

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجزائر3  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
أطروحة دكتوراه بعنوان:

نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية  
الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة  
من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

من إعداد الطالب: قاشي خالد

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	جامعة الجزائر3	أستاذ التعليم العالي	أ. د. باشي أحمد
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر3	أستاذ التعليم العالي	أ. د. بوكبوس سعدون
عضوا	جامعة الجزائر3	أستاذ التعليم العالي	أ. د. سويسي عبد الوهاب
عضوا	جامعة البليدة	أستاذ التعليم العالي	أ. د. ناصر مراد
عضوا	جامعة المديانة	أستاذ محاضر	د. رميدي عبد الوهاب
عضوا	جامعة الجزائر3	أستاذ محاضر	د. بلحيم ابراهيم

السنة الجامعية 2011-2012

# فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا

يقول عماد الأصفهاني:

﴿إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر وأن الكمال لله العزيز القادر﴾

# إلى من يحب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن

إلى النفس النقية الطاهرة، وملاك الرحمة والإحسان وهدية الخالق الرحمن، إلى من  
ضحت بسنين شبابها من أجل أبنائها، إلى من يعجز اللسان عن شكرها، وتعجز الكلمات  
عن وصفها، إلى نبع الحنان، إلى من لا أطمع إلا في رضاها ودعواتها، إليك يا من تحملين  
أجمل معاني الأمومة - **إلى من يحب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن**

إلى من زرع في حب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن  
كان لي مواسيا بنفسه وماله في مضائق الطرق، إليك - **إلى من يحب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن**

إلى جميع **إلى من يحب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن** حبا واحتراما؛

إلى أولئك الذين استبدلوا حبا الطاهر الشريف لهم بكرهية حسودة حمقاء لنا،  
تضرب في صميم أوتار الفؤاد، لا لذنوب ارتكبنها سوى أننا أحببنا ونحب لهم مثل ما نحب  
لأنفسنا أو أكثر، وأبينا أن نعيش معهم في مستنقع الرداءة،

**إلى من يحب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن**

**إلى من يحب الحياة وملازمة الصدق والوفاء، ومصداق قوتي في نفسي، ومن**







65	<b>المبحث الثالث: ماهية النظام</b>
66	أولاً: مفهوم النظام
66	ثانياً: مكونات النظام
69	ثالثاً: خصائص النظام
71	رابعاً: المؤسسة كنظام
73	<b>المبحث الرابع: نظام معلومات المؤسسة</b>
73	أولاً: مفهوم وأهمية نظام المعلومات
75	ثانياً: نظام المعلومات: الخصائص والأنواع
81	ثالثاً: تطور نظم المعلومات
82	رابعاً: مشاكل نظام المعلومات: تصميمياً واستخداماً
84	خلاصة الفصل الثاني

### الفصل الثالث

85	<b>تغيرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية</b>
86	تمهيد
87	<b>المبحث الأول: المعلومة التسويقية كحتمية للمؤسسة</b>
87	أولاً: مفهوم وحاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية
89	ثانياً: خصائص المعلومة التسويقية
91	ثالثاً: مصادر المعلومة التسويقية
93	رابعاً: أنواع المعلومات التسويقية المهمة للمؤسسة
96	<b>المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية</b>
97	أولاً: عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
98	ثانياً: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية
104	ثالثاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية
106	رابعاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية







294	التسويقية.....	رابعاً: اختبار العوامل الشخصية، عدد العاملين على استعمال نظام المعلومات
296	.....	خلاصة الفصل الخامس
297	.....	الخاتمة
308	.....	قائمة المراجع
323	.....	قائمة الملاحق

# نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق-دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-

من إعداد

الإشراف  
الأستاذ الدكتور بوكبوس سعدون

إشراف

الأستاذ الدكتور بوكبوس سعدون

الإشراف  
الأستاذ الدكتور بوكبوس سعدون

**تهدف هاته الدراسة** إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، النماذج ونظم المساعدة على القرار) على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية) في عينة قطاعية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية شملت القطاع الصناعي. وقد تمّ بناء على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات نظم المعلومات تطوير استبانة من أجل جمع البيانات الأولية للبحث، حيث تمّ توزيع 85 استبانة على مسؤولي المؤسسات ومدراء التسويق (الذين يمثلون وحدة التحليل) في المؤسسات محل الدراسة، تمّ استرداد منها 69 استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل استجابة قدر بـ: 81,17%.

**وقد استخدمنا من أجل قياس** متغيرات الدراسة نموذج ليكرت الخماسي، ومن أجل قياس درجة ثبات المقياس المستخدم فقد تمّ احتساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) الذي قدر بـ: (0,907)، حيث هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0,60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأنّ معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0,80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. ومن أجل إثبات العلاقة بين المتغيرات فقد تمّ استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation). ولغرض قياس الاتجاه، استخدم الباحث نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تمّ بموجبه تحديد تأثير استعمال مكونات نظام المعلومات التسويقية على تطبيقات نظام المعلومات التسويقية، واستخدم معامل التفسير ( $R^2$ ) لقياس نسبة مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية لتفسير التغيرات التي تطرأ على تطبيقات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة؛

**ومن أجل اختبار معنوية نموذج** الانحدار الخطي البسيط استخدم الباحث أيضا اختبار (F) وذلك من أجل الوقوف على معنوية النموذج. وسيتم اعتماد القيمة المعنوية  $\alpha$  sig بـ 5%: في كامل عمليات اختبار الفرضيات، كما سيتم استخدام تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لاختبار الفرضيات. **وقد توصل البحث:**

- إلى أنّ هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على كل

- من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، للمؤسسات عينة البحث،
- كما انه بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فإنّ النتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل للمعلومات التسويقية يعتمد عليه في توفير كافة البيانات والمعلومات اللازمة لتأدية الأنشطة المهمة بالمؤسسة؛
- إنّ الأهداف المرجوة من وراء استعمال نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات عينة البحث تؤثر على زيادة المنافسة محليا ودوليا كهدف أول، ثم زيادة الربح، وكذا التحكم في التكاليف، التنبؤ بالتغيرات المستقبلية، تحسين جودة المعلومات؛
- ومن المشاكل التي أوردت لنا وتعيق استخدام نظام المعلومات التسويقية هي قلة التبصر التسويقي لدى بعض المسؤولين مما يحول دون اعتماد خطة بحث تسويقي تهتم بالمتابعة الدورية والمستمرة للمشاكل التسويقية التي تصادف المؤسسات، يضاف إليها عدم وجود ميزانية واضحة للقيام بالبحوث التسويقية معيّن على رأسها مشرف ولديه جدول زمني وخطة لإعداد البحث التسويقي، وهذا راجع إلى بعض المركزية في اتخاذ مثل هاته القرارات.
- **المعوقات الأساسية** لاستخدام نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة تتمثل في: صعوبة التصميم؛ صعوبة تحديد احتياجات الزبائن؛ ضيق الوقت للتطوير؛ وبناء على نتائج البحث تمّ وضع مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز استعمال نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة ضمن الأنشطة المختلفة لها. **حيث أوصت الدراسة بـ:**
- **ضرورة تصميم نظام متكامل** ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة للمعلومات التسويقية مهمته توفير المعلومات الكافية واللازمة من أجل استعمالها في مختلف أنشطة المؤسسة.
- **ضرورة تبني المؤسسات المعاصرة لفلسفة التسويق** بشكل عام والاهتمام بعناصر نظام المعلومات التسويقية بصورة واضحة ضمن صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المبحوثة وكذا اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وتقييم الأداء التسويقي من أجل ضمان تحقيق ميزة تنافسية؛
- **العمل على تشجيع الأبحاث والدراسات** المرتبطة بتطوير نظم المعلومات التسويقية ومختلف تطبيقاتها على أوجه النشاط التسويقي بالمؤسسة، بما يسمح للمؤسسات من ملاحقة التغيرات والتطورات السريعة والمستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات ومحاولة الاستفادة من الفرص التي تفرزها هذه البيئة وتجنب تهديدات المنافسة؛
- الكلمات الدالة:** المؤسسة الاقتصادية، البيانات، المعلومات، نظام، نظام المعلومات، المعلومات التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، الصناعة، القطاع الصناعي، الجزائر.

## **Marketing Information System In The Firm Algeria Economic: Theory And Application**

**-case study of a sample Algeria economic enterprises-**

**BY**  
**Khaled Gachi**

### **ABSTRACT**

This study aims to identify the nature of the relationship and influence of the components of the four marketing information system (Internal records, Market Intelligence, marketing research, systems and models to help decision). Both - strategic marketing - marketing decisions - performance marketing - competitive advantage. In a sample of sectorial economic institutions, including the Algerian industrial sector Has been based on the study and analysis of previous studies and literature associate information, development of questionnaire for primary data collection to discuss with the distribution of 85 to identify the officials of the institutions and marketing managers (who represent the unit of analysis in the institutions under consideration), was recovered 69 to identify valid for the analysis of any response rate 81,17%.

We used to measure the variables of the study model for the **five-Eckart**, in order to measure the degree of stability of the measure used has been calculated coefficient of **kronpakh alpha** internal consistency which was estimated at 00.907, where there is almost an agreement among researchers that the coefficient alpha to assess the confidence and stability, which are worth more than 0.60 is sufficient and acceptable, and that the coefficient alpha, which worth up to 0.80 is of an excellent level of confidence and stability and In order to prove the relationship between the variables were used the correlation coefficient Pearson for the purpose of measuring the direction, the researcher used the regression model simple linear under which the identification the effects on the components of the marketing information on the applications of system marketing information and use the coefficient interpretation ( $R^2$ ) to measure the contribution of components of the marketing information to explain the changes that occur to the information system.

In order to examine the simple linear regression model the researcher also used **test F** the spectrum in order to stand on the moral model and will be the adoption of the moral value in the entire operations SIG(A) 5% hypothesis testing will also be used in a regression analysis to test the information In ANOVA manner. **The research found:**

**-That there is a correlation** was statistically significant and positive impact and important system components of marketing information on each of: strategic marketing, marketing decisions, marketing performance, competitive advantage, the research sample of institutions,

**- And that despite the positive indicators that emerged from the study variables with respect to research, the results may be better in the case of a structured system of information and integrated marketing support in the provision of all data and information needed to perform important activities of the organization,**

**-The objectives behind the use of marketing information system within the institutions research sample indicate the increasing competition locally and internationally as a first target, then the increase in profit, as well as controlling costs, predict future changes, improve the quality of information,**

**-One of the problems reported to us and impede the use of marketing information system is the lack of insight into the marketing of some officials, which precludes the adoption of a marketing research plan periodic follow-up care and ongoing marketing of the problems encountered by institutions. Added to the lack of clear budget to do marketing research on a particular head and has a timetable and plan for the preparation of researches is due to some central decision-making,**

**-The main obstacles to the use of marketing information system within the institutions under consideration is the difficulty of design - the difficulty of identifying the needs of customers - the lack of time to develop,**

**- And based on the results of this research was to develop a set of recommendations aimed at promoting the use of marketing information system within the organization among the various activities as a study recommended by:**

**- The need to design an integrated system within the organizational structure of the institution of marketing information will provide sufficient information necessary for use in the various activities of the Foundation.**

**- Institutions need to adopt the philosophy of contemporary marketing in general and attention to marketing information system is clearly within the formulation and implementation of strategic marketing for institutions examined, as well as making various marketing decisions and evaluate marketing performance to ensure the achievement of competitive advantage.**

**- To encourage research and studies related to the development of marketing information systems and their applications to various aspects of marketing activity organization. To allow institutions to prosecute rapid developments in the field and continuing technology information and try to take advantage of the opportunities produced by this environment and to avoid threats of competition**

**Key words: Economic Institution, Data, Information, System, Information System, Marketing Information, Marketing Strategy, Marketing Decision, Marketing Performance, Competitive Advantage, Industry, Algeria.**

## ***Système d'Information Marketing dans l'Entreprise Economique Algérienne entre Théorie et Pratique:***

### ***- Etude de cas d'un Echantillon d'Entreprises Economiques Algériennes-***

***Khaled Gachi***

#### ***RESUME***

*L'objectif de ce travail de recherche établi sur un échantillon d'entreprises économiques est de connaître la nature de la relation du système d'information marketing et les conséquences induites par les quatre éléments du système d'information marketing (registre interne, renseignements marketing, recherche marketing; mode et système d'aide à la décision) sur les aspects concernant la stratégie marketing, la décision marketing, la performance marketing et les avantages concurrentiels du secteur industriel. Sur la base d'études et d'analyses antérieurs et de la littérature relatives au système d'information, un questionnaire a été élaboré afin de collecter des données primaires, 85 questionnaires ont été distribués à 85 gestionnaires et directeurs commerciaux (représentant l'unité d'analyse) au sein des entreprises concernées par l'étude, 69 questionnaires ont été restitués représentant ainsi, un taux de réponse de 81,17%, ce qui nous permet de faire un travail d'analyse.*

*Dans notre étude, nous avons utilisé le modèle «Likert» à l'échelle cinq pour la mesure des variables, afin de procéder à la vérification du degré de consistance des échelles de mesures, le coefficient **alpha de Cronbach** a été estimé à 0,907. Cette valeur obéit au consensus des chercheurs qui stipule que le coefficient « alpha » doit être supérieur à 0,60 pour que l'évaluation de la consistance et de la pertinence soient suffisante et acceptable. Le coefficient de corrélation de Pearson a été estimé dans le but de confirmer la relation entre les variables et d'évaluer la tendance, tandis que le coefficient de régression linéaire simple nous a permis de déterminer les effets d'utilisation du système d'information commercial sur les applications du système d'information commercial. Le taux de participation des composantes du système d'information commercial de données a été testé grâce à l'utilisation du coefficient explicatif ( $R^2$ ) et de donner en conséquences des explications sur les changements que subissent les applications du système d'information au sein des entreprises ayant fait l'objet de notre étude.*

*Le test (F) a été chiffré avec l'admission de la valeur significative  $\alpha(\text{sig}) = 5\%$  dans toutes les opérations de test des hypothèses à travers la signification du coefficient de régression linéaire simple, avec utilisation de **la méthode (ANOVA)** dans l'analyse de régression. Ce travail a permis de déduire qu'il y'a une relation de corrélation avec une signification statisticienne et d'effet positif et important et sur chacun des composantes du système d'information commercial à savoir : la stratégie commerciale, les décisions de marketing, la performance commerciale et l'avantage concurrentiel des entreprises au vu de notre échantillon.*

*Malgré les indicateurs positifs concernant les variables déterminées par l'étude, les résultats pouvaient être mieux situés dans le cas de ou un système d'information marketing structuré et intégral a été mis en place, ce qui permet de fournir des données et*

*des informations nécessaires à la réalisation des activités auxquelles se basent les entreprises.*

*Les objectifs recueillis au sein de notre échantillon et concernant l'utilisation d'un système d'information marketing portent sur : la croissance de la concurrence au niveau local et international, l'accroissement du bénéfice et la maîtrise des coûts et des changements futurs et, enfin, l'amélioration de la qualité de l'information.*

*Les problèmes mentionnés par l'échantillon d'entreprises relatifs aux obstacles empêchant l'utilisation du système d'information marketing sont le manque de visions commerciales chez certains responsables, ce qui constitue une entrave à la mise en place d'un plan de recherche commercial orienté vers le suivi périodique et continu des problèmes commerciaux que rencontrent les entreprises, l'absence d'un budget arrêté permettant de faire de la recherche commerciale et à sa tête un promoteur avec un calendrier bien précis et un plan clair. Ce déficit est dû à la centralisation de ce type de décision.*

*Les entreprises de notre échantillon ont avancé que les obstacles qui empêchent l'utilisation d'un système d'information marketing sont les difficultés de conception et de détermination des besoins des clients, le manque de temps dédié au travail de développement.*

*Au vu des résultats obtenus dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons proposé une série de recommandations ayant pour but le renforcement de l'utilisation du système d'information commercial au sein de l'entreprise dans le cadre de ces différentes tâches, les recommandations avancées portent sur :*

- La conception d'un système intégré dans l'organigramme de l'entreprise dont sa mission est de fournir des informations d'ordre commerciales nécessaires et suffisantes pour qu'elles soient exploitées dans les différentes activités de l'entreprise,*
- La portée de la philosophie marketing que doit détenir l'entreprise d'une façon générale et sa préoccupation à la mise en place des éléments du système d'information marketing dans le cadre de l'élaboration et de l'exécution des stratégies commerciales, dans la prise des différentes décisions commerciales et dans l'évaluation de la performance commerciale afin de bâtir un avantage concurrentiel,*
- L'intérêt à encourager la recherche et les études ayant trait au développement du système d'information marketing et, de ses différentes applications pour l'activité marketing de l'entreprise, ceci devra permettre aux entreprises d'anticiper les changements et les développements rapides et permanents dans le domaine de la technologie de l'information, de saisir les opportunités que présentent l'environnement et d'éviter les menaces de la concurrence.*

**Les mots clés :**

*L'entreprise économique, données, information, système, système d'information, informations marketing, stratégies marketing, décision de marketing, performance marketing, avantage concurrentiel, industrie, secteur industriel et Algérie.*



## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
05	جوهر المفهوم التسويقي	(1 - 1)
18	وظائف التسويق	(2 - 1)
24	تقسيمات البيئة حسب مداخل متعددة	(3 - 1)
50	دورة حياة البيانات	(1 - 2)
55	بيانات مستوى إداري معلومات لمستوى إداري آخر	(2 - 2)
56	علاقة البيانات بالمعلومات وبالمعرفة	(3 - 2)
59	أنواع المعلومات	(4 - 2)
61	خصائص المعلومات الجيدة	(5 - 2)
67	المدخلات التتابعية	(6 - 2)
68	المدخلات العشوائية	(7 - 2)
69	مكونات النظام	(8 - 2)
71	خصائص النظام الجيد	(9 - 2)
73	المؤسسة كنظام	(10 - 2)
80	مكونات نظام المعلومات الإنتاج	(11 - 2)
93	المعلومات التسويقية	(1 - 3)
96	أنواع المعلومات التسويقية	(2 - 3)
99	مخطط معلومات كوتلر	(3 - 3)
101	بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة	(4 - 3)
102	النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية	(5 - 3)
110	عناصر نظام المعلومات التسويقية	(6 - 3)
113	مراحل بناء نظام معلومات تسويقية	(7 - 3)
114	تدفق المعلومات حسب نموذج كوتلر 1966	(8 - 3)
115	نموذج براين وستافورد 1968	(9 - 3)
116	نموذج مونتجومري وأربان	(10 - 3)
117	نموذج كوتلر (1972)	(11 - 3)

118	نموذج مكدل لسنة 1986	(3- 12)
119	نموذج فرانك - بارني لنظام المعلومات التسويقية	(3- 13)
119	نموذج كوتلر 1991	(3- 14)
120	نموذج محمد السعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية	(3- 15)
123	آلية التكامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى	(3- 16)
133	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	(3- 17)
135	النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية	(3- 18)
138	مجالات بحوث التسويق	(3- 19)
142	نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرار	(3- 20)
143	النموذج المتكامل لـ SIM	(3- 21)
150	مستويات الإستراتيجية في المؤسسة	(4- 1)
151	الأبعاد الثلاثة للقطاع	(4- 2)
160	أهداف استراتيجيات التسعير	(4- 3)
163	إستراتيجية الترويج	(4- 4)
170	صور الإستراتيجية الهجومية	(4- 5)
172	صور الإستراتيجية الدفاعية	(4- 6)
184	تدفقات البيانات والمعلومات المؤثرة على مزيج المنتجات	(4- 7)
190	البيانات والمعلومات المؤثرة على تسعير المنتجات	(4- 8)
197	تدفقات البيانات و المعلومات المؤثرة على ترويج المنتجات	(4- 9)
201	تدفقات البيانات والمعلومات المؤثرة على التوزيع ومدة تشغيل مركزية	(4- 10)
202	مراحل الدورة حياة المنتج	(4- 11)
210	أهداف المؤسسة	(4- 12)
220	نموذج بورتر للقوى التنافسية	(4- 13)

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1 -2)	مقارنة بين مصادر البيانات الأولية والثانوية	47
(2 -2)	مقارنة بين المعالجة اليدوية والآلية للبيانات	51
(3 -2)	الفرق بين البيانات والمعلومات	54
(4 -2)	عوائد ثلاثة بدائل	62
(5 -2)	عوائد ثلاثة بدائل جديدة	62
(6 -2)	عوائد ثلاثة بدائل بحسب ثلاثة احتمالات (آلاف ونقدية )	63
(7 -2)	متوسط الناتج بحسب العائد الأكبر	64
(8 -2)	خسائر الفرصة البديلة	64
(1 -3)	نماذج البيانات المحصلة من المصادر الداخلية	106
(2 -3)	نماذج البيانات المحصلة من المصادر الخارجية	107
(3 -3)	المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية	131
(4 -3)	المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية	137
(5 -3)	المشاكل التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق	139
(6 -3)	الفرق بين التسويق ونظام المعلومات التسويقية	140
(1 -4)	خصائص وأهداف الإستراتيجية التسويقية حسب دورة حياة المنتج	167
(2 -4)	المعلومات المؤثرة على قرارات مزيج المنتجات	182
(3 -4)	المعلومات المؤثرة على قرارات المنتجات	189
(4 -4)	المعلومات المؤثرة على قرارات ترويج المنتجات	195
(5 -4)	المعلومات المؤثرة على قرارات توزيع المنتجات	200
(6 -4)	تأثير نظام المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة	214
(1 -5)	الاستبانات الموزعة والمستردة من عيّنة الدراسة	228
(2 -5)	توزيع عيّنة الدراسة حسب الجنس	229
(3 -5)	توزيع عيّنة الدراسة حسب السن	230
(4 -5)	توزيع عيّنة الدراسة حسب المؤهل العلمي	231
(5 -5)	توزيع عيّنة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	231

## قائمة الجداول

232	خصائص عينة الدراسة حسب أسئلة القسم الثاني من الاستبيان	(6 -5)
234	قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة	(7 -5)
235	قيم المقياس المستخدم في الدراسة	(8 -5)
240	نتائج التحليل الوصفي لنظام المحاسبة الداخلية	(9 -5)
241	نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية	(10 -5)
242	نتائج التحليل الوصفي لنظام بحوث التسويق	(11 -5)
244	نتائج التحليل الوصفي لنظام المساعدة على القرار	(12 -5)
245	نتائج التحليل الوصفي للإستراتيجية التسويقية	(13 -5)
247	نتائج التحليل الوصفي للقرارات التسويقية	(14 -5)
248	نتائج التحليل الوصفي للأداء التسويقي	(15 -5)
249	نتائج التحليل الوصفي للميزة التنافسية	(16 -5)
250	نتائج التحليل الوصفي لتكرار استخدام عنصر نظام المعلومات التسويقية	(17 -5)
251	نتائج التحليل الوصفي لأهداف استخدام نظام المعلومات التسويقية	(18 -5)
252	نتائج التحليل الوصفي لمجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية	(19 -5)
254	نتائج التحليل الوصفي لمعوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية	(20 -5)
256	تطبيق المؤسسات المبحوثة لعناصر نظام المعلومات التسويقية	(21 -5)
257	استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المبحوثة	(22 -5)
260	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية	(23 -5)
261	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية	(24 -5)
262	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي	(25 -5)
263	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية	(26 -5)
264	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية	(27 -5)
265	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية	(28 -5)
266	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي	(29 -5)
267	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية	(30 -5)
268	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية	(31 -5)
269	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والقرارات التسويقية	(32 -5)
270	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والأداء التسويقي	(33 -5)
271	نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والميزة التنافسية	(34 -5)

## قائمة الجداول

272	نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية	(5- 35)
273	نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية	(5- 36)
274	نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي	(5- 37)
275	نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية	(5- 38)
277	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الإستراتيجية التسويقية	(5- 39)
278	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الإستراتيجية التسويقية	(5- 40)
279	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي	(5- 41)
280	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي	(5- 42)
281	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الإستراتيجية التسويقية	(5- 43)
282	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية	(5- 44)
283	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي	(5- 45)
284	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية	(5- 46)
285	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على الإستراتيجية التسويقية	(5- 47)
286	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على القرارات التسويقية	(5- 48)
287	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على الأداء التسويقي	(5- 49)
288	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على الميزة التنافسية	(5- 50)
289	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على الإستراتيجية التسويقية	(5- 51)
291	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على القرارات التسويقية	(5- 52)
292	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي	(5- 53)
293	نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة التنافسية	(5- 54)

# المقدمة

## 1. مدخل للموضوع

تعيش مؤسسات اليوم في ظل ثورة من التغيرات والتطورات الحديثة في جميع المجالات، وعلى مختلف الأصعدة والمحاور الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، مما يفرض على هاته المؤسسات العمل في بيئة تتسم بالديناميكية والتعقيد والتشابك وشدة المنافسة، وعوالة الأعمال والإبداع التكنولوجي والانفتاح وزيادة وتنوع حاجات الزبائن، بالإضافة إلى زيادة الوعي والإدراك لمزايا وخصائص السلع والخدمات التي تقدم لهم، الأمر الذي فرض على تلك المؤسسات التخلي عن الأساليب القديمة في التسيير وتبني أساليب وسياسات أكثر قدرة على مواجهة المخاطر والتحديات والحاجات المتغيرة، وأكثر استغلالاً للفرص ومواجهة التحديات، وهذا يتطلب توفير أنظمة وأساليب حديثة لجمع البيانات ومعالجتها وتوفير المعلومات بالكمية والنوعية المطلوبة؛

حيث شهدت الآونة الأخيرة تزايداً مستمراً وسريعاً في أهمية أنظمة المعلومات بالنسبة للمؤسسات، وترجع هذه الأهمية إلى ظهور ثلاثة اتجاهات حديثة في الأنظمة والمنظمات وهي: **الاتجاه الأول:** تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات المتقدمة وزيادة نفوذ المشتغلين بها، فحوالي 75% من الناتج الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية يعتبر ناتجاً أو مخرجاً لقطاع المعلومات، لذلك فإن إنتاجية المشتغلين بالمعلومات أصبحت أحد الاهتمامات الرئيسية في المجتمعات الغربية، مما أدى إلى زيادة الطلب على المعلومات بشكل غير مسبوق؛

**الاتجاه الثاني:** إن تنمية وتطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة أدت إلى ظهور أنظمة المعلومات المبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الآلية وشبكات الاتصال المتقدمة، زاد هذا الاستخدام للدرجة التي يمكن بها تصميم وبناء مؤسسات تعمل بالكامل بواسطة الحاسب الآلي، ويتصل فيها بعض أعضاء المؤسسة ببعضهم من خلال شبكة معلومات واحدة، الأمر الذي كان حلماً منذ سنوات ماضية؛ **الاتجاه الثالث:** إن التغيرات التي طرأت في الطلب على المعلومات وفي الأساليب الفنية اللازمة لتشغيلها أدت إلى تغيير مفهوم المعلومات، حتى أصبحت مورداً استراتيجياً هاماً، وأصبح أداء المؤسسات يعتمد بشكل متزايد على ما يقدمه نظام المعلومات للمستخدم لها؛

في ظل هذا الواقع الجديد أصبح تبني أسلوباً تسييرياً حديثاً حتمية ملحة، فعلى كل المؤسسات ذات التطلعات البعيدة المدى انتهازه بغرض تحقيق أهدافها، ويتم تنفيذ التسيير الحديث - المعتمد على أنظمة المعلومات - على عدة مستويات وظيفية من بينها التسويق الذي يعدّ حالياً من أهم الوسائل والمناهج التي تستعملها المؤسسة في نشاطها، حيث أصبح من الأنشطة الرئيسية وأولى الخطط التي يجب

أن تبدأ بها ، وهذا من خلال إيجاد حلول توازن بين احتياجات المستهلك وتحقيق الأرباح المرجوة بإدخال سياسة حقيقية للتسويق تكون موجهة للسوق، ويكون ذلك بدراسة بيئة المؤسسة والفرص الممكنة والمخاطر والتهديدات التي تطرحها؛

ولعل من أهم العوامل التي تؤثر على فعالية التسيير ضمن وظيفة التسويق نجد نظام المعلومات التسويقية، الذي أصبح ضرورة حتمية في ظل التغيرات الحاصلة، ومع ما يحمله المستقبل من مفاجآت سلبية كانت أم إيجابية في ظل عوامة الأسواق .

فمؤسسات اليوم مجبرة على إحداث تغييرات شاملة وجذرية للتكيف مع المحيط الذي تعيش فيه والتعرف على اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الذي افتقرت إليه الكثير من المؤسسات الجزائرية. حيث يقوم هذا المفهوم على رسالة أساسية مفادها أنّ النجاح الاقتصادي للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات ورغبات السوق، وإعادة هيكلة نشاطها استجابة لتطوراتها والإمكانيات المتاحة لها؛

كما يعتبر هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية في المؤسسة؛

فالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية التي تشهد إضافة إلى التطورات العالمية تغيرات جذرية تضعها أمام واقع اقتصاد السوق، هذه التحولات الجذرية التي كانت بمثابة تهيئة لتخلي الدولة عن دعمها مما حثم على هاته المؤسسات تقبل الوضع الجديد والمشاركة للتأقلم معه؛

وبشكل عام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعاني من عدم وعيها لأهمية التسويق من جهة، وعدم فاعلية أنظمة المعلومات خاصة التسويقية منها من جهة ثانية، وبالتالي عدم القدرة على التنافس، ويرجع ذلك إلى قلة الإمكانيات المادية أو مستويات التكنولوجيا أو إلى كون أنّ السوق الجزائرية لم ترقى بعد إلى مستوى المنافسة.

ونظرا لأنّ بعض تلك العوامل لا يمكن التحكم فيها بسهولة فإنّ المؤسسات تبقى في موقف خطر، لكن اعتماد أنظمة معلومات تسويقية يبقى حلاً يمكن التحكم فيه رغم ما يتطلبه من إمكانيات مالية وبشرية؛

إنّ هذه الوضعية تفرض على المؤسسة الجزائرية أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير المعلومات الكافية واللازمة التي تحتاجها ضمن نشاطها، ولكي يكون لهذه المعلومات المجمعّة فعالية لابد من تنظيمها في شكل نظام للمعلومات التسويقية من شأنه تجميع وتبويب وترتيب ومعالجة وتخزين البيانات المعالجة وتقديمها عند الحاجة إليها.



وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم بأداء العديد من المهام بدءاً من المساهمة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية ومروراً باتخاذ العديد من القرارات التسويقية داخل المؤسسة ثم تقييم الأداء التسويقي ووصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية، فإنّ نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يبرز كمؤثر على هاته المهام داخل المؤسسة من خلال مخرجاته من المعلومات؛

**2. السؤال المحوري :** انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة السؤال المحوري الذي نود الإجابة عنه من خلال هاته الدراسة والمتمثل في: ما هو واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وما طبيعة العلاقة التأثيرية لتطبيقات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة؟

**3. الأسئلة الفرعية:** تحت هذا السؤال المحوري يمكن أن تتفرع جملة من الأسئلة الفرعية التالية والمتمثلة:

س1: ما هي مختلف التغيرات البيئية التي حدثت وجعلت من المؤسسات ذات الرؤية الاستراتيجية ضرورة التأقلم والتكيف مع الواقع؟

س2: ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية، وما هي مختلف العوامل التي ساهمت في تعزيز الاهتمام به؟

س3: ما طبيعة العلاقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على القرار)، وتطبيقات نظام المعلومات التسويقية على (الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية) في المؤسسات محل الدراسة؟

س4: هل تؤثر عناصر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة على كل من (الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية)؟

**4. فرضيات الدراسة :** تسعى هاته الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتباين عينة البحث من المؤسسات محل الدراسة في تطبيق مؤشرات الدراسة. وتتفرع عنها الفرضيتين التاليتين:

- تتباين العينة المبحوثة في تطبيق عناصر نظام المعلومات التسويقية؛

- تتباين العينة المبحوثة في استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية ( نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة

والمساعدة على القرار)، وتطبيقات نظام المعلومات التسويقية على كل من: (الاستراتيجية التسويقية،

القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية). تتفرع عنها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي؛
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية (نظام

السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على

القرار)، على كل من: (الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة

التنافسية) في المؤسسات محل الدراسة. وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الإستراتيجية التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والأداء التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والميزة التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية؛

- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقية؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي؛
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التسويقية؛

## 5. أهمية الدراسة: تتبثق أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

أ- الأهمية الأكاديمية: ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية فكرية مفاهيمية بخصوص نظام المعلومات التسويقية ومساهماته وعلاقاته التأثيرية على كل من: الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي للمؤسسة وكذا تحقيق الميزة التنافسية؛

ب- الأهمية الميدانية: محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المؤسسات الاقتصادية عيئة الدراسة في تحديد الأثر بين كل من عناصر نظام المعلومات التسويقية وتطبيقاته داخل المؤسسة؛ وتتبع هذه الأهمية من خلال:

- الاهتمام الحاصل بتدفق المعلومات التسويقية ومحاولة الاستفادة منها في الزمان والمكان المناسبين؛
- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية بمختلف مكوناته والقيم المضافة التي يمكن أن يوفرها للمسيرين فيما يخص المعلومات الكافية واللازمة لاستخدامها في مختلف أنشطة المؤسسة؛
- وقد يمثل هذا الربط في حد ذاته إضافة علمية جديدة بالاهتمام نظرا إلى حداثة وندرة المحاولات الجادة لدراسة مثل هذا الموضوع بحسب إطلاع الباحث على ما كتب وما هو موجود من دراسات وأبحاث، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى الأبحاث العربية في مجال نظم المعلومات بشكل عام ونظم المعلومات التسويقية بشكل خاص.

## 6. أهداف الدراسة: في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وأهميتها فإن الهدف الأساسي ينصب

على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية واستخداماته أو تطبيقاته،

ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المؤسسات الاقتصادية عينة البحث، فضلا عن تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات مؤسسات عينة الدراسة عن عناصر نظام المعلومات التسويقية وتأثيرها على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية؛
- تحديد وتشخيص مدى تباين المؤسسات المبحوثة في تطبيق عناصر نظام المعلومات التسويقية ومستوى الاستخدام لهاته العناصر من قبل عينة البحث؛
- بيان مدى التباين بين مؤسسات عينة الدراسة في تطبيق متغيرات الدراسة؛
- تحديد العلاقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية ومختلف تطبيقاته على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية؛
- تحديد علاقات الاتجاه بين عناصر نظام المعلومات التسويقية التي تؤثر على كل من التطبيقات الأربعة محل الدراسة ومدى تباينها التأثيري من قبل المؤسسات المبحوثة؛
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساهم في تعزيز الاهتمام بعناصر نظام المعلومات التسويقية من قبل مؤسسات عينة البحث.

## 7. مبررات اختيار الموضوع: لقد جاء هذا الموضوع انطلاقا من الاعتبارات التالية:

- الظروف التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتي تفرض عليها ضرورة التغيير في أساليبها التسييرية وذلك بإيجاد أنظمة معلومات خاصة التسويقية لنجاحها وتكيفها إيجابيا مع البيئة الخارجية؛
- الانتقال أو التحول من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية مما استدعى ضرورة العلم والمعرفة بهذه الأسواق، ولا يتسنى للمؤسسة ذلك إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يزود المؤسسة بالمعلومات بشكل مستمر ومنتظم؛
- أصبح التسويق من أهم الانشغالات والاهتمامات للمؤسسة الحديثة التسيير مما يفرض ضرورة وعي مؤسساتنا للمفهوم التسويقي الحديث القائم على المعلومة خاصة في ظل اقتصاد السوق وكثرة المنافسة؛
- محاولة التتويه بأهمية وأثر نظام المعلومات التسويقية خاصة ونحن نعلم بأن معظم مؤسساتنا ما زلت محتفظة بأساليب تسيير تقليدية، ولم تولي أهمية كبيرة لمفهوم نظرية الأنظمة المعلوماتية وتطبيقاتها في المؤسسات وما هي مختلف المكتسبات التي يمكن أن تحدثها كنتيجة للإفرازات البيئية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛
- الميول الشخصي لمعالجة مثل هذه المواضيع لأنها تتماشى والأوضاع الراهنة.

**8. المنهج المستخدم:** تمّ الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، هذا المنهج الذي نعتبره مناسباً لطبيعة موضوعنا المتعلق بوصف وتشخيص نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وكذا دراسة حالة من خلال الوقوف على واقع نظام المعلومات التسويقية داخل عينة المؤسسات محل الدراسة والعلاقة التأثيرية التي تربط بين هذا النظام من جهة وكل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، من جهة ثانية، وذلك بالتطبيق على عينة من المؤسسات.

**9. حدود الدراسة:** لهذه الدراسة ثلاثة حدود وهي الحدود الزمانية والمكانية والمفاهيمية، ويمكن توضيحها بالآتي:

**أ- الحدود الزمنية:** استمرت الدراسة من 01 جوان 2011 إلى غاية أكتوبر 2011. إذ تمّ فيها توزيع استمارة الاستبيان وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة، كما تمّ إجراء المقابلات مع السادة المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة من أجل شرح بعض الأسئلة الواردة في الاستبيان، وطرح أسئلة أخرى لها علاقة بالدراسة.

**ب- الحدود المكانية:** لقد تمّ اختيار المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لغرض دراسة الحالة، وقد شملت عينة من القطاع الصناعي الجزائري، وتمّ توجيه الاستبيان إلى مدراء التسويق أو من ينوب عنهم من أجل التعرف على العلاقة التأثيرية لمكونات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، النمذجة والمساعدة على القرار) على كل من (الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية). وتمّ الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لقياس متغيرات الدراسة.

**ج- الحدود المفاهيمية:** لقد استخدم الباحث مجموعة من التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة ويمكن إيجازها في:

- نظام المعلومات التسويقية: هو كل متكامل من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة وفي الوقت المناسب لغرض اتخاذ القرار التسويقي؛
- السجلات الداخلية: أو ما يطلق عليه قاعدة البيانات الداخلية، وهو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن Order to payment cycle، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية؛
- الاستخبارات التسويقية: أو ما يطلق عليه الذكاء التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء لجمع المعلومات اليومية عن التطورات ذات العلاقة بالبيئة التسويقية؛

- بحوث التسويق: نظام مصمم لجمع وتحليل وتصنيف البيانات المناسبة لمختلف المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة؛
- نظام النماذج المساعدة على القرار: مجموعة الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرار؛
- الاستراتيجية التسويقية: نظرة استشرافية مترجمة في شكل خطة تستخدم لتحديد السوق المستهدف واختيار البرامج التسويقية المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع وكذلك الناس والعمليات والدليل المادي في قطاع الخدمات لاشياع الحاجات والرغبات في السوق المستهدف؛
- القرارات التسويقية: تشير إلى الاختيار بين البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة عن كل بديل وأثرها على تحقيق الأهداف المطلوبة؛
- الأداء التسويقي: مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية ويقاس بالربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية؛
- الميزة التنافسية: تشير إلى المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

**10-الدراسات السابقة:** من خلال استقراء واقع بعض الدراسات في مجال التسويق وجدنا بأنه هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت مفردات الدراسة، في حين لم يجد الباحث من خلال إطلاعه على بعض المكتبات والمرجعيات العلمية أية دراسة ربطت بين متغيرات دراسته الحالية، مما يعطي لهذه الدراسة صفة السبق، وفيما يلي هاته الدراسات:

أ- **دراسة مصطفى شلابي(2008) بعنوان: مستوى استخدام نظام المعلومات**

**التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية؛**

لقد تمّ إجراء دراسة على 40 مؤسسة من أجل تحديد مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار التسويقي، وقد تمّ استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وقد توصل إلى أنّ العديد من المؤسسات الجزائرية تواجه مشكل التبصر التسويقي فبدلاً من تقديم منتجات تحقق المنفعة من خلال مقابلة احتياجات ورغبات الزبائن تقوم بإنتاج السلع وطرحها في السوق، كما يختلف استخدام مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تقديم الدعم للمستويات الإدارية المختلفة ومنه ينعكس على القرارات الوظيفية للمؤسسة؛

## **ب-دراسة طارق نائل روهي هاشم(2006)، بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء للشركات المساهمة العامة الأردنية؛**

لقد تمّ إجراء الدراسة على 98 شركة أردنية مساهمة عامة من أجل اختبار العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي من جهة ثانية، وقد توصل الباحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة، وقد أوصى بضرورة الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات.

## **ج-دراسة الجبوري(2003)، بعنوان: أثر نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات الصناعية، دراسة تحليلية لأداء عينة من المديرين العاملين في شركات وزارة الصناعة والمعادن؛**

هدفت الدراسة إلى تحديد دور ومسؤوليات ومهام مدير التسويق الصناعي في تشخيص نقاط القوة والضعف والكشف عن الفرص والتهديدات في استراتيجيات التسويق المعتمدة ولتأشير حجم المنافسة السائدة في السوق بشكل صحيح، وتحليل الأسواق الصناعية لقياس الطلب الحقيقي من أجل الإعداد الصحيح لإستراتيجية التسويق الصناعي، وكذا بيان مستلزمات التنفيذ والمعلومات التي تحول دون قيام نظام المعلومات التسويقية الفرعية في الشركات الصناعية بأدواره المهمة. وحاولت الدراسة معالجة الضعف في إدراك إدارات التسويق لدور وأهمية المعلومات على اختلاف أنواعها ومصدرها ضمن إطار نظامي مهيكل يمكن لإدارات التسويق الاستفادة منه والاعتماد عليه بشكل رئيسي في تأدية جميع نشاطاتها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة ارتباط واضحة بين نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية وصياغة الاستراتيجية التسويقية للشركة، كما أنّ هناك علاقة ارتباط وتأثير واضحة بين نظام المعلومات التسويقية ووضع البرنامج التسويقي وله علاقة وارتباط وتأثير بتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للشركة.

## **د-دراسة جواد(2003)، بعنوان: أثر المعرفة السوقية في اختيار وتحديد الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة؛**

سعت الدراسة إلى توضيح أهمية فهم البيئة التسويقية وتحديد ما يحدث فيها من تغييرات في نجاح المنظمات أو إخفاقها في السوق، إذ بينت أن القدرة على فهم حاجات ورغبات الزبائن ثمّ تلبيةها تعدّ الأساس في نجاح المنظمة. وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الإدارات في المنظمات عينة الدراسة

أهمية المعرفة السوقية في اختيار استراتيجية التسويق الملائمة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن اختيار وتنفيذ أو تعديل الاستراتيجية التسويقية التنافسية يجب أن يحقق لها تميزاً في أداؤها، ولكن بدرجات متفاوتة طبقاً لنوع المنافسة السائدة في السوق، كما أن تميز المنظمة في إحدى عناصر المنافسة في السوق يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية.

**هـ-دراسة** Raymond,L(2001) **بعنوان:** Mis Practices In Small Manufacturing Firm

**Antecedents And Conséquences** (ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة)؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، حيث تمّ اخذ توزيع استبانة على 396 شركة صناعية في مدينة كيبك - كندا - يقل عدد موظفيها عن 400 موظف، حيث تمّ استرداد 56 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 14% من العينة. وقد تمّ التوصل إلى أنّ 87% من العينة يمارسون أنشطة تقييم السوق، منهم 47% يمارسونها غالباً، كما أنّ 83% من العينة يمارسون أنشطة تجزئة السوق بالاعتماد على المعيار الجغرافي بشكل كبير. كما تمّ التوصل إلى إن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقاتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة، يضاف إلى الاهتمام 20% من هذه الشركات بنشر المعلومات التسويقية في إداراتها بالإضافة على التركيز على استخدام الأنترنت بصورة أكبر من الأنترنت.

**و-دراسة** Jobber And Wats(2003) **بعنوان:** Behavioral Aspects Of MIS (المظاهر السلوكية

**لنظم المعلومات التسويقية).**

حيث تمّ إجراء دراسة على 84 مستخدم لنظم المعلومات التسويقية في 33 شركة لتحديد العلاقة بين استخدام أنظمتهم وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية والأبعاد الشخصية. وقد تمّ استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين هذه العوامل ومستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية المقاس. وتمّ التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، بينما لم توجد مثل هذه العلاقة مع متغير الشخصية.







ثم تناولنا بالدراسة والتحليل إلى البيئة التسويقية كضرورة للتحليل ومتطلبات التوافق معها من طرف المؤسسة، من خلال التعرض إلى البيئة التسويقية للمؤسسة من حيث التعريف والأهمية وأسباب الاهتمام بها وكذا خصائصها المختلفة. ثم تطرقنا تحليل كل من البيئة الكلية للمؤسسة، وكذا تحليل البيئة الجزئية لها.

**بينما في الفصل الثاني** فتعرضنا إلى كل المفاهيم المتعلقة بنظام معلومات المؤسسة من خلال التطرق إلى البيانات كمورد لمعلومات المؤسسة عن طريق ذكر مختلف طرق تحصيل البيانات ومصادرها وطريقة معالجتها ومتطلبات تشغيلها، وكذا التعرض لماهية المعلومات من خلال إعطاء مفهوم لها وتبيين الفروقات بينها وبين البيانات والمعرفة، وما هي شروط المعلومات الجيدة المهمة للمؤسسة وأنواع هاته المعلومات؛

ثم عرضنا لمفهوم النظام ومكوناته وخصائصه والنظر إلى المؤسسة كنظام لنتمكن في مبحث أخير من الربط بين النظام والمعلومات وفق ما يسمى نظام معلومات المؤسسة، عرضنا فيه مفهوم وأهمية هذا الأخير وكذا الخصائص والأنواع لهن وبيّنا مشاكل نظام المعلومات تصميمًا واستخدامًا؛

**أما في الفصل الثالث** فتناولنا فيه تغييرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية، حيث تطرقنا إلى المعلومة التسويقية حتمية بالنسبة للمؤسسة المعاصرة من خلال ذكر مفهومها وحاجة المؤسسة الملحة لها وأوردنا أهم الخصائص والمصادر والأنواع للمعلومة التسويقية، لننتقل إلى التعرض لماهية نظام المعلومات التسويقية من خلال ذكر عوامل تعزيز الاهتمام به، والأهداف التي تسعى لتحقيقها من وراء وجوده داخل المؤسسة، الأمر الذي يكسبه أهمية بالغة لا يمكن الاستغناء عنه. ثم بيّنا مراحل بناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة من خلال عدة نماذج مقدمة والتكامل بين مختلف أنظمة المعلومات داخل المؤسسة، لنخلص إلى المشاكل التي تواجهها استخدام نظام المعلومات التسويقية؛

وفي مبحث رابع تناولنا التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة من خلال تبيين مختلف الأنظمة الفرعية المتمثلة في نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات - الذكاء - التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار؛

**وتطرقنا في الفصل الرابع** إلى نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة: تحديد العلاقة وضبط التأثير، من خلال تبيين العلاقة التي تربط بين كل من نظام المعلومات التسويقية والإستراتيجية التسويقية من جهة، وبينه وبين القرارات التسويقية المتخذة داخل المؤسسة سواء القرارات الاستراتيجية أو قرارات المزيج التسويقي الأربعة أو القرارات في إطار دورة حياة المنتج من جهة ثانية؛





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**تمهيد:**

تساهم عوامل عديدة في نجاح الأعمال، غير أن نجاح مؤسسات اليوم وعلى كل المستويات يتطلب التركيز على الزبون بقوة والتعويل بشكل كبير على التسويق، حيث يعتبر هذا الأخير من أكثر وظائف المؤسسة تعلقاً بالزبون؛ حيث أن هدف التسويق هو جذب مستهلكين جدد من خلال وعدهم بقيمة جيدة وكذلك هدفه الاحتفاظ بالزبائن المستند على إرضائهم\*؛

يعتقد البعض بأن المؤسسات الكبيرة هي فقط التي تستعمل التسويق، والحقيقة هي أن التسويق يمثل نقطة البداية الحرجة لنجاح أي مؤسسة سواء كانت كبيرة أو صغيرة، هادفة للربح أو غير هادفة للربح، محلية أو عالمية،

عليه سوف نتعرض بالدراسة والتحليل من خلال هذا الفصل إلى التسويق كقضية للمؤسسات المعاصرة، وضرورة التأقلم والتكيف للمؤسسات مع البيئة التي تنشط فيها، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق: التطور والتعاريف المعاصرة؛

المبحث الثاني: التسويق: الأهمية والأهداف والوظائف؛

المبحث الثالث: التحولات التسويقية وتكنولوجيا التسويق؛

المبحث الرابع: البيئة التسويقية: ضرورة التحليل ومتطلبات التكيف.

\* - توجد العديد من الأمثلة كشركة كوكاكولا من خلال وعودها: كوكاكولا تروي العطش، دائماً جيدة مع الغذاء، دائماً باردة، جزء من حياتك.....الخ.

## المبحث الأول: التسويق: التطور والتعاريف المعاصرة

البداية الأولى لظهور التسويق يعود إلى القرن السابع عشر، ففي عام 1650م تقريباً قامت الأسرة اليابانية (ميتسيوي) بإنشاء أول متجر لها في مدينة طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلكين؛

في حين أنّ الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلاّ في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة Harvester العالمية وكان: C.M.C Cormick أول من أشار إلى أنّ التسويق يعدّ محور النشاط الرئيس للمؤسسة<sup>1</sup>. كما أنّ مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتمّ تدريسه تحت عنوان: تسويق المنتجات. وفي عام 1910 قام Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة Wisconsin.

أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام 1911 وذلك تحت مسمى: البث التجاري، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمرّ هذا الاهتمام حتى الآن<sup>2</sup>.

وفي الوقت الحالي لم يعدّ نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط، بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد، فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي، المجال الزراعي، مجال الخدمات المتنوعة التي تحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حدّ سواء، كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لرعاية وعلاج المرضى والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب العملاء، والخدمات السياحية، وخدمات التأمين..... الخ، فالتسويق أصبح شرياناً حيويّاً في حياة الأمم وعلماء قائماً بحدّ ذاته.

1 - أنظر: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 4th Ed; INC, Englewood Cliffs; New Jersey; 1980, P211.

2 - أنظر: محمد أمين السيّد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص19.



## أولاً: مفهوم التسويق

إنّ كلمة التسويق هي مشتقة من المصطلح Mercatus التي يقصد بها السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر، أما في العصور الحديثة فقد تمّ وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي، وفي هذا السياق برزت العديد من التعريفات التي تختلف وفقاً للجهة التي عرفته، ومن تلك التعريفات نذكر:

- التسويق هو تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب<sup>1</sup>؛
- التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها؛

فالتسويق بهذا المفهوم يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة أو الخدمة، ومعنى ذلك أنّه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع حيث أنّه يضيف قيمة جديدة على السلع المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالاً إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين<sup>2</sup>.

- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط، وتسعير، وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين<sup>3</sup>.

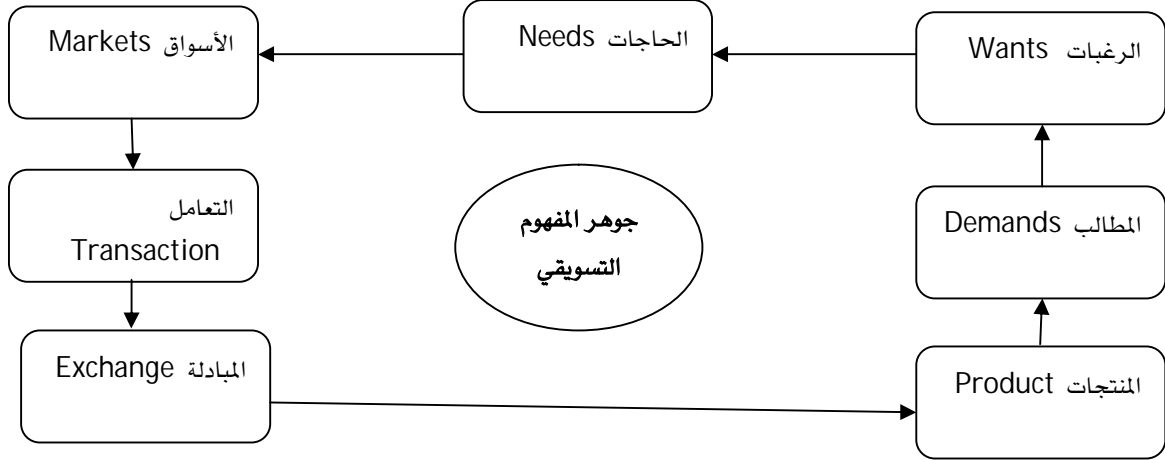
- في حين عرفه Philip Kotler بأنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمانيها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من مبادلة وتعامل وأسواق، ويوضح الشكل الموالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر

1 - أنظر: ريجي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2006، ص 15.

2 - أنظر: زياد الشerman، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001، ص 15، 16.

3 - أنظر: ريجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 24.

الشكل رقم (1- 1) يوضح جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص25.

- التسويق هو العملية الإدارية التي يتم من بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة ثانية والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها؛

- التسويق نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، تسعير، توزيع، ترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين؛

- التسويق فلسفة إدارية بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع، والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمشروع (Robert King)؛

وقد حدّد King أركان المفهوم التسويقي الحديث فيما يلي:

- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في مجال التسويق؛
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة؛
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة؛
- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائم لطبيعة المشروع؛
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط الأجل للتسويق؛
- أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

- التسويق هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع<sup>1</sup>.
- وقد عرف Kotler,1997 التسويق بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة<sup>2</sup>. يبين هذا التعريف أن التسويق يحتوي على كثير من النشاطات غير التجارية أو غير الملموسة مثل خدمات الجامعات والمستشفيات ودور الصحة، فضلا عن كثير من النشاطات الثقافية والفنية كإقامة المعارض والمهرجانات....الخ.
- والتسويق يعني ببساطة اشباع الحاجات بطريقة مربحة (Kotler And Keller;2006)، او هو عملية تستطيع من خلالها المنظمات خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن.

يتضح من خلال هاته التعاريف بأن مفهوم التسويق ينطوي على اهتمام كبير بالزبون وعلى ضرورة جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بحاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها، ولكن في ظل التطور التكنولوجي والاتصالات الإلكترونية وما تمثله من فرص قد تخدم الجهود التسويقية، وفي ظل المنافسة الشديدة المحلية والعالمية والتفضيلات السوقية غير المستقرة في عصر المعلومات أخذ مفهوم التسويق أبعادا وتوجهات جديدة عمقت وطوّرت وسائل تحقيق رضا الزبون الذي من خلاله تصل منظمات الأعمال إلى تحقيق أهدافها. فأصبح دور التسويق ليس مجرد تلبية حاجات ورغبات الزبون، وإنما التعاون معه وإتاحة الفرصة له للمشاركة في العملية التسويقية وكذلك الانتفاع منها وذلك من خلال استعمال الزبون المباشر لوسائل الاتصال والتسويق الجديدة والتي من أهمها الإنترنت، ووسائل الاتصالات التفاعلية الأخرى، كالتلفاز التفاعلي وهذا يقودنا إلى أسلوب مبتكر جديد وهو التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) الذي ينطوي على (مخاطبة الزبون، تذكرو واسترجاع، استجابة)<sup>3</sup>.

1 - أنظر: عمر هشمرى، الإدارة الحديثة للمكتبات ومركز المعلومات، دار صفاء، عمان، ص ص 335، 336.

2 - أنظر: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 9th Ed; New Delhi, Prentice-Hill, 1997, P329.

3 - أنظر: الطائي يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 130.

- وإذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق فإنّ الأمر الأوضح والأسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة، حيث يمكن إيجازها في:
- إنّ التسويق علم وفن موجه للمستهلك، حيث يمثل هذا الأخير فردا كان ام جماعة محور اهتمام النشاطات التسويقية المختلفة؛
  - إنّ التسويق فلسفة أعمال وممارسة تتكامل وتتداخل وتتفاعل مع كافة أوجه أنشطة الشركة، وبالتالي فهو وظيفة من وظائف الأعمال لا قيمة لها بدون تعاضد وتفاعل ووظائف الأعمال الأخرى وتفاعلها؛
  - إنّ التسويق عملية متجدّدة مبنية على المعرفة المتمثلة بالذكاء التسويقي Marketing Intelligence، وبحوث التسويق Marketing Resherch، قواعد البيانات Data Bases، والمعرفة بشكل عام Knowledge؛
  - إنّ التسويق نشاط تمارسه كافة المنظمات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا ويكرّس عندهم الولاء؛
  - إنّ التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع والخدمات والأفكار وتسعيها وترويجها وتوزيعها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين والمرتقبين؛
  - إنّ التسويق ليس حكرا على منظمات الأعمال الربحية فحسب، وإنما يمارس التسويق ويتعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي، كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطرز حياتهم وأي شيء آخر قابل للتسويق.

### ثانيا: التوجهات المفاهيمية للتسويق

مرّ التسويق كفلسفة وسياسة وأداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية (Conceptud Orientations) إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي يطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، وعليه فإنّ التسويق مرّ بمراحل خمسة، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئة ووجهات نظر مختلفة، وهذه التوجهات هي:

1- التوجه الإنتاجي للتسويق: هو توجه ظهر مع بداية الثورة الصناعية وما بعدها، وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً: Production Process، ولا يمت بصلة للعملية التسويقية Marketing Process، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة نذكر:

- تركيز الجهود على زيادة الإنتاج؛
  - التوجه بالسلعة؛
  - التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها؛
  - الإنتاج على حساب التسويق؛
  - بيع ما يتم إنتاجه؛
  - الإهتمام بالجودة الفنية للسلعة؛
- ومما يشجع على إتباع هذا النوع من التوجه الضيق ما يلي<sup>1</sup>:
- المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب؛
  - الاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة ومسؤولية الشركة تقتصر على إنتاجها وطرحها في السوق؛
  - سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

2- التوجه البيعي للتسويق: يقوم هذا التوجه على فكرة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، والعلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي طردية، ويتسم هذا التوجه بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج؛
- التركيز على القوى البيعية للتصريف المنتجات؛
- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين؛ بشراء المنتجات المطروحة في السوق؛
- كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة أصلاً في السوق؛
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك؛
- ظهور الحاجة لمتاح جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات؛

1 - أنظر: ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق - مدخل تحليلي -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص8.

2 - أنظر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري، عمان، 2006، ص16.

3- المفهوم الحديث للتسويق: هذا المفهوم يتحيز للمستهلك بل في واقعه وأهدافه موجه أساسا للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، حيث يقوم هذا المفهوم على أساس أن<sup>1</sup>:

- نقطة البداية تركّز على السوق وليس على المجتمع؛
- التركيز يتم على حاجات المستهلك وليس على السلع؛
- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملية وليس وسائل الترويج فقط؛
- تحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات؛
- تكون الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة؛

وقد شهدت مرحلة تبني المفهوم التسويقي الحديث بروز مصطلحات مهمة في التسويق، إضافة إلى تنامي ممارسات الأعمال الفضلى ليس في مضمار التسويق فحسب، وإنما في مضمار الأعمال أيضا، فقد برز مصطلح: بحوث المستهلك، بحوث السوق، بحوث التسويق.....الخ.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم هذا المفهوم على ثلاثة ركائز أساسية وهي<sup>2</sup>:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
  - احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
  - احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال؛
- فالبيئة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والابتكار وهي التي تضغط باتجاه تحقيق الرفاهية للمجتمع إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه، والتلاعب والاستنزاف، وبالتالي فإنّ المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصانتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية؛
- أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء فإنّ مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوز لتشمل:

1 - أنظر: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, Prentice-Hill, NJ, 2004,P117.

2 - أنظر: بشير عباس العلاّق، إدارة التسويق الصيدلاني- مدخل تحليل - ، دار اليازوري، عمان، 2008، ص24.

- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع (التضليل، الخداع، المراوغة... الخ)؛
- توفير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية؛
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية؛
- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها؛
- وبصدد احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإنّ المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى:
- توفير سلع وخدمات تعود بمردودات إيجابية على المستهلك؛
- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك؛
- إعطاء المستهلك دورا كبيرا في العملية التسويقية؛
- اعتبار المستهلك شريكا استراتيجيا في أعمال الشركة؛
- 5- المفهوم الأخلاقي للتسويق: هو امتداد للمفهوم السابق لكنه أحدث وأشمل منه حيث يركز على:
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛
- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة؛

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات بعد تنامي تأثير جماعة الضغط (Pressure Groups) حيث وجدت أنّ الكثير من الشركات قد ابتعدت على مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب. وعليه صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها، وأبرز جوانب المفهوم الأخلاقي للتسويق نذكر<sup>1</sup>:

- الحكم على مكانة المنظمات وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الأعمال الفضلى؛

- القيمة المضافة المقدمة من قبل المنظمات لا تقاس ماديا فحسب بل اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا؛
- المعرفة حق من حقوق الإنسان وبالتالي فغنّ حجب المعارف عن المستهلك يعدّ انتهاكا صارخا لهذه الحقوق؛
- الربحية المادية والاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء؛

1 - أنظر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص22.

- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع؛

### ثالثاً: الافتراضات الخاطئة عن التسويق

هناك درجة كبيرة في سوء الفهم عن ماهية التسويق، الأمر الذي يحذونا لتبيين الأخطاء الشائعة كما بينها كوتلر، والتي منها<sup>1</sup>:

1- التسويق هو البيع: من الأخطاء الشائعة حتى عند رجال الأعمال والمتدربين أن البيع هو التسويق، وبالطبع أن البيع هو جزء من التسويق لأن هذا الأخير يشمل على أشياء أكثر من البيع، حيث لاحظ بيتر دراكر أن: هدف التسويق هو أن يجعل البيع شيئاً فائضاً، أي أن مهمة التسويق هي اكتشاف الاحتياجات التي لم تلبى.

ويشير (Kotler;2000) بأن التسويق لا يمكن أن يكون مساوياً للبيع لأن التسويق يبدأ قبل امتلاك المنظمة للمنتج بفترة طويلة، ويستمر التسويق طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد زبائن جدد وتحسين جاذبية المنتج وأدائه والتعلم من نتائج بيع المنتج والعمل على تكرار هذه المبيعات؛

2- التسويق عبارة عن إدارة في الأساس: نظرة قاصرة أخرى عن التسويق هي أن التسويق في الأساس هو غدارة أخرى من إدارات المنظمة، صحيح أن للمنظمات إدارات التسويق حيث يتم من التفكير التسويقي فيها، لكن إذا تم تخصيص عمل التسويق واتجاهاته فقط في هذه الإدارة فستترنح المنظمة بشكل سيئ، قد يكون للمنظمة أعظم إدارة للتسويق والبيع في مجال عملها ولكنها تفشل في التسويق؛

3- التسويق لا يعني الإعلان: من الأخطاء الشائعة عن التسويق أنه يعني الإعلان في حين هذا الأخير يمثل 1% من الأعمال التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

4- التسويق لا يعني البريد المباشر: تظن بعض المنظمات أنها يمكنها الحصول على الحجم الذي تجتاحه من التجارة بالبريد المباشر، ولعل شركات الطيبات البريدية محقة في ذلك، ولكن معظم المنظمات تحتاج إلى وفرة من أسلحة التسويق الأخرى لدعم البريد المباشر؛

1- أنظر: Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice-Hall, 2000,P322.



- 5- التسويق لا يعني التسويق عن بعد: بالنسبة للتسويق من منظمة لمنظمة نجد أنّ قليلا من الأسلحة يحقق مثل نجاح التسويق عن بعد في وجود نصوص مكتوبة، ويمكنك تحسين الاستجابة لتسويقك عن بعد بشكل كبير بإضافة الإعلان إليه؛
- 6- التسويق لا يعني المنشورات الدعائية: تتسابق معظم المنظمات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرها، ثم يثون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة، فهل حقا ذلك المنشور هو التسويق؟ بطبيعة الحال المنشورات الدعائية لا يمكن أن تأخذ مجالا من مجالات التسويق؛
- 7- التسويق لا يعني الاكتفاء بالإعلان في أدلة المنظمات والخدمات: معظم المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية تنشر إعلانات في أدلة المنظمات والخدمات وتتصور أنها تعني بعملياتها التسويقية، وهذا تصور خاطئ لمفهوم التسويق؛
- 8- التسويق ليس صناعة ترفيهية: ليس القصد من وراء صنع إعلانات أو دعاية معينة حول سلعة معينة أو خدمة الترفيه، بل هاته الصناعة في حدّ ذاتها تعتبر مشروعا يبيعا ومشروعا لإيجاد الرغبة وخلق الدافع؛
- 9- التسويق لا يصنع المعجزات: كثيرة هي الأموال التي بددت بسبب ظن البعض بأنّ التسويق يصنع المعجزات، ولكن الأمر عكس ذلك حيث أنّ التسويق يعدّ استثمارا إذا قام على النحو الصحيح وآدائه على النحو الصحيح يتطلب تخطيطا وصبرا<sup>1</sup>.

#### رابعا: الممارسات التسويقية الرابحة -Winning Marketing Practices-

- لقد أورد كوتلر العديد من الممارسات التسويقية الرابحة التي تعتبر كضمانات موجزة لنجاح التسويق، يمكن إيجازها في النقاط التالية<sup>2</sup>:
- 1- الربح من خلال الجودة العالية: حيث أنّ الجودة العالية هي مطلب أساس بالنسبة للزبائن، وبالتالي المنظمة إذا أرادت تحقيق أهدافها وأرباح عالية فما عليها إلا أن تعتني بجودة المنتج؛

1 - أنظر: إحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص71.

2 - أنظر: Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice-Hall, 2000,P222.

- 2- الربح من خلال الخدمة الأفضل: إنّ العصر الحديث إذا ما أرادت مؤسسة ان تريح فما عليها إلا أن تنافس على تقديم الخدمة الأفضل بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس ميدان النشاط؛
- 3- الربح من خلال أسعار أقل: عندما لا تستطيع المؤسسات أن تريح من خلال الجودة أو الخدمة، فما المانع أن تكون أسعارها أقل بالمقارنة مع المنافسين، خاصة إذا علمنا بأن المؤسسات نجحت من خلال استراتيجيات الأسعار المنخفضة؛
- 4- الربح من خلال حصة سوقية أكبر: حيث أنّ رواد السوق يحققون أرباحاً أكثر ويتمتعون باقتصاديات منيعة، ويحظون بشهرة أكبر لعلاماتهم التجارية وسهولة استقطاب من يشترون لأول مرة؛
- 5- الربح من خلال التصنيع بالجملة حسب الطلب: حيث أنّ تصميم المنتجات أو الخدمات لتوافق احتياجات كل عميل بالجملة قد يؤدي إلى تحقيق أرباح أكثر بالنسبة للمؤسسات؛
- 6- الربح من خلال التحسين المستمر للمنتج: يعدّ التحسين المستمر للمنتج استراتيجية معقولة خاصة إذا استطاعت المؤسسة أن تكون رائدة في تحسين المنتج، الأمر الذي يعود بالإيجاب على بحية المؤسسة؛
- 7- الربح من خلال الابتكار: يعدّ الابتكار في المنتجات أو في جزء من المنتجات استراتيجية جيّدة من أجل تحقيق ربحية المؤسسة؛
- 8- الربح من خلال دخول الأسواق ذات النمو الكبير: كسوق الإلكترونيات والروبوتيك وصناعة الرجل الآلي؛
- 9- الربح من خلال تجاوز آمال وتوقعات الزبائن: بمعنى تقدم لهم منتجاً أو خدمة أكثر بكثير مما يكونوا يتوقعون؛

## المبحث الثاني: التسويق: الأهمية والأهداف والوظائف

إنّ التسويق كمفهوم وكممارسة لم يعدّ مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأيّ مجتمع، فلم نجد نشاطا إلاّ والتسويق يشكل شريانه الحيوي، عليه سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهمية التسويق ومختلف الأهداف التي يصبو لتحقيقها وكذا الوظائف المختلفة للتسويق.

### أولا: أهمية التسويق

يمكن تلخيص الأهمية النسبية للتسويق بالنسبة للمؤسسات في العصر الحديث من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

- مساعدة الشركات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية والتركيز على السوق والمستهلك أكثر من التركيز على المنتج، وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة من خلال ما يسمى (4Cs) والتي طبقتها بعض الشركات البريطانية على زبائنها وتعني هذه الأحرف: القيمة للعميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الملائمة، الاتصال؛
- مساعدة الشركات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث التقدير للشركة، والسعي لحل مشاكله وتزويده بالمعلومات، مما يحقق له قيمة مضافة مقابل ما يدفعه؛
- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي؛
- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق فهو يوجّه ويرشد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات، ويوجه القوة الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف

<sup>1</sup> - أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي - ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص43.

- للموارد، وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين؛
- هناك ترابط قائم بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإنّ التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك؛
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمرارها في السوق؛
- ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيهن والأسواق التي تخدمها؛
- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات، والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف؛

## ثانياً: أهداف التسويق

- يعمل النظام التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي\*. ولكن هذه ليست هدفاً في حدّ ذاتها وغنماً وسيلة لتحقيق مجموعة من الأهداف يسعى النظام التسويقي إلى تحقيقها ومن هذه الأهداف نذكر<sup>1</sup>:
- 1- تحقيق أقصى ربحية- تعظيم الأرباح- :ونقصد بالأرباح هنا تلك الأرباح الحقيقية الناتجة عن الاستخدام الأمثل والكفاء لموارد المؤسسة المتاحة، وذلك نتيجة لارتفاع مستوى الكفاءة الإنتاجية، الأمر الذي يؤدي إلى تعظيم المخرجات من السلع والخدمات باستخدام أقل قدر ممكن من المدخلات، ويتم ذلك بترشيد القرارات الإدارية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص والقرارات الخاصة بالمزيج السلعي.

\* - يسمى مزيج العناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي وقد أطلق عليها هذا الاسم لأنّ المزيج يعني بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه، وهذه هي أدوات التسويق الرئيسية التي يتم التأثير بها على المستهلك.

1 - أنظر: محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، ط1، 2005.

وكما يرى الأستاذ محمد الحناوي (1976) بأنه باستطاعة مدير التسويق تحقيق الزيادة في معدل الربح بمختلف الطرق، وحيث أن النقطة الجوهرية هنا هي تحسين الفرق بين حجم المبيعات المريح والتكلفة فإنه في استطاعة مدير التسويق القيام بأحد الأمرين<sup>1</sup>:

- زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة؛

- تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات؛

وهذا ويوجّه إلى هذا الهدف مجموعة من الانتقادات كما أوردها جورج رياض سليمان، يمكن

ذكرها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- أن هدف تعظيم الربح قد يؤدي في بعض الحالات إلى ارتفاع الأسعار وخلق ما يسمى بالسوق السوداء؛

- أن هدف تعظيم الربح قد يدفع المؤسسة إلى توجيه استثماراتها إلى المجالات ذات المخاطرة العالية نظرا لوجود ارتباط ضروري بين المخاطرة والربحية؛

- أن التركيز على هدف الربحية قد يؤدي إلى إغفال الهدف الاجتماعي؛

2- تحقيق الأهداف الاجتماعية: تعني الأهداف الاجتماعية أن النظام التسويقي وهو يقوم بجميع

الأنظمة التسويقية من اختيار السلعة، مواصفاتها واختيار المزيج الترويجي، يجب أن يعنى بتفضيل المصلحة العامة للمجتمع على المصلحة الخاصة للمؤسسة، حيث يجب عليه أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له، بما يعنى ترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحيا ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة؛

3- تحقيق التقدم والنمو: ونعني بهذا الهدف تحقيق الزيادة المضطردة في المبيعات ومن ثم الإيرادات

فالأرباح، ويتطلب ذلك البحث عن الفرص التسويقية المناسبة، سواء في الأسواق الحالية او المستهدفة ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي يتحقق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المؤسسة، كما يمكن اللجوء إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مع المحافظة على مستوى الجودة الذي ينشده العملاء؛

1 - أنظر: محمد الحناوي، إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والاستراتيجيات - ، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976، ص83.

2 - أنظر: جورج رياض سليمان، إدارة التسويق - مدخل النظم - ، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، ص18.

4- تحقيق القدرة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال: يعتبر ذلك الهدف هو المحصلة النهائية لتحقيق الأهداف الثلاثة السابقة، فيحقق أقصى ربحية ممكنة مع تحقيق الأهداف الاجتماعية وزيادة القدرة على النمو ويؤدي في النهاية إلى زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال؛ ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق ذلك الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين هما:

- يجب على إدارة التسويق أن تتقن باستمرار عن فرص تسويقية جديدة؛
- يجب على إدارة التسويق أن تضع لها هدفا كهدف تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط وعملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

### ثالثا: وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة ممن الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، ويمكن ان تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة<sup>1</sup>.

أما الوظيفة الأساسية للتسويق فهي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية. ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيل على النحو التالي<sup>2</sup>:

- 1- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبأعين للسعة؛
- 2- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بهما من عمليات وإجراءات؛
- 3- وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع؛
- 4- وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.....الخ؛

1 - أنظر: عليان ربحي، السامرائي إيمان، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، ص ص 38، 39.

2 - أنظر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009، ص 59.

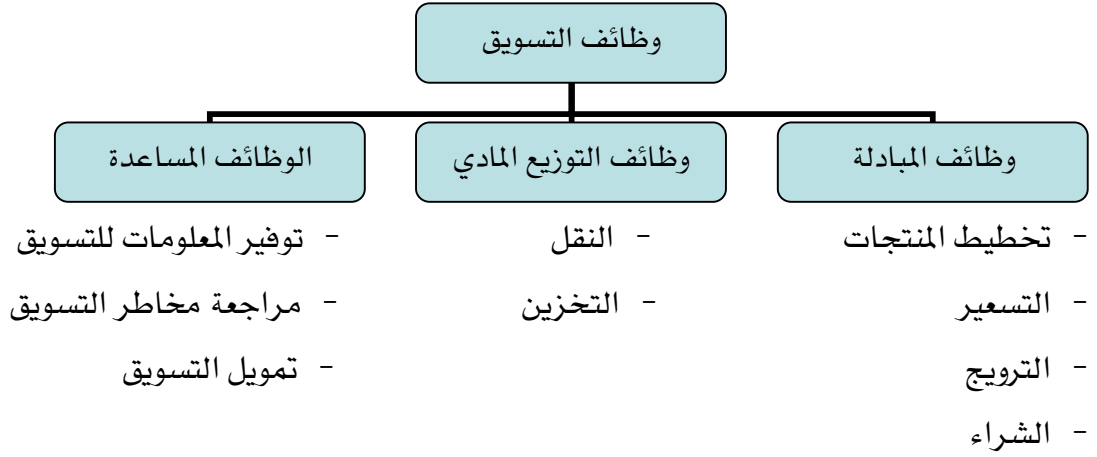
5- وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضاً على المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة؛

6- وظائف تسهيلية أخرى: وتشمل كافة العمليات التالية:

- التحويل والائتمان؛ - تحمل المخاطر؛ - التتميط والتدرج السلعي؛ - تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب؛ - بحوث التسويق؛

ويمكن تلخيص الوظائف السابقة من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (1-2) يوضح وظائف التسويق



المصدر: من إعداد الباحث

ويقول القريوتي (2001)<sup>1</sup> لابد من عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة النشاطات التسويقية من أجل تسهيل وتسريع عملية التبادل للسلع بكفاية وفعالية، وتمثل عملية التخطيط تقدير الفرص والموارد المتاحة وتحديد الأهداف التسويقية إلى جانب وضع الاستراتيجيات ووضع الخطط اللازمة للتنفيذ والمراقبة، أما عملية التنظيم فتشمل طريقة تنظيم إدارة التسويق حسب الوظيفة أو المنتج أو المنطقة الجغرافية أو فئة الزبائن أو كل تلك الأسس مجتمعة وفقاً لحجم المؤسسة؛ أما عملية المراقبة كجزء من وظيفة التسويق فتعني تحديد أسس قياس الأداء وضمان انسياب المعلومات بشكل يمكن معه لمدير التسويق استشعار الانحرافات قبل وقوعها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيها الظروف المختلفة، ويجب مراعاة أن لا تزيد كلفة عملية المراقبة عما يفترض فيها أن توفره من نفقات، ويجب أن

<sup>1</sup> - أنظر: محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل، عمان، 2001، ص35.

تكون أسس الرقابة وعملية ممارستها واضحة ومفهومة للجميع، وان تتم بشكل دوري مما لا يفسح مجالاً لتراكم الأخطاء ويجعل مهمة التصويب صعبة ومكلفة.

## المبحث الثالث: التحولات التسويقية وتكنولوجيا التسويق

إنّ التغيّر الحاصل في بيئة أعمال المنظمات والحركية والديناميكية التي تشهدها بيئة الأعمال في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أدى إلى حدوث مجموعة من التحولات وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال ما يلي:

### أولاً: التحولات التسويقية

لقد حدثت مجموعة من التحولات التسويقية في بيئة أعمال المؤسسات يمكن أن نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- عرض أكثر وتميز أقل: إنّ الطلب الضعيف وتحرير التجارة وقلة التمويل والتغيرات التنظيمية تمخضت عن وفرة في العرض تضع ضغوطاً سعرية على كل مؤسسة، وفي نفس الوقت نجد أنّ انتشار التقنية يسهل على المنافسين تقليد بعضهم البعض بسرعة مما يؤدي إلى تميز أقل في أعمال المؤسسة؛
- 2- أكثر عالمية وأقل محلية: في عالم اليوم نشهد تقدماً ثابتاً ومستمرّاً من الأسواق المحلية أو الوطنية المميّزة المستقلة بذاتها إلى الأسواق العالمية المتشابكة، حيث أنّ الزبون أصبح له إمكانية التسوّق حول العالم بكل ما تعنيه الكلمة، ونتيجة لذلك تتناقص أهمية التواجد المحلي والموقع الجغرافي؛
- 3- مزيد من التنافس ومزيد من التعاون: من المحتمل أنّ منافسيك اليوم أكثر منهم منذ عقد مضى، وإنّ المنافسة التي تشهدها أشدّ من ذي قبلن وفي الوقت ذاته لعلك تجد في نفسك الحاجة إلى تطوير مزيد من العلاقات التعاونية مع منافسيك؛
- 4- ارتباط أكبر وتعاملات أقل: مع إدراك المؤسسات للفوائد النهائية للاحتفاظ بالزبون نرى تحوّلاً كبيراً في تركيز السوق من جذب زبائن جدد إلى الاحتفاظ بالزبائن الموجودين ولا سيما الأكثر قيمة

<sup>1</sup> - أنظر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص76.



وتميّزا منهم. إنّ المؤسسات آخذة في تنظيم نفسها حول الزبائن دون المنتجات أو الأسواق الجغرافية من أجل مزيد من التركيز على تطوير علاقات الزبائن والاحتفاظ بها على المدى الطويل.

## ثانيا: تكنولوجيا التسويق

لقد حظي التسويق في الدول المتطورة جانبا كبيرا من الاهتمام بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه الصناعة ليست فنية فحسب، بل مشاكل إدارية وعلى الأخص تسويقية وذلك بسبب الإنتاج الكبير في المصانع الحديثة وأصبح نجاح المؤسسات يعتمد على مقدرتها في تسويق إنتاجها. وقد قيل في بيان أهمية التسويق: إذا كان الهدف من التسويق هو إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأن كل نشاط اقتصادي منتج، فإن ذلك يكفي لبيان أهميته، أضاف إلى ذلك أنه من الناحية الكمية نجد أن التسويق مهم لأن تكلفته قد تصل إلى 50% مما يدفعه المستهلك للسلع التي يستهلكها، وإذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق فإن دراسة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج، ولا شك أن أي دراسة للتسويق تؤدي إلى تخفيض في تكلفة التسويق ورفع الكفاية لهذا النشاط تعتبر مساهمة حقيقية في رفع مستوى المعيشة شأنها تماما شأن أي دراسة أو بحث أو اختراع يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع كفايته في المؤسسة أو في أي وحدة إنتاجية؛

إنّ الدراسات التي أجريت عن التسويق في البلدان النامية قليلة جدا، فقد قام أحد الباحثين بدراسة التسويق في باكستان وكانت دراسته بحثا يتعلق بتركيب السوق الباكستانية خصائصها وتنظيمها ووضعها الحالي، والمؤسسات العديدة التي ساهمت في تشكيلها وما قام به الباحث عبارة عن وصف مختصر للتسويق في باكستان، حيث كان هدفه الرئيسي هو عرض الوضع الحالي للتسويق في باكستان، وإلقاء الضوء على بعض المشاكل التي يواجهها. واستنتج الباحث بأنّ التسويق هو أحد الأوجه الأقل تطورا في الاقتصاد الباكستاني، ولذا فإنّ مزيد من الجهود يجب أن تبذل لتحسين كفاءة التسويق<sup>1</sup>؛

<sup>1</sup> - أنظر: علي فلاح الزمبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي، تطبيقي، المرجع السابق، ص ص 59، 60.

ودرس الباحث أهمية التسويق في بلد نام آخر وهو الهند وقد أشار في وصفه وتحليله للمؤسسات التسويقية بأن التركيب الحالي للتسويق في الهند مصحوبا بالسياسات والممارسات للوسطاء التجاريين يلعب دور في الحد من الإنتاج وبالتالي تخفيض مستوى المعيشة للمستهلكين، واستنتج بأنه إذا تم تنظيم قطاع التسويق بكفاءة فإنه قادر على تحقيق مساهمة في تقدم القطاع الاقتصادي الهندي.

وفي العالم العربي قام الأستاذ أبو نبعة بدراسة التسويق في المملكة العربية السعودية، وتوصل إلى أن نظام التسويق فيها ما زال يواجه العديد من المصاعب بإعتبار أنه ما زال ينظر إلى التسويق بمنظور ضيق ألا وهو البيع، كما يرى فريق آخر بأن عملية التسويق تنتهي بانتهاء عملية البيع، ولا يهتمهم أصلا خدمات المستهلكين ما بعد البيع؛ كما قام باحث آخر الأستاذ كامل بدراسة التسويق وعلاقته بالتطور الاقتصادي في مصر، واستخدم أسلوب السلعة خاصة البرتقال والأرز لوصف وتحليل التغيرات الهامة التي حدثت من عام 1952- 1971 في مؤسسات التسويق المتعلقة بكل سعة، وأشارت هذه الدراسة السلعية على أن كفاءة التنسيق الرأسية في المؤسسات التسويقية قد أدى إلى تخفيض عدم الكفاية في التسويق وقلل من تبذير الموارد<sup>1</sup>؛

لقد أشارت الدراسات التي تم سردها إلى أن التسويق في البلدان النامية غير كفاء وبناء عليه فإن هناك حاجة متزايدة إلى الدراسة العلمية لموضوع التسويق في هذه البلدان، ويرى أحد الباحثين بأن التسويق الذي كان قادرا على تحريك وتوسيع الطلب في الأسواق المتقدمة قادر على تحقيق نفس النتائج في البلدان النامية، وكما يقول أحد الخبراء التسويقيين: إذا كان التصنيع هو باب التنمية فإن التسويق هو المفتاح الذي يفتح ذلك الباب، ومن ناحية أخرى هناك عدد قليل من الدراسات التي أجريت على تكنولوجيا التسويق من البلدان المتقدمة إلى البلدان النامية، حيث تعتبر المعرفة من الوسائل الأساسية لنقل التكنولوجيا، فالتعرض إلى أحدث ما توصلت إليه النظريات ومفاهيم التسويق يساعد الدول النامية في التغلب على المشاكل التسويقية التي تعاني منها التنمية الصناعية، حيث أننا مازلنا في عالمنا العربي بحاجة إلى المزيد من الكتابة عن التسويق وخاصة مجالاته التطبيقية المتعددة والواسعة حتى يتم تغلغل هذا المفهوم في كافة جوانبنا الحياتية ومؤسساتنا من شركات وبنوك ومستشفيات وأجهزة حكومية، سواء كانت هذه الشركات تهدف إلى تحقيق الربح أو لا.

<sup>1</sup> - أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي، تطبيقي، المرجع السابق، ص 61.

## المبحث الرابع: البيئة التسويقية: ضرورة التحليل ومتطلبات التكيف

إنّ المؤسسة شأنها شأن الإنسان لا يعيش ولا يعمل في فراغ بل في بيئة، وأصبح أمر استمرار وبقاء المؤسسة من القضايا التي تتوقف على مدى قدرة هذه المؤسسة على دراسة الظروف والمتغيرات التي تحيط بها، ومعنى هذا أنّ المؤسسة أصبحت تمارس أعمالها في محيط اصطلاح على تسميته بالبيئة التسويقية التي تعبّر عن مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية والتي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين<sup>1</sup>، كما أن دراسة البيئة ذات أهمية قصوى من أجل التكيف والتوافق للبقاء والاستمرار.

### أولاً: البيئة التسويقية للمؤسسة

سوف نتعرض من خلال هاته النقطة إلى مفهوم البيئة، وكذا التقسيمات المختلفة لها، وعرض أهمية البيئة التسويقية ومفهومها، ومختلف الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة لدراسة البيئة التسويقية من خلال ما يلي:

1- مفهوم بيئة المؤسسة: في الواقع لا يوجد تعريف متفق عليه بين الباحثين والدارسين في مجال البيئة وإنما توجد مجموعة من المفاهيم قدمها باحثون كل حسب وجهة نظره، وربما يعود السبب في ذلك إلى شدة التعقد والتداخل في مكوناتها الأمر الذي صعب الاتفاق على مفهوم محدّد، وهنا يمكننا ان نورد مجموعة من التعاريف لكتاب، حيث يرى مصطفى محمود أبو بكر(2000) بأنّ البيئة هي الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة وتتعامل معه من أجل تحقيق أهدافها وتشمل كل من الموردين والزبائن والمنافسين<sup>2</sup>.

