

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس  
مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي  
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

اثر نظم المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية

دراسة حالة شركة التأمينات الوطنية SAA فرع مستغانم

تحت اشراف الأستاذ:  
\* د/الحاج بن زيدان

مقدمة من طرف الطالب(ة):  
بوشامة نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د/يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضرا	جامعة مستغانم
مقررا	د/الحاج بن زيدان	أستاذ محاضرا	جامعة .مستغانم
مناقشا	د/بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضرا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2016-2017

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء

وإلى أمي التي زودتني بالحنان والمحبة

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برفقه يضيء الطريق أمامي

وإلى كل الأصدقاء والأحباب دون

استثناء

# شكـر و تقديـر

أداء هذا الواجب ووقفنا الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على  
انجاز هذا العمل إلى

ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من

العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف مجدد عبدالنور

إتمام هذا البحث الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في

" SAAS الشركة الوطنية للتأمينات " فرع مستغانم نشكر كل موظفي ولا يفوتنا أن

كما نتقدم بالشكر إلى عمال مكتبة الجامعة



	الاهداء
	التشكرات
01	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول : نظام المعلومات التسويقي</b>	
05	تمهيد
06	1. مفهوم نظام المعلومات التسويقي
06	1-1- تعريف نظام المعلومات التسويقي
06	1-2- خصائص نظام المعلومات التسويقي
07	1-3- اهداف نظام المعلومات التسويقي
08	II- مكونات نظام المعلومات التسويقية
08	II-1. نظام التقارير الداخلية
09	II-2. نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرار
10	II-3. نظام الاستخبارات التسويقية
15	II-4. نظام البحوث التسويقية
16	III. عناصر نظام المعلومات لتسويقية
16	III.1. مدخلات نظام المعلومات التسويقية
18	III.2. عمليات المعالجة
20	III.3. المخرجات
21	III.4. التغذية العكسية
23	خلاصة الفصل الفصل
<b>الفصل الثاني: اثر نظام المعالومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية</b>	

25	تمهيد
26	1- ماهية إدارة النشاط التسويقي
26	1-1- مفهوم إدارة النشاط التسويقي
27	1-2. وظائف الإدارة التسويقية
30	1-3. الاطار التنظيمي لادارة التسويق
34	11- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اعداد الاستراتيجية التسويقية
34	11-1- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الأنشطة التسويقية
40	11-2- نماذج الأنشطة التسويقية التي تعتمد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية
41	11-3- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية
44	111- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية
44	111-1- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج المنتج
48	111-2- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج التسعير
52	111-3- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج الترويج
57	111-4- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج التوزيع
60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة "شركة التأمينات الوطنية SAA" فرع مستغانم	
62	تمهيد
63	1- تعريف بميدان الدراسة
63	1-1- تعريف بمؤسسة التأمينات الوطنية SAA
63	1-2- نشأة مؤسسة التأمينات الوطنية SAA

64	1-3- مهام مؤسسة التأمينات الوطنية SAA
64	1-4- الاستراتيجية العامة واهداف شركة التأمينات الوطنية SAA
65	1-5- نقاط القوة والضعف لشركة التأمينات الوطنية SAA
66	II. منهجية الدراسة الميدانية
66	II-1- مجال الدراسة
66	II-2- أدوات جمع البيانات
67	II-3- تحليل البيانات
77	خاتمة الفصل التطبيقي
	الخاتمة العامة
	فهرس البحث
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة المراجع

صفحة رقم	العنوان
09	الشكل رقم(1-1):يوضح نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرار
11	الشكل رقم (2-1):يوضح كيفية تدفق البيانات من المؤسسة المنافسة حتى مؤسستنا
13	الشكل رقم (3-1): تدفق المعلومات التسويقية
15	الشكل رقم (4-1):يوضح الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
22	الشكل رقم (5-1): يوضح النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية
30	الشكل رقم (1-11): التنظيم الداخلي لادارة التسويق على أساس وظيفي
31	الشكل رقم (2-11):التنظيم على أساس المنتجات
32	الشكل رقم (3-11): يوضح التنظيم على أساس العملاء
33	الشكل رقم (4-11):يوضح التقسيم الجغرافي لإدارة التسويق
35	الشكل رقم (5-11):مفهوم المزيج التسويقي
44	الشكل رقم (6-11): دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط و الرقابة على الأنشطة التسويقية
47	الشكل رقم ل(8-11): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج
51	الشكل رقم (9-11): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية
56	الشكل رقم (10-11): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج وحدة التشغيل المركزية لSIM
68	الشكل رقم (1-111): مفهوم نظام المعلومات التسويقية
69	الشكل رقم (2-111): نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
69	الشكل رقم 111(3-):نظام المعلومات التسويقي ضروري بالمؤسسة
70	الشكل رقم111(4-): " مزايا نظام المعلومات التسويقية
71	الشكل رقم(5-111):اهمية وجود نظام المعلومات التسويقية
72	الشكل رقم (6-111): البحوث التسويقية بالمؤسسة
73	الشكل رقم (7-111): انواع البحوث التسويقية
74	الشكل رقم (8-111): الأداة التي تستخدمونها في تحليل الأنشطة التسويقية
75	الشكل رقم(9-111): أنواع القرارات المتخذة عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي

صفحة رقم	العنوان
17	الجدول(1-1): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية
18	الجدول(2-1): نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية
29	الجدول رقم (1-11): وظيفة التسويق كعملية إدارية.
37	الجدول(2-11):المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالة
38	الجدول(3-11):المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة
39	الجدول(4-11):أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة و المتوسطة و قصيرة الأمد
54	الجدول(5-11): يوضح نماذج المعلومات المتوفرة لترشيد قرارات الترويج
59	الجدول (6-11): المعلومات المتوفرة لترشيد قرارات التوزيع
67	الجدول رقم (1-111): مفهوم نظام المعلومات التسويقية
68	الجدول رقم (2-111): هل يوجد نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ؟
69	الجدول رقم (3-111): هل تعتبرون نظام المعلومات التسويقي ضروري بمؤسستكم
70	الجدول رقم (4-111): مزايا نظام المعلومات التسويقية
71	الجدول رقم (5-111): أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية
72	الجدول رقم (6-111): هل تقوم المؤسسة بالبحوث التسويقية ؟
72	الجدول رقم(7-111): أنواع البحوث التسويقية
73	الجدول رقم (8-111): الأداة التي تستخدمونها في تحليل الأنشطة التسويقية
74	الجدول رقم (9-111): أنواع القرارات المتخذة عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي



يشهد العالم في ظل العولمة تغيرات اقتصادية متتالية وسريعة على المستوى الاقتصادي وعليه فالمؤسسة مجبرة على ان تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وان تتفاعل مع هذه التغيرات ان ارادت البقاء فلاهتمام بمحيط الشركة يكون عن طريق جمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق ومن الملاحظ أن الوقع الأكبر للمعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث باتت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات، وأمست الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق عملية الإنتاج بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن السوق والمستهلكين واحتياجاتهم كماً ونوعاً، وغيرها من المعلومات عن المنافسين والوسطاء والتوزيع... الخ، وتستمر أيضاً وظيفة التسويق مع الإنتاج، وحتى بعد عملية البيع لكي يتم الإنتاج على ضوء البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

إن ازدياد الحاجة إلى المعلومات التسويقية يزيد من الحاجة إلى إنشاء أو وضع نظام معلومات تسويقية متكامل ودائم، يضمن وصول المعلومات التسويقية للمسؤولين في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منها.

كما أصبح نظام المعلومات التسويقية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو وظيفة التسويق للمساعدة على تحليل الأنشطة التسويقية المختلفة.

كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، فهنا تبرز فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية

فنظام المعلومات التسويقية هو الاجابة لحاجيات مدرء التسويق حيث يوفر لهم المعلومات الضرورية بصفة مستمرة لتحليل الأنشطة التسويقية. وأصبحت المعلومات موردا ذو اهمية بالغة كأساس لتحليل الأنشطة التسويقية.

وفي هذا الاتجاه يجد موضوع بحثنا مبرر لمعالجته. حيث سنحاول ابراز أهمية نظام المعلومات التسويقي في تحليل الأنشطة التسويقية ومامدى الحاجة اليه كاطار دائم ومستمر للمعلومات وهذا لاقتصاد الوقت والأموال في اتخاذ القرارات الفعالة

و من مجمل ما سبق فان إشكالية الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة هي:

ما اثر نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية؟

وان الإجابة على هذه الإشكالية يقودنا الى الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟

2. ماهي طبيعة المعلومات التي ينتجها نظام المعلومات التسويقية وتستخدمها الإدارة التسويقية لتحقيق

أهدافها؟

3. ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اعداد الاستراتيجية التسويقية؟
4. مامدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على الانشطة التسويقية؟
- وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول تأكيدها او نفيها من خلال هذا العمل

### الفرضية الأولى

يمثل نظام المعلومات التسويقية الاطار المتكامل لتدفق المعلومات المختلفه من مصادرها المختلفة لاستخدامها في تحليل الانشطة التسويقية

### الفرضية الثانية

على ضوء المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية تقوم ادارة المؤسسة بتخاذ مختلف انواع قراراتها التسويقية

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى:

- الوقوف على أهمية نظام المعلومات التسويقية و على طبيعة عمل هذا النظام في المؤسسة
- تزايد الاهتمام ينظم المعلومات التسويقية خاصة بعد الانفتاح الذي شهده السوق الجزائرية على الأسواق العالمية
- لفت انتباه إدارة الشركات الجزائرية لأهمية نظام المعلومات التسويقية و دوره في تحليل الأنشطة التسويقية
- التوصل الى نتائج تجيب على أسئلة الطلاب في مجال نظام المعلومات التسويقية و الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

### منهج الدراسة :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية و اسئلتها الفرعية و التحقق من صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا هذه على منهجية نذكرهما:

**المنهج الوصفي:** للتعريف بالجوانب و الأجزاء المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري أيضا في وصف العينة محل الدراسة فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات و تصنيفها و تدوينها و محاولة تفسيرها و تحليلها من اجل قياس معرفة تأثير العوامل على احداث الظاهرة محل الدراسة

**المنهج التحليلي:** تم الاعتماد عليه في تحليل الاستبيان المقدم لمجتمع الدراسة و ذلك بغرض تحليل المعلومات المحيطة بالموضوع

منهج دراسة الحالة: سوف يتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي للدراسة حيث أخذنا شركة التأمينات الوطنية SAA فرع مستغانم.

**تقييم الدراسة:** من اجل الإحاطة و الامام بمختلف جوانب الموضوع ارتأينا تقييم هذا البحث الى ثلاثة فصول فصلين نظريين و واحد تطبيقي مبينة كما يلي:

**الفصل الأول :** يعتبر مدخل للبحث سيتناول فيه نظام المعلومات التسويقية و مكوناته و عناصره.  
**الفصل الثاني:** سنتطرق في هذا الفصل الى اثر نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية حيث سنورد ماهية إدارة النشاط التسويقي ووظائفها و اطارها التنظيمي و توضح مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اعداد الاستراتيجية التسويقية و دوره في تحليل المزيج التسويقي.  
**الفصل الثالث:** يمثل الجانب التطبيقي قمنا من خلاله بدراسة حالة شركة التأمينات الوطنية SAA فرع مستغانم بغرض تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية.

تمهيد :

نتيجة تعرض المؤسسة للكم الهائل من المعلومات و البيانات ظهرت الحاجة الى تبني نظام المعلومات التسويقية و الذي تتلخص مهمته في توفير المعلومات الدقيقة و المناسبة لمديري التسويق عند الحاجة و معالجة المعلومات المقدمة و متابعتها و تحليلها و تقييمها.

كما ان هذه العملية يجب ان تكون مستمرة لكي تتمكن المؤسسة من الاستغلال الامثل للفرص المتاحة و التحليل من درجة الخطورة التهديدات التي قد تواجهها مستقبلا و يكون لديها رذ فعل سريع للمتغيرات التي تحكمها.

من خلال ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل الى نظام المعلومات التسويقية. ولهذا سوف نتناول المحاور التالية:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية.
- عناصر نظام المعلومات التسويقية.

## III. مفهوم نظام المعلومات التسويقي

## 1.III. تعريف نظام المعلومات التسويقي:

- يعرفه kotler بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الاطر البشرية والاجهزة والاجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الادارة التسويقية في منح القرارات السليمة<sup>1</sup>
- عرفه King على انه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف الى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها و ارسالها الى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للانشطة التسويقية والرقابة عليها<sup>2</sup>.
- عرفه Alin joliret : انه عبارة عن التدفقات من المعلومات الداخلية والخارجية تسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة<sup>3</sup>.
- عرفه د.أ سعد طلعت : نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية او حالية او مستقبلية و المتعلقة باعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق اهداف الشركة<sup>4</sup>.

## 2.III. خصائص نظام المعلومات التسويقي:

يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:

- نظام دائم: اي انه يعمل بشكل مستمر من اجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه.
- نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- يحلل المعلومات باستخدام النتائج الرياضية.
- يمكن المدراء من الحصول على اجابة السؤال الخاص "ماذا لو- Quoi si" من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار (SADMK) فعلى سبيل المثال ماذا لو زاد الانفاق الاشهاري بنسبة 5% اي ما تاثير ذلك على المبيعات.
- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الاعلام الآلي.
- ان النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>-فريد كرتل، لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الاردن -ط1 ، 2011م، ص 92.

<sup>2</sup>- تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دارو مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن- ط1 ، 2002، 1422هـ، ص 15.

<sup>3</sup>- فريد كرتل، لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية"، المرجع السابق ، ص 92.

<sup>4</sup>-خالد قاشي ، "نظام المعلومات التسويقية –مدخل اتخاذ القرار-"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة العربية، ص101.

<sup>5</sup>-Internet: bu.unc.edu.dz/ the ses/économie/ABE N 2087.PDF

## 3.III. اهداف نظام المعلومات التسويقي:

يهدف نظام المعلومات التسويقي الى تحقيق مايلي:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من خرجات النظام.
- انتاج البيانات و المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- اعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات و المعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و باقي النظم الوظيفية الاخرى بالمؤسسة، و هذا الضمان التكامل و التنسيق فيما بينها ، و لتجنب الازدواجية في جمع و تدفق المعلومات و كذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية
- مساندة انظمة التحليل و التخطيط و التنفيذ و المراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة، و هو ما يؤدي بالنهاية الى:

- التعرف على الاسواق.
- اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
- تخطيط و تنفيذ القرارات.
- تحسين الكفاءة البيعية و التسويق للمؤسسة.
- المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فريد كرتل، لحرر حكيمة، "نظم المعلومات التسويقية"، المرجع السابق ، ص 109.

## IV. مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا للمعايير المختلفة، حيث اختلف الكتاب و الباحثون بخصوص تحديد هذه الانظمة الفرعية قدر تعلق الامر بنظام المعلومات التسويقية فهناك من يرى بأن نظام المعلومات التسويقية MIS يتكون من الافراد المعدات والاجراءات لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة لصانعي القرارات التسويقية<sup>1</sup> وحسب Kother فان نظام المعلومات التسويقية يتكون من اربعة انظمة فرعية مترابطة و متفاعلة مع بعضها البعض.

1.IV. نظام التقارير الداخلية: تعد السجلات الداخلية و التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة. فالقسم المحاسبي في المؤسسة يقوم بعمل القوائم المالية و يحتفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات "فواتير البيع" و التكاليف.

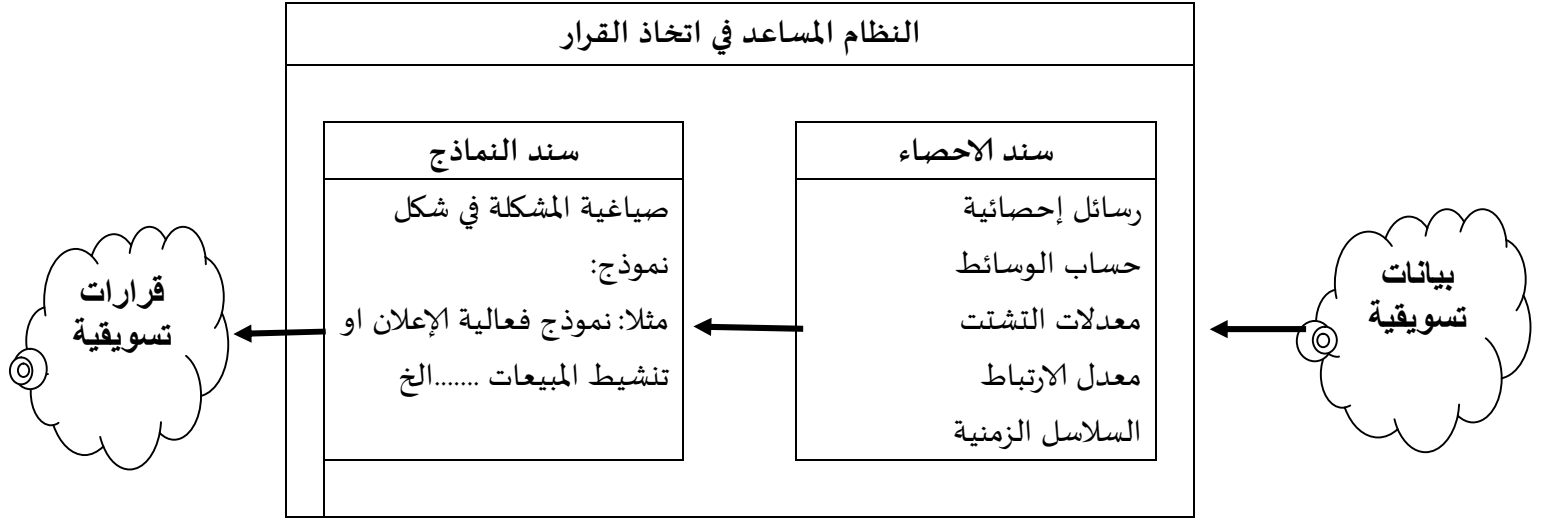
تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها كما انها متاحة و يتم الحصول عليها بسرعة لكن لا بد على مدير التسويق ان لا يأخذ هذه المعلومات على حاليها بل يجب عليه ان يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامها في ادارته، ان المعلومات و البيانات التي يقررها هذا النظام و يزود بها مسؤولي التسويق تكون حول نشاط المؤسسة و مستوى ادائها الحالي<sup>2</sup>.

## 2.IV. نظام النمذجة و المساعدة في اتخاذ القرار

و هو عبارة عن عرض مبسط و غالبا ما يكون في صورة علاقات رياضية او احصائية او منطقية لبعض جوانب النظام المادي و يمكن ان يلخص مكونات هذا النظام في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، المرجع السابق ، ص43.

<sup>2</sup> - فريد كرتل، لحرر حكيم، "نظم المعلومات التسويقية"، المرجع السابق ، ص 112.

الشكل رقم(1-1)- يوضح نظام النمذجة و المساعدة في اتخاذ القرار<sup>1</sup>

المصدر:

kotlen et dubais, marketing management, 8eme édition ; publi-union, paris 1994,p130.

عرفه Kother : "هو مجموعة من الادوات الاحصائية و نماذج القرارات و البرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد عملية اتخاذ القرارات و يتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الاحصاء و بنك النماذج

1.2.11. بنك الاحصاء: هو مجموعة منظمة من الاجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومحيطها و يحتوي هذا البنك على وسائل احصائية كحساب الوسائط. معدلات التشتت و الارتباط و السلاسل الزمنية التي تمد مسير التسويق بقيمة كمية و تقديرات في اتخاذ قراراته.

2.2.11. بنك النماذج : هو مجموعة منظمة من النماذج التي يتم صياغتها و وضعها من اجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ انجح القرارات و نسي نموذج وضعية مبسطة لاجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

يوفر الاساليب الكمية التي تمكن الاداري و مدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات و المعلومات المجمع و من ثمة اتخاذ القرار المناسب و تعتبر بحوث العمليات مجالا واسعا لصياغة النماذج.

### 3.11. نظام الاستخبارات التسويقية

كما يطلق عليه كذلك تسمية "اليقظة التسويقية" و "نظام الذكاء الاقتصادي" و قبل التعرض الى هذا النظام سنحاول اعطاء تعريف له.

<sup>1</sup> - خالد قاشي، المرجع السابق، ص153.



## 1.3.11. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف Kother نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "مجموعة من الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة<sup>1</sup>.

عرفه King: بأنه "عملية جمع المعلومات بصورة مستمرة و منتظمة لتقييمها و تحليلها و توزيعها لمتخذي القرار الذين يركزون عليها في اتخاذ القرارات التسويقية.

و عرفه Hister: بأنه " القدرة على الفهم العميق و التحليل و التقييم للبيئة الداخلية و الخارجية التي ترتبط بالزبائن المنظمة . المنافسين. الاسواق و الصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية و الاستراتيجية<sup>2</sup>.

## 11.3.2. اهمية نظام الاستخبارات التسويقية

- توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين و عن احتياجات المستهلكين او مشاكل التوزيع او اية مشاكل تحصل في بيئة المنظمة الداخلية و الخارجية<sup>3</sup>

- مثال: يورد kotler مثلا حول الاضرار التي يمكن ان تحدث للادارة التسويقية في حالة تأخر و وصول المعلومات الضرورية فان افترضنا ان المؤسسة المنافسة اخذت قرارا ببعث سلعة جديدة في السوق (ز=0) ، و بعد 200 يوم اي (ز=200) تم طرح هذه السلعة فعلا في السوق بعد المرحلة التجريبية التي كانت نتائجها ايجابية و استغرقتنا هذه المرحلة 100 يوم اي (ز=300) و بعدها قام احد رجال البيع في المؤسسة المنافسة بالاعلام عن السلعة الى احد الزبائن المحتملين في اقصر فترة ممكنة بعد طرحها في السوق ، و بعد ايام من سماع هذا الخبر قام احد رجال البيع بمؤسستنا و كان ذلك بعد 12 يوم اي (ز=321) وصلت هذه المعلومات الى المستوى الاداري المناسب في الهرم المؤسسي بعد مضي 3 ايام اي (ز=315) من تاريخ قيام المؤسسة المنافسة بصنع القرار الخاص بتصنيع السلعة.

- و هذا التأخير الطويل يؤدي الى الاضرار بالمؤسسة على نحو كبير اذا كان من المفروض الحصول على هذه المعلومات عن طريق رجال الاستخبارات التسويقية عن السلعة الجديدة في اليوم 200 كحد ادنى اي قبل 115 يوم فترة طويلة في مجال التسويق و في ظل ظروف المنافسة كما يمكن للادارة التسويق ان تحصل على هذه المعلومات بوقت اسرع من خلال التحدث مع المجهزين او البائعين و في ما يلي المخطط الذي يوضح هذا المثال.

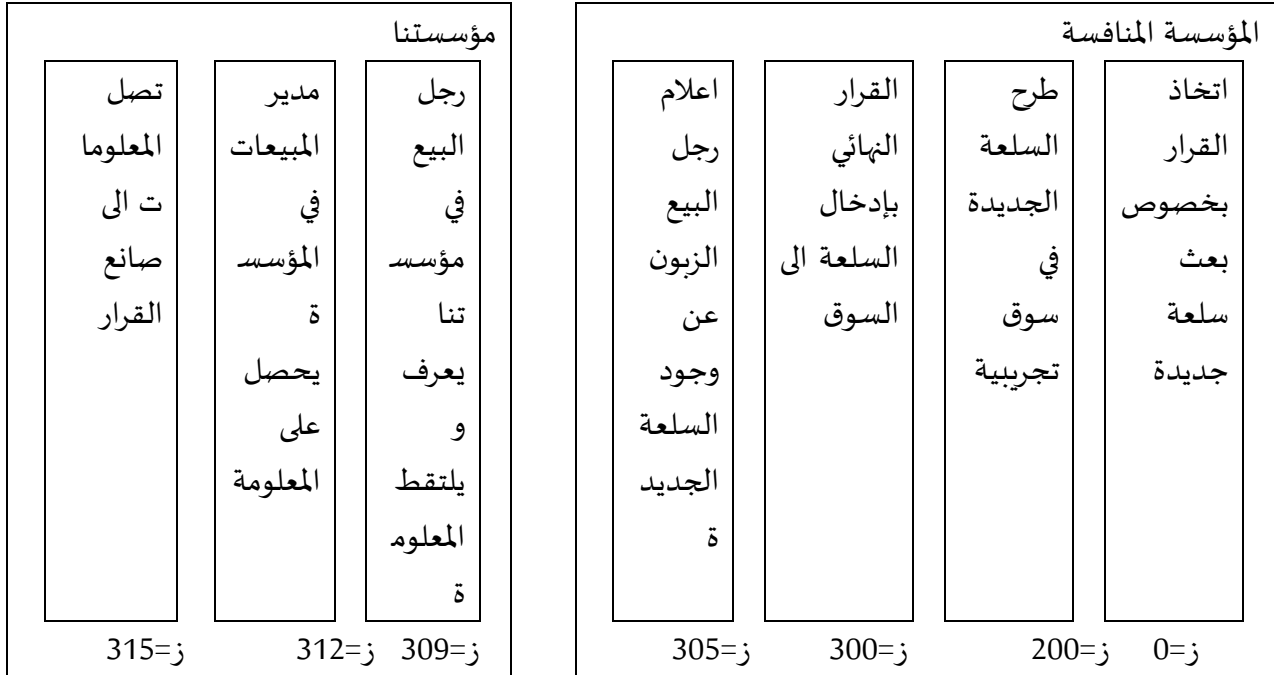
<sup>1</sup> - فريد كرتل، لبحر حكيمة، "نظم المعلومات التسويقية"، المرجع السابق، ص 112

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب، محمد حيار الشمري، حسين الجنابي، "نظام الاستخبارات التسويقية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع - عمان ، ط 1

1430/2009 هـ، ص 20.

