

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

التخصص: تسيير استراتيجي

الشعبة: علوم التسيير

دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد المزيج

التسويقي بالمؤسسات الفندقية

دراسة حالة مؤسسة مونتانا فندق "أزاد" AZ ولاية مستغانم

تحت إشراف:

بن حمو عبد الله

مقدمة من طرف الطالبتين:

بن معمر سارة عائشة

بن سليمان عودة

لجنة المناقشة :

| الاسم واللقب | الرتبة | الصفة |
|-----------------|------------------|--------|
| عجال بوزيان | أستاذة محاضر "أ" | رئيسا |
| بن حمو عبد الله | أستاذة محاضر "أ" | مشرفا |
| ولد سعيد محمد | أستاذة محاضر "أ" | مناقشا |

السنة الجامعية: 2022_2023م

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| | بسملة |
| | فهرس المحتويات |
| | شكروعرفان |
| | إهداء |
| | قائمة الأشكال والجداول |
| | قائمة المختصرات |
| | ملخص |
| أ - ج | مقدمة عامة |
| | الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول النظام المعلوماتي التسويقي |
| 07 | مقدمة الفصل الأول |
| | المبحث الأول: مدخل إلى النظام المعلوماتي |
| 08 | المطلب الأول: مفهوم النظام والمعلومات |
| 10 | المطلب الثاني: مفهوم النظام المعلوماتي وخصائصه |
| 13 | المطلب الثالث: وظائف وأهداف النظام المعلوماتي وأنواعه |
| | المبحث الثاني: ماهية النظام المعلوماتي التسويقي |
| 16 | المطلب الأول: مفهوم النظام المعلوماتي التسويقي وأهميته |
| 18 | المطلب الثاني: خصائص النظام المعلوماتي التسويقي وأسس |
| 19 | المطلب الثالث: أهداف النظام المعلوماتي التسويقي |
| | المبحث الثالث: مكونات وعناصر النظام المعلوماتي التسويقي ونماذجه |
| 20 | المطلب الأول: مكونات النظام المعلوماتي التسويقي |
| 21 | المطلب الثاني: عناصر النظام المعلوماتي التسويقي |
| 22 | المطلب الثالث: نماذج النظام المعلوماتي التسويقي |
| 26 | خاتمة الفصل الأول |

| | |
|----|---|
| | الفصل الثاني: الأساليب النظرية للمزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية |
| 28 | مقدمة الفصل الثاني |
| | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق |
| 29 | المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته |
| 31 | المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق وظائفه |
| 33 | المطلب الثالث: خصائص وأهداف التسويق |
| | المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي |
| 36 | المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي |
| 37 | المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي |
| 38 | المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بالمستويات التنظيمية |
| | المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي السياحي والفندقي |
| 39 | المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي وعناصره |
| 42 | المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الفندقي وعناصره |
| 45 | المطلب الثالث: البيئة التسويقية الفندقية |
| 51 | خاتمة الفصل الثاني |
| | الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "أزاد" AZ مونتانا |
| 53 | مقدمة الفصل الثالث |
| | المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة مونتانا فندق "أزاد" AZ |
| 54 | المطلب الأول: تقديم عام للسلسلة الفندقية "أزاد" AZ |
| 57 | المطلب الثاني: مدخل لفندق "أزاد" AZ مونتانا |
| 58 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة |
| | المبحث الثاني: نتائج المقابلة |
| 62 | المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات |
| 63 | المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة |
| 66 | المطلب الثالث: تفسير النتائج |
| 67 | خاتمة الفصل الثالث |
| 69 | خاتمة عامة |
| 71 | قائمة المراجع |
| 77 | الملاحق |

شكر وعرفان

نحمد الله ونشكره ونثني عليه كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه علي إعانة وتوفيقي لإنجاز هذا العمل المتواضع.

لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله).

يسرني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي الفاضل "بن حمو عبد الله" على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة واهتمامه بهذا الموضوع من بدايته إلى نهايته وعلي بالمجهودات التي بذلها في توجيهي طيلة البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى كل موظفين وعمال فندق AZ Montana الذين قبلوا لي بالتربص في مؤسستهم الفندقية وعلى تزويدي بالمعلومات.

وأتقدم بالشكر الخاص للأستاذ رئيس قسم المحاسبة والمالية "عجال بوزيان".

وأيضا الأستاذ ولد سعيد محمد الذي قدم لنا الكثير من المساعدة .

كما أتقدم بالشكر والاعتراف بالفضل لكل من ساهم من قريب أو بعيد بشكل مباشر أو غير مباشر

في إعداد هذا العمل ولو بكلمة طيبة وأرجو من الله الثواب والأجر.



إهداء

"بسم الله الرحمن الرحيم"

إلى من قال فيهما الرحمن "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى التي علمتني أن الحياة صدق وعمل وصبر وكلمة حق

إلى الغالية من أرضعتني الطيبة والحلم وكانت بالنسبة لي رمز النقاء

والعطاء "أمي الحبيبة"

إلى قدوتي في الحياة " اختي الكبيرة "

إلى اختي أسماء الحبوبة .

إلى من لا تحلو الحياة إلا بهما، أخوتي الأحباء احمد وأسامة سندي في الحياة .

إلى من كان سندا لي في مشواري الدراسي عجال بوزيان .

إلى أساتذتي جميعا

إلى صديقتاي اناس و نرجس

إلى كل من حملهم قلبي ولم يذكرهم قلبي ...

سارة عائشة

إهداء

أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار
وأرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار
والدي العزيز

وإلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان وإلى بسمة الحياة وسر الوجود
وإلى من كان دعائها سر نجاحي
أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"

وإلى من له الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومنهم تعلمت المثابرة والاجتهاد
وإلى من بهم وعلمهم أعتد وإلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها
وإلى من عرفت معهم معنى الحياة "إخوتي"

إلى أصدقائي،

وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون شكرا جزيلا

عودة

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 12 | نموذج النظام المعلوماتي | (1-1) |
| 22 | عناصر النظام المعلوماتي التسويقي | (2-1) |
| 23 | نموذج Kotler للنظام المعلوماتي التسويقي | (3-1) |
| 24 | نموذج Brien و Stafford للنظام المعلوماتي التسويقي | (4-1) |
| 25 | نموذج Mcleod للنظام المعلوماتي التسويقي | (5-1) |
| 35 | الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق | (1-2) |
| 45 | مكونات البيئة التسويقية الفندقية | (2-2) |
| 49 | القوى التنافسية الخمس لبورتر | (3-2) |
| 58 | الهيكل التنظيمي للمؤسسة | (1-3) |

قائمة الجداول:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|----------------------------------|-------|
| 54 | معلومات عن AZ HOTELS ZERALDA | (1-3) |
| 55 | معلومات عن AZ HOTELS MONTANA | (2-3) |
| 55 | معلومات عن AZ HOTELS VIEUX KOUBA | (3-3) |
| 56 | معلومات عن AZ HOTELS VAGUE D'OR | (4-3) |
| 56 | معلومات عن AZ HOTELS LE ZEPHYR | (5-3) |
| 57 | معلومات عن AZ HOTELS MONTANA | (6-3) |

قائمة المختصرات

| المختصر | الشرح بالعربية | الشرح بالأجنبية |
|---------|----------------------------|-------------------------------|
| SIM | النظام المعلوماتي التسويقي | System Informatique Marketing |

مقدمة

مقدمة عامة:

إن النظام المعلوماتي التسويقي من أساسيات الإدارة الناجحة والفعالة في المؤسسات الاقتصادية، حيث تزداد الحاجة إليها باعتبارها الأساس الذي تسطر عليه القرارات، وكلما زادت دقة المعلومات كلما كان القرار سليماً وصحيحاً. وهذا ما يقودنا إلى أن النظام المعلوماتي التسويقي تحتل اليوم موقع الصدارة في عدد كبير من القطاعات الاقتصادية المختلفة، وفي الواقع أن الأهمية الإستراتيجية للنظام المعلوماتي التسويقي قد تعززت بفضل قوى ومتغيرات دافعة تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها، والتقدم الهائل في التكنولوجيا بشكل عام، والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والبيانات بشكل خاص.

ومن هنا نلاحظ أن واقع النظام المعلوماتي التسويقي يجد صدى كبير في ميدان التسويق، حيث أصبحت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات الاقتصادية، وأصبحت الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق دراسة لمكونات المزيج التسويقي بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية واحتياجات السوق كما ونوعاً، وغيرها من المعلومات عن الأسعار والمنتجات والترويج والتوزيع، في ظل البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

وقد أصبح النظام المعلوماتي التسويقي في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق للمساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة في الوقت المناسب والتعرض إلى أي مشاكل تسويقية يمكن أن تصطدم بهم . كما يلعب دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات الفعالة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة سياسات التسويق المختلفة، وترشيد القرارات الإدارية في شكلها العام، والقرارات التسويقية في شكلها الخاص، وذلك من خلال دورها في تحديد المزيج التسويقي.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد المزيج التسويقي بالمؤسسات الفندقية، حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين في المؤسسات بالمعلومات وخاصة المعلومات التسويقية، لهذا تعد دراسة دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد وتفعيل أداء المزيج التسويقي على قدر كبير من الأهمية، بالإضافة إلى كون الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة فندقية بدراسة حالة فندق "أزاد" AZ، الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع مزيج تسويقي مستدام وفعال.

وعلى هذا الأساس ولإلمام بكامل جوانب الموضوع ارتأينا أن يكون التساؤل الجوهري والمتمثل في الإشكالية الذي سنعمل على الإجابة عنها كالآتي:

الإشكالية:

- كيف ساهم النظام المعلوماتي التسويقي في رصد المزيج التسويقي بالمؤسسة الفندقية AZ مونتانا بولاية مستغانم ؟

التساؤلات الفرعية:

وللمزيد من التفاصيل اعتمدنا التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم تصميم النظام المعلوماتي التسويقي بفندق AZ ؟
- هل يهتم فندق مونتانا AZ بتطبيق المزيج التسويقي الخدمي ؟

الفرضيات:

ولمعالجة الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الناجمة عنها نضع الفرضيات التالية:

- ✓ عند تصميم النظام المعلوماتي التسويقي لابد من الاخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات أهمها متطلبات متخذي القرار (مستعملي مخرجات SIM) وطبيعة نشاط المؤسسة .
- ✓ حتى تتحقق الأهداف المرجوة لابد على فندق AZ من تطبيق المزيج التسويقي الذي تم تسطيره .

أهمية البحث:

تنبثق الأهمية النظرية لموضوعنا في أنه يعد دراسة أخرى تضاف إلى الدراسات الجامعية السابقة بالإضافة إلى حداثة الموضوع في حد ذاته، وكذلك التعرف على دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد المزيج التسويقي في مؤسسة فندقية من خلال ضبط المفاهيم.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد المزيج التسويقي كما تسعى هذه الدراسة أيضا إلى:

- ✓ التعرف على أهم مكونات النظام المعلوماتي التسويقي ودوره في تفعيل أداء المزيج التسويقي
- ✓ تسليط الضوء على واقع المؤسسات الفندقية ومدى إلمامها بالمعلومات والبيانات التي تندرج ضمن أهم مفعلات المزيج التسويقي
- ✓ إبراز دور ومكانة المزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية

أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أسباب التي دعت لاختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وموضوعية تتلخص فيما يلي:

الأسباب الموضوعية:

- يندرج الموضوع ضمن اختصاصنا وتكويننا.
- أهمية النظام المعلوماتي التسويقي والمزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية
- انتشار نظم المعلومات التسويقية وكيفية تكيفها مع المؤسسات الفندقية في البيئة الداخلية والخارجية

الأسباب الذاتية:

- المساهمة قدر المستطاع في إثراء البحث العلمي بالجزائر بمثل هذه المواضيع
- الميول الشخصي في دراسة مثل هذه المواضيع ذات الأهمية البالغة
- رغبة شخصية منا للإطلاع على واقع الخدمة الفندقية

حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة أزداد مونتانا

2- الحدود الزمانية:

كانت الحدود الزمانية للدراسة من 2022/12/15 إلى 2023/01/15 لمدة 30 يوما.

المنهج المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا منهج متنوع تعائشا مع الموضوع المدروس حيث استعملنا المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بالنظام المعلوماتي التسويقي وأهدافه، أهميته... إلخ وكذلك الأساليب النظرية للمزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية وكذلك على البيانات والمجلات، الكتب... ولغرض تحليل ما تم تجميعه من معلومات والبيانات والأسس المكونة للإطار النظري حيث يعتمد هذا المنهج بكثرة، وفي الجانب التطبيقي قمنا بالزيارات الميدانية لمؤسسة التريص.

خطة وهيكل الدراسة:

سعيًا للإجابة عن إشكالية الدراسة المطروحة ، فقد كانت خطة البحث تتكون من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة وهي كالتالي:

- المقدمة: وقد اشتملت على طرح الإشكالية وأسئلة الدراسة وفرضياتها، أهداف وأهمية الدراسة وغير ذلك.
- الفصل الأول: وقد تعلق بالإطار النظري للدراسة، وتضمن ثلاثة مباحث، حيث شمل المبحث الأول المفاهيم الأساسية للنظام المعلوماتي، أما المبحث الثاني فتناول ماهية النظام المعلوماتي التسويقي والمبحث الثالث فكان لمكونات وعناصر النظام المعلوماتي التسويقي ونماذجه.
- الفصل الثاني: يشمل الأساليب النظرية للمزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية، حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول كان حول التسويق من مفهوم وأهمية، خصائص ..إلخ، أما المبحث الثاني فتضمن مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي وأخيرا المبحث الثالث فتفرعنا فيه إلى المزيج التسويقي السياحي والفندقي.
- الفصل الثالث: خصصناه لدراسة ميدانية ويشتمل المبحث الأول تقديم لمؤسسة مونتانا أزد AZ و الفصل الثاني تم فيه عرض نتائج المقابلة .
- الخاتمة: وتم ذكر فيها أهم النتائج التي توصلت إليها والتوصيات والاقتراحات

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول

نظام المعلوماتي

التسويقي

مقدمة الفصل الأول

إن اهتمام جل المؤسسات بالموارد المادية والبشرية أدى إلى إهمال مورد المعلومات الذي يعتبر مورد هام في المؤسسة وعنصر أساسي في ضمان السير الحسن لإدارة المؤسسات، حيث تعتبر المعلومات المصدر الأساسي لاتخاذ أي قرار من قبل أي إدارة في المؤسسة ويقدم هذا المورد تسهيلات للإدارة، ونظرا لصعوبة توفير المعلومات الملائمة والدقيقة استوجب أن يكون هناك نظام معلوماتي تسويقي يتم من خلاله الحصول على المعلومات المطلوبة وكذلك حل الإشكاليات التي تواجه المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية .

فأصبح من الضروري جدا على المؤسسة أن تمتلك النظام المعلوماتي تسويقي يساعدها في تنمية وتطوير نشاطها التسويقي واتخاذ قراراتها مما يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة وذلك لتوفر المعلومات المختلفة.

وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية وهي :

- المبحث الأول:مدخل إلى نظام المعلومات
- المبحث الثاني:ماهية النظام المعلوماتي التسويقي
- المبحث الثالث:مكونات وعناصر النظام المعلوماتي التسويقي ونماذجه

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات

تلعب المعلومات دورا هاما وأساسيا في نشاط المؤسسة حيث تعد بمثابة الصلة بينها وبين بيئتها، وهذا ما استدعى إلى وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات ويسمح بالتحكم فيها بإضافة إلى تسييرها، مما يعكس ذلك على كفاءة وفعالية وتميز أداء هذه المؤسسة، وهذا النظام يسمى بنظام المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم النظام والمعلومات

أولاً: النظام

هناك مجموعة عديدة من التعاريف للنظام، نذكر أهمها ما يلي:

يعرف النظام على أنه " أنه مجموعة أجزاء أو أقسام أو عناصر ترتبط مع بعضها بغرض أداء أهداف معينة¹ وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى المخرجات".

عرف Geoffrey Gordon النظام على أنه: "مجموعة من الأشياء والعناصر مجمعة ومرتبطة ببعض التفاعلات المتبادلة بين هذه العناصر بشكل يكون منتظم لأداء وظيفة معينة"².

كما يعرف على أنه: "عبارة عن التركيب الذي يستقبل المدخلات ويعالجها من خلال تفاعل عناصرها لتقديم مخرجات مفيدة"³.

وينظر له أيضا على أنه: "مجموعة من الأجزاء المتناسقة والمترابطة التي تعمل بشكل متناسق، وهذه الأجزاء تحكمها علاقات وآليات عمل معينة في نطاق محدد، لتحقيق هدف عام وغايات مشتركة"⁴.

في حين آخري يعرفه الآخرون على أنه: "مجموعة من العناصر المتفاعلة بشكل ديناميكي والموجهة نحو تحقيق أهداف معينة، كما يمكن أن تكون هذه العناصر أفراد، أجهزة وأدوات آلية وغير ذلك"⁵.

¹عبد لرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص21

²محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات (المفاهيم والتكنولوجيا)، جامعة الأزهر، القاهرة، 1987، ص09

³إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004، ص30

⁴فايز النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد، ط2، عمان، 2007، ص11

⁵CHERIF Khaled, Le Management Stratégique De L'information Dans L'entreprise De Prestation De Service, Mémoire pour l'obtention de MAGISTERE en Science économiques et de Gestion, Université d'Alger, Faculté de Science économiques et de Gestion, Alger, 2005/2006, P40.