كما أورد الدكتور علي عبد الله تعريف للبيئة بأنها مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الاستفادة منها، بحيث هذه القوى يمكن أن تكون

1 - أنظر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ط1، دار حامد، عمان، 2000، ص52.

2 - أنظر: مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص164.

إيجابية تعمل في صالح المؤسسة، أو سلبية تعمل في غير صالح المؤسسة<sup>1</sup>. و شبهها أحد الكتاب بالبحر، والمؤسسة ما هي إلا سفينة في هذا البحر، ومن أجل الوصول إلى الهدف لابد ان يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينهم حتى يشقوا الطريق للوصول إلى برّ الأمان<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نستنتج بأن البيئة ما هي إلا مختلف العوامل التي تؤثر على نشاط المؤسسة، وتلعب دورا في توجيه مواردها فهي قد تؤثر عليها سلبا او إيجابا، فإذا استغلت المؤسسة الفرص التي تتيحها لها البيئة فهي إيجابية، أما إذا لم تستغل هذه الفرص فهي عليها سلبية.

2- التقسيمات المختلفة للبيئة: يمكن تقسيم البيئة وفق العديد من المداخل نوجزها في النقاط التالية:

أ- حسب درجة الاستقرار: وفقا لهذا المدخل تصنف البيئة إلى:

- البيئة المستقرة: وتكون فيها القوى الاقتصادية والقوانين والتكنولوجيا والعادات والتقاليد للعديد من السنوات المتتالية مستقرة نوعا ما؛

- البيئة بطيئة التطور: تتغير البيئة بشكل بطيء مما يتيح للمؤسسة ان تتنبأ بالتغيرات المحتملة في مستوى التكنولوجيا او زيادة العرض او نقص الطلب.....الخ.

- البيئة المضطربة: وفيها يصعب التنبؤ بالتغيرات وقد يفوت على المؤسسة فرصا لا تستفيد منها؛

ب- حسب موقعها من المؤسسة: وفقا لهذا المدخل يمكن تقسيم البيئة إلى<sup>3</sup>:

- البيئة الداخلية: وهذه البيئة تكون تحت سيطرة المؤسسة، ويمكن أن تستنتج منها نقاط القوة والضعف لها، وفي الغالب تتكون من المناخ التنظيمي داخل المؤسسة، الأفراد والجماعات داخل المؤسسة، المزيج التسويقي الذي تعتمد المؤسسة، يضاف إليها المصادر المالية الداخلية المختلفة؛

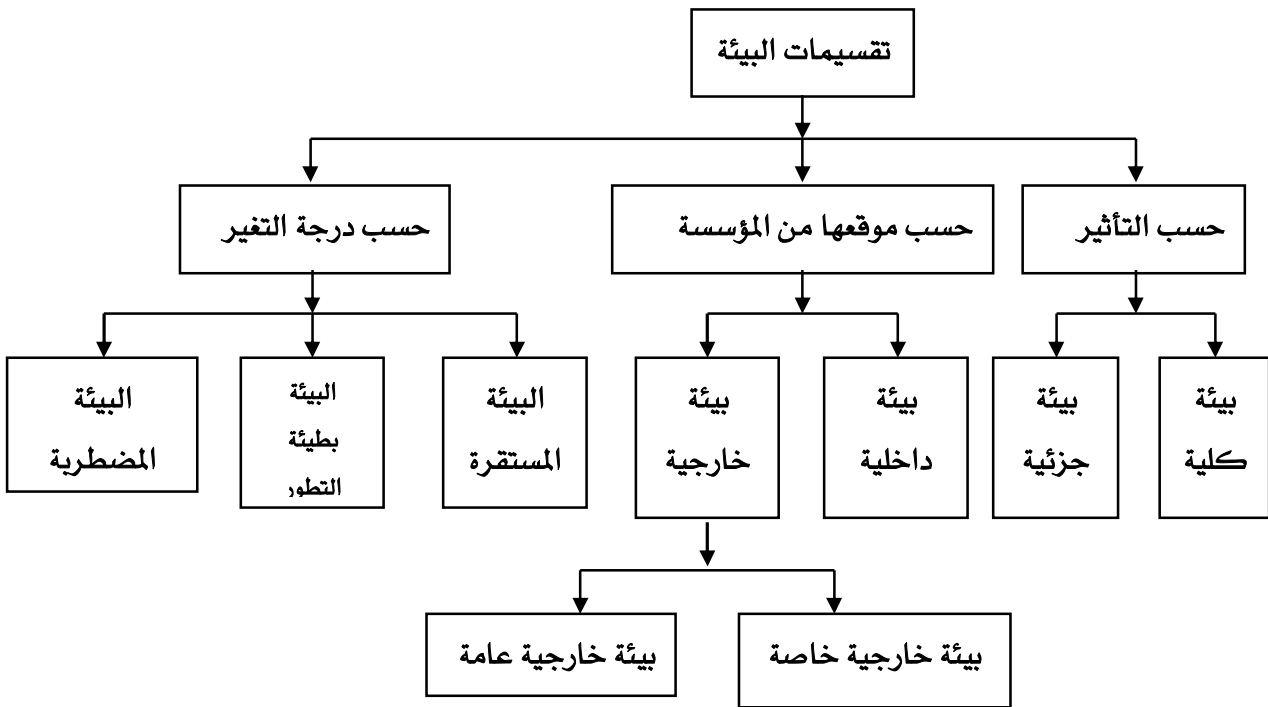
1 - أنظر: علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص103.

2 - أنظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي- دار الحامد، الأردن، 2000، ص48.

3 - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص106.

- البيئة الخارجية: وهذه البيئة المؤسسة لا تكون مسيطرة عليها، ويمكن أن تصنف البيئة الخارجة إلى بيئة خارجية عامة (البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الفنية والتكنولوجية، البيئة الطبيعية)، وبيئة خارجية خاصة (الموردين، المستهلكين، الوسطاء، المنافسين).
- ج- حسب درجة التأثير: وفقا لهذا المدخل يمكن تقسيم البيئة إلى:
  - البيئة الكلية: وتتكون هذه البيئة من البيئة التكنولوجية، البيئة الاقتصادية، البيئة الديمغرافية، والبيئة الاجتماعية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الطبيعية.
  - البيئة الجزئية: وهي تعبر عن البيئة الأكثر التصاقا بالمؤسسة وتتكون من المنافسة وجمعية حماية المستهلكين والموردين، والوسطاء. ويمكن تلخيص التقسيمات المختلفة للبيئة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1- 3) يوضح تقسيمات البيئة حسب مداخل متعددة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعطيات السابقة

3- تعريف البيئة التسويقية وأهميتها: نحاول من خلال هذه النقطة ان نتعرض إلى مختلف التعاريف التي تناولت بالدراسة والتحليل لمفهوم البيئة التسويقية، وكذا الأهمية النسبية التي توفرها من اجل دراستها من خلال ما يلي:

أ- تعريف البيئة التسويقية: تتنوع التعاريف التي تناولت البيئة التسويقية ولكن في مجموعها تصب في اتجاه واحد، حيث عرف محمود جاسم الصميدعي البيئة التسويقية بأنها مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفاعليات لإشباع رغبات المستهلكين<sup>1</sup>. يلاحظ على هذا التعريف بانه يركّز على البيئة الخارجية، فهي رؤية لعلاقة المؤسسة بالعوامل الخارجية.

في حين يعرفها حسن علي وطلال عبود بأنها: جميع الفاعلين أو الفئات التي يمكن أن تؤثر أعمالها وتصرفاتها بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال وأنشطة المؤسسة<sup>2</sup>. ويعرفها عبد السلام أبو قحف بأنها مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف والظروف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة وبالتالي على إدارة المؤسسة أن توجه جهودها لإدارة البيئة التسويقية والمؤسسة معا<sup>3</sup>. بينما يعرفها أحمد شاكر العسكري بأنها العوامل والتغيرات التي تؤثر على نشاط المؤسسة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر<sup>4</sup>.

من خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتوجيهها، وهذه العوامل غير متحكم فيها خاصة منها الخارجية التي تمارس ضغوطات كبيرة على المؤسسة. كما تتصف البيئة التسويقية بالتغير والتطور المستمر، ونتيجة لذلك تفرز فرصا تسويقية إذا أحسنت المؤسسة استغلالها تساعدها على زيادة قدرتها التنافسية وتجعلها في وضع تنافسي أفضل،

1 - أنظر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ، مرجع سابق، ص52.

2 - أنظر: حسن علي، وطلال عبود، الدراسات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، الأردن، 1999، ص 81.

3 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص69.

4 - أنظر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، 2000، ص56.

كما انها تفرز تهديدات إذا لم تتجنبها المؤسسة يؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية ومكانتها في السوق، لذلك فالمؤسسة مجبرة على متابعة التغيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية والتنبؤ بسلوكها مستقبلا والحصول على المعلومات اللازمة لذلك.

ب- أهمية دراسة البيئة التسويقية: تكمن أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة في إمكانية استغلال الفرص التي إذا ما استغلتها تزداد حصتها السوقية، كما أن في البيئة مجموعة من التهديدات والمخاطر التي تعرقل السير الحسن والجيد لنشاط المؤسسة، ولذلك فغنّ تحليل البيئة ودراستها ومحاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا ويسهم في تكوين الاستراتيجية<sup>1</sup>. كما أن عملية تشخيص البيئة هو نقطة البداية للتخطيط الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على قدرات المؤسسة إمكانياتها بل يتعداه إلى التقييم والتقدير التام لعناصر البيئة التي يكون لها تأثيرا على عناصر المؤسسة.

وانطلاقا من هذا يصبح من الضروري أن تقوم إدارات التسويق بدراسة وتحليل البيئة التسويقية بصفة دورية كجزء أساسي من النظام التسويقي المتكامل إذ هذه الدراسة تفيد من معرفة القوى المؤثرة على المبيعات كالقوى التكنولوجية، الاقتصادية، الاجتماعية،..... الخ، وتحتاج إليها المؤسسات لربط عوامل قوتها مع عوامل ضعفها إلى جانب استراتيجيات التسويق والتخطيط وإعادة التخطيط التسويقي، ومنه يمكن القول بأنّ البيئة الداخلية تمكّن من معرفة نقاط القوة والضعف، اما دراسة البيئة الخارجية فتمكّننا من معرفة الفرص والتهديدات. والمنافع التي تعود على المؤسسة من جراء دراسة البيئة التسويقية يمكن إجمالها في:

- زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالتغيرات البيئية؛
- نتائج جيّدة في الأسواق الخارجية،
- تحسّن في التنوع وتخصيص الموارد؛
- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغيّر حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها بتوضيح ذلك من خلال تكيّفها مع البيئة؛

<sup>1</sup> - أنظر: عمر لعلاوي، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 2004، ص48.

- تزويد المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية؛
- تساعد المؤسسة على اكتشاف الفرص بدلا من تركها للمنافسة؛
- تحليل أحسن للصناعة والأسواق؛
- 4- دواعي دراسة البيئة التسويقية وخصائصها: من خلال هاته النقطة نحاول التعرض إلى أهم الأسباب التي تستوجب دراسة البيئة التسويقية، ومختلف الخصائص التي تتميز بها هاته الأخيرة من خلال ما يلي:
  - أ- دواعي دراسة البيئة التسويقية: في ظل التغيرات السريعة واللامتاهية للبيئة التي تعيش فيها المؤسسة يقع عليها دراسة وتحليل هاته البيئة من أجل اكتشاف مختلف الفرص التسويقية<sup>1</sup> للاستفادة منها، وكذا التعرف على مختلف التهديدات من أجل تفاديها أو محاولة تحويلها إلى فرص والاستفادة منها، وعلى العموم يمكن إجمال الأسباب التي تؤدي إلى دراسة البيئة التسويقية من خلال النقاط التالية:
    - نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهداف الأطراف المكونة لها، رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية؛
    - جميع المؤسسات سواء كانت عامة او خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة التسويقية؛
    - كل عمليات بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية وممارسة المهام والوظائف الإدارية في جميع المجالات يجب أن يتم وفقا لتأثير العوامل البيئية؛
    - كل المؤسسات مهما بلغت قوتها تؤثر وتتأثر بعوامل البيئة التسويقية، حيث أن كل مؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة الذي ينشط فيه<sup>2</sup>؛
    - يعتبر اختلاف أهداف المؤسسة مؤشر على اختلاف درجة تأثير المتغيرات البيئية، فمثلا إذا انخفض دخل المستهلك قد يؤثر على بقاء عوامل أخرى ثابتة على الطلب على السلعة، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل البيئة؛
    - تأثر المؤسسات بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، أي على المستوى الدولي، وكذلك على المستوى الوطني<sup>3</sup>؛
    - إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة

1 - أنظر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص401.

2 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص83.

3 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر، ص71.



أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها. كما أنّ القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا ان تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية<sup>1</sup>؛

ب- خصائص البيئة التسويقية: يمكن أن نوجز أهم الخصائص للبيئة التسويقية في: التعقد، عدم التأكد، الاعتمادية، العدائية والتنوع، سنتناول لها بنوع من الشرح والتحليل فيما يلي:

- التعقيد: من المميّزات الأساسية للبيئة التسويقية بأنها مركبة ومتداخلة فيما بينها بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو مؤثر بطريقة غير مباشرة كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيّرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث العديد من المستويات من التأثير، فقد تكون هذه التأثيرات متزامنة كزيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي التي تؤدي إلى التأثير سلبا أو إيجابا على بعض القطاعات دون غيرها، وقد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة<sup>2</sup>؛

- عدم التأكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيّرات الرئيسية التي اهتمّ بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف لهذه الخاصية إلا أنها تشير إلى الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيّرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض المختلفة، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات التي تعمل في بيئة المعقدة او الديناميكية، أين يكون فيها إدراك حالة عدم التأكد عالي، ويكون التأكد في الحالات الثلاثة الآتية<sup>3</sup>:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار؛
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيّرات البيئية على مستقبل المؤسسة؛
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث؛

1 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 85.

2 - أنظر: بيرش أحمد، دراسة دور المحيط في صياغة وتوجيه المضامين الاستراتيجية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 2.

3 - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص 118.

- **العدائية:** من خصائص البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة؛
- التنوع:** وتشير هذه الخاصية إلى تنوع العوامل البيئية أي وجود تفضيلات ومطالب متمايزة لكثير من العملاء؛
- **الاعتمادية:** تشير إلى اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، مما يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية أو محاولة المؤسسة تجنب تبعاتها للآخرين، ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها<sup>1</sup>.

## ثانياً: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة

تشير عوامل البيئة الكلية إلى مجمل المتغيرات والعوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وتغيير اتجاهها أو قوتها، وإنما ينبغي عليها إذا أرادت أن تصمد وتستمر إلا مطاوعة هذه العوامل، ويمكن أن نوجز هذه العوامل فيما يلي:

1- **العوامل الاجتماعية والديمغرافية:** تؤكد الحكومات وبصفة دورية أهمية المصلحة الوطنية للبلاد عند اتخاذ قرارات التسويق، وتعمل المؤسسات من منطلق المسؤولية الاجتماعية لتوفير السلع المناسبة بالكميات والأسعار والمواصفات والجودة اللازمة لرفع مستوى المعيشة، وتتأثر القرارات التسويقية بالتركيبة الاجتماعية في الدولة والطبقات المجتمعية والقيم والعادات والتقاليد ومنه، فالعوامل الاجتماعية كما يراها إسماعيل السيد تتمثل في: المؤسسات والأفراد وقيمهم، ومعايير السلوك التي يتم تعلمها ومشاركتها بواسطة أفراد المجتمع، أي الأفراد من حيث، من هم؟ وأين هم؟ وكيف يعيشون؟ وفي ماذا يعتقدون ويفكرون؟ وما هي تلك القيم التي يؤمنون بها؟. كما يصف المكون الاجتماعي تلك الخصائص الديمغرافية للمجتمع، والخصائص الديمغرافية تعنى بدراسة الأفراد أو السكان إجمالاً، مثل حجم السكان، معدل المواليد، توزيع السكان وفقاً للعمر، المناطق السكنية، الديانة، الجنس، التعليم، الجنسية، الدخل وغيرها، ويساعد التحليل الإحصائي الديمغرافي للسكان مدير التسويق في

<sup>1</sup> - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص118.

تحديد وتفهم قطاعات السوق والإستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من القطاعات<sup>1</sup>.

بالنسبة للجزائر فإننا نلاحظ حدوث تغيّرات ديمغرافية واجتماعية كبيرة منها ارتفاع عدد المواليد وخروج المرأة إلى العمل بصفة كبيرة، والتأخر الحاصل في سنّ الزواج، وأيضا يشكّل الشباب الغالبية العظمى من عدد السكان، كل هذه التغيّرات تؤثر مباشرة على هيكله الطلب من جهة وتصرفات المستهلك من جهة أخرى، وبالتالي إيجاد أسواق جديدة فمثلا خروج المرأة إلى العمل يزيد الحاجة إلى الأطعمة الجاهزة والحاجة لروضات الأطفال؛

كما تتمثل العوامل الديمغرافية أيضا بحركة السكان وتقلّاتهم من منطقة جغرافية إلى أخرى ضمن البلد الواحد، وحركة المهاجرين سواء أكانوا أفرادا أو أسرا غلى بلد من البلدان الأخرى، أو العكس، وما يترتب على ذلك من آثار تتمثل في زيادة الطلب على سلع وخدمات معينة، وانخفاض الطلب على سلع وخدمات أخرى، كل هذا يفرض على إدارات التسويق في المؤسسات إعداد التنبؤات عن التغيّرات السكانية من مختلف جوانبها، وأخذ أثرها بعين الاعتبار، وهي تعدّ سياساتها وخططها وبرامجها التسويقية<sup>2</sup>.

2- العوامل الاقتصادية: تشير عوامل البيئة الاقتصادية إلى كل تلك العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك عن طريق الإنفاق لما يتوفر له من مصادر<sup>3</sup>، كما أنها دراسة العوامل التي تؤثر على قدرة المستهلكين على شراء السلع وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة. فوفقا لهذا المفهوم فإنّ بيئة التسويق الاقتصادية مركبة ومعقدة وتعكس مراحل معينة من دورات الأعمال كالتدهور، الكساد أو الإنعاش<sup>4</sup>، إذن يجب على مدير التسويق التنبؤ بموقف الاقتصاد العالمي والمحلي حتى يمكن له أن يتنبأ بالمبيعات وحصص السوق في المستقبل، وتضم البيئة الاقتصادية: الدخل، الطلب، دورة الأعمال، السياسات النقدية والمالية للدولة؛

1 - أنظر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص47.

2 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص66.

3 - أنظر: بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط، 2003، ص185.

4 - أنظر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، بدون دار نشر، الإسكندرية، 1998، ص109.

- أ- الدخل: تمثل الدخول تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات<sup>1</sup>. وتهتم المؤسسة بدراسة أربعة أنواع من الدخول<sup>2</sup>:
- الدخل الوطني: وهو مجموع القوى المضافة، لجميع السلع والخدمات التي ينتجها بلد ما، في فترة زمنية محددة، عادة ما تكون سنة.
  - الدخل الإجمالي: هو كل ما يمتلكه الفرد من موارد مالية في فترة زمنية معينة ويكون هذا الدخل مخصصاً إما للدخار أو دفع الضرائب أو الإنفاق.
  - صافي الدخل: وهو مجموع الأموال التي تبقى للفرد بعد أن يدفع الضرائب.
  - الدخل الفائض: يتمثل في الأموال التي تبقى للفرد بعد شراء المواد والسلع الأساسية مثل الطعام واللباس والرعاية الصحية، ويكون هذا الدخل مخصصاً لشراء السلع الكمالية مثل السيارات والرحلات السياحية.....الخ.
- ب- الطلب: ويشير إلى كل ما يحتاج إليه الأفراد في مكان معين وزمان محدد من سلع وخدمات، فالطلب الخاص بالمؤسسات يتحدد في أسواق معينة وتتعامل فيه المؤسسات في فترة زمنية محددة، تؤثر في تحديد الطلب أربعة عوامل هي<sup>3</sup>:
- دخل الفرد: فحسب الدخل الذي يحصل عليه الفرد ينفق على شراء السلع والخدمات.
  - الأسعار: الدخل لوحده لا يكفي لتحديد ما يستطيع الفرد أن يشتريه، ولكن ما يستطيع شراءه يتوقف على الأسعار أيضاً.
  - السلع البديلة: وهي السلع التي تلبي حاجات الأفراد لكن ليس بنفس درجة السلع الأساسية، فإذا ارتفعت أسعار السلع الأساسية يتجه الأفراد لشراء السلع البديلة.
  - المناخ الاقتصادي العام للدولة: ويقصد به إذا كانت الدولة تواجه حالة رواج اقتصادي بحيث يعمل كل الأفراد ويحصلون على دخول، والمنتجات والخدمات متوافرة بكميات كبيرة. أم أنها تواجه ركوداً اقتصادياً فيه بطالة كبيرة وندرة في بعض المنتجات والخدمات.

1 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص103.

2 - أنظر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998، ص124.

3 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص70.

ج- دورة الأعمال: تشير إلى التقلبات التي تحدث في اقتصاد البلد، وهي تعبر عن التغيرات المتواترة في الأنشطة الاقتصادية العامة لأي بلد ما، من حالة الرخاء التي تكون فيها معدلات النمو والدخول مرتفعة، إلى حالة الركود التي تنخفض فيها الدخل ومعدلات النمو، الأمر الذي يؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين، مروراً بحالة الكساد التي ينخفض فيها معدلات النمو والدخول بشكل كبير جداً، خصوصاً بحالة الانتعاش التي تتميز بميل معدل البطالة للانخفاض نتيجة توفر فرص العمل، وهذا يرجع لزيادة الاستثمارات في الاقتصاد مما يؤدي إلى ارتفاع الدخل وزيادة القدرة الشرائية، وإذا طالت هذه الحالة فإن اقتصاد البلد سوف يدخل في مرحلة الرخاء.

د- السياسات النقدية والمالية للدولة: عندما يكون هناك ارتفاع في أسعار السلع والخدمات مثلاً مع ثبات الدخل أو هدم زيادتها بنفس الوتيرة في زيادة الأسعار يؤدي ذلك إلى ظهور التضخم، هذا الأخير يؤدي بالدولة إلى ضرورة معالجته عن طريق السياسة النقدية أو السياسة المالية، فتقوم الدولة بزيادة الضرائب أو التقشف في الإنفاق العام.....الخ. وهنا يقع على إدارت التسويق أن تكون على دراية وعلم بما يحدث في هذه البيئة من أجل وضع استراتيجية تسويقية تتلاءم وطبيعة الوضع.

3- العوامل التكنولوجية: تلعب التكنولوجيا دوراً هاماً في ظهور منتجات جديدة ومؤسسات جديدة، والطرق المتطورة للقيام بالوظائف التسويقية، ويؤدي الإبداع التكنولوجي والابتكار إلى التقدم المستمر للمجتمع والاقتصاد ككل<sup>1</sup>. وتشير البيئة التكنولوجية إلى الأساليب والوسائل التي يتم اختيارها لإنجاز الأعمال أو الإنتاج سواء كانت مادية أو غير مادية، والاختراعات الجديدة، وتؤثر العوامل التكنولوجية بصفة مباشرة أو غير مباشرة على حياة الشعوب، وهي آثار امتدت إلى أنشطة التسويق في مختلف المؤسسات.

إن التقدم العلمي والتكنولوجي يسير بخطى واسعة وسريعة يوماً بعد آخر، ولذلك نجد لزاماً على الإدارات التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي، والاستفادة من كل ما هو جديد في هذا المجال وذلك من أجل توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد حاجات المستهلكين، وإشباع رغباتهم، وخلق سلع وخدمات جديدة للمستهلكين<sup>2</sup>. وتتعلق التكنولوجيا بالوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات وتعتبر التغيرات التكنولوجية أحد القوى الأساسية في البيئة الكلية للمؤسسة، حيث تؤثر في

<sup>1</sup> - أنظر: A.milon et autres, stratégie publicitaires de l'étude marketing aux choix des media et des technique hors medias, édition Bréal, paris, 1998, pp 134;135.

<sup>2</sup> - أنظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997، 27.

صنع الفرص والتهديدات. ولقد أثرت التغييرات التكنولوجية بشكل كبير على الوظيفة التسويقية والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- بفضل التطورات التكنولوجية تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين، من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والمؤسسات التي لا تتماشى مع التغيير التكنولوجي السريع سوف تجد أن منتجاتها أصبحت قديمة وغير مناسبة، وسوف تفقد نتيجة لذلك منتجاتها وفرص تسويقية جديدة<sup>1</sup>.
  - التقدم في وسائل النقل سهل على المؤسسة إيصال سلعها إلى أماكن استهلاكها في الوقت المناسب وبكميات كبيرة، وبتكاليف مقبولة، كما يسرت على المستهلكين الحركة لمسافات أطول للوصول إلى المحلات التجارية التي يريدون، كذلك فإن التقدم التكنولوجي قد سهل عملية توزيع السلع سريعة التلف، والتي كانت في السابق تستهلك محلياً، لحاجتها لوقت طويل أثناء تنقلها مما يؤدي إلى تلفها<sup>2</sup>.
  - نظراً للتكاليف الكبيرة التي يستهلكها تقديم منتجات جديدة، تلجأ الكثير من المؤسسات إلى إدخال تحسينات طفيفة على منتجاتها بدلاً من اختراع سلع جديدة، وأيضاً العديد من المؤسسات تستثمر أموالها في تقليد منتجات المؤسسات المنافسة، حيث تقوم بإدخال بعض التعديلات على الشكل الخارجي، وتقديم إضافات بسيطة، فمعظم الأبحاث تأخذ طابع دفاعي بدلاً من الطابع الهجومي.
- ومما سبق نتأكد أنه على المؤسسات إذا أرادت الاستمرار والبقاء والنمو في السوق، يجب على إدارات التسويق المتابعة المستمرة لنتائج البحوث والتطوير العلمي، لما لها من الأثر الكبير على نشاطي الإنتاج والتسويق معاً، واستخدام الإنجازات التكنولوجية في تلبية رغبات المستهلكين، كما يجب على إدارات التسويق الاتصال بصورة مستمرة مع المختصين في مجالات البحث العلمي، وتحفيزهم للقيام بالأبحاث و الدراسات لصالح المؤسسة ومواجهة التهديدات.

4- **العوامل السياسية والقانونية:** فلا يمكن أن نتصور أن الوظائف والمجهودات التسويقية تتم في فراغ بدون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في النظام التسويقي، وتختلف هذه التشريعات والقوانين من سوق لآخر، ومن منطقة لآخر، ومن بلد لآخر بجانب اختلافها من سلعة لآخرى، فعناك الكثير من التشريعات المتعلقة بالمنافسة والأسعار وحماية المستهلك.....الخ، يقع على عاتق مدير التسويق أخذها

<sup>1</sup> - أنظر: فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص20.

<sup>2</sup> - أنظر: عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص65.

بعين الاعتبار عند بناء وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة<sup>1</sup>. فلاشك أن كل المؤسسات تنشط في ظل بيئة سياسية ذات قوى مختلفة، ويتجلى دور القوى السياسية أكثر في حالة المؤسسات الكبيرة، وتمثل المتغيرات السياسية طبيعة العلاقة بين المؤسسة والحكومة، أو مع الأفراد الآخرين الذين يمتلكون قوى سياسية، ويعرف بشير عباس العلاق البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور البلد<sup>2</sup>.

كما أن الإطاحة بالأنظمة الدكتاتورية في أوروبا الشرقية مثلاً وإسقاطها في عام 1989 لهو مثال على الأحداث والتطورات التي تقع في العالم لأسباب ومبررات سياسية. ففي الوقت الذي كان يصعب على التسويقيين ممارسة أعمالهم بشكلها المعهود، بسبب عدم الاستقرار السياسي الذي كان يسود هذه الأقطار، ولفترات طويلة من الزمن، فإن الإطاحة بالأنظمة المذكورة قد فتحت أمام المنشآت أبواب الأسواق تعج بكم هائل من الفرص التسويقية<sup>3</sup>.

وتمثل عوامل البيئة القانونية مجمل القوانين الموجودة في المجتمع. فالمؤسسات في أي بلد من بلدان العالم تعمل في ظل مجموعة من القوانين فهناك القوانين التي تحكم إنشائها وتكوينها، وهناك القوانين التي تحدد علاقتها بالدولة، وهناك القوانين المنظمة للنشاط الذي تمارسه، والهادفة إلى حمايتها من المؤسسات الأخرى، وهناك قوانين تحمي المجتمع والأفراد والبيئة من جشع هذه المؤسسات<sup>4</sup>، هذا ما جعل إدارات التسويق مجبرة على تفهم هذه القوانين والتقييد بها. فالقوانين تتدخل بصفة مباشرة في عناصر المزيج التسويقي. فإذا أخذنا المنتج فهي تهتم بمكونات المنتج وتعريفه. وبالنسبة للترويج فنجدها تفرض ضوابط على الإعلان مثل عدم الإساءة إلى المنتجات المنافسة. أما بالنسبة للأسعار فهناك بعض الدول تحدد أسعار بعض المنتجات مثلاً في الجزائر سعر الخبز والحليب محدد من طرف الدولة.

**5- العوامل الطبيعية:** تتضمن هذه العوامل في مختلف الموارد الطبيعية، التي تستعملها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية كما تهتم بالنقص الحاصل في الموارد الطبيعية، والأضرار الكبيرة

1 - أنظر: علي عبد الله، مرجع سابق، ص110.

2 - أنظر: بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط، 2003، ص184.

3 - أنظر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998، ص ص 132، 133.

4 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص77.

التي لحقت بالبيئة بسبب النشاطات الصناعية في الدول المتقدمة لأجل هذا ظهرت العديد من الجمعيات التي تدافع عن حماية البيئة. ويعرف بشير عباس العلاق البيئة الطبيعية بأنها مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء، والماء، والطاقة، والمصادر الأولية للمواد الخام<sup>1</sup>. ونظراً لأن الموارد الطبيعية قابلة للنفاذ فيجب على المسوقين أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار، وتتمثل الخصائص التي تميّز عوامل البيئة الطبيعية في:

أ- **النقص في الموارد الطبيعية:** يتصف العصر الذي نحيا فيه بوجود نقص أو عجز في بعض المواد الأولية أو الطبيعية اللازمة لإنتاج سلع من أجل إشباع حاجات أفراد المجتمع: كالماء، البترول، الغاز الطبيعي، الفحم، والمعادن مثل الذهب والحديد والبلاتين والرصاص وكذلك الأخشاب نتيجة النقص في مساحات الأراضي الزراعية بسبب أعمال البناء المدني والصناعي، حيث أن النقص في كميات هذه المواد الأولية يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، مما يضر بالمستهلكين، ويؤدي إلى تقليل القدرة التنافسية لمنتجات المؤسسات<sup>2</sup>.

ب- **التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية:** تلعب الوكالات الحكومية دوراً مهماً في المحافظة على البيئة، وذلك بحماية المصادر الطبيعية وترشيد استخدامها بشكل يساعد على تحقيق بيئة سليمة ونظيفة، وهذا من أجل استغلال عقلائي للموارد الطبيعية لضمان إستمراريتها للأجيال القادمة.

ج- **ارتفاع أسعار الطاقة:** يعتبر النفط أهم مصادر الطاقة في العصر الحديث، فهو يتميز بالمحدودية وعدم التجدد والتوزيع غير المنتظم عبر أنحاء الوطن، مما يجعل المؤسسات الصناعية مهددة، فالبترول إذا ما زادت تكاليفه يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج للسلع، وبالتالي ارتفاع أسعارها، كما أن استمرار استنفاد مصادر الطاقة غير المتجددة، والتلوث للمصادر المتجددة سيؤدي إلى ظهور جماعات ضاغطة رسمية وغير رسمية، تحد من هذا الاستغلال المتزايد.

د- **التلوث البيئي:** إن زيادة مستويات التلوث قد أثرت، وستؤثر بشكل أكبر في المستقبل إذا استمر هذا المستوى من التلوث بالتزايد على الكثير من المصادر الطبيعية المتجددة، أو غير المتجددة. حيث أن التلوث الصناعي يؤثر على مياه الشرب، وعلى الفضاء النباتي.

1 - أنظر: بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، مرجع سابق، 185.

2 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص75.



### ثالثاً: تحليل البيئة الجزئية للمؤسسة

نجاح إدارة التسويق في أداء مهامها، يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بهامش المنافسة التي تواجهها من طرف الخصوم، والوسطاء التسويقيين، والمستهلكين الذين يستهلكون منتجاتها، والموردون الذين يزودون الشركة بما تحتاجه من مواد أولية، لإنتاج السلع، هذا ما سنحاول التعرض إليه من خلال هذه النقطة.

**1- المنافسون Competitors:** تواجه المؤسسة عدداً كبيراً من المنافسين، وحتى تتجح المؤسسة في السوق يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين، وجودة منتجاتهم والأسواق التي ينشطون فيها، والأسعار التي يطبقونها من أجل بناء استراتيجية تنافسية تتناسب والمنافسين.

وتشير المنافسة إلى تعدد المسوقين، وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، والجودة، المواصفات، توقيت البيع، أسلوب التوزيع، الخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها<sup>1</sup>. في يعرفها حسين عمر بأنها نظام من العلاقات الاقتصادية، ينطوي تحته عدد كبير من المشترين والبائعين وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخر، للبلوغ بريحه الحد الأقصى، وهذا النظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، وهي قوى العرض والطلب<sup>2</sup>، ويعرفها أحمد محمد محرز بأنها - أي المنافسة - تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص، أو بين قوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب العملاء<sup>3</sup>.

ومما سبق يمكن أن نقول بأن المنافسة هي المزاومة، والتسابق والصراع بين مختلف المنتجين لكسب رضا المستهلك، عن طريق الأسعار وجودة المنتجات، وقنوات التوزيع، والخدمة بعد البيع إلى غير ذلك. ونلاحظ أن المنافسة قد تكون غير كاملة أو احتكارية، فمثلاً قد لا يوجد دائماً عدد كبير من المنتجين لسلعة معينة، وقد يكون هناك اتفاق بين المنتجين لتقييد حجم الإنتاج، أو الإبقاء على مستوى

1 - أنظر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار شباب الجامعة، مصر، 2000، ص20.

2 - أنظر: حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، مصر، 1996، ص457.

3 - أنظر: أحمد محمد محرز، الحق في منافسة المشروعات، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1994، ص7.

الأسعار، وقد تتدخل الدولة بطريقة أو بأخرى للحد من تقلبات الأسعار، أو بفرض تعريفات جمركية، أو تمنح إعانات لمنتجات السلع المصدرة، أو تعتمد إلى تقييد المنافسة على أسس اجتماعية أو أخلاقية. كل هذه الأمور لا بد أن تكون المؤسسة التي تنشط في هذا الإطار على دراية كاملة وتامة بما يدور حولها من أجل صياغة وبناء استراتيجية تسويقية تستجيب ومتطلبات المستهلكين من جهة، وتحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق النمو والأرباح من جهة ثانية، فذلك تحليل المنافسة أمر جد ضروري بالنسبة للمؤسسة.

**2- الموردون Suppliers:** يشكل الموردون حجر الزاوية في الإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة، فهم الذين يزودون المؤسسة بالمواد الأولية اللازمة لصناعة المنتجات، وبالتالي فأى تذبذب في توزيع المواد الأولية للمؤسسة، يؤثر على الإنتاج مباشرة فإذا رفع الموردون أسعار المواد الأولية فإن سعر التكلفة للمنتجات يرتفع، وهذا ما يضر بمصالح المؤسسة، فتفقد التحكم في سياسة التسعير لمنتجاتها، وإذا كانت المواد الأولية الموردة رديئة فذلك ينعكس على جودة منتجات المؤسسة والنعكس صحيح.

والموردون هم الأفراد والشركات الذين يجهزون الشركة بالمواد الأولية التي تحتاجها، وكذلك الشركات المنافسة لإنتاج البضائع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وعلى الشركة أن تتابع التطورات التي تحصل بين الموردين، وان تقوم بالتخطيط لعمليات التوريد لإجراء المقارنات بين موردي الشركة وموردي الشركات المنافسة بهدف تخفيض كلف التوريد وتحسين نوعية المنتج، إذ أن تطوير وتحسين العلاقة بين الشركة والموردين ودقة اختيارهم يؤديان بلا شك إلى رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية للشركة<sup>1</sup>.

وكما هو معلوم، فإن نوعية المنتجات، وتكلفتها لا يتوقف على الإجراءات الداخلية التي تتخذها المؤسسة فقط، بل يتعداه إلى المورد، الذي يتدخل بطريقة غير مباشرة في النوعية والتكلفة للمنتجات، لذلك فإن المؤسسة مجبرة على اختيار أحسن للموردين، والتعامل مع أكثرهم كفاءة، أي من يلبي الشروط المنصوص عليها في دفتر الشروط، حيث يرى فهد سليم الخطيب أنه على مدراء التسويق مراقبة توفر المصادر اللازمة للشركة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات، لأن النقص أو التأخر في توفيرها، سوف ينعكس على تكاليف المبيعات، وعلى الصورة الذهنية للشركة في المدى البعيد، كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين، لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، ويؤثر بالتالي على حجم المبيعات، والحصة السوقية<sup>2</sup>.

1 - انظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 77.

2 - انظر: فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2000، ص 15.

فالاهتمام بمشتريات المؤسسة صار من أهم الأعمال، التي يجب القيام بها، وذلك لتأثيرها على الإستراتيجية العامة للمؤسسة. حيث يرى محمد أمين السيد علي أن النقص الحاصل في بعض المواد بسبب التأخر في وصولها، قد يؤدي إلى خلل إنتاجي، مما ينعكس على قدرة المؤسسة في تنفيذ طلبات زبائنها، وبناءً عليه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بالدراسة الدقيقة المستمرة، والمتكاملة الجوانب للموردين، وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاج إليه من مواد مختلفة بالكمية والجودة المطلوبتين وبالسعر المناسب، وبالوقت الملائم، ومن مصدر الشراء المناسب<sup>1</sup>. ومن أجل أن تضمن المؤسسة حصولها على المواد الأولية الجيدة، وبالأسعار المناسبة وفي الوقت الملائم، فإنها تقوم بتحليل سوق الموردين من خلال تحليل الطلب، وتحليل العرض.

أ- تحليل الطلب: نقصد بالطلب هو حاجة المؤسسة للشراء، وكذلك حاجة المؤسسات المنافسة للشراء، ويكون ذلك من خلال دراسة، وتحليل المؤسسات المنافسة، أي وظيفة هذه المؤسسات هل هي قائد أم تابع أم متحدي، ثم تحليل ودراسة المناقصات.

ب- تحليل العرض: في هذا الجانب تقوم المؤسسة بدراسة سوق الموردين، وذلك من خلال قياس قدرتهم الإنتاجية ومدى استطاعتهم الوفاء باحتياجاتها، وقياس وضعيتهم المالية، وقياس جودة ونوعية المواد التي يقدمونها للمؤسسة.

وفي الأخير يعدّ الموردون جزءاً مهماً في البيئة التسويقية للمؤسسة، فهم يقومون بتزويد المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية لإنتاج السلع والخدمات، وبالتالي تسويقها، لأجل هذا تقوم المؤسسة ببناء علاقات حسنة مع الموردين لأنهم شريان الحياة للمؤسسة. تتعامل معهم في جو إيجابي وفقاً للمصالح المتبادلة، وتشركهم في اتخاذ قراراتها الإنتاجية، لأنهم يساهمون في صناعة المنتج.

**3- المستهلكون Customers:** يعدّ المستهلكون أحد الأطراف الأساسية المكونة للبيئة الجزئية للتسويق، فالمؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف بيعها للمستهلك، سواءً كان أفراداً أو هيئات، فلولا وجود المستهلك لما أنتجت المؤسسات سلعاً وخدمات، ويعرف عبد السلام أبو قحف المستهلك بقوله المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء، واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات<sup>2</sup>. إذن فالمستهلك هو كل من يستهلك سلع وخدمات المؤسسة، فالمؤسسة تعتمد على المستهلكين في تصريف إنتاجها، لأجل هذا يشير محمد أمين السيد علي إلى أنه يتوجب على المؤسسة عن طريق إدارة التسويق فيها، أن تقوم بدراسة أسواقها بدقة ومن جميع جوانبها، وفي مقدمتها

1 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص56.

2 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص94.

المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم الديمغرافية، والنفسية لما لذلك من أثر كبير وملحوس في نجاح خططها التسويقية والإنتاجية<sup>1</sup>.

فالمؤسسة تهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة في السوق، والمحافظة عليها وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها، وإعادة الشراء مرات أخرى أي كسب رضا المستهلك، وضمان وفائه لمنتجاتها، ورسم صورة طيبة عن نفسها لديه، لأن المستهلك أصبح واعياً بحقوقه وصار المستهلكون يتكلمون في شكل جمعيات لحماية مصالحهم، والدفاع عنها من جشع المنتجين، وقد ظهرت هذه الجمعيات في أواخر الستينات وبداية السبعينات فهي حركة اجتماعية تهدف إلى الحصول على حقوق المستهلكين في مواجهة البائعين، وهذا ما جعل المؤسسات المنتجة تهتم أكثر بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المستهلكين، وتسعى إلى عدم التصادم معهم، ففي الكثير من الدول المتقدمة وخاصة في بداية السبعينات أصدرت تشريعات تخص هذا المجال، وتضمن حق المستهلكين في الحصول على المعلومات الكافية، وحق الاختيار بين السلع والحق في أن تكون طرفاً يتمتع بالشخصية المعنوية، لمقاضاة المؤسسات التي تنتهك حقوق المستهلكين عن طريق الغش، أو التلاعب بالمنتج أو الخدمة، فأصبح يحسب لها ألف حساب في الدول المتقدمة، وتؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير منتج جديد أو إعداد الإستراتيجية التسويقية، فأصبحت المؤسسة المنتجة مجبرة على وضع معلومات محددة على منتجاتها، مثل مكونات المنتج، وتاريخ نهاية الصلاحية، ومكان الإنتاج، وبالنسبة للدول المتخلفة فإن هذه الجمعيات مازالت في طور التكون، رغم أن بعض الحكومات بدأت بإصدار بعض التشريعات التي تحفظ بعض حقوق المستهلكين. وإذا أخذنا الجزائر كمثال على الدول المتخلفة فنجد أن حقوق المستهلك تبقى مهضومة، رغم بعض التحسن الجاري حالياً، ومثال ذلك ما حدث سنة 1996 بمدينة سطيف، حيث توفى في عشرات المواطنين نتيجة تسممهم من جراء تناول مادة الكاشير، وغيرها من المناطق التي مازالت تحدث بها التسممات إلى غاية الآن، إضافة إلى أن المستهلك في الدول المتخلفة يعاني من الغش في العلامات التجارية، حيث يتم خداعه عن طريق تحريف إسم العلامة التجارية فمثلاً ADIDAS تصبح ADIBAS، وPHILIPS تصبح PHILIBS التي يتشابه نطقها، وذلك نتيجة ضعف الرقابة، وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية، فتخسر المؤسسات الأصلية مبالغ ضخمة نتيجة تزييف علاماتها التجارية في الدول المتخلفة.

<sup>1</sup> - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص56.

**4- الوسطاء Intermediaries:** تحتاج المؤسسات في تعاملها إلى أفراد ومؤسسات تتعامل معهم، من أجل توزيع وترويج وبيع منتجاتها للمستهلك الأخير، وكذلك إلى المؤسسات المالية لتمويل مشاريعها، فالعسكري يعرف الوسطاء بقوله هم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسرة، وشركات النقل والتخزين، وشركات الائتمان، ووكالات الإعلان، ومكاتب بحوث التسويق، وتقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة منها: التوزيع والتوزيع المادي والقيام بالحملات الإعلانية، ومتابعة آثارها، وتحمل المخاطر، وبحوث ودراسات السوق<sup>1</sup>.

فالوسطاء يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين، والاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة. وهم الأفراد والمؤسسات التي تساعد الشركة وتسهل عمليات ترويج وبيع وتوزيع منتجاتها من السلع والخدمات وإيصالها إلى المستهلك النهائي، وتشمل شركات التوزيع المتخصصة ووكالات الخدمات التسويقية، والوسطاء الماليين (البنوك، الشركات والمؤسسات المالية)، وهم أيضا حلقة الوصل بين الشركة والزبائن<sup>2</sup>. ويمكن أن نقسم الوسطاء التسويقيين إلى الأنواع التالية:

أ- **الوسطاء التجار:** نقصد بهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتوزيع منتجات المؤسسة، ومنهم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء.

- **تجار التجزئة:** هم الذين يقومون بشراء المنتج ثم إعادة بيعه للمستهلك الأخير، أي يشترون كميات كبيرة من المنتج من تجار الجملة، ثم يقومون ببيعها بالتجزئة إلى المستهلكين النهائيين.

- **تجار الجملة:** وهم التجار الذين يقومون بشراء المنتج من المؤسسة مباشرة بكميات كبيرة، بغرض بيعه لتجار التجزئة وليس للمستهلك الأخير.

- **الوكلاء:** وهم الأشخاص الذين يقومون بشراء السلع لفائدة أشخاص آخرين، أي ليس لهم، فهم يمثلون أفراد أو مؤسسات تطلب منهم إتمام عمليات تجارية لصالحها، ومن أمثلتهم السماسرة.

ب- **وكالات الخدمات التسويقية:** مثل شركات أبحاث التسويق، ووكالات الإعلان، شركات الوسائل الإعلانية، وشركات الاستشارات التسويقية والتي تساعد الشركة على تحديد أسواقها المستهدفة وترويج منتجاتها<sup>3</sup>، فهم يساعدون المؤسسة المنتجة على اختيار الأسواق المستهدفة وبيع إنتاجها. فكل مؤسسة يجب عليها أن تقوم بدراسة مستفيضة لجميع إمكاناتها، سواءً المادية أو البشرية، وتحسين مستوى المهارة لموظفيها في إدارة التسويق، لكي تقرر هل ستعتمد على إمكاناتها

1 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 94.

2 - أنظر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 78.

3 - أنظر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص 55.

الذاتية في إنجاز الدراسات والبحوث التسويقية، أم أنها ستلجأ إلى الوكالات المتخصصة، في تقديم الخدمات التسويقية لقاء مبالغ مالية محددة للقيام بهذه الدراسات، وإذا اختارت إحدى هذه الوكالات فإنها تقوم بتقويم دوري لنشاط كل وكالة، فتختار منها ما يلائمها في ضوء إمكانياتها، وإمكانيات كل وكالة في تقديم الخدمات بالكمية والجودة المطلوبتين وبالتعريف المالية المناسبة.

ج- الوسطاء الماليون: تتمثل في المصارف، وشركات الإقراض، ومؤسسات التأمين، وغيرها من المؤسسات التي تساعد المؤسسة على تمويل نشاطاتها وتؤمن عليها من بعض الأخطار<sup>1</sup>. فمعظم المؤسسات تميل إلى أن يكون لها شريك مالي لإقراضها، بغرض تمويل صفقاتها، ومشاريعها التوسعية، مثل بعث منتج جديد أو اختراق أسواق جديدة. لذلك فالمؤسسة يجب عليها أن تعتمد على مؤسسات مالية تتمتع بالسمعة الحسنة، والقوة المالية.

د- المؤسسات التي تقوم بنقل السلع وتنظيم حركتها: هي مؤسسات تتعامل مع المؤسسة، وتقوم إما بتوزيع سلع المؤسسة، أو تخزينها قبل إخراجها إلى المستهلكين، ويمكننا أن نقسمها إلى صنفين هما:

- شركات النقل: وهي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة لأغراض نقل منتجاتها إلى المستهلكين، وتتمثل هذه المؤسسات في مؤسسات النقل البحري، ومؤسسات النقل الجوي، ومؤسسات النقل البري.
- مؤسسات التخزين: وهي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك لأغراض تهيئة وتوفير المخازن لتخزين منتجاتها، في انتظار بيعها أو نقلها.

ونذكر أن المؤسسة حين اختيارها لإحدى هذه الشركات تتبع معايير منها: القدرة والأمن والتكلفة.

<sup>1</sup> - أنظر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، ط1، 2000، ص66.

## خلاصة الفصل الأول:

يعتبر التسويق من القضايا المهمة بالنسبة للمؤسسات في العصر الحديث، وهي قضية من قضاياها التي توليها اهتماما كبيرا، حيث أنه يمثل العلم والفن في نفس الوقت، وهو في أساسه يبدأ قبل وخلال وبعد عملية الإنتاج، وينبني على جوهر أساسي متعلق بعملية التبادل وإيصال السلع من مواطن وفرتها إلى مواطن ندرتها وفق قناة توزيعية، وطريقة ترويجية مناسبة، ويسعر ملائم لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي تعتبر المدخل الأساسي لضمان بقاء واستمرار المؤسسة؛

كما أنّ التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا والتي هي في تزايد مستمر تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في محيط المؤسسة، إذ خلقت لها حالة اللااستقرار وعدم التأكد خصوصا تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال مكانة في السوق، والذي من خلاله تبرز هذه التطورات، ومنه المنافسة القوية التي تؤثر على بعض المؤسسات التي لم تستطع مواكبة هذا التطور.

ومن هنا تبرز أهمية تحليل ودراسة البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة، من خلال دراسة وتحليل مجموعة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر على نشاط إدارة التسويق ووظائفها، وتبين لنا أنّ مكونات البيئة التسويقية هي البيئة الكلية وعواملها المختلفة كالبيئة الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والطبيعية.....الخ، والبيئة الجزئية بمختلف عواملها كالمنافسين، والموردون، المستهلكون والوسطاء؛ وضرورة التوافق والتكيف مع مختلف هذه العوامل البيئية من أجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق؛

إنّ هذه الوضعية تفرض على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات الكافية و اللازمة وفي التوقيت و المكان المناسبين وذلك لأجل استمرارها في تحقيق نجاحها. وفي سبيل هذا ارتأينا نتناول بالدراسة والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بنظام معلومات المؤسسة كونه الوسيلة التي تمكن المؤسسة بان تكون في حالة يقظة تامة، وذلك من خلال الفصل الموالي.

الرفق  
بما بين يدي

والتواضع  
والخضوع  
والطاعة  
والإسكان

بما بين يدي  
والطاعة  
والإسكان



## تمهيد

أصبحت نظم المعلومات تمثل جانبا مهما في حياتنا المعاصرة، وبخاصة استخدامات هذه النظم التي تنوعت وتعددت وتوسعت لتشمل الكثير من الميادين والعلوم؛

إذ ظهرت الحاجة إلى التكامل في استخدام أنظمة المعلومات كنتيجة لكبر حجم المؤسسات، وكذا تعقد أنشطتها، وذلك لوجود العديد من المستثمرين و بروز الطرق الحديثة المستعملة في التخطيط والرقابة؛

وعليه ارتأينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم الأساسية والتي تدخل في تفسير نظام معلومات المؤسسة، وهذا من أجل أن يكون ناجعا في استخداماته، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: البيانات كمورد لمعلومات المؤسسة؛

المبحث الثاني: ماهية المعلومات؛

المبحث الثالث: ماهية النظام؛

المبحث الرابع: نظام معلومات المؤسسة.

## المبحث الأول: البيانات كمورد لمعلومات المؤسسة

تعتبر البيانات مورداً أساسياً بالنسبة لتكوين المعلومات المفيدة للمؤسسة، فلذلك لا بد من إيلائها بشيء من الدراسة والتحليل والتعرض إلى مختلف مصادرها الأولية والثانوية، وكذا كيفية تشغيلها لكي تصبح صالحة للاستعمال، وذلك من خلال النقاط التالية:

### أولاً: مفهوم البيانات

اللفظ الانجليزي للبيانات هو: **data** وجمعه **datum**، بينما اللفظ الفرنسي لها فهي **donnée**، وهي تمثل مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة، قد تكون أرقاماً أو كلمات أو رموز أو حروف<sup>1</sup>. وهي تصف فكرة أو موضوعاً أو حدثاً أو هدفاً أو أي حقيقة أخرى، كأسماء الأشخاص أو عناوينهم، أو تاريخ ميلادهم أو أرقام هواتفهم، أسعار السلع، درجة حرارة، تقديرات طلاب... الخ

مما سبق يلاحظ على البيانات أنها:

- إذا كانت تعبر عن أحداث حالية مشاهدة أو تاريخية موثقة فإنها تمثل **حقائق**، ككميات الإنتاج، حجم المبيعات، سجلات الموظفين... الخ؛
- إذا غابت مشاهدة الأحداث التي تمثلها البيانات وغاب التوثيق فإنّ البيانات تمثل **تقديرات**، يمكن الوصول إليها باستخدام الأساليب الإحصائية؛
- إذا كانت البيانات عبارة عن أمور مستقبلية فهي **توقعات** يمكن الوصول إليها باستخدام أساليب التنبؤ.

كما تعرف أيضاً بأنها: علاقة مكتوبة ومسجلة وممثلة ببيانيا، منصوصة وشفهية<sup>2</sup>.

ومنه نستنتج بأن البيانات مادة خامة قد تمثل حقائق، أو تقديرات أو توقعات، يتم ترتيبها وتصنيفها وتنظيمها للحصول على شكل أكثر استخداماً وفائدة تسمى "المعلومات".

1 - انظر: محمد السعيد خشبة، موسوعة المعلومات والتكنولوجيا، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية القاهرة، 1978، ص55.

2 - انظر: Humbert Lesca, l'information stratégique du dirigeant, revue française de gestion (dossier sur les systèmes d'information), N° 49, novembre 1989, P15.

## ثانياً: البيانات: المصادر وطرق التحصيل

تتعدد مصادر الحصول على البيانات الواردة إلى المؤسسة، بتعدد طرق تحصيلها، وهذا ما سنحاول التعرض إليه في هذه النقطة.

1- مصادر البيانات: بشكل عام يمكن أن نقول بأن المصدر الأساسي للبيانات هو الإنسان الذي يقوم بتجميع البيانات انطلاقاً من تجاربه ومشاهدته، إلا أنه في المجال الإداري وفي إطار المؤسسة نستطيع أن نقول بأن مصدر البيانات متعدد و متنوع؛

حيث يشير " علي السلمي " ، بأنّ مصادر البيانات الواردة إلى الإدارة المعاصرة محددة على النحو التالي<sup>1</sup>:

- بيانات صادرة عن الأفراد والجماعات التي تعایشهم إدارة المؤسسة؛
- بيانات صادرة عن نظم إدارية ومنظمات أخرى محلية وعالمية؛
- بيانات صادرة عن النظم المادية والطبيعية المحيطة بالمؤسسة؛
- بيانات صادرة عن نظم عليا في المجتمع لها سلطة التشريع والتصريح أو التقييد كالحكومة؛

- إلى جانب تلك المصادر فإنّ المؤسسة قد تنتج أشكالاً متنوعة من البيانات بحكم نشاطها الذاتي ووضعها الداخلي.

في حين يشير " محمد فتحي عبد الهادي " إلى أن مصادر البيانات قد تكون وثائقية أو مدونة أو مسجلة بشكل من الأشكال، وقد تكون شفوية<sup>2</sup>.

وفي الواقع توجد العديد من التصنيفات لمصادر الحصول على البيانات، فمنهم من يصنفها إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية، ومنهم من يصنفها إلى مصادر وثائقية وأخرى شفوية، يمكن أن نتعرض لها من خلال ما يلي:

1 - انظر: علي السلمي، مهنية الإدارة، عالم الفكر، 1989، ص24.

2 - انظر: محمد فتحي عبد الهادي، عبد المجيد صاع بوعزة، المحلة العربية للمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد 02، مجلد 16، تونس، 1995، ص7.

أ- التصنيف الأول: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية

يقصد بالبيانات ذات المصدر الداخلي تلك البيانات المتجمعة من الإدارات المختلفة والأقسام والشعب والعاملين في مختلف جوانب النشاط في المؤسسة مثل: الفواتير، أوامر الشراء، شيكات الواردة أو الصادرة، أرقام المبيعات...الخ.

وهذه البيانات تدون على شكل تقارير أو قد تكون ملاحظات ومناقشات مسجلة؛ بينما البيانات التي تأتي من مصادر خارجية فهي تلك المتعلقة بالزبائن أو الموردين، الموزعين، المنافسين، البنوك، الصحافة، المؤسسات الاقتصادية، المنتجين الجدد، السوق، ردود أفعال المستهلكين، لجان الشراء، النشرات والدوريات المتخصصة، مندوبي المبيعات، المنظمات ذات العلاقة بالمؤسسة<sup>1</sup>.

ب- التصنيف الثاني: المصادر الوثائقية والمصادر الشفهية

نقصد بالمصادر الوثائقية للبيانات تلك المصادر الأولية والثانوية والتي يبين خصائصها وعيوبها الجدول الموالي:

جدول رقم (2- 1) يوضح مقارنة بين مصادر البيانات الأولية والثانوية

المصادر الأولية	مميزاتها	عيوبها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الملاحظة</li> <li>- التجارب</li> <li>- البحث الميداني</li> <li>- التقدير الشخصي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معرفة أولية، تجنب تحيز المستجوب؛</li> <li>- التحكم في متغيرات ذات أهمية؛</li> <li>- وسيلة للوصول لكثير من الناس؛</li> <li>- الحصول على بيانات من الجزاء؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- صحة الملاحظة تؤثر على ما يراد ملاحظة؛</li> <li>- تصميم التجربة قد لا تكون ممثل لتقييم للأسئلة؛</li> <li>- حجم البحث؛</li> <li>- رد الفعل قد لا يكون ملائماً؛</li> </ul>
المصادر الثانوية	مميزاتها	عيوبها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات المؤسسة؛</li> <li>- المصادر الخارجية؛</li> <li>- المطبوعات والمنشورات؛</li> <li>- الأجهزة الحكومية؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محددة وجاهزة، تكلفها رخيصة نسبياً؛</li> <li>- لا يمكن وجودها بطريقة سهلة؛</li> <li>- سهولة الحصول عليها وغير مكلفة؛</li> <li>- غير شخصية، حجم كبير من البيانات؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم ملائمة الوقت؛</li> <li>- عالية التكلفة؛</li> <li>- بيانات غير مميزة؛</li> <li>- قد تكون معدة بطريقة يمكن استخدامها؛</li> </ul>

المصدر: محمد الفيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشأة المالية والبنوك التجارية وشركات التأمين، الدار الجامعية، لبنان، 1990، ص54.

1 - انظر: نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية- مدخل معاصر-، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص36.

بينما المصادر الشفهية للبيانات فهي متعلقة أساسا بالمناقشات والمحاورات التي تتم بين أفراد المؤسسة، أو المناقشات بين الزملاء واللقاءات الجانبية في المؤتمرات والاجتماعات.

2- طرق تحصيل البيانات: توجد العديد من الطرق لتحصيل البيانات، ويقوم محلل النظام باختيار ما يناسب احتياجاته، ومن بين هاته الطرق نذكر<sup>1</sup>:

أ- الملاحظة: تشمل هذه الطريقة على إرسال ملاحظين لتسجيل ما يحدث فعلا أثناء وقوعه، ومن الأمثلة المناسبة هي إحصاءات المورد كإحصاءات الرقابة على الجودة؛

ب- البحث وفحص السجلات: يتم ذلك من خلال متابعة الملفات والتقارير، الخريطة التنظيمية، دليل العمل، سجلات القرارات الهامة والشكاوى، المشاكل التي سجلت حين إعداد وتنفيذ الخطط، الرسائل الخاصة؛

ج- نتائج التجارب: هذه التجارب ذات أهمية بالنسبة لمهندسي الإنتاج، العلماء التطبيقين، رجال الأعمال؛

د- العينات: يقوم محلل العينات بأخذ عينة من المدخلات أو المخرجات، وعلى سبيل المثال الحصول على عينة من طلبات البيع أو شكاوي الموظفين، أوقات توقف الآلات، مدى تحميل الحاسب بالمهام، الأوامر المرفوضة، حيث تسمح هاته العينات الإحصائية بالوصول إلى نتائج مدعمة تحل المشكل؛

هـ- التقارير: تقوم على أساس الملاحظات أو الأحاديث غير الرسمية، وقد تكون هذه التقارير قاصرة ومتحيزة ولكنها في أحوال أخرى قد تكون مفيدة؛

و- الاستبيان: ويتم ذلك عن طريق استمارة يتم ملؤها من قبل المستجوب، ونجد هذا الأخير هو سيد الموقف، فيملاً الاستمارة بخط يده وحسب فهمه للأسئلة، ولذا يستخدم الاستبيان للكشف عن حقائق الممارسة الحالية، واستطلاعات الرأي، كما أنه وسيلة ملائمة للوصول إلى الأفراد المنتشرين في مناطق واسعة دون أن تكون مكلفة<sup>2</sup>.

ز- المقابلة الشخصية: تساعد على ملاحظة سلوك الأفراد والجماعات والتعرف على آرائهم ومعتقداتهم، وتساعد على تثبيت صحة البيانات التي حصل عليها الباحث من مصادر مستقلة وتعتبر من

1 - انظر: محمد الفيومي محمد، مرجع سابق، ص136.

2 - انظر: James. A. senn, Analyse et conception de système d'information, N. Y. State University of New Yourk, 1986, P90.

أفضل الطرق لاختبار وتقويم الصفات الشخصية. ولنجاح هاته الطريقة يتطلب: إعداد خطة مسبقة، جدولة المقابلة، الحصول على الموافقة على المقابلة، ضرورة توضيح الهدف منها، إدارة المقابلة؛

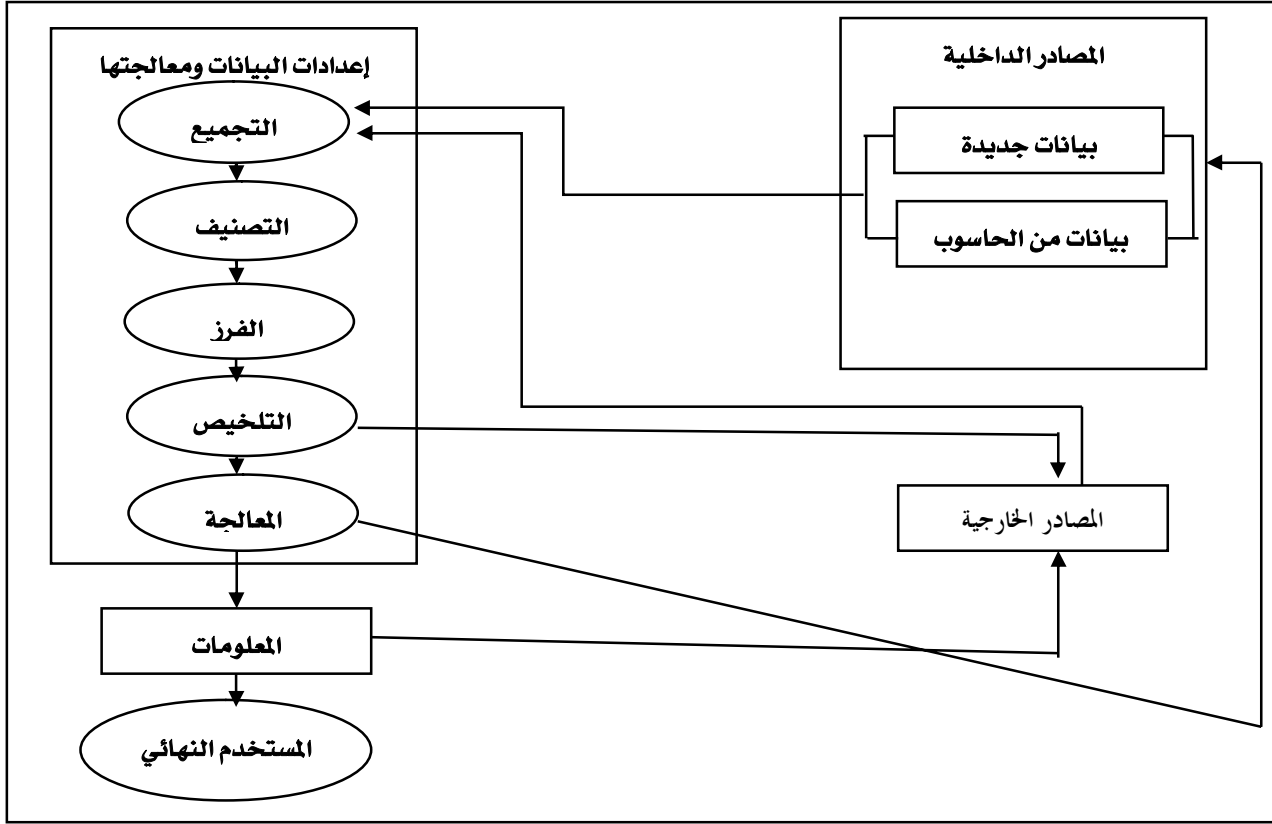
### ثالثاً: معالجة البيانات

إن عملية تحويل البيانات إلى معلومات يتطلب معالجة تلك البيانات، وتتضمن هاته المعالجة عدداً من الخطوات هي<sup>1</sup>:

- 1- الحصول على البيانات وتسجيلها: تشير هذه الخطوة إلى عملية تسجيل البيانات يدوياً أو آلياً.
- 2- مراجعة البيانات: تهدف هذه العملية إلى التأكد من مطابقة البيانات التي تم تسجيلها مع المصادر التي أخذ منها لتلافي الأخطاء وتصحيحها إن وجدت.
- 3- التبويب: ونقصد بها عملية تجميع البيانات وفقاً لمجموعات أو لفئات متجانسة وفقاً لمعيار معين كتصنيف المستهلكين بحسب المنطقة الجغرافية، ويجري التصنيف عادة على أساس نظام ترميز معين قد يكون رقمياً أو باستخدام الأحرف أو النوعين معاً.
- 4- الفرز: أي ترتيب البيانات بطريقة معينة تتفق والكيفية التي تستخدم بها تلك البيانات.
- 5- التلخيص: تخفيض الحجم الكبير من البيانات إلى نموذج مختصر أكثر تركيزاً.
- 6- العمليات الحسابية المنطقية: لفرض تقديم بيانات جديدة مفيدة للمستخدم، ويمكن أن تكون العمليات الحسابية بسيطة (الجمع، الطرح، القسمة)، أو معقدة (بحوث العمليات، الاقتصاد القياسي، الأساليب الرياضية)، أما العمليات المنطقية فنقصد بها الترتيب والتحديد.
- 7- التخزين: الاحتفاظ بالبيانات لوقت الحاجة إليها، فتحفظ على شكل مستندات ورقية أو وسائط ممغنطة.
- 8- الاسترجاع: البحث عن بيانات محددة والوصول إلى عنصر معين من البيانات المخزنة.
- 9- إعادة الإنتاج: تهدف هذه العملية إلى تقديم البيانات في شكل يمكن أن يفهمها ويستخدمها من يطلبها، فقد تقدم في شكل تقرير، رسومات، عرض البيانات على شاشة الحاسوب؛
- 10- التوزيع والاتصال: أي إيصال البيانات إلى مستخدميها في الوقت والمكان المناسبين، وفيما يلي الشكل الذي يلخص الخطوات السابقة.

1 - نجم عبد الله الحميدي وآخرون، المرجع السابق، ص 37.

الشكل (2- 1) يوضح دورة حياة البيانات



المصدر: نجم عبد الله الحميدي وآخرون، بتصرف، ص 38.

### رابعاً: متطلبات تشغيل البيانات

في الواقع إن متطلبات تشغيل البيانات تختلف باختلاف طرق معالجة هاته الأخيرة، التي يمكن أن نميز بين طريقتين لتشغيل البيانات وهما المعالجة اليدوية والمعالجة الآلية، وكلا هذين النوعين من طرق المعالجة يتحكم فيهما عوامل تحدد اختيار طريقة المعالجة، ومن هذه العوامل نذكر<sup>1</sup>:

- 1- حجم البيانات: كلما كان كثيراً تطلب الأمر استخدام المعالجة الآلية؛
- 2- درجة تداخل وتعقد البيانات: كلما كانت متداخلة ومعقدة أدى الأمر إلى استعمال المعالجة الآلية.

- 3- الوقت: إذا كان حجم البيانات صغيراً والوقت المطلوب قصيراً فيمكن استخدام المعالجة اليدوية، أما إذا كان الحجم كبيراً ومعالجتها فوراً فمن الأفضل استخدام المعالجة الآلية؛

1 - نجم عبد الله الحميدي وآخرون، المرجع السابق، ص 39.

4- العمليات الحسابية: إذا كانت بسيطة فيمكن معالجتها يدويا، أما إذا كانت العمليات الحسابية أكثر صعوبة كالنماذج يفضل استخدام المعالجة الآلية.

5- التكاليف: تعد من العوامل الرئيسية في تحديد طريقة المعالجة، وبشكل عام ترتبط التكاليف بحجم البيانات المطلوب معالجتها.

وفيما يلي نورد جدولاً يوضح مقابلة "Comparaison" بين المعالجة اليدوية والآلية للبيانات. جدول رقم (2- 2) يوضح: مقارنة بين المعالجة اليدوية والآلية للبيانات

أوجه المقارنة	المعالجة اليدوية	المعالجة الآلية
الإدخال INPUT	- الملاحظات البشرية؛ - الملاحظات الورقية؛ - الآلة الكاتبة؛ - آلات تسجيل النقد؛	- لوحة المفاتيح؛ - القلم الضوئي؛ - الفأرة وعصا التوجيه؛ - قارئ الشفرة الشريطية؛
المعالجة PROCESSIN	- العقل البشري؛ - الآلات الحاسبة؛	- وحدة المعالجة المركزية؛ - المعالج الدقيق؛
الإخراج OUTPUT	- الصوت البشري؛ - التقارير المكتوبة؛ - المحادثات التلفونية؛	- شاشة العرض؛ - الاستجابة الصوتية؛ - الطابعات؛
التخزين STOCKAGE	- العقل البشري؛ - السجلات الورقية؛ - دواليب وإدراج الحفظ؛	- ذاكرة الحاسب؛ - الشرائط المغنطة؛ - الأقراص المغنطة؛
الرقابة CONTROL	- العقل البشري؛ - الإجراءات المكتوبة؛	- وحدة التحكم بالحاسب؛ - تعليمات وبرامج الحاسب؛

المصدر: محمد العيد خشبة، مرجع سابق، ص 66.

بالنسبة لمتطلبات تشغيل البيانات يمكن إيرادها في<sup>1</sup>:

- حجم عناصر البيانات؛

1 - انظر: سونيا محمد البكري، علي عبد الهادي مسلم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1995، ص 87.



- مدى تعقد عمليات التشغيل للبيانات المطلوبة؛
- عنصر قيد الوقت؛
- الاحتياطات الحسابية؛

حيث نلاحظ بأنه كلما زاد حجم البيانات زاد تعقد العمليات، وكلما كان عامل الوقت محددًا كلما زاد الطلب على العمليات الحسابية وزاد الطلب على الأتمتة؛

## المبحث الثاني: ماهية المعلومات

إن العلاقة التي تربط بين البيانات والمعلومات هي كتلك العلاقة التي تربط بين المواد الأولية والمنتج النهائي، إذ عن طريق البيانات نتحصل على معلومات فلذلك نوليها بشيء من الدراسة والتحليل من خلال النقاط التالية:

### أولاً: تعريف المعلومات

مصطلح المعلومات من المصطلحات المعقدة والتي نجد صعوبة في تفسيرها، ويعود ذلك لبروز علم المعلومات كعلم حديث يحتاج إلى المزيد من البلورة والتفسير، وثانيها التداخل الكبير بين علم المعلومات من جهة وبقية العلوم الأخرى بشكل يصعب فصل علم المعلومات عن بقية العلوم.

إلا أنه حاول العديد من المختصين في علم المعلومات، توضيح المدلول العلمي لهذا المصطلح حيث قال بعضهم بأنها: المورد الذي بدونه لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر<sup>1</sup>.

كما عرفها كاتب آخر بأنها: صورة للأهداف والنتائج حيث تمثلها وتأتي بمعرفة لا يملكها المستلم أو لا يستطيع التنبؤ بها، المعلومات تقلل من عدم التأكد وليس لها قيمة إلا إذا كان لديها تأثيراً مفيداً على القرارات والأعمال<sup>2</sup>.

1 - انظر: حشمت قاسم، المعلومات والأمة في مجعها المعاصر، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات المكتبية، العدد 1، مصر، 1994، ص 15.

2 - انظر: Catrine lesnad et Sylvie Verbrugge « Organisation et gestion de l'entreprise », dund: 2<sup>eme</sup> édition, Paris, 1995, P7.

وفي تعريف آخر لمصطلح المعلومات بأنها: تعبر عن الحالة المعرفية للمتلقى وهي مرحلة وسطى بين البيانات- مادة خام- Duta والمعرفة- Knowledge- أي تكامل المعلومات المنظمة واستخدامها في شيء مفيد<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريفها بأنها: البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها وتفسيرها، أو تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية في الوقت الذي يحتاجه المستخدم النهائي لها<sup>2</sup>.

مما سبق تستنتج أن:

- المعلومات هي نتيجة عمليات المعالجة؛
- المعلومات هي عبارة عن معرفة مذكرة؛
- المعلومات تفيد في زيادة رصيد المعرفة للشخص منها؛
- المعلومات هي بيانات تم إعدادها شكلا ومضمونا بصورة يتوافر فيها البعدين القيمي والكمي؛
- المعلومات تفيد في مواجهة المواقف المختلفة؛

إذن المعلومات مورد ثمين يجب استغلاله في إدارة المؤسسة للتمكن من صنع قرارات رشيدة، حيث أن استغلال الموارد (الطبيعية، البشرية والمادية) في عملية الاستثمار لم يعد كافيا فيجب استغلال المعلومات للوصول إلى القرار السليم وما يلزم ذلك من خطط إستراتيجية تعتمد على المعلومات رقمية وإحصائية من جميع القطاعات وليس من قطاع واحد فقط<sup>3</sup>.

1 - انظر: أحمد أنور بدر، السياسة المعلوماتية، المفاهيم والأمر ومناهج البحث - المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس 1999، ص70.

2 - انظر: الشامي أحمد محمد، المعجم الموسوعي (انجليزي-عربي)، المريخ، الرياض، 1988، ص569.

3 - انظر: أحمد مشهور، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن أشغال المؤتمر الدولي، تكنولوجيا المعلومات والتنمية، الأردن، 2005، ص30.

## ثانيا: البيانات والمعلومات والمعرفة

بالرغم من أن مصطلحي البيانات والمعلومات قد يستخدمان غالبا أحدهما مكان الآخر لكنهما يعبران عن شيئين مختلفين حيث أن<sup>1</sup>:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Donnée} = \text{signe} + \text{code} \\ \text{Information} = \text{donnée} + \text{modèle d'interprétation} \end{array} \right.$$

وفي ما يلي الجدول يوضح الفروقات بين البيانات والمعلومات.

جدول رقم (2- 3) الفرق بين البيانات والمعلومات

المعلومات Information	البيانات Data
- تمثل أرقاما وأعدادا مفسرة؛	- تمثل أرقاما أو أعدادا غير مفسرة؛
- تمثل مخرجات النظام؛	- تمثل مداخلات النظام؛
- يمكن اتخاذ قرار بناء عليها؛	- لا يمكن اتخاذ قرار بناء عليها؛
- أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام.	- أرقام غير تامة المعالجة.

المصدر: حكمت أحمد الراوي، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة، دار الثقافة، الأردن، 1999، ص40.

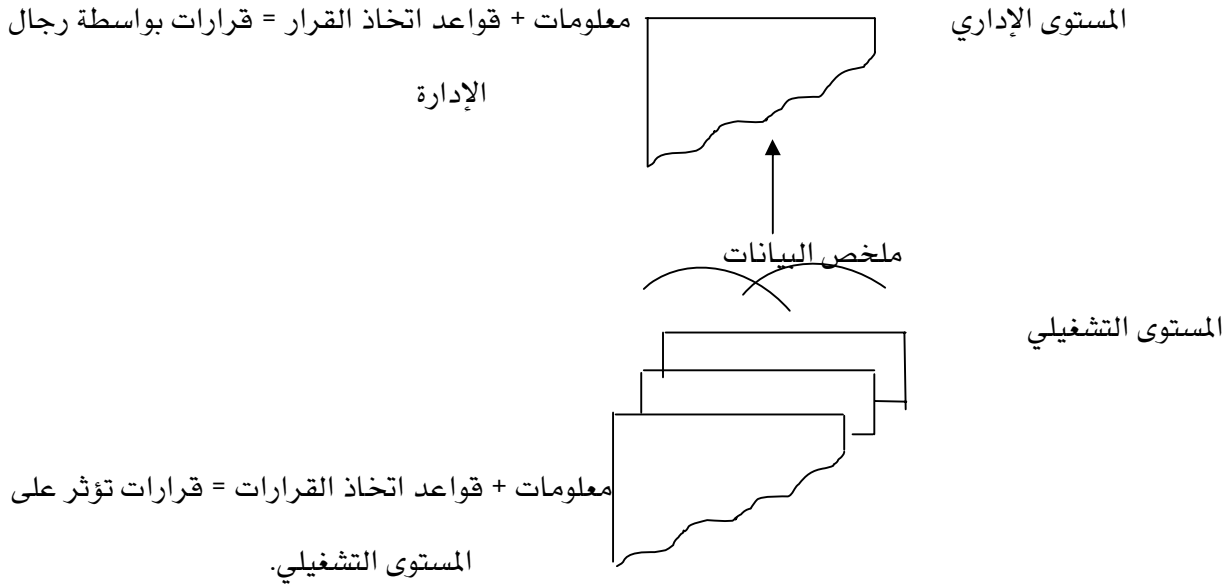
استنادا إلى التحليل السابق فالبيانات عبارة عن حقائق إجمالية، كثيرا ما تكون غير مرتبطة ببعضها وعادة ما تؤدي إلى زيادة المعرفة. ومنه فإن المعلومة غير المستغلة ولم تتعرض للمعالجة أو التحليل ولم تصل إلى منفي القرار في الوقت المناسب يمكن اعتبارها مجموعة معطيات يعاد معالجتها لكي تكون صالحة للاستعمال النهائي<sup>2</sup>.

ولهذا يشترط وجود نظام يعمل على توليد المعلومة الصالحة للاستخدام على حسب المستوى الإداري، والشكل الموالي يوضح مستوى المعلومات، وأن مخرجات أحد مستويات الإدارة يمكن أن يكون مدخلا لمستوى آخر.

1 - انظر: Jean claud courbon, System d'information- modélisation et communication, inter édition, Paris, 1993, P22.

2 - انظر: شافية بن جاب الله، مبررات وشروط وضع نظام المعلومات في المؤسسة، حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع التجهيزات الصناعية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 1998، ص13.

الشكل (2-2) يوضح بيانات مستوى إداري معلومات مستوى إداري آخر.



### بيانات عن عمليات المشروع

المصدر: إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2003، ص99.

إن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد في إدخال البيانات وتحويلها إلى معلومات، بل محاولة تحويل المعلومات إلى منتجات للحصول على كيان منسجم ومتكامل للحقائق، والنظريات والقوانين العلمية ليعطينا المعرفة " **Knowledge** " .

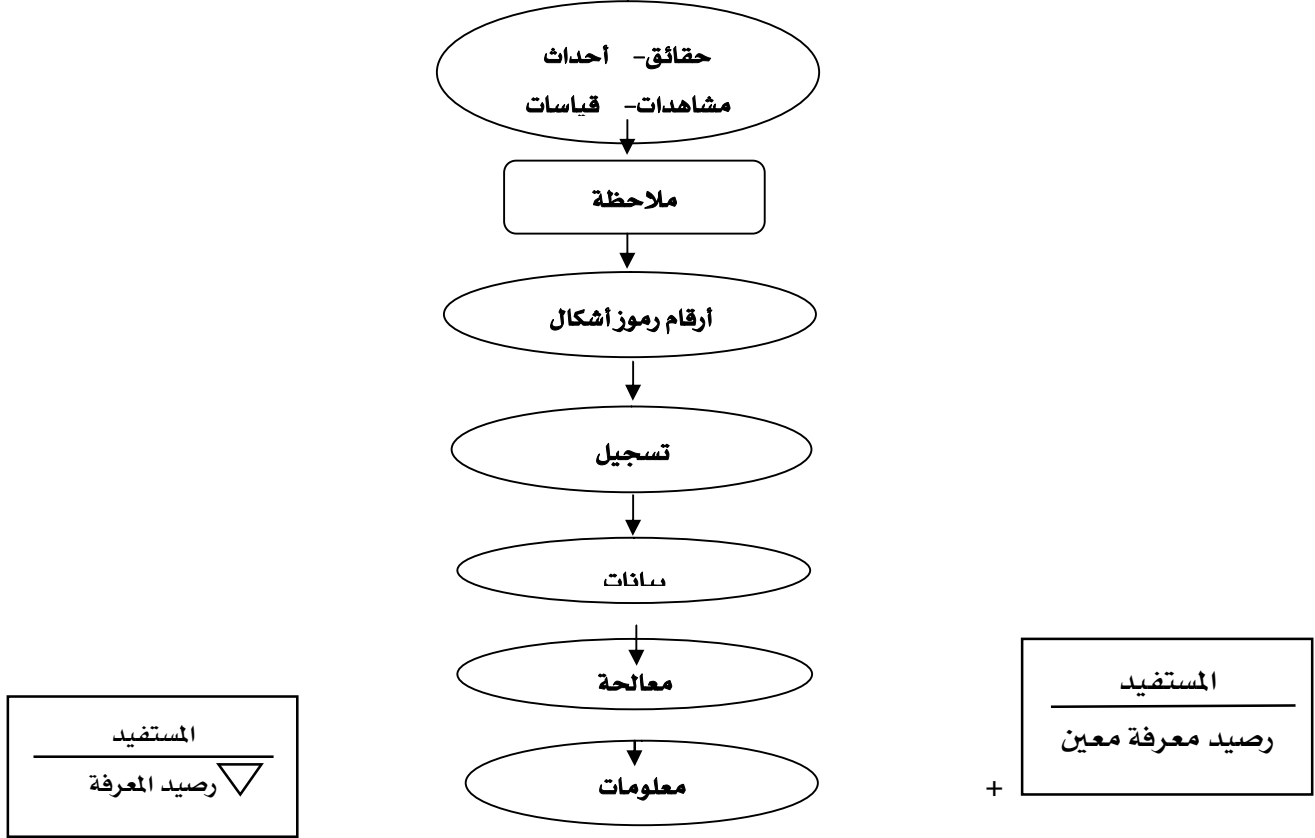
أما فيما يخص المعرفة فهي سمة اقتصادية للقرن 21، وهي العنصر الأساسي للتنمية واستدامة قطاعات الإنتاج والخدمات. وتشكل المعرفة حجم الإجراءات السائدة مثل الإرشادات أو الأحكام المستخدمة للتنظيم والمناورة بالبيانات لجعلها مناسبة لهدف أو مهمة معينة<sup>1</sup>. كما تمثل المعرفة درجة أعلى من المعلومات وتشمل عملية فهم وتقييم المعلومات وتحويلها إلى مهارات وخبرات<sup>2</sup>. وفيما يلي شكل يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة، وكيف يمكن التعبير بلغة الأرقام والرموز على الأحداث والمشاهد التي تتعرض لها لتصبح بيانات يمكن لنا ترتيبها ومعالجتها بشكل تصبح صالحة

1 - انظر: طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار نسيم، الأردن، 2007، ص21.

2 - انظر: منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصال المعاصرة - الشخصية والنظم والمعلومات، مصر، بدون سنة نشر.

للاستخدام وتحويلها لمخرجات - معلومات - إذا ما تلقاها شخص ما يريد معرفة شيء معين فإنها تزيد رصيد المعرفة لديه بما اكتسبه من معلومات جديدة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (2- 3) يوضح علاقة البيانات بالمعلومات وبالمعرفة



المصدر: حسين محمد أحمد الجندي، مرجع سابق، ص 163.

فالمعرفة إذن في القدرة على اتخاذ الأحكام والقرارات الصائبة بشكل يبدو وكأنه لا يتطلب التفكير العميق، كما يذهب البعض في مجتمع الذكاء الصناعي زاعما في بعض الأحيان بأن هؤلاء الخبراء لا يفكرون ولكنهم على دراية ببواطن الأمور، حتى أن النظر إلى أحد الخبراء المتخصصين إبان عمله يمثل خبرة كبيرة للشخص العادي وذلك لأن الخبير يستخدم معرفته - الخبرة الفعلية - لكي يحقق النتائج المطلوبة دون مجهود كبير.

1 - انظر: حسين محمد أحمد الجندي، تأثير المعلومات التسويقية على التنمية، القدرة التصديرية لشركات القطاع العام الصناعي، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 1993، ص 162.

