

أثر نظام المعلومات التسويقي في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع

دراسة ميدانية على بعض شركات الصناعات الغذائية

د. نجم عبد الله الحميدي، عبد السلام محمد الزكرياء*

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب

* ماجستير إدارة أعمال جامعة حلب.

ملخص

تلعب نظم المعلومات دوراً هاماً وكبيراً داخل المنظمات كونها تولى مهمة جمع البيانات وإنتاج المعلومات والتي تعتبر عنصر حيوي وهام باعتباره الركيزة الأساسية لاتخاذ القرارات.

ومن ناحية أخرى فقد أصبح التسويق في الأونة الأخيرة يقوم بدور كبير في حياة المنظمات وذلك لكونه المحرك الأساسي في تسويق منتجاتها وخدماتها مما سبق نجد بأنه لا بد لأي منظمة تسعى إلى النجاح وتحقيق أهدافها من أن تعمل على الاستفادة من نظم المعلومات بصورة عامة ونظم معلومات التسويق بصورة خاصة في دعم عناصر التسويق ولا سيما عنصر التوزيع كونه المسئول عن تصريف منتجات المنظمة والاحتكاك المباشر مع الأسواق والعملاء.

لقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر نظام معلومات التسويق في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع بجوانبها الثلاث (الرؤية والأهداف والرسالة) وذلك بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية في سوريا

الكلمات المفتاحية: نظام معلومات التسويق، قنوات التوزيع، الإستراتيجية

المقدمة

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق تحتاج المنظمة إلى قدر كبير من المعلومات حتى تستطيع أن تسير بخطى راسخة نحو النجاح والمستقبل، حتى أنه يمكن القول أن المنظمات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتسفید منها في مجال عملها لا يمكن أن تستمر وتمو وربما تحصل وتزول.

وفي عالم التسويق بالذات حدث ثورات هائلة في نشاط الأعمال تطلب رسم استراتيجيات متقدمة للتفاعل والنمو والبقاء، وكان من جراء الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع أن بدت المسافة بين المنتجين والمستهلكين (خاصة في ظل عدم الاستقلادة من التطورات التكنولوجية)، ولم يعد هناك اتصال شخصي بينهم وتوالت المنتجات وصارت عالم قائم بحد ذاته وتنامت المنافسة لدرجة أنها تسمى (بالحروب)، وتعتبر نظم المعلومات بشكل عام ونظام معلومات التسويق بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة لمساعدتها في حل المشكلات واتخاذ القرارات.

ويمكن القول بأن التسويق ما هو إلا عملية اكتشاف مطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ثم العمل بكلفة الإمكانيات من أجل جعلها في متداول أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها وإشباع حاجاتهم منهم، إن مثل هذه الوظائف الصعبة والكثيرة للتسويق تتطلب وجود نظام معلومات للتسويق يساعد على جمع هذه المعلومات ثم ضمان إيصال هذه المعلومات عن السوق وحالة العرض والطلب وأماكن ورغبات وأنواع المستهلكين إلى المنتجين

ويعتبر التوزيع أحد أهم الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتحذّرها الإدارة والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي لفرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منفذ التوزيع والتي

تتمثل سلسلة من الحلقات المتصلة فمنفذ التوزيع تسيّم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواءً كانت ملموسة أو غير ملموسة في الزمان والمكان المناسبين. وعندما تعقدت وظائف التسويق ظهرت مشكلة جديدة وهي اختيار قنوات التوزيع والتي لم تظهر أهميتها إلا في الفترات الأخيرة من القرن الماضي، وعندما كانت المشكلة أمام رجال الأعمال في السابق هي المشكلة الإنتاجية أو الفنية دون سواها لم يلق اختيار قنوات التوزيع أو منفذ التوزيع اهتماماً يذكر من جانب المنظمات. وتعد مشكلة صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع من أهم المشكلات التي تواجهها الإدارة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، نظراً للمتغيرات التي تحدث باستمرار في بيئتها عملها مما يجعل من الصعب التطبيق بها وتكوين منظور ورؤى عامة حولها.

١- أهمية البحث Importance of Research

تبغ أهمية البحث من حقيقة مفادها أنه إذا كان هناك شيء ساهم في أن يجعل تصريف السلع سهلاً وميسراً من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وبالأوضاع والأوقات المناسبة فإن أول ما يتadar إلى الذهن هو أن المؤسسات التسويقية (قنوات التوزيع) هي المسئولة عن تحقيق ذلك، ولكن في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي تشهد لها اليوم والمنافسة الشديدة بين المنظمات فإنه لا بد من صياغة إستراتيجية واضحة ودقيقة لقنوات التوزيع، وهذا الأمر يحتاج إلى معلومات دقيقة ترصد كل المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة.

كما تبرز أهمية البحث من خلال توضيح أثر نظام معلومات التسويق في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع مع التأكيد على أنه من الممكن أن يكون هذا النظام أحد العوامل الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية بشكل خاص وكافة الشركات الصناعية بشكل عام.

أيضاً تبرز أهمية البحث من خلال إمكانية استفادة الشركات عينة البحث من النتائج والتوصيات التي تم تقديمها في نهاية البحث

٢- أهداف البحث Objectives Of Research

يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى تحديد أثر نظام معلومات التسويق في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع بحيث يتم اختيار القنوات الأكثر قدرة على رفع كفاءة التوزيع وذلك من خلال مايلي:

١- التعرف إلى مدى تأثير نظام معلومات التسويق المعروف به لدى شركات الصناعات الغذائية عينة الدراسة على الرؤية العامة للمنظمة لدى اختيار قنوات التوزيع.