ومن خلال التعاريف التي ذكرناها يمكن استنتاج تعريف للنظام بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار محدد ومعين على تحويل المدخلات إلى المخرجات التي تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك من أجل تحقيق هدف معين.

ثانياً: المعلومات

للنظام المعلوماتي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

تعرف المعلومات بأنها: "هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتفسير والتحليل لغرض إستخراج المؤشرات والعلاقات والمقارنات التي تربط الأفكار والحقائق ببعضها البعض".¹

كما تعرف أيضا بأنها: "البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها".²

إن المعلومات هي "البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى ومرتبطة بسياق معين".³

ويرى الآخرون إلى المعلومات على أنها: "عبارة عن نتائج عمليات التكوين والتنظيم والتحويل للبيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن المعلومات هي عبارة عن بيانات معالجة تم تنظيمها وتحليلها وتصنيفها كذلك بشكل يسمح باستخدامها والإستفادة منها.

¹سليم إبراهيم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، 1998، ص36

²إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص97

³كروب أبو بكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي "حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)", مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015/2016، ص41

⁴محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية (في المنشآت المالية)، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص40.

المطلب الثاني: مفهوم النظام المعلوماتي وخصائصه

أولاً: تعريف النظام المعلوماتي

يعتبر النظام المعلوماتي مورد أساسي للمعلومات حيث يتمتع بالمرونة والدقة، وهناك عدة تعريفات للنظام المعلوماتي نستعرض البعض منها :

يعرف النظام المعلوماتي بأنه: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع وإسترجاع وتخزين، تشغيل وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم".¹

كما يعرف على أنه: "مجموعة منظمة من الوسائل التي تؤمن حجز ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات".²

بينما عرفه "Robert": بأنه: "مجموعة منظمة من الموارد كالبرامج والأفراد والبيانات، والإجراءات المساعدة على اكتساب ومعالجة وتخزين وتواصل المعلومات في المنظمات".³

ويرى البعض الآخر النظام المعلوماتي بأنه: "مجموعة الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلال المعدات للحصول على البيانات اللازمة وتحويلها إلى معلومات يتم إيصالها فيما بعد إلى جهات المعنية للاستفادة منها".⁴

ويعرف كذلك النظام المعلوماتي على أنه: "مجموعة من الطرق والوسائل المشتركة فيما بينها لتنظيم عمل إنتاجي وتحقيق غاية اقتصادية، ويمكن بواسطته تخزين وتحويل المعلومات إلى المصالح المختصة لها، بعد أن تم تحليلها ودراستها من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات".⁵

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن النظام المعلوماتي ما هو إلا عبارة عن مجموعة منظمة من البرمجيات والتجهيزات والأفراد المشاركة في جمع واسترجاع وتشغيل ومعالجة وتخزين المعلومات ومن ثم بثها للمستفيد وذلك للمساعدة في اتخاذ القرارات وبلوغ الأهداف .

¹ البكري سونيا محمد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص14

² فاضل يمينة فوزية، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة (حالة المجمع الصناعي صيدال)، رسالة ماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2001/2000، ص81

³ ROBERT Reix, Systèmes d'information et management des organisations, Edition Vuibert, 4ème Ed, Paris, 2002, p75

⁴ بوقرة راجح، غانم هاجرة، علاقات ونظام معلومات التسيير التنبؤي لموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بيسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013، ص09

⁵ كروب أبو بكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي (حالة المؤسسة الجزائرية رام سكر مستغانم)، مرجع سبق ذكره، ص43

ثانياً: أهمية النظام المعلوماتي

تتمثل أهمية النظام المعلوماتي في كونها ناحية وظيفية مهمة للإدارة لتحقيق جميع أهدافها المسطرة، كما أن النظام المعلوماتي يعد بمثابة جزء هام وأساسي من موارد المؤسسة، حيث له تأثير على كفاءة التشغيل من جهة، ومن جهة أخرى يؤثر على إنتاجية العاملين ورضا الزبائن، وتعتمد عليه المؤسسة كمصدر أساسي لدعمها في اتخاذ القرارات بالإضافة إلى كونه مكون مهم في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة

وتبرز أهمية النظام المعلوماتي من خلال مجموعة من الأسباب المتمثلة في تزايد المعرفة المتاحة لدى المديرين، نمو المؤسسات وتعقد أعمالها وتزايد درجات تخصصها، بالإضافة إلى انتشار استخدام الحواسيب الآلية وتزايد درجة التغير التكنولوجي والبيئي¹.

ومن خلال التعاريف تتجلى لنا مكونات والعناصر التي يتكون منها النظام والمتمثلة فيما يلي:

(1) المدخلات: هي عبارة عن الغذاء الأساسي الذي تقوم عليه عمليات النظام، هي المدخلات تمثل القوة الدافعة اللازم تشغيلها والتي يحدد هدفها النهائي النظام، وقد تكون هذه المدخلات عبارة عن أشياء مادية أو غير مادية كالمواد الأولية ورأس المال أو بيانات أو شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة، وكذلك قد تكون هذه المدخلات منتظمة حيث يتسلمها النظام من مصدر معين بطريقة منتظمة، كما قد تكون المدخلات عشوائية أي غير منتظمة.

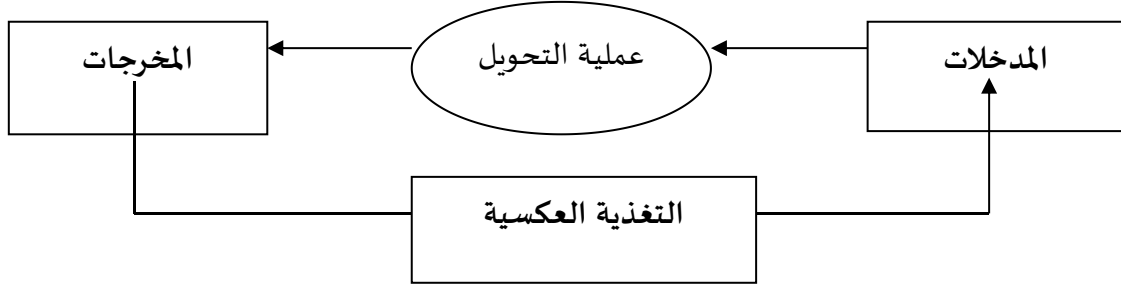
(2) العمليات: وهي تلك الإجراءات التي تشمل على تشغيل وتحويل ومعالجة المدخلات من أجل الحصول على مخرجات عن طريق معالجة المعلومات المتوفرة واستغلالها استغلالاً أمثل لتصبح جاهزة في شكل مخرجات. حيث نجد أن العمليات التي يقوم النظام بأدائها تختلف باختلاف الهدف وطبيعة النتائج المرغوب الحصول عليها، وكذلك تبعاً للظروف البيئية والطبيعية والتقنية أيضاً.

(3) المخرجات: هي عبارة عن مجموعة من النتائج تكون نتيجة للأنشطة التحويلية أو الإنتاجية أو المعالجة التي طرأت على المدخلات سواء كانت هذه المخرجات مرغوبة أو غير مرغوبة، وتعد المخرجات الوسيلة التي يتحقق النظام من خلالها أداءه وقدرته على تحقيق أهدافه، ويمكن أن تكون المخرجات على شكل منتج أو سلعة أو خدمة وغير ذلك، ونميز بين ثلاثة أنواع من المخرجات، مخرجات يتم استهلاكها مباشرة بواسطة أنظمة أخرى، ومخرجات لا يتم استهلاكها داخل النظام نفسه، وهناك مخرجات لا يتم استهلاكها داخل النظام أو بواسطة نظم أخرى حيث يتم التخلص منها في شكل نفايات.

¹البكري سونيا محمد، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص20

4) التغذية العكسية: هي عبارة عن أداة تصحيحية تستعمل لمعالجة الانحرافات والأخطاء الموجودة أثناء عملية التنفيذ، أي أداة لتحقيق الرقابة على أداء النظام.¹

الشكل رقم (1-1): نموذج النظام المعلوماتي



المصدر: علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، ط2، عمان، 2003، ص45

ثالثاً: خصائص النظام المعلوماتي

يتميز النظام المعلوماتي بعدة خصائص نذكرها في النقاط التالية:²

- التنظيم: وهي خاصية تنظيمية بالدرجة الأولى ونعني بها ترتيب المعلومات وفق برنامج محدد بواسطة وسائل معروفة كالملفات والسوابق العملية.
- التحليل: تعبر هذه الخاصية عن قراءة للمعلومات المتحصل عليها بشكل تحليلي يهدف إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها من استخدامه لتلك المعلومات.
- الذهول: هذه الخاصية لا بد من وجودها لأنها تتعلق بتحليل الحوادث وتصوير الأفكار وذلك لتشكيل قطب من المعلومات الأولية.
- الخروج: وهذه الخاصية تتمثل في إيصال المعلومات لمستخدميها في كافة المستويات داخل وخارج المنظمة بالوسائل التقنية المتوفرة.

¹ فيصل سايفي، أنظمة المعلومات: استخداماتها وفوائدها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة (دراسة استطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008/2009، ص 54-54

² كروب أبو بكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي (حالة المؤسسة الجزائرية رام سكر مستغانم)، مرجع سبق ذكره، ص

المطلب الثالث: وظائف وأهداف النظام المعلوماتي وأنواعه

أولاً: وظائف النظام المعلوماتي

- يقوم النظام المعلوماتي على مجموعة من الوظائف التي تساعد على السير الحسن ويمكن ذكرها في النقاط التالية كما يلي:¹
- جمع البيانات: هي عبارة عن عملية البحث والتحري عن المعلومات المطلوبة من المصادر المتاحة للمؤسسة، سواء كانت هذه المصادر داخلية أو مصادر خارجية.
 - معالجة البيانات: بعد القيام بالوظيفة الأولى نقوم بعملية معالجة تلك البيانات والتي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات، وتشمل هذه المهمة عدة أنشطة من بينها: تلخيص البيانات، مقارنة البيانات، حساب البيانات وأخيراً فرز البيانات.
 - إنتاج المعلومات: تعتبر وظيفة إنتاج المعلومات هي السبب الوحيد من أجل جمع وظائف نظام المعلومات وتكون هذه المعلومات على شكل معطيات وتتضمن إعادة تقارير ونقل المعلومات وإرسالها إلى مختلف المصالح.
 - تسيير البيانات: تتمثل هذه الوظيفة في تنظيم البيانات وتخزينها بصورة منظمة بحيث يكون من السهل استرجاعها في أي وقت وتشمل هذه الوظيفة ثلاثة أنشطة وهي: تخزين البيانات، صيانة البيانات وأخيراً استرجاع المعلومات.
 - رقابة وأمن البيانات: وهذه الوظيفة تقوم على أمن ورقابة المعلومات أثناء مختلف العمليات التي تخضع لها لأنها يمكنها أن تتعرض للسرقة أو لأخطاء معينة.

ثانياً: أهداف النظام المعلوماتي

للنظام المعلوماتي مجموعة من الأهداف نجيز بعضها فيما يلي:²

- 1- إعطاء معلومات وتقارير بتكلفة أقل مع المحافظة على دقة المعلومات
- 2- مساعدة مديرين المؤسسات في القيام بمهامهم خاصة في مجال التخطيط والرقابة
- 3- تقديم الطرق البديلة لإنجاز العمل بشكل يبين تأثيرات ونتائج القرارات المختلفة قبل أن تطبق عملياً.
- 4- تصفية المعلومات التي تصل إلى المدير لاعتماد عليها
- 5- الاستفادة من وقت المديرين وعدم إشغالهم في عملية استخراج المعلومات من خلال كثرة المستندات

¹مرجع نفسه، ص 46

²أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية (دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة أربد)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 01، المجلد 25، عمان، 2009، ص 16

ثالثاً: أنواع النظام المعلوماتي

ينقسم النظام المعلوماتي إلى عدة أنواع وتصنف حسب عدة معايير من بينها ما يلي:¹

1. حسب المحيط: وينقسم إلى:

- النظام المعلوماتي الداخلي: وهو الذي يخص المحيط الداخلي للمؤسسة حيث يجمع ويخزن ويعالج ويوفر المعلومات الداخلية لكافة وظائف وأفراد المؤسسة.
- النظام المعلوماتي الخارجي: وهو نظام الذي يوفر للمؤسسة المعلومات الخاصة بالمحيط الخارجي، من بينها معلومات عن الموردين والزبائن والأسواق مثلاً.

2. حسب الرسمية: وفقاً له يوجد:

- النظام المعلوماتي الرسمي: وهو النظام الذي يكون مهيكلاً حيث يجمع مجموعة القواعد الموضوعية.
- النظام المعلوماتي غير الرسمي: هو النظام الذي يجمع تبادل المعلومات التي ليست محددة مسبقاً، من بينها أنماط التسيير وثقافة المؤسسة، كما تتعايش فيه عدة نظم كالنظم الاتصال الشفوي والنظم اليدوية.

3. حسب طريقة المعالجة: وهو يقسم إلى نوعين هما:²

- النظام المعلوماتي اليدوي: وهو الذي تجري جميع عملياته من إدخال وإخراج بشكل يدوي دون استخدام أي أداة تكنولوجية، أي يستخدم الأدوات التقليدية في تشغيل بياناته مثل الأقلام والورق وغيرها.
- النظام المعلوماتي الحاسوبي: وهو ذلك النظام الذي يعتمد على الأدوات والأجهزة الإلكترونية في عمليات الإدخال والإخراج وفي معالجة بياناته.

4. حسب المستويات الإدارية: ويضم كل من:³

- النظام المعلوماتي المستوى التشغيلي: وهو نظام الذي يخدم الأنشطة الوظيفية المختلفة في المؤسسة ما، وهي تضمن سير وتدفق العمليات وكذلك إدارة البيانات والمعلومات الروتينية.
- النظام المعلوماتي الإداري: يختص هذا النظام بنقل وتحويل واسترجاع وعرض المعلومات التي تدعم واحداً أو أكثر من أنظمة العمل، كما تهدف إلى تقديم معلومات تساعد الإداريين ومستخدمي النظام على القيام بواجباتهم من تخطيط وتوجيه ورقابة بفعالية وكفاءة جيدة.

¹فاضل يمينة فوزية، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100

²إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 34

³نازم محمود محمد ملكاوي، نظم المعلومات والمعرفة وأثرهما في الإبداع (دراسة في البنوك التجارية الأردنية)، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال تخصص نظم المعلومات الإدارية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2007، ص 55

• النظام المعلوماتي لدعم القرارات: يهدف هذا النظام إلى مساعدة المديرين عند اتخاذهم القرارات غير

المتكررة، حيث يزودهم بالمعلومات وأدوات المعالجة البيانات التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم.¹

• النظام المعلوماتي المستوى الإستراتيجي: يعمل هذا النظام على تلبية احتياجات الإدارة الإستراتيجية من

المعلومات الضرورية لهدف اتخاذ القرارات غير المهيكلية التي تخدم اتجاه المؤسسة ونموها في المستقبل، وهذه المعلومات أغلبها يجب أن تكون متعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

5. حسب الوظائف: يضم كل من:

• النظام المعلوماتي الإنتاجي : يعمل هذا النظام على تزويد وظيفة الإنتاج بالمعلومات الضرورية والهامية

حيث يعمل على جمع وتسجيل وتخزين ومعالجة وتحليل البيانات والمعلومات النابعة عن المتابعة المستمرة للمتغيرات التكنولوجية والتي تساهم في تطوير بعض وسائل الإنتاج.

• النظام المعلوماتي للموارد البشرية: يعتبر هذا النظام متكامل يسمح بالحصول ومعالجة وتخزين كل

المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والتي تشمل التسيير التنبؤي للعمال، وتسيير الموظفين والكفاءات والأجور.²

• النظام المعلوماتي المحاسبي والمالي: يعمل هذا النظام على تحديد الطرق التي تم من خلالها تسجيل وتقرير

الأحداث المالية والمحاسبية المتماثلة ذات التأثير على حياة المؤسسة.

• النظام المعلومات الإستراتيجي : هو عبارة عن نظام مبني على استخدام الحاسب الآلي بهدف تطبيق

إستراتيجية المؤسسة، وذلك بجمع وتشغيل المعلومات التي تتعدى حدود المؤسسة لتشغيل الزبائن، المستهلكين، المنافسين وجميع القوى الخارجية، وهذا النوع تقوم بتوفير المؤسسة لأنه يسمح لها بالمحافظة على وضعيتها التنافسية أمام منافسيها.³

• النظام المعلوماتي التسويقي : وهو نظام معلوماتي عبارة عن الأجهزة والأفراد وغيرها متداخلة مع بعضها

البعض، لجمع وتحليل و تفسير المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، بالإضافة إلى كافة الأمور المتعلقة بالمزيج التسويقي.⁴

¹ غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل إستراتيجي معاصر)، دار المسيرة، عمان، 2008، ص106

² مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة (دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط)، رسالة ماجستير في إدارة

الأعمال جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005، ص117

³ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة: مطاحن الحضنة

الجزائرية للألمنيوم – ملينة الحضنة)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة، الجزائر،

2006/2005، ص54

⁴ عبد السلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص155

المبحث الثاني: ماهية النظام المعلوماتي التسويقي

يحتل النظام المعلوماتي التسويقي دوراً أساسياً في رفع فعالية الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية حيث يساهم بشكل كبير في ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة لمختلف المستويات، حيث تعمل المؤسسة في بيئة تسويقية تتوجب اليقظة ومن هنا تبرز الأهمية والحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي يمكن المؤسسة من معرفة كل من الفرص المتاحة لاستغلالها والمخاطر المحتملة لتجنبها ومعرفة التغيرات التي تطرأ على مستوى المؤسسة سواء داخلياً أو خارجياً.