## ثالثاً: أنواع المعلومات

تعتبر متطلبات المعلومات متنوعة ومتعددة داخل المؤسسة، وتختلف من مؤسسة لأخرى ومن ثمّ يصعب وجود تصنيف واحد محدّد للمعلومات، ومن أهم هاته التصنيفات نذكر<sup>1</sup>:

1- المعلومات الرسمية والمعلومات غير الرسمية: تعتبر المعلومات الرسمية هي المنتج الأول لنظام المعلومات الجيد، وتشمل الاحتياجات الرقابية، المتطلبات القانونية، التشريعات الحكومية، الميزانيات التنظيمية، الإجراءات المحاسبية، المتطلبات التخطيطية، عمليات اتخاذ القرار، متطلبات الاتصال، المستندات المستخدمة في تحديد نوعية الحركة لبعض أو كل عناصر البيانات المتداولة بين الأقسام وإدارات المؤسسة (إذن الاستلام، إذن الصرف، إذن التحويل، أمر التشغيل ... )، الفواتير والتقارير المستخدمة في نقل وتداول المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة للمؤسسة كالتقارير والكشوف المحاسبية التقليدية (الميزانيات، قوائم الجرد السنوي...) كل هذه أشكال، رسمية تعبّر عن المعلومات؛ في حين تتضمن المعلومات غير الرسمية الآراء والأفكار والاجتهادات والإشاعات والخبرات الشخصية والمصادر السرية للمعلومات. وتكون المعلومات غير الرسمية ضرورية في بعض الأحيان لتكامل المعلومات الرسمية وهي تستخدم كبديل في حالة غياب المعلومات الرسمية، وفي جميع الحالات تتحدد قيمة المعلومات فقط بواسطة مستقبلها وفي بعض الحالات تكون المعلومات غير الرسمية جزءاً هاماً من إجمالي متطلبات المعلومات للمؤسسات.

2- تصنيف المعلومات وفقاً للموارد: معلومات يكون لها علاقة بالموارد التي تشمل الموارد الملموسة: الموظفين، الآلات، النقود، والموارد غير الملموسة: العملاء، العمليات، جملة الأسهم والسندات؛

3- تصنيف المعلومات وفقاً للزمن: فقد تكون المعلومات تاريخية تستخدم لمتابعة الأداء ومراقبته، ومعلومات مستقبلية تستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة؛

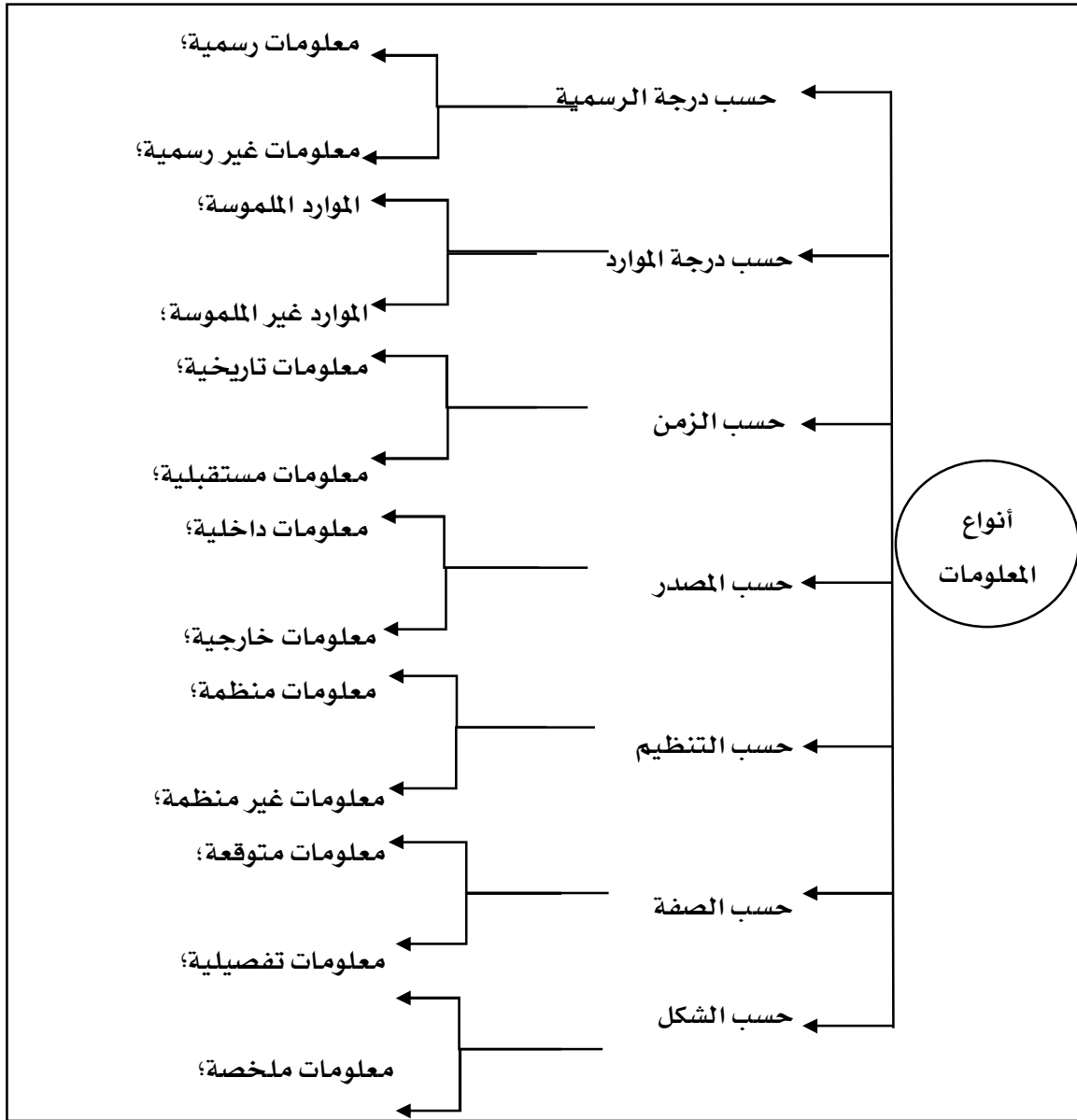
4- تصنيف المعلومات وفقاً لمصدرها: فقد تأتي المعلومات من مصادر داخلية، مثل: حجم المبيعات، حجم الأجر، حجم الإنتاج، نسبة الإنتاج للعيب، وقد تأتي من مصادر خارجية مثل: أسعار الفائدة، معدلات التضخم، أسعار المنافسين<sup>2</sup>.

1 - انظر: Villan Jaque, *L'information dans l'entreprise japonaise*, congre 18, ADBS ANRET, Paris, 1989, P64.

2 - انظر: نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص 41.

- 5- تصنيف المعلومات حسب تنظيمها: قد تكون المعلومات منظمة تقدم بشكل تقرير يعكس المعلومات التي يحتويها ، وقد تكون غير منظمة لا تعكس محتوياتها بشكل واضح.
- 6- تصنيف المعلومات حسب الصفة: فقد تكون متوقعة تستخدم لتخفيض حالة عدم التأكد ، بينما المعلومات غير المتوقعة تستخدم لاكتشاف المشاكل.
- 7- تصنيف المعلومات حسب الشكل: فقد تكون ملخصة تستخدم في مستويات الإدارة العليا ، أو تفصيلية تستخدم في المستويات التشغيلية. وفيما يلي الشكل الذي يلخص الأنواع المختلفة للمعلومات.

الشكل رقم (2 - 4) يوضح أنواع المعلومات



المصدر: من إعداد الباحث



## رابعاً: المعلومات الجيدة

ترتبط المعلومات من الناحية الإدارية بالخيارات المتاحة أمام صانع القرار لحل مشكلة معينة، وترتبط هاته القرارات الإدارية بالمستقبل، ولذلك فإن المعلومات المستخدمة في هذه الحالة لا بد أن تتصف بمجموعة من الصفات والخصائص نذكر منها<sup>1</sup>:

1- **الدقة**: وتعني مدى صحة المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة خلال فترة زمنية معينة نسبة لمجموع المعلومات الكلية للمؤسسة، فهي تصف الواقع تماماً وبالتالي ينتج عنها توجيه الأعمال وصنع القرارات في اتجاهات صحيحة؛

2- **الملائمة- الصلاحية** - : بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحصول على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات بكيفية التأثير على سلوك مستخدميها، فالمعلومات الملائمة هي التي تؤثر على سلوك متخذ القرار وتجعله يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

3- **الوقتية**: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب؛ بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، ويرتبط التوقيت بثلاثة عناصر<sup>2</sup>:

- هل تقدم لنا المعلومات في نفس الوقت الذي نكون فيه بحاجة إليها ؟
  - هل تكون المعلومات جاهزة عند استلامها أو حين الرغبة في استلامها ؟
  - هل كل تأخير في المعلومات يؤدي إلى التخفيض من منفعتها بالنسبة لمستقبلها؟
- 4- **الشمول**: تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد اتخاذ قرار

بشأنها.

5- **إمكانية الوصول**: أي السرعة والسهولة في التحصل على هذه المعلومة وقت احتياجها.

6- **القابلية للمراجعة**: وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين المستفيدين من أجل مراجعة وفحص

نفس المعلومات.

7- **الوضوح**: أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن ألفاظاً أو

رموز أو تعبيرات رياضية غير معروفة بحيث لا يستطيع المستخدم فهمها فالمعلومات الغامضة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب.

1 - انظر: أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999، ص26.

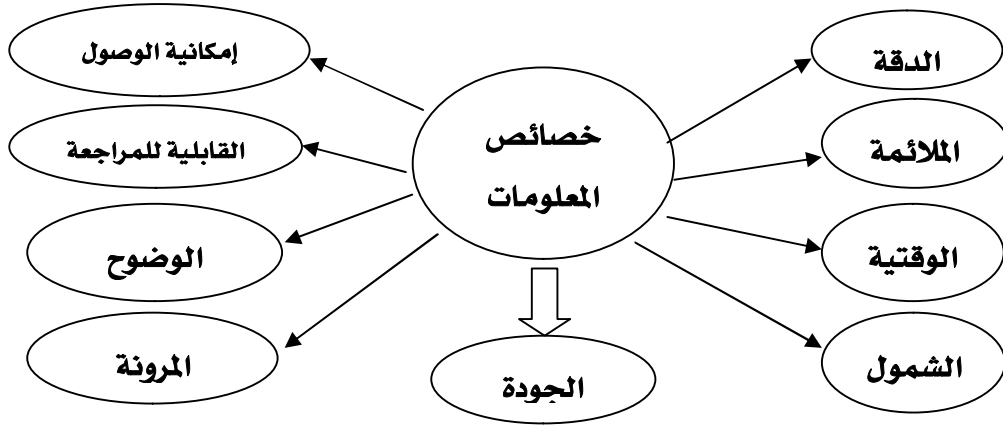
2 - انظر: كمال الدين الدهراوي، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص24.

8- المرونة: ونقصد بها مدى تهيئة المعلومة وتسييرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستفيدين، والمعلومات التي يمكن استخدامها عن طريق العديد من المستفيدين في عدة تطبيقات تكون أكثر مرونة من تلك التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

9- الجودة: إن إنتاج معلومات بجودة عالية يتطلب إجراء عمليات كثيرة تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت والمال، لذلك فإن المعلومات لا بد أن ترتبط بشكل كبير باحتياجات المستفيدين منها، سواء أكانوا مديريين أو منفذين عاديين بالمؤسسة، ويعتبر ذلك أمراً ضرورياً لكي تزداد درجة العلاقة بين البيانات كمدخلات وبين مجالات استخدام المعلومات في عمليات التشغيل اليومي لأعمال المؤسسات والمسؤوليات الأساسية للمدير أو المقرر كمخرجات<sup>1</sup>.

ويمكن تلخيص خصائص المعلومات الجيدة في الشكل الموالي:

الشكل (2- 5) يوضح خصائص المعلومات الجيدة



المصدر: من إعداد الباحث

### خامساً: قيمة المعلومات

المعلومات مورد اقتصادي له تكلفة وله عائد مثل غيره من الموارد، وللحصول على أفضل استخدام للمعلومات يجب المقارنة بين قيمة المعلومات وتكلفتها باستخدام أساليب تقريبية.

حيث تستمد المعلومات قيمتها من الأثر الذي تحدثه في عملية صنع القرار، وتكون لها أكبر قيمة إذا كانت مقللة لاحتمالات المخاطرة بشرط أن تكون التكلفة المضافة أقل من العائد أو المضاف.

1 - انظر: Sanners. D. H, L'informatique un instrument de la gestion, Quebec, Canada, Hill

editeurs, 1980, P 17.

وتحسب قيمة المعلومات بالفرق بين القيمة المضافة وتكلفة هذه القيمة؛ فإذا وجدت مجموعة من البدائل أمام متخذ القرار فإنه سيختار أحدهما في ضوء المعلومات المتوافرة لديه فإذا حصل على معلومات جديدة أكثر دقة أدت إلى تغيير قراره<sup>1</sup>، فإن:

قيمة المعلومات = قيمة ناتج القرار الجديد - قيمة ناتج القرار القديم بحسب المعلومات الجديدة -  
تكلفة الحصول على المعلومات الجديدة.

بشكل تقريبي، ويمكن التمييز بين نوعين من المعلومات:

1- المعلومات الكاملة: والتي تسمح لمنفذ القرار من اختيار البديل الذي يحقق أعلى عائد للمؤسسة؛

2- المعلومات غير الكاملة: هي معلومات تقديرية، لذلك فإن نتائج القرار تكون تقديرية، وفي هذه الحالة إذا حصل متخذ القرار على معلومات جديدة فإن القرار سيتغير حتماً حتى ولو كانت المعلومات الجديدة غير كاملة أيضاً.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة حالات لقيمة المعلومات وهي:

أ- قيمة المعلومات في حالة وجود احتمال واحد لكل بديل: إن تقدير قيمة المعلومات في هذه الحالة بسيط، فمثلاً، إذا كان هناك ثلاثة بدائل أمام متخذ القرار، والمعلومات الأولية عن عوائد البدائل موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2 - 4) يوضح عوائد ثلاثة بدائل

البديل	العوائد (ألف وحدة نقدية)	
1	30	40
2	40	50
3	50	60

المصدر: من إعداد الباحث - افتراضي-

نلاحظ أن البديل الثالث هو المفضل لأنه يحقق أكبر عائد من بين البدائل الثلاثة. ولنفرض أن متخذ القرار توافرت لديه معلومات جديدة أكثر دقة من المعلومات القديمة موضحة بالجدول الآتي:

1 - انظر: نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص 43.

جدول رقم (2 - 5) يوضح عوائد ثلاثة بدائل جديدة

البديل	العوائد (ألف وحدة نقدية)	
1	60	70
2	50	60
3	40	50

المصدر: من إعداد الباحث - افتراضي-

نلاحظ أن البديل الأول هو البديل المفضل لأنه يحقق أكبر عائد من بين البدائل الثلاثة. فتكون قيمة المعلومات في هذه الحالة = قيمة البديل الأكبر في حالة المعلومات الجديدة - قيمة البديل الأكبر في حالة المعلومات القديمة (60 - 50 = 10). لأن البديل الثالث هو البديل الأفضل بحسب المعلومات القديمة ثم تقارن قيمة المعلومات بتكلفة الحصول على المعلومات الجديدة:

- إذا كانت قيمة المعلومات أكبر من تكلفة الحصول على المعلومات الجديدة عندها يمكن اتخاذ القرار بالحصول على المعلومات الجديدة؛

- أما إذا كانت تكلفة الحصول على المعلومات الجديدة أكبر من قيمة المعلومات فلا داعي للحصول على المعلومات الجديدة.

ب- قيمة المعلومات عند وجود أكثر من احتمال لكل بديل: يمكن توضيح كيفية حساب قيمة المعلومات في هذه الحالة من خلال المثال التالي:

مثال: لنفترض أن أحد المستثمرين لديه ثلاثة بدائل، ولكل بديل ثلاثة أحداث ممكنة باحتمالات مختلفة، ومن خلال الدراسة تبين أن عوائد البدائل المتاحة وفقاً لاحتمالات الأحداث الممكنة هي على الشكل الآتي:

جدول رقم (2 - 6) يوضح عوائد ثلاثة بدائل بحسب ثلاثة احتمالات (آلاف ونقدية)

البدائل/ الاحتمالات	أ (0.5)	ب (0.3)	ج (0.2)
1	10	20	-20
2	20	40	-30
3	30	30	-10

المصدر: من إعداد الباحث - افتراضي-

تحسب القيمة المتوقعة على النحو الآتي:

$$\text{البديل الأول: } 10(0.5) + 20(0.3) - 20(0.2) = 7.$$

$$\text{البديل الثاني: } 20(0.5) + 40(0.3) - 30(0.2) = 16.$$

$$\text{البديل الثالث: } 30(0.5) + 30(0.3) - 10(0.2) = 22.$$

نلاحظ من هذه القيم أن البديل الثالث هو الأفضل لأنه يحقق أكبر قيمة متوقعة.

وبما أن المستثمر لا يعرف على وجه الدقة الحدث الذي سيقع فعلاً، لذلك إذا توافرت لديه معلومات جديدة تؤكد حدوث أحد الأحداث فإنه سيختار البديل الذي يحقق أكبر عائد ممكن، فمن الجدول (1-6) يمكن أن نستنتج الجدول الآتي بحسب أكبر عائد.

جدول (2-7) يوضح متوسط الناتج بحسب العائد الأكبر

الحدث	البديل الأكبر	ناتج البديل	احتمال الحادث	متوسط الناتج
أ	3	30	0.5	15
ب	2	40	0.3	12
ج	1	-10	0.2	-2
القيمة المتوقعة في حالة وجود معلومات كاملة				25

حيث: 30 تمثل أكبر عائد للحادث أ.

40 تمثل أكبر عائد للحادث ب.

10 تمثل أكبر عائد للحادث ج.

أما متوسط الناتج فقد تم حسابه بحاصل ضرب ناتج البديل باحتمال الحادث.

يلاحظ أن ما يمكن أن يدفعه المستثمر لكي يحصل على معلومات كاملة هو:

القيمة المتوقعة للمعلومات الكاملة - القيمة المتوقعة للمعلومات غير الكاملة

$$= 25 - 22 = 3.$$

ج- خسائر الفرصة البديلة: يمكن حساب القيمة المتوقعة للمعلومات عن طريق خسائر

الفرصة البديلة، وهي الخسائر الناتجة عن عدم اختيار البديل الأكبر، ففي المثال السابق يمكن

حساب خسائر الفرصة البديلة على النحو التالي:

جدول رقم (2 - 8) خسائر الفرصة البديلة

الخسائر	ج (0.2)	ب (0.3)	أ (0.5)	البدايل/ الأحداث
18	2	6	10	1
9	4	0	5	2
3	0	3	0	3

المصدر: من إعداد الباحث

لقد تم حساب الخسائر على النحو التالي: الفرق بين أكبر عائِد في العمود والعوائد الأخرى في الجدول رقم (1 - 6) مضروباً بالاحتمال الموافق:

$$\text{العمود الأول: } 10 = 0.5 \times (10 - 30)$$

$$.5 = 0.5 \times (20 - 30)$$

$$.0 = 0.5 \times (30 - 30)$$

$$\text{العمود الثاني: } 6 = 0.3 \times (20 - 40)$$

$$.0 = 0.3 \times (40 - 40)$$

$$.3 = 0.3 \times (30 - 40)$$

$$\text{العمود الثالث: } 2 = 0.2 \times [(20 - ) - 10 - ]$$

$$.4 = 0.2 \times [(30 - ) - 10 - ]$$

$$.0 = 0.2 \times [(10 - ) - 10 - ]$$

يلاحظ أن الخيار الثالث يحقق أقل خسائر ممكنة وهي القيمة المتوقعة نفسها للمعلومات

الكاملة.

## المبحث الثالث: ماهية النظام

تعد المفاهيم المتعلقة بالنظم من المفاهيم الأساسية الذي تقوم عليه نظم المعلومات واستيعاب هذه المفاهيم يساعد على استيعاب مفاهيم أخرى تتعلق بتطوير نظم المعلومات.

إذ التحدي الذي يواجه إدارة المؤسسة اليوم يكمن في كيفية الاستفادة من نظم المعلومات بشكل يمكنها من مسايرة المستجدات وتحقيق الكفاءة والفاعلية<sup>(\*)</sup>. عليه حتى نتمكن من التعرف على نظام معلومات المؤسسة لا بد أن نحدد المقصود بالنظام.

### أولاً: مفهوم النظام

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم النظام وقد تتنوع من حيث الألفاظ إلا أنها تتفق من حيث المعنى ويمكن أن نورد البعض منها:

- النظام هو مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها لتحقيق هدف<sup>1</sup>.
- النظام هو مجموعة العناصر التي تملك إطاراً واحداً وعلاقة إجرائية تربط بينهما بحيث كل منهما يتعامل مع الآخر بطريقة ذات خصائص مميزة<sup>2</sup>.
- النظام هو مجموعة من العناصر المتفاعلة والتي تشكل كلاً متكاملًا فهو مجموعة أجزاء مترابطة التي تتعامل كوحدة حتى تتفاعل مكوناته<sup>3</sup>.
- النظام هو مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر وتشمل مكونات النظام ما يلي:
- الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال، الوقت، وكل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحويل مداخلته إلى مخرجات نهائية تستعملها المؤسسة<sup>4</sup>.

(\*) نقصد بـ: - الكفاءة: الاستخدام الأمثل والعقلاني للموارد المتاحة للمؤسسة:

- الفعالية: تشير إلى مدى القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة;

1 - انظر: Alter, S, Information Systems-Management perspective, Addison-wesly, New York, 1999. P 37.

2 - انظر: طارق حمادة، منهاج النظم، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، ط4، الأردن، 1999، ص18.

3 - انظر: عماد الصباغ، مدخل لتحليل وتصميم نظم معلومات الأعمال، الدار العلمية، الأردن، 2000، ص7.

4 - انظر: سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية - الدار الجامعية، مصر، 2004، ص16.

- من خلال التعاريف السابقة للنظام يمكن أن نخرج بالاستنتاجات التالية:
- النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء والعناصر والعلاقات القائمة بينها؛
- وجود خصائص معينة يتميز بها كل عنصر يختلف عن خصائص العناصر الأخرى؛
- وجود هذه العناصر أو الأجزاء قصد تحقيق هدف معين؛
- للمحافظة والتحكم أكثر في هذه الوحدة لابد من إجراءات تسمح بمتابعة ومراقبة مختلف العلاقات وشبكات الاتصال لنقل المعلومات الضرورية إلى وحدات أخرى؛

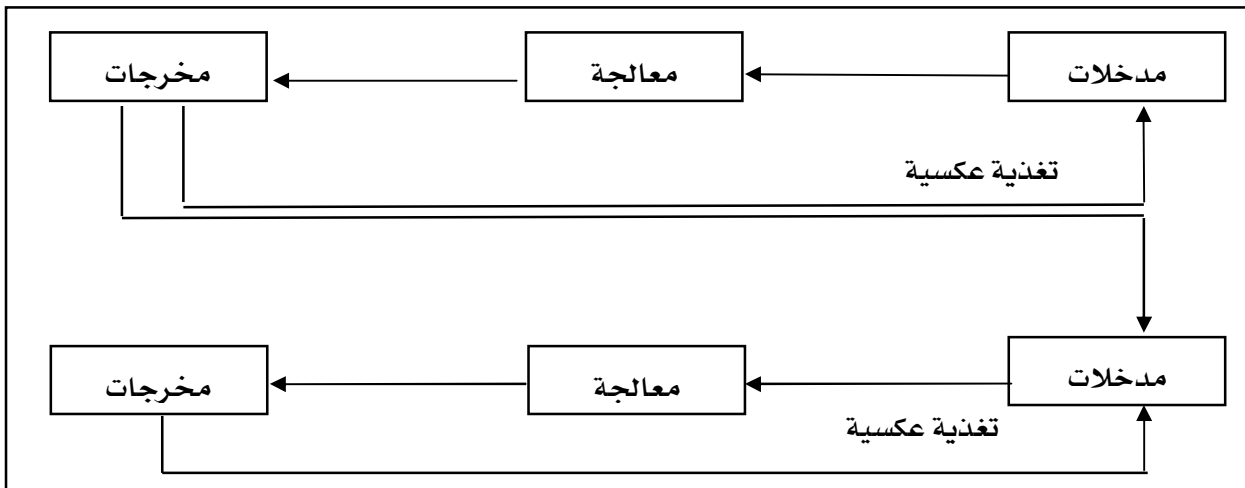
## ثانياً: مكونات النظام

تشتمل مكونات النظام على مجموعة من العناصر يمكن أن نوجزها في<sup>1</sup>:

- 1- المدخلات Input: تعتبر المدخلات قوة الدفع الأساسية التي تزود النظام باحتياجاته التشغيلية وتشمل المدخلات عدد من العناصر تتفاوت من مواد خام مستخدمة في العمليات التصنيعية إلى المعلومات المستخدمة في كتاب المذكرات وتنقسم المدخلات إلى ثلاثة أنواع:

- أ- المدخلات التتابعية Serial inputs: وهي مدخلات محددة المسار Hooked inputs وهي عبارة عن مخرجات نظم أخرى سابقة والتي تربطها بهذا النظام علاقة مباشرة كعلاقة نظام المشتريات بنظام الإنتاج ويمكن توضيح فكرة المدخلات التتابعية بالشكل الآتي:

شكل رقم (2- 6) يوضح المدخلات التتابعية



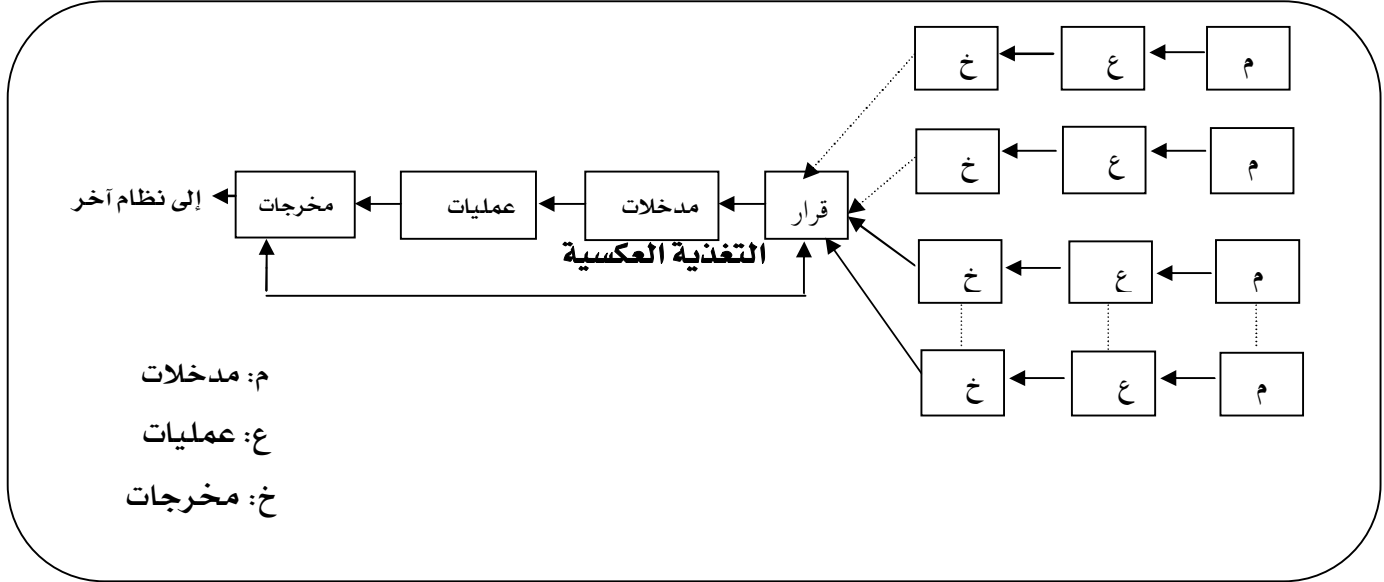
المصدر: منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مرجع سابق، ص54.

1 - انظر: منال محمد البكري، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية- النظرية، الأدوات، التطبيقات- ، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، ص33.



ب- المدخلات العشوائية Random Inputs: هي المدخلات المحتملة للنظام المعين، وبالتالي فإنّ النظام يجب أن يقرر أي من مخرجات النظم البديلة سيتم استخدامها كمدخلات لهذا النظام، ويمكن توضيح ذلك بالشكل الموالي.

الشكل رقم (2- 7) يوضح المدخلات العشوائية



المصدر: منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مرجع سابق، ص 57.

ج- المدخلات عن طريق التغذية العكسية: وهي إعادة استخدام جزء من مخرجات النظام كمدخلات له مرة أخرى، ويتوقف استخدام هذا النوع من المدخلات على كل من حجمه وإشارته، فهذه النسبة تمثل الفرق بين الأداء المستهدف والفعلي.

2- العمليات التحويلية Processes: تتحول المدخلات إلى مخرجات عن طريق العمليات التحويلية، قد تكون في شكل آلة أو إنسان أو حاسب آلي، أو مهام تؤدي بواسطة أعضاء المؤسسة، وفي معظم الأحيان تكون عمليات التحويل غير معروفة على وجه الدقة نظراً لتعقدها، ويطلق عليها في هذه الحالة: العلب السوداء "Black Box". ففي كثير من المؤسسات الكبيرة يكون تحديد العلاقات التبادلية التي تربط المكونات المختلفة للنظام صعبة جداً ويتطلب ذلك التحليل الدقيق لمختلف جزئيات النظام بالكيفية التي تسمح بتوجيه مسارات التحويل نحو وجهة تتوافق وأهداف النظام<sup>1</sup>.

1 - انظر: علي عبد الهادي مسلم، مذكرات في نظم المعلومات الإدارية - المبادئ والتطبيقات - ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1994، ص53.

3- المخرجات **outputs**: قد تكون مخرجات النظام في شكل منتجات أو خدمات أو معلومات أو طاقة أو غيرها، وتعتبر المخرجات ناتج العمليات التحويلية، وهي ترتبط ارتباطاً قوياً بالهدف من وجود النظام، ويمكن تصنيف مخرجات النظم إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

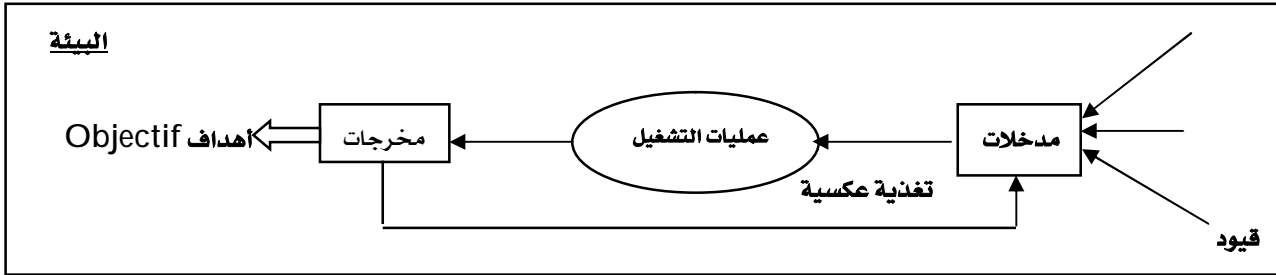
أ - المخرجات التي يتم استهلاكها بواسطة أنظمة أخرى؛

ب- المخرجات التي يتم استهلاكها داخل نفس النظام في دورة العمليات التالية؛

ج- المخرجات التي يتم استهلاكها داخل النظام أو بواسطة النظم الأخرى ولكن يتم التخلص منه في شكل نفايات أو عوائد تدخل في البيئة الطبيعية؛

4- التغذية العكسية "Feed Back": وهي تعبر عن الأثر الذي تحدثه المخرجات على النظام الذي أنتجها وعلى باقي الأنظمة المستفيدة منها، ومنها يتم تحديد فعالية النظام الذي أنتجها، وبالتالي تلك المعلومات المرتدة قد تكون تصحيحية أو تطويرية<sup>2</sup>. وفيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات النظام.

الشكل رقم (2- 8) مكونات النظام



المصدر: طارق طه، نظم المعلومات والحاجات الآلية من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، مصر، 2002، ص39.

### ثالثاً: خصائص النظام

في هذه النقطة لا بد أن نشير بأن أنواع الأنظمة عديدة ومتنوعة، وحسب كل نوع من أنواع الأنظمة يمكن أن نشق الخصائص المميزة للنظام، وهاته الأنواع نذكر منها<sup>3</sup>.

- 1 - انظر: منال احمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مرجع سابق، ص60.
- 2 - انظر: إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية- مدخل إداري-، الدار الجامعية - مصر، 2000.
- 3 - انظر: معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات- مدخل لتدعيم الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص81.

1- **النظم المحددة والنظم الاحتمالية:** النظم المحددة هي التي تعمل بشكل يمكن التنبؤ به أي أن التفاعل بين أجزائه معلومة بصورة مؤكدة، في حين النظم الاحتمالية هي النظم التي لا يمكن أن نتوقع نتائجها بدقة كنظام الرقابة على جودة الإنتاج؛

2- **النظم الفكرية والنظم المادية:** ونقصد بالأولى تلك النظم الفلسفية، في حين، النظم الثانية هي تلك النظم التي لها كيان مادي ملموس (أفراد. آلات. مصادر طاقة).

3- **النظم المغلقة والنظم المفتوحة:** نقصد بالنظم المغلقة على ذاتها هي التي لا تقوم بعملية التبادل للموارد والمعلومات مع البيئة الموجودة بها، فيكون لهذا النظام مدخلات ومخرجات محددة ومسيطر عليها، ولا يكون محورا للاضطرابات الخارجية. في حين النظم المفتوحة هي تلك النظم التي لا يمكن التنبؤ بمخرجاتها أي أنه نظام يتبادل المعلومات مع البيئة الخارجية ويستجيب لأي التغييرات التي تحدث في البيئة كالمنافسة، تغيير الأسواق<sup>1</sup>....إلخ.

ولكي يؤدي النظام وظائفه بصورة جيدة لابد وأن يتسم بالمواصفات والخصائص التالية<sup>2</sup>:

أ. **التكاملية:** ونقصد بها يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى تحقق الهدف المطلوب منه.

ب. **الهدف:** لابد أن يكون للنظام هدفاً وإلا فقد مبرر وجوده، ويمكن أن نحدد الأهداف الفرعية لكل عنصر من العناصر المكونة للنظام والتي ينبغي أن تعمل معا وبتناسق تام ليحقق كل عنصر هدفه الذي يسهم في تحقيق الهدف العام للنظام؛

ج. **البساطة:** ونقصد بها عدم احتواء النظام على علاقات وعمليات معقدة تعيق من حركة النظام ومن فهمه من قبل المستفيد؛

د. **إنسائية المعلومات:** ونقصد بها نقل الرسالة بين طرفين عن طريق قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام؛

هـ. **المستوى:** يحتوي كل نظام عادة على عدد من النظم الفرعية، كما أنه نفسه محتوى في نظام أكبر منه، وتشير إلى أن نظام معين كي يكون موضوع دراسة وتحليل لا بد من تحديد أنظمتها الفرعية التي تحتوي بداخله، ونظامه الأكبر المحتوي فيه.

1 - انظر: عماد الصباغ، مرجع سابق، ص10.

2 - انظر: السامرائي إيمان، الزغبى هيثم، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 32.

و. الارتباط: لكن يكون النظام جيّدًا لا بد أن ترتبط مكوناته وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.

ز. تعدد العناصر: أي أن يحتوي النظام على الأقل على عنصرين.

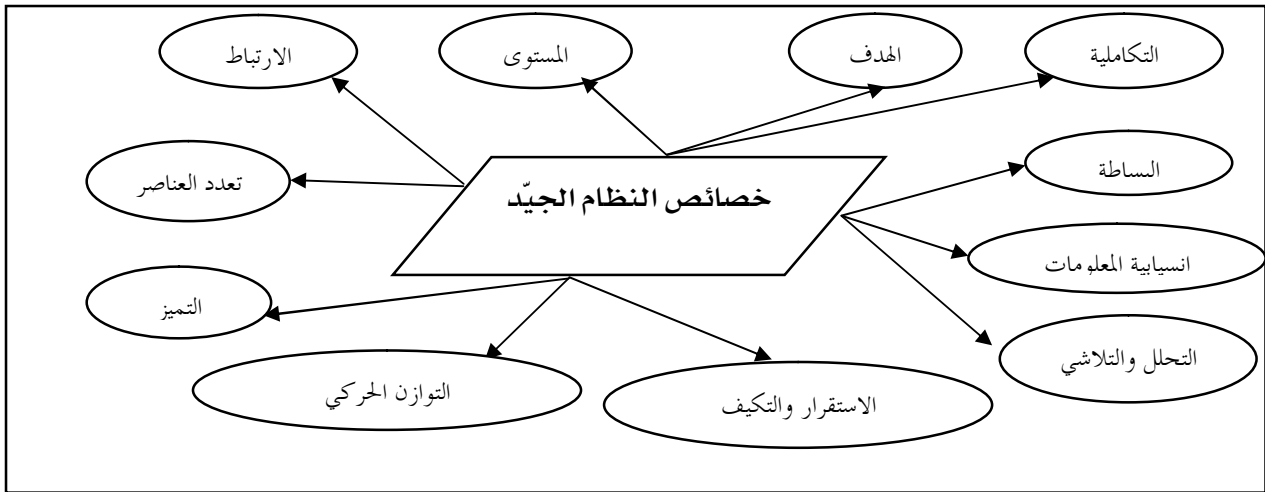
ح. التميّز: أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام؛

ي. التوازن الحركي: يعمل النظام على استرداد المدخلات من البيئة ويقدمها لها في شكل آخر بعد تحويلها، ويتحقق هذا التوازن من خلال الاستمرار في النشاط مقابل الحصول على عائد من البيئة.

ك. الاستقرار والتكيف: ويقصد بالاستقرار قابلية النظام للحفاظ أو العودة إلى وضعه السابق إذا ما تعرض لطارئ خارجي مفاجئ، ويقصد بالتكيف قدرة النظام على استيعاب التغيرات التي تحدث في البيئة أو أحد مكوناتها<sup>1</sup>.

ل. التحلل والتلاشي: يتعرض النظام للفناء والاندثار إذا لم يتمكن من ضمان قدرته على استرداد مصادر الطاقة البشرية والمادية من البيئة، بالإضافة إلى أن عدم قبول مخرجاته من قبل البيئة يؤدي إلى الانحلال، ومن هنا تتجلى أهمية ارتباط النظام بمحيطه لأنه مصدر حياته وبقائه واستمراره<sup>2</sup>. ويمكن تلخيص الخصائص السابقة للنظام في:

الشكل (2- 9) يوضح خصائص النظام الجيد



المصدر: من إعداد الباحث

1 - انظر: شافية بن جاب الله، مرجع سابق، ص 26.

2 - انظر: نفس المرجع، ص 27.

## رابعاً: المؤسسة كنظام

كل نظام يعمل في بيئة محيطة به وتقع خارج حدوده وتؤثر فيه فهي كافة المتغيرات والبيانات التي تؤثر على أداء المؤسسة كالمنافسين، العملاء، الظروف السياسية والاقتصادية....الخ، كل هذه المتغيرات لا يمكن تجاهلها لأنها تؤثر في أداء المؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

تتمثل بيئة المؤسسة في كل المتغيرات المحيطة بالنظام التي لا تخضع تماماً للسيطرة ولكن تؤثر فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتعدّ تلك التأثيرات بمثابة قيود على النظام وعلى المؤسسة التكيف معها<sup>1</sup>. واشتقاقاً من مفهوم النظام فيمكن اعتبار المؤسسة كنظام مفتوح يمكن تعريفها بـ

المؤسسة هي مجموعة من الأجزاء التي يعتمد كل منها على الآخر، والتي تكون معاً الوحدة الكاملة، لأن كل منها يشترك بشيء ما، ويستقبل شيئاً ما عن الكل، الذي يعتمد بدوره على البيئة الكبرى<sup>2</sup>.

والمؤسسة كنظام مفتوح تتألف من عناصر متفاعلة ومتناسقة، وتعمل بشكل متعاون لتحقيق أهداف محددة، فالمؤسسة تستمد شروط بقائها من البيئة التي تنشط فيها، إذا فالمؤسسة كنظام مفتوح تستلزم ما يلي:<sup>3</sup>

1. تعمل إدارة المؤسسة لتحقيق أهداف تتمثل في: البقاء، الاستمرار، النمو، تحقيق الأرباح.
2. تتأثر إدارة المؤسسة في عملها بالمناخ المحيط وتكتسب منه أهدافها وتصدر إليه نتائجها من سلع وخدمات.
3. تستخدم المؤسسة في محاولة تحقيق أهدافها موارد مستمدة من المناخ.
4. تعتمد المؤسسة في تشغيل الموارد على تكنولوجيا تعد بتحقيق الأهداف.
5. يتوقف نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها على التناسب والتجانس والتوافق بينها وبين المناخ، وكذا بين التكنولوجيا والمناخ.

1 - انظر: Kefi Hajer et Michel kalika, evaluation des systèmes d'information- une perspective organisationnelle, economica, Paris, 2004, P20.

2 - انظر: محمد العيد خشبة، مرجع سابق، ص42.

3 - انظر: علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر العولمة، دار غريب، مصر، 1995، صص 101، 102.

6. تكون المؤسسة باعتبارها نظاما مفتوحا متفاعلا مع المناخ في حالات التوازن طالما حققت التوافق بين أجزائها الثلاثة (الموارد، التكنولوجيا، الأهداف)، وبينها وبين المناخ من جانب آخر، فهو نظام يميل إلى التوازن، وهو في ذات الوقت متفاعل ذاتيا.

7. إذا نشأت متغيرات في المناخ (اقتصادية، سياسية، فنية) في البناء الداخلي للمؤسسة يختل توازن(\*) النظام الإداري.

8. عند اختلال التوازن تنشأ الحاجة لدى إدارة المؤسسة لاستعادة التوازن.

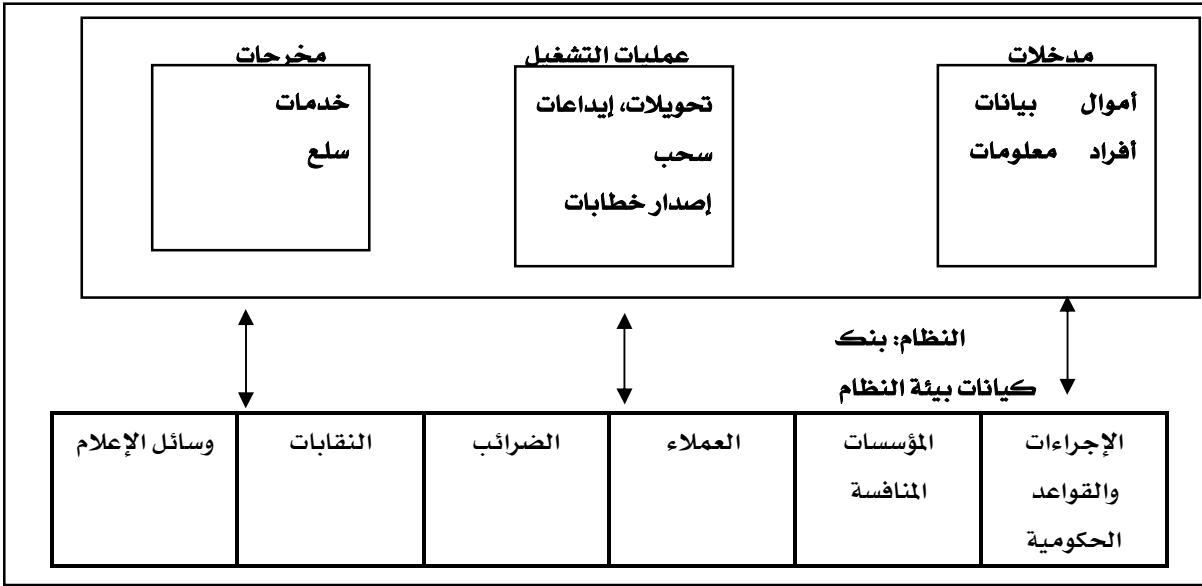
9. قد يتم استعادة التوازن بأحد أو كل المداخل التالية:

- تعديل الموارد (المدخلات) - تعديل التكنولوجيا (الأنشطة)

- تعديل الأهداف (المخرجات) - تعديل في عناصر المناخ

ويمكن توضيح فكرة أن المؤسسة كنظام بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2- 10) يوضح المؤسسة كنظام



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص48.

(\*) اختلال التوازن: معناه عدم تحقيق الأهداف المرغوبة وقصور في الأداء على مستوى المؤسسة.

## المبحث الرابع: نظام معلومات المؤسسة

تلعب أنظمة المعلومات دوراً حيوياً بالنسبة لإدارة أي مؤسسة مهما اختلف حجمها، هدفها، القطاع الذي تعمل فيه والسوق الذي تنشط فيه، وقد ساهمت التطورات في حجم المنافسة والعمولة بالإضافة إلى زيادة التركيز على الجودة، الابتكار، التوجه نحو المستهلك، الكفاءة بالعمل مجتمعة في زيادة التركيز على الدقة والسرعة في نقل المعلومات، كما ساهمت أنظمة المعلومات في تحسين قدرة المؤسسة للحصول على هذه المعلومات مما يبرر أهميتها بالنسبة لها.

### أولاً: مفهوم وأهميته نظام المعلومات

لقد تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية والعملية لأصحابها، وفيما يلي نورد بعض هذه التعاريف:

- نظام المعلومات هو مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات والإجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز... في المؤسسة<sup>1</sup>.

- نظام المعلومات هو إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية والآلية لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع<sup>2</sup>.

- نظام المعلومات من الناحية الفنية هو مجموعة الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم<sup>3</sup>.

يمكن القول بأن نظام المعلومات هو ذلك النظام الذي يقوم بجمع البيانات يدوياً أو آلياً وتنظيمها وتخزينها، معالجتها بدقة متناهية وسرعة فائقة وتوزيعها لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مكونات نظام المعلومات من خلال النقاط التالية<sup>4</sup>:

- 1 - انظر: Robert Reix, traitement des information, édition vubert, Paris, 2001, P165
- 2 - انظر: Uenth et Jone, Les systèmes d'informations de gestion, organisation et réseaux stratégique, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001, P78.
- 3 - انظر: عبد العالي أحمد رجب، المعاصرة في المحاسبة الإدارية، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص13.
- 4 - انظر: الكردى الطاهر، تكلفة الاستثمار في أنظمة المعلومات وعلاقتها بأداء المنظمات - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن - مجلة العلوم الإنسانية، العدد 24 (www.ulminsnia.net) (2005/9/24).

- الأفراد وهم مستخدمي النظام من المحاسبين ومهندسين وعملاء ومديرين وكذلك الأفراد القائمون على التشغيل والإعداد كمحللي ومصممي النظم؛
  - الأجهزة وتشتمل أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المتصلة به والمستخدم في إدخال البيانات وتشغيلها وإخراج المعلومات؛
  - البرامج وتشتمل البرامج التي يستخدمها النظام وهي برامج التشغيل للتحكم في أجهزة الكمبيوتر وبرامج التطبيقات التي تستخدم في تلبية احتياجات الإدارة؛
  - البيانات وهي المادة الخام التي يقوم النظام بتشغيلها من أجل إمداد الإدارة باحتياجاتها من المعلومات؛
  - الشبكات وهي البنية الأساسية للاتصال بين أجهزة الكمبيوتر والبرامج المسؤولة عن إدارة الاتصال بين الأجهزة؛
  - قاعدة البيانات وهي الوعاء الذي يحتوي على البيانات الأساسية المخزنة، وسائل التخزين المختلفة والتي لا بد من توفرها حتى يمكن القيام بعملية التشغيل؛
  - أدلة التشغيل وعادة ما تكون مطبوعة في شكل كتيبات تتضمن التعليمات الخاصة بإعداد البيانات وكيفية إدخالها وكذلك تعليمات للعاملين الذين يقومون بتشغيل النظام؛
- أما فيما يخص الأهمية النسبية التي تكتسبها نظم المعلومات داخل المؤسسة قد لخصها **Henri Dou** في نقاط ثلاث هي<sup>1</sup>: حيث أن استعمال نظم المعلومات يختصر الوقت والجهد المبذول في انجاز الأعمال، يمكن من التنبؤ بالمستقبل، وتساعد على مواجهة التغييرات البيئية.
- ولتوضيح الفكرة أكثر لأهمية نظم المعلومات في المؤسسة يمكن ذكر النقاط التالية<sup>2</sup>.
- نظام المعلومات يضمن التنسيق بين مختلف الهيئات الإدارية ويقلل الوقت؛
  - بواسطة نظام المعلومات يمكن تقييم النتائج وتصحيح الانحرافات؛
  - يعتبر نظام المعلومات أداة لمساندة عملية اتخاذ القرارات والتخطيط والرقابة؛

1 - انظر: Henri Dou, veille technologique et compétitive, dunord, Paris, 1995, P91.

2 - انظر: Guillam Bologina, la mise en oeuvre des systèmes d'information dans les organisations- cas de l'intelligence économique et de la mémoire d'entreprise, these doctorat, universités de droit d'économie et sciences, Marseille 3, Paris, 1996, P89.



- يوفر نظام المعلومات الاتجاهات الحالية للمؤسسة كأساس لتحديد اتجاهها في المستقبل؛  
 مما سبق يتبين لنا بأن نظام المعلومات داخل المؤسسة يكتسي أهمية كبيرة لما يحدثه من تكامل في النشاط الإداري، وتقييم النجاح أو الفشل في السوق، بالإضافة لذلك فإن توافر المعلومات يساعد على تحسين مصداقية المؤسسة وتمكينها من تلبية حاجيات زبائنها والتعرف على اتجاهاتهم من زاوية تفصيلاتهم ورغباتهم في المستقبل؛

## ثانيا: نظام المعلومات: الخصائص والأنواع

في الواقع أن نظام المعلومات داخل المؤسسة يكتسي أهمية كبيرة فلذلك لا بد من التعرف على أهم الخصائص التي يتميز بها نظام المعلومات ثم نتعرض لمختلف التصنيفات التي تناولت بالدراسة و التحليل أنواع نظم المعلومات داخل المؤسسة.

1- خصائص نظام المعلومات: يمكن إجمال أهم خصائص نظام المعلومات في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- نظام يعتمد على البيانات المتوافرة حاليا في المؤسسة، وكذلك التدفقات من البيانات بين مختلف أقسام ومستويات المؤسسة؛

- نظام يساعد على عملية اتخاذ القرارات باستخدام البيانات عن ماض وحاضر المؤسسة؛

- نظام موجه بالتقارير والرقابة، حيث أنه مصمم لتوفير التقارير المتعلقة بالتشغيل أو الأداء الحالي، ومن تم المساهمة في تحقيق الرقابة على الأداء اليومي للمؤسسة؛

- يعتبر نظام المعلومات نظاما موجه للبيئة الداخلية للمؤسسة، كما انه يعتبر غير مرن نسبيا.

ولقد ساهمت خصائص نظام المعلومات في لعبها دورا استراتيجيا في المؤسسة، فالدور الجوهرى لنظام المعلومات يتمثل في تأثيرها في المجالات الرئيسية التالية<sup>2</sup>:

- المشاركة في صياغة الرؤية الإستراتيجية **Stratigic Vision** للمؤسسة من خلال إضفاء خصائص البساطة، الوضوح، العمق، الشمول، على هذه الرؤية والمساعدة في تحقيق أعلى قدر من المشاركة المتفاعلة في عملية صياغة واتضاح الرؤية الإستراتيجية؛

1 - انظر: إدريس ثابت، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص236.

2 انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص49.

- دعم عملية صياغة رسالة المنظمة Organisations Mission وذلك عن طريق تحديد أنواع أنشطة الأعمال الجوهرية، وتقديم معلومات عن الأسواق المستهدفة، وتحليل عناصر الميزة التنافسية الإستراتيجية المؤكدة.
  - صياغة الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة من خلال مقارنة عناصر القوة والضعف داخل المؤسسة بالفرص والتهديدات الحالية والمتوقعة في البيئة الخارجية، ومقارنة هذه النتائج مع الموارد الجوهرية والقدرات التنظيمية الموجودة ومن بينها طبعاً موارد المعلومات الثمينة؛
  - تقديم المعلومات الثمينة والموثوقة وذات الجودة الشاملة للمفاضلة بين البدائل الإستراتيجية الممكنة واختيار إستراتيجية الأعمال الشاملة الملائمة للمنظمة؛
  - الاندماج السنوي مع الأنشطة الجوهرية للرقابة والتقييم الاستراتيجي الموجه نحو معايرة الأداء الكلي للمؤسسة مقارنة بأداء المنظمات المنافسة في نفس القطاع<sup>1</sup>.
  - تساعد نظم المعلومات في التمييز بين نشاط التخطيط ووضع الإستراتيجية فالتخطيط يتعلق بالبرمجة التي تستند على التنبؤ وليس الاكتشاف الذي تنتجه المعلومات فقط؛ في حين أن الإستراتيجية اليوم وبفضل ما تنتجه الأنظمة من موارد معلوماتية ثمينة لا تشكل إطاراً للإستراتيجية فحسب، وإنما تجعل من الإستراتيجية أداة بحث وتنقيب مستمر؛
  - تعمل أنظمة المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية الإستراتيجية وذلك من خلال ما توفره من معلومات عن قوى المنافسة الرئيسية الواردة في نموذج بورتر Porter وهي قوة مساومة المشتريين، شدة المنافسة في الصناعة، تهديد دخول منافسين جدد، قوة مساهمة المجهزين<sup>2</sup>.
- 2 أنواع نظم المعلومات:** تصنف أنواع نظم المعلومات وفق العديد من المعايير، فقد تصنف وفق إطارها العام، وقد تصنف وفق قواعد المعرفة، وقد تصنف وفق الأنشطة الوظيفية، وقد تصنف وفقاً لدعم العمليات.
- أ- تصنيف نظم المعلومات حسب الإطار العام<sup>3</sup>:** وفقاً لهذا التصنيف يقسم نظام المعلومات إلى أربعة أقسام هي على النحو التالي:

1 - انظر: إدريس ثابت والمرسي جمال، التسويق المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص75.

2 - انظر: ياسين سعد، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري، الأردن، 2003، ص74.

3 - انظر: عبد الحميد طلعت اسعد وآخرون، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مكتبة عين شمس، مصر، 1993، ص127.

- نظم المعلومات الحديثة: تعتمد على المعالجة الالكترونية للبيانات كالهاتف والإنترنت والأقمار الصناعية؛
- نظم معلومات قديمة: تعتمد على الوسائل التقليدية في معالجة البيانات توزيع المعلومات؛
- نظم معلومات متكاملة: يعني تكامل مختلف أنظمة المعلومات الموجهة داخل المؤسسة؛
- نظم معلومات شاملة: هي النظم التي يستند تصميمها إلى استعمال كل مصادر المعلومات المتنوعة وينتج معلومات متعددة الأغراض وأن يكون مصمما على شكل نظام رئيسي ونظم فرعية تتوفر له جميع المتطلبات الفنية والبشرية والإدارية اللازمة.
- نظم المعلومات الوطنية: ونقصد به الإمكانيات الوطنية اللازمة لتيسير سبل الحصول على المعلومات، وتداول المعارف والبيانات، ومن ثم الاستفادة من هاته المعارف في المجالات التطبيقية المختلفة<sup>1</sup>.
- ب- تصنيف نظم المعلومات وفق قواعد المعرفة: وفقا لهذا المعيار تصنف نظم المعلومات إلى نظم المعلومات الإدارية، نظم معالجة العمليات، نظم دعم القرارات، نظم المعلومات الجغرافية، النظم الخبرة.
- نظم المعلومات الإدارية: تستخدم في وظائف الإدارة المختلفة وعلى جميع مستوياتها لكي تقوم بأداء الوظائف الإدارية المختلفة.
- ونظم المعلومات الإدارية لا تعني بالضرورة حاسب آلي، فقبل اعتماد الحاسب الآلي كان نظام المعلومات الإدارية يطبق في المؤسسات اعتمادا على الجهد البشري، وما كان لظهور الحاسب الآلي إلا خدمة وتطوير لنظم المعلومات الإدارية<sup>2</sup>.
- نظم معالجة العمليات: ونقصد بهم معالجة الوقائع والأحداث التي تتم في بيئة المؤسسة وتؤثر في تسييرها نحو تحقيق أهدافها، كعمليات البيع والشراء واستلام الفاتورة أو تنظيم شيك وهي تمثل العمليات اليومية فور حدوثها يجب التقاط البيانات الناتجة عنها وتسجيلها للاستفادة منها<sup>3</sup>.

1- انظر: قنديلجي عامر، الجنابي علاء الدين، نظم المعلومات والمنظمات والإدارة الإستراتيجية، مقال منشور على الموقع؛ [www.Minchawi.com](http://www.Minchawi.com) ( 13:47 2006 /12/13 ).

2- انظر: ويكيبيديا، مقال منشور على شبكة الإنترنت بعنوان: نظم المعلومات الإدارية من موقع: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) ( 15:30 ، 2006 /9/13 ).

3- انظر: الطويحي موسى، نظم المعلومات، جامعة الزقازيق، مصر، 2002، ص37.

- نظم دعم القرارات: تهدف هذه النظم إلى مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات قليلة الحدوث، وتعد هذه النظم بمهمة بشكل خاص بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة التي تتعامل بشكل دائم مع القضايا الإستراتيجية<sup>1</sup>.

- نظم المعلومات الجغرافية: وهي مجموعة منظمة من الحاسبات الآلية والعتاد والبرمجيات والبيانات الجغرافية والعمال، مصممة لالتقاط وتخزين وتحديث ومعالجة وتحليل وعرض البيانات ذات الأساس الجغرافي<sup>2</sup>. وتسمح هذه النظم بانجاز دراسات التنمية المكانية وتحديد مواقع وكميات الاحتياطي من الموارد الخام وإعادة رسم الخرائط الصناعية المستقبلية، وتحديد أسبقيات بناء المشاريع وتطويرها وإعداد الإستراتيجية الخاصة بالتنمية الصناعية والتحكم في العلاقات التي تربط مدخلات عمليات التصنيع بالمخرجات<sup>3</sup>.

- النظم الخبيرة: يطلق عليها اسم نظم الدعم الذكية أو الذكاء الاصطناعي ونقصد به تعليم الحاسب الآلي أداء المهام المختلفة بطريقة ذكية، وليس من خلال تنفيذ سلسلة من التعليمات التي يقوم بتنفيذها بطريقة صماء<sup>4</sup>.

ج- تصنيف نظم المعلومات وفقا للأنشطة الوظيفية: وفقا لهذا التصنيف يمكن أن نجد الأنواع التالية:

- نظام معلومات التسويق<sup>(\*)</sup>: في عام 1966 استخدم فليب كوتلر مصطلح: "مركز أعصاب التسويق Marketing nerve center" ليصنف وحدة جديدة خاصة بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية، حيث حدّد ثلاثة أنواع من المعلومات وهي<sup>5</sup>:

• معلومات إستخباراتية عن التسويق وتدخل للمؤسسة من العالم الخارجي؛

1 - انظر: برهان محمد، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، مؤسسة الوراق، الأردن، 1998، ص41.

2 - انظر: الجودي سامر، نظم المعلومات الجغرافية، مقال منشور على الأنترنت من موقع:

[www.cadmagazine.com/Pcmagazine/10](http://www.cadmagazine.com/Pcmagazine/10) (2006/11/19، 16:20).

3 - انظر: نرفانا خضر، نظم المعلومات ودورها في تطوير وتنمية نظم الأعمال، مقال منشور على الأنترنت: [www.orabcin.net](http://www.orabcin.net) (2006 /10/02، 17:15).

4 - انظر: الحويطي، مرجع سابق، ص126.

(\*) هو محور البحث والدراسة نتعرض له بالتفصيل في الفصل الرابع.

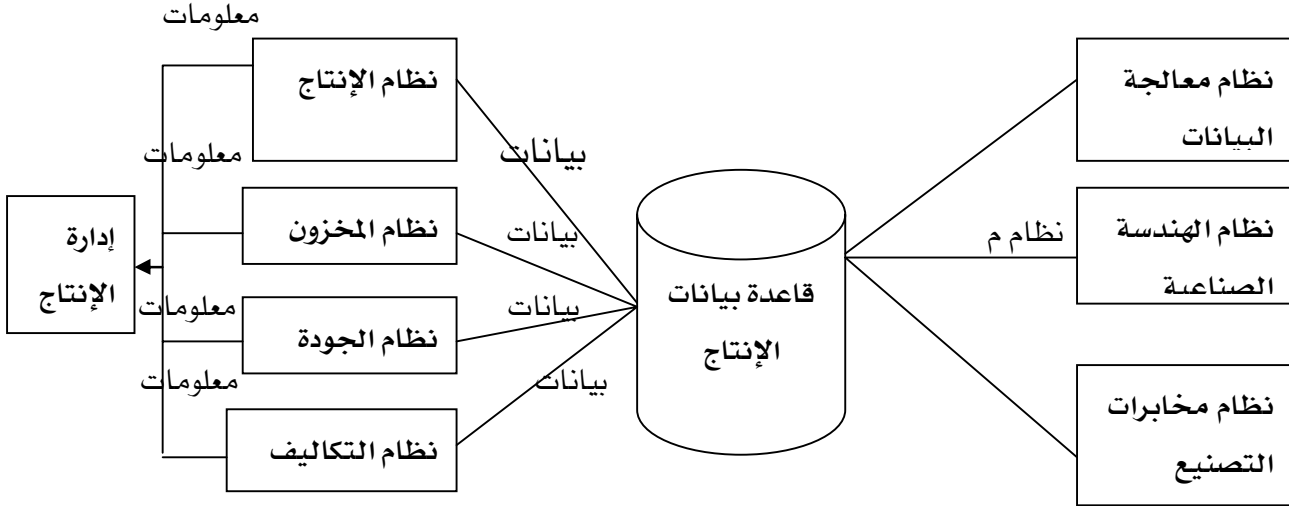
5 - انظر: Philip Kotler, a design for firms marketing nerve center, Business, Hrilon, 1996,

• معلومات التسويق الداخلي تجمع داخل المؤسسة؛

• معلومات خاصة بقنوات التسويق تخرج من المؤسسة إلى المحيط الخارجي.

- نظام معلومات الإنتاج: نعني به تحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات ذات قيمة ومنفعة أعلى لتلبية رغبات العملاء والمستهلكين ويمكن توضيح مكونات نظم معلومات الإنتاج من خلال:

الشكل رقم (2- 11) يوضح مكونات نظام المعلومات الإنتاج



المصدر: علاء عبد الرزاق السلمي، مرجع سابق، ص330

- نظام معلومات التمويل: هذا النظام يساعد المدراء على مواجهة مسؤولياتهم المالية، حيث يقوم بالتنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية، ومصادر الأموال الواردة، ويقوم بالرقابة المالية<sup>1</sup>.

- نظام معلومات الموارد البشرية: يقوم هذا النظام بتخزين ومعالجة المعطيات اللازمة لعمليات التخطيط وتنظيم الوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المؤسسة والمحافظة عليه.

- نظام المعلومات المحاسبية: هو نظام معلوماتي منهجي يشمل على خصائص مصدرها طبيعة المحاسبة التي تتعلق بالتأثير الاقتصادي للأحداث التي تؤثر على أنشطة المشروع. يقبل نظام المعلومات المحاسبي البيانات الاقتصادية الناتجة عن الأحداث الخارجية ويتم التعبير عن معظم هذه العناصر من

1 - انظر: السالمي علاء عبد الرزاق، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص352.

البيانات في شكل مالي مثل: كمية المبيعات للعميل، ولكنها تحول إلى بيانات كمية في النهاية مثل: إجمالي المبلغ المسدد للعميل؛

ومن جانب المخرجات ينتج نظام المعلومات المحاسبي المستندات والقوائم وغيرها من معلومات المخرجات التي يتم التعبير عن محتواها بشكل مالي<sup>1</sup>.

### ثالثاً: تطور نظم المعلومات

لقد كان استخدام نظم المعلومات لجمع وتخزين البيانات ضرورياً في العمليات التجارية، إلا أن المعلومات في التجارة الحديثة أصبحت أكثر نمواً وأكبر حجماً. مما يستدعي ضرورة مواكبة هذا التطور؛ وبالرغم من تواجد الكثير من أنواع نظم المعلومات إلا أنها تشترك جميعاً في<sup>2</sup>:

- تفاعل النظم مع بيئتها: يعني أن تكون لها مدخلات ومخرجات وتحدّد طبيعة كل منها الفوائد التي تعود على الإدارة من هذا النظام؛

- إمكانية تجزئة النظم إلى نظم فرعية: بحيث يمكنها أن تتضمن نظام محاسبة داخلي، نظم المخزون، نظم إدارة المبيعات.... الخ. كل حسب الهدف المطلوب.

- تغيير النظم وتطويرها عبر الزمن: تعدّ مرونة النظام ضرورية لتلبية التغيير المطلوب في احتياجات المستخدمين محدداً رئيسياً لصلاحية الاستخدام على المدى البعيد وهنا نشير بأنّ نظم المعلومات مرت في تطورها بثلاثة حقب زمنية وهي:

1. حقبة معالجة البيانات: **Data Processing Era** التركيز في هذه الحقبة على أتمتة الإجراءات الموجودة لزيادة كفاءتها وتقليل النفقات وكان اتجاه التطبيقات متوافقاً مع التكنولوجيا كهدف رئيسي مستخدماً أطرّاً رئيسية صادرة في الغالب عن المستخدمين ومسيطر عليها من قبل إدارة معالجة البيانات؛

2. حقبة نظام إدارة المعلومات: **Management Information System Era** تغيير التركيز لينصب على مساعدة المديرين في صنع القرارات الإدارية وكان التوجه لتفهم المستخدمين لحاجاتهم من المعلومات وقاد ذلك إلى التركيز على استخدام البرمجيات أكبر من الأجهزة؛

1 - انظر: Jean- lue Boulot et autres, analyse et contrôle des coûts, publie- union, France, 1986, P14.

2 - انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص22.

### 3. حقبة نظم المعلومات الإستراتيجية: Strategic Information System Era أصبحت

تكنولوجيا المعلومات في هذه الحقبة تمثل استثمار أكثر منها نفقة، وانتقل دور التطبيقات من كونها تكتيكية أو دعم إلى مجالات ذات أهمية بالغة لنجاحات الأعمال ولقد أتاح التطور في مجال الاتصالات توزيع الشبكات المركزية وأصبح دمج الأشكال المختلفة من التكنولوجيا ذا أهمية للسماح بالاندماج في ووظائف الأعمال المختلفة للمؤسسات.

### رابعاً: مشاكل نظام المعلومات تصميماً واستخداماً

تقترح الأبحاث التي أجريت حول استخدام نظام المعلومات في صناعة القرار من قبل المؤسسات أن عملية دمج الكمبيوتر في صناعة القرار أكثر صعوبة مما كان يعتقد من قبل وقد لخص كل من (Feldomon and March 1987) النتائج في الملاحظات التالية<sup>1</sup>:

- الكثير من المعلومات التي جمعت نشرت من قبل الأفراد والمؤسسات ذات علاقة قليلة باتخاذ القرار؛
- الكثير من المعلومات المستخدمة لتبرير القرار جرى جمعها وتفسيرها بعد القرار؛
- لم تأخذ بعين الاعتبار الكثير من المعلومات عند صناعة القرار التي جمعت من أجله؛
- بالرغم من وجود معلومات عند اتخاذ القرار إلا أنه يتم طلب معلومات إضافية أخرى؛
- تمّ تقديم شكاوى بأنّ المؤسسات لا تملك المعلومات الكافية لاتخاذ قرارها، في نفس الوقت يتم تجاهل توافر هذه المعلومات؛
- باختصار يمكن القول بأنّ الأفراد والمؤسسات غالباً ما يجمعون المعلومات أكثر مما يستخدمون أو يتوقعون وفي نفس الوقت يبذلون حاجاتهم المستمرة أو رغبتهم في المزيد من المعلومات أو يشكون النقص في هذه المعلومات.

كما يمكن تلخيص معوقات استخدام نظام المعلومات في ثلاثة نقاط أساسية هي:

### 1. المعلومات الخاطئة " Mis in Formation": يؤدي تقديم المعلومات بصورة خاصة وبكثير

من التفاصيل أو حتى لو كانت بكميات كبيرة إلى حمل الزائد من المعلومات وكفاءة أقل وفاعلية أقل

1 انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص23.

قي اتخاذ القرار وعندما يتعلق الأمر بالتسويق والذي يتطلب المسح المستمر للبيئة فإنّ الكم الزائد من المعلومات يمكن أن يكون مشكلة كبيرة بوضوح؛

## 2. طبيعة صناعة القرار الإداري " Nature of management decision making ":

تعدّ طبيعة صناعة القرار الإداري من المصادر الرئيسية للمشاكل، فالكثير من القرارات الإدارية، خاصة قرارات التسويق لا يمكن اتخاذها بدون تحفظ قبل معرفة الحقيقة مما يتطلب ضرورة استمرارية توصيف وتحديد المشكلة والإحساس بالمعطيات والمشاكل.

## 3. النقص في توجه المستخدم " Lack of user orientation " : عمل عدد كبير من

الباحثين آخذين بعين الاعتبار النقطة البسيطة بأنّ النظام لا يجب أن يكون حسب توجه المستخدم فقط، بل يجب أن يتكامل مع الحاجات المدركة وأساليب العمل المستخدمة، ولتوضيح هذه الفكرة يجب توجيه الأسئلة التالية:

- كيف ينوي المستخدم استعمال المعلومات، وهل هي ملائمة؟

- من هم المستخدمون وما هي المعلومات التي يريدونها؟

- ما هي آلية التسليم وهل هي ممكنة وفعالة؟

- هل المستخدمون يعملون ويفهمون، وما هو المحتوى وكيفية استخدام هذا الغرض؟



## خلاصة الفصل الثاني

من التغيرات البيئية التي تحدث هي سرعة انتقال المعلومات، يضاف إليها الكم والزخم الهائل من هذه المعلومات كنتيجة حتمية لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا الأمر يفرض على المؤسسة بناء هيكله معلوماتية داخلها في شكل نظام معلومات مهمته التردد والتجسس لجميع البيانات والمعلومات الصادرة والواردة والتي لها علاقة بسلوك ونشاط المؤسسة؛

إذ لم يعد خلاف في عالم اليوم في اعتبار المعلومات موردا استثماريا وسلعة إستراتيجية ومصدرا للدخل الوطني ومجالا للقوى العامة من خلال توظيف كافة إمكانيات تقنيات المعلومات والاتصالات التي أصبحت من الأكثر القطاعات نموا لما تحظى به اليوم بأعلى نسبة قيمة مضافة؛

ومنه فإنّ عملية ترشيد القرارات يدفع للاهتمام بالمعلومات والمعرفة معا بحيث يصبح توفيرهما واختزانهما والاستفادة منهما نشاطاً استثمارياً أساسياً يتم في بيئة تقنية معلوماتية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَشْكُرَهُ إِلَّا بِحَمْدِهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَشْكُرَهُ إِلَّا بِحَمْدِهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

## تمهيد

إنّ المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات إذ يحتاج المدير إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية التي ينشط فيها.

كما أنّ الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة، فسواء كانت هاته المؤسسة جديدة في السوق أو كانت عريقة - مضى على تأسيسها فترة من الزمن - فإنّ الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أنّ هناك حاجة إلى تحسين الأداء، واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة؛

وبناءً على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة، والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لتحسين أدائها واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، وتنمية ميزتها التنافسية في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة؛

وعليه ارتأينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى المفاهيم المتعلقة بالمعلومة التسويقية وضرورتها بالنسبة للمؤسسة، ثم نتعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية، لنعرّج على نشأة وتطور هذا النظام، لنخلص في الأخير إلى التصميم المعياري لهذا النظام من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المعلومة التسويقية حتمية للمؤسسة؛

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية؛

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية: البناء والتطور؛

المبحث الرابع: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.

## المبحث الأول: المعلومة التسويقية حتمية للمؤسسة

إنّ جودة القرارات التي يتخذها مدير التسويق تتوقف على حجم وكمية المعلومات المتحصل عليها ومدى استخدامها الجيّد لهذه المعلومات، خاصة وأنها على أنواع متعددة:

### أولاً: مفهوم المعلومة التسويقية وحاجة المؤسسة إليها

نجاح إدارة التسويق يتوقف إلى حدّ بعيد على درجة توافر المعلومات التسويقية التي تزيد من الثقة على استمرارية وبقاء نشاط المؤسسة وسوف نتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم المعلومة التسويقية ثم حاجة المؤسسة إليها:

- 1- مفهوم المعلومة التسويقية: لقد تعددت المفاهيم التي تناولت المعلومة التسويقية كل كاتب حسب وجهة نظره وإيديولوجيته الفكرية، وسوف نتعرض للبعض منها:
  - المعلومة التسويقية: هي بناء وتكوين وتفاعل مع أناس، معدات، إجراءات صممت بهدف توفير المعلومات الحديثة والصحيحة ذات الصلة الوثيقة، وتخزينها وتحليلها وتوزيعها لاستخدامها وفق احتياجات المؤسسة بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالرقابة والتخطيط والتنفيذ<sup>1</sup>.
  - المعلومة التسويقية: هي ذلك التفاعل المركب بين المتخصصين والألات المختلفة لضمان جمع وتحليل المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لعملية اتخاذ القرارات تحت الظروف المختلفة<sup>2</sup>.
  - المعلومات التسويقية: هي ذلك التدفق المجمع من المصادر الداخلية والخارجية الذي يستخدم كأساس للقرارات في مجالات محدّدة في ميدان التسويق<sup>3</sup>.
  - المعلومات التسويقية: هي ذلك النظام الذي يختص بعمليات جمع وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها دون عوائق وبما يمكن المدير أن يتدبر بحكمة

1 - انظر: محمد علي شهيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص10.

2 - انظر: فريد النجار، إدارة نظم التسويق - مدخل الفعاليات المتوازنة - ، ط4، الدار الجامعية، 1999، ص180.

3 - انظر: محمد صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992، ص70.

ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلاحظ بأنها توضح الأفكار الأساسية التالية:

- المعلومات التسويقية هي عبارة عن تدفق - تيار - مستمر لخدمة أنشطة المؤسسة؛
- المعلومات التسويقية عبارة عن بيانات قد تتأتى من داخل المؤسسة أو خارجها؛
- المعلومات التسويقية أعدت شكلاً ومضموناً وبمستوى جودة لاستخدامها في نشاط المؤسسة بحيث تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها؛

ومنه يمكننا أن نقول أن المعلومات التسويقية هي عبارة عن ذلك التفاعل للبيانات والذي يعطينا مخرجات ملموسة وغير ملموسة تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها، وتقلل من حالات عدم التأكد بشأن موقف القرار.

2- حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية: في السابق كانت المؤسسات تركز على الموارد المادية لها فقط مهمة بذلك مورد المعلومات كون أن العلاقة كانت مباشرة وقريبة بين المؤسسة والمستهلك. إلا أنه مع التطورات الحاصلة في ميدان المال والأعمال والثورات التكنولوجية المفترطة، أدى ذلك إلى كبر حجم الأسواق، والتحول من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أوجد الحاجة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل. وذلك بسبب تحول هذه المؤسسة من مجرد تلبية حاجات ورغبات المستهلكين إلى دراسة تفضيلات السوق. حيث أن التخمين والحكم المتخمن لم يعودا كافيين لمواجهة متغيرات البيئة التسويقية التي تتطلب معلومات تسويقية عند التصميم والتنفيذ والمراجعة، وهنا نحاول توضيح أهم الأسباب التي دعت إلى الحاجة للمعلومات التسويقية من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>:

- التقليل من المخاطر: الحصول على معلومات تسويقية يمكن من تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المختلفة؛

1 - انظر: محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الأردن، 2000، ص100.

2 - انظر: Arsenault Dominique, Conception d'un système d'information marketing, thèse doctorat, université Québec, 1994, P116.

- المساهمة في مراقبة البيئة: توافر معلومات تسويقية تعطي المؤسسة القدرة على التأقلم والتكيف وإمكانية متابعة البيئة الخارجية؛
  - التعرف على اتجاهات العملاء: المعلومات التسويقية تقدم للقائمين على النشاط التسويقي معلومات عن اتجاهات المستهلك من زاوية تفضيلاته ورغباته؛
  - تنسيق الإستراتيجية التسويقية: في ظل وجود معلومات تسويقية يمكن تنسيق الإستراتيجية التسويقية مع أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وبالتالي يمكن للمؤسسة اختبار البدائل؛
  - تحسين الصورة: فالمعلومات التسويقية تمكن المؤسسة من تحسين صورتها ومصداقيتها لدى العملاء؛
  - قياس الأداء: نجاح أي مشروع يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط مسبقاً. ومن خلال توافر المعلومات التسويقية يمكن قياس نشاط المؤسسة بشكل صحيح؛
  - دعم القرارات: إن الإدارة في حاجة دائمة إلى المعلومات التسويقية لدعم قراراتها والتي يمكن على ضوءها رسم خطط وسياسات ووضع إستراتيجيات.
- كل هذه العوامل كان لها الأثر الكبير في تدعيم حاجة المؤسسة إلى المعلومات التسويقية، إذ أنّ إدارة التسويق بحاجة مستمرة إلى المعلومات التسويقية المتنوعة والمتوفرة بشكل دوري وذلك للتمكن من القيام بعمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة والتي تضم على سبيل المثال، تخطيط المنتجات، التنبؤ بالطلب، التغليف، التعبئة، التمييز، التسعير، الترويج، التوزيع، خدمات ما بعد البيع .... إلخ.

### ثانياً: خصائص المعلومة التسويقية

نتيجة للتغير والتطور المستمر في عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة، وأهمية متابعتها والعمل معها، كل هذا يعتمد على توافر وتدفق المعلومة التسويقية وشمولها ودقتها أمام الإدارة التسويقية لتمكينها من اتخاذ قرارات رشيدة. مما يجعل ضرورة البحث في أهم الخصائص التي تميز المعلومة التسويقية عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، وهنا ينبغي التعرض لأهم هاته الخصائص من خلال النقاط التالية:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية نظراً لأنّ الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة أعمال المؤسسة، وبالتالي يحتاج مدير التسويق إلى معلومات حديثة مما يجبره

على جمعها بصفة دورية ومستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية<sup>1</sup>.

- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية، وهذا راجع لكثرة أنواعها والحاجة الماسة للحصول عليها بصفة دائمة ودورية مما يترتب عليها تكاليف كبيرة لدرجة أن تجعل الكثير من المؤسسات يتوقفون عن جمعها عند حدّ معين، إلا أنّ التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيراً في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها<sup>2</sup>.

- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث أنّ معظمها يتم الحصول عليها من مصادر خارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، ...) والحصول على معلومات متعلقة بهاته المتغيرات يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً؛

- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظراً لأنّ الكثير من المشاكل التسويقية تتعلق بنواحي سلوكية مما يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة قياس المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المؤسسة أصلاً في مجال التطبيق<sup>3</sup>.

- عدم دقة المعلومات التسويقية: حيث غالباً ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظراً لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب متعددة كالخوف من المنافسة مثلاً ويترتب عن ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها؛

كل هذه الخصائص التي تميّز المعلومات التسويقية عن غيرها من المعلومات الأخرى في المستويات الإدارية المختلفة الأمر الذي يجعلنا نقول أنّ المؤسسة تنشط في بيئة متغيرة تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الأساسي للمؤسسة، حيث تجنبها الفشل، فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية حيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة، كما أنّ المعلومات التسويقية تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة بحيث تحقق لها ميزة

1 - انظر: Burrch. J and grudniski. G, Information systems theory and Practice, New York, 1996, P30.

2 - انظر: صديق محمد عفيفي، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، ع3، مصر، 1983، ص131.

3 - انظر: محمود صادق بازرة، مرجع سابق، ص64.

تنافسية، وحتى إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال منتجاتها فإنها تستطيع باستخدام المعلومات المتوفرة لها من تحقيق هذه الميزة من خلال زيادة الإنتاجية<sup>1</sup>.

### ثالثاً: مصدر المعلومات التسويقية

تتعدد وتتوزع المصادر التي يتم الاعتماد عليها لتجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية، لكن بشكل عام يمكن تحديدها وتصنيفها على النحو التالي<sup>2</sup>:

1- **السجلات الداخلية للمؤسسة:** نقصد بها البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، إذ تعدّ المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حدّ سواء لما تحتويه من بيانات ضرورية تتعلق بمقياس النشاط، الأداء الحالي في مجال المبيعات، التكلفة، المخزون، الوضعية المالية، المحاسبة،...إلخ. حيث يحتاج القائمون على إدارة التسويق إلى معلومات عن الحاضر والماضي، وتنبؤات المستقبل.

ويمكن القول بأنّ إدارة التسويق تسعى دوماً إلى جمع مختلف التقارير الدورية المعدة من قبل الإدارات الأخرى. وخاصة الإدارة المالية، إدارة الإنتاج، إدارة المحاسبة، واستعمال هذه التقارير يكون مساعداً على تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، وتحديد إستراتيجية الإعلان، والتوزيع.

2- **المطبوعات:** بالإضافة إلى السجلات الداخلية تعتمد المؤسسة على مصادر أخرى للمعلومات تأتي في مقدمتها المطبوعات المعدة من قبل: الحكومة، غرف التجارة والصناعة.

أ- **المصادر الحكومية:** الإحصاءات والدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام.

ب- **غرف التجارة والصناعة:** تجميع البيانات في شكل إحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف عن المبيعات والإنتاج والمخزون السلعي، الأسعار...إلخ.

ومما تجدر الإشارة إليه أنّ الاستفادة من هذه المطبوعات قد لا تكون مطلقة في جميع الأحوال بسبب وجود بعض القيود منها:

1 - انظر: منير نوري، التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات - ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص55.

2 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، نظم المعلومات التسويقية - مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات - ، دار الإسراء، الأردن، 2008، ص124.



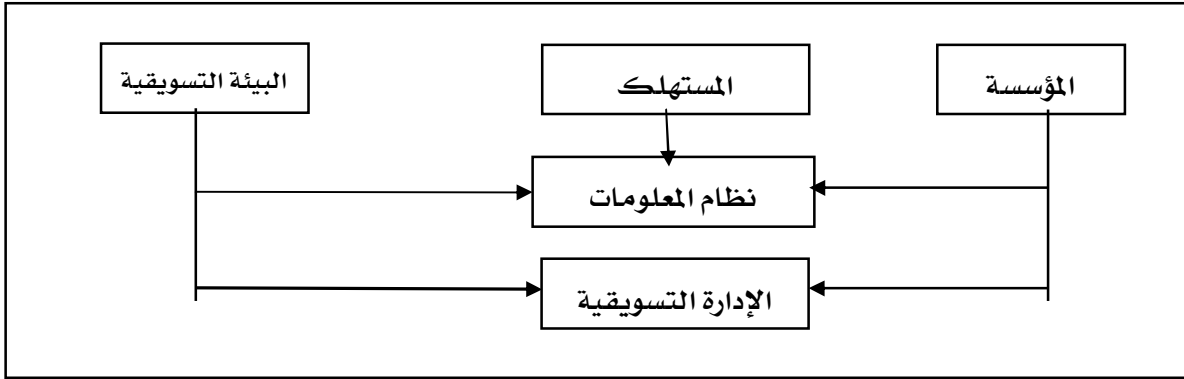
- المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المؤسسة قد لا تتوافر في هذه المطبوعات؛
- الكم الكبير من المعلومات المتاحة قد يتحول إلى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة؛
- في بعض الأحيان تتوافر المعلومات لكنها متقدمة زمنياً، ففي بعض المنظمات والهيئات تقوم بإعداد إحصائيات مختلفة لكن في نهاية السنة؛
- المعلومات قد تكون مهياًة للأغراض الخاصة بكل صناعة أو لقطاع محدد بالكامل بالشكل الذي يتعذر معه الاستفادة منها للأغراض الخاصة بالمؤسسة؛
- نوعية المعلومات في هذه المصادر قد تكون متفاوتة مما يقتضي القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات؛

3- البحوث التي تعدّها المؤسسات والاستخبارات: والتي تتحصل عليها من خلال الجهود المبذولة من قبل الأفراد العاملين في إحداث التشكيلات التنظيمية الموجودة في المؤسسة؛

4- البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية: عندما يتعذر على الإدارة التسويقية الحصول على المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات فإن البديل هو اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة في إعداد البحوث والاستخبارات التسويقية. ويمكن أن تقدم هذه المؤسسات للمتخصصين العديد من نماذج الخدمات في إطار هذا المصدر من مصادر المعلومات ومنها:

- خدمة البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية النمطية؛
  - خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بالتوزيع - التجزئة والجملة - ؛
  - خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك؛
  - خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بالحملات الترويجية؛
- وقد لخص ردينة عثمان يوسف هذه المصادر في الشكل التالي:

الشكل رقم (3 - 1) يوضح المعلومات التسويقية



المصدر: ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، 2001، ص28.

#### رابعاً: أنواع المعلومات التسويقية المهمة للمؤسسة.

تتبع أهمية أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات؛ ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام. وتجد هذه الأهمية مبرراتها في الجوانب التالية<sup>1</sup>:

- الكم الكبير من المعلومات التسويقية التي قد تصل إلى الإدارة مما يشكل مزيجاً بين المعلومات المفيدة وغير المفيدة إلى درجة يصعب معها تمييز المعلومات الضرورية؛
- تتناثر المعلومات وتصبح شظايا بين الأفراد والأقسام داخل المؤسسة من دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها؛
- سوء تقدير مدى أهمية المعلومات التي تكون متاحة لدى الأفراد والأقسام ولا يتم إبلاغها إلى المسؤولين؛
- قد لا تصل المعلومات الصحيحة إلى المستفيد المناسب في الوقت المناسب؛
- الشكل الذي تكون عليه المعلومات عند تسلمها، يجعل الاستفادة منها صعبة حتى ولو كانت صحيحة؛

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص116.

وفيما يخص أنواع المعلومات التسويقية التي تهتم المؤسسة فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها، إلا أن معظمها يمكن تصنيفها وفق العديد من الأساليب والتي هي:

1- المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري: وفقا لهذا التصنيف تقسم المعلومات التسويقية إلى:

أ- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد مثل: المعلومات الخاصة بتغيير تخصيصات الإعلان، وسائل الإعلان، زيادة عدد الوكلاء في سوق معينة؛

ب- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي التي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية؛

ج- المعلومات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي: وهي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة وتخصص الموارد اللازمة لبلوغها، مثال ذلك المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من السوق، تغيير منافذ التوزيع.

