

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

دور نظم المعلومات في فاعلية القرارات التسويقية للشركات الطبية في ظل الأزمة

**The role of information systems in the effectiveness of marketing
decisions for medical companies during the crisis**

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد:

الطالب علي محمد

إشراف:

د. طاهر حسن

السنة الدراسية 2020 - 2021

إهداء

إلى اليد الطاهرة التي أزالَت من أمامي أشواك الطريق، ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل والثقة
" إلى والداي العزيزين أدامهما الله لي "

إلى من وقفنا بجانبه وساندتاني في مسيرتي الأكاديمية ومعهما سرت الدرب خطوة بخطوة
" إلى أختاي الحبيبتان "

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات وقضيت أجمل الأوقات
" إلى أصدقائي "

إلى الشموع التي ذابت في كبرياء لتتير كل خطوة في دربي إلى رسل العلم والأخلاق
" إلى دكاترتي الأعزاء "

إلى من أشعل شمعة في دروب علمي وأعطاني من حصيلة فكره لينير دربي
" إلى الدكتور طاهر حسن "

الطالب: علي محمد

لجنة التحكيم

الشكر والتقدير

بعد الحمد والشكر لله الذي وفقني وأعانني على إنجاز هذا البحث، لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف إلى جانبي طيلة فترة دراستي هذه وأخص بالذكر أستاذي المشرف على رسالتي الأستاذ الدكتور طاهر حسن لما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه وإرشاد وتشجيع حتى أبصر هذا العمل النور، فكان الناصح الأمين بملحوظاته القيمة وتوجيهاته السديدة.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الافتراضية السورية على جهودهم، وإلى كل من ساهم في هذه الدراسة سواء بالخبرة والإرشاد والتدقيق وتسهيل مهمتي من خلال توفير المعلومات والبيانات.

لكم الشكر جميعاً...

ملخص الدراسة باللغة العربية

الطالب: علي محمد

العنوان: دور نظم المعلومات في فاعلية القرارات التسويقية للشركات الطبية في ظل الأزمة

الجامعة الافتراضية السورية عام 2021

إشراف الدكتور: طاهر حسن

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية ودور نظم المعلومات التسويقية في رفع كفاءة اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة، كما تهدف إلى معرفة تأثير الأزمة على قرارات التسويق، ومدى أهمية نظم المعلومات التسويقية في معالجة الأزمات وإدارتها، بالإضافة إلى التعرف على المتغيرات والعوامل المؤثرة في كل من جودة القرارات للتعامل مع الأزمات بكفاءة عالية.

يتألف مجتمع الدراسة من الإداريين والمهندسين العاملين في الشركات الطبية السورية ومن زبائنهم المتمثلين في الأطباء والصيادلة ومستودعات التجهيزات الطبية، تم توزيع 50 استبيان على زبائن الشركات وتم استرداد 41 استبيان كامل صالح للتحليل الإحصائي، كما تم توزيع استبيان الكتروني وتمت الإجابة عليه من قبل 87 مجيب من الشركات الطبية 85 منهم صالح للتحليل الإحصائي.

خلصت الدراسة إلى أن لنظم المعلومات الإدارية أهمية كبيرة في دعم تقدم الشركات خاصة شركات التجهيزات الطبية محل الدراسة، وذلك بما تتيحه من معلومات نوعية ذات جودة عالية تساهم في توجيه القرار بشكل فعال، كما لعبت هذه النظم دور هام في الأزمة الحالية مساعداً صانعي القرار في الشركات على اتخاذ قرارات ذات كفاءة أخرجت هذه الشركات من واقع الأزمة المرير.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من الحلول والمقترحات تخص كل من (تحسين نظم المعلومات في الشركات، تحسين اتخاذ القرار المبني على هذه النظم، تطوير برمجيات مصممة لإدارة الأزمات وتوقعها مبنية على نظم المعلومات) بالإضافة إلى مجموعة أخرى من التوصيات العامة.

الكلمات المفتاحية:

نظم قواعد البيانات التسويقية، الشركات الطبية، الأزمة السورية الحالية، القرارات التسويقية والإدارية.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	لجنة الحكم
ج	شكر وتقدير
د	ملخص الدراسة باللغة العربية
هـ	الفهرس
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة البحث
3	الدراسات السابقة
16	التعقيب على الدراسات السابقة
17	مشكلة البحث
18	أهداف البحث
19	أهمية البحث
20	فرضيات البحث
21	متغيرات البحث
21	منهج البحث
21	أدوات البحث المتبعة
22	مجتمع وعينة البحث
23	حدود البحث
نظم المعلومات وعلاقتها بالقرارات الإدارية في ظل الأزمات	
25	مقدمة
26	مفهوم النظام
27	ماهية المعلومات
27	تعريف نظم المعلومات
30	معالجة المعلومات

30	قيمة وأهمية المعلومات
32	نظام معلومات التسويق
33	مكونات نظام معلومات التسويق
37	فوائد وأسباب قيام نظام معلومات التسويق
39	وظائف نظام المعلومات التسويقية
40	مقومات نظام المعلومات التسويقية
40	صعوبات MKIS
41	صنع القرار
42	أنواع القرارات
47	أهمية تحليل المعلومات لاتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة
49	عملية صنع القرارات الإدارية ودور المعلومات فيها
50	المستويات الإدارية والبعد الزمني للمعلومات
51	المستويات الإدارية وكيفية تقديم المعلومات
52	ظروف اتخاذ القرارات
53	العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار
54	خصائص القرارات التسويقية
دور نظم المعلومات في الأزمات	
56	مفهوم الأزمات
57	الأزمات وعلاقتها بكفاءة اتخاذ القرارات
58	أنواع الأزمات
59	خصائص الأزمات
61	دور أنظمة المعلومات في ظل الأزمات
62	مفهوم نظام معلومات الأزمة وأهميته
67	عملية اتخاذ القرارات في الأزمات
دراسة ميدانية	
74	تحليل بيانات الزبائن
79	تحليل بيانات الشركات
92	نتائج الدراسة
95	التوصيات
قائمة المراجع	

98	المراجع العربية
99	المراجع الأجنبية
101	الملاحق
112	ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1/2	الفرق بين القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة ودور نظام المعلومات فيها	45

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	الصفحة
1/2	مكونات نظام معلومات التسويق	34
2/2	نظام دعم القرار التسويقي	37
1/3	الأزمة كنظام	63
2/3	مراحل عملية صنع القرار في ظل الأزمات	69
1/4	نسب الذكور والإناث المشاركين في هذا الاستبيان وأعمارهم	75
2/4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن على الاستبيان	76
3/4	تحليل One-Sample T test على قرارات الشراء المتخذة من قبل زبائن الشركات	76
4/4	تحليل One-Sample T test على آراء زبائن الشركة على نوعية الأجهزة التي يتم تقديمها	77
5/4	تحليل One-Sample T test على آراء زبائن الشركة حول العروض والمؤتمرات التعريفية التي يتم تقديمها	79
6/4	نسب الذكور والإناث المشاركين في الاستبيان الإلكتروني وأعمارهم	80
7/4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعض إجابات العاملين في الشركات على الاستبيان	81
8/4	تحليل One-Sample T test على آراء أفراد الشركات حول أهمية وجودة ونوعية مصادر المعلومات في توجيه القرار.	82
9/4	تحليل One-Sample T test على آراء أفراد الشركات حول تأثير جودة ومرونة استخدام نظام المعلومات على جودة القرارات المتخذة.	84
10/4	تحليل One-Way ANOVA حول تأثير الأزمة الحالية على جودة المعلومات.	85
11/4	تحليل One-Way ANOVA حول تأثير الأزمة المالية الحالية على طرق اتخاذ القرارات.	86
12/4	تحليل One-Way ANOVA حول أثر كفاءة نظم المعلومات في أرشفة وتقديم المعلومات في ظل الأزمة.	87
13/4	اختبار الارتباط (Pearson) لتحديد وجود علاقة بين قناعة المستفيد بنظام المعلومات وبين فاعلية القرارات التسويقية المتخذة ومدى قوتها.	88
14/4	اختبار الارتباط (Pearson) لتحديد العلاقة بين استعمال نظام المعلومات وبين	89

	فاعلية القرارات التسويقية ومدى قوتها.	
90	اختبار الارتباط (Pearson) لتحديد وجود علاقة بين استخدام نظم المعلومات في صنع القرارات ونجاح هذه النظم في إدارة الأزمة ومدى قوتها.	15/4
91	تحليل One-Way ANOVA توضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الشركات لملائمة المعلومات التسويقية لصنع القرارات.	16/4

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
101	استبيان الزبائن	1
104	استبيان الشركات الطبية	2

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

في الوقت الحاضر، تلزم الطبيعة الاقتصادية والاجتماعية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مواجهة الحجم الهائل من البيانات والمعلومات، ومفتاح النجاح في هذا المجال هو الاستخدام المناسب للبيانات من أجل تقديم قرارات أفضل وأسرع وخالية من العيوب.

لتحقيق هذا الهدف تتطلب المنظمات أدوات قوية وفعالة لتمكينها من أتمتة تحليل المهام وصنع القرار وصياغة الاستراتيجية والتنبؤ بالمخاطر لمنع الإفلاس والاحتلال، (Radmehr & Bazmara, 2017, p 1)¹، من هنا تأتي أهمية ودور نظم المعلومات في المساعدة في عملية صنع القرار، تحتاج المنظمة إلى المعلومات كي تتمكن من ربط أجزائها المختلفة لتحقيق أهدافها وحتى تتمكن من التكيف مع البيئة المحيطة بنجاح، وتكون المعلومات ذات قيمة للمنظمة كلما كانت فائدتها أكبر في اتخاذ القرارات والعمليات، وهناك خمس صفات أساسية للمعلومات حتى تكون ذات قيمة : ملائمة المعلومات للتكنولوجيا المستخدمة في المنظمة، ودقة هذه المعلومات، وكميتها، وتوقيتها، وسهولة الحصول عليها، وبالتالي على المسوقين دائماً بناء العلامات التجارية، وخلق الطلب، وتعزيز المبيعات، ومساعدة شركاتهم على كسب ولاء العملاء، لكن البيئة المضطربة اليوم تعني أنه يجب عليهم لعب أدوار جديدة حاسمة: يجب أن يكونوا استراتيجيين، ويخصصون الموارد النادرة لدعم أولويات الشركة وزيادة العائد على الاستثمار، كما يجب أن يكونوا تقنيين، يتتبعون ويستفيدون من أكثر التقنيات المتطورة فائدة التي تغمر مجالهم، ويجب أن يكونوا علماء لأن مستقبل أعمالهم قد لا يشبه إلى حد كبير الماضي حيث أن التجارب التي كانت ذات يوم عروض جانبية للحملات المخططة مسبقاً أصبحت مركزية بشكل متزايد لوظيفة المسوق.

فعندما يتعلق العمل بمحاولة تقديم خدمة أو سلعة، أو كليهما للمستهلك من قبل منظمة معينة يتم تصنيفها على أنها شركة، حيث تتمحور أهدافها حول الربح لزيادة ثروة مالكيها. عند شرح العبارة المتعلقة "تواجه الأعمال من مختلف القطاعات تحديات مختلفة في إدارة البيانات"، يجب أن ننظر أولاً إلى العمليات التجارية والاستخدام التشغيلي والاستراتيجي. هل هناك أي أدوات أو نهج محدد لمواجهة مثل هذه التحديات؟ كيف

¹ Radmehr, Elaheh & Bazmara, Mohammad (2017). A Survey of Business Intelligence Solutions in Banking Industry and Big Data Applications. International Journal of Mechatronics, Electrical and Computer Technology 7 (23):3280-3298.

يمكن استخدام هذه الأداة أو النهج للتغلب على التحديات في هذا العمل؟ أم أن هناك بديل في معالجة هذه القضايا؟

إن العولمة والتطور الهائل السريع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وكذلك تتابع الأحداث بأنواعها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، تدخل كمتغيرات تؤثر على الأداء الحالي والمستقبلي للشركة، وتؤثر على وضعها التنافسي وحجم وهيكل تمويلها، وبالتالي تؤثر بقوة على وجود هذه الشركة ككل، كل ذلك يبرز أهمية الاستخدام الفعال للمعلومات وإدارتها لترشيد القرارات التسويقية بكفاءة عالية.

2.1 الدراسات السابقة:

1.2.1 الدراسات العربية:

1. (أ.م. معتر سلمان عبد الرزاق)، " إدارة الأزمات ونظم المعلومات مديداً للتأثير والفاعلية - دراسة تطبيقية في عدد من الشركات السياحية المدرجة في سوق المال العراقي".

• الغرض:

1. التعرف على مدى تأثير نظم المعلومات في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها الشركات.
2. تناوله قطاعاً اقتصادياً هاماً وهو القطاع السياحي والفندقي والذي يعد من القطاعات التي تواجه أزمات مختلفة ودوره الهام في زيادة الدخل القومي للبلد.

• المنهجية:

يتكون مجتمع البحث من جميع المدراء في عدد من الشركات السياحية والفندقية بمختلف الأقسام والوحدات والشعب كذلك جميع أعضاء مجالس الإدارات وعدد من الموظفين في هذه الشركات المدرجة في سوق المال العراقي (سوق بغداد للأوراق المالية سابقاً والبالغ عددها أربعة شركات)، أما عينة البحث فقد بلغ عددها (136) مبحوثاً وذلك وفقاً لاستمارات الاستبيان التي تم تحليلها إحصائياً بعد أن تم إهمال عدد منها لعدم صلاحيتها للتحليل.

• النتائج:

1. ضرورة قيام إدارات الشركات لعينة البحث بتشكيل إدارة خاصة بالآزمات تأخذ على عاتقها إعداد قائمة بالآزمات التي مرت بها شركاتهم أو الشركات المنافسة لهم لغرض إعداد الدراسات الميدانية وبالتعاون مع متخصصين في مجال إدارة الآزمات.

2. ضرورة التأكيد على وجود قيادات إدارية واعية ومدركة وذات خبرة واختصاص بإدارة الآزمات التي تتعرض لها منظماتهم من خلال اتخاذ القرارات السليمة التي من شأنها التقليل من الآثار السلبية اللازمة وتجاوز مخاطرها والاستفادة منها مستقبلاً.

2. جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. 2006/5/1 - أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

• الغرض: في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الجزائرية، فإن محيطها أصبح أكثر تنافسية مع دخول المستثمرين الأجانب.

لذا السؤال ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة؟

• المنهجية: استخدمت المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، وتم استخدام المنهج الاستنباطي في بداية البحث وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات بصفة عامة لإسقاطها على نظم المعلومات التسويقية، وعلى المنهج الوصفي والتحليلي ثم تم استخدام منهج دراسة حالة الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة.

- وسائل الدراسة: الاستبيان، المقابلات الشخصية.

- عينة الدراسة: تتكون من 19 مؤسسة والتي نحسبها معبرة عن مجتمع البحث والمتمثل في المؤسسات المختلفة والمتواجدة بولاية الجزائر العاصمة.

1. مؤسسات القطاع العام 14.

2. مؤسسات القطاع الخاص 3.

3. مؤسسات مختلطة 2.

• النتائج:

1- إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات.

2- تتطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية لنظام معلومات يمدّها بالمعلومات بصورة مستمرة.

3. (January 2007، Mohi-Adden Yahya Al-Qutop)، "فاعلية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية".

• الغرض:

1. التعرف إلى عناصر فاعلية نظم المعلومات الإدارية، ومستويات توافر هذه العناصر في الشركات الصناعية الأردنية.

2. التعرف إلى مستويات اعتماد المديرين في هذه الشركات على الخطوات العلمية في إدارة الأزمات التي تواجههم.

• المنهجية:

- تألف مجتمع هذه الدراسة من جميع المديرين في الشركات الصناعية الأردنية بمختلف الأنشطة المسجلة في سوق عمان للأوراق المالية) السوق الأول والثاني والثالث، البالغ عددها (79) شركة بعد استبعاد الشركات تحت التصفية، وذلك حسب آخر تقرير صادر عن السوق لعام 2004.

- وللتأكد من التوزيع الطبيعي للعينة المختارة، تم استخدام اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test بمستوى دلالة (0.05).

• النتائج:

يوصي الباحثان بضرورة زيادة هذا الاهتمام لتحقيق مستويات أعلى من ذلك، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق:

1. تدريب المديرين على كيفية الاستفادة من المعلومات التي توفرها هذه الأنظمة، مما يزيد من حجم استخدامهم لجميع أنواع المعلومات التي يحتاجونها عند تعرضهم للمواقف الغامضة.

2. التحديث المستمر لتوفير آخر ما يستجد منها لتمكين المديرين من رصد كل ما يحصل في البيئة من إشارات يمكن أن تساعدهم في التنبؤ بحصول الأزمات، ومن ثم الاستعداد لها، كما ان من المفيد تكوين جماعة خاصة مهمتها هذا التحديث.

4. جامعة فيلادلفيا الأردن، 6/2010 - تأثير نظام معلومات التسويق على اتخاذ القرار:

- الغرض: تسليط الضوء على أهمية ومغزى استخدام نظام معلومات التسويق (MKIS) Marketing Information System في صنع القرار، وكذلك لوصف عملية القرارات التي يتخذها المديرون باستخدام MKIS، تهدف الدراسة أيضاً إلى تحديد المتطلبات اللازمة للتنفيذ الناجح لـ MKIS في صنع القرار.
- المنهجية: كان أسلوب البحث التجريبي هو تقييم الخبراء، الذي تم إجراؤه عن طريق الاستبيانات، كما تم استخدام تحليل الارتباط لاختبار صحة الإجراء.
- النتائج: أكدت نتائج الدراسة التجريبية العلاقات الإيجابية بين الإدارة العليا التي تتبنى عناصر MKIS ونجاح اتخاذ القرار التنظيمي.

5. جامعة الإسراء - عمان - الأردن 2012/5/11 - دور نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية الأردنية:

- الغرض: تتمحور مشكلة الدراسة حول مدى قدرة نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات تُسهل مهمة مديري التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.
- المنهجية:
- 1. السكان والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من (7) شركات مساهمة أردنية لإنتاج الأدوية، اعتمد الباحث عينة هادفة من 56 مديراً وموظفاً في هذه الشركات للحصول على بيانات.
- 2. أدوات جمع البيانات: استبانة.
- 3. مصادر الحصول على البيانات: اعتمد الباحث مصدرين لجمع البيانات لهذه الدراسة:
 - مصادر البيانات الثانوية.
 - مصادر البيانات الأولية.

4. طرق التحليل الإحصائي المستخدمة: بما أن الدراسة وصفية وتحليلية، فقد استخدم الباحث أنسب الأساليب الإحصائية لطبيعة البيانات المتاحة، بغرض تحليل المتغيرات واختبار فروض الدراسة، والتي تتراوح بين الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي.

• النتائج:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كافة مكونات نظام المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة المنتجة للأدوية.

6. جامعة الشرق الأوسط - MEU \ قسم إدارة الأعمال \ كلية الأعمال \ في 2012/6/2 - أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية:

• الغرض: في ظل التغيرات الاقتصادية أصبحت شركات الاتصالات الكويتية مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات، فهذا الاهتمام بمحيط الشركة يكون عن طريق جمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق.

والسؤال الرئيس هنا:

- ما أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية؟

• حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: شركات الاتصالات الكويتية داخل دولة الكويت.
2. الحدود الزمانية: بين عامي 2011 و2012.
3. الحدود البشرية: مدراء التسويق والموظفين العاملين في أقسام التسويق في شركات الاتصالات الكويتية وبلغ عددهم 250 وقد بلغ حجم العينة 220 موظفاً.
4. الحدود العلمية: السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية.

• متغيرات الدراسة:

1. المتغيرات المستقلة: السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية.
2. المتغير التابع: فاعلية القرارات التسويقية.

• النتائج:

1. أثبتت الدراسة أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهتم شركاتهم كان مرتفعاً.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية.

7. دراسة (Fawzi Altaany، 2014) بعنوان: دور نظم المعلومات الإدارية في أزمات المنظمات الخيرية في الأردن: دراسة حالة.

• الغرض:

1. قياس مستوى العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية ودورها في قدرة المنظمات الخيرية العاملة في الأردن على إدارة الأزمات.

2. الكشف عن اهتمام مديري المنظمات الخيرية العاملة في الأردن بنظم المعلومات الإدارية وإدراك أهميتها.

• المنهجية:

تتكون العينة من (100) موظف في بلديات شمال الأردن، استخدم التحليل الإحصائي (SPSS) لإثبات الفرضية وتحليل وشرح النتائج التي أظهرت وجود علاقة إيجابية، ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة المعاملات، ونظم المعلومات الإدارية، وأنظمة دعم القرار وتحسين أداء البلديات في شمال الأردن.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تطوير وتحسين الأداء في بلديات شمال الأردن.

• النتائج:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات نظم المعلومات الإدارية في مراحل الأزمة ودورها في إدارة الأزمات في المنظمات الخيرية في الأردن، كانت الفرضيات ذات دلالة إحصائية وقبول.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات نظم المعلومات الإدارية ومرحلة المنع في المؤسسات الخيرية في الأردن، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات نظم المعلومات الإدارية ومرحلة استعادة النشاط في الأردن، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات نظم المعلومات الإدارية ومرحلة احتواء وحدود الضرر في المنظمات الخيرية في الأردن.

8. دراسة (زريقا وديوب، 2018) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في القطاع المصرفي - دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري.

- الغرض: مشكلة البحث تتمحور في عدم التركيز من قبل المصرف التجاري السوري على العلاقة الوثيقة بين نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية.
- المنهجية: اعتمد البحث المنهج الوصفي، حيث يشمل مجتمع البحث جميع العاملين في الإدارة العليا في المصرف التجاري السوري، وبسبب ظروف الأزمة الراهنة اعتمدت الدراسة على فروع المصرف التجاري السوري الموجودة في الساحل السوري. حيث تمّ توزيع الاستبيانات على جميع العاملين البالغ عددهم 130، وتمّ استرداد 118 استبانة كاملة صالحة للتحليل الإحصائي.
- حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.
 2. الحدود الزمانية: خلال الفترة الممتدة من شهر أيار حتى شهر تشرين الأول من العام 2017.
 3. الحدود البشرية: العاملون في فروع المصرف التجاري السوري.
- النتائج:

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.
2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.
3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتقارير الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتحليل التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف التجاري السوري.

2.2.1 الدراسات الأجنبية:

1. The case of marketing information systems, – (Badie N. Farah, Mary A. Higby, 1991) decision support systems, and expert systems in the marketing function of American companies – حالة أنظمة معلومات التسويق وأنظمة دعم القرار والأنظمة الخبيرة في وظيفة التسويق للشركات الأمريكية:

جامعة ديترويت، ديترويت، MI48221، الولايات المتحدة الأمريكية، جامعة ميشيغان الشرقية، يبسيلانتي، MI 48197، الولايات المتحدة الأمريكية.

- الغرض: كانت القضايا الرئيسية التي تم تناولها هي: (1) مستوى استخدام أنظمة معلومات التسويق أو أنظمة دعم القرار أو الأنظمة الخبيرة في وظيفة التسويق، و (2) مستوى استخدام الأنظمة المختلفة في أنشطة تسويقية محددة. تحدد الدراسة التطوير والاستخدام والتطبيقات المستقبلية المحتملة لهذه الأنظمة في التسويق.

- المنهجية: تم تطوير استبيان حول استخدام الكمبيوتر لأغراض التسويق: أنواع استخدام الأنظمة، والبرمجيات لأنظمة المعلومات هذه، والرضا عن أنظمة المعلومات هذه، والتركيب السكانية. تم إرسال أداة الاستطلاع إلى عينة عشوائية من 2993 مديراً تنفيذياً للتسويق. أسفرت إحدى رسائل الاستبيان بالبريد عن 212 استبياناً صالحاً للاستخدام، أو معدل استجابة يبلغ حوالي سبعة بالمائة.
- النتائج:

1. أشار أكثر من 32% من الذين تم إجراء البحث عليهم إلى أنهم استخدموا DSS في أنشطتهم التسويقية.

2. أشار حوالي 6% من الذين تم إجراء البحث عليهم إلى أنهم استخدموا ESS وحقق هؤلاء المستخدمون مبيعات سنوية من 3 ملايين دولار إلى أكثر من 2 مليار دولار. كان حوالي ثلثي الاستخدام في مراقبة المخزون ومعالجة الطلبات.

2. "Bank marketing and information technology: a historical analysis " ، Nelson, R. (1999) .
"of the post-1970 period - "التسويق المصرفي وتكنولوجيا المعلومات: تحليل تاريخي لفترة ما بعد
1970".

- الغرض: تحليل التسويق المصرفي وتقنية المعلومات في البنك العامل في الولايات المتحدة، والتحقق من مستوى التوافق بين خدمات التسويق والمعلومات.
- المنهجية: تم إجراء مراجعة الأدبيات والمقابلات شبه المنظمة مع المدراء في العديد من المنظمات داخل صناعة التجزئة المصرفية بالولايات المتحدة.
- النتائج: هناك نقص في المواءمة والتكامل بين خدمات التسويق والمعلومات في البنوك، تحسين الاتصال بين التسويق ونظم المعلومات سيؤدي إلى أداء أفضل من قبل البنوك.

3. "Marketing information systems in tourism and hospitality for small " (Wood, 2001) .
"and medium-sized enterprises: a study of the use of the Internet in market intelligence
- "تسويق نظم المعلومات في السياحة والضيافة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم: دراسة
استخدام الإنترنت في استخبارات السوق".

- الغرض: تبحث الدراسة في طبيعة نظم المعلومات التسويقية مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وتركز على أهمية المعلومات الخارجية وذكاء السوق.
- المنهجية: تم اختيار المسح باعتباره الطريقة الرئيسية لجمع البيانات، وكان من المفترض أن تغطي أنواع الشركات المختارة مجموعتين فرعيتين رئيسيتين من مناطق الجذب السياحي وأماكن الإقامة، تم تصنيف هذه الشركات على أنها صغيرة أو متوسطة الحجم باستخدام تصنيف DTI لأقل من 250 موظفاً وتم تشغيلها بشكل مستقل، وتم إجراء المسح في شكل استبيان بريدي. تم إجراء مسح تجريبي لخمس شركات من أجل اختبار مدى ملاءمة الأسئلة، والفهم، والأهمية، ومعدلات الاستجابة، وما إلى ذلك.
- النتائج: تستخدم الشركات أنظمة معلومات التسويق غير الرسمية التي تركز بشكل أساسي على بيانات بيئة التشغيل الداخلية والفورية، يتم استخدام معلومات التسويق الأوسع نطاقاً بشكل كافٍ بسبب

قيود الموارد لهذه الشركات الصغيرة، ويعتمد نظام MkIS المستخدم في الشركات المتوسطة الحجم إلى حد كبير على البيانات الداخلية.

4. Corporate Marketing Information Systems: Fortune " (Li, McLeod, and Rogers, 2001), "500 Longitudinal Analysis 1980, 1990 and 2000 - أنظمة معلومات التسويق في شركات: Fortune 500 تحليل طولي للأعوام 1980 و 1990 و 2000".

- الغرض: الهدف هو الكشف عن النمط في استخدام MkIS في شركات Fortune 500.
- المنهجية: يتكون مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من مديري أبحاث التسويق في شركات Fortune 500 المدرجة في عدد أبريل 1999 من مجلة Fortune، تم إرسال استبيان من أربع صفحات واستعادة 51 استبياناً فقط، مما يشكل نسبة استرداد 10%. تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، احتوى القسم الأول على أسئلة عامة تتعلق بدعم الكمبيوتر والشبكات، وتضمن القسم الثاني أسئلة محددة تتعلق بدعم MkIS.
- النتائج: هذه الدراسة هي الأولى حيث أبلغ مديرو التسويق عن انخفاض في وجود MkIS في شركاتهم، يستخدم العديد من المسوقين اليوم أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، هم أكثر وأكثر دراية بتقنيات الكمبيوتر ويشاركون بنشاط في إنشاء تطبيقات الكمبيوتر لتلبية احتياجات المعلومات الخاصة بهم، بالإضافة إلى ذلك، يتوفر لدى 96% من مديري التسويق جهاز كمبيوتر و 88% يستخدمونه يومياً، يشير إلى أن الكمبيوتر جزء حيوي من عمليات التسويق والإدارة، كشفت الدراسة أن مستودعات البيانات وتقنيات استخراج البيانات ستصبح ضرورية للمسوقين للاستفادة الكاملة من بياناتهم الداخلية والمعلومات البيئية.