<sup>3</sup> - تيسير العجارمة ، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 167.

الشكل (2-1) يوضح كيفية تدفق البيانات من المؤسسة المنافسة حتى مؤسستنا



المصدر: تيسير العجارمة. محمد الطائي ، " نظام المعلومات التسويقية"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن- ط1 ، 2002 ، 1422 هـ، ص67.

### 3.3.3.11. كفاءة فعالية نظام الاستخبارات التسويقية

تسعى إدارة التسويق الى تعزيز كفاءة وفعالية هذا النظام وبهذا الخصوص يمكن اعتماد بعض الخطوات و هي :

#### 1.3.3.11. تحسين نشاط استخبارات رجال البيع:

يعتبر رجال البيع "عيون و أذان" المؤسسة نظرا لموقعهم و ما هم عليه من احتكاك مباشر مع المشتريين و البائعين و المنافسين لذلك تقوم المؤسسة بإخضاع رجال البيع الى برامج تدريبية يتم من خلالها توعيتهم بخصوص كيفية القيام بمهمة البيع الى جانب ذلك اخبار الادارة التسويقية بالبيانات الضرورية - كما يمكن استخدام اسلوب التقارير الصوتية لتحقيق هذا الهدف و بالشكل الذي يحقق السرعة في ايصالها بدلا من الاعتماد على قنوات اتصال طويلة قد تتعرض من خلالها البيانات الى تحريف. او تأخير او ضياع ، و كذلك تحل عن طريق اعطاء المزيد من التحفيزات لرجال البيع للعمل في هذه المهمة.

2.3.3.11. استخدام وسائل اخرى: بإمكان الادارة ان تقوم بمحاولات مشابهة مع جهات اخرى مثل مدراء المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الاعلان و الترويج من اجل تحفيزهم على بذل المزيد من الجهود للحصول على بيانات في اطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن استئجار واحد او اكثر من المتخصصين في جمع معلومات الاستخبارات التسويقية الى جانب ذلك يمكن اجراء مقابلات مع المستهلكين او المتعاملين في السوق لهذا الغرض و باتجاه معرفة المزيد عن نفس المنافسين يمكن دراسة سعر المنافسة و الحصة السوقية، و معرفة آراء حملة الاسهم و اتجاهاتهم و التحدث مع العاملين في المؤسسات المنافسة..... الخ.

## 4.11. نظام البحوث التسويقية:

## 4.11.1. مفهوم نظام البحوث التسويقية:

هناك العديد من التعاريف نذكر ما يلي:

أ- "هي كافة الأنشطة الهادفة الى جمع البيانات، والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الاساسية، وتحليلها باستخدام انسب الاساليب، وتقديم التقرير النهائي".

ب- "هي كافة الاجراءات الهادفة لجمع وتحليل البيانات الضرورية، والمرتبطة بمشكلة محددة وصولاً الى تقديم توصيات تعالج المشكلة من خلال تقرير مفصل يبين كافة الخطوات التي تم اتباعها"<sup>1</sup>.

ج- "تللك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي يبت تؤدي الى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"<sup>2</sup>.

د- "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي" ويوضح التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات. ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله"<sup>3</sup>.

هـ- يرى برينش BRECH ان بحوث التسويق "هي كل المشاكل المرتبطة بنقل او تحويل السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بهدف ايجاد اجابات عملية تتلاءم وتتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق".

ر- ظل وهاوكنز TALL&HAWKINS "هي مجموعة من الوسائط المخططة للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية".

و- الجمعية الامريكية "هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات والانشطة التسويقية فضلاً عن الرقابة وتقييم الاداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق"<sup>4</sup>.

م- كوتلر KOTLER وديبو DUBOIS بحوث التسويق بأنها عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بالحالة التسويقية.<sup>5</sup>

ن- لامبي Lambin "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"<sup>6</sup>

- من خلال التعاريف يتضح ان:

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، بحوث التسويقية(الاسس، المراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر الطبعة 2-2003-الأردن.ص13-ص23.

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية-2003-ص17.

<sup>3</sup>-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127773>.

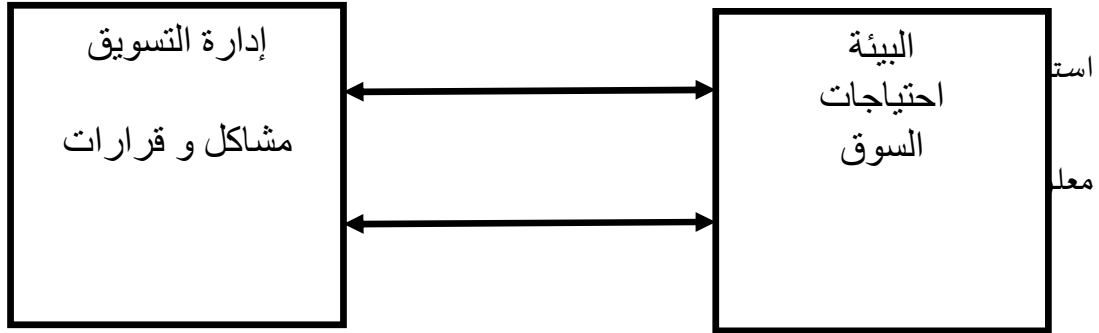
<sup>4</sup>- عصام الدين امين ابو حلفة ، دكتوراة الفلسفة في ادارة الاعمال .المعلومات والبحوث التسويق.ص29.

<sup>5</sup>- Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publi- union édition, 8e édition, Paris, 1994. p126.

<sup>6</sup>- Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, éd: Ediscience international, 3e tirage, Paris, 1994, P4.

بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين و الجمهور بصفة عامة بالمنشأة من خلال المعلومات التسويقية والتي يمكن جمعها و المستخدمة في تحديد و تعريف الفرص التسويقية و المشاكل التي تواجه المنشأة في تعاملها في الاسواق و تقييم و تعديل تصرفات المنشأة بما يمكن من رفع كفاءة الاداء التسويقي<sup>1</sup>.

الشكل(3-1) تدفق المعلومات التسويقية



المصدر:.....

و على ذلك يجب ان تتصف بحوث التسويق بالآتي:

- 1- الموضوعية
- 2- الشمولية.
- 3- ذات ارتباط.
- 4- يمكن ترجمتها الى معلومات يتم الاستفادة منها.

#### اهمية بحوث التسويق:

تلعب بحوث التسويق دورا حيويا في مجال الأعمال، وبالذات في تمكين المدراء من اتخاذ قرارات ناجحة مبنية على المعرفة ، فصنّاع القرار التسويقي يعتمدون بشكل متزايد على المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لدعم عملية اتخاذ القرار وتكمن اهمية بحوث التسويق فيما يلي:

- 1-تحسين جودة القرارات المتخذة من خلال القاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار افضل البدائل.
- 2-اكتشاف نقاط المتاعب والاختفاء قبل تفاقمها بحيث يمكن معالجتها قبل انشارها وتفادي حدوثها في المستقبل وتمكنت ايضا من معرفة اسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لاسباب داخلية ام خارجية واثرت على نجاح القرار.
- 3-تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه من خلال فهم ما يجري داخل الاسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المنظمة<sup>2</sup>.

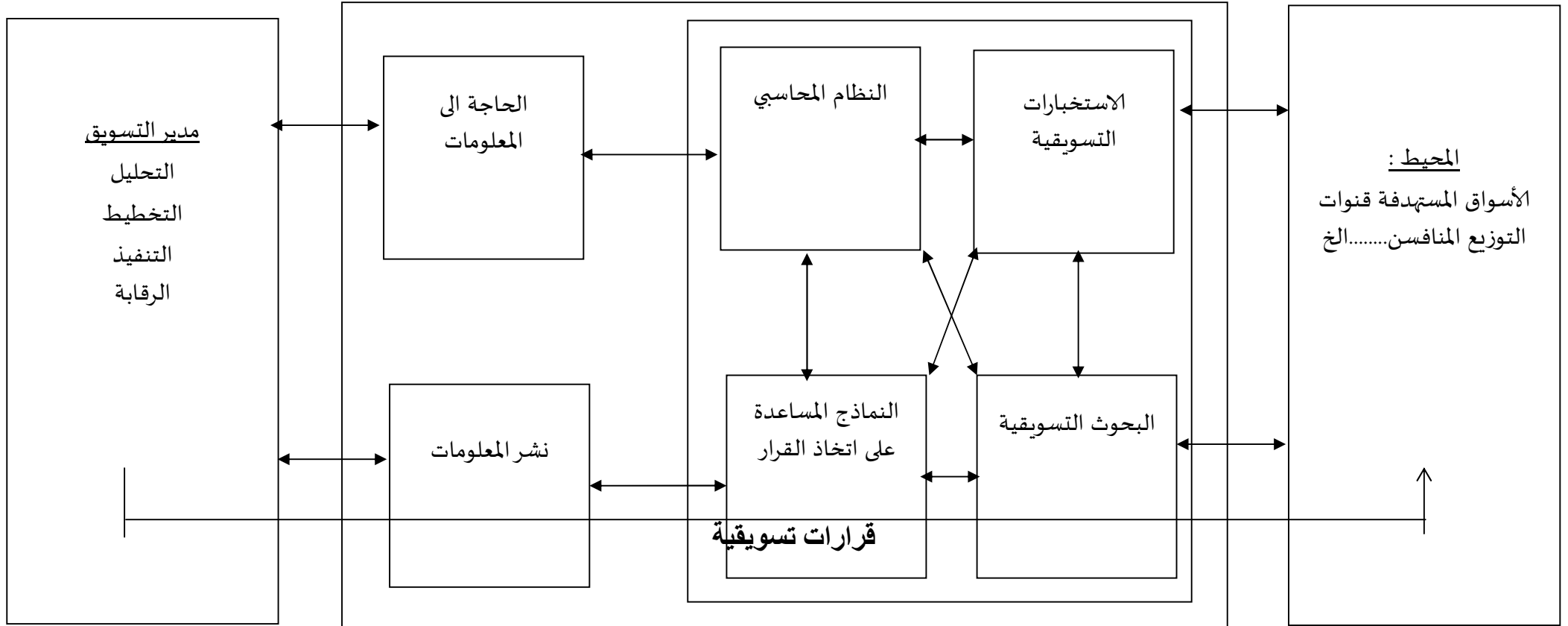
<sup>1</sup> - عصام الدين امين ابوعلقة، "المعلومات و البحوث التسويقية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، -الاسكندرية، 2002، ص31.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية-2003-ص20-22.

- 4-الكشف عن القوّة الشرائيّة: من خلال إجراء البحوثات حول عدد المستهلكين الذين يُمكن أن يستهلكوا المنتج يُمكن من خلاله تحديد قيمة الأرباح ومدى نجاح إنتاج هذا المنتج، وبالتالي فإنّ بحوث التسويق تُفيد بشكلٍ كبير حول السّمات الاقتصادية.
- 5- الكشف عن عدد العملاء: يُمكن معرفة عدد العملاء الذين يأخذون المنتج ومعرفة الكميّة، وبالتالي تحديد المردودات الماليّة منهم، وإمكانية إيجاد طرق أخرى للحفاظ على العملاء وكسبهم وأيضاً القدرة على زيادة عدد العملاء ومعرفة العملاء المفضّلين وتقديم عروض أفضل لهم.
- 6- معرفة آراء العملاء والمستهلكين حول المنتج: من المعروف أن أيّ منتج قد يحتوي على جوانبٍ سلبية كثيرة، وهذا الأمر لا يُمكن كشفه إلا من خلال إجراء البحوثات والتقارير اللازمة حول آراء المستهلكين والعملاء من المنتج، وبالتالي بحوث التسويق تقوم على تحسين المنتج من خلال آرائهم وزيادة كسب رضاهم وثقتهم والحفاظ عليهم في المستقبل.
- 7-المنافسة في سوق العمل: من المعروف أنّه هناك منافسين وإذا لم يكن هناك بحث في سوق العمل حول أداء المنتج وكميّة بيعه لا يُمكن المنافسة مع الآخرين، فيجب معرفة جميع الاحتياجات التي يحتاجها العملاء والمستهلكين من المنتج.
- 8- كشف العوامل البيئية والاقتصادية والسياسيّة: وهذه العوامل تؤثر بشكلٍ كبير على المنتج من خلال سعرها، القيمة الإنتاجيّة، رغبة المستهلكين، الظروف الاقتصادية التي يمرّ بها البلد المستهلك، فهذه الأمور تفيد كثيراً حول معرفة القيمة المناسبة للمنتج وكميّة عدد المنتج وطرحه في السوق<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-بن علي عبد الرزاق، المحاضرة الثانية أهمية البحوث التسويقية، <http://mawdoo3.com> أهمية بحوث التسويق، تاريخ الاطلاع سنة 2016.

الشكل 4 يوضح الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية



### III. عناصر نظام المعلومات التسويقية:

#### III.1. مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

المدخلات هي نظام المعلومات التسويقية هي عبارة عن حقائق او مواصفات تصف احداث معينة او وقائع محددة، الا انها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية و اللازمة التي في ضوءها يمكن لمتخذ القرار ان يتخذ قرارات رشيدة بشأن موقف او حادثة ما او حالة في موضوع القرار، وهذه المادة الخام التي هي عبارة عن معلومات لا يمكن لمتخذ القرار الاعتماد عليها في عملية صياغة وضع قراراته لاسباب تتعلق بواحد او مجموعة من المواد الآتية:

- ليست لها دلالة واضحة.
- غير ملائمة لموضوع القرار.
- غير منتظمة.
- متناقضة.
- متقدمة.

و هذه البيانات لا بد من اجراء عمليات عليها لكي نقوم بتدريجها من العيوب ، و يمكن الحصول على هذه البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية و من مصدرين احدهما داخلي و آخر خارجي.

#### III.1.1. المصادر الداخلية:

هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية و يتم الحصول على هذه البيانات من واقع انظمة معلوماتية فرعية اخرى داخل المؤسسة كنظام المعلومات المالية و نظام معلومات الانتاج و العمليات، و كذا نظام معلومات الافراد و المواد البشرية..... الخ. و ذلك في اطار علاقة التكامل بين الانظمة الفرعية داخل المؤسسة الام.

يوضح الجدول التالي نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

الجدول(1-1): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

معدلات دوران العميل في النشاط التسويقي	حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن
مختلف أنواع تصاميم المنتجات و التطويرات المحققة	حجم المبيعات في العام الماضي و الحاضر على أساس المنتجات
رواتب و حوافز رجال الاعمال	تكاليف السلع و الخدمات
الوقت الذي يسلم فيه المنتجات	طرق تسعير المنتجات و هيكله الأسعار
جدول يحوي مختلف قوائم البيع و التسليم	الأساليب المعتمدة في التعبئة و التغليف و كذا العلامات التجارية
خدمات ما بعد البيع	الوسائل المعتمدة في التوزيع و أنواع الوسطاء و اعدادهم
	وسائل الترويج المعتمدة و طبعة الإعلانات و البيع الشخصي
	حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي
	اليد العاملة الكفوة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال

المصدر:

تيسير العجارمة، محمد الطائي "نظام المعلومات التسويقية ، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع – عمان 2002، ص31.



## 2.1.1.1. المصادر الخارجية

هذه المصادر عموما تكون متواجدة في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة يوصفها نظاما مفتوحا و هذه الجهات هم المستهلكون المجهزون ، المؤسسات المنافسة المنظمات الحكومية ، المؤسسات المالية الاتحادات و الجمعيات.....الخ و هذه المجموعات توفر العديد من و الكثير من البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية و التي عن طريق تحليلها و معالجتها قد تسهم في اتخاذ قرارات رشيدة تساعد المؤسسة في بلوغ اهدافها المسطرة.

و الجدول التالي يبين نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية.<sup>1</sup>

الجدول 2: نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

<p>2- الأسواق:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الظروف العامة السائدة في السوق</li> <li>- حجم السوق</li> <li>- الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة</li> <li>- المبيعات و الربحية المتعلقة</li> <li>- العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات.</li> <li>- التقلبات الفصلية.</li> <li>- التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.</li> </ul>	<p>1- المستهلكون</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون</li> <li>- خصائص المستهلكين واذواقهم ومواقع تواجدهم.</li> <li>- متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في هذه القرارات.</li> <li>- اين يقومون بالشراء.</li> <li>- حجم المشتريات و كيفية الشراء.</li> <li>- لماذا يشترون.</li> <li>- التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء</li> <li>- مستويات دخولهم.</li> </ul>
<p>4- العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- العادات و التقاليد و القيم السائدة</li> <li>- نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان.</li> <li>- التوزيع الديمغرافي للسكان.</li> <li>- الأنماط</li> <li>- الثقافية السائدة</li> <li>- المؤسسات التعليمية</li> <li>- المناخ الثقافي.</li> <li>- الطقوس و الشعائر الدينية</li> </ul>	<p>3- المنافسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المنافسين و مواقع تواجدهم</li> <li>- الخبرة السوقية لكل منافس</li> <li>- التغيرات في الحصة السوقية</li> <li>- خصائص السلع المنافسة</li> <li>- اختلاف السلع عن السلع المنافسة.</li> <li>- الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.</li> </ul>

<sup>1</sup>-خالد قاشي ، المرجع السابق ، ص 123.

5- العوامل القانونية	6- العوامل الاقتصادية
- السياسة الضريبية	- التضخم والكساد.
- قوانين حماية المستهلك.	- الأسعار.

المصدر: تيسير العجامة، محمد الطائي "المرجع السابق" ص32

### 2.111. عمليات المعالجة

من اجل ضمان الحصول على المخرجات المطلوبة من جراء ادخال البيانات من كلا مصدرها سواء كانت داخلية او خارجية يستدعي الامر السهر و القيام المنهجي و العلمي الدقيق لعمليات المعالجة التي يقوم بها النظام بهدف تحويل المدخلات -البيانات - الى مخرجات -معلومات- و تتمثل هذه الانشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم في اطار عمليات المعالجة بتحصيل البيانات ثم القيام بتصنيفها ليقوم بعد ذلك بفهرستها و بعد ذلك اعداد التقارير بشأنها، و من ثم تخزينها مع القيام بعمليات مع القيام بعمليات التحديث اللازمة و بعدها استرجاع المعلومات في شكل مخرجات للنظام هذا ما نحاول التطرق اليه.

#### 1.2.111. تحصيل البيانات و التصنيفية:

هي عملية تهدف الى القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية اذ يجب على القائم بالعملية التجميعية ان يعتمد على الدقة و الموضوعية و تجنب العشوائية و الارتجالية بمعنى الاعتماد على الاسلوب العلمي في العملية التجميعية و لتحقيق ذلك يجب الاجابة على الاسئلة التالية:

1- ما هي انواع البيانات التسويقية الواجب تجميعها؟

2- ما هي المصادر التي توفر هذه المعلومات؟

3- ما هي الفترة الزمنية الدورية لتجميع هذه البيانات؟

4- ما هو افضل اسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

تأتي المرحلة الثانية و هي التصنيفية و التي تعني غرلة مفردات البيانات الغير مفيدة و الابقاء على ما هو مفيد و ضروري لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بموضوع صنع القرار و التي تمكن من الوصول الى البغية من وراء هذه العملية الا و هي الوصول للهدف المسطر بأقل تكلفة و اكبر ربح ممكن.

#### 2.2.111. الفهرسة و اعداد التقارير و التخزين:

❖ الفهرسة: و تشمل على عمليتين هما:

التصنيف: و نقصد بها تحديد انواع و مفردات البيانات و تصنيفها في شكل مجموعات لها خصائص مشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها عن المجموعات الاخرى ثم تاتي مرحلة الترتيب: و يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال اعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها و يميزها عن غيرها لاجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة و يتم الترميز باستخدام الاعداد، الحروف، الالوان، او التواليف جميعها.....الخ،

الا ان اغلب المختصين في نظام المعلومات يرغبون و يفضلون استخدام الاعداد و ذلك للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة في المرونة و سهولة التوسع و سهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات و الاقتصاد في المساحة التخزينية الى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

❖ اعداد التقارير: تتحول البيانات الى معلومات يمكن استخدامها في عمليات اتخاذ القرارات اللازمة وتعرض المعلومات في صورة تقارير اساسية تأخذ صيغا واشكالا عديدة ومختلفة، كالجداول والمخططات والخرائط والصور والمعادلات.....الخ.

تناسب مع حاجات المستخدمين من هذه المعلومات وقد تكون هذه التقارير روتينية او دورية منتظمة "يومية ، اسبوعية ، شهرية، سنوية.....الخ".  
او تقارير حين الطلب لتغطية الحاجيات غير الاعتيادية او تقارير استثنائية في المؤسسة. او تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

❖ التخزين: بعد اعداد التقارير يتوجب اعداد النسخ عند هذه التقارير والاحتفاظ بها في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات" وذلك مراعات ظهور الحاجة الى هذه المعلومات في مرات لاحقة. اذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وانما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة وقد يدوم التخزين لفترة زمنية طويلة تمتد الى عشرات السنين او اكثر حسب طبيعة الحاجة الى هذه التقارير.<sup>1</sup>

### III.2.3. التحديث واسترجاع المعلومات:

لا يعقل ان تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن بل تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ويتم التحديث من خلال اضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا او حذف معلومات اخرى كانت موجودة سابقا وانتهت الحاجة اليها او تعديل بعض المعلومات الاخرى.  
اما استرجاع المعلومات فمعناه ان تلك المعلومات التي قمنا بتخزينها انطلاقاً من توقع الحاجة الى استخدامها في المستقبل فعندما تظهر الحاجة مجدداً لما من قبل الجهات المستفيدة يتم استرجاعها وفقاً لاساليب وآليات معينة.

