

دور نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي

The role of the marketing information system in strategic marketing

العايب طارق

جامعة الجلفة (الجزائر)، البريد الإلكتروني: Tarektarek2108@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/04/15

تاريخ القبول: 2021/09/19

تاريخ الاستلام: 2021/09/09

الملخص:

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي. كما وتهدف إلى التعريف بمفهوم، وعناصر، ومكونات نظام المعلومات التسويقية، واعتمدنا في هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لهذا النوع من البحوث، أهم نتائج الدراسة هي أن الاستراتيجية التسويقية تعتمد المنظمة على التخطيط الاستراتيجي وتحديد الوسائل والإمكانيات التي تسمح بتحقيق هذه الأهداف والتي تضمن للمنظمة الاستمرارية والنمو في نشاطها وتوسيع حصتها السوقية، ولكي تكون وظيفة التسويق فعالة في المنظمة لابد من وجود دراسة شاملة من دراسة للأسواق وتجزئتها ومعرفة رغبات وحاجيات المستهلكين ودراسة المنتجات من جميع النواحي وكيفية توزيعها وهذا ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي ينطوي تحت السياسات التسويقية المطبقة من طرف الإدارة التسويقية في المنظمة.

الكلمات المفتاحية: نظام، نظام المعلومات، التسويقية، التسويق، التسويق الاستراتيجي.

Abstract:

This study aims to reveal the relationship between the main components of the marketing information system, and marketing decision-making. It also aims to define the concept, elements, and components of the marketing information system. In this research, we relied on the descriptive analytical method as the most appropriate approach for this type of research. To ensure the organization's continuity and growth in its activity and the expansion of its market share, and in order for the marketing function to be effective in the organization, there must be a comprehensive study of markets and their segmentation, knowledge of the desires and needs of consumers, and a study of products in all respects and how to distribute them. This is known as the marketing mix that involves under the marketing policies applied by the Marketing management in the organization.

Keywords: System, information system, marketing, marketing, strategic marketing..

المقدمة

بعد أن تترك مسافة واحدة مع بداية كل فقرة من فقرات المقال، يبدأ الباحث في مقدمته بتمهيد مناسب للموضوع وطرح إشكالية الدراسة وتحديد أهدافها الأساسية وعرض الفرضيات (في الدراسات التطبيقية)، ويبرز الباحث المنهجية والأساليب المستعملة في الدراسة، وكل هذا على شكل فقرات دون عناوين.

وعلى الباحث أن يرقم العناوين الأساسية والفرعية كما هو مبين أدناه، مع ترك مسافة بينه وبين الفقرة التي أعلاه.

تمارس الإدارة التسويقية شأنها شأن الإدارات الأخرى في المنظمة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائم لحاجات الإدارة التسويقية.

عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيلها ومعالجتها لتوفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها. ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة بتحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبثها وتوزيعها للجهات المستفيدة منها.

لقد أصبح من غير الممكن تجاهل آثار الثورة التكنولوجية السائدة حالياً على إدارات التسويق في المنظمات المختلفة والتي فرضت تحديات غاية في التعقيد تتعلق باستخدام أساليب غير تقليديه وذات تقنيات عالية في الوصول إلى الزبائن، حيث بدأت الكتب المتخصصة في التسويق وكذلك المهنيون بالحديث عن استراتيجيات التسويق الفاعلة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وقد صاحب مثل هذه التوجهات تطوير في دور نظم المعلومات التسويقية بشكل يرتقي إلى مستوى تلك التحديات ويوظف تلك التطورات التكنولوجية في إطار هذا النظام على النحو الذي يعزز هذا الدور باتجاه المساهمة في صياغة تلك الاستراتيجيات التسويقية ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

لقد ازدادت أهمية الحصول على المعلومات عن المستهلك لما لها من أهمية متنامية في الإسهام بدور متعاظم في التخطيط الاستراتيجي، وزيادة في قدرة المنظمة على كسب الزبائن إن استخدمت بشكل فاعل، والسبيل إلى تحقيق مثل هذا الاستخدام يتأتى من امتلاك نظام سليم للمعلومات التسويقية في إطار مدخل تكنولوجيا المعلومات.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية: هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي. التسويقي في مؤسسة الجي بالجلفة ؟

- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي لتسويقي في مؤسسة الجي بالجلفة ؟
 - هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي التسويقي في مؤسسة الجي بالجلفة ؟
- وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي. كما وتهدف إلى التعريف بمفهوم، وعناصر، ومكونات نظام المعلومات التسويقية. كما وتهدف أيضاً إلى الخروج بعدد من التوصيات فيما يخص موضوع البحث.
- تكمن أهمية البحث من أهمية النقاط التي تدرسها (استراتيجيات المزيج التسويقي، الاستراتيجيات التنافسية، إدارة العلاقات مع العملاء).
 - التعرف على أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنظمة لتزيد من نجاحها التسويقي .
 - أهمية التعرف على العملاء وجذبهم والمحافظة عليهم من خلال وجود إدارة العلاقات مع العملاء .

