



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسيير إستراتيجي

الشعبة: علوم التسيير

مساهمة الإستخبارات التسويقية في النظام المعلوماتي التسويقي

بالمؤسسات الجزائرية الإقتصادية

- دراسة حالة مؤسسة نפטال بمستغانم -

تحت إشراف

من إعداد الطالب:

الأستاذة:

- زيتوني صابرين

- جلول عمر الفاروق

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	منصوري مونية	أستاذة محاضر 'أ'	جامعة مستغانم
مقررا	زيتوني صبرينة	أستاذة محاضر 'ب'	جامعة مستغانم
مناقشا	بو حريز دايج فريال	أستاذة محاضر 'ب'	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022

تشكر

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد قالو قديما " من كان في

نعمته ولم يشكر خرج منها ولم يشعر "

ولأنه لا شكر قبل شكر الله العالي الرزاق الذي منحنا الصحة ووهبنا العقل وهدانا به النور العلم ووقانا من ظلمات الجهل ، فهو الذي قال : " وإن شكرتم لأزيدكم " لذلك فإن شكر الله واجب وعلى كل واحد منا ، ولا أفضل من قول : " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

ولأن الرسول الله صلى الله عليه وسلم قال : من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، ومن أسدى معروفا فكافئوه فإن

لم تستطيعو فادعوه "

واعترافا بالجميل يسعدنا ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من أعاننا في إنجاز هذا العمل المتواضع

، على رأسهم الأستاذة " زيتوني صابرين " ، نتقدم لهم بجزيل الشكر.

كما نشكر كل من قدم لنا معروف " لوجه الله ... إلى كل هؤلاء ألف شكر وتقدير وجزاكم الله عنا ألف خير

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبية والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار..

" أنت أبي العزيز أطل الله في عمرك "

إلى بسمه حياتي و سروجودي .. إلى معنى الحب و الحنان و التفاني.. إلى من كان دعائها سرنجاحي إلى أعلى الحباب ..

" أنت أمي الغالية أطل الله في عمرك "

إلى أخواتي

إلى من تحلو بالصدق و العطاء و تميزوا بالوفاء .. إلى من معهم سعدت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح

والخير إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم

" أصدقائي الأوفياء "

" إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكري "

شكرا جزيلا

الفهرس

	شكر وتقدير
	الإهداء
05-02	المقدمة العامة
32-07	الفصل الأول: نظام الإستخبارات التسويقية
07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول: مضمون نظام الإستخبارات التسويقية
08	المطلب الأول: تعريف ومفهوم نظام الإستخبارات التسويقية
12	المطلب الثاني: أهمية الإستخبارات التسويقية
14	المطلب الثالث: لماذا الإستخبارات التسويقية
18	المبحث الثاني: أنواع وأدوات الإستخبارات التسويقية
18	المطلب الأول: أنواع الإستخبارات التسويقية
20	المطلب الثاني: أدوات الإستخبارات التسويقية
23	المطلب الثالث: أنشطة الإستخبارات التسويقية
26	المبحث الثالث: موقع الإستخبارات التسويقية
26	المطلب الأول: الموقع التنظيمي للإستخبارات التسويقية
29	المطلب الثاني: تقرير الإستخبارات التسويقية
31	المطلب الثالث: أمن الإستخبارات التسويقية
32	خلاصة الفصل
54-34	الفصل الثاني النظام المعلوماتي التسويقي ودوره في الإستخبارات التسويقية
34	مقدمة الفصل
35	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلوماتي التسويقي
35	المطلب الأول: تعريف نظام المعلوماتي التسويقي
38	المطلب الثاني: عناصر نظام المعلوماتي التسويقي
42	المطلب الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام المعلوماتي التسويقي
44	المبحث الثاني: وظائف نظام المعلوماتي التسويقي وعلاقته بالإستخبارات التسويقية
44	المطلب الأول: وظائف نظام المعلوماتي التسويقي
45	المطلب الثاني: أهمية وأهداف النظام المعلوماتي التسويقي
47	المطلب الثالث: مساهمة الإستخبارات التسويقية في نظام المعلوماتي التسويقي

49	المبحث الثالث: فوائد ومكونات نظام المعلوماتي التسويقي وعلاقته بنظام الإستخبارات
49	المطلب الأول: فوائد وخصائص نظام المعلوماتي التسويقي
50	المطلب الثاني مكونات نظام المعلوماتي التسويقية
53	المطلب الثالث: العلاقة بين نظام الإستخبارات ونظام المعلوماتي التسويقي
54	الخلاصة الفصل
69-56	الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة نפטال بمستغانم
56	مقدمة الفصل
57	المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة نפטال
57	المطلب الأول: تقديم مؤسسة نפטال
60	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال
63	المطلب الثالث: المهام مؤسسة نפטال
64	المبحث الثاني المقابلة الميدانية عن مساهمة الإستخبارات التسويقية
64	المطلب الأول : إعداد دليل المقابلة
66	المطلب الثاني: نتائج الأسئلة مقابلة
69	خلاصة الفصل
72	الخاتمة العامة
76	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	إسم الأشكال	رقم
27	موقع الهيكل التنظيمي للإستخبارات التسويقية	I-01
40	التغذية العكسية	II-01
51	مكونات نظام المعلومات التسويقي	II-02
62	الهيكل التنظيمي لنفطال مستغانم	III-01

المقدمة العامة

شهد الاقتصاد العالمي الكثير من التحولات الكبيرة، وغير المسبوقة و بروز مفاهيم و فلسفات جديدة،
 فافضة تأثيرها الطاغي على متخذ القرار، والذي تتلاطمه موجات عارمة من البيانات عن بيئة الأعمال
 التنافسية التي يعيش فيها، سواء كانت بيانات إقتصادية، أو سياسية أو إجتماعية... إلخ مؤثرة فيه وبشدة،
 وضاغطة على واقع العمل الذي يمارسه وهو إتخاذ القرار، والتي يتم تحليلها والوصول منها إلى مؤشرات عامة
 عنها، وهو عمل الإستخبارات التسويقية، وذلك النوع هام جدا من الإستخبارات الذي يتم ممارسته من جانب
 جميع الكيانات الإدارية، سواء كان الأمر يتصل بالدول، أو الحكومات، أو المنظمات، أو الشركات و حتى الأفراد.
 يعد نظام الإستخبارات التسويق من المفاهيم الحديثة نسبيا إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى،
 ويعد نظام الإستخبارات التسويقية أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية. حيث يجمع مدراء
 التسويق المعلومات من خلال تحركات المنافسون، والنشرات التجارية، والتحدث مع العملاء والموردين
 والجهات الحكومية، والإجتماع مع مدراء شركات أخرى. كما تشير إستخبارات التسويق إلى المهارات،
 والتقنيات، والتطبيقات، والممارسات المستخدمة لدعم إتخاذ القرار.

ويشهد العصر الحاضر ثورة في المعلومات بأوسع صورها وأشكالها إضافة إلى التنوع الكبير في مصادر
 هذه المعلومات وتباين أهميتها داخل منظمات الأعمال، والتي أخذت تنظر إليها على نحو متزايد باعتبارها
 موردا إستراتيجيا هاما ووسيلة فاعلة لتحقيق المزايا التنافسية للدفاع عنها والتغلب على المنافسة الخارجية.
 وباعتبار التسويق قائدا لأنشطة المنظمة والأكثر إنفتاحا على البيئة الخارجية فهو الأكثر احتياجا
 للمعلومات. ولا يختلف مفهوم المعلومات التسويقية عن مفهوم المعلومات الادارية بشكل عام إلا أن طبيعة
 النشاط التسويقي وما يتطلبه من ديناميكية مستمرة، إضافة إلى تعدد مصادر المعلومات التسويقية والآلية
 التي يتم بها جمع هذه المعلومات، أعطاهما ميزة خاصة عن بقية المعلومات الإدارية الأخرى.

حيث يظهر الإرتباط الوثيق ما بين الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي جليا من
 خلال ما يتحقق من نتائج، تعود بالنفع على المعلومة والإستراتيجية تسويقية التي يتم إتخاذها من قرارات،
 حيث أصبحت المعلومات اليوم موردا أساسيا من الموارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى، وذلك لكي تساهم
 في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، وسلاحا ماضيا في مواجهة المنافسة الحادة.

ومن خلال ما ذكر فإن هذا الدراسة تسعى لدراسة دور الإستخبارات التسويقية في مساهمة على
 النظام المعلوماتي التسويقي.

1. إشكالية البحث:

تحاول هذه الدراسة التعرف على واقع الإستخبارات التسويقية ومدى تأثيرها بشكل محدد على النظام المعلوماتي التسويقي، ومدى التأثير على عملية إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي لدى مؤسسات، كما أن غالبية المؤسسات لديها نظام معلوماتي تسويقي إلا أن الممارسات الحقيقية والفعلية في التطبيقات لا تزال دون المستوى المطلوب ففي الكثير منهم تستخدم نظام المعلوماتي التسويقي لكن هناك إنخفاض بإحدى عناصر القرار الإستراتيجي التسويقي.

وتأسيسا على ذلك يمكن توضيح مشكلة الدراسة بشكل أدق من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مساهمة الإستخبارات التسويقية في النظام المعلوماتي التسويقي لدى المؤسسات الإقتصادية؟

وقد تم وضع مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما طبيعة المعلومات التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية وما أثرها على عمل النظام المعلوماتي التسويقي؟

- ما الاعتبارات التي تؤخذ بعين الاعتبار في تصميم النظام المعلوماتي التسويقي في مؤسسة نفضال؟

2. فرضيات البحث:

- يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات روتينية ويومية حول نشاط المؤسسة في المجال التسويقي، حيث يساهم بهذا النوع من المعلومات في النظام المعلوماتي التسويقي.
- عند تصميم النظام المعلوماتي التسويقي يتم الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات على رأسها متطلبات المؤسسة ومتخذي القرار.

3. أهمية الدراسة

وتتجلى أهمية البحث في كونه من البحوث القليلة المهتمة بهذا الموضوع، فضلا عن أهمية نظام الإستخبارات التسويقية في تحديد نوعية النظام المعلوماتي التسويقي الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة، الذي يمكن أن يحدد للإدارة التسويقية الطريق الصحيح في دعم قراراتها. ويمكن إستخلاصها فيما يلي:

- تكمن أهمية البحث في توضيح الدور الذي تلعبه الإستخبارات التسويقية في إتخاذ النظام المعلوماتي التسويقي وإتخاذ القرار الخاصة بالمزيج التسويقي وكذا الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية الذي يمد متخذي القرار بالمعلومات الملائمة واللازمة.

- تكمن أهمية هذا البحث في محاولت الإنتباه إلى الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات التسويق وتمكين المؤسسة من البقاء والإستمرار.

- تسليط الضوء على العلاقة بين الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي

4. أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى توضيح الدور الذي يلعبه نظام الإستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية والنظام المعلومات التسويقي، من خلال توضيح مفهومه وأساسه ومكونات وإجراءات وعلاقاته مع بقية مصادر المعلومات التسويقية الأخرى، خاصة بعد أن أصبح على المدير التسويقي يتخذ الكثير من القرارات التسويقية بوقت قصير في ظل التغيرات البيئية السريعة.

ومن البحث نحاول التعرف على وجود نظام المعلومات التسويقي لدى المؤسسات ومدى فعالية إستخدامه من قبل المؤسسة في تسيير أعمالها التخطيطية والتشغيلية.

5. منهج المتبع وأدوات الدراسة

بغرض الإجابة عن إشكالية البحث والوصول إلى الأهداف المسطرة، اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بغية تقديم ركائز هذا الموضوع وصياغة الجانب النظري من خلال الفصلين الأول والثاني، ثم منهج دراسة حالة في الفصل الثالث من أجل إسقاط بعض المعلومات النظرية على مؤسسة نفضال بمستغانم.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات المستخدمة فقد تم الرجوع إلى مختلف المصادر والمراجع المكتبية، وذلك لبلورة الإطار النظري الخاص بالبحث. وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على مختلف الوثائق الخاصة بالمؤسسة، وكذا المقابلة داخل مؤسسة نفضال.

6. أسباب إختيار الموضوع :

من الأسباب التي أدت بنا إلى إختيار هذا الموضوع نذكر:

- كون الموضوع حديث الساعة، قابل للبحث والتعمق باعتباره موضوعا واسعا يحتوي على المعلومات التي يمكن إثراؤها؛

- أهمية الإستخبارات التسويقية في المحافظة على مكانة المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة والتسابق على الريادة في السوق.

- عدم اعطاء أهمية للنظام المعلومات التسويقي على الرغم من الدور الكبير الذي تلعبه الإستخبارات التسويقية في مواجهة المنافسين؛

7. تقسيمات البحث

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة الجوانب النظرية المتعلقة بنظام الإستخباراتي ، حيث فيه التطرق إلى ماهية الإستخبارات التسويقية وأهميته ومكونات الإستخبارات التسويقية حيث جاء كل شيء في الفصل الأول كما خصصنا الفصل الثاني لدراسة نظام المعلوماتي من حيث تعريفها وأهميتها ومكونات نظام المعلوماتي التسويقي.

أما الفصل الثالث من الدراسة تمت فيه دراسة الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي على مستوى مؤسسة نפטال للنفط وبنزير بولاية مستغانم ، كمحاولة لإسقاط بعض ما تم طرحه في الجانب النظري على واقع الوكالة وذلك

من خلال مبحث الثاني إستعمالنا مقابل مع مسؤول مؤسسة النפטال للنفط والبنزير بمستغانم.

الفصل الأول

نظام الإستخبارات التسويقية

مقدمة الفصل

يعتمد نجاح التسويق في المؤسسة بشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المتعددة، و عليه سنتطرق في هذا الفصل إلى نظام الاستخبارات التسويقية من خلاله سنتناول الحديث عن مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي والتطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية ونشأته والإطار المتكامل لنظام الاستخبارات التسويقية.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما هو موضح كتالي

- المبحث الأول: مضمون نظام الإستخبارات التسويقية

- المبحث الثاني: الإطار المتكامل لنظام الاستخبارات التسويقية

- المبحث الثالث: موقع الإستخبارات التسويقية

المبحث الأول: مضمون نظام الإستخبارات التسويقية

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المؤسسات والتي أصبحت تتطلب إستخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من أجل البقاء والإستمرار والمحافظة على الوضع التنافسي والحصة السوقية.

وإنطلاقاً من هذا الأساس نشأت الحاجة إلى نظام يهتم بالإستعلام والإستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمؤسسة وخاصة البيئة التنافسية ويدعى هذا النظام بنظام الإستخبارات التسويقية.

يعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة على نظام الاستخبارات التسويقية فهو احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية و مدى توافرها و دقته

المطلب الأول: تعريف ومفهوم نظام الإستخبارات التسويقية

أ. مفهوم الإستخبارات التسويقية:

يعد نظام الإستخبارات التسويقية أحد العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية، والقائم على عملية تجميع البيانات التسويقية وتحليل البيانات التسويقية والوصول منها إلى معلومات سواء عن البيئة المحيطة بالكيان الإداري أو الأوضاع الداخلية أو الخارجية والفجوات القائمة في الأسواق وإتجاهاتها المتوقعة بهدف دعم وترشيد قرارات متخذ القرار.

وبالتالي فإن فهم هذه الوظيفة يحتاج إلى وعي إدراكي شامل بالإستخبارات التسويقية من حيث أهميتها وخطورتها، ومن حيث دورها، وما تقوم به في عمليات ترشيد القرارات، حيث أن الإستخبارات التسويقية نشاط يقوم على عملية جمع البيانات من مصادرها الميدانية والمكتبية، وإستخدام كافة الأساليب التي تمكن من الوصول إلى هذه البيانات، وبالتالي فإن الإستخبارات التسويقية هي المجال الحيوي لجمع البيانات. خاصة أن هذه البيانات الحيوية تصل بكل من¹:

- المنتجات التي يتيحها الكيان الإداري سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار.

¹ محسن أحمد الخضيري، الإستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص31

- السياسات التي يتبعها المنافسون في مجالات الإنتاج والتسويق والتمويل والموارد البشرية.
 - القوانين والتشريعات والقرارات التي اتخذها الحكومات والسلطات التنفيذية والمؤثرة على نشاط الكيان الإداري.
 - المستهلكين الحاليين والمرقبين والمؤثرات التي تؤثر عليها، وبصفة خاصة المتغيرات والمستجدات المتوقعة.
 - الأنشطة الأكثر عائداً والأكثر ربحية خلال المرحلة القادمة ومدى إرتباطها أو توافقها مع النشاط الذي يمارسه الكيان الإداري.
- وبالتالي فإن الإستخبارات التسويقية تقع مسؤولياتها الأولى والأساسية في تأمين تدفق هذه البيانات إلى الكيان الإداري. وهي نشاط أساسي ورئيسي في جميع الكيانات الإدارية، أي الدول والمنظمات والشركات التي تعمل بنجاح، سواء في الداخل الوطني أو في الأسواق الدولية.
- تعد الأسواق بمثابة إلتقاء المسوق بأطراف العملية التسويقية الآخرين، وغالبا ما تمتاز الأسواق بالتعقيد وعدم التجانس، فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق التي تفرضها العديد من المتغيرات ينبغي أن تؤخذ في ال حسيان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، ويمكن القول إن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق، وطبيعة العملاء المحتملين، إدراك التشريعات والقوانين، ومعرفة المنافسين و التعرف على الخدمات المتوفرة، فالتعرف على هذه العوامل يتيح إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته¹.
- ويعتبر السوق مجموعة من الأفراد الذين يحتاجون ويريدون منتجا معنيا ولديهم القدرة والقوة الشرائية لشراء المنتج ولهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج ولديهم الصلاحية لشراء المنتج أما إستخبارات التسويقية فهي " الطريق لجمع الب يانات والمعلومات التي يستفاد منها في كافة المستويات الإدارية عن طبيعة السوق، والمتغيرات الداخلة فيه، وتقييم التغيرات البيئية التي تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل².

