



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الحقوق و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق



## التسويق وأهمية نظام المعلومات التسويقية

ستاذ المؤطر:

الأ

من إعداد الطالبة:

دراوي أسماء

- سعيدي كريمة

أعضاء اللجنة المناقشة:

- الأستاذ: بوظراف الجيلالي.....رئيس اللجنة

- الأستاذ: بن شني عبد القادر.....مناقش

- الأستاذة: دراوي أسماء.....مؤطر و مناقش

السنة الجامعية: 2015-2016



# الإهداء

إلى:

- روح أخي محمد س. وقلعة كبدتي ( التوأم) رحمهم الله، وأسكنهم فسيح جناتهم.

- والدي الكريمين، وزوجي وأهلكم حفظهم الله.

- إخوتي وأخواتي أطل الله في أعمارهم وحفظهم.

## دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم:

## تمهيد:

أسندت منذ الاستقلال مهام تسيير قطاع البريد و المواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير و تنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات و من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة و المتعاقبة، تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات: المركزية، الجهوية و الولائية بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل لإدارة البريد و المواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية، التنظيمية و حتى التنفيذية، و في خضم انجاز هذه المهام ظهرت عدة سلبيات و على رأسها تدهور الخدمة العمومية. إضافة على ذلك ازدياد طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيةها لضعف الإستثمار، و نقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات و إعطاء فرصة أمام الرأسمال الخاص للاستثمار في هذا المجال.

انطلاقاً من هذا المبدأ لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلية قطاع البريد و المواصلات كمرحلة أولى، ثم خصوصية شركة المواصلات و الوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور القانون رقم 03\_2000 في 05 أوت 2000 . و الذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء و التعمير في خلال مدة لا تتجاوز 4 سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق و متابعة مشروع الإصلاحات على مستوى وزارة البريد و المواصلات الإشراف على هذا المشروع كذلك هو الآخر سجلت عليه عدة نقائص و ملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مروراً بجرد المباني و التجهيزات و المعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد و المواصلات إذ أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر حيث أصبحت مهامها محصورة .

## المبحث الأول: تعريف اتصالات الجزائر

## المطلب الأول: نبذة تاريخية حول نشأة اتصالات الجزائر

سنتطرق إلى لمحة عن نظام البريد و المواصلات و اختصاصاته قبل أن ينفصل إلى مؤسستين مستقلتين: اتصالات الجزائر و بريد الجزائر.

تعتبر إدارة البريد و المواصلات إدارة تجارية صاحبة امتيازان:

الامتياز الأول: \* امتياز البريد الذي تحتفظ به بخصوصية إدارة البريد.

\* الضمان بدون منافسة نقل الرسائل التي تصل من طرف الدولة و الوسائل الخاصة،

تحول الأموال عن طريق حوالة و دفع الأجور عن طريق الصكوك البريدية، و فتح

الحسابات البريدية الجارية للأفراد.

الامتياز الثاني: \* امتيازات المواصلات: يمنع شرعا لأي فرد أن ينشئ بدون رخصة خطوط هاتفية أو

تلغرافية أو إرسال رموز عبر آلات التلغراف أو آلات أخرى.

• تتكلف بتوزيع البرقيات للأفراد و الإدارات، و تصليح الخطوط الهاتفية.

## أنواع المراكز:

1 - مركز التضخيم centre amplification.

2 - مركز الصيانة وإنشاء خطوط هاتفية CECLI.

3 - مركز الصيانة الميكانيكية.

4 - مركز معياري.

5 - مركز اجتماعي.

هذا الوصف لمختلف المنظمات و المصالح ينطبق على النظام القديم قبل 2003 حيث كانت الإدارة تجارية تسمى: " البريد و المواصلات" ضمن الوظيف العمومي.

بتغيير النظام السابق تتغير كذلك الرموز الإدارية حيث كان من قبل عبارة عن حروف باللغة الفرنسية

PTT (Poste Télégraphe Téléphone)، تغير بعد ذلك إلى رمز يشبه الحمام المهاجر و أصبح

يسمى poste télécommunication، استمر حتى المراحل الأولى من الاستقلال ثم بعد ذلك تغير

إلى الرمز (بريد و مواصلات)، و ذلك في بداية السبعينات و استمر هذا الرمز حتى تغيرت المؤسسة

من إدارة عمومية إلى شركة اقتصادية ذات أسهم و بدورها أصبح لها الرمز الخاص بها.



تضمن قانون 2000-2003 الذي صدر في 5 أوت 2000 انقسام إدارة البريد

و المواصلات رسميا إلى قسمين و أصبحت شركة ذات أسهم (SPA) تتضمن بريد الجزائر و

اتصالات الجزائر مرسوم الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 27 بتاريخ 2003/04/16.

مرسوم رئاسي رقم 167/03 بتاريخ 2003/04/13، يتضمن المصادقة على القرض رقم 2000

12 97 00000 أمضي عليه 2003/01/03 بين الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية و البنك الإفريقي لتطوير و تمويل مشاريع تسوية الوضعية و تأييد قطاع اتصالات الجزائر. رئيس الجمهورية: عن تقرير بين وزير المالية ووزير البريد و المواصلات، يرسم المرسوم المذكور رقم 167/03 بتاريخ 2003/04/13. الوزير المكلف بالبريد و المواصلات، و المدير العام لبنك الجزائر للتطوير، مكلفين حسب مسؤولياتهم لتسهيل أوضاع حماية فوائد الدولة، التنفيذ، التنسيق، المتابعة، مراقبة عمليات تحقيق المشاريع حسب القانون و النظام.

**1- التعريف بشركة اتصالات الجزائر:**

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم و رأسمالها عمومي عملي في سوق الشبكات و خدمات الاتصالات الإلكترونية.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000. المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و من خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر. حيث أصبحت مهامها محصورة بموجب القانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني للشركة.

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، و ذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال :

- المر دودية.
- الفعالية.
- جودة الخدمة.

طموحها هو تحقيق مستوى عالي، قياسي، إنجاز تقني، اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها و الحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر.

**2- المهمة و الأهداف:** أهم أنشطة الشركة هي:

- ✓ القيام بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.
  - ✓ تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
- و بحكم أن اتصالات الجزائر دخلت عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال فإن من بين أهدافها:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد ممكن من المستعملين في المناطق الريفية على وجه الخصوص حيث بلغ عدد المشتركين بولاية مستغانم 51000 مشترك.
- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- من أجل المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تموين خدمات الاتصالات التي تسمح بتبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة، معطيات عديدة، و الإعلام السمي البصري.
- إنشاء و استغلال و تسيير المشتركين و ربط بعضهم البعض بشبكة اتصالات الجزائر.
- الزيادة في وجود الخدمات الموفرة و الزيادة في التنافس على خدمات الاتصالات في الميدان.

### المطلب الثاني: تنظيم اتصالات الجزائر

- اتصالات الجزائر مصنفة لمديرية مركزية جهوية، و إدارات و مديريات عملية في كل ولاية و مديريتين للمشاريع الأولى مكلفة بالإنترنت و الثانية بالاتصالات الخاصة.
- اتصالات الجزائر تدخل ضمن التطور الاجتماعي و الاقتصاد الوطني عبر تقديم خدمات الاتصالات، تضع اتصالات الجزائر الوسائل الهامة لربط الأماكن المنعزلة و المؤسسات المدرسية.
- دراسة السوق Marketing: هي نشاط تجاري لإبراز صورة الشركة و جلب الزبائن الأوفياء إلى نظام الإعلام الآلي GAIA System و الذي يسمح للزبون ب:
- 1 - الحصول على (Guichet) خاص به على مستوى Acte (وكالة تجارية) حيث يستلم الطلبات و المعلومات الخاصة به.
  - 2 - إلغاء الوثائق المكتوبة بين المصلحة التقنية لمركز الصيانة Entretien و تركيب الخطوط الهاتفية (تسيير 0 ورق، gestion 0 papier).
  - 3 - تسمح للزبون بتصفح الفاتورة عبر الإنترنت.
  - 4 - مقياس المسابرة: التوظيف و التكوين مع شروط متعلقة بكل صنف (كفاءات، استعدادات مكتسبة،...).

**التكوين في اتصالات الجزائر:** في سنة 2006-2007 قامت مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية مستغانم بمنح الفرصة للتكوين ل: 190، أما في سنة 2007-2008 تم تكوين 51 عامل.

✓ تنص المادة 39 على:-1-

- " يلزم العامل بمتابعة دروس و أطوار و نشاطات التكوين أو تجديد المعارف.. إن كل رفض بدون سبب لمتابعة التكوين المنتظم بهدف إكتساب تأهيل ضروري للتحطم في المنصب، و تحسين المستوى أو تجديد

المعارف، يعد بمثابة خطأ و يعاقب عليه طبقا للقانون، و لأحكام النظام الداخلي الحالي."

✓ 2-: عن نفس المادة 39:

- "إلزام العامل إذا تم تعيينه و الذي تسمح مؤهلاته و كفاءاته بذلك، بالمساهمة بصفة فعالة في نشاطات التكوين وتحسين المستوى الذي تنظمه المؤسسة".

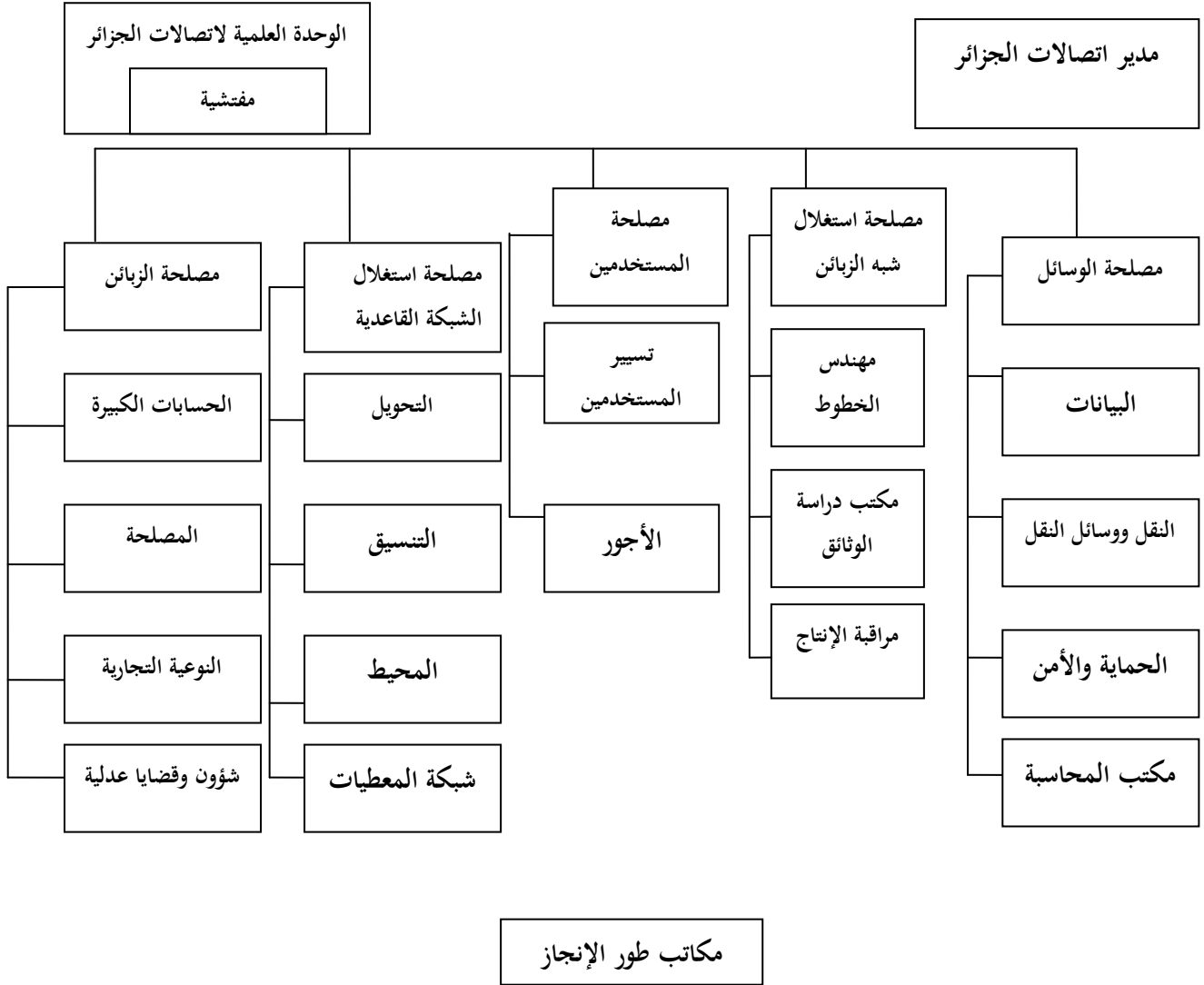
برنامج المؤسسة للتكوين:

-51-:

- \* 1- تضع اتصالات الجزائر و في الإطار المحدد ماييلي: أجهزة لتحديد كفاءات العمال و قدراتهم و إمكاناتهم و كذا الوسائل الخاصة بتقدير الحاجيات و التي تتطلب التطور المتوقع للتقنيات و المهن.
- \* 2- الدمج بعد التكوين حتميا في عملية اختيار استثماراتها.
- \* 3- تضع المؤسسة كذلك كفايات لتقديم نشاطات التكوين و كذا العمال المكونين قصد الزيادة في تنمية الكفاءات و في ميزانية المؤسسة المخصصة للتكوين.
- \* 4- من أجل إشراك الترتيب السلمي في مجموع مخططات إنجاز التكوين تكون الحاجيات في التكوين داخل المؤسسة موضوع مشروع مخطط مدى سنين عديدة و مع برمجة سنوية و يتم إعداده في مستوى الوحدات العمالية القاعدية ثم إثراء في المستوى المركزي، و عرضه للتداول على لجنة المساهمة في حدود شروط المادة 94 و من القانون رقم 90-11 و بعدها تقديمه للدراسة لمجلس الإدارة من أجل المصادقة عليه.



الشكل رقم: (24) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: "مستغانم":



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

وفيما يلي عرض موجز لمختلف المكاتب المعروضة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

❖ **مصلحة المستخدمين:** كونه القسم الرئيسي و يعد ركيزة المؤسسة بحكم أنه يحدد الوظائف، يقيم الأداء، يقوم بالرقابة، تسيير الأجور، التنظيم، و التخطيط.

✓ **تسيير المستخدمين:** حيث يقوم ب:

- تطبيق القوانين و المواد المتعلقة بالمستخدمين.

✓ توقعات واستيعاب المؤسسة لعدد من الموظفين و التكاليف المالية المناسبة.

✓ القيام بالعمل الإداري المتعلق بالتسميات و التنصيب و كل الحركات المتعلقة بالعمل.

✓ تقديم الملفات لمفتشية العمل.

✓ تحضير جدول التقدم في السلم الوظيفي.

✓ دراسة الطلبات و تحضير قوائم المرشحين لجدول التقدم في الرتبة.

✓ إنشاء ملفات تأديبية.

✓ إنشاء ملفات لمناصب عليا.



- ✓ تنظيم جلسات خاصة بلجان العمال.
- ✓ التحضير و التحقيق في حالة الأجور.
- ✓ تحضير ملفات التكوين.
- ✓ تحضير ملفات التقاعد.
- ✓ الأجور:
- ✓ تحضير ملفات الموظفين.
- ✓ تعديل الأجور بعد كل عملية تطراً على ملفات الموظفين.
- ❖ **مصلحة الوسائل:**
- ✓ البنائيات: هذا المكتب مكلف ب:
- ✓ توفير جميع مستلزمات المؤسسة من أبسط الأدوات حتى التجهيزات الكبرى لمختلف المصالح من: مكاتب، كراسي، أجهزة الكمبيوتر... الخ.
- ✓ النقل و وسائل النقل: هذا المكتب مكلف:
- ✓ القيام بتجهيز المؤسسة بسيارات خاصة تحت خدمتها.
- ✓ مكلف بملفات و بطاقات السيارات الصغيرة و الكبيرة.
- ✓ شراء البنزين و قطع الغيار و الصيانة بصفة عامة.
- ✓ تسيير المديونية الخاصة بمختلف النفقات.
- ✓ تزويد الشاحنات و السيارات بالبنزين و الزيوت و القطع اللازمة بصفة خاصة.
- ✓ مراقبة تنظيم و تسيير الورشات بصفة خاصة و التحقق الخاص في مجال المحاسبة فيما يخص الزيوت.
- ✓ الحماية و الأمن: هذا المكتب مسئول عن توفير الحماية و الأمن و ذلك من خلال:
- ✓ توفير الحرس الخاص بالمؤسسة.
- ✓ توفير حراس للتناوب على العمل.
- ❖ **مصلحة استغلال شبكة الزبائن:** يتكون المكتب من رئيس المصلحة إضافة إلى ثلاث رؤساء مكتب:
- ✓ مكتب هندسة الخطوط.
- ✓ مكتب مراقبة الإنتاج.
- ✓ مكتب الدراسات.
- ✓ مهندس الخطوط: هذا المكتب مختص ب:
- تثبيت الشبكة الهاتفية الحضرية بالأحياء الجديدة.
- يقوم كذلك بدراسة شاملة عن كيفية توفير و ربط الخطوط الهاتفية في الأحياء السكنية الجديدة (ربط مشتركين بخط بالنسبة لطلب جديد).
- يقوم بربط خط ADSL من أجل ربط الانترنت.
- ✓ مكتب دراسة الوثائق: يقوم ب:
- دراسة الطلبات المسجلة.
- مكلف بالملفات التي تقوم بدفع ثمن المستحقات و كل العمليات التي تتم في إطار شبكة المعلومات GAIA .
- ✓ مراقبة الإنتاج:
- تصليح جل الشبكات الحضرية.
- تنفيذ مشاريع الحفر عبر مختلف أرجاء الولاية من أجل إيصال الهاتف إلى الأحياء الجديدة.
- ❖ **مصلحة استغلال الشبكة القاعدية:** يتكون المكتب من:
- رئيس المصلحة بالإضافة إلى رئيسا مكتب (2) و (3) رؤساء مراكز.
- تشرف على 52 مركز هاتفي، ( مراكز الإرسال).

- تتكفل بصيانة المنشآت التقنية.
- ✓ التنسيق:
- أعمال تقنية (الجانب التقني): توفير الخطوط الهاتفية للزبائن.
- دراسة تقنية للشبكة القاعدية (الشبكة المحلية مع مختلف الشبكات الجهوية، الوطنية، العالمية).
- من المهام نذكر: تسيير المراكز الهاتفية، الصيانة.
- ✓ التحويل: ربط مختلف المراكز (المحلية، الجهوية، الدولية) حيث يتم دراسة تقنية لتوفير مركز يتضمن شبكة خطوط جاهزة للتثبيت. هذا المكتب يوفر الخطوط الهاتفية بطريقة غير مباشرة و تكون العملية تكون كالتالي:
- من مكتب التنسيق commutation إلى مكتب التحويل transmission ثم إلى الوكالة التجارية actel التي تقوم بتقديم الخدمة (بيع المنتج).
- ❖ **مصلحة الزبائن:**
- ✓ الحسابات الكبيرة: يقوم هذا المكتب بالتعامل المباشر مع الزبون المتمثل في الشركات و المؤسسات و تسوية الحسابات الكبيرة (الفواتير) التي تكون على عاتقها.
- ✓ النوعية التجارية: مكتب النوعية التجارية مجهز بنظام محلي يسمى GAYA.
- يتكفل المكتب ب:
- تحسين خدمات المصلحة.
- التعامل المباشر مع الزبون (المستهلك) في حالة احتجاجاته المقدمة و الإجابة عن كل مراسلاته حسب طلباته.
- حساب إيرادات المؤسسة من خلال فواتير الهاتف و بذلك يستطيع تحديد وضعيه المؤسسة بالنسبة إلى الولايات الأخرى.
- إحصاء عدد الحالات التي قامت بها الشهر (عمليات إنتاجية).
- تحديد وضعيه الإدارات في كل شهرين نسبيا.
- إحصاء إدارات المؤسسة نقديا كل شهر.
- مسئول عن تقديم تسهيلات للزبون بالنسبة للدفع بالتقسيط.
- السهر على إرضاء الزبون.
- إعادة دراسة الفواتير التي تعود إلى المكتب في الخطأ حيث يقوم بالاتصال بالزبون مباشرة أو يتم تحويلها إلى الوكالة التجارية.
- تقوم اتصالات الجزائر بالدفع عن طريق المحطة الجهوية التابعة لولاية وهران مقابل الخدمة التي تحصل عليها من طرف بريد الجزائر الذي يسدي لها خدمة باستعمال الزبائن.
- في حالة تغيير الزبون لمقره السكني يقوم المكتب بدوره الوسيط لتحويل فواتيراته.
- يقوم المكتب بتحديد وضعيه متابعة الاحتجاجات:
- \* متابعة عدد الاحتجاجات.
- \* عدد الزبائن الذين لديهم رضا عن الخدمات.
- مسئول عن المراسلات التي تابعها توريد الجزائر.
- ✓ قضايا و شؤون عدلية: متابعة القضايا المتعلقة بالجانب العدلي للمؤسسة.
- المطلب الثالث: عرض و تقييم لوسائل الاتصال المستعملة ميدانيا في اتصالات الجزائر**
- تركز سياسة الاتصال في اتصالات الجزائر على وسائل (Les supports) مختلفة بحيث تجدر الإشارة إلى توفير الإمكانيات المادية للمديرية في الطبع و النشر و من أهم الوسائل المستعملة لديها عموما:
- الصحف و المجلات و المنشورات الأخرى.
- الموقع عبر الإنترنت و البريد الإلكتروني.

- 1- **المجلات والمنشورات الإعلامية:** من الملاحظ أن سياسة الاتصال داخل اتصالات الجزائر صممت بالاعتماد على الوسائل المكتوبة بالدرجة الأولى خاصة المجلات والمنشورات الصحفية، و تتنوع هذه المنشورات في المحتوى و الشكل. فمنها ما يهتم باقتصاد السوق و منها ما يعرض أخبار المؤسسة من خلال ما تحققه من نتائج و نشاطات... إلخ. و من طائفة الوسائل:
- أ/ **مجلة اتصالات الجزائر:** يصدر هذه المجلة فصليا وهي من أهم المنشورات في المؤسسة، حيث تقوم بعرض نشاطاتها و أهم الأحداث و الإنجازات المحققة، و تعرف القارئ بالتعيينات الجديدة في المؤسسة.
- ب/ **الحصيلة السنوية Abstract:** هي ملف يصدر سنويا، و الهدف منه تقديم الأرقام و المؤشرات عن السنة الماضية و عرض الحصيلة، و يلخص هذا الملف النتائج المحققة في كل المجالات الخاصة بالناحية المالية (رقم الأعمال، النتائج الصافية)، و يعلق عليها بالمقارنة مع السنة الماضية و يرصد تطور الإنتاج بالتفصيل و تقدم التعليقات و المعلومات المكتملة. يعتبر هذا الملف وثيقة مهمة في أيدي المهتمين بشؤون اتصالات الجزائر، و الباحثين في مجالات مختلفة، كما يوفر للمستخدمين في المؤسسة فرصة الإطلاع على نتائج المؤسسة و تطوراتها في إخراج جيد، و موضوع بطريقة مبسطة و مفهومة لكل مستويات العمال.
- ج/ **النشرات السريعة Les info- express:** تصدر هذه النشرات على مستوى هياكل المؤسسة باستعمال الفاكس أو البريد الإلكتروني، و ذلك متى تطلب الأمر للمستخدمين عبر فروع المؤسسة بمعطيات عامة تتطلب الإبلاغ السريع، كما يرافق ظهورها الأحداث الهامة التي تحتاج إلى تغطية إعلامية و متابعة مستمرة.
- د/ **أفلام الفيديو و الأقراص المضغوطة Vidéos films et cd-rom:** تمتلك مديرية اتصالات الجزائر رصيد من أشرطة الفيديو تثبت بنظام Multimedia و تقدم المعلومات بالوسائل السمعية البصرية، و هي موجهة لكل هياكل المؤسسة و تقديم أهم المعلومات و المعطيات، و تستعمل خاصة في الاجتماعات و المنتديات les séminaires و تستعمل أيضا في التبرعات.
- و/ **الاجتماعات:** تسيير بعض المعلومات الجديدة عبر الاجتماعات التي تكون أحيانا أسبوعيا أو كل 15 يوما أو كل شهر و أحيانا تكون في فترات مقربة لا تكون المدة طويلة حسب البرامج الجديدة التي تقيده الإدارة، تكون هذه الاجتماعات موجهة إلى رؤساء المكاتب أي المسؤولين إذا كان هناك أمر هام أو تنظيم جديد في المؤسسة.
- ضبط الجودة في اتصالات الجزائر:** تسهر مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم الجودة في منتوجاتها رغم احتكارها للسوق الوطنية و هذا لحرصها على رضا المستهلك و تهيئة نفسها للدخول في السوق العالمية لخدمات الاتصال الذي يعرف تطورا باهرا حيث يكون ضبط الجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العمالية لمستغانم عبر:
- 1- **تطوير كفاءات الموارد البشرية:** و هذا يكون ب:
- التكوين: هو وسيلة تسيير الموارد البشرية التي تسمح بتزويد المؤسسة بالمواهب والكفاءات التي تعتبر هامة بالنسبة لها و ضرورية لتحقيق أداء جيد. هذا ما تطرقنا له في المادة 39 الخاصة بالتكوين، بإلزامية العامل على متابعة الدروس و نشاطات التكوين و تجديد المعارف... إلى آخر المادة.
  - أنماط التكوين: المادة 50 تحدد نشاطات التكوين التي تنظمها المؤسسة:
- 1050: يعد التكوين المهني المتخصص نشاط يهدف إلى اكتساب العامل لكفاءة مهنية تمكنه من شغل منصب أو تقلد مهمة محددة بإحدى مصالح المؤسسة.

- 250: يهدف التحسين المهني و إعادة التأهيل المهني المتخصص نشاطين يهدفان إلى التكيف الدائم للعامل مع مهنته بما في ذلك تعلم اللغات (الفرنسية، العربية، و الإنجليزية... الخ) لتحسين كفاءته و السماح له بمواكبة التقدم في مجالات الأنشطة المختلفة و الخاصة بالتقنية التكنولوجية و التسيير.
- 9-50: يتم التحضير المهني للعمال الموظفين حديثا بمتابعتهم لنشاطات التعليم و الإعلام بهدف تهيئتهم لشغل مناصب عملهم على أفضل وجه ممكن.
- 4-50: إن التمهيّن نشاط موجه للشباب من أجل السماح لهم باكتساب المعارف النظرية و العملية الضرورية لممارسة أي مهنة كانت.

### ● أهداف التكوين:

1. اكتساب العمال مكافئات أو تحسينها يمكنهم من الأداء الجيد.
2. تلبية الحاجات المتعلقة بالموارد البشرية المؤهلة في التخصصات المهنية المختلفة اللازمة لتسيير المؤسسة.
3. السماح للعمال ضمان التدرج في مسارهم، مصدر التجديد و التحفيز لتحسين الإنتاجية في العمل و في الكفاءات العمالية و تدرجهم المهني عموما الركائز التي تساهم في الحفاظ على تنافسية المؤسسة بتسهيل تأقلمها مع محيطها، كما توافق في ذات الوقت مع المصالح الاقتصادية و الاجتماعية المهنية.
4. المراقبة: و تتمثل أساسا في مراقبة المواظبة حسب المادة 13 يؤسس بكل هيئة المؤسسة نظام مراقبة (الإمضاء، التسجيل، الحضور... الخ) حيث يلزم العمال بالامتثال لهذا النظام و يجب على العمال المرخص لهم بمغادرة مكان العمل، لأسباب مصلحة أو سبب شخصي أثناء حصة العمل أن يكونوا مصحوبين برخصة الخروج من طرف الفروع المختصة و المؤهلة لهذا و هذا لضمان تقديم خدمات في المستوى.
5. إلتزامات العامل ومسؤولياته: حسب المادة 23: يلزم كل عامل مهما كانت رتبته في السلم الإداري ب:
  - تنفيذ المهام المنوطة لمنصب عمله و المهام التي تأمر بها الهيئة السلمية في إطار صلاحياتها و ذات العلاقة باختصاصاته مستعينا في ذلك بقدراته البدنية و الفكرية.
  - إحترام أحكام التنظيم المطبقة في المؤسسة.
  - الإمتثال للتنظيم و مقاييس العمل المحدد من طرف المؤسسة.
  - يخضع العامل للتقييم الدوري في إطار النظام المقرر في هذا المجال حول كيفية تأدية المهام و الإلتزامات الناتجة عن علاقة العمال.
- 6- رضا الزبائن: لا تكون الجودة مضبوطة في أي مؤسسة سواء الخدماتية أو الإنتاجية مكتملا إلا عندما تحقق جودة هذه الخدمة أو السلعة رضا الزبون ومصلحة الزبائن هي المسؤولة عن هذا الجانب حيث تقوم بالتعامل المباشر مع الزبون ابتداء من تاريخ بيع المنتج عن طريق الوكالة التجارية و شديد الفواتير في مكتب الحسابات و وصولا إلى مكتب النوعية التجارية التي تتكفل بالسهر على إرضاء الزبون بأي صفة.
- حل مشاكل الزبائن: تتمثل هذه المشاكل في:
  - خلل تقني في الهاتف.
  - عدم وصول الفاتورة للمنزل.
  - الإستهلاك الغير حقيقي.

عندما يصادف الزبون مشاكل كهذه فإنه يتصل بالوكالة التجارية لحلها حيث تستدعي الزبون و تطلب منه رفع شكوى إلى مصلحة الزبائن عن طريق طلب يقوم المشرف على المصلحة بدراسة هذا المشكل فإذا

كان خلل تقني يكلف المصلحة التقنية بتصليحه متجهة بذلك إلى منزل الزبون، أما إذا كان المشكل عدم وصول الفاتورة يطلب منه تقديم العنوان الصحيح و تقديم شهادة الإقامة، أما في حالة الإستهلاك الغير حقيقي فإن المؤسسة تلجأ إلى إجراءات توضيحية بإظهار الفاتورة المفصلة عن عدد المكالمات و سعرها .

- **خدمات ما بعد البيع** : مؤسسة اتصالات الجزائر تضمن خدمات ما بعد البيع للزبائن مثلاً عند بيع منتج الإنترنت فإنها تقوم بإرسال فريق تقني يقوم بتركيب الكوابل الخاصة بهذه الخدمة في المكان الذي يريده الزبون سواء في المسكن، الشركة أو حتى في المحل الذي يعمل فيه و تترك له حرية الإختيار إذا كان يستطيع فعل ذلك بنفسه.

- **إرضاء أكبر عدد من الزبائن**: إن توصيل الهاتف العادي إلى المناطق النائية صعب لعدم توفر شبكة هناك و هذا لا يعني تخلي مؤسسة اتصالات الجزائر عن هذه الفئة بل قامت بإدخال تقنية لحل هذا المشكل و منحت خدمات الاتصال لجميع الشعب و هي تقنية الهاتف اللاسلكي أو ما يعرف ب WLL الذي إنطلق سنة 2006 و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر انطلاق حملة إشهارية وطنية في كافة وسائل الإعلام كما قامت بتكوين فرق خاصة لزيارة العائلات في المناطق النائية لتعريفهم بالمنتج.

و نجحت المؤسسة في تحقيق هذا الهدف حيث أصبح الهاتف اللاسلكي wll يحقق مبيعات تفوق الهاتف الثابت حتى في المناطق الحضرية.

الخطوط المستعملة و هي على التوالي:

- خط الجزائر اتصالات ساتيليت : ATS : Algeria Telecom Satellite

و هو الخط المباشر للجزائر اتصالات مع المحطة الفضائية.

- خط جواب : DJAWEB

و هو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الإنترنت لشركة اتصالات الجزائر .

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديريةية التسيير التجاري

و النوعية ، و كل مديريةية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات ( حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية ) و كل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات ( Actel ) و يختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية .

و هي موزعة كالتالي :

● المديرية الإقليمية للاتصال الجزائر و تنظم كل من:

الجزائر، البليدة، بويرة، تيزي وزو، بومرداس .

● المديرية الإقليمية للاتصال وهران و تنظم كل من:

وهران، تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس، معسكر، عين تموشنت، مستغانم .

● المديرية الإقليمية للاتصال: قسنطينة و تنظم كل من :

ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، الوادي، غرداية، إيليزي .

● المديرية الإقليمية للاتصال: سطيف و تنظم كل من :

سطيف، بجاية، جيجل، مسيلة، برج بوعريريج .

● المديرية الإقليمية للاتصال بشار: و تنظم كل من:

بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعامة .

● المديرية الإقليمية للاتصال: عنابة و تنظم كل من :

عنابة، تبسة، سكيكدة، قالمة، الطارف، سوق أهراس .

● المديرية الإقليمية للاتصال: شلف و تنظم كل من :

شلف، تيارت، جلفة، مدية، عين الدفلة، تيسمسيلت، غليزان .

## المطلب الرابع: تقديم خدمات شركة اتصالات الجزائر

1- **الهاتف:** وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم. أ\_ الهاتف الثابت: وهو خدمة الاتصال العالمية نظرا لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل و في أسرع وقت.

**RTC** أو ما يسمى بالشبكة الهاتفية المجمعة و هي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين اثنين وذلك بزيادة قدرات التركيبات المكلفة بالأسلاك و الكوابل النحاسية وفي وقت واحد. و شبكة RTC هي نوعا ما تدريجية و تسلك ثلاثة أنواع كبيرة من الشبكات:

\* شبكات المناطق **Metropolitaines**

\* شبكات المناطق الريفية .

\* شبكات وطنية و دولية .

- خدمات الهاتف الثابت: نذكر منها:

- خدمة الدفع المسبق : هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان و هذا باستعمال رصيد استهلاكي وهذا باستعمال :

- خط هاتف عمومي .

- خط هاتف ثابت .

- إشارة المناداة المنتظرة: تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.

- الاتصال دون أرقام : وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال و المعاقين بصريا و المسنين و هي غير موفرة عبر ولاية مستغانم .

- خدمة المنبه: و هي برمجة كل المواعيد و المكالمات في التواريخ و أوقات المواعيد وذلك أوتوماتيكيا للمساعدة على تفادي نسيان المواعيد.

- تحويل المكالمات المؤقت: تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر.

- الأرقام المختصرة: تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد للاتصال به من 8+0 أرقام

إلى واحد و هذا لربح الوقت و تفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.

- إظهار رقم المتصل: و هو يكشف عن الرقم المتصل و هو جهاز هاتفي مصحوب بمتعهد

إعلانات **Afficheur**.

- إغلاق تشغيل المكالمات الدولية: وهذا بوضع رمز سري يقدم من طرف وكالة **Actel** القريبة من المشترك.

- الفاتورة المفصلة: تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارج الوطن و غيرها من الاستعمالات.

- الهاتف اللاسلكي : و هي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك

و الموزع لخدمات الشركة و هي تقنية سهلة التركيب ، ولا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع

المشارك.

و لربطه بالتقنيات يربط ب ( حلقة الراديو المحلية wll ) و تسمى بالإنجليزية **Wireless Local Loop** وهي تقنية تستعمل للاتصال في المناطق الحضرية، الشبه حضرية والريفية وهي سوق إستراتيجي إلى المديرين و المصنعين.

و هي تحتوي على الخصائص ذات الأنظمة **WLL** و **CDMA** .

- الدوافع الأساسية لنظام **CDMA**: الحماية ضد الاستماع إلى المكالمات المستمر غير الشرعي و غير القانوني.

● الوجهة استعمال الوحيدة .

● المحادثة بجودة عالية.

- دوافع استعمال حلقة الراديو المحلية WLL بالنسبة لنظام الهاتف الثابت .
- إمداد سريع لشبكة سريعة وأسرع .
- خدمة جد فعالة .
- صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية نظرا لاستعمال الكوابل والأعمدة .

### 1. خدمات الهاتف اللاسلكية:

- الخدمة الهاتفية العادية: صوت رسائل فاكس نوع G 3.
  - خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 14,4 كيلوبايت في الثانية.
  - ADSL الخط اللامتاتل الرقمي للأرسال.
- تكنولوجيا ADSL متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للانتشار عبر كامل القطر الوطني تسمح بالاستعمال الجد عقلاني للشبكات وذلك لأنه ينقص من الإكتضاض والازدحام على عكس التيار و الدوائر الالكترونية لنقل الصوت في تنقل المعلومات واستجوابات.
- الانترنت كما هو الحال مع المودام العادي وارانيس الشبكة الرقمية المدمجة بالخدمات.
- تقنيات ADSL :
- هناك ثلاث موجات مستعملة:
- من 0 إلى 4 كيلوهرتز مخصصة للصوت أي تسمح باستعمال الانترنت لشبكة واحدة في نفس الوقت.
  - من 25 إلى 200 كيلوهرتز المخصص لنقل المعطيات عبر الأصوات المرتفع.
  - من 250 إلى 11 ميغاهرتز للتحويلات عبر الأصوات المنخفضة.

الانترنت :

أ\_ " DJAWEB " : و هو الممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر .  
مقره متواجد على مستوى مجمع الاعلام الألي " P et T " الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن  
عكنون الجزائر .

إن أرضية DJAWEB تتكون من نوعين من التجهيزات:

" Lucent , Sun –Solaris "

ب- الخدمات: وهي نوعان:

1 - خدمات قاعدية:

- فحص صفحة WEB .

- البريد الالكتروني EMAIL.

- أخبار المجموعات.

- تحويل الملفات عبر نظام T FP .

2 - خدمات مخصصة:

- السمعي البصري STREAMING.

- الصوت عبر نظام IP.

- المحاضرات المرئية.

- التجارة الالكترونية.



- إذ أنه يمكن استعمال خدمات الانترنت بطريقتين:
- باستعمال الخط الهاتفي العادي، و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك.
  - أو باستعمال الخطوط المخصصة.
- إن خدمة الاتصال الموجهة من طرف الشركة ( اتصالات الجزائر ) تختلف عن غيرها من الخدمات، إذ أنها تأخذ أكبر حصة من الخدمات المعروضة من طرف الشركة.

### المبحث الثاني: سياسة تسويق خدمة الاتصال

إن شركة اتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا لتصريف و توزيع خدماتها، وذلك من خلال مديرية تسويق و تسيير النوعية، من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن، وكذا تزويد السوق بمختلف خدماتها، مستعينة بعنصر مهم ألا و هو السياسة التسويقية لتعرف الشركة بخدماتها على أحسن صورة للمستهلك لاقتناء خدماتها و حاجياتها.

و حسب مسؤولي مديرية شركة اتصالات الجزائر لاحظوا فعالية تسويق خدمة الاتصال من أجل رفع حجم عدد المشاركين، و تحقيق أهداف الشركة المراد الوصول إليها.

و تعتمد شركة اتصالات الجزائر على وضع إستراتيجية تسويقية على وسائل الاتصال مع التركيز على البيع الشخصي و عناصر المزيج التسويقي و التي تتمثل في سياسة المنتج، سياسة التسعير، الترويج و التوزيع. و خاصة عملية الترويج هذا الأخير الذي يساعد على تسويق أكبر حجم من الخدمات الاتصالية. كذا تنشيط المبيعات و النشر و العلاقات العامة فالترويج على مستوى ولاية مستغانم تعتمد أساسا على الترويج عن طريق الراديو. أما فيما يخص الترويج لمنتج جديد كما حدث wii كان مصدر ترويجه المديرية العامة حيث لا علاقة للفروع بالقيام بالإعلان عن المنتجات الجديدة و كيفية إستعمالها و السبب في ذلك هو عدم وجود ميزانية كافية للقيام بمثل هذه

الإعلانات. فمصلحة التسويق لمستغانم تسهر على تقديم الخدمات الجيدة للزبون و الحفاظ على ولاءه. أما فيما يخص خدمات الانترنت في شركة اتصالات الجزائر تسمح باستعمال الخطوط الهاتفية العادية حيث قامت بعدها بتخصيص خطوط مخصصة لخدمة الانترنت تساعد على نقل الصور، وبعدها ظهرت تقنية ( ADSL )، و التي تسمح بنقل الصورة و المعطيات في أحسن ظروف حيث تستعمل هذه التقنية بالأخص كل من البنوك و المؤسسات الكبرى .

إضافة إلى هذا قامت شركة اتصالات الجزائر خلال السنتين الأخيرتين بتطوير الاتصالات بواسطة تركيب الأقمار الصناعية، كالقمر الصناعي ( V SAT )، و آخر للاتصالات البحرية ( INMAR SAT ) كما قامت أيضا في سنة 2002 بإعداد شبه هاتف نقال بواسطة القمر الصناعي يدعى ( Thuraya ) هذا على مستوى المديرية العامة(الجزائر).

كما تستعمل الشركة مختلف وسائل الاعلام و الاعلان و ذلك بتخصيص ميزانية خاصة لذلك تأخذ من ميزانية التسويق، أما مستغانم ليست لديها ميزانية كما سبق الذكر، كون المديرية العامة هي المسئول الرئيسي عن ذلك.

أما عن أهداف السياسة التسويقية لخدمات الاتصال الموجهة التي ترمي إليها الشركة و ذلك من خلال النشاط التسويقي الذي يقوم بهي مهندسي الأعمال، هي تحقيق كل ما تطمح إليه الشركة ببقائها في السوق و تحقيق هدف الربح.

كما تعمل الشركة للحفاظ على الصورة الجديدة و السمعة الحسنة لها لدى الرأي العام و زيادة حصتها في السوق و هذا بالتنوع و تقديم خدمات جديدة إلى السوق قبل دخول منافسة حادة.

فمن خلال النشاط التسويقي يمكن للشركة :

- الإشهار بالمؤسسة و التعريف بها.
- حماية العلامة.
- زيادة المبيعات الخدمائية .
- إعلام المستهلك بالخدمات الجديدة و خصائصها .

#### المطلب الأول: المزيج التسويقي لخدمة الاتصال

إن المزيج التسويقي لخدمة الاتصال الموجهة للشركة يتألف من أربعة أشكال يسعى كل واحد منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام لعملية التسويق الخدماتي و التأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل، و شركة اتصالات الجزائر و بالخصوص مديرية التسويق

و تسيير النوعية تتبنى مزيج تسويقي متكون من سياسة المنتج، سياسة السعر، الترويج و التوزيع بالإضافة إلى البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر و العلاقات العامة. و فيما يلي سنستعرض كل عنصر على حدى :

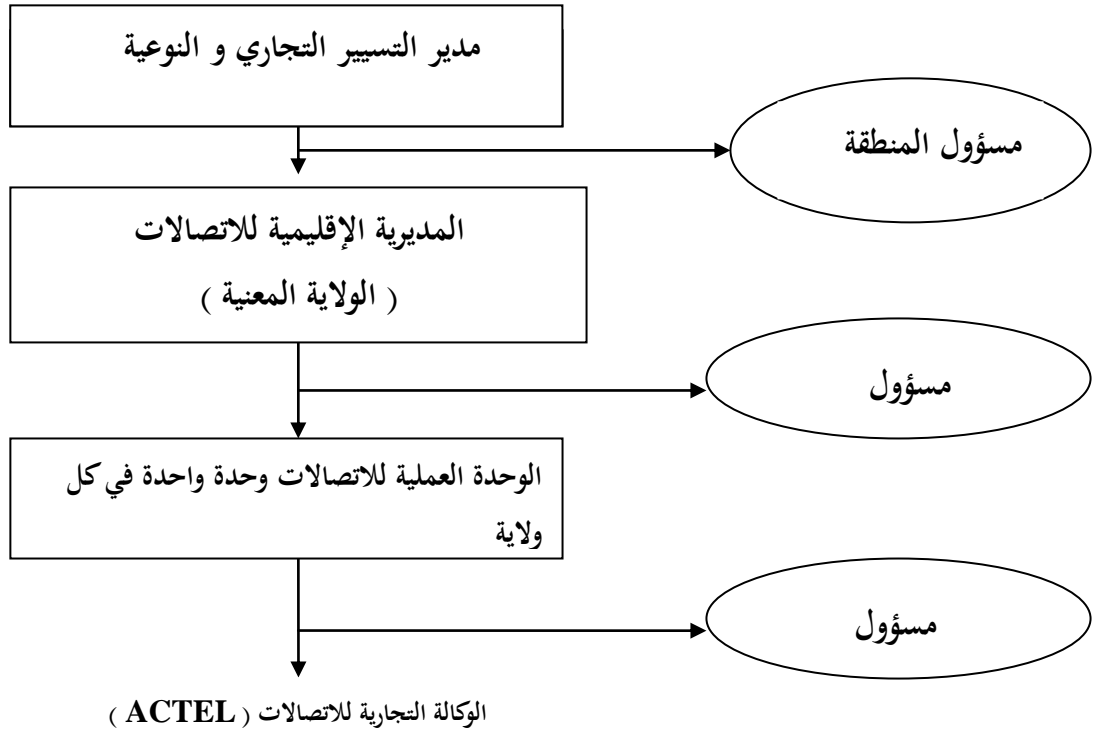
- سياسة المنتج : و يقوم بهذه العملية مهندسي الأعمال حيث تتمثل في التعريف بالمنتج أو السلعة أو الخدمة على أنها أي شيء يمكن تقديمه لتلبية حاجات و رغبات المستهلك بغرض الاستفادة من خصائصه.

و تتمثل القرارات التسويقية المأخوذة و المتعلقة بالمنتج في العناصر التالية:

- تصميم المنتج و تحديد مستوى جودته و مواصفاته.
- إختيار طرق التعبئة و التغليف.
- وضع العلامة التجارية.
- تقييم المنتج.

- سياسة التسعير : ( السعر ) و هي تعتبر من السياسات الهامشية بالنسبة لرجل التسويق لأنها تظهر على مستوى المبيعات و الحصة التسويقية للشركة، و الإيرادات الكلية لها، و لتحديد سياسة سعرية يجب إتباع العوامل التالية:
- مستوى التكاليف .
- مستوى الأسعار المفروضة في السوق التنافسي.
- القيود المفروضة من طرف الدولة.
- أهداف المؤسسة.
- الترويج : إن شركة اتصالات الجزائر تستعمل هذه الوسيلة بهدف إعلام المستهلك الجديد و تمييز خدماتها عن باقي خدمات المنافسين، حيث تكلف مديرية الوكالة المتخصصة في مجال الاتصال و التي تقوم بتصميم الرسالة الإعلانية أو الأشهارية بالتركيز على الاسم التجاري للشركة.
- الوسائل الإعلانية و الإشهارية :
- 1 - التلفزة : و تتمثل في العروض الأشهارية نذكر منها العرض الإشهاري في شهر مارس 2004 حيث كان محتوى هذا الإشهار حول خدمة الدفع المسبق لشركة اتصالات الجزائر.
- 2 - الإشهار و الإعلان في أماكن البيع كوكالات تجارية ( Axel ) عن طريق الملصقات.
- 3 - تزيين وسائل النقل بعلامات الشركة .
- 4 - القيام بالإشهار بوضع ملصقات في حافلات نقل المسافرين و الطلبة.
- 5 - تعليق عارضات كبيرة Les Panneaux في الطرق.
- 6 - وضع الاسم التجاري على الضروف البريدية التي ترسل فيها فواتر الهاتف.
- 7 - القيام بالتصميم على غلاف بطاقة الدفع المسبق، الاسم التجاري للشركة و شعارها .
- التوزيع : ( البيع الشخصي ) : و هو عبارة عن اتصال مباشر بين رجال التسويق و المستهلك حيث تعتبر حلقة رئيسية لانتقال السلعة و الخدمة، من مكان إنتاجها إلى مكان توزيعها ( المستهلكين النهائيين ) حيث قامت اتصالات الجزائر بوضع وكالة تجارية للاتصالات عبر كامل التراب الوطني لتسهيل عملية انتقال الخدمة الاتصالية من مكان لآخر و الشكل التالي يبين و يوضح كيفية توزيع الوكالات :

الشكل رقم (25): قنوات التوزيع.



المصدر: وثيقة داخلية لمديرية التسويق و تسيير النوعية.

## المطلب الثاني : السلبيات والايجابيات وفقا للمشاريع والاقتراحات

## ● السلبيات و الايجابيات :

نظرا لان شركة اتصالات الجزائر هي شركة جديدة و بحكم أنها نشأت في سنة 2000 و دخلت في ممارسة نشاطها رسميا في جانفي 2003 . كما نستطيع أن نقول أن سلبيات الخدمة المقدمة شبه منعدمة لأن الطلب متزايد و إلى حين أن تأخذ الشركة مكانتها في السوق لكن هذا لا يمنع أن نذكر و لو سلبية واحدة أو اثنتين للخدمة المقدمة وهي :

أولا : السلبيات :

- طول المدة بين طالبات الزبائن و بين تنفيذ هذه الطلبات من طرف مهندسي الأعمال .
- عدم المتابعة الفعلية و الجادة من طرف مهندسي الأعمال و الوقوف بحزم أو عدم الكفاءة و التخصص في هذا المجال و هذا عكس الايجابيات تماما .
- ثانيا : الايجابيات : و هي راجعة أيضا لكون الشركة جديدة في السوق فبالطبع نجد ايجابيات الخدمة المقدمة تفوق السلبيات نذكر منها:
- توفير الأمان للمشارك عن طريق خدمة الخطوط المتخصصة للإنذار.
- تسهيل عملية الاتصال بين الأطراف فيما بينها و حتى مع شركة اتصالات الجزائر.
- الإعلانات المقدمة للمشاركين عن طريق شبكة المعلومات اليومية و المتجددة حسب الزمن.
- الجزائر اتصالات فتحت أبواب على العالم لكل أنواع الاتصالات.
- خدمة الاتصالات تساعد على القيام بالاجتماعات دون الانتقال من مكان إلى آخر.
- فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر .
- تنوع الخدمات المقدمة بين نقل صوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية و الصوتية.
- لكن تبقى هذه السلبيات و الايجابيات لخدمة الاتصال راهنة إلى ظهور منافس جديد في السوق .

## المطلب الثالث: المشاكل و الاقتراحات

- أولا: المشاكل: أ- نقص مجال التغطية و ذلك راجع لعدة أسباب منها نقص التجهيزات و قدمها.
- أ - وجود مشاكل فيما يخص فاتورات التسديد بالنسبة للهاتف الثابت مثل : الازدحام و اختلاط الخطوط الهاتفية و التعطلات ... إلخ .
- ب - وجود مشاكل فيما يخص فاتورات التسديد نتيجة الأخطاء المرتكبة من طرف شركة اتصالات الجزائر.
- ت - عدم التوصل إلى درجة عالية من التغطية و فك العزلة عن المناطق النائية رغم ما حققته شركة اتصالات الجزائر.
- ث - نقص النوعية لدى المستهلكين في اقتناء خدمات شركة اتصالات الجزائر.

ج - سوء السير فيما يخص توزيع الخطوط الهاتفية خاصة.

ثانيا: الاقتراحات:

- 1 - إن السيطرة و القضاء على النقائص يتطلب عدة مقومات وركائز تتمحور في الموارد المالية و البشرية و هذا غير متوفر في شركة اتصالات الجزائر بصورة كافية لكونها جديدة في السوق.
- 2 - يجب على شركة اتصالات الجزائر أن تكثف من إستعمالها لعملية التسويق و أحسن السياسات الممكنة في ذلك لإستمالة خدماتها بشكل ملفت للانتباه يحقق أهدافها من جهة و يشبع حاجات المستهلكين من جهة أخرى .
- 3 - الاهتمام أكثر من خلال التقرب منهم لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم و التكيف من دراسة السوق حتى تكون لديهم و بإستمرار معطيات جديدة تتماشى و متغيرات المحيط .
- 4 - تخصيص ميزانية كافية للقيام بالمشاريع التنموية و تدعيمها بمصلحة خاصة بالعلاقات العامة.
- 5 - وضع نظام تأثيري فعال في مع تحديده في كل عملية تسويقية.
- 6 - توفير النوعية الكافية لرجال التسويق فيما يخص عمليات التسويق.

#### المطلب الرابع: الآفاق المستقبلية للشركة

يمكن طرح بعض الآفاق المستقبلية في مجال الاتصالات للشركة و هي تعتبر بمثابة تقديرات للسنوات القادمة حيث تتمثل فيما يلي:

- زيادة الكثافة الهاتفية من 60 % إلى 80 %.
- دخول الحاسوب إلى العائلات بنسبة من 15 % إلى 20 % .
- زيادة الربط بواسطة خطوط الإنترنت .
- توظيف تقنية ADSL بالنسبة الكبرى من 8 % إلى 10 % .
- فك العزلة عن المناطق النائية بنسبة 50 % إلى 80 %.
- دخول مشتركين جدد بنسبة 80 %.
- الجزائر اتصالات تفتح أبواب على العالم لكل أنواع الإتصال .
- السيطرة على السوق في مجال خدمة الاتصال من خلال تنويع و تطوير وسائل و عمليات الاتصال.

## خاتمة عامة:

كخاتمة لهذه الدراسة نتنظر قبال دور الذي تساهم به نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار ات التسويقية و بما توفر هم من عمل وماتنا المحيط.

ونقدماً هماً النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرص التي تسبق وضعها،

به هدف تأكيدها أو نفيها بعد ذلك نقدم بعضاً لإقتراحات التوصيات التي نتمنى أن تكون مفيدة ومجدية في تغيير واقع المؤسسة الجزائرية.

## نتائج الدراسة النظرية :

أهم النتائج التي خلصنا إليها في الفصول الثلاثة الأولى، والتي تعتبر دراسة نظرية حول التسويق، البيئة التسويقية، وأهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار ات التسويقية:

- كون التسويق علم من علوم التسيير إلا أنه لم يحتل المرتبة المركزية من وظائف المؤسسة حيث يبقى دوماً دراسة شكلية في بعض المؤسسات.
- التسويق لا يعني الإعلان : يقول فيليب كوتلر في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) "من أكثر أنواع البلبلة شيوعاً هي النظرة إلى التسويق والبيع على أنهما شيء واحد ، وليسرت هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال الأعمال، حيث إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" (البيع هو القشرة الخارجية للتسويق).
- التسويق لا يعني المنشورات الدعائية : تتسابق معظم الشركات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرونها، ثم يثنون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة.
- فمن أهداف إدارة التسويق:
- تحديد وقياس الطلب الخاص بمجموعة أو أكثر من المستهلكين أو المشترين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.
- ترجمة الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.
- وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

إن عملية اتخاذ القرار ات تتم بصورة مستمرة في إطار نشاط المؤسسة، أي أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة.



