

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم ما بعد التدرج

ملخص لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

بعنوان :

تحليل إسهام نظام المعلومات التسويقية

في صنع قرارات المنتج

دراسة حالة مؤسسة جتوب

من إعداد الطالبة : طاهير نادية

لجنة المناقشة :

- الأستاذ : حديد نوفل ( أستاذ محاضر بجامعة الجزائر ) ..... رئيسا
- الأستاذ : سويسي عبد الوهاب ( أستاذ محاضر بجامعة الجزائر ) ..... مقرر
- الأستاذ : شبيحة خميسي ( أستاذ محاضر بجامعة الجزائر ) ..... عضوا
- الأستاذ : عرباني عمار ( أستاذ مساعد - أ - بجامعة الجزائر ) ..... عضوا
- الأستاذة : جاب الله شافية ( أستاذة مساعدة - أ - بجامعة الجزائر ) ..... عضوا

السنة الجامعية : 2008 / 2009

<p align="center"><b>الفصل الأول : مفاهيم وأساسيات عن نظم المعلومات</b></p>
---

ص 2	تمهيد : .....
ص 2	<u>المبحث الأول</u> : محتوى وأبعاد المعلومة.....
ص 2	المطلب الأول : عرض مفاهيم حول المعلومات.....
ص 6	المطلب الثاني: مصادر ودور المعلومات.....
ص 9	المطلب الثالث: أنواع المعلومات. ....
ص 10	المطلب الرابع : جودة المعلومات.....
ص 12	المطلب الخامس: تدفق المعلومات في المؤسسة.....
ص 14	<u>المبحث الثاني</u> : مساهمة التحليل النظامي.....
ص 14	المطلب الأول : مفهوم النظام .....
ص 15	المطلب الثاني: عناصر النظام. ....
ص 17	المطلب الثالث: حدود ومقومات النظام.....
ص 19	المطلب الرابع: الخصائص العامة للنظام. ....
ص 20	المطلب الخامس: أنواع النظم.....
ص 25	<u>المبحث الثالث</u> : ماهية ومداخل دراسة نظم المعلومات.....
ص 25	المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات ومراحل تطوره .....
ص 32	المطلب الثاني : وظائف نظام المعلومات والمداخل المعاصرة لدراسته.....

ص 35	.....	المطلب الثالث : موارد نظام المعلومات
ص 36	.....	المطلب الرابع: أدوار نظام المعلومات.....
ص 37	.....	المطلب الخامس: نظم المعلومات المتطورة.....
ص 41	.....	خلاصة :

### الفصل الثاني : مدخل تحليلي لنظام المعلومات التسويقية

ص 42	.....	تمهيد :
ص 43	.....	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية.....
ص 43	.....	المطلب الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية والعوامل المسهمة في تعزيزه.....
ص 47	.....	المطلب الثاني : أهمية نظام المعلومات التسويقية والخصائص المميزة له.....
ص 49	.....	المطلب الثالث : عناصر ووظائف نظام المعلومات التسويقية.....
		المطلب الرابع : تحليل حاجات المستفيدين - صناع القرار- من المعلومات
ص 55	.....	التسويقية التي يوفرها النظام.....
ص 56	.....	المبحث الثاني : مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية.....
ص 57	.....	المطلب الأول : نظام التقارير المحاسبية والتجارية.....
ص 59	.....	المطلب الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية.....
ص 63	.....	المطلب الثالث : نظام البحوث التسويقية.....
ص 67	.....	المطلب الرابع : نظام دعم القرارات التسويقية.....
ص 71	.....	المطلب الخامس : بعض نماذج نظام المعلومات التسويقية.....

- 75 ص ..... **المبحث الثالث : تحليل نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.....**
- 76 ص ..... **المطلب الأول: المراحل الأساسية لإنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.....**
- 78 ص ..... **المطلب الثاني : أنواع الهياكل التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية للمؤسسة.....**
- 79 ص ..... **المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليته.**
- 81 ص ..... **المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى..**
- 83 ص ..... **خلاصة :**

**الفصل الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج**

- 84 ص ..... **تمهيد :**
- 85 ص ..... **المبحث الأول : تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج.....**
- 85 ص ..... **المطلب الأول : مفهوم المنتج : مستوياته وخصائصه.....**
- 92 ص ..... **المطلب الثاني : مزيج المنتجات : أبعاده والعوامل المؤثرة في تحديده.....**
- 94 ص ..... **المطلب الثالث : معايير تصنيف المنتجات.....**
- 99 ص ..... **المطلب الرابع: مراحل دورة حياة المنتج والخصائص المميزة لها.....**
- ..... **المبحث الثاني: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الاستراتيجية للمنتج.....**
- 102 ص ..... **المطلب الأول : مفهوم القرار التسويقي والعوامل المؤثرة في اتخاذه.....**
- 106 ص ..... **المطلب الثاني : قرار تخطيط وتنمية المنتجات الحالية.....**
- 113 ص ..... **المطلب الثالث : قرار تقديم منتج جديد.....**
- 120 ص ..... **المطلب الرابع : القرار التسويقي ودورة حياة المنتج.....**

المبحث الثالث : إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات العملية

122 ص	..... للمنتج
122 ص	.....المطلب الأول : قرار التخليف
127 ص	.....المطلب الثاني : قرار التمييز
132 ص	.....المطلب الثالث : قرار التبيين
137 ص	.....المطلب الرابع : قرار الضمان
144 ص	..... خلاصة :

**الفصل الرابع : واقع نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بقرارات المنتج في مؤسسة جتوب**

145 ص	..... تمهيد :
146 ص	.....المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة جتوب
146 ص	.....المطلب الأول : لمحة عن نشأة مؤسسة جتوب
147 ص	.....المطلب الثاني : عناصر الهيكل التنظيمي لمؤسسة جتوب
152 ص	.....المطلب الثالث : متغيرات المزيج التسويقي لمؤسسة جتوب
156 ص	.....المبحث الثاني : المنتج والقرارات المتعلقة به في مؤسسة جتوب
156 ص	.....المطلب الأول : تشكيلة منتجات جتوب
159 ص	.....المطلب الثاني : القرارات الاستراتيجية المتعلقة بمنتجات جتوب
165 ص	.....المطلب الثالث : القرارات العملية المتعلقة بمنتجات جتوب
169 ص	.....المبحث الثالث : دراسة إسهام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج في

مؤسسة جتوب.....	
المطلب الأول : تحديد أهداف، مجتمع وعينة الدراسة.....	ص 169
المطلب الثاني : إعداد قائمة الاستقصاء.....	ص 170
المطلب الثالث : دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء.....	ص 171
خلاصة :	ص 183
خاتمة :	ص 184

### قائمة المراجع

### قائمة الجداول والأشكال

### الملاحق

---

**المقدمة :**

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بعناصر ومتغيرات البيئة الخارجية التي تنشط فيها، فهي تفرز في محيطها جملة من الأفكار، السلع، الخدمات والتوجهات... وتتأثر بمجموعة من المتغيرات، تجعل سياساتها وأهدافها محصورة بين فرص، تهديدات، نقاط قوة ونقاط ضعف.

من هذا المنطلق تجد المؤسسة نفسها مجبرة على استخدام أداة علمية تجعلها دائما توفق بين إمكانياتها وأهدافها وتمكنها من التكيف ومؤثرات المحيط شديدة التعقيد والتغيير. هذا الاهتمام بمحيط المؤسسة لن يكون إلا عن طريق جمع كل البيانات والمعلومات عن مختلف التحولات والتطورات السريعة والمستمرة التي تعرفها البيئة الديناميكية المتواجدة فيها، من حاجات و رغبات وأذواق المستهلك ودوافعه الشرائية اتجاه المنتجات وجودتها، مواصفاتها وسعرها ذلك من أجل تحقيق بقاء المؤسسة واستمراريتها، والحفاظ على حصتها السوقية ومركزها التنافسي.

أمام هذا الوضع فإن أحسن وأكثر الأدوات فعالية لرصد مستجدات الأسواق وكافة المتغيرات البيئية السائدة هو تبني نظام للمعلومات التسويقية باعتباره المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة التسويقية التي تضمن الاستجابة الصادقة لرغبات الزبون واحتياجات السوق، واحتواءه على كفاءات ومعدات عالية التكنولوجيا تسمح للمؤسسة باكتشاف عدة حقائق تنعكس إيجابا على قدرتها التنافسية وتمكن متخذي القرارات من استغلال الفرص المتاحة وتفادي التهديدات بشكل آني وسريع، كما يعمل هذا النظام على توجيه وتقييم مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها ويبرز قدرة الإدارة العليا على تحقيق مستوى مرض من الأرباح والطموحات الخاصة بالزبائن ومن ثمة بلورتها في شكل سلع وخدمات تقابل توقعاتهم وتشبع رغباتهم.

عليه فإن مكونات المزيج التسويقي تعد إطارا ملائما لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية

وبناء على هذا التقديم ارتأينا معالجة هذا الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تصميم مزيج منتجات متناسق، وما واقع اعتماده في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج على مستوى مؤسسة جنوب ؟

## الإشكالات الفرعية:

هذا التساؤل الرئيسي يقودنا إلى طرح مجموعة من الإشكالات الفرعية:

- 1- ما معنى المعلومة كمورد استراتيجي بالنسبة للمؤسسة ؟
- 2- ما هو مدلول نظام المعلومات التسويقية وما درجة الأهمية التي يحتلها ؟
- 3- ما درجة إسهام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج في مؤسسة جتوب ؟

## الفرضيات:

وبغية معالجة الإشكالية المطروحة، تم اعتماد الفرضيات التالية لاختبار مدى صحتها:

- 1- تشكل المعلومات القناة التي تضمن بها المؤسسة معرفة الفضاء الذي تتفاعل معه في صورة الإيجابية و السلبية.
- 2- إن حاجة المؤسسة المتزايدة للمعلومات، تقودها بالضرورة إلى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية كأداة حديثة يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة وتدارك الأخطاء التي تعرقل السير الحسن للنشاط.
- 3- يشكل نظام المعلومات التسويقية دعامة أساسية في تفعيل قرارات المنتج في مؤسسة جتوب.

## دوافع اختيار الموضوع:

هناك أسباب عديدة دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره نتعرض إليها بإيجاز فيما يلي:

- 1- الاهتمام الكبير الذي تحظى به المعلومات في عصرنا الحالي "عصر المعلومات" حيث أصبحت تمثل موردا استراتيجيا للمؤسسة، ذات قيمة سوقية، يباع و يشتري.
- 2- الإسهام ولو بالقليل في سد الثغرات التي يعرفها مجال البحث العلمي في ميدان نظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة.
- 3- فتح آفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع من أجل محاولة إكمال النقائص وسد الفجوات.



4- أما فيما يخص الدراسة الميدانية فإنه وقع اختيارنا على مؤسسة جتوب باعتبارها محلا مناسباً لإسقاط المفاهيم النظرية التي تضمنها البحث، كما أن تنوع تشكيلة منتجاتها يجعل منها تتخذ العديد من القرارات التي ينصب محتوى هذا البحث في دراستها.

### أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته انطلاقاً من الاعتبارات التالية:

- 1- مرحلة التحول التي يشهدها الاقتصاد الوطني بصورة عامة والسوق بصورة خاصة، يفرض على المؤسسات تصميم نظام للمعلومات التسويقية يمكنها من مجابهة التحديات التي تفرضها التطورات والتغيرات البيئية المتلاحقة.
- 2- لفت انتباه المسيرين في المؤسسات الوطنية إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية يعمل على إمداد متخذي القرار بمختلف المعلومات التي تسمح باقتناص الفرص، تجنب التهديدات والتقليل من حالات عدم التأكد لأن معظم القرارات المتخذة لا تسبقها بحوث ودراسات وفق المنهج العلمي.
- 3- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية، بالرغم من أن الموضوع محل الدراسة، يعتبر من المواضيع الهامة بالنسبة للمؤسسة.

### أهداف البحث:

إن الهدف من دراستنا لهذا الموضوع هو محاولة:

- 1- التأكيد على أن توفير البيانات المناسبة في الوقت المناسب واستغلال نتائجها (المعلومات) بالشكل المناسب سيقود بالمؤسسة حتماً إلى تفادي الأخطار التي تواجهها واستغلال الفرص المتاحة لها على أكمل وجه.
- 2- التعريف بنظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية المكونة له.
- 3- توضيح نظرة المؤسسة الجزائرية لنظام المعلومات التسويقية من حيث تعاملها معه وهل تعطيه الأهمية البالغة والمكانة الهامة التي يستحقها.

4- إبراز مدى اعتماد مؤسسة جتوب على نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج منتجاتها.

### صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي واجهتنا من خلال الدراسة والبحث ما يلي:

- 1- تحديد مدة إنجاز البحث أثر سلبا في متابعة بحثنا وإثرائه.
- 2- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع نظام المعلومات التسويقية.
- 3- قلة الكتب والمراجع المتخصصة والمرتبطة مباشرة بالموضوع.
- 4- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية.

### منهج البحث:

من خلال الإشكالية التي اعتمدها وبغية إثبات صحة الفرضيات المتبناة، انتهجنا في بحثنا هذا أسلوبا وصفيا تحليليا للجانب النظري حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم وأساسيات عن نظم المعلومات وفي الفصل الثاني إلى مدخل تحليلي إلى نظام المعلومات التسويقية لنصل بعدها ومن خلال الفصل الثالث إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج.

أما فيما يخص الفصل الرابع (الجزء الميداني) فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة لمؤسسة جتوب.

### هيكل البحث:

يشتمل هذا البحث على مقدمة وأربعة فصول رئيسية، ثلاثة منها نظرية وفصل رابع ميداني يشير إلى إسقاط الجزء النظري على مؤسسة جزائرية (مؤسسة جتوب)، مع بداية كل فصل بتمهيد وانتهائه بخلاصة. تتبع هذه الفصول خاتمة تضم نتائج، توصيات وآفاق البحث.

وتتناول المقدمة إشكالية البحث، الإشكالات الفرعية، الفرضيات، دوافع اختيار الموضوع، أهميته، أهدافه، ثم صعوبات ومنهج البحث.

- **الفصل الأول:** جاء تحت عنوان مفاهيم وأساسيات عن نظم المعلومات، والذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول** ويستعرض محتوى وأبعاد المعلومة من خلال خمسة مطالب، حيث يشير المطلب الأول إلى عرض مفاهيم حول المعلومات وخصائصها ويشير المطلب الثاني إلى مصادر ودور المعلومات وفي مطلب ثالث أشرنا إلى أنواع المعلومات، أما المطلب الرابع فقد خصصناه إلى جودة المعلومات وأشرنا إلى تدفق المعلومات في المؤسسة في المطلب الأخير.

**المبحث الثاني** تطرقنا من خلاله إلى مساهمة التحليل النظامي وذلك في خمسة مطالب، يشير المطلب الأول إلى مفهوم النظام ويشير المطلب الثاني إلى عناصر النظام، في حين يتكلم المطلب الثالث عن حدود ومقومات النظام والمطلب الرابع عن الخصائص العامة للنظام، ثم خصصنا المطلب الأخير للإشارة إلى أنواع النظم.

**المبحث الثالث** ويستعرض ماهية ومداخل دراسة نظم المعلومات، ذلك من خلال خمسة مطالب، حيث تعرضنا في المطلب الأول إلى مفهوم نظام المعلومات و مراحل تطوره وفي المطلب الثاني إلى وظائف نظام المعلومات والمداخل المعاصرة لدراسته، في حين خصصنا المطلب الثالث إلى موارد نظام المعلومات والمطلب الرابع إلى أدوار نظام المعلومات و تكلمنا في المطلب الخامس عن نظم المعلومات المتطورة بما فيها النظم الخبيرة و نظم دعم القرار.

• **الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان مدخل تحليلي إلى نظام المعلومات التسويقية و قد تضمن ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول** وتناول مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية وذلك في أربعة مطالب، حيث تعرضنا في المطلب الأول إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية والعوامل المسهمة في تعزيزه، ثم في مطلب ثاني أشرنا إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية والخصائص المميزة له، أما المطلب الثالث فأفردناه لعناصر ووظائف نظام المعلومات التسويقية، فيما أشرنا إلى تحليل حاجات المستخدمين-صناع القرار - من المعلومات التسويقية التي يوفرها النظام في المطلب الأخير.

**المبحث الثاني** استعرض مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية وذلك من خلال خمسة مطالب، تكلمنا في المطلب الأول عن نظام التقارير المحاسبية والتجارية وفي المطلب الثاني عن نظام الاستخبارات التسويقية، ثم أشرنا في المطلب الثالث إلى نظام البحوث التسويقية و في المطلب الرابع إلى نظام دعم القرارات التسويقية وخصصنا المطلب الخامس للإشارة إلى بعض نماذج نظام المعلومات التسويقية.

**المبحث الثالث** تطرقنا فيه إلى تحليل نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة من خلال أربعة مطالب، تكلمنا في المطلب الأول عن المراحل الأساسية لإنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة وفي المطلب الثاني عن أنواع الهياكل التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية للمؤسسة وفي مطلب ثالث أشرنا إلى العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية و مقاييس فعاليته، في حين خصصنا المطلب الرابع لتوضيح علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى.

• **الفصل الثالث:** جاء تحت عنوان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج وقد تضمن ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول** وتناول تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج من خلال أربعة مطالب، حيث تعرضنا في المطلب الأول إلى مفهوم المنتج: مستوياته وخصائصه وفي المطلب الثاني إلى مزيج المنتجات: أبعاده و العوامل المؤثرة في تحديده، في حين يشير المطلب الثالث إلى معايير تصنيف المنتجات والمطلب الرابع إلى مراحل دورة حياة المنتج و الخصائص المميزة لها.

**المبحث الثاني** و تطرقنا فيه إلى إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الاستراتيجية للمنتج حيث أشرنا في المطلب الأول إلى مفهوم القرار التسويقي و العوامل المؤثرة في اتخاذه وفي المطلب الثاني إلى قرارات تخطيط المنتجات الحالية، في حين خصصنا المطلب الثالث للإشارة إلى قرار تقديم منتج جديد والمطلب الرابع إلى القرار التسويقي ودورة حياة المنتج.

**المبحث الثالث** وتطرقنا فيه إلى إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات العملية للمنتج حيث يشير المطلب الأول إلى قرار التغليف ويشير المطلب الثاني إلى قرار التمييز في حين تطرقنا في المطلب الثالث إلى قرار التبيين وخصصنا المطلب الأخير إلى قرار الضمان.

• **الفصل الرابع:** وخصصناه للجانب الميداني من خلال دراسة واقع نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بقرارات المنتج في مؤسسة جنوب، محاولة منا إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، وقد تضمن ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول** وتناول تقديم عام لمؤسسة جنوب وذلك في ثلاثة مطالب تعرضنا من خلال المطلب الأول إلى لمحة عن نشأة مؤسسة جنوب، أما المطلب الثاني فخصصناه لعناصر الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأشرنا في المطلب الأخير إلى متغيرات مزيجها التسويقي.

**المبحث الثاني** تطرقنا فيه إلى المنتج والقرارات المتعلقة به في مؤسسة جتوب وذلك من خلال ثلاثة مطالب حيث يشير المطلب الأول إلى تشكيلة منتجات جتوب والثاني إلى القرارات الاستراتيجية المتعلقة بهذه المنتجات، أما المطلب الثالث فيشير إلى القرارات العملية.

**المبحث الثالث** تناول دراسة إسهام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج في مؤسسة جتوب وذلك من خلال ثلاثة مطالب حيث تعرضنا في المطلب الأول إلى تحديد أهداف، مجتمع وعينة الدراسة وأشرنا في المطلب الثاني إلى إعداد قائمة الاستقصاء أما المطلب الثالث والأخير فقد خصصناه لدراسة وتحليل نتائج الاستقصاء.

# الفصل الأول

مفاهيم و أساسيات عن نظم المعلومات

**تمهيد :**

يشهد العصر قفزة نوعية في مجال المعلوماتية، و تحولات هائلة و سريعة بفعل شبكات الاتصال المختلفة، مما سهل من عملية تدفق المعلومات التي أصبحت تعتبر أحد الموارد الاستراتيجية لأي مؤسسة، و أصبح من غير الممكن لها أداء العديد من العمليات الأساسية أو اتخاذ أي قرار دون الاعتماد عليها كما تعد هذه الأخيرة القلب النابض لأي نظام، يلزم المؤسسة مهما كان نوعها، حجمها و نشاطها الاهتمام بها، من أجل الحفاظ على مكانتها و مركزها التنافسي باعتبارها استثمارا يمكن استغلاله و نفقة يجب التحكم فيها من هنا نشأت الحاجة إلى نظم كفأة تعمل على إنتاج المعلومة الدقيقة و النافعة، و ذلك من خلال نظم معلومات فاعلة و رشيدة، ترفع من امكانيات و قدرات المؤسسات في التعامل مع المعلومات و تزيد من فعالية الاتصال و التنسيق بين وحداتها التنظيمية، و كذا سرعة و سرية تبادل المعلومات بين تلك الوحدات و الجهات الخارجية، من هذا المنطلق يتوجب على أي مؤسسة باعتبارها نظام مفتوح على المحيط الخارجي يؤثر و يتأثر بعوامله إقامة نظام ضمن أنظمتها الفرعية، قائم على إنتاج المعلومة الدقيقة الملائمة و النافعة التي تسمح باستغلال الفرص و تجنب التهديدات.

كما يحفظ للحاسوب في ظل ثورة المعلومات جزءا مهما ليس في مجال تشغيل البيانات، معالجتها فقط و انما في المساعدة على اتخاذ القرار و ذلك من خلال نظم المعلومات المتطورة - نظم دعم القرار و النظم الخبيرة - التي تعتبر أرضية صلبة لاتخاذ القرارات الفاعلة التي تجعل من تذليل الصعوبات أمام المؤسسة أمرا هينا.

## المبحث الأول : محتوى و أبعاد المعلومة.

المعلومات مصطلح قديم، يبدو لأول وهلة، أن معظم الناس يستوعبون المقصود به عند استخدامه كأحد مفردات عملية أو خطاب الاتصال، إلا أن نفس هؤلاء الناس قد يجدون صعوبة في وضع تعريف محكم لهذا المفهوم.

## المطلب الأول : عرض مفاهيم حول المعلومات.

### أولاً- مفهوم المعلومات:

المعلومات هي ذلك الشيء الذي يعدل أو يغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق، و لكي نفهم مصطلح المعلومات، لابد أن نفرق في البداية بينه و بين عدة مفاهيم و مصطلحات أخرى، تختلط به كالحقائق و البيانات ثم المعرفة التي يمكن ترتيب العلاقة المنطقية بينهم على النحو التالي:<sup>1</sup>

الحقائق ← البيانات ← المعلومات ← المعرفة

### 1- الحقيقة:

هي شيء تبين صدفة عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الإنسانية، و كل مجموعة مختارة من الحقائق تشكل ما يعرف عامة بالبيانات التي يمكن استخلاص النتائج منها.

### 2- البيانات:

هي جمع كلمة " بيان "، و تعني حقيقة معينة و هي مشتقة من كلمة " بين " المشتقة من البيان أي ما بين الشيء من الدلالة و غيرها...

و يشير تعريف البيانات إلى أنها عبارة عن " حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في ذاتها، بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيئاً إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، لذلك تتضمن البيانات مجموعة من الحروف و الرموز و الأرقام التي تعبر عن حقيقة و قوع أحداث معينة داخل النظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى خارج النظام (البيئة)".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مكايي حسن عماد، علم الدين محمود سليمان، " تكنولوجيا المعلومات و الاتصال"، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2000، ص 17.  
<sup>2</sup> أحمد حسن علي، " نظم المعلومات المحاسبية"، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1997، ص 18.



فالبيانات هي عبارة عن الأرقام و الكلمات و الرموز أو الحقائق الخام التي لم تفسر أو تستخدم بعد، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستقبلها حتى تعالج و يتم تشغيلها.

**3- المعلومات:**

تعتبر المعلومات القلب النابض و المحرك الأساسي لنظام المعلومات و الذي لا يكون له معنى بدون وجودها، و تعرف المعلومات بأنها :

"البيانات المحولة تحت شكل معبر ( ذو مغزى ) للشخص الذي يستلمها، و لها قيمة لاتخاذ قراراته، و مزاوله أعماله".<sup>1</sup>

و قد ركز هذا التعريف على البيانات و المعطيات الأساسية و التي تعتبر المادة الخام الأولية التي تتم عليها المعالجة و التحويل إلى معلومات مفيدة لاتخاذ القرار .

و تعرف بأنها: " البيانات المنظمة و المعروضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي يستلمها لذلك فإن للمعلومات قيمة حقيقية للمستخدم، و تقدم إضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة أو حدث أو مجال معين، فالمعلومات عندئذ تخبر المستخدم شيئاً ما لا يعرفه أو لا يمكن توقعه ".<sup>2</sup>

ركز هذا التعريف على مفهوم المعلومات، موضحاً قيمتها، باعتبارها إضافة إلى المعرفة الموجودة لدى الشخص المستخدم لها حول موضوع معين، إلا أنه بخلاف التعريف الأول، أهمل الإشارة إلى كيفية الحصول على تلك المعلومات و ذلك وفقاً لعملية التشغيل أو التحويل للبيانات، و كذا الغرض الذي تؤديه و المتعلق باتخاذ القرارات.

كما تعرف أيضاً بأنها: " مجموع البيانات اللازمة لاتخاذ القرار، و يتم الاعتماد في توصيل المعلومة على نظام الاتصالات الذي يحول الحقائق الخام إلى معلومات مفهومة مباشرة من طرف المستعمل ".<sup>3</sup>

لقد أهمل التعريف الثالث عملية تجهيز البيانات بمعنى تحويلها إلى معلومات مفيدة قبل اتخاذ القرار في حين أنه ركز على توصيل المعلومات من المرسل إلى المستقبل و ذلك باعتماد نظام الاتصالات (Système de communication).

- فالالاتصال الناجح: هو ذلك الاتصال الذي يسمح لمستقبل المعلومات (Récepteur) بالحصول و الاستفادة من المعلومات سليمة، غير مشوهة، و مطابقة للتي بحوزة المرسل (Emetteur).<sup>1</sup>

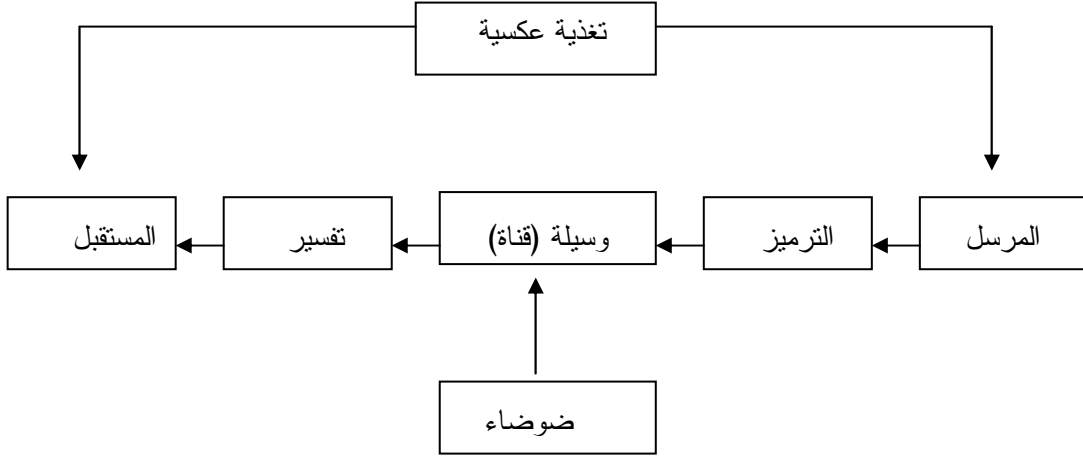
<sup>1</sup> ALAZARD (E), SEPARI(S), « Contrôle de gestion », Ed Dunod, 2 éme édition, France, 1994, p 24.

<sup>2</sup> برهان محمد نور، روجو غازي ابراهيم، " نظم المعلومات المحاسبية "، دار المناهج، الأردن، 1998، ص 24.

<sup>3</sup> AURIAC (J-M) et autres, « Economie d'entreprise », Ed.Casteilla, France, 1995, p87.

و يوضح الشكل رقم 01 عناصر نظام الاتصالات الذي تمر عبره المعلومة عند انتقالها من المرسل الى المستقبل.

**الشكل رقم 01 : عناصر نظام الاتصالات**



**Source :** MARTINER (M) et autres, « Action commerciale », Ed. D'organisation, France, 1994, p 336.

و يمكن توضيح الفرق بين البيانات و المعلومات من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم 01 : يوضح الفرق بين البيانات و المعلومات**

البيانات	المعلومات	
مجموعة من الإشارات و الرموز المنفصلة عن بعضها و الناتجة عن عمليات الملاحظة و المشاهدة.	مجموعة العلاقات بين البيانات المرتبطة ببعضها البعض و الناتجة عن تشغيل البيانات.	1
تمثل المادة الخام لنظم المعلومات	تمثل بيانات صالحة للاستخدام و بالتالي تمثل المخرج النهائي لنظام المعلومات.	2
ليس من الضروري أن تؤدي البيانات إلى معلومات مفيدة و ذات معنى.	تتكون من بيانات ذات معنى.	3

<sup>1</sup> DARBELET (M), et autres, « Gestion fondamentale de gestion d'entreprise », Ed Foucher, France, 1998, p336.

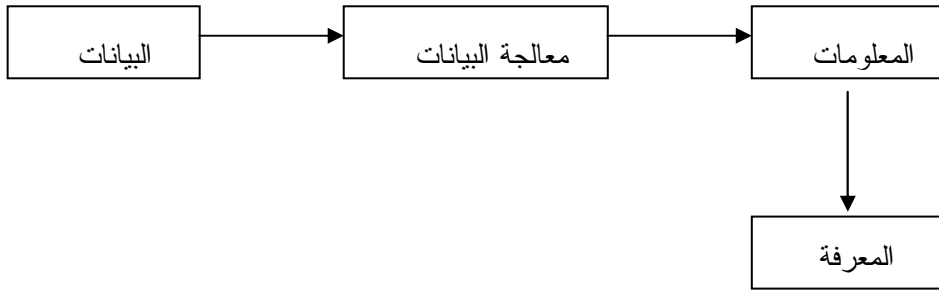
تظهر في عدة أشكال رئيسية منظمة منها: الجداول و الرسوم البيانية.	تجمع بكافة طرق تجميع البيانات بشكل عشوائي عن ظاهرة معينة.	4
--	--	---

المصدر: السيد محمد محمود، "الإدارة العامة منهج تحليلي"، مكتبة عين شمس، مصر، 1999، ص 157

#### 4- المعرفة:

و هي " نتيجة الفهم، و تبادل المعلومات و نتيجة خبرة و دراسات سابقة و طويلة، و تزداد المعرفة بزيادة المعلومات، و زيادة المعرفة تتبعها زيادة الفهم للأفراد و تمثل قوة لهم <sup>1</sup>. فالمعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة و معلومات و دراسة طويلة، يملكها شخص ما و في وقت معين. <sup>2</sup> و الشكل التالي يوضح العلاقة بين المعلومات و المعرفة.

الشكل رقم 02 : العلاقة بين المعلومات و المعرفة



المصدر: السالمي علاء عبد الرزاق، " نظم ادارة المعلومات "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 08

#### ثانيا- خصائص المعلومات:

هي مجموعة السمات الأساسية التي يجب توافرها في المعلومات حتى تكون وظيفتها فعالة و تتخذ على إثرها قرارات رشيدة، و من أهم هذه الخصائص:

##### 1- الوضوح: <sup>3</sup>

و يشير إلى الدرجة التي يجب أن تكون فيها المعلومات خالية من الغموض.

##### 2- عدم التحيز:

<sup>1</sup> القاضي أحمد ضياء، " إحصاء و نظم المعلومات "، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1998، ص 262.

<sup>2</sup> خشبة محمد السعيد، " نظم المعلومات، المفاهيم، التحليل و التصميم "، مطابع الوليد، مصر، 1992، ص 139.

<sup>3</sup> محمد البكري سونيا، " نظم المعلومات الادارية (المفاهيم الأساسية) "، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص 149.

و يشير إلى غياب القصد في تحريف أو تغيير محتوى المعلومات لغرض التأثير على المستخدم للوصول إلى نتيجة معينة.

### 3- التوقيت المناسب: <sup>1</sup>

و هي الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار، فتأخر المعلومات تفقدها قيمتها و قد يكون التأخير إما من خلال الوقت في الجمع و المعالجة، أو في رداءة وسائل توصيل المعلومات.

### 4- التكلفة:

يجب أن تكون المعلومة اقتصادية بمعنى أن قيمتها أكبر من تكلفتها و قيمة المعلومات تتوقف على منفعتها أي التقليل من درجة عدم التأكد.

### 5- الدقة: <sup>2</sup>

و تعني أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء الصريحة التي يكون سببها بيانات معينة أو الأخطاء الفنية الناتجة عن المعلومات غير المناسبة.

### 6- التأكد:

بمعنى أن تكون المعلومات مؤكدة المصدر - أي موثقة - بالإضافة إلى عدم احتوائها على أخطاء تشكك في مصدرها.

### 7- المرونة:

و يقصد بها قابلية المعلومات للتكيف، تلبية للاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين.

## المطلب الثاني: مصادر و دور المعلومات.

### أولاً- مصادر المعلومات:

لم يعد هناك أي شك في أن المعلومات، أصبحت في عصرنا الحالي، مورداً جديداً و رئيساً لأي مؤسسة، بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو حجمها أو ملكيتها، و يمكن التمييز بين أربع مصادر للمعلومات :

<sup>1</sup> EVRARD (Y), LEMAIRE (P), « Information et décision en marketing », Ed . DALLOZ, 3 ème Edition, France, 1999, p15.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، " نظم المعلومات الادارية"، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 140.

**1- المصدر الوثائقي (التاريخي):<sup>1</sup>**

و يشمل البيانات المنشورة و غير المنشورة و المحفوظة و التي تجمع من قبل أجهزة الدولة أو الهيئات العلمية أو مراكز البحوث و من الأمثلة على هذه المصادر:

- الاحصائيات المنشورة التي تصدر عن أجهزة الاحصاء و الدوائر و المؤسسات المختلفة و المتعلقة بجميع الفعاليات الاقتصادية، التعليمية و الاجتماعية.

- الكتب و المطبوعات المتوفرة في المكتبات الرسمية و العامة، و دور النشر و مراكز البحث و يمكن تقسيم هذه المصادر الى نوعين:

أ- المصادر الأولية: و تشمل جميع البيانات التي تقوم بجمعها و نشرها الجهات ذات العلاقة كالاحصائيات الخاصة بالزواج و الطلاق، و تنشر على سبيل المثال من قبل وزارة العدل فإن هذا المصدر يعتبر مصدرا أوليا.

ب- المصادر الثانوية: و تشمل جميع البيانات التي تقوم بجمعها و نشرها الجهات الأخرى غير الجهات ذات العلاقة كاحصائيات الزواج و الطلاق المنشورة من قبل الجهاز المركزي للاحصاء بدلا من وزارة العدل فان هذا المصدر يعد ثانويا، و يدخل ضمن هذه المصادر الكتب و المؤلفات التي تتضمن بيانات احصائية تنشر من قبل هيئات أو مؤلفين من غير الجهة الأصلية للبيانات.

**2- المصدر الميداني:<sup>2</sup>**

و هو الحصول على البيانات من مصدرها الأصلي خاصة عندما يتعذر الحصول عليها من مصدرها التاريخي أو عدم وضوحها و دقتها و يتم ذلك وفق الطرق الآتية:

- طريقة المقابلة الشخصية: أي يتم جمع البيانات من وحدات المجتمعات الاحصائية الذين تشملهم الدراسة بشكل مباشر و بموجب استمارات إحصائية (استبيان) أعدت لهذا الغرض.

- طريقة التجربة و التسجيل: أي القيام بالتجربة و من ثم تسجيل النتيجة التي يتم التوصل اليها.

- طريقة الملاحظة: أي المشاهدة المباشرة للوحدات و القيام بجمع البيانات عنها.

- طريقة استخدام وسائل الاتصال (الهاتف أو البريد) في استخدام الاستمارات الخاصة بجمع

المعلومات.

<sup>1</sup> السالمي علاء و آخرون، "أساسيات نظم المعلومات الادارية"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص16.

<sup>2</sup> الكيلاني عثمان و آخرون، " المدخل الى نظم المعلومات الادارية "، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 17.

**3- شبكات المعلومات و بنوك و قواعد البيانات:**<sup>1</sup>

و هي الحصول على البيانات أو المعلومات من عدد من بنوك المعلومات المحملة على أجهزة الحواسيب من خلال التعامل مع شبكات المعلومات العالمية أو الاقليمية أو المحلية.

**4- الإنترنت:**<sup>2</sup>

و هي شبكة الشبكات التي تربط أكثر من مليوني حاسبة و يستخدمها أكثر من مئة مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم، و تضم الشبكة عدد كبير من قواعد المعلومات و المكتبات و الجامعات و المراكز البحثية و المؤسسات الرسمية و الخاصة، تجارية و خدمية و علمية و لذلك تعتبر شبكة الأنترنت، كمصدر من مصادر المعلومات الأساسية.

**ثانيا- دور المعلومات:**

لقد أصبحت المعلومات بالنسبة للمؤسسات المعاصرة و الناجحة بمثابة القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها لممارسة أعمالها في ظل بيئة الأعمال المتغيرة و المعقدة و التي تحيط بالمؤسسة حاليا أو مستقبلا و يتمثل دور المعلومات فيما يلي :

**1- المعلومات أداة لدعم التسيير:**<sup>3</sup>

سمحت تكنولوجيا المعلومات من الرفع من فعالية و سرعة تنفيذ معظم إجراءات التسيير، و ذلك بالتوفير للمؤسسة معلومات سريعة، ذات جودة و غير مكلفة.

**2- المعلومات أداة للتنسيق و الفعالية:**<sup>4</sup>

يسمح تبادل المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية، و على نفس المستوى بالتنسيق بين نشاطات مختلف أعضاء المؤسسة، و الربط بين مختلف وظائفها، فالسير الحسن لتدفق المعلومات يكسب المؤسسة فعالية و قدرة على المنافسة.

**3- المعلومات أداة للاتصال:**<sup>5</sup>

يسمح تبادل و انتقال المعلومات داخل المؤسسة بالتنسيق بين مختلف مستوياتها حيث أصبح الاتصال في المؤسسة وظيفة سائدة، خصوصا ب بروز و تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

<sup>1</sup> السالمي علاء عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> الشرحان زياد محمد، " مقدمة في نظم المعلومات الادارية "، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن، 2004، ص16.

<sup>3</sup> REUZEAU (M), « Economie d'entreprise », Ed. ESKA, France, 1999, p 71-72.

<sup>4</sup> DHENIN (J-L), FOURNIER (B), « 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise », Ed. Bréal, France, 1998.

<sup>5</sup> Biales (M) et autres, « Economie d'entreprise », Edition Foucher, France, 1995.p 27.

## 4- المعلومات أداة لدعم المعرفة الشخصية:

تتمثل القدرة المعرفية للمؤسسة في المعرفة التي بحوزة أفرادها، و المعرفة التي سيحصلون عليها بفضل ما أنتت به تكنولوجيا المعلومات من تطورات هائلة في هذا الميدان من خلال النظم الخبيرة و نظم دعم القرار .

**المطلب الثالث: أنواع المعلومات.**

إن الحجم الكبير للمؤسسات المعاصرة و تعقد نشاطاتها، يؤدي بالضرورة الى زيادة الحاجة للمعلومات، إلا أن نوع المعلومات المطلوبة تختلف من مشكلة إلى أخرى و ذلك تبعاً لنوع المشكلة و طبيعتها، من هذا المنطلق نستنتج بأنه لا يمكن وضع تصنيف موحد للمعلومات الملائمة لمختلف الأغراض، لذلك سوف نتطرق إلى البعض منها :

**1- المعلومات الشخصية (الذاتية):<sup>1</sup>**

و هي المعلومات و المعارف الشخصية التي لا نستطيع أن نؤكد صحتها ببراهين تجريبية أو موضوعية ففي غالب الأحيان يستخدم متخذ القرار الخبرة العلمية و المعرفة الشخصية التي يكتسبها، و تسمى بطريقة الحدس.

**2- المعلومات الانجازية :<sup>2</sup>**

و هي المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ قرار أو إنجاز عمل أو مشروع مثل اتخاذ قرار بتعيين موظف أو شراء جهاز...الخ.

**3- المعلومات الإنتاجية:**

و هي المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية و في تطور وسائل الإنتاج و استثمار الموارد الطبيعية و الإمكانيات المتاحة بشكل أحسن، كمعلومات إنتاج منتج معين.

**4- المعلومات التعليمية:<sup>3</sup>**

و هي تلك المعلومات التي تساعد في التعليم.

<sup>1</sup> أيوب نادية، " نظرية القرارات الادارية "، منشورات جامعية، سوريا، 1997، ص 201.

<sup>2</sup> الكيلاني عثمان، مرجع سابق، ص 16.

<sup>3</sup> عبد الهادي محمد فتحي، " دراسات في المكتبات و المعلومات "، دار المريخ، السعودية، 1988، ص 171.

**5- المعلومات الإنمائية:**<sup>1</sup>

و هي المعلومات التي تستخدم في تطوير و تنمية القدرات في مجال العمل، و تمكن المؤسسة من البقاء و الدوام و التطور مع الوقت، كما تسمح بتوقع التغيرات الحاصلة في محيطها، فالهدف منها هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح و تفادي الأخطار و التهديدات.

**6- المعلومات الرسمية و المعلومات غير الرسمية:**<sup>2</sup>

**المعلومات الرسمية:** و هي كافة المعلومات التي تصدر عن جهات معروفة و التي تؤثر في مهام المؤسسة مثل: الدستور، القوانين و التشريعات، العقود، المعاهدات، التعليمات و التوجيهات...  
**المعلومات غير الرسمية:** و هي المعلومات التي نستند عليها في صناعة قراراتنا عندما لا تتوفر لدينا معلومات رسمية و تشتمل المعلومات غير الرسمية على: التصورات، الأفكار، الإشاعات، الغيبة، النميمة، الخبرات و ما إلى ذلك.

**المطلب الرابع : جودة المعلومات**

تمثل المعلومات الجيدة، ركيزة أساسية لصنع و اتخاذ القرار سواء كان ذلك على المستوى الكلي لرسم سياسات التنمية المختلفة أو على المستوى الجزئي لرسم استراتيجيات المؤسسات و يمكن حصر العوامل المحددة لجودة المعلومات فيما يلي:

**1- المنفعة :**<sup>3</sup>

يمكن تقييم المعلومات من ناحية المنفعة الناتجة عن استخدامها و هناك أربع منافع للمعلومات نوضحها فيما يلي:

1-1- المنفعة الشكلية: تزداد قيمة المعلومات كلما تطابق شكلها مع متطلبات متخذ القرار.

2-1- المنفعة الزمانية: ترتفع قيمة المعلومات إذا توافرت لدى مستخدمها في الوقت المناسب.

3-1- المنفعة المكانية: تزيد قيمة المعلومات إذا أمكن الحصول عليها بسهولة.

4-1- الملكية: كلما أمكن لمستخدم المعلومات ممارسة الرقابة على عملية توزيع و نشر هذه

المعلومات كلما ازدادت قيمة المعلومات.

<sup>1</sup> LE DUFF(R), et autres, « Encyclopédie de gestion et du management », Ed. Dalloz, France, 1999, p 482.

<sup>2</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 23.

<sup>3</sup> معالي حيدر فهمي، "نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 20.



2- درجة الرضا عن المعلومات :<sup>1</sup>

عادة ما يكون من الصعب أن نحكم على المدى الذي ساهمت به المعلومة في تحسين القرار المتخذ، ومن هنا فإن البديل لقياس كفاءة المعلومات هو استخدام مقياس الرضا عن هذه المعلومات من قبل من يتخذ القرار فإذا أدرك متخذ القرار الفائدة التي تعود عليه من وجود نظام معلومات فإن درجة رضائه عنه ستزداد، أما إذا طلب معلومات معينة و لم يجدها متاحة فإن درجة رضائه عن هذا النظام تقل.

3 - مدى وجود أخطاء :<sup>2</sup>

يعتبر التحكم في المعلومة من أكبر الرهانات التي تواجهها المؤسسة ، فجودة المعلومات تتفاوت باختلاف حجم الأخطاء و درجة التحيز الموجودة فيها، و هذا التحيز ناتج عن عدم إدراك مستقبل المعلومات للمشكلة و إلا فإنه من السهل عليه إجراء التعديلات اللازمة للتخلص منها و ذلك بتوصيل المعلومات إلى جميع الوحدات التنظيمية المستعملة لها و من أهم الأسباب التي تؤدي إلى وجود أخطاء في المعلومات :

- عدم دقة عملية القياس و استخدام طريقة غير دقيقة في جمع هذه البيانات .
- إعداد البيانات بشكل غير سليم.
- فقدان بعض البيانات في مرحلة التشغيل.
- استخدام ملف خاطئ لحفظ البيانات.
- استخدام برامج غير ملائمة.

4- سرية المعلومات :<sup>3</sup>

إن المعلومات المهمة والإستراتيجية التي تخص المؤسسة يجب أن يتم الحفاظ عليها و التعامل معها بشكل سري و وفق ضوابط تحدد من قبل الإدارة العليا و من المتطلبات المطلوبة لتحقيق هذا الغرض ما يلي:<sup>4</sup>

- 1-4- الأمن : و هو حماية قاعدة البيانات من التخريب أو الحرق.
- 2-4- التكامل: و هو حماية أجهزة الحاسبة الإلكترونية و النظم المتصلة بها من الأخطار الخارجية.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، "نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية" ، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة نشر، ص 108.

<sup>2</sup> MANAGER (A-V), « système d'information de votre entreprise », ed.d'organisation, France, 2000, p 33.

<sup>3</sup> الكيلاني عثمان، مرجع سابق، ص 21.

<sup>4</sup> الشрман زياد، مرجع سابق، ص 20.

4-3- السرية: و تعني عدم إفشاء المعلومات من قبل المستفيدين من النظام و تطبق عليهم النواحي القانونية في حالة مخالفة ذلك.

4-4- التزامن: و هو ضمان استمرار دقة المعلومات عند إجراء التحديثات عليها، و بغية تسليط الضوء على الخطوط العملية لسرية المعلومات.

### المطلب الخامس: تدفق المعلومات في المؤسسة.

لا يمكن للمؤسسة ممارسة أي نشاط دون المعلومة باعتبار أن الجزء الأكبر من النشاط الاقتصادي، يرتكز على معالجتها و توصيلها من داخل إلى خارج المؤسسة أو في الاتجاه المعاكس<sup>1</sup>. من هذا المنطلق سوف نتطرق إلى كيفية تدفق المعلومات و ذلك من خلال:<sup>2</sup>

#### أ- تدفق المعلومات من خارج إلى داخل المؤسسة :

المحيط الذي تعيش و تعمل فيه المؤسسة هو مصدر مستمر لتحديات و قيود و أخطار جديدة قد تكون سببا في زوال المؤسسة و مواردها و هذا النوع من التدفقات (من خارج إلى داخل المؤسسة) يشمل على المعلومات التي تستمدتها المؤسسة من ذلك المحيط و مثل هذه المعلومات طلبية الزبون، فاتورة المورد ، شكاوي و احتجاجات الزبائن، التقارير التي يقدمها الأعوان التجاريون ...

#### ب- تدفق المعلومات من داخل إلى خارج المؤسسة:

المعلومات التي تتدفق من الداخل إلى الخارج هي المعلومات التي تنتجها المؤسسة و الموجهة إلى المحيط الخارجي و مثل هذه المعلومات: فاتورة الزبون، طلبية المورد، التقارير السنوية للمساهمين ، المعلومات التي تقدمها المؤسسة للبنوك...

فهذا النوع من التدفقات لا يهدف إلى وصف أعمال المؤسسة و سير نشاطاتها فحسب و إنما هو موجه لغرض أهم بكثير و هو التأثير على سلوك الجهات الخارجية

و محاولة تحسين صورة المؤسسة في أذهانهم مما سيزيد من تقبلهم لها و إقبالهم على منتجاتها.

و كنتيجة لطبيعة المعلومات التي تتصف بالمشاركة و اللامركزية فإن تدفقاتها داخل المؤسسة تأخذ

ثلاث أشكال رئيسية:<sup>3</sup>

#### 1- المعلومات المتدفقة إلى أعلى :

<sup>1</sup> GUERRY (J), SCHOLÉS (K), "stratégique", ed..Pearson, 2 ème édition, France, 2002, p.588

<sup>2</sup> HUMBERT (L), et autres, "gestion de l'information, ed.Management ",France, 1999, p 26.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر ، 2005، ص 106.

تصف الأوضاع الحالية في المؤسسة ممثلة في العمليات التشغيلية و المعاملات اليومية، و الأداء في الوظائف المختلفة في المستويات الأقل في الهرم التنظيمي.

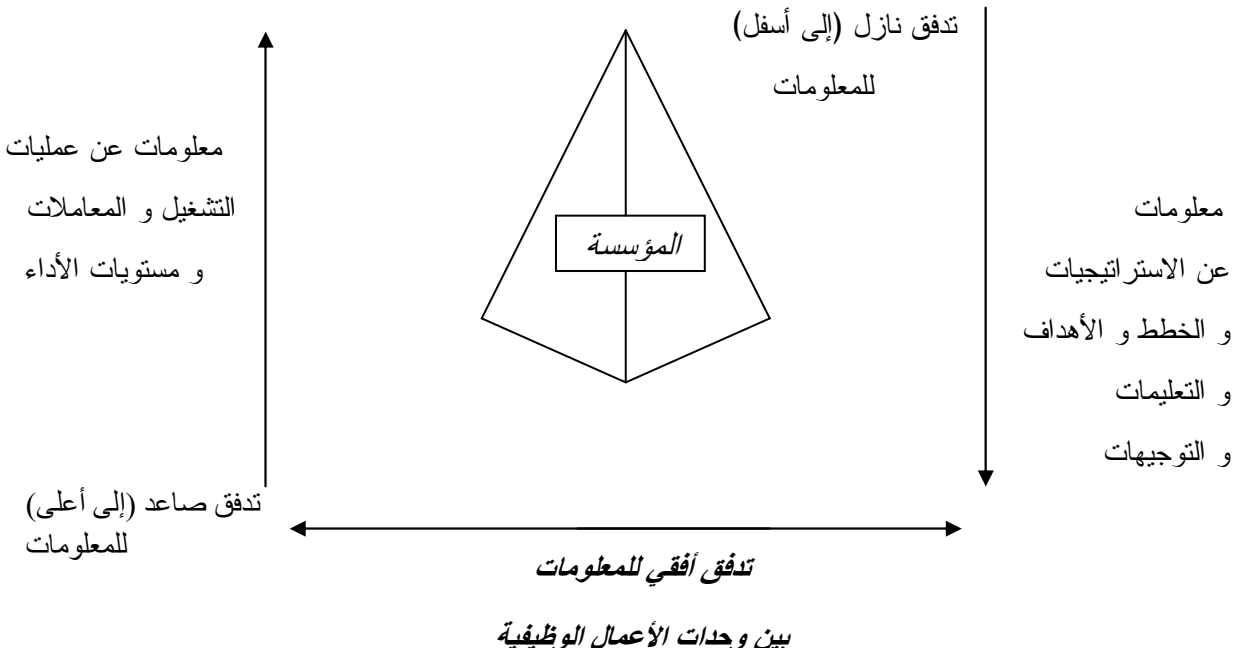
## 2- المعلومات المتدفقة إلى أسفل:

و تشمل على الإستراتيجيات و السياسات و الخطط و الأهداف و التعليمات و التوجيهات التي تصدر أصلا من مستوى إداري أعلى ثم تنتقل إلى المستويات الإدارية الأقل في الهرم التنظيمي.

## 3- المعلومات المتدفقة أفقيا:

و هي تلك المعلومات التي تتدفق فيما بين وحدات الأعمال الوظيفية و فيما بين فرق العمل الجماعي، و هي تدفقات هامة للمعلومات لتحقيق التكامل و التنسيق فيما بين هذه الوحدات الوظيفية في المؤسسة. و يوضح الشكل التالي الاتجاهات الثلاث لتدفق المعلومات داخل لمؤسسة و المعلومات التي يشتمل عليها كل اتجاه.

الشكل رقم 03 : اتجاهات تدفق المعلومات داخل المؤسسة



المصدر : ثابت عبد الرحمن إدريس "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، مرجع سابق، ص 105

## المبحث الثاني : مساهمة التحليل النظامي.

هناك عدد من المداخل التي تستخدم في دراسة النظام و منها مدخل النظم الذي يقوم على المفهوم القائل بأنه لا يمكن فهم أي شيء فرد-تنظيم-مشكلة... إذا وجه الفرد كل اهتمامه إلى الشيء نفسه فقط فإن ذلك يتأثر بالبيئة الأوسع التي يرتبط أو يتعلق بها هذا الشيء ،وقد جاء مدخل النظم لسد نقاط الضعف و القصور في المدخل التحليلي الذي ينظر إلى النظم كمجموعة من الأجزاء المستقلة عن بعضها البعض و يقوم بدراسة كل جزء على حدى و يغفل بذلك العلاقات و الترابط بين أجزاء النظام.

### المطلب الأول : مفهوم النظام

هناك تعاريف عديدة و متنوعة للنظام فيعرف النظام بأنه:

"مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل و تتكامل مع بعضها البعض و مع بيئتها لتحقيق هدف (أهداف) معين (معينة)".<sup>1</sup>

و يعرف على أنه : " مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها و مع البيئة المحيطة ، وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام".<sup>2</sup>

ويعرف النظام من منظور نظم المعلومات بأنه : " مجموعة من المكونات المرتبطة و التي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة و إجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات".<sup>3</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكننا استخلاص ما يلي:

1- احتواء النظام على أكثر من جزء واحد، و قد تكون هذه الأجزاء مادية أو معنوية أشخاص، تجهيزات، معدات...

2- وجود علاقات تداخل و تبادل بين أجزاء النظام بعضها البعض، و بينها و بين النظام الكلي و هذا يعني أن النظام ليس عبارة عن أجزاء مستقلة تعمل بمفردها، بل أجزاء تعمل مع بعضها البعض كوحدة واحدة.

<sup>1</sup> سلطان ابراهيم، " نظم المعلومات الإدارية"،الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 17.

<sup>2</sup> الدهراوي كمال الدين، "نظم المعلومات المحاسبية"، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1997، ص 04.

<sup>3</sup> محمد الكردي منال، العبد جلال ابراهيم، "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية و التطبيقات-"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 23.

3- اعتماد أجزاء النظام على بعضها البعض الآخر في تحقيق أهداف النظام بدلا من العمل على تحقيق أهداف منفصلة خاصة بكل جزء منه.

4- انتظامية و ترتيب مكونات النظام (أن تكون وفق ترتيب معين).

5- لكل نظام مجموعة من الوظائف، و المتمثلة في تجميع المدخلات، التشغيل، توزيع المخرجات، حيث أن المدخلات تمثل الوقود اللازم و القوة الدافعة لتشغيل النظام، بينما التشغيل أو المعالجة فيتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات، أما المخرجات فتمثل الناتج النهائي من النظام و الذي يذهب إلى البيئة المحيطة أو إلى النظم الأخرى التي تحتاجه.

### المطلب الثاني: عناصر النظام.

تبدو كلمة نظام متعددة المعاني و الاستخدامات (نظام الاتصالات، النظام القانوني، النظام الاقتصادي...) إلا أنه عند فحص و تحليل هذه الأنظمة نجد أن كلها تلتقي في جوهر واحد، بحيث يتكون كل منها من عناصر أساسية، تتفاعل فيما بينها، و تعمل ضمن ظروف بيئية محددة لتحقيق الهدف من وجودها، و تتمثل هذه العناصر في:

#### 1- المدخلات:

تتمثل مدخلات أي نظام في موارد ذلك النظام، و تتحدد بناء على الأهداف التي يسعى هذا النظام الى تحقيقها و تشتمل هذه الموارد على المواد الخام، الآلات، رأس المال، الموارد البشرية و غيرها من الموارد التي يحصل عليها النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى<sup>1</sup>، و بما أن المدخلات تعد بمثابة الضمانة لتحقيق موثوقية النظام من خلال توليد المخرجات المطلوبة، فإنه لا بد من: التحكم بكمية المدخلات، تجنب التأخير في عملية التشغيل و محاولة تقليص نسبة الأخطاء.<sup>2</sup>

يمكن تقسيم المدخلات إلى ثلاث أنواع:<sup>3</sup>

أ- المدخلات المتسلسلة: في حالة ما إذا كانت مدخلات نظام معين، هي مخرجات نظام آخر أو نظم أخرى سابقة و تربطهما علاقة تناعبية مباشرة.

ب- المدخلات العشوائية: توصف المدخلات بالعشوائية إذا ما توافرت للنظام عدة بدائل للمدخلات، تلك البدائل تخضع للتوزيع الاحتمالي، أي أن النظام في حالة عدم تأكد بشأن أي من المدخلات سوف يستخدمها.

<sup>1</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 68.

<sup>2</sup> آل فرج الطائي حسين، " نظم المعلومات الإدارية المتقدمة "، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص 47

<sup>3</sup> سلطان إبراهيم، مرجع سابق، ص 22.

ج- المدخلات عن طريق التغذية العكسية: ينتج هذا النوع من المدخلات في حالة وجود انحرافات في المخرجات الفعلية عن المخرجات المتوقعة أو المستهدفة، في هذه الحالة، يعيد النظام تشغيل تلك المخرجات مرة أخرى.

## 2- المعالجة (العمليات التحويلية):<sup>1</sup>

تعتبر المعالجات مكوناً أساسياً في النظام لكونه يحول المادة الخام (المدخلات) التي تدخل إلى النظام، لمخرجات تحقق أهداف النظام المحددة فيها، أي أن التفاعل بين المكونات الخاصة بالنظام، لا يتم بشكل عشوائي و تلقائي، بل بواسطة تحكم تلك التفاعلات و تحدد مساراتها.

## 3- المخرجات:<sup>2</sup>

و تتعلق بنقل العناصر التي أنتجت خلال عمليات التحويل إلى الجهات التي تحتاجها مثل المنتجات النهائية، الخدمات البشرية، المعلومات الإدارية التي يجب أن تنقل إلى مستخدميها.

## 4- التغذية العكسية (المعلومات المرتدة):<sup>3</sup>

و تعني تحول جزء من مخرجات النظام إلى مدخلات (في صورة معلومات) ترتد إلى النظام لاتخاذ الإجراءات التصحيحية أو التعديلية اللازمة.

و يمكن تقسيم المعلومات المرتدة إلى نوعين:<sup>4</sup>

أ- المعلومات المرتدة التصحيحية: و يقصد بها إرجاع الأشياء إلى وضعها الصحيح.

ب- المعلومات المرتدة التطويرية: و هي تلك المعلومات التي تؤدي إلى تطوير الأداء أو تغييره في الأهداف أو التوصل إلى طرق جديدة للأداء.

## 5- المراقبة :<sup>5</sup>

و تنطوي على متابعة و تقييم المعلومات المرتدة لتحديد أي انحرافات للنظام عن أهدافه، و كذلك اتخاذ اللازم لتعديل المدخلات و عمليات النظام، من أجل ضمان الوصول إلى مخرجات ملائمة. و الشكل يوضح العناصر الأساسية للنظام.

<sup>1</sup> السالمي علاء و آخرون، مرجع سابق، ص 49.

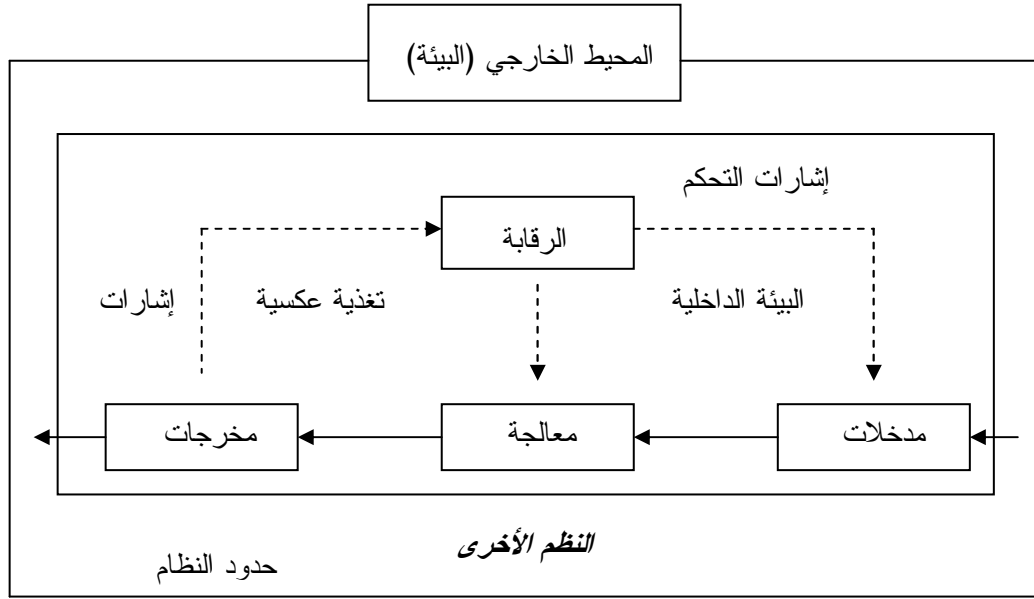
<sup>2</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، مرجع سابق، ص 13.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة" مرجع سابق، ص 25.

<sup>4</sup> سلطان إبراهيم، مرجع سابق، ص 25.

<sup>5</sup> محمد الكردي منال، العبد جلال إبراهيم، مرجع سابق، ص 23.

الشكل رقم 04 : عناصر النظام الكامل



المصدر : برهان محمد نور، غازي إبراهيم، مرجع سابق، ص 19

حيث تعمل عناصر النظام في انسجام لتحويل البيانات المدخلة الى معلومات مخرجة وفق معايير محددة لمواصفات المخرجات المطلوبة، و تعمل قناة التغذية العكسية على إرسال المعلومات عن هذه المخرجات (وفق إشارات) إلى عنصر الرقابة ليتخذ التصرف المناسب و في الوقت المناسب لتعديل عمليات الإدخال و المعالجة من أجل الحصول على مخرجات عند مستويات مقبولة من الجودة. كما يتكون كل نظام من مجموعة من الأنظمة الفرعية، التي تترابط و تتداخل فيما بينها و يمكن تحليل النظام حتى الوصول إلى أصغر نظام فرعي. الذي لا يمكن تحليله و يطلق عليه نظام الصندوق الأسود.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: حدود و مقومات النظام.

#### أولاً- حدود النظام:

تعد حدود النظام بمثابة الغشاء الذي يحيط بالنظام و يفصله عن بيئته، و الجدير بالذكر أن حدود النظام غير ثابتة فهي تتوقف على أهداف النظام و درجة تعقده، و بالتالي فان حدود النظام تختلف باختلاف وجهة نظر الأطراف المختلفة التي تتعامل معه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبده نعمان الشريف، " دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية "، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 19.