2- المعلومات التسويقية حسب مصدر توليدها: وفقا لهذا التصنيف، تقسم المعلومات التسويقية إلى:

أ- معلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين: وتكون في شكل معلومات عن المبيعات وتتضمن: مناطق المبيعات، حجم الطلبات، نوع المستهلكين. وإما أن تكون معلومات عن التكاليف التي تشير إلى المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها لأنشطتها؛

ب- معلومات داخلية مقابل المعلومات الخارجية: يعود المبرر لتصنيف المعلومات إلى داخلية وأخرى خارجية إلى الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منها، فالمعلومات الداخلية عادة ما تكون متعلقة بالمبيعات والنفقات والتي تكون مقسمة على السلع والأسواق، أنشطة التسويق، أما المعلومات الخارجية فعادة ما تكون متعلقة بالمبيعات وتكاليف تسويقية، والمعلومات عن الظروف البيئية<sup>1</sup>.

1 - انظر: محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، ص239.

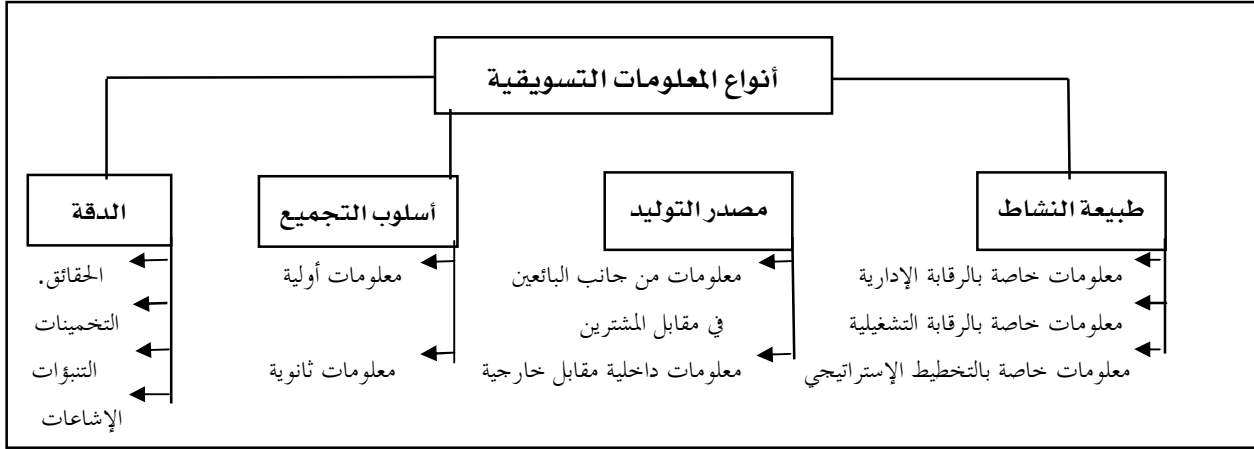
3- المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها: وفقا لهذا التصنيف يمكن أن تنقسم المعلومات التسويقية إلى:

- أ- معلومات أولية: وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المنافسين، ....) وذلك من أجل مواجهة استخدامات خاصة؛
- ب- معلومات ثانوية: وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراض أخرى، فهي تفيد كخلفية وكمراجع عام، فضلاً عن أنها توفر حلولاً خاصة، ففي بعض الأحيان لا يوجد هناك بديل سوى جمعها لأغراض بحث ما، من قبل جهة أخرى غير الجهة التي استخدمتها في البحث المرة الأولى.

4- المعلومات التسويقية حسب دقتها: وفقا لهذا التوبيب يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى:

- أ- الحقائق: تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تُعبر عن أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد كثيراً على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن رجال البيع أو مدراء آخرين.
- ب- التخمينات: وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين.
- ج- التنبؤات: وهي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالتنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلاً مؤسسة تتوقع ارتفاع حجم مبيعاتها ب: 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة فمعنى ذلك أن التخمينات أساس التنبؤات.
- د- الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات التسويقية بالرغم ما يشوبها من عيوب مثل: المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.
- وفيما يلي تلخيص لمختلف الأنواع وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (3- 2) يوضح أنواع المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

## المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، ورائد الفكرة الخبير" روبرت وليام Robert Wiliam<sup>(\*)</sup>. وقد جاء ظهور الفكرة كنتيجة لمجموعة من التطورات نوجزها في:

- ظهور نظرية الأنظمة وتطبيقاتها في مجال التسويق؛
  - قصر دورة حياة المنتج مما يتطلب ضرورة توافر معلومات؛
  - اكتساب التسويق الصفة الدولية؛
  - الاتجاه الكبير نحو العولمة وما يصاحبه من حدة المنافسة.
- كل هذه الأمور تجعلنا نبحث في عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ومن ثم التعرض إلى المفهوم والأهمية النسبية لهذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي:

(\*) خبير أمريكي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية أنديانا الأمريكية.

## أولاً: عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى، وذلك نتيجة لمجموعة من التغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة، ومن أهم هاته التغيرات:

1- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها وبالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعدها على دراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع اقتنائها للمنتجات<sup>1</sup>.

2- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية واحتدام المنافسة: إن المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدور كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار، إذ أن هذه المؤشرات تتميز بالحركية والتغير المستمرين، من هذا الجانب يجب على إدارة التسويق مراعاة والتتبع إلى هذه المؤشرات من خلال امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يكفل إقامة هذه المعلومات.

3- تعقد النشاط التسويقي: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقد والاتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء.

ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المؤسسة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه. بل بناء على ما يحتاجه السوق، وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

4- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وما ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، وتعزز هذا التقدم بالتجارة الإلكترونية، وهذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضاً بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات<sup>2</sup>.

5- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معاً على وجود أسواق كبيرة التي بدورها تستلزم العديد من الوسطاء، إن وجود هذه الحلقة من الوسطاء قد يخلق

1 - انظر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص93.

2 - انظر: معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص308.

الفجوة بين المؤسسة والمستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها نتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين. واتساع هذه الفجوة يُعدّ العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم الفجوة.

6- السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية: حيث يجب على إدارة التسويق أن تكون على استعداد دائم ومستمر لاتخاذ القرارات الملائمة والمناسبة الخاصة بالمنتجات الحالية والجديدة، وهذا يتطلب وجود نظام المعلومات التسويقية؛

7- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم: حيث زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها؛

8- تناقص الموارد الطبيعية: أي أنّ هناك موارد طبيعية تتميز بالندرة النسبية مما يجعل المنتجين وأصحاب المؤسسات يبحثون عن المعلومات التي تخص منتجاتهم كعمرفة البدائل المتاحة أمامهم، وكذا استغلال الموارد المتاحة لديهم. ونظام المعلومات التسويقية هو الذي يتكفل بتوفير المعلومات المهمة.

### ثانياً: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

يؤكد كوتلر على أنّ كل مؤسسة يجب عليها أن تنظم الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية لمدرء التسويق، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبى هذه الاحتياجات<sup>1</sup>.

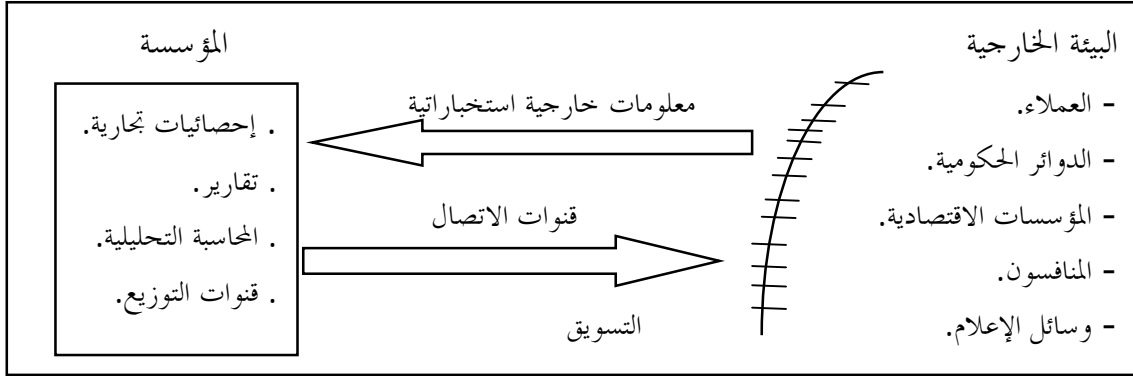
وعليه سوف نتعرض في هذه النقطة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية والأهمية التي يكتسبها هذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي:

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية: لقد تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية، فكل كاتب أو باحث له وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، ونتعرض لأهمها في:

1 - انظر: Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10<sup>eme</sup> édition, Publi -union, Paris, 2000, P 140.

- في سنة 1966 استعمل كوتلر مصطلح مركز أعصاب التسويق ليصف به عملية جديدة خاصة بجمع المعلومات التسويقية، حيث حدّد فيه ثلاثة عناصر أساسية هي: المحيط الخارجي للمؤسسة، قنوات اتصال المؤسسة بمحيطها<sup>1</sup>، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

الشكل (3-3) يوضح مخطط معلومات كوتلر



G, Demony and R. Spizzichiso, op-cite, P36. المصدر:

يعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة<sup>2</sup>.

- كما عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل<sup>3</sup>؛

1 - انظر: G. Demoy et R. Spizzichino, Les Systèmes d'information en Marketing,

collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969, P 36.

2 - انظر: عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعّال - الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص 207.

3 - انظر: Benhabib. A, Djennas M, Impact des technologies de l'information sur la Performance marketing des organisations, intervention du colloque international sur,



- وحسب **Dubios و Kolter** فإنّ: نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية؛ أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية<sup>1</sup>.
- كما عرفه **Keller و Kolter** في 2006، بأنه: ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة<sup>2</sup>.
- في ضوء التعاريف السابقة لنظام المعلومات التسويقية يمكن ضبط أهم الأبعاد المتعلقة به والمتمثلة في:
  - الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛
  - لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية؛
  - يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره المعلومات الضرورية في تعزيز الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من أهدافها. تحديد وتقويم فرص البيع، التحكم في التكاليف التسويقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح....
  - يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات؛
  - يتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية والتواصلية؛
- وعليه فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو تلك الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والمتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، بهدف الحصول على

=

l'importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale, Fsesg, Univ-Alger, Juin 2003, P 3.

1- انظر: Kotler et Dubois, marketing management, 10<sup>eme</sup> édition, union, Paris, 2000, P137.

2 - انظر: Kotler, P, Keller, K. L, marketing management, New Jersey Person Prentice Hall, 2006, P 73.

المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبين قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق في المؤسسة.

في ضوء ما سبق يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، إستراتيجيات المنافسين، وتُعدّ هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة. والشكل الموالي يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة.

الشكل رقم (3- 4) يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة



المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر،

1999، ص 63.

من خلال الشكل يتبين بأنّ نظام المعلومات التسويقية يستخدم مجموعة نماذج لإدارة البيانات

سواء كانت فعلية أو تنبؤية، ويتفاعل مع التغيرات البيئية.

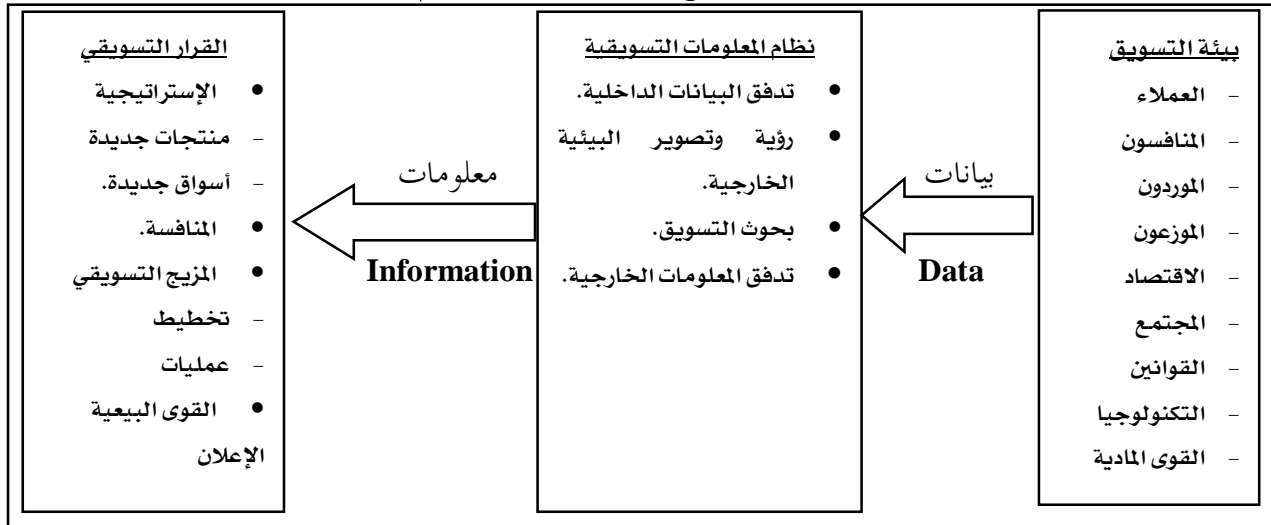
## 2- أهمية نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعززها النشاط التسويقي في المؤسسة خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات المستخدمة في العديد من المجالات، وتظهر أهميته من خلال<sup>1</sup>:

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية؛

- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (3- 5) يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص148.

- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.

1 - انظر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص147.

- تزويد مختلف وظائف ومصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية<sup>1</sup>.
  - تمكّن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة، وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة؛
  - تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها؛
  - تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة<sup>2</sup>؛
  - ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة؛
  - المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة؛
- وخلاصة القول يتضح لنا بأنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، إذ أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفاً أو استكمالاً للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر.
- ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات الكبيرة فقط بل يتعداه للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدّم في جسم الإنسان وكالدّم في هيكل أي مؤسسة كانت في ظل التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة؛

1 - انظر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص194.

2 - انظر: خري عبد الناصر، دور المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص84.

### ثالثاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية

إنّ نظام المعلومات التسويقية يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف، إلا أن هاته الأهداف لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تميز هذا النظام بجملة من الخصائص تؤهله لتحقيق تلك الأهداف، ومن هذه الخصائص نذكر<sup>1</sup>:

- تصميم النظام لا بُدَّ أن يتدرج من المعلومات الجزئية ويتدرج عبر الزمن؛
- تصميم النظام يكون طبقاً لمفاهيم واحتياجات المديرين؛
- يجب أن يساهم المديرون في إنجازه لأنهم الأدرى بما يحتاجونه من معلومات وهم الذين يستعملونه في المستقبل وكذلك حتى لا يكون النظام بعيداً عن محيط المؤسسة؛
- يجب أن تعمل كل النظم الوظيفية مع بعضها البعض بما يحقق التكامل؛
- التوقيت المناسب وشمولية المعلومات؛
- دقة وملائمة المعلومات.

أما فيما يخص الأهداف التي يسعى لتحقيقها نظام المعلومات التسويقية يمكن إيرادها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة؛
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة؛
- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة؛

1 - انظر: Legath Julien, Le développement d'un système d'information en marketing dans une petite organisation-cas de l'entreprise CSMR-, thèse magistère, FSA, Univ Laval, 2000, P39.

2 - انظر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1995، ص43.

- استغلال الفرص المتاحة؛
- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب؛
- بالإضافة إلى مختلف هاته الأهداف التي ذكرناها، إلا أنّ الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية بإجماع الباحثين والممارسين في مجال التسويق هو استعمال مخرجات هذا النظام كقاعدة من أجل ترشيد القرارات التسويقية.
- هذه الأخيرة تعتبر منطلقاً لكل التحسينات سواء على مستوى الإدارة التسويقية أو على مستوى الإدارة ككل، ويرى كوتلر بأنه يتوجب على مدير التسويق في المؤسسة أن يطرح جملة من الأسئلة قبل اتخاذه لأي قرار وهذه الأسئلة هي<sup>1</sup>:
- ما هو نوع القرارات التي تريد اتخاذها ؟
- ما هو نوع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذك هاته القرارات ؟
- ما نوع المعلومات المتوفرة لديك ؟
- ما هو نوع الدراسات التي تطلب إجراؤها كثيراً ؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها وهي متوفرة لديك ؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها يومياً ؟ أسبوعياً ؟ شهرياً ؟ سنوياً ؟
- ما هي التقارير المهنية التي ترغب في استقبالها ؟
- ما هي المواضيع التي ترغب أن تكون على علم بها ؟
- ما هي برامج تحليل البيانات التي تريد أن تكون لديك ؟
- ما هي التحسينات المدرجة على نظام المعلومات التسويقية المالي ؟

### رابعاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يشتمل نظام المعلومات التسويقية على أربعة عناصر أساسية تتمثل في المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية وهذه العناصر هي الأطر الخاصة بنظرية الأنظمة، وسوف نتعرض لها من خلال ما يلي:

1- المدخلات: تعدّ المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة، وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات وهي المادة الخام التي من خلالها تنتج المعلومات، والبيانات تكون غير صالحة الاستخدام لسبب أو مجموعة من الأسباب التالية: كعدم وضوح الدلالة، عدم انتظامها مع القرار، غير منظمة، متناقضة، متقدمة، وهي تأتي من مصدرين:

أ- المصادر الداخلية: وهي بيانات متأتية من بيئة المؤسسة الداخلية ويمكن أن نوجز منها بعض النماذج في:

جدول رقم (3 - 1) يوضح نماذج البيانات المحصلة من المصادر الداخلية

البيانات	
حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	01
حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	02
تكاليف السلع والخدمات.	03
طرق تسعير المنتجات وهيكل الأسعار.	04
طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.	05
وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم.	06
وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	07
حجم الموارد البشرية في نشاط التسويق.	08
معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.	09
تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.	10
رواتب وحوافز رجال البيع.	11
مواعيد تسليم المنتجات.	12
قوائم البيع والتسليم.	13
خدمات ما بعد البيع.	14

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 33.

ب- المصادر الخارجية: وهي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح. ويمكن أن نوجز البعض من هذه النماذج في:

جدول رقم (3- 2) يوضح نماذج البيانات المحصلة من المصادر الخارجية

المنافسة	الأسواق	المستهلكون
<ul style="list-style-type: none"> <li>عدد المنافسين ومواقع تواجدهم.</li> <li>الخبرة السوقية لكل منافس.</li> <li>خصائص السلع المنافسة.</li> <li>الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الظروف العامة السائدة في السوق.</li> <li>حجم السوق.</li> <li>المبيعات والربحية.</li> <li>العوامل الاقتصادية المؤثرة في المبيعات.</li> <li>تغيرات المستهلكين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين.</li> <li>خصائص المستهلكين وأذواقهم.</li> <li>سلوك المستهلك.</li> <li>حجم المشتريات.</li> <li>القدرة الشرائية.</li> </ul>
العوامل الاقتصادية	العوامل القانونية	العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية
<ul style="list-style-type: none"> <li>التضخم؛</li> <li>الكساد؛</li> <li>تقلبات الأسعار؛</li> <li>معدلات الفائدة؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>السياسة الضريبية؛</li> <li>سياسات الاستيراد والتصدير؛</li> <li>قوانين حماية المستهلك؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>العادات والتقاليد والقيم السائدة؛</li> <li>التوزيع الديموغرافي للسكان؛</li> <li>المعتقدات الدينية؛</li> <li>المناخ الثقافي؛</li> </ul>

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص34.

2- المعالجة:، لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام بعمليات المعالجة، ويقصد بها تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها نظام المعلومات التسويقية، بهدف تحويل المدخلات - البيانات - إلى مخرجات - معلومات - ، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي<sup>1</sup>:

أ- **تحصيل البيانات:** تقصد بها تجميع البيانات من مصادرها المختلفة، إذ يجب اعتماد الموضوعية وتجنب العشوائية في التجميع، ولتحقيق ذلك لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع البيانات المطلوب تجميعها ؟
- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات ؟
- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟
- ما هي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات ؟

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 35.



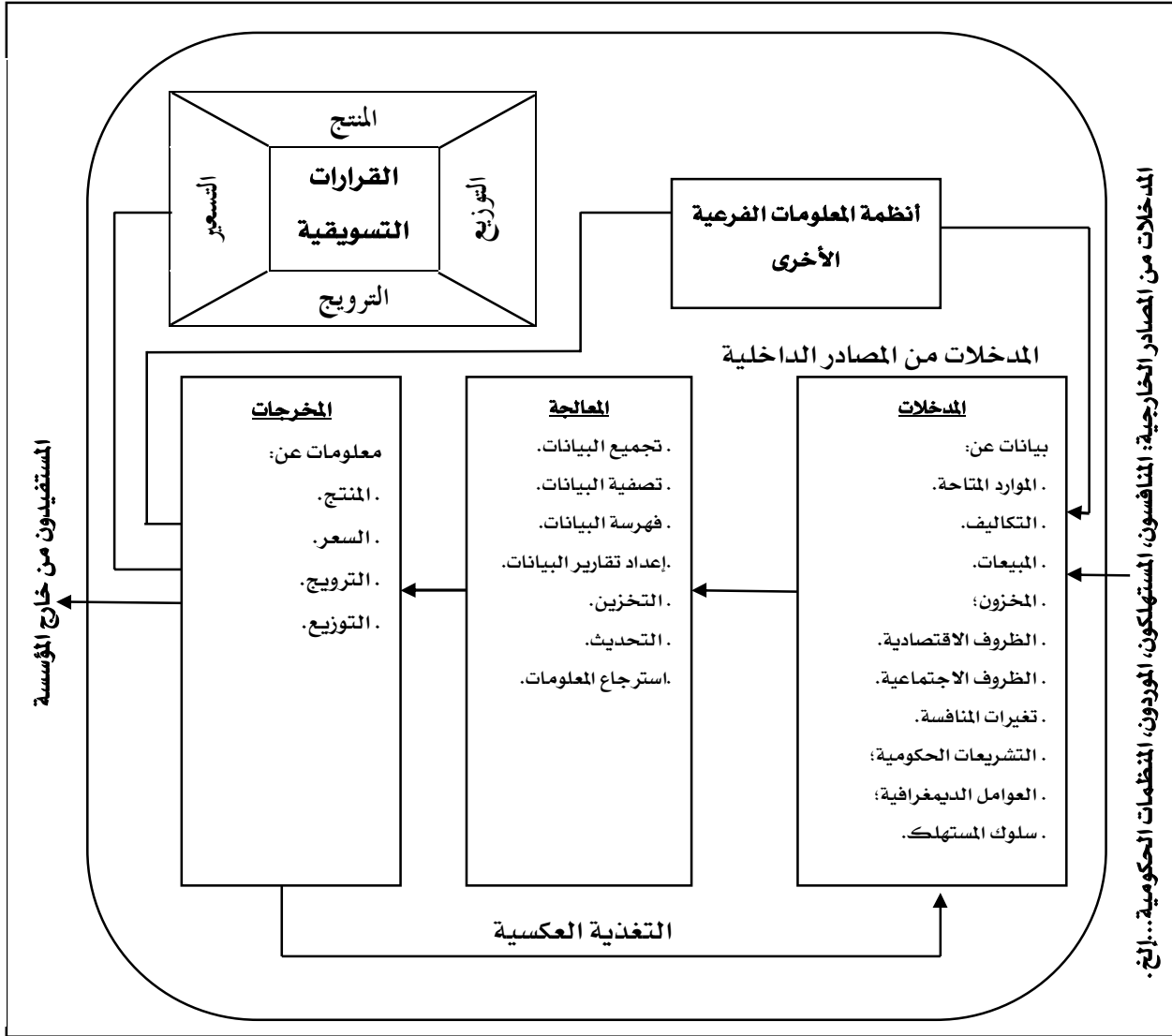
- ما هو أفضل أسلوب يمكن الاعتماد عليه في التجميع ؟
- ب- **التصفية:** أي غريبة البيانات بهدف عزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي لا علاقة لها بالموقف المطلوب، ومحاولة الإبقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف؛
- ج- **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتين هما التصنيف والترتيب، ونعني بالعملية الأولى تحديد البيانات وتقسيمها إلى مجموعات وأصناف بحيث تكون البيانات ذات الخصائص المشتركة في مجموعة واحدة، أما العملية الثانية فنعني بها ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة ومختصرة يدل عليها ويميّزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد والأحرف...إلخ.
- د- **إعداد التقارير:** تتحول البيانات بعد استكمال الخطوات الثلاثة السابقة ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً عدة كالجداول، المخططات، الصور، المعادلات،...إلخ، وتتناسب هذه المعلومات مع حاجات المستفيدين وقد تكون تقارير دورية أو استثنائية.
- هـ- **التخزين:** يجب تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات وذلك للاستفادة منها وقت الحاجة إليها، إذ لا تُتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى سنوات حسب طبيعة الحاجة إلى هاته التقارير؛
- و- **التحديث:** عملية إضافة أو حذف معلومات إلى/ من المعلومات المخزنة سابقاً، فهذه المعلومات لا تبقى ثابتة ومستقرة بل تخضع للتغيير باستمرار؛
- ز- **استرجاع المعلومات:** انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات، فإنّ هذه الأخيرة يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة؛
- 3- **المخرجات:** وتتمثل في المعلومات فقط، ويجب على نظام المعلومات التسويقية أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة التي تلبى حاجات مدراء التسويق خاصة فيما يخص اتخاذ القرارات ومن أهم هذه المعلومات التي يمكن توفيرها كمخرجات نذكر<sup>1</sup>:

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 38.

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية الحاضرة؛
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة؛
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة، ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حالياً وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة؛
- معلومات عن متابعة رجال البيع؛
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم؛
- معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية؛
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها؛
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وطبيعتها التطور المطلوب؛
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر؛
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها؛
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة والأسعار والوسائل الترويجية؛

4- التغذية العكسية: وهي الآلية أو العملية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لمعايير محددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلاً 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 نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تُعدُّ المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة المعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة. ويمكن تلخيص عناصر نظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (3- 6) يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 39.

## المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية: البناء والتطور

يُعدُّ الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيسي لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية، وانطلاقاً من هذا التصميم قدّمت العديد من النماذج لنظام المعلومات التسويقية، إذ أنّ نجاحه مرتبط بمخرجاته.

## أولاً: مراحل بناء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة

عموما تمر عملية إنشاء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

1- مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظم وإشراكها فيه: يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية من قبل العديد من المسيرين داخل المؤسسة، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام هي التي تطلب إعدادها سواء بسبب السير السيئ للإجراءات الإدارية أو لنقل المعلومات الواجب القيام بها والمتعلقة بالبيانات؛

يجب أن تؤمن مسؤولية التصميم والتطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية لشخص جدّ محترم في المؤسسة، ولهذا الغرض فعلى الإدارة العامة للمؤسسة أن تعطي للنظام قبل كل شيء دعمها وسندها ويأخذ الاقتراح السابق كقاعدة للعمل، فعلى مجموعة مكونة من المستعملين، المحللين، مقيمي النظام، ورجال الإعلام الآلي أن تحدّد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز ومشكّل بغرض إخضاع مستند قيم لاختبار المسيرين. يتم تقديم المستند إلى الهيئة المديرة للنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على:

- أن محتواه يتأقلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة؛
- أن المشروع جدّي ويتمشى مع المصلحة العامة؛
- أن نتائج التصريح المالي بالأخص، وأيضاً الموارد المتاحة كالرجال الأكفاء يجب أن تكون متوافقة مع إمكانيات المؤسسة؛

وفي كل هذه المرحلة قبل بدايتها وأثناءها وبعدها يجب على مقترح الفكرة إذا كان شخصاً خارجياً عن المؤسسة أن تكون له القدرة على إقناع الإدارة العليا بإمكانية تحقق قيمة مضافة من جراء تصميم واستعمال نظام المعلومات التسويقية، وكذا إشراك جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وأنه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.

2- مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومة: لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية يجب على المسيرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك، وهذا

1 - انظر: Massaudene Naima, Conception d'un SIM, thèse magister, Alger, 1994, P120.

يستدعي التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة وكذا وصف النشاطات العامة للنظام...إلخ. وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية.

أما تشخيص الاحتياج للمعلومة فتتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار، ويجب أن يكون كل مسؤول قادر على إعداد قائمة لاحتياجاته من المعلومات، أي تتمين العناصر المأخوذة بعين الاعتبار، ولكي تتحقق هذه المرحلة فعلاً يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الاحتياجات من المعلومات التسويقية ؟

- ما هي القرارات والإجراءات الناتجة عن ذلك ؟

- ما هي معايير تقييم النتائج ؟

3- مرحلة الإنشاء الفعلي للنظام واختباره: بعد إتمام المراحل السابقة يتم البدء في الإنشاء

الفعلي للنظام، وعموماً هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف ؟ أي كيف تحضر، تنظم الوسائل الضرورية، تشكل الخصائص والتقنيات، وتعدّ النظام ؟

يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العتاد، اللغات، البرامج، الميزانيات، هذه المرحلة هي من مهام المختصين في الميدان، ولا يتدخل متخذو القرار بصفة مباشرة ولكن يجب أن يكونوا على دراية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام لكي لا تكون هوة بين مصمم النظام ومستخدم النظام ومنتخذ القرار؛

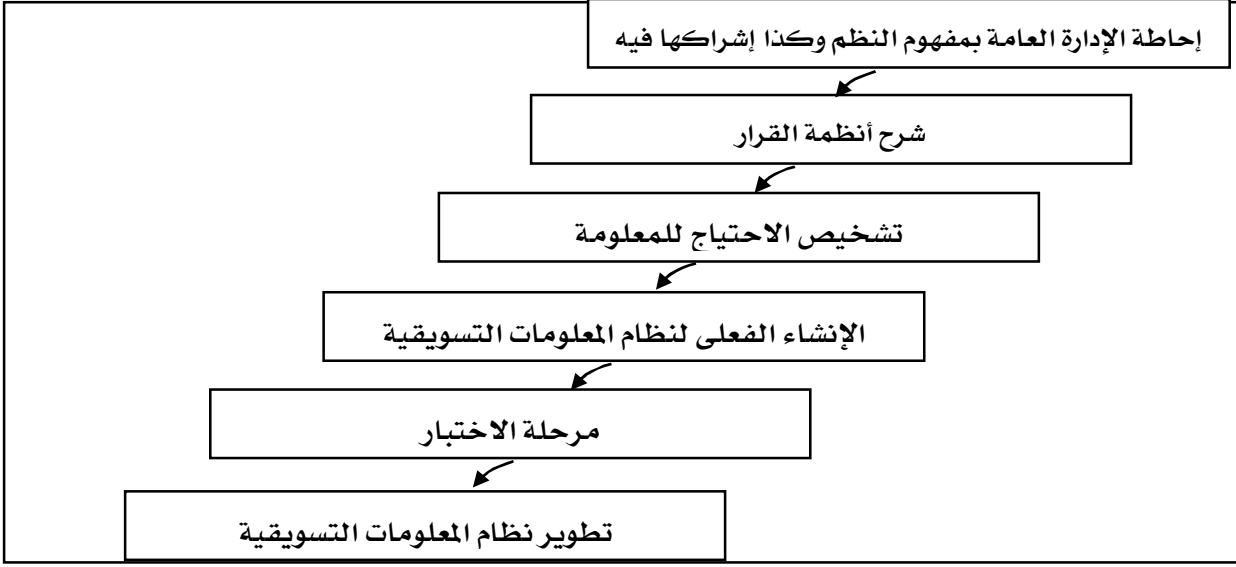
أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام، والحالة المثلى للاختبار و محاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم واستنتاج الفرق<sup>1</sup>؛

4- مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية: أخيراً يجب أن نعترف بأنه من المستحيل أن يكون

نظام المعلومات التسويقية كاملاً، فالمحيط دوماً في حالة تغير وتطور مستمرين، والمؤسسة فرد من هذا المحيط، والنظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، فلذلك يجب أن يعدّ النظام في المحيط بما يمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها؛

وفيما يلي ملخص لأهم هذه المراحل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3- 7) يوضح مراحل بناء نظام معلومات تسويقية



المصدر: Louis Regand et autres, Recherche en marketing, méthodes et décisions cegeten Morin édition, Quebec, 1986, P120.

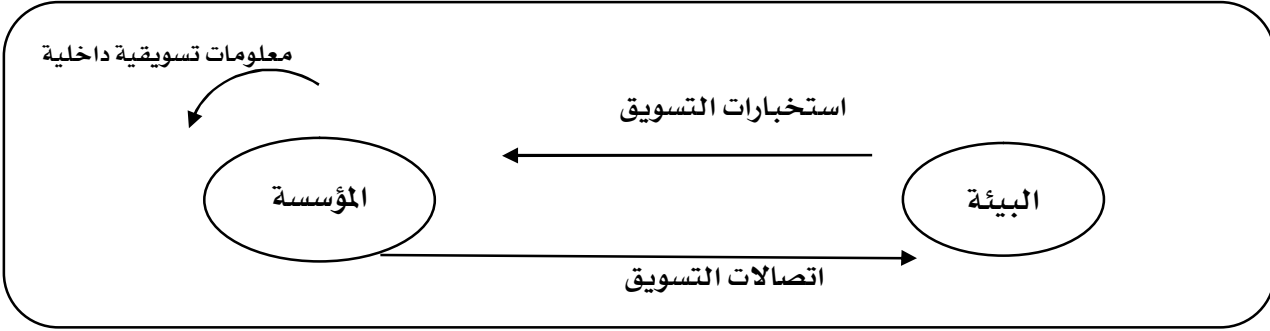
### ثانياً: تطور نظام المعلومات التسويقية من خلال النماذج المقدمة

لقد مرّ مفهوم نظام المعلومات التسويقية بالعديد من التطورات حيث برزت عدة نماذج لهذا النظام، سوف نتعرض لها بشيء من التفصيل من خلال ما يلي:

1- نموذج كيلي Kelly (1965): قدم Kelly النموذج سنة 1965 على أساس أن هذا النظام هو امتداد لبحوث التسويق وكجزء من إدارة بحوث التسويق، حيث اهتم هذا النموذج بجمع وتشغيل المعلومات التسويقية دون توضيح لكيفية الانتفاع منها في مجال التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي؛

2- نموذج كوتلر Kotler (1966): وهو النموذج الذي أطلق عليه المركز العصبي للتسويق أو وحدة جديدة داخل الإدارة تختص بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية وقد قام كوتلر من خلال هذا النظام بتحديد ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وفق ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (3 - 8) يوضح تدفق المعلومات حسب نموذج كوتلر 1966



المصدر: معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص 310.

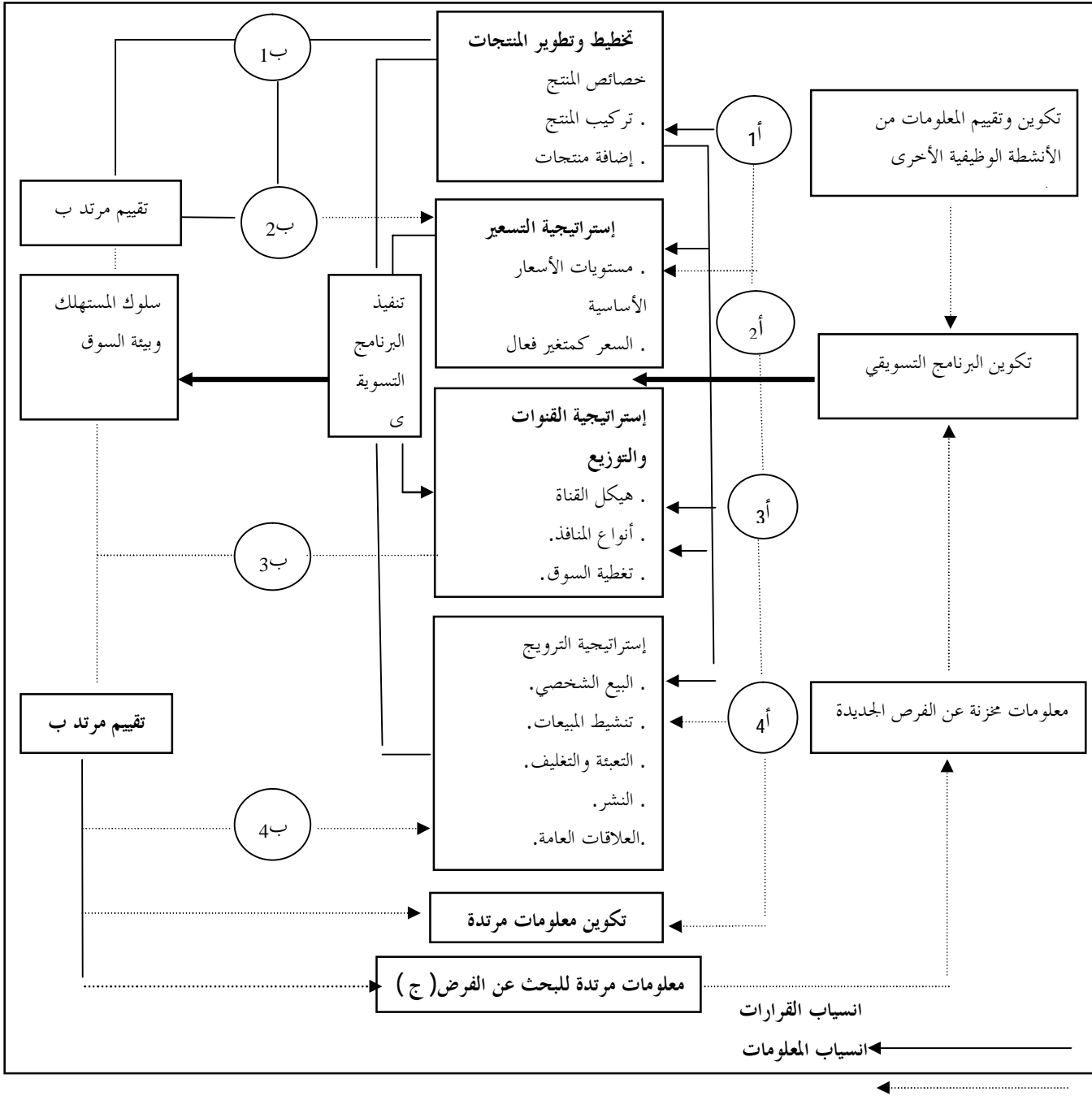
من خلال الشكل يظهر أن هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وهي:

- استخبارات التسويق: وهي تلك المعلومات التي تتدفق من البيئة إلى المؤسسة؛
- معلومات التسويق: وهي تلك المعلومات المحصلة من داخل المؤسسة؛
- اتصالات التسويق: وهي المعلومات المتدفقة من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية؛

3- نموذج براين وستافورد "Brien and Stafford" (1968): حيث تعتبر كل من براين

وستافورد من أوائل الباحثين الذين قدموا نماذج لمفهوم نظام المعلومات التسويقية حيث صمموا نموذجهم تأسيساً على مفهوم المزيج التسويقي. والشكل الموالي يوضح النموذج.

الشكل رقم (3 - 9) يوضح نموذج براين وستافورد 1968



المصدر: معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص312.

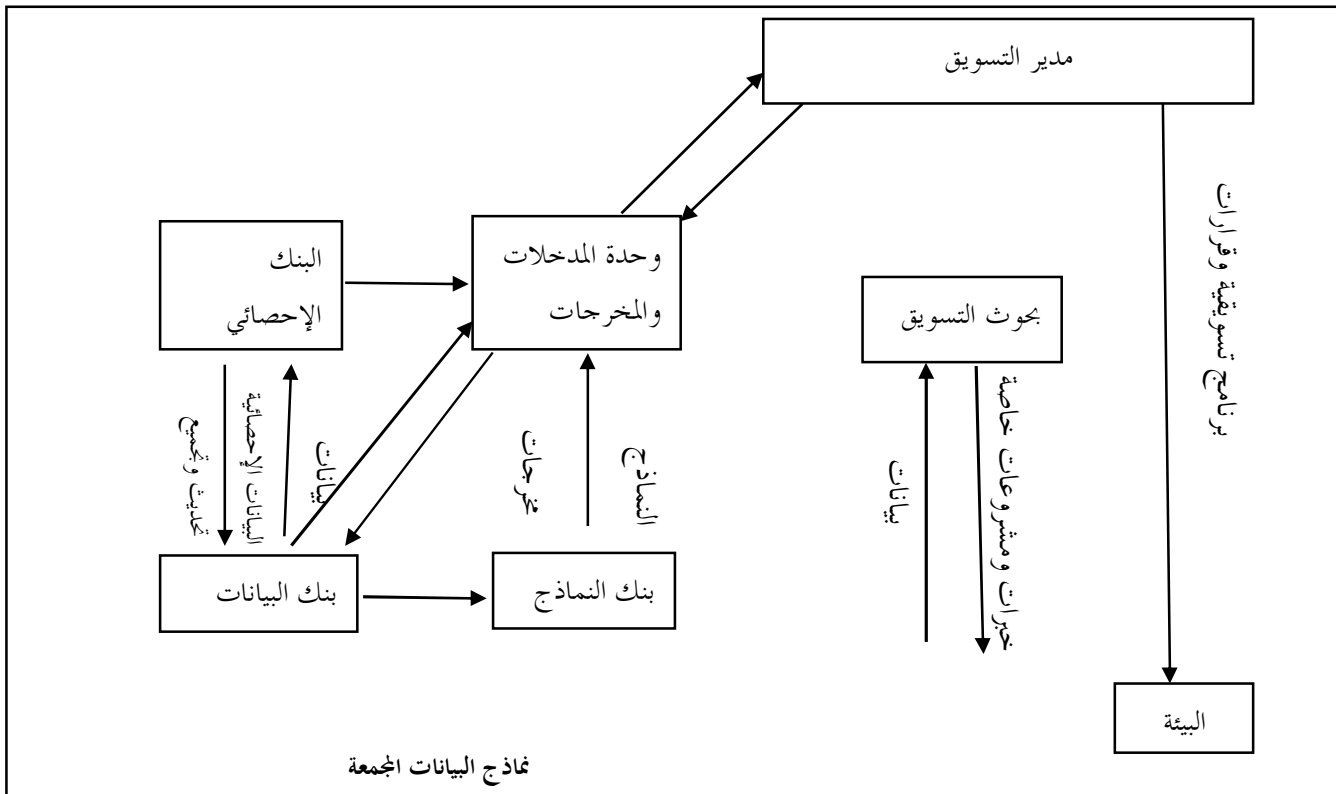
من خلال الشكل يمكن لمدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية المتضمنة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وذلك بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من الأنشطة الوظيفية الأخرى، وعن الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، كما يتم دراسة تأثير



الإستراتيجية التسويقية المنفذة على سلوك العملاء والبيئة التسويقية لتحديد مدة نجاحها وتعديل تلك الإستراتيجية عند الضرورة؛

4- نموذج مونتجومري وأوربان (1970): أوضحنا من خلال نموذجهما دور مدير التسويق في الاستفادة المباشرة من نظام المعلومات التسويقية، وبينّا التأثير المتبادل بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

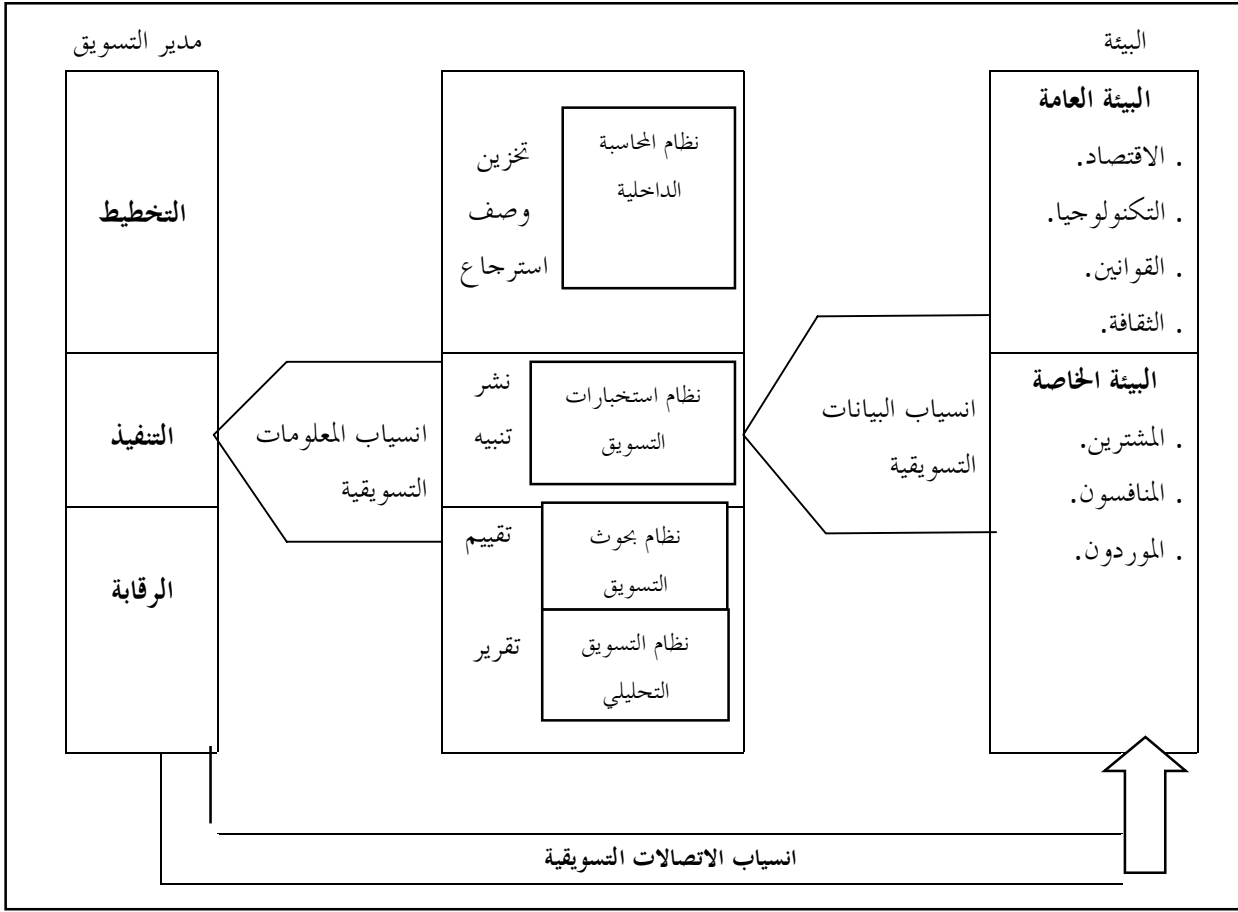
الشكل رقم (3- 10) يوضح نموذج مونتجومري وأوربان



المصدر: أماني السيد أحمد البري، تأثير نظم المعلومات التسويقية على تقديم المنتجات الجديدة وانتشارها بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، 1998، ص71.

5- نموذج كوتلر (1972): طوّر كوتلر مفهوم نظام المعلومات التسويقية، وذلك بإضافة نظام فرعي رابع هو التسويق التحليلي، وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3 - 11) يوضح نموذج كوتلر (1972)

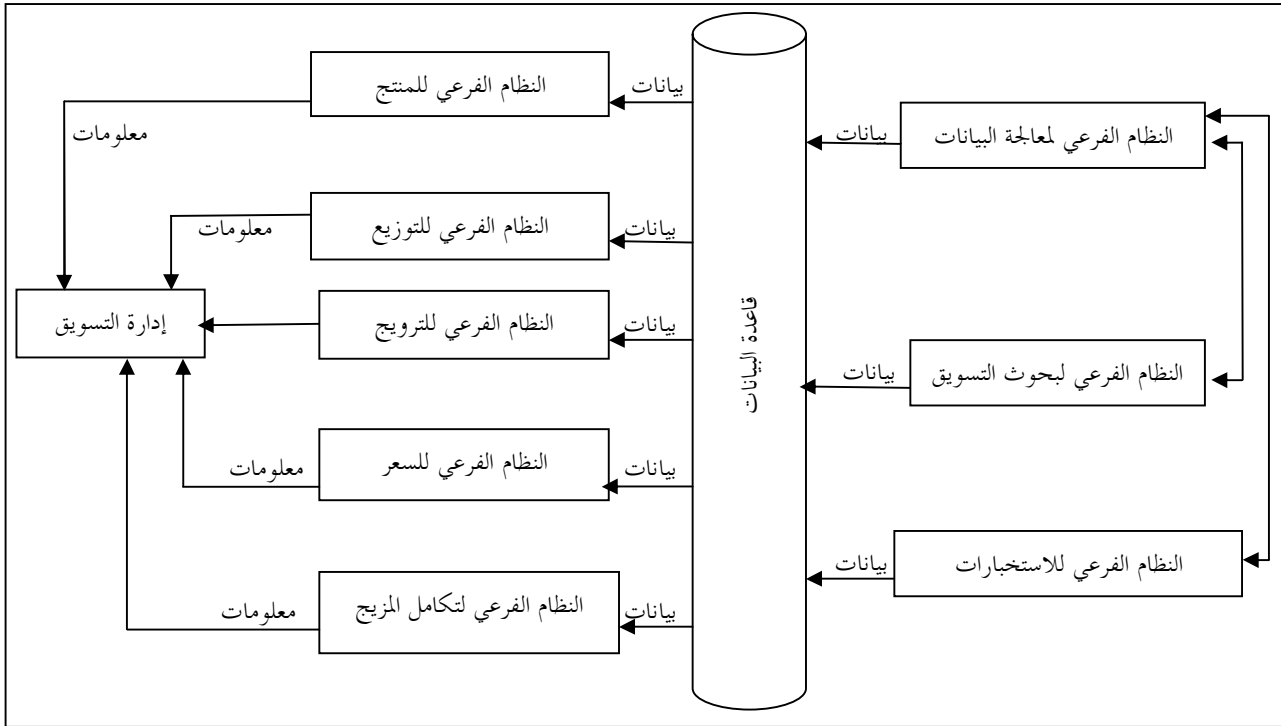


المصدر: Kotler et Dubois, *marketing management*, 6<sup>eme</sup> édition, Pub-union, Paris, 1989, P111.

من خلال الشكل يتبين بأن نظام المعلومات التسويقية يتشكل من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي، وتأخذ هذه الأنظمة الفرعية البيانات من البيئة ويتم تشغيلها وتحويلها إلى معلومات تفيد مديري التسويق في التخطيط والتنفيذ والرقابة.

6- نموذج مكدل (Mcled) (1986): قام مكدل بتقديم نموذج تفصيلي لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية، بحيث يرى مكدل بأن نظام المعلومات التسويقية ليس مجرد مرحلة وسيطة في تطور أنظمة المعلومات أي مستوى معين من التطور في المكونات والبرامج، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3- 12) يوضح نموذج مكدل لسنة 1986

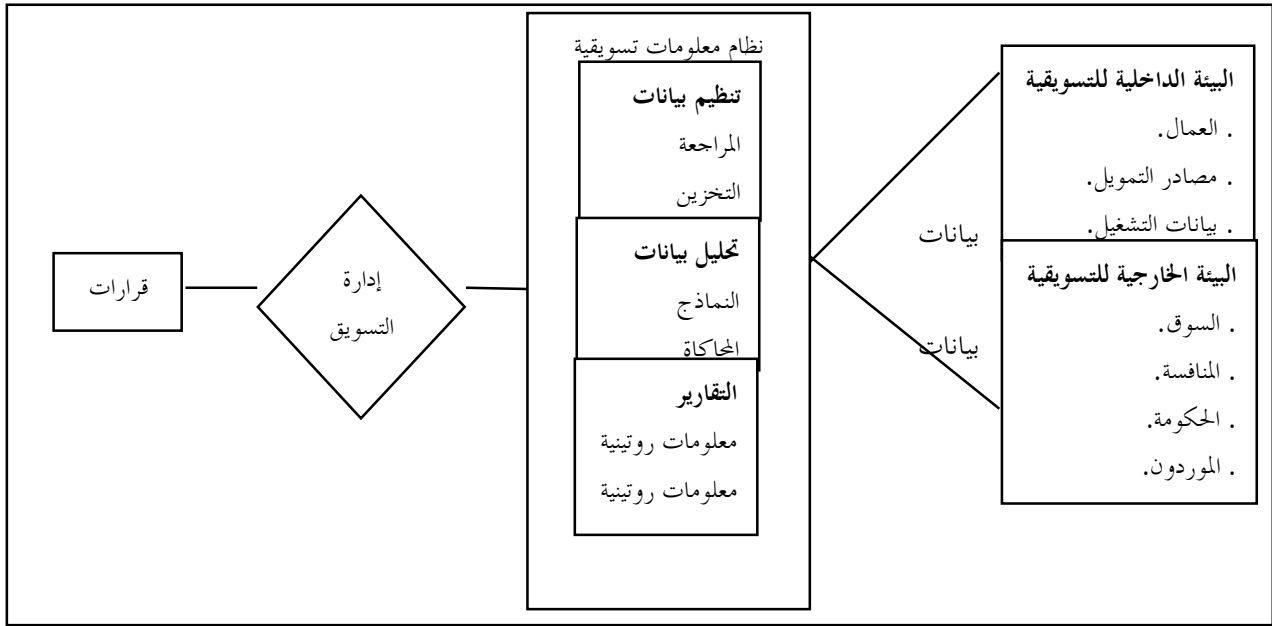


المصدر: ريموند مكدل، نظم المعلومات الإدارية، ج2، ترجمة سرور علي سرور وعاصم أحمد الحمامي، دار المريخ، الرياض، 1990، ص875.

يتضح من خلال الشكل أنّ مكدل قام بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية، المجموعة الأولى تتمثل في النظم الفرعية للمدخلات والتي تتضمن النظام الفرعي لتشغيل البيانات والنظام الفرعي للاستخبارات التسويقية والنظام الفرعي لبحوث التسويق، أما المجموعة الثانية فهي النظم الفرعية للمخرجات والتي تتضمن الأنظمة الفرعية لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة.

7- نموذج فرانك- بارني Frank-Barney (1990):) : قدما كل من فرانك وبارني نموذجهما سنة 1990 حيث توقعوا أنّ نظم المعلومات التسويقية تعتمد على خمسة عناصر أساسية وهي: البيئة الداخلية للتسويق، البيئة الخارجية للتسويق، تنظيم البيانات، تحليل البيانات، التقارير. وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3- 13) يوضح نموذج فرانك - بارني لنظام المعلومات التسويقية

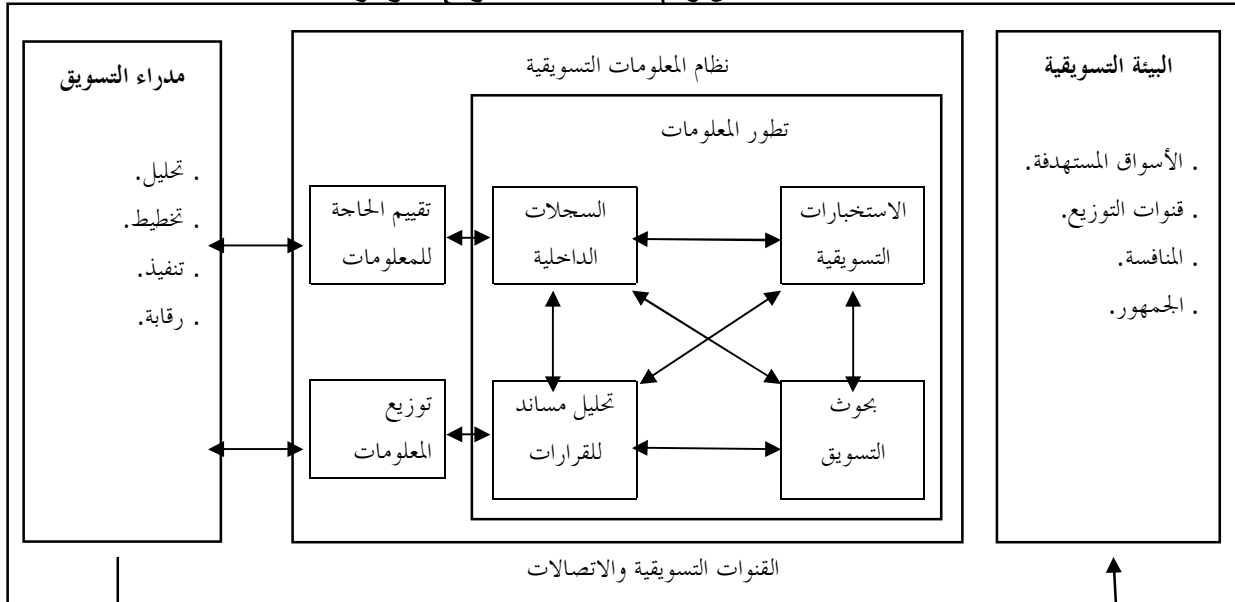


المصدر: حسني محمد أحمد الجندي، مرجع سابق، ص 97.

8- نموذج كوتلر (1991): بتطوير النموذج السابق إلى نموذج جديد يبرز فيه أهمية

المعلومات التسويقية في كافة مراحل العملية الإدارية، وفق ما يوضحه الشكل:

الشكل رقم (3- 14) نموذج كوتلر 1991



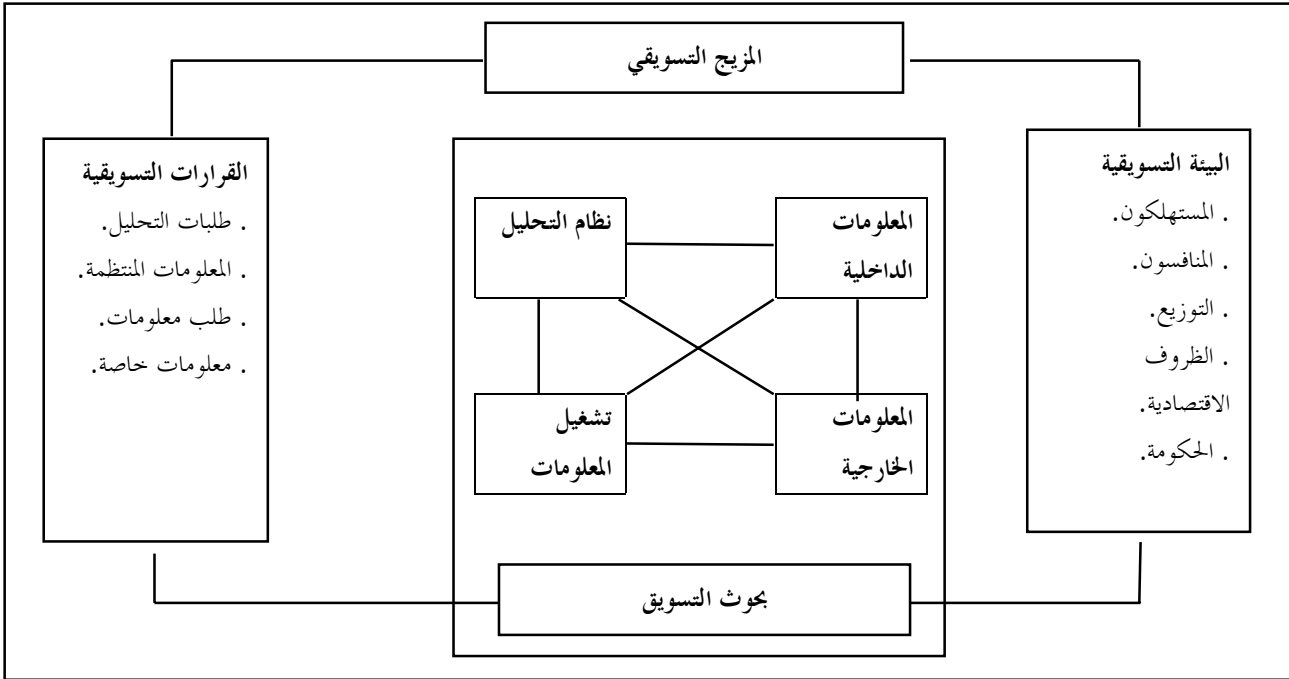
المصدر: عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق - مدخل متكامل -، دار زهران، الأردن، 1996، ص 320.

من خلال الشكل نلاحظ أن النموذج يمكنُ مدراء التسويق من ممارسة المهام المسندة إليهم من تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية، ويتكون هذا النظام من الاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية وتحليل البيانات وبحوث التسويق وهذا ما يسمح بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات ومن ثم تحسين أداء المؤسسة.

9- نموذج محمد السعيد عبد الفتاح: يهدف إلى توضيح النظام ووظائفه وتحديد حدوده داخل

البيئة وفق ما يوضحه الشكل.

الشكل رقم (3- 15) نموذج محمد السعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1998، ص284.

من خلال النموذج يمكن تحديد حدود ونظام المعلومات التسويقية في<sup>1</sup>:

- المعلومات التسويقية الداخلية: كأرقام المبيعات والنفقات والمخزون السلعي، وتساعد هذه المعلومات رجال التسويق على تحديد نشاط المؤسسة وطريقة أدائه.

1 - انظر: منير نوري، مرجع سابق، ص66.

- المعلومات التسويقية الخارجية: كالإحصائيات ودراسات عن السوق، تعطي صورة عن البيئة التسويقية.
- تشغيل المعلومات: بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات وتقرينها.
- نظام التحليل: عن طريق الإجابة عن السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟
- بحوث التسويق: يمكن أن تقدم قدرا من المعلومات التسويقية.

### ثالثا: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة

توجد داخل المؤسسة العديد من أنظمة المعلومات المتخصصة ومنها: نظام المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات المالية / المحاسبية، نظام معلومات الأفراد والموارد البشرية، نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات البحث والتطوير، نظام معلومات العلاقات العامة، نظام معلومات المخزون... الخ

إن هذا التنوع في أنظمة المعلومات مشروط بتحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية، حيث يعدّ هذا التكامل مسألة حتمية بوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة بحيث تغدو عند انجازها لمهامها كمجموعة متكاملة ليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض، إن هذا التكامل يمكن أن يتحقق بطرق مختلفة وفيما يلي نستعرض نماذج هذا التكامل<sup>1</sup>:

1. الطريقة الأولى: تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات/ المعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية، فالتدفق يعدّ مهما جدا خاصة عندما تكون هذه البيانات/ المعلومات الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني، إذ أنّ مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكل بيانات النظام الفرعي الآخر والعكس بالعكس وما يترتب على ذلك من وجود تكامل قوي يمنع حالات التظليل التي تعيق ذلك التدفق بالشكل المطلوب.

2. الطريقة الثانية: وهي الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلوماتي فرعي في إيجاد نوع من المعلومات تلبية لاحتياجات نظام معلومات فرعي ثالث بحيث يتعذر مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه إلا في حالة تحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين، مثال ذلك: اشتراك نظام المعلومات

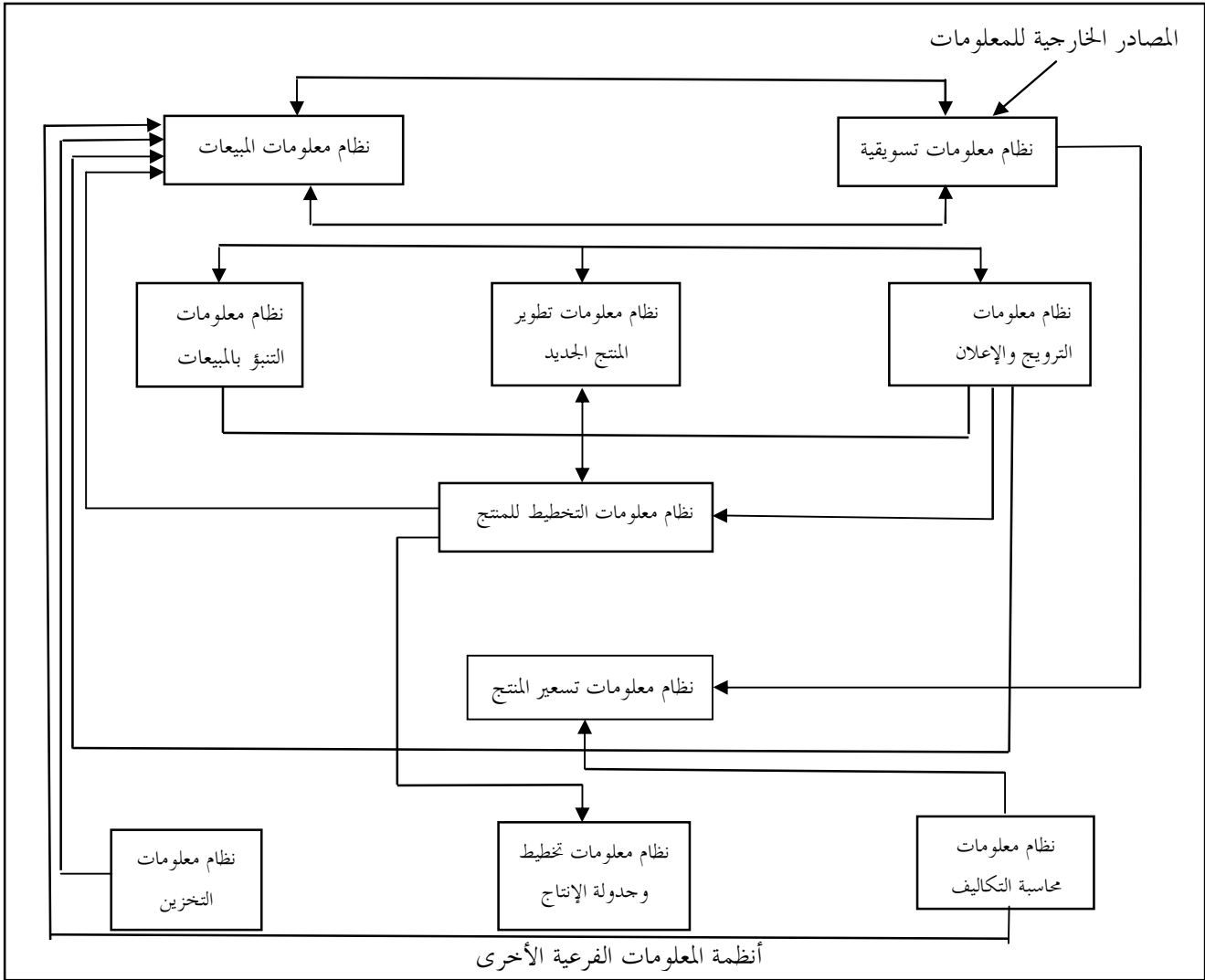
1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص25.

المالية ونظام معلومات الإنتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة والتي تعتمد كأساس في تحديد السعر.

3. الطريقة الثالثة: يمكن أن يتحقق التكامل عندما يشترك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على ذات المدخلات من مصدر توليد واحد، لتوليد معلومات تستخدم في أغراض مختلفة مثال ذلك: المعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم كمدخلات من قبل نظام المعلومات المالية في احتساب التكاليف من قبل نظام معلومات الإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج.

يستلزم تكامل الأنظمة الفرعية ابتداء تحديد صيغ التفاعلات المهمة المحتملة بين هذه الأنظمة، وتقع مسؤولية هذا التحديد على مدراء الأنظمة الفرعية، ذلك لأنه قد لا يدرك بعض المدراء أن أنواعا محددة من المعلومات الموجودة في نظامهم الفرعي مفيدة لأنظمة أخرى أو أنهم لا يعرفون بأن المعلومات المتاحة في الأنظمة الأخرى مفيدة لإنجاز أنشطتهم ويمكن تحديد هذا التفاعل على نحو أفضل عند التفكير بتخطيط وتصميم الأنظمة معا بدلا من التخطيط والتصميم لكل نظام على نحو مستقل، وفيما يلي الشكل يوضح آلية التكامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى.

الشكل رقم (3- 16) يوضح آلية التكامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص28.

#### رابعاً: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

عند تطبيق أو تصميم نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة تعترضها جملة من المشاكل أو العراقيل التي تحول دون تحقيق الفعالية من وجود نظام معلومات تسويقية، ومن هذه المشاكل نذكر<sup>1</sup>:

1 - انظر: طارق هاشم، مرجع سابق، ص92.



1- نظام المعلومات التسويقية يعتمد على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر البيانات: وتكمن الخطورة هنا في إمكانية إدخال التحيز للنظام من حيث التزويد التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلا من تقييم جميع الإجراءات الممكنة وقد لفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استعمال المعلومات فعلى سبيل المثال اقترح كل من March and Simon بأن أهداف الأفراد قد تكون عاملا ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك على طرق معالجتها. كما أنّ هناك العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ أي الأنانية والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المؤسسة.

2- طبيعة بيئة المؤسسة المستخدمة لنظام المعلومات التسويقية: ويتمحور اهتمامها هنا حول الطريقة التي بها تعيق علاقات المؤسسة استخدام نظام المعلومات التسويقية حيث وصف كوتلر قائمة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتج من التأكيدات المختلفة الموضوعية على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام فالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه يكون في هذه الحالة مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلبا.

3- النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: إذ أنّ البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة له لدى تطويره وابتكاره فبالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد حيث يؤدي النظر لتطوير نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف ويرى ليكرت Likert أن التغيير يعدّ أحد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي، من حيث خلق التوتر والقلق مما يؤدي إلى المقاومة ومن ثم

الصراع لتفادي أو تغيير اتجاه التغيير<sup>1</sup> وبالتالي يجب أن ندرك بأنه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة فإن تشويشا محتملا يمكن أن يحدث ضمن إجراءاتها.

4- ضعف البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية؛

5- عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحددة لهذا النظام، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلات ومخرجات وخطوات تشغيلها ووسائل الرقابة على المدخلات وإجراءات استرجاع المعلومات<sup>2</sup>.

6- عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛

7- انخفاض مستوى جودة المدخلات؛

8- عدم توافر هياكل وأدلة تنظيمية يتحدد من خلال الوحدات التنظيمية لهذا النظام؛

9- عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات.

## المبحث الرابع: التصميم المعياري لنظام المعلومات

### التسويقية داخل المؤسسة

في الواقع لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد ينسجم مع كل المؤسسات بل الأمر يدور حول خصوصية كل مؤسسة وكذا الإمكانيات المتوافرة لديها غير انه وباتفاق العديد من الباحثين والدارسين والممارسين في مجال التسويق يذكرون بأن هناك أربعة أنظمة فرعية مكونة لنظام المعلومات التسويقية، وعند تصميم هذا الأخير لا بد أن تأخذ بشكل أو بآخر هاته الأنظمة والتي هي: نظام المحاسبية الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار وهذا ما سنحاول التعرض له من خلال هذا المبحث.

1 - انظر:

Piercy.N, Behavioral, Constaits on marketing information systems

( [www.sersh.epnet.com](http://www.sersh.epnet.com), 2001)

2 - انظر: خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص 97.

## أولاً: نظام المحاسبة الداخلية

يطلق على هذا النظام نظام السجلات الداخلية Internal record system الذي يمكن تعريفه بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن « Order to payment cycle » وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية<sup>1</sup>.

ويعدّ هذا النظام من أقدم الأنظمة وأهمها، إذ يقوم بتسجيل الطلبيات والمبيعات... الخ، ويفضل هاته المعلومات يستطيع مسؤولو التسويق تحديد المشاكل والفرص ومقارنة النتائج بالأهداف المسطرة ويمكن توضيح عمل هذا النظام من خلال عمليات الجرد المستمرة لجميع الأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة من جراء تعاملها مع المتعاملين الآخرين من خلال النقطتين التاليتين:

1- **الدورة: طلبية، فوترة، تسليم:** يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبية، فوترة، تسليم، حيث يوجّه كل من الممثلين، الموزعين، الزبائن طلباتهم للمؤسسة، أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية، ويعاد تموين المواد الناقصة في المخازن بينما يتم إرسال الأخرى مصحوبة بوثائق ( الفواتير، النقل ) والمطبوعة بأعداد تتناسب وعدد المرسل إليهم على المؤسسة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة وكفاءة.

ويتحتم على ممثلي المبيعات تبليغ طلباتهم في نهاية كل يوم وفي بعض الأحيان يتم ذلك عن طريق الهاتف مباشرة بعد إمضاء الأمر أما مصلحة الفوترة فتلتزم بإعداد الفواتير في أقرب الآجال وعلى المخزن إرسال البضاعة في أقصر فترة ممكنة، ويقل الوقت بقدر كبير عند استعمال المعلوماتية في إنجاز هذه الأنشطة.

2- **كشف المبيعات:** انطلاقاً من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية بالمؤسسة وتشمل<sup>2</sup>:

- سجل المبيعات تكون مرتبة ومقسمة حسب نوعية الزبائن طريقة الدفع، خطوط المنتجات، مناطق البيع، الإعلان وتنشيط المبيعات؛

Kotler and Keller, Op-cité, P73.

1 - انظر:

2 - انظر: محمد العلاوي، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية، في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004، ص74.

- مستويات المخزون مع معلومات عن مدة إنجاز الطلبية؛
- إن تقديم وثيقة المبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة المستهلكين، أو مناطق البيع يسمح بالتحليل التالي:
- مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع السنة الماضية وكذلك مع الهدف المسطر، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية، وبالقيمة أو الكمية؛
- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم الأعمال الكلي؛
- تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة؛
- تقييم فعالية المبيعات بمقارنة المبيعات بين المناطق؛
- وعلى العموم فإن نظام السجلات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق القبض والدفع، وبناء هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصص المؤسسة من السوق. ويجب أن يتضمن نظام المحاسبة الداخلية ما يلي:
- ضرورة تصميمه وفقاً لتفضيلات المستخدم النهائي؛ بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقاً لتفضيلاته، كأن يكون رسماً أو سجلات وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة؛
- يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان؛
- يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية وعند الطلب، وهذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير وتقديمها عند الحاجة؛
- ويمكن تطوير كل من سرعة، شمولية، ودقة النظام، حيث يجب على إدارة المؤسسة التعاون مع المديرين للتعرف على التطورات الممكنة إحداثها في نظام السجلات الداخلية، مع مراعاة أن تكون هذه التحديثات مجدية اقتصادياً بالنسبة للمؤسسة، بمعنى أن التحديثات يجب أن تركز على: ماذا يعتقد المدراء بأنهم يحتاجونه؟ ماذا يحتاجه المدراء فعلاً؟ ما هو التغيير المجدي اقتصادياً؟<sup>1</sup>.

1 - انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص150.

## ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية-الذكاء التسويقي-

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المؤسسات والتي أصبحت تتطلب استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من أجل البقاء والاستمرار والمحافظة على الوضع التنافسي والحصة السوقية.

وانطلاقاً من هذا الأساس نشأت الحاجة إلى نظام يهتم بالاستعلام والاستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمؤسسة وخاصة البيئة التنافسية ويدعى هذا النظام بنظام الاستخبارات التسويقية.

### 1- مفهوم الاستخبارات التسويقية

تعتبر البداية الأولى لأول نظام استخبارات تسويقية تم تصميمه واعتماده تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في شركة - إدوارد دالتن - ويعدّ هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكّن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.

وعلى العموم فالاستخبارات كمفهوم مجرد تعرّف بأنّها المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين ( web stors, 1999, P610 ). كما ورد في قاموس ( Oxford ) بأنها المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً التي تعتبر عدوة ( Oxford, 2001, P676 ). ويتضح من التعاريف أعلاه أنّ الاستخبارات تنحصر في المجال السري الذي يخص الأعداء.

أما في مجال الأعمال والتجارة فقد وردت مجموعة من التعاريف يمكن ذكرها في:

- الاستخبارات التسويقية: هي مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية<sup>1</sup>.

- الاستخبارات التسويقية: هي الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة<sup>2</sup>.

1 - انظر: محمد حسين الطائي، مرجع سابق، ص76.

2 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1996، ص167.

- نظام الاستخبارات التسويقية هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة<sup>1</sup>.

- نظام الاستخبارات التسويقية هي مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين (ميكلود 1998، ص 727).

بناء على ما تقدم يمكن القول بأنّ نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمؤسسة.

يتضح من التعاريف التي مرّ ذكرها بأنّ نظام الاستخبارات التسويقية يمتاز بمجموعة من الخصائص نذكرها في<sup>2</sup>:

- يستلزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد؛  
 - أنّ نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض؛

- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة؛

- يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات؛  
 - يعدّ النظام من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يزوّد الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية؛

## 2- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (Francir Joseph Agniter) أنّ مدير التسويق يلجأ إلى: 45% للبحث عن أخبار الأسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 9% لأخبار

1 - انظر: سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي- مفاهيم واستراتيجيات-، دار الحامد، الأردن، 1999، ص 162.

2 - انظر: علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009، ص 59.

المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أنّ مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على الاستخبارات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى<sup>1</sup>.

كما يمكن أن نؤشر عن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>:

- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار؛
  - كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظاماً وقائياً يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة؛
  - يشكّل جسراً بين كميات كبيرة جداً من المعلومات وإستراتيجيات الأعمال؛
  - التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغيير وتطور؛
  - يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛
  - يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسة، فقد أثبتت إحدى الدراسات بأنّ أغنى 1000 منظمة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.
- وخلاصة القول** يمكن أن نقول بأنّ نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دوراً إستراتيجياً كبيراً في المؤسسة وذلك من خلال مساهمته في تبين المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، كونها تعطي المؤسسة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس، وهذا يعني أنها تحوّل المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيها. وفيما يلي الجدول الذي يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية.

1 - انظر: محمد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 25.

2 - انظر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

## الجدول رقم (3 - 3) يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية

نوع المؤسسة	الترتيب	مجال الاستخبار
تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية.	01	التسعير
تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل.	02	خطط التوسع
دور النشر وكالات الإعلان والبنوك وشركات التأمين.	03	خطط المنافسة
كل أنواع المؤسسات.	04	إستراتيجية الترويج
شركات التعدين والبتروول.	05	بيانات التكلفة
تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ودور النشر.	06	إحصائيات المبيعات
المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية.	07	بحوث التنمية
المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية ووكالات الإعلان.	08	نمط وشكل المنتج
المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.	09	العمليات الإنتاجية
المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية.	10	إيرادات الاختراع

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 161.

من خلال الجدول يتبين لنا أهمية الاستخبارات التسويقية حسب نوع المؤسسات. فقد نجد أن المؤسسات الصناعية تهتم أكثر بالاستخبارات حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية، بينما تهتم المؤسسات التجارية بالاستخبارات حول السعر والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان بالاستخبارات حول الترويج.

3- أنواع الاستخبارات التسويقية: يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار فإذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار نجد: الاستخبارات المركزية والاستخبارات غير المركزية، وإذا أخذنا درجة الرسمية كمعيار وجدنا الاستخبارات الرسمية والاستخبارات غير الرسمية، ونحاول أن نتعرض لهم بشيء من التفصيل فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- استخبارات التسويق المركزية: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك

1 - انظر: طارق طه، مرجع سابق، ص 248.



الأنشطة داخل المؤسسة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة. وهو ما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي؛

ب- استخبارات التسويق اللامركزية: وتعني أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الاستخبارات إلى جهات معينة، ومن أهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الاستخبارات نتيجة لزيادة درجة التخصص؛

ج- الاستخبارات الرسمية: وتعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد.

د- الاستخبارات غير الرسمية: وتعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار؛

4- وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية: بالنظر إلى الأهمية الكبيرة لنظام الاستخبارات التسويقية بالنسبة للمؤسسة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فقد وجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال<sup>1</sup>:

أ- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: يكون رجال البيع على اتصال مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بصفة عامة، وهذا الموقع يساعد على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية فعلى المؤسسة أن تجعل عمل رجال البيع عملاً مزدوجاً أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات وإرسالها لإدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المؤسسة وآذانها في السوق ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.

1 - انظر: Cloud Motricon, Le Système Marketing, édition Dunod, France, 1993, P33.

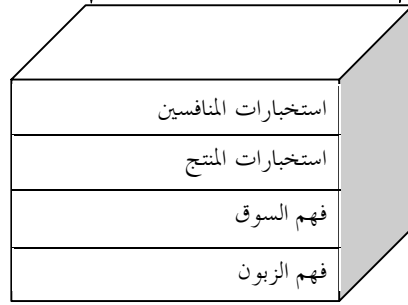
ب- شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة<sup>1</sup>: حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية ولذلك يتوجب على المؤسسة البحث عن هذه المعلومات وشرائها نظراً لأهميتها في النشاط التسويقي.

ج- استخدام وسائل أخرى: كاستئجار أو توظيف جزءا من الاستخبارات التسويقية، حضور المعارض التجارية، اقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحليل وقراءة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المؤسسات التنافسية؛ وبشكل عام فإن نظام الاستخبارات التسويقية يلعب دوراً هاماً في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى<sup>2</sup>.

5- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية: على العموم يمكن أن نقول أن نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لاستخدامها. وهاته الأنظمة الفرعية هي:

Customer Understanding	- فهم الزبون
Understanding Marketing	- فهم السوق
Product Intelligence	- استخبارات المنتج
Competitor Intelligence	- استخبارات المنافسين

الشكل رقم (3- 17) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: (2004). [www.ordemand\\_journal.com/special factures/corewley6](http://www.ordemand_journal.com/special factures/corewley6)

1 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 157.

2 - انظر: [www.geckocommunication.com/Fr/chronique/marketing](http://www.geckocommunication.com/Fr/chronique/marketing) ( 20/4/2006 17:20 )

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون - اعرف زبونك - أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي. لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل<sup>1</sup>.

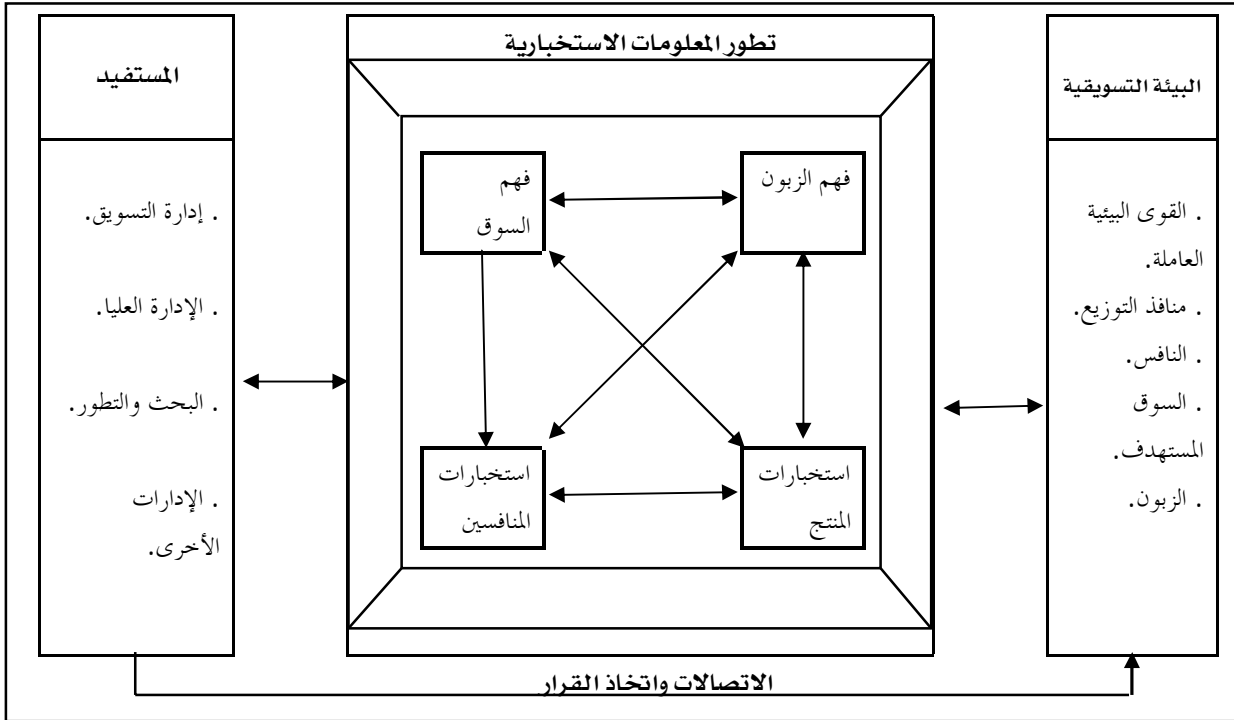
ب- فهم السوق: ومن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين...إلخ. فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكياتها؛ والتعرف عن السوق يلعب دوراً رئيسياً في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات.

ج- استخبارات المنتج: تؤدي استخبارات المنتج دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.

د- استخبارات المنافسين: وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.

ومما تجدر الإشارة إليه فإنّ المكونات الأربعة لنظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الاستخبارات لتغذية الإدارة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (3- 18) النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، 103.

### ثالثاً: نظام بحوث التسويق

لقد ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك بالشكل الدائم الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق.

1- المقصود بنظام بحوث التسويق: لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بنظام بحوث

التسويق ويمكن أن نورد منها:

- بحوث التسويق هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي<sup>1</sup>.
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويقيين نظام البحوث التسويقية بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف

1 - انظر: محمد عبيدات، بحوث في التسويق - الأسس، المراحل، التطبيقات -، دار وائل، الأردن، 2003، ص13.

المشكلات والفرص التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق<sup>1</sup>.

كما عرفها Labin بجملة مفادها أن البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول إلى معلومات سليمة وموثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة<sup>2</sup>.