المطلب الأول: مفهوم النظام المعلوماتي التسويقي وأهميته

أولاً: تعريف النظام المعلوماتي التسويقي

يعد النظام المعلوماتي التسويقي « **System Informatique Marketing** » **SIM** أحد نظم المعلومات الفرعية في المؤسسة في إطار نظام المعلومات الإدارية، وهناك تعريف عديدة يمكن ذكرها ما يلي:

يعرف النظام المعلوماتي التسويقي **SIM** على أنه: "هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق".¹

يعرف Dubois et Kotler النظام المعلوماتي التسويقي على أنه: "هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، أي يتم تدخل الأشخاص والآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة لهدف استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية".²

أما « **Kress** » فينظر إليه على أنه: "نظام يتألف من المعدات والأفراد لتبادل البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المؤسسة في أنشطة اتخاذ القرارات".³

وعرفه "طارق طه" بأنه: "هو إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب".⁴

¹ محمد فريد الحصن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص42

² Kotler et Dubois, Marketing management, 10 édition, union édition, Paris, P137

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2005، ص154

⁴ بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة دكتوراة تخصص التسويق، الجزائر، 2010/2011، ص34

أما كل من Le Maire et Evrard يعرفونه بأنه: " مجموعة مهيكلة أو متفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر سواء داخلية أو خارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي".¹

ويقول فريد النجار عن نظام المعلومات التسويقي أنه: "نظام معلوماتي تسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة في اتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل".²

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن: النظام المعلوماتي التسويقي ما هو إلا مجموعة الإجراءات والأفراد، الآلات والبرامج المتفاعلة بين بعضها البعض والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الدقيقة والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة لغرض مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً: أهمية النظام المعلوماتي التسويقي

تكمن أهمية النظام المعلوماتي التسويقي في النقاط التالية:³

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية
- تشجع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري
- يمكن النظام المعلوماتي التسويقي استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.
- يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية
- يساعد مديري التسويق على التحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية.

¹Evrard et Maire, Mordeles et décisions en marketing en, cité in, Evrard, Yves et autres market : etude et recherche en marketing, Ed Dunod, Paris, P545

²فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة الشباب، الجامعة الإسكندرية، مصر، ص162
³محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر، عمان، 2008، ص21

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات شاملة ودقيقة، وبالتالي اتخاذ القرار وذلك بالبدائل الأفضل والأنسب للموقف.
- ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.
- يلبي إحتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات والدفاع عنها.

المطلب الثاني: خصائص النظام المعلوماتي التسويقي وأسس

أولاً: خصائص النظام المعلوماتي التسويقي

يتصف نظام المعلومات التسويقي بعدة خصائص والسمات وفيما يلي أهمها :¹

- ✓ نظام دائم لأنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت المحدد
- ✓ نظام قانوني لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمؤسسة
- ✓ نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعاً لبرنامج معين.
- ✓ نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات
- ✓ يتسم بالاستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة
- ✓ نظام موجه نحو المستقبل لأنه يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.

ثانياً: أسس النظام المعلوماتي التسويقي

يقوم النظام المعلوماتي التسويقي على مجموعة من الأسس وجب مراعاتها لتحقيق المؤسسة حاجاتها من المعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة والتي تتمثل في:²

- 1- طرق الوصول إلى البيانات
- 2- العمر الزمني للمعلومات وحدائنها وإدخالها كبيانات في النظام ومن ثم القدرة على جمعها وفرزها وبالتالي توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.
- 3- مرونة النظام أي يجب أن يكون قادراً على ملائمة إحتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات
- 4- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها، خططها، سياستها والمواد المتاحة إليها.
- 5- توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.

¹ أبو علفة، عصام الدين أمين، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص18

² زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دارالراية، عمان، 2008، ص165

- 6- توفر القدرة على إدارة المعلومات لأن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات
- 7- مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها ونوع وتفاصيل المعلومات وكذلك أساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات إضافة إلى الطريقة المرغوبة في عرض المعلومات والتوقيت المناسب لتوفر تلك المعلومات.

المطلب الثالث: أهداف النظام المعلوماتي التسويقي

تتمثل أهداف النظام المعلوماتي التسويقي في مساعدة على التخطيط والتنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي من خلال ما يلي:¹

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى.
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال وذلك لتحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات
- بناء الإستراتيجية التسويقية من خلال التحكم في نقاط القوة ونقاط الضعف المتعلقة بالنشاط التسويقي.

¹ أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1999، ص14

المبحث الثالث: مكونات وعناصر النظام المعلوماتي التسويقي ونماذجه

يتكون أي نظام من مجموعة من العناصر والنظام المعلوماتي التسويقي له عدة مكونات سوف نتطرق لها في المطلب الأول، وكذلك العناصر التي يتميز بها كغيره من النظم ولا سيما توجد نماذج توضح آلية عمل النظام المعلوماتي التسويقي وكل هذا سنتكلم عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مكونات النظام المعلوماتي التسويقي

إن النظام المعلوماتي التسويقي يتكون مما يلي:

(1) نظام السجلات الداخلية:

وهي تلك التقارير التي تكون مكتوبة عن حجم الأسعار والمبيعات، مستويات المخزون وفواتير الاستلام والتسليم وكذلك عن أداء أنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق بشكل كلي، وتتضمن هذه السجلات الداخلية مجموعة من العناصر التالية: نظام دورة المدفوعات وأنظمة معلومات المبيعات وآخر عنصر هو قواعد البيانات وتخزين وتحليلها.¹

(2) نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف على أنه مجموعة الأساليب والإجراءات والأفراد تستخدم بواسطة مدراء التسويق للحصول على المعلومات والتطورات التي تحصل في البيئة التسويقية.²

(3) نظام البحوث التسويقية:

هي عبارة عن عملية تحصيل البيانات وتحليلها والقيام بتحديد وحل المشاكل المتعلقة بالتسويق للخدمات والمنتجات، وهي كذلك وظيفة تربط بين المستهلكين أو الزبائن أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي.³ وتتضمن عملية البحوث التسويقية عدة خطوات وهي: تحديد المشكلة ووضع تصميم البحث وتحديد جمع البيانات وتطوير نماذجها وكذلك اختيار العينة بالإضافة إلى جمع وتحليل وتفسير البيانات.

¹سويدان، موسى وشفيق حداد، نظام التسويق (مفاهيم معاصرة)، دارالحامد للنشر، 2003، ص104

²سليمة زاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص11

³الأخضر، عبد السلام عمر، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق في المصارف التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية

الدراسات العليا، ليبيا، 2003، ص20

المطلب الثاني: عناصر النظام المعلوماتي التسويقي

لكل نظام مجموعة من العناصر، وهذه الأخيرة تتمثل في المدخلات والمخرجات وبينهما العمليات والتغذية العكسية (الراجعة) وباعتباره نظام كغيره من النظم فإن عناصره هي:

(1) المدخلات:

تعبر عن كافة المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء من مصادر داخلية أو خارجية للمؤسسة، وتتمثل هذه المدخلات في البيانات والحقائق المتعلقة بواقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها هذا النظام وكذلك البيانات التي تتعلق بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.¹

(2) عمليات المراجعة:

يقصد بها كافة الأنشطة في النظام المعلوماتي التسويقي، والتي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى المخرجات، وتشمل هذه العمليات على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تحليلها وتوصيل المعلومات التسويقية وحفظها.²

(3) المخرجات:

تتمثل في المعلومات المختلفة التي تم معالجتها والتي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد في تقييم المواقف واستجلاء الأمور.³

وهذه المعلومات تظهر في شكل تقارير وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

- تقارير خاصة بالعمليات: تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية، ويكون استخدامها في الرقابة على سجلات العمليات.
- معلومات إستراتيجية: هي معلومات يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل المدى، بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين.
- معلومات تكتيكية: تهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها قصيرة الأجل وكذلك تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة.

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 31 - 38

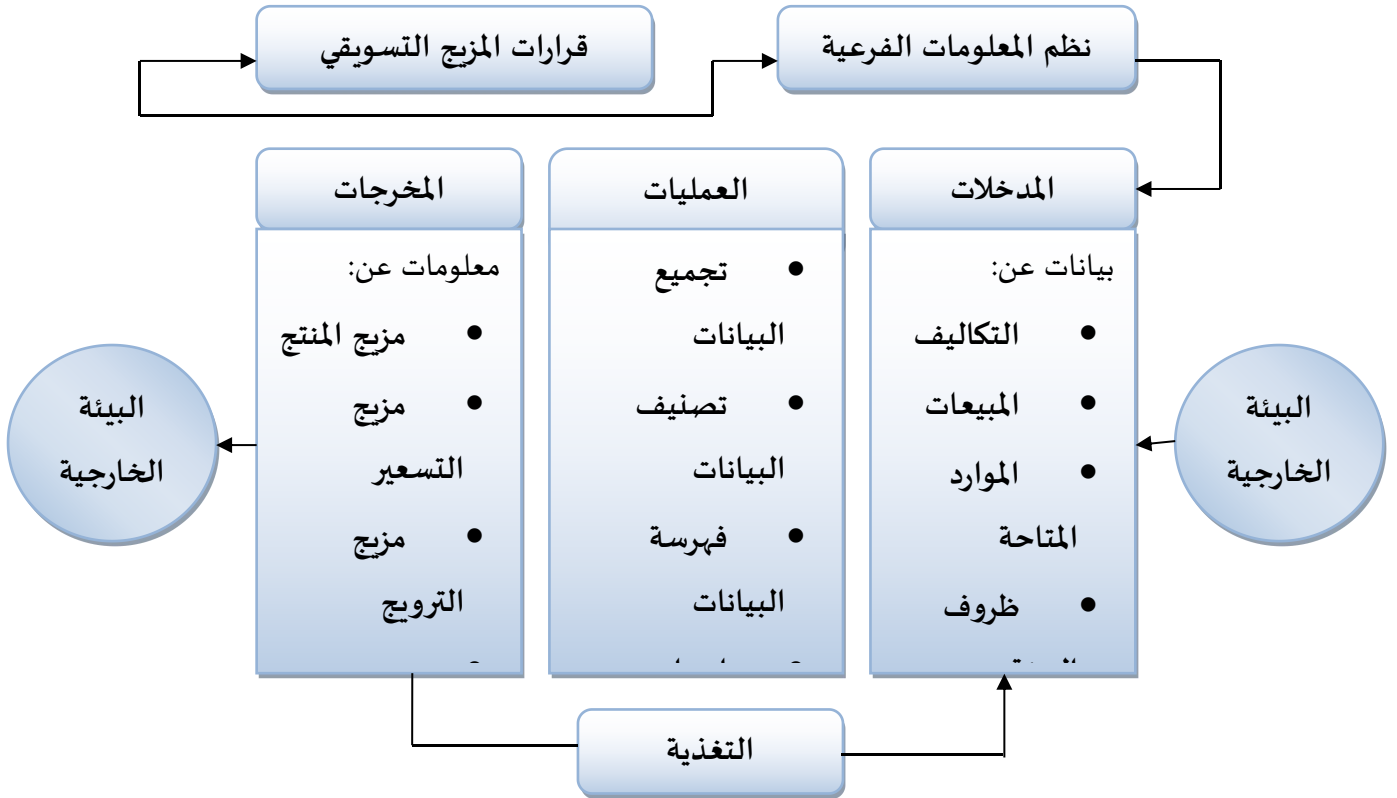
² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر، ط1، 2005، ص 117

³ أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق (مدخل تطبيقي)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991، ص 132

(4) التغذية العكسية:

يتم من خلالها قياس مخرجات النظام المعلوماتي التسويقي وفق معايير معينة ومحددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها من قبل النظام والمعلومات المخطط توفيرها بغرض تحديد وتشخيص الانحرافات وأسبابها والقيام بتصحيحها.¹

الشكل رقم (2-1): عناصر النظام المعلوماتي التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبتين

¹سليمة زاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة -عينة من الوكالات السياحية بالوادي -)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر،

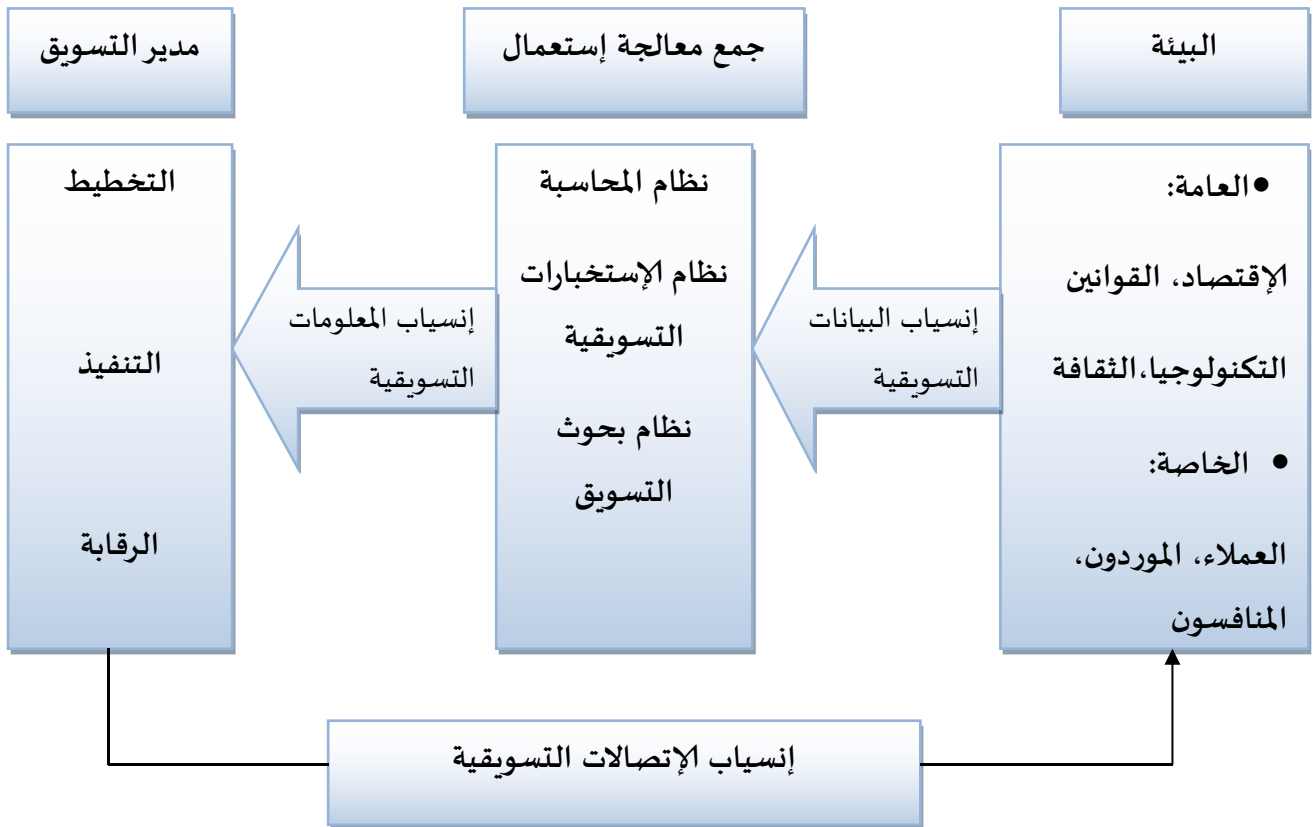
المطلب الثالث: نماذج النظام المعلوماتي التسويقي

هناك عدة نماذج قدمت للنظام المعلوماتي التسويقي ، نقوم بذكر أشهرها والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: نموذج Kotler:

قام "فليب كوتلر" بتقديم نموذج استخدم فيه لأول مرة مصطلح "المركز العصبي للتسويق" وهو عبارة عن وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق ومهمتها تتمثل في تشغيل معلومات التسويق، ويميز في نموده ثلاثة أنواع للمعلومات التسويقية يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وتتمثل في المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة تسمى بـ "الإستخبارات التسويقية" والمعلومات التي تتدفق خارج المؤسسة يطلق عليها "إتصالات التسويق" بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها من داخلها يطلق عليها بـ "السجلات الداخلية".¹