٢- بيان أثر نظام معلومات التسويق في تحديد الرسالة عند صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع

٣- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحقيق الأهداف عند اختيار قنوات التوزيع

٣- مشكلة البحث Problem Of Research

تتمثل مشكلة الدراسة بالإجابة عن التساؤلات التالية:

١- هل يوجد أثر لنظام معلومات التسويق في تحديد الرؤية عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

٢- هل يوجد أثر لنظام معلومات التسويق في تحديد الرسالة عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

٣- هل يوجد أثر لنظام معلومات التسويق في تحديد الأهداف عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث

٤- فرضيات البحث Hypothesis Of Research

ينطلق البحث من الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الرؤية عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الرسالة عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الأهداف عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

٥- نموذج البحث Study Framework

تقوم الدراسة على متغيرين أساسين الأول متغير مستقل ويمثل بنظام معلومات التسويق والأخر متغير تابع ويتبعه صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع، والشكل التالي يوضح لنا نموذج الدراسة لبيان أثر نظام معلومات التسويق على صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع في شركات الصناعات الغذائية:

متغير مستقل	متغير تابع
نظام معلومات التسويق	صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع <u>الأثر في الرؤية:</u> *وضوح الرؤية *تماسك وترابط الرؤية *مزونة الرؤية
التسويق	<u>الأثر في الرسالة:</u> *الوضوح والبساطة *الواقعية والموضوعية *ابداع احتياجات العاملين بالمنظمة والمستفيدين من خدماتها
خدماتها	<u>الأثر في الأهداف:</u> *تحليل البيئة الداخلية والخارجية *المرافق *توسيع السلطة

٦- منهج البحث: Methodology of research:

اعتمد البحث على أكثر من منهج من مناهج البحث العلمي، وذلك لأن العديد من الباحثين يرى ضرورة المزج بين أكثر من منهج في الدراسة، وبناء عليه فقد اعتمدنا في هذا البحث على المزج بين المنهجين الوصفي التحليلي والبحث الميداني معاً.

٧- الجانب النظري

١-٧-١- مفهوم نظام معلومات التسويق

بحاج مدبرو التسويق إلى معلومات كافية لمواجهة المشكلات والتغيرات العديدة التي تواجههم أثناء عملهم والتي غالباً ما تتتصف بالاستمرارية، لذلك يجب على المنظمة تحديد التفاصيل الواضحة للأية التي سوف يتم عن طريقها جمع وتخزين وتحليل تلك المعلومات ثم كيفية إيصالها إلى مديرى التسويق بالسرعة القصوى حتى يتم الاستفادة منها بالشكل المناسب.

من هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نظام معلومات التسويق الذي يعتبر أحد النظم الفرعية من نظم المعلومات الوظيفية لذا فإن تحديد مفهوم هذا النظام يجب أن ينظر إليه من هذا الإطار (نظريه النظم).

يعتبر نظام معلومات التسويق مفهوماً حديثاً نسبياً ظهر لأول مرة في بداية السبعينات، وفي عام ١٩٦٦ استخدم فيليب كوتلر مصطلح عصب التسويق الذي يشير إلى ضرورة تجميع معلومات التسويق في وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق، حيث تقوم هذه الوحدة بإجراء عملية التشغيل لتلك المعلومات (مكاربود وأخر، ٢٠٠٦).

ومن ثم تناول الباحثين نظام معلومات التسويق بالعديد من التعريفات التي صاغوها حسب وجهة نظر كل منهم وسنقدم فيما يلي بعض هذه التعريفات:

عرف كوتلر نظام معلومات التسويق بأنه "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقديمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسؤولين لتحسين

مجيئو ذاتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها" (كوتلر وأخرون، ٢٠٠٢) . وعرفه Richard على أنه "نظام متكامل من التحليل الإحصائي للبيانات وعرض الصيغ، يعتمد على تكنولوجيا الحاسوب، يقوم بجمع وتخزين وتحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات وتوزيعها إلى المستخدمين في الوقت والمكان المناسبين" (SANDHUSEN,2000).

وعرفه اينزيل Etezil على أنه "إجراء مستمر ومنظم لاسترجاع المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واستخدامها في اتخاذ قرارات التسويق" (اينزيل وأخرون، ٢٠٦٦).

وبالنسبة لوجهة نظر الباحث ومن دراسته لنظام معلومات التسويق من خلال المراجع المختلفة يمكن له أن يقدم التعريف التالي لنظام معلومات التسويق: "نظام فرعي من نظم المعلومات الوظيفية مكون من أفراد وطرائق وأدوات تعمل معاً وبطريقة معقدة من أجل تحويل مدخلات هذا النظام من البيانات (التاريخية والحالية والمستقبلية) إلى معلومات دقيقة قابلة للاسترجاع بهدف مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ قراراتها التسويقية بكفاءة وفاعلية".

ويمكنا من خلال هذه التعريف أن نستخلص النتائج التالية:

- ١- إن نظام معلومات التسويق هو نظام اتصال فعال بين مكوناته يقوم بتوفير المعلومات لإدارة التسويق.
- ٢- يتكون نظام معلومات التسويق من أفراد ومعدات وإجراءات.
- ٣- يعمل نظام معلومات التسويق على تحويل البيانات Data التي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة إلى معلومات Information مفيدة لمنفذ القرارات التسويقية.
- ٤- لا يتعامل نظام معلومات التسويق مع معلومات الماضي والحاضر فحسب وإنما يهتم أيضاً بمعلومات المستقبل التي ترتبط بأعمال المنشأة من خلال التأثير بها في ظل المعطيات الحالية.

- ٥- يساهم نظام معلومات التسويق بشكل فعال في التخطيط لأنشطة التسويقية.
- ٦- تعد المعلومات التي يوفرها نظام معلومات التسويق مدخلات لنظام معلومات الإنتاج.

٧-٢- مفهوم صياغة الإستراتيجية

إن الخطوة الأولى لوضع خلط إستراتيجية ناجحة لأية منظمة، هي تحديد الدقيق من نحن؟ وماذا نريد؟ أي التعريف الدقيق للأسباب وجود هذه المنظمة والدور الذي يمكن أن تقوم به. والإستراتيجية هي خطة شاملة توضح كيف يمكن للمنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها ويتمثل دور الإستراتيجية الرئيسي في تعظيم الميزة التنافسية للمنظمة والحد من نقاط الضعف التنافسية وقد تكون الإستراتيجية صريحة أو ضمنية.