¹ طالب، علاء فرحان والشمري، محمد جبار والجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص20

² الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 2009

ب. تعريف الإستخبارات التسويقية:

نشاط الإستخبارات التسويقية قائم على جمع البيانات من كافة مصادرها المكتبية والميدانية عن كل ما يهم الكيان الإداري معرفته والإحاطة الشاملة به، وهي عملية أساسية لا يمكن لأي كيان إداري الإستغناء عنها، وتستخدم في ذلك من الأدوات المتنوعة التي توظف بشكل فعال من أجل تدفق البيانات، والحفاظ على سلامتها.

وبذلك فإن نشاط الإستخبارات التسويقية قائم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات التي تم جمعها في داخل والخارج، عن¹:

- النشاط الذي يمارسه الكيان الإداري؛
- المنتجات التي ينتجها الكيان الإداري؛
- المشاكل التي يواجهها الكيان الإداري؛
- المستهلك للمنتجات التي ينتجها الكيان الإداري؛
- الموزعون للمنتجات التي ينتجها الكيان الإداري؛
- الحوكمات والجهات السيادية المؤثرة على المنتجات التي ينتجها الكيان الإداري؛
- المنافسين الذين ينتجون منافسة ومنتجات مماثلة لما يقوم به الكيان الإداري.

حيث تمارس الإستخبارات التسويقية عملها في جمع كافة البيانات عن السوق بأوضاعه العامة والخاصة، وبما يتناول الموزعون فيه، وكيفية التأثير عليهم ومعرفة المستهلكين فيه، وكيفية مخاطبتهم، ويمكن لنا تعريف الإستخبارات التسويقية على أنها "الجهة الإدارية المسؤولة عن جمع البيانات التي تهتم الإدارة بها سواء عن السوق، أو عن ما هو متوقع أن يتم فيه من جانب قوى السوق، وفي الوقت ذاته توفير الحماية والوقاية لبيانات الكيان الإداري، ومنع عمليات التجسس عليها. وبالتالي فإن مهمة الإستخبارات التسويقية تدور حول:

- تجميع البيانات المتاحة؛
- الوصول إلى البيانات غير المتاحة؛
- تحليل البيانات وإستخراج المعلومات؛

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 33

- الوصول إلى الحقائق عن المشاكل التسويقية؛

- تقديم التوصيات والمقرحات لعلاج هذه المشاكل.

بناء على ما تقدم يمكن القول بأن نظام الإستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمرة للمعلومات الإستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة¹.

يعرف Kotler نظام الاستخبارات التسويقية بأنه:

مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية².

كما يعرف كذلك: "بأنه مجموعة المصادر والأساليب والإجراءات التي يمكن عن طريقها للمديرين الوقوف على التطورات التي ستحدث أو تحدث في البيئة التسويقية، وذلك عن طريق ضمان تدفق منتظم من المعلومات الدقيقة والمعينة للمديرين"³.

عرف "Siegler" الاستخبارات التسويقية بأنها عملية، أو نظام لجمع البيانات وتحويلها إلى معلومات، معرفة، وذكاء حول الأسواق والمنافسين والبيئة والزبائن وميادين التسويق الأخرى ذات الصلة⁴.

وعرف Li: هو نظام إستخبارات التسويقية ، لغرض مساعدة متخذ القرار لتقديم المعلومات الإستخبارية في ظل حالة عدم التأكد البيئي عن المواقع والفرص التسويقية، لغرض إستغلالها، والتواصل مع التغييرات في سلوك وإتجاهات العملاء وبناء علاقة قوية مع العملاء من خلال أنظمة الإتصال المتقدمة في هذه النظم وعبر شبكة المعلومات المنتشرة في العالم.

ويعرف أيضا هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها الشركة تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئتان الداخلية والخارجية وإتجاهاتها المتوقعة⁵.

¹ علاء فرحان طالب- محمد جبار الشمري- حسين الجنابي، نظام الإستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 58

² طالب، علاء فرحان والشمري، محمد جبار والجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 21

³ محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 34

⁴ أحسنان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 273

⁵ الصميدعي، محمود جاسم والعسكري، أحمد شاكر، أثر الريادية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات والعلوم الإدارية، عمان الأردن، 2007، ص 14

- هو نظام الإستخبارات التسويقي، وهو التعمق بالمعرفة لإستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي جمعت، ويعد النظام القادر على تمكين إدارة المنظمة من قياس درجة مصداقية وانتظام البيانات، ويستطيع هذا النظام أن يحصل على البيانات والمعلومات، ويطور نوعيتها، ويؤكد مصداقيتها من خلال القوة البيعة للمنظمة، والموزعون، والوسطاء، وتجار المفرد، والمكاتب الإستشارية المتخصصة، والكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق.

وفي ضوء التعريفات السابقة يرى الباحث أن مفهوم الإستخبارات التسويقية يتلخص في: نظام لتجميع وتحليل المعلومات من المنافسون والعملاء والموظفين والحكومة، يزود المنظمة بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، من أجل التحسين المستمر للخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: أهمية الإستخبارات التسويقية

تزداد أهمية الإستخبارات التسويقية مع كثافة المتغيرات والمستجدات التي تحدث في عالم اليوم، سواء من جانب الكيانات الإدارية المنافسة، أو من جانب مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني، أو من جانب الدول والحكومات وتدخلها المباشرة وغير المباشرة لتنظيم قوى السوق، أو من جانب الأفراد المستهلكين أنفسهم¹.

وهو ما يؤكد على أن هناك ضغوط متزايد على متخذ القرار، من مصادر عديدة، سواء داخل الكيان الإداري، أو من خارج الكيان الإداري، وأن حجم المجهول من تأثير قراراته المستقبلية يتزايد، وأن هناك حاجة ماسة لاستقرار ومعرفة حسب المستقبل، سواء القريب أو المتوسط أو البعيد.

ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يمكن للنظام أن يساهم في تحقيق المعرفة التراكمية لدى العاملين في المنظمة وزيادة مهاراتهم المعلوماتية، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم وخاصة فيما يقوم به المنافسون من أعمال ومهام في ذات مجال التخصص كما يتيح النظام لهم الفرصة للتفاعل مع تكنولوجيا وأسواق جديدة نظرا لكون طبيعة عمل الإستخبارات التسويقية تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة والمستحدثة، ولما كبت تغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة عامة والتنافسية بخاصة.

يمكن أن نؤشر أهمية ودور نظام الإستخبارات التسويقية في كل مما يأتي²:

¹ علاء فرحان طالب- محمد جبار الشمري- حسين الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 64

² نفس المرجع السابق، ص 65

- كونه يمثل الحجر الأساسي في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية. لذا فإن نظام الاستخبارات التسويقية يمثل أداة المنظمة في إدارة خطى الصناعة وما تكشف هذه الأداة من توقعات في هيكل الصناعة.
- كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظام وقائي Proactive system فهو يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة. إذ أنه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من إخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم ونواياهم الإستراتيجية والتكتيكية وحتى ردود أفعالهم تحركات المنظمة. فهو يحقق ذلك من خلال تحديد قابليات المنافسين، وتوقع مبادرتهم وفهم تكاليفهم لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم وبالتالي مهاجمتهم.
- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات غير المهيكلة وإستراتيجية الأعمال. وهذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجيات التسويقية لأنه يركز على معالجة تلك المعلومات وتحويلها إلى معلومات إستخبارية يمكن الإستفادة ومنها في تحكم الدقيق للإستخبارات التسويقية المستخدمة في الأسواق الحالية.
- لمزيد من التوضيح لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية سنحاول التطرق إلى دور هذا النظام في بعض الأنشطة التسويقية المهمة والتي يمكن أن تعتمد تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية وهي كالاتي¹:

- التخطيط للمبيعات Sales planning

- يتضح الدور الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال دوره في تخطيط المبيعات التي تلعب دور كبير في نجاح المنظمة ككل إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع.
- تطوير المنتج وضمان تسويقه بشكل مناسب يلبي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وخدمات توزيعه بالمكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة، من خلال التخطيط لإدارة المنتج وتحليل الفرص الممكنة لإدخال منتج جديد، دراسة المقومات والخصائص الأساسية له ودراسة احتمالات نجاح تسويقه وهذا يستلزم توفير المعلومات الإستخبارية الضرورية.

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص29

- الحملات الترويجية والإعلانية تهدف إدارة الحملات الترويجية لزيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، عليه يقتضي توفير معلومات إستخبارية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة المبيعات، وكذلك توفير معلومات إستخبارية تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج.

المطلب الثالث: لماذا الإستخبارات التسويقية

تعيش الكيان الإدارية في عالمنا المعاصر فوق قمة من البيانات التي تم جمعها وتحليلها، والإستفادة منها، في ترشيد القرارات المتخذة، سواء كانت قرارات غزو الأسواق الخارجية، أو التعامل مع متغيرات ومستجدات السوق المحلية، وتنفق الكيانات الإدارية أموالها الهائلة على إجراء البحوث والدراسات التي تمكنها من الإستمرار والتعامل في عالم اليوم حيث تزداد الحاجة في عالم اليوم إلى البيانات والمعلومات التي تحتاج إليها الكيانات الإدارية، وهي بيانات لازمة ليس فقط لإعداد الخطط، ولكن أيضا لتنفيذ هذه الخطط، فضلا عن تحقيق الأشراف الفعال في كافة الأعمال والأنشطة التي يمارسها الكيان الإداري.

وبذلك فقد تفاعلت العديد من العوامل التي جعلت الإستخبارات التسويقية عنصرا أساسيا ورئيسيا في كافة الكيانات الإدارية المتطلعة إلى الأفضل، وإلى مزاحمة الكيان المسيطرين على الأسواق. وتعد وفرة البيانات المحدد الأساسي لنجاح الكيان الإداري في تحقيق أهدافه، وبصفة خاصة إستراتيجياته التي يسعى إليها، ويجند من أجلها كافة القوى العاملة في الكيان، كما تحدد سياساته في ضوء البيانات التي تم جمعها، واختيار السياسات التي تحقق الإستراتيجية والتكيف والتلائم مع كل منها، وهو ما يتفق مع مقتضيات ومتغيرات كل منها، وهي الوظيفة الرئيسية التي تعمل عليها الإستخبارات التسويقية والتي عليها أن تتوافق مع كل من¹:

- المتغيرات التي تزداد سرعتها وكثافتها، سواء كانت متغيرات إقتصادية أو سياسية، أو إجتماعية، أو ثقافية، أو سلوكية، أو تكنولوجية، أو تنافسية، وهي بذلك تعمل على حماية الكيان الإداري من المخاطر والتهديدات التي تتصممها، كما أنها تساعد على الوصول إلى الفرص التي تحتاج إلى التوافق معها.

¹ محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 80

- تكلفة القرارات المتخذة، وبصفة خاصة تكلفة الخطأ ومخاطر الإخفاق في ممارسة الأنشطة، وبصفة خاصة عندما تكون القرارات عشوائية إرتجالية، لا تستند إلى البيانات التي تم جمعها بحوث السوق، وبالتالي فإن التوافق معها يتطلب أن تكون هذه البيانات متوفرة، وإن تكون المعلومات المستخرجة منها متاحة، وقد تزويد متخذ القرار بها.
 - تحسين جودة القرارات المتخذة، والوصول إلى درجة الرشادة القرارات وزيادة فاعلية الكاملة في تحسين الموقف التنافسي للكيان الإداري.
 - فوفرة البيانات تساعد على ترشيد القرارات المتخذة، خاصة إن فرصة الوصول إلى قرار رشيد تصبح مرتفعة في ظل توفير هذه البيانات وبالتالي الوصول إلى قرار فعال ومؤثروناجح، كما أن وجود البيانات يساعد على تحديد كل من الآتي¹:
 - ما يواجه الكيان الإداري من مشاكل داخلية وخارجية، وحجم الضغوط المتولدة عن كل منها، وتأثيرها على عمل الكيان الإداري.
 - تشخيص المشاكل التي يواجهها الكيان الإداري بشكل علمي سليم وتحديد أسبابها، وإمكانيات التعامل مع هذه الأسباب، وبالشكل الذي يوفر البيانات الحقيقية لمتخذ القرار.
 - تحديد أفضل الطرق لتعامل مع هذه المشاكل، وإيجاد الحلول لها في ظل الظروف والمعطيات التي يعيشها الكيان الإداري، ووضع التصورات الإفتراضية للتعامل مع كل منها.
 - تحديد الموارد والإمكانيات اللازمة لحل هذه المشاكل والتعامل الصريح معها ووفقا لاولويات محددة، حتى يتم حل هذه المشاكل مع الأخذ في الإعتبار إمكانيات الكيان الإداري، وقدراته على التعامل مع كل منها.
- وبذلك تعمل الإستخبارات التسويقية على توفير البيانات المطلوبة، وبالتالي تقوم بعمليات الرصد لكافة المتغيرات والمستجدات التي تطرأ على السوق، وتتبع الأحوال الخاصة بها، وتسجيل النتائج أول بأول، فضلا عن القيام بعمليات التحليل للوصول إلى المؤشرات العامة، التي تساعد على الوصول إلى المعلومات، وتزويد متخذ القرار بها، ومتابعة نتائج قراراته المتخذة.
- وتتم هذه الأعمال ليس فقط لحل المشاكل التي يواجهها الكيان الإداري، ولكن أيضا للإرتقاء بعملياته الإنتاجية، والتسويقية، والتمويلية، والكوادر البشرية التي تعمل لديه.

¹ محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 82

وهي بذلك توفر كم مناسب من البيانات الداخلية والخارجية اللازمة لتغطية هذه المشكلات والتعامل معها، كما تساعد على وضع الحلول المقترحة لكل منها.

حيث تحتاج الكيانات الإدارية إلى الإستخبارات التسويقية في عالم اليوم، وهناك ما يدعوها إلى ذلك، ومن أهم أسباب لجوء الكيان الإداري إلى إستخبارات السوق مايلي¹:

1. الحاجة الشديدة إلى فهم السوق ومعرفة آلياته وظروفه ووصف كامل لما يجري ويحدث فيه يعد فهم السوق باتبارة من اكبر الأسواق التنافسية التي تحتاج إلى فهمه، وإلى وعي إدراكي شامل بكامل إبعاده وجوانبه ومراميه، حيث أن السوق عالم ضخم تتفاعل فيه العديد من القوى ذات المصالح المتعارضة، والتي تتفاعل جميعها من أجل تعظيم مكاسمها، ومن أجل تحقيق الهيمنة والسيطرة على السوق، أو الدخول إليه بثقة وفاعلية كاملة بالسوق، وبتطوراته، وبالقوى المتحكمة فيه، ومعرفة الفرص والتهديدات الكامنة فيه، أي معرفة كافة المعلومات عنه.
2. تجربة أشياء جديدة تماما وإختبار رد الفعل السوقي تجاهها حيث يحتاج الكيان الإداري إلى تجربة أي متغير تجريبي، ومعرفة ردود الفعل تجاه هذا المتغير، والذي يختلف وفقا لإتجاهات كل من:

- المستهلكين والمستخدمين

- الموردين للإحتياجات

- الموزعين والوكلاء

- المنافسين

- الحكومة

3. معرفة كيف سيؤثر إدخال متغير معين على توزيع المنتج الذي يقدمه الكيان الإداري في السوق.

وهو هذا النوع من المتغيرات التجريبية التي تقوم بها الكيانات الإدارية الأخرى، خاصة إن هذه الكيانات مؤثرة، وهي بيانات أساسية والازمة لحسن عمل الكيان الإداري، خاصة أن أي تغيير في مواصفات المنتجات التي ينتجها تؤدي إلى نتائج كثيرة تحتاج إلى معرفتها، سواء كانت هذه النتائج:

- إيجابية مؤكدة

- سلبية مؤكدة

¹ الديوه جي، أبي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 38

- غير واضحة وغير محددة

4. تحديد إتجاهات وردود أفعال قوى السوق تجاه منتج محدد

أو تجاه أحداث تغيير في هذا المنتج أو في أحد اللسياسات الإنتاجية التسويقية المتصلة به، وهو ما قد يتم ملاحظته في السوق الدولية عند إتباع أحد الشركات العالمية لسياسة توزيع معينة، أو إستخدامها المعروف السلعي كأساس ترويجي فعال، أو إستخدام سياسات التحميل، سواء للمنتجات أو لمنتج معين يراد تسويقه.

