

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس . مستغانم .

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسيير إستراتيجي

شعبة: إدارة أعمال

النظام المعلوماتي التسويقي كمدخل لدراسة سوق المؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة مؤسسة نפטال - مستغانم

تحت إشراف:

من إعداد:

- زيتوني صابرين

- ودان أمال

- موزاوي فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	إسم ولقب الأستاذ	الرتبة	من الجامعة
رئيسا	بوحريز دايج فريال	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم
مقررا	زيتوني صابرين	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم
مناقشا	ولد بن زارة زهرة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس .مستغانم .

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسيير إستراتيجي

شعبة: إدارة أعمال

النظام المعلوماتي التسويقي كمدخل لدراسة سوق المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة نفضال -مستغانم

تحت إشراف:

من إعداد:

- زيتوني صابرين

- ودان أمال

- موزاوي فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	إسم ولقب الأستاذ	الرتبة	من الجامعة
رئيسا	بوحريز دايج فريال	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم
مقررا	زيتوني صابرين	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم
مناقشا	ولد بن زارة زهرة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

﴿وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ﴾

[الأعراف: 10]

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

نحمد الله ونثني عليه على فضله ونعمه التي لا تعد ولا تحصى ونشكره على هذه النعمة الطيبة النافعة، نعمة العلم التي أمدنا بها وجعلنا ممن يكون لهم هذا الفضل العظيم

وقوله ﷺ: " لا يشكر الله من لم يشكر الناس "

[صححه الألباني]

فلا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى:

الأستاذة الفاضلة "زيتوني صابرينة" لقبولها الإشراف على هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا بالجهد والتوجيه، فكانت نعم الموجه والمرشد؛

إلى لجنة المناقشة الكرام على تفضلهم مناقشة هذه المذكرة، الحكم عليها وإثرائها بملاحظاتهم السديدة؛

المعلمين والأساتذة الذين صادفناهم طيلة مشوارنا الدراسي؛

المسؤولين والموظفين بمؤسسة نفعال – مستغانم -؛

إلى كل من ساعد من قريب أو بعيد شكرنا الجزيل وإمتناننا.

# إهداء

أهدي ثمرة سنين تعبي وجهدي إلى:

التي لم تتوانى في تحفيزي وحثي على إكمالي مشواري الدراسي دون كلل ولا ملل، أمي الغالية؛

إلى الذي وهب حياته وصحته في سبيل أسرته لتحيا دائما حياة كريمة، والدي الغالي؛

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما وأبلغني رضاهما.

إلى من تقاسمت معهم هموم الدنيا وأفراحها وسندي في الحياة، أخواتي العزيزات بارك الله فيهن؛

بهجة العائلة ومنبع السرور، أبناء أخواتي حفظهم الله؛

رفيقة مشواري الجامعي وشريكتي في لحظتي السعيدة هذه، موزاوي فاطمة وفقها الله؛

إلى من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي؛

أتقدم بخالص إمتناني لكم.

ودان آمال

# إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأعلى إنسان في حياتي، التي أنارت دربي والتي كانت ومازالت تمدني بكرم العطاء والحب والوفاء

إلى الباسم الشافي لجروحنا والمخفف لآلامنا إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلتي دراستي ....

إلى أمي الحنون حفظك الله ورعاك وجعل جنة الفردوس مثواك؛

إلى طيف الأمل ورمز الأخلاق والعمل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وأن العلم صلاح وبعد الجد نجاح إلى من سعى لأجلي إلى

أعظم وأعز رجل في الكون، إلى أبي الغالي أدامك الله ورعاك لتكون منارة دائمة في حياتي؛

إلى من يجري في عروقنا دم واحد ونشأنا تحت سقف واحد إلى إخوتي الأحباء حفظكم الله وإلى أخواتي العزيزات جوهرتي

الثمينة والكنز الغالي حفظكم الله؛

زوجة أبي التي ساندتني في مشواري الدراسي جزاها الله عني خير الجزاء؛

أختي وزميلتي ودان آمال؛

ولا أنسى براعم العائلة: ريتاج، أمين، مازن وميرال؛

إلى كل الأقارب وزملاء الدراسة؛

إلى من ساندني من قريب وبعيد، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة زيتوني صابرين.

موزاوي فاطمة

## الفهرس

---

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكروعرفان
	الفهرس
	قائمة الأشكال والجداول
	قائمة المختصرات
4-1	مقدمة عامة
	الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقي
06	مقدمة الفصل الأول
	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات
07	المطلب الأول: المعلومات، والمفاهيم المرتبطة بها
09	المطلب الثاني: ماهية النظام
11	المطلب الثالث: نظام المعلومات، أهدافه وموارده
13	المطلب الرابع: أنواع نظام المعلومات
	المبحث الثاني: مدخل لنظام المعلومات التسويقي
15	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي
17	المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقي
19	المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقي
22	المطلب الرابع: مزايا ومشاكل نظام المعلومات التسويقي
	المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي
24	المطلب الأول: نظام بحوث التسويق
27	المطلب الثاني: نظام الإستخبارات التسويقية - الذكاء التسويقي
29	المطلب الثالث: نظام السجلات والتقارير الداخلية - المحاسبة
31	المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
33	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة السوق
35	مقدمة الفصل الثاني
	المبحث الأول: مدخل لدراسة السوق
36	المطلب الأول: مفهوم السوق
38	المطلب الثاني: أنواع السوق
40	المطلب الثالث: مفهوم ووظائف دراسة السوق

42	المطلب الرابع: طبيعة عمل دراسة السوق ومكانته
	المبحث الثاني: مجالات دراسة السوق
44	المطلب الأول: التجزئة السوقية
46	المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك
48	المطلب الثالث: تحليل المنافسين
50	المطلب الرابع: دراسة الطلب والتنبؤ به
	المبحث الثالث: أسس دراسة السوق وعلاقته بنظام المعلومات التسويقي
52	المطلب الأول: تحليل السوق
54	المطلب الثاني: أنواع دراسات السوق
56	المطلب الثالث: منهجية دراسة السوق
58	المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقي بدراسة السوق
59	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة نפטال -مستغانم
61	مقدمة الفصل الثالث
	المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نפטال
62	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة نפטال
65	المطلب الثاني: دور ومهام المؤسسة
67	المطلب الثالث: الوحدة التجارية "COM"
70	المطلب الرابع: مركز التوزيع "CDD2278"
	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
73	المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة
76	المطلب الثالث: الملاحظة
78	المطلب الرابع: تفسير النتائج واختبار الفرضيات
80	خاتمة الفصل الثالث
81	خاتمة عامة
84	قائمة المراجع
96	الملاحق
	الملخص

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
شكل (1-1)	العلاقة بين البيانات والمعلومات	08
شكل (2-1)	الشكل العام للنظام	10
شكل (3-1)	عناصر نظام المعلومات التسويقي	19
شكل (4-1)	مكونات نظام المعلومات التسويقي	24
شكل (5-1)	مراحل إعداد بحوث التسويق	25
شكل (6-1)	دور نظام الإستخبارات التسويقية	28
شكل (7-1)	أنواع نظام دعم القرارات التسويقية	32
شكل (1-2)	أنواع إستراتيجيات الأسواق	45
شكل (2-2)	أساليب التنبؤ بالطلب	51
شكل (3-2)	البيئة الجزئية والكلية	52
شكل (4-2)	منهجية دراسة السوق	56
شكل (1-3)	الهيكل التنظيمي لنفطال	64
شكل (2-3)	الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية "COM"	68
شكل (3-3)	الهيكل التنظيمي لمركز التوزيع "CDD2278"	70
شكل (4-3)	عملية المعالجة في برنامج "Dispatching"	76
شكل (5-3)	عملية المعالجة في برنامج "SD.COM"	77

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول (1-1)	الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي	26
جدول (1-2)	أسس تجزئة السوق	44

## قائمة المختصرات

المختصر	الشرح بالعربية	الشرح بالأجنبية
SIM	نظام المعلومات التسويقي	Système d'Information Marketing
BE	قسمة الإزالة	Bon d'Enlèvement
BLF	قسمة تسليم الفاتورة	Bon De Livraison Facture
BTS	قسمة نقل المخزون	Bon De Tranfert Stock

مقدمة عامة

---

تعتبر المؤسسات الاقتصادية عصب الدول والمجتمعات نظرا لدورها الفعال وأهميتها القصوى في النهوض بالإقتصاد وتحقيق الرخاء والرفاهية للمجتمع، فهي تختلف من ناحية الشكل والعمر فنجد منها المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، كما نجد منها الجديدة والعريقة وكذا من ناحية الأهداف إلا أن الهدف الأسمى والأساسي كل منها هو الإستمرارية والحفاظ على مركزها التنافسي ولما لا الحصول على مكانة قيادية في السوق. تولي المؤسسة الاقتصادية أهمية كبيرة لوظائفها وخاصة الوظيفة التسويقية لما تكتسبه هذه الأخيرة وتحظى بمكانة هامة جدا تسمح بدراسة مختلف التغيرات المحيطة بالبيئة الداخلية والخارجية، دراسة المنافسة والمستهلكين، أصبحت المؤسسة الاقتصادية مطالبة بدراسة هذه التغيرات ولهذا وجب عليها القيام بدراسة السوق.

تعد دراسة السوق أحد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المؤسسة في إتخاذ القرار الإستراتيجي والتسويقي، مواجهة المنافسين، التعرف على أذواق ورغبات المستهلكين وإتجاهاتهم التي أصبح من الصعب توقعها وتختص أيضا في تحليل المشكلات التسويقية لما توفره من معلومات كافية ودقيقة. يتوقف توفير هذه المعلومات من قبل القائم بدراسة السوق على نظام معين يقوم بتوفير البيانات الخاصة بالعملية التسويقية وتحليلها ويدعى هذا النظام بنظام المعلومات التسويقية.

يقوم نظام المعلومات التسويقية على هيكل متكامل من الإطارات البشرية، الأجهزة والإجراءات المصممة لتجميع البيانات من مختلف المصادر لتوليد المعلومات المتعلقة ببيئتها التسويقية المحيطة بصفة مستمرة ومنتظمة ولذلك يلعب هذا النظام دوراً حيوياً في تزويد الإدارة التسويقية بالمعلومات عن المستهلكين، المنافسين، أنماط الطلب وتوقعات المبيعات مما يساعدها في إتخاذ قرارات سليمة، ذات كفاءة وفعالية.

وللإلمام بكل جوانب الموضوع إرتأينا أن يكون التساؤل الجوهري والمتمثل في الإشكالية التي سنعمل على الإجابة عنها كالآتي:

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في دراسة سوق المؤسسة الإقتصادية؟

- الأسئلة الفرعية

- ماذا يقصد بنظام المعلومات التسويقية؟
- ما هي دراسة السوق وما طبيعة عملها؟
- ما هو واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة نفضال؟

- فرضيات الدراسة:

- يساهم وبشكل كبير نظام المعلومات التسويقية في دراسة سوق المؤسسة الاقتصادية.
- لا توجد هنالك علاقة بين نظام المعلومات التسويقية ودراسة السوق في المؤسسة الاقتصادية.

- أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من العوامل التالية:

- أهمية المعلومات وإعتبارها كمورد أساسي في المؤسسة؛
- الدور الذي يلعبه إكتساب نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛
- الأهمية الكبرى التي تمثلها دراسة السوق بالنسبة للمؤسسة.

- أهداف الدراسة
  - تقديم مفاهيم نظرية وإطار معرفي يبين المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (نظام المعلومات التسويقي ودراسة السوق)؛
  - تحديد طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي بأبعاده ودراسة السوق؛
  - الوصول إلى نتائج تفسر وتحدد مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في دراسة سوق المؤسسة الاقتصادية؛
  - تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات اللازمة التي يمكن أن تساهم في الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.
- أسباب اختيار الموضوع:
  - الميول الشخصي والرغبة الذاتية في معالجة الموضوع؛
  - تناسب الموضوع مع تخصصنا وكذا كثرة المراجع وتنوعها؛
  - الأهمية القصوى التي يمثلها نظام المعلومات التسويقي باعتباره عنصراً هاماً في المؤسسة وذلك لتوفيره المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالذقة المتناهية؛
  - إثراء مكتبة الجامعة بموضوع الدراسة.
- المنهج المتبع للدراسة:
  - المنهج الوصفي: فيما يتعلق بالجانب النظري للموضوع بحيث قمنا بتقديم مفاهيم نظرية حول نظام المعلومات التسويقي ودراسة السوق؛
  - المنهج التحليلي: فيما يتعلق بالجانب التطبيقي والملائم للدراسة الميدانية (دراسة حالة)، تم الإعتماد عليه في تحليل المقابلة مع مدير التسويق للمؤسسة وذلك لتحليل المعلومات المحيطة بالموضوع.
- صعوبات الدراسة:
  - عدم توفر دراسات سابقة حول موضوع دراستنا؛
  - صعوبة الإلمام بجميع جوانب الموضوع نظراً لتشعبه وعمقه؛
  - صعوبة جمع المعلومات للقيام بربط العلاقة بين المتغيرين؛
  - شح المعلومات المتحصل عليها من مؤسسة التريص؛
  - لا تتوفر المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي؛
  - عدم وجود قسم خاص بدراسة السوق.
- حدود الدراسة:
  - الحدود المكانية: مؤسسة نفضال – مستغانم؛
  - الحدود الزمانية: 01 جانفي 2024 - 30 مارس 2024؛
  - الحدود البشرية: رئيسة المصلحة التجارية ورؤساء مصالح مركز التوزيع.
- خطة وهيكل الدراسة:

قسمت الدراسة إلى 3 فصول، إثنان منهما تتعلق بالجانب النظري أما الفصل الثالث يتعلق بالجانب التطبيقي وفي كل فصل 3 مباحث بحيث تناولنا في:

- الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقي

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات؛

المبحث الثاني: مدخل لنظام المعلومات التسويقي؛

المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي.

- الفصل الثاني: دراسة السوق

المبحث الأول: مدخل لدراسة السوق؛

المبحث الثاني: مجالات دراسة السوق؛

المبحث الثالث: أسس دراسة السوق وعلاقته بنظام المعلومات التسويقي.

- الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة نفضال -مستغانم

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نفضال؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

وفي الأخير ختمنا هذا البحث ككل بالبحوث بخاتمة عامة تتضمن النتائج والتوصيات.

## الفصل الأول

### نظام المعلومات التسويقي

---

## مقدمة الفصل الأول

يعرف عصرنا الحالي بعصر المعلومات نظرا للتحويلات الهائلة والسريعة في البيئة، تُعد المعلومة بمثابة النواة الحيوية لأي نظام بعد أن تطورت لتصبح مورداً إستراتيجياً في المؤسسة، يلزم على هذه الأخيرة الاهتمام بها من أجل الحفاظ على مكانتها ومركزها التنافسي. إن المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات إذ يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية التي تنشط فيها، كما أن الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة طالما هناك الحاجة إلى التحسين الأداء وإتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة.

وبناء على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، لذلك كان لزاماً عليها أن يتوفر لديها نظام يمكنها من أن تضمن القدر الكافي من المعلومات بالجودة المطلوبة، ويسمى هذا النظام بنظام المعلومات التسويقي، الذي يعمل على تعزيز وتحسين أدائها وتسهيل إتخاذ قرارات تسويقية فعالة....

وللإطلاع على ذلك أكثر إرتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات؛
- المبحث الثاني: نظرة عامة حول نظام المعلومات التسويقي؛
- المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي.

## المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات

## المطلب الأول: المعلومات والمفاهيم المرتبطة بها

إنطلاقاً من ظاهرة المعلومات التي يتسم لها العصر الحديث والحاجة الملحة للحصول عليها، وفي إطار النظام المستخدم في المنشآت المعاصرة إرتبطت المعلومات بالنظام وشكلت لنا نظام المعلومات

## أولاً/ مفهوم البيانات

- "مجموعة من الحقائق والأرقام التي لم تجر عليها أي عمليات تشغيل ومن ثم فهي تفتقد إلى عنصر هام وهو الدلالة والمعنى، وهي تمثل الأشياء، الحقائق، الأفكار، الآراء، الأحداث والعمليات وقد تكون عناصر البيانات أرقام، حروف، شخصيات أو أصوات"<sup>1</sup>
- وصف للأشياء والأحداث والأنشطة التي يتم تصنيفها ثم تخزينها، لكنها مواصفات غير منظمة لتحمل دلالة معينة.<sup>2</sup>
- حقائق مجردة لم يجري عليها أية معالجة فهي تمثل مواد خام.<sup>3</sup>
- مواد أولية خام يجري تحويلها إلى مواد وسلع جاهزة بالإعتماد على مجموعة من الوسائل والأساليب الإحصائية والكمية.<sup>4</sup>

## ثانياً/ مفهوم المعلومات

- يمكن تعريفها كما يلي: "يعبر مصطلح المعلومات عن بيانات تم تشغيلها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها"<sup>5</sup>.
- تعرف على أنها: "البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل والتي لها قيمة في الإستخدام الحالي أو في إتخاذ القرارات المستقبلية"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم بن الطيب، "دور نظم المعلومات في تعزيز ذكاء الأعمال لدى المؤسسات الاقتصادية الحديثة"، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 02، عدد 02، الجزائر، جوان 2016، ص 55، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/07، 11:27.

<sup>2</sup> علي حمو، "دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال "ATM"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022/2021، ص 04.

<sup>3</sup> محمد كردوسي، "تأثير نظام المعلومات المحاسبي على إتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 40، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/07، 11:30.

<sup>4</sup> مؤيد الفضل، "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق (تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية)"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008م/1428هـ، ص 28.

<sup>5</sup> إسلام هلايلي ونور الدين أحمد قايد، "مساهمة نظام المعلومات المحاسبية في تحسين عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة الاقتصادية"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2019/12/23، ص 376، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/07، 11:45.

<sup>6</sup> جيلالي شفيق، "أثر الإستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2015، ص 03.

— تعرف بأنها " ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعاريف الخاصة بنا في كل من:

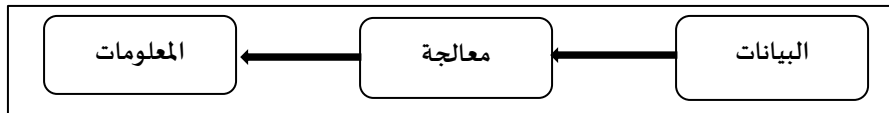
- البيانات: مادة أولية ليس لها معنى تمثل كلمات أو أرقام غير معالجة، أكثر عمومية تستخدم كمدخلات في النظام.
- المعلومات: بيانات تمت معالجتها تعتبر كمنتج نهائي لها معنى منطقي ويمكن فهمها، أكثر تحديدا وهي مخرجات النظام.

### ثالثا/ خصائص المعلومات<sup>2</sup>

- الدقة: وهي أن تكون المعلومات محددة وخالية من الأخطاء ومعتمدة على الحقائق والثوابت؛
- الملائمة: وهي أن تكون مناسبة لحجم وطبيعة الإستخدام بدون نقص أو زيادة أو خروج عن الموضوع؛
- الوضوح: وهي أن تكون مفهومة وبسيطة وغير معقدة وسهلة الفهم والتطبيق وغير غامضة؛
- الشمول: وهي أن تغطي جميع جوانب الموضوع التي خصصت له أو جمعت من أجله؛
- المرونة: وهي قدرة المعلومات على تلبية رغباته وإحتياجات المستخدم وأن تخدم أكثر من غرض في نفس الوقت؛
- التوقيت: وهي أن تصل وتوفر إلى الجهة التي طلبتها في الوقت المناسب والسليم وبالسرعة الممكنة؛
- التكلفة(الجدوى): وهي ألا تزيد التكلفة الحصول على المعلومات عن العائد المتوقع من إستخدامها؛
- الموضوعية: وهنا يجب ألا تميل المعلومات إلى جهة معينة أو تنحاز مع رأي معين أو تختلط الأهواء الشخصية؛
- القابلية للقياس: وهي تعني إمكانية تسجيل المعلومات وفحصها من خال تدوينها وتصنيفها بشكل يمكن من إسترجاعه في أي وقت.

رابعا/ العلاقة بين البيانات والمعلومات إذا العلاقة تتجلى في أن البيانات تمثل مدخلات تتم معالجتها للحصول على معلومات.<sup>3</sup>

شكل (1-1): العلاقة بين البيانات والمعلومات



Source : PARNON Henri, LAS Sig. " Mise en Œuvre et Application", édition Hermes, 1995, P69

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات Information Marketing"، الطبعة الثانية- مزيدة ومنقحة، عمان- الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006م/1427هـ، ص23.

<sup>2</sup> نادية غوال، "الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة قياسية بإستخدام بيانات البانل لعينة من الدول العربية (2000-2017)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل إقتصادي وتقنيات كمية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم النسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2019/2018، ص ص: 27-28.

<sup>3</sup> أحمد قايد نور الدين وإسلام هلايلي، أحمد قايد نور الدين وإسلام هلايلي، "مساهمة تخطيط موارد المؤسسة (ERP) في تفعيل نظام المعلومات المحاسبية في المؤسسة الإقتصادية"، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد05، العدد02، الجزائر، 2019، ص164، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 12:07، 2024/03/07.

## المطلب الثاني: ماهية النظام

## أولا/ مفهوم النظام

- يعرف على انه "مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف أو أهداف معينة"<sup>1</sup>.
- التركيب الكلي الذي يتكون من أجزاء مترابطة مع بعضها ويقوم بمعالجة المدخلات ضمن آليات عمل منظمة للحصول على مخرجات مفيدة للتنظيم.<sup>2</sup>
- مجموعة من المكونات ذات علاقات متداخلة مع بعضها تعمل على نحو متكامل في ظل قيود معينة لتحديد هدف مشترك في بيئة ما، وفي سبيل ذلك تستقبل مدخلات وتقوم بعمليات وتنتج مخرجات وتسمح باستقبال مدخلات مرتدة (تغذية عكسية).<sup>3</sup>

ومما سبق نستخلص المفهوم الخاص بنا حول النظام والمتمثل في أن:

- مجموعة من المكونات المترابطة والمتفاعلة (الأجهزة، المعدات، البرمجيات والعناصر البشرية) التي تعمل وفق آلية محددة تتلقى المدخلات، تعالجها ثم تنتج المخرجات وتستقبل مدخلات مرتدة (التغذية العكسية)، وذلك من أجل تحقيق غرضها الخاص الذي تسعى إليه وهو تحقيق الأهداف.

ثانيا/ خصائص النظام<sup>4</sup>

- العناصر: فالنظام يجب أن يتكون من خمسة عناصر، أي أكثر من عنصر واحد؛
- العلاقات: أي يجب أن يكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام.....؛
- آليات العمل: من المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومتناسقة حتى يؤدي غرضه، فتواجد عناصر النظام وتكاملها لا يكفي بل لابد من وجود آلية عمل تحكم علاقاتها وتكاملها.....؛
- العمل في نطاق محدود: أي أن للنظام حدودا مميزة، وإن كانت متداخلة مع الأنظمة الأخرى المجاورة، فإذا لم يكن للنظام حدود مميزة فمن الصعوبة بمكان تعيين ما هو ضمن النظام وما هو خارجه؛

<sup>1</sup> إلهام بروب، "أهمية نظام المعلومات المحوسب في اتخاذ القرارات المالية في منظمات الأعمال"، مجلة نور للدراسات الاجتماعية، المجلد 06، العدد 10، الجزائر، جوان 2020، ص372، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/07، 12:44.

<sup>2</sup> إيمان فاضل السامرائي وهيثم محمد الزعبي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014م/1436هـ، ص30.

<sup>3</sup> منيرة قشنيطي، "فعالية إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة -شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2012، ص21.

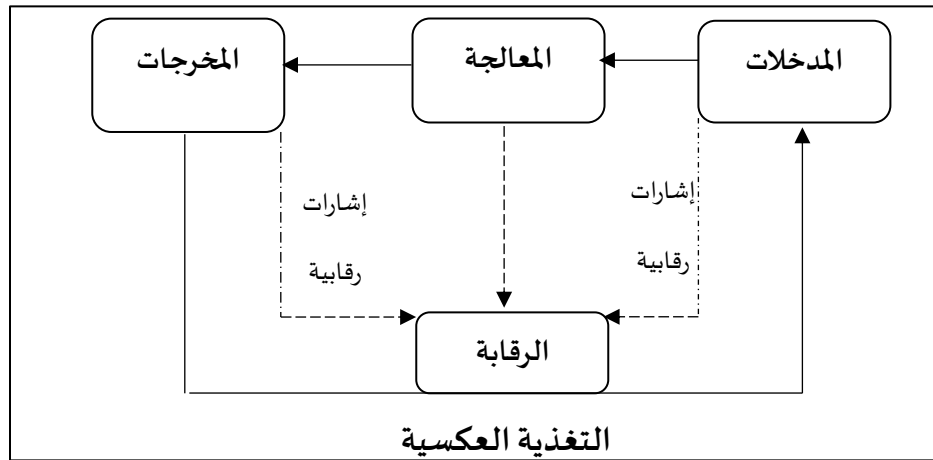
<sup>4</sup> صباح صياد، "أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2017/2018، ص09.

- تحقيق هدف معين: إن النظام الطبيعي أو النظام الإصطناعي يعمل عادة لتحقيق هدف محدد....

### ثالثا/ عناصر النظام<sup>1</sup>

- المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة والطاقة اللازمة لتشغيل النظام، وهذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام. وقد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة، رأس مال، معلومات أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى؛
- عمليات التشغيل: التشغيل هو العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للإستعمال، والتشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام؛
- المخرجات: هي الناتج من النظام وتكون هذه المخرجات في صورة منتج أو خدمة للمستهلك أو معلومات تستخدم في إتخاذ القرارات، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى؛
- المعلومات المرتدة (التغذية العكسية): وتمثل المعلومات التي تمكن من إتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفؤة ومناسبة، وكما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة وتأثيرها على خطط وعمليات وأهداف النظام؛
- الرقابة: وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات، ونشير في الأخير إلى أنه إذا ترك النظام ممارسة عملياته دون الأخذ بعين الإعتبار البيئة التي يعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم إستمراره.

شكل (2-1): الشكل العام للنظام



المصدر: عماد عبد الوهاب الصباغ، "المفاهيم الحديثة في أنظمة المعلومات الحاسوبية"، (د. ط)، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص12.

<sup>1</sup> مشاري محمد الظفيري، "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية-دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص14.

## المطلب الثالث: نظام المعلومات، أهدافه وموارده

## أولاً/ مفهوم نظام المعلومات

- يعرف نظام المعلومات كمجموعة من المركبات المرتبطة التي تجمع أو تسترجع المعلومة، تعالجها، تخزنها وتنشرها من أجل المساعدة في أخذ القرار، التنسيق والرقابة داخل المنظمة. وتتضمن نظم المعلومات معلومات حول الأفراد، الأماكن والأغراض المهمة داخل المنظمة أو في محيطها.<sup>1</sup>
- "مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات".<sup>2</sup>

ومنه يعرف نظام المعلومات بأنه:

- مجموعة من الخطوات والعمليات المستخدمة لجمع ومعالجة وتحليل البيانات لاستخراج النتائج والمعلومات وتقديمها لمساعدة المستخدمين على اتخاذ القرارات.

ثانياً/ أهداف نظام المعلومات<sup>3</sup>

- اليقظة والمتابعة المستمرة والتنبؤ قبل وقوع الخطأ؛
- التنسيق والإتصال بين الأنظمة الفرعية المختلفة؛
- التعرف على الفرص وإستغلالها؛
- تحسين أداء المنظمة ومساعدة المورد البشري على تحديد المشاكل وتطوير المنتجات؛
- المساعدة على إتخاذ القرارات، والوصول إلى الفعالية في إتخاذها؛
- الغرض من نظام المعلومات هو توليد وتخزين البيانات التي تصور عمليات النظام، تليها تسهيل إمكانية الوصول إليها، عادة بطريقة تفاعلية، إلى نظام صنع القرار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سهيلة بوعمامة، "دور نظام المعلومات المحاسبي في متابعة تكاليف المؤسسة: حالة مؤسسة BCR"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، الجزائر، 2017، ص 270 [www.dspace.univ-ouargla.dz](http://www.dspace.univ-ouargla.dz)، 07:34، 2024/03/08.

<sup>2</sup> منال محمد الكردي وجلال إبراهيم العبد، "نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات"، (د. ط)، الإسكندرية- مصر، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 22.

<sup>3</sup> سميحة بوعيني، "نظام المعلومات ركيزة أساسية في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة - حالة المؤسسات الاقتصادية بمنطقة بشار-"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، مارس 2021، ص 330، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 07:23، 2024/03/08.

<sup>4</sup> Madani HIRECHE, "L'impact du système d'information Marketing sur la prise de décision Marketing Cas : les Entreprises Economiques Algériennes", Diplôme de master en Science Commerciales, Université d'Oran2, 2016/2017, p09.