5. Decision research is directly related to better " (Ganeshasundaram and Henley, 2007) "business performance" - "بحث القرار" يرتبط مباشرة بأداء أعمال أفضل."

- الغرض: انطلاقاً من الفرضية المقبولة على نطاق واسع ولكن غير المختبرة نسبياً والتي مفادها أن جمع المعلومات الاستخباراتية من خلال أبحاث السوق أمر أساسي لنجاح الأعمال، تشير هذه الورقة إلى دراسة تبحث في مدى تأثير نوع البحث الذي تم إجراؤه على مستوى أداء الأعمال.

- المنهجية: تم أخذ حجم الشركة وميزانية أبحاث السوق في الاعتبار كمتغيرات مبركة محتملة، وتم تطبيق تحليل ANOVA و MANOVA على البيانات التي تم جمعها من الردود على استبيان تم تطويره بواسطة Souchon و Diamantopoulos، وتم تعديله بشكل مناسب للظروف المحددة لهذه الدراسة.

- النتائج: صنّفت الشركات التي تجري في الغالب "أبحاث القرار" نفسها على أنها تؤدي بشكل عام أفضل من تلك التي تركز بشكل أكبر على "البحث الخلفي" بغض النظر عن حجم الشركة أو ميزانية أبحاث السوق الخاصة بها.

لقد سجلوا درجات عالية في العائد على الأصول، والعائد على المبيعات ونمو المبيعات، وأظهروا أداءً عاماً إيجابياً، وتم تعزيز النتيجة الأولية بقوة من خلال تحليل العوامل، حيث تم تفسير 98 % من التباين في أداء الأعمال من خلال تصنيف أبحاث الشركة على أنها "قرار" "خلفية" أو "مختلطة".

6. "Measuring the effectiveness of marketing information systems." (Gounaris et al، 2007)، "An experimentally validated tool - قياس فعالية نظم معلومات التسويق. أداة تم التحقق من صحتها تجريبياً".

- الغرض: الغرض من الدراسة هو تصميم أداة لقياس فعالية نظام ذكاء التسويق والتحقق من صحتها تجريبياً.

- المنهجية: كانت المراجعة الشاملة لأدبيات IS بشكل عام و MkIS على وجه الخصوص هي الأساس لتصور جديد لفعالية MkIS، والتي تم تطويرها إلى أداة قياس للتطبيق التجريبي على البيانات التي تم جمعها بواسطة استبيان بريدي تم اختباره مسبقاً من 254 فندق (خمسة نجوم) في اليونان.

- النتائج: تم العثور على فعالية لـ MkIS لتشمل مكونات داخلية وخارجية، تتعلق من ناحية بمدى تحسين المنظمة المستخدمة لها للفعالية الوظيفية ومناخ الشركة، ومن ناحية أخرى قدرتها على التكيف مع ظروف السوق واستجابة العملاء.

7. "Implementation of an IT-based marketing information system in a high-tech company" - "تنفيذ نظام معلومات تسويقي قائم على تكنولوجيا المعلومات في شركة ذات تقنية عالية". (Ahlstedt، 2007)، "Implementation of an IT-based marketing information system in a high-tech company"

- الغرض: كان الهدف من هذه الأطروحة محاولة الإجابة على السؤال المتعلق بكيفية دعم نظام معلومات التسويق القائم على تكنولوجيا المعلومات لتشكيل الاستراتيجيات المتعلقة بالأعمال والمنتج ومتى وكيف ينبغي دمج مثل هذا النظام في الشركة.
- المنهجية: دراسة تحليلية للأدبيات المنشورة، من خلال تحليل SWOT بالإضافة إلى تقييم نوعي للاستبيانات الموجهة إلى الشركات ذات الخبرة في تطوير وتنفيذ أنظمة معلومات التسويق.
- النتائج: حجم الشركة وتقلبات السوق يحددان وقت تنفيذ نظام معلومات التسويق، يجب أن يبدأ التنفيذ من أعلى إلى أسفل من أجل تأمين الجمود التنظيمي الكامل، ويجب أن يكون النهج شمولياً ومصمماً خصيصاً لكل منظمة محددة، يجب أن يتم دمج المستخدمين بشكل كامل في التطوير والتنفيذ.

8. **The role of marketing information** – (Ghazi A. Al-Weshah, Jonathan H. Deacon, 2009)

– **systems in making better decisions: Evidence from the Jordanian banking industry**

دور نظم معلومات التسويق في اتخاذ قرارات أفضل: دلائل من الصناعة المصرفية الأردنية:

جامعة ويلز، نيوبورت - جنوب ويلز، مؤتمر أكاديمية التسويق، ليدز - المملكة المتحدة.

- الغرض: تواجه الصناعة المصرفية العامة كجزء من قطاع الصناعات المالية مخاطر أعلى في عملياتها وقراراتها بسبب وظيفة رأس المال المركزية التي تتمتع بها كجزء من أي نظام اقتصادي - حيث يتم الشعور بتأثير المخاطر المالي على الفور وعلى نطاق أوسع على الصعيد الاجتماعي. وبالتالي، فإن المعلومات كمصدر استراتيجي تهدف إلى تقليل معدلات المخاطر وبالتالي عدم اليقين.
- المنهجية: تم إنشاء البيانات باستخدام استبيان منظم، باستخدام مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط. في المجموع، تم توزيع 140 استبياناً (عبر الباحث) على 11 بنكاً أردنياً متواجدين جغرافياً في الأردن تم استخلاصها من دليل البنوك الأردنية باستخدام طريقة اختيار هادفة.
- النتائج:

في ضوء التحليل الإحصائي السابق للاستبانة المستخدمة حتى الآن في الدراسة، يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية على النحو التالي:

1. هناك علاقة كبيرة وإيجابية بين MKIS وصنع القرار في الصناعة المصرفية الأردنية. معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين هو (0.521)

2. تصف الدراسة وتقيم الوضع الحالي لـ MKIS في البنوك الأردنية، حيث وافق 58 بالمائة من المستجيبين على أن MKIS ستوفر المعلومات ذات الصلة على مستوى الشركة أكثر من مستوى إدارة التسويق الوظيفي ووافق 44 بالمائة على أن MKIS يتم تحديثها باستمرار.

9. **The role of the management – (Asefeh Asemi, Ali Safari, Adeleh Asemi, 2011)**
information system (MIS) and the decision support system (DSS) in the manager's decision-making process – دور نظام المعلومات الإدارية (MIS) ونظام دعم القرار (DSS) بعملية اتخاذ القرار لدى المدير:

المجلة الدولية للأعمال والإدارة · حزيران 2011.

- الغرض: يناقش المؤلفون في هذا المقال نوعين من أنظمة المعلومات، وهما MIS و DSS، ثم خصائصهما وعلاقاتهما المتبادلة وعلاقاتهما مع عملية صنع القرار في المنظمة.
- المنهجية: الملاحظة والمناقشة.
- النتائج: لا تهدف MIS إلى مساعدة الحاجة الخاصة والمحددة لصنع القرار الفردي والجماعي. من ناحية أخرى، تم تصميم DSS للاحتياجات المحددة لمديري الأفراد والجماعات. لذلك، يمكن الاستنتاج، أن نظام دعم القرار يمكن أن يوسع دعمه إلى نفس خطوات عملية صنع القرار وله أدوار أكثر في صنع القرار وحل المشكلات أكثر من MIS.
- بسبب بعض القيود العملية، قد يتم اختيار بعض خطوات عملية اتخاذ القرار والبعض الآخر يجب إزالته. من المهم النظر في أي منها مفضل على الآخرين.

10. **The influence of individual decision-- (Alowaidi Mahmoud Ghazi A, Wang Hu, 2015)**
making patterns on marketing information system-based decision-making – تأثير أنماط

صنع القرار الفردي على صنع القرار القائم على نظام معلومات التسويق

كلية الإدارة، جامعة ووهان للتكنولوجيا، ووهان، جمهورية الصين الشعبية.

- الغرض: تقوم هذه الدراسة على تصوير العلاقة بين أساليب اتخاذ القرار للموظفين المتأصلة في عاداتهم وممارساتهم ونظام التسويق الإبداعي القائم على عملية صنع القرار.
 - المنهجية: مراجعة الأدبيات التفصيلية
 - النتائج:
1. تأثير نظم المعلومات التسويقية على جودة القرار وسرعة القرار متسق ومهم للغاية. إنه يقصر الإطار الزمني لاتخاذ القرارات، مما يخلق علاقة بين السرعة والدقة (صحة) القرار.
 2. إن إدخال جانب إنساني من عملية صنع القرار في النموذج، يؤدي إلى إعفاء MIS من المسؤولية الوحيدة لتحقيق جودة أعلى واتخاذ قرارات أسرع.
 3. لا يزال الجانب الإنساني حاسماً في عملية اتخاذ القرارات، خاصة عندما يتعلق الأمر بقرارات أكثر تعقيداً. في تلك اللحظة، قد تؤثر أنماط اتخاذ القرار التي تتبع من الخصائص الفردية لصانع القرار على عملية صنع القرار.

3.1 التعقيب على الدراسات السابقة:

1.3.1 تقاطع الدراسة مع الدراسات السابقة:

يوجد اتفاق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة على:

1. دراسة أهمية ودور وفاعلية نظم المعلومات الإدارية والتسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.
2. دراسة أثر الأزمات على القرارات التسويقية وظروف اتخاذ القرارات.
3. استخدام التحليل الوصفي والاستبيانات.
4. دراسة حول إدارة الأزمات لاتخاذ أفضل القرارات.
5. معظم الدراسات السابقة اعتمدت مثل الدراسة الحالية على البيانات الأولية.

2.3.1 اختلاف الدراسة مع الدراسات السابقة:

1. تناولت احدى الدراسات تأثير أنماط صنع القرار الفردي على صنع القرار المعتمد على نظم المعلومات.
2. تناولت المنهجيات المستخدمة عدّة طرائق غير التحليل الوصفي والاستبيان مثل الأدبيات التفصيلية أو التجربة واعتماد تقييم الخبراء الملاحظة والمناقشة
3. اهتمت الدراسة الحالية بشركات التجهيزات الطبية السورية أما الدراسات السابقة لم يتطرق أي منها للشركات الطبية.
4. قسم من الدراسات اعتمد على البيانات الثانوية المتوفرة فقط.

3.3.1 الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات العربية والأجنبية في:

1. طريقة تصميم الاستبيان والمحاور الأساسية للأسئلة.
2. تم الاستفادة من طرق التحليل المستخدمة.
3. الاستفادة في كيفية ربط محاور البحث مع بعضها.

4.1 مشكلة البحث:

تعد إدارة البيانات أحد الحلول المهمة التي تتطلب اهتماماً كبيراً من المؤسسة لدعم عملية الأعمال من حيث التحليل والتطوير. على سبيل المثال، يمثل قطاع الصحة تحدياً من قبل الأطباء الذين يتوقعون أن يحصلوا على أحدث وأهم التجهيزات الطبية مع صيانة متقنة دائمة لها، لذا يجب على الشركة توفير التجهيزات وكتالوجات الأجهزة الحديثة عالمياً الحاصلة على الشهادات العالمية مثل الـ FDA وغيرها وبشكل منظم. مع تطور التكنولوجيا أصبحت إدارة الأنشطة التجارية أكثر بساطة مما كانت عليه من قبل، ويمكننا الآن مواكبة الأحداث الحالية والاتجاهات الحديثة على أنظمة الكمبيوتر الخاصة بنا بنقرة بسيطة.

تقوم الشركة بجمع العديد من البيانات المترابطة هنا وهناك، مثل المعلومات عن المشافي الحديثة أو الأقسام المستحدثة في مشفى ما، نشرات الأجهزة الحديثة، وما إلى ذلك، والتي يجب القيام بها على الفور وبدقة، حيث تتكامل عملية جمع البيانات مع السجلات الورقية والرقمية لاسترجاع المعلومات الشاملة وتجنب أسوأ الحوادث.

وبناءً عليه، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور نظم المعلومات في فاعلية القرارات التسويقية للشركات الطبية في ظل الأزمة الحالية؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما هو دور المعلومات الحالية والتي يتم جمعها في اتخاذ القرارات المستقبلية للشركة بشكل عام؟
2. هل تؤثر جودة المعلومات وتخزينها وأرشفتها وطرق استرجاعها على كفاءة القرارات التسويقية المتخذة؟
3. ما مدى تأثير المعلومات الحالية والتي يتم جمعها في ظروف المجتمع السائدة في ظل الأزمة الحالية في سوريا؟
4. هل تؤثر الأزمة المالية الحالية على طرق اتخاذ القرارات المتبعة في شركات التجهيزات الطبية في سوريا؟
5. ما مدى كفاءة نظام المعلومات المستخدم في أرشفة المعلومات وقدرته على تقديمها في الوقت المناسب؟
6. ما علاقة المعلومات التي تُجمع بعناصر المزيج التسويقي في ظل ظروف الأزمة الحالية؟

5.1 أهداف البحث:

ازدادت الشركات المنافسة في سوق الأعمال وخاصة في مجال التجهيزات الطبية مما دفع معظم هذه الشركات إلى الاعتماد على البيانات وأرشفتها واسترجاعها واستخدام النظم الخبيرة والتنقيب في البيانات، لذا تكمن دوافع وأهداف هذا البحث إلى التعرف على أفضل الممارسات والطرق للاعتماد على إدارة المعلومات لترشيد قرارات التسويق السريعة والمناسبة للظروف الطارئة والحالة الاقتصادية الراهنة بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي.

حيث يسعى هذا البحث إلى:

1. تبيان فجوة المعلومات في واقع الشركة وكيف يساعد ويسهل نظام معلومات التسويق الشركة في تلبية احتياجاتها من المعلومات.
2. تبيان دور نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات المستقبلية التي تتضمن القرارات الاستراتيجية والتشغيلية والرقابية ذات الصلة.
3. تبيان كيفية إنشاء الطلب والوفاء به من خلال توفير المعلومات حول متطلبات العملاء. وبالتالي، توليد الحاجة إلى تلك المنتجات التي يرغب فيها العميل، من خلال البحث التسويقي ومن ثم تلبية هذه الاحتياجات في الواقع.
4. تبيان مقدار التوفير في التكلفة عبر استخدام نظام معلومات التسويق لحل المشكلة وتجنب إهدار الوقت والتكلفة والجهود في الأنشطة غير الضرورية.
5. وضع تصور للتعامل مع بيئة التسويق والاتجاهات عبر المراقبة المنتظمة للاتجاهات المتغيرة في البيئات الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والتنافسية للمساعدة على اقتناص فرص جديدة والاستعداد للتحديات القادمة.

6.1 أهمية البحث:

1.6.1 الأهمية العلمية:

تتجلى أهمية البحث من أهمية المعلومات التي توفرها نظم المعلومات التسويقية في مساعدة متخذي القرارات التسويقية، وبالتالي السعي لإنجاز بحث علمي يساهم في تعميق المفاهيم وتكوين وجهة نظر متكاملة ورؤية شاملة استناداً إلى التحليل المتعمق المستدير بالأرقام، وتبيان كيفية تنظيم هذه البيانات وتحليلها وتطبيقها على جهود تسويقية أفضل، بهدف تحسين تجربة العميل وتخصيصها.

2.6.1 الأهمية العملية:

يمكن أن يساهم هذا البحث للشركات العاملة في ميدان تسويق الأجهزة والمعدات الطبية ببعض الأفكار المهمة لتحسين اتخاذ قراراتها التسويقية بكفاءة وفعالية، فتتجلى أهمية البحث من الناحية العملية في:

1. مساعدة الشركة في بيع السلع وتسعيرها بناءً على رغبات المستهلكين.
2. يساعد رجال البيع في الشركة في عمليه البيع من حيث توفير أفضل مواصفات وأفضل الأسعار.
3. يساعد الشركة في زيادة المبيعات وأيضاً في تخفيض التكلفة.
4. يساعد الشركة في إعادة تقييم أهداف المنظمة وتحليل تلك الأهداف.
5. يساعد الشركة في رفع الروح المعنوية للعاملين فيها.

7.1 فرضيات البحث:

1.7.1 فرضيات البحث المتعلقة بالزبائن:

1. ليس للأزمة أي أثر على قرارات الشراء المتخذة من قبل زبائن الشركات.
2. ليس للأزمة أي أثر على نوعية الأجهزة المقدمة من قبل الشركات للزبائن أو على عمليات الترويج التي تقوم بها الشركات
3. ليس للأزمة تأثير على ما يتم عرضه للزبائن من عروض متنوعة ومؤتمرات تعريفية بالتجهيزات المختلفة وطريقة تشغيلها.

2.7.1 فرضيات البحث المتعلقة بالشركات:

1. ليس لجودة ونوعية مصادر المعلومات أي دور في توجيه متخذي القرار باتجاه القرارات الأفضل.
2. ليس لجودة نظام المعلومات ومرونة استخدامه أي أثر على جودة القرارات التسويقية.
3. لا تؤثر الأزمة الحالية على جودة المعلومات من المصادر المختلفة.
4. لا تؤثر الأزمة المالية الحالية على طرق اتخاذ القرارات المتبعة في شركات تسويق التجهيزات الطبية.
5. لا يوجد أي أثر على أن كفاءة نظام المعلومات لها دور في أرشفة وتقديم المعلومات في الوقت المناسب في ظل الأزمة.

6. لا توجد علاقة بين قناعة المستفيد بنظام المعلومات وبين فاعلية القرارات التسويقية.
7. لا توجد علاقة بين استعمال نظام المعلومات وبين فاعلية القرارات التسويقية.
8. لا توجد علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات الإدارية ونجاح نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمة.
9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الشركات لملائمة المعلومات التسويقية لصنع القرارات.

8.1 متغيرات البحث:

1. المتغيرات المستقلة: نظام المعلومات، جودة مصادر المعلومات.
2. المتغير التابع: فاعلية القرارات التسويقية.

9.1 منهج البحث:

سوف يتم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتركيز على منهج اتخاذ القرارات: هذا المنهج يعتبر المشكلة التسويقية إحدى المشاكل الإدارية التي يمكن تطبيق مبادئ نظرية القرارات الإدارية عليها، فهذا المنهج يوضح كيفية استخدام موارد المنظمة في حل المشكلة التسويقية. يضم هذا المنهج في طياته عدة مناهج، فعند اتخاذ قرار بشأن مشكلة تسويقية معينة قد يتطلب الأمر دراسة المنشآت التسويقية، دراسة السلع، دراسة المستهلك، الجوانب القانونية أو قد يتطلب الأمر بعض ما سبق حتى يمكن اتخاذ القرار المناسب لحل مشكلة تسويقية معينة.

10.1 أدوات البحث المتبعة:

إن التحديد الصحيح للمشكلة سوف يقودنا إلى التحديد الواضح والدقيق لأهداف البحث، ومدير بحوث التسويق سوف يواجه عملية الاختيار بين العديد من البدائل لجمع المعلومات والتي يمكن أن تساهم في

تحقيق أهداف البحث. لذا يجب أن تحدد وتقرر طريقة جمع البيانات، وفي هذا الصدد فإن هناك طرق عديدة لجمع البيانات، فهناك البيانات الثانوية التي تكون قد جمعت من قَبْل لأغراض أخرى، وهذه البيانات يتواجد منها الكثير في سجلات المنظمة أو لدى وكالات الإعلان أو الجهات العلمية والغرف التجارية والهيئات الحكومية والمطبوعات التجارية أو يمكن شراء هذه البيانات من منظمات بحوث التسويق. وإذا وجدت البيانات الثانوية فإن الباحث يوفر كثيراً من الوقت والنفقات، وينبغي على الباحث أن يكون حريصاً عندما يستخدم البيانات الثانوية، ذلك أن مثل هذه البيانات قد تكون جمعت لأغراض أخرى أو لأغراض مختلفة أو في ظروف مختلفة وبذلك تكون محدودة الفائدة. بشكل عام لا بد من دراسة مدى صحة هذه البيانات ومدى صدقها وثباتها، وعندما لا تتواجد البيانات التي يحتاجها الباحث فيجب عليه جمع البيانات الأولية وهي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بمناسبة الدراسة أو البحث ويمكن جمع هذه البيانات من المستهلكين، الموزعين، رجال البيع، المنافسين، والطرق التي سوف تتبع خلال هذه الدراسة هي:

- البيانات الثانوية كل ما كتب عن الموضوع في الكتب والمجلات العلمية في رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه
- البيانات الأولية التي سوف يتم جمعها من خلال من سجلات الشركات، بالإضافة إلى:
 - الملاحظة
 - الاستقصاء
 - التجربة

11.1 مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث كل شركات التجهيزات الطبية داخل سورية. تتكون عينة البحث من قسمين فيما يخص المعلومات ودرجة ارتباطها بالعمليات التسويقية وتأثير الأزمة المالية الحالية بالقرارات التسويقية وهما:

1. مدراء الشركات الطبية والعاملين فيها في أقسام المبيعات والصيانة.
2. الزبائن والممثلين بالأطباء والصيدلة.

12.1 حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تم جمع البيانات من مجموعة شركات طبية ومشافي وعيادات وصيدليات في مدينة طرطوس ومدينة دمشق ومدينة حلب ومدينة اللاذقية.
2. الحدود الزمانية: من 2021/3/16 وحتى 2021/6/30
3. الحدود البشرية: مدراء التسويق والموظفين العاملين في أقسام التسويق في شركات التجهيزات الطبية السورية، الأطباء والصيادلة ومستودعات التجهيزات الطبية.
4. الحدود العلمية: التركيز على دور نظم المعلومات في فاعلية القرارات التسويقية للشركات الطبية.

الفصل الثاني

نظم المعلومات وعلاقتها بالقرارات

الإدارية في ظل الأزمات

1.2 مقدمة:

يصعب على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظراً لتعددتها وتداخلها وتشتت مصادرها، ويصبح الأمر أكثر تعقيداً على مستوى المنظمة نظراً لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة، وما تعكسه من تأثيرات مختلفة على مجريات عملها حتى أصبحت المعلومات مصدراً خامساً يضاف إلى المصادر الأربعة في عمل الإدارة التقليدية (النقد، المكنن، العامل، المواد)، نظراً لما تحتاجه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق. (سعيداني 2009)

تشهد الحقبة الزمنية الآنية مجموعة من التحولات المتلاحقة والمتسارعة وهذا بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي أدت إلى ظهور العالم كقرية صغيرة تسودها المنافسة القوية والصارمة، وعلى إثر هذه التغيرات صار عالم الأعمال يعيش توجهاً جديداً يعتمد أساساً على المعلومات في كل الميادين، وهذا نظراً للتقدم المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يشهد تطوراً متواصلاً ما أسفر بتزايد حدة المنافسة التي أضحت تمارس ضغطها على المنظمات في جميع الدول وكافة القطاعات، ولهذا ألحّت الضرورة على مؤسسات اليوم مسايرة نهج التطور التكنولوجي والمعلوماتي معاً لِمُزامنة هذا التوسع الحاصل بهدف ضمان ديمومة نشاطها وتدعيم قدراتها التنافسية.

وتتلخص مهمة نظم المعلومات التسويقية في المساندة والقيام بكافة المهمات الإدارية في قسم التسويق بما في ذلك اتخاذ القرارات اللازمة ورفع كفاءة وفعالية أداء القسم، وتعمل نظم المعلومات التسويقية على توفير المعلومات الضرورية والأساسية لتحليل إشارات التحذير المبكر والقادمة من داخل وخارج الشركة، وينبغي على نظام المعلومات الفعال أن يوفر المعلومات الدقيقة والمناسبة لمديري التسويق في صورة نافعة وأن يساهم في معالجة المعلومات المقدّمة لهم ومتابعة تحليلها وتقييمها.

تلجأ المنظمة إلى المعلومات التسويقية إما بصفة دورية أو عندما تجد مستجدات (كمشكلة معينة) تحتاج المنظمة فيها لأخذ قرار تسويقي ولأن طبيعة المشاكل والمتغيرات مستمرة ومتباينة دائماً فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى معلومات شاملة ومتغيرة عن البيئة التي يعمل فيها - أي لا بد أن تدخل هذه المعلومات ضمن نظام معين، أي يجيب نظام المعلومات التسويقي على كل تساؤلات المدراء في أي منظمة حيث سيوفر لهم المعلومات لاتخاذ القرارات الفعالة.

2.2 مفهوم النظام:

يعتبر نظام المعلومات ذو الدور الهام والحساس داخل المؤسسة بصفته منتجاً للمعلومات، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات المهمة والاستراتيجية للمؤسسة، إلا أنه تعددت المفاهيم التي قدمت ونسبت لنظم المعلومات وقبل التطرق لبعض منها سنحاول عرض مفهوم مصطلح النظام أولاً.

قبل إعطاء مفهوم شامل لمصطلح " النظام " نقوم أولاً بتحديد نشأته، إن كلمة System من أصل يوناني تعني مجموعة منظمة (Ensemble Organize)، والتي ظهرت ونمت أولاً في مجالات العلوم الطبيعية، وخاصةً في علم الأحياء من طرف الباحث Bertalanffy في سنة 1930.

أما عند الاقتصاديين مثل Andre Marchal فالنظام هو عبارة عن مجموعة متناسقة لها غاية، ومكونة من عناصر مترابطة وتسودها حالة من الاستقرار.

والجدير بالملاحظة هنا أن تحليل النظام في نظرية النظم يتعارض مع المقاربة التحليلية المسماة المقاربة الديكارتية Cartesian، حيث أن هذه الأخيرة تقتضي عند دراسة أي ظاهرة بتجزئتها إلى عناصرها الأساسية، واعتبار كل عنصر كنظام فرعي من النظام الكلي ومن ثم دراسة تأثير كل نظام فرعي - عنصر - لوحده على الظاهرة ومن خلاله تعريف الظاهرة المدروسة، أو بعبارة أخرى أكثر وضوحاً تعرف المقاربة التحليلية على أنها عدم وجود ارتباطات بين عناصر الظاهرة المدروسة.

وعلى العكس من ذلك يوجد المدخل المنظومي Systemic Approach الذي يأخذ بعين الاعتبار الارتباطات الموجودة بين عناصر الظاهرة، ويؤكد على ضرورة إدماج كل نظام فرعي في النظام الكلي، وكذلك التبادل بين النظم الفرعية ويؤكد على ديناميكية النظام.

كما يُعرّف J. ROSNAY النظام على أنه مجموعة من العناصر التي تكون في تفاعل ديناميكي، منظمة من أجل تحقيق هدف معين.

ومن هذا المنطلق ووفقاً لهذا التصور حول النظام يتفق العديد من الباحثين على أن النظام هو «مجموعة من الأجزاء المترابطة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف».

ومن هنا نجد أن أي نظام لا بد أن تتوافر فيه على الأقل الكينونات الخمسة التالية:

1- العناصر: يجب أن يتكون النظام من مجموعة من العناصر، أي أكثر من عنصر واحد.

- 2- العلاقات: يجب أن تكون هنالك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام.
 - 3- آليات العمل: من المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومتناسقة حتى يؤدي غرضه.
 - 4- العمل في نطاق محدد: أي أن للنظام حدوداً مميزة وإن كانت متداخلة مع الأنظمة الأخرى المجاورة، فإن لم يكن للنظام حدود مميزة فمن الصعوبة بمكان تحديد، ما النظام وما هو خارجه؟
 - 5- تحقيق هدف معين: إن النظام الطبيعي أو النظام الصناعي يعمل عادةً على تحقيق هدف محدد.
- (الحسينية 1998).

3.2 ماهية المعلومات:

لقد ارتبطت المعلومة بتطور حياة الإنسان وازداد الاهتمام بها لتصبح هدفاً للدول المعاصرة، تصارع في سبيل إثرائها على المستوى التقني والعلمي في شتى المجالات، لدرجة أنها أخذت ترتب ما تتوصل إليه منها ضمن أسرارها العليا سواء تعلقت المعلومة بالتجارة أو الصناعة أو غيرها من الشؤون السياسية والعسكرية والاجتماعية. لذا، علينا أن نأخذ في الاعتبار الامتداد اللانهائي للمعلومة والذي قد يعدل أو يغير من نتائجها بصورة جذرية. وعلى هذا الأساس ينبغي لمن يعالج المعلومة أن يتمتع بصفيتين: الأولى الحياد في البحث عن المعلومات والصفة الثانية هي الشك المستمر في مدى صحة المعلومة حتى يخلص إلى الجزم في صحتها وسلامتها.

4.2 تعريف نظم المعلومات:

إن تدبير الأزمات تتطلب توفير بيانات ومعلومات تاريخية ومعاصرة وإضافية عن كافة الموضوعات المتعلقة بالأزمات، بما فيها الإمكانيات والمواد المتاحة وآليات وخطط التنفيذ بالإضافة إلى الخبرات المكتسبة والدروس المستفادة من التجارب والخبرات السابقة والأزمات المماثلة، الأمر الذي يعزز ويدعم جهود التخطيط والتحليل المبدئي لإدارة الأزمات.

