



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسويق دولي

بعنوان:

فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

من إعداد الطالب:

أ. بن يمينة كمال

تحت إشراف:

أ.د. مليكي سمير بهاء الدين

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شريف نصر الدين
مشرفاً	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مليكي سمير بهاء الدين
مناقشاً	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. يوسف رشيد
مناقشة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د. بوشخي عائشة
مناقشاً	جامعة معسكر	أستاذ محاضر	د. تشيكو فوزي
مناقشاً	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر	د. صحراوي بن شيحة

السنة الجامعية: 2016/2015

سورة التوبة

شكر وتقدير

بداية أشكر الله العلي القدير الذي أتم علي نعمته وفضله وأحمده حمداً يليق بجلال وجهه
وعظيم سلطانه.

كما أتقدم بكامل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور "مليكي سمير بهاء
الدين" لتفضله بقبول الإشراف على هذه الأطروحة، والذي لم يبخل علي بتوجيهاته
ونصائحه القيمة التي كانت لي خير معين عند إنجاز هذا العمل، فجزاه الله عنى كل
خير وبارك الله في عمله وعمره.

كما يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على
قبولهم مناقشة هذا البحث، وتخصيصهم جزء من وقتهم وجهدهم لقراءة وتقييم هذا
العمل.

وكذلك لا أنسى بأن أوجه شكري إلى كل من علمني ولو حرفاً في جميع أطوار
ومستويات تعليمي.

و في الأخير أشكر كل من ساعدني من قريب ومن بعيد ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما لما قدماه

لي من نصائح وتشجيعهما لي حتى وصلت إلى هذا المستوى.

كما أهديه إلى كل أفراد عائلتي من قريب وبعيد.

وإلى جميع الأصدقاء الذين عرفتهم في مشواري الدراسي من الابتدائي

إلى الجامعي.

وإلى كل من رفع راية العلم، وإلى كل إنسان متواضع يخوض على دينه

وعرضه ووطنه.

الدعاء

يا رب ... لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت ، بل

ذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.

يا رب ... علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن حب الإنتقام هو أول مظاهر

الضعف .

يا رب ... إذا جردتني من المال فأترك لي الأمل ، وإذا جردتني من النجاح فأترك

لي قوة العناد ، حتى أتغلب على الفشل ، وإذا جردتني من نعمة الصحة أترك لي

نعمة الإيمان .

يا رب ... إذا أسأت إلى الناس أعطيني شجاعة الاعتذار وإذا أساء لي الناس

أعطيني شجاعة العفو.

يا رب ... إذا نسيتك لا تنساني.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	شكر وتقدير
ب	الإهداء
ت	الدعاء
01	فهرس المحتويات
02	قائمة الجداول
07	قائمة الأشكال
09	مقدمة عامة
74-19	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة والتسويق
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة الاقتصادية
33	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق
41	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للمؤسسة
74	خلاصة
129-75	الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
76	تمهيد
77	المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات
86	المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
97	المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية، وعناصره الأساسية
129	خلاصة
187-130	الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة
131	تمهيد
132	المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك
151	المبحث الثاني: عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية
169	المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاط المؤسسة
187	خلاصة
256-188	الفصل الرابع: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
189	تمهيد
190	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
202	المبحث الثاني: الوصف والتحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة
209	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان
224	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
256	خلاصة
257	خاتمة عامة
263	قائمة المراجع
279	قائمة الملاحق
298	قائمة المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	تصنيف المؤسسات حسب الحجم	01-I
32	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	02-I
59	الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك	03-I
65	ترتيب عناصر المزيج التسويقي	04-I
96	مجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية والمزايا المتحققة	01-II
123	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	02-II
124	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية	03-II
160	المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية	01-III
160	المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة	02-III
161	أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد	03-III
171	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات مزيج المنتجات	04-III
172	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج	05-III
173	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات	06-III
174	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	07-III
175	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي	08-III
176	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويجي	09-III
177	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع	10-III
178	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	11-III

192	القيمة المضافة حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2007 إلى 2011، كل القطاعات القانونية، (بالأسعار الجارية، الوحدة: مليون دج)	01-IV
198	مقياس ليكرت الخماسي	02-IV
199	درجة الأهمية النسبة لل فقرات	03-IV
199	قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبيان	04-IV
200	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)	05-IV
201	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	06-IV
202	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة حسب القطاعات الاقتصادية الأربعة	07-IV
203	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08-IV
203	توزيع عينة الدراسة حسب السن	09-IV
204	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	10-IV
204	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	11-IV
205	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية	12-IV
206	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	13-IV
206	تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية	14-IV
207	تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال	15-IV
207	تصنيف المؤسسات حسب عمرها	16-IV
209	إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول من القسم الثالث	17-IV
209	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثاني من القسم الثالث	18-IV
210	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثالث من القسم الثالث	19-IV
210	إجابة أفراد العينة عن السؤال الرابع من القسم الثالث	20-IV
211	إجابة أفراد العينة عن السؤال الخامس من القسم الثالث	21-IV
211	إجابة أفراد العينة عن السؤال السادس من القسم الثالث	22-IV
212	إجابة أفراد العينة عن السؤال السابع من القسم الثالث	23-IV
213	نتائج التحليل الوصفي لنظام السجلات الداخلية	24-IV

214	نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية	25-IV
216	نتائج التحليل الوصفي لنظام بحوث التسويق	26-IV
217	نتائج التحليل الوصفي لنظام دعم القرارات التسويقية	27-IV
219	نتائج التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة	28-IV
222	إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول من القسم السادس	29-IV
222	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثاني من القسم السادس	30-IV
223	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثالث من القسم السادس	31-IV
224	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الجنس	32-IV
225	اختبار (ت) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب عامل الجنس	33-IV
225	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب السن	34-IV
226	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل السن	35-IV
227	نتائج اختبار تامهان (Tamhane's T2) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير السن	36-IV
228	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الحالة الاجتماعية	37-IV
228	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل الحالة الاجتماعية	38-IV
229	نتائج اختبار (Dunnett's T3) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير الحالة الاجتماعية	39-IV
229	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب المستوى التعليمي	40-IV
230	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل المستوى التعليمي	41-IV
230	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب المستوى التعليمي	42-IV
231	نتائج اختبار (LSD) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير المستوى التعليمي	43-IV
232	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عدد سنوات الخبرة المهنية	44-IV

232	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل عدد سنوات الخبرة المهنية	45-IV
233	نتائج اختبار (Games- Howell) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عدد سنوات الخبرة المهنية	46-IV
234	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب المنصب الوظيفي	47-IV
234	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل المنصب الوظيفي	48-IV
235	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب المنصب الوظيفي	49-IV
235	نتائج اختبار شيفيه (scheffe) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير المنصب الوظيفي	50-IV
236	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة	51-IV
237	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة	52-IV
237	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة	53-IV
237	نتائج اختبار (LSD) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير طبيعة ملكية المؤسسات	54-IV
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة	55-IV
239	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة	56-IV
239	نتائج اختبار دونيت سي (Dunnett's C) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة	57-IV
240	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عدد عمال المؤسسات المبحوثة	58-IV
240	اختبار تجانس التباين بين مجموعات الخاصة بعامل عدد عمال المؤسسات المبحوثة	59-IV
241	نتائج اختبار دونيت سي (Dunnett C) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عدد عمال المؤسسات المبحوثة	60-IV

242	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عمر المؤسسات المبحوثة	61-IV
242	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل عمر المؤسسات المبحوثة	62-IV
243	نتائج اختبار تامهان (Tamhane's T2) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عمر المؤسسات	63-IV
244	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام السجلات الداخلية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	64-IV
245	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	65-IV
246	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام بحوث التسويق ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	66-IV
247	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام دعم القرارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	67-IV
248	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	68-IV
249	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	69-IV
249	نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار	70-IV
250	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	71-IV
251	نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار	72-IV
251	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	73-IV
252	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار	74-IV
253	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	75-IV
253	نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار	76-IV

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	نموذج سلسلة القيمة	01-I
36	التوجه البيعي والتسويقي	02-I
38	أنواع منافع التسويق	03-I
42	المزيج التسويقي	04-I
44	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	05-I
48	أهداف السعر	06-I
53	المزيج الترويجي	07-I
55	التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	08-I
60	تطور حجم المبيعات ورقم الأعمال ودورة حياة المنتج.	09-I
61	مراحل دورة حياة المنتج	10-I
63	توسيع دورة حياة المنتج	11-I
67	عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي	12-I
79	تحويل البيانات إلى معلومات لاتخاذ القرارات	01-II
81	الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة	02-II
83	الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات	03-II
89	نموذج نظام المعلومات الإدارية	04-II
91	النظام المتكامل للمعلومات الإدارية	05-II
98	نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له	06-II
101	عناصر نظام المخابرات التسويقية	07-II
104	تدفق المعلومات التسويقية	08-II
105	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة	09-II
106	أنواع بحوث التسويق حسب الغرض منها	10-II

107	خطوات البحث التسويقي	11-II
108	نظام دعم القرارات التسويقية	12-II
110	نموذج نظام المعلومات التسويقية لكونترل	13-II
112	نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين وستافورد	14-II
115	نموذج مكدال الخاص بنظام المعلومات التسويقية	15-II
117	نموذج كونترل المطور	16-II
119	نموذج محمد فريد الصحن الخاص بنظام المعلومات التسويقية	17-II
121	نموذج طلعت أسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية	18-II
128	عناصر نظام المعلومات التسويقية	19-II
143	العوامل الثقافية	01-III
145	العوامل الاجتماعية	02-III
147	العوامل الشخصية	03-III
148	العوامل النفسية	04-III
156	عملية الرقابة التسويقية	05-III
167	دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية	06-III
181	الإطار العام لتحليل التنافسية	07-III
183	دورة حياة المؤسسة	08-III
191	تطور الناتج المحلي الخام من 2007 إلى 2014	01-IV
193	نسبة مساهمة كل قطاع في القيمة المضافة لسنة 2011	02-IV
254	ملخص الدراسة	03-IV



مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة، يتمثل أهمها في: المنافسة الحادة؛ التغيير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة؛ التطور التكنولوجي في جميع الميادين؛ الجودة؛ الامتياز؛ وظهور المنتجات الجديدة، وهذا نتيجة انفتاح الأسواق على بعضها البعض وارتباطها بمفهوم العولمة خاصة عولمة السوق.

وبذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التكيف مع البيئة المحيطة بها، والبحث عن أفضل وسيلة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية، وكذلك البحث عن التفوق التنافسي على المستوى المحلي أو العالمي، وتقدير الطلب على منتجاتها أو خدماتها، باستخدام موارد جديدة ومختلفة في مقدمتها موارد المعلومات.

كما تعتبر المعلومات في عالم اليوم ضرورة لا غنى عنها في المؤسسة، بما تقدمه من فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة تتقدم بها على بقية المؤسسات الأخرى، وكونها تساهم في وضع الخطط والبرامج المستقبلية ورفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، خاصة إذا كانت تلك المؤسسات تعمل وفق مفهوم الأنظمة المفتوحة، سواء كانت في مدخلاتها أو مخرجاتها، وهو الأمر الذي يعكسه ارتفاع تكاليف المعلومات ويؤكد ذلك قول Adrian McDonough: "إن نصف تكلفة تشغيل الاقتصاد هي تكلفة المعلومات"¹، ليصبح بالتالي نظام المعلومات وبخصائصه التسويقية، إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات من أجل مزاولة نشاط المؤسسات، من خلال المعلومات والبيانات الدقيقة التي يوفرها لإدارة التسويق عن المستهلكين، المنافسين، الطلب، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية وغيرها.

إنّ نظام المعلومات التسويقية يعدّ من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارات الحديثة للمساعدة في اتخاذ القرارات وكذلك التخطيط للمستقبل، بالإضافة إلى القضاء على أية مشاكل سواء كانت قائمة أو محتملة. فهو يخدم بالدرجة الأولى تسويق المؤسسة ويساهم في تحسين العديد من النشاطات التسويقية لها، وذلك من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية بصفة مستمرة ومنتظمة والمتعلقة ببيئتها التسويقية؛ إذ يتصف بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المؤسسة. وكذلك يساعد المديرين القائمين بالتخطيط من خلال إمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد الخطة والقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم، ويمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين، وتكاليف أوامر الشراء ومعلومات عن الموردين.

¹ RICHARD H. BRIEN- JAMES E. STAFFORD, Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research, Journal of Marketing, vol.32, July, 1968, p19.

كما يؤكد خبراء التسويق على أن سبب فشل بعض المؤسسات في السوق يعود إلى عدم وجود نظام متكامل وشامل للمعلومات التسويقية أو عدم قدرتها في الحصول على تهيئة المعلومات الضرورية التي تساعد في ملاءمة السوق ومقابلة المنافسين. وأن نجاحها واستمرار نشاطها في الأسواق التنافسية يكون مرتبطاً بمدى قدرة نظام المعلومات التسويقية على تزويدها بالمعلومات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى تأثيرها على الأنشطة التسويقية، وبالتالي فالمعلومات التسويقية يمكن أن نعتبرها بمثابة شريان حياة العملية التسويقية، وأن نجاح هذه الأخيرة هو مرهون بدرجة توفر الأولى، ويؤكد ما سبق قول رائد المفكرين في التسويق Phillip Kotler: " إن المؤسسة التي تكون لديها معلومات أفضل من منافسيها حول محيطهم، فإن لها القدرة على اختيار أفضل الأسواق، تطوير أفضل العروض وإعداد خطط تسويقية أكثر ملاءمة"¹.

فنظام المعلومات التسويقية وبمكوناته الفرعية الأربع " نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية"² يؤدي دوراً هاماً وحيوياً في توفير مزايا عديدة للمؤسسة باعتباره نظام مراقب لبيئتها التسويقية.

1- إشكالية الموضوع:

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية في التساؤل المحوري التالي:

❖ ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة

الاقتصادية الجزائرية؟

تحت هذا السؤال المحوري والرئيسي، تندرج الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
- ✓ هل اختلاف آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية يرجع للمتغيرات الشخصية؟
- ✓ هل اختلاف آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية يرجع لصنف المؤسسات المبحوثة؟
- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة؟

¹ Philip Kotler- Kevin Keller - Delphine Manceau, Marketing Management, 14eme édition, Pearson France, 2012 , P74 .

² Niria M. Goñi, Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study, Journal of CENTRUM Cathedra, Volume 1 , Issue 1, CENTRUM Business School, Lima - Perú, 2008, P72.

2- فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية، وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الجنس؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل السن؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الحالة الاجتماعية؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المستوى التعليمي؛

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل عدد سنوات الخبرة المهنية؛

الفرضية الفرعية السادسة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المنصب الوظيفي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لصنف المؤسسات المبحوثة، وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لقطاع نشاط المؤسسات المبحوثة؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعدد عمال المؤسسات المبحوثة؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعمر المؤسسات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة، وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام السجلات الداخلية واستمرارية نشاط المؤسسة؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام الاستخبارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام بحوث التسويق واستمرارية نشاط المؤسسة؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام دعم القرارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام السجلات الداخلية في استمرارية نشاط المؤسسة؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام الاستخبارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام بحوث التسويق في استمرارية نشاط المؤسسة؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام دعم القرارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.

3- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ التعرف على دافع المعلومات التسويقية؛
- ✓ تقديم نظرة واضحة ودقيقة للقارئ حول التسويق ونظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ إظهار أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، باعتباره أداة فعالة في توفير معلومات كافية ودقيقة لها، فهو يشجع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز علاقة نظام المعلومات التسويقية باستمرارية نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مختلف القطاعات التي أخذت كنموذج.

5- أسباب ودوافع اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار معالجة الموضوع دون غيره من المواضيع، فمنها أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

أ - الأسباب الشخصية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم به هي:

✓ طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه وهو التسويق، باعتبار دراسة هذا الموضوع من أهم محاوره؛

✓ الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة هذا الموضوع؛

✓ شعوري بقدر من المسؤولية كباحث لدعم المؤسسات الجزائرية ببحوث تخص النشاطات التسويقية.

ب- الأسباب الموضوعية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بالموضوع:

✓ كون نظام المعلومات التسويقية أحد المواضيع الهامة والحديثة المرتبطة بالتسويق؛

✓ نقص الدراسات في هذا الموضوع، وتغافل الكثير عنه؛

✓ محاولة تقييم دراسة ملمة ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، وإضافتها إلى باقي الدراسات العلمية بالمكتبة الجامعية؛

✓ نقص الوعي لدى الكثير من المؤسسات الجزائرية بأهميته في تحقيق الميزة التنافسية؛

✓ محاولة إسقاط الجانب النظري على المؤسسة الجزائرية، وبالتالي إظهار الواقع الفعلي له؛

✓ قد يسفر البحث عن توجيه أنظار المهتمين والمسؤولين في تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

✓ الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري واشتداد المنافسة.

6- حدود الدراسة:

نظرا لأهمية الموضوع واتساع حجم البحث، فإننا سنقتصر في دراسة جانبين:

جانب نظري: سنلقي الضوء على أهم حيثيات نظام المعلومات التسويقية التي تعتبر شكلاً من الأشكال التي تؤثر على نشاط المؤسسة في مكانتها التنافسية .

جانب تطبيقي: تسليط الضوء على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية، وإبراز علاقته باستمرارية نشاطها، من خلال تحليل نتائج الاستبيان.

7- صعوبة الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهناها لإنجاز هذا العمل فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع مما كلفنا جهداً ووقتاً كبيراً؛
- ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، خاصة أنّ طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن ومطابقتها مع واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛
- ✓ عدم تجاوب موظفي ومسؤولي بعض المؤسسات أثناء إجراء المقابلات الشخصية.

8- الدراسات السابقة:

من خلال عمليات البحث التي قمنا بها في بعض الجامعات الوطنية والأجنبية، وكذلك على شبكة الانترنت في المواقع المخصصة للبحوث الأكاديمية عبر العالم، بغرض جمع المعلومات، وجدنا بعض الدراسات السابقة التي أشار إليها بحثنا أو تناولت بعض أجزائه، ومن بين هذه الدراسات نذكر:

- ✓ **دراسة لـ"طارق نائل روجي هاشم"**، بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا (2006). حيث قام الباحث بتوزيع 98 استبيان على مسؤولي التسويق أو من يقوم مقامهم في المؤسسات محل الدراسة، ليتم استرداد 76 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، أي بنسبة 77.55%. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.
- ✓ **دراسة لـ"قاشي خالد"**، بعنوان: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3 (2012/2011). حيث قام الباحث بتوزيع 85 استبيان على مسؤولي ومديري التسويق في المؤسسات محل الدراسة، ليتم استرداد منها 69 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، أي بنسبة 81.17%. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على كل من: الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية.
- ✓ **دراسة لـ"رشيدة بن الشيخ الفقون"**، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006/2005، حيث قامت الباحثة بإسقاط الدراسة على مؤسسة اقتصادية (مجمع هنكل- إناد الجزائر مركب شلغوم العيد)، كما اقترحت نموذجاً تمثيلاً مبسطاً لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة.

✓ دراسة لـ "العيد فراحتية"، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2005، حيث قام الباحث بإسقاط الدراسة على شركتين عموميتين وأخرى خاصة وهي: مطاحن الحضنة بالمسيلة (مؤسسة عمومية)، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة (مؤسسة عمومية)، شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة (مؤسسة خاصة)، كما تم إعداد الاستبيان وتوزيعه على إطارات سامية في الشركات محل الدراسة، والتي تقوم بعملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، حيث كان حجم العينة مكوناً من 48 إطاراً. وفي الأخير أشار الباحث إلى أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بدور كبير في عملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه من خلال ما يوفره من معلومات دقيقة وكافية عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، والتي على ضوءها يتم رسم السياسات التسويقية في مجال تطوير المنتج والتسعير والتوزيع والبيع، وإعداد الخطط وتنفيذها ومتابعة هذا التنفيذ للتأكد من تحقيق النتائج التي تصبو المؤسسة إلى تحقيقها.

✓ دراسة لـ "سناء حسن حلو"، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق، معهد الإدارة - الرصافة- بغداد (2013)، حيث قام الباحث باختيار مصرف الرافدين (المركز الرئيسي) في بغداد، وتم توزيع 20 استمارة على المديرين ورؤساء الأقسام والشعب، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتخطيط الإستراتيجي للتسويق، وكذلك عدم وجود علاقة تأثير لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق.

✓ دراسة لـ "RICHARD H. BRIEN- JAMES E. STAFFORD (1968)" ، بعنوان:

Marketing Information Systems : A New Dimension for Marketing Research

قام كل من (Brein & Stafford) بإجراء هذه الدراسة من أجل التأكيد على أنّ تطبيق منهج النظم لإدارة التسويق يؤدي إلى بعث روح جديدة لبحوث التسويق، حيث حاول الباحثان من خلال هذا المقال تقديم آرائهم حول العلاقة بين تدفق "المعلومات - القرارات" وبين عملية الإدارة في التسويق، بالإضافة إلى الإشارة لحالات تبين توسع البحوث التقليدية للتسويق إلى نظم المعلومات التسويقية.

✓ الدراسة لـ "Niria M. Goñi (2008)" ، بعنوان:

Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study

سعت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي يجمع بين نظام المعلومات التسويقية ومستويات الإستراتيجية، ودراسة مدى تطبيق هذا النظام عند كل مستوى إستراتيجية معينة. لبلوغ الهدف الأول، تم الاعتماد على الأدوار التي يؤديها كل من المديرين التنفيذيين أو المسيرين عند كل مستوى إستراتيجية ونظم المعلومات المحددة والمطلوبة في كل حالة كنقطة انطلاق لهذه الدراسة. ولبلوغ الهدف الثاني، تم

استخدام المنهج الكيفي، باستخدام تقنية المقابلات المعمقة، حيث تمثّلت عينة الدراسة في 30 مؤسسة متوسطة.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات المبحوثة تستخدم أربع أنظمة معلومات تسويقية بالرغم من الاختلاف الموجود في درجة التركيز لكل منها وذلك اعتماداً على مستوى الإستراتيجية المعمول بها.

✓ دراسة لـ "Mohammed Yousef BAHLOUL (2011)" ، بعنوان:

The Role of marketing information system technology in the decision making process « case study : The banking sector in GAZA Strip », Master in business Administration, 2011 :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار في البنوك العاملة في فلسطين، حيث تمثل مجتمع الدراسة في البنوك العاملة في قطاع غزة والإدارات العامة لهذه البنوك في فلسطين، والتي استهدفت كلاً من مدير البنك، نائب المدير، ومدير التسويق بالإضافة إلى موظفي الإدارة العامة لهذه البنوك. حيث قام الباحث بتوزيع 117 استبياناً على هذه العينة، ليتم استرداد 99 منها، أي بنسبة 84.6%.

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة هو أن مديري البنوك يعتمدون على تكنولوجيات نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، ويثق المديرين بهذه القرارات، حيث أن البنوك تمتلك التكنولوجيا اللازمة والبرامج التحليلية المناسبة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى ذلك، فإن مكونات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) لها تأثير مهم على عملية صنع القرار، وقد خلصت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وعملية صنع القرار.

✓ الدراسة لـ "Shaker Turki Ismail (2011)" ، بعنوان:

The Role of Marketing Information System on Decision Making, « An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA),2011 :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهداف وأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات، كما قام الباحث بتوزيع 200 استمارة على عمال الخطوط الجوية الملكية الأردنية، والتي كانت موجهة لمصلحة التسويق، ليتم استرداد منها 170 استمارة قابلة للمعالجة أي بنسبة 85%، وأكدت الدراسة الميدانية أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى استخدام عناصر نظام المعلومات التسويقية ونجاح أي عملية صنع القرار.

✓ الدراسة لـ "Nastaran Heydari, Reza Shafeai, Fereydon Ahmadi (2012)" ، بعنوان:

Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من كفاءة المؤسسات الإنتاجية بطهران، وقد تم توزيع الاستمارات على عينة مكونة من 74 مؤسسة، كما أشارت نتائج

الاختبارات إلى أن هناك علاقة مباشرة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية ورفع كفاءة السوق للمؤسسات الإنتاجية.

9- المنهج المتبع:

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، والذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليل نتائجها.

10- منهجية الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث واختبار الفرضيات، والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تناول الموضوع في أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية وفصل تطبيقي:

في الفصل الأول: قمنا بعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة وكذا التسويق، وهذا من خلال ثلاثة مباحث، وذلك لإبراز مفاهيم عامة حول المؤسسة الاقتصادية في المبحث الأول، وعموميات حول التسويق في المبحث الثاني، إضافة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للمؤسسة كمبحث أخير.

وفي الفصل الثاني: تعرضنا لأساسيات حول نظام المعلومات التسويقية، الذي يضم ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا عموميات حول نظام المعلومات، أما الثاني فيبرز لنا ماهية نظام المعلومات التسويقية، أما المبحث الثالث والأخير فتم التعرض فيه لمكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية، وعناصره الأساسية.

وفي الفصل الثالث: تطرقنا إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، والذي يضم هو الآخر ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك، والثاني يشمل عملية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية، أما المبحث الثالث والأخير فيبرز علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاط المؤسسة.

أما الفصل الرابع: فهو فصل تطبيقي، والذي يشتمل على دراسة استطلاعية حول الإشكالية المطروحة، والذي يضم بدوره أربعة مباحث، الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للبحث الميداني، أما المبحث الثاني فتعرضنا فيه إلى الوصف والتحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة، أما في المبحث الثالث فتعرضنا فيه إلى التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها، أما المبحث الرابع والأخير فقد خصص لاختبار فرضيات الدراسة.



الفصل الأول

مفاهيم عامة حول المؤسسة والتسويق

تمهيد:

تسعى معظم المؤسسات القديمة منها والحديثة، سواءً تلك التي تقدم سلعة أو خدمة جاهدة لكسب عملاء أو زبائن جدد، في ظل بيئة معقدة تتسم بالحركية وعدم الاستقرار، إضافة إلى المنافسة الشديدة التي تفرضها الظروف التنافسية، من خلال بحثها عن الحلول والوسائل والطرق الكفيلة التي تضمن بقاءها واستمرار نشاطها في السوق.

وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة مفهوم التسويق والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية، ورئيس ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية. فمصطلح التسويق لم يعد يشير إلى مفهوم البيع وإنما إلى مفهوم إشباع حاجات ورغبات المستهلك في ظل المنافسة الشديدة. كما يعتبر النشاط التسويقي بالمؤسسة من أهم الأنشطة التي تساعد إدارتها على أن تكون أكثر فاعلية في تعاملها مع العوامل البيئية وتطوير إستراتيجياتها حتى تكون قادرة على التأقلم مع التغيرات البيئية، إذ يمد المؤسسة بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين، والمنافسين الحاليين والمرقبين، وكذا المنتجات وأسعارها، والتي تساعد في تحقيق أهداف الربحية والاستمرارية والنمو. لذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مفاهيم عامة حول المؤسسة والتسويق، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي كالاتي:

- ✓ مفاهيم عامة حول المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ عموميات حول التسويق ؛
- ✓ عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للمؤسسة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية المحرك الأساسي والهيكل الذي يقوم عليه كل نشاط اقتصادي باعتبارها النواة الأساسية فيه، إذ تمارس نشاطها وسط بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال.

المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

تختلف المفاهيم حول المؤسسة باختلاف وجهات النظر، حيث أعطيت تعاريف وخصائص عديدة لها، والتي تمثلت فيما يلي:

1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

قبل أن نذكر بعض التعاريف للمؤسسة لا بد من التعرف على مفهوم كلمة المؤسسة:

فكلمة مؤسسة هي في الواقع ترجمة لكلمة : ENTERPRISE كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين التاليتين: FIRM و UNDERTAKING¹.

كما أنّ هناك تعاريف متعددة للمؤسسة، يمكن أن نذكر البعض منها كما يلي:

التعريف الأول: " تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني"².

التعريف الثاني: "هي نظام اجتماعي نسبي، وإطار تنسيقي عقلائي، بين أنشطة مجموعة من الناس تربطهم علاقات مترابطة ومتداخلة، يتجهون نحو تحقيق أهداف مشتركة، وتنظم علاقاتهم بهيكلية محددة، في وحدات إدارية وظيفية ذات خطوط محددة السلطة والمسؤولية"³.

التعريف الثالث: "هي وحدة اقتصادية مستقلة، تجمع بين مختلف عوامل الإنتاج، تنتج السلع والخدمات بهدف البيع، وتقوم بتوزيع العائدات مقابل استعمال هذه العوامل"⁴.

التعريف الرابع: "هي النظام الذي يستخدم مختلف الوسائل التقنية على النحو الأمثل لتحقيق الأهداف التي وضعتها، من أجل إنتاج وتسويق السلع والخدمات"⁵.

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات للمؤسسة، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2003، ص24.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2006، ص28.

³ محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار ابن خلدون للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2002، ص14.

⁴ Francis L. Gamsore, Cours d'économie de l'entreprise " Deuxième année DEUG: Eléments de cours et études de cas corrigées", Editions L'Harmattan , paris, France, 2006, P05.

⁵ G. DUTHIL, D.VANHAECKE, les fondements de l'économie d'entreprise, Editions L'Harmattan , paris, France, 1993, P08.

التعريف الخامس: " هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمالية التي تستخدم وتسير بهدف إنتاج المواد والسلع والخدمات، وكذلك بيعها وتوزيعها. "1.

التعريف السادس: " هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الانتاج لغرض التسويق، وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات"2.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المؤسسة هي مجموعة من الموارد البشرية والمادية، التي تشغل فيما بينها وفق طريقة معينة حيث تخضع لأهداف دقيقة، إذ تتجسد مهامها بصفة عامة، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

2- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من خلال التعاريف السابقة للمؤسسة، يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية³:

1- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاك الحقوق والصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها؛

2- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها؛

3- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة؛

4- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين...؛

5- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، أو عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف؛

6- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب للتغيرات التي تطرأ عليها، فالمؤسسة لا توجد منعزلة، فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها؛

7- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في إنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد؛

8- يجب أن يشمل إصلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.

¹ سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص2.

² اسماعيل عربجي، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص11.

³ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص25.

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية والأهداف الرئيسية لنشاطها

حتى تستطيع أي مؤسسة تأدية نشاطها الاقتصادي على أكمل وجه، لابد من تواجد مجموعة من الوظائف الأساسية التي تكون متكاملة و مترابطة تعمل على تحقيق الأهداف الرئيسية لنشاطها.

1- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية عدة وظائف تندرج من خلال تحليل النشاط الكلي للمؤسسة، حيث تختلف هذه الوظائف باختلاف طبيعة نشاطاتها، والتي تتمثل فيما يلي¹:

1-1- الوظيفة التسويقية:

هي جميع النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف التعرف على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وعلى تطلعاتهم، وترجمة ذلك إلى سلع وخدمات بأسعار مناسبة تلبي هذه الحاجات والرغبات وتحوز على رضاهم وبما يحقق عائداً مناسباً للمؤسسة. فهي عملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها².

1-2- وظيفة الإنتاج:

تعتبر وظيفة الإنتاج من أهم وظائف المؤسسة، سواءً كانت إنتاجاً ثقافياً أو إنتاجاً صحياً أو إنتاجاً مالياً أو إنتاجاً صناعياً أو إنتاجاً عسكرياً أو غير ذلك³.

فالنشاط الإنتاجي يعد النشاط الأساسي في المؤسسات الاقتصادية بشكل عام وفي المؤسسات الصناعية بشكل خاص، وهو من أهم الموضوعات التي تتناولها الإدارة اليوم بالإضافة إلى نشاط التسويق⁴.

1-3- وظيفة البحث والتطوير:

يعد نشاط البحث والتطوير المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانيات مادية وبشرية معتبرة. حيث كلما كبر حجم المؤسسة، أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها ومؤشرات تقييمها صعبة التحديد ونتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال والتنقل الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاطات البحث والتطوير⁵.

¹ CYRILLE MANDOU, comptabilité générale de l'entreprise instruments et procédures avec exercices d'application corrigés, 2e édition, Deboeck, Bruxelles, Belgique, 2008, PP16-17.

² <http://ahmedkordy.blogspot.com/2012/01/marketing.html> «consulté le 17/06/2013»

³ <http://shrsc.com/library/1/005.htm> «consulté le 17/06/2013»

⁴ <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/12/وظيفة-الإنتاج.doc> «consulté le 17/06/2013»

⁵ محمد العربي ساكر- ريس عبد الحق، حوكمة وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الاقتصادية، ملتقى دولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب، يومي 18 و19 ماي 2011.

4-1- وظيفة الموارد البشرية:

هي الوظيفة التي تقوم بالاستخدام الأمثل للموارد البشرية على جميع المستويات بالمؤسسة بغية المساعدة على تحقيق أهدافها¹.

5-1- وظيفة المالية:

حيث يكمن دورها في توفير رؤوس الأموال التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب². فهي مجموعة المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، وفي إطار محيطها المالي، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية³.

2- تحليل وظائف المؤسسة الاقتصادية:

إن كل مؤسسة مهما كان حجمها، يمكن تصورها على أنها مجموعة من الأنشطة هدفها في النهاية هو خلق قيمة أو منفعة لعملائها، وذلك ابتداءً من الحصول على المواد الخام من مجموع الموردين، مروراً بمختلف عمليات التحويل والتصنيع لتلك الموارد، ثم القيام بتسويق وتوزيع المنتجات أو الخدمات المحصلة وإيصالها لمجموعة العملاء المذكورين.

تشكّل مجموعة هذه الأنشطة، كما يُظهرها الشكل (I-01)، ما يعرف بسلسلة القيمة (la chaine de valeur)، حيث استخدم هذا المفهوم لأول مرة من قبل الباحث (Michael Porter 1985)، في كتابه الشهير (Competitive Advantage)، ويقصد بسلسلة القيمة "عملية تجزئة المؤسسة إلى مجموعة من الأنشطة الأساسية، والذي يقود إلى استقبال العناصر الضرورية للقيام بإنتاج المنتج أو الخدمة، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع والتسليم"⁴.

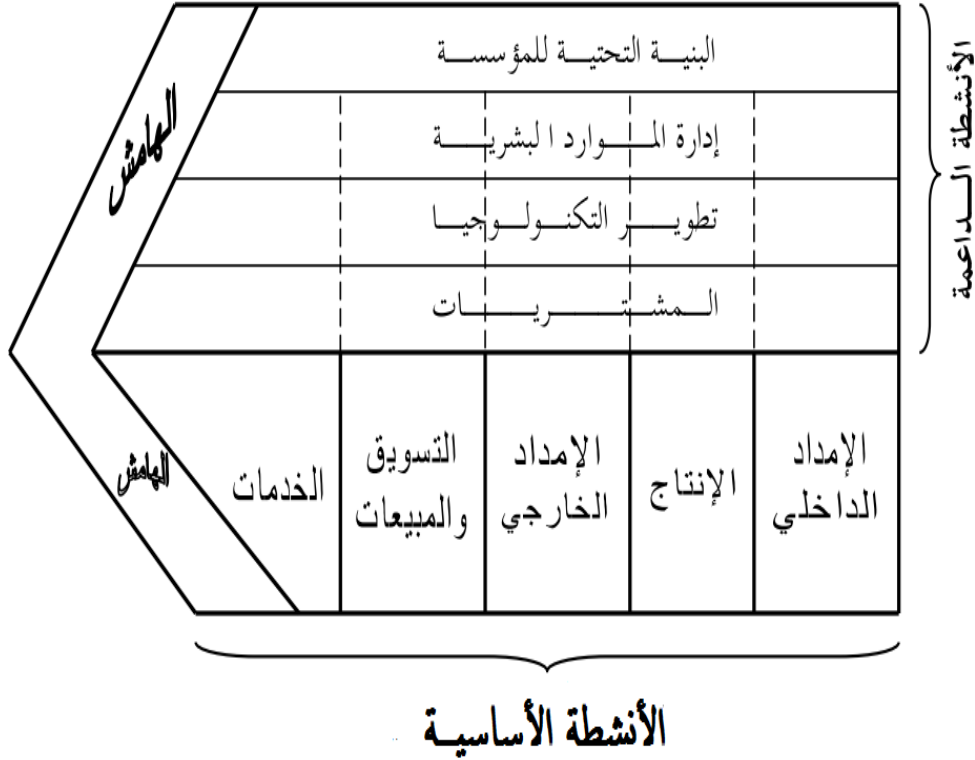
¹ (منير نوري، تسيير الموارد البشرية) http://www.e-campus.ufc.dz/cours/attache_administration/GRH/GRH1.pdf «consulté le 17/08/2013»

² http://www.onefd.edu.dz/cours_2as/fichiersPDF/Gestion-Econ/Management/PDF3/F236_MANAGEMENT3_L02.pdf «consulté le 17/08/2013»

³ <http://exptionel-dz.hooxs.com/t107-topic> «consulté le 20/08/2013»

⁴ مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "دراسة حالة شركة chiali profioplast بسطيف"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2010/2009، ص120.

الشكل (01-I): نموذج سلسلة القيمة



المصدر: مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "دراسة حالة شركة chiali profiplast بسطيف"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2009-2010، ص120.

ومن أجل تشخيص مجموعة الأنشطة تلك، والتي تساهم في خلق القيمة، قام (Porter) بتقسيمها إلى مجموعتين، أنشطة أساسية وأخرى داعمة أو مساعدة.
فالأنشطة الأساسية هي تلك العمليات الخاصة بالمنتج في حد ذاته، وهي قادرة على خلق قيمة يراها العميل ذات منفعة مباشرة له: وتتمثل في¹:

¹ مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "دراسة حالة شركة chiali profiplast بسطيف"، مرجع سبق ذكره، ص121.

- ✓ **الإمداد الداخلي:** ويشمل الأنشطة الخاصة باستقبال، تخزين، وتخصيص وسائل الإنتاج الضرورية للقيام بإنتاج المنتج، كمناوله المواد، التخزين، الرقابة على المخزون، إرجاع المواد للموردين وغيرها من الأنشطة.
- ✓ **الإنتاج:** ويتضمن الأنشطة التي تساعد على تحويل المواد الخام إلى منتج نهائي كالتصميم، التجميع، التعبئة والتغليف، الرقابة على الجودة، صيانة المعدات والأجهزة... الخ.
- ✓ **الإمداد الخارجي:** ويشمل كل الأنشطة المتعلقة بجمع، تخزين وتوزيع المنتجات لصالح العملاء، كالقيام بتخزين المنتجات النهائية أو مناولتها، مراقبة وتهيئة وسائل النقل، معالجة الطلبات وتحديد مواعيد تسليمها وغيرها.
- ✓ **التسويق والمبيعات:** ويضم الأنشطة التي تساعد على جعل العميل يُقبل على شراء المنتجات التي تعرضها المؤسسة، كالإشهار، الترويج، قوة البيع، اختيار دوائر التوزيع، العلاقات مع الموزعين، تحديد الأسعار... الخ.
- ✓ **الخدمات:** وتتمثل في تلك الأنشطة التي تهدف إلى حماية قيمة المنتج أو الرفع منها، كالتركيب، الإصلاح، التكوين، توفير قطع الغيار، تكييف المنتج وغيرها.
- أما الأنشطة الداعمة، فهي تلك الأنشطة التي ليس لها قيمة مباشرة من وجهة نظر العملاء، ولكنها ضرورية لدعم ومساندة الأنشطة الأساسية، وتتمثل فيما يلي:
- ✓ **المشتريات:** وتعلق بوظيفة شراء وسائل الإنتاج التي تستخدم في سلسلة القيمة كلها، وليس تلك الخاصة بالمنتج في حد ذاته فقط، وتتمثل في الموارد الأولية، الآلات، التجهيزات (كالتجهيزات المخبر أو المكتب)، اليد العاملة... الخ.
- ✓ **تطوير التكنولوجيا:** وتشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين المنتج وطريقة الإنتاج في سلسلة القيم، ويأخذ هذا التطور أشكال عديدة، بدءا من البحوث الخاصة بتصميم المنتج، البحث في أشكال الاتصال، تطوير وسائل الإنتاج وإجراءات مراقبتها... الخ.
- ✓ **إدارة الموارد البشرية:** وتضم أنشطة الاستقطاب، التعيين، التكوين، الترقية، الأجور وغيرها، وهذه الأنشطة مثل باقي الأنشطة الداعمة الأخرى تقوم بدعم مختلف الأجزاء المشكلة للمؤسسة.
- ✓ **البنية التحتية للمؤسسة:** وتتضمن بعض الأنشطة كالإدارة العامة، التخطيط، المالية، الشؤون القانونية، العلاقات الخارجية وإدارة الجودة¹.

¹ مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "دراسة حالة شركة chiali profioplast بسطيف"، مرجع سبق ذكره، ص121.

إذن، فسلسلة القيمة تعطي القيمة الإجمالية، وتتضمن مجموعة من الأنشطة التي تخلق القيمة لعملاء المؤسسة وكذلك الهامش، والذي هو عبارة عن الفرق بين القيمة الإجمالية ومجموع التكاليف الناتجة عن ممارسة تلك الأنشطة المنشئة للقيمة¹.

3- الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة الاقتصادية: يسعى منشؤو المؤسسات الاقتصادية، العمومية منها والخاصة إلى تحقيق عدة أهداف، حيث تختلف حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ونستطيع تلخيص هذه الأهداف بما يلي²:

3-1- الأهداف الاقتصادية: يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

✓ **تحقيق الربح:** إن استمرار نشاط المؤسسة، لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي، خاصة إذا كانت في طور النمو، للحفاظ على مستوى معين من نشاطها؛

✓ **تحقيق متطلبات المجتمع:** إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع، فهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة فيه، سواء على المستوى المحلي، أو الجهوي أو الدولي. فيمكن القول إن المؤسسة تحقق هدفين في نفس الوقت متمثلين في تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح، وتختلف طبيعة هذه الأخيرة من المؤسسات العمومية إلى الخاصة، حيث يعتبر في الأولى وسيلة لاستمرار نشاطها وتوسيعه من أجل تلبية حاجات متجددة؛

✓ **عقلنة الإنتاج:** يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق لعمليتي الإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج.

3-2- الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية، الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

✓ **ضمان مستوى مقبول من الأجور:** يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا، وشرعا وعرفا؛

✓ **تحسين مستوى معيشة العمال:** إن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي، يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية الرغبات التي تتزايد باستمرار، خاصة بظهور منتوجات جديدة والتطور الحضاري لهم وتغيير أذواقهم وتحسينها؛

¹ مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "دراسة حالة - شركة chiali profioplast بسطيف"، مرجع سبق ذكره، ص122.

² ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص ص19-22.

- ✓ إقامة أنماط استهلاكية معينة: حيث تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتوجات جديدة، أو بواسطة التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية، سواء لمنتجات قديمة أو لمنتجات جديدة؛
- ✓ الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال: تتوفر داخل المؤسسة علاقات مهنية واجتماعية بين أشخاص قد تختلف مستوياتهم العلمية، وانتماءاتهم الاجتماعية والسياسية، إلا أن دعوتهم إلى التماسك والتفاهم هو الوسيلة الوحيدة لضمان الحركة المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها؛
- ✓ توفير تأمينات ومرافق للعمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي، والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، كما أنها تخصص مساكن سواء الوظيفية منها أو العادية لعمالها، أو المحتاجين منهم، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك، والمطاعم... الخ.

3-3- الأهداف الثقافية والرياضية: في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال، نجد الجانب التكويني والترفيهي أيضا:

- ✓ توفير وسائل ترفيهية وثقافية: حيث تعمل المؤسسات على اعتياد عمالها على الاستفادة من وسائل الترفيه والثقافية، التي يوفرها لهم ولأولادهم من مسرح، ومكتبات ورحلات.
- ✓ تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: فمع التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها، فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد، وكذلك إعادة تدريب عمالها القدامى الذين قد يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحيانا.
- ✓ تخصيص أوقات للرياضة: حيث تعمل المؤسسات، خاصة الحديثة منها على اتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، خلال اليوم، وهذا بالإضافة إلى إقامة مهرجانات للرياضة العالمية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل¹.

4-3- الأهداف التكنولوجية: بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في الميدان التكنولوجي:

- ✓ البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا. كما تحتل وظيفة البحث والتطوير مكانة هامة في تنظيم المؤسسة، بكيفية تسمح بالتنقل الجيد للمعلومات².
- ✓ كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطوير التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها، من خلال الخطة التنموية

¹ <http://www.ingdz.com/vb/showthread.php?t=23540> «consulté le 10/09/2013»

² عرابة الحاج- تمجدين نور الدين، وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، ملتقى دولي بعنوان المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 27-28- نوفمبر 2007، جامعة الشلف، ص04.

العامة المتوسطة الأجل للدولة، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من هيئات ومؤسسات البحث العلمي، الجامعات والمؤسسات الاقتصادية، وكذلك هيئات التخطيط الأخرى كالمجلس الاقتصادي الاجتماعي والثلاثية في الجزائر، والرباعية في فرنسا¹.

المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الاقتصادية

توجد عدة أصناف للمؤسسة الاقتصادية ويقوم هذا التصنيف على أساس عدة معايير هي المعيار القانوني، معيار طبيعة الملكية، المعيار الاقتصادي، معيار الحجم²:

1- حسب المعيار القانوني: نستطيع أن نميز نوعين من المؤسسات حسب هذا المعيار، وهما:

1-1- المؤسسات الفردية: هي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة، ويمكن هذا الشخص الذي يؤسس هذه المؤسسة أن يورثها أو يشتريها من الغير ويقوم بنفس الوقت بتقديم رأس المال والعمل من جهة أخرى وهو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال الشركة.

1-2- المؤسسات الجماعية (الشركات): تمتاز الشركات بالإدارة والتعاون بين شخصين أو أكثر وللشركة شخصية معنوية ولها ملكية خاصة تختلف عن ملكية كل أعضاء الشركة والشركاء، كما أن لها اسما وإقامة وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- شركة الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة والشركات ذات المسؤولية المحدودة... إلخ؛

ب- شركات الأموال: كشركة التوصية بالأسهم والشركات المساهمة.

2- حسب معيار طبيعة الملكية: فحسب هذا المعيار نميز ثلاثة أنواع من المؤسسات³:

1-2- المؤسسة الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعات أفراد (شركات، أشخاص، شركات أموال، ...).

2-2- المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والخاص.

2-3- المؤسسات العامة (العمومية): وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شأؤوا، ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك.

3- حسب المعيار الاقتصادي: يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه، وعليه نميز هذه الأنواع:

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص23.

² http://memoireconomique.blogspot.com/2011/09/blog-post_2663.html «consulté le 14/09/2013»

³ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص ص28-29.

3-1- المؤسسات الصناعية: وتنقسم هذه المؤسسات بدورها تبعاً للتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى ما يلي:

أ- مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الاستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات، الخ... وما يميز هذا النوع من المؤسسات هو احتياجاتهم لرؤوس أموال كبيرة، كما تتطلب توفير مهارات وكفاءات عالية لتشغيلها؛

ب- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود، الخ...

3-2- المؤسسات الفلاحية: هي المؤسسات التي تهتم بإنتاجية الأرض أو استصلاحها، والتي تقوم بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج النباتي والحيواني والسمكي.

3-3- المؤسسات التجارية: هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري، كمؤسسة الأروقة التجارية الجزائرية ومؤسسات سوق الفلاح... الخ.

3-4- المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية، كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... الخ.

3-5- المؤسسات الخدمية: وهي المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية.. الخ¹.

4- حسب معيار الحجم :

يرجع تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم إلى أهمية هذه المؤسسة ومكانتها في الاقتصاد، وقد اختلف في عدد المعايير التي تمكن من تصنيف المؤسسات حسب حجمها. ويمكن عرض مزايا وعيوب هذا التصنيف في الجدول (01-I) الآتي²:

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.
² درحمون هلال، المحاسبة التحليلية: نظام معلومات للتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 20.

الجدول (01-I): تصنيف المؤسسات حسب الحجم

معيار التصنيف	المزايا	العيوب
حسب عدد العمال	- يسمح بالتفرقة بين المؤسسات نظرا لاختلاف الالتزامات حسب عدد العمال. - سهل الاستعمال.	- يستند إلى الكم ولا يأخذ بعين الاعتبار التأهيلات. - ليس هناك ارتباط بين عدد العمال ورأس المال. - شديد التغير بين القطاعات الاقتصادية.
حسب رقم الأعمال	- دراسة رقم الأعمال تسمح بالتحليل الزمني والمكاني (إلا في حالة التضخم). - مهم لمقارنة المؤسسات التابعة لنفس القطاع.	- ليس هناك علاقة بين رقم الأعمال والنتيجة (إلا في حالة أخذ النتيجة كمعيار إضافي). - لا يسمح بمقارنة المؤسسات التابعة لقطاعات مختلفة.
حسب القيمة المضافة	- يسمح بقياس الثروة المنشأة من طرف المؤسسة. - يسمح بقياس الإنتاجية. - يمكن استعماله لحساب الناتج الداخلي الإجمالي والدخل الوطني الإجمالي.	- يختلف حسب درجة التكامل. - يتأثر بطريقة تنظيم الإنتاج. - يمكن أن يتأثر بإخراج بعض الوظائف والقيام بها من طرف الغير.
حسب مبلغ الأموال الخاصة	- إمكانية الدخول للأسواق المالية.	- مقارنة جد صعبة بين قطاعات اقتصادية مختلفة.

المصدر: درحمن هلال، المحاسبة التحليلية: نظام معلومات للتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص20.

ونظرا لصعوبة استعمال كل معيار بمفرده لتصنيف المؤسسات حسب الحجم، يستحسن استعمال معيارين في نفس الوقت (كمعيار العمال ورقم الأعمال). ورغم اختلاف الآراء حول المعايير المستعملة للتصنيف حسب الحجم، إلا أن الأغلبية تتفق على استعمال معيار العمال كأساس للتصنيف، وعليه فإن التصنيف الشائع على أساس معيار الحجم يقسم المؤسسات إلى المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة والكبيرة¹.

¹ درحمن هلال، المحاسبة التحليلية: نظام معلومات للتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية (دراسة مقارنة)، مرجع سبق ذكره، ص21.

حيث عرّف القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادر في 12 ديسمبر 2001 على أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "هي كل مؤسسة إنتاج سلع وخدمات تشغل من 01 إلى 250 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تتوفر على استقلالية بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25 بالمائة فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة من مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها التعريف المطبق في الجزائر"، والجدول (02-I) يوضح ذلك¹:

الجدول (02-I) : تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

الصفحة	عدد الأجراء	رقم الأعمال	الحصيلة السنوية
المؤسسة المصغرة	من 01 إلى 09	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
المؤسسة الصغيرة	من 10 إلى 49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
المؤسسة المتوسطة	من 50 إلى 250	من 200 مليون دج إلى 2 مليار دج	من 100 مليون إلى 500 مليار

المصدر: القانون رقم 18-01 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المادتين 4 و20.

¹ القانون رقم 18-01 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المادتين 4 و20.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمة الأعمال الحديثة، ويعد محورًا إستراتيجيًا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها.

وقد تعاطم شأن التسويق في الآونة الأخيرة بنظر الكثير من الأفراد والمنظمات والدول، حيث كان الاهتمام به عنوانًا للنجاح والتقدم والتميز للكثير من الشعوب والدول وكذلك المنظمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى، وقبل التطرق إليها لابد من التعرف على مفهوم التسويق.

1- مفهوم التسويق: رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف، والمتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.

وقبل أن نذكر بعض التعاريف للتسويق لابد من التعرف على مفهوم كلمة التسويق.

1-1- مفهوم كلمة التسويق: « Marketing » يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين، هما « Market » التي تعني السوق، « ING » التي تعني داخل أو ضمن، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية « Marcari » التي تعني المتجر، وكذلك المصطلح اللاتيني « Mercatus » والذي يعني السوق. وعليه يمكن القول إن مصطلح التسويق يعني "تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"¹.

وقد مرت كلمة التسويق منذ بداية الخمسينيات وحتى الآن بتطور كبير جعلها تختلف اختلافًا كبيرًا بين فترة وأخرى².

2-1- تعاريف متعددة للتسويق:

يمكن أن نذكر بعضاً من هذه التعاريف كما يلي:

1-1-1- التعريف المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1935 American Marketing Association:

"التسويق هو أداة أنشطة الأعمال التي تعني تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل". وهذا ما يعرف بالمفهوم القديم.

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص 11-12.
² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 23.

• وفي عام 1985 قامت جمعية التسويق الأمريكية بتغيير التعريف ليصبح: "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالسلع والخدمات والأفكار وتسعيرها، وترويجها وتوزيعها لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات¹.

• وفي عام 2007 قامت جمعية التسويق الأمريكية بتغيير التعريف ليصبح: "التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد واتصال وتسليم وتبادل عروض السوق والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والموسيقين والمجتمع ككل"².

1-1-2-Philip Kotler تعريف: " التسويق هو عملية اقتصادية واجتماعية بواسطتها يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات مع الآخرين"³.

1-1-3-Jean Pierre Bernadet تعريف: "التسويق هو ذلك الطريق الحي لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل السلع والخدمات، فالمنتوج لا يباع إذا لم يلبَّ حاجة السوق "⁴.

1-1-4- تعاريف اخرى حول التسويق:

✓ " التسويق هو تحليل، تخطيط، تنفيذ، ومراقبة برامج معدة بعناية ومصممة من أجل جلب تبادلات طوعية مع الأسواق المستهدفة، بغية الوصول إلى الأهداف المنظوماتية. ويعتمد التسويق بصورة كبيرة في تصميم عروض المنظمة على حاجيات ورغبات السوق المستهدفة"⁵.

✓ " التسويق هو جهد تأقلم المنظمات مع الأسواق التنافسية، من أجل التأثير، لصالحها، في سلوك الجماهير عن طريق عرض ذي قيمة متصورة تكون باستمرار أعلى من تلك الخاصة بالمنافسين"⁶.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق قد مر بعدة مفاهيم، إبتداءً من المفاهيم التقليدية وصولاً إلى المفاهيم المعاصرة، فالتعاريف التقليدية كانت مرتبطة بالمفاهيم الإنتاجية والبيعية، أما التعاريف العصرية فترتبط أكثر بالمستهلك النهائي، وهذا ما يوضحه لنا التطور التاريخي لمفهوم التسويق.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص33.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007)، المرجع نفسه، ص35.

³ Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{eme} édition, Pearson Education, France, 2006, P06.

⁴ J. Bernadet- A. Bouchez- S. Pichier, Précis de marketing, Nathan, 1996, P4.

⁵ Dalene E. Weingand, Marketing/ Planning Library and Information Service, Second edition, Libraries Unlimited, America, 1999, P04.

⁶ PAUL BAINES- CHRIS FILL- KELLY PAGE, Marketing, second edition, Oxford University Press, New York, 2011, P06.

2- مراحل تطور المفهوم التسويقي:

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة في العصر الحالي، حيث أدت هذه التغيرات إلى تعقد المشكلات التسويقية، وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي. وعليه يمكن عرض مراحل تطور التسويق كما يلي¹:

2-1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي (1900-1930):

وفيها كان الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، كما أن وظيفة الإنتاج لم تواجه أي مشكلة أو صعوبة؛ لأنّ السوق لم يكن مشبعاً، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت مبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل البائعين في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته.

2-2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسات بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...إلخ.

2-3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق) (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتريه من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنعه"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة، منها تكنولوجية، اقتصادية، واجتماعية.

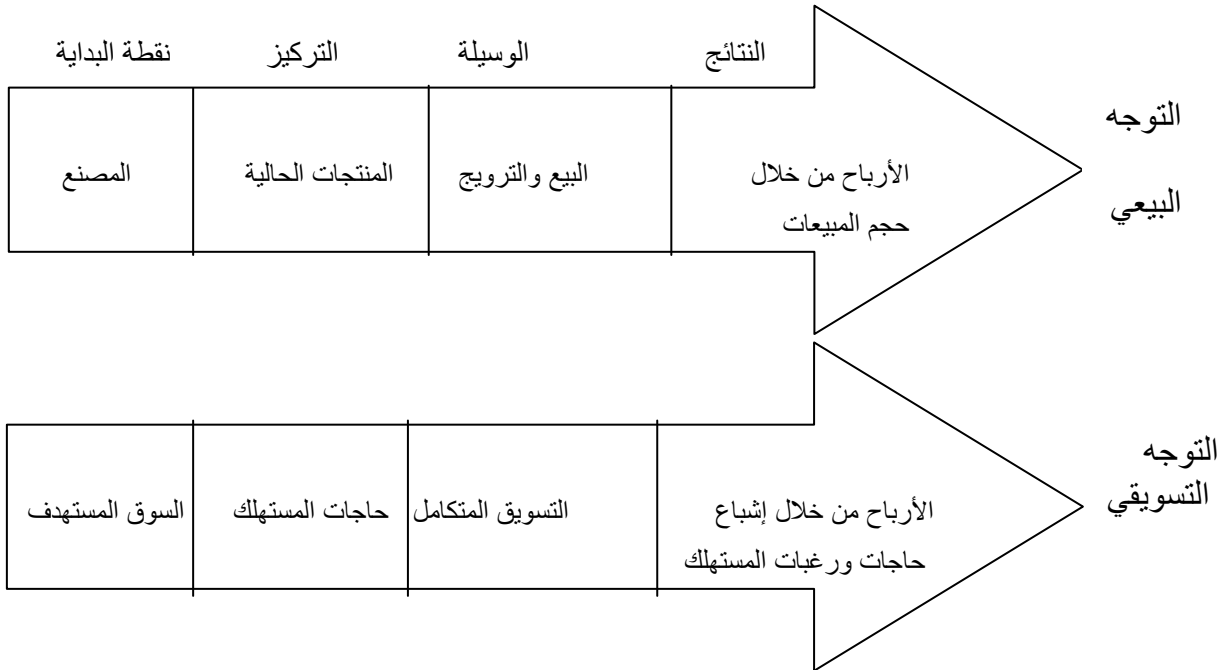
كما عرف Kotler التوجه التسويقي على أنه² "المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياساً بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة"، إن هذا المفهوم في حقيقته يعني :

- أ- مقابلة الحاجات المربحة؛
- ب- تحديد الحاجات وإشباعها؛
- ت- أن تحب المستهلك وليس أن تحب المنتج.

¹ أنس عبد الباسط - جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص14-15.
² ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص29.

والشكل (02-I) يوضح لنا وجه مقارنة بين التوجه بالمفهوم البيعي والتوجه بالمفهوم التسويقي في منظمات الأعمال¹:

الشكل (02-I): التوجه البيعي والتسويقي



Source: Philip kotler and gray Armstrong, Principles of marketing ,Ninth edition 2001, p19.

ويتضح بأن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع ومن خلال التركيز على عمليات إيجاد منتجات الشركة وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق مبيعات مربحة. أما المفهوم التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق والتركيز على حاجات المستهلك، وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين، وأن تحقق المنتجات أرباحاً لكن من خلال رضا المستهلكين.

¹ Philip kotler and gray Armstrong, Principles of marketing, Ninth edition 2001, P19.

2-4- مرحلة التوجه بالمفهوم الإجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق)¹:

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في عالم التسويق التي تؤكد على ضرورة قيام المنظمة الإنتاجية ببيان حاجات ورغبات المستهلكين، ثم العمل على إشباعها بأفضل صورة ممكنة آخذة بالحسبان رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع في آن واحد.

ظهر المفهوم الإجتماعي للتسويق بسبب الشكوك حول مدى ملاءمة المفهوم التسويقي مع الظروف الحالية، وخاصة بالنسبة لعمليات التأثير السلبي في البيئة وصحة أفراد المجتمع والموارد الطبيعية، ولتطبيق هذا المفهوم الإجتماعي للتسويق، يتوجب على رجال التسويق في المنظمة الإنتاجية القيام بعملية الربط بين العوامل الثلاثة التالية عند وضع خطط السياسات والخطط والبرامج التسويقية:

أ- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛

ب- تحقيق رفاهية المجتمع؛

ت- تحقيق الربح للمنظمة.

حيث يبين الواقع التطبيقي، أن العديد من المنظمات في بلدان مختلفة من العالم حققت في ظل تطبيق هذا المفهوم زيادات ملحوظة في أرقام مبيعاتها وأرباحها.

المطلب الثاني: وظائف ومنافع التسويق

لقد توصل رجال التسويق إلى أن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50% من السعر المتفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق، والتي تتمثل في الوظائف الآتية²:

1- وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة؛

2- وظيفة البيع: وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية؛

3- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان لآخر (النقل المادي)؛

4- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق؛

5- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها: حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك؛

6- وظيفة التمويل: إذ يشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف، والبيع، والترويج؛

7- وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات

سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو

رفض المستهلك لهذه السلعة.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص23.
² زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص53-54.

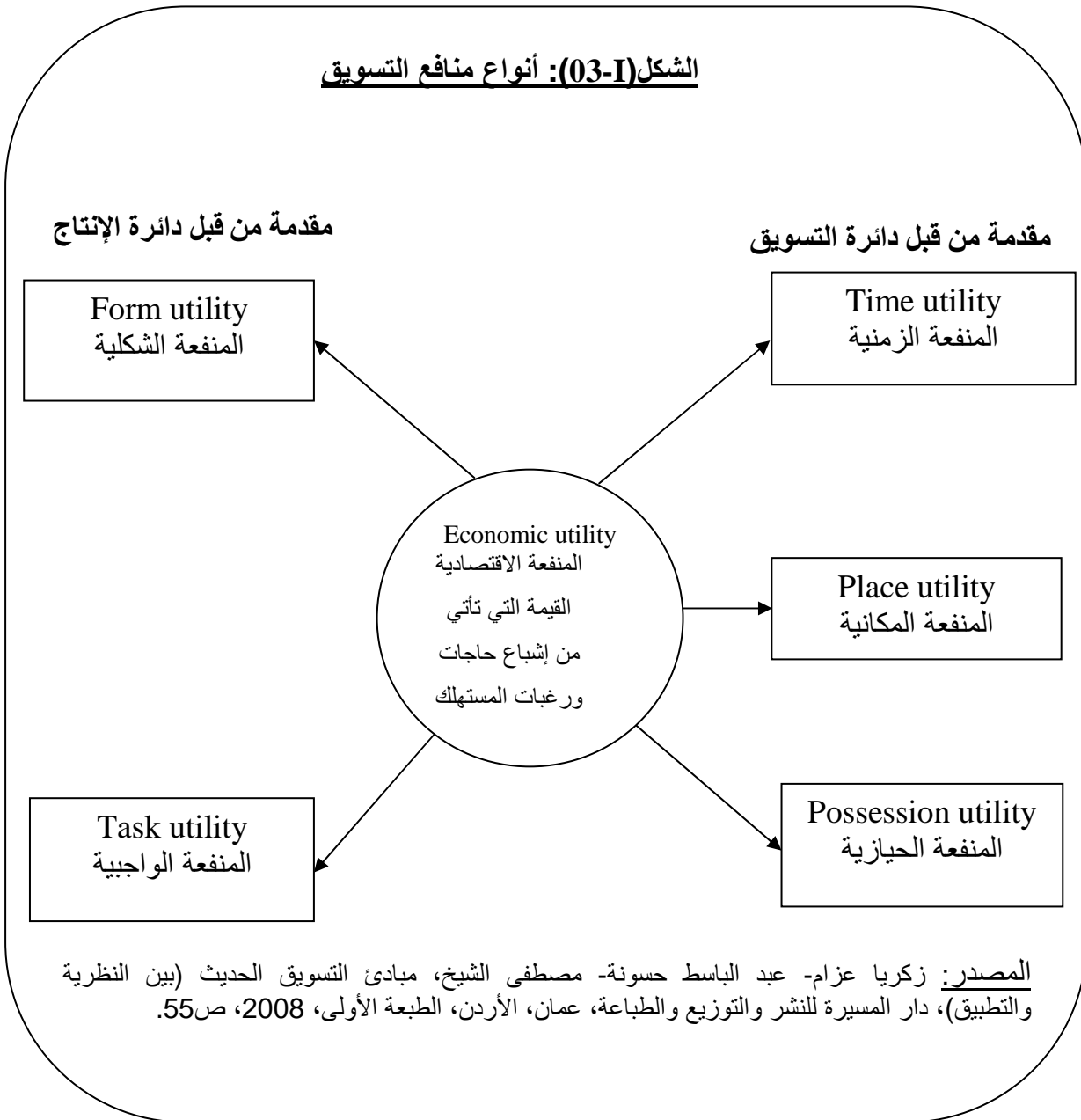
8- وظيفة تأمين المعلومات: حيث يقوم مديرو التسويق بجمع المعلومات من خلال الأبحاث

والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية وبحوث التسويق، والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

كما يترتب عند قيام رجل التسويق بهذه الوظائف، خلق مجموعة من المنافع، فاجتماع دائرتي الإنتاج

والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية، والتي تظهر في الشكل (03-I) الموالي¹:

الشكل(03-I): أنواع منافع التسويق



¹ زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص55.

كما يظهر الشكل (I-03)، فإن هنالك خمسة أنواع من المنافع التي توفرها وتقدمها دائرتا التسويق والإنتاج معا، وفيما يلي شرح موجز لها¹:

1- المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج:

1-1- المنافع الشكلية From Utility:

وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة، ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة.

1-2- المنفعة الواجبية Task Utility:

وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حالة تقديم خدمة غير ملموسة، وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنها بأنها دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة.

2- المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

1-2- المنفعة الزمنية Time Utility:

وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك، مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة.

2-2- المنفعة المكانية Place Utility:

وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه المستهلك، ومثال ذلك توفير مكيف في منطقة حارة والذي يحتاجه المستهلك.

3-2- المنفعة الحيازية Possession Utility:

وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدامها واستهلاكها، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك، حيث تمكنه من شراء أو عدم الشراء، وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق

يعتبر التسويق من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، وبالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضوع خلاف ونقاش بين الكتاب في هذا المجال، لهذا سنحاول إعطاء أهمية وأهداف التسويق فيما يلي:

1- أهمية التسويق:

إذا كانت الوظائف التسويقية تمثل أهمية بالنسبة للأفراد أو الجماعات، سواءً مستهلكين أو منتجين أو وسطاء... إلخ، فإن وظائف التسويق بما تضمنه من أنشطة وجهود، تساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي في المجتمع.

¹ زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 56.

وقد أثبتت الدراسات أنّ 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بالأنشطة التسويقية، و50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة، كما تظهر أيضاً أهمية التسويق فيما يلي¹:

- 1-1- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار؛
- 2-1- يؤدي التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع؛
- 3-1- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع؛
- 4-1- يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والتملك/الحيازة؛
- 5-1- يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية؛
- 6-1- تتجاوز تكلفة التسويق أحياناً نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعة ما.

2- أهداف التسويق:

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي²:

1-2- تعظيم الاستهلاك Maximize Consumption:

إن العديد من المديرين يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج يؤدي إلى زيادة الأرباح.

2-2- تعظيم رضا المستهلك Maximize Consumer Satisfaction:

إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

3-2- تعظيم الاختيار Maximize Choice:

إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل لإشباع رغباته وتلبية حاجاته.

3-2- تعظيم جودة الحياة Maximize Life Quality:

إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص35.

² أحسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، صص55-56.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للمؤسسة

إن النجاح التسويقي لأي مؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة، وقد تحدث التغييرات بشكل بطيء ومنتوق، وقد يحدث تغير مفاجيء.