تعرف الإستراتيجية بأنها "خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وصفها بطريقة تضمن حلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين تلك الرسالة والبيئة التي تعمل ضمنها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية (Thomas, 1988)، ويعرف Robin&Pearce الإستراتيجية بأنها: مجموعة القرارات والتصرفات التي يتربّ عليها تكوين وتنفيذ الخلطة المصممة لتحقيق أهداف المنظمة"، ويرى الكاتبان أن الإدارة الإستراتيجية تتضمن تسع مهام رئيسية هي :

- ١- صياغة رسالة المنظمة والتي تعكس غرضها الرئيسي وفلسفتها وأهدافها.
- ٢- تتميم صورة المنظمة والتي تظهر ظروفها وقدرتها ومواردها الداخلية.
- ٣- تقييم البيئة الخارجية للمنظمة بما تتضمنه من قوى ومتغيرات تسوء بيئتها العامة أو التنافسية.
- ٤- تحليل البذائل الإستراتيجية من خلال محاولة إحداث التوافق بين مواردها وظروف في البيئة الخارجية.
- ٥- تحديد أكثر البذائل الإستراتيجية من حيث الجاذبية في ضوء رسالة المنظمة ومواردها وظروفها البيئية.

- ٦- اختبار مجموعة من الأهداف طويلة الأجل والاستراتيجيات العامة التي يمكن أن تساعد في تحقيق أكثر النواحي جاذبية.
- ٧- تحديد الأهداف السنوية والاستراتيجيات قصيرة الأجل والتي تتسم مع الأهداف طويلة الأجل والاستراتيجيات العامة.
- ٨- تنفيذ الخيارات الاستراتيجية من خلال تخصيص الموارد.
- ٩- تقييم مدى نجاح العملية الاستراتيجية والاستفادة من المعلومات المتولدة في زيادة فعالية القرارات الاستراتيجية المستقبلية.
- يقصد بصياغة الاستراتيجية إعداد خطط طويلة الأجل لتحقيق الإدارة الفعالة للفرص والتهديدات البيئية في ضوء ما تمتلكه المنظمة من نواحي قوة أو ضعف.
- وتشمل عملية صياغة الاستراتيجية على: تحديد الرؤية صياغة المهمة أو الرسالة، تحديد الأهداف، تتميم الاستراتيجيات، ووضع السياسات.

٧-٣- مفهوم قنوات التوزيع Concept of distribution channels

قبل الدخول في مفهوم قنوات التوزيع لا بد من التنويه إلى أن هناك تسميات كثيرة اطلقت على قنوات التوزيع فمنهم من يسميها بمنافذ التوزيع Distribution Outlays أو قنوات التسويق Marketing Channels أو مسالك التوزيع، لكن بعض الكتب يرى بأن هناك اختلاف بين منافذ التوزيع وقنوات التوزيع، فالقناة حسب وجهة نظرهم تتعلق بتتابع سلسلة الوسطاء التجار الذين يقومون بشحن المنتجات من المصنعين إلى المستهلكين بينما المنفذ هو هيكل التوزيع الذي يقع عادة في آخر نقطة في سلسلة نقل السلع إلى المستهلك (العمر، ٢٠٠٧)، ويقصد بقنوات التوزيع الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك (منديل، ٢٠٠٢).

ونعرف أيضاً بأنها "الأداة التي يتم عن طريقها انتساب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي" (Buell, 1997).

ويعرف أحد الكتاب قنوات التوزيع على أنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد والتي تسهل تدفق البضائع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك (الجبوري، ٢٠٠٠).

ويرى Runnyon بأن تعريف المنفذ التوزيعي أكثر تعقيداً لأنّه يحتاج إلى حساب أربع تدفقات فاعلة و مختلفة وهي (الطائى وأخرون، ٢٠٧٧):

١- تدفقات المنتج Product Flows: وتشير إلى الحركة الفعلية للمنتج.

٢- تدفقات العنوان Title Flows: وتشير إلى الطريقة المتبعة في التوزيع هل هي توزيع مباشر أم غير مباشر.

٣- تدفقات التفاوض Negotiation Flows: وتشير إلى طريق المفاوضات الذي يصاحب بيع المنتج.

٤- تدفقات المعلومات Information Flows: أي المعلومات التي تتعلق بتحديد احتياجات السوق، وهذا تلعب نظم المعلومات وخاصة نظام معلومات التسويق دوراً هاماً في ضمان تدفق تلك المعلومات من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات هذا النظام عن الأسواق وكل ما يتعلق بها.

وبعد تحديد تلك التدفقات الأربع يعرف Runnyon قنوات التوزيع بأنها ترتيب تتابعي للشركة المنتجة / أو المالك والمنظمات المستقلة والمؤسسة من قبل المنتجين للتسهيل في مبيعات سلعهم أو خدماتهم إلى المستهلك النهائي.

ومن خلال هذه التعريفات التي قدمناها لقنوات التوزيع نستطيع أن نستنتج ما يلى:

١- إن الوظيفة الأساسية لقنوات التوزيع هي نقل السلع من المنتجين إلى المستهلكين وبما يحقق الفائدة لكلا الطرفين.

٢- تأخذ قنوات التوزيع أشكال عديدة حسب نوع القائمين عليها فقد تكون عبارة عن مجموعة من المنظمات أو مجموعة من الأفراد.

٣- تأخذ قنوات التوزيع آلية محددة ابتداءً من لحظة الانتهاء من الإنتاج وحتى إيصال السلعة إلى المستهلك.

٤- إن تصميم واختبار قنوات التوزيع من أصعب القرارات التي تواجه المنظمة نظراً للعوامل والمؤثرات الكثيرة التي يجبأخذها بالاعتبار عند بنائها. وفي ضوء النظرة المفاهيمية السابقة لقنوات التوزيع يمكن للباحث أن يقدم التعريف التالي لقنوات التوزيع على أنها "مجموعة الأفراد والمؤسسات التي تسهم من خلال علاقاتها المتباينة بسد الفوائل المكانية والزمانية بين المنتج والمستهلك".