الشكل رقم (1-3): نموذج Kotler للنظام المعلوماتي التسويقي



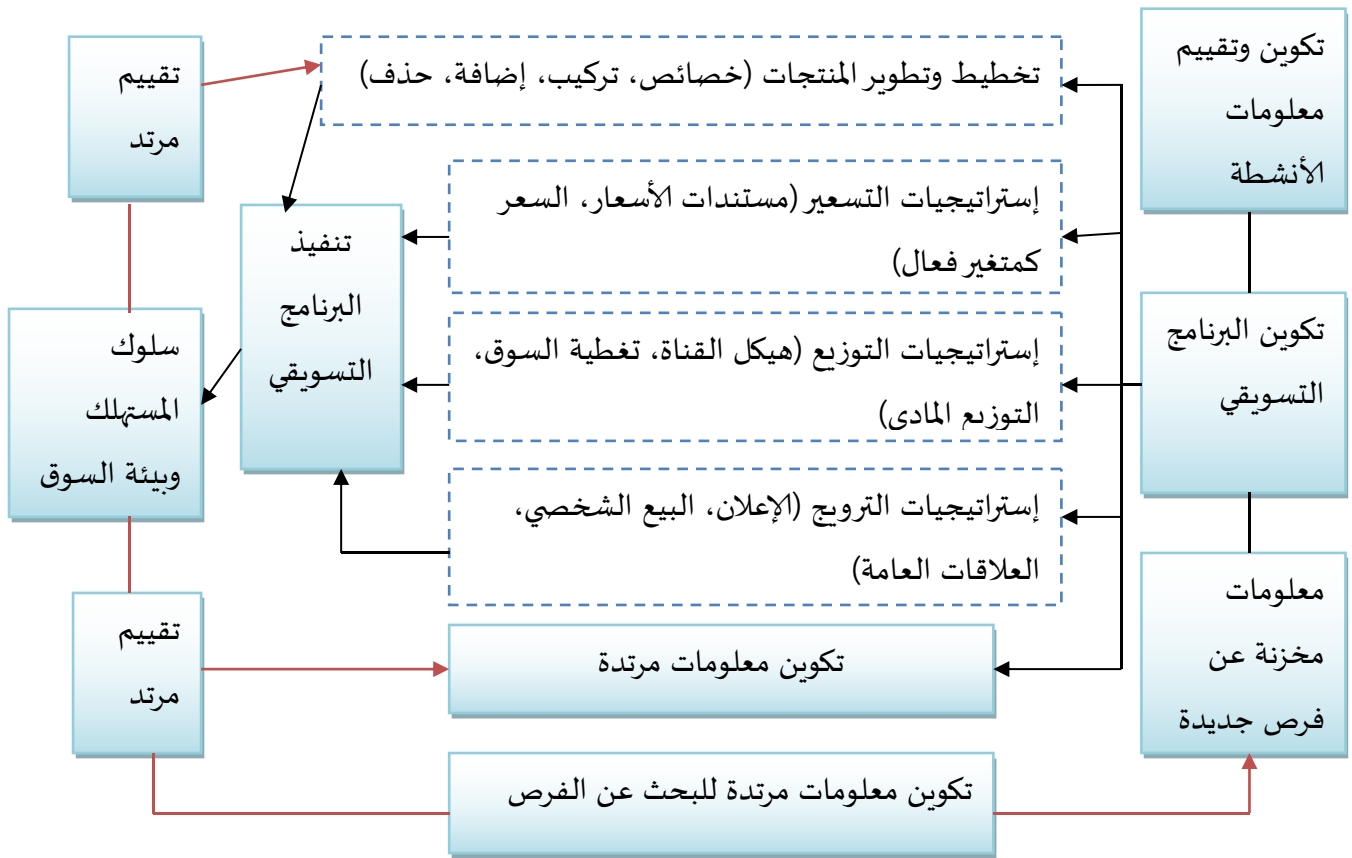
La source : Kotler.OP.CTT.p103

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 57

ثانيا: نموذج Brien و Stafford :

لقد قام كل منهما باستخدام مزيج التسويق كأساس للنظام المعلوماتي التسويقي حيث يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة، كما أن مدير التسويق يقوم برسم البرنامج التسويقي لإستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وبعدها يقوم بدراسة تأثيره على سلوك المستهلك وكذلك على البيئة التسويقية، والشكل أدناه يوضح النموذج:¹

الشكل رقم (1-4): نموذج Brien و Stafford للنظام المعلوماتي التسويقي



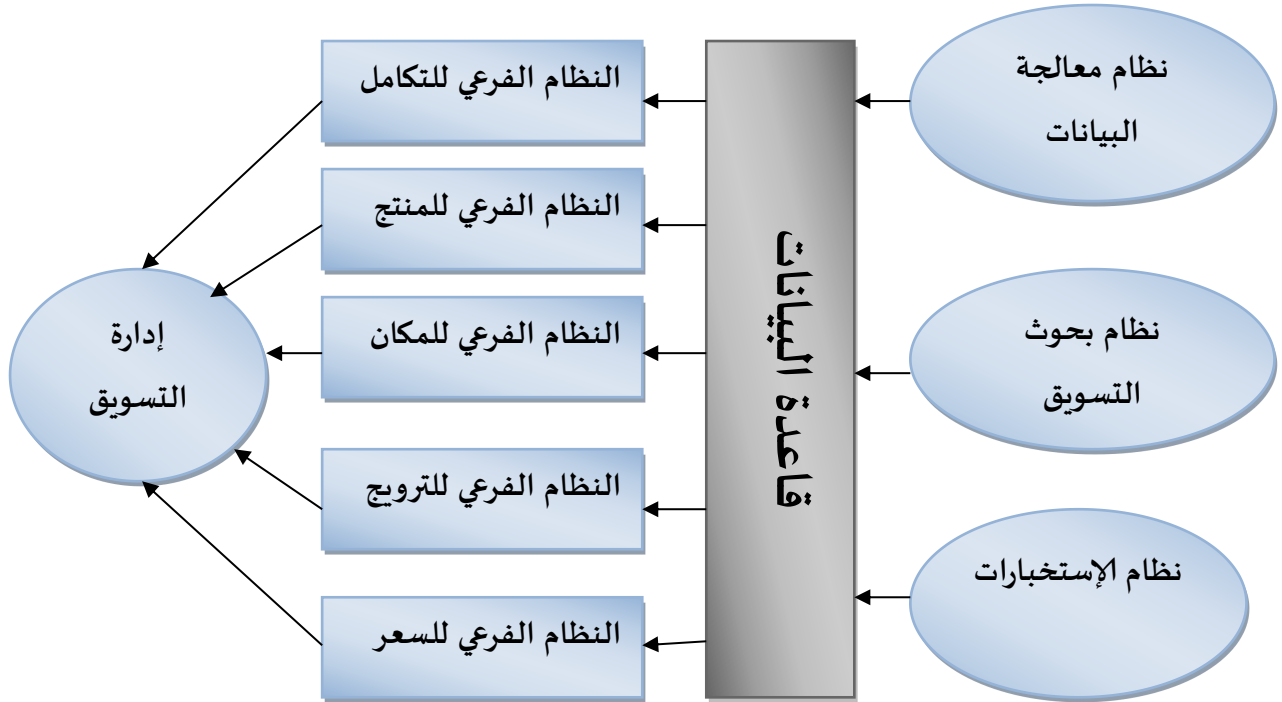
المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 60

¹ المرجع نفسه، ص 60

ثالثا: نموذج Mcleod :

قدم نموذجا تفصيليا يقوم بالاعتماد على مدخل النظم الفرعية ووفقا لهذا فإن النظام المعلوماتي التسويقي يعمل من خلال قسمين من النظم، يتمثل الأول في النظم الفرعية للمدخلات وتحتوي على النظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية، والقسم الثاني النظم الفرعية للمخرجات وتشتمل بدورها على النظام الجزئي للمنتج والسعر، المكان والترويج والتكامل المزيج والشكل التالي يوضح ذلك:¹

الشكل رقم (1-5): نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص63

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص62

خاتمة الفصل الأول

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن المعلومات هي الوسيلة التي تربط بين المؤسسة وبيئتها ولها دور هام في المؤسسة وعنصر أساسي في سير العمل الحسن لإدارة المؤسسات، وهذا ما استدعى الحاجة إلى وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات التي تتيحها المؤسسة وتقوم بالسيطرة عليها، وهذا النظام ما هو إلا عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار محدد على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتناسب مع البيئة المحيطة وذلك بتحقيق أهداف محددة.

ويعد النظام المعلوماتي التسويقي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة ووسيلة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية وهذا من خلال الوظائف الذي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها للمدراء والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات.

الفصل الثاني

الأساليب النظرية

للمزيج التسويقي

مقدمة الفصل الثاني

يعد التسويق أحد أهم العلوم في عصرنا الحالي، لأنه أصبح يشكل جزء أساسي في حياة الفرد دون أن يشعر، لذا يعتبر التسويق عملية تبادلية بين الزبون والشخص الذي يقوم بهذه العملية.

يعتبر المزيج التسويقي خليط من الأنشطة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من الزبائن، حيث انها المهمة المركزية لوظيفة التسويق حيث يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية تستخدمها المؤسسات لتحقيق الاستجابة المطلوبة.

لهذا ارتأينا في هذا الفصل تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي
- المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي السياحي والفندقي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

يتزايد الاهتمام بالتسويق بمرور الزمن واكتسب أهمية بالغة منذ القدم وذلك من خلال تأثيره الواسع في حياة الأفراد والمجتمع، وظهر ارتباط وثيق بين التطور في النشاط التسويقي مع التطورات الحاصلة في المجتمع والتغيرات التي تطرأ داخله، فيجب على أي مؤسسة أن تعتني بالتسويق لمسايرة العالم المتطور لتبقى على طريق الاستمرار والنجاح.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته

أولاً: مفهوم التسويق

هناك عدة تعريفات ظهرت حول تعريف التسويق ومن أهمها نذكر:

أول تعريف قدم للتسويق عام 1920م من قبل الجمعية الأمريكية وهو أن التسويق: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه إلى تدفق السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي".¹

وعادت سنة 1985م لتعرف التسويق على أنه: "هو العمليات التي تتطلب تخطيط وتنفيذ والتسيير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لغرض تحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد".²

تعريف KOTLER: عرف التسويق على أنه: "هو نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات متبادلة".³

تعريف STANTON عام 1987: التسويق هو: "نظام شامل يشمل الأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة وتهدف إلى تخطيط وتسيير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تقوم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من النشاطات السلع او الخدمات المختلفة بغرض إرضاء المستهلك بالإضافة إلى تحقيق الأهداف المرجوة تحقيقها، ويمكن أيضا القول أن التسويق هو وظيفة مكملة لباقي الوظائف الأخرى على غرار وظيفة الإنتاج.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، ط1، 1999، ص27

² تامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية، ط1، 2006، ص21

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص25

⁴ كروب أبوبكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي (حالة المؤسسة الجزائرية رام سكر مستغانم)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران 2، الجزائر، 2015-2016، ص07

ثانياً: أهمية التسويق

يعد التسويق عنصر أساسي لتطوير المستوى الاقتصادي، ويمكن إيجاز أهميته فيما يلي:¹

- يساهم التسويق من خلال مفهومه الحديث في تطوير نظرة المؤسسة إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي التركيز أكثر على عناصر المزيج التسويقي.
- يساعد التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وذلك من خلال العملية التبادلية التي من خلالها يمكن لأي مؤسسة أن تنجح على المستوى الداخلي للبلاد أو الخارجي.
- يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي بالنسبة للأفراد والرفاهية الاقتصادية وذلك من خلال تلبية الحاجات والرغبات التي يصبو إليها المستهلك.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة إلى تحسين قدرتها الإنتاجية وبالتالي ضمان القدرة على المنافسة بالإضافة إلى القدرة على الإستمرارية.
- يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع وذلك نتيجة لمختلف الدراسات التي تقوم بها المؤسسة من دراسة لسوق والمستهلكين والبيئة التسويقية التي تحيط بها.
- يقوم التسويق بتوجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات وذلك من خلال تعريف تلك المنتجات الموجودة في السوق، فهو يخلق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وهذا يؤدي إلى تحقيق الإستقرار.
- فالتسويق له أهمية للجميع وفائدة كبيرة حيث أنه يوفر فرص عمل كثيرة للبايعين والعاملين في مجال النقل، التخزين، التغليف والبحث التسويقي، والتسويق يحمل قيمة كبيرة عندما يكون قادراً على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا في المنتجات الموجودة في السوق وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا، فإن المجتمع سينتفع بها أيضاً.

¹ حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص48

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق ووظائفه

أولاً: التطور التاريخي للتسويق

لقد عرف التسويق كمنشأ اجتماعي منذ القدم حينما بدأ الأفراد بتبادل السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض ولقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها:

1- التسويق في الماضي "مرحلة التركيز على الإنتاج":

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي عام 5000 ق.م تقريباً حيث عرف الإنسان أهمية التوزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح و مكاسب فنعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع احتياجاته منها ، فانتشر مفهوم التسويق بين المجتمعات وازدادت أهميته واتسع نطاق هذا الانتشار بين الكثير من المجتمعات العربية، فاستطاع العرب الوصول إلى الأسواق وأسواق بعيدة في أوروبا وإفريقيا لبيع منتجاتها، فتطور النشاط التسويقي تطوراً رهيباً من بداية الثورة الصناعية في قرن 18 ونشأت الحاجة إلى التعرف على مطالب تلك الأسواق وتركوا التسويق في هذه المراحل الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم تصريفه، ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينات والأربعينات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي المبيع.

فيما بعد يقوم على مبدأ البيع أولاً وأخيراً وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين و المشتريين في الأسواق المختلفة لشراء و استخدام المنتجات المعروضة فيها ، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات و معلومات عن مواصفات ومزايا و أسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين في توجيه العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع و الخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة¹.

2- التسويق الحاضر:

هذه المرحلة بدأت بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م، حيث تميزت باهتمام الجهود التسويقية وظهور التخصص في الوظائف التسويقية لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على كلا المستويين المحلي والعالمي، وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور في استخدام التكنولوجيا في العمليات الصناعية مما ساعد هذا على نمو المشاريع المختلفة واستمرارها في السوق بمنتجاتها الخدمية والسلعية، فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها لكي تحقق الوصل بين المنتجين والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهما.²

¹عبيدات محمد إبراهيم، ميادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن، 2006، ص ص 07، 08

²صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 10

3- التسويق الحديث:

بدأت هذه المرحلة من التسعينات إلى الآن وشهدت تطورا ملحوظا وكبيرا في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الإهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل على تسويق الخدمات والأفكار... الخ وكذلك على جانب السلع، واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع، وشملت هذه المرحلة أيضا التوجه الاجتماعي لتسويق مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وان المؤسسة عضوا في المجتمع وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع.

ثانيا: وظائف التسويق

تعتبر الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة وتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، التخزين، دراسة السوق ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها، وفيما يلي نفضل في وظائف التسويق على النحو التالي:¹

• وظيفة الشراء:

وتشمل هذه الوظيفة في بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة

• وظيفة البيع:

وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية

• وظيفة النقل:

تتمثل وظيفة النقل في نقل السلع من مكان على آخر

• وظيفة التخزين:

تتمثل في الإحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق

• وظيفة تأمين المعلومات:

يقومون المدراء المخصصين للتسويق بجمع المعلومات من خلال الأبحاث ونظم معلومات التسويق التي

تساعدهم في اتخاذ القرارات لخدمة المستهلكين.

• الوظيفة الاتصالية:

تتمثل هذه الوظيفة في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات

¹عبد الغفور محمد، مبادئ التسويق، دارصفاء، عمان، 2001، ص28

المطلب الثالث: خصائص وأهداف التسويق

أولاً: خصائص التسويق

يحتوي التسويق على مجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي الأنشطة وتتمثل هذه الخصائص في:¹

✓ التسويق عملية هادفة ومستمرة:

تستهدف العملية التسويقية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم، وتحقيق الأرباح وتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق وجمع المعلومات عن حاجات المستهلكين.

✓ التسويق عملية متطورة ومتكاملة:

يتكون النظام التسويقي من مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى التخطيط، التسيير، التوزيع والترويج للسلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين، ومن ثم نرى أن التسويق ليس بيع المنتجات فقط اليوم بل هو امتلاك السلع والخدمات التي سيطلبها الزبون مستقبلاً.

✓ التسويق عملية تبادل المنافع:

يعتبر التسويق عملية تبادلية للمنافع فيما بين الطرفين البائع والمشتري، ويتطلب إجراء هذا التبادل وجود شروط:

- وجود طرفين أو أكثر

- القدرة على الاتصال

- لدى كل شخص شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من طرف الآخر.

✓ التسويق عملية إدارية معقدة:

تسعى إدارة العملية التسويقية إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق كذلك أهداف المؤسسة وذلك من خلال التخطيط، التنظيم، التوجيه ومتابعة، ومراقبة أنشطة المؤسسة التسويقية.

¹كروب أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 34، 35.

ثانياً: أهداف التسويق

على الرغم من تنوع وتعدد أهداف التسويق إلا أن هناك أهداف معينة يسعى إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة وتتمثل الأهداف في النقاط التالية:¹

• هدف الربح:

إن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد والأساسي لأي مؤسسة، وذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحقق سعر وحجم الإنتاج والمبيعات الذي يتساوى عند التكلفة الحدية، ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها والحقيقة أن المؤسسة تحقق هذا الهدف بمجهودات متضافرة لباقي الإدارات الأخرى ووحدتها وتكاملها.

• هدف النمو:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق الربح والنمو والتوسع كذلك بالرغم من اختلاف نوعها وحجمها وذلك من خلال إتباع سياسات تسويقية تتناسب مع الأهداف.