## ثالثا/ موارد نظام المعلومات

تتمثل موارد نظم المعلومات فيما يلي:<sup>1</sup>

- الأجهزة والمعدات: وتشمل الحاسبات ووسائل التخزين الثانوية أو المساعدة وأجهزة الاتصالات.
- البرمجيات: يمكن تقسيمها إلى برمجيات نظم وتختص بعمليات التشغيل الأساسي، برمجيات وتطبيقات
- العنصر البشري: يقوم بأنشطة تحليل وتخطيط البرامج والإشراف على توجيه النشاطات الفنية والإدارية المتعلقة بأفضل إستغلال ممكن لإمكانيات الحاسبات ونظمها للوفاء بالأهداف المطلوب تحقيقها.
- قاعدة البيانات: تحتوي على بيانات عن كافة المعاملات المرتبطة بنشاط المنظمة بالإضافة إلى البيانات الأساسية، الإجراءات والقواعد وخطة العمل الواجب إتباعها.

## رابعا/ مكانة نظام المعلومات في المؤسسة

هناك عدة مزايا تتحقق للمؤسسة من توافر نظام جيد للمعلومات بها من أهمها:<sup>2</sup>

- تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع وأقل تكلفة، مثال ذلك: تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال إستخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى لمخزون، أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين عن طريق ربط الموردين بشبكة إتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة؛
- الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في إتخاذ قرارات ذات جودة أفضل؛
- تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل للمستهلكين....؛
- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات، مثل: البنوك، شركات التأمين والوكالات السياحية وغيرها؛
- التعرف على الفرص وإستغلالها: تعيش المؤسسات اليوم في مناخ سريع التغير، الأمر الذي يتطلب منا ضرورة التكيف مع هذا التغير، وليس هناك وسيلة أفضل في العالم من نظام المعلومات لتحديد التغيرات الطفيفة أو الإتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المؤسسة في إتخاذ القرارات التي تمكنها من إستغلال الفرص الجديدة بسرعة.

<sup>1</sup> مهند أحمد عثمان يوسف، "نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد06، المملكة العربية السعودية، جوان2018، ص79. [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com), 08/03/2024, 09:03.

<sup>2</sup> أسيا شرفاوي، "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة: "دليس فود كومباني"، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2009/2010، ص ص: 85-86.

## المطلب الرابع: أنواع نظام المعلومات

يختلف نوع المعلومات وفق مجموعة من المعايير سنتعرف عليها فيما يلي:

## أولا/ وفق درجة الآلية

ويقصد بالآلية درجة اعتمادية نظام المعلومات على الحاسبات الآلية، فهناك<sup>1</sup>:

- نظم المعلومات البسيطة أو اليدوية: والتي لا تعتمد أبدا على الحاسبات الآلية، بل تعتمد بشكل أساسي على الأقلام والأوراق في عمليات الحجز والمعالجة والتخزين والإيصال، ومنذ ظهور الحواسيب بدأت هذه النظم بالزوال تدريجيا.
- نظم المعلومات نصف الآلية: والتي تعتمد جزء من أنشطتها على الأسلوب اليدوي البسيط والجزء الآخر على الحاسبات الآلية ولواحقها. وهذا النوع هو الأكثر إنتشارا في المؤسسات الكلاسيكية.
- نظم المعلومات الآلية: وهي تعتمد بشكل أساسي وكلي على المكونات المادية وغير المادية للحاسبات الآلية وشبكات الإتصال في عمليات الإدخال، التخزين، المعالجة والإيصال.

ثانيا/ وفق وظائف المؤسسة<sup>2</sup>

- نظام معلومات التسويق: أو ما يسمى نظم معلومات المبيعات والتسويق، ويشتمل على إدارة علاقات الزبائن والتسويق المتفاعل والبيع الإلكتروني؛
- نظم معلومات التصنيع والإنتاج: وهو النظام المسؤول عن كافة البيانات المتعلقة بوظيفة الإنتاج في المؤسسة؛
- نظم المعلومات المالية والمحاسبية: يعتبر نظم المعلومات المالية والمحاسبية من بين أهم نظم المعلومات في المؤسسة وذلك لما يقدمه من معلومات متعلقة بالجانب المالي والمحاسبي، حيث تشترك كل المنظمات في إمتلاك شكل معين من هذا النظام.
- نظام معلومات الموارد البشرية:

<sup>1</sup> محمد مفتاحي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل نظام المعلومات المحاسبية بالمؤسسة-دراسة حالة شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAAL -"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص محاسبة وتدقيق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2012، ص: 19-20.

<sup>2</sup> كمال ديدة، "واقع إستخدام نظام المعلومات في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية UN.I.CA.B بسكرة خلال الفترة (2007-2010)"، شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2013/2014، ص: 25-28.

إن الوظيفة الأساسية لنظام معلومات الموارد البشرية، هو تلبية إحتياجات إدارة الموارد البشرية من المعلومات التي تحتاجها حول جميع الأفراد العاملين ولأغراض تخطيط وتنظيم الموارد البشرية في المنظمة.

### ثالثا/ وفق المستويات الإدارية<sup>1</sup>

- نظام معلومات المستوى الإستراتيجي:  
إن هذا النظام يتولى تقديم معلومات تتضمن إجابات على جملة من الأسئلة تتعلق خصوصا بالسياسة التي يمكن تطبيقها في المنافسة، نقاط القوة والضعف للمنافسين، التكنولوجيا التي يمكن تطبيقها لمواجهة التغيرات السريعة في متطلبات الزبائن والموردين، أفضل الوضعيات لإقتحام السوق. وبالتالي يعرف بأنه النظام الذي يدعم الإستراتيجية التنافسية لمنظمات الأعمال وهو نظام محوسب قادر على تغيير الأهداف أو العمليات أو المنتجات أو الخدمات أو العلاقات البيئية لتمكين المنظمة من الحصول على تقدم تنافسي.
- نظام معلومات المستوى الإداري:  
يشير بأن هذا النظام يعمل على توفير المعلومات والتقارير الإدارية اللازمة للأنشطة المساعدة في التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات شبه المبرمجة وهذا النظام يخدم الإدارات الوظيفية في المنظمة ويركز على مشكلات صناعة القرارات الوظيفية خاصة فيما يتعلق بعوامل البيئة الداخلية وهي نظم للدعم والمتابعة والرقابة على إتخاذ القرارات والأنشطة الإدارية لمدير الإدارات الوسطى.
- نظام معلومات المستوى التشغيلي:  
يعرف على أنه النظام الذي يساعد الإدارة الدنيا على تسيير ومراقبة العمل اليومي لدعم القرارات المهيكلية بالإجابة على الأسئلة الروتينية ومتابعة تدفق التحويلات في النظم وعدد حالات الدخول لقسم محدد في يوم معين ويتولى هذا النظام تزويد المستويات الفوقية بمختلف المعلومات المتعلقة بإنجاز المهام داخل المنظمة وبالتالي فهو يقدم إجابات تتعلق خصوصا بكيفية تشغيل الآلات، كيفية حساب أجور الأفراد، كيفية تسليم المنتجات وكيفية توزيع المبيعات.

<sup>1</sup> نورالدين مزهودة، "أثر نظام المعلومات المتكامل "ERP" نموذجا على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة المؤسسات العاملة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص ص:17-19.

## المبحث الثاني: مدخل لنظام المعلومات التسويقي

وجب على المؤسسة تحديد الطريقة التي يتم بها إدارة ونشر البيانات التسويقية لمديري التسويق. وأيضاً يجب عليها تحليل المتطلبات المعلوماتية لمديريها وتطوير نظام معلومات تسويقية مصمم خصيصاً لتلبية هذه المتطلبات.. يعد هذا النظام أحد النظم الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية

## المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي

## أولاً/ المعلومة التسويقية

- المعلومة التسويقية هي: "كافة المعلومات اللازمة للعملية التسويقية والتي تنتج عن البيانات التسويقية التي تمت معالجتها، والتي تحصل عليها المؤسسة من مصادر داخلية وأخرى خارجية، كما أنها تختلف باختلاف المؤسسات ونشاطاتها".<sup>1</sup>

## ثانياً/ مفهوم نظام المعلومات التسويقي

- عرف بأنه: "هو هيكل من الأشخاص والمكافئين والأساليب التي تعمل باستمرار والتي تتفاعل مكوناتها. وهي مصممة لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات ذات الصلة والدقيقة وفي الوقت المناسب لكي يستخدمها المسوقون لتحسين تخطيط أنشطتهم وتنفيذها ومراقبتها".<sup>2</sup>
- ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع والتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة".<sup>3</sup>
- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والمنهج التي تسمح بتسيير، وتحليل، ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض إتخاذ القرار.<sup>4</sup>
- تعريف (Urike Mayrhofer): "شبكة من العلاقات المهيكلية، تهدف لإيجاد مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، موجبة لخدمة قاعدة اتخاذ القرارات التسويقية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> آسيا شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> Philip Kotler et al. "PRINCIPES DE MARKETING", Editions Eska S.A.R.L., Paris, 1983, p126.

<sup>3</sup> خالد قاشي، "دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيكوب"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، الجزائر، ماي 2012، ص 317، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/10، 14:44.

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

<sup>5</sup> حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى، "أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البلدية-الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 19، الجزائر، 2018، ص 211، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/10، 14:53.

- أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات وإسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للإستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.<sup>1</sup>
- يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه يتكون من مجموعة من الأفراد، الأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية.<sup>2</sup>
- يقصد بمفهوم نظام المعلومات التسويقي: "الطريقة التي تستطيع بها الإدارة معرفة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاط المنظمة وبالأسلوب الذي يمكنها من ترشيد قراراتها ويطور من عملية المبادلة التسويقية بصفة مستمرة، ويشمل هذا النظام العمليات المتعلقة بتحديد وتجميع وتبويب وحفظ ونشر المعلومات التي تحتاجها بالقدر والشكل والوقت المناسب".<sup>3</sup>

إن المفاهيم السابقة لنظام المعلومات التسويقي تبين مجموعة من الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم الحيوي منها:<sup>4</sup>

- أن نظام المعلومات التسويقي هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية؛
- أن مكونات نظام المعلومات التسويقي تشمل: الأفراد، المعدات والإجراءات؛
- أن طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية تنصب على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بتصنيفها وتحليلها وتقديمها للعاملين في مجال التسويق؛
- أن الهدف من إستخدام نظام المعلومات التسويقي هو المساعدة في تخطيط وتنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي في المنظمة؛
- أن إستخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه خاص.

في ضوء ما سبق يمكن القول أن:

- نظام المعلومات التسويقية هو نظام فرعي من النظام العام للمؤسسة يختص في جمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية، ومعالجتها عبر سلسلة من المراحل (تحصيل البيانات، التصفية، الفهرسة، إعداد التقارير، التخزين، التحديث وإسترجاع المعلومات)، ومن ثم استخراج البيانات على شكل معلومات تساعد على ترشيد القرارات التسويقية للمنظمة.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، الطبعة الأولى، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2002م/1422هـ، ص15.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، (د.ط)، الإسكندرية- مصر، الدار الجامعية، 2008، ص15.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح لنسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010م/1431هـ، ص54.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص79.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقي

## أولاً/ أهمية نظام المعلومات التسويقي

يساعد توفير المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات التسويقية بطريقة رشيدة لما يتمتع به هذا النظام من أهمية يمكننا أن نوضحها بما يلي:<sup>1</sup>

- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات بدراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة على اتخاذ القرارات بالبدائل الأفضل والأنسب؛
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد الخطة والقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المؤسسات من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية؛
- يمكن المختصين بالمشترى والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين، وتكاليف أوامر الشراء ومعلومات عن الموردين؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة؛
- يمكن من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام محكم للرقابة.
- تبرز أهميته من خلال تقديمه للمعلومات الضرورية التي من شأنها تقليل المخاطر والحصول على مواقف الزبائن وتقييم البيئة التي لا يمكن السيطرة عليها فضلاً عن دورها في تكامل استراتيجية التسويق؛<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كمال بن يمينة، "فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2015/2016، ص95.

<sup>2</sup> سعدون حمود جيثر الربيعاوي وآخرون، "إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015م-1436هـ، ص72.

## ثانيا/ أهداف نظام المعلومات التسويقي:

تسعى نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التسويقية لتعزيز قدرات متخذ القرار تحقيق العديد من الأهداف من بينها:<sup>1</sup>

- توفير خطة كاملة لتأمين التدفق السليم والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقي ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى للمؤسسة، وذلك لتحقيق التكامل والتناسق فسمما بينهما؛
- تسهيل عملية جمع وتدقيق المعلومات وتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية، حتى يمكنه ذلك من إنتاج البيانات والمعلومات لإحتياجات المستفيدين منها؛
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات القياسية، والتحديد الدقيق لإحتياجات المستفيدين من مخرجات المعلومات التسويقية؛
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة التخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك لتحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات؛
- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة وإستغلال الفرص المتاحة إضافة إلى المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة، وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في زمنها المناسب.

كما يرى الكثير من مختصي التسويق أن الهدف الجوهري من إنشاء نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المؤسسة وبيعها إلى الزبائن، وترغيبهم فيها لزيادة الإقبال عليها، مما ينعكس بالنفع على المؤسسة لذا فإن وتمثل أهداف هذا النظام أيضا في:<sup>2</sup>

- متابعة حركة مبيعات المنتجات وخطوط الإنتاج المختلفة؛
- الإحتفاظ ببيانات عن الزبائن الحاليين والمرتبين؛
- الإحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة؛
- بناء إستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط؛
- تجزئة السوق المرتبة بدقة وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وكذلك زيادة كفاءة العمليات التسويقية.

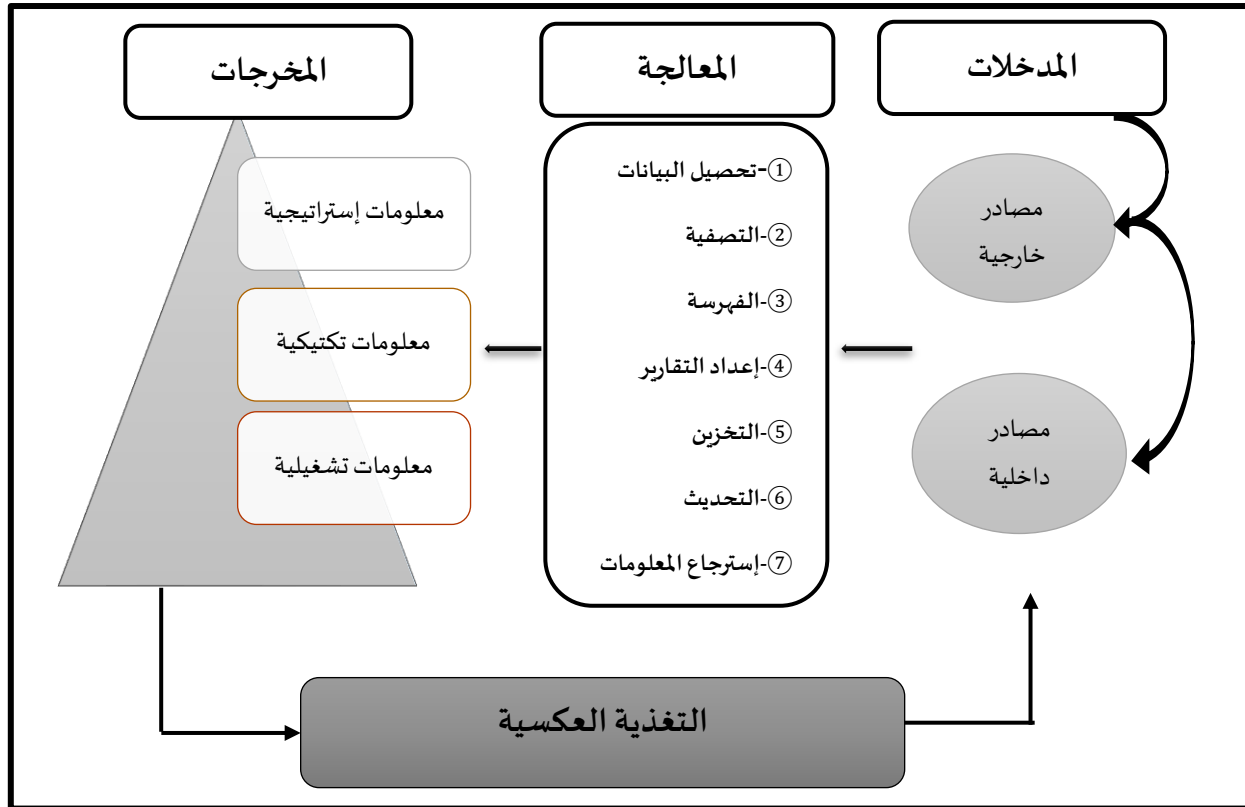
<sup>1</sup> شيخة مبروك العروسي، "نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن -دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري-"، أطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ونظم المعلومات، 2023/2022، ص 45.

<sup>2</sup> حنان السبع، "دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريج"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، 2018/2017، ص 47.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقي

لنظام معلومات التسويق أربعة عناصر أساسية هي المدخلات، عمليات المعالجة والمخرجات والتغذية العكسية وفيما يأتي شرح مختصر لهذه العناصر:

شكل (1-3): عناصر نظام المعلومات التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين إستنادا على محمد العربي بن لخضر وعبد الرزاق بن حبيب، "أثر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي"، مجلة دفاتر MECAS، المجلد09، العدد01، الجزائر، 2013، ص06، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/15، 09:10.

أولا/ المدخلات<sup>1</sup>

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل النظام لينتج عنها مخرجات جيدة، لذلك يستلزم مراعاة الدقة والأسس السليمة في تحديد هذه المدخلات لإنتاج مادة خام مناسبة وصالحة تفي باحتياجات المستفيدين منها. وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، والتي يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

1. المصادر الداخلية: هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية. ويتم الحصول على هذه البيانات من:

قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمؤسسة.

الدراسات والبحوث التسويقية للمسؤولين عن التسويق بالمؤسسة.

2. المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة، وهذه الجهات هي الزبائن، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية والجمعيات... الخ.

ثانيا/ عمليات المعالجة<sup>2</sup>

يقصد بها الأنشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (المعلومات) وتتمثل هذه الأنشطة في:

1. تحصيل البيانات: يعني ذلك تجميع البيانات واعتماد الموضوعية في ذلك وتجنب العشوائية.

2. التصفية: تعني غربلة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، أو التي ليس لها علاقة بالموقف، والابقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3. الفهرسة: وتشمل على الآتي

3-أ- التصنيف: تحديد البيانات وتقسيمها إلى اصناف بحيث تقع البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن التمييز بين بينها.

3-ب- الترتيب: وتعني ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال اعطاء رموز مختصرة لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات، ويتم الترميز باستخدام الاعداد، أو الحروف، أو الألوان، أو مزيج من الكل.

<sup>1</sup> أسماء السلامي، "دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، المديرية الجهوية لولاية بشار"، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، أفريل 2021، ص: 540-541، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 15/03/2024، 09:02.

<sup>2</sup> سعدون حمود جيثر الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 74-75.

4. اعداد التقرير: بعد المرحلة الثالثة مباشرة تصبح البيانات عبارة عن معلومات ويتم عرضها في تقارير على صورة مختلفة جداول أو مخططات أو خرائط أو صور.... تتناسب مع حاجات المستخدمين، وقد تكون التقارير دورية أو يومية أو أسبوعية أو شهرية أو تكون تقارير استثنائية أو تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل.

5. التخزين: تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات، وذلك لمراعاة ظهور الحاجة اليها سواء من الإدارة نفسها أو من الإدارات الفرعية الأخرى.

6. التحديث: تمتاز قاعدة البيانات بصفة التغيير باستمرار وذلك تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تولد بيانات يتم معالجتها من ثم جعلها معلومات ضافية، إلى قاعدة المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة أو حذف بعض منها.

7. استرجاع المعلومات: يقصد بها القيام بعملية استرجاع ملفات ومعلومات للاستفادة منها ويقصد بذلك المعلومات المخزنة لدى المنظمة، يتم استرجاعها على وفق اساليب واليات معينة.

### ثالثا/ المخرجات<sup>1</sup>

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في معلومات تشغيلية، معلومات تكتيكية ومعلومات إستراتيجية تستخدم في إعداد التقارير من قبل المستويات الإدارية المختلفة وذلك كالآتي:

- تقارير تشغيلية: وتستند إلى المعلومات اليومية عن تحليل المبيعات حسب السلع والمناطق ومجالات الرقابة على الأداء، وتساهم المعلومات اليومية في الرقابة اليومية المباشرة على العمليات.
- معلومات تكتيكية: مثل تحليل المبيعات الإجمالية الخاصة بالسلع والخدمات وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة وتساعد المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل.
- معلومات إستراتيجية: وهي تلك المعلومات التي تتعلق بدخول منتج جديد للسوق أو بوضع ميزانيات طويلة الأجل وهي تساعد الإدارة العليا على إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الإستراتيجي.

### رابعاً/ التغذية العكسية<sup>2</sup>

هي وجود آلية لتتبع ورقابة عملية إدخال البيانات وتحليلها وإنتاج المعلومات، من أجل الوقوف على الانحرافات ومعالجة النقائص في مكونات النظام، فمقارنة ما هو مخطط مع ما تم تحقيقه تعتبر عملية مستمرة ودورية. فالرقابة بصفة عامة يجب أن تظال كل مكونات وعناصر النظام لإستقرار أدائه العام.

<sup>1</sup> محمد العربي بن لخضر وعبد الرزاق بن حبيب، "أثر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي"، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2013، ص 06، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/15، 09:10.

<sup>2</sup> حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 213.

## المطلب الرابع: مزايا ومشاكل نظام المعلومات التسويقي

أولاً/ مزايا نظام المعلومات التسويقي<sup>1</sup>

من مزايا نظام المعلومات التسويقي نذكر ما يلي:

- إمكانية تعديل المعلومات التسويقية بسهولة وبدون عناء؛
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة في إتخاذ القرارات؛
- تجاوز أي إرتباط قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة؛
- الجمع المنظم للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات المهمة؛

كما أن نظام المعلومات التسويقي الفعال يكون قادرا على تحقيق الجوانب التالية:

- توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الإحتياج إليها؛
- تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد إتجاهات معينة للظواهر المختلفة؛
- تحليل البيانات بإستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث؛
- مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية.

ومن ثم فإن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يكون مسؤولا عن تزويد الإدارة العليا من ناحية وكذلك المديرين وجهات البحث داخل المنشأة بالبيانات والمعلومات السابقة والحالية والمستحدثة، وبشكل منظم أي بالشكل والجوهر والتحليل الذي يمكن الإستفادة منه في تفهم أو دراسة أوضاع معينة أو إتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية.

<sup>1</sup> نصر الدين سالي، "التخطيط الإستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة -دراسة حالة في الجزائر-"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014/2015، ص ص: 11-

ثانيا/ مشاكل نظام المعلومات التسويقي<sup>1</sup>

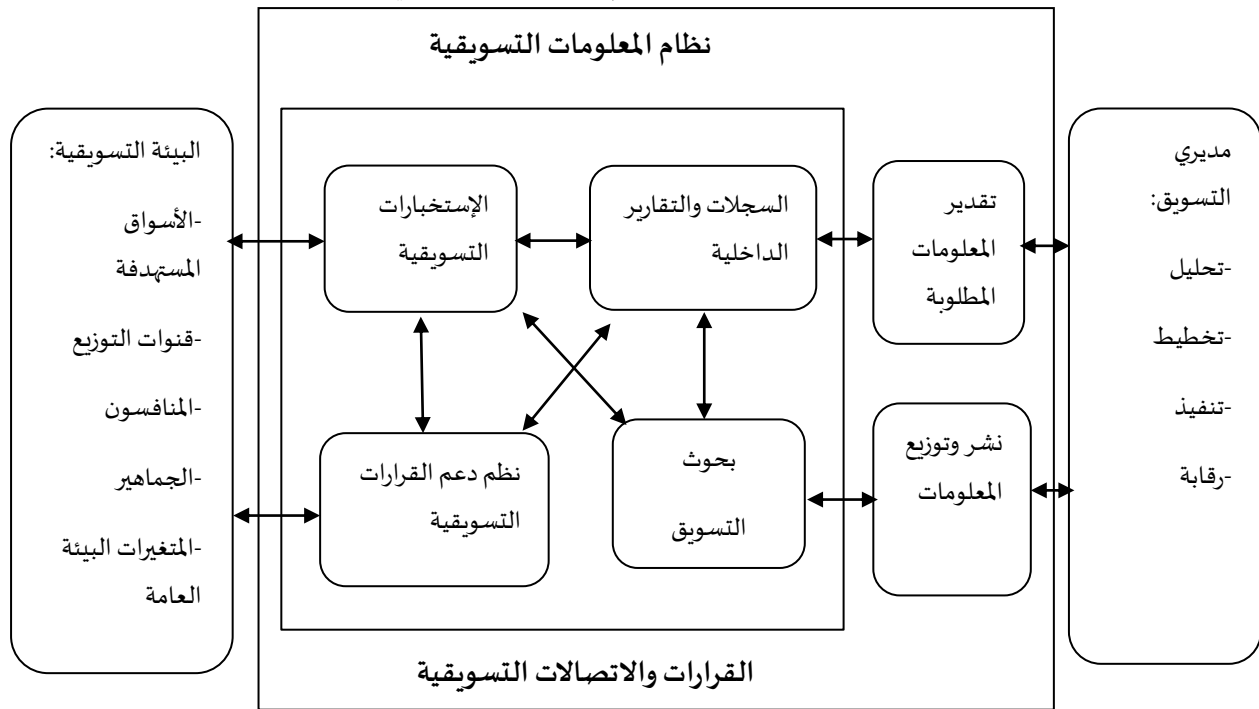
- نظام المعلومات التسويقي يعتمد على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر البيانات؛
- طبيعة بيئة المؤسسة المستخدمة لنظام المعلومات التسويقية: ويتمحور اهتمامها هنا حول الطريقة التي بها تعيق علاقات المؤسسة استخدام نظام المعلومات التسويقية حيث وصف كوتلر قائمة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتج من التأكيدات المختلفة الموضوعية على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام فالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه يكون في هذه الحالة مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلبا؛
- النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: إذ أن البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة له لدى تطويره وابتكاره فبالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد حيث يؤدي النظر لتطوير نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف ويرى ليكرت Likert ان التغيير يعد احد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي، من حيث خلق التوتر والقلق مما يؤدي إلى المقاومة ومن ثم الصراع لتفادي أو تغيير اتجاه التغيير وبالتالي يجب أن ندرك بأنه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة فإن تشوشها محتملا يمكن أن تحدث ضمن إجراءاتنا؛
- ضعف البيئة التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية؛
- عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحددة لهذا النظام، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلات ومخرجات وخطوات تشغيلها ووسائل الرقابة على المدخلات وإجراءات استرجاع المعلومات؛
- عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛
- انخفاض مستوى جودة المدخلات؛
- عدم توافر هياكل وأدلة تنظيمية يتحدد من خلال الوحدات التنظيمية لهذا النظام؛
- عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات.

<sup>1</sup> قاشي خالد، "نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزئية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزئية"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 123-124.

## المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي

لا يوجد نظام معلومات تسويقي يطبق على المؤسسات ككل وينسجم معها بل الامر يدور حول إمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة ولهذا اتفق العديد من الباحثين والدارسين على انه هناك أربعة أنظمة فرعية مكونة لنظام المعلومات التسويقي ولا بد ان تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميمه وسنتطرق اليها بالتدرج.

شكل (1-4): مكونات نظام المعلومات التسويقي



المصدر: حنان السبع، "دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص45.

## المطلب الأول: نظام بحوث التسويق

## أولاً/ مفهوم بحوث التسويق

"الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، فضلاً عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية (مدخل إتخاذ القرار)", (د. ط)، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص134.

- بحوث التسويق هي إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة التسويق.<sup>1</sup>

### ثانيا/ أهمية بحوث التسويق<sup>2</sup>

1- تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛

2- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها؛

3- التنبؤ بنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن؛

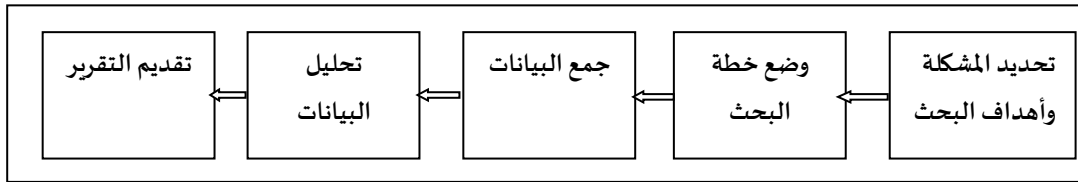
4- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير السليمة؛

5- تحديد أهم السلع التي تتماشى مع أذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها؛

6- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة وخدمتها وتحقيق رضاها غير تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

### ثالثا/ خطوات إجراء بحوث التسويق

شكل (1-5): مراحل إعداد بحوث التسويق



Source : Patreicia COUTELLE-BRILLET et Veronique des GARETS, "Marketing De l'analyse a l'action", E-Noda & Pearson Education, France, 2004, p75.