- كما عرفها المعلا بأنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تطبيق هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، ويساعد هذا إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة وتحديد إجراءات الحيطة والحذر إزاء احتمالات حدوثها<sup>3</sup>.

- كما عرفها كوتلر وآخرون بأنها: نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات، المستهلك والمشتري والرأي العام مع السوق، ولمعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية، ولإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي وتحسين إدراك عملية التسويق<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ بأنها تدور في مجملها على أن البحث التسويقي ما هو إلا تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لأجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تضمن السير الحسن للمؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة.

2- مراحل إعداد البحث التسويقي: يتم إنجاز البحث التسويقي مروراً بعدة مراحل وخطوات يمكن توضيحها وشرحها من خلال الجدول التالي:

- 1 - انظر: خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2000، ص150.
- 2 - انظر: Jean Jaque Labin, *La recherche marketing*, 3<sup>eme</sup> tirage, édition edixiene international, Paris, 1994, P 4.
- 3 - انظر: ناجي معلا، *بحوث في التسويق - مدخل تحليلي*، دار وائل، الأردن، 2006، ص 17.
- 4 - انظر: كوتلر وآخرون، *التسويق*، ترجمة لفاع، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2004، ص 317.

الجدول رقم (3 - 4) يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية

المرحلة	الشرح
تحديد المشكلة أو سؤال البحث	تحديد المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل أو مواجهة المشكلة التي تواجه الإدارة.
تحديد وتقرير نوع المعلومة المطلوبة وأهميتها	استخدام أسلوب الحكم الشخصي أو القيمة المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات مختلفة من الدقة.
اختيار طرق وأساليب جمع البيانات	تحديد عملاً إذا كانت البيانات الثانوية أو الأولية أو أسلوب التجريب سوف يقدم البيانات المطلوبة بالإضافة إلى اختيار شكل الأسلوب والوسيلة التي سوف تستخدم.
اختيار أو تحديد أساليب القياس	تحديد عملاً إذا كانت قوائم الاستقصاء سوف تستخدم أو الملاحظة أو الأساليب الاسقاطية مثلاً.
اختيار عينة البحث	تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم أي ميزات عينة الدراسة وكذلك طريقة التطبيق أو القياس الملائمة.
اختيار وتحديد أسلوب أو مدخل التحليل للبيانات التي تم جمعها	تحديد الوسائل أو الأساليب لتحليل البيانات للوصول إلى معلومات مطلوبة.
تحديد الجدول الزمني والتكلفة الخاصة بإجراء البحث	تقدير الوقت والتكلفة الخاصة بإجراء البحث مع قيمة أو جدوى المعلومات التي يتم الحصول عليها.
إعداد مشروع البحث	تلخيص نتائج الخطوات السابقة في شكل تقرير أو مشروع.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 185.

وبعد أن يتم إقرار مشروع البحث والموافقة عليه تبدأ مراحل التنفيذ الفعلي حيث يتم:

- التجميع الفعلي للبيانات؛

- تبويب وتحويل البيانات إلى معلومات وتحليلها؛

- تفسير النتائج وصياغة المقترحات والتوصيات؛

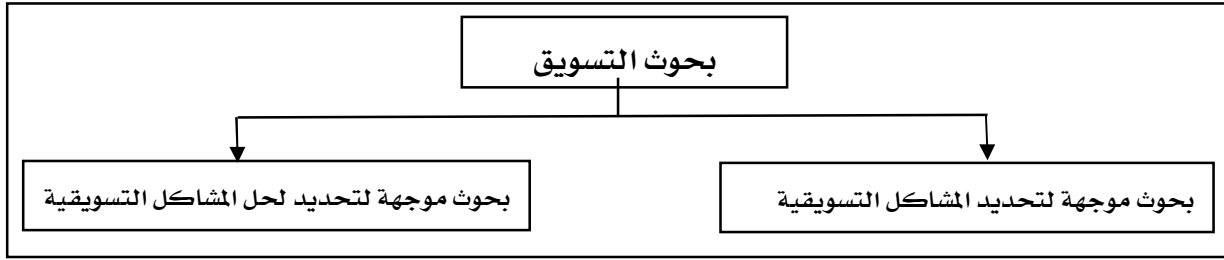
- إعداد التقرير النهائي الذي سيتم عرضه بشأن نتائج البحث؛

- تقسيم النتائج والتصرفات التي سيتم تبنيها في ضوء نتائج البحث؛

3- مجالات بحوث التسويق: يمكن أن تمس بحوث التسويق الجانب المتعلق بالتحديد

بالمشاكل التسويقية، أو ذلك الجانب المتعلق بحل المشكل التسويقية.

الشكل رقم (3 - 19) مجالات بحوث التسويق



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 253.

وتتمثل بحوث التسويق الموجهة نحو تحديد المشاكل التسويقية في الاهتمام بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حالياً أو مستقبلاً. ومن صورها بحوث الأسواق المحتملة، بحوث الحصة السوقية؛ بحوث التنبؤ بالمبيعات، بحوث اتجاهات المستهلكين، بحوث تحليل المبيعات. أما البحوث الموجهة لحل المشاكل التسويقية فتتمثل في البحوث الهادفة إلى مساعدة مديري التسويق على حل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ومن صورها بحوث التقسيم القطاعي للسوق، بحوث المنتج، بحوث الترويج والتوزيع والتسعير؛

4- معايير زيادة فعالية بحوث التسويق: يشير ثابت إدريس إلى جملة من الإرشادات المهمة والتي من شأنها أن تزيد من فعالية بحوث التسويق والتي هي<sup>1</sup>:

- يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة: حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الإدارة ومنتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين؛
- التوقيت المناسب للبحث التسويقي: ذلك لكون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات؛
- كفاءة البحث: ويتحكم فيه عاملان هما: قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب اتخاذه؛
- دقة البحث: وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز؛
- ميزانية البحث: يجب أن تكون ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة؛

1 - انظر: ثابت إدريس، مرجع سابق، ص 74.

- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشاكل التسويقية؛

- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد؛

- الثقة والمصداقية: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل؛

وتعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف وظروف مشابهة والجدول التالي يوضح المشاكل التسويقية التي تقوم بحوث التسويق بمعالجتها.

جدول رقم (3- 5) يوضح المشاكل التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق

العنصر التسويقي	المشاكل
المنتج	تخطيط وتصميم المنتجات، ألوان غلاف المنتج، عنوان المنتج، خدمات ما بعد البيع، مشكل العلامات التجارية.
التسعير	مشاكل تحديد السعر المناسب، التسجيلات الإئتمانية للعملاء، أنواع الخصومات.
التوزيع	مشاكل اختيار منافذ التوزيع وسياسات توزيع المنتج ونقله وتخزينه والمشكل المتصلة بعمولات وسمرة منافذ التوزيع.
الترويج	مشاكل الإعلان ورجال البيع وأساليب تنشيط المبيعات والدعاية.

المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص106.

5- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية: إن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، هي علاقة احتواء بحيث بحوث التسويق ما هي إلا جزء أو أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية بحيث تزود هذا الأخير بكم هائل في البيانات والمعلومات الخارجية<sup>1</sup>، والجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

1 - انظر: أيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات في التسويق الإستراتيجي، دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2002، ص46.



جدول رقم (3 - 6) يوضح الفرق بين التسويق ونظام المعلومات التسويقية

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

المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث في التسويق - مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية -، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص46.

6- مهام ووظائف بحوث التسويق: تقوم بحوث التسويق بمجموعة من المهام والوظائف يمكن إيجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- بحوث المنتج: من خلال تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي واختبار المنتج في السوق؛

ب- بحوث تحديد السوق: تشمل هذه البحوث تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي وتقسيم السوق إلى قطاعات؛

ج- بحوث البيع: تحديد المناطق البيعية واختلاف المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فاعلية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي؛

د- البحوث الاقتصادية: التنبؤ القصير والطويل الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل؛

هـ- بحوث الإعلان: اختبار وسيلة الإعلان وتحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانيته ثم قياس فعاليتها؛

و- بحوث هيكل السوق: وتشمل عدد الموردين وعدد المستهلكين ودرجة التركيز في كل سوق.

1 - انظر: توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص30.

ز- بحوث اتجاهات الطلب: وذلك بدراسة مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة والتغيرات الموسمية في مقدار الطلب.

ح- بحوث المنافسة: وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف والمهام الحساسة بالنسبة لبحوث التسويق كونها تتعلق بدراسة طبيعة المنافسة في كل الجوانب التسويقية كالتسعير والترويج والتوزيع؛

ط- بحوث التصدير: وذلك من خلال المعلومات عن الأسواق الأجنبية والتي تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية، فالأسواق الخارجية تختلف عن الأسواق المحلية من حيث اللغة وخصائص المستهلكين ومناخ التوزيع وطرق الإعلان<sup>1</sup>.

### رابعاً: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار

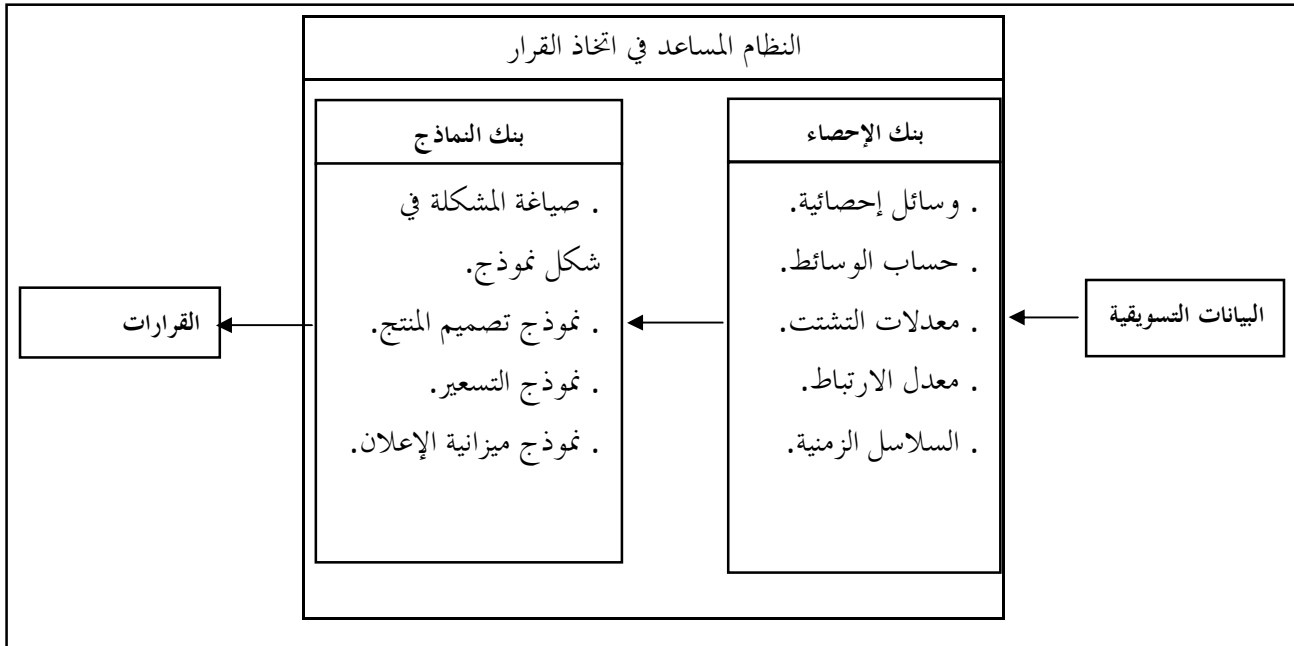
هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية اتخاذ القرارات. وقد عرف كل من **Kotler** وزميله نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج<sup>2</sup>.

وقد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظراً لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقية المؤداة والحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء، خاصة وأن معظم المؤسسات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإدخال الحاسب الآلي ليكون جزءاً أساسياً في العمل الإداري، ويوضح الشكل الموالي هذا النظام.

1 - انظر: فؤاد مصطفى محمود، دراسة أسواق التصدير، دار النهضة، مصر، 1992، ص32.

2 - انظر: Kotler et Dubois, Marketing management, 9<sup>eme</sup> édition, Op-cite, P145.

الشكل رقم (3 - 20) يوضح نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرار



المصدر: Kotler et Dubois, Marketing management, 8<sup>ème</sup> édition, Publi-union, Paris, 1994,

P130.

ونتطرق إلى هذين البنكين لنظام النمذجة وللمساعدة في اتخاذ القرار في<sup>1</sup>:

1- **بنك الإحصاء:** هو مجموعة منظمة من الإجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومن محيطها، ويحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط، معدلات التشتت، الارتباط والسلاسل الزمنية، التي تمدّ مسير التسويق بقيمة كمية وتقديرات في اتخاذ قراراته؛

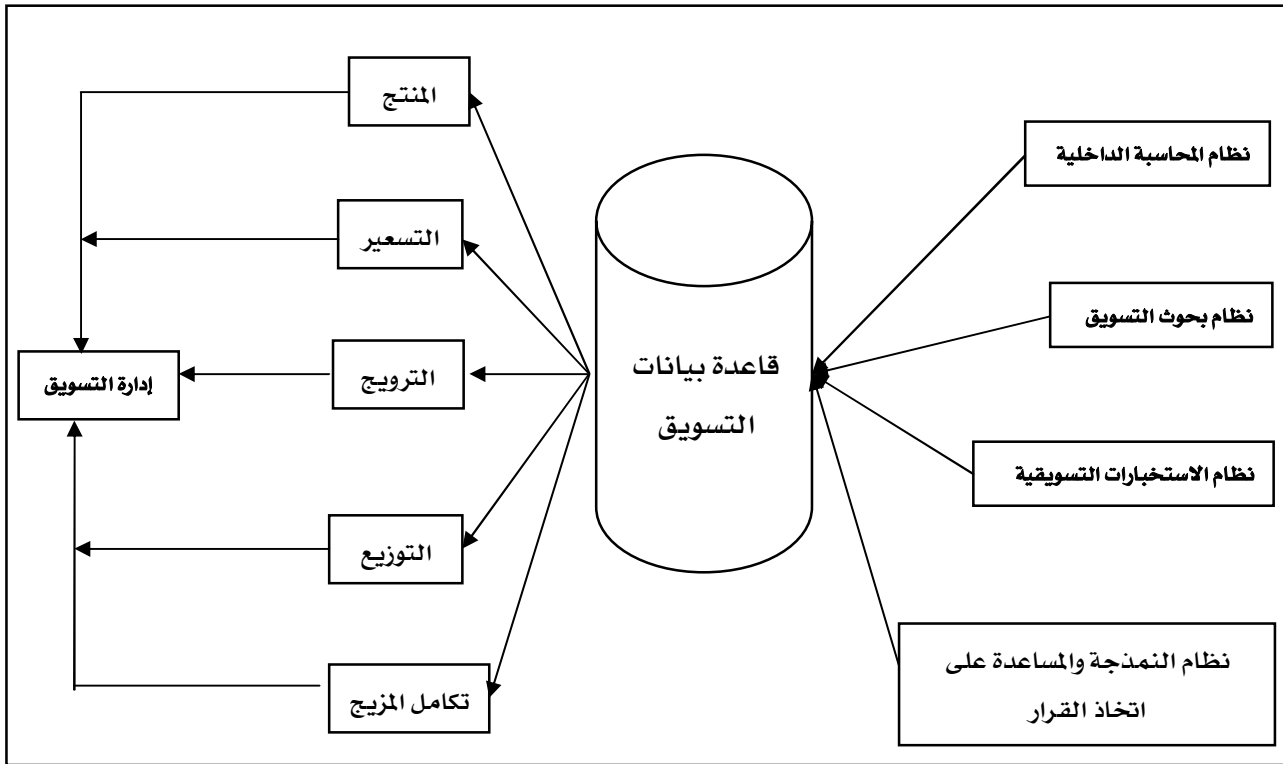
2- **بنك النماذج:** هو مجموعة منظمة من النماذج التي تمّ صياغتها ووضعها من أجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات، وتسمى نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

1 - انظر: لويوزة بوشعير، نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية والمواد النافعة ENOF، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص84.

فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري ومدير التسويق من القيام بتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المجمعة، ومن ثمة اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجالاً واسعاً لصياغة النماذج.

من خلال هذا المبحث يمكن أن نستخلص بأنّ نظام المعلومات التسويقية يتكون من أنظمة فرعية أربعة هي: نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، ونظام النمذجة والمساعدة في عملية اتخاذ القرار، وتعمل هذه الأنظمة الأربعة في إطار تكاملي يجمع البيانات من مصادر مختلفة وترسلها إلى قاعدة البيانات قصد التحليل والمعالجة بغرض الاستفادة منها، ويمكن أن نتصور النظام الكلي وفق ما يوضحه الشكل:

الشكل (3- 21) النموذج المتكامل لـ SIM



المصدر: من تصور الباحث بالاعتماد على طارق طه، مرجع سابق، ص 247.

## فلاصة الفصل الثالث

تعتبر التطورات السريعة الحاصلة في بيئة المؤسسة في مجال التكنولوجيا واشتداد حدة المنافسة والتعقيدات التي طرأت على النشاط التسويقي وبروز ما يسمى بالأسواق الكبيرة، كلها تعتبر من المؤثرات الأكثر تأثيراً في أداء المؤسسة، إذ خلف لها حالة من اللاستقرار وعدم اليقين - وبخاصة تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال ريادة السوق - ؛

هذا الأمر أجبر المؤسسة أن تكون في حالة تأهب وترصد دائم ومستمر، ولا يتسنى لها ذلك إلا بإعداد نظام معلومات تسويقية - الذي هو عبارة عن مجموعة منظمة من الإجراءات والوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، وإعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية- يكون حسب تطلعاتها وطموحاتها ويستجيب لأهدافها حيث يزود إدارة المؤسسة بكل ما يجري سواء داخل المؤسسة أو خارجها؛

حيث قمنا في هذا الفصل بدراسة تغيرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتمادها على نظام معلومات تسويقية يضمن لها تدفق المعلومات بشكل دائم ومستمر، من خلال تعرضنا إلى تبين أن المعلومة التسويقية داخل المؤسسة حتمية كالدماغ بالنسبة لجسم الإنسان، وانتقلنا إلى توضيح المقصود بنظام المعلومات التسويقية وكذا العوامل والأسباب التي أدت إلى تعزيز الاهتمام به من خلال النماذج المقدمة، وفي الأخير تحدثنا عن التصميم المعياري لهذا النظام وأثبتنا بأنه يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتمثل في: نظام المحاسبة الداخلي، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار، وتعمل هذه الأنظمة الفرعية على تغذية النظام المركزي من خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر؛

فمن خلال ما تطرقنا إليه نستخلص بأن نظام المعلومات التسويقية يستطيع أن يلعب دوراً هاماً في المؤسسة، إذ يعتبر قادراً على تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات الكفيلة بضبط إستراتيجيتها وتحقيق تميز في أدائها وكذا ترشيد قراراتها التسويقية وهذا ما سنحاول التعرض إليه في الفصل الموالي.

الْقَفْصُ  
سُرَا  
سُرَا  
سُرَا  
سُرَا

ظَنَّا  
بِمَعْلُومَاتِنَا  
الَّتِي سَوَّاهُ قِيَّةً  
وَالْحَمْدُ  
لِلَّهِ

الْمَوَاسِيَّةُ :  
مَحْرُومَاتِنَا  
وَالْعِلَافَةُ  
وَالصَّبِيحَةُ  
وَالشَّامِيَّةُ  
وَالْمَوَاسِيَّةُ  
وَالْمَوَاسِيَّةُ  
وَالْمَوَاسِيَّةُ  
وَالْمَوَاسِيَّةُ

## تمهيد

الحقيقة الجوهرية التي يجب التأكيد عليها هي أنّ جميع المهام التي تقوم بها المؤسسة من صياغة لاستراتيجياتها العامة والإستراتيجية التسويقية، وكذا اتخاذها للقرارات التسويقية أو تقييمها لأدائها التسويقي يجب أن يكون في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات عدة أهمها ظروف التسويق والمنافسة والمستهلكين. فجودة القرارات هي من جودة المعلومات التي تستخدم في صناعتها، وجودة المعلومات هي كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية المعتمد داخل المؤسسة.

إذ أن نظام المعلومات التسويقية له تأثيرا وبشكل فعّال على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث من خلال توفيره للمعلومات يساعد في رسمها، كما أنّه له تأثير على اتخاذ القرارات التسويقية وتقييم الأداء التسويقي من اجل تحقيق سبق تنافسي بالنسبة للمؤسسة؛

هذا ما سنحاول التعرض إليه من خلال هذا الفصل عن طريق تحديد طبيعة العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقية بكل من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، واتخاذ القرارات التسويقية، و تقييم الأداء التسويقي، وكذا الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية والإستراتيجية التسويقية؛

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية؛

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي؛

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

## المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية والإستراتيجية التسويقية

استطاعت العديد من المؤسسات في العقود السابقة عند اتساع غالبية الأسواق المحافظة على نمو المبيعات بمجرد إدامة حصة سوقية ثابتة، إلا أنه في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين كانت مختلفة إذ أنّ الكثير من الأسواق تراجعت ولم تشهد نمواً؛

وقد رافقت الأسواق منافسة شديدة، وراقبت المؤسسات أحجام مبيعات المؤسسات الأخرى والمستهلكين لضمان استمراريتها، فالمؤسسات التي لم تتوقع وتخطط بفعالية ستصبح فريسة في السوق؛

ولهذا فقد تمّ إدراك الأهمية القصوى لتأثير نظام المعلومات التسويقية على صياغة إستراتيجية تسويقية فعالة تمكّن المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا المبحث.

### أولاً: الإستراتيجية التسويقية

نحاول من خلال هذه النقطة أن نتعرض لمفهوم الإستراتيجية ومختلف مستوياتها داخل المؤسسة، ثم نتعرض إلى التسويق وفي نقطة ثالثة إلى العلاقة بين هذين المفهومين ونعني به الإستراتيجية التسويقية.

1- الإستراتيجية: نتعرض من خلال هذه النقطة إلى مختلف التعاريف التي تناولت بالدراسة والتحليل لمفهوم الإستراتيجية، ثم نحاول التعرّيج للمستويات المختلفة الإستراتيجية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

أ- مفهوم الإستراتيجية "strategy concept": الإستراتيجية هي كلمة يونانية stratos-agos وهي كلمة مركبة من: "stratus" وتعني الجيش و "Agos" وتعني القيادة، لهذا ارتبط مفهوم الإستراتيجية بالميدان العسكري، وفي هذا الصدد يشير "Clautse witz" أنّ الإستراتيجية هي:



استعمال القوات العسكرية للوصول إلى أهداف معينة وهذا في ظل السياسة المسطرة<sup>1</sup> ، وحسب Napolen فالإستراتيجية هو فن قائم على جميع أعمال التنفيذ.<sup>2</sup>

ومع بداية منتصف القرن الماضي بدء انتقال مفهوم الإستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجال إدارة الأعمال، حيث في بداية الستينات وضعت الأسس الرئيسية لمفهوم التخطيط الاستراتيجي، ومع تطور بيئة الأعمال وتعقدّها وازدياد حدّة المنافسة أصبحت الحاجة ماسة إلى تبني مفهوم الإستراتيجية في الأعمال لذلك انبرى العديد من الكتاب والمختصين في مجال العلوم الإدارية لتقديم مفاهيم متعددة عن الإستراتيجية تتلاءم والفكر الإداري المعاصر فقد عرّفها بعضهم:

- بأنها نمط أو خطة لتحقيق التكامل بين الأهداف الرئيسية للمؤسسة ومجموعة السياسات وسلسلة التصرفات بحيث تكون متكاملة<sup>3</sup>.

- كما عرفت بأنها عملية تتوقع المؤسسة من خلالها الحصول على تغييرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغييرات<sup>4</sup>.

- من جهة أخرى عرف F.J Guillard : الإستراتيجية بأنها تعظيم استعمال الموارد ما بين الأنشطة بغرض الحصول على مواقع قوية<sup>5</sup>.

- ويعرفها آخرون بأنها العملية الإدارية التي تستهدف انجاز الرسالة من خلال إدارة وتوجيه علاقة المنظمة مع بيئتها، فهي الخطط والأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق

1 - انظر: Ahmed Hamadouche, Méthodes et outils d'analyse Strategique, edition

chihab, Ager, 1997, P25.

2 - انظر: Jean lachman, Le financement des strategies de l'innovation, edition

economica, 1993, P67.

3 - انظر: نبيل مرسي خليل، التخطيط الاستراتيجي، ط2، دار المعرفة، مصر، 1996، ص17.

4 - انظر: Tomas joe, Strategic Management, Happen and Row Publisher, 1988, P258.

5 - انظر: Jean lauchman, -Op-cite-, P48.

بين رسالة المؤسسة وأهدافها من جهة ، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية من جهة أخرى <sup>1</sup> .

- أما Jauch et glueck فعرفّا الإستراتيجية بأنها خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمؤسسة والتحديات البيئية ، والتي تم تصميمها للتأكد من أجل تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة من خلال تنفيذها الجيد <sup>2</sup> .

يلاحظ على هذا التعريف بأنه أكثر معنى ووضوح ودلالة لما حمله من نقاط أساسية في طبيعته تتمثل في توحيد الخطة وتكاملها وشموليتها، تحقيق المزايا التنافسية، مواجهة التحديات الخارجية، تحقيق الأهداف:

من خلال التعاريف التي أوردناها سابقا يمكن القول: بأن الإستراتيجية تمثل الإطار الفلسفي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق التناغم مع التحديات البيئية من أجل البقاء والاستمرار والنمو وذلك من خلال المواءمة الواقعية والصحيحة بين الفرص والتهديدات البيئية ونقاط القوة والضعف لدى المؤسسة بما يحقق الاستخدام الأمثل للإمكانات والموارد التنظيمية في الحاضر والمستقبل. ويتضح من ذلك بأن الإستراتيجية تعطى للمؤسسة القدرة على التكيف البيئي، وما يميزها عن بقية المؤسسات باتجاه انجاز الأهداف من خلال إجراء المقابلة بين نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من جهة أخرى.

ب- مستويات الإستراتيجية " Strategy levels " : يتفق العديد من الكتاب والباحثين في ميدان الإدارة الإستراتيجية على وجود ثلاثة مستويات ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهذه المستويات هي:

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

- الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال.

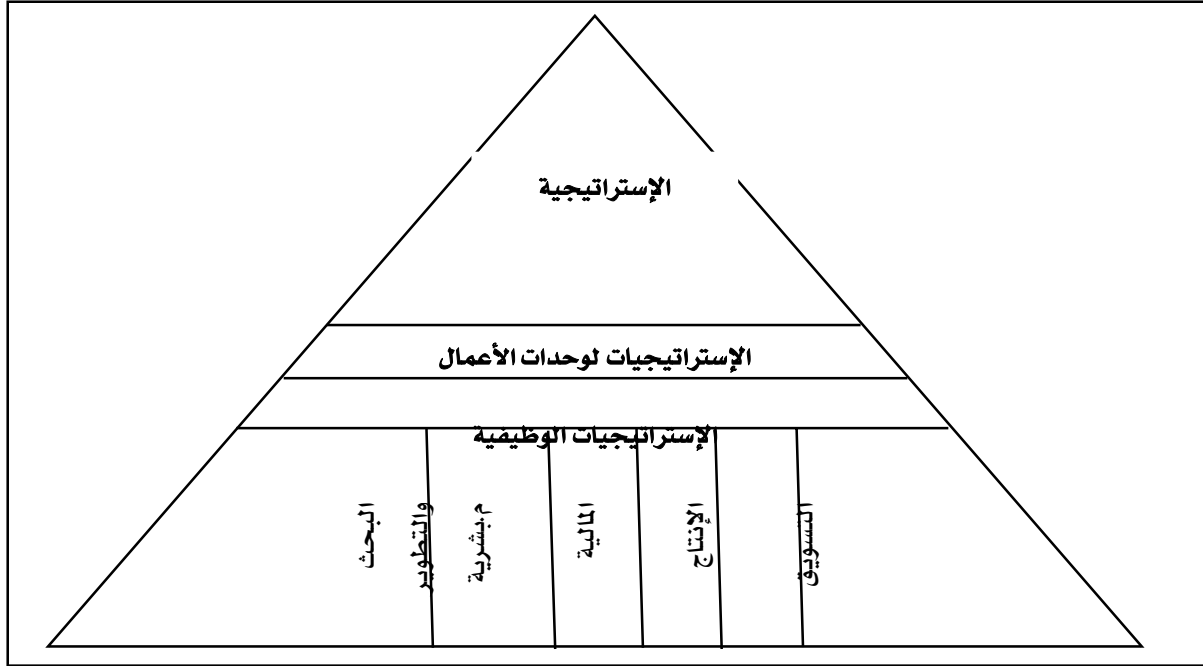
- الإستراتيجية على المستوى التشغيلي أو الوظيفي.

1 - انظر: أحمد محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية- مصر- ، 2000، ص 31.

2 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، ط2، مكتبة الإشعاع، 1998، ص 261.

ويمكن توضيح هاته المستويات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(4- 1) يوضح مستويات الإستراتيجية في المؤسسة



- الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل: إن المؤسسة التي تمتلك أكثر من خط إنتاجي ونشاط واحد تكون بحاجة أكبر إلى ممارسة الإستراتيجية على المستوى العام لتحديد رسالتها في المجتمع، وتثبيت السمات والخصائص التي تميّزها عن المؤسسات الأخرى، وتحديد أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها واتخاذ القرارات بشأن منتجاتها، وتحديد الموارد اللازمة لإنجاز أنشطة المؤسسة وتحديد حصتها السوقية ودورها في تحديد مركزها التنافسي إضافة إلى دورها في خلق وتعزيز التكامل لأنشطة الأعمال المختلفة في المؤسسة.

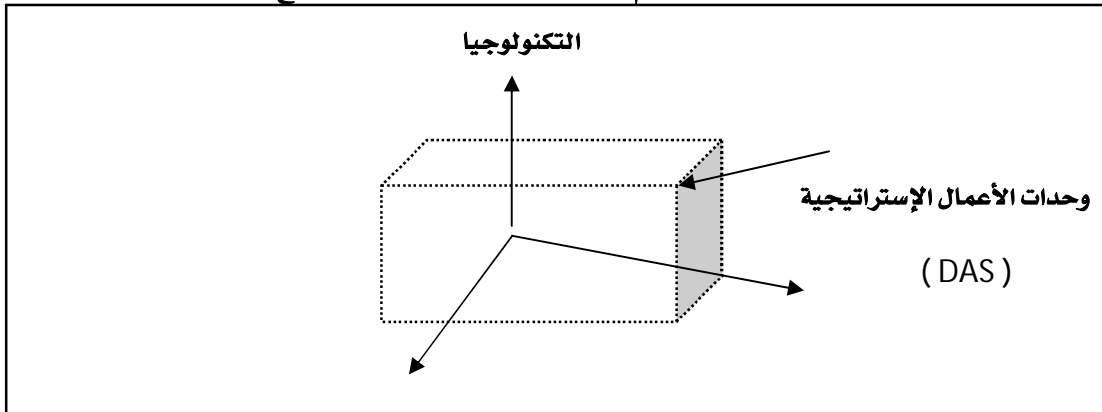
- الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال: في حالة المؤسسات التي تنتج أكثر من منتج ولكل منتج خصائصه ومتطلباته الإنتاجية والتسويقية: لهذا السبب تضع المؤسسة إستراتيجية فرعية لكل وحدة عمل، وكل إستراتيجية تمثل وحدة عمل تعمل في الإطار الكلي للإستراتيجية العامة للمؤسسة، هذا وقد عرف عبد السلام أبو قحف إستراتيجية وحدة العمل بأنها: أحد الأقسام أو الفروع

1 - انظر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص106.

التشغيلية في مؤسسة ما ، التي تخدم سلعة أو سوق أو قطاع محدد أو مجموعة معينة من المستهلكين ، ولها كامل الحرية أو السلطة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في إطار التوجيهات الأساسية للمؤسسة طالما أنها تخدم أهداف هذه المؤسسة<sup>1</sup>.

وتسعى الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال إلى تحويل رسالة المؤسسة وأهدافها العامة إلى استراتيجيات محددة لكل وحدة من وحدات النشاط من خلال تحسين المركز التنافسي للمنتجات والخدمات التي تقدمها على مستوى وحدة الأعمال ، وتتباين الاستراتيجيات لوحدات الأعمال وتتعدد تبعاً لاختلاف وحدات الأعمال الإستراتيجية ، إذ تهدف كل وحدة أعمال إلى تأكيد الميزة التنافسية للمنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق. إن درجة حساسية وحدات العمل كبيرة جداً نتيجة التغيرات أو المستجدات التي قد تحدث في البيئة المحيطة بالمنظمة حيث يجب أن تتكيف مع متطلبات ورغبات المستهلكين بصفة مستمرة والشكل الموالي يوضح الأبعاد الأساسية التي يجب أن يركز عليها أي قطاع.

الشكل رقم (4 - 2) الأبعاد الثلاثة للقطاع



Jean Pière Halfer, Michel kaliko, Management- Stratégie et organisation.

المصدر:

édition Vuibert, Paris, 1996, P 55.

1 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 69.

- الإستراتيجية الوظيفية : حيث يقوم مدراء الأقسام الوظيفية بالأعمال التفصيلية للإستراتيجية ونطاق أعمالها يتسم بالتركيز على الأعمال أو الوظائف المحددة كالتمويل والأفراد والإنتاج والتسويق والبحث والتطوير، والدور الاستراتيجي في هذا المستوى أقل مقارنة مع مستوى المؤسسة مجتمعة ومستوى وحدة الأعمال، ولكن يبقى المهم هو امتلاكهم القدرة على تنفيذ الاستراتيجيات المتخذة على صعيد المؤسسة ككل أو على صعيد وحدة الأعمال، تطوير الاستراتيجيات الوظيفية من أجل خلق التكامل بين المهام والأعمال على داخل الوظيفة الواحدة؛

2- التسويق: الشطر الثاني لمصطلح إستراتيجية التسويق، هو التسويق الذي أصبح قضية العصر، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها في السوق إنما يعتمد بصيغة أساسية على قدرتها في إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها، وقد أضحى التسويق نشاطا متغلغلا في كافة مجالات حياتنا اليومية، إضافة إلى تغلغله في الأنشطة الاقتصادية، بل أصبح كما عبّر عنه kotler شريانا حيويا في حياة الأمم وعلما قائما بحد ذاته<sup>1</sup>.

وقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، إذ وردت تعاريف كثيرة قد تصل إلى أكثر من عشرين تعريفا، ويعود هذا الاختلاف إلى النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني، وفيما يلي نورد بعض هاته التعاريف.

- التسويق هو ميكانيزم اقتصادي واجتماعي الذي يمكن للأفراد والجماعات من خلاله إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق التبادل للمنتوج وبعض الأشياء ذات القيمة مع الآخرين<sup>2</sup>.
- التسويق هو تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة<sup>3</sup>.

1 - انظر: Kolter et Dubois, (1997), Op-cite, P3.

1 - انظر:

2- انظر: Kolter et Dubois, (1997), Op-cite, P37.

2- انظر:

3 - انظر: توفيق رأفت، معلا ناجي، أصول التسويق -مدخل استراتيجي-، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 1998 ص23.

- التسويق هو وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وذلك لدراسة حاجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ومقدرته ودوافعه وتستمر إلى ما بعد الشراء<sup>1</sup>.

- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويقين التسويق بأنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل<sup>2</sup>.

- كما يشير آخرون بأنّ التسويق هو مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهّل اشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظلّ بيئة ديناميكية<sup>3</sup>.

أما kotler فيعرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية الإدارية التي يستطيع من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبونه من منتجات من خلال خلق وتقديم وتبادل القيم مع الآخرين<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأنّ التسويق هو الهدف المشترك الذي يلتقي عنده المنتج مع المستهلك، حيث يهدف الأول إلى البحث عن الوسائل والإمكانيات التي تساعد على تصريف منتجاته، بينما الثاني يهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته من المنتجات المعروفة بأقل تكلفة، فالتسويق إذن سلسلة النشاطات الديناميكية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها إلى أماكن استهلاكها؛

وبناء على ما سبق يمكن القول بأنّ المفهوم المعاصر للتسويق يمثل التحالف التجاري والإنساني الاجتماعي المستمر بين المؤسسة وزيائنها، والذي يحقق المزج السليم للأنشطة التسويقية من أجل تعظيم

1 - انظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء، الأردن 1997 ص12.

2 - انظر: بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مبادئ، إدارته وبحثه، ط1، الدار الجماهيرية، ليبيا، بدون سنة النشر، ص20.

3 - انظر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 108.

4 - انظر: Kolter et Dubois, Op-cite, P40.

القيمة المسلّمة للزبون وتحقيق أهداف المؤسسة وانطلاقاً من هذا يمكن تبين بأنّ التسويق يعتمد على مجموعة من المفاهيم هي:

- الاهتمام بالزبون فرداً كان أو مؤسسة باعتباره محورياً أساسياً لأي جهد تسويقي؛
- أنّ التسويق المنسّق والموجّه نحو الزبون يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وقيمة الزبون من خلال التحالف المستمر بين المؤسسة والزبون والذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب زبائن جدد؛
- أنّ الأنشطة التسويقية في المؤسسة تعمل بشكل متكامل ومتناسق من أجل تحقيق الأهداف؛

### 3- مفهوم الإستراتيجية التسويقية

بعد توضيح مفهوم الإستراتيجية ومفهوم التسويق سنوضح مفهوم إستراتيجية التسويق من وجهة نظر العديد من الكتّاب والباحثين وفق التعاريف التالية:

❖ الإستراتيجية التسويقية هي ذلك البرنامج المتبنى من قبل المؤسسة الموجهة بالسوق، هدفها تحقيق أداء اقتصادي عالي مقارنة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقية أكبر من المنافسين<sup>1</sup>.

هذا التعريف يركز على ثلاثة نقاط هي: ما يمكن أن يقدمه المنتج من قيمة للمستهلك، تحقيق أداء اقتصادي، تحقيق ميزة تنافسية.

- في حين يعرفها محمد عبيدات بأنها: مصطلح يستخدم لوصف برنامج المؤسسة ككل لاختيار تقسيم سوقي معين والعمل على إتباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام المناسب لعناصر المزيج التسويقي، كما يضيف بأنها: كافة الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس

Jean Jaque lambiss, Op-cite, P12.

1 - انظر:

المباشر بالتسويق، المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الإستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل كل على حدى<sup>1</sup>.

- كما عرفها الصميدعي بأنها الرؤية التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي كلا موجه نحو السوق<sup>2</sup>.

- كما عرفها إسماعيل السيد خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إتباع حاجات السوق المستهدف<sup>3</sup>.

هذا التعريف يحدّد لنا الإطار العام لإستراتيجية التسويق من خلال تنمية وتطوير عناصر المزيج التسويقي في الآجال الطويلة قصد تحقيق أداء أفضل ومتميز.

في ضوء ما تقدم يمكن القول بأنّ الإستراتيجية التسويقية خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق لتحقيق أهدافها من خلال التحديد الكفء لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق إمكانيات المؤسسة؛

ومما لا شك فيه أن إستراتيجية التسويق تصاغ بشكل متكامل مع الإستراتيجية العامة وإستراتيجية وحدة الأعمال، وقد تكون الموجه الأساس لها، وهذا يتطلب من الإدارة الوعي والتفكير الاستراتيجي من أجل فهم الإستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة ذاتها والمؤسسات المنافسة، وكيفية زيادة فاعلية إستراتيجية المؤسسة وإدراك الغرض من التغيير ومدى الحاجة للاستقرار.

وعليه فإنّ وجود إستراتيجية تسويقية داخل المؤسسة أصبح ضرورة لا غنى عنها في ظل عالم متغير بشكل متسارع ويصعب التنبؤ به، خصوصا وأنّ التغيّرات التي تواجهها المؤسسات خطيرة ومستمرة وتهدّدها بالموت المفاجئ، وهذا يعني أن وجود إستراتيجية تسويقية متكامل مع الاستراتيجيات

1 - انظر: محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي -، ط1، مؤسسة الوراق، 1997، ص24.

2 - انظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي، دار حامد، الأردن، 2004، ص120.

3 - انظر: إسماعيل السيد، الإدارة الإستراتيجية - مفاهيم وحالات تطبيقية -، الدار الجمعية، مصر، 2000، ص61.



الوظيفية الأخرى يعطي المؤسسة جرعات مضادة لمخاطر المنافسة والتسارع التكنولوجي، وبالتالي يمكنها من تحقيق النجاح الإستراتيجي<sup>(\*)</sup> لذا فإن وجود إستراتيجية تسويقية يساهم في تحقيق ما يلي<sup>1</sup> :

- مواجهة التغيرات البيئية المفاجئة إذ أنّ إستراتيجية التسويق قد تحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير من خلال دفع متخذ القرار التسويقي بالتفكير ماذا سيفعل إذا ما حدث تغيير معين في الأسواق؛

- التنسيق والتكامل مع الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى في المؤسسة والذي من شأنه العمل على استغلال الموارد بالشكل الأمثل؛

- تساعد في توحيد الجهود من خلال التنسيق بين مكونات المزيج التسويقي التي تعمل باتجاه واحد لتحقيق الأهداف التسويقية؛

- العمل على غلق المنافذ الإستراتيجية بوجه المنافسين من خلال إعادة تجزئة السوق وإعادة تحديد الأسواق، قنوات التوزيع الجديدة والتكنولوجيا الجديدة؛

كما أشار إسماعيل السيد إلى أهمية الإستراتيجية التسويقية على النحو التالي<sup>2</sup>:

- تقديم سلع وخدمات مطلوبة ومرغوبة من قبل الزبائن؛
- تحديد السلع، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من الزبون والمؤسسة؛
- تحديد وسائل الاتصال، وأساليبه المختلفة للوصول إلى الزبون المرغوب؛
- جعل السلعة أو الخدمة متوافرة في الأماكن التي يتوقع الزبون أن يجدها.

(\*) النجاح الإستراتيجي: يمثل قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار والنمو والتكيف في ظل الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

1 - انظر: تيسير محمد شحادة العقيشات، الجودة ورضا المستهلك وأثرها في تحديد الإستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية- دراسة تحليلية لآراء عينة في المصاريف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الموصل، 2001 ص60.

2 - انظر: إسماعيل السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، مرجع سابق، ص169.

وبناء على ما سبق فإنه من المهم أن يكون لكل مؤسسة إستراتيجية تسويقية نتيجة لدورها الكبير في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة، وكذلك تحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانية المؤسسة ومن ثمّ تحقيق ميزة تنافسية؛ ويشير " محمود جاسم محمد الصميدعي" إلى المعايير المستخدمة في قياس فاعلية الإستراتيجية التسويقية وفق المعايير التالية<sup>1</sup> :

- التوافق الداخلي: التأكد من توافق الإستراتيجية التسويقية مع رسالة المؤسسة وأهدافها التسويقية، فإستراتيجية السوق الصغير لا تناسب هدفا تسويقيا يحقق حجم مبيعات أكبر؛
- التوافق الخارجي: معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية، فإستراتيجية توفر خدمة ذات جودة عالية وبسعر عال لا تناسب سوقا يهتم مستهلكوه بالسعر المنخفض؛
- الأفق الزمني المناسب: توافق الاستراتيجيات التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى لتحقيقه؛
- عنصر المخاطرة: إذ ما تعرضت الإستراتيجية التسويقية للفشل، فهل يترتب على ذلك تعرض الهدف الإجمالي لخطر عدم التحقيق؛
- أخذ ردود فعل المنافسين: على المؤسسات أن تأخذ في الحسبان الاحتياطات اللازمة لمواجهة أفعال المنافسين من حيث الزمان والمكان والإمكانات اللازمة لمواجهتها.

### ثانيا: أنواع الاستراتيجيات التسويقية

لقد وردت العديد من التصنيفات في الأدبيات التسويقية حول أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لتحقيق أهدافها والتكيف مع بيئتها التسويقية، وسيتم التعرض إلى أكثر هذه الأنواع اتفقا بين أدبيات التسويق وهي كالآتي:

1 - انظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي - مرجع سابق، ص 119.

## 1- استراتيجيات المزيج التسويقي " marketing mix strategies " :

يعدّ المزيج التسويقي من أهم المفاهيم التسويقية في قاموس التسويق كما يعدّ واحداً من أهم وأبرز العناصر التي تؤلف أو تشكّل البرنامج التسويقي، إذ يرى العديد من الباحثين أنّ المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، فالمزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها المؤسسة، واستراتيجيات المزيج التسويقي تتمثل في:

- أ- إستراتيجية المنتج Strategy Product
- ب- إستراتيجية التسعير Strategy Price
- ج- إستراتيجية الترويج Strategy Promotion
- د- إستراتيجية التوزيع Strategy Distribution

ويمكن لإدارة المؤسسة أن تستخدم عناصر المزيج التسويقي في التكيّف والتأثير على أجزاء السوق من خلال جعل هذه العناصر على شكل إستراتيجية متزامنة تعمل بشكل مجتمع باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة، وسيتم التطرق إلى مكونات المزيج التسويقي من خلال ما يلي:

أ- **إستراتيجية المنتج:** تعدّ إستراتيجية المنتج قلب العملية التسويقية، لأنّ العلاقة بين المؤسسة والأسواق لا تتم إلا من خلال المنتج الذي تقدمه المؤسسة، ومن هنا نجد أنّ القرارات الخاصة بالمنتج تعدّ الأساس في وضع وتصميم باقي استراتيجيات المزيج التسويقي<sup>1</sup>. وعليه فإنّ إستراتيجية المنتج تمثل الأساس الفلسفي الذي يساعد إدارة التسويق في اختيارها للمنتجات التي يتم من خلالها تقديم المنتج للسوق المستهدف بالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة وحاجات السوق، وترتبط هذه الإستراتيجية ب:

- **تخطيط وتطوير المنتج:** بشكل عام يمكن للمؤسسة تحديد مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بتخطيط وتطوير المنتج في ضوء الظروف التي تمر بها ومن ضمنها: إضافة منتجات جديدة، استراتيجيات تحسين المنتجات القائمة، استراتيجيات التخلص من بعض المنتجات<sup>2</sup>.

1 - انظر: محمد فريد الصحن، عباس بشير العلق، إستراتيجيات التسويق، دار صفاء، الأردن، 2005، ص 207.

2 - انظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ، مرجع سابق، ص 119.

- إستراتيجيات تمييز المنتجات: يقصد بتمييز المنتج هو الاسم، الاصطلاح، الإشارة، التصميم، أو مزيج من كل هذه لتحديد السلع والخدمات التي تباعها المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات والتي تفرّق بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمؤسسات المنافسة<sup>1</sup>. أي أنه تحديد هوية المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق، ولتسهيل التعرف عليها من قبل المشتري.

إنّ الغرض الأساسي من وضع تطوير استراتيجيات تمييز المنتج هو الوصول إلى علامة يمكن أن تحقّق توقعات الزبون حول الفوائد الخاصة بالمنتج، وهكذا فإنّ الصفة الرئيسية في وضع إدارة التسويق لعلامة المنتج تتمثل في التأكيد على أنّ العلامة التي سيتمّ تحديدها تتلاءم مع خصائص ورغبات قطاع السوق المستهدف؛

ب- إستراتيجية التسعير: تعتبر هذه الإستراتيجية أحد أهم الاستراتيجيات التي قد تؤثر على نجاح المؤسسة، إذ أنّ التسعير يستمد أهميته من تأثيره المباشر على استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى، بالإضافة إلى كونه من العوامل الرئيسية المؤثرة في الإدارة الكلية للمؤسسة<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى مساهمة استراتيجيات التسعير في زيادة ربحية المؤسسة، يمكن استخدامها كعنصر فعّال ومؤثر في جلب الزبائن الجدد بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات، وعلى أيّ حال فإنّ المؤسسة تسعى إلى رسم استراتيجيات سعريه مناسبة لمنتجاتها وتنسجم مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة، وتسهم في بقائها واستمرارها في السوق التنافسي، إذ أنّ أهداف إستراتيجية التسعير تعدّ بمثابة المرشد والموجه للقائمين على التسعير، ومن دون وضوح هذه الأهداف يكون صانع السعر مثل السفينة تفقد وجهتها في البحر<sup>3</sup>.

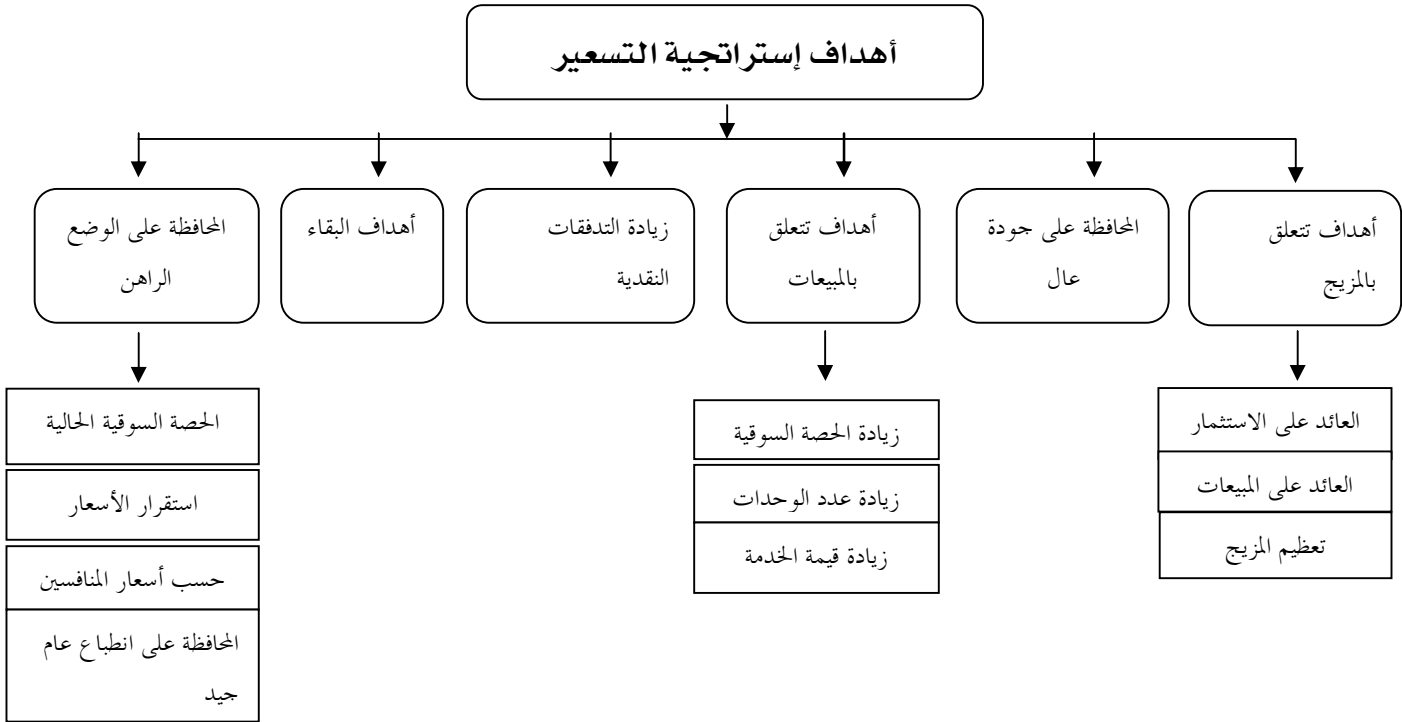
ويمكن توضيح أهداف إستراتيجية التسعير من خلال الشكل الموالي:

1 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 269.

2 - انظر: محمد فريد الصحن، عباس بشير العلق، مرجع سابق، ص 251.

3 - انظر: Kolter et Dubois, Op-cite, P315.

الشكل رقم(4- 3) يوضح أهداف إستراتيجيات التسعير



المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص115.

ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق هذه الأهداف يجب أن تضع في الحسبان بعض العوامل الأساسية والتي يرمز لها بـ: 3C وهي:

- طلب الزبون customer demand
- المنافسة competition
- التكاليف cost

إذا تعمل إدارة التسويق على فهم طلبات الزبون والتركيز على قيمة منتجاتها بالنسبة لمختلف أنواع الزبائن والأسواق، كما أنها تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التنافسية عند وضع سقف الأسعار. وبشكل عام هناك إستراتيجيتين في مجال التسعير وهي كالآتي:

أ- إستراتيجية التغلغل: حيث من خلالها تهدف المؤسسة إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ، حسب الدخل أو المرونة الطلبية، بحيث تسعى للوصول إلى السوق الكلية وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية<sup>1</sup>:

❖ عندما تكون هناك حساسية كبيرة باتجاه السعر؛

❖ إذا كان المنتج يواجه منافسة قوية محتملة؛

❖ في حالة اتجاه تكلفة وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفرات إنتاج الحجم الكبير؛

❖ الكبر النسبي في حجم السوق؛

ب- إستراتيجية قشط السوق: تعمل على اقتراح سعر مرتفع نسبياً بحيث يوجّه إلى فئة أولى معينة في الوقت المناسب والتي يهتما الحصول على السلعة مهما كان السعر، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة، وتكون هذه الإستراتيجية ملائمة في الحالات التالية<sup>2</sup>:

❖ وجود خطر ضعيف من المنافسين لأنّ السعر المرتفع يشجّع المنافسين على تقليد المنتج أو الدخول في القطاعات السوقية على عكس السعر المنخفض الذي لا يشجّع المنافسين سواء على التقليد أو الدخول إلى القطاع السوقي.

❖ وجود عدد من المشتريين من ذوى الطلب غير المرن نسبياً؛

وعليه فإنّ إستراتيجية التسعير تتطلب رؤية من قبيل إدارة المؤسسة وذلك من خلال التحليل البيئي لسوق الصناعة وسوق المنافسة ولأسعار المنتجات البديلة وتحليل التكاليف المرتبطة، وهذا التحليل يتطلب معلومات على وضع الأسعار من أجل اتخاذ القرار الصائب، ولأنّ عواقب التسعير قد تكون

1 - عمرو صفى عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل "السلعة، السعر، الترويج، التوزيع"، دار زهران، الأردن، 1998، ص168.

2 - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي، مرجع سابق، ص210.

مدمرة ويصعب السيطرة عليها فإن وجود نظام معلومات تسويقية في المؤسسة من شأنه أن يساعد في اتخاذ القرارات المدروسة والمنسجمة مع الأهداف والإستراتيجيات العامة في المؤسسة.

ج - إستراتيجية الترويج: ويقصد بها التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم بين المؤسسة وزبائنها<sup>1</sup>. وهذا يعني أن الترويج يمثل المجهودات والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر في السوق من أجل تسهيل عمليات التبادل من خلال تقديم المعلومات والحث على الإقناع بواسطة الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات وغيرها من إستراتيجيات المزيج الترويجي.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن على إدارة التسويق قبل إعداد إستراتيجية الترويج يجب أن تعمل باتجاه تحليل وتقييم نقاط القوة والضعف وبما ينسجم مع الفرص والتهديدات والعوامل المؤثرة في البيئة التسويقية بشكل عام والإستراتيجية بشكل خاص؛

ويمكن تقسيم إستراتيجية الترويج إلى نوعين هما<sup>2</sup>:

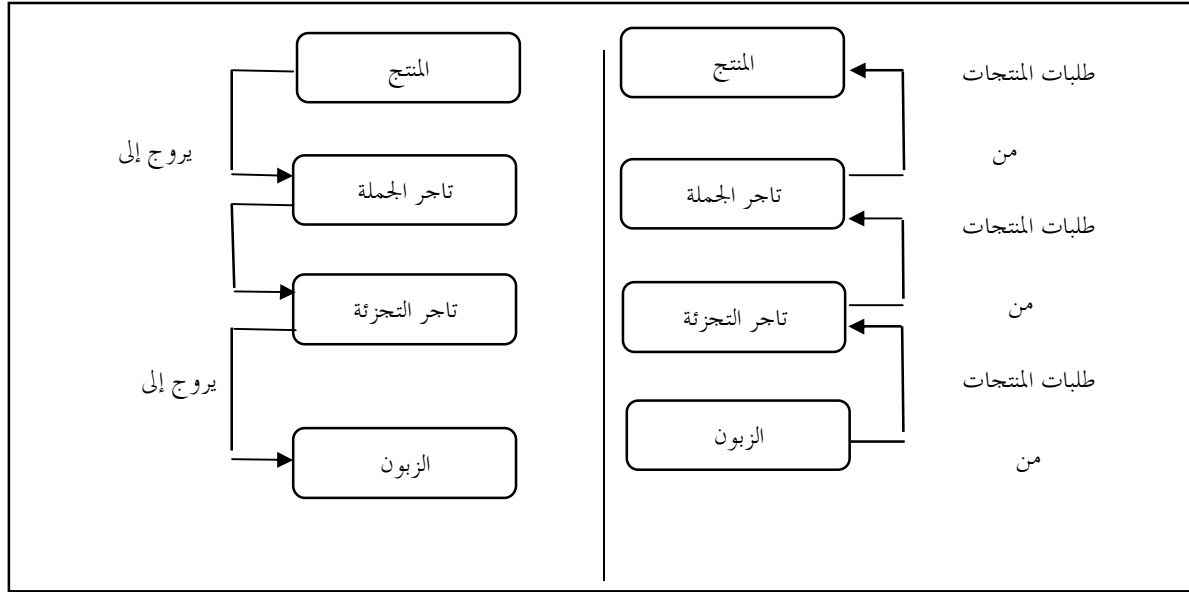
- إستراتيجية الدفع: ضمن هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسات بالتركيز على الوسائل الترويجية وتوجيه تلك الجهود للعاملين في المنافذ التوزيعية - تجار الجملة - ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح خصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية.

- إستراتيجية الجذب: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة الزبون لشراء المنتج مستخدماً في ذلك الإعلان الواسع النطاق، وفي هذه الحالة يقوم الزبون بطلب المنتج من تاجر التجزئة التي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتعريف المنتج بطلب كميات كبيرة، ويمكن توضيح هاتين الإستراتيجيتين من خلال الشكل الموالي:

1 - انظر: بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 287.

2 - انظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - ، مرجع سابق، ص 272.

الشكل رقم (4 - 4) يوضح إستراتيجية الترويج



المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص119.

د - إستراتيجية التوزيع: يقصد بإستراتيجية التوزيع التخطيط الذي يتم التأكد من خلاله أنّ المستهلكين يحصلون على المنتجات التي يريدونها بالكمية المناسبة في الوقت المناسب<sup>1</sup>. ويتمثل الدور لهذه الإستراتيجية من خلال أداء كل من الأنشطة، التوزيع المباشر للمستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة، والتوزيع غير المباشر، وذلك باستخدام قنوات توزيع وسيطية<sup>2</sup>. وفي هذا الميدان نشير بأنّ المؤسسة تسعى دائماً إلى تحديد الطريقة الأمثل التي بها تؤدي إستراتيجية التوزيع بكفاءة عالية، وضمن هذا تتبع المؤسسة العديد من صور هذه الإستراتيجية التي منها:

1 - انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص179.

2 - انظر: محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي - مرجع سابق، ص167.



- إستراتيجية التوزيع المباشر: ونقصد بها أن تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها بصفة مباشرة للمستهلك؛
  - إستراتيجية التوزيع غير المباشر: وفي هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى استخدام الوسطاء في تصريف منتجاتها.
  - إستراتيجية نطاق التوزيع: ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية، إضافة إلى كثافة عملية التوزيع في المنطقة ويعتمد على إمكانية توفير المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن صور هذه الإستراتيجية نجد:
    - ❖ إستراتيجية التوزيع المكثف: تتطلب تغطية شاملة للسوق، وتخصّ المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع؛
    - ❖ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: استخدام عدد محدد من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات وتستخدم في تسويق المنتجات المعمرة.
    - ❖ إستراتيجية التوزيع الوحيد: استخدام أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتج في سوق محدد وتستخدم لغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمة المقدمة من خلال القناة التوزيعية.
  - إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة: ونقصد بها استخدام المؤسسة لقائتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها؛
  - إستراتيجية رقابة قنوات التوزيع: وتهدف إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف ومحاولة الاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم؛
  - إستراتيجية إدارة التعارض: من أجل معالجة التعارض الحاصل بين الوسطاء أنفسهم (تجار، وكلاء، رجال بيع، سماسرة) من جهة أو التعارض الحاصل بينهم وبين المؤسسة من جهة أخرى.
- وخلاصة القول نقول بأنه لما كانت استراتيجيات المزيج التسويقي تشكّل الحجر الأساس في تحديد إستراتيجية التسويق، لذا يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يؤدي دوراً استراتيجياً في تحديد وصياغة الإستراتيجية التسويقية من خلال دوره في رسم استراتيجيات المزيج التسويقي.

2- الإستراتيجية حسب دورة حياة المنتج: من المفاهيم المهمة في التسويق والتي لها الأثر الكبير في تحديد نوعية الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة هو: مفهوم دورة حياة المنتج، حيث أنّ لكل منتج أو خدمة أربعة مراحل أساسية في حياته، وبالتالي فإنّ لكل مرحلة من هاته المراحل استراتيجيات تسويقية تختلف عن المرحلة الأخرى<sup>1</sup>، وهذه المراحل هي:

أ - مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند طرح المنتج لأول مرة في السوق إذ تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات والأرباح، وتتطلب إنفاق مبالغ كبيرة على التوزيع والترويج ويمكن لإدارة التسويق أن تعتمد على أيّ من الاستراتيجيات الآتية<sup>2</sup>:

- إستراتيجية القشط السريع: يتم تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق بأسعار عالية وترويج مكثّف، إذ تفرض المؤسسة سعراً عالياً من أجل أن تحصل على ما يمكن من الأرباح، ويبرز استخدام هذه الإستراتيجية في مجالات مفيدة مثل كون جزء من السوق لم يتم إدراكه بعد، حالة توقع منافسة كبيرة من قبل المؤسسات.

- إستراتيجية القشط البطيء: حيث يتم تقديم السلعة أو الخدمة بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض، إذ يساعد السعر المرتفع على تحقيق أكبر قدر من الأرباح، فيما يساعد الترويج المنخفض على بقاء تكاليف التسويق منخفضة.

- إستراتيجية الاختراق السريع: تتضمن تقديم السلعة بسعر منخفض ومستوى ترويج عالي، والهدف منها تحقيق أسرع اختراق للسوق وتحقيق أكبر حصة سوقية، وتستخدم في حالة ما إذا كانت السوق كبيرة جداً ووجود منافسة قوية محتملة؛

- إستراتيجية الاختراق البطيء: تتضمن تقديم السلعة بسعر منخفض ومستوى ترويج منخفض، إذ يؤدي السعر المنخفض إلى سرعة تقبل المنتج، أما انخفاض تكاليف الترويج يؤدي إلى زيادة الأرباح، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة وهناك إدراك للمنتج، ووجود حساسية كبيرة إزاء السعر؛

1 - انظر: Kolter et Dubois, (1997), Op-cite, P351.

2 - انظر: محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي - مرجع سابق، ص78.

- ب- مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بزيادة المبيعات، وهذه الزيادة تشجع المنافسين على الدخول للسوق، أما الأسعار فستبقى ثابتة أو تنخفض قليلاً اعتماداً على سرعة الطلب. ومن الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسة استخدامها في هذه المرحلة نذكر<sup>1</sup>:
- العمل على تحسين نوعية المنتج وإضافة خصائص جديدة إليه؛
  - إضافة نماذج جديدة للمنتج؛
  - زيادة التغطية التوزيعية والدخول في قناة أو قنوات توزيعية جديدة؛
  - تخفيض الأسعار لجلب الزبائن؛
- ج- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات وتثبت، وعادة ما تطول هذه المرحلة أكثر من المراحل السابقة، وهذه المرحلة تضع إدارة التسويق تحت تحديات هائلة، وضمنها يمكن للمؤسسة إتباع الاستراتيجيات التسويقية التالية:
- إستراتيجية تعديل السوق: حيث تعمل المؤسسة على توسيع نطاق السوق لعلامتها التجارية من خلال عدة طرق منها: جذب غير المستخدمين لمنتجاتنا، الدخول في أجزاء جديدة من السوق، كسب زبائن المنافسين؛
  - إستراتيجية تعديل المنتج: تحاول المؤسسة المحافظة على المبيعات من خلال تعديل خصائص منتجها وذلك لجذب مستهلكين جدد؛
  - إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: يمكن للمؤسسة أن تحفز الطلب وتنشط المبيعات من خلال التركيز على العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي.
- د- مرحلة التدهور: ويحصل نتيجة عدة عوامل منها التقدم التكنولوجي، التغيير في الأذواق، المنافسة المحلية والأجنبية المتزايدة، وفي هذه المرحلة يكون أمام المؤسسة العديد من الخيارات وهي:
- زيادة الاستثمار من أجل الهيمنة على السوق؛

- الحفاظ على مستوى الاستثمار الحالي حتى يتم التحقق من حالة الصناعة؛
  - التقليل من مستوى استثمار المؤسسة اختياريًا عن طريق التقليل من مجاميع الزبائن غير المرشحين؛
  - استخدام إستراتيجية الحصاد من أجل استثمار آخر بسرعة؛
  - تجريد العمل بسرعة وتنظيم موجوداته لأغراض أخرى.
- ويمكن تلخيص خصائص وأهداف الإستراتيجية التسويقية حسب دورة حياة المنتج وفق ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4 - 1) يوضح خصائص وأهداف الإستراتيجية التسويقية حسب دورة حياة المنتج

المرحلة الخصائص	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	أقصى مبيعات	مبيعات منخفضة
التكلفة	مرتفعة	معتدلة	منخفضة	منخفضة
الإرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	أعلى أرباح	انخفاض الأرباح
الزبائن	متجددون	اختيار مبكر	غالبية متوسطة	بطيئون
المنافسون	قليلون	زيادة العدد	ثبات العدد	انخفاض أعدادهم
الأهداف التسويقية	إيجاد منتج ومحاولة تجريبية	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الأرباح والدفاع عن الحصة السوقية	تخفيض النفقات والاستفادة القصوى من العلامة
الاستراتيجيات	تقديم المنتج وعرضه	إطالة مدة عرضه مع تقديم الخدمة له	تقديم تشكيلية من النماذج والأشكال	التخلص من النماذج الضعيفة
- السعر	استخدام الكلفة المضافة	التسعير لأغراض اختراق السوق	التسعير الأمثل مع أفضل منافسة	الأسعار القطعية
- التوزيع	اعتماد منافذ مختارة	كثافة في التوزيع	اعتماد كثافة أكبر في التوزيع	الخروج دون تحمل خسارة
- الترويج	محاولة جعل اختيار الأفراد مبكرًا	التركيز على المنافع المتحققة في السوق	التأكيد على العلامة والمنافع المتحققة	الهبوط إلى مستوى تلبية الطلب و الخاصة

المصدر: علاء فرحان وآخرون، مرجح سابق، ص139 - 140

## 3 - استراتيجيات الحرب التسويقية

لقد قدّم Kotler هذه الاستراتيجيات من خلال تحويل مجموعة من الاستراتيجيات المتبعة في المعارك العسكرية إلى مفهوم تسويقي، إذ تتطلب هذه الاستراتيجيات تحديد مراكز القوة لدى المنافسين والتحسس المستمر لكافة تحركاتهم ثم حشد كافة الموارد نحو القطاع السوقي المستهدف.

ويتفق العديد من الكتاب والباحثين على وجود ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات العامة أو

استراتيجيات الحرب التسويقية وهي<sup>1</sup> :

أ- الإستراتيجية الهجومية؛

ب- الإستراتيجية الدفاعية؛

ج- الإستراتيجية العقلانية (الرشادة التسويقية)؛

وسوف نتعرض لمختلف هذه الأنواع بنوع من الدراسة والتحليل من خلال ما يلي:

أ- الإستراتيجية الهجومية: تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات التي تريد الحصول على ميزة تنافسية لكونها ليست رائدة إذ تسعى إلى زيادة الأرباح عن طريق زيادة حصتها السوقية بعد تحديد أهدافها بناء على نوع المؤسسة المنافسة لها في السوق التي قد تكون مؤسسة رائدة في السوق، أو مؤسسة مماثلة لها في الحجم أو مؤسسة صغيرة في الحجم.

وهناك خمس صور كما يشير Kotler لهذه الإستراتيجية وهي<sup>2</sup>:

- مهاجمة الجبهات الأمامية: إذ تركز المؤسسة مواردها لمواجهة المنافسين، فهي تقوم بمجابهة الجبهات الأمامية في جوانب القوة بدلا من جوانب الضعف، إذ تستخدم حرب الأسعار التي تعتبر الإستراتيجية الأكثر شيوعا، كما تقوم بتقليد المنتجات والترويج لها بإعلانات مباشرة؛

1 - انظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - مرجع سابق، ص 125.

2 - انظر: Kolter et Dubois, ( 1997 ), Op-cite, P373.

- الهجوم الجانبي- الأجنحة - : يتلاءم هذا الهجوم مع المؤسسات التي تكون أقل من المنافسين، ويتم الهجوم على الجبهات الجانبية للمنافس الذي يتوقع أن تكون الهجمات على الجبهات الأمامية، كما يمكن من خلال هذه الإستراتيجية اقتناص الفرص التسويقية والهجوم عليها. وهنا يأتي دور نظام المعلومات التسويقية الذي يعمل كرادار يلتقط الذبذبات بصورة مستمرة لاكتشاف تلك الفرص المستجدة؛

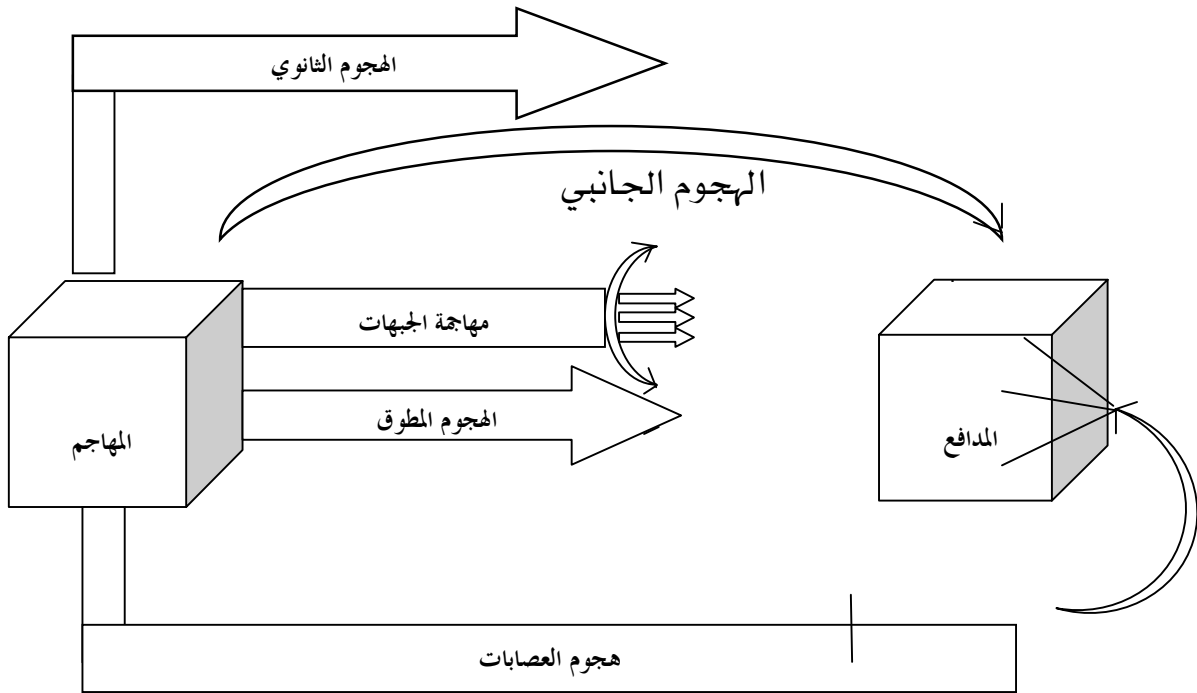
- الهجوم المطوّق- متعدّد الجوانب - : وتتطلب هذه الإستراتيجية هجوم كبير على عدة جوانب، لذا يتوجب على المنافس أن يقوم بحماية جبهاته، وهذا يعني أنّ المؤسسة تحتاج إلى موارد هائلة تفوق منافسيها؛

- الهجوم الثانوي: وينطوي على تجنب الحركة المباشرة ضد المنافس من خلال تجاهله ومهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة الموارد، ويكون ذلك عن طريق التنوع بمنتجات جديدة غير مرتبطة بالمنتجات المنافسة، التنوع في مجال الأسواق، القفز إلى التكنولوجيا؛

- هجوم العصابات: تقوم المؤسسة بهجمات منقطعة على مناطق المنافس بطرق مختلفة لزعزعة مركزه التنافسي من خلال التخفيضات السعرية والحملات الترويجية؛  
وانطلاقاً مما سبق نلاحظ بأنّ الاستراتيجيات الهجومية هي استراتيجيات متنوعة ومتعددة، ويمكن للمؤسسة أن تتبع إستراتيجية متكاملة تتكون من عدة استراتيجيات هجومية.

ويمكن تلخيص صور إستراتيجية الهجومية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4- 5) يوضح صور الإستراتيجية الهجومية



المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص 127.

ب- الإستراتيجية الدفاعية: وتستخدم هذه الإستراتيجية للدفاع عن الحصة السوقية من هجمات المنافسين، ويكون صاحب هذه الإستراتيجية قائد في السوق من خلال الابتكار المستمر بتقديم منتجات جديدة، وهناك العديد من الصور لهاته الإستراتيجية نوجزها فيما يلي:

- إستراتيجية الدفاع عن الوضع في السوق: فكرتها إقامة تحسينات كافية حول مناطق وضع المؤسسة في السوق ويجب عليها أن تعمل على تطوير ما لديها كي تحافظ على بقائها في السوق بشكل قائد؛

- إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة: حيث يقع على عاتق مديري المؤسسة أن لا يقفوا عند حدود حراسة مناطقهم بل يجب عليهم تشييد مكانن تأمين لحماية الجبهة الضعيفة، كما يجب على المؤسسة إعداد خطط وبرامج من شأنها مهاجمة المؤسسات التي تحاول الهجوم على مؤسستنا؛

- إستراتيجية الدفاع في صور هجوم مسبق: تعتبر هذه الإستراتيجية من المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية على أساس أن الهجوم أفضل من الدفاع، فقد تفكر المؤسسة لهجوم مسبق على المنافسين قبل أن يبدأ هجوم ضد المؤسسة، وتتضمن هذه الإستراتيجية أسلوب حرب العصابات وذلك

بضرب أحد المنافسين هنا وضرب آخر هناك، وهذا يشمل الحرب النفسية ضد المنافسين من أجل العدول عن الهجوم ضد المؤسسة.

- إستراتيجية الدفاع عن طريق الهجوم المضاد: عند تعرض المؤسسات القائدة إلى هجوم من جانب المنافسين فإنها يجب أن ترد بهجوم مضاد إذ لا يمكن للمؤسسة القائدة أن تقف مكتوفة الأيدي؛

- إستراتيجية الدفاع المتحرك- المتقل- : تتطلب هذه الإستراتيجية من القائد ليس فقط عن وضعها في السوق بل يتعداه إلى بسط الهيمنة للتوسع في شكل أسواق جديدة من خلال الابتكار الذي يحكمه بعدي العمق والتنوع.

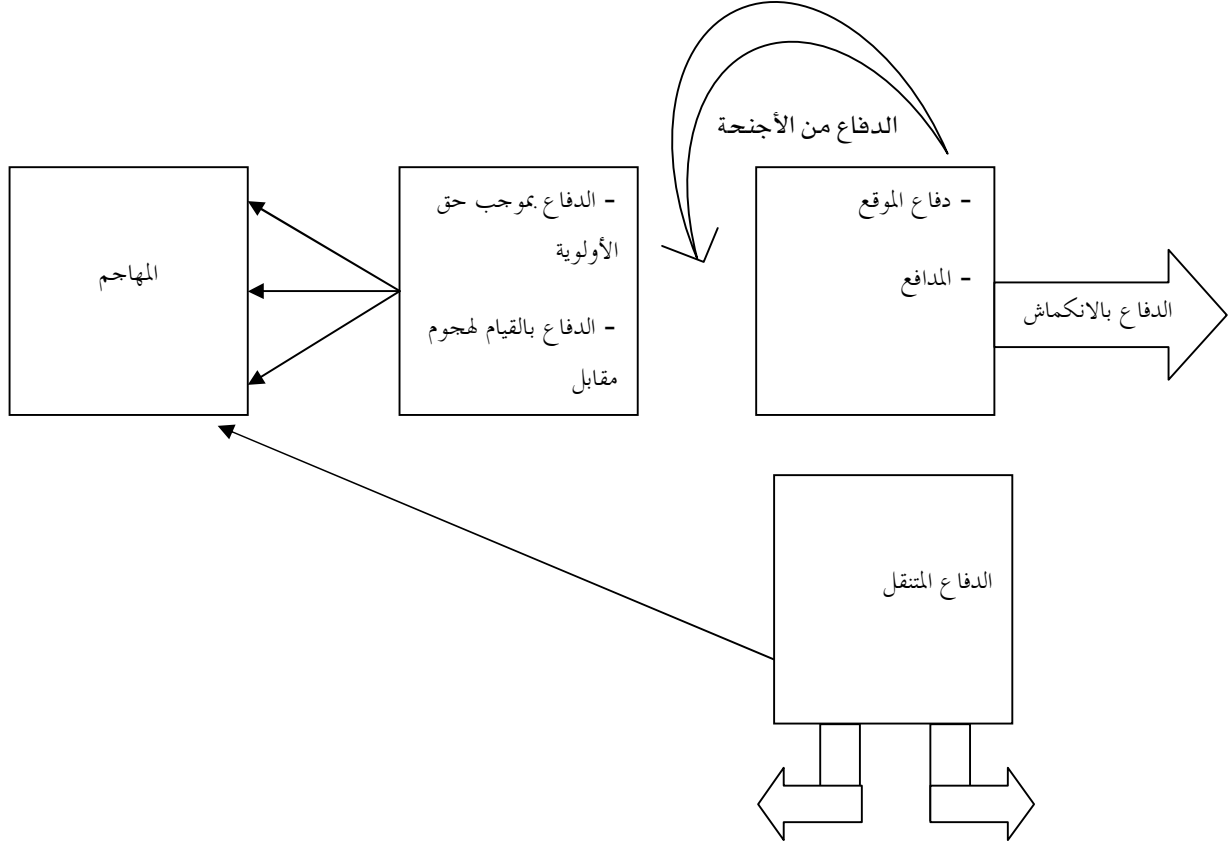
- إستراتيجية الدفاع بالانكماش: عندما لم تعد المؤسسة قادرة عن الدفاع عن جميع مناطقها الأفضل لها أن تظهر بمظهر الانكماش المخطط أو كما يدعى الانسحاب الاستراتيجي (\*).

ويمكن توضيح هاته الأنواع من خلال الشكل التالي:

(\*) الانسحاب الاستراتيجي: ليس مفاده التخلي عن السوق بل التخلي عن المناطق الأكثر ضعفا وإعادة توزيع الموارد لدعم الأوضاع الأقوى والأكثر صعوبة للمؤسسة، كما يمثل هذا الانكماش تحولاً استراتيجياً لتعزيز قوة المؤسسة على المنافسة.



الشكل رقم (4 - 6) يوضح صور الإستراتيجية الدفاعية



المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص132.

ج- الإستراتيجية العقلانية: لقد ظهرت الحاجة إلى هذه الإستراتيجية بسبب التغيرات السريعة في الأسواق المحلية والدولية والتقلبات الاقتصادية بكافة أشكالها، وتقوم هذه الاستراتيجيات على تخفيض التكلفة إلى حد ممكن مع تعظيم الأرباح إلى أقصى حد ممكن وهما نوعان:

- إستراتيجية تخفيض التكلفة: التخفيض لكافة عناصر التكلفة وإيقاف تقديم الخدمات عالية التكلفة.

- إستراتيجية تعظيم الأرباح: من خلال التوسع في عمليات ذات الربحية وتأخذ بها المؤسسات المتخصصة التي تقدم خدمات خاصة بحيث يكون زبائنها من الفئات التي لا تنظر إلى السعر مقدمتها بقدر ما تنظر إلى نوعية الخدمة وميزتها.

### ثالثاً: تأثير نظام المعلومات التسويقية على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة

يعدّ تطوير الاستراتيجيات المفتاح الذي يمكن أن تقوم من خلاله الإدارة بالربط بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتعدّ الاستفادة من المعلومات ذات أهمية كبيرة عند تطوير الاستراتيجيات، ولعل أبرز منابع الحصول على المعلومات من السوق يكون من خلال دراسة وتحليل المنافسين، هذا بالإضافة إلى القيام بكشف وفحص البيئة المحيطة بالمؤسسة.

وبالرغم من قدرة المديرين على التفكير بمختلف الأبعاد الإستراتيجية إلا أنّ قدرتهم على فهم العلاقات تعدّ محدودة إذا لم يتم دعمها بوسائل أخرى، فمن المعروف أنّ المدراء يحتاجون إلى الكثير من المعلومات في ميدان التسويق من أجل التغلب على محدّدات عملية تطوير الإستراتيجية بصفة عامة والإستراتيجية التسويقية بشكل خاصة، وبينت أنّ هذه الحاجات يتم إشباعها باستخدام أنظمة معلومات فاعلة، حيث أثبتت قدرتها على جمع وتصنيف وتحليل البيانات ومعالجتها ثم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها، فنظم المعلومات التسويقية الملائمة يمكن أن تساعد المدراء على تعلم المفاهيم الإستراتيجية وتسهيل التفكير الاستراتيجي بالإضافة إلى دعم ما يضعونه من استراتيجيات.

كما يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية له الأثر الكبير الأساسي في رسم الاستراتيجيات التسويقية وصياغتها على مدار دورة حياة المنتج، إذ تبيّن أن لكل مرحلة خصائصها المميزة والتي يجب مراعاتها عند وضع الإستراتيجية التسويقية، فعلى سبيل المثال يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات عن المنتجات المزمع تقديمها إلى السوق بكل تفاصيلها وأيضاً السوق الذي تطرح فيه إلى جانب توفير المعلومات عن أنماط الزبائن ومدى رغبة منافذ التوزيع للتعامل مع هذا المنتج، فضلاً عن المعلومات المتعلقة بمدى الحاجة لتقديم المنتج في هذا الوقت - الفرصة التسويقية - ؛

كما يقدّم نظام المعلومات التسويقية المعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقوّمات المنتج المقدم من قبلها ويتولى النظام تقديم المعلومات في كافة مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة النضج يقدم المعلومات عن طبيعة ومقوّمات المنتجات المنافسة الجديدة إلى جانب المعلومات التي تمس الفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودة ومجالات التطوير المتاحة والبحث عن أسواق جديدة.

أما في مرحلة النمو فيقع على عاتق النظام توفير المعلومات المرتبطة بالمؤسسات المنافسة وعن خصائصها ومقومات المنتج المقدم من قبل هاته المؤسسات، التركيبة السلعية للمنتجات الخاصة بمؤسستنا، الأسعار والاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.

وهكذا يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية يؤدي دوراً متكاملًا في جميع مراحل دورة حياة المنتج من مرحلة توليد الأفكار وحتى مرحلة الانحدار.

وخلاصة القول نرى بأنّ مفهوم نظم المعلومات التسويقية يغطي جميع أنحاء المؤسسة من خلال توفيره لكافة المعلومات عن نشاط المؤسسة، وهو يفيد بشكل كبير في تصميم الإستراتيجية، التسويقية للمؤسسة، ونجاحها من كفاءة وفعالية النظام.

## المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية

يوماً بعد يوم تزداد قبول فكرة أنّ المعلومات تعتبر مورداً كغيره من الموارد التي تحتاج إلى إدارة إذا أريد لها أن تستخدم بطريقة فعالة، حيث أنّ المنافسة المتزايدة والتعقيد في العمليات التجارية يمكن للمؤسسة أن تواجهها إذا استطاعت أن تحدّد وأن تستجيب إلى الفرص المتاحة للسوق، قبل أن تفعل ذلك المؤسسات الأخرى، أو أنها تستطيع زيادة الخدمات المقدمة للزبائن وتقليل النفقات بأسلوب أكثر فعالية في تناول الطلبات وعمل الفواتير واستفسارات الزبائن.

وقد ساعد توافر التكنولوجيا الرخيصة نسبياً في قابلية الوصول للمعلومات مع أنّ الشواهد تشير إلى أنّ المؤسسات تبدو بطيئة في تبني نظم المعلومات حتى وإن عملت ذلك فإنّ نظمها نسبياً غير معقدة.

ومع أنّ الحاجة إلى المعلومات ليست أمر جديداً بالنسبة للمؤسسات حيث يرى خبراء نظم المعلومات التسويقية أنه حدثت تغييرات هامة خلال السنوات العشرين الأخيرة في العمليات التجارية نظراً لتوفر التكنولوجيا حيث لا تستطيع أيّ مؤسسة الاستمرار في تفادي التكنولوجيا الحديثة إذا كانت لديها الرغبة في المحافظة على البقاء والاستمرار في السوق.

وكأساس فإنّ القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يمكن أن يتيحها نظام المعلومات التسويقية.