المطلب الأول: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية

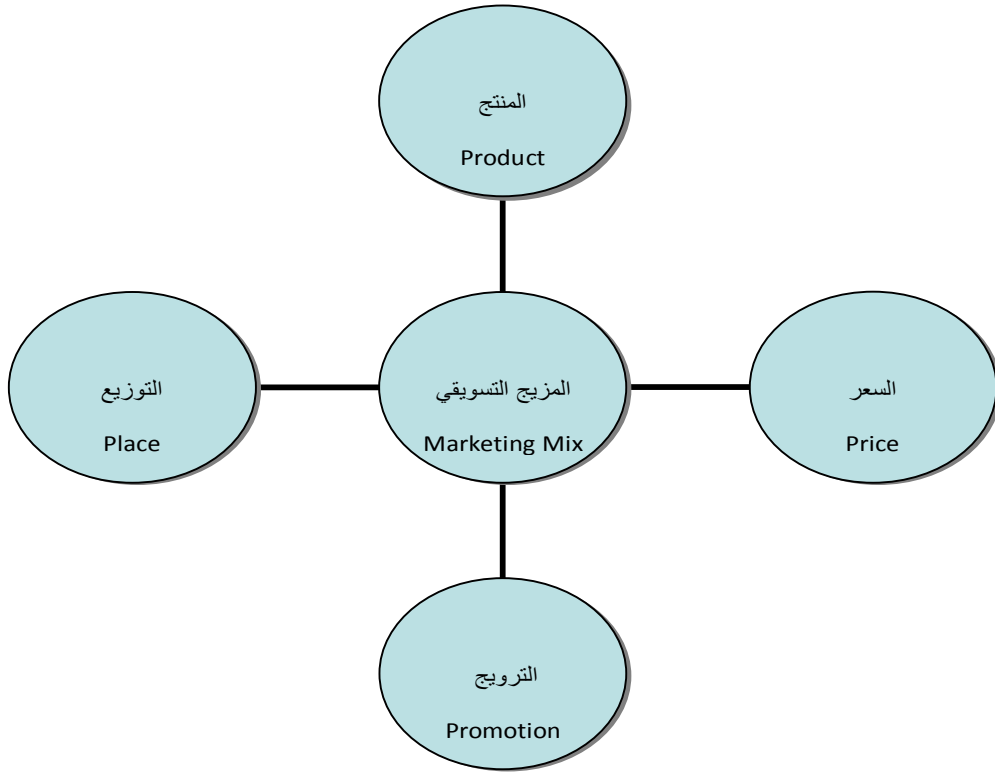
تستخدم المؤسسات عادة أربع أدوات أساسية لوضع إستراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ، ويطلق على هذه الأدوات الأربع المزيج التسويقي والذي عرفه رجال التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة التي يمكن التحكم فيها، وإدارتها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلك". حيث تقوم إدارة التسويق بمزج العديد من المتغيرات لإشباع الحاجات والرغبات المتنوعة للعملاء، وذلك يعني استخدام الخدمات والتسهيلات المناسبة في المكان المناسب مع المزيج الترويجي الملائم وبالسعر المناسب¹.

ويوضح الشكل (04-I) العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي، وندناول فيما يلي شرحاً لكل

عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

¹ علاء الغرباوي- محمد عبد العظيم- إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص17.

الشكل (04): المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المراجع السابقة.

1- المنتج:

يمثل المنتج عنصرًا رئيسيًا في المزيج التسويقي، فهو يشكل عنصرًا مهمًا في التسويق، كما يشير

"Meenaghan 1995" إلى الأهمية المتمثلة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يؤدي دورا

أساسيا في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيمي¹.

1-1- تعريف المنتج:

توجد عدة تعاريف للمنتج وذلك حسب خبراء التسويق، والتي نوجز بعضها في:

¹ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص102.

التعريف الأول: المنتج هو "كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدماتية والأماكن والمؤسسات والأفكار"¹.

التعريف الثاني: المنتج هو "كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة، التي يمكن أن تكون سلعة مادية، خدمة، أشخاص، أماكن، أفكار"².

التعريف الثالث: المنتج هو "حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك والتي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة"³.

التعريف الرابع: المنتج هو "الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، كما بإمكانها أن تكون سلعة أو فكرة أو خدمة"⁴، فهو كل ما يمكن من خلاله تلبية الحاجة أو إشباع رغبة ما"⁵.

التعريف الخامس: فهو "مزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة، التي يتم تصميمها لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة"⁶.

التعريف السادس: المنتج هو "مجموعة الخصائص التي تشبع حاجات المستهلك، حيث يمكنه الحصول عليها من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة المنافع المادية والنفسية"⁷.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسات في السوق، سواء أكان ملموساً أو غير ملموس، مادياً أو غير مادي، والذي ينطوي على مجموعة من المنافع، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة .

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 107.

² MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^{ème} édition, deboeck, paris, France, 2006, P299.

³ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002، ص 525.

⁴ Pierre Luis Dubois et Alain Jolibert, le marketing fondements et pratique, 3^{ème} édition, paris, France, 1998, P283.

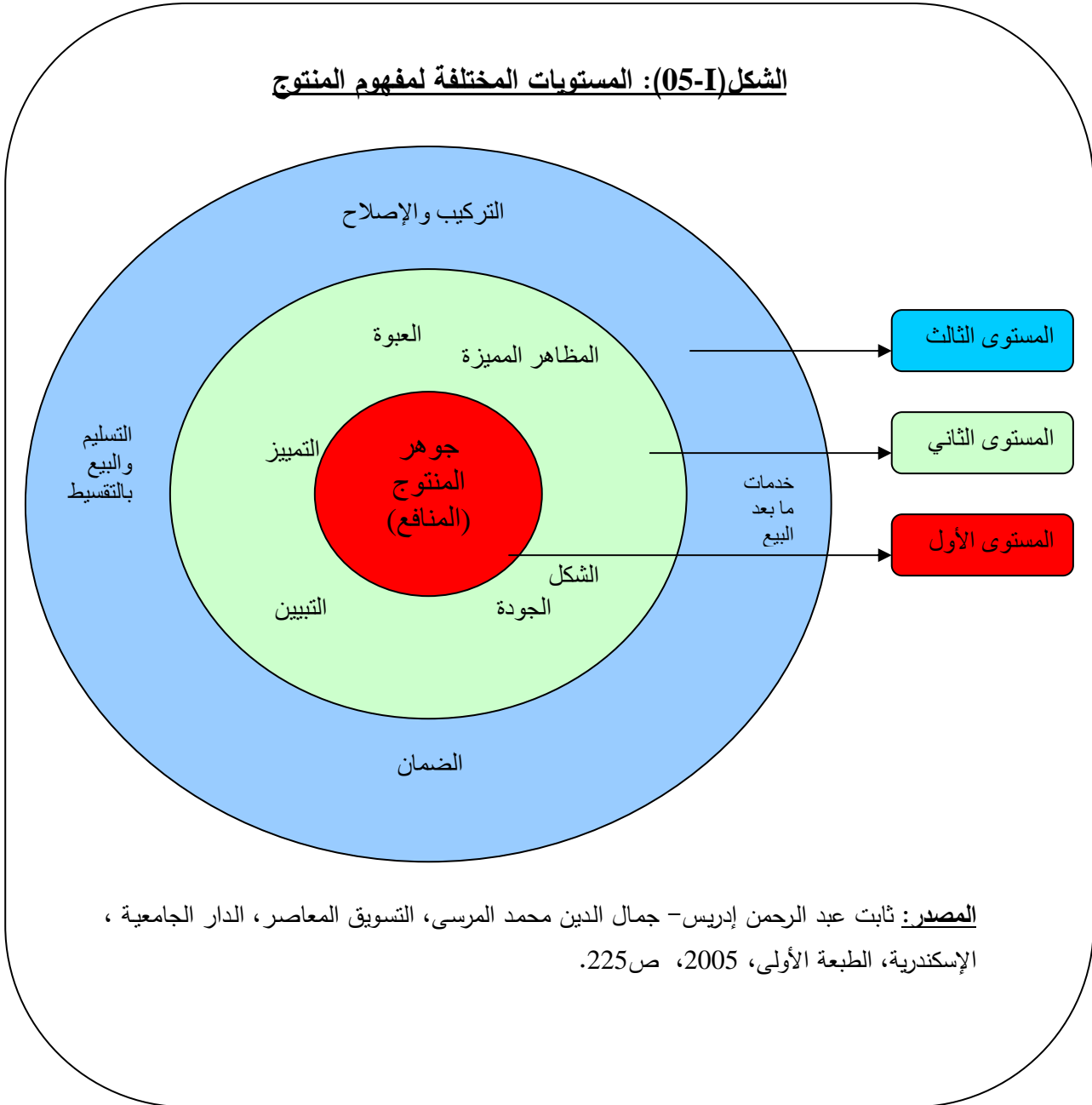
⁵ Corinne Pasco-Berho, marketing international, 4^{ème} édition, Dunod, paris, 2002, P95.

⁶ نعيم العبد عاشور- رشيد نمرود، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 83.

⁷ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 36.

2-1- المستويات المختلفة لمفهوم المنتج:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات رئيسية للمنتج، والتي تظهر في الشكل (05-I)¹:



المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج Core Product:

وفي ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة عن سؤال هام وهو: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه؟ إن كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 225-226.

فالمرأة مثلا عندما تقوم بشراء منتجات مستحضرات التجميل لا تشتري في الحقيقة هذه المستحضرات ذاتها، ولكن تشتري الجمال والأمل. كما عبر عن ذلك مدير التسويق في إحدى الشركات الخاصة بإنتاج مستحضرات التجميل.

ويستوجب ذلك من إدارة التسويق عند التفكير في الإنتاج ضرورة تحليل الاحتياجات وإشباع الرغبات التي تكمن وراء كل منتج، والعمل على اكتشافها وتوفيرها فيه.

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج Tangible Product:

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه، اسمه المميز، عبوته، غلافه، البيانات اللازمة على الغلاف، ... الخ. أي أن المسؤولين في إدارة التسويق وخاصة هؤلاء المخططين للمنتجات يقومون في هذا المستوى بالتفكير في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس مثل معجون الأسنان، والسجائر... الخ.

المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج Augment Product:

وأخيرا فإن المسؤولين عن تخطيط المنتجات قد يعرضون خدمات إضافية، والتي تتمثل في المنتج الإضافي. حيث تضم مثلا البيع بالأجل، والتركيب والصيانة وغيرها.

2- السعر:

يعدُّ التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، إذ يعتبر تسعير السلعة أو الخدمة من الأمور المهمة للكثير من منظمات الأعمال، وتظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المؤسسة في إعداد سياسة أو إستراتيجية للمستقبل، وبالتالي فإن السعر يؤثر على إيرادات المؤسسة أو أرباحها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها.

مما يعني أن السعر هو العنصر الوحيد من بين المزيج التسويقي الذي يعطي ربحا للمؤسسة، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة، يضاف إلى ذلك أنه يُعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد الأسعار التي ينبغي البيع بها¹.

2-1- تعريف السعر:

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعريفات للسعر، أهمها:

التعريف الأول: "السعر هو المبلغ المدفوع مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع والخدمات"².

التعريف الثاني: "السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"³.

¹ حميد الطائي- بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص111.

² Demeurre Claud, Marketing, dalloz, paris, 5^{eme} édition, 2005, P154.

³ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص162.

التعريف الثالث: " هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة"¹.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة بهدف الحصول عليها، وهو الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق الربح من جرائها.

2-2- أهداف السعر:

قبل تحديد السعر، يجب على المؤسسة أن تقرر أولاً ما هو الهدف من طرح المنتج في السوق، ومن بين أهداف التسعير ما يلي²:

2-2-1- البقاء Survival:

يعد البقاء هدفاً أساسياً للمؤسسة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقاءها في السوق فضلاً عن كون البقاء هو هدفاً قصير الأمد في إستراتيجيات المؤسسة البعيدة المدى، وعليها أن تعلم جيداً بأن عدم إضافة أية قيمة بمجمل أعمالها يعني تعرضها للفشل والإنتهاء.

2-2-2- تعظيم الأرباح الحالية Maximum Current Profit:

تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح والتدفق النقدي Cash Flow أو العائد على الاستثمار Return Of Investment، وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانياً أن إدارة المؤسسة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

2-2-3- تعظيم العائد الحالي Maximun Current Revenue:

بعض المؤسسات تضع أسعارها لتغطية العائد المتوقع من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرتها على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها، وهي بذلك تدرك في سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يفوقها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق.

¹ <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=637> «consulté le 18/09/2013»

² ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 172-173.

4-2-2- تعظيم نمو المبيعات Maximun Sales Growth:

ويمكن تسميته أحياناً بالحصّة السوقية Market Share حيث أن بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة؛ لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة واحدة مع زيادة الأرباح على المدى البعيد، مع إمكانية في تخفيض.

5-2-2 - قيادة نوعية المنتج Product Quality Leadership:

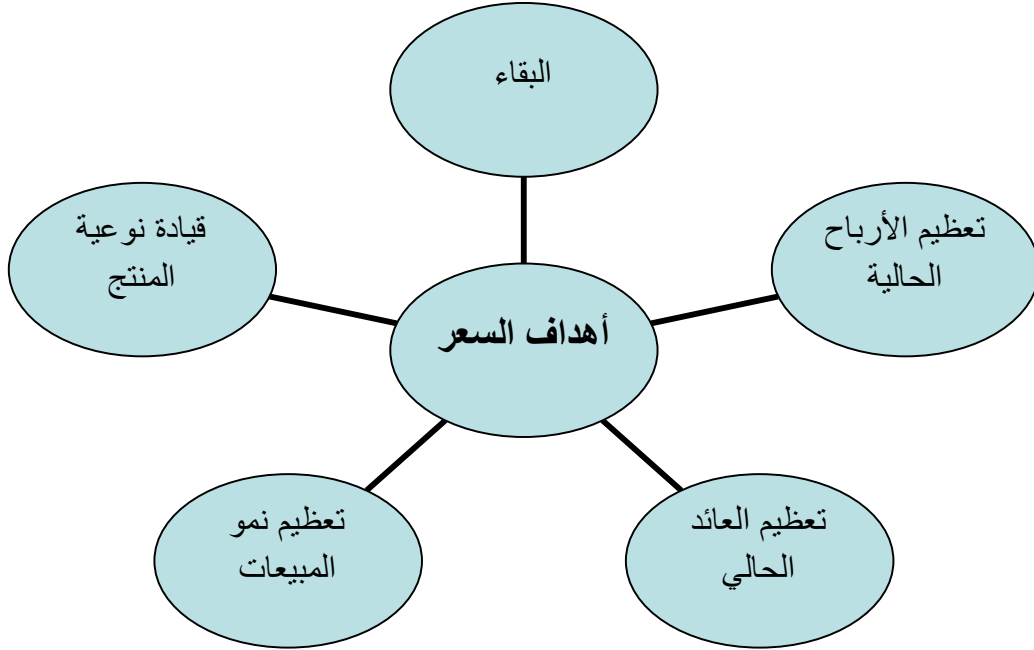
بعض المؤسسات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، إن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي فإنها تضع أسعاراً مرتفعة قياساً بالمنافسين لما يتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

6-2-2- أهداف سعرية أخرى Other Pricing Objectives:

ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المؤسسات غير الهادفة للربح، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعاراً لتغطية كامل الكلف فقط، أو بعض الحالات والتي تسمى الأسعار الاجتماعية Social Price والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف، والحالات الاجتماعية السائدة¹. ويمكن توضيح أهم الأهداف التي يسعى عنصر التسعير إلى تحقيقها في الشكل (06-I) كما يلي:

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ص 172-173.

الشكل (I-06): أهداف السعر



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المراجع السابقة.

2-3- طرق تحديد السعر¹: والتي تنحصر فيما يلي:

2-3-1- طريقة التسعيرة على أساس التكلفة: وتعني إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد التكلفة، ومثال ذلك تحديد نسبة ربح تعادل 10% فإذا كانت السلعة تكلف 100دج فهذا يعني أن سعرها سيكون 110دج وهي طريقة سهلة وتضمن تحقيق نسبة ربح محددة؛

2-3-2- طريقة التسعيرة على أساس الطلب: وتعني تحديد السعر بناءً على حجم المطلوب والمعروض من السلعة في السوق (أي حسب العرض والطلب)، فإذا كان العرض كبيراً مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه الأسواق المتاحة، أما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمؤسسة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتأثر حجم المبيعات وتضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه ولكنها تتطلب كما أكبر من المعلومات عن السوق؛

¹Arab British Academy for Higher Education, <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-11.pdf> «consulté le 23/09/2013»

2-3-3- طريقة التسعيرة على أساس المنافسة: وتعني تحديد السعر على أساس يساوي أو أقل من أسعار المنافسين، وتضمن هذه الطريقة تحقيق مركزاً تنافسياً للسلعة في السوق أو السلع المنافسة ولكنها قد لا تحقق الربح المطلوب للمؤسسة؛

2-3-4- طريقة التسعيرة على أساس المستهلك: وتعني تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك (السعر المتوقع للسلعة من قبل المستهلك)، وتتميز هذه الطريقة بالواقعية نظراً لأنها تأخذ قدرة المستهلك على الدفع في الاعتبار، فالمستهلك هو القاضي الذي يحدد مدى مناسبة سعر السلعة، هل هو سعر معقول أم لا، لذلك يتعين عند تحديد السعر مراعاة كيف يدرك المستهلك السعر، وكيف يؤثر ذلك على قراراته، فقرارات التسعير شأنها شأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى يجب أن تكون متوجهة بالعميل¹.
وأفضل طريق لتسعير منتجات المشاريع الصغيرة هي الطريقة الأولى (طريقة التسعير على أساس التكلفة)، كونها بسيطة وواضحة وتتناسب مع الطاقة الإنتاجية للمشروع الصغير.

3- التوزيع:

يعتبر التوزيع العنصر الثالث في المزيج التسويقي، الذي يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق.

3-1- تعريف التوزيع:

لقد تطرق رجال التسويق إلى عدة تعاريف للتوزيع، إلا أن كل التعاريف تنصب في مفهوم واحد، ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:

التعريف الأول: "هو عملية إيصال المنتجات إلى العملاء عن طريق مجموعة المنظمات التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية، والمكانية، والحيازية للسلع"².

التعريف الثاني: "التوزيع يتضمن جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز إنتاجه إلى أن يوضع في متناول المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي"³.

التعريف الثالث: "هو مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزون التجاري أو المحمول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك"⁴.

التعريف الرابع: "هو مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين"⁵.

¹ رزيق عمر، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير (دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الإلكترونية والإلكترومنزلية)، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2007، ص 37.

² ناجي معلا - رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 241.

³ Martin et Vedrine, Marketing le concept clés, édition chihab, Alger 1996, P117.

⁴ حوشين كمال- بعداش عبد الكريم، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 أبريل 2004، جامعة بشار، ص 9.

⁵ D.Lindon, F.Jallat, Le Marketing (études moyens d'action stratégique), Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005, P157.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إنّ التوزيع هو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وهو تلك الأنشطة المتعلقة بحركة أو انتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين، بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.

3-2- أهداف التوزيع:

حتى تتمكن أي مؤسسة من معرفة وفهم كافة العوامل التي بإمكانها أن تؤثر في رسم السياسات التوزيعية، لا بد لها من المعرفة التامة لأهداف التوزيع التي يمكن إيجازها بما يلي¹:

- ✓ توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة؛
- ✓ تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، وذلك خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين؛
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات؛
- ✓ خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المؤسسة، وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات)؛
- ✓ الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد، وذلك لمجارات التغيرات في الطلب؛
- ✓ الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين؛
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف؛
- ✓ الصمود أمام المنافسة.

3-3- أشكال قنوات التوزيع:

إن مفهوم قناة التوزيع لا يشير فقط إلى انتقال ملكية السلعة من خلال قناة التوزيع بطريق مباشر، وإنما يتجاوز ذلك بالنظر إلى قناة التوزيع على أنها تتضمن أنواعاً مختلفة من التدفقات التي تشارك فيها مؤسسات مختلفة، وهذه التدفقات هي²:

- ✓ **التدفق المادي للمنتجات:** بهدف التصنيع وتحريكها نحو المستهلك النهائي؛
- ✓ **تدفق الملكية:** ويعني التحول الفعلي لملكية السلعة من مؤسسة لأخرى؛
- ✓ **التدفق النقدي:** ويعني قيام المستهلك بدفع قيمة السلعة إلى الموزع، وهو الذي يقوم بدوره بدفعها إلى المنتج، حيث هذا الأخير يقوم بدفعها إلى المورد نظير الحصول على المواد الأولية؛
- ✓ **تدفق المعلومات:** ويشير إلى كيفية تبادل المعلومات بين المؤسسات التسويقية داخل قناة توزيع واحدة؛

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، الطبعة الأولى، ص232.

² إياد عبد الفتاح النور، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص329-330.

✓ **تدفق الترويج:** ويعني التدفقات الموجهة للتأثير على الأطراف المختلفة في القناة. فقد يقوم الموردون بترويج سلعهم لدى المنتجين، كما يقوم المنتجون بترويج منتجاتهم النهائية إلى المستهلكين.

وتتم عملية انتقال السلع والخدمات عبر قناة التوزيع ما بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، إما بشكل مباشر أو غير مباشر كما يلي:

3-3-1- التوزيع المباشر:

ويعني الاتصال بين المنتج والمستهلك دون الحاجة إلى تدخل الوسطاء، ويتناسب هذا النوع من التوزيع مع معظم السلع الصناعية، وصغار المنتجين والسلع سريعة التلف، ومن الفوائد التي يحققها استخدام هذه الأسلوب:

- ✓ السرعة في وصول السلعة إلى المستهلك؛
- ✓ توفير أو إدخال العمولة التي يحصل عليها الوسيط؛
- ✓ قرب المنتج من السوق والتعرف أو مراقبة اتجاهات الطلب ورغبات العملاء؛
- ✓ تخفيض تكاليف التسويق، وخاصة إذا كان الطلب على السلعة محدوداً؛
- ✓ الإشراف الجيد من قبل المنتج على توزيع سلعته، وهذا ما يساعده على التنبؤ السليم بحالة الطلب مستقبلاً.

كما تشير الأدبيات التسويقية أن التوزيع المباشر للسلع أو الخدمات يأخذ عدة أشكال أهمها:

- ✓ **فروع البيع المملوكة للمنتج:** وهي عبارة عن متاجر تابعة للمنتج وبيعه فيها منتجاته للمستهلكين بهدف توفير العمولة التي يأخذها الوسيط، وتحقيق الوفورات في مجال التوزيع؛
- ✓ **البيع بالبريد:** ويعتمد المنتج في ذلك على الإعلان لتعريف المستهلكين النهائيين أو المشتري الصناعي بالسلعة أو الخدمة، وتوصيلها لهم وفق نظام معين ذي إجراءات منظمة؛
- ✓ **الطواف بمنازل المستهلكين:** حيث يقوم المنتج باستخدام مجموعة من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم ومعهم السلع المعروضة للبيع، وهذه الطريقة تكون محدودة الاستخدام ولا تصلح إلا لتوزيع بعض أنواع الخضر والفواكه وبعض الأجهزة المنزلية الخفيفة.

3-3-2- التوزيع غير المباشر:

ويعنى أن الاتصال لا يكون بين المنتج والمستهلك بشكل مباشر، وإنما يعتمد على الوسطاء بأشكالهم المختلفة¹.

وقد يختار المنتج طريقاً واحداً لانتقال سلعته إلى المستهلك أو أكثر من طريق ، وذلك وفقاً لنوعية وطبيعة السلع التي يتعامل فيها ، ويفضل استخدام هذا النوع من التوزيع في الحالات التالية :

¹ إياد عبد الفتاح النور، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، مرجع سبق ذكره، ص331.

✓ الرغبة في التخصص وتقسيم العمل ، حيث يتخصص المنتج في التصنيع ، ويتخصص الموزع في البيع للمستهلك الأخير؛

✓ إذا كانت قنوات التوزيع للسلعة المبيعة منتشرة جغرافياً، بحيث يتطلب الأمر التعامل مع الوسطاء؛

✓ عندما يساهم التوزيع غير المباشر في تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق.

4-الترويج:

يعتبر الترويج آخر عناصر المزيج التسويقي، ويشتمل على عمليات اتصال إقناعي، تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، حيث يتم بعدة أساليب، ومن أهمها الإعلان، الدعاية التجارية، البيع الشخصي، ووسائل ترويج المبيعات.

4-1- تعريف الترويج:

لقد تعددت تعريفاته لدى رجال الاقتصاد والباحثين، حيث يمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:
التعريف الأول: " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة"¹.

التعريف الثاني: " هو مجموعة من النشاطات والعمليات التي تستطيع وضع المنتج في متناول المستهلك"².
التعريف الثالث: " هو الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها"³.

التعريف الرابع: " هو نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الترويج هو عملية اتصال ما بين البائعين والمشتريين، حيث يتم من خلال تزويدهم بالمعلومات عن مختلف المنتجات، ومحاولة تكوين الانطباع الجيد لدى المشتري عن المؤسسة ومنتجاتها.

4-2- أهداف الترويج:

يقصد من وراء البرنامج الترويجي للمؤسسات الوصول إلى مجموعة من الأهداف، ومن بين أهم هذه الأهداف هي⁵

✓ تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة، فالترويج مصدر مهم للمعلومات عن هذه المنتجات وخصائصها وصفاتها ومنافعها؛

¹ زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص218.

² Micallef André, Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, P117.

³ م.م. خلود، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص19.

⁵ أحسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، صص473-474.

- ✓ تحفيز الطلب على المنتجات وإثارة الاهتمام بها من خلال إظهار مميزات المنتجات واختلافها عن منتجات المنافسين؛
- ✓ تغيير اتجاهات المستهلكين وخلق التفضيل لديهم لمنتجات المؤسسة من خلال البيع المباشر وبواسطة قوى البيع أو من خلال العناصر الأخرى في المزيج الترويجي؛
- ✓ مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل؛
- ✓ بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها؛
- ✓ الإقناع بالشراء وهو مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الذي يمثل الغاية الرئيسة للترويج، أي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار في الشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذا أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف¹.

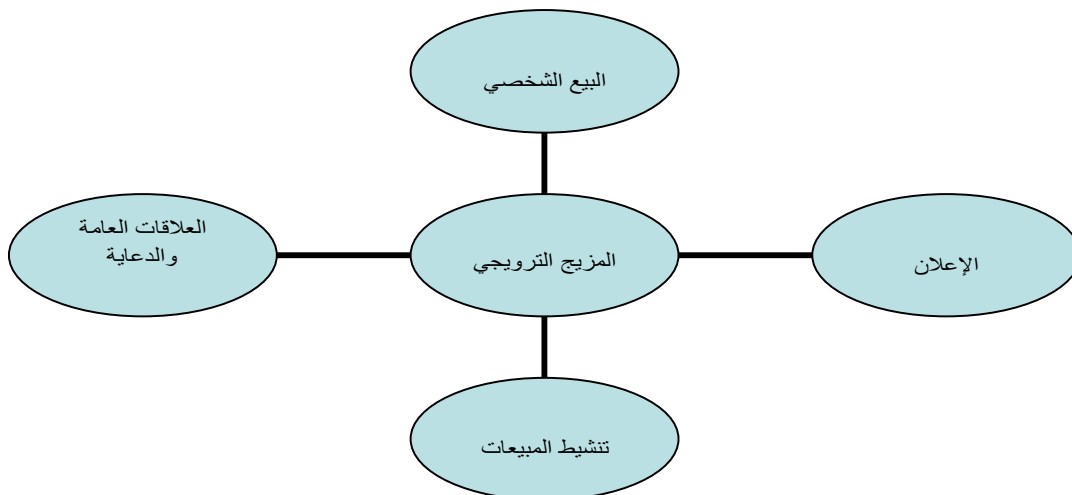
3-4- المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الأشكال في البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية²:

ويوضح الشكل (07-I) المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي، وتتناول فيما يلي شرحاً لكل عنصر من

عناصره:

الشكل (07-I): المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المراجع السابقة.

¹ بشير العلق- علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص13.

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص281-282.

4-3-1- البيع الشخصي Personal Selling¹:

البيع الشخصي هو المجهود الذي يقوم به البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بالشراء، ويتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالمواجهة الشخصية والحديث وجهًا لوجه بين البائع والمشتري، بما يمكن البائع من معرفة رد الفعل حديثه على المشتري. وعلى ذلك يمكن للبائع أن يعدل المحادثة البيعية ويحورها بالشكل الذي يوافق حاجات ورغبات المشتري.

4-3-2- الإعلان Advertising:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه "أي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة". والإعلان غير الشخصي بمعنى أن المؤسسات لا تقوم بالاتصال المباشر بالمستهلكين بل تستخدم وسائل إعلان عامة مثل التلفزيون والراديو والجرائد والمجلات وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإعلان موجهاً إلى القطاع السوقي. وبالرغم من أن التكلفة الكلية قد تبدو مرتفعة إلا أن الإعلان هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين.

4-3-3- تنشيط المبيعات Sales Promotion:

يشمل تنشيط المبيعات كل الأنشطة الترويجية ، بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، التي تبحث وتشجع المشتريين على الشراء مثل العينات المجانية ومنافذ العرض والمطبوعات والصور الخاصة بالمنتج والمسابقات التي تجريها الشركة وغيرها من الأساليب الكثيرة والمتنوعة لتنشيط المبيعات، وعادة تستخدم أساليب تنشيط المبيعات بجانب الإعلان لتحقيق الأهداف الترويجية.

4-3-4- العلاقات العامة والدعاية Public Relation & Publicity:

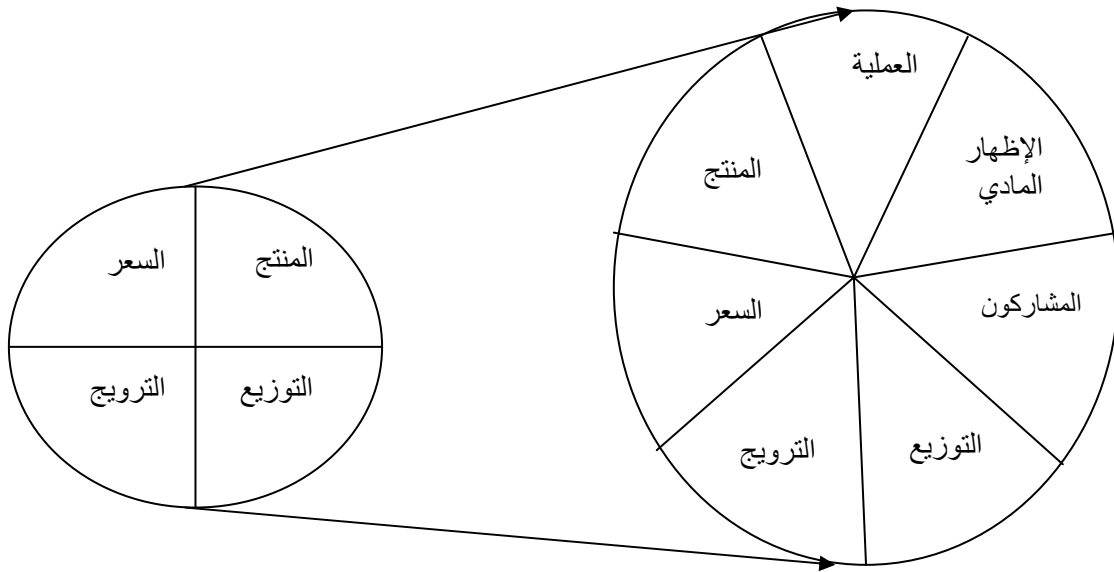
العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق وتكوين صورة أو انطباع محبب عن المنتج أو المؤسسة التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو من الود والصدقة بين المنشأة و جماهيرها. إن كل منشأة تتعامل مع العديد من المجموعات، تسمى هذه المجموعات جماهير المنشأة، مثل أصحاب رأس المال، والحكومة والوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، والمجتمع الذي تعيش فيه، والعاملين والموردين، والعملاء والمستهلكين، وكذلك وسائل الإعلان العامة، وتوجه أنشطة العلاقات العامة إلى كل الجماهير. وتعد الدعاية Publicity من أهم أنشطة العلاقات العامة، وتعرف أنها "أية رسالة عن المؤسسة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن لا يدفع مقابل لها"، والدعاية هي حث وتشجيع الطلب على السلعة أو الخدمة ولكن بطريقة غير شخصية، وذلك من خلال قيام جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة بإرسال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو والتلفزيون والجرائد والمجلات.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص281-282.

وتختلف الدعاية عن الإعلان والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات في أن المنشآت أو المؤسسات لا يمكنها السيطرة على وسائل الإعلام إلا في الحدود الضيقة وذلك على عكس الوضع بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، حيث تكون سيطرة المؤسسة كاملة عليها.

- بالرغم من أن المزيج التسويقي للسلع يتكون من أربعة عناصر أساسية هي "المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع" إلا أن المزيج التسويقي للخدمات لا يختلف عنه، حيث أشار عدد كبير من الباحثين إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات معتمدين بذات الوقت على العناصر التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي، لتزويد سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، وهذه العناصر هي "العمليات، الأفراد، الإظهار المادي"¹. والشكل (I-08) الموالى يوضح ذلك:

الشكل (I-08): التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 221.

¹ أحسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 642.

يمكن شرح العناصر الإضافية الثلاثة في المزيج التسويقي الخدمي كما يلي¹:

المشاركون: ويقصد بهم كافة الافراد الذين يسهمون بشكل مباشر في تقديم الخدمة للمستهلكين التي يطلبونها.

العملية: ويقصد بها كافة النشاطات والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها. لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة. وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات والمتعلقة بالخدمات وبشكل خاص ذات تماس مباشر مع المستهلك. وفي مجال توقيت الطلب على الخدمات وردود الفعل المتحققة عنها وما يمكن إجراؤه من تطوير على الخدمة في مراحل قادمة.

الإظهار المادي: بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لاكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من الجودة، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستعملة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك².

المطلب الثاني: العوامل الواجب مراعاتها عند صياغة المزيج التسويقي

قبل صياغة المزيج التسويقي يستوجب على رجل التسويق مراعاة مجموعة من العوامل التي لها علاقة وتأثير مباشر على المزيج التسويقي، وهذه العوامل تتمثل في طبيعة المنتج ودورة حياته ، والتي يمكن شرحها فيما يلي³:

1- طبيعة المنتج:

يقسم رجال التسويق المنتجات وفقا لمجموعة متباينة من وجهات النظر والمعايير، فنقسم المنتجات وفقا لعمرها إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة. فالسلع غير المعمرة التي يشتريها المستهلك عادة لاستخدامات محدودة، وأمثلة لتلك السلع المشروبات الغازية، الصابون، المواد الغذائية، أما السلع المعمرة فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة مثل السيارات، الثلاجات، أجهزة التسجيل... الخ⁴.

كما تقسم وفقا لمدى أهمية المنتجات فهناك منتجات ضرورية وأخرى كمالية، وهذا يكون حسب البيئة المحيطة، مستويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجي في المجتمع، أما التقسيم الأكثر شيوعا والذي لاقى قبولا من طرف رجل التسويق فهو تقسيم المنتجات وفقا للغرض من الشراء، إلى سلع وخدمات

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 221- 222.

² أحسان دهش جلاب -هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 648.

³ قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، جوان 2005، ص68.

⁴ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص ص 242- 244.

"استهلاكية" وأخرى "صناعية"، والمعيار الرئيسي للتفريق بينهما يكمن في القصد من شراء المنتج نفسه، فإذا كان القصد من شراء آلة الخياطة مثلا هو خياطة الملابس التي تحتاجها الأسرة عندها يتصف هذا المنتج على أنه منتج استهلاكي، أما لو كان القصد من شراء هذه الآلة هو خياطة ملابس سكان المنطقة أو الحي مقابل الحصول على أجر نقدي في هذه الحالة نكون أمام منتج صناعي¹.

وتعرّف المنتجات الاستهلاكية من زاويتي "الاستهلاك" و"التوزيع" بالقول إنها سلع يقتنيها المستهلكون أو المستفيدون لاستهلاكهم أو لاستخداماتهم الشخصية أو لأسرهم، أما المنتجات الصناعية "السلع الصناعية" أو تسمى سلع الإنتاج فهي تباع أساسا للمؤسسات الصناعية بهدف استعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات².

فعملية صياغة المزيج التسويقي وكثافته (le dosage de marketing mix) تكون مختلفة حسب طبيعة المنتج، فمثلا السلع الاستهلاكية التي بدورها تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

1-1- السلع الميسرة:

وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محددة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم. مثال ذلك الحلويات ومواد البقالة والمشروبات الغازية والشوكولاته. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب البيبسي كولا فإنه سيتجه مباشرة إلى الكوكاكولا دون أن يكبد نفسه عناء البحث عن البيبسي كولا في المتاجر أخرى. وهناك بعض السلع الميسرة التي يتم شراؤها على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون، وهناك البعض منها يتم شراؤها بدون تخطيط وفي المتجر مباشرة مثل المجلات واللبان والشوكولاته، وهناك بعض السلع التي تشتري في حالات الطوارئ. وعلى رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر حيث أن المستهلك ليس لديه الاستعداد للبحث عنها في مكان آخر، وعادة يكون هامش الربح على الوحدة منخفضا ويستخدم الإعلان بكثافة في تسويق هذا النوع من السلع.

1-2- سلع التسوق:

هي السلع التي يقوم المستهلك عادة عند شرائها بالمقارنة بين البدائل المتاحة منها في السوق من حيث الجودة والسعر والشكل والغلاف والعلامة التجارية، ومن أمثلة هذه السلع أجهزة الراديو والتلفزيون والثلاجات والغسالات وغيرها من الأدوات الكهربائية، عادة تكون أسعار هذه السلع مرتفعة³.

¹ أحسان دهب جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 357.
² محمود جاسم الصميدعي- بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 98.
³ صديقي محمد عفيفي، إدارة التسويق، الناشر مكتبة عين شمس، الموزع المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الثالثة عشر، 2003، ص173.

ويمكن في هذا الصدد تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة وأخرى غير متجانسة. ويشير النوع الأول إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة. ولكن قد يكون الاختلاف في السعر المبرر الأساسي للقيام بالتسويق وإجراء المقارنات. أما السلع غير المتجانسة فتشير إلى اختلاف في الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر. وفي هذه الحالة فإن مزيداً من البحث والمقارنات مطلوب للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك.

وعلى رجل التسويق في هذه الحالة الاهتمام بالخصائص المختلفة التي يجب أن يتضمنها المنتج والأسعار المعروضة له مع الاهتمام بالبيع الشخصي وطرق السداد وطرق عرض السلعة داخل المتاجر، والتي يكتفي رجل التسويق في هذه الحالة بعرض السلعة عادة في المراكز التجارية.

1-3- السلع الخاصة:

وهي تتضمن سلعة ذات خصائص فريدة وذات اسم تجاري معروف ومميز مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين، ومستعداً لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها، والانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق، ومثال ذلك بعض أنواع السيارات والأجهزة الكهربائية... الخ. ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن رغم وجود بعض الاستثناءات، فالمستهلك قد يكون مستعداً لقطع مسافات طويلة في الحصول على نوع معين، وتتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر.

فهناك بعض السلع التي لا يبحث عنها المستهلك، وهذه السلع لا يعرف المستهلك عنها أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم عادة بشرائها. ويتضمن هذا النوع من السلع والمنتجات المبتكرة مثل الأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية... الخ. ويتطلب تسويق هذا النوع من السلع جهوداً مضاعفة في خلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك وبيان المنافع المترتبة على استخدامه لها¹.

كما يمكن التعرف على الخصائص التسويقية لكل نوع من الأنواع الثلاثة السابقة في الجدول (I-03) الموالي، وذلك من خلال التعرف على الكيفية التي يمكن بها تطبيق عناصر المزيج التسويقي لكل من هذه الأنواع²:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 244.
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص 237.

الجدول (I-03): الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك

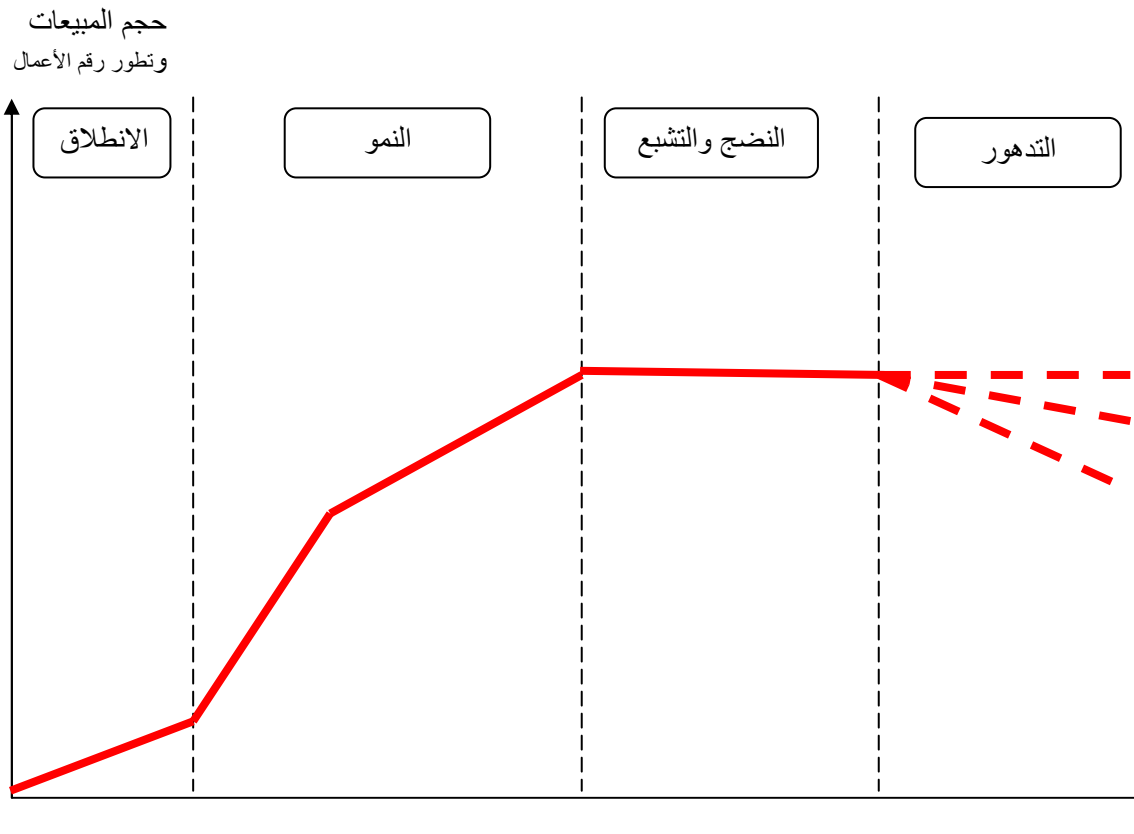
أنواع السلع عناصر المزيج	السلع الاستقرائية (الميسرة)	السلع الانتقائية (التسوق)	السلع الخاصة
1- المنتج Product	- هي السلعة التي يشتريها المستهلك الأخير، من أقرب مكان وبأقل مجهود.	- هي السلعة التي يشتريها المستهلك بعد المقايضة والمقارنة بين البدائل.	- هي السلعة التي يصّر المستهلك على شرائها.
	- هناك أهمية كبيرة لعملية التعبئة والتغليف.	- هناك أهمية للاسم التجاري.	- الاسم التجاري مهم.
	- ليس هناك أهمية للضمان.	- الخدمة والضمان مهمان.	- الخدمة والضمان مهمان.
	- التبيين هام.	- التبيين هام.	- التبيين هام.
2- السعر Price	- سعر الوحدة منخفض نسبياً.	- مرتفع نسبياً.	- سعر الوحدة مرتفع.
	- نسبة الإضافة منخفضة	- هامش الربح مرتفع نسبياً.	- هامش الربح مرتفع.
	- معدل دوران البضاعة مرتفع.	- معدل دوران البضاعة منخفض نسبياً.	- معدل دوران البضاعة منخفض.
3- التوزيع Place	- يفضل توزيعها توزيعاً غير مباشر ويفضل التوزيع الشامل أي تغطية السوق بأكثر عدد من الموزعين.	- يمكن أن يكون التوزيع مباشر وشامل أو محدود كأن يكون موقع التاجر في المناطق التجارية.	- قد يكون التوزيع مباشراً أو غير مباشر وليس هناك أهمية لموقع المتجر حيث سيذهب المستهلك إليه مهما كان المكان.
4- الترويج Promotion	- يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي كما أن تنشيط المبيعات يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية.	- يأتي البيع الشخصي في المقدمة يليه الإعلان وهناك إمكانية لاستخدام تنشيط المبيعات.	- الإعلان يعتبر أكثر أهمية وهناك أهمية أيضاً للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص 237.

2- دورة حياة المنتج:

تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فهي تولد في السوق ثم تنمو حتى تصل إلى مرحلة النضوج وأخيرا تصل إلى مرحلة التدهور¹. فهي معروضة للبوار والتقدم (Obsolescence) عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة مثل تغير الطراز أو الأذواق أو الموضة². فدورة حياة المنتج تمر بعدة مراحل، إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا فيها، فمنهم من قال إن المنتج يمر بخمس مراحل، ومنهم من قال إنها تمر بأربع مراحل. كما يتم تصوير معظم منحنيات دورة حياة المنتج على شكل جرس. وينقسم هذا المنحنى عادة إلى أربع مراحل³، والتي تتضح في الشكلين (09-I) و(10-I) على التوالي⁴:

الشكل (09-I): تطور حجم المبيعات ورقم الأعمال ودورة حياة المنتج.



Source: ARMAND DAYAN, le marketing, 8^{eme} édition, France, 1993, p45.

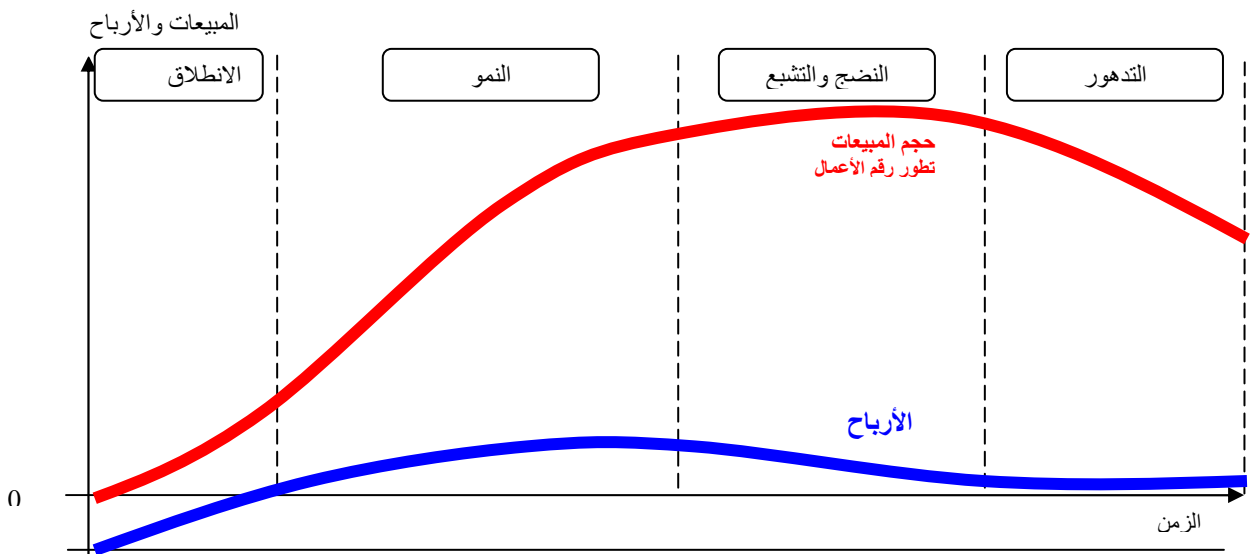
¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 237.

² محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، مرجع سبق ذكره، ص 100.

³ POONGOTHAI SELVARAJAN, A COMPARATIVE STUDY ON THE CONCEPTS OF PRODUCT LIFE CYCLE AND INFORMATION SYSTEMS STRATEGIC GRID TOWARDS THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT (SPECIAL REFERENCE TO PRODUCT Vs SERVICE MARKETING ORGANIZATIONS), International Journal of Multidisciplinary Research Vol.2 Issue 6, June 2012, P11

⁴ ARMAND DAYAN, le marketing, 8^{eme} édition, France, 1993, P143.

الشكل (10-I): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 253.

بالرغم من التفاوت في دورة حياة المنتج المختلفة إلا أنّ أغلبها يمر بالمرحلة التالية¹:

2-2-1- مرحلة الانطلاق أو تقديم المنتج Introduction Stage:

تشير هذه المرحلة إلى الوقت الذي تقدم فيه المنتجات لأول مرة في السوق وتصبح جاهزة للتوزيع والبيع، وفي هذه المرحلة يتوجه الاهتمام نحو زيادة إدراك الزبون المحتمل ووعيه بالمنتج بالسرعة الممكنة من خلال حملات ترويجية، وتحتاج المؤسسات في هذه المرحلة إلى توزيع منتجاتها جغرافياً قدر المستطاع. كما يشير إلى هذه المرحلة على أنها تمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة، كما أنها تتميز بالآتي:

- ✓ ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج؛
- ✓ المنتج غير معروف في السوق الأمر الذي يتطلب إبلاغ الزبائن المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود أفعالهم؛
- ✓ مبيعات المنتج منخفضة مما ينعكس على الأرباح التي تكون منخفضة وسالبة أي المؤسسة في حالة خسارة؛
- ✓ ارتفاع تكاليف التوزيع والتشجيع أي أن النفقات الشخصية تكون أعلى من نسبة المبيعات، وذلك للحاجة إلى الجهد التشجيعي الذي يتسم بالبحث على تجربة المنتج؛

¹ أحسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 367-368.

- ✓ عدم التوسع في حجم الإنتاج والاكتفاء بإنتاج شكل أو أشكال رئيسية من المنتج؛
- ✓ تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب التكاليف الإنتاجية والتسويقية المرتفعة؛
- ✓ ارتفاع نفقات الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ الشكل التعريفي لغرض تعريف الزبائن بالمنتج وفوائده واستعمالاته ومنافعه.

2-2-2-2-2-2: مرحلة النمو Growth Stage:

- ما إن يدرك الزبون المنتج ويشعر بوجوده وبالمنفعة التي يقدمها له حتى تبدأ مرحلة جديدة من مراحل دورة المنتج وهي مرحلة النمو. في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالنمو السريع كاستجابة للإعلان وجهود الترويج، خلال هذه المرحلة يبدأ بعض المنافسين بالدخول إلى السوق نتيجة لملاحظتهم للنجاحات التي حظي بها المنتج سواء كانوا منافسين جدد أم قدامى، كما يشير أنه يتميز بمايلي:
- ✓ نمو الطلب بمعدل متزايد الأمر الذي يعكس في زيادة أرباح المؤسسة؛
 - ✓ سيادة المنافسة الاحتكارية ودخول السوق من قبل عدد كبير من المقلدين؛
 - ✓ الحاجة إلى تغطية واسعة وأفقية لقنوات التوزيع؛
 - ✓ الإنتاج بكميات كبيرة والحاجة إلى تحسينات مستمرة فضلا عن توسيع التشكيلة السلعية؛
 - ✓ الميل نحو تخفيض السعر بهدف التمكين من السوق فضلا عن تلاؤم الأسعار مع مختلف الأجزاء السوقية؛
 - ✓ التوجه نحو خلق شعور بتفضيل المنتج أثناء الحملات الترويجية؛
 - ✓ التوسع في قنوات التوزيع.

2-2-2-3-2-2: مرحلة النضج والتشبع Maturity Stage:

- يصل السوق في هذه المرحلة إلى الإشباع، الأمر الذي ينعكس على التباطؤ في نمو المبيعات، كما تصبح المنافسة حادة ويصبح الشغل الشاغل للمسوقين هو المحافظة على الحصة السوقية من المنتج من خلال إجراء التحسينات في الشكل الخارجي للمنتج أو التنويع في المنتجات أو التخفيض في الأسعار أو الزيادة في الحملات الإعلانية والدعائية، وجميع هذه الأمور تكون على حساب أرباح المؤسسة. كما يشير بأن هذه المرحلة تتميز بما يلي:
- ✓ المحافظة على نفس اتجاهات المنتج المتعلقة بالإنتاج الواسع سواء ما يتصل بالحجم أو عدد أشكال المنتج؛
 - ✓ اتجاه الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛
 - ✓ محاولة المؤسسة التفتيش عن قنوات توزيعية في أسواق جديدة؛
 - ✓ تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا أو المسابقات¹.

¹ أحسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 368-369.

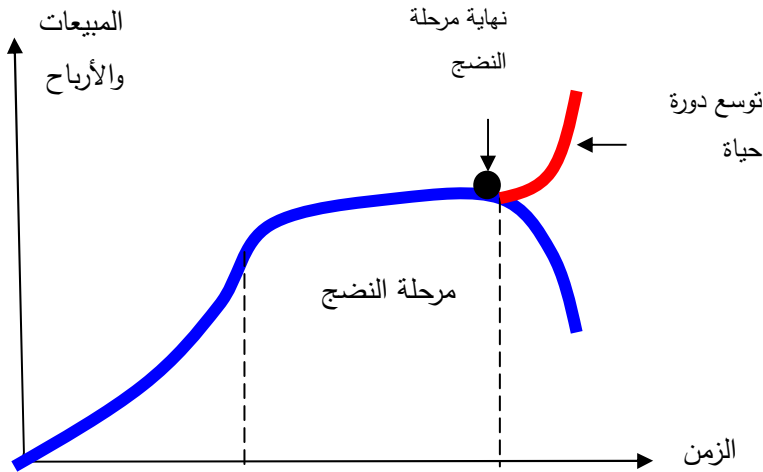
"كما تلجأ بعض المؤسسات في هذه المرحلة إلى توسيع دورة حياة المنتج، كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد وبدورة حياة جديدة، والتي يوضحها الشكل (11-I) ¹، وذلك من خلال اتباعها للإستراتيجيات التالية²:

أ- إستراتيجية تكيف (تعديل) السوق **Market Modification Startegy**: أي تحاول المؤسسة زيادة مبيعات المنتج الحالي من خلال البحث عن مستعملين أو مستهلكين جدد وتقسيمات سوقية مختلفة (أي استخدامات جديدة أو مستخدمين جدد).

ب- إستراتيجية تكيف (تعديل) المنتج **Product Modification Startegy**: وفيها تحاول المؤسسة تغيير بعض ملامح المنتج (تغيير التغليف) أو صفات جودته من أجل جذب زبائن جدد وزيادة استخدام المنتج.

ج- إستراتيجية تكيف (تعديل) المزيج التسويقي **Marketing Mix Modification Startegy**: أي تحاول المؤسسة زيادة المبيعات من خلال تغيير عنصر واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

الشكل (11-I): توسيع دورة حياة المنتج



المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة التي طرأت بعد عامي 2004-2007)، مرجع سبق ذكره، ص 208.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة التي طرأت بعد عامي 2004-2007)، مرجع سبق ذكره، ص 207.
² أحسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 370.

4-2-2- مرحلة التدهور Decline Stage:

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات بشكل واضح نتيجة لتغير احتياجات الزبائن، أو نتيجة لظهور منتجات بديلة إلى الأسواق بدأت تأخذ طريقها نحو الزبائن. ولذلك تبدأ الأرباح بالانخفاض السريع وتناقص القدرة الإنتاجية للمؤسسة وتزداد تكاليف الإنتاج ونفقات التوزيع، وتكون المنافسة كبيرة إلى حد بعيد. وتعد مرحلة التدهور من أخطر المراحل التي يمر بها المنتج ويجب على المؤسسة التعاطي معها بحذر ومهنية.

ويمكن للمؤسسة أن تتعاطى مع مرحلة التدهور للمنتج من خلال ثلاث إستراتيجيات هي¹:

أ- **إستراتيجية الشطب Deletion Strategy**: وتتضمن عملية إسقاط المنتج من خط المنتجات، وتشير دراسات إلى اعتماد عدد من المؤسسات لهذه الإستراتيجية في محاولتها لمواجهة اعتراضات الزبون.

ب- **إستراتيجية الحصاد Harvesting Strategy**: بموجب هذه الإستراتيجية تحتفظ المؤسسة بالمنتج ولكنها تقلل من التكاليف السائدة له. إذ يستمر المنتج في العرض بالأسواق، غير أن قوة البيع لا تغير الاهتمام له في جهودها البيعية فضلا عن تخفيض المبلغ المخصص للإعلان عن المنتج. والإبقاء على المنتج يأتي استجابة لطلبات بعض الزبائن.

ج- **إستراتيجية التعاقد Contracting Strategy**: تعمل بعض المؤسسات على توفير ذلك الحجم من المنتج الذي يجعل من غير المجدي ماليا للمؤسسات الأخرى التعاطي بنفس المنتج بعد وصوله إلى مرحلة التدهور. وهذا الحجم يكون مناسباً للمؤسسات الصغيرة دون الكبيرة، الأمر الذي يدفع المؤسسات الكبيرة إلى التعاقد مع المؤسسات الصغيرة بهدف إنتاج المنتج.

وقد يكون التعاقد تسويقياً عندما تشعر بعض المؤسسات أنها كُفأة في تصنيع هذا المنتج ولكنها تحتاج إلى التعاقد مع المؤسسات الأخرى بهدف تسويقي وبيعي.

إضافة إلى ذلك فإن ترتيب عناصر المزيج التسويقي يختلف حسب أهميتها في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والتي يوضحها الجدول (04-I) الموالي:

¹ أحسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص370-371.

الجدول (I-04): ترتيب عناصر المزيج التسويقي

الترتيب حسب الأهمية	الانطلاق	النمو	النضج والتشبع	التدهور
1-	✓ المنتج	✓ الترويج	✓ السعر	✓ الترويج
2-	✓ التوزيع	✓ التوزيع	✓ الترويج	✓ المنتج
3-	✓ الترويج	✓ السعر	✓ المنتج	✓ السعر
4-	✓ السعر	✓ المنتج	✓ التوزيع	✓ التوزيع

المصدر: قريبات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص72.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمؤسسة وعناصرها الأساسية

تتأثر بيئة المؤسسة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة وليس من الضروري أن تسير هذه التغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به¹.

وفي هذا الشأن سنحاول إعطاء تعريف دقيق للبيئة التسويقية، وعناصرها الأساسية.

1- تعريف البيئة التسويقية:

هناك عدة تعاريف للبيئة التسويقية، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: "هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها"².

التعريف الثاني: "هي مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"³.

التعريف الثالث: "هي مجموعة الأشخاص والقوى التي تنشط خارج حدود المؤسسة، والتي تؤثر على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن"⁴.

¹ نظام موسى سويدان- شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص53.

² http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=25111 «consulté le 22/09/2013»

³ محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل- التخطيط- الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص63.

⁴ Philip. KOTLER and others, principles of marketing, prentice HALL, 2ed edition, USA ,1999, P146.

التعريف الرابع: "هي كافة القوى الموجودة خارج المؤسسة والتي تؤثر في نشاط تلك المؤسسة، كما أنها مجموعة العناصر التي تؤثر في أداء المؤسسة ولا تقع تحت سيطرتها"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إنّ البيئة التسويقية هي تلك العناصر التي تقع داخل أو خارج المؤسسة، والتي بإمكانها التأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وتخطيط إستراتيجيات الإنتاج والتسويق بشكل صحيح.

2- عناصر البيئة التسويقية: إن المؤسسة تعمل وسط بيئة تنطوي على تهديدات، كما أنها تقدم فرص النجاح أو الفشل، وتحدد سلوك أو خطط وإستراتيجيات المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذه البيئة التسويقية تنقسم إلى بيئة داخلية، وأخرى خارجية كما يلي²:

1-2- البيئة الداخلية Internal Environment: يقصد بها إمكانيات وظروف المؤسسة التي تؤثر في القرارات التسويقية، وخاصة ما يتعلق منها بالأهداف والإستراتيجيات والخطط التسويقية وغيرها من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة للسوق، وتتميز هذه العوامل بأنها تخضع لسيطرة الإدارة إلى حد بعيد³.

للحديث عن البيئة الداخلية فإن الأمر يتطلب تناول العديد من العوامل التي تمثل بمجملها النشاط الداخلي للمؤسسة، والتي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية، نقاط القوة والضعف في المؤسسة، وعموم الأنشطة والوظائف الأخرى في المنظمة غير التسويقية⁴.

وعموماً فإن المشاريع الصناعية تتأثر بمجموعتين من العوامل الداخلية وهي: عوامل تسويقية وتتمثل في المزيج التسويقي، وعوامل غير تسويقية وتتمثل في الإمكانيات المالية، البشرية، التكنولوجية، والإنتاجية، ومركز المؤسسة في المجتمع، وبالتالي يكون المستهلك في مركز هذه البيئة كما هو موضح في الشكل (I-12) التالي:

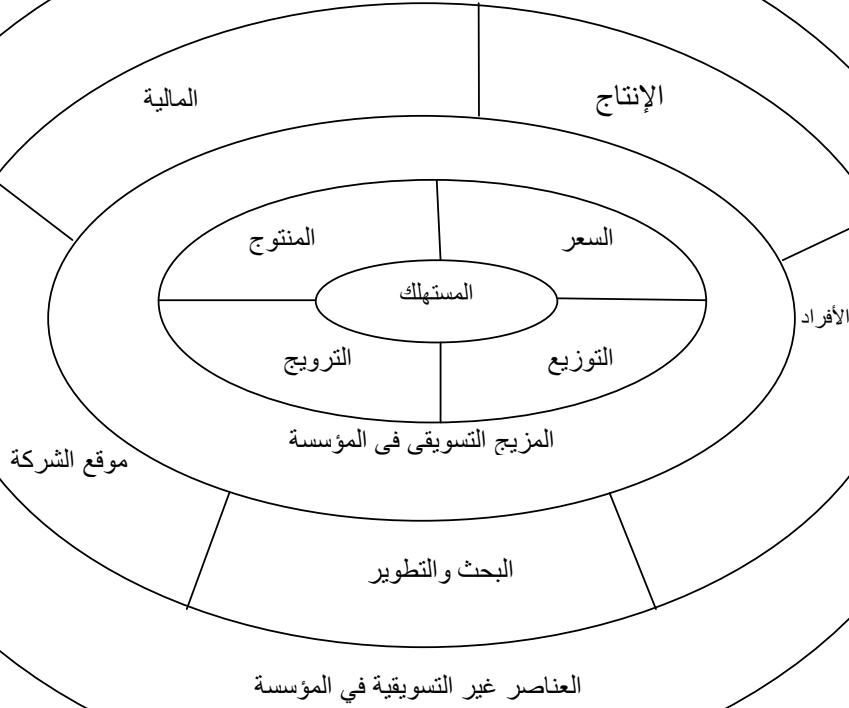
¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² <http://tas-wiki.com/tw113.html#.URfhiUTgqEk> «consulté le 25/09/2013»

³ أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص38.

⁴ ثامر البكر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص46.

شكل (I-12): عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي



المصدر: ثامر البكر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2-1-1-1- مجموعة العوامل غير التسويقية: وتتضمن العوامل التالية¹:

- ✓ **الإمكانيات المالية:** يقصد بها قيمة الاستثمارات التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها في تحقيق أهدافها، ولا شك أن الإمكانيات المالية الكبيرة تعطي الإدارة مرونة في تقدير إستراتيجيتها التسويقية، لذا فإن أي إستراتيجية يجب أن تأخذ في اعتبارها هذا المتغير وتحاول أن تتكيف معه.
- ✓ **الإمكانيات البشرية:** يعتبر هذا المتغير من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية، إذ لا نستطيع على سبيل المثال أن نقرر التعامل مع قطاع من المستهلكين إذا لم تتوفر لدينا العمالة التي يمكنها تقديم السلعة أو الخدمة التي تتناسب مع رغبات هذا القطاع.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

✓ **الإمكانيات التكنولوجية:** تؤثر الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة لدى المؤسسة على إستراتيجيتها التسويقية؛ لأن المؤسسة التي لا تتوفر لديها إمكانيات تكنولوجية متقدمة لا يكون لديها مرونة كبيرة في اختيار قطاعات المستهلكين، خاصة تلك التي تطلب منتجات متقدمة أو لها مواصفات خاصة، كما تؤثر الإمكانيات التكنولوجية في تحديد مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس أثره على بقية المتغيرات الخاصة بالمزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة، لهذا يجب على إدارة التسويق أن تكون على تنسيق دائم مع إدارة البحث والتطوير¹.

✓ **إدارة الإنتاج:** على الرغم من أنه يمكن السيطرة عليه إلا أنه يؤثر على أوضاع المؤسسة، فحجم الإنتاج ونوعيته هو الذي يحدد نجاح أو عدم نجاح المؤسسات داخل السوق، فالإنتاج الجيد هو الذي يساعد المؤسسة على توسيع حصتها داخل السوق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين².

✓ **مركز المؤسسة في المجتمع:** لا يكفي أن تتوافر لدى المؤسسة الإمكانيات المالية والبشرية والفنية، بل لا بد أن تكون المؤسسة مقبولة في المجتمع الذي توجد فيه سواء من العمال الذين يعملون فيها، أو العملاء وبقية عناصر النظام التسويقي من موردين ووسطاء وغيرها، بالإضافة إلى مؤسسات النشر والإعلان وكذا الحكومة والمؤسسات الأخرى في المجتمع³.

كما يمكن إضافة الإمكانيات التنظيمية والإدارية في مجموعة العوامل غير التسويقية. ومنه فإن الاتجاهات الإيجابية التي تتمتع بها إحدى المؤسسات في البيئة التي تتواجد فيها تعتبر أحد عناصر قوتها حيث يمكنها التقدم بنجاح في السوق.

2-1-2- مجموعة العوامل التسويقية: وتتضمن عناصر المزيج التسويقي "المنتج (سلعة/ خدمة)، السعر، الترويج، التوزيع". ويلاحظ أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك من الضروري إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية⁴.

2-2- البيئة الخارجية:

فالبيئة الخارجية هي كل العناصر الموجودة خارج المؤسسة والتي لا يمكن التحكم فيها أو السيطرة عليها⁵. فهي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة؛ لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بمختلف عواملها⁶.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

³ أحمد جبر، إدارة التسويق، المرجع نفسه، ص 39.

⁴ ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص 51.

⁵ عبد الجبار منديل، أسس التسويق، المرجع نفسه، ص 30.

⁶ زياد محمد الشerman - عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 35.

حيث تنقسم البيئة الخارجية إلى:

✓ بيئة خارجية عامة أو كلية (PLESCTE (Macro environnement)؛

✓ بيئة خارجية خاصة أو جزئية (Micro environnement).

2-2-1- البيئة الخارجية الجزئية (Micro environnement):

ويمكن تسميتها بذات الوقت بالبيئة المهمة (Task Environment)، وتشمل كافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة مع إدارة التسويق¹، فهي الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي هي في اتصال مباشر مع المؤسسة².

يمكن تلخيص عناصر هذه البيئة كما يلي:

✓ المنافسون:

تعتبر البيئة التنافسية المحرك الرئيسي للتوجهات الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فكل مؤسسة تواجه عددا كبيرا من المنافسين وحتى تتغلب المؤسسة على منافسيها فإن عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين.

لذلك على إدارة التسويق أن تسعى جاهدة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة بإستراتيجيات المنافسين وخاصة الرئيسيين منهم فيما يتعلق بحصولهم على المواد الخام، خصائص السلع المنتجة، سياسات التسعير، إستراتيجيات الترويج وأدواته المستخدمة، طرق التوزيع والوسائل المستخدمة³.