تُعتبر البيانات والمعلومات رأس المال المهم الذي تعتمد عليه المؤسسات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية المبتغاة، فما المقصود بالبيانات والمعلومات وما خصائصهما؟ وفيما تتجلى مصادر المعلومات وقيمتها؟

وبناء على ما تقدم تبرز أهمية بيان المقصود بـ (المعلومات) والتمييز بينهما وبين (البيانات) و(المعرفة)، ومن ثم بيان المقصود بـ (نظم المعلومات). وعلى الرغم من صعوبة التمييز بين المقصود بـ (المعلومات والبيانات والمعرفة)، إلا أنه يمكن الربط بين معاني هذه المصطلحات على النحو التالي:

فالبيانات: هي المستودع الذي نستقي منه كل المعلومات حيث نخزنها ونسترجعها، فتغدو بذلك تجميع لمعطيات ذات «علاقة متبادلة ومتشابكة فيما بينها ومخزونة معاً بدون زيادة غير ضرورية لاستخدامها في تطبيقات متعددة، ويتم تخزين البيانات بحيث تكون مستقلة عن البرامج التي تقوم باستحداث هذه البيانات». البيانات "تمثل المواد الخام التي تم جمعها ولم يتم ترتيبها أو معالجتها بعد"²، أو البيانات هي "مفاهيم لغوية أو رياضية أو رمزية خالية من المعنى الظاهري متفق عليها لتمثيل الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث"³. ومن هذا نستخلص أن البيانات تعد رموز أو مفاهيم غير معالجة وليست ذات دلالة أو معنى أي عديمة الفائدة.

أما **المعلومة** فهي نتاج تشغيل البيانات لتعطيها المعنى وهي التي تزودنا بالأسس التي تقوم عليها القرارات، علم يحدث قدراً من المعرفة يزيل هاجس التأكد من أمر ما، وهي تأتي عن معالجة للبيانات. كما يمكن القول أيضاً أنها نتاج للتحليلات أو التفسيرات التي عادةً ما تظهر في شكل تقارير مركبة من هذه البيانات.

إذ تُعرّف المعلومات بأنها "البيانات التي تمت معالجتها، بحيث أصبحت ذات مغزى عند المستفيد، وذات قيمة حقيقية مدركة ومحسوسة في الإجراءات الحالية أو المستقبلية المنظورة أو في عملية صنع القرارات"⁴، أو المعلومات هي "بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها وبالتالي تصبح لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستقبلها"⁵.

² - مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية (منظور تكنولوجي)، عمان، دار وائل للنشر، طبعة واحد 2009، ص18.

³ - عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها مكوناتها، دار الثقافة للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص 12.

⁴ - محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسين العلي، "اقتصاديات المعلومات" القوة الناعمة في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2007، الأردن، ص141.

⁵ - محمد عبد العليم محمد صابر، "نظم المعلومات الإدارية" دار الفكر الجامعي ط1، اسكندرية، 2006، ص36.

وبالتالي يمكن القول أنّ المعلومات هي بيانات تم تحويلها ومعالجتها بحيث تصبح أكثر دلالة وذات معنى وقيمة بالنسبة لمستخدميها.

أما المعرفة فهي الأفكار والمفاهيم أو الحقائق المستنتجة من مجموع هذه المعلومات والتقارير.

وهكذا، ننتهي أخيراً إلى أن المعلومات تتمثل في مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة مناسبة تمكننا من الوصول إلى المعرفة واكتشافها، فتكون البيانات والمعلومات طريقاً يقودنا إلى ما يسمى بالمعرفة.

ونخلص بهذا في الأخير إلى أن نظم المعلومات هي مجموعة من عناصر متداخلة ومتفاعلة مع بعضها تعمل على جمع البيانات والمعلومات ومن ثم معالجتها وبعد ذلك يتم تخزينها ثم توزيعها عند الضرورة والطلب، بغرض القيام بعمل ضروري مثل المساعدة على صناعة واتخاذ القرارات - السيطرة على المنظمة - التنسيق بين الأعمال المختلفة - تحليل ومعالجة المشكلات - تأمين المنظور المطلوب في مواجهة الموضوعات المعقدة.

يُعرف نظام المعلومات بأنه: " مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها جمع، معالجة وتخزين ونشر المعلومات بغرض دعم عمليات صنع القرار وتحقيق الرقابة في المؤسسة"، كما يمكن تعريف نظام المعلومات كذلك بأنه " مجموعة من العناصر البشرية والآلية لجمع وتشغيل البيانات طبقاً لقواعد وإجراءات محددة بغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في التخطيط والرقابة" وتعرف كذلك على أنها⁶ " مجموعة من العمليات المنظمة التي تمد المديرين بالمعلومات اللازمة لمساعدتهم في تنفيذ الأعمال واتخاذ القرارات داخل التنظيم".

وعلى ضوء التوثيق السابقة يمكن القول أنّ نظم المعلومات ومن خلال الاطلاع على تعريفات الكثير من الباحثين لنظم المعلومات، يمكننا تعريفها أخيراً بأنها عبارة عن إطار عام تتدفق فيه البيانات بشتى أنواعها ومصادرها، ويحتوي على مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة لتجهيز تلك البيانات وتخزينها وتشغيلها بهدف توفير المعلومات التي تحتاجها الإدارة في الوقت المناسب لاستخدامها في العملية الإدارية وضبط الرؤية والعوامل التي من شأنها تسهيل اتخاذ القرار الملائم.

⁶ - منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" نشر والتوزيع الدار الجامعية، الاسكندرية، ص187.

5.2 معالجة المعلومات:

يتم تحويل المعلومات غير الكاملة إلى شكل مضبوط ودقيق، ويعتبر الهدف منها تقديم معلومات توقعية للتغيرات الحاصلة بمحيط المؤسسة. "وتسمى هذه المرحلة بتكوين المعنى لأنها تحتاج إلى تكاثف جهود جميع العاملين بالمؤسسة، حيث أن الترجمة الجماعية للمعلومة وسيلة لتخفيض أثر الانحراف وتفاعل الجميع يساهم في إعطاء تحليلات أكثر مصداقية حسب ما يمتلكه كل شخص من خبرة ومعلومات."

تختلف المعالجة حسب نوع المعلومات: إشارات الإنذار المبكرة أو معلومات محتملة. معالجة المعلومات المحتملة تكون أولاً بتحديث هذه المعلومات، وبعدها إن أمكن تقديم توضيحات ديناميكية لتغيراتها عبر الزمن. وبهذا يمكن ملاحظة التغيرات على إمكانية المعلومة المستهدفة واستخراج بعض النتائج حول قدراته على العمل للسنوات القادمة. ويمكن الاستعانة بالطرق الإحصائية والسلاسل الزمنية في عملية التقدير.

أما معالجة إشارات الإنذار المبكرة تحتاج إلى أساليب مساعدة في معالجتها من أجل تحويلها من معلومات غامضة إلى معلومات ذات دلالة ومعنى⁷.

6.2 قيمة وأهمية المعلومات:

إن زخم المعلومات مرتبط بدرجة المعرفة المتوفرة لدى الشخص الذي يستخدمها، أما قيمة المعلومات فتتوقف على مدى قدرتها على تخفيض المخاطر ومدى تأثيرها على عملية اتخاذ القرارات، على أن قيمة المعلومات والبيانات المتوفرة في ظل الأزمة تبقى مرهونة ومرتبطة بدقتها وتنظيمها ومدى سرعة توافرها مع القدرة على تحليلها واستخدامها والاستفادة منها لبناء تقدير سليم ومناسب للموقف الحالي بشكل فوري.

هكذا يبدو أن المعلومات والبيانات هي الركيزة الأساسية التي تبنى عليها عملية اتخاذ القرار السليم والمناسب في مواجهة الأزمات والوقاية منها، فسمارت كارولان (carolyne, 1977)⁸ ترى أن القرار السليم يعتمد على ثلاثة عناصر أو عوامل أساسية هي:

⁷ - Humbert LESCA, Souad Chouk, le " support " de l'information , op cit, p 7.

⁸ Smart, Carolyne, and Ilan Vertinsky. "Designs for Crisis Decision Units." Administrative Science Quarterly 22, no. 4 (1977): 640-57. Accessed May 30, 2021.

1. جودة المعلومات التي تعتبر مدخلات لعملية اتخاذ القرار .
2. المعالجة السليمة للمعلومات التي تعتمد على القدرة في التحليل والتفسير .
3. التشخيص السليم للأزمة وصياغة البدائل والمقترحات اللازمة للحل كمخرجات لعملية اتخاذ القرارات .

لذا فإنّ المعلومات التي يتم على أساسها اتخاذ القرار السليم تعد بمثابة الدم المؤكسد في جسم الإنسان .

إن المعلومات ذات أهمية كبيرة للمدير لممارسته لوظائفه إن هذه الأهمية مع وجود قصور في مشروعات الأعمال يجعل هناك شكوى دائمة من المديرين من ندرة المعلومات وتأخر وقت الحاجة إليها، وعدم دقتها في أغلب الأحوال أو عدم ملاءمتها للأغراض المحددة. وهذه الشكوى فيها جانب كبير من الصحة نظراً لأنه يكفي لأغراض تحليل نظام البيع أو الإنتاج أو وضع الخطة العامة للمنشأة تسجيل البيانات المالية الخاصة بالبيع والإنتاج والمشتريات.

تدفعنا هذه الظاهرة إلى أن قيمة المعلومات ليست في وجودها فقط بل في وسيلة الحصول عليها وتوفيرها طبقاً للأغراض التي يحددها متخذي القرار في المشروع، وأن تكون المعلومات واضحة ودقيقة ومناسبة بما يعاون في تحقيق أكبر استفادة ممكنة ولعل هذه الحقيقة هي التي تؤكد أهمية وجود نظام متطور للمعلومات لأغراض التخطيط والرقابة يتجاوز في تصميمه أنظمة المعلومات التقليدية.

لذلك يجب على الإدارة أن تحدد احتياجاتها من المعلومات والأغراض المطلوبة لها حتى يمكن إعداد المعلومات بالطريقة التي تحقق أكبر استفادة ممكنة منها. وهذا يتطلب التعاون المستمر بين الإدارة وأخصائي المعلومات بما يعاون في تحديد الأساليب والطرق التي تفي بالغرض بأعلى كفاءة ممكنة.

كما أن التعاون أمر حيوي في توفير المعلومات وملاءمتها خصوصاً أن كثيراً من المديرين تعذر عليهم أن يحددوا بدقة نوعية البيانات التي يحتاجونها أو نوعية المعلومات المتاحة وفي كلتا الحالتين من الضروري أن يقوم أخصائي المعلومات بتحليل القرارات والنتائج ودراسة وفحص المعلومات المتاحة لديه وفي ضوء ذلك يحدد البيانات الإضافية المطلوب توفيرها والأسلوب المناسب لجمعها.

إن الإدارة تحتاج إلى نوعيات عديدة من المعلومات لأغراض التخطيط والرقابة كما لا يكفي توفير هذه المعلومات فقط بل يجب مراعاة دقة هذه المعلومات ودرجة الثقة فيها وسرعة الحصول عليها ومدي مناسبتها

وتكلفتها وإن تعذر توفر هذه الشروط يجعل هذه المعلومات عديمة القيمة أو فائدتها محدودة لخدمة أغراض الإدارة.

إن الحاجة إلى المعلومات موجودة في منشآت الأعمال مهما اختلف حجمها أو إمكاناتها لكن الاختلاف قد يظهر الحاجة في درجة الآلية في نظام المعلومات. كما أن توفير حاجة الإدارة من المعلومات يعاونها في اتخاذ القرارات وفي التخطيط ووضع المعايير وتقييم نتائج الأداء، لذلك فهي تحتاج إلى معلومات يعجز النظام المحاسبي على توفيرها وهذا ما يتطلب نظام متطور للمعلومات.

7.2 نظام معلومات التسويق:

تتعامل المؤسسات مع عملائها حيث أن معرفة سلوكهم من الأهمية بمكان حول السعر والوقت المناسب لعرض المنتج، وهذه المعرفة يجب أن تكون متواصلة متلاحقة حتى تلاحق التطور السريع في مجال التسويق، وعليه حتى يتحقق لها الإلمام بكل هذا لا بد لها من الإلمام والإحاطة بكل البيانات والمعلومات والمعطيات التي تسمح بمتابعة كل هذه التطورات والتحولات المتلاحقة التي تصيب السوق تبعاً - وهذا يعني أن مثل هذه المؤسسات لديها قدرة تنافسية بمعلوماتها والتي تمثل الأخيرة الركيزة الهامة في اتخاذ القرار التسويقي، وهذه المعلومات تسمى بالمعلومات التسويقية وتشمل هذه القرارات المستهلك كما قلنا وقطاعات السوق المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي لإبراز وإظهار كافة المتغيرات التسويقية سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

وعليه فإن المؤسسة تدخر المعلومات التسويقية إما بصفة دورية أو عندما تجد مستجدات (كمشكلة معينة) تحتاج المؤسسة فيها لأخذ قرار التسويقي ولأن طبيعة المشاكل والمتغيرات مستمرة ومتباينة دائماً فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى معلومات شاملة ومتغيرة عن البيئة التي يعمل فيها - أي لا بد أن تدخل هذه المعلومات ضمن نظام معين، أي نظام المعلومات التسويقي الذي سوف يجيب على كل تساؤلات المدراء في أي مؤسسة أو في كل مؤسسة حيث سيوفر لهم اتخاذ القرارات الفعالة.

من أجل مساعدة المدراء على توقع التغييرات في الأسواق أو تفضيلات العملاء، فهم بحاجة إلى نظام معلومات سليم، والذي يُعرف باسم نظام معلومات التسويق (M_KIS: Marketing information system).

يقوم MKIS بجمع البيانات ذات الصلة وينظمها إلى شيء ذو مغزى، ويقدم توصيات بناءً على هذه الأرقام ثم يخزنها للاستخدام المستقبلي (King,2010).

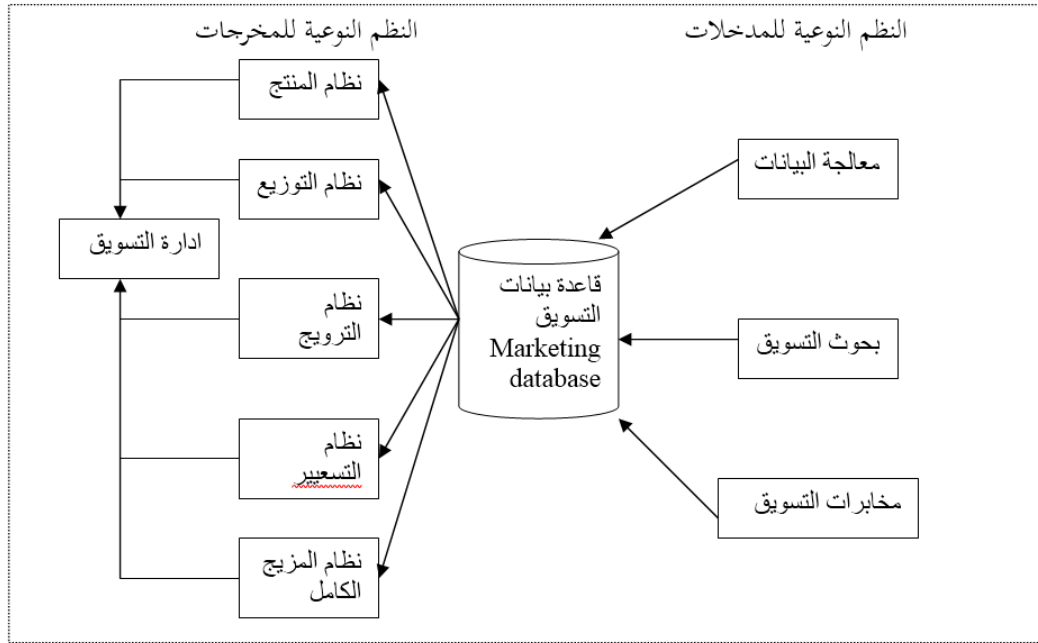
ويعرف نظام معلومات التسويق MKIS على أنه نظام محوسب مصمم لتوفير تدفق منظم للمعلومات لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة التي تخدم الاحتياجات التعاونية والتحليلية والتشغيلية، وهذه الأنظمة مصممة لتكون شاملة ومرنة بطبيعتها وتتكامل مع بعضها البعض (هارمون، 2003). ويعرف (9) نظام معلومات التسويق على أنه (هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب). فنظام المعلومات التسويقي المتكامل يكون مسؤول عن تزويد كافة مستويات المؤسسة بالمعلومات وهذا بشكل منظم ومنظم للاستفادة منه في تفهم ودراسة أوضاع معينة واتخاذ قرارات إدارية وتسويقية سليمة.

تزيد أنظمة معلومات التسويق من عدد الخيارات المتاحة لصانع القرار وتدعم كل عنصر من عناصر استراتيجية التسويق، حيث تؤثر MKIS على واجهات التسويق مع العملاء والموردين والشركاء الآخرين (Harmon، 2003).

إن الفوائد الأساسية لـ MKIS هي في مجالات التكامل الوظيفي، ومراقبة السوق، وتطوير الاستراتيجية وتنفيذ الاستراتيجية، ويوفر لنا فن اتخاذ قرارات من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات المفيدة لاتخاذ قرارات عالية الجودة حيث يختار صانع القرار، كفرد، أو كعضو في منظمة رسمية فلسفته الخاصة وتصور المنظمة، لتحسين القيم ضمن القيود التي تفرضها المنظمة (فارشني، 1997).

8.2 مكونات نظام معلومات التسويق:

يتكون MKIS من عدة أنظمة فرعية متكاملة، والتي تخدم التسويق والمدراء الآخرين للشركة، وتبدأ وتنتهي بمستخدمي المعلومات، لذلك يجب على الشركات تصميم أنظمة معلومات تسويقية فعالة توفر للمدراء المعلومات الصحيحة، بالشكل الصحيح، وتستهلك الوقت المناسب لمساعدتهم على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل (Armstrong and Kotler، 2007). يوضح الشكل رقم [2 . 1] مكونات نظام معلومات التسويق.



المصدر: طارق طه "مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية" منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٠. ص. ٢٤٧

الشكل [2 - 1]: مكونات نظام معلومات التسويق

يعد تصميم MKIS مهماً نظراً لأن جودة نظام معلومات التسويق قد أثبت أن MKIS يؤثر على فعالية اتخاذ القرار (Jobber and Fahy، 2006). ويتكون MKIS من العناصر الأربعة التالية:

1. التكنولوجيا:

تساعد هذه التقنية في استخدام البيانات بشكل أكثر فاعلية من تحليل البيانات يدوياً (al. et Boddy، 2005). سهلت التكنولوجيا على المستخدمين التواصل واستخدام البيانات المتاحة في كل قسم في الشركة، بالإضافة إلى ذلك مع سعة التخزين العالية المتاحة، ستتمكن الشركة من تصميم مستودع بيانات يمكنه تخزين معلومات حول العملاء والموردين والأنشطة.

2. السجلات الداخلية (قواعد البيانات):

تقوم العديد من الشركات ببناء قاعدة بيانات داخلية واسعة، ومجموعات إلكترونية من المستهلكين ومعلومات السوق التي تم الحصول عليها من مصدر البيانات داخل شبكة الشركة، حيث يمكن لمديري التسويق الوصول بسهولة إلى المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات والعمل بها لتحديد فرص ومشكلات التسويق، وتخطيط البرامج، وتقييم الأداء (Kotler and Armstrong، 2008).

يعد مستودع البيانات Data Warehouse سهل الاستخدام خاصة بالنسبة لمحلل الأعمال والمدير، الذي يقوم بجمع البيانات ذات الصلة إلى المستودع حيث يتم التحقق من صحتها وتنظيمها لخدمة أهداف صنع القرار.

فمستودع البيانات هو "مجموعة بيانات ذات طابع محدد، ومتكاملة، وغير متقلبة، ومتغيرة زمنياً لدعم قرارات الإدارة".

عادةً ما يمكن الوصول إلى قواعد البيانات الداخلية بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى (Pride and Ferrell، 2006).

تميل أهمية مستودع البيانات في المنظمة إلى شرح سبب الحاجة إلى مستودع البيانات في المنظمة، نظراً لأن مستودع البيانات يعكس نموذج العمل الخاص بالمنظمة، فإن ذلك يعد جانباً مهماً من جوانب المنظمة. فيما يلي بعض أهمية مستودع البيانات:

1. مستودع للمعلومات التاريخية للتحليل المقارن والتنافسي.
2. يتم تخفيض تكاليف تكنولوجيا المعلومات والموظفين المخصصين لإعداد التقارير بشكل كبير.
3. السماح بإعادة تصميم إجراءات العمل ومواءمتها مع استراتيجية العمل.
4. منح المستخدمين النهائيين حرية إجراء تحليلات واسعة النطاق بطرق مختلفة.
5. تبسيط عملية الوصول إلى البيانات.
6. يعمل مستودع البيانات على تأمين المعلومات المطورة والمحسنه بغرض حصول المخططين وصانعي القرار والعاملين في مجال إدارة المعرفة عليها.
7. تمكين المخططين وصانعي القرارات والعاملين في مجال إدارة المعرفة من الوصول إلى البيانات والمعلومات التي يحتاجونها دون التأثير على أداء نظم المعلومات الجارية للمنظمة.
8. تأمين القدرات والإمكانات اللازمة لنمذجة البيانات وإعادة نمذجتها.
9. تستخدم المنظمة البيانات والمعلومات المجمعة في مستودع البيانات بطريقة المعالجة التحليلية المباشرة OLAP والتي تؤمن القدرة على معالجة وتحليل كميات وقيم كبيرة من البيانات من مناهير متعددة (بولودان، 2012، ص 9).

1. استخبارات التسويق:

توفر أنظمة استخبارات التسويق (MI) بشكل متزايد البيانات التي تحرك القرار الاستراتيجي والتكتيكي للمؤسسة، ولقد استثمرت العديد من الشركات بشكل كبير لتجميع البيانات من أنظمة وتطبيقات متنوعة من أجل إنشاء وجهة نظر كاملة للمؤسسة تعكس الحالة اليومية للأعمال بشكل كامل، فضلاً عن دعم قرارات أكثر فاعلية (Jazdtech، 2010، Pride and Ferrell، 2006).

ويعرف نظام استخبارات التسويق على أنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات التي يستخدمها مدراء التسويق لفحص المعلومات من البيئة الاقتصادية والتجارية والتي يمكنهم استخدامها في صنع القرار (Fao.Org، 2010).

2. بحوث التسويق:

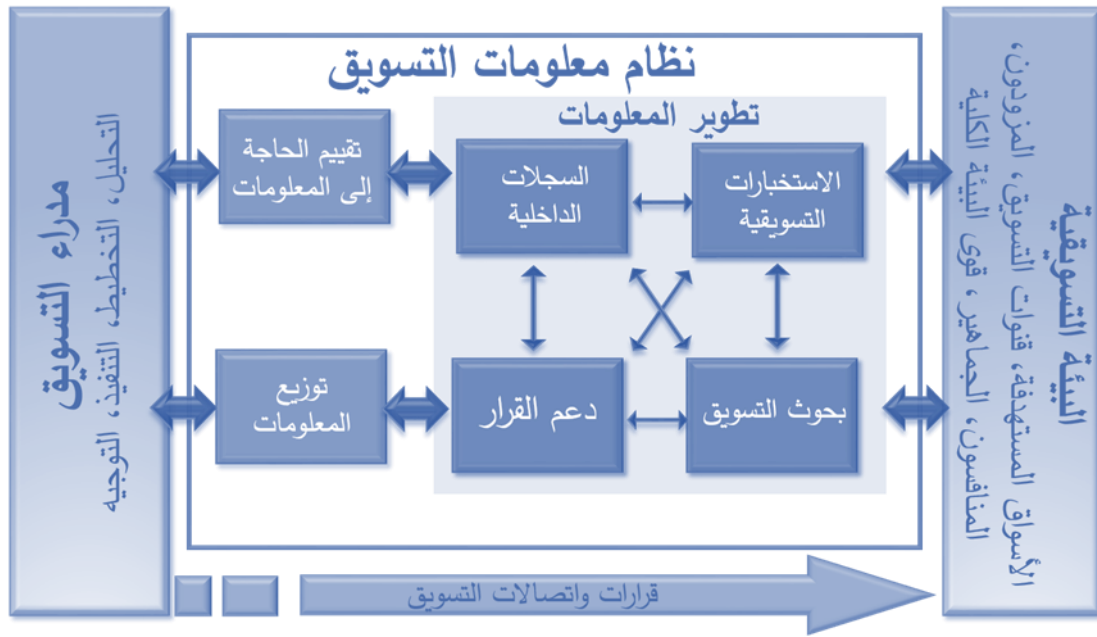
هو بحث استباقي عن المعلومات لحل مشكلة التسويق المتصورة، وهو تحديد منهجي وموضوعي وجمع وتحليل ونشر واستخدام المعلومات وحل المشكلات في التسويق (Malhotra N.K، 2007). حددت جمعية التسويق الأمريكية بشكل رسمي أبحاث التسويق على أنها وظيفة تربط المستهلك والعميل والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وإنشاء إجراءات التسويق وتحسينها وتقييمها، كذلك مراقبة أداء التسويق وتحسين فهم التسويق كعملية، وتشارك المنظمات في أبحاث التسويق لسببين هما تحديد وحل مشاكل التسويق.

3. تحليل معلومات التسويق: (نظام دعم القرار)

نظام دعم القرار (DSS) هو عبارة عن مجموعة متكاملة من أدوات الكمبيوتر تسمح لصانع القرار بالتفاعل مباشرة مع الكمبيوتر لاسترداد المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات شبه المنظمة وغير المنظمة (Power، 2002، Ezine، 2010، James، 1998).

ويعتبر (DSS) نظام كمبيوتر تفاعلي يسهل الوصول إليه وتشغيله من قبل غير متخصصي الكمبيوتر لمساعدتهم في وظائف التخطيط واتخاذ القرار، بينما قد تختلف أنظمة دعم القرار في تركيزها على الوصول إلى البيانات ووظائف النمذجة، إلا أن هناك تركيزاً كبيراً في جميع هذه الأنظمة على إمكانية وصول المستخدم إلى البيانات من أجل اتخاذ القرار (Power، 2002، Ezine، 2010).

يسمح تطبيق اتخاذ القرار هذا للمدراء بمحاكاة المشكلات باستخدام النماذج الرياضية الرسمية واختبار نتائج البدائل المختلفة للوصول إلى أفضل قرار ممكن (برنارد، 1985). ويشير مصطلح نظام دعم القرار إلى فئة من الأنظمة التي تدعم عملية اتخاذ القرار كما يسمح DSS لصانع القرار باسترداد البيانات واختبار الحلول البديلة أثناء عملية حل المشكلات (Ezine، 2010). يوضح الشكل رقم [2-2]: نظام دعم القرار التسويقي.



الشكل رقم [2-2]: نظام دعم القرار التسويقي

Source: Kotler & Armstrong, 2003.

9.2 فوائد وأسباب قيام نظام معلومات التسويق:

تعتبر المعلومات مورداً رئيسياً من موارد المؤسسة ومصدراً مهماً من مصادر نجاحها كما تعتبر عاملاً مهماً من عوامل زيادة كفاءة وفعالية الأنظمة الإدارية المختلفة (البشاشة، 2005: ص 25)¹⁰ حسب (Laudon، 2002)¹¹ يمكن تقسيم الفوائد الممكنة لاستخدام نظم المعلومات المحوسبة في المؤسسات إلى ثلاث فئات:

¹⁰ البشاشة، سامر (2005): "أثر جودة المعلومات الإدارية في رفع مستوى الأداء الوظيفي في مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني"، مجلة المحاسبة

والإدارة والتأمين، عمان، العدد الأول، مجلد 10

¹¹ Laudon, K., Laudon, P., (2002): "management information systems", 7th edition, New Jersey: prentice - hall international Inc.