1- تحديد المشكلة وأهداف البحث:<sup>3</sup> تعتبر هذه الخطوة من أكثر خطوات البحث أهمية وخطورة، وتكمن الخطورة في حالة حدوث خطأ في تحديد المشكلة سيترتب عنه عدم صحة ودقة جميع الخطوات المتعاقبة في البحث ومنه الوصول إلى نتائج غير دقيقة. كما يجب تحديد أهداف البحث التسويقي بوضوح حتى لا يكون مصيرها الفشل. تركز الدراسة التسويقية على 3 أنواع من الأهداف:<sup>4</sup>

■ إستكشافي: يهدف إلى جمع المعلومات التمهيدية التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات.

<sup>1</sup> Patreicia COUTELLE-BRILLET et Véronique des GARETS, "Marketing De l'analyse a l'action", E-Noda & Pearson Education, France, 2004, p75.

<sup>2</sup> وهيبة سراج وعائشة عميش، "دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة باتيميتال بعين الدفلى"، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 91، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/16، 11:32.

<sup>3</sup> شعبان يعيطيش، "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، (د. ط)، الإسكندرية- مصر، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2013، ص: 41-42.

<sup>4</sup> حميد عبد النبي الطائي، "بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)"، الطبعة العربية، الأردن، دار اليازوري، 2008، ص: 31-33.

- وصفي: التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد، المال والوقت.
  - سببي: إختبار فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة.
- 2-وضع خطة البحث: في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها، وايضا يتم تجهيز الاستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات وهناك نوعان من البيانات وهي البيانات الأولية والبيانات الثانوية.<sup>1</sup>
- 3-جمع البيانات: إما من خلال الطاقات البشرية التي تتمتع بها المؤسسة أو من خلال اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة، ويتم جمع البيانات من خلال الإستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد، الهاتف.<sup>2</sup>
- 4-تحليل البيانات: يتوافر لدى الباحث أسلوبين لتحليل البيانات إما عن طريق أسلوب التحليل المنطقي والواقعي، إما عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات.<sup>3</sup>
- 5-تقديم التقرير: أي كتابة النتائج المتوصل إليها وتقديم الاقتراحات والتوصيات إلى الجهات المعنية من أجل إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.<sup>4</sup>

#### رابعاً/ الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي

##### جدول (1-1): الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي

الخصائص	بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقي
النطاق	أساسها البرنامج أو المشروع	أساسها النظم
الوقت	غير مستمرة -وقتية-	مستمرة
طبيعة المشاكل	مشاكل محددة	مشاكل متكررة
مصدر المعلومات	خارجية	خارجية أو داخلية

المصدر: خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية (مدخل إتخاذ القرار)"، (د. ط)، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص143.

<sup>1</sup> بشير العلاق وقحطان العبدلي، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013م/1434هـ، ص150.

<sup>2</sup> سمير براهيمي ومصطفى طويطي، "مساهمة بحوث التسويق في إستخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهربائية بالجزائر- دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT -"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد06، العدد10، الجزائر، ديسمبر2018، ص58، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz), 2024/03/16، 11:48.

<sup>3</sup> سمير براهيمي وقحطان طويطي، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> ريمة زرقوط وعبد الحفيظ مسكين، "فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أداؤها التصديري-مؤسسة So.Al.Tu.Bi. Bifa نموذجاً-"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد05، العدد01، الجزائر، 2021، ص137، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz), 2024/03/16، 11:57.

## المطلب الثاني: نظام الإستخبارات التسويقية - الذكاء التسويقي -

## أولاً/ مفهوم نظام الإستخبارات التسويقية

— "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغييرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة".<sup>1</sup>

— نظام الإستخبارات التسويقية هو مجموعة من الوسائل التي تمكن المديرين من خلالها إبقاء أنفسهم على إطلاع مستمر ببيئتهم التسويقية.<sup>2</sup>

ثانياً/ أهمية نظام الإستخبارات التسويقية<sup>3</sup>

- يمثل الحجر الأساسي في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم بإستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتحذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛
- يمثل نظاماً وقائياً يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدمين حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة؛
- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة حول تلك المتغيرات؛
- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

## ثالثاً/ مكونات نظام الإستخبارات التسويقية

- ذكاء المنافسين:<sup>4</sup> يركز على المنافسين وخططهم ونواياهم وقدراتهم وأنشطتهم الحالية، وتتضمن استخدام المصادر العامة لتوسيع البيانات المتعلقة بالمنافسة والمنافسين، ويعتبر تحديد احتياجات الزبون هو المرحلة الأولى من الذكاء التنافسي يليه معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتقدير النشاط المحتمل وأخيراً تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، "نظام الإستخبارات التسويقية"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 58.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, "Marketing Management", 12ème édition, Pearson Education France, Paris, 2006, p74.

<sup>3</sup> بشير بن شويحة، "أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الرباعي في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية،

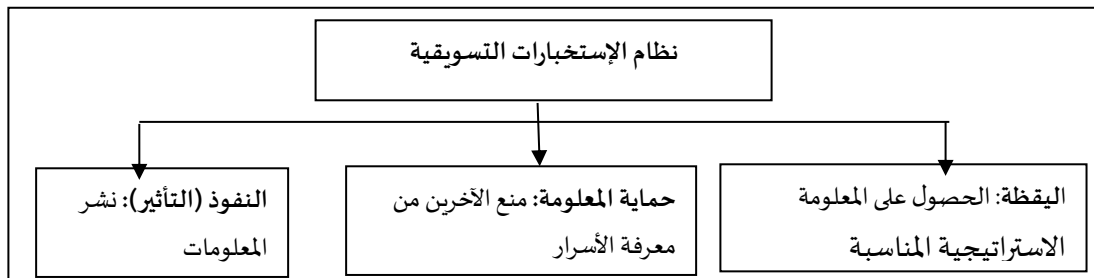
المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 257، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/18، 07:02.

<sup>4</sup> سعد مرزق، "دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2022،

ص 499، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/18، 07:11.

- ذكاء المنتج<sup>1</sup>: يؤدي المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الإستراتيجية للشركة وعملياتها لما لها من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها الشركة ومن ثم طبيعة الأسواق ونطاقها التي تنتمي إليها، فضلاً عن الأداة التي تقدمها الشركة لتلبية حاجات الزبون ورغباته، والإستراتيجية التي تتبعها في إدارة منتجاتها التي لها تأثير في نجاحها، إذ تسهم قرارات الشركة الخاصة بمزيج المنتجات في تحديد موقف الشركة من السوق وحصتها السوقية إلى جانب إشباع حاجات الزبون ورغباته، وذلك لأن تحديد نوع المنتج أو إضافة منتج جديد أو إلغاء منتج قائم أو تطويره يؤثر في قرارات الإستراتيجية العامة للشركة ولتحقيق الجودة يتطلب الأمر التركيز على جودة تصميم المنتج لأجل أن يتضمن خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء، ومكانة أكبر والسلامة والأمان في الاستخدام واقتصادية الاستعمال، والملائمة وسهولة الدخول في مواقع الخدمة.
- فهم السوق<sup>2</sup>: إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن تأخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية حيث تعد الحصة السوقية، ونمو السوق، وحجم السوق، وطبيعة العملاء من أهم المتغيرات التي يجب على المنظمات فهمها ودراستها، لتتمكن بذلك من فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وديناميكيتها تقود المعرفة المحسنة بالسوق ومتغيراته إلى قرارات سليمة عن الأسواق الجديدة التي سيتم اختراقها، وعن أفضل الإستراتيجيات التي سيتم اختراقها، وعن أفضل الإستراتيجيات التي سيتم إتباعها للدخول إلى تلك الأسواق.
- فهم الزبون<sup>3</sup>: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون الشعار - اعرف زبونك - أهم مصادر العوائد التي تتحصل عليها المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي. لذا أصبح التفوق في قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل.

شكل (1-6): دور نظام الإستخبارات التسويقية



المصدر: شفيق جيلالي، "أثر نظام الإستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2016/2015، ص53.

<sup>1</sup> لطيفة مهدي، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد04، العدد02، الجزائر، 2018، ص554، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/18، 10:37.

<sup>2</sup> بشير بن شويحة، مرجع سبق ذكره، ص257.

<sup>3</sup> عبد الحميد مجدوب ونور الدين وكال، "دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الاعمال- دراسة حالة كوندور"، مجلة المتريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد06، العدد01، الجزائر، 2022، ص61، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/18، 10:30.

## المطلب الثالث: نظام السجلات والتقارير الداخلية – نظام المحاسبة -

## أولاً/ مفهوم نظام السجلات والتقارير الداخلية

- يمكن القول إن نظام السجلات الداخلية يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.<sup>1</sup>
- مجموعة من التقارير عن المبيعات والأسعار ومستويات المخزون وفواتير الإستلام والتسليم وأداء قسم التسويق.<sup>2</sup>

ثانياً/ أقسام نظام السجلات والتقارير الداخلية<sup>3</sup>

- دورة الطلب حتى الثمن: من خلال طلبات العملاء والتجار يتم إعداد أذونات التسليم والفواتير والسلع المطلوبة والموجودة في المنظمة، وهذا من أجل التسليم في الوقت المحدد وإرضاء الزبائن أو العملاء.
- أنظمة معلومات المبيعات: يتم فيها تجديد المبيعات الحالية وبالوقت المحدد كماً وسعراً والزبون المعني بالعملية، وهذا بشكل يومي وعلى مدار الساعة.
- مخزن المعلومات وتنقيب البيانات: يتم تخزين بيانات كل العمليات المتعلقة بالبيع السابقة مع بعضها، وأسماء الزبائن أو العملاء وكل ما يتعلق بهم مع إدراج عوامل أخرى تخصهم.

وينقسم أيضا إلى:<sup>4</sup>

- سجلات وظيفة التسويق: يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين، حاجاتهم، رغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.
- سجلات وظيفة المحاسبة والمالية: تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي، جدولة الإنتاج الرئيسية، تخطيط الاحتياجات المادية بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر المبيعات والتكاليف وغيرها.
- سجلات وظيفة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.
- سجلات وظيفة الموارد البشرية: يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدابيرهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

<sup>1</sup> حمزة بعلبي، خالد بن جلول وأحمد بن خيفة، "دور نظام المعلومات التسويقي في التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 348، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/19، 09:04.

<sup>2</sup> Abdul Khaleq Husham Yousif, "Marketing information systems and their impact on financial inclusion: An analytical study on a sample of Iraqi banks", Journal Digmensie Management and Public sector, 5(1), 2024, p28.

<sup>3</sup> محمد مسنادي، "مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المراكز الإستشفائية الخاصة بولاية التيبسة"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 760، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/19، 09:10.

<sup>4</sup> هبة بوشوشة، "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 03، الجزائر، جوان 2015، ص 202، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/19، 09:16.

ثالثاً/ أسباب الحاجة إلى نظام السجلات والتقارير الداخلية<sup>1</sup>

- حاجة إدارة التسويق للتقدير والمراقبة: حيث أن مدير التسويق في حاجة إلى التقدير واستباق النتائج قبل إتخاذ القرار، وبالتالي فهو بحاجة أيضا إلى أن يتفحص مسبقا فيما إذا كان الواقع مطابقا للتقديرات حتى يوجه إجراءاته وذلك بحسب الانحرافات واتخاذ الإجراءات الاحتياطية.
- الحاجة المقارنة جديدة لتكلفة المنتجات: مع اتساع المنافسة أصبح مدير التسويق يبحث عن المعلومة التي تتيح له إمكانية تقليص تكاليف المنتجات باستمرار، فلا يكفيه الحصول على صورة لتكلفة ما في لحظة معينة، ولكن يرغب أن تكون له نظرة شاملة وديناميكية تخص هيكل التكاليف ومقارنتها مع هيكل تكاليف المنافسين واكتشاف الثغرات والبحث عن الحلول التي تتيح للمؤسسة إمكانية تخفيض التكاليف وجعلها أقل من تكاليف المنافسين.
- الحاجة لمعلومات جديدة: مع إدخال متغير الجودة فإن أهمية الأجال الخاصة بخلق منتج جديد وضرورة اكتساب خاصية المرونة أظهرت حاجة مسؤولي التسويق لكميات أكبر من المعلومات المختلفة إضافة لتكلفة الجودة، ومنه يجب الإعداد والحساب من جديد للتكلفة البديلة، تكلفة الجودة وغير الجودة الإنجاز وغيرها، وكل هذا غير ممكن إلا بحسب التكاليف وتحليلها جيدا مع ظهور احتياجات جديدة في إطار التحسين الدائم لقيادة الأنشطة والسياسات التسويقية.

رابعاً/ وظائف نظام السجلات والتقارير الداخلية<sup>2</sup>

- توفر السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والخدمات المختلفة المقدمة من الشركة عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والخدمات تعد ذات أهمية بالغة لمدراء التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو الخدمات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق أهداف المبيعات؛
- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، خاصة التقارير المتعلقة بالحصة السوقية وتقارير عن نشاط الشركة في سنوات سابقة؛
- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للشركة بإنخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة مع أهمية الإشارة إلى ضرورة أخذ الحيطة في إستعمال هذه المعلومات نظرا لأنها ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدونها، ولهذا فإن على مدير التسويق ألا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لإستخدامات إدارته.

<sup>1</sup> علاء الدين بوزناشة، "دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية وفق أهداف التنمية المستدامة -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2021/2020، ص39.

<sup>2</sup> محمد فؤاد شريحي، "دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين -دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية-"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2016، ص ص: 28-29، بتصرف.

## المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

## أولا/ مفهوم نظم دعم القرارات التسويقية

- "مجموعة من البرامج والنماذج والأدوات الإحصائية المستخدمة والأساليب المتقدمة التي تسمح بتفاعل البيانات باستخدام التحليل والتدقيق السريع ودمج المعلومات وتفسيرها"<sup>1</sup>.
- "نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية، بما يعزز هذه الإدارة ويساهم في نجاحها"<sup>2</sup>.
- المجموعة المتناسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات بدعم من البرامج التي تقوم بها المنظمة، لجمع وتفسير المعلومات ذات الصلة من الأسواق والبيئات وتحويلها إلى أساس لإجراءات التسويق.<sup>3</sup>

## ثانيا/ خصائص نظام دعم القرارات التسويقية

لكي يكون نظام دعم القرارات جيدا يجب أن يحتوي على الخصائص التالية:<sup>4</sup>

- نظام تفاعلي: أي هناك تفاعل بين المدير والحاسب الآلي الشخصي بشكل مباشر ومبسط، كما أنه لا يستدعي وجود مصمم البرامج أثناء عملية التفاعل.
- نظام مرن: يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة سواء كانت تجميعية أو تفصيلية. كما أنه يتمكن من إشباع حاجات المدراء من المعلومات الإدارية.
- موجه بالإكتشافات: أن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة. بل يساعدهم أيضا في التنبؤ بإتجاهات المستقبل وفي إكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.
- ثالثا/ أهمية نظام دعم القرارات التسويقية<sup>5</sup>

يشير George " إلى أن أهميته بالنسبة لمتخذ القرار تكمن فيما يلي:

<sup>1</sup> شيخة مبروك العروسي وعبد النعيم دفرور، "واقعية تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الوادي-"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 379، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/19، 09:33.

<sup>2</sup> مروان نبيل وآخرون، "تحديثات البيانات الضخمة" على نظام المعلومات التسويقية"، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والإقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية الفرص، التحديات والآفاق، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 18 جوان 2022، ص 09.

<sup>3</sup> Martine Gauthy-Sinéchal et Marc Vandercammen, "ÉTUDE DE MARCHÉS : MÉTHODES ET OUTILS", 2ème édition, Édition De Boeck Université, Belgique, 2005, pp : 27-28.

<sup>4</sup> سمية غانم، "دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة المؤسسة العمومية نفطال –"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص 172.

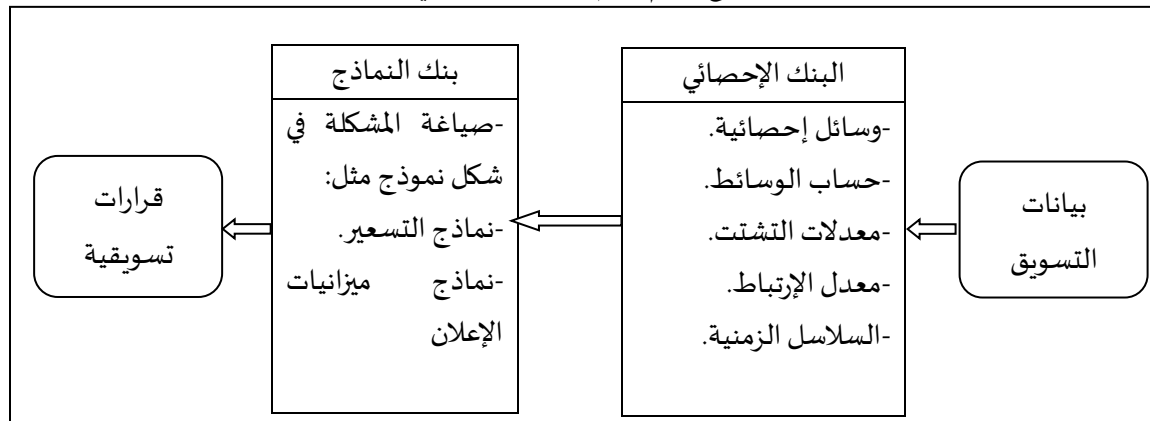
<sup>5</sup> شيخة مبروك العروسي، "نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن –دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري–"، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- يستخدم لوضع أسس عملية وصحيحة لاتخاذ القرارات ويوفر قاعدة من البيانات والمعلومات،
- يستخدم في سياق القرارات الهيكلية وغير الهيكلية،
- يدعم عمل صانعي القرار ولا يحل محلهم ويركز على فعالية عملية اتخاذ القرارات،
- يستخدم النظام للسيطرة على العمليات بما يخدم الأهداف من تطبيقه يقدم الدعم لجميع مستويات الإدارة، ويعتبر أداة مهمة لتكامل العمل الإداري،
- يعطي لصانع القرار القدرة على معالجة المعلومات والمعرفة ويمكنه من معالجة المشاكل المعقدة،
- يلعب دورا مهما في سرعة اتخاذ القرار وتحسين النتائج وجعل عملية اتخاذ القرار أكثر دقة،
- يساعد على رسم الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية.

#### رابعا/ أنواع نظام دعم القرارات التسويقية<sup>1</sup>

- بنك الإحصاء: هو مجموعة منظمة من الإجراءات التي تسمح باستخدام المعلومات الكمية للحصول عليها من المؤسسة ومن محيطها، ويحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية.
- بنك المساعدة: مجموعة منظمة من النماذج التي تم صياغتها ووضعها من أجل مساعدة مديري التسويق في إتخاذ أنجح القرارات وتسمى نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

شكل (7-1): أنواع نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر: ربيعي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص446.

<sup>1</sup> خالد قاشي وحמיד الطائي، "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل إستراتيجي)"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2015، ص200.

## خلاصة الفصل الأول:

بعد عرضنا المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقي في هذا الفصل بدراسة مختلف جوانبه والعلاقات فيما بينه باعتباره يمثل القاعدة الأساسية لإدراك المفهوم العام لنظام المعلومات التسويقي، حيث تعرفنا على أن المعلومات هي بيانات معالجة عن طريق نظام يدعى بنظام المعلومات وأن هذا النظام يقوم على مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل فيما بينها وفق آلية معينة.

ثم تطرقنا إلى نظام المعلومات التسويقي وعالجنا كل ما يرتبط به من تعاريف، أهميته، أهدافه وعناصره، هذا الأخير تعرفنا فيه على الطريقة التي يعمل بها نظام المعلومات التسويقي بإعتباره طريقة منظمة لتجهيز معلومات من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة ثم معالجتها عبر مجموعة من المراحل المحددة ومخرجاته عبارة عن معلومات تشغيلية، تكتيكية وإستراتيجية. هذا كله من أجل تحقيق هدفه العام وهو قيامه بإنتاج المعلومات التي تساعد في ترشيد القرارات التسويقية.

هذا التصور لنظام المعلومات التسويقي يستند على أساس مفهوم النظام الكلي، بمعنى أنه يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل في بحوث التسويق، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام السجلات الداخلية ونظام دعم القرارات التسويقية. يعمل نظام المعلومات التسويقي وأنظمتها الفرعية على إتاحة وتوفير المعلومات المتعلقة بمختلف مجالات المؤسسة وخاصة السوق، حيث أصبح هذا الأخير يتميز بمنافسة شديدة وتطور تكنولوجي مستمر وتقلبات دائمة وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى دراسة السوق والحصول بشكل مستمر على المعلومات الخاصة بالسوق.

ولهذا سنقوم في الفصل الموالي بالتعرف على دراسة السوق والمفاهيم المتعلقة به.

## الفصل الثاني

### دراسة السوق

---

## مقدمة الفصل الثاني

السوق هو نقطة إلتقاء بين المشتريين والبائعين ومساحة تمارس فيها المؤسسات أنشطتها، وتستهدف جهودها التسويقية المشتريين بشكل عام وعملائها بشكل خاص. يعتبر السوق من النقاط المهمة التي يجب الاهتمام بها وهي معروفة لدى المسوقين لأن السياسة التسويقية للمنظمة تصاغ على أساسها. حيث أن دراسة السوق مهمة جداً للمنظمة من أجل تحقيق الاستمرارية ومحاربة المنافسين، أو إطلاق منتجات جديدة، فدراسة السوق تختص بتحليل المشاكل التسويقية للمؤسسة سواء كانت داخلية أو خارجية ويمر القارئ بدراسة السوق بتسجيل وتحليل البيانات المتحصل عليها من أجل إيجاد حلول مناسبة لكل مشكلة.

تعتبر دراسة السوق هي العمود الفقري للعملية الإدارية والتسويقية، بحيث تساهم في صنع القرارات الإستراتيجية والتسويقية للمؤسسة وذلك لما توفره من معلومات ونتائج تساعد في إتخاذ قرارات ذات كفاءة وفعالية عالية.

وستعرض في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مدخل لدراسة السوق
- المبحث الثاني: مجالات دراسة السوق
- المبحث الثالث: أسس دراسة السوق وعلاقته بنظام المعلومات التسويقي

## المبحث الأول: مدخل لدراسة السوق

اعتبرت دراسة السوق في بادئ الأمر كأسس ومبادئ جديدة لكن سرعان ما تحولت إلى ممارسة عملية قابلة للتطبيق، وتعاضم دورها بعد أن ثبتت قدرتها في حل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات وقدرتها على تحسين أدائها التسويقي.

## المطلب الأول: مفهوم السوق

## أولاً/ مفهوم السوق

- عرفه بعض الإقتصاديون على أن: "إطار يشتمل على مجموعة من المشتريين والبائعين على إتصال وثيق ويمكن إجراء التبادل بينهم دون أي قيود، فبعض السلع لها سوق محلية وبعضها يعتبر سوقاً عالمياً".<sup>1</sup>
  - "إجمالي العرض والطلب لمنتج أو خدمة معينة أو جميع الفرص المتاحة لمنتج أو خدمة معينة"<sup>2</sup>
  - أما برايل وفريل فيعرفون السوق: مجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي حاجة لسلعة معينة ولديهم المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة.<sup>3</sup>
  - أما تعريف السوق من وجهة نظر تسويقية فهو: "أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة".<sup>4</sup>
  - ويمكن تعريفه بأنه "المكان الذي تلتقي فيه قوى العرض (التجار) والطلب (المستهلكين)".<sup>5</sup>
  - "عبارة عن أفراد لديهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود معدة للإنفاق ورغبة في إنفاق هذه النقود لإشباع الحاجات"<sup>6</sup>
  - ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق أنه: "هو مجموعة طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة"<sup>7</sup>
- من خلال هذه التعاريف نستخلص تعريفنا الخاص هو:

- أن السوق هو: "المكان الذي يتم فيه إشباع طلب المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على إشباع احتياجاتهم، الذي يتم فيه العرض أيضاً من طرف منتجين أو تجار قادرين على توفير احتياجات الأفراد مقابل مبلغ معين".

## ثانياً/ السوق المتغير

يجب أن ينظر رجال التسويق أي السوق على أنه متغير متقلب، الأسباب الأساسية لتغير السوق:<sup>8</sup>

<sup>1</sup> مروى محمود توفيق عبد الرحيم قنديل، "حماية الأسواق التجارية: دراسة فقهية إقتصادية مقارنة"، الطبعة الأولى، الإسكندرية- مصر، مكتبة الوفاء القانونية، 2011، ص10.

<sup>2</sup> Tierre Thuillier, "De l'étude de marché au plan de marketing", 1<sup>re</sup> impression, Les éditions d'organisation, paris, 1987, p39.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، "إدارة أسواق التجزئة"، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 1431هـ/2010م، ص194.

<sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل والأخرون، "المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها"، الطبعة الأولى، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014م-1435هـ، ص87.

<sup>5</sup> زيد منير عبودي، "نظم المعلومات التسويقية"، الطبعة الأولى، عمان، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2008م-1429هـ، ص14.

<sup>6</sup> عبد الحميد مندبل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص59.

<sup>7</sup> سمر توفيق محمود صبرة، "مبادئ التسويق (مدخل معاصر)"، الطبعة الأولى، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010م-1431هـ، ص71.

<sup>8</sup> محمود الشيخ، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 1433هـ/2012م، ص ص:39-40.

- 1- عامل السكان: يجب أن يتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى، والمناطق التي يتثبت فيها عدد السكان.
  - 2- عوامل الدخل: الكثير مما يحدث من تغير في السوق يرجع إلى التغير في حجم الدخل وتوزيع هذا الدخل، وتوفير القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطاً أساسياً لكي يتحول من المستهلك إلى مستهلك فعلي.
  - 3- الأسرة والسوق المتغيرة:<sup>1</sup> التغيرات التي حدثت في الأسرة أدت إلى تغير في السوق وذلك من خلال تغير مكان المرأة داخل الأسرة أثر في سوق السلع الاستهلاكية وأيضاً مواعيد عملها وتغير أوقات الإستهلاك بالإضافة إلى الفرق بين إستهلاك الرجل والمرأة كل على حدا وإستهلاكهم معا أدى إلى تغيير التجار في ساعات العمل.
  - 4- المجتمع والسوق المتغير:<sup>2</sup> من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، ولقد إتجه المنتجون والبائعون إلى التوسع في منح الإئتمان لترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء، وتظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات.
- ثالثاً/ عناصر تأسيس السوق

يشترط لتكوين السوق وجود مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض، وهي كالتالي:<sup>3</sup>

- أ- المشترون: وهم مجموعة الأشخاص الذين يتوقعون إشباع رغباتهم واحتياجاتهم في السوق؛
- ب- القوة الشرائية: وهي الدافع الأساسي الذي يحول رغبات المشتريين واحتياجاتهم إلى طلب فعال؛
- ت- البائعون: وهم مجموعة الأشخاص الذين يعرضون سلعهم وخدماتهم، ويتوقعون في المقابل أن يحصلوا على عائد مادي بحيث يوفر هذا العائد الإيرادات اللازمة لتغطية تكاليف الإنتاج ولتحقيق الربح؛
- ث- وسائل التواصل: يجب أن تتوفر وسائل الإتصال بين المشتريين والبائعين، التي تقوم بدورها بتقديم السلع والخدمات المعروضة للبيع؛
- ج- الموازنة في المعرفة: يشترط لوجود السوق واستمرار عمله، أن يكون هناك موازنة في المعرفة بين المشتريين والبائعين، وذلك بتجنب حجب المعلومات ذات الضلة في عملية الشراء، فلا يتعرض الطرف الآخر للإستغلال بشكل جزئي؛
- ح- وسيلة التبادل: هي وسيلة لتسهيل عملية التبادل بين الطرفين، كالتقود أو بطاقات الإئتمان أو غيرها؛
- خ- الدفع المؤجل: هو خدمة توفرها الأسواق للمشتري، بحيث تتيح له القدرة على الدفع في وقت لاحق؛
- د- النظام القانوني: يهدف النظام القانوني لتوفير الحماية في العمليات التي تتم بين البائع والمشتري، ومن هذه القوانين القانون المدني كالعقود، أو القانون الجنائي مثل قوانين مكافحة السرقة؛
- ذ- النظام المالي: يهدف النظام امالي لتمكين الأفراد والشركات من الحصول على قروض عند الحاجة إليها، أو الإدخار إذا كان لديهم أموال فائضة عن حاجتهم؛
- ر- حقوق الملكية: تؤمن حقوق الملكية الحق للبائع في بيع سلعه وخدماته، والحق للمشتري في شراء احتياجاته، وإملاك ما إشتهراه.

<sup>1</sup> دعاء مسعود ضمهر، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 1426هـ/2006م، ص60، بالتصرف.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، "التسويق -مدخل التحليل المتكامل"، (د.ط)، مصر، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص26.

<sup>3</sup> معتز سلمان عبد الرزاق، "تأثير إستراتيجيات إستهداف السوق في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد02، العدد02، العراق، ديسمبر2022، ص ص: 55-56، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/21، 15:32.