و الهدف من تعيين الحدود، هو تحديد مجال الاهتمام موضع الدراسة، و بذلك يمكن الوقوف على المتغيرات التي تؤثر في النظام أو يمكن التأثير عليها و التحكم فيها، كما يمكن تحديد الحدود الداخلية للنظام من التعرف على حجم المؤسسة و أبعاد البيئة التي تتعامل معها، و أطراف النشاط التي لها علاقة بها، أما الحدود الخارجية فتتمثل في بيئة المؤسسة، و هي تشمل كافة المتغيرات التي تؤثر على النظام و تتأثر به.<sup>2</sup>

كما تعبر الحدود عن تلك العوامل التي تحكم مسار النظام، و توجهه إلى وجهة معينة و تضع قيودا على أنشطته، و قد تكون هذه الحدود عبارة عن :<sup>3</sup>

- 1- شروط يجب توفرها في منتجات النظام مثل: الجودة، الزمن، التكلفة...
- 2- قدرات لدى النظام مثل: التكنولوجيا، المعدات، المهارات، الاعتمادات...
- 3- مؤثرات من خارج النظام مثل: القوانين و التشريعات، المنافسة، المستهلك...
- 4- حواجز نفسية يضعها النظام بينه و بين البيئة الخارجية مثل الإجراءات التي يتخذها النظام ليميز نفسه عن الآخرين كشكل المباني و الملابس و الشعارات.
- 5- ضوابط و شروط يضعها النظام لممارسة نشاطه مثل شروط التعيين في الوظائف.

### ثانيا- مقومات النظام:

يتكون النظام من مجموعة من العناصر الأساسية التي ترتبط فيما بينها بعلاقات من أجل التكامل في تحقيق الهدف العام، و يمتاز كل عنصر من عناصر النظام ببعض الخصائص التي تميزه عن العناصر الأخرى سواء من حيث: نوع المدخلات، طرق معالجتها، أو من حيث تفاعل مكوناته بصورة متكاملة و ذلك من خلال مقومات هذا النظام، و يمكن تحديد المقومات الأساسية لكل نظام فيما يلي:

#### 1- المتغيرات:<sup>4</sup>

و هي على شكل بيانات كمية أو وصفية أو رمزية، و النظام يقوم باستقبالها عن طريق أجهزة الإحساس في النظام (المدخلات).

<sup>1</sup> سلطان ابراهيم، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 29.

<sup>3</sup> عبد الوهاب علي محمد، و آخرون، " إدارة الموارد البشرية "، دار الحريري للطباعة، مصر، 2003، ص 55.

<sup>4</sup> الشerman زياد، مرجع سابق، ص 60.



و من ثم يتم إجراء بعض العمليات الإجرائية في إطار عوامل معينة لغرض إخراجها على شكل مخرجات و يمكن حصر هذه المتغيرات في:

أ- متغيرات الإدخال.

ب- متغيرات مجهولة أو أجهزة التحويل.

ج- متغيرات الإخراج.

## 2- القنوات: <sup>1</sup>

إن حركة تفاعل النظام مع عناصره، لا بد أن تمر عبر قنوات يتم تحديدها، و هي على شكل ممر في اتجاهين بين طرفي العلاقة.

## المطلب الرابع: الخصائص العامة للنظام.

يتميز النظام بخصائص متماثلة و مشتركة في مجملها بين كل النظم، إلا أنه من الممكن إيجاد بعضها في أنواع من النظم و لا نجدها في أخرى و من أبرز هذه الخصائص:

### 1- الهدف:

تعتبر الغايات التي يسعى النظام إلى تحقيقها المبرر الحقيقي لوجود هذا النظام و من الطبيعي أن يتم تحديد هدف أي نظام، حتى يمكن الوصول إليه، و إذا لم يتمكن النظام من تحقيق الهدف منه فلا داعي لاستمراره، حيث يمكن تعديله أو إحلاله بنظام آخر.

### 2- الترابط و التكامل بين مكونات النظام:

يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف، و لذا يمكن القول أنه ليس هناك مجال للعشوائية في تكوين النظام، و انما لا بد من ترابط و تكامل مكوناته بحيث لو قمنا بحذف أحد عناصر النظام فان ذلك يؤدي الى انهيار النظام.<sup>2</sup>

### 3- الضبط الذاتي:

يتحقق الضبط الذاتي للنظام من خلال عملية الرقابة التي تعيد التوازن و الانضباط للنظام و هنا تبرز أهمية التغذية العكسية، فالمعلومات المرتدة الخاصة بمخرجات كل مرحلة من مراحل النظام، تمكن من

<sup>1</sup> جاب الله شافية، " مبررات و شروط وضع نظم المعلومات في المؤسسات الاقتصادية "، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 1998، ص 125.

<sup>2</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 66-67.

اتخاذ الخطوات التخطيطية و التنظيمية اللازمة لتصحيح مسار النظام.<sup>1</sup>

#### 4- التطور:

تطور النظام هو ناتج عن التكيف الجديد للنظام و المرتبط بالتفاعلات و التأثيرات الموجودة بينه و بين محيطه.<sup>2</sup>

#### 5- الانفتاح :

و يعني أن النظام يتميز بالانفتاح بتعامله مع الأنظمة المختلفة في البيئة حيث أن البيئة بأنظمتها المختلفة تعتبر إحدى المحددات الرئيسية لنشاط النظام و إن إفرازاتها من بيانات و مؤثرات تخلق حالة من عدم التوازن الذي يفترض أن يتصف به النظام.

#### 6- التحويل:

إن الهدف الأساسي للنظام هو خلق سلعة أو خدمة ذات قيمة و ذلك عن طريق استخدام الموارد المتاحة (البشرية و المادية) كمدخلات ثم تحويلها لتحقيق أهداف النظام.<sup>3</sup>

#### 7- الوظيفية:

لكل نظام سبب معين لوجوده، بمعنى أن للنظام وظيفة معينة يؤديها، هذه الوظيفة لا بد أن تكون ملموسة و واضحة و ذات قيمة مستمرة للمؤسسة.

بعض الأنظمة تقوم بوظائف من السهولة تحديدها، أنظمة أخرى تؤدي وظائف غير واضحة المعالم و يكون من الصعوبة للمحلل وضع معالم محددة لها و مع هذا فإن كل نظام - و بضمن ذلك - أنظمة المعلومات، فلا بد أن تقوم بانجاز وظائف معينة أو تأدية غرض معين وإلا فلا يكون هناك أي سبب معقول لوجودها.<sup>4</sup>

### المطلب الخامس: أنواع النظم

النظم أنواع، و ذلك حسب مكوناتها، و حسب المحيط الذي تعيش فيه و تتفاعل معه و تتمثل

هذه الأنواع فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد البكري سونيا، " نظم المعلومات الإدارية"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص 44.

<sup>2</sup> BOUCHY (S), «L'ingénierie des systèmes d'information évolutifs», Ed. Eyrolles, Canada, 1993, p33

<sup>3</sup> الصيرفي محمد، " نظم المعلومات الإدارية " مرجع سابق، ص 29.

<sup>4</sup> سعد غالب ياسين، " نظم المعلومات الإدارية"، دار اليازوري العلمية، ص 1، الأردن، 1998، ص 24.

**1- النظم المجردة/ النظم المادية:**

أ- **النظم المجردة:** وهي تلك النظم التي تكون جميع عناصرها عبارة عن مجموعة من الأفكار أو المفاهيم و التي يمكن تخيلها بصورة رمزية غير ملموسة، و بصفة عامة تستخدم هذه النظم في دراسة ما يسمى بالعلوم المنهجية.

ب- **النظم المادية:** و هي تلك النظم التي تتكون من مجموعة من الأشياء المادية الملموسة و هي تستخدم في دراسة ما يسمى بالعلوم غير المنهجية، و بصفة عامة تنقسم تلك النظم الى نوعين أساسيين هما: النظم الطبيعية و النظم الاجتماعية.

**2- النظم المحددة/النظم المحتملة:**

أ- **النظم المحددة:** و هي تلك النظم التي تكون جميع مكوناتها و أحداثها متوقعة، و يمكن وصف النظام و عملياته و تشغيله في فترة زمنية محددة.

ب- **النظم المحتملة:** و هي النظم التي لا نعرف على وجه الدقة ما هي مخرجاتها الا أن من خلال استخدام بيانات الماضي يمكننا أن نضع احتمالات عن سلوك تلك النظم في المستقبل.<sup>1</sup>

**3- النظم المتكيفة/النظم غير المتكيفة:**

أ- **النظم المتكيفة:** و هي تلك النظم التي يكون لديها القدرة على الاستجابة مع التغيرات الحادثة في البيئة بالشكل الذي يتناسب مع تحقيقها لأهدافها.

ب- **النظم غير المتكيفة:** و هي تلك النظم التي تفقد القدرة على التأقلم مع المتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بها و تكون مثل هذه النظم معرضة للفشل في تحقيق أهدافها.

**4- النظم الدائمة/النظم المؤقتة:**

أ- **النظم الدائمة:** و هي تلك النظم التي تستمر لفترات طويلة كالنظام الشمسي.

ب- **النظم المؤقتة:** و هي تلك النظم التي تبقى فترات قصيرة و سرعان ما تضمحل و تنتهي حياتها.

**5- نظم طبيعية/نظم من صنع الانسان:**

أ- **نظم طبيعية :** و هي نظم من خلق الله سبحانه و تعالى فالكائنات الحية و الكون تعتبر أمثلة واضحة للنظم الطبيعية، و تتميز هذه النظم بصعوبة التحكم في حقائقها و العلاقات القائمة بين أركانها و من ثم صعوبة أو استحالة السيطرة عليها.

<sup>1</sup> الصيرفي محمد، "نظم المعلومات الإدارية"، مرجع سابق، ص 47.

ب- نظم من صنع الانسان: و هي تلك النظم التي تم تصميمها و تشغيلها بواسطة الانسان و تكون قابلة للتحكم في خصائصها و العلاقات بين أركانها.<sup>1</sup>

### 6- النظم المغلقة/النظم المغلقة نسبيًا/النظم المفتوحة:

أ- النظم المغلقة:

يمكن وصف النظام المغلق بأنه نظام يتمتع بالاكتمال الذاتي و لا يوجد أي تبادل أو تجاوب بينه و بين بيئته.

ب- النظم المغلقة نسبيًا: و في هذا النظام يخضع التبادل بين النظام و البيئة للرقابة فيسمح بتلقي

مدخلات معينة من حدود النظام، و يجهز مخرجات محددة و يكون معزولاً جزئياً عن البيئة.

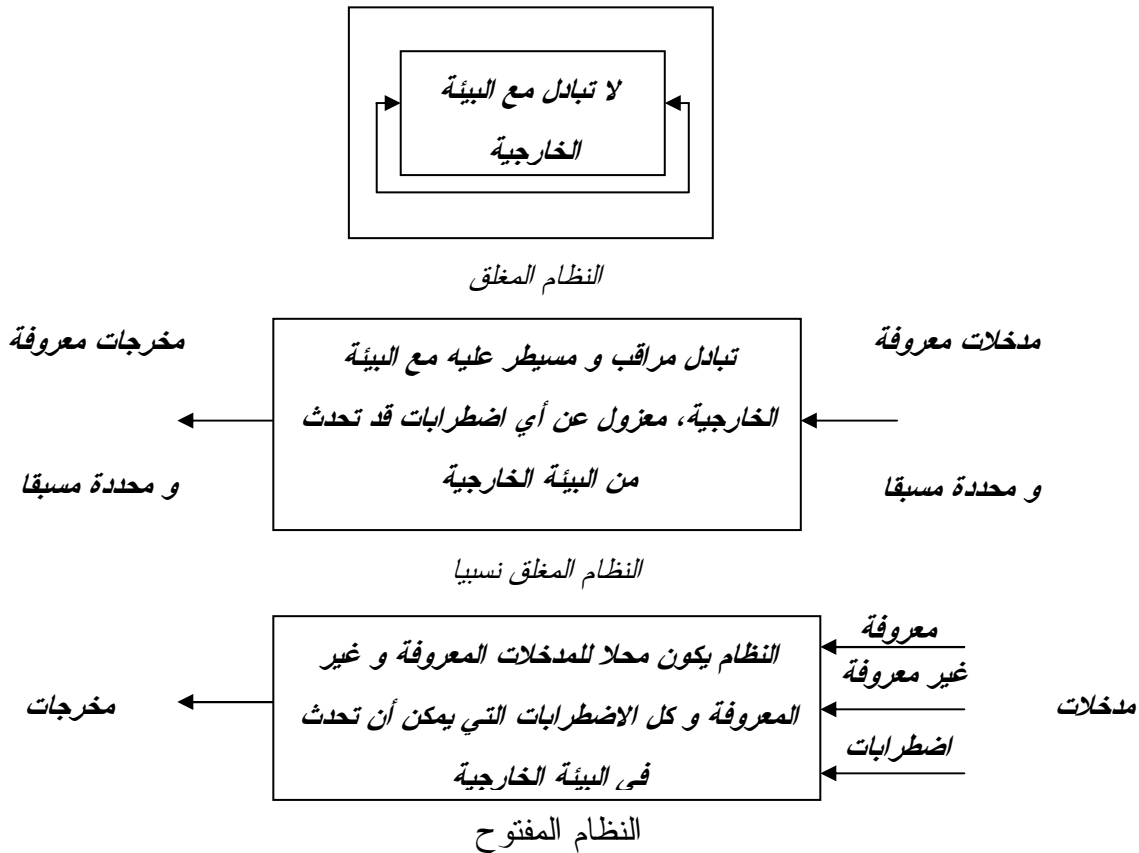
ج- النظم المفتوحة: و هي النظم القادرة على التفاعل مع البيئة المحيطة و على استقبال المعلومات

المرتدة، و إجراء التعديل أو التصرف المناسب على أساس ذلك، و هي النظم التي تكون لها علاقات

مستمرة و فاعلة مع بيئتها، تؤثر فيها و تتأثر بها.<sup>2</sup>

و لعل الشكل التالي يسهم في ايضاح ما سبق.

الشكل رقم 05 : النظام المغلق و النظام المفتوح



<sup>1</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 82-83.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، "نظم المعلومات الادارية في المنظمات المعاصرة"، مرجع سابق، ص 32.

**المصدر :** الصيرفي محمد، "نظم المعلومات الادارية"، مرجع سابق، ص 49

فما يميز النظام المفتوح عن النظام المغلق هو أن النظام المفتوح يرتبط بعلاقة تأثير و تأثر ببيئته و يعمل على تجديد معالمه و أبعاده وفقا للإفرازات البيئية كما يسعى دوما إلى اكتساب خصائص تجعله في موقع المؤثر و المتكيف بينما النظام المغلق فلا يعمل على تعديل و تجديد معالمه و مقوماته بل يتجاهل تماما التحولات البيئية و لا يبذل أي جهد من أجل إدراكها.

• المؤسسة كنظام مفتوح :

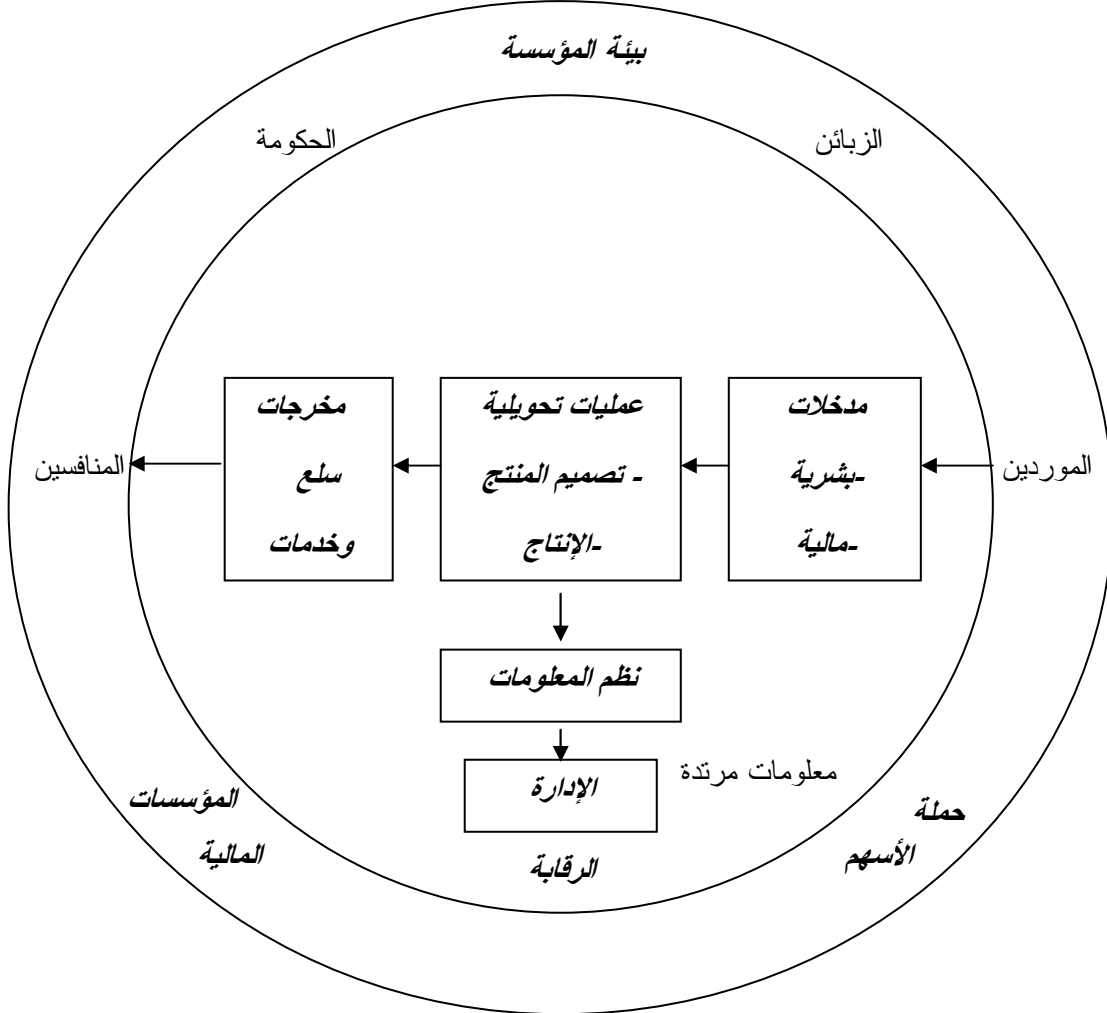
طبقا لمفهوم النظم فالمؤسسة هي كيان متكامل يسعى إلى تحقيق أهداف محددة بكفاءة و فعالية، ويتكون هذا النظام من عدد من النظم الفرعية الرئيسية (نظام الإنتاج، نظام التسويق، نظام التمويل، نظام الأفراد) و كل من هذه النظم الفرعية يتفرع أيضا إلى مجموعة من النظم الفرعية الأصغر و هكذا... و كل نظام فرعي له أهدافه المحددة و التي يسعى إلى تحقيقها بكفاءة و فاعلية و التي تتسق و تتكامل مع الأهداف العامة للنظام ككل كما أن أداء أي نظام فرعي إنما هو جزء من الأداء الكلي لنظام (المؤسسة) و أي خلل أو انحراف في أداء أي من النظم الفرعية سوف يؤدي بلا شك إلى اختلال أو انحراف في الأداء الكلي للنظام.

و المؤسسة كنظام تتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة فتؤثر فيها و تتأثر بمتغيراتها المختلفة و ذلك كنظام مفتوح .

فخاصية انفتاح المؤسسة على البيئة تؤثر بدرجة كبيرة على قدرتها على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية، هذا ما يتطلب ضرورة التفاعل مع كل المتغيرات البيئية و الاستجابة لها، و هذا أيضا ما يبرز أهمية و ضرورة وجود نظام للمعلومات على مستوى عال من الكفاءة، تكون مهمته توفير و تشغيل و إنتاج المعلومات اللازمة و التي تعكس الاستجابات المطلوبة للعوامل البيئية و في الوقت المناسب.<sup>1</sup> و يمثل الشكل رقم 06 : تطبيقا لمفاهيم النظم السابقة على مؤسسة الأعمال.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، مرجع سابق، ص 38.

الشكل رقم 06 : المؤسسة كنظام مفتوح



المصدر : محمد الكردي منال، العبد جلال ابراهيم، مرجع سابق ص 28

تتفاعل المؤسسة كنظام مفتوح مع البيئة الخارجية المحيطة بها، من خلال قنوات محددة و من خلال جدار التماس مع هذه البيئة التي تستمد منها مدخلاتها (موارد بشرية، مالية، مادية، معلوماتية). و تطرح فيها مخرجاتها (سلع و خدمات) فبمقارنة المؤسسة بالنظام المفتوح من حيث الحصول على المدخلات من البيئة الخارجية و تفاعل العناصر لتحويل المدخلات إلى مخرجات و طرحها في البيئة الخارجية ووجود عمليات التحكم و السيطرة من خلال قنوات التغذية العكسية للعمل على ضبط

عمليات النظام، فالمؤسسة لا تختلف في كل مكوناتها و خصائصها عن النظام المفتوح فهي بذلك نظاما مفتوحا يؤثر و يتأثر بالبيئة المحيطة.

### المبحث الثالث: ماهية و مداخل دراسة نظم المعلومات

تعتبر نظم المعلومات من أهم مقومات نجاح المؤسسة الحديثة، و قد أصبحت دراستها مثل

دراسة أي مجال وظيفي آخر كالمحاسبة، التمويل، الإنتاج و التسويق...

تشتمل نظم المعلومات على مفهومين أساسيين ، يتعلق الأول بنظم المعلومات كحقل من حقول

المعرفة حيث لا يعتمد على مجال واحد من المعرفة أو على و جهة نظر واحدة، و مقبولة بشكل

مطلق، أما المفهوم الثاني فينظر إلى نظم المعلومات، كنظام يزود الأفراد و المؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات من أجل صنع القرارات.

و بصفة عامة فإن نظم المعلومات بالمؤسسة يمكن أن تكون يدوية، حيث يتم الاعتماد على الأسلوب اليدوي في جمع المعلومات، و معالجتها و من ثم إيداعها و تخزينها، كما يمكن لها، أن تكون معتمدة على الحاسبات الآلية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتشغيل النظام، و إنتاج المعلومات ذات الدلالة و المعنى لمتخذي القرارات داخل المؤسسة فلا يشترط في نظم المعلومات الاعتماد على الحاسبات الآلية (النظام الآلي للمعلومات) و إنما يمكن أن تنحصر في مجرد سجلات يتم التعامل معها يدويا، حيث تحتوي هذه الأخيرة ، على كم هائل من المعلومات كأسماء الزبائن، أعمارهم و عناوينهم...فهذه الأدوات البسيطة ، تخدم احتياجات هامة في المؤسسة لا يمكن تجاهلها فهي تساعدها و بشكل كبير في عملياتها التسويقية، و في إشباع حاجاتها من المعلومات، التي يتم تخزينها في الأرشيف بغرض استرجاعها لاحقا.<sup>1</sup>

### المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات و مراحل تطوره

#### أولاً- مفهوم نظام المعلومات

لقد تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات، باختلاف الخلفيات العلمية و العملية لأصحابها و ذلك تبعا لتأثر كل واحد منهم بخلفيته، فعرف نظام المعلومات على أنه:

" مجموعة الموارد المنتظمة: معدات، برامج، أفراد، بيانات، إجراءات، التي تسمح بجمع، معالجة،

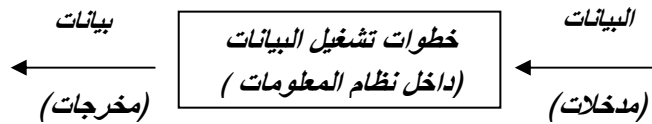
تخزين و توصيل المعلومات في شكل (معطيات، نصوص، صور، أصوات ) في المؤسسات ".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DELMOND (M-H) et autres, "Management des systems d'information", Ed Dunod, France 2003, P 110.

و عرف أيضا بأنه: " مجموعة من الإجراءات المنظمة، التي يمكن من خلالها جمع و معالجة و تخزين و نشر المعلومات بغرض دعم عملية صنع القرار و تحقيق الرقابة في المؤسسة".<sup>2</sup> كما عرف بأنه : "مجموع المسارات الرسمية لمعالجة تخزين و توصيل المعلومات، يقوم هذا النظام على أساس قواعد تكنولوجية و التي تعطي دعما للمسارات المعاملاتية القرارية، و كذا لمسارات الاتصال في المؤسسة الواحدة أو مجموعة من المؤسسات".<sup>3</sup> و مما سبق يمكن استخلاص ما يلي :

- 1- يتكون نظام المعلومات من مجموعة من الموارد الأساسية لعملية التشغيل.
- 2- يمثل العنصر البشري، أحد المكونات الأساسية في نظام المعلومات.
- 3- يقوم نظام المعلومات بمجموعة من الوظائف و المتمثلة في جمع، معالجة، تخزين، و توصيل المعلومات إلى المستخدمين (الجهات المستفيدة) من أجل دعم عملية صنع القرار.
- 4- يتكون نظام المعلومات من مجموعة من الإجراءات الموضوعية للتأكد من أن المعلومات المناسبة قد وصلت للفرد المناسب و في الوقت المناسب.
- 5- يعتمد نظام المعلومات في عملية التشغيل على قواعد تكنولوجية و المتمثلة في الحاسبات الآلية و البرمجيات و التي أسهمت بشكل مباشر في تطوير هذه النظم، فالحاسبات الآلية هي الأداة المستخدمة في معالجة تخزين و استرجاع المعلومات بينما البرمجيات فهي مجموعة من الأوامر و التعليمات الخاصة بتوجيه و مراقبة عملية تشغيل الحاسبات الآلية و منه نستنتج أن الحاسبات الآلية و البرمجيات (البرامج الجاهزة و الفنية) هي جزء من نظام المعلومات. و يوضح الشكل رقم 07 عملية تشغيل نظام المعلومات

الشكل رقم 07 : عملية تشغيل نظام المعلومات



المصدر : الدهراوي كمال الدين مصطفى، كامل سمير محمد ، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 16.

<sup>1</sup> BROUSSARD (D) et autres, "Organization et gestion de l'entreprise", Ed. d'Organisation, France, 1998, p 113.

<sup>2</sup> محمد إسماعيل بلال ، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2005، ص 24.

<sup>3</sup> KALIKA, (M) , KEFI (H) , "Evaluation des systèmes d'information", Ed. Economica, France, 2004, p 23



فمدخلات نظام المعلومات هي عبارة عن معلومات أولية تسمى عادة بالبيانات ، تتم معالجتها من طرف النظام (خطوات تشغيل البيانات) للحصول على مخرجات و هي عبارة عن معلومات ذات قيمة إضافية صالحة الاستخدام من طرف صانع القرار.

إن وجود التنظيمات الرسمية و غير الرسمية في هيكل المؤسسة، أفرز نوعين من نظم المعلومات.<sup>1</sup>

#### أ- نظام المعلومات الرسمية **Système d'information formel**:

و هو النظام المحدد في الهيكل التنظيمي و يتصف بتحديد دقيق في المؤسسة من حيث نوع المعلومات التي يقوم بإصدارها و الجهات التي تسلم لها... الخ. و تصدر المعلومات في هذا النظام عادة في شكل تقارير مكتوبة مع إمكانية أن تعطى ضمن أشكال أخرى كالاتصال الهاتفي.

#### ب- نظام المعلومات غير الرسمية **Système d'information informel**:

و هو نظام تتدفق من خلاله معلومات عبر مسارات غير رسمية، كالمحادثات، تبادل المحادثات الهاتفية التي تجري بين المديرين... و عادة ما يسد هذا النظام الثغرات التي يتركها نظام المعلومات الرسمي بسبب صعوبة الحصول على نوع معين من البيانات أو صعوبة التنبؤ باحتياجات الإدارة لهذه المعلومات و لكن يجب الإشارة إلى أن المعلومات التي ينتجها هذا النظام عادة ما تكون أقل دقة و لذلك يجب استخدامها بحذر.

#### ثانيا- مراحل تطور نظام المعلومات

يتفق مفهوم دورة الحياة مع أي شيء يبدأ ينضج عبر الوقت ثم يموت فنظم المعلومات بأنواعها تمر بسلسلة من المراحل من مولدها و حتى وفاتها، و لعله أصبح واضحا أن هذه المراحل ليست بالبسيطة و إنما متشعبة معقدة و ذات أهمية كبيرة لذلك يلزم التعامل معها بأسلوب علمي و هو ما تتضمنه دورة حياة تطوير النظم و تسمى أيضا بمنهجية تطوير النظم و التي تشمل على المراحل التالية:

#### المرحلة الأولى: تحليل النظام

يعرف تحليل النظام بأنه "العملية التي تهدف إلى تطوير نظام ما عن طريق دراسة النظام الحالي، و تحديد المشاكل التي يعاني منها ثم تحديد متطلبات تطوير النظام إلى الشكل الأفضل الذي سيعالج مثل هذه المشكلات".<sup>2</sup>

و هذه العملية يجب أن تنفذ بدقة و أمانة و صدق لكي تحدد بالضبط مواطن الضعف و المشكلات و

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، " نظم المعلومات الادارية في المنظمات المعاصرة"، مرجع سابق، ص 134.

<sup>2</sup> فاضل السمراي إيمان، الزعيبي هيثم، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص 217.

المعوقات، و يتطلب هذا العمل تشكيل فريق أو فرق عمل حسب حجم المؤسسة و طبيعة عملها. و تقسم عملية تحليل نظام المعلومات إلى ثلاث خطوات:

### 1- تشخيص الخلل :

و يتم ذلك بتشخيص الخلل في النظام القديم، ة إيجاد العلاج اللازم أثناء تصميم النظام الجديد، و تعتبر هذه الفكرة مفيدة في المؤسسة التي تملك نظم تقليدية و المطلوب تحسينها.<sup>1</sup> و لكن المشكلة أو الفرصة الجديدة لا تعني دائما أن النظام الحالي يجب إهماله ، فقد تعني أن هناك حاجة لبعض الخصائص الإضافية في النظام، أو أنه لا يوجد نظام حالي يؤدي تلك الوظائف و لا بد من تصميم نظام جديد، ثم يقوم محلل النظم بكتابة تقرير أولي يقدمه إلى الإدارة العليا للمؤسسة فإذا وافقت يتم البدء بتنفيذ الخطوة التالية.

### 2- تحليل المتطلبات :

يحدد محلل النظام خلال هذه الخطوة، مستوى أداء نظام المعلومات الحالي، و أفضل مستوى أداء متوقع من نظام محتمل، يستخدم في ذلك العديد من الجداول و الأشكال البيانية لوصف النظام، كما يقوم بجمع الحقائق عن طريق الاستبيانات، مراجعة الوثائق ، مراجعة السياسات و الإجراءات، الملاحظة المباشرة، المقابلات ... التي يستطيع من خلالها تحديد معالم صورة نظام المعلومات المثالي لمجاميع المستفيدين، و الصورة الناتجة لا بد أن تحظى بموافقة الإدارة العليا من أجل الانتقال إلى الخطوة الثالثة.<sup>2</sup>

### 3- تبرير المشروع:

يقوم محلل النظم في هذه الخطوة و بصورة منتظمة بمقارنة خيارات نظم المعلومات، و يقرر أي منها يقترحه للإدارة، و تحتوي هذه الخطوة على إجراء :<sup>3</sup>

أ- تحليل الكلفة/ الفائدة (دراسة الجدوى): بعد تحليل البدائل المتاحة، يجب إعداد تقرير مبدئي للتكلفة و العائد لكل بديل بهدف مقارنة فوائد بدائل النظام المقترحة بالنظام الحالي.

ب- إعداد تقرير بالنتائج (دراسة النظام) : و هو تقرير مفصل يرسل إلى الإدارة العليا و يكون مرفقا بالمقابلة الشخصية، و يتضمن نتائج الخطوات السابقة لتبرير توصية محلل النظم .

<sup>1</sup> الكيلاني عثمان، مرجع سابق، ص 101.

<sup>2</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، مرجع سابق، ص 138.

<sup>3</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 202.

**المرحلة الثانية: تصميم النظام**

مع فهم النظام الحالي و المتطلبات من النظام الجديد يمكن لفريق العمل أن يتناول تصميم النظام الجديد.<sup>1</sup>

و التصميم هو عملية استخدام ما تم التوصل إليه في عملية التحليل لغرض الوصول إلى الهدف المطلوب ، فمخرجات التحليل هي مدخلات عملية التصميم<sup>2</sup> ، و يضم تصميم النظام خطوتين أساسيتين :

**1- التصميم المنطقي<sup>3</sup>:**

هو التفكير التخيلي أو التصوري لنظام المعلومات ، يتم فيه تحديد مكونات النظام، و العلاقات التي تربط تلك المكونات ببعضها و تحديد كيفية ظهور النظام للمستخدم النهائي و بالتالي يتم توصيف المدخلات ، المخرجات ، عمليات التشغيل و وظائف النظام.

**2- التصميم المادي<sup>4</sup>:**

وهنا يتم تحويل الشكل التخيلي للنظام إلى مواصفات للماديات و البرمجيات التي تحول النظام المنطقي إلى نظام معلومات عامل فعليا.

إن الفصل بين عمليتي التحليل و التصميم لا يعني إطلاقاً منع أي اتصال أو ربط بين مؤيدي العمليتين<sup>5</sup> ، و إنما يغلب أن يشترك المحلل في تصميم النظام الذي قام بتحليله، أو أن يستأثر بهذه المهمة بالكامل للقضاء على مشكلات الاتصال بين هاتين الوظيفتين و الاتجاه الحديث في تطوير الأنظمة ينص على اعتماد فكرة الفريق، فاستحداث فريق عمل يجعل عملية الاتصال أسهل و أكثر كفاءة، كما أنه لا يمكن إهمال دور المستفيدين باعتبارهم زبائن نظام المعلومات و يجب أن يتقبلوا النظام، إذا ما أردنا له النجاح، و أفضل طريقة لضمان ذلك هي اتصالات مكثفة بين الفريق و المستفيدين خلال عملية التطوير بكاملها.<sup>6</sup>

**المرحلة الثالثة : تنفيذ النظام**

و تشتمل هذه المرحلة على الخطوات التالية :

<sup>1</sup> مكليود رايموند، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، " نظم المعلومات الإدارية " ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 319.

<sup>2</sup> فاضل السمراني إيمان، مرجع سابق، ص 222.

<sup>3</sup> محمد إسماعيل بلال، مرجع سابق، ص 86.

<sup>4</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، مرجع سابق، ص 142.

<sup>5</sup> فاضل السمراني إيمان، مرجع سابق، ص 22.

<sup>6</sup> كامل السيد غراب، محمد حجازي فادية، "نظم المعلومات الإدارية - مدخل إداري -" مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، ط1، مصر، 1999، ص 631.

- 1- الاختبار<sup>1</sup>:** و هي سلسلة متكاملة من الأنشطة الخاصة بفحص و قياس نوعية الأداء العام لنظام المعلومات الذي يوضع موضع التنفيذ، لمعرفة درجة استجابته لحاجات و متطلبات المستخدمين هذا و تتضمن عملية الاختبار ، فحص و اختبار نظام المعلومات الجديد في أربع مستويات هي:<sup>2</sup>
- أ- اختبار المكونات : وفقا لهذا المستوى تتم عملية فحص أجزاء و مكونات النظام من حيث كفاءة البرامج و الأجهزة و القدرة على الانجاز.
- ب- اختبار الوظائف الرئيسية : و في هذا المستوى يتم فحص و تدقيق كل وظيفة من الوظائف الأساسية للنظام ، و الوظائف الأخرى المشتركة.
- ج- اختبار الوظائف الفرعية : وفقا لهذا المستوى، يتم تدقيق و فحص أداء كل نظام فرعي من حيث كفاءته، و طاقته و مكوناته.
- د- الاختبار على مستوى النظام الكلي: وفقا لهذا المستوى يتم التأكد من استيفاء النظام للمعايير الموضوعه عند التشغيل و مقارنتها بنتائج الأداء الفعلي للكشف عن نقط الخلل و أشكال الإخفاق في المدخلات و المعالجات و المخرجات.

## 2- التنصيب<sup>3</sup>:

بعد الاختبار الناجح لنظام المعلومات يتم تنصيبه و قد يحتاج ذلك إلى رأس مال ضخم لإسناد الأفراد و المعدات و في بعض الحالات قد تتجاوز كلفة التنصيب، كلفة تصميم النظام.

## 3- التدريب<sup>4</sup>:

و الهدف الأساسي من هذه الخطوة هو جعل المستخدمين و غيرهم على اطلاع بطبيعة النظام الجديد و أسلوب عمله.

## 4- التحول<sup>5</sup>:

و يعني إحلال النظام الجديد محل النظام القديم و هناك ثلاثة استراتيجيات لإجراء التحول وهي: التحول المباشر، التحول الموازي و التحول التدريجي ، كما يظهر في الشكل التالي:

<sup>1</sup> سويلم محمد نيهان، " تحليل و تصميم نظم المعلومات " ، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1996، ص 283.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، "تحليل و تصميم النظم"، مؤسسة حورس الدولية"، ط1، مصر، 2005.

<sup>3</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، مرجع سابق، ص 144.

<sup>4</sup> الكيلاني عثمان، مرجع سابق، ص 220.

<sup>5</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب ، " علم المعلومات"، مرجع سابق، ص 145.

**الشكل رقم 08 : استراتيجيات التحول لنظام المعلومات الجديد**



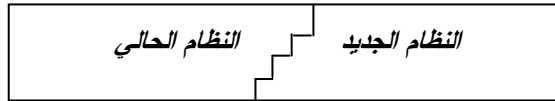
**التحول المباشر: إيقاف النظام الحالي و إحلال النظام الجديد مباشرة**

- خلال التحول المباشر يتم إحلال نظام المعلومات الحالي في تاريخ معين و يتم إيقاف النظام القديم في التاريخ نفسه، ومن إيجابيات هذا الأسلوب هي سرعة التحول و بالتالي قلة التكاليف المرتبطة بذلك أما سلبياته فتتلخص في المجازفة العالية، وهذه السلبيّة يمكن تجاوزها في التحول الموازي



**التحول الموازي : يعمل النظامان القديم و الحديث معا لفترة من الزمن ثم يوقف النظام القديم**

- خلال التحول الموازي، يبقى النظامان الحالي و الجديد يعملان مع بعض حتى يثبت النظام الجديد قدراته، إلا أن هذا الأسلوب مكلف جدا، نظرا لتخصيص موارد مالية و بشرية للنظامين كما أن عملية التحول تأخذ بعض الوقت.



**التحول التدريجي : يتم إخراج النظام القديم بالتدرج و يتم إدخال النظام الجديد بالتدرج أيضا**

- خلال التحول التدريجي : يتم تنصيب النظام الجديد بالتدرج وجها فآخر، وكلما تم الإنتهاء من تطوير وجه ما ، ينصب فورا و يستخدم.

المصدر: الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، مرجع سابق، ص.145

**المرحلة الرابعة : الصيانة**

و هي الوجه الأخير في دورة حياة تطوير نظام المعلومات ، حيث يتم في هذه المرحلة إدخال التعديلات على النظام، بعد أن يصبح نظاما عاملا، و تتفق المؤسسات الكبيرة حوالي 50% إلى 70...% من جهد البرمجة كله على الصيانة و تلزم الصيانة لسببين : حالة العيوب في النظام عندما تم تسليمه، و الطبيعة المتغيرة لبيئة الأعمال.<sup>1</sup>

و في الأخير يصل النظام إلى النقطة التي تصبح فيها الإدامة الروتينية غير مجدية و هنا تبدأ دورة حياة جديدة لنظام معلومات جديد.

**المطلب الثاني : وظائف نظام المعلومات و المداخل المعاصرة لدراسته****أولاً- وظائف نظام المعلومات**

إن وظائف نظام المعلومات متعددة و متنوعة و تتفاوت أهميتها من وظيفة إلى أخرى ، وسوف نتطرق لهذه الوظائف فيما يلي:

**1- الحصول على البيانات و تسجيلها :<sup>2</sup>**

تأتي البيانات إما من مصادر داخلية مثل: الفواتير ، أوامر الشراء، الشيكات الواردة أو الصادرة أرقام المبيعات... الخ. أو من مصادر خارجية مثل : أسعار المنافسين ، أسعار الفائدة، الدخول... الخ. بعد الحصول على البيانات تبدأ عملية تسجيلها سواء يدويا أو باستخدام آلات لذلك العرض ثم يتم تخزين تلك البيانات.

**2- مراجعة البيانات :**

تهدف عملية مراجعة البيانات إلى التأكد من مطابقة البيانات التي تم تسجيلها للمستندات الأصلية التي تم الحصول على البيانات منها و تزداد أهمية تلك الخطوة إذا كان تشغيل البيانات سوف يتم بطريقة إلكترونية.

**3- الفرز و الترتيب :<sup>3</sup>**

يعني وضع البيانات في تسلسل منطقي أو حسابي معين مثال ذلك الترتيب التصاعدي أو التنازلي للبيانات مثل ترتيب رجال البيع تنازليا على أساس حجم المبيعات المحققة .

<sup>1</sup> كيندال بيني، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، "تحليل و تصميم النظم"، دار المريخ، السعودية، 2002، ص 46.

<sup>2</sup> سلطان إبراهيم، مرجع سابق ص 44.

<sup>3</sup> محمد الكردي مثال، مرجع سابق ص 37.

**4- التصنيف:**

و يشير التصنيف إلى وضع البيانات في قطاعات أو فئات طبقا لخصائص مشتركة بصورة ذات معنى للمستخدم .

**5-التلخيص :<sup>1</sup>**

ويعني دمج أو تجميع كم كبير من عناصر البيانات بحيث تصبح أكثر قابلية للاستيعاب بما يحقق الاستفادة المطلوبة للمستخدم.

**6-العمليات الحسابية:**

وتشير إلى العمليات الحسابية أو العمليات المنطقية لاستخدام البيانات مثل: الجمع و الطرح و القسمة و حساب المتوسطات .

**7-التخزين :<sup>2</sup>**

تحفظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت في غرض معين أو لم تستخدم و هناك عدة طرق للتخزين حيث يمكن حفظها في شكل مستندات ورقية، مصغرات فيلمية أو على وسائط ممغنطة... و ذلك حسب نوع التكنولوجيا المتاحة.

**8- الاسترجاع :<sup>3</sup>**

حين تستجد الحاجة للمعلومات المخزونة يتم استرجاعها من الأوساط المخزنة عليها.

**9- إعادة الإنتاج :**

و هي فعالية تعني إنتاج المعلومات على نفس الوسط الذي يحملها أو على وسط آخر لزيادة إمكانية قراءتها مثل زيادة عدد النسخ التي تحتوي على المعلومات.

**10- توصيل المعلومات إلى مستخدميها :<sup>4</sup>**

يقوم نظام المعلومات بتوصيل المعلومات بالشكل المطلوب و في الوقت المناسب لاحتياجات مراكز القرارات بالمؤسسة ، ولا يجب أن تقتصر تلك الوظيفة على مجرد توصيل المعلومات إلى مستخدميها بل لا بد من التأكد من مدى تلبية نظام المعلومات لاحتياجات متخذ القرار من المعلومات.

**ثانيا- المداخل المعاصرة لدراسة نظام المعلومات**

<sup>1</sup> البكري سونيا ، مرجع سابق ص 104.

<sup>2</sup>HUGUES (A) , "système d'information de l'entreprise", ed.boeck, 4ème édition, Belgique, 2002, p111.

<sup>3</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "علم المعلومات"، مرجع سابق ص 229.

<sup>4</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 38 .

يحصل الأخصائيون في نظم المعلومات على المبادئ و الأسس المختلفة لهذه النظم من العديد من العلوم الأخرى فمثل هذه النظرة لنظم المعلومات القائمة على المعرفة المختلفة و المتداخلة تنثري مجال النظم و يمكن تقسيم المجالات التي تعتمد عليها نظم المعلومات إلى ثلاثة مداخل أساسية :

#### أ- المدخل الفني:<sup>1</sup>

كانت نظم المعلومات أسيرة لعلوم الحاسب الآلي المتمثلة في نظريات الحاسبات و فعاليات التشغيل و التخزين و تحويل البيانات إلى معلومات و بحوث العمليات التي تقوم بتحويل المشكلات و القضايا إلى نماذج تحل بأساليب و طرق رياضية و علم الإدارة و الذي حدد معالم و أساليب إتخاذ القرارات . و عليه كانت المعلومات أقرب إلى الجمود لأنها كمية في المقام الأول و غير قابلة للتفسير أو المواءمة أو المطاوعة السلوكية.

#### ب- المدخل السلوكي:<sup>2</sup>

يركز هذا المدخل على الجانب السلوكي المتعلق بالمشاكل السلوكية التي لا يمكن معالجتها بالاعتماد على المدخل الفني مثل الاستخدام الأمثل للنظام و التطبيق و التصميم الخلاق، وتأثير النظم المستخدمة على النواحي السلوكية لمجموعات العمل و التنظيم و المجتمع فعلم السياسة تدرس أثر استخدام المعلومات من النواحي السياسية بينما تهتم علوم النفس بالاستجابة للأفراد داخل التنظيم وردود أفعالهم و اتجاهاتهم نحو السياسات الإدارية و التنظيم و اهتم علم الاجتماع بالآثار الاجتماعية الناتجة عن تطبيق هذه النظم .

#### ج- المدخل السلوكي الفني:<sup>3</sup>

يعتمد هذا المدخل على ضرورة استخدام رؤية متكاملة تجمع بين البعدين السلوكي و الفني باعتبارهما مقوما أساسيا لفعالية أي نظام معلومات و من ثم يركز على الآتي:

- 1- كيفية تحقيق فعالية أداء النظام ككل، بعناصره البشرية و المادية
- 2- التركيز على تحقيق التوافق بين التطور التكنولوجي و الاحتياجات الإنسانية و التنظيمية
- 3- كيفية تحقيق التوفيق الأمثل بين الإمكانيات الفنية للأجهزة و الاستعدادات الذاتية للمستخدم و المتأثر بالنظام.

و يمكن التعبير عن هذه المداخل بالشكل التالي:

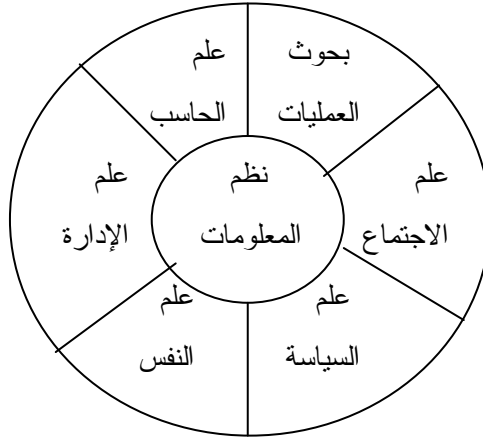
<sup>1</sup> حجازي محمد حافظ، " دعم القرارات في المنظمات"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 205.

<sup>2</sup> البكري سونيا، مرجع سابق، ص 29

<sup>3</sup> محمد إسماعيل بلال، مرجع سابق، ص 32.



**الشكل رقم 09 : المداخل المعاصرة لنظم المعلومات**



**المصدر:** ثابت عبد الرحمن إدريس، "نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، مرجع سابق، ص 131

حيث يأتي علم الحاسب الآلي، بحوث العمليات و علم الإدارة في مقدمة نظم المعرفة التي تساهم في بناء المدخل الفني بينما تساهم نظم المعرفة ذات الطابع السلوكي كعلم الاجتماع، علم السياسة، و علم النفس في بناء المخل السلوكي.

### المطلب الثالث : موارد نظام المعلومات

يقوم نظام المعلومات على استخدام أربعة موارد أساسية:

#### 1- موارد الماديات<sup>1</sup>:

و تشمل جميع المعدات المادية و الموارد المستخدمة في معالجة البيانات كما تشمل أوساط البيانات مثل الأوراق و الأقراص المغناطيسية و من أمثلة الماديات في نظام المعلومات الحاسوبي: الحاسبات الكبيرة و الصغيرة ، محطات الحاسوبات، شبكات الاتصالات...

#### 2- البرامجيات<sup>2</sup>:

يعني مصطلح برامجيات ، مجموعة الإيعازات الخاصة بمعالجة البيانات و لكن هذا المصطلح لا يشمل فقط البرامج التي توجه و تدير المكونات المادية للحاسوب و لكنه يشمل مجموعة الإيعازات التي يحتاجها

<sup>1</sup> الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص.183

<sup>2</sup> الصباغ عماد عبد الوهاب، "نظم المعلومات ماهيتها و مكوناتها"، دار الثقافة، الأردن ، 2004، ص 25.

الأفراد لمعالجة البيانات و التي تسمى بالإجراءات.

### 3- الأفراد<sup>1</sup>:

لا يوجد هناك نظام معلومات بدون أفراد، و الذين يتمثلون في :

أ- المستخدمين النهائيين : وهم الأفراد الذين يستخدمون النظام من أجل الحصول على المعلومات اللازمة للقيام بوظائفهم أو الأفراد الذين يساهمون في جمع، تخزين، معالجة أو توصيل المعلومات.

ب- المختصين : وهم الأفراد الذين يحللون، يصممون و يشغلون نظام المعلومات و المتمثلين في محلي الأنظمة المبرمجة، مشغلي الحاسوب...

### 4- موارد البيانات<sup>2</sup>:

تعتبر البيانات موردا تنظيميا هاما ينبغي إدارته بفاعلية لصالح جميع المستخدمين و عادة يتم الإحتفاظ بالبيانات داخل قواعد البيانات و قواعد المعرفة و تتكون قواعد البيانات من مجموعة من الملفات أو السجلات المرتبطة بطريقة منطقية أما قواعد المعرفة فهي تحتوي على أشكال متعددة من المعرفة مثل الحقائق و القواعد و أمثلة واقعية عن أفضل الممارسات الإدارية التي تم القيام بها في التشغيل.

## المطلب الرابع: أدوار نظام المعلومات

تتلخص أدوار نظام المعلومات في ثلاثة عناصر أساسية و هي :

### 1- القرار<sup>3</sup>:

تعتبر المساعدة على اتخاذ القرارات إحدى الأدوار الرئيسية التي يؤديها نظام المعلومات و ذلك بوضع تحت تصرف أفراد المؤسسة كل العناصر اللازمة و الضرورية لعملية اتخاذ القرار كما يسمح بدراسة النتائج و العواقب المتوقعة من هذا القرار .

### 2-المراقبة<sup>4</sup>:

يعتبر نظام المعلومات ذاكرة المؤسسة فهو يعالج المعلومات الخاصة بماضيها و يعطي التسلسل التاريخي لحالتها ووضعيتها كما يسمح بمراقبة تطورها و الكشف عن اختلالاتها و تغيراتها و كذا تغيرات البيئة المحيطة بها.

<sup>1</sup> REIX (R), "système d'information et management des organizations", Vuibert, FRANCE , 1997, P 68.

<sup>2</sup> محمد الكردي منال ، العبد جلال ابراهيم، مرجع سابق، ص 34.

<sup>3</sup> فاضل يمينة فوزية، "أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.

<sup>4</sup> DARBELET (M) et autres, Op cité, p 272

3- التنسيق :<sup>1</sup>

مع توسع حجم و نشاط المؤسسة تكثر المعلومات التي يحتاجها كل نشاط عن نشاط آخر فمثلا وظيفة الإنتاج بحاجة إلى معرفة معلومات عن إمكانيات وظيفة التخزين و بهذا فإن نظام المعلومات يصبح المحور الأساسي الذي تتجمع حوله مختلف الوظائف بما أنها تستمد منه ما تحتاج إليه من معلومات و هكذا يتحقق التنسيق و الانسجام.

## المطلب الخامس: نظم المعلومات المتطورة

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الحاسبات إلى توافر العديد من الوسائل و الأدوات و النظم التي تستهدف دعم المدير عند قيامه باتخاذ القرارات المختلفة فاستعمال تقنيات الحاسوب اليوم لم يقف عند حد معالجة تخزين و استرجاع البيانات فحسب و إنما ساهم و بشكل مباشر من خلال نظم المعلومات المتطورة في عملية صنع القرار و حل المشاكل شبه أو غير المهيكلة دونما الحاجة إلى العنصر البشري أو اعتماده كمساعد في ذلك و هذا ما سنتناوله من خلال نظم دعم القرار و النظم الخبيرة.

## 1- نظم دعم القرار : Systèmes aide à la décision

تتطوي نظم دعم القرار كمفهوم رئيسي على التفاعل المباشر بين الحاسب الآلي و المستخدم النهائي دون الحاجة إلى وساطة خبراء المعلومات أثناء الاستخدام كما يمكن أن يشارك أكثر من فرد في هذا التعامل.<sup>2</sup>

و يمكن تعريفها على أنها : حلقة في تطور نظم المعلومات الحاسوبية، تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات (غير الهيكلية) و(شبه الهيكلية) و ذلك من خلال استخدام النماذج ، قاعدة البيانات وواجهة بسيطة وضيقة للمستفيد النهائي.<sup>3</sup>

حيث تربط نظم دعم القرار بين الحاسب الآلي و الموارد الفكرية و الذهنية للأشخاص من أجل حل المشاكل شبه المبرمجة(شبه المهيكلة) و تحسين نوعية القرارات من جراء طرح البدائل المختلفة و تقييمها عن طريق الأساليب التحوارية بين العنصر البشري و الحاسوب.

و تتضمن نظم دعم القرار ثلاث مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي :

<sup>1</sup> BROUSSARD (D) et autres, Op cité, p 116

<sup>2</sup> VIDAL (P) et autres, « système d'information organisationnels », ed. Pearson, France, 2005, p 189.

<sup>3</sup> التكريتي سعد غالب، "نظم مساندة القرار"، دار المناهل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2003، ص 26.

**أ- مكون إدارة الحوار: <sup>1</sup>**

يتضمن هذا المكون مجموعة من البرامج التي تدير علاقة المستخدم مع النظام حيث تترجم احتياجاته إلى أوامر موجهة إلى النظامين الآخرين.

**ب- مكون إدارة البيانات :**

و يتضمن البيانات المتاحة لدى النظام وتمثل قاعدة البيانات و التي تشمل كل من النتائج المبدئية و النهائية و الجهود التي يقوم بها النظام بالإضافة للبيانات التي تأتي من المصادر الداخلية و الخارجية و التي يقوم النظام بإنتاجها.

**ج- مكون إدارة النماذج:**

و يتضمن مجموعة من النماذج التي تساعد في تلبية احتياجات المستخدم و تشمل أوراق العمل، نماذج بحوث العمليات، أدوات التحليل الهامة و نماذج المحاكاة و تمكنه من إشباع احتياجاته.

**2- النظم الخبيرة : Systèmes expert**

عندما تواجه المؤسسات إحدى المشاكل المعقدة فإنها تلجأ إلى الخبير المختص للمشورة في اتخاذ

القرار و معرفة الإجراء الواجب عمله و لماذا ؟ لأن الشخص الخبير لديه معلومات متعمقة في

تخصص معين و لديه الخبرة في التعامل مع مشاكل مشابهة و كلما كانت المسألة غير منمطة كلما

كانت النصيحة أكثر تخصصا (و أيضا أكثر تكلفة)

و فكرة النظم الخبيرة هي الاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صياغة الخبرة الموجودة

لدى الشخص الخبير و تمثيلها على الحاسب و يتم الحوار بين المستخدم و الحاسب كما و لو كان بين

المستخدم و الشخص الخبير لاستنتاج نتيجة معينة بدلالة المعطيات التي أمامه و لها القدرة أيضا على

إجابة السؤال: لماذا القرار؟ و ما هي الحثيات؟<sup>2</sup>

و يتكون أي نظام خبير من أربع مكونات أساسية تعمل بالتكامل فيما بينها لخزن مختلف الخبرات و

المعارف و المهارات التي تتوفر عند الخبراء و ذلك للعودة إليها عند الحاجة دون الرجوع إلى

الخبراء و المختصين و تتمثل هذه المكونات فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد إسماعيل بلال، مرجع سابق، ص 114.

<sup>2</sup> فهمي علي، "نظم دعم اتخاذ القرار و الأنظمة الذكية"، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 39.

**أ- قاعدة المعرفة: 1**

تقوم هذه القاعدة باستقبال و جمع كل المعارف، الخبرات و المهارات التي يتمتع بها الخبير (الأخصائي) في مجال تطبيق معين، دون الحاجة إلى تحديد الاستعمالات المستقبلية لها. تقدم المعارف على مستوى هذه القاعدة في أشكال عدة: سيناريو، سكر بيت...الخ. كما تتكون قاعدة المعرفة من الحقائق التي تسمح بفهم مختلف الجوانب المتعلقة بالمشكل المطروح و تقدم وصف شامل للحالة المدروسة سواء كانت قد وقعت أو سوف تقع مستقبلاً (متابعة حدث أو افتراضه) هذا ما يمكن قاعدة المعرفة من تقديم الإجراءات الواجب اتخاذها عند وقوع حدث معين و النتائج التي يمكن الحصول عليها. تشبه قاعدة المعرفة بنظام الخبرة قاعدة البيانات بنظام دعم القرارات حيث أنها تتولى تخزين الحقائق إلا أنها تختلف عنها في أنها لا تتضمن فقط الحقائق المتعلقة بموضوع معين و إنما تتضمن سلسلة من القواعد و التفسيرات المرتبطة بهذه الحقائق.

**ب- وسيلة الاستدلال: 2**

و هي تشبه قاعدة النماذج بنظام دعم القرارات حيث تتولى استخدام العديد من القواعد الشرطية (لو... إذا) حيث يتم الحصول على السبب كمدخلات، ثم تقوم أداة الاستدلال بمقارنة هذا السبب بالأسباب المخزنة بقاعدة المعرفة و بناء على ذلك يتم تحديد النتيجة و هذا ما يسمى بالتسلسل للأمام و يكون الوضع عكسيا في حالة التسلسل للخلف و من ثم فإن الاستدلال هو برنامج يحكي عمليات التفكير الاستدلالي للخبير البشري.

**ج- السطح البيئي: 3**

تتضمن النظم الخبيرة مشغل ييسر الاتصالات مع مستخدم النظام و تتم هذه الاتصالات بلغة عادية و قد تتوافر عن طريق قوائم و رسومات يشبه بذلك السطح البيئي في النظم الخبيرة نظام إدارة الحوار في نظام دعم القرارات.

**د- النظام الفرعي للتوضيح :**

و يتوافر هذا النظام الفرعي في نظم الخبرة دون نظم دعم القرارات و ذلك لكونها قائمة على

<sup>1</sup> DUBOIS (P-L), JOLIBERT (A), « le marketing fondement et pratique », ed. Economica, 4eme édition, France, 2005, p 145.

<sup>2</sup> محمد إسماعيل بلال ، مرجع سابق ، ص 150 .  
<sup>3</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق ص 167 .

تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي حيث يزودها بالقدرة على توضيح المسببات التي بني عليها حل المشكلة من خلال برنامج يوضح و يفسر للمستخدم أسباب الوصول إلى هذا الحل.

## خلاصة:

تعتبر المؤسسة بوصفها نظام مفتوح على المحيط الخارجي تؤثر و تتأثر به، مركزا لاتخاذ القرارات، حتى تتمكن من تحقيق أهدافه، بلوغ غاياتها و الحفاظ على استقرارها. من ثم فهي تحتاج إلى كم هائل من المعلومات حتى تكون سندا و دعامة لاتخاذ تلك القرارات.

إلا أن حاجة المؤسسة للمعلومات، لا تعتبر هي الغاية، بل يشترط في تلك المعلومات أن تكون دقيقة، نافعة و بالكمية و النوعية المناسبين، لأنها تعكس صورة القرارات التي تؤخذ على أساسها.

وفي هذه الحالة يتعين على المؤسسة أن تتوفر على نظام للمعلومات يكتسي طابع الكفاءة و الفعالية و التأقلم مع المحيط الذي تمارس نشاطها في خضمه، حتى يكون بمثابة المحرك الأساس لنموها و ضمان بقائها و استمراريتها، بحيازته على معلومات تفوق منفعتها تكاليف الحصول عليها و التي يتم بناء على توافرها صنع أفضل و أسرع و أنجع القرارات.

و تبقى التقنيات الراقية لاستعمال الحاسوب، في مجال تخطي المشكلات العويصة و المعقدة (مشكلات شبه و غير مهيكلة) كتقنيات النظم الخبيرة و نظم دعم القرار، من التقنيات بعيدة المنال في المؤسسات الجزائرية، سببه عدم توفر المهارات الكافية لدى إطاراتها، في حين يبقى العمل بهذه التقنيات مرهونا بمدى الإلمام و كفاءة الاستعمال من طرف المورد البشري مما يسهل التضافر بين الجانب التكنولوجي و الجانب البشري و هذا ما قد يحجم دون بلوغ الأهداف المسطرة.

## الفصل الثاني

# مدخل تحليلي إلى نظام المعلومات التسويقية



**تمهيد :**

تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من المتغيرات الداخلية و الخارجية، لذا فإن رجال التسويق في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات و التنبؤ باتجاهاتها المتوقعة، و تأثيراتها على المؤسسة و أنشطتها و بيئتها، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات السليمة في ظل ظروف عدم التأكد التي تواجه الإدارة.

لذلك فإن الأساس الأول لنجاح كل المبادلات التسويقية يعتمد بشكل أساسي على مدى توافر المعلومات و دقتها ، فكل المؤسسات تعمل على معرفة و تحديد طبيعة السوق و احتياجاته و حجمه، و التغيرات التي تحدث فيه و الأسعار التي يقبلها، و غيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي و سر بقاء و استمرارية أي مؤسسة، و لكي يمكن للفرد الحصول على المعلومات التي يحتاجها، لترشيد قراراته التسويقية، و يقدمها لمن يحتاج إليها ، هذا ما يمكن للمؤسسة توفيره من خلال تبنيها لنظام فعال للمعلومات التسويقية، يعمل على التدفق الدائم و المستمر للمعلومات.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية :

تتسم عملية اتخاذ القرارات بصفة عامة، و القرارات التسويقية بصفة خاصة، بازدياد درجة تعقدها وعدد المتغيرات المؤثرة فيها، و التي تعود إلى العديد من الأسباب يتعلق البعض منها، بالتغيرات السريعة و المتلاحقة في الظروف البيئية، سواء على الساحة العالمية أو المحلية، كذلك للنقص في المعلومات، و سرعة تغيرها، مما يجعل متخذ القرار يعجز على ملاحقة و متابعة هذه التغيرات بصورة قاطعة، و يتمثل الهدف الجوهري من نظام المعلومات التسويقية، في توفير هذه المعلومات و تزويد متخذ القرار بها، من أجل التقليل من درجة المخاطرة و ظروف عدم التأكد.

## المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية و العوامل المسهمة في تعزيزه.

### أولاً- ماهية نظام المعلومات التسويقية:

#### 1- تعريف نظام المعلومات التسويقية :

لقد عرف بعض الكتاب نظام المعلومات التسويقية بأنه ( هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة، و الإجراءات المصممة ، لتوليد و تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية و الخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات، في مجالات متعددة في ميدان التسويق)<sup>1</sup>.

و يعرف كذلك بأنه ( نظام معلومات مبني على الحاسب، و يعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المؤسسة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق سلعتها أو خدماتها، و بما يحقق أهدافها)<sup>2</sup>.

و في تعريف آخر بأنه ( عملية مستمرة و منظمة، لجمع و تسجيل البيانات و تبويبها و حفظها و تحليلها، سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية، للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب، و الشكل المناسب و بالدقة المناسبة، و بما يحقق أهداف المؤسسة)<sup>3</sup>.

و من العرض السابق للتعريف نستخلص ما يلي:

- يبنى نظام المعلومات التسويقية على الأفراد والآلات و الإجراءات المستخدمة داخل النظام.

<sup>1</sup> HELFER (J-P), ORSONI (J), « marketing », Ed.vuibert, 4 ème édition, France, 1996, p 461.

<sup>2</sup> MALAVAL (PH), « l'essentiel du marketing Business to Business », Publi-union, France, 1999, p 91.

<sup>3</sup> DEBOURG (M-c), et autre, « la mércatique en action », Ed.la genie des glaliers, France, 2002, p 62.