- عملية إتخاذ القرارات عملية مفاضلة بين بديلين أو أكثر، فالقرار لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية إنما هناك عدة خطوات يقوم بها متخذ القرارات حتى يصل إلى القرار الفعال والأفضل.
- تعتبر القرارات التسويقية أكثر القرارات الإدارية تعقيدا، نظرا لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها و تشابك العلاقات في البيئة التسويقية.
- إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من القرارات تتوقف على حصوله، و إستخدامه للمعلومات بشكل جيد.
- المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر في إتخاذ القرارات.
- نظام المعلومات التسويقي هو العمود الفقري في توفير التدفق المستمر للمعلومات.

### نتائج الدراسة الميدانية:

ليس من السهل على الطالب أو الباحث أن يجد الأبواب مفتوحة عند ولوجه إلى المؤسسات فلا يخفى على أحد منا ما تتميز به علاقة هذه الأخيرة من حيث الإنغلاق وعدم التعاون.

- للإشارة من المفروض أن دراستي كانت تتمحور على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية، و البيئة التسويقية المحيطة، و أهمية التسويق ككل في إتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة و مدى وعي الإطارات و متخذي القرار و التعريف الحقيقي بالتسويق، فأغلبية المؤسسات يعتبرون التسويق و يحصرونه في مفهوم الإشهار فقط.
- حاولت إقناع البعض بأن الدراسة تنحصر على التسويق و مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية ككل في إتخاذ القرارات و ما مدى تأثير البيئة التسويقية على ذلك.

من بين الوكالات « OOREDOO » و « MOBILIS » التابعتين لولاية غليزان. حيث قال لي العميل ب ooredoo " عذرا لم يتلقى طلبا كهذا من قبل و لا تستطيعي مقابلة المسؤول و ليست لدينا أي علاقة بالجامعة و تربصاتها"

أما mobilis كان الاستقبال والمعاملة أحسن من مسؤوليها عدم وجود بيروقراطية إلا أنهم رفضوا طلبي بقولهم أنهم تعهدوا على عدم تقديم أي معلومة لأن مثل هذه الدراسات توقفت لأسباب عملية.

لذا ارتأيت إلى دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر فرع مستغانم.

## نتائج الدراسة الميدانية:

أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الأخير:

- عدم وجود قسم خاص بالتسويق رغم الإقتناع بأهميته ودوره في إدارة نشاط المؤسسة.
- إعتبار التسويق إعلان وإشهار فقط، وعدم التفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.
- أغلب القرارات مركزية وليس لديهم الحق في التغيير أو التجديد.
- أغلب القرارات تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء الأهمية للبيانات والمعلومات الواجب توفرها لإتخاذ القرار الصائب والفعال.

## إقتراحات وتوصيات:

- الإهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة ومحيطها الخارجي.
- العمل على إنشاء نظام معلوماتي في مؤسساتنا.
- تجديد و تحديث الثقافة التسويقية للعمال و ذلك لمواكبة العصر. تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطارات لإدراك أهمية وظيفة التسويق.
- تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة.

## آفاق الدراسة:

إن عملنا محدود تنولنا بعض الجوانب و أغفلنا على أخرى ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح:

- 1 - أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة في ظل العولمة الإقتصادية.
- 2 - المعلومة التسويقية كمادة أولية في إتخاذ القرارات التسويقية.
- 3 - تغيرات المحيط و تأثيرها في تحديد الإستراتيجية التسويقية.
- 4 - دور التسويق في تحقيق الجودة الشاملة.

و أخيرا نرجو من الله العلي القدير العليم أن يتقبل منا أن نكون قد وفقنا في إختيار الموضوع والإلمام به ومعالجته، والحمد لله.

**المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات:**

**المطلب الأول:**

**1 - تعريف النظام:**

يقصد بالنظام كل مركب يتكون من اثنين أو أكثر من الأجزاء أو العناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين. حسب "bang".

أما مفهوم النظام من منظور نظم المعلومات فهو مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة و إجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات، و يعتبر النظام ديناميكيا في حالة قيامه بالوظائف الثلاثة التالية و هي:  
الإدخال: ينطوي على تجميع العناصر اللازمة لتشغيل النظام فمثلا لابد من تجميع المواد الخام، والأفراد والبيانات قبل أن يتم التشغيل.

التشغيل: ينطوي على عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات مثل إجراء عملية حسابية على البيانات. المخرجات: تنطوي على نقل المخرجات الناتجة من عملية التحويل إلى مقرها النهائي، مثل توزيع التقارير على المستخدمين.

و يعتبر النظام قادر على تنظيم نفسه إذا تمت إضافة العنصرين التاليين:

- التغذية المرتدة: وهي تمثل معلومات حول أداء النظام مثل: صدور معلومات حول أداء رجال البيع لمدير المبيعات

- الرقابة: تنطوي على متابعة وتقييم المعلومات المرتدة لتحديد أي انحرافات للنظام عن أهدافه، وكذلك اتخاذ الإجراء اللازمة لتعديل مدخلات وعمليات النظام لضمان الوصول إلى مخرجات ملائمة، يقوم مدير المبيعات بإعادة توزيع رجال البيع على المناطق البيعية بعد تقييمه للمعلومة المرتدة.

**وفي تعريف آخر:** هو عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها بحيث كل عنصر من هذه العناصر يعتبر نظاما قائما بذاته له مدخلاته و مخرجاته بمعنى آخر أن كل عنصر من عناصر النظام ما هو إلا نظاما فرعيا و له أيضا عناصره الفرعية.<sup>1</sup>

يعرفه الدكتور محمد آل فرج الطائي على أنه "مجموعة العناصر و الأجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة البيانات؛ مادة لتهيئة المعلومة مادة في فترة زمنية معينة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bang E.coushing“ accounting information system” combredg Winthrop 1977 p12.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين آل فرج الطائي: "نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية" جامعة الزرقاء الأهلية دار زهران للنشر و التوزيع 2005 ص34

ويرى "Weinberg" أنّ النظام هو تكامل منظم للأجزاء المترابطة وتتأثر هذه الأجزاء بوجودها في النظام وتتغير في حالة تركها له، كما أن تكامل الأجزاء يؤدي إلى فعالية وحركية هذه الأجزاء والتي قد تكون غير فعالة و خامدة بمفردها.<sup>1</sup>

كذا يعرفه الأستاذ المحاضر على أنه: "مجموعة العناصر المتكاملة والمترابطة تحكمها علاقات من أجل تحقيق هدف معين"<sup>2</sup>

من خلال التعاريف يمكن إعادة تعريف النظام على النحو التالي:

أنّه مجموعة منالعناصر والأجزاء والمستلزمات الضرورية والمتكاملة والمتناسقة والتي تشكل برنامج إجراءات فعاليات تنجز لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف التي يصبو إليها أساسا النظام في حدّ ذاته، من خلال معالجة البيانات ومادة لتهيئة المعلومة(الطريقة التقليدية اليدوية أو الحاسوب) ومادة في فترة زمنية محددة.

**النموذج العام للنظام**: يتمثل النموذج العام لأي نظام بالعناصر الأربعة الأساسية وهي : المدخلات، عمليات المعالجة أو التحويل، المخرجات الرقابة والتغذية العكسية. وفيما يلي توضيح لهذه العناصر:

● **المدخلات**: ينصبّ عليها نشاط النظام وعملياته وتكون حصرا على نوعين في جميع الأنظمة هما : المادة فقط أو البيانات فقط أو الاثنين معاً، وتأتي هذه المدخلات من مصادر مختلفة من البيئة المحيطة بالنظام أو قد تكون مخرجات نفس النظام عندما تستخدم كمدخلات جديدة من خلال التغذية العكسية.

● **عمليات المعالجة والتحويل** : هي النشاط الذي يمارسه النظام على المدخلات بإعتماد المستلزمات الضرورية من قوى بشرية ومادية وإجراءات معيّنة لأجل تحويل هذه المدخلات إلى المخرجات المطلوبة، وتختلف طبيعة هذه العمليات باختلاف الأنظمة،

● فهي تتمثل بالإحتراق الداخلي في نظام السيارات، و التركيب الضوئي في نظام البيانات والتصنيع في نظام المنشأة الصناعية والتجميع والتصفية والفهرسة والتحديث والتخزين والإسترجاع في نظام المعلومات الإدارية.

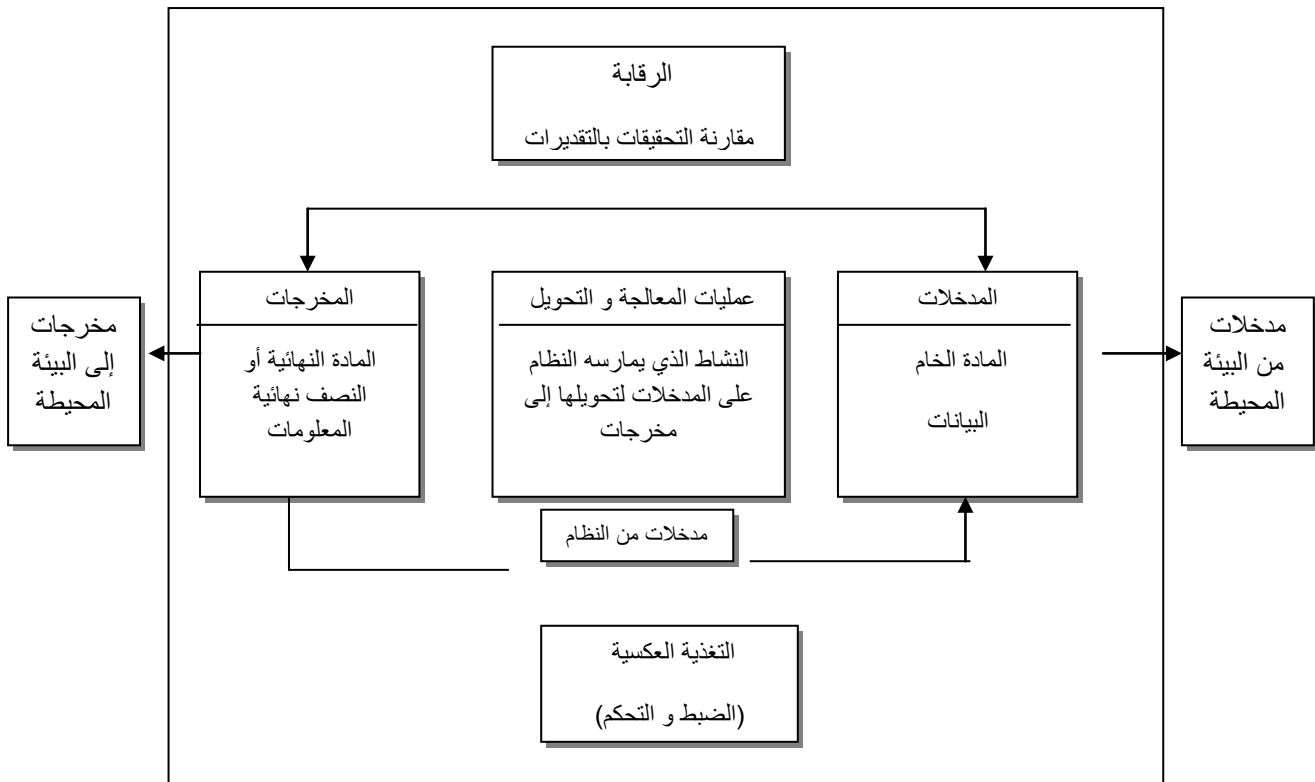
● **المخرجات**: تتحوّل المدخلات بفعل عملية المعالجة إلى المخرجات التي تطرح في البيئة المحيطة أو تستخدم كمدخلات جديدة للنظام نفسه، و التي تكون على نوعين حصرا في جميع أنواع الأنظمة و هما المادة فقط أو المعلومة فقط أو كلاهما معاً، وترتبط هذه المخرجات على نحو مباشر

<sup>1</sup> محمد الكودي " نظام المعلومات" قسم إدارة الأعمال جامعة الإسكندرية عام 2000 ص 50

<sup>2</sup>: محاضرة للسنة الرابعة تسيير تخصص مناجمنت مقياس "نظام المعلومات" سنة 2008/2009 الأستاذ المحاضر : "بوروية الحاج"

- بأهداف النظام وهي تتمثل بالثمار وثاني أكسيد الكربون في النظام النباتي والسلع والخدمات والمعلومات في نظام الوحدة إلى الإقتصاد والمعلومات في نظام المعلومات.
- **الرقابة:** تقوم هذه العملية بتحديد الأسلوب الذي يسلكه النظام، وهذا العنصر الأخير يراقب معدل تدفق المعلومات (المدخلات) إلى التشغيل ويحدد نوع العمليات المطلوبة تنفيذها من خلال مجموعة من القواعد والتعديلات السابق تحديدها.
  - **التغذية العكسية:** لأجل تحقيق الإنظام في فعالية النظام و الرقابة عليها لا بدّ من وجود مصدر التغذية العكسية الذي سبق ذكره والذي يتولّى مهمة المقارنة بين مخرجات النظام الفعلية و بين المخرجات المخططة والمحددة مسبقاً، إذ أنّ وجود أية إختلافات بينهما يحتمّ إستخدام مدخلات جديدة أو أجزاء تعديلات في عمليات المعالجة أو إعادة النظر في المخرجات المخططة للحصول على المخرجات المرغوبة و الشكل الآتي يوضح:

الشكل رقم: (13) النموذج الأساس العام للنظام:<sup>1</sup>



المصدر: محمد عبد حسين آل فوج الطائي "نظم المعلومات الإدارية المحاسبية" نفس المرجع السابق ص37

<sup>1</sup> محمد عبد حسين آل فوج الطائي "نظم المعلومات الإدارية المحاسبية" نفس المرجع السابق ص37

المطلب الثاني:

2 - مفهوم المعلومات و البيانات : على الرغم من الإختلاف في اللفظ إلا أنّ هناك علاقة وثيقة بينهما ذلك أنّ المعلومات يتم إنتاجها من البيانات .

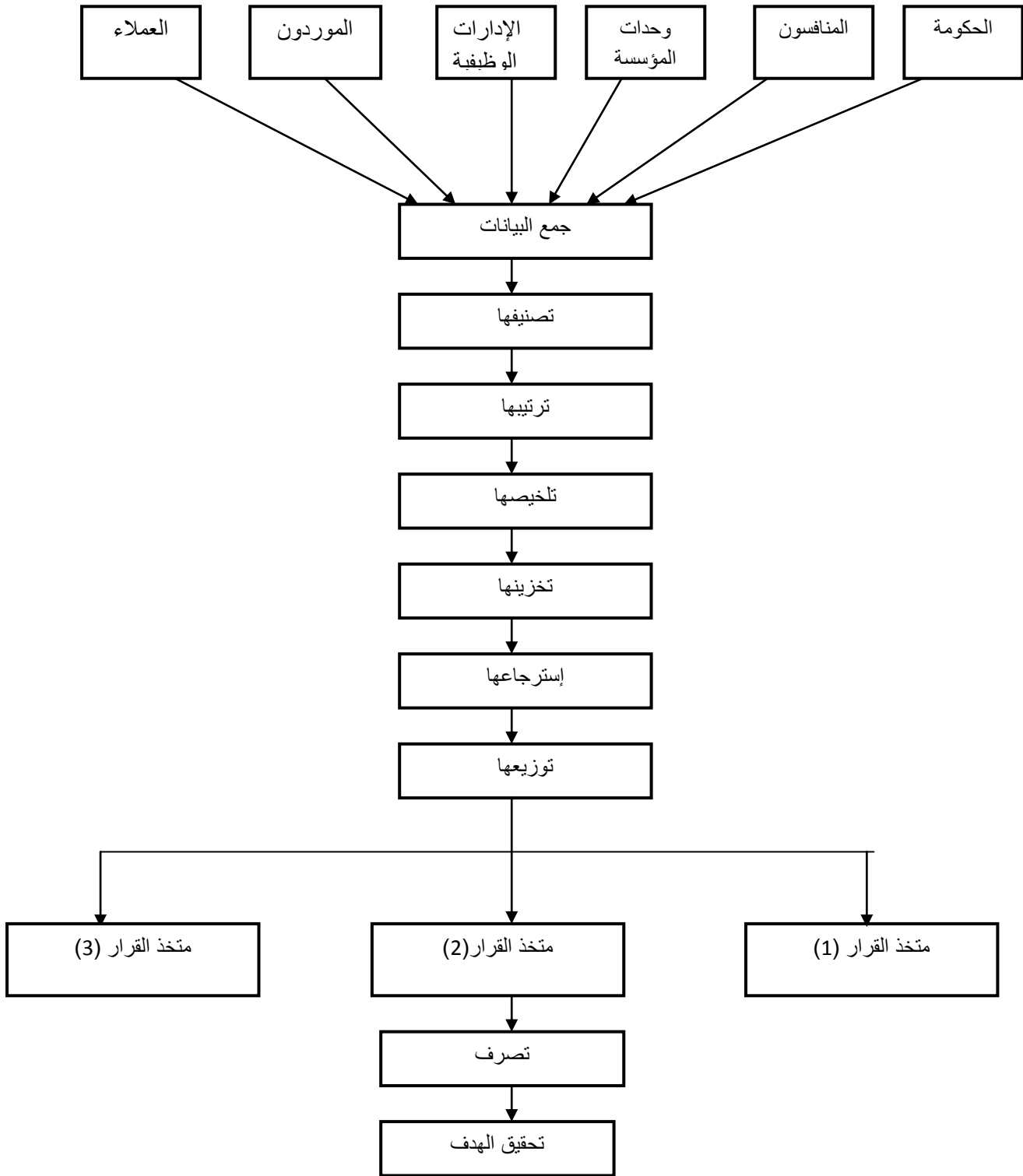
يمكن تعريف البيانات على أنّها: مجموعة المشاهدات أو المقاسات التي تكون في شكل أرقام أو حروف أو رموز تصف فكرة أو موضوع أو حدث مثلا: عدد الغياب لديهم أو كمية المادة الأولية المشتراة. هناك قدر كبير من البيانات لا يوفّر المعلومة الملائمة ممّا يشكّل عبئا على الفرد و على التنظيم إذ لم يتم تنظيمها و تشغيلها باستخدام نظام فعّال.<sup>1</sup>

ويعرّف أحد الإقتصاديّين المعلومات بأنّها كيان ملموس أو غير ملموس يخفّض حالة عدم التأكّد بشأن موقف أو حدث معيّن.

و في تعريف آخر: هي عبارة عن بيانات تمّ تشغيلها لتصبح ذات دلالة و قيمة معينة لدى مؤسسة معينة. كما يمكن تعريفها أيضا على أنّها : معطيات أو بيانات تتم تسجيلها و تنظيمها ،تصنيفها في قالب معيّن لإظهارها عند الحاجة إليها ،ويتم إرسالها ومعالجتها والإحتفاظها في الحاسوب وهي تكتسي أهمية بالغة المساعدة في إتخاذ القرارات والمتابعة و التنظيم من أجل الوصول إلى الهدف المنشود. و الشكل رقم (2) يوضّح لنا عملية تحويل البيانات إلى معلومات يمكن إستخدامها في إتخاذ القرارات وتتضمّن سبع خطوات و هي : 1- جمع البيانات .2- تصنيفها.3- ترتيبها. 4- تلخيصها. 5- تخزينها. 6- استرجاعها.7- توزيعها.

<sup>1</sup> محاضرات الأستاذ بوروية:مرجع سبق ذكره

الشكل رقم: (14): مراحل عملية تحويل البيانات إلى معلومات:<sup>1</sup>



المصدر: معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية للنشر سنة

2002 ص 12.

<sup>1</sup> د. معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية للنشر سنة 2002 ص 12.



وتتم عملية جمع البيانات من خلال الاستقصاءات و المقابلات و الوثائق وغيرها من الوسائل بعد ذلك يتم تصنيف البيانات و ترتيبها بطريقة ذات دلالة ، مثال ذلك : البيانات عن الطلاب يمكن ترتيبها وفقا للترتيب الأبجدي للاسم الأخير من أجل استرجاعها بسهولة حيث يتطلب الأمر عمليات أخرى غير التخزين مثال إضافة قيمة أو إلغاء بعض التكرارات ، و عندها يتم تشغيل البيانات فيمكن تلخيصها لتكون أكثر فائدة لم تخذ القرار ويجب بعد ذلك تخزين البيانات بعناية للإستخدام المستقبلي ، وأخيرا فإنّ المعلومات يجب أن يتم توصيلها أو توزيعها في الشكل المناسب ، و في الوقت المناسب ، ولل فرد المناسب حتى تكون ذات فائدة.

**تعريف المعلومة:** يمكن تعريفها على أنها "بيانات تمت معالجتها بوسائل تقنية حديثة لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً و مستقبلياً و ذلك بعد إزالة الغموض عنها"<sup>1</sup>

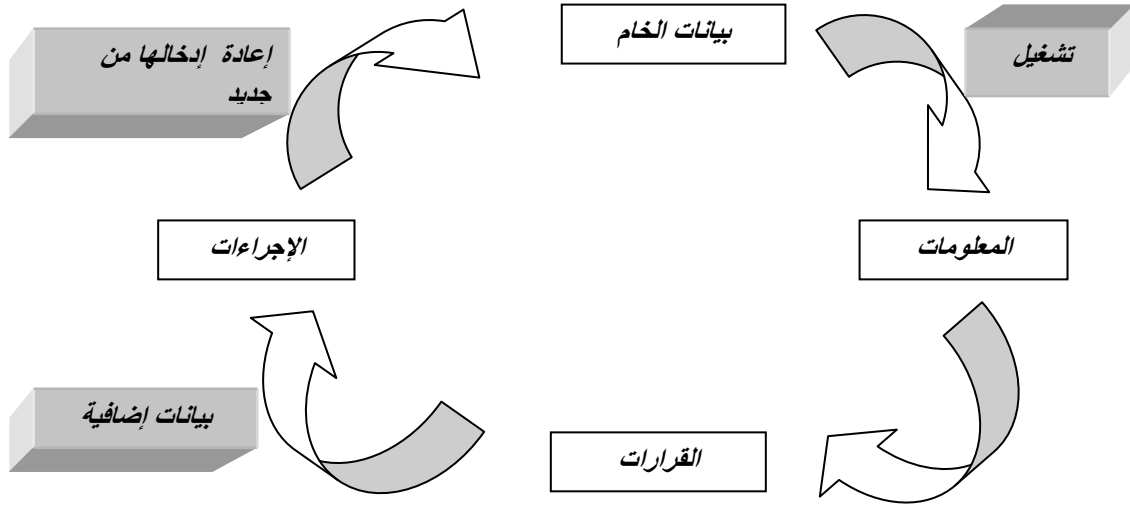
**كما يمكن تعريفها على أنها:** "معطيات أو بيانات يتم تسجيلها ،تنظيمها و تصنيفها في قالب معين وإظهارها عند الحاجة ، ويتم إرسالها و معالجتها و الاحتفاظ بها ، وهي تكتسي أهمية بالغة المساعدة على إتخاذ القرارات و المتابعة و التنظيم من أجل الوصول إلى الهدف المرجو"<sup>2</sup>

من هنا يمكننا التطرق إلى العلاقة الموجودة بين البيانات والمعلومات حيث أنّ البيانات لدى أحد الأفراد تكون معلومة عند فرد آخر فالبيانات تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات أو الحسابات والقياسات. فالعلاقة إذن علاقة ذات طبيعة دورية إسترجاعية حيث تستخدم هذه الأخيرة من طرف المستفيد النهائي في عملية اتخاذ القرارات معتمداً في ذلك على مجموعة من الإجراءات والعمليات وهذه ما يطلق عليها البيانات الإضافية التي يعاد إدخالها من جديد كما هو موضّح في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> الأستاذ بوروية: محاضرة مقياس نظام المعلومات نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية "التنظيم المعلوماتي للمبيعات"، الطالب بختي إبراهيم سنة 94/93، ص 24.

الشكل رقم: (15): يوضح الدورة الإسترجاعية للمعلومات:



المصدر: شهادة ماجستير " التنظيم المعلوماتي للمبيعات " لبختي إبراهيمي.

-تقديم الحصول على المعلومات:

تقديم المعلومات: هناك العديد من الطرق التي يمكن أن تزيد من فعالية نظام إرسال و إستقبال المعلومات، كما أن هناك طرق تعطي الحق لبعض الأفراد أو الوحدات التنظيمية في الرقابة على محتوى أو عملية توزيع المعلومة<sup>1</sup>.

**1- الطرق التي تزيد من فعالية نظام الإرسال و الإستقبال للمعلومة:** إن الحدود التي تقع على عاتق العنصر البشري في عملية إعداد و فهم المعلومات و الحدود التي تحد من قدرة النظام و توليده للمعلومة، تجعل هناك العديد من الطرق التي ينبغي إتباعها للتقليل من حجم البيانات التي يتم تخزينها و تقديمها و من أشهر هذه الطرق و أكثرها فعالية: - عملية تلخيص البيانات و توزيع البيانات، ففي معظم المؤسسات يتم تلخيص البيانات لتقليل حجمها دون المساس بالمعنى الحقيقي لها. **طريقة التوزيع المحدود للمعلومات:** تعتبر أيضا طريقة لزيادة فعالية المعلومات بحيث أن المعلومة لا توزع إلا على الأفراد أو الوحدات التنظيمية للقيام بتصرف معين أو اتخاذ قرار معين، مثلا: صورة من أوامر الشراء ترسل إلى مدير الإنتاج و المشتريات، الإستلام، الحسابات.

**2- طرق إعطاء الحق في تحديد محتوى المعلومة و توزيعها:** هناك بعض الوحدات تمارس حق في تحديد المعلومة أو تحديد لمن ترسل و ما هي المعلومة التي يتم تداولها داخل المؤسسة، و من وسائل

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد " نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية" المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 100-101.

ممارسة هذا الحق تأخير إرسالها، تعديل وتنقيح هذه المعلومة، إستخداما لإستنباط، التقليل من درجة عدم اليقين، أو تقديم معلومة بصورة مميزة.

**مصادر المعلومات:** تختلف الأهداف المطلوبة تبعا للأهداف الموضوعية و كيفية تحقيقها و تتفاوت

الحاجة إلى المعلومات طبقا لتباين حجم المنظمة و طبيعة مشاكلها فالمنظمات الكبرى تحتاج إلى معلومات أوفر عن غيرها من المنظمات الصغرى . وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من طرق و مصادر مختلفة منها:

● **المصادر الشفهية:** يمكن الحصول عليها من العاملين بالمؤسسة أو خارجها مثل (المستهلكين، الموردين، العاملين بمؤسسة أخرى، أو من جلال الندوات، المؤتمرات، الاجتماعات.... إلخ)، و تستخدم هذه المعاومات بواسطة المديرين في المستويات العليا بقدر كبير عن المستويات الدنيا.

● **المصادر المكتوبة:** يمكن الحصول عليها من خلال الإطلاع على المجلات، الصحف الدوريات العلمية، التقارير المنشورة، البحوث العلمية، البحوث و الدراسات.... إلخ.

**خصائص المعلومات و تصنيفها:** تتوقف صلاحية المعلومات قيمتها و كيفية إستخدامها من طرف متخذ القرار و لا شك أنّ درجة فائدتها تتوقف على مقدار الإضافة، كل هذا إلا إذا توفرت شروط و خصائص لهذه المعلومات والتي نختصرها فيما يلي :

❖ **التوقيت:** ويقصد به عامل الزمن و على المعلومة أن تكون رهن إشارة مستخدمها، لذلك من الضروري تحقيق الوقت اللازم لدورة معالجتها والحصول عليها وذلك بإستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية (الكمبيوتر)، وإلا فلن تصل في الموعد المحدد فتفقد قيمتها و تأثيرها على سلوك متخذ القرار مهما كانت درجة أهميتها و حيويتها لهذا القرار.

❖ **الصلاحية والملائمة:** يمكن الحكم على مدى ملائمة المعلومة أو عدم ملائمتها من خلال التأثير على سلوك مستخدمها، ومعايير صلاحيتها، مدى شمولها و درجة وضوحها

❖ **القبول:** أي أن تقدّم بالصورة و الوسيلة التي يقبلها المستفيد فتكون من حيث الشكل (تقارير مكتوبة، جداول إحصائيات.... إلخ) بحيث تكون واضحة، سهلة، ومفهومة ، أما من حيث المضمون: فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة، فلا تكون مختصرة أكثر من اللازم حتى لا يمل منها المستخدم وبالتالي عدم القدرة على التركيز.

❖ **إمكانية الوصول:** تكمن في درجة سعة إستجابة النظام للخدمات المتاحة للإستخدام، فالنظام الذي يعطي إستجابة متوسطة و مقدار ضخم من المعلومات يكون أكثر قيمة و أعلى تكلفة من النظام ذو إستجابة أقل إضافة إلى سهولة إستخدامها، هذا نجده عادة في المؤسسات المتطورة نشاطها مقتصر

على جمع ودراسة وتحليل المعلومات وبيعها لصنّاع القرار نظراً لمدى أهمية المعلومة والذي يحصل عليها أولاً يستطيع تحقيق أهدافه وخلق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

- تصنيف المعلومات: من الصعب إيجاد تصنيف موحد للمعلومات ولكن ما يهمنا في موضوعنا هذا " نظام المعلومات " يحتم علينا التمييز بين المعلومات الرسمية وغير الرسمية على النحو التالي: **المعلومات الرسمية** : تعتبر المنتج الأوّل لنظام المعلومات وهي تشمل متطلبات قانونية والتعليمات والإجراءات المحاسبية، ومتطلبات التخطيط والموازنة، وكذا متطلبات الاتصال والمراقبة، ومتطلبات إتخاذ القرارات المختلفة، ويعتبر ما يحتوي عليه من الشبكات والفواتير والاتصالات . ويمكن تعريفها حسب الأستاذ المحاضر<sup>1</sup> : هي الشبكة الرسمية للمعلومة والتي تمثيلها في مخطط هرمي (organigrame) مخطط، تظهر مسار المعلومة، وفي هذا الإطار يمكن إستنتاج ثلاث أنواع من المعلومات:

**المعلومات النازلة:** (من الرؤساء نحو المسؤولين) كالأوامر.

**المعلومات الصاعدة:** (من المسؤولين نحو الرؤساء) تسمح بملاحظة مدى فهم وتطبيق تحصيل للمعلومات والإقتراحات والأفكار.

**المعلومات الأفقية:** (من المرسل إلى المرسل إليه في نفس المستوى الهرمي).

**المعلومات غير الرسمية:** تكون في بعض الأحيان ضرورة كمكمل للمعلومات الرسمية فهي تستخدم كبديل في حالة غيابها (الرسمية)، وهي تتضمن الآراء والأحكام، والخبرات الشخصية والإشاعات، وكذا مصادر سرية للمعلومات وتحدّد قيمتها عن طريق الفرد الذي حصل عليها فهي تتميز بكونها غير موضوعية بطبيعتها وهي بذلك لا تدخل ضمن نطاق نظام المعلومات الرسمية. **كما يمكن تعريفها:**<sup>2</sup> أنّها شبكة غير رسمية للمعلومة يمكن أن تحرر معلومات ضرورية بأسلوب غير مهيكّل، ويمكن أن تلعب دوراً -تعديلياً، إستكشافياً للصعوبات والمشاكل والأفكار الجديدة، إضافة إلى دور المشوِّش عن التسيير المحكم للمؤسسة (إشاعات، معلومات سرّية ممرّرة...)

**مصادر المعلومات:** تختلف الأهداف المطلوبة تبعاً للأهداف الموضوعية وكيفية تحقيقها وتفاوت الحاجة إلى المعلومات طبقاً لتباين حجم المنظمة وطبيعة مشاكلها، فالمنظمات الكبرى تحتاج إلى معلومات أوفر عن غيرها من المنظمات الصغرى، ويمكن الحصول عليها من مصادر وطرق عديدة:

<sup>1</sup>الأستاذ برينيس عبد القادر "تنظيم وإعداد نظام المعلومات" محاضرات قسم علوم التسيير...

<sup>2</sup>محاضرات الأستاذ برينيس عبد القادر نفس المرجع.

- **المصادر الشفهية:** ويمكن الحصول عليها من العاملين بالمؤسسة أو خارجها، مثل: (المستهلكين، الموردين، العاملين بمؤسسة أخرى أو من خلال المؤتمرات، الاجتماعات، والندوات)، وتستخدم هذه المعلومات بواسطة المديرين في المستويات العليا بقدر كبير عن أولئك العاملين في المستويات الدنيا.
  - **المصادر المكتوبة:** و يمكن الحصول عليها من خلال الإطلاع على المجلات، الصحف، الدوريات العلمية، التقارير المنشورة، البحوث والدراسات... الخ.
  - **أساليب التنبؤ:** تعد أحد الطرق لتجميع البيانات حيث تستخدم المؤسسة العديد منها وذلك بغرض توقع أي تغيرات محتملة في البيئة، ومن أشهرها: السلاسل الزمنية، أسلوب التقديرات، والتخمين، نماذج الاقتصاد الرياضي و السيناريوهات.
  - **التجسس الصناعي:** هو أحد الأساليب الشائعة المستخدمة في جمع المعلومات عن البيئة ، المنافسة وذلك عن طريق:
    - حضور المعارض والحصول على معلومات عن المنافسين من المعارضات الخاصة بهم.
    - الإستعانة بخدمات جهاز إستشاري خارجي لدراسة السوق مع التركيز على وضع المنافسين حالياً و مستقبلاً.
    - تعيين فرد كان يعمل لدى المؤسسة المنافسة و له علم كبير بمنتجاتها و إستراتيجياتها.
    - القيام بتفكيك منتج المنافس للتعرف على مكوناته و تصميمه.
    - إستعمال الإنترنت لدراسة وضعية المنافسين.
- جودة وتكلفة أمن المعلومات:**
- 1- جودة المعلومات:** تتحدد بواسطة متخذ القرار وهناك مجموعة من العوامل التي تحدد جودتها منها: منفعة المعلومات، استخدامها و درجة رضى متخذ القرار و مدى وجود أخطاء بها:
- **المنفعة:** يمكن تقييم المعلومات من ناحية المنفعة الناتجة عنها حيث تتولد أربعة منافع للمعلومات يمكن توضيحها كالآتي:
- **المنفعة التشكيلية:** تزداد قيمتها كلما تطابق شكلها مع متخذ القرار.
  - **المنفعة الزمانية:** حيث ترتفع قيمتها كلما توافرت لدى المستخدم في الوقت المناسب.
  - **المنفعة المكانية:** تزداد قيمتها إذا أمكن الحصول عليها بسهولة في الوقت و المكان المناسبين.
  - **الملكية:** كلما أمكن لمستخدم المعلومات ممارسة الرقابة على عملية توزيع و نشر هذه المعلومة كلما ازدادت قيمتها.

➤ **مدى رضا المستخدم عن المعلومات:** إذا أدرك متخذ القرار الفائدة التي تعود عليه من وجود نظام معلوماتي فإن درجة رضاه عنها تزداد، أما إذا طلب معلومات ولم يجدها متاحة و عليه البحث والحث عليها بنفسه، خصوصا إذا كانت مهمة و هو في حاجة ملحة إليها فإن درجة رضاه تقل كلما كلفه ذلك البحث بنفسه.

➤ **مدى وجود أخطار:** من أهم الأسباب التي تؤدي إلى وجود أخطاء في المعلومات ما يلي:

- - عدم دقة عمليات القياس واستخدام طرق غير دقيقة في جمع البيانات.
- - فقدان بعض البيانات في مرحلة التشغيل.
- - إعداد بيانات بشكل غير سليم.
- - حدوث أخطاء في عملية تشغيل البيانات.
- - استخدام مخطيء لحفظ البيانات.
- - استخدام برامج غير ملائمة.

و يمكن التقليل من الأخطاء التي تحدث في البيانات عن طريق:

- ✓ استخدام أساليب للرقابة و المراجعة الداخلية لإكتشاف الأخطاء في المعلومات.
- ✓ وضع درجة معينة من الثقة حول صحة البيانات.
- ✓ وضع مجموعة من القواعد تتعلق بعملية قياس و تجميع و إعداد البيانات.

**تكلفة المعلومات<sup>1</sup>:** ترتبط تكلفة المعلومات بالتكاليف التي تتحملها المؤسسة في سبيل الحصول عليها وتختلف هذه التكاليف من مؤسسة لأخرى وفقا لظروف كل واحدة منها، إلا أنه يمكن تصنيف تكلفة المعلومات بصفة عامة إلى:

تكاليف رأسمالية و تكاليف إيرادية، حيث يتم التمييز بينها على أساس الفترة الزمانية التي تتم الاستفادة منها من المعلومات..

**التكاليف الإيرادية:** تتمثل في تكاليف الحصول على خدمات يستفاد منها خلال فترة محاسبية واحدة. أما **التكاليف الرأسمالية:** فهي تكاليف يستفاد منها لأكثر من فترة محاسبية واحدة و هي تتمثل في تكاليف معلومات تحوّل من نظام إلى نظام آخر، مثل التحوّل من النظام اليدوي إلى النظام الآلي في تشغيل البيانات و هي تتضمن تكاليف تصميم النظام الجديد، تكاليف دراسة الجدوى.

**أمن المعلومات<sup>2</sup>:** إنّ هذه الوظيفة مسؤولة عن تطوير و تنفيذ و صيانة برامج أمن المعلومات المعدة لغرض الحماية، تكامل، إتاحة و سرية وثوقية المعلومات.

<sup>1</sup> الدكتور معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات الإدارية" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية نفس المرجع السابق ص22.

<sup>2</sup> د. علاء عبد الرزاق السالمي/د.رياض حامد الدباغ في تقنيات المعلومات الإدارية، للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص249.

- أدى التركيز على المعالجات الدقيقة إلى إنتقال الأمنية من البيانات إلى المعلومات، حيث أن الإجراءات الأمنية المناسبة قلّصت اختراق المعلومات أو التلاعب بها، كما أنّ أمن البيانات هو حمايتها من التدمير أو كشف المعلومات بدون تحويل، إذ يمكن الإشارة بأنّ أمانا تاما لا يمكن تحقيقه، ولكن مستوى من الأمنية يمكن تحقيقه بالتركيز على بعض العناصر و الجوانب المهمة في الأمنية، والسؤال الذي يمكن يطرح نفسه هو: ماذا سيكون بعد أمن المعلومة؟.

البعض يقول أمن المعارف و لكن الموضع سيكون أمن الحسابات، وذلك لإنتشار الذكاء الصناعي وانتشار الموضوعات بسرعة الضوء والتفاعل بين المنظمات والشبكات، ومن أهم عناصر أمن الحسابات:

- أمن منظومات الأجهزة الإلكترونية و ملحقاته.
- أمن البرمجيات: يتطلب وضع عدد من الإجراءات كالمفاتيح الأمنية و طرق كلمات المرور.
- أمن الإتصالات: عن طريق نظم محمية بأففال معقدة و ربطها على خطوط الإتصال.
- أمن الموقع: ويقصد بها المواقع والمباني التي تحتوي على منظومات الحواسيب من أي تخريب أو سطو أو حريق....إلخ.
- أمن الأفراد: إختيار عاملين بمواصفات محددة لتقليل المخاطر التي قد يكون مصدرها الفرد.
- الفرق بين المعلومة والبيانات:

هناك معياران رئيسيان للتفرقة بين البيانات والمعلومات هما:

- أ-

**المعيار الشخصي المتلقي:** يتم التميز وفق هذا المعيار بالإعتماد على الشخص المتلقي (المستفيد) فعندما تقوم بالبيانات بتقليل من حالة عدم اليقين عند الشخص المتلقي تتحول للمعلومات، أما إذا المتو ديالبيانات إضافة معرفة للشخص المتلقي فتبقى مصنفة في إطار البيانات ولعلمنا أسباب الخلط بين المعلومات و البياناتير جعلنا نعتبر معلوما تالأحد الأفراد قد يكون نبيانات لفر دآخر.

- ب- معيار الارتباط

حتنتتحولالبياناتإلىمعلوما تيجبأنتكونهذهالبياناتمرتبطةبمشكلة معينة أو حدث معين يتم إتخاذ قرار بشأنها البيانات تتعدت برمعلوما ت إذا كانت تؤثر فيالقرار المتخذ أو تؤدي إلى تغيير القرار أو تعديلهذا لكما يعتبر بيانات في لحظة معينة فقد يتحول للمعلوما ت في أوقات أخرى فعلى سبيل المثال عندما ندرس ميزانية إحدى الشركات فإنها تبقى عبارة عن بيانات بالنسبة لنا، أما عندما نرغب في إتخاذ

قرار بالإستثمار في هذا الشركة فإن هذا البيانات تتحول للمعلوما ت تساعدنا في إتخاذ القرار الرشيد.

- إذا فعلاقة البيانات بالمعلومات تمثل علاقة المواد الخام بالمنتج النهائي فإذا كانت البيانات تتشكلا لمواد الخام لأنظمة معلوماتها  
نالمعلومات في المواد المصنعة الجاهزة للإستخدام.
- فالمعلومات هي البيانات التي تتم معالجتها بطريقة محددة بدءا بتلقي البيانات من مصادرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها وتطبيقها حيث يتم إرسالها إلى الجهات المعنية.



- **المطلب الثالث:**

3 - **مفهوم نظام المعلومات:** لقد زاد التعقيد في مهام الإدارات الناجم عن تأثر المنظمات بمختلف المتغيرات السياسية، الثقافية، والتكنولوجية... الخ.  
كما أنّ تلاحق التطورات التكنولوجية في أساليب الإنتاج و وسائل الإتصال و نقل المعلومات أدى إلى ظهور نظام المعلومات، هذا ما سنتطرق إليه:  
هناك عدة مفاهيم منها:

- " إنّ نظام المعلومات كحقل من حقول المعرفة فتعتبر المعلومات مجالاً جديداً نسبياً و يركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا و الأفراد، المؤسسة و المجتمع ككل".
- " ينظر إلى نظم المعلومات كنظام يزود الأفراد و المؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات لأغراض إتخاذ القرار".<sup>1</sup>
- و في مفهوم آخر: " هو مجموعة الطرق، العمليات و المعطيات و البرامج المنظمة لمعالجة المعلومات، أما المعلوماتية فهي علم التعامل العقلاني بواسطة الآلة الأوتوماتيكية مع المعلومات التي تعتبر عماداً لأنواع الإتصالات في حقول المعرفة (إقتصاد، إجتماع، تكنولوجيا...) وبالتالي النظام المعلوماتي هو الوسيلة التي تساهم في توصيل المعلومات عبر المنشأة عند طلبها باستخدام الحاسوب"<sup>2</sup>
- هو مجموعة من الطرق و المناهج و الوسائل تتداخل فيما بينها لتنظيم عمل إنتاجي و تحقيق غاية إقتصادية و يمكن بواسطته: - تحليل كل المعلومات في مصادرها
- 4 - تحليل المعلومات و دراستها.
- 5 - أخذ القرارات.
- 6 - تحديد الإجراءات<sup>3</sup>
- هو عبارة عن مجموعة منظمة من الأفراد و المعدات و البرامج و شبكات الإتصال و موارد البيانات التي تقوم بتجميع و تشغيل، تدزين و توزيع المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات اللازمة والتنسيق و الرقابة داخل المؤسسة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> . معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات الإدارية" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره ص32.

<sup>2</sup> الطالب بختي إبراهيم سنة 94/93، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير "التنظيم المعلوماتي للمبيعات" ص 25.

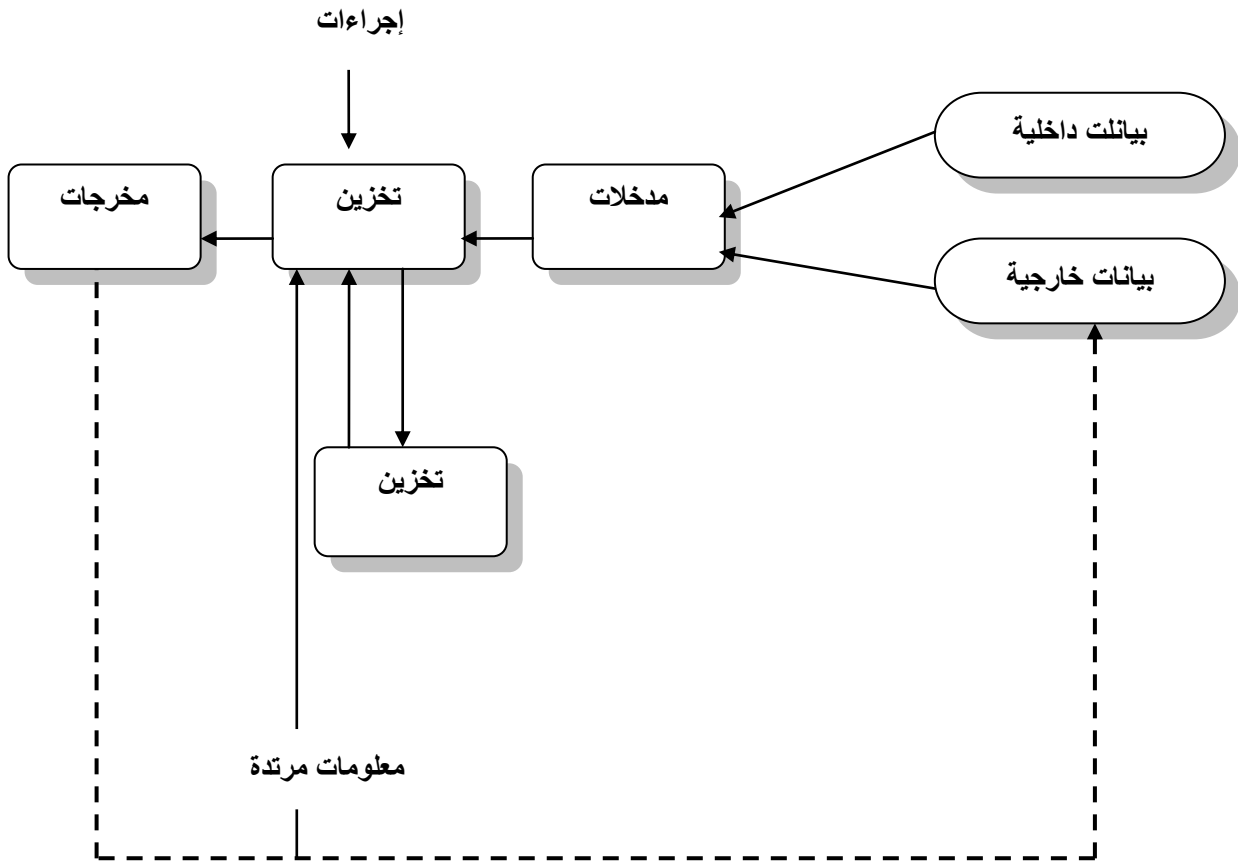
<sup>3</sup> تسيير العجامة "نظم المعلومات التسويقية"، دار حامد للنشر عام 2002 ص13.

<sup>4</sup> جلال إبراهيم العيد "مقدمة في نظم المعلومات" كلية التجارة جامعة الإسكندرية سنة 2000. ص 21.

- وفي مفاهيم إقتصادية أخرى نذكر منها:<sup>1</sup>
  - ❖ حسب ROSS: " نظام المعلومات عبارة عن نظام يدار من قبل البشر و التجهيزات والإجراءات، الوثائق و الإتصالات التي تجمع ، تلخص، و تعالج و تخزن البيانات لإستخدامها في التخطيط و الموازنة و السيطرة و العمليات الأخرى"
  - ❖ حسب KENNEVAN: " نظام المعلومات عبارة عن أسلوب منظم لجمع المعلومات عن الماضي و الحاضر كي تساعد في التنبؤ بالمستقبل لمساعدة المؤسسة في إتخاذ القرارات الخاصة بالتخطيط و الرقابة".
  - ❖ حسب WALTER: " نظام المعلومات عبارة عن النظم الرسمية و غير الرسمية التي تمد بمعلومات سابقة و حالية و تنبئية بصورة شفوية أو مكتوبة طبقا للعمليات الداخلية للمؤسسة و البيئة المحيطة بها، و يدعم المدراء و العاملين و العناصر البيئية الأساسية بإتاحة المعلومات في الوقت المناسب للمساعدة في إتخاذ القرارات"
- ولدينا هذا الشكل يمثل لنا نمودجا لنظام المعلومات، حيث أن له عددا من النظم الفرعية الوظيفية مثل: نظام التشغيل، نظام الإتصال و نظام مجموعة البيانات و كذلك النظم الفرعية المتمثلة في المدخلات، الأوامر و التقارير و غيرها.

<sup>1</sup> د. علاء عبد الرزاق السالمي كتاب " تقنيات المعلومات الإدارية". دار وائل للنشر سنة 2001. ص 23.

الشكل رقم: (16) نموذج لنظام المعلومات:<sup>1</sup>



المصدر: معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات الإدارية" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره ص 33

<sup>1</sup> معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات الإدارية" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره ص 33

المطلب الرابع:

4- تطور نظام المعلومات عبر الزمن: لقد مرّ نظام المعلومات بتطورات هائلة عبر الزمن من

الخمسينات(50) حتى وقتنا الحالي و هذا ما سنستخلصه من الجدول الآتي:

الشكل رقم (17): تطورات نظم المعلومات:

الدور المتميز لمشاركة المستخدم النهائي و الإدارة في نظام المعلومات

الدور المتميز لنظم المعلومات في المؤسسة.

<p>1- مرحلة الأعمال و التجارة الإلكترونية:(من التسعينات حتى الآن) نظم الأعمال الإلكترونية E-BUSNISS و التجارة الإلكترونية E-COMMERCE وتستند إلى الانترنت و الإكسترنيت و غيرها.</p>
<p>2- مرحلة النظم الإستراتيجية و نظم المستخدم النهائي:( الثمانينات- التسعينات)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ نظم المستخدم النهائي: هي توفر تدعيم مباشر لعمل المستخدم النهائي وتتميز بإعتماد المستخدم على نفسه في توفير إحتياجاته المعلوماتية.</li> <li>▪ نظم دعم الإدارة العليا: و هي توفر المعلومات الهامة.</li> <li>▪ النظم الخبيرة: توفر نصيحة للمستخدم النهائي.</li> <li>▪ نظم المعلومات الإستراتيجية: تساند تقديم سلع وخدمات لتحقيق الميزة التنافسية.</li> </ul>
<p>3- مرحلة تدعيم القرارات:(السبعينات-الثمانينات)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ نظم دعم القرارات.</li> <li>▪ توفير تدعيم تفاعلي محدد الغرض لعملية إتخاذ القرارات.</li> </ul>
<p>4- مرحلة التقارير الإدارية:(الستينات-السبعينات)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ نظم المعلومات الإدارية.</li> <li>▪ توفير تقارير إدارية ذات طبيعة محددة مسبقا لتدعيم إتخاذ القرار.</li> </ul>
<p>5- مرحلة تشغيل البيانات:(الخمسينات-الستينات)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• نظم تشغيل البيانات إلكترونيا.</li> <li>• تقوم بتشغيل المعاملات و حفظ السجلات و التطبيقات المحاسبية التقليدية.</li> </ul>

المصدر: مذكرة الليسانس في العلوم التجارية،"أهمية البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقية"، 2010/2009 الطلبة) سعدي.ك، مشة.ع، زحافي.ك) ص53.

المبحث الثاني: وظائف ودور نظام المعلومات:

المطلب الأول:

أهداف نظم المعلومات<sup>1:2</sup>

هناك عدة أهداف و مزايا تتحقق للمؤسسة من توافرها نظام جيد للمعلومات من أهمها:

1- تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع و بأقل تكلفة و ذلك في مجال الرقابة على المخزون حيث يمكن تخفيض تكاليف المخزون من خلال إستخدام النماذج الرياضية أو تحميل المورد بتكاليف التخزين.

2- الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال مساعدة المديرين في إتخاذ القرارات ذات جودة أفضل.

3- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق و تطوير المنتجات.

4- التعرف على الفرص و إستغلالها: حيث يساعد المؤسسة في إتخاذال قرارات التي تمكنها من إستغلال الفرص الجديدة بسرعة.

5- تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات في الإدارة إلى تقديم خدمة ذات مستوى عالي للعملاء

و مثال ذلك إستخدام آلات السحب السريع في البنوك.

6- ربط العملاء بالشركة: تمكن الشركة من كسب رضا عملائها من خلال تحسين مستوى الخدمات المقدمة و بشكل يصعب على هؤلاء التحول إلى الشركات المنافسة. و مثال ذلك: قيام شركة سنجر بالسماح لعملائها الإتصال بالحاسب الآلي و وضع أوامرهم عليها و التأكد من تنفيذها و غير ذلك من المعلومات التي يحتاجون إليها.

<sup>1</sup>. تركي سلطان كتاب" نظم المعلومات و استخدام الحاسب الآلي"، دار المريخ بدون سنة ص 23.

<sup>2</sup> رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير "التنظيم المعلوماتي للمبيعات" نفس المرجع ص 25.

المطلب الثاني:

1. وظائف نظام المعلومات<sup>1</sup>

- تعتبر وظائف النظام الأساسية التي تدخل في إعداد تشغيل نظام المعلومات، ويمكن الإستناد على هذه الوظائف في الحكم على جودة و فعالية النظام، ويمكن عرض هذه الوظائف فيما يلي:
- الحصول على البيانات(المدخلات): تتضمن هذه الوظيفة إختيار وتحديد البيانات اللازمة لإحتياجات مراكز القرارات سواء الداخلية أو الخارجية أي مصادر ها.
  - إعداد التعليمات الخاصة بتشغيل البيانات(الإجراءات): وتتحدد تعليمات التشغيل بناء على:
    - \* طبيعة الاستخدام: حيث تحدد طبيعة استخدام المعلومات المطلوبة و من تم طريقة معالجة البيانات.
    - \* مشاركة المختصين" مستخدمو المعلومات" في وضع تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير المطلوبة.
    - \* دور تكنولوجيا المعلومات في تحديد الإجراءات الفنية للتشغيل.
  - تشغيل البيانات: وتتضمن هذه الوظيفة تجميع وتحليل البيانات والتحقق من صحتها ثم إعداد المعلومات التي تتطلبها الإدارة وفقا للإجراءات أو البرامج المعدة مسبقا.
  - تخزين البيانات: تحفظ البيانات التي يتم الحصول عليها سواء تم إستخدامها أو لم تستخدم، حيث تخزن بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة معتمدة في ذلك على نوع التكنولوجيا المتاحة.
  - استخراج البيانات: بعد تشغيل تلك البيانات تستخرج المعلومات لترسل إلى الجهة المستخدمة لهذه المعلومات حيث تختلف المخرجات حسب التكنولوجيا المعتمدة.
  - توصيل المعلومات إلى مستخدميها: يقوم نظام المعلومات بتوصيل المعلومات بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب لإحتياجات مراكز القرار في المؤسسة ولا يجب أن تقتصر تلك الوظيفة على مجرد توصيل المعلومات بل لا بدّ من التأكد من مدى تلبية نظام المعلومات لإحتياجات متخذ القرار من هذه المعلومات.
- 2- دورة حياة تطوير نظم المعلومات<sup>2</sup>: إن نظام المعلومات يمر بعدد من المراحل الأساسية و التي تبدأ بتعريف النظام وتحليله، تصميمه ثم إختيار و تطبيق النظام و صيانتته، هذا ما سنوضحه من خلال الجدول حيث سنرى مختلف المراحل التي يمر بها إنشاء و تطوير نظام المعلومات:

<sup>1</sup> الدكتور تركي سلطان نفس المرجع.ص 24.

