

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية بعناصره الأربعة (نظم بحوث التسويق، نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظم النمذجة المساعدة على اتخاذ القرار)، وأبعاد الريادة (الإبداع والابتكار، اكتشاف الفرص، المخاطرة)، آخذين في ذلك المتغير الوسيط خلق القيمة بأبعاده (تحسين الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، تحسين وضمان الجودة، الاستجابة الفائقة للزبون) لقياس ذلك الأثر، وتم ذلك الاختبار في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتي تنشط في القطاع الصناعي، حيث وزعت (80) استبانة على وحدات البحث والتي استرجع منها (61) استبانة صالحة للتحليل. وبعد جمع البيانات عن طريق الاستبانة الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها باستعمال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث استعملنا مجموعة من الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية البحث. تم إثبات علاقة الارتباط بين متغيرات البحث عن طريق استخدام معامل الارتباط بيرسون، والذي أثبت أن هناك علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين مختلف المتغيرات المدروسة؛ كما استعملنا نموذج الانحدار الخطي البسيط من أجل اختبار العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية بمكوناته) والمتغير الوسيط (خلق القيمة)، والمتغير التابع (الريادة)، هذا من جهة، والعلاقة التأثيرية بين المتغير الوسيط (خلق القيمة) والمتغير التابع (الريادة)، من جهة أخرى. وقد أثبتت نتائج الاختبار أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرات السالف ذكرها. وفي الأخير استعملنا اختبار (Sobel) لإثبات أثر المتغير الوسيط (خلق القيمة) أي معرفة إذا كان فعلا المتغير خلق القيمة يتوسط العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية والريادة، حيث بينت نتائج الاختبار أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمتغير الوسيط على المتغيرين السابقين أي أن المتغير خلق القيمة يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### ومن بين أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

- وعي مسؤولي وإطارات المؤسسة بأهمية المعلومة وكذا نظم المعلومات التسويقية؛
  - من بين المؤسسات المدروسة هناك من يتوفر لديهم نظام المعلومات التسويقية كاملا وهناك من تستعين فقط بأحد عناصره كسجلات والتقارير الداخلية أو بحوث التسويق؛
  - يساهم نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المدروسة بشكل كبير في خلق قيمة للمؤسسة وكذا الأطراف المتعاملة؛
  - يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة الابتكارات؛
  - يقلل نظام المعلومات التسويقية من المخاطرة؛
- الكلمات الدالة:** نظام المعلومات التسويقية، خلق القيمة، الريادة، الابتكار، المخاطرة، الميزة التنافسية، الأداء التسويقي، الاستجابة للزبون، المؤسسة.

## Abstract:

This study aims to investigate the relationship between marketing information system (marketing research system, accounting and internal reports system, marketing intelligence system, decision support system) and entrepreneurship (innovation, opportunities, risks), by taking into consideration the impact of value creation (marketing performance, competitive advantage, enhancing quality, responding quickly to the customer). In order to test this relationship a sample of Algerian economic enterprises was taken, where the sample was 80 company but only 61 were valid. After collecting the data.

The next step was data analysis by using SPSS where various statistical tools were used in order to test the proposed hypothesis.

The correlation between different variables was proven by using person factor; this factor proves that there is a strong positive relationship between proposed variables. Also simple linear regression was used in order to test the influence between independent variable (Marketing information system) and dependent variable (entrepreneurship) and mediator variable (value creation). From the other hand, the relationship between value creation and entrepreneurship was meaningful. Finally we used (Sobel) test to examine the impact of the mediator variable which is value creation, in other words to know if value creation mediates the relationship between marketing information system and entrepreneurship. The results revealed that value creation significantly affect the relationship between marketing information system and entrepreneurship.

### As a conclusion the results showed that:

- There is an awareness about marketing information system in the top management stuff.
- Some companies do not have a complete marketing information system but only some of its components such as marketing research system.
- marketing information system enhances value creation between all parts of the company.
- marketing information system increases number of innovations.
- marketing information system reduces risks.

**Key words:** marketing information system, value creation, entrepreneurship, innovation, risk, competitive advantage, customer performance, quick response to customers.