5. الوصول لما يقوم به المنافسون:

حيث يتم الإسترشاد بما يقوم به المنافسون، خاصة إذا كان هؤلاء المنافسون لديهم القدرة والفعالية الكاملة في سوق المنتجات التي يقوم الكيان الإداري بإنتاجها، وهو ما يجعل الكيان الغداري يهتدي بهؤلاء المنافسون، كما يستطيع أن يأخذ سياسته:

- دفاعية حمائية

- هجومية فعالية

المبحث الثاني: أنواع وأدوات الإستخبارات التسويقية

نظام الاستخبارات التسويقية مصطلح واسع يشير إلى مجموعة من النشاطات الأخلاقية تستخدم لتجميع المعلومات عن المنافسين و كل ما يخص مجال التسويق.

المطلب الأول: أنواع الإستخبارات التسويقية

يمكن تقييم المخابرات التسويقية وفقا لأكثر من معيار فعلي سبيل المثال إذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار فيمكن تصنيف المخابرات التسويقية إلى¹:

1. إستخبارات التسويق المركزية:

وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الإستخبارات التسويقية ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المنظمة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

• عيوب هذا النظام: أهمها:

- عدم كفاية وحدة الاستخبارات المركزية للقيام بالعمل المطلوب في كل الأسواق.
- إن رجال وحدة الاستخبارات قد ينقصهم المهارات والخبرات للتعامل مع الأنشطة.
- إن المعلومات التي قد تبدو غير مهمة من وجهة نظر الاستخبارات المركزية قد تكون في غاية الأهمية بالنسبة إلى الوحدات الفرعية.

2. الاستخبارات اللامركزية للتسويق:

ويعني ذلك أن أنشطة الإستخبارات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد ممكن من الوحدات داخل المنظمة فقد يكون هناك الإستخبارات تسويقية لفرع المؤسسة بمدينة الشلف، وإستخبارات التسويقية لفرع مدينة البويرة و الإستخبارات لفرع وهران فضلا عن الإستخبارات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي بالعاصمة ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة آداب مسؤولي الإستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص². يمكن تقسيمها أيضا وفق درجة رسمية النظام إلى³:

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 41

² منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص71

³ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 42

1.2. الإستخبارات التسويقية الرسمية: ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن وحدة أو قسم الإستخبارات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وتقوم بالتالي تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمنظمة من أجهزة حسابات آلية وبرامج وأفراد.

2.2. الإستخبارات التسويقية غير الرسمية:

ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، بل ليتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط الاستخبارات التسويقية للمنظمة، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وتشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لشخص وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

أ. الأنشطة الاستخبارية:

يمكن تقسيم الأنشطة الاستخبارية على أساس الفعالية الاستخبارية إلى ستة أنواع هي¹:

- أنشطة إستخبارية فاعلة: هي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى.
- أنشطة إستخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المؤسسات الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة.
- أنشطة إستخبارية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.
- أنشطة إستخبارية تقنية: هي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجرى باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتصنت وأجهزة الاتصال الحديثة.

¹ درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافين، الهيئة المصدر، العدد 72، 2002/11/07، ص10

- أنشطة إستخبارية داخلية: وهي التي تجرى داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمعها من المؤسسات المنافسة.

- أنشطة إستخبارية خارجية: وهي التي تجرى خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمعها من المؤسسات المنافسة.

وهذه الأنواع الستة تندرج تحت ثلاث عناصر أساسية للنشاط الإستخباراتي وهي¹:

- هدف النشاط الاستخباراتي وطبيعته.
- أدوات النشاط الاستخباراتي ووسائله.
- موقع النشاط لا استخباراتي وحيز.

المطلب الثاني: أدوات الإستخبارات التسويقية

على الرغم من أن الإستخبارات التسويقية تمارس فنونها في جمع البيانات منذ عهود كثيرة، إلا أنها كنشاط تقوم به الكيانات الإدارية من أجل تعزيز مكانتها في الأسواق، خاصة أن المكانة التنافسية للكيان الإداري تكاد تتوقف على قدرته على معرفة البيانات اللازمة لتطوير النشاط والقدرات الخاصة بهذا الكيان في الأسواق.

حيث يستخدم الإستخبارات التسويقية العديد من الأدوات في جمع البيانات، وتحليل المعلومات، وأحداث المعرفة لمتخذ القرار، وهي أدوات كثيرة ومتنوعة يتم إستخدامها في كل مرحلة من هذه المراحل، كما يتم إستخدامها ميدانيا ومكتبيا، ويتم التدريب عليها، والإرتقاء وتطوير مهارات هذا الإستخدام، وهو ما يحتاج إلى العرض لها بإيجاز على النحو التالي:

- أولا: أدوات ومرحلة جمع البيانات:

على الرغم من ان عملية جمع البيانات عملية أساسية في إجراء البحوث والدراسات، إلا أنها تحتاج إلى أدوات كثيرة تستخدم في البحوث والدراسة، خاصة في إطار عمليات جمع البيانات، سواء الميدانية بالإتصال بالمصادر، أو الثانوية المكتبية بالإتصال بالمكتبات والجهات المثدرة لهذه البيانات، وهي تشمل العديد من الأدوات التي تلجأ إليها الشركات لتيسير عمل الإستخبارات التسويقية في جمع البيانات اللازمة لها في الأسواق الدولية.

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 212

وهي الأدوات التي يتم اللجوء إليها للحصول على البيانات في الأسواق الدولية والتي يصل إليها جهاز الإستخبارات التسويقية، وتتضمن هذه الأدوات عمليات: الإندماج والحياسة وإقامة شركات مشتركة، وفتح مشروع هناك، ومكاتب تمثيل، وهي كلها تنشأ بهدف الحصول على البيانات التي تستخدم في غزو الأسواق الخارجية، وفي عمليات التمكين فيها، ثم التوسع والإنتشار والتحكم وتوجيه قوى هذه السوق.

حيث يقوم الكيان الإداري بتيسير هذه الأدوات التي تحتاج إلى مايلي¹:

- فتح مكاتب التمثيل
- إنشاء شركة مشتركة
- إفتتاح فرع صغير تجريبي
- إفتتاح شركة تابعة كاملة
- إفتتاح فرع كبير وفعال
- الإندماج مع الكيانات الإدارية الأخرى

• ثانيا: أدوات تحليل البيانات

يستخدم في الإستخبارات التسويقية العديد من أدوات تحليل البيانات، للوصول إلى المعلومات التي تكتنفها هذه البيانات، وبالتالي إستقراء البيانات والدلالة عليها، حيث تستخدم الإستخبارات التسويقية العديد من أدوات التحليل من أهمها:

- العلاقات التداخلية، والتشابكية بين العوامل
- الربط بين الأجزاء
- الإستنتاج
- التنبؤ
- الإستخلاص
- الإستقراء

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 213

• ثالثاً: أدوات عرض المعلومات

وهي الأدوات التي يستخدمها التقرير الذي سيتم رفعة إلى متخذ القرار وهي أدوات تحتاج إلى خبرة جيدة في معرفة هذا الشخص من حيث مدى تحصيله العلمي والوقت المتاح لديه، فضلاً عن القوى التي سوف يواجهها بعد رفع التقرير لديه. وبذلك فإن هذه الأدوات هي الوسيلة التي يستخدمها التقرير في شرح الكثير من الجوانب التي يصعب إيضاحها بدون استخدام هذه الأدوات.

• رابعاً: أدوات أحداث المعرفة

وهي أدوات كثيرة يتم استخدامها واللجوء إليها لتحديد أفضل السبل والوسائل التي تحدث المعرفة لدى متخذ القرار، حيث يتم إبلاغه بالتقرير في الوقت المناسب، والتأكد من أن هذا المسئول قد قرأ التقرير، وأنه فهمه، وأنه إتخذ قراره في ضوء قراءته. حيث يتم إستخلاص الأدوات الأتية¹:

- الإبلاغ: أي إختيار الوقت المناسب لإبلاغ متخذ القرار بالمعلومات التي تم التوصل إليها.
- الإخبار: أي أخبار متخذ القرار بالمعلومات التي تم التوصل إليها، وبصفة خاصة التطورات الدالة على النشاط الذي تم بحثه.
- الإعلام: أي إعلام متخذ القرار بالنتائج التي تم التوصل إليها في إطارها العام الكلي الذي يشير إليه في تطورها الذي تتخذه
- التعريف: لمتخذ القرار بالمعلومات التي تم التوصل إليها، وبصفة خاصة أن هذه المعلومات قد تم إيجادها بشكل رئيسي وأساسي.
- الإحاطة: بكافة الأحداث والتطورات التي تشير إليها، وهو ما يستدعي أن تكون هذه الإحاطة شاملة ومتكاملة وفعالة.

• خامساً: أدوات متابعة القرار المتخذ

وهي أدوات عديدة تحتاج إلى تعريف وإلى فهم كعميق من جانب العاملين في جهاز الإستخبارات، خاصة أن نتائج البحوث والدراسات التي تم تكون دائماً متوافقه مع ما تم التوصل إليه، والتي قد تحتاج إلى وعي إدراكي شامل بعدة أمور أساسية حيث يتم متابعة القرار المتخذ من جانب قائد الكيان الإداري الذي يتم التحكم عليه من خلال رشادته، ومن سلامته ومن توافقه مع المعلومات التي تضمنها التقرير الذي رفع إلى متخذ القرار.

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 217

المطلب الثالث: أنشطة الإستخبارات التسويقية

يرتبط نجاح الإستخبارات التسويقية بقدرتها على الوصول إلى البيانات الداخلية للكيان الإداري والتي تواد لدى أقسام الكيان الإداري الأخرى، وفي الوقت ذاته هناك قدرة كبيرة من متطلبات العمل تحتاج إلى تنسيق مع هذه الأقسام الأخرى.

حيث تتم عمليات التنسيق من خلال الفهم المشترك القائم في الكيان الإداري، وحرص كل قسم من أقسام الكيان الإداري على وجود هذا التنسيق، وهو أمر يرتبط بالهدف العام لهذا الكيان، وبصفة خاصة أن أقسام الكيان الإداري تحتاج بشدة إلى بحوث الإستخبارات التسويقية، وإلى النتائج التي تتوصل إليها هذه البحوث.

وهو ما يؤكد على ضرورة توافر لقدر مناسب من الفهم العام لمقومات نجاح الإستخبارات التسويقية، سواء في توفير المعلومات، أو في تحقيق الإستفادة منها، أو في الوصول إلى نتائج محددة بذاتها.

وبالتالي تظهر أهمية التنسيق ما بين أقسام الكيان الإداري وبين جهاز الإستخبارات التسويقية، سواء في تزويد جهاز الإستخبارات بالبيانات الداخلية، المتوفرة لدى الأقسام، أو في تحقيق الإتصالات الفعالة مع الجهات الخارجية، أو في إستخدام وتنفيذ النتائج التي تم التوصل إليها بمعرفة الإستخبارات التسويقية.

ولعل في تحديد العلاقات الإرتباطية بين الإستخبارات التسويقية وبين أقسام الكيان الإداري ما يساعد على وضع الإطار العامل حركة الإستخبارات التسويقية، كما أن هذه العلاقات تضيف إليها مصادر بيانات داخلية جيدة، خاصة أن البيانات الداخلية هي حقائق أساسية يبحث عنها رجال الإستخبارات التسويقية مثل¹:

- عملاء ومستهلكين معينين لمنتجات الكيان الإداري
- موردين للكيان الإداري
- موزعين لكيان الإداري
- ممولين للكيان الإداري

وهو ما يحتاج لهذه الحقائق التي تقوم على فهم وإدراك كامل وتقوم عليها أنشطة الإستخبارات.

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 105

حيث تحتاج الإستخبارات التسويقية إلى إجراء عمليات تنسيق فعال مع الأجهزة والأقسام المختلفة في الكيان الإداري، ليس فقط للحصول على البيانات المتوافرة لديها، ولكن أيضا لتأكيد وزيادة فاعلية الدراسات والبحوث التي تجرّها الإستخبارات التسويقية.

وكلما كانت العلاقات القائمة ما بين الإستخبارات التسويقية والكيان الإداري فعالة، وكلما كان التنسيق الذي يتم بينها على درجة عالية من الفاعلية، كلما كانت إحتياجات التنسيق المشترك في غاية الأهمية والضرورة، وهو ما يجب التنبيه إليه، وتطوير بأشكاله المتنوعة والمختلفة وهو ما يتطلب من جهاز الإستخبارات التسويقية عدد من الأعمال أهمها ما يلي¹:

1. تفهم الأعمال التي تقوم بها الأجهزة الأخرى:

حيث أن عمل الأقسام والأجهزة الأخرى في الكيان الإداري يحتاج أولا إلى فهم، وإلى إيضاح كامل، حتى يمكن للإستخبارات التسويقية توريد هذه الأقسام بالمعلومات التي تساعد على حسن القيام بأعمالها، فضلا عن أن وضوح أعمالها سوف يساعد على تقديم المعلومات المناسبة لمتخذ القرار.

2. معرفة متطلبات متخذ القرار في الكيان الإداري:

تعد العلاقات الطيبة القائمة بين متخذ القرار في الكيان الإداري وبين جهاز الإستخبارات التسويقية، خاصة أن متخذ القرار يكون لديه:

- اهتمامات معينة تظهر أثناء العمل

- مجالات محددة تحمل في طياتها العديد من الأسئلة

- دراسات وبحوث يرى أهميتها وضرورتها

3. وجود قدر من الإحترام المتبادل بين الإستخبارات التسويقية وباقي أقسام الكيان الإداري:

حيث أن نجاح الإستخبارات التسويقية في مهمتها أمر أساسي ورئيسي يتوقف على إحترام الأقسام الأخرى في الكيان الإداري لها ولدورها، خاصة أن إنعكاس هذا الدور على مهمة وأداء هذه الأقسام ونجاحها في تحقيق أهدافها يعدى عامل هام في تحسين العلاقات الوطيدة بينهما.

4. وسائل التنسيق في الإستخبارات التسويقية:

تستخدم الإستخبارات التسويقية وسائل عديدة من أجل التنسيق المشترك بينها وبين أقسام

الكيان الإداري، وهي وسائل فعالة، حيث يتم التنسيق بفاعلية بين الإستخبارات التسويقية، بين أقسام الكيان الإداري الأخرى.

¹ علاء فرحان طالب- محمد جبار الشمري- حسين الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 80

5. فاعلية التنسيق في الإستخبارات التسويقية:

يتم التنسيق بفاعلية كاملة ما بين الإستخبارات التسويقية وبين أقسام الكيان الإداري، أخذ في الإعتبار وسائل الضرورة والفاعلية الكاملة، فضلا عن وسائل الجاهزية التي تشمل أعمال الإستخبارات التسويقية.

المبحث الثالث: موقع الإستخبارات التسويقية

يستمد أي نشاط إقتصادي أهمية من خلال موقعه في الهيكل التنظيمي للكيان الإداري الذي يعمل به، وكلما كان هذا النشاط قريبا من قمة الهيكل التنظيمي كلما دل ذلك على أهمية هذا النشاط، وكلما إستمد العاملين فيه مكانتهم، وشعروا بأهميتهم، وبتأثيرهم على القرار المتخذ في الكيان الإداري.

المطلب الأول: الموقع التنظيمي للإستخبارات التسويقية

يساعد التنظيم على الرؤية الصحيحة للأراء والدور الذي يقوم به جهاز الإستخبارات التسويقية، فمن جانب يوضح طبيعة عمل هذا الجهاز وما يقوم به من وظائف، وذلك يوضح علاقته بالكيان الإداري الذي يعمل به، وتتحدد علاقات السلطة بالمسؤولية، وعلاقات المتفاعل في إطار عمل جهاز الإستخبارات التسويقية.

حيث يتم إدراك كل من الوظيفة التي يقوم بها جهاز الإستخبارات التسويقية ، والمهام التي يعمل عليها، وعمليات الإتصال والتواصل مع الأنشطة التي يجمع بيانات عنها، وكذلك عمليات التحليل التي يقوم بها، ثم إعداد وكتابة التقرير الذي سيرفع إلى متخذ القرار في الكيان الإداري. وبذلك فإن هناك نظرة تنظيمية لجهاز الإستخبارات التسويقية محورها الرئيسي كل من الآتي¹:

- موقع الإستخبارات التسويقية في النشاط العام، ومدى قرابة من قمة الهيكل التنظيمي للكيان الإداري الذي يعمل به، وتحديد علاقاته التنظيمية بالمكونات الإدارية الخاصة بهذا الهيكل
- الوظائف التي يقوم جهاز الإستخبارات التسويقية، وحيوية وفاعلية العاملين فيه، ومقدار تناسيمهم مع المهام الموكولة إليهم، خاصة في ظل الظروف والمعطيات العامة لعمل الإستخبارات التسويقية.

- الأفراد العاملين بجهاز الإستخبارات التسويقية ومدى قدراتهم ومهاراتهم الوظيفية وقدر الإعتقاد عليهم في إجراء البحوث والدراسات المتخصصة.