### III.3. المخرجات :

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط ويمكن تصنيفها طبقاً لمجالات الاستفادة منها الى قسمين هما:

❖ مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي: وتتمثل في :

- المنتجات الجديدة التي يمكن اضافتها الى المزيج الحالي.
- الاسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.
- المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي.
- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير او التحسين المطلوب ادخاله عليها.
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية للجماهير
- قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب اهميتهم النسبية
- وسيلة الاتصال المثالي لتوصيل و عرض السلعة على العملاء

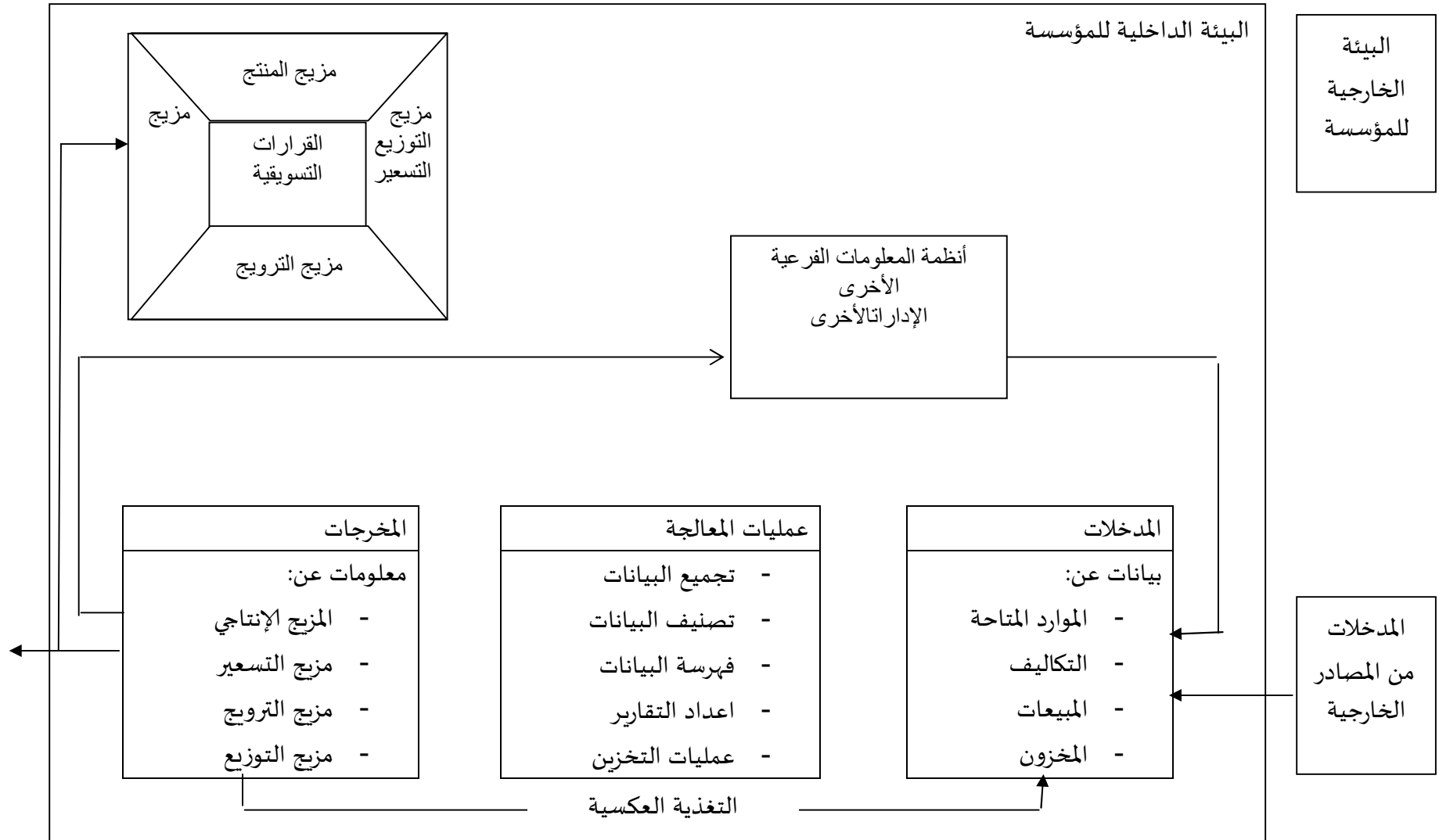
<sup>1</sup>-خالد قاشي ، "نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار-"، المرجع السابق، ص 127.

- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم و ردود افعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.
  - الاسلوب الامثل لترويج المبيعات.
  - توقيت و حجم الرسالة المعدة للنشر.
  - برنامج عمل منظم لتجميع البيانات و الاتصال المستمر بجماهير المنظمة لمعرفة آرائهم و مقترحاتهم و شكواهم.
  - الاسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة.
  - اسلوب تعديل اسعار المنتجات الحالية.
  - تقارير بتقسيم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة
  - الاسلوب الامثل الذي سيتم اتباعه في توزيع السلع.
  - نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة.
  - تحديد نطاق توزيع منتجات المنظمة.
  - تقارير متابعة لمنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها.
  - ❖ مخرجات لتدعيم انشطة الرقابة على العمليات التسويقية:
  - تقارير تقييم كفاءة المنظمة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق و المنتج و العميل.
  - تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة او منطقة بيعية او عميل او منفذ توزيع، او كل قطاع من قطاعات السوق.
  - تقارير تقييم الانشطة التسويقية و التي يتحدد من خلالها الانشطة التي يجب تدعيمها و التركيز عليها و كذلك الانشطة التي يجب التخلص منها او اعادة النظر في اهميتها.
  - تقارير تقييم كفاءة الادارة في تحقيق اهداف الخطط التسويقية.
- 4.iii. التغذية العكسية:**
- هي الالية من خلالها تستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة و ترتكز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و الخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة و بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في القياس فعالية و كفاءة نظام المعلومات التسويقية فاذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدة مطابقة للمعيار و اذا كان العكس و جب إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.<sup>1</sup>
- و المخطط الآتي يوضح النموذج الخاص بعناصر المعلومات التسويقية بشكل تفصيلي يضم كل العناصر الداخلية و الخارجية.

<sup>1</sup> - خالد قاشي ، " نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار-"، المرجع السابق، ص 131.



الشكل (5-1) يوضح النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية









تمهيد

تعمل المؤسسات الحديث في ظل مخاطر عالية وتغيرات بيئية سريعة تعرضها إلى تغيرات كبير على مستوى المنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرصا معينه لبعضها ويخلق تهديدات لبعض الآخر ,ومن اجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة إمامها من اجل تحقيق أهدافها لا بد من وجود نظام معلومات تسويقية الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه

وانطلاقا منه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أثر نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية,وانطلاقا منه سوف نتناول المحاور التالية

- ماهية إدارة النشاط التسويقي
- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجية التسويقية.
- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية.

1. ماهية إدارة النشاط التسويقي:

1.1. مفهوم إدارة التسويق:

ان نشاط الإدارة التسويقية هو حد الأنشطة التي تقوم بها إدارة المؤسسة و قبل التطرق الى إدارة التسويق سوف تناول مفهوم الإدارة من خلال التعارف التالية:

- الإدارة عبارة عن تنسيق الموارد المختلفة من خلال عمليات التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة قصد الوصول الى الهدف أو أهداف مرسومة<sup>25</sup>

- هي التنسيق الفعال للموارد المتاحة من خلال العمليات المتكاملة للتخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة لتحقيق أهداف العمل الجماعي بطريقة تعكس الروف البيئية السائدة و تحقق المسؤولية السائدة و تحقق المسؤولية الاجتماعية لذلك العمل<sup>26</sup>

- ويعرف koontz et o'donnell الإدارة بأنها تصميم و توفير جو داخلي بعرض التشغيل الفعال و الكفء لأفراد يحملون معا في مجموعات كما يضيفان بأن المدير الفعال يجب أن يكون متجاوبا مع محيطه الخارجي اذا كان للمشروع أن يبقى<sup>27</sup>

- ويعرف brech الإدارة باختصار بأنها تخطيط و حفز و توجيه الأفراد نحو التحقيق الفعال و الاقتصادي لهدف مشترك معين<sup>28</sup>

- من خلال التعاريف السابقة للإدارة يمكن أن نقول أن إدارة التسويق هي الإدارة المسؤولة عن عملية تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات و التسعير و الترويج و التوزيع للسلع و الخدمات و الأفكار لخلق التبادل القادر على اشباع أهداف كل من الأفراد و المنظمات<sup>29</sup>

- عرفها معهد التسويق البريطاني BIM كما ورد عن العلاق و العبدلي 1998 فان إدارة النشاط التسويقي هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ عرض تسويقي معين و الاشراف عليه و ذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية كذلك الناتج المشترك لأنواع و درجات مختلفة من الجهد الإنساني الابد الأسمى الذي يبذل في العملية<sup>30</sup>

- ويتضح لنا من هذه التعارف ما يلي:

- ان إدارة نشاط التسويق شأنها شأن إدارة أي نشاط أخر تستلزم تطبيق مراحل العملية الإدارية من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة.

<sup>25</sup>- جمال الدين لعوسيات، مبادئ مبادئ الإدارة، دار همومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003، ص 11.

<sup>26</sup> محمد فريد، صحن إسماعيل، العبيد إبراهيم سلطان، مبادئ الإدارة الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 22.

<sup>27</sup> صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم و الاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة 40 ش.د مصطفى مشرفة الإسكندرية، 2002، ص 37.

<sup>28</sup> - المرجع السابق، ص 37.

<sup>29</sup> - فريد كوتلر، لحر حكيمة " نظام المعلومات التسويقية"، المرجع السابق، ص 31.

<sup>30</sup> - المرجع السابق، ص 31.

- ان إدارة التسويق تمثل نشاطا هادفا يهدف الى تحقيق اهداف كل من المستهلكين والمنشأة.
- تهدف إدارة التسويق الى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفعالية وتتعلف بدرجة تحقيق اهداف اطراف التبادل.
- تؤكد إدارة التسويق على أهمية تحقيق التكامل و التناسق بين عناصر المزيج التسويقي.

## 2.1. وظائف الإدارة التسويقية:

تقوم الإدارة التسويقية على تطبيق الوظائف الإدارية من عملية تحليل و تخطيط و تنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية من اجل بلوغ اهداف معينة و لا يتم ذلك الا من خلال أداء وظائف الإدارة بفعالية و كفاءة عالية من التكامل.

- و فيما يلي شرح لهذه الوظائف الإدارية:

### 2.1.1. تخطيط التسويق Marketing planing

نعني بالتخطيط ان هناك طرق بديلة لتحقيق الأهداف و يكون على الإدارة ان تختار الطريق الأفضل من بينها و هناك التخطيط القصير المدى الذي يغطي سنة او اقل كما ان هناك التخطيط العام او الشامل الذي يغطي عدة مجالات نشاط، و هناك التخطيط الخاص او المحدود الذي ينصب على نوع معين من النشاط. و تساعد الخطة التسويقية في تنسيق أنشطة الإدارة التسويق و هي تحدد المسؤولية و ترشد و توجه المديرين الى ما يجب عمله و متى يجب القيام بكل عمل معين<sup>31</sup>.

### 2.2.1. التنظيم Organizing:

- تأتي خطوة التنظيم بعان تكون الإدارة قد انتهت من تحديد أهدافها و وضع خططها و تلتبب الأنشطة و الافراد القائمين بها بالشكل الذي يحقق اقصى إنتاجية و اعلى درجة من الكفاية و التنسيق.
- و تكمن أهمية فهم التنظيم بصفة عامة عامة في عدة مجالات من أهمها:<sup>32</sup>
- المساعدة في فهم و حل المشكلات داخل المنظمة او على مستوى لإدارة.
- المساعدة في التعرف على اختلافات القائمة بين المنظمات سواء بالنسبة للإدارة او بالنسبة للفرد الباحث عن وظيفة.
- المساعدة على تفهم و ادراك الفرد لدوره بالمنظمة الإدارة القسم و علاقاته بالزملاء و الرؤساء و كيفية انجاز الاعمال المناط به ، فضلا عن حقوقه و واجباته.
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة الحالية و المرتقبة (امام الفرد للرقى الى مراكز وظيفة اعلى، فضلا عن عن مساعدة الفرد أيضا في تخطيط مساره الوظيفي planning crrer سواء داخل المنظمة او الإدارة المعينة او خارج المنظمة.

<sup>31</sup>- صلاح الشنواني الإدارة التسويقية الحديثة، المرجع السابق، ص 41.

<sup>32</sup>- عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 65.

### 3.2.1. التوجيه Directing:

- وهي حقوق التنفيذ فأية خطة مهما كانت متقنة ليس لها اية قيمة مالم توضع موضع التنفيذ والتنفيذ هو المحرك لكل الوظائف التي سبقتها من تحديد الأهداف الى وضع الخطط الى إقامة هيكل تنظيمي الى شغل مراكز بالافراد<sup>33</sup>.

- ان نجاح التوجيه الإداري يرتبط بعدد من المقومات الأساسية من أهمها :

● نوعية العاملين

● نوعية القيادة

● كفاءة قنوات الاتصال.

- توفر الحوافز المادية والمعنوية وأسلوب تقديمها

- الوعي بأهمية التوجيه.

- وترجع أهمية التوجيه الى انه يمكن من إقامة ووضع الخطط والتنظيم وشغل الوظائف بالافراد، ولكن الاعمال لن تنجز وتتم والأهداف لن تتحقق الا بتوجيه الافراد وتعليمهم كيفية انجاز وأداء الاعمال المطلوبة منهم لتحقيق الأهداف المنشودة<sup>34</sup>.

### 4.2.1. الرقابة التسويقية Controlling

- هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية وهي تاتي بعد التخطيط والتنظيم و التوجيه.

- وتعرف الرقابة على انها "ذلك الجزء من وظيفة المدير التي تختص بمراجعة المهام المختلفة والتحقق مما تم تنفيذه ومقارنته بما يجب تنفيذه واتخاذ اللازم من حالة اختلاف مساراثنين من خلال هذا التعريف يتضح ان وظيفة الرقابة تتمثل في:

- مقارنة ما تم تنفيذه بالخطط الموضوعه

- اتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية عندما ينحرف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط<sup>35</sup>

ويمكن تلخيص ابعاد التسويق كعملية إدارية في الجدول التالي:

<sup>33</sup>- صلاح الشنواني ، "الإدارة التسويقية الحديثة" ، المرجع السابق، ص 43.

<sup>34</sup>- بشير عباس العلاق ، قطحان بدر العبدلي، إدارة التسويق ، دارزهوان ، عمان، 1999 ص 132.

<sup>35</sup>- عادل حسن، تنظيم إدارة الاعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت . ص 385.

الجدول رقم (1-11) وظيفة التسويق كعملية إدارية.

عناصر التسويق	مجالات ممارسة التسويق كعملية إدارية
1 التخطيط لعملية التسويق	<p>1- وضع لرسالة و غايات لعملية التسويق و أهداف محددة</p> <p>2- وضع رؤية خطة و استراتيجية لعملية التسويق</p> <p>3- اعداد خطط و برامج عمل لعملية التسويق</p> <p>4- اعداد موازنة تقديرية لعملية التسويق</p> <p>5- وضع أسس و معايير لقياس كفاءة و فعالية نشاط التسويق</p>
2 التنظيم لعملية التسويق	<p>1- تحديد الأنشطة و المهام العامة و التفصيلية لعملية التسويق</p> <p>2- تصميم الهيكل التنظيمي و الاختصاصات التنظيمية لعملية التسويق</p> <p>3- تحديد مجالات و مستويات السلطات و الصلاحيات لممارسة العمل و اتخاذ القرارات المرتبطة بعملية التسويق</p> <p>4- لاعداد الهيكل الوظيفي و بطاقات وصف الوظائف لعملية التسويق</p> <p>5- اعداد نظم و أدلة عمل التسويق</p>
3 التوجيه و الاشراف في عملية التسويق	<p>1- تحديد أساليب و مستويات الاشراف على أفراد التسويق</p> <p>2- اعداد نظم التحفيز في ممارسة عملية التسويق</p> <p>3- وضع أسس و أشكال تطبيق القيادة في توجيه أفراد التسويق</p> <p>4- تحديد أشكال و أدوات الاتصال لاداء عملية التسويق</p> <p>5- التنسيق مع الأنشطة الأخرى و التأكد من ت الإجراءات مع العميل و تحقيق سعاداته</p>
4 المتابعة و الرقابة و التقويم	<p>1- تحديد أنواع المتابعة و الرقابة على عملية التسويق</p> <p>2- تحديد مجالات المتابعة و الرقابة على عملية التسويق</p> <p>3- تحديد أساليب و أدوات المتابعة و الرقابة على عملية التسويق</p> <p>4- تحديد أدوات رصد و تسجيل و قياس عناصر عملية التسويق</p> <p>5- تحديد أسس و قواعد عملية التصحيح و القويم لعملية التسويق</p>

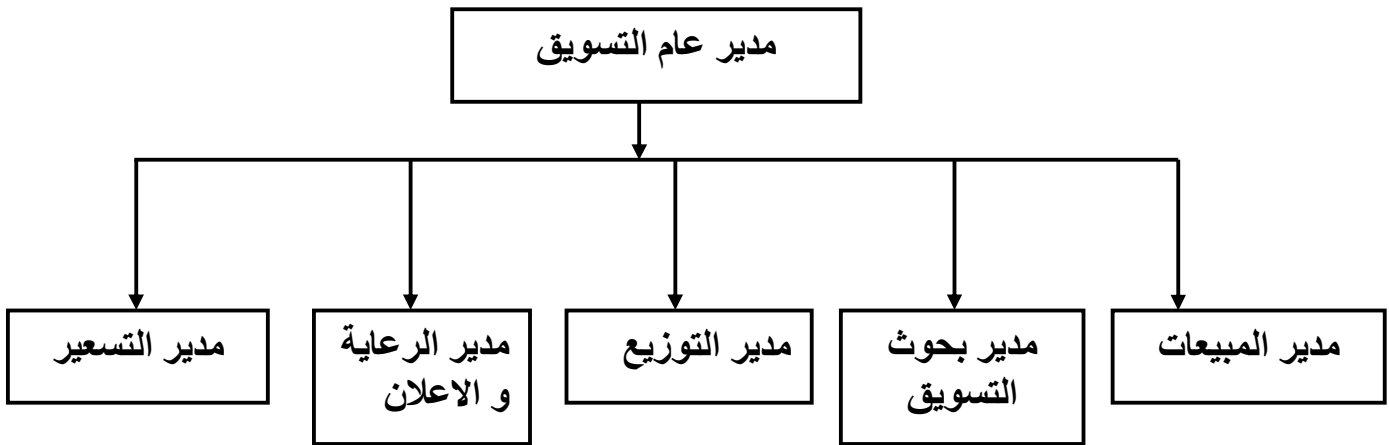
المصدر: مصطفى محمود أبو بكر: فن و مهارات التسويق و البيع بالشركات المخصصة الدار الجامعية الإسكندرية 2005 ص 9

### 3.1: الاطار التنظيمي لادارة التسويق:

يعتبر الهيكل التنظيمي وسيلة او أداة من خلاله تستطيع الإدارة ان تترجم فلسفتها الى أفعال محددة أي ان الهيكل التنظيمي يعكس الفلسفة التي توجه المؤسسة .  
ونظرا لتضخم الاعمال التسويقية في المؤسسة وتعدد السلع والعملاء وأماكن تواجدهم فان كل مؤسسة تقوم بتنظيم هيكل التسويق وفقا لظروفها الخاصة.  
ومن اهم اشكال تنظيم إدارة التسويق ما يلي :

- التنظيم الوظيفي : ان التنظيم الوظيفي في مقدمة الهياكل التنظيمية الشائعة في التسويق ويعتبر من الاقدم والأكثر انتشارا بحيث يتم تقسيم جهاز التسويق الى عدد من الوحدات تكون كل منها مسؤولة عن نشاط معين على ان يتولى المدير العام مسؤولية التخطيط والتنسيق بين هذه الوحدات والحد من المشكلات التي قد تنشأ نتيجة اختلاف وجهات النرو تؤثر فعالية الأهداف التسويقية ووضع الاستراتيجيات التسويقية واختيار المزيج التسويقي المناسب للشرائح السوقية على هذا التنظيم<sup>36</sup>

يوضح الشكل رقم (1-11): التنظيم الداخلي لادارة التسويق على أساس وظيفي:



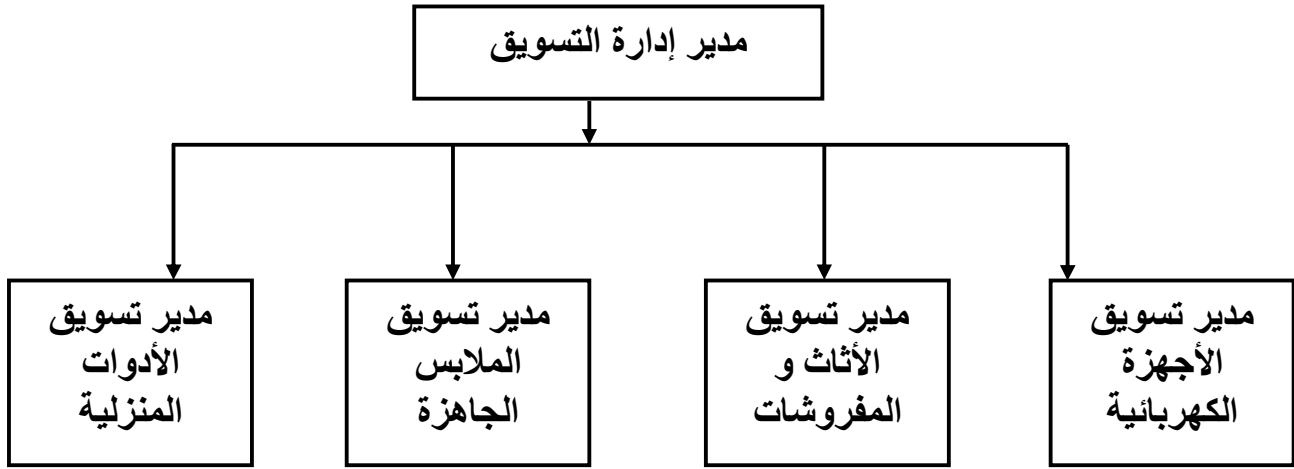
<sup>36</sup>-امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون ، دارقباء للطباعة والنشر والتوزيع – القاهرة 2001، ص 173

يوضح لنا هذا الشكل بساطة التنظيم الوظيفي من الناحية الإدارية و سهولة تحديد المسؤوليات و الرقابة و يعتبر هذا التنظيم أكثر ملائمة للمشروعات الكبيرة و التي تتميز بعد التنوع في منتجاتها أو في نوعية العملاء الذين تتعامل معهم

### 1.3.1 التنظيم السليبي على أساس المنتجات:

يعتبر التنظيم السليبي أو على أساس المنتجات المكمل أو البديل المناسب للتنظيم الوظيفي بالنسبة للمشروعات التي تنتج أو تسوق مجموعات متعددة و متنوعة من خطوط المنتجات و في هذه الحالة فان المشاكل الخاصة لكل سلعة تختلف في طبيعتها عن السلع الأخرى و ذلك حسب الشكل التالي:

الشكل(2-11): التنظيم على أساس المنتجات:



- تكمن مزايا هذا التنظيم في سهولة عملية التسويق و خدمات ما بعد البيع نظرا لمعرفة طبيعة السلعة اكتساب رجال البيع المهارة في التعامل مع العملاء بالنسبة للسلعة.
- أما عيوبه فتتمثل في الازدواجية و التكرار في المهام التسويقية لكل سلعة و صعوبة التنسيق بين مديري السلع المختلفة<sup>37</sup>

### 2.3.1 التنظيم المركب حسب المصفوفة "منتج سوق":

<sup>37</sup>- امين عبد العزيز حسن "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون" المرجع السابق، ص 176.

ان المؤسسة التي تسوق عدة منتجات وتهدف أسواق مختلفة يمكن لها أن تستعمل شكل التنظيم حسب المنتج مما يتطلب رئيس المبيعات معرفة حاجات السوق كما تستطيع المؤسسة أن تلجأ إلى التنظيم حسب الأسواق وفي هذه الحالة يستلزم من رئيس السوق معرفة بخصائص وسمات المنتج كما يمكن للمؤسسة أن تستعمل التنظيمين في ان واحد وذلك بتعيين رؤساء على كل منتج وسوق ومنه فان هذا النوع من التنظيم يتم الجمع بين أكثر من طريقة من طرف التنظيم لوظيفة التسويق فيمكن الجمع كذلك بين التنظيم الوظيفي و التنظيم الجغرافي أو الجمع بين التنظيم الوظيفي و التنظيم حسب الأسواق ويتوقف الأمر بالنسبة للتنظيم الذي يتم استخدامه على:

- طبيعة منتجات المؤسسة

- نطاق الأسواق

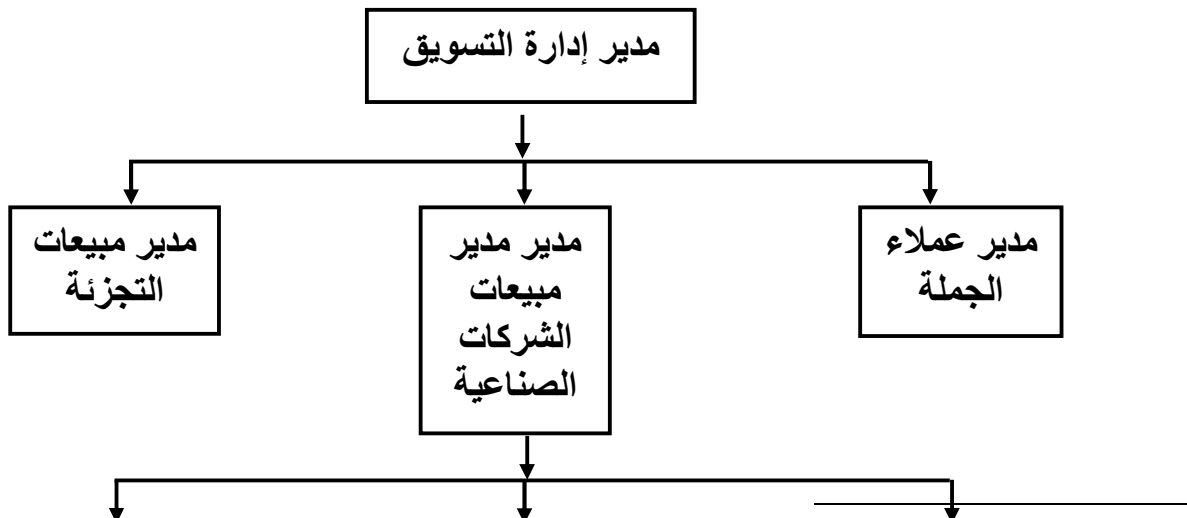
- درجة التنوع في خطوط الإنتاج

وهذا التنظيم تتبناه عادة المؤسسات الكبرى ذات المنتجات والأسواق المختلفة والقادرة على تحمل تكلفته و تسييره<sup>38</sup>

### 3.3.1 التنظيم على أساس العملاء:

تسعى كثير من الشركات إلى تقسيم جهودها التسويقية وفقاً لنوعية العملاء الذين يتعاملون معها إذ أن التعامل قد يتم لتجارة الجملة أو لتجارة التجزئة أو للمشتري الصناعي أو المستهلك النهائي ولكن نوعية خصائصها في الاقناع ودوافعها الخاصة في الشراء و عادة ما ينفذ هذا التنظيم إذا أمكن تحديد العملاء ونوعياتهم الذين تتعامل معهم الشركة ويعتمد هذا التنظيم على مبرر وهو معرفة طبيعة العملاء ومشاكلهم والقرارات الخاصة بهم<sup>39</sup>

الشكل (3-11): يوضح التنظيم على أساس العملاء:



<sup>38</sup>-دحمان ليندة، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال"، جامعة بومرداس أمحمد بوقرة، ص 161.