✓ الموردون:

هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة مثل المواد الأولية، الآلات، قطع الغيار للآلات، معدات الإنتاج... إلى غير ذلك⁴.
وعليه يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة وبأقل سعر، وجودة مرتفعة في الوقت الذي تحتاجها فيه.

✓ الوسطاء:

يعرفون بأنهم تجار الجملة والتجزئة، مؤسسات التوزيع المادي، وكالات الخدمات التسويقية والمؤسسات المالية التي تساعد المؤسسة في ترويج، بيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين، من خلال توفير قنوات التوزيع، شركات التخزين، شركات النقل، وكالات الدعاية والإعلان، الشركات الاستشارية، البنوك وشركات التأمين. فالوسطاء يعتبرون جزءا هاما من مجموع النظام التسويقي لذا يجب على المؤسسة تسوية العلاقات التحالفية الفعالة مع الوسطاء التسويقيين⁵.

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص50.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص37.

³ زياد محمد الشرمان - عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص45.

⁴ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص97.

⁵ نظام موسى سويدان- شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ص57-58.

✓ الزبائن:

تحتاج المؤسسة دائماً لدراسة وافية لأسواق زبائنها، من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم والتغيير في سلوكهم واتجاهاتهم، كما توجد عدة أنواع من أسواق الزبائن أهمها¹:

• **أسواق المستهلكين:** والتي تضم كل أفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض الاستهلاك؛

• **الأسواق الصناعية:** وتضم كل المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات لإنجاز بعض الأهداف أو استعمالها في العملية الإنتاجية؛

• **أسواق إعادة البيع:** وتضم كل من يقومون بشراء السلع والخدمات لأجل إعادة بيعها بسعر أعلى من سعر الشراء وتحقيق الربح من جراء ذلك؛

• **الأسواق الحكومية:** وتمثل الوكالات الحكومية التي تقوم بشراء السلع والخدمات طبقاً للنتائج العام للخدمات أو تحويل السلع والخدمات لمن هم بحاجة إليها؛

• **الأسواق الدولية:** وتتضمن المشتريين في البلدان الأخرى، وهم كل من المستهلكين، المنتجين، وكالات إعادة البيع، والحكومات.

لهذا يجب على المؤسسة التعرف على الزبائن وكذلك على أنواع السلع والخدمات التي يحتاجونها، باعتبار الزبون مفتاح الذهبى للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد.

✓ الجماهير:

تتعامل المؤسسة بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور، لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة، ولهم أيضاً تأثير في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتصنف الجماهير في مجموعات كما يلي²:

• **الجمهور المالي:** يؤثر على قدرة المؤسسة في الحصول على تمويلاته؛

• **الجمهور الإعلامي:** ينقل الأخبار والتقارير عنها مثل: الصحف، المجلات، التلفزيون...؛

• **الجمهور الحكومي:** يتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار؛

• **منظمات حماية المستهلك:** جماعات حماية البيئة والأقليات العرقية؛

• **عامة الجمهور والجمهور الداخلي (المواطنون).**

2-2-2- البيئة الخارجية الكلية (Macro environnement):

فالمؤسسة لا تعمل في فراغ، واهتماماتها لا تنحصر في حدود بيئتها الداخلية، فهي بحاجة مستمرة ودائمة للنظر والتعامل مع البيئة الخارجية لما تمثله من مصدر رئيسي في إمدادها بما تحتاجه من موارد

¹ أحسان دهب جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 171-172.

² نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 59.

وما تقدمه لها من فرص البقاء والاستمرار في العمل، ذلك أنّ المؤسسات عرضة إلى عوامل التهديد والزوال إذا ما كان إنتاجها من السلع والخدمات لا يتلاءم مع حاجات ورغبات المجتمع فإنه من الواجب على المؤسسات التكيف مع البيئة الخارجية والتفاعل مع متغيراتها وبشكل واضح، ولعل من أكثر العناصر اتفاقاً على كونها تمثل البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة¹:

✓ البيئة الديمغرافية **L' environnement démographique**:

تعتبر هذه البيئة من أكثر المتغيرات تأثيراً وارتباطاً بالنشاط التسويقي؛ لأنه يركز أساساً على الأفراد الذين يكونون الأسواق، وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيراً بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم.

✓ البيئة الاقتصادية **L' environnement économique**:

تنقسم البيئة الاقتصادية إلى قسمين: البيئة الاقتصادية الجزئية والبيئة الاقتصادية الكلية. فالبيئة الاقتصادية الجزئية تخص المسائل المتعلقة بالعرض والطلب عن المنتجات والعلاقة بين ما يريده الزبائن وما هو متاح لهم عند عملية الشراء، بينما البيئة الاقتصادية الكلية تخص العوامل المؤثرة على مستوى الاقتصاد ككل².

كما تعتبر البيئة الاقتصادية أحد أهم العناصر التي تؤثر وتتأثر بالجهاز التسويقي للمؤسسة، لذا فمن الضروري أن يتعرف المسؤولون عن النشاط التسويقي على الخصائص والعناصر الأساسية لهذه البيئة كالدخل الحقيقي ونموه، الادخار والمديونية، تغير أنماط الإنفاق³.

✓ البيئة السياسية والقانونية **L' environnement politique et l'égalité**:

يمكن تسميتها أيضاً بالبيئة الحكومية (Government) لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، والتي تقود التأثير السياسي في الدول وعبر منظماتها المختلفة⁴.

كما تتمثل البيئة السياسية في التيارات السياسية الحالية التي تخص حرية التجارة الخارجية (المنظمة العالمية للتجارة) (OMC)، سياسات إعادة الهيكلة الاقتصادية لبعض الدول، تحديد الاستثمارات الأجنبية، الحواجز غير الجمركية التي تؤثر سلباً على التجارة الدولية، والوقائع السياسية الكبرى (كالانتخابات، تغيير حكومة، ثورة... إلخ). أما القانونية فتعبر عن الخط أو المشروع السياسي لحكومة ما في بلد ما بمجموعة من القوانين تكون نظاماً معيناً، وهذا يمس العلاقات التجارية الداخلية والخارجية، ومن

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص51.

² Jim Blythe and Phil Megicks , Marketing Planning (Strategy, environment and context), Pearson edition, England, First edition 2010, PP83-84.

³ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص333.

⁴ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، المرجع نفسه، ص53.

بين هذه القوانين هناك قانون المالية، قانون الضريبة، قانون المحافظة على البيئة، قانون حول الدخل الأدنى... الخ¹.

إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات قد يسبب فرض غرامات وإحراجات، ودعاية سلبية وقضايا مدمرة للمؤسسات مما يستدعي إقامة إدارة قانونية تعمل على دراسة هذه البيئة وتوضيح معالمها والتعامل معها².

✓ البيئة الثقافية والاجتماعية L' environnement socio-culturel :

فمن البديهي أنّ العادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين تمثل العنصر الجوهري للمؤسسة، فمعرفة اللغة، العادات، التظاهرات، الحفلات، التقاليد وأنماط حياة كل مجتمع في سوق معين تكتسي أهمية كبيرة عندها³.

وبالتالي تنعكس هذه البيئة على الأداء التسويقي للمؤسسات بشكل كبير، وذلك من خلال تحديد صيغ وأسلوب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل معها انسجاماً مع القدرات الثقافية والاجتماعية المتاحة في ذلك السوق المستهدف⁴.

✓ البيئة التكنولوجية L' environnement technologique :

يعتبر هذا العنصر فعالاً ومؤثراً بصفة مباشرة على عمليات المؤسسة ونشاطها؛ لأن المواد الأولية المستعملة والمتخصصة بها هذه المؤسسة تتأثر بالتطور التكنولوجي، خاصة عندما يجري الحديث عن مواد أولية التي يتطلب تحويلها إلى أشكال وصيغ ووحدات جديدة.

لذا يجب على المؤسسة أن تقوم بتعزيز البحوث في العلوم الدقيقة والتي تسمح بتحسين تقنيات المراقبة، وتقوية البحوث في التسيير والتي تهدف إلى الحصول على النتيجة المثلى بناءً على قرارات نافعة ومربحة، وكذلك الاطلاع على كل ما هو جديد حتى تكون على علم بكل الاكتشافات الفيزيائية منها والتسييرية لكي تحقق موقعا ملائما بالنسبة لمنافسيها⁵.

✓ البيئة الطبيعية (الموارد الطبيعية) L' environnement naturel :

إن من أهم المؤثرات على البيئة التسويقية هي البيئة الطبيعية، حيث كلما توفرت الموارد الطبيعية في البلد اتسعت فرصة التطور للمؤسسات، كما تتأثر المؤسسات بالحوادث التي تحصل في البيئة الطبيعية، فمثلا لو امتاز بلد ما بامتلاكه الموارد التي تدعم الاقتصاد مثل امتلاكه النفط والغاز الطبيعي، فإن هذا

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 37-39.

² نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، المرجع نفسه، ص 40.

⁴ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁵ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، المرجع نفسه، ص 41.

سوف يؤدي إلى نشاط حركة الصناعة ونشوء الأعمال هنا وهناك. كما لو امتلك البلد تضاريس طبيعية متمثلة في الصحراء والجبال والسواحل الممتازة، فإن ذلك يجعل من البلد بلداً سياحياً مرموقاً¹. كما أنّ هناك بعض الاتجاهات الخاصة بالبيئة الطبيعية والتي يمكن أن تؤثر على القرارات التسويقية²:

- نقص وارتفاع تكلفة بعض المواد الخام؛
- زيادة التلوث؛
- أهمية التنمية المستدامة ؛
- تدخل الدولة في إدارة الموارد الطبيعية.

¹ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص183.

² Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2^{eme} edition, Editions Bréal, france, 2006, P23.

خلاصة:

يعتبر هذا الفصل مدخلاً تمهيدياً لبحثنا هذا، وعليه قمنا بعرض مفاهيم عامة حول المؤسسة والتسويق، بهدف التعرف على عموميات حول المؤسسة الاقتصادية والتسويق وكذلك على عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للمؤسسة.

فوظيفة التسويق تعد من الوظائف الأساسية لأي مؤسسة إقتصادية، التي تتبع أسلوباً يعتمد على الدراسات العلمية للمستهلكين، ويسمح للمؤسسة بأن تقدم لسوقها منتوجاً أو خدمة تتوافق ومتطلبات السوق مع تحقيق هدفها في المردودية، إذ أن كل مؤسسة إنتاجية، تجارية، خدماتية تقوم بالبحث عن حاجات ورغبات المستهلكين بما يتلاءم مع قدراتها وامكانياتها.

فالتسويق لم يعد مجرد نشاط في المؤسسة بل هو ثقافة موضوعة مكان الجد بها، خاصة مع تطور المعلوماتية والاعلام الألي والمواصلات وتقدم علم الاتصالات، حيث أصبح يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها، وعليه فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون مستمرة وفق نظام معين، هذا ما دفع المؤسسات على إقامة نظام معلومات تسويقية متكامل يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها التسويقية الفعالة ويضمن استمرارية نشاطها في السوق. وهذا ما سنحاول إبرازه في الفصول الموالية.



الفصل الثاني

نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

تمهيد:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية وسيلة لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات التسويقية، فمع التقدم الصناعي وازدياد المشكلات التسويقية، بدأت المؤسسات تشعر بأهمية المعلومة التسويقية وذلك لاتخاذ القرارات بشأن تلك المشكلات، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مستقبل المؤسسة ونموها. فنظام المعلومات التسويقية يمثل جزءا من نظام المعلومات الإدارية، حيث يعتبر أداة هامة وأساسية تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلى القضاء على أية مشكلة سواء كانت قائمة أو محتملة.

كما يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة على تزويدها بالمعلومات في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإستراتيجيات التسويقية. لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- ✓ عموميات حول نظام المعلومات؛
- ✓ ماهية نظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية، وعناصره الأساسية.

المبحث الثالث: عموميات حول نظام المعلومات

يؤدي نظام المعلومات دورا هاما وحساسا داخل أي مؤسسة باعتباره منتجا للمعلومات، حيث تعد هذه الأخيرة الصلة الرابطة بين المؤسسة ومحيطها.

فهو يعتبر عنصرا حيويا، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية والإستراتيجية للمؤسسة.

لذلك أصبح لزاما على المؤسسات في وقتنا الحاضر أن تعيد تنظيم نفسها وتصميم عملياتها من أجل التغلب على المنافسة والقيام بتطوير إنتاجها وعملياتها من خلال الاستفادة من التقدم المذهل في المعلومات لكسب العديد من المزايا الإستراتيجية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول النظام والمعلومة

قبل إعطاء مفهوم نظام المعلومات لابد من التطرق إلى كل من النظام والمعلومة:

1- مفهوم النظام:

بالرغم من أن مصطلح النظام (System) تبلور كمفهوم علمي حديثا في نهاية الأربعينات من هذا القرن، وهو مصطلح مشتق أساسا من كلمة (Systema) اليونانية التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء، إلا أنه يعد من المصطلحات الشائعة الاستخدام في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية... إلخ، إذ اكتسب هذا المصطلح بمرور الزمن معاني جديدة ودلالات مختلفة لوصف مختلف الظواهر الإدارية والفنية والعلمية والظواهر العامة الأخرى.

وعند البحث في تعريف النظام نجد صعوبة الاتفاق التام بين الكتاب حول تعريف دقيق وموجز له بسبب التفسيرات والتطبيقات المختلفة له. كما يمكن تناول بعض التعريفات كما يلي¹:

التعريف الأول: "هو تفاعل مجموعة من العناصر التي بفضلها تشكل وحدة شاملة"².

التعريف الثاني: "مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها البعض بعلاقات منطقية، أي أنها تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات"³.

¹ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005، ص17.

² Charlotte Fillol, Apprentissage et systémique - Une perspective intégrée, Revue française de gestion N° 149, Lavoisier, 2004/2, P39.

³ عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 21.

التعريف الثالث: "مجموعة من المكونات التي تربطها ببعضها البعض وبيئتها علاقات تفاعلية تمكنها من تكوين كل متكامل"¹.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن إعطاء تعريف شامل لمصطلح النظام على أنه مجموعة من المكونات أو العناصر المرتبطة مع بعضها البعض بغرض تحقيق هدف معين.

2- مفهوم المعلومة:

إن مصطلح المعلومة **information** في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق والآراء، والأحداث، والعمليات المتبادلة في الحياة العامة، حيث يطلق على ما يتبادلها الناس من أخبار وآراء، وحقائق مصطلح معلومات، ويجب أن تكون المعلومات منظمة منطقياً لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة. فهو مصطلح مشتق من كلمة (**information**) من الأصل اللاتيني الذي كان يعني "تعليم المعرفة ونقلها"²،

ولتقديم تعريف دقيق للمعلومات لا بد من التفريق بينها وبين البيانات والمعرفة.

2-1- البيانات DATA: هي الشكل الظاهري لمجموعة حقائق غير منظمة، قد تكون حقائق أو تصورات في شكل أرقام، كلمات، صور أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، ولا تعطي معنى وهي منفردة، إنها قياسات بدون محتوى أو تنظيم تجمع عن طريق الملاحظة أو المشاهدة أو الاستقصاء، ويمكن أن تخزن بأسلوب معين، إنها الوصف الأولي للأشياء والمعاملات وهي مسجلة ومصنفة ومخزنة، لكن غير منتظمة لتعطي معنى محدداً³، فهي تشكل المادة الخام للمعلومات التي تدخل كمدخلات، ليتم معالجتها وتنقيتها وتنظيمها لتعطي معلومات ذات معنى وفائدة لمستخدمها⁴، لتصبح بعد ذلك على شكل مخرجات. لذلك فإن قبل معالجتها قد لا تكون صالحة ومفيدة لاتخاذ قرار.

2-2- المعلومة Information: هي بيانات تمت معالجتها وتصنيفها، وتحليلها، وتنظيمها، وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها حيث أصبحت ذات معنى، فالمعلومات هي "عبارة عن مجموعة من الأخبار التي تحمل معارف أو علماً حول شيء معين أو موضوع، وتحتوي على مضمون وهو ما يتم الإخبار به في آن واحد بهدف فهم المحيط"⁵.

¹ منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية – المفاهيم الأساسية والتطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 49.

² هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، تسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص 4.

http://www.ao-academy.org/docs/ao-nodhom_almaalomat_01062010.doc « consulté le 03/10/2013 »

³ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010، ص 46.

⁴ Gilles St-Amant, La gestion des systèmes d'information et de communication, Chenelière McGraw-Hill Montréal, 2003, "P564.

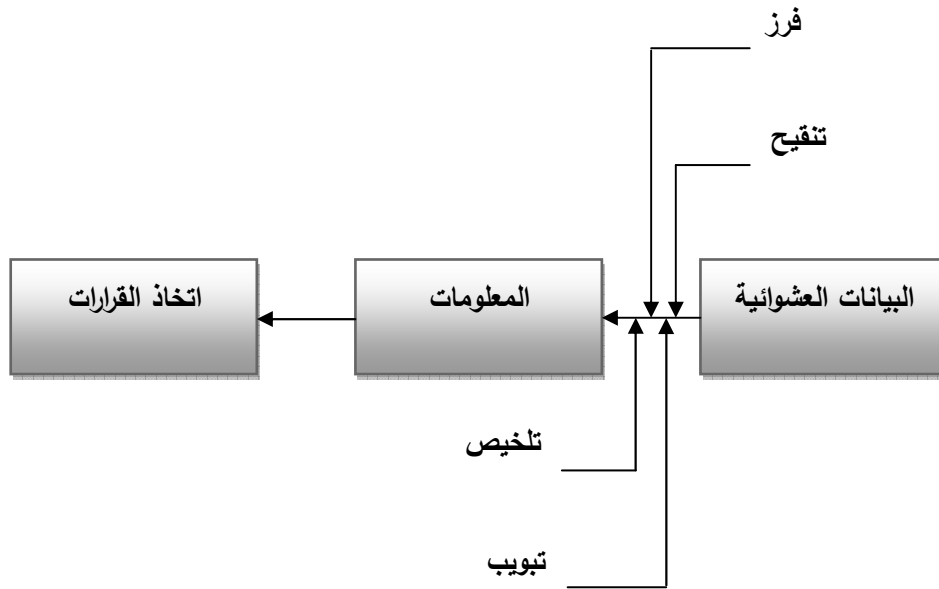
⁵ ROUZEAU MARTINE, économie d'entreprise – organisation et gestion stratégique d'entreprise, édition ESKA, paris, 1993, P71.

ومما سبق نستنتج أن التمايز بين البيانات والمعلومات يتمثل كالاتي¹:

- ✓ البيانات مادة خام يصعب اتخاذ قرارات على ضوءها؛
- ✓ المعلومات مادة تمت معالجتها بما يسمح باتخاذ قرارات على ضوءها؛
- ✓ تتحول البيانات إلى معلومات بعد إجراء المعالجة عليها.

ومن خلال الشكل (01-II) الآتي يمكن توضيح علاقة البيانات بالمعلومات وكيف يتم تحويل البيانات إلى معلومات²:

الشكل (01-II): تحويل البيانات إلى معلومات لاتخاذ القرارات



المصدر: مشرقى حسن علي، نظرية القرارات الإدارية – مدخل كمي في الإدارة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 1997، ص 50.

¹ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص 47.
² مشرقى حسن علي، نظرية القرارات الإدارية – مدخل كمي في الإدارة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 1997، ص 50.

وتعتبر المعلومات تسجيلاً للخبرات المفيدة لمقابلة احتياجات متخذ القرار وتقليل حالات عدم التأكد، فاتخاذ القرار الإداري يحتاج إلى أن تتحول البيانات إلى معلومات، والتي تساعد على زيادة الترابط بين المنظمة وجمهورها.

ومفهوم المعلومة يختلف من شخص إلى آخر أو من مستخدم إلى آخر، حيث يحتسبها البعض معلومة والبعض الآخر يحتسبها بيانات، فمثلاً عدد ساعات العمل تمثل معلومات بالنسبة للعامل، في حين تعتبر بيانات بالنسبة لقسم المالية عند إجراء جدول الرواتب للعاملين. فالبيانات هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء والحقائق والأفكار والآراء والأحداث والعمليات التي يتم تشغيلها .

2-3- المعرفة Knowledge: هي اسم مشتق من الفعل "يعرف" وتشير إلى القدرة على التمييز أو التلاؤم، وهي إذن كل ما هو معروف أو ما هو مفهوم، والمعنى أن الرصيد المعرفي الناتج من حصيلة البحث العلمي والتفكير الفلسفي والدراسات الميدانية والتطوير والمشروعات الابتكارية وغيرها من أشكال الإنتاج الفكري للإنسان عبر الزمان تتمثل جميعها في الرصيد المعرفي أو الكم المعلوم القابل للاستخدام في أي مجال من المجالات¹.

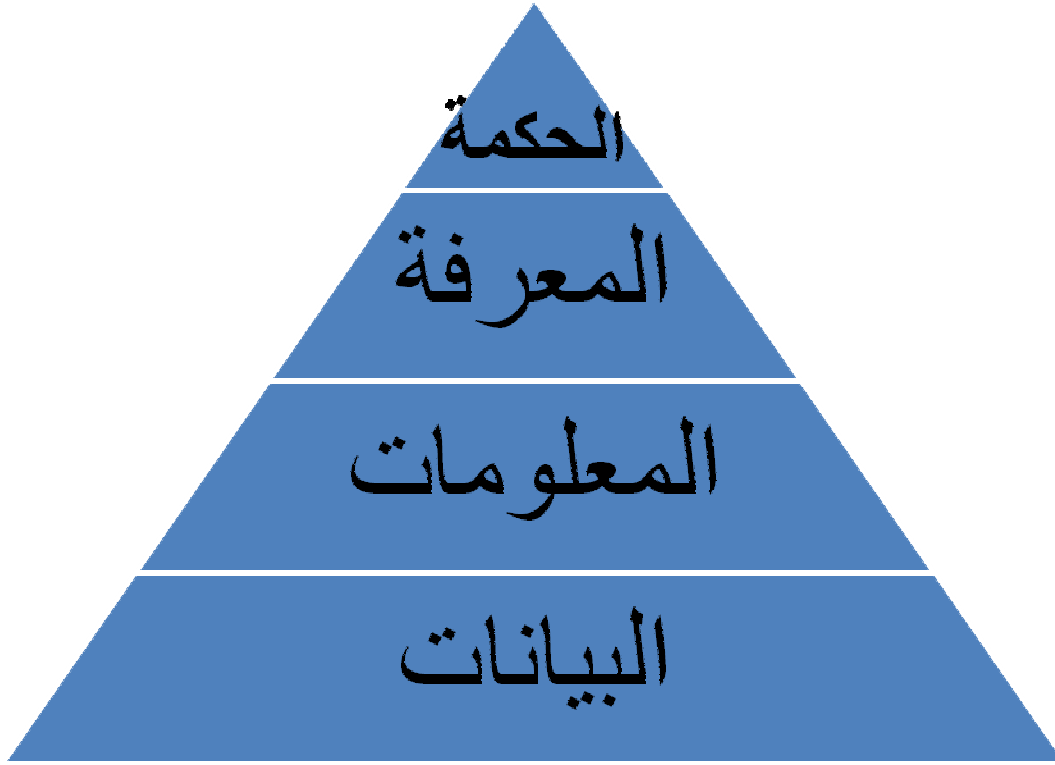
فهي خلاصة ترتيب ومعالجة المعلومات لتصبح مهمة أكثر فائدة، بحيث تؤدي إلى اكتساب المهارات التي تستخدم في قيادة وتطوير مختلف أنشطة المؤسسة².
والشكل (02-II)، يوضح لنا الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة³.

¹ <http://www.abahe.co.uk/human-resources-courses/human-resources-2-05.pdf> « consulté le 10/10/2013 »

² Marie-Hélène Delmond, Yves Petit, Jean-Michel Gautier, Management des systèmes d'information, Dunod, Paris, 2003, P203.

³ Françoise Rossion, Transfert des savoirs - stratégies, moyens d'action, solutions adaptées à votre organisation, Lavoisier, France, 2008, P37.

الشكل (II-02): الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة



المصدر:

Françoise Rossion, Transfert des savoirs - stratégies, moyens d'action, solutions adaptées à votre organisation, Lavoisier, France, 2008, p.37.

يمكن النظر إلى رباعيات البيانات، المعلومات، المعرفة، الحكمة على أنها حلقات متصلة مع بعضها البعض يقود كل منها الآخر، كما نلاحظ دخول العنصر الرابع (الحكمة) في هذا التمثيل، والحكمة ببساطة شديدة تتضمن التوظيف المنطقي الأمثل للمعارف البشرية المتوافرة في المجتمع¹.

¹ <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/images/stories/475-512--a.pdf>

المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات

نظام المعلومات هو إطار يتم في ظلّه التنسيق بين الموارد (موارد بشرية، موارد مادية) ، لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وذلك لتحقيق أهداف المشروع .

حيث تعددت تعاريف ومفاهيم نظام المعلومات وذلك حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين فنجد:

التعريف الأول: " هو إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية والآلية لتحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق أهداف المشروع"¹.

التعريف الثاني: " هو مجموعة منظمة من الموارد: أجهزة، برامج، أجزاء، معطيات، إجراءات مساعدة على إكتساب، تخزين ومعالجة المعلومات (على شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات) في المنظمة"².

التعريف الثالث: " هو عبارة عن نظام داعم (System Support) للتبادلات بين المهن"³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن نظام المعلومات هو جهد مشترك، شامل ومتكامل تشارك فيه عناصر بشرية كفاءة وأجهزة، برامج وإجراءات، بهدف الحصول على البيانات الخام من مصادرها الداخلية والخارجية، والتي تخضع إلى معالجات بعد استرجاعها من قاعدة البيانات وتحويلها إلى معلومات دقيقة وواضحة وفق لغة عالية المستوى وموثوق بها والتي تساعد أي مؤسسة على اتخاذ القرارات.

فهما اختلفت تعاريف نظام المعلومات إلا أنها تهدف جميعا إلى دعم وظيفة صنع القرار لأي مؤسسة، فهو مفتاح الكثير من المشكلات التي يفرضها الوضع الحالي.

المطلب الثالث: الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات

يمثل النظام المفتوح مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل معاً، عن طريق قبول المدخلات ومعالجتها لتعطي مخرجات مع ضمان المراقبة والتقييم والتغذية الراجعة، لتصحيح الانحرافات ضمن حدود النظام متفاعلاً مع الأنظمة الأخرى في البيئة المحيطة. والشكل (03-II) الموالي يبين الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات⁴.

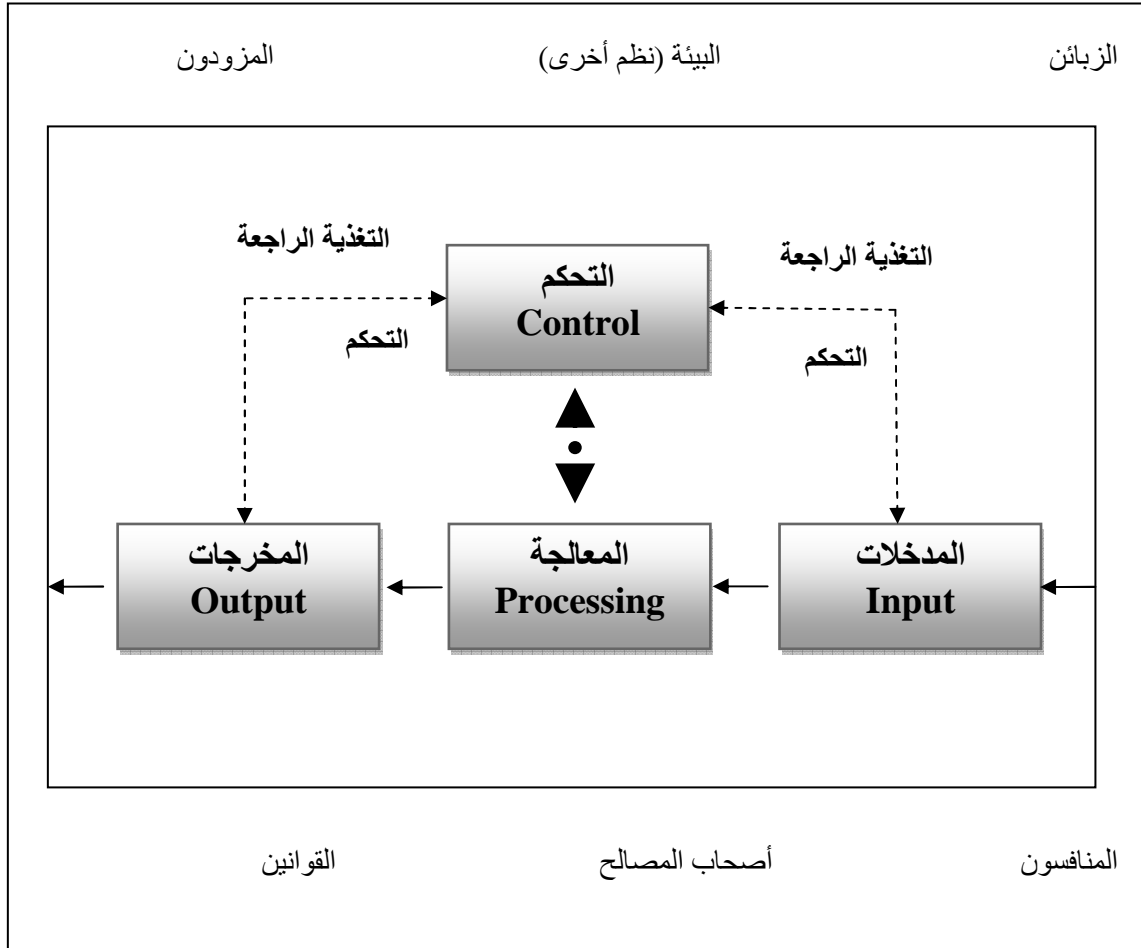
¹ الدهراوي كمل الدين مصطفى ومحمد سمير، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص 15.

² Robert Reix, Systèmes d'information et management des organisations, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2002, P75.

³ Bernard DIRIDOLLOU; Charles VINCENT, le client au coeur de l'organisation (la qualité en action), éditions d'organisation, 2ème édition, Paris, 2001, P139.

⁴ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص49.

الشكل (II-03): الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات



المصدر: فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص 47.

حيث يتكون نظام المعلومات من عدد من الأنشطة والمكونات الرئيسية وهي¹:

1- المدخلات/ البيانات Input/ Data:

تتضمن ضم وتجميع العناصر أو الأجزاء معا وإعدادها لكي تدخل النظام لمعالجتها ولا بد من التأكيد على أن المدخلات قد دخلت صحيحة إلى النظام؛ لأن عدم الدقة في البيانات الداخلة للنظام سيؤدي إلى نتائج خاطئة في المعلومات، ولذلك لا بد من التأكد على أن البيانات خالية من الأخطاء قبل معالجتها.

¹ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-52.

وتتضمن البيانات في نظم المعلومات خمسة أنواع رئيسية هي¹:

✓ بيانات رقمية أو هجائية Item Data؛

✓ بيانات نصية Text Data؛

✓ بيانات صوتية Audio Data؛

✓ بيانات صورية Image Data؛

✓ بيانات فيديو Video Data.

2- المعالجة:

هي المهمة التي يتم من خلالها تحول مدخلات خام إلى مخرجات ذات شكل له معنى مثل: العمليات التصنيعية والحسابات الرياضية. حيث تنظم هذه النشاطات وتحلل وتعالج البيانات، كما تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات للمستخدم. وتوجد عدة طرق لمعالجة البيانات تتراوح ما بين المعالجة البسيطة وحتى المعالجة المعقدة.

كما أنّ هناك عوامل تساهم في اختيار طريقة معالجة البيانات والتي تكمن فيما يلي:

✓ **درجة البيانات:** كلما ازداد حجم البيانات اتجهنا إلى المعالجة الآلية؛

✓ **درجة تعقيد وتداخل البيانات:** كلما ازدادت درجة التعقيد والتداخل في البيانات أدى إلى ضرورة الاستعانة بطرائق آلية معقدة ومتقدمة؛

✓ **الوقت:** كلما كان الوقت المتاح للمعالجة قصيرا، أدى إلى الاتجاه نحو المعالجة المعقدة؛

✓ **العمليات الحسابية:** كلما ازدادت العمليات الحسابية تعقيدا أدت إلى الاتجاه نحو المعالجة الآلية المعقدة؛

✓ **التكاليف:** والتساؤل هنا، ما هي الميزانية المرصودة للمعالجة؟ إذ كلما توفرت الإمكانيات الأكبر اتجهت المعالجة نحو المعالجة الآلية، خاصة إذا كان حجم البيانات كبيرا.

3- المخرجات / المعلومات Output/ Information:

تتضمن العناصر المخرجة نتيجة المعالجة، لتكون متوفرة للجهات التي تطلبها ومن أمثلتها: المنتجات النهائية والمعلومات الإدارية إلى مستخدميها. علما أن هدف نظام المعلومات هو إنتاج المعلومات المناسبة للمستخدم، والتي قد تتضمن رسائل أو تقارير أو رسوماً.

¹ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-52.

4- التغذية الراجعة والرقابة **Feedback and Control**:

يكون مفهوم النظام أكثر فائدة عند تضمينه نشاطات التغذية الراجعة والرقابة وعندها يسمى نظام الضبط، إذ يصبح بذلك نظام مراقبة ذاتية أو نظام تنظيم ذاتي.

✓ **التغذية الراجعة العكسية Feedback**: هي بيانات أو معلومات حول أداء النظام فمثلاً: البيانات حول أداء المبيعات تعتبر تغذية راجعة عن مدير المبيعات، فالمعلومات التي تخرج عن المبيعات تكون تغذية راجعة تدخل مرة أخرى كمدخلات للنظام، ويعتبر تحليل التغذية الراجعة من العناصر الهامة في النظام؛ إذ يستخدم في التقييم والعودة إلى المدخلات مرة أخرى لتعظيم القيمة المضافة للمعلومات.

✓ **الرقابة والتحكم Control**: يتضمن التحكم مراقبة وتقييم التغذية الراجعة لتحديد فيما إذا كان النظام يتحرك باتجاه تحقيق الغايات أم لا، لذا فإن وظيفة الرقابة ضرورية لتعديل المدخلات أو المعالجة، ولتصحيح أي انحرافات تظهر في المخرجات، لذا تعتبر التغذية الراجعة جزءاً من الرقابة.

5- البيئة **Environment**:

إن المؤسسة هي نظام مفتوح وقابل للتكيف، لذلك فهو نظام يتقاسم المدخلات والمخرجات مع الأنظمة الأخرى في البيئة، لذا يتوجب إقامة علاقات مناسبة مع النظم الأخرى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في بيئتها حيث يمكن لنظام المعلومات أن يساعد المؤسسة على بناء علاقات مع هذه المجاميع، إذ أن لاعبي البيئة الأساسية من مستهلكين، موردين، منافسين وأصحاب المصالح المختلفة يتفاعلون مع المؤسسة ويؤثرون فيها¹.

¹ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص 52.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات بالمؤسسة، حيث ظهر نتيجة لتعدد وتزايد حجم المؤسسات المعاصرة. فهو يمثل الإطار المتكامل لتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها لاتخاذ القرارات، إذ يضع المؤسسة أمام الصورة الحقيقية للسوق والبيئة التنافسية التي تتعامل معها.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

ظهر لأول مرة نظام المعلومات التسويقية في بداية عقد الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه حدوث تغيرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، حيث كان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي "Robert William" الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية، حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقية والذي يسمح أيضا بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية والخارجية¹.

وقد جاء ظهور هذه الفكرة كمحصلة لجملة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق، وهذه التطورات يمكن توضيحها على النحو الآتي²:

- ✓ ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضات هذه النظرية في مجال التسويق؛
- ✓ زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويقية التي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات؛
- ✓ اكتساب التسويق الصبغة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي وهو الأمر الذي حتم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تنتشر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظام المعلومات التسويقية الحديثة؛
- ✓ الاتجاه الكبير في السنوات الأخير نحو العولمة "Globalization" وهو ما يجعل العالم قرية واحدة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض وهذا مما أدى اشتداد المنافسة بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول الأمر الذي جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة لا غنى عنها؛

¹ مایو عبدالله، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة ولاية ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2007/2006 ص 40.

² احسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 262-263.

✓ توفير وسائل الاتصال السريعة التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الأنترنت الذي جعل من النظم التسويقية أحد أهم أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمؤسسات، وهو الأمر الذي شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية؛

✓ قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات هذه الحقيقة ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة؛

✓ فضلا عن أن السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بشكل عام والإدارة التسويقية بشكل خاص، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية بالوفاء بهذه المعايير.

كما توجد عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية وذلك حسب خبراء التسويق، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: "هو شبكة من العلاقات المهيكلية، التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات والمتأنية من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة. هذا التدفق يستغل كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية. ويتم استقبال المعلومات عن طريق الهيئات المحاسبية والتجارية، الاستخبارات التسويقية، الدراسات والبحوث في التسويق وكذا عن طريق أنظمة نمذجة ودعم القرار"¹.

التعريف الثاني: "هو مجموعة مهيكلية ومتداخلة من الأشخاص، الآلات والإجراءات المخصصة لخلق أو إنشاء تدفق منظم من المعلومات المستمرة، والمتأنية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، التي تستخدم كأساس لأخذ القرارات في ميادين المسؤولية خاصة بإدارة التسويق"².

التعريف الثالث: "هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، حيث يشترك فيها الأشخاص، الآلات والإجراءات، هدفها خلق تدفق منظم من المعلومات الملائمة، التي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية"³.

التعريف الرابع: "هو ذلك النظام الذي يقدم تدفقاً مستمراً من المعلومات، والتي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية"⁴.

التعريف الخامس: "هو الهيكلية من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة من أجل جمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع للمعلومات الحديثة والدقيقة في الوقت المناسب والمتأنية من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والموجهة أساساً لخدمة القرارات التسويقية"⁵.

¹ Ulrike Mayrhofer, Marketing, op cit, P36.

² Matricon Claude, le système marketing, Dunod, Paris, 1993, P140.

³ Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{eme} édition, op cit, P82.

⁴ Jefferey Seglin, Cours Pratique de Marketing en 12 leçons, Paris, inter-edition, 1990, P37.

⁵ Jean Jacques lambin-Ruben Chumpitaz -Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et operationnel, 6^{eme}, édition, Dunod, Paris, 2005, P162 .

بالرغم من كثرة التعاريف وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد، هو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات، البرامج، الإجراءات، المتفاعلة فيما بينها، ويكون مصمماً لتوليد ومعالجة المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية.

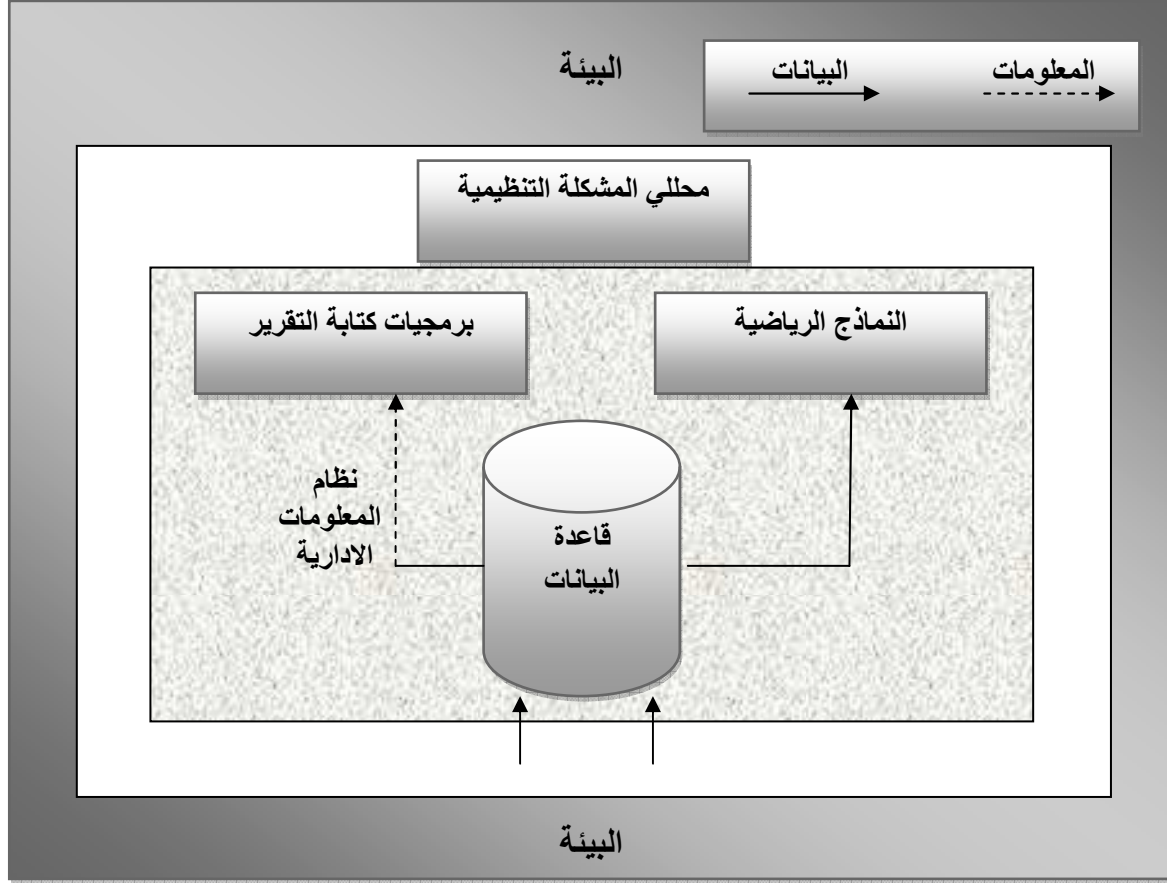
ويعتبر نظام المعلومات التسويقية جزءاً فرعياً من نظام المعلومات الإدارية، إذ يمارس دوراً مهماً وأساسياً في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على النشاطات التسويقية¹.

فنظام المعلومات الإدارية هو نظام منهجي محسوب قادر على تكامل البيانات من مصادر مختلفة بقصد توفير المعلومات الضرورية للمستخدمين ذوي الاحتياجات المتشابهة. فهو نظام مخصص للحصول على صياغة وتكييف ومعالجة البيانات كمعلومات وتقديمها للمديرين عندما يحتاجونها². ويبين الشكل (II-04) نموذج نظام المعلومات الإدارية.

¹ احسان دهب جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 261.

² فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2007، ص 26.

الشكل (04-II): نموذج نظام المعلومات الإدارية



المصدر: فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره ، 2010، ص53.

كما يزود نظام المعلومات الإدارية هذه المعلومات من خلال استخدام نوعين من البرمجيات هما¹:

1- برمجية كتابة التقرير Report Writing Software:

إن برمجية كتابة التقرير تنتج كلا من تقارير فترية أو خاصة، والتقارير الفترية ترمز في لغة برمجة وتعتمد على الجداول، أما التقارير الخاصة فغالبا ما تدعى (ad hoc reports)، وتعد لتلبية احتياجات معلومات خاصة وتساعد هذه قواعد البيانات في الاستجابة لمتطلبات البيانات والمعلومات الخاصة.

¹ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، مرجع سبق ذكره، ص54.

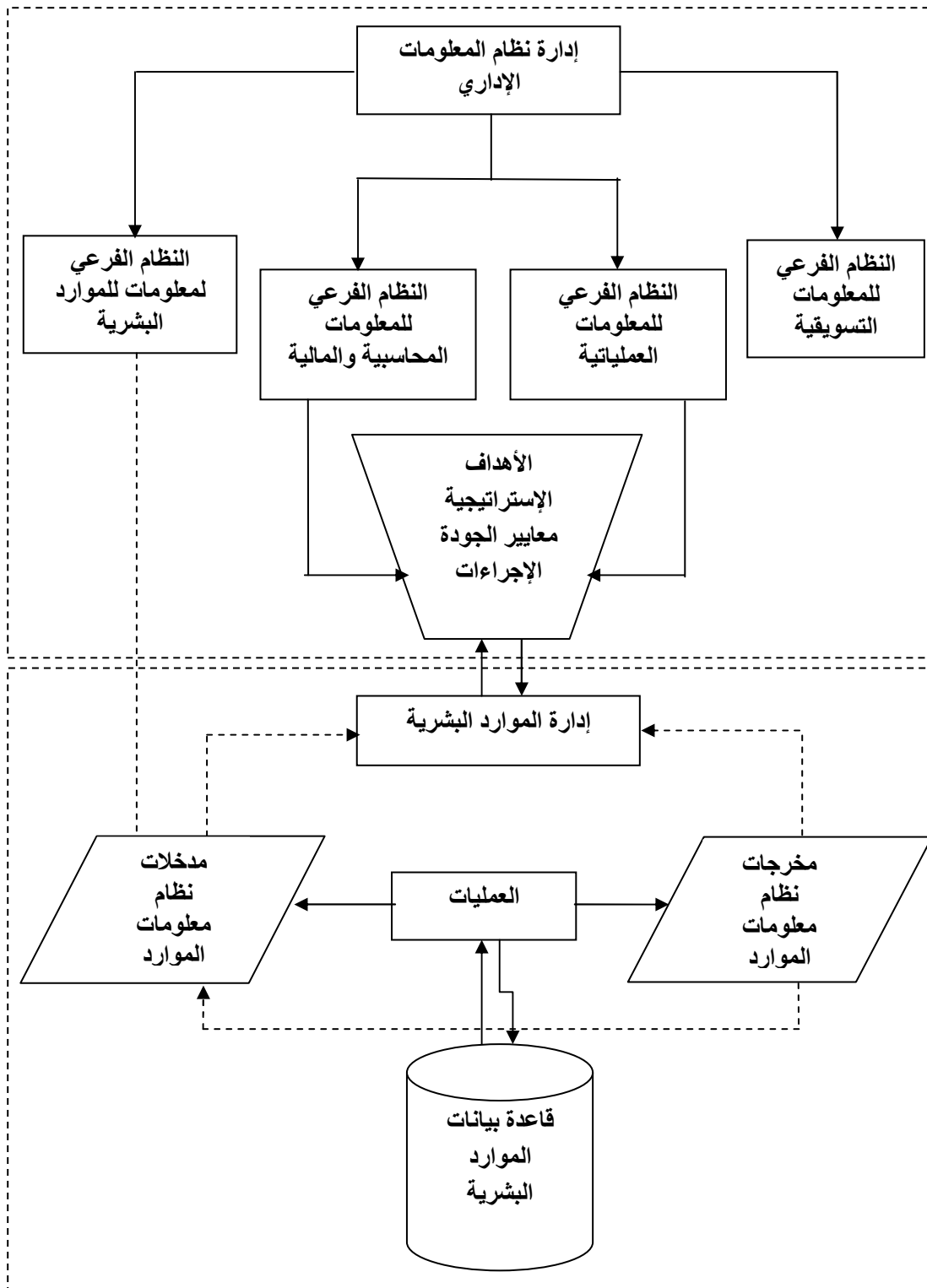
2-النماذج الرياضية Mathematical Models:

هي نماذج تنتج نتيجة لمحاكاة عمليات المنظمة، نماذج رياضية، تصف عمليات الشركة وتكتب في لغة برمجة، وعلى أي حال فإن لغات نمذجة خاصة تجعل المهمة أسرع.

من ناحية أخرى، يمكن توضيح المكونات الفرعية لنظام المعلومات الإدارية في الشكل (II-05)، إذ يشكل نظام المعلومات الإدارية إطاراً متكاملًا لنظم وظيفية فرعية للمعلومات بحيث يرتبط كل نظام فرعي للمعلومات بمجال وظيفي مهم في المؤسسة، وبالتالي يصبح نظام المعلومات الإداري المحوسب Computer-based MIS منظومة مركب لإتحاد فدرالي من النظم الوظيفية الفرعية المتفاعلة مع بيئة المؤسسة والمفتوحة على البيئة الخارجية كما هو موضح في الشكل (II-05) الموالي¹:

¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص79.

الشكل (II-05): النظام المتكامل للمعلومات الإدارية



المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص79.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ وأهم خصائص نظام المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي¹:

1. التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
2. إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات الملائمة؛
3. إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها، ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق المعلومات، وكذلك لتوفر المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية؛
4. مساندة أنظمة التحليل والتخطيط، والتنفيذ، وكذلك المراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة، وهو ما يؤدي بالنهاية إلى:

✓ التعرف على الأسواق؛

✓ اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير؛

✓ تخطيط وتنفيذ القرارات؛

✓ تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة؛

✓ المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.

كما يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تنظيم وإدارة الاحتياجات للمعلومات التسويقية، حيث²:

5. يسمح بتحليل النتائج المسجلة والأخطاء المرتكبة في الماضي من أجل استخلاص الدروس للحاضر والمستقبل؛
6. يسهل عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق باختيار السوق، اختيار المنتجات، وتعريف سياسات المزيج التسويقي؛
7. كما يسمح بالإجابة عن سؤالين متعلقين بالتحليل والرقابة:
 - ✓ ماهو تأثير الزيادة في الأسعار لدينا؟
 - ✓ هل الإعلان (الإشهار) لدينا "فعال"؟
8. من حيث التنبؤ والتعبئة :
 - ✓ ماذا سيحدث لو.....؟
 - ✓ ما العمل من أجل.....؟
9. يوفر لكل مدير المعلومات التي تخدمه لتنفيذ عمله، وذلك على حسب وظيفته، دوره وموقعه في التسلسل الهرمي؛

¹رشيدة بن الشيخ الفون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، (دراسة حالة مجمع هنكل- إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص94.

² MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), op cit, PP47-48.

10. يسمح بتصفية المعلومات حتى يتلقى كل مدير المعلومات، التي يستطيع التعامل معها.

كما أن وضع نظام المعلومات التسويقية يقوم على خمسة مبادئ أساسية، والتي تتمثل فيما يلي¹:

1. تحديد الاحتياجات من البيانات:

بحيث يقوم مسؤول التسويق بتحديد الحاجات الضرورية واستبعاد الحاجات غير الضرورية، كما تختلف هذه الحاجات من مؤسسة إلى مؤسسة ومن مقر إلى آخر، وذلك حسب طبيعة النشاط وكذلك المهام المؤداة.

2. جمع البيانات:

والتي تمثل مرحلة تحديد المصادر التي يتم جمع البيانات منها، حيث نميز مصدرين: المصدر الداخلي والذي يتواجد على مستوى المؤسسة، وهي خصوصاً تقارير الممثلين والمفوضين التجاريين، التكاليف، إحصائيات حول المبيعات ... إلى غير ذلك، أما المصدر الثاني فهو يتواجد خارج المؤسسة أي المعلومات ذات الطابع الخارجي والتي تتعلق بالقوانين، السوق، المنافسين، التطورات التكنولوجية... إلى غير ذلك.

3. معالجة البيانات:

حيث يقوم مسؤول التسويق بترتيب هذه البيانات بعد جمعها، ليتم تخزينها بطريقة تمكنه من استرجاعها بسهولة، كما أن التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية في وقتنا الحالي يسمح بتخزين ونشر البيانات في الوقت المناسب.

4. نشر البيانات:

حيث يمكن نشر البيانات بطريقة آلية ومرحلية، كإحصائيات حول المبيعات حسب المنتج، حسب اليوم، حسب الأسبوع، حسب الشهر، حسب البائعين، حسب المنطقة، ليتم تقديمها في شكل جداول أو رسومات بيانية، كما يستطيع أي مسؤول أو مستخدم استرجاع أي بيانات معالجة ومخزنة عند طلبها.

5. ميكانيزمات اتخاذ القرارات:

لا يوجد نظام معلومات تسويقية يحل محل متخذي القرارات التسويقية من أجل اتخاذ القرار، على الأقل في الحالة العادية للأشياء، فنظام المعلومات التسويقية يمكن مستعمله من كسب الوقت من أجل معالجة آلية لبعض العمليات: كانقطاع المخزون، مدة التموين، منح آلي للقروض، ... إلى غير ذلك.

لكي تكون المعلومة صالحة لاتخاذ القرارات التسويقية، يجب أن تتصف ببعض المقاييس التي تعظم من منافع استخدامها، وبالتالي تؤدي إلى سلامة نتائج القرارات المستخدمة. ومن أهم هذه الخصائص هي²:

¹ نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/2007، ص59.
² محمود جاسم الصمدعي- بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص310.

1- الدقة:

والمقصود بالدقة نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة، ويتم تحقيق هذه الخاصية للمعلومات التسويقية من خلال العناية والاهتمام بتصميم النظام، على النحو الذي يصح الأخطاء، سواء أكانت بشرية أم آلية.

2- التوقيت السليم:

فمن المعروف أنه لا قيمة للمعلومات التي تصل الإدارة التسويقية، إذا لم تصل في وقت اتخاذ القرار. ورغم أن كل من عاملي الدقة والتوقيت السليم هما عاملان متناقضان، إلا أن استخدام التقنيات الحديثة قد قلل بدرجة كبيرة من هذا التضارب.

3- الشمول:

ويعني احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب، دون إغراق في التفاصيل.

4- الملاءمة:

ويعني مدى ملاءمة المعلومات للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار الإداري، كما وتعني الملاءمة أن تكون المعلومات ملائمة لشخص متخذ القرار.

5- اعتماد المصادر الموثقة:

إن أهمية ودقة المعلومات تنبع من ثقة الإدارة بمصدر المعلومات، إضافة إلى أنه يتوجب على الإدارة طلب المعلومات من أكثر من مصدر ومقاطعها فيما بينها لتتأكد من صحتها وسلامتها¹. كما يحتاج مدير التسويق عند اتخاذه مختلف القرارات إلى معلومات تتفاوت في درجة أهميتها، وفي معدل تكرارها، ويمكن إجمال المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق كالاتي²:

1. المعلومات المتكررة الوقوع Recrrent Information:

وهي معلومات في موضوع واحد، كالمعلومات المتعلقة بحصة المؤسسة في السوق، المنافسة السعرية وما يقدمه المنافسون من أسعار في السوق، ظهور السلع مع طبيعة الموسم، وغير ذلك من المعلومات التي يتكرر وقوعها حالة ظهور حالات أو فترة من فترات موسمية؛

2. المعلومات الإرشادية (التنبه) Monitoring Information:

وهي المعلومات التي تربط أساسا بحالة اختيار السوق، واختيار الرسالة الإعلانية لسلعة ما، ومواقف المستهلكين تجاه سلعة معينة... الخ؛

¹ أحسان دهب جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 279.
² محمود جاسم الصميدعي- بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره ، ص 311.

3. المعلومات المطلوبة (الضرورية) Requested Information:

وهي المعلومات التي تشير إلى أوضاع المنتج وحالة المنافسين الجدد، والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية.

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية

يساعد توافر المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات تسويقية بطريقة رشيدة لما يتمتع به هذا النظام من أهمية يمكننا أن نوضحها بما يلي¹:

✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات بدراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة على اتخاذ القرارات بالبدائل الأفضل والأنسب؛

✓ يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد الخطة والقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم؛

✓ يمكن نظام المعلومات التسويقية المؤسسات من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية؛

✓ يمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين، وتكاليف أوامر الشراء ومعلومات عن الموردين؛

✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح؛

✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة؛

✓ يمكن من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع؛

✓ يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ؛

✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك؛

✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام محكم للرقابة.

¹ منى راشد الغيوض، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2002، ص ص130-131.

كما يمكن إيجاز مجالات تطبيق المعلومات التسويقية والمزايا المتحققة من هذا التطبيق إزاء كل مجال في الجدول (01-II) أدناه¹:

الجدول (01-II): مجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية والمزايا المتحققة

المزايا	المجالات التطبيقية	المجالات
1- الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسوب؛ 2- بيانات مرنة فورية؛ 3- التركيز الفوري على البيانات التي تفرز المشاكل والفرص التسويقية؛ 4- الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وتقارير أكثر دقة وتكاليف أقل.	1- الرقابة على تكاليف التسويق؛ 2- تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي؛ 3- إدارة سلع الموضة؛ 4- إستراتيجية ترويجية مرنة.	نظم الرقابة
1- تقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة المستخدمة بين أقسام المؤسسة؛ 2- الحصول على طريقة منتظمة لاختيار البدائل في الخطط المعروضة والعمل على اختبارها؛ 3- تحديد قواعد مبرمجة مقدما ليسير عليها المنفذون؛ 4- تحديد تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام المكننة في القرارات الإدارية المختلفة.	1- التنبؤ؛ 2- التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة؛ 3- إدارة الائتمان؛ 4- المشتريات.	نظم التخطيط
- تعزيز وتعظيم فعالية النشاط التسويقي.	1- تحديد إستراتيجية الإعلان، 2- تحديد إستراتيجية التسعير؛ 3- تقييم فاعلية الإعلان؛ 4- إعداد التجارب التسويقية.	نظم البحوث الرئيسية

المصدر: محمود جاسم الصميدعي- بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والتكامل، دار المناهج، مرجع سبق

ذكره، ص312.

¹ محمود جاسم الصميدعي- بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والتكامل، مرجع سبق ذكره، ص312.

المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية، وعناصره الأساسية

لا بد لأي مؤسسة من أن تنظم تدفق المعلومات التسويقية لمديري التسويق من خلال تكامل المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالمؤسسات تدرس حاجات المعلومات بالنسبة للمديرين وتخطط الأنظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات، فنظام المعلومات التسويقية هو نظام مفتوح يكون على اتصال وتفاعل مستمر ما بين الأنظمة الفرعية التابعة له والنظام الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة. لذا سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وكذلك إظهار أهم نماذجها وخصائصه.

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية

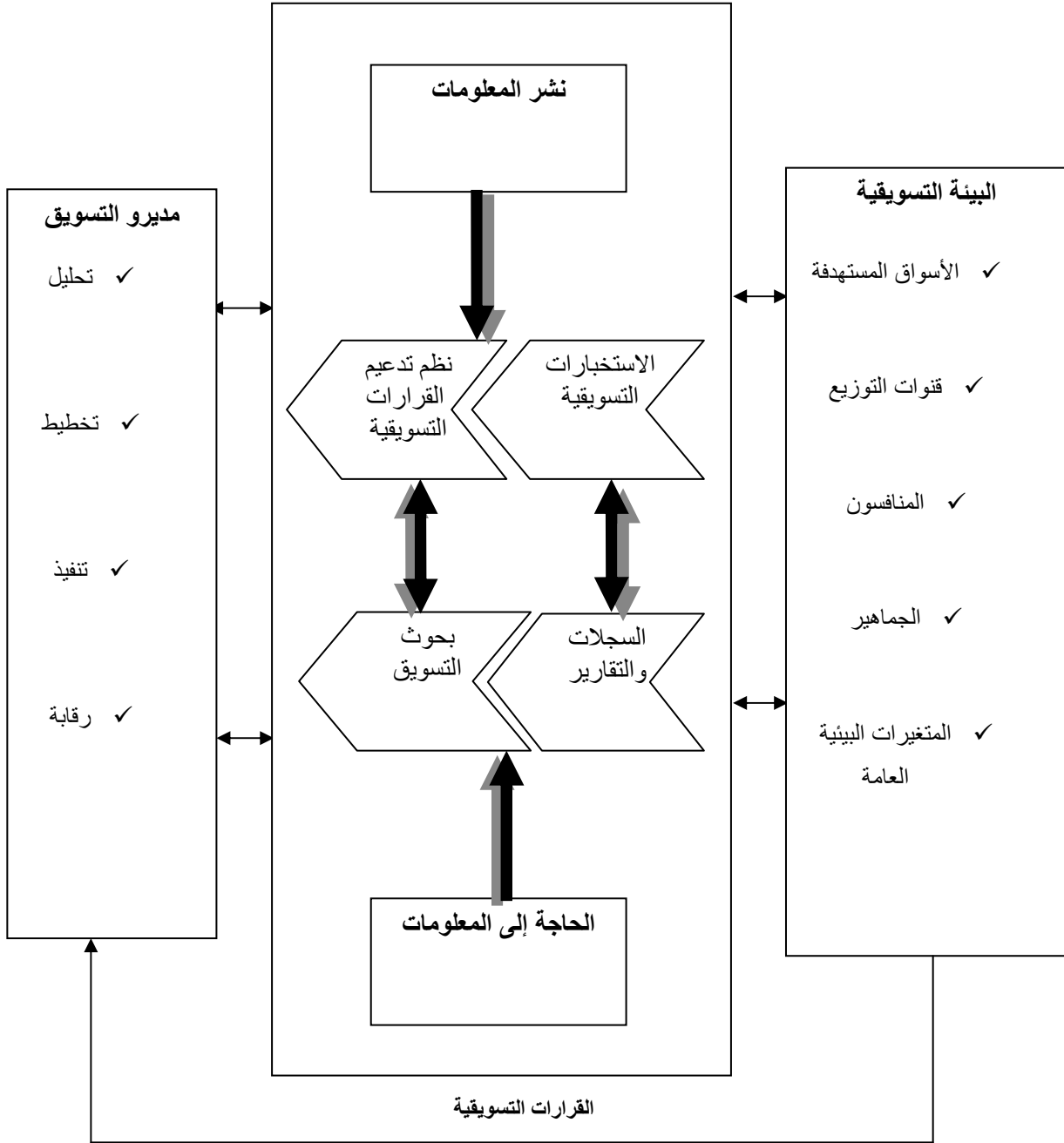
يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون حول أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية، لذا سنحاول التركيز على أربعة أنظمة فرعية¹، كما هي موضحة في الشكل (II-06) الموالي²:

¹ السيد بشار صالح- نجلة بونس محمد، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الازمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، بدون سنة النشر

«consulté le 14/11/2013» <http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/67.doc>

² MARTINE GAUTHY-SINECHAL&MARC VANDERCAMMEN, études de marchés "méthodes et outils", 3^{ème} édition, groupe deboeck, bruxelles, Belgique, 2010, P24.

الشكل (06-II): نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له



Source :MARTINE GAUTHY-SINECHAL&MARC VANDERCAMMEN, études de marchés "méthodes et outils", 3^{eme} édition, groupe deboeck,bruxelles, Belgique, 2010, p24.

وفيما يلي شرح لمكونات نظام المعلومات التسويقية:

1- نظام السجلات الداخلية (نظام التقارير) Internal Records System:

يعرف هذا النظام أحيانا بنظام المحاسبة الداخلية عند بعض الباحثين، ونظام التقارير الداخلية عند البعض الآخر، ومهما اختلفوا في التسمية إلا أن مقصوده واحد، وهو تلك البيانات التي تم الحصول عليها من المؤسسة نفسها، أي مصادر داخلية، فهو يعد من أكثر النظم استخداما من قبل مديري التسويق. كما تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات المختلفة، فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى.

2- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System:

تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها كافة الوسائل التي تسمح للمديرين بالحصول على المعلومات المستمرة والمتصلة بالتطورات الحادثة في البيئة التسويقية¹. فهي مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مديري التسويق، لتدقيق المعلومات من البيئة الاقتصادية والتجارية (البيئة التسويقية) التي يمكن استخدامها في صنع قرارهم².

كما تعرف أنها طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية³. فهي المعلومات اليومية والتغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المديرين في وضع المخططات التسويقية وتحسينها، ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب المؤسسة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع البيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين⁴.

ويجب أن نعرف بأن المؤسسة تبحث عن المعلومات لكي تستخدمها في⁵:

✓ اتخاذ القرارات ؛

✓ صياغة السياسة؛

✓ تخطيط الإستراتيجية .

وهي تشبه كثيراً المعلومات نفسها التي تبحث عنها المؤسسات المنافسة فيما يتعلق بنشاطاتها، خططها،

¹ Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, op cit, P84 .

² Shaker Turki Ismai, The Role of Marketing Information System on Decision Making, « An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)», International Journal of Business and Social Science Vol 2, No 3, January 2011, P177

³ علاء الغزباني- محمد عبد العظيم- إيمان شقير، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁴ زكرياء عزم- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 155.

⁵ درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، جامعة الموصل، تنمية الراكدين 72 (25) 2003.

www.kantakji.com/fiqh/Files/Manage/384.doc «consulté le 18/11/2013»

وتوقعاتها. لذلك فإن الأهداف الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية هي¹ :

✓ تقديم المعلومات المفيدة؛

✓ أن يأخذ مديرو التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات .

كما تتحدد أهداف الأجهزة الاستخبارية ومهامها في المؤسسة في إطارين أساسيين هما:

✓ إطار إيجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المؤسسات المنافسة الأخرى وجمع المعلومات

التسويقية عن أهدافها وخطتها ونقاط قوتها وضعفها؛

✓ إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع

المعلومات التسويقية عن المؤسسة وخطتها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إذ تحاول المؤسسات أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، أحد هذه الأساليب هو

الجمع والتقييم للمعلومات. فحتى تقابل المؤسسة بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة

عالية بالبيئة، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها ، كيف تجمع هذه المعلومات، من

خلال نظام الاستخبارات التسويقية الذي تتضمن مسؤوليته تحقيق مزايا للمؤسسة، وهذه المزايا تتحقق من

خلال دراسة المعلومات عن:

✓ تأجير المستخدمين من قبل المنافسين؛

✓ المنتجات الجديدة؛

✓ تصميم المنتجات؛

✓ ربحية المنتجات؛

✓ خطط التوسع ؛

✓ تسعير المنتجات ؛

✓ الكلف؛

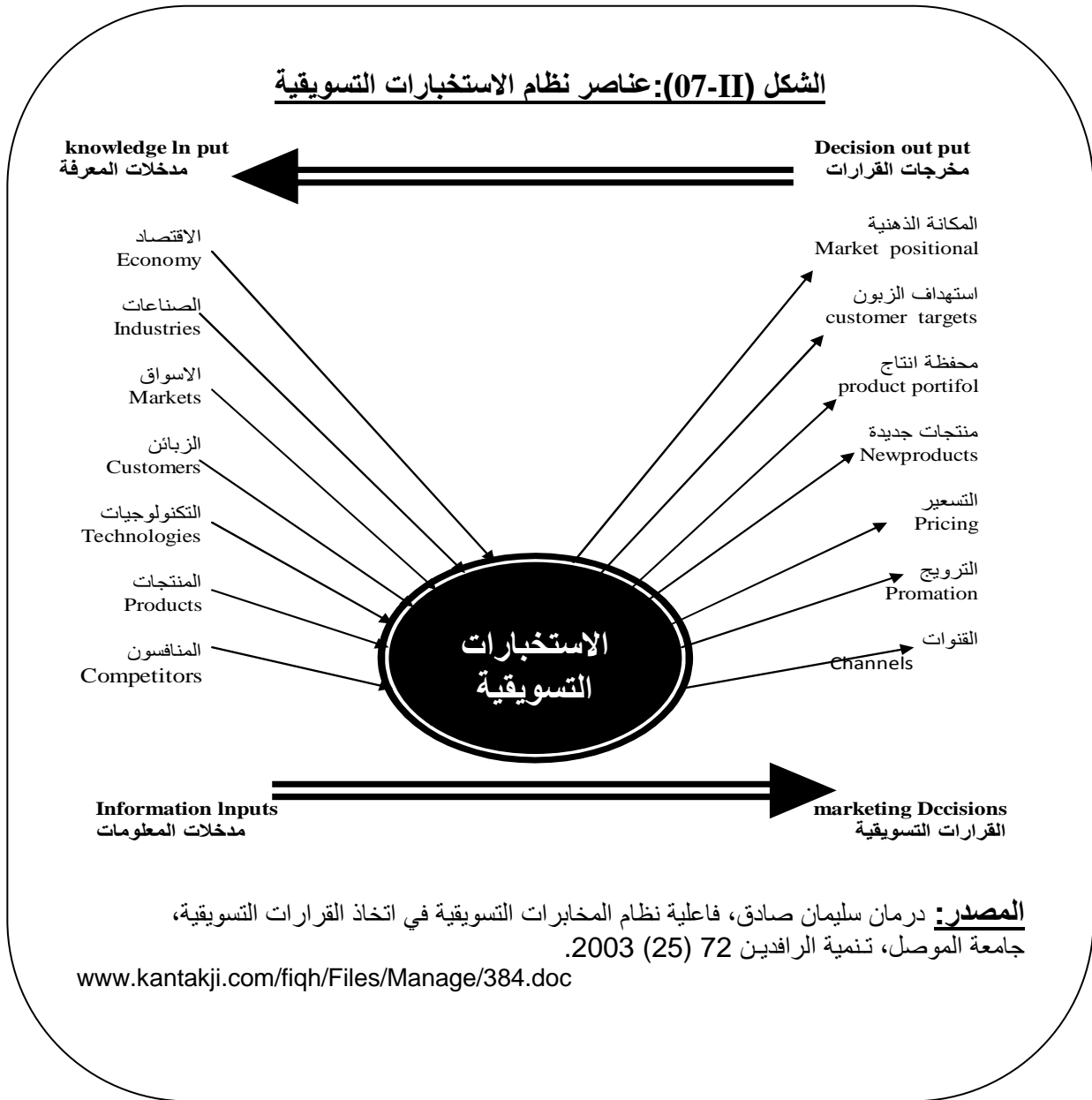
✓ فوائد الأبحاث؛

✓ طرق الإعلان والترويج والتوزيع ؛

✓ تقديرات الطاقة .