وبذلك فإن تنظيم أعمال الإستخبارات التسويقية عملية بالغة الأهمية والخطورة، ليس فقط لتأثيرها على الأداء الوظيفي للإستخبارات التسويقية، ولكن أيضا للتأثير النفسي على العاملين في هذا النشاط، فضلا عن الممارسات التشغيلية التي تقوم بها في نطاق عمل جهاز الإستخبارات التسويقية.

¹ علاء فرحان طالب- محمد جبار الشمري- حسين الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 75

وهو ما يتصل بعدة عناصر أساسية هي على النحو التالي¹:

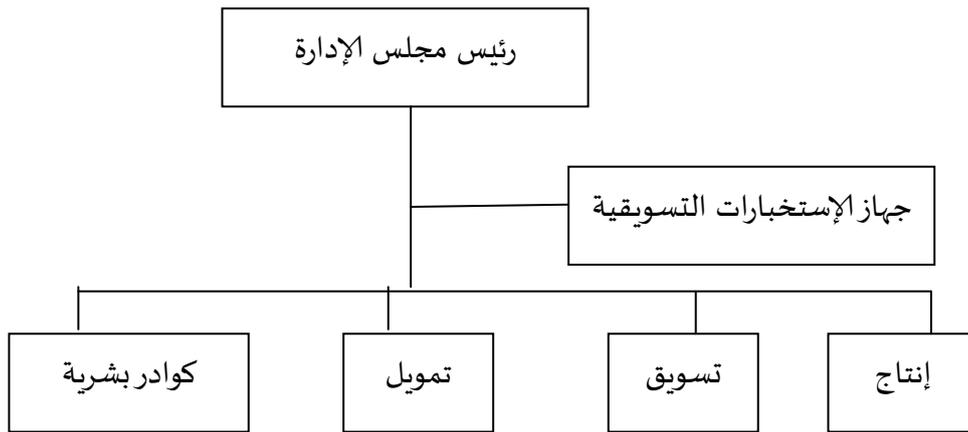
- الموقع التنظيمي للإستخبارات التسويقية في البنية التنظيمية الرسمي للكيان الإداري، ومدى القرب من متخذ القرار.
- وصف الوظائف وتحديد الإختصاصات للوظائف الخاصة بجهاز الإستخبارات التسويقية.
- الدليل التنظيمي للإستخبارات التسويقية في الكيان الإداري.
- الهيكل التنظيمي المفتوح للإستخبارات التسويقية.
- علاقة الإستخبارات التسويقية بالأجهزة الأخرى في الكيان الإداري

وهو ما يحتاج إلى تناول بإيجاز على النحو التالي:

1. موقع جهاز الإستخبارات التسويقية في الهيكل التنظيمي

تحتاج العديد من الكيانات الإدارية إلى فهم طبيعة نشاط الإستخبارات التسويقية، والدور الذي تقوم به، والتعرف عليه، سواء من حيث الحاجة، أو من حيث الدور الذي تقوم به الإستخبارات التسويقية، وهو دور أخذ في إزداد أهميته بحكم الطبيعة المعقدة والمتشابكة لعمل الإستخبارات التسويقية في عالم اليوم. والذي يقوم بتكليف جهاز الإستخبارات التسويقية بحث هذه الظواهر، ومعرفة أسبابها، وتحديد تأثيرها على الكيان الإداري، وهي عملية ترتبط بمكانة جهاز الإستخبارات التسويقية، وبالذور الذي يمارسه في الكيان الإداري، وهو ما يظهره شكل الموالي:

شكل رقم (I-01): موقع الهيكل التنظيمي للإستخبارات التسويقية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، الإستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014،

ص150

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص148

2. إختصار جهاز الإستخبارات التسويقية:

يقوم جهاز الإستخبارات التسويقية بعمليات إستخبارات كثيرة قائمة على الرصد، والتتبع، والتحليل، والوصول إلى المؤشرات الإتجاهية العامة التي تصلح للوصول إلى المعلومات التي يتضمنها تقرير الإستخبارات التسويقية بإعداده ورفعته إلى متخذ القرار.

3. الدليل التنظيمي للإستخبارات التسويقية:

يمثل الدليل التنظيمي إطار عام يتضمن كافة الأعمال المخصصة لجهاز الإستخبارات التسويقية ، ويوضح هذا الدليل الوظائف والمهام الموكلة له في جهاز الإستخبارات التسويقية.

4. الهيكل التنظيمي المفتوح للإستخبارات التسويقية

يتم إستخدام الهيكل التنظيمي المفتوح للإستخبارات التسويقية في الكيان الإداري، وهو هيكل يتصف بمرونة كبيرة في تنفيذ، حيث يتيح إتصال فعال مباشر ما بين مدير الإستخبارات التسويقية ، وأي من الباحثين العاملين في بحوث الإستخبارات التسويقية، وهو يتلقى التوجيهات المباشرة لتنفيذ الأعمال، فضلا عن ما يتيح من إختصار الوقت والجهد وسرعة إتخاذ القرار.

5. علاقة الإستخبارات التسويقية بالأجهزة الأخرى في الكيان الإداري:

يقوم جهاز الإستخبارات التسويقية بدوره في تزويد كافة الجهات في الكيان الإداري بالمعلومات، سواء بصفة عامة، أو بصفة خاصة، والتي تطلب من جهاز الإستخبارات التسويقية مؤثرا على كل من الأتي:

- الإدارة العليا في الكيان الإداري.

- الإدارة الوسطى في الكيان الإداري.

- الإدارة التنفيذية في الكيان الإداري.

ويتم ذلك في عمليات: الإنتاج، والتسويق، والتمويل، والكوادر البشرية العامة في الكيان الإداري، وهو ما يتطلب قيام جهاز الإستخبارات التسويقية بجهد كبير من أجل زيادة درجة الثقة، وتحقيق الكفاءة في الأنشطة التي يقوم بها ويمارسها في الكيان الإداري.

المطلب الثاني: تقرير الإستخبارات التسويقية

تتم أعمال الاستخبارات التسويقية بذكاء كبير، الأمر الذي جعل لها دوراً محورياً ورئيسياً في إتخاذ القرارات، وفي صناعة الأحداث بكل أشكالها، وبإختلاف ألوانها وميادينها، وبالتالي فهي نشاط أساسي وضروري لبقاء الدول والحكومات والشركات، وكافة الكيانات الإدارية، كما أنها عملية أساسية وضرورية لترشيد القرارات المتخذة في عالم اليوم، عالم الغيوم والضباب الذي يحيط ويغلف الأجواء ولا ينفرج أمام متخذ القرار إلا قليلاً.

ويتم إستخدام التقرير في أحداث المعرفة لدى متخذ القرار، خاصة أن التقرير يتم إبلاغه له في الوقت المناسب، ويتم متابعة هذا التقرير للتأكد من قراءة متخذ القرار له، وأنه بالفعل قد أحيط بعناصره التي أراد كاتب التقرير إبلاغه بها، وأنه إتخذ القرار المناسب بشأنه، خاصة أن جانب كبير من أسباب إتخاذ القرار يعود إلى المعلومات التي تم إحاطته بها.

وفيما يلي عرض موجز لكل منها¹:

1. أسلوب كتابة التقارير:

لكل لغة أسرارها، ولكل لغة أدواتها، ومن يملك، وهو البداية الأساسية التي يجب الإحاطة بها خاصة إن كتابة التقرير فن، وإحتراف بشكل أساسي وكبير، وأن معرفة الأسس العامة لكتابة التقرير لا تلغى هذا الفن، بل أنها تدعمه، وتسانده يختلف كتابة التقرير لا تلغى هذا الفن، بل أنها تدعمه، وتسانده يختلف كتابة التقرير بإختلاف كل من كاتبة والمكتوب آلية، سواء من حيث²:

- الوقت المتاح له أن يقرأه فيه

- المستوى الثقافي الخاص به

- المستوى الإداري الذي وصله

- العادات والتقاليد المعتاد عليها

- القرار المطلوب إتخاذه

ويتم مراجعة بشكل جيد حتى يأتي خلوا من الأخطاء المطبعية، خاصة أن وجود أي خطأ قد يؤثر على سلامة التقييم الواردة في التقرير بشكل أساسي ورئيسي.

¹ أحمد صقر عاشور، السلوك الغنساني في المنظمات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995، ص35

² محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص203

2. محتوى التقرير:

يختلف محتوى التقرير حسب الشخص الذي سيرفع إليه التقرير، وهو ما يحدد عدد صفحاته، وحجم محتويات، وأسلوب عرض الأفكار الرئيسية له، وأن كان المضمون العام للتقرير لا يختلف كثيرا، حيث يحتوي العناصر الأساسية والرئيسية للبحث والدراسة التي أجريت. حيث ينقسم التقرير إلى ثلاث أقسام رئيسية هي:

- المقدمة: ويعرض فيها ظروف البحث والدراسة التي أجريت وأسلوب البحث المستخدم، والمشاكل التي واجهت الباحثين وطرق تغلبهم عليها
- المتن: ويعرض فيه لكافة التفاصيل التي أجريت في هذا البحث، والمشكلة الدراسية والمقابلات والعناصر التي إستخدمت في الدراسة والبحث.
- الخاتمة: ويتم العرض فيها لتوصيات المقترحة للمشكلة موضع البحث والدراسة محل العلاج المناسب لها مع الأخذ في الإعتبار الأولويات والبدائل المطروحة.

3. وقت تقديم التقرير:

يعين أن يتم تقديم التقرير في الوقت المناسب لمتخذ القرار سواء كان صباحا في بداية يوم العمل، أو في منتصف يوم العمل، أو في نهايته، حتى يقرأه ويستفيد منه، ويتخذ القرار الرشيد في ضوء المعرفة التي إستقاها من هذا التقرير، وبالتالي التقرير المقدم إليه يأخذ في إعتباره العديد من العناصر التي تحتاج إلى أن يعيها كاتب التقرير.

4. رد الفعل الناجم عن قراءة التقرير:

كثيرا ما تكون ردود الأفعال إنعكاس لنتائج قراءة التقرير لمتخذ القرار، وهو ما يجعل من متابعة ردود الأفعال أمر ضروري للتعامل، سواء في حركة، أو إتجاه أو سير الكيان الإداري. خاصة أن كثيرا من ردود الأفعال قد تأتي مناسبة لما إنتهى إليه التقرير من نتائج، خاصة أن هناك دائما أشياء قد تعارض مع ما إنتهى إليه التقرير، خاصة في ضوء الأولويات المعروضة على متخذ القرار، أو مع ما هو متوقع إن يحدث خلال الفترة القادمة.

5. متابعة النتائج وعرضها:

حيث يحتاج الأمر إلى متابعة دقيقة للأدوات والوسائل وما أسفرت عنه نتائج عرض التقرير على مدير الإستخبارات، وعلى متخذ القرار في الكيان الإداري، وهو ما يحتاج إلى:

- فهم عميق للجوانب التي يشير إليها التقرير

- وعي شامل بمتطلبات تنفيذ ما أوصى به التقرير

- إدراك متكامل للنتائج المتوقعة من هذا التقرير.

وبالتالي فغن هناك تأثير متبادل ما بين قائد الإستخبارات التسويقية، وبين قائد الكيان الإداري، وهذا التفاعل هو الذي يعطي للتقرير فاعلية الكاملة، وهو ما يحتاج إلى فهم متبادل ووعي إدراكي عميق بوظيفة الإستخبارات ودورها الذي تقوم به في الكيان الإداري.

المطلب الثالث: أمن الإستخبارات التسويقية

يرتبط العمل في جهاز الإستخبارات التسويقية بعنصر الأمن إرتباط شديد، حيث يتم تأمين عمل الجهاز ضد نشاط الإستخبارات التسويقية المعادية التي يقوم بها الغير، وهو إرتباط فعال ومؤثر على الأنشطة التي يتم ممارستها في جهاز الإستخبارات التسويقية، وهي عملية أساسية ولازمة لحسن عمل الجهاز الإستخباري، ويحتاج نظام الإستخبارات التسويقية إلى تأمين العمل فيه ضد أي إختراق يحدث له، سواء من الداخل أو من الخارج.

وبصفة خاصة تأمين الإستخبارات التسويقية ضد إنسلاال أي عنصر معادى يقوم بتجميع

بيانات عما تقوم به الإستخبارات التسويقية فالأمن عنصر أساسي ورئيسي في أنشطة الإستخبارات التسويقية، خاصة أن أعمالها وأنشطتها التي تقوم بها متعددة، والأمن فيها متغلغل، فالأمن مرتبط بحياة ونشاط الإستخبارات التسويقية.

والأمن بذلك له جوانب عديدة يحرص عليها جهاز الإستخبارات التسويقية، خاصة في تأكيد أن أعماله تتصف:

- بالحصانة

- بالسرية

- بالأمان

وهي قضية مصيرية لا يوجز بأي حال من الأحوال التنازل عنها، أو التغاضي عن أي جانب بالغ

الأهمية فيها،

خلاصة الفصل:

أخذت فكرة نظام الاستخبارات التسويقية من التنظيمات العسكرية، إذ من المعتاد الحصول على المعلومات من تصرفات وتحركات العدو من مصادر متعددة يمكن نقل هذه المعلومات إلى المراكز المناسبة لوضع الاستراتيجيات المختلفة، وعندما تنعكس هذه الفكرة على الإدارة التسويقية فإن الاستخبارات التسويقية في هذا المجال تركز على البحث، والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط واستراتيجيات القوى التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق، لذلك يلاحظ بان الاستخبارات التسويقية حالها كحال الاستخبارات العسكرية، أي يجب معرفة كل حركة واتجاهات المنافسين. فهذا النظام يهدف إلى:

- تحقيق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية.
- يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات.
- يستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

الفصل الثاني
النظام المعلوماتي التسويقي
ودوره في الإستخبارات
التسويقية

مقدمة الفصل

هذا الفصل سيتم من خلاله إستعراض الإطار النظري للبحث والذي سيتم تناول مفهوم نظام المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة. ومن خلال تأشير مضامين مكوناته الأساسية والمزايا المتحققة من إستخدامه والجانب الأخر سيتم البحث في مضمون القرار الإستراتيجي التسويقي والأبعاد الأساسية..

إن السلاح الرئيسي للتغلب على المنافسة المتزايدة في السوق هو المعلومات التسويقية، فباستخدام التكنولوجيات الحديثة لدعم نظام المعلومات التسويقي و توفير ما تحتاجه المؤسسة من معلومات باعتبارها سلاح تنافسي تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها و المتمثلة في توفير المديرين الناجحين، والمنتجات المميزة والجيدة، والإنتاجية العالية، و في النهاية تحقيق الفعالية للمؤسسة.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما هو مبين في الآتي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي
- المبحث الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالإستخبارات التسويقية
- المبحث الثالث: فوائد ومكونات نظام المعلومات التسويق وعلاقته بنظام الإستخبارات

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في رفع كفاءة الأداء الإقتصادي للمنظمات في الأسواق التنافسية، إذ يساهم في تحسين الأداء الإقتصادي لها، من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة. حيث سوف نحاول في هذا المبحث تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي وعناصره، ونماذجه، والأنظمة الفرعية له.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي

قبل التطرق إلى نظم المعلومات التسويقي يجب في البداية توضيح بعض المفاهيم حول نظام المعلومات ككل وحتى يمكننا فهم ذلك علينا أن نبدأ بإعطاء توضيح لكل من المعلومة و النظام.

أولا: تعريف المعلومة

المعلومات تعتبر أساس أي نشاط بشري لأن أي نشاط إنما يعتمد على سلسلة من القرارات التي تحتاج إلى مرجعية معلوماتية تقوم على استثمار المعرفة المنشقة عنها، و لذلك نجد عدة باحثين تناولوا ذلك في دراساتها ومن بين المفاهيم التي قدموها في هذا المجال نجد: "... أما المعلومات فإنها تتكون من بيانات تم تحويلها تشغيلها لتصبح لها قيمة ، وبالتالي فالمعلومة تمثل معرفة لها معنى و تفيد في تحقيق الأهداف"¹

كما تعرف أيضا على أنها: "بيانات خضعت للتشغيل و المعالجة و التحليل و التفسير لتوفير المعرفة لمتخذي القرارات ومساعدتهم على تحقيق أغراض معينة"²

وهناك خصائص عامة يجب توفرها في المعلومات حتى يمكن للمديرين اتخاذ القرار السليم. إلا أنه يجب الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ قرار تسويقي تختلف تماما عن معلومات الإنتاج على الأقل من ناحية محتوياتها، وكذلك طريق الحصول عليها وعرضها. وعليه يمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي³:

¹ كمال الدين مصطفى الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص15
² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

القاهرة، مصر، 2007، ص17

³ معالي فهد حيدر، نظم المعلومات - مدخل لتدعيم الميزة التنافسية -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص19

- القيمة: هي المعلومات التي تجد لها طريقا للاستعمال من أجل المساعدة في اتخاذ القرار السليم، فهي تشكل موردا هاما له أهمية وقيمة إستراتيجية لمواجهة المنافسة، والتنبؤ بالسوق...الخ.
- التوقيت: المعلومات سلع قابلة للتلف، فالمعلومات التي لا تصل لمستعملها في الوقت المناسب تعتبر دون قيمة، إضافة إلى ذلك فقد ينجر عنها عدة تكاليف مثل فقدان زبون، لذا يجب أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب، و أن تتوافر وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة.
- الصحة والدقة: يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع، وتقرير عن هذه المعلومات. ويتم تحقيق هذه الخاصية للمعلومات التسويقية من خلال العناية والاهتمام بتصميم النظام.¹
- السرية: إن المعلومات المهمة يجب أن يتم الحفاظ على خصوصيتها ويتم التعامل معها بشكل سري، فمثلا في حالة حصول المنافسة على معلومات كانت بحوزة المنظمة والتي تخص القائمة المفصلة لزيائنها مثلا فإن ذلك يفقد جزءا كبيرا من قيمة هذه المعلومة لدى المنظمة².
- الإيجاز: وهو مدى احتواء المعلومات المتوفرة للحقائق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المستعمل، وتكون مفيدة وموجزة أي ذات دلالة إذا قدمت في الشكل المطلوب من متخذ القرار وبطريقة تسهل من استخدامها في اتخاذ القرار.
- الشمول: بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة وشاملة لكافة جوانب المشكلة، أو كافة جوانب اهتمامات المستخدم الذي يتخذ بشأنها قرارات، كما يجب أن تكون في شكلها النهائي كاملة غير ناقصة، حتى لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل عليها².