• هدف البقاء والاستمرار:

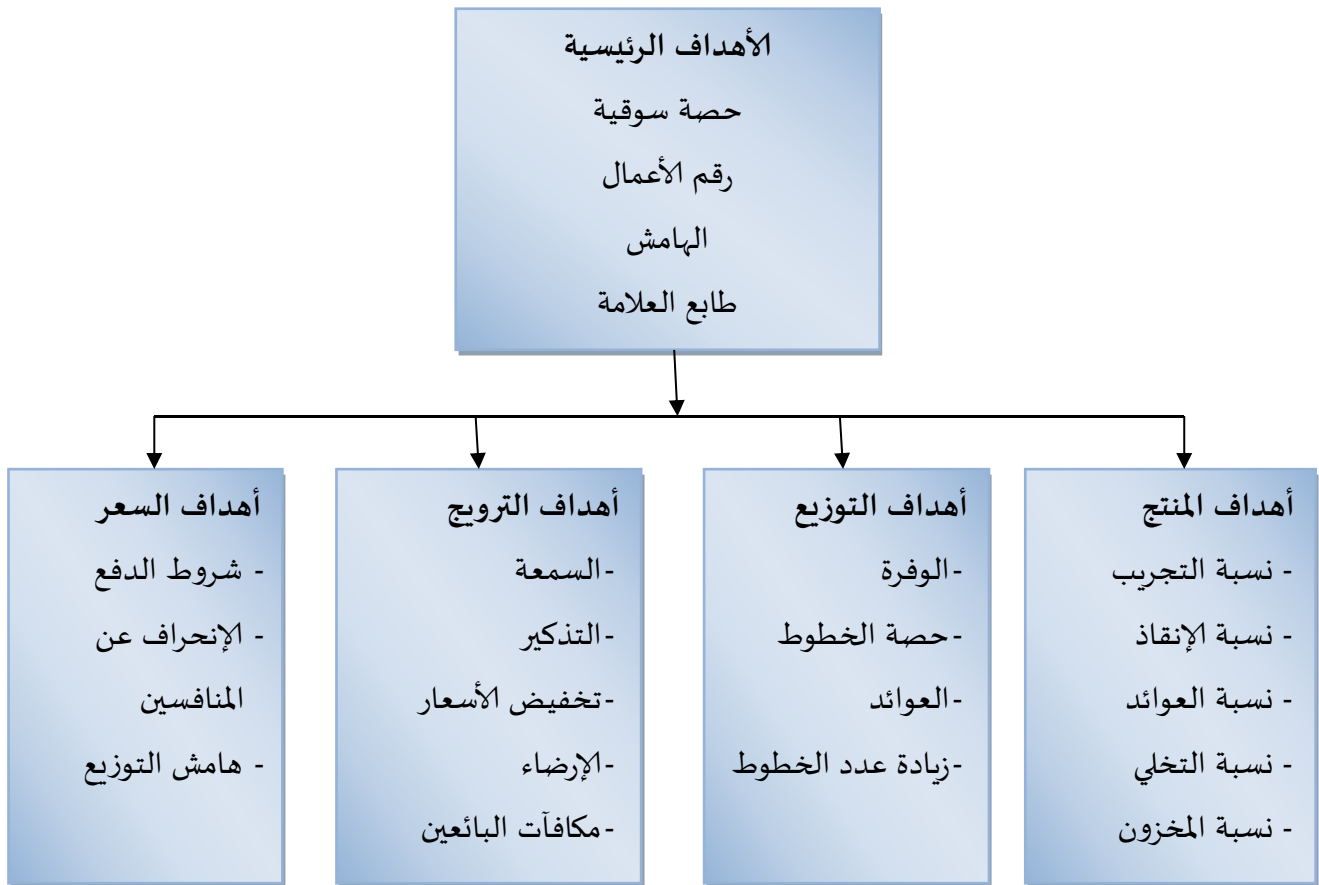
يعتبر هدف البقاء والاستمرار في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف من خلال:

- التنقيب المستمر عن فرص تسويقية جديدة
- تطوير النظام المعلوماتي التسويقي الذي يؤدي بها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة.

ويمكن توضيح أهداف التسويق في الشكل التالي:

¹كروب أبوبكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص33

الشكل رقم (1-2): الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق



المصدر: كروب أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص34

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة فيما بينها والمتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، وجاءت تعاريف حوله كثيرة ومن بينها نذكر ما يلي:

المزيج التسويقي هو عبارة عن "مجموعة القرارات التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق في كل ما يتعلق بالمتغيرات الأساسية والعملية المستعملة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع والترويج"¹.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة، كما يتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق"².

المزيج التسويقي هو "مجموعة من المتغيرات المطلقة في السوق والتي لها أثر على سلوك المستهلك، وتمثل هذه المتغيرات في المنتج، سعره، توزيعه، ترويجه وأن إختيار هذه المتغيرات يكون ضروريا خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية والإستراتيجية المختارة والوسائل المتاحة"³.

وينظر كذلك إلى المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى الأهداف المسطرة"⁴.

¹ ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره (دراسة حالة المؤسسة الوطنية)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 48

² محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 41

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط2 عمان، الأردن، 2007، ص 141

⁴ منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 11

كما يشار إليه بأنه: "عبارة عن مجموعة من المتغيرات يمكن للمؤسسة السيطرة عليها واستخدامها للتأثير على استجابات المشتريين".¹

إذن نستنتج أن مفهوم المزيج التسويقي يتضمن ما يلي:

- ✓ مجموعة من الأساليب والأدوات التسويقية
- ✓ يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة
- ✓ يخضع لسيطرة المؤسسة
- ✓ يستخدم للتأثير على استجابات الزبائن

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر يمكن تحديدها كالآتي:

1- المنتج:

يعد المنتج في ترتيبه أول عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وأسواقها لأن نجاح المؤسسة مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات تلبي رغبات وحاجات المستهلكين، فالمنتج يتضمن جميع الخطط التي تعدها المؤسسة اتجاهه والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق.²

2- السعر:

يعتبر السعر العنصر الثاني للمزيج التسويقي، ويتضمن وضع سياسة سعرية مناسبة بما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك، إذ يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع.³

¹ جروم لمن، جروم خليل رياض، دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة مطاحن سيدي عيسى، المسيلة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021/2020، ص09

² علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص121

³ تامر البكري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص01

3- التوزيع:

التوزيع وهو ثالث عنصر للمزيج التسويقي حيث يلعب دور التكامل ضمن إستراتيجية المؤسسة التسويقية، حيث يتمحور في تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة.¹

4- الاتصال :

إن الاتصال آخر عنصر وهو كباقي العناصر أهميته الأساسية ان يتعرف من خلالها المستهلكون على المؤسسة ومنتجاتها وله أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.²

المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بالمستويات التنظيمية

ترتبط إستراتيجية التسويق بكافة المستويات التنظيمية وذلك التنظيمية وذلك من خلال ما يلي:³

• على مستوى الإدارة العليا:

تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وذلك وفق الإمكانيات التي تكون متاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمؤسسة.

• على مستوى الوحدات الإستراتيجية:

إستراتيجية التسويق تندرج ضمن مزيج المنتجات الملائمة بما يحقق الميزة التنافسية من خلال التوجه نحو المستهلك.

• على مستوى الأقسام (الوظائف):

تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي المناسب الذي يساهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

• على المستوى التشغيلي:

إستراتيجية التسويق تهتم أكثر بجوانب الأكثر تخصيصا كدراسات المنتج وسلوك المستهلك ودراسة وتطوير بالإضافة إلى التسعير، التوزيع والاتصال.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006 ص 244

² منزر الخير، مرجع سبق ذكره، ص 11

³ جروم لمين، جروم خليل رياض، مرجع سبق ذكره، ص ص 29 - 30

المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي السياحي والفندقي

يهتم التسويق الفندقي بجعل إرضاء النزيل هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي لقيام الفندق فيجب كل أنشطة ومجهود الفندق نحو التعرف على مطالب الزبائن وإرضائهم وفي نفس الوقت تحقيق الربح المعقول، ويعتمد التسويق الفندقي على العنصر البشري بشكل كبير في تقديم خدماته، وعلى تحليل رغبات العملاء الحاليين والمرتبين من خلال دراسة البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات مفيدة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي وعناصره

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

عرف المزيج التسويقي السياحي مجموعة تعريفات ومن أهمها نذكر ما يلي:

يقصد بالمزيج التسويقي السياحي هو "مجموعة من العناصر الرئيسية المختلفة التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي وذلك لنتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات متعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجات وهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة الخدمة".¹

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "مجموع التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين".²

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر وفيما يلي نذكرها مع الشرح:

(1) المنتج السياحي:

يعد المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية والمرافق والخدمات، ويعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي.³

¹ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 216

² كاترين قبو، التسويق، ترجمة: وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2008، ص 137

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012، ص 74

(2) التسعير السياحي:

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي، ويعرف التسعير السياحي حسب كوتلر وارمسترونغ (Armstrong & Kotler) على أنه: "مجموع كل النقود (القيم) التي يستبدلها العميل (المستهلك) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج".¹

وتؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية عدة عوامل وهي:

1. التكلفة:

التكلفة التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف و يضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات السياحية.

2. المركز التنافسي:

كلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق و منتجاته متميزة ذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.

3. خصائص العملاء:

تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية، ولجذب هؤلاء السائحين فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية والمتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها.

4. المنافسة:

تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولا بد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب العملاء في السوق السياحية.

¹شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جامعة الجلفة، جوان 2018، ص241

5. الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية

6. الموسمية:

فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من السائع تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم ، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

(3) الاتصال السياحي:

إن الاتصال السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية".¹

ويعد كذلك على أنه كافة أنواع الاتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرقبين وإخبارهم وإقناعهم بالمنتج ودفعهم على شرائه.²

تنبع أهمية وضع سياسة الاتصال السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي.

(4) التوزيع السياحي:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع و الخدمات في تصرف المستفيد مكانيا و كميا و زمنيا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى. ويمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط الآتية:³

- قنوات التوزيع المباشر: وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة وتتم عن طريق اتصال هاتفي أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.
- قنوات توزيع غير مباشرة: وتتمثل في وكالات السفر والسياحة، منظمو الرحلات، الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية وكذلك مندوبو مبيعات الفنادق.

¹عبد السميع صبري، مرجع سبق ذكره، ص243

²أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص93

³شليحي الطاهر، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص244

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الفندقي وعناصره

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الفندقي

عرف المزيج التسويقي الفندقي بعدة تعاريف ومن أهمها نذكر ما يلي:

عرف المزيج التسويقي الفندقي بأنه: "عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، والعمل عليها كتعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر بقصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".¹

وورد أيضاً في تعريف آخر بأنه: "مجموعة من العناصر يمكن للمؤسسة التحكم فيها واستخدامها للإتصال مع الزبائن وإرضائهم".²

يعرف المزيج التسويقي الفندقي على أنه: "مجموعة من الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية للتحكم في المتغيرات والعناصر من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والسوق المستهدفة".³

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

يتكون المزيج التسويقي الفندقي من العناصر التالية:

(1) الخدمة الفندقية Hôtel Service:

يعد المنتج **Product** العنصر المهم في المزيج التسويقي تقوم عليه باقي العناصر الأخرى، وبموجب ما تقدمه المؤسسة الفندقية من خدمات والطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية، فهذه الأخيرة عبارة عن مزيج من العناصر، منها المادية المتمثلة في الطعام والشراب، والمعنوية التي تتفرع إلى فرعين: الصورة الذهنية التي يقدم الفندق نفسه للزبائن أو الصورة التي يرى فيها الزبائن الفندق، وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر على العناصر الأخرى.⁴

¹ سلاحي عادل، واقع وأفاق التسويق الفندقي في الجزائر، جامعة أم البواقي، ص 59

² عوفي نسرين، بن سالم هشام، تأثير التسويق الفندقي على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2020/2019، ص 18

³ Zeithmal, V. Bitter, M. Service Marketing, integrating customer Focus Across. The firm international Edition, USA? P23.

⁴ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، داروائل، ط 1، 2011، ص 99

(2) التسعير Price:

إن قرارات المتعلقة بالسعر هي قرارات جد مهمة في أي مؤسسة حيث السعر يعتبر عنصر وحيد يحقق الإيرادات ويساعد أي مؤسسة على استمرارها ويؤثر على باقي العناصر الأخرى، وتعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية.¹

(3) التوزيع Distribution:

بعد عرض المؤسسة الفندقية خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام الضيوف بها يأتي التوزيع الذي يلعب دور إيصال الخدمة الفندقية لتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وأغلب المسوقين يتفقون على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات الفندقية.²

تتمثل القنوات التوزيعية في المؤسسات الفندقية التي تتولى مهمة تقديم الخدمات للزبائن بمجرد حضورهم في الوقت والمكان المناسبين، ويظهر أثر الوسطاء من خلال بيع خدمات سياحية متكاملة كالسكن والإقامة والطعام، الشراب.... الخ.

(4) الاتصال Contact :

يعتبر هذا العنصر شكل من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين بصورة مباشرة وغير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام الخدمات السياحية، ويعد ترويج الخدمات السياحية أمراً صعباً بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها، لذلك يجب على الوحدات المختصة بالتركيز على الجوانب الملموسة للخدمة السياحية كالحدايق، المسابح ومستوى الراحة التي توفرها المؤسسة.³

(5) الأفراد personnel:

هم الذين ينتفعون من الخدمة وكذلك مزودها ويتضمن العلاقات التفاعلية بين الزبائن من الخدمة ذاتهم، إذ أن ادراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل آراء وقناعات الزبائن الآخرين.⁴

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الزيادة والإبداع)، جامعة فيلادفيا أمريكا، 2005/03/16-15

² الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 205

³ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الجزائر، 2009، ص 236

⁴ عوفي نسرين، بن سالم هشام، تأثير التسويق الفندقية على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 22

(6) الدليل المادي Physical evidence :

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة وموقع المؤسسة، محاولة كذلك بنقل الخصائص غير الملموسة إلى خصائص ملموسة للخدمة، بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز ادراكات الزبون للخدمة.

حيث يشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في تديم الخدمة مثل سيارة الأجرة... الخ¹

(7) العمليات Processes :

يقصد بها مختلف السلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء الاتصال والتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فإن عملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم والزبون، وتعكس ثقافة الفندق من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات.²

¹Payne, Adrian, The Essence of Service Marketing Englewood, Cliff, N.J., Prentice Hall Book, 1993, p47

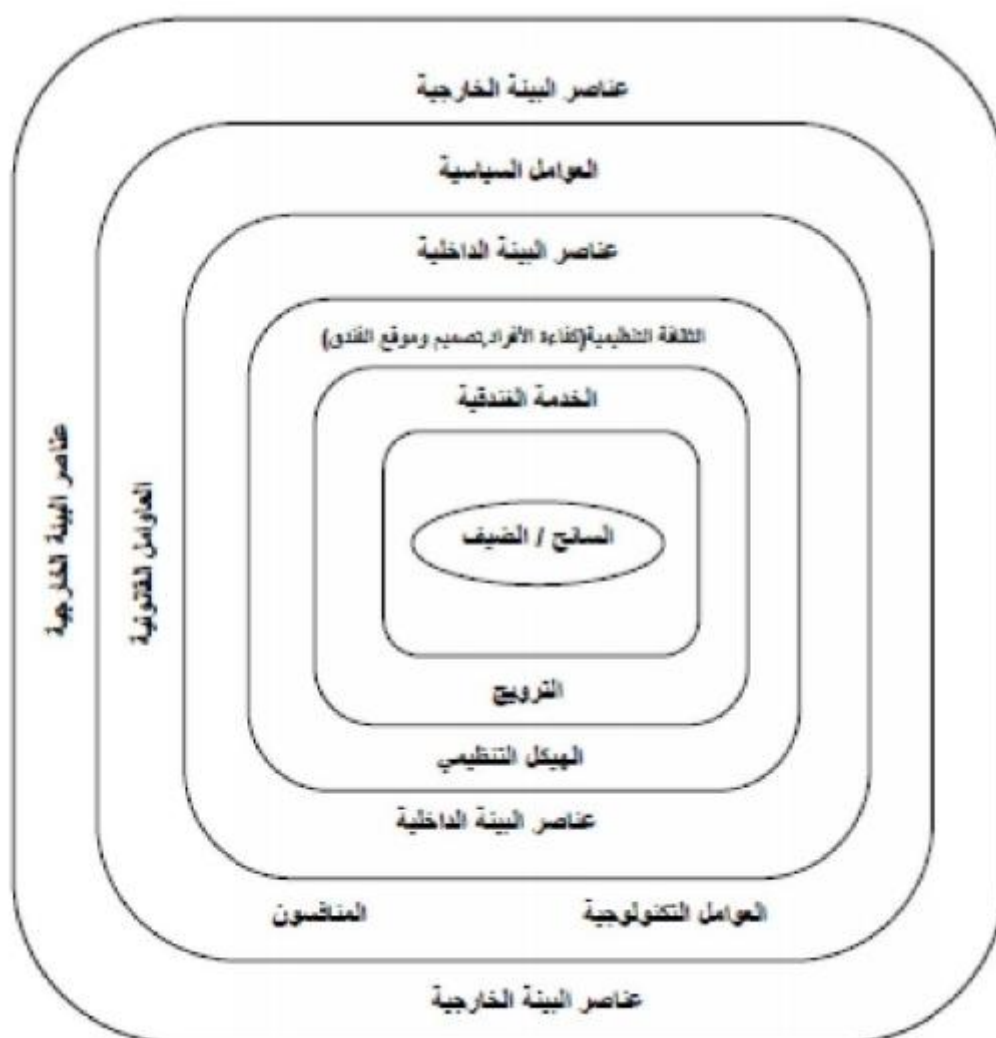
²خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص28

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الفندقية

تعرف البيئة التسويقية الفندقية على أنها كل العناصر من داخل الفندق أو خارجه والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر في الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع المتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية¹.