## المطلب الثاني: أنواع السوق

حسب موضوع الزبون: ينقسم السوق إلى نوعين هما

- أ- الأسواق الإستهلاكية:<sup>1</sup> ويتكون من المشتريين الأفراد أو الأسر الذين لديهم الرغبة والمقدرة والإستعداد والسلطة لشراء (سلع/ خدمات) معينة بغرض إستهلاكها وليس بغرض إستخدامها في تحقيق أرباح. وفي ضوء ذلك فإن هناك العديد من الأسواق الإستهلاكية منها ما هو خاص بالمنتجات الغذائية، والأدوات المنزلية، والأجهزة الكهربائية، والأثاث، والملابس، والخدمات الإستهلاكية مثل: الخدمة الفندقية والسياحية والمصرفية...إلخ.
- ب- الأسواق الصناعية:<sup>2</sup> ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة المادية والإستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع/ خدمات) معينة ليس لغرض إستهلاكها وإنما لواحدة أو أكثر من الأغراض التالية:
- لإستخدامها مباشر في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائية بشكلها النهائي؛
  - لإعادة صياغتها بشكل آخر كإجراء مواد خام مثل حديد خام لإنتاج أبواب أو شبابيك؛
  - لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة يشتررون السلع لإعادة بيعها لمستهلك الأخير/ النهائي؛
  - شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة كقيام إدارة الجامعة بشراء القرطاسية وتوزيعها على الموظفين في الجامعة بهدف إنجاز المعاملات الخاصة بالجامعة.

ويقسم هذا السوق من 3 أنواع هما:

أسواق المنتجين:<sup>3</sup> وتتكون من تلك المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات، لإستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، ثم تباع بدورها أو توجر لأشخاص آخرين، أو مؤسسات تجارية أخرى. وتتميز هذه الأسواق بخصائص أهمها: قلة المشتريين إذا ما قورنت مع المستهلكين، وضخامتهم، وتركزهم الجغرافي في بقعة معينة.

أسواق إعادة البيع:<sup>4</sup> ويقصد بها سوق المشتري التجاري (التجار بمختلف أنواعهم وتسمياتهم) حيث تتألف هذه السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والإستعداد لغرض شراء المنتجات المتنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح. وتتصف مشتريات هذا النوع من الأسواق بكبر حجمها وتنوعها وفقاً لمتطلبات عمل هؤلاء المشتريين وظروف السوق السائدة.

الأسواق الحكومية:<sup>5</sup> وتشمل كافة المشتريات التي تقوم بها الحكومة والهيئات والوحدات التابعة لها سواء أكان ذلك على مستوى الدولة ككل أو على مستوى المحليات والمحافظات. ويعتبر هذا السوق بالنسبة لرجال التسويق سوقاً هامة للغاية نظراً لكبر

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الإسكندرية- مصر، الدار الجامعية، 2005، ص 187.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الرابعة، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012م/1233هـ، ص 99.

<sup>3</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2002، ص 122.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، الطبعة العربية، عمان-الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 74.

<sup>5</sup> علاء الغرابوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، (د. ط)، الإسكندرية- مصر، الدار الجامعية، 2007، 119.

حجم الإنفاق الخاص به. وإجراءات الشراء للأجهزة الحكومية نمطية ورسمية وعادة ما تتم من خلال المناقصة والعروض التي تعلن عنها أجهزة الحكومية في وسائل الإعلام المختلفة.

وهناك أيضا تقسيم آخر وهو:

أ- الأسواق الأفقية والرأسية:<sup>1</sup>

الأسواق الأفقية: هي تلك الأسواق التي تخدم أنواع عديدة من العملاء ومثال ذلك تلك الأسواق التي تخدم المستهلك النهائي والصناعي في آن واحد وهذه الأسواق تتميز بالتشتت النوعي حيث أن المبيعات تتوزع بين عدة أنواع مختلفة من العملاء وبصفة عامة تعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقا أفقية.

الأسواق الرأسية: فهي تلك الأسواق التي تقتصر على توفير المنتجات للعملاء ذوي طبيعة واحدة في استخداماتهم لمنتج ومن أمثلة تلك الأسواق سوق المعدات والآلات الصناعية حيث يقتصر الطلب فيها على رجال الأعمال وبصفة عامة تعتبر الأسواق الصناعية أسواقا رأسية.

ب- السوق الفعلي والسوق المرتقب (المستهدف):<sup>2</sup> السوق الفعلي يمثل حجم المبيعات الفعلية من المنتج أما السوق المرتقب فهو عملية تقدير الحجم الأقصى لما يمكن لجميع البائعين بيعه في فترة زمنية معينة وفي منطقة جغرافية معينة وهو في ذلك يختلف عن عمليات التنبؤ بالمبيعات والذي يؤكد على نصيب المنظمة من السوق الكلية بينما السوق المرتقب أو المستهدف فإنه يعني تحديد إجمالي مبيعات كافة المشروعات البائعة في السوق.

حسب موضوع التبادل:<sup>3</sup>

أ- سوق السلع والخدمات: في هذه السوق يتم تداول السلع والخدمات أي ما يعرف بالتداول السلعي وهو الحركة المتواصلة للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وينقسم بحد ذاته إلى: سوق السلع (يشمل جميع المنتجات المادية): سوق الخدمات (يشمل جميع الأنشطة غير الملموسة وغير القابلة للتخزين).

ب- سوق العمل: ويعرف كذلك بسوق اليد العاملة حيث لدينا من جهة الأفراد الذين يعرضون قوة عملهم وأصحاب المؤسسات التي يطلبونها.

ت- السوق المالية: يمكن تعريف سوق المالية بأنه المجال الذي يتم من خلاله نقل المدخرات من الوحدات الاقتصادية التي لديها فائض في الأموال إلى الوحدات الاقتصادية التي تعاني عجز في أموالها بغرض استخدامها في إتمام الأعمال المنتجة ويمكن تعريفها بأنها هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لنوع معين من الأسواق المالية ويتم ذلك عن طريق السماسرة أو المؤسسات العاملة في هذا المجال، وهو ينقسم إلى فرعين: سوق رأس المال وسوق النقد.

<sup>1</sup> محمد الصبري، "التسويق الإستراتيجي"، (د. ط)، الإسكندرية-مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص: 462-463.

<sup>2</sup> محمد الصبري، "التسويق: منهج تحليلي مبسط"، الإسكندرية-مصر، المكتب العربي الحديث، (د. س)، ص 37.

<sup>3</sup> يحيى بن سليمان ومحمد بن سليمان، "الأساليب الكمية المستخدمة في دراسة وتحليل السوق -دراسة تطبيقية باستخدام سلاسل ماركوف

للتنبؤ بالحصص السوقية لثلاثة شركات افتراضية-"، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 25،

[www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz), 2024/03/22، 14:24.

## المطلب الثالث: مفهوم ووظائف دراسة السوق

## أولاً/ مفهوم دراسة السوق

- تعرف دراسة السوق على أنها "مختلف النشاطات المنظمة الهادفة إلى جمع وتحليل المعلومات، المتعلقة بالسوق خاصة زبائن المؤسسة بصفة عامة، والتي تمكن المؤسسة من تقليص حجم المخاطر باستعمال إجراءات مضبوطة قائمة على أسس عملية لضمان مردودية وفاعلية المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة والدقة والمصداقية"<sup>1</sup>.
- دراسة السوق هي العملية التي تمكننا من جمع المعطيات والتي ستحول أو تصبح معلومات قابلة للإستعمال في حالة إتخاذ القرارات التسويقية الهامة.<sup>2</sup>
- دراسة السوق تعني " التحليل الكيفي والكمي للسوق، بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات"<sup>3</sup>.
- وتعرف أيضا بأنها: "مختلف النشاطات المنظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق بصفة أشمل بالعناصر (les publics) التي ترتبط بها المؤسسة لغرض إتاحة المعلومات التسويقية بأقل الأخطار الممكنة وهذا حسب إجراءات مبنية على طرق عملية قصد المحافظة على موضوعية هذه المعلومات ودقتها"<sup>4</sup>.
- مفهوم يحصر مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في إتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية.<sup>5</sup>
- دراسة السوق: "تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج والخدمات إلى المستهلك وهي عموما تعتمد على نظرية الإحصاء والإحتمالات وتستعمل دائما الطريقة العلمية"<sup>6</sup>.
- يحدد مصطلح دراسة السوق "جميع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج وتوفير معلومات مفيدة وموثوقة من أجل المساعدة في تسهيل عملية صنع القرار، ويضيفون أنه يمكن إستخدام هذه المعلومات لتحليل مشكلة ما أو لإقتراح عدد من الحلول أو للتحقق من كفاءة القرارات"<sup>7</sup>
- بحث السوق هو إدخال النهج العلمي في تطوير إتخاذ القرارات الرئيسية، وهو القضاء التدريجي على المشاعر والروتين والألغاز لصالح الحقائق أو الإعتراف العادل بغيابها والإستعانة عنها بفرضيات مقدمة على هذا النحو"<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> شعبان بعبطيش، مرجع سبق ذكره، ص82.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص81.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص335.

<sup>4</sup> عبد العليم تاوتي، "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من 2000 إلى 2005"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات إقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر، 2006/06/07، ص 14.

<sup>5</sup> المرجع نفسه.

<sup>6</sup> المرجع نفسه.

<sup>7</sup> Didier Roche, "Réaliser une étude de marché avec succès", Groupe Eyrolles, Paris, 2005, p03.

<sup>8</sup> Bernard Lebel, "Les études de marchés, Outil du marketing", Les éditions d'organisation, Paris, 1972, p66.

مما سبق نستخلص مفهوم دراسة السوق الخاص بنا:

- دراسة السوق: دراسة كيفية (المقابلة) وكمية (الإحصاء والإحتمالات..) تقوم بها المؤسسة من أجل جمع المعلومات عن المنافسين، المستهلكين، الطلب والعرض، تحليلها ثم توفيرها إلى المسؤولين من أجل إتخاذ قرارات خاصة بالعملية التسويقية.

### ثانيا/ وظائف دراسة السوق<sup>1</sup>

● وظيفة تقدير الموقف (الوظيفة التشخيصية): وهدفها تشخيص كل العناصر التي يمكن أن تتدخل في حركية السوق، وذلك للتنبؤ بمستوى عرض المنتج أو الخدمة، ومردودية الاستغلال في أجل معين في إطار مؤثرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فعلى متخذ القرار أن يعرف أي مكان يشغله العرض في السوق حاليا والفجوة التي يمكن أن تغطيها العروض الجديدة في السوق، وتشمل وظيفة التشخيص:

❖ تشخيص السوق (الحاجات) والزيائن المهتمون بعرض المؤسسة؛

❖ تشخيص المنافسة (المباشرة وغير المباشرة) والقيمة التنافسية للعرض (قد يكون ذلك بالمقارنة) وعوامل النجاح المرتبطة بمحيط السوق (مفاتيح نجاح المؤسسة).

● الوظيفة الإستراتيجية: وهدفها تحليل عوامل نجاح المؤسسة في السوق، التسهيل اتخاذ القرارات المرتبطة باختيارات المؤسسة، (والتي تكون مطابقة لأهداف المؤسسة وإستراتيجيتها العامة) على مستوى خطتها الإستراتيجية أو على مستوى خطتها التكتيكية، وتشمل هذه الوظيفة:

❖ التوجهات الإستراتيجية (قرار الاستثمار، حالة العرض، الموقع ...);

❖ الخيارات التكتيكية (العلاقة مع الزيائن، المزيج التسويقي ...);

❖ الإشهار.

● وظيفة الرقابة: وهدفها مراجعة ما إن كانت القرارات التسويقية قد مكنت من الوصول إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم في تنفيذ الالتزامات، وتشتمل وظيفة الرقابة على:

❖ الرقابة على الأهداف العامة؛

❖ الرقابة على الأهداف المرتبطة بالقرارات التكتيكية؛

❖ الرقابة على الأهداف الخاصة بالزيائن.

<sup>1</sup> مجيد شعباني وآخرون، "دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2015،

ص ص: 125-126، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/22، 08:07.

## المطلب الرابع: طبيعة عمل دراسة السوق ومكانته

أولاً/ طبيعة عمل دراسة السوق<sup>1</sup>

- أ- بما أن صفة السوق دائمة التقلب لعدم ثبات مكوناته وتغيرها باستمرار، لذا فإن طبيعة عمل دراسات السوق تتسم بالإستمرارية وعدم التوقف عند معرفة أسباب المشكلة ومعالجتها. وعليه فهي ليست نشاطا يمارس لمرة واحدة بل هي دراسة مستمرة.
- ب- السمة الاقتصادية لعملها من خلال قدرتها في توفير قاعدة من المعلومات حول العديد من المشاكل اليومية التي تواجه الإدارة لمعالجتها، كدراسة وتحليل العرض والطلب والسلع البديلة والمكملة والأسعار والمرونة السعرية وطريقة إنتاج المنافسين وفي كيفية تنظيم مواردها المتاحة وتشغيلها بطريقة رشيدة تحقق من خلالها الوصول إلى أهدافها بأقصى ما يمكن من الأرباح وأقل ما يمكن من التكاليف مقابل الحفاظ على ولاء المستهلكين لمنتجاتها أطول فترة ممكنة، وعليه فإن قرارات الإدارة تستند على التحليلات الاقتصادية في معالجة جوانب المشكلة المراد حلها.
- ت- تتسم دراسات السوق بأنها تعالج المشاكل قبل حدوثها، ولذا فهي وسيلة وقائية لمنع حدوث ما يمكن توقعه في المستقبل من مشاكل قد تواجه إدارة الإنتاج والتسويق، أو معرفة الجوانب السلبية للخلل قبل وقوع الكارثة وتدهور المشروع وتلاشيه وإنحرافه عن خدمة المجتمع وإستراتيجيته العامة.
- ث- تتسم دراسات السوق أيضا، من إن مجال عملها يقع خارج نطاق الوحدة الاقتصادية وتحديد بيئتها الخاصة التي تتضمن العديد من المكونات الاقتصادية ذات الأثر المباشر في نتائج أعمالها الاقتصادية.

ثانيا/ مكانة دراسة السوق<sup>2</sup>

إن لدراسة السوق مكانة أساسية و متميزة في حياة المنظمة فهي تمكنها من معرفة جيدة لسوقها وتحديد إستراتيجياتها، فوجود مؤتمر إيزومار منذ 1948، وهو عبارة عن ملتقى سنوي تحضنه دولة أوروبية ما (باريس 1999) بمشاركة ممثلين من عدة دول، إضافة إلى دول أوروبا الغربية فهناك من أوروبا الشرقية، أمريكا الجنوبية وآسيا، لخير دليل للأهمية التي توليها الدول الغربية لدراسة السوق.

فهذا المؤتمر يتمثل دوره: "تشجيع إستعمال دراسة السوق قصد تحسين إتخاذ القرار في المنظمات وفي المجتمع وفي جل أنحاء العالم".

ودراسة السوق هي الوسيلة الوحيدة والمناسبة التي تجيب على مختلف إنشغالات المنظمة المتمثلة في:

<sup>1</sup> علي جاسم العبيدي، "أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية" دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعات الكهربيائية/ بغداد/ الوزيرية"، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد78، الإسكندرية- مصر، 2009، ص:137-138، [www.iasj.net](http://www.iasj.net)، 2024/03/22، 09:37.

<sup>2</sup> فاطنة بن ساعد وجمال الهواري، "دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال: حالة البنوك الجزائرية"، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد02، الجزائر، 2015، ص:304-305، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/22، 09:47.

- أ- تنشغل المنظمة بالمنتج الذي تباعه: حيث يعتبر المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل ولهذا الغرض، تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر خصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية؛
- ب- تهتم المنظمة بالمستهلك: "المستهلك ملك" هذا ما توارثته كتب وأدبيات التسويق لذلك لا بد من دراسة مدى تناسب المنتج، مع حاجيات المستهلكين؛
- ت- تنشغل المنظمة بمنافسها: ويتم ذلك بتحليل إستراتيجيات المنافسين المباشرة الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة، وغير المباشرين؛
- ث- تنشغل المنظمة بالطلب: يعتبر الطلب من أهم المتغيرات (العناصر) التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.

### ثالثا/ أهداف دراسة السوق<sup>1</sup>

- وصف: تركز على جمع المعلومات معدة مسبقا من أجل وصف حالة معلومة في أوقات معلومة؛
- شرح: تركز على تحديد العلاقة الموجودة بين المتغيرات التفسيرية أو المكونات التي يمكن شرحها بواسطة هذه المتغيرات؛
- توقع: تركز على العموم على عرض أو إستنباط في المستقبل البعيد أو القريب إتجاهات العلاقات المتكونة في الماضي بقصد خلق حالة متوقعة بالنسبة لكميات أو السلوكيات؛
- إقتراح: تركز على توفير عدد من الحلول الممكنة للمشكلة محل الدراسة حيث يمكن وضع أمام متخذ القرار عدد من الحلول مما يساهم في سهولة إتخاذ القرار؛
- المراقبة والتدقيق: تمكن من مراقبة أو التأكد من شرعية فرضية أو إقتراح لمفهوم أو نشاط أو سياسية.

<sup>1</sup> شعبان بعبطيش، "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، مرجع سبق ذكره، ص 83.

## المبحث الثاني: مجالات دراسة السوق

تعد دراسة السوق أحد السبل التسويقية التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وتسمح لها بالتعرف على العملاء ورغباتهم وتقدير حجم اطلب المستقبلي وتتبع خطى المنافسين سواء الداخليين أو الخارجيين.

### المطلب الأول: التجزئة السوقية

#### أولاً/ مفهوم التجزئة السوقية

- مفهوم تجزئة السوق: "تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع بإعتباره هدفا تسويقيا تبحث المنظمة تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي لكل فئة".<sup>1</sup>
- مفهوم السوق المستهدفة: "عملية تقييم جاذبية كل قطاع من السوق وإختيار أحد أو عدة قطاعات للإستيلاء عليها".<sup>2</sup>

#### ثانياً/ أسس تجزئة السوق

##### جدول (1-2): أسس تجزئة السوق

التجزئة السلوكية	التجزئة السيكوجغرافية	التجزئة الديموغرافية	التجزئة الجغرافية
- حجم الإستعمال؛	- دوافع الشراء؛	- الجنس؛	- الدول،
- الولاء للمنتج؛	- الموقف تجاه المنتج؛	- العمر؛	- الأقاليم؛
- الحساسية للسعر؛	- خصائصهم الشخصية؛	- الدخل؛	- الكثافة السكانية؛
- الفوائد المتوقعة.	- الحاجات.	- مستوى التعليم.	- المناخ.

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مراجع مختلفة.

#### ثالثاً/ خطوات إختيار السوق المستهدفة<sup>3</sup>

1. تحديد النطاق السلي/ السوقى (الفئات المستهدفة): تتمثل هذه الخطوة في تحديد أي الفئات من الزبائن تمثل هدفا تسويقيا في ضوء حاجاتهم ورغباتهم، إذ يمكن للمؤسسة أن تختار الدخول في سوق معين قطاعا واحدا أو أكثر؛
2. إختيار أسس تقييم السوق: في هذه الخطوة يتم إعتقاد أساس واحد أو أكثر من الأسس المتبعة في تقسيم اسوق وتجزئتها؛
3. تحديد القطاعات السوقية الممكنة: هذه الخطوة تتعلق بالوصول إلى قطاعات متجانسة نوعا ما، أي تحديد القطاعات السوقية الممكنة (التي تستجيب للمزيج السوقى) والقطاعات السوقية غير الممكنة (التي لا تستجيب للمزيج التسويقي)؛

<sup>1</sup> أحمد عوض محمد عطية، "أثر تطبيق الإستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا وولاء العملاء: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية، المجلد09، العدد03، مصر، 2018، ص891، [www.jces.journals.ekb.eg](http://www.jces.journals.ekb.eg)، 2024/03/22، 10:13.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ترجمة مازن نفاع، الجزء03، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002، ص209.

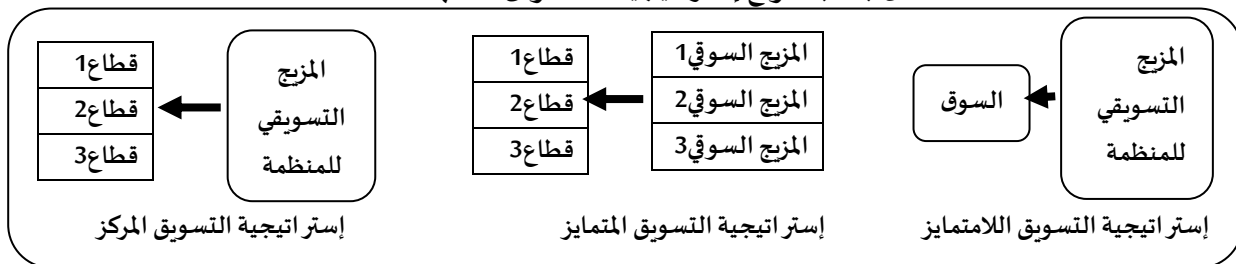
<sup>3</sup> عبد الرزاق معتز سلمان، "تأثير إستراتيجيات إستهداف السوق في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد02، العدد02، العراق، ديسمبر2022، ص ص: 72-73، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/22، 10:17، بتصرف.

4. التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع: تتضمن هذه الخطوة تقدير الحجم الحالي والمتوقع في المستقبل للقطاع؛
5. التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع: تنبؤ المؤسسة بحصتها في السوق المحتملة بقياسها مع حصص المنافسين المتواجدين أو المتوقعين؛
6. تقدير التكلفة والعائد من كل قطاع: تقدير أو تحديد التكلفة (تكلفة دخولها للقطاع المحتمل) ومقارنتها مع العائد المتوقع الحصول عليه؛
7. تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المؤسسة: تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات السوقية للأهداف التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها؛
8. إختيار القطاعات السوقية المستهدفة: ينبغي عند إختيار القطاعات السوقية المستهدفة دراسة حجم القطاع ونموه، جاذبيته، وأهداف وموارد المؤسسة.

#### رابعاً/ إستراتيجيات الأسواق المستهدفة

- إستراتيجية التسويق المتميز (المتنوعة):<sup>1</sup> تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات وقطاعات سوقية مختلفة.
- إستراتيجية التسويق اللامتياز (غير المتنوعة):<sup>2</sup> تعامل هذه الإستراتيجية السوق كله كهدف، وتركز على فكرة مفادها أن حاجات المستهلكين نمطية وموحدة إضافة إلى تطبيق مزيج تسويقي موحد في كل القطاعات.
- إستراتيجية التسويق المركز:<sup>3</sup> تعتبر إستراتيجية التسويق المركز خليطاً بين إستراتيجية التمايز واللاتمايز وفيها تقوم المؤسسة بتركيز كل الأنشطة السوقية (المزيج التسويقي) على قسم واحد من السوق.

#### شكل (1-2): أنواع إستراتيجيات الأسواق المستهدفة



المصدر: سامية لحول، "التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008، ص152.

<sup>1</sup> راضية بن نوى وإيمان بن زيان، "واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة/الإستهداف/ التوقع) في الوكالات السياحية- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 03، العدد 14، الجزائر، جوان 2018، ص246، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/22، 11:37.

<sup>2</sup> سعيدة أويح، "أثر التسويق الإستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي دراسة حالة موبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2023/2022، ص45، بتصرف.

<sup>3</sup> محمد عبيلة، "التسويق الإستراتيجي ومكانته ضمن الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة"، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 14، الجزائر، جوان 2016، ص66، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/22، 11:00.

## المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك

أولا/ مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

- يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية وإستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبقها هذه التصرفات وتحددها.<sup>1</sup>
- ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في:<sup>3</sup>

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟
- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلكين الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين؛
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له التأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

ثانيا/ طبيعة دراسة سلوك المستهلك<sup>4</sup>

- بصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق، من حيث ما يشترونه، ولماذا وكيف ومتى وأين يشترونه، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك
- حيث تشير عبارة "ما يشتريه المستهلك" إلى طبيعة ونوع المنتجات التي يشتريها المستهلك؛
- وتعني عبارة "لماذا يشتريه" الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي؛
- وتشير عبارة "كيف يشتريه" إلى كيفية التي يتم بها الشراء؛
- وتفسر عبارة "متى يشتريه" إلى زمن الشراء؛
- وأخيرا يعبر إصطلاح "أين يشتريه" عن نوع المحلات التي يشتري منها المستهلك حاجاته.

<sup>1</sup> عمار بن يحيى وحليمة بوجيت، "العوامل السوسيو ثقافية نفسية... وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي"، مجلة الحكمة للدراسات النفسية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 303، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/25، 15:30.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، عمان- الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 13.

<sup>3</sup> فؤاد بوفطيمة، "جودة المنتجات الغذائية المحلية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية في مدينة باتنة"، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2022، ص ص: 60-61، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com)، 2024/03/25، 16:20.

<sup>4</sup> حكيم خلفاوي، "أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، جانفي 2014، ص ص: 61/62.

ثالثا/ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

أ- العوامل الديموغرافية

ب- العوامل التسويقية

ت- العوامل النفسية

الدوافع

الإدراك

التعلم

الشخصية

الإتجاهات

ث- العوامل الاجتماعية

ج- العوامل الموقفية

البيئة المحيطة بعملية الشراء

الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء

المؤثرات الزمنية

غرض الشراء

الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

رابعاً/ صعوبات دراسة سلوك المستهلك<sup>2</sup>

- تعدد العلوم والنظريات التي تحاول دراسة وتفسير السلوك الإنساني والإستهلاكي، حيث أن تعدد العلوم والنظريات تفسر السلوك الإنساني والإستهلاكي بطرق مختلفة، مما يصعب الوصول إلى نمط واحد لتفسير ذلك السلوك مقبول؛
- تعدد العوامل الداخلية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وعدم معرفة أي العوامل له أثر أكبر على ذلك السلوك؛
- عدم وجود معايير ومقاييس موضوعية لتحليل الأنماط السلوكية والإستهلاكية للأفراد، حيث أن معظم التفسيرات والدراسات تقوم على أسس غير موضوعية وتعتمد على الحكم الشخصي والخبرة؛
- أن المستهلك في أحيان كثيرة غير قادر على تفسير بعض سلوكياته لأن بعض تلك السلوكيات تكون نابعة من الشعور أحيانا ومن اللاشعور أحيانا أخرى.

<sup>1</sup> عبد الرحمن بنين، "السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين-"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد10، العدد01، الجزائر، جوان2021، صص:270-271، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com)، 2024/03/27، 16:24، بتصرف.

<sup>2</sup> نظمي شحادة ورياض الحلبي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000م/1420هـ، ص36.

## المطلب الثالث: دراسة المنافسين

## أولاً/ مفهوم المنافسة

- "شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الإقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر".<sup>1</sup>

ثانياً/ أنواع المنافسة<sup>2</sup>

يمكن أن تكون العلاقة تنافسية مباشرة أو غير مباشرة وتنقسم إلى ثلاثة أنواع من المنافسة

- 1- المنافسة الشاملة: تعني المنافسة بين منتجات مختلفة تشبع نفس الحاجات كالتنافس بين وسائل النقل البري، البحري والجوي.
- 2- المنافسة بين المنتجات: تتعلق بالمنافسة بين المنتجات المتشابهة من أسماء وعلامات تجارية لنفس النوع كالمنافسة الناشئة لمؤسستين في نفس الصناعة.
- 3- المنافسة بين المؤسسات: تتعلق بالمنافسة بين المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة كالتنافس القائم بين خدمة الهاتف النقال بالجزائر، ومن بين هذه الأنواع نستخلص الملاحظات التالية:
  - تطور المنافسة أكثر عندما تكون المنتجات أكثر تشابهاً؛
  - يمكن اعتبار أن المنافسة القائمة بين المنتجات أنها منافسة غير مباشرة؛
  - يمكن للمنافسة تشمل أسواقاً أخرى كالتنافس في أسواق اليد العاملة وأسواق رؤوس الأموال والمواد الأولية.

ثالثاً/ تحليل المنافسة<sup>3</sup>

أ- تعرف المؤسسة على منافسيها: إن تحليل المنافسين يؤدي إلى معرفة المؤسسات وإستراتيجياتها المتبعة وكذا يمكن من توقع ردود أفعال هاته المؤسسات إتجاه الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة. ومن ثم محاولة التأثير في سلوك المنافسين بما يحقق ميزة للمؤسسة، وهذا التحليل يتضمن دراسة أربعة عناصر أساسية هي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى مختاري، "أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال للمتعامل أوريدو- الجزائر"، مجلة البناء الاقتصادي، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 90، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com)، 2024/03/28، 17:44.

<sup>2</sup> إسماعيل علوي، "دور نظرية الألعاب في تحديد السلوك الإستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية- قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص 95.

<sup>3</sup> أمال بن عبد السلام، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النايلي" بولاية الجلفة"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017/2018، ص 53-54.

- أهداف المنافسين: إن التعرف على الأهداف التي تسعى المؤسسات المنافسة إلى تحقيقها يساعد المؤسسة على معرفة التوجه الإستراتيجي لتلك المؤسسات ويسهل من إمكانية التنبؤ بردود أفعالها إتجاه التحركات التنافسية المختلفة؛
- إفتراضات المنافسين: تساعد معرفة الإفتراضات التي يستند إليها المدراء التنفيذيون في المؤسسات المنافسة حول مؤسساتهم وكذلك حول الصناعة في التنبؤ بالتحركات أو النشاطات التي سوف تمارسها تلك المؤسسات؛
- إستراتيجيات المنافسين: إن المؤسسات العاملة في الصناعة لا تعتمد إستراتيجية واحدة، لذا من الضروري دراسة إستراتيجيات تلك المؤسسات ومعرفة فيما إذا كانت تلك الإستراتيجيات قائمة على أساس ردود الأفعال أو قائمة على أساس الفعل المسبق؛
- موارد وقابليات المنافسين: من أجل تقييم قدرة المؤسسات المنافسة على تحقيق أهدافها لا بد من التعرف على مواردها وقابليتها والتي تعكس نقاط القوة والضعف الخاصة بكل منها.