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، درا المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص310

² مصطفى شلابي: مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف زغدار أحمد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص95

ثانياً: تعريف النظام

لقد قدمت عدة تعريفات للنظام نذكر منها:

النظام هو مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض، والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، وتشمل مكونات النظام ما يلي: الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال، الوقت وكل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحويل مدخلاته إلى مخرجات نهائية تستعملها المنظمة¹.
وعرف كذلك بأنه مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معاً نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات².

بعدما تطرقنا فيما سبق إلى تعريف كل من المعلومة و النظام سنحاول إعطاء تعريف لنظام المعلومات كونه النظام الذي تتم فيه كافة نظم المعلومات والتي من بينها نظام المعلومات التسويقية.
يعرف نظام المعلومات بأنه "مجموعة العناصر المرتبطة معاً، والتي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض، لغرض تهيئة المعلومات للإدارة، بغرض إنجاز أعمالها بشكل دقيق".

هناك مفهومان حسب (Gerad jean) لنظم المعلومات:

الأول: نظم المعلومات كحقل للمعرفة، فيعتبر مجالاً جديداً نسبياً ويركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا، والبرامج والمعدات.

الثاني: ينظر إلى المعلومات كنظام يزود الأفراد والمؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات ولأغراض اتخاذ القرارات.

الفرع الثاني: تعريف نظام المعلومات التسويقي

يصعب تعريف أو وضع معنى محدد لنظام المعلومات التسويقي، إذ لا يوجد نظام معلوماتي

واحد يخدم جميع المنظمات. وذلك نتيجة لمتطلبات المعلومات المختلفة للمنظمة. ولكن من الممكن

إستعراض عدد من التعريفات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي، حيث عرف على أنه "تركيب

مهيكلية من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة³.

وكما عرف بشكل تفصيلي على أنه "مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع

وتحليل و تخزين وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية بإتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب⁴.

¹ نفس المرجع السابق، ص 96

² منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية النظرية، الأدوات، التطبيق، الدار الجامعية، مصر، ص 21

³ المرجع السابق، ص 18

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 311

كما عرف وبذات المعنى بمرحلة لاحقة على أنه " ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لمتخذي القرارات التسويقية¹.

يعرفه كينج على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصدرها الداخلية و الخارجية و معالجتها وتخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها².

ويعرف كريسنظام المعلومات التسويقية على أنه تكوين من الأفراد و المعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات³.

إن نظام المعلومات التسويقي هو مزيج من أنظمة فرعية (ثانوية) مثل نظام السجلات التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات، وتمثل أيضا نظم المعلومات التسويقية مجموعة منظمة من الخطوات أو إجراءات معالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية⁴.

أما كوتلر فعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه " تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويقية⁵"

وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي تناولت هذا الجانب وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد إلى حد كبير وبالتالي يمكن القول بأنه عبارة عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات التي تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الإستراتيجية التسويقية في المنظمة

¹ نفس المرجع السابق، ص 312

² كمال الدين مصطفى الدهراوي، مرجع سبق ذكره، ص 18

³ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 19

⁴ معالي فهد حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 33

⁵ نفس المرجع السابق، ص 34

- تشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة¹:
- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه عند اتخاذ القرارات
 - يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي تصل إليها
 - يجب أن يسمح النظام بالتوسع و التغيير في ترتيب المدخلات بطريقة تضمن المرونة.

المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يحتوي نظام المعلومات التسويقية (كأي نظام معلومات آخر) على ثلاثة عناصر أساسية فضلا عن التغذية العكسية وهذه العناصر²:

1. مدخلات نظام المعلومات التسويقي:

تمثل مدخلات نظام المعلومات نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة، لذلك يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توظيفها حتى يمكن من خلالها توفير، مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج معلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها.

وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي في البيانات والتي يقع الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

- أ. المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقي، ويقع الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفيما يلي بعض النماذج من البيانات التي يقع الحصول عليها من المصادر الداخلية.
- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات، تكاليف السلع والخدمات، طرق تسعير المنتجات وهيكل الأسعار، طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية، وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم، حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي، معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي، رواتب وحوافز رجال البيع، مواعيد تسليم المنتجات.
- ب. المصادر الخارجية: وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوضعها نظام مفتوح، وفي ما يلي نماذج من هذه البيانات³:

¹ البكري ثامر، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 37

² المرجع السابق، ص 30-31.

³ بشير العجامة وآخرون، نظم المعلومات التسويقية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 31

- سلوك ورغبات المستهلكين، مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع المحيط بالمنظمة، الأحوال الإقتصادية والسياسية والثقافية والدينية السائدة في المجتمع المحيط بالمنظمة، أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منها، واتجاهات كل مصدر المؤثرات الحكومية، مستوى الأداء التاريخي والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة، الفرص والتهديدات المتعلقة بالمنظمات المنافسة.

2. عمليات المعالجة:

لضمان الحصول على المعلومات المطلوبة يستلزم القيام العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها، ويقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات وتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقي بالآتي¹:

أ-تحصيل البيانات، ب-التصنيفية، ج- الفهرسة، التصنيف والترتيب
د-إعداد التقارير، هـ- التخزين، و-التحديث، ي- إسترجاع المعلومات

3. مخرجات نظام المعلومات التسويقي:

تمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقي في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- تقارير خاصة بالعمليات: مثل: تحليل المبيعات حسب السلع، وحسب المناطق الجغرافية، وحسب نوع الزبائن، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات وإعداد لكشوف الحسابات، الفواتير الخاصة بالزبائن وإعداد يوميات الحسابات فضلا عن مجموعة من البيانات الخاصة بتقييم أداء المنظمة التسويقي.

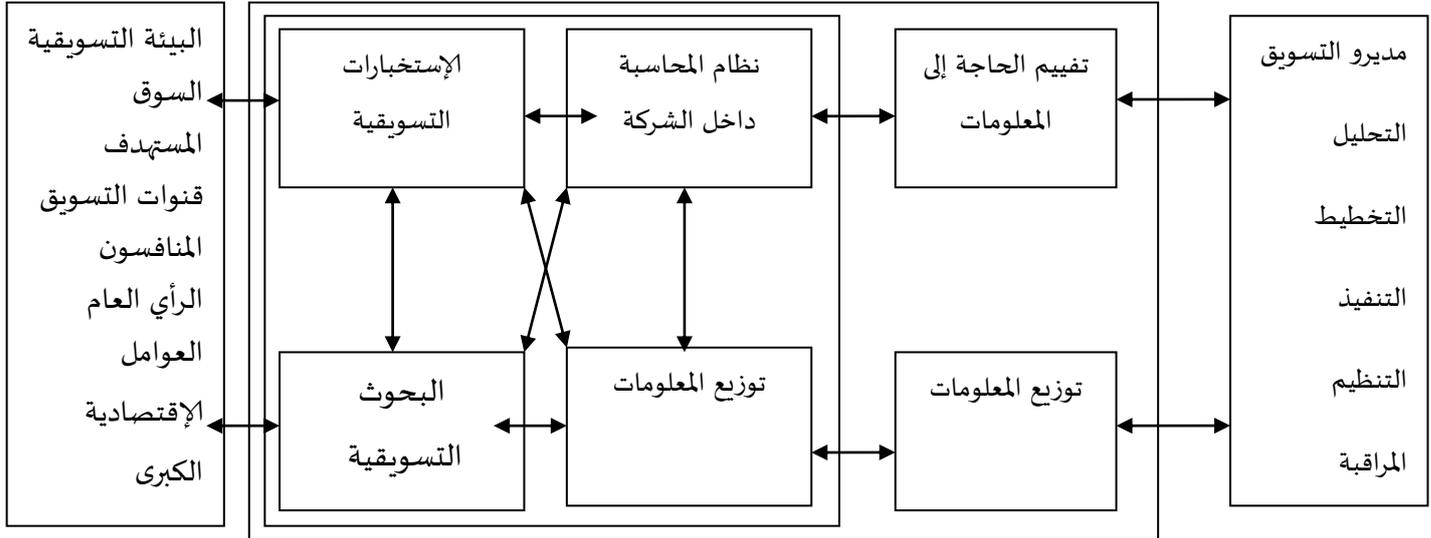
- معلومات تكتيكية: وتستهل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع ويمكن أن تستخدم أيضا في إعداد وصيانة السياسات التسويقية المختلفة.

- معلومات إستراتيجية: دراسة إمكانية تقديم منتجات وخدمات جديدة.

¹ أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص82

4. التغذية العكسية: هي المعلومات التي تعود من البيئة إلى الأفراد المناسبين في المنظمة لتساعدهم في تقييم أو تصحيح عمل النظام، فهي بمثابة الرقابة الذاتية التي تحدد مدى سلامة النظام. والشكل قادم يوضح العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات التسويق.

شكل رقم (II-01) التغذية العكسية



المصدر: البكري ثامر، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

ص32

ولكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية الأنشطة لابد من إستخدام الموارد اللازمة لذلك، وهذه

الموارد هي:

1. موارد الأفراد: المستفدون والمتخصصون
2. موارد الأجهزة: المكائن وتقنيات معلومات ووسائل إتصال
3. موارد البرمجيات: الإجراءات والبرامج
4. موارد البيانات: كل ما يتعلق بقواعد البيانات وإدارة تلك القواعد

وبتالي يقوم النظام بثلاثة أدوار أساسية في منظمة الأعمال وهي:

- دعم إستراتيجية الأعمال لتحقيق الميزة التنافسية، على مستوى الإدارة الإستراتيجية
- دعم عملية إتخاذ القرار، على مستوى الإدارة الوسطى والإدارة الإستراتيجية
- دعم العمليات وأنشطة الأعمال، على مستوى الإدارة التشغيلية

المطلب الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة نظم فرعية وهي:

- نظام التقارير الداخلية.
- نظام الاستخبارات التسويقية.
- نظام بحوث التسويق.

أولاً: نظام التقارير الداخلية:

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً هاماً للعديد من المعلومات الضرورية لعملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويأتي في مقدمة هذه التقارير، القسم المحاسبي في المؤسسة، وكذا التقارير الدورية التي يعدها مندوبو البيع عن ردود أفعال المنافسين في السوق، والتقارير الدورية التي يعدها قسم متابعة خدمات العملاء عن ردود أفعال العملاء. وتشمل التقارير الداخلية أيضاً تلك التقارير المتعلقة بالأداب في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي.

ثانياً: نظام بحوث التسويق:

يعتبر بحوث التسويق نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع المعلومات المساعدة في اتخاذها، كما تعتبر الوسيلة التي تربط المستهلكين بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة، فما هو مفهوم بحوث التسويق؟

- يعرف "محمد فريد الصحن" بحوث التسويق بأنها¹:

تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، حيث يؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

¹ محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 23

ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية¹:

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية في نظام المعلومات التسويقي والتي يمكن من خلاله الحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية وخاصة المنافسة، ويتم الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة وذلك بهدف زيادة قدرة المنظمة على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها.

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois ,management, public- union 9 eme édition 1999. P 113

المبحث الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالإستخبارات التسويقية
تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأيّ قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقي، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى وظائف نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالأنظمة الأخرى.

المطلب الأول: وظائف نظام المعلومات التسويقية

يستند نظام المعلومات التسويقي إلى مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية ومتطلبات تخطيطه وإدارته، كما يقوم بإنتاج المعلومات ذات العلاقة ببحوث التسويق وسلوك المستهلك وبحوث الترويج، وتحليل المنافسة في السوق وإتجاهات المنافسة التسويقية.
على غرار باقي الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة فإن نظام المعلومات التسويقية له عدة وظائف يمكن تحديدها على النحو التالي¹:

1. جمع البيانات

تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواءً كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، باعتبار أنه ليست كل البيانات تستحق الجمع، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة. فهناك مثلا بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف الجمع والتخزين، غير أننا نلاحظ أنه في عصرنا هذا و مع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة و سريعة و تخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

2. تخزين البيانات

إن الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات الضرورية ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية والحاسبات الإلكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة.

¹ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال-الأساسيات والتطبيق -، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 207

3. معالجة البيانات

تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة فهناك احتياجات روتينية وأخرى غير روتينية، فالأولى تقتضي عملية التحليل إذ تقوم المنظمة بعملية تخزين البيانات التسويقية و تصنيفها وتعتبر عملية معالجة البيانات وظيفه مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات و البيانات التي تم جمعها، لا تعطي معنى حقيقي إلا بعد معالجتها، و بعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق.

4. نشر المعلومات

حتى تؤدي المعلومات التسويقية دورها كما ينبغي، لا بد من نشرها و تبليغها باعتبارها نتيجة عملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية ومن خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما أنها تسمح لرجال التسويق بالإطلاع الحسن على موجبات العمل في المؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة و المناسبة.

المطلب الثاني : أهمية وأهداف النظام المعلوماتي التسويقي

1. أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

تعتبر عملية نظام المعلومات التسويقي ركيزة أساسية بالنسبة للوظائف الإدارية و المتمثلة في الإستخبارات التسويقية والتخطيط، التنسيق، التوجيه والرقابة.

فعملية الإستخبارات التسويقية هي أهم وظيفة يقوم بها المدير في المؤسسة، حيث تعتبر أساسية في التفريق بين المدير الناجح و المدير الفاشل، لأن المدير الناجح يتخذ القرار المناسب في الوقت المناسب. عن طريق الإستخبارات التسويقية التي يقوم بها ويعمل دائما على الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية الذي يعمل على مراقبة البيئة التسويقية من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومات الأزمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ويستمد بنظام المعلومات التسويقية دوره من دور نظم المعلومات ودور بعض التقنيات الحديثة في مجال اتخاذ القرارات و يمكن أن نلخصه في الخطوات التالية¹:

- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأفضل و الأنسب.

¹ البكري ثامر، مرجع سبق ذكره، ص40

- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب و إعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة و سرعة إنجاز العمليات و الأنشطة التسويقية.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المختصين بالمشتريات و المخازن من تحديد الكمية الاقتصادية و معرفة حجم المخزون و تكاليف التخزين و تكاليف أوامر الشراء و أوضاع الموردين.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة و معرفة أداء رجال البيع من المبيعات و الأرباح.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع، و تحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية و الكمية في التنبؤ.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب، الذي يحقق أهداف المؤسسة، و يتقبله المستهلك.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام فعال للرقابة المراجعة التسويقية.
- التعرف على متطلبات البيانات التي سيتم إدخالها للحاسب
- التعرف على طرق جمع هذه البيانات و المعلومات
- تحديد خطوط تدفق هذه البيانات و المعلومات
- وضع نظام من خلاله يمكن إعادة التغذية بالبيانات و المعلومات
- تحديد وسائل الرقابة المستخدمة
- تحديد الطرق و الأساليب التي تستخدم لتحديث البيانات و نماذج القرارات
- 2. أهداف نظام المعلومات التسويقية:
- يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق الأهداف التالية¹:
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.

¹ Michel Rainelli , la stratégie d'entreprise face a la mondialisation, Edition Management,Paris, (1999).p49

- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة.
 - المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة.
 - تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
 - استغلال الفرص المتاحة.
 - المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة و ذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب
- كما أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى تحقيق ما يلي¹:
- تقرير أي نوع من البيانات نحن بحاجة إليه لاتخاذ القرارات.
 - توليد (جمع) هذه البيانات.
 - توفير البيانات لأغراض التخزين و الاحتفاظ بها للاستعمال في المستقبل.
 - توفير المعلومات الكافية و الدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب

المطلب الثالث: مساهمة الإستخبارات التسويقية في النظام المعلوماتي التسويقي

مع ازدياد نطاق أسواق المؤسسة ازدادت حاجتها إلى معلومات أكثر و أفضل، أيضا التطور الكبير في تقنيات تحليل و معالجة المعلومات و تجهيزها ساهم في تحسين قدرة المؤسسة على الاستفادة منها، فباستعمال أجهزة و نظم الحاسوب المتطورة تمكنت الإدارة في تلك المؤسسات من زيادة جودة الإستخبارات التسويقية التي يمد بها نظام المعلومات التسويقي، و هو ما زاد من مستوي فعالية الإستخبارات التسويقية المتخذة.