1. الفوائد الكمية: هي الفوائد المالية التي يمكن بوضوح قياسها والتي يمكن أن تعزى لاستخدام تكنولوجيا معينة، مثال: استخدام البرمجيات لتوفير الوقت والتكلفة في العمل.
 2. الفوائد الكيفية: فوائد تعزى بشكل مباشر أو غير مباشر للتكنولوجيا ولكن يصعب تقديرها كمياً ولا تقاس هذه الفوائد إلا من حيث أثر التكنولوجيا على الأداء وكفاءته، لدقة البيانات ونقلها بسرعة واتساع نطاق الحصول عليها والربط فيما بينها فوائد لا يسهل تقديرها كمياً.
 3. الفوائد الاستراتيجية: هي تمثل فوائد كبيرة متوقعة للمؤسسات فبالرغم من أن جمع البيانات وتحليلها يعود بفائدة فورية على المنظمة فإن هذه البيانات تشكل في المدى الطويل أساساً للبحوث والتخطيط الاستراتيجي، حيث السجلات الإلكترونية لا تخدم الاحتياجات الحالية للمنظمة بل أيضاً على المدى الطويل.
- ويمكن تبيان فوائد نظام معلومات التسويق بعيدة المدى لأي منظمة تجارية، وبالتالي فإن أهم أسباب قيام نظام معلومات التسويق هي:
1. المنافسة: بسبب المنافسة الشديدة في السوق، ليس لدى المؤسسات خيار آخر سوى تبني أنظمة المعلومات في عمليات التسويق الخاصة بها.
 2. الحاجة إلى دعم اتخاذ القرار: نظراً لأن المدراء يواجهون العديد من المتغيرات في السوق، فإن عملية اتخاذ القرار تزداد تعقيداً، ويحتوي نظام المعلومات الإدارية على تقنيات مصممة خصيصاً لدعم اتخاذ القرار.
 3. قياس الأداء: يساعد في تقييم أداء خدمة أو منتج معين من خلال تقييم رضا العملاء عن المنتج.
 4. مراقبة البيئة: البيئة الخارجية ديناميكية للغاية، وهذا يدعو إلى الانتظام والإغلاق ومراقبة قوى السوق لمواكبة التطورات الحالية.
 5. الحاجة إلى معلومات عن السوق: هناك حاجة لجمع معلومات استخباراتية تنافسية عن السوق لتحديد العملاء الحاليين والمحتملين للأعمال.
 6. تحسين الكفاءة: نتيجة لتزايد احتياجات العملاء، يتطلب الأمر طرقاً فعالة لجمع البيانات المتعلقة باحتياجات العملاء، حيث تساعد أنظمة المعلومات التسويقية في الحصول على المعلومات اللازمة لتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلك.

10.2 وظائف نظام المعلومات التسويقية:

إن أهم نشاط في المؤسسة هو التسويق الذي يمكن من خلق فوائد ذات أهمية كبيرة خاصة عند استعماله لتكنولوجيا المعلومات ونظراً لاختلاف المؤسسات من حيث الحجم، ونوع المنتج المباع إضافة الى طبيعة الزبائن وشروط المنافسة فإن المنطق سيكون بصفة عامة على وظائف هذا النظام الأساسية وطبيعة المعلومات المعالجة. فالمؤسسة تعتبر مركزاً لاتخاذ القرارات حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها ومن ثم فهي تحتاج الى المعلومات الشاملة والنافعة التي تأتي في الوقت المناسب لتعكس صورة القرارات المطلوبة. وتتجلى قيمة المعلومات أساساً في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار كما أنها تساهم في تحضير العاملين وضمان التنسيق بينهم. وتتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي:

1. تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء أكانت من داخل المؤسسة أو خارجها.
2. تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
3. تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة، وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
4. حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الحاجة إليها في وقت قصير وكلفة منخفضة.
5. تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة وخزن المعلومات للاستفادة منها.
6. توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

11.2 مقومات نظام المعلومات التسويقية:

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة الآتية:

1. توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة.
 2. توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
 3. توافر القدرة على إدارة المعلومات "Information management"، إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات بعدّها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة، والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.
- فالخيارات التي تتعلق بالمنتج المسوق وإلى أي سوق هي قرارات جداً معقدة تتطلب معطيات خارجية عديدة. ترتكز المعلومات في جميع المستويات على قاعدتين أساسيتين للمعطيات تتعلق بالمنتج والزبون وهي:

- 1- قاعدة بيانات الزبون: محتوى بيانات هذه القاعدة أنها تتضمن معلومات خاصة بالزبون فبعضها كلاسيكي كالعنوان والاسم وآخر محاسبي كوضع الحسابات وطبيعة التسديد ومعلومات تجارية كحجم المبيعات، نوع المنتج المشتري، طبيعة النشاط.
- 2- قاعدة بيانات المنتج: هي المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج: تعريفه، خصائصه التقنية، التجارية والمبيعات المحققة.

12.2 صعوبات MKIS:

يتطلب إنشاء MKIS استثماراً كبيراً للوقت والمال، بالإضافة إلى الحاجة لوجود موظفين مدربين لصيانة وتحليل البيانات التي يتم جمعها في النظام، يمكن الحصول على كميات هائلة من البيانات بسهولة باستخدام

الأنظمة المحوسبة، لذلك يتعين على الشركات في بعض الأحيان تحديد أولويات النوع من المعلومات الأكثر فائدة لهم. (فارس وآخرون، 2003).

13.2 صنع القرار:

يتفق أغلب الكتاب على أن نجاح المنظمة يتوقف على معدل كفاءة إدارتها في صنع القرارات، وتعتبر المعلومات الحجر الأساس الذي ترتكز عليه عملية صنع القرارات، وتتوقف طبيعة القرارات ودرجة كفاءتها على نوعية المعلومات المستخدمة ودرجة دقتها، كما أن أهمية صنع القرار تعادل بالضرورة أهمية المعلومات، ويعتبر علم صنع القرار من أعظم العلوم، وربما لا توجد وظيفة إنسانية تتطلب قدراً كبيراً من الطاقة الفكرية والانفعالية، مثلما تتطلب عملية صنع القرار.

كما يتم اعتماد مدى النجاح في صنع القرارات كمعيار للتمييز بين المنظمات الناجحة والمنظمات الفاشلة والإدارات الناجحة والإدارات الفاشلة، فكم من قرارات خاطئة قضت على آمال وطموحات منظمات كبيرة والعكس صحيح. (الطائي، 2000، 182)¹² وبناءً على ما سبق يمكن القول إن عملية صنع القرارات من الأهمية التي يتوقف عليها نجاح المنظمة أو الإدارة أو فشلها، اعتماداً على المعلومات الضرورية بالخصائص المطلوبة في أيدي الإدارة الرشيدة تحقق المعجزات ، والعكس منها هو وجود المعلومات غير المكتملة والمضللة يتبعه وجود إدارة غير ناجحة وفاشلة، وعليه أن الإطار السليم لتحديد أهمية ذكاء الأعمال في صنع القرارات يتمثل في دور النظام في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات وفي تسهيل استخدام الأساليب الرياضية الحديثة في اتخاذها ،وأخيراً في إضفاء الرشد والعقلانية في انجاز كل مرحلة من مراحل صنع القرار (فليح، 2008، ص7)¹³

تتعدد التحديات التي تواجهها شركات الأعمال في عالم تعد المنافسة صبغته الأساس، ولعل تنامي وتوسع الأفق فرض أن تفكر فيه إدارة الشركة وتلعب دوراً محورياً في ترسيخ أثر تلك التحديات في مجال قراراتها،

¹² الطائي، محمد عبد حسين، نظام المعلومات الإدارية، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، الطبعة الثانية، 2000

¹³ فليح، حكمت محمد. أثر نظام المعلومات الإدارية في صناعة القرارات الإدارية دراسة لأراء عينة من المسؤولين الإداريين في كليات جامعة تكريت.

Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences
2008, Volume 4, Issue 10, Pages 48-66

حيث إصدار القرارات العلمية والعقلانية يتطلب مجموعة الحقائق والبيانات لحل المشاكل الإدارية بطريقة ذكية علمية وموضوعية، لذلك كان اتخاذ القرار من أصعب المهمات التي تنتظر المدير في الشركة، حيث يتطلب صنع القرار في الشركات على اختلافها أفراداً يتمتعون بصفات ومعارف وقيم وخبرات للوصول إلى الرسالة التي تسعى الشركة إلى ترجمتها وتوجيهها صوب الواقع عبر الفكر والتوجه بالقرار التسويقي بهدف الاستجابة لخصوصيات البيئة المختلفة ضمن رؤية شاملة وثاقبة.

يعرف صنع القرار على أنه عملية بشرية واعية، ومسار عمل معين من بين مجموعة من البدائل الممكنة لتقرير الوسائل للوصول إلى استنتاج أو حل (Fremount، وآخرون، 1970)، صنع القرار الذي يُعرّف بأنه "العملية الواعية والبشرية، التي تتطوي على كل من الظاهرة الفردية والاجتماعية القائمة على المقدمات الواقعية، والتي تختتم بـ اختيار نشاط سلوكي واحد من بين واحد أو أكثر من البدائل بقصد التحرك نحو حالة معينة مرغوبة" إنه يمثل مساراً للسلوك أو الفعل حول ما يجب أو لا يجب فعله (سيمون، 1960). كما يعرف بأنه اختيار الإجراء من بين البدائل لتحقيق هدف معين أو حل مشكلة معينة (دونالد، 1963). يوفر لنا فن اتخاذ القرار مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات المفيدة لاتخاذ قرارات عالية الجودة. يختار صانع القرار، كفرد، أو كعضو في منظمة رسمية مع فلسفته الخاصة وتصور المنظمة، لتحسين القيم ضمن القيود التي تفرضها المنظمة (فارشني، 1997). وعملية صنع القرار هي الفاصل بين الفكر والممارسة، وتتطلب شرطين أساسيين لنجاحها على الأقل هما: توافر أكثر من بديل واحد متعلق بالموقف محل القرار، والثاني هو الاختيار الرشيد لبديل معين من بين مجموعة البدائل المتاحة.

14.2 أنواع القرارات:

هناك أنواع مختلفة من القرار وفقاً لـ (Drucker)، توجد أربعة معايير أساسية تحدد طبيعة القرار ومستوى السلطة التي يجب أن تقرر:

1. أوقات مستقبلية.

2. العوامل النوعية.

3. ما إذا كان القرار نادراً أم روتينياً ومتكرراً.
4. ما إذا كان تأثير القرار على وظيفة أو مجالات أخرى أو على رجل الأعمال ككل (جيمس، 1998).

1.14.2 تصنيف القرارات حسب درجة تنظيمها:

توصف القرارات عادةً بأنها غير منظمة وشبه منظمة ومنظمة:

1.1.14.2 القرارات غير المنظمة:

يتضمن القرار غير المنظم مواقف اتخاذ القرار، حيث يكون من غير الممكن أو المرغوب فيه تحديد معظم إجراءات اتخاذ القرار مسبقاً للمرؤوسين، إنّ العديد من مواقف اتخاذ القرار في العالم الحقيقي غير منظمة لأنها تخضع للعديد من الأحداث العشوائية أو المتغيرة أو تنطوي على الكثير من العوامل أو العلاقات غير المعروفة (جيمس، 1998).

وتكون القرارات غير منظمة عندما تكون البارامترات ذات الصلة وكذلك العلاقات المؤثرة غير معروفة ولا يعرف المدير المعلومات المطلوبة، ولا يمكن أن يكون نظام المعلومات مفيداً للمدير في ظل هذا النوع من المواقف.

بالنسبة لنظام تكلفة القرارات غير المهيكل، وتخطيط البحث والتطوير للمبيعات والإنتاج وما إلى ذلك، يمكن استخدام التقنيات.

2.1.14.2 القرارات شبه المنظمة:

تحدث القرارات شبه المنظمة في بيئة تكون فيها البارامترات ذات الصلة معروفة في الغالب، وحيث تكون العلاقات المؤثرة مشتبه بها أو معروفة تقريباً، في مثل هذه الحالات يمكن أن تقدم MIS المساعدة لصانع القرار من خلال توفير المعلومات، بالنسبة للقرارات شبه المنظمة على سبيل المثال، الإنتاج، والجدولة، وإدارة النقد، والميزانية الإجمالية، وتخطيط المنتج الجديد، وما إلى ذلك، يمكن استخدام التقنيات.

3.1.14.2 القرارات المنظمة:

تتضمن القرارات المنظمة المواقف التي يمكن فيها تحديد الإجراءات التي يجب اتباعها عند الحاجة إلى اتخاذ قرار مسبقاً، والقرارات المنظمة هي تلك التي تُعرّف فيها البارامترات والعلاقات ذات الصلة، وإن أي عملية قرار يمكن تحديدها في إجراء ثم إصدارها إلى أي منظمة هي مثال على العملية المنظمة. على سبيل المثال مراقبة مخزون الحسابات المدينة، نقطة إعادة الطلب، تحديد كمية الأمر الاقتصادي، ووضع الميزانية على المدى القصير وسلامة الأسهم هي نظام قرار هيكلي يوفر تحليلات التصميم للمساعدة في اتخاذ القرار.

يمكن أتمتة القرارات المنظمة ويمكن أن تكون محوسبة، وتتمثل أهداف نظام المعلومات الإدارية في التأكد من أن جميع القرارات المنظمة يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، وأن المدراء لا يحتاجون إلى قضاء الكثير من الوقت في اتخاذ قرارات منظمة (جيمس، 1998).

2.14.2 تصنيف القرارات حسب إمكانية برمجتها:

يمكن تقسيمها إلى:

1.2.14.2 قرارات مبرمجة:

هي قرارات يمكن تحديدها مسبقاً من خلال مجموعة من القواعد أو إجراءات القرار، ومن المفترض أن يتم التعامل مع القرارات المبرمجة بواسطة برنامج كمبيوتر نظراً لأن قواعد التوصل إلى قرار محدّدة تماماً، ويجب أن تنتظر فقط قيم المتغيرات المشكلة المحدّدة، وبالإضافة إلى برنامج الكمبيوتر، فإن الأمثلة الأخرى لطرق تنفيذ القرار المبرمج هي دفاتر قواعد القرار، وجداول القرار، واللوائح، وتتضمن طرق القرار المبرمجة هذه نموذج قرار مغلق لأنه يجب معرفة جميع النتائج (جوردون، 1974).

2.2.14.2 قرارات غير مبرمجة:

تُستخدم القرارات غير المبرمجة في المواقف غير المنظمة، والفريدة، وغير المحددة بشكل جيد وذات الطبيعة غير المتكررة.

إنها قرارات غير متكررة غالباً مع مستويات عالية من المخاطر، حيث يجب مراعاة العديد من العوامل من داخل المنظمة وخارجها.

إنهم يتعاملون مع عمليات حل المشكلات العامة على أنها تنطوي على الحكم والحدس والإبداع، كما أنها مصنوعة من قبل مدير مدرّب ذو مستوى أعلى، لذا هي قرارات لمرة واحدة أو متكررة تتغير في كل مرة تكون مطلوبة. القرارات في نظام القرار المفتوح غير مبرمجة (Gordon، 1974).

ويبيّن الجدول رقم [1.2] الفرق بين القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة ودور نظام المعلومات فيها.

الجدول [1-2]: الفرق بين القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة ودور نظام المعلومات فيها

Source: Murdick, R.G. Ross J.E. and Glaggett J.R., “Information Systems for Modern Management”, Prentice, Hall of India Private Limited, N. D, 1995, p.190.

اتخاذ القرار		تصنيف القرار
جديد	قديم	
نظام المعلومات الإدارية (تتضمن تقنيات علوم الإدارة والحاسوب)	عادة التشغيل المعياري منظمة سياسة التنظيم، الخ...	مبرمج متكرر روتيني
أسلوب منهجي لحل المشكلات واتخاذ القرار	الحكم، البديهية. تجربة واضحة التدريب والتعلم	غير مبرمجة تجربة واحدة غير منظم

3.14.2 تصنيف القرارات حسب مستويات القرار:

تصنف القرارات وفق هذا المعيار إلى ثلاث فئات هي:

1. المستوى العملي أو التنفيذي (قرارات قصيرة الأجل): القرارات هي القرارات التنفيذية التي يتخذها الموظفون كل يوم لتشغيل المنظمة دون الرجوع للجهات الأعلى، وتوصف بأنها قرارات روتينية متكررة لا تحتاج إلى التفكير الطويل، وتتميز بمداهما القصير، وتظهر نتائجها على المدى القصير جداً.
2. المستوى التكتيكي (قرارات متوسطة الأجل): هذه القرارات وسط بين القرارات القصيرة والقرارات طويلة الأجل، حيث تمتد آثارها لما يزيد عن فترة الاستغلال ولا يصل إلى حد تحقيق الأهداف النهائية.
3. مستوى التخطيط الاستراتيجي (قرارات طويلة الأجل): إن نتائج هذا النوع من القرارات تكون على فترات طويلة كافية لتحقيق وإنجاز الغايات والأهداف بشكل نهائي، وغالباً ما تتعلق بالأصول الثابتة كقرارات التخصيص وإعادة تخصيص الموارد الاقتصادية التي تتطوي على تحديد كيفية استثمار رأس المال.

4.14.2 تصنيف القرارات حسب وظائف المشروع (طبيعة الأنشطة):

يمكن تصنيف هذه القرارات إلى أربع كما يلي:

1. قرارات متعلقة بالإنتاج: وتتضمن قرارات تحديد حجم الإنتاج وموقع المصنع وحجمه وسياسته ووسائل الإنتاج وإجراءات الشراء والمخزون السلعي وهي القرارات التي تحدد الأسواق، ... الخ.
2. قرارات متعلقة بالتمويل: تهتم بإدارة أموال الشركة، وكيفية توظيف أوجه الاستثمار الممكنة والحرص على اختيار الصيغ الأكثر مردودية وأمناً، كما تتعلق القرارات بقياس ملاءمة المنظمة.
3. قرارات الموارد البشرية (شؤون العاملين): وهي القرارات التي تحدد مصادر الحصول على العمال، والأساليب لاختيار الأفراد القادرين، وتحليل العمل وتقييمه، ومعالجة التأخر والتغيب، ... الخ.
4. القرارات التسويقية: وتتعلق بتسويق وتصريف المنتجات المختلفة، وتحديد السياسة التسويقية العامة والخطط والبحوث التسويقية.

5.14.2 تصنيف القرارات حسب مدى تكرارها:

ويمكن تقسيمها إلى:

1. قرارات قليلة التكرار: وهي تلك القرارات التي تتخذ على المدى المتوسط، وهي تعتمد على جهد فكري متوسط وجمع المعلومات أحياناً غير روتينية.
2. قرارات نادرة التكرار: وهي القرارات الاستراتيجية التي تتعامل مع مواقف جديدة غير متوقعة وغير مألوفة وترتبط أكثر بالبيئة الخارجية وتتميز بأنها ذات أهمية كبيرة وأنها معقدة وذات آثار بعيدة الأمد.

15.2 أهمية تحليل المعلومات لاتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة:

إذا كان جوهر أداء العمل الإداري في نهاية الأمر هو اتخاذ قرار، فإنه من المفروض أن يكون القرار بمثابة أفضل الخيارات المطروحة أو أحسن البدائل الممكنة وذلك بعد إجراء الدراسات الفنية للنتائج المترتبة لكل بديل أو اختيار من البدائل المتاحة، وباعتبار أن فاعلية القرار تمثل اختيار هذا القرار دون غيره فإن ذلك لا يتم إلا من خلال نظام معلومات قائم على استخدام تقنيات وأنظمة قادرة على المعاونة والمساندة في إنجاز العملية الإدارية، لذلك يمكن القول أن اتخاذ القرارات النهائية يجب أن يتم داخل منظومة من المعلومات الدقيقة والمتكاملة ذات الجودة والمنفعة والثقة بما تحسن من جودة المواصفات المحددة لكفاءة القرار.

إن تحليل المعلومات هي مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها. فالتحليل يختص في اختيار أنسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتركيب التي ترتبط بالتكاليف والمبيعات والمخزون كما يمكن التوصل الى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات، اختيار أنسب الوسائل الإعلانية وعلى مدير التسويق أن يكون على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل الى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.

تبنى القرارات التسويقية على بيانات ومعلومات عن الأسواق والسلع والعملاء والمنافسين، حيث تهدف نظم معلومات التسويق إلى ضمان تدفقات مستمرة من المعلومات إلى أجهزة الإدارة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات الرقابة والتخطيط، ولذلك تعرف نظم معلومات التسويق بأنها "نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق، كما يعرف Kotler نظم معلومات التسويق بأنها: "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها"، وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية يتولى جمع وتحليل ومعالجة البيانات التسويقية الناتجة عن أنشطة وعمليات إدارة التسويق وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بالمزيج التسويقي وصياغة استراتيجية التسويق للمنظمة. من ناحية أخرى يقوم النظام الفرعي للمعلومات التسويقية بإنتاج المعلومات التسويقية لنظام المعلومات الإدارية، والذي يتولى وضعها ضمن صيغة متكاملة ومنسقة مع المعلومات الإدارية الأخرى ذات العلاقة بالآلات الوظيفية الرئيسية التي تتكون منها المنظمة. ويضم نظام المعلومات التسويقي حزمة من النظم الفرعية الوظيفية التي يذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: النظام الفرعي لمعالجة البيانات، النظام الفرعي لبحوث التسويق، النظام الفرعي لبحوث المستهلك، النظام الفرعي للترويج والإعلان، والنظام الفرعي للتنبؤ بالمبيعات. ويصدر عن نظام المعلومات التسويقية تقارير معلوماتية تمثل مخرجات النظام، وهذه عينة منها: المزيج التسويقي، اتجاهات سلوك المستهلكين، المبيعات الحالية والمتوقعة، هيكل المنافسة، الأنشطة الخاصة برجال البيع، البحوث الخاصة بمزيج المنتج، معلومات عن قنوات التوزيع (حسن، 2021: ص 135).¹⁴

ولا شك أن توفير المعلومات الجديدة لمتخذي وصانعي القرارات تكون واضحة الملامح والآثار والنتائج عند قياس فرق القيمة التأثيرية أو العملية قبل وبعد استخدام المعلومات المستخدمة بالمواصفات الجيدة لها. ويمكن التأكد من أن قيمة عائد القرار هو يكون بمثابة دالة المعلومات التي قلم متخذو النظام باستخدامها من خلال النظام التقني القائم.

¹⁴ حسن، طاهر (2021). نظم المعلومات الإدارية. كلية الاقتصاد-كتاب قيد الطبع من منشورات جامعة طرطوس.

القرارات هي النشاطات الأساسية لجميع الشركات، بالإضافة إلى ذلك هناك ثلاث طرق على الأقل تحدد فيها المنظمة الناجحة منافسيها: (هاريسون، 1999)

1. تتخذ الشركة قرارات أفضل.
 2. تتخذ الشركات قرارات أسرع.
 3. الشركة تنفذ القرارات أكثر من المنافسين.
- "إن وسيلة التنبؤ بأداء صنع القرار للمديرين الأفراد ذات أهمية، ليس فقط للمديرين التنفيذيين والعلماء، ولكن للمجتمع نفسه" (Streufert and Swezey، 1986).

16.2 عملية صنع القرارات الإدارية ودور المعلومات فيها:

إن المعلومات تدعم عملية صنع القرارات، وهذا هو الهدف الذي تسعى لتحقيقه نظم المعلوماتية الإدارية، وللحديث عن دور المعلومات ونظمها في عملية صنع القرارات لابد من الحديث عن هذه الأخيرة. تناولت العديد من النظريات عملية صنع القرارات وبالرغم من ذلك فإن هذه النظريات لم تستطع الوصول إلى نموذج مثالي لاتخاذ القرار ذلك لأن مثل هذا النموذج لابد أن يكون قادراً على وصف أعقد حالات اتخاذ القرار وأبسطها (أيوب، 1997، ص26)¹⁵ ومن النظريات التي أسهمت في دراسة القرارات الإدارية النظرية الكلاسيكية (التقليدية) لاتخاذ القرار والنظرية السلوكية. افترضت النظرية الكلاسيكية في اتخاذ القرارات (Classical Decision Theory) أن المدير في أي منظمة هو إنسان اقتصادي رشيد يسعى للحصول على أكبر المنافع والغايات لمنظّمته من خلال القرارات الرشيدة التي يتخذها بعد دراسة جميع البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل الذي يحقق أقصى المنافع، ولذلك يطلق على هذه النظرية أيضاً نظرية القرار الرشيد (Rational Decision Theory) (أيوب ، 1997 ، ص 27-28) وبالتالي فإن هذه النظرية تقترض بأن متخذ القرار قادر على تحديد النتائج المحتملة لكل بديل من البدائل المتاحة أمامه، وأمامه الوقت الكافي لدراسة كل بديل، وقادر أيضاً على اختيار البديل الأفضل، ولديه أيضاً جميع المعلومات التي تستلزمها عملية تقييم البدائل. ومن هنا فقد جاءت الانتقادات على هذه النظرية من قبل النظرية السلوكية في اتخاذ القرارات (Behavioral Decision Theory) وكان على رأس المنتقدين هربرت سايمون الذي رأى بأن الرشيد

¹⁵ أيوب، ناديا. نظم المعلومات واتخاذ القرار الإداري. مجلة جامعة دمشق في العلوم الإنسانية، مج 3، ع 11، 1997

عبارة عن مفهوم نسبي لا يؤدي دوماً إلى الحصول على القرار الأفضل وذلك لأن الفرد يواجه مجموعة من العوامل المحيطة به والتي تحد من قدرته على اتخاذ القرار الرشيد ولذلك فإن الإداري يعتمد على الرشد المحدود (Rationality Bounded) بدلاً من الرشد المطلق (أيوب، 1997، ص30-31) ورأى سايمون بأنه في الواقع فإن المنظمات لا تمتلك الرشد الكامل (Perfectly Rational) والنمط الاقتصادي (Economic Mannar) في عملية اتخاذ القرارات، فهي لا تستطيع الوصول إلى البديل الأمثل وإنما تكتفي بصنع القرار الجيد بدرجة كافية (Good Enough) والممكن تطبيقه والمرضي (Satisfying) وليس ذلك القرار الذي يسعى لتعظيم المنفعة .

والسبب في ذلك بأن متخذ القرار وإن كان يستخدم الرشد في اتخاذ القرارات إلا أن قدراته في التنبؤ بالمستقبل والحصول على جميع المعلومات المطلوبة وتأمين الوقت اللازم لدراسة جميع البدائل المتاحة ومعرفة نتائجها وآثار كل نتيجة واختيار البديل الأفضل منها تبقى جميعها محصورة في حدود معينة (أيوب، 1997، ص31)

17.2 المستويات الإدارية والبعد الزمني للمعلومات:

جميع المستويات الإدارية تحتاج إلى معلومات تتعلق بالمستقبل والحاضر والماضي، ولكن كقاعدة عامة فإنه كلما انتقلنا بين هذه المستويات باتجاه الأعلى كلما أصبحت هناك حاجة أكبر للمعلومات المستقبلية والعكس صحيح أيضاً، فالقرارات التي تتخذها الإدارة العليا تهدف إلى تحقيق الأهداف على المدى الطويل وبالتالي فإن المعلومات التي تحتاجها الإدارة العليا هي غالباً ترتبط بالمستقبل، فالتخطيط طويل الأجل ورسم السياسات وتوزيع موارد المنظمة تعتبر من مهام الإدارة العليا، وهذه المهام تأخذ الطابع المستقبلي وبالتالي فإن المعلومات التي تهتم الإدارة العليا في هذا المجال هي معلومات ترتبط بالمستقبل وبالتنبؤ بما يمكن أن يحدث من تغييرات فيه. وإلى جانب حاجة الإدارة العليا للمعلومات المستقبلية فإنها تحتاج أيضاً إلى المعلومات التاريخية المتعلقة بالماضي أو المعلومات الحالية المتعلقة بالحاضر، ويبرز ذلك عندما تحتاج مثلاً إلى إجراء تقييم عام لأداء المنظمة في السنة الماضية أو في الوقت الحالي، أو عندما تحاول مواجهة مشكلة حالية تبدو مشابهة لمشكلة أخرى حصلت في الماضي.

والإدارة الوسطى تحتاج أيضاً إلى معلومات ذات توجه مستقبلي إلى جانب معلومات ذات علاقة بالماضي والحاضر، ولكن اهتمامها بالمعلومات المستقبلية يكون على المدى المتوسط، وأقل من اهتمام الإدارة العليا بنفس النوع من المعلومات نظراً لاختلاف طبيعة القرارات المتخذة في كل مستوى - كما بينا قبل قليل - والذي يترتب عليه الاختلاف في طبيعة المعلومات التي يحتاجها كل مستوى.

والإدارة الدنيا تهتم بالمعلومات الحالية أو الماضية على المدى القصير أكثر من أي مستوى إداري آخر، فالقرارات الصادرة عنها هي تلك المتعلقة بعمليات تشغيل يومي، ولكن ذلك لا ينفي حاجتها إلى المعلومات المستقبلية أيضاً ولكن على المدى القصير أو القريب وكمثال على ذلك عندما تحتاج هذه الإدارة إلى معرفة كمية الطلب المتوقعة على خدمات المنظمة خلال اليوم التالي.