٨- الجانب العملي واختبار الفرضيات

٨-١ مجتمع البحث *Society of research*

يتكون مجتمع البحث من شركات الصناعات الغذائية الخاصة في الجمهورية العربية السورية وحسب (تومسون، ستريكلاند) فإن الجزء الأكبر من مهمة تكوين الاستراتيجية وصياغتها تقع على عائق المدراء الرئيسيين في المنظمة أو ما يعرف بمجلس الإدارة (أرثر آيه وأخرون، ٢٠٦٦)، لذا سيتم توزيع استبيان الدراسة على الإدارة العليا وإدارات التسويق ومسؤولي التوزيع في الشركات عينة الدراسة، ويمكن القول بأنه تم اختيار هذا المجتمع نظراً لعلاقته المباشرة ب موضوع البحث (أثر نظام المعلومات التسويقي في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع)، وبالشكل الذي يسهم في تحقيق أهداف البحث، ويساعد في اختيار فرضيات البحث المطروحة والحصول على النتائج المرجوة.

٨-٢ عينة البحث *Sample of research*

نظراً لضخامة حجم المجتمع المدروس، وما يصاحب ذلك من صعوبة في إجراء المسح الكلي لكامل المجتمع المدروس، نظراً لما يتطلبه ذلك من وقت وجهد كبيرين، أو نتيجة عدم استجابة بعض الأشخاص المدروسين لتعبئة الاستبانة في بعض الأحيان، إضافة إلى محدودية الإمكانيات المادية للباحث، وإضافة إلى ذلك اتساع الرقعة الجغرافية للمجتمع المدروس، وبالتالي تعذر قيام الباحث بالمسح الشامل. لذلك فقد قام الباحث بالأخذ شركات الصناعات الغذائية في محافظة دمشق وحلب لتمثلا عينة البحث.

وقد تم توزيع (٩٥) استبانة على عينة الدراسة، وقام الباحث بنفسه بتوزيع الاستبيانات على عينة الدراسة، والإجابة عن أي استفسار من قبلهم حول موضوع الاستبانة، وهذا ما كان له الأثر الكبير في ارتفاع نسبة الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (٩١) استبانة، وبعد أن تم فرز الاستبيانات المسترجعة تبين أن (٨٧) منها صالحة للتحليل الإحصائي، وتم إهمال (٤) استبيانات لعدم تعبئتها، وبذلك تكون نسبة الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل (٩١.٥٧٪) من مجموع الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، والتي تم إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي، حيث تم الاختبار باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver17، كما تمت الاستعانة ببرنامج Excel لإجراء بعض العمليات الحسابية الضرورية.

٣-٨-٣- مقاييس النموذج

بالنسبة للمقاييس المستخدم في تصميم الاستبانة، فقد كان مقاييس (ليكرت) ذو النقاط الخمس، فقد تم وفق هذا المقاييس تصميم وصياغة الإجابات المتعلقة بأسئلة هذه الاستماراة الخاصة بالدراسة، كما هو مبين في الجدول التالي:

الإجابة	موافق بشدة	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التنقل	٥	٤	٣	٢	١	

تنقيل الإجابات المتاحة لأسيفة الاستبيان

وقد طلب من المبحوثين الخاضعين للدراسة الذين شملتهم الدراسة وتم توزيع الاستبيان عليهم بأن يقوموا باختبار الإجابة المناسبة من بين الإجابات الخمس السابقة، والتي تغير عن رأيهم الصريح وذلك بالنسبة لكل سؤال من أسئلة الاستبيان.

٤-٨- ثبات أداة القياس

لقد تم إجراء اختبار المصداقية (تحليل كرونيخ لفرا) على جميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروع البحث، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (وثوقية الاستبيان) بين ردود العاملين والزبائن على أسئلة الاستبيان، ويمكن تفسير ^٢ على

أنها معامل الارتباط بين الإجابات، وبعثت اختبار المصداقية كروباخ ألفا ضعيفاً إذا كانت نتائجها أقل من (٦٠٪)، ومحبلاً إذا كان يقع بين (٦٠٪-٧٠٪)، وجيداً إذا كانت نتائجها تقع بين (٧٠٪-٨٠٪)، ومتنازعاً إذا كان أكبر من (٨٠٪).

يبين الجدول التالي النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الخصوص، حيث يبين قيمة وثوقية الاستبيان بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان على حدة، وللإستبيان كاملاً، وهي كالتالي:

متغيرات الدراسة	عدد الأسئلة	قيمة معامل ألفا	الترتيب حسب درجة الموثوقية
تحديد الرؤية	10	0.7508	2
تحديد الرسالة	10	0.6564	3
تحديد الأهداف	10	0.7662	1
كامل الاستبيان	30	0.7244	----

من النتائج الواضحة في الجدول السابق يمكن القول بأن مقياس تحديد الأهداف يتمتع بوثوقية جيدة ويقسم بالذات واتساق داخلي جيد، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له ٧٦.٦٢٪، في حين أن أقل درجة موثوقية من بين جميع مقاييس الدراسة كانت لمقاييس تحديد الرسالة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له ٦٥.٦٤٪، وهي وثوقية مقبولة ويتمتع هذا المقياس باتساق داخلي مقبول. أما بالنسبة لكتابه لستة الاستبيان فقد بلغت قيمة معامل (الثبات) ألفا له ٧٢.٤٤٪، والنتيجة الأخيرة تعني أنه إذا قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على نفس الأشخاص، فإننا سنحصل تقريباً على نفس الإجابات بنسبة ٢٧٪.