ومن أجل العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة، و تتجلى مساهمة المعلومات في اتخاذ الإستخبارات التسويقية الآتي:

- التغلب على المشاكل و الأخطار التي تخص القضايا المالية و المشاكل التي قد تساهم في زيادة التكاليف وارتفاع الأعباء المالية وهو ما يؤثر بشكل كبير على المؤسسة.
- زيادة إدراك المؤسسة و وعيها بسلوك المستهلكين، وذلك عن طريق توفير معلومات عن ما يريد المستهلكون أن تتوفر من مواصفات في المنتج و هو ما يساهم في تعديل خططها التسويقية؛

¹ د. خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 02/2015، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، 2015، ص09

- زيادة إدراك المؤسسة ووعيها بخصائص السوق المتوقعة و تحقيق التلاؤم مع خططها التسويقية؛
- توفر للمؤسسة معلومات فيما يتعلق بمعدلات التضخم و مدى توافر المواد الأولية، و جديد القوانين التي أصدرتها الحكومة، و معلومات عن المنتجات الجديدة في السوق و التي أنتجها المنافسون و معلومات أخرى تساهم في تحديد إستراتيجيتها التسويقية؛
- تساعد الإستخبارات التسويقية المؤسسة في تنسيق جهودها فيما يخص عناصر المزيج النظام المعلوماتي التسويقي عند طرحها منتج جديد في السوق.
- تحتاج كل من إدارة التسويق والإدارة العليا للمؤسسة لإمدادهم بالإستخبارات التسويقية التي تجعلهم يستطيعون تبرير القرارات المتخذة، حيث يمكن لإدارة التسويق أن تقنع الإدارة العليا بتقديم منتج جديد إذا كانت دراسة السوق تدعم ذلك، و بعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا للمؤسسة تستطيع أن تبرر هذا القرار للمساهمين عن طريق إطلاعهم على دراسة السوق.
- تقديم النظام المعلومات التسويقي التي تساهم في نجاح أو فشل المنتج الجديد، حيث يتم تحديد ردود فعل المستهلك، حيث تساعد الإستخبارات التسويقية على تحديد قنوات التوزيع المناسبة، و الطريقة المتبعة في تعبئته و تغليفه، فيتم اعتماد الطرق الأكثر فاعلية في جذب انتباه المستهلك؛
- تساهم الإستخبارات التسويقية في قياس مدي نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما يتم قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين¹.

¹ المرجع السابق، ص10

المبحث الثالث: فوائد ومكونات النظام المعلوماتي التسويقي وعلاقته بنظام الإستخبارات

بعد إستعراض الإطار النظري للمعلومات التسويقية من حيث تعريفها وعناصرها في بحوث السابقة، حيث سوف نقدم في هذا المبحث علاقة نظام المعلومات التسويقية ونظام الإستخبارات حيث تم تقسيمه إلا ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: فوائد وخصائص النظام المعلوماتي التسويقي

1. فوائد النظام المعلوماتي التسويقي

يمكن إجمال الفوائد التي يؤديها نظام المعلومات التسويقية والتي تساعد بدورها على بناء قوي لمنظمات الأعمال كل من الآتي:

- يتيح للمدراء تبادل المعلومات والعمل معاً، وبما يمكن الشركات من التعاون مع العملاء في تصميم المنتجات الجديدة
- يتمكن النظام من أحداث تغييرات في إحتياجات العملاء ومتطلباتهم؛
- الإستفادة من إمكانيات السوق غير المستغلة ويكون خط دفاع أمام التهديدات الناشئة في السوق؛
- أثناء عملية التخطيط يزود النظام إدارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية؛
- يساعد على الإكتشاف المبكر للحقائق الداخلية للمنظمة، والإتجاهات المتغيرة ويزود المنظمة بالمعلومات عن السوق
- إمكانية تحديث البرامج والوصول إلى الأهداف، يساعد ذلك على ضبط منتجات وخدمات الشركة وتلبية إحتياجات العملاء
- كما أن السرعة والدقة والتكفؤ والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بعامة والإدارة التسويقية بخاصة إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية على الوفاء بهذه المعايير.

2. خصائص النظام المعلوماتي التسويقي.

سيتم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية¹:

- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب في.
 - نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
 - يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
 - يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص " ماذا لو " (quoi si) من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار فعلى سبيل المثال: ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الإشهاري بنسبة % 5 أي ما تأثير ذلك على المبيعات.
 - يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
 - يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي.

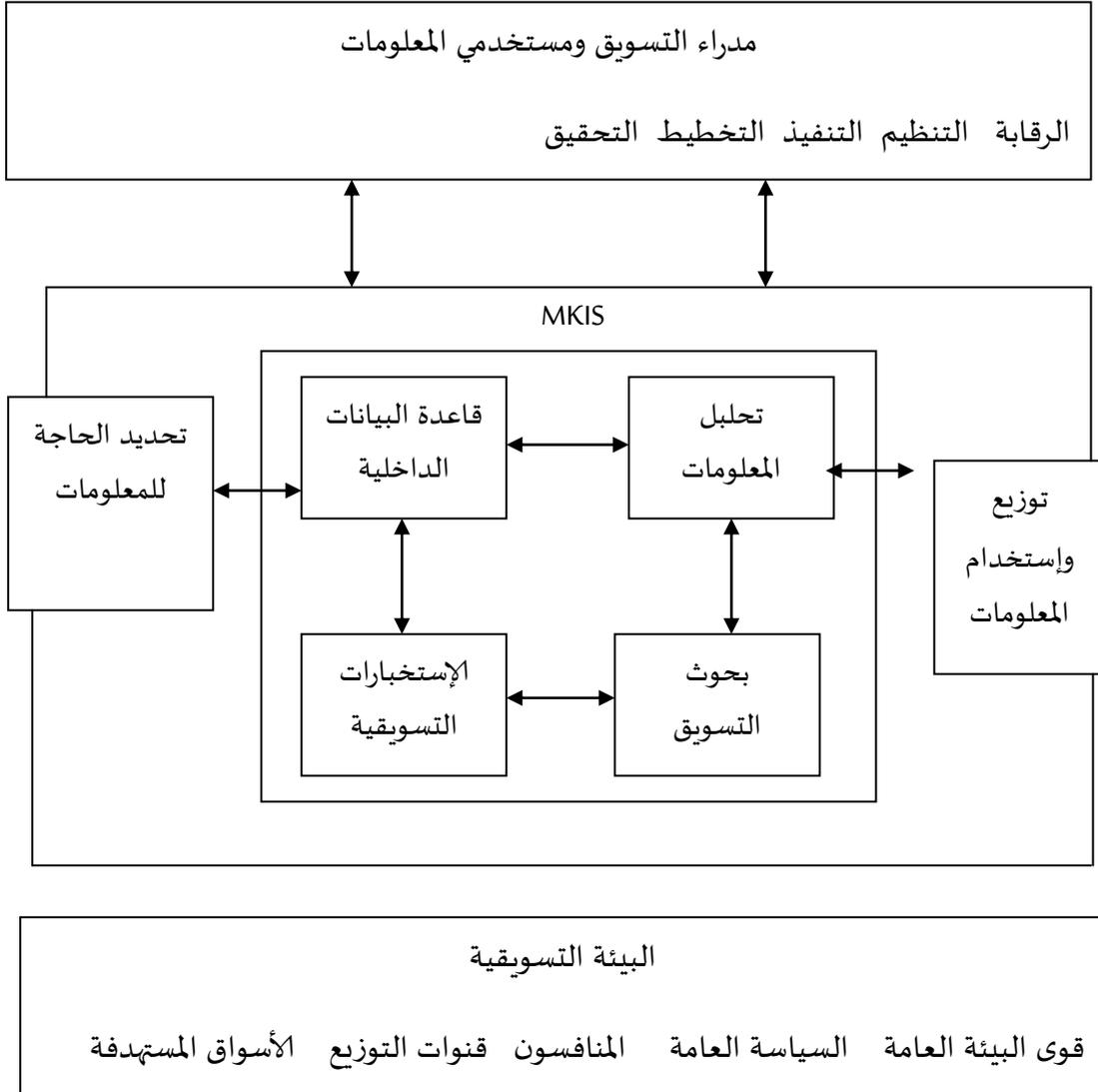
المطلب الثاني مكونات نظام المعلومات التسويقية

إتفقت الأدبيات التسويقية وإنطلاقا من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. والذي يمثل بذات الوقت نظاما شاملا لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جمعيات إلى إمداد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لإتخاذ القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصه تسويقية. ولقد إتفق أغلب الباحثين والكتاب على أن النموذج الذي قدمه philip kotler منذ بداية سبعينات القرن الماضي هو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات نظام المعلومات التسويقي وإرتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام. ومن خلال الشكل يتضح بأن نظام المعلومات التسويقي يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق والمشاركين من خارج وداخل المنظمة ومن هم بحاجة إلى المعلومات التسويقية. ويتضح بأن هناك تفاعل ما بين مستخدمي المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة البيانات وأنشطة الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وهذه تساعد بمجملها

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 262

مستخدمي المعلومات في إتخاذ القرار التسويقي الصحيح وإدارة العلاقة مع الزبون. وأخيرا فإنه يتم توزيع المعلومات بعد تحليل والتي تساعد المدراء في إتخاذ القرارات المناسبة.

شكل رقم (II-02): مكونات نظام المعلومات التسويقي



المصدر: البكري ثامر، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 37

وكما يلاحظ بأن المكونات الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية التسويقي هي:

1. نظام قاعدة البيانات الداخلية

هناك العديد من الشركات الكبيرة لديها نظام معلومات تسويقي والتي تستطيع من خلاله بناء قاعدة بيانات محوسبة، يستطيع المدراء المدراء في الشركات الوصول إلى المعلومات المطلوبة والتعامل معها بإتجاه

إستخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الاداء ووضع البرامج المطلوبة

2. نظام الإستخبارات التسويقية

يقصد بنظام الإستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والموارد والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية. فنظام السجلات الداخلية يزود الشركة بالبيانات الخاصة بالنتائج، ولكن نظام الإستخبارات التسويقية يزود الشركة ببيانات الأحداث الحاصلة في السوق

3. نظام بحوث التسويق

الإهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئاً جديداً ينتهي بإنهاء الأسباب المؤدية لهذا الإهتمام، ولكن هذا الإهتمام هو عبارة عن نظره إستراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة التسويق. لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد لوضع الإستراتيجيات والحلول المناسبة للمشكلات التسويقية.

4. نظام تحليل المعلومات

يتم جمع البيانات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن هذه البيانات تحتاج إلى تحليل لأن المدير يسعى أن تكون البيانات قابلة لتطبيق والتحقيق ومعالجة مشكلة تسويقية أو إتخاذ قرار إستراتيجي تسويقي.

المطلب الثالث: العلاقة بين نظام الإستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

لقد اتفق الكثير من الكتاب والباحثون بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية فقد عرفوا هذا الأخير بأنه "مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وخرن وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة والدقيقة في التوقيت المناسب لصنع القرارات التسويقية". أما في ما يخص مكوناته فقد اتفقوا عليها بأنها كالاتي:

- نظام السجلات الداخلية
 - نظام دعم القرار.
 - نظام بحوث التسويق
 - نظام الاستخبارات التسويقية.
- إن ما قدمه كوتلر والآخرين هو اتجاه سائد بين الباحثين في مجال نظام المعلومات التسويقية إلا أن هناك إتجاهات أخرى لا تتفق معهم، إذ قدم نموذج لنظام الاستخبارات التسويقية لم يفرق بين مفهوم نظام المعلومات ونظام الاستخبارات وبين أن مكونات نظام الاستخبارات هي كالاتي:
- بحوث التسويق المتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن.
 - نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة على النشاط التسويقي.
 - نظام دعم القرار يمثل قلب نظام الاستخبارات.
- أما (Powell) فقد بالغ كثيرا عندما أعتبر أن نظام الاستخبارات التسويقية واسع من نظام المعلومات التسويقية. ومن بين الاتجاهات الثلاثة المقدمة فلقد اعتبروا بأن نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنظمات لأن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق الاستخبارات التسويقية تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية¹.

¹ علاء فرحات طالب وآخرون، مرجع سابق ، ص 60

الخلاصة الفصل

أخذت فكرة نظام الاستخبارات التسويقية من التنظيمات العسكرية، إذ من المعتاد الحصول على المعلومات من تصرفات وتحركات العدو من مصادر متعددة يمكن نقل هذه المعلومات إلى المراكز المناسبة لوضع الاستراتيجيات المختلفة، وعندما تنعكس هذه الفكرة على الإدارة التسويقية فإن المخابرات التسويقية في هذا المجال تركز على البحث، والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط واستراتيجيات القوى التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق لذلك يلاحظ بان المخابرات التسويقية حالها كحالة الاستخبارات العسكرية، أي يجب معرفة كل حركة واتجاهات المنافسين فهذا النظام يهدف إلى:

- تحقيق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية.
- يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات.
- يستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة نفضال

بمستغانم

مقدمة الفصل

إن الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها، ومن أجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخل الجزائر من العملة الصعبة والتي تمثل حوالي 97% من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي.

من أهم المؤسسات التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته لدينا مؤسسة "نפטال" التي تعد من أحسن المؤسسات في الجزائر.

وفي هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول إلى تقديم نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة نפטال وتعريفها لأنها خطوة ذات أهمية كبيرة تسمح لنا بالتعرف على مهام أقسامها، أما في المبحث الثاني فسنعوم بمقابلة لدراسة أهم العمليات التي تقوم بها مؤسسة نפטال.

مقر دراستنا في هذا المبحث هو مؤسسة نפטال دائرة التسويق بمستغانم وهي الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع مختلف المنتجات البترولية بالجزائر.

المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة نפטال

المؤسسة عبارة عن خلية حيث يكون نشاط جمع لمجموعة معينة من الوسائل العملية عن طريق توفير هذه الوسائل والتجهيزات والعلاقة الوجودية بينها أمرا أساسيا يسمح بالتعرف على الهيكلة التنظيمية للمؤسسة. ههذه الهيكلة تنمو وتتطور حسب البيئة التي تتواجد فيها المؤسسة وطبيعة نشاطها. إنطلاقا من تعريفات المؤسسة التي تناولناها سابقا يمكن تحليل الهيكلة التنظيمية للمؤسسة إذن ما هو تاريخ مؤسسة نפטال، كيف نشأت وتطورت؟ وما هو الهيكل التنظيمي لها؟

المطلب الأول: تقديم المؤسسة نפטال

1. نشأت وتطور مؤسسة نפטال:

صادرة من SONATRACH، نشأت المؤسسة ERDP أو NAFTAL بفضل المرسوم الرئيسي رقم 101/80 في 1981/04/06. بدأت تنشط في 1982/01/01 وهي تهتم بصناعة وتصفية البترول وتوزيع المواد البترولية تحت علامة NAFTAL. في 1987 عدلت وقسمت بفعل المرسوم رقم 187/87 إلى مؤسستين:

- NAFTEC مؤسسة مختصة في تصفية البترول.

- NAFTAL مؤسسة مختصة في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها.

بدايتا من 1998/04/18 غير مؤسسة NAFTAL نظامها لتصبح شركة مساهمة SPA 160.000.000.000,00 دج مقسمة إلى 665 سهم بقيمة 10 ملايين دج لكل سهم تابعة 100% لمؤسسة SONATRACH. ودورها الأساسي هو توزيع وتسويق المواد البترولية على التراب الوطني. تتدخل في المجالات التالية:

- ملء GPL

- صياغة الزيت

- توزيع، تخزين وتسويق الوقود، الغاز والبترول المميع GPL، زيوت التشحيم، الزيت، العجلات والمواد الخاصة.

- نقل المواد البترولية.