<sup>2</sup> الدكتور معالي فهمي.مرجع سبق ذكره. ص 182.

جدول رقم (2): دورة حياة تطوير نظام المعلومات:

المرحلة	الأنشطة
1- تعريف النظام.	و ذلك من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة: - ما هي المشكلة التي تواجه المؤسسة؟ و المطلوب إيجاد حل لها من خلال إنشاء و تطوير نظام المعلومات. - ما هي أهداف النظام الجديد.
2- تحليل النظام.	- فهم شامل للمشكلة. - إجراء دراسات. تحديد وتأسيس متطلبات النظام.
3- تصميم النظام.	- عرض لمختلف التصميمات و إختيار الأفضل منها. - وضع خطة تفصيلية لتحويل المتطلبات إلى الأداء الفعلي للنظام. - تحديد المواصفات المادية و المنطقية للنظام.
4- اختيار وتطبيق النظام.	- تخطيط وتنسيق، رقابة و إدارة النواحي الفنية للنظام. - تحويل المواصفات الفنية إلى برامج مفهومة. - تشغيل الوحدة أو النظام و إجراء الاختبارات عليه. - تقرير إستراتيجية التطبيق، هل هي التحول المتوازي أو التحول المباشر أو التحول المرحلي؟. - تقييم الأداء.
5- الصيانة.	- عمل التعديلات و إدخال التحسينات للتأكد من أن النظام يفي باحتياجات المستخدم من المعلومات.

المصدر: الدكتور معلي فهمي نفس المرجع السابق ص 188.

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات و أنواعه:

يتكون نظام المعلومات من العناصر التالية: العنصر البشري، العنصر المادي و العنصر الفيزيائي بحيث سنتطرق إلى تعريف كل عنصر على حدى:

1- العنصر البشري: نقصد به مجموعة الأفراد العاملين بالأقسام المختلفة بالنظام فبقدر كفاءة العاملين به يكمن نجاح النظام.

2- العنصر المادي: مجموعة الآلات و الأجهزة المكونة للنظام و المتمثلة في الحاسب الآلي و لواحقه (les périphériques) و هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية و إلكترونية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها.

3- العنصر الفيزيائي: هو مشكّل من مجموعة البرامج و الملفات، فالبرامج عبارة عن أوامر و تعليمات مديرة و منظمة لعمل الآلة وفقا لإجراءات التسيير أما الملفات فهي مخزن لجميع البيانات و المعطيات المتداولة من أجل توفير المعلومات لدعم وظائف الإدارة.



**المطلب الرابع: أهم التحديات التي تواجه نظم المعلومات:**

بالرغم من المزايا التي يتمتع بها نظام المعلومات وتعددتها بفضل استخدام عدة أجهزة من الحواسيب الشخصية محاولة الوصول إلى تحسين الإنتاجية إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجهه منها:

**1 - التحديات الإستراتيجية:**

إن التغيرات الفنية تتسارع وتنمو بمعدل متزايد عن قدرة المنظمة على تطبيق التكنولوجيا لذا فهي تحتاج إلى إعادة تصميم التنظيم حتى لا تتمكن من استخدام التكنولوجيا في القضاء على الإسراف و عدم الكفاءة في الأنشطة.

**2-تقليل حجم قوة العمل:** إن التغيرات التكنولوجية قد تتسبب في فقدان الأفراد لوظائفهم مما يؤدي إلى مقاومة العاملين لهذه التكنولوجيا.

**3-التحديات الخاصة بالاتجاه نحو الكيانات العملاقة:** إن ظهور الكيانات العملاقة يستدعي وجود نظام معلوماتي متكامل من خلال ضرورة تبني الإدارة إلى الإهتمام بإيجاد شبكة للمعلومات و رصد تدفقها عبر العديد من الدول.

**4 - صعوبات نظم المعلومات:** بحيث أنه ليس من السهل تصميم و تطوير نظم المعلومات حيث يتطلب ذلك توفير الأموال و الوقت و تظافر الجهود من أجل إعداد و تصميم جيد و ناجح.

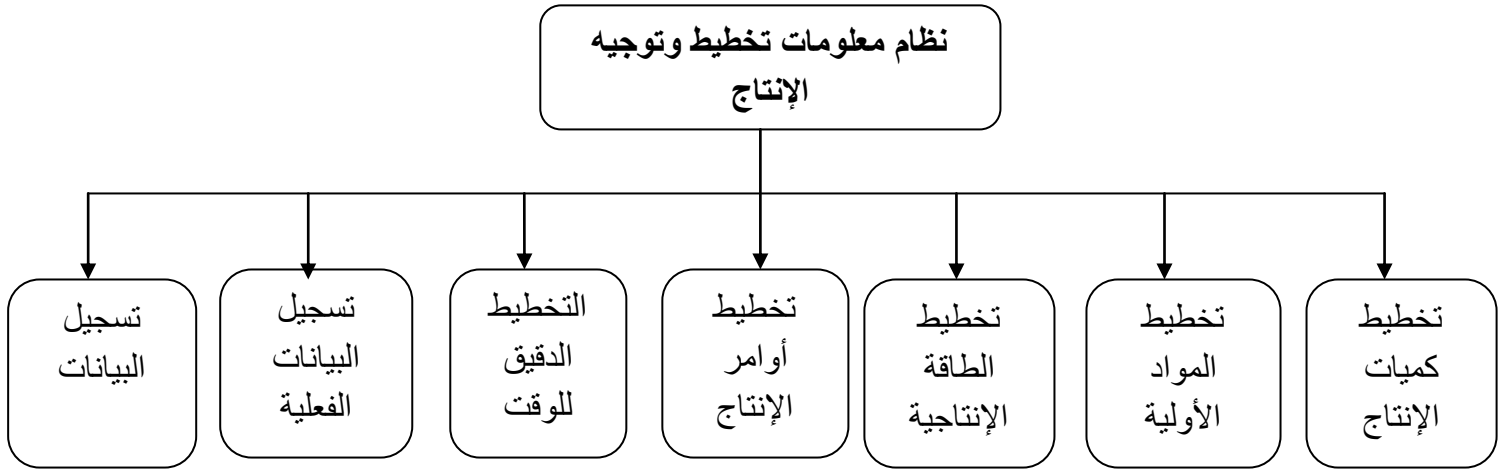
**5 - أنواع نظم المعلومات:** إن إتباع مدخل النظم في وصف المؤسسة يسمح بإمكانية متعددة الجوانب في تعريف النظم الفرعية، يمكن وصف النظام بإتباع نموذج منطقي للنظم الفرعية حسب تدفق الموارد الأموال والخدمات أو المستويات الإدارية أو المداخل المختلفة لاتخاذ القرارات و كلها تعتبر أساس منطقي لوصف النظم الفرعية، هذا بالإضافة إلى مدخل منطقي آخر هو تفسير المؤسسة إلى نظم فرعية حسب مجالاتها الوظيفية و تنقسم إلى:

**نظم معلومات الإنتاج:** حيث تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة المدخلات إلى مجموعة من مخرجات في شكل سلع وخدمات، تقوم إدارة الإنتاج في المؤسسة بوضع خطط إنتاج و صياغتها على شكل أوامر إنتاج تتضمن تخطيط الزمن و تخطيط الطاقة، تحديد احتياجات من المواد الأولية موزعة على فترات زمنية، ويتطلب هذا النظام استخدام تكنولوجيا الإلكترونيات التماثلية و الرقمية و المعلوماتية.

**يرافق وظيفة الإنتاج نظامان فرعيان للمعلومات هما:** نظام معلومات تخطيط و توجيه الإنتاج، ونظام معلومات الهندسة الصناعية الذي يتضمن معلومات حول تصميم المنتجات و تطويرها و كذلك حول أنظمة الننتاج و المناولة، النقل و الآلية... حيث يعد نظام تخطيط و توجيه الننتاج الأهم بالنسبة

لنظام المعلومات نظرا لطبيعة البيانات التي تعالجها المعلومات التي ينتجها، فهو نظم الفعاليات الواردة في الشكل الآتي:

الشكل رقم: (18) نظم معلومات الإنتاج:



المصدر: مذكرة الليسانس في العلوم التجارية، "أهمية البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقي"، 2010/2009 الطلبة (سعيد، ك، مشتة ع، زحافي.ك) ص 58.

ثم تبدأ عملية تنفيذ خطة الإنتاج التي تصاغ على شكل طلبيات أثناء عملية الإنتاج سيتم نشوء تسجيل و معالجة كمية كبيرة من البيانات حول سير العملية الإنتاجية مثل: كمية المواد المستهلكة، ساعات العمل، إنتاج العمال، نفقات الصيانة، الكميات المنتجة، جودة المنتجات...إلخ.

**نظام معلومات التسويق:** يقوم هذا النظام المعلوماتي بتخزين و معالجة المعلومات و تقديم التقارير للمؤسسة ودراسة رغبات و أذواق المستهلكين و الترويج للمنتجات، إذ هو عبارة عن مجموعة من العناصر وهي: الأفراد، المعدات، والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل و تقديم المعلومات في الوقت المناسب من أجل القيام بعمليات تخطيط وتنفيذ المبيعات ويتكون نظام المعلومات التسويقي من: - قواعد للبيانات مشكلة من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومحيطها.

- 7 - ومعلومات متعلقة بالإستراتيجية التجارية للمؤسسة.  
و بتبادل هذا النظام العديد من البيانات مع بقية الأنظمة المعلوماتية الأخرى فمثلا يحتاج هذا النظام إلى معلومات من قسم المحاسبة عند إعداد خطة المبيعات حسب الفترات الزمنية، السلع و المناطق الجغرافية و معلومات حول السيولة النقدية الضرورية اللازمة لعمليات تحويل الإنتاج و بالمقابل تعتبر المعلومات التي تحتويها خطة المبيعات الأساس للمعلوماتي لإعداد خطة الإنتاج و خطة المشتريات و اليد العاملة و الطاقة الإنتاجية و خطة المخزون...إلخ.
- 8 - **نظام معلومات المشتريات:** يلعب هذا النوع من النظم دورا أساسيا في المؤسسة لأن الاتجاه في الصناعة يميل إلى التخصص و يؤدي ذلك إلى زيادة حجم الموارد الأولية و الأجزاء المصنعة المشتراة و هذا بدوره يؤدي إلى زيادة كمية الأموال الموظفة في المخزون من تلك المواد و الأجزاء مما ينتج عنه ارتفاع الفوائد المدفوعة من رأس المال الموظف في المخزون، حيث يرتبط هذا النظام مباشرة بنظام معلومات الإنتاج حيث أدت أنظمة الإنتاج إلى إلقاء على إدارة المشتريات مهام أخرى أكثر دقة من سابقتها مثل: ضمان نوعية المواد المشتراة لذلك يقوم باستخدام خطة إنتاج لتحديد الأصناف الواجب شراءها و المواصفات المطلوبة لكل صنف، كذلك تقوم بتحديد زمن الشراء، الكمية المطلوبة، كما يحتفظ هذا النظام بالبيانات المتعلقة بالموردين و الأصناف المقدمة.  
و يحتاج بدوره إلى أنظمة فرعية أخرى خاصة المتعلقة بالإنتاج، التمويل، و المحاسبة و بالمقابل يقدم معلومات تحتاجها هذه الأخيرة.
- 9 - **نظام معلومات الأفراد:** يقوم هذا النظام بتخزين و معالجة البيانات اللازمة لعمليات تخطيط و تنظيم الوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام و تطوير العنصر البشري في المؤسسة و المحافظة عليه وبالتالي هناك مجموعة من الوظائف التي تمارسها إدارة الأفراد و يعمل هذا النظام على مساعدتها في أدائها و هي:
- 10 - تأمين العاملين.  
11 - استخدام العاملين.  
12 - تحديد الاحتياجات بين العاملين.  
13 - تطوير المهارات.  
14 - المحافظة عليه.
- لأداء هذه الوظائف يجب وجود نظام معلوماتي يحتوي على بيانات حول الأفراد كما يتطلب وجود بيانات حول مراكز العمل، ووجود هذه البيانات يتم الحصول عليها من خطط الإنتاج وبقية الدراسات في الشروع من أجل إعداد خطط الاستخدام من حيث: الاستخدام، عدد المؤهلات و خبرات الأشخاص

المطلوب استخدامهم. تمثل هذه البيانات المدخلات للعديد من التطبيقات ضمن نظام معلومات الأفراد وتضم معلومات أخرى، كما يقوم المسؤول على هذا النظام بتنفيذ المهام التالية:

- السهر على وضع التطبيقات المعلوماتية.
- تأمين الاتصالات مع مصلحة أو مديرية المعلوماتية.
- وضع طرق جديدة لتسيير الأفراد.
- تحسين نوعية و أمن البيانات المتعلقة بالأفراد.

**15 - نظام معلومات المحاسبة والتمويل:** يقوم نظام المعلومات المحاسبي بتسجيل و معالجة البيانات المالية المتعلقة بأصول وخصوم المؤسسة حيث تكون هذه الأخيرة داخل المؤسسة نفسها وبينها وبين المحيط، لذلك تستخدم البيانات الموجودة في نظم المعلومات الأخرى، كما يقوم نظام معلومات التمويل بمساعدة المدراء في اتخاذ القرارات المتعلقة بإمداد المؤسسة بالأموال الضرورية لإنجاز أهدافها وبالتالي الحصول عليها بالطرق المناسبة وبأفضل شروط ممكنة لتسيير التزامات المؤسسة ولدعم برامجها والسعي إلى استخدام مواردها بشكل فعال. يقوم هذا النظام بالاعتماد على مخرجات الأنظمة الوظيفية مثل: خطة المبيعات في تحديد الاحتياجات المالية حيث تصاغ هذه الخطط على شكل موازنات لكل إدارة لتحقيق أهدافها، كما تقوم بإعداد قائمة للتدفقات النقدية المتوقعة والاستخدامات من أجل العمل على توظيف الفائض المالي في حال وجوده أو الحصول على التمويل المناسب في حال العجز، و هنا نجد عدة أنظمة فرعية و أشهرها: أنظمة إدارة الأجور أنظمة معالجة الطلبات، أنظمة مراقبة المخزونات، أنظمة تسيير الحسابات...إلخ.

#### علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام المعلومات:

**16 - طبيعة تكنولوجيا المعلومات :** إنّ أحد الأسباب التي أدت إلى تزايد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في المؤسسة وزيادة عدد الأفراد هو تزايد قوة تكنولوجيا المعلومات مع انخفاض تكلفة هذه التكنولوجيا و الحاسوب و الأجهزة المساعدة التي تكون جوهر نظم المعلومات، كما أنّ القدرات الفنية الجديدة المتوافرة تجعل من السهل على المستخدم النهائي استعمال البرامج المتاحة في أقل وقت ممكن، إذ يمكن تعلم الموظفين العاديين ذوا المهارات العادية تشغيل البرامج وإعداد الجدولة وقوائم المخرجات و تطبيقات بشكل اتصال مع الحاسوب إضافة إلى أن المستخدم النهائي يستطيع تصميم تلك التطبيقات دون مساعدة المختصين. فمعظم الموظفين حالياً يستخدمون تكنولوجيا المعلومات في معظم أوقاتهم و عليهم أن يحددوا جدوى استخدام هذه المعلومات وتطبيقها و تأثيرها على الأنشطة إذا كانت تؤدي إلى زيادة الإنتاجية و تحسين الأداء داخل المؤسسة.

17 - الحاجة إلى بناء هيكل نظام المعلومات للتنظيم : لم يعد كافيا أن يكون المدير ملما بثقافة الحاسوب، فالنظم حاليا تتطلب أن يتفهم العناصر المختلفة المكونة لتكنولوجيا المعلومات وكيفية التنسيق فيما بينها و إدماجها في نظام متكامل و كيفية إدارتها بشكل أكثر ملائمة و كذلك التعرف على المشاكل الوظيفية و إيجاد حل للنظم و هذا يستدعي تخطيط وبناء هيكل لنظم المعلومات، حيث تعرّفه **الدكتورة: صونيا محمد البكري** على أنه: "عبارة عن الشكل المعين الذي تأخذه تكنولوجيا المعلومات في التنظيم لتحقيق الأهداف المخططة للوظائف و يتم بالتحديد في تكنولوجيا المعلومات ما إذا كانت معالجة و تشغيل البيانات سوف يتم مركزيا أم لا مركزي".<sup>1</sup> فبالرغم من أن نظم الحاسوب يتم تشغيلها بواسطة فنيين إلا أن الإدارة هي التي يجب أن تحدد كيفية تخفيض الموارد و التطبيقات الوظيفية في المجالات المتخصصة و المختلفة، أما تسيير المعرفة فهو عبارة عن الطرق و الأدوات البرمجية السامحة بتنظيم، توزيع، تجميع المعارف المتوفرة لدى المؤسسة عن طريق البحث عنها، تخزينها و تحسينها.

#### المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية:

#### الفرع الأول: المكونات والعوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية:

#### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

- هو نظام يتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المؤسسة لحل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها و بما يحقق أهدافها، ويمكن من خلال هذا المفهوم تحديد بعض الخصائص لنظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:
- إن نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة من خلال مساعدتها في تحقيق أهدافها.
  - إن كل نظم المعلومات الوظيفية يجب أن تعمل مع بعضها البعض و تحقق التكامل.<sup>2</sup>
  - وفي تعريف آخر: "هو تكوين هيكل متفاعل من الأفراد والآلات والإجراءات ينتج عنه تدفق منظم من المعلومات الهامة التي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة التي تستخدم كأساس لإتخاذ القرارات في موقع المسؤولية المختلفة في الإدارة التسويقية".<sup>3</sup>

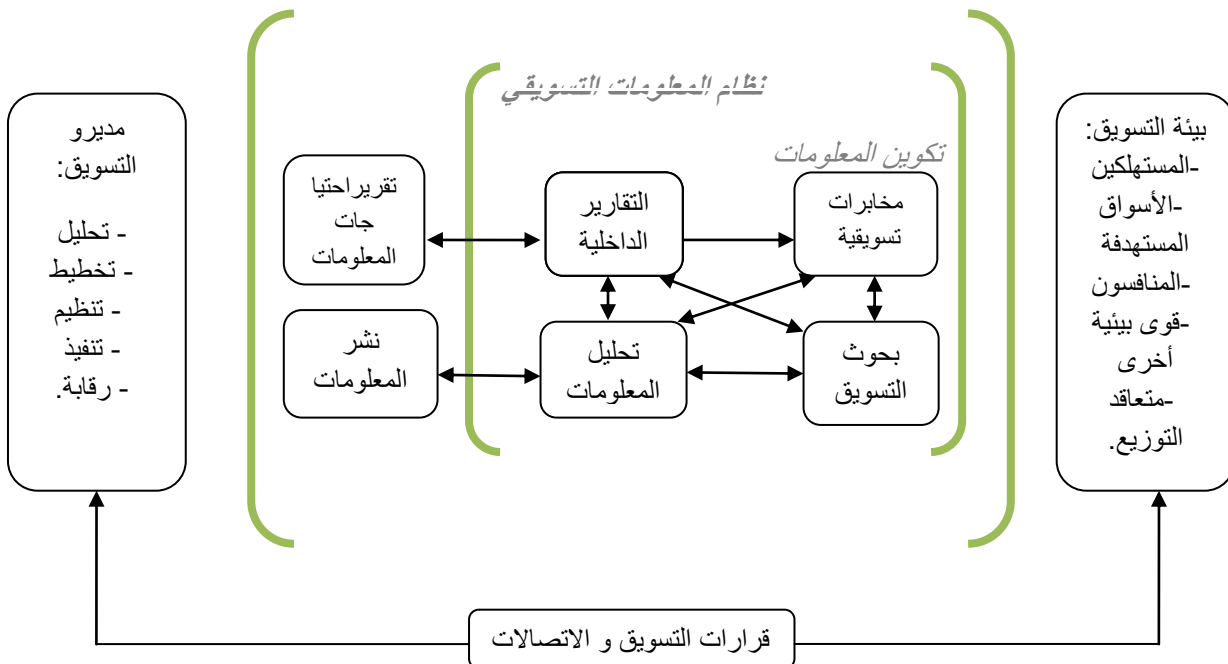
<sup>1</sup> صونيا محمد البكري "نظم المعلومات الإدارية" سنة 1995 الدار الجامعية للنشر الإسكندرية.

<sup>2</sup> محمد الطائي كتاب: "نظام المعلومات التسويقية" دار حامد للنشر عام 2002 ص 47.

<sup>3</sup> William: « Marketing information systems » maser-charter new York 1989 p 18.

- وفي تعريف آخر عرفه kotler: " بأنه هيكل مستمر ومتفاعل بين الأفراد والمعدات والإجراءات لتجميع، تخزين، تحليل، تقييم وتوزيع معلومات دقيقة وذات توفيق مناسب يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية"<sup>1</sup>
- ولقد عبر " Armstrong " عن مفهوم نظام المعلومات التسويقي بالشكل التالي:

الشكل رقم: (19): مفهوم نظام المعلومات التسويقي:



Source: Armstrong "marketing and information" ingle word chiffs tice hall enc 1993 p 94

هذا و يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

نظام معلومات التسويق : " عبارة عن الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية"<sup>2</sup>.

كما يمكن أن يعرف نظام المعلومات التسويقية : "بأنه بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق و آلات تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية و خارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Kotler « Marketing information système » centre business horignons 1966 p 65.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان 2006، ص259

كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه : " هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة ، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها" <sup>2</sup> . كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق ( MRIS ) بأنه : نظام يعتمد على الحاسوب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها <sup>3</sup> . وعلى ضوء ذلك يمكن لنا و ضع تعريف لنظام المعلومات التسويقي على أنه: الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبما يحقق أهداف المنظمة واستراتيجياتها التسويقية .

### المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

#### مكونات نظام معلومات التسويق:

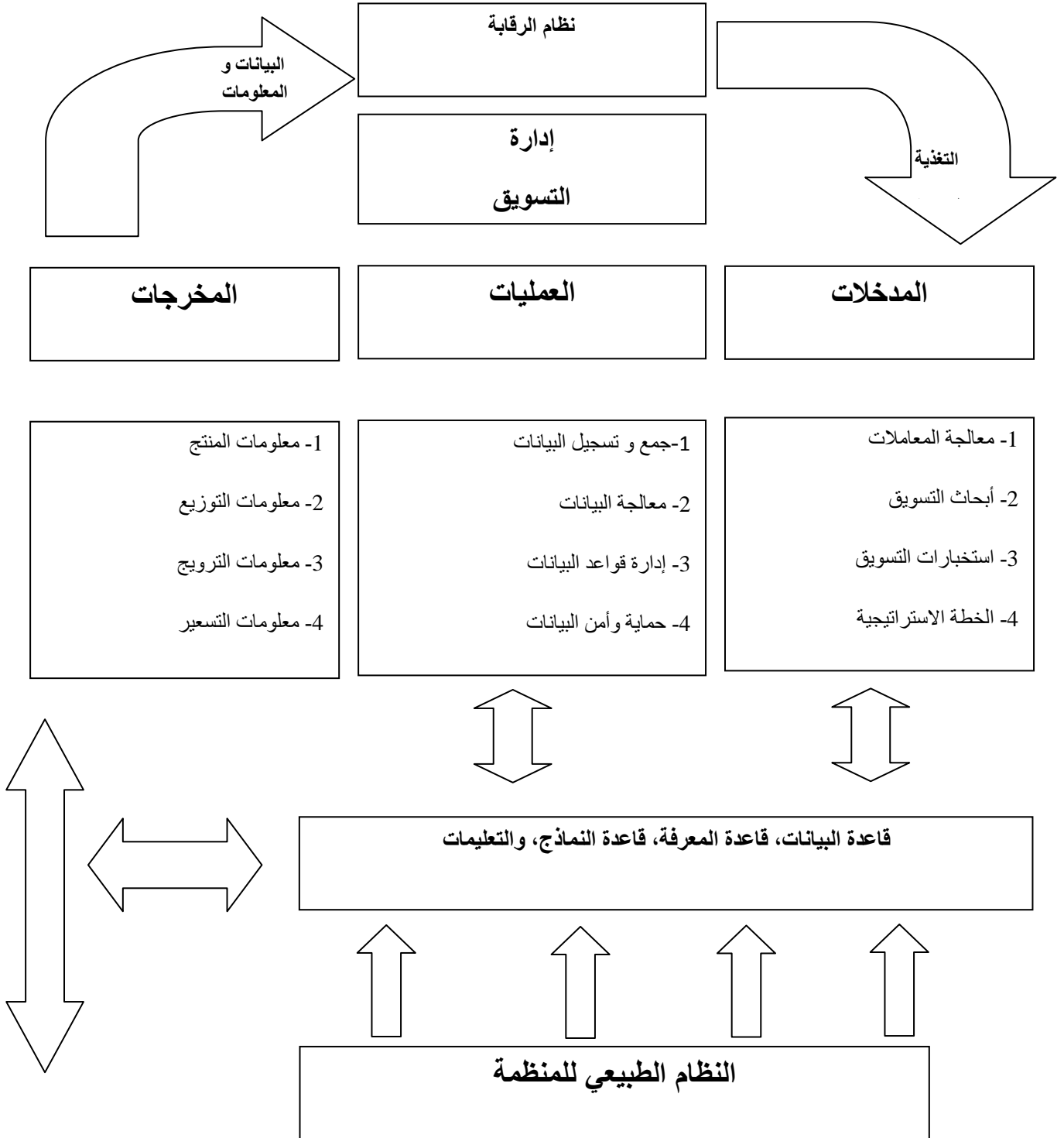
- يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي : المدخلات ، العمليات، المخرجات، بالإضافة إلى نظامي الرقابة و التغذية الراجعة .
- 1 - المدخلات : تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات والمعلومات التالية : نظام معالجة المعاملات، وأبحاث التسويق، واستخبارات التسويق، والبيئة الخارجية والخطة الاستراتيجية .
  - 2 - العمليات : وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادته وعرضها للمستفيدين ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات .
  - 3 - المخرجات : تتكون المخرجات من البيانات والمعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية ، بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج والتوزيع والتسعير و فيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية :

<sup>1</sup> حسين علي ، د. طلال عبود ، دراسات تسويقية ، دار الرضا 1999 ص90

<sup>2</sup> د . أحمد اليوسفي ، زياد الأحمد ، وآخرون ، إدارة التسويق ، جامعة حلب 2004 ، ص 65

<sup>3</sup> Raymond mcleod<sup>3</sup>، تعريب سرور علي سرور ، دار المريخ 2006 ، ص 733

الشكل رقم 20 مكونات نظم معلومات التسويق:

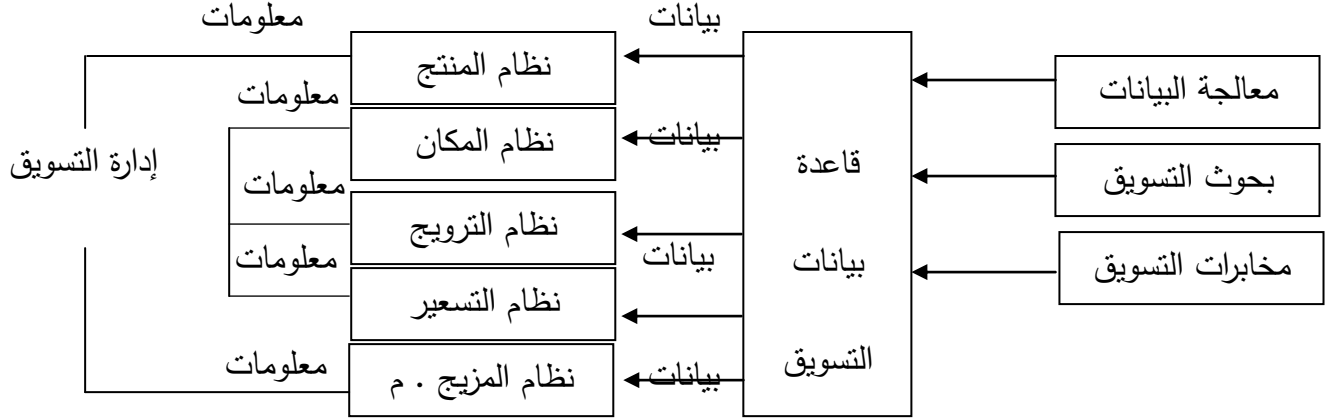


المصدر: بحث حول " نظم المعلومات التسويقية"، للطلبة: محسن كرم و وحيد عبدان، ص 7.



و لقد عبر Macleod عن مكونات نظام المعلومات التسويقية التالي:  
المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم: (21) المكونات الأساسية لنظام معلومات التسويقية



المصدر: د. صونيا البكري " مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" دار وائل للنشر و التوزيع عام

1999 ص 203

أ. معالجة البيانات:

وهي تلك النظم الخاصة بالتقارير الداخلية أو المحاسبة الداخلية وهي مكونة من العناصر الأساسية المكونة للدورة "الشحن-الفاتورة" حيث يقوم رجال البيع بإرسال الكمية المطلوبة مرفقا بها المستندات الخاصة بالشحن والفواتير<sup>1</sup>.

ب. نظام البحوث التسويقية:

وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل المعقدة والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم.

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنها:

"الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل و تحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات<sup>2</sup>.

هو نظام يعتمد أساسا إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والوقف على أسباب شرائهم أو عدم شرائهم لمنتجات المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي في كتاب "نظم المعلومات الإدارية" دار حورس للنشر عام 2005، ص: 315.

<sup>2</sup> - Aker david « marketing Research » IDL، New york 1998، P11.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي في نفس المرجع السابق، ص: 316.

ويوضح الجدول رقم (3) أهم المجالات التي تساهم فيها البحوث التسويقية وفقا لنتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من الشركات الأمريكية.

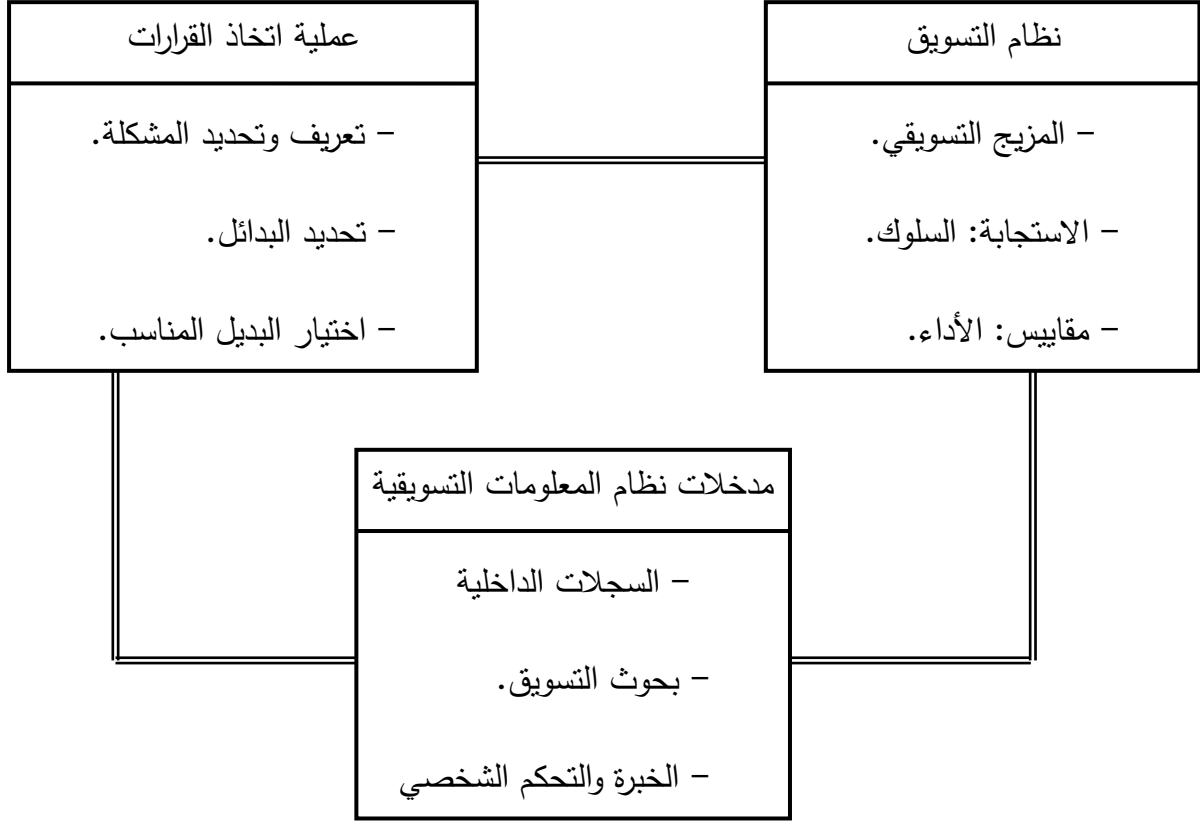
**الجدول رقم (3): مجالات بحوث التسويق في 599 مؤسسة في "و.م.أ"**

مجال البحوث	نسبة إجراء البحوث	مجال البحوث	نسبة إجراء البحوث
بحوث اقتصادية		بحوث المنتج:	
- تنبؤات قصيرة الأجل.	89 %	- بحوث المنتجات الجديدة.	76 %
- تنبؤات طويلة الأجل.	87 %	- بحوث المنتجات المنافسة.	87 %
- دراسات التسعير.	83 %	- بحوث التعبئة.	65 %
بحوث إعلان:		بحوث السوق والمبيعات:	
- بحوث الوسيلة الإعلامية.	68 %	- إمكانيات السوق.	
- دراسة الإعلان المنافس.	67 %	- خصائص السوق.	97 %
- دراسات الفعالية.	76 %	- تحليل المبيعات.	97 %
		- دراسة قنوات التوزيع.	98 %
بحوث مسؤولية المؤسسة:			83 %
- دراسات البيئة.	23 %		
- دراسات الجوانب القانونية للإعلان والترويج.	46 %		

المصدر: د. كامل كتاب "نظم المعلومات الإدارية" دار الشعاع للنشر عام 1999 ص 72

وكما يتضح أن الجدول رقم (3) فإن أكثر المجالات تطبيقا لبحوث التسويق هي: بحوث إمكانيات السوق، خصائص السوق، تحليل المبيعات، والتنبؤ قصير وطويل الأجل و بحوث المنتجات المنافسة، ويتولى نظام بحوث التسويق جمع وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالمتغيرات الداخلية والخارجية. والشكل رقم(22) يوضح مدى أهمية البحوث التسويقية والدور الذي تلعبه في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة سواء على المستوى القومي أو على مستوى المؤسسة.

الشكل رقم (22): العملية الإدارية للنشاط التسويقي ودور البحوث التسويقية:



المصدر: د. ناجي معلا كتاب "البحوث التسويق" دار أرام للنشر و التوزيع عام 1994 ص 30.  
أ. نظام الإستخبارات التسويقية:

### ج-1. تعريف:

لقد عرفه "William" على أنه يشير إلى الحقائق أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في البيئة، حيث أن هذا النظام يحصل على الاستخبارات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وتقديمها إلى الإدارات المستفيدة منها. وفي تعريف آخر: هي عبارة عن إجراءات ومصادر كبعث الوسائل والخطابات التي تقوم بإرسالها المؤسسة للزبائن ومختلف المستهلكين وهذا قصد سبر آرائهم ومعرفتها لاستغلالها كمصدر وهذا لتفيد أصحاب القرار لأجل إجراء تطوير أو تغيير في أي قرار تسويقي مهم للمؤسسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د. إسماعيل السيد "بحوث التسويق" المكتب الجامعي مصر 1997، ص: 37.

ويعرفه Kotler : هو مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر هي تلك الأنشطة التي يمكن من خلالها تجميع المعلومات عن المنافسين<sup>2</sup>.

### ج-2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

لنظام الاستخبارات التسويقية أهمية كبرى تكمن في ما يمدّه هذا النظام من ميزات تساعد في اتخاذ القرار السليمة ويتمثل أهمها في:

- تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.
- توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين.
- توفير المعلومات عن احتياجات المستهلكين ومشاكل التوزيع.
- توفير معلومات عن مشاكل تحصل في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.
- يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية<sup>4</sup>:

1. توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدرء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار .
2. تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة.
3. توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع و رجال البيع .
4. تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
5. تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.
6. تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة .
7. الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة

### المطلب الرابع: خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية<sup>5</sup>:

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية و تنفيذه داخل المنظمة، هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه و المتمثلة في:

<sup>1</sup> -Kotler « Marketing information systems » P75.

<sup>2</sup> -صونيا البكري "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" دار وائل للنشر عام 1999، ص: 205.

<sup>3</sup> - ناجي معلا نفس المرجع السابق، ص: 32.

<sup>4</sup> د . ردينة عثمان يوسف ، بحوث التسويق ، دار زهران ، عمان 2005 ، ص32

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان 2006، ص262

1 - ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة و الخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المنظمة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق و المنافسة و العوامل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية المحيطة بالمنظمة ، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف و حداته بما في ذلك المركز الرئيسي و مراكز التوزيع المختلفة ، و تحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية و احتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام .

2 - ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي ، و هيكل النظام و مدخلاته و مخرجاته و من البيانات و المعلومات و التقارير ، و تدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم و دور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات و الاستفادة من المخرجات .

3 - ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام و إعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات و مخرجات نظام المعلومات .

#### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية:

لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتلاءم مع كل المؤسسات فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإقامة ذلك النظام الذي يقابل بأفضل شكل ممكن احتياجاتها من المعلومات، و عموماً هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عن إقامة نظام المعلومات التسويقية وهي:

- الوصل للبيانات: كيف تكون البيانات متاحة من خلال النظام؟  
 - حداثة المعلومات: ما هي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلية في النظام؟  
 وهل متخذ القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعياً أم شهرياً؟.

- القدرات التجميعية أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.

- المرونة فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادراً على ملائمة احتياجات المؤسسة.

- مشاركة المستخدم للنظام في النواحي التالية:

تحديد نوع القرارات التي يحتاج إلى اتخاذها، ونوع المعلومات التي هو في حاجة إليها لصنع القرارات، والأساليب التحليلية التي يرغب في استخدامها، والشكل الذي يفضل أن تعرض به المعلومات له<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- محمد صادق مازن: "البحوث التسويقية" القاهرة مطبعة كلية الزراعة عام 1994، ص: 40.

الفرع الثاني: أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها:

المطلب الأول: 1 - أنواع المعلومات التسويقية: <sup>1</sup>

1.1 المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية

تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري واستناداً لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

أ. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: والتي تساهم في صياغة ومراقبة وأهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها.

ب. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية.

ج. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

1.2 المعلومات حسب مستوى دقة المعلومات: يمكن تصنف المعلومات إلى الأنواع التالية:

أ. الحقائق: يعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع المدراء الآخرين، العملاء ... إلخ.

ب. التخمينات: تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظات المباشرة.

ج. التنبؤات: وتعلق هذت الأخيرة وتهتم بالمستقبل في حين تتعامل التخمينات مع الماضي والحاضر.

المطلب الثاني:

2 - مصادر المعلومات التسويقية:

1.2 السجلات الداخلية للمؤسسة:

تشير السجلات الداخلية للمؤسسة إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة إذ

تعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل مؤسسة، وتظم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على المعلومات تتعلق بمقاييس والأداء الحالي في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون ... إلخ.

2.2 المطبوعات: من أهم المطبوعات نذكر:

أ. المصادر الحكومية: تصدر الجهات الحكومية وبشكل دوري منتظم الكثير من الإحصاءات

والدراسات عن مختلف أنواع الأنشطة ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام إذ يفترض بإدارة

المؤسسة ومسؤول نظام المعلومات التسويقية الإطلاع المستمر على مثل هذه الإصدارات.

<sup>1</sup> - محمد الطائي: "نظام المعلومات التسويقية" دار حامد للنشر عام 2002 ص 50 نفس المرجع السابق.

ب. الغرفة والاتحادات التجارية والصناعية:

حيث تقوم بتجميع وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرفة والاتحادات عن المبيعات والإنتاج والمخزون السلعي، الأسعار وغيرها من المجالات المهمة وتكون هذه الإحصاءات متاحة للأعضاء والمؤسسات الصغيرة التي لا تستطيع إنفاق المبالغ على أبحاثها الخاصة.

2.3. البحوث التي تعدها المؤسسات والاستخبارات: وتحصل عليها من خلال الجهود الخاصة

المبدولة من قبل الأفراد العاملين في إحدى التشكيلات التنظيمية الموجودة في المؤسسة والتي تأخذ تسميات مثل وحدة البحوث التسويقية، وحدة البحوث الإحصائية وحدة الإحصاء والمعلومات ... إلخ.

2.4. أساليب جمع المعلومات التسويقية<sup>1</sup>: إن المعلومات التي تكون دقيقة هي التي تكون لها الأولوية

عادة في اتخاذ القرارات وعلى هذا الأساس أوجب علينا التفريق بين ثلاث أنواع من أساليب جمع المعلومات:

أ. **الملاحظة:** إن هذه الطريقة تستخدم لمشاهدة ما يحدث في حينه وتسجيله أولاً بأول وتكون إما بطريقة شخصية أو استخدام بعض الأجهزة الالكترونية ولهذا الطريقة مزايا وعيوب نراها فيما يلي:  
المزايا: - يمكن تحديد ومعرفة الظواهر فور حدوثها دون الاعتماد على رغبة من تتم ملاحظته في إعطاء المعلومات المطلوبة.

- تقلل احتمالات التحيز نتيجة لمضي وقت قصير بين حدوث الظاهرة وتسجيلها.

**العيوب:** - تعد الملاحظة أكثر تكلفة من الأساليب الأخرى خاصة في حالة الملاحظة الآلية.

- شعور الملاحظ من أن أداءه تحت الملاحظة، فإنه يغير من تصرفه الطبيعي، مما يؤثر على درجة دقة المعلومات وموضوعيتها.

ب. **الاستقصاء:** يستعمل هذا الأسلوب في جمع المعلومات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة

إلى المستقضي منه والحصول على إجابات لهذه الأسئلة والمتمثلة في معلومات تخدم الباحث كما يتميز الاستقصاء بثلاث أنواع:

- **استقصاء الحقائق:** يهدف إلى مد الباحث بالمعلومات عن المستهلك حول أنواع السلع

والخدمات والخصائص الرئيسية عن المستهلك مثل: السن، المهنة، الدخل ... إلخ.

- **استقصاء الآراء:** ويهدف إلى معرفة وجهة نظر وآراء المستهلكين.

- **استقصاء الدوافع:** ويهدف إلى معرفة الأسباب العوامل التي تدفع بالمستهلك إلى تصرف ما

كما يعد هذا النوع من أصعب أنواع الاستقصاء حيث أنه يسعى إلى اكتشاف ما هو كامن داخل المستهلك والذي لا يرغب بإظهاره من أول وهلة.

<sup>1</sup>- محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق ومدخل العمليات التسويقية" الدار الجامعية للطباعة والنشر عام 1998، ص: 32.

وهناك أربعة طرق التي تستخدم في الاستقصاء وهي:

- المقابلة الشخصية.
- البريد.
- الهاتف.
- الحاسب الآلي.

والجدول التالي يبين مزايا وعيوب الاستقصاء.

الجدول رقم (4): مزايا وعيوب الاستقصاء

العيوب	المزايا	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- صعوبة الإدلاء المستقصي منه بمعلومات شخصية في حدود المقابلة منه.</li> <li>- التأثير على المستقصي منه وإرادته.</li> <li>- أكثر تكلفة بالنسبة للمستقصي في عمله.</li> <li>- إمكانية إعطاء معلومات غير دقيقة أو خاطئة وهذا مجاملة أو الاتصال كافي في وقت غير مناسب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الملاحظة المستقص منه.</li> <li>- إمكانية الحكم على صحة المعلومات.</li> <li>- مساعدة المستقصي منه.</li> <li>- شرح بعض الأسئلة الغامضة للمستقصي منه.</li> </ul>	المقابلة الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- صعوبة شرح الأسئلة المعقدة.</li> <li>- استغراق وقت طويل.</li> <li>- صعوبة التدقيق.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غير مكلفة بالنسبة للمقابلات الشخصية.</li> <li>- شمولية وصول القائمة إلى أفراد العينة.</li> <li>- تمنح للمستقصي منه للإجابة.</li> </ul>	البريد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المعلومات غير دقيقة.</li> <li>- إمكانية التأثير على المستقصي منه.</li> <li>- امتناع المستقصي عن الرد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة الحصول على المعلومات.</li> <li>- الهاتف أقل تكلفة من البريد.</li> <li>- جمع عدد كبير من المعلومات في وقت قصير.</li> </ul>	الهاتف

المصدر: محمد الصير في "نظم المعلومات الإدارية" دار حورس للشعر عام 2005 ص 314.

ج. التجربة: يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية بين متغيرات معينة ويستخدم هذا الأسلوب في اختيار الحملات الإعلانية في مناطق معينة واختيار التغير الذي سيحدث في



منطقة مقارنة بمنطقة مماثلة لم تسبق فيها هذه الحملة أو في نفس المنطقة وبعد إدخال المتغير التجريبي.

المطلب الثالث: 3- دور المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

3-1 تعريف القرارات واتخاذ القرار:

• القرار: <sup>1</sup>

◀ هي البث النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب ولا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية.

◀ وفي تعريف آخر هو مسار فعل يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامها لإنجاز هدف أو الأهداف التي يبتغيها أي لحل المشكلة التي تشغله.

◀ وكذلك هو التبات على اختيار محدد أو على إجراء معين.

• اتخاذ القرار:

◀ اتخاذ القرار هو العملية التي تتعلق بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الاختيار وما يليها.

◀ وفي تعريف آخر يعني الاختيار الحذر من جانب الإدارة أو متخذ القرار لتصرف معين دون آخر من بين أكثر من تصرف يمكن أخذه <sup>2</sup>.

◀ هو عملية أو أسلوب الاختيار الرشيد بين البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين. ومن التعريف الأخير يمكن استنتاج النقاط التالية:

1. إن اتخاذ القرار يتم من خلال إتباع عدة خطوات متتابعة تشكل أسلوب منطقيًا في الوصول إلى حل أمثل.

2. إن لأي موقف أو مشكلة حولا بديلة يجب تحديدها وتحليلها ومقارنتها على أساس قواعد أو مقاييس محددة.

3. إن طريقة اكتشاف البدائل وتحديد القواعد لاختيار الحل الأمثل تعتمد كليًا على هدف أو مجموعة أهداف يمكن تحقيقها، والمعايير الرئيسية لقياس مدى فعالية القرار <sup>3</sup>.

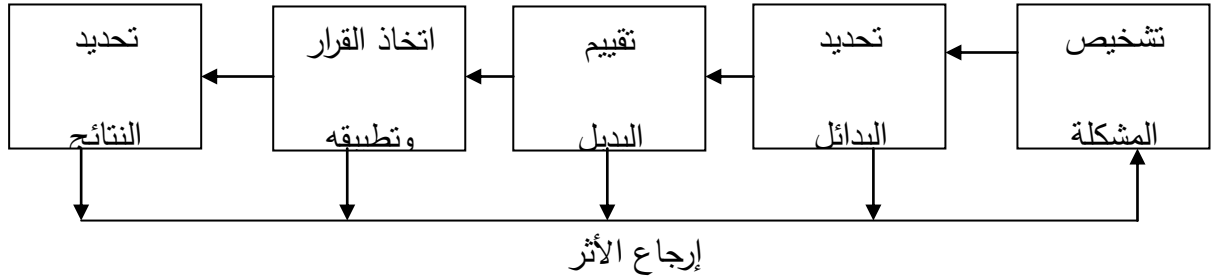
<sup>1</sup>- إبراهيم درويش: "المشكلة الإدارية وصناعة القرار" دار الكتاب القاهرة، عام 1975، ص: 201.

<sup>2</sup>- جمال الدين: "الإدارة وعملية اتخاذ القرار"، دار هومة للنشر الجزائر، عام 202، ص: 26.

<sup>3</sup>- إبراهيم أبو الغاز: "إدارة المؤسسات" الأزاربطة اسكندرية، 2001، ص: 83.

والشكل التالي يبين لنا مراحل اتخاذ القرار.

الشكل رقم (23): مراحل اتخاذ القرار



المصدر: Helga Drummond كتاب "اتخاذ القرارات الفعالة" ترجمة مصطفى مطابع الأطلس عام 1991 ص 4.

**2-3 خطوات اتخاذ القرار:** لا تختلف عملية اتخاذ القرارات عن عملية حل المشاكل الإدارية، فكلاهما يمر بنفس الخطوات، إلا أن بعض الاقتصاديين يحاولون تقديم خطوات مختصرة والبعض الآخر يرغب في تفصيل هذه الخطوات<sup>1</sup>.

#### الخطوة الأولى:

- **تحديد الهدف أو المشكلة:** في كثير من المؤسسات يصعب على المدير الإجابة على سؤال يبدو في غاية السهولة في بادئ الأمر، ويتمثل في ما هو الهدف الأساسي من عملنا؟ ونجد الكثير من المؤسسات التي نجحت في الإجابة على هذا السؤال قد نجحت وتوسعت أعمالها وازدادت كفاءتها والعكس صحيح.

فمن السهولة يجد المدير أو متخذ القرار نفسه منزلقاً في أمور اتخاذ القرار وبدأ يجني خسائر قراراته الغير مدروسة حيث يعتمد الكثير من متخذي القرار على مبدأ وهو "اختر وعزز هدفك" وتعتبر مرحلة تحديد الهدف من أصعب وأشق المراحل لأن فيها الكثير من الإبداع والنظرة الواسعة وبعيدة المدى والتنبؤ الصائب، وهناك 3 أسباب تستوجب تحديد الهدف لكل قرار وهي:

- التركيز و الاهتمام وتسليط الضوء على المشكلة الحقيقية.
- التأكد من اتفاق كل ذوي العلاقات بخصوصه.

<sup>1</sup> - Mundik، Robert « information system for modem Mangement » prentice-Hall 1971، P 37.

- تحديد النتائج التي يراد تحقيقها كنتيجة للقرار كميًا إذا كان ذلك ممكناً، فكل قرار هدف و عليه الجهد الذي يبذله في هذه المرحلة لن يضيع أبداً، بل سيوفر جهوداً أخرى في المراحل اللاحقة.

#### الخطوة الثانية:

#### - جمع المعلومات وتحليلها:

بعد تحديد الهدف يصبح من الضروري جمع المعلومات بالمشكلة وتحليلها، وإن أكثر الأخطاء التي تقع فيها بعض الإدارات عند اتخاذها القرارات يعود سببها إلى عدم وجود المعلومات الكافية أو جمع معلومات خاطئة، أو وجود معلومات كثيرة جداً لا علاقة لأكثرها بالمشكلة، و عليه يجب الحصول على كل المعلومات ذات العلاقة بالموضوع.

ومن الضروري تحليل القرار نفسه، وهل أن القرار يتم ضمن صلاحيات المدير وكيف سيتم اتخاذه؟ ومن الذي يجب استشارته للحصول على المعلومات؟ وهل هناك أساليب كمية ضرورية للمساعدة في اتخاذ القرار؟ وما هي؟.

#### الخطوة الثالثة:

- إيجاد البدائل وتقييمها: ليس هناك حل أو بديل واحد لحل المشكلة المراد اتخاذ القرار بشأنها وإلا فلا داعي لعملية اتخاذ القرارات، وبعد تحديد الهدف أو المشكلة وتحليل كامل المعلومات عنها، يتم إيجاد البدائل لحلها وهناك عدة طرق لإيجاد البدائل منها:

- طريقة عصف الأفكار.

- طرق التقييم الاقتصادي والأساليب الكمية.

- الخبرة السابقة.

إن إيجاد بديل أصيل أو اقتصادي يمكن اعتباره الحل الأمثل، قد لا يتم إلا بعد التدقيق والبحث المستمر، وتعتبر هذه المرحلة إيجاد البديل المناسب بمثابة المؤشر النهائي للحل.

#### الخطوة الرابعة:

- اختيار البديل المناسب: في هذه المرحلة، يتم اتخاذ القرار، ولكن قبل اتخاذ القرار لا بد أن:

- تتم مراجعة الهدف ومطابقة من البديل الذي تم اختياره والتأكد من أن هذا البديل سيحقق

الهدف المطلوب.

- يتم التأكد من أن هذا البديل لا يحتوي على أخطاء.

الخطوة الخامسة:

- تنفيذ القرار:

- الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرارات هي تنفيذ القرار ومراقبته لكي يتم التأكد من أن القرار سيحقق الهدف الموضوع له، وهناك عدة عوامل لا بد من مراعاتها في هذا المجال هي:
- توقيت القرار توقيتاً ملائماً لكي يحقق الهدف المنشود.
  - تحديد التنظيم الملائم لتنفيذ القرار.
  - مراعاة اقتصادية التنفيذ.
  - تحديد عدد الأشخاص الذين سيتأثرون بالقرار الجديد، إن أهم مسألة في هذه الخطوة هي أن على متخذ القرار أن يعرف النتائج المحتملة من اتخاذ وتنفيذ القرار.