٨-٥- الإحصاءات الوصفية لإجابات أفراد العينة

١- الإحصاءات الوصفية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بمتغير (تحديد الرؤية) يوضح الجدول التالي قيمة كلٍ من المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل وهو (تحديد الرؤية):

السؤال	النوع	الرقم	تحديد الرؤية
جيدة	.772	3.57	يساهم نظام معلومات التسويق في تحديد نوع قنوات التوزيع التي يجب إتباعها في توزيع منتجات المنظمة
جيدة	.914	3.64	يساعد نظام معلومات التسويق في تحديد الوظائف التي يجب أن تقوم بها قنوات التوزيع
جيدة	1.021	3.52	يسهم نظام معلومات التسويق في تصور الحال الذي يجب أن تكون عليه قنوات التوزيع في المستقبل
جيدة	1.189	3.47	هناك أهمية للمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق عن (الوسطاء المنتجين المنظمة المنافسين)
جيدة	1.171	3.35	يساعد نظام معلومات التسويق في تماش وترتبط الرؤية العامة لاختيار قنوات التوزيع
جيدة	1.163	3.13	يعلم نظام معلومات التسويق على بتورثة الرؤية العامة لاختيار قنوات التوزيع
جيدة	.988	3.89	يساعد نظام معلومات التسويق في صياغة رؤية عامة لاختيار قنوات التوزيع تتسم مع إمكانيات المنظمة
جيدة	1.027	3.78	يساعد نظام معلومات التسويق على توفير المرونة الكافية عند تصميم قنوات التوزيع
جيدة	1.053	3.56	تساهم قاعدة بيانات نظام معلومات التسويق

			على التعبو بالتغييرات التي يمكن أن تحدث في بيئه المنظمة	
جيدة	.844	3.57	يساعد نظام معلومات التسويق على تعديل الرؤية العامة لاختبار قنوات التوزيع عندما تتطلب الحاجة ذلك	١٠
جيدة	.455	3.55	تحديد الرؤية	

الإحصاءات الوصفية لمتغير تحديد الرؤية

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ أن المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق من الممكن أن تساعد على تحديد الرؤية بعناصرها الثلاثة وضوح الرؤية تماشى وترابط الرؤية مرونة الرؤية عند اختيار قنوات التوزيع حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع إجابات أفراد العينة ٣,٥٥ والانحراف المعياري ٠,٤٥ وبدرجة توافر جيدة من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن السؤال الذي حاز أكبر أهمية نسبية (أعلى متوسط حسابي) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة هو السؤال المتعلق بإسهام نظام معلومات التسويق في صياغة الرؤية لاختيار قنوات التوزيع تسجم مع إمكانيات المنظمة، وهذا يعني أن إسهام نظام معلومات التسويق في صياغة الرؤية لاختيار قنوات التوزيع تسجم مع إمكانيات المنظمة هو من أكثر ما يمكن أن يسمى في تعزيز رؤية المنظمة، في حين أن العاملين (أفراد العينة) قد أعطوا الاهتمام الأقل حول أهمية المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق عن (الوسطاء المنتجين المنظمة المنافسين).

من جميع النتائج السابقة يمكن القول بأن أكثر ما تم التركيز عليه من قبل أفراد عينة الدراسة هو إسهام نظام معلومات التسويق في صياغة رؤية عامة لاختيار قنوات التوزيع تسجم مع إمكانيات المنظمة، الأمر الذي يحتم على إدارات هذه الشركات الاهتمام بنظام معلومات التسويق.

تم تقسيم متغير الروية إلى ثلاثة متغيرات فرعية هي (وضوح الروية - تماسك وترتبط الروية - مرونة الروية)، وكانت النتائج التي تم الحصول عليها والتي تتعلق بكل متغير على حدة كما هو موضح في الجدول التالي:

الرتبة حسب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأسئلة	اسم المتغير	رمم
2	71.09	0.512	3.555	4	وضوح الروية	1
3	69.27	0.768	3.464	3	تماسك وترتبط الروية	2
1	72.80	0.610	3.640	3	مرونة الروية	3
—	—	0.456	3.553	10	كامل المتغير (تحديد الروية)	

الإحصاءات الوصفية للبنود الفرعية لمتغير تحديد الروية

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن متغير مرونة الروية هو أكثر ما يمكن أن يؤثر على الروية عند اختيار قنوات التوزيع، وبليه وضوح الروية، ويأتي في المرتبة الأخيرة تماسك وترتبط الروية.

٨-٥-٦- الإحصاءات الوصفية لاجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بمتغير (تحديد الرسالة): يوضح الجدول التالي قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل وهو (تحديد الرسالة):

تحديد الرسالة	الأسئلة	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
١	يساعد نظام معلومات التسويق في تحديد الغرض من قنوات التوزيع	.957	3.26	
٢	يعمل نظام معلومات التسويق على توضيح الدور الذي يجب أن تقوم به قنوات التوزيع وأنواعية الخدمات التي تقدمها	.908	3.01	

٣	يساهم نظام معلومات التسويق في بساطة الرسالة لاختيار قنوات التوزيع بحيث تكون مفهومة لجميع الأطراف	جيدة	1.040	3.41
٤	يقوم نظام معلومات التسويق بمساعدة المنظمة على تحديد الأماكن التي يجب أن توزع منتجاتها فيها	متوسطة	1.050	2.98
٥	يعمل نظام معلومات التسويق على توفير معلومات كافية عن القيم والمعتقدات التي تسود العمل داخل قنوات التوزيع	جيدة	1.047	3.17
٦	يساهم نظام معلومات التسويق بتوفير معلومات كافية عن نوعية المنتجات الواجب استخدامها عند تصميم قنوات التوزيع	جيدة	1.071	3.39
٧	يساعد نظام معلومات التسويق في ملائمة رسالة قنوات التوزيع لقدراتها وإمكاناته والبيئة التي تعمل بها	جيدة	1.100	3.10
٨	تساعد المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في التعرف على احتياجات العاملين داخل قنوات التوزيع وبالتالي العمل على إثباتها	جيدة	.814	3.67
٩	يساعد نظام معلومات التسويق على اختيار قنوات توزيع قادرة على إثبات احتياجات العاملين مع المنظمة	جيدة	1.032	3.47
١٠	يساعد نظام معلومات التسويق في تحقيق التمييز في أداء قنوات التوزيع	جيدة	.941	3.29
	تحديد الرسالة	جيدة	.392	3.61

الإحصاءات الوصفية لمتغير تحديد الرسالة

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق أنه من الممكن أن يكون هناك تأثيراً ايجابياً للمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في تحديد الرسالة عند قيام تلك الشركات باختيار قنوات التوزيع حيث جاءت إجابات أفراد العينة حول الفقرات السابقة متقاربة بمتوسط حسابي قدره ٣.٦١ وإنحراف معياري ٠.٣٩، وبدرجة توافق جيدة وهذا يعني أن الشركات عينة البحث تقوم بالاعتماد على نظام معلومات التسويق عند تحديد الرسالة بكافة جوانبها (الوضوح والبساطة، الواقعية والموضوعية، إشباع احتياجات العاملين بالمنظمة والمستفيدين من خدماتها).