- يقوم نظام المعلومات التسويقية، بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية و الداخلية، عن الأسواق، المنتجات، الزبائن و البيئة إلى معلومات، يستفيد منها متخذ القرارات في توجيه السياسة التسويقية.
- يوفر نظام المعلومات التسويقية للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.
- يؤدي استخدام نظام المعلومات التسويقية، إلى زيادة فعالية المؤسسة من خلال مساعدتها في تحقيق أهدافها.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية، تطبيق للمنهجية النظامية.
- إن الحاسب الآلي و تكنولوجيا المعلومات الحديثة، أصبحت جزءا أساسيا لإنشاء أي نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة.
- إن نظام المعلومات التسويقية، لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي و الحاضر، بل يستطيع التنبؤ بالمستقبل.

## 2- نشأة و تطور نظام المعلومات التسويقية :

ارتبطت نشأة و مراحل تطور نظم المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، و بالتالي أداء النشاط التسويقي داخل المؤسسات، و بناء على ذلك يمكن توضيح نشأة تلك النظم و مراحل تطورها على النحو التالي :

### - في أوائل الثمانينات :

كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، و لذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل المؤسسات تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

### - و في منتصف الثمانينات :

طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة سواء ما يتعلق بالأسواق، أو أذواق و رغبات المستهلكين، سياسات و اتجاهات المنافسين، الموزعين و الموردين، هذا إلى جانب ظهور العديد من التغيرات و التطورات التكنولوجية، الاقتصادية و السياسية، مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية، و أيضا تنمية الطلب على منتجات المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود، "نظم المعلومات التسويقية"، التعليم المفتوح، مصر، 1990/94، ص 11.

- و في أوائل التسعينات، زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح له كيان مستقل، أي إطار و هيكل محدد داخل المؤسسة، يلعب دورا هاما في إحداث التكامل و التنسيق بين النشاط التسويقي و الأنشطة الأخرى في المؤسسة كالإنتاج و المالية و البحث و التطوير و الموارد البشرية.
- تم إدخال و استخدام أحدث الأساليب و الوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات و المعلومات داخل تلك النظم، و بالتالي تصميم قواعد للبيانات و المعلومات التسويقية، مما أدى إلى زيادة أهمية و فعالية تلك النظم في تدعيم المهارات التسويقية داخل المؤسسة.<sup>1</sup>

### ثانيا- العوامل المسهمة في تعزيز نظام المعلومات التسويقية:

- إن تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لم يأت من فراغ و إنما جاء نتيجة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها فيما يلي:
- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي :  
حيث نتجه معظم المؤسسات إلى توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية و عولمة أنشطتها، مما أدى إلى زيادة حاجة المديرين إلى المعلومات المناسبة بالجودة و الدقة المناسبين.<sup>2</sup>
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية :  
يعتمد المنتجون في الوقت الحالي، على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق ، مثل: تمايز المنتجات، الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع، و بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.
- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين :  
هناك فرق بين حاجات المشترين و رغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع، كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء المنتجات التي تشبع احتياجاتهم، بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا ما يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة، و الرغبات المتزايدة للمشتريين و العمل على إشباعها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، فرج حسين آل طائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 17.

<sup>2</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 308.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر ، 2005، ص 94.

**- تعقد النشاط التسويقي :**

أصبح النشاط التسويقي، يتسم بدرجة عالية من التعقيد، فنظرتنا اليوم للمستهلك، و سلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي بل أصبح يجب الإلمام بكل شيء عن محددات و أنواع سلوكه الشرائي، و معرفة أحاسيسه ما بعد الشراء، و لم يعد اليوم قرار الإنتاج يتم بناء على ما نرغب في إنتاجه، أو نحن قادرين على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق، و ما يرغب فيه ، و ما يسمح به مركزنا التنافسي.<sup>1</sup>

**- ظاهرة انفجار المعلومات :**

تمارس الإدارة التسويقية، شأنها شأن الإدارات الأخرى في المؤسسة، أنشطتها في ظل ما يسمى بوفرة المعلومات، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها ، بصيغتها الأولية، لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية، عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط، و عدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها، و يسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال مجموعة الوظائف التي ينجزها.

**- المنافسة :**

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة، تتسم بشدة المنافسة بين المؤسسات، و خاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة، و التكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب، و ذلك من خلال توقع مسار المنافسة، و استغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبلها، و صياغة الاستراتيجيات المضادة لمواجهتها، و السبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين و خاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.<sup>2</sup>

**- احتياجات المستهلكين و تبلورها في شكل جمعيات حمائية :**

و الذي يحدث بسبب افتقار الإدارة للمعلومات عن بعض جوانب برنامجها التسويقي فربما لا تدرك المؤسسة أن المنتج الخاص بها لا يتفق و توقعات المستهلك، أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

- العجز في الطاقة وغيرها من المواد الخام، يعني أنه يجب على المؤسسة أن تعمل على الاستخدام

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث"، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر، ص 271.  
<sup>2</sup> تيسير العجامة، فرج حسين آل طائي، مرجع سابق، ص 19.

الأكثر كفاءة لمواردها و قوتها العاملة، لأنها ترغب دائما في معرفة أي من منتجاتها مربح و أي منها يجب استبعاده.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية و الخصائص المميزة له.

### أولا - أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام و توفيره للمعلومات المناسبة، بالجودة المناسبة، و في الوقت المناسب و تتجلى أهميته فيما يلي:

- يحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمؤسسة، إذ أنه كلما توفرت معلومات كافية، كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج، فنظام المعلومات التسويقية يمكنه تزويد كل مستوى، و كل وظيفة بإدارة التسويق، بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، و بهذا يمكن تخصيص وقت المديرين لدراسة كثير من المشاكل التسويقية الملحة و إجراء الاتصالات التي تحسن مركز المؤسسة في السوق.
- يمكن من تحقيق أفضل استثمار للمعلومات المتاحة، حيث يمكن للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية، بشكل تلقائي، و بالتالي تحديد اتجاهات الإدارة، و سياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين، أو نوع معين من الزبائن.<sup>2</sup>
- يتناول نظام المعلومات التسويقية أعمال المؤسسة ككل متكامل، و ليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج، التمويل، الشراء و التخزين، و السياسات التسويقية، و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أية أسئلة تتعلق بالزبائن، المنتجات، أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.<sup>3</sup>
- تزداد أهمية نظام المعلومات التسويقية في القرن الواحد و العشرين، و ذلك للأسباب التالية:<sup>4</sup>
  - ثورة المعلومات في العالم، التي تتخطى الحدود و الحواجز، بحيث نستطيع الحصول على البيانات و المعلومات، في نفس الوقت، من خلال شبكات المعلومات.
  - وجود هيئات متخصصة (بنوك المعلومات)، في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من سلع و خدمات و قوانين و لوائح.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، ادريس جمال الدين المرسي، "التسويق المعاصرة"، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2005، ص 158.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، "إدارة التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 75.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، مكتبة الشقري، مصر، 2002، ص 207.

<sup>4</sup> أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار القباء للنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص 149.

- الاتجاه إلى نظام العولمة، مما يمثل تحولا بالنسبة لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى للوصول إلى المعلومات عن السوق العالمية من خلال شبكات المعلومات الدولية.
- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآلية للتجارة الإلكترونية.
- تحرير التجارة العالمية في ظل اتفاقية الجات يبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الرشيدة.
- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم، مما يؤثر على نوعية السلع و الخدمات، و الأسواق، و المناخ الاقتصادي، الاجتماعي في العالم، الأمر الذي يبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية.
- على الرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، إلا أن الكثير من المؤسسات خاصة في دول العامل الثالث لم تعطه الأهمية و المكانة التي يستحقها، فنجد أن المديرين يعانون من عدم جودة المعلومات و النقص فيها، فضلا عن عدم الرضا عن ممارسات بعض العاملين ذوي الصلة بالمعلومات المطلوبة، و عادة ما تتمحور شكاوهم فيما يلي:<sup>1</sup>
- هناك العديد من المعلومات التسويقية المتوافرة، و لكنها إما خاطئة أو غير مناسبة.
- عدم توفر المعلومات التسويقية الجيدة و المناسبة، لتحقيق الأهداف و اتخاذ القرارات.
- إن نظام المعلومات التسويقية القائم، يتصف بالتبعثر داخل المؤسسة، بدلا من التمرکز، و هذا يؤدي إلى مضاعفة الجهد و الوقت اللازم للحصول على المعلومات المطلوبة.
- إن بعض المعلومات التسويقية الهامة، كثيرا ما يتم إخفاؤها، خاصة إذا كانت تعكس مشاكل أو أخطاء في الأداء، و من ثم لا يقدمها العاملون أي يتعمدون إخفاءها.
- إن المعلومات التسويقية الهامة، كثيرا ما تأتي في توقيت غير مناسب ( متأخرة).
- تأتي المعلومات غالبا، دون التحقق من مدى دقتها، كما أنه من الصعب تحديد شخص معين، يمكن مراجعته، أو التأكد منه، حتى مستخدم المعلومات قد لا يكلف نفسه عناء التحقق من مدى الدقة.

### ثانيا - خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- التجميع المستمر و المنتظم للبيانات، حيث تقوم نظم المعلومات التسويقية بتجميع أحدث البيانات عن ظروف السوق و أي تغيير في بيئة التسويق و جعلها متاحة وقت الطلب عليها.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، " التسويق وجهة نظر معاصرة "، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 134

- البيانات التي يتم تجميعها تكون من داخل المؤسسة ( مثل أرقام المبيعات، و التكاليف) و من خارج المؤسسة ( مثل بيانات خاصة بتغير اتجاهات و أذواق المستهلكين، تكاليف المنافسين و كذلك بيانات خاصة بالظروف الاقتصادية، السياسية و التكنولوجية) فبدون نظام المعلومات التسويقية ، غالبا ما تتعرض البيانات و المعلومات إلى فقدان أو التحريف أو التأخر.<sup>1</sup>
- نظام موجه بالمستقبل، إذ لا تقتصر المعلومات و البيانات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية، و إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل و التي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.
- العمل على تكامل المعلومات القديمة و الحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.<sup>2</sup>
- هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمعها، تشغيلها بمساعدة أساليب التحليل الكمية، تخزينها، ثم استرجاع المعلومات مستقبلا في حالة الطلب عليها.
- يستطيع نظام المعلومات المصمم جيدا، أن يوفر انسيابا من المعلومات، بشكل سريع و متكامل و أقل تكلفة، و يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية، و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية، و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

### المطلب الثالث: عناصر ووظائف نظام المعلومات التسويقية

#### أولا: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية كأى نظام آخر من أربعة عناصر أساسية يمكن توضيحها فيما يلي:

#### المدخلات :

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في جميع البيانات التي يتم أخذها بصورة منتظمة أو غير منتظمة من كل من:

أ- البيئة التسويقية الداخلية : و هي بيانات تتعلق بالوضع الداخلي للمؤسسة:<sup>3</sup>

الإنتاج : وظيفة مرتبطة بالتسويق، فالمنتج يمر على هذه الوظيفة أولا، لذلك لا بد من الحصول على المعلومات الخاصة بعملية الإنتاج و إمكاناتها.

استراتيجيات التسويق : لا بد من توفير بيانات خاصة باستراتيجيات التسويق قصد الوقوف على

التنسيق فيما بينها لغرض تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق- النظرية و التطبيق"، مصر، 2000، ص 150.

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، "التسويق ( المفاهيم- الاستراتيجيات)"، جزء أول، مؤسسة حورس الدولية ، مصر، 2002، ص 172

<sup>3</sup> بتصرف من أمين عبد العزيز حسن مرجع سابق، ص 150.



تقارير الأنشطة الإدارية الأخرى : تفيد البيانات الخاصة بتقارير الأنشطة الإدارية الأخرى من التوفيق بينها و بين نشاط التسويق لتجنب تعارض المصالح.

التخزين : لابد على إدارة التسويق الحصول على معلومات متعلقة بالتخزين قصد تحديد الحد الأقصى للإنتاج الذي يتوافق و قدرة المخازن على الاستيعاب.

الإمكانيات : تختلف إمكانيات المؤسسة و تتعدد، و البيانات الخاصة بها تفيد في توجيه هذه الإمكانيات نحو الأنشطة ذات الأولوية القصوى.

برامج و خطط التسويق : ترتبط برامج و خطط التسويق ارتباطا وثيقا بجودة القرارات المتخذة، لذا لابد أن يوفر لنظام المعلومات التسويقية جميع البيانات المتعلقة بها قصد تنسيق ما يتخذ من قرارات مع هذه البرامج و الخطط كمدخلات أساسية.

التمويل : إن طاقة المؤسسة على التمويل و قدرتها على السداد تعد إحدى المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية ، من أجل التوفيق بين ما تمتلكه المؤسسة من إمكانيات مالية و بين ما يتعين عليها إنجازها من استثمارات تسويقية.

حجم المبيعات : يمكن هذا البيان من تحديد الاختلاف القائم بين مبيعات مختلف الأصناف من المنتجات و في مختلف السنوات، كما يمكن من تحديد المناطق البيعية الأكثر تحقيقا للأهداف البيعية.

ب- البيئة التسويقية الخارجية : و هي بيانات تمس خارج حدود المؤسسة<sup>1</sup> :

الموردين : البيانات الخاصة بالموردين تمكن المؤسسة من تحديد أي الموردين يتعين عليها العمل معهم.

المنافسين : تمكن البيانات الخاصة بالمنافسين من تحديد أي المنافسين يتوجب التنافس معهم و أي الذين يتوجب اجتنابهم من واقع ما تبديه البيانات الخاصة بهم على أيهم الأقوى، الأضعف، الأحسن، الأسوء، الأقرب و الأبعد.

الزبائن : إن المعرفة الجيدة لزبائن المؤسسة و لأذواقهم و تفضيلاتهم يمكنها من تطوير العلاقات معهم و كسب ثقتهم لغرض الحفاظ عليهم على المدى البعيد.

المنتجات في السوق : تمكن هذه البيانات من تحديد الاختلافات القائمة بين ما تنتجه المؤسسة و بين المنتجات المنافسة مما يمكنها من تحسين و تنويع ما تقدمه.

القوى السياسية و التشريعية : البيانات الخاصة بهذه القوى تسمح للمؤسسة من تنسيق أنشطتها

<sup>1</sup> Mermet (J), « marketing les règles du jeu », Ed. Agence d'arc INC, France, 1982, p 26

التسويقية وفق ما تقتضيه التشريعات والقوانين.

القوة الاجتماعية و الثقافية : تمكن هذه البيانات من تحديد الأسس الاجتماعية و الثقافية للمجتمع ومن ثم تقديم ما يتوافق معها من منتجات.

القوى الاقتصادية : تمكن من تحديد الإطار الاقتصادي الذي تعمل المؤسسة في حدوده.

القوى التكنولوجية : تسمح بياناتها بالتعرف على آخر التطورات و أحدث التقنيات و التكنولوجيات التي يمكن للمؤسسة اقتناؤها.

القوى الطبيعية : تمكن من تكييف النشاط التسويقي وفق ما تقتضيه الأطر البيئية.

القوى الديمغرافية : تمكن من تحديد قدرة المؤسسة على استيعاب الطلب في السوق ومن ثم توجيه إمكانياتها نحو بلوغ هذا الهدف .

### المعالجة ( العمليات التحويلية )<sup>1</sup>

و يقصد بعمليات المعالجة ، الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام، بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات).

### المخرجات<sup>2</sup>

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية، في المعلومات التي أمكن التوصل إليها، و تعتبر التقارير و الإحصاءات هي المركبة التي تحمل هذه المعلومات و يمكن بيان أهم هذه التقارير فيما يلي:  
أ- تقارير خاصة بالعمليات :

تبين هذه التقارير سير العمل اليومي، و تتضمن مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات اليومية حسب المنتج، حسب المناطق و حسب نوع الزبائن و غيرها.

### ب- تقارير خاصة بوضع الخطط في الأجل القصير :

و هي ما يطلق عليها التقارير المتضمنة معلومات تكتيكية مثل تحليل المنتجات الإجمالية، تقييم نشاط رجال البيع و غيرها.

### ج- تقارير خاصة بوضع الاستراتيجيات :

و هي أهم أنواع التقارير على الإطلاق، و التي تساعد الإدارة التسويقية على ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، وضع و مراجعة الأهداف و السياسات طويلة الأجل ، و تتضمن هذه التقارير

<sup>1</sup> تيسير العجامة، فرج حسين آل طائي، مرجع سابق ، ص 33.

<sup>2</sup> محمد إسماعيل بلال، مرجع سابق، ص 253.

على سبيل المثال: إمكانية تقديم منتج جديد للسوق، و مستويات النشاط التسويقي لكل منتج و تقارير التنبؤ التي تفيد في التخطيط.

هذا بالإضافة إلى أنواع أخرى من التقارير مثل: تقارير الزبائن، و تقارير عن مدى استفادة المؤسسة من المنتجات الحالية و مدى تحقيقها للأهداف المحددة لها، إحصاءات النشاط البيعي و تقارير عن الزبائن المرتقبين، و تقارير عن الإيرادات و الأرباح و الخسائر و غير ذلك من التقارير.

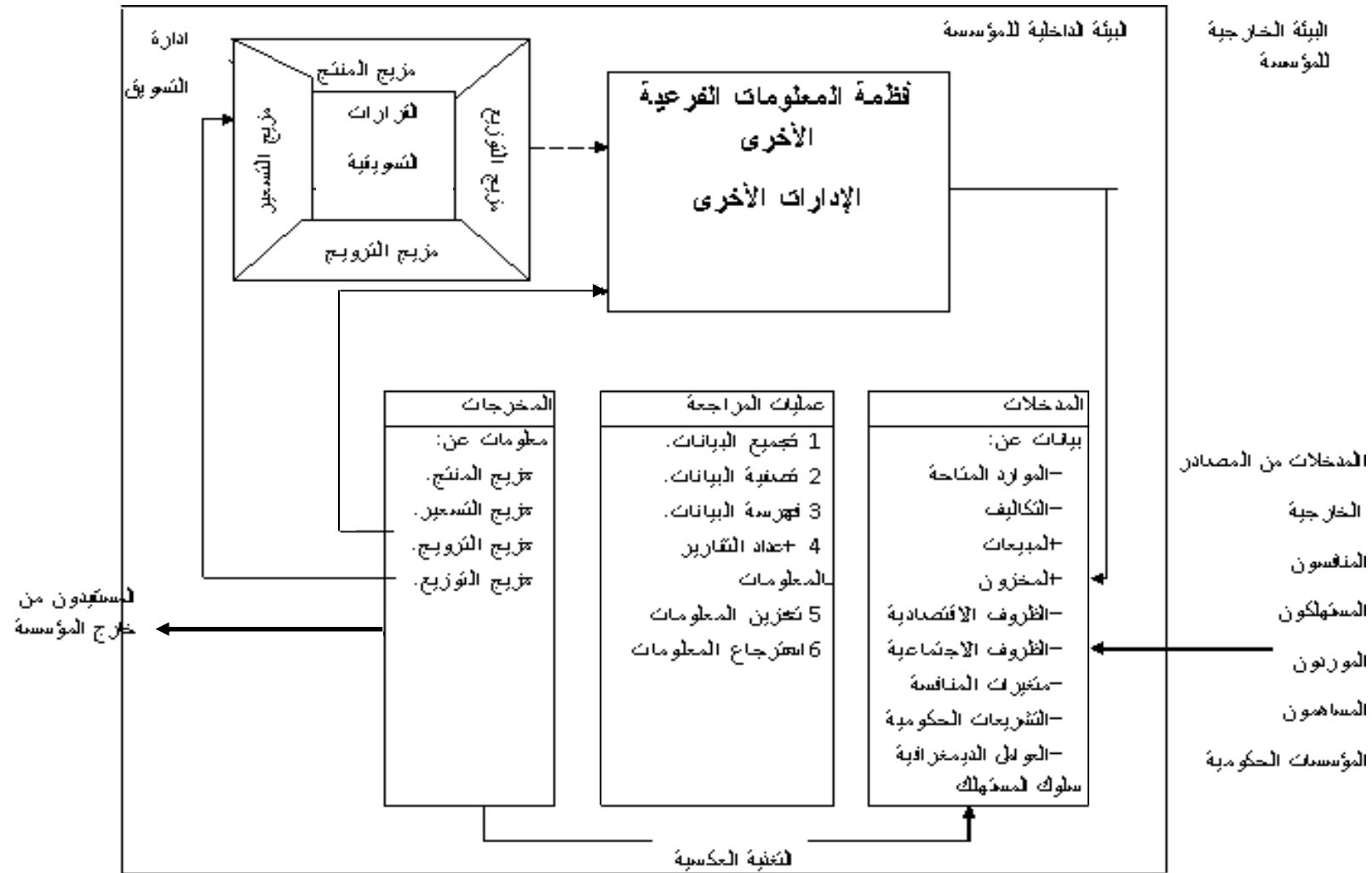
### التغذية العكسية ( المعلومات المرتدة )<sup>1</sup>:

و هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقا لمعايير محددة، و يرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام، و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات و تشخيص أسبابها و تحديدها، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاتها بمهمة صنع القرارات، و التي تعد المعيار في قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة، عدت مطابقة للمعيار. و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.

و المخطط الآتي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية.

### الشكل رقم 10: النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، فرج حسين آل طائي، مرجع سابق ، ص 37.



المصدر: تيسير العجارمة، حسين فرج آل طائي، مرجع سابق، ص 38.

## ثانيا - وظائف نظام المعلومات التسويقية:

يسمح نظام المعلومات التسويقية بتقييم إسهام الإعلام الآلي (الكمبيوتر) في التسويق، تجاوزا بذلك لمرحلة الإحصاءات التجارية "Stat tique Commerciales" التي كانت تعتمد عليها المؤسسة سابقا في الحصول على المعلومات<sup>1</sup>، فإنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة يسمح بتحقيق مجموعة من الوظائف أهمها:

## 1- فرز و تركيب البيانات:

يتطلب النشاط التسويقي من أجل تحقيق نجاحه و الوصول إلى غاياته و أهدافه المسطرة، الاستغلال الأمثل و المتزامن لمجموعة كبيرة و متنوعة من البيانات، فنظام المعلومات التسويقية الناجح و الفعال يقوم بجمع، فرز و معالجة حجم معتبر من البيانات الداخلية و الخارجية، و ذلك من أجل تغطية حاجات و طلبات المستخدمين - مديري التسويق - من المعلومات اللازمة لصنع القرار.

## 2- تسهيل عملية اتخاذ القرار:

تتوافق المعلومات التي ينتجها نظام المعلومات التسويقية، مع الوسائل المتاحة، و الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، فهو يعرضها في صورة مباشرة، تسهل الوصول إليها، و ذلك على شكل تقارير تأخذ أشكالاً و صيغاً عدة (جدول، مخططات، خرائط، صور، معادلات...) تتناسب و حاجات المستخدمين، لاعتمادها بعد ذلك في عملية صنع القرارات، و المتمثلة في اختيار الأسواق، المنتجات، التشكيلة، سياسات المزيج التسويقي...<sup>2</sup>

3- سرعة الكشف عن الأخطاء المرتكبة، من قبل المؤسسة في الماضي، عند اتخاذ القرارات، و محاولة تجنبها في المستقبل، بوضع بين أيدي المديرين المعلومات اللازمة لذلك.

4- توفير المعلومات المناسبة، في الوقت المناسب، و بالدقة و الجودة المناسبين مما يسمح للمؤسسة، من استغلال الفرص و التقليل من المخاطر و التهديدات وحالات عدم التأكد، فضلا عن منحها تقدما معتبرا و هاما بالنسبة للمنافسين، سعيا بذلك إلى تحقيق نجاحها، و الحفاظ على بقاها و استمراريتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Baux (P), « marketing (une approche de méga-marketing) », Ed. EyRolles management, France, 1987, p 38.

<sup>2</sup> VENDERCAMMEN (M), « Marketing (L'essentiel pour comprendre, décider, agir), Ed de Boeck, 1<sup>ère</sup> édition, Belgique, 2002. P 47.

<sup>3</sup> MALAVAL (PH), « Marketing », Publi-union, France, 1996, p 323.

## المطلب الرابع: تحليل حاجات المستفيدين - صناع القرار - من المعلومات التسويقية التي يوفرها النظام.

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات التسويقية المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرار إلى بعض أنواع المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة الحاضرة، المستهدف حلها، أو كمتطلبات مستمرة و متجددة لصانعي القرارات، و ذلك مع تجدد و استمرارية الأنشطة التي تستلزم معلومات محددة لإنجازها. وعندما يتم تحديد حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة، فإن الخطوة التالية هي تحليل هذه الحاجات، و هنا تجدر الإشارة إلى أربع أساليب أساسية يمكن اعتمادها من أجل التحليل السليم لحاجات المستفيدين -صانعي القرارات- و تتمثل فيما يلي:

- 1- أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة و التي يرغبون توفرها، و يتم الاستفسار، إما من خلال المقابلة الشخصية أو الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة، و يستند هذا الأسلوب على الافتراض بأن المدراء المستفيدون من المعلومات هم من يعرفون هذه الحاجات و يحددونها على نحو دقيق، اعتمادا على تجربتهم الميدانية و تفاعلهم مع الواقع باستمرار.
- 2- القيام بتحليل هيكلية القرارات في المؤسسة، و يتم ذلك من خلال الاطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارات في مختلف المستويات الإدارية، و يتم هذا التحليل من خلال فريق من محلي النظم الذين يمتلكون الخبرة الضرورية في تحديد هيكل الصلاحيات و حدود المسؤوليات و أنواع القرارات و من ثم أنواع المعلومات الضرورية لصنع كل قرار، و يستند هذا الأسلوب على الافتراض بأن كفاءة القرارات، تعتمد على مدى كفاءة المعلومات الممكن توفيرها و المعتمدة في صنع هذه القرارات، عليه فان تحليل هذه القرارات، سيسهم في تسهيل مهمة المحللين عن تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات.
- 3- أسلوب المعايشة الفعلية لبيئة صانعي القرارات، يؤكد هذا الأسلوب على الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات، و المتمثل في توجيه الاستفسارات، لما لهذا الأسلوب من عيوب جوهرية ، تتمثل في اعتبار كتب الاستفسارات عبء يلقى على عاتق صانعي القرارات، ما يدفعهم إلى محاولة التخلص منه بأية صورة كانت، فقد يجيب المدير على الاستفسار الموجه إليه، بأنه يحتاج إلى المعلومات المدونة كإجابة فقط، ليس أكثر، فقد لا يكون المدير بحاجة فعلية إلى جميع أنواع المعلومات التي يدرجها، أو يتعذر عليه تحديد مستوى شمولية المعلومات أو درجة دقتها، أو لأية فترة زمنية، أو لأي مستوى إداري

تنسب، و غيرها من العيوب. من هنا تم اقتراح هذا الأسلوب الجديد الذي يركز على قيام فريق عمل من محلي النظم، بمعيشة بيئة صانع القرارات لفترة من الزمن، و التعرف على المعوقات التي تحصل في إنجاز العمل، و التي تتجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة على معلومات ناقصة أو غير سليمة، و من ثم محاولة معالجتها.

4- الأسلوب الأخير يجمع بين الأساليب الثلاثة المذكورة أعلاه، أي اعتماد أسلوب المعيشة الفعلية لبيئة القرار خلال فترة زمنية معينة، و تحليل شبكة القرارات خلال تلك الفترة، مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارات عن الجوانب، التي يمكن أن تسهم في الوصول إلى الصيغة الأفضل لتحليل حاجات صانعي القرار، و يرى الباحثون أنه على الرغم من صعوبة هذا الأسلوب، و التكاليف العالية المترتبة عليه، إلا أنه يعد أفضل الأساليب.

### المبحث الثاني: مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية :

مع اتجاه المؤسسة لتبني المفهوم الحديث للتسويق، و الذي يركز على التوجه بالزبون، فإنها أصبحت تنظر إلى نظام المعلومات التسويقية باعتباره الأساس في إحداث التكامل، و التوجه الصحيح لكافة الأنشطة بها نحو الاستجابة الصادقة لرغبات الزبائن و احتياجات السوق. يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية، الأنظمة الفرعية المكونة له. و ذلك اعتمادا على مفهوم نظرية النظم، التي تقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة، و سوف نقوم فيما يلي بإلقاء نظرة عن الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية.

### المطلب الأول: نظام التقارير المحاسبية و التجارية

يعد نظام التقارير المحاسبية و التجارية، من أقدم أنظمة المعلومات التي تحوزها المؤسسة، و الذي يقوم بتسجيل الطلبيات، المبيعات، المخزونات، الاستردادات، الفواتير، الزيارات التي يقوم بها رجال البيع ( عددها ، أوقاتها)، نفقات الإعلان و غيرها، توفر هذه المعلومات إطارا مرجعيا لمسؤول التسويق، من خلاله يمكنه تحديد الفرص و المشاكل التي تواجهها المؤسسة، و مقارنة النتائج بالأهداف المسطرة.<sup>1</sup>

و يمكن توضيح عمل نظام التقارير المحاسبية و التجارية فيما يلي :

<sup>1</sup> COUTELLE (P) et autres, « marketing de l'analyse à l'action », Ed. pearson, France, 2004, p 74

**1- الدورة : طلبية، فوترة، تسليم<sup>1</sup>**

يتمحور نظام التقارير المحاسبية و التجارية في القيام بتسجيل كل الطلبيات التي تصل إلى المؤسسة، فضلا عن أوقات تسليم كل منها، و الفواتير الخاصة بكل تسليم، تحتاج المؤسسة هذه المعلومات في عملياتها اليومية، لذا لا بد أن يكون التسجيل واضحا و منجزا بطريقة فعالة، تسمح بالحصول على المعلومات المطلوبة بصفة سريعة.

يتحتم على ممثلي المبيعات، تبليغ طلبياتهم في نهاية كل يوم، و في بعض الأحيان، يتم ذلك عن طريق الهاتف مباشرة بعد إمضاء الأمر، أما مصلحة الفوترة فتلتزم بإعداد الفواتير في أقرب الآجال، و على المخزن إرسال البضاعة في أقصر مدة ممكنة، و أن استخدام الحاسوب في انجاز مختلف هذه الأنشطة، يقلص من الوقت المستغرق في البحث عن المعلومات المطلوبة و لأجل ذلك نجد العديد من المؤسسات تستخدم EDI échange de données informatisées. فضلا عن استخدامها لنظام LJM (livraison le jour même) لما يتيح لها من تنظيم للمعلومات اليومية الخاصة بالطلبات ، التسليم، الفوترة

**2- كشوف المبيعات :<sup>2</sup>**

تشكل كشوف المبيعات مدخلا هاما لنظام التقارير المحاسبية و التجارية، لما توفره هذه الأخيرة من معلومات عن أصناف المنتجات المباعة، كمياتها، أوقات تسليمها و الزبائن الموجهة إليهم، ما يوفر لإدارة التسويق قاعدة معلومات هامة تستند عليها في اتخاذ قرارات التسويق، فمثلا لتحديد الحجم الواجب إنتاجه من المنتجات، لا بد من الاطلاع على كمية المنتجات المباعة لتفادي أي قصور أو فائض في المخزون.

كما تسهم كشوف المبيعات الشهرية، في الحصول على معلومات خاصة بفئة معينة من الزبائن و من ثم تسمح هذه المعلومات لمتخذي القرارات بتطوير مزيج تسويقي خاص بهؤلاء.

- فعلي سبيل المثال: يقوم 20 % من زبائن بعض المؤسسات بشراي 80% من منتجاتها، و عليه فلا بد لمثل هذه المؤسسات من إعطاء اهتمام أكبر لهؤلاء الزبائن.<sup>3</sup>

تمكن المعلومات المحصل عليها من نظام التقارير المحاسبية و التجارية من إجراء العديد من التحليلات، نجد من أمثلتها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (PH) et DUBOIS (B), "marketing management", Ed. pearson , 11 ème édition, France, 2003, p 138

<sup>2</sup> KOTLER (PH) et autres, « marketing management », Ed. pearson , 12 ème édition, France, 2007, p 84.

<sup>3</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 153.

<sup>4</sup> LAMBIN (J-J) et autres, "marketing stratégique", Ediscience, 4<sup>ème</sup> édition, france, 1998, p 123



- مقارنة مبيعات السنة الحالية بمبيعات السنة الماضية.
- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم المبيعات الكلي.
- تحليل المبيعات بالنسبة لكل منتج، لتحديد أي المنتجات أكثر بيعا.
- تحليل المبيعات بالنسبة لكل منطقة، لتحديد أي المناطق أكثر بيعا.
- تحليل نشاط القوة البيعية، من خلال ملاحظة المبيعات المحققة و كثافة الزيارات المحققة من طرف رجال البيع.

### 3- قواعد البيانات: <sup>1</sup>

تقوم المؤسسات بتنظيم المعلومات، في شكل قواعد بيانات خاصة، إما بالزبائن، بالمنتجات، برجال البيع...، ثم تكامل بينها في حال اتخاذ القرارات التسويقية، تحتوي هذه القواعد على جميع المعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق في مزاولة نشاطها، فمثلا إذا كانت لديها المعلومات الخاصة بزبائننا ( عددهم، نوعهم، أمكنة تواجدهم، كمية مشترياتهم، معدل تكرار الشراء...) فإنه في حالة تقديم المنتجات الجديدة تقتصر هذه الأخيرة على إرسال المعلومات الخاصة بهذه المنتجات، سوى إلى الزبائن الذين تلتزم منهم الشراء، و من ثم تقلص التكاليف.

من أجل أفضل استغلال لنظام التقارير المحاسبية و التجارية و الاستخدام الأمثل للمعلومات المتاحة بواسطتها، لا بد على إدارة التسويق، أن تقوم بتطبيق الإجراءات التالية في نظام معلوماتها التسويقية:<sup>2</sup>

- أن تتجنب مخطر تكديس المعلومات surcharge و الذي من شأنه التقليل من المنفعة العملية لهذا النظام.
- تعد سرعة الحصول على المعلومات أمرا في غاية الأهمية، لتمكين متخذي القرارات التسويقية التجاوب مع الحالات المختلفة التي تفرضها عليهم البيئة بفعالية قصوى.
- لا بد أن ينظر إلى نظام التقارير المحاسبية و التجارية على أن معلوماته قابلة للتغير و في أية لحظة، حسب ما تخضع له المؤسسة من تغيرات.
- لا بد أن تكون المعلومات التي يحتويها سهلة المنال، وسهلة الفهم و التفسير من أجل تقليص فترة اتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> KOTLER (PH) et autres, 12 édition, op. cit. p84.

<sup>2</sup> LAMBIN (J-J) et autres, « marketing stratégique et opérationnel », Ed.Dunod , 6<sup>ème</sup> édition , france, 2005, p 164.

## المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

على عكس نظام التقارير المحاسبية و التجارية، الذي يوفر لمتخذي القرارات معلومات داخلية بحتة، فإن نظام الاستخبارات التسويقية، يكمل ما يوفره النظام الأول بمعلومات تخص البيئة الخارجية، التي تزاوول المؤسسة نشاطها في خضمها.

### 1- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية :

إن البدايات الأولى، لأول نظام للاستخبارات التسويقية، تم تصميمه و اعتماد تطبيقه من قبل الدكتور ( روبرت وليامز) عام 1961، في شركة إدوارد دالتون، و يعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم، و المنتظم بالأحداث الجارية، في ظروف السوق و الظروف البيئية بعامة، و قد عرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: ( مجموع الوسائل و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات ، التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي).<sup>1</sup>

و يتم هذا بأربع طرق رئيسية هي:

- الرؤية غير المباشرة، حيث تكون المعلومات بصفة عامة متوفرة و ليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.
- الرؤية المشروطة، و هي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات و بأنواع مختلفة.
- البحث غير المنظم أو الرسمي، حيث تبذل بعض الجهود بطريقة غير مخططة، للحصول على معلومات معينة، أو معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.
- البحث الرسمي أو المنظم، حيث تبذل الجهود طبقاً لخطة محددة و إجراءات و منهج محددين سلفاً، لضمان الحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بموضوع أو مشكلة محددة.<sup>2</sup>

يمكن الإشارة إلى بعض الوسائل التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن البيئة الخارجية فيما يلي:

#### • رجال البيع:

يعتبر رجال البيع مصدراً خصباً لمد المؤسسة بكثير من المعلومات التي تفيد إدارة التسويق و خاصة فيما يتعلق بموقف المنتج الذي تقدمه المؤسسة و مدى مناسبتها من حيث النوعية و

<sup>1</sup> KOTLER (PH) et autres , 12<sup>ème</sup> édition, op. cit. p84.

<sup>2</sup> عيد السلام أبو قحف، "التسويق- مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 170.

السعر، و قدرته على إشباع حاجات المستهلكين، و مدى رضاهم عنه و مشكلاته و عيوبه و خاصة تلك التي لا تظهر إلا عند الاستخدام الفعلي، و ظروف المستهلكين و عاداتهم الشرائية و أثارها على نوعية المنتج، و كذا المنافسين و ما يقدمونه ، و ظروف العرض و الطلب..

• رجال استخبارات متخصصين:

و هؤلاء يكونون عادة متخصصين في المؤسسات الكبيرة، و ذات الطبيعة التنافسية، و يقومون بجمع المعلومات من المنافسين أو المستهلكين أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو المؤسسات المنافسة أو الوسطاء و أساليب تعاملهم مع الزبائن، و الخدمات التي يقدمونها و مستواها...

• مؤسسات و وكالات الاستشارات المتخصصة :

إن وكالات الإعلان و البحوث و الاستشارات، و دور النشر يمكنها أن تكون مصدرا خصباً للاستخبارات التي تريدها المؤسسة، و يمكن للمؤسسة الحصول على المعلومات التي تقدمها هذه المؤسسات مقابل أجر معين و ذلك لمساعدة المؤسسة في ترشيد قراراتها.

• إنشاء مصلحة لمراقبة المنافسين ( خلية يقظة)<sup>1</sup>:

تقوم بعض المؤسسات بإنشاء مصلحة متخصصة في مراقبة المنافسين ، و هناك من المؤسسات من تقوم بتوكيل مؤسسات متخصصة بجمع المعلومات عن المنافسين ( منتجاتهم، تقاريرهم، منشوراتهم، وضعياتهم...).

• مصادر أخرى للاستخبارات التسويقية:

إن المصادر الأخرى كثيرة و متنوعة نذكر منها:

- مختلف العاملين في المؤسسة خاصة رجال التسويق في مختلف الأقسام.
- زبائن المؤسسة، سواء الحاليين أو المحتملين.
- الحديث مع الموظفين السابقين للمنافسين.
- الحديث مع الموظفين الحاليين و كذا الزبائن، الموردين و الموزعين للمنافسين.

2- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

يشدد الباحثون على أهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين و احتياجات المستهلكين وعن الموردين و الموزعين و المؤسسات المساعدة كالبنوك، مؤسسات النقل و التأمين و التخزين ووكالات الإعلان و عن المتغيرات البيئية المحيطة بالظروف

<sup>1</sup> LAMBIN (J-J) et autres, « marketing stratégique », op. cit, p 125.

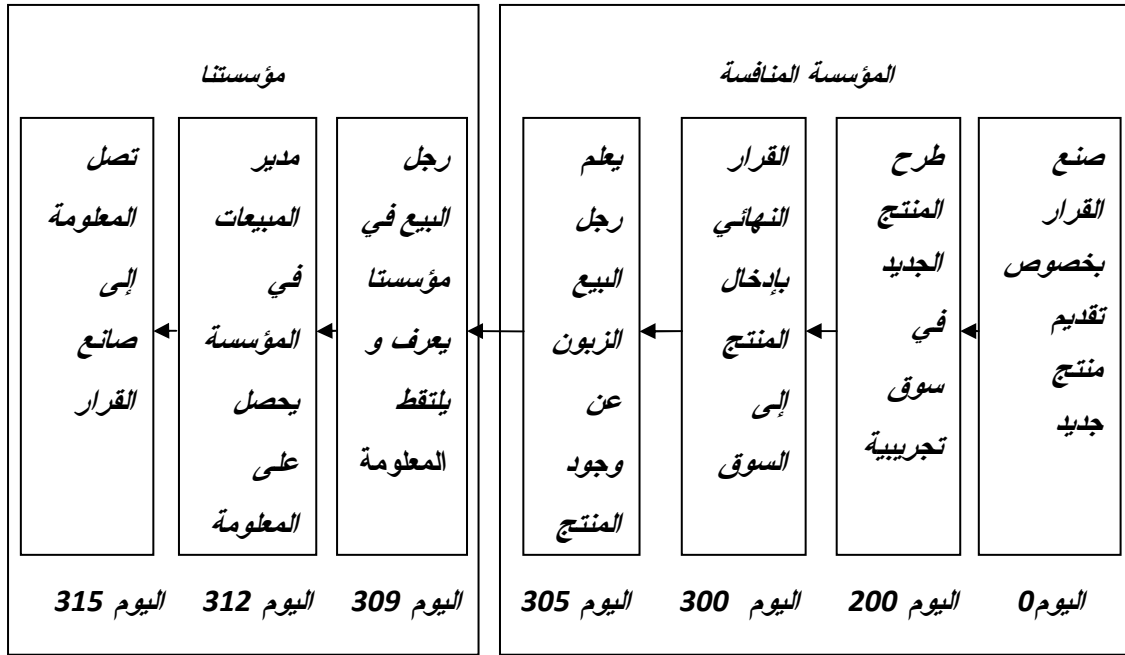
الاقتصادية، السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاجتماعية و الديمغرافية، على النحو الذي يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة.

و لتوضيح هذا الجانب يورد "Kotler" مثالا حول الأضرار التي يمكن أن تلحق بالإدارة التسويقية في حالة تأخر وصول المعلومات الضرورية، فإذا افترضنا أن المؤسسة المنافسة اتخذت قرارا ببيع منتج جديد في السوق ( $Z=0$ )، و بعد 200 يوم ( $Z=200$ ) تم طرح هذا المنتج فعلا في السوق بعد المرحلة التجريبية التي كانت نتائجها إيجابية، و التي استغرقت 100 يوم أي ( $Z=300$ )، و بعدها قام أحد رجال البيع بالمؤسسة المنافسة بالإعلان عن المنتج إلى أحد الزبائن المحتملين، في أقصر فترة ممكنة، بعد طرحها في السوق، و بعد أيام من سماع هذا الخبر قام أحد رجال البيع بمؤسستنا بإعداد تقرير بهذه المعلومات الاستخبارية إلى مدير المبيعات بمؤسستنا و كان ذلك بعد 12 يوم أي ( $Z=312$ )، وصلت هذه المعلومات إلى المستوى الإداري المناسب في الهرم المؤسسي بعد مضي 3 أيام أي ( $Z=315$ ) من تاريخ قيام المؤسسة المنافسة بصنع القرار الخاص ببيع منتج جديد في السوق.

هذا التأخر الطويل يؤدي إلى الإضرار بالمؤسسة على نحو كبير، إذ كان من المفروض الحصول على هذه المعلومات الخاصة بالمنتج الجديد عن طريق رجال الاستخبارات التسويقية في اليوم 200 كحد أدنى أي قبل 115 يوم، و هي فترة طويلة في مجال التسويق و في ظروف المنافسة، كما يمكن لإدارة التسويق الحصول على هذه المعلومات في وقت أسرع، من خلال التحدث مع الموردين أو البائعين، و فيما يلي، المخطط الذي يوضح هذا المثال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، فرج حسين آل طائي، مرجع سابق، ص 66.

الشكل رقم 11 : كيفية تدفق البيانات على المنتج الجديد للمؤسسة المنافسة



المصدر: تيسير العجارمة، فرح حسين آل طائي، مرجع سابق، ص 76

### المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية :

بالرغم من أهمية الاستخبارات التسويقية في جمع البيانات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية، إلا أنها غير كافية كمصدر للمعلومات، هذا فضلا عن افتقار نظام الاستخبارات التسويقية للطريقة العلمية، في جمع و تحليل و استخلاص النتائج، و بناء على ذلك فقد تولدت الحاجة إلى البحوث التسويقية، كمصدر هام لتوفير المعلومات التسويقية وفقا للطريقة العلمية، و ذلك من خلال إجراء البحوث الرسمية التي تتعلق بالمشاكل، و المواقف التسويقية سواء داخل المؤسسة أو خارجها في البيئة التسويقية المحيطة.

#### 1- مفهوم نظام البحوث التسويقية و تصنيفاتها :

يمثل نظام البحوث التسويقية، أحد النظم الفرعية الهامة لنظام المعلومات التسويقية و أحد السمات المميزة للمؤسسات المعاصرة الناجحة على اختلاف أنواعها و طبيعتها نشاطها، فقد أصبح يغطي مجالات عديدة في المؤسسة، و يساهم بدور كبير في حل العديد من المشاكل التي تعوق تطوير الأداء التسويقي و الأداء العام في المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 53.

- يعرف كوتلر البحوث التسويقية بأنها: ( تصميم منظم لتجميع أو تحليل و كتابة تقرير البيانات، و إيجاد العلاقة للموقف التسويقي المحدد و الذي يواجه المؤسسة).<sup>1</sup>
- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: ( الوظيفة التي تربط المستهلكين و الزبائن، برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد و التعريف بالمشكلات، و الفرص التسويقية و تساعد على خلق و تقييم و تنقية التصرفات و الأنشطة التسويقية، فضلا عن مراقبة و رصد و تقييم الأداء التسويقي و تحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق).<sup>2</sup>
- من خلال ما سبق، يمكن توضيح ما يلي:
- إن الجمع و الحصول على المعلومات من خلال البحوث التسويقية هي عملية منظمة، بمعنى أن البحث التسويقي يجب أن يمر بمجموعة من الخطوات المنظمة تبدأ بمرحلة المشكلة، و تنتهي باستخلاص النتائج و كتابة التقرير النهائي.
- تتضمن البحوث التسويقية جمع، تسجيل، تحليل و تفسير البيانات التسويقية و يشير جمع البيانات، إلى البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة، فقد تكون: بيانات أولية يتم جمعها لأول مرة ، لخدمة أغراض محددة في البحث موضوع الاهتمام<sup>3</sup> أو بيانات ثانوية سبق جمعها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف، أما فيما يخص تسجيل، تحليل و تفسير البيانات، فهي عملية استخراج علاقات و مؤشرات هامة، تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.<sup>4</sup>
- الهدف الأساسي من البحوث التسويقية هو مساعدة رجال التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة، و التقليل من المخاطر وحالات عدم التأكد.
- و يمكن تصنيف البحوث التسويقية إلى مجموعتين أساسيتين:

#### ■ بحوث الفرص البيعية :

و يقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع و التعرف على إمكانات التوسع في السوق و البحث عن المستهلكين الجدد، و محاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمؤسسة و الحفاظ على زبائنها الحاليين، و فيما يلي الجوانب الرئيسية التي تكون بحوث الفرص البيعية:

#### - بحوث المنتج :

و تتناول هذه البحوث بصفة خاصة الكشف عن الفرص البيعية، و اختيار المنتجات الجديدة، و التعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع في إنتاجها على نطاق واسع، و بذلك تقل

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 156.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علقه، "المعلومات و البحوث التسويقية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2002 ، ص 30.

<sup>3</sup> MALCOLM (M-D), « les plans marketing », Ed. de boeck, 1<sup>ère</sup> édition , Belgique, 2004, p 454.

<sup>4</sup> HELFER ( J-P), ORSONI (J), « marketing »,Ed. Vuibert, 5<sup>ème</sup> édition , 1998, p 43.

المخاطر التي يمكن أن تواجه المؤسسة، فتعمل على تلافي النقص و العيوب و إجراء التعديلات اللازمة مما يوفر الكثير من النفقات و الجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين<sup>1</sup>، و تشمل بحوث المنتج العديد من الجوانب نذكر منها:

أ- أبحاث الجودة :

كما نعلم أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر و كلما زادت ارتفع السعر، على المؤسسة أن تقرر مدى الجودة المعقولة و أن توازن بين الجودة و السعر.

ب- أبحاث الغلاف:

للغلاف مهمة حماية المنتج و له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من المنتجات، فهذه الأبحاث تهدف للوصول إلى تصميم أغلفة ذات حجم، شكل و لون مناسب، فالغلاف الصحيح يمكن أن يبيع نفسه للمستهلك.

ج- الإسم الذي تختاره المؤسسة لمنتجها، قد يكون الحد الفاصل بين نجاح المنتج أو فشله في السوق لذا يجب القيام ببحوث التسويق لاختيار الإسم الصحيح.

د - تقديم خدمات ما بعد البيع و خدمات الضمان، و هذا ما يتطلب قيام بحوث لمعرفة إدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر.

هـ - أبحاث السعر: الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لمنتج معين فأصبحت سياسات التسعير خاضعة لدراسة و بحوث.<sup>2</sup>

- بحوث السوق و المستهلكين:

وهي تلك البحوث المتعلقة بتوفير كل المعلومات عن السوق و ما يجري بداخله، و العوامل و المتغيرات المؤثرة فيه، إضافة إلى الطرق المثلى للاستحواذ على حصة سوقية كبرى فيه، عن طريق دراسة خصائصه و مميزاته ..الخ، أما بالنسبة للمستهلك ، فتوفير معلومات كافية بشأن احتياجاته، دوافع شرائه و كذا العادات الشرائية له...الخ

■ **بحوث الجهود البيعية :**

تفيد البحوث سابقة الذكر في الكشف عن الفرص البيعية المتاحة أمام المؤسسة، بعد ذلك يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى، الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص، و أهم الجوانب التي تكون هذا النوع من البحوث نجد:

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران، الأردن، 1997، ص 190.

<sup>2</sup> علي لزهري، "أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية"، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2005، ص 109.

- بحوث تنظيم المبيعات:

تشمل هذه البحوث، فحص دقيق و شامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، و يتم ذلك من خلال تحليل المبيعات، و المناطق البيعية، و أداء رجال البيع في هذه المناطق البيعية.

- بحوث مسالك التوزيع :

هدفها قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، و عما إذا كانت هناك حاجة لإجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء، أو إحلال غيرهم محلهم، أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من الوكلاء، أو وجود ضرورة لقيام المؤسسة بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق<sup>1</sup>.

- بحوث الإعلان:

تعد هذه البحوث الأساس في توليد الأفكار الجيدة الخاصة بالرسالة الإعلانية، و في تصميم المشاهد الإعلانية، كما تلعب دورا هاما في اختيار الرسالة الإعلانية قبل تصميمها، و قياس ردود أفعال المستهلك اتجاهها، و أخيرا فإن بحوث الإعلان تستخدم في قياس مدى فعالية النشاط الإعلاني للمؤسسات، و مدى تحقيق هذا النشاط للأهداف الموضوعه له<sup>2</sup>.

**2- خطوات إعداد البحوث التسويقية :**

يمر البحث التسويقي عبر مجموعة من الخطوات المنظمة، المرتبة و المتسلسلة، في سياق يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي، و ذلك منذ أن يبدأ التفكير في مشكلة معينة تحتاج إلى حل، أو ظاهرة ما تحتاج إلى تفسير، إلى أن يتم التوصل إلى النتائج المطلوبة و يمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم 02: خطوات تصميم البحوث التسويقية**

الخطوات	الشرح
تحديد المشكلة أو سؤال البحث	تحديد المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل أو مواجهة المشكلة التي تواجه الإدارة
تحديد أو تقدير نوع المعلومات المطلوبة و قيمتها أو أهميتها.	استخدام أسلوب الحكم الشخصي أو القيمة المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات مختلفة من الدقة.

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم و الإستراتيجية-" ، مؤسسة شباب الجامعة، بدون بلد نشر، 1996، ص 72.  
<sup>2</sup> اسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق- مدخل منهجي و إداري-" الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 23.



اختيار طرق و أساليب جمع البيانات	تحديد عما إذا كانت البيانات الثانوية، أو الأولية أو أسلوب التجريب سوف يقدم البيانات المطلوبة بالإضافة إلى اختيار شكل الأسلوب و الوسيلة التي سوف تستخدم.
اختيار أو تحديد أساليب القياس.	تحديد عما إذا كانت قوائم الاستقصاء سوف تستخدم، أو الملاحظة، أو الأساليب الإسقاطية مثلا.
اختيار عينة البحث	تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم أي مفردات عينة الدراسة، و كذلك طريقة التطبيق أو القياس الملائمة لهم..
اختيار و تحديد أسلوب أو مدخل التحليل للبيانات التي تم جمعها.	تحديد الوسائل أو الأساليب المناسبة لتحليل البيانات و ذلك للوصول إلى المعلومات المطلوبة
تحديد الجدول الزمني و التكلفة الخاصة بإجراء البحث	تقدير الوقت و التكلفة الخاصة بإجراء البحث مع مقارنتها بقيمة أو جدوى المعلومات التي سيتم الوصول إليها.
إعداد مشروع البحث	تلخيص نتائج الخطوات الستة (06) السابقة في شكل تقرير أو مشروع بحث

المصدر: عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 185.

- و أخيرا، فإنه من المهم أن ندرك أنه عندما تدخل البحوث التسويقية كجزء من نظام المعلومات التسويقية فإنه ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظاما للمعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كليا على البحوث التسويقية في الحصول على ما ترغبه من معلومات تسويقية أما في الحالة الأولى و هي حالة توفر نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسة، فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا

تتصف بالاستمرار و الانتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

يعتبر نظام دعم القرارات التسويقية، من النظم الحديثة المستخدمة في المؤسسات كبيرة الحجم لدعم القرارات التسويقية، و لا يعتبر هذا النظام بديلا لنظام المعلومات التسويقية، و إنما نظام مكمل له، حيث يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر مع قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية أو مع البيانات الخاصة بمشكلة معينة و بناء النماذج اللازمة و إجراء عمليات التشخيص و التحليل المطلوبة و توفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات، خاصة تلك المتعلقة بالمشاكل و المواقف العاجلة أو السرية.

#### 1- مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية و مكوناته :

يعد نظام المعلومات التسويقية من أجل الوصول إلى أفضل و أحسن القرارات، مدير التسويق بنظام دعم القرارات التسويقية، و هو برنامج للحاسب الآلي يسهل على المدير الحصول على المعلومات اللازمة و الملائمة لصنع القرار.<sup>2</sup> و يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه (مجموعة من الأدوات الإحصائية، نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية).<sup>3</sup>

و قد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق و الأنشطة التسويقية المؤداة و الحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة و دراية تامة بالأدوات و الوسائل الكمية المتقدمة لتحليل البيانات و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة.

- يتكون نظام دعم القرارات التسويقية من بنكين أساسيين هما:<sup>4</sup>

#### 1-1 - بنك الإحصاء :

هو مجموعة منظمة من الإجراءات تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة و المحيط، و يحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط، معدلات الشنت، الارتباط و السلاسل الزمنية.... التي تمد مدير التسويق بقيم كمية و تقديرات تساعده على اتخاذ قراراته.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العارف، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 132.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 75.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 98.

<sup>4</sup> بوشعيرة لويضة، "نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص 83

**1- 2 - بنك النماذج :**

هو مجموعة منظمة من النماذج، التي تم وضعها لمساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات و نسمي نموذج: وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

**2- خصائص نظام دعم القرارات التسويقية :**

إن نظام دعم القرارات الجيد، يجب أن ينطوي على مجموعة الخصائص التالية:

**- نظام تفاعلي :**

حيث يسمح بالتفاعل بين المدير و الحاسب الآلي بشكل مباشر و مبسط خلال عملية المحاوره، ما يمكن مدير التسويق من اكتشاف جوانب المشكلة من خلال القدرات التحليلية و المعلومات و النماذج المتاحة من قبل النظام، إضافة إلى الخبرات الذاتية له، و نظراته لحثيات هذه المشكلة على النحو الذي يمكن من الاختيار الأمثل بين البدائل المختلفة

**- نظام مرن:**

يتميز نظام دعم القرارات التسويقية بالمرونة، و ذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة و بأشكالها المختلفة، تتطلب هذه المرونة من صانعي القرار الإسهام في تصميم النظام على نحو فعال، إذ أن تصميم و استخدام أي نظام فعال لدعم القرارات لا يكتب له النجاح، ما لم تتحقق مشاركة فاعلة من قبل المستفيدين ( مديري التسويق) في عملية تصميمه.<sup>1</sup>

**- موجه بالاكشافات :**

إن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة، بل يساعدهم أيضا في التنبؤ باتجاهات المستقبل و اكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.

**- صديق للمستخدم :**

يتميز هذا النظام بسهولة من حيث التعليم و الاستخدام من جانب المدراء.<sup>2</sup>

- وأخيرا يمكن تلخيص مختلف الفروق بين نظام دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، فرج حسين آل طائي، مرجع سابق، ص 150.  
<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، مرجع سابق، ص 53.

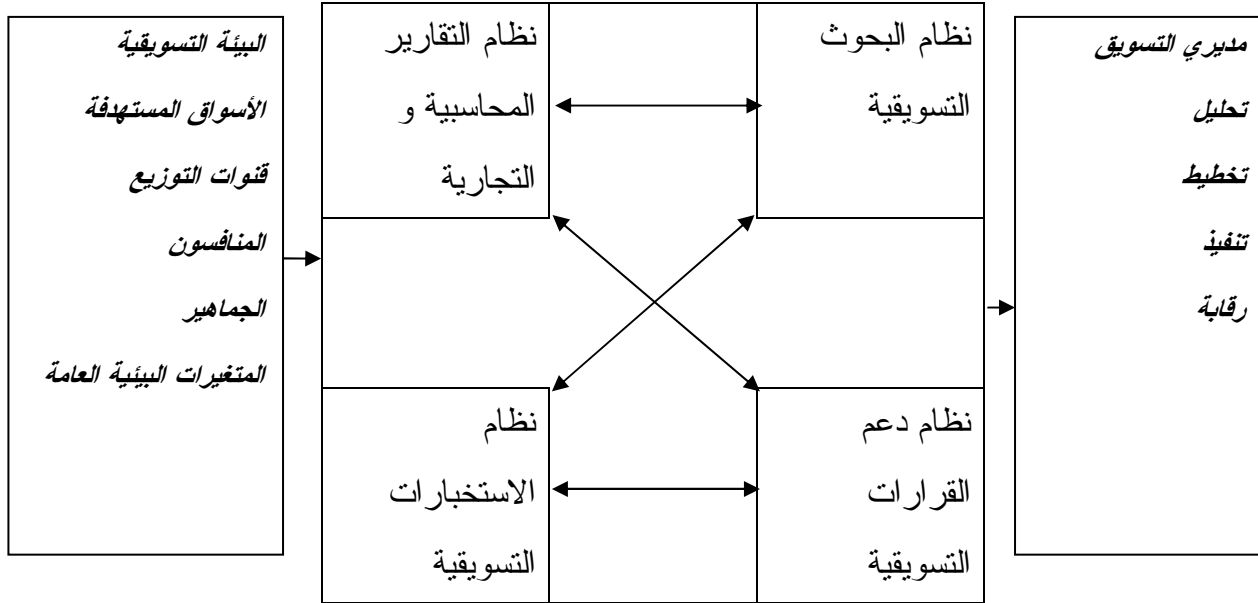
**الجدول رقم 03 : الفروق بين نظام دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية**

نظام دعم القرارات التسويقية	نظام المعلومات التسويقية
مشاكل غير روتينية و جديدة استخدام العديد من النماذج نظام متفاعل مع المستخدم إمكانية التأقلم مع الاحتياجات يمكن أن يحسن من القرارات التسويقية عن طريق استخدام أسلوب "ماذا؟ لو؟".	مشاكل روتينية و محددة. استخدام العديد من التقارير. هيكل جامد و غير مرن. نظام ثابت لعرض المعلومات. يمكن أن يحسن من القرارات التسويقية عن طريق ما يقدمه من معلومات.

المصدر: محمد فريد الصحن و آخرون، مرجع سابق، ص 124.

على ضوء ما سبق، يمكننا القول أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الأربعة، يعتبر كأداة تسييرية هامة و فعالة، في يد المديرين و خاصة مسؤولي التسويق، للتعرف على وضعية البيئة التسويقية و عناصرها من خلال المعلومات التي يوفرها عن الزبائن و المنافسين و المنتجات المتداولة، الأسعار المطبقة و الفرص الممكنة.... و يمكن توضيح الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و علاقته بالمحيط، و اتخاذ القرارات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 12 : نظام المعلومات التسويقية



Source : Pettigrew (D)-Turgeon (N), « Marketing », Ed de la chenelière, canada, 1996, p66.