**3 3 مستويات اتخاذ القرارات<sup>1</sup>:**

بإمكاننا تصنيف القرارات إلى ثلاث مستويات هي:

- المستوى الاستراتيجي. 2- المستوى التكتيكي. 3- المستوى التشغيلي. وتناسب هذه المستويات غي اتخاذ القرارات مع المستويات الإدارية فالقرارات الإستراتيجية تتخذ من قبل الإدارة العليا، أما القرارات التكتيكية فتتخذ من قبل الإدارة المتوسطة في حين تتخذ المستويات الدنيا القرارات الخاصة بالتشغيل. تعتمد المستويات الثلاث عند اتخاذ القرارات على معالجة البيانات للحصول على بعض المعلومات الخاصة بها.

**1. القرارات الإستراتيجية:**

تتميز القرارات الإستراتيجية بتوجهها المستقبلي واحتوائها على درجة كبيرة من الغموض، ويتطلب اتخاذ القرارات الإستراتيجية أساساً وضع الأهداف المحددة للمؤسسة والخطط طويلة الأجل للوصول إلى هذه الأهداف والأمثلة على هذه الأهداف تشمل مواقع المعامل والقرارات المتعلقة بمصادر رأس المال والقرارات الخاصة بالمنتجات.

**2. القرارات التكتيكية:**

يعني اتخاذ القرارات التكتيكية، تطبيق القرارات المتخذة على المستوى الاستراتيجي وتتضمن تخصيص الموارد لتحقيق أهداف المؤسسة والأمثلة على هذه القرارات المتعلقة بالعاملين وتخصيصات الميزانية وجدول الإنتاج.

<sup>1</sup> - عبد الهادي الجوهري: "إدارة المؤسسات الاجتماعية" للمكتب الجامعي الحديث، 2001، ص: 81.

3. القرارات التشغيلية:

تقوم القرارات التشغيلية بتنفيذ مهام محدد لضمان إجراء التنفيذ بكفاءة وبفاعلية، تتخذ هذه القرارات من قبل متخذي القرارات في مستويات الإدارة الدنيا.

والقرارات التشغيلية غالبا ما تكون مبرمجة حسب معايير مسبقة لأغراض التنفيذ ويتوقع من متخذي القرار في هذا المستوى الإداري اتخاذ القرارات لضمان التنفيذ حسب معايير معدة سلفا أو الأمثلة على هذه القرارات تشمل، مواعيد وكميات البضائع المطلوبة.

أما عن خصائص المعلومات لكل مستوى من مستويات اتخاذ القرارات فيوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (5): خصائص المعلومات المطلوبة لكل مستوى من مستويات اتخاذ القرار

مستوى إتخاذ القرار			خصائص المعلومات
المستوى الإستراتيجي	المستوى التكتيكي	المستوى التشغيلي	
متدني إلى المستوى	متوسط	عالي	1. الاعتماد نظم المعلومات المحلية.
متوسط	عالي	عالي جدا	2. الاعتماد على المعلومات الذاتية.
عالية جدا	متوسط	متدنية	3. الاعتماد على المعلومات الخارجية.
عالي	متوسط	متدنية جدا	4. درجة تلخيص المعلومات.
متوسط	عالية	عالية جدا	5. الحاجة للمعلومات الوقتية.
عالية	متوسطة	متدنية	6. الحاجة إلى الرسوم والبيانات المحلية.
متوسطة	عالي	عالي جدا.	7. استعمال المعلومات الآلية.
عالي جدا	عالي	متدني.	8. استعمال المعلومات الخاصة بالتنبؤ.
متدني	متوسط	عالي.	9. المعلومات الأرشيفية.
عالي	متوسط	متدني.	10. استعمال محدد القيمة.

المصدر: الدكتور محمد الصيوف في كتاب: "نظم المعلومات الإدارية" دار حورس للنشر عام

2005 ص 1.

المطلب الرابع: 4- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

#### 4 1 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج:

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة إذ تساهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي في إطار القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المؤسسة في السوق وحصتها التسويقية أيضا.

والجدول رقم (6): يوضح هذه القرارات ودور النظام المعلومات التسويقية في صنعها<sup>1</sup>.

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج. 1-1. اتساع المزيج. 2-1. عمق المزيج. 3-1. ترابط المزيج.	- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة. - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد. - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.
2- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة. 1-2. التنويع. 2-2. التشكيل. 3-2. تطوير المنتجات الحاضرة. 4-2. اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق. - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن طبيعة المنافسة خاصة غير السعرية. - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة. - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن. - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة. - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات السوقية المتاحة (جمهور رجال البيع، الموزعين، التميز، العلامة التجارية).

المصدر: د. تيسير العجارمة كتاب "المعلومات التسويقية" دار النشر عام 2002 ص 129.

<sup>1</sup>- تيسير العجارمة نفس المرجع السابق، ص: 129.

4-2 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير:

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المؤسسة وفي حجم أنشطتها، وبهذا فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدور جوهري في صنع هذه القرارات وعلى النحو الموضح في الجدول<sup>1</sup>.

الجدول رقم (7): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	- معلومات عن المتغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في اختراق، السوق القضاء على المنافسة، كسب السوق، اجتذاب قطاع سوقي محدد و المحافظة على الحصة السوقية... الخ.
2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.
3- القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: د. تيسير العجارمة. نفس المرجع. ص 130.

4 3 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع:

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل إنسيابية منتجات المؤسسة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج ومن تم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو الموضح في الجدول رقم (8)

<sup>1</sup> - د. تيسير العجارمة نفس المرجع السابق، ص: 130.

الجدول رقم (8): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.
2- قرارات التوزيع المادي.	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات عن تقديم الطلبات. - معلومات عن مقدار المبالغ المستمرة في المخزن والفرص البديلة.
3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص البقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

المصدر: د. تيسير العجارمة، نفس المرجع السابق ص 133.



الجدول رقم (9): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تحديد أهداف الترويج.	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات. - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج.	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين. - معلومات عن المستهلكين الذين يصنعون قرارات الشراء.
3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي.	- معلومات عن نتائج الدراسات لسلوك المستهلك المستهدف. - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة.
4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم.	- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي لطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة المنتج. - معلومات عن مدى الأهمية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.
5- قرار الإعلان.	- معلومات متوقعة لحملة الإعلان. - معلومات عن الوسيلة المناسبة. - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها. - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية.
6- قرارات البيع الشخصي.	- معلومات عن تحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع إلى التدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

المصدر: تيسير العجارمة. نفس المرجع المذكور ص 132.

5 - استخدامات مخرجات نظم معلومات التسويق في المزيج التسويقي:

إن الهدف الرئيس لمدير التسويق هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات المنظمة وخدماتها، تحوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى ( المزيج التسويقي ) وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم معلومات التسويق وهي:

( المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير ) .

1. **المنتج** : عادةً ما يحدد المنتج ب(سلعة أو خدمة أو فكرة) وهو أول مكونات المزيج التسويقي. والمنتج هو : ما يشتريه الزبون مقابل دفع مبلغ معين من المال ،ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه. أهم مكونات نظام معلومات المنتج : هي عملية متابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج بدءاً من مرحلة التصميم التي تسبق مولد المنتج **فمرحلة الإنتاج** وعرض المنتج في السوق **فمرحلة النضوج** عندما يكون المنتج يتمتع بسوق جيدة وأخيراً **مرحلة الانحدار** عندما يبدأ المنتج بالذبول وهنا لا بد من حذفه من قائمة منتجات الشركة .

2. **التوزيع ( نظام المكان )**: يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يكون في يد المستهلك في المكان و الوقت المناسبين، من خلال قنوات التوزيع المتنوعة و بالتالي يقع على إدارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع مثل: هل ستبيع بنفسها ؟ أم ستبيع بوساطة الغير ؟ هل ستبيع بالجملة أم ستبيع بالتجزئة، وهنا لا بد من الإشارة إلى استخدام وسائل البيع الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية مثل ( أساليب البيع عن بعد - البيع التلفزيوني - البيع بوساطة الشبكات المحلية والعالمية ) .

3. **الترويج**: يشير نظام الترويج إلى الوسائل المستخدمة من اجل تشجيع بيع المنتجات وأهم مكونات نظام الترويج هي ( الدعاية و الإعلان - البيع الشخصي )

أ- **الدعاية و الإعلان** : تعد الدعاية عمليات فنية و منطقية أكثر منها عملية و منطقية نظراً لكونها تتعامل مع عوامل غامضة ( السلوك العاطفي ) وغير مستقرة ( تغير مستمر في أذواق المستهلكين و اتجاهاتهم ) وقد بينت الدراسات أن استخدام نظم المعلومات في هذا المجال لا زال محدوداً ولكنه في تطور مستمر.

ب- **البيع الشخصي**: وهو الذي يقوم به المندوبون و الوكلاء الذين يسوقون منتجات الشركة، ويقدمون إليها التقارير عن نشاطاتهم وفي هذا المجال تقدم نظم معلومات التسويق خدمات مهمة تجعل المدير قادراً أكثر على السيطرة على مشكلات تسويقية غالباً غير نمطية.

- وتعتبر الثقافات الحديثة جوهرية في عمليات الترويج وعمليات البيع وذلك من خلال قيامها ب :
- ربط المستهلكين مع الموردين: بوساطة شبكات الحواسيب و الاتصالات بحيث تصبح العلاقة أكثر قرباً .
  - إتاحة وقت أكبر للبيع مما كان عليه سابقاً لأن رجل المبيعات تخلى عن الأعمال الروتينية وأصبحت الآلات تنجزها بسرعة أكبر.
  - جعل رجال البيع أكثر فاعلية: مثل الاستجابة على طلبات و أذواق الزبائن بأزمة قياسية وذلك بسبب استخدام الاتصالات الالكترونية.
  - تحديد إمكانات الحصول على فرص بيعيه جديدة من خلال استخدام قواعد البيانات و قواعد المعرفة المخزنة في نظام المعلومات التسويقية عن الماضي و الحاضر و المستقبل .
- 4- التسعير<sup>1</sup>: هو عملية تحديد السعر الذي سيباع فيه المنتج .ويعد قراراً حساساً لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي ، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعماً محدوداً في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها للتسعير ومنها :
1. التسعير على أساس التكلفة .
  2. التسعير على الطلب .
  3. التسعير على أساس هامش الربح
- و هناك تقسيم آخر لنظم معلومات التسويق حيث يقسم إلى الأنظمة الفرعية التالية:
- أ - نظام معلومات المبيعات
  - ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة
  - ج - نظام معلومات السوق
- أ - نظام معلومات المبيعات:
- يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع و يتم ذلك كما يأتي:
- 1- تحليل المنتجات: و يعني تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة.
  - 2- تحليلاً أداء موظفي المبيعات: لتحديد فعالية الأداء في مكاتب البيع المختلفة.
  - 3- تحليل المبيعات: و يقصد بهذا التحليل معرفة توزيع عمليات البيع بحسب مكاتب المبيعات أو المناطق الجغرافية.

<sup>1</sup> . سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق 2006،ص287

- 4- تحليل تكاليف المبيعات: و يهدف إلى تحديد التكاليف التي تتحملها المنظمة لتنفيذ عمليات البيع.
- 4 - التنبؤ بالمبيعات: و يهدف إلى تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة.
- ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة:**
- يعتمد هذا النظام الفرعي على نظام معالجة العمليات و خاصة إدارة المخزون و نظام محاسبة التكاليف و نظام المحاسبة العامة و نظام إدارة النقدية و نظام حسابات الدفع (الموردين) و يقوم هذا النظام بالوظائف التالية<sup>1</sup>:
- 1 - التسعير : وتتحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج و التسويق) و تعتمد هذه الوظيفة على البيانات الموجودة في قوائم المواد و تكاليف الشراء و تكاليف التخزين و نظام محاسبة التكاليف .
  - 2 - تخطيط الأرباح: يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج و الحجم المتوقع للطلب و الربح المتوقع و يمكن من خلاله تحديد خطة الربحية خلال الفترة القادمة.
  - 3 - الإدارة المالية: تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب.
  - 4 - تقديرات السوق: تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة و التغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات.
  - 5 - الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة: تهدف هذه الوظيفة إلى توصيف الأفكار و المقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية و إمكانية تطويرها و تحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة.
  - 6 - تقييم المنتجات: تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن و آرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة.
  - 7 - تخطيط المنتجات: تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير و التحسين و طرح المنتجات الجديدة في الأسواق و متابعة تنفيذ هذه المشروعات .
- ج - نظام معلومات الأسواق:**
- يركز هذا النظام الفرعي على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة و التي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه، و تتمحور هذه المعلومات حول المنافسين و الأحوال الاقتصادية المتوقعة.

<sup>1</sup> . نجم الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية ، جامعة حلب 2006، ص62

وهذه المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق و لإدارة المنظمة حيث تمكنها من وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

أما أهمل الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي ه ي:

- 1 - معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين: ويتم تحديدها من خلال رصد سلوكهم و التعرف على أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم .
- 2 - تقدير الأرباح و الحالة المالية للمنافسين : تعد هذه المعلومات مهمة جداً لإدارة التسويق حيث تؤدي إلى معرفة إمكانية الجهات المنافسة و قدرتها على خوض معارك تخفيض الأسعار و الحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير .
- 3 - تحديد نقاط قوة و ضعف المنتجات و الخدمات المنافسة : و هذا يساعد على وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذه المنتجات .
- 4 - بحوث التسويق: و يتم تحديد حجم الأسواق المختلفة و قطاعات الزبائن و أنواقهم وقدرتهم الشرائية و غير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق
- 5 - تخطيط نظم فعالة للزبائن: وذلك بهدف الدخول على أسواق جديدة أو توسيع حصة المنظمة في السوق.
- 6 - تخطيط نظم تحفيز موظفي البيع .

مما سبق توضح أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة و في حال عدم وجود مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي:

- 1 - عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة و من ثم الحصول عليها .
- 2 - عدم وصول المعلومات في إلى متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات و بالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية<sup>1</sup>.
- 3 - أن تكون المعلومات في شكل لا يمكن من يستعملها من التأكد من مدى الدقة و الموضوعية فيها.
- 4 - احتمال توفر المعلومات لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتمهم حجبها عن المسؤولين عن اتخاذ القرار حتى لا تكشف نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

<sup>1</sup> . محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، مكتبة العبيكان ، الرياض 1996، ص21

## خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل قد تم إزالة الستار على عن الكثير من المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظم المعلومات فكلمة نظم تعني مجموعة من العناصر أو الأوامر المتفاعلة المتناسقة، و المتكاملة تربطها علاقات معينة تسعى إلى تحقيق هدف معين، أما المعلومات فهي عبارة عن بيانات تم تجميعها و ترتيبها ومعالجتها أو تشغيلها و تخزينها لاسترجاعها عند الحاجة إليها.

من خلال ما سبق نصل إلى تعريف نظام المعلومات فهو هيكل متكامل يشمل العناصر التالية: الأفراد، الإجراءات، الإتصالات، قاعدة البيانات، كما أنه يسعى إلى إيصال المعلومات اللازمة في الوقت المناسب و بالدقة المطلوبة لمستخدمها النهائي في عملية اتخاذ القرار، إذ أن نظم المعلومات الآن تلعب دورا حيويا و استراتيجيا في حياة المؤسسة و العلاقة بينهما هي علاقة إعتماضية تبادلية بين إستراتيجية المؤسسة و القواعد و الإجراءات من ناحية و نظم المعلومات سواء الآلية أو برامج البيانات و الإجراءات و شبكات الإتصال من ناحية أخرى، كما أن من أهم الأسباب التي أدت إلى تزايد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات و زيادة عدد الأفراد العاملين به هي تزايد قوة تكنولوجيا المعلومات مع انخفاض تكلفتها و الأجهزة المساعدة التي تكون جوهر نظم المعلومات.

و أخيرا نستطيع القول أن كل منشأة أيا كان نوع نشاطها فإن توفرها على نظام معلومات ذو عناصر متناسقة متكاملة و مندمجة فيما بينها و ديناميكي يساعد على إيجاد الحلول البديلة و إتخاذ القرارات الرشيدة لمشاكلها.

**المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات:**

**المطلب الأول:**

**1 - تعريف النظام:**

يقصد بالنظام كل مركب يتكون من اثنين أو أكثر من الأجزاء أو العناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين. حسب "bang".

أما مفهوم النظام من منظور نظم المعلومات فهو مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة و إجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات، و يعتبر النظام ديناميكيا في حالة قيامه بالوظائف الثلاثة التالية و هي:  
الإدخال: ينطوي على تجميع العناصر اللازمة لتشغيل النظام فمثلا لابد من تجميع المواد الخام، والأفراد والبيانات قبل أن يتم التشغيل.

التشغيل: ينطوي على عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات مثل إجراء عملية حسابية على البيانات. المخرجات: تنطوي على نقل المخرجات الناتجة من عملية التحويل إلى مقرها النهائي، مثل توزيع التقارير على المستخدمين.

و يعتبر النظام قادر على تنظيم نفسه إذا تمت إضافة العنصرين التاليين:

- التغذية المرتدة: وهي تمثل معلومات حول أداء النظام مثل: صدور معلومات حول أداء رجال البيع لمدير المبيعات

- الرقابة: تنطوي على متابعة وتقييم المعلومات المرتدة لتحديد أي انحرافات للنظام عن أهدافه، وكذلك اتخاذ الإجراء اللازمة لتعديل مدخلات وعمليات النظام لضمان الوصول إلى مخرجات ملائمة، يقوم مدير المبيعات بإعادة توزيع رجال البيع على المناطق البيعية بعد تقييمه للمعلومة المرتدة.

**وفي تعريف آخر:** هو عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها بحيث كل عنصر من هذه العناصر يعتبر نظاما قائما بذاته له مدخلاته و مخرجاته بمعنى آخر أن كل عنصر من عناصر النظام ما هو إلا نظاما فرعيا و له أيضا عناصره الفرعية.<sup>1</sup>

يعرفه الدكتور محمد آل فرجالطاني على أنه "مجموعة العناصر و الأجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة البيانات؛ مادة لتهيئة المعلومة مادة في فترة زمنية معينة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bang E.coushing“ accounting information system” combredg Winthrop 1977 p12.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين آل فرج الطائي: "نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية" جامعة الزرقاء الأهلية دار زهران للنشر و التوزيع 2005 ص34

ويرى "Weinberg" أنّ النظام هو تكامل منظم للأجزاء المترابطة وتتأثر هذه الأجزاء بوجودها في النظام وتتغير في حالة تركها له، كما أن تكامل الأجزاء يؤدي إلى فعالية وحركية هذه الأجزاء والتي قد تكون غير فعالة و خامدة بمفردها.<sup>1</sup>

كذا يعرفه الأستاذ المحاضر على أنه: "مجموعة العناصر المتكاملة والمترابطة تحكمها علاقات من أجل تحقيق هدف معين"<sup>2</sup>

من خلال التعاريف يمكن إعادة تعريف النظام على النحو التالي:

أنّه مجموعة من العناصر والأجزاء والمستلزمات الضرورية والمتكاملة والمتناسقة والتي تشكل برنامج إجراءات فعاليات تنجز لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف التي يصبو إليها أساسا النظام في حدّ ذاته، من خلال معالجة البيانات ومادة لتهيئة المعلومة (الطريقة التقليدية اليدوية أو الحاسوب) ومادة في فترة زمنية محددة.

**النموذج العام للنظام:** يتمثل النموذج العام لأي نظام بالعناصر الأربعة الأساسية وهي: المدخلات، عمليات المعالجة أو التحويل، المخرجات الرقابة والتغذية العكسية. وفيما يلي توضيح لهذه العناصر:

● **المدخلات:** ينصبّ عليها نشاط النظام وعملياته وتكون حصرا على نوعين في جميع الأنظمة هما: المادة فقط أو البيانات فقط أو الاثنين معا، وتأتي هذه المدخلات من مصادر مختلفة من البيئة المحيطة بالنظام أو قد تكون مخرجات نفس النظام عندما تستخدم كمدخلات جديدة من خلال التغذية العكسية.

● **عمليات المعالجة والتحويل:** هي النشاط الذي يمارسه النظام على المدخلات بإعتماد المستلزمات الضرورية من قوى بشرية ومادية وإجراءات معينة لأجل تحويل هذه المدخلات إلى المخرجات المطلوبة، وتختلف طبيعة هذه العمليات باختلاف الأنظمة،

● فهي تتمثل بالإحترق الداخلي في نظام السيارات، و التركيب الضوئي في نظام البيانات والتصنيع في نظام المنشأة الصناعية والتجميع والتصفية والفهرسة والتحديث والتخزين والإسترجاع في نظام المعلومات الإدارية.

● **المخرجات:** تتحوّل المدخلات بفعل عملية المعالجة إلى المخرجات التي تطرح في البيئة المحيطة أو تستخدم كمدخلات جديدة للنظام نفسه، و التي تكون على نوعين حصرا في جميع أنواع الأنظمة و هما المادة فقط أو المعلومة فقط أو كلاهما معا، وترتبط هذه المخرجات على نحو مباشر

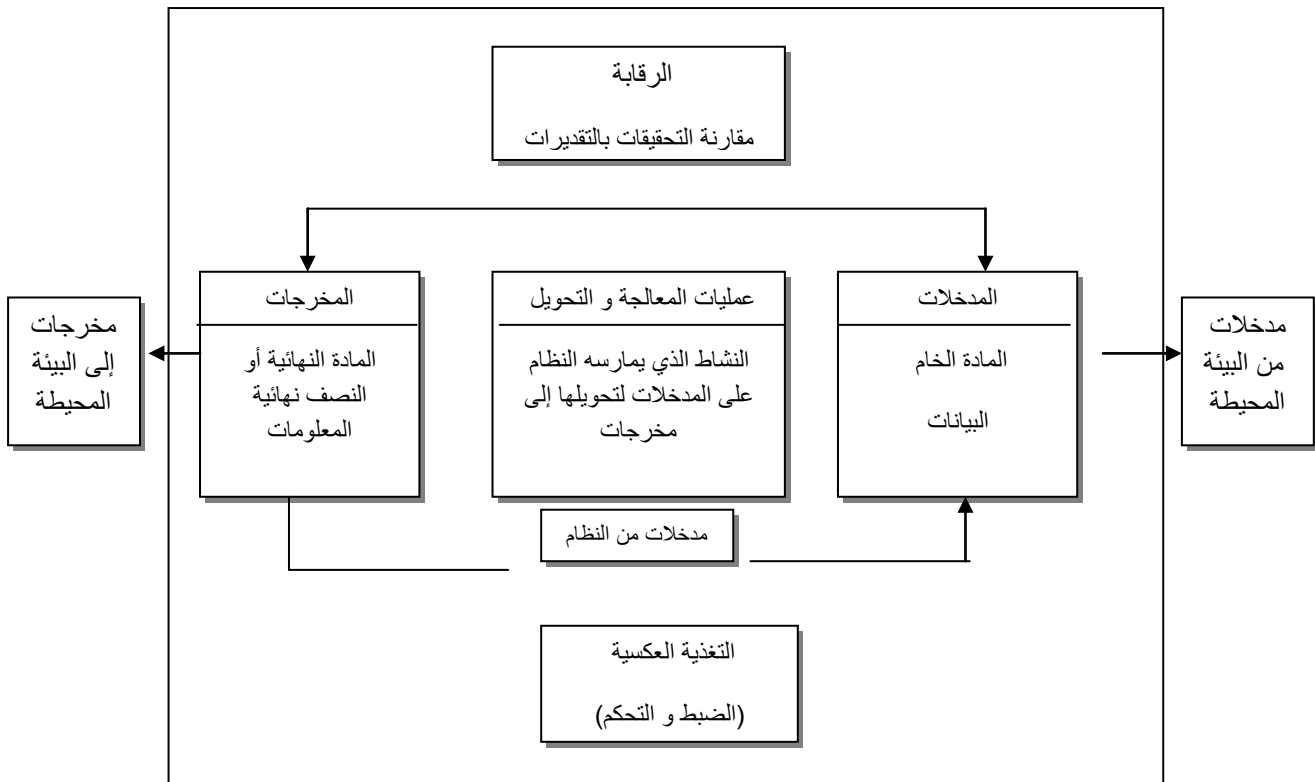
<sup>1</sup> قسم إدارة الأعمال جامعة الإسكندرية عام 2000 ص 50 د : محمد الكودي " نظام المعلومات"

<sup>2</sup> محاضرة للسنة الرابعة تسيير تخصص مناخمت مقياس "نظام المعلومات" سنة 2008/2009 الأستاذ المحاضر : "بوروية الحاج"



- بأهداف النظام وهي تتمثل بالثمار وثاني أكسيد الكربون في النظام النباتي والسلع والخدمات والمعلومات في نظام الوحدة إلى الإقتصاد والمعلومات في نظام المعلومات.
- **الرقابة:** تقوم هذه العملية بتحديد الأسلوب الذي يسلكه النظام، وهذا العنصر الأخير يراقب معدل تدفق المعلومات (المدخلات) إلى التشغيل ويحدد نوع العمليات المطلوبة تنفيذها من خلال مجموعة من القواعد والتعديلات السابق تحديدها.
  - **التغذية العكسية:** لأجل تحقيق الإنظام في فعالية النظام و الرقابة عليها لا بدّ من وجود مصدر التغذية العكسية الذي سبق ذكره والذي يتولّى مهمة المقارنة بين مخرجات النظام الفعلية و بين المخرجات المخططة والمحددة مسبقاً، إذ أنّ وجود أية إختلافات بينهما يحتمّ إستخدام مدخلات جديدة أو أجزاء تعديلات في عمليات المعالجة أو إعادة النظر في المخرجات المخططة للحصول على المخرجات المرغوبة و الشكل الآتي يوضح:

الشكل (13): النموذج الأساس العام للنظام:<sup>1</sup>

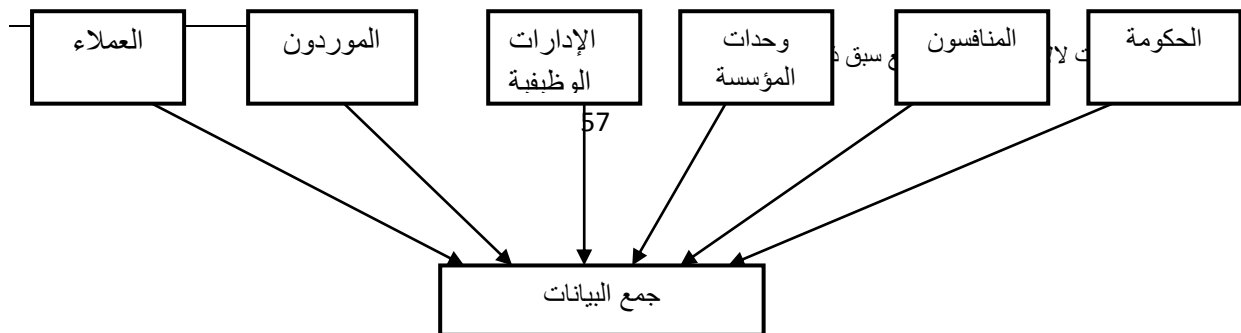


<sup>1</sup> محمد عبد حسين آل فوج الطائي "نظم المعلومات الإدارية المحاسبية" نفس المرجع السابق ص 37

المطلب الثاني:

- 2 - مفهوم المعلومات و البيانات : على الرغم من الإختلاف في اللفظ إلا أنّ هناك علاقة وثيقة بينهما ذلك أنّ المعلومات يتم إنتاجها من البيانات .
- يمكن تعريف البيانات على أنّها: مجموعة المشاهدات أو المقاسات التي تكون في شكل أرقام أو حروف أو رموز تصف فكرة أو موضوع أو حدث مثلا: عدد الغياب لديهم أو كمية المادة الأولية المشتراة.
- هناك قدر كبير من البيانات لا يوفّر المعلومة الملائمة ممّا يشكّل عبئا على الفرد و على التنظيم إذ لم يتم تنظيمها و تشغيلها باستخدام نظام فعّال.<sup>1</sup>
- ويعرّف أحد الإقتصاديّين المعلومات بأنّها كيان ملموس أو غير ملموس يخفّض حالة عدم التأكّد بشأن موقف أو حدث معيّن.
- و في تعريف آخر: هي عبارة عن بيانات تمّ تشغيلها لتصبح ذات دلالة و قيمة معينة لدى مؤسسة معينة.
- كما يمكن تعريفها أيضا على أنّها : معطيات أو بيانات تتم تسجيلها و تنظيمها ، تصنيفها في قالب معيّن لإظهارها عند الحاجة إليها ، ويتم إرسالها ومعالجتها والإحتفاظها في الحاسوب وهي تكتسي أهمية بالغة المساعدة في إتخاذ القرارات والمتابعة و التنظيم من أجل الوصول إلى الهدف المنشود.
- و الشكل رقم (2) يوضّح لنا عملية تحويل البيانات إلى معلومات يمكن إستخدامها في إتخاذ القرارات وتتضمّن سبع خطوات و هي : 1- جمع البيانات .2- تصنيفها.3- ترتيبها.4- تلخيصها.
- 5- تخزينها.6- استرجاعها.7- توزيعها.

ش (14): مراحل عملية تحويل البيانات إلى معلومات:<sup>1</sup>



المصدر: معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية للنشر سنة 2002.

---

<sup>1</sup> د. معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية للنشر سنة 2002 ص 12.

وتتم عملية جمع البيانات من خلال الاستقصاءات و المقابلات و الوثائق وغيرها من الوسائل بعد ذلك يتم تصنيف البيانات و ترتيبها بطريقة ذات دلالة ، مثال ذلك : البيانات عن الطلاب يمكن ترتيبها وفقا للترتيب الأبجدي للاسم الأخير من أجل استرجاعها بسهولة حيث يتطلب الأمر عمليات أخرى غير التخزين مثال إضافة قيمة أو إلغاء بعض التكرارات ، و عندها يتم تشغيل البيانات فيمكن تلخيصها لتكون أكثر فائدة لم تخذ القرار ويجب بعد ذلك تخزين البيانات بعناية للإستخدام المستقبلي ، وأخيرا فإنّ المعلومات يجب أن يتم توصيلها أو توزيعها في الشكل المناسب ، و في الوقت المناسب ، ولل فرد المناسب حتى تكون ذات فائدة.

**تعريف المعلومة:** يمكن تعريفها على أنها "بيانات تمت معالجتها بوسائل تقنية حديثة لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً و مستقبلياً و ذلك بعد إزالة الغموض عنها"<sup>1</sup>

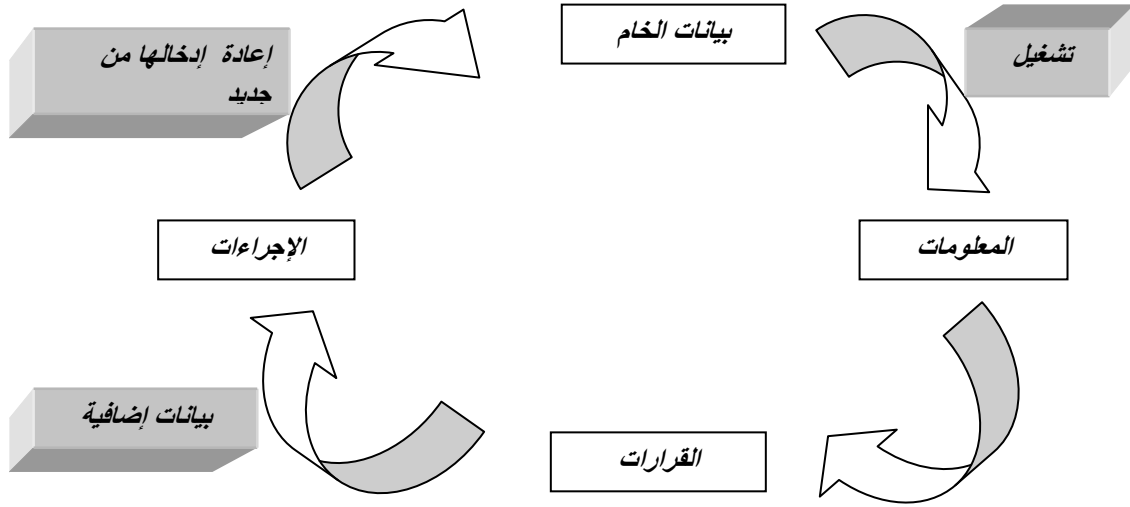
**كما يمكن تعريفها على أنها:** "معطيات أو بيانات يتم تسجيلها ،تنظيمها وتصنيفها في قالب معين وإظهارها عند الحاجة ، ويتم إرسالها و معالجتها و الاحتفاظ بها ، وهي تكتسي أهمية بالغة المساعدة على إتخاذ القرارات و المتابعة و التنظيم من أجل الوصول إلى الهدف المرجو"<sup>2</sup>

من هنا يمكننا التطرق إلى العلاقة الموجودة بين البيانات والمعلومات حيث أنّ البيانات لدى أحد الأفراد تكون معلومة عند فرد آخر فالبيانات تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات أو الحسابات والقياسات. فالعلاقة إذن علاقة ذات طبيعة دورية إسترجاعية حيث تستخدم هذه الأخيرة من طرف المستفيد النهائي في عملية اتخاذ القرارات معتمدا في ذلك على مجموعة من الإجراءات والعمليات وهذه ما يطلق عليها البيانات الإضافية التي يعاد إدخالها من جديد كما هو موضّح في الشكل الموالي(9) :

<sup>1</sup> الأستاذ بوروية:محاضرة مقياس نظام المعلومات نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية "التنظيم المعلوماتي للمبيعات"، الطالب بختي إبراهيم سنة 94/93، ص 24.

ش(15): يوضح الدورة الإسترجاعية للمعلومات:



المصدر: شهادة ماجستير " التنظيم المعلوماتي للمبيعات " لبختي إبراهيمي.

-تقديم الحصول على المعلومات:

تقديم المعلومات: هناك العديد من الطرق التي يمكن أن تزيد من فعالية نظام إرسال و إستقبال المعلومات، كما أن هناك طرق تعطي الحق لبعض الأفراد أو الوحدات التنظيمية في الرقابة على محتوى أو عملية توزيع المعلومة<sup>1</sup>.

**1- الطرق التي تزيد من فعالية نظام الإرسال و الإستقبال للمعلومة:** إن الحدود التي تقع على عاتق العنصر البشري في عملية إعداد و فهم المعلومات و الحدود التي تحد من قدرة النظام و توليده للمعلومة، تجعل هناك العديد من الطرق التي ينبغي إتباعها للتقليل من حجم البيانات التي يتم تخزينها و تقديمها و من أشهر هذه الطرق و أكثرها فعالية: - عملية تلخيص البيانات و توزيع البيانات، ففي معظم المؤسسات يتم تلخيص البيانات لتقليل حجمها دون المساس بالمعنى الحقيقي لها. **طريقة التوزيع المحدود للمعلومات:** تعتبر أيضا طريقة لزيادة فعالية المعلومات بحيث أن المعلومة لا توزع إلا على الأفراد أو الوحدات التنظيمية للقيام بتصرف معين أو اتخاذ قرار معين، مثلا: صورة من أوامر الشراء ترسل إلى مدير الإنتاج و المشتريات، الإستلام، الحسابات.

**2- طرق إعطاء الحق في تحديد محتوى المعلومة و توزيعها:** هناك بعض الوحدات تمارس حق في تحديد المعلومة أو تحديد لمن ترسل و ما هي المعلومة التي يتم تداولها داخل المؤسسة، و من وسائل

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد " نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية" المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 100-101.

ممارسة هذا الحق تأخير إرسالها، تعديل وتنقيح هذه المعلومة، إستخداما لإستنباط، التقليل من درجة عدم اليقين، أو تقديم معلومة بصورة مميزة.

**مصادر المعلومات:** تختلف الأهداف المطلوبة تبعا للأهداف الموضوعية و كيفية تحقيقها و تتفاوت

الحاجة إلى المعلومات طبقا لتباين حجم المنظمة و طبيعة مشاكلها فالمنظمات الكبرى تحتاج إلى معلومات أوفر عن غيرها من المنظمات الصغرى . وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من طرق و مصادر مختلفة منها:

- **المصادر الشفهية:** يمكن الحصول عليها من العاملين بالمؤسسة أو خارجها مثل (المستهلكين، الموردين، العاملين بمؤسسة أخرى، أو من جلال الندوات، المؤتمرات، الاجتماعات....إلخ)، و تستخدم هذه المعاومات بواسطة المديرين في المستويات العليا بقدر كبير عن المستويات الدنيا.

- **المصادر المكتوبة:** يمكن الحصول عليها من خلال الإطلاع على المجلات، الصحف الدوريات العلمية، التقارير المنشورة، البحوث العلمية، البحوث و الدراسات....إلخ.

**خصائص المعلومات و تصنيفها:** تتوقف صلاحية المعلومات قيمتها و كيفية إستخدامها من طرف متخذ القرار و لا شك أنّ درجة فائدتها تتوقف على مقدار الإضافة، كل هذا إلا إذا توفرت شروط وخصائص لهذه المعلومات والتي نختصرها فيما يلي :

- ❖ **التوقيت:** ويقصد به عامل الزمن و على المعلومة أن تكون رهن إشارة مستخدميها، لذلك من الضروري تحقيق الوقت اللازم لدورة معالجتها والحصول عليها وذلك بإستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية (الكمبيوتر)، وإلا فلن تصل في الموعد المحدد فتفقد قيمتها و تأثيرها على سلوك متخذ القرار مهما كانت درجة أهميتها و حيويتها لهذا القرار.

- ❖ **الصلاحية والملائمة:** يمكن الحكم على مدى ملائمة المعلومة أو عدم ملائمتها من خلال التأثير على سلوك مستخدميها، ومعايير صلاحيتها، مدى شمولها و درجة وضوحها

- ❖ **القبول:** أي أن تقدّم بالصورة و الوسيلة التي يقبلها المستفيد فتكون من حيث الشكل (تقارير مكتوبة، جداول إحصائيات....إلخ) بحيث تكون واضحة، سهلة، ومفهومة. أما من حيث المضمون: فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة، فلا تكون مختصرة أكثر من اللازم حتى لا يمل منها المستخدم وبالتالي عدم القدرة على التركيز.

- ❖ **إمكانية الوصول:** تكمن في درجة سعة إستجابة النظام للخدمات المتاحة للإستخدام، فالنظام الذي يعطي إستجابة متوسطة و مقدار ضخم من المعلومات يكون أكثر قيمة و أعلى تكلفة من النظام ذو إستجابة أقل إضافة إلى سهولة إستخدامها، هذا نجده عادة في المؤسسات المتطورة نشاطها مقتصر

على جمع ودراسة وتحليل المعلومات وبيعها لصنّاع القرار نظراً لمدى أهمية المعلومة والذي يحصل عليها أولاً يستطيع تحقيق أهدافه وخلق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

- تصنيف المعلومات: من الصعب إيجاد تصنيف موحد للمعلومات ولكن ما يهمنا في موضوعنا هذا " نظام المعلومات " يحتم علينا التمييز بين المعلومات الرسمية وغير الرسمية على النحو التالي: **المعلومات الرسمية** : تعتبر المنتج الأوّل لنظام المعلومات وهي تشمل متطلبات قانونية والتعليمات والإجراءات المحاسبية، ومتطلبات التخطيط والموازنة، وكذا متطلبات الاتصال والمراقبة، ومتطلبات إتخاذ القرارات المختلفة، ويعتبر ما يحتوي عليه من الشبكات والفواتير والاتصالات . ويمكن تعريفها حسب الأستاذ المحاضر <sup>1</sup>: هي الشبكة الرسمية للمعلومة والتي تمثيلها في مخطط هرمي (organigrame) مخطط، تظهر مسار المعلومة، وفي هذا الإطار يمكن إستنتاج ثلاث أنواع من المعلومات:

**المعلومات النازلة:** (من الرؤساء نحو المسؤولين) كالأوامر.

**المعلومات الصاعدة :** (من المسؤولين نحو الرؤساء) تسمح بملاحظة مدى فهم وتطبيق تحصيل للمعلومات و الإقتراحات و الأفكار.

**المعلومات الأفقية:** (من المرسل إلى المرسل إليه في نفس المستوى الهرمي).

**المعلومات غير الرسمية:** تكون في بعض الأحيان ضرورة كمكمل للمعلومات الرسمية فهي تستخدم كبديل في حالة غيابها (الرسمية)، و هي تتضمن الآراء و الأحكام ، و الخبرات الشخصية والإشاعات، وكذا مصادر سرية للمعلومات و تحدّد قيمتها عن طريق الفرد الذي حصل عليها فهي تتميز بكونها غير موضوعية بطبيعتها و هي بذلك لا تدخل ضمن نطاق نظام المعلومات الرسمية. **كما يمكن تعريفها:** <sup>2</sup> أنّها شبكة غير رسمية للمعلومة يمكن أن تحرر معلومات ضرورية بأسلوب غير مهيكّل، ويمكن أن تلعب دور -تعديلي، إستكشافيللصعوبات والمشاكلو الأفكار الجديدة، إضافة إلى دور المشوّش عن التسيير المحكم للمؤسسة (إشاعات، معلومات سرّية ممرّرة...)

**مصادر المعلومات:** تختلف الأهداف المطلوبة تبعاً للأهداف الموضوعية وكيفية تحقيقها وتفاوت الحاجة إلى المعلومات طبقاً لتباين حجم المنظمة وطبيعة مشاكلها، فالمنظمات الكبرى تحتاج إلى معلومات أوفر عن غيرها من المنظمات الصغرى، ويمكن الحصول عليهما من مصادر وطرق عديدة:

<sup>1</sup>الأستاذ برينيس عبد القادر "تنظيم و إعداد نظام المعلومات" محاضرات قسم علوم التسيير...

<sup>2</sup>حاضرات الأستاذ برينيس عبد القادر نفس المرجع.

- **المصادر الشفهية:** ويمكن الحصول عليها من العاملين بالمؤسسة أو خارجها، مثل: (المستهلكين، الموردين، العاملين بمؤسسة أخرى أو من خلال المؤتمرات، الاجتماعات، والندوات)، وتستخدم هذه المعلومات بواسطة المديرين في المستويات العليا بقدر كبير عن أولئك العاملين في المستويات الدنيا.
  - **المصادر المكتوبة:** و يمكن الحصول عليها من خلال الإطلاع على المجلات، الصحف، الدوريات العلمية، التقارير المنشورة، البحوث والدراسات... الخ.
  - **أساليب التنبؤ:** تعد أحد الطرق لتجميع البيانات حيث تستخدم المؤسسة العديد منها وذلك بغرض توقع أي تغيرات محتملة في البيئة، ومن أشهرها: السلاسل الزمنية، أسلوب التقديرات، والتخمين، نماذج الاقتصاد الرياضي و السيناريوهات.
  - **التجسس الصناعي:** هو أحد الأساليب الشائعة المستخدمة في جمع المعلومات عن البيئة والمنافسة وذلك عن طريق:
    - حضور المعارض والحصول على معلومات عن المنافسين من المعارضات الخاصة بهم.
    - الإستعانة بخدمات جهاز إستشاري خارجي لدراسة السوق مع التركيز على وضع المنافسين حالياً ومستقبلاً.
    - تعيين فرد كان يعمل لدى المؤسسة المنافسة و له علم كبير بمنتجاتها و إستراتيجياتها.
    - القيام بتفكيك منتج المنافس للتعرف على مكوناته و تصميمه.
    - إستعمال الإنترنت لدراسة وضعية المنافسين.
- جودة وتكلفة أمن المعلومات:**
- 1- جودة المعلومات:** تتحدد بواسطة متخذ القرار وهناك مجموعة من العوامل التي تحدد جودتها منها: منفعة المعلومات، استخدامها و درجة رضى متخذ القرار و مدى وجود أخطاء بها:
- **المنفعة:** يمكن تقييم المعلومات من ناحية المنفعة الناتجة عنها حيث تتولد أربعة منافع للمعلومات يمكن توضيحها كالآتي:
- **المنفعة التشكيلية:** تزداد قيمتها كلما تطابق شكلها مع متخذ القرار.
  - **المنفعة الزمانية:** حيث ترتفع قيمتها كلما توافرت لدى المستخدم في الوقت المناسب.
  - **المنفعة المكانية:** تزداد قيمتها إذا أمكن الحصول عليها بسهولة في الوقت و المكان المناسبين.
  - **الملكية:** كلما أمكن لمستخدم المعلومات ممارسة الرقابة على عملية توزيع و نشر هذه المعلومة كلما ازدادت قيمتها.



➤ **مدى رضا المستخدم عن المعلومات:** إذا أدرك متخذ القرار الفائدة التي تعود عليه من وجود نظام معلوماتي فإن درجة رضاه عنها تزداد، أما إذا طلب معلومات ولم يجدها متاحة و عليه البحث والحث عليها بنفسه، خصوصا إذا كانت مهمة و هو في حاجة ملحة إليها فإن درجة رضاه تقل كلما كلفه ذلك البحث بنفسه.

- **مدى وجود أخطار:** من أهم الأسباب التي تؤدي إلى وجود أخطاء في المعلومات ما يلي:
- - عدم دقة عمليات القياس واستخدام طرق غير دقيقة في جمع البيانات.
  - - فقدان بعض البيانات في مرحلة التشغيل.
  - - إعداد بيانات بشكل غير سليم.
  - - حدوث أخطاء في عملية تشغيل البيانات.
  - - استخدام ملف خاطيء لحفظ البيانات.
  - - استخدام برامج غير ملائمة.

و يمكن التقليل من الأخطاء التي تحدث في البيانات عن طريق:

- ✓ استخدام أساليب للرقابة و المراجعة الداخلية لإكتشاف الأخطاء في المعلومات.
- ✓ وضع درجة معينة من الثقة حول صحة البيانات.
- ✓ وضع مجموعة من القواعد تتعلق بعملية قياس و تجميع و إعداد البيانات.

**تكلفة المعلومات<sup>1</sup>:** ترتبط تكلفة المعلومات بالتكاليف التي تتحملها المؤسسة في سبيل الحصول عليها وتختلف هذه التكاليف من مؤسسة لأخرى وفقا لظروف كل واحدة منها، إلا أنه يمكن تصنيف تكلفة المعلومات بصفة عامة إلى:

تكاليف رأسمالية و تكاليف إيرادية، حيث يتم التمييز بينها على أساس الفترة الزمانية التي تتم الاستفادة منها من المعلومات..

**التكاليف الإيرادية:** تتمثل في تكاليف الحصول على خدمات يستفاد منها خلال فترة محاسبية واحدة. أما **التكاليف الرأسمالية:** فهي تكاليف يستفاد منها لأكثر من فترة محاسبية واحدة و هي تتمثل في تكاليف معلومات تحوّل من نظام إلى نظام آخر، مثل التحوّل من النظام اليدوي إلى النظام الآلي في تشغيل البيانات و هي تتضمن تكاليف تصميم النظام الجديد، تكاليف دراسة الجدوى.

**أمن المعلومات<sup>2</sup>:** إنّ هذه الوظيفة مسؤولة عن تطوير و تنفيذ و صيانة برامج أمن المعلومات المعدة لغرض الحماية، تكامل، إتاحة و سرية وثوقية المعلومات.

<sup>1</sup> الدكتور معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات الإدارية" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية نفس المرجع السابق ص22.

<sup>2</sup> د. علاء عبد الرزاق السالمي/د.رياض حامد الدباغ في تقنيات المعلومات الإدارية، للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص249.

- أدى التركيز على المعالجات الدقيقة إلى إنتقال الأمنية من البيانات إلى المعلومات، حيث أن الإجراءات الأمنية المناسبة قلّصت اختراق المعلومات أو التلاعب بها، كما أنّ أمن البيانات هو حمايتها من التدمير أو كشف المعلومات بدون تحويل، إذ يمكن الإشارة بأنّ أماناً تاماً لا يمكن تحقيقه، ولكن مستوى من الأمنية يمكن تحقيقه بالتركيز على بعض العناصر و الجوانب المهمة في الأمنية، والسؤال الذي يمكن طرح نفسه هو: ماذا سيكون بعد أمن المعلومة؟.

البعض يقول أمن المعارف و لكن الموضع سيكون أمن الحسابات، وذلك لإنتشار الذكاء الصناعي وانتشار الموضوعات بسرعة الضوء والتفاعل بين المنظمات والشبكات، ومن أهم عناصر أمن الحسابات:

- أمن منظومات الأجهزة الإلكترونية و ملحقاته.
- أمن البرمجيات: يتطلب وضع عدد من الإجراءات كالمفاتيح الأمنية و طرق كلمات المرور.
- أمن الإتصالات: عن طريق نظم محمية بأفوال معقدة و ربطها على خطوط الإتصال.
- أمن الموقع: ويقصد بها المواقع والمباني التي تحتوي على منظومات الحواسب من أي تخريب أو سطو أو حريق....إلخ.
- أمن الأفراد: اختيار عاملين بمواصفات محددة لتقليل المخاطر التي قد يكون مصدرها الفرد.
- الفرق بين المعلومة والبيانات:

هناك معيار ان رئيسي للفرقة بين البيانات والمعلومات وهما:

- أ- المعيار الشخصي المتلقي
- يتم التميز وفق هذا المعيار بالاعتماد على الشخص المتلقي (المستفيد) فعندما تقوم البيانات بتقليل من حالة عدم اليقين عند الشخص المتلقي تتحول للمعلومات،
- أما إذا المتوذي البيانات أيضاً فمعرفة لدى الشخص المتلقي فتبقى مصنفة في إطار البيانات ولعلمنا أسباب الخلط بين المعلوما تالبياناتير جعلنا ما يعتبر معلوما ت لأحد الأفراد قد يكون نبيانات لفر د آخر.
- ب- معيار الارتباط
- حين تتحول للبيانات المعلوما ت يجب أن تكون هذه البيانات متر تبطة بمشكلة معينة أو حدث معين يتم اتخاذ قرار بشأنها فالبيانات تتعت بر معلوما ت إذا كانت تؤثر في القرار المتخذ أو تؤدي إلى تغيير القرار أو تعديلهذا لكما يعتبر بيانات في لحظة معينة فقد يتحول للمعلوما ت في وقت آخرى
- فعلى سبيل المثال عندما ندرس ميزانية إحدى الشركات فإنها تبقى عبارة عن بيانات بالنسبة لنا، أما عندما نرغب في إتخاذ قرار بالاستثمار في هذا الشركة فإن هذا البيانات تتحول للمعلوما ت عندما نساعدنا في إتخاذ القرار الرشيد.

إذا فعلاقة البيانات بالمعلومات تمثل علاقة المواد الخام بالمنتج النهائي فإذا كانت البيانات تتشكلا لمواد الخام لأنظمة معلوماتها  
نالمعلومات في المواد المصنعة الجاهزة للاستخدام.  
- فالمعلومات هي البيانات التي تتم معالجتها بطريقة محددة بدءا بتلقي البيانات من مصادرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها  
وتطبيقها حيث يتم إرسالها إلى الجهات المعنية.

- **المطلب الثالث:**

3 - **مفهوم نظام المعلومات:** لقد زاد التعقيد في مهام الإدارات الناجم عن تأثر المنظمات بمختلف المتغيرات السياسية، الثقافية، والتكنولوجية... الخ.  
كما أنّ تلاحق التطورات التكنولوجية في أساليب الإنتاج و وسائل الإتصال و نقل المعلومات أدى إلى ظهور نظام المعلومات، هذا ما سنتطرق إليه:  
هناك عدة مفاهيم منها:

- " إنّ نظام المعلومات كحقل من حقول المعرفة فتعتبر المعلومات مجالاً جديداً نسبياً و يركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا و الأفراد، المؤسسة و المجتمع ككل".
- " ينظر إلى نظم المعلومات كنظام يزود الأفراد و المؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات لأغراض إتخاذ القرار".<sup>1</sup>
- و في مفهوم آخر: " هو مجموعة الطرق، العمليات و المعطيات و البرامج المنظمة لمعالجة المعلومات، أما المعلوماتية فهي علم التعامل العقلاني بواسطة الآلة الأوتوماتيكية مع المعلومات التي تعتبر عماداً لأنواع الإتصالات في حقول المعرفة (إقتصاد، إجتماع، تكنولوجيا...) وبالتالي النظام المعلوماتي هو الوسيلة التي تساهم في توصيل المعلومات عبر المنشأة عند طلبها باستخدام الحاسوب"<sup>2</sup>
- هو مجموعة من الطرق و المناهج و الوسائل تتداخل فيما بينها لتنظيم عمل إنتاجي و تحقيق غاية إقتصادية و يمكن بواسطته: - تحليل كل المعلومات في مصادرها
- 4 - تحليل المعلومات و دراستها.
- 5 - أخذ القرارات.
- 6 - تحديد الإجراءات<sup>3</sup>
- هو عبارة عن مجموعة منظمة من الأفراد و المعدات و البرامج و شبكات الإتصال و موارد البيانات التي تقوم بتجميع و تشغيل، تدزين و توزيع المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات اللازمة والتنسيق و الرقابة داخل المؤسسة<sup>4</sup>
- وفي مفاهيم إقتصادية أخرى نذكر منها:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> د. معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات الإدارية" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره ص32.

<sup>2</sup> رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير "التنظيم المعلوماتي للمبيعات" ص 25.