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن السؤال الذي حاز أكبر أهمية نسبية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة هو السؤال المتعلق بإسهام المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في التعرف على احتياجات العاملين داخل قنوات التوزيع وبالتالي العمل على إشباعها، وهذا يعني أن إسهام المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في التعرف على احتياجات العاملين داخل قنوات التوزيع وبالتالي العمل على إشباعها هو من أكثر ما يمكن أن يساهم في تعزيز تحديد الرسالة في شركات الصناعات الغذائية، في حين أن أفراد العينة قد أعطوا الاهتمام الأقل حول قيام نظام معلومات التسويق بمساعدة المنظمة على تحديد الأماكن التي يجب أن توزع منتجاتها فيها.

من جميع النتائج السابقة يمكن القول بأن أكثر ماتم التركيز عليه من قبل أفراد عينة الدراسة هو إسهام المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في التعرف على احتياجات العاملين داخل قنوات التوزيع وبالتالي العمل على إشباعها، الأمر الذي يحتم على إدارات هذه الشركات الاهتمام بتوفير المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق نظراً للدور الكبير التي تقوم به في التعرف على احتياجات العاملين داخل قنوات التوزيع وبالتالي العمل على إشباعها.

تم تقسيم متغير تحديد الرسالة إلى ثلاثة متغيرات فرعية هي (الوضوح والبساطة- الواقعية والموضوعية)- إشباع احتياجات العاملين بالمنظمة والمستفيدين من

خدماتها)، وكانت النتائج التي تم الحصول عليها والتي تتعلق بكل متغير على حدة كما يلى:

م	اسم المتغير	عدد الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الترتيب حسب الأهمية النسبية
1	الوضوح والبساطة	4	3.170	0.463	63.39	3
2	الواقعية والموضوعية	3	3.222	0.706	64.44	2
3	إثبات الاحتياجات	3	3.483	0.649	69.66	1
	كامل المتغير (رسالة المنظمة)	10	3.610	0.392	-----	-----

الإحصاءات الوصفية للبنود القرعية لمتغير تحديد الرسالة

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن متغير إثبات احتياجات العاملين بالمنظمة والمستفيدين من خدماتها هو أكثر ما يمكن أن يؤثر على رسالة المنظمة، وبنها الواقعية والموضوعية، ومن ثم الوضوح والبساطة.

٣-٥-٨- الإحصاءات الوصفية للإجابات على الأسئلة المتعلقة بمتغير (تحديد الأهداف)

يوضح الجدول التالي قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل وهو (تحديد الأهداف):

تحديد الأهداف	القيمة	النوع	القيمة	النوع	القيمة	النوع
١ أهداف التوزيع	.931	جيد	3.31	جيد		
٢ التوزيع بين حلقات التوزيع	1.112	جيد	3.08	جيد		

٢	هناك أهمية للمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة	.872	3.56	جيدة
٤	يساعد نظام معلومات التسويق على تحديد بدائل مختلفة لاختبار قنوات التوزيع	1.011	3.35	جيدة
٥	يقوم نظام معلومات التسويق بمساعدة إدارة التسويق على اختيار البديل الأفضل لاختبار قنوات التوزيع	.855	3.59	جيدة
٦	يساهم نظام معلومات التسويق في تحديد هيكل واضح للصلاحيات والمسؤوليات داخل قنوات التوزيع	.9237	3.27	جيدة
٧	يساهم نظام معلومات التسويق بتحديد مدى إمكانية تفويض السلطة لأعضاء القنوات	.9566	3.39	جيدة
٨	يساعد نظام معلومات التسويق على تقييم مدى صلاحية قنوات التوزيع لتفويض السلطة لها	.9081	3.59	جيدة
٩	تساهم المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في المراقبة على أداء كافة حلقات التوزيع	1.065	3.48	جيدة
١٠	تساعد المعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق على تصحيح الانحرافات في عمل قنوات التوزيع	.818	3.54	جيدة
	تحديد الأهداف	.428	3.41	جيدة

الإحصاءات الوصفية لمتغير تحديد الأهداف

تبين نتائج الجدول السابق أنه من الممكن أن يكون هناك تأثيراً أيهابياً للمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق في تحديد الأهداف بمتغيراتها المدروسة (تحليل البيئة الداخلية الخارجية، تفويض السلطة، المراقبة) عند اختبار قنوات التوزيع في

شركات الصناعات الغذائية بدرجة متوسطة ٣.٤١ وانحراف معياري ٠.٤٢، وذلك على الرغم من وجود تفاوت بسيط في درجة توافر تلك المتغيرات.

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن السؤال الذي حاز أكبر أهمية نسبية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة هو السؤال المتعلق بقيام نظام معلومات التسويق بمساعدة إدارة التسويق على اختيار البديل الأفضل لاختيار قنوات التوزيع، وإسهام نظام معلومات التسويق في تقييم مدى صلاحية قنوات التوزيع لتقويض السلطة لها، وهذا يعني أن قيام نظام معلومات التسويق بمساعدة إدارة التسويق على اختيار البديل الأفضل لاختيار قنوات التوزيع، وإسهام نظام معلومات التسويق في تقييم مدى صلاحية قنوات التوزيع لتقويض السلطة لها بما من أكثر ما يمكن أن يسهم في تعزيز تحديد الأهداف، في حين أن أفراد العينة قد أعطوا الاهتمام الأقل حول إسهام نظام معلومات التسويق في نشر أهداف التوزيع بين حلقات التوزيع.