وعليه سوف نتناول في هذا المبحث إلى الأثر الذي يخلفه نظام المعلومات التسويقية على عملية صناعة القرارات الإستراتيجية وكذا تأثيره على صناعة قرارات المزيج التسويقي ثم نتعرض إلى تأثيره على صناعة هاته القرارات في إطار دورة حياة المنتج هي:

### أولاً: تأثير نظام المعلومات التسويقية على صناعة القرارات التسويقية الإستراتيجية

في الحقيقة توجد العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم القرار التسويقي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

- عملية اتخاذ القرار التسويقي تمثل الاختيار بين البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة عن كل بديل و أثرها على تحقيق الأهداف المطلوبة<sup>1</sup>.
- عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي أحد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح واستقرار المؤسسات، حيث ينظر إليها على أنّها جهاز متحرك لاتخاذ القرارات. ويقوم فيها المديرون باتخاذ القرارات اللازمة للوصول إلى الأهداف الرئيسية للمؤسسة<sup>2</sup>.
- إن عملية اتخاذ القرارات التسويقية تعتبر ذات أهمية داخل المؤسسة حيث أنّها تمكّننا من الإجابة عن سؤالين أساسيين في الحالة الروتينية وفي الحالة غير الروتينية ففي حالة الأولى كتسلم شكوى عميل أو اختيار وسيلة إعلان أو مراجعة مستويات المخزون، أما في الحالة الثانية كإعادة تنظيم

1 - انظر: ردينة يوسف عثمان، المرجع السابق، ص 39.

2 - انظر: أحمد محمود أحمد عبد النبي، تقسيم مدى استخدام نظام المعلومات الإستراتيجية في اتخاذ القرارات الإدارية، أطروحة دكتوراه "كلية التجارة" جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص 97.

قسم المبيعات أو تقديم منتجات جديدة<sup>1</sup>. كما أنّ القرارات التسويقية تتعامل أساسا مع الحاضر والمستقبل وبالتالي فهي تساعد المؤسسة في الاستعداد للتعامل مع المستقبل الذي يتصف بعدم التأكد والتعامل مع الواقع البيئي للمؤسسة.

إن عملية صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية تعتمد على وجود نظام كفى لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بظروف البيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها، فضلا عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، عليه ولأجل تذييل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تصنع في إطارها القرارات التسويقية الإستراتيجية، إذ تتولى الإدارة التسويقية مهمة صنع أربعة أنواع من القرارات الإستراتيجية والتي تتحدد في ضوءها الحاجة إلى المعلومات التسويقية.

### 1- القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية

تشير المبالغ المطلوبة لتأدية الأنشطة التسويقية إلى الجهود التسويقية الكلية المبذولة من قبل المؤسسة في وقت معين والتي تتمثل في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة وعند البحث في كيفية صنع مثل هذه القرارات من قبل المؤسسات نجد أنه لا يوجد هناك أسلوب واضح ومحدد بهذا الصدد فبعض المؤسسات تعتمد الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات السنوات السابقة، والبعض الآخر تستند إلى ذات النسب المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة، وهناك قسم ثالث الذي يستخدم ما تبقى لديها من احتياطات وتسخرها لهذا الغرض.

والواقع أنه مهما كان الأسلوب المعتمد فإنها جميعا تتصف بالتخمينية ولذا فإنها لا تعود بنتائج جيدة، من هنا ظهرت الحاجة إلى إتباع أساليب أكثر تطورا والتي من أهمها أسلوب النماذج الشاملة الذي يحتاج إلى معلومات عن مجالات عدة مثل حجم المبيعات والحصة السوقية والتكاليف الحالية

1 - شلابي مصطفى، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيح التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم نشر جامعة الجزائر، 2007 - 2008، ص210.

والمتوقعة، وعلى ضوء هذه النماذج يمكن أن يظهر أثر نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات شاملة عن هذه المجالات؛

2- القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفاعل<sup>(\*)</sup>: يشير المزيج التسويقي إلى تخصيص الموارد الضرورية لكل منتج ويشتمل هذا المزيج بمفهومه الواسع التخطيط والرقابة على كل من كميات وأنواع الأنشطة التسويقية التي تشكل المزيج، ففي المستويات الإدارية العليا ينصب الاهتمام على الحصول على أفضل مزيج من البيع الشخصي والإعلان وهيكل الأسعار والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسية، أما المستويات الإدارية والتنفيذية فإن التركيز ينصب على القرارات الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة والإغراء الجذاب الذي ينسجم مع الوسيلة الإعلانية الخاصة بالمنتج.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تنظيم القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي لا يخضع لحلول سهلة ولكن هناك بعض المجالات التي يمكن إعداد نماذج لها تتلاءم مع حالات خاصة ومن خلال هذه النماذج تظهر الحاجة إلى المعلومات الشاملة عن المبيعات والتكاليف والمنافسة الحالية والمستقبلية لكل منتج حسب الأصناف والمناطق ومنافذ التوزيع.

### 3- القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية

نقصد بالجهود التسويقية التوزيع الجغرافي الذي يتعلق بدرجة أساس بحصر أثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتجات، ذلك لأن مجرد تخصيص الموارد لتنفيذ نشاط معين لا يكفي لضمان تحقيق النتائج المرغوبة، فالأداء الضعيف قد ينشأ إما عن عدم و/أو ضعف الاهتمام به أو

(\*) الكفاء والفاعل:

- الكفاءة: علاقة بين المدخلات والمخرجات، بحيث إذا ازدادت المخرجات، بحيث إذا زادت المخرجات باستخدام نفس القدر من المدخلات، أو تحقق نفس القدر من المخرجات باستخدام مدخلات أقل أو تم تقديم المخرجات بأقل قدر ممكن أن ذلك مؤشرا على ارتفاع الكفاءة:

- الفعالية: درجة الاقتراب من الهدف فكلما أدى إلى الاقتراب من الهدف بصورة أكبر كان ذلك مؤشرا على ارتفاع فاعلية النشاط.

من الاعتقاد بأن الجهود التسويقية يجب أن تتحدّد استناداً إلى التوزيعات التي يحددها المسؤولون عنها أو كليهما.

عليه ولأجل تحقيق التوزيع الجغرافي الأفضل يجب إجراء بعض التحسينات وذلك من خلال الجمع بين المقاييس العلمية والتوزيعات بين المفاهيم الصحيحة والخبرة والمهارة الفردية للمدراء في الأسواق المختلفة والأنشطة الصناعية والمنافسة ومبيعات الصناعة<sup>1</sup>.

#### 4- تحديد القطاعات التي توجه نحوها الجهود - التوزيع الزمني-

إنّ التخمينات التي يتم إعدادها على أساس التوزيع الجغرافي يمكن إعدادها وصياغتها على الأساس الزمن أيضاً، فقد يكون بإمكان المؤسسة إعداد التوزيع الملائم للمزيج التسويقي لكل مجموعة من المنتجات في كل سوق، ولكن مع ذلك قد لا يتحقق الهدف المنشود منه لأسباب تقود إلى التوقيت السيئ لهذا التوزيع، ولأجل تجنب مثل هذه الحالات يجب على الإدارة مراعاة الأبعاد الزمنية وهي: التأخير في الوقت والتأجيل، الملائمة، الاختلافات الدورية، دورة حياة المنتج، ويستلزم مراعاة هذه الأبعاد الزمنية على نحو صحيح يظهر من خلاله تأثير نظام المعلومات التسويقية على تهيئة وتوفير معلومات تسويقية شاملة عنها:

في ضوء العرض السابق للقرارات التسويقية الإستراتيجية يمكن القول بأنه على الإدارة التسويقية أن تسأل نفسها باستمرار وتوفر الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بأنشطتها التسويقية وهي: ما هي حالة النشاطات، وما هو المزيج المستخدم، أين ومتى؟

ومنه فإن هذه المجالات الأربعة تشكل القرارات الأساس التي لأجلها يجب توفير المعلومات من قبل نظام المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه المجالات مع بعضها البعض وتتداخل على نحو كبير بسبب التأثيرات المتبادلة فيما بينها.

1 - محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 186.

## ثانياً: تأثير نظام المعلومات التسويقية على صناعة قرارات المزيج التسويقي

تؤكد معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات هذا المزيج ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لا بد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية وعليه فإنّ مكونات المزيج التسويقي تعدّ إطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية.

1- مزيج المنتجات: لقد ساد الاعتقاد لفترة من الزمن بأنّ المنتج هو كل شيء ملموس يتم بيعه إلى المشتري في السوق، لكن هذا التعريف ضيق جداً حيث أنه يدرج إلا الأشياء المادية أو الخصائص ذات الوجود المادي الملموس غير أنّه في الواقع المشتري أو المستهلك لا يحتاج فقط إلى الأشياء المادية بل لابد له من أشياء غير مادية كخدمات النقل والطبيب والمحاماة مثلاً، لذلك أورد كل من Kotler و Dubois مفهوماً أوسع عن المنتج بأنّه يمكن تقديمه أو عرضه في سوق ما، ويكون قادراً على إشباع الحاجات والرغبات<sup>1</sup>.

أما فيما يخص مزيج المنتجات فيقصد به مجموعة الخطوط وأصناف المنتج المعروضة للبيع إلى المستهلكين، مثلاً يتألف مزيج المنتج الخاص بمؤسسة متخصصة في صناعة مواد التجميل من ثلاثة خطوط سلعية رئيسية هي: مواد التجميل، مجوهرات منتجات منزلية، وتتفرغ عن كل خط من هاته الخطوط خطوط ثانوية متعددة، فخط المنتج الخاص بمواد التجميل يتفرغ إلى خطوط ثانوية متعددة مثل أحمر الشفاه، البودرة وفي كل خط منتج وتفرعاته توجد أصناف أخرى وهكذا: ولاشك أنّ إدارة المؤسسة تسعى إلى تحديد أو تكوين مزيج أمثل من المنتجات ويكون ذلك من خلال تحديد مدى عمق واتساع وأيضا اتساق مزيج المنتجات<sup>2</sup>.

1 - انظر: Kotler et Dubois, Marketing Management, 10<sup>eme</sup> edition, Publication, Paris, 2000,p412.

2 - انظر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، كلية التجارة، مصر 1995، ص98.



- اتساع مزيج المنتج: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق:
- عمق مزيج المزيج: ويشير إلى عدد الأشكال ( الأصناف ) من كل منتج في كل خط:
- طول مزيج المنتج: يشير إلى العدد الكلي - في كل خط - والتي تقدمها المؤسسة للسوق:
- اتساع مزيج المنتج: ويشير إلى مدى الترابط بين خطوط المنتجات من حيث الاستخدام النهائي، قنوات التوزيع، متطلبات الإنتاج، الأسعار...إلخ.

#### أ- أنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتجات

تقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي وشهرتها في السوق ومن ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات وذلك رغبة منها في تقديم فردية متنوعة لإشباع رغبات متعددة لدى المستهلكين، ومن خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإن الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة وشهرة منتجاتها بالسوق، ولكن تهدف أيضا إلى زيادة التكامل بين خطوط منتجاتها حتى يمكن الاستفادة من الوفورات الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة مثل الإنتاج والتسويق<sup>1</sup>. ويمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات وفق ما يلي:

- قرار إدخال منتج جديد: عندما تقرر المؤسسة إدخال منتج جديد سواء كان هذا المنتج مرتبط بالمزيج الحالي للمنتجات أو غير مرتبط، وهنا يقع على عاتق إدارة المؤسسة القيام بما يلي:
- \* إضافة منتج أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط بالمنتجات الحالية حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة، أو يستخدم المنتج الجديد بعض المنتجات النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، وقد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية والبيعية المطبقة حاليا بواسطة المؤسسة، وفي هذه الحالة يأتي تأثير نظام المعلومات التسويقية في التعرف عن الفرص المتاحة في السوق وكذا التعرف عن طبيعته المنافسة خاصة غير السعرية منها.

1 - انظر: أمينة محمد حسين، مرجع سابق، ص 100.

\* إضافة منتجات غير مرتبطة وغير متسقة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات وعادة ما تهدف المؤسسة في هذه الحالة إلى النمو وزيادة المبيعات والربحية بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة والقائمة.

- قرار تطوير وتحسين منتج محدد في المزيج: تلجأ إدارة المؤسسة لاتخاذ هذا النوع من القرارات كبديل أو مكمل لإضافة منتجات جديدة خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة، ومع المعدل المرتفع لفشل هذه المنتجات. وتعمل المؤسسات على تطوير المنتجات القائمة تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث على رغبات وتوقعات المستهلكين ويشمل التطوير نواحي متعلقة بالعبوة أو الغلاف أو تطوير استعمالات حديثة السلعة<sup>1</sup>.

- قرار وفق أو حذف بعض المنتجات من المزيج: عندما تصل مبيعات سلعة من السلع إلى المرحلة الأخيرة من مراحل حياته وينفذ كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة ثانية يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف السلعة من خط المنتجات حيث يعتبر قرار حذف منتج من القرارات الهامة والتي يعتمد على معلومات لا تقل أهمية عن ذلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطويرها:

وبشكل عام فإن: أبو قحف عبد السلام قد لخص القرارات المتعلقة بالسلعة في نقاط أساسية هي<sup>2</sup>:

- تحديد مزيج السلعة (خطوط المنتجات، تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط، مجالات الترابط بين السلع المختلفة...):
- تحديد تشكيلة السلع وكذا مزيج السلعة المناسب؛
- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف المناسب؛
- التغيير في خطوط المنتجات (إضافة، حذف سواء على مستوى كل خط أو خطوط منتجات)؛

1 - أمينة محمود حسين، مرجع سابق، ص101.

2 - أنظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر، ص133.

- تطوير خط أو خطوط المنتجات؛
  - اختيار أو تحديد العلامة والاسم التجاري للسلعة؛
  - تحديد مستوى جودة العلامة؛
  - اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكل عائلة واحدة؛
  - المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل هذه المنتجات أو عدة علامات أو استخدام علامة المنتج أو الموزع؛
  - الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالسلعة (النقل التسليم، خدمات بعد البيع، الضمانات...) الخدمات؛
  - تطوير السلع وابتكار أخرى جديدة والتتويج والتبسيط فيها؛
- ب- تأثير نظام المعلومات التسويقية على صياغة مزيج منتجات أمثل للمؤسسة
- يمكن أن يؤثر نظام المعلومات التسويقية بالسلب أو الإيجاب على صياغة المزيج الإنتاجي بالنسبة للمؤسسة من خلال توفيره للمعلومات التسويقية عن كافة المجالات المتعلقة بمنتج المؤسسة، وهنا يمكن أن نورد الجدول التالي الذي يوضح مجالات القرارات المتعلقة بمنتجات المؤسسة والمعلومات التي يمكن أن تؤثر على هذا المزيج من المنتجات:

جدول رقم (4 - 2) يوضح المعلومات المؤثرة على قرارات مزيج المنتجات.

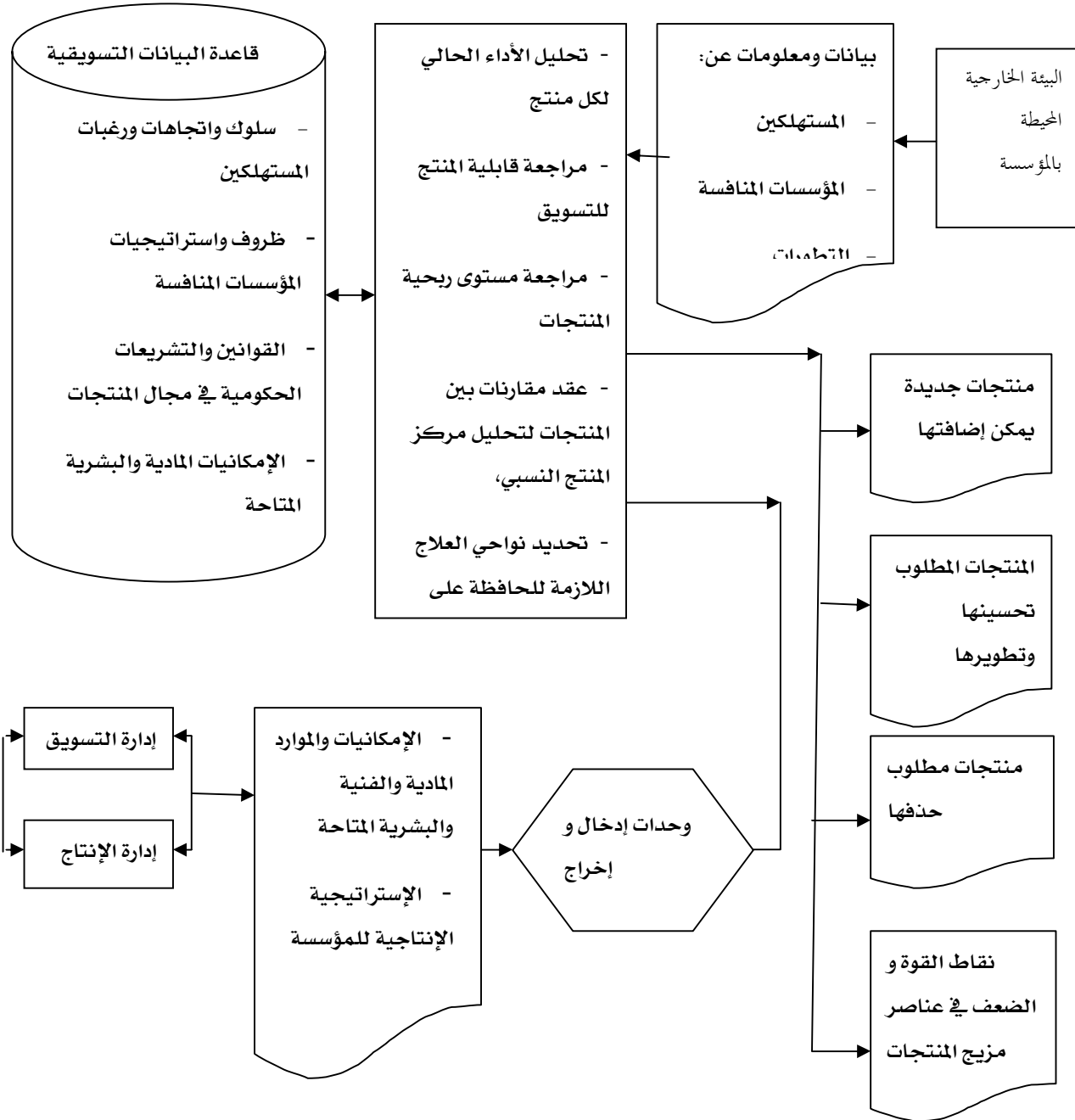
قرارات مزيج المنتج	المعلومات المؤثرة
القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي:</li> <li>- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد - البعد العمودي-</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اتساع المزيج:</li> <li>- عمق المزيج:</li> <li>- اتساق وترابط المزيج:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- القرارات المتعلقة بتسويق منتجات جديدة:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق:</li> <li>- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة:</li> </ul>

- معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة:	- التنوع
- معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة غير السعرية:	- التشكيل
- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية).	- تطوير المنتجات الحاضرة
- معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المحققة:	- اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة:
- معلومات عن قدرة المؤسسة للاحتفاظ بالصدارة والقيادة:	
- معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات مع إضافتها إلى المنتجات الحاضرة:	
- معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة:	
- معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن.	
- معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن:	
- معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة:	
- معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية:	
- معلومات عن قدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق:	
- معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحاضرة لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الذي بأن يقصد عند تقديمها أول مرة	
- معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج	
- معلومات عن مخاطر استهلاك المنتج في نطاق ضيق.	

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تسيير العجامة، مرجع سابق، ص 189.

ولمزيد من الإيضاح لتأثير نظام المعلومات التسويقية في صياغة القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات يمكن أن نورد الشكل الموالي والذي يبين تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية والتي لها تأثير على صياغة مزيج أمثل للمنتجات المؤسسة.

الشكل رقم (4 - 7) يوضح تدفقات البيانات والمعلومات المؤثرة على مزيج المنتجات



المصدر: أمينة محمود حسين، مرجع سابق، ص 105

- 2- تسعير المنتجات: يتضمن النشاط التسويقي تبادل شيء ذو قيمة ، والقيمة هي القوة التي تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب العملاء لتبادلها بالنقود ، وللتسعير عدة تعاريف نذكر منها:
- يعبر عنه بالقيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري نظير حصوله على خدمة أو سلعة<sup>1</sup>.
  - هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان محدد للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع<sup>2</sup>.
  - عملية التسعير تشير إلى تلك العملية التي بموجبها يتوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد الوحدات النقدية<sup>3</sup>.

ويمكن التعبير عن السعر باصطلاحات أخرى عند حالات تسويقية مختلفة والتي منها<sup>4</sup>:

- الرسوم: التي يدفعها الطلبة للتحصيل الدراسي؛
  - الغرامة: المدفوعة عند مخالفة قوانين المرور مثلا؛
  - الأتعاب التي تدفع للمحامي عند الترافع عن قضية في المحاكم،
  - الفائدة التي تدفع عند الاقتراض من البنك.
- وتهدف عملية التسعير لمنتجات المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف هي<sup>5</sup>:
- المحافظة على الحصة التسويقية؛
  - تضخيم الربح؛
  - مواجهة المنافسة والسعي للبقاء والاستمرار؛

1 - انظر: توفيق ناجي معلا، مرجع سابق، ص198.

2 - عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سابق، ص383.

3 - انظر: Kolter et Dubois, ( 1997 ), Op-cite, P463.

4 - انظر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل، الأردن، 2003 ص 258.

5- انظر: Mohamed Sighir Djitli, Marketing Strategique, Edition ibn sina, Alger, 2000, P25.

- المحافظة على منسوب عال من الجودة؛

- المحافظة على العملاء وجذبهم؛

وعموما تتم عملية تحديد السعر لمنتجات المؤسسة إما على أساس الطلب أو على أساس التكلفة أو على أساس أسعار المنافسين<sup>1</sup>، وأيا كانت هاته الطرق لتحديد السعر فإنّ هناك جملة من القرارات التي تقوم إدارة المؤسسة بصياغتها وهي متعلقة بالتسعير؛

أ- أنواع القرارات المتعلقة بتسعير منتجات المؤسسة:

تتخذ إدارة المؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بتسعير المنتجات والتي يمكن أن نذكر منها:

- قرار تسعير المنتج الجديد: حيث تزداد أهمية التسعير خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة حيث يعتمد في هذا التسعير على درجة من الجودة والحدثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها<sup>2</sup>، وهنا يقع على إدارة المؤسسة المفاضلة بين البدائل التالية:

\* البيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بسياسة كشط السوق، على أن يتم تخفيض السعر تدريجيا فيما بعد مع دخول السلعة في المراحل التالية من دورة حياتها؛

\* البيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بسياسة اختراق السوق، وذلك لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو أكبر حصة سوقية ممكنة في أجل قصير؛

\* التمييز في أسعار السلع المباعة أو ما يعرف بسياسة التمييز أي تقديم السلعة الواحدة بأسعار مختلفة إلى قطاعات متعددة من السوق، ويتحدّد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة لكل مستهلك على المساومة وعلى درجة المنافسة السائدة في السوق.

1 - انظر: محمد فريد الصحن، إسماعيل البر، التسويق، الدار الجامعية، مصر 2000، ص280.

2 - انظر: محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص312.

- قرار تعديل أسعار بيع السلع الحالية: ويتم تحقيق ذلك من خلال منح الزبون خصم على سعر البيع وهنا يمكن لإدارة المؤسسة المفاضلة بين أنواع الخصم التالية<sup>1</sup>:

\***الخصم النقدي:** وهو خصم يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محدودة وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع ويجنبه الديون المعدومة وتكاليف تحصيلها.

\***الخصم الوظيفي:** وهو الخصم المقدم من المنتج للوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف كالتنقل والتخزين؛

**خصم الكمية:** يمنح نظير الشراء بكميات لزيادة درجة الولاء؛

- **قرار التسعير السيكولوجي:** وذلك لغرض تشجيع الشراء المبني على دوافع عاطفية أكثر منها عقلية، وهنا يقع على عاتق المؤسسة المفاضلة بين البدائل التالية؛

\***الأسعار الكسرية** التي تبدو منخفضة مثل تحديد سعر ب: 199 دج بدل 200 دج

\***أسعار التفاخر:** وهي الأسعار المرتفعة التي تعطي الإيحاء بارتفاع الجودة، إذ عادة ما يربط المستهلك بين السعر والجودة.

\***الأسعار المعتادة:** إذ عادة ما يتوقع المستهلك أن يحصل على أنواع من السلع بأسعار معينة؛

- **قرار التسعير الترويجي:** وينطبق هذا القرار على المنتجات الجديدة وعادة ما يهدف هذا القرار إلى ترويج أو تنشيط المبيعات.

- **قرار التسعير التمييزي:** هنا تقوم المؤسسة ببيع سلعة أو خدمة بسعرين أو أكثر وفقاً للتسعير التمييزي.

- **قرار التسعير الجغرافي:** ويشير إلى الطرق التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة، حيث تقرر المؤسسة هل ستضع أسعاراً عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة

1 - انظر: فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويقية، مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر الأردن، 200، ص 121.



لتغطية تكاليف النقل، المخاطرة، أم أنها ستضع سعراً موحداً لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم وبالتالي تتحمل تكاليف النقل والمخاطرة، وعلى العموم يمكن إبراز أهم أنواع القرارات المتعلقة بالتسعير في<sup>1</sup> :

- تحديد سعر السلعة الواحدة؛
- تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط؛
- تحديد أسعار الترويج وأسعار المناطق الجغرافية؛
- تحديد الخصومات السعرية اللازمة؛
- تسعير السلع الجديدة واختيار سياسات التسعير الملائمة؛
- تحديد نسب رفع أو خفض الأسعار؛

#### ب- تأثير نظام المعلومات التسويقية على تسعير منتجات المؤسسة

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المؤسسة وفي حجم أنشطتها وأيضاً في القرارات الأخرى ذات العلاقة على النحو الذي يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات وسيلتزم اهتماماً متوازياً من قبل الجهة المسؤولة عن هاته القرارات سواء تمثلت في إدارة التسويق أو في جهات أخرى. وأياً كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات فإن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يؤثر على صياغة القرارات المتعلقة بتسعير منتجات المؤسسة وفق ما يوضحه الجدول التالي:

1 - انظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص 584.

جدول رقم (4 - 3) يوضح المعلومات المؤثرة على قرارات المنتجات

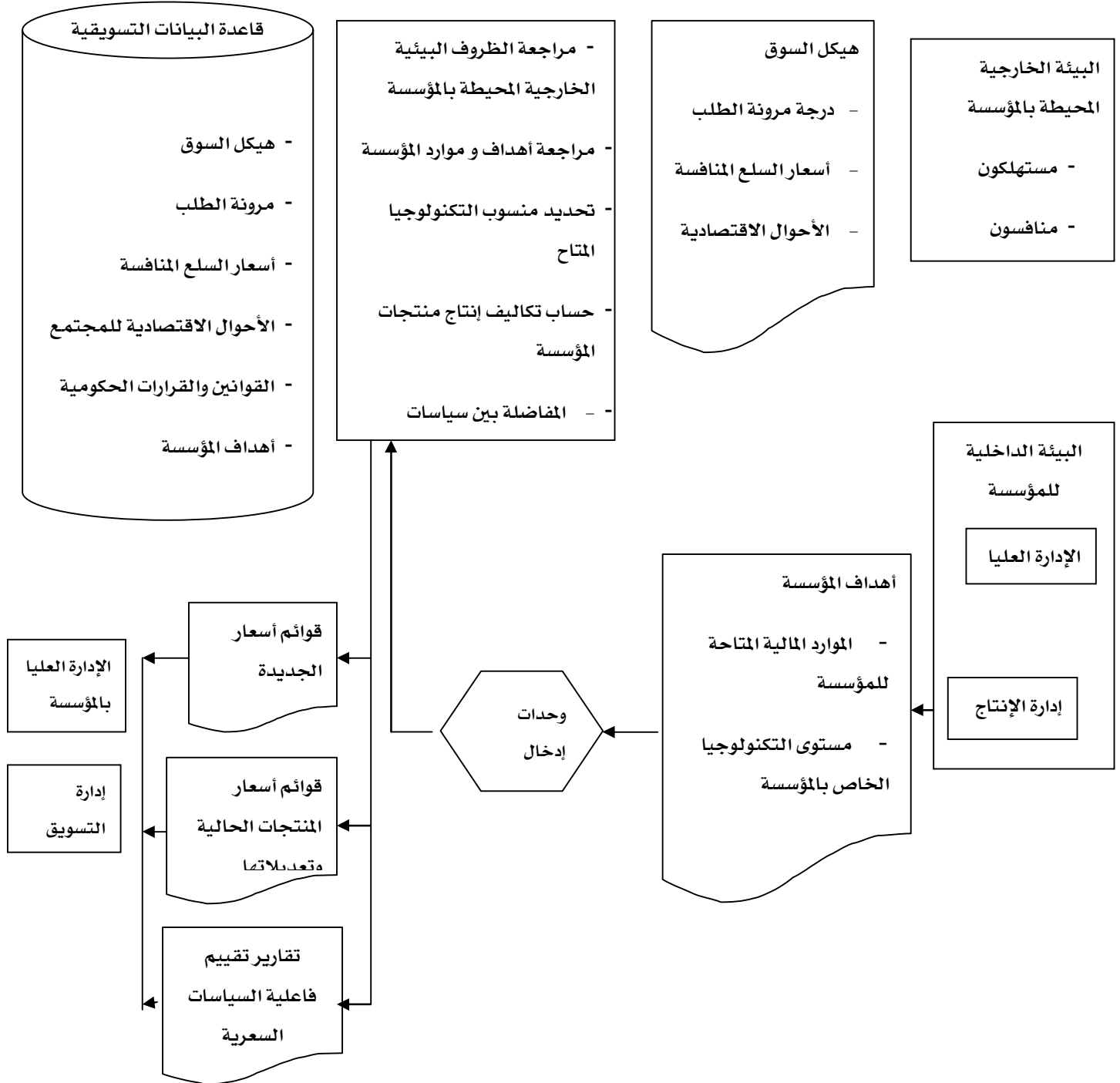
المعلومات المؤثرة	قرارات مزيج التسعير
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج؛</li> <li>- معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج؛</li> <li>- معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف؛</li> <li>- معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير المتمثلة في اختراق السوق كشط السوق، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة التسويقية، اجتباب قطاع سوق محدد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح؛</li> <li>- معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل؛</li> <li>- معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين؛</li> <li>- معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات؛</li> <li>- معلومات عن اثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل؛</li> <li>- معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم</li> </ul>

المصدر: محمد عبد الطائي، تسيير العجاردة، مرجع سابق، ص190.

وللمزيد من التوضيح لتأثير المعلومات التسويقية على قرارات تسعير منتجات المؤسسة يمكن أن

نقترح الشكل التالي:

الشكل رقم (4 - 8) يوضح البيانات والمعلومات المؤثرة على تسعير المنتجات



المصدر: أمينة حمود حسني، مرجع سابق، ص141.

من خلال الشكل يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات والمتعلقة بتلك القرارات الخاصة بتسعير المنتجات الجديدة أو تعديل أسعار المنتجات الحالية.

3- **ترويج المنتجات:** يعتبر الترويج عنصراً من العناصر المكونة للمزيج التسويقي في أي مؤسسة من المؤسسات، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يمكن أن يؤديه في تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بالمزايا التي توفرها له، وبالإشباع التي يمكن أن تحققها له، ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها والاستمرار في استعمالها في المستقبل.

حيث يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابق يمكن الاستدلال على الحقائق التالية:

- يمكن النظر إلى الترويج بأنه عملية اتصالية بين البائع والمشتري حيث تعتبر الوظيفة الأولى للترويج نقل المعلومات عن السلعة إلى المستهلك، وذلك بهدف تسهيل عملية شرائها والتأثير على المستهلكين بتكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الخدمة مما يترتب عليه المحافظة على استعمالها.
- يتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر وهي: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، تشييط المبيعات، العلاقات العامة، وتعدّ هذه العناصر بمثابة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في ترويج منتجات المؤسسة<sup>2</sup>.

وتتمثل أهداف الترويج في<sup>3</sup>:

- إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة؛
- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة؛

1 - انظر: صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة الطليعة، مصر 1973 ، ص343

2 - انظر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل، الأردن، 2003 ص 258

3 - انظر: صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص345

- تعتبر اتجاه المستهلك، وخلق تفضيل للسلعة لديه؛
- التأثير على المستهلك باتخاذ قرار معين إما بشراء السلعة أو الاستمرار في استعمالها؛
- إمداد القطاعات محدّدة من السوق بالمعلومات عن الاستعمال الجيّد للسلعة؛
- تزويد المستهلكين في مناطق محدّدة بالمعلومات عن التغيّرات في طبيعة السلعة وطريقة استعمالها؛
- تنمية الاهتمام بسلعة معينة بين عدد محدّد من المستهلكين المرتقبين؛
- تنمية الولاء لماركة معينة في بعض الأسواق الجديدة؛
- أ- أنواع القرارات المتعلقة بترويج منتجات المؤسسة إنّ تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد أهم المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها ما يتعلق بالإعلان والنشر، وأخرى تتعلق بالبيع الشخصي وثالثة تتعلق بتنشيط المبيعات وأخيراً ما تعلق بالعلاقات العامة؛
- القرارات المتعلقة بالإعلان: يعدّ الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع<sup>1</sup>، وعليه فإنّ القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي تتمثل في:
- ❖ قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين: الصحف المجلات، الإذاعة، التلفزيون، البريد، السينما، الملصقات بالطرق... الخ
- ❖ قرار تحديد ميزانية الإعلان<sup>2</sup>.

1 - انظر: محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، ح1، ط2، دار النهضة، مصر، 1990، ص423.

2 - انظر: أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، ح7، دار النهضة، مصر، 1999، ص423.

- **القرارات المتعلقة بالنشر:** النشر هو ذلك الأسلوب الترويجي الذي يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية ومن القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي نجد:

❖ قرار تحديد توقيت وحجم الرسالة المقدمة للنشر؛

❖ قرار تعديل الرسالة حيث يجب التزام تعديل مستمر في توقيت وحجم محتوى الرسالة وذلك حتى يتلاءم مع المتغيرات البيئية؛

- **القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي:** ونقصد به التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها<sup>1</sup>، ومن القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي نذكر:

❖ قرار تحديد الزبائن المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم؛

❖ قرار اختيار وسيلة الاتصال لإقناع الزبائن؛

- **القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات:** ونقصد بها كافة أوجه النشاط التسويقي التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها، وتأتي أهم هذه القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي في:

❖ **قرار تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات:** المعارض، المسابقات، الهدايا الشخصية، العينات المجانية؛

- **القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة:** ونقصد بها بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة؛ وذلك من خلال الدعاية لغرض بناء صور ذهنية جيدة<sup>2</sup>، وتتحصّر القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي في:

❖ قرار رجال البيع والموزعين وكذا تخفيض التكاليف؛

1 - انظر: محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 412.

2 - انظر: فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 177.

❖ وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال بال جماهير ومعرفة آرائهم ؛

❖ بناء الإدراك والمصدقية؛

وعموما يلخص الدكتور أبو قحف عبد السلام أهم القرارات المرتبطة بالترويج في النقاط

التالية<sup>1</sup> :

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة ، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بصفة

خاصة؛

- ما هي وسائل الترويج الملائمة - المزيج المناسب - ؛

- تحديد أساليب تنشيط المبيعات؛

- اختيار وسيلة الإعلان؛

- تحديد أزمنا البدء والانتها من الحملة الإعلانية؛

- اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي؛

- تحديد هيكل توزيع رجال البيع.

ب- تأثير نظام المعلومات التسويقية على ترويج منتجات المؤسسة

تعتمد استمرارية المؤسسة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة

بها والمتمثلة في المستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات

المنافسة، أفراد المجتمع بعامة...الخ. ولأجل بناء هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي الضرورة صنع عدة

قرارات مهمة في إطار الجهود الترويجية على النحو الذي يظهر من خلاله تأثير نظام المعلومات التسويقية

على هاته القرارات من خلال توفيره للمعلومات ولمزيد من التوضيح لهذا التأثير يمكن أن نقترح الجدول

الموالي:

1 - انظر: عبد السلام أبو قحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص536.535.

جدول رقم(4- 4) يوضح المعلومات المؤثرة على قرارات ترويج المنتجات

المعلومات المؤثرة	قرارات مزيج الترويج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة</li> <li>- معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرار تحديد أهداف الترويج</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها</li> <li>- معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين</li> <li>- معلومات عن الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين</li> <li>- معلومات عن فئات الجمهور الذي يصنع قرار الشراء أو تأثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف</li> <li>- معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور وسائل الترويج البديلة</li> <li>- معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة</li> <li>- معلومات عن القوانين إلي تحكم نطاق الجهود الترويجية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن الأهداف المتوقعة الحملة الإعلانية</li> <li>- معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة</li> <li>- معلومات عن توزيع عدد المشترين و المشتركين في الصحف و المجلات و عدد الأسر التي تملك شاشة التلفاز</li> <li>- معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها</li> <li>- معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية و تكلفتها</li> <li>- معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات</li> <li>- معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان</li> <li>- معلومات عن الميزانية المخصصة لإنفاق على الحملة الإعلانية</li> <li>- معلومات عن الاستجابة المتحققة من الجملة الإعلانية السابقة</li> <li>- معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية</li> <li>- معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرارات الإعلان</li> </ul>

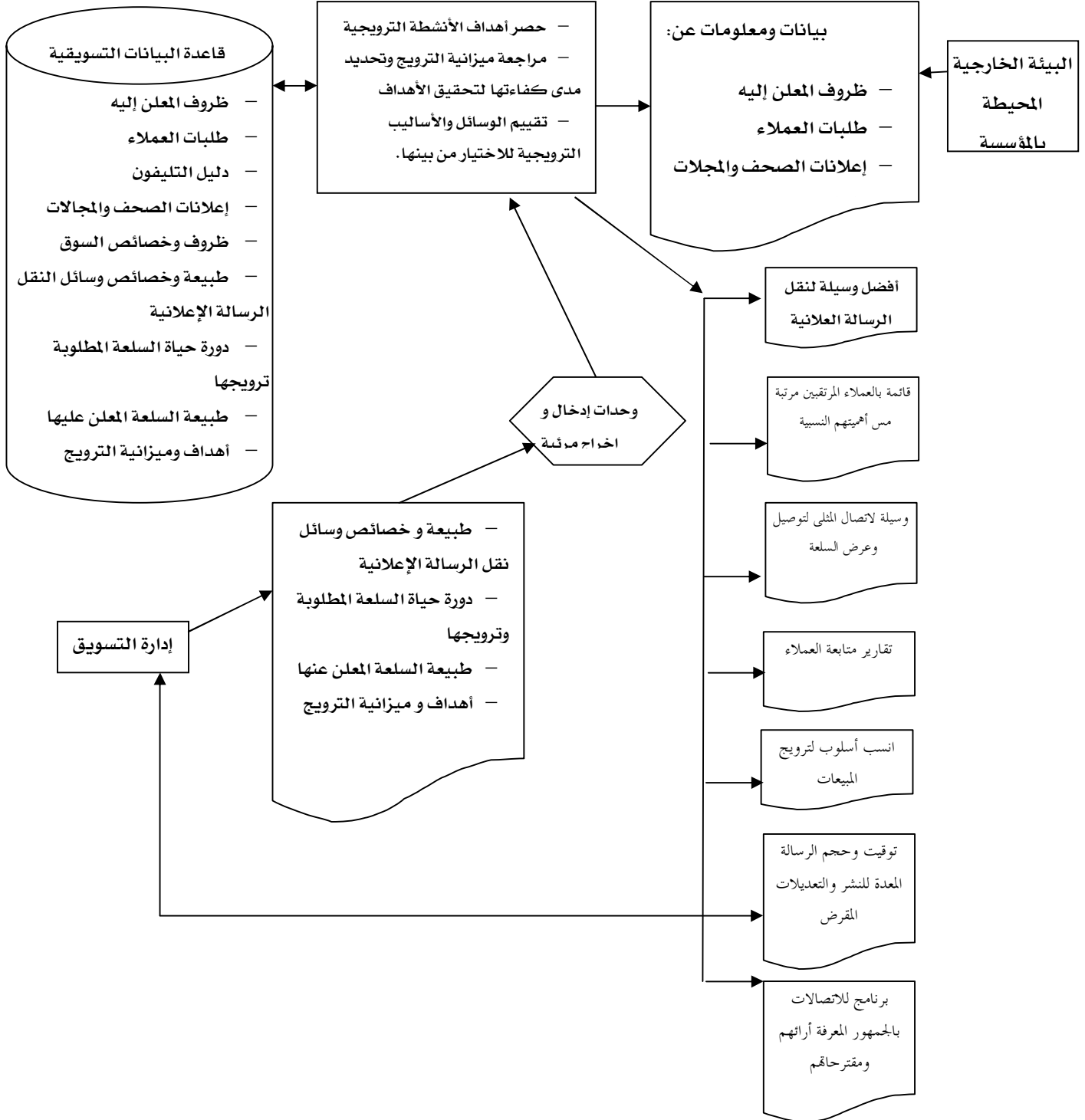


والمبادئ الأخلاقية للإعلان	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن وتضيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين</li> <li>- معلومات عن الواجبات البيعية والغير البيعية لرجال البيع</li> <li>- معلومات عن قياس كفاءة وفعالية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية</li> <li>- معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها</li> <li>- معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب</li> <li>- معلومات عن أسباب فشل رجال البيع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرارات البيع الشخصي</li> </ul>

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تسيير العجاردة، مرجع سابق، ص 193 بتصرف 43

ولمزيد من التوضيح والتنسيق لتأثير نظام المعلومات التسويقية على قرارات المزيج الترويجي من خلال تدفق البيانات والمعلومات يمكن أن نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (4 - 9) يوضح تدفقات البيانات و المعلومات المؤثرة على ترويج المنتجات



المصدر: أمينة حسين محمود، مرجع سابق، ص 124

من خلال الشكل يقوم نظام المعلومات التسويقية ، بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لتلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي.

4. توزيع المنتجات: يعتبر التوزيع ذو أهمية بالغة وذلك من خلال الدور الذي يؤديه بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك ، فعلى مستوى المنتج يضمن عملية الإنتاج حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة مستمرة ومنظمة ، أما بالنسبة للمستهلك فالتوزيع يعمل على تلبية رغباته بالمواصفات المطلوبة وفي الأماكن والأزمنة المرغوبة <sup>1</sup>.

ويمكن تعريف التوزيع بأنه تلك العملية التي بموجبها يتم إيصال السلع من مصدرها الأصلي الذي هو المنتج إلى المستخدم النهائي الذي هو المستهلك ، وذلك في المكان الذي يريده وفي الزمن الذي يرغب فيه وبأسهل وأسرع الطرق لما يحقق له المنفعة المهنية والزمانية والحيازية ، سواء كان هذا التوزيع مباشرا أو غير مباشر ، فهو إذن جميع الأنشطة التي يتم من خلالها النقل الفعلي للمنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل <sup>2</sup>.

أ- أنواع القرارات المتعلقة باختيار منفذ التوزيع المناسب: تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي لنجاح إستراتيجية التوزيع ، حيث أنّ الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم آرائهم تحدّد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة وتوفير المنتجات اللازمة ، ومن هذه القرارات نجد :

- قرارات اختيار أسلوب التوزيع: ويقع على عاتق إدارة المؤسسة ضرورة المفاضلة بين سياسة التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر.

- القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر: في حالة استقرار الرأي للاعتماد على التوزيع غير المباشر يجب أن يحدّد ما إذا كانت السلع سيتم توزيعها باستخدام منفذ واحد أو عدد من المنافذ ، وتعتمد هذه المفاضلة على طبيعة السلعة وطبيعة السوق.

1 - انظر: حوشين محمد ، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية ، يومي 20- 21 أفريل 2004 ، المركز ببشار ، الجزائر ، 2004 ، ص 10.

2 - انظر: Deneur, Marketing, 3<sup>eme</sup> Edition, Dalloz, Paris, 2001, P 175.

- قرارات تحديد نوعية الوسطاء: هناك أنواع متعددة من متاجر الجملة والتجزئة، فبالنسبة لمتاجر الجملة نجد هناك متاجر الجملة العادية ومتاجر الجملة محدودة الخدمات، أما متاجر التجزئة فنجد متاجر الأقسام، المتاجر المستقلة، متاجر السوبر ماركت، ويختلف كل نوع عن الآخر في نوعية الخدمات التي يقدمها، وتتوقف عملية الاختيار والمفاضلة بين هؤلاء الوسطاء على عاملين هما: درجة احتياج المنتج للخدمات، تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط.

- القرارات المتعلقة بتحديد نطاق التوزيع: أي تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملاً أم انتقائياً أو وحيداً.

- القرارات المتعلقة باختيار الوسطاء الفرديين: بعد تحديد القرارات السابقة تأتي المرحلة الخاصة باختيار المنتج للوسطاء الفرديين الذين سيتولون تنفيذ سياسة في توزيع السلعة، وهنا تتم المفاضلة بين الوسطاء على أساس إمكانيات كل وسيط، مدى كفاءة جهاز البيع الخاص لكل وسيط في توليد المستوى البيعي المطلوب تحقيقه، موقع كل وسيط، ومدى تناسب ذلك مع المراكز التجارية، مدى تناسب خدمات الوسيط وسياستها الترويجية مع احتياجات المنتج، مدى تناسب سياسات المنتجات الخاصة بالوسيط مع احتياجات المنتج المركز المالي للوسيط تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.

ب- تأثير نظام المعلومات التسويقية على توزيع منتجات المؤسسة: يعدّ التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل انسيابية المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيغ ومن ثم تحديد تأثير نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو ما يوضحه الجدول الموالي.

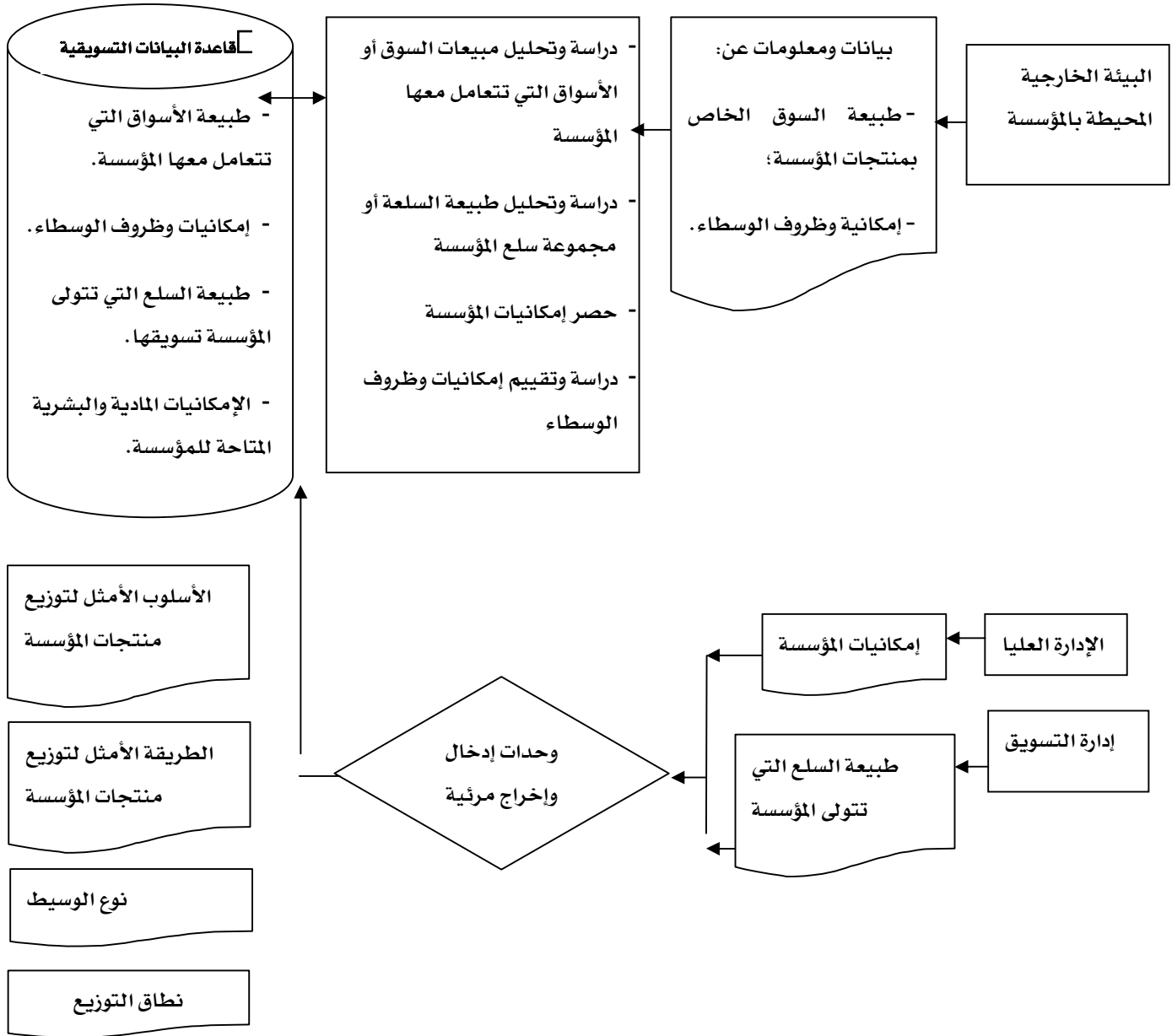
جدول رقم (4 - 5) يوضح المعلومات المؤثرة على قرارات توزيع المنتجات

المعلومات المؤثرة	قرارات مزيج التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر</li> <li>- معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد</li> <li>معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين</li> <li>معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين</li> <li>معلومات عن تكاليف مناولة الطيبات</li> <li>معلومات عن تكاليف الهيئة والتغليف</li> <li>معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقادم المخزون</li> <li>معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة</li> </ul>	قرارات التوزيع المادي
<ul style="list-style-type: none"> <li>معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر</li> <li>معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية و المبيعات و التكاليف</li> <li>معلومات عن مشاكل التوزيع و فرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.</li> </ul>	قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تسيير العجاردة، مرجع سابق بتصرف، ص 194.

ولمزيد من الإيضاح لتأثير نظام المعلومات التسويقية على قرارات توزيع منتجات المؤسسة يمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل الذي يوضح تدفقات البيانات والمعلومات الناتجة عن النظام ولها علاقة بتوزيع المنتجات.

الشكل رقم (4 - 10) يوضح تدفقات البيانات والمعلومات المؤثرة على التوزيع ومدة تشغيل مركزية



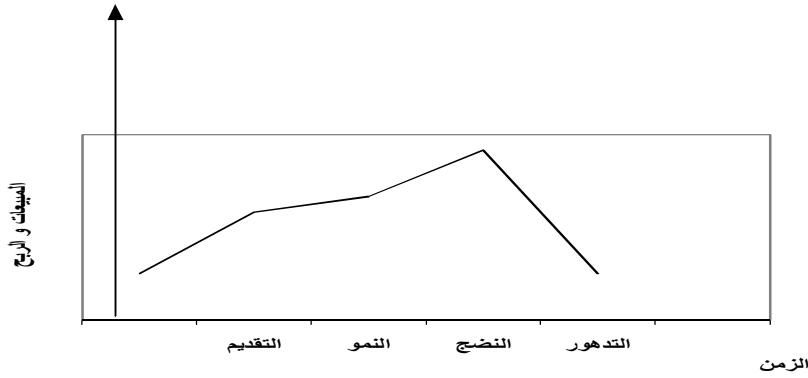
المصدر: أمينة حمود حسني، مرجع سابق، ص162.

من خلال الشكل يمكن القول بأنه يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لتلك 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 الفرديين.

### ثالثاً: تأثير نظام المعلومات التسويقية على صناعة القرارات في إطار دورة حياة المنتج

لا يقتصر تأثير نظام المعلومات التسويقية على ما سبق ذكره، بل يتعداه إلى القرارات التسويقية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ابتداءً بمرحلة التقديم وخصوصاً إلى خروجه من السوق، ولذلك فإن الإدارات التسويقية ذات التوجهات الإستراتيجية تقوم بدراسة وتحليل متأنية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والتزام كم ونوع من المعلومات الملائمة لكل مرحلة. وعموماً يمر المنتج بأربعة مراحل أساسية وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (4 - 11) يوضح مراحل الدورة حياة المنتج



المصدر: حسن الحيوان وآخرون، التسويق- المبادئ والطرق والاستراتيجيات، ط1 - دار الحريري، مصر، 2005، ص217.

وسوف نتعرض لمختلف هذه المراحل ونحاول أن نبين تأثير نظام المعلومات التسويقية على كل مرحلة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة وفق ما يلي:

1- **مرحلة التقديم Introduction**: إن الهدف الأساسي لمرحلة التقديم هو الحصول على قبول مبدئي لتحقيق التوزيع لدى مجموعات العملاء المرتقبين<sup>1</sup>، فيتم التركيز على المستهلكين الذين لديهم

1 - انظر: حسن الحيوان وآخرون، مرجع سابق، ص218.

رغبة في شراء المنتج والحالة السائدة في السوق هنا هي حالة الاحتكار التام من قبل مؤسسة واحدة، ويأتي هنا تأثير نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات عن المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها والسوق التي تطرح فيه وأنماط المستهلكين ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج الجديد، فضلا عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة لتقديم المنتج في هذا الوقت.

في هذه المرحلة تكون الأسعار مرتفعة لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الأرباح يعتمد على مبدأ الطريقة الأولى الخاطفة إذ يفترض النموذج التقليدي في التسعير إن تسعى المؤسسة إلى تعظيم الربح في أقصر وقت على مبيعاتها بحيث تعتمد افتراضات مستقرة للطلب والتكاليف<sup>1</sup> وهنا يتدخل نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات التي تبني على تقديرات الطلب وتكاليف الإنتاج.

أما بالنسبة للعملية الترويجية ونظرا لأن المنتج جديد وفي بداية مرحلته فلا يكون معروف لدى المستهلكين، فالمزيج الترويجي ينصب أساسا على الجانب الإخباري والإعلامي حيث يتركز على الإخبار عند وجود منتج جديد وأهم فوائده ولا يتعرض لأمور أخرى، ويتدخل نظام المعلومات التسويقية هنا بتوفير المعلومات عن وسيلة الإعلان المناسبة والمعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين والمحتملين المطلوب إعلامهم أو إخبارهم بوجود منتج جديد.

وتوزيع المنتج في مرحلته الأولى يعتمد بشكل كبير على التوزيع المباشر ثم بتطوره مع مرور الوقت يعتمد على عدد من البدائل ويتم اختيار أسلوب التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذه المرحلة مع مراعاة مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة وغيرها التي تؤثر على أسلوب التوزيع المادي.

وهنا يأتي تأثير نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدائل التي يمكن اعتمادها لاحقا إلى جانب المعلومات عن تكاليف التوزيع والنقل والمناولة والتعبئة.

1 - انظر: عابدة نخلة رزق الله وآخرون، التسويق - أساسيات والمبادئ -، دار الحرير، مصر، 2007، ص 243.



2- المرحلة ( النمو ) growth : في هذه تبدأ المبيعات في التزايد وقد يظهر بعض المنافسين المبكرين للمنتج والأرباح تبدأ في التزايد ويتحول السوق إلى من حالة الاحتكار إلى المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة، ويأتي تأثير نظام المعلومات للتسويقية عنا من خلال إمكانية توفيره للمعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم من قبل هاته المؤسسات إلى جانب المعلومات الخاصة بالتركيبة السلعية للمنتجات الخاصة بمؤسساتنا<sup>1</sup>.

في هذه المرحلة يتوقع أن يتم مراجعة أسعار المنتج بالنظر إلى وجود أسعار مؤسسات منافسة والتي يمكن أن تنافس منتجات المؤسسة، إذ يجب معرفة الاستجابة المتوقعة تجاه هذه السياسة السعرية وهل يمكن للمؤسسة إن تتمسك بالسعر الأول إن تضطر إلى منح خصومات، وهنا يأتي تأثير نظام المعلومات التسويقية على الأسعار في مرحلة النمو من خلال توفيره للمعلومات عن أسعار المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة من قبلهم والإستراتيجية السعرية المضادة لمجابهة المنافسة السعرية ونوع الخصم ومقداره وتكراره... الخ.

وفي مرحلة النمو تسعى المؤسسة من خلال مزيجها الترويجي إلى بناء قاعدة للمنتج من خلال التأكيد على مزاياه والفوائد التي يحققها ويتعزز هذا التأكيد عند ظهور المنافسين، ليتدخل نظام المعلومات التسويقية بتوفيره للمعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شرائهم إلى جانب المعلومات المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها لمقارنة مع منتج المؤسسة.

أما العملية التوزيعية فيتم الانتقال إلى التوزيع غير المباشر الذي يبدأ مع بديل واحد ويتطور مع الزمن إلى البديل المتعدد مع اعتماد الأسلوب الانتقائي، وعند اختيار التوزيع المادي المناسب يراعى مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة، ويتدخل نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات عن آلية التوزيع الانتقائي والبدايل المتاحة أمام المؤسسة في إطار التوزيع غير المباشر فضلا عن تكاليف النقل المناولة والتعبئة والتغليف.

1 - انظر: نفس المرجع السابق، ص 244.

3. مرحلة النضج Maturity: في هذه يكون المنتج قد أصبح له مكانة في السوق، وتعرف الجمهور عليه والمبيعات تستمر في الارتفاع ولكن بسرعة أبطأ من مرحلة النمو، والسوق تحول من المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة بسبب دخول مؤسسات أخرى<sup>1</sup>، عليه ولأجل الاستمرار في السوق لفترة طويلة تبادر المؤسسة بتطوير هذا المنتج استجابة للتغيرات الحاصلة في العادات الشرائية والأذواق وظهور ابتكارات جديدة، كما أنها قد تسعى إلى اكتشاف ابتكارات جديدة عن الاستعمالات الحاضرة والمستهدفة عند تقديم المنتج لأول مرة، ويتجسد تأثير نظام المعلومات التسويقية في توفير كافة 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 والبحث عن أسواق جديدة.

ونظرا لسيادة المنافسة التامة في السوق فإن أسعار المنتج قد تتضمن بدرجات أقل من المنافسين من اجل المحافظة على الحصة التسويقية، ولا تفكر المؤسسة كثيرا في الأرباح ولا تعطى لها أولوية، ويتجسد أثر نظام المعلومات التسويقية في توفيره للمعلومات عن نسب التخفيض الممكنة في الأسعار وزمن هذا التخفيض، والانعكاسات لهذا التخفيض على المنافسين والدلالات الخاصة بأثر هذا التخفيض.

وفي هذه المرحلة فإن التكاليف الترويجية تمتاز نوعا ما بالارتفاع نظرا لسعي المؤسسة إلى بذل جهود من أجل إقناع المستهلك بأفضلية المنتج أو العلامة التجارية حيث في هذه المرحلة تظهر حرب العلامات، والمؤسسة القادرة على إقناع المستهلك بأفضلية المنتج أو العلامة التجارية هي القادرة على البقاء وبتجسيد تأثير نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لتوفير جانب الإقناع لدى المستهلك للعلامة أو المنتج.

أما العملية التوزيعية فتستمر المؤسسة في الاعتماد على التوزيع غير المباشر ولكن مع تعدد البدائل والانتقال من التوزيع الانتقائي إلى التوزيع الشامل لتغطية السوق بالكامل، وهنا يوفر نظام

1 - انظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص 98.

المعلومات التسويقية المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وتسهيل مهمة الاختيار من بينهم، تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

4- مرحلة التدهور Decline: في هذه المرحلة مبيعات المنتج تستمر في الانخفاض كمحصلة حقيقية لاشتداد المنافسة، وتتجه الأرباح بسرعة نحو الصفر على نحو يفقد الجدوى الاقتصادية من الاستمرار للتعامل مع هذا المنتج في السوق<sup>1</sup>. وهنا يقع على المؤسسة أن تخرج من السوق وتفكر في طرح منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية - فرصة تسويقية جديدة - ، ويتركز تأثير نظام المعلومات التسويقية هنا في توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم منتج جديد.

في هذه المرحلة وبالنظر إلى انخفاض حجم المبيعات يكون أمام المؤسسة تخفيض الأسعار إلى مستويات دنيا جدا وفي هذه الحالة لا تجد المؤسسة بدا من فرض المنتج بأسعار دنيا في انتظار سحبه نهائيا من السوق، ويأتي تأثير نظام المعلومات التسويقية هنا في قدرته على توفير معلومات عن البدائل الممكنة أمام المؤسسة والبدائل الأفضل الذي يمكن أن تختاره.

في هذه المرحلة لا تجري أية محاولة باتجاه مزيج الترويج في استعمال عنصر من عناصره عليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الملائمة التي في ضوءها تتجنب الإدارة أية مضاعفات لقرارات خاطئة، وعليه تكون مهمة نظام المعلومات التسويقية محدودة جدا وتقتصر على توفير المعلومات عن عنصر المزيج الترويجي الذي يمكن أن يحقق بعض النجاح بخاصة أن هناك بديل للسعر في هذه المرحلة يتمثل في انجذاب قطاع سوقي محدّد والمزيج الترويجي ينصب على هذا القطاع المحدّد على النحو الذي يدعم مزيج التسعير.

في مرحلة الانحدار تعود المؤسسة لاستعمال أسلوب التوزيع المباشر، وذلك لضعف رغبة الوسطاء والموزعين في التعامل مع هذا المنتج نظرا لصعوبة تصريفه في السوق على نحو تضطر معه إدارة المؤسسة لاستعمال إمكاناتها الذاتية وإيصال المنتج إلى المستهلك كما تميل المؤسسة لاستخدام أسلوب التوزيع

1 - انظر: عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1996، ص 124.

الانتقائي وعلى الأغلب يكون التوزيع الوحيد هو السائد ويشبه تأثير نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة مع مرحلة التقديم مع مراعاة الفرق بين خصائص المرحلتين.

## المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي

سوف نحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على مفهوم الأداء والأداء التسويقي للمؤسسة، وتوضيح بأن التسويق كحقل لا يحتاج إلا إلى القليل من المقاييس والعديد من الفهم للعلاقات المتبادلة فيما بين هذه المقاييس، وتبين العلاقة التأثيرية التي تربط نظام المعلومات التسويقية بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال ما يلي:

### أولاً: الأداء والأداء التسويقي للمؤسسة

إن مفهوم الأداء المؤسسي يعاني من مشكلة عدم التحديد الدقيق لطبيعته ومحتواه، وعدم وجود تعريف بسيط وواضح وشامل وقابل للتعميم، من هنا تظهر أهمية التعرف على معناه ومضمونه، إذ بعد الدراسة والمراجعة للتعريف التي قدمت لمفهوم الأداء لوحظ بأنها قدمت على مستويين هما:

- المستوى الكلي: يعني تقديم تعريف للأداء على مستوى الجهاز الإداري ككل *MACRO*

- المستوى الجزئي: يعني تقديم تعريف للأداء على مستوى المؤسسة *MICRO*.

المجموعة الأولى: التعريفات التي تناولت مفهوم الأداء المؤسسي على المستوى الكلي التي تشير في مجموعها إلى القدرة على تحقيق ما يلي<sup>1</sup>:

- الاستجابة للاحتياجات الاجتماعية؛

<sup>1</sup> - أنظر: خالد مصطفى بركات، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي للهيئات العامة العاملة في مجال المواصلات والنقل البري، دراسة تطبيقية على الهيئة القومية لسكك حديد مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص 91.

- الاتفاق على الأهداف العامة للمجتمع؛

- صنع القرارات؛

- تنفيذ السياسات العامة المتفق عليها؛

ويمكن قياس هذا الأداء من خلال<sup>1</sup> جودة الخدمات التي يقدمها الجهاز الإداري، العدالة أو الإنصاف من قبل المسؤولين تجاه المواطنين، قدرة الجهاز الإداري على تقديم حلول إبتكارية لإدارة الأنشطة والمجالات المختلفة، حسن التخطيط والإدارة المالية، كيفية إعداد نظم ولوائح العمل المتعلقة بالجهاز الإداري، الاستقرار السياسي، سرعة استجابة الجهاز الإداري للتغيرات البيئية.

مما سبق يمكن القول بأنّ الأداء المؤسسي للجهاز الإداري هو محصلة التفاعل بين مختلف وحدات الجهاز الإداري في ظل الظروف والمتغيرات البيئية سواء البيئية المحلية أو الدولية، وفي حدود الإمكانيات المادية والفنية والبشرية المتاحة.

- المجموعة الثانية: وتشمل التعريفات التي تناولت مفهوم الأداء المؤسسي على المستوى الجزئي- المؤسسة- ، حيث تنوعت وتعددت هاته التعريفات، فيرى سكوت SCOUT أنّ الأداء المؤسسي هو نتيجة لمجموعة من التفاعلات المعقدة التي تتم بين الأفراد وبين الأساليب، والمواد والمعدات التي يستخدمها ، وكذلك بين هؤلاء الأفراد وبين الثقافة والبيئة التي يعملون في سياقها<sup>2</sup>.

ويعرّف كل من سنيك وتوتل *Sink and Tuttle*: الأداء المؤسسي بأنه محصلة العلاقات المتداخلة والمعقدة للمعايير التالية: الكفاءة، الفعالية، الجودة، الإنتاجية، نوعية حياة العمل، الربحية، الإبداع أو الابتكار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أنظر: عطية حسن أفندي، الإدارة العامة، إطار نظري- مداخل للتطوير وقضايا هامة في الممارسة- ، القاهرة، 2002، ص215.

<sup>2</sup> - أنظر: خالد مصطفى بركات، مرجع سابق، ص95.

<sup>3</sup> - أنظر: S. Sink and T. Tuttle, *Planning and Measurement in your organisation of the future*, industrial engineering and management press, 1989, pp: 17-20.

كما يعرفه أحمد سيد مصطفى على أنه: درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية<sup>1</sup>. وحسب هذا التعريف نجد أنّ الأداء يعني تأدية أو القيام بعمل وجهد أو نشاط من طرف فرد أو فريق أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين، حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه: جيّد، كفاء، أمثل.....

كما نجد أن هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية والكفاءة، والواقع أنّ جل الدراسات تحاول ربط الأداء بالكفاءة والفعالية سواء على المستوى الاستراتيجي أو المستوى التشغيلي، حيث أنّه لا يمكن الحكم على أداء المؤسسة التي تمكنت من بلوغ أهدافها بأنّه جيّد إذا كان ذلك قد كلفها كثيرا من الموارد مقارنة بمثيلاتها<sup>2</sup>.

وهناك من يعرف الأداء المؤسسي بأنّه المنظومة المتكاملة لنتاج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية، والأداء المؤسسي وفقا لهذا المفهوم يشتمل على الأبعاد التالية<sup>3</sup>:

- أداء الأفراد في إطار وحداتهم التنظيمية المتخصصة؛

- أداء الوحدات التنظيمية في إطار السياسات العامة للمنظمة؛

- أداء المنظمة في إطار البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

من خلال المفاهيم السابقة للأداء يمكن أن نستخلص السمات التي يتميز بها الأداء المؤسسي

والتي أهمها:

- يقوم مفهوم الأداء المؤسسي على إطار فكري يسعى لتحقيق تحسين أداء المنظمة بشكل عام

ويهتم بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة؛

<sup>1</sup> - أنظر: أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر - الأصول والمهارات -، مصر، 2002، ص415.

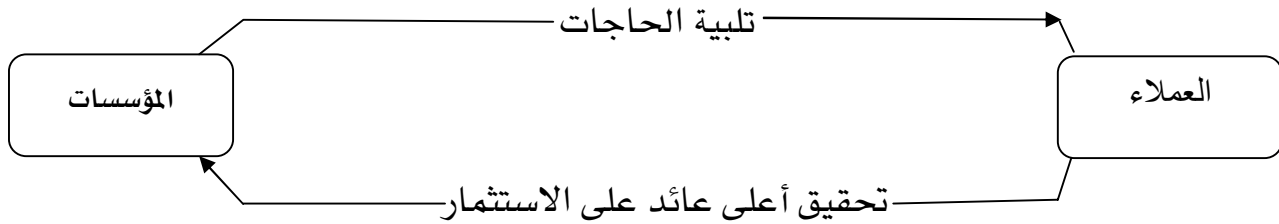
<sup>2</sup> - أنظر: عبد المالك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، العدد01، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001، ص88.

<sup>3</sup> - أنظر: عبد العزيز جميل مخيمر وآخرون، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2002، ص09.

- يعدّ مفهوم الأداء المؤسسي انعكاسا لتطبيق مدخل النظم في الإدارة كونه يعبر عن محصلة التفاعل بين النظم الفرعية المكونة لهذه المنظمة؛
  - هناك ثلاثة أبعاد أساسية للأداء المؤسسي وهي: البعد البيئي، البعد التنظيمي، البعد الفردي.
- أما فيما يخص الأداء التسويقي فيمكن تعريفه بأنه مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية<sup>1</sup>. ويتحدّد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها: حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، شهرة العلامة ومدى تموقعها في ذهن المستهلك، النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف. ولهذا تقوم المؤسسة بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطوّرات التي تواجه تنفيذها.

ويعتبر الأداء التسويقي مهما بالنسبة لأداء المؤسسة ككل حيث أنّ المؤسسة ذات الأداء الجيد هي القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولا ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات، بمعنى إذا ما أشرنا لأهداف المؤسسات فإنّ لمعظمها هدفين أساسيين هما<sup>2</sup>: تلبية حاجات العملاء، تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(4- 12) يوضح أهداف المؤسسة



<sup>1</sup> - أنظر: طارق نائل روجي هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2006، ص73.

<sup>2</sup> - أنظر: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المناهج، الأردن، 2002، ص334.

المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - حالة مدينة الحضنة بالمسيلة - ، مذكرة ماجستير، تحضض تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.

فإذا ما قلنا أنّ التسويق يلعب دورا مهما في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أنّ الأداء التسويقي للمؤسسة جيّد، ولا شك أنّ الأداء التسويقي الجيّد سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أنّ هذا الأخير هو محصلة لتفاعل مجموعة الأدوات الجزئية حيث أنّ تحسين أي أداء جزئي ينعكس على تحسين الأداء الكلي للمؤسسة.

## ثانيا: مقاييس الأداء التسويقي

لقد حظيت مقاييس الأداء التسويقي بالممارسة العملية والدراسة لعدة عقود من الزمن، وقياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر السنوات وهي:

- الاتجاه الأول: الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية: حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة إلى فحص الإنتاجية في جهود الشركة التسويقية لإنتاج مخرجات مالية إيجابية، وقد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الإرشاد للمديرين لتمكينهم من تحديد أسواقهم، واستنتاج كلا من معرفة التسويق والمعرفة الصحيحة لنظريات التمويل والمحاسبة.

خلال السنوات الأخيرة حصلت ثلاثة مقاييس مخرجات جديدة غير مالية على اهتمام بالغ من الأبحاث: رضا الزبون(العميل)، ولاء العميل(الزبائن)، منفعة (قيمة) العلامة التجارية<sup>1</sup>.

أ- رضا العميل *Costomer Satisfaction*: لم يحظ أي مقياس من مقاييس أداء العمل بما حظي به مقياس رضا العميل من حيث كثرة الأبحاث الأكاديمية المستمرة. يفترض النموذج التقليدي لرضا العميل أنّه لدى العملاء توقعات قبل الشراء عن المنتجات التي يريدون شراؤها، وأنّ الرضا يعتمد على كيفية قدرة خبرات المستهلك الاستهلاكية في تجاوز هذه التوقعات، ويعدّ امتلاك قاعدة رضا العميل أحد الأصول التسويقية المهمة لأنها تؤدي إلى المزيد من ولاء العميل وما يتبع ذلك من زيارة في الإيرادات وانخفاض نفقات التسويق.

<sup>1</sup> - أنظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص202.



ب- **ولاء العميل Customer Loyalty**: من أجل الردّ على مشاكل قياس رضا العميل، جذبت مقاييس ولاء العميل الاهتمام باعتبارها مقياس تسويقي جيد، وكانت المقاييس السلوكية لشراء العلامة التجارية وإعادة الشراء موجودة منذ سنوات في أدبيات التسويق، إلا أنه يوجد حاليا تركيز على التوسع لما وراء المفاهيم السلوكية للولاء وأشار المدافعون عن الولاء أن الأداء المالي يعكس في النهاية فيما إذا كان الزبائن يشتررون من أي مؤسسة باستمرار بغض النظر عن الرضا. ويجب أن تعمل قاعدة- ولاء العميل- على زيادة الإيرادات من كل عميل، حيث ان العملاء الراضين سوف يشتررون كميات أكثر ولعدد أكثر من أنواع المنتجات، وكذلك يدفعون مبالغ أكثر لمنتجات الشركة وهذا يؤدي إلى تخفيض كلفة التسويق، فالاحتفاظ بالزبائن(العملاء) الحاليين أقل كلفة.

ج- **منفعة - قيمة - العلامة التجارية Brand Equity**: إن العلامة التجارية التي تمتلكها المؤسسة تعتبر أحد الأصول التسويقية حيث أنها تتيح للمؤسسات أن تضيف مصاريف أخرى على الأسعار أكثر مما هو عليه الحال مع المنتجات التي ليس لها علامة تجارية، كما يمكن استخدامها لتوسيع مجال المؤسسة لأصناف أخرى من المنتجات وتخفيض احتمالات المخاطرة بالنسبة للزبائن.

وقد ظهر اتجاهان لقياس العلامة التجارية هما: الاتجاه السلوكي الذي يهتم بردود أفعال الزبائن تجاه العلامة التجارية، أما الاتجاه الثاني فهو اتجاه مالي يحاول التكهن بالقيمة المالية للعلامة التجارية بالنسبة للشركة والمستثمرين.

وأخيرا وبينما تبدو منفعة العلامة التجارية مقياسا قويا للأداء فإنها يصعب استخدامها كمقياس للأداء على المدى القصير بالنسبة للمدراء، كما يمكن أن تأخذ سنوات عديدة ومصاريف تسويق ضخمة جدا لإيجاد علامة تجارية قوية.

- **الاتجاه الثاني: الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات**: تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل: رضا العملاء، ولاء العملاء، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات

المالية الكلية مثل: الأرباح، المبيعات باتجاه مقاييس المدخلات. وظهرت<sup>1</sup> محاولات أساسية لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي\* .

- الاتجاه الثالث: الانتقال من مقاييس ذات بعد واحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد: كان في السابق شائعاً استخدام واحد أو مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق، لكن الأمر تطوّر إلى استخدام مقاييس إنتاجية من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات، ومقارنة المخرجات بالأهداف، هذا بالإضافة إلى مقاييس التدقيق التسويقي والكفاءة والتحليل المتعددة، حيث يرى الباحثون بأنّ النموذج متعدد الأبعاد للأداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لأنه يحصل على حقائق أداء أكثر من أيّ بعد مفرد<sup>2</sup> .

كما أوضحت بعض الدراسات بأنّ مقاييس الأداء يمكن صياغتها على شكل تساؤلات تتمثل في<sup>3</sup> :

- ما هو حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات؟
  - ما هو حجم نصيب السوق؟
  - ما هي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
  - ما هو مستوى إدراك المستهلك للحملات الإعلانية؟
  - ما هي صورة المنظمة في ذهن المستهلك والوسطاء؟
  - ما هو مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضاءهم عن طريق منتجات المؤسسة؟
  - ما هي نسبة تكاليف التسويق للتكاليف الإجمالية؟
  - ما هي نسبة فشل المنتجات؟
- كما اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة والتي هي<sup>4</sup> : المقاييس المالية، الحصة السوقية، رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكارية والإبداع.

1- أنظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص 206،

\*- التدقيق التسويقي: التقييم النظامي للنشاطات المناسبة والأصول المستخدمة من طرف الشركة في تسويقها لمنتجاتها.

2- أنظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص 206.

3- أنظر: معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - ، مرجع سابق، ص 232.

4- أنظر: نائل روجي هاشم، مرجع سابق، ص 74.

### ثالثاً: تأثير نظام المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة

تسعى المؤسسة دوماً إلى تحسين أدائها بصفة عامة وأدائها التسويقي بصفة خاصة نقهي تسخر كل ما لديها من إمكانيات من أجل تقييم أدائها وفق خطط وبرامج واضحة ومحددة في أهدافها وأولوياتها وأساليبها، ولذلك المؤسسة من أجل تقييم أدائها التسويقي لا بد أن تكون على دراية كاملة وشاملة بكل نواحي نشاطها، وكذا البيئة التي تنشط فيها مقارنة بالمنافسين الذين ينشطون في نفس المجال.

فالمؤسسة التي تمتلك قدراً من لمعرفة الخاصة بمختلف المقاييس المالية لتقييم أدائها كالربحية والمبيعات وكذا الحجم أو الحصة السوقية التي تشغلها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الآخرين، وردود أفعال الزبائن تجاه المنتجات التي تسوقها، وولاء الزبائن، وتطور رقم أعمال المؤسسة، وأساليب الابتكار والإبداع في تقديم المنتجات الجديدة إلى قطاعات سوقية مستهدفة، هي التي تستطيع أن تقيم أدائها ومن خلال هذا التقييم تكتب مركز تنافسي.

ويمكن أن يتوفر لدى المؤسسة هذا الكم والقدر المناسب من المعرفة والمعلومات الخاصة بالمؤشرات السالفة الذكر من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي من شأنها أن تقيم أدائها التسويقي، وبالتالي تسعى للاستفادة من هذه المعلومات في إطار بناء المزايا التنافسية للمؤسسة. فنظام المعلومات التسويقية الجيد هو الذي يؤثر على تقييم جيد للأداء التسويقي للمؤسسة، ويمكن أن نزيد في توضيح أثر نظام المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(4- 6) يوضح تأثير نظام المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة

الرقم	المعلومات المناسبة
01	توفير معلومات عن رقم الأعمال لخط منتجات المؤسسة
02	معلومات عن الحصة السوقية للمؤسسة
03	معلومات عن المقاييس المالية للمؤسسة: المردودية، الربحية
04	معلومات عن سلوكات الزبائن ومدى رضاهم وولاهم

معلومات عن مستوى إدراك الزبائن لحملات المؤسسة الترويجية	05
معلومات عن صورة المؤسسة في ذهن المستهلك والوسطاء التجاريين	06
معلومات عن الحالات الإبتكارية وأساليب الإبداع في تقديم منتجات جديدة	07
معلومات عن نسبة تكاليف التسويق إلى التكاليف الإجمالية للمؤسسة	08
معلومات عن نسبة فشل المنتجات الجديدة للمؤسسة والمنتجات المنافسة	09
معلومات عن مستوى إشباع حاجات المستهلك وردود أفعالهم وتصرفاتهم تجاه منتجات المؤسسة	10

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة معلومات.

## المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تشكيل الميزة التنافسية للمؤسسة وكذا المركز التنافسي ومختلف أبعاده، ثم نعرض تأثير نظام المعلومات التسويقية على التفكير ببناء الميزة التنافسية للمؤسسة وتنمية مركزها التنافسي من خلال النقاط التالية.

### أولاً: تشكيل الميزة التنافسية للمؤسسة

بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في بداية الثمانينات من القرن العشرين، ويعتبر بورتر (*porter*) أول من قدم إسهامات في هذا المجال من خلاله مؤلفه الذي قدمه عام 1985 بعنوان: الاستراتيجية التنافسية<sup>1</sup>. ويشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً هاماً في اقتصاديات الأعمال فهمي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم الفرصة الجوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية مستمرة مقارنة مع منافسيها<sup>2</sup>.

1- أنظر: عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص91.

2- أنظر: قاسم نايف علوان، أثر استراتيجية العمليات في الميزة التنافسية- دراسة تطبيقية على شركات صناعة الصابون ومواد التنظيف في ليبيا، بحث منشور في مجلة الإدارة، العدد 117، سلطنة عمان، 2009، ص97.

حيث تعرف الميزة التنافسية بأنها المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لهذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج الفحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق<sup>1</sup>.

كما عرفها بورتر بقوله: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديد أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيان وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع<sup>2</sup>. كما عرفت بأنها الجهاز أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون<sup>3</sup>. وتتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية<sup>4</sup>:

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه،
- يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا؛
- وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية:
- لا بد أن تكون حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛
- لا بد أن تكون مستمرة، بمعنى أن تستمر خلال الزمن؛
- إمكانية الدفاع عنها أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغاؤها.

1- أنظر: ميسر إبراهيم أحمد، معن وعد الله المعاضدي، دور محتوى قرارات التسويق في دعم القدرة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 77، العراق، 2005، ص11.

2- أنظر: *M. Porter, Avantage Concurrentiel des Nations, Inter Edition, 1993;P47.*

3- أنظر: قاشي خالد، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر-، بحث منشور في مجلة الغري، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، العراق، 2011، ص19.

4- أنظر: *M. Porter, OP-Cite;P49.*

وتتركز المزايا التنافسية في أية مؤسسة على واحدة أو أكثر من النقاط التالية<sup>1</sup> :

- التمييز *Différenciation*

- الكلفة *Coste*

- الابتكار *Innovation*

- النمو *Growth*

- التحالفات *Alliances*

ففي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها منظمات الأعمال المعاصرة وانطلاقاً من فرضية أن العالم كله يشكل سوقاً واحداً والتحول إلى الاقتصاد المعرفين كل هذه العوامل وغيرها أدت إلى زيادة اهتمام منظمات الأعمال بضرورة تركيز جهودها واستراتيجياتها المتعددة نحو الاستغلال الأمثل للموارد المختلفة في سبيل الحصول على ميزة تنافسية باعتبارها عنصراً أساسياً للنجاح في خلق قيمة للزبائن. ويمكن التأشير على المؤسسة بأنها تمتلك ميزة تنافسية انطلاقاً من:

\***الحصة السوقية:** تستخدم الحصة السوقية للتمييز بين الرباحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من مبيعات السوق، ومقارنتهم مع المنافسين الرئيسيين، ويستفاد من مقياس الحصة السوقية بأنه يعطي مؤشراً عن وضع المنظمة في السوق وعن حركة الزبائن بين سلع المنظمة و السلع المنافسين<sup>2</sup>.

\***السمعة التجارية:** لكل منظمة اتصالاتها ومعاملاتها مع عملائها اللذين اعتادوا عليها، فالمنظمة تحرص على أن تستمر في علاقاتها مع زبائناتها، وتعمل دائماً على تنميتها بكل الوسائل حتى تحقق الإقبال على منتجاتها أو خدماتها، وتعزز المنظمة سمعتها التجارية بواسطة تحسين صورتها الخارجية اعتماداً على العلامة التجارية لمنتجاتها، والحصول على براءة الاختراع للمنتجات التي تبتكرها والقيام بتقديم الخدمات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أنظر: الزعبي حسين، نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل استراتيجي -، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص162.

<sup>2</sup> - أنظر: قاشي خالد، مرجع سابق، ص20.

<sup>3</sup> - أنظر: ذياب جرار، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية، مجلة بحوث عربية اقتصادية، العدد 32، السنة 2004، ص119.

\*إرضاء الزبائن: يعدّ الزبائن القطاع المستهدف ، فكلما زادت درجة معرفة المنظمة بالزبائن كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي يجب مواجهتها، كما أن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين يساعد على وضع الاستراتيجية التي تمكن من كسب رضا وولاء الزبائن<sup>1</sup> وبالتالي عدم التحول إلى منتجات المنافسين وذلك من خلال تقديم منتجات بأسعار أقل والاستجابة السريعة للتغيير في حاجات الزبائن وتقديم المنتجات بخصائص ومواصفات مميزة.

\*تحقيق التميز: وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة عالية لدى الزبون من خلال العلامة التجارية أو التكنولوجيا المستخدمة أو شكل المنتج<sup>2</sup>.

\*توظيف التكنولوجيا: تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، كما أنها من روافد المعرفة فهي تطبيق المعرفة من الاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة لمنتجات، كما أنها تطوير للعملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة منها بما يحقق قيمة مضافة<sup>3</sup>.

### ثانياً: المركز التنافسي للمؤسسة وأبعاده

يعدّ المركز التنافسي رئيسياً لإدارة لتسويق الحديث حيث تحتاج المؤسسة مراكز فعالة لمنتجاتها وخدماتها لتحديد القطاع السوقي الذي ستنافس فيه، وكذلك الميزة التفضيلية التي ستؤكّد عليها.

ويمكن تعريف المركز التنافسي بأنه العملية التي يجب اتباعها لتحقيق أفضل موقع وأحسن تموضع *positioning* في وذهن الزبون. وتكشف أدبيات التسويق عن جانبين عند تعريف المركز، الأول

<sup>1</sup> - أنظر: فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، دورية الإدارة العامة، المجلد 44، العدد 3، 2004، ص116.

<sup>2</sup> - أنظر: أكرم أحمد الطويل، علي عبد الستار الحافظ، أثر تصميم المنتج في الأساليب التنافسية، تنمية الرافدين، مجلد 2، عدد 69، 2002، ص34.

<sup>3</sup> - أنظر: ذياب جرار، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية، مجلة بحوث عربية اقتصادية، العدد 32، السنة 12، 2004، ص38.

يعالج المركز التنافسي من منظور المزيج التسويقي، بينما الجانب الثاني فيعالجه من جانب أنه عملية كلية تشمل المؤسسة ككل<sup>1</sup>.

أما فيما يخص الأبعاد الرئيسية للمركز التنافسي فهي الجودة والسعر والابتكار.