وبشكل عام تنقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى عناصر داخلية وأخرى خارجية، والشكل الآتي يوضح مكونات البيئة التسويقية الفندقية:

الشكل رقم (2-2): مكونات البيئة التسويقية الفندقية



المصدر: ربيعي مصطفى عليان وآخرون، تسويق المعلومات، دار صفاء، ط1، عمان، 2004

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دارسلان، دمشق 2014، ص69

1- عناصر البيئة التسويقية الداخلية:

تمثل مجموع المتغيرات التي يمكن التحكم فيها من قبل الفندق وينبغي أن تكون عناصر البيئة الداخلية قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية ومن أهم العناصر نجد:

1- الهيكل التنظيمي:

الهيكل التنظيمي يمثل مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المؤسسة كما وكيف تناسق مجمل التنظيم داخلها، ويختلف تبعاً لحجم الفندق، نوعيته، نسبة الأشغال والخدمات المقدمة، ويجب وجود لوحة تنظيمية في كل فندق ونعني باللوحة التنظيمية هي الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي لمؤسسة، فهو يوضح الأقسام والإطارات التي تقوم بأداء الأعمال المطلوبة وبالتالي تحقيق الأهداف.¹

الهيكل التنظيمي لفندق هو نظام راسخ باختلاف نوع الفندق، حيث يوزع المسؤوليات ويتشارك كل الأقسام في تنفيذها وأي سوء اتصال أو عدم تبادل للمعلومات يمكن أن يؤدي لاضطرابات خطيرة تؤثر على الزبائن سلباً وعلى إيراد الفندق مما يؤثر على تصنيف الفندق وأرباحه. لذلك يعتبر التنسيق بين كل الوحدات والأقسام ضروري ومهم لتقديم الأفضل للزبون والضمان بقاء واستمرار المؤسسة الفندقية.

2- الثقافة التنظيمية:

لكل منظمة فندقية ثقافة، و دور الإدارة يكمن في التوجيه و الاستخدام الأمثل لهذه الثقافة، وتعريف طاقم العاملين بما هو ضروري و حيوي لدعم ثقافة المنظمة و دفعهم لسلك السلوك الصحيح، مثلًا ترسيخ ثقافة "الضيف أولاً" تجعل جميع أفراد الفندق يتصرفون لتطبيق هذه الثقافة.

3- العاملون:

إن العاملون هم الواجهة الحقيقية للفندق لأن العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء منها لأنك تتأثر به وعلى اتصال مباشره، فطريقة تقديم الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية التي يرغب في تحقيقها حول الفندق ولضمان تحقيقها يجب على إدارة الفندق تكوين وتدريب العاملين وبالتالي تحقيق جودة الخدمات الفندقية.²

¹مرجع نفسه، ص76

²عوفي نسرين، بن سالم هشام، تأثير التسويق الفندقية على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص24

4- الوظائف الفندقية:

تعتبر الوظائف الفندقية أهم العناصر الأساسية للبيئة الداخلية وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض ويجب أن تعمل بصورة متكاملة، وأهم الوظائف الفندقية الأساسية هي: وظيفة الشراء، وظيفة التأمين، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة الحجز والسلامة والأمن، وظيفة المالية والقانونية، وظيفة الغرف، الإيواء، ووظيفة الغسيل والكي، وأخيرا وظيفة تقديم الأطعمة والإستقبال والتسويق.¹

2- عناصر البيئة التسويقية الخارجية:

بحيث تنقسم هذه البيئة إلى جزئين وهما:

▪ البيئة الخارجية الكلية:

يقصد بها العوامل التي تؤثر على كافة المؤسسات ولا تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة وتشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والقانونية، والتكنولوجية.² وتمثل في:

1- البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية تؤثر على مستوى الدخل والإنفاق، وهناك عوامل اقتصادية أخرى تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي المتوقع (حجم القوة الشرائية المتوقع).³

2- البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك يجب على المؤسسة الفندقية أن تقوم بدراسة البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها بعناية ، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجات ورغبات ذلك المجتمع.⁴

¹ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلات اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الخليل، فلسطين، 2005، ص 214-215

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن ال 21، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص 112

³ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، مرجع سابق، ص 200

⁴ عوفي نسرين، بن سالم هشام، مرجع سبق ذكره، ص 27

3- البيئة السياسية والقانونية:

تعد هذه البيئة من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الظروف السياسية المستقرة في بلد ما تساعد في زيادة حجم الطلب الفندقي والسياحي في ذلك البلد، أما عدم الاستقرار السياسي فإنه يجلب آثارا عكسية على حجم الطلب السياحي والفندقي، ومن جهة أخرى تلعب العوامل القانونية دورا مهما في تفعيل حجم الطلب الفندقي والسياحي، فينبغي على المؤسسة دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدولة أو الدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة فيما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

4- البيئة التكنولوجية:

إن البيئة التكنولوجية تلعب دورا هاما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وبيذل جهود بدنية أقل.

5- البيئة الديمغرافية و (السائح / الضيف):

تعمل المنظومات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظلة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي و التركيبة الديمغرافية للسكان من حيث: فئات العمر والجنس، المستوى التعليم والثقافي، الدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة.¹

■ البيئة الخارجية الجزئية:

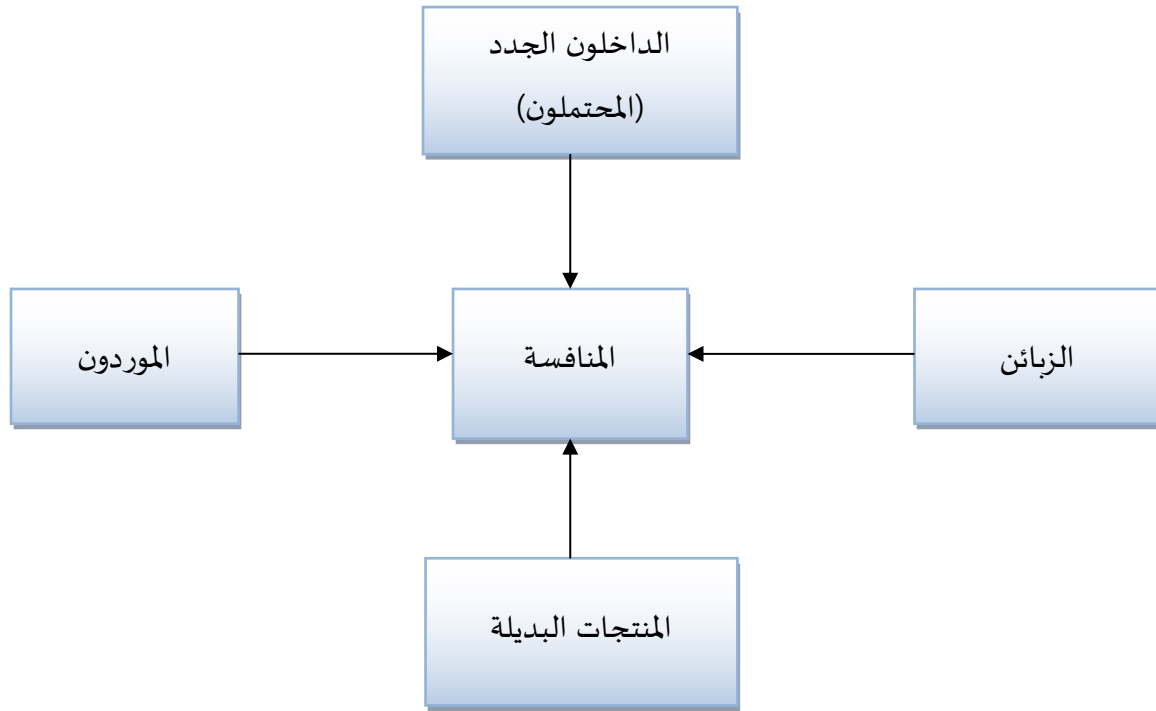
هي مجموع العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، ويختلف تأثيرها من منظمة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبيا، والتأثير فيها وهي تضم المجموعات التالية (الموردين، المنافسين، التشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط المؤسسة..).²

¹عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص42

²عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص121

ويرى بورتر أنه هناك خمس قوى تنافسية تحدد مدى قوة التنافس وهي أساسا تتكون في عناصر التي يتم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): القوى التنافسية الخمس لبورتر Porter



Source : Michael Porter, *l'avantage concurrentiel, comment D'avancer ses concurrents et maintenir son avance*, Dunod, Belgique, 2005, P17

نقوم بشرح عناصر الشكل فيما يلي:¹

1- الداخولون الجدد:

يشكل دخول منافسين جدد تهديدا على المنافسين في السوق على اعتبار أنهم يتميزون بقوة تنافسية معتبرة بالإضافة إلى أنهم يرغبون في امتلاك حصة في السوق ويفقد السوق جاذبيته كلما ضعفت حواجز الدخول إليه، إذ يسهل في هذه الحالة اختراق السوق من قبل منافسين أقوياء.

¹نوال عبداوي، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الإستراتيجي للمنظمة – دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب –أوماش-. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012/2013، ص 20-24

2- الموردون:

هم تلك الأطراف من أفراد أو منظمات والتي تمتد المنظمات القائمة في القطاع بمختلف احتياجاتها من المدخلات وذلك لضمان استمرارها في العملية الإنتاجية والوفاء بالتزامها اتجاه زبائنها. والموردون على غرار الزبائن سوف يبحثون بدورهم على رفع تركيزهم في السوق وتمييز منتجاتهم بطريقة تسمح برفع قدراتهم التفاوضية.

3- المنافسة:

تواجه المؤسسات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة المنافسة السائدة فيها، لذلك على المؤسسة الفندقية تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها.

4- المنتجات البديلة:

هي تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى والتي يمكن أن تلبى احتياجات الزبائن بذات الأسلوب أو الطريقة التي تقوم بها منتجات المنظمة.

5- الزبائن:

يقصد بهم عملاء والمشتريين ومنهم عملاء البنك سواء الأفراد أو الشركات أو حتى الوزارات والمنظمات الحكومية.

6- الوسطاء:

من أهم هؤلاء الوسطاء هم الوكالات السياحية والسفر، شركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض والمؤتمرات، منظمو الجولات السياحية... الخ، حيث يؤثر في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بالفنادق، لذلك ينبغي على المؤسسة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.¹

7- سوق العمل:

هو سوق افتراضي نظري ونوع من أنواع الأسواق الاقتصادية، يتواجد فيه الباحثون عن العمل والعارضون لفرص العمل من أصحاب الشركات وغيرهم الذين يخلقون مكان العمل ويبحثون عن اليد العاملة لديهم.

¹عوفي نسرين، بن سالم هشام، تأثير التسويق الفندقي على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 28

خاتمة الفصل الثاني

يمكننا القول من خلال ما تضمنه الفصل الثاني أن التسويق هو نشاط حركي وذاخر بالمنافسة الشديدة، وهو جزء هام من الحياة اليومية ولم يكن ظهور التسويق على الساحة الاقتصادية بمحض الصدفة وإنما مر بمراحل عديدة ليصبح كمفهوم مهتم بسلوكيات المستهلك، ويعتبر المزيج التسويقي الصورة الحقيقية لأي مؤسسة في السوق وهو يعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكين وهو الحاجز الذي يؤول بين المؤسسة ومنافسيها.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة

مونتانا فندق AZ

مقدمة الفصل الثالث

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالنظام المعلوماتي التسويقي بصفة عامة وأهم مكوناته وعناصره، حيث يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة ووسيلة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية وهذا من خلال الوظائف التي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها للمدراء. ومن خلال هذا ارتأينا إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع، وقمنا بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة ذات مسؤولية محدودة وهي مؤسسة "أزاد" AZ مونتانا بولاية مستغانم، ومن خلال هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين:

➤ المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة مونتانا فندق "أزاد" AZ

➤ المبحث الثاني: نتائج المقابلة

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة مونتانا فندق "أزاد" AZ

تعتبر مؤسسة مونتانا "فندق أزاد" AZ فرع من فروع السلسلة الفندقية لمجمع "أزاد"، حيث سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بهذه السلسلة بشكل عام ومؤسسة مونتانا بشكل خاص.

المطلب الأول: تقديم عام للسلسلة الفندقية "أزاد" AZ

تعد سلسلة فنادق "AZ Hôtels" من المشاريع السياحية في الجزائر وهي مجموعة من فنادق فاخرة جزائرية 100% ذات مواصفات عالمية زيادة على خدماتها الراقية التي جعلت منها وجهة مفضلة من قبل الزوار الجزائريين أو أجانب. تعمل تحت اسم واحد وعلى إستراتيجية واحدة وهي توحيد إجراءات الخدمة والتسويق والمبيعات الرئيسية بتوفير كل الخدمات الضرورية التي تضمن قدوم الزبون طيلة السنة.

تتكون هذه السلسلة من ستة (06) فنادق، أربعة (04) منها تتواجد على مستوى ولاية الجزائر، تم تدشين أول فندق في بلدية زرالدة شهر ديسمبر سنة 2015، ليصل العدد إلى أربعة (04) فنادق حاليا بما في ذلك فندقين في قلب العاصمة بالقبة والقبة القديمة وأخر على مستوى شاطئ النخيل بالجزائر.

تدعمت لؤلؤة الغرب مستغانم بفندقين (02) من سلسلة فنادق "AZ Hôtels" سنة 2018 ليصبح العدد ستة (06) فنادق، افتتح الأول في أبريل على مستوى شاطئ صابلات والثاني شهر جويلية في الحديقة الترفيهية "موستالاند" بخروبة، وكما سيتم في المستقبل القريب فتح مركب سياحي جديد بولاية وهران ومركز تجاري بمستغانم

الجدول رقم (1-3): معلومات عن AZ HOTELS ZERALDA

| | |
|-------------------|---|
| اسم الفندق | AZ HOTELS ZERALDA |
| المقر الاجتماعي | طريق المعاملة رقم 09، زرالدة، الجزائر |
| الشكل القانوني | شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد |
| طبيعة الفندق | مخصص للإيواء السياح ورجال الأعمال |
| عدد النجوم | 4 |
| عدد الغرف | 133 |
| الإيواء | غرف فردية – غرف زوجية |
| جدول الأعمال | 24 ساعة |
| مميزات الفندق | قاعة اجتماعات – قاعة الحفلات – أربعة مطاعم – منتجع صحي – مرآب |
| التسليّة والترفيه | حفلات وسهرات فنية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الجدول رقم (2-3): معلومات عن AZ HOTELS KOUBA

| | |
|-------------------|--|
| اسم الفندق | AZ HOTELS KOUBA |
| المقر الاجتماعي | طريق محمد ربيعة رقم 11، القبة، الجزائر |
| الشكل القانوني | شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد |
| طبيعة الفندق | مثالي لرحلات العمل |
| عدد النجوم | 4 |
| عدد الغرف | 40 |
| الإيواء | غرف فردية – غرف زوجية |
| جدول الأعمال | 24 ساعة |
| مميزات الفندق | قاعة رياضة – مطعم - مرآب |
| التسليية والترفيه | / |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الجدول رقم (3-3): معلومات عن AZ HOTELS VIEUX KOUBA

| | |
|-------------------|---|
| اسم الفندق | AZ HOTELS VIEUX KOUBA |
| المقر الاجتماعي | طريق الحاج عقيل رقم 16، القبة القديمة، الجزائر |
| الشكل القانوني | شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد |
| طبيعة الفندق | مخصص للإيواء السياح ورجال الأعمال |
| عدد النجوم | 4 |
| عدد الغرف | 80 |
| الإيواء | غرف فردية – غرف زوجية |
| جدول الأعمال | 24 ساعة |
| مميزات الفندق | قاعة رياضة – ثلاثة مطاعم - مسبحين – منجع صحي - مرآب |
| التسليية والترفيه | حفلات وسهرات فنية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الجدول رقم (3-4): معلومات عن AZ HOTELS VAGUE D'OR

| | |
|-------------------|--|
| اسم الفندق | AZ HOTELS VAGUE D'OR |
| المقر الاجتماعي | شاطئ النخيل المنطقة 11، سطاوالي، الجزائر |
| الشكل القانوني | شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد |
| طبيعة الفندق | فندق المنتجعات الصيفية |
| عدد النجوم | 4 |
| عدد الغرف | 60 |
| الإيواء | غرف فردية – غرف زوجية |
| جدول الأعمال | 24 ساعة |
| مميزات الفندق | غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة – قاعة حفلات – مطعم - منجع صحي - مرآب |
| التسليية والترفيه | حفلات وسهرات فنية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الجدول رقم (3-5): معلومات عن AZ HOTELS LE ZEPHYR

| | |
|-------------------|---|
| اسم الفندق | AZ HOTELS LE ZEPHYR |
| المقر الاجتماعي | شاطئ صابلات المنطقة 14، مزهران، الجزائر |
| الشكل القانوني | شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد |
| طبيعة الفندق | مجمع سياحي |
| عدد النجوم | 4 |
| عدد الغرف | 304 |
| الإيواء | غرف فردية – غرف زوجية |
| جدول الأعمال | 24 ساعة |
| مميزات الفندق | غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة – قاعة اجتماعات - قاعة الحفلات – مطعم بانورامي – مسبح – حظيرة مائية- منجع صحي - مرآب |
| التسليية والترفيه | حفلات وسهرات فنية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثاني: مدخل مؤسسة مونتانا فندق "أزاد" AZ

1- نشأة المؤسسة:

تم إنشاء مؤسسة مونتانا التابعة للسلسلة الفندقية "أزاد" في شهر جويلية سنة 2018 في ولاية مستغانم مقابل حظيرة التسلية والاستجمام "موستالاند" بمنطقة خروبة. وهو عبارة عن مركب سياحي ضخم ذات خمسة (05) نجوم بسعة 250 غرفة بالإضافة إلى 10 أجنحة سويت فاخرة و 13 شقة، كما يحتوي على أكبر حظيرة مائية بالغرب تتضمن 12 مسبحا مخصصا لكل الفئات بالإضافة إلى جناح رياضي ذات طابع عالمي.