من جميع النتائج السابقة يمكن القول بأن أكثر ما تم التركيز عليه من قبل أفراد عينة الدراسة هو قيام نظام معلومات التسويق بمساعدة إدارة التسويق على اختيار البديل الأفضل لاختيار قنوات التوزيع، وإسهام نظام معلومات التسويق في تقييم مدى صلاحية قنوات التوزيع لتقويض السلطة لها، الأمر الذي يحتم على إدارات هذه الشركات القيام ببذل المزيد من الجهد للاهتمام بنظام معلومات التسويق كي يسهم في مساعدة إدارة التسويق على اختيار البديل الأفضل لاختيار قنوات التوزيع.

تم تقسيم متغير تحديد الأهداف إلى ثلاثة متغيرات فرعية هي (تحليل البيئة الداخلية والخارجية - تقويض السلطة - المراقبة)، وكانت النتائج التي تم الحصول عليها والتي تتعلق بكل متغير على حد سواء كما يلي:

الترتيب حسب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأمثلة	اسم المتغير	م
3	67.63	0.509	3.382	5	تحليل البيئة	1
2	68.43	0.600	3.421	3	تقويض السلطة	2
1	70.23	0.751	3.511	2	المراقبة	3

-----	-----	0.429	3.420	10	كامل المتغير (تحديد الأهداف)
-------	-------	-------	-------	----	------------------------------

الإحصاءات الوصفية للبنود الفرعية لمتغير تحديد الأهداف

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن متغير المراقبة هو أكثر ما يمكن أن يؤثر على أهداف المنظمة، وبليه تقويض السلطة، ومن ثم تحليل البيئة الداخلية والخارجية، ومن جميع الجداول السابقة وبالنظر إلى الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الرئيسية المأخوذة في الدراسة (الأثر على الرؤية، الأثر على الرسالة، الأثر على الأهداف)، يمكن إجمال تلك النتائج في الجدول التالي:

الرتبة حسب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأسئلة	اسم المتغير	نوع
2	71.06	0.46	3.55	10	تحديد الرؤية	2
1	72.21	0.39	3.61	10	تحديد الرسالة	3
3	68.39	0.43	3.42	10	تحديد الأهداف	4
-----	-----	0.44	3.54	41	كامل متغيرات الدراسة	

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن متغير تحديد الرسالة هو أكثر ما يمكن أن يتأثر بنظام معلومات التسويق، ثم تحديد الرؤية، وأخيراً تحديد الأهداف، الأمر الذي يقضى إلى القول بأن إدارات شركات الصناعات الغذائية ينبغي أن تركز اهتمامها بالدرجة الأولى على تحديد الرسالة، وتسعى لتعزيزها، وبعد ذلك تحديد الرؤية، وأخيراً تحديد الأهداف.

٦-٨-٦-٦-١- اختبار فرضيات البحث

٦-٧-٦-٦-٦-١- الفرضية الأولى: تنص فرضية عدم الأولي على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الرؤية عند اختبار فئات التوزيع في الشركات عينة البحث.

ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لاحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسلمة الاستبيان الخاصة بالفرضية الأولى، كانت النتائج كما يلي:

القرار	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة لاحصائية الاختبار	مستوى الدلالة الإحصائي	حجم العينة	الانحراف العام	المتوسط العام	الفرضية الأولى
رفض	1.96	5.083	0.05	87	1.01	3.55	الفرضية الأولى

لختبار Z لفرضية الفرعية الأولى

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z / المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 5.083 وهي أكبر من قيمة Z / الجدولية التي تبلغ 1.96، لذلك نرفض فرضية عدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الرؤية العامة عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٥٪.

٤-٦-٨- الفرضية الثانية: تنص فرضية عدم الثانية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الرسالة عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لاحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسلمة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثانية، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

القرار	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة لاحصائية الاختبار	مستوى الدلالة الإحصائي	حجم العينة	الانحراف العام	المتوسط العام	الفرضية الثانية
رفض	1.96	2.614	0.05	87	0.996	3.27	الفرضية الثانية

نتائج اختبار Z للفرضية الفرعية الثانية

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z/Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 2.614 وهي أكبر من قيمة Z/Z الجدولية التي تبلغ 1.96، لذلك نرفض فرضية عدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الرسالة العامة عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

٨-٦-٣- الفرضية الثالثة: تتصل فرضية عدم الثالثة على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الأهداف عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث.

ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجية لـ Z)، ومن خلال تحليل إجابات أسلمة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثالثة، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

القرار	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة لـ Z	مستوى الدلالة الإحصائي	حجم العينة	الاحراف العام	المتوسط العام	الفرضية الثالثة	الفرضية الثالثة
رفض	1.96	4.138	0.05	87	0.945	3.41		

نتائج اختبار Z للفرضية الفرعية الثالثة

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z/Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 4.138 وهي أكبر من قيمة Z/Z الجدولية التي تبلغ 1.96، لذلك نرفض فرضية عدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد الأهداف العامة عند اختيار قنوات التوزيع في الشركات عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

٩- مناقشة النتائج وتقديم التوصيات

٩-١- مناقشة النتائج.

١- يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحديد الرؤية لشركات الصناعة الغذائية محل البحث عند قيام هذه الشركات بصياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع وبمتوسط حسابي قدره 3,55 وانحراف معياري (0,46) وجاء هذا المتغير في المرتبة الثالثة من حيث التأثير بالمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق من بين باقي متغيرات الدراسة وبأهمية نسبية قدرها (71,06)، وتبين الدراسة الميدانية درجة الأثر لنظام معلومات التسويق على تحديد الرؤية كما يلي :

أ- وضوح الرؤية: جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية من بين متغيرات الرؤية من حيث التأثير بنظام معلومات التسويق وبمتوسط حسابي قدره (3,55) وانحراف معياري (0,51) وأهمية نسبية قدرها (71,09).

ب- تماستك وترتبط الرؤية: جاء هذا المتغير في المرتبة الثالثة من بين متغيرات صياغة الرؤية من حيث التأثير بوجود نظام معلومات التسويق وبمتوسط حسابي قدره (3,46) وانحراف معياري (0,76) وأهمية نسبية (69,27%).

ج- مرونة الرؤية: من خلال إجابات أفراد العينة وجدنا أن مرونة الرؤية تتأثر بشكل إيجابي بوجود نظام معلومات التسويق وجاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير من بين باقي متغيرات الرؤية وبأهمية نسبية قدرها (72,80%).