حيث أن كلمة نפטال تنقسم إلى جزئين:

- NAFT: مصطلح عالمي يقصد به البترول

- AL الحرفين الاولين من كلمة ALGERIE

وقد عرفت المؤسسة منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا مجموعة من التطورات، سنذكرها فيما يلي:

- 1989: تم إلغاء ملاكزية أشغال نפטال الإجتماعية والثقافية
- 1990: تم إلغاء مركزية النشاط بنسبة (المخزونات، المبيعات والزبائن) وتعزز بنظام المعلومات.
- 1992: تم الربط بين بعض وحدات التوزيع للمؤسسة، وهذا تبعا للدراسات الخاصة
- 1996: ألغية مركزية النشاط (للتكاليف والأسعار)
- تم حل مديرية التجارية الخارجية
- إنشاء مديرية حماية الأملاك
- إنشاء هيكل الأمن الداخلي على مستوى الوحدات
- حل وحدات المؤسسة للموانئ
- إنشاء خلية الأمن الصناعي
- إنشاء مديرية مراقبة ومراجعة الحسابات وتنظيمها
- إنشاء وحدة المطبعة
- فك مديرية الوقود، زيوت التشحيم، المطاط والزفت ومديرية غاز البترول المميع ومديرية الطيران والملاحة البحرية.
- 1999: إنشاء مركز ميثاق المديرية المكلف بالإتصال
- إنشاء وتنظيم هيكل دار المحفوظات المركزية
- حل ثلاثة مديريات جهوية لمراقبة ومراجعة الحسابات
- حل مشروع وحدة نפטال لغاز البترول المميع للجزائر العاصمة
- 2000: حول وحدة الإعلام الآلي وإنشاء مركز المعالجة الإعلامية
- إعداد المخطط التنظيمي العام لقسم غاز البترول المميع ولقسم الوقود، زيوت التشحيم والمطاط.
- إعادة تنظيم مديرية الشؤون الإجتماعية والثقافية
- إنشاء قسم الزفت وإعداد المخطط التنظيمي الخاص به
- إعداد المخطط التنظيمي العام لقسم الطيران والملاحة
- 2001: إنشاء منصب مساعد مسؤول عن الإتصال
- التنظيم المفصل لقطاع CLP و GPL والزفت

- تعديل تنظيم المقر لقطاع CLP و GPL
- تعديل الهيكل التنظيمي لوحدة المطبعة
- مشروع مركزي لنظام تسيير تدفقات الخزينة.
- تنظيم مفصل لمديرية الصيانة والإنجاز
- 2002: إعادة تنظيم مديرية الإدارة والمالية لفرع الزفت
- إعادة تنظيم مقر فرع GPL
- تنظيم النشاط الجبائي على مستوى فرع ومديرية المقر
- إعادة تنظيم الهيكل الكلي لمؤسسة نפטال.
- 2. الوسائل المادية واليشرية لمؤسسة نפטال:

الطاقات البشرية تقدر ب 29.762 عامل موزعة على كامل التراب الوطني، تعتبر من بين المؤسسات الإستراتيجية في إقتصاد البلد إذ تحتوي على:

- 57 مركز ومخزن للتوزيع وتخزين الوقود، زيوت التشحيم والعجلات.
- 29 مركز ومخزن لقسم الطيران، و 06 مراكز لقسم البحرية
- 49 مخزن وسيطي لتخزين GPL
- 40 مركز ملء GPL لها الطاقة لمء 1.2 مليون طن/السنة.
- 06 مراكز فرط GPL
- 15 وحدة زفت ذات طاقة التصنيع 360.000 طن/ السنة
- 3.903 ناقلة توزيع و 815 آلة وتفرغ وتثبيت
- 400 م من أنابيب خاصة بالعمليات، و 350 م من الأنابيب قيد الإنجاز.
- 3. البنية العملية:

- مركزان للوقود: من مهامها:
 - ضمان التموين والتسويق للوقود في المنطقة.
 - إعداد وإتباع خطط التموين.
 - تحديد المستوى الأمثل للمخزون مع تأمينه والحفاظ عليه.
 - تأسيس خطط التوزيع وضمان التنفيذ.
 - تحضير مراحل الاستغلال وخطط الصيانة للمستودعات والتأكد من تنفيذها.
 - تطوير مراحل الاستغلال بما يتماشى مع الحماية الصناعية والسهرة على تطبيقها.

● مركز عجالات: من مهامه:

- تحديد سياسة التسويق للعجالات.
- ضمان تمويل وتسويق العجالات على مستوى التراب الوطني.
- تحديد المستوى الأمثل للمخزون مع تأمينه والحفاظ عليه.
- تأسيس خطط التسويق مع تأمين تنفيذها.
- إعداد ووضع تحت التصرف نظام محاسبي للمواد الإنتاجية.
- تنسيق وتنمية نشاطات استرجاع العجالات المستعملة وضمان تسويقها.
- وضع بنك للمعلومات الإحصائية حول المبيعات حسب نوع المواد.

● مركز زيوت التشحيم: من مهامها:

- ضمان التمويل والتسويق للزيوت والمواد الخاصة على التراب الوطني.
- تحديد المستوى الأمثل للمخزون مع تأمينه والحفاظ عليه.
- تأسيس خطط التسويق مع تأمين تنفيذها.
- إعداد ووضع تحت التصرف نظام محاسبي للمواد الإنتاجية.
- تنسيق وتنمية نشاطات استرجاع الزيوت المستعملة وضمان تسويقها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال

مؤسسة نפטال دائرة التسويق بالجزائر تنظيم خاص بنشاط الشركة وطبيعتها حيث التنظيم يقوم بتحديد المصالح والأهداف وتنصيب مدراء الأقسام والمديريات بما يتماشى ونشاط المؤسسة حيث نجد فيها التنظيم التالي:

● المديرية: تضم:

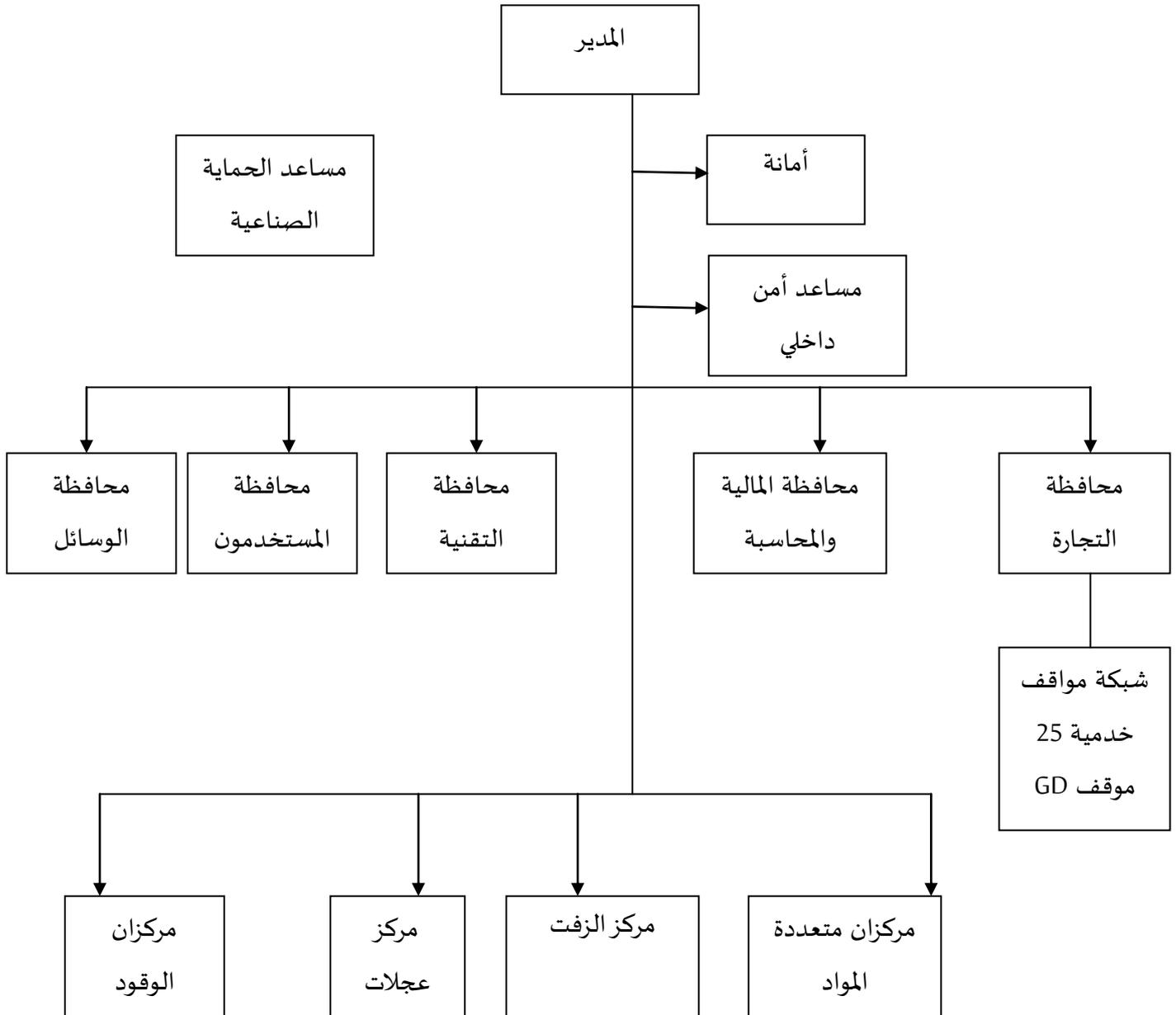
- الأمانة
- المساعد الأمن الداخلي
- مساعد أمن الصناعة.

الذين بدورهم يضموا:

- محافظ الوسائل العامة
- محافظ المستخدمون
- محافظ التقنية
- محافظة المالية والمحاسبة

- محافظ التجارة
- البنية العملية:
- ✓ مركزان للوقود: من مهامها:
- ضمان التموين والتسويق للوقود في المنطقة
- إعداد وإتباع خطط التموين
- تحديد المستوى الأمثل للمخزون مع تأمينه والحفاظ عليه
- تأسيس خطط التوزيع وضمن التنفيذ
- تحضير مراحل الإستغلال وخطط الصيانة للمستودعات والتأكد من تنفيذها
- تطوير مراحل الإستغلال بما يتماشى مع الحماية الصناعية والسهرة على تطبيقها
- ✓ مركز عجالات: من مهامه:
- تحديد سياسة التسويق للعجلات
- ضمان تموين وتسويق العجلات على مستوى التراب الوطني
- تحديد المستوى الأمثل للمخزون مع تأمينه والحفاظ عليه
- تأسيس خطط التسويق مع تأمين تنفيذها
- إعداد ووضع تحت التصرف نظام محاسبي للمواد الإنتاجية
- تنسيق وتنمية نشاطات إسترجاع العجلات المستعملة وضمن تسويقها
- وضع بنك للمعلومات الإحصائية حول المبيعات حسب نوع المواد.
- ✓ مركز زيوت التحشيم: من مهامها:
- ضمان التموين والتسويق للزيوت والمواد الخاصة على التراب الوطني
- تحديد المستوى الأمثل للمخزون مع تأمينه والحفاظ عليه.
- تأسيس خطط التسويق مع تأمين تنفيذها.
- إعداد ووضع تحت التصرف نظام المحاسبي للمواد الإنتاجية.
- تنسيق وتنمية نشاطات إسترجاع الزيوت المستعملة وضمن تسويقها.
- وضع بنك للمعلومات الإحصائية حول المبيعات حسب نوع المواد.

شكل رقم (III-01) الهيكل التنظيمي لنפטال مستغانم



المصدر: من إعداد الطالب وفق الوثائق الموضوعية بحوزتنا نت طرف مؤسسة نפטال

المطلب الثالث: مهام مؤسسة نפטال

في إطار المخطط الوطني للتنمية الإقتصادية والإجتماعية، تعتبر المؤسسة نפטال مسؤولة عن بيع وتوزيع المنتجات البترولية، بما فيها تلك الموجهة للملاحة الجوية والبحرية والمتمثلة في:

- الغاز المميع GPL
- الوقود (المحروقات) Carburants
- المواد المذيبة les solvants
- المحروقات المعطرة les aromatiques
- الزفت والمطاط Bitume et pneumatique

ومن مهامها الأساسية هي:

- تنظيم وتطوير نشاط البيع والتوزيع للموارد البترولية ومشتقاتها.
- تخزين ونقل كل المواد البترولية المباعة على المستوى الوطني.
- السهر على تطبيق واحترام المقاييس المرتبطة بالأمن الصناعي، والحفاظ، وحماية المحيط بالتعاون مع السلطات المعنية.
- القيام بدراسات السوق فيما يخص إستعمال وإستهلاك المنتجات البترولية
- تحديد وتطوير سياسة المراجعة، مع تصميم أنظمة إدماج للمعلومات
- تطوير وتنفيذ الأعمال التي من شأنها تعظيم وعقلنة إستخدام الهياكل والوظائف

المبحث الثاني المقابلة الميدانية عن مساهمة الإستخبارات التسويقية

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض المقابلة وتحليل نتائجها حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالبات نبين فيها إعداد دليل مقابلة، وأجوبة عن المقابل وفي الأخير نتائج التي يمكن إستخلاصها.

المطلب الأول: إعداد دليل المقابلة

1. تقديم

لقد قمت بعملية مقابلة مع مسؤول الذي يعمل لدى مؤسسة نفضال والفترة التي قمت بهذه المقابلة كانت قصيرة بسبب ضيق الوقت.

وكانت هذه المقابلة شبه موجهة Semi-directifs.

ولقد قمت بتقديم نفسي بأني طالب جامعي في السنة الثانية ماستر، وأني بصدد تحضير مذكرة حول مساهمة الإستخبارات التسويقية في النظام المعلوماتي التسويقي وأني متربص لدى مصالحكم.

حيث كان منهج الدراسة التطبيقية هو مقابلة شبه موجهة واعتمدنا على مايلي :

(1) فترة الدراسة التطبيقية: تم إجرائها خلال أسبوع في الفترة الممتدة بين 2018/04/01 إلى 2023/04/15

(2) طرق جمع المعلومات: لقد تم الاعتماد أساسا على أسلوب المقابلة شبه الموجهة وإلى أساليب أخرى تمثلت في :

-الملاحظة المباشرة

-الزيارة الميدانية داخل مؤسسة نفضال

(3) الأطراف المعنية بالمقابلة : مدير المؤسسة نفضال وحدة مستغانم

❖ نماذج الأسئلة المطروحة :

حيث كانت الأسئلة مطروحة في هذه المقابلة إلى أربعة محاور حيث المحور الأول حول معلومات عامة عن المؤسسة، وجاء في المحور الثاني أسئلة عن الإستخبارات التسويقية، فيما جاء المحور الثالث حول معلومات عن النظام المعلوماتي التسويقي، وفي الأخير المحور الرابع الأسئلة حول الإستخبارات التسويقية ودورها في النظام المعلوماتي التسويقي، وجاءت على الشكل التالي:

المحور الأول: معلومات عامة حول المؤسسة

تنشط مؤسسة نפטال ضمن إقتصاد تنافسي محلي، جهوي و وطني، وجاءت في بداية المقابلة عن معرفة طفيفة حول مؤسسة نפטال، حيث كانت الأسئلة كما هي:

- س1: ما نوع النشاط التي تقوم به الوكالة وما هو شكل القانوني للمؤسسة
- س2: ماهي المصالح المتواجدة في مؤسستكم؟
- س3: ماهي الهيئة المسؤولة عن عملية التسويق في هذه المؤسسة و المكلفة بالنشاطات التسويقية؟
- س4: عدد العاملين في مصلحة التسويق؟
- س5: هل يوجد نظام معلوماتي بمؤسستكم؟

المحور الثاني: أسئلة عن الإستخبارات التسويقية

بعدها تم طرح أسئلة طفيفة حول مؤسسة نפטال ومعرفتها، تم تنقل إلى جزء من بحثنا وهو أسئلة حول الإستخبارات التسويقية، حيث كانت الأسئلة كما يأتي :

- س01: كيف يتم جمع المعلومات من المحيط الخارجي لمؤسستكم؟
- س02: هل يوجد نظام الإستخباراتي بمؤسستكم ؟
- س03: هل هناك تصنيف معين للمعطيات التي يتم جمعها من المحيط الخارجي لمؤسستكم؟

المحور الثالث: النظام المعلوماتي التسويقي

ومن خلال بحثنا هذا جاء في المحور الثالث أسئلة حول النظام المعلوماتي التسويقي كما هو الآتي:

- س1: هل تهتم إدارتكم بالمعلومات المتعلقة بالتقارير الداخلية؟
- س2: كيف تهتم إدارة مؤسستكم بتسجيل الدورة؟
- س3: هل تهتم مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية؟
- س4: هل تركز مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين ومحاولة منافستها؟
- س5: كيف يساهم نظام بحوث التسويق في الحصول على الزبائن الجدد من خلال المعلومات الموفرة؟
- س6: كيف تستخدمون النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها؟
- س7: كيف يساهم نظام بحوث التسويق على عملية إتخاذ القرار بمؤسستك؟
- س8: ما مستوى إستخدام نظام المعلومات التسويقية في الإدارة التسويقية؟

- س9: ما هو مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات نפטال؟

المحور الرابع: الأسئلة حول الإستخبارات التسويقية ودورها في النظام المعلوماتي التسويقي

من خلال المحور الثاني والثالث التي كانت أسئلتهم حول الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي ومن هذه الأسئلة يمكننا طرح أسئلتنا حول علاقة الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي

- س01: كيف يتم تصميم الإستخبارات التسويقية مع النظام المعلوماتي التسويقي بمؤسستكم؟

- س02: من يستفيد من الإستخبارات التي تلتقونها ومن مخرجات النظام المعلوماتي التسويقي

بمؤسستكم؟

المطلب الثاني: نتائج الأسئلة مقابلة

بعد تم طرح الأسئلة على مسؤول نפטال وتم إجابتنا عن الأسئلة المطروحة والتي قسمناها إلى أربعة محاور كما هي مبين :

❖ **المحور الأول:** معلومات عامة حول المؤسسة:

- س1: ما نوع النشاط التي تقوم به الوكالة وما هو شكل القانوني للمؤسسة

يعتبر النشاط مؤسسة نפטال تقديم خدمات للزبائن وهو توريدهم بالوقود وبنزلة وغاز وبعض خدمات

الأخرى، إن شكل القانوني للمؤسسة شركة مساهمة SPA

- س2 ما هي المصالح المتواجدة في مؤسستكم؟

فيما يخص المصالح المتواجدة في مؤسسة وهي: الأمانة، سكرتاريا، مصلحة محاسبة والأمن الداخلي، ومصلحة المستخدمين.