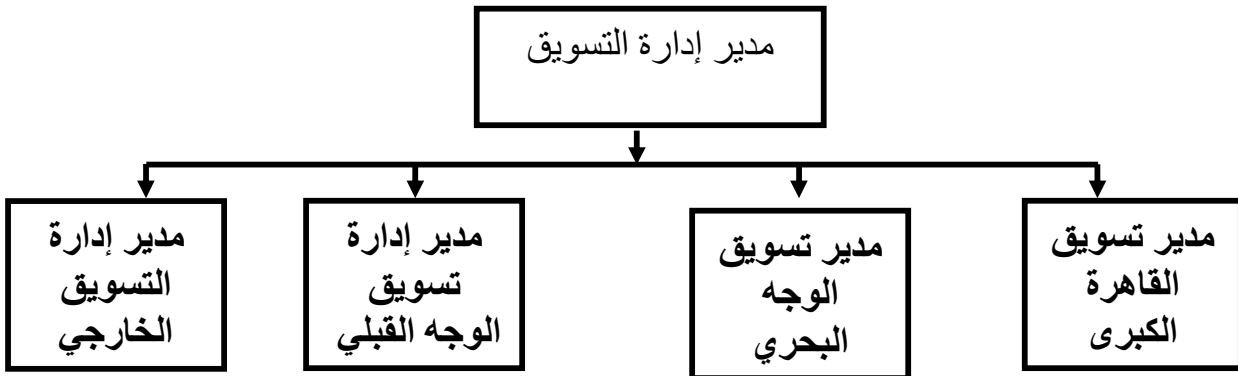
<sup>39</sup>-أمين عبد العزيز حسن "استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، المرجع السابق، ص 175.





- من مزايا هذا التنظيم تنمية العلاقات مع العملاء بشكل أفضل تنمية مهارات العاملين في إدارة التسويق على فن التعامل مع العملاء و من عيوبه: ارتفاع التكاليف تنوع الأنشطة التي يطالب العميل من الشركة مما يشكل عبئا على التنظيم على أساس العملاء  
التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: طبقا لهذا الأساس يتم تقسيم العمل وفقا للمناطق الجغرافية التي يتم التعامل معها ويتم أداء النشاط التسويقي من خلال هذه المناطق طبقا لكثافة العمل وحجمه في كل منها و يستخدم هذا الأساس في الشركات المنتشرة في مناطق جغرافية متعددة وهذا ما يوضح الشكل التالي:

الشكل(II-4): يوضح التقسيم الجغرافي لإدارة التسويق:



مزايا هذا النظام:

- متابعة كل مدير مشاكل المنطقة و اتخاذ قرارات سريعة.
- فهم نوعية عملاء المنطقة و تحديد احتياجاتهم بدقة.

عيوبه:

- الازدواج و التكرار في المهام التسويقية.
- عدم التنسيق بين المناطق و إدارة التسويق.<sup>40</sup>

<sup>40</sup>-امين عبد العزيز حسن " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون"، المرجع السابق، ص175.

ii. مساهمة نظم المعلومات التسويقية في اعداد للاستراتيجية التسويقية:

1.ii. مساهمة نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الأنشطة التسويقية:

لتوضيح مساهمة sim في تخطيط للأنشطة التسويقية سوف نتطرق في هذا المطالب الى المستلزمات الأساسية و التي نلحقها في نقطتين أساسيتين هما:

1.2.ii تجزئة السوق:

أي تقييم السوق الذي تتعامل فيه المنشأة من الأسواق على أساس العمر. الجنس، الثقافة، الدخل، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة..... الخ

أما في اطار مفهوم التخطيط الأنشطة التسويقية فهي تتضمن توجيه عملية تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح أي بالشكل الذي يلي رغبات المستهلكين حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب على السلعة وليس بالضرورة جدولاً واحداً أو منحنى واحد مثل ذلك هناك سوق للشباب وأخر للأطفال وثالث للشيوخ.... الخ

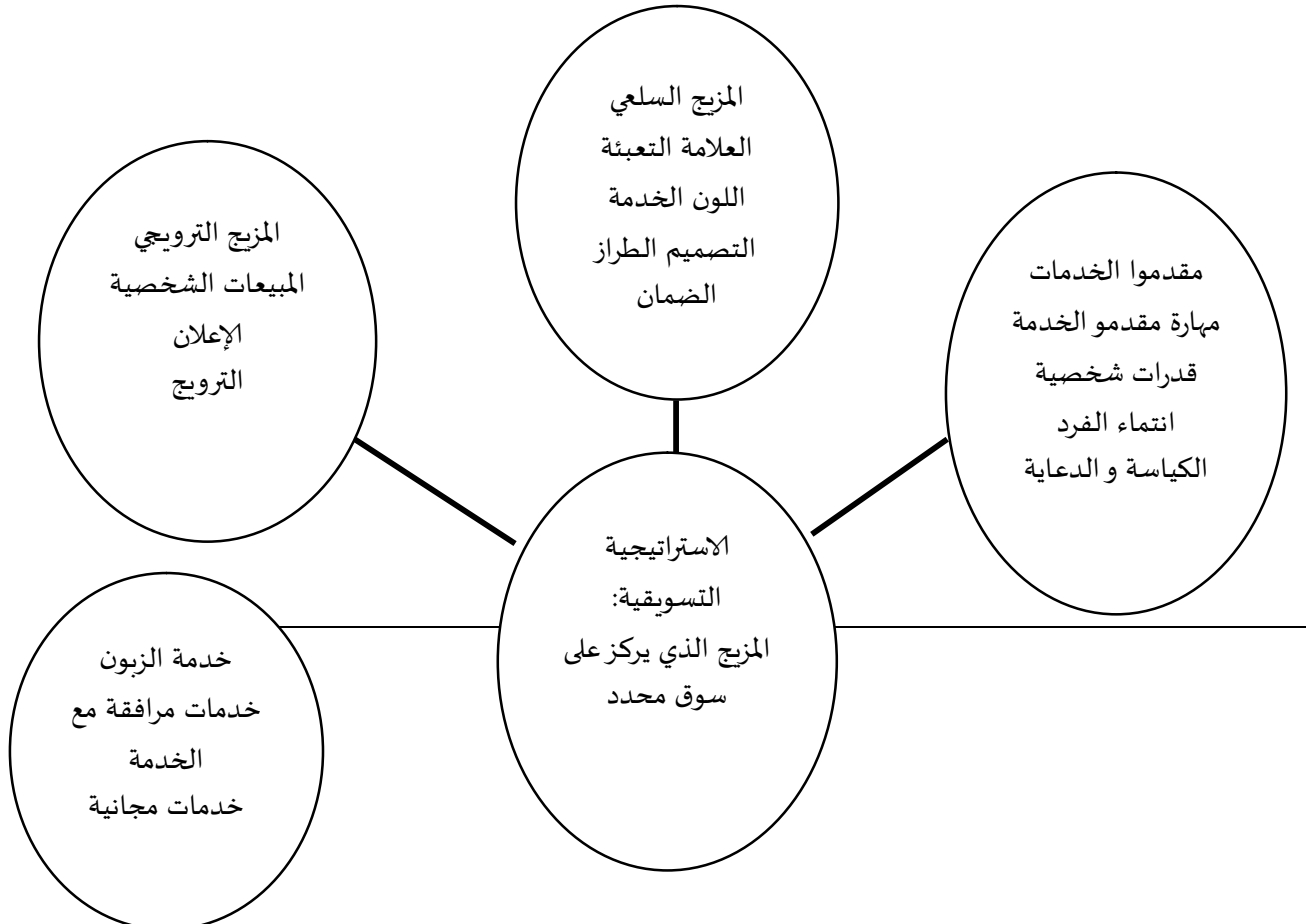
فيما اذا اعتمدنا العمر كأساس للتجزئة وبأسلوب مشابه يمكن تجزئة السوق على أساس الدخل، الحالة الاجتماعية، الجني بحيث يكون لكل مجموعة من المشترين ذوالرغبات المتشابهة والخصائص المشتركة جدول طلب خاص وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي والذي يناسب أفراد هذه المجموعة و من ثم في اعداد و تنفيذ البرامج التسويقية التي تنسجم مع احتياجات السوق<sup>41</sup>

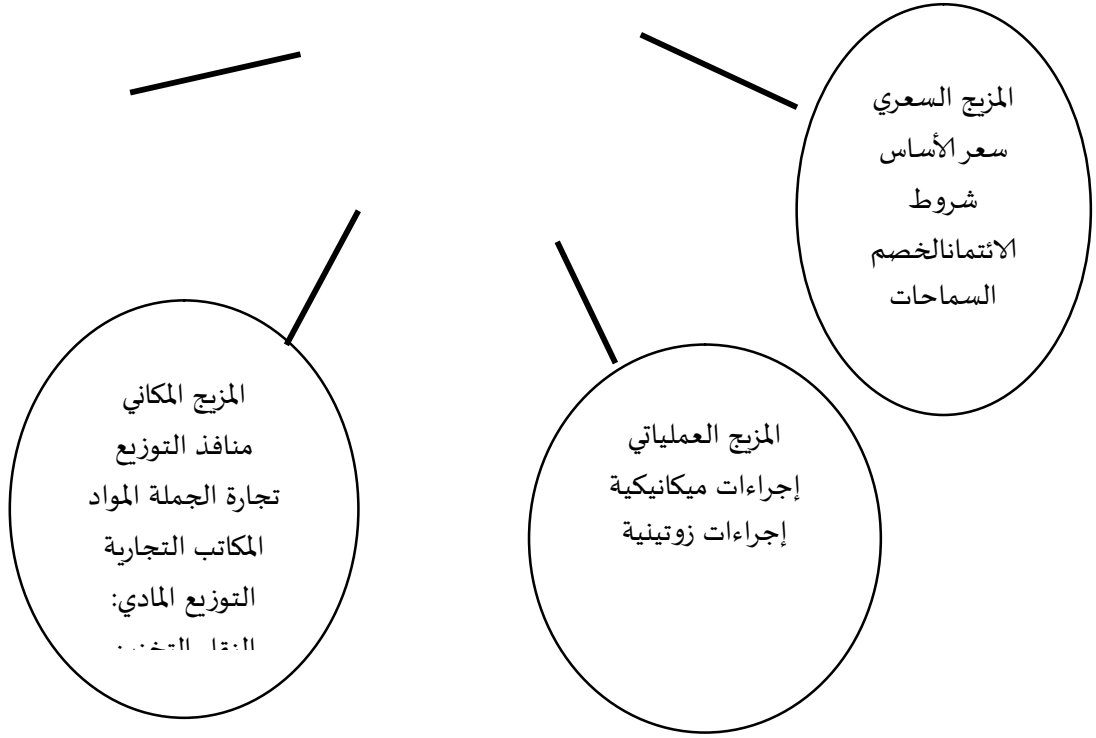
<sup>41</sup>-محمد الطائي، تيسير العجاردة " نظام المعلومات التسويقية ، المرجع السابق"ص102.

2.2.11 اختيار المزيج التسويقي المناسب:

ان اختيار المزيج التسويقي المناسب كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي ونقصد بالمزيج التسويقي: توجيه الموارد المتاحة للمنشأة في عناصر أربعة هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع بالنسبة للسلعة أما في حالة الخدمة فالمزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات مقدموا الخدمات "خدمة الزبون" بشكل يسمح بالحصول على مزيج من مجموع هذه العناصر يختلف باختلاف فرع الصناعة أو الخدمة و موقع المنشأة في السوق و حالة المنافسة و رغبات المستهلكين.... الخ و بتعبير آخر تحقيق التجميع الأفضل لجميع الموارد التسويقية المتاحة بالشكل الذي تتمكن معه الإدارة التسويقية من تحقيق أهداف محددة مثل الربحية حجم المبيعات الحصص السوقية العائد على الاستثمار و ما شابهها و يجب أن ينسجم هذا المزيج مع الطالب في جزء السوق، المنافسة، رغبات البنية و المجتمع مثال ذلك المزاج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعبأة شفرات الحلاقة مثلا: سوف يتركز المزيج على الترويج مع تأكيد خاص على اعلام المستهلك و بالمقابل فان المزيج على الترويج مع تأكيد خاص على اعلام المستهلك و بالمقابل فان المزيج التسويقي لسلعة صناعية بالدرجة الأساس سوف يتركز على تصميم المنتج و الخدمات الفنية و المبيعات الشخصية و ضمن نفس الاطار فان المؤسسة ذات الصحة التسويقية المنخفضة عادة ما تميل الى أنفاق الجزء الأكبر من مواردها على الترويج بالمقارنة مع المؤسسة التسويقية القائدة في السوق أو أنها تغير مزيجها التسويقي من خلال تخفيض السعر أكثر من المنشأة القائدة في السوق أو أنها تغير مزيجها التسويقي من خلال تخفيض السعر أكثر من المنشأة القائدة في السوق أو أنها تغيلر مزيجها التسويقي من خلال تخفيض السعر أكثر من المؤسسة القائدة و الشكل التالي يوضح مفهوم المزيج التسويقي

الشكل (II-5): مفهوم المزيج التسويقي





من خلال المخطط أعلاه يتضح لدينا حقيقتين أساسيتين قدر تعلق الأمر بدور نام معلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية وهما:

- استهداف الخطة التسويقية تفوق نمو مبيعات المنشأة وعائداتها:  
ضمن هذا الاطار فان الخطة التسويقية ترتبط بخطة المنشأة ككل " مواصفات المنتج التطوير والتعديل الضروري في المنتج الموارد المتاحة...الخ" ويتحقق هذا الارتباط من خلال نام المعلومات التسويقية عندما يتكامل هذا النظام مع أنظمة المعلومات الإدارية الفرعية الأخرى "نام معلومات الإنتاج, نظام معلومات الأفراد, نظام معلومات المالية" وفق مفهوم نظرية النظام
- استهداف الخطة التسويقية ضمان تسويق المنتج شكل يلبي احتياجات المستهلكين و المحتملين و ضمان توزيعه و المكان المناسب و بشروط و البيع المناسب:  
وبعبارة أخرى ضمان تسعير المنتج بشكل تنافسي و دعمه بنشاط الإعلان و ببرامج الترويج و توجيه قوى البيع و غيرها من النشاطات التي تتدرج في اطار مجموعة خدمات المنتج بشكل يضمن تحقيق الهدف الخاص بأن ما هدف أو أريد بيعه قد تم فعلا بيعه. ومجموعة الخدمات هذه التي تمثل العناصر الجوهرية للخطة التسويقية الناجحة يجب التنسيق فيما بينها و تكاملها لكي تكون محصلة التأثير الكلي لها أقوى من مجموعة تأثيرات العناصر وهي مستقلة فبالرغم من أن لكل عنصر من العناصر السابقة تأثيرا مستقلا و فريدا في بلوغ الأهداف النهائية للخطة التسويقية الا أن هذه التأثيرات المستقلة و الفريدة يجب أن توجد بشكل يجعلها تصب معها في

نام المعلومات التسويقية الذي يضمن بأن المنتج صمم بشكل يجذب المستهلك المحتمل ويلي رغباته وحاجاته و أن السعر وشروط البيع الأخرى قد تم تحديدها بعد دراسة توقعات المستهلك و خطوات المنافقين و أن قنوات التوزيع تم اختبارها في ضوء دراسات مستفيضة و أن حملات الإعلان و أساليب الترويج الأخرى صممت بشكل يضمن تحقيق الأهداف المنشودة و كذلك الحال بالنسبة لعناصر مزيج تسويقي الخدمة<sup>42</sup>

المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية:

يقتضي تأشير دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية التمييز بين حالتين هما التخطيط للاستمرار في السوق الحالية و التخطيط للدخول في أسواق جديدة وهذا التمييز ضروري جدا لثلاثة أسباب:

1- بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة مثال ذلك

المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالقيود والسجلات

2- عند اعداد الخطة التسويقية الخاصة بالسوق الجديدة تحتاج الإدارة الى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة لذا من الضروري تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول اليها وتصميم المنتج المناسب لها الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية تتعلق بتصميم " استراتيجيات، الترويج، التوزيع، التسعير... الخ" وحالما يتم اتخاذ تلك القرارات يصبح من الضروري قيام الإدارة بتحسين مقدار النجاح للمنتج في السوق الجديدة فاذا كانت النتائج مشجعة فانه يمكن الدخول الى السوق الجديدة وجميع هذه القرارات تستلزم معلومات تفصيلية قد تكلف المنشأة مبالغ كبيرة جدا أما بالنسبة للأسواق الحالية فان الإدارة تعتمد على الأغلب مبدأ الإدارة بالاستثناء في الحصول على المعلومات عندما تنخفض الحصة السوقية مثلا تلجأ الإدارة الى الحصول على معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وحالات الخدمة

3- اعتمادا على السببين أعلاه فان عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن برمجتها و اخضاعها الى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم بالمقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديدة

4- و الجداول الثلاثة التالية توضح نماذج المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية و المعلومات الضرورية في الدخول الى السوق الجديدة و المعلومات الضرورية لاعداد الخطط التسويقية طويلة و متوسطة و قصيرة الأمد و التي يجب توفيرها من قبل نظام المعلومات التسويقية في اطار مساهمته في التخطيط للأنشطة التسويقية<sup>43</sup>

#### -الجدول(2-11):المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

<sup>42</sup>-خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية" مدخل اتخاذ القرار"، المرجع السابق، ص188.

<sup>43</sup>-تيسير العجارمة ، محمد الطائي ،نظام المعلومات التسويقية"، المرجع السابق ، ص106.

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية المناخ الكثافة السكانية اللغة السائدة الأيديولوجية السياسية الوضع الاقتصادي الأنماط الثقافية	المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المنشأة
توزيع الدخل مجال استخدام السلعة الاستيراد التصدير مستويات الأسعار... الخ	خصائص السوق
المستهلكين المحتملين مواقع تواجدهم رغباتهم وأذواقهم عاداتهم الشرائية دخولهم الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية... الخ	المستهلكين
عدد المنافسين طبيعة المنافسة "مباشرة غير مباشرة" الحصة السوقية المنافسين الرئيسيين تغطية السوق الشهرة والمركز المالي لكل منافس الطاقة الإنتاجية نطاق المنافسة "المحلية" الدولية	المنافسة

الجدول (3-11): المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

الاعتبارات المالية	الاعتبارات القانونية	التسويق	التمدير	المنشأة التسويقية والتشريعات الخاصة بها
البنوك والمصارف	براءات الاختراع	منافذ التوزيع	الترخيص الوثائق المطلوبة	المؤسسات التجارية
رؤوس الأموال المتاحة	العلامات التجارية	رجال البيع والمكاتب	الرسوم والضرائب	تجارة الجملة

		و الوكلاء		
شروط الدفع وطبيعة الائتمان و مستويات الاقراض	التشريعات المحلية	هامش الربح وسائل الإعلان و الترويج اللغات و الثقافة و العادات و القيم	الوثائق و المستندات التعويضات الرسوم و الضرائب تكاليف النقل تكاليف الدخول	المتطلبات الحكومية

الجدول(4-11):أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة و المتوسطة و قصيرة الأمد:

التخطيط قصير الأمد	التخطيط متوسط الأمد	التخطيط طويل الأمد
--------------------	---------------------	--------------------

معلومات عن المستهلكين "العمر الدخل الجنس"	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع والمستهلكين فصول السنة	حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك
معلومات التجارة والمنافذ التوزيع والاتجاهات	أداء المنتج مقارنة مع الأهداف المخططة	معدل الطلبات المتوقع تحقيقها
المعلومات الاقتصادية "حركة الأسعار المواد الخام القوانين الاقتصادية	السلعة حجم المبيعات الحصة السوقية الأرباح المحققة	تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها
النشاط التنافسي	الاستراتيجيات والأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل اقليم	الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات
المبيعات المتحققة في الفترات الماضية	أهداف التسعيرة الترويج والتوزيع	أهداف المراكز البيع والترويج

2. II. نماذج الأنشطة التسويقية التي تعتمد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية:

أولاً: تخطيط المبيعات:



لحل الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقية يبرز من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المنشأة ككل اذا تعتمد الأنشطة الأخرى الرئيسية في المنشأة بشكل أو بآخر عن خطة المبيعات فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في اعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج و في التقييم المسبق لرجال البيع كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية "الدورة الاقتصادية للمنشأة ككل فإذا كان هذا التخطيط غير سليم فان الموازنة الكلية للمنشأة تعتمد على مستويات خاطئة يضاف الى ذلك أن التخطيط للإنتاج والتخطيط لقوة العمل وجدولة الإنتاج المواد الخام الآلات والمعدات وما شابهها كلها تعتمد على خطة المبيعات فاذا كانت المبيعات المتوقعة أعلى مما يجب فان مستويات التخزين من السلع النهائية المواد الخام سوف تكون عالية جدا و يترتب عليه أيضا ارتفاع تكاليف تشغيل الأيدي العاملة أما إذا كانت المبيعات المتوقعة منخفضة فإن فرص المبيعات قد يتم فقدانها بسبب النقص في التخزين و قد يتم تحمل تكاليف عالية بسبب التشغيل لأوقات إضافية أو لأجل تأمين مواد خام إضافية. و أخيرا فإن التخطيط للتدفق النقدي يعتمد أساسا على تخطيط المبيعات فخطة المبيعات الأسبوعية أو الشهرية تشكل الأسس لتخمين التدفق النقدي الذي يعتبر بدوره الأساس في التخطيط للسيولة والاستثمار مما سبق فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تنبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المنشأة ككل<sup>44</sup>

#### ثانيا: التخطيط لتطوير المنتج:

يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها و تقرير احتمالات نجاح تسويقها عليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي شهد مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات و تقرير احتمالات النجاح و يمكن الاستعانة بهذا الخصوص برجال البيع الذي يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر إذا يمكنهم ادراك مدى الحاجة الى مثل هذه السلعة الجديدة و اعداد تقاريرها "كمصدر لمدخلات نام المعلومات التسويقية" الى وحدة نظام المعلومات التسويقية التي تقوم بتحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن المبيعات في الماضي لسلع مشابهة أو سلع ذات العلاقة و أيضا معلومات عن حجم و تركيبة السوق الحالية و التي في ضوءها يمكن تأشير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة أو تركيبة السوق لها الى جانب تقييم قوة السوق و تقرير احتمالات نجاح السلع. ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند حد تقرير الخصائص المرغوبة الجديدة إذ يتم نقل هذه الخصائص الى قسم هندسة الإنتاج للنظر في إمكانية تجسيد هذه الخصائص أو الى وحدة محاسبة التكاليف لتقديرها من الربحية و المخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية و العائد المتوقع للسلعة خلال دورة حياتها و الذي في ضوءه يتخذ القرار بإنتاج السلعة الجديدة أو عدمه<sup>45</sup>

<sup>44</sup>- خالد القاشي "نظام المعلومات التسويقية" مدخل اتخاذ القرار"، المرجع السابق، ص 192 .