1- إستراتيجية السعر والجودة في المركز التنافسي: يتوقع الزبائن اليوم مستوى عال من جودة المنتج أكثر من أي وقت مضى وذلك لأن لديهم اختيارات متعددة ويملكون معرفة أفضل عن المنتجات المعروضة، وبناء عليه تواجه المؤسسات تحديا لتبقى منافسة ليس فقط بتحديد ما يريده زبائنها بل أيضا بتوفير ما يريدونه في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.

وفي هذا السياق فغنّ استراتيجية المركز التنافسي بالجودة/السعر هي أكثر الاستراتيجيات التي تمت مناقشتها، وكانت جودة المنتج في قلب النقاش خاصة عند التعرض لسمات جودة المنتج والتي هي<sup>2</sup>:

- الأداء؛
- الميزات؛
- التطابق (درجة تلبية تصميم المنتج وخصائص التشغيل للمعايير الموضوعة)؛
- الاعتمادية وتشير إلى احتمالية بانّ المنتج سيعمل بشكل مناسب على مدى فترة مناسبة من الوقت بموجب شروط الاستخدام المنصوص عليها؛
- الديمومة (كمية الاستخدام التي يحصل عليها الزبون من المنتج قبل تدهوره)؛
- الجمال (كيف يجذب حواس الزبون)؛
- الجودة المدركة للزبون التي تشير إلى إدراك الزبون لجودة المنتج استنادا إلى سمعة المؤسسة؛

أما بالنسبة للسعر فهناك اتجاهين لكي تكتسب المؤسسة مركز تنافسي، فهناك السعر المرتفع من اجل إعطاء صورة عن منتجات المؤسسة بأنها جيّدة وتلميع الميزة الخاصة بالمنتج على أساس أنّ

1- انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص218.

2- انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص218.



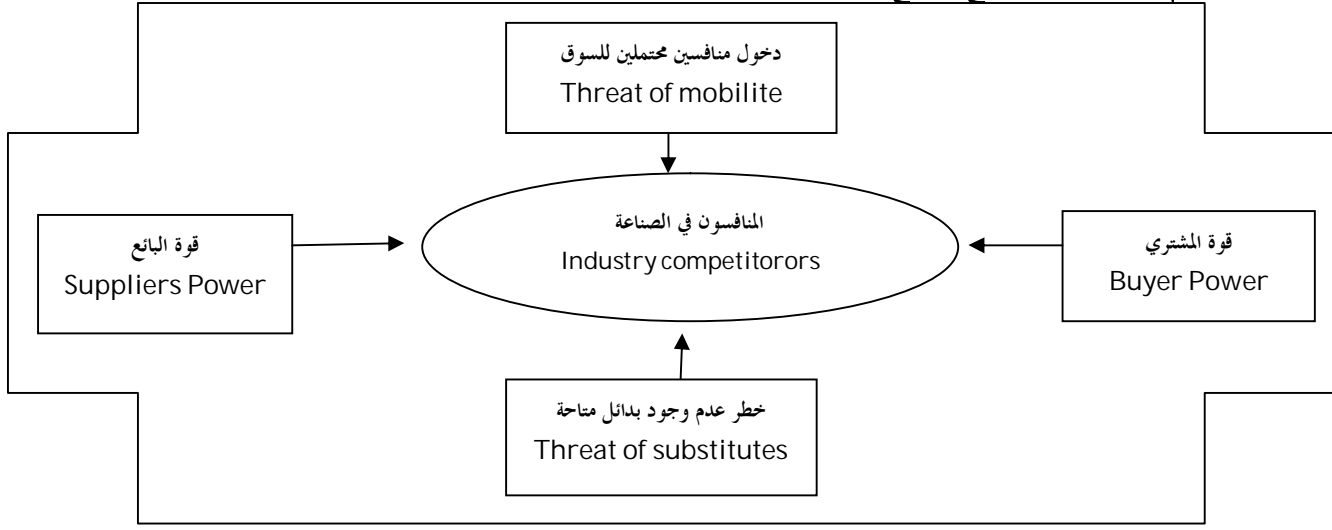
الذي في ذهن المستهلك هو السعر المرتفع يؤثر على الجودة العالية ، والاتجاه الثاني هو السعر المنخفض وتلجأ إليه المؤسسة عند احتدام حرب الأسعار\* .

2- استراتيجية المركز التنافسي بالابتكار: يمكن استخدام الابتكار كنوع من المركز التنافسي الذي قد تنتهجه المؤسسة ، ويمكن أن يكون الابتكار في واحدة أو أكثر من النقاط التالية<sup>1</sup> :

- بحث وتطوير المنتج؛
- استخدام جديد للمنتجات؛
- تغييرات في الأسواق المستغلة؛
- ابتكار نموذج عمل جديد؛

وقد جدّد (Han et Al 1988,P32) نوعين من الابتكار هما: الفني والإداري، فيشير الأول إلى نشاطات العمل الرئيسية، بينما يشمل الثاني الابتكار في الجوانب التنظيمية الإدارية. وحدّد بورتير (Porter,1998) في نمودجه خمسة قوى أساسية تؤثر على مركز المؤسسة التنافسي في النشاط الذي تنتمي إليه وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(4- 13) يوضح نموذج بورتر للقوى التنافسية



\*- يقصد بحرب الأسعار هي تلك الإجراءات والتفاعلات الخاصة بأسعار منتجات المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على قرارات مؤسستنا السعرية.

1- أنظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص223.

المصدر: Michael,E,Porter, Competitive Strategy, technique for analyzing industries and cometitiors, free press, new york, 1998,P173.

تعتبر القوى التنافسية الخمسة لبور تر إطار تحليل يستخدم في تقييم استراتيجيات الأعمال والأسواق، ويمكن استخدام هذا الإطار كأداة تحليل للميزات التنافسية والعلاقة المتبادلة مع السوق، وهذه الأداة تقارن بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع.

ويعتمد هذا التحليل على أنه إذا تغيرت إحدى هذه القوى فلا بد من إعادة تقييم المؤسسة وسوق العمل المرتبط بأدائها. وتعدّ هذه الطريقة إحدى الطرق الذكية للتخطيط ضد مخاطر سوق العمل والتغيير المفاجئ في مجريات العمل لاشتمالها على:

- خطر المنتجات الجديدة - البديلة - :فإذا لبي المنتج البديل المتاح حاجة او رغبة قائمة بالسوق وكان سعر المنتج القائم أو الحالي مرتفعا، فإنّ المنتج الجديد البديل يمثل تهديدا خطيرا للمنتج القائم ويكون بديلا عمليا؛
- دخول منافسون جدد: يؤدي لزيادة حدة المنافسة، خفض المبيعات والحصة السوقية، خلخلة الأسعار بالسوق، التأثير على الربحية؛
- القوة التفاوضية للمشتريين: أي مركز تفاوض قوي للعملاء يجر المؤسسات على تقديم منتجاتها بأسعار منخفضة عن أسعار منافسيها؛
- القوة التفاوضية للعملاء: تؤثر على ربحية المؤسسة التي تتعامل مع المورد؛
- المدخلات الجديدة على السوق: تؤثر كذلك على الشركة.

### ثالثا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على التفكير ببناء الميزة التنافسية للمؤسسة

#### وتنمية المركز التنافسي

لقد أوضح (Colgate,1998) مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

للمؤسسة من خلال:

- تعزيز العلاقات مع المستهلكين؛

- خفض الخطر المدرك؛
- تعزيز الربحية من كل مستهلك؛
- وضع العوائق لدخول منافسين جدد للسوق؛
- المحافظة على المستهلكين؛

كما أوضح محمد عبد حسين آل فرج الطائي تأثير نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية من خلال ما يلي<sup>1</sup> :

- 1- اختصار وقت تسويق المنتج: يعدّ وقت الوصول إلى السوق عاملاً حاسماً في تحقيق المزايا التنافسية، وبخاصة عند طرح المنتجات الجديدة، وبصفة عامة هناك ثلاثة عوامل حاسمة تلعب دوراً كبيراً في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في السوق وهي:
  - الوقت المطلوب لإنجاز المهام مثل التصميم الهندسي والتصنيع...الخ؛
  - الوقت المستنفذ بين المهام المنجزة كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج لحين إتاحة فرصته في الإنتاج؛
  - الوقت المستنفذ في إعادة العمل؛

إذ يمكن لنظام المعلومات التسويقية من تقليص هذه الأوقات وذلك بتسريع إنجاز المهام من خلال إتاحة المعلومات عند ظهور الحاجة إليها، وتقديم الدعم والإسناد لإدارة المهام؛ والسماح لكل المخولين من أعضاء فريق المشروع بالوصول إلى كل المعلومات الضرورية.

- 2- تحسين إنتاجية التصميم: يتيح نظام المعلومات التسويقية الأدوات الملائمة على النحو الذي يزيد من إنتاجية المهندسين، إذ يوفر الأدوات الصحيحة للوصول إلى هذه المعلومات بفعالية، كما أن عملية التصميم بحدّ ذاتها يمكن أن تختصر على نحو دراماتيكي، وتشير الدراسات إلى أنّه في الكثير من المؤسسات فإنّ نسبة كبيرة من تصاميم المنتجات الجديدة تتكون إمّا من الأجزاء الحالية أو من الأجزاء الحالية بعد إجراء تعديلات عليها.

<sup>1</sup> - أنظر: محمد عبد حسين الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل، الأردن، ط1، 2005، ص253.

وضمن نفس الإطار يتيح نظام المعلومات إمكانية الإدارة الأفضل للتغيرات الهندسية من خلال إمكانية إعداد موديلات أو نماذج متعددة لأيّ تصميم وتحزينها في قاعدة البيانات الأمر الذي يعني أنّ إعادة التصميم يمكن أن تحصل دون تخوّف من أن الموديلات أو النماذج السابقة تمّ حذفها أو فقدانها. فضلا عن تقليص عدد التغيرات الكلية المطلوبة لتصميم المنتج خلال دورة تطويره.

3- الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية: يتيح نظام المعلومات التسويقية لفريق العمل تحقيق الإبداع في المجالات الثلاثة المهمة التالية<sup>1</sup> :

- التواصلية لجميع الوثائق اختبار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج واختصار عمليات إعادة التصميم وأيضا الأخطاء المحتملة للتصميم؛

- تقليص مخاطر الفشل خلال توزيع المخاطرة مع الآخرين وجعل المعلومات متاحة للأفراد المناسبين بالوقت المناسب.

- تشجيع الفريق المختص بحل المشكلة من خلال السماح لكل فرد بتشيط أفكار الأفراد الآخرين باستخدام تسهيلات نقل محافظ الأفكار بهدف جعل الجميع على علم بأنهم يبحثون في ذات المشكلة.

4- التحكم الأفضل في المشاريع: يسهم نظام المعلومات التسويقية في إبقاء المشروع ضمن نطاق السيطرة من خلال ضمان السيطرة الدقيقة على المعلومات التي يعتمد عليها المشروع، هيكل المنتج، إدارة التغيير، ويمكن تعزيز السيطرة من خلال التدفق الأوتوماتيكي للبيانات والمعلومات وتنفيذ الإجراءات على النحو الذي يجعل من الاستحالة إهمال عملية الجدولة أو تجاهلها.

5- إدارة النوعية الكاملة: يتيح نظام المعلومات الفرصة لتوفير المستلزمات لإدارة النوعية الكاملة من خلال اعتماد مجموعة من العمليات التدقيقية لدورة تطوير المنتج، إذ يمكن إرساء العديد من القواعد لذلك. يضاف إلى ذلك أن هناك سبب تجاري قويّ في ظل المنافسة الشديدة لضمان معايير النوعية الدولية، إذ يمكن لنظام المعلومات تحقيق ذلك من خلال اعتماد جملة من المعايير التي تهدف بعامة إلى استبعاد واحد من أهم أسباب زيادة نسب المنتجات المعيبة ودون مستوى هذه المعايير والتي تعدّ من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات الصناعية في هذا العصر، وتتجم هذه المشاكل ليس من التصميم

<sup>1</sup> - أنظر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص258.

الرديء أو رداءة عمليات التصنيع بل من النوعية الرديئة أو تقادم المعلومات، عليه لابد من تحديد المعايير الدولية الضرورية خلال دورة حياة المنتج، وصياغة الإجراءات الكفيلة بتحديد الأجزاء الداخلة في تركيب المنتج والوصول إليها والرقابة عليها واختبارها، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بإمكان نظام المعلومات التسويقية تشخيص القصور في الإجراءات النوعية والتي لا ترقى إلى مستوى المعايير الدولية فضلا عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضحا أسباب حصول التعديلات وفترات حصولها والجهات التي قامت بإجرائها وتنفيذها.

### خلاصة الفصل الرابع:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة صمام أمان لها من أجل تثبيت بقائها واستمرارها في السوق التي تنشط فيه، بما يوفره من بيانات ومعلومات كافية ولازمة مناسبة يمكن أن تستعين بها المؤسسة في نشاطها؛

حيث يعمل هذا النظام على التأثير في جميع أنشطة المؤسسة بدءا من صياغة وتصميم الاستراتيجية التسويقية من خلال توفيره لكافة متطلبات هاته الصياغة وهذا التصميم ونجاح الاستراتيجية من كفاءة وفعالية هذا النظام في حد ذاته.

كما يستطيع أن يؤثر على القرارات التسويقية للمؤسسة بتمكينها من اتخاذ القرار المناسب في الزمان والمكان المناسبين الأمر الذي ينعكس بصورة جيدة على أدائها التسويقي في شكل توسيع الحصة السوقية أو نمو المبيعات أو تعاظم في أرباح المؤسسة، كل هذا بفضل المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقية. الأمر الذي يكسب المؤسسة ميزة تنافسية بمختلف صورها.

عليه ولأجل إثبات هذا التأثير وتحديد هاته العلاقة على أرض الواقع سوف نقوم بدراسة حالة تطبيقية من خلال الفصل الموالي.

الْقَصَّةُ — وَالْحَقُّ الْمُبِينُ

وَالرِّقَّةُ وَطَبَقَاتُ الرِّقَّةِ وَالْمَعْلُومَاتُ

الْمَعْلُومَاتُ وَالْمَعْلُومَاتُ وَالْمَعْلُومَاتُ

الْقَصَّةُ وَالْقَصَّةُ وَالْقَصَّةُ

---

## تمهيد

بعدما تعرضنا في الفصل السابق إلى نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة: تحديد العلاقة وضبط التأثير، وبيناً مختلف العلاقات والتأثيرات التي تربط عناصر نظام المعلومات التسويقية من جهة والأنشطة التسويقية للمؤسسة المتمثلة في: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، من جهة ثانية:

نحاول من خلال هذا الفصل التعرف على واقع تطبيقات نظام المعلومات التسويقية على أرض الواقع، على كل من: الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي وكذا الميزة التنافسية للمؤسسة على عينة قطاعية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ممثلة في القطاع الصناعي، من أجل التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغير التابع والآخر المستقل، ثم الوقوف على نمط التأثير فيما بينهما، ويمكن أن نتناول ذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الطريقة المتهجية والإجراءات المناسبة؛

المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم،

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة،

## المبحث الأول: الطريقة المنهجية والإجراءات المناسبة

نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى منهجية دراسة الحالة التطبيقية وما هي مختلف الإجراءات المناسبة لهاته الدراسة وذلك من أجل الوقوف على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية من جهة وتطبيقاته في المؤسسة على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، وكذا الميزة التنافسية، وقياس التأثير فيما بين المتغير التابع والمتغير المستقل من جهة ثانية.

### أولاً: وصف عينة الدراسة

لقد تم أخذ عينة مكونة من 85 مؤسسة من القطاع الصناعي للمؤسسات الجزائرية، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على مديري التسويق فيها أو من يقوم مقامهم (الذين يمثلون وحدة التحليل في هذه الدراسة)، وقد تم استرداد 69 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ونظرا لقلة المؤسسات التي تقبل مثل هذه الدراسات، وبالنظر إلى طبيعة العراقيل<sup>1</sup> التي واجهت الباحث في هذه الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العمدية المباشرة\*، حيث تم توزيع الاستبانات على عدد من هاته المؤسسات على المسؤولين المباشرين عن المؤسسة، أو مدراء التسويق، حيث تم توزيع بواقع 85 استبانة على المؤسسات، استرجع منها 69 استبانة أي بنسبة 81,17%، و16 استبانة غير صالحة للتحليل - منها 9 غير صالحة للتحليل أصلا لأنها لا تستجيب لمواصفات الاستبيان، و7 استبانات ضاعت أي لم تسترجع أصلا -، أي بنسبة 18,82%، وتعتبر هذه النسبة صالحة لغايات التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وعلاقة التأثير بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

<sup>1</sup> - حيث كان من المفروض أن تجري دراسة الحالة على ثلاثة قطاعات أساسية وهي: قطاع البنوك، قطاع التأمينات، قطاع الصناعة، ثم تجري عملية مقارنة بين هذه الثلاثة قطاعات، وقد أرسلنا الاستبيانات للإجابة عنها من طرف هاته القطاعات، حيث أرسلنا 22 استبانة لقطاع البنوك، 27 استبانة لقطاع التأمينات (وكان ذلك عبر البريد الإلكتروني، وعن طريق زملاء قاموا بإيصال الاستبيانات إليهم، إلا أنه نسبة الاستجابة كانت ضعيفة جدا في قطاعي البنوك والتأمينات، حيث استرجع 2 استبانة من قطاع البنوك، و3 استبانات من قطاع التأمينات، منها استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي، الأمر الذي حدا بنا لإهمال هذين القطاعين، وتم الاكتفاء بالقطاع الصناعي، طبعاً حدث ذلك بعد استشارة المشرف).

\* - العينة العمدية المباشرة أو أسلوب العينات غير العشوائية وبالأخص أسلوب العينة سهلة المنال، وهي عبارة عن المؤسسات التي رأينا أنه من السهل علينا الحصول على موافقة المسؤولين فيها للإجابة على قائمة الاستبيان.



وفيما يلي عرض جدول يوضح الاستبيانات الموزعة على القطاعات محل الدراسة:  
جدول رقم (5- 1) يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
81,17%	69	الاستبانات المسترجعة
18,82%	16	الاستبانات غير المسترجعة
100	85	الاستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الباحث

حيث أنّ القطاع الصناعي الجزائري يتألف بشكل رئيسي من الصناعات التعدينية والتحويلية والكهرباء، المناجم والمقالع، صناعة الخشب والفلين والورق، الصناعات الجلدية، مواد البناء والزجاج، الصناعات الغذائية، الصناعات النسيجية، الكيمياء، الصيدلة والأسمدة، حيث يلاحظ من خلال تتبع وضعية القطاع وملاحظة مؤشرات الأداء بأنه هناك ضعف في القاعدة الإنتاجية والهيكلية وانخفاض درجة التشابك والترابط بين مختلف الأنشطة الصناعية من جهة وبينها وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتبين أيضا أن قطاع الصناعة التحويلية لا يزال دوره هامشيا في الاقتصاد الوطني، علما بأن القطاع الصناعي ككل - بما فيه قطاع المحروقات - يساهم بأكثر من 45% من القيمة المضافة للنتائج المحلي الإجمالي، ولكن بفضل الصناعات الاستخراجية (المحروقات، قطاع المناجم...); في حين أن القيمة المضافة للصناعات التحويلية (المنتجات المصنعة) فهي لم تتجاوز في حقيقة الأمر نسبة 7% من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2002- 2007، إذ قدرت سنة 2007 على سبيل المثال بحوالي 442,7 مليار دج وهو ما يعادل 5,2% من الناتج المحلي الإجمالي لنفس السنة<sup>1</sup>.

مع التذكير بأن مساهمة القطاع الصناعي في القيمة المضافة، قد عرفت في السنوات الأخيرة انخفاضا متواصلا وهذا من 74% سنة 1989 إلى 63,9% سنة 2004 بفعل توسع القطاع الخاص الذي لم تكن تتجاوز نسبة مساهمته في القيمة المضافة للقطاع 26% سنة 1989 لترتفع سنة 2004 إلى 36,1%. في حين قدر إجمالي اليد العاملة في القطاع (الصناعات التحويلية) سنة 2005 بحوالي 158852 عامل بعدما كان يشغل 424.200 عامل سنة 1994<sup>2</sup>، بمعنى أنها عرفت انخفاضا بنسبة

<sup>1</sup>- أنظر: BANQUE D'ALGERIE, *Evolution Economique Et Monétaire en Algérie 2007*,  
Alger, 2008, tableau 2 de l'annexe, p189.

<sup>2</sup>- أنظر:

62,55% ، وذلك لأسباب مرتبطة بتسريح العمال و الإحالات على التقاعد المسبق الناجمة عن حل وخصخصة العديد من المؤسسات الوطنية والمحلية (EPE et EPL) ، إذ قدر عدد المسرحين في القطاع العام بأكثر من 384321 عامل بين سنتي 1996 و1998 معظمهم أعوان التنفيذ (Agents d'exécution) بنسبة 73% و 18,5% أعوان التحكم (Agents de maîtrise) و 7,7% إطارات (cadres)<sup>1</sup>.

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة ، حيث تمّ استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية ، حيث كانت أهم الخصائص ملخصة وفق ما يلي:

1- الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة البحث من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي

جدول رقم(5- 2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التوزيع التكراري	الجنس
68,1%	47	ذكور
31,9%	22	إناث
100	69	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

- ONS, *L'Activité Industrielle 1995-2005*, Collections statistiques N°129, Office National des statistiques, Alger, Novembre 2006, p23.

- عبد الرحمان بن عنتر، *نحو تحسين الإنتاجية و تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية : حالة الصناعات التحويلية بالجزائر*، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

<sup>1</sup>- أنظر:

- Fodil HASSAM, *Chronique de l'Economie Algérienne:Vingt ans de réformes libérales*, L'Economiste d'Algérie éditions, Alger,2005, pp129-130.

- Ahmed MOKADDEM, *Impact social de l'élargissement de la zone de libre échanges en Algérie : L'impact sur le Marché de l'emploi*, Revue du CENEAP : analyse et prospective, N°24 – 2002, Centre National d'Etudes et d'Analyses pour la Population et le Développement, Alger, 2002, p21.

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بأن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث أنّ عدد الذكور كان (47) أي بنسبة (68,1%)، بينما كان عدد الإناث (22) أي بنسبة (31,9%)، مما يدل ويوضح أن المؤسسات عينة البحث تهتم بتعيين الذكور أكثر من الإناث في منصب مدير التسويق أو من ينوب عنه، وهذا نظرا لما يتطلبه هذا المنصب من أعباء كبيرة تتناسب وقدرات الذكور أكثر من الإناث.

2- السن: يمكن توضيح خصائص عينة البحث من حيث السن وفق ما يبيته الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التوزيع التكراري	السن
10,1%	7	أقل من 30 سنة
63,8%	44	من 31 - 40 سنة
23,2%	16	من 41 - 50 سنة
2%	2	أكبر من 50 سنة
100%	69	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ أكثر أفراد عينة البحث من الفئة العمرية ما بين (31- 40 سنة)، بعدد (44) فرد ما يعادل نسبة (63,8%)، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية من (41- 50) بعدد (16) فرد أي ما يعادل نسبة (23,2%)، مما يعكس اهتمام المؤسسات عينة البحث بتعيين الفئة العمرية المتوسطة في منصب مدير التسويق، خاصة وأنّ الاهتمام بهذا التخصص قد بدأ بشكل كبير في السنوات الأخيرة فقط.

3- المؤهل العلمي: يمكن توضيح خصائص عينة البحث من حيث المؤهل العلمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التوزيع التكراري	المؤهل العلمي
1,4%	1	مستوى ثانوي وأقل
10,1%	7	شهادة تقني سامي
58%	40	الليسانس
23,2%	16	ماجستير
7,2%	5	دكتوراه
100%	69	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهلات العلمية الجامعية في العموم، حيث أن نسبة حملة الليسانس كانت هي الغالبة حيث قدرت ب: (58 %)، وهي النسبة الأكبر وهذا ما يتناسب مع مهام وأعمال مدير التسويق، حيث أن الشاغل لهذا المنصب لا بد أن تكون لديه الآليات والوسائل العلمية لتنفيذ مهامه وهذا ما يتناسب مع أصحاب المؤهلات العلمية الجامعية أي مستوى ليسانس فما فوق.

4- عدد سنوات الخبرة: يمكن توضيح خصائص عينة البحث من حيث عدد سنوات الخبرة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة	التوزيع التكراري	سنوات الخبرة
10,1%	7	أقل من 5 سنوات
43,5%	30	من 05 - 10 سنوات
34,8%	24	من 11 - 15 سنة
11,6%	8	أكثر من 15 سنة
100%	69	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن أكثرية أفراد العينة بشكل عام من أصحاب الخبرة التي تفوق خمسة سنوات بنسبة تقدر ب: (43,5%)، بينما الخبرات الأخرى فتراوحت بين (34,8%) أصحاب

الخبرات من (11 - 15 سنة)، و(10,1%) أصحاب الخبرة الأقل من خمسة سنوات، و(11,6%) أصحاب الخبرة الأكبر من 15 سنة.

وكخلاصة لما تمّ عرضه حول خصائص عينة الدراسة ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان والخاصة بالبيانات العامة لعينة البحث يمكن أن نستنتج بأنّ عينة الدراسة اتصفت بأنّ النسبة الأكبر منها ذكور، ومن ذوي الفئة العمرية التي تتراوح بين (30 - 40 سنة)، ومؤهل علمي جامعي يفوق أو يساوي درجة الليسانس، وأصحاب خبرة مهنية في العموم أكبر من خمسة سنوات، وهذا ما يؤشر بأنّ هاته المؤسسات راعت في من يشغل منصب مدير التسويق أو من ينوب عنه الفئة المتوسطة عمريا، ذوي الدرجة الجامعية والخبرة الجيدة.

أما فيما يخص المعلومات الخاصة بشكل الشركة، والمدرجة تحت القسم الثاني من الاستبيان، فمن خلال إجابات عينة البحث يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 6) يوضح خصائص عينة الدراسة حسب أسئلة القسم الثاني من الاستبيان

الإجابة	العبارة				
	أكثر من 100 عامل	100- 51 عامل	30- 50 عامل	<30 عامل	- عدد العاملين في الشركة؟
لا	31,9%	39,1%	27,5%	1,4%	النسبة
نعم	55%	51%	72,5%	98,6%	
%45	%55	هل توجد في الشركة دائرة خاصة بنظم المعلومات؟			
%34	%66	هل يوجد نظام معلومات تسويقية متقدم في شركتكم؟			
%48	%52	هل يوجد لديكم نظام محاسبة داخلية - سجلات داخلية - ؟			
%47	%53	هل يوجد لديكم نظام الاستخبارات التسويقية؟			
%45	%55	هل يوجد لديكم نظام بحوث التسويق؟			
%44	%56	هل يوجد لديكم نظام نمذجة ومساعدة على القرار؟			

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول والتحليل الإحصائي لخصائص عينة البحث يمكن أن نلاحظ:

- أنّ النسبة الكبيرة من المؤسسات عينة الدراسة يزيد عدد العاملين فيها عن أكثر من 50 موظف؛
- الغالبية من المؤسسات محل الدراسة تأسست ما قبل التسعينات، مما يعكس ارتفاع خبرتهم العملية في ميدان نشاطهم؛

- إن جميع المؤسسات محل الدراسة يولون أهمية كبيرة وبالغة لوجود دائرة أو قسم خاص بنظام المعلومات ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهي متوافرة ولكنها غير منظمة بل مبعثرة بين الدوائر والأقسام\*؛
- إن جميع المؤسسات محل الدراسة يولون كذلك أهمية لنظام المعلومات التسويقية داخل هاته المؤسسات، ولكن وجوده بالتنظيم وضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة فهو غير موجود، ولكن مختلف الأنظمة الفرعية له متوافرة ويمكن الاستفادة منهم؛
- المؤسسات محل الدراسة تتوافر على نظام محاسبة داخلية- سجلات داخلية- ؛
- الأغلبية من المؤسسات محل الدراسة تحتوي على نظام لبحوث التسويق ونظام للاستخبارات التسويقية- الذكاء التسويقي، ولكن ليس بالطريقة والشكل الذي تعرضنا له في الجانب النظري من دراستنا هاته، وكذلك يتوافرون على نظام للنمذجة والمساعدة على القرار داخل هاته المؤسسات؛
- لا يوجد تاريخ محدد لبدء استخدام وإيلاء أهمية لنظام المعلومات التسويقية متقارب بين كل المؤسسات، بل كل مؤسسة لها تاريخ للبدء بالاهتمام به حسب نظرتها له والتصور التي توليه له، ولكن في العموم يتفقون بأن المنافسة لها دور مهم في بداية التفكير والعمل بهذا النظام.

## ثانياً: أدوات الدراسة

إن هذه الدراسة قائمة على إتباع المسح الميداني، ولهذا الغرض ولأجل القيام بجمع البيانات من عينة الدراسة تمّ الاعتماد بشكل أساسي على قائمة الاستقصاء التي أرسلت عن طريق البريد الإلكتروني، ثم تمّ الاتصال المباشر وملئت الكثير من الاستبيانات في حضور المستقصي منه والمقابل معا في الكثير من الأحيان، أي من خلال المقابلة الشخصية مع المستجوبين وذلك كمحاولة منّا لشرح القائمة وإثراء الإجابات وطرح بعض الأسئلة التي لم تتح لنا الفرصة لضمها في قائمة الاستبيان مراعاة للاختصار.

### 1- عرض الاستبيانية:

فيما يلي عرض لتصميم استبانة الدراسة، حيث اشتملت الإستبانة على أربعة أقسام أساسية، تضمن القسم الأول البيانات العامة من حيث (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)، بينما اشتمل القسم الثاني على معلومات خاصة بالشركة من حيث (عدد العاملين، رأسمال، تاريخ

\* - من واقع المقابلة التي وجهت إلى المشرفين على هاته المؤسسات(أنظر الملحق رقم 2).

التأسيس، توافر دائرة نظام المعلومات، ووجود نظام معلومات تسويقية متطور بالشركة، توفر الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية)، في حين القسم الثالث فقد اشتمل على فقرات تقيس متغيرات الدراسة (التابعة والمستقلة)، والقسم الرابع والأخير فأشتمل على معلومات أخرى ذات علاقة بموضوع الدراسة من حيث (تكرار استخدام كل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية، والهدف من وراء استخدام نظام المعلومات التسويقية، معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية من قبل الشركة). وفيما يلي الجدول الذي يوضح الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق ما بيّنه الجدول

الموالي:

جدول رقم (5- 7) يوضح قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة

عدد الفقرات	القسم	المتغير الفرعي	المتغير الرئيسي	نوع المتغير
10	الثالث أولا	1- السجلات الداخلية	نظام المعلومات التسويقية (MKIS) Marketing Information System	المتغير مستقل(مؤثر)
10	الثالث ثانيا	2- الاستخبارات التسويقية		
10	الثالث ثالثا	3- بحوث التسويق		
10	الثالث رابعا	4- النظم المساعدة على القرار		
16	الثالث خامسا	1- الاستراتيجية التسويقية	تطبيقات نظام المعلومات التسويقية على كل من:	المتغير التابع (المتأثر)
11	الثالث سادسا	2- القرارات التسويقية		
3	الثالث سابعا	3- الأداء التسويقي		
5	الثالث ثامنا	4- الميزة التنافسية		

المصدر: من إعداد الباحث

2- المقياس المستخدم:

بالنسبة للمقياس المستخدم ونظرا لما تتميز به الدراسات التسويقية في الدول النامية لدرجة يجعل تعاملهم مع القوائم الاستقصائية صعبا نوعا ما، مما يفرض على القائم بجمع البيانات بشرح القائمة وطريقة ملئها، حيث تمّ استخدام مقياس ليكرت "LIKERT" الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث أشارا كل من: (Hair et Al (2002), Andreasen (2002) <sup>1</sup> إلى أنّ هذا المقياس من

1- أنظر:

-Andreasen Alan R, Marketing Research That Won't Break The Bank, 2<sup>nd</sup> Edition, Jossey-Bass Francisco, U.S.A, 2002, P38.

-Hair Josheph, F. JR, Robert P, Marketing Research Within a Changing Information Environnement; 2<sup>nd</sup>, Mc Graw-Hill; Higher Education, N Y; U.S.A, 2002, P139.

أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام. وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن: لا أوافق بشدة، أو أبدا، إلى (5) التي تعبر عن: موافق بشدة أو دائما. وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس متغيراتها، وهذا لما يمنحه لمفردات العينة سهولة وعملية في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

والجدول التالي يوضح ترجمة هذا المقياس إلى وحدات قياس وفق ما يلي:

جدول رقم (5- 8) يوضح قيم المقياس المستخدم في الدراسة

المتغير	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
- نظام السجلات الداخلية	5	4	3	2	1
- نظام الاستخبارات التسويقية	5	4	3	2	1
- نظام بحوث التسويق	5	4	3	2	1
- نظام النمذجة والمساعدة على القرار	5	4	3	2	1
المتغير	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
- الاستراتيجية التسويقية	5	4	3	2	1
- القرارات التسويقية	5	4	3	2	1
- الأداء التسويقي	5	4	3	2	1
- الميزة التنافسية	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستقصاء

وقد تمّ اعتماد المقياس التالي لتحديد درجة استخدام كل فقرة من فقرات الاستبيان للأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية وهو\*:

(1- 2,33) مستوى ضعيف؛

\* - تمّ احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة: (الحد الأعلى للمقياس(5) - الحد الأدنى للمقياس(1)) / 4 = قيمة على عدد الفئات المطلوبة(3).



(2,34 - 3,67) مستوى متوسط؛ (3,67 - 5) مستوى قوي.

3- ثبات المقياس: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه<sup>1</sup>. أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم<sup>2</sup>.

ومن أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا -ALPHA- التي تنسب إلى: CRONBACH، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم Item Total Corrélation، بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الكلي للارتباط. والقاعدة هنا أنّ معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا المعامل هو انسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكبر من مجرد الصفر والواحد.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0,60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأنّ معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0,80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات<sup>3</sup>.

وقد قدرت قيمة ألفا للاستبانة ككل ب: (0,907)، بينما قيمة ألفا لمتغير نظام السجلات الداخلية فقدر ب: (0,849)، وقيمة ألفا لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية فقدر ب: (0,822)، وقيمة ألفا لمتغير نظام بحوث التسويق فقدر ب: (0,815)، في حين قيمة ألفا لمتغير نظام النمذجة والمساعدة على القرار فقدر ب: (0,827). وقيمة ألفا لمتغير الاستراتيجية التسويقية فقدر ب: (0,831)، وقيمة ألفا لمتغير القرارات التسويقية فقدر ب: (0,782).

<sup>1</sup> - أنظر: هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، 2002، ص142.

<sup>2</sup> - أنظر: Hair Josheph, F. JR, Robert P, Marketing Research Within a Changing Information Environnement; Op- cite; P327.

<sup>3</sup> - أنظر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص423.

ويلاحظ مما سبق أنّ قيمة ألفا في جميع فقرات الاستبانة أكبر من النسبة المقبولة (0,60) مما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، ونسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تتجاوز الحد الأدنى المتفق عليه للثبات.

4- صدق المقياس: لقد تمّ اختبار الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقتها مع أهداف الدراسة. ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تمّ عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين المختصين وتمت الاستفادة من اقتراحاتهم البناءة في تعديل الاستبانة والخروج منها بصورتها الحالية. (أنظر الملحق رقم 3 لقائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة).

### ثالثا: إجراءات الدراسة

يمكن عرض أهم الإجراءات المتبعة في هاته الدراسة من خلال ما يلي:

- 1- مرحلة ما قبل التطبيق: وخلال هاته المرحلة قمنا بما يلي:
  - محاولة جمع البيانات والمعلومات والتقارير الاقتصادية عن القطاع محل الدراسة؛
  - تصميم استبانة الدراسة وعرضها بالإضافة إلى المشرف على الرسالة، على المحكمين المختصين في موضوع الدراسة وذلك من خلال اختبار الصدق الظاهري؛
  - تحديد مواقع المؤسسات والشركات محل الدراسة وعناوينهم البريدية والإلكترونية؛
  - القيام بإرسال الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني من جهة ومحاولة الاتصال وإجراء مقابلات من أجل تحديد مواعيد لشرح الاستبانة وبعض الأسئلة غير الموجودة في قائمة الاستقصاء؛
  - الاستعانة ببعض الزملاء والأساتذة ممن لهم علاقات ببعض المؤسسات من أجل إيصال الاستبيان إلى مديري التسويق في هاته المؤسسات أو من ينوب عنهم للإجابة عنه؛
- 2- مرحلة التطبيق: واشتملت هاته المرحلة على:
  - بعد القيام بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة وبعد إرجاعها جرت أولا مراجعة لجميع القوائم للتأكد من صلاحيتها للتحليل، حيث اعتبرنا بأن القائمة التي يرفض المستقي منه الإجابة على أكثر من ربع أسئلتها قائمة غير صالحة للتحليل؛

- جرى بعد ذلك تبويب بيانات العينة حسب القطاعات لتحديد ملامح عينة البحث ثم العمل على ترميز الاستبانة وتفرغ المسترد منها على برنامج SPSS؛
- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تمّ تجميعها من استبانة الدراسة؛
- 3- مرحلة تفسير النتائج: بعد القيام بالتحليل الإحصائي (الوصفي والاستدلالي) قام الباحث بتفسير ما تمّ التوصل إليه من نتائج إحصائية؛
- 4- مرحلة النتائج والتوصيات: واشتملت هذه المرحلة على:
  - عرض ما تمّ التوصل إليه من نتائج للدراسة؛
  - تقديم مجموعة من التوصيات التي تمّ إيرادها لتعزيز الاستفادة من الموضوع من أجل تعزيز تأثير نظام المعلومات التسويقية على كل من: الاستراتيجية التسويقية والقرارات التسويقية والأداء التسويقي وكذا الميزة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

#### رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

- من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة واختبار فرضياتها من أجل الإجابة على سؤالها المحوري، تمّ تحليل البيانات المجمعّة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:
  - قياس درجة الاتساق وثبات المقياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا CRONBACH ALPHA؛
  - بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة؛
  - تحليل التباين الأحادي ANOVA ONE WAY؛
  - تحليل التباين ANOVA من أجل اختبار الفرضيات؛
  - الإحصاء الوصفي ( التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) من أجل وصف إجابات العينة على فقرات الدراسة؛
  - اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل متغيّر على حده والمتغيّر التابع؛
  - اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيّرات المستقلة والمتغيّرات التابعة؛
  - معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيّرات الدراسة؛
  - اختبار (K-S) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي؛

- اختبار T-test Independent Sample لاختبار مدى وجود فروق في آراء العينة حول متغيرات الدراسة بين عيّنتين مستقلتين؛

## المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

سوف نعرض من خلال هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، و التعرف على مستوى توافر كل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة، وكذا التطبيقات له على كل من: الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي وكذا تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال ما يلي:

### أولاً: التحليل الوصفي لمكونات نظام المعلومات التسويقية حسب عينة البحث

تعرض من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس كل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة ومن ثم تحديد مستوى التوافر داخل المؤسسة وفق المؤشر الذي حدّدناه سابقا وفق ما يأتي:

#### 1- نظام المحاسبة الداخلية - السجلات الداخلية-

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من عناصر نظام المعلومات

التسويقية في الجدول الموالي:

#### جدول رقم(5- 9) يوضح نتائج التحليل الوصفي لنظام المحاسبة الداخلية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	1.00912	4.1594	1. تحتفظ الشركة بنظام سجلات يحدّث باستمرار
قوي	0.72673	3.8261	2. يساعد النظام على إعداد التقارير عن العمليات الداخلية
قوي	0.87374	3.8261	3. يلبي النظام احتياجات إدارة التسويق
قوي	.76974	3.8986	4. تمتاز تقارير السجلات الداخلية بالدقة
قوي	0.75549	3.7536	5. تتميز تقارير السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية
قوي	0.82429	3.7101	6. تستخدم أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية
قوي	0.87691	3.7681	7. تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع البيانات
قوي	0.89828	3.9565	8. تتوافر في الأجهزة الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد على استرجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة
قوي	0.72526	3.7246	9. يدرّب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة
قوي	0.86270	3.6957	10. يوفّر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بأن إجابات أفراد عينة البحث تقع في المستوى القوي، مما يؤشر على استعمال نظام السجلات الداخلية أو ما يعرف بالمحاسبة الداخلية، وهذا ما يمكن الاستدلال عليه من خلال المستوى العام للمتوسط والذي يقدر ب: (3,8319)، كما تبين بأن الفقرات (1، 8، 4) تعتبر من الأكثر الفقرات استعمالا لدى أفراد عينة البحث بمتوسطات حسابية (4.1594، 3.9565، 3.8986) على الترتيب، وهذا ما يبين بأن المؤسسات محل الدراسة تهتم بالتطور الحاصل في نظام السجلات الداخلية، كما يبين الجدول أعلاه بأن الفقرة (10) هي أقل الفقرات استعمالا من طرف المؤسسات بمتوسط حسابي قدره (3,6957) وانحراف معياري يقدر ب: (0,8627). كما يمكن ملاحظة من الجدول بأن (2، 3) يحتلان المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب: (3,8261)، بينما الفقرات (7، 5، 9، 6) تحتل المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية تقدر ب: (3,7681، 3,7536، 3,7246، 3,7101). ويمكن أن نقول من خلال ما سبق بأنه هناك إدراك إيجابي لأفراد عينة البحث لنظام السجلات الداخلية أو المحاسبة الداخلية وما يمكن أن يوفره من قيم مضافة تساعد على التسيير وبناء الاستراتيجية واتخاذ القرارات المناسبة من أجل تحقيق أداء متميزا.

## 2- نظام الاستخبارات التسويقية - الذكاء التسويقي -

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية بوصفه عنصرا من عناصر نظام المعلومات التسويقية لمؤسسات عينة البحث من خلال ما يوضحه الجدول الموالي:

### جدول رقم (5- 10) يوضح نتائج التحليل الوصفي لنظام الاستخبارات التسويقية - الذكاء التسويقي -

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المبــــــــــــــــارة
قوي	.92309	4.0290	1. يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة
	.88898	3.7826	2. يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع البيانات عن البيئة الخارجية
قوي	.91264	3.5942	3. يتم تدريب جميع العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل
قوي	.81493	3.7971	4. يتم تجميع البيانات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق
قوي	.84270	3.7681	5. تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق
قوي	.84774	3.9565	6. يتم متابعة استراتيجيات المنافسين الآخرين
قوي	.77800	3.7971	7. تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين
قوي	.75294	3.8116	8. تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها
قوي	.81780	3.9130	9. تطلع إدارة الشركة على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة دائمة
قوي	.89113	4.0000	10. تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق أعلاه يمكن ملاحظة بأن مستوى استعمال نظام الاستخبارات التسويقية أو ما يطلق عليه نظام الذكاء التسويقي يقع في المستوى القوي، مما يؤشر على إدراك ولو نسبي لأفراد عينة البحث لأهمية هذا النظام وما يمكن أن يوفره من معلومات للمؤسسات يمكن أن تستفيد منها ضمن نشاطاتها المختلفة، حيث لاحظنا بأن الفقرة (1، 10) تحتلان المرتبة الأولى على الترتيب بمتوسط حسابي يقدر ب: (4.0290، 4.0000)، بينما الفقرتين (6، 9) تأتيان في المرتبة الموالية بمتوسط حسابي قدره: (3.9565، 3.9130)، في حين أن الفقرة (3) تأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب: (3.5942) وانحراف معياري قيمته (0.91264)، بينما الفقرة (8) والتي تعبر بأن الشركة تتبأ برودة فعل كل منافس حول إجراءاتها تأتي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب: (3.8116). أما الفقرتان (4، 7) فتحتلان المرتبة السادسة والسابعة، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة تأتي الفقرتان (2، 5) بمتوسط حسابي (3.7826، 3.7681) على الترتيب.

### 3- نظام بحوث التسويق

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية في الجدول الموالي:

#### جدول رقم (5- 11) يوضح نتائج التحليل الوصفي لنظام بحوث التسويق

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	.86294	4.0725	1. يعتمد على مصادر متنوعة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي
متوسط	.78264	3.6522	2. يدرّب العاملين في قسم التسويق على إجراءات البحث التسويقي
متوسط	.79185	3.5942	3. تجرى البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة
قوي	.88272	3.6812	4. يحدّد جدول زمني لإعداد البحث التسويقي
قوي	.84548	3.6957	5. يهتم بالمقارنة بين قيمة وتكلفة المعلومة المحصلة
قوي	.77278	3.6957	6. يتميز البحث التسويقي بالدقة
قوي	.83814	3.7246	7. تحدّد ميزانية كافية لإعداد البحث التسويقي
متوسط	.83712	3.6522	8. تتميز البحوث التسويقية المجراة بالاستمرارية لحل المشاكل
قوي	.82970	3.7536	9. يدرّب العاملين القائمين على البحوث والدراسات التسويقية على توخي الموضوعية
قوي	.78861	3.8986	10. توفر الشركة كافة الأجهزة المساعدة على إنجاز البحث التسويقي بكفاءة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن أن نقول بأن مستويات استعمال نظام بحوث التسويق من طرف عينة البحث تتراوح بين المتوسطة والقوية، والمستوى المتوسط منها يقرب إلى الاتجاه القوي، حيث تحتل الفقرة (1) التي تنص على أنه يعتمد على مصادر متنوعة من أجل جمع البيانات عند القيام بالبحث التسويقي، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4,0725) وانحراف معياري قيمته (0,86294)، بينما الفقرة (10) تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,8986)، وانحراف معياري (0,78861)، أما الفقرتان (8، 2) فتحتلان المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,6522)، بينما الفقرة (3) والتي تنص على أنه تجرى البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة فتأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب: (3,5942) وانحراف معياري قيمته (0,79185). في حين أن الفقرتين (9، 7) فتأتيان على الترتيب بمتوسط حسابي قدره (3,7536، 3,4276) في المرتبة الخامسة والسادسة، وبالنسبة للفقرتين (5، 6) فجاءتا في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته (3,6957)، بينما الفقرة (4) والتي تؤشر إلى أنه يحدّد جدول زمني لإعداد البحث التسويقي فجاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره (3,6812) وانحراف معياري قيمته (0,88272).

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول بأن نظام بحوث التسويق مستوى استعماله في المؤسسات عينة البحث يتراوح بين المتوسط والقوي، والمستوى المتوسط منه يميل إلى الاتجاه القوي، حيث لاحظنا ومن خلال بعض المقابلات مع بعض المسؤولين داخل المؤسسات عينة البحث بأنهم يدركون أهمية نظام بحوث التسويق وما يمكن أن يوفره للمؤسسة من قيم مضافة في توفير المعلومات المناسبة والملائمة حول جملة المشاكل التسويقية التي تصادفهم ضمن نشاطهم، إلا أنهم ما زالت تصادفهم جملة من المشاكل تحول دون الاستخدام الأمثل والكفاء لهذا النظام داخل مؤسساتهم، ومن بين تلك المشاكل التي أوردت لنا هي قلة التبصر التسويقي لدى بعض المسؤولين مما يحول دون اعتماد خطة بحث تسويقي تهتم بالمتابعة الدورية والمستمرة للمشاكل التسويقية التي تصادف المؤسسات، يضاف إليها عدم وجود ميزانية واضحة للقيام بالبحوث التسويقية معيّن على رأسها مشرف ولديه جدول زمني وخطة لإعداد البحث التسويقي، وهذا راجع إلى بعض المركزية في اتخاذ مثل هاته القرارات.

#### 4- نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية في الجدول الموالي:



## جدول رقم(5- 12) يوضح نتائج التحليل الوصفي لنظام المساعدة على القرار

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	.95709	4.1014	1. يدرّب العاملين في قسم التسويق على كيفية التعامل مع البيانات المخزنة
متوسط	.92309	3.6377	2. توفّر أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها بعد تصنيفها
قوي	.86861	3.7391	3. يتم التنسيق بين مختلف الأقسام في الشركة للاستفادة من البيانات المخزنة
قوي	1.07993	3.7391	4. يستفاد من الانترنت لتطوير قاعدة البيانات التسويقية
قوي	.86664	3.8841	5. تساهم قاعدة البيانات في زيادة دقة البحوث التسويقية
قوي	.64895	3.9275	6. تحتفظ الشركة بسلوكات الزبائن اتجاه منتجاتها
قوي	.74526	3.9420	7. تهتم الشركة بتوفير بيانات عن كل مستهلك
قوي	.83022	3.9565	8. يساهم نظام النمذجة في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية
قوي	.78373	3.9420	9. تكيف التكنولوجيا المستخدمة مع الأهداف التسويقية
قوي	.83788	3.7826	10. يستعين المدراء بالوسائل الإحصائية عند تحليل مشكلة ما

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بأن أغلب إجابات عينة الدراسة تقع في المستوى القوي(3,67- 5) وهذا ما نلاحظه من خلال المتوسط العام لفقرات البحث الخاصة بنظام المساعدة على القرار والتي يقدر ب(3,8652)، وهذا ما يعكس ارتفاع نسبة استعمال هذا النظام من طرف المؤسسات.

كما تبين الفقرة (1) والتي تنص: يدرّب العاملين في قسم التسويق على كيفية التعامل مع البيانات المخزنة، هي من أكثر الفقرات استعمالا بمتوسط حسابي(4,1014) وانحراف معياري قدره(0,95709)، وتأتي الفقرة (8) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3,9565) وانحراف معياري(0,83022)، في حين أن الفقرة(2) والتي تنص على أنه توفّر أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها بعد تصنيفها، جاءت بمستوى متوسط يقرب إلى المستوى القوي في المرتبة

الأخيرة. بينما الفقرتين (7، 9) فقد جاءتا في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,9420)، وتبين الفقرتين (6، 5) بأن المؤسسات عيّنة البحث تحتفظ بسلوكات الزبائن اتجاه منتجاتها، كما أن قاعدة البيانات التي تتوافر عليها المؤسسات تزيد من دقة البحوث التسويقية، كما أن المديرين يستعينون بالوسائل الإحصائية من أجل حل مشكلة معينة وهذا ما أوضحتها الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (3,7826) وانحراف معياري (0,83788)، أما الفقرتين (3، 4) فقد جاءتا في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره (3,7391)، واللذان تشير إلى أن المؤسسات عيّنة البحث تتسق بين مختلف الأقسام من أجل الاستفادة من البيانات المخزنة، وتستفيد من الانترنت من أجل تطوير قاعدة البيانات التسويقية.

### ثانياً: التحليل الوصفي لتطبيقات نظام المعلومات التسويقية

نتعرض من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس المتغير التابع في الدراسة والمتمثل في تطبيقات نظام المعلومات التسويقية على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، والميزة التنافسية، ومن ثمّ تحديد مستوى التوافر داخل المؤسسة وفق المؤشر الذي حدّدناه سابقاً وفق ما يأتي:

#### 1- الاستراتيجية التسويقية

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من خلال الجدول الموالي:

#### جدول رقم (5- 13) يوضح نتائج التحليل الوصفي للإستراتيجية التسويقية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	1.07518	3.6957	1. تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق
متوسط	.81571	3.4928	2. اختيار الأسواق المناسبة للإشباع
متوسط	.88248	3.4348	3. تحليل أجزاء السوق المستهدفة لمعرفة حاجاتها
متوسط	.80625	3.6232	4. تصميم البرامج التسويقية المناسبة
قوي	.78861	3.7681	5. الدخول بالمنتج إلى أسواق جديدة
قوي	.75039	3.8986	6. تعديل أسعار منتجات الشركة - سلعة او خدمة-
قوي	.81021	3.9275	7. تطوير منتجات الشركة
قوي	.78373	3.7246	8. اتخاذ قرار برفع او خفض السعر
قوي	.95910	3.8116	9. تحديد أسعار المنتجات الجديدة للشركة

قوي	.79185	3.9275	10. صياغة مزيج ترويجي مناسب
قوي	.92999	3.7536	11. تحديد أفضل الأساليب الإعلانية
قوي	.77718	3.8841	12. تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها
قوي	.78861	3.8986	13. تحديد أساليب الدعاية الممكن استخدامها
قوي	.72497	3.7826	14. تحديد أكثر وسائل تشييط المبيعات الملائمة
قوي	.82196	4.0290	15. تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم المنتجات للزبون
قوي	.82040	4.0580	16. تحديد طول القناة التوزيعية المستخدمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن استعمال نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجية التسويقية يميل إلى المستوى القوي، وفي بعض الحالات المستوى المتوسط وهذا ما يؤشر عليه المتوسط العام لإجابات عينة البحث حيث بلغ (3,79) وهي قيمة تنحصر في المجال (3,67 - 5) أي مستوى قوي، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون مخرجات نظام المعلومات التسويقية في الاستراتيجية التسويقية (بناء، وتخطيطاً، وتنفيذاً) لمؤسساتهم.

حيث تعتبر الفقرتين (15، 16) من أكثر الفقرات استعمالاً بمتوسط حسابي على الترتيب (4,029، 4,058) أي انه يؤثر نظام المعلومات التسويقية على تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم المنتجات للزبائن، وكذا في تحديد طول القناة التوزيعية المستخدمة. كما أن الفقرة (10، 7) تأتي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,9275)، في حين ان الفقرتين (13، 6) تحتلان المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3,8986). بينما الفقرة (12) فتأتي في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (3,8841) وانحراف معياري قيمته (0,77718). والفقرة (9) تحتل المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره (3,8116) وانحراف معياري قيمته (0,9591)، أما الفقرتين (14، 5) فتحتلان المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي على الترتيب (3,7826، 3,7681)، وتأتي بعدهم الفقرات (11، 8، 1) على الترتيب.

بينما الفقرات (4، 3، 2) فقد جاءت بمستوى متوسط من حيث نسبة التأثير أو الاستخدام في تصميم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث مستواهم كان ضمن المجال المتوسط (3,67 - 2,34).

## 2- القرارات التسويقية

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 14) يوضح نتائج التحليل الوصفي للقرارات التسويقية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	.86811	4.1594	1. إمكانية التعرف على المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية
قوي	.69739	3.8841	2. صياغة المزيج التسويقي الكف والفاعل
متوسط	.74010	3.5072	3. تحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية- التوزيع الجغرافي-
متوسط	.84194	3.6232	4. تحديد القطاعات التي توجه نحوها الجهود التسويقية- التوزيع الزمني
قوي	.73923	3.7971	5. صياغة هيكل عام لمزيج المنتجات مترابط ومتناسق
قوي	.83124	4.0145	6. تسويق منتجات جديدة واكتشاف أوجه استعمالاتها
قوي	.82196	4.0290	7. تحديد القرارات الخاصة بأهداف وطريقة التسعير
قوي	.82014	3.7826	8. تحديد القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصومات الممكنة
قوي	.71906	3.7971	9. تحديد القرارات الخاصة بالجمهور المستهدف بالترويج ونطاق الجهود الترويجية
قوي	.58760	3.9130	10. تصميم هيكل و منافذ التوزيع
قوي	.76974	3.8986	11. تعديل هيكل ومكونات القناة التوزيعية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن نسبة إجابة عينة الدراسة تمل إلى المستوى القوي من حيث درجة استعمال أو استخدام مخرجات نظام المعلومات التسويقية في التأثير على القرارات التسويقية للمؤسسة وذلك بواقع إجابة متوسطة تتحصر في مجال المستوى القوي(3,67- 5)، وبمتوسط عام قدره(3,85).

حيث نلاحظ بأن الفقرات(1، 7، 6) تحتل المرتب الأولى بواقع متوسط حسابي(4,1594، 4,029، 4,0145) على الترتيب، في حين أن الفقرتين(4، 3) تحتلان المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط من

حيث الاستعمال لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، في حين أن الفقرة (10) جاءت في المرتبة الرابعة بواقع متوسط حسابي قيمته (3,9130) وانحراف معياري يقدر ب: (0,5876).

والفقرتين (11، 2) والتي تنصان على أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر على القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تعديل هيكل ومكونات القناة التوزيعية، و صياغة المزيج التسويقي الكف والفاعل، فقد احتلتا المرتبة الخامسة. بينما الفقرتين (9، 5) فقد جاءتا في المرتبة السابعة من حيث درجة الاستعمال، وتأتي في المرتبة التاسعة من حيث درجة الاستخدام الفقرة (8) التي تنص على انه يؤثر نظام المعلومات التسويقية على القرارات التسويقية من خلال تحديد القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصومات الممكنة، بواقع متوسط حسابي قدره (3,7826) وانحراف معياري قيمته (0,82014).

### 3- الأداء التسويقي

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (5- 15) يوضح نتائج التحليل الوصفي للأداء التسويقي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	.90136	4.1594	1. زيادة الحصة السوقية للشركة من جراء استخدام نظام المعلومات
قوي	.75294	4.1449	2. زيادة حجم المبيعات للشركة من جراء استخدام نظام المعلومات
قوي	.79507	4.0145	3. زيادة حجم ربحية الشركة من جراء استخدام نظام المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول يمكن القول بأن: نظام المعلومات التسويقية يؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسات عينة البحث من حيث درجة الاستعمال أو الاستخدام لمخرجات هذا النظام من خلال المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة حجم المبيعات وكذا توسيع ربحية المؤسسة، حيث ان نسبة إجابات عينة البحث كانت تنحصر في المستوى القوي (3,67- 5) بواقع متوسط عام للإجابات قدره (4,10).

حيث احتلت الفقرة (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (4,1594) وانحراف معياري قدره (0,90136)، بينما الفقرة (2) احتلت المرتبة الثانية، والفقرة (3) احتلت المرتبة الثالثة.

## 4- الميزة التنافسية

يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لهذا العنصر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 16) يوضح نتائج التحليل الوصفي للميزة التنافسية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	.63400	4.6667	1. اختصار وقت تسويق المنتج
قوي	.64069	4.1739	2. تحسين إنتاجية التصميم
قوي	.67787	3.8406	3. الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية لإنتاج منتج بأقل تكلفة
قوي	.61211	4.0870	4. التحكم الأفضل في هيكل المنتج وتطويره
قوي	.75039	4.1014	5. إدارة النوعية الكاملة- المتابعة المستمرة للمنتج-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نقول: نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال توفيره للمعلومات الكافية واللازمة التي تمكن من اختصار وقت تسويق المنتج، وكذا تحسين إنتاجية التصميم، والاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية لإنتاج منتج بأقل تكلفة ممكنة، وكذا التحكم في أفضل هيكل للمنتج وتطويره، والمتابعة المستمرة للمنتج وذلك بواقع متوسط عام لإجابات العينة يقدر ب: (4,17392).

حيث احتلت الفقرة(1) المرتبة الأولى من حيث مستوى الاستعمال بواقع(4,6667) وانحراف معياري قيمته(0,6340)، بينما الفقرة (2، 5، 4) فاحتلت المرتبة الثانية على التوالي بمتوسط حسابي على الترتيب(4,1739، 4,1014، 4,087)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة(3) بمتوسط حسابي قدره(3,8406) وانحراف معياري(0,67787).

### ثالثا: تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقية والهدف منه

نتعرض من خلال هذه النقطة إلى التحليل الوصفي لعدد مرات استخدام نظام المعلومات التسويقية وكل عنصر العناصر المكونة له، وكذا تبيين الهدف من استخدام نظام المعلومات التسويقية وفق ما يراه أفراد العينة.

## 1- تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات عينة البحث والتأشير عليهم من خلال ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(5- 17) يوضح نتائج التحليل الوصفي لتكرار استخدام عنصر نظام المعلومات التسويقية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	1.04155	4.0580	1. في حالة استخدام نظام المعلومات التسويقية، ما هو تكرار استخدامه؟
قوي	.80360	3.8261	2. في حالة استخدام نظام السجلات الداخلية، ما هو تكرار استخدامه؟
قوي	.81571	3.8406	3. في حالة استخدام نظام بحوث التسويق، ما هو تكرار استخدامه؟
قوي	.71995	3.8406	4. في حالة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية، ما هو تكرار استخدامه؟
قوي	.71550	3.7536	5. في حالة استعمال نظام النمذجة، ما هو تكرار استخدامه؟

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أنّ تكرار استخدام عنصر نظام المعلومات التسويقية من طرف مؤسسات عينة البحث جاء في مستوى مرتفع بواقع متوسط حسابي عام يقدر ب:(3,86378)، وهو ما يؤشر على أهمية نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة، بالرغم من أنه يوجد العديد من العراقيل والمشاكل التي تحول دون الاهتمام والتطبيق العلمي والحقيقي لنظام المعلومات التسويقية داخل هاته المؤسسة وهذا ما لاحظناه من خلال بعض اللقاءات والمقابلات مع بعض المسؤولين في هاته المؤسسات. حيث جاءت الفقرة(1) في المرتبة الأولى بواقع متوسط حسابي قدره(4,0580) وانحراف معياري قيمته(1,04155)، في حين أنّ الفقرتين(3، 4) فقد جات في المرتبة الثانية، بينما الفقرتين (2، 5) جاءتا في المرتبة الأخيرة من حيث درجة تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقية بواقع متوسط حسابي قدره(3,8261، 3,7536).

## 2- الهدف من استخدام نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم الأهداف المراد تحقيقها من وراء استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات عينة البحث من خلال ما يوضحه الجدول الموالي:

## جدول رقم(5- 18) يوضح نتائج التحليل الوصفي لأهداف استخدام نظام المعلومات التسويقية

الترتيب	لا		نعم		العبارة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	%15,9	11	%84,1	58	1.زيادة القدرة على المنافسة محليا ودوليا
3	%50,7	35	%49,3	34	2.التحكم في التكاليف
2	%34,8	24	%65,2	45	3.زيادة الأرباح
7	%76,8	53	%23,2	16	4.زيادة الإنتاجية
4	%59,4	41	%40,6	28	5.التنبؤ بالتغيرات المستقبلية
6	%72,5	50	%27,5	19	6.زيادة فعالية القرار التسويقي
5	%65,2	45	%34,8	24	7.تحسين جودة المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول يمكن القول أنّ الأهداف المرجوة من وراء استعمال أو استخدام نظام المعلومات التسويقية تأتي في المرتبة الأولى زيادة القدرة على المنافسة محليا ودوليا بواقع تكرار عدد إجابات العينة (58)، المقدره بنسبة (84,1%)، بينما في المرتبة الثانية فيأتي هدف زيادة الربح وهذا شيء طبيعي لأنّ أي مؤسسة من وراء نشاطها تريد تعظيم أرباحها وهذا ما أشر عليه تكرار الإجابات بواقع (45) وبنسبة تقدر ب: (65,2%)، بينما الهدف الثالث فهو التحكم في التكاليف ، يليه التنبؤ بالتغيرات المستقبلية، وكذا تحسين جودة المعلومات وزيادة فعالية القرار التسويقي، وأخير زيادة الإنتاجية.

#### رابعاً: مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية ومعوقات استخدامه

سوف نتعرض من خلال هاته النقطة إلى مختلف المجالات التي يمكن أن يسهمها نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة، وكذا المعوقات التي تحول دون الاستخدام لعناصر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة من خلال ما يلي:

##### 1- مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم المجالات التي يمكن ان يسهمها نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:



جدول رقم(5- 19) يوضح نتائج التحليل الوصفي لمجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية

الإجابة				العبارة
لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%24,6	17	%75,4	52	1. قياس نتائج الأساليب الترويجية للعام الماضي؟
%33,3	23	%66,7	46	2. تسجيل هذه النتائج في قاعدة البيانات
%33,3	23	%66,7	46	3. تسجيل الطلبات في قاعدة البيانات
%27,5	19	%72,5	50	4. تسجيل مصدر كل عملية
%27,5	19	%72,5	50	5. تسجيل كل عملية اتصال بالزبون
%29	20	%71	49	6. التعرف على الزبائن المفقودين
%33,3	23	%66,7	46	7. التعرف على سبب فقد الزبون
%23,2	16	%76,8	53	8. التعرف على درجة رضا كل زبون
%17,4	12	%82,6	57	9. تقديم أية خدمات جديدة مناسبة
%33,3	23	%66,7	46	10. إتاحة استخدام نفس قاعدة بيانات الزبون من طرف كل الموظفين
%37,7	26	%62,3	43	11. إعطاء مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات المحدثة وتخص الزبائن
%18,8	13	%81,2	56	12. إعطاء الحرية للزبون لاختيار وسيلة الاتصال به
%18,8	13	%81,2	56	13. إشراك جميع الأقسام في نفس الهدف
%23,2	16	76,8%	53	14. إرسال رسائل بالبريد الإلكتروني
%24,6	17	75,4	52	15. تشجيع الحوار المباشر مع الزبائن
%36,2	25	%63,8	44	16. الإجابة على استفسارات الزبائن على موقع الشركة (إن وجد)
%21,7	15	78,3%	54	17. بتحفيز الزبائن للعودة إلى موقع الشركة
%13	9	%87	60	18. إعداد تقرير إحصائي على موقعكم يوضح مصدر المكالمات ومدتها مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن القول: بأن مخرجات نظام المعلومات التسويقية يمكن أن تستعمل أو تطبق في العديد من المجالات، حيث اعتمدنا في تحليلنا بأنه إذا كانت نسبة تكرار الإجابات بالموافقة بنعم أكثر من 50% يعتبر استعمال او استخدم كبير، أما إذا أقل من 50% فإن الاستعمال يكون ضعيف، وبالرجوع إلى نتائج التحليل الوصفي من خلال الجدول السابق يمكن القول بأن مجالات الاستعمال كلها كانت أكثر من 50%، مما يؤشر على وعي عينة البحث للمجالات التي يمكن أن يستعمل فيها المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقية حيث كانت النتائج مرتبة تقريبا

وفق ما يلي: إعداد تقرير إحصائي على الموقع يوضح فيه مصدر المكالمات والمدة الزمنية مع الزبون، وتقديم الخدمات الجديدة المناسبة للزبائن في المرتبة الثانية، بينما في المرتبة الثالثة كانت إعطاء الحرية للزبون لاختيار وسيلة الاتصال به وكذا إشراك جميع الأقسام في نفس الهدف، أما في المرتبة الخامسة فكانت تحفيز الزبائن للعودة أو الرجوع إلى الموقع الشبكي، ويكون ذلك عن طريق إرسال رسائل عن طريق البريد الإلكتروني؛

أما في المرتبة السادسة فكانت الفقرتين (14، 8) واللتان تتصان على: إرسال رسائل عن طرق البريد الإلكتروني، وكذا التعرف على درجة رضا الزبائن عن طريق التتبؤ بردود أفعالهم والتغذية العكسية من جراء تصرفاتهم، بينما في المرتبة الثامنة فجاءت الفقرتين (15، 1) والتي تعبر عن ضرورة تشجيع الحوار المباشر مع الزبائن، وكذا قياس نتائج الأساليب الترويجية للعام الماضي من أجل وضع الاستراتيجية المناسبة للترويج في إطار التعريف بالمنتج، وفي المرتبة العشرة كانت الفقرتين (4، 5) واللتان تعبران عن تسجيل كل عملية اتصال بالزبائن، وتسجيل مصدر كل عملية، بينما الفقرة (6) التي تعبر عن إمكانية التعرف عن الزبائن المفقودين فكانت في المرتبة حادية عشرة؛

بينما الفقرات (2، 3، 7، 10) فجاءت في المرتبة الثانية عشر، والتي تنص على تسجيل نتائج قياس الأساليب الترويجية في قاعدة البيانات، وكذا تسجيل الطلبات فيها أيضا، والتعرف على سبب فقد الزبون، وإتاحة استعمال نفس قاعدة الزبون من طرف جميع الموظفين، والفقرة (16) والتي تنص على الإجابة على استفسارات وتساؤلات الزبائن على موقع شبكة الأنترنت، جاء في المرتبة السادسة عشر، والفقرة الأخيرة (11) وهي إعطاء مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات المحدثة والتخصيص للزبائن.

## 2- معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم التي تحول دون الاستخدام الأمثل لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(5- 20) يوضح نتائج التحليل الوصفي لمعوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوي	.73750	4.6812	1. صعوبة التصميم
قوي	.99251	3.6812	2. ضيق الوقت للتطوير
متوسط	1.12307	3.2754	3. قلة الأجهزة والمعدات
قوي	1.09657	4.0580	4. صعوبة تحديد احتياجات الزبائن
متوسط	1.03292	3.1884	5. ضعف الإمكانيات المالية
متوسط	.98929	3.1449	6. التكلفة المرتفعة للتصميم
متوسط	1.04930	2.9565	7. الخوف من تسرب المعلومات من النظام بسبب ضعف نسبة الأمان
متوسط	1.10990	2.9420	8. ضعف كفاءة العاملين بقسم التسويق
متوسط	.87374	3.1739	9. ضعف الإدارة العليا
متوسط	1.06981	3.1304	10. ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخدمة من طرف نظام المعلومات التسويقية
متوسط	1.21233	3.3623	11. صعوبة استخدام النظام من طرف الموظفين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ونتائج التحليل الوصفي لبرنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن أن نقول بأنّ معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية داخل

المؤسسات محل الدراسة تتمثل في جاءت وفق الترتيب مستوى قوي في النقاط الثلاثة وهي:

- صعوبة التصميم؛

- صعوبة تحديد احتياجات الزبائن؛

- ضيق الوقت للتطوير؛

بينما المعوقات بمستوى متوسط فكانت مرتبة وفق ما يلي:

- صعوبة استخدام النظام من طرف الموظفين؛ - قلة الأجهزة والمعدات؛

- ضعف الإمكانيات المالية؛ - ضعف الإدارة العليا؛

- التكلفة المرتفعة للتصميم؛ - ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخدمة من طرف نظام

المعلومات التسويقية؛

- الخوف من تسرب المعلومات من النظام بسبب ضعف نسبة الأمان؛ - ضعف كفاءة العاملين بقسم

التسويق؛

## المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، واستكمالاً لهذه العملية كان لابد من معرفة العلاقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية من جهة، واستخداماته أو تطبيقاته على كل من الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي والميزة التنافسية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وعلى وجه الخصوص قطاع الصناعة، من جهة ثانية؛

وقد تمّ تخصيص هذا المبحث من أجل التحقق من مدى صحة النموذج المعتمد في الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المنبثقة عنها؛

وقد قام الباحث باستخدام مجموعة من الأدوات الخاصة بالتحليل الإحصائي والتي ساعدت على تفسير العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومختلف تطبيقاته أو استعمالاته في المؤسسات الاقتصادية، وذلك وفقاً للعناصر التالية:

### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تتضمن هذه النقطة قياس تباين المؤسسات محل الدراسة في تبني متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الأولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدم الباحث لهذا الغرض الوسط الحسابي المرجح أو الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة المبحوثة.

ومن أجل إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: (تتباين عينة البحث من المؤسسات محل الدراسة في تطبيق مؤشرات الدراسة)، كان لابد على الباحث من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: تتباين العينة المبحوثة في تطبيق عناصر نظام المعلومات التسويقية

من أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود وفق ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا تتباين المؤسسات المبحوثة في تطبيق عناصر نظام المعلومات التسويقية؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ) تتباين المؤسسات المبحوثة في تطبيق عناصر نظام المعلومات التسويقية؛

والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم(5- 21) يوضح تطبيق المؤسسات المبحوثة لعناصر نظام المعلومات التسويقية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	عنصر نظام المعلومات التسويقية
الرابع	14,21%	0,54462	3,8319	السجلات الداخلية
الثاني	13,69%	0,52651	3,8449	الاستخبارات التسويقية
الأول	13,48%	0,50451	3,7420	بحوث التسويق
الثالث	13,94%	0,53901	3,8656	النماذج المساعدة على القرار

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه ما يأتي:

- بلغ الوسط الحسابي الموزون او المرجح من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة لعنصر استخدام السجلات الداخلية (3,8319)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر(0,54462)، وكان معامل الاختلاف له(14,21%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح أنّ عنصر نظام السجلات الداخلية جاء في المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستعمال في المؤسسات محل الدراسة بالمقارنة مع بقية المكونات الأخرى لنظام المعلومات التسويقية؛

- بلغ الوسط الحسابي الموزون او المرجح من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة لعنصر استخدام نظام الاستخبارات التسويقية (3,8449)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر(0,52651)، وكان معامل الاختلاف له(13,69%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح أنّ عنصر نظام الاستخبارات التسويقية جاء في المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستعمال في المؤسسات محل الدراسة بالمقارنة مع بقية المكونات الأخرى لنظام المعلومات التسويقية؛

- بلغ الوسط الحسابي الموزون او المرجح من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة لعنصر استخدام نظام بحوث التسويق (3,7420)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر(0,50451)، وكان معامل الاختلاف له(13,48%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح أنّ عنصر نظام بحوث التسويق جاء في المرتبة الأولى من حيث مستوى الاستعمال في المؤسسات محل الدراسة بالمقارنة مع بقية المكونات الأخرى لنظام المعلومات التسويقية؛

- بلغ الوسط الحسابي الموزون او المرجح من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة لعنصر استخدام نظام النماذج المساعدة على القرار (3,8656)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر(0,53901)، وكان معامل الاختلاف له(13,94%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح أنّ عنصر نظام النماذج المساعدة على

القرار جاء في المرتبة الأولى من حيث مستوى الاستعمال في المؤسسات محل الدراسة بالمقارنة مع بقية المكونات الأخرى لنظام المعلومات التسويقية؛

ومن خلال ما تقدم عرضه يتبين للباحث بأنه هناك تبايناً في استخدام أو تطبيق مؤسسات عينة البحث لكل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية، حيث تنص هذه النتائج على رفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص على أنه: (تتباين المؤسسات المبحوثة في تطبيق عناصر نظام المعلومات التسويقية).

2- الفرضية الفرعية الثانية: تتباين العينة المبحوثة في استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية من أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود وفق ما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا تتباين المؤسسات المبحوثة في استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) تتباين المؤسسات المبحوثة في استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية؛
- والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (5- 22) يوضح استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المبحوثة

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	تطبيقات نظام المعلومات التسويقية على كل من:
الثالث	11,74%	0,44571	3,7944	الاستراتيجية التسويقية
الثاني	11,21%	0,43244	3,8551	القرارات التسويقية
الرابع	14,29%	0,58715	4,1063	الأداء التسويقي
الأول	7,92%	0,33062	4,1739	الميزة التنافسية

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه ما يأتي:

- لقد كان الوسط الحسابي المرجح أو الموزون من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة للاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية في صياغة وتصميم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة (3,7944)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر (0,44571)، وكان معامل الاختلاف له (11,74%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح بأن مؤشر استعمال مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تصميم وصياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة جاء في المرتبة الثالثة بالمقارنة مع بقية التطبيقات الأخرى في المؤسسات عينة البحث؛

- لقد كان الوسط الحسابي المرجح أو الموزون من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة للاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة للمؤسسة يقدر ب: (3,8551)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر (0,43244)، وكان معامل الاختلاف له (11,21%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح بأن مؤشر استعمال مخرجات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة للمؤسسة جاء في المرتبة الثانية بالمقارنة مع بقية التطبيقات الأخرى في المؤسسات عينة البحث؛

- لقد كان الوسط الحسابي المرجح أو الموزون من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة للاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة (4,1063)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر (0,58715)، وكان معامل الاختلاف له (14,29%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح بأن مؤشر استعمال مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة جاء في المرتبة الرابعة بالمقارنة مع بقية التطبيقات الأخرى في المؤسسات عينة البحث؛

- لقد كان الوسط الحسابي المرجح أو الموزون من وجهة نظر المؤسسات المبحوثة للاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (4,1739)، وقد كان الانحراف المعياري لهذا العنصر (0,33062)، وكان معامل الاختلاف له (7,92%). ومن خلال النتائج السابقة يتضح بأن مؤشر استعمال مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة جاء في المرتبة الأولى بالمقارنة مع بقية التطبيقات الأخرى في المؤسسات عينة البحث؛

ومن خلال ما تقدم عرضه يتبين للباحث بأنه هناك تبايناً في استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات عينة البحث، حيث تنص هذه النتائج على رفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) التي تنص على أنه: (تتباين العينة المبحوثة في استخدام تطبيقات نظام المعلومات التسويقية).

وكخلاصة للفرضية الرئيسية الأولى وبعد التأكد من صحة الفرضيتين الفرعيتين وثبوت تباين تبني المؤسسات عينة البحث لمكونات او عناصر نظام المعلومات التسويقية، وكذلك تباين المؤسسات المبحوثة في استعمال مخرجات نظام المعلومات التسويقية على مختلف التطبيقات المتعلقة ب:(الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية)، تأكد للباحث صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: (تتباين عينة البحث من المؤسسات محل الدراسة في تطبيق مؤشرات الدراسة).

## ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتناول من خلال هذه النقطة تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الثانية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية. وقد استخدمنا لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط بيرسون Pearson Corrélation، كأسلوب إحصائي لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية بمستوى دلالة 5%.

ومن أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية - نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على القرار-، وتطبيقات نظام المعلومات التسويقية على كل من: - الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية-).

لابد على الباحث من اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية؛

من أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق ما يلي:

- نقبل الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة  $\text{sig} < 5\%$

- نرفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة  $\text{sig} > 5\%$

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية

والإستراتيجية التسويقية.



جدول رقم (5- 23) يوضح نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية

البيان	السجلات الداخلية	الاستراتيجية التسويقية
السجلات الداخلية		
Pearson Correlation	1	.778**
Sig. (2-tailed)		.000
N	69	69
الاستراتيجية التسويقية		
Pearson Correlation	.778**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في السجلات الداخلية للمؤسسة مع الاستراتيجية التسويقية للشركات محل الدراسة، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول من تقديرات معامل الارتباط، حيث قدر معامل ارتباط بيرسون بين السجلات الداخلية و الاستراتيجية التسويقية بـ 0.788 بدرجة حرية قدرها 0.00 وهي أقل من 5% وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بالسجلات الداخلية فإن ذلك يزيد من فرص إعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بطريقة ناجحة، وبناء عليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والإستراتيجية التسويقية عند درجة ثقة 95%.

2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية الثانية، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية ؛
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية.

جدول رقم (5- 24) يوضح نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية

		السجلات الداخلية	القرارات التسويقية
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
القرارات التسويقية	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام السجلات الداخلية للمؤسسة والقرارات التسويقية لها، حيث بلغ معامل الارتباط بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية  $R = 0.586$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمساك المؤسسة للسجلات الداخلية والقرارات التسويقية لها.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية الأداء التسويقي؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية الثالثة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي ؛
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والقرارات التسويقية.

جدول رقم (5- 25) يوضح نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي

		السجلات الداخلية	الأداء التسويقي
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وجود السجلات الداخلية للمؤسسة والأداء التسويقي لها، حيث بلغ معامل الارتباط بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي  $R=0.417$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة بين السجلات الداخلية والأداء التسويقي وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00=sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمساك المؤسسة للسجلات الداخلية والأداء التسويقي لها.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية الرابعة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والميزة

التنافسية.

جدول رقم(5- 26) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية

		السجلات الداخلية	الميزة التنافسية
السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وجود السجلات الداخلية للمؤسسة والميزة التنافسية لها، حيث بلغ معامل الارتباط بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية  $R=0.446$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة بين السجلات الداخلية والميزة التنافسية، وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00=sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمساك المؤسسة للسجلات الداخلية والميزة التنافسية لها.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية الخامسة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا لما يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية؛
  - فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية ؛
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية.

جدول رقم(5- 27) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية

	الاستخبارات التسويقية	الاستراتيجية التسويقية
الاستخبارات التسويقية	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
الاستراتيجية التسويقية	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية للمؤسسة مع الاستراتيجية التسويقية للشركات محل الدراسة، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول من تقديرات معامل الارتباط، حيث قدر معامل ارتباط بيرسون بين الاستخبارات التسويقية و الاستراتيجية التسويقية بـ 0.757 بدرجة حرية قدرها 0.00 وهي أقل من 5% وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بنظام الاستخبارات التسويقية فإن ذلك يزيد من فرص إعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بطريقة ناجحة، وبناء عليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية عند درجة ثقة 95%.

6- الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية السادسة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقاً لما يلي:

- فرضية العدم(H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية؛
- فرضية الوجود(H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية ؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية.

جدول رقم(5- 28) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية

	القرارات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
القرارات التسويقية	.660**	1
	.000	
		69
القرارات التسويقية	1	.660**
	.000	
		69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية للمؤسسة مع القرارات التسويقية للشركات محل الدراسة، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول من تقديرات معامل الارتباط، حيث قدر معامل ارتباط بيرسون بين الاستخبارات التسويقية و القرارات التسويقية ب 0.660 بدرجة حرية قدرها 0.00 وهي أقل من 5% وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بنظام الاستخبارات التسويقية فإن ذلك يزيد من فرص اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة ، وبناء عليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية عند درجة ثقة 95%.

7- الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية السابعة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي؛
- فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي ؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية

والأداء التسويقي.

جدول رقم(5- 29) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي

	الاستخبارات التسويقية	الأداء التسويقي
الاستخبارات التسويقية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.359**
	N	.002
		69
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.359**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي  $R = 0.359$  وهو يدل على وجود علاقة ضعيفة بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.002 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي.

8- الفرضية الفرعية الثامنة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية الثامنة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية

والميزة التنافسية.

جدول رقم(5- 30) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية

	الميزة التنافسية	الاستخبارات التسويقية
الاستخبارات التسويقية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.377**
	N	.001
الميزة التسويقية	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية و الميزة التنافسية ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية  $R = 0.377$  وهو يدل على وجود علاقة ضعيفة بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية، وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.001 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية.

9- الفرضية الفرعية التاسعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية التاسعة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية؛

- فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين بحوث التسويق

والإستراتيجية التسويقية.



جدول رقم(5- 31) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية

		بحوث التسويق	الاستراتيجية التسويقية
بحوث التسويق	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
الاستراتيجية التسويقية	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية  $R = 0.584$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة بين بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمساك المؤسسة بحوث التسويق والإستراتيجية التسويقية.

10- الفرضية الفرعية العاشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الفرعية العاشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية.

جدول رقم(5- 32) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والقرارات التسويقية

		بحوث التسويق	القرارات التسويقية
بحوث التسويق	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
القرارات التسويقية	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية  $R = 0.568$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية، وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5٪، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والقرارات التسويقية.

11- الفرضية الفرعية الحادية عشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الحادية عشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي؛
- فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين بحوث التسويق والأداء

التسويقي.

جدول رقم(5- 33) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والأداء التسويقي

	بحوث التسويق	الأداء التسويقي
بحوث التسويق	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط بين بحوث التسويق والأداء التسويقي  $R = 0.496$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة بين بحوث التسويق والأداء التسويقي وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي.

12- الفرضية الفرعية الثانية عشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الثانية عشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا لما

يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية؛

- فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين بحوث التسويق والميزة

التنافسية.

جدول رقم(5- 34) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بحوث التسويق والميزة التنافسية

		بحوث التسويق	الميزة التنافسية
بحوث التسويق	Pearson Correlation	1	.372**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	69	69
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق و الميزة التنافسية ، حيث بلغ معامل الارتباط بين بحوث التسويق والميزة التنافسية  $R = 0.372$  وهو يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بحوث التسويق والميزة التنافسية، وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.002 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5٪، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية.

13- الفرضية الفرعية الثالثة عشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الثالثة عشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا لما

يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية؛

- فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية ؛

يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار

والإستراتيجية التسويقية ؛

جدول رقم(5- 35) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية

	النماذج المساعدة على القرار	الاستراتيجية التسويقية
النماذج المساعدة على القرار	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
الاستراتيجية التسويقية	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية  $R = 0.650$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمساك المؤسسة النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية.

14- الفرضية الفرعية الرابعة عشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الرابعة عشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا لما

يلي:

- فرضية العدم( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية؛
  - فرضية الوجود( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية ؛
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية ؛

جدول رقم (5- 36) يوضح نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية

		النماذج المساعدة على القرار	القرارات التسويقية
النماذج المساعدة على القرار	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
القرارات التسويقية	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية  $R = 0.820$  وهو يدل على وجود علاقة قوية جدا بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية، وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = \text{sig}$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والقرارات التسويقية.

15- الفرضية الفرعية الخامسة عشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية الخامسة عشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي ؛
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي ؛

جدول رقم(5- 37) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي

		النماذج المساعدة على القرار	الأداء التسويقي
النماذج المساعدة على القرار	Pearson Correlation	1	.436**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي  $R = 0.436$  وهو يدل على وجود علاقة متوسطة بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.00 = sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والأداء التسويقي.

16- الفرضية الفرعية السادسة عشرة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية؛

بنفس المبدأ السابق يتم اختبار فرضية السادسة عشرة، حيث تصاغ فرضتي العدم والوجود وفقا

لما يلي:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية؛
- يوضح الجدول الموالي نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية ؛

جدول رقم(5- 38) يوضح نتائج معاملات الارتباط(بيرسون) للعلاقة بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية

		النماذج المساعدة على القرار	الميزة التنافسية
النماذج المساعدة على القرار	Pearson Correlation	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	69	69
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار و الميزة التنافسية ، حيث بلغ معامل الارتباط بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية  $R=0.394$  وهو يدل على وجود علاقة ضعيفة بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية، وهذه العلاقة ذات مدلول إحصائي حيث بلغ مستوى الدلالة  $0.001=sig$  وهي أقل من المستوى المطلوب المحدد ب 5%، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والميزة التنافسية.