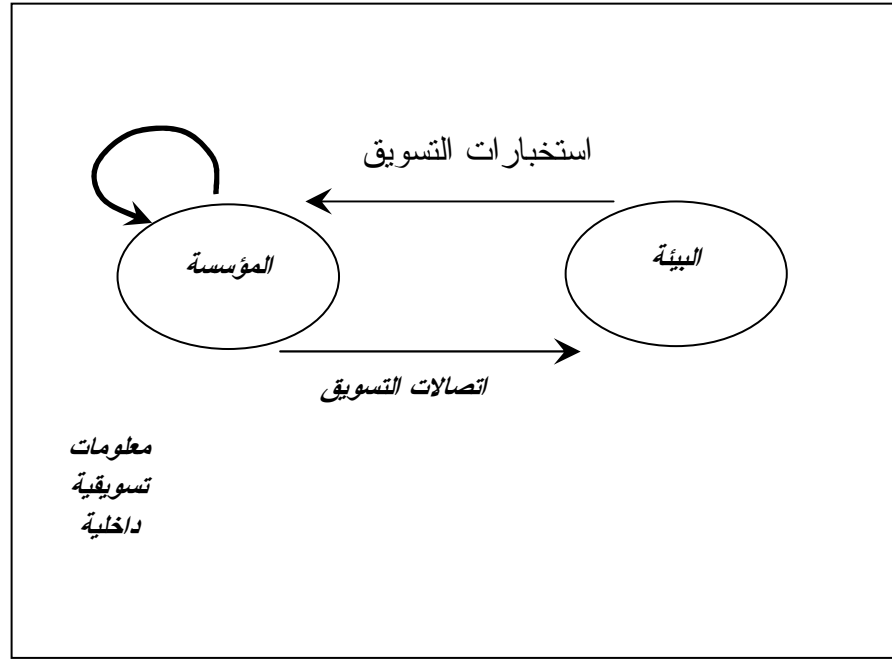
### المطلب الخامس: بعض نماذج نظام المعلومات التسويقية

لقد مر مفهوم نظام المعلومات التسويقية منذ الستينات بعدد من التطورات، حيث برزت له عدة نماذج نعرضها على النحو التالي:

#### 1- نموذج كوتلر 1966

يعتبر نموذج كوتلر الذي قدم عام 1966، البداية الفعلية لاستخدام مفهوم نظام المعلومات التسويقية، حيث استخدم كوتلر مصطلح مركز عصب التسويق لوصف وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق، تختص بجمع و معالجة المعلومات التسويقية و قد قام كوتلر بتحديد ثلاثة أنواع من معلومات التسويق يوضحها الشكل التالي:

## الشكل رقم 13 : تدفقات المعلومات لكونتر



المصدر: معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 310

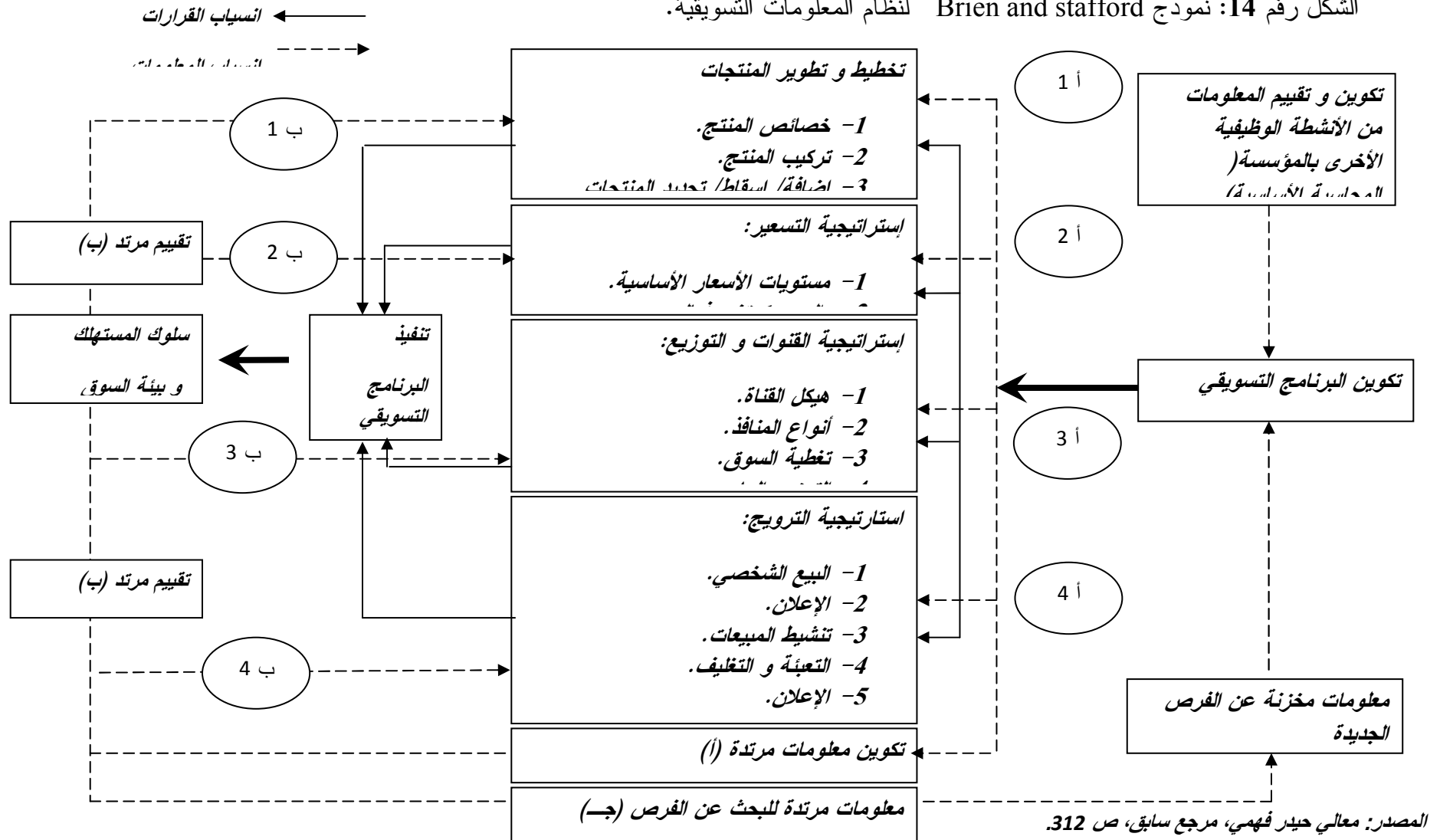
و يظهر الشكل أن هناك ثلاث أنواع من المعلومات هي:

- استخبارات التسويق و هي تلك المعلومات التي تتدفق من البيئة إلى المؤسسة.
- معلومات التسويق الداخلية و هي المعلومات التي يتم الحصول عليها من داخل المؤسسة.
- اتصالات التسويق و هي المعلومات التي تتدفق من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية.

## 2- نموذج براين و ستافورد (Brien and stafford)

يعتبر كل من براين و ستافورد من أوائل الباحثين الذين قدموا نماذج لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، حيث صمموا نموذجهم تأسيساً على مفهوم المزيج التسويقي و يوضح الشكل التالي نموذج براين و ستافورد

الشكل رقم 14: نموذج Brien and stafford لنظام المعلومات التسويقية.

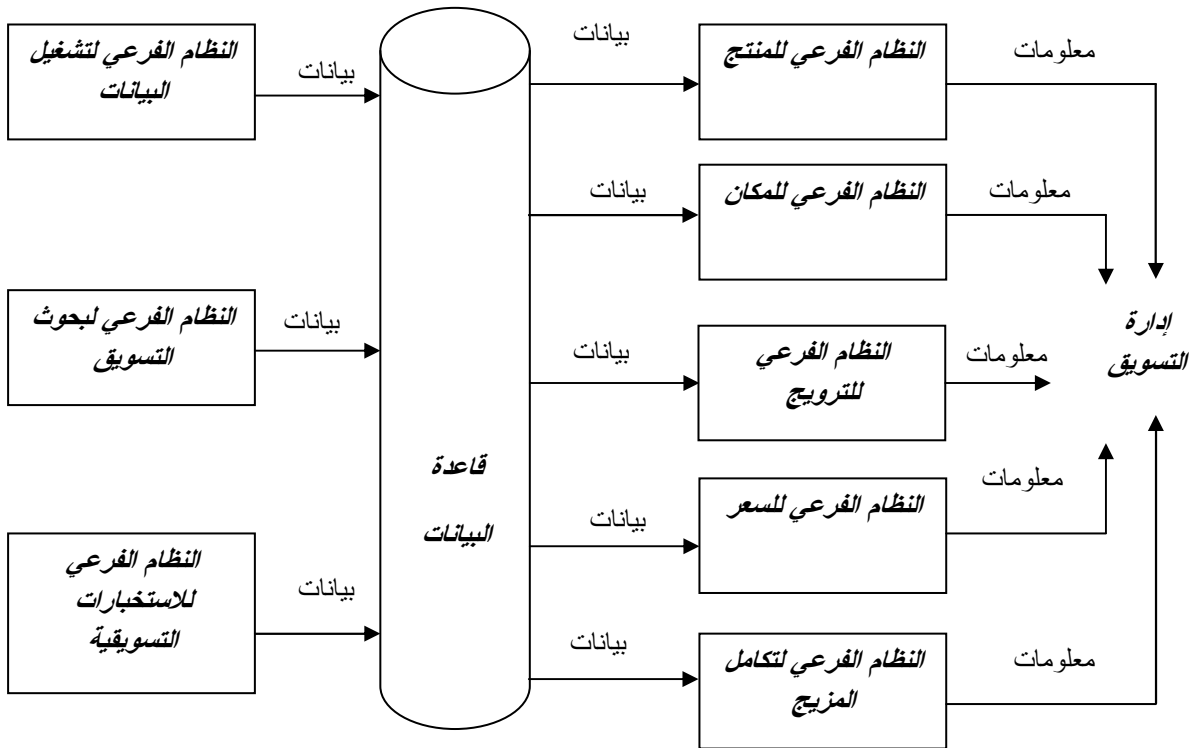


و بناء على هذا النموذج يمكن لمدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية ، متضمنة الأربعة عناصر للمزيج التسويقي و هي المنتج، السعر، الترويج و التوزيع بناء على المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأنشطة الوظيفية الأخرى مثل الإنتاج و التمويل و عن الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، كما يتم دراسة تأثير الإستراتيجية التسويقية المنفذة على سلوك الزبائن، و البيئة التسويقية للمؤسسة لتحديد مدى نجاحها و تعديل تلك الإستراتيجية إذا لزم الأمر.<sup>152</sup>

### 3- نموذج مكلا (Mcleod)

قدم مكلا نموذجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم 15 : نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص 376.

و بناء على الشكل فقد قام مكلا بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية هما:

<sup>152</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 313



## أ- النظم الفرعية للمدخلات :

- النظام الفرعي لتشغيل البيانات.
- النظام الفرعي لبحوث التسويق.
- النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية.

## ب- النظم الفرعية للمخرجات:

- النظام الفرعي للمنتج: و يوكل إليه مهمة توفير المعلومات عن كل ما يتعلق بمنتجات المؤسسة.
- النظام الفرعي للسعر : و يوكل إليه مهمة جمع المعلومات التي تساعد في عمليات صنع قرارات التسعير.
- النظام الفرعي للترويج: و يوكل إليه مهمة جمع المعلومات عن أنشطة الإعلان و البيع الشخصي
- النظام الفرعي للمكان: و يوكل إليه مهمة تجميع المعلومات عن شبكة التوزيع المادي للمنتجات
- النظام الفرعي لتكامل المزيج: و يوكل إليه مهمة الحصول على معلومات تكاملية عبر النظم الفرعية المختلفة بما يمكن مدير التسويق من وضع استراتيجيات و سياسات التسويق و التي قد تأخذ في الحسبان الأثر المشترك لعناصر المزيج التسويقي ككل.<sup>153</sup>

## المبحث الثالث: تحليل نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.

يعتمد مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على مدى قدرة الإدارة العليا على إشباع احتياجات المستهلكين و زبائنهم، بتقديم المنتجات التي تقابل هذه الاشباعات عند مستوى مرض من الأرباح، و في هذا الخصوص يواجه مدير التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة و أسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها.

و يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات الأساسية المستخدمة من قبل المؤسسات في توفير المعلومات اللازمة و الضرورية عن الأسواق و خصائصها، المستهلكين و دوافعهم وأنماط شرائهم، و الموزعين و كيفية تحفيزهم.

## المطلب الأول: المراحل الأساسية لإنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

إن التفكير في إنشاء نظام للمعلومات التسويقية على مستوى مؤسسة ما، لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار طريقة و أسلوب عمل تلك المؤسسة، سياستها و استراتيجياتها، و إلا فإنه قد يتعرض لفشل

<sup>153</sup> الصيرفي محمد ، "نظم المعلومات الإدارية"، مرجع سابق، ص 316.

محتمل، قد يكلف المؤسسة خسائر فادحة، و عموما تمر عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقية بالمراحل التالية:

### 1- إحاطة الإدارة بمفهوم النظم و إشراكها فيه :

يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية من طرف عدد كبير من المسيرين داخل المؤسسة و عادة ما تكون المصلحة المستخدمة لهذا النظام هي التي تطلب إعداده سواء بسبب السير السوي للإجراءات الإدارية أو لفشل الأعمال الواجب القيام بها و المتعلقة بالبيانات.

يجب على الإدارة العليا للمؤسسة أن تعطي نظام المعلومات التسويقية قبل كل شيء دعمها و سندها، ذلك بتأمين مسؤولية تصميمه لأشخاص أكفاء و يتمثلون في مجموعة مكونة من المستعملين، المحللين، مقيمي النظام و رجال الإعلام الآلي، الذين يقومون بتحديد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز، بغرض إخضاعه (مستند قيم) لاختبار المسيرين و يتم من خلاله التأكيد على:

- أن محتواه يتأقلم و يمكن إدماجه مع المحيط العام للمؤسسة.
- إن المشروع جدي و يتماشى مع المصلحة العامة.
- إن نتائج التصريح المالي بالأخص، و أيضا الموارد المتاحة كالرجال الأكفاء، يجب أن تكون متوافقة مع إمكانيات المؤسسة.

و في كل هذه المرحلة قبل بدايتها و أثنائها و بعدها يجب على مقترح الفكرة إذا كان شخصا خارجيا عن المؤسسة أن تكون له القدرة على إقناع الإدارة العليا بإمكانية تحقيق قيمة مضافة من جراء تصميم و استعمال نظام المعلومات التسويقية، و كذا إشراك و تحسيس جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام و أنه لا يتعارض مع أهدافهم و طموحاتهم.

### 2- شرح أنظمة القرار و تشخيص الاحتياج للمعلومة :

لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية، يجب على المسيرين تخصيص المسؤوليات و وصف النشاطات العامة للنظام، بما يتوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة و على هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية.

أما تشخيص الاحتياج للمعلومة فيتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار و يجب أن يكون كل مسؤول قادرا على إعداد قائمة لاحتياجاته من المعلومات ، و لكي تتحقق هذه المرحلة فعلا، يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الاحتياجات من المعلومات التسويقية؟
- ما هي القرارات و الإجراءات الناتجة عن ذلك؟

- ما هي معايير تقييم النتائج؟

### 3- مرحلة الإنشاء الفعلي للنظام و اختباره :

يتم البدء في الإنشاء الفعلي للنظام بعد إتمام المراحل سابقة الذكر، و عموما هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف؟ أي كيف نحضر، ننظم الوسائل الضرورية، التقنيات و نعد النظام؟ يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العتاد، اللغات، البرامج و الميزات، هذه المرحلة بطبيعتها الحال هي من مهام المختصين في الميدان و لا يتدخل الآخزون للقرار بصفة مباشرة و لكن يجب أن يكونوا على دراية و معرفة بكل ما يدور داخل النظام لكي لا تكون هوة بين مصمم النظام و مستخدمه و متخذ القرار .

أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام، و الحالة المثلى للاختبار هو محاولة العمل بالنظام الجديد و النظام القديم في نفس الوقت و من ثم محاولة استنتاج الفرق و مدى فعالية و كفاءة النظام الجديد.

### 4- مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية :

أخيرا، يجب أن نعتزف بأنه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملا، فالمحيط دوما في حالة تغير و تطور مستمرين، و المؤسسة فرد من هذا المحيط، و النظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، لذلك يجب إعداد نظام للمعلومات التسويقية بالأخذ بعين الاعتبار هذه المرونة و التغير حتى يستجيب لهذه التغيرات في المحيط، بما يمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها و تحقيق أهدافها.<sup>154</sup> و فيما يلي ملخص لهذه المراحل من خلال الشكل التالي:

<sup>154</sup> خالد قاشي، " نظام المعلومات التسويقي و ترشيد القرارات التسويقية "، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص 70.

**الشكل رقم 16 : المراحل الأساسية لنظام المعلومات التسويقية**

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، ط1، مصر، 1994، ص 120.

**المطلب الثاني: أنواع الهياكل التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية للمؤسسة**

يعتبر نظام المعلومات التسويقية، بصفة عامة المرآة العاكسة للمؤسسة التي يتواجد فيها، لذا فعليه أن يمثل واقعها أحسن تمثيل، و أن يكون أداة فعالة للاتصال بين مختلف أفرادها و عناصرها مع تلبية حاجاتهم المتزايدة من المعلومات، و لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد، يتلاءم مع كل المؤسسات، لذا يجب على كل مؤسسة اختيار هيكل تنظيمي لنظام معلوماتها يتوافق مع حجمها و احتياجاتها من المعلومات، و من بين أهم الهياكل التنظيمية الممكنة نجد :

**1- الهيكل التنظيمي التسلسلي: (Hiérarchique)**

هو ذلك النموذج الذي يتصف بالإننتشار التسلسلي للمعلومات ( الموجه من الأعلى إلى الأسفل) في شكل أوامر تصدرها الإدارة العليا، يحتاج هذا النموذج إلى تدفقات كبيرة من المعلومات يتطلب توفيرها العديد من الاتصالات بين أطراف الهرم التنظيمي، و ما تجدر الإشارة إليه هو أن النموذج التسلسلي نموذج مغلق (cloisonné) يتصف بقلّة المعلومات المتاحة عن بيئة المؤسسة، و نجده عموما في المؤسسات و الإدارات العمومية.<sup>155</sup>

<sup>155</sup> MARION (G) et autres, « marketing mode d'emploi », Ed. d'organisation , 2<sup>ème</sup> édition , France, 1999, p 109

**2- الهيكل التنظيمي الشبكي: (en réseau)**

يتواجد هذا النظام في المؤسسات الصغيرة، أين يكون عدد الأفراد فيها محدودا، مما يضمن سهولة انتقال و تبادل المعلومات بين أطرافها، الأمر الذي يجعل منه نموذجا بسيطا و مرنا، معلوماته قابلة للتحديث المستمر عن طريق الاشتراك و التعاون الفعال بين أفراد المؤسسة.

**3- الهيكل التنظيمي: (client/ serveur)**

Serveur: ذاكرة المؤسسة التي تحتوي على كل المعلومات الخاصة بها.

Client : مختلف المستخدمين داخل المؤسسة، الذين يفتسمون و يتبادلون الموارد المشتركة و المتمثلة في المعلومات المختلفة.

نجد هذا النموذج في المؤسسات ذات الحجم الكبير، التي يتطلب نشاطها كما هائلا من المعلومات، يستمدها المستخدمين من le serveur ، الذي يمكنهم اللجوء إليه في أي وقت للاستفادة من المعلومات التي يحتويها في عملية صنع القرار.

يمثل هذا النموذج بديلا مهما لكل من النموذج التسلسلي و النموذج الشبكي نتيجة احتواءه على le serveur كطرف آخر في عملية تبادل المعلومات و انتقالها.<sup>156</sup>

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في نجاح نظام المعلومات التسويقية و مقاييس فعاليتها.****أولا - العوامل المؤثرة في نظام المعلومات التسويقية**

تعيش المؤسسة داخل بيئة ديناميكية، تملؤها المخاطر و التهديدات، و حالات عدم التأكد، ما يدفعها إلى الأخذ في الاعتبار بعض العوامل العامة عند إقامتها لنظام المعلومات التسويقية حتى تضمن له النجاح و الاستمرارية، و تنحصر هذه العوامل فيما يلي:

**1- الوصول للبيانات :** كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ و هل متخذي القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي (PC) ؟ أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه.<sup>157</sup>

**2- حداثة المعلومات :** باعتبار أن المؤسسة تنشط في بيئة ديناميكية، تسودها حالات التغير و اللاستقرار، فإنه من الضروري تحديث معلوماتها تبعا للتغيرات الحاصلة في بيئتها، من خلال إضافة

<sup>156</sup> MARION (G) et autres, « Antimanuel de marketing », Ed. d'organisation, France, 2005, p 252

<sup>157</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق، ص 165.

معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا، أو حذف معلومات انتفت الحاجة إليها، أو تعديل معلومات قائمة.<sup>158</sup>

3- القدرات التجميعية : أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات و ليس بصورة تفصيلية.

4- المرونة : النظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة.

5- مشاركة المستخدم للنظام في النواحي التالية : تحديد نوع القرارات التي يحتاج إلى اتخاذها، و نوع المعلومات التي هو في حاجة إليها في صنع القرارات، و الأساليب التحليلية التي يرغب في استخدامها، و الشكل الذي يفضل أن تعرض به المعلومات له.<sup>159</sup>

### ثانيا - مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

نقصد بالفعالية القدرة على تحقيق الأهداف، و بالتالي فإن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرة النظام على تحقيق أهدافه، و بناء على ذلك يجب أن نفرق بين فعالية نظام المعلومات التسويقية و كفاءته، حيث تركز الفعالية على الوصول للهدف أي على النتيجة النهائية، بينما تركز الكفاءة على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف، أي التركيز على كيفية بلوغ نقطة النهاية و ذلك من خلال فحص كيفية استغلال الموارد المتاحة سواء المادية منها أو البشرية. و عموما يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال معيارين هما:<sup>160</sup>

- **المعيار الأول** : مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات و المعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط و مراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

- **المعيار الثاني** : الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية و دور تلك النظم و بالتالي زيادة إقبالهم و اعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، و ما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم.

وبصفة عامة يمكن القول بأن كلا المعيارين مكمل للآخر، حيث لا يصلح توافر أحدهما دون الآخر، بل يجب توفرهما معا للحكم على فعالية نظم المعلومات التسويقية، ويمكن تحقيق هذه الفعالية من خلال الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من المعلومات سواء عند تصميم النظم أو عند تشغيلها.

<sup>158</sup> MARION (G) et autres, « marketing mode d'emploi », op. cit , p 111.

<sup>159</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 341.

<sup>160</sup> أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 29.

## المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى

انسجاماً مع مفهوم نظرية النظم بخصوص إمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة و نظراً لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المؤسسة الواحدة بالشكل الذي يستلزم أنواع مختلفة من المعلومات تتسجم و طبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطات فإن هناك اتجاهها قويا بين المختصين في مجال نظام المعلومات و إدارات المؤسسات بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تتبع تلك النشاطات و تقوم بخدمتها من خلال توفير المعلومات الضرورية الخاصة باحتياجات كل نشاط و هذه الأنظمة الفرعية المتخصصة هي نظام المعلومات التسويقية، نظام المعلومات المالية/ المحاسبية/ الموارد البشرية.

إن التجزئة وفق هذا التصور مشروطة بتحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية حيث يعتبر هذا التكامل مسألة حتمية محققة، ذلك لوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة الفرعية، بحيث تغدو عند إنجازها لمهامها كمجموعة متكاملة و ليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض، و التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يمكن أن يتحقق و بطرق مختلفة منها:

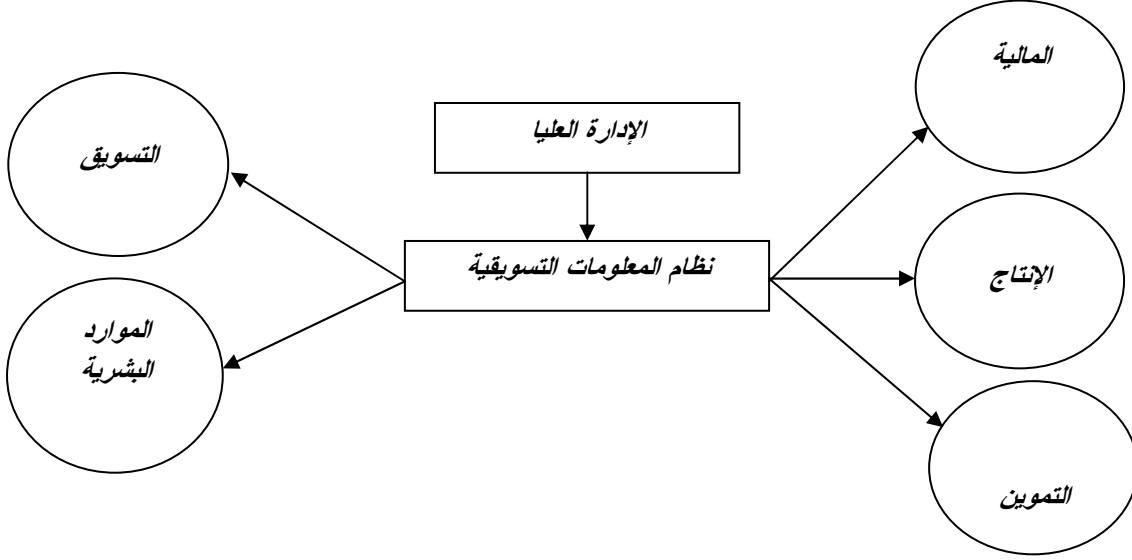
**1-** الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي في إيجاد نوع من المعلومات، تلبية لاحتياجات نظام معلومات فرعي ثالث بحيث يتعدى إيجاد مثل هذه المعلومات أو يتعدى الاستفادة منها إلا في حالة تحقيق المشاركة بين ذلكما النظامين الفرعيين. حيث يشترك نظام المعلومات المالية و نظام معلومات الإنتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة المنتج و التي تعتمد كأساس في نظام المعلومات التسويقية لتحديد السعر لاحقاً.

**2-** الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على نفس المدخلات "بيانات" التي يولدها نظام معلومات فرعي واحد و التي تستخدم في أغراض مختلفة، فالمعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات، التي يولدها نظام المعلومات التسويقية تستخدم كمدخلات من قبل نظام المعلومات المالية في احتساب التكاليف و نظام المعلومات للإنتاج في تقرير جدول الإنتاج.<sup>161</sup> و تجدر الإشارة هنا إلى أن تكامل أنظمة المعلومات الفرعية يستلزم تحديد التفاعلات المهمة و المحتملة بين هذه الأنظمة، و تقع مسؤولية هذا التحديد على مدراء الأنظمة الفرعية، ذلك لأنه قد لا يدرك بعض المدراء أن أنواعاً محددة من المعلومات الموجودة في نظامهم الفرعي مفيدة لأنظمة أخرى، أو أنهم لا يعرفون بأن المعلومات المتاحة في الأنظمة الأخرى مفيدة لإنجاز أنشطتهم. هذا ما يفرض على مدراء أنظمة المعلومات الفرعية الإلمام و الدراية التامة بالمعلومات التي تحويها أنظمة

<sup>161</sup> تيسير العجاردة، فرج حسين آل طائي، مرجع سابق، ص 23.

المعلومات بالمؤسسة و من ثم تحقيق التكامل و الاستفادة القصوى، و يمكن توضيح التكامل بين نظام المعلومات التسويقية و أنظمة المعلومات الإدارية الأخرى في الشكل التالي:

الشكل رقم 17 : مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق، ص 153.

و يتضح من خلال الشكل أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما داخل المؤسسة باعتبارها النظام الوحيد الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية المحيطة بها، و التي تتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، و كذلك طلبيات الزبائن، و تعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي الذي تستمد منه النظم الفرعية الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة التعليمات الخاصة بما يجب إنجازه في الفترات الزمنية المستقبلية و مثال على ذلك مدير المخازن الذي يستطيع أن يستفيد من نظام المعلومات التسويقية بمعرفة الطلبيات الحالية للزبائن و الطلبيات المتوقعة، و يتم تجهيزها لنقلها إلى الزبائن مباشرة مع مقارنة المخزون الحالي من المنتجات مع الأصناف المطلوبة و كذلك مدير الإنتاج يستطيع الاستفادة من المعلومات التسويقية المتاحة في إعداد خطط الإنتاج و جدول التشغيل حتى يحقق المطلوب للزبائن في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة و منه يمكن القول بأن المؤسسة تحتوي على مجموعة من أنظمة المعلومات الفرعية التي تعمل معا من أجل تحقيق التكامل.



## خلاصة :

تعتبر المعلومات التسويقية شريان النشاط التسويقي، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غيابها، فتوافر هذه المعلومات بالكمية و النوعية الملائمتين، و في الوقت المناسب يمثل العمود الفقري لصنع أي قرار تسويقي، حيث يتوقف نجاح القرارات التسويقية على مدى صحة المعلومات المتاحة، دقتها و درجة جودتها، و من أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على المعلومات التسويقية، فلا يمكن القول عن أي مؤسسة أنها موجهة بالسوق، إلا إذا تمكنت من الحصول و بشكل مستمر على المعلومات الخاصة بالسوق، و استخدامها في تصميم إستراتيجيتها التسويقية.

و إذا كان نظام المعلومات التسويقية، قد تبنته بعض المؤسسات في ظل تعدد مصادر المعلومات و تنوعها، الشيء الذي دفع بهذه المؤسسات إلى إيجاد وسيلة تعمل على ترتيب و تنظيم عمل هذه المصادر بغية الرفع من فعالية المعلومات المتوفرة، فإن هناك بعض المؤسسات التي تتجه إلى تصميم نظام للمعلومات التسويقية متجاوزة هذا الدافع، إلى دافع آخر، هو دافع اليقظة و الحذر من محيط خارجي أصبح يتميز بمنافسة شديدة، و تطور تكنولوجي مستمر و تقلبات دائمة، و ذلك في مختلف الأسواق، إذ أن قلق المؤسسات من كيفية مواجهة التطورات و التغيرات المفاجئة في البيئة المحيطة، يدفعهم إلى إنشاء نظام للمعلومات التسويقية، يعمل على إتاحة و توفير المعلومات المتعلقة بمختلف المجالات التي تستهدفها المؤسسة، محافظا بذلك على بقائها و استمراريتها.

## الفصل الثالث

# مدخل تحليلي إلى نظام المعلومات التسويقية

---

**تمهيد :**

من خلال سعي المؤسسة للإشباع و رضا الزبون، يصبح من الضروري أن تضع العديد من الاستراتيجيات و القرارات التي تضمن لها تحقيق أكبر قدر من المنافع للزبون، و أكبر قدر من الربحية للمؤسسة ذاتها ، و لا يتسنى لها ذلك إلا من خلال اتباع بعض الاستراتيجيات التسويقية الهامة في مقدمتها الاتساع، العمق، التعديل والحذف و كذا تطوير المنتجات الجديدة، و تستخدم المؤسسات العديد من الأدوات التحليلية في هذا الصدد منها دورة حياة المنتج.

و قضية المنتج لا تنتهي عند هذا الحد بل إنها تجتذب العديد من الاستراتيجيات و القرارات المكملة كقرار التمييز، التغليف، التبيين، و الخدمات الأخرى المرتبطة بالمنتج كالضمان و الخدمة.

و بتوفر المؤسسة على نظام للمعلومات التسويقية سوف يساهم بشكل كبير و فعال في الإلمام بظروف المنافسة و السوق، و مختلف الظروف البيئية المحيطة، و مواكبة التغيرات الدائمة و المستمرة في مستوى حاجات، رغبات، أذواق و تفضيلات الزبائن للمنتجات، ما يمكن المؤسسة بصفة عامة و متخذي القرارات بصفة خاصة من صنع قرارات المنتج الفعالة و الرشيدة و التي تجذب الزبون و تزيد من إقباله على اقتناء منتجات المؤسسة.

### المبحث الأول : تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج

يقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف و الغايات المطلوبة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض، بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف و تحقيق الغايات التي تصبو إليها المؤسسة. و المزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات و الذي يعني عدم استطاعة المؤسسة على تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات المستهلك و رغباته من المنتجات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية و هي المعروفة بـ 4 P'S وهي : المنتج - السعر - الترويج - المكان (التوزيع).<sup>1</sup>

يعتبر المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ، و يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة ، أسواقها و مستهلكيها، كما يعد حجر الأساس لنجاح الاستراتيجية التسويقية و بلوغ الأهداف المسطرة ، فنجاح المؤسسة في تقديم منتجات تتماشى مع حاجات، رغبات و توقعات المستهلكين ، ينعكس إيجابا على تطورها و رقيها ، و ضمان استمراريتها و بقاءها، و ذلك من خلال اعتمادها و بشكل أساسي على نظام المعلومات التسويقية الذي يمدّها بمختلف المعلومات التي تمكنها من اتخاذ أسرع و أنجع القرارات المتعلقة بالمنتج و التي تمثل مفتاح نجاح المؤسسة.

### المطلب الأول : مفهوم المنتج: مستوياته و خصائصه

#### أولاً: مفهوم المنتج

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع و في إطار علم التسويق، هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية<sup>2</sup>، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو رأي أو تركيبة تجمع بينهم.<sup>3</sup>

#### 1- تعريف المنتج :

**لغة :** ترجع كلمة المنتج في اللغة إلى ما تم الحصول عليه بعد عملية تسمى الإنتاج و من ثم فالمنتج هو ما وقع عليه الفعل الإنتاجي.

**اصطلاحاً :** تنطوي كلمة المنتج في الاصطلاح على عدة مفردات فقد تكون:

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)" ، دار وائل النشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص149.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين و آخرون، "استراتيجيات التسويق" ، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 81.

<sup>3</sup> كويك نوتس، "إدارة التسويق و المبيعات"، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، مصر، 2006، ص 13.

- سلعة : وهي مجموعة المنافع التي يحصل عليها المتلقى لإشباع حاجاته و رغباته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة.
- خدمة : يعبر عن الخدمات بمجموعة من الإشباعات النفسية التي يتحصل عليها المتلقى عبر نشاطات متعددة تتطلب أدوات مادية ملموسة و تتميز الخدمات بأنها غير ملموسة و غير قابلة للتخزين، و ترتبط بشخص معين أو مؤسسة معينة.<sup>1</sup>
- فكرة : وهي مجموعة المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية و القضايا التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو تعديل الظروف البيئية كما هو الحال في دعوات عدم استخدام الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة.<sup>2</sup>

ولقد وضعت عدة تعاريف للمنتج (بفتح التاء) من قبل الكتاب و الباحثين منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال و الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية و يتضمن ذلك السلع المادية، الخدمات، الأفكار و الأماكن".<sup>3</sup>

و عرفه بأنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة... و هو بذلك يشتمل على الأشياء المادية و الخدمات غير المادية و الأشخاص و الأماكن و المؤسسات و الأفكار، كما أنه وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر والمظهر المادي و اللون و الطعم و غيرها".<sup>4</sup>

وفي تعريف آخر لـ Station et Futrell فإن المنتج هو: "مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة بما في ذلك العبوة و الشكل و اللون و السعر و السمعة و المكانة لكل من المنتج و البائع و كذلك خدمات ما بعد البيع و التي يتم تقديمها للمستهلك المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته".<sup>5</sup>

في ضوء التعاريف السابقة و غيرها، فإنه يمكن القول بأنه يشترط على المنتج أن يكون قادرا على إشباع احتياجات و تلبية رغبات معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه، فالمستهلك عندما يقتني المنتج، فإنه في الواقع يقتني منافع و إشباع و رضا، يعتقد أنه سوف يوفرها له، كما أن صورة المنتج و مظهره و مكانته، كمركز اجتماعي و نفسي، يتم استخدامها من جانب المستهلكين، لتكوين أحكامهم و اتخاذ قراراتهم حول كل من المنتجات الملموسة (السلع) و غير الملموسة (الخدمات و الأفكار).

## 2- تطور تعريف المنتج :

لقد مر تعريف المنتج بمجموعة من المراحل التي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، مصر، 2005، ص 98.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 198.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "اصول التسويق (مدخل تحليلي)" دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2002، ص 141.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 223.

<sup>5</sup> Verette (E), « L'essentiel du marketing ( Marketing fondamental) », Ed d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, France, 1998, p 254.

## الجدول رقم 04 : تطور تعريف المنتج

التعريف	المنتج
*مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي و الخدمي و التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.	خمسينات القرن العشرين Alderson, 1957
*مجموعة منافع تقدمها المؤسسة للأفراد سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، بما يشبع حاجات الأفراد و رغباتهم.	الستينيات Kotler et Levey, 1969
*المنافع المكونة للمنتجات المرتبطة بها و المقدمة من البائع إلى المشتري.	السبعينيات الحناوي، 1976
*مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة و تتضمن الضمانات و خدمات ما بعد البيع.	الثمانيات Williams, 1981
*مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك و رغباته عن طريق منافعها.	التسعينيات و عام 2000 McCarthy, 1993
*ما تقدمه المؤسسة بهدف إشباع حاجات المستهلك و رغباته.	الديوهجي 1999
*مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يتهياً من خلالها إشباع الحاجات و الرغبات و يمكن تقديمها من خلال عملية التبادل. *أي شيء يمكن أن يطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة.	Kotler, 2000

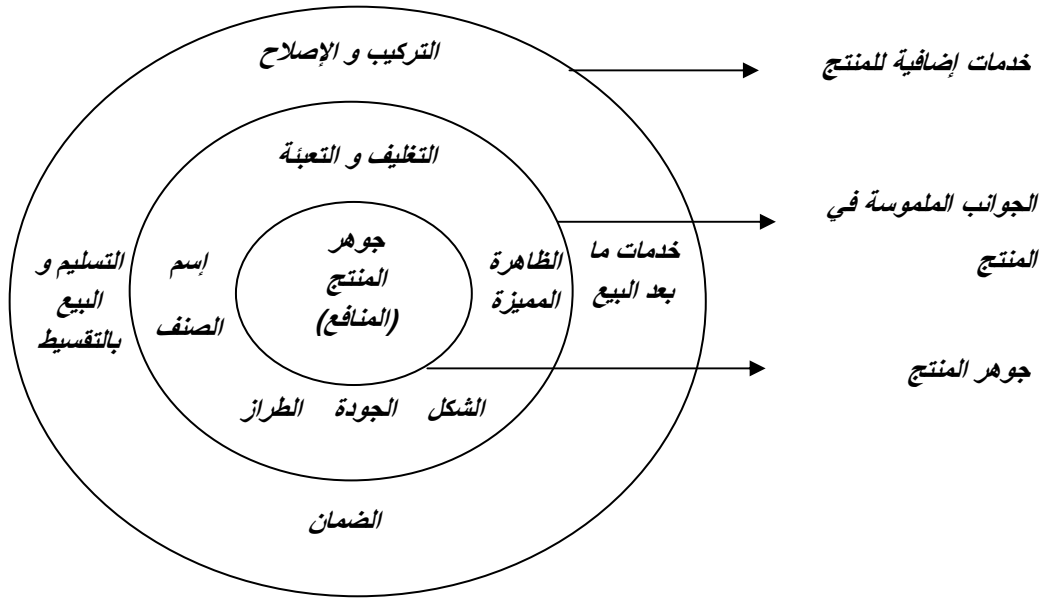
المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 154

من خلال التعاريف أعلاه نلاحظ أنه ليست هناك اختلافات جوهرية حول تعريف المنتج، فجميع التعريفات المطروحة منذ عقد الستينيات من القرن السابق تكاد تتفق على أن المنتج هو مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي يبحث عليها المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته.

## ثانيا : مستويات المنتج

إن المفهوم الواسع للمنتج يفرض نوعا من التحدي، يواجه المخططين للمنتجات في المؤسسة حيث أنه لابد و أن يضم تفكيرهم في المنتج ثلاث مستويات رئيسية يبرزها الشكل التالي:

الشكل رقم 18 : المستويات المختلفة لمفهوم المنتج



المصدر: سعد غالب ياسين و آخرون، مرجع سابق، ص 85

#### المستوى الأول: جوهر المنتج

و في ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة على سؤال هام و هو ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه؟. إن كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري، فالمرأة عندما تقوم بشراء منتجات مستحضرات التجميل لا تشتري في الحقيقة هذه المستحضرات ذاتها، وإنما تشتري الجمال و الأمل، لذا يستوجب من إدارة التسويق عند التفكير في المنتجات ضرورة تحليل الاحتياجات و الاشباع التي تكمن وراء كل منتج و العمل على اكتشافها و توفيرها، فرجال التسويق سيقومون بتسويق و بيع فوائد أو منافع و ليس منتجات و كما هو ملاحظ في الشكل السابق فإن جوهر المنتج أو منفعه الحقيقية، تقع في مركز الدائرة الممثلة لمفهوم المنتج.<sup>1</sup>

#### المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج (المنتج الفعلي)

ويشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي، إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة و السمات المميزة و الموديل و العلامة و الغلاف. و الحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دورا أساسيا في نقل جوهر المنتج إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.<sup>2</sup>

#### المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج

و أخيرا فإنه على المسؤولين عن تخطيط المنتجات أن يحيطوا بالمنتج الفعلي و الجوهر بالمكملات، و

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 225.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 142.

ذلك بتوفير منافع و خدمات إضافية للمستهلك. مثلا دروس مجانية عن كيفية الاستخدام، صيانة سريعة عند الحاجة، رقم الهاتف للاتصال عندما يكون لدى المستهلك مشاكل أو استفسار، فبالنسبة للمستهلك، إن كل هذه الإضافات تعد جزءا هاما من المنتج الكامل، لهذا فإن المنتج هو أكثر من مجموعة بسيطة من الصفات الملموسة (المادية). لقد اعتاد المستهلكون أن يروا المنتج كمجموعة مركبة من الفوائد التي تلبي متطلباتهم، فبعد تصميم المنتج الجوهرى يجب البحث عن طرق مكملة لهذا المنتج، و بذلك يتم خلق مجموعة الفوائد التي ترضي المستهلك حيث يحدث أكثر التنافس حاليا على صعيد المواد المكملة، إذ تضيف المؤسسات الناجحة فوائد (ميزات) لعروضها لا ترضي المستهلك فقط و لكنها تسره أيضا و بالتأكيد فإن لهذه الإضافات المكملة تكلفة و على المسوقين أن يتساءلوا فيما إذا كان المستهلك سيدفع ما يكفي لتغطية الكلفة الزائدة.<sup>1</sup>

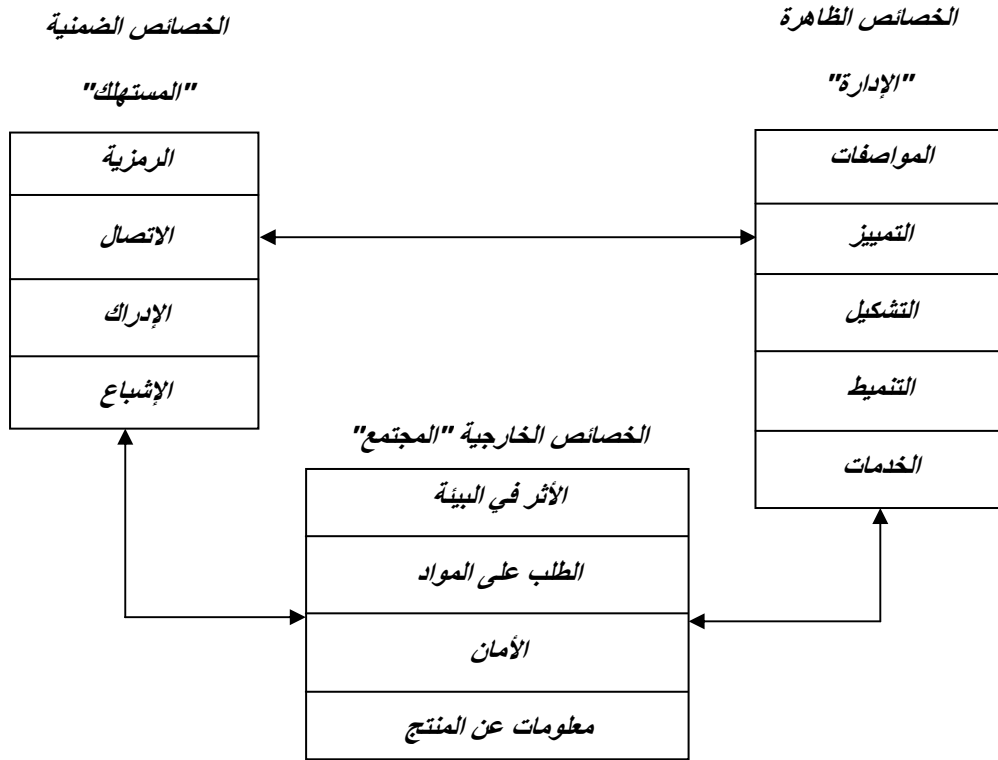
### ثالثا: خصائص المنتج

يرتبط نجاح و كفاءة المؤسسة و إمكانية الحفاظ على مركزها أساسا بقدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، ذلك من خلال القدرة على إشباع تلك الحاجات و الرغبات و تطوير منتجات المؤسسة وفقا لوجهات نظر المستهلكين و توقعاتهم، فمفهوم المنتج (سلعة، خدمة أو فكرة) يتضمن مجموعة من الخصائص الظاهرة، الخصائص الضمنية و الخصائص الخارجية و التي يظهرها الشكل التالي:

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2003، ص 199.



الشكل رقم 19 : الإطار العام لخصائص المنتج



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، بدون سنة نشر، ص 318

### 1- الخصائص الظاهرة :

تهتم الإدارة بخصائص معينة في المنتج، تتمثل فيما يلي:

- 1-1- **المواصفات :** يمتلك أي منتج سواء كان سلعة، خدمة أو فكرة مجموعة من المواصفات الأساسية و التي تشكل أبعاده و جوانبه و يتم من خلالها التعامل معه، فعلى سبيل المثال: هل هي سلعة أو خدمة عامة لكافة الزبائن، أم هي سلعة أو خدمة خاصة لفئة أو نوع معين من الزبائن .
- 1-2- **التمييز:** يجب أن يتم تمييز السلعة أو الخدمة بإكسابها بعض الخصائص و الميزات التي تجعلها تختلف عن السلع و الخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة المنافسة، و يستخدم في التمييز الأسماء ، الكلمات، الإشارات، الرموز، أو مزيجا متكامل منها جميعا، بقصد إيجاد شخصية نوعية متميزة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، لكي يستطيع الزبون تمييزها عن بقية المنتجات المنافسة.
- 1-3- **التشكيل :** تفضل بعض المؤسسات تجزئة المنتجات المقدمة و تقسيمها إلى منتجات ذات تشكيلة متكاملة لتغطية رغبات أكبر عدد من الزبائن، بحيث تكون التشكيلة مترابطة.
- 1-4- **التتميط :** أن تكون المنتجات المقدمة نمطية، أي لا تختلف من زبون لآخر، و بالتالي يسهل تقديمها من خلال شبكة فروع المؤسسة و منافذ توزيعها لمختلف الزبائن بصرف النظر عن مكانتهم الاجتماعية أو قدرتهم الشرائية أو توزيعهم الجغرافي أو النوعي أو الجنسي.

1-5- الخدمات : حيث تحتاج بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى خدمات مساعدة أو جانبية، حتى تكتمل استفادة الزبون من الخدمة المقدمة.

## 2- الخصائص الضمنية :

ترتبط هذه الخصائص بالزبون الذي ينظر إلى المنتج الذي تقدمه المؤسسة ليس على أساس خصائصه الظاهرة و إنما على أساس خصائصه الضمنية وفقا لمجموعة من الاعتبارات :

2-1- الرمزية : يرمز كل منتج إلى وظيفته و إلى الغرض منه، و يستعان بالرموز الخاصة بالمنتج في تأكيد استقلاليتها و مميزاته، خاصة إذا كان للمنتج أكثر من وظيفة أو أكثر من غرض من وجهة نظر المستهلك.

2-2- الاتصال : يعتمد تقديم المنتج على إجراء اتصال بين المؤسسة و زبائنها الحاليين و المرتقبين، يتم من خلاله توصيل رسالة إجبارية تتضمن معلومات عن خصائص معينة للمنتج المراد تقديمه للزبون، و غالبا ما تعكس هذه الرسالة معلومات ترتبط في صياغتها و في المؤثرات الحافزة، بالدوافع التي يمكن مخاطبتها لدى هذا الزبون، وهي أمور تتصل بشخصية الزبون، و خلفيته و حضارته و ثقافته و على رجل التسويق أن يكتشف الرسالة الأفضل التي تحقق هدف المؤسسة بنقل مواصفات المنتج إلى الزبون.

2-3- الإدراك : إن إدراك الزبون لخصائص المنتج يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل أو عدم التعامل معه و يؤثر في هذا الإدراك مجموعة عوامل موضوعية عقلية أهمها مدى ربحية المنتج و التكلفة و العائد الذي ينتج عن استخدامه بالإضافة إلى عناصر نفسية أو شخصية ترتبط بعواطف و دوافع الزبون نفسه و مدى تأثره بالجماعة التي يعيش معها و البيئة التي يعيش فيها و تقديره الشخصي لها، لذا يجب على رجل التسويق أن يكشف أي العناصر المؤثرة أكثر في إدراك الزبون و تعظيمها و الاستفادة منها في تحقيق الهدف المطلوب، و جذب اهتمام الزبون و حثه على التعامل.

2-4- الإشباع : يقوم الزبون عند إدراكه لخصائص المنتج بعملية مراجعة و تقييم لدوافعه و قدراته و رغباته مع ما يقدمه له المنتج من مميزات و خصائص كفيلة بإشباع هذه الرغبات، فإن توافقت هذه الجوانب و الأبعاد اتخذ قراره بالتعامل مع المؤسسة و الاستفادة من ذلك المنتج، و بعد حصوله على هذا المنتج، يقوم الزبون بمراجعة و قياس وحدات الإشباع التي تحققت له مع مقدار التكلفة التي تحملها و من ثم يتخذ قرار آخر يتصل بمدى استمراره في التعامل أو توقفه.

## 3- الخصائص الخارجية :

ترتبط هذه الخصائص بالمنتج الذي تعمل المؤسسة في إطاره و بعناصر البيئة التسويقية المحيطة و أهم هذه الخصائص ما يلي :

**3-1- الأثر في البيئة :** قد يتعارض تقديم المنتج مع احتياجات و رغبات المجتمع الحقيقية مثل قيام أحد البنوك بتقديم تمويل لبعض أوجه النشاط الضارة بالمجتمع كمصانع الخمور، لذا يجب على رجل التسويق الاهتمام بمدى توافق المنتج المقدم مع الإطار العام الأخلاقي و القيمي و العرفي للمنتج.<sup>1</sup>

**3-2- الطلب على الموارد :** يتركز اهتمام المستهلكين على الموارد التي تشكو ندرة نسبية في العرض و ثمة جهود عديدة في إعادة تصميم المنتج حتى يمكن الاحتفاظ بمخزون الطاقة و من أمثلة ذلك إعادة تصميم الأجهزة الكهربائية و تفصيل السيارات الصغيرة بقصد الوفر في استخدام الوقود.

**3-3- الأمان :** نظرا إلى احتمال تعرض المستهلك لبعض المخاطر عند استخدامه لبعض المنتجات، ثمة محاولات لإعادة تصميم المنتجات من أجل توفير درجة أكبر من الأمان و أصبح الآن يكتب على أغلفة المنتجات بعض التحذيرات عند الاستعمال.<sup>2</sup>

**3-4- معلومات عن المنتج :** لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة و الحقيقية، و التي تجنبه الغش و الوقوع في العديد من المشكلات، لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة عن منتجات المؤسسة و خاصة ضمن النشاط الترويجي ستعكس على المستهلك و بجوانب شتى منها: قياس مقدار التغيير الحاصل في معتقدات المستهلك و إحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة و بالاتجاه الإيجابي، إعطاء صورة صادقة و حقيقية عن أنشطة المؤسسة، و المنتجات التي تقدمها.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني : مزيج المنتجات: أبعاده و العوامل المؤثرة في تحديده

يعرف مزيج المنتجات بأنه: "كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تسويقها خلال فترة زمنية معينة".<sup>4</sup>

كما يعرف بأنه: "تلك الحزمة أو المجموعة من خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق".<sup>5</sup>

و يقصد بخط المنتجات: "مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها، أو أنها تشبع حاجة معينة أو تستعمل معا أو تبعا لنفس المجموعة من المستهلكين أو أنها في نفس مدى الأسعار".<sup>6</sup>

### أولا: أبعاد مزيج المنتجات

يمكن النظر إلى أبعاد مزيج المنتجات من خلال أربعة أبعاد رئيسية وهي:

<sup>1</sup> محمد أحمد الخضيرى ، "التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات"، إيتراك للنشر و التوزيع، ط1، مصر، 1996، ص 138.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 320.

<sup>3</sup> تامر ياسر البكري، "التسويق و المسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص 129.

<sup>4</sup> أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 148.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 260.

<sup>6</sup> أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، جامعة الزيتونة الأردنية، ط1، الأردن، 2000، ص 22.

**1- الاتساع :**

يقصد بالاتساع عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة، أي قيام المؤسسة بإنتاج أو التعامل في خط أو عدد خطوط للمنتجات.

- إن زيادة و اتساع نطاق مزيج المنتجات من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق مزايا كبيرة في الأسواق الحالية للمؤسسة، نتيجة سمعتها، وشهرتها الكبيرتين.<sup>1</sup>

**2- العمق :**

و يشير عمق مزيج المنتجات إلى عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.

- إن زيادة عمق مزيج المنتجات، يجعل المؤسسة قادرة على إشباع حاجات و رغبات عدد من المستهلكين لنفس المنتج و إعاقة حركة المنافسين.

**3- الطول :**

يشير طول مزيج المنتجات إلى العدد الكلي للأصناف التي تنتجها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمؤسسة.

**4- الارتباط و الاتساق :**

يقصد به درجة الارتباط و التوافق بين خطوط المنتجات و الأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد هذا الارتباط هو: بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج.<sup>2</sup>

**ثانيا : العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات**

هناك عدة عوامل تؤثر في تحديد مزيج المنتجات و خاصة عند اختيار المزيج المناسب الذي ينبغي على المؤسسات اعتماده عند الإنتاج، لذلك على المؤسسة دراسة كافة العوامل المحيطة و التي تؤثر على سير أعمالها. بشكل عام هناك مجموعتين رئيسيتين من هذه العوامل هما:

**1- العوامل الداخلية :** و تمثل العوامل الخاصة بالمؤسسة نفسها، إمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج، أساليب و طرق الإنتاج و غيرها من العوامل التي تستطيع المؤسسة التحكم و السيطرة عليها.

**2- العوامل الخارجية :** و هي تلك العوامل التي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها أو السيطرة عليها، لأنها خارج إطارها و تشمل العوامل البيئية المحيطة بالمنافسين، المستهلكين، العوامل الاقتصادية كدخل الفرد، القوة الشرائية، حجم الاستثمار و توزيعه على القطاعات الاقتصادية، خطط الدولة فيما يتعلق بالاستيراد و التصدير، تقلبات الأسعار، الضرائب، كذلك العوامل الاجتماعية كالعادات و التقاليد الاجتماعية و أثرها على الطلب، العوامل الديمغرافية كتنمو السكان، توزيعهم الديمغرافي، الثقافية و العلمية التقنية، إضافة إلى العوامل الطبيعية فيما يتعلق بالمناخ، الموقع الجغرافي و

<sup>1</sup> CROUSCHE (J-J), « Marketing opérationnel ( Liaisons et interfaces dans l'entreprise ), Ed. Eska-Condé-sur-Noiveau, France, 1993, p 227.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات)"، مرجع سابق، ص 245.

غيرها. كل هذه العوامل لها أثر فعال على كمية و نوع الطلب على مختلف المنتجات.

### المطلب الثالث : معايير تصنيف المنتجات.

بصفة عامة يمكن تصنيف المنتجات من المنظور التسويقي إلى مجموعتين رئيسيتين على أساس مجال استخدام المنتج من جانب المشتري، و ذلك على النحو التالي:

#### I - المنتجات الاستهلاكية :

هي المنتجات التي يقوم المشتري بشرائها لإشباع حاجاته و رغباته بشكل مباشر، فهي سلع و خدمات للاستهلاك النهائي.<sup>1</sup>

#### I - 1 - السلع الاستهلاكية :

و تمثل تلك السلع المادية و الملموسة و هذا النوع من السلع يمكن لمسه، تذوقه و تخزينه<sup>2</sup>، وفي هذا الصدد قدم العديد من الباحثين و مفكري التسويق عدة تصنيفات للسلع الاستهلاكية معتمدين في ذلك على معايير مختلفة، منها ما يرتبط بطول فترة الاستخدام و منها ما يرتبط بالغرض من الشراء.

#### I - 1 - أ - التصنيف على أساس طول فترة الاستخدام :

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية طبقاً لهذا التصنيف إلى مجموعتين أساسيتين.<sup>3</sup>

**السلع المعمرة :** و هي السلع التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبياً و التي غالباً ما تشتري مرات محدودة أثناء حياة المشتري، و من أمثلة ذلك الأجهزة الكهربائية، السيارات، الأثاث و غير ذلك، كما تتصف سلع هذه المجموعة بارتفاع أسعارها نسبياً، و استعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها، ذلك للقيام بالمقارنات السلعية المتعمقة بينها، لذلك فإنه غالباً ما نلاحظ أن مشتري هذه السلع يقوم بأكثر من رحلة تسويقية للوصول إلى اختيار البديل الأنسب، كذلك فإنه من أهم خصائص هذا النوع من السلع أن قرار شرائها ينطوي على معامل خطر مدرك عال نسبياً نظراً لارتفاع أسعارها، و انطواء قرار شرائها على درجة من التأخر الاجتماعي الذي يكون دافعاً للشراء في كثير من الحالات.

**السلع غير المعمرة :** تتصف هذه المجموعة من السلع بارتفاع معدل تكرار شرائها و استخدامها من قبل المستهلك كالصابون و معاجين الأسنان، و لذلك فإننا نجد المستهلك لا يلجأ إلى كثير من الأساليب التي يستخدمها عندما يشتري سلعة معمرة، كالمقارنة السلعية المتعمقة بل يكون سلوكه في شرائها أقرب إلى السلوك العفوي.

#### I - 1 - ب - التصنيف على أساس الغرض من الشراء :

**سلع سهلة المنال (الميسرة) :** و يقصد بها السلع التي يحصل عليها المستهلك دون أن يبذل جهداً

<sup>1</sup> طارق الحاج و آخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2000، ص 228.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 228.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 145.

- كبيراً، فهو يشتريها من أقرب مكان متى شعر بالحاجة إليها و يلاحظ أن ثمن هذه السلع منخفض و يتكرر شراؤها كثيراً و يشتريها المستهلك بكميات قليلة في الصفقة الواحدة و بناء على ذلك، يتوجب على المنتجين توزيع هذه السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة لتكون قريبة من المستهلك.<sup>1</sup>
- و يقسم كوتلر و أرمسترونج السلع سهلة المنال إلى ثلاثة أنواع و هي:
- **السلع الرئيسية** : وتمثل تلك السلع التي تشتري بصورة منتظمة و دائمة من قبل المستهلك كالخبز و الحليب.
  - **السلع النزوية** : و هي السلع التي يشتريها المستهلك بقدر قليل من التخطيط و الجهد في البحث عنها كبعض أصناف الحلوى و الشكولاتة و المجلات...
  - **السلع الموسمية** : و هي السلع التي تشتري عند الحاجة الماسة لها، كالملابس الصوفية عند حلول فصل الشتاء.
- سلع التسوق**: و هي السلع التي يميل المستهلك في شرائها إلى إجراء المقارنات السلعية على أساس ملاءمتها، جودتها، سعرها، موديلها و تصميمها و غير ذلك من المعايير التي تحدد تفضيلاته و قدرته على الشراء و الأمثلة على هذا النوع من السلع كثيرة و متعددة كالأثاث و الملابس و الأجهزة الكهرومنزلية<sup>2</sup>، و يمكن تقسيم سلع التسوق إلى مجموعتين رئيسيتين:
- **سلع التسوق المتجانسة** : و تتميز بأنها ذات خصائص متشابهة و لكن أسعارها متباينة مما يبرر التسوق لعقد مقارنات.
  - **سلع التسوق غير المتجانسة** : تختلف في خصائص السلعة بدرجة قد تبرر التغاضي نسبياً عن عنصر السعر، عادة ما يعرض بائع السلع غير المتجانسة تشكيلة متنوعة من السلع لإشباع الأذواق المختلفة و ينبغي أن يتوافر لديه قوة بيع مدربة جيداً حتى تتمكن من تعريف المستهلك بخصائص السلع المختلفة و تقديم النصح و المشورة.<sup>3</sup>
- و يمكن إبراز الاختلافات الموجودة بين السلع سهلة المنال و سلع التسوق من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم 05 : مقارنة بين السلع سهلة المنال و السلع التسوق**

سلع التسوق	السلع سهلة المنال	أوجه المقارنة
سعرها مرتفع. تتوافر في محلات متخصصة.	سعرها منخفض. تتوفر في أماكن قريبة من المستهلك.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• السعر .</li> <li>• أماكن توافرها</li> </ul>

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 148.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن و آخرون، مرجع سابق، ص 259.

منخفض بالمقارنة مع السلع سهلة المنال. كبير.	مرتفع.	• معدل دورانها.
	قليل	• الجهد المبذول في سبيل الحصول عليها.
يوجد تخطيط مسبق.	لا يوجد تخطيط مسبق.	• التخطيط المسبق لعملية الشراء.
تقع على عاتق الموزع. انتقائية.	تقع على عاتق المنتج. مكثفة.	• مسؤولية الإعلان. • سياسة التوزيع المتبعة.

المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 85

**السلع الخاصة :** و هي تلك السلع ذات الخصائص الفريدة أو العلامة التجارية المميزة و التي يكون المشتري على استعداد لبذل جهد خاص في سبيل شرائها و نذكر على سبيل المثال المجوهرات و سيارة المرسيدس و عادة لا تتضمن السلع الخاصة عقد المقارنة لأن المشتريين يشغلون وقتهم في الوصول إلى الموزعين أو الوكلاء الذين يعرضون تلك السلع و بالتالي فالموقع لا يعد ذو أهمية استراتيجية بالنسبة للوكيل و لكن لا بد من تعريف المشتريين المختلفين بأماكن تواجدهم.<sup>1</sup>

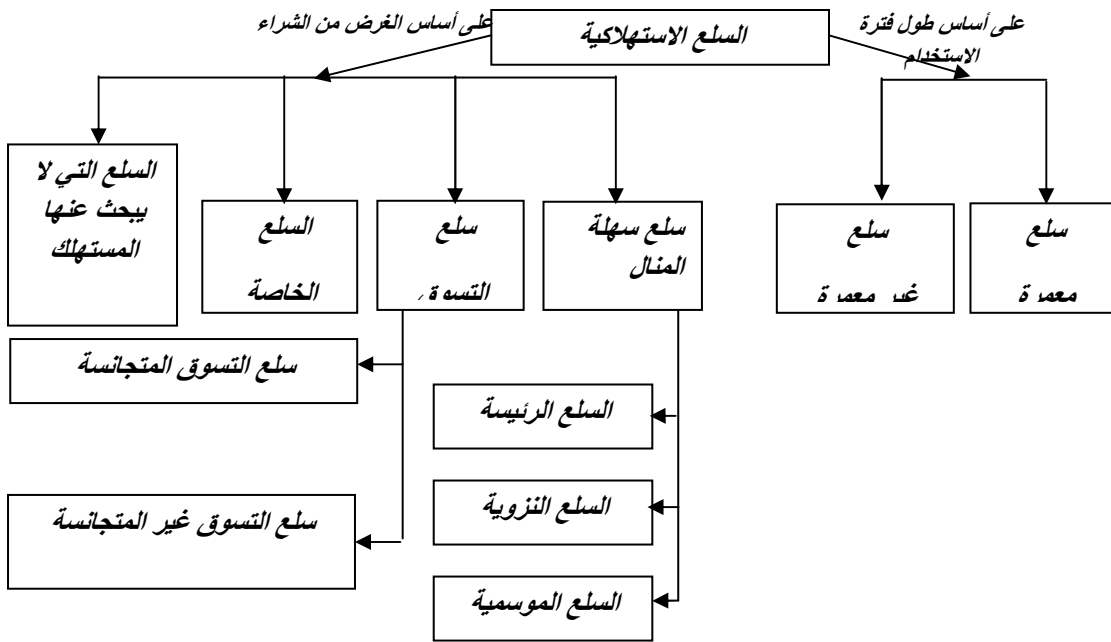
**السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :** و هذه السلع لا يعرف المستهلك الكثير عنها أو قد يعلم بها و لكن لا يقوم عادة بشرائها و يتطلب تسويق هذا النوع من السلع جهودا مضاعفة في خلق الإدراك و الاهتمام لدى المستهلك و بيان المنافع المترتبة على استخدامه لها.<sup>2</sup>

و يمثل الشكل التالي التصنيفات الرئيسية للسلع الاستهلاكية :

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 260

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 216.

الشكل رقم 20 : تصنيفات السلع الاستهلاكية



المصدر: من إعداد الطالب

## I - 2 - الخدمات الاستهلاكية :

و تمثل تلك الخدمات الاستهلاكية غير المادية أو غير الملموسة و بالتالي لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها، كما يصعب تخزينها. بالإضافة إلى أن الخدمات الاستهلاكية غالباً ما ترتبط بشخصية مقدمها، مثال ذلك خدمة النقل الجوي، الخدمة المصرفية، خدمة التأمين للأفراد و المسارح و السينما.<sup>1</sup>

## II - المنتجات الصناعية :

وهي تلك المنتجات (سلع أو خدمات) التي يقوم بشرائها المشتري الصناعي من الأفراد أو المؤسسات، أو المشتري الحكومي من المؤسسات الحكومية بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو بغرض إنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لإعادة بيعها. و يمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى سلع صناعية و خدمات صناعية.<sup>2</sup>

## II - 1 - السلع الصناعية :

يستعمل هذا النوع من السلع من قبل منتجين آخرين لسلع و خدمات أخرى، أما مشتري هذه السلع فهم عادة (المؤسسات، المصانع، المناجم، المصالح الحكومية، الوسطاء...)<sup>3</sup>. و يمكن تصنيف السلع الصناعية إلى ما يلي :

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 228.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 227.

<sup>3</sup> فليب كوتلر و آخرون، "التسويق - السلع و الأسعار"، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، ط1، سوريا، 2003، ص 18.