ب- تحديد إستراتيجيات المنافسين<sup>1</sup> إن تحليل المنافسة والتعرف على مكونات البيئة التنافسية للمؤسسة التي تعمل فيها لا يكفي لبناء إستراتيجية ناجحة تنافس، فعلى الرغم من أهمية التعرف على مكونات هذه البيئة تبقى هناك العديد من الخطوات الهامة والمطلوبة للحصول عليها وهي:

- 1- جمع المعلومات عن البيئة التنافسية: والتي تخص النقاط التالية:
  - أنواع المنتجات ومواصفاتها التي يطلبها السوق، والتي يمكن للمؤسسة إنتاجها بمزايا نسبية من منافسيها؛
  - أنواع الزبائن لمختلف المنتجات وتفضيلاتهم من حيث المواصفات، أسعار والشروط؛
  - أنواع المنافسين، درجات سيطرتهم على السوق والمزايا التي يتمتعون بها؛
  - أنواع المنتجات المنافسة أو البديلة المتوفرة في السوق، مصادر نتاجها؛
  - أنواع الخدمات المكملة للمنتجات، ومدى توفرها لدى المنافسين؛
  - حركة الأسعار في السوق للمنتجات البديلة؛
  - حجم السوق الحالي والمرتقب في الفترات القادمة مقدرا بكمية المبيعات.
- 2- كشف وتحليل الفرص والتهديدات:

تعكس المعلومات التي يتم جمعها فرصا للمؤسسة ينبغي إقتناصها أو تهديدات ينبغي تفاديها، ويتم إكتشاف الفرص والتهديدات من خلال إستعراض المعلومات والبيانات التي يتم جمعها، ثم مناقشتها لتحديد تأثيرها المحتمل، ومحاولة التوقع بسلوك وإتجاهات المتغيرات البيئية المؤثرة على نشاط المؤسسة، وذلك من خلال تحديد أهمية النسبية لهذه الفرص والتهديدات مما يساعد المؤسسة في توجيه جهودها إتجاه إستغلال الفرص ومواجهة التهديدات.

<sup>1</sup> ياسين بويكر، "حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2017، ص:36-

## المطلب الرابع: دراسة الطلب والتنبؤ به

## أولا/ مفهوم الطلب والتنبؤ بالطلب

- يعرف الطلب على أي سلعة أو خدمة بأنه: "الكمية التي يكون المشترون على إستعداد شرائها عند سعر معين وفي فترة زمنية معينة"<sup>1</sup>.
  - يعرف التنبؤ بالطلب على أنه "إعداد مسبق للطلب على منتج أو مجموعة من المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق بالكمية مع الأخذ بعين الاعتبار القيود التي تواجه المؤسسة وردود فعل هذه الأخيرة"<sup>2</sup>.
  - التنبؤ بالطلب يعطي مؤشرا عن حجم الطلب المتوقعة والذي يمكن تحقيقه من منتج أو مجموعة من المنتجات خلال فترة زمنية مقبلة في ضوء خطة تسويقية معينة ويتأثر حجم الطلب المتوقع بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بالمؤسسة ومجهوداتها التسويقية بجميع المتغيرات التي يتأثر بها السوق المتوقع<sup>3</sup>.
- ثانيا/ العوامل المؤثرة على عملية التنبؤ بالطلب<sup>4</sup>

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على دقة التنبؤ، منها ما هي عوامل خارج نطاق تحكم المؤسسة وتسمى "العوامل الخارجية" ومنها ما هو داخل نطاق سيطرة المؤسسة وتسمى "العوامل الداخلية".

العوامل الخارجية: هذا النوع من العوامل لا يمكن التحكم فيه لأنه خاضع للمحيط الذي تتواجد فيه المؤسسة، وهي عوامل قد تؤثر على الإتجاه العام لخط الطلب، فيجب وضع برنامج بيعي مكيف مع تلك العوامل وذلك عن طريق مراقبتها دوريا وإدخال التعديلات عليها عند الحاجة، ومن بين هذه العوامل: العوامل السياسية، العوامل الاقتصادية، العوامل القانونية، العوامل الاجتماعية، المنافسة.

وبالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل خارجية أخرى مثل التغيرات التقنية المستخدمة في صناعة السلعة وتقلبات أسعار المواد المستخدمة في الصناعة خصوصا إذا كانت تستورد من بلدان أخرى.

العوامل الداخلية: وهي العوامل التي تكون تحت سيطرة المؤسسة، إلا أن درجة التحكم في هذه العوامل تتوقف على قدرة المؤسسة على التحكم في عملية التسيير ومدى تماسك العلاقات الوظيفية داخل الهيكل التنظيمي لها، ومن بين هذه العوامل: حدوث تطوير في السلعة، تغير في أساليب التوزيع المستخدمة، كفاءة رجال البيع.

<sup>1</sup> نادية تاهي، "دور أساليب التنبؤ في التخطيط المستقبلي لتوزيع ودعم تنافسية المؤسسة الإنتاجية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الإنتاجية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص17.

<sup>2</sup> مصطفى طويطي وخيرة مجدوب، "التنبؤ بالطلب على بطاقة الدفع البنكية Carte CIB باستخدام منهجية Jenkins. BOX"، معارف (مجلة علمية محكمة)، العدد16، الجزائر، جوان2014، ص70، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/29، 18:00.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

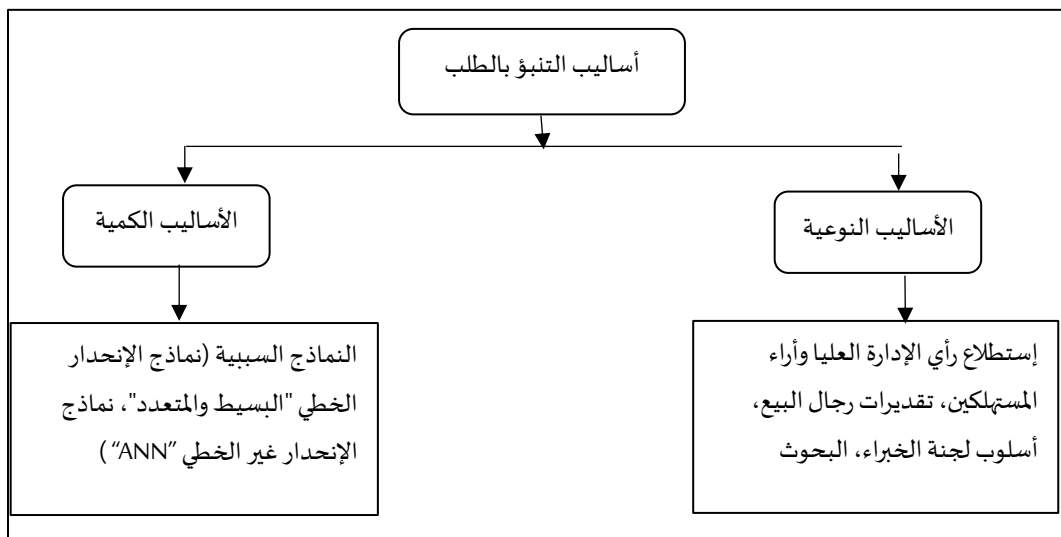
<sup>4</sup> حنان بن عوالي، "التنبؤ بالطلب كجزء مكمل من التخطيط الإستراتيجي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد12، الجزائر، جوان2014، ص55، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/29، 18:10.

وعلى هذا المنوال تؤثر بقية العوامل الداخلية مثل: الترويج وسياسته، كفاءة الجهاز الإداري، موارد المؤسسة المالية.

كل العوامل السابقة (الداخلية والخارجية) تؤثر على دقة التنبؤ بالطلب، لذا على الإدارة أن تأخذ هذه العوامل وإمكانية تغييرها في الإعتبار، كما ويجب العلم أنه لا توجد الخطة الكاملة التي تستطيع أن تتنبأ بمائة بالمائة، فلا بد من حدوث تغير في التنفيذ والأداء عما هو مخطط له، ولكن الخطة الجيدة هي الخطة التي تستطيع أن تقلل من التأثير السلبي لهذه العوامل على دقة التنبؤ بالطلب إلى أدنى حد.

ثالثا/ أساليب التنبؤ بالطلب

الشكل (2-2): أساليب التنبؤ بالطلب



المصدر: حنان بن عوالي، "التنبؤ بالطلب كجزء مكمل من التخطيط الإستراتيجي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، الجزائر،

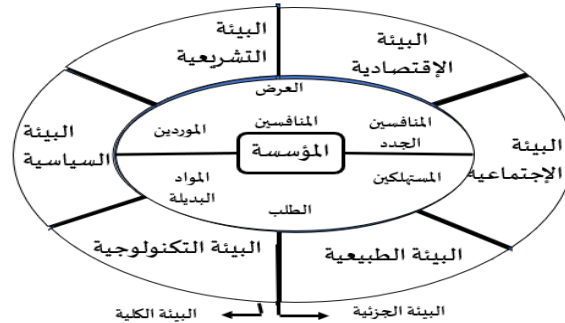
جوان 2014، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، ص 205.

## المبحث الثالث: أسس دراسة السوق وعلاقته بنظام المعلومات التسويقي

تقوم دراسة السوق على أسس التي تتمثل في تحليل السوق ومعرفة كلا بيئتيه بالإضافة إلى أن أنواع دراسة السوق تختلف حسب أنواع الدراسة كما تتبع هذه الأخيرة منهجية منظمة.

## المطلب الأول: تحليل السوق

شكل (2-3): البيئة الجزئية والكلية



Source : Didier Roche, "Réaliser une étude de marché avec succès", Groupe Eyrolles, Paris, 2005, p06.

أولاً/ البيئة الجزئية: القوى الخمس لبورتر وتتمثل في:<sup>1</sup>

- الموردون: يعتبر توازن القوى مع الموردين أمراً حاسماً في اللعبة التنافسية. تتعلق علاقات الموردين بالمواد الخام والمعدات والخدمات المالية وما إلى ذلك. يتم نصح وتنفيذ استراتيجيات تنوع الإمدادات والحفاظ على علاقات دائمة مع الموردين في إطار قسم المشتريات.
- المستهلكين: يمكن للعملاء أن يتمتعوا بقوة كبيرة في السوق من خلال التأثير على الشركات المنافسة لخفض أسعارها، والمطالبة بجودة أفضل وخدمات أكثر كفاءة. كلما كان عددهم أقل، كلما كانوا أكثر خطورة. وهكذا، في أسواق الاستهلاك الشامل، يمثل كبار الموزعين العملاء الرئيسيين للمنتجين. إن وزنها الاقتصادي الكبير للغاية يمنحها قوة تفاوضية قوية: فهي تتمتع، على سبيل المثال، بالقدرة على شطب منتج لا يحقق لها مبيعات كافية.
- المنتجات البديلة: تعتمد جاذبية الشريحة أيضاً على وجود منتجات بديلة تلي نفس الاحتياجات بتكنولوجيا مختلفة.
- المنافسين: يعتمد المناخ التنافسي في السوق بشكل مباشر على عدد اللاعبين الموجودين. كلما زاد عدد المنافسين، قلت الفرص التنافسية التي يقدمها السوق. ويجب أن نضيف إلى ذلك المشاكل المرتبطة بنظام الدخول إلى السوق: وهذا شرط للحصول على ميزة تنافسية من حيث حواجز الدخول أو وفورات الحجم.

<sup>1</sup> Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud, "Analyse de marché : de la définition au diagnostic", 4e édition, Vuibert, Paris, 2013, p72.

- الداخلون الجدد: لا ينبغي إغفال وصول الداخلين الجدد، أي المنظمات التي لا تشكل جزءًا من المشهد التنافسي الحالي ولكن من المرجح أن تدخل هذا القطاع قريبًا. قد تكون هذه منظمات موجودة في قطاعات أخرى أو منظمات لم يتم إنشاؤها بعد.
- ثانيا/ البيئة الكلية
- القوى الاجتماعية: يقصد بها دراسة مجموعة السلوكيات الخاصة بالأفراد والعادات والتقاليد والعرف والقيم الاجتماعية السائدة بين أفراد المجتمع.<sup>1</sup>
- القوى الطبيعية: هي دراسة مجموعة من الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمنظمة والتي ينبغي التكيف معها (التلوث البيئي، الإرتفاع في تكاليف الطاقة، القصور في المواد الأولية..)<sup>2</sup>
- القوى الاقتصادية:<sup>3</sup> هي عبارة عن تلك المتغيرات المرتبطة بالتوجه الاقتصادي العام للدولة وأثره في البيئة الاقتصادية التي تعمل المنظمة فيها والتي تؤثر بشكل أو بآخر في إستراتيجياتها وهناك عدة عوامل اقتصادية منها الميزان التجاري، معدلات الفائدة، مستوى الدخل... الخ؛
- القوى السياسية:<sup>4</sup> تتلخص في الإتجاهات السياسية لبلد ما والسلطات العامة التي تتخذ بشكل متزايد قرارات يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على العمليات اليومية للشركة مثل الضغوط الحكومية، السياسية، النقدية، الإعلانات، معدل الفساد، درجة تدخل الدولة وسياسة الإستيراد والتصدير؛
- القوى القانونية:<sup>5</sup> تعني تأثير القوانين التي تسنها السلطة التشريعية على أعمال المؤسسة، من حيث وضع قوانين قد تعرقل عملها أو تضع قيودا على نشاطاتها أو تساعد المؤسسة وتخصص بعض الخدمات التي تعد لها الدولة.
- القوى التكنولوجية:<sup>6</sup> إن التغير السريع في التكنولوجيا يؤدي إلى ضرورة أن تبقى المؤسسة على المستوى المطلوب، والحصول على التكنولوجيا الجديدة لتستطيع الإبقاء على وضعها الحالي.

<sup>1</sup> إيهاب فتحي عبد العزيز، "التخطيط العلمي لتنفيذ المشروعات: دراسة تطبيقية حول المشروع السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، الإسكندرية-مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008، ص68.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، (د. ط)، عمان -الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1432هـ/2012م، ص74.

<sup>3</sup> بختة بطاهر، "مدى فعالية التحليل الإستراتيجي الخارجي في تحسين الأداء التنظيمي لمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية (مؤسسة سونلغاز، مؤسسة متيجي، مؤسسة الحليب)"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد08، الجزائر، ديسمبر 2017، ص33، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/04/02، 07:18.

<sup>4</sup>Ikram Kerroucha, "L'impact de la cohérence interne et externe sur la performance des entreprises", diplôme de Doctorat en science économique, spécialité management des affaires, université Djillali Liabes de Sidi Bel Abbes, 2020/2021, p90 :

<sup>5</sup> نبيلة جعيجع، "أهمية تحليل SWOT في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الميزة التنافسية -حالة شركة هواوي للهواتف الذكية نموذجًا-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد14، العدد02، الجزائر، 2021، ص146، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/04/02، 10:54.

<sup>6</sup> المرجع نفسه.

## المطلب الثاني: أنواع دراسات السوق

تنوعت دراسات السوق من باحث إلى آخر سنذكر أبرزها

أولاً/ حسب الهدف (الغرض)

ويمكن تصنيف الدراسات في ثلاث مجموعات أساسية وهي:<sup>1</sup>

1. الدراسات الاستكشافية: والتي يكون التحليل فيها لاستكشاف ميدان مجهول وهي تهتم أساساً بالطبيعة النوعية للمعلومات المتحصل عليها، المعرفة وفهم المستهلك وسلوكياته وعلاقته بمحيط المؤسسة. يسمح هذا النوع من الدراسة بتشكيل فرضيات حول ميكانيزمات أو أسباب ما تتم ملاحظته، وهي تستعمل أدوات تحقيق غير مهيكله وتطبق على عينات صغيرة الحجم لكنها مستهدفة بشكل كامل بغرض تنوع المضمون والتمكن من ملاحظة أمور نادرة.
2. الدراسات الوصفية: يهتم التحليل فيها بالطبيعة الكمية للمعلومة المأخوذة في وضعية معينة بغرض تكميم بعض المكونات المعروفة سلفاً، فهي تلجأ إلى قياس التكرار والحدة (الكثافة) وغيرها، ويسمح هذا النوع من الدراسة بعد وترتيب وهيكله الملاحظات وبتقدير الأحجام في مجتمع معين. وهي تشترط العمل على عينات ذات أحجام كبيرة يتم تشكيلها باحترام القواعد التقنية، تجمع فيها المعلومات باستعمال أدوار نموذجية، لتكون كل ملاحظة قابلة للمقارنة بالملاحظات الأخرى.
3. الدراسات التفسيرية: وينصب التحليل فيها على دراسة طبيعة العلاقات التي تربط الملاحظات، وتتم في توجيهين مختلفين: إما لفهم "لماذا" أو "كيف تم تأسيس العلاقة، وإما لدراسة علاقات بين متغيرات أو التأكد من صحة الفرضيات المشككة.

ثانياً/ من حيث النوع

1- الدراسة الكمية:

من هذه الدراسة هو تقدير حجم الطلب المرتقب على السلعة، وتفيد هذه الدراسة في مراقبة نشاط رجال البيع وذلك بمقارنة مبيعاتهم الفعلية بالطلب المرتقب في كل منطقة، وتفيد هذه الدراسة أيضاً في توزيع مخصص الحملة الإعلانية والجهود الترويجية أخرى على المناطق البيعية المختلفة. هذا إلى أن الدراسة تعتبر مرشداً للسوق في إتخاذ قرار بشأن إضافة سلعة جديدة إلى خطوط المنتجات أو حذفها منه.<sup>2</sup> تتم الدراسة الكمية عن طريق:

- سبر الآراء:<sup>3</sup> القيام بسبر الآراء بموجب الدراسة في الميدان بفضل الإستجابات حول المشكل الذي تود حله أو دراسته، هذا المشكل الذي قد ينصب على دراسة المنافذ، تحديد سوق المؤسسة، ووضعية منتجاتها، ومعرفة استقبال المنتج الجديد أو دراسة صورة العلامة للمنتج.

<sup>1</sup> مصطفى لطفي بودينة، "أهمية الأداء في وظيفة رئيس المنتج التسويقي من خلال دراسة السوق -حالة المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020/2019، ص119.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، "إدارة المبيعات- مدخل كمي وسلوكي وإداري"، الطبعة الأولى، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص:200-201.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، (د.ط)، مصر، الدار الجامعية، 2005، ص524.

- طريقة العينة الدائمة<sup>1</sup>: وهي عينات ممثلة للمنتج المدروس وهي دائمة وتطبق عليها الدراسة في كل مرة. وتوجد عدة نماذج مختلفة للعينة الدائمة:  
عينة دائمة للمستهلكين؛  
عينة دائمة للموزعين؛  
عينة دائمة للمهنيين.

ففي كل مرة تود المؤسسة متابعة تطوير منتجاتها، سوقها تستطيع استعمال طريقة العينة الدائمة الذي يمكنها من الحصول على المعلومات حول ظروف المناسبة ونوعية المنتجات المشتراة من طرف المستهلكين وأسعارها وقنوات توزيعها .... الخ. وهذا ما يجنب المؤسسة إجراء دراسة للسوق في كل مرة الأمر الذي يسمح بتخفيض تكاليفها.

## 2- الدراسات النوعية

هي نوع من أنواع دراسة السوق ذات الطابع تحليلي عميق لظواهر محددة غامضة الأبعاد والهادفة إلى تكوين أطر نظرية يمكن الإنطلاق منها لتخطيط وتنفيذ بحوث كمية يمكن تصميم نتائجها.<sup>2</sup>

الهدف من وراء الدراسة النوعية هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلعة أن تقوم بها، فهذا النوع من الدراسة يوصلنا للإجابة على التساؤل: ماذا ننتج؟ وعموما الدراسة النوعية تكمل الدراسة الكمية عند دراسة السوق وتهدف الدراسات كذلك إلى الكشف عن محفزات الاستهلاك، رغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل إزاء المنتج. أما التقنيات المستعملة عموما فهي:<sup>3</sup>

- المقابلة المباشرة مع المستهلكين التي تتم عن طريق محترفين قادرين على تحليل ردود المستهلكين.
- الملاحظات في الحالات الحقيقية بواسطة آلة تصوير مخفية تسجل السلوك الطبيعي للشراء عند المستهلكين .... الخ.

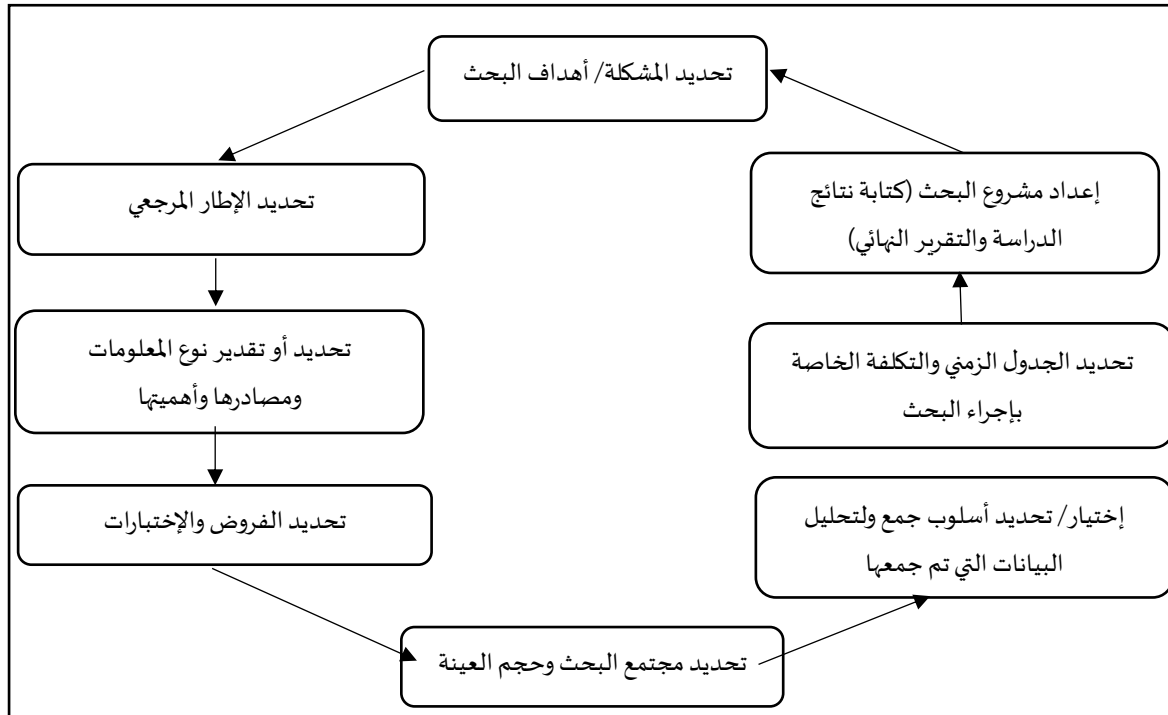
<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، "مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق مدخل منهجي-إداري"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010م-1430هـ، ص335.

<sup>2</sup> عامر قنديلجي وإيمان السامرائي، "البحث الكمي والنوعي"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، دار اليازوري، 2018، ص33.

<sup>3</sup> فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، الطبعة الأولى، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 1432هـ/2012م، ص 21.

المطلب الثالث: منهجية دراسة السوق

شكل (2-4): منهجية دراسة السوق



المصدر: نزار عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهي، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، دار وائل للنشر، 2004، ص62.

- 1- تحديد المشكلة/ أهداف البحث:<sup>1</sup> إذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة. ولا بد أن ندرك أن بداية البحث ليس التعريف بالمشكلة ولكن إكتشافها.
- 2- تحديد الإطار المرجعي:<sup>2</sup> خطوة هامة وأساسية وتتضمن بصفة عامة التعريف بموضوع البحث من خلال طرح تساؤل مفاده "ماذا سأبحث؟" و "لماذا؟". تكون بمثابة إطار نظري يقتضي ذلك أن يحيط بك ما كتب أو نشر حول الموضوع من تعاريف، أبحاث، نظريات ومعلومات.
- 3- تحديد أو تقدير نوع المعلومات ومصادرها وأهميتها:<sup>3</sup> تعتبر البيانات والمعلومات الوسائل الأساسية التي من خلالها يمكن للباحث التحليل وربط العلاقة مع المشكلة محل الدراسة، فكلما كانت هذه المعلومات مهمة ودقيقة ومتنوعة المصدر إلا وفتحا أمام الباحث عمق النظر والملاحظة والمقاربة، كما أن سعة الإطلاع تزيد من خبرة الباحث.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، (د.ط)، الإسكندرية-مصر، الدار الجامعية، 2005، ص19، بالتصرف.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون، "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات"، (د.ط)، مصر، دار وائل للنشر والتوزيع، 1998، ص25، بالتصرف.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بدوي، "مناهج البحث العلمي"، (د.ط)، الكويت، وكالة المطبوعات، 1977، ص92.

4- تحديد الفروض والإختبارات: <sup>1</sup>الفرضيات تكون نتيجة لتحديد المشكلة تحديداً دقيقاً، إذ أنها تساعد في تحديد الأساليب المناسبة لإختبار العلاقة بين العامل المستقل والعامل الثابت.

كما يجب أن تكون الفرضية معقولة ويمكن التحقق من صحتها، واضحة وبعيدة عن التعقيد وتحدد بشكل واضح العلاقة بين متغيرات الدراسة ويمكن صياغة الفرضية بطريقتين أساسيتين هما: <sup>2</sup>

- صيغة الإثبات: فيها تؤكد الفرضية وجود علاقة ذات دلالة بين المتغيرين
- صيغة النفي أو الفرضية الصفرية: وتصاغ بأسلوب ينفي وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.
- 5- تحديد مجتمع البحث وحجم العينة: <sup>3</sup>بعد تحديد طبيعة ونوع البيانات المطلوبة يكون على الباحث تحديد مجتمع الدراسة الذي يعرف على أنه "جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع البحث"، والتي تتوفر لديها البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث.

6- إختيار طرق وأساليب جمع البيانات: <sup>4</sup>هناك عدة أساليب لجمع البيانات الأولية أهمها:

الاستقصاء؛

الملاحظة؛

التجربة؛

وعلى الباحث أن يستعمل إحدى هذه الأساليب (أو عدد منها) الملائمة لنوع وحجم وطبيعة البيانات المراد جمعها وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الميزانية والوقت المخصصين للدراسة.

7- تحديد الجدول الزمني والتكلفة الخاصة بإجراء البحث: <sup>5</sup>في هذه الخطوة يجب مقارنة تكاليف (ميزانية) الدراسة وكذا الوقت الذي يمكن أن تستغرقه العوائد المتوقعة منها، فإذا إتضح للباحث أن التكاليف تفوق العوائد المتوقعة فمن الإسراف والتبذير أن يقوم بتنفيذ هذه الدراسة والعكس صحيح.

8- إعداد مشروع البحث (كتابة نتائج الدراسة والتقرير النهائي): <sup>6</sup>بعد عملية جمع البيانات وتحليلها إحصائياً يجب القيام بصياغة النتائج النهائية المتوصل إليها، تلخيص للدراسة في تقرير نهائي متكامل يركز فيه على منهجية البحث المتبعة وكذا النتائج والتوصيات.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27، بالتصرف.

<sup>2</sup> ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، "أساليب البحث العلمي"، الطبعة الثانية، الأردن، دار صفا للنشر والتوزيع، 2008، ص 07.

<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007، ص 91، بالتصرف.

<sup>4</sup> عبد العليم تاوتي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 121.

<sup>6</sup> عبد العليم تاوتي، مرجع سبق ذكره، ص 30، بتصرف.

## المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقي بدراسة السوق

في تجزئة السوق:<sup>1</sup> إن تقسيم السوق إلى قطاعات صغيرة وتحديد أهم هذه القطاعات تعتبر خطوة أساسية ومهمة في تحليل البيئة التنافسية، وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي يعتبر الشعاع المضيء والموجه لهذا التقسيم من خلال البيانات والمعلومات التي يوفرها لإدارة التسويق ومن ثم العمل على استثمار هذه البيانات والمعلومات لصالح المؤسسة.

## من بين مجالات نظام المعلومات التسويقي

- دراسات نظم المعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين:<sup>2</sup>
  - تحديد حجم وطبيعة الأسواق والتنبؤ بالمبيعات؛
  - تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط؛
  - تحديد حصة الشركة من السوق وحصص المنافسين والعلامات التجارية المختلفة من نفس طبيعة السلعة؛
  - تطوير أوضاع السوق؛
  - تحليل سوق المنافسين؛
  - تجزئة السوق حسب معايير مختلفة مثل العمر والجنس والقدرة الشرائية
  - تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؛
  - السلوك الشرائي للمستهلك سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

<sup>1</sup> خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية (مدخل إتخاذ القرار)"، مرجع سبق ذكره، ص155.