<sup>45</sup>- المرجع السابق ، ص 193

ثالثا: التخطيط للحملات ترويجيه:

تستهدف خطة الإعلان والترويج زيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة عليه يقتضي الأمر توفير المعلومات عن كيفية التوصل الى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات بالاقتران مع معلومات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة العائدات وتدخل في هذا الإطار المعلومات الخاصة بالسلع التي تباع بشكل جيد و السلع التي تحتاج الى حملات ترويجية معلومات عن الربحية و عن تكاليف المنتج لتحديد السلع المربحة و التركيز عليها و معلومات تساعد القائمين على الترويج في تحديد الاتجاهات التي تؤثر في تخصيص نفقات<sup>46</sup> و معلومات تؤثر الحملات الترويجية الكفاءة لسلع محددة من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات على أساس السلعة الزمنية و أيضا معلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق و خصائص سوق كل منتج و معلومات تساعد في تسليط الضوء على كفاءة الحملات الاعلانية و الترويجية للمنافسين في الفترة المالية و استمرار استراتيجيتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يؤثر في تقرير استراتيجية المنشأة و أخيرا و ليس اخر فان نظام المعلومات التسويقية يساعد الإدارة في اجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكنها من امتلاك معرفة جيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج و اذا علمنا ان السوق يتميز بالتغيير السريع بالشكل الذي يستلزم توفير معلومات مستمرة ادركنا التغيير الكبير الذي يمكن ان يلعب نظام المعلومات التسويقية في اعداد هذه الخطة.

3.ii مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنظمة التسويقية :

يحتاج النظام الرقابي الجديد بغض النظر عما اذا كان بسيطا او معقدا يدويا أليا اتوماتيكيا الى معلومات كمية و معلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة و المتمثلة باعداد المعايير و مطابقة الإنجاز الفعلي مع المخطط و تصحيح الانحرافات عند اكتشافها و كنشاط تسويقي فان النظام الرقابي يتضمن كل الفعليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في اطار هذا النشاط و تصب عند أهدافه من هنا فان النظام الرقابي التسويقي هو الأداة الضابطة للبرنامج التسويقي و التي تحدد نقاط الخلل التي تعترض تقديم هذا البرنامج و تؤثر التعديلات المناسبة الى المتغيرات الكثيرة التي تعمل في البيئة التسويقية هي التي تحتم وجود النظام الرقابي و من ثم ارتقاء هذا النظام الى مستوى التحديات التي تطرحها هذه المتغيرات فالادارة التسويقية عندما تحدد أهدافها و ترسم الاستراتيجية و تضع البرامج الضرورية لبلوغ تلك الأهداف فانما تعمل ذلك في ضوء معطيات معينة و لكن الذي يحصل ان بعض المعطيات يصيبها التغيير لاسباب كثيرة الامر الذي يحتم وجود النظام الرقابي لتأشير مثل هذه التغييرات التسويقية و تقدير اثارها و تحديد التعديلات المناسبة.

ولاجل القاء الضوء على الجوانب التي يشملها النظام الرقابي التسويقي و تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح هذا النظام الرقابي نتناول في ادناه اهم هذه الجوانب<sup>47</sup>.

<sup>46</sup>-خالد القايني "نظام المعلومات التسويقية" مدخل اتخاذ القرار" المرجع السابق ص194.

<sup>47</sup>-جمعونا محمد - مناعي منير " أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية 2014-

2015، ص116.

### 1.3.11: متابعة المبيعات

- تتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة حيث تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص وذلك من خلال:
- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج المنتجة التي تتعامل بها المنشأة.
  - ربحية المنتجات على أساس منتج الى منتج.
  - أداء كل إقليم او فرع مبيعات.
  - أداء رجال البيع.
  - ان المعلومات الضرورية لاعداد مثل هذا التحليل والتي تساهم بنظام المعلومات التسويقية في توفيرها تأخذ اشكالا مختلفة مثلا الطلبيات المتراكمة غير المجهزة وصولات الاستلام التقارير العامة للمبيعات وغير ذلك وفيما يلي بعض استعمالات المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات.
  - أ. عقود المبيعات الفعلية: التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع تتضمن بيانات من نوع المنتج كمية السلعة ، شروط الدفع ، الخصم، إقليم البيع ، نوع العميل
  - ب. تقارير المبيعات: وتتضمن معلومات عن ربحية المنتج خط الإنتاج وإقليم البيع رجل البيع .
  - ج. تقارير الربحية: تتضمن معلومات عن تكاليف البيع هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج العميل ورجال البيع في الربحية او الخسارة المحققة قد تحتجب يضاف الى ذلك فان اغلب المنتجات المربحة ليست بالضرورة هي تلك التي تباع بكميات كبيرة وبنفس الأسلوب يمكن تحديد المنتجات العملاء رجال البيع غير المربحين و من تم تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية ان كل من التقارير السابقة تمكننا من المقارنة بين الربحية المخططة و الربحية الفعلية وتجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج كل فرع كل رجل بيع قدر تعلق الامر بالتفاوت في السعر ونسبة اختلاف هامش الربحية و المترتب على عدم بيع جميع الوحدات بالسعر المخطط "او التفاوت في حجم المبيعات" الاختلاف المترتب على بيع كميات اكبر او اقل من الكمية المخططة.
- 2.3.11: متابعة الزبائن: تستهدف متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المنشأة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل من هم وذلك من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة و يقتضي ذلك تخصيص نسبة كبيرة من الوقت وجهود مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف نجملها في الآتي:

- لضمان ان حجم المبيعات و هامش الربح تفوق التوقعات
- للتأكد من ان الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.
- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بها تعتمد على حجم مشترياتها

- لترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية لهم.
- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجل البيع الناجح يجب استبعاد الفاشلين
- و الجدير بالذكر انه يقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية تتمكن الإدارة
- التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه و متابعة العملاء.

### 3.3.11: متابعة النفقات التسويقية:

وتشمل النفقات التسويقية على الرواتب العمولات، الوكلاء تكاليف الترويج، تكاليف البحوث و الدراسات، تكاليف توزيع ، المنتجات خصم المبيعات مردودات المبيعات وغيرها<sup>48</sup> .  
وتعتمد الية متابعة هذه النفقات في اغلب المنشأة على خطة ربحية التسويقية التي تعتبر الجزء من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل اذ تتحمل الإدارة التسويقية متابعة هذه النفقات هذه المسؤولية التي تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للانفاق الفعلي الانحراف الحاصل في كل مجال للانفاق الى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات ويكفل نظام المعلومات التسويقية اعداد مثل هذه.

4.3.11: تقويم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين مواقع تواجدهم خصائصهم نماذج مشتريهم وغيرها ولعلها الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية وتقصد بذلك كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية أو الأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل في إختيار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمنشأة في السوق والتي في ضوءها يتقرر ما إذا كانت المنشأة بحاجة الى زيادة تغطيتها للسوق أو تعزيز إختراقها له كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمنشأة والمنافسين والمبيعات للصناعة ككل ولأجل إنجاز هذه المهمة وتدليل الصعوبات التي تعترض إنجازها لا بد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها

1. 2-5: تقويم المنتج: ان هذا التقييم ينصب على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك اذ يمكن تصنيف

المعلومات الضرورية لانجاز مثل هذا التقييم الى ثلاثة أصناف هي:

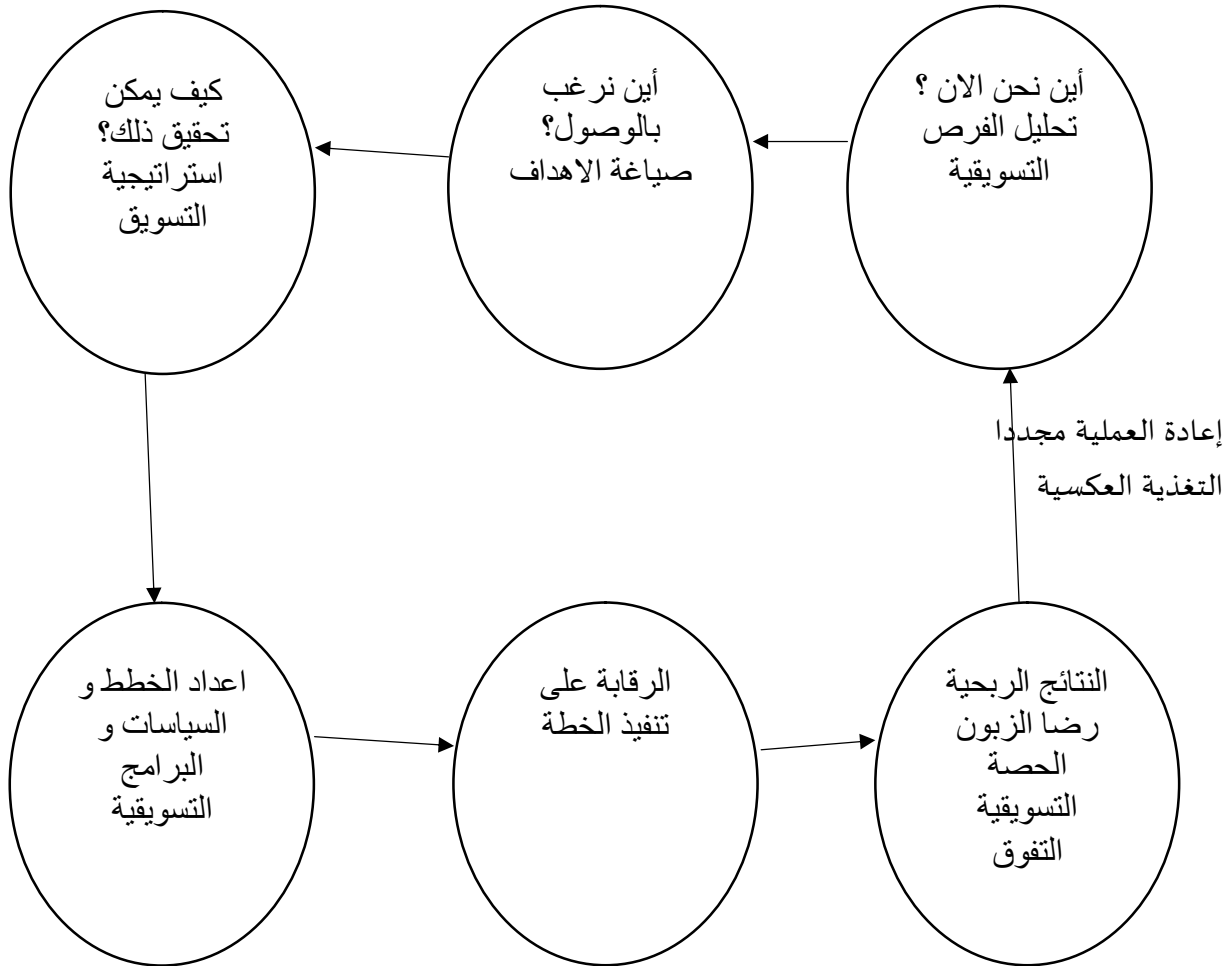
أ. المعلومات الاستراتيجية: هي التي تساعد في توفير الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل ماهو اتجاه سياستنا السلعية في السنوات الخمس القادمة؟ وهل يستمر منتجنا بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات القادمة؟ وغيرها من الأسئلة

ب. معلومات الاستعمال: هي التي تحدد الطريقة التي استخدم المستهلك المنتج والمشاكل التي يعاني منها هذا الاستخدام مثال ذلك الطريقة التي تستخدمها ربة البيت في اكمال الغسيل الأسبوعي أو حجم العبوة التي تفضله أو نموذج لكيفية تعامل المستهلك مع مشكلة الانفاق و الادخار لنقوده

<sup>48</sup>- جمعون محمد - مناعي منير " أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، المرجع السابق ص118.

ج. معلومات المنافسة: هي التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فحسب وإنما أيضا الطريقة المستخدمة مستقبلا لمنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرتهم الى السعة ونقاط قوتهم وضعفهم إضافة الى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصصهم السوقية ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية وأخيرا نختم بالمخطط الذي يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية وفي الرقابة عليها

الشكل (6-11) دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية:



المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، المرجع السابق، ص 118.

III.

دور نظام

المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية:

أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لا بد من توفير المعلومات الضرورية التي يتم اتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية

1.III. دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج المنتج:

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل في منظمة اذ تساهم في تحديد موقف المنظمة في السوق و حصتها السوقية الى جانب اشباع رغبات و حاجات المستهلكين لأن تحديد نوع المنتج وإضافة منتج جديد أو الغاء منتج حاضراً أو تطويره ويمكن أن نقترح الجدول التالي الذي يبرز أهم المعلومات التي يمكن أن يوفرها النظام

1.1.III مفهوم المنتج:

عرفه dubais & kother على أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه أو عرضه في سوق ما ويكون قادراً على اشباع الحاجات والرغبات وفي واقع الأمر فان المستهلك عندما يشتري منتجاً ما فإنه لا يشتريه لذاته "أي لذات المنتج" وإنما المنافع أو القيم المضافة التي يضيفها له من جراء تلبية لحاجاته ورغباته والتي كان يسعى إليها<sup>49</sup>

مزيج المنتجات:

يقصد بمزيج المنتجات مجموعة الخطوط أو أصناف المنتج المعروضة لبيع المستهلكين ولا شك أن إدارة المؤسسة تسعى الى تحديد أو تكوين مزيج أمثل من المنتجات ويكون ذلك من خلال تحديد مدى عمق واتساع وأيضا اتساق مزيج المنتجات

- إتساع مزيج المنتجات: ويشير الى عدد الخطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة الى السوق
  - عمق المزيج: ويشير الى عدد الأشكال "الأصناف" من كل منتج في كل خط.
  - طول مزيج المنتج: يشير الى العدد الكلي من الوحدات في المزيج "في كل خط" والتي تقدمها المؤسسة للسوق
- اتساق مزيج المنتج:

ويشير الى مدى الرابطة بين خطوط المنتجات من حيث الاستخدام النهائي للمنتج قنوات التوزيع متطلبات الإنتاج. الأسعار... الخ وفيما يلي الشكل الذي يوضح هذه المفاهيم<sup>50</sup>

1. 2- دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في اطار دورة حياة السلعة:

كما يمكن أن يكون من المفيد أن نتناول دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في اطار دورة حياة هذا الأخير

أ- مرحلة التقديم:

<sup>49</sup> - جمعون محمد - مناعي منير " أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، المرجع السابق، ص. 197 ، 198.

<sup>50</sup> - خالد قاشي : نظام المعلومات التسويقية" مدخل اتخاذ القرار" المرجع السابق ، ص 188.

يتمثل دور نظام المعلومات في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن المنتجات الملزم تقديمها في السوق بكل تفاصيلها وأيضاً السوق الذي تطرح فيه الى جانب توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية ومدى رغبة منافذ التوزيع الى التعامل مع هذا المنتج فضلاً عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة الى تقديم المنتج في هذا الوقت "تحديد الفرصة التسويقية"

**ب- مرحلة النمو:**

يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المؤسسة المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم من قبل هذه المؤسسة الى جانب المعلومات الخاصة بالتركيب السليمة للمنتجات الخاصة بالمؤسسة.

**ج- مرحلة النضج:**

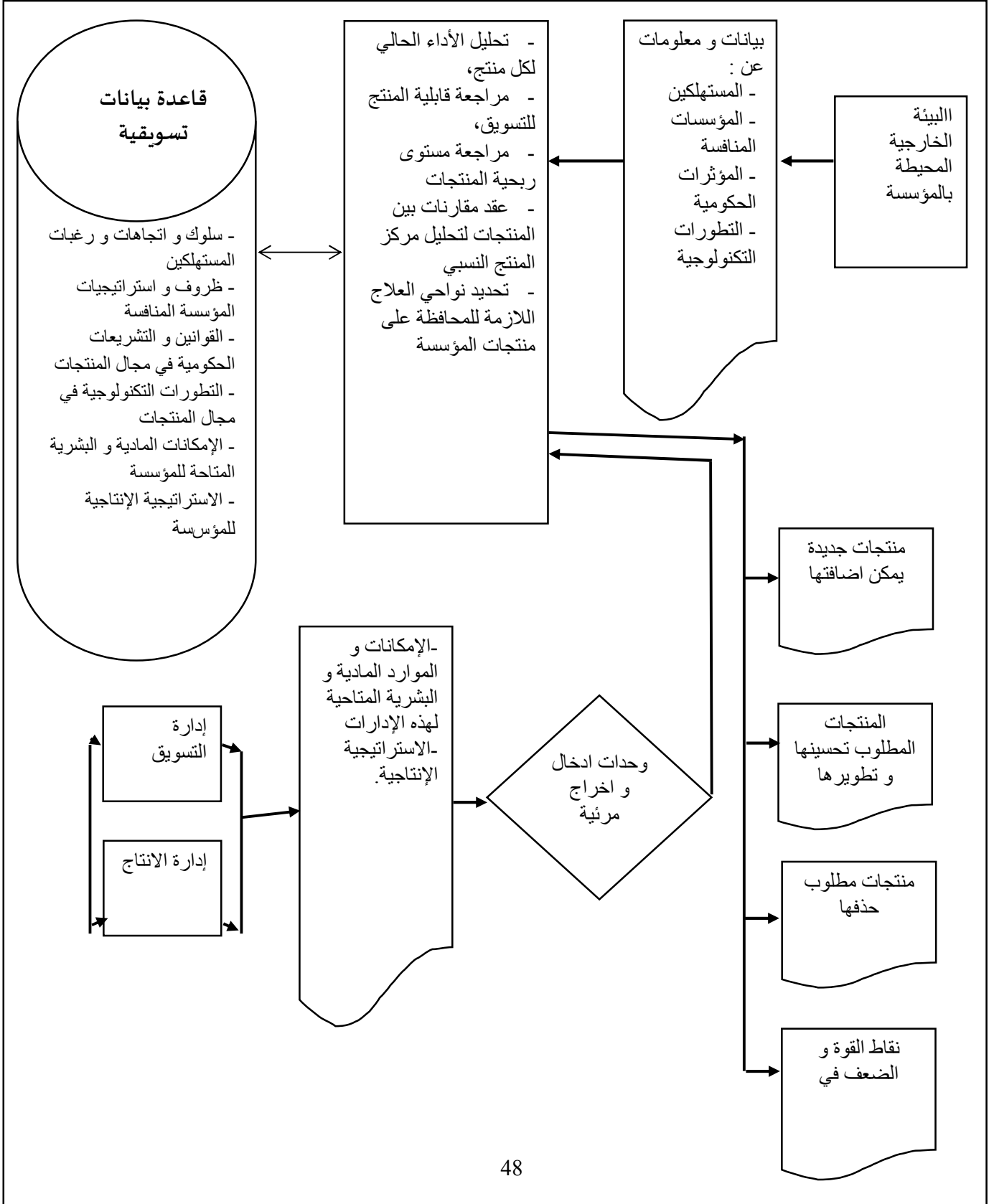
يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة الى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودته ومجالات التطور المتاحة فضلاً عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

**د- مرحلة التدهور:** ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية هنا على توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم منتج جديد

ويمكن تلخيص دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في الشكل التالي<sup>51</sup>

<sup>51</sup> - خالد قاشي : نظام المعلومات التسويقية" مدخل اتخاذ القرار" نفس المرجع السابق ، ص 207.

الشكل 11-7: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج





المصدر: امينة محمود، حسين محمود، المرجع السابق، ص105

### 2.1.1. دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج التسعير:

يحتل السعر أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه في تحديد درجة نجاح البرنامج التسويقي للمنتج فالمستهلك غالبا ما يتبنى قراره الشرائي في جزء كبير منه على تقييمه للعلاقة التي تربط التكلفة والمنفعة التي يحصل عليها من شراء المنتج

### 1.2.1. مفهوم السعر:

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع والخدمات الى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع

السعر هو القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري نظرا حصوله على السلعة أو الخدمة<sup>52</sup>

أما عملية التسعير فهي تلك العملية التي بموجبها يتوصل الى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد من الوحدات النقدية ويمكن التعبير عن السعر باصطلاحات أخرى مختلفة عند حالات تسويقية مختلفة أيضا و التي منها:

- الرسوم: التي يدفعها الطلبة لتحصيلهم الدراسي
- الغرامة: المدفوعة عند مخالفة قوانين المرور
- الأتعاب: التي تدفع للمحامي عند الترفع عن قضية خاصة في المحاكم
- الفائدة: التي تدفع عند الاقتراض من البنك

### 2.2.1. القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات ونظام المعلومات التسويقية:

يسهم نظام المعلومات التسويقية بدور جوهري في ترشيد القرارات التسويقية وهذا ما نحاول التعرض اليه من خلال التطرق الى مختلف هذه القرارات ثم ابراز اسهام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات

### 1.2.2.1. قرار تسعير منتج جديد:

تعتمد المؤسسة عادة عند تسعير منتجاتها الجديدة الى استراتيجيتين هما:

- استراتيجية فشط السوق: تعتمد هذه الاستراتيجية على اقتراح سعر مرتفع نسبيا بحيث يوجه الى فئة أولى معنية في الوقت المناسب والتي يهملها الحصول على سلعة مهما كان السعر مرتفعا وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

<sup>52</sup>-خالد قاشي ، "نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار"، المرجع السابق، ص21.

- استراتيجية التمكّن من السوق أو التغلغل: تهدف المؤسسة من اتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو المرونة الطلبية بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها ويفصل استعمال هذه الاستراتيجية في الحالات التالية
- عندما تكون هناك حساسية كبيرة باتجاه السعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من العملاء في السوق إذا كان المنتج يواجه منافسة قوية محتملة
- في حالة اتجاه تكلفة وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفرة الإنتاج الحجم الكبير

### 2.2.2.3. قرار تعديل أسعار بيع السلع الحالية:

- أتى هذا القرار لغرض التعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو التشجيع على الشراء بكميات كبيرة وأيضا سرعة الدفع ويتم تحقيق ذلك من خلال منح الزبون خصم على سعر البيع ومن أنواعه
- الخصم النقدي: وهو خصم يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محددة وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع وبتجنيه الديون المدومة وتكاليف تحصيلها
- الخصم الوظيفي: ويسمى الخصم التجاري وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف كالنقل، التخزين، حفظ التسجيلات... الخ
- خصم الكمية: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج. وهذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، التخزين، النقل، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلا من التعامل مع عدة مصادر
- الخصم الموسمي: وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه "شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف" وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.
- المسموحات: وهو نوع آخر من التخفيض في السعر مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ويسمى هذه الحالة المسموحات الترويجية وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

### 3.2.2.3. قرارات التسعير السيكولوجي والترويجي:

- وعادة ما تنطبق مثل هذه القرارات على المنتجات الجديدة أو الحالية ويكون ذلك بهدف تشجيع شراء المبني على دوافع عاطفية أكثر منها عقلية إذا تعلق الأمر بالتسعير السيكولوجي ويهدف إلى ترويج وتنشيط المبيعات إذا كان الأمر يتعلق بالتسعير الترويجي<sup>53</sup>

### 4.2.2.3. قرار التسعير التمييزي والجغرافي:

<sup>53</sup>-خالد قاشي ، المرجع السابق ص220.

هنا تقوم المؤسسة ببيع السلعة أو الخدمة سعرين أو أكثر وفقا للتسعير التمييزي وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ويأخذ السعر التمييزي عدة أشكال:

- التسعير على أساس تقييم المستهلكين: مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة الوطنيين على الأجنبي
- التسعير على أساس المنتج: حيث تعطي عدة أشكال من المنتج بأسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل من الأشكال.

• التسعير على أساس المواقع: حيث يعطي كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم لكل سلعة متساوية مثلا: سعر تذكرة الصفوف الأمامية يختلف سعرها في الصفوف الخلفية

- التسعير على أساس الوقت: حيث تتفاوت الأسعار بين الفصول، الأيام أو الساعات على سبيل المثال أسعار المكالمات الهاتفية تتفاوت ما بين الليل والنهار

أما قرارات التسعير الجغرافي فتشير إلى الطرق التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة حيث تقرر المؤسسة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل، المخاطر أم أنها ستضع سعرا موحد لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم بالتالي تتحمل تكاليف النقل والمخاطرة.