¹ درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره.

والشكل (07-II)، بين عناصر الاستخبارات التسويقية:



و ينقسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى أربعة أنواع هي:

1-2- الاستخبارات المركزية للتسويق¹:

وتعني وجود وحدة مركزية في المؤسسة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق. إن وجود هذه الوحدة يعطي المؤسسة ميزات عديدة مثل عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل المؤسسة، معرفة ما يحدث لها، وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة. غير أن لهذا النظام عيوباً مختلفة أهمها:

¹ أحساس دهش جلاب- هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 273.

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

2-2- الاستخبارات اللامركزية للتسويق:

ويعني أن نشاط استخبارات التسويق لا يتم القيام به مركزياً، بل بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المؤسسة، وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل مع جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات. غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة نشاطات يعوق تدفق المعلومات من مجال لآخر مما يعتبر أحد عيوب هذا النظام.

2-3- الاستخبارات غير الرسمية للتسويق:

في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجلات والصحف في مجال الأعمال الذي تعمل فيه المؤسسة. بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية، يمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين وقراءة الإخطارات التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي وحضور احتفالات المنافسين المفتوحة الخاصة بافتتاح فرع جديد أو بالإعلان عن منتج جديد وشراء منتجات المنافسين لتحليل هندسياتها وتصميمها وزيارة مخازن المنافسين لمعرفة ما يبيعونه وما هي أسعارهم، إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين قوى البيع والزملاء وبذلك يحصل قوى البيع على معلومات هامة عن المنافسين، والزملاء يعدون أيضاً مصدراً هاماً في نقل المعلومات من قوة بيع مؤسسة ما إلى قوة بيع مؤسسة أخرى قد تكون منافسة لها. ومن أهم عيوب هذا النظام نذكر:

- ✓ ضياع المعلومات إما نتيجة للسهو أو لعدم معرفة الشخص المناسب لاستخدامها أو لأسباب شخصية؛
- ✓ تأخر وصول المعلومات، فنقل المعلومات من فرد إلى آخر قد يترتب عليه تأخر وصولها للشخص المناسب وفي التوقيت المناسب؛
- ✓ تشويه المعلومات نتيجة لمرورها على أكثر من شخص، الأمر الذي قد يجعل المعلومات النهائية مختلفة في معناها عن المعلومات الأصلية¹.

¹ أحساس دهش جلاب- هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 274- 275.

4-2- الاستخبارات الرسمية للتسويق:

تعتمد بعض المؤسسات على الاستخبارات الرسمية للتسويق، من أجل تجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعية وتنظيم يوضح العلاقات بين الأجهزة الاستخبارات وبقاى الوحدات في المؤسسة. وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض، تقوم هذه الوحدة رسميا بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها¹.

3- نظام بحوث التسويق Marketing Research System :

تعد بحوث التسويق من أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق، وعنصرا أساسيا لنظام المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها على إستراتيجية التسويق. كما يمكن إعطاء بعض التعريفات لبحوث التسويق، وذلك حسب بعض الكتاب في مجال التسويق كما يلي:

التعريف الأول: هي "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية"².

التعريف الثاني: هي التي " تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"³.

التعريف الثالث: "هي كل الحقائق والتفديرات والآراء وغيرها من المعلومات التي تلزم عند اتخاذ القرارات أو رسم السياسات التسويقية"⁴.

التعريف الرابع: "هي البحث والتحليل المنهجي والموضوعي للمعلومات ذات الصلة لتحديد وحل أي مشكلة تخص النشاط التسويقي للمؤسسة ومتخذي القرارات التسويقية"⁵.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن ظهور بحوث التسويق كان نتيجة للحاجة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بظاهرة معينة، وهذه المعلومات والبيانات تكون غير متوفرة لدى المؤسسة أو غير كافية لاتخاذ القرارات المناسبة في حالة وجودها.

¹ أحساس دهش جلاب- هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 275.

² ثابت عبد الرحمن الإدريسي- جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص161

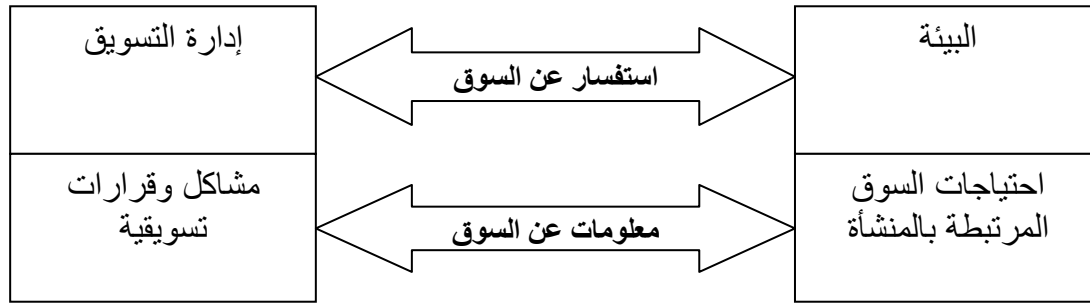
³ Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, édition Ediscience international, 3e tirage, Paris, 1994, P4.

⁴ محمد السعيد عبد الفتاح، مدخل إلى التسويق، دار المعرف، القاهرة، 1988، ص315.

⁵ Mohammed Yousef BAHLOUL, The Role of marketing information system technology in the decision making process « case study : The banking sector in GAZA Strip », Master in business Administrartion, Islamic University of GAZA , 2011 , P40.

من خلال العرض السابق يتضح أن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية، والتي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي¹، والشكل (08-II) يبين ذلك:

الشكل (08-II): تدفق المعلومات التسويقية

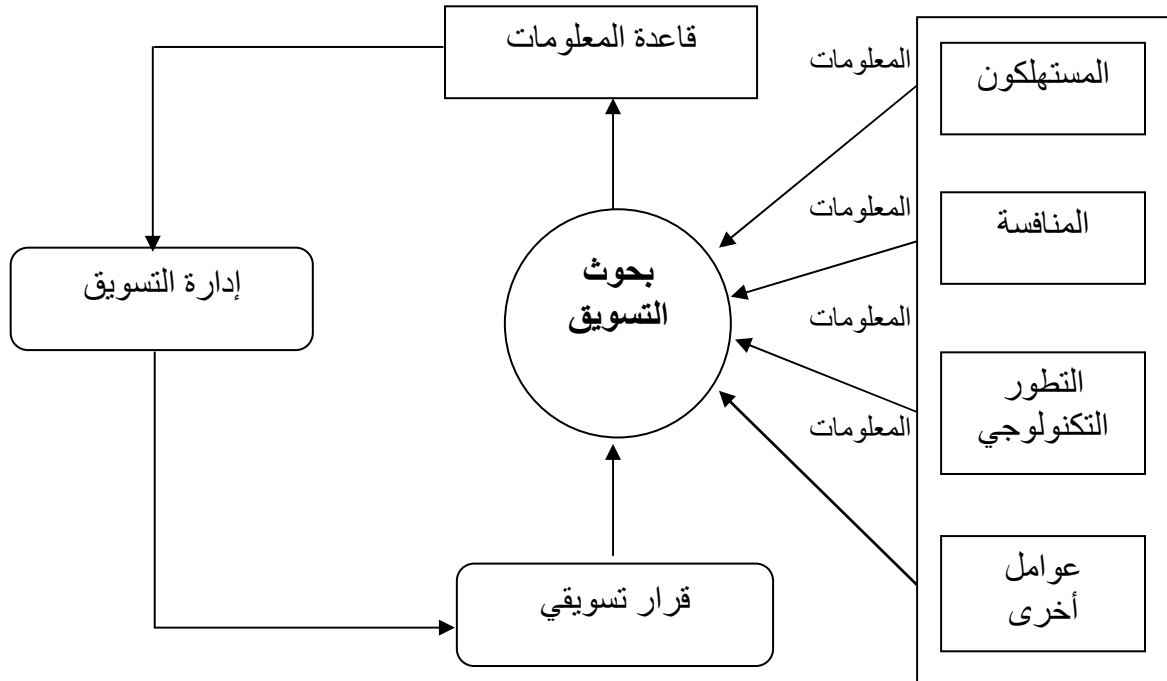


المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس للدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص181.

إضافة إلى ذلك فإن الدور الذي تقوم به بحوث التسويق يعد ذا شقين، فالأول يتمثل في توفير وتكوين تراكم متجدد من المعلومات مما يساعد صانع القرار التسويقي على استخلاص نظام للحقائق والمعارف، أما الشق الثاني فيتمثل في تحليل وتفسير المعلومات المتاحة مما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، ويتيح لعملية تنبؤ فعالة للمستقبل²، والشكل (09-II) يبين ذلك:

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص180.
² ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص277.

الشكل (II-09): بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة

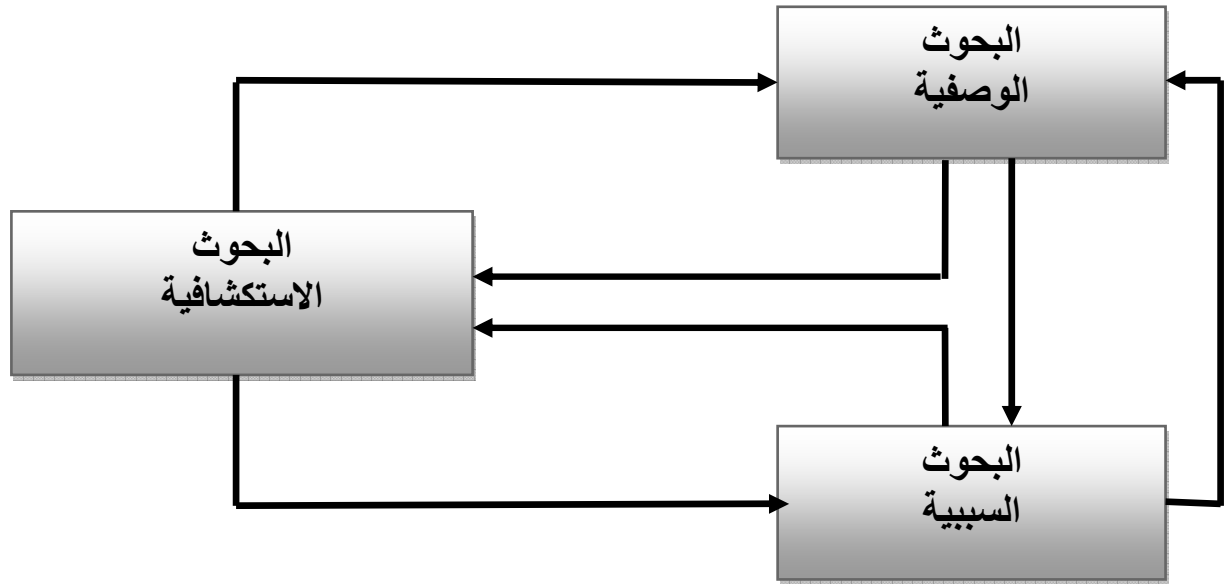


المصدر: ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره ص 64.

كما تصنف بحوث التسويق عموماً وفق معيارين رئيسيين: حسب الغرض منها وحسب مصادر جمع البيانات، فطبقاً للمعيار الأول أي حسب الغرض منها فتقسم بحوث التسويق إلى ثلاثة أنواع " البحوث الاستكشافية، البحوث الوصفية، البحوث النسبية"، والتي يوضحها الشكل (II-10) الموالي¹:

¹ Lambin & Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition, Dunod, Paris, 2002, P171.

الشكل (II-10): أنواع بحوث التسويق حسب الغرض منها



Source : Lambin & Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition, Dunod, Paris, 2002, P 171.

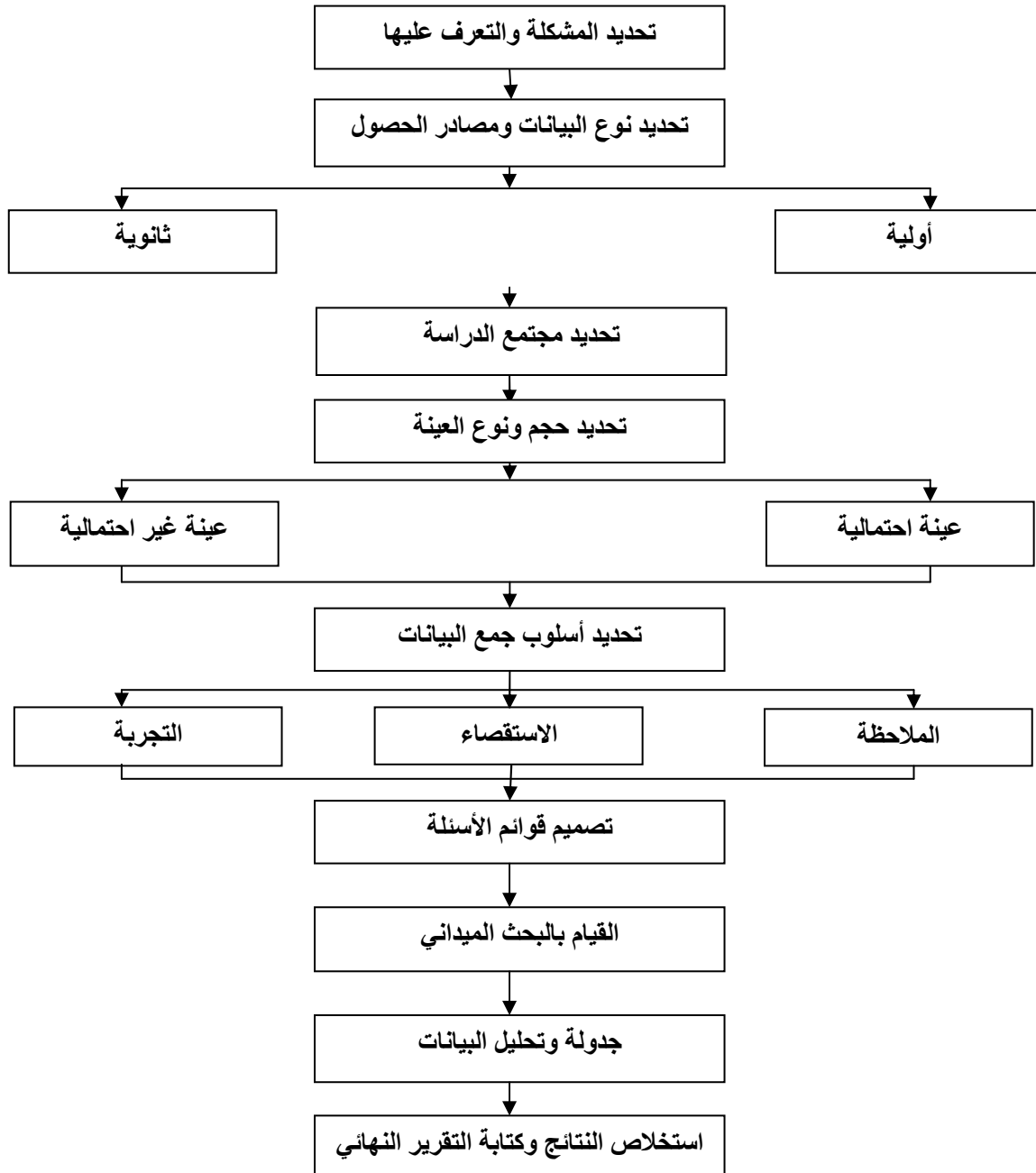
أما المعيار الثاني أي حسب مصادر جمع البيانات فنقسم بحوث التسويق إلى نوعين هما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية¹.

حيث تعتمد البحوث المكتبية أساسا على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة قبل القيام بالبحوث، وتكون متواجدة داخل المؤسسة "معلومات داخلية" في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة، كما يمكن أن تكون هذه المعلومات متواجدة خارج المؤسسة "معلومات خارجية"، فهي تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين... الخ. بينما تعتمد البحوث الميدانية أساسا على البيانات الأولية التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة ويتم جمعها من داخل أو من خارج المؤسسة.

¹ <http://tas-wiki.com/tw14730.html#.UXwIGETKMEk> «consulté le 22/11/2013»

زيادة على ذلك، فإن هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها عند إجراء البحوث في مجال التسويق، وهذه الخطوات تكون منظمة ومرتبطة في تسلسل يساهم في تحقيق الأسلوب العلمي، ويمكن تلخيص خطوات البحث التسويقي في الشكل (II-11) الآتي¹:

الشكل (II-11): خطوات البحث التسويقي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 94.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 94.

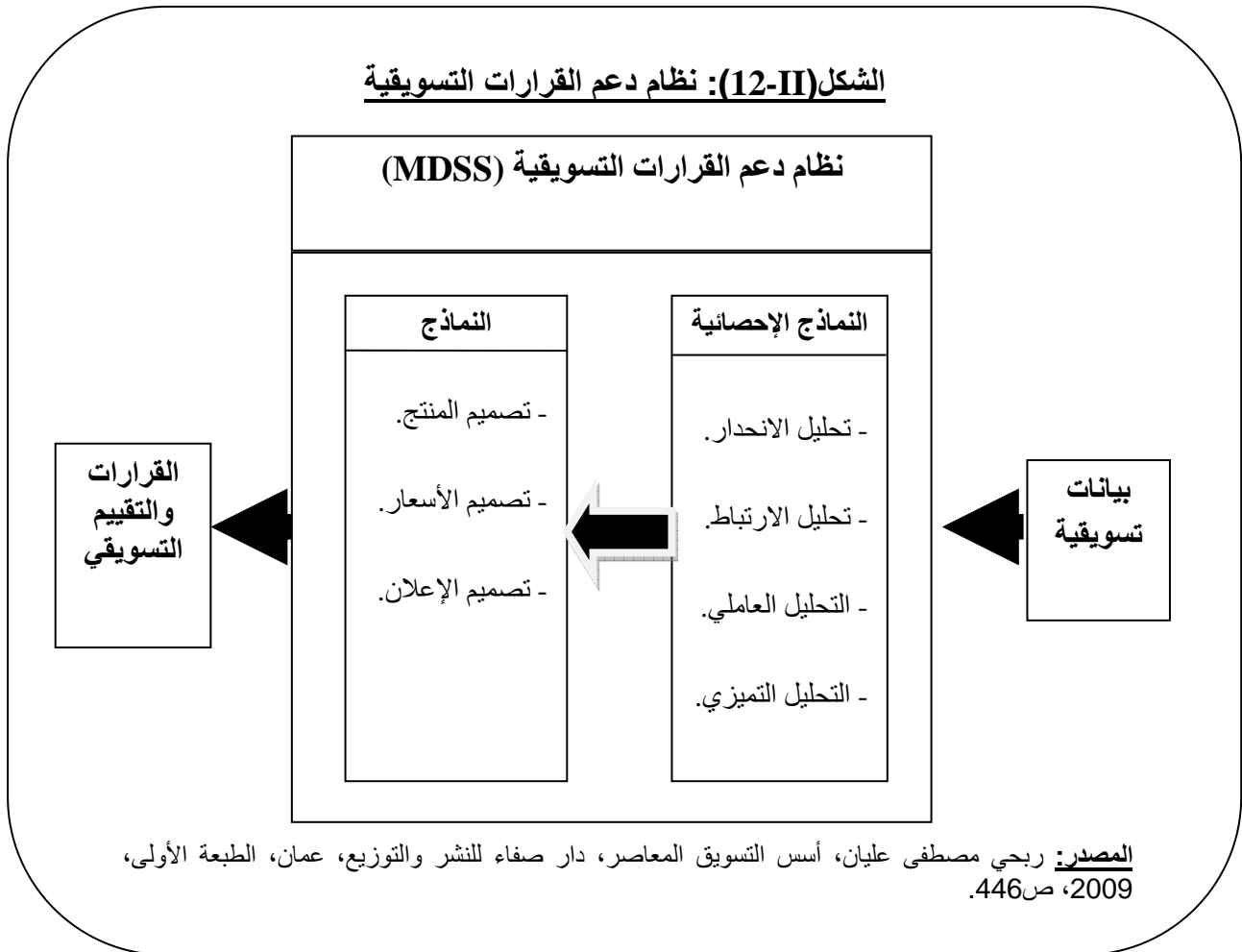
4- نظام دعم القرارات التسويقية (MDSS) Marketing Decision Support System:

يعد هذا المصدر مصدرا داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل المباشر مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة عن أسئلة محددة¹.

وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للتوسع والنمو في عدد من المؤسسات لمساعدة مديري التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة.

وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد على هذه الأنظمة أكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المديرون والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل².

والشكل (12-II) يوضح نظام دعم القرارات التسويقية³:



¹ زكرياء عزم- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص155.
² السيد بشار صالح- نجلة بونس محمد، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الازمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات انتاجية مختارة، مرجع سبق ذكره.

«consulté le 14/11/2013» <http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/67.doc>

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص446.

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية

بشكل عام يمكن عرض النماذج التي تحتوي على العديد من الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية كالتالي¹:

1- نموذج كوتلر Kotler:

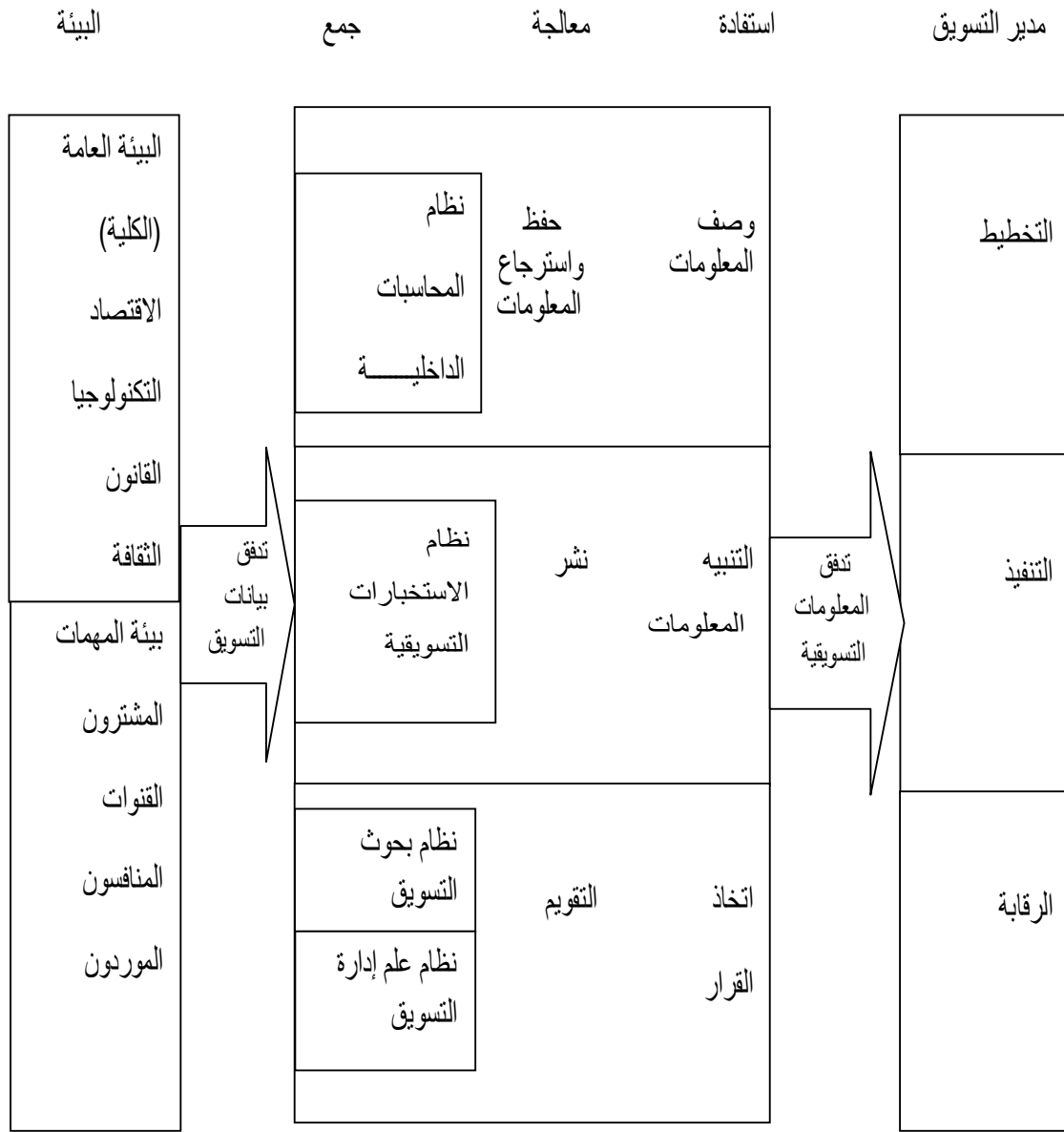
استخدم كوتلر لأول مرة اصطلاح المركز العصبي للتسويق marketing nerve centre لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تجميع وتشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين ثلاثة أنواع من معلومات التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وهي:

- ✓ المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من البيئة وأطلق عليها Marketing Intelligence أي الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق عليها الاستخبارات التسويقية؛
- ✓ المعلومات التي تتدفق إلى خارج المؤسسة أي إلى البيئة وأطلق عليها Marketing communication أي الاتصالات التسويقية؛
- ✓ المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة وأطلق عليها Internal Records أي السجلات الداخلية، والشكل (II-13) الموالي يبين نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية².

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص 336.

الشكل (II-13): نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوتر



المصدر: بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.336

2- نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين وستافورد Brien and stafford:

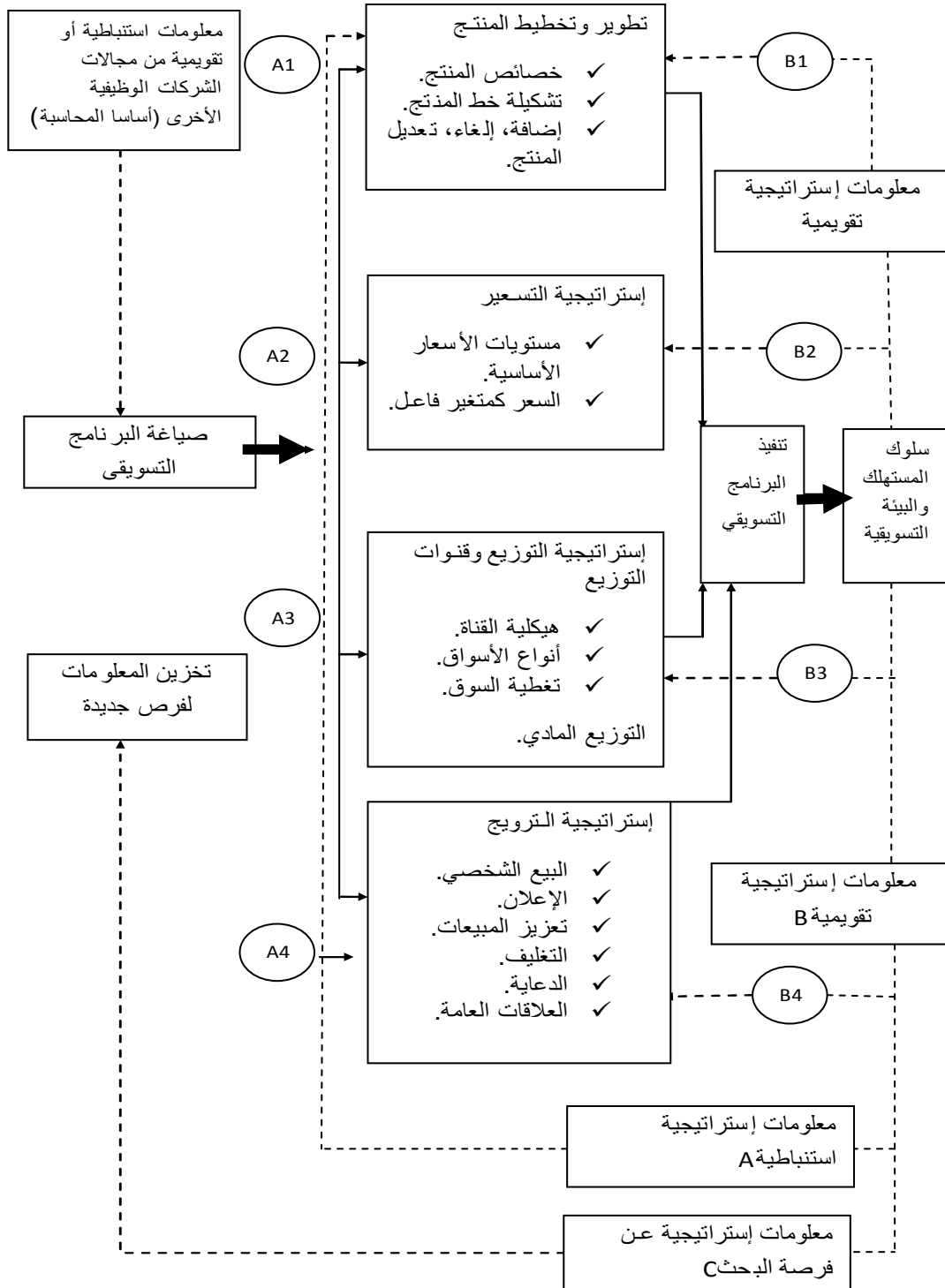
كان رجال التسويق سابقين إلى استخدام مفهوم نظام المعلومات الإدارية لتلبية احتياجاتهم الخاصة، فقد كان الحاسوب مستخدماً فعلاً في تحليل بيانات العملاء التي كان باحثو التسويق يجمعونها من خلال بيانات استقصائية واستبائية، ويرى كثير من خبراء التسويق بأن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد لبحوث التسويق.

ومما تجدر الإشارة إليه أن خبراء ومستشاري التسويق كانوا أيضاً من أوائل الذين استخدموا المزيج التسويقي (Marketing mix) كأساس لصياغة نظام المعلومات التسويقية¹.

حيث استخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام المعلومات التسويق، ووفقاً لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة مثل الإنتاج والتمويل، والأخرى التي تم جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي بإستراتيجياته الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناءً عليها تعديل الإستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي وإستراتيجياته الفرعية². والشكل (II-14) التالي يبين هذا النموذج.

¹ بشير العلق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص332.
² منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص58.

الشكل (14-II): نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين وستافورد



المصدر: بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 333.

ويبين نموذج براين وستافورد، كيف يجب أن يدعم هذا النظام مدير التسويق في تطوير برامج مخططة لكل من مقومات المزيج التسويقي، ويوضح النموذج كل من مسارات المعلومات (الأسهم المتقطعة) ومسارات القرارات (الأسهم المتصلة) وتبدأ عملية التخطيط بالسهم الغليظ الموجود على يسار الرسم، ويتم تطوير الإستراتيجيات لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ثم ينفذ البرنامج بعد ذلك، أما السهم الغليظ الموجود على يمين الرسم فإنه يمثل تأثير البرنامج على سلوك المستهلك، وينتج عن التغذية المرتجعة (Feed back) من هذا السلوك تغيرات في محتويات البرنامج¹.

3- نموذج مكلا Mcleod الخاص بنظام المعلومات التسويقية:

أعد Mcleod نمودجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا النموذج تقسم نظم المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة كما يلي²:

3-1-1- النظم الفرعية للمدخلات:

اعتمد مكلا على النموذج الذي قدمه كوتلر في تصوره للمركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية مع إضافة بعض التغيرات التي رآها ضرورية ويتضح ذلك من تقسيمه للنظم الفرعية للمدخلات إلى ثلاثة أنظمة جزئية هي:

3-1-1-1- النظام الجزئي لتشغيل البيانات Data processing subsystem:

حيث قدم النموذج كيفية تشغيل البيانات التسويقية آليا وركز على ضرورة أن تكون البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب الآلي غاية في الدقة وموضحة سلفا ما الذي يريده رجال التسويق من تشغيل هذه البيانات، ويلاحظ أن مكلا استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدل من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه كوتلر في شرحه للمفهوم الخاص بالمركز العصبي للتسويق.

3-1-1-2- النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية) Marketing intelligence subsystem:

حيث ركز النموذج في هذا النظام الجزئي على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين وقد نبه مكلا إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف الجوسسة الصناعية فقط ولكن تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات، ويمكن للمؤسسة الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين عن طريق العديد من الأنظمة الرسمية والأخرى غير الرسمية.

3-1-1-3- النظام الجزئي لبحوث التسويق Marketing research subsystem:

حيث يوضح النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع بيانات ومعلومات وإدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.

¹ بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص334.
² منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص61.

3-2- النظم الفرعية للمخرجات:

قام مكاد بتقسيم النظم الفرعية للمخرجات إلى خمسة نظم جزئية هي:

3-2-1- النظام الجزئي للمنتوج والذي يقدم معلومات عن منتجات المؤسسة؛

3-2-2- النظام الجزئي للتوزيع والذي يقدم معلومات عن شبكة توزيع المؤسسة؛

3-2-3- النظام الجزئي للترويج والذي يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي؛

3-2-4- النظام الجزئي للسعر والذي يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات الأسعار؛

3-2-5- النظام الجزئي لتكامل المزيج والذي يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات مزيج

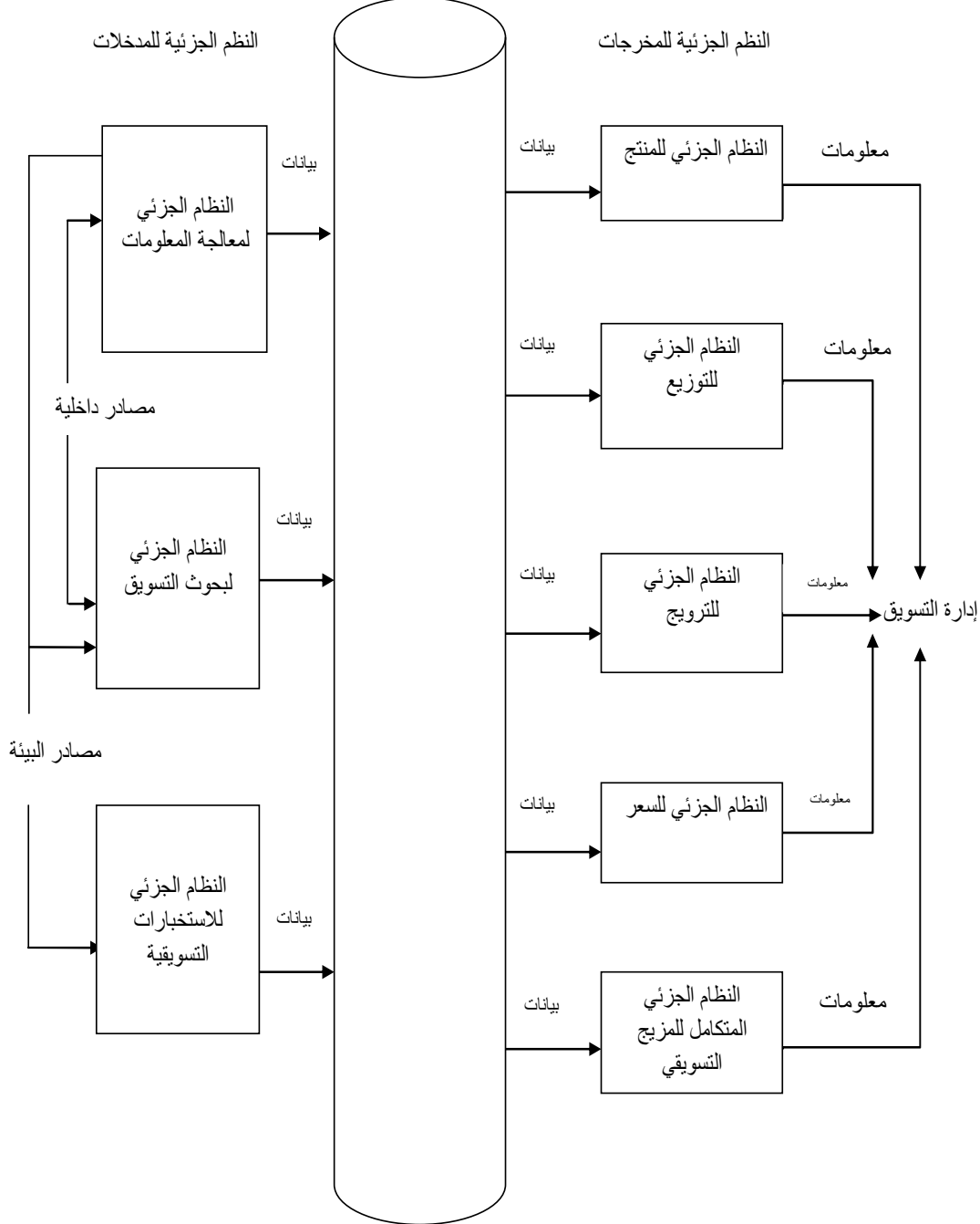
التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج عن بقية المقومات¹. والشكل (II-15) التالي

يوضح نموذج مكاد لنظام المعلومات التسويقية².

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

² بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص341.

الشكل (II-15): نموذج مكد الخاص بنظام المعلومات التسويقية



المصدر: بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 341.

4- نموذج كوتلر المطور:

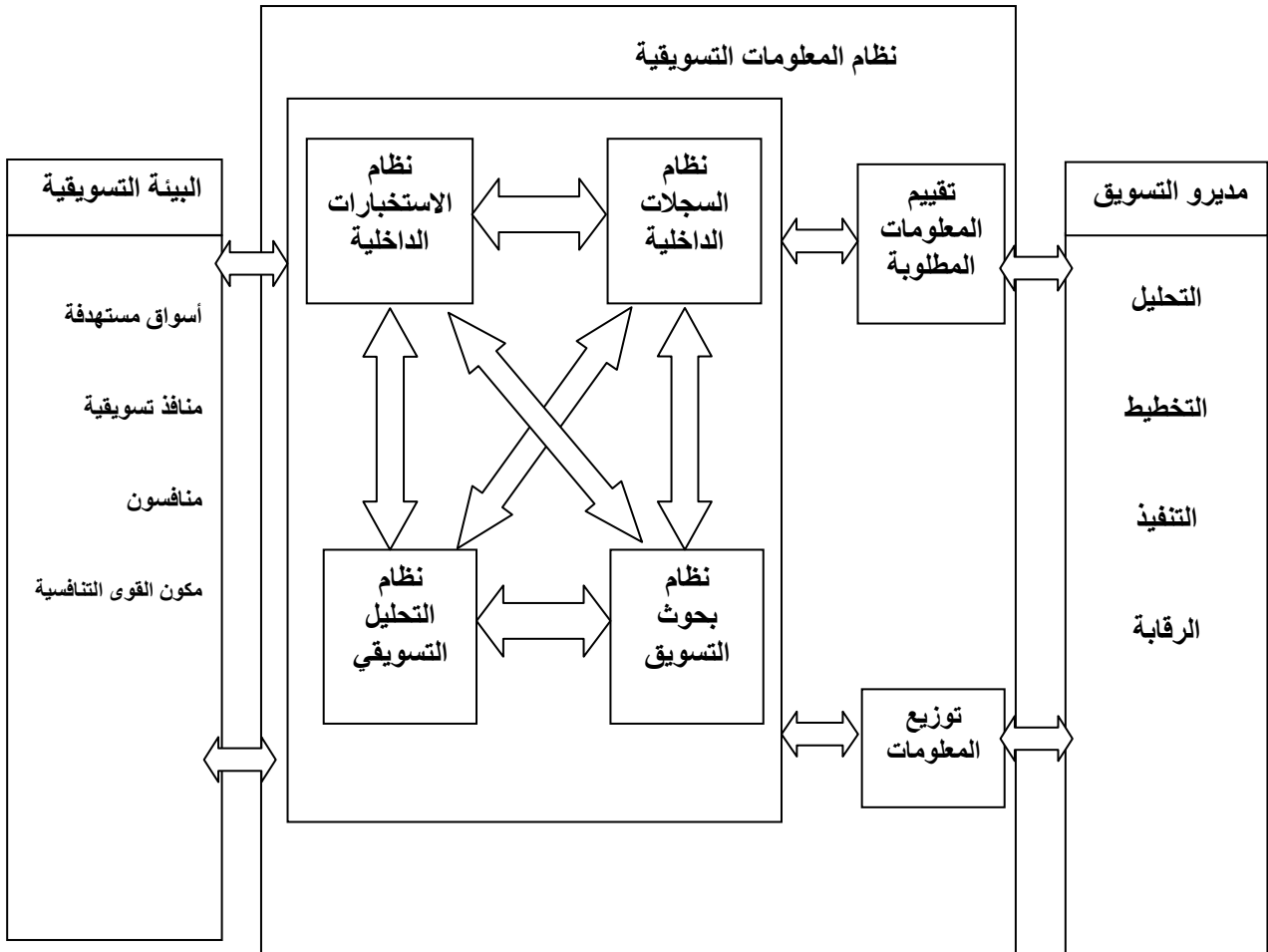
قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق السابق الإشارة إليه وأعد نموذجاً لنظام المعلومات التسويقية.

ويتضح من هذا النموذج أنه يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي: نظام المحاسبة الداخلية؛ نظام الاستخبارات التسويقية؛ نظام بحوث التسويق؛ نظام التحليل التسويقي. أي أن هذا النموذج أضاف نظاماً فرعياً جديداً لمفهوم المركز العصبي للتسويق وهو نظام التحليل التسويقي حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة في جمع وتقييم المعلومات التسويقية.

ووفقاً لهذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات من البيئة (عامة أو خاصة)، وتقوم بتشغيلها وتقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط والتنفيذ والرقابة، ويستمر انسياب الاتصالات التسويقية بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق. وقد قام كوتلر فيما بعد بإجراء تغييرات على النموذج الذي قدمه من أجل تبسيطه إلا أنه لم يدخل تغييرات على جوهر النموذج الأول¹، كما يتضح في الشكل (II-16) التالي²:

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.
² سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق (بحث تطبيقي في مصرف الرافدين -المركز الرئيسي-)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والثلاثون، 2013، ص 166.

الشكل (II-16): نموذج كوتلر المطور



المصدر: م. سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق (بحث تطبيقي في مصرف الرافدين - المركز الرئيسي-)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والثلاثون، 2013، ص166.

5- نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية:

تناولت المراجع العربية مفهوم نظام المعلومات التسويقية سواء بسرد المحاولات الأجنبية في هذا المجال أو بتقديم نماذج لنظام المعلومات التسويقية، ومن النماذج التي قدمت عرض نموذج الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح. ويهدف هذا النموذج إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية ووظائفه داخل البيئة التسويقية ويمكن تحديد حدود هذا النظام فيما يلي:

✓ **المعلومات التسويقية الداخلية:** حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات المؤسسة والنفقات والمخزون السلعي والتدفقات النقدية وأوراق القبض وأوراق الدفع وغيرها، وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها.

✓ **المعلومات التسويقية الخارجية:** تحتاج المؤسسة إلى الإحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء، وإحصاءات الاتحاديات التجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.

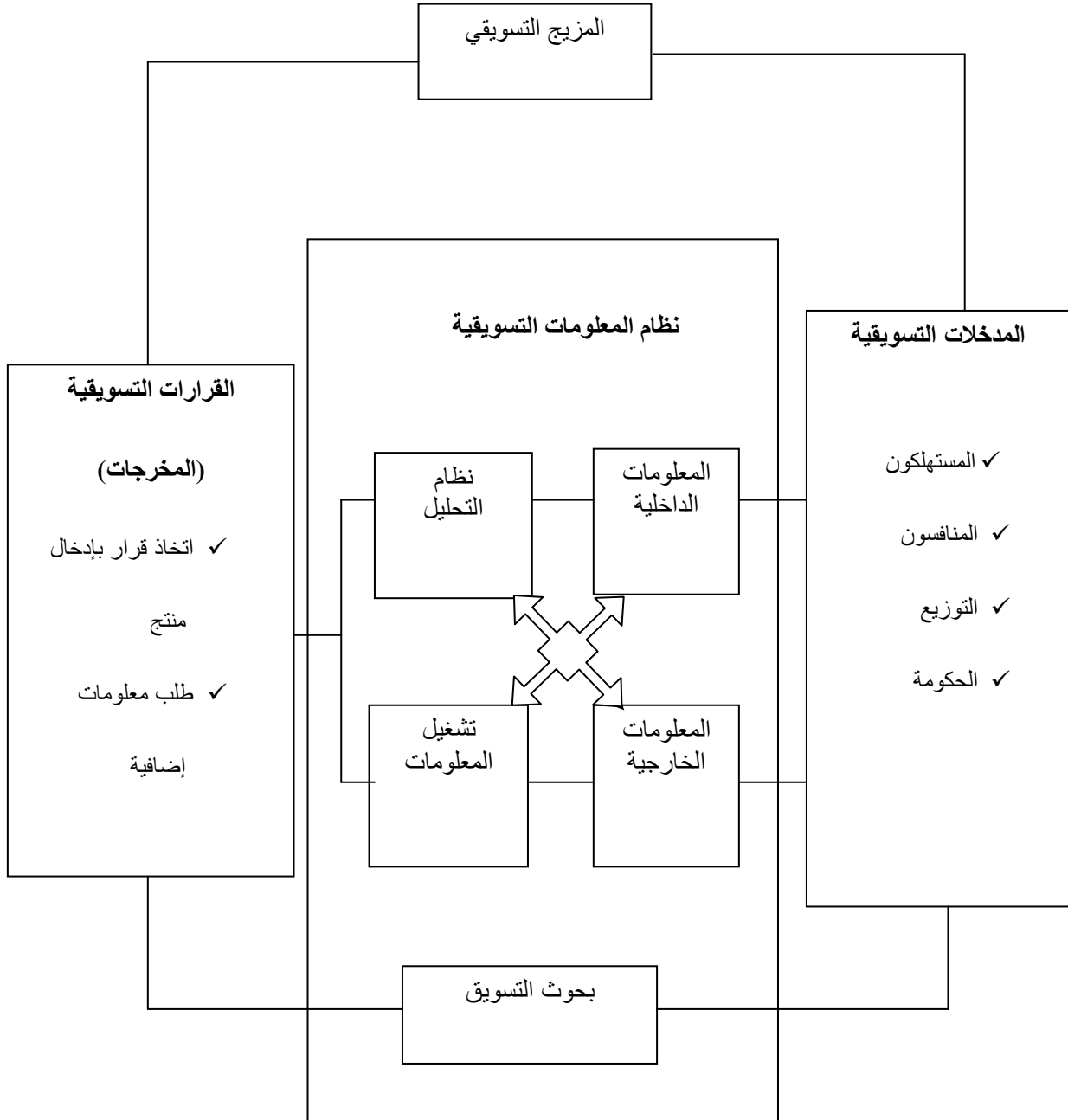
✓ **تشغيل المعلومات:** يحتاج نظام المعلومات التسويقية إلى نظام لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفرغها.

✓ **نظام التحليل:** تعد المؤسسات نظام معلومات متقدماً يمكن أن يجيب عن السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السوق للسلعة الجديدة.

✓ **بحوث التسويق:** ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية¹.
كما يمكن توضيح هذا النموذج في الشكل (II-17) الموالي²:

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص66.
² محمد فريد الصحن- مصطفى محمد أبو بكر، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص35.

الشكل (II-17): نموذج محمد فريد الصحن الخاص بنظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن- مصطفى محمد أبو بكر، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص35.

6- نموذج طلعت أسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية¹:

حيث قدم الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد نموذجاً متكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

- ✓ **مدخلات:** وهي التي يتغذى بها النظام، حيث تتكون من بيانات داخلية وخارجية وبحوث التسويق؛
- ✓ **عمليات التشغيل والتحليل:** وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات؛

✓ **المخرجات:** وهي التي تنتج عن المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها، حيث تتمثل هذه المخرجات المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات في شكل تقارير للمستويات المعنية، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

● **تقارير خاصة بالعمليات:** وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحاليل الإحصائية مثل تحليل المبيعات وفقاً للسلع والمناطق الجغرافية ونوع العملاء وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وعداد يوميّات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الملحقة للحاسب. فضلاً عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي؛

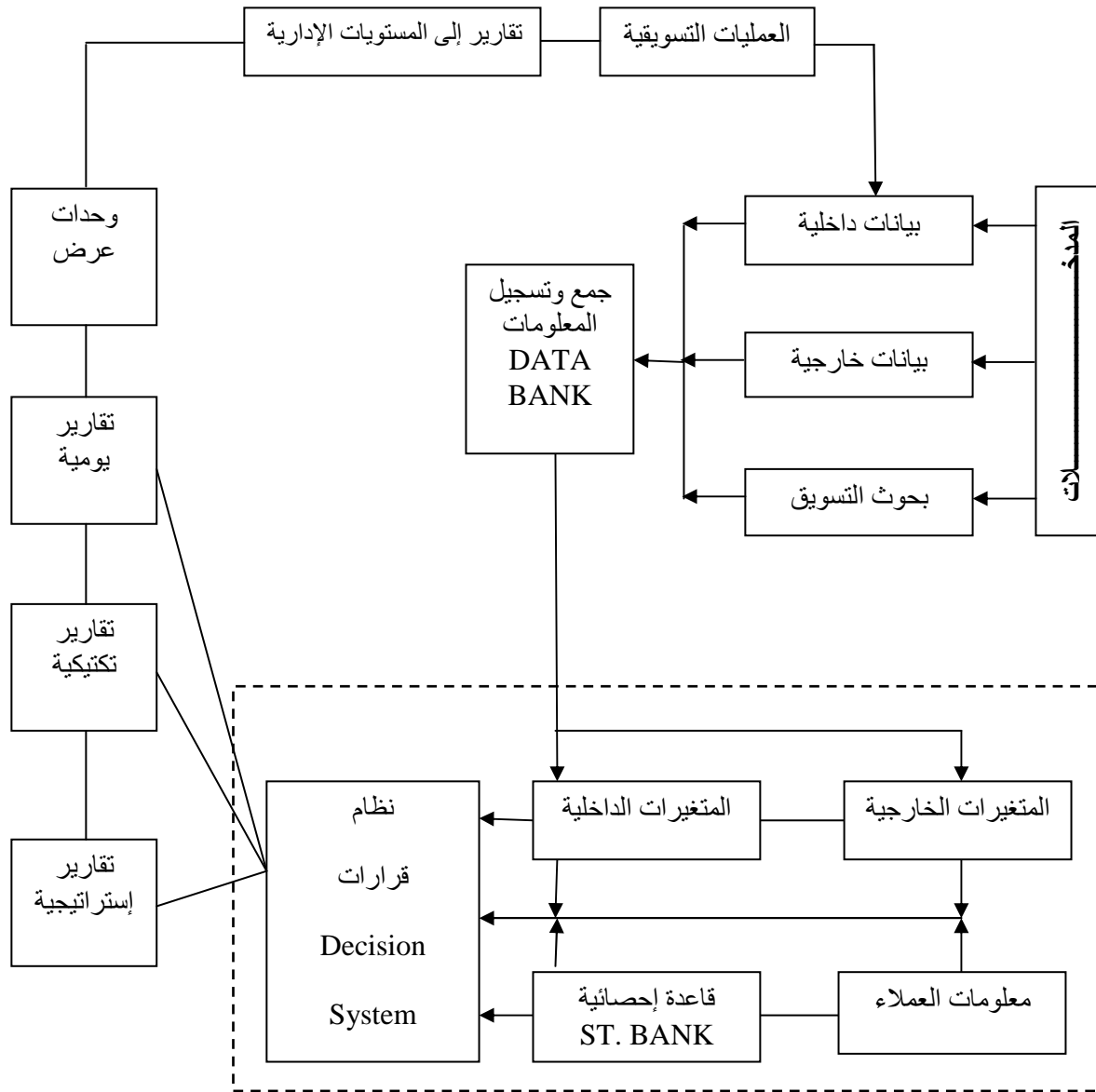
● **معلومات تكتيكية:** وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة ومساعدة الإدارة أيضاً في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديلات في الأنظمة، وكذا في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة وتشمل هذه المعلومات تقريراً عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع، وأسس التعامل المستقبلي مع الأهداف والعملاء، فضلاً عن تقارير المنافسة، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة؛

● **معلومات إستراتيجية:** وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل، ودراسة إمكانات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبيه، وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج... إلخ.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة الثامنة، مصر، 1998، ص ص 211-214.

ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل (18-II) الموالي¹:

الشكل (18-II): نموذج طلعت أسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة الثامنة، مصر، 1998،

ص213.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة الثامنة، مصر، 1998، ص213.

بعد استعراض النماذج السابقة فإننا نلاحظ ما يلي¹:

✓ بالرغم من أن النموذج الذي قدمه كل من براين وستافورد Brien and stafford يساعد في تخطيط برامج تفصيلية للمزيج التسويقي، إلا أن النموذج لا يأخذ بالنظرة الشاملة لنشاط التسويق وتفاعله مع بقية أنشطة المؤسسة الأخرى.

✓ يعتبر نموذج مكد Mcleod من أكثر النماذج قبولا نظرا لأنه يقدم تفصيلا مقبولا لنظام المعلومات التسويقية من خلال الإسهاب في شرح نظمه الفرعية والجزئية، كما أنه يربط مقومات التسويق بعضها ببعض عن طريق نظام جزئي لتكامل المزيج، ويمكن أن نلاحظ على هذا النموذج النظرة الضيقة لبحوث التسويق، باعتبارها النشاط الذي يهدف إلى جمع البيانات وإدخالها في قاعدة البيانات دون النظر إلى تطور الفكر التسويقي الذي أصبح يتماشى مع التطورات الكبيرة في العصر الحالي، خاصة في مجال بحوث التسويق والتي أصبحت وظيفة أكثر تفصيلا وتأثيرا على حياة المؤسسة، كما أن النموذج لا يوضح ترابط نشاط التسويق لبقية الأنشطة في المؤسسة حيث ألقى النموذج اهتمامه على الأنظمة الفرعية والجزئية لنظام المعلومات التسويقية على حساب توضيح الآثار المتبادلة بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة.

✓ وبالرغم من أن نموذج كوتلر الذي قدمه في عام 1972م والتغيرات التي أجراها عليه فيما بعد تعبر عن محاولات جادة للاستفادة من نظام المعلومات التسويقية، إلا أن هذا النموذج يفيد فقط في تحديد الأساليب الأولية لإنتاج معلومات التسويق، بمعنى أن محاولة كوتلر تركز على جانب المدخلات في نظام المعلومات التسويقية، ولكنها لا تقدم تفصيلا عن كيفية تشغيل هذه المعلومات وبالتالي كيفية استخدام مخرجات النظام في دعم القرارات التسويقية.

✓ بالرغم من أن نموذج عبد الفتاح سعيد قصد منه توضيح مكونات نظام المعلومات التسويقية ووظائفه في البيئة التسويقية، إلا أنه يلاحظ عليه عدم توضيح طبيعة وأنواع المصادر التي يتم جمع المعلومات منها والأساليب المستخدمة في ذلك، لم يوضح النموذج كيفية تشغيل المعلومات بالرغم من الإشارة إلى حاجاته لنظم التشغيل تمكن من تخزين المعلومات ثم تفريغها، كذلك تم الإشارة إلى ضرورة استخدام المؤسسات لنظام التحليل ولكن لم يوضح نوعية هذه النظم، وأشار إلى تقديم بحوث التسويق لمعلومات تساعد في اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة.

✓ بالرغم من أهمية نموذج الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد إلا أنه لم يظهر علاقة نظم المعلومات التسويقية بعملية اتخاذ القرارات التسويقية.

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات الأخرى بأربعة عناصر أساسية هي: المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية، حيث حددت هذه العناصر اعتماداً على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام¹:

1- المدخلات INPUT:

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات، والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لأحداث معينة أو وقائع محددة، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية: ليست لها دلالة واضحة، غير ملائمة لموضوع القرار، غير منظمة، متناقضة. ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما:

1-1- المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الأخرى، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المؤسسة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية... الخ)، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية. والجدول (02-II) الموالى يعرض نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية²:

الجدول (02-II): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	- اليد العاملة الكفأة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.
- حجم المبيعات في العام الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	- معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
- تكاليف السلع والخدمات.	- مختلف أنواع تصاميم المنتجات والتطويرات المحققة.
- طرق تسعير المنتجات وهيكل الأسعار.	- رواتب وحوافز رجال الأعمال.
- الأساليب المعتمدة في التعبئة والتغليف وكذا العلامات التجارية.	- الوقت الذي يسلم فيه المنتجات.
- الوسائل المعتمدة في التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم.	- جدول يحوي مختلف قوائم البيع والتسليم.
- وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	- خدمات ما بعد البيع.
- حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي.	

المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص123.

¹ هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص12.
² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص123.

1-2- المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاماً مفتوحاً والجهات هي (المستهلكون، المجهزون، المؤسسات المنافسة، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات،... الخ)، وتشمل البيانات أنواعاً كثيرة ومتعددة، والجدول (II-03) التالي يوضح نماذج البيانات من المصادر الخارجية¹:

الجدول (II-03): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية

2- المستهلكون:	2- الأسواق:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين؛ ✓ خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم؛ ✓ متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء؛ ✓ أين يقومون بالشراء؛ ✓ حجم المشتريات وكيفية الشراء؛ لماذا يشترون؛ ✓ التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء؛ ✓ مستويات دخولهم. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الظروف العامة السائدة في السوق؛ ✓ حجم السوق؛ ✓ الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة؛ ✓ المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة؛ ✓ العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات؛ ✓ التقلبات الفصلية؛ ✓ التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين.
3- المنافسة :	4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدد المنافسين ومواقع تواجدهم؛ ✓ الخبرة السوقية لكل منافس؛ ✓ التغيرات في الحصة السوقية؛ ✓ خصائص السلع المنافسة؛ ✓ اختلاف السلع المنافسة؛ ✓ الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ العادات والتقاليد والقيم السائدة؛ ✓ نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان؛ ✓ التوزيع الديمغرافي للسكان؛ ✓ الأنماط الثقافية السائدة؛ ✓ المؤسسات التعليمية؛ ✓ المناخ الثقافي؛ ✓ الطقوس والشعائر الدينية.
5- العوامل القانونية:	6- العوامل الاقتصادية:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ السياسة الضريبية؛ ✓ سياسات الاستيراد والتصدير؛ ✓ قوانين حماية المستهلك. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ التضخم والكساد؛ ✓ الأسعار.

المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص124.

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص124.

2-5- التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي على المعلومات في ملفات تسمى (قاعدة المعلومات) وذلك للحاجة إلى هذه المعلومات لاحقاً، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة، وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.

2-6- التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن، وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد بيانات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة والتي لم توجد سابقاً وحذف المعلومات غير المطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

2-7- استرجاع المعلومات : يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل الجهات المستفيدة، وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3- المخرجات OUTPUT :

وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، ويجب على هذا النظام أن يضمن المعلومات بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مديري التسويق على نحو يساهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة، لذا يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة ومثل هذه المعلومات نذكر التالي¹:

- ✓ معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً؛
- ✓ معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها على الأسعار؛
- ✓ معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية؛
- ✓ معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاحها، والوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة؛
- ✓ معلومات عن متابعة رجال البيع؛
- ✓ معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم؛
- ✓ معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة؛
- ✓ معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها؛
- ✓ معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها؛
- ✓ معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه؛

¹ هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية ، مرجع سبق ذكره، ص15.

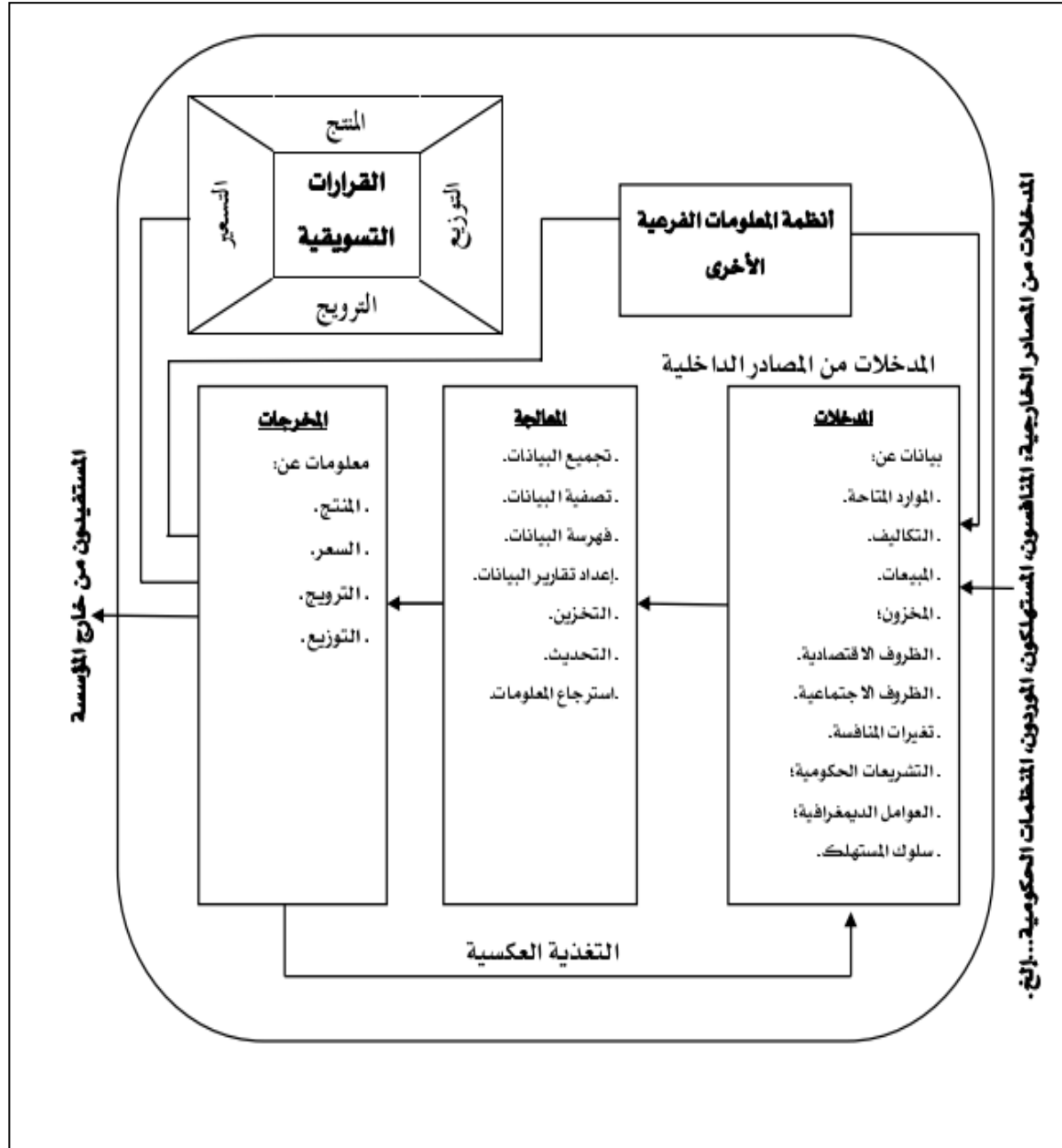
- ✓ معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها؛
- ✓ معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتوجات المشابهة لمنتجات المؤسسة، من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية... الخ.

4- التغذية العكسية:

وهي الآلية أو العملية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقا لمعايير محدّدة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تمّ توفيرها فعلا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها، ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الانحرافات، وتكتسب التغذية العكسية أهمية بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات، والتي تعدّ المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدّت مطابقة للمعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة. ويمكن تلخيص عناصر نظام المعلومات التسويقية في الشكل (II-19) الآتي¹:

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص109.

الشكل (II-19): عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص110.

خلاصة:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصا القرارات التي لها علاقة بالتسويق. فهو يؤدي دورا أساسيا في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على النشاطات التسويقية.

فنظام المعلومات التسويقية أداة هامة تستخدمها معظم المؤسسات للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلى القضاء على أية مشاكل سواء كانت قائمة أو محتملة، فهو يساهم في تحسين العديد من النشاطات التسويقية لها.

وسنحاول في الفصل الثالث إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.



الفصل الثالث

دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط
المؤسسة

تمهيد:

إنّ نجاح أي مؤسسة اقتصادية في جميع المستويات، يتوقف بدرجة كبيرة على ضرورة توافر نظام المعلومات التسويقية، الذي يساعدها على مسايرة التغيرات البيئية السريعة، وذلك من خلال الدور الفعال الذي يقوم به. فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب، من أجل التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة، من خلال الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار. والذي على أساسه يضمن استمرارية نشاط المؤسسة.

فالمعلومة تمثل أهمية بالغة في وقتنا الحاضر، والشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان موقعه.

ولهذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

- ✓ علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك؛
- ✓ عملية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاط المؤسسة.

المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك

تعتبر جودة المنتجات سلاحاً إستراتيجياً بالنسبة لأي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، فهي تسعى من خلالها إلى تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى المستهلك بشكل أساسي. وقد اعتمدت الكثير من المؤسسات على زيادة الإنتاج وتحسين جودته وذلك بالاعتماد على نظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

1- السلوك :

يشير مفهوم السلوك جدلاً، وخلافاً عميقاً بين الباحثين، والكتاب، وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يركز أيضاً حول نطاق السلوك وأن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر عليها الفرد.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية والنفسية وخبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات، كما أثبت أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً .

مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث مع محيطه.¹

ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه. ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة. ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو للتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته.

¹ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 16.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والذي يسعى إلى تحقيق توازنه البيئي.

إنّ الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك، ويطلق على عملية تنسيق وتنظيم تلك الفروض والمفاهيم عملية بناء النماذج. وتهدف عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني باعتباره كائنا حيا من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي بداخله، وأنواع السلوك الناشئ عن ذلك. ويمكننا القول إنّ التوسع في دراسة السلوك الإنساني في مجال الإدارة بدأ بعد النتائج التي حققها (مايو) وزملاؤه والتي فتحت مجالات واسعة في دراسة الإنسان وسلوكه ومحددات هذا السلوك.

2- المستهلك :

عرّف البعض المستهلك بأنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، والسلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط¹.

فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين²:

✓ الأفراد؛

✓ المجموعات (المؤسسات، الحكومة ...)، المنظمات أو المستهلكون الصناعيون.

2-1- الأفراد :

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية وبطريقة مختلفة منها :

التعريف الأول: "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشوكولاتا لكل عائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق"³.

التعريف الثاني: " المستهلك النهائي هو من يفتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها"⁴.

ومن التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول إنّ كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، كما أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

¹ أمصطفى محمود محمد عبد العالي، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص 189.