2- تعريف المؤسسة ومهامها:

تعتبر مؤسسة مونتانا مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ذات طابع سياحي خدماتي اقتصادي، برأس مال قدره 500.000.000 دج وارتفع إلى 120.000.000 دج، توظف مونتانا أكثر من 450 عامل في موسم الصيف وأكثر من 200 عامل خلال المواسم الأخرى.

تتمثل مهامها الرئيسية في تقديم مختلف الخدمات السياحية ذات الجودة العالية بما فيها الإيواء، المأكولات، مشروبات، المطاعم المتخصصة، الصالات العامة، تنظيف الملابس، النوادي الرياضية، المسابح، الحفلات والسهرات الفنية العائلية وغيرها من الخدمات الترفيهية.

الجدول رقم (3-6): معلومات عن AZ HOTELS MONTANA

| اسم الفندق | AZ HOTELS MONTANA |
|------------------|--|
| المقر الاجتماعي | حظيرة التسلية والاستجمام "موستالاند"، خروبة، مستغانم |
| الشكل القانوني | شركة ذات مسؤولية محدودة |
| رأس المال | 120.000.000 دج |
| طبيعة الفندق | مجمع سياحي |
| مساحة الفندق | 73391 م ² |
| عدد العمال | من 200 إلى 500 عامل (حسب طبيعة الموسم) |
| عدد النجوم | 5 |
| عدد الغرف | 250 |
| الإيواء | غرف فردية - غرف زوجية - أجنحة سويت فاخرة - شقق |
| جدول الأعمال | 24 ساعة |
| مميزات الفندق | غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة - قاعة اجتماعات - قاعة الحفلات - مطعم بانورامي - مسبح - حظيرة مائية - جناح رياضي - منتجع صحي - مرآب |
| الشكل الداخلي | عصري بمعايير عالمية |
| التسلية والترفيه | حفلات وسهرات فنية |

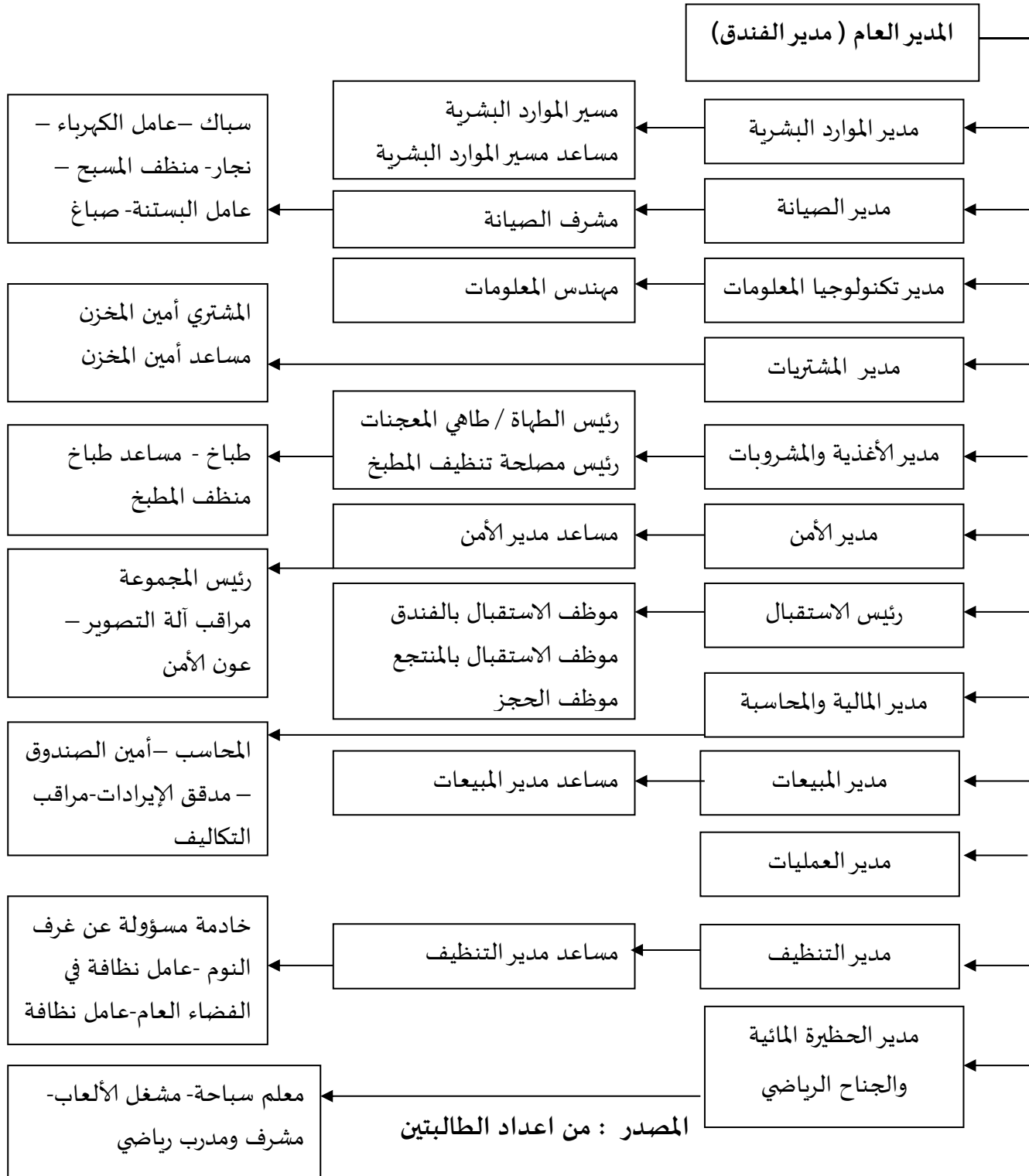
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يمثل الهيكل التنظيمي مجموعة هياكل المؤسسة الموجودة بين مختلف المصالح، حيث يقوم بترتيب وضعية كل عامل في المؤسسة.

ويمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا كالاتي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا:

1. المدير العام (مدير الفندق): تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة والأهداف التي يجب تحقيقها بأفضل طريقة ممكنة.

2. مدير الموارد البشرية : وهو مسؤول عن كل ما يتعلق بالسيطرة على الموارد البشرية ويعمل على اتصال مباشر مع الإدارة العامة والمديرين الآخرين.

مسير الموارد البشرية ومساعدته :

تتمثل مهامهم في معالجة المراسلات، استلام المستندات، الرد على المكالمات، الزيارة، أرشفة الوثائق، معالجة الملفات، وتحديث جدول الأعمال... الخ

3. مدير الصيانة : تتمثل مهامه في تنظيم وتنسيق أوامر أعمال الصيانة لجميع الموظفين في قسمه.

مشرف الصيانة :

يقوم بتحقق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذي يشرف على باقي عمال الصيانة(سباك، عامل الكهرباء، نجار، منظم المسبح، عامل البستنة، صباغ، عامل متعدد الاستخدامات... الخ)

4. مدير تكنولوجيا المعلومات : وهو الذي يترأس إدارة فرق من الفنيين ومهندسي النظام وغيرهم من موظفي تكنولوجيا المعلومات.

مهندس المعلومات :

تتمثل مهامه في اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية والخوادم التابعة لها.

5. مدير المشتريات :تكمّن مهامه في استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة، اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شراكات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب.

المشتري : وهو المكلف بالمشتريات.

أمين المخزن : يتحكم في المدخلات والمخرجات لجميع المواد والمعدات والمنتجات والأدوات وبشكل عام جميع الممتلكات التي تملكها الشركة.

مساعد أمين المخزن : يعمل تحت إشراف أمين المخزن حيث يقوم بمساعدته في مهامه.

6. مدير الأغذية والمشروبات : وهو المسؤول عن الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات في المطاعم والحفلات وغيرها وفقاً للصفات والمعايير التي وضعها الفندق مسبقاً.

رئيس الطهاة : يحرص على إعداد وتزيين كل من الأطباق التي يتم إعدادها في منطقة المطبخ بالفندق وهو الذي يقوم بتوجيه الطباخين ومساعدتهم.

طاهي المعجنات : المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها.

رئيس مصلحة تنظيف المطبخ : هو الذي يحرص على نظافة المطبخ وجميع الأدوات والمستلزمات المطبخية، يشرف على مجموعة من عمال النظافة.

7. مدير الأمن : وهو مسؤول عن منع المخاطر المهنية بوضع خطط أمنية.

مساعد مدير الأمن : يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما تم وما حدث.

رئيس المجموعة : يقوم بتفقد الفريق الأمني.

مراقب آلة التصوير : مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية.

عون الأمن : يضمن سلامة العملاء والموظفين ومراقبة وقوف السيارات.

8. رئيس الاستقبال : يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.

موظف الاستقبال : يقوم باستقبال الزبائن والاعتناء بخدمة العملاء وحل أي أسئلة أو مخاوف.

موظف الحجز : وهو الذي يستقبل الزبائن عبر الهاتف للحجز أو التفسير.

9. مدير المالية والمحاسبة : تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية والمحاسبية، إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية، وإنشاء تقارير عن الوضع المالي للمؤسسة.

المحاسب : يمتلك المحاسب المالي مهام كثيرة حيث يقوم بمتابعة الأمور المحاسبية فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة.

أمين الصندوق : هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية.

مدقق الإيرادات : يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقبض وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقاً للأنظمة والإجراءات المتبعة وذلك بفرض الرقابة على قسم الاستقبال ومختلف نقاط البيع في الفندق، حيث يقوم بإعداد تقارير يومية للإيرادات وإرسالها إلى المصلحة المعنية الممثلة في مدير المالية والمحاسبة ومدير الفندق.

مراقب التكاليف : وهو الذي يسهر على استعراض التكاليف القياسية والفعلية للمؤسسة وإعداد توقعات التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية كما يقوم بتحليل وتقرير هوامش الربح للمؤسسة.

10. مدير التنظيف : وهو مسؤول بشكل أساسي عن تنظيف المنشأة بأكملها كلاً من المناطق المشتركة في الفندق والممرات والمكاتب والغرف، بحيث يكون له مساعد ومجموعة من عمال النظافة يسهرون على نظافة غرف النوم وغيرها من الفضاءات العامة.

11. مدير المبيعات : تتمثل وظيفته الرئيسية في المشاركة في المبيعات والإعلان وكذلك العثور على العملاء، تطوير استراتيجيات الإعلان وتعزيز الخدمات الفندقية.

مساعد مدير المبيعات : الهدف الرئيسي من هذا المنصب هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم وتصنيف وترتيب المبيعات التي تم إجراؤها، بالإضافة إلى جمع الفواتير لتنفيذ الإجراءات القانونية في الأمر الإداري.

12. مدير الحظيرة المائية والجناح الرياضي : تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الحظيرة المائية والجناح الرياضي بحيث يعتبر المسؤول الأول عنهم بعد المدير العام.

13. مدير العمليات : هو المسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائباً.

المبحث الثاني: نتائج المقابلة

بعد التطرق وإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة فندق أزاد مونتانا AZ ومصالحها وكذلك هيكلها التنظيمي، وتشخيص البنية التي تعمل بها والأهداف، سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض وتفسير نتائج المقابلة التي قمنا بها، ولكن قبل ذلك سنقوم بتعريف الأدوات المستعملة في جمع المعلومات.

المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات

أولاً: 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.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمت الدراسة في مجتمع تمثله مؤسسة فندق أزاد مونتانا ، بالإضافة إلى الاستعانة بمدير مصلحة تسيير الموارد البشرية للفندق، حيث تم اختيار العينة بطريقة قصدية تتكون من مدير تسيير الموارد البشرية نظراً لطبيعة الإشكالية، ولكون المقابلة أداة رئيسية استخدمت في جمع البيانات وتحصيل النتائج.

ثالثاً: أدوات جمع المعلومات

• الملاحظة:

رغم قلة عدد الزيارات الميدانية لمؤسسة فندق أزاد مونتانا AZ إلا أن هذه الزيارات سمحت لنا بجمع بعض المعلومات وملاحظة بعض الوثائق التي تساعدنا في دراستنا.

• المقابلة:

تم اختيار المقابلة كأداة رئيسية يرجع لطبيعة الدراسة الكيفية التي قمنا بها في الميدان، ولأن الدراسة التي قمنا بها دراسة استطلاعية تهدف من خلال أداة المقابلة إلى الحصول على المعلومات والبيانات، وخصوصاً أن المقابلة توفر حرية للمقابل اعطائنا وتزويدنا بالإجابة مما يوفر دقة للمعلومات المطلوبة.

المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة

لقد قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية لفندق أزاد مونتانا 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 08 أسئلة مختلفة وقسمنا الأسئلة إلى فرعين حيث الأول أسئلة خاصة بالنظام المعلوماتي التسويقي والفرع الثاني خاص بالمزيج التسويقي.

• نموذج الأسئلة المطروحة:

الفرع الأول: الأسئلة الخاصة بالنظام المعلوماتي التسويقي

1. هل يوجد نظام معلوماتي تسويقي في فندق ازاد مونتانا ؟
2. ماذا يعني النظام المعلوماتي التسويقي في الفندق ؟
3. ما مكانة النظام المعلوماتي التسويقي في الفندق ؟
4. ما هي الأسس التي يقوم عليها هذا النظام في مؤسستكم ؟

الفرع الثاني: الأسئلة الخاصة بالمزيج التسويقي

1. هل يهتم فندق AZ بتطبيق المزيج التسويقي ؟
2. هل يوجد قسم خاص بالتسويق في فندق AZ ؟
3. ما هي العناصر التي تحدد المزيج التسويقي في فندق AZ ؟
4. هل تؤثر البيئة التسويقية في المزيج التسويقي ؟

• نموذج الأجوبة المقترحة:

الفرع الأول: الأجوبة الخاصة بالنظام المعلوماتي التسويقي

1. النظام المعلوماتي التسويقي في فندق AZ MONTANA
النظام المعلوماتي التسويقي في الفندق عبارة عن برنامج يسمى Winner للتسيير الفندقي ويتم مراقبته من طرف Manager Front Office وإدخال جميع المعلومات المتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2. مفهوم النظام المعلوماتي التسويقي في فندق AZ

نظام المعلومات التسويقي هو نظام حاسوبي لإدارة المشاريع الفندقية الكبيرة، والذي يشمل كل الوحدات الوظيفية المطلوبة للإدارة الناجحة، والميزة الفريدة في هذا النظام هو أن جميع وحداته متكامل بشكل متسلسل مما يتيح عملية تدفق منتظم للبيانات عبر مختلف الوحدات بصورة آلية كلياً في الوقت المناسب والدقة المناسبة إلى متخذي القرارات التسويقية في مؤسستنا .

3. مكانة النظام المعلوماتي التسويقي في فندق AZ

هو نظام هام جداً، 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.

4. الأسس التي يقوم عليها هذا النظام في الفندق

يقوم هذا النظام على عدة أسس ليحقق الفندق حاجاته من المعلومات وهي:

- إنشاء تقارير مرتبة ودراسات عديدة يمكن إسترجاعها عند الطلب .
- تنظيم البيانات وفرزها ومعالجتها والعمل على تحديثها وكذلك التعرف على طبيعتها .
- توفير المعلومات للمدير ومن يهتمهم العمل على اتخاذ أجوبة كثيرة للأسئلة متنوعة عن الزبائن والفنادق المنافسة الأخرى لتسهيل اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية ، عن طريق دراسة المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الفرع الثاني: الأجوبة الخاصة بالمزيج التسويقي

1. اهتمام فندق AZ بتطبيق المزيج التسويقي

يهتم فندق AZ بتطبيق المزيج التسويقي لأنه يساعد المؤسسة في تجويد الخدمات، ويعتبر كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للفندق والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء الزبون وثقته حتى يصبح وفيها للمؤسسة وخدماتها.