**المواد الأولية :** و تكون على شكل مواد خام لم تجر عليها أية عملية صناعية مثل النفط الخام، القمح، القطن أو شكل مواد نصف مصنعة و هي السلع التي مرت بعمليات صناعية و لكنها مازالت في شكل لا يستطيع المستهلك النهائي استخدامها و الاستفادة منها مثل ألواح الألمنيوم و خيوط الغزل.<sup>1</sup>

**الأجزاء المصنعة :** وهي سلع تامة الصنع، لكنها تدخل في تصنيع سلع أخرى و من دون أن تفقدها شكلها الحالي، تصل الأجزاء المصنعة إلى المستهلك النهائي ضمن سلعة أخرى و غالبا ما تحمل علامة منتجها الأصليين حتى تكون مميزة في السلعة النهائية، و في تسويق الأجزاء المصنعة يقوم منتجها الأصلي بالترويج لها في السوق الصناعية و في سوق المستهلك النهائي ليسهل قبول المستهلكين لها.

تقوم بعض المؤسسات الصناعية بشراء الأجزاء المصنعة في حين تقوم مؤسسات أخرى بتصنيعها في معاملها و ذلك توفيراً للتكاليف أو ضماناً لدرجة معينة من الجودة.<sup>2</sup>

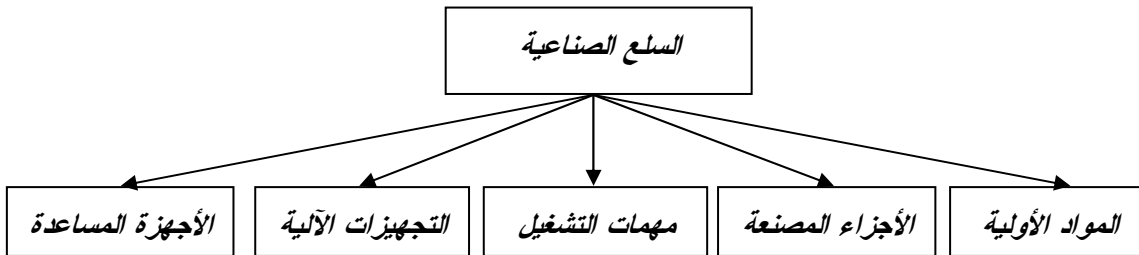
**مهمات التشغيل :** عبارة عن المواد التي يتم استخدامها من قبل المنتجين الصناعيين ، لكنها لا تدخل في المنتج النهائي، و هذه المهمات تشتري باستمرار و بمعدل منتظم كلما احتاج المصنع إليها و من أمثلتها الزيوت، الشحوم، الفحم.<sup>3</sup>

**التجهيزات الآلية :** و هي التجهيزات و الآلات الرئيسية في المصنع و من الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة و لكن تساعد على إنتاجها و يتوجب توفرها للحصول على مخرجات معينة. عادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية طويلة.

**الأجهزة المساعدة :** و هي تتشابه مع التجهيزات في حين أنها لا تدخل في إنتاج المنتج النهائي و لكن تستهلك على فترات زمنية أقل و من أمثلتها الجرارات، الآلات الكاتبة و الحاسبة.<sup>4</sup>

و يمثل الشكل التالي التقسيمات المختلفة للسلع الصناعية :

**الشكل رقم 21 : تقسيمات السلع الصناعية**



**المصدر:** من إعداد الطالب

<sup>1</sup> محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "الأساليب الكمية في التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 83.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2005، ص 43.

<sup>3</sup> صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، مكتبة عين شمس، ط13، مصر، 2003، ص 177.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 217.

**II - 2 - الخدمات الصناعية :**

و تمثل تلك الخدمات الصناعية غير المادية أو غير الملموسة، و بالتالي لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها، كما يصعب تخزينها، و مثال ذلك خدمة التأمين على الحياة أو الحرائق في حالة التعاقد عليها من جانب إحدى المؤسسات للتأمين على حياة العمال أو ضد مخاطر حريق المؤسسة.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: مراحل دورة حياة المنتج و الخصائص المميزة لها**

يمثل مفهوم دورة حياة المنتج واحد من أكثر المفاهيم المعروفة في مجال التسويق و على الرغم من تشكيك بعض الباحثين في الأساس النظري و القيمة الإدارية لهذا المفهوم، إلا أننا نجد معظمهم على دراية تامة و قناعة كبيرة بإمكانية استخدامه كأحد الأدوات الهامة التي تعتمد عليها إدارة التسويق بأية مؤسسة.

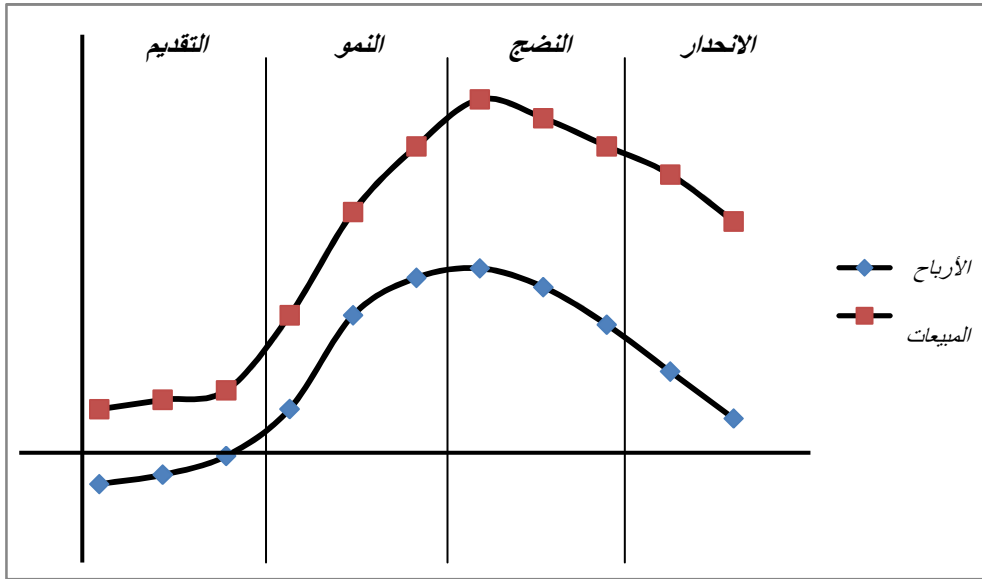
**أولاً: مراحل دورة حياة المنتج**

توضح الدراسات التسويقية في هذا المجال أن لكل منتج دورة حياة معينة يختفي بعدها أو يتطلب العديد من التعديلات حتى يمكنه الاستمرار في تحقيق الإشباع المناسب لرغبات المستهلكين، فدورة حياة المنتج ليست كلاسيكية و إنما تختلف من منتج لآخر و ذلك باختلاف الوقت الذي يستغرقه المنتج في كل مرحلة من مراحل دورة حياته، فبعض المنتجات مثل "منتجات الموضة" نجدها تتحرك خلال هذه المراحل بسرعة كبيرة لدرجة و وصولها إلى مرحلة التدهور خلال أسابيع قليلة من تقديمها، على العكس من منتجات أخرى مثل "غسالات الملابس و المجففات" نجدها تبقى في مرحلة النضج لعقود طويلة، كما أن هذه الدورة قد تختلف باختلاف ظروف المؤسسة و السوق و غيرها من العوامل المؤثرة سواء الداخلية منها أو الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها و على الرغم من أن هذه الظاهرة (دورة حياة المنتج) ليست جديدة، إلا أنها زادت وضوحاً نتيجة التقدم التكنولوجي، المنافسة، ارتفاع معدلات الاستبدال لدى المستهلكين نتيجة لارتفاع مستويات المعيشة و غيرها من الاعتبارات. و يمكن تصور مراحل حياة المنتج بمراحل حياة الإنسان الذي يمر بمرحلة الطفولة ثم الشباب ثم الرجولة فالشيخوخة<sup>2</sup>، و هو ما اصطلح على تسميته بمراحل التقديم فالنمو، ثم النضج و أخيراً التدهور و يمكن إبراز هذه المراحل من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 228.

<sup>2</sup> MATRION ( C ), « Le Système Marketing », Ed. DUNOD, France, 1993, p 323.

الشكل رقم 22 : دورة حياة المنتج



المصدر: هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دوائر للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 300

### 1 - مرحلة التقديم :

تمثل مرحلة التقديم البداية الفعلية للشروع في إنزال المنتج الجديد إلى السوق. و قد يصاحب تلك المرحلة بعض الأشياء مثل ارتفاع معدل الفشل و انخفاض درجة المنافسة و إجراء تعديلات متكررة على المنتج، و الاعتماد على توزيع محدود للمنتج و ترتفع التكاليف التسويقية خلال هذه المرحلة للعديد من الأسباب، حيث تزداد الهوامش و العمولات التي يحصل عليها الموزعون لدفع المستهلك إلى تجربة المنتج الجديد، كما ترتفع تكاليف الإعلان بسبب الحاجة إلى تعريف المستهلكين بالمنافع و المزايا التي يمكنهم الحصول عليها جراء شرائهم لذلك المنتج الجديد. ليس هذا فحسب، بل نلاحظ أيضا ارتفاع تكاليف الإنتاج في هذه المرحلة نتيجة محاولات التجربة و الخطأ التي غالبا ما تحدث في البداية و كنتيجة أيضا للجهود التي تبذل لمحاولة الوصول إلى اقتصاديات الإنتاج كبير الحجم. و يشير الشكل رقم 23 إلى أن المبيعات تزداد بصورة بطيئة خلال هذه المرحلة، أما بالنسبة للأرباح فإنها تكون سالبة في البداية بسبب الإنفاق الضخم على البحوث و التطوير و على توفير الآلات و التجهيزات الصناعية اللازمة لإنتاج المنتج الجديد، و على غيرها من التكاليف الأخرى المصاحبة لتقديم المنتج خلال هذه المرحلة و يتوقف طول مرحلة التقديم على بعض العوامل مثل الميزة التي يتمتع بها المنتج مقارنة بالبدائل المتاحة في الأسواق، و حجم الجهود التعليمية اللازمة لجعل المنتج معروفا لدى المستهلكين المستهدفين و غالبا ما يفضل أن تكون هذه المرحلة قصيرة و ذلك لتقليل الآثار السلبية لعدم وجود أرباح، بالإضافة إلى انخفاض حجم التدفقات النقدية الداخلة خلالها، و بمجرد

نجاح المنتج خلال هذه المرحلة، يبدأ العبء المالي في الانخفاض و لذلك فإن قصر مرحلة تقديم المنتج يمكن أن تساعد على التبريد السريع لمخاوف عدم التأكد المتعلقة بما إذا كان ذلك المنتج الجديد سيحقق النجاح أم لا.

## 2 - مرحلة النمو :

يتقدم المنتج إلى مرحلة النمو إذا استطاع أن يمر بنجاح من مرحلة التقديم و كما يشير الشكل رقم 23 فإنه خلال هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد و ترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا لتصل إلى حد أقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة. تعتمد المؤسسات خلال هذه المرحلة على الاستخدام المكثف للإعلان و أنشطة الإتصال الأخرى لإيجاد الطلب الإنتقائي على علامة المنتج و توضيح الاختلافات الموجودة بالأسواق و يصبح التوزيع مفتاحا رئيسيا لتحقيق النجاح خلال هذه المرحلة، لذا تسعى المؤسسة جاهدة لبناء علاقات طويلة الأجل مع الموزعين حيث يستحيل بناء مكانة سوقية قوية بدون وجود توزيع مكثف و مناسب.<sup>1</sup>

## 3 - مرحلة النضج :

في هذه المرحلة، كما يشير إليه الشكل 23، تتباطؤ نسبة نمو المبيعات ويدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي، تتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمراحل الأخرى، مما يخلق الكثير من المشاكل و التهديدات أمام إدارة التسويق و بالإمكان تقسيمها إلى المراحل الفرعية التالية :

**مرحلة النضج الصاعد :** حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي و لكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء و ذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسين جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.

**مرحلة النضج المستقر :** تتسم المبيعات خلال هذه المرحلة بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشتررون هذا المنتج.

**مرحلة النضج المنحدر :** في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي و يزداد هذا الانخفاض مع الزمن و هو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.<sup>2</sup>

## 4 - مرحلة الإنحدار :

يعبر الانخفاض في معدل المبيعات في الأجل الطويل الذي يشير إليه الشكل رقم 23 عن دخول المنتج في مرحلة التدهور و يتصف المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة بدرجة عالية من التعثر، كما أن المنتج لا ينبغي له أن يصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل جديد مناسب يحل مكانه أو بتطوير المنتج نفسه و بعض المنتجات يمكن أن تولد قدرا من الأرباح حتى في هذه المرحلة و خاصة إذا كانت مفضلة لدى المستهلكين و تحاول المؤسسات في العادة تجنب الدخول إلى مرحلة الإنحدار عن طريق التطوير و الابتكار، حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق (مدخل معاصر)"، دار الجامعة، مصر، 2008، ص 293.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 186.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 162.

**ثانيا : خصائص دورة حياة المنتج**

تتميز كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج بمجموعة من الخصائص، يمكن توضيحها بالتفصيل من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم 06 : خصائص دورة حياة المنتج**

الإنحدار	النضج	النمو	التقديم	خصائص كل مرحلة
تبدأ بالإنخفاض	تصل إلى الذروة	تتزايد بسرعة	منخفضة	المبيعات
منخفضة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة لكل مستهلك	التكاليف
منخفضة	عالية	تزايد الأرباح	سالية	الأرباح
العدد يتناقص	العدد مستقر و يميل إلى الانخفاض	العدد يتزايد	عدد قليل	المنافسون
تخفيض المصاريف و التخلص من العلامات الضعيفة	تعظيم الأرباح و في نفس الوقت الدفاع عن الحصة السوقية	تعظيم الحصة السوقية	خلق الاهتمام بالمنتج و محاولة دفع المشتري لتجربته	الأهداف التسويقية

المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص 89

## المبحث الثاني: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الإستراتيجية للمنتج

إن من ضمن المشاكل و المهام المعقدة، التي تواجهها الإدارة التسويقية، عملية اتخاذ القرارات، سواء تلك المتعلقة بالمنتج، أو غيرها... فهي بذلك مضطرة لدراسة هذه المشاكل والعقبات، خصوصا وأن النشاط التسويقي أصبح اليوم يتسم بدرجة عالية من الصعوبة والتعقيد، لخضوعه إلى عوامل بيئية متغيرة، ديناميكية وغير مستقرة.

### المطلب الأول: مفهوم القرار التسويقي والعوامل المؤثرة في اتخاذ

#### أولا : مفهوم القرار التسويقي

القرار بصفة عامة، هو عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المسطرة، كما يمكن القول بأن القرار هو عملية تحويل المعلومات إلى عمل أو تصرف، كما أنه السبيل الذي يختاره متخذ القرار على اعتقاد أنه أحسن السبل وأكثرها فعالية في تحقيق الأهداف التي حددها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2005، ص 175.

وبما أن عملية اتخاذ القرار تعتبر من أهم المهام الملقاة على عاتق الإدارة لكونها تتعلق بالمستقبل وتؤثر عليها مجموعة من العوامل وبما أن هذه العوامل غير مستقرة وسريعة التغير وأنها تتميز بعدم الثبات والتأكد، فإن الاهتمام باستخدام نظام المعلومات التسويقية، أصبح ضرورة حتمية والنقطة الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية.

### 1- تعريف القرار التسويقي :

في الحقيقة ليس هناك تعريف واحد للقرار التسويقي، وإنما هناك عدة تعاريف نذكر منها: "اتخاذ القرار التسويقي وسيلة لتحقيق الغايات وهي تتضمن التعريف برسالة المؤسسة ومنتجاتها، والأسواق التي يتم خدمتها والوظائف التي يتم أدائها والسياسات الرئيسية التي تحتاج إليها المؤسسة لكي تتخذ قراراتها، من أجل تحقيق أهدافها."<sup>1</sup>

"إن اتخاذ القرار التسويقي يمثل عملية لاختيار البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل وأثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة."<sup>2</sup>

"عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي أحد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح واستقرار المؤسسات، حيث ينظر إليها على أنها جهاز متحرك لاتخاذ القرارات، يقوم فيها المديرون باتخاذ القرارات اللازمة لتحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة."<sup>3</sup>

وتشير التعاريف السابقة إلى الآتي:

- إن اتخاذ القرار التسويقي، عملية معقدة تحتاج إلى معرفة، معلومات ومهارات تقدير الموقف.
- لا بد من أن يهدف القرار التسويقي للوصول إلى الغايات المرجوة، والأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.
- ضرورة وجود أكثر من بديل واحد متاح للتصرف، حيث أن وجود بديل واحد يشير إلى عدم وجود مشكلة ومن ثم لا توجد عملية اختيار أو مفاضلة وبالتالي لا توجد حاجة لاتخاذ القرار.
- يجب أن تكون البدائل محتملة الحدوث، لأن ظروف التأكد تجعل عملية الاختيار شكلية ومن ثم لا يتحقق جوهر عملية اتخاذ القرار ويمكن توضيح ذلك من خلال التمييز بين الظروف المختلفة التي يمكن أن تواجه صانع القرار على النحو التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد فهمي، "مقدمة في بحوث العمليات والعلوم الإدارية"، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص 11.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، "الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق"، دار زهران، الأردن، 2001، ص 39.

<sup>3</sup> مصطفى شلابي، "مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2005، ص 156.

<sup>4</sup> محمد إسماعيل بلال، مرجع سابق، ص 178.

**التأكد التام** : يتوافر لدى المدير في هذه الحالة معلومات كاملة عن البدائل المتاحة، وأيضا عن البديل المتوقع حدوثه، وكذلك النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تحقيق هذا البديل.

**المخاطرة** : يتوافر لدى المدير في ظروف المخاطرة بعض المعلومات عن البدائل المتاحة، ومن ثم يستطيع تحديد احتمال قوي بشأن البديل المتوقع حدوثه ولكنه لا يعرف النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تحقيق هذا البديل.

**عدم التأكد** : يشترك هذا الموقف مع التأكد التام والمخاطرة في أن المدير يعرف البدائل الممكن حدوثها ولكن لا تتوافر لديه معلومات عن البديل المتوقع حدوثه أو النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تحقيق أي بديل.

- والشيء الملاحظ من خلال تصفحنا لمفهوم اتخاذ القرارات أن هناك ارتباطا قويا بين عملية التخطيط واتخاذ القرارات، فاتخاذ القرارات هو الاختيار الفعلي من بين البدائل الممكن التصرف فيها وهذا يمثل جوهر التخطيط، لأن الخطة الموضوعة لا يمكن أن ترى النور إلا من خلال اتخاذ القرار.<sup>1</sup>

## 2- أهمية القرارات التسويقية:

إن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها مرهون بما يتخذ من قرارات بصفة عامة وقرارات تسويقية بصفة خاصة، لأن تأثير هذه القرارات قد يمتد إلى بقاء المؤسسة أو زوالها. نظرا لما تتميز به هذه القرارات من امتداد لأثرها إلى جميع الأقسام في المؤسسة واستمرارها لفترة طويلة نسبيا، يصعب التغيير فيها بسرعة، إلى جانب ما يترتب عنها من تكاليف يصعب تعويضها. ونلخص أهمية القرارات التسويقية في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- تعالج القرارات التسويقية العديد من القضايا التسويقية الروتينية كتسليم شكوى زبون، مراجعة مستويات المخزون من المنتجات...
- أما القضايا التسويقية غير الروتينية فتتمثل في إعادة تنظيم قسم المبيعات، تقديم منتجات جديدة، إجراء تعديلات على منتجات قائمة...
- تتعامل القرارات التسويقية أساسا مع الحاضر والمستقبل وبالتالي فهي تساعد المؤسسة في الاستعداد للتعامل مع المستقبل، الذي يتصف بعدم التأكد والتعامل مع الواقع البيئي للمؤسسة.
- تساعد القرارات التسويقية على التقليل من حالة عدم التأكد، من خلال التحليل الواعي للبيئة المحيطة

<sup>1</sup> معالي حيدر فهمي، مرجع سابق، ص 109.

<sup>2</sup> VANDERCAMEN (M), et autres, « MARKETING, l'essentiel pour comprendre, décider, agir », Edition de Boeck 2<sup>ème</sup> édition, Belgique ; 2006, p 42.

بالمؤسسة وتحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها، ووسيلتها في ذلك المعلومات الدقيقة والمنظمة عن محيط المؤسسة، المتاحة من طرف نظام المعلومات التسويقية والتي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة أسرع وأفضل.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية

تعتبر عملية اتخاذ القرارات التسويقية، عملية صعبة ومعقدة للغاية، لأن النشاط التسويقي تحكمه عوامل بيئية متغيرة وغير مستقرة، وترتبط هذه العملية بمجموعة من العوامل نختصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- دقة وتوافر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار:** إذا توافرت المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، يكون القرار قريباً من الواقع، أو ملائماً للتطبيق لحل المشكلة، إلا أن المعلومات تختلف من مستوى إداري إلى آخر، بحيث أن كل مستوى يتطلب نوعاً معيناً من المعلومات.

**2- خبرة متخذ القرار:** فالمدير الذي يتمتع بدرجة عالية من الذكاء والخبرة، سيكون أكثر قدرة على تحديد المشكلة ومعرفة أسبابها وبالتالي أكثر قدرة على اتخاذ القرار الملائم لحلها.

**3- خصائص شخصية متخذ القرار:** في أغلب الأحيان تتأثر القرارات بالسمات السلوكية لمتخذ القرار وخاصة عند تحديد المشكلة واتخاذ قرار بشأنها، فهناك من يجد صعوبة في البحث عن المشكلة حتى وإن كان في متناوله نظام للمعلومات، هذا لأن اكتشاف الفرص يتطلب القدرة على المخاطرة والتفرقة بين البدائل.

**4- العوامل التي لا يمكن التحكم فيها:** والمقصود بها مجموعة العوامل التي تكون خارجة عن إرادة المؤسسة، فقد توجد عوامل غير متوقعة ولم تكن في الحسبان.

وكل هذه العوامل تدفع بالإدارة لاستخدام نظام للمعلومات التسويقية، من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة والقيام بالبحوث والدراسات التي تعتبر نقطة الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية.

- وفي الأخير يمكن القول بأن النشاط التسويقي يستهدف بالدرجة الأولى حاجات ورغبات المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستغلال الأحسن لمكونات المزيج التسويقي، التي هي مرهونة بما يتخذ من قرارات في المجالات الرئيسية التالية: المنتج- التسعير- الترويج والتوزيع. إلا أنه وفي حدود موضوع البحث، سوف نكتفي بدراسة القرارات المتعلقة بالمنتج وإبراز إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيدها، حيث تنقسم هذه القرارات إلى:

<sup>1</sup> شلابي مصطفى، مرجع سابق، ص 158.



1 - قرارات استراتيجية: يتم تناولها من خلال هذا المبحث (إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الاستراتيجية للمنتج) وتتمثل في:

- قرار تخطيط وتنمية المنتجات الحالية

- قرار تقديم منتج جديد

- دورة حياة المنتج

2 - قرارات عملية: يتم تناولها في المبحث الموالي (إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات العملية للمنتج) وتتمثل فيما يلي:

- قرار التمييز

- قرار التغليف

- قرار التبيين

- قرار الضمان

### المطلب الثاني: قرار تخطيط وتنمية المنتجات الحالية

يقصد بالتخطيط الطريقة التي تحددها المؤسسة مسبقاً للسيطرة على المستقبل عن طريق تحقيق الأهداف التي تصبو إليها وكيفية تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة، وقت التنفيذ، والمسؤولين عنه، وفي ضوء التعريف السابق للتخطيط فإن قرارات تخطيط المنتجات الحالية تعني مختلف القرارات ذات البعد الاستراتيجي التي توجه المؤسسة نحو المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة من أجل تحقيق أهدافها في النمو والاستقرار<sup>1</sup>. يحتاج هذا النوع من القرارات الذي يتسم بدرجة كبيرة من الغموض، المخاطرة وعدم التأكد، إلى الكثير من المعلومات الاستراتيجية والتي تستخدمها المؤسسة بالدرجة الأولى من أجل البقاء والاستمرارية، وبعد ذلك من أجل الازدهار والنمو، كما ترتبط كثافة الاحتياجات من هذه المعلومات بطبيعة نشاط المؤسسة، المنافسة، معايير النجاح، نقاط القوة والضعف على مستوى المؤسسة وبالفرص والتهديدات البيئية<sup>2</sup>.

إن المؤسسات التي تتمكن من الاستفادة من هذه المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بصورة دائمة ومنظمة، ينمو عائداتها وتتوفر أمامها فرص الانطلاق نحو أعمال جديدة واتخاذ قرارات ناجحة وفعالة، تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها المسطرة.

#### I. قرار الاتساع والعمق في مزيج المنتجات :

يعد تخطيط وتطوير المنتجات الحالية من المسائل الحيوية والمهمة، التي يجب على كافة المؤسسات

<sup>1</sup> أحمد جبر، "إدارة التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات)"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007 ص 357.

<sup>2</sup> حسن علي الزعبي، "نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل إستراتيجي)"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2005، ص 36.

التركيز عليها، وإعطائها الأهمية اللازمة، لأن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على صنع قرارات فعالة وصائبة بخصوص تخطيط وتنمية منتجاتها الحالية، معتمدة في ذلك على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات عن البيئة التسويقية الداخلية وأخرى عن البيئة التسويقية الخارجية العامة منها والخاصة.

### 1 - قرار الاتساع :

يعد قرار الاتساع، أحد أبرز القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتخطيط وتنمية المنتجات الحالية (القائمة) ويقصد به زيادة عدد خطوط منتجات المؤسسة، ذلك بإنتاج العديد من المنتجات التي لا تنتمي لخط منتجات واحد مثل: الأثاث، الأجهزة الكهرومنزلية والمنظفات الصناعية، فقرار الاتساع في مزيج منتجات المؤسسة هو نوع من التوسع الأفقي في عدد خطوط المنتجات، تتخذه المؤسسة لتجنب الكساد في نوع معين من المنتجات، لتوزيع المخاطر الناجمة عن الاعتماد على خطوط منتجات محدودة، ولتلافي الموسمية في نوعية النشاط من خلال الإنتاج في خطوط منتجات متباينة.

### 2 - قرار العمق :

يعد قرار العمق في خط المنتجات، أحد القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتخطيط وتنمية المنتجات الحالية، والذي يقصد به التوسع الرأسي في عدد المنتجات المكونة لكل خط من خطوط الإنتاج، حيث تقدم المؤسسة العديد من الألوان، الأشكال والأحجام لكل منتج من المنتجات، ومثال ذلك شركة IBM الأمريكية، التي تخصص في إنتاج الحاسبات الآلية، ذلك بالعديد من الأشكال، الأحجام، الأصناف والمعايير، وتظهر أهمية قرار العمق في خط المنتجات، من خلال قيام المؤسسة بالتخصص في خط منتجات معين، تقدم من خلاله عدد كبير من الأشكال، الألوان، المقاسات والموديلات، التي تمكنها من الاستحواذ على عدد قليل من المستهلكين، لكن في نفس الوقت إشباع كل احتياجاتهم، رغباتهم، أذواقهم، وتفضيلاتهم.<sup>1</sup>

إن وجود عدد كبير من المنتجات على مستوى خط المنتجات الواحد، ربما ينتج عنه ارتباك لدى المستهلكين في السوق، لعدم وضوح الفروق الجوهرية بين هته المنتجات من ناحية وإصابة المستهلك بالحيرة عند الاختيار من ناحية أخرى<sup>2</sup>، لذلك يعود القرار الخاص بزيادة عمق خط المنتجات لمدير الخط، حيث عليه أن يبحث عن مبررات كافية ومقنعة لأية إضافة لخط المنتجات، ذلك في ضوء احتياجات السوق ورغباته من ناحية وفي ضوء التكاليف والربحية من ناحية أخرى.<sup>3</sup> ويمكن تقسيم قرار العمق في خط المنتجات إلى ثلاث قرارات ثانوية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 332.

<sup>2</sup> BERNADET (J-P) et autres, « Précis du marketing », Ed. NATHAN, France, 2000, p 64.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 259.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد البر واري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 158.

أ - **التعمق النازل** : وهو التعمق في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط وذلك ضمنا للبيع في القطاعات التي تبحث عن الجودة الأقل مقابل السعر الأقل.

ب - **التعمق الصاعد** : وهو التعمق في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة وأعلى سعرا، من المنتجات المقدمة حاليا في الخط، لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

ج - **التعمق ذو الاتجاهين** : وهو التعمق في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة وأعلى سعرا من المنتجات الحالية، وإضافة منتجات أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية لجذب قطاعات السوق الراغبة بكلا النوعين ومن المهم أن يؤدي قرار الإضافة للمؤسسة في جميع الحالات إلى زيادة المبيعات والأرباح الكلية لها، بالإضافة إلى التأكد من كون قرار الإضافة لا يمس بسمعة المؤسسة ومكانة منتجاتها في السوق.

- يسمح كل من قرار الاتساع والعمق في مزيج منتجات المؤسسة بالتأثير في العلاقات مع الوسطاء وضمان ولائهم للمؤسسة، لأن التعدد في خطوط المنتجات وعدد المنتجات المكونة لكل خط، يعطي الوسطاء مرونة في التعامل مع الزبائن ويزيد في حجم المبيعات، نظرا لتعدد البدائل المتاحة للاختيار أمام هؤلاء، كما يؤدي هذين القرارين إلى الاستفادة من الطاقة الإنتاجية المعطلة و استثمار مخلفات الإنتاج والرواكد والمردودات في إنتاج منتجات أخرى كاستغلال بواقي الخشب في مصانع الأثاث في إنتاج لعب الأطفال.

### 3 - إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قراري الاتساع والعمق :

يسهم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قراري الاتساع والعمق من خلال توفير المعلومات المتعلقة بعدد خطوط المنتجات القائمة و تلك المتعلقة بعدد المنتجات المكونة لكل خط، حيث لا بد على متخذي هذا القرار الاطلاع على المعلومات الخاصة بخطوط المنتجات الحالية، التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، ومن جملة هذه المعلومات ما يتطلبه خط الإنتاج الواحد من موارد مادية متعلقة برأس المال اللازم توفيره للعملية الإنتاجية، إلى جانب ما يجب توفيره من مواد أولية تدخل في تركيبية المنتجات وموارد تقنية تخص الآلات المستخدمة ومختلف التكنولوجيات والأساليب التقنية للإنتاج ، فضلا عما تتطلبه العملية الإنتاجية من موارد بشرية ومهارات.

هذا النوع من المعلومات الذي يوفره نظام المعلومات التسويقية من خلال أحد أنظمتها الفرعية والمتمثل في نظام التقارير المحاسبية والتجارية، يمكن متخذي القرارات من الاطلاع الفوري على المعلومات المطلوبة، بصورة دائمة، منتظمة وغير مكلفة ما دامت هذه المعلومات داخلية، كما يمكنه من إيجاد توازن رشيد بين ما هو متاح وما هو مطلوب من موارد وإمكانيات.

أما فيما يخص المعلومات الخارجية المطلوبة لترشيد قراري الاتساع والعمق، التي توفرها الأنظمة الفرعية الأخرى لنظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في كل من نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق فتتمحور فيما يلي:

- أ - معلومات عن البيئة التسويقية الخاصة: ومن أمثلتها
- معلومات عن المستهلكين : حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم وتفضيلاتهم.
  - معلومات عن المنافسة : من هم المنافسون الحاليون والمحتملون، خطر وجودهم، درجة سيطرتهم على السوق، نقاط قوتهم وضعفهم، استراتيجياتهم المتبعة في نفس خط المنتجات، أنواع المنتجات المنافسة التي يتضمنها كل خط، مواصفاتها وأسعارها.
  - معلومات عن الموردين والموزعين: من هم أفضل الموردين المشهورين في تزويد المؤسسات بالمواد الأولية التي تدخل في تركيبية المنتجات المدرجة في خطوط الإنتاج الجديدة ومن هم الموزعون الذين يجب على المؤسسة التعامل معهم في مجال توزيع هذه المنتجات، ما هي أنسب قنوات التوزيع الممكن اتباعها وما هي الهوامش المعمول بها.
- ب - معلومات عن البيئة التسويقية العامة: ومن أمثلتها
- معلومات عن التشريعات والقوانين الخاصة بمجال الإنتاج (منع إنتاج الخمر في بعض الدول الإسلامية).
  - معلومات عن المناخ السياسي السائد.
  - معلومات عن الاتجاهات والأوضاع الاقتصادية.
  - معلومات عن الأساليب التكنولوجية المستخدمة في مجال الإنتاج
  - معلومات عن القيود البيئية المفروضة ( منع إنتاج بعض المنتجات ذات التأثير السلبي بالبيئة كالتلوث).
  - معلومات عن الجانب الاجتماعي والثقافي: إذ يجب الأخذ في الاعتبار عند الإنتاج العادات، التقاليد والخصائص الاجتماعية للبيئة التسويقية التي يوجه إليها المنتج.
- وبناء على هذه المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، يمكن لمتخذي قراري الاتساع والعمق، إضافة خط منتجات أو أكثر، كما تساعدهم في تحديد عدد المنتجات الممكن إضافتها على مستوى خط المنتجات الواحد، حيث كلما توسعت المؤسسة وتعمقت في تشكيلة منتجاتها، كلما أدى ذلك إلى توزيع المخاطر التسويقية.
- II - قرار التعديل والحذف لبعض المنتجات :**
- يعتبر قرار تعديل منتج قائم، أو حذفه من تشكيلة منتجات المؤسسة، قرارين استراتيجيين في غاية الأهمية، سوف نتطرق إلى كل واحد منهما على حدى من خلال ما يلي:

## 1 - قرار تعديل المنتجات :

يشير تعديل المنتج إلى تغيير عنصر أو أكثر من خصائصه وغالبا ما تستخدم هذه العملية في مرحلة النضج من دورة حياة المنتجات، حيث تتصف الأسواق المختلفة للمنتجات بالحركية والتغير المستمر، نتيجة للتطور السريع في أذواق ورغبات المستهلكين، لذا تسعى المؤسسة إلى إدخال التعديلات المستمرة على ما تنتجه والعمل الدائب على مواكبتها باستمرار مع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة وذلك للرغبة في إطالة دورة حياة المنتج في السوق، هذا فضلا عن أن التطوير ضرورة لمواجهة نشاط المنافسين والرغبة المستمرة من جانب المؤسسات في زيادة حصتها السوقية وبالتالي أرباحها. وفي مجتمع تتلاحق فيه التطورات التكنولوجية، وتتقدم فيه الطرق المستخدمة في الإنتاج والتسويق، يصبح التطوير المستمر ضرورة حتمية لا يمكن تجاهلها.<sup>1</sup>

ويتضمن مدخل تعديل المنتجات مخاطر أقل من تقديم المنتجات الجديدة، إلا أن ذلك يتطلب بالدرجة الأولى أن يكون المنتج قابل للتعديل، وأن يكون التعديل وليد رغبة حقيقية من جانب المتعاملين وأن يكون أعد خصيصا لتعظيم إشباعهم<sup>2</sup>، ويمكن إدخال تعديل على المنتجات في خمس نواحي أساسية نذكرها فيما يلي:

**تعديل الجودة :** وتشمل إجراء تغييرات من شأنها زيادة درجة الثقة ودرجة الاعتماد على المنتج، أو المساهمة في إطالة العمر الإنتاجي له.

ويلاحظ أن تخفيض مستوى جودة المنتج قد يسمح للمؤسسة المنتجة بتخفيض سعره ومن ثم يزداد الإقبال على المنتج من قبل بعض الأسواق المستهدفة التي لم يكن لديها قدرة على شراء المنتج الأصلي في صورته الأولى مرتفعة الجودة.<sup>3</sup>

وعلى الجانب الآخر، فإن رفع مستوى الجودة يمكنه أن يساعد المؤسسة على التنافس بشكل أفضل مع المؤسسات الأقوى في الأسواق التي تعمل فيها، كما يلاحظ أن زيادة مستوى الجودة يمكنه أيضا أن يؤدي إلى بعض النتائج الجيدة الأخرى مثل زيادة درجة الولاء للعلامة وزيادة القدرة على رفع الأسعار واقتناص الفرص الجيدة المتعلقة ببعض القطاعات السوقية الأخرى.

**التعديلات الوظيفية :** وهو إجراء التغييرات التي تؤثر في استخدام المنتج، منافعه وفاعليته وفي بعض الحالات يقوم المؤسسة بإجراء حملات إعلانية لإقناع المستهلك الأخير بالاستعمالات الجديدة للمنتج والتي قد تختلف عن الاستعمالات التي تعود عليها ومن أمثلة ذلك الدعوة إلى شرب الشاي المثلج في فصل الصيف واستخدام المناديل الورقية في مساعدة المرأة في إزالة آثار مستحضرات التجميل ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى توسيع نطاق أسواق المنتج والتقليل من المخاطر الناتجة عن تركيز استعمالاته

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 333.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 221.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 303.

في نطاقات ضيقة ومحدودة.<sup>1</sup>

**التعديلات في أشكال وأنماط المنتج :** وهي تلك التعديلات المرتبطة بالشكل والصورة الذهنية التي يجب أن ترسم في أذهان المتعاملين، خاصة الخصائص التي يمكن أن تختبر بالحواس العادية للإنسان مثل: الملمس والرائحة، المذاق والصوت أو اللون وشكل وحجم العبوة، مظهر وطريقة كتابة اسم المنتج وطريقة وألوان الطباعة على العبوات.<sup>2</sup>

**تعديلات اجتماعية :** و ذلك من أجل زيادة تقبل المجتمع للمنتج مثل تغييرات لزيادة أمان المنتج، كإدخال تعديلات على بعض لعب الأطفال لجعلها أكثر أماناً.

**تعديلات بيئية :** وهي تغييرات تجري على المنتج لجعله أقل ضرراً بالبيئة وتكون هذه التغييرات نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.<sup>3</sup>

### 1-1- إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرار تعديل المنتجات :

يسهم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرار تعديل المنتجات الحالية من خلال توفيره لمجموعة المعلومات التالية:

- معلومات عن حاجات، رغبات ومطالب الزبائن.
- معلومات عن أذواق وتفضيلات الزبائن.
- معلومات عن درجة التباين في القدرات والعادات الاستهلاكية للزبائن.
- معلومات عن المنافع التي تقدمها المنتجات الحالية للزبائن
- معلومات عن المنافع التي يقترح الزبائن الحصول عليها في إطار التعديل.
- معلومات عن شكاوى الزبائن الناتجة عن عدم رضاهم على المنتجات الحالية.
- معلومات عن الخصائص الجديدة الممكن إضافتها للمنتجات الحالية.
- معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحالية لأغراض أخرى، تختلف عن تلك التي وجدت من أجلها.
- معلومات عن قدرة المؤسسة على تحسين منتجاتها الحالية، استجابة لأي نوع من أنواع التغييرات في السوق.

- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة.
  - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج.
  - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة.
- يتم توفير هذه المعلومات عن طريق نظام البحوث التسويقية و نظام الاستخبارات التسويقية، لما يمكنه

<sup>1</sup> محمود صادق بازعة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 222.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 129.

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 162.

هذان النظامان من فهم واستيعاب للتغيرات التي تطرأ على السوق وبالتالي اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها في حينها وبناء على هذه المعلومات المتاحة و غيرها يمكن لمتخذي القرارات من ترشيد قرار تعديل بعض المنتجات، ذلك بإجراء تعديلات وظيفية، اجتماعية، بيئية، إلى جانب بعض التعديلات في الجودة والمظهر (الشكل)

## 2 - قرار حذف المنتجات :

تقوم بعض المؤسسات باستبعاد المنتجات غير المربحة من مزيج منتجاتها والإبقاء فقط على المنتجات التي تحقق نجاحا في السوق وقد تقوم المؤسسة بإقصاء خط منتجات بكامله أو بعض المنتجات غير القابلة للتعديل داخل خط المنتجات الواحد وذلك في ضوء مركزها الربحي، فعلى سبيل المثال قامت مؤسسة زيروكس وجنرال اليكتريك بإسقاط خط منتجات الحاسبات الإلكترونية من مزيج منتجاتها لضعف ربحيته<sup>1</sup>، لأن المنتج الضعيف هو بمثابة تكاليف وجهود إضافية محملة على المؤسسة ومثال للصورة الذهنية السلبية التي قد تتولد عند المتعاملين وتؤثر بصورة أو بأخرى على منتجات المؤسسة الأخرى وسمعتها في السوق وقرار حذف أو استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل، إذ أنه من الضروري دراسة مدى تأثير حذف المنتج على أنماط المنافسة في السوق والتكامل في مزيج المنتجات المستخدم وكذلك التأثير على إمكانيات رجال البيع وقدراتهم في السوق ومن الضروري أن تأخذ المؤسسة في الحسبان تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع.

وبالرغم من أن الكثير من المؤسسات لا تلجأ إلى إسقاط المنتج إلا بعد الوقوع في مشاكل فعلية واتجاه المنتج إلى النقصان الفعلي، إلا أنه من الأفضل أن تقوم المؤسسات بمراجعة دورية لمزيج المنتجات كل على حدى ودراسة مدى مساهمة المنتج في مبيعات المؤسسة وتتضمن الدراسة أيضا التنبؤ بالمبيعات المستقبلية من هذه المنتجات وما يتعلق بها من تكاليف، إضافة إلى نسبة مساهمتها في الربحية مقارنة بالجهود المبذولة في تسويقها وقد تسعى المؤسسة إلى الإسقاط الفوري للمنتجات المستبعدة، أو تعتمد إلى الإلغاء التدريجي بدء بتخفيض النشاط الترويجي، ثم تخفيض الأسعار لاستفاد المخزون المتاح من المنتج.<sup>2</sup>

## 1-2 إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرار حذف المنتجات :

يمكن لنظام المعلومات التسويقية ومن خلال أنظمتها الفرعية الإسهام في توفير المعلومات التي يعتمدها متخذي القرارات في ترشيد قرار الحذف على النحو التالي :

\* **نظام التقارير المحاسبية والتجارية :** يقوم هذا النظام الفرعي بتوفير المعلومات التالية:

- معلومات عن تراجع حجم المبيعات.
- معلومات عن انخفاض مستوى الأرباح.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 221.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 336.

- معلومات عن ارتفاع التكاليف : تكاليف الإنتاج (المواد الأولية واليد العاملة)- تكاليف التعديل.
- معلومات عن عدم قابلية بعض المنتجات للتعديل.
- معلومات عن مدى تأثير حذف المنتج على تكامل مزيج المنتجات للمؤسسة.
- \* **نظام البحوث التسويقية** : يعمل هذا النظام الفرعي على توفير المعلومات التالية :
  - معلومات عن مدى تأثير صورة العلامة بفشل المنتج المحذوف.
  - معلومات عن مدى تأثير حذف المنتج على الجهود البيعية (جهود رجال البيع).
  - معلومات عن مدى تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع.
  - \* **نظام الاستخبارات التسويقية** : ويوفر المعلومات التالية :
    - معلومات عن أنواع المنتجات المنافسة في السوق ومواصفاتها.
    - معلومات عن أسعار المنتجات المنافسة.
    - معلومات عن جودة المنتجات المنافسة.
    - معلومات عن أنواع الخدمات المكملة ومدى توافرها لدى المنافسين.
    - معلومات عن درجة سيطرة المنافسين على السوق ومزاياهم مقارنة بالمؤسسة.
    - معلومات عن نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم.
    - معلومات عن مدى تأثير حذف المنتج على أنماط المنافسة في السوق.
- وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن أهمية تخطيط وتنمية المنتجات الحالية تبرز من خلال الأهداف التي تصبو المؤسسة إلى تحقيقها، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:
  - تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين من خلال تزويدهم بالمنتج المطلوب حيث أن كافة القدرات التسويقية ينبغي أن ترتبط بالهدف العام للمؤسسة وهو تقديم المنافع التي يتوخاها المستهلك.
  - تقديم المنتجات التي تتسجم وقدرات المؤسسة وتساهم بتعزيز نقاط القوة فيها وتعزز طاقتها المادية والبشرية.<sup>1</sup>
  - التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وتجنب المنتجات المتسمة بالخطورة على البيئة.
  - تحقيق النمو في مبيعات المؤسسة، عن طريق إضافة منتجات إلى التشكيلة الحالية وحذف بعض المنتجات منها.
  - جوانب أخرى تنافسية مثل تنشيط مبيعات المنتجات الراكدة والأخذ بالتقنيات الحديثة في تحسينها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدي، مرجع سابق، ص 204.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البزرنجي، مرجع سابق، ص 161.



### المطلب الثالث: قرار تقديم منتج جديد

يقول المستهلك بإصرار موجّه حديثه إلى رجل التسويق : "أتدري لماذا أتعامل معك ؟ ولماذا أشتري منتجاتك ؟ لأنك مميز عن الآخرين...إنني أبحث عن أقصى المنافع لتحقيق إشباعي... وإشباعي هي غاية تتسابق إليها أنت وزملاؤك في السوق...فكلما تميزت كلما أقبلت عليك...ولا سبيل لتميزك إلا إذا كنت جديدا دائما"<sup>1</sup> والمنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل حتى إذا كانت قد قدمت بشكل أو بآخر من طرف المؤسسات الأخرى وتشير الاستخبارات التسويقية الأمريكية إلى أن عدد المنتجات الجديدة التي تم تقديمها خلال عام 1989 قدر ب حوالي 14 000 منتجا جديدا، في حين زاد هذا العدد إلى أكثر من 25 000 منتجا جديدا عام 1998. تتمثل أهمية تقديم المنتجات الجديدة، في كونها تساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة لها، حيث أن لكل منتج دورة حياة، لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل مستمر لتفادي التدهور والتقدم في تشكيلة منتجاتها.

إن قرار تقديم منتج جديد يعتبر ضرورة استراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء ونشاطا أساسيا لتمكينها من التكيف مع البيئة المتغيرة ولكن على المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تقديم المنتج الجديد، لأن ذلك قد يعرضها لمخاطر كبيرة وإنما لا بد عليها أن تعتمد وبشكل كبير على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من المعلومات المطلوبة، الفهم والمعرفة الكافية، إلى جانب التقدير الدقيق لتفضيل هذا المنتج ومدى تقبل المستهلكين لمواصفاته، سعره، وعناصره الأخرى.<sup>2</sup>

#### 1 - أسباب تقديم المنتج الجديد :

إن مبرر وجود واستمرارية أي مؤسسة، هو قدرتها على إشباع وإرضاء مستهلكيها من خلال المنتجات التي تقدمها من فترة إلى أخرى، فكلما كانت المؤسسة مهتمة بتخطيط وتنمية منتجات جديدة من وقت لآخر، كلما استطاعت أن تحقق أهدافها المتعلقة بالنمو والربحية وأن تحصل على رضا المستهلك.

وهناك العديد من الأسباب التي تبرر اهتمام المؤسسات بتقديم المنتجات الجديدة في الأسواق التي تخدمها ومن ضمن هذه الأسباب:

- ضرورة الحفاظ على المؤسسة من عواقب التقدم الحتمي، الذي يصيب كافة المنتجات سواء بسبب المنافسين أو بسبب الاندثار المعنوي (قدم الموضة)

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 337.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 204.

- تسهم المنتجات الجديدة في تحقيق أهداف النمو للمؤسسة، فلكي تنمو المؤسسة وتستمر في الأسواق التي تخدمها، يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر، وقد أوضح الكاتب المعروف Peter Drucker أنه طالما أن الغرض الأساسي لأي مشروع هو خلق المستهلك والحفاظ عليه، فإنه يجب التركيز على وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.<sup>1</sup>

- يعتبر المنتج الجديد، محدد أساسي للربح، فالمؤسسات تسعى دائما إلى تحقيق ربحية عالية ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات تشبع احتياجات مستهلكيها ومن ثم يتحقق ولاء المستهلك للمنتج ويدوم على شرائه.

- تزيد المنتجات الجديدة من اختيارات المستهلك، ففي السنوات الأخيرة تحول السوق الذي تخدمه المؤسسات، إلى سوق مشتريين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي تناسبه وتقابل احتياجاته ويمكن للمؤسسات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق.

- نقص الموارد وزيادة التدخلات لحماية المستهلك، تضع قيودا جديدا على المؤسسات لتطوير منتجاتها، فالعالم أصبح اليوم يعاني من نقص المعروض من المواد الأولية مما دفع المؤسسات إلى محاولة ابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة من الموارد. ومن ناحية أخرى فإن الضغوط المختلفة لحماية المستهلك وحماية البيئة، وضعت قيودا على المؤسسات لإعادة تصميم منتجاتها وابتكار منتجات جديدة تقلل من نسبة التلوث، وتحقق في نفس الوقت رفاهية المجتمع.<sup>2</sup>

## 2- خطوات تخطيط المنتجات الجديدة :

إن تزايد المخاطر الناتجة عن تقديم المنتجات الجديدة، فرض المزيد من الضغوط على إدارة التسويق، للإعداد والتخطيط لمنتجاتها وبالرغم من أن تخطيط المنتجات الجديدة، قد يختلف مفهومه وأهدافه من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن معظم المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم ينبغي أن تتبع مجموعة من الخطوات العملية والمنظمة والتي تتمثل في الآتي:

### 2-1- تجميع الأفكار :

تعتمد إدارة التسويق، نظام المعلومات التسويقية، كأداة ناجعة في الحصول على أفكار المنتجات الجديدة، ذلك من خلال شتى المعلومات التي يتيحها ، والتي يتم تجميعها من المصادر الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية للمؤسسة.

- أ- المصادر الداخلية: وتتمثل في:<sup>3</sup>
- قسم البحوث والتطوير ( R&D ) :

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 225.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 243.

يعد قسم البحوث والتطوير، مدير التسويق بمعلومات حول التجارب الفنية المستمرة التي تجرى داخل القسم والتي تهدف إلى تقديم منتجات جديدة، إضافة إلى معلومات عن التكنولوجيا المستخدمة، من مجموع التكنولوجيا المتاحة للمؤسسة.

- رجال الإنتاج :

إن وجود رجال الإنتاج في الميدان (العملية الإنتاجية) يسمح لهم بتكوين أفكار وتقديم معلومات واقتراحات حول المنتجات الجديدة، هذه المعلومات يمكن أن تشمل المعلومات الخاصة بمختلف المواد الأولية التي تتطلبها العملية الإنتاجية، الموردین الذين يمكن اعتمادهم في الحصول عليها، إلى جانب المعلومات الخاصة بالمدة الزمنية التي تستغرقها عملية الإنتاج.

- رجال البيع (Commerciaux) :

من خلال خبراتهم الميدانية، الناتجة عن اتصالهم بالأسواق والوسطاء واحتكاكهم المباشر بالمستهلكين، يمكنهم تجميع أفكار وتقديم معلومات شتى عن وجهة نظر الأطراف الخارجية، إلى جانب وجهات نظرهم الخاصة والتي تتكون نتيجة الظروف والمشاكل التي قد يواجهونها في الأسواق التي يتعاملون معها.

• وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل المعلومات التي يتوفر عليها نظام المعلومات التسويقية والتي تم الحصول عليها من المصادر الداخلية (قسم البحوث والتطوير - رجال الإنتاج - رجال البيع) هي عبارة في الأصل عن بيانات مستمدة من البيئة الداخلية للمؤسسة، وتم تجميعها من قبل نظام التقارير المحاسبية والتجارية.

ب- المصادر الخارجية: وتتمثل في:

- المستهلكين:<sup>1</sup>

ويمكن من خلالهم الحصول على المعلومات التالية:

- معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين
- معلومات عن أدواقهم وتفصيلاتهم
- معلومات عن دوافع الشراء
- معلومات عن المنافع التي يربجون الحصول عليها من المنتج الجديد
- معلومات عن شريحة الأسعار المقبولة من طرف المستهلكين
- معلومات عن محفزات شراء المنتج الجديد

- المنافسين:<sup>2</sup>

يقوم نظام الاستخبارات التسويقية الموجود بالمؤسسة برصد وملاحظة أداء منتجات المنافسة ودراسة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 228

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق ص 77.

جوانب القوة والضعف فيها، للتوصل إلى أفكار جديدة لمنتجات قد تكون مشابهة لمنتجات المنافسة، أو أفضل منها و يمكن القول بأن أحد الأغراض الأساسية التي تكمن وراء ذلك، إنما نجدتها تتمثل في محاولة تحديد مدى إمكانية تقليد منتجات هؤلاء المنافسين.

- الموزعين :

ومن خلال خبرتهم الميدانية واتصالهم الدائم والمستمر بالأسواق والمستهلكين يمكنهم تقديم اقتراحات ومعلومات جديدة عن احتياجات المستهلكين، مشاكلهم، تطلعاتهم، إلى جانب معلومات خاصة بمنتجات المؤسسات المنافسة في السوق.

• إن كل المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين- المنافسين

والموزعين) هي في الأصل عبارة عن بيانات مستمدة من البيئة الخارجية للمؤسسة وتم جمعها

(تحصيلها) من طرف نظامي: بحوث، التسويق والاستخبارات التسويقية

ج- مصادر أخرى : يعتبر التفكير الخلاق أحد السبل والآليات الفعالة التي يمكن من خلالها الوصول إلى، واكتشاف أفكار المنتجات الجديدة وهناك العديد من المداخل والوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لإثارة وتحفيز ما أطلقنا عليه بالتفكير الخلاق ومن أكثر تلك المداخل استخداما نجد طريقتي العصف الذهني وجماعات التركيز

- العصف الذهني: يهدف إلى تكوين جماعة تهتم بإجراء تفكير غير محدود- تفكير لا يسيطر عليه أي قيود- للوصول إلى فكرة لمنتج معين أو حل لمشكلة معينة، ويتجنب أعضاء هذه الجماعة توجيه أي نقد للفكرة المقدمة مهما بدت بسيطة أو مثيرة للسخرية، كما يلاحظ أن التقييم الموضوعي للأفكار المقدمة يأتي متأخرا حتى يمكن تجميع أكبر قدر من الأفكار التي يمكن أن تطرأ على أذهان الأفراد المشاركين.

- جماعات التركيز: تهدف إلى استخلاص توصيات تتصف ببعد النظر، من خلال التفاعلات التي

يمكن أن تتم بين أعضاء هذه الجماعة وعادة ما تتكون هذه الجماعات من 7 إلى 10 أشخاص

وتستطيع جماعات التركيز المكونة من المستهلكين، توليد أفكار جديدة ومتميزة جدا لمنتجات جديدة يمكن تقديمها إلى الأسواق.

## 2-2 تصفية الأفكار (الغربلة) :

غالبا ما يتوافر لدى إدارة التسويق أفكارا عديدة عن المنتجات الجديدة وبالتالي من المنطقي أن تجرى عملية تنقية لهذه الأفكار، عن طريق تحليل نقاط القوة والضعف لكل فكرة من وجهة نظر المؤسسة، نطاق عملها وإمكاناتها. ونقطة البداية في عملية الغربلة هي إلغاء الأفكار التي تبدو أقل ارتباطا بما تصنعه المؤسسة الآن، أو التي تبدو غير ممكنة التنفيذ منذ الوهلة الأولى ومن الطرق الشائعة في تقييم الأفكار المتوفرة اتباع أسلوب المناقشة العميقة من قبل المعنيين بالأمر وتتضمن المناقشة مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية، التنبؤ بدرجة استجابة المستهلكين، سهولة تطوير هذه الفكرة إلى منتج جديد

مع تصور مبدئي لاستراتيجية الإحلال الممكنة له، إذا ما قدر له الحياة حتى تلك المرحلة.<sup>1</sup> وفي هذا العدد (التصفية المبكرة للأفكار) يمكن طرح بعض الأسئلة التي يجيب عليها نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يتوفر عليه من معلومات والمتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المؤسسة من حيث المبيعات و استقرارها على المدى البعيد و أيضا من حيث أهداف المجتمع ومن هذه الأسئلة - على سبيل المثال وليس الحصر - ما يلي:<sup>2</sup>.

- هل هناك طلب فعلي على هذا المنتج؟ وما مدى قوة المنافسة المتوقعة؟
- هل تتفق فكرة المنتج الجديد مع المنتجات الحالية للمؤسسة وسمعتها في السوق؟
- هل تتوافر المواد الأولية اللازمة لإنتاج المنتج الجديد؟ وعلى المدى البعيد؟
- هل هناك أي صعوبات متعلقة بإنتاج المنتج الجديد مثل: القيود الحكومية والتشريعات الخاصة بالجمارك والقيود على استيراد المواد الخام؟
- هل يحتاج تقديم المنتج الجديد إلى تمويل ضخم خارج إمكانيات المؤسسة؟ وما هي فرص الاقتراض من المؤسسات المصرفية؟

- ومن خلال الإجابة على هذه الأسئلة وغيرها، يتم استبعاد بعض الأفكار والإبقاء على الأخرى الجديرة بالدراسة والتي تخضع لمرحلة أخرى من التحليل.

### 2-3 تحليل الأعمال :

تتحرك أفكار المنتج الجديد، التي اجتازت مرحلة التصفية المبدئية إلى مرحلة جديدة وهي مرحلة تحليل الأعمال، حيث يتم خلال هذه المرحلة إعداد التقديرات الأولية الخاصة بالطلب، التكاليف، المبيعات والأرباح ويلاحظ أن درجة دقة التنبؤات الخاصة بالعوائد التي يمكن الحصول عليها من تلك الأفكار التي يتم تحليل مدى جدواها تعتمد على العديد من العوامل مثل: مدى حداثة المنتج، حجم السوق الذي سيتم خدمته، طبيعة المنافسة التي يمكن أن يتم مواجهتها<sup>3</sup>، ومن المعلومات التي يمكن لنظام المعلومات التسويقية توفيرها خلال هذه المرحلة، والتي يعتمد عليها المدراء في تحليل الجدوى الفنية والاقتصادية للمنتج الجديد ما يلي:

- معلومات عن مدى إمكانية تصميم المنتج الجديد بالطريقة التي تعبر عن الفكرة أو مفهوم المنتج.
- معلومات عن الاستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف إنتاج المنتج الجديد.
- معلومات عن تكلفة إنتاج الوحدة من المنتج (مواد خام، عمالة...)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر والتوزيع - ط3 - الأردن - 2002 - ص 157.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 229.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 81.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 230.

- معلومات عن حجم الطلب المتوقع للمنتج الجديد.
- معلومات عن العوامل التي يمكنها التأثير على المبيعات الكلية، على الأرباح و على الحصة السوقية لهذا المنتج الجديد.
- معلومات عن مدى تأثير تقديم المنتج الجديد على المنتجات الحالية.
- معلومات عن مدى استفادة المستهلكين الحاليين من هذا المنتج.
- معلومات عن مدى مساهمة المنتج الجديد في تحسين الصورة الذهنية العامة لمزيج المنتجات الذي تقدمه المؤسسة للأسواق.
- معلومات عن ردود أفعال المنافسين.
- معلومات عن درجة الخطر المرتبطة بفشل المنتج الجديد، وهل المؤسسة على استعداد لتحمل تلك المخاطر؟<sup>1</sup>

#### 2-4- التنمية والتطوير :

تعتبر عملية التنمية والتطوير، من أهم الخطوات أو المراحل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، عند تقديم منتج جديد إلى السوق، كون قبول المنتج يعتمد بشكل كبير على تحديد مواصفاته ومزاياه لدى المستهلكين، فلا يمكن لأي مستهلك أن يقوم بشراء منتج جديد ما لم يكن على معرفة كافية بمزاياه والوظائف التي يؤديها والحاجات والرغبات التي يشبعها ويتم في هذه المرحلة تحديد مواصفات المنتج وتنميته من حيث الشكل، الغلاف واللون، بالإضافة إلى خصائص متعلقة باستعمال المنتج وأخرى متعلقة بالأداء، هذا إلى جانب ضرورة إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالترويج، التسعير والتوزيع والقرارات الفرعية داخل كل إستراتيجية ويتم عادة الاستعانة بنظام البحوث التسويقية في إعداد هذه الاستراتيجيات عن طريق استقصاء آراء المستهلكين في هذا الخصوص.<sup>2</sup>

#### 2-5- الاختبار التسويقي للمنتج :

وتهدف هذه الخطوة إلى تحديد إمكانية نجاح المنتج الجديد تسويقيا عن طريق اختبار الجوانب التسويقية المتعلقة بالمنتج من خلال البحوث التسويقية على عينة من المستهلكين ممثلين للسوق الذي سيباع المنتج فيه ويتم اختبار السوق من خلال قياس عدد من الجوانب مثل فاعلية تقديم المنتج، فاعلية الإعلان، فاعلية الحوافز المقدمة للوسطاء، رأي المستهلكين في خصائص المنتج.<sup>3</sup>

#### 2-6- تقديم المنتج إلى السوق :

وهي الخطوة الأخيرة في تخطيط المنتج الجديد ويتم تقديمه إلى السوق بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية وتعديلها إذا لزم الأمر، ونتيجة للبحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، يمكنها

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> مأمون نديم عكروش، سمير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص 290

<sup>3</sup> سارة وايت، "أساسيات التسويق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر 2001، ص175

معرفة، ما إذا كان من الأفضل تقديم المنتج إلى السوق دفعة واحدة، أو تدريجياً وذلك ابتداءً بالأسواق الرئيسية أو عواصم الأقاليم، ثم إلى الأسواق الأخرى بطريقة تدريجية.<sup>1</sup> وينطوي قرار تقديم المنتج إلى السوق على العديد من المهام مثل: إصدار أوامر بشراء المواد الخام والتجهيزات اللازمة، البدء في الإنتاج، تدريب القوى البيعية، شحن المنتج النهائي إلى مراكز التوزيع، نشر بعض الأنباء عن المنتج الجديد والإعلان عنه للمستهلكين المحتملين.<sup>2</sup>

### 3 - أسباب فشل المنتج الجديد :

- ولعل من أهم أسباب فشل المنتج الجديد مايلي:<sup>3</sup>
- فشل البحوث التسويقية وحكمها الخاطئ على احتياجات الأسواق والمستفيدين من المنتجات.
- المشاكل المرتبطة بضعف أداء ونوعية المنتج، أو تعقد استخدامه.
- سوء توقيت تقديم المنتج.
- ارتفاع تكلفة المنتج الجديد عن مثيلاته في السوق.
- عدم الحصول على ردود فعل واقعية من المستهلكين حول المنتج في مرحلة اختباراه.
- سوء تقدير ردود أفعال المنافسين.

### المطلب الرابع: القرار التسويقي ودورة حياة المنتج

لا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية على تسهيل مهمة صنع القرارات الاستراتيجية للمنتج التي سبقت الإشارة إليها في المطلب الثاني والثالث من هذا المبحث فحسب، وإنما يتعداه إلى القرارات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ابتداءً بتقديمه، وانتهاءً بخروجه من السوق، إذ ليس من الحكمة أن تعتمد الإدارة التسويقية على ذات القرارات، على مدار دورة حياة المنتج، فلكل مرحلة خصائص متميزة يجب مراعاتها عند صنع القرار، الأمر الذي يعني أن الإدارة التسويقية بحاجة إلى معلومات عن التوقعات لمسار دورة حياة المنتج، احتمالات تحقق هذه التوقعات وتقدير السلوك المتوقع إزاءها في كل مرحلة من مراحل الدورة وذلك على النحو التالي:

#### 1 - مرحلة التقديم :

عندما تفكر المؤسسة في تقديم منتج جديد إلى السوق، فإنما تركز على المستهلكين المتوقعين الذين لديهم الرغبة في شراء المنتج أو تجربته وغالباً ما يتم طرح هذا المنتج من قبل مؤسسة واحدة وتكون الحالة السائدة في السوق حالة الاحتكار التام، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنتجات المزعم تقديمها في السوق بكل تفاصيلها وأيضاً السوق الذي تطرح فيه إلى

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص 255.

<sup>2</sup> محمد عيد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 89.

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البر واري، أحمد فهمي البزر نجي، مرجع سابق، ص 161.