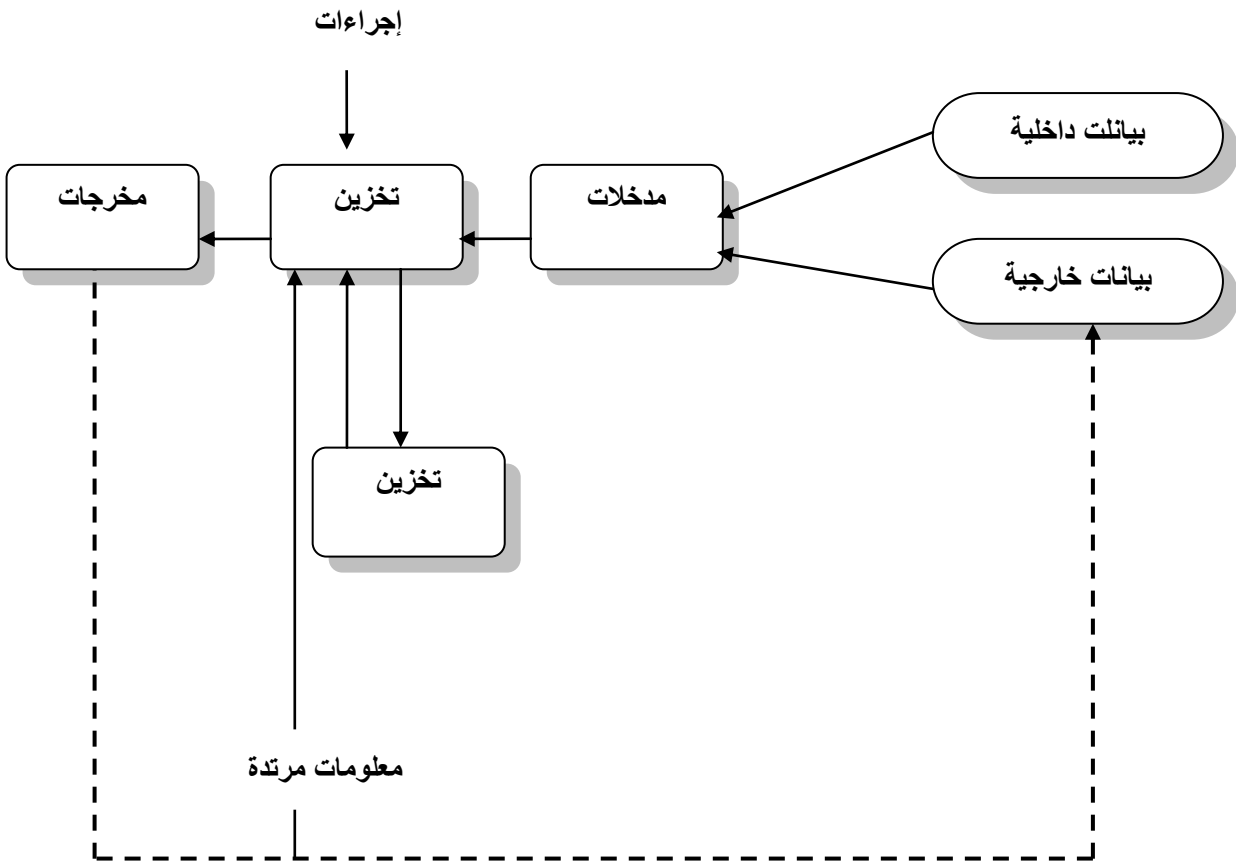
<sup>3</sup> د. تسيير العجارمة كتاب "نظم المعلومات التسويقية"، دار حامد للنشر عام 2002 ص13.

<sup>4</sup> جلال إبراهيم العيد كتاب "مقدمة في نظم المعلومات" كلية التجارة جامعة الإسكندرية سنة 2000. ص 21.

<sup>5</sup> د. علاء عبد الرزاق السالمي كتاب "تقنيات المعلومات الإدارية". دار وائل للنشر سنة 2001. ص 23.

- ❖ حسب ROSS: " نظام المعلومات عبارة عن نظام يدار من قبل البشر و التجهيزات والإجراءات، الوثائق و الإتصالات التي تجمع ، تلخص، و تعالج و تخزن البيانات لإستخدامها في التخطيط و الموازنة و السيطرة و العمليات الأخرى"
  - ❖ حسب KENNEVAN: " نظام المعلومات عبارة عن أسلوب منظم لجمع المعلومات عن الماضي و الحاضر كي تساعد في التنبؤ بالمستقبل لمساعدة المؤسسة في إتخاذ القرارات الخاصة بالتخطيط و الرقابة".
  - ❖ حسب WALTER: " نظام المعلومات عبارة عن النظم الرسمية و غير الرسمية التي تمد بمعلومات سابقة و حالية و تنبئية بصورة شفوية أو مكتوبة طبقا للعمليات الداخلية للمؤسسة و البيئة المحيطة بها، و يدعم المدراء و العاملين و العناصر البيئية الأساسية بإتاحة المعلومات في الوقت المناسب للمساعدة في إتخاذ القرارات"
- ولدينا هذا الشكل يمثل لنا نمودجا لنظام المعلومات، حيث أن له عددا من النظم الفرعية الوظيفية مثل: نظام التشغيل، نظام الإتصال و نظام مجموعة البيانات و كذلك النظم الفرعية المتمثلة في المدخلات، الأوامر و التقارير و غيرها.

ش رقم (16) نموذج لنظام المعلومات:<sup>1</sup>

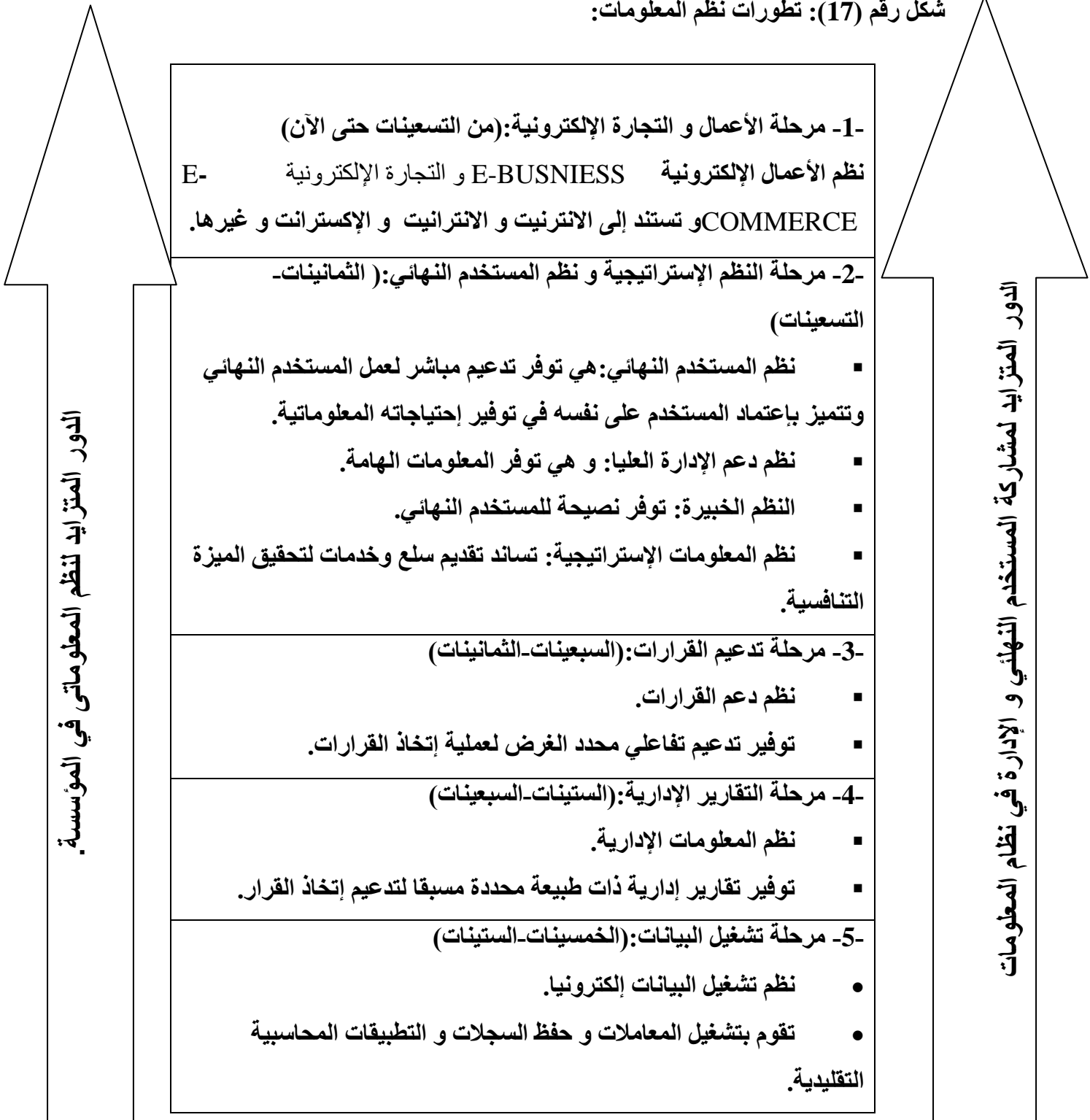


المصدر: معالي فهمي: كتاب نظام المعلومات-

<sup>1</sup> د. معالي فهمي مرجع سبق ذكره.

المطلب الرابع:

4- تطور نظام المعلومات عبر الزمن: لقد مرّ نظام المعلومات بتطورات هائلة عبر الزمن من الخمسينات (50) حتى وقتنا الحالي و هذا ما سنستخلصه من الجدول الآتي:  
شكل رقم (17): تطورات نظم المعلومات:



المبحث الثاني: وظائف ودور نظام المعلومات:

المطلب الأول:

أهداف نظم المعلومات<sup>1:2</sup>

هناك عدة أهداف و مزايا تتحقق للمؤسسة من توافرها نظام جيد للمعلومات من أهمها:

1- تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع و بأقل تكلفة و ذلك في مجال الرقابة على المخزون حيث يمكن تخفيض تكاليف المخزون من خلال إستخدام النماذج الرياضية أو تحميل المورد بتكاليف التخزين.

2- الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال مساعدة المديرين في إتخاذ القرارات ذات جودة أفضل.

3- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق و تطوير المنتجات.

4- التعرف على الفرص و إستغلالها : حيث يساعد المؤسسة في إتخاذالقرارات التي تمكنها من إستغلال الفرص الجديدة بسرعة.

5- تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات في الإدارة إلى تقديم خدمة ذات مستوى عالي للعملاء

و مثال ذلك إستخدام آلات السحب السريع في البنوك.

6- ربط العملاء بالشركة: تمكن الشركة من كسب رضا عملائها من خلال تحسين مستوى الخدمات المقدمة و بشكل يصعب على هؤلاء التحوّل إلى الشركات المنافسة. و مثال ذلك: قيام شركة سنجر بالسماح لعملائها الإتصال بالحاسب الآلي و وضع أوامرهم عليها و التأكد من تنفيذها و غير ذلك من المعلومات التي يحتاجون إليها.

<sup>1</sup> الدكتور تركي سلطان كتاب" نظم المعلومات و استخدام الحاسب الآلي"، دار المريخ بدون سنة ص 23 .

<sup>2</sup> رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير"التنظيم المعلوماتي للمبيعات" نفس المرجع ص 25.



المطلب الثاني:

1. وظائف نظام المعلومات<sup>1</sup>

- تعتبر وظائف النظام الأساسية التي تدخل في إعداد تشغيل نظام المعلومات، ويمكن الإستناد على هذه الوظائف في الحكم على جودة و فعالية النظام، ويمكن عرض هذه الوظائف فيما يلي:
- الحصول على البيانات(المدخلات): تتضمن هذه الوظيفة إختيار وتحديد البيانات اللازمة لإحتياجات مراكز القرارات سواء الداخلية أو الخارجية أي مصادر ها.
  - إعداد التعليمات الخاصة بتشغيل البيانات(الإجراءات): وتتحدد تعليمات التشغيل بناء على:
    - \* طبيعة الاستخدام: حيث تحدد طبيعة استخدام المعلومات المطلوبة و من تم طريقة معالجة البيانات.
    - \* مشاركة المختصين" مستخدمو المعلومات" في وضع تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير المطلوبة.
    - \* دور تكنولوجيا المعلومات في تحديد الإجراءات الفنية للتشغيل.
  - تشغيل البيانات: وتتضمن هذه الوظيفة تجميع وتحليل البيانات والتحقق من صحتها ثم إعداد المعلومات التي تتطلبها الإدارة وفقا للإجراءات أو البرامج المعدة مسبقا.
  - تخزين البيانات: تحفظ البيانات التي يتم الحصول عليها سواء تم إستخدامها أو لم تستخدم، حيث تخزن بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة معتمدة في ذلك على نوع التكنولوجيا المتاحة.
  - استخراج البيانات: بعد تشغيل تلك البيانات تستخرج المعلومات لترسل إلى الجهة المستخدمة لهذه المعلومات حيث تختلف المخرجات حسب التكنولوجيا المعتمدة.
  - توصيل المعلومات إلى مستخدميها: يقوم نظام المعلومات بتوصيل المعلومات بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب لإحتياجات مراكز القرار في المؤسسة ولا يجب أن تقتصر تلك الوظيفة على مجرد توصيل المعلومات بل لا بدّ من التأكد من مدى تلبية نظام المعلومات لإحتياجات متخذ القرار من هذه المعلومات.
- 2- دورة حياة تطوير نظم المعلومات<sup>2</sup>: إن نظام المعلومات يمر بعدد من المراحل الأساسية و التي تبدأ بتعريف النظام وتحليله، تصميمه ثم إختيار و تطبيق النظام و صيانتته، هذا ما سنوضحه من خلال الجدول حيث سنرى مختلف المراحل التي يمر بها إنشاء و تطوير نظام المعلومات:

<sup>1</sup> الدكتور تركي سلطان نفس المرجع.

<sup>2</sup> الدكتور معالي فهمي.مرجع سبق ذكره. ص 182.

جدول رقم (2): دورة حياة تطوير نظام المعلومات:

المرحلة	الأنشطة
1- تعريف النظام.	و ذلك من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة: - ما هي المشكلة التي تواجه المؤسسة؟ و المطلوب إيجاد حل لها من خلال إنشاء و تطوير نظام المعلومات. - ما هي أهداف النظام الجديد.
2- تحليل النظام.	- فهم شامل للمشكلة. - إجراء دراسات. تحديد وتأسيس متطلبات النظام.
3- تصميم النظام.	- عرض لمختلف التصميمات و إختيار الأفضل منها. - وضع خطة تفصيلية لتحويل المتطلبات إلى الأداء الفعلي للنظام. - تحديد المواصفات المادية و المنطقية للنظام.
4- اختيار وتطبيق النظام.	- تخطيط وتنسيق، رقابة و إدارة النواحي الفنية للنظام. - تحويل المواصفات الفنية إلى برامج مفهومة. - تشغيل الوحدة أو النظام و إجراء الاختبارات عليه. - تقرير إستراتيجية التطبيق، هل هي التحول المتوازي أو التحول المباشر أو التحول المرحلي؟. - تقييم الأداء.
5- الصيانة.	- عمل التعديلات و إدخال التحسينات للتأكد من أن النظام يفي باحتياجات المستخدم من المعلومات.

المصدر: الدكتور معللي فهمي نفس المرجع السابق.

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات و أنواعه:

يتكون نظام المعلومات من العناصر التالية: العنصر البشري، العنصر المادي و العنصر الفيزيائي بحيث سنتطرق إلى تعريف كل عنصر على حدى:

1- العنصر البشري: نقصد به مجموعة الأفراد العاملين بالأقسام المختلفة بالنظام فبقدر كفاءة العاملين به يكمن نجاح النظام.

2- العنصر المادي: مجموعة الآلات و الأجهزة المكونة للنظام و المتمثلة في الحاسب الآلي و لواحقه (les périphériques) و هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية و إلكترونية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها.

3- العنصر الفيزيائي: هو مشكّل من مجموعة البرامج و الملفات، فالبرامج عبارة عن أوامر و تعليمات مديرة و منظمة لعمل الآلة وفقا لإجراءات التسيير أما الملفات فهي مخزن لجميع البيانات و المعطيات المتداولة من أجل توفير المعلومات لدعم وظائف الإدارة.

المطلب الرابع: أهم التحديات التي تواجه نظم المعلومات:

بالرغم من المزايا التي يتمتع بها نظام المعلومات وتعددتها بفضل استخدام عدة أجهزة من الحواسيب الشخصية محاولة الوصول إلى تحسين الإنتاجية إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجهه منها:

#### 1 - التحديات الإستراتيجية:

إن التغيرات الفنية تتسارع وتنمو بمعدل متزايد عن قدرة المنظمة على تطبيق التكنولوجيا لذا فهي تحتاج إلى إعادة تصميم التنظيم حتى لا تتمكن من استخدام التكنولوجيا في القضاء على الإسراف و عدم الكفاءة في الأنشطة.

2-تقليل حجم قوة العمل: إن التغيرات التكنولوجية قد تتسبب في فقدان الأفراد لوظائفهم مما يؤدي إلى مقاومة العاملين لهذه التكنولوجيا.

3-التحديات الخاصة بالاتجاه نحو الكيانات العملاقة: إن ظهور الكيانات العملاقة يستدعي وجود نظام معلوماتي متكامل من خلال ضرورة تبني الإدارة إلى الإهتمام بإيجاد شبكة للمعلومات و رصد تدفقها عبر العديد من الدول.

4 - صعوبات نظم المعلومات: بحيث أنه ليس من السهل تصميم و تطوير نظم المعلومات حيث يتطلب ذلك توفير الأموال و الوقت و تظافر الجهود من أجل إعداد و تصميم جيد و ناجح.

5 - أنواع نظم المعلومات: إن إتباع مدخل النظم في وصف المؤسسة يسمح بإمكانية متعددة الجوانب في تعريف النظم الفرعية، يمكن وصف النظام بإتباع نموذج منطقي للنظم الفرعية حسب تدفق الموارد الأموال والخدمات أو المستويات الإدارية أو المداخل المختلفة لاتخاذ القرارات و كلها تعتبر أساس منطقي لوصف النظم الفرعية، هذا بالإضافة إلى مدخل منطقي آخر هو تفسير المؤسسة إلى نظم فرعية حسب مجالاتها الوظيفية و تنقسم إلى:

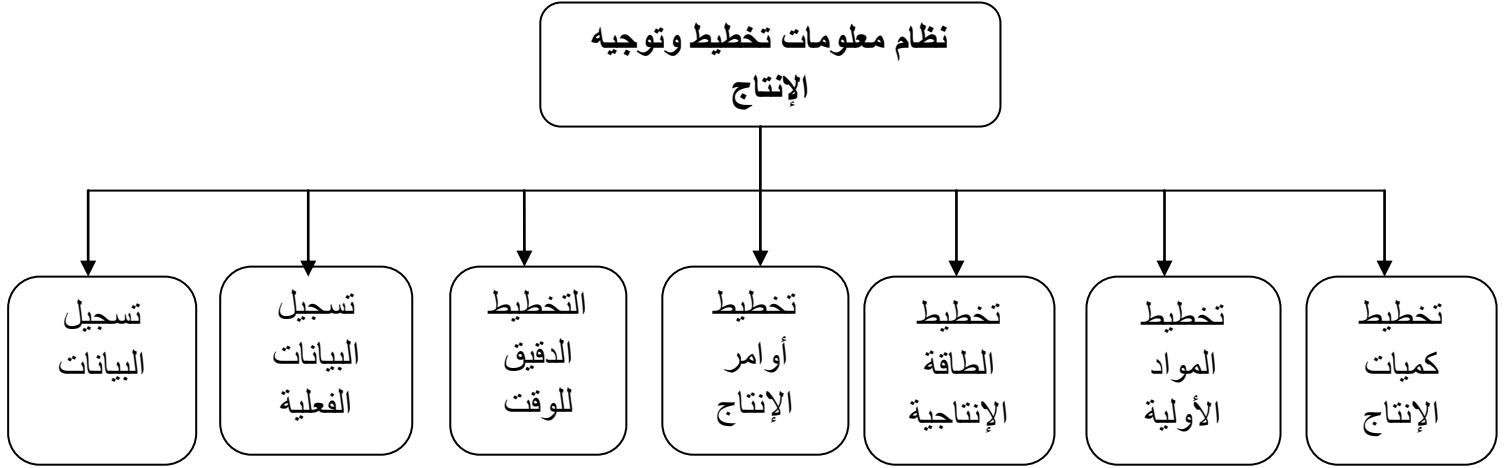
نظم معلومات الإنتاج: حيث تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة المدخلات إلى مجموعة من مخرجات في شكل سلع وخدمات، تقوم إدارة الإنتاج في المؤسسة بوضع خطط إنتاج و صياغتها على شكل أوامر إنتاج تتضمن تخطيط الزمن و تخطيط الطاقة، تحديد احتياجات من المواد الأولية موزعة على فترات زمنية، ويتطلب هذا النظام استخدام تكنولوجيا الإلكترونيات التماثلية و الرقمية و المعلوماتية.

يرافق وظيفة الإنتاج نظامان فرعيان للمعلومات هما: نظام معلومات تخطيط و توجيه الإنتاج، ونظام معلومات الهندسة الصناعية الذي يتضمن معلومات حول تصميم المنتجات و تطويرها و كذلك حول أنظمة الننتاج و المناولة، النقل و الآلية... حيث يعد نظام تخطيط و توجيه الننتاج الأهم بالنسبة

لنظام المعلومات نظرا لطبيعة البيانات التي تعالجها المعلومات التي ينتجها، فهو نظم الفعاليات الواردة في الشكل الآتي:

ش(18) نظم معلومات الإنتاج:

المصدر: فايز النجار "نظام المعلومات الإدارية"



ثم تبدأ عملية تنفيذ خطة الإنتاج التي تصاغ على شكل طلبيات أثناء عملية الإنتاج سيتم نشوء تسجيل و معالجة كمية كبيرة من البيانات حول سير العملية الإنتاجية مثل: كمية المواد المستهلكة، ساعات العمل، إنتاج العمال، نفقات الصيانة، الكميات المنتجة، جودة المنتجات...إلخ.

**نظام معلومات التسويق:** يقوم هذا النظام المعلوماتي بتخزين و معالجة المعلومات و تقديم التقارير للمؤسسة ودراسة رغبات و أنواق المستهلكين و الترويج للمنتجات، إذ هو عبارة عن مجموعة من العناصر وهي: الأفراد، المعدات، والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل و تقديم المعلومات في الوقت المناسب من أجل القيام بعمليات تخطيط وتنفيذ المبيعات ويتكون نظام المعلومات التسويقي من: - قواعد للبيانات مشكلة من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومحيطها.

7 - ومعلومات متعلقة بالإستراتيجية التجارية للمؤسسة.

و بتبادل هذا النظام العديد من البيانات مع بقية الأنظمة المعلوماتية الأخرى فمثلا يحتاج هذا النظام إلى معلومات من قسم المحاسبة عند إعداد خطة المبيعات حسب الفترات الزمنية، السلع و المناطق الجغرافية و معلومات حول السيولة النقدية الضرورية اللازمة لعمليات تحويل الإنتاج و بالمقابل تعتبر المعلومات التي تحتويها خطة المبيعات الأساس للمعلوماتي لأعداد خطة الإنتاج و خطة المشتريات و اليد العاملة و الطاقة الإنتاجية و خطة المخزون...إلخ.

8 - **نظام معلومات المشتريات:** يلعب هذا النوع من النظم دورا أساسيا في المؤسسة لأن الاتجاه في الصناعة يميل إلى التخصص و يؤدي ذلك إلى زيادة حجم الموارد الأولية و الأجزاء المصنعة

المشتراة وهذا بدوره يؤدي إلى إزدياء كمية الأموال الموظفة في المخزون من تلك المواد و الأجزاء مما ينتج عنه ارتفاع الفوائد المدفوعة من رأس المال الموظف في المخزون، حيث يرتبط هذا النظام مباشرة بنظام معلومات الإنتاج حيث أدت أنظمة الإنتاج إلى إلقاء على إدارة المشتريات مهام أخرى أكثر دقة من سابقتها مثل: ضمان نوعية المواد المشتراة لذلك يقوم باستخدام خطة إنتاج لتحديد الأصناف الواجب شراءها والمواصفات المطلوبة لكل صنف، كذلك تقوم بتحديد زمن الشراء، الكمية المطلوبة، كما يحتفظ هذا النظام بالبيانات المتعلقة بالموردين والأصناف المقدمة.

و يحتاج بدوره إلى أنظمة فرعية أخرى خاصة المتعلقة بالإنتاج، التمويل، و المحاسبة و بالمقابل يقدم معلومات تحتاجها هذه الأخيرة.

9 - **نظام معلومات الأفراد:** يقوم هذا النظام بتخزين ومعالجة البيانات اللازمة لعمليات تخطيط وتنظيم الوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المؤسسة والمحافظة عليه وبالتالي هناك مجموعة من الوظائف التي تمارسها إدارة الأفراد ويعمل هذا النظام على مساعدتها في أدائها و هي:

10 - تأمين العاملين.

11 - استخدام العاملين.

12 - تحديد الاحتياجات بين العاملين.

13 - تطوير المهارات.

14 - المحافظة عليه.

لأداء هذه الوظائف يجب وجود نظام معلوماتي يحتوي على بيانات حول الأفراد كما يتطلب وجود بيانات حول مراكز العمل، ووجود هذه البيانات يتم الحصول عليها من خطط الإنتاج وبقية الدراسات في الشروع من أجل إعداد خطط الاستخدام من حيث: الاستخدام، عدد المؤهلات و خبرات الأشخاص المطلوب استخدامهم. تمثل هذه البيانات المدخلات للعديد من التطبيقات ضمن نظام معلومات الأفراد وتضم معلومات أخرى، كما يقوم المسؤول على هذا النظام بتنفيذ المهام التالية:

• السهر على وضع التطبيقات المعلوماتية.

• تأمين الاتصالات مع مصلحة أو مديرية المعلوماتية.

• وضع طرق جديدة لتسيير الأفراد.

• تحسين نوعية و أمن البيانات المتعلقة بالأفراد.

15 - **نظام معلومات المحاسبة والتمويل:** يقوم نظام المعلومات المحاسبي بتسجيل و معالجة

البيانات المالية المتعلقة بأصول وخصوم المؤسسة حيث تكون هذه الأخيرة داخل المؤسسة نفسها

وبينها وبين المحيط، لذلك تستخدم البيانات الموجودة في نظم المعلومات الأخرى، كما يقوم نظام معلومات التمويل بمساعدة المدراء في اتخاذ القرارات المتعلقة بإمداد المؤسسة بالأموال الضرورية لإنجاز أهدافها وبالتالي الحصول عليها بالطرق المناسبة وبأفضل شروط ممكنة لتسديد التزامات المؤسسة ولدعم برامجها والسعي إلى استخدام مواردها بشكل فعال. يقوم هذا النظام بالاعتماد على مخرجات الأنظمة الوظيفية مثل: خطة المبيعات في تحديد الاحتياجات المالية حيث تصاغ هذه الخطط على شكل موازنات لكل إدارة لتحقيق أهدافها، كما تقوم بإعداد قائمة للتدفقات النقدية المتوقعة والاستخدامات من أجل العمل على توظيف الفائض المالي في حال وجوده أو الحصول على التمويل المناسب في حال العجز، و هنا نجد عدة أنظمة فرعية و أشهرها: أنظمة إدارة الأجور أنظمة معالجة الطلبات، أنظمة مراقبة المخزونات، أنظمة تسيير الحسابات...إلخ.

#### علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام المعلومات:

**16 - طبيعة تكنولوجيا المعلومات :** إنَّ أحد الأسباب التي أدت إلى تزايد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في المؤسسة وزيادة عدد الأفراد هو تزايد قوة تكنولوجيا المعلومات مع انخفاض تكلفة هذه التكنولوجيا و الحاسوب و الأجهزة المساعدة التي تكون جوهر نظم المعلومات، كما أنَّ القدرات الفنية الجديدة المتوافرة تجعل من السهل على المستخدم النهائي استعمال البرامج المتاحة في أقل وقت ممكن، إذ يمكن تعلّم الموظفين العاديين ذوا المهارات العادية تشغيل البرامج وإعداد الجدولة وقوائم المخرجات و تطبيقات بشكل اتصال مع الحاسوب إضافة إلى أن المستخدم النهائي يستطيع تصميم تلك التطبيقات دون مساعدة المختصين. فمعظم الموظفين حاليا يستخدمون تكنولوجيا المعلومات في معظم أوقاتهم و عليهم أن يحددوا جدوى استخدام هذه المعلومات وتطبيقها وتأثيرها على الأنشطة إذا كانت تؤدي إلى زيادة الإنتاجية و تحسين الأداء داخل المؤسسة.

**17 - الحاجة إلى بناء هيكل نظام المعلومات للتنظيم :** لم يعد كافيا أن يكون المدير ملما بثقافة الحاسوب، فالنظم حاليا تتطلب أن يفهم العناصر المختلفة المكونة لتكنولوجيا المعلومات و كيفية التنسيق فيما بينها و إدماجها في نظام متكامل و كيفية إدارتها بشكل أكثر ملائمة و كذلك التعرف على المشاكل الوظيفية و إيجاد حل للنظم و هذا يستدعي تخطيط وبناء هيكل لنظم المعلومات، حيث تعرّفه **الدكتورة: صونيا محمد البكري** على أنه: "عبارة عن الشكل المعين الذي تأخذه تكنولوجيا المعلومات في التنظيم لتحقيق الأهداف المخططة للوظائف و يتم بالتحديد في تكنولوجيا المعلومات ما إذا كانت معالجة و تشغيل البيانات سوف يتم مركزيا أم لا مركزي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الدكتورة صونيا محمد البكري "نظم المعلومات الإدارية" سنة 1995 الدار الجامعية للنشر الإسكندرية.

فبالرغم من أن نظم الحاسوب يتم تشغيلها بواسطة فنيين إلا أن الإدارة هي التي يجب أن تحدد كيفية تخفيض الموارد و التطبيقات الوظيفية في المجالات المتخصصة و المختلفة، أما تسيير المعرفة فهو عبارة عن الطرق و الأدوات البرمجية السامحة بتنظيم، توزيع، تثمين المعارف المتوفرة لدى المؤسسة عن طريق البحث عنها، تخزينها و تحسينها.

### المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية:

#### الفرع الأول: المكونات والعوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية:

#### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

هو نظام يتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المؤسسة لحل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها و بما يحقق أهدافها، ويمكن من خلال هذا المفهوم تحديد بعض الخصائص لنظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:

- إن نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة من خلال مساعدتها في تحقيق أهدافها.
- إن كل نظم المعلومات الوظيفية يجب أن تعمل مع بعضها البعض و تحقق التكامل.<sup>1</sup>
- وفي تعريف آخر: "هو تكوين هيكل متفاعل من الأفراد والآلات والإجراءات ينتج عنه تدفق منظم من المعلومات الهامة التي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة التي تستخدم كأساس لإتخاذ القرارات في موقع المسؤولية المختلفة في الإدارة التسويقية".<sup>2</sup>
- وفي تعريف آخر عرفه kotler: "بأنه هيكل مستمر ومتفاعل بين الأفراد والمعدات والإجراءات لتجميع، تخزين، تحليل، تقييم وتوزيع معلومات دقيقة وذات توفيق مناسب يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية"<sup>3</sup>
- ولقد عبر "Armstrong" عن مفهوم نظام المعلومات التسويقي بالشكل التالي:

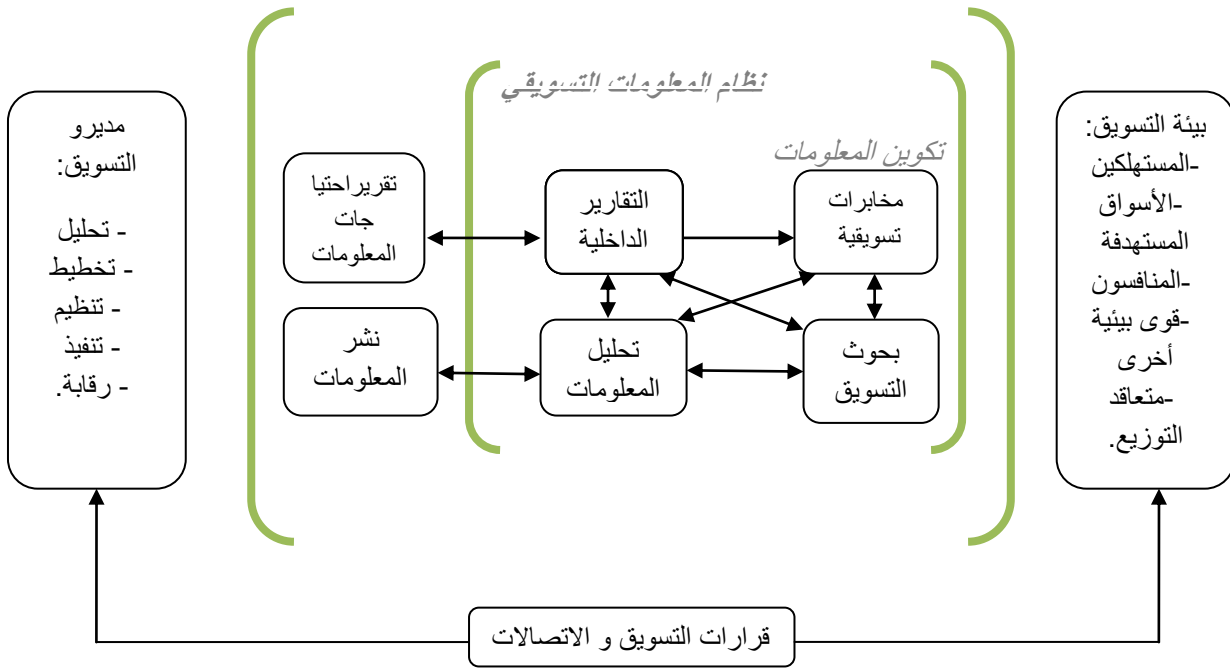
<sup>1</sup> د. محمد الطائي كتاب: "نظام المعلومات التسويقية" دار حامد للنشر عام 2002 ص 47.

<sup>2</sup> William: « Marketing information systems » maser-charter new York 1989 p 18.

<sup>3</sup> Kotler « Marketing information système » centre business horignons 1966 p 65.



الشكل رقم (19): مفهوم نظام المعلومات التسويقي:



Armstroug "marketing and information" ingle word chiffs tice hall enc 1993  
94. p المصدر.

هذا و يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

نظام معلومات التسويق : " عبارة عن الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية"<sup>1</sup>.

كما يمكن أن يعرف نظام المعلومات التسويقية : "بأنه بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق والآت تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية و خارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات"<sup>2</sup>.

كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه : " هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجع بيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق فيالمنظمة

<sup>1</sup> د . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان ،2006 ،ص259

<sup>2</sup> د. حسين علي ، د. طلال عبود ، دراسات تسويقية ، دار الرضا 1999 ص90

، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها" <sup>1</sup> . كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق ( MRIS ) بأنه : نظام يعتمد على الحاسوب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها <sup>2</sup> . وعلى ضوء ذلك يمكن لنا و ضع تعريف لنظام المعلومات التسويقي على أنه: الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبما يحقق أهداف المنظمة واستراتيجياتها التسويقية .

### المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

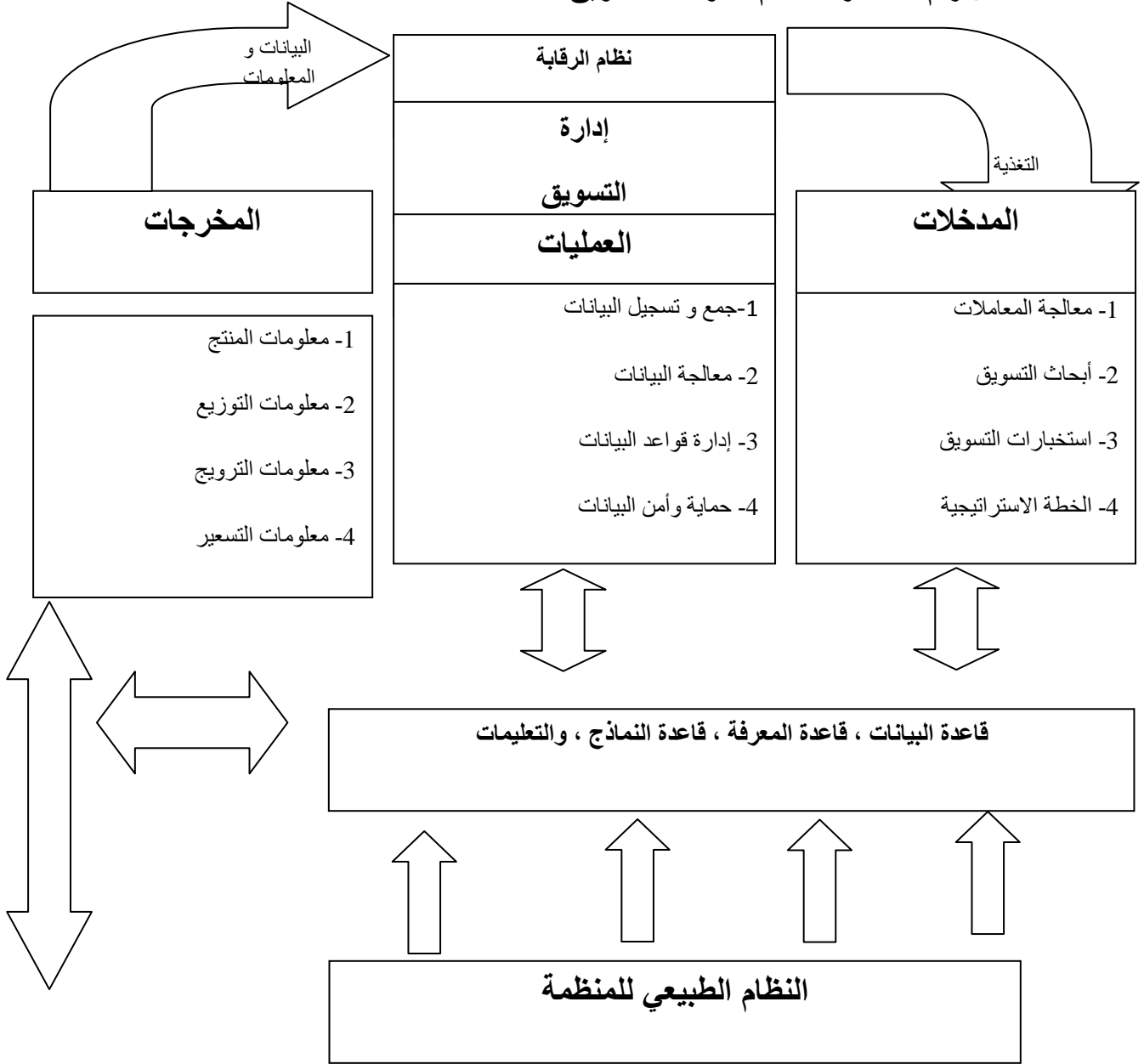
#### مكونات نظام معلومات التسويق:

- يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي : المدخلات ،العمليات، المخرجات، بالإضافة إلى نظامي الرقابة و التغذية الراجعة .
- 1 - المدخلات : تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات والمعلومات التالية : نظام معالجة المعاملات، وأبحاث التسويق، واستخبارات التسويق، والبيئة الخارجية والخطة الاستراتيجية .
  - 2 - العمليات : وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها و تحديثها واستعادته وعرضها للمستفيدين ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الإدارية و نظم الاتصالات و قاعدة البيانات .
  - 3 - المخرجات : تتكون المخرجات من البيانات والمعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية ، بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج والتوزيع والترويج والتسعير . و فيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية :

<sup>1</sup> د . أحمد اليوسفي ، زياد الأحمد ، و آخرون ،إدارة التسويق ، جامعة حلب 2004 ،ص 65

<sup>2</sup>Raymond mcleod<sup>2</sup>، تعريب سرور علي سرور ، دار المريخ 2006 ، ص 733

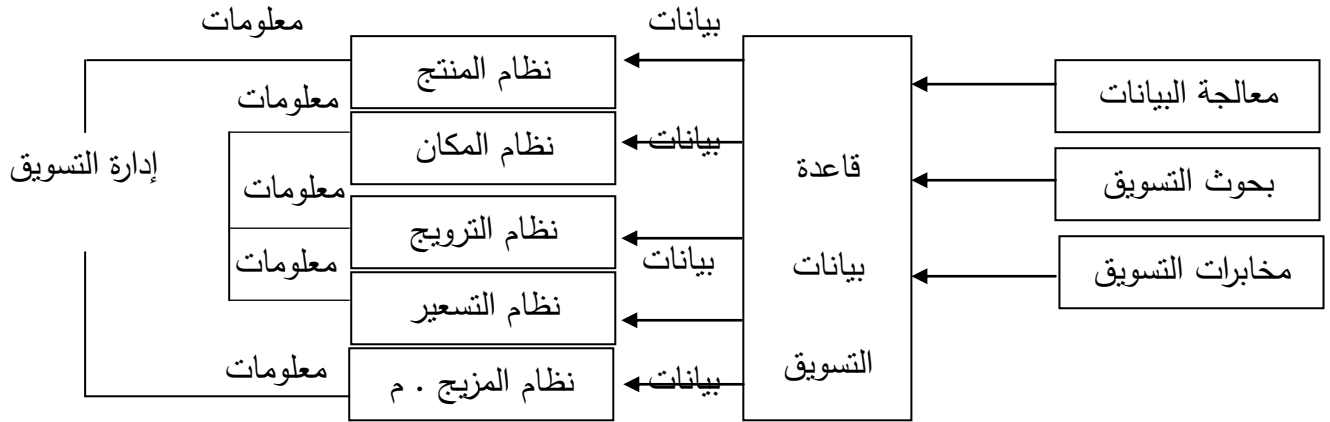
الشكل رقم 20 مكونات نظم معلومات التسويق



و لقد عبر Macleod عن مكونات نظام المعلومات التسويقية التالي:  
المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم (21)

المكونات الأساسية لنظام معلومات التسويقية



المصدر: د. صونيا البكري "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" دار وائل للنشر و التوزيع عام

1999 ص 203

أ. معالجة البيانات:

وهي تلك النظم الخاصة بالتقارير الداخلية أو المحاسبة الداخلية وهي مكونة من العناصر الأساسية المكونة للدورة "الشحن-الفاتورة" حيث يقوم رجال البيع بإرسال الكمية المطلوبة مرفقا بها المستندات الخاصة بالشحن والفواتير<sup>1</sup>.

ب. نظام البحوث التسويقية:

وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل المعقدة والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم. كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنها: "الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل و تحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

هو نظام يعتمد أساسا إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والوقف على أسباب شرائهم أو عدم شرائهم لمنتجات المؤسسة<sup>3</sup>.

ويوضح الجدول رقم (3) أهم المجالات التي تساهم فيها البحوث التسويقية وفقا لنتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من الشركات الأمريكية.

<sup>1</sup>- د. محمد الصيرفي في كتاب "نظم المعلومات الإدارية" دار حورس للنشر عام 2005، ص: 315.

<sup>2</sup> - Aker david « marketing Research » IDL، New york 1998، P11.

<sup>3</sup>- د. محمد الصيرفي في نفس المرجع السابق، ص: 316.

الجدول رقم (3)

مجالات بحوث التسويق في 599 مؤسسة في "و.م.أ"

مجال البحوث	نسبة إجراء البحوث	مجال البحوث	نسبة إجراء البحوث
بحوث اقتصادية		بحوث المنتج:	
- تنبؤات قصيرة الأجل.	89 %	- بحوث المنتجات الجديدة.	76 %
- تنبؤات طويلة الأجل.	87 %	- بحوث المنتجات المنافسة.	87 %
- دراسات التسعير.	83 %	- بحوث التعبئة.	65 %
بحوث إعلان:		بحوث السوق والمبيعات:	
- بحوث الوسيلة الإعلامية.	68 %	- إمكانيات السوق.	
- دراسة الإعلان المنافس.	67 %	- خصائص السوق.	97 %
- دراسات الفعالية.	76 %	- تحليل المبيعات.	97 %
		- دراسة قنوات التوزيع.	98 %
بحوث مسؤولية المؤسسة:			83 %
- دراسات البيئة.	23 %		
- دراسات الجوانب القانونية للإعلان والترويج.	46 %		

المصدر: د. كامل كتاب "نظم المعلومات الإدارية" دار الشعاع للنشر عام 1999 ص 72

وكما يتضح أن الجدول رقم (3) فإن أكثر المجالات تطبيقاً لبحوث التسويق هي: بحوث إمكانيات السوق، خصائص السوق، تحليل المبيعات، والتنبؤ قصير وطويل الأجل و بحوث المنتجات المنافسة، ويتولى نظام بحوث التسويق جمع وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالمتغيرات الداخلية والخارجية. والشكل رقم (8) يوضح مدى أهمية البحوث التسويقية والدور الذي تلعبه في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة سواء على المستوى القومي أو على مستوى المؤسسة.

الشكل رقم (22)

العملية الإدارية للنشاط التسويقي ودور البحوث التسويقية:



المصدر: د. ناجي معلا كتاب "البحوث التسويق" دار أرام للنشر و التوزيع عام 1994 ص 30.

أ. نظام الإستخبارات التسويقية:

ج-1. تعريف:

لقد عرفه "William" على أنه يشير إلى الحقائق أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في البيئة، حيث أن هذا النظام يحصل على الاستخبارات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وتقديمها إلى الإدارات المستفيدة منها. وفي تعريف آخر: هي عبارة عن إجراءات ومصادر كبعث الوسائل والخطابات التي تقوم بإرسالها المؤسسة للزبائن ومختلف المستهلكين وهذا قصد سبر أرائهم ومعرفتها لاستغلالها كمصدر وهذا لتفيد أصحاب القرار لأجل إجراء تطوير أو تغيير في أي قرار تسويقي مهم للمؤسسة<sup>1</sup>. ويعرفه Kotler : هو مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- د. إسماعيل السيد "بحوث التسويق" المكتب الجامعي مصر 1997، ص: 37.

وفي تعريف آخر هي تلك الأنشطة التي يمكن من خلالها تجميع المعلومات عن المنافسين<sup>2</sup>.

### ج-2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

لنظام الاستخبارات التسويقية أهمية كبرى تكمن في ما يمدّه هذا النظام من ميزات تساعد في اتخاذ القرار السليمة ويتمثل أهمها في:

- تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.
- توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين.
- توفير المعلومات عن احتياجات المستهلكين ومشاكل التوزيع.
- توفير معلومات عن مشاكل تحصل في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.
- يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية<sup>4</sup> :

1. توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار .
2. تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة .
3. توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع و رجال البيع .
4. تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
5. تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار .
6. تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة .
7. الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة

### المطلب الرابع: خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية<sup>5</sup>:

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية و تنفيذه داخل المنظمة، هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه و المتمثلة في:

- 1 - ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة و الخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المنظمة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة

<sup>1</sup> -Kotler « Marketing information systems » P75.

<sup>2</sup> - د. صونيا البكري "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" دار وائل للنشر عام 1999، ص: 205.

<sup>3</sup> - د. ناجي معلا نفس المرجع السابق، ص: 32.

<sup>4</sup> - د. ردينة عثمان يوسف ، بحوث التسويق ، دار زهران ، عمان 2005 ، ص32

<sup>5</sup> - د . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان 2006، ص262

الخاصة بالسوق و المنافسة و العوامل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية المحيطة بالمنظمة ، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف و حداته بما في ذلك المركز الرئيسي و مراكز التوزيع المختلفة ، و تحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية و احتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام .

2 - ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي ، و هيكل النظام و مدخلاته و مخرجاته و من البيانات و المعلومات و التقارير ، و تدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم و دور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات و الاستفادة من المخرجات .

3 - ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام و إعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات و مخرجات نظام المعلومات .

**المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية:**

لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتلاءم مع كل المؤسسات فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإقامة ذلك النظام الذي يقابل بأفضل شكل ممكن احتياجاتها من المعلومات، و عموماً هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عن إقامة نظام المعلومات التسويقية وهي:

- الوصل للبيانات: كيف تكون البيانات متاحة من خلال النظام؟  
- حداثة المعلومات: ما هي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلية في النظام؟  
و هل متخذ القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ و هل مدخلات البيانات ستكون أسبوعياً أم شهرياً؟.

- القدرات التجميعية أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.

- المرونة فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادراً على ملائمة احتياجات المؤسسة.

- مشاركة المستخدم للنظام في النواحي التالية:

تحديد نوع القرارات التي يحتاج إلى اتخاذها، و نوع المعلومات التي هو في حاجة إليها لصنع القرارات، و الأساليب التحليلية التي يرغب في استخدامها، و الشكل الذي يفضل أن تعرض به المعلومات له <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د. محمد صادق مازن: "البحوث التسويقية" القاهرة مطبعة كلية الزراعة عام 1994، ص: 40.



الفرع الثاني: أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها:

المطلب الأول: 1 - أنواع المعلومات التسويقية: <sup>1</sup>

1.1. المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية

تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري واستناداً لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

أ. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: والتي تساهم في صياغة ومراقبة وأهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها.

ب. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية.

ج. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

1.2. المعلومات حسب مستوى دقة المعلومات: يمكن تصنف المعلومات إلى الأنواع التالية:

أ. الحقائق: يعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع المدراء الآخرين، العملاء ... إلخ.

ب. التخمينات: تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظات المباشرة.

ج. التنبؤات: وتعلق هذت الأخيرة وتهتم بالمستقبل في حين تتعامل التخمينات مع الماضي والحاضر.

المطلب الثاني:

2 - مصادر المعلومات التسويقية:

1.2. السجلات الداخلية للمؤسسة:

تشير السجلات الداخلية للمؤسسة إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة إذ

تعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل مؤسسة، وتظم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على المعلومات تتعلق بمقاييس والأداء الحالي في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون ... إلخ.

2.2. المطبوعات: من أهم المطبوعات نذكر:

أ. المصادر الحكومية: تصدر الجهات الحكومية وبشكل دوري منتظم الكثير من الإحصاءات

والدراسات عن مختلف أنواع الأنشطة ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام إذ يفترض بإدارة

المؤسسة ومسؤول نظام المعلومات التسويقية الإطلاع المستمر على مثل هذه الإصدارات.

<sup>1</sup> - د. محمد طاني نفس المرجع السابق.

ب. الغرفة والاتحادات التجارية والصناعية:

حيث تقوم بتجميع وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرفة والاتحادات عن المبيعات والإنتاج والمخزون السلعي، الأسعار وغيرها من المجالات المهمة وتكون هذه الإحصاءات متاحة للأعضاء والمؤسسات الصغيرة التي لا تستطيع إنفاق المبالغ على أبحاثها الخاصة.

2.3. البحوث التي تعدها المؤسسات والاستخبارات: وتحصل عليها من خلال الجهود الخاصة

المبذولة من قبل الأفراد العاملين في إحدى التشكيلات التنظيمية الموجودة في المؤسسة والتي تأخذ تسميات مثل وحدة البحوث التسويقية، وحدة البحوث الإحصائية وحدة الإحصاء والمعلومات ... إلخ.

2.4. أساليب جمع المعلومات التسويقية<sup>1</sup>: إن المعلومات التي تكون دقيقة هي التي تكون لها الأولوية عادة في اتخاذ القرارات وعلى هذا الأساس أوجب علينا التفريق بين ثلاث أنواع من أساليب جمع المعلومات:

أ. **الملاحظة:** إن هذه الطريقة تستخدم لمشاهدة ما يحدث في حينه وتسجيله أولاً بأول وتكون إما بطريقة شخصية أو استخدام بعض الأجهزة الالكترونية ولهذا الطريقة مزايا وعيوب نراها فيما يلي: **المزايا:** - يمكن تحديد ومعرفة الظواهر فور حدوثها دون الاعتماد على رغبة من تتم ملاحظته في إعطاء المعلومات المطلوبة.

- تقلل احتمالات التحيز نتيجة لمضي وقت قصير بين حدوث الظاهرة وتسجيلها.

**العيوب:** - تعد الملاحظة أكثر تكلفة من الأساليب الأخرى خاصة في حالة الملاحظة الآلية.

- شعور الملاحظ من أن أداءه تحت الملاحظة، فإنه يغير من تصرفه الطبيعي، مما يؤثر على درجة دقة المعلومات وموضوعيتها.

ب. **الاستقصاء:** يستعمل هذا الأسلوب في جمع المعلومات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقضي منه والحصول على إجابات لهذه الأسئلة والمتمثلة في معلومات تخدم الباحث كما يتميز الاستقصاء بثلاث أنواع:

- **استقصاء الحقائق:** يهدف إلى مد الباحث بالمعلومات عن المستهلك حول أنواع السلع

والخدمات والخصائص الرئيسية عن المستهلك مثل: السن، المهنة، الدخل ... إلخ.

- **استقصاء الآراء:** ويهدف إلى معرفة وجهة نظر وآراء المستهلكين.

- **استقصاء الدوافع:** ويهدف إلى معرفة الأسباب العوامل التي تدفع بالمستهلك إلى تصرف ما

كما يعد هذا النوع من أصعب أنواع الاستقصاء حيث أنه يسعى إلى اكتشاف ما هو كامن داخل المستهلك والذي لا يرغب بإظهاره من أول وهلة.

<sup>1</sup> - د. محمد فريد الصحن، "كتاب بحوث التسويق ومدخل الفعليات التسويقية" الدار الجامعية للطباعة والنشر عام 1998، ص: 32.

وهناك أربعة طرق التي تستخدم في الاستقصاء وهي:

- المقابلة الشخصية.
- البريد.
- الهاتف.
- الحاسب الآلي.

والجدول التالي يبين مزايا وعيوب الاستقصاء.

**الجدول رقم (4)**

**مزايا وعيوب الاستقصاء**

العيوب	المزايا	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- صعوبة الإدلاء المستقصى منه بمعلومات شخصية في حدود المقابلة منه.</li> <li>- التأثير على المستقصى منه وإرادته.</li> <li>- أكثر تكلفة بالنسبة للمستقصى في عمله.</li> <li>- إمكانية إعطاء معلومات غير دقيقة أو خاطئة وهذا مجاملة أو الاتصال كافي في وقت غير مناسب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الملاحظة المستقصم منه.</li> <li>- إمكانية الحكم على صحة المعلومات.</li> <li>- مساعدة المستقصى منه.</li> <li>- شرح بعض الأسئلة الغامضة للمستقصى منه.</li> </ul>	المقابلة الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- صعوبة شرح الأسئلة المعقدة.</li> <li>- استغراق وقت طويل.</li> <li>- صعوبة التدقيق.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غير مكلفة بالنسبة للمقابلات الشخصية.</li> <li>- شمولية وصول القائمة إلى أفراد العينة.</li> <li>- تمنح للمستقصى منه للإجابة.</li> </ul>	البريد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المعلومات غير دقيقة.</li> <li>- إمكانية التأثير على المستقصى منه.</li> <li>- امتناع المستقصى عن الرد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة الحصول على المعلومات.</li> <li>- الهاتف أقل تكلفة من البريد.</li> <li>- جمع عدد كبير من المعلومات في وقت قصير.</li> </ul>	الهاتف

المصدر: محمد الصير في "نظم المعلومات الإدارية" دار حورس للشعر عام 2005 ص 314.