12 لقسم الخاص بالتسويق في فندق AZ

لا يوجد قسم خاص بالتسويق في الوقت الحالي، لكن هناك رؤى مستقبلية بإنشاء هذا القسم وذلك لتمكيننا من تسهيل اتخاذ القرارات الإستراتيجية في الفندق.

2. العناصر التي تحدد المزيج التسويقي في فندق AZ

إن المزيج التسويقي في الفندق يحدد من خلال العناصر التالية:

● الخدمة: كالإقامة والإطعام وخدمات التسلية والترفيه والخدمات المساعدة وتشمل الخدمات الصحية والمصرفية، مواقف السيارات، دورات تكوين وتدريب العمال.

● سعر الخدمة الفندقية: وهي التي يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة تكون على أساس التكلفة، الطلب والمنافسة و الموسم .

● الاتصال والتوزيع: الاعلان او الترويج للخدمات الفندقية تكون عن طريق الإعلانات عن طريق وسائل الاتصال الاجتماعي والمواقع الرسمية للفندق أو عن طريق موقع Booking Hotel، وكذلك عن طريق وكالات السفر والسياحة، منظمي الرحلات، وحتى وكالات سيارات الأجرة و منظمي الحفلات و المقابلات وهذا يهدف إخبار الزبون بما تعرضه المؤسسة من خدمات بحث تمكنها من الوصول إلى الأسواق المستهدفة. بالإضافة إلى العاملون والدليل المادي المتمثل في الأجهزة والمعدات واللباس الموحد وكذلك التسهيلات .

3. تأثير البيئة التسويقية في المزيج التسويقي

تؤثر البيئة التسويقية كونها في حالة ديناميكية دائمة من عوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة المؤسسة في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمستهدفين لذلك تسعى لوضع مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات في بيئتها الداخلية من ثقافة تنظيمية (لباس، عادات، قيم،...) والعاملون (كالتدريب، التكوين...)، وتقسيم الوظائف (هيكلية)، وكذلك في بيئتها الخارجية، اقتصاديا أي حجم القوة الشرائية المتوقع والتكنولوجية أدوات و وسائل تكنولوجية لإنتاجية أكبر ومجهود أقل وخدمات فندقية لا تقل عن المستوى التكنولوجي السائد، كما تتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية حيث فندق AZ يحترم عادات وثقافة المجتمع كمنع الكحول والسهرات الماجنة واللباس المخل بالحياء حتى الأغاني المبتذلة...

المطلب الثالث: تفسير النتائج

نقوم في هذا المطلب بتفسير نتائج المقابلة التي قمنا بها:

• الفرع الأول:

أجاب رئيس مصلحة التسيير الموارد البشرية عن الأسئلة المتعلقة بالنظام المعلومات التسويقي حسب نظرتة عنه وكانت الإجابة أن نظام المعلومات التسويقي وهو نظام معلوماتي عبارة عن برامج حاسوبية وعمليات متداخلة مع بعضها البعض، لجمع وتحليل و تفسير المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها وله مكانة بارزة هامة في المؤسسة وله ضرورة حتمية حيث أنه 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، ويقوم على عدة مبادئ لتحقيق المؤسسة حاجاتها من المعلومات وبأفضل الطرق الممكنة.

• الفرع الثاني:

وجدنا خلال هذا الفرع المتعلق بالمزيج التسويقي أنه يساعد المؤسسة في تحسين الخدمات ، وتحقيق مردود مادي أكثر للفندق والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء الزبون وثقته حتى يصبح وفيا للمؤسسة وخدماتها، وهناك عناصر تحددده وهي الخدمة الفندقية، التسعير الترويج او الاتصال ، التوزيع وكذلك الدليل المادي و العمليات داخل المؤسسة . و اظهر لنا من كلامه ان المزيج التسويقي يتأثر بالبيئة التسويقية كونها في حالة ديناميكية دائمة من عوامل داخلية وخارجية(من هيكل تنظيمي و عوامل اجتماعية اقتصادية سياسية ثقافية تكنولوجية و عاملون الوسطاء المردون التي تخلق للمؤسسة منافسين) حيث تؤثر على قدرة المؤسسة في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمستهدفين لذلك تسعى المؤسسة في وضع مزيج تسويقي يتناسب مع جميع هذه التغيرات الغير متوقعة تفاديا لأي فشل .

خاتمة الفصل الثالث

استهدفت دراستنا الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة فندق أزد مونتانا AZ بمستغانم النظام المعلوماتي وتأثيره في المزيج التسويقي في المؤسسة ، حيث لاحظنا أن النظام المعلوماتي التسويقي له دور بارز وهام في تحديد وتفعيل المزيج التسويقي في المؤسسة ودرجة اعتماده مرتفعة وكذلك يقوم بتسهيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة في أقل فترة ممكنة وبأقل جهد، ويهتم فندق AZ بتطبيق المزيج التسويقي لأنه يساعد في تجويد الخدمات، وهو بمثابة القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للفندق والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء الزبون.

خاتمة

خاتمة عامة:

إن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز المؤسسة سواء بالنجاح أو الفشل، باعتبار أن أول هدف تعمل المؤسسة للوصول إليه هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتقديم أحسن المنتوجات التي يمكن أن تبرر كفاءة ومهارة عملها بالجودة العالية وبأقل التكاليف مع مراعات الهدف الأساسي وهو تحقيق أرباح المؤسسة نفسها. ولهذا يعتبر المزيج التسويقي الصورة الحقيقية لأي مؤسسة في السوق وهو بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكين وهو الحاجز الذي يؤول بين المؤسسة ومنافسها.

وعليه حاولنا معالجة موضوع الدراسة المتمثل في دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد المزيج التسويقي بالمؤسسات الفندقية، وذلك بمعالجة إشكالية البحث التي تتمحور حول " كيف ساهم النظام المعلوماتي التسويقي في رصد المزيج التسويقي بالمؤسسة الفندقية AZ مونتانا بولاية مستغانم ؟ " ومن خلال الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية ومعالجتنا لمختلف جوانب الموضوع نظريا وإسقاطها على الميدان في مؤسسة فندق أزد مونتانا AZ -مستغانم- توصلنا إلى النتائج التالية مع وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

أولاً: النتائج المتوصل إليها

من خلال البحث توصلنا إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية وهي:

النتائج النظرية:

- ✓ إن النظام هو مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار محدد ومعين على تحويل المدخلات إلى المخرجات التي تتلاءم مع البيئة المحيطة .
- ✓ المعلومات هي تلك البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات .
- ✓ النظام المعلوماتي هو إجراء منظم لتجميع وتجهيز واختزان واسترجاع المعلومات الموثقة لإرضاء حاجات متنوعة وقد يتكون نظام المعلومات من أجزاء فرعية.
- ✓ يشير مفهوم التسويق إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما .
- ✓ النظام المعلوماتي التسويقي هو بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة ووسيلة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية وهذا من خلال الوظائف الذي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها للمدراء والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات.
- ✓ إن النظام المعلوماتي التسويقي يقوم على توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية .

- ✓ إن المزيج التسويقي هو عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكين وهو الحاجز الذي يؤول بين المؤسسة ومنافسها.
- ✓ المزيج التسويقي السياحي يعرف بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية (فندق، مطعم، وكيل سياحة وسفر، شركات نقل، مواقع سياحية طبيعية أو بشرية وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته.
- ✓ المزيج التسويقي الفندقى تستخدم المنظمة الفندقية المزيج التسويقي Mix Marketing والذي يتكون عموما من 07 عناصر (وهو المنتج والسعر والتوزيع، الاتصال، التسهيلات، الدليل المادي و الافراد وذلك بغرض الاستجابة للسوق السياحية، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة الفندقية.

النتائج التطبيقية:

- ✓ يعتبر فندق أزداد مونتانا من الفنادق البارزة في ولاية مستغانم حيث يمتلك أكبر حصة سوقية مقارنة بأبرز منافسيه .
- ✓ يسعى الفندق إلى تقديم خدمات جديدة من شأنها تحقيق أرباح كبيرة.
- ✓ إن المزيج التسويقي في الفندق يحدد من خلال العناصر التالية: الخدمة: كالإقامة والإطعام وخدمات المساعدة ... التسلية والترفيه...الخ، وسعر الخدمة الفندقية، للاتصال والتوزيع و الافراد و الدليل المادي والعمليات .
- ✓ يستخدم فندق ازداد مونتانا برنامج winner كنظام معلوماتي لجمع وإدخال جميع المعلومات و البيانات المتعلقة بالمحيط الداخلى والخارجي للمؤسسة وكذلك الزبون .
- ✓ المزيج التسويقي يساعد المؤسسة في تجويد الخدمات و الوصول الأهداف المرجوة و يساهم في تفادي المؤسسة الفشل و التنبئ بالتغيرات ، ويعتبر كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للفندق والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء الزبون وثقته حتى يصبح وفيا للمؤسسة وخدماتها .

ثانيا: اختبار الفرضيات

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا الى ما يلي :

- ✓ الفرضية الأولى و التي تنص على انه " عند تصميم النظام المعلوماتي التسويقي لابد من الاخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات أهمها متطلبات متخذي القرار (مستعملي مخرجات SIM) و طبيعة نشاط المؤسسة. " تعتبر محققة و ذلك لانها تكون في شكل معلومات تساهم في تقليل حالات عدم التأكد (البدائل) لدى متخذ القرار و تساهم تلك المخرجات في زيادة درجة المعرفة لدى متخذ القرار، لكي يتمكن من الاستفادة منها فيما بعد عند اتخاذه القرارات المختلفة و البدائل .
- ✓ الفرضية الثانية تعتبر محققة و التي تنص على انه " حتى تتحقق الأهداف المرجوة لابد على فندق AZ من تطبيق المزيج التسويقي الذي تم تسطيره . " و ذلك لان المزيج التسويقي يؤثر على قدرة المؤسسة في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمستهدفين لذلك تسعى لوضع مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات في بيئتها الداخلية و الخارجية .

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

- ✓ ضرورة الاهتمام بالتسويق الفندقي وتطوير خدمات جديدة والتميز عن المنافسين.
- ✓ التطلع أكثر لأراء النزلاء عن الخدمة المقدمة وتوفير رغباتهم .
- ✓ وضع قسم خاص بالتسويق في الفندق .
- ✓ ضرورة توفير نوع من التوافق بين الواجبات والمسؤوليات التي يكلف بها العاملون، ووضع مهام واضحة من العمل وتكليف العاملين للقيام بأعمال ضمن تخصصهم لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة في تسيير العمل.

قائمة

المراجع

• المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- أبو علفة، عصام الدين أمين، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012
- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان، دمشق 2014
- أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق (مدخل تطبيقي)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991
- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004
- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1999
- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004
- البكري سونيا محمد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004
- تامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية، ط1، 2006
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2005
- حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010
- خالد مقابلة، التسويق الفندقى، دار وائل، ط1، 2011
- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008
- سليم إبراهيم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، 1998
- سويدان، موسى وشفيق حداد، نظام التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر، 2003
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقى، منظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006
- الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربى، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الـ 21، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999
- عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 2000
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005
- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006
- عبد الغفور محمد، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001

- عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن، 2006
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009
- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2012
- غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل إستراتيجي معاصر)، دار المسيرة، عمان، 2008
- فايز النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد، ط2، عمان، 200
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة الشباب، الجامعة الإسكندرية، مصر
- فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الجزائر، 2009
- كاترين قبو، التسويق، ترجمة: وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2008
- محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات (المفاهيم والتكنولوجيا)، جامعة الأزهر، القاهرة، 1987
- محمد الصبرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر، ط1، 2005
- محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية (في المنشآت المالية)، الدار الجامعية، القاهرة، 2000
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، ط1، 1999
- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر، عمان، 2008
- محمد فريد الحصن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000
- محمود جاسم محمد الصميدعي، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006
- منير نوري، التسويق (مدخل المعومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط2 عمان، الأردن، 2007
- 2- الرسائل الجامعية (أطروحات ومذكرات):
- المذكرات:
- الأخضر، عبد السلام عمر، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق في المصارف التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، ليبيا، 2003

- بوياح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة دكتوراه تخصص التسويق، الجزائر، 2011/2010
- جروم لمين، جروم خليل رياض، دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة مطاحن سيدي عيسى، المسيلة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021/2020
- سليمة زاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة - عينة من الوكالات السياحية بالوادي -)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2019/2018
- عوفي نسرين، بن سالم هشام، تأثير التسويق الفندقي على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2020/2019
- العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة: مطاحن الحضنة الجزائرية للألمنيوم - ملبنة الحضنة)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2006/2005
- فاضل يمينة فوزية، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة (حالة المجمع الصناعي صيدال)، رسالة ماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2001/2000
- فيصل سايغي، أنظمة المعلومات: استخداماتها وفوائدها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة (دراسة استطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008
- كروب أبو بكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي "حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)"، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2016/2015
- ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره (دراسة حالة المؤسسة الوطنية)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007
- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة (دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005

- منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2014
- نوال عبداوي، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الإستراتيجي للمنظمة – دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب – أوماش-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2012
- أطروحات:
- نازم محمود محمد ملكاوي، نظم المعلومات والمعرفة وأثرهما في الإبداع (دراسة في البنوك التجارية الأردنية)، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال تخصص نظم المعلومات الإدارية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2007
- 3- مجلات:
- أحمد صالح الهزيمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية (دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة أريد)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 01، المجلد 25، عمان، 2009
- شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جامعة الجلفة، جوان 2018
- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلات اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الخليل، فلسطين، 2005
- 4- ملتقيات:
- بوقرة رايح، غانم هاجرة، علاقات ونظام معلومات التسيير التنبؤي لموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013
- 5- مؤتمرات:
- يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الزيادة والإبداع)، جامعة فيلادفيا أمريكا، 15-16/03/2005
- المراجع بالفرنسية:

- CHERIF Khaled, Le Management Stratégique De L'information Dans L'entreprise De Prestation De Service, Mémoire pour l'obtention de MAGISTERE en Science économiques et de Gestion, Université d'Alger, Faculté de Science économiques et de Gestion, Alger, 2005/2006
- Evrard et Maire, Mordeles et décisions en marketing en, cité in, Evrard, Yves et autres market : etude et recherche en marketing, Ed Dunod, Paris
- Kotler et Dubois, Marketing management, 10 édition, union édition, Paris
- Payne, Adrian, The Essence of Service Marketing Englewood, Cliff, N,J, Prentice Hall Book, 1993
- ROBERT Reix, Systèmes d'information et management des organisations, Edition Vuibert, 4ème Ed, Paris, 2002
- Zeithmal, V. Bitter, M. Service Marketing, integrating customer Focus Across. The firm international Edition,USA

الملاحق

الساعة: من 10:30 إلى 11:00 صباحا
اليوم: الخميس
التاريخ: 12 جانفي 2023
المكان: مؤسسة فندق أزاد مونتانا az بمستغانم
المنصب: رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية

السلام عليكم وتحية طيبة لكم ولكم الشكر الجزيل لمنحكم لنا الفرصة لمقابلتكم من أجل محاورتكم في إطار إعداد مذكرة الماستر تحت عنوان "دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد المزيج التسويقي بالمؤسسات الفندقية"، ونحيطكم علما أننا ننتمي لتخصص إدارة إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم.

الطالبتين:

بن معمّر سارة عائشة
بن سليمان عودة

من فضلكم أول الشيء نبدأ الحديث عن النظام المعلوماتي التسويقي في مؤسستكم

5. هل يوجد النظام معلوماتي تسويقي في الفندق ؟
6. ماذا يعني النظام المعلوماتي التسويقي في مؤسستكم؟
7. ما مكانة النظام المعلوماتي التسويقي في فندق AZ ؟
8. ما هي الأسس التي يقوم عليها هذا النظام في مؤسستكم ؟

والآن لو سمحتم لنا بالانتقال للحديث عن المزيج التسويقي لمؤسستكم

4. هل يهتم فندق AZ بتطبيق المزيج التسويقي ؟
5. هل يوجد قسم خاص بالتسويق في فندق AZ ؟
6. ما هي العناصر التي تحدد المزيج التسويقي في فندق AZ ؟
7. هل تؤثر البيئة التسويقية في المزيج التسويقي ؟

هدفت هذه الدراسة إلى دور النظام المعلوماتي التسويقي في تحديد المزيج التسويقي في مؤسسات الفندقية وذلك بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة فندق أزداد مونتانا AZ – مستغانم - وتم الاعتماد في دراستنا على الملاحظة العلمية وإجراء مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية بفندق أزداد مونتانا AZ، وقد توصلت الدراسة أن نظام المعلومات التسويقي يلعب دور كبير وبارز في تحديد المزيج التسويقي وكذلك يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف أي مؤسسة.

الكلمات المفتاحية: النظام المعلوماتي التسويقي – فندق- المزيج التسويقي- تسويق .

Summary :

This study aimed at the role of the marketing information system in determining the marketing mix in hotel establishments, with a field study at the level of the Arad Montana Hotel - AZ - Mostaganem. The study concluded that the marketing information system plays a significant role in determining the marketing mix, as well as contributes effectively to achieving the objectives of any organization.

Keywords: marketing information system - marketing mix hotel —marketing .