<sup>2</sup> إيمان رأفت مأمون الشومان، "إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان"، (د.ط)، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011، ص101.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال دراستنا لهذا الفصل تطرقنا إلى ماهية السوق وأنواعه وأيضا مفهوم دراسة السوق ووظائفه، طبيعة ومكانة هذه الدراسة وأهدافها. ثم تطرقنا بعد ذلك إلى مجالات دراسة السوق والذي تلجأ فيه المؤسسة إلى تحديد السوق المستهدف (القطاعات السوقية)، فهم سلوكيات المستهلك رغباتهم وتوجهاتهم، معرفة المنافسين وتقدير الطلب.

ثم تعرفنا على أسس دراسة السوق من خلال تحليل السوق وذلك عن طريق التعرف على البيئة الجزئية الكلية وأيضا أنواع دراسات السوق والتي تختلف من حيث الهدف، النوع (دراسة نوعية وكمية) وأيضا على منهجية دراسة السوق وفيها تمر الدراسة عبر مراحل تبدأ من تحديد المشكلة وأهداف البحث إلى غاية كتابة نتائج الدراسة والتقرير النهائي وفي الأخير تعرفنا على عاقة نظام المعلومات التسويقي والذي تعرفنا فيه على أن نظام المعلومات التسويقي يساهم في تجزئة السوق بتوفير البيانات والمعلومات.

للتعرف على العلاقة بين المتغيرين قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة نفضال -مستغانم وهذا ما سنقوم بعرضه في الفصل الموالي.

## الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة نفضال - مستغانم

---

## مقدمة الفصل الثالث:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي بصفة عامة وأهم مكوناته وعناصره، تعرفنا أيضا على دراسة السوق وأهم المفاهيم المتعلقة به، والمعلومات التي يوفرها هذان المتغيران للمدراء في إتخاذ القرارات التسويقية.

من خلال هذا إرتأينا إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع، وقمنا بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة نفضال - مستغانم، ومن خلال هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نفضال
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

## المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نفطال

تعتبر مؤسسة "نفطال" من أهم المؤسسات العمومية في الجزائر، وسنقوم في هذا المبحث بدراسة أهم الجوانب المتعلقة بالمؤسسة ببطاقة تعريفية لها، مروراً بالدور والمهام التي تقوم بها لنعرج في الأخير لعرض هيكلها التنظيمي الحالي وأهم المكونات لها كذلك التعريف بالملحقة التجارية -مستغانم وهيكلها التنظيمي باعتبارها موقع دراستنا.

## المطلب الأول: التعريف بمؤسسة نفطال

أولاً/ البطاقة التعريفية لمؤسسة "نفطال".

تعد مؤسسة "نفطال" مؤسسة تجارية ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 160.000.000.000 دج، تابعة بنسبة 100% لمجمع "سوناطراك" المحتكر لسوق المحروقات في الجزائر، وتعود تسمية المؤسسة "نفطال" إلى كونها مكونة من جزئين هما: "نفط" وهو لفظ عالمي للتعبير عن البترول و "آل" وهما الحرفان الأوليان لـ الجزائر باللغة الفرنسية ومنه فإن تسمية المؤسسة تعني "نفط الجزائر"، وتتمثل مهمتها الرئيسية في توزيع وتسويق المنتجات النفطية ومشتقاتها في السوق الوطنية.

كما يعود تاريخ تأسيس المؤسسة إلى 25 أوت 1987م بموجب المرسوم رقم (18987) الذي بموجبه انحلت المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية «ERDP» إلى مؤسستين:

- نفتاك مهمتها تكرير المواد البترولية.
- نفطال مهمتها توزيع وتسويق المنتجات البترولية.

وبنية المؤسسة تعتمد على نظام المركز الرئيسي «SIEGE» والذي يتمثل من خلال (12) إدارة مركزية والتي تنقسم كما يلي:

- (11) إدارة توظيف تتواجد كلها بالمركز الرئيسي "بالشراقة" وهي مكلفة بمراقبة وتنظيم نشاط الوحدات التي هي تحت سلطتها المباشرة؛
- إدارة العمليات والمتمثلة في إدارة الطيران والبحرية الموجودة في الدار البيضاء إلى جانب المركز الرئيسي للمؤسسة (57) وحدة تقسم حسب مهامها إلى:
  - وحدات التوزيع وعددها (48) وحدة عبر كامل التراب الوطني.
  - وحدات الموانئ وعددها (04) وحدات متمركزة في كل من: سكيكدة، بجاية، وهران، والجزائر العاصمة.
  - وحدات الصيانة وعددها (04) وحدات وهي: وحدة الغرب (وهران)، وحدة الشرق (قسنطينة)، وحدة الوسط (الجزائر)، ووحدة الجنوب (حاسي مسعود).
  - وحدة نفطال للإعلام الآلي "بالجزائر العاصمة".

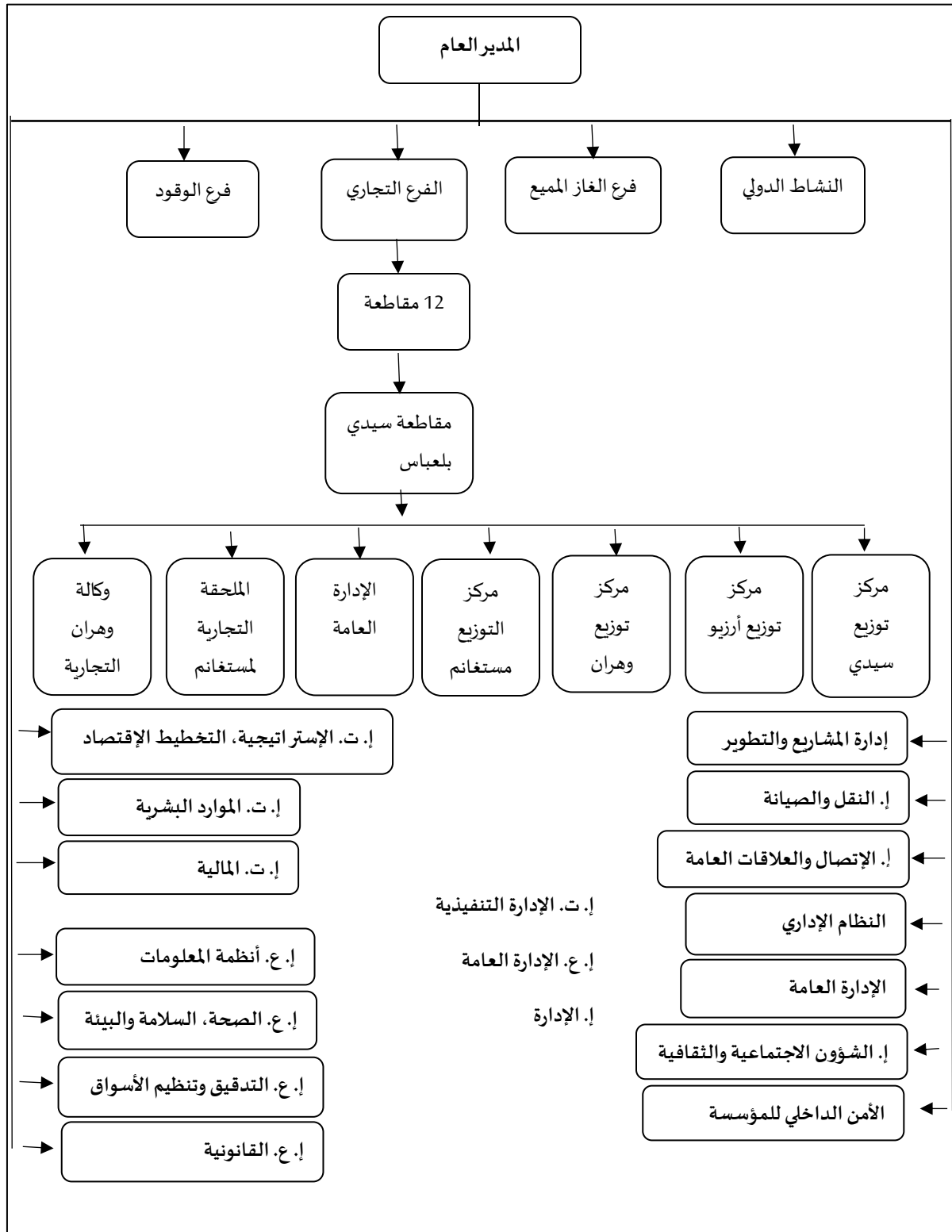
## ثانيا/ الهيكل التنظيمي لنפטال والتعريف بفروعه

- فرع الوقود CBR:
  - ضمان تموين وتسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني؛
  - تغطية الاحتياجات الوطنية بالتموين وتوزيع الوقود في أحسن الظروف؛
  - ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة والتموين في كل أنحاء الوطن؛
  - ضمان التموين المنتظم والإمداد وذلك من المنابع (محطات التكرير والتصفية) إلى المخازن الرئيسية؛
  - تسيير وسائل ومعدات التخزين والنقل (الأنايب، الشاحنات، سكك الحديدية...);
  - تطوير وتنمية وصيانة البنيات الأساسية للتوزيع.
- الفرع التجاري BC:
  - من أهم فروع الشركة وله دور كبير في تسويق المنتجات البترولية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية
  - ضمان تسويق منتجات عبر كافة القطر الوطني.
  - ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، والتموين في كل أنحاء الوطن.
- فرع الغاز المميع GPL:
  - يقوم بتحليل ووضع سياسات واستراتيجية خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع وبيع منتجات غاز البترول المميع GPL.
- فرع النشاطات الدولية:
  - يضمن حسن سير عمليات التسويق مع الدول الأجنبية.

## ثالثا/ عملاء المؤسسة

- محطة الخدمة: تنقسم إلى 3 محطات
- 1- محطات ذات تسيير مباشر GD: وهي محطات توزيع عامة تابعة لنפטال وهي المسؤولة عن تسيير هذه المحطات (بمعنى آخر المعدات، الأرض، المنتجات المباعة فيها كلها تابعة لنפטال).
- 2- التنظيم الحر GL (محطات ذات التسيير الحر GL): وفيها تكون الأرض ملك لنפטال أما المعدات والمنتجات فهي ملك للفرد وله الحق في بيع ما يشاء والشراء من أي متعامل اقتصادي وحتى تسيير المحطة يعود للفرد نفسه.
- 3- نقاط البيع المعتمدة PVA: ملك خاص (نقطة بيع معتمدة) وهو الذي يكون فيه المحطة ملك للفرد والتسيير كذلك وتربطه بالمؤسسة عقود تجارية.
- الاستهلاك الضخم: ويشمل
  - 1- الشركات الحكومية، الشركات والمؤسسات الكبيرة والصغيرة؛
  - 2- المؤسسات الوطنية والأجنبية؛
  - 3- التجار والموزعين: وهم الأفراد الذين يحملون المنتجات النفطية ويقومون ببيعها لحسابهم الخاص.

شكل (3-1): الهيكل التنظيمي لنפטال



المصدر: وثائق المؤسسة

## المطلب الثاني: دور ومهام المؤسسة

## أولاً/ دور المؤسسة

- تنظيم وتطوير النشاط التجاري وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها؛
- تخزين ونقل المنتوجات البترولية لتسويقها على مستوى التراب الوطني؛
- استبعاد الزيوت المستعملة بغرض معالجتها وإعادة استعمالها من جديد؛
- السهر على تطبيق واحترام المقاييس المرتبطة بحماية الصناعة؛
- تطوير وإعادة هيكلة التخزين والتوزيع لتغطية حاجيات السوق؛
- السهر على تنفيذ واحترام قوانين الحماية الداخلية للمؤسسة؛
- مباشرة كل دراسات السوق بما فيها الاستعمال والاستهلاك للمواد البترولية؛
- تأمين صيانة مؤسسة نפטال مكلفة داخل إطار المستوى الوطني للتطور الاقتصادي والاجتماعي بتوزيع وتسويق المنتوجات البترولية بما في العتاد والتجهيزات؛
- الحرص على تحسين ومراقبة الكميات والمواد المتعلقة بها.

ولقد وضعت شركة نפטال مجموعة من الوسائل والامكانيات تحت تصرف عمالها لتسهيل انجاز مهامها وهي كالتالي:

- (67) مركز ومستودع لتوزيع وتخزين الوقود والزيوت والعجلات المطاطية.
- (44) مصنع لتعبئة غاز البترول المميع (gaz ، pétrole ، liquéfié).
- (16) وحدة صنع الزيت.
- (55) مستودع لتموين المراكز البحرية.
- (59) مستودع متصلة بمصلحة تخزين الغاز والبترول المميع.
- (1576) محطة لخدمات منها: (901) محطة خاصة.
- (3250) سيارة نقل وتوزيع و(1750) وسيلة للصيانة.
- (14550) محطة بيع الغاز والبترول المميع.
- (380) كلم طول أنابيب للمواد نصف المصنعة والغاز.

## ثانياً/ مهام مؤسسة نפטال

إن المهمة الرئيسية لشركة نפטال هي توزيع وتسويق المنتجات البترولية بصفة عامة واهم المنتجات التي تسوق هي:

- وقود الأرض: البنزين الخالي من الرصاص، المازوت، غاز البترول المميع؛ (صورة 01 ملحق رقم 01)
- غاز البترول المميع: تكرير النفط، معالجة الغاز الطبيعي والغازات المصاحبة له؛

- الزيوت: زيوت محركات البنزين، زيوت محركات الديزل، زيوت السيارات المتخصصة، .... (صورة 06/05/03 ملحق رقم 01)
  - الإطارات المطاطية: الشاحنات، الوزن الثقيل، الزراعية، المدنية.... (صورة 02 ملحق رقم 01)
- ولها مهام أخرى تسعى إلى تحقيقها وهي:
- تنظيم وتطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية ومشتقاته؛
  - تخزين ونقل المنتجات البترولية وتوزيعها في كامل التراب الوطني؛
  - الحرص على الاستعمال العقلاني للموارد الطاقية؛
  - تطوير هياكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية التراب الوطني؛
  - ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها؛
  - متابعة ومراقبة تطبيق المخططات السنوية وكذلك المخططات التي تتجاوز السنة والتي تهدف إلى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية؛
  - مباشرة كل دراسات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية؛
  - تطوير قدرات العمال عن طريق التريصات والتكوين المستمر؛
  - الحرص على تحسين ومراقبة الكميات المنتجة؛
  - الحرص على إدخال كل دراسات السوق الوطنية للمنتجات البترولية.
- كما تسعى إلى تحقيق:

- الاستمرار في مهمة توزيع المواد البترولية؛
- تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- تطوير وإعادة تأهيل هياكلها الداخلية الخاصة بالتخزين؛
- جعل الهياكل في مستوى مقياس حماية البيئة وامن الصناعي؛
- تطوير وإعادة تأهيل محطات الوقود؛
- الرفع من قدرة النقل عبر الأنابيب (PIPE)؛
- تجديد وسائل النقل البرية ومعدات الصيانة؛
- ترويج المنتجات الخاصة والمتمثلة في GPL والبنزين بدون رصاص.

## المطلب الثالث: عرض شامل وموجز عن وحدة التجارية «COM»

## أولا/ لمحة عن الوحدة «COM»

إن وحدة COM المتواجدة بمستغانم على الطريق الميناء والممتدة على المناطق الساحلية هي من بين أهم الوحدات، تقوم وحدة مستغانم بتوزيع وتسويق المنتجات البترولية لولاية مستغانم، وهي مؤسسة تجارية تقوم ببيع وتسويق المنتجات البترولية عبر التراب الوطني معتمدة في ذلك على شبكتين أحدهما للتموين والأخرى مختصة في توزيع وبيع منتجاتها عبر محطات الخدمة التابعة لها.

مع العلم أنها تمارس نشاطاتها تحت وصايا المديرية العامة لمؤسسة نפטال الواقعة بالغرب، كما أن لهذه الوحدة دور هام وحساس على المستوى الاقتصادي مما أهلها لاحتكار جزء استراتيجي من سوق المواد البترولية لولاية مستغانم بأكملها والكثير من المناطق التابعة لها.

تتوفر الوحدة على وسائل هامة للتخزين وتسيير شبكة توزيع المنتجات البترولية حيث تضمن التوزيع والخدمات العامة أما عن أهداف هذه الوحدة فتتمثل في تنمية المنتوجات البترولية المحصل عليها من طرف مؤسسة تكرير البترول "NAFTEC" ولتحقيق ذلك عليها القيام بما يلي:

.تنظيم وتسيير شبكة التوزيع لتغطية احتياجات السوق الوطنية بالمواد البترولية.

.بيع المواد البترولية المتمثلة في: الوقود، مواد التشحيم، غاز البترول المميع ....

.تخزين ونقل كل المنتجات البترولية المصفاة أو المسوقة بوسائلها الخاصة عبر الولاية.

## ثانيا/ الهيكل التنظيمي للوحدة: «COM» والتعريف بمصالحها

ويمكن عرض الهيكل التنظيمي للوحدتين التجارية من أجل التعرف عليهما بشكل أفضل:

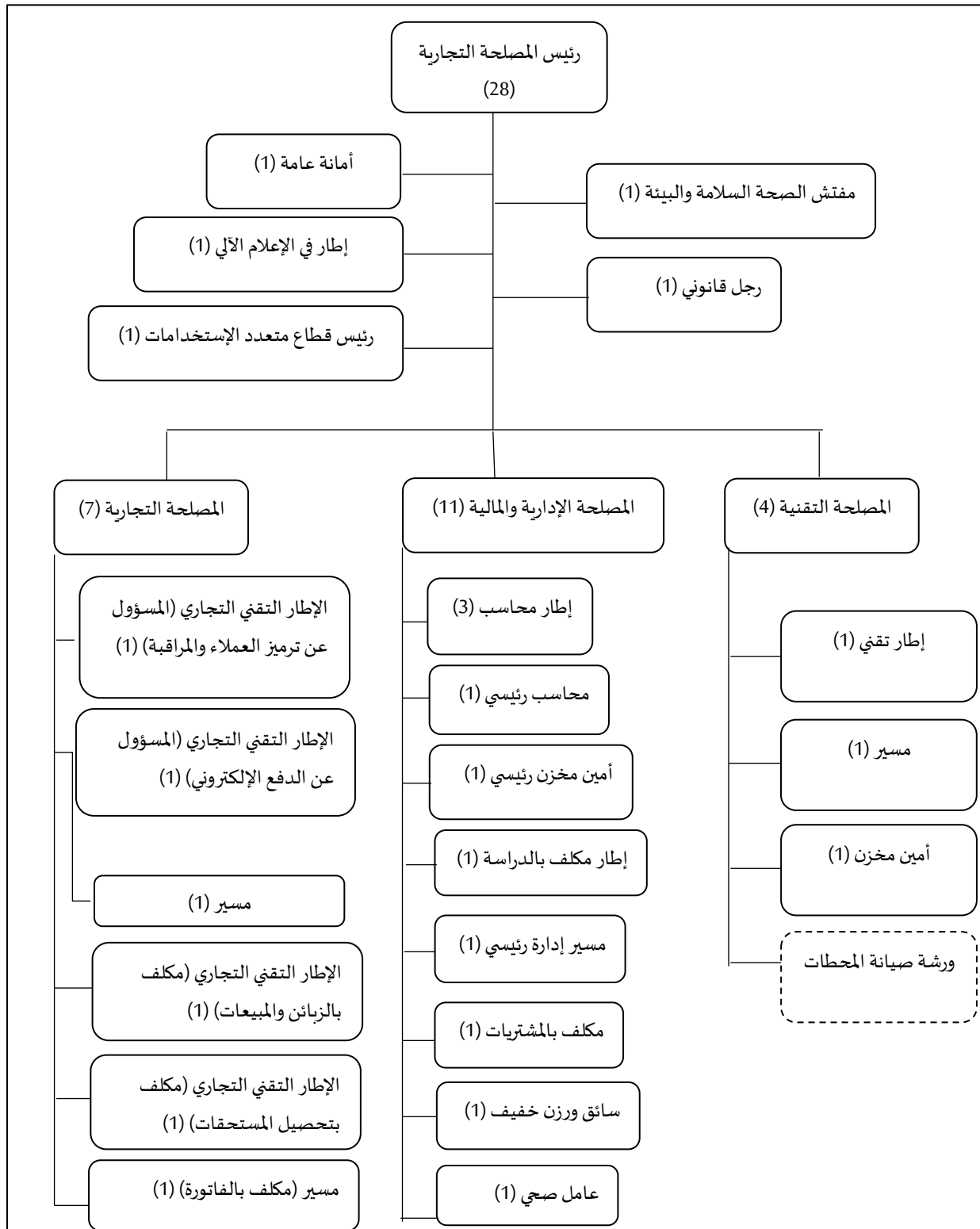
يتكون الإطار الرئيسي من:

1- مكلف بالمحاسبة العامة

2- مكلف بمحاسبة الإيرادات

3- مكلف بمحاسبة الأعباء

شكل (2-3): الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية "COM"



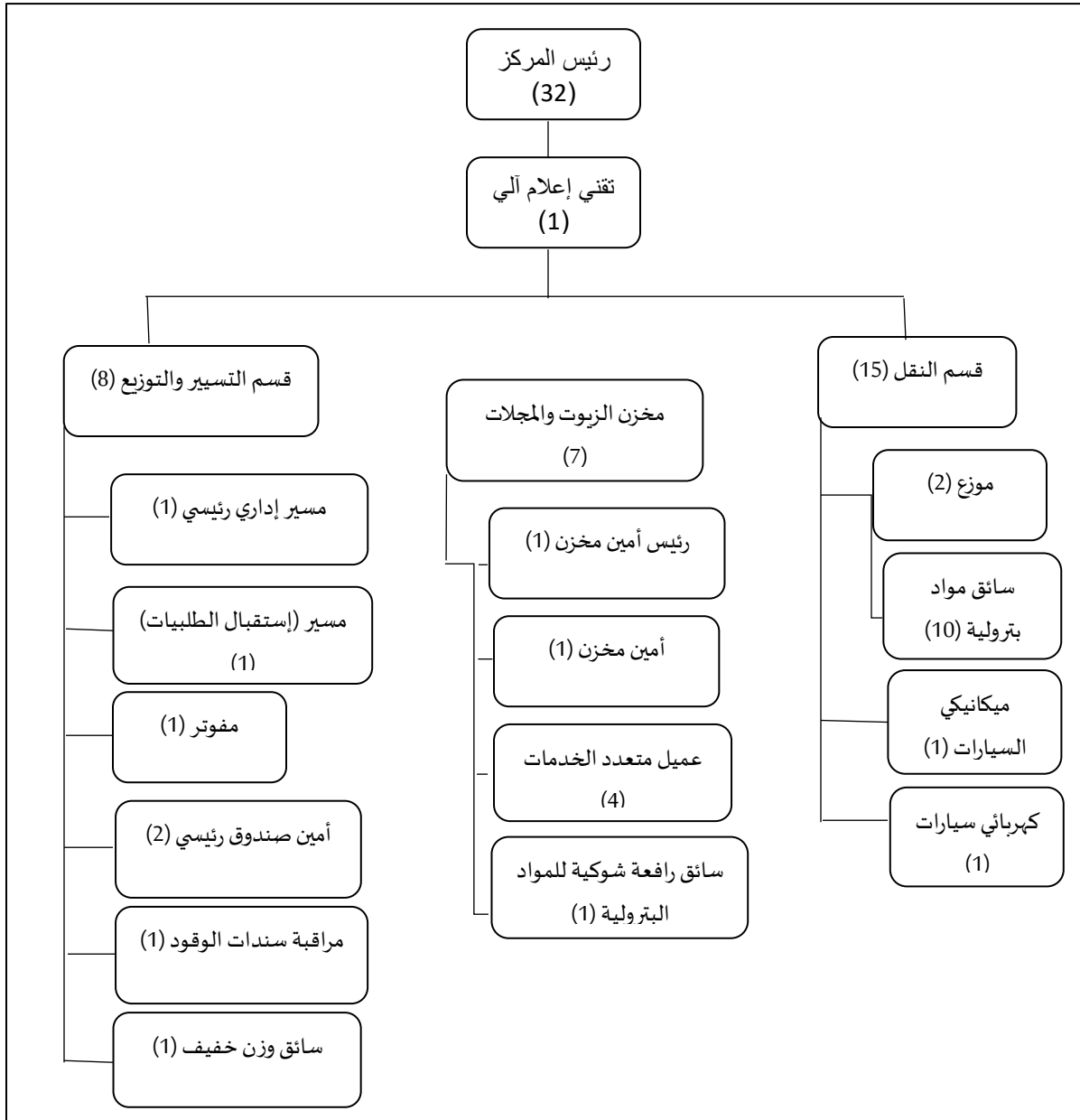
المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الهيكل التنظيمي للوحدة COM نلاحظ أنها تتشكل من عدة مصالح أو أقسام وهي:

- رئيس الملحق التجارية: وهو الذي يترأس الملاحقة يتمتع بصلاحيات الأمر والاستشارة في كل الأحوال، كما يسند إليه عدة مهمات التي يمكن سردها كالتالي:
  - تمثيل المؤسسة أمام المديرية العامة والسلطات العليا (الولاية)؛
  - ضمان حسن سير العمل من خلال المراقبة والاتصال المستمر؛
  - الإمضاء على المستندات والأوراق الرسمية؛
  - إستقبال الزائرين وكذا العمال ذوي المشاكل الخاصة والمتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.
- أمانة عامة:
  - تقوم بمساعدة الرئيس وتدوين كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة من قرارات وملاحظة وتنظيم المواعيد، وتعتبر بمثابة حلقة وصل بين الرئيس والمصالح.
- المصلحة التجارية:
  - يتمثل دورها في السعي على التسيير الأمثل لمختلف الأعمال التجارية التي تقوم بها الوحدات وذلك بالاستغلال الجيد للإطارات التي تشرف عليها
- مصلحة التقنية (Service technique):
  - مكلفة أساسا بالتخطيط لمناهج وطرق العمل، وتوفير قطع الغيار؛
  - تشرف على كل عمل تقوم به المؤسسة في جانبه التقني كالبناء واقتناء الأجهزة؛
  - تتكلف بصيانة العتاد؛
  - صيانة التجهيزات لمختلف المحطات التابعة وحتى الأجهزة المتواجدة عند الزبائن.
- الإطار التقني:
  - تنظيم التدخلات لورشات الصيانة على مستوى كل محطة.
- أمين المخزن: تابع لمصلحة التقنية
  - يقوم بتخزين مختلف قطع غيار وأجهزة الصيانة؛
  - يعمل بالتنسيق مع مصلحة العتاد على توفير وشراء كل متطلبات المصلحة.
- مصلحة المالية والإدارية:
  - تقوم هذه المصلحة بتسيير وتسجيل كل العمليات المالية والمحاسبية للمؤسسة؛
  - تحديد السياسة المالية للمؤسسة وضمان الاستعمال العقلاني للموارد المالية.

المطلب الرابع: مركز التوزيع "CDD2278"

شكل (3-3): الهيكل التنظيمي لمركز التوزيع "CDD2278"



المصدر: وثائق المؤسسة

## - رئيس المركز:

يتميز هذا المنصب بالعديد من الوظائف وسنبين الوظائف الأساسية له

- منسق ومحرك لوظائف التجارية، التوزيع، التسيير المالي والموارد البشرية لأنشطة الوقود؛
- منسق ومحرك للوظائف التجارية، التوزيع، التسيير المالي والموارد البشرية لزيوت والعجلات؛
- الإستغلال الأمثل والكامل لوسائل النقل (التوزيع) وتأمين الصيانة.

## - تقني إعلام آلي:

- بيع الوقود والكربونات؛
- القيام بحسابات المخزون.

## - قسم التسيير والتوزيع:

يتميز هذا القسم بوظائف عديدة، أهمها

- إستقبال جميع الطلبيات (البنزين، الزيوت والمطاط)؛
- الفوترة؛
- قبض كل الحسابات عن طريق مختلف أنواع طرق الدفع (شيك، سندات الدفع، سندات الوقود، الدفع الإلكتروني)؛

- نقل كل الوثائق للإدارة المالية.

## - قسم النقل:

- ترتيب وتوزيع المهام على السائقين؛
- تجديد تصريح المرور؛
- تجديد الوثائق الخاصة بالشاحنات والمقطورات؛
- التصليح (عملية ميكانيكية).

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بعد التطرق وإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة نفضال ومصالحها وكذلك هيكلها التنظيمي، وتشخيص البنية التي تعمل بها، سنقوم في هذا المبحث بعرض وتفسير نتائج المقابلة والملاحظة التي قمنا بها، ولكن قبل ذلك سنقوم بتعريف الأدوات المستعملة في جمع المعلومات.

## المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية (أدوات جمع المعلومات)

## أولا/ اختيار الدراسة الكيفية:

على ضوء إشكالية بحثنا وفرضياته، اتضح أن أسلوب الدراسة الملاحظة، والمقابلة هي أنسب أدوات البحث وأكثرها ملائمة لجمع المعلومات المتعلقة ببحث موضوع الدراسة.

## ثانيا/ مجتمع وعينة الدراسة:

تمت الدراسة في مجتمع تمثله مؤسسة نفضال، بالإضافة إلى الاستعانة برئيس المصلحة التجارية، حيث تم اختيار العينة بطريقة قصدية تتكون من مجموعة من الإطارات العاملين بالمؤسسة نظرا لطبيعة الإشكالية، وذلك لكون المقابلة والملاحظة أداتين رئيسيتين استخدمتا في جمع البيانات وتحصيل النتائج.