جانبا توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج فضلا عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت (تحديد الفرصة التسويقية)

## 2 - مرحلة النمو:

عندما تزيد المبيعات وتدرک الإدارة التسويقية وجود الإقبال على هذا المنتج على النحو الذي قد يغري ويحفز مؤسسات أخرى منافسة لدخول السوق من خلال تقديم منتجات مشابهة أو مكملة اعتمادا على ظاهرة تكاثر الفرص في السوق، تتحول حالة السوق من الاحتكار التام إلى حالة المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة وقد تحاول إدارة المؤسسة المبادرة إلى زيادة عدد خطوط منتجاتها وكخطوة لاحقة إلى زيادة عدد المنتجات المكونة لكل خط ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم من قبل هذه المؤسسات، إلى جانب المعلومات الخاصة بمزيج منتجاتها.

## 3 - مرحلة النضج:

عندما تدرک مؤسسات أخرى وجود فرص إضافية لمزاحمة المؤسسات الأولى التي بادرت إلى تقديم المنتج فإنها قد تحاول دخول السوق على النحو الذي يحول السوق من حالة المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة ومن ثم تأجيج المنافسة بين مختلف المنتجات والعلامات التجارية المطروحة في السوق، عليه تحاول المؤسسة لأجل الاستمرار في السوق، أطول فترة ممكنة القيام بالتفكير بتطوير منتجها استجابة للتغيرات الحاصلة في العادات الشرائية والأذواق وظهور ابتكارات جديدة إلى جانب مواجهة المنافسة الشديدة للمنتجات المشابهة كما أنها قد تسعى إلى اكتشاف استعمالات جديدة تختلف عن الاستعمالات الحاضرة والمستهدفة عند تقديم المنتج لأول مرة ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير كل المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة إلى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودته فضلا عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

## 4 - مرحلة الانحدار :

عندما تدرک المؤسسة - وكمحصلة للمنافسة القوية - بأنها فقدت الأمل في المزاحمة مع المؤسسات المنافسة وعندما يبدأ منحى المبيعات بالانخفاض على النحو الذي يفقد الجدوى الاقتصادية من استمرار التعامل مع هذا المنتج في السوق، تبادر المؤسسة إلى التوقف عن التعامل بشكل تدريجي أو نهائي تبعا لمؤشرات منحى المبيعات وعندها قد تفكر المؤسسة بطرح منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية (فرصة جديدة مع دورة حياة لمنتج جديد) ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية هنا على توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد.



### المبحث الثالث : إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات العملية للمنتج

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً محورياً في تغذية متخذي القرارات العملية للمنتج خاصة فيما يتعلق بالقرارات المتعلقة بالتمييز ، التغليف، التبيين و الضمان، نظراً لما لهم من الأثر الواضح في تسويق المنتجات.

#### المطلب الأول: قرار التغليف

كثيراً ما تركز إدارة التسويق على عنصر التغليف في الدفع بمستوى مبيعاتها من المنتجات و نظراً لأهمية هذا العنصر في العملية التسويقية، لا بد من الإشارة إلى معناه و خصائصه و الدور الفعال الذي يلعبه.

**1- مفهوم التغليف :** هو جميع الأنشطة التي تشمل إنتاج و تصميم كلا من الوعاء الداخلي و الغلاف الخارجي للمنتج.

**1-1- تعريف التغليف :** يتضمن التغليف مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة المنتج و غلافها الخارجي، و يعد في الكثير من المنتجات جزءاً من المنتج لما يزيده من قيمة في مرتبة المنتج في ذهن المستهلكين.<sup>1</sup>

من التعريف أعلاه ، يمكن أن نستنتج أن أنشطة التغليف تتمحور في شقين أساسيين هما التعبئة (العبوة) و الغلاف.

فالعبوة هي الحاوي الأول للمنتج و تدعى أيضاً بالغلاف المباشر.

أما الغلاف فهو يحوي العبوة و قد يستغنى عنه المستهلك بمجرد استخدام المنتج.<sup>2</sup>

**1-2- أهمية التغليف :** تتبع أهمية التغليف من الدور الذي يؤديه و الذي يمكن إبرازه فيما يلي:<sup>3</sup>

- حماية المنتج من شتى أنواع الخطر كالتلف، الكسر أو التلوث و بالتالي تحقيق وفورات للمنتجين من خلال عدم استبدالهم للوحدات التالفة أو المكسرة للمستهلكين.
- تسهيل عملية تداول المنتج من مكان لآخر.
- يلعب التغليف الدور الترويجي للمنتجات، فيزيد من قيمتها ، إذ كلما كان الغلاف جذاباً كلما أقبل المستهلكون على شراء المنتج.
- تقليل تكاليف التوزيع الناتجة عن تعرض المنتجات للكسر أو التلف أثناء نقلها أو تداولها.
- تسهيل عملية عرض المنتجات داخل المتاجر و نقاط البيع و ترتيبها بشكل يسهل على المستهلكين رؤيتها و اختيار منها ما يناسبهم بفعل انجذابهم بمجرد رؤية أغلفتها.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 241.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 173.

<sup>3</sup> بتصرف من خالد الراوي، حمود السند، مرجع سابق ، ص 325، و محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق ، ص 242.

- يسهل الغلاف من عملية حمل، نقل و تخزين المنتجات بعد استعمالها مما يزيد من حمايتها من التلف.

من العناصر أعلاه، يمكن أن نستنتج أن التغليف يؤدي مجموعة من الوظائف هي:

- تعبئة و حماية المنتجات و تخزينها و تدرج هذه الوظيفة ضمن المنافع الوظيفية للتغليف.
- الترويج للمنتجات، بحيث تدرج هذه الوظيفة ضمن منافع الاتصالية، فالغلاف أداة اتصالية تستخدمها المؤسسات في التعريف بعلاماتها و توضيح التعليمات المتعلقة بطريقة استخدام المنتج و هو يلعب دورا ترويجيا بالغ الأهمية في المنتجات الاستهلاكية أكثر من المنتجات الصناعية.
- الرفع من قيمة و جودة المنتجات في ذهن المستهلكين و هذه الوظيفة تدخل ضمن المنافع الإدراكية للغلاف، بحيث يحدث هذا الأخير إدراكا في ذهن المستهلك يقوده إلى أنه يعد جزء لا يتجزأ من المنتج و الذي يعبر عن قيمته، مستوى أدائه و جودته.

### 1-3- محددات التغليف : يرتبط قرار تغليف المنتجات بمجموعة من العوامل ، لا بد لإدارة التسويق

أن تأخذها في الاعتبار عند تصميم غلاف منتجاتها ووضع حجم عبوتها و التي نجد من ضمنها ما يلي:<sup>1</sup>

- طبيعة المنتج: تعتبر طبيعة المنتج من حيث شكله ووزنه ورائحته و مذاقه و حجمه و مدى قابليته للتلف و مدى تأثره بالضوء و الحرارة و الرطوبة من العوامل المهمة الواجب أخذها في الاعتبار عند تصميم عبوة و غلاف المنتج، ذلك أن كل منتج يتطلب نوعا ملائما و خاصا من الأغلفة و العبوات و ما يصلح لتغليف و تعبئة منتج ما قد لا يصلح لتغليف و تعبئة منتج آخر، من منطلق اختلاف الخصائص الفيزيائية و المكونات الداخلية بينهما.
- حجم العبوة: يتحكم حجم العبوة بشكل مباشر في تصميم الغلاف، فالمنتج ذات الحجم الكبير لا بد من تصميم له عبوة كبيرة و غلاف يلائم حجمه، و يتأثر هذا القرار ( حجم العبوة) بحجم الاستهلاك و عدد مرات الشراء و تباين القدرة الشرائية بين المستهلكين و عادات الشراء، و في كثير من الحالات يستخدم حجم العبوة كأداة لتجزئة السوق و أداة للمنافسة.
- التصميم الفني للغلاف: يرتبط بالرسوم و الصور و الألوان و شكل مادة الغلاف التي تختلف طبيعتها من منتج إلى آخر و لقد لوحظ أن استخدام الألوان له من الأثر الواضح في تشجيع و رفع مستوى المبيعات لما تلعبه من جلب لأنظار المستهلكين و تستخدم في نفس الوقت كحواجز واقية للمنتجات تتوافق و طبيعة هذه الأخيرة ( العصائر التي تتأثر بأشعة الشمس و الضوء تكون أغلفتها كاتمة اللون).

<sup>1</sup> بتصرف من محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، نفس المرجع السابق، ص 244 ، و محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 124، و ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 271.

كما تلعب مادة التغليف دوراً محورياً في عملية حماية و حفظ المنتجات، ذلك أن طبيعة المنتج تفرض استخدام مادة خاصة لحفظه.

- الغرض من الغلاف: إن الغلاف الناجح هو ذلك الغلاف الذي يحقق لإدارة التسويق جل أهدافها حيث يعمل على حماية المنتج و يسهل من عملية نقله و تداوله و يسهل من عملية استخدامه و يحقق في نفس الوقت أكثر جاذبية للمستهلكين، لذلك فإن تصميم الغلاف لا بد أن يوضع بطريقة تمكن من اتصافه بالخصائص السالف ذكرها لكي يحقق الفعالية القصوى لعملية التسويق.
- تكلفة الغلاف: تعتبر التكلفة محدداً رئيسياً لتصميم الغلاف، حيث تختلف باختلاف طبيعة المنتج و حجمه، إذ كلما انخفض سعر المنتج، كان من الأجدر حفظه في غلاف رخيص نسبياً، أما إذا كان المنتج ذو سعر مرتفع، استوجب ذلك حفظه في غلاف من نوع خاص يفسر ارتفاع السعر المطبق و بين هذا و ذاك لا بد على إدارة التسويق أن تعتمد في تحديد تكلفة التغليف على مقارنة التكلفة بالفوائد المتوقعة منه.

## 2- إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيح قرارات تغليف المنتجات :

يسهم نظام المعلومات التسويقية في إمداد متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية المتعلقة بقرار تغليف المنتجات، لذلك يعد من الأجدر تقديم القرارات المتعلقة بتغليف المنتجات في مرحلة أولى و توضيح تدخل نظام المعلومات التسويقية في ترشيحها في مرحلة ثانية.

**القرارات المتعلقة بتغليف المنتجات :** يرتبط تصميم العبوات و الأغلفة بمجموعة من القرارات، و تشمل هذه القرارات المجالات الآتية:

- قرار تعديل الأغلفة و العبوات:<sup>1</sup> يرتبط هذا القرار بابتكار عبوات و أغلفة جديدة لما تؤتيه من مزايا و فوائد تعود على المستهلكين و بالمثل تحقيق أرباح و عوائد معتبرة للمؤسسة، و يتعلق هذا القرار بتحديد الإطار العام للتغليف الجديد حيث يهتم بوضع ما يجب أن يكون عليه و ما يجب أن يؤديه من وظائف، و ما هو الحجم المناسب للعبوة، كما يهتم هذا القرار بتحديد الإطار الفني للغلاف من حيث الألوان المستخدمة و المادة التي يتشكل الغلاف منها، فضلاً عن الأشكال الواجب ظهورها عليه.

يطبق هذا القرار في حال انخفاض مستوى المبيعات عن المستوى المطلوب، إذ أن تصميم غلاف جذاب من شأنه استمالة المستهلكين بالتالي الرفع من مستوى الطلب و لا بد لإدارة التسويق في هذا المجال أن تعرض أغلفتها لاختبارات هندسية من أجل بلوغ منفعتها القصوى، إذ يهدف تعديل الأغلفة و العبوات إلى تقليل التكاليف عن طريق تقليل الحجم أو استخدام مواد خفيفة الوزن مما يقلل من نفقات نقل المنتجات و أبعد من ذلك فتغيير عبوة المنتجات يؤدي إلى توسيع الحصة السوقية للمؤسسة نتيجة جذب عدد من المستهلكين لم يكونوا مستهدفين بأحجام عبواتها و بأشكال أغلفتها السابقة.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين و آخرون، مرجع سابق، ص 113.

- قرار توحيد أو تعدد العبوات: يتعدد هذا القرار بتعدد المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها ، إذ يتعين عليها اتخاذ قرار إما بتوحيد العبوات أو تعددها، حيث يتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك ارتباطا بينها من حيث طريقة و دواعي الاستعمال، فضلا عن تماثل مستويات الجودة بينها و عند توحيد العبوات تستفيد المؤسسة من الإعلان الجماعي، و تستميل المستهلكين لشراء المجموعة بالكامل.<sup>1</sup>
- أما القرار البديل فيحقق الشخصية الذاتية لكل منتج، خاصة إذا اختلفت مستويات الجودة بين مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى السوق، بحيث لا يؤثر أي نوع على النوع الآخر.
- قرار تعبئة عدد من وحدات المنتج في عبوة واحدة: تتخذ المؤسسة هذا القرار لزيادة المبيعات الإجمالية للمنتجات و لغرض تشجيع المستهلكين على تجربة بعض الأصناف من المنتجات حيث تقوم بتعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة<sup>2</sup>، كما تقلل هذه الطريقة من الجهود المبذولة في البحث عن المنتجات و يفضل اتباعها في حالة المنتجات مستمرة الاستهلاك.
- قرار تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: يرتبط هذا القرار بتعبئة نفس المنتج في عبوات مختلفة الأحجام نظرا لتفاوت القدرة الشرائية للمستهلكين و عاداتهم الشرائية و عدد أفراد الأسرة<sup>3</sup>، فتوجه العبوات الكبيرة للأسر كثيرة الأفراد، و العبوات الصغيرة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود، يهدف هذا القرار إلى توسيع الحصة السوقية للمؤسسة بحيث يقدم على الطلب المستهلكون الذين يطلبون عبوات بأحجام كبيرة ، متوسطة و صغيرة حسب ما يخدم حاجاتهم.
- قرار استعمال العبوة بعد استعمال المنتج: يرتبط هذا القرار بإدارة التسويق عند تصميم العبوة بالأخذ في الاعتبار لإمكانية استعمالها من قبل المستهلكين بعد انتهاء محتواها من المنتج<sup>4</sup>، كأن يتم استعمال القارورات الزجاجية للعصائر، المشروبات الغازية في حفظ المياه، و يتجلى هذا القرار في مدى توجه المؤسسة بحاجات المستهلكين، إذ تحاول تعظيم المنفعة المقدمة من المنتج نتيجة إمكانية استعمال العبوة بعد استهلاك محتواها.

#### المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في مجال تغليف المنتجات :

يوفر نظام المعلومات التسويقية في مجال تغليف المنتجات مجموعة من المعلومات الهامة التي يستخدمها متخذي القرارات كمدخلات في عملية صنع القرارات المتعلقة بهذا المجال و كأداة لترشيدها و من ضمن هذه المعلومات نذكر ما يلي:

- معلومات عن طبيعة المنتج ( مكوناته، خصائصه الفيزيائية، حجمه...).
- معلومات عن طرق نقل المنتج.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 245.

<sup>2</sup> محمود صادق بازعة، مرجع سابق، ص 278.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 279.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 246.

- معلومات عن حاجة المستهلكين، رغباتهم، قدراتهم الشرائية و مدى تغير أدواقهم.
  - معلومات عن مدى انجذاب المستهلكين نحو الألوان و الأشكال و الأحجام و العبوات.
  - معلومات عن العادات الشرائية للمستهلكين و عن معدل تكرار الشراء.
  - معلومات عن طبيعة المواد الأكثر استخداما في تغليف المنتجات و مدى تقديمها للمنفعة للمستهلكين.
  - معلومات عن طريقة حفظ المنتجات و أساليب تخزينها.
  - معلومات عن طرق الحصول على المواد اللازمة للتعبئة و التغليف و بأي الأسعار و الكميات المناسبة.
  - معلومات عن ظروف المنافسة و السوق.
  - معلومات عن قدرات المؤسسة و إمكاناتها و أهدافها البيعية.
  - معلومات عن التصاميم الجديدة للأغلفة و العبوات و عن الأساليب الجديدة المطبقة في التغليف ذات التكاليف الأقل.
  - معلومات عن الشكل المناسب للغلاف و العبوة.
  - معلومات عن التشريعات الخاصة بحماية المستهلكين و حماية البيئة.
  - معلومات عن مدى سهولة استرجاع الأغلفة و العبوات وإعادة تصنيعها.
- يتم تحصيل هذه المعلومات و غيرها عن طريق الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية ، فنظام البحوث التسويقية مثلا يزود متخذي القرارات بأشكال مختلفة من المعلومات في هذا المجال و التي تأتي في مقدمتها بحوث التغليف من خلال دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الغلاف الحالي و المنافع المرتقبة من الغلاف المبتكر، كما تزود هذه البحوث بمعلومات عن المنتج و ما يتضمنه من خصائص، فضلا عن مدى انجذاب المستهلكين نحو الأشكال و الألوان و الصور المستخدمة على ظهر الغلاف، لذلك فإن متخذي القرارات يعتمدون بشكل كبير على هذا النوع من البحوث في اتخاذ القرارات المتعلقة بتغليف المنتجات. حيث يتطلب أي قرار متعلق إما بتعديل الأغلفة و العبوات و إما بتوحيدها أو تنويعها توافر عدد من المعلومات المرتبطة بالمزايا و الفوائد التي يؤولها كل قرار على المستهلكين، إلى جانب ما يمكن أن يؤثره به على مبيعات المؤسسة و أرباحها.
- من جانب آخر، فنظام الاستخبارات التسويقية، يمكن أن يزود متخذي القرارات بالمعلومات المتعلقة بأساليب تغليف المنافسين ( المواد المستخدمة، الأشكال و الألوان، الأحجام و العبوات) و من ثم يمكنهم تطوير أغلفة و عبوات قد تحول الطلب لصالح مؤسساتهم، بحيث يجذب المستهلكون إليها.
- كما يلعب نظام التقارير المحاسبية و التجارية، دورا فاعلا في إمداد متخذي القرارات بالمعلومات الداخلية الخاصة بمؤسساتهم، إذ يحصلون في هذا المجال على معلومات متعلقة بحجم المبيعات حيث يتعين على أساس هذا الحجم إمكانية تطور الغلاف من عدمه و معلومات عن القدرات الداخلية

للمؤسسة التي يتم على أساسها اتخاذ القرارات المتعلقة بتعديل الأغلفة و العبوات أو توحيدها أو تنويعها أو تعبئة عدد من وحدات المنتج في عبوة واحدة أو تعبئة عدد من المنتجات في عبوات مختلفة. على هذا الأساس، يظهر الدور المحوري الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إمداد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة التي من شأنها ترشيد القرارات المتعلقة بتغليف المنتجات.

### المطلب الثاني: قرار التمييز

العلامة هي وسيلة المؤسسة في تمييز ما تقدمه من منتجات عما يقدمه منافسوها و تعتبر أداة اتصالية بينها و بين المستهلكين، كما ينظر إليها هؤلاء على أنها جزء من أجزاء المنتج، لذلك فإن اختيار أدوات تميز العلامة يعد عنصرا أساسيا من سياسة المنتج و الذي يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فاعلا في تغذيته من المعلومات.

#### 1- المفهوم الشامل للتمييز :

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسومات أو من مزيج من هذه المكونات لغرض تعريفها و تمييزها عن منتجات المنافسين.

**1-1- تعريف التمييز :** يعرف التمييز على أنه:<sup>1</sup> "استخدام أداة يعبر عنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو أي مزيج منها لتمييز المنتج عن المنتجات الأخرى".

من التعريف أعلاه نستنتج أن التمييز يتم عن طريق مجموعة من الأدوات هي:

- الاسم التجاري:<sup>2</sup> يتكون الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام أو مزيج منها، يمكن التلطف بها للتعبير عن طبيعة المنتج، كما يشمل الاسم القانوني للمؤسسة.
- العلامة التجارية:<sup>3</sup> هي الجزء المنطوق من العلامة و الذي يمكن أن يتمثل في مجموعة من الحروف ، الكلمات أو الأرقام و عادة ما تعبر عن خاصية مميزة للمنتج، من دونها لا يمكن للمستهلك تمييز المنتج عن غيره.
- الشعار:<sup>4</sup> يتكون من جملة أو إسم تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها، تعبر عن قيمة معينة في ذهن المستهلك.

#### 2-1 - أهمية التمييز : يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المنتج و المستهلك.

- بالنسبة للمنتج: يحقق التمييز للمنتج المزايا التالية:
- تحقيق السيطرة على السوق من خلال الحصول على أكبر قدر من الطلب.
- تحقيق الحرية في التسعير من منطلق أن منتج المؤسسة هو الأفضل.
- حماية المنتج من التقليد و المحافظة على سمعة المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد حافظ الحجازي، مرجع سابق، ص 178

<sup>2</sup> أحمد حبر ، مرجع سابق، ص 184.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس و جمال الدين محمد المرسى ، مرجع سابق، ص 264.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 233.

- ضمان استمرار الاتصال بين المؤسسة و المستهلكين.
- يضيف التميز مزيدا من الشهرة للمنتج و الولاء للأسماء التجارية لمنتجاته.<sup>2</sup>
- بالنسبة للمستهلك: يحقق التمييز للمستهلك المزايا التالية:<sup>3</sup>
- التعرف على خصائص المنتجات و على مستوى جودتها.
- تسهيل عملية الاختيار بين أصناف المنتجات المعروضة.
- يزيد التمييز من ولاء المستهلكين للعلامة لتجارية.
- لفت انتباه المستهلكين لفوائد المنتجات.

### 1-3- خصائص التمييز الجيد :

لكي تبني المؤسسات علامات و شعارات و أسماء مميزة لا بد أن تجعل هذه المكونات تتصف بما يلي:<sup>4</sup>

- أن تكون سهلة النطق و الاستيعاب و التذكر.
  - أن يكون الإسم قصيرا ، متميزا و منفردا.
  - أن يتضمن الإسم وصفا للمنتج ووصفا لطرق استخدامه و منافعه.
  - أن يملك القدرة على ضمان التواصل الايجابي مع المستهلكين.
  - أن يكون قادرا على إنشاء الصورة الذهنية المرغوبة عن المنتج و على المركز الموافق لها.
  - أن تكون له حماية قانونية في الأسواق المحلية و الأجنبية.
- إن جميع هذه الخصائص لا يمكن إيجادها في علامة واحدة، لذلك تركز المؤسسات في عمليات التمييز على حماية علاماتها و إسمها من التقليد لكي تقتصر هي فقط على التعامل بها حصريا، فضلا عن تركيزها على قيمة العلامة كعنصر جذب أساسي للمستهلك، فالعلامة التي تتميز بوجود معرفة ووعي كبير بها و تتميز بالإدراك العالي لجودتها، هي علامة مرتفعة القيمة، تكون أحد الأصول غير الملموسة للمؤسسة تستخدمها كميزة تنافسية على منافسيها.

### 2- إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات تمييز المنتجات :

يسهم نظام المعلومات التسويقية في إمداد متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية المتعلقة بقرار تمييز المنتجات، لذلك يعد من الأجرر تقديم القرارات المتعلقة بتمييز المنتجات في مرحلة أولى و توضيح تدخل نظام المعلومات التسويقية في ترشيدها في مرحلة ثانية، على النحو التالي:

**القرارات المتعلقة بتمييز المنتجات :** توجد سنة (06) قرارات رئيسية متعلقة بتمييز المنتجات و هي :

<sup>1</sup> بتصرف من محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 234.

<sup>2</sup> London (D), « le marketing », Ed.NATHAN, 3<sup>ème</sup> édition, France, 1994 , p 101.

<sup>3</sup> بتصرف من ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سابق، ص 178.

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 308.

- قرار عدم تمييز المنتجات: يتم اتخاذ هذا القرار في حالة المنتجات ذات أقل جودة، مقارنة بما تقدمه المؤسسة من منتجات أخرى خشية الإساءة إلى صورتها و التشكيك في جودة منتجاتها الأخرى المميزة<sup>1</sup>، أو في حالة حداثة تعامل المؤسسة مع السوق أين لا تريد تمييز منتجاتها حتى تتأكد من نجاحها الفعلي و كذلك في حالة وجود صعوبة في تغليفها.
- قرار استخدام علامات الموزعين: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان باستخدام علامات الموزعين لتمييز منتجاتها، عندما تعبر علاماتهم عن القوة و كبر المنفعة المقدمة للمستهلكين. ناهيك عما تسهم علاماتهم من تقوية للروابط القائمة بين المستهلكين و الموزعين<sup>2</sup>، بحيث يزداد هؤلاء و لاء لمتاجر الموزعين بحكم سيطرتهم التامة على عملية التوزيع الخاصة بالمنتجات التي تحمل علاماتهم، حيث يدرك المستهلكون بأن تلك العلامة لا تباع إلا في متاجرهم .
- قرار تمييز المنتجات بأسماء و علامات المؤسسة: تقوم المؤسسة بتمييز منتجاتها بعلامتها التجارية نتيجة لشهرتها الكبيرة في السوق و كبر معدل دوران منتجاتها و ضمان الحصول عليها بصفة مستمرة<sup>3</sup>. خاصة إذا تميزت المنتجات بخصائص فريدة و كانت هناك صعوبة في التعرف الفوري عليها، مما يبرز الضرورة في تمييزها لتمكين المستهلكين من التعرف على مصدر الإنتاج و بذلك يطمئنون عند الشراء.
- قرار استخدام أداة تمييز واحدة لمجموعة من المنتجات: تقوم إدارة التسويق باتخاذ هذا القرار في حالة وجود ترابط بين منتجاتها من حيث الخصائص (النوع، الشكل، طرق الاستعمال...) و ذلك لتحقيق الترابط الذهني لهذه المنتجات في ذهن المستهلكين، بحيث يؤدي شراء منتج واحد منها إلى شراء المنتجات الأخرى بحكم ارتباطها ببعضها<sup>4</sup> (مستحضرات التجميل)، إذ كلما قدر المستهلك الخصائص الفريدة و الأهمية لأي من المنتجات كلما اعتقد أن المنتجات الأخرى ( ذات نفس أدوات التمييز) تحمل هذه الخصائص و بالتالي أقبال على شرائها.
- يفضل اتخاذ هذا القرار في حالة المنتجات الجديدة، أين يؤدي الرضا على المنتجات القائمة إلى الإقبال على المنتجات الجديدة و تتخفف بذلك تكاليف الترويج لها.
- قرار استخدام أدوات تمييز متعددة لمنتج واحد: تتخذ إدارة التسويق هذا القرار في حالة ثبات مستوى مبيعات المنتج، حيث يتم إنتاجه بإسم جديد يحرك من مستوى مبيعاته، لذلك فإنها تقوم باستخدام أدوات تمييز جديدة لنفس المنتج لتحقيق أهدافها، فضلا عن محاولتها في مواجهة المنافسة القائمة بين نفس الأنواع من المنتجات، إذ لكي لا تقوم بتخفيض السعر، تقوم في المقابل بتغيير اسمه.

<sup>1</sup> أحمد جبر، مرجع سابق، ص 185.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 313.

<sup>3</sup> محمد صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 255.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 257.



• قرار تعديل أدوات التمييز: يرتبط هذا القرار بإعادة النظر في أدوات التمييز من فترة إلى أخرى قصد التعرف على مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المنوطة بها و ذلك لغرض تذكير المستهلكين بمستويات الجودة العالية و الخصائص الفريدة التي تتمتع بها منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.

- يأتي تطبيق هذا القرار بعد قيام المؤسسة بإجراء بحوث التمييز<sup>1</sup> لتحديد مدى قبول المستهلكين للإسم المميز و العلامة و الشعار و مدى قدرتهم على تذكرها و التعرف عليها، و في حالة العكس ( عدم التذكر و عدم التعرف) تقوم بتغيير جذري أو بإجراء تعديلات على أدواتها التمييزية، كما لا بد أن توافق هذه الأدوات طبيعة المنتجات و خصائصها و غالبا ما يتم تحصيل الأفكار الخاصة بأدوات التمييز من قبل إما المسؤولين التسويقيين، الموظفين و المسؤولين في الإدارات الأخرى، المصممين و الفنانين، الموزعين و رجال البيع و أحيانا المستهلكين و ذلك عن طريق أداة من الأدوات الآتية:
- اختبار النداعي الحر: بحيث تتلى أدوات التمييز على عينة من المستهلكين و يطلب منهم تدوين ما يأتي في أذهانهم من أفكار، فتأخذ إدارة التسويق منها ما يناسبها.
  - اختبار سهولة التعلم: يتم من خلاله التأكد من أن أداة التمييز سهلة الحفظ و بذلك تختار إدارة التسويق الأسماء، العلامات، و الشعارات سهلة النطق، متناسقة الحروف و سهلة الحفظ.
  - اختبار التذكر: تتلى ضمن هذا الاختبار أدوات التمييز على عينة من المستهلكين للقيام بقياس مدى تذكرهم لها و في حالة العكس، تقوم إدارة التسويق بتغيير تلك التي استعصى عليهم تذكرها بأدوات أخرى سهلة التذكر.
  - اختبار الانفراد: يهدف هذا الاختبار إلى اختبار مدى تفرد أدوات التمييز التي تستخدمها المؤسسة، بحيث تقوم بالاستغناء و تعويض تلك التي يختلط مدلولها مع الأدوات الأخرى.
  - اختبار التفضيل: يقوم المختصون بعرض مجموعة من أدوات التمييز على عينة من المستهلكين، بحيث يدلي هؤلاء بتلك التي يفضلونها و هو الأساس الذي تستخدم إدارة التسويق بمقتضاه أدوات التمييز المفضلة.
  - الاستقصاء: يتم طرح أسئلة مفتوحة على عينة من المستهلكين، يطلب منهم اقتراح الإسم التجاري للمنتج الجديد، العلامة التجارية أو الشعار على أن يتم تصنيفها لاحقا و اختيار منها ما يناسب خصائص و طبيعة المنتج.

**المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في مجال تمييز المنتجات :**

- يسهم نظام المعلومات التسويقية بشكل كبير في إمداد متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية في مجال تمييز المنتجات و التي تتجلى فيما يلي:
- معلومات عن طبيعة و خصائص المنتجات.

<sup>1</sup> أنظر في ذلك، محمود صادق بازعة، نفس المرجع السابق، ص 264.

- معلومات عن منفعة و فوائد المنتجات.
- معلومات عن المزايا الفريدة التي تتوفر بها المنتجات و عن مستويات جودتها.
- معلومات عن المستهلكين، حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم و المنافع التي يرتقبون الحصول عليها.
- معلومات عن مستوى شهرة المؤسسة لدى المستهلكين.
- معلومات عن درجة ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة.
- معلومات عن أي الرموز و المصطلحات و الأشكال التي تلفت انتباه المستهلكين.
- معلومات عن درجة تذكر المستهلكين و سهولة نطقهم.
- معلومات عن الصورة الذهنية التي بناها المستهلكين عن منتجات المؤسسة.
- معلومات عن علامات المنافسين و عن خصائص منتجاتهم و جودتها.
- معلومات عن علامات الموزعين و مدى تميزها.
- معلومات عن حجم المبيعات المحقق في صنف المنتجات المستهدف بأدوات التمييز.
- معلومات عن معدل دوران منتجات المؤسسة.
- معلومات عن القدرات المالية للمؤسسة.
- معلومات عن وسائل الاتصال المستخدمة للترويج للعلامة.
- معلومات عن التشريعات و القوانين التي تحمي العلامات من التقليد.
- معلومات عن الفروقات القائمة بين علامة المؤسسة و علامات المنافسين بهدف تجنب أي تقارب بينها.

- معلومات عما يفضله المستهلكون من أدوات تمييزية.

إن هذه المعلومات و غيرها يتم توفيرها عن طريق الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و التي يأتي في مقدمتها نظام البحوث التسويقية، حيث يسهل على متخذي القرارات في مجال تمييز المنتجات اتخاذ القرارات الرشيدة من حيث إيجاد الأداة التمييزية الملائمة و اختيار الاسم التجاري الجيد، بالإضافة إلى اختيار الشعار المناسب لمزايا و منافع المنتجات المقدمة و ذلك من خلال البحوث التي يتيحها، فبحوث التمييز، على سبيل المثال تمكن من قياس انطباعات المستهلكين اتجاه الأسماء و العلامات التجارية و الشعارات و مدى سهولة النطق بها، بالإضافة إلى مدى قدرتهم على تمييزها من بين العديد من العلامات والشعارات الخاصة بالمنتجات المعروضة في السوق.

كما تمكن بحوث المستهلك من الحصول على البيانات الخاصة باتجاهات المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من منتجات و بالتالي تكون لإدارة التسويق فرصة تحسينها و تحسين طرقها الاتصالية من خلال تعديل إحدى / كل أدوات التمييز المعتمدة .

من ناحية أخرى، تمكن بحوث المنتج من التعرف على مستوى المبيعات المحقق و بالتالي الوقوف على أسباب ثباته و دراسة ما إذا كانت أدوات التمييز المعتمدة سببا في هذا الثبات، فتعمل إدارة

التسويق بذلك على تطويرها.

كما يزود هذا النظام بمعلومات خاصة، بالبيئة التشريعية المتعلقة بالتمييز، إذ يحصل متخذو القرارات على المعلومات المرتبطة بالجانب القانوني الخاص بالعلامات و الأسماء التجارية.

أما عن نظام التقارير المحاسبية و التجارية، فيسهم في مجال تمييز المنتجات في توفير المعلومات الداخلية الخاصة بالمؤسسة كحجم المبيعات المحقق، فضلا عن معدل تكرار الشراء و معدل دوران المنتجات بين المستهلكين، كما يزود متخذي القرارات بالمعلومات الخاصة بالقدرات و الإمكانيات الداخلية للمؤسسة التي تأتي في مقدمتها قدراتها المالية و التي على أساسها يتحدد قرار تمييز المنتجات كأصل من الأصول غير الملموسة التي تكلف المؤسسة رؤوس أموال كبيرة.

من جهته، فإن نظام الاستخبارات التسويقية يأتي بشتى المعلومات الخاصة بالمنافسين، إذ يزود متخذي القرارات بمختلف المعلومات التي تمس منتجات و علامات المنافسين و انطباعات زبائنهم عما يقدمونه، إلى جانب الصورة الذهنية التي بنوها عنهم، حيث تحاول إدارة التسويق التأثير فيهم بأدواتها التمييزية و ذلك بالانطلاق من شكاويهم و عدم رضاهم على مؤسساتهم كنقطة بداية في تصميم وسائلها التمييزية محاولة بذلك ضمهم إلى زبائنها.

إن المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات في مجال تمييز المنتجات تعد ضرورية لاتخاذ القرارات الصائبة و الرشيدة و هي معلومات متكاملة فيما بينها بهدف استخدامها في اختيار الأدوات التمييزية المتفردة و الفعالة و التي تضمن للمؤسسة البقاء الأطول و لمنتجاتها القيمة المرتفعة و التي تجعل المستهلكين يبنون في أذهانهم صورة حسنة و سمعة طيبة عنها.

### المطلب الثالث: قرار التبيين

يعتبر التبيين من المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج و نظرا لأهميته البالغة في العملية التسويقية، فلا بد من الإشارة إلى معناه، أهميته، طرقه، وظائفه و الدور الفعال الذي يلعبه.

#### 1- مفهوم التبيين :

يعد قرار التبيين من أهم القرارات العملية المتعلقة بالمنتج، و التي يحتاجها المستهلك بصورة مستمرة من أجل مساعدته على الاختيار الرشيد للمنتجات التي تتلاءم مع احتياجاته، رغباته و مطالبه و ذلك من بين الأعداد الكبيرة من المنتجات المنافسة و المتشابهة المعروضة أمامه، كما يحتاج المستهلك إلى بيانات حول محتويات هذه المنتجات، وزنها، حجمها، تاريخ صلاحيتها و طريقة استعمالها، إلى جانب صيانتها و تخزينها بطريقة سليمة من أجل مساعدته على الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة و حمايته من الغش و التلف و مخاطر أخرى قد تتجم عن استعمالها.

#### 2- أهمية التبيين :

يستمد تبيين المنتجات أهميته، ليس فقط من الاعتبارات الخاصة بالترويج، أو توفير البيانات عن

المنتج و لكن أيضا من الاعتبارات القانونية، أي لم تعد القرارات المتعلقة بالإفصاح عن البيانات الخاصة بالمنتج تتعلق فقط بتزويد المستهلك بالبيانات اللازمة و الكافية التي تساعده على الاختيار عند اتخاذ قرارات الشراء، أو بدعم جهود الترويج للمنتج، بل إنما تتعدى هذا الدور من خلال تكيفها مع التشريعات و القوانين الحكومية التي تهدف إلى حماية المستهلك و المحافظة على الصحة العامة.<sup>1</sup> تتضمن البيانات التي يتولى المنتج الإفصاح عنها سواء إراديا أو إجباريا بسبب القوانين و التشريعات الحكومية ما يلي:<sup>2</sup>

السعر، تاريخ الإنتاج، محتويات المنتج، التبيين الغذائي، طريقة الاستخدام إن لزم الأمر، طريقة حفظ المنتج، التحذيرات مثل ( ضار بالصحة بالنسبة للسجائر، و يحفظ بعيدا عن الأطفال بالنسبة للأدوية)، إسم المؤسسة المنتجة و عنوانها، إسم البلد الذي تمت فيه العملية الإنتاجية.

### 3- طرق التبيين :

إن البيانات الخاصة بالمنتج، قد تكون مكتوبة على غلافه الخارجي، أو في ورقة مستقلة مرفقة بالمنتج في داخل العبوة.<sup>3</sup>

هناك نوعين من التبيين: التبيين باستعمال البيانات الوصفية و التبيين باستعمال البيانات المعيارية<sup>4</sup> **البيانات الوصفية:** و هي بيانات مكتوبة، أو في شكل صور توضح إسم المنتج و محتوياته و حجمه و مجالات استعماله و صيانتها، بالإضافة إلى إعطاء المستهلك أي تحذيرات أو إرشادات خاصة بالمنتج. \* و يفضل المنتجون و الوسطاء الاعتماد على هذا النوع من البيانات في التبيين. **البيانات المعيارية:** و هي بيانات في شكل أرقام، أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة.

و يتطلب الاعتماد على هذا النوع من البيانات القيام بدراسة شاملة لكل منتج و خصائصه الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جودته فنيا و من أمثلة هذه الخصائص: الحجم، اللون، الطعم، المظهر، الرائحة، المذاق... و بعد القيام بتحديد هذه الخصائص يجب وضع نظام لتقدير أهمية كل منها بالنسبة للخصائص الأخرى في تحديد جودة الوحدات المنتجة عن طريق تخصيص عدد من النقاط لكل منها و تحديد عدد الدرجات التي تنقسم إليها جودة المنتج و عدد النقاط الخاصة بكل درجة. و يعترض المنتجون على استخدام هذا النوع من التبيين لأن هناك عددا من العوامل يصعب قياسها بطريقة موضوعية كالمذاق، و أن هناك صعوبة في تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية بالنسبة للخصائص الأخرى، في تحديد الجودة بطريقة موضوعية.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 272.

<sup>2</sup> حميد الطائي و آخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 176.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 265.

<sup>4</sup> محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 286.

## 4- وظائف التبيين :

تتمثل وظائف التبيين فيما يلي:

- مساعدة المستهلك عند الاختيار و اتخاذ قرار الشراء، حيث تستخدم البيانات في إجراء المقارنات و التفضيلات بين المنتجات المختلفة، هذا ما يساهم فعلا في نجاح متاجر خدمة النفس.
- حصول المستهلك على ما يرغب فيه من منتجات ، كالمنتجات ذات المحتويات التي تتفق و حالته الصحية، مما يؤدي إلى التقليل من مردودات المبيعات.
- تطبيق القوانين و التشريعات الخاصة برفاهية المستهلك الاجتماعية في الأجل الطويل من خلال المحافظة على الصحة العامة مثل البيانات التي تحذر شرب السجائر.<sup>1</sup>
- الترويج للمنتج، حيث أن البيانات توضع بشكل جذاب و ملفت للنظر و من ثم إثارة الرغبة في الشراء.
- مساعدة رجل البيع في الرد على استفسارات الزبون في ضوء البيانات المكتوبة على المنتج.<sup>2</sup>
- الاستجابة للتعليمات الحكومية، حيث يجب على الإدارة التسويقية و القانونية للمؤسسة تنسيق الجهود، حتى لا يكون هناك تعارض بين البيانات الخاصة بالمنتجات و القوانين الخاصة بالتبيين.<sup>3</sup>

## 5- إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات تبيين المنتجات:

- يسهم نظام المعلومات التسويقية في تزويد متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية المتعلقة بقرار تبيين المنتجات، لذلك يعد من الأجدر تقديم القرارات المتعلقة بالتبيين في مرحلة أولى، ثم توضيح إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيدها في مرحلة ثانية على النحو التالي:
- القرارات المتعلقة بتبيين المنتجات :** توجد ثلاث قرارات أساسية متعلقة بتبيين المنتجات و هي:
- تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها للمستهلك: طبيعي أن تختلف تلك البيانات وفقا لطبيعة المنتج نفسه و ما يحتاجه المستهلك في كل حالة و ما تفرضه الدولة أيضا من قوانين و تشريعات و يتطلب الأمر هنا معرفة البيانات التي يرغب المستهلك المرتقب في الحصول عليها و التقييم المستمر لفعالية البيانات الموجودة حاليا عن المنتج.
  - تحديد طريقة إعطاء البيانات: يتم من خلال هذا القرار، تحديد الطريقة المناسبة لإعطاء البيانات، حيث يتم الاختيار بين الشكل الوصفي أي وصف المنتج، خصائصه، طريقة استعماله، و غيرها من بيانات، و بين الشكل المعياري، ذلك بوضع مستوى الجودة المتفق عليه وفقا للمعايير المحددة من طرف الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة و تتوقف عملية الاختيار على نوع البيانات التي يتطلبها المستهلك المرتقب و درجة قبوله و فهمه لها، بالإضافة إلى التشريعات و القوانين الموضوعية من قبل

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 273.

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، "التسويق ( المفاهيم- الاستراتيجيات)"، مرجع سابق، ص 282.

<sup>3</sup> بتصرف من نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 210.

الدولة.<sup>1</sup>

- صياغة البيانات: يجب العناية بصياغة البيانات بطريقة سهلة، تكفل فهم المستهلك المرتقب لها و بصفة عامة يجب استخدام كلمات بسيطة و سهلة لا تحمل أكثر من معنى و عدم استخدام المصطلحات الفنية التي لا يفهمها المستهلك المرتقب العادي كما يجب أن تتناسب البيانات المطلوبة من المنتج إلى المستهلك بطريقة واضحة قاطعة سهلة، مفهومة و مقنعة من ثم تتحقق شروط الاتصالات الناجحة.<sup>2</sup>
- المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في مجال تبيين المنتجات:
- يلعب نظام المعلومات التسويقية، دوراً أساسياً في ترشيد القرارات المتعلقة بتبيين المنتج، ذلك من خلال شتى المعلومات التي يوفرها لمتخذي القرارات و التي يتم الاستناد عليها و اعتمادها بشكل كبير في صنع قرارات التبيين و زيادة فعاليتها، و من أمثلة هذه المعلومات ما يلي:
- معلومات عن الخصائص الديمغرافية و السيكوغرافية للمستهلك.
- معلومات عن البيانات التي يحتاج إليها المستهلك، لزيادة قدرته على الاختيار و اتخاذ قرار الشراء.
- معلومات عن آراء المستهلكين و انتقاداتهم حول تبيين منتجات المؤسسة المعروضة في السوق.
- معلومات عن الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات عن المنتج (بداخل أو خارج العبوة).
- معلومات عن الطريقة التي يفضلها المستهلك في تقديم (إعطاء) البيانات.
- معلومات عن المكان على عبوة المنتج، الأكثر وضوحاً و جاذبية لكتابة البيانات.
- معلومات عن أسلوب التعبير عن البيانات (رموز، أرقام، صور).
- معلومات عن الخط الذي سوف يستخدم في كتابة البيانات.
- معلومات عن اللغة أو اللغات التي سوف تكتب بها البيانات.
- معلومات عن القوانين و التشريعات التي تحكم الدول محل الإنتاج.
- معلومات عن البيانات التي توفر للمستهلك الحماية الملزمة بالقانون.
- معلومات عن طبيعة المنتج و خصائصه.
- معلومات عن حجم البيانات الواجب الإفصاح عنها عن المنتج.
- معلومات عن إمكانات المؤسسة، قدراتها و أهدافها البيعية.
- معلومات عن طرق التبيين المستخدمة من طرف المنافسين و مدى فعاليتها.
- معلومات عن أهداف المنافسة من التبيين.
- معلومات عن آراء المستهلكين فيما يخص تبيين المنتجات المنافسة.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، نفس المرجع السابق، ص 282.<sup>2</sup> محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 291.

- يتم تحصيل هذه المعلومات و غيرها عن طريق الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية ، فنظام البحوث التسويقية مثلا، يزود متخذي القرارات بمختلف المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية للمؤسسة كتلك المتعلقة بالمستهلكين من حيث خصائصهم، آرائهم، انتقاداتهم، البيانات التي يحتاجون إليها من أجل اتخاذ قرار الشراء و تلك التي توفر لهم الحماية القانونية و معلومات عن أسلوب التعبير عن البيانات حتى يكون سهلا و مفهوما من قبل المستهلكين، معلومات عن الخط حتى تسهل قراءته و فهمه، إضافة إلى اللغة أو اللغات المتداولة داخل الدولة، حتى تتناسب البيانات من المنتج إلى المستهلك بطريقة صحيحة تحقق شروط الاتصالات الناجحة، إلى جانب معلومات أخرى خاصة بالمنتج و المتمثلة في حجم البيانات الواجب الإفصاح عنها استجابة للتشريعات و القوانين الحكومية و معلومات عن الطريقة التي سيتم من خلالها إعطاء تلك البيانات الخاصة بالمنتج: في شكل وصفي أو معياري، ذلك حسب تفضيلات المستهلك من جهة و إمكانية المؤسسة من وضع معايير لقياس جودة خصائص المنتج من جهة أخرى.

كما يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتزويد متخذي القرارات بشتى المعلومات التي تخص المنافسة في مجال تبيين المنتجات: كمعلومات حول طرق التبيين المستخدمة من طرف المنافسين و مدى فعاليتها، معلومات عن أهداف المؤسسات المنافسة من تبيين المنتجات إضافة إلى معلومات حول آراء المستهلكين و انتقاداتهم حول تبيين المنتجات المنافسة، ذلك من أجل اكتشاف نقاط القوة و محاولة تقليدها و نقاط الضعف لتجاوزها و عدم الوقوع فيها.

أما بالنسبة لنظام التقارير المحاسبية و التجارية فهو يعمل على إمداد متخذي القرارات بالمعلومات الداخلية للمؤسسة كتلك المتعلقة بطبيعة و خصائص المنتج و التي يعتمدها متخذي القرارات بشكل أساسي من أجل معرفة نوع البيانات الواجب الإفصاح عنها للمستهلك من أجل حمايته من أخطار الاستعمال و التلف و الغش، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بإمكانات المؤسسة، قدراتها و أهدافها البيعية، فالتبيين يكلف المؤسسة أموالا كبيرة لأنه يحتاج و بصفة مستمرة إلى إجراء بحوث و دراسات متنوعة، إضافة إلى مهارات و خبرات، لأجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة و غاياتها المرجوة.

و بناء على هذه المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، يمكن لمتخذي القرارات من صنع قرارات صائبة و رشيدة فيما يخص تبيين المنتجات، تعمل على زيادة المبيعات، التقليل من المردودات و الترويج للمنتج.

## المطلب الرابع: قرار الضمان

من أهم القرارات العملية المتعلقة بالمنتج، التي أصبحت تستخدمها المؤسسات في تسويق منتجاتها، قرار تقديم الضمان للمستهلكين و الذي بموجبه تشهد المؤسسة بكفاية المنتج و جودته و توفر خصائص و صفات معينة فيه و تعهدها باستبداله أو إصلاحه أو رد ثمنه، إذا كان المنتج لا يتلاءم مع الغرض الذي اشتري من أجله أو لا يقوم بأدائه بالشكل الصحيح و المرضي.

## 1- تعريف الضمان :

الضمان: " هو التزام من المؤسسة تجاه المستهلك ضمناً أو صراحة، في شكل مكتوب أو شفهي فيما يتعلق بضمان أداء المنتج أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة ".<sup>1</sup> بمعنى آخر يشكل الضمان:

وثيقة حماية للمستهلك، تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوب للمنتج.

وثيقة حماية للمؤسسة تبعد عنها المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلكين، فموجب وثيقة الضمان تكون المؤسسة ملزمة أمام المستهلكين في حالة وجود خلل أو عيب فني، بأن تقوم باستبدال المنتج أو إصلاحه أو رد ثمنه.<sup>2</sup>

و من ما جاء أعلاه يمكن أن نحدد النقاط التالية بشأن الضمان:

- يعتبر الضمان من القرارات التسويقية الهامة و الضرورية لبعض أنواع المنتجات.
- يعتبر الضمان وثيقة تعهد صادرة من المؤسسة ، تلتزم بموجبها بتوفر خصائص معينة بمنتجاتها.
- المدة التي يشملها الضمان و التي تعتبر المؤسسة نفسها خلالها مسؤولة عن تعهدها، تختلف من صناعة إلى أخرى و في نفس الصناعة من منتج لآخر.
- في حالة ظهور عيوب بالمنتج، نتيجة الاستعمال الطبيعي، فإن المؤسسة ملزمة بواحد من الحلول التالية:

- إعادة المنتج إلى حالته الطبيعية، أي تصليحه مجاناً.

- تبديل المنتج.

- رد ثمنه أو قيمته للمستهلك.

- عند صياغة وثيقة الضمان تحاول المؤسسة أو البائع أن يحدد مفردات الوثيقة بالشكل الصريح الذي لا يقبل التأويل أو الاجتهاد مستهدفاً بذلك تحديد مسؤوليته في وثيقة الضمان حتى يقطع دابر المغالاة عند المطالبة بالتصليح في حالة عطل المنتج طالما أن هناك عطل ناتج عن سوء استخدام المنتج.
- يجب أن لا تكون إجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم من المستهلك أن

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق ( المفاهيم- الاستراتيجيات)"، مرجع سابق، ص 283.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، مرجع سابق، ص 116.



المؤسسة تتعمد ذلك حتى تقلل من المطالبات بتطبيق اتفاقات الضمان مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تأثير سمعة المؤسسة في السوق تأثيراً سلبياً.

## 2- أسباب تقديم الضمان :

هناك عدة أسباب تدفع بالمؤسسة أو البائع إلى تقديم ضمان للمستهلكين من أهمها ما يلي:

- زيادة ثقة المستهلك في جودة المنتج الذي قام بشرائه.
- وسيلة من وسائل ترويج المبيعات و كسب شهرة بين جمهور المستهلكين.
- تلبية مطالب المستهلكين المتمثلة في طلب الضمان من المؤسسة أو البائع، خاصة في الظروف التالية:

- عدم تمكن المستهلك من التأكد من سلامة المنتج و ملاءمته للغرض الذي اشترى من أجله إلا بعد الاستعمال.
- محاولة حماية المستهلك لنفسه، ضد محاولات الغش.<sup>1</sup>
- اختبار أداء المنتج يتم على أساس العينات و ليس على أساس العرض الشامل.
- تشجيع المستهلك على شراء المنتجات الجديدة.
- حاجة بعض المنتجات للتركيب و ضرورة قيام المؤسسة بضمان سلامة التركيب.
- حماية المؤسسة من الطلبات غير المعقولة من جانب المستهلكين بتحديد مسؤولياتها بوضوح فيما يتعلق بالمنتج بعد بيعه.<sup>2</sup>

## 3- أنواع الضمان :

يمكن تصنيف الضمان إلى مجموعتين أساسيتين هما:

### 3-1- حسب طبيعة الضمان : و استناداً إلى هذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

- **الضمان الضمني:** و هو التزام من المؤسسة أو البائع اتجاه المستهلك، فيما يتعلق بأداء المنتج و خصائصه، دون أن يكون هناك وعد أو التزام مكتوب أو شفهي، كما هو الحال عندما يقوم المستهلك بذكر احتياجاته و أغراضه من شراء المنتج و اعتماده على مهارة البائع و حكمه و المعلومات المتوفرة لديه في تحديد المنتجات التي تفي بذلك.<sup>3</sup> ( النصيحة التي يقدمها البائع إلى المستهلك كون المنتج يفي بالغرض المطلوب و تتوفر فيه الخصائص و الميزات المحددة).<sup>4</sup> و من ثم فإن البائع ملزم بضمان المنتجات للأغراض التي ذكرها المستهلك و هو بذلك يضمن ضماناً ضمناً، أو في حالة البيع على أساس العينات أو الوصف، فإن هناك ضماناً ضمناً بتوفر

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، مرجع سابق، ص 117.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق ( المفاهيم- الاستراتيجيات)"، مرجع سابق، ص 284.

<sup>3</sup> محمود صادق بازعة، مرجع سابق، ص 295.

<sup>4</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 268.

الخصائص التي تتميز بها العينة، أو الواردة في الوصف في جميع الوحدات المباعة.<sup>1</sup>

• **الضمان الصريح:** هو الالتزام الذي يقدمه البائع إلى المستهلك بخصوص جودة المنتج وخصائصه إما كتابيا أو شفويا، يؤدي إلى اقتناع المستهلك بشراء المنتج واعتماده بذلك على هذا الضمان في اتخاذ قرار الشراء.

و لا يقدم الضمان الصريح في حالة المنتجات القابلة للتلف السريع و المنتجات منخفضة الجودة.<sup>2</sup>

**2-3 حسب الهدف من الضمان:** ويشتمل هذا التصنيف على الأنواع التالية:

• **الضمان الحمائي:** و يهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المؤسسة من المطالبات غير المعقولة من جانب المستهلكين، نظرا لأنه يحدد مسؤولياتها و بوضوح فيما يتعلق بالمنتج الذي تم بيعه. و بصفة عامة يجب الاهتمام بصياغة شروط هذا النوع من الضمان حتى لا تحدث مشاكل بين الطرفين، نتيجة لعدم وضوح مسؤوليات المؤسسة و التزاماتها اتجاه من يقوم بشراء منتجاتها ، مع العلم أن هناك اتجاها بين المنتجين نحو تمييط الضمان و صياغته و توحيدته بالنسبة لجميع البائعين الذين يقومون ببيع نفس المنتج، حتى لا يحدث تنافس فيما بينهم من حيث شروط الضمان بشكل يؤدي إلى شك المستهلك في المنتج أو تحمل نفقات أكثر مما يجب، نظرا للمنافسة في مدة الضمان و شروطه.<sup>3</sup>

• **الضمان الترويجي:** تهدف المؤسسات إلى الترويج عن منتجاتها عند تقديم الضمان نظرا لكونه يشجع المستهلك على شراء المنتج و تجربته دون تحمل أي مخاطر، لأن المؤسسة تضمن أي عيوب فيه خلال فترة معينة أو رد ثمنه في حالة عدم رضائه عنه و بالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدي إلى تحمل بعض النفقات من جانب المؤسسة، إلا أنه يؤدي إلى زيادة مبيعاتها بدرجة أكبر و بتكلفة أقل من تكاليف الإعلان و المسابقات و الهدايا و العينات المجانية في تحقيق نفس الهدف.<sup>4</sup>

و تجدر الإشارة هنا ، إلى أنه في حالة الضمان الترويجي، يجب أن يكون هناك جهاز لدراسة الشكاوي و الرد عليها و غالبا ما يكون العمل في هذه الحالة روتينيا، أما في حالة الضمان الحمائي، فإن هناك مقدرة كبيرة يجب أن يتميز بها العاملون في مجال الضمان، من حيث تلقي الشكاوي و دراستها و تحديد عما إذا كان يسري عليها الضمان أم لا و معالجتها بطريقة مرنة تهدف إلى إرضاء المستهلك من جهة و المحافظة على سمعة المؤسسة من جهة أخرى، و يقوم العاملون في هذا المجال أيضا بإعطاء التعليمات الخاصة بالضمان و أي تعديلات فيها للبائعين أو الموزعين المعتمدين و يقوم الجهاز أيضا بجميع الأعمال المتعلقة بالضمان الضمني.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود صادق بازعة، مرجع سابق، ص 295

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)"، مرجع سابق، ص 283.

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي" مرجع سابق، ص 119

<sup>4</sup> محمود فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 275.

<sup>5</sup> محمود صادق بازعة، مرجع سابق، ص 309

## 4- مدة الضمان :

هناك عدة عوامل تلعب دورا هاما في تحديد مدة الضمان و تتمثل في :

- هدف الضمان: كلما كان الضمان ترويجيا، كلما كانت مدته طويلة نسبيا و كلما كان حمائيا كلما كانت مدته قصيرة نسبيا<sup>1</sup> و تكلفة الضمان مرتبطة بالمدة و العمر الإنتاجي للمنتج و ظروف الاستخدام لذا فإن عدم الدقة في حساب مدة الضمان يمكن أن تؤدي إلى خسارة بالغة ناتجة عن التزام المؤسسة بتعويض المستهلك عن العطل الذي يصيب المنتجات سواء بالاستبدال أو التصليح.<sup>2</sup>
- طبيعة المنتج: كلما كانت هناك احتمالات كبيرة لسرعة تعرض المنتج للتلف و سوء الاستعمال و صعوبة اكتشاف ذلك، كلما كانت مدة الضمان قصيرة و العكس صحيح.
- وفي حالة تصنيع المنتج من عدة أجزاء لكل منها عمر معين، تتحدد مدة الضمان على أساس متوسط أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمرا.<sup>3</sup>
- تطوير المنتج: حيث يؤدي تطوير المنتج إلى زيادة عمره و صلاحيته و من ثم طول مدة الضمان.
- تبسيط الإجراءات: رغبة المؤسسة في تبسيط الإجراءات قد تدفعها إلى تحديد مدة واحدة لضمان جميع منتجاتها و غالبا ما تكون سنة واحدة.<sup>4</sup>
- المركز التنافسي للمؤسسة: تلجأ المؤسسات الجديدة و التي لا تحتل مراكز قوية بالنسبة للمؤسسات المنافسة في السوق، إلى زيادة مدة الضمان بالنسبة لمنتجاتها، و ذلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة كسلاح ترويجي لحث المستهلكين على شراء المنتج و تجربته.<sup>5</sup>

## 5- إسهامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرار ضمان المنتجات :

- يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في ترشيد القرارات المتعلقة بضمان المنتج و ذلك من خلال شتى المعلومات التي يوفرها لمتخذي القرارات و التي يتم اعتمادها بشكل كبير في صنع قرار الضمان و زيادة فعاليته و من أمثلة هذه المعلومات ما يلي:
- معلومات عن طبيعة، خصائص و مكونات المنتج.
  - معلومات عن جودة المنتج.
  - معلومات عن العمر الإنتاجي للمنتج.
  - معلومات عن مدى دفع ضمان المنتجات لمستوى مبيعات المؤسسة.
  - معلومات عن حجم المبيعات التي يتعين على أساسه الاستمرار في تقديم الضمان من عدمه.
  - معلومات عن التكاليف و النفقات المترتبة على المؤسسة من جراء ضمان منتجاتها.
  - معلومات عن إمكانيات المؤسسة و قدراتها المالية، البشرية و التكنولوجية.

<sup>1</sup> محمود صادق بازعة، مرجع سابق، ص 307

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 371.

<sup>3</sup> محمود صادق بازعة، نفس المرجع السابق، ص 307.

<sup>4</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)" ، مرجع سابق، ص 284.

<sup>5</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي" ، مرجع سابق، ص 120

- معلومات عن حاجات، رغبات و مطالب المستهلكين.
  - معلومات عن دوافع الشراء.
  - معلومات عن آراء و انطباعات المستهلكين بخصوص الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة لمنتجاتها.
  - معلومات عن الضمانات المرتقبة من طرف المستهلكين.
  - معلومات عن الضمانات المرجوة من طرف المستهلكين.
  - معلومات عن شكاوي المستهلكين الناتجة عن عدم الرضا عن الضمان.
  - معلومات عن أي الضمانات الأكثر تفضيلا من طرف المستهلكين.
  - معلومات عن مدى مساهمة الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة الإقبال على المنتجات الجديدة و تجريبها من طرف المستهلكين.
  - معلومات عن أنواع الضمانات المحفزة لعملية الشراء (تزيد من إقبال المستهلك على منتجات المؤسسة).
  - معلومات عن مدى مساهمة الضمان في تحسين الصورة الذهنية التي بناها المستهلكون عن المؤسسة.
  - معلومات عن درجة ولاء المستهلكين للمنتجات المرفوقة بالضمان.
  - معلومات عن المعايير و المواصفات القياسية المحددة للجودة.
  - معلومات عن القوانين و التشريعات الحكومية الخاصة بحماية المستهلك و المؤسسة معا.
  - معلومات عن مدى اتباع المنافسة لسياسة الضمان على منتجاتها.
  - معلومات عن الضمانات المقدمة من طرف المنافسين.
  - معلومات عن مدى التزام المنافسين بالضمانات المقدمة للمستهلكين.
  - معلومات عن المركز التنافسي للمؤسسة.
  - معلومات عن آراء و انطباعات المستهلكين فيما يخص الضمانات المقدمة من طرف المنافسة.
  - معلومات عن مدة الضمان التي تقدمها المنافسة لمنتجاتها.
- ظنيم تحصيل هذه المعلومات و غيرها عن طريق الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يقوم نظام التقارير المحاسبية و التجارية مثلا بإمداد متخذي القرارات بمختلف المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسة كتلك المتعلقة بطبيعة المنتج، خصائصه و مكوناته، فكلما كانت احتمالات تعرض المنتج للتلف و سوء الاستعمال كبيرة كلما كانت مدة الضمان قصيرة، معلومات عن العمر الإنتاجي للمنتج حيث تتحدد مدة الضمان على أساس متوسط أعمار الأجزاء المكونة له أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمرا، معلومات عن جودة المنتج فكلما زادت الجودة كلما زاد عمر المنتج و صلاحيته و من ثم طول مدة الضمان، معلومات عن مدى دفع ضمان المنتجات بمستوى مبيعات

المؤسسة حيث يقوم متخذي القرارات باتخاذ قرار الاستمرارية في ضمان منتجاتهم (في حالة زيادة المبيعات) أو التوقف عنه في حالة انخفاضها، معلومات عن التكاليف و النفقات المترتبة على المؤسسة من جراء ضمان منتجاتها، حيث لا بد على هذه الأخيرة أن تأخذ بعين الاعتبار إمكاناتها و قدراتها المالية حتى لا تتجاوز تكاليف الضمان المستوى المسطر له، مؤثرة بذلك على أهدافها الربحية. معلومات عن الإمكانيات البشرية و التكنولوجية للمؤسسة، فـضمان المنتجات يتطلب مهارات و خبرات و تكنولوجيات عالية من أجل استبدال الأجزاء و إصلاح العطل ( العطب) الذي قد يلحق بالمنتجات.