² P. paul van vracem - Matine Janssens_umflat-, comportement du consommateur (facteur d'influence externe: famille, groupes, culture. Économie et entreprise) edition Deboeck-wesmael.s.a,1994, P13.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15.

⁴ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006، ص15.

2-2- المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:

"فهو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منطقة أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه ويحقق الربح"¹.
في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية. ويتم اتخاذ قرار الشراء في هذه المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دوراً معيناً في كل من عملية اتخاذ قرار شراء وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى².

و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين³:

- ✓ **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح؛
- ✓ **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح؛
- ✓ **المؤسسات الحكومية وغيرها:** وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

3- مفهوم سلوك المستهلك : Consumer Behavior

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك، لابد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والإنساني، والتي تشكل في مجملها هيكل متكامل من معلومات مصادرها قد تكون اقتصادية، اجتماعية، سياسية، إيدولوجية وأخلاقية، ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه:

" كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة"⁴.

أو أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵.

¹ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص15.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009/2008، ص67.

⁴ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، ص24.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004، ص12

كما يعرف سلوك المستهلك "على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اتخاذ قرار الشراء"¹.

كما يقصد بمصطلح سلوك المستهلك "كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه من الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها"².

فهو أيضا "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"³. أي أنه عبارة عن جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء المنتجات ذات الجودة العالية والسعر الأقل من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم⁴.

وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حدٍ سواء، وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمؤسسة التي يعمل فيها .

فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها، ومن ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه ، وفي التحليل النهائي تكون المحصلة تعتمد على التكوين النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة .

إن يمكن أن نخلص إلى أن سلوك المستهلك هو:

✓ النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته؛

✓ الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتعقب تلك الأفعال.⁵

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك⁶:

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك (الأفراد والأسر) في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم

¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

«consulté le 10/01/2014» <http://iefpedia.com/arab/18245-القرارات-في-تحسين-القرارات-ال-18245>

² Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002

³ حمد الغدير- رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران ، عمان، 1996، ص 03.

⁴ مؤيد عبد الحسين الفضل- يوسف حبيب الطائي، إدارة الجودة الشاملة(من المستهلك إلى المستهلك)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص189.

⁵ www.iste.co.uk/index.php?p=a&ACTION=View&id=151-11k «consulté le 10/01/2014»

⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص ص17-18.

في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ).

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة أو الماركة من المنتوجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري (المستهلك أو المستخدم).

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعاً)، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكاناتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

5- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

إنّ لدراسة سلوك المستهلك أهدافاً، والتي يهتم بها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي¹:

5-1- تُمكنُّ المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة التالية:

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتوجات التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته؛
✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدِّمُ المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج؛

✓ ج- كيف يشتري؟ أي يتعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

5-2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

5-3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمرتبين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-23.

المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي.

4-5- كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء واستهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات وفرص الاستهلاك، نوع الاستهلاك¹.

وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب نذكر منها²:

✓ تعقد الظاهرة: إنّ السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة؛

✓ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين؛

✓ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي أو الصناعي إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول إنّ المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

¹ LASARY, Le Marketing (c'est facile), Edition ES-SALEM. Cheraga, 2001, P112.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 23.

المطلب الثاني: ماهية جودة المنتج

لقد تعددت وتباينت التعاريف التي أعطيت للجودة من قبل الباحثين والمفكرين، وذلك نتيجة التحولات الاقتصادية عبر التاريخ.

قبل أن نذكر بعض التعاريف للجودة والتطرق إلى التطور التاريخي لها، لابد من التعرف على مفهوم كلمة الجودة.

1- تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية:

كلمة الجودة Quality هي كلمة لاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان¹.

2- تعاريف الجودة حسب الباحثين والمفكرين: يمكن أن نذكر بعض تعاريف الجودة كما يلي:

التعريف الأول: " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"².

التعريف الثاني: " هي مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج (سلعة أو خدمة) والتي تؤثر على قدرته في إشباع الحاجات"³.

التعريف الثالث: "هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"⁴.

التعريف الرابع: "هي قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء متطلبات معلنه أو ضمنية لمجموعة من العملاء"⁵.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج بحيث تحقق إرضاء العميل.

¹ مأمون الدرادكة- طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص15.

² فريد عبد زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص10.

³ Jean René Edighoffer, précis de gestion d'entreprise, édition Nathan, paris, france, 1996, p78.

⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص197.

⁵ عثمانى أمينة، علاقة أنظمة الأيزو بإدارة الجودة الشاملة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، يومي 13 و14 ديسمبر 2010.

3- التطور التاريخي لمفهوم الجودة:

لقد ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر. ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي¹:

المرحلة الأولى: ضبط الجودة:

وامتدت هذه المرحلة ما بين "1890-1920"، والتي تميزت بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة:

وامتدت هذه المرحلة ما بين "1920-1940"، والتي تميزت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وامتدت هذه المرحلة ما بين "1940-1960"، والتي تميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة "1929-1933"، حيث قام كل من Harry Roming و Harold Dodge بتصميم أسلوب إحصائي لفحص عينات من الإنتاج بدل من فحصه كله، وهذا يعني وجود احتمالية وصول وحدات الإنتاج إلى السوق وفيها أخطاء، الأمر الذي يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة في السوق ورضاً عملائها².

المرحلة الرابعة: تحسين الجودة:

حيث امتدت هذه المرحلة ما بين "1960-1980"، والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظاماً متكاملاً يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسة الصناعية.

المرحلة الخامسة: إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين "1980-2000"، حيث تميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001: 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 24-25.

² عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، دار الواصل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 24.

المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21:

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل من خلال إنتاج وتقديم ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب¹.

4- أهمية جودة المنتجات:

مع تزايد المنافسة، وارتفاع مستوى متطلبات الزبائن، أدركت المؤسسات أنّ بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لقدراتها التنافسية. فلا شك أنّ تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المؤسسات، وتعد الجودة هامة لثلاثة أطراف رئيسية، هي كما يلي²:

4-1- المؤسسة: وتظهر أهمية جودة المنتجات (سلعة أو خدمة) بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:

✓ الصورة العامة وسمعة المؤسسة في الأسواق:

فعدم تخصيص الاهتمام بالجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، وتخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية، وعدم رضا عملائها على مستوى منتجاتها.

✓ درجة الثقة في منتجاتها:

فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات، مما يتسبب في المساءلة القانونية للمؤسسة، كوقوع حادث سيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظم المكابح.

✓ مستوى الإنتاجية:

فالجودة السيئة للمنتجات تؤثر سلباً على الإنتاجية، وذلك من خلال إنتاج سلع غير قابلة للتسويق، بالإضافة على تكاليف الإصلاح.

✓ التكلفة:

فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة، وذلك من خلال زيادة المرفوضات، التالف، والمعيب، بالإضافة إلى تكلفة فقدان العملاء وانصرافهم إلى منتجات المؤسسات المنافسة.

✓ الأنظمة والتشريعات الدولية:

فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دول المؤسسة للأسواق العالمية، وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في الأسواق، مما يؤدي إلى فقدانها جزءاً من حصتها السوقية، ولربما معظمها.

✓ زيادة الأرباح والحصصة السوقية:

إن الأرباح الناتجة عن الجودة تمثل نسبة 22% من رقم أعمال المؤسسة، كما تساهم الجودة في رفع الحصصة السوقية للمؤسسة، من خلال زيادة رضا العملاء على مستوى منتجاتها.

¹ فاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001: 2000، مرجع سبق ذكره، ص25.
² العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص ص5-7.

2-4- العملاء:

يتوقف قرار شراء الزبون على مستوى جودة المنتج المقدمة له، وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال العنصرين التاليين:

✓ الرضا:

فلا يمكن لأي صناعة الدوام والاستمرار إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة جيدة وترضي رغبات العملاء واحتياجاتهم.

✓ الوفاء:

إن الاحتفاظ بزبون موجود مسبقا وضمان وفائه يكلف خمس مرات أقل من اكتساب زبون جديد، فضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

3-4- العمال:

إن تطبيق منظور الجودة في المؤسسة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد، وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية، فمنهج الجودة يعد بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المؤسسة. وتتخذ أهمية الجودة بالنسبة للعمال الأوجه التالية:

✓ دعم نشاط كل فرد:

إن تحسين جودة العمل يعد عاملا هاما لرفع فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المؤسسة، وبالتالي تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الجودة.

✓ المساهمة في تنسيق عملية التسيير:

فالتسيير يهدف إلى تنشيط وتحفيز فريق العمل لإرضاء العملاء بصفة دائمة، والذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على اشتراك كافة أفراد، وعمليات وأقسام المؤسسة.

✓ التناسق والترابط:

إن سياسة الجودة تقترح أسلوبا جديدا للعمل في المنشآت الحديثة، والمتمثل في تطوير شبكات الاتصال بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة بين (المورد/العميل) داخلي، والمشاركة في حل مشاكل العمل¹.

¹ العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير ، مرجع سبق ذكره، ص7.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج انطلاقاً من المستهلك

تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقية متطلبات العميل من الجودة وتستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عالٍ من الرضا. ويساعد نظام المعلومات التسويقية في تقييم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج ويساعد في تحديد متطلبات الجودة، وتكون كمية من معلومات التسويق متاحة فعلاً لتنفيذ هذه الوظيفة، فالمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء تتوفر عن طريق شكاوى واعتراضات العملاء وتقارير ممثلي المبيعات وخدمة المنتج وحالات المسؤولية القانونية للمنتج ومقارنة حجم المبيعات مع الاقتصاد ككل هو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج .

ويقوم نظام المعلومات التسويقية بتقييم كل البيانات ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضرورياً وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة وذلك بجمع البيانات بطريقة فعالة.

وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية اتجاه الجودة في النقاط التالية¹:

- ✓ يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء؛
- ✓ عليه بتحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتج؛
- ✓ التحقق من أن طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم ؛
- ✓ التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة ؛
- ✓ عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر؛
- ✓ وأخيراً عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج أو الخدمة وإبلاغها إلى باقي المؤسسة .

فإن إنتاج منتجات جيدة وبجودة عالية ينطلق من دراسة السوق وماذا يريد المستهلك ولاشك أن لهذا الأخير قوى يمكن من خلالها التأثير على المؤسسات. حيث المستهلك هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية وهو الذي يقرر قدرة المؤسسة على الاستمرار في الأسواق. والواقع أن الدرجة التي تتمتع بها المؤسسة في مقاومة تأثير المستهلك وقوته أو في فرض حاجات المؤسسة على المستهلك، هي التي تزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة القوى التنافسية الأخرى.

إن هذا التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية والإنتاجية للمؤسسة والتي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين. فقبل أن تقوم أي مؤسسة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين، وكيف يمكن للمنتج (سلعة أو الخدمة) المصمم بمستوى عالٍ من الجودة أن يقابل الحاجات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية للمستهلك.

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817> «consulté le 13/01/2014»

وبناءً على هذا فإن نظام المعلومات التسويقية يؤدي دوراً مهماً في تحسين وتحديد المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يرغب فيه المستهلك، وذلك من خلال تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية له، التي تساعد رجال الإنتاج والتسويق في بناء خطة تسويقية وإنتاجية تحقق هدف المؤسسة¹. ويمكن عرض هذه العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي كما يلي:

1- العوامل الثقافية Cultural Factors:

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة والثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية، كما يمكن توضيحها في الشكل (III-01) الموالي:

الشكل (III-01): العوامل الثقافية



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المراجع السابقة.

1-1- الثقافة العامة General Culture:

تعتبر الثقافة العامة عاملاً حاسماً وأساساً في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته؛ لأنها تنبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً من المجتمع².

¹ <http://dc126.4shared.com/doc/Vza1Tzwz/preview.html> «consulté le 13/01/2014»

² ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص80.

فهي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع. أو مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين¹.

2-1- الثقافة الجزئية Sub Culture:

كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية، وهذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي. فمثلاً لهذه الجزئية من الثقافة نأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلاً القومية الأيرلندية، البولندية، الإيطالية، الأرمنية... الخ. وكذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا، والتي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه².

3-1- الطبقة الاجتماعية Social Class:

يكون من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها: "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، ومكان الإقامة"³. أو "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه"، فالطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط وإنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، التعلم، ومكان الإقامة... الخ.

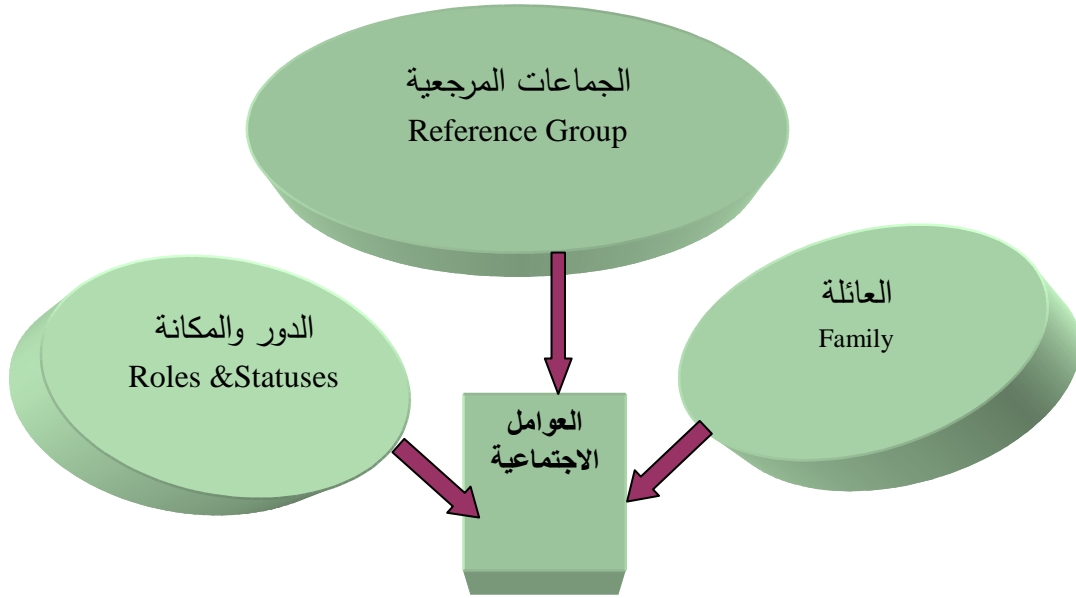
كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتوجات، وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتوجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، حيث نجد ثلاث طبقات: طبقة عليا، وسطى، دنيا⁴.

2- العوامل الاجتماعية Social Class

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي يمكن توضيحها في الشكل (III-02) الموالي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص113.
² محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، مرجع سبق ذكره، ص123.
³ نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص58.
⁴ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الشكل (III-02): العوامل الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المراجع السابقة.

2-1-1- الجماعات المرجعية Reference Group :

تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة مجموعة من الأشخاص يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Membership Group)، والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى قسمين¹:

2-1-1-1- جماعات أولية Primary Group: وهي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولوية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية Informal Group.

2-1-1-2- جماعات ثانوية Seconday Group: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية Formal Group.

¹ زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 138.

كما أنّ هناك جماعات لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، كشخص يطمح أن يصبح ممثلاً مشهوراً. وجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى الجماعات السلبية أو المشبوهة Dissociative Group.

2-2- العائلة (الأسرة) Family:

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بناءً على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية¹.

كما أنها تمر بعدد من المداخل خلال دورة حياتها، تتميز كل مرحلة بمجموعة من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيداً بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى². وكل هذا يهيم رجال التسويق مما يستلزم لهم التعرف على حاجات ورغبات هذه الفئات العائلية من أجل إنجاح عملهم التسويقي بشكل كفاءٍ.

2-3- الدور والمكانة Roles and Statuses:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو في أندية أو منظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقده ذاته من إمكانية خاصة لأن يؤدي هذا الدور ضمن المجموعة.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي حظي به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في مصالح المجموعة. وعليه فإن مدير المبيعات في المؤسسة يؤدي دوراً ويحتل مكانة أكبر مما عليه بالنسبة للبائع. وبذلك فعلى إدارة التسويق أن تهتم وتدرس الأدوار والمكانة التي يتحملها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين³.

3- العوامل الشخصية Personal Factors

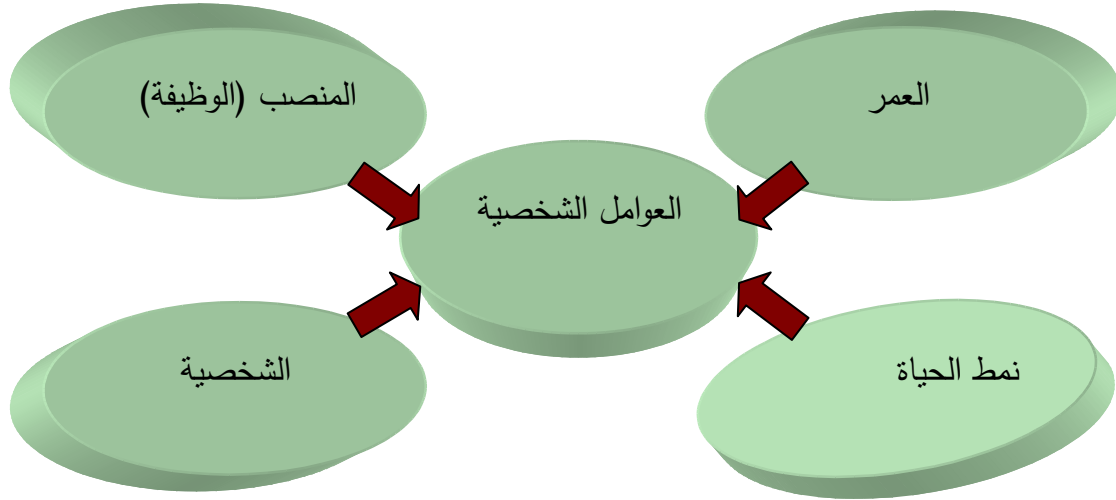
يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، والتي يمكن توضيحها في الشكل (III-03) الموالي:

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 493.

² http://www.4shared.com/document/_aSVrP2t/_____html «consulté le 20/01/2014».

³ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الشكل (III-03): العوامل الشخصية



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على المراجع السابقة.

3-1- العمر Age: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً للمرحلة

العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن

الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي¹:

✓ **مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركية السريعة والنمو في حجم

الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالاحجام المتقاربة، حيث من

الممكن أن يكون في عمر واحد للأطفال تفاوت في الحجم.

✓ **مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر:** تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات

والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم

في شرائها.

✓ **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل

الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم.

✓ **مرحلة الكهول حتى سن الستين:** وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تخفي العاطفة في

بعض قراراته الشرائية.

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

✓ **مرحلة الشيخوخة:** تتميز هذه المرحلة بالثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

3-2- المنصب (الوظيفة) Occupation: تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، وذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافرها مع وظيفته، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشتريين.

3-3 نمط الحياة Life Style: يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع.

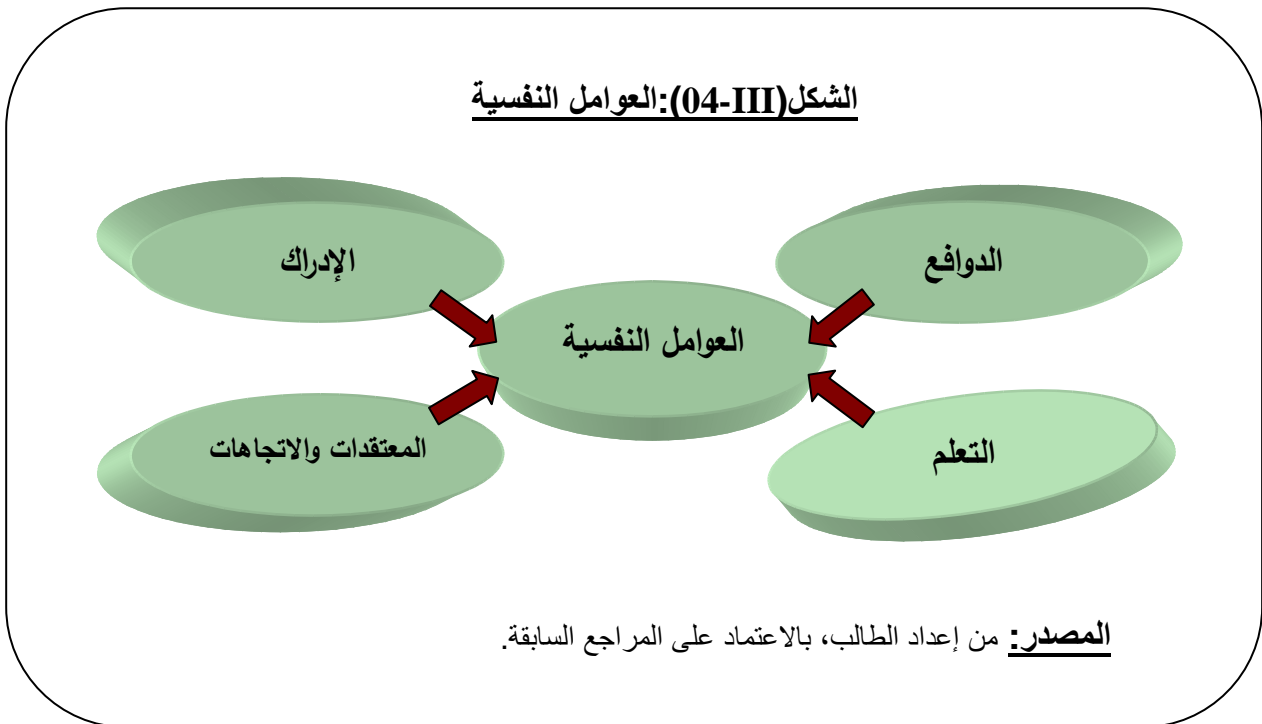
3-4 الشخصية Personality: يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكيات تجاه المنتجات. وبذلك يمكن القول إنَّ السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

✓ السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛

✓ المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه¹.

4- العوامل النفسية Psychological Factors

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية، والتي يوضحها الشكل (III-04) الموالي:



¹ تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

4-1- الدوافع Motivation:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية. ولا نعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. ويعتمد نجاح سلعة معينة على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أم مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي¹.

4-2- الإدراك Perception:

إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، وهذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان التي هي حواس النظر، السمع، اللمس، التذوق، الشم. وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، حيث أن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك وجلب انتباهه².

4-3- التعلم/الاستيعاب Learning:

يمكن تعريف التعلم على أنه التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلمًا كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

وبطبيعة الحال فإن التعلم في مفهوم التسويق تمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق استجابة لبلوغ هذا الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتعزيز لديه الأفكار عن البضاعة والتي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها وكانت تعتبر كهدف. وفي نفس الوقت لابد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها: درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد والتقبل... الخ³.

¹ دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 85.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي-للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص ص 88-91.

³ تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 87.

4-4- المعتقدات والمواقف Belifs and Attitude:

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي الأحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص جزائري أن آلة التصوير التي تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة من اليابان، وبالتالي لا بد أن تتلاءم آلة التصوير مع هذه المواقف¹. من خلال دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، يمكن لأي مؤسسة تحسين وتحديد جودة منتجاتها حسب حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بفضل وجود نظام المعلومات التسويقية. الذي بدوره يوفر المعلومات الضرورية لرجال التسويق التي تساعدهم على اتخاذ القرارات. فهي تعتبر مدخلات لنظام المعلومات التسويقية.

¹ زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 146.

المبحث الثاني: عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية

تعدّ المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها والرقابة على تنفيذها، إذ يتعذر تحديد أهداف أي مؤسسة بدونها.

فتقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستند في جوهره على هذه المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التخطيط التسويقي وكذلك الرقابة التسويقية، باعتبارهما الأداة الفعّالة في الوقوف على مدى أداء الأنشطة التسويقية.

1- مفهوم التخطيط التسويقي:

1-1- تعريف التخطيط التسويقي:

قبل التطرق إلى تعريف التخطيط التسويقي لا بد من التعرف على مفهوم التخطيط أولاً، فالتخطيط حسب هنري فايول Henry Fayol هو "عملية تنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد الكامل لمواجهة"1.

فالتخطيط هو "جمع المعلومات المناسبة حول البدائل المختلفة ثم تقييم النتائج المتوقعة من هذه البدائل لاختيار أنسبها"2.

وبالتالي فإن التخطيط التسويقي لا يخرج عن النطاق العام للتخطيط، حيث يُعرّف التخطيط التسويقي على أنه "سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف"3.

وتعدّ الخطة التسويقية الأداة الرئيسية للتوجيه والتنسيق بين الجهود التسويقية، فهي عبارة عن خارطة طريق للنشاطات والفعاليات التسويقية بالمؤسسة على مدى فترة زمنية محددة4.

فالخطة التسويقية هي أحد نواتج العملية التسويقية. ووضع الخطة التسويقية يرتبط بالتخطيط الاستراتيجي على مستوى المؤسسة، والخطة التسويقية تتكون من المكونات التالية5:

¹ معمن محمود عياصرة- مروان محمد بني أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص44.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص271

³ Arab British Academy For Higher Education

<http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-03.pdf> «consulté le 25/01/2014»

⁴ بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص24.

⁵ محفوظ جوده- حسن الزعبي، ياسر المنصور، منظمات الأعمال (المفاهيم والوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص111-112.

- ✓ ملخص للمديرين: تقديم نظرة عامة ووافية عن الخطة المقترحة وإعطاء ملخص عن الجوانب المختلفة للخطة، وبشكل خاص عن أهم الأهداف والتوصيات في الخطة؛
- ✓ الموقف التسويقي الحالي: تقديم البيانات الكافية عن خلفيات السوق والمنتجات؛
- ✓ تحليل البيئة الداخلية والخارجية: تحديد أهم الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة، وكذلك نقاط القوة والضعف، وذلك فيما يتعلق بمنتجاتها؛
- ✓ وضع الأهداف: تعريف بالأهداف التي تسعى الخطة إلى تحقيقها في مجالات أحجام المبيعات والحصة السوقية وكذلك ربح المستهدف؛
- ✓ إستراتيجية التسويق: تقييم المدخل التسويقي الذي سوف يتم استخدامه من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية؛

✓ برامج التنفيذ والخطة التفصيلية: وتتضمن إجابات حول:

- ما الذي يجب القيام به؛
- من سيقوم بذلك؛
- متى يتم القيام بذلك؛
- تكلفة هذا التصرف.

✓ قائمة الأرباح والخسائر المتوقعة: التنبؤ بالنتائج المتوقعة من الخطة؛

✓ الرقابة والمتابعة: تحديد كيفية متابعة ورقابة الخطة، والتأكد من تحقيق الأهداف.

2-1- أهمية تخطيط التسويق:

نظرا للتغيرات البيئية التي تحدث للمؤسسة والتي تدفع إلى الاقتناع بضرورة استخدام التخطيط في اتخاذ القرارات المستقبلية والنظر في إمكانية تطبيقها، فقد يسمح التخطيط للمديرين بفهم المخاطر التي تنظمها مختلف القرارات لمواجهتها وتساعدهم على تقييم الحاجة لتحمل هذه الأخطار ومواجهتها، إن تحديد المخطط التسويقي للمؤسسة ينطلق ابتداءً من تحديد ما ترغب في عمله وإلى أين ستصل؟ وتحديد هذا يتطلب جهداً تسويقياً، يتم استخدامه بطريقة مثلى وعليه يمكن تحديد ما يلي¹:

1-2-1- أمثلة الجهد التسويقي:

تظهر أهميته في تحقيق الوظائف وأدائها بكفاءة وحركية في حدود جهد معين، ويتوقف ذلك على تخطيط إدارة الموارد المخصصة للتسويق واستعمالها بطريقة مثلى، غير أنه توجد معايير عدة يحدد بها الجهد التسويقي منها:

¹ <http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/B867~1/2CHAP0~1.DOC> «consulté le 29/01/2014»

✓ معايير مستقلة عن إرادة المؤسسة لا تستطيع أن تغيرها وتمثل هذه المعايير موضوع الدراسات والتقديرات، وتتطلب تقدير رد فعل السوق وتحسسه للجهد التسويقي ومنها: المستهلكون (عددهم ودخولهم... إلخ) والمنافسة والمتغيرات البيئية المختلفة (قانونية، واقتصادية... إلخ)؛

✓ معايير قرار التسويق: تتشكل من جميع المتغيرات التي تستطيع المؤسسة تسييرها والتحكم فيها لتطوير مبيعاتها كمزيج المنتجات والخدمات (المنتج، والتغليف، والاسم، والعلامة) ومزيج التوزيع (قنوات التوزيع المادي)، مزيج الاتصال (كل عوامل الإعلام وإقناع الزبائن الموجودين)، وعليه فالمؤسسة تستطيع أن تغير في هذه الأمزجة حتى تتمكن من الوصول إلى الحلول المثلى.

فتحديد المستوى الأمثل للجهد التسويقي يتوقف على تحديد الحجم الأمثل للموارد المخصصة للتسويق، وهي عملية معقدة تتطلب اللجوء إلى طرق إحصائية ونماذج متطورة إضافة إلى الإجراءات البسيطة التي تعتمد على التقديرات التقريبية كالتوقع بدلالة استجابة السوق وتقدير الربح المتوقع .

1-2-2-2- تنسيق القرارات العملية:

يهدف التخطيط إلى جعل القرارات العملية متناسقة وتعمل متكاملة لا يعرقل بعضها البعض في تحقيق الأهداف المختلفة المحددة لها، ويتحقق ذلك بالانسجام، والتناسق بين الأهداف الإستراتيجية وتكتيكات التسويق وبالتناسق الداخلي لمخطط التسويق.

2- مفهوم الرقابة التسويقية:

1-2-1- تعريف الرقابة التسويقية:

قبل التطرق إلى تعريف الرقابة التسويقية لابد من التعرف على مفهوم الرقابة أولاً، فالرقابة حسب هنري فايول Henry Fayol هي "التأكد مما إذا كان كل شيء يحدث طبقاً للخطة الموضوعية والتعليمات الصادرة والمبادئ المحددة، وأن غرضها هو الإشارة إلى نقاط الضعف والأخطاء بقصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها، وهي تنطبق على كل شيء"¹.

فالرقابة هي "وظيفة إدارية، وهي عملية مستمرة ومتجددة، يتم بمقتضاها التحقق من أن الأداء يتم على النحو الذي حددته الأهداف والمعايير الموضوعية، وذلك بقياس درجة نجاح الأداء الفعلي في تحقيق الأهداف والمعايير بغرض التقويم والتصحيح"².

وبالتالي فإن الرقابة التسويقية لا تخرج عن النطاق العام للرقابة، حيث تعرف الرقابة التسويقية على أنها "الوسائل التي يمكن بواسطتها أن تتأكد إدارة التسويق من تحقيق الأهداف التسويقية، وتحديد والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف"³.

¹ علي عباس، الرقابة الإدارية في المنظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص24.

² محمد أحمد عبد النبي، الرقابة المصرفية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص35.

³ <https://groups.google.com/forum/#!msg/qahtany/Qm2-ZJfqpvC/M2ttPZs1T4gJ> «consulté le 05/02/2014»

كما يمكن تحديد مفهوم الرقابة التسويقية بأنها تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وهناك إطاران رئيسان لها هما¹:

✓ الرقابة من خلال الكفاءة في العمل التسويقي؛

✓ المقارنة ما بين الخطط والأداء الفعلي.

ففي الإطار الأول يتم استخدام بيانات الربحية لمدة زمنية سابقة كمعيار لتقديم التوقعات التسويقية المستقبلية. أما في الإطار الثاني فيتم تأشير الاختلافات من قبل الإدارة ما بين العمل المخطط والأداء الفعلي، وربما يتم كشف أسباب التباين في الأداء فيما بعد.

2-2- أهمية الرقابة التسويقية²:

تتعدد فوائدها، فتؤدي إلى التأكد من حسن تنفيذ الخطط والبرامج الذي يضمن تحقيق الأهداف التسويقية. كما تكشف الرقابة التسويقية أوجه القوة في المؤسسة بما يفيد في استمرار الاستفادة منها، وتكشف أوجه الضعف بما يفيد في سرعة علاجها.

وتفيد الرقابة في الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي. كما تحقق نوعاً من التغذية العكسية للكفاءات بالتسويق، بما يحقق إشباع الحاجة إلى الإنجاز لديهم ويزيد من دافعيتهم للعمل ويحسن أداءهم مستقبلاً.

وتعتبر نتائج عملية الرقابة التسويقية مصدراً مهماً لنظام المعلومات التسويقية، كما تساهم في تطوير عمليات التخطيط التسويقي وزيادة فعاليتها. ويعتمد عليها في القيام بأنشطة هامة مثل: تحفيز العاملين بالتسويق، وتخطيط برامج تنميتهم، والقيام ببحوث التسويق اللازمة لتشخيص وحل المشكلات التسويقية. وتساهم الرقابة في تحقيق المرونة التسويقية مع الظروف الطارئة، من خلال اتخاذ الإجراءات التصحيحية والمناسبة.

كما تساهم في تحقيق التكامل بين عناصر النظام التسويقي، وبينه وبين الأنظمة الفرعية الأخرى الخاصة بالمؤسسة.

2-1- خطوات عملية الرقابة التسويقية:

يجب أن تكون عملية الرقابة عملية مستمرة كما يتضح من الشكل (III-05). ويمكن تلخيص تتابع

عملية الرقابة في الخطوات التالية³:

2-2-1- يكون لدى المسؤول عن التسويق عدد من الأهداف لوظيفة التسويق؛

¹ خالد حمدي، تقييم عملية الرقابة التسويقية الإستراتيجية (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ببغداد)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 24.

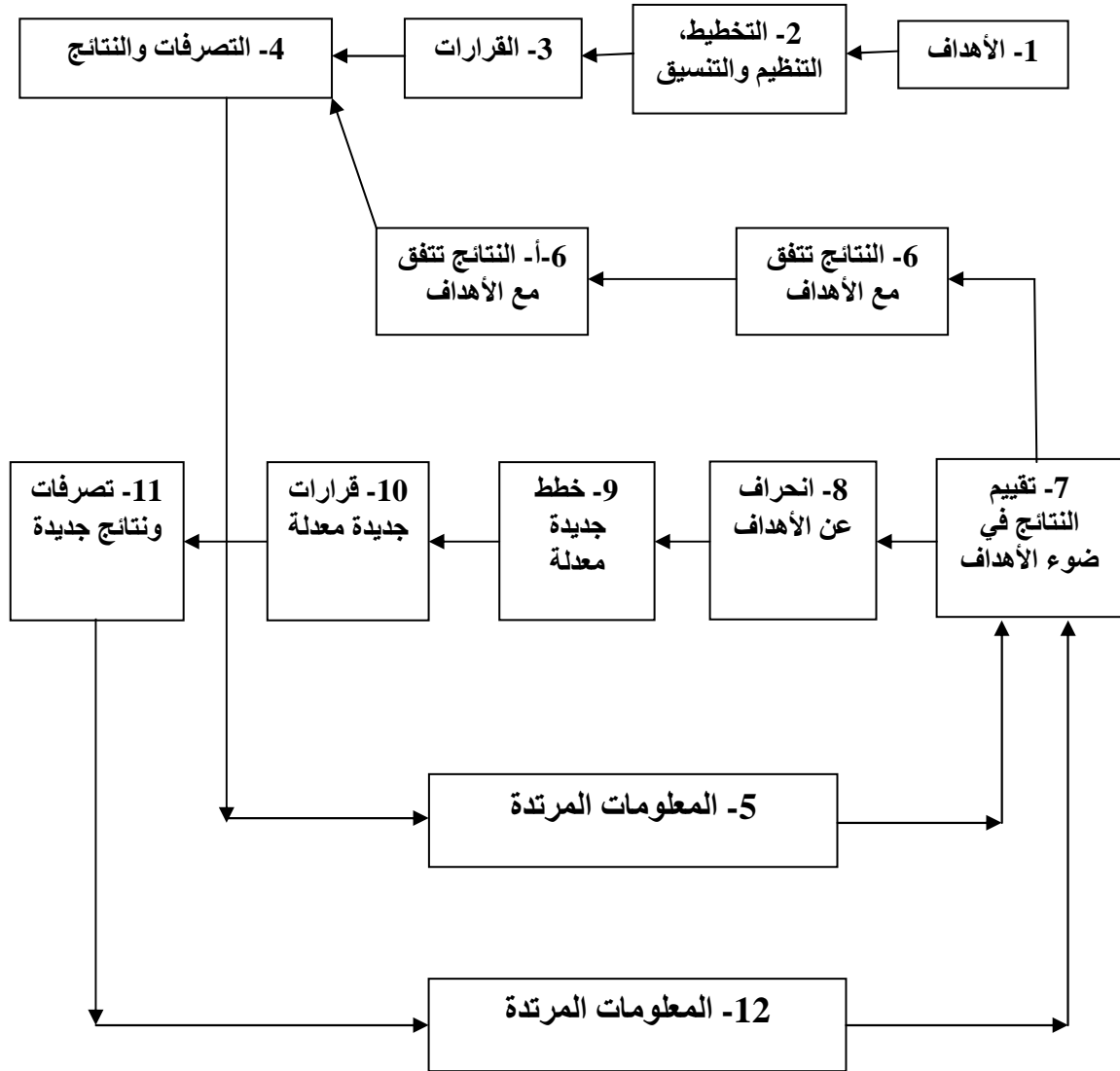
² عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 451-452.

³ محمد فريد الصحن- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2003، ص ص 394-397.

- 2-2-2- يحدد مسؤول التسويق بعد ذلك عددا من الخطط (استراتيجيات تنفيذية لتحقيق هذا الهدف). وقد تتطلب هذه الخطوة إجراء تعديلات في التنظيم، أو تغييراً في تخصيص الموارد؛
- 2-2-3- اتخاذ القرارات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات وإصدار التوجيهات؛
- 2-2-4- تبدأ عملية تنفيذ الإستراتيجية؛
- 2-2-5- تزويد ميكانيكية المعلومات المرتدة المسؤول عن النشاط التسويقي بتدفق من المعلومات. وتمثل هذه الخاصية المسؤولية الأساسية لنظام المعلومات التسويقية؛
- 2-2-6- يتم في هذه الخطوة تقييم المعلومات المرتدة عن النتائج، أي مقارنة النتائج بالأهداف المحددة مسبقاً، ولهذه الخطوة أهمية كبرى؛ لأنه هنا يتم اكتشاف وقياس الانحرافات؛
- 2-2-7- إذا اتضح من تقييم النتائج أنها في الاتجاه الصحيح نحو تحقيق الأهداف فليس هناك أي داع لإجراء أي تعديل، وتستمر إدارة التسويق في تنفيذ الخطة الموضوعية منذ البداية؛
- 2-2-8- ومن ناحية أخرى إذا أظهر التقييم وجود انحراف عن الأهداف، فإن ذلك يعتبر إنذاراً لإدارة التسويق بأنها قد تضطر إلى اتباع بعض الإجراءات التصحيحية، وجدير بالذكر هنا أن نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة قد يظهر أن الانحراف لا يمكن تجنبه بأي صورة من الصور وبالتالي يتعذر اتباع أي إجراء تصحيحي؛
- 2-2-9- عند هذه النقطة يجب أن تعدل إدارة التسويق خططها واستراتيجياتها (توزيع الجهد التسويقي على التوافيق المختلفة من السلعة/السوق، إستراتيجية التسعير، وغيرها). وهناك بعض الحالات الخاصة التي قد يتطلب الأمر فيها إجراء تعديلات تنظيمية؛
- 2-2-10- وبناء على ذلك تتخذ القرارات الجديدة وتصدر تعليمات جديدة؛
- 2-2-11- يترتب على السلوك الجديد أو التصرفات الجديدة نتائج جديدة قد توجه المؤسسة مرة أخرى نحو الطريق الصحيح لتحقيق أهدافها؛
- 2-2-12- مرة أخرى تلعب ميكانيكية المعلومات المرتدة دوراً بارزاً في تزويد عملية التقييم بمدخلات جديدة، وهنا تتم مقارنة النتائج الجديدة بالأهداف الموضوعية (خطوة 12 من الشكل (III-05))، وإذا ما ظهر أي انحراف فإنه يتم قياسه وتبدأ دورة جديدة من عملية التعديل بنفس الصورة المذكورة في الخطوات السابقة¹.

¹ محمد فريد الصحن- إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، 398.

الشكل (III-05): عملية الرقابة التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن- إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره ص395.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية

إنّ الخطة التسويقية هي الوسيلة المثلى للتخطيط المستقبلي حيث ترسي القواعد الأساسية التي يجب بموجبها توجيه إمكانيات المؤسسة ومواردها نحو غاياتها النهائية لتحقيق مستويات المبيعات المستهدفة واقتناع المستهلك بها وإقباله عليها. كما تعبىء الخطة التسويقية طاقات مختلف فئات العاملين بالمؤسسة من الإدارات العليا وصولاً إلى أدنى المستويات الوظيفية بها¹.

فالمؤسسة تقوم أثناء عملية إعداد الخطة التسويقية بتحليل كافة العوامل التي أثرت على نشاطها في السابق، وكذلك التي يمكن أن تؤثر فيها مستقبلاً. وهذا ما يحتاج بالضرورة إلى وجود نظام معلومات تسويقية الذي بدوره يساعد المؤسسة على تحليل كافة الفرص المتاحة لها وما يمكن أن يعترض سبيلها من تهديدات ومخاطر. كما يلزم التخطيط للنشاط التسويقي القيام بما يلي²:

1- تجزئة السوق:

فتجزئة السوق بشكل عام هي عملية تقسيم السوق الإجمالي إلى قطاعات متجانسة، والتعامل مع كل قطاع على حدة بوصفه سوقاً مستهدفاً، والنظر إليه بوصفه مجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للمؤسسة بحيث يجري ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والإمكانيات لخدمة القطاع الذي يُمكن المؤسسة أن توظف مواردها وإمكانياتها بكفاءة عالية³.

كما تمثل أحد مجالات التقدم في التسويق وهي بمثابة جزء من تخطيط إستراتيجية التسويق ولا يبدأ بالتمييز بين المنتجات فقط بل على أساس التمييز بين مجموعات من المستهلكين، ويمكن إيجاز أهم الأسس المستخدمة لتجزئة الأسواق فيما يلي⁴:

- 1-1- الأساس الجغرافي: ويرتكز على الخصائص الجغرافية مثل المنطقة، الكثافة السكانية، المناخ،...إلخ؛
- 2-1- الأساس السكاني: ويرتكز على الخصائص الديموغرافية كالعمر، الجنس، المهنة، الدخل، المنزلة الاجتماعية، مستوى التعليمي، حجم العائلة، الدين،...إلخ؛
- 3-1- أساس التكوين النفسي: ويرتكز على الخصائص السايكوجرافية كأسلوب الحياة الشخصية، حالة الولاء للمنتج، معدل استعمال المنتج، مواقف المستهلكين،...إلخ.

¹ <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1356946685.5486.pdf> «consulté le 10/02/2014»

² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية وترشيدها القرارات التسويقية (دراسة حالة: مؤسسة جيكوب JUCOB)، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص116.

³ نعمة شلبية علي الكعبي- لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، المجلد 18، العدد 65، 2012، ص98.

⁴ نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم والأسس الوظيفية)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص94-95.

ويشير Kotler إلى أهمية الانتباه إلى أفضليات المستهلكين نظراً لوجود ثلاثة أنماط مختلفة هي:

- ✓ الأفضليات المتجانسة: حيث يمتلك كل المستهلكين نفس الأفضلية تجاه المنتج؛
 - ✓ الأفضليات المنتشرة: حيث يمكن أن يختلف المستهلكون بشكل كبير في أولوياتهم تجاه المنتج (أي تفضيل خصائص معينة تظهر كاختلاف في الأولويات بين المستهلكين)؛
 - ✓ الأولويات المتجمعة: حيث يمكن أن يكشف السوق عن مجاميع مميزة للأولويات تسمى أجزاء السوق الطبيعية، والتي يمكن للمؤسسة القائدة في السوق استثمارها بتطوير عدة منتجات في أجزاء مختلفة من السوق يقع كل منها في جزء مختلف.
- ويخلص Kotler إلى القول بأن المنظمة القائدة في السوق تمتلك ثلاثة خيارات للتعامل مع هذه الأفضليات الثلاث:

- ✓ فهي إما تسعى للتقرب إلى كل المجاميع؛
- ✓ أو أن تحدد موقعها في أكبر جزء من السوق بالتسويق المركز؛
- ✓ أو أن تطور عدة علامات تجارية يقع كل منها في جزء مختلف من السوق، فإذا طورت المؤسسة علامة تجارية واحدة فقط فسيدخل المنافسون ويقدمون علاماتهم التجارية في أجزاء أخرى من السوق¹.

ومنه فالتجزئة كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي في إطار المفهوم السابق تتضمن توجيه عملية تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح، أي بالطريقة التي تجعل من حاجات ورغبات المستهلكين قد لبّيت، حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب على السلعة وليس بالضرورة منحى واحداً أو جدولاً واحداً.

وكمثال على ذلك هناك سوق للصغار وآخر للكهول وثالث للشيوخ... الخ، إذا أخذنا واعتمدنا كأساس لتقسيم السوق العمر، وبأسلوب مشابه يمكن تجزئة السوق على أساس الدخل، الحالة الاجتماعية، الجنس، بحيث يكون لكل قسم سوقي الذي يحوي مجموعة المشترين ذوي الرغبات والحاجات المتشابهة والخصائص المشتركة جدول طلب خاص، وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي الذي يناسب أفراد هذه المجموعة ومن ثمة يساهم في إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية التي تنسجم مع احتياجات السوق.

2- اختيار المزيج التسويقي المناسب:

إنّ اختيار المزيج التسويقي المناسب كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي نقصد به ذلك المزيج الذي يمكّن من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي اختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق.

¹ نزار عبد المجيد البروراري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم والأسس. الوظائف)، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

ويجب أن ينسجم المزيج التسويقي مع الطلب في جزء السوق، المنافسة، متطلبات البيئة والمجتمع، وكمثال على ذلك المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعبأة (شفرات الحلاقة مثلا) سوف يركز المزيج على الترويج مع تأكيد خاص على إعلام المستهلك، وبالمقابل فإن المزيج التسويقي لسلعة صناعية سوف يركز على تصميم السلع والخدمات الفنية والمبيعات الشخصية وضمن نفس الإطار فإن المؤسسة ذات الحصة السوقية المنخفضة عادة ما تميل إلى إنفاق الجزء الأكبر من مواردها على الترويج بالمقارنة مع المؤسسة التسويقية القائدة في السوق، أو أنها تغير مزيجها التسويقي من خلال تخفيض السعر أكثر من المؤسسة القائدة، والشكل (I-08) الموجود في الفصل الأول يوضح مفهوم المزيج التسويقي.

ومن خلال الشكل (I-08) يتضح حقيقتين أساسيتين تتعلق بدور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية وهما¹:

✓ استهداف الخطة التسويقية تفوق نمو مبيعات المؤسسة وعائداتها: وضمن هذا الإطار فإن الخطة التسويقية ترتبط بخطة المؤسسة ككل "مواصفات المنتج، التطوير، التعديل الضروري في المنتج، الموارد المتاحة... الخ"، ويتحقق هذا من خلال نظام المعلومات التسويقية عندما يتكامل مع أنظمة المعلومات الإدارية الأخرى "نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات الموارد البشرية، نظام المعلومات المحاسبية والمالية... الخ" وفق مفهوم نظرية النظم؛

✓ استهداف الخطة التسويقية ضمان تسويق المنتج بشكل يلبي احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه في المكان المناسب وشروط وظروف البيع المناسبة، وبعبارة أخرى ضمان تسعير المنتج بشكل تنافسي ودعمه بنشاط الإعلان وبرامج الترويج وتوجيه قوى البيع وغيرها من النشاطات التي تدرج في إطار مجموعة خدمات المنتج بشكل يضمن تحقيق أهداف المؤسسة. ومجموعة الخدمات هذه التي تمثل العناصر الجوهرية للخطة التسويقية الناجحة يجب التنسيق فيما بينها وتكاملها لكي تكون محصلة التأثير الكلي لها أقوى من مجموع تأثيرات العناصر وهي مستقلة، فبالرغم من أن لكل عنصر من العناصر السابقة تأثيرا مستقلا وفريدا في بلوغ الأهداف النهائية للخطة التسويقية إلا أن هذه التأثيرات المستقلة والفريدة يجب أن توجد بشكل يجعلها تصب معا في نظام المعلومات التسويقية الذي يضمن بأن المنتج صُمم بشكل يجذب المستهلك المحتمل ويلبي رغباته وحاجاته، وأن السعر وشروط البيع الأخرى قد تمّ تحديدها بعد دراسة توقعات المستهلك وخطوات المنافسين، وأن قنوات التوزيع تمّ اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة، وأن حملات الإعلان وأساليب الترويج الأخرى صُممت بشكل يضمن تحقيق الأهداف المنشودة وكذلك الحال بالنسبة لعناصر مزيج تسويقي للخدمات.

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة: مؤسسة جيكوب JUCOB)، مرجع سبق ذكره، ص 118.

فنظام المعلومات التسويقية له دور كبير في إعداد الخطة التسويقية للمؤسسة، من خلال توفيره للمعلومات الضرورية لها من أجل استمرارها في الأسواق الحالية، أو دخولها إلى الأسواق الجديدة، والجدول الثلاثة الآتية (01-III)، (02-III)، (03-III)، توضح نماذج المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية والمعلومات الضرورية للدخول إلى السوق الجديدة والمعلومات الضرورية لإعداد الخطط التسويقية طويلة ومتوسطة وقصيرة المدة¹.

جدول (01-III): المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

نوع المعلومة	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية،... الخ.	- المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المؤسسة.
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار،... الخ.	- خصائص السوق
المستهلكون المحتملون، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية،... الخ.	- المستهلكون
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة (مباشرة، غير مباشرة)، الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية)،... الخ.	- المنافسة

المصدر: العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مرجع سبق ذكره، ص 131.

جدول (02-III): المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

المؤسسات التسويقية والتشريعات الخاصة بها	التصدير	التسويق	الاعتبارات القانونية	الاعتبارات المالية
المؤسسات التجارية	الترخيص والوثائق المطلوبة.	منافذ التوزيع.	براءات الاختراع.	البنوك والمصارف.
تجارة الجملة	الرسوم والضرائب.	رجال البيع والمكاتب والوكلاء.	العلامات التجارية.	رؤوس الأموال المتاحة.
المتطلبات الحكومية	الوثائق والمستندات، التعويضات، الرسوم والضرائب، تكاليف النقل، تكاليف الدخول.	هامش الربح، وسائل الإعلان والترويج، اللغات والثقافة والعادات والقيم.	التشريعات المحلية	شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض.

المصدر: العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مرجع سبق ذكره، ص 131.

¹ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة شركة مطاحن الحنونة، الجزائرية للألمنيوم، ملبنة الحنونة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2005، ص 130.

جدول (III-03): أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة والقصيرة

الأمَد

التخطيط قصير الأمد (خطة المبيعات)	التخطيط متوسط الأمد	التخطيط طويل الأمد
حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك.	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع والمستهلكين، أو فصول السنة.	المعلومات عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل).
معدل الطلبات المتوقع تحقيقها.	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة.	معلومات التجارة ومنافذ التوزيع والاتجاهات.
تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها.	السلعة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المتحققة).	المعلومات الاقتصادية (حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية).
الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات.	الاستراتيجيات والأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل إقليم.	النشاط التنافسي.
أهداف مراكز البيع والترويج.	أهداف التسعير، الترويج، التوزيع.	المبيعات المتحققة في الفترات الماضية.

المصدر: العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مرجع سبق ذكره، ص 132.

ولتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية، نتعرف على نماذج من

الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية¹:

✓ تخطيط المبيعات:

لحل الدور المهم لنظام المعلومات التسويقية فإنه يمكن القول بأنه يبرز من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المؤسسة ككل، إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية الأخرى في المؤسسة بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان وباقي عناصر الترويج الأخرى، وفي التقييم المسبق لرجال البيع، كما يمكن اعتباره الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية "الدورة الاقتصادية للمؤسسة ككل"، فإذا كان التخطيط غير سليم فإن الموازنة الكلية للمؤسسة تعتمد على تقديرات ومستويات خاطئة، يضاف إلى ذلك أن التخطيط للإنتاج والتخطيط لقوة العمل وجدولة الإنتاج، والمواد الخام، الآلات والمعدات وما شابهها كلها تعتمد على خطة المبيعات، فإذا كانت المبيعات المتوقعة أعلى مما يجب فإن مستويات المخزون من السلع النهائية، المواد الخام، سوف تكون عالية جداً، ويترتب عليه أيضاً ارتفاع تكاليف تشغيل الأيدي العاملة، أما إذا كانت المبيعات المتوقعة

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص 192-195.

منخفضة فإن فرص المبيعات قد يتم فقدانها بسبب النقص في المخزون، وقد يتم تحمل تكاليف عالية بسبب التشغيل لأوقات إضافية أو لأجل تأمين مواد إضافية، وأخيراً فإن التخطيط للتدفق النقدي يعتمد أساساً على تخطيط المبيعات، فخطّة المبيعات الأسبوعية أو الشهرية تشكّل الأساس لتخمين التدفق النقدي الذي يعتبر بدوره الأساس في التخطيط للسيولة والاستثمار.

مما سبق يتضح بأن أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تنبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المؤسسة ككل، وعليه ولأجل أن يكون هذا التخطيط سليماً بالشكل الذي يساهم في نجاح المؤسسة فإنه لا بد من توفير المعلومات الضرورية لمثل هذا التخطيط، والذي يبدأ بإعداد التنبؤ بالمبيعات اعتماداً على مبيعات آخر الفترة على أساس الخط الإنتاجي أو على مستوى المنتج أو المنطقة الجغرافية، ويتم تعديلها لإعداد التوجّهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد والسوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم اتجاه خطط المؤسسة... الخ.

ومن هنا فإنه بقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في توفير هذه المعلومات تزيد احتمالات سلامة الخطة وواقعيتها.

✓ التخطيط لتطوير المنتج:

يمكن اعتبار تطوير المنتجات من الاستراتيجيات الضرورية التي تحقق للمؤسسة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية المركز التنافسي بالمقارنة مع المنافسين¹. كما يستهدف التخطيط لتطوير المنتج إلى تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها، وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، وعليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات وتقرير احتمالات النجاح، ويمكن الاستعانة في هذا الخصوص برجال البيع الذين يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر إذ يمكنهم إدراك مدى الحاجة إلى مثل هذه السلعة الجديدة وإعداد تقارير عنها "كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية" إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية التي تقوم بتحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن مبيعات العام الماضي لسلع مشابهة أو سلع ذات علاقة مع السلع المراد تطويرها، وأيضاً معلومات عن حجم وتركيب السوق الحالية والتي في ضوءها يمكن تأشير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة أو تركيبية السوق لها إلى جانب تقييم قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة.

ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند حدّ تقرير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة، إذ يتم نقل هذه المعلومات إلى قسم هندسة الإنتاج للنظر في إمكانية تجسيد هذه الخصائص، أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربح والمخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية والعائد المتوقع للسلعة خلال دورة حياتها والذي في ضوءه يتخذ القرار بإنتاج السلعة الجديدة أو لا.

¹ وفاء التيمي، أثر التراكم المعرفي في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21، 2009.

✓ التخطيط للحملات الترويجية:

يعد الترويج من الوظائف التسويقية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، فهي تمارس دوراً حيوياً وجوهرياً في نجاح إستراتيجية كل من (المنتج، التسعير، التوزيع)¹. كما تستهدف خطة الترويج زيادة عائدات المبيعات نسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، عليه يقتضي الأمر توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات بالإقتران مع معلومات عن الزيادات الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة العائدات، وتدخل في هذا الإطار المعلومات الخاصة بالسلع التي تباع بشكل جيد والسلع التي تحتاج إلى حملات ترويجية، معلومات عن الربحية وعن تكاليف المنتج لتحديد السلع المربحة والتركيز عليها، ومعلومات تساعد القائمين على الترويج في تحديد الاتجاهات التي تؤثر في تخصيص نفقات الترويج، ومعلومات تؤثر الحملات الترويجية الكفوة لسلع محدّدة من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات على أساس السلعة الزمنية، وأيضاً تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محدّدة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج، ومعلومات تساعد في تسليط الضوء على كفاءة الحملات الترويجية للمنافسين في الفترة المالية، واستقراء استراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يؤثر في تقرير إستراتيجية المؤسسة، وأخيراً فإنّ نظام المعلومات التسويقية يساعد الإدارة في تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكّنها من امتلاك معرفة جيّدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج، وإذا علمنا أنّ السوق يتميّز بالتغيّر السريع بالشكل الذي يستلزم توفير معلومات مستمرة أدركنا الأهمية الكبيرة التي يمكن أن يكتسبها نظام المعلومات التسويقية في إعداد هذه الخطة².

¹ أحسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 469.
² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص ص192- 195.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

يحتاج النظام الرقابي الجيد بغض النظر عما إذا كان بسيطاً أو معقداً أو يدوياً أو آلياً أو أوتوماتيكياً إلى معلومات كمية ومعلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة، والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الإنجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها.

وكنشاط تسويقي فإنّ النظام الرقابي يتضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، من هنا فإنّ النظام الرقابي التسويقي هو الأداة الضابطة للبرنامج التسويقي والتي تحدد نقاط الخلل التي تعترض تقديم هذا البرنامج وتؤشر التعديلات المناسبة.

ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يطالبها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي، يتم تناول الجوانب التالية¹:

1- متابعة المبيعات : تتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة، التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام، والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال:

- ✓ تحديد اتجاهات مبيعات المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة؛
- ✓ ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج؛
- ✓ أداء كل إقليم أو فرع مبيعات؛
- ✓ أداء رجال البيع.

إنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في إعداد مثل هذا التحليل والذي يوفر المعلومات الضرورية التي تأخذ أشكالاً مختلفة مثل الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، وصولات التسليم، التقارير العامة للمبيعات،... الخ.

فعقود المبيعات الفعلية على سبيل المثال تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع، التي تتضمن بيانات عن نوع وكمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل. وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع. أما تقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهماً جداً في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج والعميل ورجال البيع في الربحية.

إنّ التقارير أعلاه تستلزم معلومات عن تكاليف البيع، مثال ذلك تقارير ربحية المنتج، ربحية وحدة المبيعات، ربحية رجل البيع، إذ يتم تجهيز هذه المعلومات على أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، أو يتم

¹ تيسير العجارمة- محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص ص111-177.

إعدادها على أساس الربحية الفعلية، كما يتم مقارنتها مع الربحية المخططة على أساس شهري أو سنوي، وهذه المقارنة بين الربحية الفعلية والمخططة تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج، كل فرع، كل رجل بيع.

لذا يتضح أن نظام المعلومات التسويقية له دور مهم في متابعة المبيعات التي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المؤسسة ككل.

2- متابعة العملاء : تستهدف متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم، وغالبا ما يتم تصنيف العملاء لهذا الغرض إلى أصناف متعددة تبعاً لحجم المبيعات، وعليه يقتضي الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، وعلى المديرين توفير الوقت والجهد لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف كما يلي¹:

- ✓ ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛
- ✓ التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛
- ✓ النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم؛
- ✓ ترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية لهم؛
- ✓ ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين واستبعاد الفاشلين.

وعليه فإن فاعلية نظام المعلومات التسويقية تظهر في تحقيق الأهداف السابقة ومتابعة العملاء بالشكل المناسب، فهو يوفر المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى عملاء مربحين بمرور الزمن.

3- متابعة النفقات التسويقية: تشتمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم المبيعات،... الخ.

وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المؤسسات على خطة ربحية التسويق، التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للمؤسسة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، التي تستلزم فيها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق الفعلي، والانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق، إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

4- تقييم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم... الخ. ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية، ونقصد بها كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود

¹ تيسير العجارمة- محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص114-116.

المبدولة في السوق الحالية، والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل باختيار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤثر الموقف الحالي للمؤسسة في السوق، والتي في ضوءها يتقرر ما إذا كانت المؤسسة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين والمبيعات للصناعة ككل، ولأجل إنجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض إنجازها لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

5- تقييم المنتج: هذا التقييم ينصبّ على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك، إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف، ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية وهي:

✓ **المعلومات الإستراتيجية:** هي التي تساعد في توفير الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج

مثل: ما هو اتجاه سياسة المؤسسة السلعية في السنوات الخمس القادمة؟ هل يستمر المنتج بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين لفترة خمس سنوات؟... الخ؛

✓ **معلومات الاستعمال:** هي التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج، والمشاكل التي

يعاني منها في هذا الاستخدام، مثال ذلك الطريقة التي تستخدمها ربة البيت في إكمال الغسيل الأسبوعي أو حجم العبوة التي تفضله أو نموذج لكيفية تعامل المستهلك مع مشكلة الإنفاق أو الادخار لنقوده... الخ؛

✓ **معلومات المنافسة:** هي التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فقط، وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من

قبل المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرتهم إلى السوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم وحصتهم السوقية¹.

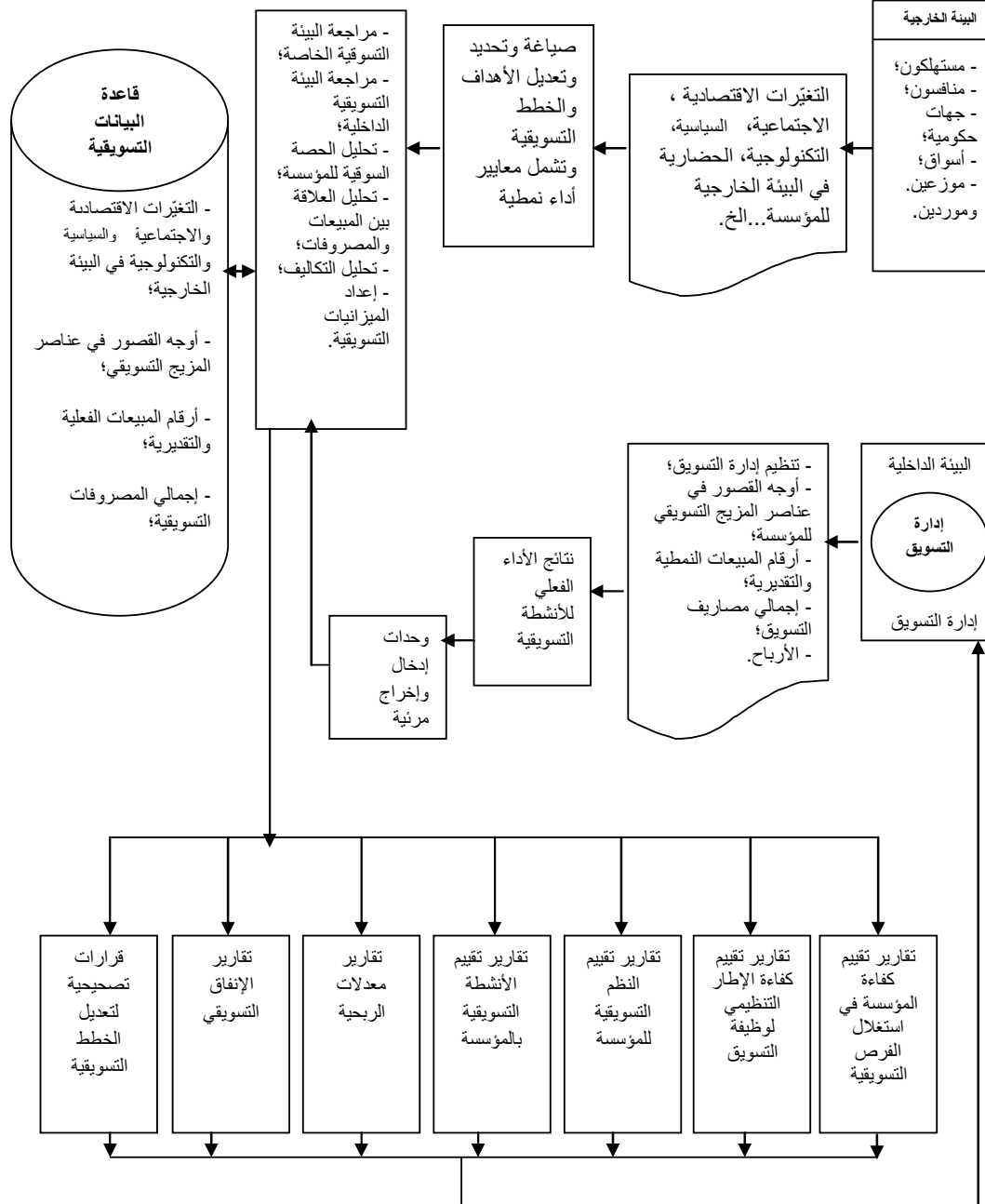
وبناءً على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية

واللازمة لتدعيم أنشطة الرقابة على العملية التسويقية في المؤسسة في الشكل (III-06) الموالي:

¹ تيسير العجارمة- محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص116-117.

الشكل (III-06): دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية

وحدة التشغيل المركزية لنظام معلومات التسويق



المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة: مؤسسة جيكوب (JUCOB)، مرجع سبق ذكره، ص170.

يتضح من خلال الشكل (III-06)، أنّ لنظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وذلك من خلال¹:

- ✓ إتاحة معدلات معيارية سواء في شكل أهداف أو خطط تسويقية للمؤسسة؛
- ✓ جمع وتسجيل البيانات التي تعكس مستوى الأداء الفعلي للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة؛
- ✓ مقارنة الأداء الفعلي بالأداء التقديري، وتحديد الانحرافات وتبيين أسبابها؛
- ✓ إنتاج مجموعة التقارير والتي يمكن الاستفادة منها في تدعيم أنشطة الرقابة سواء الإستراتيجية أو على الخطط السنوية أو على الربحية.

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة: مؤسسة جي كوب JUCOB)، مرجع سبق ذكره، ص 170.

المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاط المؤسسة

في عملية توجيه المؤسسة لنشاطاتها ومواردها لتحقيق أهدافها المنشودة، فإن كل إدارة من إدارات هذه المؤسسة تعمل على خلق سياسات لصنع القرار، حيث ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها. وللتخفيف من هذه الصعوبات تقتضي الضرورة وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية ألا وهو نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية في المؤسسة

نظام المعلومات التسويقية هو الأداة التي يتم تصميمها لدعم المديرين في اتخاذ قراراتهم حول التسويق¹، فهو نوع من أنواع نظم المعلومات الذي يساهم في توفير المعلومات الملائمة لعملية اتخاذ القرار من قبل إدارة التسويق. فعملية اتخاذ القرار تمر بأربع مراحل كما يلي²:

1- مرحلة الاستخبار: وتشتمل على عمليات المسح الخارجية والداخلية للمؤسسة، وذلك بغرض التعرف على مجالات المشكلات والتهديدات، وأيضا لاستكشاف فرص التطور والنمو، وتتضمن هذه المرحلة القيام بعدد من الأنشطة تدور حول البحث عن المشكلات وتصنيفها وتحليلها وتحديد المسؤول عنها.

حيث تؤدي كل من نظم المعلومات ونظم المعلومات التسويقية المبنية على الحاسب الآلي دورا مهما في هذه المرحلة، إذ تقوم بتخزين كميات هائلة من المعلومات التي يمكن أن تفيد صانع القرار في القيام بالمرحلة الأولى من مراحل عملية اتخاذ القرار، فقواعد البيانات الداخلية والخارجية توفر أساسا من المعلومات التي تساعد في التعرف على المشكلات.