ج. التجربة: يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية بين متغيرات معينة ويستخدم هذا الأسلوب في اختيار الحملات الإعلانية في مناطق معينة واختيار التغير الذي سيحدث في منطقة مقارنة بمنطقة مماثلة لم تسبق فيها هذه الحملة أو في نفس المنطقة وبعد إدخال المتغير التجريبي.

المطلب الثالث: 3- دور المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

3-1 تعريف القرارات واتخاذ القرار:

• القرار: <sup>1</sup>

◀ هي البث النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب ولا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية.

◀ وفي تعريف آخر هو مسار فعل يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامها لإنجاز هدف أو الأهداف التي يبتغيها أي لحل المشكلة التي تشغله.

◀ وكذلك هو التبات على اختيار محدد أو على إجراء معين.

• اتخاذ القرار:

◀ اتخاذ القرار هو العملية التي تتعلق بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الاختيار وما يليها.

◀ وفي تعريف آخر يعني الاختيار الحذر من جانب الإدارة أو متخذ القرار لتصرف معين دون آخر من بين أكثر من تصرف يمكن أخذه <sup>2</sup>.

◀ هو عملية أو أسلوب الاختيار الرشيد بين البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين. ومن التعريف الأخير يمكن استنتاج النقاط التالية:

1. إن اتخاذ القرار يتم من خلال إتباع عدة خطوات متتابعة تشكل أسلوب منطقيًا في الوصول إلى حل أمثل.

2. إن لأي موقف أو مشكلة حلوًا بديلة يجب تحديدها وتحليلها ومقارنتها على أساس قواعد أو مقاييس محددة.

3. إن طريقة اكتشاف البدائل وتحديد القواعد لاختيار الحل الأمثل تعتمد كليًا على هدف أو مجموعة أهداف يمكن تحقيقها، والمعايير الرئيسية لقياس مدى فعالية القرار <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - د. إبراهيم درويش: "المشكلة الإدارية وصناعة القرار" دار الكتاب القاهرة، عام 1975، ص: 201.

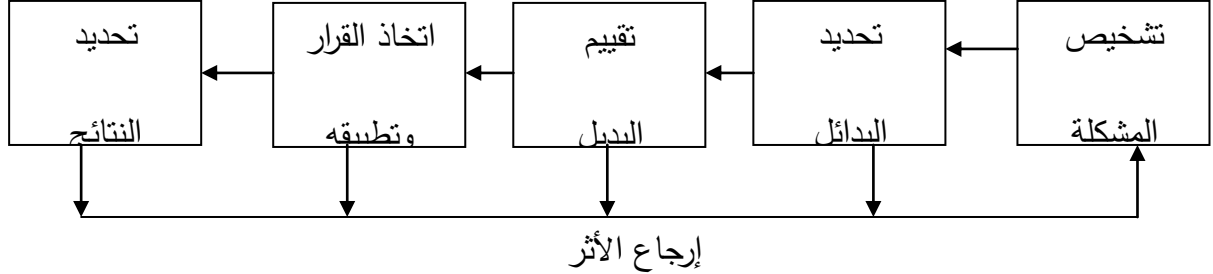
<sup>2</sup> - د. جمال الدين كتاب: "الإدارة وعملية اتخاذ القرار"، دار هومة للنشر الجزائر، عام 202، ص: 26.

<sup>3</sup> - الدكتور إبراهيم أبو الغاز: "إدارة المؤسسات" الأزاربطة اسكندرية، 2001، ص: 83.

والشكل التالي يبين لنا مراحل اتخاذ القرار.

الشكل رقم (23)

مراحل اتخاذ القرار



المصدر: Helga Drummond كتاب "اتخاذ القرارات الفعالة" ترجمة مصطفى مطابع الأطلس عام 1991 ص 4.

### 2-3 خطوات اتخاذ القرار:

لا تختلف عملية اتخاذ القرارات عن عملية حل المشاكل الإدارية، فكلاهما يمر بنفس الخطوات، إلا أن بعض الاقتصاديين يحاولون تقديم خطوات مختصرة والبعض الآخر يرغب في تفصيل هذه الخطوات<sup>1</sup>.

#### الخطوة الأولى:

- **تحديد الهدف أو المشكلة :** في كثير من المؤسسات يصعب على المدير الإجابة على سؤال يبدو في غاية السهولة في بادئ الأمر، ويتمثل في ما هو الهدف الأساسي من عملنا؟ ونجد الكثير من المؤسسات التي نجحت في الإجابة على هذا السؤال قد نجحت وتوسعت أعمالها وازدادت كفاءتها والعكس صحيح.

فمن السهولة يجد المدير أو متخذ القرار نفسه منزلقاً في أمور اتخاذ القرار وبدأ يجني خسائر قراراته الغير مدروسة حيث يعتمد الكثير من متخذي القرار على مبدأ وهو "اختر وعزز هدفك" وتعتبر مرحلة تحديد الهدف من أصعب وأشق المراحل لأن فيها الكثير من الإبداع والنظرة الواسعة وبعيدة المدى والتنبؤ الصائب، وهناك 3 أسباب تستوجب تحديد الهدف لكل قرار وهي:

- التركيز و الاهتمام وتسلية الضوء على المشكلة الحقيقية.
- التأكد من اتفاق كل ذوي العلاقات بخصوصه.

<sup>1</sup> - Mundik، Robert « information system for modem Mangement » prentice-Hall 1971، P 37.

- تحديد النتائج التي يراد تحقيقها كنتيجة للقرار كميًا إذا كان ذلك ممكناً، فكل قرار هدف وعليه الجهد الذي يبذله في هذه المرحلة لن يضيع أبداً، بل سيوفر جهوداً أخرى في المراحل اللاحقة.

#### الخطوة الثانية:

#### - جمع المعلومات وتحليلها:

بعد تحديد الهدف يصبح من الضروري جمع المعلومات بالمشكلة وتحليلها، وإن أكثر الأخطاء التي تقع فيها بعض الإدارات عند اتخاذها القرارات يعود سببها إلى عدم وجود المعلومات الكافية أو جمع معلومات خاطئة، أو وجود معلومات كثيرة جداً لا علاقة لأكثرها بالمشكلة، وعليه يجب الحصول على كل المعلومات ذات العلاقة بالموضوع.

ومن الضروري تحليل القرار نفسه، وهل أن القرار يتم ضمن صلاحيات المدير وكيف سيتم اتخاذه؟ ومن الذي يجب استشارته للحصول على المعلومات؟ وهل هناك أساليب كمية ضرورية للمساعدة في اتخاذ القرار؟ وما هي؟

#### الخطوة الثالثة:

- إيجاد البدائل وتقييمها: ليس هناك حل أو بديل واحد لحل المشكلة المراد اتخاذ القرار بشأنها وإلا فلا داعي لعملية اتخاذ القرارات، وبعد تحديد الهدف أو المشكلة وتحليل كامل المعلومات عنها، يتم إيجاد البدائل لحلها وهناك عدة طرق لإيجاد البدائل منها:

- طريقة عصف الأفكار.

- طرق التقييم الاقتصادي والأساليب الكمية.

- الخبرة السابقة.

إن إيجاد بديل أصيل أو اقتصادي يمكن اعتباره الحل الأمثل، قد لا يتم إلا بعد التدقيق والبحث المستمر، وتعتبر هذه المرحلة إيجاد البديل المناسب بمثابة المؤشر النهائي للحل.

#### الخطوة الرابعة:

- اختيار البديل المناسب: في هذه المرحلة، يتم اتخاذ القرار، ولكن قبل اتخاذ القرار لا بد أن:

- تتم مراجعة الهدف ومطابقة من البديل الذي تم اختياره والتأكد من أن هذا البديل سيحقق

الهدف المطلوب.

- يتم التأكد من أن هذا البديل لا يحتوي على أخطاء.

الخطوة الخامسة:

- تنفيذ القرار:

- الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرارات هي تنفيذ القرار ومراقبته لكي يتم التأكد من أن القرار سيحقق الهدف الموضوع له، وهناك عدة عوامل لا بد من مراعاتها في هذا المجال هي:
- توقيت القرار توقيتاً ملائماً لكي يحقق الهدف المنشود.
  - تحديد التنظيم الملائم لتنفيذ القرار.
  - مراعاة اقتصادية التنفيذ.
  - تحديد عدد الأشخاص الذين سيتأثرون بالقرار الجديد، إن أهم مسألة في هذه الخطوة هي أن على متخذ القرار أن يعرف النتائج المحتملة من اتخاذ وتنفيذ القرار.

**3 3 مستويات اتخاذ القرارات<sup>1</sup>:**

بإمكاننا تصنيف القرارات إلى ثلاث مستويات هي:

- المستوى الاستراتيجي. 2- المستوى التكتيكي. 3- المستوى التشغيلي. وتناسب هذه المستويات غي اتخاذ القرارات مع المستويات الإدارية فالقرارات الإستراتيجية تتخذ من قبل الإدارة العليا، أما القرارات التكتيكية فتتخذ من قبل الإدارة المتوسطة في حين تتخذ المستويات الدنيا القرارات الخاصة بالتشغيل. تعتمد المستويات الثلاثة عند اتخاذ القرارات على معالجة البيانات للحصول على بعض المعلومات الخاصة بها.

**1. القرارات الإستراتيجية:**

تتميز القرارات الإستراتيجية بتوجهها المستقبلي واحتوائها على درجة كبيرة من الغموض، ويتطلب اتخاذ القرارات الإستراتيجية أساساً وضع الأهداف المحددة للمؤسسة والخطط طويلة الأجل للوصول إلى هذه الأهداف والأمثلة على هذه الأهداف تشمل مواقع المعامل والقرارات المتعلقة بمصادر رأس المال والقرارات الخاصة بالمنتجات.

**2. القرارات التكتيكية:**

يعني اتخاذ القرارات التكتيكية، تطبيق القرارات المتخذة على المستوى الاستراتيجي وتتضمن تخصيص الموارد لتحقيق أهداف المؤسسة والأمثلة على هذه القرارات المتعلقة بالعاملين وتخصيصات الميزانية وجدول الإنتاج.

<sup>1</sup> - د. عبد الهادي الجوهري: كتاب "إدارة المؤسسات الاجتماعية" للمكتب الجامعي الحديث، 2001، ص: 81.

3. القرارات التشغيلية:

تقوم القرارات التشغيلية بتنفيذ مهام محدد لضمان إجراء التنفيذ بكفاءة وبفاعلية، تتخذ هذه القرارات من قبل متخذي القرارات في مستويات الإدارة الدنيا.

والقرارات التشغيلية غالبا ما تكون مبرمجة حسب معايير مسبقة لأغراض التنفيذ ويتوقع من متخذي القرار في هذا المستوى الإداري اتخاذ القرارات لضمان التنفيذ حسب معايير معدة سلفا أو الأمثلة على هذه القرارات تشمل، مواعيد وكميات البضائع المطلوبة.

أما عن خصائص المعلومات لكل مستوى من مستويات اتخاذ القرارات فيوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (5)

خصائص المعلومات المطلوبة لكل مستوى من مستويات اتخاذ القرار

مستوى إتخاذ القرار			خصائص المعلومات
المستوى الإستراتيجي	المستوى التكتيكي	المستوى التشغيلي	
متدني إلى المستوى	متوسط	عالي	1. الاعتماد نظم المعلومات المحلية.
متوسط	عالي	عالي جدا	2. الاعتماد على المعلومات الذاتية.
عالية جدا	متوسط	متدنية	3. الاعتماد على المعلومات الخارجية.
عالي	متوسط	متدنية جدا	4. درجة تلخيص المعلومات.
متوسط	عالية	عالية جدا	5. الحاجة للمعلومات الوقتية.
عالية	متوسطة	متدنية	6. الحاجة إلى الرسوم والبيانات المحلية.
متوسطة	عالي	عالي جدا.	7. استعمال المعلومات الآلية.
عالي جدا	عالي	متدني.	8. استعمال المعلومات الخاصة بالتنبؤ.
متدني	متوسط	عالي.	9. المعلومات الأرشيفية.
عالي	متوسط	متدني.	10. استعمال محدد القيمة.

المصدر: الدكتور محمد الصيوفي في كتاب: "نظم المعلومات الإدارية" دار حورس للنشر عام 2005



المطلب الرابع: 4- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

#### 4 1 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج:

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة إذ تساهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي في إطار القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المؤسسة في السوق وحصتها التسويقية أيضا.

والجدول رقم (6) يوضح هذه القرارات ودور النظام المعلومات التسويقية في صنعها<sup>1</sup>.

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج. 1-1. اتساع المزيج. 2-1. عمق المزيج. 3-1. ترابط المزيج.	- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة. - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد. - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.
2- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة. 1-2. التنوع. 2-2. التشكيل. 3-2. تطوير المنتجات الحاضرة. 4-2. اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق. - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن طبيعة المنافسة خاصة غير السعوية. - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة. - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن. - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة. - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات السوقية المتاحة (جمهور رجال البيع، الموزعين، التميز، العلامة التجارية).

المصدر: د. تيسير العجارمة كتاب "المعلومات التسويقية" دار النشر عام 2002 ص 129.

<sup>1</sup> - د. تيسير العجارمة نفس المرجع السابق، ص: 129.

4-2 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير:

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المؤسسة وفي حجم أنشطتها، وبهذا فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدور جوهري في صنع هذه القرارات وعلى النحو الموضح في الجدول<sup>1</sup>.

الجدول رقم (7)

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	- معلومات عن المتغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في اختراق، السوق القضاء على المنافسة، كشط السوق، اجتذاب قطاع سوقي محدد و المحافظة على الحصة السوقية... إلخ.
2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.
3- القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: د. تيسير العجارمة. نفس المرجع. ص 130.

4 3 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع:

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل إنسيابية منتجات المؤسسة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج ومن تم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو الموضح في الجدول رقم (8)

<sup>1</sup> - د. تيسير العجارمة نفس المرجع السابق، ص: 130.

الجدول رقم (8)

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.
2- قرارات التوزيع المادي.	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات عن تقديم الطلبات. - معلومات عن مقدار المبالغ المستمرة في المخزن والفرص البديلة.
3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص البقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

المصدر: د. تيسير العجاردة، نفس المرجع السابق ص 133.

الجدول رقم (9)

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تحديد أهداف الترويج.	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات. - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج.	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين. - معلومات عن المستهلكين الذين يصنعون قرارات الشراء.
3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي.	- معلومات عن نتائج الدراسات لسلوك المستهلك المستهدف. - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة.
4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم.	- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي لطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة المنتج. - معلومات عن مدى الأهمية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.
5- قرار الإعلان.	- معلومات متوقعة لحملة الإعلان. - معلومات عن الوسيلة المناسبة. - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها. - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية.
6- قرارات البيع الشخصي.	- معلومات عن تحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع إلى التدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

المصدر: د. تيسير العجارمة. نفس المرجع المذكور ص 132.

5 - استخدامات مخرجات نظم معلومات التسويق في المزيج التسويقي :

إن الهدف الرئيس لمدير التسويق هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات المنظمة وخدماتها، تحوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى ( المزيج التسويقي ) وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم معلومات التسويق وهي:

( المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير ) .

1. **المنتج** : عادةً ما يحدد المنتج ب(سلعة أو خدمة أو فكرة) وهو أول مكونات المزيج التسويقي. والمنتج هو : ما يشتريه الزبون مقابل دفع مبلغ معين من المال، ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه .

أهم مكونات نظام معلومات المنتج : هي عملية متابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج بدءاً من مرحلة التصميم التي تسبق مولد المنتج **فمرحلة الإنتاج** وعرض المنتج في السوق **فمرحلة النضوج** عندما يكون المنتج يتمتع بسوق جيدة وأخيراً **مرحلة الانحدار** عندما يبدأ المنتج بالذبول وهنا لا بد من حذفه من قائمة منتجات الشركة .

2. **التوزيع ( نظام المكان )**: يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يكون في يد المستهلك في المكان و الوقت المناسبين، من خلال قنوات التوزيع المتنوعة و بالتالي يقع على إدارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع مثل: هل ستبيع بنفسها ؟ أم ستبيع بوساطة الغير ؟ هل ستبيع بالجملة أم ستبيع بالتجزئة، وهنا لا بد من الإشارة إلى استخدام وسائل البيع الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية مثل ( أساليب البيع عن بعد - البيع التلفزيوني - البيع بوساطة الشبكات المحلية والعالمية ) .

3. **الترويج**: يشير نظام الترويج إلى الوسائل المستخدمة من اجل تشجيع بيع المنتجات وأهم مكونات نظام الترويج هي ( الدعاية و الإعلان - البيع الشخصي )

أ- **الدعاية و الإعلان** : تعد الدعاية عمليات فنية و منطقية أكثر منها عملية و منطقية نظراً لكونها تتعامل مع عوامل غامضة ( السلوك العاطفي ) و غير مستقرة ( تغير مستمر في أذواق المستهلكين و اتجاهاتهم ) وقد بينت الدراسات أن استخدام نظم المعلومات في هذا المجال لا زال محدوداً ولكنه في تطور مستمر.

ب- **البيع الشخصي**: وهو الذي يقوم به المندوبون و الوكلاء الذين يسوقون منتجات الشركة، ويقدمون إليها التقارير عن نشاطاتهم وفي هذا المجال تقدم نظم معلومات التسويق خدمات مهمة تجعل المدير قادراً أكثر على السيطرة على مشكلات تسويقية غالباً غير نمطية.

وتعتبر الثقافات الحديثة جوهرية في عمليات الترويج وعمليات البيع وذلك من خلال قيامها ب :

- ربط المستهلكين مع الموردين: بوساطة شبكات الحواسيب و الاتصالات بحيث تصبح العلاقة أكثر قرباً .
  - إتاحة وقت أكبر للبيع مما كان عليه سابقاً لأن رجل المبيعات تخلى عن الأعمال الروتينية وأصبحت الآلات تنجزها بسرعة أكبر .
  - جعل رجال البيع أكثر فاعلية: مثل الاستجابة على طلبات و أدواق الزبائن بأزمة قياسية وذلك بسبب استخدام الاتصالات الالكترونية .
  - تحديد إمكانات الحصول على فرص بيعيه جديدة من خلال استخدام قواعد البيانات و قواعد المعرفة المخزنة في نظام المعلومات التسويقية عن الماضي و الحاضر و المستقبل .
- 4- التسعير<sup>1</sup>: هو عملية تحديد السعر الذي سيباع فيه المنتج .ويعد قراراً حساساً لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي ، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعماً محدوداً في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها للتسعير ومنها :
1. التسعير على أساس التكلفة .
  2. التسعير على الطلب .
  3. التسعير على أساس هامش الربح
- و هناك تقسيم آخر لنظم معلومات التسويق حيث يقسم إلى الأنظمة الفرعية التالية:
- أ - نظام معلومات المبيعات
  - ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة
  - ج - نظام معلومات السوق
- أ - نظام معلومات المبيعات:
- يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع و يتم ذلك كما يأتي:
- 1- تحليل المنتجات: و يعني تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة.
  - 2- تحليل أداء موظفي المبيعات: لتحديد فعالية الأداء في مكاتب البيع المختلفة.
  - 3- تحليل المبيعات : و يقصد بهذا التحليل معرفة توزيع عمليات البيع بحسب مكاتب المبيعات أو المناطق الجغرافية.
  - 4- تحليل تكاليف المبيعات: و يهدف إلى تحديد التكاليف التي تتحملها المنظمة لتنفيذ عمليات البيع.

<sup>1</sup> د. سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق 2006،ص287

4 - التنبؤ بالمبيعات : و يهدف إلى تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة.

#### ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة:

يعتمد هذا النظام الفرعي على نظام معالجة العمليات و خاصة إدارة المخزون و نظام محاسبة التكاليف و نظام المحاسبة العامة و نظام إدارة النقدية و نظام حسابات الدفع (الموردين) و يقوم هذا النظام بالوظائف التالية<sup>1</sup>:

- 1 - التسعير : وتتحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج و التسويق) و تعتمد هذه الوظيفة على البيانات الموجودة في قوائم المواد و تكاليف الشراء و تكاليف التخزين و نظام محاسبة التكاليف .
- 2 - تخطيط الأرباح : يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج و الحجم المتوقع للطلب و الربح المتوقع و يمكن من خلاله تحديد خطة الربحية خلال الفترة القادمة .
- 3 - الإدارة المالية: تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب.
- 4 - تقديرات السوق: تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة و التغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات.
- 5 - الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة: تهدف هذه الوظيفة إلى توصيف الأفكار و المقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية و إمكانية تطويرها و تحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة.
- 6 - تقييم المنتجات: تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن و أرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة.
- 7 - تخطيط المنتجات : تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير و التحسين و طرح المنتجات الجديدة في الأسواق و متابعة تنفيذ هذه المشروعات .

#### ج - نظام معلومات الأسواق:

يركز هذا النظام الفرعي على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة و التي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه ، و تتمحور هذه المعلومات حول المنافسين و الأحوال الاقتصادية المتوقعة . و هذه

<sup>1</sup> د. نجم الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية ، جامعة حلب 2006، ص62

المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق و لإدارة المنظمة حيث تمكنها من وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة،

أما أهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي فهي:

- 1 - معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين: ويتم تحديدها من خلال رصد سلوكهم و التعرف على أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم .
- 2 - تقدير الأرباح و الحالة المالية للمنافسين : تعد هذه المعلومات مهمة جداً لإدارة التسويق حيث تؤدي إلى معرفة إمكانية الجهات المنافسة و قدرتها على خوض معارك تخفيض الأسعار و الحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير .
- 3 - تحديد نقاط قوة و ضعف المنتجات و الخدمات المنافسة : و هذا يساعد على وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذه المنتجات .
- 4 - بحوث التسويق: و يتم تحديد حجم الأسواق المختلفة و قطاعات الزبائن و أدواقهم وقدرتهم الشرائية و غير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق
- 5 - تخطيط نظم فعالة للزبائن: وذلك بهدف الدخول على أسواق جديدة أو توسيع حصة المنظمة في السوق.
- 6 - تخطيط نظم تحفيز موظفي البيع .

مما سبق توضح أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة و في حال عدم وجود مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي:

- 1 - عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة و من ثم الحصول عليها .
- 2 - عدم وصول المعلومات في إلى متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات و بالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية<sup>1</sup> .
- 3 - أن تكون المعلومات في شكل لا يمكن من يستعملها من التأكد من مدى الدقة و الموضوعية فيها.
- 4 - احتمال توفر المعلومات لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتمهم حجبها عن المسؤولين عن اتخاذ القرار حتى لا تكشف نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

<sup>1</sup> د . محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، مكتبة العبيكان ، الرياض 1996، ص21



## خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل قد تم إزالة الستار على عن الكثير من المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظم المعلومات فكلمة نظم تعني مجموعة من العناصر أو الأوامر المتفاعلة المتناسقة، و المتكاملة تربطها علاقات معينة تسعى إلى تحقيق هدف معين، أما المعلومات فهي عبارة عن بيانات تم تجميعها و ترتيبها ومعالجتها أو تشغيلها و تخزينها لاسترجاعها عند الحاجة إليها.

من خلال ما سبق نصل إلى تعريف نظام المعلومات فهو هيكل متكامل يشمل العناصر التالية: الأفراد، الإجراءات، الإتصالات، قاعدة البيانات، كما أنه يسعى إلى إيصال المعلومات اللازمة في الوقت المناسب و بالدقة المطلوبة لمستخدمها النهائي في عملية اتخاذ القرار، إذ أن نظم المعلومات الآن تلعب دورا حيويا و استراتيجيا في حياة المؤسسة و العلاقة بينهما هي علاقة إعتماضية تبادلية بين إستراتيجية المؤسسة و القواعد و الإجراءات من ناحية و نظم المعلومات سواء الآلية أو برامج البيانات و الإجراءات و شبكات الإتصال من ناحية أخرى، كما أن من أهم الأسباب التي أدت إلى تزايد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات و زيادة عدد الأفراد العاملين به هي تزايد قوة تكنولوجيا المعلومات مع انخفاض تكلفتها و الأجهزة المساعدة التي تكون جوهر نظم المعلومات.

و أخيرا نستطيع القول أن كل منشأة أيا كان نوع نشاطها فإن توفرها على نظام معلومات ذو عناصر متناسقة متكاملة و مندمجة فيما بينها و ديناميكي يساعد على إيجاد الحلول البديلة و اتخاذ القرارات الرشيدة لمشاكلها.

**تمهيد:**

تعتبر البيئة التي تعيش فيها المؤسسة من أهم العوامل المؤثرة عليها وذلك لصعوبة التحكم فيها ومدى التنبؤ بآثارها ومحاولة التأقلم معها و تكييف القرارات لضمان استغلال الفرص وتجنب المخاطر وكذلك حسن إستغلال عناصر المزيج التسويقي وتكييفها ومتغيرات البيئة، لما لها من أهمية في تحسين وحسن تسيير وتطوير المنتج .

فالمؤسسة لا توجد في فراغ، بل ضمن بيئة متنوعة ومتعددة المكونات، وقد أكدت دراسات عدة أن بيئة المنظمة أحد العناصر الأساسية المؤثرة على نموها وتطورها وهي بذلك أشبه بالكائن الحي الذي يحتاج للتأقلم مع بيئته وإلا كان مصيرها الهلاك.

المبحث الأول:

المطلب الأول: مفاهيم حول البيئة:

**1- مفهوم البيئة العامة:** إن دراسة البيئة هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الكائن الحي و كذلك يدرس العلاقات ذات التأثيرات بينها، وهو إمتداد لعلم البيئة الطبيعية لذلك فإن دراسة البيئة للمنظمة تتركز على تحليل البيئة التي تعمل فيها وأثر هذه البيئة على عمل المنظمة ومكوناتها وسلوكها ضمن محيطها<sup>1</sup>.

**تعريف البيئة: environment concept**

"البيئة هي كل شيء يحيط بالمنظمة و يقع خارجها"<sup>2</sup>

"البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح أو بقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها".

" و هي مصدر المستلزمات الضرورية للمؤسسة، و مصب لجميع مخرجاتها".

" هي مصدر للفرص و التهديدات، و القيود و الحوافز"<sup>3</sup>.

**\*- ومن وجهة نظر جاكسون 1988:** <sup>4</sup> " البيئة كل شيء وأي شيء خارج حدود المنظمة"، هذا التعريف يشير إلى وجود مجموعة من الحقول والميادين التي تؤثر على نشاط المنظمة، كذلك فإنها تعني: كل الأشياء المحيطة أي أن المنظمة جزء من الكل وهذا الجزء يجب أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة.

**\*- من وجهة نظر porter 1996:** " البيئة هي عبارة عن بحر وان المنظمة ما هي إلا سفينة في هذا البحر، والبحر يعني المتغيرات الخارجية، والسفينة هي المنظمة بما فيها من المتغيرات الداخلية، وللوصول إلى الهدف لا بد أن يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينهم حتى يشقوا الطريق ويصلو برّ الأمان.

**\*- من وجهة نظر Brown:** " هي الأشياء الكلية التي تحيط بالشئ وبالنسبة للمنظمة أنها كل شيء يحيط بها"، إذا البيئة هي كل المضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكتيكية التي تحيط بالمنظمة.

**مبررات دراسة البيئة:** إن أهم مبررات دراسة البيئة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- إن المنظمة ما هي إلا جزء صغير من محيط كبير تعمل فيه ما يتطلب منها فهم هذا المحيط والتفاعل معه لأنه يمثل النظام الكبير، بينما المنظمة تحتل الجزء الصغير فيه.

<sup>1</sup> إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، ص 21، لمحمود جاسم محمد الصميدي.

<sup>2</sup> محاضرات الأستاذ: بريئيس عبد القادر، ص دراسة بيئة المؤسسة.

<sup>3</sup> محاضرات الأستاذ: بريئيس عبد القادر، نفس المرجع.

<sup>4</sup> كتاب إستراتيجيات التسويق، ص 52. مدخل كمي و تحليلي، لمحمود جاسم محمد الصميدي.

- تدرس البيئة من أجل خلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر تهديد لوجود المنظمة من جهة، ومن جهة أخرى لوجود فرص لصالحها.
- إن دراسة البيئة توفر للمنظمة المعلومات الواضحة التي تعمل على أساسها و تمكنها من مجابهة حالة اللاتأكد و محاولة التكيف من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى.
- **مداخل دراسة البيئة:** هناك عدة مداخل أو تقسيمات للبيئة وكل مدخل أو تقسيم يعبر عن وجهة نظر معينة، و يمكن إستعراض أهم المداخل و التقسيمات الشائعة في هذا المجال.
- **1- التقسيم الأول:** هناك من يقسم البيئة إلى نوعان وهناك من يقسمها إلى ثلاث أنواع:
  - \* أ\* إلى نوعان:
    - البيئة الخاصة: و تتضمن الأبعاد و العناصر الأكثر إتصاقا بالمنظمة.
    - البيئة العامة: وتشمل عدة مكونات منها: المتغيرات الإجتماعية، الثقافية، القانونية الإقتصادية، البيئة السكانية.
  - \* ب\* إلى ثلاث أنواع:
    - البيئة الخارجية على المستوى الكلي : (السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، الديمغرافية، القانونية...).
    - البيئة الخارجية على المستوى الجزئي: ( السوق، الوسطاء، الموردون...).
    - البيئة الداخلية.
- **2- التقسيم الثاني:** طبقا لدرجة التغير الذي تنطوي عليه البيئة:
  - \* البيئة الهادئة العشوائية: هي البيئة البسيطة التي لا يمكن التنبؤ بها.
  - \* البيئة الهادئة العنقودية: هي بيئة بطيئة التغير و أكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها.
  - \* البيئة المتحركة المتفاعلة: التنبؤ فيها صعب ويتطلب نوع من المرونة، وفيها عدد المنظمات المتماثلة.
  - \* البيئة المقربة: هي بيئة معقدة سريعة التغير تتطلب من المنظمة جهودا كثيفة من البحث و التطوير.
- **3- التقسيم الثالث:** طبقا للهيكل التنظيمية:
  - \* بيئة المعرفة البسيطة الآلية: فيها غموض قليل، تغير ضئيل وشكل تنظيمي بيروقراطي.
  - \* بيئة المعرفة البسيطة العضوية: فيها غموض عالي، تغير قليل و شكل تنظيمي مركزي.
  - \* بيئة المعرفة المعقدة الآلية: فيعا غموض قليل نوعا ما، تغيرات بيئية كثيرة وشكل تنظيمي بيروقراطي لا مركزي.
  - \* بيئة المعرفة المعقدة العضوية: فيها غموض عالي، متغيرات كثيرة وشكل تنظيمي لا مركزي.
- **4- تقسيمات أخرى:** بالإمكان تقسيم البيئة إلى:
  - أ- حسب درجة التأثير: و هنا تقسيم إلى بيئة كلية و بيئة جزئية.

- البيئة الكلية: ديمغرافية، إقتصادية، إقتصادية، إجتماعية، سياسية، تقنية، و تكنولوجية.  
- البيئة الجزئية، الموردون، الوسطاء، المنافسون، المستهلكون، المجهزون (بيئة المهمة).

ب- حسب درجة السيطرة عليها: و تشمل نوعان:

\* المتغيرات المسيطر عليه و هي المتغيرات الداخلية.

\* المتغيرات غير المسيطر عليها و هي المتغيرات الخارجية.

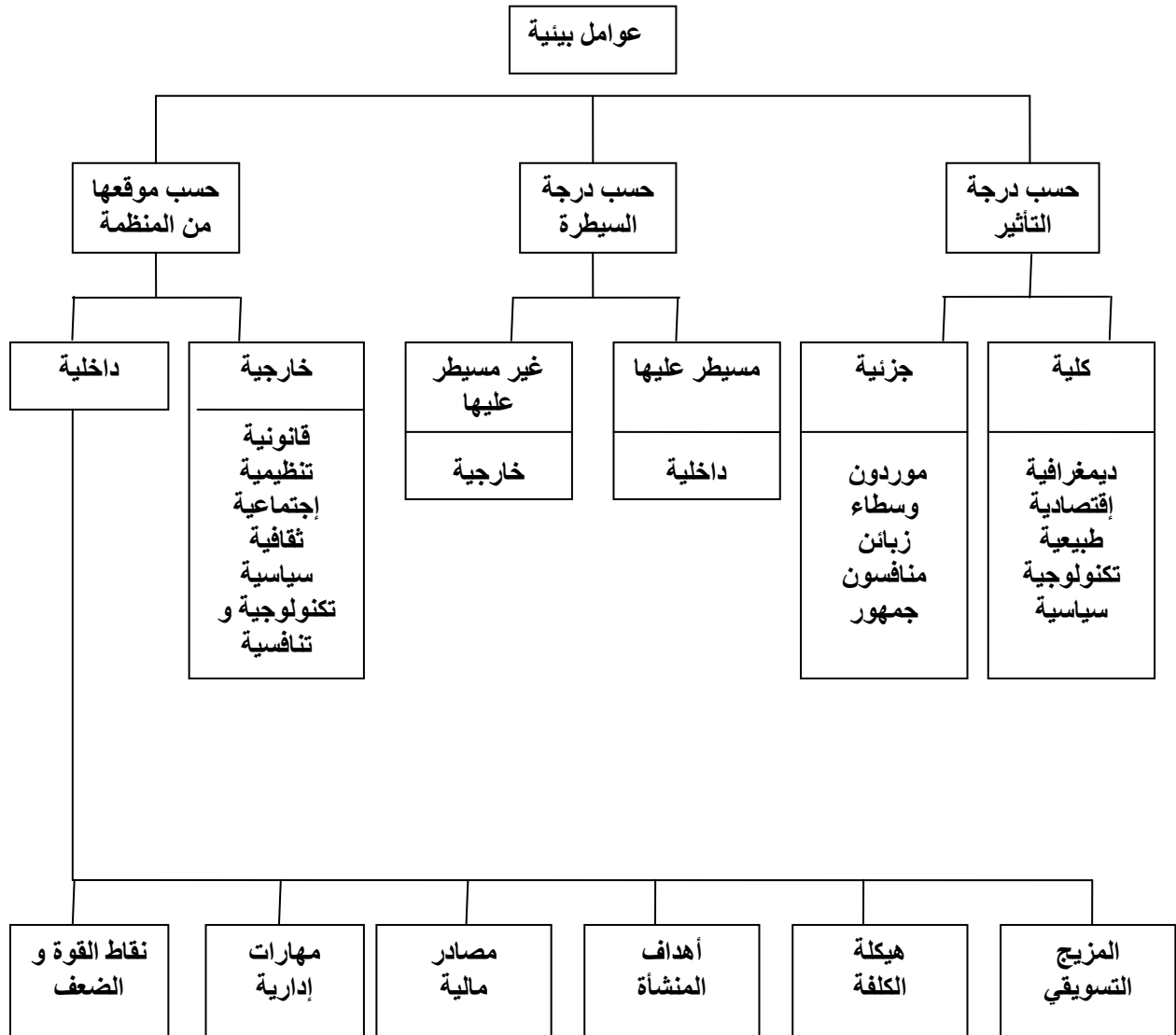
ج- حسب موقعها من المنظمة:

- داخلية: المزيج التسويقي، المصادر المالية، هيكلية الكلف.

- خارجية: قانونية، سياسية، إجتماعية، و ثقافية.

و يمكن عرض تقسيمات البيئة بشكل مختصر في الشكل التالي:

الشكل رقم: (3) تصنيف العوامل البيئية:



المصدر: كتاب استراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي " لمحمود جاسم محمد الصمدي.. نفس المرجع، ص 55.

المطلب الثاني:

مفهوم البيئة التسويقية: **marketing environment**<sup>1</sup>:

من بين التعاريف نخص بالذكر:

**تعريف kotler**: حيث يعرفها على أنها "مجموعة من القوى و المتغيرات الخارجية تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإتباع رغبات المستهلكين"  
**تعريف skoot**: "مجموعة من المتغيرات و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي تؤثر على المنظمة".

**ألشقرأوي 1987**: "هي عبارة عن الإطار الذي يجمع أو يشمل مجموعة من المتغيرات أو القيود(المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة الشركة".

هذه التعاريف ليست تحت سيطرة المنظمة (خارج إطار تحديد و سيطرة المنظمة)، حيث تركز على البيئة الخارجية بشكل عام فهي عبارة عن رؤيا لعلاقة المنظمة مع العوامل الخارجية. في ضوء ذلك يمكن القول أن هناك نوع من النقص أو عدم التكامل وفق هذا المنظور فمسألة العوامل الخارجية والعوامل الداخلية يجب أن تكون هي المحور الأساسي الذي يقوم عليه مفهوم البيئة التسويقية. **فالبيئة التسويقية هي:** القوى الفاعلة داخل و خارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين.

ويهدف تحليل البيئة التسويقية إلى تحليل كافة العوامل و المتغيرات بشكل موضوعي مما يمكن من إتباع بعض الأشكال أو النماذج التي يمكن إعتماها في التحليل البيئي.

هناك تركيز على العوامل غير المسيطر عليها في حالة التكيف منها كما في الشكل التالي:

الشكل رقم: (4) العلاقة بين البيئة و المنظمة:



المصدر: كتاب استراتيجيات التسويق، " مدخل كمي و تحليلي " نفس المرجع.

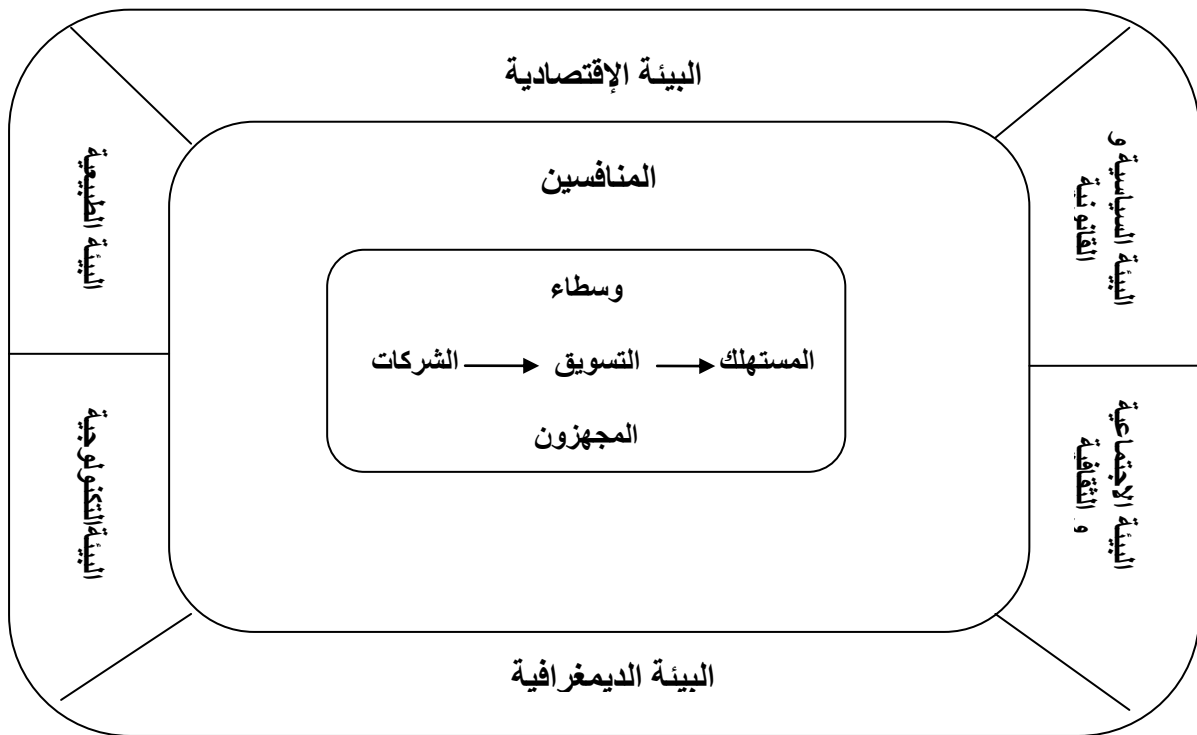
<sup>1</sup> كتاب استراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي " لمحمود جاسم محمد الصميدى. نفس المرجع.

إن دراسة العوامل الخارجية تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.  
**1- بيئة خارجية:** هي مجموعة العوامل الخارجية غير المسيطر عليها تؤثر على نشاط المنظمة وأهدافها (البيئة الكلية macro).

**2- بيئة داخلية:** هي مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتؤثر على أعمالها وعلى أهداف المنظمة (البيئة الصغيرة، الجزئية micro)، وهذه الأخيرة تنقسم إلى: داخلية (عامة)، وخاصة (المهمة). وبيئة المهمة تحتوي على العناصر التي تكون أكثر التصاقاً بالمنظمة وأهدافها.

كما يمكننا توضيح البيئة التسويقية و مؤثراتها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم: (5) البيئة التسويقية ومؤثراتها:



المصدر: كتاب التسويق "مدخل كمي و تحليلي" لمحمود جاسم محمد الصميدي نفس المرجع ص 58.

كذلك يقصد بالبيئة التسويقية: العناصر والمتغيرات السياسية، الثقافية، الإقتصادية الإجتماعية، التكنولوجية، والتنافسية بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمة، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر<sup>1</sup>

المطلب الثالث:

**خصائص البيئة التسويقية<sup>2</sup>:** تتسم البيئة التسويقية بعدة خصائص و يتفاوت تأثيرها من مجتمع لآخر حسب ظروفه و يمكن إستعراضها فيما يلي:

**1 - حرية المستهلك في الاختيار:** يتمتع المستهلك بحرية إختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، وقت و مكان شرائها و هذا ما يحدد طريقة إنفاقه، و السلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما و كيفا و من حيث الجودة و السعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة.

وتقديم منتجات و خدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة، و من ناحية أخرى فإن أنواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة و من هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته، رغباته و التحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا و الإشباع . يشكل عام أي منظمة توجه جهودها للمستهلكين و بالتالي ترغب في إشباع رغباتهم و توفير السلع والخدمات بأسعار تتناسب و دخلهم و الجودة و النوعية لأرضاءهم وكسب ولائهم.

**أنواع المستهلكين<sup>3</sup>:**

سوق المستهلك النهائي: هم الذين يشترون السلعة(الزبائن).

سوق مستهلك صناعي: بغرض إعادة إنتاجها.

وسطاء: إعادة البيع.

السوق الحكومية: دوائر الدولة الحكومية.

السوق الدولية: السوق العالمية.

**المنافسة:** إن المنظمات لا تعمل لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون أكثر

وحتى تنجح المنظمة لا بد أن تعرف كل شيء يخص المنافسون وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، تشكيلة المنتجات، المواصفات و الخدمات التي تقدمها قبل وبعد البيع. . وهنا يأتي التجسس (المخابرات التسويقية) في عملية جمع المعلومات عن المنافسين، كذلك المحافظة على المعلومات

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود "نظم المعلومات التسويقية"، الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995 ص57.

<sup>2</sup> أمينة محمود حسين، نفس المرجع.

<sup>3</sup> كتاب استراتيجيات التسويق، " مدخل كمي و تحليلي " لمحمود جاسم محمد الصميدى، ص 59 مرجع سبق ذكره.



السرية وعدم تسربها لأن أي تسرب للمعلومات يسهل على العدو اختراق المنظمة مستغلا بذلك نقاط الضعف فيها، لذلك عند بناء الإستراتيجية يجب أن تكون جميع المعلومات متوفرة عن المنافسين. وتتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والإقتصادي السائد. وتوجد للمنافسة مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، و ترويج الابتكارات، تقديم منتجات جديدة، و تقديم خدمات أفضل للمستهلك.

### 2 - وجود دافع الربح:

يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح، و لكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات و يدخل في ذلك إستخدام طرق أفضل و تحسين الطرق المتبعة حاليا.

### 3 - التدخل الحكومي:

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية و يأخذ هذا التدخل صوراً مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، تحديد الأسعار، تنظيم الإستيراد و التصدير، تحديد أبعاد و مجالات المنافسة ... إلخ، و تمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين و التشريعات و السياسة الضريبية و السياسات النقدية ... إلخ .

المطلب الرابع:

مكونات البيئة التسويقية<sup>1</sup> تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

أ- البيئة التسويقية الصغيرة: و قد تسمى البيئة المباشرة للشركة و هي تتمثل في العاملين في الشركة وقنوات التوزيع للشركة و أسواق العملاء و المنافسين و الجمهور.

ب- أما البيئة التسويقية الكبيرة : تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة و تتكون من البيئة الديمغرافية والإقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية ، وسوف نتناول البيئة الصغيرة المباشرة في الشركة ثم البيئة الكبيرة ( أنظر الشكل رقم (3) يوضح البيئة التسويقية).

الفرع الأول: البيئة التسويقية الصغيرة أو المباشرة:

- تعمل الشركة في ظل نظام إجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجات وتؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها وفي إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو والانتشار كأنها تتعامل مع مجموعة من الممثلين في البيئة التسويقية المباشرة سواء كانت هذه القوى الخارجية في مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال و تمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط الشركة وتؤثر على نشاطها وأهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة مايلي :

1-الموردون:

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد و الخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام،آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع و الخدمات و تشتري حاجاتها من الموردين و يؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد و الخدمات المطلوبة و لذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة، ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة و سياسات الإنتاج لدى الموردين، و على إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة .

- الوسطاء: هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من الفعاليات للمنظمة، فالوسيط حلقة ما بين المنظمة و السوق، وقد يكون الوسيط غير تابع للمنظمة إنما له وكالة خاصة به فيقوم بتقديم خدمة مقابل عمولة معينة. يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء.

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود "نظم المعلومات التسويقية"، الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995، نفس المرجع.

والوسطاء نوعان: الوكلاء أو التجار الوسطاء، و هم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع و الخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .  
و هناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل: شركات النقل، التأمين، التخزين والبنوك و وكالات الإعلان و مؤسسات تسهيل العمليات التسويقية.  
و يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء و دراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها وأثره على نشاط الشركة.

### 1 - مؤسسات التوزيع المادي:

مؤسسات الأعمال في توزيع و تحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الإستهلاك النهائي أو الصناعي، وهناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع و تقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الإستهلاك و تقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات، كما أن مؤسسات النقل تتكون من: الشاحنات، خطوط الطيران، والسكك الحديدية... ولها أثر على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع و البضائع .  
و يؤثر عامل التكلفة و الوقت و مواعيد التسليم و الأمان في إختيار أفضل أسلوب و أفضل وسيلة.

### 2 - وكلاء الخدمات التسويقية:

تتمثل شركة تادية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق و الإعلان و وسائل الدعاية ومؤسسات الأعمال الإستشارية التسويقية و التي تساعد المنظمة في عمليات الترويج لمنتجاتها وأموالها المناسبة لأنها تواجه مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات.

### 3 - المؤسسات المالية الوسيطة:

تشمل المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين والإئتمان والتي لها أثر مالي متفاعل و تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال و تعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها و لذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

### 4 - العملاء:

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل وتستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال وذلك على النحو التالي :  
أ/- العملاء على شكل : أفراد، عائلات، والذين يشترون السلع والخدمات لأجل الإستهلاك الشخصي .  
ب/-العملاء الصناعيين: وهي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم.

ج/- عملاء إعادة البيع: وهي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح.

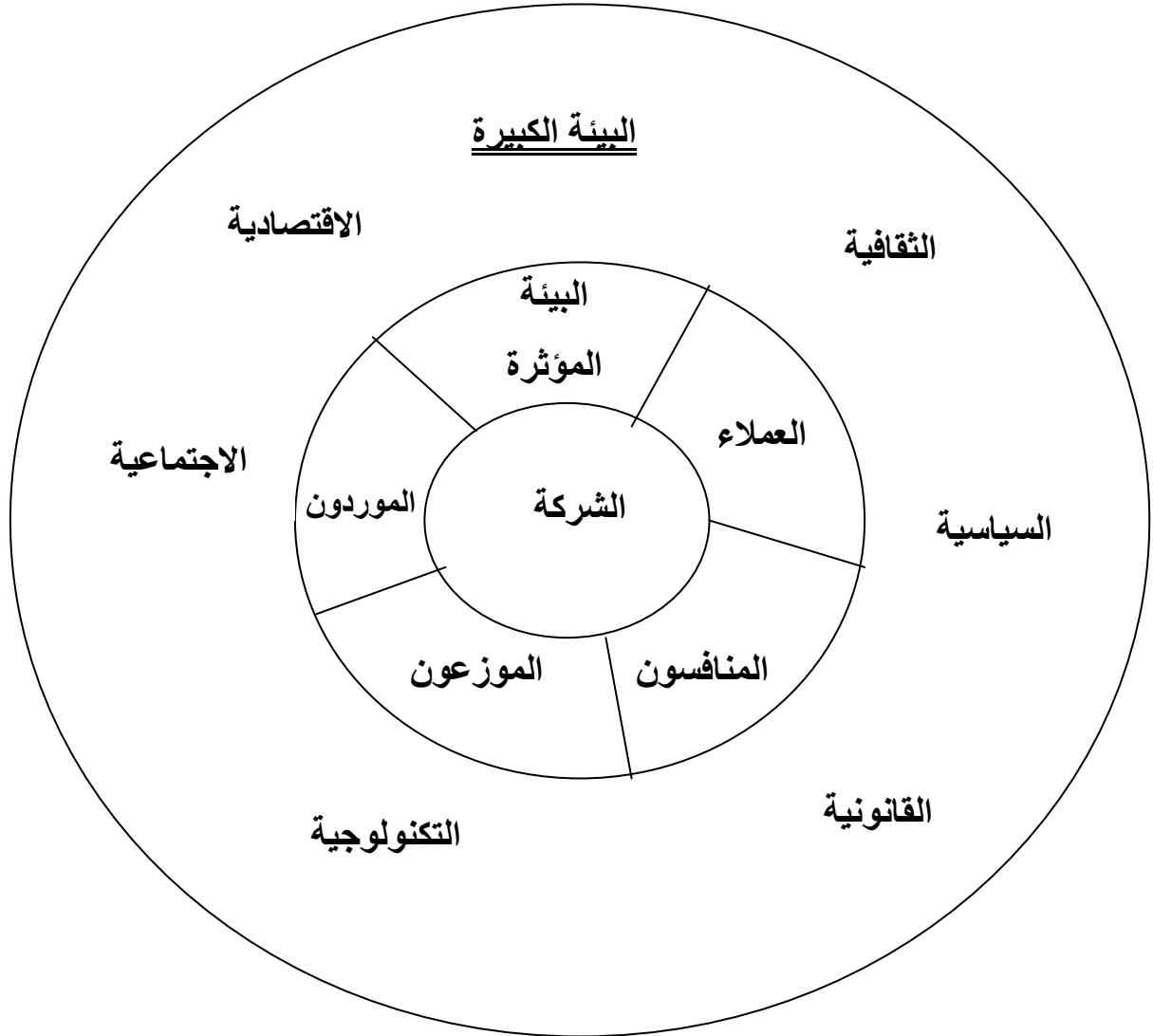
د/- العملاء الحكوميين: وهم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع والخدمات للجمهور.  
ه/- العملاء الدوليين: وهم المشترون من خارج الدولة ويشمل عملاء أجنبية ومنتجون وبائعون وحكوميون في دول أخرى .

يجب على إدارة التسويق دراسة وتحليل سلوك وتصرفات هؤلاء العملاء في الوقت والتنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة وكفاءتها الإنتاجية والتسويقية.

### 5 - المنافسون:

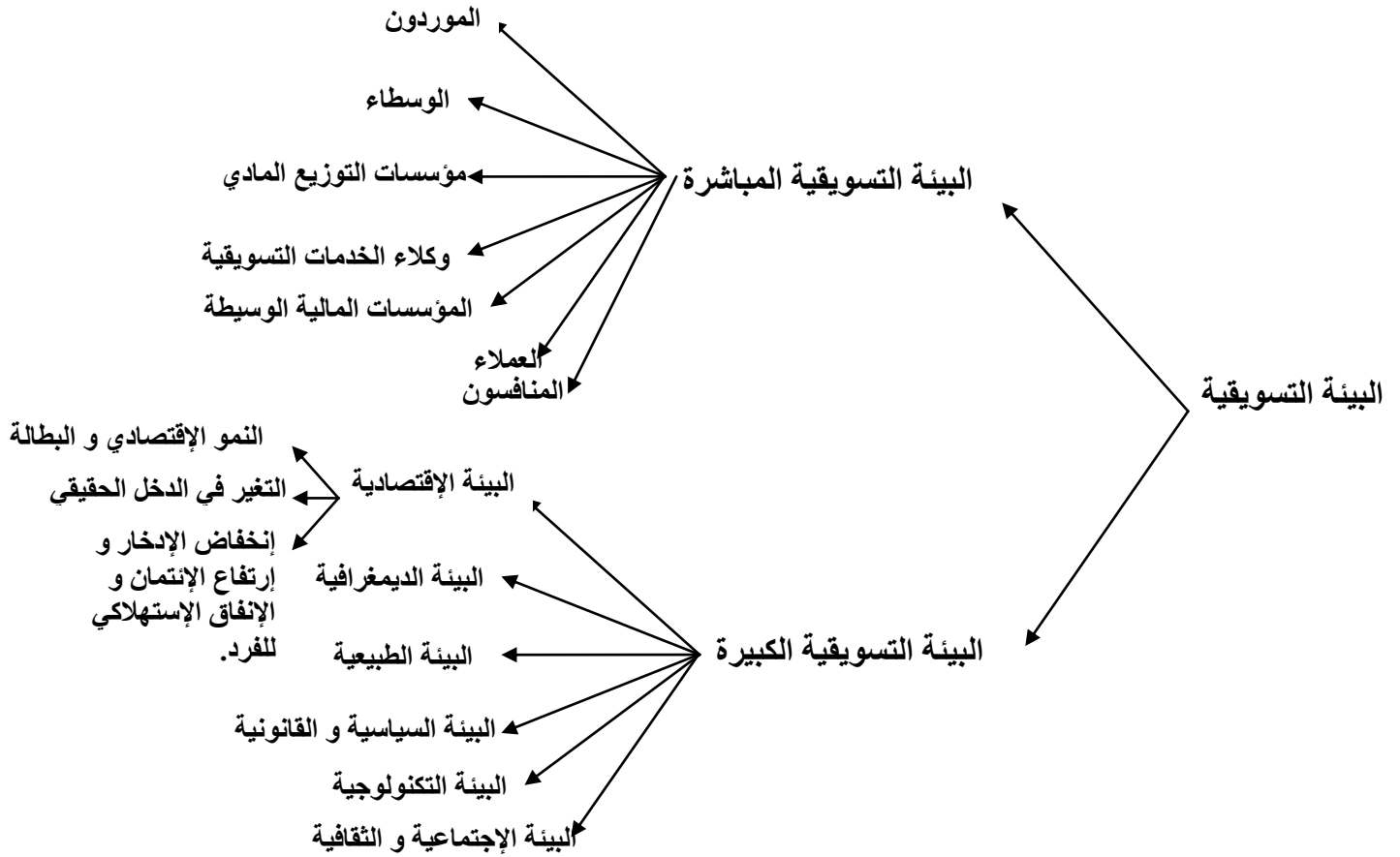
تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من سلع وخدمات، وهي تضمن للشركة مركز متميز في السوق وعليها معرفة ماذا يعمل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم وما هي الأسعار، وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين .

الشكل رقم: (6) البيئة التسويقية:



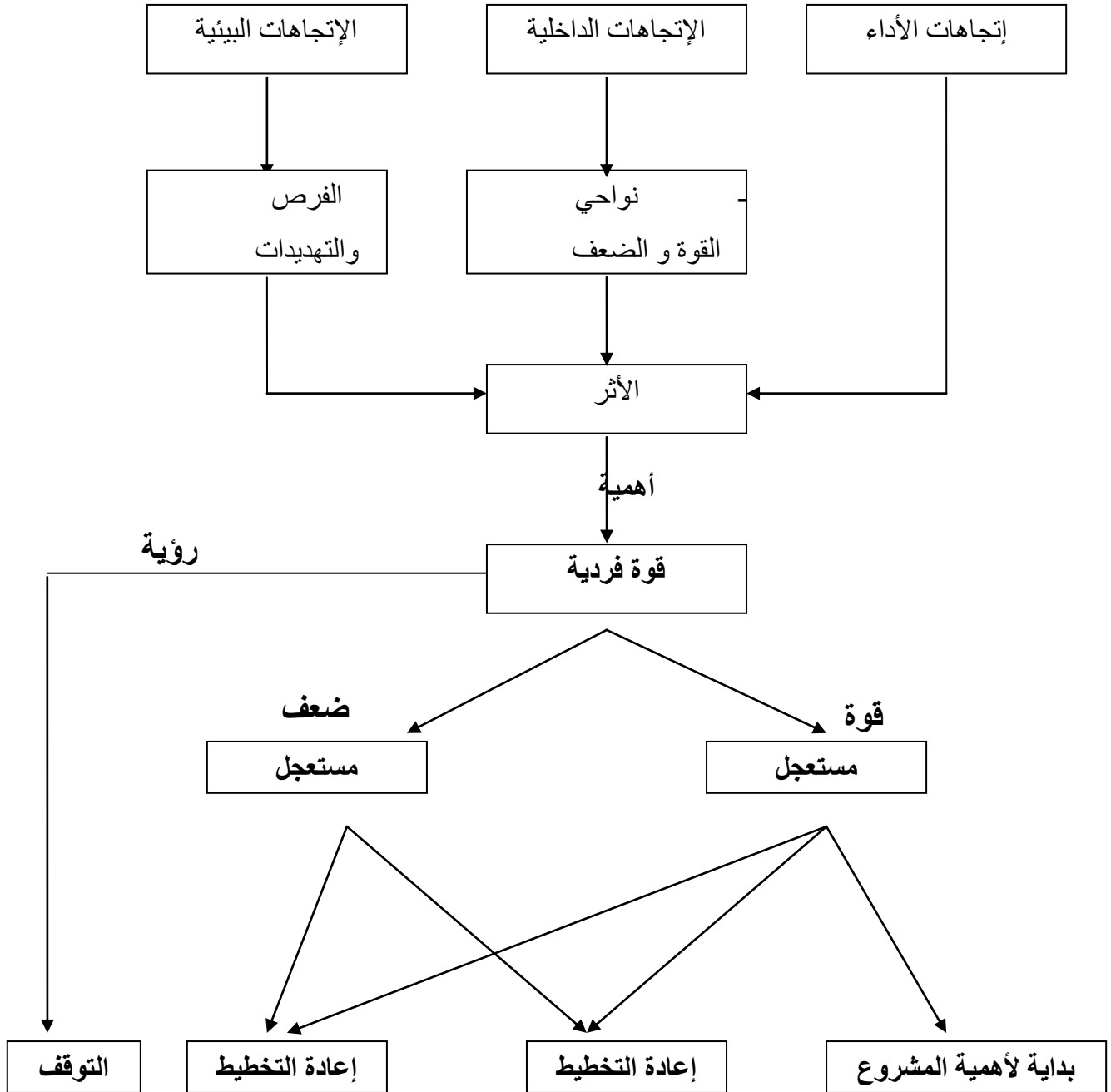
المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995 نفس المرجع.

الشكل رقم: (7): مكونات البيئة التسويقية:



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية الدار  
العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995 نفس المرجع.

الشكل رقم: 8: يوضح مدى استجابة الشركة للمؤثرات البيئية:



**المصدر:** أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995 نفس المرجع.

من خلال الأشكال الموضحة نرى أنه مهما كان التقسيم أو عدد الأنواع نستخلص أن هناك بينتين: داخلية و خارجية وعلى المؤسسة القيام بمختلف الدراسات و التحاليل حتى تستطيع مواجهة مساواة البيئة المتغيرة خاصة منها الخارجية وبذلك لا بد لها من الاعتماد على مجموعة من الأدوات في تحليلها و إن إستخدام بعض أو أحد هذه الأدوات و الوسائل يرتبط بمجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها طبيعة النشاط أو الظروف المحيطة بها و الأهداف التي ترغب في تحقيقها إضافة إلى الإمكانيات و الموارد المتاحة للمنظمة و كفاءة مهارة الإدارة و قدرتها على إستخدام الأدوات و وسائل التحليل المناسبة، و تقسم هذه الأخيرة في تحليلها لبعض الإستراتيجيات إلى قسمين<sup>1</sup>:

- التحليل الموقفي لعوامل البيئة.

- بعض المصفوفات الخاصة لمحافظة الأنشطة.

- التحليل الموقفي لعوامل البيئة: يتكون من مرحلتين:

1 - يتضمن تحليل المؤثرات البيئية و كذلك أوضاع الأسواق المستهدفة و المنافسين الرئيسيين.

2 - تتضمن تحديد الفرص الإستراتيجية و التحديات و تركيز على نقاط القوة و الضعف في المنظمة والتي تساعد على وضع الإطار العام لإستراتيجياتها. كما تستند إستراتيجيات التسويق على ثلاثة عناصر رئيسية هي التحليل، الإختيار، و التنفيذ وبغرض تحقيق هذا تستعين الإدارة العليا و إدارة التسويق بعض الوسائل المستحدثة و أطر أو مناهج التحليل منها: وحدات النشاط المستغلة أو ما يمكن تسميتها بحقيبة الأعمال (business portfolio(BP) ) كما تسمى بمصفوفة النمو و يقصد بها مصفوفة معدل النمو /حصة السوق/ و منتجات النمو، و دورة حياة المنتج productive

cyck أو ماتسمى ب: business assessment array(baa)

و مصفوفة سياسة التوجيه the profit impact of mater strategy و تحليل سلسلة القيمة

value Chain analysis و تحليل السيناريو و تحليل ما يسمى بالقوة

والضعف، و الفرص و التهديدات strengths weakness uproot (swot)... إلخ. فعلى سبيل

المثال نذكر:

1 - مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشارية<sup>2</sup>: إقترح Henderson خبير في مجموعة بوسطن تحليل

الموقع التنافسي للمؤسسة بجمع معيارين: الحصة السوقية النسبية للمؤسسة في قطاع نشاط معين

إذا كانت الحصة السوقية للمؤسسة ضعيفة هذا يعني أن الإنتاج المتراكم لها ضعيف أي خبرتها

ضعيفة و بالتالي تكاليفها مرتفعة بالمقارنة مع المنافسين و بالتالي موقعها التنافسي ضعيف. أما إذا

كانت حصتها السوقية مرتفعة مقارنة مع المنافسين هذا يعني أن موقعها قوي حسب جانب التكلفة.

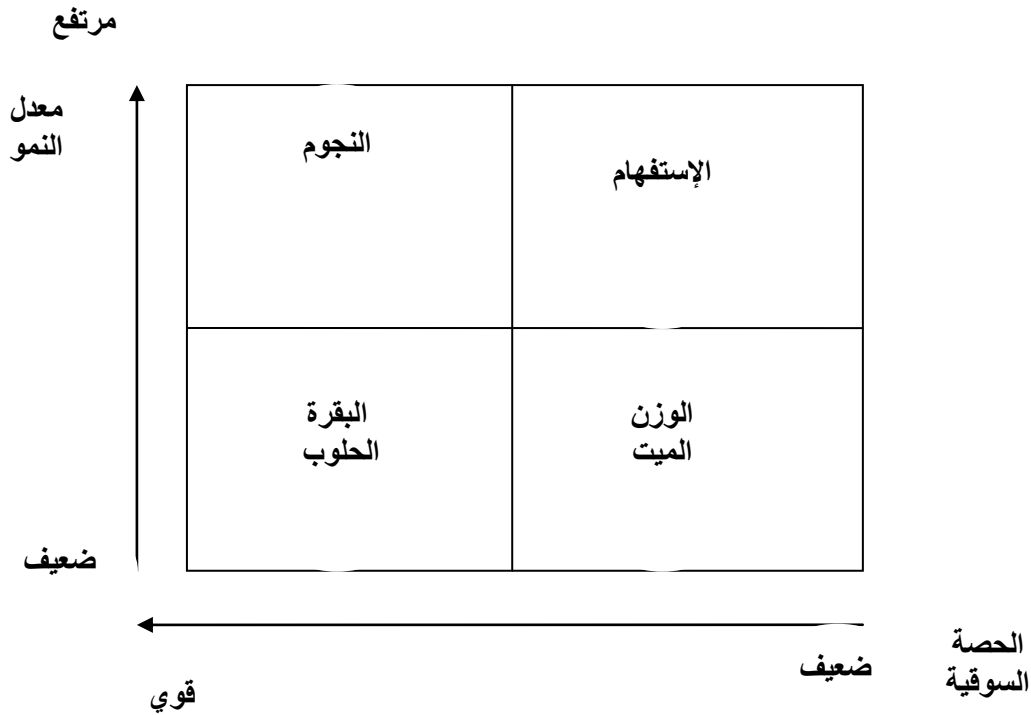
<sup>1</sup> محاضرات الأستاذة بن زعيط و هبة قسم العلوم التجارية السنة الرابعة تخصص: تسويق.

<sup>2</sup> كتاب إستراتيجيات التسويق، " مدخل كمي و تحليلي " لمحمود جاسم محمد الصميدي، مرجع سبق ذكره.



2 - معدل نمو نشاط معين: و الذي يعتبر المعيار الذي يميز البيئة يظهر من خلال مجموعة مبيعات المنتج/ منتجات ناتجة من جميع المؤسسات داخل مجال نشاط إستراتيجي و هنا حالتين: إذا كان النمو ضعيفا تكون جاذبية السوق ضعيفة، أما إذا كان النمو مرتفعا تكون جاذبية السوق قوية. و منخلا الجمع بين المعيارين يتم الحصول على جدول بأربع حالات تمثل المواقع المحتملة للمؤسسة من المنظور الإستراتيجي و هي مصفوفة BCG (مصفوفة معدل النمو، الحصة السوقية) كما سنوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (09) مصفوفة BCG (مصفوفة معدل النمو، الحصة السوقية)



المصدر: محاضرات الأستاذة بن زعيط وهيبة. قسم العلوم التجارية السنة الرابعة تخصص: تسويق.

و فيما يلي عرض موجز لهذا الشكل:

- أنشطة البقرة الحلوب: هي الأنشطة المسيطرة دائما و لكن تتطور في سوق ضعيفة النمو و هي أنشطة تدر أموالا أكبر مما تستهلك و يكون من مصلحة المنظمة الإبقاء على الأنشطة في هذه الوضعية أطول وقت ممكن.
- أنشطة الوزن الميت: لا تتمتع هذه الأنشطة بنمو جيد و لا يتموقع بقوة في السوق، تمثل عادة الأنشطة الهامشية التي لم تستطع المؤسسة كيف تطورها فهي تثقل كاهل المؤسسة.
- أنشطة النجوم: تتميز بحصة سوقية كبيرة و معدل نمو قوي و بالتالي موقعي قوي مقارنة مع أنشطة المنافسين، و هي تمثل مستقبل المؤسسة إذا ما تم المحافظة عليها حتى تصبح إلى البقرة الحلوب.

- أنشطة الإستفهام: تتميز بنمو قوي و حصة سوقية ضعيفة و تعتبر أنشطة المستقبل، لكن موقعها لا يسمح لها بأن تدر موارد كافية(على المؤسسة الإختيار بين إقتحام حصص السوق أو الإنسحاب)، يمكن في ظل محفظة الأنشطة تحديد القرارات الواجب إتخاذها.

3- **مصفوفة ماك كينزي**: الموقع التنافسي- جاذبية القطاع: إفترضها olmac مدير من اليابان من مكتب ماك كينزي و تهدف هذه الطريقة إلى تقديم صورة مفصلة و أكثر وضوحا لحقيقة المؤسسة .  
ومن بين الأدوات أو النماذج المستعملة كذلك:

**نموذج thietart**: يهتم هذا النموذج بتحديد نقاط القوة و الضعف إما لكل مؤسسة أو حسب كل ميدان نشاط إستراتيجي و تتم هذه العملية بتحديد المميزات الخاصة بكل وظيفة التسويق الإنتاج، البحث و التطوير، المستخدمين، التنظيم، المالية. لإختلافها من مؤسسة لأخرى و بعد ذلك يتم تقييمها.

### الفرع الثاني: البيئة التسويقية الكبيرة<sup>1</sup>:

تؤثر على أنشطة الشركة بيئات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية و تتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة و لكن على المتعاملين معها و يمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

#### 1-/- البيئة الإقتصادية :

تؤثر البيئة الإقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب و العرض و لذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الإقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحده .

وسوف نعرض أهمية تأثير البيئة التسويقية على الشركات والنمو الإقتصادي والبطالة والتغيرات في الدخل الحقيقي، كما تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية الممثلة في الناس وإجمالي القوة الشرائية للأفراد تمثل الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي، وكذلك الأسعار و المدخرات و الإئتمان و التغير في النمط الإستهلاكي للأفراد.

#### البيئة الديمغرافية: على المنظمة معرفتها وتحدد قائمة الميول والتحولات الديمغرافية

والتغيرات المحتملة و تأثيراتها لأن لكل فئة من السكان طريقة للتعامل معها كأساليب التوزيع التجهيز، ونوعية المنتجات التي يستهلكونها<sup>2</sup>.

تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها: السكان إتجاهاتهم والتركيب العمري كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد مثل: الموقع، الهجرة و التوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر، والدخل، الحالة الإجتماعية، الدينية

<sup>1</sup> محمود صادق بارزعة "بحوث التسويق"، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة جامعة القاهرة 1994.  
<sup>2</sup> إستراتيجية التسويق " مدخل كمي و تحليلي" لمحمود جاسم محمد الصميدي، ص78، نفس المرجع.

و المستوى التعليمي<sup>1</sup>. ويجب على المنظمة دراستها لأن لكل فئة حاجات ورغبات تختلف عن الفئات الأخرى، فهذه الدراسة تستطيع توجيه السياسات الخاصة بها و من المهم تحديد النمو السكاني، معدلات النمو ودرجاته، أي حركة السكان عامة لأنه مهم في وضع إستراتيجية واضحة ومعرفة السوق المستهدف والسوق المحتمل الوصول إليه.<sup>2</sup>

**البيئة الطبيعية:** هي مجموعة الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمنظمة مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن والتكيف معها. مثلا: الإرتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، القصور في الموارد الأولية وهذا يتطلب من المنظمة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة في البيئة الطبيعية و التحسب مسبقا لحدوثها، حيث أن استخدام نظام البدائل (وضع خطط بديلة، والخطة يجب أن يكون لها بديل تحاول استخدامه المنظمة) يعبر عن العقلية المرنة للمخطط الإستراتيجي.<sup>3</sup>

#### 4 البيئة السياسية والقانونية:

تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة وبالتالي تؤثر على المنظمات التجارية، حيث أن أعمال كل منظمة تتحدد بجمل هذه القوانين الواجب الإلتزام بها والمنظمة بدورها تعمل على تكيف سياساتها وفق تلك القوانين، مثلا: قانون حماية الشركات، قانون حماية الإنتاج الوطني...إلخ. وعلى المنظمة أن لا تكون متقاطعة مع هذه التشريعات والقوانين، فهذه العوامل السياسية والقانونية لها أثر تبادلي و ترابطي في التأثير على عمل الإدارة.

#### 5 البيئة التكنولوجية:

تؤثر التكنولوجيا على الشركات و قطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا و أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر و مفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الإستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة<sup>4</sup>، كونها تمثل كافة المتغيرات المرتبطة بالإبتكارات العلمية و التطوير التقني في إنتاج و تحسين مستوى السلع و الخدمات، حيث يشير KOTLER في هذا الصدد على أن المنظمة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة و عليها أن<sup>5</sup>:

- تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل.
- تحدد قوة إتجاه المتغيرات و تحديد أثرها على الشركة.
- توجيه الإستراتيجيات المناسبة.

<sup>1</sup> بحث في مقياس التسويق المعمق، البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقية، 2005/2004.  
<sup>2</sup> إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي" الدكتور محمود جاسم محمد الصميدي.  
<sup>3</sup> إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي" الدكتور محمود جاسم محمد الصميدي. نفس المرجع  
<sup>4</sup> بحث في مقياس التسويق المعمق، البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقية، 2005/2004  
<sup>5</sup> إستراتيجيات التسويق، "مدخل كمي و تحليلي" الدكتور محمود جاسم محمد الصميدي. نفس المرجع.

**البيئة الاجتماعية و الثقافية:**

تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد و قيمهم، اتجاهاتهم، سلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون، كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن انتماءات المستهلكين و فلسفتهم ، عاداتهم ، تقاليدهم و ما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ و تؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات، السعر، منافذ التوزيع، الترويج. و تؤثر التقاليد على الأنماط الاستهلاكية و الجماعات و على توزيع الدخل الحقيقي، و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الاجتماعية و مدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة و كميات و زمان استهلاكها.

كذلك من المهم معرفة المؤثرات الاقتصادية المختلفة داخل السوق منها: مستويات الدخل و اتجاهاتها التي تعطي مقدار القوة الشرائية التي يجب معرفتها، حيث إذا عرفت المنظمة أن هناك حركة من ارتفاع و انخفاض في الدخل و جب وضع سياسة وفقا للتغيير الطارئ (بمعنى زيادة الدخل يؤدي إلى زيادة القوة الشرائية و هذا يؤدي إلى زيادة الطلب على بعض السلع)، و كذا يجب معرفة مسارات التضخم و آثاره، فالعلاقة بين التضخم و القوة الشرائية علاقة عكسية و التضخم يضغط على الأسعار، و انكماش الأسعار ينعكس على القدرة الشرائية للمجتمع ، وكلما زاد التضخم قابله انخفاض في القوة الشرائية لذلك يجب دراسة هذه الظروف وأن تكون المنظمة متكيفة معها وأن لا تخرج عن إطارها و يجب معرفة هل الاقتصاد في مرحلة انتعاش أو انكماش (ركود و كساد) .

المبحث الثاني: البيئة التسويقية كعنصر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية: يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمد منها البيئة التسويقية المحيطة به، حيث تعد هذه البيئة مصدرا هاما وأساسيا لتلك البيانات. وتتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدرا للبيانات و التي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:<sup>1</sup>

1 – العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

2 – العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة. العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة.

3 – العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة.

المطلب الأول:

العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة: تتضمن الفئات التالية:

- 1- المستهلكون الحاليون أو المرتقبون.
- 2- الموردون.
- 3- المؤسسات المالية المحلية و الدولية.
- 4- نقابات العمال.
- 5- الحكومة ممثلة في الأجهزة التخطيطية و الرقابية و القوانين المنظمة لأعمال منظمات الأعمال.
- 6- المؤسسات التعليمية المختلفة.

ومن خلال هذه الفئات يمكن للمنظمة أن تحصل على بيانات تتعلق بالجوانب التالية:

### 1- سلوك و رغبات المستهلك:

خاصة ما يتعلق باتجاهاته، عاداته الشرائية والتطور في رغباته، احتياجاته وتفضيلاته وما إلى ذلك من النواحي التي تدفع بالمشروع الذي يسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى تكوين مزيج المنتجات المناسب في ضوء هذه العوامل المميزة للسلوك الاستهلاكي لهؤلاء المستهلكين.

### 2- التقدم التكنولوجي:

تأثيره على دورة حياة المنتجات من ناحية، و خلق رغبات جديدة للمستهلكين حيث يجب إشباعها من ناحية ثانية، و لا شك أن هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية فمن خلالها يتم تكوين و تعديل مزيج منتجات المنظمة، و ذلك حتى تتمكن من مسايرة هذا التقدم، و الوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق .

<sup>1</sup> محمد علي شهيبي دراسات في الفكر الإداري الحديث إستراتيجيات و سياسات الأعمال مؤسسة روزا اليوسف القاهرة 1985.

### 3- الأحوال الاقتصادية العامة:

من خلالها يمكن تحديد الطلب العام في السوق، و العوامل المؤثرة عليه من حيث عدد السكان والقوة الشرائية، مستويات الدخل، وفي ضوء هذه النوعية من البيانات يتم تدعيم خطوط المنتجات في حالات الرواج، أو تبسيط هذه الخطوط في حالات الانكماش أو الكساد.

### 4- المؤثرات الحكومية

لها تأثير بالغ الأهمية على سياسة المنتجات، فقد يكون لها تأثير إيجابي على سياسة المنتجات في حالة التشجيع المادي و المعنوي للشركات لتطوير منتجاتها، و قد تكون ذات أثر سلبي على سياسة المنتجات كما في حالة صدور القوانين بمنع تداول منتجات معينة في الأسواق .

### 5- أنواع و مصادر الموزعين:

أنواع و مصادر الموزعين و الموردون و مستويات الكفاءة لكل منهما، و اتجاهات كل مصدر.

### 6- النواحي السياسية:

من خلال هذه النوعية من البيانات يتم تحديد مدى وجود استقرار سياسي في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة لما لهذا من تأثير على أنشطة الاستثمار و بالتالي التسويق، فالاستقرار يخلق حالة من الانتعاش الاقتصادي الذي يسمح بخلق فرص استثمار و تسويق و العكس صحيح في حالات عدم الاستقرار .

### 7- النواحي الثقافية و الدينية:

لها تأثير على سلوك و عادات و تقاليد المستهلكين، و كافة العناصر الأخرى المؤثرة على النشاط التسويقي كالموردين، الموزعين... إلخ فمن خلال هذه النوعية من البيانات يتعرف رجل التسويق على تقضيلات و محظورات أفراد المجتمع المحيط به.

**المطلب الثاني: العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة<sup>1</sup>**

تتمثل هذه العناصر في الشركات المنافسة التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة، يلعب هذا المصدر دورا بالغ الأهمية في إمداد المنظمة بالبيانات الخاصة بالأداء التاريخي والحالي، والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة، وكذا الفرص والتهديدات المتعلقة بهؤلاء المنافسين، وتعد هذه النوعية من البيانات البالغة الأهمية فمن خلالها يتم تحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتمييز وتطوير منتجات المنظمة وإضافة منتجات جديدة، وتنويع وتبسيط خطوط المنتجات، وما إلى ذلك من الأمور المؤثرة على تكوين مزيج المنتجات والتي تؤدي إلى التغلب على المواقف التنافسية الحادة في الأسواق المختلفة للمنظمة.

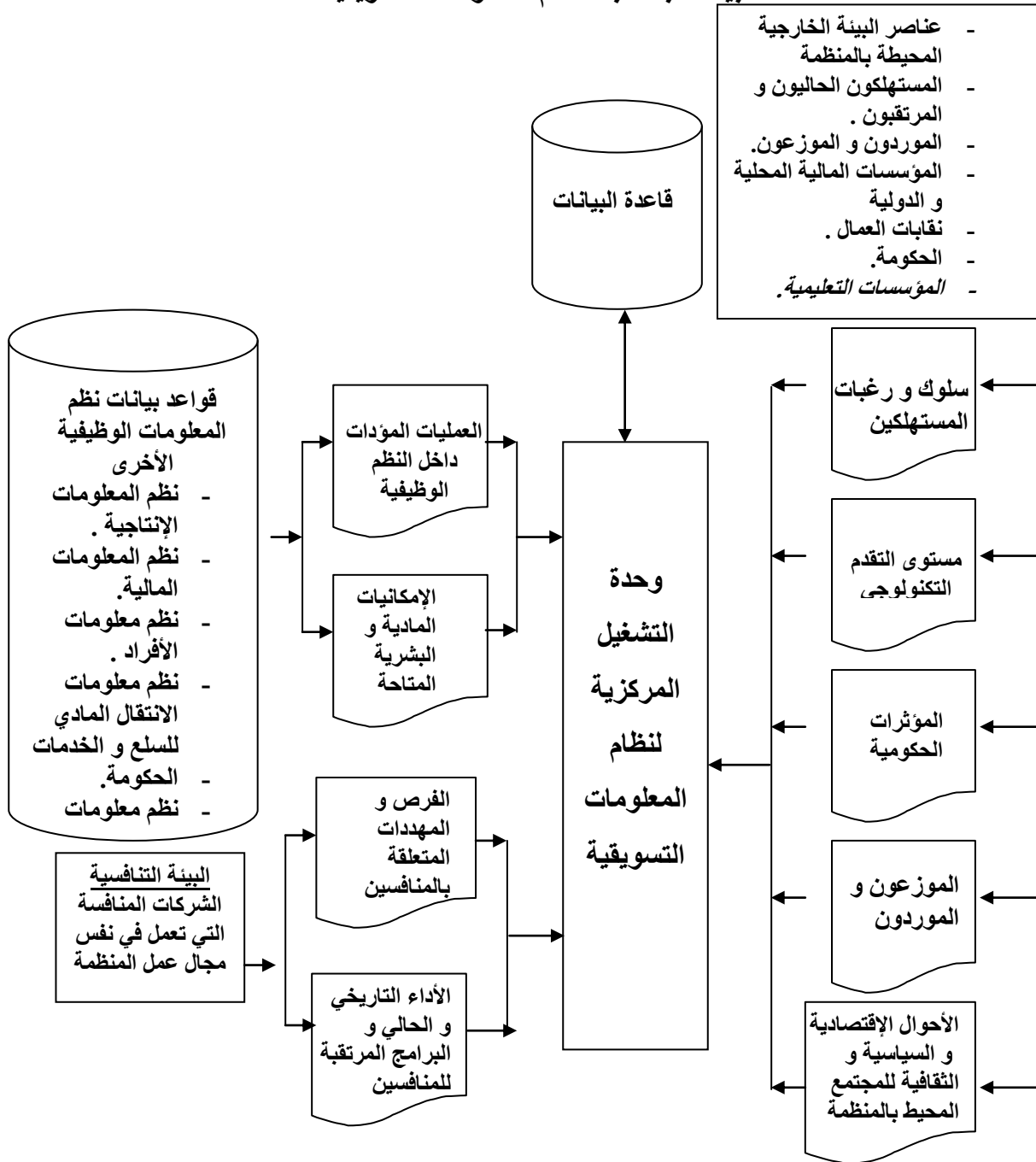
**المطلب الثالث: العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة<sup>2</sup>:**

ونشير هنا إلى مجموعة من المصادر التي تصف العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية، والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم سواء ما يتعلق بطاقة الآلات والمعدات المتاحة، وكفاءة العاملين، وقدرة الإدارة وتفضيلاتها، والموارد المالية وأهداف المنظمة. ويتم الحصول على تلك البيانات من خلال قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة، والتي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية. في ضوء ما سبق يمكن توضيح العناصر الأساسية المكونة للبيئة التسويقية باعتبارها مصدر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، عبده غريب، القاهرة 2001.  
<sup>2</sup> أمينة محمود حسن، مرجع سبق ذكره.

الشكل رقم 10 : عناصر البيئة التسويقية كمصدر أساسي

للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات

التسويقية الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر القاهرة



المبحث الثالث : البيئة كحامل لمدخلات و مخرجات نظم المعلومات التسويقية:

إن التوصيف العلمي لمدخلات و مخرجات المعلومات التسويقية يساهم بدور فعال في تحقيق الآتي<sup>1</sup>:

1/-ضمان توفير بيانات المدخلات بمواصفات مناسبة والتي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة.

2/-التحديد العلمي الدقيق لأساليب التشغيل والعمليات المطلوب أدائها للحصول على المخرجات المطلوبة.

3/-ضمان توفير معلومات بمواصفات قياسية تفي باحتياجات الفئات المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية و بما يؤدي في النهاية إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية بالمنظمة. و بناءا على ذلك سنركز هنا على توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية و تحديد مصادر الحصول عليها، هذا إلى جانب توصيف مخرجات هذا النظام.

<sup>1</sup> Prince , T.R.P52/ Information Systems for Management Planing And Control ( illinois , R.D.Irwin ) , 1989 .

### المطلب الأول : مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام و الوفاء بالمخرجات المطلوبة، و لذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة و صالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها. و على ذلك يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف محتويات قاعدة البيانات التسويقية طبقاً لمصادر الحصول عليها إلى نوعين على النحو التالي :

#### أ - مصادر خارجية:

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر خارج المنظمة، والتي تعكس البيئة التنافسية و الخارجية المحيطة بالمنظمة و تنحصر في المستهلكين الحاليين و المرتقبين، الموردين و الموزعين، المؤسسات المالية المحلية و الدولية، نقابات العمال، الأجهزة التخطيطية و الرقابية بالدولة، و المؤسسات التعليمية المختلفة، المنظمات المنافسة التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة، و تتمثل تلك النوعية من البيانات في الآتي<sup>1</sup>

- سلوك و رغبات المستهلك.
- مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع المحيط بالمنظمة.
- أنواع و مصادر الموزعين و الموردون و مستويات الكفاءة لكل منهما و اتجاهات كل مصدر.
- المؤثرات الحكومية.
- مستوى الأداء التاريخي و الحالي و البرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة لها.
- الفرص و التهديدات المتعلقة بالمنظمات المنافسة

#### ب مصادر داخلية:

حيث يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع تلك النوعية من البيانات من مصادر داخل المنظمة، و التي تعكس البيئة الداخلية لها، و تنقسم تلك المصادر إلى نوعين هما<sup>2</sup>

1/- قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة، و التي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية و تتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية و الهندسية، قاعدة البيانات المالية قاعدة بيانات الانتقال المادي للمنتجات، و قاعدة بيانات التخطيط الإستراتيجي، و قاعدة بيانات الأفراد، و من خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية المعنية، و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة لتلك النظم، و تتمثل تلك البيانات في مايلي:

- موازنة النشاط التسويقي.

<sup>1</sup> محمد علي شهيبي، دراسات في الفكر العربي الحديث، ص مرجع سبق ذكره.

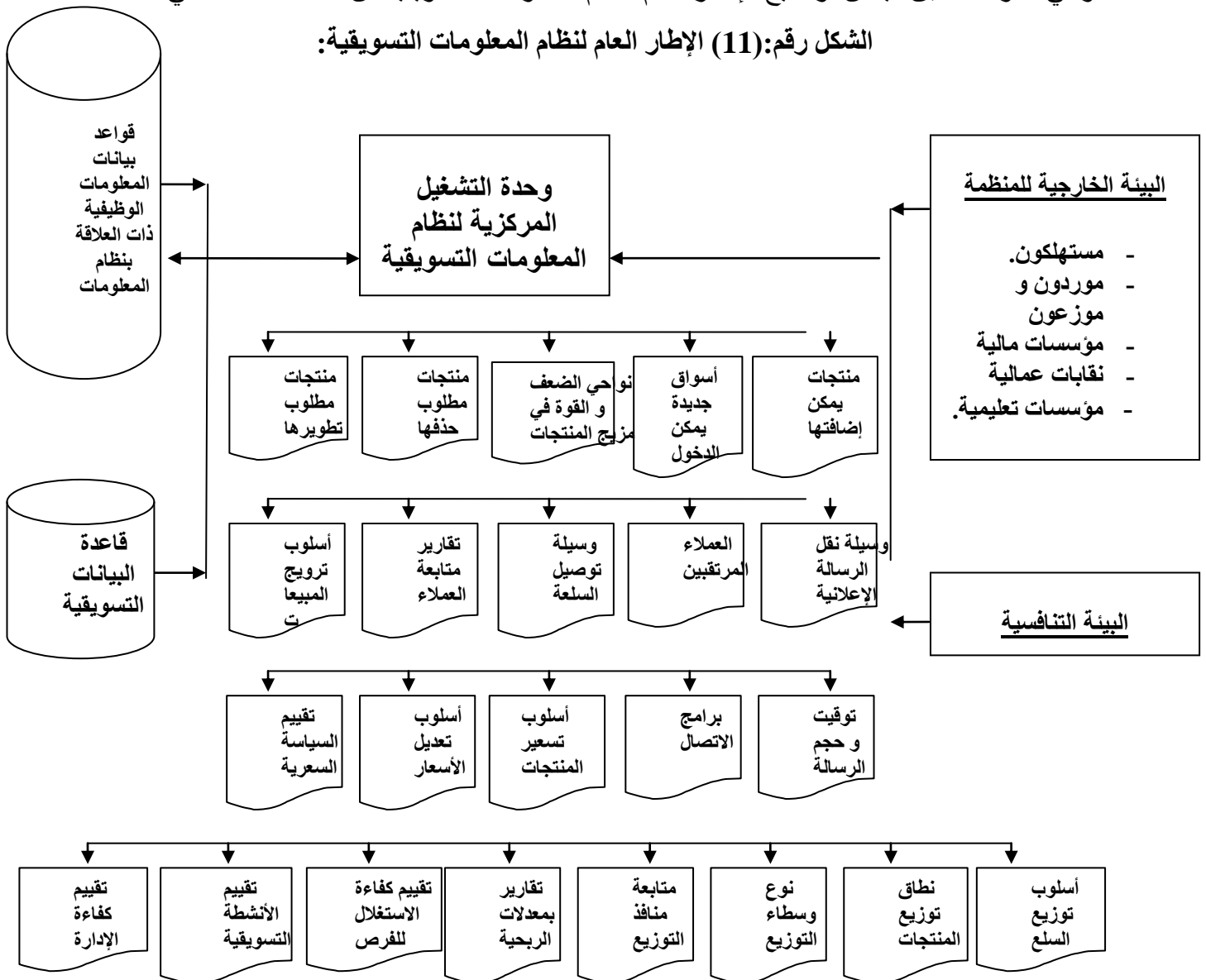
<sup>2</sup> Robert G .Murdick & joël E-Ross, OP ,cit p 34.

- تكاليف إنتاج المنتجات للاستفادة منها في تسعيرها.
- بيانات هندسية و إنتاجية لتصميم و تطوير منتج معين.
- مرتبات و حوافز رجال البيع.
- مستوى الائتمان الممنوح للمستهلكين.
- فواتير العملاء .
- مواعيد شحن المنتجات و الطلبات إلى العملاء.
- معدلات دوران العاملين في المجال البيعي.
- معدل دخول العاملين الجدد في المجال البيعي.
- حجم القوى البيعية و توزيعها على مناطق السوق المختلفة.
- 2/- الدراسات و البحوث التسويقية و المهارات الشخصية للمسؤولين عن التسويق بالمنظمة و من خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التالية :
- حجم الطلب المتوقع على منتجات المنظمة.
- المبيعات التاريخية و الحالية الخاصة بالمنتجات و مجموعاتها.
- الأصناف التي يتم إنتاجها و بيعها، و المواصفات الخاصة بكل صنف.
- التغيرات في طلبات العملاء.
- هيكل أسعار البيع و الخصومات، وخدمات ما بعد البيع كالضمان، الصيانة التعبئة، التخفيض و التمييز.
- نطاق و حجم السوق.
- طرق و أساليب نقل و توزيع منتجات المنظمة في السوق.
- أثر الطلب على إستغلال الطاقة الإنتاجية.
- هيكل الدراسات التسويقية المختلفة.
- النماذج و الأساليب المستخدمة في بحوث السوق و نتائجها.

المطلب الثاني: مخرجات لتدعيم أنشطة 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 أو منطقة بيعية، عميل، منفذ توزيع أو كل قطاع من قطاعات السوق .
  - تقارير تقسيم الأنشطة التسويقية و التي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها و التركيز عليها، و كذا الأنشطة التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية.
  - تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.
- و في ضوء ما سبق، يمكن توضيح الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (11) الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية:



المصدر: أمينة محمود حسين محمود "نظم المعلومات التسويقية"، الدار العربية للنشر و التوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995

أهمية دراسة البيئة التسويقية: إن من بين الأسباب أو العوامل التي اضطرت الباحثين إلى ضرورة دراسة البيئة التسويقية:

- 1 - كون البيئة تتغير وتتطور بشكل مستمر و التنبؤ و معرفة منحنى التطور يعتبر العامل الأساسي لعوامل البقاء و نجاح الإستراتيجية المنظمة و خططها.
- 2 - إن التحصل على مزيج تسويقي فعال لا يتحقق إلا من خلال التفاعل مع البيئة التسويقية.
- 3 - إن المنافسة التسويقية لا تكتسب إلا من خلال منظور ثاقب و رؤية تحليلية لكل المتغيرات الحاصلة في البيئة.
- 4 - إن فشل أو نجاح المنظمة يعتمد على مدى إرضائها للمستهلك وهذا لأنه دائم التغيير في حاجاته و رغباته و سلوك إستهلاكه.
- 5 - إن المنظمة عبارة عن نظام مفتوح تتأثر و تؤثر في محيطها.
- 6 - إن تحليل الفرص التسويقية الحالية و المرتقبة يتم داخل البيئة التسويقية وهذا من صميم الإستراتيجية التسويقية.

أما من حيث المنافع المكتسبة من خلال الدراسة:

- كلما كان إدراك المنظمة جيدا للبيئة التسويقية فإن بقاءها يمكنها من تحقيق مركز تنافسي و محافظتها عليه.
- إن عمل المنظمة ليس في الفراغ بل في بيئة جد معقدة و متغيرة بإستمرار و مليئة بالقيود تضعف من قوة المنظمة و تقلل من فرصها التسويقية.
- إن تحقيق أهداف المنظمة و التغيير على مستوى البيئة التسويقية يحتمان عليها تحقيق الكم الوافي و اللازم من المعلومات وهذا لغرض تنمية قدراتها التسويقية و تلبية حاجات و رغبات المستهلك بالخصوص المنظمات المناسبة، فلما أصبح تجميع المعلومات عن السوق، المستهلك، المنتج، المنافس، أمر لا بد منه فلا يكون ذلك إلا بوجود نظام يرتب و يجمع و يصنف و يكون بمثابة المرجع و الأساس للمنظمة، و النظام المناسب و الأنسب هو نظام المعلومات التسويقية.

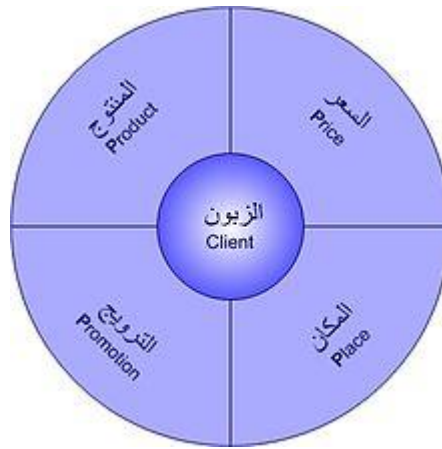
**المطلب الثالث: 1- عناصر المزيج التسويقي:**

المزيج التسويقي (Marketing mix): هو تحديد واستعمال مبادئ الـ P's4 لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق على النحو التالي:

(المنتج Product, والسعر Price, والترويج Promotion, التوزيع أو المكان Place)

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها جيروم ماكارتي أستاذ وإستشاري صاحب الجوائز والذي **دعي بالمزيج التسويقي Marketing Mix** وجميعها تبدأ بالحرف P الإنكليزية وهي:

الشكل رقم 12: الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة P's4



المصدر: [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Marketing\\_Mix\\_arabic.jpg](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Marketing_Mix_arabic.jpg)

**1- المنتج: Product:** هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. و من الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق و من الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة ( Good ) أو خدمة ( Service ) أو فكرة ( Idea ) أو أي تركيبة تجمع بينهم: (A combination of goods, services and ideas)<sup>1</sup>.

ويمكن أن يعرف **المنتج** بأنه " أي شيء قادر على إشباع إحتياجات العملاء ".  
فهذا التعريف يشمل كل من المنتجات المادية مثل السيارات, الغسالات, الموبايلات... إلخ, والمنتجات الخدمية مثل التامين, النقل, الأعمال المصرفية... إلخ. وكل مرحل ه يمر بها كل منتج خلال فترة زمنية, تُعرف بالدورة الحياتية للمنتج. والمرحلة التي يتم فيها تطوير المنتج هي مرحلة حضانة للدورة الحياتية للمنتج. وفي هذه المرحلة لا يكون هناك مبيعات وتستعد المنشأة لتقديم المنتج للسوق. ومع تقدم المنتج خلال دورته الحياتية تحدث تغيرات في المزيج التسويقي مع تغيرات المنتج وتحديات التطور والفرص المتاحة.

<sup>1</sup> تسويق , من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، تاريخ الاطلاع 2010.

إن دورة حياة المنتج يمكن تقسيمها لعدة مراحل تتميز بتوليد العائد من المنتج<sup>1</sup>.

**2- السعر: Price:** هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

و يعرف **السعر** أيضاً بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة و سيحصل على شروط مناسبة للدفع.

**3 - المكان: Place:** هو الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج و إيصاله إلى المشتريين.

**فبالنسبة للتوزيع:** من البديهي أن منتجات أي منشأة لا بد أن تكون متاحة خلال القنوات وفي المواقع التي تسهل الحصول عليها وطبقاً لطبيعة تلك المنتجات وطبيعة واحتياجات وعادات مفردات السوق المستهدفة، ولا شك أن ذلك تزداد أهميته بالنسبة لتلك المنشآت غير الهادفة للربح والتي لها أهدافاً عامة وهامة، ولعل من أهمها استفادة هؤلاء الناس مما تقدمه أو تقوله تلك المنظمات تحقيقاً لدورها.

إن غالبية تلك المنظمات تنتج أو تقدم أفكاراً أو خدمات وهذه لا يتم نقلها مادياً بل هي تقدم في مكان أداءها سواء كان موقعاً واحداً أو عدة مواقع تقيمها المنشأة، وذلك في ضوء تسهيل مهمة الحصول على الخدمة، أو تسهيل مهمة وسرعة تأثير نقل الفكرة، كما أن تبادل تلك الخدمات أو الأفكار عادة ما يتم بشكل مباشر بين المنشأة وعملاءها حيث لا يكون هناك - في غالب الأمر - مجال لتجار جملة أو تجزئة أو موزعين، وبالتالي فإن سياسة التوزيع المباشر هي السائدة.

ومن ثم فإن قرارات التوزيع ترتبط بكيفية العمل على توفير وتوصيل تلك الخدمات والأفكار بكفاءة إلى العملاء أو الناس، كما تظهر ضرورة العمل باستمرار على متابعة كفاءة التوزيع (توصيل الخدمات والأفكار) بهدف تطوير وتنمية النظام والأجهزة القائمة عليه مما يمثل عبئاً مستمراً على تلك المنظمات التي يقع عليها وحدها مسؤولية هذا التوزيع.

<sup>1</sup> نبيهه جابر، دورة حياة المنتج، الموقع الشخصي للدكتورة نبيهه جابر على كنانة أون لاين. تاريخ الإطلاع و الإحتفاظ به 2010.

4 - **الترويج: Promotion:** ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي، ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج و حجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى أن مكان الترويج له أهمية بالغة في نجاحه.

والترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم. كما يعرف على انه ذلك تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشروع ، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة.

ويمكن تعريف الترويج على انه “ إتصال بالأفراد و المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة و إقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشراء أو بإبقاء على علاقته بالسلعة و الاستمرار في شرائها، كما عرفه بعد الكتاب أنه: “ مجموعة أنشطة إتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية اتجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها و أنشطتها لتحقيق هدف تسويقي معين.

والترويج مهما كان شكله وأدواته هو إتصال له مغزى تسويقي لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية، ومن الناحية اللغوية فإن الترويج يشمل الإعلان بالمعنى التجاري المستخدم، أما على المستوى الفني فهو يشمل إضافة إلى الإعلان، الاتصال، والبيع الشخصي، والنشر والعلاقات العامة أيضاً.

#### العوامل المحددة للمزيج الترويجي

هناك عدة عوامل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه منها:

أ- **طبيعة السلعة:** تتطلب كل من السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الإستهلاكية نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها و إنتشارهم وإستخدام وسائل



غير شخصية للاتصالات أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية.

ب- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

1. النطاق الجغرافي: في السوق ففي حالة إتساع السوق و إنتشاره داخل الدولة يفضل إستخدام إعلان واسع الإنتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل إستخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

2. نوع المستهلك : أي هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء ؟ فالإعلان يفضل إستخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي.

عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية تبادل و هذه الأشكال هي:

- الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل إنتشارا و معرفة لدى الشركات عند الترويج عن منتجاتهم. و هو الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع و الخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع، و عند مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى وبصفة خاصة البيع الشخصي.

- النشر: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة و منتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم البرامج لعمل تحقيق صحفي أو أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية و جاذبية لدى الرأي العام.

- التسويق المباشر: تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم إقتراح المنتج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية بهدف الحصول على إجابة مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى.

2- مهمة النشاط التسويقي:

- يقوم النشاط التسويقي في التعرف علي فئة الزبائن المستهدفين.
- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية و التعرف علي إحتياجاتهم و رغباتهم وتطلعاتهم.

- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن.
  - توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات.
  - توجيه جهود رجال البيع (Sales Men) نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
  - توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
  - توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الإحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد.
  - توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق.
- يتطلب النجاح في كسب رضا المستهلكين والعملاء وتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والإستمرار لأي منظمة أن يؤخذ في الإعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق ، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي.

## خاتمة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل من مفاهيم حول البيئة و مؤثراتها على كل من المنظمة وعلى طريقة أو كيفية جمع المعلومات و تأثير هذه الأخيرة على سلوك الأفراد و رغباتهم وميولهم وإتجاهاتهم وآرائهم حول كل من المؤسسة وكيفية تقديمها لمختلف الخدمات ونوعيتها وكيفية إستقبالها من طرف المستهلك النهائي، حيث تطرقنا ما يجب على المنظمة القيام به من دراسة وتحليل لكل المؤثرات الداخلية و الخارجية حتى تستطيع التغلب على المشاكل التي تواجهها سواء من المستهلك وعاداته وتقاليده أو من متغيرات سوقية كالمنافسة أو سياسية أو حتى الطبيعية منها، فعلى المؤسسة خوض الغمار والأخذ بزمام الأمور لأنها تعمل في بيئة كثيرة التغير لذا عليها الدراسة الجيدة والتحليل الجيد لكل المعلومات التي تكتسبها عن المتغيرات الداخلية والخارجية ككل. والتسويق ماهو إلا مجموعة الأنشطة التسويقية وهدفها تحقيق حاجات ورغبات المستهلك وهذا الأخير يمتاز بعدة تغيرات ناتجة عن المحيط الخارجي الذي يحتاج إلى دراسة سوقية معمقة وتحليلها. كما رأينا في هذا الفصل على أن الدراسة السوقية تصب معلوماتها في النظام المعلوماتي التسويقي وهذا الأخير يؤثر على القرارات المتخذة في المزيج التسويقي.

# فهرس المحتويات

الإهداء.

شكر و تقدير

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

المقدمة العامة

أ- ب- ج- د- هـ- و

## الفصل الأول : التسويق ماهية و مفاهيم

01	تمهيد:
02	المبحث الأول:
02	المطلب الأول:
03	الفرع الأول:
04	الفرع الثاني:
05	الفرع الثالث:
06	المطلب الثاني:
11	المبحث الثاني:
11	المطلب الأول:
14	المطلب الثاني:
14	المطلب الثالث:
18	المبحث الثالث:
18	المطلب الأول:
19	المطلب الثاني:

## الفصل الثاني: البيئة التسويقية

20	تمهيد:
21	المبحث الأول:
21	المطلب الأول:
24	المطلب الثاني:
26	المطلب الثالث:
28	المطلب الرابع:
	المبحث الثاني:
39	المطلب الأول:
39	المطلب الثاني:
41	المطلب الثالث:
43	المبحث الثالث:
44	المطلب الأول:
46	المطلب الثاني:
48	المطلب الثالث:
53	خاتمة الفصل

## الفصل الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية

54	المبحث الأول:
54	المطلب الأول:
57	المطلب الثاني:
67	المطلب الثالث:

70	تطور نظام المعلومات عبر الزمن.....	المطلب الرابع:
71	وظائف و دور نظام المعلومات.....	المبحث الثاني:
71	أهداف نظم المعلومات.....	المطلب الأول:
72	وظائف نظم المعلومات و دورة حياة تطوير نظام المعلومات.....	المطلب الثاني:
74	مكونات نظم المعلومات و أنواعه.....	المطلب الثالث:
75	أهم التحديات التي تواجه نظام المعلومات.....	المطلب الرابع:
79	نظم المعلومات التسويقية.....	المبحث الثالث:
81	المكونات و العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية...	الفرع الأول:
81	مفهوم نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الأول:
81	مكونات نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الثاني:
86	أهمية نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الثالث:
86	خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الرابع:
87	العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الخامس:
88	أنواع المعلومات التسويقية و مصادرها.....	الفرع الثاني:
88	أنواع المعلومات التسويقية.....	المطلب الأول:
88	مصادر المعلومات التسويقية.....	المطلب الثاني:
91	دور المعلومات التسويقية في صنع القرارات.....	المطلب الثالث:
91	1 - تعريف القرار و إتخاذ القرار و مراحلها.....	
92	2 - خطوات إتخاذ القرار.....	
94	3 - مستويات إتخاذ القرار.....	
96	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي..	المطلب الرابع:
96	1 - دوره في صنع قرارات مزيج المنتج.....	
97	2 - دوره في صنع قرارات مزيج التسعير.....	
97	3 - دوره في صنع قرارات مزيج التوزيع.....	
99	4 - دوره في صنع قرارات مزيج الترويج.....	
100	5 - إستخدامات مخرجات نظام معلومات التسويق في المزيج التسويقي.....	
104	.....	خاتمة الفصل:
	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي (دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر فرع مستغانم)	
105	.....	تمهيد:
106	تعريف إتصالات الجزائر.....	المبحث الأول:
106	نبذة تاريخية حول نشأة إتصالات الجزائر.....	المطلب الأول:
108	تنظيم إتصالات الجزائر.....	المطلب الثاني:
	عرض و تقييم لوسائل الإتصال المستعملة ميدانيا في إتصالات الجزائر.....	المطلب الثالث:
112	.....	
116	تقديم خدمات شركة إتصالات الجزائر.....	المطلب الرابع:
118	سياسة تسويق خدمة الإتصال.....	المبحث الثاني:
119	المزيج التسويقي لخدمة الإتصال.....	المطلب الأول:
122	السلبيات و الإيجابيات وفقا للمشاريع و الإقتراحات.....	المطلب الثاني:
122	المشاكل و الإقتراحات.....	المطلب الثالث:
123	الآفاق المستقبلية للشركة.....	المطلب الرابع:
124	.....	الخاتمة العامة:

## مقدمة عامة:

في ظل التغييرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الوطنية وفي ظل اقتصاد السوق، فالمؤسسة الجزائرية مجبرة على أن تراعي هذه التغييرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاد علمها إن أراد البقاء.

فمحيطها أصبح أكثر تنافسية مع دخول المستثمرين، وكذلك المؤسسات الأجنبية والتي لها خبرات كبيرة في مجال التسويق، هذا ما يوجب عليها أن تتكيف مع السوق الوطنية بسلع ذات جودة عالية ونوعية مناسبة بأسعار منخفضة.

وحتي تواجه المؤسسة الجزائرية هذا المشكل فعليها أن تطور من قدراتها التنافسية، فيجب أن تكون صاغية لمحيطها وبتعمدها دراسة السوق بصفة مستمرة وهذا ما يعينها أن تطور من وظائفها الجديدة و خاصة وظيفة التسويق التي كانت غافلة عنها نظرا لظروف الاقتصاد المخطط الذي لا يعطي أهمية لهذه الوظيفة وكانت عبارة عن وظيفة بيع ما أنتج دون الرجوع لغيرها بالذات بل إن حاجاتهم ودراسة كفاية متغيرات السوق

وبعد اندخلت المؤسسة في اقتصاد السوق ظهرت الحاجة الماسة لتقنيات تسيير الاقتصاد الحديث من أهمها وظيفة التسويق التي حظيت بمكانة هامة داخل المؤسسة، هذا والوظيفة التي تسمح بدراسة كلال المعطيات التي تتوفر حول محيط المؤسسة.

فالتسويق Marketing هو عبارة عن الأنشطة التي تحاول إكتشاف رغبات العملاء ومحاولة تحقيقها، وتطوير المنتجات بشكل مستمر لتواكب رغبات العملاء، وهو عبارة عن عدة إجراءات وخطوات تساهم في تحقيق انسياب المنتجات والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك وذلك من خلال تحقيق أفضل إنتاج للسلعة. فعلى المؤسسة معرفة رغبات واحتياجات وأنواع المستهلكين وادفعها لشرائهم اتجاه السلعة وجودتها و مواصفاتها، وسعرها ومعرفة سوق المنافسة، لهذا من الواجب

على المؤسسة متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظر للتطورات الكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات جديدة، أو تغيير أنواع المستهلك أو التغيرات وكذا سلوك المنتجين الآخرين.