ويمكن ذكر أنواع القرارات الكبرى المتعلقة بالتسعير في النقاط التالية:

- تحديد سعر السلعة الواحدة
- تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على خط "تسعير خط المنتج" أو جميع الخطوط
- تحديد أسعار الترويج وأسعار المناطق الجغرافية.
- تحديد الخصومات السعرية اللازمة
- تسعير السلع الجديدة واختيار سياسة أو سياسات التسعير الملائمة
- تحديد نسب رفع أو خفض الأسعار

وفيما يلي جدول يوضح نماذج المعلومات الموفرة لترشيد قرار التسعير:

### 3.2.iii دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير في إطار دورة حياة السلعة:

يمكن أن تكون دورة حياة السلعة إطار ملائم لإبراز دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرار التسعير أ. مرحلة التقديم: يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة الى توفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات المتوقعة التي تبني على تقديرات الطلب وتكاليف الإنتاج.

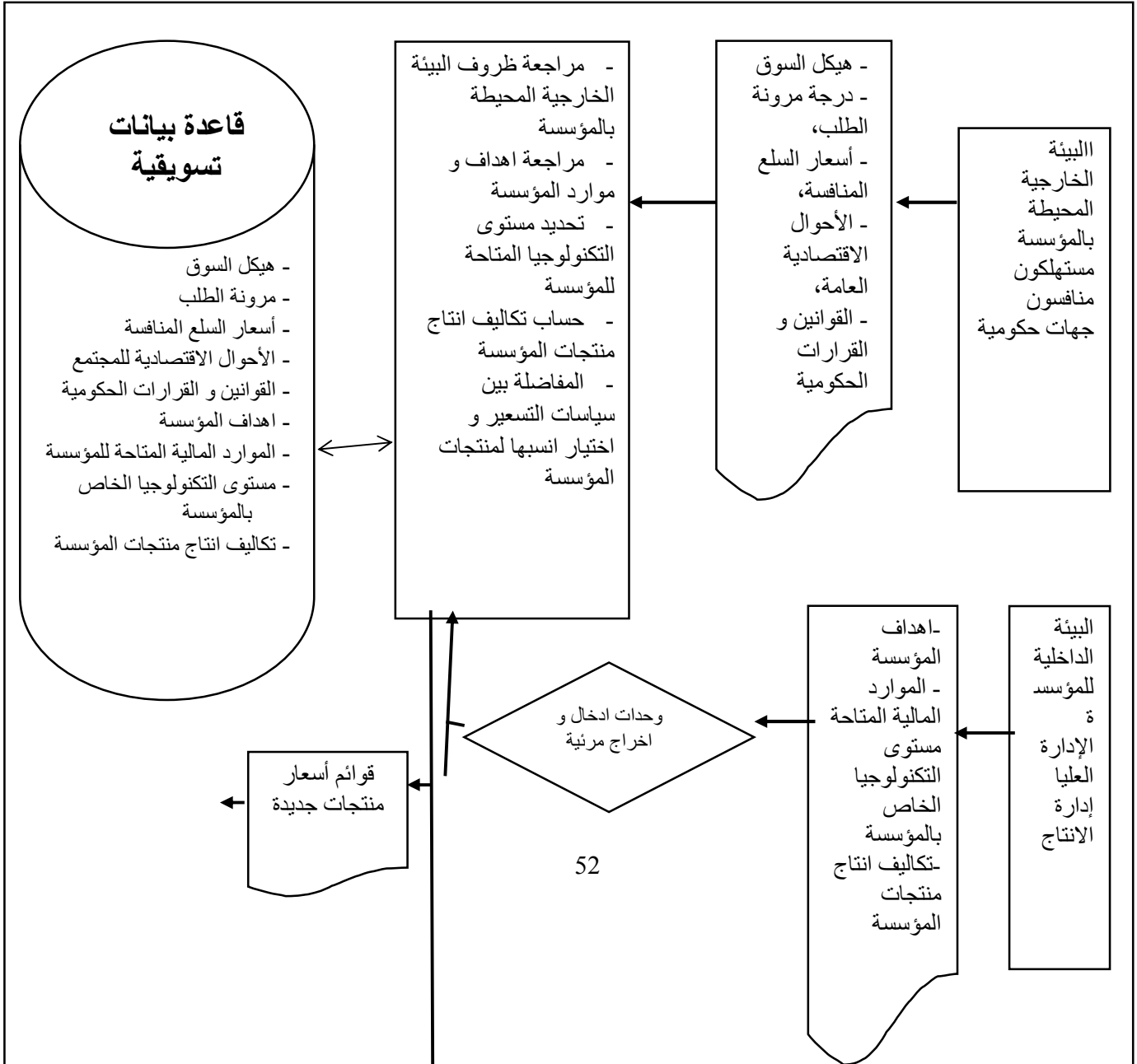
ب. مرحلة النمو: يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن أسعار المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة من والاستراتيجية السعرية المضادة لمجابهة المنافسة السعرية ونوع الخصومومقداره ومدى تكراره

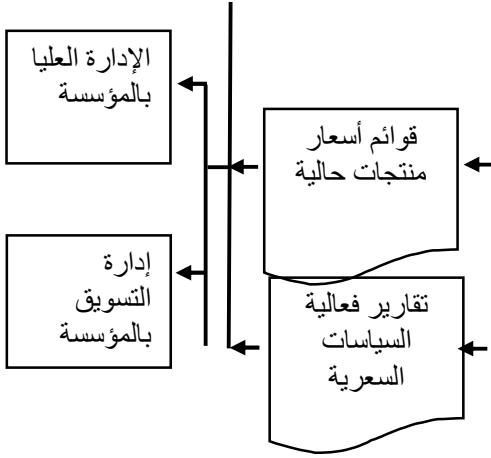
## الفصل الثاني:

### أثر نظم المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية

- ج. مرحلة النضج: يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفيره المعلومات عن نسب التخفيض الممكنة في الأسعار و الفترة الزمنية الضرورية و توقيت عملية التخفيض و انعكاسات هذا التخفيض على المنافسين و الدلالات الخاصة بتأثير التخفيض على المنافسين.
- د. مرحلة التدهور: يكمن دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الصدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها و البديل الأفضل و الممكن اختياره

الشكل II-8: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية:





المصدر: امينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص141، بتصرف

### 3.1.3.1. دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل المزيج الترويجي:

يعتبر الترويج عنصراً أساسياً من العناصر المكونة للمزيج التسويقي في أي مؤسسة من المؤسسات ويرجع ذلك إلى الدور الذي يمكن أن يؤديه في تعريف المستهلك بالسلعة وفي إقناعه بالمزايا التي توفرها له

#### 1.3.1. مفهوم الترويج:

الترويج هو بمثابة اتصال بين البائع والمشتري حيث أن الوظيفة الأولى للترويج هي نقل المعلومات عن السلعة إلى المستهلك ويكون الغرض من وراء ذلك هو تسهيل عملية شرائها والتأثير على المستهلكين بتكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الخدمة مما يترتب عليه المحافظة على استعمالها حيث أن عناصر الاتصال تكون متمثلة في:

المرسل: هو من تكون له المنفعة في نقل الرسالة إلى الطرف الآخر

المرسل إليه: هو الذي يستقبل الرسالة سواء كانت شفوية أو مكتوبة

الرسالة: هي المحتوى "معلومات، أفكار"

القناة: هي الوسيلة التي من خلالها يتم تبليغ الرسالة

التغذية العكسية: هي المعلومات المرسله من طرف المستقبل

الضوضاء: العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية

### 2.3.1. القرارات المتعلقة بترويج المنتج ونظام المعلومات التسويقية:

إن تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق في سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها:

أولاً: القرارات المترتبة بالإعلان:

يعد الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع وبناء على ذلك فإن القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي تتمثل في:

- قرارات اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية للمستهلكين:

توجد عدة أنواع لنقل الرسالة الاعلانية ويمكن الاختيار بينها وقد تكون وسائل النقل متمثلة في البريد المباشر، الملتصقات، الصحف، المجلات الوطنية والدولية، الإذاعة، التلفزيون، الانترنت، الهاتف... الخ ويقع على نظام المعلومات التسويق توفير المعلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة والمعلومات عن عدد الأسر التي تملك شاشات التلفاز والتي تتعامل مع الانترنت، ومعلومات أخرى بتوزيع عدد المشترين والمشاركين في الصحف و  
المجلات

- قرارات تحديد ميزانية الإعلان:

وهنا تكون المؤسسة ملزمة بتحديد المبالغ الممكن انفاقها على النشاط الاعلاني ويقع على نظام معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الاعلانية والمعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الاعلانية السابقة أو المشابهة وكذا معلومات عن متطلبات الرسالة الاعلانية وتكلفتها  
ثانيا: القرار المرتبط بالنشر والبيع الشخصي:

النشر هو ذلك الأسلوب الترويجي الذي يهدف الى اثاره الطلب على سلعة أو خدمة أو اثاره الاهتمام بمؤسسة معينة معينة بوسائل غير شخصية ولعل من أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي نجد:

- قرار تحديد توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر.
- قرار تعديل محتوى الرسالة حيث يجب التزام تعديل مستمر في توقيت وحجم ومحتوى الرسالة وذلك حق تلاءم مع المتغيرات البيئية وهنا يقع على نظام المعلومات التسويقية لكي يمكن ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن الأوقات الممكن أن ينشر فيها، أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها
- أما البيع الشخصي فهو تقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف رفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها، ولعل من أهم القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي نجد:
- قرار تحديد الزبائن المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية
- قرار اختيار وسيلة الاتصال لإقناع الزبائن

وهنا يقع على نظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين وكذا معلومات عن المعلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع وكذا معلومات عن أسباب فشل رجال البيع وأخرى متعلقة بالمناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها  
ثالثا: القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة:

إن تنشيط المبيعات تمثل كافة أوجه النشاط التسويقي وتهدف الى اثاره اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة واقناعه بشرائها وتأتي اهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب متمثلة في.

- قرار تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات هنا يظهر دور نظام المعلومات التسويقي من اجل ترشيد هذا النوع من القرارات في توفير المعلومات عن الفئة المستفيدة وكذا معلومات عن تجديد مدة العملية ونوع التقنيات المستعملة فيها
- أما العلاقات العامة فتعني بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة وذلك من خلال الدعاية لغرض بناء صورة ذهنية جيدة وتنحصر القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي في:
  - بناء الادراك والمصادقية
  - قرار حفز رجال البيع والموزعين وكذا تخفيض التكاليف
  - وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال بالجماهير ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم
  - وهنا يقف على عاتق نظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات المتعلقة بتحديد الميزانية اللازمة لممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومعلومات متعلقة باختيار الوسيلة التي يجب التركيز عليها لانشاء وتوطيد العلاقات العامة.

الجدول II-5: يوضح نماذج المعلومات المتوفرة لترشيد قرارات الترويج

قرارات مزيج الترويج	المعلومات الموفرة من النظام
1- قرارات تحديد اهداف الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محددة او خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة - معلومات عن التوقعات لايجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف	معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها و سيايتها معلومات عن الخصائص السلوكية و الديمغرافية للمستهلكين معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي
3- قرارات تحديد نطاق الجهد	معلومات عن نتائج الدراسات لسلوكية الجمهور المستهدف معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة معلومات عن القوانين و التشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية

<p>معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة هذه الأخيرة</p> <p>معلومات عن أهمية النسبية لوسائل الترويج و مدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف الملائم</p>	<p>4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم</p>
<p>معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الاعلانية والوسيلة المناسبة في اطار الوسائل المتاحة</p> <p>معلومات عن توزيع عدد المشتركين و المشترين في الصحف و عدد الأسر التي تملك تلفاز</p> <p>معلومات عن تصميم الإعلانات و عن الأوقات المتاحة</p> <p>معلومات عن الميزانية المخصصة للانفاق عن الحملة الاعلانية و عن مدى الاستجابة المتحققة من هذه الحملة أو التي قبلها أو المشابهة لها</p> <p>معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الاعلانية</p> <p>معلومات عن الوكالات الإعلان و مدى كفاءتها و مراعاتها للأسس و المفاهيم العلمية السليمة و المبادئ الأخلاقية للإعلان</p>	<p>5- قرارات الإعلان</p>
<p>معلومات عن توصيف و تحليل وظائف رجال البيع المعتمدين و عن الواجبات البيعية و غير البيعية لهم</p> <p>معلومات عن قياس كفاءة و فعالية رجال البيع و مدى قيامهم بواجباتهم الترويجية</p> <p>معلومات عن أسباب فشل رجال البيع و مدى حاجتهم الى التدريب</p> <p>معلومات عن المناطق البيعية و مدى تغطية رجال البيع لهم</p>	<p>6- قرارات البيع الشخصي</p>

### 3.3.111. دور نظام المعلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج في إطار دورة حياة السلعة:

#### الترويج في إطار دورة حياة السلعة:

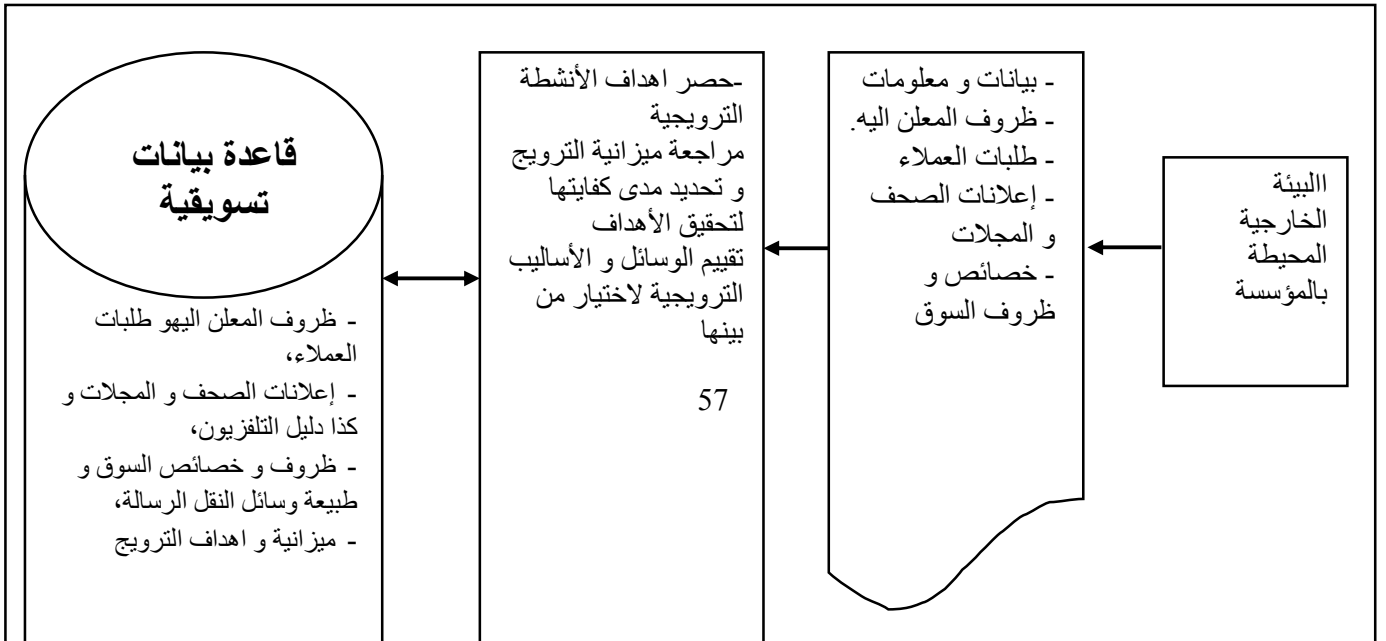
سوف نتطرق الى الدور الفعال والإيجابي لنظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات الترويجية من خلال دورة حياة السلعة والمتمثلة في النقاط التالية:

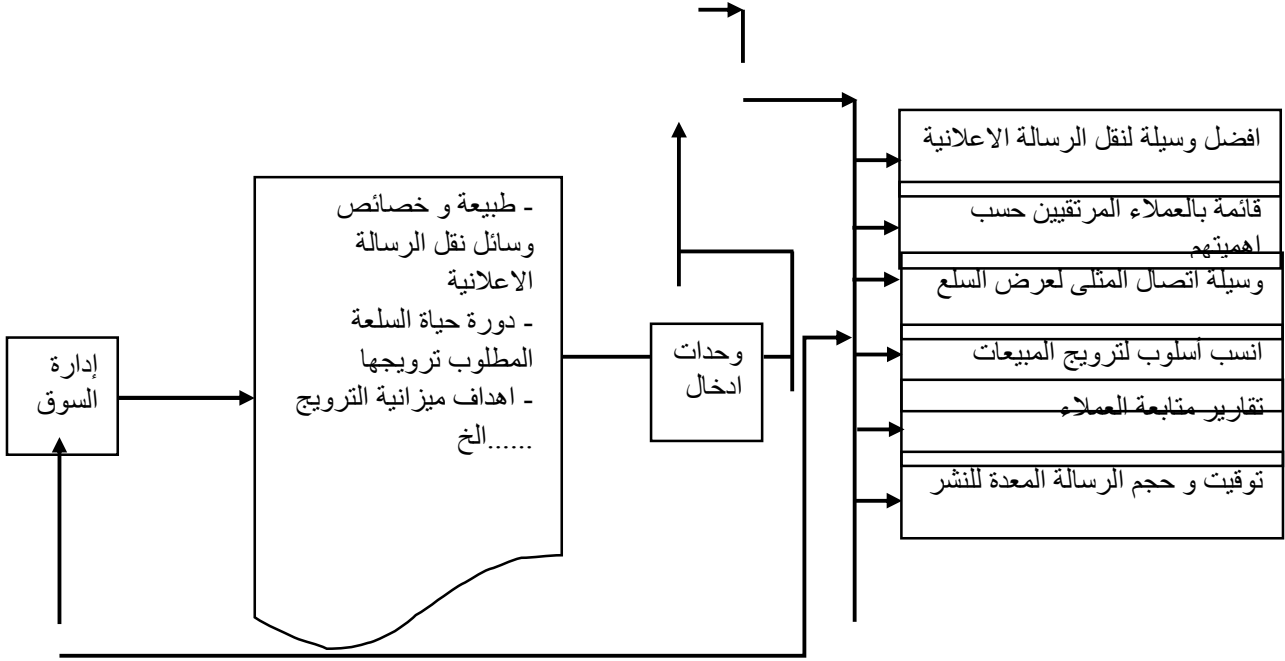
- أ. مرحلة التقديم: ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقي هنا في توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة و المعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين المطلوب اعلامهم أو اخبارهم بوجود المنتج في السوق وفي مكان معين
- ب. مرحلة النمو: يتجسد نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شرائهم الى جانب المعلومات عن المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها مقارنة مع منتج مؤسستنا



- ج. مرحلة النضج: ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقي هنا في توفير المعلومات الضرورية لتوفير جانب الاقناع والذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيرات المهمة والجوهرية.
- د. مرحلة الانحدار: دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة جد محدود ويقتصر فقط على توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق بعض النجاح بخاصة أن هناك بديل للسعر في هذه المرحلة يتمثل في انجذاب قطاع سوقي محدد والمزيج الترويجي ينصب على هذا القطاع على النحو الذي يدعم مزيج التسعير وبناء على ما يسبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية واللازمة لترشيد قرارات الترويج

الشكل 9-11 دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج وحدة التشغيل المركزية لـ SIM





المصدر: امينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص 124

#### 4.111. دور نظام المعلومات التسويقي في تحليل مزيج التوزيع:

##### 1.4.111. مفهوم التوزيع:

التوزيع هو تلك العملية التي بموجبها يتم إيصال السلع من مصدرها الأصلي الذي هو المنتج إلى المستخدم النهائي الذي هو المستهلك وذلك في المكان الذي يريده وفي الزمان الذي يرغب فيه وبأسهل وأسرع الطرق بما يحقق له

المتعة المكانية والزمانية وكذا الحيازة سواء كان هذا التوزيع مباشراً أي من المنتج إلى المستهلك أو غير مباشر باستعمال الوسطاء فهو كما عرفه *demeur* "جميع الأنشطة التي يتم من خلالها النقل الفعلي للمنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل"

### III.2.4.2. القرارات المتعلقة بتوزيع المنتج ونظام المعلومات:

التسويق: تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي للاستراتيجية التوزيع حيث أن الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة المكانية وتوفير المنتجات اللازمة

#### أولاً: قرارات اختيار أسلوب التوزيع:

هنا يكون على عاتق إدارة المؤسسة ضرورة المفاضلة بين سياسة التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر فإذا كان مثلاً وقع اختيار المؤسسة على التوزيع المباشر فإنها سوف توجه جميع جهودها نحو الاهتمام بهذا النوع من التوزيع وتجد الإشارة هنا بأنه للتوزيع المباشر مزايا عديدة ولعل من أهمها إتاحة الفرصة أمام منتج السلعة لرقابة الطريقة التي يتم بها تسويق منتجاته بما في ذلك الطريقة التي يتم بها تسعير هذه المنتجات والترويج لها ولكن بالمقابل تحتوي على مجموعة من العيوب لعل من أبرزها أن بعض المنتجات تقتضي من المستهلك القيام بالتسويق وعقد مقارنات بين مختلف السلع المعروضة ارتفاع تكاليف النقل والشحن التي تحملها المستهلك يضاف إليها أن هناك العديد من المنتجات يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات من رجال البيع والخاصة بكيفية الاستعمال وتجربتها ويقع على نظام المعلومات التسويقية ضمن متطلبات ترشيد هذا القرار ضرورة توفير المعلومات المتعلقة بأنجح أسلوب مباشر لتصرف السلعة

#### ثانياً: قرارات تحديد نوعية الوسطاء:

هناك العديد من طرق التوزيع غير المباشرة التي تتراوح بين تجارة التجزئة بمختلف تصنيفاتها وتجارة الجملة بمختلف أنواعها وكذا الولاء الذين رأيناهم سابقاً وتتوقف عملية الاختيار والمفاضلة فيما بين هؤلاء الوسطاء على عاملين أساسيين هما:

- درجة احتياج المنتج للخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء
- تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط من هؤلاء الوسطاء
- وبالتالي يجب على المنتج أن يفاضل بين استخدام قوى بيعية في التوزيع المباشر أو استخدام وسطاء على أساس المعيار الاقتصادي وتكون هذه المفاضلة بواسطة المعلومات المتوفرة من نظام المعلومات التسويقي وربحية كل طريقة حيث أن كل بديل سوف يقدم مستوى مختلف من المبيعات والتكاليف وبالتالي الأرباح

#### ثالثاً: قرارات تحديد نطاق التوزيع:

- وهنا يقع على إدارة المؤسسة اتخاذ القرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية البيعية للسوق ويطلق عليها بكثافة التوزيع وهناك ثلاث بدائل في هذا الخصوص وهي على هذا النحو:
- 1- التوزيع المكثف: ويعتمد بشكل كبير على الموزعين وذلك لأجل ضمان توفير السلع في المكان والزمان المناسبين لأكبر عدد ممكن من المستهلكين ويصلح في حالة السلع الاستهلاكية.
  - 2- التوزيع الاختياري: حيث يعتمد فيه على عدد محدود من الموزعين وليس لكل الموزعين ويستخدم هذا النوع من التوزيع في حالة السلع التي تتطلب جمع معلومات عن مختلف الماركات منها "السلع المعمرة"
  - 3- التوزيع الوحيد: يعني الاعتماد على موزع واحد في التسويق السلع ويصلح هذا التوزيع في حالة السلع الخاصة، ويبقى على نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن تحديد عرض منفذ التوزيع على أساس التوزيع المكثف أو التوزيع الاختياري أو التوزيع الوحيد
- رابعاً: قرارات تعديل منافذ التوزيع:
- ان اختيار المؤسسة لطريقة معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهذه الطريقة لفترة طويلة لأن البيئة التي تعيش في المؤسسة تؤثر فيها مجموعة من المتغيرات مما يضطر بالمؤسسة الى ضرورة تعديل المنافذ التوزيعية وبصفة عامة فان قرارات تعديل منافذ التوزيع تأخذ احدى الصور التالية:
- إضافة أو اسقاط عضو معين من المنفذ.
  - إضافة أو اسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة
  - اعداد استراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق وفي إطار الترشيح هذا النوع من القرارات يساهم نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات المتعلقة بتقييم أداء منافذ التوزيع الحاليين وكذا المعلومات عن المشاكل المتعلقة بالتوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حالياً
  - ويوضح الجدول التالي المعلومات الموفرة من قبل نظام المعلومات التسويقي في إطار مساهمته في ترشيح القرارات المتعلقة بتوزيع منتجات المؤسسة

الجدول II-6 المعلومات المتوفرة لترشيد قرارات التوزيع:

المعلومات الموفرة من النظام	قرارات مزيج التوزيع
معلومات عن طول منفذ التوزيع المباشر وغير المباشر معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع المكثف أو الاختياري أو الوحيد معلومات عن المكونات القناة من الوسطاء والموزعين معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتج	قرارات تصميم واختيار الهيكل العام لمنافذ التوزيع
معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف معلومات على المخزون السلي وتقدم المخزون معلومات عن المبالغ المستثمرة في المخزون و الفرص البديلة	قرارات التوزيع المادي للسلع
معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحالية معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا	قرارات تعديل هيكل و مكونات القناة

المصدر: تيسر العجامة محمد الطائي مرجع السابق ص 192

3-4 دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التوزيع في إطار دورة حياة السلعة:  
تغير القرارات المرتبطة بالتوزيع مع تغير دورة حياة السلعة وفيما يلي تتعرض الى هذه التغيرات والدور الذي يسهم به نظام المعلومات التسويقية في احداث هذه التغيرات وفق المراحل التالية:  
أ. مرحلة التقديم: يتجسد دور نظام المعلومات في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدايل الممكن اعتمادها لاحقا الى جانب المعلومات عن تكاليف التوزيع والنقل والتعبئة.  
ب. مرحلة النمو: ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية هنا في توفير المعلومات عن الية التوزيع الاختياري وعن معطيات المركز المالي للوسطاء والبدايل المتاحة أمام المؤسسة في إطار التوزيع غير المباشر فضلا عن تكاليف النقل والتعبئة والتغليف  
ج. مرحلة النضج: في هذه المرحلة يسعى نظام المعلومات التسويقي من خلال توفيره المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وتسهيل مهمة الاختيار في ضوء المؤشرات المحددة الى ترشيد هذا النوع من القرارات

د. مرحلة التدهور: يمكن القول بأن دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة يتمثل في مرحلة التقديم مع مراعاة خصائص كل مرحلة

### خلاصة الفصل

- لقد حاولنا في هذا الفصل إبراز اثر نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية, ففي البداية تناولنا مفهوم إدارة التسويق والتي تعتبر أحد الأنشطة التي تقوم بها إدارة المؤسسة بتطبيق الوظائف الإدارية من عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية من أجل بلوغ أهدافها, ومن ثم المساهمة في إعداد الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة من رقابة وتخطيط على الأنشطة التسويقية فقمنا بتوضيح هذه الأخيرة في نقطتين أساسيتين تمثلتا في كل من تجزئة السوق واختيار المزيج التسويقي المناسب, وبعدها قمنا بذكر المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية والتي لا بد من ضرورة التمييز ضمنها بين حالتين هما التخطيط للاستمرار في السوق الحالية والتخطيط للدخول في أسواق جديدة مما وجب توفيرها من قبل نظام المعلومات التسويقية في إطار مساهمته في تخطيط الأنشطة التسويقية .