2- مرحلة التصميم: وتتضمن هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة ويظهر العلاقات المختلفة بين هذه المتغيرات، وتنطوي هذه المرحلة على عمليات تقديم تصورات بشأن بدائل الحلول الممكنة واختيار مدى جدوى تطبيقها لحل المشكلة، ومن هنا فإن نظام دعم القرار يمكن أن يوفر العديد من النماذج الرياضية والكمية التي تساعد في التعرف على بدائل الحلول المختلفة وتقييمها.

3- مرحلة البحث والاختيار: حيث تكمن في البحث عن البدائل المتاحة والمناسبة لحل المشكلة وتقييمها واختيار البديل الأمثل من بين هذه البدائل، كما يساهم نظام دعم القرار في إجراء عمليات التقييم الكمي للبدائل.

¹ Nastaran Heydari- Reza Shafeai- Fereydon Ahmadi, Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency, Journal of Basic and Applied, Scientific Research, 2012, P6144.

² طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة همان العربية للدراسات العليا، 2006، ص80.

4- مرحلة التنفيذ: وهي المرحلة الأخيرة والتي تعني وضع الحل الذي تم التوصل إليه موضع التنفيذ، وغالبا ما تتطلب هذه المرحلة إجراء تغييرات معينة يستلزمها هذا الحل. كما تساهم مختلف مكونات كل من نظم المعلومات ونظم المعلومات التسويقية في عملية إقناع الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ القرار. كما يعتبر صنع القرار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من أهم القرارات الإدارية المهمة التي تساعد في تحقيق غاياتها¹. فعملية صنع القرار تبدأ بالرسالة وتنتهي باتخاذ القرار، وبعبارة أخرى تبدأ عملية صنع القرار بتجميع البيانات ومعالجتها واستخلاص المعلومات التي بناءً عليها يتم اتخاذ القرار². فصنع القرار التسويقي يرتبط أساسا بالأنشطة التي تتضمنها عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والذي يحتاج إلى معلومات ضرورية التي تم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية.

يمكن إبراز الدور الذي يؤديه نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي كما يلي³:

1- القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات: يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع البيانات سواء من البيئة الخارجية أو الداخلية للمؤسسة وتسجيل البيانات الضرورية، بالإضافة إلى إجراء عمليات التشغيل على بيانات المدخلات للحصول على المعلومات المطلوبة، والقيام بإنتاج واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مزيج المنتجات فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج. ويمكن توضيح هذا الدور بالتفصيل من خلال الجدول (III-04) الموالي⁴:

¹ <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/علي-أمينة-بن-عمر-مرحلة-بن-علي-أمينة-04-III.pdf>

«consulté le 20/02/2014»

² أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار (دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة أربد)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 25، العدد الأول، 2009، ص 360.

³ طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، مرجع سبق ذكره ص 82.

⁴ بن يعقوب الطاهر - كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية.

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية - بن يعقوب الطاهر <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/الاستراتيجية-في-المؤسسة-الاقتصادية-بن-يعقوب-الطاهر.pdf> «consulté le 22/02/2014»

الجدول (III-04): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات مزيج المنتجات

مخرجات النظام	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مدخلات النظام
<p>1- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.</p> <p>3- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير المطلوب إدخاله عليها.</p> <p>3- المنتجات المطلوب حذفها.</p> <p>4- نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي لها.</p>	<p>1- تحليل أداء المؤسسة:</p> <p>-مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية؛</p> <p>- الوقت اللازم لتحقيق الأهداف؛</p> <p>- المركز التنافسي المتوقع للمنتج.</p> <p>2- تقييم السوق:</p> <p>-حجم الحصة السوقية لكل منتج؛</p> <p>- درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على المنتج؛</p> <p>- المركز التنافسي للمؤسسة.</p> <p>3- تقييم ربحية المؤسسة:</p> <p>-هامش الربح الإجمالي؛</p> <p>- صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف.</p> <p>4- مقارنة المنتجات من أجل تقييم المركز النسبي للمنتج:</p> <p>-المبيعات، الربحية، التكاليف، مستقبل المنتج في السوق.</p>	<p>1- البيانات الخارجية:</p> <p>أ- بيانات عن المستهلكين:</p> <p>-اتجاهاتهم، دوافعهم، رغباتهم، حاجاتهم.</p> <p>ب- بيانات عن المؤسسات المنافسة:</p> <p>-إستراتيجيات الحالية، نقاط القوة، نقاط الضعف،...</p> <p>ج- بيانات المؤشرات الحكومية:</p> <p>-القوانين والتشريعات.</p> <p>2- البيانات الداخلية:</p> <p>أ- الإمكانيات والقدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والإنتاج.</p> <p>ب- الإستراتيجية اللازمة لإمداد السوق.</p> <p>ج- مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات.</p>

المصدر: بن يعقوب الطاهر- كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره.

وبناءً على ما سبق يمكن تقديم دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال الجدول (III-05) التالي، والذي يوضح القرارات ودور النظام في صنعها¹:

¹ فريد كورتل- لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص 168-169.

الجدول (III-05): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
<p>1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج:</p> <p>✓ اتساع المزيج؛</p> <p>✓ عمق المزيج؛</p> <p>✓ اتساع أو ترابط المزيج.</p>	<p>- معلومات عن عدد وتنوع المنتجات التي تعرضها المؤسسة عن البعد الأفقي؛</p> <p>- معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو المنافذ التوزيع أو أسلوب الترويج؛</p> <p>- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي.</p>
<p>2- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة:</p> <p>✓ التنوع؛</p> <p>✓ التشكيل؛</p> <p>✓ تطوير المنتجات الحاضرة؛</p> <p>✓ اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.</p>	<p>- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق؛</p> <p>- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛</p> <p>- معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة؛</p> <p>- معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة؛</p> <p>- معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها والأرباح المحققة؛</p> <p>- معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة؛</p> <p>- معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن؛</p> <p>- معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن؛</p> <p>- معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة؛</p> <p>- معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية؛</p> <p>- معلومات عن قدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق؛</p> <p>- معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحاضرة لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الذي كان يقصده عند تقديمها لأول مرة؛</p> <p>- معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج.</p>

المصدر: فريد كورتل- لحر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص 168-169.

2- القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات: يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة، أو تعديل أسعار المنتجات الحالية¹. ويمكن توضيح هذا الدور بالتفصيل من خلال الجدول (III-06)² الموالى:

الجدول (III-06): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات

مدخلات النظام	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات النظام
1- البيئة الخارجية:	1- مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة:	1- قوائم أسعار المنتجات الجديدة؛
- هيكل السوق (السوق المشبعة لنفس الرغبة)، مرونة الطلب على المنتجات، أسعار السلع المنافسة، والأحوال الاقتصادية العامة، القرارات والقوانين الحكومية.	- أسعار المنافسين، وهيكل السوق؛	2- قوائم أسعار المنتجات الحالية؛
2- البيئة الداخلية:	2- مراجعة أهداف موارد المؤسسة:	3- التعديلات التي طرأت عليها؛
- أهداف المؤسسة ومواردها الحالية، مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة.	- تحديد مستوى التكنولوجيا؛	4- تقارير تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.
	- حساب تكاليف إنتاج المؤسسة؛	
	- تسعير منتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار أفضل سياسة سعرية.	

المصدر: بن يعقوب الطاهر- كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية. مرجع سبق ذكره.

وأخيراً يكمن توضيح قرارات المزيج التسعير والدور الجوهرى الذي يساهم به نظام المعلومات التسويقية في صنعها من خلال الجدول (III-07) الآتى³:

¹ طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، مرجع سبق ذكره ص 82.
² بن يعقوب الطاهر- كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره.
³ فريد كورتل- لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 178.

الجدول (III-07): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير

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

المصدر: فريد كورتل- لمرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 178.

3- القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي: يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية) ¹. ويمكن توضيح هذا الدور بالتفصيل من خلال الجدول (III-08)² الموالي:

¹ طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، مرجع سبق ذكره ص 82.
² بن يعقوب الظاهر- كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره.

الجدول (III-08): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي

مدخلات النظام	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات النظام
<p>1- البيانات الخارجية: أ- ظروف المعطن: - القدرة المالية، رغبة الشراء، احتياجاته من السلع، الماركة، اتجاهاته الشخصية، صفاته. ب- طلبات العملاء. ج- الإعلانات (الصحف، المجلات،...). د- خصائص السوق: طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس، السن، الدخل، مناطق، الكثافة السكانية). 2- البيانات الداخلية: - طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الإعلانية، التكلفة، الانتشار. - طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها. طبيعة السلعة: استهلاكية، درجة حدائتها، استعمالاتها.</p>	<p>1- تحليل الأهداف بدقة والتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية؛ 2- مراجعة ميزات الترويج للتحقق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف؛ 3- تقييم وسائل وأساليب الترويج: - معدل انتشار الوسيلة الترويجية؛ - مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف.</p>	<p>1- الوسائل المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلك؛ 2- تحديد العملاء المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم؛ 3- وسيلة الاتصال المثلى والفعالية لتوصيل وعرض السلعة؛ 4- تقارير بمدى تكرار الشراء؛ 5- تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة؛ 6- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات؛ 7- تحديد الوقت وحجم الرسالة المعدة للنشر؛ 8- تعديلات لمحتوى الرسالة المعدة للنشر؛ 9- برامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.</p>

المصدر: بن يعقوب الطاهر - كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية. مرجع سبق ذكره.

من خلال ما سبق يمكن توضيح مختلف القرارات والمعلومات التي تخص المزيج الترويجي ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو الموضح في الجدول (III-09) الآتي¹:

¹ فريد كورتل- لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 194-195.

الجدول (III-09): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويجي

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تحديد أهداف الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن في فترة زمنية محددة؛ - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها؛ - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة بالمنافسين؛ - معلومات عن الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين؛ - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء فعلاً.
3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف؛ - معلومات عن المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة؛ - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة؛ - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم هذا النطاق.
4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم	- معلومات عن مدى ملاءمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة المنتج؛ - معلومات عن مدى مساهمة وسائل الترويج في تحقيق الهدف.
5- قرارات الإشهار	- معلومات عن الأهداف المتوقعة من الحملة الاشهارية؛ - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة؛ - معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشاركين في الصحف والمجلات؛ - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها؛ - معلومات عن متطلبات الرسالة الاعلانية؛ - معلومات عن مكاتب تصميم الإشهار؛ - معلومات عن الأوقات المتاحة للإشهار؛ - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق عن الحملة الاعلانية؛ - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الاعلانية السابقة أو المتشابهة؛ - معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.
6- قرارات البيع الشخصي	- معلومات عن تحليل وظائف رجال البيع المعتمدين؛ - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية؛ - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها؛ - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع إلى التدريب؛ - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

المصدر: فريد كورتل- لمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 194-195.

4- القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع للمنتجات: يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء، أو تحديد نطاق التوزيع، أو اختيار الوسطاء الفرديين¹. ويمكن توضيح هذا الدور بالتفصيل من خلال الجدول(III-10)² الموالي:

الجدول(III-10): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع

مدخلات النظام	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات النظام
<p>1- البيئة الخارجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - طبيعة السوق المتعامل فيه: عدد المستهلكين، مدى توفر الوسطاء، حدة المنافسة، إمكانية الوسطاء؛ - نوعية خدمات الوسطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين؛ - تكاليف التوزيع حسب كل وسيط؛ - قدرة كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب؛ - استعداد الوسيط للتعامل مع المؤسسة. <p>2- البيئة الداخلية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - طبيعة السلع التسويقية: قيمتها، قابليتها للتلف، معدل تكرار شرائها، طبيعتها (استهلاكية، معمرة...) - الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها؛ 2- دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها؛ 3- حصر إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية؛ 4- تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم؛ 5- اختيار أنسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات (مباشرة، غير مباشرة). 2- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة: - منفذ واحد؛ - توزيع مزدوج؛ - توزيع مركب؛ 3- نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المؤسسة: - تاجر الجملة؛ - تاجر التجزئة. 4- نطاق التوزيع المعتمد من طرف المؤسسة: شامل، انتقائي، وحيد. 5- الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع منتجات المؤسسة.

المصدر: بن يعقوب الطاهر- كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره.

¹ طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، مرجع سبق ذكره ص 82.
² بن يعقوب الطاهر- كبال منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره.

وفي الأخير يمكن تلخيص تصنيف القرارات التي تصنع في إطار مزيج التوزيع، وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها من خلال الجدول (III-11) الآتي¹:

الجدول(III-11): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشرة وغير المباشرة؛ - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد؛ - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين؛ - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف الإنتاج.
2- قرارات التوزيع المادي	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين؛ - معلومات عن تكاليف مناوبة الطلبات؛ - معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقدم المخزون؛ - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.
3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة	- معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحاضرة؛ - معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف؛ - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرض الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

المصدر: فريد كورتل- لمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 187.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسة

يساهم نظام المعلومات التسويقية مساهمة فعالة في ترصد تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة. فبفضل الأنظمة الفرعية المكونة له، والمتمثلة أساسا في نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية، تتمكن المؤسسة من جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها واستخلاص معلومات ذات دلالة وفائدة عن بيئتها الداخلية والخارجية، وهذا ما يمكنها من التفاعل الإيجابي مع المحيط وانفتاحها عليه وبالتالي تحقيق التكيف مع البيئة، ويمكن إبراز دور نظام المعلومات التسويقية وإسهاماته في ترصد تغيرات المؤسسة فيما يلي²:

1- دور نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة الداخلية:

يساهم نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال جمع وتحليل البيانات وتفسيرها قصد تحديد مستوى الأداء الداخلي للمؤسسة بهدف الكشف عن جوانب القوة والضعف. فدراسة

¹ فريد كورتل- لمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 187.

² علي بن يحيى عبد القادر- فويذر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

«consulté le 02/03/2014» <http://labocolloque5.voila.net/93alibenyahyakouider1.pdf>

جوانب القوة والضعف في المؤسسة تهدف أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها التنافسية واستمرار نشاطها، وذلك باستغلال نقاط القوة وتحويلها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة الضغوطات الخارجية وتشكيل حواجز أمام المنافسة، أما نقاط الضعف فتحاول المؤسسة استئصالها أو تعديلها.

2- دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي:

يؤثر التطور التكنولوجي على المؤسسة بصفة عامة وعلى المنتجات بصفة خاصة. فإذا حدث تقادم التكنولوجيا المستعملة في صنع أي منتج فإنه سوف يؤدي بزواله من الأسواق، والذي يؤثر بالسلب على نشاط المؤسسة. وإذا أرادت المؤسسة أن تطيل من فترة تواجد منتجاتها في السوق ومحافظة على نشاطها ما عليها إلا بترصد البيئة التكنولوجية ومحاولة اكتساب كل تكنولوجيا جديدة ذات مردودية على منتجات المؤسسة. كما تعتبر التكنولوجيا مختلف العمليات والأساليب التي تقوم بها المؤسسات قصد تحويل مدخلاتها بمختلف أنواعها "موارد، معارف، بيانات، رؤوس أموال..." إلى مخرجات جاهزة وقابلة للاستهلاك كالسلع والخدمات¹.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التجاري:

يستلزم على المؤسسة حاليا أن تكون على علم باتجاهات السوق وميول الزبائن والمستهلكين، وكذا مشاريع المنافسين الخاصة بترويج منتجاتهم الحالية والجديدة، وإمكانية اكتشاف أسواق جديدة، وفي هذه النقطة بالذات يؤدي نظام المعلومات التسويقية دورا كبيرا فيما يخص جمع البيانات والمعلومات الصادرة من الزبائن والموردين باعتبار أنهم على علاقة مباشرة مع السوق وبالمؤسسات المنافسة أيضا، كما تعتبر المشاركة المستمرة للمؤسسة في المعرض مصدرا هاما وثريا للمعلومات، وباعتبار أن السوق هو محور اهتمام المؤسسة فإن التردد التجاري يهدف إلى إطلاع المؤسسة على مختلف الاتجاهات الكبرى للسوق من خلال حركة المنافسين والتعاملات التجارية وهذا من خلال البيانات والمعلومات التي جمعت بواسطة نظام المعلومات التسويقية والتي تمكن المؤسسة من معرفة تطور حاجات ورغبات المستهلكين قصد كسب رضائهم وولائهم، وتقييم القدرات التفاوضية للموردين، ويمكن إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التجاري فيما يلي:

- ✓ تحديد الحصص السوقية؛
- ✓ معرفة تطور حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ معرفة وتحديد المنتجات الجديدة؛
- ✓ اختيار أحسن الموردين والتعامل معه.

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص14.

4- دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التنافسي:

إن تحليل المنافسين يشكل خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة، من خلال فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمارهم المستقبلية وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم، كما يسمح للمؤسسة الكشف عن نقاط القوة التي تشكل فرصة للمؤسسة إذا أحسنت استغلالها.

كما يساهم نظام المعلومات التسويقية أيضا في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة عن طريق كسب وتطوير الميزة التنافسية لها، وكذلك تحقيق اليقظة التنافسية. فهو يساعد في تمييز المؤسسة عن منافسيها، وإلى كسب ميزة تنافسية على غيرها من المؤسسات العاملة في نفس النشاط.

ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

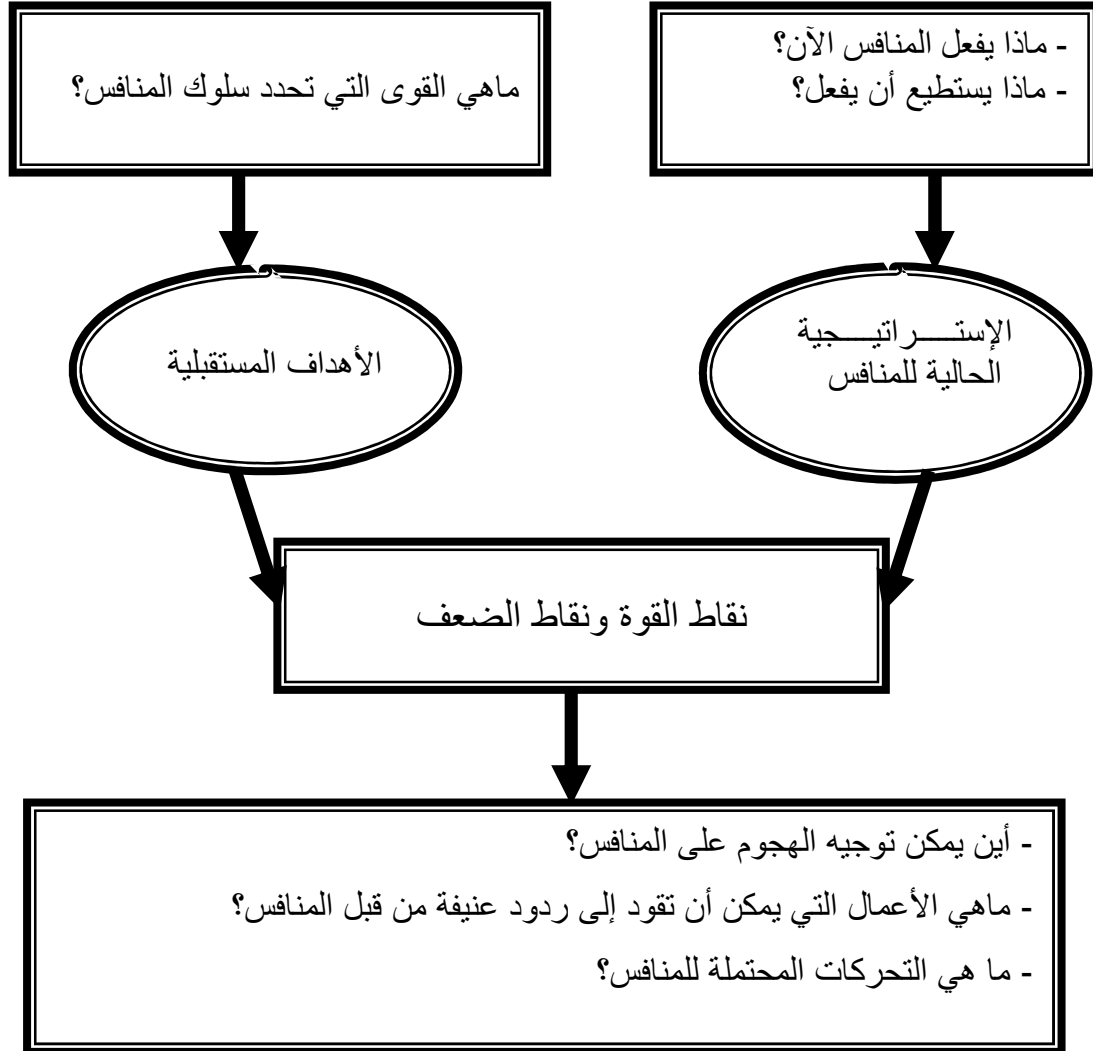
وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية¹.

فالميزة التنافسية هي التي تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تجعلها لربائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض شكل الزيادة السعرية المفروضة².

كما يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، وكذا المهارات التي يستخدمونها (العنصر البشري)، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين وتوجهاتهم وإمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، ورغم صعوبة جمع المعلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة ويعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام، والشكل (III-07) الموالي يبين أهم النواحي التنافسية التي يرصدها نظام المعلومات التسويقية ويساهم بها في تحقيق اليقظة التنافسية.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص13.
² مصنوعة أحمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول "الصناعة التأمينية. الواقع العملي وأفاق التطوير- تجارب الدول-"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 03-04 ديسمبر 2012.
http://www.univ-chlef.dz/LABORATOIRES/LSFBPM/seminaires_2012/intervention_mesnoa_2012.pdf
 «consulté le 18/03/2014»

الشكل (III-07): الإطار العام لتحليل التنافسية



المصدر: خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص225.

يبين الشكل (III-07) أعلاه¹، مختلف الأسئلة التي يجب الإجابة عنها، بحيث تكون بغرض تحليل تنافسية المؤسسات في سوق معينة، ويؤدي نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية (مخرجات نظام المعلومات التسويقية)، كما يتضح أيضا أن هذه

¹ خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص 225.

الأسئلة تشكل في مجملها البيئة التنافسية للمؤسسة، فالإجابة عن هذه الأسئلة تجعل المؤسسة متيقظة بشكل مستمر، وهنا تكمن أهمية المعلومات التسويقية في تدعيم اليقظة التنافسية.

ويمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي:

- ✓ إمكانات المنافسين؛
- ✓ نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين (استراتيجيات الهجوم والدفاع)؛
- ✓ حصص المنافسين في السوق؛
- ✓ الاستراتيجيات الحالية للمنافسين؛
- ✓ الاستراتيجيات المستقبلية للمنافسين؛
- ✓ أنواع المنتجات المنافسة؛
- ✓ استراتيجيات التسعير (المنافسة السعرية).

وعلى العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورداً استراتيجياً لليقظة التنافسية، والميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره للمعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة وإرسالها إلى الفريق المكلف باليقظة التنافسية وهذا ما يوفر الوقت والجهد والمال¹.

المطلب الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية على نشاط المؤسسة ودورة حياتها

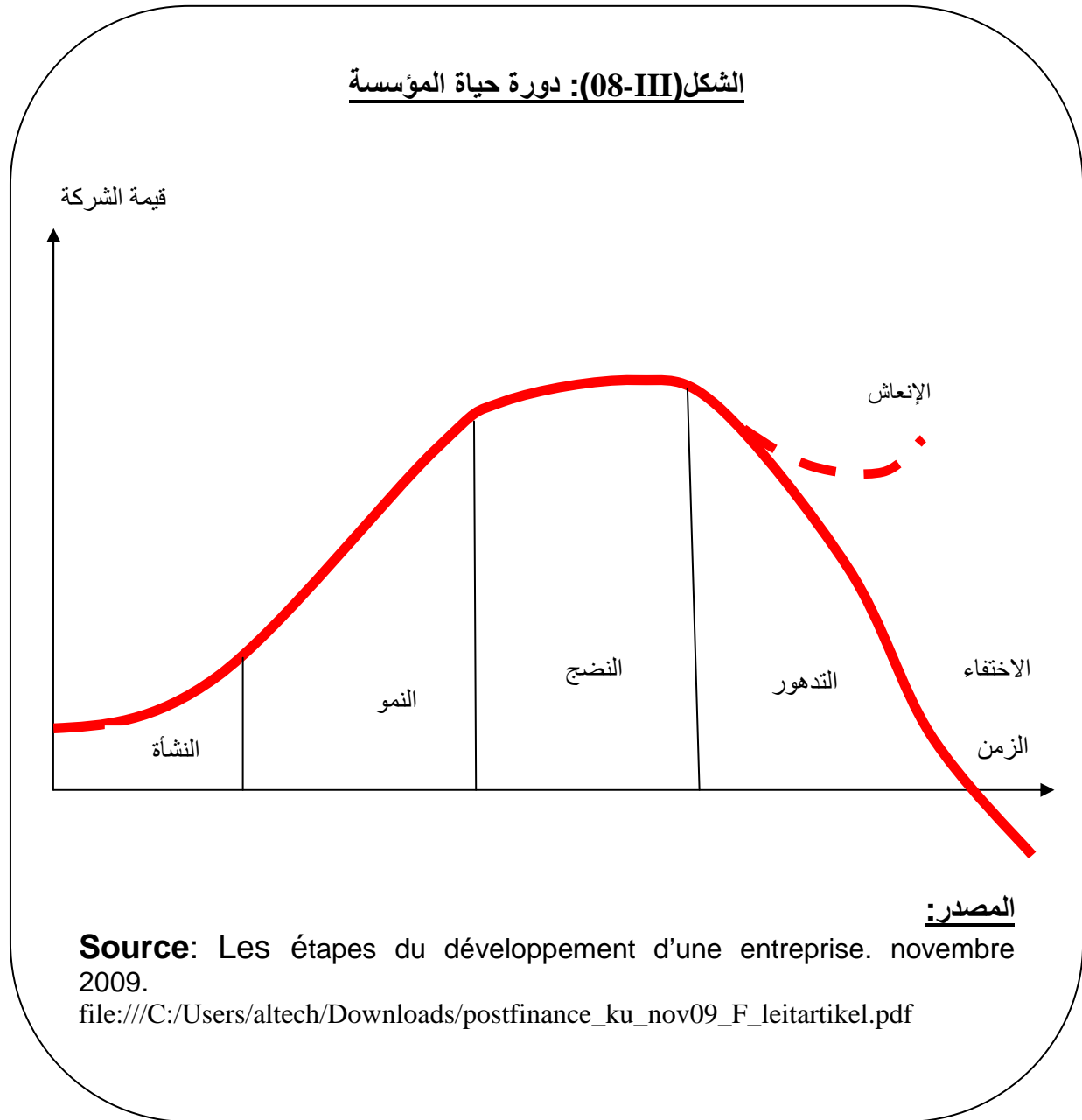
تتزايد أهمية نظام المعلومات التسويقية يوماً بعد يوم، فهو ليس محصوراً بالإدارة فقط بل يتضمن نظام العمليات والمبيعات والتسويق الذي يخدم جميع أنشطة المؤسسة، والذي يساهم في استمراريته في الأسواق المحلية والدولية. وذلك من خلال توفير بيانات ومعلومات كاملة عن المستهلكين والمنافسين، والتي تساعد على التركيز على ما يفضله المستهلك بشكل كبير من المنتجات، وكذلك عن المنتجات التي ينتجها المنافس ويسوقها، والقدرة على ترتيب المعلومات وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

فهذه بيانات والمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية تساهم في استمرارية نشاط المؤسسة، وذلك من خلال تأثيرها على ربحية وإنتاجية المؤسسة، وكذلك على مبيعاتها وحصتها السوقية، فبفضل وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ترتفع حصتها السوقية بشكل مستمر في السوق المستهدف، وكذلك زيادة رضا الزبائن وولائهم بمنتجاتهم نتيجة الاهتمام بالمستهلك وبعمليتي الابتكار والإبداع، كما تساهم في رفع ونمو المبيعات.

كما يؤثر نظام المعلومات التسويقية على دورة حياة المؤسسة، فوجود هذا النظام تطول حياة المؤسسة.

¹خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية)، مرجع سبق ذكره، ص 226.

فلكل مؤسسة فترة حياة تمر من خلالها بمراحل أساسية، والشكل (08-III) المبين أدناه يوضح مختلف هذه المراحل¹:



من خلال الشكل (08-III)، يمكن توضيح أهم جوانب العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ودورة حياة المؤسسة فيما يلي²:

¹ Les étapes du développement d'une entreprise. novembre 2009.

file:///C:/Users/altech/Downloads/postfinance_ku_nov09_F_leitartikel.pdf «consulté le 26/03/2014»

²JEAN LOUIS MAGAKIAN- MARIELLE AUDREY PAYAUD, 100 Fiche pour comprendre la stratégie d'entreprise, 2^e Edition, Editions bréal 2007, France, p102.

1- مرحلة النشأة (التأسيس):

تعتبر هذه المرحلة أولى المراحل التي تمر بها المؤسسة، وتكون في السنوات الأولى من التأسيس، حيث تتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها:

- ✓ الاهتمام بالجوانب التقنية والتي لها علاقة مباشرة بالمنتج؛
- ✓ ارتفاع في تكاليف الإنتاج والبحث العلمي؛
- ✓ وجود رأس مال كاف للتأسيس؛
- ✓ المرونة في تغيير نوع المنتج والخدمات المقدمة؛
- ✓ زيادة في ساعات العمل؛
- ✓ أجور العمال بسيطة؛
- ✓ القدرة على تحمل الخسائر المبدئية.

كما يكمن دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات اللازمة لتمكين المؤسسة من القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية، ودراسة البيئة وعلاقتها بالمشروع، وكذلك معلومات اللازمة لدراسة السوق، وتقدير الإجراءات المتوقعة. ومن بين أهم المعلومات الواجب على المؤسسة توفيرها هي كما يلي:

- ✓ حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ الظروف العامة السائدة في الأسواق المحلية والدولية؛
- ✓ عدد المنافسين ومواقع تواجدهم؛
- ✓ المتغيرات الاقتصادية المختلفة التي لها صلة بالسياسة الاستثمارية؛
- ✓ الاتجاهات السياسية للدولة ورؤيتها الحاضرة والمستقبلية في الحياة الاقتصادية؛
- ✓ الإلمام بالقوانين والقرارات الجمهورية الخاصة بإنشاء المؤسسات بصفة عامة.

2- مرحلة النمو والتوسع¹:

إن معظم المؤسسات حديثة النشأة لا تعرف نموا كبيرا في أيامها الأولى، بل تمر بمرحلة إنشاء نشطة، انطلاقا من بدء النشاط إلى غاية تحقيق نمو دائم، وعادة ما يكون النمو بين سنتين وخمس سنوات الأولى من بدء العمل.

وتتميز هذه المرحلة بالجهود المبذولة من أجل رفع الفعالية في الجانب التقني وإثبات مكانتها في الأسواق التنافسية القوية. وكذلك بنمو الطلب وارتفاع المبيعات والقدرة على التحكم فيها، والزيادة في عدد المساهمين. فهي تعبر عن مدى الانتعاش، والتوسع الذي حققته المؤسسة.

¹ file:///C:/Users/altech/Downloads/postfinance_ku_nov09_F_leitartikel.pdf «consulté le 26/03/2014»

كما يجب على نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة أن يقوم بتوفير المعلومات قبل وأثناء وبعد عملية الإنتاج من أجل تحقيق أهداف المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق.

3- مرحلة النضج والاستقرار:

تتميز هذه المرحلة بشدة زيادة المنافسة وتشبع السوق، إذ تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تتزايد بمعدلات متناقصة.

حيث يتعاطم دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة، ليصبح له دوراً مهمّ في تدعيم قدرة المؤسسة على المنافسة والتحكم في الأسعار وتعظيم الربح، وكذلك العمل على تطوير الإنتاج ومعالجة الانحرافات من أجل الاستمرار في نشاطها حتى لا تدخل في مرحلة الاختفاء أو التصفية.

4- مرحلة التدهور¹:

تعتبر هذه المرحلة عن الفشل الذي أصبح يهدد استقرار نشاط المؤسسة، حيث تبدأ أرباح المؤسسة وحصتها السوقية في تناقص مستمر، وتزداد قيمة الخسارة المحققة نتيجة لفقدان أسواقها وكذلك زبائنها تدريجياً، بسبب عدم وجود نظام متكامل وشامل للمعلومات التسويقية، أو إهمال المؤسسة لهذا النظام من جميع النواحي. كما يكمن دور هذا النظام في هذه المرحلة في البحث عن الاستراتيجيات التي تعيد إحياء أو إنعاش المؤسسة من جديد.

ودورة حياة المؤسسة تكون مرتبطة بدورة حياة المنتج، خاصة إذا اعتمدت المؤسسة على نوع واحد من المنتجات. كما يمكن إبراز دور نظام معلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في إطار دورة حياته فيما يلي²:

1- مرحلة التقديم: قد تفكر المؤسسة بإنتاج منتج معين بغرض تقديمه إلى سوق محدّدة أو إلى قطاع سوقي معين، وفي كل الأحوال عند تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق يتم التركيز على المستهلكين المتوقعين الذين لديهم الرغبة في شراء المنتج أو تجربته، وغالباً ما يتم طرح هذا المنتج من قبل مؤسسة واحدة وتكون الحالة السائدة في السوق حالة الاحتكار التام، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن المنتجات المراد تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، وأيضاً السوق الذي تطرح فيه إلى جانب توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية، ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج، فضلاً عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت "تحديد الفرصة التسويقية".

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد مبيعات المؤسسة ويزداد الإقبال على المنتج على نحو قد يغري ويحفز المؤسسات المنافسة من تبني استراتيجيات مضادة لإستراتيجية المؤسسة بشأن المنتج فيضطر الأمر بهذه المؤسسات المنافسة إلى تقديم منتجات مشابهة لمنتج المؤسسة، ويتحول بهذا السوق من

¹ file:///C:/Users/altech/Downloads/postfinance_ku_nov09_F_leitartikel.pdf «consulté le 26/03/2014»

² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص 206-207.

الاحتكار التام إلى حالة المنافسة الاحتكارية أو إلى احتكار القلة، وقد تبادر إدارة المؤسسة إلى تنويع المنتجات وكخطوة لاحقة إلى التشكيل، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم من قبل هذه المؤسسات إلى جانب المعلومات الخاصة بالتركيبية السلعية للمنتجات الخاصة بالمؤسسة.

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون هناك إدراك لجميع المؤسسات المنافسة من أنه هناك فرص إضافية لمزاحمة المؤسسة البادئة في بعث المنتج، فتحاول هذه المؤسسات المنافسة الدخول إلى السوق على نحو يحوّل السوق من المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة، ومن ثمة تأجيج المنافسة بين مختلف المؤسسات في السوق، وعليه تحاول المؤسسة البادئة في بعث منتج بإيجاد آليات لتطوير المنتج لأجل البقاء لأطول فترة في السوق، وعليه يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة إلى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودته ومجالات التطوير المتاحة فضلا عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

4- مرحلة التدهور: عندما تدرك المؤسسة وكننتيجة للمنافسة الشديدة بأنها فقدت الأمل في المزاحمة مع المؤسسات المنافسة وأنّ منحى مبيعاتها بدأ بالانخفاض المستمر، تبادر المؤسسة بالتوقف التدريجي أو النهائي تبعا لمؤشرات منحى المبيعات، وعندها قد تفكر في بعث منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية، ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية هنا على توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم منتج جديد¹.

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص 206-207.

خلاصة:

لقد أصبح نظام المعلومات التسويقية يؤدي دوراً مهماً في التأثير على استمرارية نشاط المؤسسة، فهو يعد من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة التسويقية في توفير المعلومات اللازمة التي تساعد على تحقيق أهدافها التي أنشئت من أجلها.

فنظام المعلومات التسويقية يضع المؤسسة أمام الصورة الحقيقية للسوق والبيئة التنافسية التي تتعامل معها، حيث تسمح المعلومات المتوفرة من خلالها من اتخاذ القرارات المناسبة مثل الدخول في الأسواق الجديدة أو اتباع سياسة الاندماج مع مؤسسات أخرى أو استغلال تكنولوجيا جديدة.

فوجود نظام معلومات تسويقية في المؤسسة دون مراعاة إنتاجه لمعلومات دقيقة ونافعة في الوقت المناسب سوف يكون عبئاً وتكلفة إضافية، ولن يكون بمثابة المحرك لنمو المؤسسة وضمان بقائها إلا إذا اكتسب طابع الفعالية وتأقلمه مع المحيط التي تتواجد فيه المؤسسة.



**إسهامات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية
نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول الثلاثة السابقة للمفاهيم العامة حول المؤسسة والتسويق، وكذا نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، إضافة إلى دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة. سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، باعتبار أن هذه الأخيرة تواجه العديد من المشاكل يوميا في ظل توجه الاقتصاد الجزائري إلى الانفتاح نحو اقتصاد حر الذي يتميز بالمنافسة الشديدة، وذلك من خلال معرفة الطرق التي تتبعها هذه المؤسسات في عملية جمع البيانات، مع إبراز علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاطها. ولتحقيق هذا الهدف من الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، بحيث خصصنا المبحث الأول للإجراءات المنهجية للمبحث الميداني، أما في المبحث الثاني فسننتظر فيه إلى وصف وتحليل إحصائي لبيانات عينة الدراسة، وأما المبحث الثالث فسنتناول فيه التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان، كما سنحاول في المبحث الرابع والأخير اختبار فرضيات الدراسة التي تم وضعها في البداية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم من خلال هذا المبحث، تحديد مجتمع وعينة ومجال الدراسة والمنهج المتبع في البحث وأدواته المستخدمة، ثم التعرف على ميدان الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، يضم كافة المؤسسات الاقتصادية التي تزاوّل نشاطها في الجزائر مهما كانت طبيعة ملكيتها "عامة، خاصة، مختلطة".

2- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة، بسبب شساعة وضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة، حيث تم أخذ عينة مكونة من 65 مؤسسة جزائرية بطريقة عشوائية، والتي تضم كافة القطاعات الاقتصادية، ليتم استرداد 49 استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، إذ بلغت نسبة الاستجابة (75.38%). كما تم الاعتماد في بحثنا هذا على العينات الاحتمالية، وبالتحديد العينة العشوائية الطبقية، حيث تم تقسيم المجتمع إلى أربعة قطاعات:

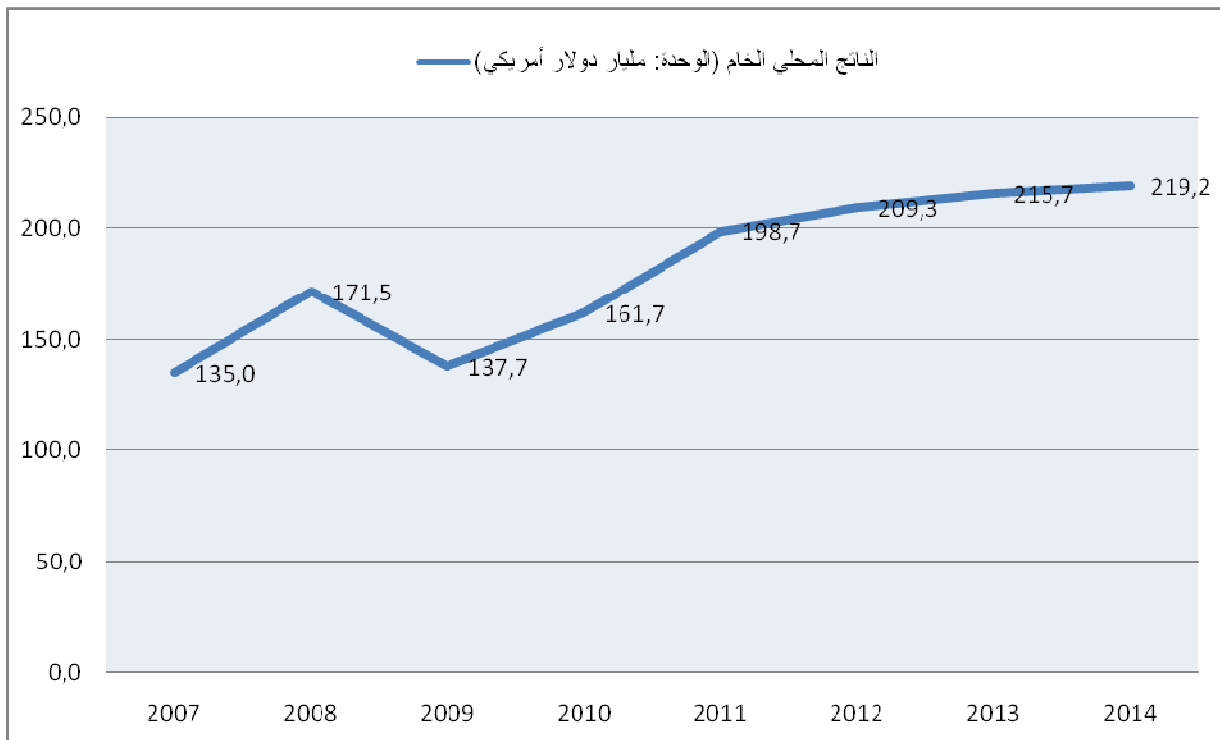
- ✓ قطاع الاتصالات؛
- ✓ قطاع البنوك؛
- ✓ قطاع التأمينات؛
- ✓ قطاع الصناعة.

وفيما يلي نبذة عن الاقتصاد الجزائري وقطاعاته الأربعة خلال السنوات الأخيرة:

يسعى الاقتصاد الجزائري منذ حصول الجزائر على استقلالها سنة 1962 إلى تحقيق هدف التنمية والنمو، وذلك من خلال المخططات التنموية التي تبنتها الدولة مع نهاية ستينات القرن الماضي، وأوائل السبعينات من القرن نفسه، إذ شهد في هذه الفترة تغيرات عديدة ساهمت بشكل كبير في تغيير المفاهيم والإيديولوجية وكذا الإستراتيجية وبالتالي تغيير القرارات والأنظمة، وتعتبر المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بمختلف قطاعاتها القلب النابض للاقتصاد الوطني، بالرغم من أنها كانت ومازالت مختبرا للعديد من التجارب والأنظمة المستوردة.

حيث عرف في الآونة الأخيرة تطور ملحوظا وعودة للتوازنات المالية الكلية، واستمر النمو الاقتصادي خلال السنوات الأخيرة، وهذا ما يؤكد الديوان الوطني للإحصائيات وصندوق النقد الدولي، إذ أظهرت تقديرات الناتج المحلي الخام الصادرة عنهما أنه شهد ارتفاعا كبيرا ابتداءً من سنة 2010، حيث بلغ (161.7) مليار دولار أمريكي، مقابل (137.7) مليار دولار أمريكي لسنة 2009، أي بنسبة نمو مقدرها (3.6%). كما توقع صندوق النقد الدولي أن الناتج المحلي الخام سيبلغ قيمة (219.20) مليار دولار أمريكي لسنة 2014 أي بمعدل نمو (3.7%). كما هو مبين في الشكل (01-IV) الموالي¹.

الشكل (01-IV): تطور الناتج المحلي الخام من 2007 إلى 2014



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الديوان الوطني للإحصائيات وصندوق النقد الدولي.

الناتج المحلي الخام لسنة 2014 هو تقديري حسب صندوق النقد الدولي

فتمو الناتج المحلي الخام كان نتيجة طبيعية لنمو مختلف القطاعات الاقتصادية في الجزائر، ويمكن توضيح ذلك في الجدول (01-IV) والشكل (02-IV) الآتيين:

¹<http://www.champagne-ardenne-export.com/fr/marches/fiches-pays/algerie/contexte-politique> «consulté le 15/12/2014 »

<http://www.ons.dz> «consulté le 15/12/2014 »

الجدول (IV-01): القيمة المضافة حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2007 إلى 2011، كل القطاعات

القانونية، (بالأسعار الجارية، الوحدة: مليون دج)

2011	2010	2009	2008	2007	قطاع النشاط الاقتصادي
1173713.9	1015258.8	931349.1	727413.1	708072.5	الفلاحة، الصيد والغابات
110601.3	98622.1	91210.8	93705.9	87691.6	المياه والطاقة
5242098.8	4180357.7	3109078.9	4997554.5	4089308.6	المحروقات
70701.2	63312.0	94767.1	86719.5	92368.8	الخدمات والأشغال البترولية
20667.3	18205.5	19061.8	16916.0	10505.7	المناجم والمقالع
89948.1	83624.7	83130.9	64431.2	53504.4	ص ح م م ك *
75970.4	70523.3	66864.8	60402.4	58482.3	مواد البناء والزجاج
1262566.7	1194113.5	1000054.9	869988.6	732720.7	البناء والأشغال العمومية
50376.6	47657.1	45217.0	42081.2	37302.1	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
231849.6	214132.6	188483.0	164160.2	156083.2	الصناعات الفلاحية والغذائية
13477.7	13842.8	14590.7	12876.1	13039.8	الصناعات النسيجية
2603.5	2593.3	2549.4	2527.0	2357.6	صناعات الجلود والأحذية
17633.3	17194.6	16872.0	16687.2	16061.6	صناعات الخشب والورق
50132.0	50302.1	49057.3	45717.8	44786.7	الصناعات المختلفة
1049778.7	991426.4	911311.3	863772.8	822406.6	النقل والاتصالات
1444635.8	1279478.9	1151623.6	1003199.4	863197.3	التجارة
121429.3	114387.8	105451.5	91175.5	80758.0	الفندق والمقاهي والمطاعم
137593.3	122751.9	98579.7	84040.0	71713.6	الخدمات المقدمة للمؤسسات
137127.2	121832.0	114542.9	105047.1	95130.5	الخدمات المقدمة للأسر
11302904.8	9699617.3	8093796.7	9348415.7	8035491.6	مجموع القيمة المضافة

*ص ح م م ك !: الصناعات الحديدية والمعدنية والميكانيكية والكهربائية والالكترونية

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

Source: <http://www.ons.dz> «consulté le 15/12/2014 »

الجوال والثابت والشركات الموفرة لخدمات الانترنت وتجهيزات الاتصالات والشركات الهندسية والموفرة للخدمات ذات الصلة بالقطاع.

ويوفر حالياً في السوق الجزائري خدمة الهاتف الجوال ثلاثة متعاملين وهم "مجمع اتصالات الجزائر الحكومي"، و"أوراسكوم تليكوم الجزائر" التي تطرح خدماتها تحت علامة "جيزي"، وكانت الشركة الثالثة التي دخلت سوق الهاتف الجوال الوطنية "تيليكوم" الكويتية التي تحولت ملكيتها إلى مجموعة "اوريدو" القطرية¹.

كما عرف رقم أعمال قطاع التأمينات في الجزائر ارتفاعاً ملحوظاً بنسبة 15 % خلال سنة 2013 مقارنة بسنة 2012 حيث سجل 113.9 مليار دج، حسب معلومات واردة من المجلس الوطني للتأمينات². ويعود سبب الارتفاع المسجل إلى كبر حجم حظيرة السيارات في الجزائر، وكثرة مسببات الحوادث المتعلقة بها، يضاف إليها إدراج التأمينات على السيارات ضمن التأمينات الإجبارية (تعريف الضمان على خطر الاصطدام)، ونمو عمليات بيع السيارات بالتقسيط بواسطة البنوك التي تشترط عقد تأمين شامل على السيارة، وإلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية، وفرض عقد تأمين السفر للراغبين في الحصول على تأشيرة إحدى دول الإتحاد الأوروبي، ناهيك عن تطبيق مخطط الدعم الفلاحي الذي يشترط التأمين ضد المخاطر الفلاحية على الفلاحين الراغبين في الاستفادة من الإعانات والخدمات التي يقدمها.

ورغم سلسلة الإصلاحات الاقتصادية المنتهجة الهادفة لتحرير وانفتاح السوق الجزائري بإلغاء الاحتكار والسماح بفتح المجال لشركات التأمين الأجنبية للتنافس مع الشركات الوطنية. تبقى مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام بالجزائر ضعيفة.

كما شهد قطاع البنوك توسعاً ملحوظاً في الفترة الأخيرة، حيث وصل عدد البنوك المعتمدة من طرف البنك الجزائري في بداية سنة 2013 إلى 29 بنكاً ومؤسسة مالية من بينها 20 بنكاً ناشطاً، مقابل 27 بنكاً ومؤسسة مالية مع نهاية سنة 2011، التي تتوزع بين بنوك ومؤسسات مالية محلية، عربية وأجنبية، بالإضافة إلى مكاتب تمثيلية³.

وهذا الارتفاع قابله كذلك ارتفاع عدد الوكالات المعتمدة في الجزائر، ففي نهاية ديسمبر 2013، بلغ عدد وكالات الشبكة للمصاريف العمومية 1094 وكالة، و315 وكالة للمصاريف الخاصة، و85 وكالة للمؤسسات مقابل 1091، 301 و86 على التوالي في نهاية 2012⁴.

وقد حقق القطاع البنكي الجزائري تطوراً كبيراً خلال السنوات القليلة الماضية، واكب التطورات الاقتصادية والمالية والنقدية التي شاهدها الجزائر. حيث يعتبر القرض البنكي الذي تمنحه البنوك الناشطة

¹ <http://www.cnbcarabia.com/?p=150289> « consulté le 17/03/2015 »

² http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/202118.html#.U7gL3ZR_tj0 « consulté le 17/03/2015 »

³ http://www.nuqudy.com24351-م_مؤسسات_9_بنكا_20_أفريقيا/شمال_العربية/شمال_أفريقيا/20_بنكا_9_مؤسسات_م-24351 « consulté le 17/03/2015 »

⁴ بنك الجزائر، تقرير سنوي 2013، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، نوفمبر 2014، ص100.

عنصرا هاما في مجال تمويل الاستثمار المثمر والنمو خارج المحروقات في الجزائر مع ارتفاع دور البنوك التجارية في تطوير قروض سليمة موجهة للاقتصاد.

أما فيما يخص قطاع الصناعة، فقد تبنت الجزائر بعد الاستقلال تنمية مستقلة تركز على بناء قطاع عمومي قوي، إلا أن السياسة المنتهجة على التصنيع الشامل والمكثف لم تدم طويلا، يرجع ذلك إلى تبعية الاقتصاد الجزائري الشبه الكلية للريع البترولي، ومن جهة أخرى لدور الدولة كمالك ومسير في نفس الوقت. مما أدى إلى تحويل المؤسسات العمومية للعمل وكأنها إدارات عمومية بعيدة عن تحقيق الهدف الاقتصادي للمؤسسة، وهو ما أدى بدوره إلى ضآلة في القيمة المضافة التي تحققها، إضافة إلى بقاء صادرات هذا القطاع عند مستويات دنيا وبالخصوص منها تلك الصناعات غير النفطية¹. خاصة في السنوات الأخيرة وهذا ما يؤكد الجدول (IV-01) السابق. فالصناعة الوطنية واجهت عدة مشاكل متعلقة بالتسيير والابتكار والتنافسية على مستوى الأسواق وانفتاح الاقتصاد بالرغم من الإمكانيات التي تزر بها. كما عرف توسع القطاع الصناعي تباطؤا في سنة 2013 ليسجل نفس وتيرة سنة 2011. بارتفاع قدره 4.1% في القيمة المضافة الصناعية (عمومية وخاصة)، حيث سجل الإنتاج الصناعي للقطاع العمومي الوطني سنة 2013 ارتفاعا طفيفا بنسبة 0.9% لكن أقل من النسبة المسجلة سنة 2012 (1.6%). كما بلغت نسبة النمو خارج المحروقات سنة 2013 (2.3%) مقابل 5.5% سنة 2012².

¹ مصطفى بن ساحة، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي غرداية، 2010/2011، صص 69-70.

² بنك الجزائر، تقرير سنوي 2013، مرجع سبق ذكره، صص 32.

المطلب الثاني: مجال الدراسة

يكن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة ومعرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

لذلك وتدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود المكانية والزمنية.

1- الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إذ كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في زيارة مختلف المؤسسات الاقتصادية. حيث شملت قطاع الاتصالات، قطاع البنوك، قطاع التأمينات وقطاع الصناعة أي المؤسسات الإنتاجية. وتم التركيز على المديرية العامة لكل مؤسسة.

حيث تم توزيع الاستبيان على مديري المؤسسات أو مسؤولي مصلحة التسويق أو المصلحة التجارية.

2- الحدود الزمنية:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية تسعة أشهر، حيث تم من خلالها إجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسة، وخاصة مع مسؤولي مصلحة التسويق ومسؤولي المصلحة التجارية، وذلك خلال فترة زمنية محدودة، امتدت من 05 سبتمبر 2014 إلى غاية 10 جوان 2015.

المطلب الثالث: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

إن طبيعة الموضوع والدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب اتّباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، من أجل وصف وتقييم واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومدى مساهمته في استمرارية نشاطها، من خلال المسح الميداني للمؤسسات مدار البحث.

فالمنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها وتحليلها وربطها بالظواهر الأخرى، فخلال هذه الدراسة اعتمدنا على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبيان، الذي تم إعداده بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة. واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

✓ **البيانات الأولية:** وذلك من خلال إعداد الاستبيان وتوزيعه من أجل دراسة عينة البحث وتجميع

البيانات اللازمة في موضوع الدراسة، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة؛

✓ **البيانات الثانوية:** تمثلت البيانات الثانوية في الرجوع إلى الكتب والمجلات والمواقع الالكترونية والمراجع الحديثة باللغتين العربية والأجنبية، وكذلك الإحصائيات والدراسات والبحوث التي لها علاقة بموضوع البحث.

كما استخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

1- الاستثمار:

الاستثمار هي الوسيلة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية، والتي تتكون من مجموعة أسئلة موجهة لأفراد العينة، بهدف قياس والتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، وقد تم إعداد هذه الاستثمارة على النحو التالي:

1-1- إعداد استثمارة أولية بالاعتماد على دراسات سابقة¹، وذلك من أجل استخدامها في جمع البيانات والتعرف على آراء المبحوثين حول هذه الدراسة؛

2-1- عرض الاستثمارة أو الاستبيان على المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛

3-1- تم عرض الاستثمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد ثم تعديل وحذف ما يلزم؛

4-1- إجراء دراسة إختبارية ميدانية أولية للاستبيان مع تعديل حسب ما يناسب؛

5-1- توزيع الاستبيان على جميع أفراد عينة الدراسة، من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة.

كما تضمنت الاستثمارة 113 سؤالاً مقسمة إلى ستة أقسام هي²:

القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية حول المستجوب، والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة المهنية والمنصب الوظيفي، ويكمن هدف هذا القسم في معرفة طبيعة وخصائص أفراد عينة البحث؛

القسم الثاني: ويتعلق هذا القسم بمعلومات خاصة بالمؤسسة أي تم إبراز أهم تصنيفاتها من حيث طبيعة الملكية، قطاع النشاط، عدد العمال والعمر؛

القسم الثالث: حُصص من أجل قياس واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛

القسم الرابع: حُصص من أجل التعرف على مكونات نظام المعلومات التسويقية ومدى تطبيقه في المؤسسة؛

القسم الخامس: حُصص من أجل قياس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة؛

¹ تم الاعتماد أكثر في إعداد هذا الاستبيان على أطروحة خالد قاشي وأطروحة طارق نائل روجي هاشم.
² الملحق رقم 01.

القسم السادس: يهدف للتعرف على آراء المستجوبين في تقييم أداء وفاعلية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية منها والتحليلية، وذلك استعانة بالبرنامج الإحصائي spss ذات الإصدار 20، حيث تمثلت هذه الأساليب في:

✓ اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لمعرفة مدى قدرة الأداة (استمارة البحث) على تحقيق هدف الدراسة؛

✓ اختبار كولمجراف- سميرنوف (k-s): لمعرفة مدى اتّباع البيانات للتوزيع الطبيعي؛

✓ أساليب الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية): وذلك لوصف خصائص مفردات الدراسة، ومعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة الاستمارة المقدمة؛

✓ اختبار (ت) T-test لعينتين مستقلتين: لمعرفة دلالة الاختلافات بين مجموعتين؛

✓ اختبار تجانس التباين بين المجموعات (Homogeneity of Variances test)؛

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): لمعرفة دلالة الاختلافات بين المجموعات؛

✓ الاختبارات الإحصائية للمقارنات البعدية المتعددة (Post Hoc Test): لتحديد مصدر الاختلاف بين المجموعات؛

✓ معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة بمكونات نظام المعلومات التسويقية؛

✓ تحليل الانحدار البسيط: للتحقق من وجود أثر لمكونات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.

كما تم الاعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي (Likert) لقياس الاستبيان حسب الجدول (02-IV)،

بغية التعرف على آراء واتجاهات المستجوبين، وأعتد كذلك على مستوى الدلالة أو المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والذي يقابله مستوى الثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

الجدول (02-IV): مقياس ليكرت الخماسي

التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على دراسات سابقة.

كما تم تقسيم مقياس ليكرت ذي الخمس درجات إلى ثلاثة مجالات من أجل تحديد درجة التقييم للمتوسط الحسابي في التحليل الوصفي، والتعرف على درجة الاتجاه ومستوى الأهمية النسبية لكل فقرة، وذلك بناء على المعادلة الآتية:

أ- تحديد المدى: وهو عبارة عن الفرق بين حدها الأعلى وحدها الأدنى، أي:

$$L_i = T_{i+1} - T_i = 5 - 1 = 4$$

حيث: L_i : المدى، T_{i+1} : الحد الأعلى للفئة، T_i : الحد الأدنى للفئة.

ب- تحديد طول خلايا المقياس:

$$L = L_i \setminus N = 4 \setminus 3 = 1.33$$

حيث: L : طول الخلية، L_i : المدى، N : عدد الفئات.

وبالتالي، يكون مجال الفئة الأولى في هذا المقياس [1-2.33]، ثم مجال الفئة الثانية [2.34-3.66]،

ثم مجال الفئة الثالثة [3.67-5]، كما يمكن تفصيله في الجدول (03-IV) الموالي:

الجدول (03-IV): درجة الأهمية بالنسبة لل فقرات

المجال	مستوى الأهمية
[2.33-1]	منخفض
[3.66-2.34]	متوسط
[5-3.67]	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على دراسات سابقة.

إذ تضمن الاستبيان على متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، كما هي مبينة في الجدول (04-IV) الآتي:

الجدول (04-IV): قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبيان

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغير الفرعي	عدد الفقرات
مستقل	نظام المعلومات التسويقية	نظام السجلات الداخلية	15
		نظام الاستخبارات التسويقية	15
		نظام بحوث التسويق	15
		نظام دعم القرارات التسويقية	15
تابع	استمرارية نشاط المؤسسة	الأداء التسويقي	05
		جودة المنتوجات ودورة حياة المؤسسة	05
		المزيج التسويقي	05
		السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)	05
		الإبداع والتطوير	05
		الميزة التنافسية	05

المصدر: من إعداد الطالب.

3- ثبات أداة الدراسة:

سنكتفي في هذه الدراسة على طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha لإجراء اختبار الثبات للأسئلة المستخدمة في الاستبيان. فمعامل الارتباط ألفا من بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة ومصداقية الاستبيان، طبقت معادلة ("ألفا كرونباخ" على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.60$) مقبولا في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية. والجدول (05-IV) الموالي يبين لنا معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ).

الجدول (05-IV): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

البعد (القسم)	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
نظام السجلات الداخلية	15	0.956
نظام الاستخبارات التسويقية	15	0.980
نظام بحوث التسويق	15	0.980
نظام دعم القرارات التسويقية	15	0.977
مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة	60	0.991
الأداء التسويقي	05	0.937
جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة	05	0.983
المزيج التسويقي	05	0.983
السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون	05	0.986
الإبداع والتطوير	05	0.989
الميزة التنافسية	05	0.980
قياس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية	30	0.995
كافة متغيرات الدراسة	90	0.995

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (05-IV)، أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات (0.995)، فهو معامل ثبات جيد، لأنه يتجاوز (0.6)، ويدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وصالح للاستعمال وفقا للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

4- اختبار التوزيع الطبيعي:

يهدف هذا الاختبار إلى معرفة طبيعة توزيع البيانات ومدى اقترابها من التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار كولمجروف- سميرنوف (K-S) (Kolmogorov Smirnov)، وكانت النتائج في الجدول (IV-06) على النحو التالي:

الجدول (IV-06): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	K-S	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة	0.126	49	0.071
قياس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة	0.162	49	0.063

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول (IV-06) أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة للمحورين كانت أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذين المتغيرين يتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة عن فرضيات الدراسة المتعلقة بهذا المجال.

المبحث الثاني: الوصف والتحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة

سيتم في هذا المبحث التعرف على نسبة الاستبيانات المقبولة حسب كل قطاع اقتصادي، والوصف والتحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة.

المطلب الأول: توزيع وجمع الاستبيانات حسب القطاعات الاقتصادية الأربعة

سيتم توزيع الاستمارات على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حسب القطاعات الاقتصادية الأربعة، كما هو مبين في الجدول (07-IV) الموالي:

الجدول (07-IV): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة حسب القطاعات الاقتصادية الأربعة

القطاع	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والمقبولة	نسبة الاستبيانات المسترجعة والمقبولة	نسبة العينة
قطاع الاتصالات	3	3	% 100	% 6.12
قطاع البنوك	10	6	% 60	% 12.25
قطاع التأمينات	07	5	% 71.42	% 10.20
قطاع الصناعة	45	35	% 77.77	% 71.43
المجموع	65	49	75.38	% 100

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الجدول (07-IV) أعلاه، يتضح أن ما نسبته "75.38%" من عينة الدراسة تمثل استبيانات مسترجعة ومقبولة للدراسة والتي يتم معالجتها بالبرنامج الإحصائي، كما يتبين أن نسبة قطاع الصناعة هي أكبر نسبة من عينة الدراسة حيث بلغت "71.43%"، ثم تليها نسبة قطاع البنوك بـ"12.25%"، ثم قطاع التأمينات بـ"10.20%"، ثم تليها نسبة قطاع الاتصالات بـ"6.12%".

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

لغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، تناول القسم الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية حول المستجوب، وهي: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة المهنية، المنصب الوظيفي.

1- الجنس: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجدول (08-IV) الموالي:

الجدول (08-IV): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة / الجنس
% 81.6	% 81.6	40	ذكر
% 100	% 18.4	09	أنثى
	% 100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (08-IV) أعلاه، يتضح أن نسبة الذكور من أفراد عينة الدراسة كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت (%81.6) و(%18.4) على الترتيب، مما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على العنصر الذكري أي تفضل تعيين الذكور عن الإناث في المناصب العليا (مدير مؤسسة، مسؤول مصلحة التسويق، مسؤول المصلحة التجارية)، وهذا يرجع إلى صعوبة هذه المناصب التي تتناسب مع إمكانيات وقدرات الذكور.

2- السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات، والتي يلخصها الجدول (09-IV) الموالي:

الجدول (09-IV): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة / السن
% 14.3	% 14.3	07	أقل من 31 سنة
% 36.7	% 22.4	11	من 31 إلى 40 سنة
% 59.2	% 22.4	11	من 41 إلى 50 سنة
% 100	% 40.8	20	أكبر من 50 سنة
	% 100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (09-IV) أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (%40.8) تفوق أعمارهم عن 50 سنة، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين [31 إلى 40 سنة] و[41 إلى 50 سنة] وذلك بنسبة (%22.4)، كما تبين أن أقل نسبة التي تم تسجيلها هي الفئة العمرية [أقل من 31 سنة] بنسبة (%14.3)، مما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تهتم بتعيين الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة في المناصب العليا، نظرا لخبراتها السابقة.

3- الحالة الاجتماعية: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في الجدول (10-IV) الموالي:

الجدول (10-IV): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة الحالة الاجتماعية
% 18.4	% 18.4	09	أعزب
% 95.9	% 77.6	38	متزوج
% 100	% 4.1	02	مطلق
	% 100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

تبين من خلال الجدول (10-IV) أعلاه، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية (متزوجون) بنسبة (77.6%)، ثم تليها الفئة التي حالتهم الاجتماعية (عُزب) بنسبة (18.4%)، ثم تليها أقل نسبة (4.1%) التي تمثل أفراد عينة الدراسة الذين حالتهم الاجتماعية (مطلقون).

وهذا ما يدل على أن أغلبية مسؤولي المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة هم في حالة استقرار، وهذا سيساعدهم على أداء مهامهم بكفاءة عالية.

4- المستوى التعليمي: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في الجدول (11-IV) الموالي:

الجدول (11-IV): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة المستوى التعليمي
% 04.1	% 04.1	02	ثانوي
% 18.4	% 14.3	07	تقني سامي
% 93.9	% 75.5	37	ليسانس
% 100	% 6.1	03	ماستر
	% 00	00	ماجستير
	% 00	00	دكتوراه
	% 100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول (11-IV)، أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي، كما يتضح أن أكبر نسبة (75.5%) تمثل الأفراد المتحصّلين على شهادة الليسانس، وهذا يتناسب ومهام ووظائف مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الذين يشغلون مناصب عليا، وهو ما يعكس المستوى العلمي الجيد للأفراد المبحوثين.

5- عدد سنوات الخبرة المهنية: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية في الجدول (12-IV) الموالي:

الجدول (12-IV): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة
			عدد سنوات الخبرة المهنية
8.2%	8.2%	04	أقل من 5 سنوات
42.9%	37.7%	17	من 6 سنوات إلى 15 سنة
75.5%	32.7%	16	من 16 سنة إلى 25 سنة
100%	24.5%	12	أكثر من 25 سنة
	100%	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (12-IV) أعلاه، يتبين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (37.7%) يتراوح عدد سنوات الخبرة المهنية لديهم [من 6 سنوات إلى 15 سنة]، ثم تليها الفئة التي بلغ عدد سنوات الخبرة لديهم [من 16 سنة إلى 25 سنة] بنسبة (32.7%)، ثم تليها الفئة التي بلغ عدد سنوات الخبرة لديهم [أكثر من 25 سنة] بنسبة (24.5%)، ثم تأتي أقل نسبة (8.2%) لأصحاب الخبرة المهنية [أقل من 5 سنوات].

وهذا ما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على مسؤولين لديهم خبرات كافية، وهذا يعتبر أمرا إيجابيا لها.

6- المنصب الوظيفي: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي في الجدول (13-IV) الموالي:

الجدول (13-IV): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة المنصب الوظيفي
% 30.6	% 30.6	15	مدير المؤسسة
% 67.3	% 36.7	18	مسؤول مصلحة التسويق
% 100	% 32.7	16	مسؤول المصلحة التجارية
	% 100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (13-IV) أعلاه، يتضح أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (36.7 %) تمثل مسؤولي مصلحة التسويق، ثم تليها نسبة (32.7 %) التي تمثل مسؤولي المصلحة التجارية، في حين نسجل أقل نسبة (30.6 %) التي تمثل الأفراد الذين يشغلون منصب مدير مؤسسة. وهذا ما يساعدنا على تحصيل بيانات أكثر دقة.

المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق خصائص المؤسسة الاقتصادية

لغرض التعرف على خصائص المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، تناول القسم الثاني من الاستبيان بعض البيانات الأولية حول المؤسسة الاقتصادية، وهي: تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية، حسب عدد العمال، حسب عمرها.

1- تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية في الجدول (14-IV) الموالي:

الجدول (14-IV): تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة طبيعة الملكية
% 34.7	% 34.7	17	عامة
% 93.9	% 59.2	29	خاصة
% 100	% 6.1	03	مختلطة
	% 100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (IV-14)، أن معظم أفراد عينة الدراسة تمثلهم مؤسسات خاصة بنسبة (59.2%)، ثم تليها نسبة (34.7%) التي تمثلها مؤسسات عامة، في حين تأتي أقل نسبة (6.1%) التي تمثلها مؤسسات مختلطة. وهذا يبين انتعاش القطاع الخاص في الجزائر.

2- تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب عدد العمال في الجدول (IV-15) الموالي:

الجدول (IV-15): تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة
			عدد العمال
08.2 %	08.2 %	04	من 01 إلى 09 عمال
20.4 %	12.2 %	06	من 10 إلى 49 عاملاً
67.3 %	46.9 %	23	من 50 إلى 250 عاملاً
100 %	32.7 %	16	أكثر من 250 عاملاً
	100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (IV-15) أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (49.6%) تمثلها مؤسسات متوسطة؛ لأن عدد عمالها يتراوح ما بين [50 إلى 250 عاملاً]، ثم تليها نسبة (32.7%) التي تمثل مؤسسات كبيرة، ثم تليها نسبة (12.2%) التي تمثل مؤسسات صغيرة. في حين نسجل أقل نسبة (8.2%) التي تمثلها مؤسسات مصغرة.

3- تصنيف المؤسسات حسب عمرها: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب العمر في الجدول (IV-16) الموالي:

الجدول (IV-16): تصنيف المؤسسات حسب عمرها

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة
			عمر المؤسسة
00 %	00 %	00	أقل من سنة
4.1 %	4.1 %	02	من سنة إلى 5 سنوات
12.2 %	8.2 %	04	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
100 %	87.8 %	43	أكثر من 10 سنوات
	100 %	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول (IV-16)، أن أغلبية المؤسسات عينة الدراسة تزاوّل نشاطها أكثر من 10 سنوات وذلك بنسبة (87.8%). ثم تليها الفئة التي تزاوّل نشاطها [من 6 سنوات إلى 10 سنوات] بنسبة (8.2%)، ثم تأتي الفئة التي تزاوّل نشاطها [من 1 سنوات إلى 5 سنوات] بنسبة (4.1%). في حين لا نسجل أي نسبة فيما يخص المؤسسات التي عمر نشاطها أقل من سنة.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان

سيتناول هذا المبحث التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها، وذلك باستخدام التكرار، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لواقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

سيتم في القسم الثالث من الاستبيان، التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، من خلال تحليل نتائج الأسئلة المطروحة فيها كما يلي:

1- السؤال الأول: هل تعمل مؤسستكم في محيط تنافسي؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (17-IV) الموالي:

الجدول (17-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
متغير ومضطرب	20	40.8 %	40.8 %
متغير ومضطرب نسبيا	22	44.9 %	85.7 %
مستقر	7	14.3 %	100 %
المجموع	49	100 %	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (17-IV) أعلاه، يتبين أن أكبر نسبة من أفراد العينة تمثل المؤسسات التي تعمل في محيط تنافسي متغير ومضطرب نسبيا بنسبة (44.9 %)، ثم تليها المؤسسات التي تعمل في محيط تنافسي متغير ومضطرب بنسبة (40.8 %)، وفي حين تأتي آخر نسبة (14.3 %) التي تمثل المؤسسات التي تعمل في محيط تنافسي مستقر.

2- السؤال الثاني: هل تقوم مؤسستكم بتتبع ومراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (18-IV) الموالي:

الجدول (18-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال الثاني من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	39	79.6 %	79.6 %
لا	10	20.4 %	100 %
لا أدري	00	100 %	
المجموع	49	100 %	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (IV-18)، إلى أنّ أغلبية المؤسسات عينة الدراسة تقوم بتتبع ومراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات، وذلك بنسبة (79.6%).

3- السؤال الثالث: هل يوجد قسم خاص بمؤسستكم يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الداخلية؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (IV-19) الموالي:

الجدول (IV-19): إجابة أفراد العينة عن السؤال الثالث من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	25	51%	51%
لا	24	49%	100%
لا أدري	00	00%	
المجموع	49	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (IV-19) أعلاه، أن هناك تقارباً في الآراء بين وجود وعدم وجود قسم خاص بالمؤسسات محل الدراسة الذي يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الداخلية.

4- السؤال الرابع: هل يوجد قسم خاص بمؤسستكم يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الخارجية؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (IV-20) الموالي:

الجدول (IV-20): إجابة أفراد العينة عن السؤال الرابع من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	26	53.1%	53.1%
لا	23	46.9%	100%
لا أدري	00	00%	
المجموع	49	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (IV-20) أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (53.1%) لديهم قسم خاص يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الخارجية، في حين نسجل ما نسبته (46.9%) من أفراد عينة الدراسة ليس لديهم قسم خاص يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الخارجية.

5- السؤال الخامس: هل قامت مؤسستكم بدراسة سلوك المستهلك من قبل؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (21-IV) الموالي:

الجدول (21-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال الخامس من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	23	% 46.9	% 46.9
لا	23	% 46.9	% 93.9
لا أدري	3	% 6.1	% 100
المجموع	49	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (21-IV) أعلاه، إلى أنّ هناك تجانساً في الإجابات بين قيام وعدم قيام المؤسسات المبحوثة بدراسة سلوك المستهلك من قبل، وذلك بنسبة (46.9%)، في حين نسجل أقل نسبة (6.1%) التي تمثل عدم معرفة الإجابة.

ومن بين أسباب عدم وجود نظام ترصد بيئي في المؤسسات محل الدراسة (أي الاطلاع الدائم بما يحدث في بيئتها "التنبؤ بالفرص والتهديدات") هي: ارتفاع تكلفته، نقص الوسائل المادية، عدم وجود مختصين في ذلك، لا تحتاج هذه المؤسسات لأي معلومات حول بيئتها الخارجية، إضافة إلى أسباب أخرى، حيث سُجّلت أكبر نسبة لهذه الأسباب (34.7%) التي تمثل عدم وجود مختصين في ذلك، مما أدى ذلك إلى غياب دراسة سلوك المستهلك في المؤسسات المبحوثة.

6- السؤال السادس: هل يوجد نظام معلومات تسويقية في مؤسستكم؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (22-IV) الموالي:

الجدول (22-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال السادس من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	21	% 42.9	% 42.9
لا	17	% 34.7	% 77.6
لا أدري	11	% 22.4	% 100
المجموع	49	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (22-IV) أعلاه، إلى أنّ أكبر نسبة من المؤسسات عينة الدراسة (42.9%) يتوفر لديهم نظام المعلومات التسويقية، في حين نسجل أقل نسبة (22.4%) من المؤسسات عينة الدراسة لا يعرفون هذا النظام إن كان موجودا بمؤسساتهم أم لا.

ومن بين أسباب عدم وجوده بالمؤسسات محل الدراسة هي: عدم وجود مختصين في مجال التسويق، اعتباره غير ضروري، إضافة إلى أسباب أخرى، حيث سُجّلت أكبر نسبة لهذه الأسباب (30.6%) التي تمثل عدم وجود مختصين في مجال التسويق.

7- السؤال السابع: ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستكم أكثر في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (23-IV) الموالي:

الجدول (23-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال السابع من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نظام المعلومات التسويقية	06	% 12.2	% 12.2
الخبرة والتجارب السابقة	43	% 87.8	% 100
أخرى	00	% 00	
المجموع	49	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (23-IV) أعلاه، يتبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة والتجارب السابقة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك بنسبة (87.8%).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

يمكن توضيح أهم نتائج التحليل الوصفي لمكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، من أجل التعرف على مدى وجود أو توفر كل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات القسم الرابع من الاستبيان كما يلي:

1- نظام السجلات الداخلية:

يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لنظام السجلات الداخلية لمؤسسات عينة الدراسة في الجدول (IV)-24 (الموالي):

الجدول (24-IV): نتائج التحليل الوصفي لنظام السجلات الداخلية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	يتوفر لدى المؤسسة نظام للسجلات الداخلية.	3.57	1.384	متوسط
02	يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار.	3.67	1.281	مرتفع
03	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاوهم ورضاهم عن أداء الخدمة.	3.57	1.190	متوسط
04	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال.	3.10	1.418	متوسط
05	يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات.	3.33	1.477	متوسط
06	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	3.61	1.133	متوسط
07	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالمصداقية.	3.59	1.171	متوسط
08	تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية لحاجات المستخدمين.	3.14	1.486	متوسط
09	تعتمد المؤسسة على أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية.	3.20	1.527	متوسط
10	تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة المناسبة في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	3.55	1.243	متوسط
11	يتم تدريب الموظفين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة ومهارة عالية.	3.16	1.477	متوسط
12	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.	3.16	1.448	متوسط

متوسط	1.189	3.59	تُعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية بمثابة تغذية عكسية عند اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد الإستراتيجية التسويقية.	13
متوسط	1.594	3.20	يحقق نظام السجلات الداخلية الجمع المنظم للبيانات التسويقية.	14
متوسط	1.410	3.37	يعد نظام السجلات الداخلية مصدراً مهماً من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات.	15
متوسط	1.079	3.39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (IV-24) أعلاه، إلى أنّ العبارة (02) " يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار " جاءت في الترتيب الأول وبمستوى أهمية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.67) بانحراف معياري (1.281)، ثم تأتي آخر العبارات (09، 14، 11، 12، 08، 04) بمستويات أهمية متوسطة، وبمتوسطات حسابية (3.20، 3.20، 3.16، 3.16، 3.14، 3.10) على الترتيب. وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيقها لنظام السجلات الداخلية، أي هناك اهتمام متوسط به، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.39) والمحصور بين [3.66-2.34]، وبانحراف معياري قدر بـ(1.079).

2- نظام الاستخبارات التسويقية:

يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية لمؤسسات عينة الدراسة في الجدول (IV-25) الموالي:

الجدول (IV-25): نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	تقوم المؤسسة بالبحث المستمر عن معلومات متعلقة بالبيئة التي تتعامل معها.	3.37	1.395	متوسط
02	تقوم المؤسسة بتحديد حاجات وتوقعات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات حسب تلك الحاجات والتوقعات.	3.41	1.413	متوسط
03	بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن المنافسين.	3.49	1.325	متوسط
04	تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية والإستراتيجية.	3.00	1.323	متوسط

متوسط	1.339	3.14	تتمتع المؤسسة بعملية نظامية لجمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم.	05
متوسط	1.291	3.20	تقوم المؤسسة بتحديد نقاط ضعف وقوة المنافسين.	06
متوسط	1.288	3.39	تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير خدماتها.	07
متوسط	1.347	3.24	تقوم المؤسسة بجمع البيانات أو المعلومات الخاصة بالأسواق من أجل تحديد حجم السوق، الحصة السوقية والفرص المكتملة الناتجة عن التغيرات في السوق.	08
متوسط	1.338	3.20	تقوم المؤسسة بجمع وتحصيل البيانات أو المعلومات حول خصائص المنتج الذي تقدمه بهدف تحديد جودة المنتجات الحالية وسحب المنتجات غير المطلوبة في السوق.	09
متوسط	1.313	3.16	يسمح النظام للمؤسسة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة أسبوعية أو شهرية.	10
متوسط	1.328	3.16	تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة.	11
مرتفع	1.281	3.94	تحاول المؤسسة جاهدة دوما مواكبة التغير السريع في التكنولوجيا لتبقى في المستوى المطلوب.	12
متوسط	1.688	3.06	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال أعمالهم.	13
متوسط	1.523	3.37	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الإستراتيجية التسويقية الأفضل لما يوفره من معلومات.	14
متوسط	1.443	3.20	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.	15
متوسط	1.219	3.29	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (IV-25) أعلاه، إلى أنّ العبارة (12) جاءت في الترتيب الأول وبمستوى أهمية مرتفع أي "تحاول المؤسسات محل الدراسة جاهدة دوما مواكبة التغير السريع في التكنولوجيا لتبقى في المستوى المطلوب". حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.94) بانحراف معياري (1.281)، ثم تأتي آخر العبارات (06، 09، 15، 10، 11، 05، 13، 04) بمستويات أهمية متوسطة، وبمتوسطات حسابية على الترتيب كما يلي (3.20، 3.20، 3.20، 3.16، 3.16، 3.14، 3.06، 3.00).

وتبين هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيقها لنظام الاستخبارات التسويقية، أي هناك اهتمام متوسط به، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.29) والمحصور بين [2.34-3.66]، وبانحراف معياري قدر بـ(1.219).

3- نظام بحوث التسويق:

يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لنظام بحوث التسويق لمؤسسات عينة الدراسة في الجدول(IV)-

(26) الموالى:

الجدول (IV-26): نتائج التحليل الوصفي لنظام بحوث التسويق

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة تعلمهم على كيفية إجراء بحوث التسويق.	2.94	1.519	متوسط
02	تقوم المؤسسة بتوفير الأجهزة والإمكانات التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة عالية.	3.04	1.658	متوسط
03	تساعد بحوث التسويق على كشف حاجيات ومتطلبات الزبائن.	3.12	1.550	متوسط
04	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث واختبارات لمعرفة الخصائص المميزة للمنتج التي يتفاعل المستهلكون معها إيجابيا.	3.10	1.674	متوسط
05	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث أو دراسات لمقارنة جودة منتجاتها بالمنافسين بصفة مستمرة.	2.90	1.571	متوسط
06	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث لمعرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج الوطني عند المستهلكين.	2.92	1.592	متوسط
07	تقوم المؤسسة ببحوث ودراسات أولية لتحديد سعر المنتج.	2.88	1.589	متوسط
08	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها.	3.37	1.510	متوسط
09	تقوم المؤسسة ببحوث عن المستهلك لتحديد أسعار منتجاتها.	2.88	1.481	متوسط
10	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي.	2.98	1.614	متوسط
11	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.	2.98	1.614	متوسط
12	تسعى المؤسسة إلى الحصول على المعلومات التي تكون قيمتها	3.31	1.417	متوسط

			أعلى من تكلفة الحصول عليها.	
متوسط	1.555	3.00	تعمل المؤسسة على إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة من أجل حل المشكلات التسويقية.	13
متوسط	1.489	3.10	تساعد المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق على صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.	14
متوسط	1.496	3.37	تساعد بحوث التسويق التي تجريها المؤسسة على تخطيط عملياتها المستقبلية.	15
متوسط	1.377	3.06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (IV-26) أعلاه، إلى أنّ أعلى متوسط حسابي قدر بـ(3.37)، حيث كان للعبارتين (08، 15) أي "تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها" و" تساعد بحوث التسويق التي تجريها المؤسسة على تخطيط عملياتها المستقبلية"، كما يتبين أن كل العبارات جاءت بمستويات أهمية متوسطة، وبمتوسطات حسابية أقل من المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية.

وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيقها لنظام بحوث التسويق، كما كانت نسبة الاهتمام به أقل مقارنة بنظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.06) والمحصور بين [2.34-3.66]، وبانحراف معياري قدر بـ(1.377).

4- نظام دعم القرارات التسويقية:

يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لنظام دعم القرارات التسويقية لمؤسسات عينة الدراسة في الجدول (IV-27) الموالي:

الجدول (IV-27): نتائج التحليل الوصفي لنظام دعم القرارات التسويقية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في كيفية التعامل والتفاعل مع البيانات المحصلة.	3.02	1.601	متوسط
02	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية باستمرار.	3.06	1.638	متوسط
03	تعتمد المؤسسة على البرامج الحاسوبية المتخصصة للحصول على	3.53	1.324	متوسط

			المعلومات من أجل اتخاذ القرارات.
متوسط	1.417	3.31	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية باستمرار.
مرتفع	1.281	3.67	يتفاعل المديرون مع المعلومات التي يتم تحليلها بواسطة الحاسوب بشكل مستمر.
متوسط	1.309	3.51	تستخدم المؤسسة قاعة معرفية مناسبة لخدمة المجالات المختلفة بالمؤسسة.
مرتفع	1.195	3.78	تستفيد المؤسسة من الانترنت لتطوير قاعدة البيانات التسويقية.
متوسط	1.244	3.51	تقوم المؤسسة ببناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمستهدفين من خلال المعلومات التي يتم جمعها.
متوسط	1.313	3.33	تعتمد المؤسسة على نظام النمذجة في تحليل ومعالجة البيانات.
متوسط	1.401	3.53	تجري عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة.
متوسط	1.340	3.53	يتم تسليم البيانات المعالجة في الوقت المطلوب.
متوسط	1.481	2.88	تعد التقارير التي تحصل عليها المؤسسة مدخلا في معرفة نقاط قوة وضعف المنتج الحالي.
متوسط	1.175	3.49	التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة تتلاءم مع الأهداف التسويقية .
متوسط	1.258	3.29	يتصف النظام بالمرونة التي تساهم في توفير المعلومات التي لا يتوقعها مديرو التسويق ومتخذو القرار.
متوسط	1.225	3.29	يتضمن النظام قاعدة معلومات شاملة، حديثة، دقيقة وموضوعية على النحو الذي يمكن متخذ القرار التسويقي من معرفة ماضي وحاضر ومستقبل المجال التسويقي للمؤسسة.
متوسط	1.175	3.38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات
متوسط	1.148	3.28	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمكونات نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (IV-27) أعلاه، إلى أنّ العبارتين (07، 05) جاءت في الترتيب الأول وبمستوى أهمية مرتفع. حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذين العبارتين (3.78، 3.67) بانحراف معياري (1.195، 1.281) على الترتيب، وهما من أكثر العبارات استعمالاً، ثم تأتي آخر العبارات (02، 01، 12) بمستويات أهمية متوسطة، وبمتوسطات حسابية على الترتيب كما يلي (3.06، 3.02، 2.88).

وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيقها لنظام دعم القرارات التسويقية، أي هناك اهتمام متوسط به، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.38) والمحصور بين [2.34-3.66]، وبانحراف معياري قدر بـ(1.175).

كما يبين الجدول (IV-27) أن المتوسط الحسابي العام لمكونات نظام المعلومات التسويقية بلغ (3.28)، والمحصور بين [2.34-3.66] أي في مستوى أهمية متوسط، وهذا يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيقها لنظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة

يمكن توضيح أهم نتائج التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسات الاقتصادية في الجدول (IV-28)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات القسم الخامس من الاستبيان كما يلي:

الجدول (IV-28): نتائج التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط

المؤسسة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	تستعين المؤسسة بمعلومات ضرورية من أجل القيام بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.	3.59	1.153	متوسط
02	بفضل وجود نظام المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة التنبؤ بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.	3.33	1.248	متوسط
03	يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة مبيعات المؤسسة.	3.43	1.242	متوسط
04	يعمل نظام المعلومات التسويقية على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.	3.39	1.382	متوسط
05	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تقوية الوضع المالي للمؤسسة من خلال تحقيق إنتاجية عالية وزيادة في الأرباح.	3.31	1.530	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء التسويقي			
06	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة القرارات وفعاليتها.	3.29	1.528	متوسط
07	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة المنتجات الحالية.	3.33	1.491	متوسط

متوسط	1.541	3.29	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات وكفاءتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.	08
متوسط	1.356	3.51	يعمل نظام المعلومات التسويقية على خفض تكاليف المنتجات والعمليات.	09
متوسط	1.565	3.39	يساهم وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالمؤسسة في زيادة دورة حياتها.	10
متوسط	1.449	3.36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة	
متوسط	1.308	3.55	يعمل نظام المعلومات التسويقية على طرح منتج المؤسسة حسب حاجات ورغبات المستهلكين.	11
متوسط	1.482	3.37	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد أسعار منتجات المؤسسة بناء على متغيرات السوق (مرونة الطلب السعرية).	12
متوسط	1.483	3.39	يعزز نظام المعلومات التسويقية من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها.	13
متوسط	1.497	3.39	يحرص نظام المعلومات التسويقية على توفير المنتج بالكميات المحددة وفي الأماكن والأوقات المناسبة.	14
متوسط	1.499	3.41	يساهم نظام المعلومات التسويقية في رفع كفاءة توزيع المنتجات وخدمات البيع وما بعد البيع.	15
متوسط	1.410	3.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمزيج التسويقي	
متوسط	1.457	3.41	يساهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير احتياجات الزبائن بصورة سريعة.	16
متوسط	1.458	3.43	يساهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير معلومات تنسجم مع احتياجات السوق المستهدف.	17
متوسط	1.272	3.61	يعد نظام المعلومات التسويقية عاملا مهما في تحديد الأسواق المستهدفة.	18
متوسط	1.459	3.51	يقدم نظام المعلومات التسويقية معلومات من شأنها أن تكسب المؤسسة زبائن جدد.	19
متوسط	1.430	3.45	يساهم نظام المعلومات التسويقية في خلق رضا الزبون وولائه من خلال ترجمة المعلومات المتحصل عليها من حاجاته وتوقعاته إلى خصائص المنتج.	20
متوسط	1.378	3.48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسيطرة على الأسواق	

والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)			
متوسط	1.459	3.47	يسهل نظام المعلومات التسويقية عمليات البحث والتطوير.
متوسط	1.508	3.35	يعمل نظام المعلومات التسويقية على زيادة سرعة تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها حسب حاجات ورغبات المستهلكين.
متوسط	1.499	3.41	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
متوسط	1.455	3.39	يتيح نظام المعلومات التسويقية الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
متوسط	1.486	3.43	تزيد المعلومات التسويقية الدقة والوضحة والمقدمة من نظام المعلومات التسويقية من إمكانية الابتكار التسويقي.
متوسط	1.450	3.41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإبداع والتطوير
متوسط	1.475	3.31	يساهم نظام المعلومات التسويقية في مواجهة المنافسة من خلال توفير المعلومات الضرورية عن منتجات المنافسين.
متوسط	1.479	3.24	بفضل نظام المعلومات التسويقية يتم تقييم منتجات المنافسين.
متوسط	1.458	3.29	بفضل نظام المعلومات التسويقية يمكن معرفة تكتيكات المنافسين في الأسواق الحالية.
متوسط	1.495	3.18	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين.
متوسط	1.493	3.24	يساهم نظام المعلومات التسويقية في التخطيط التسويقي الفعال لأنشطة المؤسسة بغرض مواجهة المنافسين.
متوسط	1.423	3.25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية
متوسط	1.346	3.39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول (IV-28) أعلاه، إلى أنّ أعلى متوسط حسابي (3.48) كان للبعد الخاص بالسيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون أي تحقيق رضا الزبون، كما جاء البعد الخاص بالميزة التنافسية في آخر ترتيب له مقارنة بالأبعاد الخمسة المتبقية وذلك بمتوسط حسابي (3.25)، وانحراف معياري (1.423). كما يتبين أيضا أن كل العبارات الخاصة بهذا القسم جاءت بمستوى أهمية متوسط. وتدل هذه النتائج على أنّ أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاطها، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.39) والمحصور بين [2.34-3.66]، وانحراف معياري قدر بـ(3.346).

المطلب الرابع: تقييم أداء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

سيتم في القسم السادس والأخير من الاستبيان، تقييم أداء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، من خلال تحليل نتائج الأسئلة المطروحة فيها كما يلي:

1- السؤال الأول: ماذا يمثل نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لكم ؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (29-IV) الموالي:

الجدول (29-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول من القسم السادس

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
شبكة معلوماتية	19	% 38.8	% 38.8
شبكة من العلاقات المهيكلة	1	% 02	% 40.8
برامج مختصة في إدارة التسويق	5	% 10.2	% 51
المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة	23	% 46.9	% 98
أخرى	1	% 02	% 100
المجموع	49	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (29-IV) أعلاه، يتبين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (46.9%) يرون أن نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن معلومات داخلية وخارجية للمؤسسة، بينما نجد أن نسبة (38.8%) ترى أن نظام المعلومات التسويقية يتمثل في شبكة معلوماتية، ونسبة (10.2%) من أفراد عينة الدراسة ترى أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن برامج مختصة في إدارة التسويق، وأقل نسبة (02%) كانت لمن يعتبرون أن هذا النظام هو شبكة من العلاقات المهيكلة.

2- السؤال الثاني: حسب رأيكم، ماهي أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (30-IV) الموالي:

الجدول (30-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال الثاني من القسم السادس

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية جديدة	13	% 26.5	% 26.5
توفير المعلومات للحفاظ على استمرارية نشاطها في السوق	31	% 63.3	% 89.8
تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات	5	% 10.2	% 100
أخرى	00	% 00	
المجموع	49	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (30-IV)، يتبين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (63.3%) يرون أن أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية تكمن في توفير المعلومات للحفاظ على استمرارية نشاطها في السوق. ثم تليها نسبة (26.5%) التي تكمن في تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية جديدة، في حين نسجل أقل نسبة (10.2%) التي تكمن في تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

3- السؤال الثالث: حسب رأيكم، هل تعتبرون وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسساتكم؟ ويمكن توضيح إجابة أفراد عينة الدراسة في الجدول (31-IV) الموالي:

الجدول (31-IV): إجابة أفراد العينة عن السؤال الثالث من القسم السادس

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ضروري	46	% 93.9	% 93.9
غير ضروري يمكن الاستغناء عنه	3	% 06.1	% 100
المجموع	49	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (31-IV) أعلاه، يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتبرون وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ضروري، وذلك بنسبة (93.9%). في حين نسجل نسبة (06.1%) من أفراد عينة الدراسة يعتبرون هذا النظام غير ضروري يمكن الاستغناء عنه.

أما السؤالين الرابع والخامس من القسم الأخير، فهما عبارة عن أسئلة مفتوحة للمستجوب، حيث يعطي من خلالهما نظرتهم حول نظام المعلومات التسويقية، كما يبين لنا أهم معوقات استخدامه. إذ يساعد هذان السؤالان في الخروج باقتراحات وحلول التي يمكن أن تسهل عمل مديري التسويق الذين لا يعرفون أهمية هذا النظام.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة التي تم طرحها في البداية، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، التي يمكن أن تساعد على تفسير وقبول أو رفض الفرضيات.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

محتوى الفرضية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية. وبهدف الوصول إلى اختبار شامل وإعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الست المنبثقة عنها وعلى النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الجنس. قبل اختبار صحة الفرضية لابد من توضيح حجم مجموعتي الجنس وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل منهما، من أجل مقارنة بين المتوسطات في الجدول (32-IV) الموالي:

الجدول (32-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الجنس

المتغير	الجنس	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	ذكر	40	3.12	1.180
	أنثى	09	4.01	0.626

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (32-IV) أعلاه، يتبين أن هناك فارقاً بين المتوسطين، وهذا يشير إلى أنه يمكن أن يكون هذا الفرق دالاً إحصائياً بين المجموعتين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الذكور (3.12) والانحراف المعياري (1.180)، بينما بلغ متوسط الحسابي لإجابات الإناث (4.01) وانحراف معياري (0.626).

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) T-test لعينتين مستقلتين من أجل معرفة دلالة الاختلافات بالنسبة للجنس، وجاءت النتائج في الجدول (33-IV) كما يلي:

الجدول (33-IV): اختبار (ت) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب عامل الجنس

اختبار (ت) لتساوي المتوسطات			اختبار (Levene) لتساوي التباين		
مستوى المعنوية	درجة الحرية	T	مستوى المعنوية	F	
0.033	47	-2.198	0.04	9.064	افتراض تساوي التباين
0.004	22.909	-3.203			افتراض عدم تساوي التباين

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول (33-IV) اختبارين: الاختبار الأول خاص بتساوي التباين (اختبار التجانس)، والاختبار الثاني خاص باختبار (ت).

من الاختبار الأول يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{sig}=0.04$) هي أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن التباين بين المجموعتين غير متجانس. مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار (ت) على قيم الدلالة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.004$) وهي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، والتي بدورها أيضا تؤكد وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بالنسبة للجنس، أي وجود فروق معنوية بين آراء مجموعتي الجنس. وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص أنه: **توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الجنس.**

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل السن. من أجل التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لابد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الأربع حسب السن مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (34-IV) الموالي:

الجدول (34-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب السن

المتغير	السن	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	أقل من 31 سنة	7	3.69	0.322
	من 31 إلى 40 سنة	11	4.21	0.404
	من 41 إلى 50 سنة	11	3.33	1.395
	أكبر من 50 سنة	20	2.60	1.067
	المجموع	49	3.28	1.148

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (34-IV)، يتبين أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث بلغت أكبر قيمة (4.21) التي تمثل الفئة العمرية ما بين 31 سنة و 40 سنة وأقل قيمة (2.60) التي تمثل الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة، وهذا يشير أنه يمكن أن تكون هذه الفروق دالة إحصائياً. ولاختبار فيما إذا كانت هذه الاختلافات معنوية أي دالة إحصائياً تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والذي يتطلب توافر شرط تجانس التباين، والجدول (35-IV) الموالي يظهر نتائج اختبار تجانس التباين بين المجموعات:

الجدول (35-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل السن

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
5.357	3	45	0.003

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (35-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (sig=0.003) هي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات غير متجانس. مما يعني وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل السن، أي توجد فروق معنوية على الأقل بين مجموعتين.

وعليه سيتم استخدام اختبار تامهان (Tamhane's T2) (T2 de Tamhane) للمقارنات البعدية المتعددة الذي يستخدم في حالة عدم تجانس التباين بين المجموعات، من أجل تحديد اتجاه الاختلافات بين هذه الفئات العمرية، وتوضيح أي من المجموعات الأربع تختلف عن المجموعات الأخرى، والجدول (36-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (36-IV): نتائج اختبار تامهان (Tamhane's T2) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير

السن

المتغير	السن (أ)	السن (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ- ب)
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	أقل من 31 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-0.516
		من 41 إلى 50 سنة	0.360
		أكبر من 50 سنة	1.092*
	من 31 إلى 40 سنة	أقل من 31 سنة	0.516
		من 41 إلى 50 سنة	0.876
		أكبر من 50 سنة	1.608*
	من 41 إلى 50 سنة	أقل من 31 سنة	-0.360
		من 31 إلى 40 سنة	-0.876
		أكبر من 50 سنة	0.732
	أكبر من 50 سنة	أقل من 31 سنة	-1.092*
		من 31 إلى 40 سنة	-1.608*
		من 41 إلى 50 سنة	-0.732

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (36-IV) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي الفئة العمرية التي تقل عن 31 سنة والفئة العمرية التي تفوق 50 سنة والتي تميل لصالح الفئة العمرية التي تقل عن 31 سنة حيث بلغ الفرق (1.092)، وكذلك بين متوسطي الفئة العمرية التي تتراوح بين 31 سنة و40 سنة والفئة العمرية التي تفوق 50 سنة والتي تميل لصالح الفئة العمرية التي تتراوح بين 31 سنة و40 سنة حيث بلغ الفرق (1.608).
وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل السن.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الحالة الاجتماعية. بهدف التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لا بد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الثلاث حسب الحالة الاجتماعية مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (37-IV) الموالي:

الجدول (37-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	الحالة الاجتماعية	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى تطبيق المؤسسة لعناصر نظام المعلومات التسويقية	أعزب	9	3.90	0.494
	متزوج	38	3.06	1.187
	مطلق	2	4.68	0.000
	المجموع	49	3.28	1.148

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (37-IV) أعلاه، يتضح أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث بلغت أكبر قيمة (4.68) التي تمثل الأفراد المطلقين وأقل قيمة (3.06) التي تمثل الأفراد المتزوجين، وهذا يبين أن الفرق أو الاختلاف يمكن أن يكون دالاً إحصائياً.

لمعرفة دلالة هذا الفرق استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لابد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (38-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (38-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل الحالة الاجتماعية

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
8.840	2	46	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (38-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{sig}=0.001$) هي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات غير متجانس. مما يعني وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الحالة الاجتماعية.

وعليه سيتم استخدام اختبار دونيت تي3 (Dunnnett's T3) (T3 de dunnett) للمقارنات البعدية المتعددة للعينات غير المتجانسة، أي يستخدم في حالة عدم تجانس التباين بين المجموعات، وذلك من أجل تحديد مصدر الاختلاف، وتوضيح أي من المجموعات الثلاث تختلف عن المجموعات الأخرى، وهو يقدم نفس نتائج الاختبار السابق (اختبار تامهان)، والجدول (39-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (39-IV): نتائج اختبار (Dunnett's T3) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الحالة الاجتماعية (أ)	الحالة الاجتماعية (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ- ب)
مدى تطبيق المؤسسة	أعزب	متزوج	0.837*
		مطلق	-0.787*
لمكونات نظام المعلومات	متزوج	أعزب	-0.837*
		مطلق	-1.624*
التسويقية	مطلق	أعزب	0.787*
		متزوج	1.624*

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (39-IV) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين كل متوسطات الفئات أو المجموعات الثلاث. كما سجل أكبر فرق بين متوسطي المجموعة التي تمثل الأفراد المطلقين والمجموعة التي تمثل الأفراد المتزوجين، وهو لصالح المجموعة التي تمثل الأفراد المطلقين بفارق قدر ب (1.624). وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل الحالة الاجتماعية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المستوى التعليمي. من أجل التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لابد من توضيح حجم كل مجموعة من هذه المجموعات حسب المستوى التعليمي مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (40-IV) الموالي:

الجدول (40-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى تطبيق المؤسسة لعناصر	ثانوي	2	1.72	0.000
	تقني سامي	7	2.45	1.156
نظام المعلومات التسويقية	ليسانس	37	3.58	1.023
	ماستر	3	2.61	1.279
	المجموع	49	3.28	1.148

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (40-IV)، يتبين أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث بلغت أكبر قيمة (3.58) التي تمثل الأفراد المتحصلين على شهادة الليسانس، وأقل قيمة (1.72) التي تمثل الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي، وهذا يشير أنه قد يكون الفرق دالاً إحصائياً.

ولمعرفة دلالة هذا الفرق استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لابد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (41-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (41-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل المستوى التعليمي

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
1.876	3	45	0.147

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من الجدول (41-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بلغت (sig=0.147)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات متجانس. لذلك يمكن إتمام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول (42-IV) الموالي:

الجدول (42-IV): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة

الاختلافات حسب المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	14.353	3	4.784	4.398	0.009
داخل المجموعات	48.950	45	1.088		
المجموع	63.302	48			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول (42-IV) أعلاه، أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة تساوي (Sig=0.009) وهي أصغر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$) عند (F=4.398)، وهذا يدل على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسات المبحوثة لمكونات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لعامل المستوى التعليمي، أي توجد فروق معنوية على الأقل بين مجموعتين.

وبهدف التعرف على مقدار هذه الفروق والاختلافات، والمجموعات التي تظهر فيها هذه الفروق يجب استخدام الاختبارات الإحصائية للمقارنات المتعددة بين المجموعات الست.

كما يتبين أن هناك غياب مجموعتين الأولى تخص مجموعة الأفراد المتحصلين على شهادة الماجستير، والثانية تخص مجموعة الأفراد المتحصلين على شهادة الدكتوراه، ولهذا سيتم توضيح الفروق والاختلافات بين المجموعات الأربع.

وعليه سيتم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية المتعددة للعينات المتجانسة " Protected Least significant difference " أي طريق أقل فرق معنوي محمي أو محفوظ، أي يستخدم في حالة تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (43-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (43-IV): نتائج اختبار (LSD) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي (أ)	المستوى التعليمي (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ- ب)	مستوى المعنوية
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	ثانوي	تقني سامي	-0.729	0.388
		ليسانس	-1.859*	0.018
		ماستر	-0.894	0.353
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	تقني سامي	ثانوي	0.729	0.388
		ليسانس	-1.131*	0.012
		ماستر	-0.166	0.819
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	ليسانس	ثانوي	1.859*	0.018
		تقني سامي	1.131*	0.012
		ماستر	0.965	0.130
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	ماستر	ثانوي	0.894	0.353
		تقني سامي	0.166	0.819
		ليسانس	-0.965	0.130

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (43-IV) أعلاه، يتضح أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي والأفراد المتحصلين على شهادة الليسانس، والتي تميل لصالح الأفراد المتحصلين على شهادة الليسانس حيث بلغ الفرق (1.859). وكذلك بين متوسطي الأفراد المتحصلين على شهادة تقني سامي والأفراد المتحصلين على شهادة الليسانس، والتي تميل لصالح الأفراد المتحصلين على شهادة الليسانس حيث بلغ الفرق (1.131).

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المستوى التعليمي.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل عدد سنوات الخبرة المهنية.

من أجل التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لابد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الأربع حسب عدد سنوات الخبرة المهنية مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (44-IV) الموالي:

الجدول (44-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عدد سنوات الخبرة المهنية

المتغير	عدد سنوات الخبرة المهنية	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى تطبيق المؤسسة لعناصر	أقل من 5 سنوات	4	3.92	0.211
	من 6 سنوات إلى 15 سنة	17	4.08	0.862
نظام المعلومات التسويقية	من 16 سنة إلى 25 سنة	16	2.69	0.782
	أكثر من 25 سنة	12	2.72	1.362
المجموع		49	3.28	1.148

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (44-IV) أعلاه، يتبين أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية حيث بلغت أكبر قيمة (4.08) التي تمثل الأفراد ذوي الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 15 سنة وأقل قيمة (2.69) التي تمثل الأفراد ذوي الخبرة المهنية من 16 إلى 25 سنة، وهذا يشير أنه قد يكون الفرق دالاً إحصائياً. ولاختبار معنوية هذه الاختلافات تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لابد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (45-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (45-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل عدد سنوات الخبرة المهنية

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
3.622	3	45	0.020

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (45-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (sig=0.020) هي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات غير متجانس. مما يعني وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل عدد سنوات الخبرة المهنية.

وعليه سيتم استخدام اختبار (Games- Howell) للمقارنات البعدية المتعددة للعينات غير المتجانسة، وذلك لتحديد مصدر الاختلاف، وتوضيح أي من المجموعات الأربع تختلف عن المجموعات الأخرى، وهو بدوره أيضا يقدم نفس نتائج الاختبارات السابقة التي تستخدم في حالة عدم تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (46-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (IV-46): نتائج اختبار (Games- Howell) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عدد

سنوات الخبرة المهنية

المتغير	عدد سنوات الخبرة المهنية (أ)	عدد سنوات الخبرة المهنية (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ- ب)
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	أقل من 5 سنوات	من 6 سنوات إلى 15 سنة	-0.161
		من 16 سنة إلى 25 سنة	1.222*
		أكثر من 25 سنة	1.200
من 6 سنوات إلى 15 سنة	من 6 سنوات إلى 15 سنة	أقل من 5 سنوات	0.161
		من 16 سنة إلى 25 سنة	1.383*
		أكثر من 25 سنة	1.361*
من 16 سنة إلى 25 سنة	من 16 سنة إلى 25 سنة	أقل من 5 سنوات	-1.222*
		من 6 سنوات إلى 15 سنة	-1.383*
		أكثر من 25 سنة	-0.022
أكثر من 25 سنة	أكثر من 25 سنة	أقل من 5 سنوات	-1.200
		من 6 سنوات إلى 15 سنة	-1.361*
		من 16 سنة إلى 25 سنة	0.022

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (IV-46) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية أقل من 5 سنوات والأفراد الذين يتراوح عدد سنوات الخبرة المهنية لديهم بين 16 سنة و25 سنة وهي لصالح الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية أقل من 5 سنوات حيث بلغ الفرق (1.222)، وبين متوسطي الأفراد الذين يتراوح عدد سنوات خبرتهم المهنية بين 6 سنوات و15 سنة والأفراد الذين يتراوح عدد سنوات الخبرة المهنية لديهم بين 16 سنة و25 سنة وهي تميل لصالح الأفراد الذين يتراوح عدد سنوات الخبرة المهنية لديهم بين 6 سنوات و15 سنة حيث بلغ الفرق (1.383)، وكذلك بين متوسطي الأفراد الذين يتراوح عدد سنوات خبرتهم المهنية بين 6 سنوات و15 سنة والأفراد الذين لديهم عدد سنوات الخبرة المهنية أكثر من 25 سنة وهي تميل للأفراد الذين يتراوح عدد سنوات الخبرة المهنية لديهم بين 6 سنوات و15 سنة حيث بلغ الفرق (1.361).

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل عدد سنوات الخبرة المهنية.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المنصب الوظيفي.

بهدف التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لا بد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الثلاث حسب المنصب الوظيفي مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (47-IV) الموالي:

الجدول (47-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب المنصب الوظيفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأفراد	المنصب الوظيفي	المتغير
0.822	2.69	15	مدير المؤسسة	مدى تطبيق المؤسسة
0.896	4.17	18	مسؤول مصلحة التسويق	لعناصر نظام
1.080	2.83	16	مسؤول المصلحة التجارية	المعلومات التسويقية
1.148	3.28	49	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (47-IV) أعلاه، يتبين أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث كانت أكبر المتوسطات الحسابية لمسؤولي مصلحة التسويق (4.17)، وهذا يشير أنه يمكن أن يكون الفرق دالا إحصائيا.

ولاختبار معنوية هذه الاختلافات تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لا بد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (48-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (48-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل المنصب الوظيفي

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
2.179	2	46	0.125

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (48-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بلغت ($\text{sig}=0.125$)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات متجانس. لذلك يمكن إتمام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول (49-IV) الموالي:

الجدول (49-IV): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة

الاختلافات حسب المنصب الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	22.688	2	11.344	12.848	0.000
داخل المجموعات	40.614	46	0.883		
المجموع	63.302	48			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (49-IV) أعلاه، أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة تساوي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$) عند ($F=12.848$)، وهذا يدل على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسات المبحوثة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المنصب الوظيفي، أي على الأقل توجد فروق معنوية بين مجموعتين.

وبهدف تحديد اتجاه هذه الاختلافات، وتوضيح أي من المجموعات الثلاث تختلف عن المجموعات الأخرى، سيتم استخدام اختبار شيفيه (scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة للعينات المتجانسة، أي يستخدم في حالة تجانس التباين بين المجموعات. والجدول (50-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (50-IV): نتائج اختبار شيفيه (scheffe) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير المنصب

الوظيفي

المتغير	المنصب الوظيفي (أ)	المنصب الوظيفي (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ-ب)	مستوى المعنوية
مدى تطبيق المؤسسة	مدير المؤسسة	مسؤول مصلحة التسويق	-1.481*	0.000
	مسؤول مصلحة التسويق	مسؤول المصلحة التجارية	-0.143	0.914
لمكونات نظام المعلومات التسويقية	مدير المؤسسة	مسؤول مصلحة التسويق	1.481*	0.000
	مسؤول المصلحة التجارية	مسؤول المصلحة التجارية	1.337*	0.001
المعلومات التسويقية	مدير المؤسسة	مسؤول المصلحة التجارية	0.143	0.914
	مسؤول المصلحة التجارية	مسؤول مصلحة التسويق	-1.337*	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (50-IV) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي الأفراد الذين يشغلون منصب مدير مؤسسة والأفراد الذين يشغلون منصب مسؤول مصلحة التسويق وهي تميل لصالح الأفراد الذين يشغلون منصب مسؤول مصلحة التسويق بفارق قدر بـ (1.481)، وكذلك بين متوسطي الأفراد الذين يشغلون منصب مسؤول مصلحة التسويق والأفراد الذين يشغلون منصب مسؤول المصلحة التجارية وهي تميل لصالح الأفراد الذين يشغلون منصب مسؤول مصلحة التسويق بفارق قدر بـ (1.337).

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل المنصب الوظيفي.

انطلاقاً من النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية".

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

محتوى الفرضية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لـصنف المؤسسات المبحوثة. من أجل الوصول إلى اختبار شامل وإعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربع المنبثقة عنها وعلى النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة. من أجل التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لابد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الثلاث حسب ملكية المؤسسات المبحوثة مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (IV-51) الموالي:

الجدول (IV-51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المؤسسات	طبيعة الملكية	المتغير
1.145	2.71	17	عامة	مدى تطبيق المؤسسة لعناصر نظام المعلومات التسويقية
1.025	3.51	29	خاصة	
1.193	4.29	3	مختلطة	
1.148	3.28	49	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (IV-51) أعلاه، يتضح أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث كانت أعلى المتوسطات تمثل المؤسسات المختلطة، وهذا يبين أنه قد يكون الفرق دالاً إحصائياً. ولاختبار معنوية هذه الاختلافات تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لابد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (IV-52) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (52-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
0.776	2	46	0.255

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (52-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بلغت ($\text{sig}=0.225$)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات متجانس. لذلك يمكن إتمام اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول (53-IV) الموالي:

الجدول (53-IV): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	10.104	2	5.052	4.368	0.018
داخل المجموعات	53.199	46	1.156		
المجموع	63.302	48			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من خلال جدول (53-IV)، أن قيمة الاختبار ($F=4.368$)، وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة بلغت ($\text{Sig}=0.018$)، وهي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لطبيعة ملكية المؤسسات، أي هناك فروق معنوية على الأقل بين مجموعتين. وبهدف التعرف على مقدار هذه الفروق والاختلافات والمجموعات التي تظهر فيها هذه الفروق يجب استخدام الاختبارات الإحصائية للمقارنات البعدية المتعددة بين المجموعات الثلاث.

وعليه سيتم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية المتعددة للعينات المتجانسة، والجدول (IV-54)

(54) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (54-IV): نتائج اختبار (LSD) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير طبيعة ملكية المؤسسات

المتغير	طبيعة الملكية (أ)	طبيعة الملكية (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ-ب)	مستوى المعنوية
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	عامة	خاصة	-0.797*	0.019
	خاصة	مختلطة	-1.584*	0.023
	خاصة	عامة	0.797*	0.019
		مختلطة	-0.786	0.234
	مختلطة	عامة	1.584*	0.023
		خاصة	0.786	0.234

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (IV-54)، يتضح أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي المجموعة التي تمثل المؤسسات العامة والمجموعة التي تمثل المؤسسات الخاصة وهي تميل لصالح المجموعة التي تمثل المؤسسات الخاصة بفارق قدر بـ (0.797)، وكذلك بين متوسطي المجموعة التي تمثل المؤسسات العامة والمجموعة التي تمثل المؤسسات المختلطة وهي لصالح المجموعة التي تمثل المؤسسات المختلطة بفارق قدر بـ (1.584).

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لقطاع نشاط المؤسسات المبحوثة. بهدف التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لا بد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الأربع حسب قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (IV-55) الموالي:

الجدول (IV-55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المؤسسات	قطاع النشاط	المتغير
0.092	4.04	3	قطاع الاتصالات	مدى تطبيق
0.769	3.23	6	قطاع البنوك	المؤسسة لعناصر
0.857	3.66	5	قطاع التأمينات	نظام المعلومات
1.266	3.17	35	قطاع الصناعة	التسويقية
1.148	3.28	49	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (IV-55) أعلاه، يتبين أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث بلغت أكبر قيمة (4.04) التي تمثل المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات، وأقل قيمة (3.17) التي تمثل المؤسسات التي تنشط في قطاع الصناعة، وهذا يشير أنه قد يكون الفرق دالاً إحصائياً. ولاختبار معنوية هذه الاختلافات تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لا بد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (IV-56) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (56-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
4.311	3	45	0.009

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من الجدول (56-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{sig}=0.009$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن التباين بين المجموعات غير متجانس. وهذا مؤشر يبين أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لقطاع نشاط المؤسسات المبحوثة.

وعليه سيتم استخدام اختبار دونيت سي (Dunnett's C) (C de Dunnett) للمقارنات البعدية المتعددة للعينات غير المتجانسة، وذلك لتحديد مصدر الاختلاف، وتوضيح أي من المجموعات الأربع تختلف عن المجموعات الأخرى، فهذا الاختبار لا يختلف عن الاختبارات السابقة التي تستخدم في حالة عدم تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (57-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (57-IV): نتائج اختبار دونيت سي (Dunnett's C) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير

قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة

المتغير	قطاع النشاط (أ)	قطاع النشاط (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ- ب)	
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	قطاع الاتصالات	قطاع البنوك	0.814	
		قطاع التأمينات	0.376	
		قطاع الصناعة	0.870*	
	قطاع البنوك	قطاع الاتصالات	قطاع البنوك	-0.814
		قطاع التأمينات	قطاع البنوك	-0.438
		قطاع الصناعة	قطاع البنوك	0.056
	قطاع التأمينات	قطاع الاتصالات	قطاع البنوك	-0.376
		قطاع البنوك	قطاع البنوك	0.438
		قطاع الصناعة	قطاع البنوك	0.494
قطاع الصناعة	قطاع الاتصالات	قطاع البنوك	-0.870*	
	قطاع البنوك	قطاع البنوك	-0.056	
	قطاع التأمينات	قطاع البنوك	-0.494	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (57-IV) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي المجموعة التي تمثل المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات والمجموعة التي تمثل المؤسسات التي تنشط في قطاع الصناعة، حيث قدر الفرق بـ (0.870) وهو لصالح المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لقطاع نشاط المؤسسات المبحوثة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعدد عمال المؤسسات المبحوثة. من أجل التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لابد من توضيح حجم كل مجموعة من المجموعات الأربع حسب عدد عمال المؤسسات المبحوثة مع متوسطاتها وانحرافاتها المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (IV-58) الموالي:

الجدول (IV-58): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عدد عمال المؤسسات المبحوثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المؤسسات	عدد العمال	المتغير
0.483	2.54	4	من 01 إلى 09 عمال	مدى تطبيق
0.545	1.96	6	من 10 إلى 49 عامل	المؤسسة لعناصر
1.324	3.46	23	من 50 إلى 250 عامل	نظام المعلومات
0.650	3.71	16	أكثر من 250 عامل	التسويقية
1.148	3.28	49	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (IV-58) أعلاه، يتضح أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث بلغت أكبر قيمة (3.71) التي تمثل المؤسسات الكبيرة وأقل قيمة (1.96) التي تمثل المؤسسات الصغيرة، وهذا يبين أنه يمكن أن يكون الفرق دالا إحصائيا.

ولاختبار فيما إذا كانت هذه الاختلافات معنوية أي دالة إحصائيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لابد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (IV-59) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (IV-59): اختبار تجانس التباين بين مجموعات الخاصة بعمال المؤسسات المبحوثة

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
4.906	3	45	0.005

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (IV-59) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{sig}=0.005$) هي أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أن التباين بين المجموعات غير متجانس، مما يعني وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعدد عمال المؤسسات المبحوثة.

لتحديد مصدر الاختلاف، وتوضيح أي من المجموعات الأربع تختلف عن المجموعات الأخرى، يمكن إجراء اختبار المقارنات المتعددة (Post Hoc).

وعليه سيتم استخدام اختبار دونيت سي (C de Dunnett) Dunnett C للمقارنات البعدية المتعددة للعينات غير المتجانسة، والجدول (60-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (60-IV): نتائج اختبار دونيت سي (Dunnett C) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عدد عمال المؤسسات المبحوثة

المتغير	عدد العمال (أ)	عدد العمال (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ- ب)	
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	من 01 إلى 09 عمال	من 10 إلى 49 عامل	0.581	
		من 50 إلى 250 عامل	-0.914	
		أكثر من 250 عامل	-1.164	
	من 10 إلى 49 عامل	من 01 إلى 09 عمال	من 10 إلى 49 عامل	-0.581
		من 50 إلى 250 عامل	من 10 إلى 49 عامل	-1.495*
		أكثر من 250 عامل	من 10 إلى 49 عامل	-1.744*
	من 50 إلى 250 عامل	من 01 إلى 09 عمال	من 10 إلى 49 عامل	0.914
		من 10 إلى 49 عامل	من 10 إلى 49 عامل	1.495*
		أكثر من 250 عامل	من 10 إلى 49 عامل	-0.249
	أكثر من 250 عامل	من 01 إلى 09 عمال	من 10 إلى 49 عامل	1.164
		من 10 إلى 49 عامل	من 10 إلى 49 عامل	1.744*
		من 50 إلى 250 عامل	من 50 إلى 250 عامل	0.249

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (60-IV) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي المجموعة التي تمثل المؤسسات الصغيرة والمجموعة التي تمثل المؤسسات المتوسطة وذلك بفارق قدر بـ (1.495) وهو لصالح المؤسسات المتوسطة، وكذلك بين متوسطي المجموعة التي تمثل المؤسسات الصغيرة والمجموعة التي تمثل المؤسسات الكبيرة وذلك بفارق قدر بـ (1.744) وهو لصالح المؤسسات الكبيرة.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعدد عمال المؤسسات المبحوثة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعمر المؤسسات المبحوثة. من أجل التعرف على وجود اختلافات بين آراء العينة من عدمها، لابد من توضيح حجم كل مجموعة من هذه المجموعات حسب عمر المؤسسات المبحوثة مع متوسطاتها وانحرافات المعيارية حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الجدول (61-IV) الموالي:

الجدول (61-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عمر المؤسسات المبحوثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المؤسسات	عمر المؤسسة	المتغير
0.000	4.98	2	من سنة إلى 5 سنوات	مدى تطبيق المؤسسة
0.906	3.45	4	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	لعناصر نظام
1.139	3.18	43	أكثر من 10 سنوات	المعلومات التسويقية
1.148	3.28	49	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (61-IV) أعلاه، يتبين أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية، حيث كانت أعلى قيمة (4.98) للمؤسسات التي يتراوح عمر نشاطها من سنة إلى 5 سنوات، وهذا يشير أنه قد يكون الفرق دالا إحصائيا.

ولاختبار فيما إذا كانت هذه الاختلافات معنوية أي دالة إحصائيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وقبل إجراء هذا النوع من الاختبار لابد من استخدام اختبار تجانس التباين بين المجموعات، والجدول (62-IV) الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

الجدول (62-IV): اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل عمر المؤسسات المبحوثة

اختبار Levene	درجة الحرية ₁	درجة الحرية ₂	مستوى المعنوية
3.579	2	46	0.036

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من الجدول (62-IV) أعلاه، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{sig}=0.036$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$) عند قيمة الاختبار ($\text{levене}=3.579$)، وهذا يبين على أن التباين بين المجموعات غير متجانس. مما يدل على أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعمر المؤسسات المبحوثة.

وعليه سيتم استخدام اختبار تامهان (Tamhane's T2) (T2 de Tamhane) للمقارنات المتعددة الذي يستخدم في حالة عدم تجانس التباين بين المجموعات، وذلك لتحديد اتجاه الاختلافات بين هذه المجموعات، وتوضيح أي من المجموعات الثلاث تختلف عن المجموعات الأخرى، حيث تم الاستغناء عن المجموعة التي تمثل المؤسسات التي عمر نشاطها أقل من سنة لعدم وجودها في العينة، والجدول (63-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (63-IV): نتائج اختبار تامهان (Tamhane's T2) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عمر

المؤسسات

المتغير	عمر المؤسسة (أ)	عمر المؤسسة (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ-ب)
مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية	من سنة إلى 5 سنوات	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	1.529
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	1.799*
نظام المعلومات التسويقية	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	من سنة إلى 5 سنوات	-1.529
	أكثر من 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	0.270
نظام المعلومات التسويقية	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	من سنة إلى 5 سنوات	-1.799*
	أكثر من 10 سنوات	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	-0.270

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (63-IV) أعلاه، تبين أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي المجموعة التي تمثل المؤسسات التي عمر نشاطها يتراوح بين سنة و5 سنوات والمجموعة التي تمثل المؤسسات التي تزاوّل نشاطها أكثر من 10 سنوات، حيث بلغ الفرق (1.799) وهو لصالح المؤسسات التي عمر نشاطها يتراوح بين سنة و5 سنوات.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لعامل عمر المؤسسات المبحوثة.

انطلاقاً من النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أنه: "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لصنف المؤسسات المبحوثة".

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

محتوى الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة.

كما هو الحال بالنسبة للفرضيتين السابقتين وبهدف الوصول إلى اختبار شامل وملم وإعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربع المنبثقة عنها وعلى النحو التالي:
اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام السجلات الداخلية واستمرارية نشاط المؤسسة.

للتحقق من صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة بنظام السجلات الداخلية، والجدول (64-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (IV-64): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام السجلات الداخلية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة

نظام السجلات الداخلية			
القرار	مستوى المعنوية	الارتباط	المتغيرات
معنوي	0.000	0.921	الأداء التسويقي
معنوي	0.000	0.925	جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة
معنوي	0.000	0.886	المزيج التسويقي
معنوي	0.000	0.810	السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)
معنوي	0.000	0.880	الإبداع والتطوير
معنوي	0.000	0.907	الميزة التنافسية
معنوي	0.000	0.911	كل المؤشرات الستة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من الجدول (IV-64) أعلاه، يتبين أن كل معاملات الارتباط بين نظام السجلات الداخلية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة قريبة من (1) وموجبة، وبمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط بين نظام السجلات الداخلية وكل المؤشرات الستة ($R=0.911$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية واستمرارية نشاط المؤسسة، والارتباط بين المتغيرين قوي جدا وطردى، أي كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بنظام السجلات الداخلية زاد ضمان استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.

وبهذه النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام السجلات الداخلية واستمرارية نشاط المؤسسة " .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام الاستخبارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة.

ولاختبار صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة بنظام الاستخبارات التسويقية، والجدول (IV-65) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (IV-65): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام الاستخبارات

التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة

نظام الاستخبارات التسويقية			
القرار	مستوى المعنوية	الارتباط	المتغيرات
معنوي	0.000	0.852	الأداء التسويقي
معنوي	0.000	0.833	جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة
معنوي	0.000	0.801	المزيج التسويقي
معنوي	0.000	0.777	السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)
معنوي	0.000	0.810	الإبداع والتطوير
معنوي	0.000	0.830	الميزة التنافسية
معنوي	0.000	0.838	كل المؤشرات الستة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (IV-65) أعلاه، يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة، وكذلك الارتباط قوي وطردي بينهما؛ لأن كل معاملات الارتباط بيرسون قريبة من (1) وموجبة، وبمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية وكل المؤشرات الستة ($R=0.838$). وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بنظام الاستخبارات التسويقية أدى ذلك إلى ضمان استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.

وبهذه النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام الاستخبارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة ".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام بحوث التسويق واستمرارية نشاط المؤسسة.

من أجل التحقق من صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة ببحوث التسويق، والجدول (66-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (66-IV): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام بحوث التسويق ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة

نظام بحوث التسويق			
القرار	مستوى المعنوية	الارتباط	المتغيرات
معنوي	0.000	0.888	الأداء التسويقي
معنوي	0.000	0.884	جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة
معنوي	0.000	0.833	المزيج التسويقي
معنوي	0.000	0.805	السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)
معنوي	0.000	0.856	الإبداع والتطوير
معنوي	0.000	0.876	الميزة التنافسية
معنوي	0.000	0.879	كل المؤشرات الستة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

من الجدول (66-IV) أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة، وكذلك الارتباط قوي وطردي بينهما؛ لأن كل معاملات الارتباط بيرسون قريبة من (1) وموجبة، وبمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). حيث بلغ معامل الارتباط بين نظام بحوث التسويق وكل المؤشرات الستة ($R=0.879$). وهذا يدل أن كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بنظام بحوث التسويق زاد ضمان استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية. وبهذه النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنصّ على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام بحوث التسويق واستمرارية نشاط المؤسسة ".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام دعم القرارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة.

ولاختبار صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة بنظام دعم القرارات التسويقية، والجدول (67-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (67-IV): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام دعم القرارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة

نظام دعم القرارات التسويقية			
القرار	مستوى المعنوية	الارتباط	المتغيرات
معنوي	0.000	0.782	الأداء التسويقي
معنوي	0.000	0.645	جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة
معنوي	0.000	0.593	المزيج التسويقي
معنوي	0.000	0.517	السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)
معنوي	0.000	0.617	الإبداع والتطوير
معنوي	0.000	0.614	الميزة التنافسية
معنوي	0.000	0.640	كل المؤشرات الستة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من الجدول (67-IV) أعلاه، يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة، وكذلك الارتباط متوسط وطردي بينهما؛ لأن كل معاملات الارتباط بيرسون موجبة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون بين نظام دعم القرارات التسويقية والمؤشرات الستة ($R=0.640$) وبمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يشير على أنه كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بنظام دعم القرارات التسويقية أدى ذلك إلى استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.

وبهذه النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين نظام دعم القرارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة ".

كما يمكن توضيح معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة بمكونات نظام المعلومات التسويقية ، في الجدول (68-IV) الموالي:

الجدول (68-IV): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة

نظام المعلومات التسويقية			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	القرار
الأداء التسويقي	0.909	0.000	معنوي
جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة	0.868	0.000	معنوي
المزيج التسويقي	0.822	0.000	معنوي
السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)	0.770	0.000	معنوي
الإبداع والتطوير	0.836	0.000	معنوي
الميزة التنافسية	0.853	0.000	معنوي
كل المؤشرات الستة	0.864	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (68-IV) أعلاه، يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية وطرديّة (إيجابية) بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وكل المؤشرات الستة حيث بلغ معامل الارتباط الكلي لبيرسون بين نظام المعلومات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة ($R=0.864$) وبمستوى معنوية ($Sig=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بنظام المعلومات التسويقية أدى ذلك إلى تعزيز بقائها واستمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.

انطلاقاً من هذه النتيجة والنتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة".

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

محتوى الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.

كما هو الحال بالنسبة للفرضيات الثلاث السابقة ومن أجل الوصول إلى اختبار شامل وملم وإعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربع المنبثقة عنها كما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام السجلات الداخلية في استمرارية نشاط المؤسسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنظام السجلات الداخلية في استمرارية نشاط المؤسسة، والجدول (69-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (69-IV): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباين الانحدار					
معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.830	0.911	0.000	229.192	72.163	1	72.163	الانحدار
				0.315	47	14.798	الخطأ
					48	86.961	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (69-IV) أعلاه، يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.830$) وهذا يدل على أنّ المتغير المستقل المتمثل في نظام السجلات الداخلية يفسر ما نسبته (83%) من التغيرات التي تحصل على نشاط المؤسسة، والباقي (17%) يرجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج .

كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (229.129)، وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار البسيط وتوضيح شكل النموذج في الجدول (70-IV) الموالي:

الجدول (70-IV): نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	-0.462		-1.733	0.090
نظام السجلات الداخلية	*1.136	0.911	15.139	0.000
معادلة الانحدار	استمرارية نشاط المؤسسة = $-0.462 + 1.136 * \text{نظام السجلات الداخلية}$			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان .

* القيمة معنوية عند ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (70-IV)، أن قيمة الثابت بلغت (-0.462) وقيمة t المقابلة لها (-0.1733) بمستوى معنوية (0.090) أكبر من قيمة مستوى المعنوية المحددة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة ليس له أثر معنوي على المتغير التابع (استمرارية نشاط المؤسسة).

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (1.136) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.911) وقيمة (t) المحسوبة (15.139)، وهي معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أنه هناك أثراً معنوياً بين نظام السجلات الداخلية واستمرارية نشاط المؤسسة.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام السجلات الداخلية في استمرارية نشاط المؤسسة".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام الاستخبارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استمرارية نشاط المؤسسة، والجدول (71-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (71-IV): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباين الانحدار					
معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.702	0.838	0.000	110.756	61.053	1	61.053	الانحدار
				0.551	47	25.908	الخطأ
					48	86.961	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (71-IV) أعلاه، يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.702$) وهذا يدل على أنّ ما نسبته (70.20%) من تغيرات في نشاط المؤسسة ناتج عن التغير في استخدام نظام الاستخبارات التسويقية، والباقي (29.80%) يرجع إلى متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (110.756)، وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار البسيط وتوضيح شكل النموذج في الجدول (72-IV) الموالي:

الجدول (72-IV): نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	0.344		1.116	0.270
نظام الاستخبارات التسويقية	*0.925	0.838	10.524	0.000
معادلة الانحدار	استمرارية نشاط المؤسسة = $0.925 + 0.344$ * نظام الاستخبارات التسويقية			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (72-IV) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (0.344) وقيمة t المقابلة لها (1.116) وهذا بمستوى معنوية (0.270) وهو أكبر من قيمة مستوى المعنوية المحددة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة ليس له أثر معنوي على المتغير التابع (استمرارية نشاط المؤسسة).

كما يتضح أيضاً، أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.925) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.838) وقيمة (t) المحسوبة (10.524)، وهي معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أن هناك أثراً معنوياً بين نظام الاستخبارات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام الاستخبارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة ".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام بحوث التسويق في استمرارية نشاط المؤسسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنظام بحوث التسويق في استمرارية نشاط المؤسسة، والجدول (73-IV) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (73-IV): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار	نتائج تحليل تباين الانحدار						
	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
معامل التحديد (R^2)	(R)						
0.773	0.879	0.000	159.797	67.197	1	67.197	الانحدار
				0.421	47	19.764	الخطأ
					48	86.961	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (IV-73)، أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.773$)، وهذا يدل على أن المتغير المستقل المتمثل في نظام بحوث التسويق يفسر ما نسبته (77.30%) من التغيرات التي تحصل على نشاط المؤسسة، والباقي (22.7%) يرجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (159.797)، وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار وتوضيح شكل النموذج في الجدول (IV-74) الموالي:

الجدول (IV-74): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	*0.761		3.343	0.002
نظام بحوث التسويق	*0.859	0.897	12.641	0.000
معادلة الانحدار	استمرارية نشاط المؤسسة = $0.761 + 0.859$ * نظام بحوث التسويق			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (IV-74) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (0.761) وقيمة t المقابلة لها (3.343) بمستوى معنوية (0.002) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة له أثر معنوي على المتغير التابع (استمرارية نشاط المؤسسة).

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.859)، والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.897) وقيمة (t) المحسوبة (12.641)، وهي معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أن هناك أثراً معنوياً لنظام بحوث التسويق في استمرارية نشاط المؤسسة.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنصّ على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام بحوث التسويق في استمرارية نشاط المؤسسة ".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام دعم القرارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنظام دعم القرارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، والجدول (IV-75) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (75-IV): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباين الانحدار					
معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.410	0.640	0.000	32.676	35.664	1	35.664	الانحدار
				1.091	47	51.297	الخطأ
					48	86.961	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (75-IV) أعلاه، يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.410$) وهذا يدل على أنّ المتغير المستقل المتمثل في نظام دعم القرارات التسويقية يفسر ما نسبته (41%) من التغيرات التي تحصل على نشاط المؤسسة، والباقي (59%) راجع لمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج. كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.676)، وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار البسيط وتوضيح شكل النموذج في الجدول (76-IV) الموالي:

الجدول (76-IV): نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	0.909		1.982	0.053
نظام دعم القرارات التسويقية	*0.733	0.640	5.716	0.000
معادلة الانحدار	استمرارية نشاط المؤسسة = $0.909 + 0.733 * \text{نظام دعم القرارات التسويقية}$			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول (76-IV) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (0.909) وقيمة t المقابلة لها (1.982) بمستوى معنوية (0.053) أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة ليس له أثر معنوي على المتغير التابع (استمرارية نشاط المؤسسة).