ومن الملاحظ هنا أيضاً بأن جميع المستويات الإدارية تحتاج إلى المعلومات المستقبلية ولكن يختلف مدى هذه المعلومات من حيث درجة المستقبلية: فالإدارة العليا تحتاج إلى المعلومات المستقبلية على المدى الطويل والذي يمتد إلى سنوات، بينما تحتاج الإدارة الوسطى إلى المعلومات المستقبلية على المدى المتوسط كسنة مثلاً. وأخيراً فإن حاجة الإدارة الدنيا من هذه المعلومات المستقبلية يكون على المدى القصير كالיום أو الأسبوع أو الشهر¹⁶ (Cashmore & Lyall, 1991, p.24)

18.2 المستويات الإدارية وكيفية تقديم المعلومات:

إن المستوى الإداري له تأثير في كيفية تقديم المعلومات للمدراء، فمديرو المستويات الإدارية الدنيا يحتاجون إلى وصف تفصيلي أو معلومات تفصيلية أكثر من المستويات الأخرى مثل عدد الوحدات التي أنتجها كل عامل مثلاً أو عدد الطلبة الجامعيين الذين سجلوا على مواد الفصل الدراسي القادم في اليوم الأول من أيام التسجيل، وتقل الحاجة إلى المعلومات التفصيلية وتزداد الحاجة إلى تلك الملخصة كلما اتجهنا بين المستويات الإدارية إلى الأعلى، فمديرو الإدارة العليا يهتمون بالمعلومات التلخيصية والتي تلخص الأحداث التي حصلت في مستوى أكثر من أي مستوى آخر، فلا تهتم مثلاً الإدارة

¹⁶ Cashmore, C., Lyall, R. (1991) Business Information: Systems and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

العليا بعدد الوحدات التي أنتجها كل عامل وإنما تهتم بالمجموع الكلي للوحدات المنتجة، ولا تهتم أيضاً بالإدارة العليا للجامعة بعدد الطلبة المسجلين على مواد الفصل القادم وإنما تحتاج لمعرفة العدد الكلي للطلبة المسجلين وذلك بعد نهاية فترة التسجيل، أما مديرو الإدارة الوسطى فإنهم يحتاجون لمعلومات أقل تفصيلاً من معلومات الإدارة العليا (مكليود، 1990 ص10) (أبو سبت ، 2005، ص82)

كما تختلف المستويات الإدارية فيما بينها من حيث طبيعة القرارات المتخذة في كل مستوى، ومن حيث البعد الزمني للمعلومات وكيفية تقديمها ، فإنها تختلف كذلك من حيث مصادر المعلومات التي تحتاجها المستويات المختلفة، فالمستويات المختلفة تحتاج إلى معلومات من مصادر مختلفة. فالإدارة العليا تحتاج إلى معلومات من مصادر بيئية خارجية أكثر من الإدارة الدنيا، فمثلاً قد تهتم إدارة الجامعة بالمعلومات المتعلقة بالتغيرات البيئية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية ونسب البطالة وحاجة المجتمع من التخصصات أكثر من الإدارة الدنيا التي تكون مصادر معلوماتها داخلية كما في حالة حاجتها إلى معلومات حول سير برنامج الامتحانات في أحد الأقسام. وبالرغم من أن الإدارة العليا تهتم أكثر بالمعلومات حول البيئة المحيطة إلا أن ذلك لا ينفي اهتمامها في نفس الوقت بالمعلومات الداخلية ولكن بدرجة أقل (مكليود، 1990 ص 109)¹⁷ فلا يمكننا أن نتصور مثلاً أن لا تهتم إدارة الجامعة بأعداد الطلبة الذين سيتخرجون، أو أن لا تهتم إدارة المصنع مثلاً بمعدل دوران العمل في خطوط الإنتاج.

19.2 ظروف اتخاذ القرارات:

تلعب المعلومات المتاحة لصانع القرار دوراً رئيسياً في تأثير القرار، حيث أن تأثير المعلومات هو العامل الذي يقرر ما إذا كان القرار الذي تم اتخاذه هو الخيار الأفضل (Rue and Byars، 2009).

1. حالة اليقين: بيئة القرار مستقرة وبسيطة حيث تحتوي عدد قليل من العوامل والمؤثرات المتشابهة والتي تبقى هي نفسها خلال فترة اتخاذ القرار وخلال تنفيذه كما في القرارات الروتينية. ويعتبر متخذ القرار في حالة تأكد إذا كان في الإمكان تحديد النتائج من هذا القرار بدقة كاملة، وفي مجال الأعمال يمكن القول

¹⁷ مكليود، رايموند. 1990م. نظم المعلومات الإدارية - جزء 1. ترجمة سرور وعاصم الحمامي. الرياض. دار المريخ.

بأن القرارات الروتينية تتصف بحالة التأكد. يحدث هذا الموقف عندما يعرف صانع القرار بالضبط ما سيحدث، ويعرف النتيجة الدقيقة لقراره (Rue and Byars، 2009).

2. حالة المخاطرة: حدد (Rue and Byars، 2009) حالة الخطر على أنها "حالة تحدث عندما يكون صانع القرار على دراية بالاحتمالات النسبية للحالة المرتبطة بكل بديل". تكون فيها بيئة القرار مستقرة ومعقدة وتحتوي على عدد كبير من العوامل والمؤثرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار، ويطلق هذا التعبير على المشكلة التي يكون لها عدة أوضاع ممكنة لكل بديل دون أن يتمكن من تقرير حدوث أيٍّ منها بشكل قاطع، وفي هذه الحالة يلزم إيجاد وسط مرجح لتقديرات كل بديل على ضوء احتمالات الأوضاع المختلفة.

3. حالة عدم اليقين: عندما يكون لدى صانع القرار القليل من المعلومات حول حالة معينة، أو لا توجد معلومات موثوقة لتقييم النتائج، فهذا يعني أن المدير يعمل في حالة من عدم اليقين (Rue and Byars، 2009). بيئة القرار متغيرة ومعقدة وتحتوي عدد كبير من العوامل والمتغيرات التي لا تتشابه مع بعضها والتي تتغير بصورة مستمرة مثل القرارات الاستراتيجية. ويعتبر الظرف في حالة عدم التأكد إذا لم يكن لدينا أي معلومات حول الاحتمالات الممكنة للعائد، والمعلومات المتاحة لصناعة القرارات في مثل هذه الحالات تكون عند حدها الأدنى مما يجعلها عند المعالجة أصعب مواقف صناعة القرارات على الإطلاق.

20.2 العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار:

1. العوامل الشخصية والنفسية في عملية صنع القرار الإداري:
العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على عملية صنع القرار هو شخصية المدير. يمكن اعتبار الخلفية العائلية للمدير والتعليم والمعلومات بمثابة قواعد فرعية تشكل العامل الشخصي في عملية صنع القرار، ومع ذلك حتى عندما تكون كل هذه الهياكل الفرعية متشابهة أو متطابقة تقريباً، يلاحظ أن المديرين يختلفون فيما بينهم. هذه هي شخصية صانع القرار الذي يصنع الفارق (Kurt، 2003).
2. العوامل البيئية:

صنع القرار هو عملية متعددة الخطوات، حيث تؤثر الظروف البيئية على جودة سلوك اتخاذ القرار، ويجب على المديرين التصرف في عملية صنع القرار، مع مراعاة العوامل البيئية، لأن المنظمات في تفاعل مستمر مع محيطها، والعوامل البيئية تؤثر على المنظمات إلى حد كبير.

3. دور نظام المعلومات الإدارية:

إن فعالية وكفاءة القرارات التي يجب اتخاذها في تحقيق أهداف المنظمة مهمة للغاية، وهذا يتعلق بالمدراء الذين يتعين عليهم اتخاذ القرارات، حيث يؤثر الضغط الذي تخلقه هذه المسؤولية على المديرين على القرارات التي يتخذها المديرون بطرق مختلفة (Can، 1992).
يشمل صنع القرار عمليات مختلفة تتأثر بالتكنولوجيا، وإحدى الأدوات التكنولوجية هي نظم المعلومات الإدارية (MIS).

21.2 خصائص القرارات التسويقية:

أورد (الصيرفي، 2005) مجموعة من الخصائص للقرارات التسويقية كما يلي:

1. فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
2. التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
3. القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب.
4. القرار التسويقي متغير بطبيعته.
5. يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
6. يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.
7. عكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

الفصل الثالث

دور نظم المعلومات في

الأزمات

1.3 مفهوم الأزمات:

تعد الأزمات من الأحداث المهمة والمؤثرة في المؤسسات، إذ أصبحت جزءاً مرتبطاً ببيئة اليوم. كما وتشكل مصدر قلق لقادة المؤسسات والمسؤولين فيها على حد سواء لصعوبة السيطرة عليها، بسبب التغيرات الحادة والمفاجئة في البيئة الخارجية، هذا من ناحية وضعف الإدارات المسؤولة في تبنيها نموذج إداري ملائم يمكن المؤسسة من مواجهة أزماتها بسرعة وفاعلية من ناحية أخرى. إن مصطلح الأزمة (Crises) مشتق من الكلمة اليونانية (Krisis) والتي تعني لحظة القرار، وهي بالصينية مكونة من حرفين يرمز الأول للخطر والآخر يرمز للفرصة، وتشير كلمة الأزمة إلى لحظة مصيرية أو زمن مهم، كما تشير إلى معنى التغيير المفاجئ وفي الغالب نحو الأسوأ، وفي الحضارة الإغريقية القديمة فإن الأزمات هي مواقف تحتاج إلى صناعة القرار، والأزمات تشكل نقط تحول تاريخية حيث تكون الخيارات والقرارات الإنسانية قادرة على إحداث تغييرات أساسية وجوهرية في المستقبل.

وتزايد الأزمات وتراكمها مستمر لأحداث وأمور غير متوقع حدوثها على مستوى جزء من النظام أو على مستوى النظام بأكمله، هذه الأحداث قد تستمر في التراكم والتضخم إلى الدرجة التي قد تؤدي إلى التأثير في أكثر من جزء من النظام، ومن ثم تتأثر الأنشطة والعمليات الحالية للنظام وقد يمتد تأثير ذلك ليؤثر في مستقبل النظام بأكمله.

ويمكن تعريف الأزمة استناداً إلى الأدبيات بالآتي:

1. فالأزمة إدارياً: هي ظاهرة غير مستقرة تمثل تهديداً مباشراً وصريحاً لبقاء المنظمة واستمراريتها، وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة وتمثل نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة تعود إلى نتائج غير مرغوبة تؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية متخذ القرار، وتؤدي إلى خسارة مادية ومعنوية وجسدية تؤثر في سمعة المنظمات ومكانتها ومستقبلها.

2. أنها حدث سلبي لا يمكن تجنبه مهما كانت درجة استعداد المنظمة التي تتميز بـ (عنصر المفاجأة، ونقص المعلومات، وفقدان السيطرة، تسارع الأحداث).

3. أنها لحظة حادة ومفزعة شديدة الألم محيرة في ظل دائرة خبيثة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج، وتداعي الأحداث بشكل متلاحق ليزيد من حدتها ومن درجة المجهول ليهدد الكيان الإداري وبالتالي انهيار سمعة وكرامة كبار المديرين.

4. هي موقف خارج عن السيطرة وتحول فجائي عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل في المجتمع وإن مواجهة هذا الموقف يتطلب اتخاذ قرار محدد سريع في ظل محدودية المعلومات، والمفاجأة، وضيق الوقت المقترن بالتهديد.

5. ويعد تحديد حالة ما على أنها أزمة من الأمور التي تعد بالغة الصعوبة والتعقيد وتعد الكلمات (الصراع، الكارثة، الصدمة، والمشكلة) معبرة شكلياً عن مفهوم الأزمة والقاصرة عن إعطاء المعنى الدقيق والمقصود لمفهوم الأزمة، فالأزمة لا تكون كذلك إلا إذا تضمنت عناصر أساسية أربعة هي (التهديد، ضغط الوقت، المباغتة، وعدم التأكد).

6. إنها موقف تحذيري يتضمن مجموعة من المخاطر كالتعارض مع العمليات اليومية والعادية للأعمال، وتعرض المنظمة للرقابة الشديدة من جانب الحكومة أو من جانب وسائل الإعلام، وتعرض الصورة الذهنية الإيجابية (التي تتمتع بها المنظمة) للخطر، من جانب آخر فإن الأزمة قد تؤدي إلى تعزيز الشكوك في أداء المنظمة، وتؤدي إلى فقدان الثقة في المنظمة، أي أن تأثيرها يكون تأثيراً سلبياً وفي حالات قليلة يكون تأثيرها إيجابياً.

إذاً الأزمة حالة غير طبيعية تمر بها المنظمة تهدد وجودها بسبب ظرف داخلي أو خارجي متوقع أو غير متوقع وعدم الاستعداد الكافي لتفادي الضرر.

2.3 الأزمات وعلاقتها بكفاءة اتخاذ القرارات:

يتوقف مستقبل شركات الأعمال اليوم على مدى الإدراك والاستثمار لمواردها وموجوداتها استثماراً أمثل لزيادة قدراتها التنافسية ومحاولة التسليح بمدخل الحماية والأمان أو إدارة المخاطر من خلال جمع وتحليل المعلومات بشكل صحيح وخاصة في وقت الأزمات بوصفها عنصراً مهماً في تحقيق أهداف الشركة، باعتبار المعلومة السلاح الاستراتيجي لتحقيق النجاح والتميز.

إن مصدر الثروة الحقيقي في عالم اليوم ليس هو رأس المال وليس الأرض وإنما هي النجاحات في معالجة المعلومات.. فهي بوابة للولوج إلى النجاح الاستراتيجي.

وقد ارتبط مفهوم إدارة الأزمة كما يعبر الاقتصاديون أن تستغل الإمكانيات والمواهب والقدرات الشخصية بشكل فعال لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها المجتمع بشكل عام ومواجهة التحديات. واعتبار أن الإنسان هو حلقة التغيير الأولى في المجتمع البشري لتحقيق التقدم وقهر الأخطار، فلا بد للشركات عامة والقيادات الإدارية خاصة من التعامل بكفاءة وفاعلية في عملية استثمار وإدارة الأزمة أثناء عملية اتخاذ القرار التسويقي حتى تتمكن الشركة من الحد من الأخطار.

ولأن القرار التسويقي يمثل اختيار مجال أو نشاط معين تقوم به الشركة ويتطلب توظيف معظم الموجودات والموارد التي بحوزتها بغية الحصول على أعظم عائد ممكن خلال فترة زمنية معينة، وهذا بحد ذاته يعني مدى نجاح أو إخفاق الشركات في تحقيق أهدافها، وبالتالي إن الشركات ستكون أكثر نجاحاً في استثماراتها إذا تمكنت من اعتماد إدارة ناجحة للأزمة.

3.3 أنواع الأزمات:

تصنف الأزمات وفق آراء الباحثين كالآتي:

1. أزمات سطحية: وتحدث الأزمات السطحية بشكل فجائي، ولا تشكل خطورة وتنتهي من خلال التعامل مع أسبابها العميقة، وقد تكون الأزمات عميقة الأثر ذات طبيعة شديدة القسوة وبناءً على مقدار التغلغل وعمق الأزمة سيكون تأثيرها كبيراً على المنظمة التي تحدث فيها الأزمة، وقد تتحول الأزمة السطحية إلى أزمة عميقة إذا لم يتم التعامل معها بشكل سليم.
2. أزمات مفاجئة: تحدث بشكل عنيف وفجائي وتخرج المسببات المؤدية لها عن الطابع المألوف أو المعتاد.
3. الأزمة الزاحفة: وهي أزمة تنمو ببطء ولكنها محسوسة ولا يستطيع متخذ القرار وقف زحفها نحو قمة الأزمة وانفجارها، يصاحب هذه الأزمة تهديداً يتحسس به الأفراد العاملون بموقع الأزمة، ولعدم وجود قواسم مشتركة بين العاملين والإدارة تحدث الأزمة.

4. الأزمة المتراكمة: وهي الأزمة التي يمكن توقع حدوثها، وإن عملية تشكيلها وتفاعل أسبابها تأخذ وقت طويل قبل أن تنفجر وتتمو وتتطور مع الزمن، ومن ثم تكون هناك فرص كثيرة لدى الإدارة لمنع حدوث الأزمة والتقليل من آثارها قبل أن تصل إلى مرحلة واسعة، ولا توجد حلول جذرية لمثل هذه الأزمات.
5. أزمة يمكن التنبؤ بها: تحدث نتيجة أسباب داخلية إذ تكون المنظمة من خلال أنظمتها الرقابية متهيئة أو قادرة على التعامل مع الأزمة، ويمكن التخلص منها بوجود البديل المناسب.
6. الأزمة التي لا يمكن التنبؤ بها: تحدث بسبب التغيرات المفاجئة للبيئة الخارجية وإن سبب حصول هذا النوع من الأزمات هو ضعف المنظمة على مراقبة وتفحص البيئة الخارجية وبشكل فاعل.
7. الأزمات الروتينية: تحدث بشكل دوري، وهي أزمات ناتجة عن تعديل القوانين والأنظمة وكذلك الخسائر الدورية.
8. الأزمة الاستراتيجية: التدهور والتآكل في قدرة وإمكانيات المنظمة، ويتضح هذا التدهور أو التهديد عندما تكون المنظمة غير قادرة على احتواء ما يحدث من متغيرات في البيئة المحيطة وتتخذ إجراءات لمعرفة الأسباب ومعرفة مواردها.

4.3 خصائص الأزمات:

يمكن حصر خصائص الأزمات بمجموعتين:

1. خصائص خاصة بالفرد وتشمل (الضغط، القلق، التوتر، التهيج النفسي، الرعب، اللامبالاة).
 2. خصائص خاصة بالمنظمات وتشمل (التهديد الخطير لبقاء المنظمة، وضيق الوقت الخاص بالاستجابة، وغياب الحل الجذري السريع).
- وتتوافر الخصائص الآتية في الأزمة:

1. وجود نقص واضح في البيانات والمعلومات اللازمة في أثناء وقوع الأزمة.
2. الأزمة تؤدي إلى أحداث مفاجئة كبيرة وعنيفة عند وقوعها.
3. تتسم الأزمة بدرجة عالية من التعقيد والتداخل في العناصر والمسببات.

4. وجود حالة من الرعب والخوف في المنظمة، وهذا ناجم عن عدم القدرة على تقدير ما يحمله المستقبل للمنظمة.

5. محدودية المدة الزمنية للأزمة، فالأزمة قد لا تمتد لمدة زمنية طويلة.

6. وجود حالة من الشعور بالحيرة والضعف وعدم قدرة صناع القرار على التعاطي مع الأزمة والتعامل معها.

7. نظراً لانعدام حالة التوازن لدى صناع القرار (نتيجة لوقوع الأزمة) فإنهم قد يصبحون تحت سيطرة الآخرين من المتخصصين وغير المتخصصين.

8. ظهور بعض القوى التي تدعم الأزمة وتؤيد كل ما يقود إلى تفاقمها، ومن أهم هذه القوى هم أصحاب المصالح المعطلة أو المؤجلة.

9. تتعرض مصالح المنظمة في ظل الأزمة إلى التهديد وإلى ضغوط كبيرة من جانب أطراف متعددة.

10. تؤدي الأزمة إلى ظهور أعراض سلوكية مرضية في غاية الخطورة كتفكك النسيج الاجتماعي وتفسخ العلاقات الاجتماعية والتوتر والقلق وفقدان الدافع نحو العمل...الخ.

كما أضاف آخرون الخصائص التالية للأزمة إلى الخصائص السابقة الذكر:

1. أنها تتميز بدرجة عالية من الشك في القرارات المطروحة.

2. التهديد للمصالح، وهي إجراءات تصدر من فرد أو مجموعة أفراد أو نظام معين سواء بالإشارة أو القول أو الفعل من أجل الاستجابة لمطالب يسعى طرف إلى تحقيقها من قبل طرف آخر.

3. ضيق الوقت، فالحدث لا يتيح وقتاً كافياً للرد، ويتطلب اهتماماً فورياً واتخاذ إجراءات سريعة.

4. إن سلوك المنظمة وعملها في حالة الأزمة يختلف عنه في الظروف العادية (دون وجود أزمة) أو أثناء فترة النمو المخطط له.

5.3 دور أنظمة المعلومات في ظل الأزمات:

إن كل صور تدخل متخذي القرار من أجل التصدي للأزمات يسعى بالضرورة إلى تحقيق هدف، وهو حماية الأفراد والمنظمات من الأضرار، وتجنب المنظمات تكبد الخسائر أيّاً كان حجمها، وبناءً عليه، يأتي هذا التصدي مدعوماً بالاستعداد المسبق لتحسين المنظمات من مخاطر الأزمات.

وفي هذا السياق تحتل المعلومات والمعطيات التي تواكب الأزمات بشتى أنواعها وما تستلزمه من مجهودات وإمكانيات لمجابهتها، موقعاً ذا أهمية قصوى تؤثر على توقيت ونوعية قرار المجابهة لدفع الأخطار عن المنظمة، على أن نطاق هذا الدور اتسع وامتد ليشمل المنظومة كلها، بل إن أهميتها ازدادت بقدم ثورة المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الحديثة التي سهلت نقل وتبادل معطيات في كافة أنحاء المعمورة من خلال شاشة صغيرة تقدم له كل ما يحتاجه من معلومات بشتى أنواعها وفي أي لحظة يطلبها.

وتبرز أهمية المعلومات من خلال ما يستخلص منها من معارف يمثل قناة الاتصال الرئيسة التي توصل إلى كشف إرهابات الأزمة ومؤشراتها عندما تكتسي طابعاً علمياً منصباً على مخاضات المناخ، أو بشرياً يسهل تخطيها والتخفيف من آثارها وربما منع وقوعها أصلاً عندما يتعلق باختلالات تصدر عن الأشخاص، وفي كلا الحالتين تساعد المعلومات، بدرجة كبيرة على تجنب الخسائر.

ونظراً لأن المعلومة بصفة عامة، هي عصب القرار الذي يدخل في كافة مجالات المنظمة فقد استوجب هذا الحديث عن المعلومات وماهيتها وعناصرها وشروط صحتها التي تحكمها وتحللها، ذلك أن نجاح التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمات والوقاية منها يرتكز على مجموعة من الدعامات الأساسية أهمها هي تلك الممثلة في مثلث إدارة الأزمات: (التنبؤ - السيناريوهات - الاستعداد) والتي تدور جميعها في إطار من توفر المعلومات والبيانات الدقيقة والشاملة، وبذلك تكون المعلومات هي الركيزة الأساسية والحيوية التي تتوقف عليها عملية التخطيط وإدارة الأزمات في جميع مراحلها، وهذا يقودنا إلى حقيقة مفادها «أن التقسيم في القرن الحادي والعشرين سيكون على أساس المعلومات والبيانات وغيرها تخلق مجتمعات تعرف، ومجتمعات لا تعرف...» (...).

وبناءً على ما تقدم، سنعمل على معالجة المعلومة من شقين أولاً المعلومة كركيزة أساسية وحيوية لإدارة الأزمات، ثم تأثيرها في الواقع خلال مراحل الأزمات (فالمعلومة عصب إدارة الأزمات) حيث تعد المعلومات

الشریان الحيوي لعمل اللجان المختصة، حيث إن المعلومات تمكنها من تحقيق خططها وأهدافها، وإنجاز مهامها بدرجة عالية من الدقة والإتقان، وحسبما تتوافر المعلومات عن الأمور المطلوب تنفيذها، تكون الإدارة المعنية في موقف ممكنة من استخدام الطرق العلمية الحديثة للتحليل والاستنتاج بدلاً من اعتمادها على الحدس والتخمين، ولا شك أن هذا يساهم في اتخاذ القرارات الصائبة، ويساعد على تجنب الوقوع في الأخطاء الناتجة عن الاعتماد على التقدير الشخصي وحده.

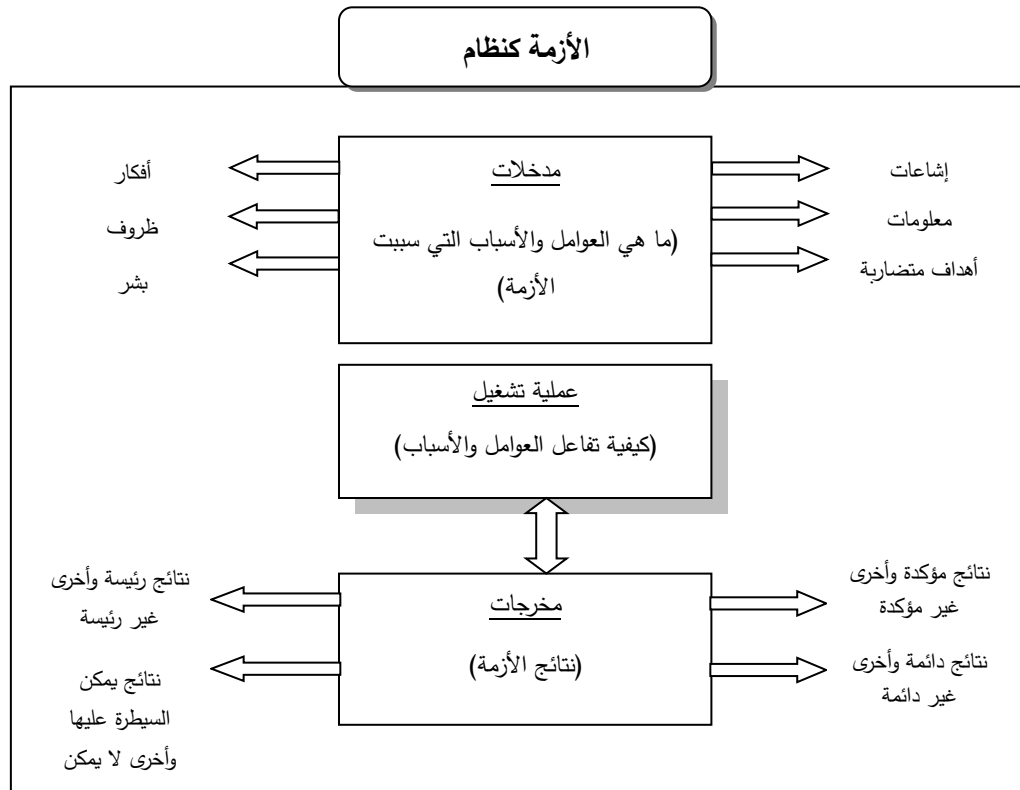
وقد ترتب على الأهمية المتزايدة للبيانات والمعلومات زيادة الوعي بضرورة ارتفاع مستواها الكيفي وتوقيتها الملائم، وما تشهده الإدارات من ثورة هائلة في تقنيات المعلومات ونمو حجمها بصورة مذهلة، سهل للإنسان إمكانية استيعابها بالشكل المطلوب.

ويرى كثير من الباحثين والمفكرين أن للأزمة ثلاث خصائص رئيسة أو ما يطلق عليه مثلث الأزمة وهي: (عنصر التهديد - وعنصر المفاجأة - وعنصر ضيق الوقت).. ولهذه الخصائص ارتباط وثيق بالمعلومات، ولكي يمكن التعامل مع تلك العناصر بكفاءة وفعالية، يجب أن يتوفر نظام جيد وفعال للمعلومات، فعن طريق هذا النظام يتم جمع المعلومات والبيانات عن مصادر التهديد والمخاطر المتوقع حدوثها، فتلك المعلومات هي الوسيلة التي تمد الإدارة بمعلومات حول أبعاد الأزمة.

والسؤال، ما هو دور المعلومات في إدارة الأزمات من خلال عدة محاور أهمها: (دور نظم المعلومات وقواعد البيانات في مراحل تطور الأزمة وقاية وعلاجاً - سمات ومتطلبات المعلومات في إدارة الأزمات ومواجهة المخاطر).

6.3 مفهوم نظام معلومات الأزمة وأهميته:

يشكل نظام المعلومات عاملاً أساسياً من العوامل المؤثرة في إدارة الأزمات بشكل عام وعلى عملية صياغة الاستراتيجية وصنع القرار وتنفيذه بشكل خاص، وقبل الدخول في موضوع دور المعلومات في إدارة الأزمات فينبغي التطرق إلى أن الأزمة يجب أن ينظر إليها على أنها نظام يتكون من مدخلات وعملية التشغيل ومخرجات وكما موضح في الشكل رقم [3 - 1]: الأزمة كنظام.