— أما بالنسبة لنظام البحوث التسويقية، فيقوم بتوفير مختلف المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية للمؤسسة كذلك المتعلقة بالمستهلكين من حيث حاجاتهم، رغباتهم، دوافع شرائهم للمنتج، معلومات عن آرائهم و انطباعاتهم بخصوص الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة من أجل اكتشاف نقاط القوة و محاولة استغلالها و نقاط الضعف و العمل على تحسينها أو تجنبها، معلومات عن الضمانات الأكثر تفضيلاً من طرف المستهلكين (إصلاح المنتج، استبداله أو رد ثمنه...)، معلومات عن أنواع الضمانات المحفزة لعملية الشراء سواء كان ضماناً صريحاً أو ضمناً، ترويجياً أو حمائياً، فكلما كان الضمان ترويجياً كلما كانت مدة الضمان طويلة نسبياً و كلما كان حمائياً كلما كانت مدته قصيرة نسبياً، معلومات عن المعايير و المواصفات القياسية للجودة حيث تقوم المؤسسة بإجراء عدة اختبارات على منتجاتها للتأكد من أنها تحمل المواصفات القياسية للجودة و هو نوع من الضمان بالنسبة لعدد كبير من المنتجات كالمواد الغذائية، الأدوية و مستحضرات التجميل...، معلومات عن القوانين و التشريعات الحكومية الخاصة بحماية المستهلك و المؤسسة معاً فالضمان كما ذكرنا سابقاً يشكل وثيقة حماية للمستهلك من محاولات الغش، تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوب و وثيقة حماية للمؤسسة تبعد عنها كل المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلك، كما يقوم نظام المعلومات التسويقية و من خلال نظامه الفرعي للاستخبارات التسويقية بتوفير شتى المعلومات التي تخص المنافسة كذلك المتعلقة بمدى اتباع المنافسة لسياسة الضمان على المنتجات، معلومات عن آراء المستهلكين و انطباعاتهم حول الضمانات المقدمة من طرف المنافسين حيث تهدف المؤسسة من وراء هذه المعلومات إلى اكتشاف نقاط الضعف لدى المنافسة و من ثم محاولة استغلالها لصالحها، معلومات عن مدى التزام المنافسة بالضمانات المقدمة للمستهلكين لأن الضمان يعد وثيقة تعهد صادرة من المؤسسة تلتزم بموجبها بتوفير خصائص معينة في المنتج و يترتب عن مخالفتها عقوبات قانونية مشددة و كذا فقدان ثقة المستهلك و تشويه الصورة الذهنية التي بناها عن المؤسسة، معلومات عن المركز التنافسي للمؤسسة، حيث كلما احتلت المؤسسة مركزاً قوياً في السوق بالنسبة للمؤسسات المنافسة كلما قلت مدة الضمان بالنسبة لمنتجاتها، معلومات عن مدة الضمان التي تقدمها المنافسة لمنتجاتها ، فبالرغم من اختلاف بعض المنتجات من حيث الخصائص، المكونات و طرق

الأداء و التشغيل إلا أن عددا كبيرا من المؤسسات تلجأ إلى استعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه المنتجات و ذلك تبسيطا للإجراءات المتعلقة بالضمان.

و بناء على هذه المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، يمكن لمتخذي القرارات من اتخاذ أفضل و أسرع القرارات المتعلقة بضمان المنتجات و التي من شأنها الرفع من مستوى مبيعات المؤسسة من ناحية و زيادة حصتها السوقية من ناحية أخرى، مما يضمن لها البقاء الأطول و الربح الأوفر.

## خلاصة:

يهدف التسويق إلى إشباع الحاجات و الرغبات، يخطط للمنتجات كما يقوم بالاتصال بالمستهلك عبر قنوات التوزيع و الترويج إلى غيرها من المهام المتعددة و المعقدة، غير أنه كلما تعددت الوظائف و النشاطات كلما أدى ذلك إلى كثرة المعلومات المتعلقة بالمنافسين، الموردین، الموزعين و المستهلكين، فالمستهلك الذي أصبحت تعرض أمامه أنواع كثيرة و متعددة من المنتجات بمختلف الأشكال، الأنواع، الألوان و الأحجام وبأسعار متفاوتة، من الطبيعي أن ينساق في اختياراته إلى المنتجات التي تشبع حاجاته و تلبى رغباته، أذواقه و تفضيلاته مع مراعاة قدرته الشرائية.

لذا فالمؤسسة اليوم وسط هذا الخضم الهائل من المتغيرات التي تؤثر فيها، و تتأثر بها، يفرض عليها حيازة المعلومات النافعة و باستمرار بهدف تذليل الصعوبات التي تواجهها و حل المشكلات الملقاة على عاتقها، كما لا يخفى على أحد منا أهمية تلك المعلومات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية و على وجه الخصوص تلك المتعلقة بالمنتج سواء كانت استراتيجية و من أمثلتها:

- زيادة عدد خطوط المنتجات (الاتساع)
- زيادة عدد المنتجات على مستوى خط المنتجات الواحد (العمق)
- تعديل المنتجات
- حذف المنتجات

أم قرارات عملية و من أمثلتها:

- التغليف
- التمييز
- التبيين
- الضمان

وحتى تكون هذه القرارات سليمة، صائبة و فعالة لمتطلبات صناع القرار، فإنه لا بد من الاعتماد على إسهامات و إمدادات نظام المعلومات التسويقية لكفؤ بمختلف المعلومات الدقيقة المطلوبة سواء ما تعلق منها بداخل المؤسسة أو ما يدور بمحيطها و التي يتم على أساسها صنع أسرع و أفضل القرارات المتعلقة بالمنتج مما يضمن للمؤسسة البقاء و الاستمرارية، السمعة الطيبة و الربح الوفير.

الفصل الرابع  
واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة جنوب



**تمهيد :**

إن مرحلة التحول التي يعرفها الاقتصاد الوطني بانفتاحه على السوق الخارجية، وضع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أمام حتمية التغيير الشامل والمستمر كسبيل للبقاء والاستمرارية، في جو تسوده جملة من المخاطر والتهديدات وحالات عدم التأكد.

وحتى تتمكن هذه المؤسسات من التكيف ومؤثرات المحيط شديدة التغيير والتعقيد ومواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة التي تعرفها البيئة الديناميكية التي تعيش في خضمها، لابد لها من تغيير وتطوير نمط اتخاذ قراراتها بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص بجميع مجالاتها، ذلك بناء على قاعدة المعلومات المتينة والصلبة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع نظام المعلومات التسويقية ومدى إسهامه في صنع قرارات المنتج الاستراتيجية منها والعملية في إحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة جتوب « jutop ».

### المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة جتوب

تعتبر مؤسسة جتوب من أهم المؤسسات الوطنية التي تنشط في مجال إنتاج العصائر و مشروبات الفواكه وقد احتلت في هذا المجال مكانة هامة ومرموقة، مكنتها من مضاعفة حجم نشاطها بالنظر إلى جودة ما تقدمه من منتجات ومن الصمود و الاستمرارية في جو تسوده المنافسة الشديدة سواء كانت محلية أو أجنبية كما تطمح هذه المؤسسة إلى توسيع نشاطها إلى الخارج من خلال استراتيجياتها المتمعنة و الطموحة.

### المطلب الأول : لمحة عن نشأة مؤسسة جتوب

مؤسسة جتوب، مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تابعة للقطاع الخاص، متخصصة في مجال إنتاج العصائر ومشروبات الفواكه، أسست سنة 2000 برأسمال قيمته 90 مليون دينار جزائري من طرف مجمع شريف للإنتاج، مقرها شمال مدينة بوفاريك وبالضبط بمحاذاة الطريق السريع الرابط بين الجزائر العاصمة والبلدية ، تتربع على مساحة قدرها 15000 م<sup>2</sup> ، وهي بذلك تحتل موقعا هاما ومتميزا، بدأت بطرح منتجاتها في السوق الجزائرية سنة 2003، قدرتها الإنتاجية السنوية تصل إلى 100 مليون لتر، تعبئ في عبوات متفاوتة الأحجام (20 سل، 25 سل، 33 سل، 1 ل) ، اقتحمت سوق العصائر ومشروبات الفواكه في الآونة الأخيرة وما مكنها من تعزيز مركزها التنافسي هي استراتيجيتها الطموحة المرتكزة على مبدأ الجودة العالية والذوق الرفيع الذي تحظى به منتجاتها بالإضافة إلى جودة أغلفتها، حيث تتعامل في هذا المجال مع مؤسسة Tetra Pak فرع المجمع السويدي Tetra laval المنشئ سنة 1951<sup>1</sup> فهي نفس المؤسسة التي قامت بتجهيز مصنعها بالآلات والوسائل التقنية الحديثة، أما عن تصميم القارورات الزجاجية ذات سعة 25 سل فيعود إلى المؤسسة الإسبانية SLEEVE ، وتحصلت مؤسسة جتوب على شهادة ISO 9001 بتاريخ 12 مارس 2007<sup>2</sup> كما تسعى دوما إلى تحقيق الريادة في سوق العصائر ومشروبات الفواكه. تتمثل أهم وظيفة لمؤسسة جتوب في السهر على تقديم منتجات صحية ذات جودة عالية ومستوى رفيع، لذلك فإنها تعمل على احترام المقاييس الدولية وتسعى باستمرار إلى تطوير منتجاتها من خلال دراسة حاجات، رغبات وأذواق الزبائن ومحاولة تلبيةها، أما عن أهداف المؤسسة فيأتي في مقدمتها تحقيق الاستقرار في سوق

<sup>1</sup> [www.jutop-dz.com/spip.php](http://www.jutop-dz.com/spip.php) rubrique 22 page consultée 19 mars 2009.

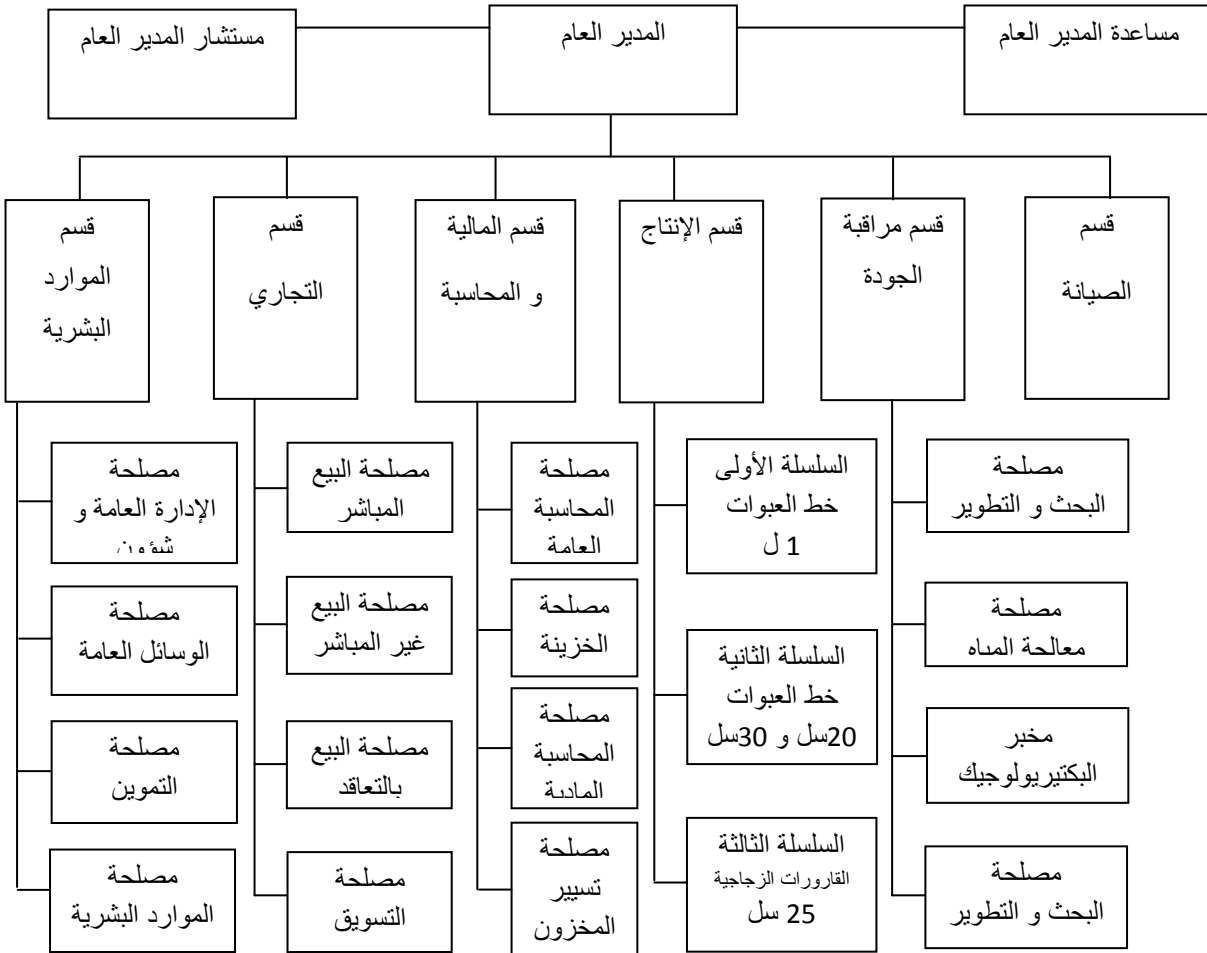
<sup>2</sup> [www.jutop-dz.com/spip.php](http://www.jutop-dz.com/spip.php) rubrique 24 page consultée 19 mars 2009.

العصائر ومشروبات الفواكه الجزائرية من خلال تحسين تنافسيتها وبيع منتجاتها على نطاق واسع وبالتالي الاستحواذ على أكبر حصة سوقية على الصعيد الوطني و توسيع دائرة النشاط على الصعيد الخارجي، كما تهدف إلى رفع قدرتها الإنتاجية لغرض التمكن من تغطية السوق المحلية.

### المطلب الثاني : عناصر الهيكل التنظيمي لمؤسسة جتوب

يدير مؤسسة جتوب المدير العام و يساعده في أداء مهامه مساعدة ومستشار، يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من ستة أقسام ، يتفرع كل منها إلى مجموعة من المصالح ، كما يبينه الشكل الموالي :

الشكل رقم 23 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جتوب



المصدر: الإدارة العامة لمؤسسة " جتوب " سنة 2009

**1- المديرية العامة :**

يديرها المدير العام وتتمثل أهم مهامه في القيام بتسيير المؤسسة عن طريق إعداد وضبط البرنامج العام السنوي للموظفين وإصدار التعليمات لمسؤولي الأقسام والمصالح قصد تسيير جيد ومحكم للمؤسسة، بحيث يساعده في إنجاز مهامه مساعدته الخاصة التي تقوم بترتيب القرارات والتقارير والمراسلات التي يصدرها المدير العام، فضلا عن قيامها بتنسيق الاجتماعات مع مختلف الأقسام والمصالح، كما يساعده مستشارا خاصا، تتمثل وظيفته الأساسية في تقديم الاستشارات الإدارية والقانونية التي تساعد المدير العام في اتخاذ القرارات التسييرية الصائبة.

**2 - قسم الموارد البشرية و الإدارة العامة :<sup>1</sup>**

يهتم بشؤون الموظفين من أجور، ساعات العمل، العطل... ويتفرع عن هذا القسم ثلاث مصالح.

**2 - 1 - مصلحة الإدارة العامة والشؤون الاجتماعية :**

تتمثل مهامها في التسيير العام لشؤون العاملين والخدمات الاجتماعية الخاصة بهم.

**2 - 2 - مصلحة الوسائل العامة :**

تسهر على حماية ممتلكات المؤسسة من آلات وعتاد والحرس على حسن توزيعها.

**2 - 3 - مصلحة التموين :**

تتولى هذه المصلحة إمداد قسم الإنتاج بمختلف المواد الأولية التي تدخل في إنتاج المشروبات وعصائر الفواكه وكذا تموين مختلف المصالح الإدارية الأخرى للمؤسسة بما تحتاجه من وسائل في عملها.

**2 - 4 - مصلحة الموارد البشرية :**

تتمثل وظيفتها الأساسية في تحسين المستوى الوظيفي للعمال من خلال تطوير كفاءاتهم وتدريبهم على مختلف تقنيات الإعلام الآلي واللغات الأجنبية من أجل مسايرة التطور، كما تشرف على عملية توظيف الموارد البشرية وإلى غاية ماي 2009، بلغ العدد الإجمالي لموظفي مؤسسة جتوب إلى 146 عامل مقسمين حسب الجدول التالي:

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد أحمد بلاق ، مسؤول قسم الموارد البشرية والإدارة العامة ، يوم 26 ماي 2009.

**الجدول رقم 07 : تعداد مؤسسة "جتوب" لسنة 2009**

عدد الموظفين	القسم
23	الموارد البشرية والإدارة العامة
63	القسم التجاري
05	المالية والمحاسبة
40	الإنتاج
06	مراقبة الجودة
09	الصيانة
146	المجموع

المصدر: قسم الموارد البشرية و الإدارة العامة لمؤسسة جتوب

**3 - القسم التجاري<sup>1</sup>:**

يعد هذا القسم بمثابة القلب النابض للمؤسسة، يتولى إدارته مدير تجاري يسهر على الاتصال المباشر بالزبائن ويتولى عملية تصريف المنتجات ويتفرع إلى أربعة مصالح:

**3 - 1 - مصلحة البيع المباشر:**

تشرف على عملية البيع التي يقوم بها الموزعون التابعون للمؤسسة والذين يقومون ببيع المنتجات لمحلات البيع بالجملة والتجزئة والمطاعم ثم تتولى محاسبتهم يوميا عن الكميات المباعة وتعد حصيلة يومية وشهرية عن المبيعات

**3 - 2 - مصلحة البيع غير المباشر:**

تشرف على البيع لتجار الجملة الذين يقدمون طلبا للمصلحة ويتكفل موزعو المؤسسة بإيصال الطلبية

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد شباح ، مسؤول القسم التجاري ، يوم 27 ماي 2009.

إلى أصحابها، كما تتولى عملية البحث عن زبائن جدد وكذا مراكز تخزين على المستوى الوطني لتخزين المنتجات وتسهيل عملية توزيعها.

### 3 - 3 - مصلحة البيع بالتعاقد :

تشرف على إيصال منتجات جتوب إلى الزبائن المتعاقدين معها، قد تتراوح مدة العقد ما بين 6 أشهر و12 شهرا، من بين هؤلاء الزبائن نذكر فندق الشيراتون، الخطوط الجوية الجزائرية والمؤسسات العسكرية للناحية العسكرية الأولى.

### 3 - 4 - مصلحة التسويق<sup>1</sup> :

يديرها مدير تسويقي يهتم بإدارة النشاط التسويقي للمؤسسة سواء من خلال إدارة أنشطة الاتصال التي تقوم بها (إعداد الحملات الإعلانية، التحضير للمشاركة في المعارض، التفاوض مع وكالات الإعلان...) أو من خلال القيام بدراسة السوق من أجل مطابقة المنتجات لأذواق وتفضيلات الزبائن أو إيجاد الأساليب التوزيعية الكفوة إلى جانب التفاوض مع الزبائن حول الأسعار.

### 4 - قسم المالية والمحاسبة<sup>2</sup> :

يديره مدير مالي يسهر على متابعة العمليات المالية والمحاسبية التي تقوم بها المؤسسة وذلك من خلال أربعة مصالح :

#### 4 - 1 - مصلحة المحاسبة العامة :

التي تمسك العمليات المحاسبية التي تقوم بتنفيذها مصالح البيع.

#### 4 - 2 - مصلحة الخزينة :

التي تقوم بإدارة العمليات المالية للمؤسسة إما من خلال القيام بتحويل الأموال إلى الحساب البنكي للمؤسسة أو بمراقبة وتحليل الصكوك المالية والفواتير المتأتية من مختلف مصالح البيع أو بمتابعة المبالغ المالية الناتجة عن البيع بصفة يومية.

#### 4 - 3 - مصلحة المحاسبة المادية :

تهتم بجرد تكاليف شراء المواد الأولية والوسائل المادية المقتناة.

#### 4 - 4 - مصلحة تسيير المخزون :

تقوم بعملية جرد مكونات المخزون سواء من ناحية المواد الأولية أو من ناحية المنتجات، كما تقوم

<sup>1</sup> مقابلة مع الأنسة تاليت سعاد ، مسؤولة مصلحة التسويق ، يوم 27 ماي 2009 .

<sup>2</sup> مقابلة مع السيد حداد مسعود ، مسؤول قسم المالية و المحاسبة ، يوم 25 ماي 2009.

بعملية شحن المنتجات وحمايتها من التلف أثناء التخزين.

### 5 - قسم الإنتاج :<sup>1</sup>

يديره مدير الإنتاج التي تتمثل مهامه في الإشراف على حسن سير عملية الإنتاج من خلال القيام بتطبيق الصفات الخاصة بإنتاج العصير والتعليمات المتعلقة بالنوعية، توزيع الموظفين على مختلف خطوط الإنتاج والعمل على التطبيق الأمثل لبرنامج الإنتاج المخطط سنويا، بالإضافة إلى الإشراف على حسن تسيير سلاسل الإنتاج الثلاث .

5 - 1 - السلسلة الأولى: تضم عملية تعبئة العلب ذات سعة 1ل.

5 - 2 - السلسلة الثانية: تضم عملية تعبئة العلب ذات سعة 20سل و 33سل.

5 - 3 - السلسلة الثالثة: تضم عملية تعبئة القارورات الزجاجية ذات سعة 25سل.

### 6 - قسم مراقبة الجودة :<sup>2</sup>

يعمل هذا القسم بالتعاون مع قسم الإنتاج، حيث يقوم بمتابعة عملية الإنتاج في كل مراحلها قصد رصد جودة المنتجات، ويسهر على توفير الجودة المطلوبة من خلال احترام المقاييس المعمول بها والكميات والمواد الأولية المستخدمة، يتفرع هذا القسم إلى مصلحتين و مخرين:

#### 6 - 1 - مصلحة البحث والتطوير :

تقوم بالبحث عن تشكيلات وأصناف جديدة لعصير الفواكه وتقوم بتحسين الأصناف الموجودة (القائمة) من خلال تحسين جودتها.

#### 6 - 2 - مصلحة معالجة المياه :

تشرف على معالجة المياه المستخدمة في إنتاج العصائر ومشروبات الفواكه عن طريق أساليب وطرق تقنية حديثة حيث تملك مؤسسة جتوب خزان مائي خاص بها، تقوم بمعالجة المياه الموجودة داخله.

#### 6 - 3 - مخبر البكتريولوجيك :

يشرف هذا المخبر على تحليل ومراقبة المواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج وفي الأخير يشرف على فحص المنتجات تامة الصنع و التأكد من صلاحيتها.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد شامي مسعود ، مسؤول قسم الإنتاج ، يوم 25 ماي 2009.

<sup>2</sup> مقابلة مع السيد صايحي أحمد ، مسؤول قسم مراقبة الجودة ، يوم 26 ماي 2009.

## 6 - 4 - مخبر التحليل والمراقبة :

يقوم بتحليل مكونات عصير الفواكه ومراقبة مدى ملاءمتها، وتوفرها على الشروط والمقاييس المعمول بها، إضافة إلى قيام هذا المخبر بتحليل نوعية المنتج.

5 - قسم الصيانة :<sup>1</sup>

يعمل جنبا إلى جنب مع قسم الإنتاج، حيث يقوم بمراقبة سلاسل الإنتاج ومتابعتها من خلال المحافظة على الآلات الإنتاجية والعتاد من العطب والتآكل (إصلاح الآلات في حالة حصول أي عطب أو خلل) حفاظا بذلك على وتيرة الإنتاج المخططة .

## المطلب الثالث : متغيرات المزيج التسويقي لمؤسسة جتوب

يعد المزيج التسويقي إحدى الأدوات الهامة التي تعتمد عليها مؤسسة جتوب للوصول إلى أهدافها المسطرة وغايتها المرجوة في ظل المنافسة التي يعرفها سوق المشروبات وعصير الفواكه في الجزائر.

1 - المنتج :<sup>2</sup>

تنتج مؤسسة جتوب عدة أصناف من العصائر ومشروبات الفواكه معبأة في أشكال وعبوات مختلفة و توجه هذه المنتجات لكل شرائح السوق فهي لا تتبع استراتيجية التمييز .

## 2 - السعر :

السعر محدد رئيسي لحجم الأرباح المحققة ولحجم الحصة السوقية، ولغرض مضاعفتها تطبق مؤسسة جتوب استراتيجية تسعير محكمة، بحيث تراعي فيها كل من التكاليف، القدرة الشرائية للمستهلكين والسعر المطبق من طرف المنافسين.

كما تراجع مؤسسة جتوب أسعارها بصفة دورية، إذ نجد أن هذه الأخيرة (الأسعار) قد انخفضت مقارنة بالسنوات الماضية ، إضافة إلى أن المؤسسة تتبع نظام التخفيضات عند التعامل في الكميات الكبيرة.

يمكن تقديم لائحة أسعار منتجات جتوب كمايلي:

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد أوشيوخ مراد ، مسؤول قسم الصيانة ، يوم 26 ماي 2009.

<sup>2</sup> بما أن منتج مؤسسة جتوب هو محور دراستنا فإننا استثمرنا المعلومات المتاحة في إعداد المبحث الثاني من هذا الفصل.



**الجدول رقم 08 : لائحة أسعار منتجات جنوب**

الصف	الفواكه المستخدمة	الحجم	السعر
المشروبات	البرتقال	1 ل	66.17 دج
		33 سل	27.76 دج
		25 سل	27.18 دج
		20 سل	19.79 دج
الكوكتال	الفواكه	1 ل	66.17 دج
		33 سل	27.79 دج
		25 سل	27.18 دج
		20 سل	19.74 دج
	البرتقال و الخوخ	1 ل	66.17 دج
		33 سل	27.79 دج
		25 سل	27.18 دج
		20 سل	19.74 دج
	المشمش و البرتقال	1 ل	66.17 دج
		33 سل	27.79 دج
		25 سل	27.18 دج
		20 سل	19.74 دج
	البرتقال و المانجا	1 ل	66.79 دج
		33 سل	27.79 دج
		25 سل	27.18 دج
		20 سل	19.74 دج
النكتار	المانجا	1 ل	100.44 دج
	الإجاص	1 ل	100.44 دج
	الخوخ	1 ل	100.44 دج
العصير المركز	العنب	1 ل	106.35 دج
	التفاح	1 ل	106.35 دج
	البرتقال	1 ل	106.35 دج

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من مصلحة التسويق

من الجدول أعلاه يمكن أن نستنتج أن مؤسسة جتوب، تتبع استراتيجية موحدة للأسعار، فأسعار المشروب هي نفسها أسعار الكوكتال ويرتفع السعر نسبيا إذا تعلق الأمر بمنتجات صنف النكتار والعصير المركز، كما تخصص المؤسسة أسعاراً متقاربة لمنتجات الصنف الواحد وتختلف هذه الأسعار باختلاف أحجام العبوات.

### 3 - الترويج :

لغرض تحقيق مستوى أعلى من المبيعات، تستخدم مؤسسة جتوب مزيجا متكاملًا من عناصر الترويج حيث تخصص له حصة معتبرة من ميزانية التسويق.

#### أ - الإعلان :

تهدف مؤسسة جتوب إلى جذب زبائن جدد عن طريق حملاتها الإعلانية في كل من التلفزيون والراديو، مستعينة بالوكالتين الإعلانيتين التاليتين :

"Mustang communication" و "Pro-pub" وهما الوكالتان اللتان تولتا تصميم إعلاناتها.

تجدر الإشارة إلى أن استخدام الإعلان كوسيلة ترويجية من طرف جتوب سواء على مستوى التلفزة أو الراديو يكون بكثرة عند الإعلان عن منتجات جديدة. كما تستخدم المؤسسة اللوحات الإعلانية و الملصقات بالتعاون مع الوكالة الإعلانية "Giga graphic" فضلا عن موقعها الإلكتروني

[www.jutop-dx.com](http://www.jutop-dx.com)

#### ب - البيع الشخصي :<sup>1</sup>

يعتبر سائقوا الشاحنات و البائعون بمثابة القوة البيعية لمؤسسة جتوب والذين يعملون على التعريف بمنتجاتها والإقناع بجودتها، لغرض تحقيق أعلى مستوى من المبيعات، فالبرغم من أنه في بداية نشأتها لم تكن مؤسسة جتوب تأخذ بعين الاعتبار التكوين والتأهيل ، سواء فيما يخص السائق أو البائع ولكنها حاليا تشترط الشهادات والمؤهلات اللازمة.

#### ج - تنشيط المبيعات :

تتبع مؤسسة جتوب هذه الاستراتيجية في فصل الصيف دفعا منها بمستوى المبيعات إلى الارتفاع، إذ تقدم قمصانا، شمسيات صيفة، أقلاما، قبعات، كؤوس تحمل علامتها من أجل تحقيق مبيعات أكبر.

#### د - العلاقات العامة :

في إطار العلاقات العامة، نجد أن مؤسسة جتوب تشارك في المعارض الوطنية والدولية لغرض تعزيز

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد أحمد بلاق ، مسؤول قسم الموارد البشرية و الإدارة العامة ، يوم 26 ماي 2009.

صورتها وعلامتها، كما قامت بتوزيع مطبوعات وبطاقات تقنية وملصقات وبطاقات زيارة وورنانات سنوية تحمل علامة المؤسسة، قصد تحسين صورتها وسمعتها، فضلا عن قيامها بتقديم مساعدات للعديد من الجمعيات الخيرية وتمويل العديد من التظاهرات الرياضية والثقافية على سبيل المثال: الألعاب الإفريقية التي أقيمت بالجزائر شهر جويلية 2007، سعيًا من وراء هذه النشاطات إلى بناء علاقة متينة وفعالة مع المجتمع.

#### 4 - التوزيع :

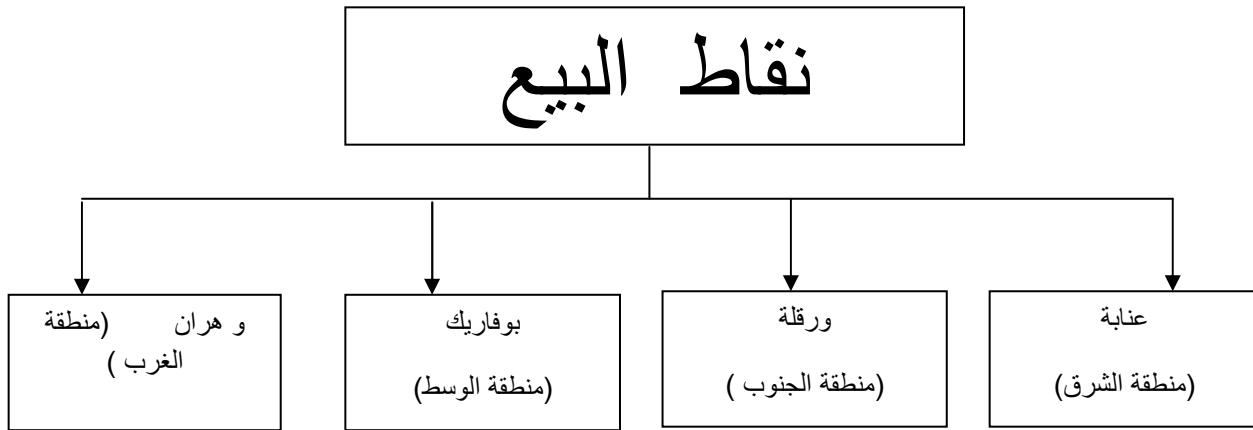
تتبع مؤسسة جتوب في توزيع منتجاتها كلا من استراتيجيتي التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر. أ - استراتيجية التوزيع المباشر:

تستخدم مؤسسة جتوب من أجل تطبيق هذه الاستراتيجية شاحناتها الخاصة التي تقوم بتوزيع منتجاتها على كل من تجار التجزئة، الجملة، المطاعم، الفنادق والمؤسسات العامة والخاصة في كافة التراب الوطني.

#### ب - استراتيجية التوزيع غير المباشر:

تقوم مؤسسة جتوب ضمن هذه الإستراتيجية بالتوزيع للموزعين و تجار الجملة الذين يستلمون المنتجات على مستوى المؤسسة مباشرة، ثم يتولون مهمة نقلها إلى تجار التجزئة وكتحفيز وتشجيع لتوزيع منتجات جتوب، تقوم المؤسسة بدفع نصف تكلفة النقل التي يتحملها تاجر الجملة في شكل منتجات. وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة جتوب تعتمد على أربعة مراكز توزيعية المتواجدة في كل من وهران (لتغطية منطقة الغرب)، عنابة (لتغطية منطقة الشرق)، ورقلة (لتغطية منطقة الجنوب) وبوفاريك (لتغطية منطقة الوسط) و يمكن إبراز هذه المراكز من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 24 : مراكز توزيع مؤسسة جتوب



المصدر : القسم التجاري لمؤسسة جتوب

استطاعت مؤسسة جتوب أن تحقق رواجاً كبيراً لمنتجاتها في السوق الوطنية وذلك من خلال سياستها التوزيعية الجيدة والشاملة لكافة مناطق الوطن، حيث تعتبر هذه المراكز بمثابة نقاط بيعية تضمن السرعة والتميز في إيصال المنتج وجعله في متناول المستهلك الجزائري أين كان مقر إقامته. ومن أجل حسن سير عملية التوزيع وضمان النجاح والاستمرارية، قامت مؤسسة جتوب بتسخير الوسائل المادية التالية:<sup>1</sup>

شاحنتين من النوع الثقيل و 33 شاحنة من النوع الخفيف: تستعمل في التوزيع.

11 سيارة: تستعمل في تنقلات العمال لتأدية مهامهم.

05 آلات رفع: تستعمل في شحن المنتجات.

استطاعت مؤسسة جتوب أن تحقق رواجاً كبيراً لمنتجاتها في السوق الوطنية وذلك من خلال سياستها التوزيعية الجيدة والشاملة لكافة مناطق الوطن، حيث تعتبر هذه المراكز بمثابة نقاط بيعية تضمن السرعة والتميز في إيصال المنتج وجعله في متناول المستهلك الجزائري أين كان مقر إقامته. ومن أجل حسن سير عملية التوزيع وضمان النجاح والاستمرارية، قامت مؤسسة جتوب بتسخير الوسائل المادية التالية:<sup>2</sup>

شاحنتين من النوع الثقيل و 33 شاحنة من النوع الخفيف: تستعمل في التوزيع.

11 سيارة: تستعمل في تنقلات العمال لتأدية مهامهم.

05 آلات رفع: تستعمل في شحن المنتجات.

### المبحث الثاني : المنتج والقرارات المتعلقة به في مؤسسة جتوب

تتبع مؤسسة جتوب سياسة تنويع المنتجات، حيث تنتج عدة أصناف منها وتعبئها في أحجام وأشكال مختلفة فتشكل منتجاتها واسعة، الأمر الذي جعل صناع القرار في هذه المؤسسة يتخذون العديد من القرارات الإستراتيجية والعملية المرتبطة بالمنتج.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد أحمد بلاق ، مسؤول قسم الموارد البشرية و الإدارة العامة ، يوم 26 ماي 2009.

<sup>2</sup> مقابلة مع السيد أحمد بلاق ، مسؤول قسم الموارد البشرية و الإدارة العامة ، يوم 26 ماي 2009.

**المطلب الأول : تشكيلة منتجات جتوب**

أدى استلهاهم مؤسسة جتوب مصادر منتجاتها وأواقها من الطبيعة إلى اتساع تشكيلة منتجاتها بالنظر إلى عدد وأنواع الفواكه المتوفرة، إذ تتكون تشكيلتها من أربعة أصناف من المنتجات نذكرها فيما يلي:

**أولاً : صنف المشروبات**

تنتج مؤسسة جتوب نوعاً واحداً من المشروبات، ألا وهو مشروب البرتقال الذي تحضره انطلاقاً من عصير ولب هذه الفاكهة، مذاقه، لونه ورائحته طبيعية، من واقع عدم استخدام المواد الحافظة، الملونات والمعطرات الاصطناعية.

يتكون هذا المشروب من عصير ولب البرتقال بنسبة 20%، ماء معالج، سكر وحمض الليمون، معبأ في عبوة 1ل، 33 سل، 25 سل و 20 سل، مدة صلاحيته 12 شهراً.<sup>1</sup>

**ثانياً : صنف الكوكتال**

الكوكتال: عبارة عن عصير مكون من فاكهتين على الأقل ويحتوي صنف الكوكتال لمؤسسة جتوب على أربع منتجات: كوكتال الفواكه، كوكتال البرتقال و الخوخ، كوكتال البرتقال والمشمش و كوكتال البرتقال والمانجا.

**1- كوكتال الفواكه :**

يتكون من خليط متنوع للفواكه، لونه برتقالي ومذاقه يجمع بين مختلف الفواكه المستخدمة ألا وهي: التفاح، البرتقال، الأناناس، فواكه استوائية (fruits de passions)، الجوافة (Goyave)، المشمش، المندرين، الموز والمانجا، بنسبة 20% على الأقل مضافاً إليها الماء المعالج، السكر وحمض الليمون، حيث يحتوي كل 100مل منه على: 0.1 غ من البروتينات و 12 غ من السكريات، خال من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، 33 سل، 25 سل و 20 سل، مدة صلاحيته 12 شهراً.<sup>2</sup>

**2- كوكتال البرتقال والخوخ :**

يتكون من خليط عصير البرتقال ولب الخوخ بنسبة 20% على الأقل، ماء معالج، سكر وحمض الليمون، لونه برتقالي ومذاقه محمض بحمض البرتقال، حيث يحتوي كل 100مل منه على: 0.2 غ من البروتينات، 13 غ من السكريات و 0.1 غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، 33 سل، 25 سل و 20 سل،

<sup>1</sup> Jutop, fiche technique « Boisson Orange »

<sup>2</sup> Jutop, fiche technique « Cocktail de fruits »

مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>1</sup>

### 3- كوكتال البرتقال والمشمش :

يتكون من خليط عصير البرتقال ولب المشمش بنسبة 20% على الأقل، مضافا إليه الماء المعالج، السكر وحمض الليمون، لونه برتقالي ومذاقه محمض بحمض البرتقال، خال من الملونات والمعطرات والمواد الحافظة حيث يحتوي كل 100ملل منه على: 0.2غ من البروتينات، 12.1غ من السكريات و0.1غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، 33سل، 25سل و20سل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>2</sup>

### 4- كوكتال البرتقال والمانجا :

يتكون من خليط عصير البرتقال ولب المانجا بنسبة 20% على الأقل، مضافا إليه الماء المعالج، السكر وحمض الليمون، لونه برتقالي ومذاقه مذاق المانجا الطبيعي، حيث يحتوي كل 100ملل منه على: 0.2غ من البروتينات، 13.4غ من السكريات و0.1غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، 33 سل، 25سل

و20سل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>3</sup>

### ثالثا : صنف النكتار

النكتار: عبارة عن عصير مكون من اللب المركز للفاكهة المستخدمة وتنتج مؤسسة جتوب ثلاثة أنواع منه ألا وهي: نكتار المانجا، نكتار الإجاص ونكتار الخوخ.

### 5- نكتار المانجا :

يحضر انطلاقا من لب المانجا المركز بنسبة 30% على الأقل، مضافا إليه الماء المعالج والسكر، مذاقه ولونه طبيعي، خال من الملونات والمعطرات الاصطناعية، حيث يحتوي كل 100ملل منه على: 0.2غ من البروتينات، 12.6غ من السكريات و0.1غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>4</sup>

### 6- نكتار الإجاص :

يتكون من 40% على الأقل من لب الإجاص، مضافا إليه الماء المعالج، السكر وحمض الليمون، لونه أصفر فاتح ومذاقه طبيعي، خال من المواد الحافظة، حيث يحتوي كل 100ملل منه على: 0.2غ من

<sup>1</sup> Jutop, fiche technique « Cocktail Orange Pêche »

<sup>2</sup> Jutop, fiche technique « Cocktail Orange Abricot »

<sup>3</sup> Jutop, fiche technique « Cocktail Orange Mange »

<sup>4</sup> Jutop, fiche technique « Nectar de Mangue »

البروتينات، 13 غ من السكريات و0.1 غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>1</sup>  
**7- نكتار الخوخ :**

يتكون من لب الخوخ بنسبة 40 % على الأقل، مضافا إليه الماء المعالج، السكر وحمض الليمون، لونه برتقالي محمر، خال من الملونات والمعطرات والمواد الحافظة ويحتوي كل 100ملل منه على: 0.2 غ من البروتينات، 13 غ من السكريات و0.1 غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>2</sup>

### **صنف العصير المركز :**

تنتج مؤسسة جتوب ثلاثة أنواع من العصائر المركزة، تحتوي على 100 % من الفواكه المستخدمة، ألا وهي: مركز عصير البرتقال، مركز عصير التفاح ومركز عصير العنب.

### **1- مركز عصير البرتقال:**

يحضر انطلاقا من عصير البرتقال الطبيعي، بنسبة 100 % ، لونه طبيعي ومذاقه طبيعي، وهو عبارة عن سائل متجانس مركب من البرتقال فقط، خال من السكر والمواد الحافظة والملونات والمعطرات الاصطناعية، ويحتوي كل 100ملل منه على: 0.2 غ من البروتينات، 11.2 غ من السكريات و0.1 غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>3</sup>

### **2- مركز عصير التفاح:**

يحضر انطلاقا من عصير التفاح الطبيعي، بنسبة 100 % ، لونه طبيعي ومذاقه طبيعي، وهو عبارة عن سائل متجانس مركب من التفاح فقط، خال من السكر والمواد الحافظة والملونات والمعطرات الاصطناعية، ويحتوي كل 100ملل منه على: 0.1 غ من البروتينات، 11 غ من السكريات و0.1 غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>4</sup>

### **3- مركز عصير العنب:**

يحضر انطلاقا من عصير العنب الطبيعي، بنسبة 100 % ، لونه أحمر، خال من السكر والمواد الحافظة والملونات والمعطرات الاصطناعية، ويحتوي كل 100ملل منه على: 0.1 غ من البروتينات،

<sup>1</sup> Jutop, fiche technique « Nectar de Poire »

<sup>2</sup> Jutop, fiche technique « Nectar de pêche »

<sup>3</sup> Jutop, fiche technique « Pur jus d'Orange »

<sup>4</sup> Jutop, fiche technique « Pur Jus de Pomme »

14 غ من السكريات و 0.1 غ من الدهون، معبأ في عبوة 1ل، مدة صلاحيته 12 شهرا.<sup>1</sup>  
- تتكون تشكيلة منتجات مؤسسة جتوب من 11 منتجا، تستخدم المؤسسة لإنتاجها نفس الوسائل والآلات ويخضع جميعها لنفس التقنيات.  
تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة جتوب قامت بحذف منتجات من صنف الكوكتال والنكتار وصنف الكوكتال بالحليب بأكمله.\*

### المطلب الثاني : القرارات الاستراتيجية المتعلقة بمنتجات جتوب

إسقاطا لما ورد في الجزء النظري، سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الاهتمام على أبرز القرارات الإستراتيجية المتخذة على مستوى مؤسسة جتوب في مجال المنتج.

#### أولا : قرار الاتساع

لم يتخذ هذا النوع من القرارات في مؤسسة جتوب، أي أنه لم يتم زيادة عدد من الخطوط الجديدة للمنتجات، فالمؤسسة متخصصة في إنتاج العصائر ومشروبات الفواكه دون غيرها و خط المنتجات الحالي يفي بغرضه، إذ تقوم المؤسسة ببيع الحجم الكافي من المنتجات، كما أن تأثير الموسمية يكاد ينعقد عليها، فضلا عن قلة المخاطر التي تواجه الخط القائم بحكم جودة منتجاته.  
تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة جتوب لم تتخذ قرار زيادة عدد خطوط منتجاتها، نظرا لمحدودية مواردها وإمكاناتها، كما أنها غير مستعدة لتحمل الخسائر الناجمة عن فشل خط المنتجات الجديد.

#### ثانيا : قرار العمق

يعني هذا القرار إضافة عدد من المنتجات إلى خط الإنتاج القائم ( التوسع الرأسي في عدد المنتجات المكونة للخط ) وقد تم اتخاذ هذا القرار على مستوى مؤسسة جتوب بإضافة ثلاثة منتجات إلى تشكيلة صنف الكوكتال تتمثل في:<sup>2</sup>

- كوكتال إجاوص وفواكه استوائية.
- كوكتال إجاوص، بطيخ وفواكه استوائية.

<sup>1</sup> Jutop, fiche technique « Pur Jus de Raisin »

\*أنظر إلى قرار الحذف المتعلق بمؤسسة جتوب في المطلب الثاني من هذا المبحث.



- كوكتال ليمون، برتقال، جزر وفواكه استوائية.
- غير أن هذه المنتجات لم يتم طرحها بعد، لأن المؤسسة قيد دراسة السوق في هذا النوع من المنتجات وتتوقع إقبالا كبيرا عليها، باعتبار المستهلك الجزائري يبحث دوما عن التنوع و التجديد، فضلا عن كونها منتجات أصلية استغرقت عملية البحث عنها في مخابر المؤسسة سنة كاملة، ما يجعل منها منتجات فريدة في السوق، فهذا النوع من الكوكتال غير متوفر لدى المنافسين، الأمر الذي يجعل منه نوعا جديدا وليس نوعا مطورا بحيث لم يعرف المستهلك الجزائري هذه الكوكتالات من قبل، مما يجعل مؤسسة جتوب السباق في اكتشافها، وسيكون ظهورها في السوق الوطنية الأول من نوعه على يد هذه المؤسسة.
- من ناحية أخرى، فإن ميلاد هذه الكوكتالات جعل متخذي القرارات في مؤسسة جتوب يستندون على قاعدة معلوماتية صلبة، نذكر من بين المعلومات المكونة لها مايلي:
- معلومات عن رغبات، أذواق، تفضيلات واتجاهات المستهلك الجزائري حيان هذا النوع من الكوكتالات (إجاص - فواكه استوائية , إجاص - بطيخ - فواكه استوائية , ليمون - برتقال - جزر - فواكه استوائية).
- معلومات عن المنافسين ( روية و فيتاجو ) وما إذا كانوا ينتجون هذا النوع من الكوكتالات.
- معلومات عن توفر الفواكه المستخدمة لإنتاج هذه الكوكتالات : الفواكه المستخدمة في إنتاج هذه الكوكتالات موسمية يمكن لمؤسسة جتوب الحصول عليها، حتى وإن انقضى موسم ظهورها و ذلك بالاعتماد على مورديها.
- معلومات عن الموزعين : يمكن لمؤسسة جتوب الاعتماد على موزعيها الحاليين في توزيع المنتجات الجديدة ( الكوكتالات الجديدة ) ،لأن توزيع هذه الكوكتالات يتطلب منهم نفس الجهود البيعية ونفس قنوات التوزيع المعتمدة، بحيث أنه يمكن توزيعها في كامل التراب الوطني، ذلك بالاعتماد على النقاط البيعية للمؤسسة التي تغطي كامل ربوع الوطن.
- معلومات عن طاقات المؤسسة وإمكاناتها.
- في مجال الإنتاج : استخدام نفس طرق وتقنيات الإنتاج ونفس الآلات والتكنولوجيات.
- في مجال التخزين : لدى مؤسسة جتوب طاقة تخزينية واسعة لأن منتجاتها تلقى رواجاً كبيراً، بحكم المبيعات المرتفعة التي تحققها.
- في مجال التغليف : تستخدم مؤسسة جتوب نفس شكل الغلاف في تغليف المنتجات الجديدة مما يوفر عنها تكاليف تغييره، فهي تحتفظ دائماً بنفس الغلاف.

➤ في مجال التعبئة : تعبئ مؤسسة جتوب منتجات صنف الكوكتال في عبوة ال1، 33سل، 25سل و20سل وتتوي تعبئة كوكتالاتها الجديدة في ذات العبوات، مما يوفر عنها تكاليف العبوات الجديدة.

➤ في المجال المالي : إن إضافة مؤسسة جتوب لهذه الأنواع الجديدة من الكوكتال إلى تشكيلة منتجاتها، لا يجعلها تتحمل سوى التكاليف المتغيرة، ومن أمثلتها تكاليف الفواكه المستخدمة، الماء، السكر، الأحماض، أما التكاليف الثابتة فلا تتحملها لأن المنتجات المزمع طرحها إلى السوق تتطلب نفس الآلات والتقنيات ونفس المعارف والتكنولوجيات، فضلا عن أنه سيتم إنتاجها في نفس المصنع.

كل هذه المعلومات حصل عليها متخذو قرارات مؤسسة جتوب بفضل نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة، بحيث لعب كل من نظام التقارير المحاسبية والتجارية ونظام بحوث التسويق دورا فاعلا في إمدادهم بهذا النوع من المعلومات.

\* تعترم مؤسسة جتوب من خلال اتخاذ قرار العمق في تشكيلة صنف الكوكتال كسب حصص سوقية إضافية تهدف بها إلى الاستحواذ على مركز القائد في السوق الجزائرية للمشروبات وعصائر الفواكه، نتيجة لتخصصها ومعارفها القبلية في هذا المجال.

### ثالثا : قرار التعديل

يعتبر قرار التعديل من القرارات الهامة التي تم اتخاذها على مستوى مؤسسة جتوب، وقد مست بشكل رئيسي العبوة ذات سعة ال1 بحيث تم إجراء البعض من التعديلات على مستوى هذه الأخيرة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- تم اتخاذ قرار التغيير الجذري لشكل السدادة (Le bouchon) من المستطيل إلى الدائري، نظرا لأن الشكل المستطيل للسدادة يسمح بتسرب الهواء إلى داخل المشروب مما ينعكس سلبا على جودته بحيث لا يمكن الاحتفاظ به لمدة طويلة، عكس السدادة الجديدة ذات الشكل الدائري التي تمنع تسرب الهواء إلى داخل العبوة [ أنظر الملحق رقم 12 ] ، حيث يلاحظ أن هذا التعديل قد لقي استحسانا من طرف المستهلكين، خصوصا وأن ذلك يؤثر إيجابا على طريقة استخدامهم للمنتج ويضمن لهم الجوانب الصحية المرتبطة باستخدامه.

2- إجراء تعديلات على العبوة من حيث شكلها، حيث تم تغيير الشكل من المحذب إلى المقعر وتم تصميم الشكل الجديد بطريقة حديثة وعملية ( Pratique ) تسمح ليد المستهلك باحتواء العبوة، فالعبوة الجديدة تتماشى مع حركة اليد بحيث يتحكم المستهلك في تسيير عملية تفريغ المحتوى مما يمنع تدفقه

عند عملية الصب، عكس ما كان عليه شكل العبوة السابقة، إذ بمجرد ضغط اليد عليها يتم لا إراديا فقدان جزء من المحتوى وهو ما يؤثر سلبا على راحة المستهلك و قد يؤدي إلى عدم رضاه. [ أنظر الملحق رقم 13]

تجدر الإشارة إلى أنه تم إدخال هذين التعديلين على عبوة منتجات جتوب سنة 2008 ولا زالت هذه المؤسسة تعبئ في العبوة الجديدة، الأمر الذي يثبت ترحيب المستهلك بالشكل الجديد و رضاه عنه. أما عن المعلومات التي ارتكز عليها متخذو القرارات في مؤسسة جتوب لاتخاذ قرار التعديل، فيمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- معلومات عن مطالب المستهلكين وتفضيلاتهم فيما يخص شكل العبوة.
- معلومات عن آراء وتوجهات المستهلكين اتجاه الشكل الأولي للعبوة ( يؤدي إلى تسرب الهواء وفقدان المحتوى )
- معلومات عن الخصائص الجديدة الممكن إدراجها في الشكل الجديد للعبوة ( الشكل المقعر للعبوة والشكل الدائري للسداة ).
- معلومات عن الخصائص الوظيفية للعبوة الجديدة ( تمنع تسرب الهواء و فقدان المحتوى ).
- معلومات عن إمكانات المؤسسة ( نفس الغلاف، نفس المركبات، لا يتم سوى تغيير شكل العبوة و السداة ).
- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة ( الإعلان عن نفس المنتج مع الإشارة إلى تغيير في شكل العبوة و السداة ).

#### رابعا : قرار الحذف

قامت مؤسسة جتوب سنة 2006 باستبعاد صنف من أصناف منتجاتها والمتمثل في صنف الكوكتال بالحليب (Cocktail lacté) والذي تضمن المنتجات التالية :

- كوكتال حليب فواكه مشكلة
- كوكتال حليب أناناس، برتقال
- كوكتال حليب إجاص، تفاح
- كوكتال حليب موز، برتقال
- كوكتال حليب فرولة، موز، برتقال

و يمكن إرجاع هذا الاستبعاد إلى الأسباب التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معلومات محصلة من مسؤول القسم التجاري من خلال مقابلة أجريت معه بتاريخ 2009/06/07.

- لا يدخل إنتاج الكوكتال بالحليب ضمن اختصاص مؤسسة جتوب، فالمؤسسة متخصصة في إنتاج المشروبات و عصائر الفواكه.
- يتطلب إنتاج الكوكتال بالحليب مصنعا متخصصا في إنتاج الحليب نظرا لقصر مدة صلاحيته، حيث يتطلب تقنيات حديثة ومعقدة ومخبرا خاصا بالبحث البكتريولوجي الذي يختلف عن المخبر الخاص بالعصير.
- يتطلب تخزين الحليب شروطا تخزينية خاصة، نظرا لقصر مدة صلاحيته التي لا تتجاوز ثلاثة أشهر عكس الاحتفاظ بالمشروبات و العصائر التي تدوم مدة أطول، فإن لم تقم المؤسسة ببيع كل المخزون قبل انقضاء ثلاثة أشهر فإن ذلك يعرضها إلى خسارة بموجب التخلي عن الإنتاج المخزن ( الرمي ).
- يتطلب إنتاج الكوكتال بالحليب التموين اليومي بالمادة الأولية، فضلا عن تطلبه لمخزن خاص (Chambre froide) سواء تعلق الأمر بالمادة الأولية أو بالمادة تامة الصنع وهو ما يتطلب استثمارات جديدة ومكلفة للمؤسسة.
- \* كما تم اتخاذ قرار الحذف على مستوى مؤسسة جتوب في صنف الكوكتال و النكتار بحيث تم استبعاد كلا من: كوكتال البرتقال و الأناناس، كوكتال البرتقال و الموز و نكتار الأناناس و نكتار البرتقال. و يعود السبب في اتخاذ هذا القرار إلى عدم وجود إقبال كبير على هذه المنتجات، حيث كانت نسبة المبيعات منخفضة جدا.
- في سياق آخر قمنا بطرح الأسئلة الآتية على مسؤولة مصلحة التسويق :
- هل بإمكان مؤسستكم إعادة صنف الكوكتال بالحليب إلى تشكيلة منتجاتها في الفترات اللاحقة ؟ وكانت إجابتها كالآتي :
- إن صنف الكوكتال بالحليب لا يتوافق مع إمكانيات جتوب وبالتالي لا يمكن للمؤسسة التفكير في إعادته إلى تشكيلة منتجاتها الحالية، إنما يمكنها تعويضه بمنتجات أخرى مستقبلا.
- ما هو رد فعل المستهلك عند حذف هذا الصنف من المنتجات ؟ وكانت الإجابة كما يلي :
- إن هذا المنتج كان جد مطلوب ومحبوب من طرف المستهلكين، إلا أن عدم توافقه مع إمكانيات المؤسسة جعلها مضطرة لاتخاذ قرار حذفه من مزيج منتجاتها.
- غير أن الحذف لم يكن دفعة واحدة، وإنما تم بصفة تدريجية لكي لا يؤثر سلبا على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين حيث لجأت المؤسسة في هذا الصدد إلى التقليل على الطلب عليه.

كما طرحنا السؤال الآتي حول تأثير قرار الحذف على طاقة الإنتاج.

- إلى أي مدى تم تأثير قرار الحذف على الطاقة الإنتاجية لمؤسستكم؟

و كان الجواب كما يلي:

لم يكن هناك تأثير على طاقة الإنتاج لأنه تم تعويض الإنتاج المحذوف بالإنتاج من أصناف أخرى تمثلت في المشروب، الكوكتال، النكتار والعصير المركز، بحيث تم تحويل الحصة السوقية للمنتج المتخلى عنه إلى المنتجات الأخرى.

### المطلب الثالث : القرارات العملية المتعلقة بمنتجات جتوب

لقد تم على مستوى مؤسسة جتوب، اتخاذ العديد من القرارات العملية المتعلقة بالمنتج، أهمها في التغليف، التمييز، التبيين والضمان، وإسقاطا لما ورد في الدراسة النظرية، سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح هذه القرارات.

#### أولا : قرار التغليف

يعتبر التغليف أحد أهم القرارات العملية المتعلقة بالمنتج نظرا للدور الكبير الذي يلعبه فيما يتعلق بحماية المنتج والترويج له، وقد أعطته مؤسسة جتوب الأهمية البالغة والمكانة الهامة التي يستحقها.

#### 1- طبيعة الغلاف :

- تعبى مؤسسة جتوب منتجاتها في نفس العبوات وهي علب كرتونية ذات سعة 1ل، 33سل و20سل، مغلقة من الداخل بغلاف البولييثيلان لمنع احتكاك المحتوى بالغلاف الخارجي، حفاظا منها على جودة ونكهة المنتج و حمايته من التلف، تتولى عملية صنع هذه العلب مؤسسة Tetra pack السويدية الرائدة في هذا المجال مستخدمة في ذلك أحدث التكنولوجيات و ذلك بعد اقتراح مؤسسة جتوب للتصاميم و الأشكال و الألوان المناسبة لمنتجاتها فهي تستخدم أشكالا مدروسة وألوانا مميزة وتصاميم إبداعية تشد الانتباه، إذ يحتوي كل غلاف على تصاميم تتماشى مع المنتج الذي يحويه مثلا إذا تعلق الأمر بمركز عصير العنب فإن الغلاف يحتوي على رسومات لعناقيد العنب (أنظر الملحق رقم 11) وفي حالة كوكتال الفواكه يحتوي الغلاف على رسومات لمختلف الفواكه (أنظر الملحق رقم 2) تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة جتوب تختار من الألوان ما يمكنه التأثير على نفسية المستهلكين، بحيث إلى جانب المذاق ينساق المستهلك بسرعة إلى اقتناء المنتج من واقع طريقة تغليفه والألوان والرسومات الموجودة عليه.

- أما عن عبوات 25 سل فهي عبارة عن قارورات زجاجية، ذات جودة عالية، غير قابلة للاسترجاع مغلقة بشكل كلي بواسطة غلاف بلاستيكي، تقوم مؤسسة جتوب باستيراده من مؤسسة Sleeve الإسبانية، حيث يحمل هذا الغلاف نفس ألوان الغلاف الكرتوني ولكن بتصاميم مختلفة تتماشى وشكل القارورات الزجاجية.

- أما فيما يخص علب الكرتون الكبيرة (Les barquettes) فإنها من صنع مؤسسة Tonic إذ يحمل كل كرتون 10 عبوات ذات سعة 1ل و 18 عبوة ذات سعة 33 سل و 24 قارورة زجاجية ذات سعة 25 سل و 36 عبوة ذات سعة 20 سل.

### 2- أهمية الغلاف :

يمكن الغلاف مؤسسة جتوب من تعريف المستهلك بعلامتها واسمها التجاري، بالإضافة إلى نوع المنتج الذي يريد شراءه، فهو يؤدي دورا كبيرا في عملية الاتصال، حيث يعتبر بمثابة وسيلة ترويجية فعالة. من ناحية أخرى يعمل الغلاف على حماية المنتج وحفظه من التلف ويسهل عملية الشحن، النقل والتوزيع.

### 3- المميزات الرئيسية للغلاف :

من أهم مميزات غلاف مؤسسة جتوب أنه يتصف بالخصائص الآتية :

- سهولة الاستعمال.
- سهولة التخزين والشحن.
- سهولة الحمل.
- ضمان أحسن مستوى صحي للمستهلكين، نظرا لتوفره على مادة مانعة لتسرب الميكروبات.
- الكشف الفوري عن عدم صلاحية المحتوى أو سوء تخزينه من خلال الانتفاخ التلقائي للعبوة أو للسداة في حالة القارورات الزجاجية.
- غير ملوث للبيئة حيث أنه مصنوع من مادة الكارتون المعالج التي تتحلل تلقائيا في الطبيعة ( Bio (dégradable).

### ثانيا : قرار التمييز

تعتمد مؤسسة جتوب في تمييز منتجاتها على مجموعة من الأدوات، نذكر منها مايلي :

### 1- العلامة التجارية :

تتمثل العلامة التجارية لمؤسسة جتوب في الكلمة الفرنسية " jutop " وهي كلمة متكونة من شقين :

الشق الأول : " ju " بمعنى عصير وهو دلالة عن المنتج الذي تقدمه المؤسسة حيث حذف حرف "s" من هذه الكلمة لغرض تسهيل الربط بين الكلمتين و النطق بالعلامة ومن ناحية أخرى جعل لها صوت مميز وترسيخها في ذهن المستهلك.

الشق الثاني : " top " بمعنى أن المنتج في القمة ( ذات جودة رفيعة وعالية ).

أما بالنسبة لنظام الألوان فقد اعتمدت مؤسسة جتوب على نظام ألوان خاص، يرمز لها ويميزها عن المؤسسات الأخرى التي تنتشط في نفس المجال، مما يدعم التشخيص الفردي لمنتجاتها، بحيث يسهل على المستهلكين التعرف عليها.

ف نجد أن الأحرف الثلاثة الأولى لكلمة jutop والحرف الأخير كتبت باللون الأخضر الذي يرمز للاستقرار والراحة والهدوء، بينما كتب الحرف الرابع " o " باللون الأحمر والذي يرمز إلى النشاط والحيوية، كما نجد اللون الأبيض على حافة الأحرف المكتوبة ليعطي نوعا من البريق و الإشعاع وذلك للدلالة على السلام والأمان.

كما تستخدم مؤسسة جتوب شكلا هندسيا لتمييز هويتها ونشاطها والذي يتمثل في ورقة شجرة خضراء تدل على أن منتجاتها طبيعية مستلهمة من الطبيعة.

#### 2- الاسم التجاري :

يتمثل الاسم التجاري في اسم المنتج، بمعنى أنه إذا تعلق الأمر بمشروب البرتقال، فإن الاسم التجاري هو مشروب البرتقال، فالاسم التجاري يعبر عن محتوى المنتج وطبيعته ومكوناته، فمن غير الممكن أن يحمل منتجا اسم منتج آخر، لذلك فإن الاسم التجاري يخص كل منتج على حدى.

#### 3- الاسم القانوني :

يتمثل في الاسم الذي تستخدمه مؤسسة جتوب في التعريف بهويتها القانونية، والمتمثل في مجمع

شريف للإنتاج ويتكون هذا الاسم من الثلاث أحرف الأولى من " Groupe Chérif Production "

" GCP "

#### 4- الشعار :

تستخدم مؤسسة جتوب شعار: « جتوب أفضل ما في الطبيعة , jutop le meilleur de la nature » وهو تأكيدا لما تنتقيه المؤسسة من أفضل، أحسن وأجود ما في الطبيعة من فواكه، فهذا الشعار يعبر عن نشاط المؤسسة، كما يعبر عن مصدر الفواكه المستخدمة، فضلا عن أصالة وجودة ما تقدمه من

منتجات، كما أن المؤسسة لا تنوي تغيير شعارها، لأنها لو فعلت ذلك فإنها تكون مضطرة لتغيير تشكيلتها.

### ثالثا : قرار التبيين

التبيين الذي تستخدمه مؤسسة jutop ، عبارة عن تبيين نمطي موحد للمؤسسات التي تنشط في نفس المجال وتتمثل البيانات التي تقدمها هذه المؤسسة والتي يحتاجها المستهلك بصورة دائمة ومستمرة من أجل مساعدته على الاختيار الرشيد للمنتجات التي تتلاءم مع حاجاته، رغباته، أذواقه وتفضيلاته من جهة ودعم الجهود الترويجية من جهة أخرى فيما يلي :

العلامة التجارية، الاسم التجاري، الاسم القانوني، علامة الغلاف، الحجم، طريقة الاستعمال، نسبة الفواكه المستعملة، المحتويات، قيمة الطاقة المتوسطة لكل 100ملل (عدد الحريرات)، القيمة الغذائية (نسبة البروتينات، السكريات، الدهون)، العنوان، رقم خدمة المستهلك، البريد الإلكتروني، إضافة إلى بيان في شكل رسم ينصح ويحث المستهلك على رمي العبوة الفارغة في الأماكن المخصصة حفاظا بذلك على نظافة المحيط.