- س3 ما هي الهيئة المسؤولة عن عملية التسويق في هذه المؤسسة و المكلفة بالنشاطات التسويقية؟

تعتبر الهيئة الرئيسية عن عملية التسويق في مؤسسة هي مصلحة الإعلام التي لها دور كبير في ترويج منتجاتنا.

- س04: عدد العاملين في مصلحة التسويق؟

يتكون عدد عمالنا في ولاية مستغانم إلى 35 عامل يتقسمون إلى عدة وظائف

- س05: هل يوجد نظام معلوماتي بمؤسستكم؟

نعم هناك نظام معلوماتي في المؤسسة لكن لا يتم إستعمال مفهوم صحيح للنظام المعلوماتي داخل المؤسسة

❖ المحور الثاني: أسئلة عن الإستخبارات التسويقية

من خلال المحور الثاني وكانت الأسئلة عن الإستخبارات فكانت الإجابة كما هي:

- س01: كيف يتم جمع المعلومات من المحيط الخارجي لمؤسستكم؟

يتم جمع المعلومات من المحيط الخارجي من خلال مختصين في التسويق

- س02: هل يوجد نظام الإستخباراتي بمؤسستكم؟

نعم يوجد نظام الإستخباراتي بمؤسس لكن إنه غير فعال لأن نظام المؤسسة ليس بحاجة له

- س03: هل هناك تصنيف معين للمعطيات التي يتم جمعها من المحيط الخارجي لمؤسستكم؟

لا يوجد تصنيف معين للمعطيات التي يتم جمعها من المحيط الخارجي لأنه مؤسسة نفضال ليس لها منافسون بل مؤسسة نفضال هي من تقوم بتوريد مؤسسات الأخرى بالبزير والوقود.

❖ المحور الثالث: النظام المعلوماتي التسويقي

وفيما يخص المحور الثالث من الأسئلة مطروحة تم إجابة على معظم الأسئلة وهي:

- س1: هل تهتم إدارتكم بالمعلومات المتعلقة بالتقارير الداخلية؟

بالفعل تهتم مؤسسة إهتمام كامل عن التقارير الداخلية المحررة

- س2: كيف تهتم إدارة مؤسستكم بتسجيل الدورة؟

إن طريقة تسجيلات الدورة تكون عن سندات الطلبية وفوترة وسندات التسليم

- س3: هل تهتم مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية؟

إن الدور الرئيسي للتسويق منتوجاتنا يكتمل بإهتمامها عن بحوث التسويقية التي لها دور في التسويق

- س4: هل تركز مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين ومحاولة منافستها؟
نعم تركز لكن لا تحاول منافستها، لأننا من منتجاتنا وجودته
- س5: يساهم نظام بحوث التسويق في الحصول على الزبائن الجدد من خلال المعلومات الموفرة
نعم أكيد، وذلك عن طريق جودة خدماتنا مقدمة لهم.
- س6: كيف تستخدمون النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها؟
من أجل وضعها في شكل مبسط يتم جمع البيانات وتحليلها من أجل الإستفادة منها بسرعة وكفاءة
- س7: يساهم نظام بحوث التسويق على عملية إتخاذ القرار بمؤسستك؟
نعم، لأنه يشرح أحد المشاكل التي وقعت لنا مسبقا وتم حلها ووضعها في نموذج مبسط وسهل من أجل التعامل به لأي طارئ يحصل مستقبلا مما يجعل عملية إتخاذ القرارات سريعة وفعالة وفي محلها.
- س8: ما مستوى إستخدام نظام المعلومات التسويقية في الإدارة التسويقية؟
بالنسبة لمستوى إستخدام المعلومات التسويقية في الإدارة التسويقية فهو متدني بنسبة المعلومات التسويقية في عملية التخطيط وفي عملية التنفيذ وأما في مستوى الرقابة فهو جيد.
- فالظاهر من إجابة المسؤول أن نسبة إستخدام نظام المعلومات التسويقي لتخطيط النشاط التسويقي هي محدودة نوعا ما. مما يجعلنا قول أن مساهمة نظام المعلومات التسويقية في عملية توفير المعلومات التي تساعد في التنبؤ بالمبيعات محدودة.
- س9: ما هو مستوى إستخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات نفضال؟
نعرف بأن مكونات النظام المعلومات التسويقية هي المعلومات الداخلية وبحوث التسويق والإستخبارات التسويقية ... فإن هذه المكونات تقوم بتحديد الفرص المتاحة عن طريق المعلومات الداخلية وللحصول على المعلومات حول التطورات البيئية ذلك عن طريق نظام الإستخبارات.
- ❖ المحور الرابع: الأسئلة حول الإستخبارات التسويقية ودورها في النظام المعلوماتي التسويقي
بعدها تم معرفة الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي من خلال المحور الثاني والثالث فجاء في هذا المحور علاقة ما بينهم وتم إجابتنا عن أسئلتنا على نحو التالي:

- س01: كيف يتم تصميم الإستخبارات التسويقية مع النظام المعلوماتي التسويقي بمؤسستكم؟

إن الإستخبارات التسويقية والنظام المعلوماتي التسويقي فعال وله علاقة وطيدة بينهم لكن في مؤسستنا لا يتم تفعيلهم بشكل جيد وذلك لأننا لسنا مؤهلين جيد لذلك.

- س02: من يستفيد من الإستخبارات التي تتلقونها ومن مخرجات النظام المعلوماتي التسويقي بمؤسستكم؟

نعم نستفيد بذلك حسب المعلومات التي تصلنا ويتم تعامل معها حسب الوضع والمعلومات.

خلاصة الفصل

بفضل ما تم دراسته في هذا الفصل الثالث، نكون قد تعرفنا على مؤسسة نפטال دائرة التسويق بالجزائر التي كما قلنا في العرض أعلاه هي المؤسسة الوحيدة في الجزائر، التي تقوم بتوزيع المواد البترولية على جميع أنحاء التراب الوطني، وذلك بتعرضنا إلى تاريخها، نشأتها، تطورها ووسائلها المادية والبشرية، وكذلك مختلف أقسامها، بعرض هيكلها التنظيمي الحالي، مع ذكر وظائف وأهداف كل عنصر منها.

وقد تم التعرض كذلك في جزء الدراسة التطبيقية إلى مقابل مسؤول مؤسسة نפטال وذلك لمعرفة النظام المعلوماتي التسويقي وكيفية سيران تسويق منتوجاتهم.

الخاتمة العامة

مما لا شك فيه أن قدرة متخذ القرار التسويقي في الوصول إلى قرارات مناسبة تعتمد على مدى توفر المعلومات المطلوبة والتي تعتبر بمثابة أساسا لإتخاذ القرارات التسويقية، فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عاية قدرة المؤسسة على الرد والإستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكييفها معها وبالتالي بقائها وإستمرارها، وهنا يأتي دور الإستخبارات التسويقية كقناة متاحة من ضمن العديد من لاقنوات التي تمد متخذ القرار بهذه المعلومة.

إن أهمية نظم المعلومات التسويقية وضرورة وجودها لدى مؤسساتنا تعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالمنافسة القوية، إضافة إلى العولمة والتغيير التنظيمي وما أحدثته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتي ساهمت كثير في تغيير إدارة المشاريع و خاصة التسويقية منها وكيفية الوصول بها إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات زبائنها بتقديم عروض ذات قيمة مضافة تجعلهم يدركون الفارق الايجابي ، بما يحقق رضاهم عنها وللمحافظة على زبائن راضيين.

وعلى إثر الواقع الكبير للتغيرات الحادثة و المتسارعة في بيئة الأعمال و التحديات التي واجهتها المؤسسات باختلاف أنواعها سارعت الكثير بتبني نظم المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية و المتمثلة في نظام التقارير والسجلات التسويقية ونظام الإستخبارات التسويقية، بما يتطلب مساعدتها على التكيف الجيد مع هذه التحديات، فلقد أدركت الكثير منها الأهمية من وجود نظام متكامل، مدخلاته تتمثل في البيانات المتوفرة و ضمان تكاملها لتحقيق خدمة الزبون و جلبه بفضل القيمة المقدمة له، وعمليات هذا النظام محاولة إقامة علاقة ذات قيمة متبادلة و المحافظة على هذه العلاقة و تنميتها بما يضمن كسب الزبون لأطول فترة ممكنة مع يحقق ولائه الدائم والقوي للمؤسسة و هذا ما يمثل مخرجات هذا نظام المعلومات التسويقي.

1. إختبار الفرضيات

من بين النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية ما يلي:

- إن نظام الاستخبارات التسويقية يوفر معلومات روتينية ويومية حول نشاط المؤسسة في المجال التسويقي، حيث يساهم بهذا النوع من المعلومات في النظام المعلوماتي التسويقي. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى
- إن تصميم النظام المعلوماتي التسويقي يتم الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات على رأسها متطلبات المؤسسة ومتخذي القرار. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية

2. النتائج العامة للدراسة.

من بين النتائج التي يمكن إستخلاصها فهي كالتالي:

- عدم وجود تصور واضح لماهية نظام الإستخبارات التسويقية وعدم قناعة الكثير من المسؤولين بأهميته وجدواه في حين يتم تأدية معظم النشاطات بطريقة عفوية.
- في حالة وجود نظام المعلوماتي التسويقي مهيكل ومتكامل يعتمد عند تحديد الإستراتيجية التسويقية جيدة.
- إن المؤسسات لا تهتم بالإستخبارات التسويقية وقليل ومن إهتمام على النظام المعلوماتي تسويقي كنشاط أساسي بل تعتبره نشاط ثانوي أي لا يملكون قيد دراسي موجه للتسويق واضحاً.
- ومن خلال المقابل يمكننا إستخلاص النتائج التالية:
- إن القوة لا تكمن في إمتلاك المعلومة، ونظام المعلومات التسويقية فقط، وإنما في تفعيل وإستخدام تلك المعلومة وذلك النظام، بما يتفق مع ظروف ومتطلبات مستخدمة
- تعتمد معظم المؤسسات على المعارض للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، وجمع المعلومات، عوض أن تتبع المفهوم التسويق الحديث، القائم على التكامل التسويقي مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة، وسعيهم لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن
- يلاحظ أيضاً أن هناك عدم إدراك من جانب أصحاب المؤسسات ومديريها لأهمية نظام المعلومات التسويقية، في توفير المعلومات الدقيقة والأنية عند إتخاذ القرارات التسويقية الهامة، في تشغيل وتطوير مؤسساتهم وتفضيلهم.
- تواجه المؤسسات مشكل التبصر التسويقي فبدلاً من تقديم منتجات تحقق المنفعة من خلال مقابلة إحتياجات ورغبات الزبائن.
- نقص إستخدام الكفاء للمهارات والطرق الفنية للتسويق، حيث لا يتوافر على المقومات الأساسية للعمل التسويقي.
- يستخدم نظام المعلومات التسويقية بدرجة ضعيفة في دعم عملية التخطيط والتنفيذ

3. مقترحات وتوصيات :

إستكمالا لمتطلبات البحث، وفي ضوء ما تم تقديمه في الموضوع الإستخبارات التسويقية ومساهمتها في النظام المعلوماتي التسويقي من جهة، وما أظهرته المقابل التي قمنا بها، فقد توصلنا مجموعة من توصيات، وهي كما يأتي:

- يجب إعطاء للإستخبارات التسويقية مكانتها في المؤسسات وهذا عن طريق تفعيل دورها في أي مؤسسة.
- للإستخبارات التسويقية دور كبير في ربط المؤسسة بالتغيرات التي تحصل على مستوى المحيط المؤسسة، لهذا يجب القيام بالإستخبارات التسويقية بصفة دورية وليس فقط إذا تعرضت المنظمة لمشكلة ما.
- على المؤسسات أن تقوم بتكوين إطاراتها وموظفيها بشكل يجعلهم يستوعبون أهمية وظيفة النظام المعلوماتي التسويقي ومساهمة الإستخبارات التسويقية فيه، وأن يبنون إستراتيجية المنظمة على أساس الإستخبارات التسويقية.
- يجب على مسؤول مؤسسة في أي مؤسسة تخصيص جزء كبير من ميزانيته للنظام المعلوماتي التسويقي، وإستيعاب لموظفيه أن الإستخبارات التسويقية تعتبر العمود الفقري في أي مؤسسة.

آفاق البحث:

- أثار انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث مواضيع يمكن أن تشكل دراسات مستقبلية منها:
- دور استراتيجية تسويق منتج جديد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية؛
 - أثر استراتيجية تسويق منتج جديد في رفع أداء المؤسسة؛
 - استراتيجية التسويق كوسيلة لتحقيق الجودة في المؤسسات؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

كتب باللغة العربية

- أحسنان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995
- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995
- بشير العجارمة وآخرون، نظم المعلومات التسويقية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- البكري ثامر، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014،
- دثامر البكري، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 2009
- الصميدعي، محمود جاسم والعسكري، أحمد شاكر، أثر الريادية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات والعلوم الإدارية، عمان الأردن، 2007
- طالب، علاء فرحان والشمري، محمد جبار والجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009
- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال-الأساسيات والتطبيق -، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996
- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007،
- علاء فرحان طالب- محمد جبار الشمري- حسين الجنابي، نظام الإستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- كمال الدين مصطفى الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003
- محسن أحمد الخضيرى، الإستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014
- محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، درا المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002

- معالي فهيي حيدر، نظم المعلومات - مدخل لتدعيم الميزة التنافسية -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002
- منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية النظرية، الأدوات، التطبيق، الدار الجامعية، مصر،
- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007

المذكرات والرسائل

- سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة - ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، جوان
- مصطفى شلابي: مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف زغدار أحمد ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008

المجلات

- درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخبرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، الهيئة المصدر، العدد 72، 2002/11/07

مراجع بالكتب الفرنسية

- Philip Kotler et Bernard Dubois ، marketing. public- union 9 eme édition 1999
- Michel Rainelli , la stratégie d'entreprise face a la mondialisation, Edition Management,Paris, (1999)

الملخص :

إن أهمية نظم المعلومات التسويقية وضرورة وجودها لدى مؤسساتنا تعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالمنافسة القوية، إضافة إلى العولمة والتغيير التنظيمي وما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ساهمت كثير في تغيير إدارة المشاريع و خاصة التسويقية منها وكيفية الوصول بها إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات زبائنها بتقديم عروض ذات قيمة مضافة تجعلهم يدركون الفرق الايجابي ، بما يحقق رضاهم عنها وللمحافظة على زبائن راضيين.

وعلى إثر الواقع الكبير للتغيرات الحادثة و المتسارعة في بيئة الأعمال و التحديات التي واجهتها المؤسسات

باختلاف أنواعها سارعت الكثير بتبني نظم المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية و المتمثلة في نظام التقارير والسجلات التسويقية ونظام الإستخبارات التسويقية، بما يتطلب مساعدتها على التكيف الجيد مع هذه التحديات، فلقد أدركت الكثير منها الأهمية من وجود نظام متكامل، مدخلاته تتمثل في البيانات المتوفرة و ضمان تكاملها لتحقيق خدمة الزبون و جلبه بفضل القيمة المقدمة له، وعمليات هذا النظام محاولة إقامة علاقة ذات قيمة متبادلة و المحافظة على هذه العلاقة و تتميتها بما يضمن كسب الزبون لأطول فترة ممكنة مع يحقق ولائه الدائم والقوي للمؤسسة و هذا ما يمثل مخرجات هذا نظام المعلومات التسويقية.

الكلمات المفتاحية :

نظم المعلومات التسويقية - العولمة - المعلومات والاتصال - الزبون - الإستخبارات التسويقية .

Summary :

The importance of marketing information systems and the need for their presence in our institutions is a strong reason for their survival in environmental conditions characterized by strong competition, in addition to globalization and organizational change and what information and communication technology has brought about, which has contributed a lot to changing the management of projects, especially marketing ones, and how to reach them to satisfy the needs and desires It provides its customers with value-added offers that make them realize the positive difference, in order to achieve their satisfaction with it and to maintain satisfied customers.

And in the wake of the great reality of the rapid changes in the business environment and the challenges faced by the institutions

Many quickly adopted marketing information systems with its sub-systems represented in the marketing reports and records system and the marketing intelligence system, which requires helping them to adapt well to these challenges. Many of them have realized the importance of having an integrated system, whose inputs are represented in the available data and ensuring their integration to achieve Serving the customer and bringing him thanks to the value provided to him, and the operations of this system try to establish a relationship of mutual value and maintain and develop this relationship in a way that guarantees the customer's gain for the longest possible period while achieving his permanent and strong loyalty to the institution, and this is what represents the outputs of this marketing information system.

key words :

Marketing information systems - globalization - information and communication - the customer - marketing intelligence.