مما تقدم وانطلاقاً من صحة فرضية الوجود وعدم قبول فرضية العدم في كل الفرضيات الفرعية السابقة يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية - نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على القرار- ، وتطبيقات نظام المعلومات التسويقية على كل من: - الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية- ). وتتراوح هذه العلاقة انطلاقاً من معامل الارتباط بيرسون بين الضعيفة والمتوسطة والقوية بين كل متغير جزئي من مكونات نظام المعلومات التسويقية من جهة، وبين كل استخدام أو تطبيق من تطبيقات كل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.



### ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نتعرض في هذه النقطة إلى اختبار الفرضية الثالثة التي مفادها : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على القرار)، على كل من: (الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية) في المؤسسات محل الدراسة.

ولغرض قياس الاتجاه، استخدم الباحث نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تمّ بموجبه تحديد تأثير استعمال مكونات نظام المعلومات التسويقية على تطبيقات نظام المعلومات التسويقية، واستخدم معامل التفسير ( $R^2$ ) لقياس نسبة مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية لتفسير التغيرات التي تطرأ على تطبيقات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة؛

ومن أجل اختبار معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط استخدم الباحث أيضا اختبار ( $F$ ) وذلك من أجل الوقوف على معنوية النموذج. وسيتم اعتماد القيمة المعنوية ( $\alpha$ ) Sig بـ 5%: في كامل عمليات اختبار الفرضيات، كما سيتم استخدام تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لاختبار الفرضيات. وبذلك ومن أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، قمنا باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الإستراتيجية التسويقية

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق ما يلي:

- نقبل الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة  $\text{sig} < 5\%$

- نرفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة  $\text{sig} > 5\%$

وننوه أنه يمكن استخدام قاعدة القرار الآتية والتي تعطي نفس النتائج:

- قبول الفرضية العدمية في حالة قيمة  $F$  المحسوبة  $F >$  الجدولية\*؛

- رفض الفرضية العدمية في حالة قيمة  $F$  المحسوبة  $F <$  الجدولية؛

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الإستراتيجية التسويقية؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الإستراتيجية التسويقية؛

\*  $F$  المحسوبة: هي قيمة  $F$  كما تشير لها نتائج تحليل SPSS.  $F$  الجدولية: هي قيمة  $F$  كما هي محسوبة باستعمال جدول توزيع Fisher

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام السجلات الداخلية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم(5- 39) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الاستراتيجية التسويقية

المتغير المستقل	السجلات الداخلية (س)		قيمة (F)		معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
المتغير التابع	0.637	1.354	102.905	2,76	0.606	0.778
الاستراتيجية التسويقية (ع)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 0.637 + 1.354 س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%.$$

حيث ع: الاستراتيجية التسويقية (المتغير التابع)

س: السجلات الداخلية (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (102,905) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5\%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)؛

- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.606) يتضح أن عنصر نظام السجلات الداخلية قادر على تفسير ما نسبته (60,6\%) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (39,4\%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛

- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.778) أن زيادة عنصر نظام السجلات الداخلية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الاستراتيجية التسويقية بنسبة (77,8\%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام السجلات الداخلية على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على القرارات التسويقية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على القرارات التسويقية؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على القرارات التسويقية؛
- يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام السجلات الداخلية في القرارات التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم(5- 40) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على القرارات التسويقية

المتغير المستقل	السجلات الداخلية (س)		قيمة (F)		معامل المعيارى للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية	
المتغير التابع	0,465	2,073	35.014	2,76	0.586
القرارات التسويقية(ع)					0.343

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:  
ع = 0.465 + 2.073 س، ب قيمة معنوية أقل من 5٪.
- حيث ع: القرارات التسويقية(المتغير التابع)  
س: السجلات الداخلية(المتغير المستقل).
- أنّ قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت(35.014) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛
- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.343) يتضح أن عنصر نظام السجلات الداخلية قادر على تفسير ما نسبته(34.3%) من التغيرات التي تطرأ على القرارات التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة(65.7%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعيارى البالغة (0.586) أنّ زيادة عنصر نظام السجلات الداخلية بمقدار وحدة انحراف معيارى واحدة سيؤدي إلى تحسين القرارات التسويقية بنسبة(77,8%) من وحدة انحراف معيارى واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام السجلات الداخلية على القرارات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الأداء التسويقي؛  
ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الأداء التسويقي؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الأداء التسويقي؛
- يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي للمؤسسة.
- جدول رقم(5- 41) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي

المتغير المستقل	السجلات الداخلية (س)		قيمة (F)		معامل التفسير ( $R^2$ )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
المتغير التابع (الأداء التسويقي(ع))	0.449	2,384	14.098	2,76	0.174	0.417

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:  
ع =  $2.384 + 0.449$  س، ب قيمة معنوية أقل من 5%.
- حيث ع: الأداء التسويقي(المتغير التابع)  
س: السجلات الداخلية(المتغير المستقل).
- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت(14.098) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛
- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.174) يتضح أن عنصر نظام السجلات الداخلية قادر على تفسير ما نسبته(17.4%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة(82.6%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.417) أنّ زيادة عنصر نظام السجلات الداخلية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بنسبة(77,8%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير لنظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة؛

- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الميزة التنافسية؛ ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الميزة التنافسية؛
  - فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الميزة التنافسية؛
- يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية للمؤسسة.

جدول رقم(5- 42) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	السجلات الداخلية (س)		قيمة (F)		معامل التفسير ( $R^2$ )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
الميزة التنافسية (ع)	0.227	3.137	16.609	2,76	0.199	0.446

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:  
ع =  $3.137 + 0.227س$ ، ب قيمة معنوية أقل من 5%.

حيث ع: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

س: السجلات الداخلية (المتغير المستقل).

- أنّ قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (16.609) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛
- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.199) يتضح أن عنصر نظام السجلات الداخلية قادر على تفسير ما نسبته (19.9%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (80.1%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.446) أنّ زيادة عنصر نظام السجلات الداخلية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة (44.6%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير لنظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية للمؤسسات عينة الدراسة؛

- 5- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم(5- 43) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية

المتغير المستقل	الاستخبارات التسويقية (س)		قيمة (F)		المتغير التابع
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية	
الاستراتيجية التسويقية (ع)	0.641	1.329	90.187	2,76	
					معامل التفسير ( $R^2$ )
					المعامل المعياري للانحدار (Beta)
					0.574
					0.757

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 0.641 + 1.329س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: الاستراتيجية التسويقية (المتغير التابع)

س: الاستخبارات التسويقية (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (90.187) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛

- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.574) يتضح أن عنصر نظام الاستخبارات التسويقية قادر على تفسير ما نسبته (57.4%) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (42.6%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة؛

- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.757) أنّ زيادة عنصر نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الاستراتيجية التسويقية بنسبة (75.7%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

6- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية؛

- فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام

الاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (5- 44) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية

المتغير المستقل	الاستخبارات التسويقية (س)		قيمة (F)		معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
المتغير التابع	0.542	1.770	51.775	2,76	0.436	0.660
القرارات التسويقية (ع)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 1.770 + 0.542س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: القرارات التسويقية (المتغير التابع)

س: الاستخبارات التسويقية (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (51.775) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76)

عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛

- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.436) يتضح أن عنصر نظام الاستخبارات التسويقية

قادر على تفسير ما نسبته (43.6%) من التغيرات التي تطرأ على القرارات التسويقية للمؤسسة، أما

بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (56.4%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛

- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.660) أنّ زيادة عنصر نظام الاستخبارات التسويقية

بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين القرارات التسويقية بنسبة (66%) من وحدة

انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

7- الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة.

جدول رقم (5- 45) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي

المتغير المستقل	الاستخبارات التسويقية (س)		قيمة (F)		معامل التفسير ( $R^2$ )	معامل المعيارى للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
المتغير التابع	0.4	2.569	9.884	2,76	0.129	0.359
الأداء التسويقي (ع)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 2.569 + 0.4س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: الأداء التسويقي (المتغير التابع)

س: الاستخبارات التسويقية (المتغير المستقل).

- أنّ قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (9.884) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛
- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.129) يتضح أن عنصر نظام الاستخبارات التسويقية قادر على تفسير ما نسبته (12.9%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (87.1%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة؛



- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.359) أنّ زيادة عنصر نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بنسبة (35.9%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة؛

8- الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية؛
- فرضية الوجود (H1) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسة.

جدول رقم (5- 46) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية

المعامل المعياري للانحدار (Beta)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	قيمة (F)		الاستخبارات التسويقية (س)		المتغير المستقل
		الجدولية	المحسوبة	ب	أ	المتغير التابع
0.377	0.142	2,76	11.090	3.264	0.237	الميزة التنافسية (ع)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 3.264 + 0.237س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

س: الاستخبارات التسويقية (المتغير المستقل).

- أنّ قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (11.090) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H0)، وتقبل الفرضية البديلة (H1)؛

- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.142) يتضح أن عنصر نظام الاستخبارات التسويقية قادر على تفسير ما نسبته (14.2%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (85.8%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.377) أنّ زيادة عنصر نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة (37.7%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات عينة الدراسة؛

- 9- الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويق على الاستراتيجية التسويقية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الاستراتيجية التسويقية؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الاستراتيجية التسويقية؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام بحوث

التسويق على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (5- 47) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على الاستراتيجية التسويقية

المعامل المعياري للانحدار (Beta)	معامل التفسير ( $R^2$ )	قيمة (F)		بحوث التسويق (س)		المتغير المستقل
		الجدولية	المحسوبة	ب	أ	المتغير التابع
0.584	0.341	2,76	34.651	1.864	0.516	الاستراتيجية التسويقية (ع)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 1.864 + 0.516س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: الاستراتيجية التسويقية (المتغير التابع)

س: بحوث التسويق (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (34.651) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H0)، وتقبل الفرضية البديلة (H1)؛
- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.341) يتضح أن عنصر نظام بحوث التسويق قادر على تفسير ما نسبته (34.1%) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (65.9%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.584) أنّ زيادة عنصر نظام بحوث التسويق بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الاستراتيجية التسويقية بنسبة (58.4%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام بحوث التسويق على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

10- الفرضية الفرعية العاشرة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويق على القرارات التسويقية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H0) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على القرارات التسويقية؛

- فرضية الوجود (H1) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على القرارات التسويقية ؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام بحوث

التسويق على القرارات التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (5- 48) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على القرارات التسويقية

المعامل المعياري للانحدار (Beta)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	قيمة (F)		بحوث التسويق (س)		المتغير المستقل المتغير التابع القرارات التسويقية (ع)
		الجدولية	المحسوبة	ب	أ	
0.568	0.323	2,76	31.943	2.033	0.487	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 2.033 + 0.487س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: القرارات التسويقية (المتغير التابع)

س: بحوث التسويق (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (31.943) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)؛
- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.323) يتضح أن عنصر نظام بحوث التسويق قادر على تفسير ما نسبته (32.3%) من التغيرات التي تطرأ على القرارات التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (67.7%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.568) أنّ زيادة عنصر نظام بحوث التسويق بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين القرارات التسويقية بنسبة (56.8%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام بحوث التسويق على القرارات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

11- الفرضية الفرعية الحادية عشر: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويق على الأداء التسويقي؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H<sub>0</sub>) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الأداء التسويقي؛
- فرضية الوجود (H<sub>1</sub>) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الأداء التسويقي؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام بحوث

التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة.

جدول رقم (5- 49) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على الأداء التسويقي

المعامل المعياري للانحدار (Beta)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	قيمة (F)		بحوث التسويق (س)		المتغير المستقل المتغير التابع الأداء التسويقي (ع)
		الجدولية	المحسوبة	ب	أ	
0.496	0.246	2,76	21.866	1.946	0.577	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:  
ع = 1.946 + 0.577س، ب قيمة معنوية أقل من 5%.

حيث ع: الأداء التسويقي (المتغير التابع)

س: بحوث التسويق (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (21.866) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)؛
- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.246) يتضح أن عنصر نظام بحوث التسويق قادر على تفسير ما نسبته (24.6%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (75.4%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.496) أنّ زيادة عنصر نظام بحوث التسويق بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بنسبة (49.6%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام بحوث التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة؛

12- الفرضية الفرعية الثانية عشر: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويق على الميزة التنافسية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H<sub>0</sub>) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الميزة التنافسية؛
- فرضية الوجود (H<sub>1</sub>) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الميزة التنافسية ؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام بحوث

التسويق على الميزة التنافسية للمؤسسة.

جدول رقم (5- 50) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام بحوث التسويق على الميزة التنافسية

المعامل المعياري للانحدار (Beta)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	قيمة (F)		بحوث التسويق (س)		المتغير المستقل  المتغير التابع  الميزة التنافسية (ع)
		الجدولية	المحسوبة	ب	أ	
0.372	0.138	2,76	10.739	3.262	0.224	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

ع = 3.262 + 0.224س ، ب قيمة معنوية أقل من 5٪.

حيث ع: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

س: بحوث التسويق (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (10.739) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%) ، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>) ، وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) ؛
- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.138) يتضح أن عنصر نظام بحوث التسويق قادر على تفسير ما نسبته (13.8%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية للمؤسسة ، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (86.2%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة ؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.372) أن زيادة عنصر نظام بحوث التسويق بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة (37.2%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم ، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام بحوث التسويق على الميزة التنافسية للمؤسسات عينة الدراسة؛

13- الفرضية الفرعية الثالثة عشر: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الاستراتيجية التسويقية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H<sub>0</sub>) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الاستراتيجية التسويقية؛

- فرضية الوجود (H<sub>1</sub>) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الاستراتيجية التسويقية ؛

يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام

النماذج المساعدة على القرار على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (5- 51) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على الاستراتيجية التسويقية

المتغير التابع	النماذج المساعدة على القرار (س)		قيمة (F)		معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
الاستراتيجية التسويقية (ع)	0.538	1,716	49.122	2,76	0.423	0.650

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:  
ع =  $1,716 + 0.538$ س، ب قيمة معنوية أقل من 5%.
- حيث ع: الاستراتيجية التسويقية (المتغير التابع)  
س: النماذج المساعدة على القرار (المتغير المستقل).
- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (49.122) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم ( $H_0$ )، وتقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )؛
- من خلال قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.423) يتضح أن عنصر نظام النماذج المساعدة على القرار قادر على تفسير ما نسبته (42.3%) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (57.7%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.650) أن زيادة عنصر نظام النماذج المساعدة على القرار بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الاستراتيجية التسويقية بنسبة (65%) من وحدة انحراف معياري واحدة.
- ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير لنظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛
- 14- الفرضية الفرعية الرابعة عشر: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على القرارات التسويقية؛
- ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:
- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على القرارات التسويقية؛
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على القرارات التسويقية؛
- يشير الجدول الموالي إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام النماذج المساعدة على القرار على القرارات التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم(5- 52) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على القرارات التسويقية

المتغير المستقل	النماذج المساعدة على القرار (س)		قيمة (F)		معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
المتغير التابع	0.497	1,933	41.807	2,76	0.384	0.620
القرارات التسويقية (ع)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 1,933 + 0.497س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: القرارات التسويقية (المتغير التابع)

س: النماذج المساعدة على القرار (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (41.807) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5\%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)؛

- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.384) يتضح أن عنصر نظام النماذج المساعدة على القرار قادر على تفسير ما نسبته (38.4\%) من التغيرات التي تطرأ على القرارات التسويقية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (61.6\%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛

- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.620) أن زيادة عنصر نظام النماذج المساعدة على القرار بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين القرارات التسويقية بنسبة (62\%) من وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة القرارات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة؛

15- الفرضية الفرعية الخامسة عشر: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H<sub>0</sub>) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي؛

- فرضية الوجود (H<sub>1</sub>) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي؛



يشير الجدول الموالي إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي للمؤسسة.

جدول رقم(5- 53) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي

المتغير المستقل	النماذج المساعدة على القرار (س)		قيمة (F)		معامل التفسير (R <sup>2</sup> )	المعامل المعياري للانحدار (Beta)
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية		
المتغير التابع	0.475	2.270	15.748	2,76	0.436	0.436
الأداء التسويقي (ع)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$ع = 2.270 + 0.475س، ب قيمة معنوية أقل من 5\%$$

حيث ع: الأداء التسويقي (المتغير التابع)

س: النماذج المساعدة على القرار (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (15.748) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76)

عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>)، وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)؛

- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.436) يتضح أن عنصر نظام النماذج المساعدة على

القرار قادر على تفسير ما نسبته (43.6%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي للمؤسسة، أما

بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (56.4%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة؛

- يتضح من خلال قيمة المعامل المعياري البالغة (0.436) أن زيادة عنصر نظام النماذج المساعدة على

القرار بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بنسبة (43.6%) من

وحدة انحراف معياري واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير

لنظام النماذج المساعدة على القرار على الأداء التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة؛

16- الفرضية الفرعية السادسة عشر: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على

القرار على الميزة التنافسية؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية لابد من صياغة فرضيتي العدم والوجود ويتم رفض أو قبول الفرضية

العدمية وفق نفس المبدأ السابق:

- فرضية العدم (H<sub>0</sub>) لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة التنافسية؛

- فرضية الوجود (H1) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لنظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة التنافسية؛  
يشير الجدول الموالي إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط من أجل قياس اتجاه نظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة التنافسية للمؤسسة.

جدول رقم(5- 54) يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر نظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	النماذج المساعدة على القرار (س)		قيمة (F)		المتغير التابع
	أ	ب	المحسوبة	الجدولية	
الميزة التنافسية (ع)	0.242	3.239	12.329	2,76	
					معامل التفسير (R <sup>2</sup> )
					0.155
					معامل المعيارى للانحدار (Beta)
					0.394

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:  
ع = 3.239 + 0.242س، ب قيمة معنوية أقل من 5٪.  
حيث ع: الميزة التنافسية (المتغير التابع)  
س: النماذج المساعدة على القرار (المتغير المستقل).

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (12.329) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) عند مستوى معنوية أقل من (5%)، وبناء عليه ترفض فرضية العدم (H0)، وتقبل الفرضية البديلة (H1)؛  
- من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.155) يتضح أن عنصر نظام النماذج المساعدة على القرار قادر على تفسير ما نسبته (15.5%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية للمؤسسة، أما بالنسبة للنسبة الباقية البالغة (84.5%) فتعود لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة؛  
- يتضح من خلال قيمة المعامل المعيارى البالغة (0.394) أن زيادة عنصر نظام النماذج المساعدة على القرار بمقدار وحدة انحراف معيارى واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بنسبة (39.4%) من وحدة انحراف معيارى واحدة.

ومما تقدم يتضح للباحث رفض فرضية العدم، وقبول فرضية الوجود التي مفادها: وجود تأثير لنظام النماذج المساعدة على القرار على الميزة التنافسية للمؤسسات عينة الدراسة؛

وانطلاقاً من كل ما سبق: ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية السابقة لاحظنا بأنه يوجد تأثير لكل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة على كل تطبيقات من تطبيقاته في المؤسسة، وأثبت ذلك من خلال قبول فرضية الوجود ورفض فرضية العدم، مما يؤشر صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات

التسويقية) نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على القرار)، على كل من: (الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية) في المؤسسات محل الدراسة. ويتراوح هذا التأثير بين القوي والمتوسط والضعيف لكل متغير فرعي من متغيرات نظام المعلومات التسويقية من جهة ومجالات استعمال أو تطبيق نظام المعلومات التسويقية على أنشطة المؤسسة من جهة ثانية.

**رابعاً: اختبار العوامل الشخصية، عدد العاملين على استعمال نظام المعلومات التسويقية**

النتيجة	T-test for independent sample		المتغير	النظام
	Sig	T المحسوبة		
لا توجد فروقات ذات دلالة	0.142	1.484	الجنس	السجلات الداخلية
	0.225	1.225	الجنس	الاستخبارات التسويقية
	0.81	0.242-	الجنس	بحوث التسويق
	0.558	0.589	الجنس	النماذج المساعدة على القرار
لا توجد فروقات ذات دلالة	0.135	1.511	العمر	السجلات الداخلية
	0.118	1.584	العمر	الاستخبارات التسويقية
	0.109	1.626	العمر	بحوث التسويق
	0.272	1.108	العمر	النماذج المساعدة على القرار
لا توجد فروقات ذات دلالة	0.427	0.8	المؤهل العلمي	السجلات الداخلية
	0.268	1.117	المؤهل العلمي	الاستخبارات التسويقية
	0.726	0.352	المؤهل العلمي	بحوث التسويق
	0.574	0.565	المؤهل العلمي	النماذج المساعدة على القرار
لا توجد فروقات ذات دلالة	0.7	0.387-	الخبرة	السجلات الداخلية
	0.598	0.53-	الخبرة	الاستخبارات التسويقية
	0.189	1.326-	الخبرة	بحوث التسويق
	0.82	0.252-	الخبرة	النماذج المساعدة على القرار
لا توجد فروقات ذات دلالة	0.374	0.896-	عدد العاملين	السجلات الداخلية
	0.985	0.019	عدد العاملين	الاستخبارات التسويقية
	0.294	1.059-	عدد العاملين	بحوث التسويق
	0.201	1.292-	عدد العاملين	النماذج المساعدة على القرار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه، قمنا باختبار تأثير العوامل الشخصية من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، عدد العاملين، على استعمال أو استخدام نظام المعلومات التسويقية، واستخدمنا لذلك

T-test for independent sample، وقد توصلنا إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنية (0.05) في مستوى استعمال الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأنفة الذكر، وهذا ما وضحه الجدول السابق. كما يمكن إثبات ذلك من خلال قيمة  $t$  المحسوبة حيث كانت في كل الحالات أقل من الجدولية، وهذا ما يؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استعمال الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من جهة والعوامل الشخصية لأفراد عينة الدراسة من جهة ثانية.

## خلاصة الفصل الخامس:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الفصل اتضح بأن أفراد عينة البحث يولون أهمية لعناصر نظام المعلومات التسويقية، والقيم المضافة التي يمكن أن تحققه هاته العناصر ضمن أنشطة المؤسسة التسويقية، وهذا ما أثبتناه من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل عنصر أو مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية من جهة والتطبيقات المختلفة لهذا النظام داخل المؤسسة على كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، من جهة ثانية، وتتراوح هاته العلاقة بين القوية والمتوسطة بين هاته المتغيرات؛

كما أنّ أفراد العينة يعتبرون بأن الهدف الأساسي من جراء وجود نظام معلومات تسويقية داخل مؤسستهم هو محاولة مواجهة المنافسة المحلية والدولية، وكذا تحقيق الأرباح وهو شيء طبيعي لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، ويأتي في المرتبة الموالية التحكم في التكاليف والتبؤ بالتغيرات المستقبلية، في حين أنّ المجالات التي يمكن أن تستعمل فيها مخرجات نظام المعلومات التسويقية متعددة ومتنوعة قد تكون في شكل إعداد تقرير إحصائي حول موقع الشركة تحدّد فيه مصدر المكالمة ومدتها مع الزبون والمتصل، تقديم خدمات جديدة مناسبة للزبائن، إعطاء الحرية للزبون لاختيار وسيلة الاتصال به، إشراك جميع الأقسام في نفس الهدف، تحفيز الزبائن للعودة أو الرجوع إلى موقع الشركة، إرسال رسائل عن طريق البريد الإلكتروني، التعرف على درجة رضا الزبائن عن طريق التبؤ بردود أفعالهم والتغذية العكسية من جراء تصرفاتهم؛

في حين المعوقات التي تصادف أفراد عينة البحث وتحول دون الاستعمال لنظام المعلومات التسويقية قد جاءت في المرتبة الأولى صعوبة التصميم؛ صعوبة تحديد احتياجات الزبائن؛ ضيق الوقت للتطوير؛

وعلى العموم فإنّه هناك إدراك نسبي مقبول لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة وما يمكن أن يوفره من بيانات ومعلومات كافية تساعد القائمين على أنشطة المؤسسة من تأدية نشاطاتهم على أكمل وجه ممكن، غير أنّ ذلك يحتاج إلى دعم أكبر من طرف الإدارة العليا، ووعي أكبر للاستفادة من مخرجات هذا النظام.

٢٠٢٠



٢٠٢٠

لقد عرضنا من خلال هاته الدراسة، إلى دراسة منهجية لتشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات التي تدرس العلاقة والتأثير بين مكونات أو عناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة (نظام السجلات الداخلية أو المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية أو الذكاء التسويقي، نظام بحوث التسويق، نظام المساعدة على اتخاذ القرار)، ومختلف استخداماته داخل المؤسسة على كل من: الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، وحاولنا تطبيق مؤشرات الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ضمن القطاع الصناعي، واعتمادا على ما أفضت إليه نتائج اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، وبموجب ما تقدم من الأدبيات النظرية للدراسة استخلصنا أهم نتائج الدراسة حيث قسمنا النتائج المتوصل إليها إلى: نتائج للدراسة النظرية، نتائج للدراسة الميدانية أو التطبيقية، الاقتراحات أو التوصيات، آفاق البحث أو الدراسة، وذلك وفقا لما يلي:

### أولا: نتائج الدراسة النظرية

- **يعدّ التسويق كلفسة** من المواضيع والقضايا الحديثة والمهمة بالنسبة إلى المؤسسات ذات التوجّه الاستراتيجي، كونه يسعى ويمس جميع مجالات نشاط المؤسسة، كما يعمل على المحافظة على الموارد البيئية، وعدم الإضرار بهذه الأخيرة كونها المورد الأساسي للمواد الأولية في أغلب الصناعات؛
- **يعتبر التسويق من القضايا المهمة** بالنسبة لمؤسسات العصر الحديث حيث يمثل العلم والفن في نفس الوقت وهو في أساسه يبدأ قبل وخلال وبعد عملية الإنتاج، وينبني على جوهر أساسي متعلق بعملية التبادل وإيصال السلع من مواطن الوفرة إلى أماكن الندرة وفق قناة توزيعية وآلية ترويجية مناسبة وبسعر ملائم من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك التي تعتبر المدخل الأساسي لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة؛
- **تعمل مؤسسات اليوم في بيئة ديناميكية حركية** سريعة التغيّر لذا أصبح من الضروري أن تسعى إلى مواكبة هذا التغيّر عن طريق تحليل عوامل البيئة والتحسين المستمر في أدائها التسويقي، ويكون ذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلبى احتياجات الزبائن وأذواقهم المتغيرة تبعا لتغيّر الظروف البيئية المحيطة؛

- تعدّ التطوّرات السريعة في مجال التكنولوجيا من العوامل المؤثرة في محيط المؤسسة، إذ خلقت لها حالة اللااستقرار وعدم التأكّد خصوصا تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال مكانة في السوق؛
- تعتمد نظم المعلومات مهمة بالنسبة لمؤسسات اليوم، حيث أنّ استخداماتها تعدّدت وتنوعت وتوسعت لتشمل الكثير من الميادين والمجالات؛
- تعتمد البيانات موردا أساسيا بالنسبة لتكوين المعلومات المفيدة للمؤسسة، وتعبّر عن المادة الخام التي قد تمثل حقائق أو تقديرات أو توقعات، يتم ترتيبها وتصنيفها وتنظيمها للحصول على شكل أكثر استخداما وفائدة يسمى المعلومات؛
- تلعب أنظمة المعلومات دورا حيويا بالنسبة للمؤسسة مهما كان حجمها، هدفها، القطاع الذي تنشط فيه، والسوق الذي تعمل فيه، حيث ساهمت التطوّرات في حجم المنافسة والعولة بالإضافة إلى زيادة التركيز على الدقة والسرعة في نقل المعلومات، كما ساعدت أنظمة المعلومات في تحسين قدرة المؤسسة للحصول على هذه المعلومات مما يظهر أهميتها؛
- لم يعدّ هناك خلاف بأنّ المعلومات في عالم اليوم تعتبر موردا استثماريا وسلعة استراتيجية ومصدرا للدخل الوطني ومجالا للقوى العاملة من خلال توظيف كافة إمكانيات تقنيات المعلومات والاتصالات التي أصبحت من أكثر القطاعات نموّاً لما تحظى به من نسبة عالية في القيمة المضافة، كما أنّ عملية ترشيد القرارات تستدعي الاهتمام بالمعلومات والمعرفة معا؛
- نجح أداة التسويق في مؤسسات اليوم يتوقف على درجة توافر المعلومات التسويقية التي تزيد من درجة الثقة على استمرارية وبقاء المؤسسة، حيث أنّ حاجة المؤسسة للمعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معيّنة من حياة المؤسسة بل تبقى قائمة طالما هناك حاجة إلى تحسين الأداء واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة؛



- **عملية جمع المعلومات التسويقية** ينبغي أن تكون دائمة ومستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة والتي بدأت تسعى إلى إنشاء هيكل خاص بنظام المعلومات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة التي تنشط فيها؛
- **يساهم نظام المعلومات التسويقية** في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، إذ أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفاً أو استكمالاً للشكل حيث لا يقتصر هذا النظام على المؤسسات الكبيرة فقط بل يتعداه إلى المؤسسات المتوسطة والصغيرة لأن المعلومات كالدماغ في جسم الإنسان، وكالدماغ في هيكل أي مؤسسة كانت في ظل التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة؛
- **يتكون نظام المعلومات التسويقية** من الأنظمة الفرعية الأربعة وهي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة في عملية اتخاذ القرار، وتعمل هذه الأنظمة في إطار تكاملي يجمع البيانات من المصادر المختلفة وترسل إلى قاعدة البيانات قصد التحليل والمعالجة بغرض الاستفادة منها؛
- **يؤثر نظام المعلومات التسويقية على رسم وصياغة الاستراتيجيات التسويقية** للمؤسسة على مدار دورة حياة المنتج، إذ لكل مرحلة خصائصها المميزة التي يجب مراعاتها عند وضع الاستراتيجية التسويقية، إذ أنه يغطي جميع أنحاء المؤسسة من خلال توفيره لكافة المعلومات عن نشاط المؤسسة وهو يفيد بشكل كبير في تصميم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ونجاحها من كفاءة وفعالية النظام؛
- **القرار التسويقي يجب أن ينبثق** عن تقدير كامل لتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يمكن أن يتيحها نظام المعلومات التسويقية؛
- **يوفر نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة كافة البيانات عن مؤشرات الأداء التسويقي** وبالتالي تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المعلومات لتقييم أدائها من أجل بناء مزايا تنافسية للمؤسسة؛
- **يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية** للمؤسسة من خلال اختصار وقت تسويق المنتج، وكذا تحسين إنتاجية التصميم، الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية والتحكم الأفضل في المشاريع وكذا إدارة النوعية الكاملة؛

### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

- تأسيساً على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، ونتائج التحليل الإحصائي لقياس علاقات الارتباط والتأثير المعبر عنها بفرضيات عدمية وبديلة على مستوى مؤسسات عينة البحث أو الدراسة يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات الميدانية على النحو التالي:
- لا يوجد تصوّر واضح لمفهوم وماهية نظام المعلومات التسويقية ونقص القناعة لدى الكثير من مسؤولي المؤسسات المبحوثة لأهمية وفعالية هذا النظام، في حين يتم تأدية معظم النشاطات بطريقة عفوية دون أن تذكر في مجال العمل؛
  - غياب التوجه التسويقي الواضح لدى المؤسسات عينة البحث في جمع المعلومات والبيانات المهمة لأنشطة المؤسسة وهذا راجع إلى أن المؤسسات عينة البحث لا تهتم بنظام المعلومات التسويقية كنشاط أساسي فيها بل تعتبره نشاط ثانوي؛
  - بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فإنّ النتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل للمعلومات التسويقية يعتمد عليه في توفير كافة البيانات والمعلومات اللازمة لتأدية الأنشطة المهمة بالمؤسسة؛
  - هناك اختلاف وتباين في وجود عناصر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المبحوثة،
  - هناك تباين واختلاف في الاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية على أنشطة المؤسسات المبحوثة؛
  - هناك إدراك إيجابي لأفراد عينة البحث لنظام السجلات الداخلية أو المحاسبة الداخلية وما يمكن أن يوفره من قيم مضافة تساعد على التسيير وبناء الاستراتيجية واتخاذ القرارات المناسبة من أجل تحقيق أداء متميّزاً؛
  - يوجد إدراك مقبول لدى المؤسسات عينة البحث لأهمية وجود نظام الاستخبارات التسويقية أو الذكاء التسويقي، وما يمكن أن يوفره من قيم مضافة للمؤسسة، وينسحب المفهوم كله إلى المشاركة في المعارض والتعرف على استراتيجيات المنافسين من خلال الإطلاع على نمط أشغالهم وأنشطتهم وذلك من خلال تنوع وسائل الحصول على بيانات المنافسين والاستفادة منها؛
  - نظام بحوث التسويق مستوى استعماله في المؤسسات عينة البحث يتراوح بين المتوسط والقوي، والمستوى المتوسط منه يميل إلى الاتجاه القوي، حيث لاحظنا ومن خلال بعض المقابلات مع بعض

المسؤولين داخل المؤسسات عيّنة البحث بأنهم يدركون أهمية نظام بحوث التسويق وما يمكن أن يوفره للمؤسسة من قيم مضافة في توفير المعلومات المناسبة والملائمة حول جملة المشاكل التسويقية التي تصادفهم ضمن نشاطهم، إلا أنهم ما زالت تصادفهم جملة من المشاكل تحول دون الاستخدام الأمثل والكفاء لهذا النظام داخل مؤسساتهم،

- من المشاكل التي أوردت لنا هي قلة التبصر التسويقي لدى بعض المسؤولين مما يحول دون اعتماد خطة بحث تسويقي تهتم بالمتابعة الدورية والمستمرة للمشاكل التسويقية التي تصادف المؤسسات، يضاف إليها عدم وجود ميزانية واضحة للقيام بالبحوث التسويقية معيّن على رأسها مشرف ولديه جدول زمني وخطة لإعداد البحث التسويقي، وهذا راجع إلى بعض المركزية في اتخاذ مثل هاته القرارات.

- هناك إدراك قوي لأهمية الأنظمة المساعدة على القرار من طرف أفراد عيّنة البحث، وهذا راجع إلى المفهوم الذي يرونه هم للأنظمة المساعدة على القرار؛

- تستخدم المؤسسات المبحوثة مخرجات نظام المعلومات التسويقية من المعلومات في المجالات التالية: تحديد قناة التوزيع الممكن استعمالها وكذا الطول لهذه القناة، صياغة مزيج ترويجي مناسب و تطوير منتجات الشركة، وكذلك تحديد أساليب الدعاية الممكن استعمالها وتعديل أسعار المنتجات كلما أمكن ذلك لضمان بقائها واستمرارها في السوق؛

- تستفيد المؤسسات المبحوثة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية من المعلومات الخاصة بتحديد المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية، وكذا تحديد طرق التسعير المناسبة ومحاولة اكتشاف أوجه تسويق المنتجات الجديدة؛

- نظام المعلومات التسويقية يؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسات عيّنة البحث من حيث درجة الاستعمال أو الاستخدام لمخرجات هذا النظام من خلال المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة حجم المبيعات وكذا توسيع ربحية المؤسسة،

- نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات عيّنة البحث من خلال توفيره للمعلومات الكافية واللازمة التي تمكن من اختصار وقت تسويق المنتج، وكذا تحسين إنتاجية التصميم، والاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية لإنتاج منتج بأقل تكلفة ممكنة، وكذا التحكم في أفضل هيكل للمنتج وتطويره، والمتابعة المستمرة للمنتج وذلك بواقع متوسط عام لإجابات العيّنة يقدر ب: (4,17392).

- تكرار استخدام عنصر نظام المعلومات التسويقية من طرف مؤسسات عيّنة البحث جاء في مستوى مرتفع بواقع متوسط حسابي عام يقدر ب: (3,86378)، وهو ما يؤشر على أهمية نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة ، بالرغم من أنه يوجد العديد من العراقيل والمشاكل التي تحول دون الاهتمام والتطبيق العلمي والحقيقي لنظام المعلومات التسويقية داخل هاته المؤسسة وهذا ما لاحظناه من خلال بعض اللقاءات والمقابلات مع بعض المسؤولين في هاته المؤسسات.
- إنّ الأهداف المرجوة من وراء استعمال نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات عيّنة البحث تؤشر على زيادة المنافسة محليا ودوليا كهدف أول، ثم زيادة الربح، وكذا التحكم في التكاليف، التنبؤ بالتغيّرات المستقبلية، تحسين جودة المعلومات؛
- المجالات التي يمكن أن تستعمل فيها أو تستخدم فيها مخرجات نظام المعلومات التسويقية عديدة ومتنوعة، حيث بيّنت النتائج بأنّ المؤسسات عيّنة البحث تستعمل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في: إعداد تقرير إحصائي حول موقع الشركة تحدّد فيه مصدر المكالمة ومدتها مع الزبون والمتصل، تقديم خدمات جديدة مناسبة للزبائن، إعطاء الحرية للزبون لاختيار وسيلة الاتصال به، إشراك جميع الأقسام في نفس الهدف، تحفيز الزبائن للعودة أو الرجوع إلى موقع الشركة، إرسال رسائل عن طريق البريد الإلكتروني، التعرف على درجة رضا الزبائن عن طريق التنبؤ بردود أفعالهم والتغذية العكسية من جراء تصرفاتهم؛
- المعوقات الأساسية لاستخدام نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة تتمثل في: صعوبة التصميم؛ صعوبة تحديد احتياجات الزبائن؛ ضيق الوقت للتطوير؛
- بيّنت نتائج الدراسة بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية تتراوح بين القوية والمتوسطة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة واهم الاستعمالات أو الاستخدامات لهذه العناصر الأربعة في كل من: الاستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، في المؤسسات عيّنة البحث؛ ويتفرع عن هذه النتيجة النتائج الفرعية التالية:
- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية داخل المؤسسة وتصميم وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية لها؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية للمؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية فيها؛

- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية للمؤسسة والأداء التسويقي للمؤسسة؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية للمؤسسة والميزة التنافسية؛
- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية من جهة والإستراتيجية التسويقية من جهة ثانية في المؤسسات محل الدراسة؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية من جهة والقرارات التسويقية من جهة ثانية في المؤسسات محل الدراسة؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية من جهة والأداء التسويقي من جهة ثانية في المؤسسات محل الدراسة؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية من جهة والميزة التنافسية من جهة ثانية في المؤسسات محل الدراسة؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين القيام بالبحوث التسويقية من جهة وكل من: الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي الميزة التنافسية، للمؤسسات محل الدراسة؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار والإستراتيجية التسويقية في المؤسسات عينة البحث؛
- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات عينة البحث؛
- بينما كانت العلاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين النماذج المساعدة على القرار وكل من: الأداء التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام النمذجة والمساعدة على القرار)، على كل من: (الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية) في المؤسسات محل الدراسة. ويتراوح هذا التأثير بين القوي والمتوسط والضعيف لكل متغير فرعي من متغيرات نظام

المعلومات التسويقية من جهة ومجالات استعمال أو تطبيق نظام المعلومات التسويقية على أنشطة المؤسسة من جهة ثانية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمتغيرات الشخصية والمتغيرات المتعلقة بعدد العاملين؛
- التصميم السهل والعلمي لنظام المعلومات التسويقية يزيد من فرص الاستفادة منه وكذا اتخاذ قرارات تسويقية أكثر رشادة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؛

### ثالثاً: التوصيات أو الاقتراحات

استكمالاً لمتطلبات الدراسة وفي ضوء ما تمّ تقديمه من تأطيرات نظرية والتي ارتكزت على المفاهيم المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية وواقعه في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. والعلاقة الترابطية والتأثيرية بينه وبين كل من: الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات واستكمالاً لمتطلبات المنهجية العلمية، فقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، تمّ على أساسها صياغة مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح للمؤسسات عيّنة البحث بشكل خاص، ولجميع المؤسسات الاقتصادية بشكل عام، بالإضافة إلى الإسهام في تحسين قطاع الصناعة، ومن أهم هذه التوصيات نذكر:

- **ضرورة تبني المؤسسات المعاصرة لفلسفة التسويق** بشكل عام والاهتمام بعناصر نظام المعلومات التسويقية بصورة واضحة ضمن صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المبحوثة وكذا اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وتقييم الأداء التسويقي من أجل ضمان تحقيق ميزة تنافسية؛

- **دعوة المؤسسات بشكل عام والمؤسسات المبحوثة بشكل خاص إلى الاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية** من المعلومات الكافية واللازمة من أجل الاستفادة منها ضمن الأنشطة الرئيسية للمؤسسة؛

- **إشراك كوادر متخصصة للقيام بجمع المعلومات والبيانات المهمة ومراقبة المنافسين** في السوق لقاء حوافز مادية ومعنوية؛

- الإطلاع على الدورات والمنشورات الصادرة عن المنافسين وحضور المعارض والندوات والمؤتمرات التي يقيمها المنافسون من أجل الاستفادة منها واقتناص المعلومة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين؛
- العمل على مواكبة التطورات التي تحدث في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات المهمة، بالشكل الذي يضمن للمؤسسات الاستفادة منهما وزيادة الكفاءة في مجال الاستخدام من أجل تحسين الأداء التسويقي وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- ضرورة تبني رؤية استراتيجية من قبل رؤساء ومسؤولي المؤسسات للاستفادة من أهم الاستعمالات لنظام المعلومات التسويقية داخل هاته المؤسسات؛
- ضرورة تخصيص دائرة أو قسم مستقل واضح المعالم ومحدد المسؤوليات خاص بنظام المعلومات التسويقية وأهم العلاقات والارتباطات بينه وبين الأقسام الأخرى، من أجل الاستفادة الأكثر في صياغة وتصميم الاستراتيجية التسويقية واتخاذ مختلف القرارات التسويقية من أجل تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، من جراء الاستعمال الأمثل والعقلاني للمعلومات الصادرة عن النظام في الزمن والمكان المناسبين؛
- الاهتمام أكثر وأكثر بالمعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية وتوظيفها في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من صياغة الاستراتيجية وصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية؛
- ضرورة تدريب ورسكلة موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم وتطوير نظام معلومات تسويقية يكون سهل الاستخدام وسريع المرونة للتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال وبما يساعد على تصميم الاستراتيجية التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة تحقيقاً للأداء التسويقي ووصولاً إلى ميزة تنافسية مهمة للمؤسسة؛
- ضرورة توفير الدعم المادي والمعنوي من قبل الإدارات العليا في المؤسسات لاستعمال نظام المعلومات التسويقية في مختلف الأنشطة الخاصة بالمؤسسة؛

- ضرورة تنوع مصادر ووسائل الحصول على البيانات والمعلومات من بيئة أعمال المؤسسات التي تتشط فيها، ومحاولة تفهم الضعف الملاحظ في عدم قدرة بعض المصادر على توفير مثل هذه البيانات لأنّ البيئة مليئة بالمنافسة الحادة؛
- ضرورة زيادة تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الفرعية الأربعة وعدم الاكتفاء على مرات محدودة تقلل من مستوى الاستفادة منه؛
- العمل على تشجيع الأبحاث والدراسات المرتبطة بتطوير نظم المعلومات التسويقية ومختلف تطبيقاتها على أوجه النشاط التسويقي بالمؤسسة، بما يسمح للمؤسسات من ملاحقة التغيرات والتطورات السريعة والمستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات ومحاولة الاستفادة من الفرص التي تفرزها هذه البيئة وتجنب تهديدات المنافسة؛
- ضرورة توفير والعمل على إنجاز قاعدة بيانات مركزية خاصة بكل قسم من أقسام المؤسسة مربوطة بقاعدة بيانات المؤسسة ككل من اجل تجميع البيانات والمعلومات المفيدة فيها وتفريغها في قاعدة بيانات القسم الخاص بنظام المعلومات التسويقية، للتمكّن من الاستفادة منها بأكفاً قدر ممكن؛
- محاولة نشر ثقافة نظم المعلومات داخل المؤسسات والعمل في إطار المجموعة ضمن المستويات الإدارية المختلفة لأنّه في كثير من الأحيان تضيع البيانات والمعلومات بين مختلف الأقسام والمستويات الإدارية دون تحمل أية مسؤولية من قبل القسم او المستوى الإداري؛

### رابعاً: آفاق البحث

بالنظر إلى محددات الدراسة التي وجهتنا إلى التركيز على جانب من جوانب الموضوع، فإننا في الأخير يمكن أن نقترح بعض المواضيع والتي يمكن أن تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل ك:

- نظام المعلومات التسويقية بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة القطاع البنكي الجزائري - ؛
- نظام المعلومات التسويقية بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة قطاع التأمينات الجزائرية - ؛
- نظام المعلومات التسويقية بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة قطاع الخدمات الجزائري - ؛



- محاولة تصور تصميم تقني لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛
  - قواعد البيانات التسويقية وأهميتها داخل المؤسسة؛
- لا يفوتني في نهاية هذه الأطروحة إلا أن أذكر أنّ كل عمل بشري لابد أن يوجد فيه من النقص والهفوات التي يسبق القلم إليها أو يذهل الفكر عنها، فإن أحسنت فمن الله فله الحمد والشكر وإن كانت الأخرى فمن نفسي، وسبحان من أبى أن يكون الكمال إلا لكتابه، ولكن حسبي أن الله يعلم ما في الصدور.

**فيا رب هذه يدي وخلفها قلب يدعوك ويقيني في رحمتك أنك مجيب  
الدعاء، وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب.**



## أولا: باللغة العربية

1- **المراجع:**

- أحمد محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية- مصر- ، 2000.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر.
- إسماعيل السيد، الإدارة الاستراتيجية - مفاهيم وحالات تطبيقية -، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية- مدخل إداري-، الدار الجامعية - ، مصر.
- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، 2000.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، ط1، 2000.
- أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، ح7، دار النهضة، مصر، 1999.
- أحمد محمد محرز، الحق في منافسة المشروعات، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1994.
- إدريس ثابت والمرسي جمال، التسويق المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- إدريس ثابت، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998.

## قائمة المراجع

- الزعبي حسين، نظم المعلومات الاستراتيجية- مدخل استراتيجي-، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.
- السالمي علاء عبد الرزاق، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- السامرائي إيمان، الزعبي هيثم، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- الشامي أحمد محمد، المعجم الموسوعي (انجليزي- عربي)، المريخ، الرياض، 1988.
- الطائي يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- الطويحي موسى، نظم المعلومات، جامعة الزقازيق، مصر، 2002.
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001.
- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، كلية التجارة، مصر 1995.
- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1995.
- أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر- الأصول والمهارات-، مصر، 2002.
- برهان محمد، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، مؤسسة الوراق، الأردن، 1998.
- بشير عباس العلاق، إدارة التسويق الصيدلاني- مدخل تحليل-، دار اليازوري، عمان، 2008.
- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط1، 2003.
- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، ط1، الدار الجماهيرية، ليبيا، بدون سنة النشر.
- توفيق رأفت، معلا ناجي، أصول التسويق-مدخل استراتيجي-، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 1998.

## قائمة المراجع

- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2006.
- جورج رياش سليمان، إدارة التسويق - مدخل النظم - ، بدون دار نشر، بدون سنة نشر.
- حسن علي، وطلال عبود، الدراسات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، الأردن، 1999.
- حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، مصر، 1996.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، دار اليازوري، عمان، 2006.
- خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2000.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2009.
- ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2006.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997.
- زياد الشerman، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001.
- سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات - ، دار الحامد، الأردن، 1999.
- سونيا محمد البكري، علي عبد الهادي مسلم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1995.
- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية - الدار الجامعية، مصر، 2004.
- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة الطليعة، مصر 1973 .
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء، الأردن 1997.
- طارق حمادة، منهاج النظم، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، ط4، الأردن، 1999.
- طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار نسيم، الأردن، 2007.

## قائمة المراجع

- عايدة نخلة رزق الله وآخرون، التسويق - أساسيات والمبادئ -، دار الحرير، مصر، 2007.
- عبد الحميد طلعت اسعد وآخرون، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مكتبة عين شمس، مصر، 1993.
- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعّال - الأساسيات والتطبيق -، مكتبة عين شمس، مصر، 1996.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، ط2، مكتبة الإشعاع، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1996.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، بدون سنة نشر.
- عبد العالي أحمد رجب، المعاصرة في المحاسبة الإدارية، الدار الجامعية، بيروت، 1992.
- عبد العزيز جميل مخيم وآخرون، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2002.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المناهج، الأردن، 2002.
- عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1996.
- عطية حسن أفندي، الإدارة العامة، إطار نظري - مداخل للتطوير وقضايا هامة في الممارسة -، القاهرة، 2002.
- علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009.
- علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر العولمة، دار غريب، مصر، 1995.
- علي السلمي، مهنية الإدارة، عالم الفكر، 1989.
- علي عبد الهادي مسلم، مذكرات في نظم المعلومات الإدارية - المبادئ والتطبيقات -، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1994.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي -، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

## قائمة المراجع

- عليان ربحي، السامرائي إيمان، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان.
- عماد الصباغ، مدخل لتحليل وتصميم نظم معلومات الأعمال، الدار العلمية، الأردن، 2000.
- عمر هشمري، الإدارة الحديثة للمكتبات ومركز المعلومات، دار صفاء، عمان.
- عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
- عمرو صفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل"السلعة، السعر، الترويج، التوزيع"، دار زهران، الأردن، 1998.
- فؤاد مصطفى محمود، دراسة أسواق التصدير، دار النهضة، مصر، 1992.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998.
- فريد النجار، إدارة نظم التسويق - مدخل الفعاليات المتوازنة -، ط4، الدار الجامعية، 1999.
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار شباب الجامعة، مصر، 2000.
- فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000.
- كمال الدين الدهراوي، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، مصر، 1997.
- كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة لفاع، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2004.
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي -، ط1، مؤسسة الوراق، 1997.
- محمد الحناوي، إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والاستراتيجيات -، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976.
- محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، ط1، 2005.
- محمد أمين السيّد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- محمد أمين السيّد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الأردن، 2000.

## قائمة المراجع

- 
- محمد صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992.
  - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 1998.
  - محمد عبد حسين الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل، الأردن، ط1، 2005.
  - محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية - مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات -، دار الإسراء، الأردن، 2008.
  - محمد عبيدات، بحوث في التسويق - الأسس، المراحل، التطبيقات -، دار وائل، الأردن، 2003.
  - محمد علي شبيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، مصر، 1984.
  - محمد فريد الصحن، إسماعيل البر، التسويق، الدار الجامعية، مصر 2000.
  - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
  - محمد فريد الصحن، عباس بشير العلاق، إستراتيجيات التشويق، دار صفاء، الأردن، 2005.
  - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل، عمان، 2001.
  - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي، دار حامد، الأردن، 2004.
  - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - دار الحامد، الأردن، 2000.
  - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ح1، ط2، دار النهضة، مصر، 1990.
  - مصطفى محمود ابو بكر، التفكير الاستراتيجي واعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000.
  - معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات - مدخل لتدعيم الميزة التنافسية -، الدار الجامعية، مصر، 2002.
-



## قائمة المراجع

- منال محمد البكري، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية - النظرية، الأدوات، التطبيقات - ، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
- منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصال المعاصرة - الشخصية والنظم والمعلومات، مصر، بدون سنة نشر.
- منير نوري، التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات - ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- ناجي معلا، بحوث في التسويق - مدخل تحليلي - ، دار وائل، الأردن، 2006.
- ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق - مدخل تحليلي - ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- نبيل مرسي خليل، التخطيط الاستراتيجي، ط2، دار المعرفة، مصر، 1996.
- نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية - مدخل معاصر - ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل، الأردن، 2003 .
- ياسين سعد ، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوزي، الأردن، 2003.
- محمد السعيد خشبة، موسوعة المعلومات والتكنولوجيا، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية القاهرة، 1978 .
- أنظر: هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، 2002.
- أنظر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005.

2- الإدارة العلمية  
M. H. Elmaghrabi

- أكرم أحمد الطويل، علي عبد الستار الحافظ، أثر تصميم المنتج في الأسبقيات التنافسية، تنمية الرافدين، مجلد 2، عدد 69، 2002.
- حشمت قاسم، المعلومات والأمية في مجعها المعاصر، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات المكتبية، العدد 1، مصر، 1994.

## قائمة المراجع

- ذياب جرار، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية، مجلة بحوث عربية اقتصادية، العدد 32، السنة 12، 2004.
- ذياب جرار، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية، مجلة بحوث عربية اقتصادية، العدد 32، السنة 12، 2004.
- صديق محمد عفيفي، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، ع3، مصر، 1983.
- عبد المالك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 01، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001.
- عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
- فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، دورية الإدارة العامة، المجلد 44، العدد 3، 2004.
- قاسم نايف علوان، أثر استراتيجية العمليات في الميزة التنافسية- دراسة تطبيقية على شركات صناعة الصابون ومواد التنظيف في ليبيا، بحث منشور في مجلة الإدارة، العدد 117، سلطنة عمان، 2009.
- قاشي خالد، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الترخيد البيئي للمؤسسة، بحث منشور في مجلة جديد الإقتصاد، الصادرة عن الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 1، الجزائر، 2006.
- قاشي خالد، العرايبي حمزة، دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، بحث منشور في مجلة جديد الإقتصاد، الصادرة عن الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 2، الجزائر، 2007.
- قاشي خالد، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر، بحث منشور في مجلة الغري، الصادرة عن كلية العلوم الإقتصاد والعلوم الإدارية، العراق، 2011.

## قائمة المراجع

- قاشي خالد، تغيرات بيئة أعمال المنظمة وضرورة اعتماد نظم معلومات تسويقية، بحث منشور في مجلة معارف، الصادرة عن جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 11، 2012.
- قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحث منشور في مجلة أبحاث اقتصادية، الصادرة عن كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2012.
- محمد فتحي عبد الهادي، عبد المجيد صاع بوعزة، المجلة العربية للمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد 02، مجلد 16، تونس، 1995.
- ميسر إبراهيم أحمد، معن وعد الله المعاضدي، دور محتوى قرارات التسويق في دعم القدرة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 77، العراق، 2005.
- 3- الزواوي واللاجر والنجار:  
2013-2014
- أحمد محمود أحمد عبد النبي، تقييم مدى استخدام نظام المعلومات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات الإدارية، أطروحة دكتوراه "كلية التجارة" جامعة عين شمس، مصر، 2003.
- أيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات في التسويق الاستراتيجي، دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2002.
- بيرش أحمد، دراسة دور المحيط في صياغة وتوجيه المضامين الاستراتيجية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
- بلحيمر ابراهيم، التسويق من منظور اسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2004.
- تيسير محمد شحادة العقيشات، الجودة ورضا المستهلك وأثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية لآراء عينة في المصاريف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الموصل، 2001.

## قائمة المراجع

- حسين محمد أحمد الجندي، تأثير المعلومات التسويقية على التنمية، القدرة التصديرية لشركات القطاع العام الصناعي، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 1993.
- خالد مصطفى بركات، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي للهيئات العامة العاملة في مجال المواصلات والنقل البري، دراسة تطبيقية على الهيئة القومية لسكك حديد مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الإدارة العامة، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، 2005.
- خري عبد الناصر، دور المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
- شافية بن جاب الله، مبررات وشروط وضع نظام المعلومات في المؤسسة، حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع التجهيزات الصناعية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 1998.
- شلابي مصطفى، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيح التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم نشر جامعة الجزائر، 2007 - 2008.
- طارق نائل روجي هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2006.
- علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999.
- عمر لعلاوي، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 2004.

## قائمة المراجع

- لوييزة بوشعير، نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية والمواد النافعة ENOF، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2001.
- سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، حالة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
- عبد الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
- عبد الرحمان بن عنتر، نحو تحسين الإنتاجية و تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية: حالة الصناعات التحويلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

### 4- (الجزائر) (العملية):

- أحمد أنور بدر، السياسة المعلوماتية، المفاهيم والأمر ومناهج البحث - المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس 1999.
- أحمد مشهور، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن أشغال المؤتمر الدولي، تكنولوجيا المعلومات والتنمية، الأردن، 2005.
- حاوشين محمد، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20- 21 أفريل 2004، المركز بيبشار، الجزائر، 2004.

### 5- (الجزائر) (العملية):

- الجودي سامر، نظم المعلومات الجغرافية، مقال منشور على الأنترنت من موقع: [www.cadmagazine.com/Pcmagazine/10](http://www.cadmagazine.com/Pcmagazine/10) (2006/11/19، 16:20).
- نرفانا خضر، نظم المعلومات ودورها في تطوير وتنمية نظم الأعمال، مقال منشور على الأنترنت: [www.orabcin.net](http://www.orabcin.net) (2006 /10/02، 17:15).

## قائمة المراجع

- قنديلجي عامر، الجنابي علاء الدين، نظم المعلومات والمنظمات والإدارة الإستراتيجية، مقال منشور على الموقع: [www.Minchawi.com](http://www.Minchawi.com) (12/13 / 2006 13:47).
- ويكيبيديا، مقال منشور على شبكة الإنترنت بعنوان: نظم المعلومات الإدارية من موقع: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) (9/13 / 2006 15:30).
- الكردى الطاهر، تكلفة الاستثمار في أنظمة المعلومات وعلاقتها بأداء المنظمات - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن - مجلة العلوم الإنسانية، العدد 24 ([www.ulminsnia.net](http://www.ulminsnia.net)) (2005/9/24).

## ثانيا: باللغة الأجنبية

1- (البيخ: ٢٠٠٤)  
٢٠٠٤

أ - بالفرنسية:

- **Catrine lesnad et Sylvie Verbrugge** « Organisation et gestion de l'entreprise », dund 2<sup>eme</sup> édition, Paris, 1995.
- **Jean claud courbon**, System d'information- modélisation et communication, inter édition, Paris, 1993.
- **Robert Reix**, traitement des information, édition vubert, Paris, 2001.
- **A.milon et autres**, stratégie publicitaires de l'étude marketing aux choix des media et des technique hors medias, édition Bréal, paris, 1998.
- Ahmed Hamadouche**, Méthodes et outils d'analyse Stratégique, édition chihab, Alger, 1997.
- **Cloud Motricon**, Le Système Marketing, édition Dunod, France, 1993. collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969.
- **Deneur**, Marketing, 3<sup>eme</sup> Edition, Dalloz, Paris, 2001. economica, 1993.
- **G. Demoy et R. Spizzchino**, Les Systèmes d'information en Marketing, -
- **Henri Dou**, veille technologique et compétitive, du nord, Paris, 1995.
- **James. A. senn**, Analyse et conception de système d'information, N. Y. State University of New Yourk, 1986.
- **Jean Jaque Labin**, La recherche marketing, 3<sup>eme</sup> tirage, édition edixiene international, Paris, 1994.
- **Jean lachman**, Le financement des stratégies de l'innovation, édition
- **Jean- lue Boulot et autres**, analyse et contrôle des coûts, publié- union, France, 1986.

- 
- 
- Kefi Hajer et Michel kalika, évaluation des systèmes d'information- une perspective organisationnelle, economica, Paris, 2004.
- Kotler et Dubois, marketing management, 10<sup>ème</sup> édition, union, Paris, 2000.
- M. Porter, Avantage Concurrentiel des Nations, Inter Edition, 1993.
- Mohamed Sighir Djitli, Marketing Stratégique, Edition ibn sina, Alger, 2000.
- Sanners. D. H, L'informatique un instrument de la gestion, Québec, Canada, Hill editeurs, 1980.
- Uenth et Jone, Les systèmes d'informations de gestion, organisation et réseaux stratégique, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001.
- Villan Jaque, L'information dans l'entreprise japonaise, congre 18, ADDBS ANRET, Paris, 1989.
- Fodil HASSAM, Chronique de l'Economie Algérienne :Vingt ans de réformes libérales, L'Economiste d'Algérie éditions, Alger, 2005.

ب- بالإنجليزية:

- Alter, S, Information Systems-Management perspective, Addisonwesly, New York, 1999.
- Burrch. J and grudniski. G, Information systems theory and Practice, New York, Kotler et Dubois, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> edition, Publication, Paris, 2000.
- Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 4th Ed; INC, Englewood Cliffs; New Jersey; 1980.
- Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 9th Ed; New Delhi, Prentice-Hill, 1997.
- Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, Prentice-Hill, NJ, 2004.
- Kotler, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003.
- Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, P, Keller, K. L, marketing management, New Jersey Person Prentice Hall, 2006.
- Philip Kotler, a design for firms marketing nerve center, Business, Hrilon, 1996.
- S. Sink and T. tutelle, Planning and Measurement in your organization of the future, industrial engineering and management press, 1989.
- Tomas joe, Strategic Management, Happen and Row Publisher, 1988.
- Andreasen Alan R, Marketing Research That Won't Break The Bank, 2<sup>nd</sup> Edition, Jossey-Bass Francisco, U.S.A, 2002.
- Hair Josheph, F. JR, Robert P, Marketing Research Within a Changing Information Environnement; 2<sup>nd</sup>, Mc Graw-Hill; Higher Education, N Y; U.S.A, 2002.

2- المراجع العربي  
بالفرنسية:

أ - بالفرنسية:

- Humbert Lesca, l'information stratégique du dirigeant, revue française de gestion (dossier sur les systèmes d'information), N° 49, novembre 1989.
- Ahmed MOKADDEM, Impact social de l'élargissement de la zone de libre échanges en Algérie : L'impact sur le Marché de l'emploi, Revue du CENEAP : analyse et prospective, N°24 –2002, Centre National d'Etudes et d'Analyses pour la Population et le Développement, Alger, 2002.
- BANQUE D'ALGERIE, Evolution Economique Et Monétaire en Algérie 2007, Alger, 2008, tableau 2 de l'annexe.

3- المراجع العربي  
بالفرنسية:

أ - بالفرنسية:

- Arsenault Dominique, Conception d'un système d'information marketing, thèse doctorat, université Québec, 1994.
- Guillam Bologina**, la mise en œuvre des systèmes d'information dans les organisations- cas de l'intelligence économique et de la mémoire d'entreprise, thèse doctorat, universités de droit d'économie et sciences, Marseille 3, Paris, 1996.
- Legath Julien, Le développement d'un système d'information en marketing dans une petite organisation-cas de l'entreprise CSMR-, thèse magistère, FSA, Univ Laval, 2000.
- Massaoudene Naima, Conception d'un SIM, thèse magister, Alger, 1994.

4- المراجع العربي  
بالفرنسية:

أ - بالفرنسية:

- Benhabib. A, Djennas M, Impact des technologies de l'information sur la Performance marketing des organisations, intervention du colloque international sur l'importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale, Fsesg, Univ-Alger, Juin 2003.



## قائمة المراجع

---

5- (البيروني) البيروني: ٢١١٢-٢١١٢

Piercy.N, Behavioral, Constaits on marketing information systems  
( [www.sersh.epnet.com](http://www.sersh.epnet.com), 2001)

[www.geckocommunication.com/Fr/chronique/marketing](http://www.geckocommunication.com/Fr/chronique/marketing) ( 20/4/2006 17:20)

وَمِنْ  
أُمَّةٍ  
مِثْلِهِ



فَأَنبِئْهُمْ  
بِأَنبِيَاءِهِمْ  
الَّذِينَ كَفَرُوا

## الملحق رقم 01

### Questionnaire

**Monsieur: le directeur du marketing**

Nos salutations;

*Le présent questionnaire fait partie d'une étude de thèse de doctorat intitulée: **Système d'Information Marketing dans l'Entreprise Economique Algérienne entre Théorie et Pratique: Etude de cas d'un Echantillon d'Entreprises Economiques Algériennes.***

*Dans le but d'achever les objectifs dressés par cette recherche, nous vous sollicitons de remplir ce questionnaire d'une manière reflétant votre expérience professionnelle. Ainsi, nous tenons a vous faire part que ce présent est dans le cadre d'une recherche scientifique et dont les informations que vous allez nous parvenir seront traité avec la totale confidentialité.*

*Dans ce contexte, le questionnaire est basé sur quatre sections sont:*

**Section I:** Informations Générales;

**Sections II:** Informations sur la société;

**Section III:** Mesures des variables de l'étude,

**Section IV:** Autres informations relatives à l'objet de l'étude.

*Dans l'instance de répondre a nos sollicitations, Veuillez accepter nos salutations les plus distinguées.*

**Chercheur  
Khaled Gachi**

**MOBIL: 0770 29 04 29**

**EMAIL: [khaledgachi2000@yahoo.fr](mailto:khaledgachi2000@yahoo.fr)**

# VEUILLEZ COCHER (✓) DANS LA CASE APPROPRIÉE.

## Section I: information generale

1. Sexe: a. male  b. femelle
2. Age: a. moins de 30 ans  b. de 30-40 ans   
c. de 41-50 ans  d. plus de 50 ans
3. Qualification: a. niveau moins de baccalauréat  b. technicien supérieur   
c. licence  d. magister  e. doctorat
4. Expérience: a. moins de 5 ans  b. de 5-10 ans   
c. de 11-15 ans  d. plus de 15 ans

## Section II: information sur la société

1. Le nombre de fonctionnaire dans votre Entreprise:  
a. moins de 30 travailleurs  b. 30-50 travailleurs   
c. 51-100 travailleurs  d. plus de 100 travailleurs
2. Capital de l'entreprise: .....
3. Date de constitution: .....
4. Existe-t-il un département de système d'information dans votre Entreprise? a. oui  b. non
- 5 Existe -t-il un département de système d'information marketing dans votre Entreprise? a. oui  b. non
6. Avez- vous un système de comptabilité interne-document interne-? a. oui  b. non
7. Avez- vous un système d'intelligence marketing? a. oui  b. non
8. Avez- vous un système de recherche marketing? a. oui  b. non
9. Avez- vous un système de modélisation et d'aide a la décision? a. oui  b. non
10. Date début d'utilisation de système d'information marketing?.....

## Section III: Mesures de variables de l'étude

### PREMIERE: Le système de comptabilité interne-Document interne-

Phrase:	Toujours	Souvent	parfois	rarement	jamais
1- l' Entreprise tient des registres internes périodiquement actualisables					
2- le système aide à la préparation des rapports sur les opérations internes.					
3- le système répond aux besoins de la direction marketing.					
4-les rapports de registre internes sont caractérisés par la précision.					
5- les rapports de registre interne sont caractérisés par la réaction immédiate.					
6-l'entreprise se réfère aux derniers dispositifs contribuant à promouvoir l'utilisation du système d'archivage interne.					
7-le système comptable interne de l'entreprise utilise des programmes et des matériels rapides dans la saisie et la récupération des données.					
8-les matériels internes disposent d'une capacité de mémorisation suffisante aidant à la récupération des données et des informations dont l'entreprise est en besoin.					
9-le personnel du département marketing est formé pour l'utilisation du système comptable interne avec efficacité.					
10-le système comptable interne fournit des données suffisantes concernant l'environnement de l'entreprise.					

**Deuxièmement: système d'intelligence marketing – marketing intelligence-**

<b>Phrase:</b>	<b>Toujours</b>	<b>Souvent</b>	<b>parfois</b>	<b>rarement</b>	<b>jamais</b>
1- les données des concurrents sont recueillies quotidiennement et d'une façon continue.					
2-le personnel du département marketing est formé à la collection des données sur l'environnement externe.					
3- tout le personnel de l'entreprise est formé pour l'obtention de données relatives au domaine d'activité.					
4- les données sont recueillies et classées de manière à aider la prise des décisions dans le domaine du marketing.					
5- l'entreprise détermine les opportunités qui peuvent être exploitées sur le marché.					
6- l'entreprise suit les stratégies des autres concurrents.					
7- l'entreprise détermine les points force et de faiblesse des concurrents.					
8- l'entreprise prévoit la réaction de chaque concurrent.					
9-la direction de l'entreprise dispose des rapports précis sur l'état du marché de façon permanente.					
10- l'entreprise diversifie ses moyens d'obtention de données concernant ses concurrents.					

**Troisièmement: le système de recherche marketing.**

<b>Phrase:</b>	<b>Toujours</b>	<b>Souvent</b>	<b>parfois</b>	<b>rarement</b>	<b>jamais</b>
1- différentes sources sont utilisées par l'entreprise dans la collection de données dans le cadre de la recherche marketing.					
2-le personnel du département marketing est formé sur les procédures de recherche marketing.					
3-les recherches marketing sont réalisées pour répondre aux besoins de l'entreprise.					
4-un calendrier est fixé par l'entreprise dans la préparation de la recherche marketing.					
5-l'entreprise s'intéresse à la comparaison entre la valeur et le cout de l'information recueillie.					
6-la recherche marketing est caractérisée par la précision.					
7- un budget suffisant est dressé pour la préparation de la recherche marketing.					
8-les recherches marketing sont caractérisées par la continuité dans la résolution des problèmes.					
9-le personnel chargé de l'étude et de la recherche marketing est formé pour l'objectivité.					
10-l'entreprise procure tous les dispositifs d'assistance à la réalisation d'une recherche marketing efficace.					

**Quatrièmement: Le Système d'aide à la Décision**

<b>Phrase:</b>	<i>Toujours</i>	<i>Souvent</i>	<i>parfois</i>	<i>rarement</i>	<i>jamais</i>
1- le personnel du département marketing est formé à traiter les données stockées.					
2- l'entreprise fournit les nouveaux moyens technologiques pour la recueille des données de la clientèle et leur analyse après leur classification.					
3- l'entreprise coordonne avec ses différents départements pour la meilleure profitabilité des données stockées.					
4- l'entreprise se réfère à l'internet dans le développement de sa base de données.					
5-la base de données participe dans la précision des recherches marketing.					
6-l'entreprise préserve le comportement de sa clientèle envers ses produits.					
7-l'entreprise s'intéresse à la procuration de données de chacun de ces clients.					
8-le système de modélisation aide à la classification des informations et contribue à l'achèvement des objectifs marketings préalablement dressés.					
9-les technologies utilisées sont adoptées avec les objectifs marketings.					
10-les dirigeants utilisent des outils statistiques dans la résolution des problèmes.					

**Cinquièmement: la stratégie marketing.**

*Le système d'information marketing influence la stratégie marketing de votre entreprise à travers:*

<b>Phrase:</b>	<b>Entièrement d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>neutre</b>	<b>Non d'accord</b>	<b>Non entièrement d'accord</b>
1-la détermination des critères adéquats pour la segmentation du marché.					
2-la sélection des marchés appropriés à satisfaire.					
3-l'analyse des segments du marché ciblés pour but de connaître leurs besoins.					
4-la conception des plans marketings appropriés.					
5-l'entrée du produit à des nouveaux marchés.					
6-revoir les prix du produit de l'entreprise.					
7-le développement des produits de l'entreprise.					
8-la prise de décision par l'augmentation ou la baisse du prix.					
9-la détermination des prix des nouveaux produits de l'entreprise.					
10-la formulation d'un mix promotionnel approprié.					
11-la détermination des meilleurs moyens publicitaires.					

12. la détermination des meilleurs moyens de vente personnelle pouvant être utilisés.					
13-la détermination des méthodes de propagande pouvant être utilisées.					
14-la détermination des moyens les plus appropriés pour la promotion des ventes.					
15-la détermination des canaux de distribution pouvant être utilisés pour fournir le produit au client.					
16- la détermination de la longueur du canal de distribution utilisé.					

**Sixièmement: Décisions Marketings.**

*Le système d'information marketing influence la Décision Marketing de votre entreprise à travers:*

<b>La Phrase</b>	<b>Entièrement d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>neutre</b>	<b>Non d'accord</b>	<b>Non entièrement d'accord</b>
1-la possibilité d'identifier les montants nécessaires pour l'activité marketing.					
2-la formulation d'un mix marketing efficace et efficient.					
3-l'identification des domaines influant les efforts marketing "la distribution géographique".					
4-l'identification des secteurs envers lesquels sont d'érigés les efforts marketings " distribution temporel".					
5-la formulation d'une structure générale d'une gamme de produits cohérente et homogène.					
6-la commercialisation des produits et la découverte de nouveaux aspects de leurs utilisations.					
7-la détermination des décisions concernant les objectifs et la méthode de tarification.					
8-la détermination des décisions concernant les types et ratios d'escompte.					
9-la détermination des décisions concernant le public ciblé par la promotion, et l'envergure des efforts promotionnels.					
10-la conception d'une structure et des canaux de distribution.					
11-la modification de la structure et les composants des canaux de distribution.					

**Septièmes: La Performance Marketing.**

*Le Système d'Information Marketing influence la Performance Marketing de votre entreprise à travers:*

<b>La Phrase</b>	<b>Entièrement d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>neutre</b>	<b>Non d'accord</b>	<b>Non entièrement d'accord</b>
1-l'augmentation de la part du marché de l'entreprise grâce à l'utilisation du Système d'Information Marketing.					
2-l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise grâce a					

<i>l'utilisation Système d'Information Marketing.</i>					
<i>3-l'augmentation du profitabilité de l'entreprise grâce a l'utilisation du Système d'Information Marketing.</i>					

**Huitièmes: L'avantage Concurrentiel.**

*Le Système d'Information Marketing influence l'Avantage Concurrentiel de votre entreprise à traves:*

<b>La Phrase</b>	<i>Entièrement d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>neutre</i>	<i>Non d'accord</i>	<i>Non entièrement d'accord</i>
1-la minimisation du temps de commercialisation du produit.					
2-l'amélioration de la productivité de la conception du produit.					
3-le meilleur usage des compétences pour une production a moindre cout.					
4-le meilleur contrôle de la structure du produit et son développement.					
5-le Total Qualité Management "la surveillance continue du produit".					

**Section IV: Autres Informations relatives à l'objet de l'étude**

***Premièrement: La répétition de l'utilisation du Système d'Information Marketing.***

<b>La Phrase</b>	<i>toujours</i>	<i>souvent</i>	<i>Occasionnellement</i>	<i>rarement</i>	<i>jamais</i>
1-en cas d'utilisation du Système d'Information Marketing, quel est l'ampleur de son utilisation?					
2-en cas d'utilisation du Système Comptable Interne, quel est l'ampleur de son utilisation?					
3-en cas d'utilisation du Système de Recherche Marketing, quel est l'ampleur de son utilisation?					
4-en cas d'utilisation du Système d'Intelligence Marketing, quel est l'ampleur de son utilisation?					
5- en cas d'utilisation le Système de Modélisation, quel est l'ampleur de son utilisation?					

***Deuxièmement: Le but de l'utilisation du Système d'Information Marketing dans l'entreprise est:(vous pouvez sélectionner plus d'une réponse)***

- *L'augmentation des capacités concurrentielles au niveau local et international.*
- *Le contrôle des couts,*
- *L'augmentation des bénéfices,*
- *L'augmentation de la productivité,*
- *Prévoir les changements futurs,*
- *L'augmentation l'efficacité de la décision marketing,*
- *L'amélioration de la qualité de l'information,*



**Troisièmement: Dans l'utilisation du Système d'Information Marketing, faites vous le suivant:**

La Phrase	Réponses:	
	Oui	Non
1-Mesurer les résultats des moyens de promotion de l'année précédente.		
2-l'enregistrement des résultats dans la base de données de l'entreprise.		
3-l'enregistrement des factures dans la base de donnée de l'entreprise.		
4-l'enregistrement de la source de chaque opération.		
5-l'enregistrement de toute communication avec la clientèle.		
6-l'identification de la clientèle perdue.		
7-l'identification de la raison de perte du client.		
8-l'identification du degré de satisfaction de chaque client.		
9-offrir des services appropriés nouveaux.		
10-l'autorisation de l'utilisation de la base de données clientèles par chaque membre du personnel de l'entreprise.		
11-donner aux délégués commerciaux des codes d'accès à la base de données clientèle.		
12-donner au client la totale liberté dans le choix du moyen de communication avec lui.		
13-l'implication de tous les départements de l'entreprise dans l'achèvement du même objectif.		
14-l'envoi des messages électroniques aux clients (E-mails).		
15-encourager le dialogue direct avec les clients.		
16-répondre aux questions des clients par le site web de l'entreprise '(dans le cas échéant).		
17-motiver les clients à revisiter le site web de l'entreprise.		
18-Préparer un rapport statistique détaillé du site web concernant la source et la durée de la communication avec le client.		

**Quatrièmement: d'une façon générale, quel est votre évaluation du Système d'Information Marketing?**

a- très bénéfique:       b-bénéfique:       c-moyennement bénéfique:

d-peu bénéfique:       e- Non bénéfique:

**Cinquièmement:: Parmi les obstacles de l'utilisation du Système d'Information Marketing dans votre entreprise, le suivant:**

<b>La Phrase</b>	<i>Entièrement d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>neutre</i>	<i>Non d'accord</i>	<i>Non entièrement d'accord</i>
1-difficulté de conception,					
2-Manque du temps pour le développement.					
3-le manque de d'équipements et de matériels,					
4-Difficulté d'identification des besoins des clients,					
5-l'insuffisance de moyens financiers,					
6- le cout élevé de la conception,					
7-la crainte de fuite d'information causée par le manque de sécurité,					
8-l'inefficacité des employés dans le département Marketing,					
9-la faiblesse de la direction générale,					
10-la négligence des informations utilisées par le Système d'Information Marketing,					
11-la difficulté de l'usage des deux systèmes en même temps.					

## الملحق رقم 02

### ملخص إجابات الأسئلة التي وجهت إلى المؤسسات عينة البحث:

- س1: هل تتوافر مؤسستكم على قسم أو دائرة للتسويق ضمن هيكلها التنظيمي؟
- ج1: في عموم الإجابات من طرف مسؤولي الإجابات، كانت بأن مؤسستهم تتوافر على دائرة أو قسم للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي لها، والتي لا تحتوي على قسم للتسويق فإنّ هناك مصلحة تجارية يمارس فيها الأنشطة التسويقية، وعلى العموم أجمع المجيبون على السؤال بأنّ المؤسسات تعاني من مشكلة التبصر التسويقي، الذي يعني النظر إلى النشاط التسويقي كنشاط مهم واستراتيجي يمكن أن يحقق للمؤسسة العديد من القيم المضافة؛
- س2: ما يعني لكم نظام المعلومات التسويقية؟
- ج2: كانت معظم الإجابات تتراوح بأنها ذلك الكم من المعلومات التي تتدفق للمؤسسة ويمكن أن تساهم في عملية ترشيد القرارات داخل المؤسسة، كما يمكن أن يستفاد منها في أمور أخرى.
- س3: في نظركم ماذا يمثل لكم نظام السجلات الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية؟
- ج3: كانت إجابات الأفراد الذين وجه لهم هذا السؤال يتراوح في مختلف البيانات والمعلومات والتي تكون ضمن البيئة الداخلية للمؤسسة وتخص بشكل كبير بنظام المحاسبة، من مسك الفواتير، وقيد المخزونات، ومختلف الطيبات المؤداة أو المستقبلية، ودفع المبالغ المالية أي النفقات، .....الخ، وقد تكون في شكل منظم بطريقة آلية أو طريقة تقليدية أي يدوية،
- س4: هل تقوم مؤسستكم برصد ومسح البيئة التي تنشط فيها؟
- ج4: معظم الإجابات كانت بأنّ المؤسسة بطبيعة الحال تقوم باستقصاء والتعرف عن المحيط الذي تنشط فيه من أجل تحديد المنافسين، ومن ثمّ التمكن من التعرف التهديدات التي مكن أن تأتي من قبل هؤلاء المنافسين، ويمكن أن نستعين في ذلك برجال البيع، أو سرقة معلومات من خلال المعارض، أو الزيارات المتبادلة فيما مسؤولي المؤسسات، أو الإطلاع على مختلف نشرات ودوريات المنافسين في نفس المجال أو الميدان؛ والشيء المهم جدا هو التعرف على الزبائن وولائهم ومدى تكرارهم لشراء منتجاتنا،
- س4: هل تقوم مؤسستكم ببحوث تسويقية من أجل التعرف على الفرص التسويقية الممكنة؟
- ج4: على العموم تقوم المؤسسات بالبحوث التسويقية ولكن بطريقة تقليدية لا يراعى فيها الأسلوب العلمي عند القائم بمثل هذه البحوث، كما أنّه هناك مشكل في هذا الميدان يتمثل في عدم وجود ميزانية خاصة، مقيدة بجدول زمني للوصول إلى حل لمشكلة معيّنة،
- س5: هل تستعين مؤسستكم بالنماذج الإحصائية في عملية اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بمؤسستكم؟
- ج5: تستعمل المؤسسة مثل هذه النماذج في تقدير كميات الإنتاج، وكمية المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج، وبعض الطرق والحسابات المتعلقة بتقدير عدد العاملين، وتحديد الموردين، ومختلف زبائن المؤسسة، ويعتبر هذا

مهم بالنسبة للمؤسسة لأنه يعطي نوع من النتائج تمتاز بالدقة، إلا أنه يحتاج إلى مزيد من العناية والاهتمام من قبل المسؤولين في الإدارة والمراكز العليا للمؤسسة،

س6: هل تعتمد مؤسستكم بالمعلومات التسويقية بشكل جيد؟

ج6: يعني الاهتمام بالمعلومات التسويقية أكيد المؤسسة تهتم بها، ولكن بشكل جيد لا يمكن تقديرها، في بعض المرات نستفيد بحجم أكبر من المعلومات التسويقية المتاحة وفي بعض المرات لا يمكن الاستفادة منها؛

س7: هل يوجد أشخاص محددين لتوفير المعلومات التسويقية للمؤسسة؟

ج7: يعني توظيف أشخاص محددين لتوفير مثل هذه المعلومات، ولكن المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات التسويقية، هم: الزبائن، الموردين، رجال البيع، المشاركة في المعارض، الدوريات والنشريات التي تصدر من غرف التجارة، أو مختلف المؤسسات الرسمية، الاحتكاك بالمنافسين.....الخ.

س8: هل تمتلكون شبكة اتصال داخلية في مؤسستكم؟ وما جدواها بالمؤسسة؟

ج8: نعم متواجد اتصال بين مختلف الأقسام والدوائر بالمؤسسة، كما أنّ معظم المؤسسات موصولة بشبكة الإنترنت يمكن أن يستفاد منها في إرسال رسائل البريد الإلكتروني أو الترويج للمنتجات من خلال الشبكة في الموقع الخاص بها، كما أنّ هناك اجتماعات دورية بين مختلف الدوائر والأقسام داخل المؤسسات من أجل دراسة وتدارس النقائص والمشاكل التي تواجه المؤسسة، ومن ثمّ اقتراح الحلول لهذه المشاكل والعمل للاستفادة أكبر مما يمكن من تقنيات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت. وتنتقل المعلومات بين هذه الأقسام بكل الطرق رسمية في شكل تقارير أو غير رسمية في شكل معلومات بالهاتف أو بالاتصال الشخصي.

س9: هل يهتم مؤسستكم معلومات محددة عند بناء الاستراتيجية التسويقية أو اتخاذ القرارات التسويقية أو تقييم الأداء؟

ج9: على كل حال لا يمكن حصر المعلومات التي يمكن أن تهمنا أو تساعدنا في بقاء وصياغة الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات، ولكن يمكن القول أنّ تلك المعلومات المتعلقة بالبيئة التي نشط فيها، يضاف إليها تلك المعلومات الآتية من جميع المصالح والأقسام داخل المؤسسة، يضاف إليها بعض الأخبار التي يمكن أن تأتي من طرف رجال البيع المتواجدين في مختلف أنحاء نشاطات المؤسسة، وعموماً تلك المعلومات الكلية التي تهم المؤسسة وتساهم في تحقيق أهدافها وتحقيق تميزها.

س10: هل يوجد تأثير لنظام المعلومات التسويقية على مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة؟

س10: على العموم كانت إجابتهم بالتأكيد يوجد تأثير ولا يختلف في هذا اثنان، غير أنّ هذا التأثير يختلف حسب نوعية وكمية المعلومات التي يمكن أن تتاح في فترة زمنية محددة وفي المكان المناسب يعني وضع المؤسسة.

### الملحق رقم (3)

أسماء السادة الأساتذة الذين عرضت عليهم الاستبانة

الرقم	الاسم واللقب	مكان العمل
01	الأستاذ الدكتور سعدون بوكبوس	المدرسة التحضيرية للعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- الجزائر-
02	الأستاذ الدكتور حميد عبد النبي الطائي	جامعة الزيتونة الأردنية -الأردن-
03	الأستاذ الدكتور عبد الحفيظ بلعريبي	جامعة الزيتونة الأردنية -الأردن-
04	الأستاذ الدكتور غالب الرفاعي	جامعة الزيتونة الأردنية -الأردن-
05	الأستاذ الدكتور عبد الوهاب سويسي	جامعة الجزائر3- الجزائر-
06	الدكتور عبد الوهاب رميدي	جامعة المدية -الجزائر-
07	الدكتور دراوسي مسعود	جامعة سعد دحلب بالبليدة- الجزائر-
08	الدكتور أحمد علاش	جامعة سعد دحلب بالبليدة- الجزائر-
09	الدكتور أحمد شريفي	جامعة سعد دحلب بالبليدة- الجزائر-

## الملحق رقم 4

### قائمة المؤسسات التي وجهت إليهم الاستبانة

الرقم	اسم المؤسسة	الرقم	اسم المؤسسة
01		44	
02		45	
03		46	
04		47	
05		48	
06		49	
07		50	
08		51	
09		52	
10		53	
11		54	
12		55	
13		56	
14		57	
15		58	
16		59	
17		60	
18		61	
19		62	
20		63	
21		64	
22		65	
23		66	
24		67	
25		68	

	69		26
	70		27
	71		28
	72		29
	73		30
	74		31
	75		32
	76		33
	77		34
	78		35
	79		36
	80		37
	81		38
	82		39
	83		40
	84		41
	85		42
			43