الشكل [3 - 1]: الأزمة كنظام

إنّ استخدام نظام المعلومات في المنظمة للتعامل مع الأزمات يرتبط بالظروف الموضوعية الداخلية والخارجية وبالإمكانات المتاحة والمعلومات المطلوبة وبالمسمات الشخصية للقيادة المسؤولة عن إدارة الأزمة وإنّ اختيار نظام المعلومات المناسبة يبين مدى كفاءته في التعامل معها خصوصاً من خلال توفير المعلومات الملائمة وبالسّعة المطلوبة لاتخاذ القرار بشأنها.

1.6.3 دور نظم المعلومات وقواعد البيانات خلال تطور الأزمة:

إن النجاح في إدارة الأزمات بشكل عام يستند في جوهره إلى عدة دعائم يأتي في مقدمتها المعلومات والبيانات، فهي تشكل حجر الزاوية لنجاح كافة التدابير والإجراءات المتخذة بجميع مراحل الأزمة، بدءاً من التنبؤ بحدوثها وتحديد أبعادها فالإنذار عنها ومروراً بعمليات التخطيط المسبق، والتنسيق ثم بناء السيناريوهات، وتقديم البدائل واختيار أنسبها قصد اتخاذ القرار المناسب وأسلوب التعامل معها، بل إن إدارة الأزمة في حاجة مستمرة إلى نظام معلومات فعال قادر على احتواء وتقديم كم مناسب من المعلومات وقواعد البيانات الضرورية عند الطلب وفي الوقت المناسب.

2.6.3 دور المعلومات في عملية معالجة الأزمة:

هناك ترابط أكيد بين المعلومات والعناصر الرئيسية التي تكوّن الأزمة وهي عنصر التهديد والمفاجأة وضيق الوقت، بالإضافة إلى عنصر نقص المعلومات، ذلك أن نظام المعلومات الجيد يسهل التعامل بكفاءة وفعالية مع تلك العناصر الثلاثة، ويمكن تتبعها على النحو الآتي:

1. **المفاجأة:** إن عدم جودة وتوفر المعلومات والبيانات عن المخاطر والتهديدات يمثل عنصر المفاجأة في الأزمة، لهذا يعد اكتشاف إشارات الإنذار المبكر والتعامل مع المعلومات والبيانات الخاصة بالتهديدات والأزمات من أهم الوسائل التي تحد من عنصر المفاجأة من الأزمة.
2. **ضيق الوقت:** من المؤكد أن توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب يمكن فريق الأزمة من القدرة على التخطيط الجيد لمواجهة الأزمات والقدرة على اتخاذ القرار الصحيح والسليم.
3. **التهديد:** من خلال المعلومات والبيانات عن مصادر التهديدات والمخاطر الأمنية المحتملة وتقييم تلك المعلومات، وإعداد الخطط لمواجهة الأزمات والاستعداد لها يقلل من فرص التهديد في الأزمة.
4. **ندرة وغموض المعلومات:** لا تعتبر ندرة المعلومات من الأركان لخصائص الأزمة ولكنها تدمج في الإطار العام لها، حيث أنها متداخلة ومؤثرة وتظل من أهم عوامل تغذية كل عنصر من عناصر المثلث السابق ذكره. كما أن تدفق المعلومات خلال مراحل إدارة الأزمة يعد عاملاً مهماً في سرعة اتخاذ القرار المناسب، وزيادة المرونة في اتخاذه ويسمح بإجراء التقديرات عليه في ظل ظروف تصاعد الأحداث والمتغيرات التي تطرأ مع سياق الأزمة والبيئة المحيطة بها، بالإضافة إلى ذلك، كلما كانت المعلومات صادقة ودقيقة، أسهم ذلك إيجابياً في تأمين الفعالية والكفاءة العالية في عمليات معالجة الأزمات.

3.6.3 دور نظام المعلومات في درء وإدارة الأزمات:

يمكن استخلاص دور المعلومات في درء وإدارة الأزمات بالآتي:

1. مرحلة ما قبل الأزمة:
- المساهمة في تحديد السياسة العامة والأهداف.
 - المساهمة في التقدير بالمخاطر والتهديدات المحتملة.

- المساهمة في تحديد الأزمات المحتملة.
 - بناء قواعد المعلومات المناسبة لكل من هذه الأزمات.
 - المساهمة في إعداد:
 - المؤشرات والشواهد التي تنبئ بحدوث الأزمة.
 - إعداد السيناريوهات والخطط لمواجهتها.
 - التنبؤ بالأزمة.
 - تنشيط عناصر جمع المعلومات وتحليلها وإعداد التقديرات لتحديث أو تعديل أو تغيير السيناريوهات والخطط لمواجهة الأزمة.
 - الإنذار في التوقيت المناسب بالأزمة.
2. مرحلة الأزمة:
- الحفاظ على متابعة تطور الأحداث وتزويد طاقم إدارة الأزمة بالاحتياجات لتطوير أو تغيير السيناريوهات المعدة، وإعداد البدائل لاتخاذ القرار، ومواجهة تداعيات وردود الأفعال في الأزمة.
 - استخدام أحد الوسائل للتأثير في الخصم.
3. مرحلة ما بعد الأزمة:
- الاستمرار في متابعة الأحداث لاستعادة الأوضاع واستخلاص الدروس للاستفادة منها في أزمات مستقبلية مشابهة.

وكذلك تبرز أهمية الدور الحيوي الذي تلعبه المعلومات في مواجهة وإدارة الأزمات من خلال ما يلي:

1. تجنب المفاجأة: تحدث المفاجأة في حالة قصور المعلومات أو عدم دقة تقييمها أو عند عدم رفعها في التوقيت المناسب إلى متخذي القرارات.
2. سرعة اتخاذ القرار وتحقيق أهدافه: إن عدم توفير الوقت الكافي لاتخاذ القرار، هو أحد سمات الأزمة إلا أن توفر المعلومات أو إمكانية استخدامها لدى متخذ القرار في التوقيت الصحيح، يساهم إلى حد بعيد في تجاوز التداعيات السلبية لهذا العامل.

إن ضيق الوقت أمام أجهزة صنع القرار عادة ما يكون أحد أسبابه هو غموض الموقف نتيجة قصور المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في تفهم أبعاد الأزمة وتقدير الموقف واتخاذ القرار والوسائل المتاحة لتنفيذه.

3. ضمان التوصل للقرار السليم بعيداً عن أي انطباعات خاطئة لصانعي ومتخذي القرار: لا شك في أن لكل من يعمل في مجال المعلومات أو يستفيد منها في اتخاذ القرارات، صورة ذهنية خاطئة، لتقييم القضايا والمسائل، ومن هنا تبرز أهمية المعلومات واستمرار تحديثها بما يضمن تغيير هذه الصورة الذهنية وفقاً للمتغيرات وتطور الأحداث كأساس لاتخاذ القرار السليم، بعيداً عن أي انطباعات ذهنية خاطئة تؤثر سلباً على أي من مراحل اتخاذ القرار في مواجهة الأزمة، الأمر الذي قد يترتب عنه زيادة تداعياتها السلبية وتفاقم مخاطرها وتهديداتها.

4. زيادة المرونة في اتخاذ القرار لمواجهة الأزمة وتداعياتها المحتملة: يشكل استمرار تدفق المعلومات المدققة خلال مراحل إدارة الأزمة عاملاً رئيسياً في سرعة اتخاذ القرار المناسب، وإدخال التعديلات عليه أو اتخاذ قرارات جديدة في التوقيت المناسب تتوافق ومتطلبات الاستجابة لواقع تصاعد الأحداث والمتغيرات التي تطرأ في سياق الأزمة والبيئة المحيطة بها.

5. تعظيم الإمكانيات والقدرات الخاصة بإدارة الأزمة:

- تحقيق أفضل استثمار للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى مردود إيجابي من استخدامها في مواجهة الأزمة.
- التحكم في البدائل المتاحة خلال مراحل تصعيد الأزمة من خلال استخدام المعلومات في تشكيل رؤى الخصم ودفعه لاتخاذ قرارات في غير صالحه دون أن يدري.
- زيادة القدرة على التحكم في ضبط إيقاع تصاعد الأحداث في الأزمة وتحقيق التنسيق والتزامن في العمل بين أطقم إدارة الأزمة وعناصر التنفيذ.
- تجميع المعلومات الخاصة بمراحل الأزمة ودراساتها لاستخلاص الدروس المستفادة منها واستخدامها في مواجهة أي من الأزمات المشابهة مستقبلاً.

7.3 عملية اتخاذ القرارات في الأزمات:

1.7.3 الوظائف الإدارية ومواصفات قرارات الأزمات:

يتطلب النجاح في التعامل مع الأزمة استخدام المنهج العلمي الإداري السليم في كل ما تقوم به إدارة المنظمة اتجاه هذه الأزمة، واستخدام هذا المنهج يعتمد على مجموعة من الوظائف الإدارية الأساسية وتفعيل كل وظيفة من هذه الوظائف بصورة علمية سليمة قبل الأزمة وخلالها وبعدها، وهي:

1. وظيفة التخطيط: تركز وظيفة التخطيط على دراسة وتحليل الأوضاع قبل وقوع الأزمة وتوقع وتنبؤ الأزمات التي قد تحدث في المنظمة في المستقبل، ووضع الخطط والإجراءات والسيناريوهات المختلفة للتعامل مع الأزمات المتوقعة، والتعاطي معها وإدارتها بدرجات عالية من الكفاءة والفاعلية.
2. وظيفة التنظيم: تهتم وظيفة التنظيم بمنع حدوث التعارض والتناقض، ومنح حدوث الازدواجية في إدارة الأزمات، تركز هذه الوظيفة على تحديد الأشخاص المكلفين بأداء المهام المتعلقة بالتعامل مع الأزمة، وتحديد طبيعة هذه المهام وتحديد جميع الأنشطة المرتبطة بالأزمة ومعالجتها، وتحديد أطراف المسؤولية المختلفة في إدارة الأزمة وتحديد خطوط السلطة والمسؤولية في كل جوانب الأزمة، ... الخ.
3. وظيفة التوجيه: وتتضمن هذه الوظيفة في إدارة الأزمات ثلاث وظائف فرعية هي:

- وظيفة الاتصالات.
- وظيفة التحفيز.
- وظيفة القيادة.

وتحتاج إدارة المنظمة إلى استخدام هذه الوظائف الفرعية الثلاث لتحقيق الإدارة السليمة والفاعلية للأزمة، فهي تحتاج إلى الاتصال مع جميع الأطراف ذات العلاقة، وتحتاج تحفيز جميع أصحاب المصالح داخل وخارج المنظمة لدفعهم نحو التصرفات التي تضمن المساهمة الفاعلة في معالجة الأزمة بنجاح، كما أن أية جهود تبذل في مواجهة الأزمة لن تلقى طريقها إلى النجاح إذا لم تمتلك الإدارة المهارات والقدرات القيادية المناسبة.

4. وظيفة الرقابة والمتابعة: إن تعامل إدارة المنظمة مع الأزمة يتطلب جهوداً مكثفة لرقابة ومتابعة مجريات الأمور، والتأكد من أن ما يجري اتخاذه من قرارات، وما يجري تنفيذه من تصرفات لمواجهة

الأزمة يؤدي إلى إضعاف هذه الأمور ومعالجة أسبابها والوصول في نهاية المطاف إلى التخلص من الأزمة، ومن انعكاساتها على المنظمة وأصحاب المصالح.

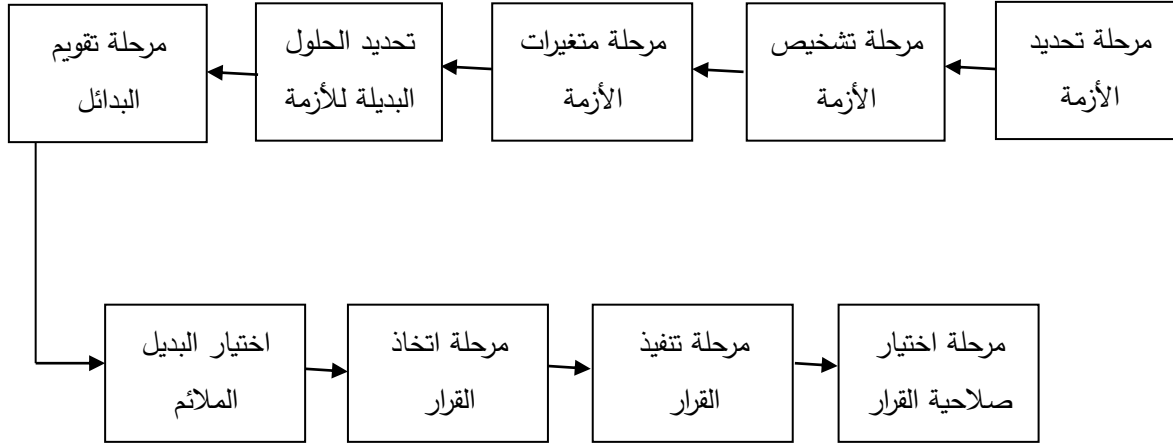
وتعد قرارات الأزمة من القرارات الصعبة حيث أن عدم الوضوح وعدم توافر نظام أو مقياس أو قواعد محددة تعطي حلولاً سليمة، ومما يزيد من صعوبة الموقف أن كل أزمة عادةً ما تكون فريدة في نوعها، كل ذلك يجعل قرارات الأزمة تتصف بـ:

1. عدم التأكد: حيث الأمور المتشابكة والتوتر المتزايد، كما يستدعي التعامل مع المخاطر الموجودة التعامل مع قضايا هيكلية معقدة وحالة من عدم التأكد.
2. التعقيد: حيث صعوبة معرفة العلاقات المتداخلة بين مختلف المتغيرات والأطراف المتضمنة في الأزمة، وتزيد درجة التعقيد نتيجة العلاقة غير المستقرة بينها، فضلاً عن وجود سلسلة من الأسباب والنتائج المعقدة والمجالات العريضة للتحركات الاستراتيجية ووجود الكثير من الأفراد والجماعات والكيانات، كل هذا يمثل مجالاً معقداً أمام صانع القرار.
3. تعارض المصالح: هناك شبكة مختلفة من الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تتضمن مصالح كثيرة ومتعارضة، تلك المصالح من المهم أخذها في الاعتبار عند صنع واتخاذ القرار وقت الأزمة، وينبغي مراعاة مصالح الأطراف المعنية الموجودة في محيط الأزمة.
4. التدخل العاطفي: عادةً ما تؤثر المصالح الشخصية والعواطف على تفكير صانع ومتخذ القرار، والمعلومات دائماً لها قيمة رمزية بجانب قيمتها التوضيحية، ودائماً ما يُدخل متخذ القرار العوامل النفسية ويختار البديل الذي يجعله يبدو في صورة جيدة ويتقبلها الآخرون.
5. مقاومة التغيير: غالباً ما تؤدي الأزمة إلى تغيير مفاجئ في هيكل اتخاذ القرارات بالمنظمة حتى تلائم الأوضاع الجديدة، ولذلك تنشأ مشكلات في الاتصالات والمعلومات ومقاومة للتغيير من جانب منفذي القرار وحتى متخذ القرار قد يعارض أيضاً هذا التغيير.

2.7.3 مراحل اتخاذ القرار في ظل الأزمات:

يبدأ اتخاذ القرار مع بروز أزمة ما مروراً بخطوات ومراحل، هي عبارة عن عملية متتابعة وديناميكية حيث تتضمن في مراحلها المختلفة تفاعلات متعددة تنتهي بمرحلة اتخاذ القرار، وتتوقف كفاءة القرار على طريقة

صناعة القرار وليس على سلطة اتخاذه، حيث تكمن مراحل عملية صنع القرار في ظل الأزمات بالشكل رقم [2 - 3] التالي:



الشكل [2 - 3]: مراحل عملية صنع القرار في ظل الأزمات

1. **مرحلة تحديد الأزمة:** حيث لابد من فهم الموقف الذي يواجه المنظمة، ويتم صنع القرار من أجله فقد تواجه المنظمة كارثة، أو مشكلة، أو تهديد، أو نزاع...الخ، كما ينبغي معرفة أهم السمات التي تميز هذه الأزمة وكيف يتم تصنيفها، وفي أي مرحلة يمكن أن تضع المنظمة نفسها من مراحل الأزمة، وفي هذه المرحلة تحتاج المنظمة جمع حجم معين من المعلومات والحقائق عن الموقف وتحديد الأهداف ومراعاة الضوابط التي تواجه صانع القرار.
2. **مرحلة تشخيص الأزمة:** وهي تهدف إلى تحديد الأسباب الحقيقية اللازمة، فمن الممكن أنها قد حدثت نتيجة سوء الفهم والإدراك، أو سوء التقدير والتقييم، أو تعارض المصالح والأهداف، أو أسباب إدارية ومالية مختلفة...الخ، كما ينبغي تحديد منهج معين لتشخيص الأزمات، كأن يكون منهج وصفي أو بيئي أو منهج منظم...الخ.
3. **مرحلة تحليل متغيرات الأزمة:** وهنا يتم تصنيف وتجميع الحقائق حول الأزمة المعنية، فلكل أزمة بيانات ومعلومات وإحصاءات تتعلق بها وهذه تتوقف على:
 - الموارد المتاحة (بشرية، فنية، مادية).

- مدى خطورة الأزمة ودرجة تعقدها.

- درجة السرعة المطلوبة لحل الأزمة.

4. مرحلة تحديد الحلول البديلة للأزمة: لا يمكن تصور وجود حل وحيد للأزمة، بل من الممكن أن يكون لها حلول متعددة، ولذا تتعدد البدائل، بل ومن الممكن أن تتناقض مما يجعل صنع واتخاذ القرار أمراً عسيراً، لذا لا بد من تحديد الحل البديل بدقة ووضوح من حيث النوع والكمية والزمان والمكان على أن يشترط في الحل البديل أمران:

- القدرة على الإسهام في تحقيق بعض النتائج التي يسعى إليها صانع القرار.

- أن يتم في حدود الموارد المتاحة، أي إمكانية التنفيذ إذا ما اختاره صانع القرار.

5. مرحلة تقييم البدائل: أي دراسة الحلول البديلة في ضوء مزايا وعيوب كل منها من خلال العناصر التالية:

- تحديد العوامل الاستراتيجية التي سيركز عليها الاهتمام.

- درجة إسهام البديل في حل الأزمة.

- مقدار التكلفة أو الأعباء التي تترتب على تطبيق كل بديل.

- المتطلبات الخاصة الواجب توفيرها لتطبيق أو اختيار كل بديل.

- المدى الزمني المتوقع لكي يقوم البديل بحل الأزمة وتصبح آثاره واضحة.

- الأزمات الجانبية التي قد تترتب على تطبيق كل بديل.

6. مرحلة اختيار البديل الملائم والمناسب: وذلك بالمقارنة مع البدائل السابقة للوصول للبديل الأكثر قدرة على تحقيق الهدف المطلوب، واختيار البديل سوف يخضع لتقديرات صانع القرار شخصياً والتقديرات الاحتمالية، مما يجعل عملية الاختيار عملية شاقة، ويمكن التخفيف من هذه العملية الشاقة عن طريق تحديد العامل الحرج وهو العامل الذي يحسم اختيار البديل المناسب، فقد يكون هذا العامل هو الوقت وهنا يتم اختيار البديل الذي يستغرق وقتاً أقل لعلاج الأزمة، وينبغي:

- اختيار البديل بعيداً عن التحيز أو التركيز على بديل دون غيره.

- اختيار البديل نتائجها سوف تكون مقبولة.

- اختيار البديل مراعيًا فيه المخاطر الناجمة عنه ومدى احتمالية نجاحه أو فشله.

7. مرحلة اتخاذ القرار: أي حسم الاختيار والاستقرار على قرار نهائي بعد عملية الترجيح، واستبعاد بعض

الاختيارات والبدائل والتركيز على قرار واحد أكثر موضوعية، ويكون من أفضل القرارات البديلة.

8. مرحلة تنفيذ القرار: يتم اتخاذ توقيت إصدار القرار من جانب صانع القرار، وتتطلب كفاءة التنفيذ كفاءة

الاتصال بمنفذي القرار، حيث يجب أن يفهموا الأهداف التي من أجلها صُنِعَ القرار، حيث أن مراحل صنع

واتخاذ القرار لا تنتهي بمجرد اختيار البديل المناسب ولكن بوضعه موضع التنفيذ.

9. مرحلة اختيار صلاحية القرار: ويتم ذلك عن طريق التغذية العكسية حيث قد ينتج عن تنفيذ القرار

مؤشرات قد تؤدي إلى تغيير القرار، أو اختيار بديل آخر عن الذي تم اختياره أو اتخاذ إجراءات

مصححة للأول.

3.7.3 أنواع القرارات في إدارة الأزمات:

تم تحديد أنواع القرارات التي تتخذ من قبل الإدارة أثناء الأزمة الاتي:

1. القرارات قبل ميلاد الأزمة: وهي قرارات استراتيجية وإدارية ووقائية، تهدف إلى اكتشاف أسباب الأزمات

بهدف منع الأزمات نفسها قبل ظهورها على سطح الأحداث، كما تهدف إلى الاستعداد المسبق للأزمات

من خلال تفعيل وظائف الإدارة التقليدية من أجل تهيئة البيئة والتنظيم والفعالية الإدارية والأرضية الصلبة

التي تمكن الجهات المعنية بإدارة الأزمة من اتخاذ قرارات فاعلة.

2. القرارات أثناء الأزمة: وهي القرارات العملية والتكتيكية المتلاحقة والمتسارعة، والتي تُتخذ تحت ضغط

عامل الوقت وتسارع الأحداث وتساعد الأزمة، والتي تهدف إلى احتواء الأزمة بعد نموها، ومنع

تصاعدها أو إعادة توجيهها حيث يتم عادةً السيطرة على الأوضاع وصولاً إلى إنهاء الأزمة بأقل

التكاليف.

3. قرارات بعد انتهاء الأزمة: وهي القرارات التي تعتمد على الاستفادة من التجارب في الأزمات السابقة واستخلاص العبر، يلي ذلك قرارات وقائية واستعدادية تسبق الأداء في المستقبل، فقرارات ما بعد الأزمة قد تهدف أحياناً إلى تعديل أو تغيير الاستراتيجيات وخطط العمليات وطرق التنفيذ والأداء، أو تهدف إلى احتواء آثار الأزمة ونتائجها وإزالة كل ما يمكن إزالته مما هو سلبي وتعميق وترسيخ ما هو إيجابي.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية

مقدمة:

نستعرض في هذا الفصل تحليل الاستبيانات التي تم توزيعها على كل من زبائن الشركات المتمثلة بالأطباء والصيدلة ومستودعات التجهيزات الطبية وعلى شركات التجهيزات الطبية المتمثلة بصانعي القرار في هذه الشركات ومهندسي المبيعات والمتعاملين بشكل مباشر مع نظم المعلومات الموجودة، كما سوف يتم في هذا الفصل اختبار جميع الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

كذلك سوف نستعرض أهم النتائج والتوصيات المبنية على نتائج تحليل الفرضيات والملاحظة الشخصية المبنية على ما تمت مشاهدته داخل الشركات الطبية وعند زيارة زبائن الشركات.

1.4 تحليل بيانات الزبائن:

1.1.4 التحليل الوصفي:

تم توزيع 50 استبيان ورقي على زبائن الشركات الطبية في محافظتي طرطوس واللاذقية من أطباء وصيدلة ومستودعات التجهيزات الطبية وتم استرداد 41 استبيان صالح للتحليل، وكان يحتوي على 11 سؤال. تبين نتائج التحليل الوصفي أن 43.9% من المجيبين هم من الذكور بينما 56.1% هم من الإناث، وأن 39% من المجيبين كانت تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 عام، و 34.1% أعمارهم بين 31 و 40 عام بينما 19.5% كانت أعمارهم بين 41 و 50 عام و 7.3% ممن أعمارهم أكثر من 51 عام. ويوضح الشكل [4 - 1] نسب الذكور والإناث المشاركين في استبيان الزبائن وأعمارهم.

Client gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	18	43.9	43.9	43.9
	Female	23	56.1	56.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Client age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 years	16	39.0	39.0	39.0
	31 - 40 years	14	34.1	34.1	73.2
	41 - 50 years	8	19.5	19.5	92.7
	51 more than	3	7.3	7.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

الشكل [4 - 1] نسب الذكور والإناث المشاركين في هذا الاستبيان وأعمارهم.

تم توزيع الإجابات بين موافق بشدة وخصص لها القيمة 5 وغير موافق بشدة وخصص لها القيمة 1 ومن التحليل نجد أن قيمة الوسيط هي 3 للمحايد.

كما نجد أن جميع المتوسطات الحسابية للإجابات أكبر من 3، لذا فإن جميع الإجابات تتجه نحو الموافقة على تأثير الأزمة على عملهم، كما أن أدنى قيمة للانحراف المعياري هي 0.733 وأعلىها 1.241 مما يدل أيضاً إلى أن أغلبية المجيبين يتجهون نحو الموافقة. يوضح الشكل [4 - 2] المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن على الاستبيان

Descriptive Statistics											
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
Client purchase decision in crisis	41	2	5	179	4.37	.733	.538	-1.107	.369	1.312	.724
Client - quality of offered devices in crisis	41	2	5	165	4.02	.851	.724	-1.071	.369	1.154	.724
client - devices promotion in crisis	41	1	5	127	3.10	1.241	1.540	-.193	.369	-1.280	.724
client - Syrian companies products offers	41	1	5	156	3.80	.901	.811	-1.321	.369	1.968	.724
client - syrian companies products conferences	41	1	5	157	3.83	.972	.945	-1.185	.369	1.186	.724
client - Manufacturers companies products conferences	41	1	5	133	3.24	1.157	1.339	.004	.369	-1.286	.724
client - Manufacturers companies products offers	41	1	5	162	3.95	.921	.848	-1.315	.369	2.176	.724
Valid N (listwise)	41										

الشكل [4 - 2] المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن على الاستبيان.

2.1.4 تحليل الفرضيات المتعلقة بالزبائن:

- **الفرضية الأولى:** ليس للأزمة أي أثر على قرارات الشراء المتخذة من قبل زبائن الشركات.
- تم سؤال الزبائن ضمن الاستبيان الذي تم توزيعه عليهم عن مدى تأثير قرارات شرائهم في ظل الأزمة الحالية، وقد أوضح تحليل One-Sample T test أن المتوسط الحسابي لإجاباتهم كان 4.37 وهو أعلى من القيمة الحيدادية الوسيطة 3 كما نلاحظ أن قيمة Sig (2-tailed) مساوية للصفر وهي أقل من 0.05 وهنا يمكن رفض الفرضية العدم.
- لذلك يمكن القول أنّ الأزمة قد أثرت بشكل قوي على قرارات الزبائن في الشراء.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Client purchase decision in crisis	41	4.37	.733	.115

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Client purchase decision in crisis	11.926	40	.000	1.366	1.13	1.60

الشكل [4 - 3] تحليل One-Sample T test على قرارات الشراء المتخذة من قبل زبائن الشركات.

- **الفرضية الثانية:** ليس للأزمة أي أثر على نوعية الأجهزة المقدمة من قبل الشركات للزبائن أو على عمليات الترويج التي تقوم بها الشركات.

تمّ سؤال الزبائن ضمن الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن مدى تأثير التجهيزات الطبية التي يتم تقديمها لهم من قبل الشركات المسؤولة عن التجهيزات الطبية، وعن مدى تأثير الترويج والدعاية لديهم في ظل الأزمة، وقد أوضح تحليل One-Sample T test أن المتوسط الحسابي لإجاباتهم بخصوص تأثير نوعية التجهيزات الطبية 4.02 وكان المتوسط الحسابي بخصوص تأثير الترويج 3.1 وكلاهما أعلى من القيمة الحيدانية الوسيطة 3.

ولكن نلاحظ أن قيمة Sig (2-tailed) المتعلقة بنوعية التجهيزات الطبية مساوية للصفر وهي أقل من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم المتعلقة بها ولكن قيمة Sig (2-tailed) المتعلقة بالترويج هي 0.617 وهي أكبر من 0.05 لذا لا يمكن رفض الفرضية العدم الخاصة بها. لذا يمكن القول أن:

1. أثرت الأزمة نوعية الأجهزة المقدمة من قبل شركات التجهيزات الطبية وربما تم اعتماد طرح أجهزة أقل سعراً وتؤدي نفس الغرض ولكن ربما لشركات أقل جودة وأقل سمعة.
2. لم يتأثر الترويج والإعلان بشكل كبير في ظل الأزمة والسبب أن الشركات بحاجة إلى ترويج أكبر لتشجيع الزبائن على الشراء.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Client - quality of offered devices in crisis	41	4.02	.851	.133
client - devices promotion in crisis	41	3.10	1.241	.194

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Client - quality of offered devices in crisis	7.707	40	.000	1.024	.76	1.29
client - devices promotion in crisis	.503	40	.617	.098	-.29	.49

الشكل [4 - 4] تحليل One-Sample T test على آراء زبائن الشركة على نوعية الأجهزة التي يتم تقديمها

- **الفرضية الثالثة:** ليس للأزمة تأثير على ما يتم عرضه للزبائن من عروض متنوعة ومؤتمرات تعريفية بالتجهيزات المختلفة وطريقة تشغيلها.