## ثالثا/ أدوات جمع المعلومات

## • الملاحظة:

رغم قلة عدد الزيارات الميدانية لمؤسسة نفضال إلا أن هذه الزيارات سمحت لنا بجمع بعض المعلومات وملاحظة بعض الوثائق وطرق العمل التي تساعدنا في دراستنا.

## • المقابلة:

تم اختيار المقابلة كأداة رئيسية يرجع لطبيعة الدراسة الكيفية التي قمنا بها في الميدان، الذي فرض علينا الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب، ولأن الدراسة التي قمنا بها دراسة استطلاعية تهدف من خلال أداة المقابلة إلى الحصول على المعلومات والبيانات، وخصوصا أن المقابلة توفر حرية للمقابلة في إعطائنا وتزويدنا بالأجوبة مما يوفر دقة للمعلومات المطلوبة.

## • الوثائق الداخلية الخاصة بالمؤسسة:

بالإضافة إلى حصولنا على بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة من طرف بعض إطارات مؤسسة نفضال تم الاعتماد عليها وساعدتنا في دراستنا، حيث أن هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن نشاط المؤسسة، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث.

## المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة

لقد قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس المصلحة التجارية لمؤسسة نפטال إذ حاولنا من خلال هذه المقابلة طرح عدد من الأسئلة للإمام بمختلف جوانب الموضوع الذي نحن بصدد دراسته والحصول على الأجوبة المناسبة له.

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض مختلف الأسئلة والإجابات التي تحصلنا عليها من المقابلة، حيث تضمنت هذه المقابلة طرح أسئلة مختلفة

نموذج الأسئلة المطروحة (الملحق رقم 03)

- الفرع الأول: الأسئلة الخاص بالنظام المعلومات التسويقي؛
- الفرع الثاني: الأسئلة الخاصة بدراسة السوق وعلاقة نظام المعلومات التسويقي به.

نموذج الأجوبة المقترحة:

- الفرع الأول: الأجوبة الخاصة بنظام المعلومات التسويقية؛
- الفرع الثاني: الأجوبة الخاصة بدراسة السوق وعلاقة نظام المعلومات التسويقي به.

## أولا/ الأجوبة الخاصة بنظام المعلومات التسويقية

ج1- المعلومات بالنسبة إلى هي عبارة عن مجموعة من المعطيات تمت معالجتها لتقدم في الأخير في شكل قابل للاستخدام وعلى ضوءها تتخذ القرارات؛

ج2- يعتبر نظام المعلومات بالنسبة لي شبكة معلوماتية لأن العمل يتم عبر شبكة تضم برامج وقواعد وبيانات مصممة من اجل توفير المعلومات اللازمة، مثل: نפטال خدمات هي عبارة عن برنامج يتم به إستقبال الطلبات، وكذلك هو بعد نظام متكامل ويعمل على تجميع البيانات، وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها.

ج3- يتم الاعتماد على مصادر مختلفة للحصول على البيانات ومن أبرز هذه المصادر نجد: البيانات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية مثل طلبات الزبائن، والمحيطة بالمؤسسة وخاصة مع توفر شبكة "الانترنت" بحيث تشكل هذه الأخيرة أداة هامة تمكن من بلوغ كم ونوع هائل من المعلومات وفي أسرع وقت وبأقل التكاليف.

ج4- يتم معالجة المعلومات داخل المؤسسة عن طريق الإعلام الآلي باعتباره جزء مهم في نظام المعلومات لأنه يتميز بالدقة والسرعة في معالجة البيانات، كما يمكن استرجاعهم في أي وقت ممكن.

ج5- أحيانا، لا تتوفر المعلومات بشكل كاف وفي الوقت المناسب؛

ج6- يعود ذلك إلى عدم وجود نظام فعال يتكفل بالمعلومات بالشركة هذا ما يؤدي إلى قلتها.

ج7- نعم، تتوفر المؤسسة على نظام معلومات فعال ومتطور؛

ج8- نعم، أدى استخدام نظام المعلومات في المؤسسة إلى زيادة دقة المعلومات وبشكل كبير هذا ما يجعل هذه الأخير أكثر وضوحا وفائدة وهو ما أدى إلى تسهيل العمليات الإدارية وتحسين العمليات في المؤسسة وبالتالي اتخاذ قرارات أكثر دقة ومرونة وفعالية بأقل جهد ووقت ممكن؛

ج9- لا، لا يوجد نظام معلومات تسويقي بالمؤسسة ولكن يتواجد على مستوى الشركة الأم بالجزائر العاصمة؛

ج10- يلعب نظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة بالمؤسسة، ويعود ذلك لأنه يزود الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية؛

ج11- البرامج التي تستعملها المؤسسة: نفضال خدمات (صورة 08 ملحق 01)، نفضال كارت، Dispatching/SD.COM؛

ج12- نعم، يوفر نظام المعلومات التسويقي المستخدم معلومات ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وذلك لأنه يقوم على نظام فعال ومتطور؛

ج13- لا، لست راضي عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم حاليا بالمؤسسة لأن هناك نقص يعاني منه برنامج بالنسبة للعملاء المستهدفين المؤسسة مما يجعله لا يتوفر على المتطلبات اللازمة مما يستدعي جملة من تحسينات لهذا النظام؛

ج14- يقوم هذا النظام على تنظيم وتبويب البيانات وفرزها ومعالجتها وترتيبها؛

ج15- هو نظام هام جدا، لأن المؤسسة هي مختص في توزيع وتسويق المنتجات ولهذا يقوم بتسهيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة في أقل فترة ممكنة وبأقل جهد بالإضافة إلى كونه يساعد متخذي القرار من حيث إمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب؛

ج16- تجري بحوث التسويق عن طريق جمع وتحليل واستغلال البيانات المتعلقة بحالة التسويق؛

ج17- يقدم نظام الإستخبارات التسويقي للمؤسسة معرفة موقعها في السوق أي حصتها ومكانتها وذلك من خلال وضع رجال مختصين في معرفة احتياجات ورغبات الزبائن لأن من خلالهم يتم الكشف عن المؤثر وعددهم في السوق؛

ج18- لنظام الإستخبارات دور فعال في حماية المعلومات من إي اختراق قد تواجهها؛

ج19- نعم، لدينا نظام للسجلات والتقارير الداخلية، يوفر تقارير عن المبيعات المؤسسة والأسعار وكذلك فواتير الاستلام والتسليم التي يتم الإمضاء عليها من طرف المحطات التي يتم تزويدها بالمنتج، بيانات متعلق بالبيع السابق للكشف عن ميزانية المؤسسة ويوفر بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر المبيعات التي تتعرض لها المؤسسة

ج20- يوفر نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة مزايا عديدة أهمها الجمع المنظم للبيانات، السرعة والدقة في إخراج المعلومات لاستخدامها في اتخاذ القرار

✓ إستنتاج:

على ضوء ما سبق من تشخيص جميع أجزاء نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة نفضال إتضح أن جميع العمليات التسويقية تتم عبر نظام معلوماتي تسويقي فعال ومتطور لأن على أساسه يتم اتخاذ القرارات التسويقية بعد معالجة البيانات التي يتم

اتخاذها من مصادر داخلية وخارجية وهو نظام يبننا على برامج تقوم بتنظيم وتبويب البيانات وترتيبها لاستخراجها في شكل معلومات قابل للاستخدام.

### ثانيا/ الأجوبة الخاصة بدراسة السوق

ج1- يتم تحليل السوق عن طريق المستهلك لأنه هو العمود الذي ترتكز عليه المؤسسة ومن خلاله يتم معرفة السوق والسلع التي يزداد الطلب عليها في المؤسسة والمنافسين

ج2- لا يوجد فرع أو مصلحة خاصة به في المركز أو الملحق بل يوجد في المقاطعة سيدي بلعباس والجزائر العاصمة.

ج3- كل المراحل التي يتم اعتمادها في دراسة السوق تجري في المقاطعة (سيدي بلعباس والجزائر العاصمة)

ج4- يتم الاستفادة من دراسة السوق للتعرف أكثر عن المستهلكين واحتياجاتهم والمنافسين والتغلب عليهم

ج5- تستغل المؤسسة كل الفرص المتاحة التي تأتيها من دراسة السوق وتتمثل هذه الفرص في التعرف على المنافس، محاولة تحسين وتطوير المنتجات... الخ في تحسين مبيعات مؤسسة

ج6- نعم، لبحوث التسويق دور في دراسة السوق.

ج7- تتمثل علاقة نظام المعلومات التسويقي بدراسة السوق في:

- يوفر نظام المعلومات التسويقي خاصية اليقظة حول السوق؛
- يساعد في دراسة الطلب، والتنبؤ به والتحقق منه؛
- معرفة المستهلكين الجدد؛
- معرفة حصة المؤسسة في السوق.

✓ إستنتاج:

إتضح في هذا المحور من خلال المقابلة التي أجريت في المؤسسة ومن الإجابات المقدمة أن دراسة السوق لها دور في التعرف على المستهلكين والمنافسين وتقديم للمؤسسة فرص يجب عليها استغلالها لتحسين وضعيتها في السوق كما أن لنظام المعلومات التسويقية المستعمل في المؤسسة علاقة بدراسة سوق لمعرفة المستهلك الجديد وكذلك التنبؤ بالطلب.... الخ

## المطلب الثالث: الملاحظة

سنتطرق في هذا المطلب إلى شرح العملية الخاصة بمؤسسة نפטال -مستغانم والتي تتمثل في تسيير وتوزيع المواد البترولية وهذا عن طريق اعتمادنا على طريقة الملاحظة التي قمنا بها مع معظم المصالح التابعة لمركز التوزيع "CDD2278"، ومنه سنقوم بشرح كل المراحل التي تمر فيها عملية التوزيع ابتداء من إستلام الطلبات إلى غاية دخول الأموال.

## أولا/ نظام استلام الطلبات والتوزيع Dispatching

## 1- استقبال الطلبات réception commandes

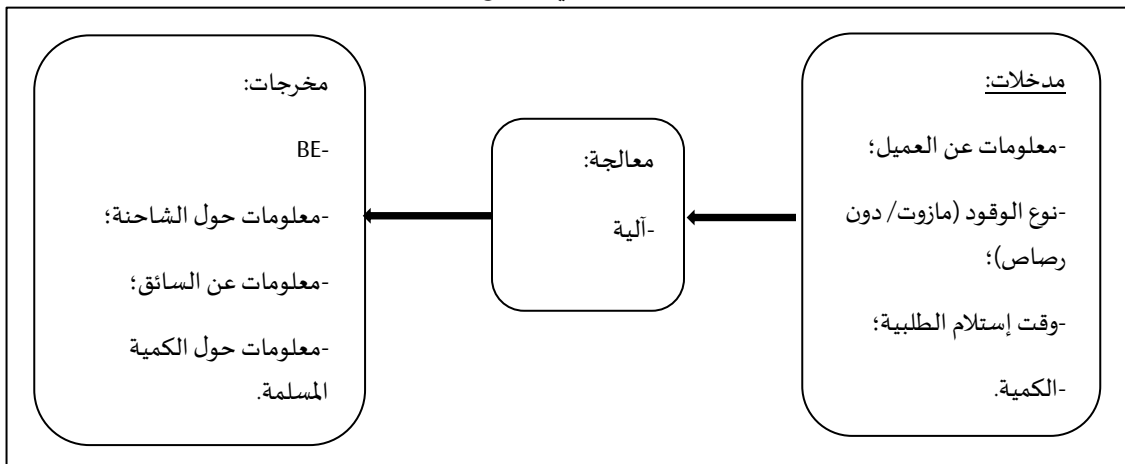
يتم فيها إستقبال الموظف لطلبات العملاء، وتتمحور المهمة الرئيسية لهذه الوظيفة في استقبال وتسجيل الطلبات وهنا يتصل القائم على استلام الطلبات بالعميل عبر الهاتف وتحديد كمية الوقود المرغوب في إستلامها ثم تسجيلها في النظام الذي يدعى برنامج DISPATCHING (صورة 07/04 ملحق رقم 01)، تستخرج في شكل وثيقة الطلبات (صورة 14 ملحق رقم 02). تقام عملية إستقبال الطلبات على أساس (+1) أي إستقبال الطلبات لليوم الموالي وتتم هذه العملية من 08 صباحا إلى غاية 12.

## 2- تسجيل الطلبات

في هذه المرحلة يتم تسجيل الطلبات المراد تسليمها وذلك بتسجيل كل طلبية على حدا (صورة 10 ملحق رقم 01) ويتم أولا إدخال كود خاص بالعميل (يتكون من حرف وأرقام)، ثم تحديد نوع الوقود (مازوت أو بدون رصاص) وذلك بإختيار الكود الخاص بها (مازوت، دون رصاص) ثم تحديد الوقت المراد توصيل فيه الطلبية إلى العميل (الفترة الصباحية/ المسائية/ الليلية) وأيضا حجم الطلبية، حيث يجب أن يكون حجم الطلبية= حجم إستيعاب الشاحنة. ومنه تستخرج وثيقة BE (صورة 13 ملحق رقم 02) تحتوي على معلومات حول الشاحنة، السائق والكمية الكلية للطلبية.

بعد هذه العملية يتم إرسال المعلومات المستخرجة من هذا النظام إلى نظام آخر يدعى بنظام SD.COM.

## شكل (3-4): عملية المعالجة في برنامج DESPATCHIN



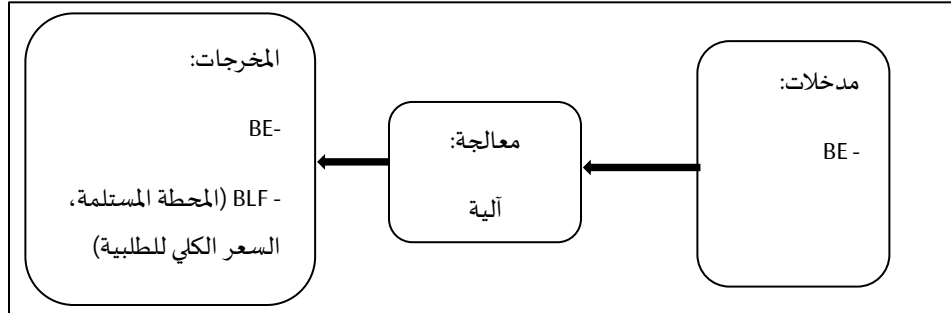
المصدر: من إعداد الطالبتين

## ثانيا/ برنامج SD.COM

## 1- الفوترة

تتم في هذه الخطوة إستلام وثيقة BE من برنامج Dispatching وعليه تتم عملية المعالجة عبر برنامج SD.COM (صورة 09 ملحق رقم 01) وتصبح مستخرجات هذا النظام هي قسيمة تسليم الفاتورة (صورة 17 ملحق رقم 02) وهي عبارة عن شرح مفصل للوثيقة BE.

شكل (3-5): عملية المعالجة في برنامج SD.COM



مصدر: من إعداد الطالبتين

تتمثل الخطوة الموالية لهذه العملية بإستلام كل سائق للوثائق المخصصة لعملية التوزيع (BLF/BE) ثم الذهاب إلى محطة ملء الوقود في أرزيو أو وهران وتعتبر الوثيقتين السابقتين مهمتين لدخول السائق إلى المحطة ثم تملء الصهاريج بالكمية المحددة في الوثيقتين وبخروج السائق من هذه المحطة ترفق إليه وثيقة أخرى هي قسيمة نقل المخزون (صورة 16 ملحق رقم 02)، يذهب مباشرة السائق إلى العميل المحدد وتسليمه الطلبية ويقوم هذا الأخير بالإمضاء على الوثائق المرفقة مع السائق وإعطائه صك بنكي مكتوب فيه السعر الكلي للطلبية. يعود السائق إلى مركز التوزيع مع أربعة وثائق ويسلمها إلى أمين الصندوق.

## 2- أمين الصندوق

يعمل أمين الصندوق على أساس (1-1) أي معالجة المعلومات الخاصة باليوم السابق، وفي هذه المرحلة يستلم القائم على هذه العملية ووثائق من السائق المتمثلة في (BTS/BLF/BE) صك بنكي) ويقوم بإدخال البيانات الخاصة بالعميل وذلك بكتابة الكود الخاص به فتظهر كالمعلومات حول العمي ثم إدخال بيانات الصك البنكي من حيث تسجيل رقم الصك، إسم البنك، المبلغ المالي. بعد هذه العملية تستخرج وثيقة مكتوب فيها كل البيانات بكل بنك على حدا تحوّل نسخة من هذه الوثائق إلى البنوك مع الصكوك البنكية والنسخة الثانية تبقى في مركز التوزيع والنسخة الثالثة تحوّل إلى مقاطعة سيدي بلعباس.

تختلف طرق الدفع من عميل إلى آخر بحيث:

- المؤسسات تقوم بالدفع عبر نפטال كارد (صورة 15 ملحق رقم 02)؛
- المؤسسات التابعة للدفاع الوطني تقوم بالدفع بسندات (صورة 11 ملحق رقم 02)؛
- المحطات ذات التسيير المباشر (GD) تقوم بالدفع عبر الحساب البريدي (صورة 12 ملحق رقم 02)؛
- أما المحطات المتبقية تدفع بالصكوك البنكية.

## المطلب الرابع: تفسير النتائج وإختبار الفرضيات

## أولا/ تفسير النتائج

سنقوم في هذا المطلب بتفسير نتائج المقابلة التي قمنا بها

- نظام المعلومات التسويقي

أجاب رئيس المصلحة التجارية عن الأسئلة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية حسب معرفته ورأيه عنه وكانت الإجابة أن نظام المعلومات بالنسبة له عبارة عن شبكة معلوماتية تضم برامج وقواعد وبيانات مصممة من أجل توفير معلومات لازمة وذلك بالإعتماد على المصادر الداخلية والخارجية ومعالجتها عبر الإعلام الآلي، وأن هذا النظام فعال ومتطور أدى إستخدامه إلى زيادة دقة المعلومات.

لا تتوفر المؤسسة على نظام معلومات تسويقي ولكن تتوفر على نظم معلومات تختص في عملية التوزيع ومن بين البرامج التي تستخدمها المؤسسة (نפטال كارت، نפטال خدمات، Dispatching، Sd.com)، يوفر نظام المعلومات التسويقي معلومات ضرورية والتي تعتبر كمعطيات لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

- دراسة السوق

من خلال الأجوبة المتعلقة بدراسة السوق وجدنا أن تحليل السوق يتم عن طريق دراسة المستهلك وتحليل المنافسين، وأن المؤسسة لا تحتوي على فرع أو مصلحة مختصة بعملية دراسة السوق إنما تتواجد هذه المصلحة في مقاطعة وسيدي بلعباس أو الجزائر العاصمة، الفرص المتاحة من عملية دراسة السوق تستغلها المؤسسة في التعرف أكثر على المنافسين، محاولة تحسين المنتجات وتطويرها وأيضا فهم سلوك المستهلك.

في الأخير تعرفنا على العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقي بدراسة السوق وهي دراسة الطلب، تقديره والتحقق منه، معرفة المستهلكين الجدد والتعرف على حصة المؤسسة في السوق.

## ثانيا/ إختبار الفرضيات

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا إلى:

الفرضية الأولى: "يساهم وبشكل كبير نظام المعلومات التسويقي في دراسة سوق المؤسسة الاقتصادية" محققة، تساهم الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي في دراسة السوق ما عدا نظام دعم القرارات التسويقية، وذلك لأن:

- نظام بحوث التسويق يساهم في دراسة السوق، حيث تسهل بحوث التسويق عملية الحصول على المعلومة والإستفادة منها مما يمكن المؤسسة من التعرف على المستهلكين، إستهدافهم حسب رغباتهم والإهتمام بالإحتياجات المستجدة لهم بدءا من جذب المستهلك نحو المؤسسة ثم تحقيق إتصال عال وبناء ثقة معه وهذا من أجل ضمان الحفاظ عليه.

- يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في دراسة السوق، يتطلب على المؤسسة فهم وضعية المنافسين والإهتمام بهم وذلك من خلال التعرف على نقاط قوتهم وضعفهم والنقاط المشتركة بينهم، دراستهم ومعرفة تحركاتهم وكل هذا يتطلب معلومات هامة يقوم نظام الإستخبارات التسويقي بتوفيرها؛
  - يساهم نظام السجلات والتقارير الداخلية في دراسة السوق، حيث يقدم تقارير مختلفة حول المعاملات القائمة في المؤسسة ويسمح بإستفادة الإدارة التسويقية من المعلومات التي يوفرها حول مختلف الأنشطة التسويقية وهذا ما يساهم في إعداد دراسات مستقبلية حول الطلب والتنبؤ به إستنادا من المعلومات التي يوفرها هذا النظام من العمليات البيعية.
  - أما نظام دعم القرارات التسويقية لا يساهم في دراسة السوق لأن نظام دعم القرارات التسويقية يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية فقط وليس في توفير المعلومات عن السوق.
- الفرضية الثانية: "لا توجد هنالك علاقة بين نظام المعلومات التسويقي ودراسة السوق في المؤسسة الاقتصادية" غير محققة
- هناك علاقة بين نظام المعلومات التسويقي ودراسة السوق، وذلك من حيث توفيره بيانات حول المنافسين، المستهلكين والمبيعات ومعالجتها من أجل إستخراج معلومات تتعلق ب:
- المستهلك: التعرف على الزبائن (عدددهم، أعمارهم، جنسهم، إتجاهاتهم، نمط معيشتهم....)، وقت ومكان الشراء، الغاية وراء الشراء، سلوكياتهم الشرائية ومحفزاتهم.
  - المنافس: التعرف على المنافسين (عدددهم، حجمهم، أسمائهم، علاماتهم)، النمو والحصة السوقية والربحية ما إلى ذلك، نقاط قوتهم وضعفهم، أهدافهم التسويقية.
  - الطلب والتنبؤ به: تقدير معدل أو نسبة الطلب المستقبلية ثم التحقق منها.

## خاتمة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لمؤسسة نفضال -مستغانم، من التعريف بها وهيكلها، دورها ومهامها. بعد ذلك تطرقنا إلى عرض شامل حول الوحدة التجارية "COM" مع هيكلها، منتجاتها وخدماتها، ثم المركز التوزيع "SD.COM"، هيكله التنظيمي ووظائف المصالح فيه.

كما تحصلنا على أجوبة الأسئلة التي قمنا بطرحها والتي تتمحور حول الموضوع المدروس، حيث تم معرفة نظام المعلومات التسويقي وكيفية تطبيقه وعلاقته بدراسة السوق، وكذلك أخذنا فكرة عن طريقة عمل المؤسسة والتي تتمثل وظيفتها الأساسية في توزيع الوقود ابتداء من تسجيل الطلبات إلى غاية إستلام الأموال.

خاتمة عامة

---

إن وظيفة التسويق عامل أساسي في تأهيل المؤسسات الاقتصادية ومن أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز المؤسسة سواء بالنجاح أو الفشل، ذلك لأنها رابط أساسي بين المؤسسة ومحيطها وباعتبار أول هدف تعمل المؤسسة للوصول إليه هو تلبية إحتياجات ورغبات المستهلكين وتقديم أحسن المنتوجات التي يمكن أن تبرز كفاءة ومهارة عملها بالجودة العالية وبأقل التكاليف من خلال غدراتها التي تقوم بوضع إستراتيجية تسويقية بناء على المعطيات التي تم جمعها.

وعليه حاولنا معالجة موضوع الدراسة المتمثل في النظام المعلوماتي التسويقي كمدخل لدراسة سوق المؤسسة الإقتصادية، وذلك بمعالجة إشكالية البحث التي تتمحور حول "كيف يساهم نظام المعلومات التسويقي في دراسة سوق المؤسسة الإقتصادية؟" ومن خلال الجمع بين الدراسة النظرية والتطبيقية ومعالجتنا لمختلف جوانب الموضوع نظرياً وإسقاطها على الميدان في مؤسسة نפטال-مستغانم، توصلنا إلى النتائج التالية مع وضع مجموعة من الإقتراحات والتوصيات

#### أولاً/ النتائج المتوصل إليها

من خلال البحث توصلنا إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية وهي:

- النتائج النظرية:
  - ✓ المعلومات عبارة عن بيانات تمت معالجتها، تعتبر كمنتج نهائي لها معنى منطقي ويمكن فهمها؛
  - ✓ النظام مجموعة من المكونات المترابطة والمتفاعلة والتي تعمل وفق آلية محددة من أجل تحقيق أهداف معينة؛
  - ✓ نظام المعلومات مجموعة من العمليات المستخدمة لجمع ومعالجة البيانات لإنتاج معلومات وتقديمها للمساعدة في إتخاذ القرارات؛
  - ✓ نظام المعلومات التسويقي نظام فرعي من النظام الكلي للمؤسسة يختص في جمع البيانات من مصادر مختلفة، معالجتها واستخراج المعلومات تساعد في ترشيد القرارات التسويقية للمنظمة؛
  - ✓ يتكون SIM من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تساهم بدورها في توفير البيانات من مصادر مختلفة؛
  - ✓ دراسة السوق تعرف على أنها التحليل الكيفي والكمي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات؛
  - ✓ تلجأ دراسة السوق إلى تجزئة السوق، دراسة المستهلك، دراسة المنافسين ودراسة الطلب والتنبؤ به؛
  - ✓ تعتبر دراسة السوق وسيطا بين المؤسسة وبيئتها وذلك بتحليل البيئة الكلية والجزئية لها.
- النتائج التطبيقية:
  - ✓ تمتلك مؤسسة نפטال أكبر حصة سوقية مقارنة بمنافسها وتعتبر محتكرة السوق؛
  - ✓ تسعى مؤسسة نפטال -مستغانم إلى تسيير وتوزيع الوقود وتحقيق أرباح عالية؛
  - ✓ تستخدم مؤسسة نפטال -مستغانم على مجموعة متنوعة من الأنظمة المعلوماتية في تسيير وتوزيع الوقود (نפטال كارد، نפטال خدمات، Dispatching، SD.COM) كنظام معلومات لإدخال جميع المعلومات المتعلقة بالعملاء، الطلبات.
  - ✓ توفر المؤسسة تطبيق لعملاء للإطلاع على المنتوجات التي توفرها لهم، طلبها (نפטال خدمات)؛
  - ✓ تتوفر مؤسسة نפטال -مستغانم على نظام السجلات والتقارير الداخلية يدعى برنامج SD.COM.
  - ✓ أكدت هذه الدراسة على صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في دراسة السوق وذلك لما توفره الأنظمة الفرعية له من معلومات تساهم في دراسة السوق.

- ✓ يساهم نظام بحوث التسويق في دراسة السوق وذلك بدراسة المستهلكين، التعرف عليهم ومعرفة إحتياجاتهم ورغباتهم.
- ✓ يساهم نظام الإستخبارات التسويقية بدوره أيضا في دراسة السوق بفهم وضعية المنافسين، التعرف على نقاط قوتهم وضعفهم.
- ✓ تساهم نظام السجلات والتقارير في دراسة السوق بتوفير مختلف المعلومات حول عمليات البيع وهذا ما يساهم في دراسة الطلب وتوقعه والتنبؤ به مستقبلا.
- ✓ لا يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في دراسة السوق وذلك لأنه يساعد في إتخاذ القرارات التسويقية فقط ولا يوفر معلومات عن السوق.

### ثانيا/ الإقتراحات والتوصيات

من خلال النتائج السابقة نقدم بعض التوصيات للمؤسسة محل الدراسة والتي نرى أنها ضرورية وهي كالآتي:

- يجب على المؤسسة القيام بدراسة السوق التي تساهم في تزويد مختلف إدارات المؤسسة بمعلومات حول المستجدات والظروف الاقتصادية التي يمر بها المحيط الذي تنشط فيه؛
- إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإنشاء قسم خاص بالتسويق، الاهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.
- ضرورة تصميم نظام المعلومات التسويقية مهيكل ومتكامل يتضمن الأنظمة الفرعية من أجل توفير معلومات كافية ولازمة لعملية إتخاذ القرار.
- أهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومات الأمر الذي يلزم على المؤسسة التركيز والإهتمام بنظام الإستخبارات التسويقية في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية.
- ضرورة الاهتمام بالمعلومة في المؤسسة وذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها.

### ثالثا/ آفاق الدراسة

- دور دراسة السوق في رفع كفاءة المؤسسة؛
- إستراتيجيات دراسة السوق في المؤسسة الاقتصادية؛
- نظام المعلومات التسويقي ودوره في تقييم المؤسسات الاقتصادية.