- أما بالنسبة لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية فان الأمر يحتاج إلى نظام رقابي جيد يتضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل جهود التي تبذل في إطار هذا النظام تصب في أهدافه , ويشمل هذا النظام عدة جوانب قمنا بذكر أهمها : متابعة المبيعات , متابعة لزيائن, ومتابعة النفقات التسويقية , وتقويم السوق والمنتج.

- وفي الأخير قمنا بإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية والتي تعرف بالمزيج التسويقي وتم بذكرها كالتالي:

- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج المنتج.
- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج التسعير.
- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج الترويج.
- دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل مزيج التوزيع.

## تمهيد

بعدها تعرضنا في الجانب النظري إلى مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية ودوره في عملية تحليل الأنشطة التسويقية

سنتناول في هذا الفصل المنهجية التي اعتمدها في دراستنا الميدانية، من حيث مجال الدراسة، أدوات جمع البيانات، تقديم عينة البحث وطريقة تحليل البيانات، ثم نعرف بميدان الدراسة وذلك بإعطاء لمحة تاريخية وتنظيمية عن الشركة محل البحث، لنصل إلى تحليل أسئلة محاور الاستبيان ثم نفسر النتائج وفقا لفرضيات البحث.

وعلى هذا الأساس تمثلت محاور هذا الفصل فيما يلي:

·منهجية الدراسة الميدانية.

·التعريف بميدان الدراسة

·عرض وتحليل نتائج الاستمارة.

## 1. التعريف بميدان الدراسة.

تواجه المؤسسات يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلول لها وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة ، ، فالبعض المشاكل متكرر يمكن حله عن طريق التجارب السابقة والخبرة، كون أن المؤسسة تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل، لكن في حين عكس ذلك و أمام مشاكل يصعب معرفة مسبباتها، فإنه لا يمكن الفصل فيما إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يُسهّل تشخيص المشكلة و التخفيض من درجة عدم التأكد التي تصاحب إتخاذ القرار.

و من هنا جاءت بحوث التسويق كأداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات التي يحتاجونها حول المشاكل التي تواجههم و الفرص المتاحة ومنه إمكانية استغلالها.

و من خلال هذا الفصل ، سنحاول معرفة واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية للتأمينات SAA وكذا معرفة الطرق التي تتبعها هذه المؤسسة في إتخاذ قراراتها التسويقية.

## 1.1 تعريف بالمؤسسة التأمينات SAA

يعتبر قطاع التأمين مكونا أساسيا في القطاع المالي لكل اقتصاد، وازدادت أهميته مع التوسع في أعمال التأمين والتعامل مع شركاته، وأصبح التأمين جزءا مكملا للنظام المصرفي، بل ولا يقل عنه أهمية من حيث الأصول المتداولة لديه ومن حيث الموارد المالية، بخاصة السيولة التي استطاعت شركات التأمين الوصول إليها وجمعها، كما تطورت فنيات وأساليب عمل التأمين فظهرت أعمال إعادة التأمين والشركات التي تقدم الخدمات المتصلة بها. والجزائر كغيرها من الدول تتعدد فيها شركات التأمين ومن بينها نجد الشركة الوطنية للتأمينات "SAA" التي كانت محل دراسة بالنسبة لنا فقمنا بإجراء تريبص في الوكالة الموجودة في مستغانم، وحاولنا التركيز على النشاط التسويقي الذي الذي له دور فعال في الشركة إذ بنجاحه وتطوره يمكن للشركة أن تنجح وتتطور.

يخضع حاليا سوق التأمين قانونيا إلى الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات و الأمر 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين القرض و كانت الشركة الجزائرية للتأمينات متأسسة قبل صدور الأمر 96-07.

## 1.1.1 نشأة الشركة الجزائرية للتأمينات. أنشئت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في

12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات. بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين و عمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدًا في 27/05/1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم احتكار الدولة لقطاع التأمين. في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخواص كالتجار و الحرفيين. سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة



عمومية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار ليليلغ) سنة 2005 (3,8 مليار دينار جزائري. وفي سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليلة 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخواص الحرة لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء و بالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

2.1. مهام الشركة : من بين مهام الشركة SAA ، عرض ضمانات للزبون على الأخطار الممكن أن تلحق به في حياته الإجتماعية و المهنية، إذ تقوم بتنظيم نشاط التأمين بدلالة الحاجات و الرغبات المحتملة للزبائن، هذا بالإضافة إلى أن شركة SAA مرتبطة بالتطور للبلاد، وترتكز على إستراتيجية توسيع القاعدة الصناعية، و

مهامها على هذا المستوى تتمثل في :

- ممارسة كل عمليات التأمين؛
- تمويل المشاريع الإنمائية؛
- العمل على دراسة سوق التأمينات و إقتراح مقاييس فعالة لمؤازرة الإقتصاد في إطار سياسة البلاد؛
- القيام بإستثمارات سياسية و إقتصادية؛
- تستعمل سياسة الإدخار و تساهم و تشارك كمستثمر تأسيسي؛
- حماية ممتلكات المواطن؛

### 3.1. الاستراتيجية العامة وأهداف شركة التأمين.

أ- الاستراتيجية العامة للشركة: إستراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن و في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية للتأمين .

إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين و تطوير رقم الأعمال . فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق و ان تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار و أن البحث عن القبول أو الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل إشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل، الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال .

ب- أهداف الشركة الوطنية للتأمين :

يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين فيما يلي :

المحافظة على مكانتها في السوق؛ الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن القرض خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة؛ تحسين نظام الاستغلال وذلك بتحديثه؛ تحسين المستوى الوظيفي للعمال.

### 4.1. نقاط القوة والضعف للشركة الوطنية للتأمينات

أ- نقاط القوة: نقاط القوة هي الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع، ويمكن تلخيص نقاط القوة للشركة الوطنية للتأمين كما يلي \_ وجود مديرية التسويق.

- تغطية جغرافية هامة على المستوى الوطني.
- حصة سوقية مهمة.
- وجود مديرية الموارد البشرية.
- السمعة الحسنة للمؤسسة.
- استعمال الحسابات التقديرية والتنبؤية.
- أسعارها منافسة.
- محافظة نشاط مهمة.
- سياسة اتصالية داخلية مناسبة داخل المؤسسة.
- نظام معلومات متقدم (الحصول على معلومات حول المنافسة).
- تحوي على البحث والتطوير.
- ب- نقاط الضعف : وتتمثل في النقاط السلبية و النقاىص التي تعاني منها المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة بدرجة أقل و من أهمها :
  - نقص في الإتصال الخارجي.
  - عدم استعمال المحاسبة التحليلية.
  - إجراءات الدفع و التعويض أقل مرونة.
  - غياب توعية و تحسيس إتجاه المستهلكين.
  - تكاليف إدارية مرتفعة.
  - ضعف تسيير الأضرار.
  - قنوات التوزيع شبه منعدمة.
  - تبعية في فرع تأمين السيارات.

**II: منهجية الدراسة الميدانية.**

لقد تناولنا في الفصل الأول من الجانب النظري ماهية نظام المعلومات التسويقية . ثم في الفصل الثاني اثر نظم المعلومات التسويقية في تحليل الانشطة التسويقية . و من هنا فإننا سنحاول إسقاط تلك المفاهيم النظرية على دراستنا التطبيقية من خلال إبراز نظام المعلومات التسويقية واثره في تحليل الانشطة التسويقية وللقيام بهذا العمل قمنا بتحديد مجال الدراسة وعينة البحث وأدوات جمع البيانات.

**1.II: مجال الدراسة**

حتى نتمكن من معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل الانشطة التسويقية ، قمنا باختيار مجال الدراسة والمتمثل في شركة التأمينات بمستغانم . ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه المؤسسة مجالاً لدراستنا ما يلي: محاولة معرفة موقع نظام المعلومات التسويقية في الشركة التأمينات الجزائرية . موقع هذه الشركة. حيث توجد في محيط تنافسي مما يتطلب منها توفير الاحتياجات من المعلومات للقيام بعملية تحليل الانشطة التسويقية وغيرها من الانشطة . سهولة الإتصال والحصول على المعلومات .

**2.II: أدوات جمع البيانات.**

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية :  
1-الاستمارة: تعتبر الاستمارة من التقنيات التي تم الاعتماد عليها، وهي مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات .

وقد تطلب إعدادها وملؤها في الميدان محل الدراسة الخطوات التالية:  
أ- تحديد المحاور الرئيسية للاستمارة والمتمثلة في:

- محور نظام المعلومات التسويقية: كان الغرض منه الوقوف على درجة ومدى وعي موظفوا الشركة محل الدراسة وإدراكهم لمفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأسئلة التي طرحت عليهم.
- محور الانشطه التسويقية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية: أردنا من خلاله التعرف على المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية للقيام بالوظيفة التسويقية.
- كما تضمنت أيضا دعوة المستجوبين إلى ملأ الاستمارة بعناية وبطريقة معينة، وإعلامه أن الإجابات المقدمة من طرفه لا تستخدم إلا في حدود البحث العلمي حتى تكون إجابته صحيحة

- ب- الشروع في صياغة الأسئلة: قمنا بطرح الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا إلى المعلومات لعلمية التي أوردناها في الجانب النظري. و قمنا بالاعتماد في ملئها على اللقاء المباشر: حيث قمنا بملاقة المستجوبين والجلوس معهم لمأ الاستمارة، وشرح بعض الأسئلة التي لا يستطيعون فهمها .
- 2- المقابلة الشخصية: بهدف الحصول على معلومات أكثر دقة والتأكيد أو الاستفسار حول بعض الإحصاءات والالتباسات المتعلقة بمختلف نشاطات المؤسسة.
- 3- الملاحظة: تم استخدام هذه الأداة لجمع المعلومات من قبل الباحث أثناء إجرائه للمقابلات التي تمت في المؤسسات مع أفراد العينة، والغرض من استخدام أسلوب الملاحظة هو إثراء معلومات أفراد عينة البحث بعد تحليل البيانات الواردة في الاستمارة.
- 4- الأدوات الإحصائية المستخدمة: استخدمنا في بحثنا هذا لمعالجة البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين الواردة في الاستبيان عددا من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في:

- التكرارات.

- النسب المئوية.

ثانيا: تقديم عينة البحث

إن الاستبيان الذي تم إعداده موجه بالأساس للموظفين في الشركة محل الدراسة ولهذا فان العينة مكونة من 20 موظف موزعين .

### 3.11. تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات قمنا بتحليلها وفق الخطوات التالية:

مرحلة تفرغ وجدولة بيانات الاستمارة وتصنيفها وتبويبها في جداول بسيطة.

مرحلة تحليل وتفسير البيانات: وذلك لإعطاء تحليل دقيق لمضمون الجداول واستخراج النتائج، وتم الاستعانة في ذلك بالأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات .

- النسب المئوية.

لقد كان مفهوم نظام المعلومات التسويقية انطلاقا من الجزء النظري أنه عبارة عن عملية منظمة ومستمرة لجمع وتسجيل البيانات سواء كانت داخلية أو خارجية وتبويبها وحفظها واسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب، فهل عمال شركة التأمينات على معرفة بهذا المفهوم

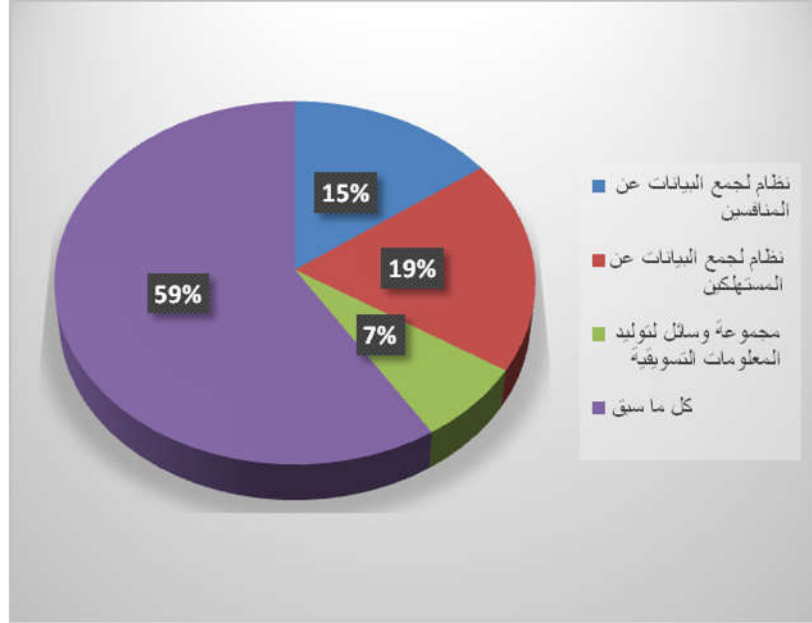
### الجدول رقم (1-III) مفهوم نظام المعلومات التسويقية

النسبة	التكرار	البيان
15%	04	- نظام لجمع البيانات عن المنافسين
19%	05	- نظام لجمع البيانات عن المستهلكين
07%	02	- مجموعة وسائل لتوليد المعلومات التسويقية
59%	16	- كل ما سبق

المجموع	27	%100
---------	----	------

المصدر من اعداد الطلبة

الشكل (III-1) مفهوم نظام المعلومات



التسويقية

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن هناك تباين في الاجابات حيث أن هناك نسبة 15% ما يعتبرون نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن نظام يهتم بجمع البيانات عن المنافسين , في حيث أن نسبة 19% يعتبرون أن نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن نظام يهتم بجمع البيانات عن المستهلكين , في حيث ان نسبة 59% أعطت التصور الصحيح والشامل لنظام المعلومات التسويقية معتبره اياه بأنه نظام اجمع البيانات عن المنافسين والمستهلكين وأنه عبارة عن مجموعة الوسائل المادية والبشرية لمعالجة البيانات والحصول على المعلومات التسويقية من أجل المساعدة في تحليل الأنشطة التسويقية من خلال الاجابات يمكن القول بأن نظرة عمال المؤسسة مقبولة نوعا ما.

2 بعد التطرق الى مفهوم نظام المعلومات التسويقية قمنا بطرح سؤال هل يوج نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم ؟.

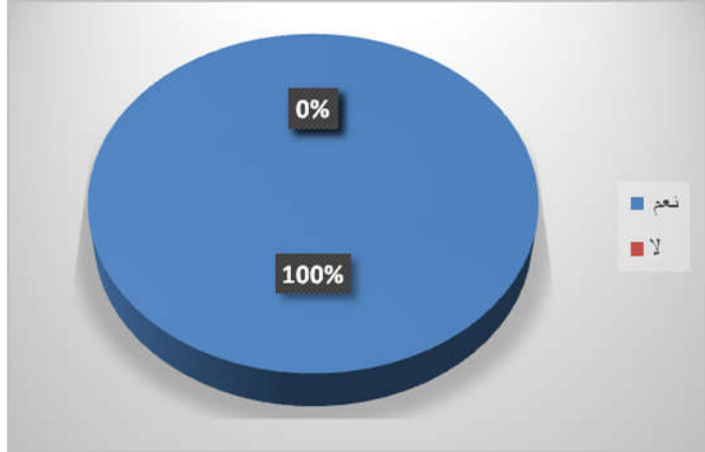
وكانت نسبة 100% أنه يوج نظام معلومات تسويقي في المؤسسة

الجدول رقم (III-2) هل يوجد نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ؟

البيان	التكرار	النسبة
- نعم	20	%100
- لا	00	%00
المجموع	102	%100

المصدر "من اعداد الطالبة"

الشكل رقم (2-III) نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة



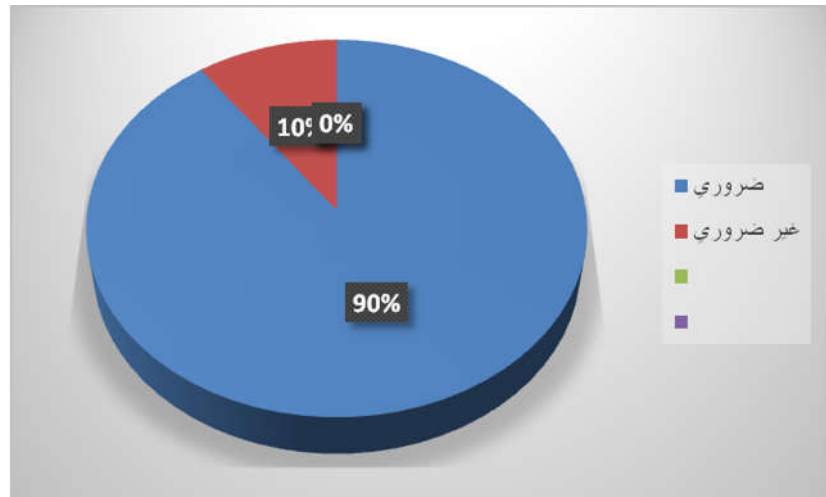
3- اما بالنسبة للسؤال الذي كان وراء ضرورة تواجد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة, هل هو ضروري أم لا ؟ فكانت معظم الاجابات أنه مهم وأن من شأنه أن يحسن من مستوى الأنشطة التسويقية عن طريق اسهامه في توفير المعلومات اللازمة, وهذا ما يعكس النظرة الايجابية لموظفين الشركة اتجاه نظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم (3-III) هل تعتبرون نظام المعلومات التسويقي ضروري بمؤسستكم ؟

البيان	التكرار	النسبة
- ضروري	18	90%
- غير ضروري	02	10%
المجموع	20	100%

المصدر من اعداد الطالب

الشكل 3-3- نظام المعلومات التسويقية ضروري بالمؤسسة



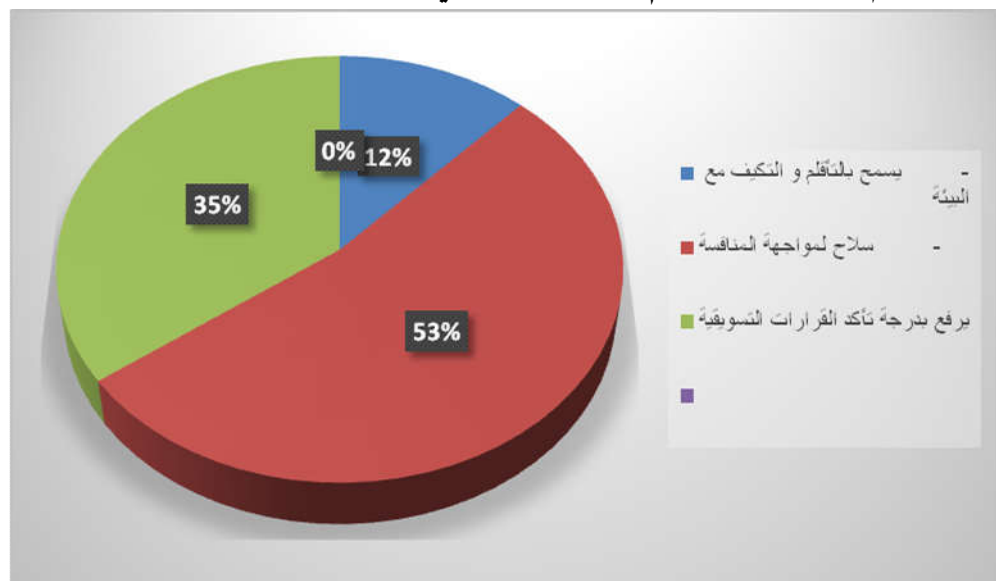
4\_ اما بالنسبة للسؤال الذي يحمل مزايا نظام المعلومات التسويقي وكانت الاجابات كالتالي

الجدول رقم (4-III) مزايا نظام المعلومات التسويقية

النسبة	التكرار	البيان
12%	04	- يسمح بالتأقلم و التكيف مع البيئة
53%	18	- سلاح لمواجهة المنافسة
35%	12	- يرفع بدرجة تأكد القرارات التسويقية
100%	34	المجموع

المصدر "من اعدا الطالبة"

الشكل رقم(4-III) "مزايا نظام المعلومات التسويقية"



المصدر "من اعدا الطالبة"

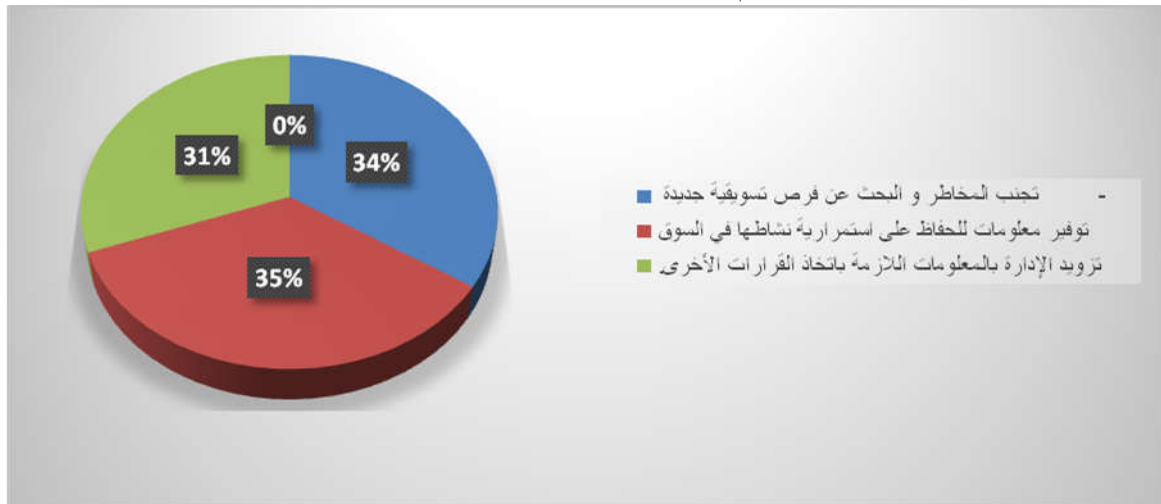
من خلال الجدول والكل السابقين نلاحظ انه 53% اعتبر ان نظام المعلومات التسويقية كسلاح لمواجهة المنافسة , أي أن المؤسسة التي تملك نظام المعلومات التسويقي بإمكانها مواجهة المنافسة عن طريق التأقلم مع البيئة المحيطة بها والتكيف معها والتي كانت نسبتها 12% والرفع من درجة تأكد القرارات التسويقية وهذا ما وضحته النسبة 35%  
 أما بالنسبة للسؤال الذي يتمحور حول أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم وكانت الاجابات كالتالي