تمّ سؤال الزبائن ضمن الاستبيان الذي تم توزيعه عليهم عن مدى تأثير العروض والمؤتمرات المقدمة من الشركة، بالعروض والمؤتمرات المقدمة من الشركات الطبية السورية، والشركات الطبية الصانعة خارج سوريا، وقد أوضح تحليل One-Sample T test أن المتوسط الحسابي لإجاباتهم بخصوص تأثير العروض المقدمة 3.8، وكان المتوسط الحسابي بخصوص المؤتمرات المقدمة من قبل الشركات السورية 3.83 والمتوسط الحسابي المتعلق بالمؤتمرات المقدمة من قبل الشركات الصانعة 3.24 وجميعهم أعلى من القيمة الحيادية الوسيطة 3.

ولكن نلاحظ أن قيمة Sig (2-tailed) المتعلقة بالعروض المقدمة مساوية للصفر وهي أقل من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم المتعلقة بها، وكذلك نلاحظ أن قيمة Sig (2-tailed) المتعلقة بالمؤتمرات المقدمة من الشركات الطبية العاملة في سوريا مساوية للصفر وهي أقل من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم المتعلقة بها، ولكن قيمة Sig (2-tailed) المتعلقة بالمؤتمرات المقدمة من قبل الشركات المصنّعة تساوي 0.183 وهي أكبر من 0.05 لذا لا يمكن رفض الفرضية العدم الخاصة بها. لذا يمكن القول أن:

1. تتجه الشركات إلى تقديم عروض أكثر في ظل الأزمة الحالية من أجل تشجيع الزبائن على الشراء.
2. تحاول الشركات الطبية قدر الإمكان تقديم مؤتمرات تعريفية بكل الأجهزة الطبية الحديثة والمتنوعة، خاصة أن الأزمة سببت تنوع في التجهيزات والعلامات التجارية المختلفة الجودة.
3. قللت الأزمة الحالية التعامل بشكل مباشر مع الشركات المصنّعة الأجنبية مما سبب في قلة المؤتمرات المتزامنة وغير المتزامنة المقدمة إلى زبائن هذه الشركات في سوريا.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
client - Syrian companies products offers	41	3.80	.901	.141
client - syrian companies products conferences	41	3.83	.972	.152
client - Manufacturers companies products conferences	41	3.24	1.157	.181

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
client - Syrian companies products offers	5.723	40	.000	.805	.52	1.09
client - syrian companies products conferences	5.462	40	.000	.829	.52	1.14
client - Manufacturers companies products conferences	1.350	40	.185	.244	-.12	.61

الشكل [4 - 5] تحليل One-Sample T test على آراء زبائن الشركة حول العروض والمؤتمرات التعريفية التي يتم

تقديمها

2.4 تحليل بيانات الشركات:

1.2.4 التحليل الوصفي:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً لأفراد الشركات في المحافظات التالية: دمشق، حلب، طرطوس، اللاذقية، وتم استلام 87 استبيان بينهم 85 صالح للتحليل، وكان يحتوي على 61 سؤال.

تبين نتائج التحليل الوصفي أن 47.1% من المجيبين هم من الذكور بينما 52.9% هم من الإناث، وأن 80% من المجيبين كانت تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 عام، و 18.8% أعمارهم بين 31 و 40 عام بينما 1.2% فقط كانت أعمارهم بين 41 و 50 عام بينما لا يوجد أي مجيب ممن عمره أكثر من 51 عام.

ويوضح الشكل [4 - 6] نسب الذكور والإناث المشاركين في الاستبيان الإلكتروني وأعمارهم.

Companies members gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	40	47.1	47.1	47.1
	Female	45	52.9	52.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Companies members age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 years	68	80.0	80.0	80.0
	31 - 40 years	16	18.8	18.8	98.8
	41 - 50 years	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

ويوضح الشكل [4 - 6] نسب الذكور والإناث المشاركين في الاستبيان الإلكتروني وأعمارهم.

تم توزيع الإجابات بين موافق بشدة وخصص لها القيمة 5 وغير موافق بشدة وخصص لها القيمة 1 ومن التحليل نجد أن قيمة الوسيط هي 3 للمحايد.

كما نجد أن جميع المتوسطات الحسابية للإجابات أكبر من 3، باستثناء سؤالهم ما إذا كان اعتمادهم في اتخاذ القرارات الروتينية يكون بدون نظم المعلومات التسويقية كان أقل من 1، لذا فإن جميع الإجابات تتجه نحو الموافقة على أهمية ودور نظم المعلومات التسويقية في عملهم.

كما أن أدنى قيمة للانحراف المعياري هي 0.538 وأعلىها 1.084 مما يدل أيضاً إلى أن أغلبية المجيبين يتجهون نحو الموافقة.

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
understand System goals and objectives	85	4.29	.574	-.101	.261	-.532	.517
The ability to use information	85	4.19	.587	-.417	.261	1.501	.517
Concrete benefit from the information system in decision-making	85	4.31	.578	-.516	.261	1.650	.517
Confidence in the marketing information system	85	4.05	.653	-.309	.261	.327	.517
Confidence in decisions	85	4.09	.648	-.091	.261	-.577	.517
make routine decisions without consulting information systems.	85	2.42	1.084	.632	.261	-.214	.517
The dependency of your decision making	85	3.81	.866	-.410	.261	-.381	.517
non-duplicate information	85	3.71	.843	-.249	.261	-.446	.517
Valid N (listwise)	85						

In information systems, there will be no sacrifice of accuracy at the expense of the appropriate timing for the delivery of information	85	4.02	.899	-.952	.261	.898	.517
Management's satisfaction with the speed of information arrival in information systems increases than before under traditional systems	85	4.25	.575	-.057	.261	-.383	.517
Information systems outputs help management to anticipate future results in order to make appropriate decisions	85	4.09	.610	-.370	.261	1.041	.517
Management considers the information generated by information systems useful information in the future	85	4.16	.595	-.757	.261	2.999	.517
There is no doubt from the administration about the quality of the information from the information systems	85	3.87	.985	-.957	.261	.630	.517
► Based on the outputs of information systems, management can re-examine and evaluate its decisions	85	4.14	.538	.115	.261	.285	.517

الشكل [4 - 7] المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعض إجابات العاملين في الشركات على الاستبيان

2.2.4 تحليل الفرضيات المتعلقة بالشركات الطبية:

- الفرضية الأولى: ليس لجودة ونوعية مصادر المعلومات أي دور في توجيه متخذي القرار باتجاه القرارات الأفضل.

تمّ سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن مدى جودة ونوعية المعلومات المتوافرة في أنظمتهم والتي توجه متخذ القرار نحو أفضل القرارات، وقد أوضح تحليل One-Sample T test أن أدنى متوسط حسابي لإجاباتهم عن أسئلة مختلفة تخص هذا الهدف كان 3.71 وهو أعلى من القيمة الحيادية الوسيطة 3، كما نلاحظ أن قيمة Sig (2-tailed) لجميع الأسئلة مساوية للصفر وهي أقل من 0.05 وهنا يمكن رفض الفرضية العدم.

لذا يمكن القول أن: للمعلومات النوعية ذات الجودة العالية أهمية كبيرة في توجيه القرار ضمن الشركات الطبية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
The information provided by information systems to the beneficiaries is accurate	85	4.21	.638	.069
The current system helps provide only the required information	85	3.71	.936	.102
Information systems work to provide information free of ambiguity	85	3.94	.850	.092
The beneficiary in our organization has positive attitudes towards business information systems	85	4.02	.707	.077
The beneficiary's conviction in information systems increases through the system's ability to help find solutions to the problems faced by the beneficiary.	85	4.38	.577	.063
Information systems help track competitors, market and employment movements well	85	4.11	.655	.071
The beneficiary relies heavily on the outputs of information systems in the performance of his work	85	4.08	.727	.079

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
The information provided by information systems to the beneficiaries is accurate	17.512	84	.000	1.212	1.07	1.35
The current system helps provide only the required information	6.950	84	.000	.706	.50	.91
Information systems work to provide information free of ambiguity	10.207	84	.000	.941	.76	1.12
The beneficiary in our organization has positive attitudes towards business information systems	13.353	84	.000	1.024	.87	1.18
The beneficiary's conviction in information systems increases through the system's ability to help find solutions to the problems faced by the beneficiary.	21.999	84	.000	1.376	1.25	1.50
Information systems help track competitors, market and employment movements well	15.564	84	.000	1.106	.96	1.25
The beneficiary relies heavily on the outputs of information systems in the performance of his work	13.722	84	.000	1.082	.93	1.24

الشكل [4 - 8] تحليل One-Sample T test على آراء أفراد الشركات حول أهمية وجودة ونوعية مصادر المعلومات في توجيه القرار .

• **الفرضية الثانية: ليس لجودة نظام المعلومات ومرونة استخدامه أي أثر على جودة القرارات التسويقية.**

تمّ سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن مدى تأثير جودة ومرونة نظام المعلومات لديهم على جودة القرارات التسويقية المتخذة، وقد أوضح تحليل One-Sample T test أن أدنى متوسط حسابي لإجاباتهم عن أسئلة مختلفة تخص هذا الهدف كان 4.13 وهو أعلى من القيمة الحادية الوسيطة 3، كما نلاحظ أن قيمة Sig (2-tailed) لجميع الأسئلة مساوية للصفر وهي أقل من 0.05 وهنا يمكن رفض الفرضية العدم.

لذا يمكن القول أن: جودة القرارات التسويقية المتخذة متعلقة بشكل وثيق بجودة نظام المعلومات الموجود وسهولة ومرونة استخدامه.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
The information is comprehensive and integrated between the functional sections.	85	4.13	.651	.071
Information systems allow multiple users.	85	4.27	.605	.066
Information systems are characterized by their large storage capacity	85	4.46	.547	.059

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
The information is comprehensive and integrated between the functional sections.	16.000	84	.000	1.129	.99	1.27
Information systems allow multiple users.	19.353	84	.000	1.271	1.14	1.40
Information systems are characterized by their large storage capacity	24.602	84	.000	1.459	1.34	1.58

الشكل [4 - 9] تحليل One-Sample T test على آراء أفراد الشركات حول تأثير جودة ومرونة استخدام نظام المعلومات على جودة القرارات المتخذة.

• **الفرضية الثالثة: لا تؤثر الأزمة الحالية على جودة المعلومات من المصادر المختلفة.**

تمّ سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن الأزمة الحالية وتأثيراتها على مختلف الأصعدة العلمية والعملية والمعلوماتية، كما تمّ سؤالهم عن جودة المعلومات الحالية من مصادرها المختلفة.

وتتم إجراء اختبار One-Way ANOVA بحيث تم أخذ المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة المتعلقة بالأزمة وتأثيراتها كمتغير مستقل، وتم أخذ المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بجودة المعلومات كمتغير تابع. ونلاحظ هنا أن قيمة Sig مساوية للصفر وهي أصغر من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات محور الأزمة ومتغيرات محور جودة المعلومات.

لذا يمكن القول أن: الأزمة الحالية وتوابعها على أصعد مختلفة مثل: الاستيراد، التعامل مع الخارج، الأمور المالية، التضخم، قد أثروا فعلياً على جودة المعلومات التي تقوم الشركة بجمعها من مصادرها المختلفة.

ANOVA

Crisis management

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.137	7	.591	4.743	.000
Within Groups	9.594	77	.125		
Total	13.731	84			

الشكل [4 - 10] تحليل One-Way ANOVA حول تأثير الأزمة الحالية على جودة المعلومات.

- **الفرضية الرابعة:** لا تؤثر الأزمة المالية الحالية على طرق اتخاذ القرارات المتبعة في شركات تسويق التجهيزات الطبية.

تم سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه عليهم عن الأزمة الحالية وتأثيراتها على مختلف الأصعدة العلمية والعملية والمعلوماتية، كما تم سؤالهم عن الطرق المتبعة في اتخاذ القرار ومدى استخدام نظام المعلومات الإدارية.

وتتم إجراء اختبار One-Way ANOVA بحيث تم أخذ المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة المتعلقة بالأزمة وتأثيراتها كمتغير مستقل، وتم أخذ المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة باستخدام نظم المعلومات الإدارية في اتخاذ قراراتهم التسويقية كمتغير تابع.

ونلاحظ هنا أن قيمة Sig مساوية لـ 0.032 وهي أصغر من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات محور الأزمة ومتغيرات استخدام نظم المعلومات الإدارية في اتخاذ القرارات. لذا يمكن القول أن: الأزمة الحالية وخاصة الجانب المتعلق بالأمور المالية منها قد أثرت على القرارات التسويقية المتخذة وذلك بالاستعانة بنظم المعلومات الإدارية.

ANOVA					
Crisis management					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.420	46	.205	1.805	.032
Within Groups	4.311	38	.113		
Total	13.731	84			

الشكل [4 - 11] تحليل One-Way ANOVA حول تأثير الأزمة المالية الحالية على طرق اتخاذ القرارات.

- الفرضية الخامسة: لا يوجد أي أثر على أن كفاءة نظام المعلومات لها دور في أرشفة وتقديم المعلومات في الوقت المناسب في ظل الأزمة.

تم سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه عليهم عن الأزمة الحالية وتأثيراتها على مختلف الأصعدة العلمية والعملية والمعلوماتية، كما تم سؤالهم عن مدى كفاءة نظام المعلومات الإدارية الموجود وكفاءته في تقديم أهم المعلومات في الوقت المناسب.

وتتم إجراء اختبار One-Way ANOVA بحيث تم أخذ المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة المتعلقة بالأزمة وتأثيراتها كمتغير مستقل، وتم أخذ المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بكفاءة نظام المعلومات الإدارية الموجود وكفاءته في تقديم أهم المعلومات في الوقت المناسب كمتغير تابع. ونلاحظ هنا أن قيمة Sig مساوية للصفر وهي أصغر من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات محور الأزمة ومتغيرات كفاءة نظام المعلومات الإدارية الموجود. لذا يمكن القول أن: الأزمة الحالية قد أثرت على كفاءة نظم المعلومات الحالية بشكل عام، وعلى كفاءة هذه النظم في تقديم المعلومات في وقتها المناسب بشكل خاص.

ANOVA

Crisis management					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.388	37	.281	3.948	.000
Within Groups	3.342	47	.071		
Total	13.731	84			

الشكل [4 - 12] تحليل One-Way ANOVA حول أثر كفاءة نظم المعلومات في أرشفة وتقديم المعلومات في ظل الأزمة.

- الفرضية السادسة: لا توجد علاقة بين قناعة المستفيد بنظام المعلومات وبين فاعلية القرارات التسويقية

تمّ سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن قناعتهم كمستفيدين من نظام المعلومات من هذا النظام، وعن فاعلية القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها في ضوء هذا النظام.

وتتمّ إجراء تحليل الارتباط (Pearson) لمعرفة قوة العلاقة بينهما ومن خلال الاختبار تبين أن قوة العلاقة هي 0.673 وهي جيدة جداً، كذلك نجد أن قيمة Sig مساوية للصفر وهي أصغر من 0.05، لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود ارتباط وعلاقة بين قناعة المستفيد من نظام المعلومات وبين فاعلية القرارات المتخذة.

لذا يمكن القول أن: يوجد علاقة جيدة جداً بين قناعة المستفيد باستخدام نظام المعلومات وبين القرارات التي يتم اتخاذها اعتماداً على هذه النظام، مما يدل على وجود ثقة بالقرارات التسويقية المتخذة بمساعدة نظام المعلومات الإدارية الموجود.

Correlations

		System usage	Beneficiary's conviction
System usage	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Beneficiary's conviction	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الشكل [4 - 13] اختبار الارتباط (Pearson) لتحديد وجود علاقة بين قناعة المستفيد بنظام المعلومات وبين فاعلية

القرارات التسويقية المتخذة ومدى قوتها.

- **الفرضية السابعة:** لا توجد علاقة بين استعمال نظام المعلومات وبين فاعلية القرارات التسويقية.
- تم سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه عليهم عن مقدار استعمالهم لنظام المعلومات، وعن فاعلية القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها في ضوء هذا النظام. وتم إجراء اختبار الارتباط Pearson لمعرفة قوة العلاقة بينهما، ومن خلال الاختبار تبين أن قوة العلاقة هي 0.732 وهي جيدة جداً، كذلك نجد أن قيمة Sig مساوية للصفر وهي أصغر من 0.05، لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود ارتباط وعلاقة بين استعمال نظام المعلومات وبين فاعلية القرارات المتخذة.
- لذا يمكن القول أن: يوجد علاقة جيدة جداً بين معدل استخدام نظام المعلومات وبين القرارات التي يتم اتخاذها اعتماداً على هذه النظام، مما يدل على وجود ثقة بأن استخدام نظام المعلومات بشكل جيد وتخصصي يساعد على فاعلية وكفاءة القرارات التسويقية المتخذة بمساعدة نظام المعلومات الإدارية الموجود.

Correlations

		System usage	The effectiveness of MIS
System usage	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
The effectiveness of MIS	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الشكل [4 - 14] اختبار الارتباط (Pearson) لتحديد العلاقة بين استعمال نظام المعلومات وبين فاعلية القرارات

التسويقية ومدى قوتها.

- **الفرضية الثامنة:** لا توجد علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات الإدارية ونجاح نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمة.

تمّ سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن مقدار استعمالهم لنظام المعلومات، وعن نجاح هذا النظام بشكل عام وفي إدارة الأزمة بشكل خاص. وتمّ إجراء اختبار الارتباط Pearson لمعرفة قوة العلاقة بينهما، ومن خلال الاختبار تبين أن قوة العلاقة هي 0.486 وهي جيدة، كذلك نجد أن قيمة Sig مساوية للصفر وهي أصغر من 0.05، لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود ارتباط وعلاقة بين استعمال نظام المعلومات نجاح نظام المعلومات في إدارة الأزمة.

لذا يمكن القول أن: يوجد علاقة جيدة بين معدل استخدام نظام المعلومات وبين نجاح القرارات التي يتم اتخاذها اعتماداً على هذه النظام، وخاصة في إدارة الأزمة.

Correlations

		System usage	Crisis management
System usage	Pearson Correlation	1	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Crisis management	Pearson Correlation	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الشكل [4 - 15] اختبار الارتباط (Pearson) لتحديد وجود علاقة بين استخدام نظم المعلومات في صنع القرارات ونجاح

هذه النظم في إدارة الأزمة ومدى قوتها.

- **الفرضية التاسعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الشركات لملائمة المعلومات التسويقية لصنع القرارات.

تمّ سؤال العاملين في الشركات الطبية السورية من خلال الاستبيان الذي تمّ توزيعه عليهم عن مدى ملائمة المعلومات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة، وعن مدى الاستفادة منها في صنع القرارات الصحيحة.

وتم إجراء اختبار One-Way ANOVA بحيث تمّ أخذ جميع الأسئلة المتعلقة بملاءمة المعلومات التي جمعت لنظام المعلومات الإدارية كمتغير مستقل، وتمّ أخذ المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بنجاح النظام بقراراته الصحيح اعتماداً على المعلومات التي تجمع كمتغير تابع.

ونلاحظ هنا أن أعلى قيمة لـ Sig مساوية لـ 0.039 وهي أصغر من 0.05 لذا يمكن رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات محور ملائمة معلومات النظام ومتغيرات محور الاستفادة الصحيحة من النظام من خلال القرارات الفعالة.

لذا يمكن القول أن: المعلومات التي يتم جمعها وأرشفتها وتحليلها واسترجاعها، هي ذات قيمة عالية في اتخاذ القرارات الصحيحة وتوجيه القرار بشكل فعال، يمكن أن يحسن من مكانة الشركة في سوق الأعمال.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
The dependency of your decision making	Between Groups	40.838	37	1.104	2.342	.003
	Within Groups	22.150	47	.471		
	Total	62.988	84			
non-duplicate information	Between Groups	46.397	37	1.254	4.448	.000
	Within Groups	13.250	47	.282		
	Total	59.647	84			
The information provided by the system is correct	Between Groups	31.105	37	.841	3.325	.000
	Within Groups	11.883	47	.253		
	Total	42.988	84			
The information you need is organized and easy to understand	Between Groups	20.120	37	.544	1.983	.014
	Within Groups	12.892	47	.274		
	Total	33.012	84			
The system provides up-to-date information	Between Groups	14.515	37	.392	1.722	.039
	Within Groups	10.708	47	.228		
	Total	25.224	84			
The reports generated by the system are clear, free from distortion, and can be easily understood	Between Groups	38.778	37	1.048	2.892	.000
	Within Groups	17.033	47	.362		
	Total	55.812	84			
The information provided by the system is proportional to the type of decisions taken	Between Groups	25.220	37	.682	2.196	.006
	Within Groups	14.592	47	.310		
	Total	39.812	84			

الشكل [4 . 16] تحليل One-Way ANOVA توضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات

الشركات لملائمة المعلومات التسويقية لصنع القرارات.

3.4 نتائج الدراسة:

1.3.4 نتائج الدراسة المتعلقة بالزبائن:

تكمن أهمية توزيع استبيان للزبائن وتحليله في معرفة ردود فعل الزبائن بشكل عام عن الأزمة وتأثيراتها عليهم من حيث إمكانية استمرارهم في شراء التجهيزات الجديدة ومدى قدرة الشركات الطبية على تلبية متطلباتهم في هذه المرحلة.

وتجدر الإشارة إلى أن نتائج تحليل استبيان الزبائن يمكن إدخاله كمعلومات مباشرة إلى نظم معلومات الشركة وأرشفتها بشكل منظم بغية إمكانية استرجاعها عند الحاجة، كما يفيد في معرفة آراء ومتطلبات الزبائن ورضاهم عما تقدمه الشركات الطبية.

وهذه أهم النتائج المبنية على تحليل الفرضيات بالإضافة للملاحظة الشخصية:

1. بينت الدراسة الميدانية أن للأزمة تأثير كبير على سوق الأعمال وقدرة الزبائن على شراء التجهيزات الطبية الحديثة وبالجودة المعتادة.

2. بينت الدراسة الميدانية أن للأزمة تأثير على نوعية الأجهزة المقدمة من قبل شركات التجهيزات الطبية، وقد تم اعتماد طرح أجهزة أقل سعراً من قبل تلك الشركات وتؤدي نفس الغرض بالاستعمال ولكن ربما لشركات مصنعة أقل جودة وأقل سمعة.

3. بينت الدراسة الميدانية أن الترويج والإعلان المقدم من قبل شركات التجهيزات الطبية السورية، لم يتأثر بشكل كبير في ظل الأزمة والسبب أن الشركات بحاجة إلى ترويج أكبر لتشجيع الزبائن على الشراء وأن الشركات التي تقدم مواد ترويجية أفضل مبنية على نظم معلوماتها لها حصة سوقية أكبر من غيرها.

4. بينت الدراسة الميدانية أن الشركات السورية التي تقديم عروض أكثر على بضائعها في ظل الأزمة الحالية وذلك من أجل تشجيع الزبائن على الشراء لها حصة سوقية أعلى من غيرها بالاعتماد على نظم المعلومات التسويقية من أجل إيجاد تسعير مناسب للمنتجات.

5. بينت الدراسة الميدانية أن الشركات الطبية تحاول قدر الإمكان تقديم مؤتمرات تعريفية بكل الأجهزة الطبية الحديثة والمتنوعة، خاصة أن الأزمة سببت تنوع في التجهيزات والعلامات التجارية المختلفة الجودة وأن أكثر الشركات مبيعاً للأجهزة هي التي تقدم تعريفاً كافياً لجميع منتجاتها.

6. بينت الدراسة الميدانية أن الأزمة الحالية قللت من التعامل بشكل مباشر مع الشركات المصنعة الأجنبية مما سبب في قلة المؤتمرات المتزامنة وغير المتزامنة المقدمة إلى زبائن هذه الشركات في سوريا ولكن رغم ذلك نجد عدد قليل من الشركات التي ما زالت تتمتع بقدرة على التواصل مع الشركات الصانعة خارج سوريا والتفاوض معهم من أجل مؤتمرات وجلسات تدريبية تعريفية على الأجهزة الجديدة اعتماداً على التشاركية بين نظم الشركات المصنعة الخارجية والشركات المحلية.

1.3.4 نتائج الدراسة المتعلقة بالشركات الطبية:

تكمن أهمية توزيع الاستبيان على الشركات الطبية في معرفة مدى أهمية المعلومات ومصادرها في نجاح نظام المعلومات التسويقية في مساعدة متخذي القرار على إيجاد وإعطاء القرارات الفعالة وكل ذلك ضمن إطار الأزمة الحالية وتأثيراتها على جميع الجوانب.

كما تجدر الإشارة إلى أن بعض الشركات الطبية لديها نظم معلومات متطورة مثل SAP و Oracle تساعد في التفوق على غيرها من الشركات المنافسة.

وهذه أهم النتائج المبنية على تحليل الفرضيات بالإضافة للملاحظة الشخصية:

1. بينت الدراسة الميدانية أن الشركات التي تجمع المعلومات النوعية ذات الجودة العالية من مصادر مختلفة قادرة على توجيه القرار بشكل أفضل من باقي الشركات.
2. بينت الدراسة الميدانية أن الشركات التي تتمتع بجودة عالية في نظام المعلومات وسهولة ومرونة في استخدامه هي الأقدر على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل من غيرها.
3. بينت الدراسة الميدانية أن الأزمة الحالية وتبعياتها على أصعدة مختلفة مثل: الاستيراد، التعامل مع الخارج، الأمور المالية، التضخم، وغيرها.. أثرت فعلياً على جودة المعلومات التي تقوم الشركة

بجمعها من مصادرها المختلفة لذا نجد أن الشركات التي تتمتع بنظم المعلومات قوية ومصادر معلومات دقيقة هي الأقدر على التعامل مع الأزمات.

3. بينت الدراسة الميدانية أن الأزمة الحالية وخاصة الجانب المتعلق بالأمور المالية منها قد أثرت على القرارات التسويقية المتخذة وليس على جودتها وذلك بالاستعانة بنظم المعلومات الإدارية حيث كان على صانعي القرار أن يتماشوا مع سوق الأعمال ومقدرة الزبائن على الشراء.

4. بينت الدراسة الميدانية أن الأزمة الحالية قد أثرت على كفاءة نظم المعلومات الحالية بشكل عام، وعلى كفاءة هذه النظم في تقديم المعلومات في وقتها المناسب بشكل خاص، ولكن نجد أن تلك الشركات القليلة التي ما زالت تحافظ على كفاءة النظم لديها والاستجابة السريعة للمتغيرات أقدر على اتخاذ قرارات فعالة بوقت مناسب.

5. بينت الدراسة الميدانية وجود علاقة قوية بين قناعة مستخدمي نظم المعلومات بجودة تلك النظم وبين القرارات التي يتم اتخاذها اعتماداً على هذه النظم، مما يدل على وجود ثقة بالقرارات التسويقية المتخذة بمساعدة نظام المعلومات الإدارية الموجود في ضوء جودة المعلومات.

6. بينت الدراسة الميدانية وجود علاقة جيدة بين معدل استخدام نظام المعلومات وبين القرارات التي يتم اتخاذها اعتماداً على هذه النظم، مما يدل على وجود ثقة بأن استخدام نظام المعلومات بشكل جيد وتخصصي يساعد على فاعلية وكفاءة القرارات التسويقية المتخذة بمساعدة نظام المعلومات الإدارية الموجود لذا فإن الشركات التي تعتمد على نظم المعلومات في قراراتها أقدر على اتخاذ قرارات فعالة.

7. بينت الدراسة الميدانية وجود علاقة جيدة بين معدل استخدام نظام المعلومات وبين نجاح القرارات التي يتم اتخاذها اعتماداً على هذه النظم، وخاصة في إدارة الأزمة في ضوء المعلومات ذات الجودة التي يتم جمعها لذا فإن الشركات التي لديها قرارات فعالة ناجحة أكثر هي تلك التي تعتمد على نظم المعلومات بشكل أكبر.