## قائمة المراجع

---

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- أحمد شاكر العسكري، "إدارة المبيعات- مدخل كمي وسلوكي وإداري"، الطبعة الأولى، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
- أحمد محمد غنيم، "التسويق-مدخل التحليل المتكامل"، (د. ط)، مصر، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2009.
- إياد عبد الفتاح لنسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010م/1431هـ.
- إيمان رأفت مأمون الشومان، "إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان"، (د. ط)، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011.
- إيمان فاضل السامرائي وهيثم محمد الزعبي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014م/1436هـ.
- إيهاب فتحي عبد العزيز، "التخطيط العلمي لتنفيذ المشروعات: دراسة تطبيقية حول المشروع السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، الإسكندرية -مصر، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 2008.
- بشير العلاق وقحطان العبدلي، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013م/1434هـ.
- تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، الطبعة الأولى، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2002م/1422هـ.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، (د. ط)، مصر، الدار الجامعية، 2005.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، (د. ط)، الإسكندرية -مصر، الدار الجامعية، 2005.
- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الإسكندرية-مصر، الدار الجامعية، 2005.
- حميد عبد النبي الطائي، "بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)"، الطبعة العربية، عمان -الأردن، دار اليازوري، 2008.
- حميد عبد النبي الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق وإيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، الطبعة العربية، عمان -الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية (مدخل إتخاذ القرار)"، (د. ط)، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- خالد قاشي وحميد الطائي، "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل إستراتيجي)"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2015.
- دعاء مسعود ضميره، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 1426هـ/2006م.

- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات **Information Marketing**"، الطبعة الثانية-مزيدة ومنقحة، عمان-الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006م/1427هـ.
- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، "أساليب البحث العلمي"، الطبعة الثانية، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- زكريا أحمد عزام، عبد اباسط عزونه ومصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الرابعة، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012م/1233هـ.
- زيد منير عبودي، "نظم المعلومات التسويقية"، الطبعة الأولى، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008م-1429هـ.
- سعدون حمود جيثر الربيعاوي وآخرون، "إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015م-1436هـ.
- سمر توفيق محمود صبرة، "مبادئ التسويق (مدخل معاصر)"، الطبعة الأولى، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010م-1431هـ.
- سيد سالم عرفة، "إدارة أسواق التجزئة"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 1431هـ/2010م.
- شعبان بعبطيش، "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، (د. ط)، الإسكندرية- مصر، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2013.
- عامر قنديلجي وإيمان السامرائي، "البحث الكمي والنوعي"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، دار اليازوري، 2018.
- عبد الحميد منديل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- عبد الرحمان بدوي، "مناهج البحث العلمي"، (د. ط)، الكويت، وكالة المطبوعات، 1977.
- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم وإيمان شقير، "التسويق المعاصر"، (د. ط)، الإسكندرية- مصر، الدار الجامعية، 2007.
- علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري وحسين الجنابي، "نظام الإستخبارات التسويقية"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- علي فلاح الزعبي، "مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق مدخل منهجي-إداري"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010م-1430هـ.
- عماد عبد الوهاب الصباغ، "المفاهيم الحديثة في أنظمة المعلومات الحاسوبية"، (د. ط)، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
- فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، الطبعة الأولى، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 1432هـ/2012م.
- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ وفيرونيكابونغ، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ترجمة مازن نقاع، الجزء 03، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002.
- مؤيد الفضل، "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق (تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية)"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008م/1428هـ.

- محمد الصبرفي، "التسويق الإستراتيجي"، (د. ط)، الإسكندرية-مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- محمد الصبرفي، "التسويق: منهج تحليلي مبسط"، (د. ط)، الإسكندرية-مصر، المكتب العربي الحديث، (د. س).
- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، عمان-الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007.
- محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، (د. ط)، الإسكندرية-مصر، الدار الجامعية، 2008.
- محمد عبيدات وآخرون، "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات"، (د. ط)، مصر، دار وائل للنشر والتوزيع، 1998.
- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد العقل، خالد عطا لله الطراونة وسعيد راشد الكتبي، "المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها"، الطبعة الأولى، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014م-1435هـ.
- محمود الشيخ، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 1433هـ/2012م.
- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، (د. ط)، عمان-الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1432هـ/2012م.
- مروى محمود توفيق عبد الرحيم قنديل، "حماية الأسواق التجارية: دراسة فقهية إقتصادية مقارنة"، الطبعة الأولى، الإسكندرية-مصر، مكتبة الوفاء القانونية، 2011.
- منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، "نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات"، (د. ط)، الإسكندرية-مصر، دار الجامعة الجديدة، 2003.
- ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2002.
- نزار عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهي، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، دار وائل للنشر، 2004.
- نظمي شحادة ورياض الحلبي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000م/1420هـ.

#### الرسائل الجامعية (أطروحات ومذكرات)

#### المذكرات:

- آسيا شرفاوي، "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة: "دليس فود كومباني"، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010/2009.
- سمية غانم، "دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة المؤسسة العمومية نفضال –"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008.

- صباح صبياد، "أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2018/2017.
- عبد العليم تاوتي، "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من 2000 إلى 2005"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات إقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر، 2006/06/07.
- كمال ديدو، "واقع إستخدام نظام المعلومات في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية UN.I.C.A.B بسكرة خلال الفترة (2007-2010)"، شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر، 2014/2013.
- محمد فؤاد شريجي، "دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين -دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية-"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2016.
- محمد مفتاحي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل نظام المعلومات المحاسبية بالمؤسسة -دراسة حالة شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL -"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص محاسبة وتدقيق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011.
- مشاري محمد الظفيري، "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية -دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.
- منيرة قشنيطي، "فعالية إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة -شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011.
- نصر الدين سامي، "التخطيط الإستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة -دراسة حالة في الجزائر-"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015/2014.

#### أطروحات:

- إسماعيل علوي، "دور نظرية الألعاب في تحديد السلوك الإستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية- قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018/2017.
- أمال بن عبد السلام، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النابلي" بولاية الجلفة"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2017.

- جيلالي شفيق، "أثر الإستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2015
- حكيم خلفاوي، "أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، جانفي 2014.
- حنان السبع، "دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، 2018/2017.
- سعيدة أوباح، "أثر التسويق الإستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي دراسة حالة موبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2023/2022.
- شيخة مبروك العروسي، "نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن -دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري-"، أطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ونظم المعلومات، 2023/2022
- علاء الدين بوزناشة، "دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية وفق أهداف التنمية المستدامة -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2021/2020.
- علي حمو، "دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال "ATM""، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2022/2021.
- كمال بن يمينة، "فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
- مصطفى لطفى بودينة، "أهمية الأداء في وظيفة رئيس المنتج التسويقي من خلال دراسة السوق -حالة المؤسسات الجزائرية-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020/2019.
- نادية تاهمي، "دور أساليب التنبؤ في التخطيط المستقبلي لتوزيع ودعم تنافسية المؤسسة الإنتاجية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الإنتاجية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2017/2016.
- نادية غوال، "الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة قياسية باستخدام بيانات البنال لعينة من الدول العربية (2000-2017)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص

تحليل إقتصادي وتقنيات كمية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2019/2018.

- نورالدين مزهودة، "أثر نظام المعلومات المتكامل"ERP" نموذجا على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة المؤسسات العاملة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2017/2016.
- ياسين بويكر، "حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017/2016.

#### المجلات:

- إبراهيم بن الطيب، "دور نظم المعلومات في تعزيز ذكاء الأعمال لدى المؤسسات الاقتصادية الحديثة"، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، مجلد02، عدد02، الجزائر، جوان 2016، ص55، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)، 2024/03/07، 11:27.
- أحمد عوض محمد عطية، "أثر تطبيق الإستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا وولاء العملاء: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية، المجلد09، العدد03، مصر، 2018، [www.jces.journals.ekb.eg](http://www.jces.journals.ekb.eg).
- أحمد قايد نور الدين وإسلام هلايلي، أحمد قايد نور الدين وإسلام هلايلي، "مساهمة تخطيط موارد المؤسسة (ERP) في تفعيل نظام المعلومات المحاسبية في المؤسسة الإقتصادية"، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد05، العدد02، الجزائر، 2019، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- إسلام هلايلي ونور الدين أحمد قايد، "مساهمة نظام المعلومات المحاسبية في تحسين عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة الاقتصادية"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد10، العدد02، الجزائر، 2019/12/23، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- أسماء السلامي، "دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، المديرية الجهوية لولاية بشار"، المجلد07، العدد01، الجزائر، أفريل 2021، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- إلهام بروبة، "أهمية نظام المعلومات المحوسب في اتخاذ القرارات المالية في منظمات الأعمال"، مجلة نور للدراسات الاجتماعية، المجلد06، العدد10، الجزائر، جوان 2020، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- بختة بطاهر، "مدى فعالية التحليل الإستراتيجي الخارجي في تحسين الأداء التنظيمي لمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية (مؤسسة سونلغاز، مؤسسة متيجي، مؤسسة الحليب)"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد08، الجزائر، ديسمبر 2017، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- بشير بن شويحة، "أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الرباعي في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد09، العدد01، الجزائر، 2023، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- حمزة بعلي، خالد بن جلول وأحمد بن خيفة، "دور نظام المعلومات التسويقية في التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد22، العدد02، الجزائر، 2019، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).

- حنان بن عوالي، "التنبؤ بالطلب كجزء مكمل من التخطيط الإستراتيجي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد12، الجزائر، جوان2014، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى، "أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البلدية-الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد02، العدد19، الجزائر، 2018، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- خالد قاشي، "دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيكوب"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد06، الجزائر، ماي2012، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- راضية بن نوى وإيمان بن زيان، "واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة/ الإستهداف/ التموقع) في الوكالات السياحية- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد03، العدد14، الجزائر، جوان2018، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- ريمة زرقوط وعبد الحفيظ مسكين، "فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أداؤها التصديري -مؤسسة So.Al.Tu.Bi. Bifa نموذجاً"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد05، العدد01، الجزائر، 2021، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- سعد مرزق، "دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد13، العدد01، الجزائر، 2022، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- سميحة بوعيني، "نظام المعلومات ركيزة أساسية في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة -حالة المؤسسات الاقتصادية بمنطقة بشار-"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد09، العدد01، الجزائر، مارس2021، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- سمير براهيمي ومصطفى طويطي، "مساهمة بحوث التسويق في إستخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر-دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT -"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد06، العدد10، الجزائر، ديسمبر2018، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- سهيلة بوعمامة، "دور نظام المعلومات المحاسبي في متابعة تكاليف المؤسسة: حالة مؤسسة BCR"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد12، الجزائر، 2017، [www.dspace.univ-ouargla.dz](http://www.dspace.univ-ouargla.dz).
- شيخة مبروك العروسي وعبد النعيم دفرور، "واقعية تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الوادي-"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد06، العدد01، الجزائر، 2022، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- عبد الحميد مجدوب ونور الدين وكال، "دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الاعمال- دراسة حالة كوندور"، مجلة المتريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد06، العدد01، الجزائر، 2022، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- عبد الرحمن بنين، "السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين-"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد10، العدد01، الجزائر، جوان2021، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com).

- عبد الرزاق معتر سلمان، "تأثير إستراتيجيات إستهداف السوق في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد02، العدد02، العراق، ديسمبر2022، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- علي جاسم العبيدي، "أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية" دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعات الكهربائية/ بغداد/ الوزيرية"، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد78، الإسكندرية- مصر، 2009، [www.iasj.net](http://www.iasj.net).
- عمار بن يحيى وحليمة بوجيت، "العوامل السوسيو ثقافية نفسية...وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي"، مجلة الحكمة للدراسات النفسية، المجلد09، العدد02، الجزائر، 2021، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- فاطنة بن ساعد وجمال الهواري، "دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال: حالة البنوك الجزائرية"، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد02، الجزائر، 2015، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- فؤاد بوفطيمة، "جودة المنتجات الغذائية المحلية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية في مدينة باتنة"، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد09، العدد01، الجزائر، 2022، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com).
- لطيفة مهدي، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد04، العدد02، الجزائر، 2018، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- مجيد شعباني وآخرون، "دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد02، العدد01، الجزائر، 2015، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- محمد العربي بن لخضر وعبد الرزاق بن حبيب، "أثر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي"، مجلة دفاتر MECAS، المجلد09، العدد01، الجزائر، 2013، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- محمد عبيلة، "التسويق الإستراتيجي ومكانته ضمن الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة"، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة2، العدد14، الجزائر، جوان 2016، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- محمد كردوسي، "تأثير نظام المعلومات المحاسبي على إتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد04، العدد01، الجزائر، 2021، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- محمد مسنادي، "مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المراكز الإستشفائية الخاصة بولاية التبسة"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد07، العدد02، الجزائر، 2022، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- مصطفى طويطي وخيرة مجدوب، "التنبؤ بالطلب على بطاقة الدفع البنكية Carte CIB باستخدام منهجية Jenkins. BOX"، معارف (مجلة علمية محكمة)، العدد16، الجزائر، جوان 2014، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).
- مصطفى مختاري، "أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال للمتعامل أوريدو- الجزائر"، مجلة البناء الاقتصادي، العدد02، الجزائر، ديسمبر 2018، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com).
- معتر سلمان عبد الرزاق، "تأثير إستراتيجيات إستهداف السوق في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد02، العدد02، العراق، ديسمبر 2022، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).

- مهند أحمد عثمان يوسف، "نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد06، المملكة العربية السعودية، جوان2018، [www.theses-algerie.com](http://www.theses-algerie.com)
- نبيلة جعيجع، "أهمية تحليل SWOT في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الميزة التنافسية-حالة شركة هواوي للهواتف الذكية نموذجاً-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد14، العدد02، الجزائر، 2021، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)
- هبة بوشوشة، "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد03، الجزائر، جوان2015، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)
- وهيبة سراج وعائشة عميش، "دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي – دراسة حالة مؤسسة باتيميتال بعين الدفلى"، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد01، العدد01، الجزائر، ديسمبر 2019، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)
- يحيى بن سليمان ومحمد بن سليمان، "الأساليب الكمية المستخدمة في دراسة وتحليل السوق –دراسة تطبيقية باستخدام سلاسل ماركوف للتنبؤ بالحصة السوقية لثلاثة شركات افتراضية-"، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد11، العدد01، الجزائر، 2023، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)

#### الملتقيات:

- مروان نبيل وآخرون، "تحديثات" البيانات الضخمة" على نظام المعلومات التسويقية"، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والإقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية الفرص، التحديات والآفاق، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 18 جوان2022.

#### المراجع باللغة الفرنسية:

##### Livre :

- Bernard Lebel, "Les études de marchés, Outil du marketing", Les éditions d'organisation, Paris, 1972.
- Didier Roche, "Réaliser une étude de marché avec succès", Groupe Eyrolles, Paris, 2005.
- Martine Gauthy-Sinéchal et Marc Vandercammen, "ÉTUDE DE MARCHÉS : MÉTHODES ET OUTILS", 2ème édition, Édition De Boeck Université, Belgique, 2005.
- PARNON Henri, LAS Sig, " Mise en Œuvre et Application", édition Hermès, 1995.

- Patreicia COUTELLE-BRILLET et Véronique des GARETS, **“Marketing De l’analyse a l’action”**, E-Noda & Pearson Education, France, 2004.
- Philip Kotler et al. **“PRINCIPES DE MARKETING”**, Editions Eska S.A.R.L., Paris, 1983.
- Philip Kotler et autres, **“Marketing Management”**, 12ème édition, Pearson Education France, Paris, 2006.
- Tierre Thuillier, **“De l’étude de marché au plan de marketing”**, 1<sup>re</sup> impression, Les éditions d’organisation, paris, 1987.
- Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud, **“Analyse de marché : de la définition au diagnostic”**, 4e édition, Vuibert, Paris, 2013.

**Thèse Doctorat :**

- Ikram Kerroucha, **“L’impact de la cohérence interne et externe sur la performance des entreprises”**, diplôme de Doctorat en science économique, spécialité management des affaires, université Djillali Liabes de Sidi Bel Abbas, 2020/2021.

**Mémoire :**

Madani HIRECHE, **“L’impact du système d’information Marketing sur la prise de décision Marketing Cas : les Entreprises Economiques Algériennes”**, Diplôme de master en Science Commerciales, Université d’Oran2, 2016/2017.

المراجع باللغة الإنجليزية

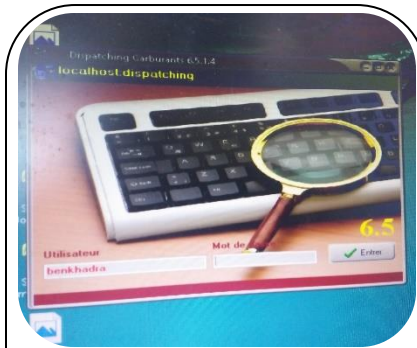
**Article :**

- Abdul Khaleq Husham Yousif, **“Marketing information systems and their impact on financial inclusion: An analytical study on a sample of Iraqi banks”**, Journal Digmensie Management and Public sector, 5(1), 2024.

الملاحق

---

الملحق رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 08



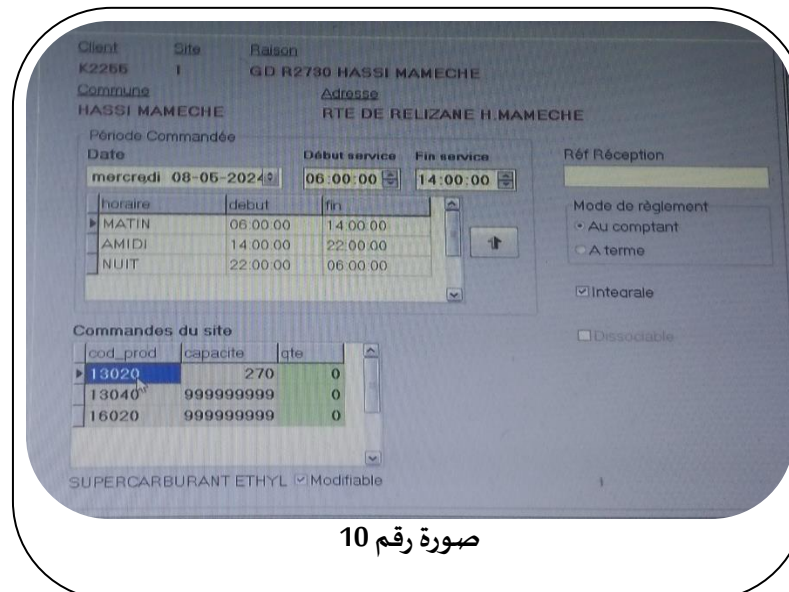
صورة رقم 07



صورة رقم 06



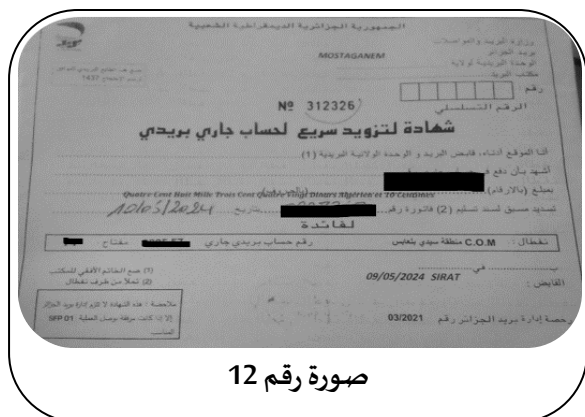
صورة رقم 05



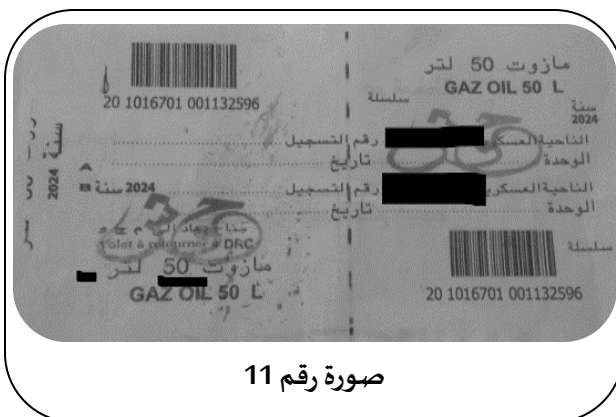
صورة رقم 10



صورة رقم 09



صورة رقم 12



صورة رقم 11



صورة رقم 15

COMMANDES POSSIBLES 09/05/2024

CLIENTS	SIP	GO	CLIENTS	SIP	GO
LOUAFI	0	0	MIR		
EL MOULTAKA	0	0	LAGRAA	15	15
SEBAI	0	0	HAMADOUCHE		
CHIBANE	0	0	WORTI		
HAMOUDI	0	0			
MARINE	0	0	R26	0	0
R28	0	0	BOUJERHOJ		
AMARI	0	0	MEFOUJ		
R29	0	0	R31	7	20
ZEBODOUJ	6	20	BAB MOSTA		
GRABNE	0	0	MORALENT		
R32	0	0	MENAD	13	14
ACHAACH	0	0	CH HAMOU AB142	6	14
BELMEDAH	0	0	GOUACH		
GRABMANT	0	0	KOUBICH		
BENKARA	7	0	R24	27	6
CHEHIDA	0	0	BELKALAJ	0	14
BEY	0	0	BENHADDA		
R36	6	4	ISRI	0	0
MEHAL	0	0	HMM B	0	0
DAHO	0	0	R35	0	0
BENKADOUR	0	0	R3	0	0
R30	0	0	LICA PORT	7	20
DAHRA	0	0	BENAISSA	0	0
COSIDER A5882	0	0	MGAIDIA	7	20
MTM	0	0	R33	0	0
PEGHMOUINE D278	0	0	GHAZIBANE	0	0
GPL SIDI ALI	0	0	ABM	0	0
CET	0	0	OULED MAALAH	0	0
ETUM	0	0	RESALIM HADJA	0	0
PROTECTION CE	0	0	DEFOUJ 2278	0	0
LICA PORT	0	0	APC MAMECHE	0	0
GAD USA F 73H	0	0	DOSSI	0	0
TOTAL	91	193	0	85	173

صورة رقم 14



صورة رقم 13



صورة رقم 17



صورة رقم 16

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

التخصص: إدارة إستراتيجية

استمارة لدراسة النظام المعلومات التسويقي كمدخل لدراسة سوق المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية "نفطال" بمستغانم

من إعداد:

ودان أمال

موزاوي فاطمة

الأستاذة المشرفة:

زيتوني صابرينة

السنة الجامعية: 2024/2023

سيادتكم المحترمة

السلام عليكم لنا الشرف الكبير لمنحكم لنا الفرص لمقابلتكم من أجل محاورتكم في إطار إعداد مذكرة الماستر تحت عنوان " النظام المعلومات التسويقي كمدخل لدراسة سوق المؤسسة الاقتصادية"، أخذين كدراسة حالة مؤسستكم بوصفها ذات طابع تجاري ولسمعتها الطيبة في مجال دعم البحث العلمي حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نظام المعلومات التسويقية المعتمد في مؤسستكم ومساهمته في دراسة سوق المؤسسة.

لذا نرجو التكرم بالمساعدة في إتمام هذا البحث عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة المرفقة، مؤكداً لكم بأن جميع المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

من فضلك ضع العلامة (x) أمام الإجابات المناسبة وأكمل الفراغات إذا كان هناك ملاحظة حول السؤال المطروح أو كإجابة أخرى

• من فضلكم أول الشيء نبدأ الحديث عن نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة

1. ما مفهوم المعلومات بالنسبة للمؤسسة؟

- مجموعة من المعطيات.
- المادة الخام للبيانات.
- نتائج تشغيل البيانات.

.....

2. ماذا يمثل نظام المعلومات بالنسبة إليك؟

- شبكة معلوماتية.
- برامج مختصة في التسويق.
- جمع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها.

.....

3. المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات؟

- بيانات متعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
- بيانات متعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.
- بيانات متعلقة بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة.

.....

4. كيف يتم معالجة المعلومات داخل المؤسسة؟

- بالإعلام الآلي.
- بالطريقة اليدوية.

5. هل تتوفر لكم المعلومات بشكل كافي وفي الوقت المناسب؟

- نعم.
- لا.

6. أسباب عدم توفر المعلومات بشكل كافي وفي الوقت المناسب؟

- عدم وجود نظام فعال يتكفل بالمعلومات.
- عدم وجود قاعدة بيانات.
- عدم وجود شبكة معلوماتية تربط بين مختلف أقسام المؤسسة.
- غياب المعلومات.

.....

7. هل تعتقد أن المؤسسة تتوفر حالياً على نظام معلومات فعال ومتطور؟
- نعم.
  - درجة متوسطة.
  - لا.
- .....
8. هل أدى استخدام نظام المعلومات في المؤسسة إلى زيادة دقة المعلومات؟
- نعم.
  - لا.
9. هل يوجد نظام معلومات التسويقي بمؤسستكم؟
- نعم.
  - لا.
- إذا كانت الإجابة لا، هل تسعى المؤسسة إلى تغيير في هيكلها وتبنيه؟
- إذا كانت الإجابة لا، هل تسعى المؤسسة إلى تغيير في هيكلها وتبنيه؟
- .....
10. هل توجد قاعدة بيانات تسويقية بالمؤسسة؟
- نعم.
  - لا.
11. ما أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة؟
- إتاحة المعلومات اللازمة لتخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية.
  - تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية جديدة.
  - تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للشركة.
  - تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- .....
12. ماهي البرامج التي تستعملها المؤسسة؟
- .....
13. هل يوفر لك نظام المعلومات التسويقية المستخدم معلومات ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت؟
- نعم.
  - لا.
14. هل أنت راضي عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم حالياً بالمؤسسة؟
- نعم.
  - لا.

15. ما هي الأسس التي يقوم عليها هذا النظام في مؤسستكم؟

.....

16. ما مكانة النظام المعلوماتي التسويقي في مؤسستكم؟

- هام جدا.

- بدرجة متوسطة.

17. كيف تجري بحوث التسويق عندكم؟

- عن طريق الترصّد.

- عن طريق الرقابة.

- عن طريق جمع وتحليل واستغلال البيانات المتعلقة بحالة التسويق.

.....

18. ماذا يقدم نظام استخبارات التسويق للمؤسسة؟

- استخبار عن المنافسين.

- معرفة موقع المؤسسة في السوق.

- معرفة احتياجات ورغبات الزبائن.

.....

19. ما هو دور نظام الإستخبارات التسويقية في المؤسسة؟

- اليقظة.

- حماية المعلومات.

- التأثير.

20. هل لديكم نظام للسجلات والتقارير الداخلية؟

- نعم.

- لا.

21. ماذا يوفر لكم نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة؟

- تقارير عن المبيعات والأسعار.

- فواتير الاستلام والتسليم.

- بيانات متعلق بالبيع السابق.

- بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر المبيعات.

.....

22. ماهي المزايا التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي لديكم؟

- الجمع المنظم للبيانات.

- اكتشاف الفرص وتجنب التهديدات.

- توفير المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق.

- السرعة والدقة في إخراج المعلومات.

.....

• والأآن لوسمحتم لنا بالانتقال للحديث عن دراسة السوق وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي

23. كيف يتم تحليل السوق لديكم؟

- عن طريق تحليل المنافس.

- عن طريق تحليل المستهلك.

- دراسة التوزيع.

- دراسة البيئة الاقتصادية.

.....

24. هل يوجد فرع خاص بدراسة السوق في المؤسسة؟

- نعم.

- لا.

25. ماهي الخطوات (المراحل) التي يتم اتباعها في دراسة السوق؟

.....

26. كيف يتم الاستفادة من دراسة السوق؟

- عن طريق تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تحتاجها لاتخاذ القرارات التسويقية.

- التعرف أكثر عن المستهلك والمنافسين.

27. ما هي الفرص التي تأتي من دراسة السوق؟

.....

28. هل لبحوث السوق دور في دراسة السوق؟

- نعم.

- لا.

29. ما علاقة نظام المعلومات التسويقي بدراسة السوق بالنسبة لك؟

.....

شكرا

## الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معالجة موضوع النظام المعلوماتي التسويقي كمدخل لدراسة سوق المؤسسة الاقتصادية. فالمؤسسة بحاجة دائمة الى توفير معلومات تسويقية ملائمة وفي الوقت المناسب، توفير هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة يتم بواسطة نظام معلوماتي تسويقي.

تم الاعتماد على المقابلة كأداة رئيسية للدراسة مع المصلحة التجارية لمؤسسة نפטال -مستغانم، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها: تساهم الانظمة الفرعية لنظام المعلومات تسويقي في دراسة السوق باستثناء نظام دعم القرارات التسويقية وهذه الاسهامات ترسم للمؤسسة مسارها نحو النجاح والريادة، واوصلت الدراسة بضرورة الاعتماد على نظام معلومات التسويقية لفهم السوق ودراسته وتفادي المشاكل المستقبلية الواقعة فيه.

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقي، دراسة السوق، دراسة المستهلك، تحليل المنافسين،

## Résumé

Cette étude vise à aborder la problématique du système d'information marketing comme introduction à l'étude du marché d'une institution économique. L'organisation a constamment besoin de fournir des informations marketing appropriées et opportunes. La fourniture de ces informations avec les spécifications requises se fait par :

Système d'information marketing. L'entretien a été utilisé comme outil principal de l'étude menée avec le département commercial de Naftal Mostaganem. L'étude a abouti à plusieurs résultats, dont le plus important est que les sous-systèmes du système d'information marketing contribuent à l'étude du marché, à l'exception de. Le système d'aide à la décision marketing. Ces contributions tracent le chemin de l'organisation vers le succès et le leadership. L'étude a conclu à la nécessité de s'appuyer sur un système d'information pour comprendre et étudier le marché et éviter de futurs problèmes.

**Mots clés :** système d'information marketing, étude de marché, étude consommateur, analyse de la concurrence, étude et prévision de la demande