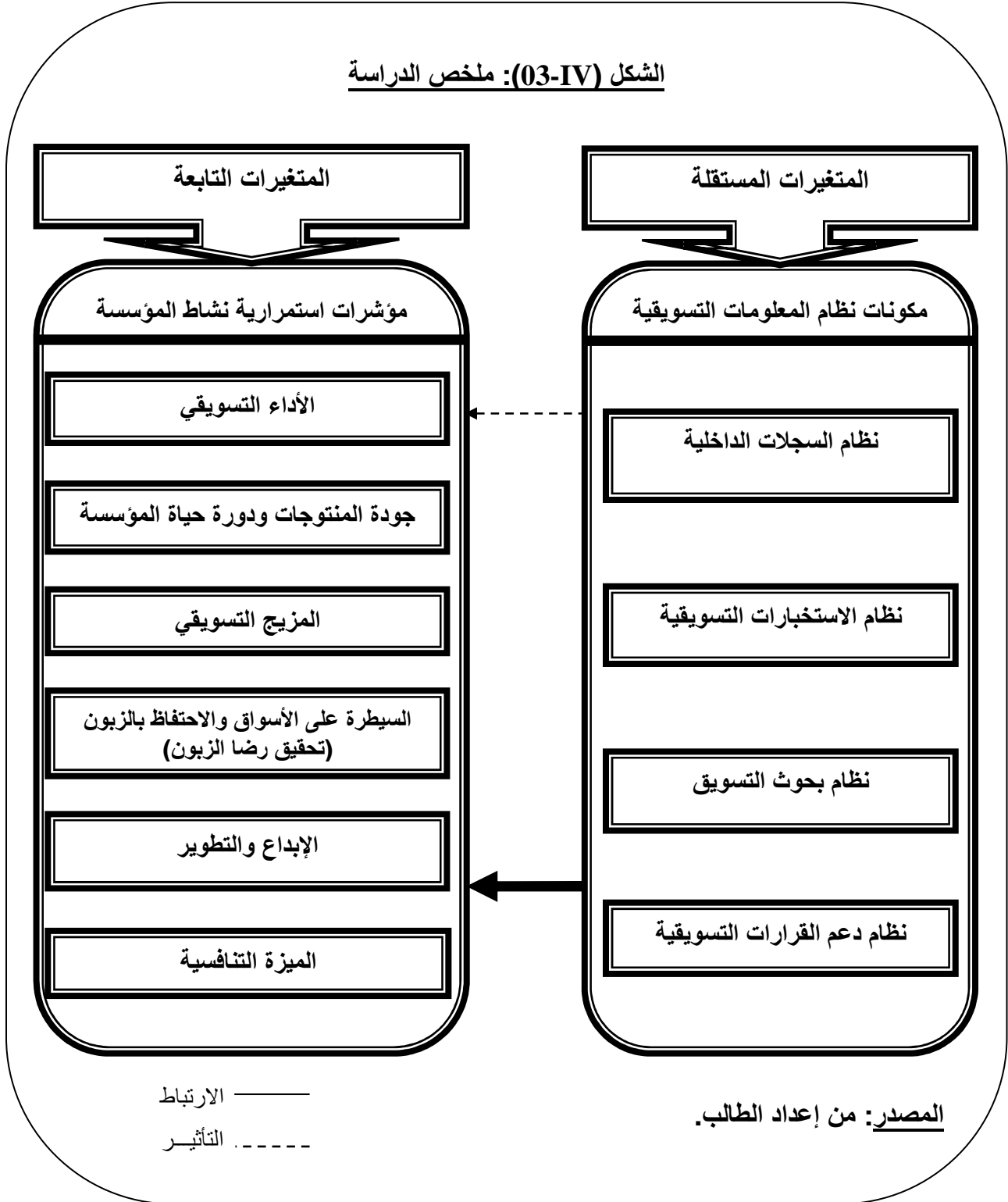
كما بلغت قيمة معامل الانحدار بلغت (0.733) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.640) وقيمة (t) المحسوبة (5.716)، وهي معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أنّ هناك أثراً معنوياً لنظام دعم القرارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنصّ على أنّه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام دعم القرارات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة".

انطلاقاً من النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسة الرابعة التي تنصّ على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة".

وعليه يمكن توضيح ملخص الدراسة الميدانية في الشكل النموذجي التالي:

الشكل (IV-03): ملخص الدراسة



فالشكل (IV-03)، يمثل ملخص الدراسة الميدانية، حيث اشتمل النموذج على متغيرات مستقلة وأخرى تابعة، فالمتغيرات المستقلة تتمثل في مكونات نظام المعلومات التسويقية، بينما المتغيرات التابعة تتمثل في مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة.

كما تبين من خلال اختبار الفرضيات أن هناك علاقة طردية وتأثيراً إيجابياً بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة، فوجود نظام معلومات تسويقية فعال في المؤسسة بكامل مكوناته "نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية" يساهم في ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وبالتالي استخراج معلومات تسويقية تفصيلية التي تؤدي فعلاً إلى تعزيز بقائها واستمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إذ تم تطوير الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتكونة من 49 مؤسسة، ليتم معالجته بالبرنامج الإحصائي spss ذي الإصدار "20"، وتحليل نتائج الاستبيان من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

كما تضمن الاستبيان الموزع على مجموعة من المتغيرات منها متغيرات مستقلة التي تخص مكونات نظام المعلومات التسويقية "نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية" والأخرى تابعة والتي تمثل المؤشرات الستة التي تسمح بقياس استمرارية نشاط المؤسسة " الأداء التسويقي، جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة، المزيج التسويقي، السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون، الإبداع والتطوير، الميزة التنافسية"،

واتضح أن أفراد عينة الدراسة يولون أهمية متوسطة ومقبولة لمكونات نظام المعلومات التسويقية، كما تبين أنها تؤدي دورا مهما في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية والحفاظ على نشاطها في الأسواق التنافسية. فهي تمثل إحدى الركائز لإدارة المؤسسات الاقتصادية من خلال توفيرها للبيانات والمعلومات الضرورية اللازمة لاتخاذ القرار والتي تتميز بالدقة والصدق والجودة والسرعة.

فنظام المعلومات التسويقية هو إجابة لاحتياجات مديري التسويق، إذ يوفر لهم معلومات في الوقت المناسب وبصفة مستمرة لاتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة.



خاتمة عامة:

أصبح نظام المعلومات التسويقية في الآونة الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو التسويق، وضرورة لاغنى عنها في المؤسسة لما يقدمه من معلومات مناسبة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية التي أنشئت من أجلها ومزاولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه.

ونتيجة لذلك، تم صياغة إشكالية هذا البحث التي تتمحور حول موضوع "فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة"، وتمت معالجة هذه الإشكالية من خلال أربعة فصول ثلاثة منها نظرية وآخر تطبيقي.

حيث تناولت الفصول النظرية مختلف المفاهيم والأدبيات التي كتبت حول المؤسسة الاقتصادية والتسويق وكذا نظام المعلومات التسويقية، والفصل التطبيقي كان في شكل دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

فمن خلال تحليل الموضوع، يمكن التوصل إلى جملة من النتائج النظرية منها والميدانية، وصياغة بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها هامة ومفيدة في تغيير واقع المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عامة أو خاصة، وفي الأخير يمكننا إثارة بعض المواضيع التي تعتبر آفاقاً مستقبلية لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة النظرية:

إن أهم النتائج المتحصل عليها في الفصول الثلاثة الأولى، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لدور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، هي كما يلي:

- ✓ تعد المؤسسة وحدة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني؛
- ✓ للتسويق أهمية بالغة في كل مؤسسة مهما كان نوع نشاطها، فمن خلاله تتعرف المؤسسة على حاجات ورغبات المستهلكين، وتتابع نشاط المنافسين؛
- ✓ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة؛
- ✓ تعد المعلومات التسويقية مهمة وضرورية لحل المشاكل والتقليل من المخاطر التي يمكن أن تواجهها أي مؤسسة، وتعتبر الأداة الناجعة لتحديد إستراتيجيتها التسويقية، كما تساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الإستراتيجية؛
- ✓ يتفق أغلب كتاب التسويق على أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية؛

- ✓ نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصاً القرارات التي لها علاقة بالتسويق؛
- ✓ يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزءاً فرعياً من نظام المعلومات الإدارية، إذ يؤدي دوراً مهماً وأساسياً في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه، وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على الأنشطة التسويقية؛
- ✓ تستطيع المؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات التي تخص واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة؛
- ✓ يعتبر نظام المعلومات التسويقية وسيلة لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات التسويقية؛
- ✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات الرشيدة بناءً على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة؛
- ✓ يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في المكان والوقت المناسبين لإعداد الخطة والقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم؛
- ✓ يمكن نظام المعلومات التسويقية المؤسسات من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية؛
- ✓ نظام المعلومات التسويقية يؤدي دوراً مهماً في تحسين وتحديد المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يرغب فيه المستهلك؛
- ✓ لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في صنع القرارات التسويقية، لما يوفره من معلومات دقيقة ومعالجة وشاملة ومناسبة عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية؛
- ✓ يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة واستمرارية نشاطها، وذلك من خلال الدور الفعال الذي يقوم به. فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب.

نتائج الدراسة الميدانية:

- إن أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من البحث هي كما يلي:
- ✓ أكبر نسبة من المؤسسات المبحوثة تعمل في محيط تنافسي متغير ومضطرب نسبياً بنسبة (44.9%)،
- ✓ أغلبية المؤسسات عينة الدراسة تقوم بتتبع ومراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات، وذلك بنسبة (79.6%)؛
- ✓ هناك تقارب في الآراء بين وجود وعدم وجود قسم خاص بالمؤسسات محل الدراسة الذي يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الداخلية؛

- ✓ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (53.1%) لديهم قسم خاص يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الخارجية؛
- ✓ هناك تجانس في الآراء بين قيام وعدم قيام المؤسسات بالبحوث بدراسة سلوك المستهلك من قبل، وذلك بنسبة (46.9%)؛
- ✓ أكبر نسبة من المؤسسات عينة الدراسة (42.9%) يتوفر لديهم نظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ أغلبية أفراد عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة والتجارب السابقة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك بنسبة (87.8%)؛
- ✓ أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى تطبيقها لنظام المعلومات التسويقية، أي هناك اهتمام متوسط به، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.28) والمحصور بين [2.34-3.66]؛
- ✓ أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاطها، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ(3.39) والمحصور بين [2.34-3.66]؛
- ✓ توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية؛
- ✓ توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لصنف المؤسسات بالبحوث؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) واستمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) في استمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة؛
- ✓ أغلبية المؤسسات بالبحوث (63.3%) يرون أن أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية تكمن في توفير المعلومات الضرورية للحفاظ على استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية؛
- ✓ أغلبية المؤسسات محل الدراسة يعتبرون وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ضرورياً، وذلك بنسبة (93.9%).

الاقتراحات والتوصيات:

- بناءً على ما تقدم ذكره في النتائج، تم التوصل إلى وضع الاقتراحات والحلول الممكنة التي قد تساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تحسين أدائها، والمتمثلة في:
- ✓ التقرب أكثر من المستهلك ومعرفة آراءه حول منتجات المؤسسة، من أجل تطوير جودتها سواء من حيث المحتوى أو من حيث المظهر الخارجي ومن ثم رفع مبيعات المؤسسة؛
 - ✓ ضرورة العمل على تطوير قدرات المؤسسات باتجاه تبني نظام المعلومات التسويقية؛ لأن عدم تطبيقه سيؤدي حتماً إلى ضياع الكثير من الفرص المتاحة أمامها؛
 - ✓ ضرورة الاهتمام بالمعلومة في المؤسسة، وذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها والتقليل من تكلفتها؛
 - ✓ ضرورة الاهتمام بكامل مكونات نظام المعلومات التسويقية "نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية"؛ لأنها تمنح المؤسسات الكثير من البيانات والمعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية؛
 - ✓ تخصيص ميزانية خاصة لتطوير وتحديث نظام المعلومات التسويقية بشكل مستمر من أجل مواكبة العصر والتأقلم مع تغيرات وتطورات الأسواق المحلية أو الأجنبية؛
 - ✓ التركيز على المعلومات التسويقية الخاصة بالمنافسين، لمعرفة نقاط ضعفهم واستغلالها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة تحركاتهم؛
 - ✓ إنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية هدفه توفير معلومات كافية ودقيقة تساهم في تحقيق أحسن النتائج لصالح المؤسسة؛
 - ✓ إقامة مصلحة خاصة بنظام المعلومات التسويقية في كل مؤسسة، من أجل بناء نماذج تسويقية تساعد على إعطاء حلول لكل مشكلة مطروحة؛
 - ✓ إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير في المؤسسة يركز على نظام المعلومات التسويقية، الذي يعمل على زيادة سرعة تحسين منتجاتها وخدماتها وتنويعها حسب حاجات ورغبات المستهلكين؛
 - ✓ يجب تدريب موظفي المؤسسة خاصة مسؤولي التسويق في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادر مختلفة، وذلك بطريقة دورية مستمرة؛
 - ✓ يجب إقامة رقابة على نظام المعلومات وبالأخص نظام المعلومات التسويقية بصفة دورية، وهذا لتفادي المشاكل والأخطاء التي قد تكلف كثيراً.

آفاق الدراسة:

ومن خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول إنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، يمكن أن تمثل آفاقاً لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر:

- ✓ واقع نظام المعلومات التسويقية في القطاع الصحي بالجزائر؛
- ✓ دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة المنتجات؛
- ✓ دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج انطلاقاً من المستهلك؛
- ✓ أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛
- ✓ دور نظام المعلومات التسويقية في تدويل المؤسسات الاقتصادية.



أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- ✓ أحسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- ✓ أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- ✓ أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي- للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- ✓ إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- ✓ أنس عبد الباسط - جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- ✓ إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ✓ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- ✓ بشير العلاق- علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ✓ بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران ، عمان، 2007.
- ✓ بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ✓ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات- مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
- ✓ تيسير العجارمة- محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- ✓ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ✓ حمد الغدير- رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران ، عمان، 1996.

- ✓ حميد الطائي- بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- ✓ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- ✓ دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- ✓ الدهراوي كمل الدين مصطفى ومحمد سمير، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2000.
- ✓ ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
- ✓ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- ✓ زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- ✓ زياد محمد الشرمان - عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ✓ سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- ✓ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ✓ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- ✓ صديقي محمد عفيفي، إدارة التسويق، الناشر مكتبة عين شمس، الموزع المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الثالثة عشر، 2003.
- ✓ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة الثامنة، مصر، 1998.

- ✓ عبد الجبار ومنديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- ✓ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2006.
- ✓ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- ✓ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- ✓ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002.
- ✓ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002.
- ✓ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
- ✓ علاء الغرابوي- محمد عبد العظيم- إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- ✓ علي عباس، الرقابة الإدارية في المنظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات للمؤسسة، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2003.
- ✓ عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، دار الوائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- ✓ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- ✓ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري)، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010.
- ✓ فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007.
- ✓ فريد عبد زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.

- ✓ فريد كورتل- لحمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011.
- ✓ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001: 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- ✓ مأمون الدرادكة- طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ محفوظ جوده- حسن الزعبي، ياسر المنصور، منظمات الأعمال (المفاهيم والوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- ✓ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
- ✓ محمد أحمد عبد النبي، الرقابة المصرفية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- ✓ محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار ابن خلدون للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ محمد السعيد عبد الفتاح، مدخل إلى التسويق، دار المعرف، القاهرة، 1988.
- ✓ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- ✓ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- ✓ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، 1997.
- ✓ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- ✓ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005.
- ✓ محمد فريد الصحن- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.
- ✓ محمد فريد الصحن- مصطفى محمد أبو بكر، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

- ✓ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي- بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل- التخطيط- الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- ✓ مشرقى حسن علي، نظرية القرارات الإدارية – مدخل كمي في الإدارة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 1997.
- ✓ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- ✓ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- ✓ معمن محمود عياصرة- مروان محمد بني أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية – المفاهيم الأساسية والتطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- ✓ منى راشد الغيظ، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- ✓ مؤيد عبد الحسين الفضل- يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة (من المستهلك إلى المستهلك)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- ✓ ناجي معلا – رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- ✓ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.

- ✓ نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم.الأسس.الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
- ✓ نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ✓ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- ✓ نعيم العبد عاشور- رشيد نمرود، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- ✓ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
- الجرائد الرسمية والقوانين والتقارير:**
- ✓ القانون رقم 01-18 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المادتين 4 و20.
- ✓ بنك الجزائر، تقرير سنوي 2013، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، نوفمبر 2014.
- المذكرات والأطروحات:**
- ✓ خالد حميدي، تقويم عملية الرقابة التسويقية الإستراتيجية (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ببغداد)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- ✓ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة: مؤسسة جيكوب (JUCOB)، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
- ✓ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
- ✓ خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
- ✓ درحمون هلال، المحاسبة التحليلية: نظام معلومات للتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004.

- ✓ رزيق عمر، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير (دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الإلكترونية والإلكترومنزلية)، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2007.
- ✓ رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل- إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006/2005.
- ✓ طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2006.
- ✓ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة، الجزائرية للألمنيوم، ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2005.
- ✓ العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
- ✓ قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، جوان 2005.
- ✓ مايو عبد الله، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة ولاية ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2007/2006.
- ✓ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009/2008.
- ✓ مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "دراسة حالة شركة chiali profiplast بسطيف"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2010/2009.
- ✓ مصطفى بن ساحة، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي غرداية، 2011/2010.
- ✓ نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/2007.
- ✓ هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، تسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.

المجلات والبحوث والملتقيات:

- ✓ أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار (دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربد)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 25، العدد الأول، 2009.

- ✓ أمصطفى محمود محمد عبد العالي، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد الرابع، جوان 2006.
- ✓ حوشين كمال- بعداش عبد الكريم، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 أبريل 2004، جامعة بشار.
- ✓ سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق (بحث تطبيقي في مصرف الرافدين -المركز الرئيسي-)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والثلاثون، 2013.
- ✓ عثمانى أمينة، علاقة أنظمة الإيزو بإدارة الجودة الشاملة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2010.
- ✓ عرابة الحاج- تمجدين نور الدين، وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، ملتقى دولي بعنوان المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 27-28- نوفمبر 2007، جامعة الشلف.
- ✓ م.م. خلود، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011.
- ✓ محمد العربي ساكر- راييس عبد الحق، حوكمة وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الاقتصادية، ملتقى دولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب، يومي 18 و19 ماي 2011.
- ✓ نعمة شليبية علي الكعبي- لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، المجلد 18، العدد 65، 2012.
- ✓ وفاء التميمي، أثر التراكم المعرفي في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21، 2009.
- ✓ السيد بشار صالح- نجلة يونس محمد، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، بدون سنة النشر.
- <http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/67.doc>
«consulté le 14/11/2013».
- ✓ درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، جامعة الموصل، تنمية الرافدين 72 (25) 2003.

- ✓ CYRILLE MANDOU, comptabilité générale de l'entreprise instruments et procédures avec exercices d'application corrigés, 2^e édition, debook, Bruxelles, Belgique, 2008.
- ✓ D.Lindon, F.Jallat, Le Marketing (études moyens d'action stratégie), Dunod , 5^{ème} édition, Paris, 2005.
- ✓ Dalene E. Weingand, Marketing/ Planning Library and Information Service, Second edition, Libraries Unlimited, America, 1999.
- ✓ Demeurre Claud, Marketing, dalloz, paris, 5^{ème} édition, 2005.
- ✓ Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002
- ✓ Francis L. Gamsore, Cours d'économie de l'entreprise " Deuxième année DEUG: Eléments de cours et études de cas corrigées", Editions L'Harmattan , paris, France, 2006.
- ✓ Françoise Rossion, Transfert des savoirs - stratégies, moyens d'action, solutions adaptées à votre organisation, Lavoisier, France, 2008.
- ✓ G. DUTHIL, D.VANHAECKE, les fondements de l'économie d'entreprise, Editions L'Harmattan , paris, France, 1993.
- ✓ Gilles St-Amant, La gestion des systèmes d'information et de communication, Chenelière McGraw-Hill Montréal, 2003.
- ✓ J. Bernardet- A. Bouchez- S. pichier , Précis de marketing, Nathan , 1996.
- ✓ Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, édition Ediscience international, 3^e tirage, Paris, 1994.
- ✓ Jean Jacques lambin-Ruben Chumpitaz -Chantal de Moerlose , Marketing stratégique et operationnel, 6^{ème}, édition, Dunod, Paris, 2005.
- ✓ JEAN LOUIS MAGAKIAN- MARIELLE AUDREY PAYAUD, 100 Fiche pour comprendre la stratégie d'entreprise, 2^e Edition, Editions bréal 2007, France.
- ✓ Jean René Edighoffer, précis de gestion d'entreprise, édition Nathan, paris, france, 1996,

- ✓ Jefferey Seglin, Cours Pratique de Marketing en 12 leçons, Paris, inter-edition, 1990.
- ✓ Jim Blythe and Phil Megicks , Marketing Planning (Strategy, environment and context), Pearson edition, England, First edition 2010.
- ✓ Lambin & Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition, Dunod, Paris, 2002.
- ✓ LASARY, Le Marketing (c'est facile), Edition ES-SALEM. Cheraga ,2001.
- ✓ Marie-Hélène Delmond, Yves Petit, Jean-Michel Gautier, Management des systèmes d'information, Dunod, Paris, 2003.
- ✓ MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2 eme édition, deboeck, paris, France, 2006.
- ✓ Martin et Vedrine, Marketing le concept clés, édition chihab , Alger 1996.
- ✓ MARTINE GAUTHY-SINECHAL&MARC VANDERCAMMEN, études de marchés "méthodes et outils",3eme édition, groupe deboeck,bruxelles, Belgique, 2010.
- ✓ Matricon Claude, le système marketing, Dunod, Paris, 1993.
- ✓ Micallef André, Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992.
- ✓ P. paul van vracem - Matine Janssens_umflat-, comportement du consommateur (facteur d'influence externe: famille, groupes, culture. Économie et entreprise) edition Deboeck-wesmael.s.a,1994..
- ✓ PAUL BAINES- CHIRIS FILL- KELLY PAGE, Maketing, second edition, Oxford University Press, New York, 2011.
- ✓ Philip kotler and gray Armstrong, Principles of marketing ,Ninth edition 2001.
- ✓ Philip Kotler- Kevin Keller - Delphine Manceau, Marketing Management, 14eme édition, Pearson France, 2012.
- ✓ Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{eme} édition, Pearson éducation, France, 2006.

- ✓ Philip. KOTLER and others, principles of marketing, prentice HALL, 2ed edition, USA ,1999.
- ✓ Pierre Luis Dubois et Alain Jolibert, le marketing fondements et pratique, 3^{ème} édition, Paris, France, 1998.
- ✓ Robert Reix, Systèmes d'information et management des organisations, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2002.
- ✓ ROUZEAU MARTINE, économie d'entreprise – organisation et gestion stratégique d'entreprise, édition ESKA, Paris, 1993.
- ✓ Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2^{ème} édition, Editions Bréal, France, 2006.

المذكرات والاطروحات:

- ✓ Mohammed Yousef BAHLOUL, The Role of marketing information system technology in the decision making process « case study : The banking sector in GAZA Strip », Master in business Administration, Islamic University of GAZA , 2011 .

المجلات والبحوث والملتقيات:

- ✓ Charlotte Fillol, Apprentissage et systémique - Une perspective intégrée, Revue française de gestion N° 149, Lavoisier, 2004/2.
- ✓ Nastaran Heydari- Reza Shafeai- Fereydon Ahmadi, Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency, Journal of Basic and Applied, Scientific Research, 2012.
- ✓ Niria M. Goñi, Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study, Journal of CENTRUM Cathedra, Volume 1 , Issue 1, CENTRUM Business School, Lima - Perú, 2008.
- ✓ POONGOTHAI SELVARAJAN , A COMPARATIVE STUDY ON THE CONCEPTS OF PRODUCT LIFE CYCLE AND INFORMATION SYSTEMS STRATEGIC GRID TOWARDS THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT (SPECIAL REFERENCE TO PRODUCT Vs SERVICE MARKETING ORGANIZATIONS) , International Journal of Multidisciplinary Research Vol.2 Issue 6, June 2012.

- ✓ RICHARD H. BRIEN- JAMES E.STAFFORD, Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research, Journal of Marketing, vol.32, July, 1968.
- ✓ Shaker Turki Ismai, The Role of Marketing Information System on Decision Making, « An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)», International Journal of Business and Social Science Vol 2, No 3, January 2011.
- ✓ Les étapes du développement d'une entreprise. novembre 2009.
file:///C:/Users/altech/Downloads/postfinance_ku_nov09_F_leitartikel.pdf
«consulté le 26/03/2014»

ثالثا: مواقع الانترنت:

- ✓ <http://ahmedkordy.blogspot.com/2012/01/marketing.html>
«consulté le 17/06/2013».
- ✓ <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/12/وظيفة-الإنتاج.doc>
«consulté le 17/06/2013».
- ✓ <http://shrsc.com/library/1/005.htm>
«consulté le 17/06/2013».
- ✓ http://www.e-campus.ufc.dz/cours/attache_administration/GRH/GRH1.pdf
(منير نوري، تسيير الموارد البشرية) «consulté le 17/08/2013».
- ✓ http://www.onefd.edu.dz/cours_2as/fichiersPDF/Gestion-Econ/Management/PDF3/F236_MANAGEMENT3_L02.pdf
«consulté le 17/08/2013».
- ✓ <http://www.ingdz.com/vb/showthread.php?t=23540>
«consulté le 10/09/2013».
- ✓ http://memoireconomique.blogspot.com/2011/09/blog-post_2663.html
«consulté le 14/09/2013».
- ✓ <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=637>
«consulté le 18/09/2013».
- ✓ <http://exeptionel-dz.hooxs.com/t107-topic>

«consulté le 20/08/2013».

✓ http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=25111

«consulté le 22/09/2013».

✓ <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-11.pdf>

«consulté le 23/09/2013»

✓ <http://tas-wiki.com/tw113.html#.URfhiUTgqEk>

«consulté le 25/09/2013».

✓ <http://www.abahe.co.uk/human-resources-courses/human-resources-2-05.pdf>

«consulté le 10/10/2013».

✓ <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/images/stories/475-512-a.pdf>

«consulté le 12/10/2013».

✓ <http://tas-wiki.com/tw14730.html#.UXwIGETKMEk>

«consulté le 22/11/2013».

✓ www.iste.co.uk/index.php?p=a&ACTION=View&id=151-11k

«consulté le 10/01/2014».

✓ <http://dc126.4shared.com/doc/Vza1Tzwz/preview.html>

«consulté le 13/01/2014» .

✓ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817>

«consulté le 13/01/2014».

✓ http://www.4shared.com/document/_aSVrP2t/_____.html

«consulté le 20/01/2014».

✓ <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-03.pdf>

«consulté le 25/01/2014».

✓ [http://www.univ-](http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/B867~1/2CHAP0~1.DOC)

[tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/B867~1/2CHAP0~1.DOC](http://www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/B867~1/2CHAP0~1.DOC)

«consulté le 29/01/2014» .

✓ <https://groups.google.com/forum/#!msg/qahtany/Qm2-ZJfqpvc/M2ttPZs1T4gJ>

«consulté le 05/02/2014» .

✓ <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1356946685.5486.pdf> خطة تسويق

«consulté le 10/02/2014»

✓ <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/-مجالات-صنع-القرار-.pdf> التسويقية-ومراحل-بن-علي-أمينة

«consulté le 20/02/2014».

✓ <http://www.champagne-ardenne-export.com/fr/marches/fiches-pays/algerie/contexte-politique>

«consulté le 15/12/2014 »

✓ <http://www.ons.dz>

«consulté le 15/12/2014 »

✓ <http://www.cnbcArabia.com/?p=150289>

« consulté le 17/03/2015»

✓ http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/202118.html#.U7gL3ZR_tj0

« consulté le 17/03/2015»

✓ http://www.nuqudy.com24351-م-مؤسسات-9_بنكا-20_أفريقيا/السوق_العربية/شمال_أفريقيا/

« consulté le 17/03/2015»



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان المخصص للدراسة الميدانية باللغتين: العربية والفرنسية**1- الاستبيان باللغة العربية:**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد *تلمسان*
كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية



الاستبيان

عنوان الدراسة: فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: مليكي سمير بهاء الدين

من إعداد الطالب: بن يمينة كمال

سيدتي، سيدي،

في إطار الإعداد لأطروحة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، وللإجابة عن بعض الفرضيات التي تم طرحها في الإشكالية، قمنا بإعداد هذه الاستمارة. تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومدى فاعليته في استمرارية نشاطها.

الرجاء منكم ملء الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي بحث، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة وكتابة الأجوبة في النقاط المخصصة لها. ونشكركم مسبقا على حسن تعاملكم.

القسم الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

1- الجنس:

• ذكر.....

• أنثى.....

2- السن:

• أقل من 31 سنة.....

• من 31 إلى 40 سنة.....

• من 41 إلى 50 سنة.....

- أكبر من 50 سنة.....

3- الحالة الاجتماعية:

- أعزب.....
- متزوج.....
- مطلق.....

4- المستوى التعليمي:

- ثانوي.....
- تقني سامي.....
- ليسانس.....
- ماستر.....
- ماجستير.....
- دكتوراه.....

5- عدد سنوات الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات.....
- من 6 سنوات إلى 15 سنة.....
- من 16 سنة إلى 25 سنة.....
- أكثر من 25 سنة.....

6- المنصب الوظيفي:

- مدير المؤسسة.....
- مسؤول مصلحة التسويق.....
- مسؤول المصلحة التجارية.....

القسم الثاني: معلومات أولية حول المؤسسة الاقتصادية**1- اسم المؤسسة:****2- تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية:**

- عامة.....
- خاصة.....
- مختلطة.....

3- تصنيف المؤسسات حسب قطاع النشاط:

- قطاع الاتصالات.....
- قطاع البنوك.....
- قطاع التأمينات.....
- قطاع الصناعة.....

4- تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال:

- من 01 إلى 09 عمال.....
- من 10 إلى 49 عاملاً.....
- من 50 إلى 250 عاملاً.....
- أكثر من 250 عاملاً.....

5- تصنيف المؤسسات حسب عمرها:

- أقل من سنة.....
- من سنة إلى 5 سنوات.....
- من 6 سنوات إلى 10 سنوات.....
- أكثر من 10 سنوات.....

القسم الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

1 - هل تعمل مؤسستكم في محيط تنافسي؟

- متغير ومضطرب.....
- متغير ومضطرب نسبياً.....
- مستقر.....

2 - هل تقوم مؤسستكم بتتبع ومراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات؟

- نعم.....
- لا.....
- لا أدري.....

3- هل يوجد قسم خاص بمؤسستكم يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الداخلية؟

- نعم.....
- لا.....
- لا أدري.....

4- هل يوجد قسم خاص بمؤسستكم يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الخارجية؟

- نعم.....
- لا.....
- لا أدري.....

5- هل قامت مؤسستكم بدراسة سلوك المستهلك من قبل؟

- نعم.....
- لا.....
- لا أدري.....

إذا كانت لا، فما هي أسباب عدم وجود نظام ترصد بيئي في مؤسستكم (الاطلاع الدائم بما يحدث في بيئتها أي التنبؤ بالفرص والتهديدات)؟

- ارتفاع تكلفته.....
- نقص الوسائل المادية.....
- عدم وجود مختصين في ذلك.....
- لا تحتاجون لأي معلومات حول البيئة الخارجية.....
- أخرى..... اذكرها:.....

6- هل يوجد نظام معلومات تسويقية في مؤسستكم؟

- نعم.....
- لا.....
- لا أدري.....

- إذا كان لا، فما هي أسباب عدم وجوده بمؤسستكم؟

- عدم وجود مختصين في مجال التسويق.....
- اعتباره غير ضروري.....
- عراقيل إدارية.....
- أخرى..... اذكرها:.....

7- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستكم أكثر في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؟

- نظام المعلومات التسويقية.....
- الخبرة والتجارب السابقة.....
- أخرى..... اذكرها:.....

القسم الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

سلم الإجابة					العبارات	رقم
موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1		
					نظام السجلات الداخلية	
					يتوفر لدى المؤسسة نظام للسجلات الداخلية.	01
					يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار.	02
					تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمة.	03
					تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال.	04
					يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات.	05
					تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	06
					تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالمصداقية.	07
					تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية لحاجات المستفيدين.	08
					تعتمد المؤسسة على أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية.	09
					تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة المناسبة في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	10
					يتم تدريب الموظفين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة ومهارة عالية.	11
					يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.	12
					تُعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية بمثابة تغذية عكسية عند اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد الإستراتيجية التسويقية.	13
					يحقق نظام السجلات الداخلية الجمع المنظم للبيانات التسويقية.	14
					يعد نظام السجلات الداخلية مصدراً مهماً من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات.	15
					نظام الاستخبارات التسويقية	
					تقوم المؤسسة بالبحث المستمر عن معلومات متعلقة بالبيئة التي تتعامل معها.	01
					تقوم المؤسسة بتحديد حاجات وتوقعات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات حسب تلك الحاجات والتوقعات.	02
					بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين.	03
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية والإستراتيجية.	04
					تتمتع المؤسسة بعملية نظامية لجمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم.	05
					تقوم المؤسسة بتحديد نقاط ضعف وقوة المنافسين.	06
					تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير خدماتها.	07
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات أو المعلومات الخاصة بالأسواق من أجل تحديد حجم السوق، الحصة السوقية والفرص المكتملة الناتجة عن التغيرات في السوق.	08
					تقوم المؤسسة بجمع وتحصيل البيانات أو المعلومات حول خصائص المنتج الذي تقدمه بهدف تحديد جودة المنتجات الحالية وسحب المنتجات غير المطلوبة في السوق.	09
					يسمح النظام للمؤسسة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة أسبوعية أو شهرية.	10

11	تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخبارية بهدف تخفيض الكلفة.
12	تحاول المؤسسة جاهدة دوما مواكبة التغير السريع في التكنولوجيا لتبقى في المستوى المطلوب.
13	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال أعمالهم.
14	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية على تحديد الإستراتيجية التسويقية الأفضل لما يوفره من معلومات.
15	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.
	نظام بحوث التسويق
01	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة تعلمهم على كيفية إجراء بحوث التسويق.
02	تقوم المؤسسة بتوفير الأجهزة والإمكانات التي تساعد على إنجاز البحث التسويقي بكفاءة عالية.
03	تساعد بحوث التسويق على كشف حاجيات ومتطلبات الزبائن.
04	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث واختبارات لمعرفة الخصائص المميزة للمنتج التي يتفاعل المستهلكون معها إيجابيا.
05	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث أو دراسات لمقارنة جودة منتجاتها بالمنافسين بصفة مستمرة.
06	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث لمعرفة القيمة المدركة لعلامة المنتج الوطني عند المستهلكين.
07	تقوم المؤسسة ببحوث ودراسات أولية لتحديد سعر المنتج.
08	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها.
09	تقوم المؤسسة ببحوث عن المستهلك لتحديد أسعار منتجاتها.
10	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي.
11	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.
12	تسعى المؤسسة إلى الحصول على المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليها.
13	تعمل المؤسسة على إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة من أجل حل المشكلات التسويقية.
14	تساعد المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق على صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
15	تساعد بحوث التسويق التي تجريها المؤسسة على تخطيط عملياتها المستقبلية.
	نظام دعم القرارات التسويقية
01	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في كيفية التعامل والتفاعل مع البيانات المحصلة.
02	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية باستمرار.
03	تعتمد المؤسسة على البرامج الحاسوبية المتخصصة للحصول على المعلومات من أجل اتخاذ القرارات.
04	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية باستمرار.
05	يتفاعل المديرون مع المعلومات التي يتم تحليلها بواسطة الحاسوب بشكل مستمر.
06	تستخدم المؤسسة قاعدة معرفية مناسبة لخدمة المجالات المختلفة بالمؤسسة.
07	تستفيد المؤسسة من الانترنت لتطوير قاعدة البيانات التسويقية.
08	تقوم المؤسسة ببناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمستهدفين من خلال

					المعلومات التي يتم جمعها.
09					تعتمد المؤسسة على نظام النمذجة في تحليل ومعالجة البيانات.
10					تجري عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة.
11					يتم تسليم البيانات المعالجة في الوقت المطلوب.
12					تعد التقارير التي تحصل عليها المؤسسة مدخلا في معرفة نقاط قوة وضعف المنتج الحالي.
13					التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة تتلاءم مع الأهداف التسويقية .
14					يتصف النظام بالمرونة التي تساهم في توفير المعلومات التي لا يتوقعها مديرو التسويق ومتخذو القرار.
15					يتضمن النظام قاعدة معلومات شاملة، حديثة، دقيقة وموضوعية على النحو الذي يمكن متخذ القرار التسويقي من معرفة ماضي وحاضر ومستقبل المجال التسويقي للمؤسسة.

القسم الخامس: قياس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة

رقم	العبارة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
	الأداء التسويقي					
01	تستعين المؤسسة بمعلومات ضرورية من أجل القيام بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.					
02	بفضل وجود نظام المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة التنبؤ بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.					
03	يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة مبيعات المؤسسة.					
04	يعمل نظام المعلومات التسويقية على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.					
05	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تقوية الوضع المالي للمؤسسة من خلال تحقيق إنتاجية عالية وزيادة في الأرباح.					
	جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة					
06	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة القرارات وفعاليتها.					
07	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة المنتجات الحالية.					
08	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات وكفاءتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.					
09	يعمل نظام المعلومات التسويقية على خفض تكاليف المنتجات والعمليات.					
10	يساهم وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالمؤسسة في زيادة دورة حياتها.					
	المزيج التسويقي					
11	يعمل نظام المعلومات التسويقية على طرح منتج المؤسسة حسب حاجات ورغبات المستهلكين.					
12	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد أسعار منتجات المؤسسة بناء على متغيرات السوق (مرونة الطلب السعرية).					
13	يعزز نظام المعلومات التسويقية من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها.					
14	يحرص نظام المعلومات التسويقية على توفير المنتج بالكميات المحددة وفي الأماكن والأوقات المناسبة.					
15	يساهم نظام المعلومات التسويقية في رفع كفاءة توزيع المنتجات وخدمات البيع وما بعد البيع.					
	السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)					
16	يساهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير احتياجات الزبائن بصورة					

					سريعة.
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير معلومات تتسجم مع احتياجات السوق المستهدف.
					يعد نظام المعلومات التسويقية عاملا مهما في تحديد الأسواق المستهدفة.
					يقدم نظام المعلومات التسويقية معلومات من شأنها أن تكسب المؤسسة زبائن جدد.
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في خلق رضا الزبون وولائه من خلال ترجمة المعلومات المتحصل عليها من حاجاته وتوقعاته إلى خصائص المنتج.
					الإبداع والتطوير
					يسهل نظام المعلومات التسويقية عمليات البحث والتطوير.
					يعمل نظام المعلومات التسويقية على زيادة سرعة تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها حسب حاجات ورغبات المستهلكين.
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
					يتيح نظام المعلومات التسويقية الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
					تزيد المعلومات التسويقية الدقيقة والواضحة والمقدمة من نظام المعلومات التسويقية من إمكانية الابتكار التسويقي.
					الميزة التنافسية
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في مواجهة المنافسة من خلال توفير المعلومات الضرورية عن منتجات المنافسين.
					يفضل نظام المعلومات التسويقية يتم تقييم منتجات المنافسين.
					يفضل نظام المعلومات التسويقية يمكن معرفة تكتيكات المنافسين في الأسواق الحالية.
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين.
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في التخطيط التسويقي الفعال لأنشطة المؤسسة بغرض مواجهة المنافسين.

القسم السادس: تقييم نظام المعلومات التسويقية

1- ماذا يمثل نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لكم؟

- شبكة معلوماتية.....
- شبكة من العلاقات المهيكلة.....
- برامج مختصة في إدارة التسويق.....
- معلومات داخلية وخارجية للمؤسسة.....
- أخرى..... اذكرها:

2- حسب رأيكم ، ماهي أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية؟

- تجنب المخاطر والبحث عن فرص تسويقية جديدة.....
- توفير المعلومات للحفاظ على استمرارية نشاطها في السوق.....
- تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.....
- أخرى..... اذكرها:

3- حسب رأيكم، هل تعتبرون وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسساتكم؟

• ضروري.....

• غير ضروري يمكن الاستغناء عنه.....

4- بشكل عام، كيف ترون نظام المعلومات التسويقية؟

.....
.....
.....

5- أبرز أهم معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية؟

.....
.....
.....

2- الاستبيان باللغة الفرنسية:



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
université Abou Bekr Belakid "TLEMCEM"



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Questionnaire

Titre de l'étude: efficacité du système d'information marketing dans la continuité d'activité de l'entreprise

étude de terrain sur un échantillon des entreprises économiques algériennes

Préparer par : BENYAMINA Kamel

Dirigé par : Pr. MALIKI Samir Baha- E ddine

Madame/Monsieur,

Dans le cadre de préparation d'une thèse de doctorat en Management International des Entreprises, option marketing international, et afin de répondre à un nombre d'hypothèses adoptées dans le problème posé par le thème de cette thèse; on a préparé ce questionnaire dont le but est de connaître la réalité du système d'informations marketing dans les entreprises économiques Algériennes ainsi que son efficacité dans la continuité de leurs activités.

Prière de remplir ce questionnaire en toute honnêteté et franchise en raison de son usage à des fins purement scientifiques. Veuillez cocher (x) la case qui convient. Et en cas d'écriture, utilisez l'espace indiqué (points).

On tient à vous remercier infiniment pour votre chère collaboration

Section I: Cordonnées personnelles du/ (de la) sondé/(e)

1- Sexe (genre):

• Masculin.....

• Féminin.....

2- Age:

• moins de 31 ans.....

• entre 31 et 40 ans.....

• entre 41 et 50 ans.....

• plus de 50 ans.....

3- Situation familiale:

• Célibataire.....

• Marié/e.....

• Divorcé/e.....

4- Niveau d'études:

• Secondaire.....

• Technicien Supérieur.....

• Licence.....

• Mastère.....

• Magistère.....

• Doctorat.....

5-Expérience Professionnelle:

• moins de 5 ans.....

• de 6 à 15 ans.....

• de 16 à 25 ans.....

• plus de 25 ans.....

6-Fonction:

• Directeur d'entreprise.....

• Responsable du Service Marketing.....

• Responsable du Service Commercial.....

Section II : Informations sur la société :

1- Nom d'entreprise :

2- Classification de l'entreprise selon la nature de propriété :

• Publique.....

• Privée.....

• Mixte.....

3- Classification selon le secteur d'activité:

• Communications.....

• Banques.....

• Assurance.....

• Industrie.....

4- Classification selon le nombre d'effectif:

• De 01 à 09 travailleurs

• De 10 à 49 travailleurs

• De 50 à 250 travailleurs

• Plus de 250.....

5 - Classement des entreprises selon leurs âges:

• Moins d'un an

- D'un an jusqu'à 5 ans
- De 6 à 10 ans
- Plus de 10 ans.....

Section III : La réalité du système d'informations Marketing à l'entreprise :

1- Est-ce que votre entreprise travaille dans un environnement concurrentiel ?

- Variable et confus
- Relativement variable et confus
- Stable.....

2- Est-ce que votre entreprise fait suivre et contrôler tout ce qui se passe en environnement externe pour obtenir des informations ?

- Oui.....
- Non.....
- Aucune idée

3- Y a-t-il un département spécifique dans votre entreprise qui fait recueillir des données sur l'environnement interne ?

- Oui.....
- Non.....
- Aucune idée.....

4- Y a-t-il un département spécifique dans votre entreprise qui fait recueillir les données sur l'environnement externe?

- Oui.....
- Non.....
- Aucune idée

5- Votre entreprise, a-elle établi auparavant une étude sur le comportement du consommateur ?

- Oui.....
- Non.....
- Aucune idée.....

Si c'est non, quelles sont les raisons d'absence d'un système d'observation environnemental dans votre entreprise ?

- Son coût élevé.....
- Manque de moyens financiers.....
- Absence de spécialistes dans le domaine.....
- Il n'y a aucun besoin aux informations portées sur l'environnement externe.....
- Autre..... mentionnez.....

6 - Votre entreprise, se dispose-t-elle d'un système d'informations marketing ?

- Oui.....

- Non.....
- Aucune idée.....
- Si c'est non, quelles sont les raisons de son absence dans votre entreprise ?
- Absence de spécialistes en marketing.....
- Non-nécessaire.....
- Des obstacles administratifs.....
- Autre..... mentionnez.....

7- Dans son processus de prise de décisions, sur quels outils s'appuie votre entreprise ?

- Système d'informations marketing.....
- Expériences préalables
- Autre..... mentionnez.....

Section IV : Constituants du système d'informations marketing à l'entreprise.

Pas du tout d'accord, absolument contre	pas d'accord	neutre	D'accord	Entièrement d'accord
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

Phrase						
		1	2	3	4	5
Le système de Registres Internes						
01	L'entreprise se dispose d'un système de registres internes.					
02	L'actualisation du système des registres interne est perpetuelle.					
03	L'entreprise établit des rapports périodiques pour estimer les reactions et les plaintes des clients ainsi que leur satisfaction du service offert.					
04	L'entreprise établit des rapports périodiques pour savoir les réactions des concurrents sur le marché en ce qui concerne les activités de l'entreprise.					
05	Le système des registres internes répond aux besoins de d'entreprise à l'information.					
06	Les rapports du système de registres internes sont caractérisés par leur precision.					
07	Les rapports du système de registres internes sont caractérisés par leur crédibilité.					
08	Les rapports du système répondent immédiatement aux besoins des beneficiaries.					
09	L'entreprise s'appuie sur les nouveaux matériels qui contribuent à la promotion de l'utilisation du système de registres internes.					
10	Les logiciels et matériels utilisés dans le système de registres					

	internes (se caractérisent par leur vitesse à faire rentrer et récupérer l'information).					
11	Le personnel au sein de l'entreprise est formé à l'emploi du système de registres internes d'une manière hautement efficace et compétente.					
12	Le système des registres internes fournit des données suffisantes sur l'environnement en relation directe avec l'entreprise.					
13	Les informations provenant du système de registres internes sont considérées comme rétroaction lors de prise de décisions identifiant la stratégie Marketing.					
14	Le système de registres internes réalise une combinaison structurée des données marketing.					
15	Le système de registres internes est une source importante d'informations dont a besoin l'entreprise pour accomplir les transactions.					
	système d'intelligence marketing					
01	L'entreprise recherche continuellement des informations sur l'environnement auquel elle est rattachée.					
02	L'entreprise adapte ses produits aux besoins et attentes des clients après les avoir identifiés.					
03	L'entreprise peut gagner de nouveaux clients en continuant à obtenir des informations intelligentes sur les concurrents.					
04	L'entreprise rassemble des données sur ses concurrents d'une façon journalière et continue et étudie leurs mouvements tactiques et stratégiques.					
05	L'entreprise se dote d'un processus systématique de collecte d'informations sur les concurrents et leurs objectifs.					
06	L'entreprise identifie les points forts et faibles des concurrents.					
07	Les informations d'intelligence aident à l'identification des opportunités présentées auprès de l'entreprise pour améliorer ses services.					
08	L'entreprise recueille les données ou informations aux marchés afin de déterminer la taille du marché, la part au marché, ainsi que les opportunités complètes résultant des évolutions au marché.					
09	L'entreprise recueille et collecte des données ou informations sur les caractéristiques des produits introduits par la société afin de déterminer la qualité des produits présents au marché et retirer ceux qui y sont indésirables.					
10	Le système permet à la société l'accès hebdomadaire ou mensuel à des rapports précis sur les conditions du marché.					
11	L'entreprise vise un usage optimal des informations d'intelligence afin d'atteindre une réduction du coût.					
12	La société essaie toujours laborieusement de s'adapter aux avancées technologiques afin de garder le niveau requis.					
13	Les employés de l'entreprise participent à des formations qui leur permet d'acquérir des informations relatives à leur domaine d'activité.					

14	Grâce aux informations qu'il fournit, le système d'intelligence marketing aide à l'identification de la meilleure stratégie marketing.					
15	Le système d'intelligence marketing fournit des informations précises sur les changements de l'environnement marketing.					
le système de recherche marketing						
01	Les employés de l'entreprise adhèrent à des formations sur la façon de mener des recherches marketing.					
02	L'entreprise fournit les matériels et moyens qui aident à la réalisation de la recherche marketing en haute performance.					
03	Les recherches marketing aident à la détection des besoins et exigences des clients.					
04	La société mène des recherches et des tests pour déterminer les spécificités des produits qui favorisent l'attrait du consommateur.					
05	L'entreprise réalise des recherches ou études qui comparent continuellement la qualité de ses produits à celle des produits des concurrents.					
06	La société mène des recherches pour déterminer la valeur perçue de la marque du produit local (national) chez les consommateurs.					
07	L'entreprise fait des recherches et études préliminaires pour déterminer le prix du produit.					
08	Pour déterminer les prix de ses produits, l'entreprise prend en consideration les prix établis par ses concurrents.					
09	La société mène des recherches sur le consommateur pour identifier les prix de ses produits.					
10	L'entreprise alloue un budget suffisant pour pour la recherche marketing.					
11	En effectuant la recherche marketing, la société s'appuie sur de multiples sources pour la collecte des données.					
12	L'entreprise cherche à obtenir des informations dont la valeur est précieuse.					
13	L'entreprise fait des recherches marketing pour fournir les informations nécessaires afin de résoudre les problèmes de marketing.					
14	L'information obtenue de la recherche marketing aide à la formulation de la stratégie marketing de l'entreprise.					
15	Les recherches marketing menées par l'entreprise aident cette dernière à planifier ses opérations futures.					
Système d'aide à la Décisions Marketing						
01	Les employés de l'entreprise adhèrent à des formations qui leur permet un meilleur traitement des données obtenues.					
02	Le personnel reçoit une formation qui leur permet d'employer des matériels et logiciels du système d'informations marketing.					
03	La société s'appuie sur des programmes informatiques spécialisés pour prendre les décisions.					
04	L'entreprise rénove et développe continuellement les matériels et logiciels du système d'informations marketing.					
05	Les directeurs interagissent, d'une façon permanente, avec les					

	informations analysées par ordinateur.					
06	L'entreprise met à la disposition des employés une base de connaissances (une sale informatique/ une base de donnée) qui rendrait service aux different domaines de celle-ci.					
07	L'entreprise bénéficie d'un réseau internet pour le développement de la base de données marketing.					
08	A partir des informations recueillies, l'entreprise établit une base de données consacrée aux clients actuels et aux clients cibles.					
09	La société s'appuie sur le système de modélisation dans l'analyse et le traitement des données.					
10	L'analyse et le traitement des données recueillies se fait de manière précise.					
11	Les données traitées sont livrées dans les délais.					
12	Les rapports obtenus par l'entreprise permettent de déterminer les points faibles et forts de son produit actuel.					
13	La technologie en service s'adapte aux objectifs marketing de l'entreprise.					
14	Le système est flexible, ce qui contribue à la fourniture des informations inattendues de la part des directeurs marketing et décideurs.					
15	Le système comporte une base de données compréhensive, moderne, exacte et objective qui permet aux décideurs marketing de connaître le passé, présent et future du domaine marketing de l'entreprise.					

Section V: Mesure de la contribution du système d'informations marketing à la continuité des activités de l'entreprise.

N	Phrase	1	2	3	4	5
	La performance marketing					
01	L'entreprise s'appuie sur des informations nécessaires pour effectuer des operations d'achat, de production et de vente.					
02	Grâce au système d'informations marketing, l'entreprise prévoit ses opérations d'achat, de production, et de vente.					
03	Le système d'informations marketing contribue à l'augmentation du taux de ventes de l'entreprise.					
04	Le système d'informations marketing participe en l'augmentation de la part de l'entreprise au marché, à travers la conquête de nouveaux marchés et le renforcement de ceux existants.					
05	Le système d'informations marketing contribue à renforcer la position financière de l'entreprise à travers la réalisation d'une haute productivité et d'une augmentation des profits.					
	La qualité des produits et le cycle de vie de l'entreprise					
06	Le système d'informations marketing contribue à l'amélioration de la qualité et l'efficacité des décisions.					
07	Le système d'informations marketing permet de déterminer la qualité des produits actuels.					

08	Le système d'informations marketing contribue à l'amélioration de la qualité et de la performance du produit en fonction des besoins et désirs du consommateur.					
09	Le système d'informations marketing vise à réduire les coûts des produits et des opérations.					
10	La présence d'un système d'informations marketing intégré à l'entreprise aide à prolonger son cycle de vie.					
	Le Marketing Mix					
11	Le système d'informations marketing lance le produit de l'entreprise selon les besoins et désirs du consommateur.					
12	Le système d'informations marketing contribue à la détermination des prix des produits de l'entreprise en se basant sur les variables du marché (l'élasticité du prix à la demande).					
13	Le système d'informations marketing consolide la capacité de l'entreprise à promouvoir ses produits.					
14	Le système d'informations marketing veille à la fournir le produit en quantité, aux moments opportuns et aux endroits appropriés.					
15	Le système d'informations marketing augmente les compétences de distribution des produits ainsi que celles des services de vente et après vente.					
	la dominance sur le marché et la préservation/fidélisation du client					
16	Le système d'informations marketing contribue à fournir rapidement les clients de ce dont ils ont besoin.					
17	Le système d'informations marketing contribue à fournir des informations compatibles aux besoins du marché cible.					
18	Le système d'informations marketing est un facteur important dans l'identification des marchés cibles.					
19	Le système d'informations marketing présente des informations permettant à l'entreprise de gagner de nouveaux clients.					
20	Le système d'informations marketing contribue à créer la satisfaction et la fidélité du client à travers la traduction des informations obtenues à partir des besoins et attentes du client.					
	Créativité et Développement					
21	Le système d'informations marketing facilite les opérations de recherche et développement.					
22	Le système d'informations marketing veille à accélérer la vitesse du développement des produits et services, et à les diversifier tout en respectant les besoins et les désirs du consommateur.					
23	Le système d'information marketing contribue à garantir des opportunités de créativité et d'initiative.					
24	Le système d'informations marketing offre l'opportunité de créer de nouvelles idées de marketing.					
25	Les informations marketing précises et claires, présentées par le système d'informations marketing, augmentent la possibilité d'innovation marketing.					
	L'Avantage Concurrentiel					
26	Le système d'informations marketing contribue à la confrontation					

	de la concurrence en fournissant les informations nécessaires sur les produits des concurrents.					
27	Grâce au système d'informations marketing, les produits des concurrents sont évalués.					
28	Grâce au système d'informations marketing, les tactiques des concurrents dans le marché actuel sont détectées.					
29	Le système d'informations marketing contribue à l'identification des sources de l'Avantage Concurrentiel des concurrents.					
30	Le système d'informations marketing permet une planification marketing efficace des activités de l'entreprise pour la confrontation des concurrents.					

Section VI : Evaluation du système d'informations marketing

1- Que présente le système d'informations marketing pour vous?

- Un réseau d'information.....
- Un réseau de relations structurées
- Des programmes spécialisés dans la gestion marketing.....
- Les informations internes et externes de l'entreprise.....
- Autre..... mentionnez.....

2- A votre avis, quelle est l'importance de l'existence d'un système d'informations marketing ?

- Eviter les risques et rechercher de nouvelles opportunités marketing.....
- Fournir les informations afin de garder la continuité de son activité au marché.....
- Equiper l'administration avec des informations nécessaires à la prise de décisions....
- Autre..... mentionnez.....

3- A votre avis, la présence d'un système d'informations marketing dans votre entreprise est-elle?

- Indispensable
- Dispensable

4- Grosso modo, comment voyez-vous le système d'informations marketing?

.....

5-Mentionnez les obstacles auxquels vous vous êtes confrontés en utilisant le système d'informations marketing?

.....



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

1- فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
أ	شكر وتقدير
ب	الإهداء
ت	الدعاء
01	فهرس المحتويات
02	قائمة الجداول
07	قائمة الأشكال
09	مقدمة عامة
74-19	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة والتسويق
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة الاقتصادية
21	- <u>المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية</u>
23	- <u>المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية والأهداف الرئيسية لنشاطها</u>
29	- <u>المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الاقتصادية</u>
33	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق
33	- <u>المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره</u>
37	- <u>المطلب الثاني: وظائف ومنافع التسويق</u>
39	- <u>المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق</u>
41	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للمؤسسة
41	- <u>المطلب الأول: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية</u>
56	- <u>المطلب الثاني: العوامل الواجب مراعاتها عند صياغة المزيج التسويقي</u>
65	- <u>المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمؤسسة وعناصرها الأساسية</u>
74	خلاصة
129-75	الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
76	تمهيد
77	المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات
77	- <u>المطلب الأول: مفاهيم عامة حول النظام والمعلومة</u>
82	- <u>المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات</u>

82	- <u>المطلب الثالث: الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات</u>
86	<u>المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية</u>
86	- <u>المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية</u>
92	- <u>المطلب الثاني: أهداف ومبادئ وأهم خصائص نظام المعلومات التسويقية</u>
95	- <u>المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية</u>
97	<u>المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية، وعناصره الأساسية</u>
97	- <u>المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية</u>
109	- <u>المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية</u>
123	- <u>المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية</u>
129	خلاصة
187-130	<u>الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة</u>
131	تمهيد
132	<u>المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك</u>
132	- <u>المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك</u>
138	- <u>المطلب الثاني: ماهية جودة المنتج</u>
142	- <u>المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج انطلاقاً من المستهلك</u>
151	<u>المبحث الثاني: عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية</u>
151	- <u>المطلب الأول: ماهية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية</u>
157	- <u>المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية</u>
164	- <u>المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية</u>
169	<u>المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاط المؤسسة</u>
169	- <u>المطلب الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية في المؤسسة</u>
178	- <u>المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسة</u>
182	- <u>المطلب الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية على نشاط المؤسسة ودورة حياتها</u>
187	خلاصة

256-188	الفصل الرابع: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
189	تمهيد
190	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
190	- المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
196	- المطلب الثاني: مجال الدراسة
196	- المطلب الثالث: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة
202	المبحث الثاني: الوصف والتحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة
202	- المطلب الأول: توزيع وجمع الاستبيانات حسب القطاعات الاقتصادية الأربعة
202	- المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية
206	- المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق خصائص المؤسسة الاقتصادية
209	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان
209	- المطلب الأول: التحليل الوصفي لواقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
213	- المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
219	- المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة
222	- المطلب الرابع: تقييم أداء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
224	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
224	- المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
236	- المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
243	- المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
249	- المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
256	خلاصة
257	خاتمة عامة
263	قائمة المراجع
279	قائمة الملاحق
298	قائمة المحتويات

2- قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	تصنيف المؤسسات حسب الحجم	01-I
32	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	02-I
59	الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك	03-I
65	ترتيب عناصر المزيج التسويقي	04-I
96	مجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية والمزايا المتحققة	01-II
123	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	02-II
124	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية	03-II
160	المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية	01-III
160	المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة	02-III
161	أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد	03-III
171	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات مزيج المنتجات	04-III
172	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج	05-III
173	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات	06-III
174	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	07-III
175	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي	08-III
176	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويجي	09-III
177	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع	10-III
178	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	11-III

192	القيمة المضافة حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2007 إلى 2011، كل القطاعات القانونية، (بالأسعار الجارية، الوحدة: مليون دج)	01-IV
198	مقياس ليكرت الخماسي	02-IV
199	درجة الأهمية النسبة لل فقرات	03-IV
199	قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبيان	04-IV
200	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)	05-IV
201	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	06-IV
202	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة حسب القطاعات الاقتصادية الأربعة	07-IV
203	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08-IV
203	توزيع عينة الدراسة حسب السن	09-IV
204	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	10-IV
204	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	11-IV
205	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية	12-IV
206	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	13-IV
206	تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية	14-IV
207	تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال	15-IV
207	تصنيف المؤسسات حسب عمرها	16-IV
209	إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول من القسم الثالث	17-IV
209	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثاني من القسم الثالث	18-IV
210	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثالث من القسم الثالث	19-IV
210	إجابة أفراد العينة عن السؤال الرابع من القسم الثالث	20-IV
211	إجابة أفراد العينة عن السؤال الخامس من القسم الثالث	21-IV
211	إجابة أفراد العينة عن السؤال السادس من القسم الثالث	22-IV
212	إجابة أفراد العينة عن السؤال السابع من القسم الثالث	23-IV
213	نتائج التحليل الوصفي لنظام السجلات الداخلية	24-IV

214	نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية	25-IV
216	نتائج التحليل الوصفي لنظام بحوث التسويق	26-IV
217	نتائج التحليل الوصفي لنظام دعم القرارات التسويقية	27-IV
219	نتائج التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة	28-IV
222	إجابة أفراد العينة عن السؤال الأول من القسم السادس	29-IV
222	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثاني من القسم السادس	30-IV
223	إجابة أفراد العينة عن السؤال الثالث من القسم السادس	31-IV
224	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الجنس	32-IV
225	اختبار (ت) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب عامل الجنس	33-IV
225	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب السن	34-IV
226	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل السن	35-IV
227	نتائج اختبار تامهان (Tamhane's T2) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير السن	36-IV
228	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب الحالة الاجتماعية	37-IV
228	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل الحالة الاجتماعية	38-IV
229	نتائج اختبار (Dunnett's T3) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير الحالة الاجتماعية	39-IV
229	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب المستوى التعليمي	40-IV
230	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل المستوى التعليمي	41-IV
230	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب المستوى التعليمي	42-IV
231	نتائج اختبار (LSD) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير المستوى التعليمي	43-IV
232	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عدد سنوات الخبرة المهنية	44-IV

232	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل عدد سنوات الخبرة المهنية	45-IV
233	نتائج اختبار (Games- Howell) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عدد سنوات الخبرة المهنية	46-IV
234	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب المنصب الوظيفي	47-IV
234	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل المنصب الوظيفي	48-IV
235	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب المنصب الوظيفي	49-IV
235	نتائج اختبار شيفيه (scheffe) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير المنصب الوظيفي	50-IV
236	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة	51-IV
237	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة	52-IV
237	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الاختلافات حسب طبيعة ملكية المؤسسات المبحوثة	53-IV
237	نتائج اختبار (LSD) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير طبيعة ملكية المؤسسات	54-IV
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة	55-IV
239	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة	56-IV
239	نتائج اختبار دونيت سي (Dunnett's C) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير قطاع نشاط المؤسسات المبحوثة	57-IV
240	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عدد عمال المؤسسات المبحوثة	58-IV
240	اختبار تجانس التباين بين مجموعات الخاصة بعامل عدد عمال المؤسسات المبحوثة	59-IV
241	نتائج اختبار دونيت سي (Dunnett C) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عدد عمال المؤسسات المبحوثة	60-IV

242	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب عمر المؤسسات المبحوثة	61-IV
242	اختبار تجانس التباين بين المجموعات الخاصة بعامل عمر المؤسسات المبحوثة	62-IV
243	نتائج اختبار تامهان (Tamhane's T2) لتحديد جهة الاختلافات حسب متغير عمر المؤسسات	63-IV
244	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام السجلات الداخلية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	64-IV
245	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	65-IV
246	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام بحوث التسويق ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	66-IV
247	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام دعم القرارات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	67-IV
248	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة	68-IV
249	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	69-IV
249	نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار	70-IV
250	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	71-IV
251	نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار	72-IV
251	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	73-IV
252	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار	74-IV
253	مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط	75-IV
253	نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار	76-IV

3- قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01-I	نموذج سلسلة القيمة	25
02-I	التوجه البيعي والتسويقي	36
03-I	أنواع منافع التسويق	38
04-I	المزيج التسويقي	42
05-I	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	44
06-I	أهداف السعر	48
07-I	المزيج الترويجي	53
08-I	التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	55
09-I	تطور حجم المبيعات ورقم الأعمال ودورة حياة المنتج.	60
10-I	مراحل دورة حياة المنتج	61
11-I	توسيع دورة حياة المنتج	63
12-I	عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي	67
01-II	تحويل البيانات إلى معلومات لاتخاذ القرارات	79
02-II	الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة	81
03-II	الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات	83
04-II	نموذج نظام المعلومات الإدارية	89
05-II	النظام المتكامل للمعلومات الإدارية	91
06-II	نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له	98
07-II	عناصر نظام المخابرات التسويقية	101
08-II	تدفق المعلومات التسويقية	104
09-II	بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة	105
10-II	أنواع بحوث التسويق حسب الغرض منها	106
11-II	خطوات البحث التسويقي	107

108	نظام دعم القرارات التسويقية	12-II
110	نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوئلر	13-II
112	نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين وستافورد	14-II
115	نموذج مكاد الخاص بنظام المعلومات التسويقية	15-II
117	نموذج كوئلر المطور	16-II
119	نموذج محمد فريد الصحن الخاص بنظام المعلومات التسويقية	17-II
121	نموذج طلعت أسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية	18-II
128	عناصر نظام المعلومات التسويقية	19-II
143	العوامل الثقافية	01-III
145	العوامل الاجتماعية	02-III
147	العوامل الشخصية	03-III
148	العوامل النفسية	04-III
156	عملية الرقابة التسويقية	05-III
167	دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية	06-III
181	الإطار العام لتحليل التنافسية	07-III
183	دورة حياة المؤسسة	08-III
191	تطور الناتج المحلي الخام من 2007 إلى 2014	01-IV
193	نسبة مساهمة كل قطاع في القيمة المضافة لسنة 2011	02-IV
254	ملخص الدراسة	03-IV

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وكذلك على مدى فاعليته في استمرارية نشاطها من خلال قياس درجة التأثير وتحديد نوع العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية الأربعة: "السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية" والمؤشرات الستة التي تقيس استمرارية نشاط المؤسسة: "الأداء التسويقي، جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة، المزيج التسويقي، السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون، الإبداع والتطوير، والميزة التنافسية".

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من تسعة وأربعين (49) مؤسسة اقتصادية جزائرية التي شملت أربعة قطاعات اقتصادية "اتصالات، تأمينات، بنوك، وصناعة" وأثبتت نتائج الدراسة أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة في الحفاظ على بقاء المؤسسة واستمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية، وذلك لما يوفره من بيانات ومعلومات دقيقة وكافية عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها، والتي تسهل عمل مديري التسويق في صنع القرارات التسويقية

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، المؤسسة الاقتصادية، نشاط المؤسسة، مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة.

Résumé

L'objectif de cette Thèse est de connaître la réalité du système d'information marketing au sein des entreprises économiques algériennes par la mesure du degré d'influence du SI et la détermination de la relation qui existe entre les quatre composantes du système (les registres internes, l'intelligence marketing, les recherches marketing, et le système d'aide à la décisions marketing) et les six indicateurs qui mesurent la continuité de l'activité de l'entreprise (la performance marketing, la qualité des produits et le cycle de vie de l'entreprise, le marketing Mix, la dominance sur le marché et la préservation/fidélisation du client, Créativité et Développement, et l'Avantage Concurrentiel).

Nous avons élaboré un questionnaire auquel a répondu (49) entreprises algériennes issues de quatre secteurs économiques différents (télécommunication, assurance, banques, et industrie).

Les résultats obtenus montrent que le SI Marketing est d'une importance capitale dans la préservation de l'entreprise économique ainsi que la continuité de son activité dans les marchés concurrentiels, vu qu'il fournit des données et des informations exactes et suffisantes sur les variables de l'environnement interne et externe de l'entreprise. Ces données facilitent la tâche des gestionnaires marketing dans les prises de décisions marketing.

Mots Clés: Système d'Informations Marketing, Entreprise Economique, Activité de l'Entreprise, Indicateurs de Continuité, Indicateurs de l'Activité.

Abstract

The aim of this thesis is to know the reality of the marketing information system in the Algerian economic enterprises by measuring the degree of influence of the IS and determine the relationship between the four components of the IS (registers internal, marketing intelligence, marketing research, and decision aid in marketing system) and six indicators measuring the continuity of the company's business (marketing performance, product quality and cycle life of the company, the Mix marketing, market dominance and preservation / customer loyalty, creativity and development, and competitive advantage).

We used a sample of 49 Algerian companies by a questionnaire from four different economic sectors (telecommunications, insurance, banking, and industry).

The results show that the SI Marketing is of paramount importance in preserving the economic enterprise and the continuity of its business in competitive markets, as it provides data and accurate and sufficient information on the variables the internal and external environment of the company. These data make it easy for managers in marketing decision-making.

Keywords: Marketing Information System, Economic Enterprise, Enterprise activity, Continuity indicators, Activity indicators.