8. بينت الدراسة الميدانية أن المعلومات الجيدة التي يتم جمعها وأرشفتها وتحليلها واسترجاعها، هي ذات قيمة عالية في اتخاذ القرارات الصحيحة وتوجيه القرار بشكل فعال، ويمكن أن تحسّن من مكانة الشركة في سوق الأعمال لذا فإن الشركات التي تقوم بكل هذه الأمور مجتمعة بشكل كفؤ أكثر هي الأكثر كفاءة على اتخاذ قرارات تسويقية صحيحة والتقرب من زبائنهم أكثر.

4.4 التوصيات:

على ضوء ما تقدم من دراسة شاملة لشركات التجهيزات الطبية وزبائنها من أطباء وصيادلة ومستودعات تجهيزات طبية، هذه بعض التوصيات التي يتم تقديمها إلى شركات التجهيزات الطبية لتحسين نظم المعلومات الموجودة بها وقرارتها المعتمدة على هذه النظم، في ظل الأزمة الحالية:

1.4.4 توصيات حول نظم المعلومات الإدارية:

نظراً إلى أهمية المعلومات ودورها الكبير في توجيه القرارات في جميع الظروف يوصى بما يلي:

1. البحث دائماً عن أفضل مصادر المعلومات، بحيث تكون المعلومات أكيدة وموثوقة وغير قابلة للشك في مصداقيتها ونوعيتها، ومن ثم تنقيح هذه المعلومات بشكل جيد، ومقارنتها مع معلومات سابقة موجودة مخافة التضارب في المعلومات، وفي حال حدوث هذا التضارب يجب البحث بعمق أكثر عن مصدر المعلومة الموثوقة التي لا تقبل الشك.
- كما يجب العمل على المقارنة مع المعلومات الموجودة كي لا نحصل على ازدواجية في المعلومات، ولا على مضاعفة للمعلومة ذاتها ولو كانت صحيحة.
2. أرشفة المعلومات ضمن برامج نظم المعلومات الموجودة بشكل مرتب ومفهوم بشكل جيد لمستخدمي النظم (قد يكون ترتيب المعلومات من الأحدث إلى الأقدم أو مرتبة ضمن أقسام مخصصة لكل مشكلة فريدة) بحيث يمكّن لمستخدمي النظام من الرجوع بسهولة إلى أي معلومة يحتاجونها، بالإضافة إلى تاريخها، وتمكين عملية البحث الجيد عن المعلومات ضمن عدة خيارات للبحث، قد تكون هذه الخيارات تشمل البحث بمساعدة تاريخ معين، أو قسم معين، أو مشكلة معينة باسم معين، وغيرها..
3. اختيار نظام المعلومات الإدارية أو تصميمه بحيث يمكن للمتخصصين وغير المتخصصين استعماله بكفاءة عالية، مع وجود تدريب شامل على هذه النظم، ووجود شرح مساعد ضمن البرنامج عن طريقة استعماله، كذلك يفضل وجود واجهات ورموز سهلة الفهم والتتبع والاستخدام، كما يفضل تضمين نظام المعلومات الإدارية أداة للتحليل الإحصائي تساعد في ربط وتحليل المعلومات المختلفة، وأداة للذكاء تساعد في استنتاج العلاقات بين المعلومات وتقديم النصائح لمتخذي القرارات.

2.4.4 توصيات حول اتخاذ القرارات بمساعدة نظم المعلومات الإدارية:

يوصى عند اتخاذ القرارات بمساعدة نظم المعلومات بما يلي:

1. اتخاذ القرارات بعد تحليل وفهم كبير لجميع المعلومات المدرجة تحت المشكلة المحددة المراد اتخاذ قرار حولها، وذلك بعد تدقيق في جودة ونوعية وثبات المعلومات في ظل ظروف البيئة المتغيرة.
2. مشاركة مستخدمي النظام بشكل جماعي في تحديد المعلومات اللازم مناقشتها عند تقييم مشكلة محددة، ويهدف ذلك أيضاً إلى الحصول على تقييمات مختلفة حول المشكلة من خلال المعلومات المتوفرة.
3. أرشفة القرارات المتخذة من قبل صانعي القرار في الشركات، بحيث يمكن العودة إلى جميع تفاصيلها وبشكل موثوق، مبنيةً على مراسلات لا تقبل النكران بين جميع فروع الشركات في جميع المحافظات.

3.4.4 توصيات حول اتخاذ القرارات بمساعدة نظم المعلومات الإدارية في ظل الأزمة الحالية:

- لقد أثرت الأزمة بشكل كبير على القرارات المتخذة، بالرغم من صحة بعض القرارات في حال عدم وجود الأزمة، لذا هذه التوصيات لمتخذي القرار حتى يأخذوا تأثيرات الأزمة في عين الاعتبار:
1. اتخاذ قرارات تقديم عروض على بضائع الشركة التي لها مدد صلاحية معينة بعد الرجوع إلى المعلومات المتعلقة بها داخل نظام المعلومات الموجود، كذلك تقديم العروض على التجهيزات كتسهيلات الدفع أو حسومات معينة بعد التأكد من إمكانية ذلك اعتماداً على المعلومات المتوفرة.
 2. العمل على تدعيم نظام إدارة المعلومات ببرمجيات للذكاء الصناعي الأكثر خبرة كتطبيقات العميل الذكي والمساعد الذكي وما يشابههما، لتحسين عمليات التنبؤ بالآزمات وتقديم رسوم بيانية توضيحية، مع توصيات قائمة على التحليل المنطقي لتتجنب الآزمات.

4.4.4 توصيات عامة متنوعة:

1. يفضل عند إدخال تجهيزات جديدة وحديثة إلى السوق أن يتم إجراء مؤتمرات تعريفية حول أهمية التحديثات التي طرأت على الأجهزة، وطريقة عملها والفائدة منها، كما يجب العمل على الطلب من الشركات الصانعة أن يتم إجراء مؤتمرات مدارة من قبلهم لزيائن الشركة لتشجيعهم على الشراء.

2. يجب عند اتخاذ القرارات بشأن تسعير البضائع أن يُأخذ الوضع المالي الراهن لـزبائن الشركة بشكل خاص وللسوق بشكل عام في عين الاعتبار.

وهكذا نجد أن الشركات الأنجح والأكثر قدرة على التغلغل في سوق التجهيزات الطبية، هي تلك الشركات التي لديها نظم معلومات متطورة، قادرة على مساعدة متخذي القرار من خلال إيصال المعلومات ذات الجودة العالية في الوقت المناسب حول المشكلة المراد حلها.

ونجد أنه وبرغم الأزمة الحالية وتبعياتها القاسية على الجميع، وجود عدد من الشركات التي ما تزال تستخدم نظم المعلومات المتقدمة لتحليل السوق وسلوك الزبائن وتتبع رغباتهم لأجل تلبية تلك الحاجات بأفضل الطرق والأسعار.

قائمة المراجع

■ المراجع العربية:

1. أبو بكر، كروب. (2016). "إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونزاه المعلومات التسويقي حالو المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)". رسالة ماجستير. جامعة وهران2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
2. التميمي، طارق. (د.ت). نظم المعلومات الإدارية.
3. الخشالي، شاكر، القطب، محب الدين. (2007). "فاعلية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج 3: ع (4).
4. الشيخ الفقون، رشيدة. (2006). "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد". رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري.
5. الظفري، مشاري. (2012). "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط: كلية إدارة الأعمال.
6. اللامي، غسان قاسم، العيساوي، خالد عبد الله. (2015). إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات.
7. المصباح، عماد الدين. (2006). "محددات التضخم في سورية خلال الفترة 1970 -2004". جامعة الكويت. مجلة العلوم الاجتماعية، مج34: ع (4)، ص 45 - 71.
8. سبسي، مصطفى. دور المعلومات المالية المستقبلية للشركات في اتخاذ القرارات (دراسة ميدانية على عدد من شركات القطاع الخاص). 2011. رسالة ماجستير. جامعة حلب: كلية الاقتصاد.
9. شكري، سعاد. (2015). التقارير المالية للمراجع وآثارها على اتخاذ القرارات في ظل الأزمات المالية العالمية حالة تقرير المراجع حول سونلغاز. أطروحة دكتوراه. جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
10. عبد الرزاق، معتز. (2011). "إدارة الأزمات ونظم المعلومات مديات التأثير والفاعلية دراسة تطبيقية في عدد من الشركات السياحية المدرجة في سوق المال العراقي". الجمعية الإسلامية: كلية التجارة والاقتصاد.
11. عبد الهادي، أحمد. (2001). "مناهج البحث في التسويق". إدارة التسويق وحماية المستهلك.

12. عيسى، نرجس. (2017). "أثر السياستين المالية والنقدية في الاقتصاد السوري خلال الفترة بين عامي 2010 – 2016". المعهد الوطني للإدارة العامة.

13. كورتل، فريد، زريق، كمال. (د.ت). "الأزمة المالية: مفهوما، أسبابها وانعكاساتها على البلدان العربية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 20.

■ المراجع الأجنبية:

1. Almashaqba, Ziad Mohammad. (2017). "THE IMPACT OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS ON THE SECURITY CRISIS MANAGEMENT "A STUDY ON THE GENERAL DIRECTORATE OF PASSPORTS IN RIYADH-KSA" ". Naif Arab University for Security Sciences. International Journal of Business and Management, Vol.5, No.6, pp.26-47.
2. Alsoudani, Khalid ahmmad , Altaany, Fawzi hasan. (2014).” Role of Management Information Systems in crises charitable organizations in Jordan: Case study”. International Journal of Advances in Engineering and Management, Vol. 1, No, 4. Irbid National University, Department of Management Information System.
3. Al-Weshah, Ghazi, Deacon, Jonathan. (2009). “The role of marketing information system in making better decisions: Evidence from Jordanian banking industry”. The University of Wales: Academy of Marketing Conference.
4. Asemi, Asefeh, Safari, Ali, Zavareh, Adeleh Asemi. (2011). The Role of Management Information System (MIS) and Decision Support System (DSS) for Manager’s Decision-Making Process. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 7.
5. Bahloul, Mohammed Yousef. (2011). “The Role of Marketing Information System Technology in the Decision-Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip”. Master Degree. Islamic University of Gaza: Faculty of Commerce.
6. Bundy, Jonathan, Pfarrer, Michael, coombs, Themothy. (2016).” Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development”. Journal of Management, Vol.43, No.6.
7. Gaërling& others. (2009). Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises. Association for psychological science, Vol. 10, No. 1, Pp. 1 – 47.
8. HAMMAN, MAHMOUD AISHA, BAFFA, ASMAU MAHMOOD. (2012). “THE IMPACT OF INFLATIONARY CONDITIONS ON FINANCIAL PLANNING OF MANUFACTURING FIRMS IN KADUNA STATE”. KASU JOURNAL OF ACCOUNTING RESEARCH AND PRACTICE, Vol. 1, No 1.

9. Hu, Wang, Ghazi, Alowaidi Mahmoud. (2015). "Impact of individual decision-making styles on marketing information system based decision-making". *International Journal of Innovation and Economic Development*, Vol. 1, No. 2, Pp. 36-42.
10. Ismail, Shaker. (2011)." The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)" ". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 3.
11. Judith, Modebe, Chijindu, Ezeaku. (2016). *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 6, No. 4, Pp. 1400 – 1406.
12. Kitaw, Daniel, Birhan, uBeshah, Berhan, Eshetie. (2012)." The Role of Marketing Information Systems (MKIS) in Price Change Decision Making in Ethiopian Industries". *International Journal of Science and Advanced Technology*, Vol. 2, No. 11.
13. Li, Eldon, McLeod Jr, Raymond, Rogers, John. C. (2001). "Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000". *Information Management*, Vol. 38, Pp. 307-322.
14. Omarli, Sevenj. (2017)." Which Factors have an Impact on Managerial Decision-Making Process? An Integrated Framework". *Essays in Economics and Business Studies*, DOI: 10.18427/iri-2017-0068.
15. Ranisavljević, Predrag, Spasić, Tanja, Mladenović-Ranisavljević, Ivana. (2012). *MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM AND DECISION MAKING PROCESS IN ENTERPRISE. ECONOMICS MANAGEMENT INFORMATION TECHNOLOGY*, Vol. 1, No. 3.
16. Ritchie, Robin J.B, Ritchie, Brent. (2002). "A framework for an industry supported destination marketing information system", *Tourism Management*, Vol. 32, Pp. 439-454.
17. Shaqiri, AfërdËta Berisha. (2014). *Management Information System and Decision-Making. Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 3, No. 2. Rome: MCSER Publishing.

الملاحق

الملحق رقم (1) استبيان الزبائن:

الاستبانة

أختي المستجيبة ... أخي المستجيب

تحية طيبة، وبعد،،

أضع بين أيديكم الكريمة استبانة تشمل على عدد من الاسئلة الخاصة بالبحث الموسوم **(دور نظم المعلومات في فاعلية القرارات التسويقية للشركات الطبية في ظل الأزمة)**.

راجياً تكرمكم بوضع إشارة (X) أمام الاجابة التي تعتقد بأنها صحيحة وذلك لأهداف علمية بحثية وستعامل الإجابات بسرية تامة

شاكراً لكم تعاونكم لخدمة البحث العلمي

الباحث: علي محمد

المعلومات الشخصية:

المتغير	أبعاده	
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	30-20	
	40-31	

	50-41	
	51 فأكثر	
	بكالوريا	التحصيل العلمي
	معهد	
	جامعة	
	ماجستير	
	دكتوراه	
	أقل من 6	الخبرة العملية
	10 - 6	
	15 - 11	
	20 - 16	
	أكثر من 20	

تأثير الأزمة على المنتجات وعمليات شرائها والتعرف عليها					
الرقم	المجال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	أثرت الأزمة سلباً على قرارات شراء التجهيزات الطبية بسبب الأسعار				
2	أثرت الأزمة سلباً على نوعية التجهيزات التي يتم بيعها من شركات التجهيزات الطبية				
3	أثرت الأزمة سلباً على عمليات الترويج التي تقوم بها الشركات الطبية				

4	رغم الأزمة، هل تجد أن الشركات الطبية كانت قادرة على تقديم عروض لمنتجاتها بما يليي حاجة زبائنهم				
5	الشركات الطبية قادرة، رغم الأزمة، على تقديم مؤتمرات تعريفية بمنتجاتها وطرق استعمالها				
6	أثرت أزمة الاستيراد والتعامل مع الخارج على مقدرة شركات التجهيزات الطبية داخل سوريا على تقديم مؤتمرات تعريفية مدارة من قبل الشركات المنتجة خارج سوريا				
7	أثرت أزمة الاستيراد والتعامل مع الخارج على عروض الشركات المنتجة خارج سوريا على منتجاتها القادمة إلى داخل سوريا.				

Clients data.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	cli_sex	Numeric	8	0	Client gender	{1, Male}...	None	8	Center	Nominal	Input
2	cli_age	Numeric	8	0	Client age	{1, 20 - 30 y...	None	8	Center	Ordinal	Input
3	cli_aca_achiv	Numeric	8	0	Client Academi...	{1, Bachelor...	None	8	Center	Nominal	Input
4	cli_prac_exp	Numeric	8	0	Client Practical...	{1, Less tha...	None	8	Center	Ordinal	Input
5	cli_cri_purc...	Numeric	8	0	Client purchase...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
6	cli_cri_qual...	Numeric	8	0	Client - quality ...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
7	cli_cri_prom...	Numeric	8	0	client - devices ...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
8	cli_cri_sc_p...	Numeric	8	0	client - Syrian c...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
9	cli_cri_sc_p...	Numeric	8	0	client - syrian c...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
10	cli_cri_mc_...	Numeric	8	0	client - Manufa...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
11	cli_cri_mc_...	Numeric	8	0	client - Manufa...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input

Clients data.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

	cli_sex	cli_age	cli_aca_a chiv	cli_prac_ exp	cli_cri_pu rch_deci	cli_cri_qu al_device s	cli_cri_pr omotion	cli_cri_sc _prod_off er	cli_cri_sc _prod_co nf	cli_cri_m c_prod_c onf	cli_cri_m c_prod_of fer
1	1	1	3	1	5	4	5	4	4	3	5
2	2	1	3	1	5	5	5	4	4	4	4
3	2	1	3	1	4	4	3	4	3	3	4
4	2	2	3	2	5	5	2	4	4	5	5
5	2	1	3	1	4	4	1	5	2	5	4
6	1	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4
7	1	1	2	2	2	5	4	3	4	2	4
8	2	1	4	1	4	2	2	4	4	5	5
9	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	3	3	2	5	5	2	5	4	5	5
11	1	3	2	4	5	4	4	4	5	2	4
12	2	2	3	1	3	4	2	4	4	2	5
13	1	3	1	4	5	4	4	4	2	4	4
14	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4
15	1	2	2	3	5	4	4	2	2	4	4
16	1	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2
17	1	2	2	2	4	4	2	5	5	2	4
18	2	1	3	1	5	5	2	4	4	2	4
19	2	2	3	2	4	4	1	3	5	4	4
20	1	1	1	2	5	4	4	4	4	2	3
21	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4

الملحق رقم (2) استبيان الشركات الطبية:

الاستبانة

أختي المستجيبة ... أخي المستجيب

تحية طيبة، وبعد،،

أضع بين أيديكم الكريمة استبانة تشمل على عدد من الاسئلة الخاصة بالبحث الموسوم (دور نظم المعلومات في فاعلية القرارات التسويقية للشركات الطبية في ظل الأزمة).

راجياً تكرمكم بوضع إشارة (X) أمام الاجابة التي تعتقد بأنها صحيحة وذلك لأهداف علمية بحثية وستعامل الإجابات بسرية تامة

شاكراً لكم تعاونكم لخدمة البحث العلمي

الباحث: علي محمد

المعلومات العامة:

المتغير	أبعاده	
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	30-20	
	40-31	
	50-41	
	51 فأكثر	
التحصيل العلمي	بكالوريا	
	معهد	
	جامعة	
	ماجستير	
	دكتوراه	
الخبرة العملية	أقل من 6	
	10 - 6	
	15 - 11	
	20 - 16	
	أكثر من 20	

استخدام نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات الإدارية					
الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	لديك تفهم لأهداف وغايات نظام المعلومات التسويقية.				
2	لديك القدرة على استخدام المعلومات التي تحصل عليها من نظم المعلومات.				
3	توجد استفادة ملموسة من نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في عملك.				
4	توجد ثقة بنظام المعلومات التسويقية.				
5	توجد ثقة بالقرارات التي تتخذ بالاعتماد على نظم المعلومات.				
6	تفضل اتخاذ قرارات روتينية دون الرجوع إلى نظم المعلومات.				
7	تعتمد بشكل كبير عند اتخاذك القرار على نظم المعلومات.				
8	تحتوي تقارير النظام على معلومات غير مكررة.				
ملائمة المعلومات التسويقية لصنع القرارات					
9	المعلومات التي يوفرها النظام صحيحة.				
10	تأتي المعلومات التي تحتاجها مرتبة ويسهل فهمها.				
11	يوفر النظام المعلومات الحديثة.				
12	التقارير التي يخرجها النظام واضحة وخالية من التشويه ويمكن فهمها بسهولة				
13	تتناسب المعلومات التي يوفرها النظام مع نوع القرارات المتخذة.				
14	تقدم نظم المعلومات للمستفيد المعلومات الرقمية وغير الرقمية.				
15	تزود نظام المعلومات بالمخططات البيانية التي				

						تحتاجها.
--	--	--	--	--	--	----------

نجاح نظم المعلومات التسويقية:						
الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة النظام						
16	تتصف المعلومات بالشمولية والتكامل بين الأقسام الوظيفية.					
17	تسمح نظم المعلومات بتعدد المستفيدين.					
18	تتصف نظم المعلومات بسعته الكبيرة في التخزين.					
جودة المعلومات						
19	تتصف المعلومات التي تقدمها نظم المعلومات للمستفيدين بالدقة.					
20	يساعد النظام الحالي في توفير المعلومات المطلوبة فقط.					
21	تعمل نظم المعلومات على توفير معلومات خالية من الغموض.					
قناعة المستفيد						
22	يملك المستفيد في منظمته مواقف ايجابية تجاه نظم معلومات الأعمال.					
23	تزداد قناعة المستفيد بنظم المعلومات من خلال قدرة النظام في المساعدة على إيجاد الحلول للمشكلات التي يتعرض لها المستفيد.					
24	تساعد نظم المعلومات على تتبع حركات المنافسين والسوق والعمالة بشكل جيد					
25	يعتمد المستفيد على نحو كبير على مخرجات نظم المعلومات في أدائه لعمله.					
استعمال النظام						
26	تتميز نظم المعلومات بسهولة الاستخدام.					

					يسهم استعمال نظم معلومات في تحقيق أهداف المنظمة والأفراد معاً.	27
					تتيح نظم المعلومات فرصة الاستغناء عن العمل الورقي كلياً.	28

محور فاعلية نظام المعلومات التسويقية						
الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	تقدم نظم المعلومات معلومات مستقبلية تسهم في التنبؤ بالآزمات.					
30	تقدم نظم المعلومات معلومات دقيقة من شأنها المساهمة في الوقاية من الآزمات.					
31	تقدم نظم المعلومات معلومات شاملة تسهم في إدارة الآزمة.					
32	تسهم المعلومات النوعية التي تقدمها نظم المعلومات في تعامل الشركة مع الآزمة.					
33	تسهم المعلومات التي تقدمها نظم المعلومات في تحديد آثار الآزمة والدروس المستفادة.					
34	تسهم نظم المعلومات في إيصال المعلومات إلى الإدارة بالوقت المناسب.					
35	في نظم المعلومات لن يكون هناك تضحية بشيء من الدقة على حساب التوقيت المناسب لإيصال المعلومة.					
36	يزداد رضا الإدارة على سرعة ورود المعلومة في ظل نظم المعلومات عن قبل في ظل الأنظمة التقليدية.					
37	تساعد مخرجات نظم المعلومات الإدارة على توقع نتائج مستقبلية لأجل اتخاذ القرارات المناسبة.					
38	تعتبر الإدارة المعلومات الناتجة عن نظم المعلومات معلومات مفيدة مستقبلياً.					

					39	لا يوجد تشكيك من قبل الإدارة في جودة المعلومة من نظم المعلومات.
					40	بناءً على مخرجات نظم المعلومات تستطيع الإدارة إعادة دراسة قراراتها وتقييمها.
					41	إن مخرجات نظم المعلومات تعتبر معلومات قادرة على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار.
					42	لنظم المعلومات مقدرة على إحداث تغيير في اتجاه القرار.
					43	تحتوي معلومات نظم المعلومات على درجة عالية من التطابق مع المشاكل المختلفة المراد دراستها.
					44	تمثل المعلومات الناتجة عن نظم المعلومات بصدق عن الجوهر وليس الشكل فقط
					45	تخلو معلومات نظم المعلومات من التحيز في عمليات القياس غير المقصود.
					46	تمتاز مخرجات نظم المعلومات بأنها تقدم حقائق صادقة دون حذف أو استثناء، تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات الرشيدة.
					47	تساعد نظم المعلومات على منع الأشخاص من التحيز الفردي.
					48	تتوافر في المعلومات المستخرجة من نظم المعلومات الموضوعية في القياس العلمي.
					49	تستطيع الإدارة الاعتماد على مخرجات نظم المعلومات لغايات مقارنة أعماله مع أعمال الشركات المشابهة.
					50	إن الأشخاص المتعاملين مع قواعد البيانات متخصصون.
					51	تستند عملية اتخاذ القرارات على قاعدة بيانات متكاملة خاصة بنظم المعلومات التسويقية.
					52	تتم عملية اتخاذ القرارات من قبل الإدارة العليا للشركة.
محور إدارة الأزمات ومراحلها						

					53	تتيح المعلومات الخاصة برضا المستخدمين لإدارة الشركة الفرصة لمواجهة الأزمات وتقليل آثارها.
					54	يوفر حجم الاستخدام مؤشرات يمكن من خلالها تقديم معلومات تسهم في زيادة توقع حدوث الأزمات المستقبلية.
					55	يساهم نظام المعلومات المستخدم في تحديد نوع الأزمة وسبل معالجتها.
					56	تهيئ الاستجابة السريعة للتغيرات المستجدة التي تحدث في الشركة وبيئتها الفرصة للتنبؤ بالأزمات التي تحدث لغرض معالجتها ومواجهتها.
					57	يتيح الحفاظ على أمن وسرية المعلومات في النظام الذي تستخدمه الشركة أثناء معالجة الأزمة في تخفيض مخاطرها وآثارها وكيفية معالجتها

Companies data.sav [DataSet2] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	mem_sex	Numeric	8	0	Companies me...	{1, Male}...	None	8	Center	Nominal	Input
2	mem_age	Numeric	8	0	Companies me...	{1, 20 - 30 y...	None	8	Center	Ordinal	Input
3	mem_aca_a...	Numeric	8	0	Companies me...	{1, Bachelor...	None	8	Center	Nominal	Input
4	mem_prac_...	Numeric	8	0	Companies me...	{1, Less tha...	None	8	Center	Ordinal	Input
5	mem_uimd_...	Numeric	8	0	understand Sys...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
6	mem_uimd_...	Numeric	8	0	The ability to u...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
7	mem_uimd_...	Numeric	8	0	Concrete benefi...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
8	mem_uimd_...	Numeric	8	0	Confidence in t...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
9	mem_uimd_...	Numeric	8	0	Confidence in d...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
10	mem_uimd_...	Numeric	8	0	make routine d...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
11	mem_uimd_...	Numeric	8	0	The dependenc...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
12	mem_uimd_...	Numeric	8	0	non-duplicate in...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
13	mem_amd_...	Numeric	8	0	The information...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
14	mem_amd_...	Numeric	8	0	The information...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
15	mem_amd_...	Numeric	8	0	The system pro...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
16	mem_amd_...	Numeric	8	0	The reports gen...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
17	mem_amd_...	Numeric	8	0	The information...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
18	mem_amd_...	Numeric	8	0	Information sys...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
19	mem_amd_...	Numeric	8	0	Provides the inf...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
20	mem_sq_co...	Numeric	8	0	The information...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
21	mem_sq_m...	Numeric	8	0	Information sys...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
22	mem_sq_lar...	Numeric	8	0	Information sys...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
23	mem_iq_ac...	Numeric	8	0	The information...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input
24	mem_iq_onl...	Numeric	8	0	The current sys...	{1, Strongly ...	None	8	Center	Scale	Input

Companies data.sav [DataSet2] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Visible: 66 of 66 v

	mem_sex	mem_age	mem_aca_achiv	mem_pra_c_exp	mem_uim_d_sys_gols	mem_uim_d_can_us_e_info	mem_uim_d_useinfo_make_d	mem_uim_d_conf_s_ys	mem_uim_d_conf_d_ec	mem_uim_d_routine_dec	mem_uim_d_dec_de_pendency	mem_uim_d_non_d_plicate_inf	mem_am_d_right_in_fo	mem_am_d_org_ea_sy_info	mem_am_d_uptodate_info
1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4
2	2	2	3	2	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4
3	1	1	3	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	1	3	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	1	1	3	1	3	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4
6	1	2	3	2	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
7	1	2	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
8	2	1	3	1	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5
9	1	2	3	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	3	4
10	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4
11	1	1	3	1	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
12	2	2	3	2	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5
13	2	2	3	2	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5
14	1	2	4	1	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4
15	2	1	3	1	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4
16	2	1	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
17	2	1	3	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
18	2	1	3	1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
19	1	1	4	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
20	2	1	4	2	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5
21	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3

Abstract:

This study aims to demonstrate the importance and role of marketing information systems in raising the efficiency of making the right marketing decisions, and also aims to know the impact of the crisis on marketing decisions, and the extent of the importance of marketing information systems in addressing and managing crises, in addition to identifying the variables and factors affecting each of the quality of decisions to deal with crises with high efficiency.

The study population consists of administrators and engineers working in Syrian medical companies and their clients represented by doctors, pharmacists and medical equipment warehouses. 50 questionnaires were distributed to the clients of companies and 41 complete questionnaires valid for statistical analysis were retrieved, and an electronic questionnaire was distributed and answered by 87 respondents from Medical companies 85 of them are valid for statistical analysis.

The study concluded that management information systems are of great importance in supporting the progress of companies, especially the medical equipment companies under study, as they provide high quality qualitative information that contributes to effectively directing the decision. These systems also played an important role in the current crisis, helping decision makers in companies to make efficient decisions that pulled these companies out of the bitter reality of the crisis.

The study ended with presenting a set of solutions and proposals concerning (improving information systems in companies, improving decision-making based on these systems, developing software designed to manage and anticipate crises based on information systems) in addition to a set of other general recommendations.

key words:

Marketing database systems, medical companies, the current Syrian crisis, marketing and administrative decisions.