الجدول رقم (III-5) أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية

النسبة	التكرار	البيان
38%	11	- تجنب المخاطر و البحث عن فرص تسويقية جديدة
39%	16	- توفير معلومات للحفاظ على استمرارية نشاطها في السوق
34%	14	- تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة باتخاذ القرارات الأخرى.
100%	27	المجموع

المصدر من اعداد الطلبة

الشكل رقم(III-5): أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية



المصدر "من اعداد الطلبة"

1. من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 38% يرون أن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية تتمثل في تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية



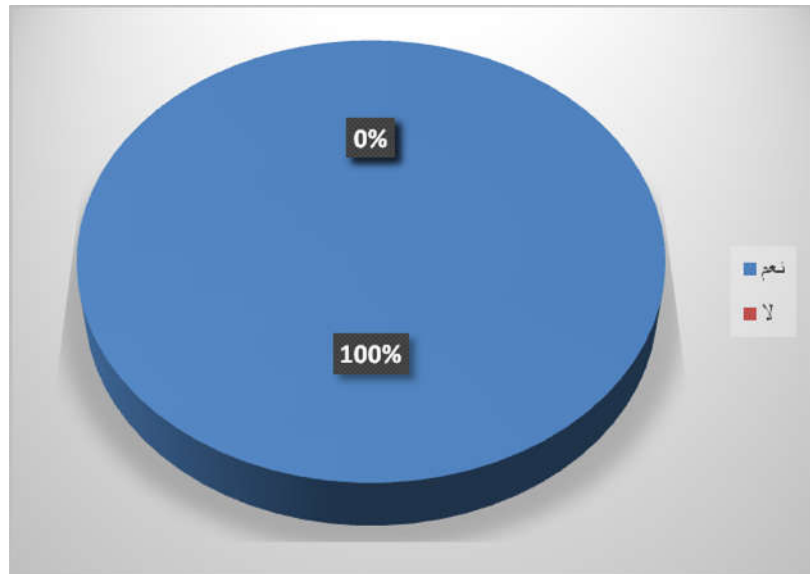
جديدة , بينما 39% يجدونها في توفير معلومات للحفاظ على استمرارية نشاطها في السوق , وكانت نسبة 34% تجد أن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في تزويد الادارة بالمعلومات اللازمة باتخاذ القرارات الاخرى .  
 ا. من خلال قيامنا بطرح السؤال حول هل تقوم المؤسسة بالبحوث التسويقية أم لا ؟, وكانت نسبة 100% مثلت أن المؤسسة تقوم بالبحوث التسويقية

الجدول رقم (6-III) هل تقوم المؤسسة بالبحوث التسويقية ؟

النسبة	التكرار	البيان
100%	20	- نعم
00%	00	- لا
100%	27	المجموع

المصدر "من اعداد الطالبة"

الشكل رقم (6-III) البحوث التسويقية بالمؤسسة



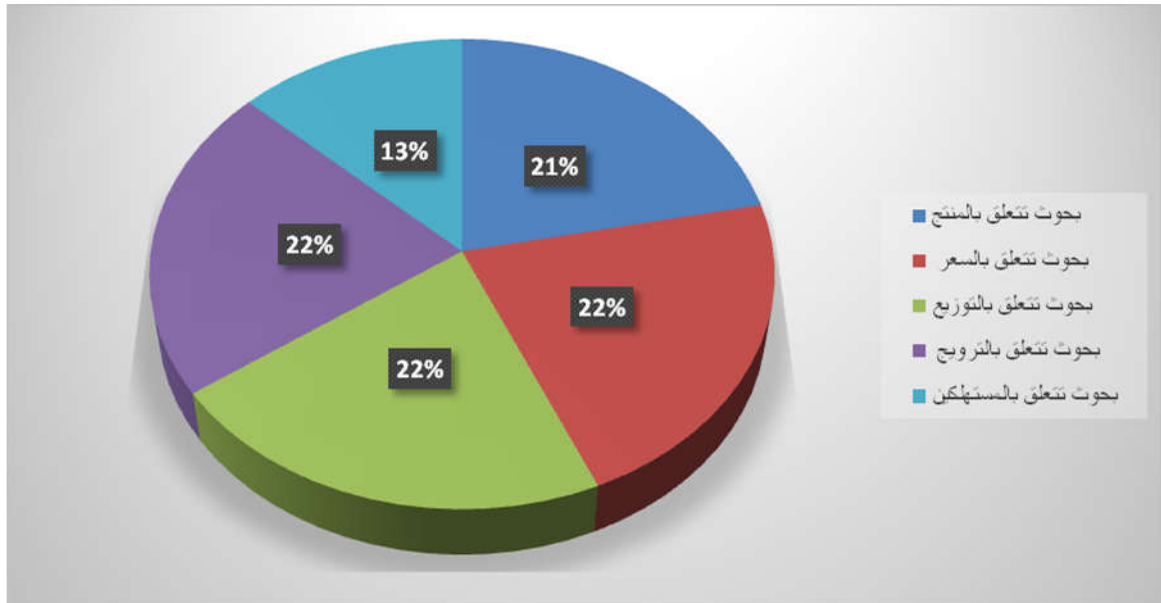
فقمنا بعدها بطرح سؤال حول بماذا تتعلق هذه البحوث التسويقية ؟, فكانت الاجابات ممثلة في الجدول التالي

الجدول رقم (7-III) انواع البحوث التسويقية

النسبة	التكرار	البيان
20%	20	بحوث تتعلق بالمنتج
20%	20	بحوث تتعلق بالسعر
20%	20	بحوث تتعلق بالتوزيع
20%	20	بحوث تتعلق بالترويج
12%	12	بحوث تتعلق بالمستهلكين
10%	10	بحوث تتعلق بالسوق
100%	102	المجموع

المصدر "من اعداد الطالبة"

الشكل رقم (7-III) انواع البحوث التسويقية



المصدر من اعداد الطالبة

من خلال الجدول والشكل السابقين يجدر بنا القول بأن المؤسسة تقوم بكل البحوث التسويقية، وتأتي في مقدمتها كل من البحوث المتعلقة بالمنتج والمتعلقة بكل من السعر والتوزيع والترويج حيث كانت نسبهم متساوية و عبر عنها بنسبة 20% بينما كانت نسبة البحوث المتعلقة بالمستهلكين 12% ونسبة البحوث المتعلقة بالسوق 7%

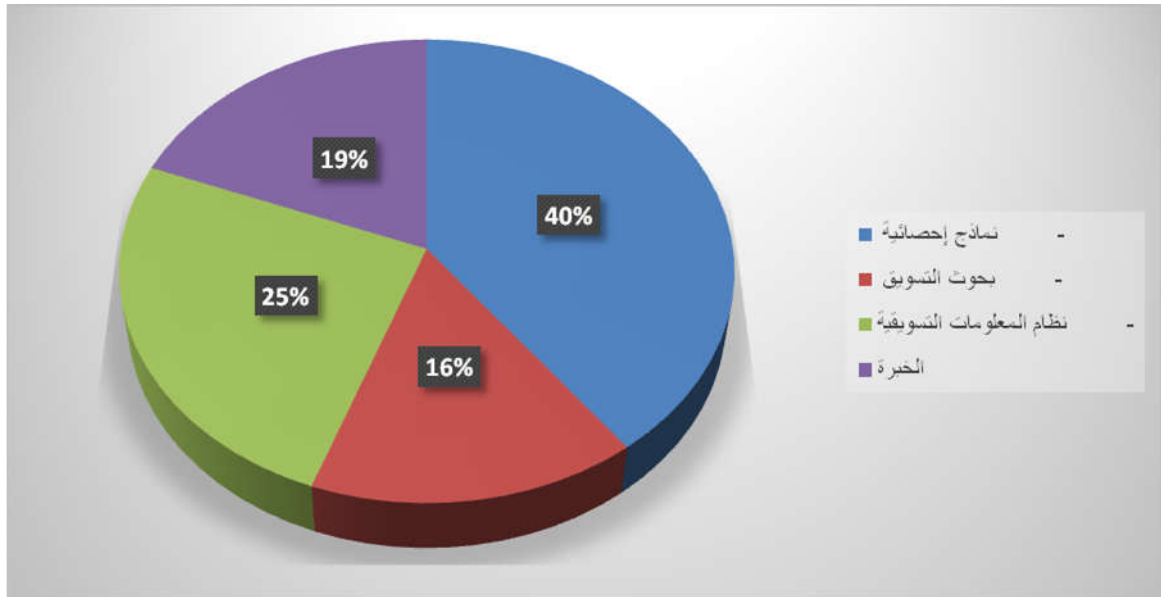
2\_ أما بالنسبة للأداة التي استخدمونها في تحليل الأنطة التسويقية، فكانت ملخص الاجابات حول هذا السؤال كما هو موضح بالجدول

الجدول رقم (8-III) الأداة التي تستخدمونها في تحليل الأنشطة التسويقية

النسبة	التكرار	البيان
25%	13	- نماذج إحصائية
20%	10	- بحوث التسويق
31%	16	- نظام المعلومات التسويقية
24%	12	- الخبرة
100%	51	المجموع

المصدر "من اعداد الطالبة"

الشكل رقم (8-III) الأداة التي تستخدمونها في تحليل الأنشطة التسويقية



المصدر "من اعداد الطالبة"

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير في تحليل أنشطتها التسويقية بناء على نظام المعلومات التسويقية بنسبة 31% ثم يليها النماذج الاحصائية بنسبة 24% وتأتي في الأخير بحوث التسويق بنسبة 20% بناء على النتائج المتحصل عليها والمتقاربة الى حد كبير نستنتج أن المؤسسة تعتمد على كل تلك الأدوات السابقة بشكل متكامل وذلك دون الاستغناء عن أي منهم

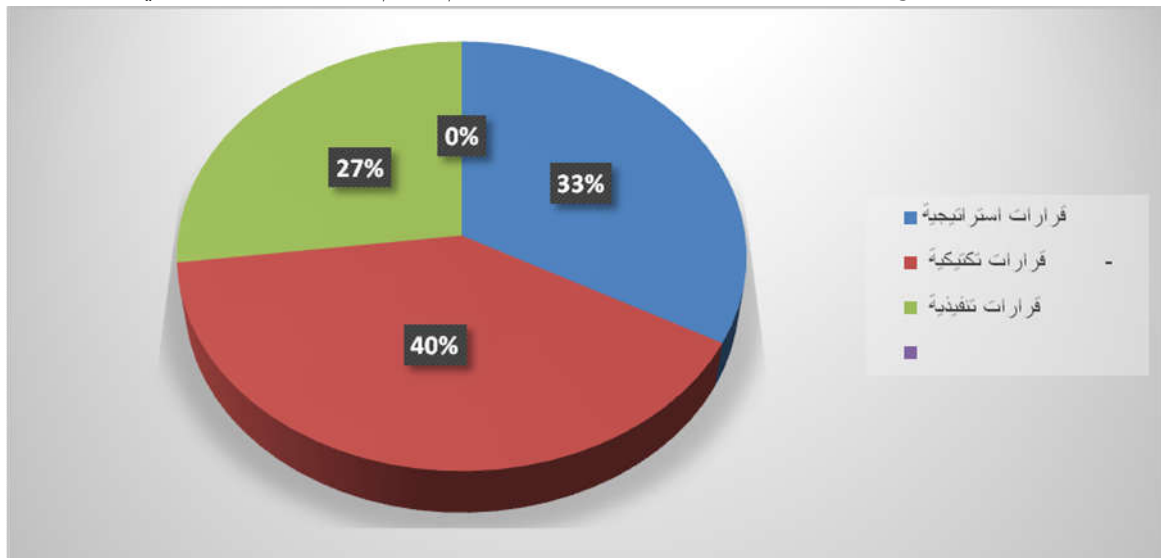
3\_اما بالنسبة لأنواع القرارات التي تؤخذ عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقية , فكان ملخص الاجابات حول هذا السؤال كما هو موضح بالجدول.

الجدول رقم (9-III) أنواع القرارات المتخذة عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي

النسبة	التكرار	البيان
33%	13	- قرارات الاستراتيجية
40%	16	- قرارات تكتيكية
27%	11	- قرارات تنفيذية
100%	27	المجموع

المصدر "من اعداد الطالبة"

الشكل رقم(9-III) أنواع القرارات المتخذة عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي



المصدر من اعداد الطالبة

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلبية القرارات المتخذة عن طريق نظام المعلومات التسويقية هي القرارات التكتيكية بنسبة 40% ثم تليها القرارات الاستراتيجية بنسبة 33% وبعدها القرارات التنفيذية بنسبة 27

ومنه نستنتج ان متخذي القرارات في المؤسسة يعتمدون على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذهم للقرارات التكتيكية أكثر منه مقارنة مع النوعين الآخرين من انواع القرارات

أما بالنسبة لسؤالنا حول هل يؤثر نظام المعلومات التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة ؟ فكانت الاجابات 85% بأنه يؤثر بينما نسبة 15% لا يؤثر على الأداء التسويقي .

#### تفسير النتائج وفقاً للفرضيات

من خلال التحليل استجابة مفردات عينة البحث لها أسئلة محاور الاستمارة نستخلص النتائج التي يمكن سقاطها على فرضياتنا لبحثنا حيث النفيوا إثبات كما يلي:

#### الفرضية الاولى :

يمثل نظام المعلومات التسويقية الإطار المتكامل للمعلومات من مصادرهما المختلفة لاستخدامها في تحليل الأنشطة التسويقية:

أظهرت النتائج الميدانية تأكيداً لهذه الفرضية يكون نظام المعلومات التسويقية مناهما للوسائل المساعدة على توفير المعلومات حيث أن معظم عينة البحث المدروسة اعتبرنا نظام المعلومات التسويقية كسلاح لمواجهة المنافسة عن طريق التأقلم مع البيئة المحيطة بها والتكيف معها كما أكد أغلبية موظفينا الشركة محل الدراسة على أهمية نظام المعلومات التسويقية وخاصة في تزويد الشركة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها المتعلقة بالأنشطة التسويقية.

الفرضية الثانية: على ضوء المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية تقوم إدارة التسويق باتخاذ مختلف أنواع قراراتها لتسويقية:

أظهرت الدراسة الميدانية اهتماماً كبيراً من قبل مفردات العينة المدروسة بنظام المعلومات التسويقية من خلال ممارستهم لهذا العملية كما أكد الموظفون على امتلاك الشركة التي يحملونها نظام معلومات تسويقية والذي يعتبر محركها الأساسي لتوفير المعلومات ما تبشك كافي ودقيق وهناتبرز أهمية وجودها كونه الأداة الفعالة في تزويد الشركة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وذلك في وقت المناسب من المصدر الصحيح، فهو يمثل الوسيلة الفعالة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي.

## خلاصة الفصل :

من خلال تحليل الفرضيات الجزئية تستطيع القول أننا أجبنا على الاشكالية وتبيننا للقارئ ان نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في البحث من خلال ما يوفرها من معلومات دقيقة وكافية عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والتي تلعب دوراً هاماً في سياسات التسويقية في مجال التطوير وتسعير وتوزيعها لمنتجاتها وإعداد الخطط وتنفيذها ومتابعة هذا التنفيذ للتأكد من تحقيق النتائج المتصبو إليها الشركة على تحقيقها وكشف الانحرافات الحاصلة وتشخيص مسببها وإجراء التصحيح المناسب لها ومن ثم الوصول لهدفها أساساً وهو بقاء الشركة في السوق.

من خلال الدراسة الميدانية وبعد عرض منهجية الدراسة من حيث المجال ومختلف الأدوات والمستعملة لجميع البيانات وتمثلة فيها لاستمارة الملائمة الأدوات والإحصائية والمقابلات وبعد تقديم عينة البحث تمنا بميدان الدراسة وتمثلة في شركة التأمينات الج زائرية Saa

فرع مستغانم لمعرفة مدادراك موظفي الشركة محل الدراسة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية واثريتها تحليلياً لأنشطة التسويقية ثم توجيهاً لاستبيان لعينة البحث المتمثلة في موظفي الشركة التي يبلغ عددهم 20

شخصاً كما جزأنا الاستبيان للمحورين

المحور الأول: حاولنا فيه التعرف على مفهوم موظفي الشركة لنظام المعلومات التسويقية

المحور الثاني: اثر نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية.

وفي الأخير قدمنا تفسيراً لنتائجها وفرضيات البحث حيث توصلنا إلى:

الفرضية الأولى: محققة كلياً.

الفرضية الثانية: محققة جزئياً.

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي وعليه فإن إدارة التسويق الفاعلة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة واليوم نعيش حالة انفجار المعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي ومؤسسات التي تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها من خلال نظام فعال للمعلومات لا يمكن أن تصمد وتنمو وتحقق الأهداف المرجوة. وعليه فالمؤسسات دائما بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة وملائمة وفي الوقت المناسب، وهذا لا يأتي إلا من خلال نظام فعال للمعلومات لا يمكن أن تصمد وتنمو وتحقق الأهداف المرجوة. وعليه فالمؤسسات دائما بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة وملائمة وفي الوقت المناسب، وهذا يأتي إلا من خلال نظام معين هو نظام المعلومات التسويقية. وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية وقد توصلنا عبر فصولنا الثلاثة إلى مجموعة من النتائج منها خاص بالجانب النظري وجزء خاص بالجانب التطبيقي، وعمدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أن تكون مفيدة في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة.

النتائج النظرية: أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية التي تناولنا اثر نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية ما يلي:

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية هيكل معقد ومتكامل من الاطر البشرية والاجهزة والاجراءات.  
- يكتسب نظام المعلومات التسويقية مجموعة من السمات تمثلت في التواصل والاستمرارية. كما يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي والداخلي الى معلومات حيث يقوم بتحليل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية كما يهدف الى توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.

- يتكون نظام المعلومات التسويقية من اربع مكونات فرعية والمتمثلة في:

- نظام التقارير الداخلية

- نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرارات .

- نظام الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق.

- يجب التعامل مع التسويق كعملية ادارية متكاملة تشمل على مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة. وهي مجموعة متكاملة ومتراطة.

ان تنظيم الادارة التسويقية يجب ان يتم وفقا للوظائف الواجب تاديتها وتناسب مع الامكانيات والموارد المتاحة.

في ظل ما يسمى بثورة المعلومات تواجه الادارة التسويقية كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الاولى لعدم ملائمتها لحاجاتها ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة في تجميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتحديثها وفق اسس علمية سليمة.

- يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في عملية التخطيط التسويقي لما يوفره من معلومات دقيقة وشاملة عن متغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

-في ظل ظروف ومتغيرات اقتصادية دائمة التحول فان التخطيط التسويقي لن يتمكن من التنبؤ الدقيق لتحديد تلك المتغيرات وهنا يبرز دور الرقابة التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من ان تتاثر تلك التحولات.

#### النتائج التطبيقية:

من خلال الفصل الاخير المتعلق بدراسة حالة شركة التامين Saa تم استخلاص النتائج التالية:  
-ان نظرة الشركة لنظام المعلومات التسويقية تعتبر ايجابية، حيث انهم اعتبروه مهم اذ يسمح بجمع البيانات التسويقية وتحليلها واصالها على شكل معلومات في الوقت المناسب.  
-ان اغلب عمال الشركة لديهم تصور صحيح لمفهوم نظام المعلومات التسويقية معتبرون اياه بانه نظام لجمع البيانات عن المنافسين والمستهلكين وانه عبارة عن مجموعة الوسائل المادية والبشرية لمعالجة البيانات والحصول على المعلومات التسويقية من اجل المساعدة في تحليل الانشطة التسويقية.  
-هناك اجماع بين جميع عمال الشركة على وجود نظام المعلومات التسويقية.  
-يعتمد متخذي القرار في المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذهم للقرارات التكتيكية اكثر مقارنة بالقرارات الاستراتيجية والتنفيذية.

#### الاقتراحات والتوصيات:

-من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية للمؤسسة والتي نرى انها ضرورية.  
-العمل على جعل وحدة نظام المعلومات التسويقية إدارة مستقلة واعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من اداء وظائفها دون الارتباط بإدارة التسويق.  
-زيادة اهتمام الادارة العليا بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات وذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية وادخال الوسائل وتقنيات الحديثة في معالجة البيانات التي تزيد من سرعة اتخاذ القرار.  
-انشاء قسم خاص بالبحث والتطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية، يعمل على ترقية منتجات المؤسسة وتحسين نوعيتها حتى تصبح لها القدرة على مواجهة المنافسين والتتبع الدائم لمحيط المؤسسة .  
-الاستعانة بالخبرات والكفاءات والمختصين في الاعلام الآلي لوضع وتطوير نظام المعلومات التسويقية.  
-الاعتماد على نماذج الرياضية والإحصائية في تحليل ومعالجة المعلومات. -شراء بعض البرمجيات المتطورة في المجال التسويقي حيث ان مثل هذه البرمجيات تساعد الى حد كبير على تحليل الأنشطة التسويقية واتخاذ القرار التسويقي .

4- آفاق الدراسة: في الأخير نشير الى ان بحثنا تناولنا بعض الجوانب المهمة وأغفل بعضها من اجل فتح آفاق جديدة للبحث في مجال نظم المعلومات التسويقية التي تعد من المواضيع ذات الاهتمام الواسع في عصرنا هذا زمن المعلومات والتكنولوجية نقترح المواضيع التالية :



- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة تأثير البيئة التكنولوجية على نظام المعلومات التسويقية أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية في ظل العولمة الاقتصادية علاقة نظام المعلومات التسويقية بالجودة الشاملة والحرص ان نشير الى انه قد وجهتنا صعوبات عديدة عند قيامنا بهذا البحث وبثت حصرها في: عدم الإجابة على أسئلة الاستمارة من طرف المستجوبين من بعض اطارات الشركة محل الدراسة  
قلة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب باللغة العربية:

1. امين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع – القاهرة 2001
2. تيسير العجارمة، د. محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن- ط1 ، 2002 ، 1422 هـ .
3. خالد قاشي ، "نظام المعلومات التسويقية –مدخل اتخاذ القرار-"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة العربية،
4. -شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى اسويدان ، أساسيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى ، 1998 .
5. صلاح الشواني الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والاستراتيجية" مؤسسة شباب الجامعة 40 ش.د. مصطفى مشرفة الإسكندرية، 2002،
6. عبد السلام أبو قحف إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات المكتب العربي الحديث الإسكندرية 1998
7. عصام الدين امين ابو علقة، "المعلومات و البحوث التسويقية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ،-الاسكندرية، 2002،
8. -علي حسين "نظرية القرارات الادارية" الطبعة الاولى 2013 دار زهران للنشر والتوزيع
9. فريد كرتل، أ.لحمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان – الاردن -ط1 ، 2011م.
10. محمد عبيدات- بحوث التسويقية(الاسس، المراحل والتطبيقات)-دار وائل للنشر الطبعة 2-2003-الاردن.
11. محمد فريد الصحن-د.مصطفى محمود ابو بكر:بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)الدار الجامعية-2003

### المذكرات والاطروحات:

1. أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال" من اعداد الطالبة دحمان ليندة، جامعة بومرداس امحمد بوقرة.
2. مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية للطلاب جمعونا محمد مناعي منير" أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية 2014-2015 جامعة أكلي محند اوالحاج، البويرة.

## قائمة المراجع

### المواقع الالكترونية:

-بن علي عبد الرزاق أهمية البحوث التسويقية المحاضرة الثانية الموقع الالكتروني .....

[http://mawdoo3.com/أهمية\\_بحوث\\_التسويق](http://mawdoo3.com/أهمية_بحوث_التسويق)