٢- يؤثر نظام معلومات التسويقي على تحديد الرسالة العامة عند صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع فحسب آراء عينة البحث جاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير بنظام معلومات التسويق من بين باقي متغيرات الدراسة الأخرى، وبأهمية نسبية قدرها (72,21) وبمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,39)، وسوف توضح فيما يلي مدى تأثير نظام معلومات التسويق على تحديد الرسالة عند صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع من خلال إيضاح تأثيره على كافة متغيراتها المدروسة وكما يلي :

أ- الوضوح والبساطة: جاء هذا المتغير في المرتبة الثالثة من بين متغيرات الرسالة من حيث درجة التأثير بنظام معلومات التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,17) وانحراف المعياري (0,46) والأهمية النسبية (%63,39).

ب- الواقعية والموضوعية: حسب آراء عينة الدراسة فقد جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير بنظام معلومات التسويق من بين باقي المتغيرات المدرسية للرسالة وبمتوسط حسابي (3,22) وانحراف معياري (0,70) والأهمية النسبية لهذا المتغير (%64,44).

ج- إشباع احتياجات العاملين بالمنظمة والمستفيدين من خدماتها: جاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من بين باقي متغيرات الرسالة والتي تأثر بشكل إيجابي بنظام معلومات التسويق حيث بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (%69,66).

٣- يؤثر نظام المعلومات التسويقي على تحديد الأهداف العامة عند صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع فقد جاء هذا المتغير في المرتبة الأخيرة من حيث مدى التأثير بنظام معلومات التسويق حسب آراء العينة وبأهمية نسبية قدرها (%68,39) ومتوسط حسابي قدره (3,42) وانحراف معياري (0,43)، وفيما يلى تفصيل لهذا التأثير:

أ- تحليل للبيئة: جاء هذا المتغير في المرتبة الثالثة من بين المتغيرات التي استخدمت في قياس مدى تأثير نظام معلومات التسويق على صياغة أهداف قنوات التوزيع وبمتوسط حسابي قدره (3,38) وانحراف معياري (0,50) وأهمية نسبية (%67,63).

ب- تفاصيل السلطة: يتأثر هذا المتغير بشكل إيجابي بوجود نظام معلومات التسويق حيث جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية منه بين متغيرات الأهداف وبمتوسط حسابي قدره (3,41) وانحراف معياري (0,60) وأهمية نسبية (%68,43).

ج- المراقبة: جاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث التأثير الإيجابي في صياغة إستراتيجية قنوات التوزيع ومن حيث درجة التأثير بنظام معلومات

التسويق وبمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري (0.75) وأهمية نسبية (70.23%).

٩-٢ التوصيات والمقررات.

- ١- الاعتماد أكثر على وظيفة التسويق في عمل المنظمات مما يسمح لنا بإدارة أكثر فاعلية لباقي وظائف المنظمة الأخرى، وذلك نتيجة لمحورية وظيفة التسويق وتأثيره على باقي الوظائف الأخرى.
- ٢- إن وظيفة التسويق وخاصة قنوات التوزيع ذات طبيعة مستمرة وعرضة للكثير من المفاجآت لذلك لابد من المزيد من السيطرة عليها من خلال الأبحاث والدراسة العلمية والاعتماد على التقنيات التكنولوجية المستخدمة في ذلك المجال.
- ٣- الاهتمام أكثر بالمعلومات التي يوفرها نظام معلومات التسويق وذلك لاستفادته من الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة نظراً للطبيعة المتغيرة لوظيفة التسويق.

مراجع البحث

- ١- آرثر أيه تومسون وأخر- الإدارة الإستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، الطبعة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ص ٢٩.
- ٢- إيتزيل مايكل وأخرون، ٢٠٠٦ - التسويق. الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ص: ١٨٢.
- ٣- الجبورى عبد الكريم راضى، ٢٠٠٠ - التسويق الناجح وأسسات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، لبنان ، ، ص: ١٣٩.
- ٤- الطالى حميد وأخرون، ٢٠٠٧ - الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل. الطبعة العربية، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،ص: ٢٥٦.
- ٥- العمر رضوان محمود، ٢٠٠٧ - مبادئ التسويق. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، ص: ٣٠٤.

- ٦- كوتلر فيليب وأخرون، ٢٠٠٢، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن النفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، ص: ٣٠٨.
- ٧- مكليود راي蒙د وأخر، ٢٠٠٦، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ للنشر، تعریب سرور سرور، الرياض السعودية، ص: ٧٣٢.
- ٨- منديل عبد الجبار، ٢٠٠٢، أساس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: ١١٩.
- ٩- SANDHUSEN L RICHARD, 2000- MARKETING.
BARRON DUCATIONAL SERIS, UNITED STATES,
P.146
- 10- THOMAS, J. G., 1988-**strategic management; concepts, practices and cases**, n, y; Harper and publishers, p38.
- 11- BUELL, P. Victor. 1997- **Marketing management; A strategic planning approach**, McGraw, Hill, New York, 3RD, ed, p523.

The effect of marketing information system on formulating the strategy of choosing distribution channels field study on some food industry companies

*Dr. Najem Abdullah ALhomaidi** Abdulsalam Zakaria

*Assistant teacher in department of business administration, faculty of economic, Aleppo University.

** Master business administration.

abstract

Information systems play a major role within organizations as the task of data collection and information production, which is considered a vital and important as the basic foundation for decision-making .

On the other hand it has become in recent marketing plays a big role in the lives of organizations and for being a prime mover in the marketing of their products and services

From the above we find that it is imperative for any organization that seeks to success and the achievement of its objectives to work to make use of information systems in general and the system of marketing information, in particular to support elements of the marketing mix, particularly the distribution being responsible for the discharge of products of the Organization and direct contact with markets and customers .

The purpose of this study was to study the effect of system marketing information in the formulation of strategy selection aspects of the three distribution channels (vision, goals and mission) and that the application in food industries companies in Syria



Key words: marketing information system, distribution channels, strategy