### رابعا : قرار الضمان

يعتبر قرار الضمان أحد القرارات العملية المتعلقة بالمنتج والتي حظيت باهتمام واسع من قبل مؤسسة جتوب لكسب ثقة المستهلك وتحقيق راحته من خلال تقديم ضمانات ملموسة يتمحور أهمها فيما يلي :

#### 1- جودة المنتجات :

تعتبر جودة منتجات مؤسسة جتوب من الضمانات الضمنية التي تخص أداء المنتجات وخصائصها وهذه الجودة هي بمثابة ضمان مقدم للمستهلكين، بحيث تخص المكونات الداخلية للمنتجات وهي مكونات طبيعية تحافظ على النكهة الطبيعية للمذاقات بحكم غياب المواد الحافظة، الملونات والمعطرات الاصطناعية، الأمر الذي يؤدي إلى حفظ صحة المستهلكين، كما أن مؤسسة جتوب ولغرض تحقيق أقصى مستوى جودة، فإنها تكلف فرقا خاصة تقوم بالبحث في المخابر عن مذاقات الفواكه المتلائمة، إلى جانب اختيارها لأحسن الفاكهة الموجودة في الطبيعة، مما يشكل ضمانا للمستهلكين.

#### 2- جودة الغلاف :

تعتبر جودة الغلاف ضمانا ضمنا وحمائيا في نفس الوقت، ذلك أن مادة الغلاف تؤثر على صحة المستهلك، والغلاف الذي تستخدمه مؤسسة جتوب غلاف صحي و معقم يمنع تسرب الهواء



والميكروبات، فضلا عن أنه لا يؤثر على المذاق الطبيعي للمنتجات.

### 3- طريقة حفظ المنتجات :

توضح مؤسسة جتوب للمستهلك طريقة حفظ المنتجات، إذ تحدد له الشروط العادية لحفظها وطرق استعمالها لكي لا يؤثر ذلك سلبا على صحته ويعتبر هذا بمثابة ضمان للمستهلك، يجعل المؤسسة تؤدي مسؤوليتها اتجاهه.

### 4- تحديد مدة صلاحية المنتج وجميع البيانات المتعلقة به :

إن توضيح مدة صلاحية المنتج في العبوة، إلى جانب البيانات الأخرى التي تتضمن الحجم، الطاقة المتوسطة، القيمة الغذائية، طريقة الاستعمال... يشكل ضمانا للمستهلك و يجعله يثق أكثر في المؤسسة، مما يسهم في كسب ولائه على المدى الطويل.

### 5- الضمان بموجب الرد على الشكاوى والاستفسارات :

يعتبر الرد على الشكاوى و التظلمات وتوضيح الاستفسارات ضمانا للمستهلك، إذ ينبئ توضيح رقم هاتف خدمة المستهلك اهتمام المؤسسة به و ضمانا مقدما إليه في حالة تلقيه لمشاكل ترتبط باستهلاك المنتجات.

## المبحث الثالث : دراسة إسهام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج في مؤسسة جتوب

نسعى من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى معرفة وتحديد مدى إسهام نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الأربعة ألا وهي: نظام التقارير المحاسبية والتجارية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية، في اتخاذ قرارات المنتج الاستراتيجية منها والعملية، ذلك من خلال التقصي والتحليل ومعرفة آراء وتوجهات المستجوبين في إحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة جتوب لإنتاج العصائر ومشروبات الفواكه، حيث اعتمدنا على الخطوات الآتية :

### المطلب الأول : تحديد أهداف، مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً- أهداف الدراسة الميدانية:

نهدف من خلال الدراسة الميدانية المعتمدة على قائمة الاستقصاء إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نبرز أهمها في العناصر الآتية:

- معرفة مدى اعتماد متخذي القرارات في مؤسسة جتوب على نظام المعلومات التسويقية.

- التوصل إلى تحديد موقع نظام المعلومات التسويقية من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وفي حالة كون هذا الموقع ضمنياً، محاولة معرفة القسم الموكل إليه المهام المنوطة بهذا النظام.
- تحديد درجة إسهام المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بمنتجات جنوب.
- محاولة معرفة التوجه المستقبلي لمؤسسة جنوب في مجال نظام المعلومات التسويقية.

### ثانياً - تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

من واقع تركيز الدراسة الميدانية على مجال نظام المعلومات التسويقية والتي شملت مؤسسة واحدة ألا وهي مؤسسة جنوب فإن مجتمع الدراسة تمثل في: جميع متخذي القرارات المتوزعين في ستة أقسام<sup>1</sup> لما يتصف به جميعهم بالخاصية المدروسة والمتمثلة في الصلاحية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج. أما وحدة الدراسة فتتمثل في متخذ القرارات على مستوى مؤسسة جنوب.

من هذا المنطلق فإن مجتمع دراستنا هو جميع متخذي القرارات المتواجدين بمؤسسة جنوب الكائنة ببوفاريك ( ولاية البليدة ) والمعنيين بفترة توزيع الاستقصاء الممتدة من 01 إلى 10 جوان 2009 .

اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على العينة الطبقية لاعتبارها أكثر الأنواع ملائمة لحالتنا الميدانية، حيث تم اعتماد هذا النوع من واقع أن عملية اتخاذ القرارات تتم على مستوى كل قسم بفضل ما يتخذه المسؤولين من قرارات استراتيجية وعملية.

وتبعاً لعدد الأقسام المكونة لمؤسسة جنوب والمتمثلة في ستة أقسام من ناحية وانقسام قرارات المنتج إلى نوعين: استراتيجية وعملية من ناحية أخرى فإنه تم اختيار ثلاثة أفراد من كل قسم ( فردين على المستوى الاستراتيجي وفرد على المستوى العملي )، عليه فقد بلغ حجم العينة 18 فرداً.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : إعداد قائمة الاستقصاء

تم إعداد قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية باللغتين العربية والفرنسية موجهة لمتخذي قرارات المنتج في مؤسسة جنوب، معتمدين في ذلك على الطريقة الأكثر استخداماً في المجال العلمي ألا وهي المقابلات الشخصية، لما لهذا الأسلوب من آثار إيجابية تسمح بتفاعل المستجوب مع الأسئلة المطروحة، بحيث يبدي اهتماماً أكبر في فهم السؤال والإجابة عليه، كون الباحث يشرف على طرح السؤال بشكل مباشر.

وقد تضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة أجزاء :

<sup>1</sup> أنظر الهيكل التنظيمي لمؤسسة جنوب المتواجد في الصفحة رقم 147.

<sup>2</sup> تم اختيار مسؤول القسم ومساعدته على المستوى الاستراتيجي، بالإضافة إلى فرد يمثل المستوى العملي، من كل قسم.

- تمحور الجزء الأول في سؤالين لهدف تحديد القسم الذي ينتمي إليه المستجوب، فضلا عن أقدميته كما يلي:
- السؤال الأول: لتحديد القسم الذي ينتمي إليه المستجوب.
- السؤال الثاني: لتحديد أقدميته.
- أما الجزء الثاني فوجه لدراسة مدى اعتماد متخذي قرارات المنتج في مؤسسة جتوب على نظام المعلومات التسويقية كما يلي:
- السؤال الأول: خاص بترتيب المعلومات من حيث أهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية والتي تختلف من كبيرة، متوسطة وضعيفة الأهمية.
- السؤال الثاني: متعلق بإبراز مدى مصداقية المعلومات المتحصل عليها من مجموع الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية على سلم من عشرة درجات.
- السؤال الثالث: خاص بتحديد المعيار المعتمد في تقييم مصداقية هذه المعلومات.
- السؤال الرابع: خاص بتحديد درجة إسهام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية والتي تتراوح بين كبيرة، متوسطة، ضعيفة.
- السؤال الخامس: موجه لمعرفة ما إذا كان هناك مصلحة مختصة في نظام المعلومات التسويقية ( موقع نظام المعلومات التسويقية من الهيكل التنظيمي )، أما في حالة غياب هذا الموقع، فيطلب من المستجوب في الشق الثاني من السؤال تبيان ( توضيح ) القسم المكلف بجمع المعلومات التسويقية.
- بينما ركز الجزء الثالث على توضيح مدى إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات المتعلقة بالمنتج وقد تضمن فرعين:
- الفرع الأول: خاص بالجانب الاستراتيجي للمنتج وورد في سؤال واحد ألا وهو:
- السؤال الأول: ويعنى بإبراز أي من القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمنتج، يسهم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذها بشكل أكبر.
- الفرع الثاني: خاص بأهم العناصر المكونة للجانب العملي للمنتج واشتمل على سؤالين:
- السؤال الثاني: اهتم بتحديد أهم مصادر المعلومات المسهمة في اختيار اسم العلامة.
- السؤال الثالث: فيخص تحديد الأساس المعتمد في اختيار الغلاف الملائم لمختلف المنتجات، مع إبراز درجة إسهام نظام المعلومات التسويقية في هذا الاختيار.
- المطلب الثالث : دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء**
- أولا - تحليل النتائج المتعلقة بالجزء الأول<sup>1</sup>:**

<sup>1</sup> سؤالي الجزء الأول موجهان لوصف عينة الدراسة من خاصيتي القسم والأقدمية، لذلك فإن النتائج المتعلقة بهما هي نتائج وصفية أكثر منها تحليلية.

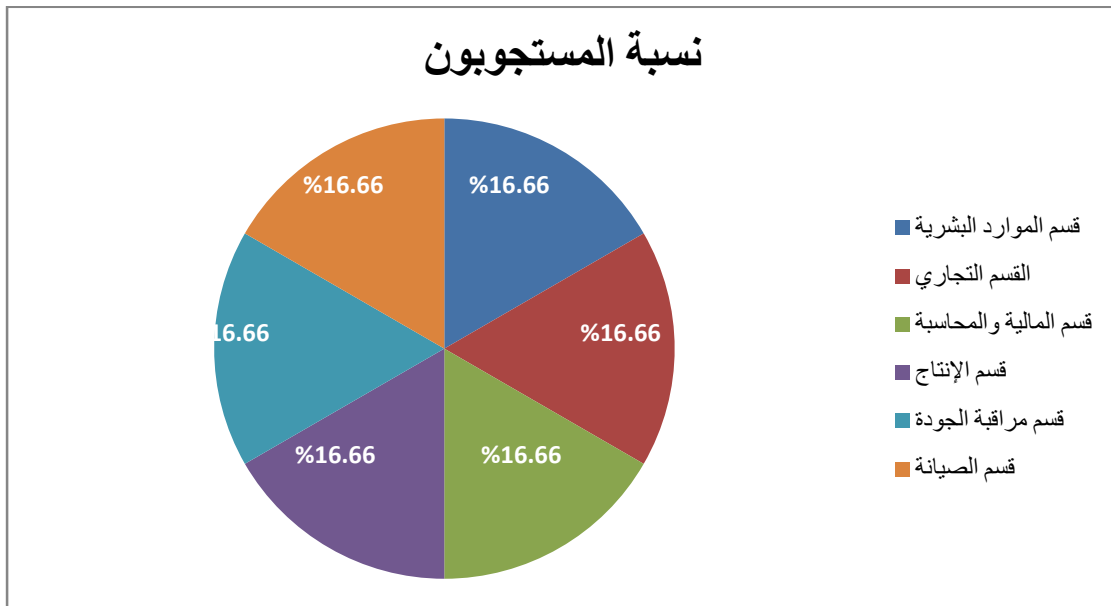
**السؤال الأول :** إلى أي قسم تنتمون ؟

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول الآتي:

القسم	نسبة المستجوبون
قسم الموارد البشرية	% 16.66
القسم التجاري	% 16.66
قسم المالية والمحاسبة	% 16.66
قسم الإنتاج	% 16.66
قسم مراقبة الجودة	% 16.66
قسم الصيانة	% 16.66

يتوزع أفراد العينة المدروسة حسب القسم الذي ينتمون إليه إلى ستة أقسام على نحو ما يبينه الشكل الموالي:

**الشكل رقم 25 :** توزيع أفراد عينة البحث حسب القسم الذي ينتمون إليه



**المصدر :** النتائج المتعلقة بالاستقصاء

يشكل أفراد العينة المدروسة نسبة 16.66% من الحجم الكلي للعينة ( النسب متساوية في كل قسم ) وهذا ما يعني أنه من بين 18 مستجوب، تم استجواب 03 أفراد من كل قسم، وذلك لمعرفة مدى تبادل وتنتقل المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بين مختلف الأقسام.

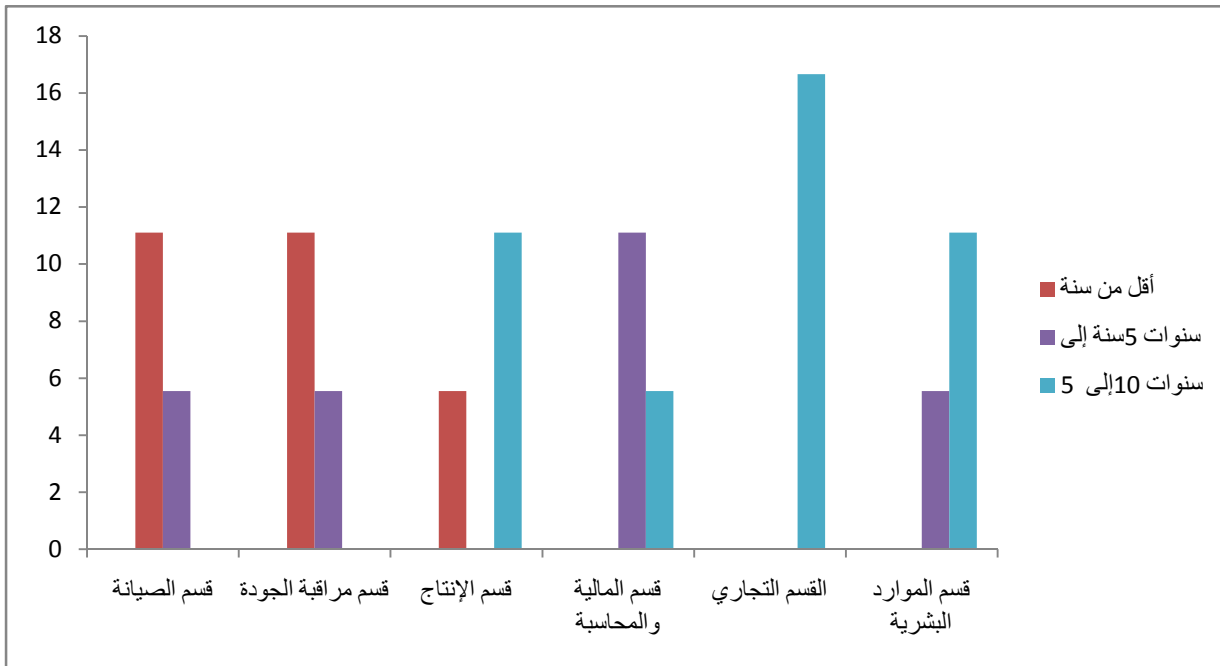
**السؤال الثاني :** ما هي درجة أقدميتمكم في المؤسسة ؟

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول الآتي:

القسم الأقدمية	قسم الموارد البشرية	القسم التجاري	قسم المالية والمحاسبة	قسم الإنتاج	قسم مراقبة الجودة	قسم الصيانة
أقل من سنة				% 5.55	% 11.11	% 11.11
سنة إلى 5 سنوات	% 5.55		% 11.11		% 5.55	% 5.55
5 إلى 10 سنوات	% 11.11	% 16.66	% 5.55	% 11.11		

يتوزع أفراد العينة المدروسة حسب درجة الأقدمية في مؤسسة جتوب إلى ثلاثة فئات كما يوضحه الشكل الموالي:

**الشكل رقم 26 :** توزيع أفراد العينة حسب درجة الأقدمية في المؤسسة



**المصدر :** النتائج المتعلقة بالاستقصاء

يتوزع أفراد العينة حسب درجة الأقدمية في مؤسسة جتوب إلى ثلاث فئات:  
الفئة الأولى: أقل من سنة بنسبة 27.77 %

الفئة الثانية: من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 27.77 %

الفئة الثالثة: من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 44.44 %

وقد تم طرح هذا السؤال المتعلق بالأقدمية لمعرفة مدى اعتماد متخذي قرارات المنتج في مؤسسة جتوب على هذا المعيار (الأقدمية) في صنع قراراتهم<sup>1</sup>

### ثانيا - تحليل النتائج المتعلقة بالجزء الثاني :

**السؤال الأول :** رتب هذه المعلومات من حيث الأهمية في اتخاذ القرارات التسويقية وفقا للترميز

الآتي:

كبيرة الأهمية : "ك"

متوسطة الأهمية : "م"

قليلة الأهمية : "ق"

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول التالي:

قسم المعلومات	قسم الموارد البشرية			القسم التجاري			قسم المالية والمحاسبة			قسم الإنتاج			قسم مراقبة الجودة			قسم الصيانة		
	ك	م	ق	ك	م	ق	ك	م	ق	ك	م	ق	ك	م	ق	ك	م	ق
المنافسين		16.66%						16.66%										5.55%
الموردين		16.66%					5.55%	11.11%										16.66%
الموزعين	16.66%						11.11%	5.55%										16.66%
الزبائن		16.66%					5.55%	11.11%										16.66%
المزيج التسويقي							5.55%	11.11%										16.66%
التشريعات والقوانين								16.66%										16.66%
أخرى																		

1- بالنسبة للمعلومات الخاصة بالمنافسين:

جميع المستجوبون من القسم التجاري، قسم المالية والمحاسبة، قسم مراقبة الجودة (03 أفراد من كل

<sup>1</sup> أنظر النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث من الجزء الثاني.

قسم)، أجابوا بأن المعلومات التي تخص المنافسين ذات أهمية كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية وهو ما يمثل نسبة 16.66% من الحجم الكلي للعينة وهي النسب الموافقة لكل قسم.

تعود هذه الأهمية إلى العلاقة الوطيدة التي تربط هذه الأقسام بمصلحة التسويق المتواجدة بالقسم التجاري فبالنسبة ل :

- القسم التجاري: يعطي هذا القسم أهمية كبيرة للمعلومات المتاحة عن المنافسين لما تمكنه هذه

الأخيرة من مقارنة الأنشطة والخطط التسويقية وتبني تلك التي تجعل من مؤسسة جتوب الأفضل في السوق.

- قسم المالية والمحاسبة: يولي هذا القسم أهمية كبيرة للمعلومات الخاصة بالمنافسين، لما تسمح به من

اتخاذ القرارات المالية المتعلقة بوظيفة التسويق، فعلى سبيل المثال، تخصيص المبالغ المالية الموجهة

لحملة إعلانية ما، يتطلب معلومات عما ينفقه المنافسون في نفس المجال لمحاولة التفوق عليهم، فإما أن

تخصص نفس المبالغ أو أن تخصص مبالغ أكبر وذلك في حدود الإمكانيات والأهداف المسطرة، حيث

تحصل متخذو القرارات على مستوى قسم المالية والمحاسبة على معلومات تقديرية لما ينفقه المنافس

"فيتاجو" على ومضة إعلانية مذاعة في القناة الثالثة في السداسي الثاني من سنة 2008 لمنتج "مشروب

البرتقال" التي تم على أساسها تخصيص المبلغ الموجه للإعلان عن نفس المنتج وعلى نفس القناة.

- قسم مراقبة الجودة: يولي هذا القسم هو الأخير أهمية كبيرة للمعلومات المتعلقة بالمنافسين من واقع

مراقبة جودة المنتجات، ذلك باختبار جودة مختلف مركباتها ومذاقها مقارنة بما يقدمه المنافسون للتمكن

من الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي لكسب زبائن جدد.

- في حين يرى مستجوبو كل من قسم الموارد البشرية، قسم الإنتاج و قسم الصيانة أن المعلومات

الخاصة بالمنافسين متوسطة إلى قليلة الأهمية في اتخاذ القرارات التسويقية نظرا لكون القرارات

المتخذة على مستوى هذه الأقسام (التوظيف، الإنتاج، الصيانة) لا تمس بدرجة كبيرة وظيفه التسويق.

2- بالنسبة للمعلومات الخاصة بالموردين:

يتضح من النسب المتعلقة بأهمية المعلومات الخاصة بالموردين والتي يتضمنها الجدول أعلاه بأن

غالبية أفراد العينة، يرون أن هذه المعلومات ذات أهمية كبيرة وذلك راجع لتمكينهم من اختيار أحسن

الموردين سواء من حيث الجودة، السعر، الخدمات المقدمة وذلك على وجه المقارنة بين هؤلاء.

3- بالنسبة للمعلومات الخاصة بالموزعين:

النسب المستخلصة من إجابات أفراد العينة المنتمين إلى قسم الموارد البشرية والقسم التجاري تدل على

إعطائهم أهمية كبيرة للمعلومات المتعلقة بالموزعين، باعتبارهم جزء من موظفي المؤسسة، فالحصول

على معلومات خاصة بهم يعتبر ضروريا لتوظيف أحسنهم، كما يعتبر التوزيع عنصرا من عناصر

المزيج التسويقي، ويعد الحصول على المعلومات الخاصة بالموزعين (عددهم، مناطق تواجدهم،

الهوامش...) ذات أولوية ملحة في اختيار أكفئهم.

4- بالنسبة للمعلومات الخاصة بالزبائن:

أولى أغلب مستجوبو أفراد العينة أهمية كبيرة للمعلومات المتعلقة بالزبائن لكونهم محل اهتمامات المؤسسة ومصدر مواردها، فلتحقيق رضاهم وولائهم لابد من الحصول على معلومات تخص (حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم وتفضيلاتهم).

5- بالنسبة للمعلومات الخاصة بالمزيج التسويقي:

تبين من النسب التي يتضمنها الجدول أعلاه بأن جميع أقسام مؤسسة جنوب يرون بأن المعلومات الخاصة بالمزيج التسويقي تحتل أهمية كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية بخلاف قسم الموارد البشرية وقسم الصيانة، فالمزيج التسويقي يعتبر مصب اهتمام المؤسسة من خلال مركباته الأربع وهذا دليل على استخدام معلومات خاصة بهذا المزيج في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث تسهم هذه الأخيرة في اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بطرح منتجات جديدة، تعديل المنتجات القائمة أو حذفها من التشكيلة، إلى جانب تحديد أسعار هذه المنتجات والترويج لها، فضلا عن إيجاد القنوات الملائمة لتوزيعها.

6- بالنسبة للمعلومات الخاصة بالتشريعات والقوانين:

أولى جميع أفراد العينة أهمية كبيرة للمعلومات المتعلقة بالتشريعات والقوانين ذلك أن هذه الأخيرة تمس جميع أنشطة المؤسسة بالتالي فإن جميع الأقسام مجبرة على احترامها والامتثال لها.

**السؤال الثاني :** في رأيك، ما مدى مصداقية المعلومات المحصل عليها من مجموع الأنظمة الفرعية

المكونة لنظام المعلومات التسويقية ؟ ( وضح ذلك على السلم )

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول الآتي:

القسم الأنظمة الفرعية	قسم الموارد البشرية	القسم التجاري	قسم المالية والمحاسبة	قسم الإنتاج	قسم مراقبة الجودة	قسم الصيانة
نظام التقارير المحاسبية والتجارية	$\bar{X} = 5 / 10$	$\bar{X} = 7.66 / 10$	$\bar{X} = 9 / 10$	$\bar{X} = 6.66 / 10$	$\bar{X} = 6 / 10$	$\bar{X} = 2.66 / 10$
نظام الاستخبارات التسويقية	$\bar{X} = 7 / 10$	$\bar{X} = 6.66 / 10$	$\bar{X} = 9 / 10$	$\bar{X} = 6 / 10$	$\bar{X} = 6 / 10$	$\bar{X} = 5.66 / 10$
نظام البحوث التسويقية	$\bar{X} = 5 / 10$	$\bar{X} = 7 / 10$	$\bar{X} = 9 / 10$	$\bar{X} = 6 / 10$	$\bar{X} = 6 / 10$	$\bar{X} = 5.66 / 10$
نظام دعم القرارات التسويقية	$\bar{X} = 0$	$\bar{X} = 0$	$\bar{X} = 0$	$\bar{X} = 0$	$\bar{X} = 0$	$\bar{X} = 0$

1- بالنسبة لنظام التقارير المحاسبية والتجارية:



بعد حساب الوسط الحسابي ( $\bar{X}$ ) وجدنا بأن قسم مراقبة الجودة يعتبر أن مصداقية المعلومات المحصل عليها من نظام التقارير المحاسبية والتجارية ضعيفة وهذا يعود لتأخر وصولها إلى المستفيدين منها، بينما يرى كل من مستجوبو قسم الموارد البشرية، الإنتاج والصيانة أن هذه المصداقية تعد متوسطة نظرا لتوفير هذا النظام الفرعي لمجموعة من المعلومات استند عليها في اتخاذ بعض القرارات التي اكتشف فيما بعد عدم مصداقيتها بينما يرى مستجوبو القسم التجاري وقسم المالية والمحاسبة أن المعلومات المحصلة من نظام التقارير المحاسبية والتجارية ذات مصداقية كبيرة فهي معلومات تتميز بالوضوح، الدقة والجودة فضلا عن توفرها وقت الحاجة إليها، ما يسهم في ترشيد القرارات التسويقية المتخذة على أساسها.

#### 2- بالنسبة لنظام الاستخبارات التسويقية:

يتضح من الجدول أعلاه بأن المستجوبين من قسم الموارد البشرية، الإنتاج، مراقبة الجودة والصيانة، يعتبرون أن المعلومات المحصلة من نظام الاستخبارات التسويقية هي ذات مصداقية متوسطة، بينما يرى المستجوبون من القسم التجاري وقسم المالية والمحاسبة أن هذه المصداقية تعتبر كبيرة بالنظر إلى المعلومات التي يوفرها هذا النظام الفرعي والمتمثلة في معلومات عن البيئة الخارجية والتي تمس أكثر المنافسين، بحيث كلما كانت المعلومات ذات مصداقية أكبر، كلما كانت القرارات المتخذة على أساسها أنجع.

#### 3- بالنسبة لنظام البحوث التسويقية:

يرى كل من مستجوبو قسم المالية والمحاسبة، الإنتاج، مراقبة الجودة والصيانة أن المعلومات التسويقية المحصلة من نظام البحوث التسويقية هي ذات مصداقية متوسطة، لأن هذا النظام لا يمدهم سوى بالمعلومات التسويقية التي يقل استخدامها على مستوى هذه الأقسام، في حين يرى كلا من قسم الموارد البشرية والقسم التجاري أن معلومات هذا النظام هي ذات مصداقية قصوى، لما تسهم به من اتخاذ للقرارات الصائبة، كونها قاعدة صلبة يتم على أساسها صنع القرارات.

#### 4- بالنسبة لنظام دعم القرارات التسويقية:

توحي النتائج المحصل عليها في مجال اختبار مصداقية المعلومات المتاحة من طرف نظام دعم القرارات التسويقية إلى عدم مصداقيتها التامة، ذلك أن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة جنوب يفتقر إلى هذا النظام الفرعي مما جعل المستجوبون يجيبون مباشرة بعدم مصداقية المعلومات.

**السؤال الثالث:** ما هو المعيار المعتمد من قبلكم في تقييم هذه المصداقية؟

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول الآتي:

القسم	قسم الموارد البشرية	القسم التجاري	قسم المالية والمحاسبة	قسم الإنتاج	قسم مراقبة الجودة	قسم الصيانة
الخبرة	16.66%	16.66%	5.55%	16.66%		16.66%
المصدر			5.55%		16.66%	
التاريخ						
القيمة الاستراتيجية			5.55%			
أخرى						

أشار أغلب المستجوبون إلى أن الخبرة تعد أهم معيار معتمد في تقييم مصداقية المعلومات المحصلة من مجموع الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية وترجع هذه الخبرة إلى عدد السنوات التي قضاها متخذو القرارات في مجال عملهم مما يمكنهم من الحكم على مصداقية هذه المعلومات، بينما 5.55% من أفراد العينة المنتمون إلى قسم المالية والمحاسبة و 16.66% من أفراد العينة المنتمين إلى قسم مراقبة الجودة، يرون أن مصدر المعلومات هو المعيار المعتمد في تقييم مصداقيتها، فللحكم على مصداقية المعلومات المحصلة لابد من موثوقية مصدرها. في حين يرى 5.55% من أفراد العينة والمنتمين إلى قسم المالية والمحاسبة أن مصداقية المعلومات إنما ترتبط بقيمتها الاستراتيجية التي تتحدد بدقتها، وضوحها، جودتها ووقت الحصول عليها.

#### السؤال الرابع: ما درجة إسهام نظام المعلومات التسويقية في تنفيذ القرارات التسويقية؟

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفروغة في الجدول الآتي:

القسم	قسم الموارد المالية	القسم التجاري	قسم المالية والمحاسبة	قسم الإنتاج	قسم مراقبة الجودة	قسم الصيانة
ضعيف						
متوسط	16.66%	5.55%	16.66%	16.66%	16.66%	16.66%
كبير		11.11%				

نلاحظ من خلال نسب الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة المنتمين إلى مختلف الأقسام يرون بأن إسهام نظام المعلومات التسويقية في تنفيذ القرارات التسويقية يعد متوسطاً، بخلاف 11.11% من مستجوبو القسم التجاري أجابوا بأن درجة إسهام نظام المعلومات التسويقية كبيرة وهذا راجع إلى أن هذا القسم يضم مصلحة التسويق التي يتواجد على مستواها نظام المعلومات التسويقية الخاص بمؤسسة جنتوب الذي يمدّها بمختلف المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والتي تسهم بشكل أساسي في تنفيذ القرارات التسويقية، إلا أن إجماع معظم المستجوبين على كون نظام المعلومات

التسويقية لا يسهم إلا بدرجة متوسطة في تنفيذ القرارات التسويقية، ما هو إلا دليل على عدم وجود تبادل فعال للمعلومات بين القسم التجاري والأقسام الأخرى أو لكون هته الأقسام غير معنية أساسا باتخاذ القرارات التسويقية، وإنما تكتفي بالمشاركة فيها.

**السؤال الخامس :** هل يوجد على مستوى مؤسستكم مصلحة مختصة في نظام المعلومات التسويقية؟

- إذا كان الجواب ب "نعم"، على أي مستوى توجد ؟

- إذا كان الجواب ب "لا"، ما هو القسم المكلف بجمع المعلومات التسويقية ؟

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول التالي:

القسم	قسم الموارد البشرية	القسم التجاري	قسم المالية والمحاسبة	قسم الإنتاج	قسم مراقبة الجودة	قسم الصيانة
الرد						
نعم						
لا	16.66 %	16.66 %	16.66 %	16.66 %	16.66 %	16.66 %
القسم المسؤول عن جمع المعلومات التسويقية	القسم التجاري	القسم التجاري	القسم التجاري	القسم التجاري	القسم التجاري	القسم التجاري

**الشق الأول :** أقر جميع أفراد العينة والمنتمين إلى مختلف الأقسام بأن مؤسسة جنوب تخلو من مصلحة مختصة في نظام المعلومات التسويقية، بحكم أن النظام متواجد ضمن مصلحة التسويق المنتمية بدورها إلى القسم التجاري.

**الشق الثاني :** أجمع كل أفراد العينة على أن القسم التجاري هو القسم الموكل إليه مهمة الحصول على المعلومات المعتمد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية باعتباره ذات صلة مباشرة بالنشاط التسويقي للمؤسسة من منطلق ضمه لمصلحة التسويق.

**ثالثا - تحليل النتائج المتعلقة بالجزء الثالث :**

**السؤال الأول :** من بين القرارات الاستراتيجية التالية المتعلقة بالمنتج، أين يظهر أكثر إسهام نظام

المعلومات التسويقية ؟

تحصلنا في طرح هذا السؤال على النتائج المفرغة في الجدول التالي:

قسم	قسم الموارد البشرية	القسم التجاري	قسم المالية والمحاسبة	قسم الإنتاج	قسم مراقبة الجودة	قسم الصيانة
قرار الاتساع						
قرار العمق	16.66 %	11.11 %		11.11 %	11.11 %	16.66 %
قرار التعديل		5.55 %		11.11 %	5.55 %	
قرار الحذف			5.55 %			

أجاب جميع أفراد العينة من مختلف الأقسام بأن المؤسسة التي ينتمون إليها لم يسبق لها وأن اتخذت قرار الاتساع (الزيادة في عدد خطوط منتجاتها) في حين اتخذت القرارات الاستراتيجية الأخرى وقد كان لنظام المعلومات التسويقية إسهاماً في صنعها وذلك بدرجات متفاوتة. وقد اتفق معظم المستجوبون بأن نظام المعلومات التسويقية قد أسهم أكثر في اتخاذ قرار العمق وذلك بنسبة 16.66 % من قسمي الموارد البشرية والصيانة ونسبة 11.11 % من القسم التجاري، قسم الإنتاج وقسم مراقبة الجودة وهذا راجع لمختلف المعلومات التي وفرها النظام لمتخذي القرار (قرار العمق) سواء المتعلقة بالبيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة والمتمثلة في معلومات حول رغبات، أذواق، تفضيلات المستهلك الجزائري واتجاهاته حيان هذا النوع من الكوكتالات (إجاص، فواكه استوائية - إجاص، بطيخ، فواكه استوائية - ليمون، برتقال، جزر، فواكه استوائية) ،معلومات عن المنافسين والخاصة بنوع الكوكتالات التي ينتجونها، إضافة إلى معلومات حول الموزعين الذين يمكن اعتمادهم في توزيع المنتجات الجديدة، أو تلك المتعلقة بالبيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في معلومات عن الإمكانيات المالية للمؤسسة، معلومات عن الطرق، التقنيات والتكنولوجيات الحديثة المستخدمة في الإنتاج، معلومات عن القدرات التخزينية المتاحة ومعلومات أخرى حول تعبئة وتغليف المنتجات. ليليه بعد ذلك قرار التعديل بنسبة 11.11 % من قسم المالية والمحاسبة و 5.55 % من القسم التجاري، قسم الإنتاج وقسم مراقبة الجودة ومن أهم المعلومات التي أسهم بها نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذا القرار، هي معلومات عن آراء وتوجهات المستهلكين حيان الشكل الأولي للعبوة (يؤدي إلى تسرب الهواء)، معلومات عن الخصائص الجديدة التي يمكن إدراجها في الشكل الجديد (الشكل المقعر للعبوة والشكل الدائري للسدادة)، إضافة إلى معلومات حول إمكانيات المؤسسة ومدى قدرتها على تنفيذ هذه التعديلات.

ليأتي في الأخير قرار الحذف وذلك بنسبة 5.55 % من قسم المالية والمحاسبة وهذا ما يدل على الإسهام الضعيف لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذا القرار، فقرار حذف صنف الكوكتال بالحليب من تشكيلة منتجات جتوب تم على أساس قاعدة المعلومات التي كانت بحوزة مدير المؤسسة



الدرجة الأساس	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
علامة الغلاف					10.1%	5.55%		16.66%	44.44%	22.22%
جودة الغلاف								22.22%	44.44%	33.33%
سعر الغلاف			8.33%	8.33%	16.66%	16.66%	16.66%	8.33%	16.66%	8.33%
المحافظة على البيئة								11.11%	61.11%	27.77%
أخرى...										

1- بالنسبة لمعيار علامة الغلاف :

66.66% من الحجم الإجمالي للعينة (مجموع النسبتين 44.44% و 22.22% المقابلتين للدرجة 9 و10) أجابوا بأن علامة الغلاف هي الأساس المعتمد عليه في اختيار غلاف منتجات جتوب ومنحوا الدرجة 9 و10 لإسهام نظام المعلومات التسويقية في هذا الاختيار، حيث أن هذا الغلاف مصدره مؤسسة Tetra-pak (فرع المجمع السويدي Tetra-laval) الرائدة على المستوى العالمي والمعروفة بصمعتها وجودة أغلفتها، كما أنها محل تعامل فيتاجو وروبية كأهم منافسي جتوب وقد كان لنظام المعلومات التسويقية الدور الفعال في الحصول على مثل هذه المعلومات والتي تم على أساسها اتخاذ قرار التعامل مع هذه المؤسسة.

2- بالنسبة لمعيار جودة الغلاف :

77.77% من الحجم الإجمالي للعينة (مجموع النسبتين 44.44% و 33.33% المقابلتين للدرجة 9 و10) اعتبروا الجودة عاملاً مهماً في اختيار غلاف مؤسسة جتوب ومنحوا الدرجة 9 و10 لإسهام نظام المعلومات التسويقية في هذا الاختيار وذلك بإمداد متخذي القرار بمعلومات تؤكد جودة هذا الغلاف من منطلق استمرارية استخدام المنافسين له منذ تواجدهم في السوق، إضافة إلى الرضا التام للمستهلكين نحو جودته، باعتباره سهل الاستعمال، يضمن للمستهلك أحسن مستوى صحي ونظراً لتوفره على مادة مانعة لتسرب الميكروبات، كما أنه يتميز بالكشف الفوري عن عدم صلاحية محتواه أو سوء تخزينه من خلال الانتفاخ التلقائي للعبوة أو للسدادة في حالة القارورات الزجاجية.

3- بالنسبة إلى معيار سعر الغلاف :

يعتبر كل أفراد العينة أن السعر يلعب دوراً أساسياً في اختيار غلاف منتجات جتوب ولكن بدرجات متفاوتة من حيث إسهام نظام المعلومات التسويقية في هذا الاختيار، حيث منح 16.66% من أفراد العينة الدرجة 3 و4 و 33.32% الدرجة 5، 6، 7 ومنح 49.98% لإسهام نظام المعلومات التسويقية الدرجة 8، 9 و10 وكان أغلبهم من القسم التجاري وقسم المالية والمحاسبة باعتبارهما المسؤولين

المباشرين في اتخاذ القرار ويتمثل هذا الإسهام في إمداد المؤسسة بأسعار مختلف الأغلفة المعروضة في السوق العالمية والتي تم على أساسها اختيار غلاف Tetra-pak نظرا لصمعة المؤسسة، جودة أغلفتها وأسعارها المناسبة.

4- بالنسبة إلى معيار حماية البيئة :

88.88% من الحجم الإجمالي للعينة (مجموع النسبتين 27.77% و 61.11% المقابلتين للدرجة 9 و10) اعتبروا أن معيار حماية البيئة ذات أهمية فائقة في اختيار الغلاف المناسب ومن مجمل ما أسهم به نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال، إمداد متخذي القرار بثتى المعلومات التي تتضمنها القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة، حيث يتميز غلاف منتجات جتوب بأنه غير ملوث للبيئة باعتباره مصنوع من مادة الكارتون المعالج التي تتحلل تلقائيا في الطبيعة.

## خلاصة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية، التي قمنا بها للكشف عن واقع نظام المعلومات التسويقية ومدى إسهامه في ترشيد قرارات المنتج المتخذة على مستوى مؤسسة جتوب، بتعرضنا في البداية إلى تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال تعريفها، نشاطها، المؤسسات التي تتعامل معها، المجال الذي تنشط فيه والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، لننتقل بعدها إلى عناصر هيكلها التنظيمي والتعرف على مختلف المهام الموكلة إليها، ثم تطرقنا إلى متغيرات المزيج التسويقي باعتبارها إحدى الأدوات الهامة المعتمدة من قبل المؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة وغاياتها المرجوة في ظل المنافسة الشديدة والتطورات البيئية المتلاحقة التي يعرفها سوق المشروبات وعصير الفواكه في الجزائر.

بعد ذلك قمنا بالتعرض إلى تشكيلة منتجات جتوب والمتمثلة في صنف المشروبات، الكوكتال، النكتار والعصير المركز ثم القرارات المتعلقة بها، حيث أبرز الجانب الميداني من البحث، أن جميع قرارات المنتج المتتوالفة في الجانب النظري استراتيجية كانت أم عملية، تم اتخاذها على مستوى مؤسسة جتوب وكمحاوله منا للتعرف على الواقع الفعلي لنظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة وعلاقته بالقرارات التسويقية بصفة عامة وقرارات المنتج بصفة خاصة، قمنا بصياغة استبيان تم توجيهه إلى مسؤولي مؤسسة جتوب باعتبارهم المستفيدين من المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية، ومتخذي القرارات المبنية على أساسها، حيث جاء هذا الاستقصاء حاملا ثلاثة محاور أساسية، يتمثل أولها في معلومات شخصية تخص الأفراد المستجوبين وهي أسئلة نتائجها وصفية أكثر منها تحليلية، أما المحور الثاني فوجه لدراسة مدى الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية الأربعة والمعلومات التي تتيحها في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث أقر المستجوبون بأن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة جتوب يحتل مكانة هامة ويلعب دورا أساسيا في تحسين أداء المؤسسة، بالرغم من غياب أحد أنظمتها الفرعية الهامة، ألا وهي نظام دعم القرارات التسويقية، ما يجعل المؤسسة تفتقد للأساليب العلمية الحديثة التي تساعد في التنبؤ باتجاهات المستقبل واكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات، أما بالنسبة للمعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية عن مختلف جوانب نشاط المؤسسة فهي ذات مصداقية معتبرة، تمكن من تحسين أداء المؤسسة والحفاظ على مكانتها، بينما ركز المحور الثالث من الاستقصاء على توضيح مدى إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات المتعلقة بالمنتج سواء كانت استراتيجية أم عملية، حيث اتضح أنه كان لنظام المعلومات التسويقية دورا فاعلا في اتخاذ مختلف القرارات، عدا قرار الحذف الذي اعتمد مدير المؤسسة في اتخاذها على معلوماته ومعارفه الشخصية دون اللجوء أو العودة لما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات أو ما يقترحه متخذي قرارات المنتج على مستوى المؤسسة من معارف وخبرات.



**الخاتمة :**

إن التغيرات والتحولات البيئية المتلاحقة التي تنشط المؤسسة في خضمها، تجعلها في حاجة دائمة ومستمرة إلى كم هائل من المعلومات، باعتبار هذه الأخيرة شريان النشاط التسويقي، لا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غيابها.

يعتبر توافر المعلومات بالكمية، النوعية، الدقة والمصدقية المناسبة لا يمكن تحقيقه إلا بامتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعال من شأنه الإسهام في صنع القرارات التسويقية الناجعة على وجه العموم وتلك المتعلقة بالمنتج: الاستراتيجية منها والعملية على وجه الخصوص، كما يوحيه الواقع العملي في مؤسسة جتوب.

ونقدم في هذا الجزء أهم النتائج التي تم الوصول إليها في الجانبين النظري والميداني بالرجوع إلى الفرضيات المعتمد عليها في بناء هذا البحث، بالإضافة إلى تقديم جملة من التوصيات التي تخدم موضوع البحث، فضلا عن اقتراح مجموعة من المواضيع، تعد آفاقا لبحوث ودراسات مستقبلية.

**I. نتائج الدراسة :**

توصلنا من خلال البحث إلى العديد من النتائج النظرية والميدانية، التي تثبت أو تنفي صحة الفرضيات التي قام عليها.

**\* نتائج الدراسة النظرية :**

يمكن إبرازها النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من البحث فيما يلي :

- 1- تعتبر المعلومة موردا استراتيجيا يمكن المؤسسة من مواكبة التغيرات والتحولات البيئية المتلاحقة.
- 2- إن توفر خاصية الوضوح، الدقة والمصدقية في المعلومات يعد مكسبا للمؤسسة وميزة في قراراتها المتخذة.
- 3- يعد توفر المعلومة حين الحاجة إليها (في الوقت المناسب) سبيل المؤسسة في استغلال الفرص المتاحة وبالمثل تجنب التهديدات، المخاطر وحالات عدم التأكد التي تعترض طريقها.
- 4- لا يمكن للمؤسسة الحصول على معلومات ذات جودة، إلا بإنشاء نظام للمعلومات التسويقية يعمل وفق منهج علمي منظم في جمع، ترتيب، تخزين البيانات، معالجتها، ليتم بعد ذلك استخدامها كمعلومات جاهزة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- 5- لنظام المعلومات التسويقية أربع أنظمة فرعية ألا وهي: نظام التقارير المحاسبية والتجارية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية، يهتم كل منها بتوفير المعلومات حسب مجال اختصاصه.

6- لا يكمن الهدف في امتلاك المعلومة ولا في إنشاء نظام للمعلومات التسويقية، وإنما في الاستغلال الأمثل للمعلومة بتوصيلها إلى المستفيدين منها، وقت الحاجة إليها فهو أداة تضمن الاتصال الفعال بين جميع أطراف المؤسسة.

7- يعتبر نظام المعلومات التسويقية المرآة العاكسة للمؤسسة التي يتواجد فيها فهو يمثل واقعها أحسن تمثيل.

8- المنتج هو حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها لذا فإن جل الجهود التسويقية التي تبذلها تنصب في سياق تصميم مزيج منتجات متناسق يتماشى و حاجات المستهلكين من خلال الاعتماد الأساسي على نظام المعلومات التسويقية.

9- يعتبر نظام المعلومات التسويقية الركيزة الأساسية في صنع القرارات التسويقية بصفة عامة وقرارات المنتج بصفة خاصة.

10- تنقسم القرارات المتخذة على مستوى المنتج إلى قرارات استراتيجية وأخرى عملية، يعمل نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية على إمداد متخذي القرارات بمختلف المعلومات الضرورية في اتخاذ أي نوع منها.

#### \* نتائج الدراسة الميدانية :

يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجانب الميداني فيما يلي :

1- تتميز تشكيلة منتجات جنوب بالتنوع والانتساع، ما جعلها تلجأ إلى تبني نظاما للمعلومات التسويقية يساعد في صنع القرارات الخاصة بهذه التشكيلة.

2- يخلو الهيكل التنظيمي لمؤسسة جنوب من مصلحة مختصة في نظام المعلومات التسويقية، حيث نجد هذا النظام ضمن مصلحة التسويق المتواجدة في القسم التجاري، يوكل إلى هذا القسم مهمة توفير مختلف المعلومات التي يحتاجها متخذو القرارات.

3- يتكون نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة جنوب من ثلاث أنظمة فرعية هي : نظام التقارير المحاسبية والتجارية، نظام الاستخبارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية ما يؤكد غياب نظام دعم القرارات التسويقية على مستوى هذه المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى غياب الأدوات الإحصائية، نماذج القرارات ومختلف البرامج الكمية والتنبؤية، ما يمنع المؤسسة من التنبؤ باتجاهات المستقبل واكتشاف نماذج جديدة لحل المشاكل.

4- تعتبر الخبرة أكثر المعايير المعتمدة من قبل متخذي القرارات في مؤسسة جنوب في تقييم مصداقية المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

5- اتساع الإسهام الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات الاستراتيجية المتعلقة بتشكيلة المنتجات في مؤسسة جنوب، حيث اتضح أن أكبر إسهام لنظام المعلومات التسويقية كان في مجال قرار العمق، ليليه بعد ذلك إسهاماً أقل على مستوى قرار التعديل ثم في الأخير إسهاماً ضئيلاً في مجال

- قرار الحذف، الذي يعتبر اتخاذه نتيجة لخبرة المدير العام للمؤسسة ومعارفه الواسعة بالإضافة إلى معلوماته الشخصية المرتبطة بإنتاج المشروبات وعصائر الفواكه.
- 6- إن اختيار مؤسسة جتوب لعلامتها كان استنادا إلى ما وفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات متعلقة بالمنافسين كمدخل أساسي لتمييز علامتها.
- 7- يعتبر كلا من علامة الغلاف، جودته، سعره ومدى محافظته على البيئة معيارا أساسيا في اختيار الغلاف الملائم لمنتجات جتوب وذلك بدرجات متفاوتة من حيث إسهام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذا القرار.
- 8- أصبح نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية ضرورة ملحة ولا يقتصر امتلاكه على المؤسسات العملاقة فحسب وإنما تبرز أهميته كذلك بالنسبة للمؤسسات المتوسطة كحالة مؤسسة جتوب، ففي ظل المنافسة الشديدة التي تحكم قطاع المشروبات وعصير الفواكه، أصبحت المعلومات كالدّم في جسم الإنسان.

## II. توصيات الدراسة :

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة جتوب، ارتأينا تقديم التوصيات التالية :
- 1- نوصي المدراء بإنشاء نظام للمعلومات التسويقية على مستوى مؤسساتهم ضمن مصلحة خاصة، تحتل موقعا من الهيكل التنظيمي وذلك للتمكن من سد حاجاتهم المتواصلة من المعلومات والقدرة على التنبؤ المستقبلي بأوضاع الأسواق.
- 2- تجنب المركزية في حيازة المعلومات المطلوبة في اتخاذ القرارات ونوصي في هذا السياق بتبادل المعلومات المتاحة من نظام المعلومات التسويقية والسماح بدورانها في حدود المؤسسة.
- 3- نوصي المسؤولين في المؤسسات بضرورة المشاركة في عملية اتخاذ القرارات بين مختلف الأقسام لما في ذلك من تأثير على نشاط المؤسسة وتوجهها، فالتكامل مسألة حتمية لتحقيق أفضل القرارات وأنجعها.
- 4- تسخير موارد المؤسسة وتوجيهها لتكوين الإطار في مجال نظام المعلومات التسويقية، لأجل تبني هذا المفهوم وإدراك مدى أهميته وإسهامه في عملية صنع القرار.
- 5- نوصي المسؤولين في مؤسسة جتوب باستكمال مكونات نظام المعلومات التسويقية بالنظام الفرعي لدعم القرارات التسويقية من منطلق التكامل بين هذه المكونات، حيث لا يمكن النظر إلى نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة من الأنظمة الفرعية المستقلة عن بعضها البعض، إنما تشكل هذه الأنظمة كل متكامل، تحكمه علاقات التداخل والتبادل.

- 6- كما نوصي المعنيين بالأمر في مؤسسة جتوب بفصل مصلحة التسويق عن القسم التجاري، وجعل لوظيفة التسويق قسما خاصا بها، يضم مصلحة لنظام المعلومات التسويقية، قصد تسهيل عملية الحصول على المعلومات من ناحية، وإعطاء شأنا أكبر لوظيفة التسويق من ناحية أخرى.
- 7- نوصي مؤسسة جتوب بإشراك جميع أطرافها (موزعين، موردين، رجال البيع، موظفين...) في عملية جمع المعلومات وإمداد متخذي القرارات بها من أجل السرعة في اتخاذ القرارات وتطبيقها.

### III. آفاق الدراسة :

نقترح على الباحثين ممن يهتمهم موضوع نظام المعلومات التسويقية، المواضيع التالية كآفاق مستقبلية للبحث

- 1- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- نظام دعم القرارات التسويقية كتوجه حديث في عملية التنبؤ.
- 3- إسهام نظام المعلومات التسويقية في تحسين تنافسية مؤسسات قطاع المشروبات وعصير الفواكه بالجزائر.
- 4- تأثير المتغيرات البيئية على الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة جتوب.

## قائمة المراجع

### 1-الكتب:

1. أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات) ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
  2. أحمد حسن علي، نظم المعلومات المحاسبية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1997.
  3. أحمد شاکر العسكري، التسويق الصناعي ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2005.
  4. أحمد شاکر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة ، جامعة الزيتونة الأردنية، ط1، الأردن، 2000.
  5. أحمد فهمي، مقدمة في بحوث العمليات والعلوم الإدارية ، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
  6. إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية ، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة نشر.
  7. آل فرج الطائي حسين، نظم المعلومات الإدارية المتقدمة ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1،الأردن، 2004.
  8. التكريتي سعد غالب، نظم مساندة القرار ، دار المناهل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003.
  9. الدهراوي كمال الدين مصطفى، كامل سمير محمد، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية مصر، 2000.
  10. السالمي علاء عبد الرزاق، نظم إدارة المعلومات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
  11. الصيرفي محمد، تحليل وتصميم النظم ، مؤسسة حورس الدولية، ط1، مصر، 2005.
  12. القاضي أحمد ضياء، إحصاء ونظم المعلومات ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر 1998.
  13. الكيلاني عثمان وآخرون، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية ، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2000.
  14. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار القباء للنشر والتوزيع، مصر 2001.
  15. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية ، التعليم المفتوح، مصر، 1990/94
  16. أيوب نادية، نظرية القرارات الإدارية ، منشورات جامعية، سوريا، 1997.
-

17. برهان محمد نور، روجو غازي ابراهيم، نظم المعلومات المحاسبية ، دار المناهج، الأردن 1998.
18. بشير عباس العلق، التسويق الحديث ، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى بدون سنة نشر
19. تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2001.
20. تيسير العجارمة، فرج حسين آل طائي، نظام المعلومات التسويقية ، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2003.
21. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق ، الدار الجامعية، مصر، 2005.
22. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
23. ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية مصر، 2005.
24. حجازي محمد حافظ، دعم القرارات في المنظمات ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2006.
25. حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
26. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
27. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2000.
28. خشبة محمد السعيد، نظم المعلومات (المفاهيم، التحليل والتصميم) ، مطابع الوليد، مصر 1992.
29. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003.
30. ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن، 2001.
31. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران، الأردن، 1997.
32. سلطان ابراهيم، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2000.
33. سارة وايت، أساسيات التسويق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2001.
34. سعد غالب ياسين وآخرون، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

35. سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية ، دار اليازوري العلمية، ط1، الأردن، 1998.
36. سويلم محمد نيهان، تحليل وتصميم نظم المعلومات ، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1996.
37. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق) ، بدون دار نشر، مصر، 2000.
38. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق ، مكتبة عين الشمس، ط13، مصر، 2003.
39. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، مكتبة الشقري، مصر، 2002.
40. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2000.
41. عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة) مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى الأردن، 2001.
42. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
43. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي) ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
44. عبد الهادي محمد فتحي، دراسات في المكتبات والمعلومات ، دار المريخ، السعودية، 1988.
45. عبد الوهاب علي محمد وآخرون، إدارة الموارد البشرية ، دار الحريري للطباعة، مصر، 2003.
46. عصام الدين أبو علفة، التسويق ( المفاهيم، الاستراتيجيات) ، جزء أول، مؤسسة حورس الدولية مصر، 2002.
47. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
48. فاضل السمراني إيمان، الزعبي هيثم، نظم المعلومات الإدارية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط1 الأردن، 2000.
49. فليب كوتلر وآخرون، التسويق (السلع والأسعار) ، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، ط1، سوريا، 2003.
50. فهمي علي، نظم دعم اتخاذ القرار والأنظمة الذكية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
51. كامل السيد غراب، محمد حجازي فادية، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري) ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 1999.
52. كنيديال بيني، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، تحليل وتصميم النظم ، دار المريخ، السعودية 2002.
53. كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية الثانية مصر، 2006.

54. مأمون نديم عكروش، سمير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة** ، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، الأردن، 2004.
55. محمد ابراهيم عبيدات، **استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)** ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3 الأردن، 2002.
56. محمد أحمد الخضيرى، **التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات** ، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1 مصر، 1996.
57. محمد اسماعيل بلال، **نظم المعلومات الإدارية** ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
58. محمد الكردي منال، **العبد جلال ابراهيم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية والتطبيقات)** ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
59. محمد البكري سونيا، **نظم المعلومات الإدارية** ، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001.
60. محمد البكري سونيا، **نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية)** ، المكتب العربي الحديث، مصر 2001
61. محمد الصيرفي، **إدارة التسويق** ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2005.
62. محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق (مدخل معاصر)** ، الدار الجامعية، مصر، 2008.
63. محمد عبد الله عبد الرحيم ، **التسويق المعاصر** ، مطبعة جامعة القاهرة، ط1، مصر، 1994.
64. محمد سعيد عبد الفتاح، **إدارة التسويق** ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، بدون سنة نشر.
65. محمد فريد الصحن، **التسويق** ، الدار الجامعية، مصر، 2005.
66. محمد فريد الصحن، **التسويق** ، الدار الجامعية، مصر، 1999.
67. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العارف، **التسويق** ، الدار الجامعية، مصر، 2003.
68. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق** ، الدار الجامعية، مصر، 2004.
69. محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **الأساليب الكمية في السوق** ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
70. محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق** ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، مصر، 2005.
71. محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، **إدارة التسويق** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ط1 الأردن، 2006.
72. محمود جاسم محمد الصميدعي، **استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
73. محمود صادق بازراعة، **إدارة التسويق** ، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
74. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق** ، الدار الجامعية، مصر، 2003.



75. معالي حيدر فهمي، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية) ، الدار الجامعية، مصر 2002.
76. مكايي حسن عماد، علم الدين محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مركز جامعة مصر، 2000.
77. مكليود رايموند، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، نظم المعلومات الإدارية ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2006.
78. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2002.
79. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس الوظائف) دار وائل النشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
80. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
81. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2002.
82. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2 الأردن، 2000.
83. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.



- 1- عبده نعمان الشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
  - 2- جاب الله شافية، مبررات وشروط وضع نظم المعلومات في المؤسسات الاقتصادية ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 1998.
  - 3- علمي لزهر، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2005.
  - 4- بوشعيرة لويضة، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2001.
  - 6- شلابي مصطفى، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2008.
  - 6- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 2005.
  - 7- فاضل يمينة فوزية، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.
-



## باللغة الفرنسية

1. ALAZARD (E), SEPARI(S), **Contrôle de gestion** , Ed. dunod , 2 éme édition France, 1994.
  2. AURIAC (J-M) et autres, **Economie d'entreprise** , Ed. Casteilla, France 1995.
  3. Baux (P), **marketing (une approche de méga-marketing)** Ed. Eyrolles management, France, 1987.
  4. BERNADET (J-P) et autres, **précis du marketing**, Ed. nathan, France ,2000.
  5. BIALES (M) et autres, **Economie d'entreprise**, Ed. Foucher, France, 1995.
  6. BOUCHY (S), **L'ingénierie des systèmes d'information évolutifs** Ed. Eyrolles, Canada, 1993.
  7. BROUSSARD(D) et autres, **Organization et gestion de l'entreprise** Ed. d'Organisation, France, 1998.
  8. COUTELLE (P) et autres, **marketing de l'analyse à l'action**, Ed. pearson France, 2004.
  9. CROUTSCHE (J-J), **Marketing opérationnel : Liaisons et interfaces dans l'entreprise**, Ed. Eska, Condé-sur-Noiveau, France, 1993.
  10. DARBELET (M) et autres, **Gestion fondamentale de gestion d'entreprise** Ed. Foucher, France, 1998.
  11. Dayan et autres, **Manuel de gestion** , ed. PUF ,France ,1999.
  12. DEBOURG (M-C) et autres, **la mercatique en action**, Ed.la genie des glaliers, France 2002.
  13. DELMOND (M-H) et autres, **Management des systèmes d'information**, Ed. dunod, France ,2003.
  14. DHENIN (J-L), FOURNIER (B), **50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise**, Ed. Bréal, France.
-

15. EVRARD (Y), LEMAIRE (P), **Information et décision en marketing** , Ed. DALLOZ, 3ème Edition, France, 1999.
  16. GUERRY (J), SCHOLES (K), **stratégique**, Ed .Pearson, 2<sup>ème</sup> édition, France 2002.
  17. HELFER (J-P), ORSONI (J), **marketing**, Ed. Vuibert , 4<sup>ème</sup> édition, France 1996.
  18. HELFER ( J-P), ORSONI (J), **marketing**, Ed. Vuibert, 5<sup>ème</sup> édition, France 1998.
  19. HELFER ( J-P), ORSONI (J), **marketing**, Ed. Vuibert, 5<sup>ème</sup> édition, 1998.
  20. HUGUES(A), **système d'information de l'entreprise**, Ed. boeck, 4<sup>ème</sup> édition Belgique, 2002.
  21. HUMBERT (L) et autres, **gestion de l'information**, ed. Management, France 1999.
  22. KALIKA (M), KEFI(H), **Evaluation des systèmes d'information**, Ed. Economica, France, 2004.
  23. KOTLER (PH) et DUBOIS (B), **marketing management**, Ed. pearson , 11<sup>ème</sup> édition ,France, 2003.
  24. KOTLER (PH) et DUBOIS (B), **marketing management**, Ed. pearson , 12<sup>ème</sup> édition, France, 2007.
  25. LAMBIN (J-J) et autres, **marketing stratégique**, ediscience, 4édition, France 1998 .
  26. LAMBIN (J-J) et autres, **marketing stratégique et opérationnel** , Ed. Dunod 6<sup>ème</sup> édition, France, 2005.
  27. LE DUFF(R) et autres, **Encyclopédie de gestion et du management** , Ed. Dalloz, France, 1999.
  28. Lindon (D), **le marketing** ,Ed. NATHAN ,3<sup>ème</sup> édition , France, 1994.
  29. MALAVAL (PH), **Marketing** , Publi-union, France, 1996.
  30. MALAVAL (PH) , **l'essentiel du marketing Business to Business**, Publi-union, France, 1999.
-

31. MALCOLM (M-D), **les plans marketing**, Ed. boeck, 1<sup>ère</sup> édition, Belgique, 2004.
  32. MANAGER (A-V), **système d'information de votre entreprise** ,Ed. d'organisation, France, 2000.
  33. MARION (G) et autres, **marketing mode d'emploi**, Ed. d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, France, 1999.
  34. MARION (G) et autres, **Antimanuel de Marketing**, Ed. d'organisation France, 2005.
  35. Mermet (J), **marketing les règles du jeux**, Ed. agence d'arc INC, France 1982.
  36. MARTINER (M) et autres, **Action commerciale** , Ed. D'organisation, France 1994.
  37. MATRION (C) , **Le système marketing** ,Ed. Dunod, France, 1993.
  38. Pettigrew (D),Turgeon (N), **Marketing**, Ed. de la cheneliere, canada, 1996.
  39. REIX (R), **système d'information et management des organisations** Ed.Vuibert , France, 1997.
  40. REUZEAU (M), **Economie d'entreprise** , Ed. ESKA, France, 1999.
  41. VANDERCAMMEN(M), **marketing ( l'essentiel pour comprendre, décider, agir)**, Ed.de boeck,1<sup>ère</sup> édition,Belgique, 2002.
  42. Vernet (E), **L'essentiel du marketing (Marketing fondamental)** ,Ed. d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition , France , 1998.
  43. VIDAL (P) et autres, **système d'information organisationnels** Ed. Pearson France, 2005.
-

❖ قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	الفرق بين البيانات والمعلومات.	01
66	خطوات تصميم البحوث التسويقية	02
70	الفروق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	03
87	تطور تعريف المنتج	04
96	مقارنة بين السلع سهلة المنال والسلع التسويقية	05
102	خصائص دورة حياة المنتج	06
149	تعداد مؤسسة جتوب لسنة 2009	07
153	لائحة أسعار منتجات جتوب	08

❖ قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	عناصر نظام الاتصالات	01
05	العلاقة بين المعلومات والمعرفة	02
13	اتجاهات تدفق المعلومات داخل المؤسسة	03
17	عناصر النظام الكامل	04
22	النظام المفتوح والنظام المغلق	05
24	المؤسسة كنظام مفتوح	06
26	عملية تشغيل نظام المعلومات	07
31	استراتيجيات التحول لنظام المعلومات الجديد	08
35	المداخل المعاصرة لنظم المعلومات	09
53	النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية	10
62	كيفية تدفق البيانات عن المنتج الجديد للمؤسسة المنافسة	11
71	نظام المعلومات التسويقية	12
72	تدفقات المعلومات لكونترول	13
73	نموذج Brien and stafford لنظام المعلومات التسويقية	14
74	نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية	15

78	المراحل الأساسية لنظام المعلومات التسويقية	16
82	مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية	17
88	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	18
90	الإطار العام لخصائص المنتج	19
97	تصنيفات السلع الاستهلاكية	20
98	تقسيمات السلع الصناعية	21
100	دورة حياة المنتج	22
147	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جتوب"	23
155	مراكز توزيع مؤسسة جتوب	24
172	توزيع أفراد عينة البحث حسب القسم الذي ينتمون إليه	25
173	توزيع أفراد العينة حسب درجة الأقدمية في المؤسسة	26