إن الإهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق جمع كل المعطيات و المعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق وهذا ما يكشف لها على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدرة المؤسسة التنافسية، فهذا المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا فإن اتخاذ القرار التسويقي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح لها باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة، وفي بيئة مناسبة.

وتشمل هذا القرار المجال الواسعة للتسويق بدءا بالمستهلك و قطاعات السوق المستهدفة مرورا بعناصر المزيج التسويقي، وهذا ما يظهر العديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان سواء تلك التي تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي يصعب التحكم فيها أو تلك التي تحدث داخل المؤسسة.

فشركات الأعمال تعمل في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال و تؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى موائمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة و لا يتم ذلك إلا إذا إستطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة ، و التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير و عدم الإستقرار ، و لا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع و قرارات ناجحة.

و هذه القرارات تحتاج إلى جمع معلومات متعددة عن البيئة، الأسواق و القطاعات التسويقية المستهدفة. و هذه الأخيرة ( المعلومات ) تحتاجها المؤسسة بصفة دورية و منها ما تحتاج إليه عند ظهور مشكلة معينة أو تحتاجها لإتخاذ قرار تسويقي.

ونظر الكون المشاكل المتغيرات تتسم بالإستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة و المتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، و من ثم فإن عملية جمع المعلومات التي ينبغي أن تكون عملية مستمرة و وفق نظام معين.

فنظام المعلومات التسويقية هو الإجابة على تساؤل لامتدراء التسويق بحيث يوفر لهم المعلومات بصفة مستمرة لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، و أصبحت المعلومات موردا ذو أهمية بالغة كأساس لإتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة و القرارات التسويقية على وجه الخصوص.

في هذا الإتجاه نجد موضوع بحثنا مبرر المعالجه، حيث سنحاول إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية وذلك من خلال عرض العلاقات الأساسية بين نظام المعلومات و إتخاذ القرارات مع شرح أهمية و فعالية القرار التسويقي و مدى حاجاته كإطار دائم و مستمر للمعلومات و هذا لإقتصاد الوقت و الأموال في إتخاذ قرارات فعالة.

### إشكالية البحث:

بناء على ما سبق نطرح السؤال الأساسي الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذا البحث ألا و هو:  
ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مراء التسويق بالمعلومات التي تمكنهم من إتخاذ القرار التسويقي الفعالة؟  
و هذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما المقصود بالمعلومات ولماذا هذا الإهتمام بها ؟

- ما المقصود بنظام المعلومات؟

- ماهو التسويق و ما هي البيئة التسويقية؟
- كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقيان يساهم في إتخاذ القرارات التسويقية الفعالة؟
- ما هو واقع نظام المعلومات التسويقوي و مساهمته في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة؟
- و لتقديم الإجابات اللازمة على الأسئلة المطروحة يمكن الإستعانة بالفرضيات الآتية:

#### فرضيات البحث:

- جودة وفعالية قرارات مدير التسويق تتوقف على حصوله و إستخدامه للمعلومات.
- توفر المعلومات يحدد درجة و قدرة المؤسسة على البقاء و التكيف مع محيطها.
- وجود نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة لمدير التسويق أساس القرارات الفعالة و الصحيحة.
- نظام المعلومات التسويقوي يعمل على تزويد متخذ القرار التسويقوي بالمعلومات في أي مرحلة من مراحل تكوين القرار.
- تحديد العناصر الأساسية المكونة للبيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية
- نوعية البيانات التي يمكن الحصول عليها من البيئة التسويقية و مدى أهمية دورها في نظام المعلومات التسويقية.
- إبراز أهمية بيانات البيئة التسويقية في تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية في المنظمة.

#### تحديد إطار البحث :

- لمعالجة إشكالية محل البحث قمنا بوضع المحددات التي تدور في إطارها هذه الدراسة، و فيما يلي عرض لهذه المحددات:
- تدور دراستنا حول:

- التسويق بصفة عامة و البيئة التسويقية بصفة خاصة.
- أهمية نظام المعلومات و دوره في التنظيم و التحكم في تدفق المعلومات.
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في مساعدة متخذ القرارات للوصول إلى قرار فعال.
- دراسة واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية و مدى مساهمته في إتخاذ القرارات الفعالة.
- دوافع إختيار الموضوع:
- هناك دوافع ذاتية و أخرى موضوعية دفعتنا لإختيار هذا الموضوع دون غيره نختصرها فيما يلي:
- أهم سبب هو أن موضوع الدراسة يدخل في مجال تخصصنا.
- الإهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق، نظرا لأهميته و الدور الذي يلعبه في تطويرها.



- شعورنا بأهمية خاصة مع المفاهيم الجديدة التي إكتسبتها المعلومات، حيث أصبحت سلعة كغيرها من السلع لها قيمة سوقية و تعتبر مورد إستراتيجي.
- إن نظم المعلومات التسويقية لم يحظى بالدراسة الوافية إذ غالبية الدراسات حسب إطلاعي تتناول بحوث التسويق كمفهوم لنظام المعلومات.
- كون القرارات المتخذة في بعض المؤسسات و خاصة المتعلقة بوظيفة التسويق لا تعتمد حين إتخاذها على دراسات و بحوث وفق المنهج العلمي.

#### الدراسات السابقة:

- دور أهمية نظام المعلومات التسويقية في إستراتيجية المؤسسة، مذكرة ليسانس بجامعة البويرة.
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- أهمية البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقي، جامعة مستغانم.
- نظام المعلومات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مذكرة ليسانس جامعة مستغانم
- دور نظام المعلومات في إدارة المؤسسة الخدمية (حالة بنك) شهادة ليسانس، جامعة مستغانم.
- مواقع مختلفة بالإنترنت.
- كتاب مبادئ التسويق.
- بحوث إقتصادية مختلفة كانت بحوزتي.

#### أهمية الدراسة:

إن التطور الملحوظ للتسويق و الخضوع للمنافسة الحادة في مختلف القطاعات، إلى جانب تطور نظام المعلومات و الإرتباط الكبير بالخدمات المقدمة و إختلاف تقديرها من شخص لآخر، و من مؤسسة لأخرى، تخضع المؤسسات أمام حتمية الإهتمام بالمعلومات سعياً منها لوضع أسس متينة تمكنها من مواجهة المنافسة من حيث الجودة و هذا بإعطاء الأهمية اللازمة للتسويق، و نظام معلوماتي فعال في ممارستها.

من هنا تتجلى أهمية الدراسة التي نقوم بها من خلال بحثنا هذا في:

- تحديد العناصر الأساسية المكونة للبيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية
- نوعية البيانات التي يمكن الحصول عليها من البيئة التسويقية و مدى أهمية دورها في نظام المعلومات التسويقية.
- إبراز أهمية بيانات البيئة التسويقية في تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية في المنظمة.
- إبراز مفهوم التسويق فهو من العلوم لم تنل نصيبها من الإهتمام في أسواقنا العربية، ولذلك تجد معظم الناس يخلط بينها وبين البيع أو الإعلان و هما فقط وظيفتين من وظائف التسويق الكثيرة.

- معرفة الفائدة من وجودة إدارة تسويقية فعالة و أهميتها على سد الفجوة بين محيط عمل المؤسسة الداخلي و بيئتها الخارجية، خاصة الزبائن لما لهم من دور كبير في المساهمة في تدعيم قوتها من خلال تدعيم الحصة السوقية فعلى كل مؤسسة أن تكون على دراية بكل أنشطة التسويق و كيفية صياغتها و إدارتها بما يضمن التكامل بين هذه الأنشطة و تحقيق الفعالية من أجل التأثير الإيجابي على الزبون و معرفته، كسب و لائه، بناء علاقة قوية مربحة تضمن لها البقاء في السوق.

#### أهداف البحث :

- محاولة وضع إطار عام لمفهوم التسويق و البيئة التسويقية.
- الربط بين ممارسة التسويق و نوعية المعلومات.
- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقي
- إبراز الهدف من وجود إدارة تسويق داخل المؤسسة من خلال مهامها المساعدة في تحقيق النجاح خصوصا وأن الشائع بأن التسويق مساهمته في زيادة الأعباء دون تحقيق الأرباح لغياب التدقيق الجيد و سوء إستخدام نظام معلوماتي لنقص المعلومات أو عدم الدراية التامة بالبيئة و متغيراتها و تأثيرها على المؤسسة بصفة عامة و متخذي القرارات التسويقية بصفة خاصة.
- الإلمام بالموضوع من خلال إبراز أهمية و فائدة نظام المعلومات التسويقي و مدى تأثير البيئة التسويقية في إتخاذ القرارات الفعالة، فللتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير و عدم الإستقرار، و لا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات و بالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .
- منهج البحث: من أجل الإحاطة بكافة جوانب الموضوع و المتغيرات التي تنطوي عليها إنتهجنا المناهج المتعددة في البحوث:
- إستعنا بالمنهج الوصفي.

#### خطة البحث :

- و من أجل تغطية الموضوع عقسنا البحث إلى جزئين: (جزء نظري و جزء تطبيقي)
- الجزء الأول: الجزء النظري الوصفي لمختلف المفاهيم يتكون من ثلاث فصول:
- الفصل الأول: ماهية و مفاهيم التسويق.
- الفصل الثاني: البيئة التسويقية.
- الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية.
- الجزء الثاني: يتكون من فصل واحد:

## الفصل التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة جزائرية.

### صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي أعاقت مساري و أثرت علي كثيرا:

- صعوبات صحية و التي أثرت علي بشكل مباشر.
- صعوبات خاصة بالموافقة على التربص، حيث لم أحضى بالموافقة من طرف وكالتي موبيليس و أوريدو التابعتين لولاية غليزان، قوبلت بالرفض القاطع .
- كثرة المراجع و التداخل الموجود بين المفاهيم التسويقية .

## كلمة شكر

اللهم تقبل دعوانا في تسديد طريق نجاحنا و تثبيت خطانا بالعزم و الصبر إلى أن وفقنا في الحصول على شهادة الماستر.

أتقدم بالشكر الجزيل إليك يا مشعل الشهامة و الرجلّة يا من كنت لي رمزا للثقة و الصبر "أبي" دعمتني و ساعدتني.

لكي يا منبع الحنان و العطاء و الروح "أمي".

إليك يا أعز قلب أملكه في الوجود "زوجي، ج"، فرغم مشقة الدرب و العناء كنت سندا لي و مشجعا.

إلى من قاسمني رحم أمي إخوتي و أخواتي.

و الشكر الجزيل لأساتذة العلوم التجارية تخصص تسويق و خاصة الأستاذة التي كانت عوننا لي بالدعم المعلوماتي أستاذة: "دراوي أ".

يقال:

إذا جف البحر بقيت رماله و إذا غاب الحبيب بقيت ذكرياته

رحمك الله يا أخي العزيز رحم فلذات كبدي.

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	تطور المفهوم البيعي	01
18	أهداف المؤسسة	02
23	تصنيف العوامل البيئية	03
24	العلاقة بين البيئة و المنظمة	04
25	البيئة التسويقية و مؤثراتها	05
31	البيئة التسويقية	06
32	مكونات البيئة التسويقية	07
33	توضيح مدى إستجابة الشركات للمؤثرات البيئية	08
35	مصفوفة BCG (معدل النمو، الحصة السوقية)	09
42	عناصر البيئة التسويقية كمصدر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية	10
46	الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية	11
48	الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة 4P's	12
56	النموذج الأساسي العام للنظام	13
58	مراحل عملية تحويل البيانات إلى معلومات	14
60	الدورة الإسترجاعية للمعلومات	15
69	نموذج لنظام المعلومات	16
70	تطور نظم المعلومات	17
76	نظم معلومات الإنتاج	18
80	مفهوم نظام المعلومات التسويقي	19
82	مكونات نظم المعلومات التسويقية	20
83	المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية	21
85	العملية الإدارية للنشاط التسويقي و دور البحوث التسويقية	22
92	مراحل إتخاذ القرار	23
110	الهيكل التنظيمي لشركة إتصالات الجزائر فرع مستغانم	24
121	قنوات التوزيع ( كيفية توزيع الوكالات)	25

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
09	الفرق بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي	01
73	دورة حياة تطوير نظام المعلومات	02
84	مجالات بحوث التسويق في 599 مؤسسة في الو م أ	03
95	مزايا و عيوب الإستقصاء	04
95	خصائص المعلومات المطلوبة لكل مستوى من مستويات إتخاذ القرار	05
96	توضيح القرارات و دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها	06
97	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	07
98	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	08
99	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج	09

## قائمة المراجع

### المراجع بالعربية:

- كتاب "مبادئ التسويق" لسونيا محمد البكري علي عبد الهادي مسلم.
- كتاب "مبادئ التسويق" لفريد صحن، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1999.
- كتاب "التسويق من المنتج إلى المستهلك" دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن " ط 2 " 1997
- كتاب "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، لمحمود جاسم محمد الصميدي.
- كتاب "نظم المعلومات التسويقية" أمينة محمود حسين محمود، الدار العربية للنشر و التوزيع، مدينة نصر القاهرة 1995
- كتاب "بحوث التسويق"، محمود صادق بارزعة القاهرة، مطبعة كلية الزراعة جامعة القاهرة 1994.
- محمد علي شهيب دراسات في الفكر الإداري الحديث إستراتيجيات و سياسات الأعمال مؤسسة روزا اليوسف القاهرة 1985
- محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق ومدخل الفعليات التسويقية" الدار الجامعية للطباعة والنشر عام 1998.
- أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، عبده غريب، القاهرة 2001.
- محمد عبد حسين آل فرج الطائي: "نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية" جامعة الزرقاء الأهلية دار زهران للنشر و التوزيع 2005
- معالي فهمي حيدر "نظم المعلومات" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية الدار الجامعية للنشر سنة 2002.
- إسماعيل محمد السيد " نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية" المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،
- د. علاء عبد الرزاق السالمي/د.رياض حامد الدباغ في تقنيات المعلومات الإدارية، للنشر والتوزيع، عمان 2000،
- جلال إبراهيم العيد "مقدمة في نظم المعلومات" كلية التجارة جامعة الإسكندرية سنة 2000.
- د. علاء عبد الرزاق السالمي كتاب " تقنيات المعلومات الإدارية". دار وائل للنشر سنة 2001

- . تركي سلطان كتاب " نظم المعلومات و استخدام الحاسب الآلي"، دار المريخ بدون سنة
- صونيا محمد البكري "نظم المعلومات الإدارية" سنة 1995 الدار الجامعية للنشر الإسكندرية
- محمد الطائي كتاب: "نظام المعلومات التسويقية" دار حامد للنشر عام 2002
- . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج، عمان 2006،
- حسين علي ، د. طلال عبود ، دراسات تسويقية ، دار الرضا 1999
- أحمد اليوسفي ، زياد الأحمد ، و آخرون ،إدارة التسويق ، جامعة حلب 2004
- Raymond mcleod، تعريب سرور علي سرور ، دار المريخ 2006 ،
- د. صونيا البكري " مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" دار وائل للنشر و التوزيع عام 1999
- د. كامل كتاب "نظم المعلومات الإدارية " دار الشعاع للنشر عام 1999
- د. ناجي معلا كتاب " البحوث التسويق" دار أرام للنشر و التوزيع عام 1994
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان 2006،
- محمد صادق مازن: "البحوث التسويقية" القاهرة مطبعة كلية الزراعة عام 1994.

#### المذكرات و البحوث:

- مذكرة الليسانس في العلوم التجارية، "أهمية البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقي"، 2010/2009 الطلبة ( سعدي.ك، مشتة ع، زحافي.ك).
- رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية "التنظيم المعلوماتي للمبيعات"، الطالب بختي إبراهيم سنة 94/93
- مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية " نظام المعلومات التسويقية دراسة حالة مؤسسة نافطال" 2008/2007.
- مذكرة الليسانس في العلوم التجارية، "دور نظام المعلومات في إدارة المؤسسة الخدمية (حالة بنك) 2009/2008.
- بحث في مقياس التسويق المعقم، البيئة التنسويقية و نظام المعلومات التسويقية، 2005/2004

#### المحاضرات:

- محاضرة للسنة الرابعة تسيير تخصص مناجمت مقياس "نظام المعلومات" سنة 2009/2008 الأستاذ المحاضر : "بوروية الحاج
- محاضرات الأستاذة بن ز عيطوهيبة. قسم العلوم التجارية السنة الرابعة تخصص: تسويق
- محاضرات الأستاذ: برينيس عبد القادر، دراسة بيئة المؤسسة.



- محاضرات الأستاذ برينيس عبد القادر "تنظيم و إعداد نظام المعلومات" محاضرات قسم علوم  
التسيير

### المواقع الإلكترونية:

- تسويق , من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

- نبيهه جابر, دورة حياة المنتج. الموقع الشخصي للدكتورة نبيهه جابر على كنانة أون لاين.

- [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85D9%84D9%81:Marketing\\_Mix\\_arabic.jpg](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85D9%84D9%81:Marketing_Mix_arabic.jpg):

- [www.com/arab/wp-content/uploads/2010/03](http://www.com/arab/wp-content/uploads/2010/03)

### المراجع بالفرنسية:

- Med seghirdjtli ; comprendre le marketing alger Berti édition 1986

- Bang E.coushing“ accounting information system” combredg Winthrop  
1977.

- Prince , T.R. , Information Systems for Management Planing And  
Control ( illinois , R.D.Irwin ) , 1989 .

Robert G.Murdick&joël E-Ross, OP ,cit -

- William:- « Marketing information systems » maser-charter new York  
1989.

- -Source: Armstroug ”marketing and information “ ingle word chiffs tice  
hall enc 1993

## الفصل الأول

### التسويق ماهية ومفاهيم

#### خطة الفصل:

#### تمهيد

#### الفصل الأول: التسويق ماهية ومفاهيم

#### المبحث الأول: ماهية التسويق

#### المطلب الأول: أهم تعاريف التسويق

#### الفرع الأول: تعريف التسويق بالمعنى الضيق

#### الفرع الثاني: تعريف التسويق بالمعنى الشامل

#### الفرع الثالث: تعريف التسويق بالمعنى الحديث

#### المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول التسويق وتطور المفهوم التسويقي

#### المبحث الثاني: وظائف وأهمية وأهداف التسويق

#### المطلب الأول: وظائف التسويق

#### المطلب الثاني: أهمية التسويق

#### المطلب الثالث: أهداف التسويق

#### المبحث الثالث: دور ومكانة التسويق

#### المطلب الأول: دور التسويق

#### المطلب الثاني: مكانة التسويق

#### خاتمة الفصل

**تمهيد:**

لقد وجد التسويق منذ وجود الإنسان على الأرض، وذلك بعمليات التبادل السلعي والمقايضة لإشباع الحاجيات الإنسانية المختلفة من ملابس ومأكل ومشرب.

وقد بدأ التسويق يشغل مرتبة لا يستهان بها الآن، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها بتخصص في العمل، وإتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة وهي الاهتمام الكبير بتوزيع المنتج واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية.

وتطور التسويق بتطور الزمن، ولكن بدرجات متفاوتة ومختلفة حسب ظروف الدولة والمنطقة الجغرافية، ويهتم بالسوق، ولجميع الأفراد باختلاف أعمارهم وأعمالهم واهتماماتهم، وحاجاتهم ورغباتهم لذلك تعتبر دراسة التسويق أمراً هاماً للإنسان عموماً لأنه الوسيلة العملية لتحقيق إنماء اقتصادي واجتماعي حقيقة في الدولة عن طريق القرار الرشيد في الشراء والتخزين، والنقل والتسعير والإعلان واختيار الكمية والصنف والجودة في الوقت المناسب، سواء كان ذلك عند شراء السلع أو الخدمات لهذا السبب كان لازماً عليها أن تعطي جملة من المفاهيم حول التسويق.

## المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق علما من علوم التسيير الأكثر أهمية داخل المؤسسة، وقد عرف مع الوقت تطورا ملحوظا، حتى أصبح يحتل المكانة المركزية بين وظائف المؤسسة، ويعبر عن ضرورة الإهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد عند اتخاذ القرارات للمؤسسة.

## المطلب الأول: أهم تعريفات التسويق

إن الفكرة الكلاسيكية حول التسويق لا زالت سائدة عند بعض الأفراد فهم يظنون أن التسويق هو البيع ومهارته أو إيصال سلعة أو خدمة من مكان لآخر، بزمن يحدده المستهلك أو هو الإشهار لذلك كل هذه العناصر هي من مكونات التسويق، وتمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي ومن هنا نستنتج أن التسويق كما أسلفنا مجال كبير واسع لا يمكن تغطيته بمجرد ذكر هذه العناصر وبالتالي سنحاول التطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الإقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات.

- يعرف مازول "MAZOL" (1947) التسويق هو خلق وتسليم معيشة أفضل للمجتمع<sup>(1)</sup>.
- الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" (1960)، التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي تخصص لانسياب سلعة من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>(2)</sup>.
- عرف ستانتون "STANTON" (1971)، التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال الحصصية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين<sup>(3)</sup>.
- تعريف إينز "INZE" (1977) التسويق هو أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد كتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية<sup>(4)</sup>.
- كوتلر "PH. KOTLER" (1980) التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية<sup>(5)</sup>.
- تعريف بارتلز "BARTELS" هو السيرورة التي من أجلها تلبي احتياجات ورغبات المجتمع<sup>(6)</sup>.

1- فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، سنة 1999، ص 14.

2- نفس المرجع

3- نفس المرجع.

4- نفس المرجع.

5- نفس المرجع.

6- نفس المرجع.

- تعريف كاتلر دي بوا KOTLER DU BOIS هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار إلى مشتريها وذلك يحقق الأهداف والمنافع الاجتماعية للمستهلك والمنتج<sup>(1)</sup>.

### الفرع الأول: تعريف التسويق بالمعنى الضيق

يقوم التعريف الضيق للتسويق على أساس اقتصار وظيفته على نشاطات معينة تتركب على نشاطات المؤسسة التي تهدف إلى الربح، فقد استمر هذا النهج حتى عام 1910 وحتى عام 1970، حيث ظهر اتجاه جديد يهدف إلى حمل مفهوم التسويق أكثر شمولاً بحيث يمكن تطبيقه على جميع المؤسسات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح. ومن جملة التعاريف بالمفهوم الضيق نجد منها:

### - جمعية التسويق الأمريكية AMA:

تعرف التسويق على أنه: "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه إلى أسباب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>(2)</sup> الملاحظ أن هذا التعريف لا يتناول العديد من الوظائف التسويقية إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المؤسسات الخدمائية والمؤسسات التي لا تستهدف الربح، وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجته ورغباته هذا ويعرف بعض الباحثين التسويق بأنه: "تلك العملية في المجتمع ما التي يتم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج والتبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات"<sup>(3)</sup>.

ويركز هذا التعريف على وظيفة التسويق في مجتمع وقد أضاف إلى التعريف السابق أهمية التعريف على حاجات المستهلك وتركيزه على بعض النشاطات.

ويعرف الأستاذ BECKAM بيكام بأنه: "النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجة ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة تصميمه، والتحويل في ملكيتها، القيام بتوزيعها"<sup>(4)</sup>.

كما عرف التسويق على أنه "مجموعة" من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المؤسسة لتسهيل عملية التبادل"<sup>(1)</sup>.

1- نفس المرجع.

2 - Med Seghir Djtili, Comprendre le marketing, Alger, Berti édition, 1986, P 13.

3 - Ibid.

4- طارق الحاج، منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2، 1997 ص 12.

ولكي يتحقق ذلك لابد من وجود تكامل بين الأنشطة لتحديد الفرص السوقية والبحوث وتخطيط المنتجات وترويجها وتسعيرها وتسهيل عمليات التبادل وكذلك أنشطة التخزين والنقل، والخدمات الفنية، والضمان ومنافذ التوزيع والتمويل.

يوجد العديد من المفكرين الذين تعرضوا لتعريف التسويق إلى أن معظم هذه التعاريف نلاحظ فيها عدم الشمول، حيث أنه في التعريف الأول: واضح بأن النشاط التسويقي حسب التعريف يبدأ بتصميم السلعة وإعدادها، بينما التسويق يكون سابقاً للعملية الإنتاجية مثل التخطيط وتصميم السلعة ودراسة حاجات ورغبات المستهلك لمساعدته على الاستخدام لكي يحصل على أقصى إشباع، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

إذا فالتسويق وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وذلك بدراسة حاجات ورغبات الأخير أو المشتري الصناعي ومقدوراته ودوافعه وتستمر ما بعد الشراء<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: التعريف الشامل للتسويق

مع اتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة، فقد أوضحت مفاهيم التسويق هامة لدى المؤسسات التي لا تستهدف الربح لذا أصبح تعريفه أكثر اتساعاً وشمولاً، فالإتجاه الحديث في تعريف التسويق يعد تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي يشكل خاص وأول نادي إلى هذا الإتجاه كل من **PHILIP KOTLER** و **SIDNY LEVY** عام 1969 فلقد عرف **PHILIP KOTLER** التسويق بأنه<sup>(3)</sup>: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب عن طريق عمليات التبادل"، ويتضح من خلال التعريف العناصر التالية:

- 1- إن الحاجيات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.
- 2- ما يتم تبادله من السلع والخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات.
- 3- التبادل كوسيلة لإشباع الإحتياجات هو جوهر التسويق وأنه لا تسويق في حالة الإكتفاء الذاتي.

- 4- يتطلب التبادل أن يكون هذا الطرفان لدى كل طرف شيء له قيمة لدى الطرف الآخر مع توفر عنصر الحرية في الاتفاق<sup>(4)</sup>.

1- نفس المرجع.

2- مرجع سابق، ص 13.

3- طارق الحاج، المرجع السابق.

4- نفس المرجع.

هذا وقد عرف STANTON التسوق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تخص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين<sup>(1)</sup>."

وبهذا فإن "ستانتون" قد حدد في هذا التعريف عناصر التسويق المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع التي تبين ضرورة النظم إليها على أنها تكون نظاما متكاملًا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام وبكفاءة أكبر، وهذا التعريف يعد أكثر شمولًا من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

حيث أن التعريف السابق "لكوتلر" لم يحدد الأنشطة التي يتضمنها التسويق من الناحية الإدارية حيث الاتجاه الحديث هو نحو القبول والفهم الشامل للتسويق لهذا فإن "كوتلر" عاد وأعطى تعريف آخر أوضح فيه الأنشطة التي يتحتم على المؤسسة القيام بها بقوله: "التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية"<sup>(2)</sup>.

ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات التسويق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وتجهيز وخدمة الأسواق.

ومن التعريف السابق يتضح لنا بأن التسويق وظيفة إدارية كما يمكن النظر إليه على أنه عملية التبادل بين طرفين.

### الفرع الثالث: مفهوم التسويق الحديث

يعد روبير كينغ R. KING أول من وضع تعريف واضح للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه أنه: فلسفة إدارية تقوم بتبعية واستخدام جهود وإمكانات المؤسسة والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة". وقد بين R.KING الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث فيما يلي<sup>(3)</sup>:

- 1- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك.
- 2- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.

1- فريد الصحن، مرجع سابق، ص 14.

2- نفس المرجع.

3- طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 16 - 17.

- 3- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- 4- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- 5- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملاءمته بطبيعة نوع المؤسسة.
- 6- ضرورة التخطيط الطويل والمتواصل وقصير الأجل في مجال التسويق.
- 7- أهمية ودور البحوث التسويقية في جميع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.
- 8- أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

### المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول التسويق وتطور المفهوم التسويقي

أول سؤال يتبادر إلى ذهننا هو : متى ظهر التسويق ؟

في هذا الصدد ينشر كوتلر نقلا عن داركر **DRUKER** إلى أن البداية الأولى لنشأة و ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م على وجه التقريب قائمة عائلة **TITSUI** اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر **DEPTSTORE** في طوكيو<sup>(1)</sup>.

ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تعميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج و ظهور إعلانات ووسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل " لا تسأل واشترى منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك إسترداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم...إلخ.

ويشير داركر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا من التسويق إلا في منتصف القرن 19، على يد شركة **HARVESTRE** العالمية، وقد كان سيروس ماكورميك **CERUS MC CORMICK** أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهرًا أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة كما أن إصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتوجات" كما تجدر الإشارة إلى أن الأستاذ كرينزي **KRINZI** أول من درس التسويق بهذه الجامعة.

بعد ذلك وبالضبط عام 1910 قام بيترلر **BUTLER** بتدريس أساليب التسويق في جامعة **WISKONSON** أما عن المؤسسات فقد ظهر أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كرتس **CURTIS** بإنشاء قسم بحوث في عام 1911 سمي بالبحث التجاري.



وفي نفس السنة كان أول ظهور لإدارة التسويق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة بإحدى دور البشر للولايات المتحدة الأمريكية، ومنذ عام 1917، بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط "التسويق" بمجالاته المختلفة أما أول كتاب يخص التسويق فقد صدر سنة 1919 تحت عنوان **RESEARCH ON OUT UNION FOR KING PRINCIPALE COMMERCIAL**.

### تطور المفهوم التسويقي:

مر مفهوم التسويق بعدة مراحل إبتداء من المفهوم البيعي أي الإنتاج من أجل البيع ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي أخذ مفهوم التسويق مفاهيم عديدة نذكر منها:

### الفرع الأول: التوجه الإنتاجي 1900 - 1929م:

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجمه هي المسيطرة على معظم المشاريع والبيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمؤسسة لأنه كان كل منتج يباع لأن الطلب كان أكثر من العرض وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

### خصائص هذه المرحلة:

التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج وعلى حجم الإنتاج وتكاليفه وقد كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب أكبر من العرض وقد كان تنشيط المبيعات ليس له أهمية ولم تكن السوق سوق منافسة إلى جانب كون تصريح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: التوجه البيعي 1929 - 1950:

في هذه المرحلة تقوم إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع ويجب على رجال البيع تصريف المنتوجات وتم تفويضهم العديد من السلطات الجديدة والتي لم يتمتعون بها في المرحلة السابقة مثل استعمال الإعلان لحث المستهلك على شراء السلعة الموجودة في السوق كما تم التركيز على زيادة منافذ التوزيع الغير مباشرة<sup>(2)</sup>.

1- طارق الحاج، "منذر الخليلي"، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ص 13-14.

2- نفس المرجع.

**خصائص هذه المرحلة:**

إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم والإنتاج واستعمال الإعلانات لإرغام المستهلك على شراء ما يتم إنتاجه إلى جانب ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية وكذا التوسع في إيجاد منافع توزيع جديدة لزيادة حجم المبيعات وإرجاع مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى أيضا<sup>(1)</sup>.

**الفرع الثالث: التوجه التسويقي 1950**

أوضح العالم فيليب كوتلر بأن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات لإشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق هدف المؤسسة ألا وهو الربح.

**أهم خصائص هذه المرحلة:**

التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بدلا من التركيز على السلعة مع مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب وحاجات ومتطلبات المستهلكين أيضا الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل، والملاحظ هنا أن المفهوم يحقق نوع من التوازن ما بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك<sup>(2)</sup>.

**الفرع الرابع: التوجه الاجتماعي 1970:**

يعتبر من أحدث المفاهيم، وقد ظهر لوجود شعور متزايد بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب لإرضائه فئات على حساب فئات أخرى ولأن التسويق أصبح أكثر تحولا من الإطار الذي يتحدد بالعناصر التالية: البائع، السلعة، المستهلك، وبذلك انتقال هذا المفهوم إلى تحقيق أهداف المجتمع وتحقيق الرفاهية له.

**أهم خصائص هذا التوجه:**

إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم والمستهلك أضحي يتعامل مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصلحة المجتمع وتهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع وبذلك يتحقق التوازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث على الأمد الطويل<sup>(3)</sup>.

1- نفس المرجع.

2- مرجع سبق ذكره، ص 15.

3- نفس المرجع.

**جدول رقم 01: الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي**

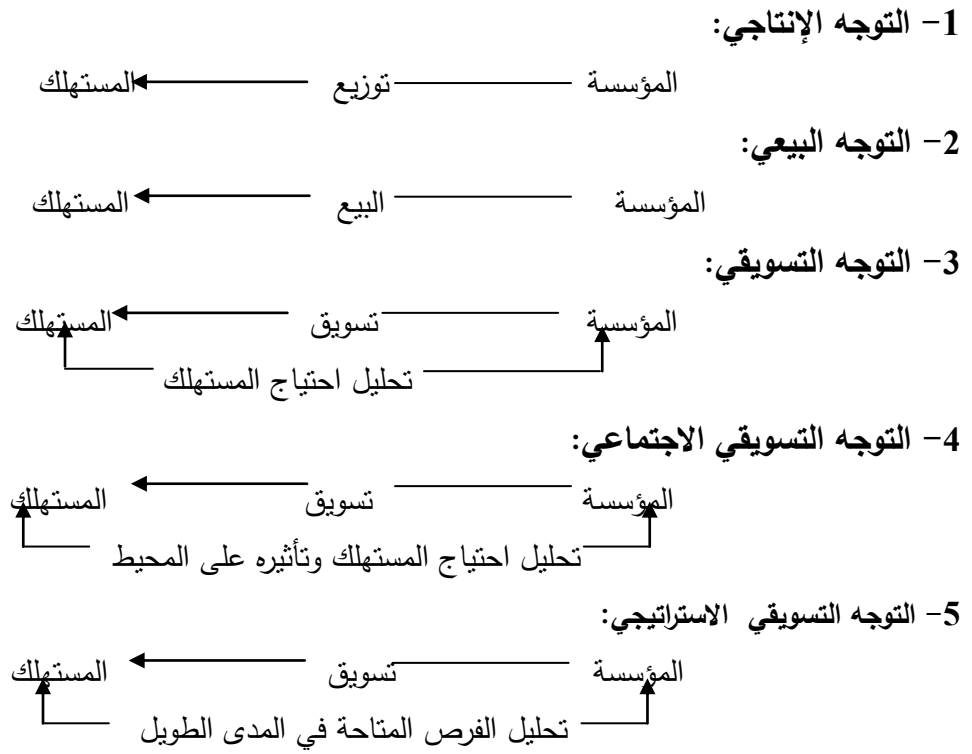
التوجه التسويقي	التوجه البيعي
1- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك.	1- التركيز على السلعة أو الخدمة.
2- يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك فيما شكل سلع وخدمات بحقوقها منها أرباح مناسبة.	2- تقوم الشركة بإنتاج السلعة أولاً ثم تقوم بالتفكير في كيفية بيعها تحقيق الربح المناسب.
3- تعتمد على أساس ظروف السوق.	3- اعتماد أوجه نشاط المؤسسة على أساس ظروفها الخاصة.
4- التركيز على إحتياجات السوق.	4- التركيز على إحتياجات الشركة

المصدر: طارق الحاج، منذر الخليلي، " التسويق من المنتج إلى المستهلك"، ص 16.

**الفرع الخامس: نظرة التسويق الاسترجاع**

تلبية رغبات المستهلك هي من بين شروط بقاء المؤسسة في الأجل الطويل ولكن التغيرات البيئية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية شرط مهم لدوام المؤسسة. فهذه النظرة رفعت من شأن التسويق لأنه العنصر الأساسي في استراتيجية المؤسسة، فتطورها وأخذها بالتسويق الاستراتيجي يعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في أن واحد عن اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة<sup>(1)</sup>.

الشكل رقم 01: تطور المفهوم التسويقي



Source : S.Martin, J.P.Vedrine : Marketing concepts, Opcit, P 14.

## المبحث الثاني: وظائف وأهمية وأهداف التسويق

إن مفهوم التسويق يركز على المستهلك ويجعل منه نقطة البداية التي تنطلق منها كل الأنشطة والقرارات في المؤسسة وكذلك تمثل الغاية أو الغرض الذي تهدف إليه كل مؤسسة وفيما يلي سنرى أين يكمن وظائف التسويق والأهمية والأهداف التي تسعى إليها.

### المطلب الأول: وظائف التسويق

يقصد بالتسويق تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء التسويق والخدمات حيث لا يوجد إتفاق بين المفكرين في الدراسات التسويقية حول هذه الوظائف حيث نعالج وظائف رئيسية تتمثل في البيع، الشراء، النقل والتخزين<sup>(1)</sup>.

#### I- وظيفة البيع والشراء:

**1- وظيفة البيع:** إن وظيفة البيع تتعلق أساسا باكتشاف الطلب على السلعة والبحث على المستهلكين الذين يمكن البيع لهم بسعر معقول ومن الوظائف الأساسية هي الجمع بين البائع والمشتري أما مباشرة أو عن طريق من يمثلهم ووظيفة البيع تتضمن عدد من الوظائف المساندة منها:

- **وظيفة تصميم وتخطيط السلعة:** إذ يتحتم على البائع أن يقدم للسوق سلعة يرضى عنه أو يرغبها للمستهلك.

- **التعاقد:** هذا يتطلب جمع المشتري مع البائع لكي يتم الارتباط والتعاقد بينهما.

- **وظيفة خلق الطلب:** وتتضمن كل الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته.

- **التعاقد الفعلي:** وهي آخر مرحلة في الاتفاق وهي التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلعة.

**2- وظيفة الشراء:** الشراء هو النشاط الذي يمكن المشتري من تحقيق أهداف محددة وقد تكون إشباع حاجة معينة أو لإعادة بيع السلعة أو لاستخدامها في مؤسسة لإنتاج سلع أخرى ويتضمن هذا التعريف السلع سواء كانت استهلاكية أو رأسمالية مثل البضائع والآلات وهناك بع الأسئلة تدخل ضمن وظيفة الشراء يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد الحاجات والمطالب.

- البحث عن مصادر عرض هذه المواد والسلع.

- التعاقد بين المشتري والبايع حيث أن العقد هو الناقل للملكية.
- وظيفة التجمع أي تجمع الكميات والمواد والسلع لعرضها أمام تجار الجملة أو التجزئة أو حتى المستهلك النهائي.

## II- وظيفة النقل والتخزين:

**1- النقل:** من الأمور المقبولة بشكل عام في التاريخ الصناعي أن المواصلات مجتمعة تخلق إمكانية أسواق كبيرة وإنتاج ذي حجم كبير وتخصص في الصناعة وقد أدت المواصلات الجيدة إلى زيادة تنوع السلع المتوفرة للاستهلاك وإلى تخفيض تكاليف التوزيع المادي للسلع وزيادة سرعته وفي الدول الصناعية تحتل خدمة نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى مكان استهلاكها أهمية عظمى.

**2- التخزين:** يكون التخزين بشكل خاص عملية تطابق العرض والطلب من حيث الزمن، ووظيفة التخزين هي إبقاء المخزون السلعي والحفاظ عليه من زمن الإنتاج إلى زمن الاستعمال، وبما أن هذه الأزمان نادرا ما تكون واحدة فإن رجال الأعمال يجدون من الضروري أن يجمعوا المخزونات وكل السلع تقريبا يجب أن تخزن في نقطة أكثر في رحلتها المنتج إلى المستهلك والتخزين يوفر إمكانية استعمال السلعة المنتجة موسميا وعلى مدار السنة، ويمكن أن تخزن السلع المنتجة للسوق وليس بناء على طلب خاص وحتى يوجه الطلب لاستعمالها والسلع المطلوبة للاستعمال أثناء فترات قصيرة يمكن أن تنتج في فترات أكل من الزمن والسلع الغير المعبرة يمكن أن تحفظ لفترات طويلة نسبيا.

## - الوظائف التسهيلية<sup>(1)</sup>:

**أ- التمويل:** يتطلب التسويق الحديث استثمارات واسعة في الآلات، المواد، الأرض العاملين كميات كبيرة من السلع يجب أن تخزن للاستعمال في المستقبل وأكثر من ذلك فالإجراءات العادية للتسويق تتطلب تقديم إتمادات كبيرة للمشتريين، ولمقابلة هذه المتطلبات لنظام التسويق يكون وجود رأس المال ضروريا والوسيلة التي يؤمن عن طريقها رأس المال تدعى التمويل. وتوجد وضعية مشابهة في حالة الرجل الذي يهوى لتشغيل متجر تجزئة ولكن ليس لديه مصادر تمويل، وبنفس الطريقة يوجد آخرون يملكون مصادر تمويل لكن لا يملكون الوقت والرغبة أو القدرة على تعهد المؤسسة وقد تطورت الوسائل لجلب العناصر معا (الإدارة، المال، الوقت والرغبة).

**ب- تحمل المخاطر:** تتضمن العملية التسويقية الكاملة التي تنتقل بواسطتها السلع من المنتج إلى المستهلك بعض المخاطر، هذا الخطر يتحمله هؤلاء الذين يعملون في التسويق وبشكل خاص هؤلاء الذين يمتلكون السلع ويكون الخطر في احتمال فقدان السلع بسبب الحريق، الكوارث الطبيعية، السرقة أو صعوبات مالية عامة خارجة عن نطاق رقابة المؤسسة، أو يقدر السوق بشكل خاطئ مما يؤدي إلى ترك سلع قابلة للبيع في أيدي المنتجين لهذه السلع أو المشتريين لها من أجل البيع، وبعض هذه المخاطر يمكن أن يؤمن عليها كلياً أو جزئياً أو يمكن أن يحول العبء إلى المتخصصين في تحمله ومن ذلك توجد عدة مخاطر أخرى يجب أن يتحملها مشروع الأعمال نفسه أو الوسيلة التي يؤمن بموجبها ضد هذه المخاطر شكلاً هاما للتسويق<sup>(1)</sup>.

**ج- جمع المعلومات عن السوق:** يعتبر هاما أيضا للتسويق جمع وتحليل المعلومات عن السوق، وهذا يتضمن جمع وتحليل الحقائق التي يضمن بأنها تملك أثر على ما يتوفر من السلع أو من ما يخططون البائعون للبيع أو ما يشتري المشترون أو الكميات المتوفرة أو الأسعار التي يريد البائعون استلامها أو الأسعار التي يريد المشترون دفعها وإضافة لذلك يتطلب التسويق الحديث أرقاماً حول السوق نفسه، عدد المستهلكين ومكان إقامتهم وأنواع مشابهة أخرى للمعلومات، وتبنى عدة قرارات رئيسية لمؤسسات الأعمال على تحليل هذه المؤسسات لأرقام السوق المتوفرة والأسئلة المتعلقة حول ما إذا كان يجب الدخول في الأعمال أولاً - نوع الأعمال - أين يقام مركز الأعمال - أبيع وبأية وسيلة.

**-التنميط والتدريج:** يعتبر التنميط والتدريج فعاليتان متصلتان ببعضهما البعض وبشكل قريب فالتنميط يشير إلى الإقامة الفعلية لحدود أساسية أو درجات يمكن تصنف بالنسبة لها السلع الزراعية والسلع الصناعية الاستخراجية.

ويجب أن تطابقها السلع المصنوعة، ومثال على ذلك توجد أنواع مختلفة للقمح حسب جودته فيقال مثلاً قمح إيطالي أو كندي .... الخ. وتقيم الدولة معايير (أنماط) لعدد كبير من السلع الزراعية وتقام المعايير على أساس الجودة (مثل القمح) أو على أساس الكمية مقل معايير الأوزان والمقاييس أو على أساس اللون أو السعر<sup>(2)</sup>.

1- مذكرة شابو مولاي وزميله، سياسة التوزيع وأهميتها في تسويق المنتجات، ص 12.

2- مذكرة شابو مولاي وزميله، سياسة التوزيع وأهميتها في تسويق المنتجات، ص 12

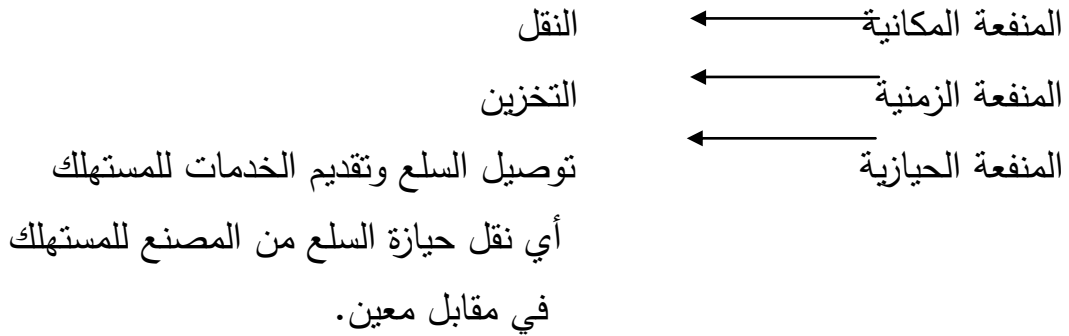
## المطلب الثاني: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بل أن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد أو يساهم في:

1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

2- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عماله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية والبحوث، ...) بل في أماكن أخرى داخل إدارات التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

3- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:



4- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع والإنتاج مثلا.

5- مواجهة المنافسة من طرف الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثالث: أهداف التسويق:

على كل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها وهناك ثلاث أهداف للتسويق وهي<sup>(2)</sup>:

1- د. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2- الأستاذ شريط رابح، "مقياس تقنيات التصدير"، محاضرة السنة الثالثة تجارة دولية، معهد العلوم الإقتصادية.



**I- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:**

يعتبر نشاط التسويق من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة إقتصادية تجارية أو خدماتية كانت، إن فعالية المؤسسة تتمثل في تحقيق هدفها النهائي المتمثل في إنتاج السلعة بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر المناسب في المكان المناسب والزمان الملائم.

**II- أهداف التسويق بالنسبة للسلعة المنافسة:**

هي التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين حيث تصمم بالموصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلك ويتفق مع ميوله وأذواقه.

**1- تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين:** إن سوق كل سلعة يتميز عن غيره بمجموعة من الخصائص ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين حسب السن، المهنة، الدخل.

**2- المكان المناسب:** هو المكان الذي يمكن للمستهلك الحصول منه على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود وبتكاليف ممكنة.

**3- السعر المناسب:** هو ذلك السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائدا معقولا ولهذا لا بد أن تكون معتمدا على دراسة سلوك المستهلك.

**4- الوقت الملائم:** هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق، ففي الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بالحاجة لا بد أن تكون السلعة موجودة بغض النظر عن وقت إنتاجها.

**III- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:**

يقصد بأهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية الخدماتية بتحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

**1- هدف النمو:**

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن المؤسسة غالبا تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حتى يوجد لدى معظم المؤسسات حافز على النمو والتوسع والواقع أن لترجمة هذا الحافز مهام تخصص للتسويق مثل:

أ- زيادة حجم المبيعات: أو زيادة المبيعات أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

ب- الدافع إلى زيادة الحجم: يعد الدافع إلى زيادة حجم المبيعات أمراً واضحاً في الكثير من المؤسسات، فالمؤسسات التي تبحث عن الفرص التسويقية في السوق والمتمتعة بطلب كبير على منتجاتها قد زادت بلا شك من قدراتها الإنتاجية، كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من الشركات على الدخول في ميدان هذه الصناعات للحصول على حصة من هذه السوق ويترتب على هذا العرض الطلب بقدرة إنتاجية تفوق كمية المبيعات المطلوبة، ويؤدي هذا حتماً إلى ظهور هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبهم من السوق.

ج- عملية تحليل نقطة التعادل: التي تعرف على أنها النقطة التي لا تحقق فيها الشركة ربحاً ولا خسارة، أي النقطة التي تساوي عندها مجموع الإيرادات مع مجموع التكاليف، ومن الطبيعي أنه لكي تحقق الشركة ربحاً لا بد أن تفوق الإيرادات مجموع التكاليف، أي لا بد أن تعمل المؤسسة في نقطة أعلى من نقطة التعادل فإن هدف النمو الرئيسي عن طريق زيادة حجم المبيعات وحصة السوق لا يمكن أن يتحقق إلا عبر أهداف فرعية تشغيلية تعتبر وسائل تحقيق النمو في الحجم وتظهر على شكل سياسات مختلفة قد تتبعها المؤسسة وهي<sup>(1)</sup>:

1- السلعة الحالية والأسواق الحالية: تختار المؤسسة بين هدفين تشغيليين للنمو عندما تكون شاغلة الأساسيات المنتجات الحالية التي تباع في الأسواق وأول هذين الهدفين هو زيادة الطلب أي زيادة الطلب الكلي في السوق، أما الهدف الثاني فهو زيادة الحصة السوقية في ظل ثبات الطلب الكلي.

2- السلع الحالية والأسواق الجديدة: في هذه الحالة فإن الشركة تبحث عن النمو بإعداد أهداف محددة لتوسعها السوقي وقد يتضمنها هذا أسواق كلية أو محاولة التوسع الجغرافي للمحافظة على نفس العملاء.

3- السلع الجديدة والسوق الحالية: تحاول المؤسسة هنا أن تجمع بين كل من التوسع السلعي والتوسع السوقي بتحديد وتطوير السلع الجديدة توجه إلى سوق جديدة.

## 2- هدف الربح:

يرى بعض رجال الاقتصاد على أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر وحجم الإنتاج والمبيعات التي تساوي عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي والواقع أنه توجد قيود كثيرة، كتصرفات المنافسين ومدى وجود السلع

1- عبد الحق ، "أهمية المزيج التسويقي في رفع المنافسة"، مذكرة ليسانس، فرع تجارة دولية، ص 9.

البديلة والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح وبالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه ونحن نفترض أن هدف الربح هنا يعني الربح الأمثل الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي وممكن التحقيق.

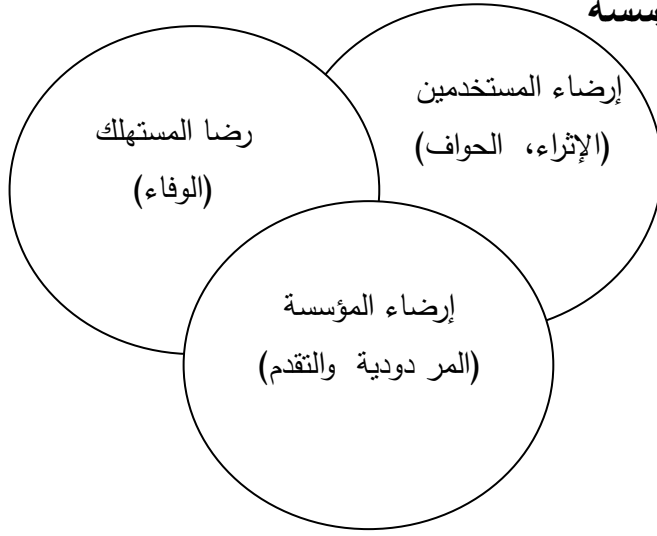
ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصرها وإذا ما تألمنا معادلة الربح التي تظهر من الصورة التالية (الربح = الإيراد - التكلفة) فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي عبارة عن مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها، والتكلفة هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة وتنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج عن نطاق دائرة التسويق في المؤسسة.

### 3- هدف البقاء والاستمرار:

بعد ما يتم تحديد الأهداف التشغيلية أهداف الربح والنمو والمهام الوظيفية للوحدات التابعة والمساعدة يأتي دور البقاء والاستمرار ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للتسويق ونحن لا نذكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ونرى أن التسويق يقوم بدوره الحيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيقه في عرين أساسيين هما:

- 1- يجب على إدارة التسويق أن تتقن باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.
  - 2- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات.
- ولا شك أن الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها منتشرة في جميع جوانب المؤسسة وتؤدي إلى خلق استراتيجية منسقة، وتعد ضرورة لعملية التغيير والتعديل التي تعبر عن العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

## شكل رقم (02) يمثل أهداف المؤسسة



المصدر: MED SEGHIR DJITLI : « COMPRENDRE LE MARKETING », P26.

## المبحث الثالث: دور ومكانة التسويق

إن الحاجة إلى ممارسة التسويق، خلقت له دور في تحقيق المبادلة بين المنتجين والمستهلكين ومكانة داخل وخارج المؤسسة.

المطلب الأول: دور التسويق<sup>(1)</sup>

عرف دور التسويق في تحقيق التبادل بين المنتجين والمستهلكين، فمن النادر إيجاد مجتمع يعيش ويستمر بدون الحاجة إلى التبادل، هذا يعني أنه لا يحتاج للتسويق ولكن هذا الأخير لإشباع حاجاته ورغباته يعتمد على التبادل. كما أن للتسويق دور في المجتمع، حيث يهدف إلى الرفاهية في الأجل القصير والطويل ويهيئ له فرص العمل من خلال إشباع الحاجات من السلع والخدمات، ويساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من ابتكارات في مجال السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات المجتمع ورغباته وتحسين مستوى معيشتهم، وبالتالي تقليل العديد من المشكلات التي تواجه الأفراد بغية توفير احتياجاتهم لتحقيق حياة أفضل.

والتطور التكنولوجي حقق إنتاج العديد من المنتجات مثل وسائل النقل وكذا تطوير المؤسسات التعليمية والصحة والسياحة والترفيه والثقافة، وغيرها من الأشياء التي حصلت بفضل مساهمات المنظومة التسويقية التي تعمل لتحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين، كذلك يعمل على

تنشيط الطلب على السلع والخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية التي كثيرا ما تحدث وتوجه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في الإنتاج. التسويق له دورين في التنمية، فهو يساعد على تنمية وتطوير الأسواق وتوسيع نطاقها، وذلك بالربط بين الأسواق الصغيرة المجزئة جغرافيا ودمجها في الأسواق الكبيرة، مما يؤدي إلى كفاءة الإنتاج والتوزيع.

التسويق ذو حدود مشتركة بين أنشطة أو كحد فاصل بين المنتج والمستهلك لتحقيق علاقة التبادل فيما بينهم، وضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع.

### المطلب الثاني: مكانة التسويق

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق أهم محددات نجاح المؤسسة وهذا لانتساع نطاق علم التسويق، وكذلك المفهوم المعاصر للتسويق الذي يركز على مدى استجابة المؤسسة لتلبية رغبات المستهلكين وحاجياتهم، وذلك عن طريق القرارات المناسبة.

ولهذا نقول أن التسويق له مكانة لا بأس بها داخل وخارج المؤسسة، لأنه يساهم فيما يلي:

- تحسين مستوى الدخل القومي.
- تنشيط الطلب والخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية.
- تركيز المنتجين على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في الإنتاج.
- خلق عدد كبير من الوظائف، فإن فشلت المؤسسة الصناعية في ميدان تسويق إنتاجها فسوف تضطر إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية وكذا الاستغناء عن عدد كبير من العمال.