الفرضيات

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي والتسويقي في مؤسسة الجي بالجلفة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي لتسويقي في مؤسسة الجي بالجلفة.
 - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجية التسويقي في مؤسسة الجي بالجلفة.
- و اعتمدنا في هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لهذا النوع من البحوث؛ والتي تقوم على جمع وتحليل وعرض المادة العلمية ثم التعليق عليها من خلال النتائج المتوصل إليها في الجزء الخاص بالدراسة الميدانية .
- و لقد تم الاعتماد على الاستبيان كطريقة علمية لجمع المعلومات المراد الحصول عليها من المصادر الأولية لها، وذلك عن طريق اختيار رجال البيع (الوسطاء) لملاً استمارات التي قمنا بإعدادها.

1. الإطار النظري للدراسة

في ظل التغيرات الحديثة و المتسارعة في البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة يتعين على الإدارة وضع خطط واستراتيجيات بديلة تمكنها التكيف مع هذه التغيرات الغير متوقعة بصورة أكثر منطقية ورشد ،وفي هذا الإطار نجد أن الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج / السعر / التوزيع / الترويج) جوهر أي استراتيجية تسويقية تنتجها المنظمة إذ تستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة وأهدافها من جهة أخرى إذا ما أحسنت صياغة الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر .

1.1. مفهوم نظم المعلومات التسويقية

للمعلومات دوراً أساسياً في صنع القرارات وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات ، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، لم تعد المؤسسات تعاني من نقص المعلومات ، بل على العكس أصبحت المنظمات مغمورة في بحر من المعلومات ، حيث أصبحت مهمة رجال التسويق و الإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات ، لذلك على كل منظمة أن تنظم تدفق المعلومات لمدرء التسويق لديها ، فكل منظمة تدرس حاجات المدرء من المعلومات و تصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات ، وقد تزايدت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة كنتيجة للعديد من الأسباب منها

– اتجاه المنظمات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية ، الأمر الذي استوجب معه التعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة ، مما استوجب معه وجود نظام متكامل لتوفير هذه المعلومات عن هذه الأسواق بالقدر و الكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها .

– ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة و الدقة بما يقلل من درجة الخطورة و يسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة ، هذا يتطلب بدوره نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة و الدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات . (اليوسفي، 2004، ص 25)

– اتجاه المنافسة العالمية نحو المنافسة غير السعرية و التي تعني المنافسة في جميع عناصر المزيج التسويقي ، و بالتالي الاتجاه نحو التطوير المستمر للمنتجات الحالية و محاولة إضافة منتجات جديدة و الترويج لها باستخدام أساليب مبتكرة و توزيعها في أسواق غير تقليدية، كل هذه الأمور أوجدت حاجة متزايدة لنظام معلومات تسويقية ، يوجه القرارات التسويقية نحو المسار الصحيح .

هذا ويمكن تعريف نظم المعلومات التسويق كما يلي .

نظام معلومات التسويق : " عبارة عن الأشخاص و المعدات و الإجراءات لجمع و فرز و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية و الخارجية " . (الصميدعي،2006،ص259)

كما يمكن أن يعرف نظام المعلومات التسويقية : "بأنه بنية منظمة مكونة من أفراد و طرائق و آلات تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية و خارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات " . (علي،1999،ص90)

كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه : "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة و باستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات و تصنيفها و تحليلها و توفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة ، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها" .(اليوسفي،2004،ص25)

كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق (MRIS) بأنه : نظام يعتمد على الحاسوب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها. (سرور،2006، ص 733)

و على ضوء ذلك يمكن لنا و ضع تعريف لنظام المعلومات التسويقي على أنه : الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب و تحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بما يحقق أهداف المنظمة و استراتيجياتها التسويقية .

2.1 تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمات:

أن احد جوانب تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمة هو استخدامها هياكل تنظيمية جديدة يتم فيها تخفيض عدد المستويات الإدارية ،وتوسيع نطاق الإشراف والرقابة حيث يؤسس الإشراف على العاملين على الثقة و يقل التعامل المباشر بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الزملاء عن الموجود بالمنظمة العادية ويتم الاعتماد على البريد الالكتروني والبرمجيات في تحقيق التنسيق بين الأفراد الذين يؤدون مهام مشتركة و يقوم المديرون بتفويض المزيد من مسئوليات اتخاذ القرارات للمستويات الأدنى مما يجعل . (أبو نبعه، المنظمة أكثر استجابة لعملائها ومنافسيها)

أصبحت مهمة نظام المعلومات التسويقية و الإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات ،لذلك على كل منظمة أن تنظم تدفق المعلومات لمدرء التسويق

لديها ، فكل منظمة تدرس حاجات المدراء من المعلومات و تصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات ، وقد تزايدت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة كنتيجة للعديد من الأسباب.

التسويق يشجع علي الابتكار والنمو: التسويق يضمن للمنظمة استرداد أموالها التي تم إنفاقها علي عملية إنتاج أو شراء السلعة وبالتالي تضمن المنظمة الاستمرار والنمو ، كما أن النجاح في تسويق السلع والخدمات يشجع المنظمات علي التطوير والابتكار ، ويتطلب ذلك كفاءة الأنشطة التسويقية وخاصة نشاط بحوث التسويق (عبد المحسن، 2003، ص84).

التسويق يخلق المنافع: تساهم الأنشطة التسويقية في خلق المنفعة المكانية، والمنفعة الزمنية، والمنفعة الحيازية ، بينما تساهم الأنشطة الانتاجية في خلق المنفعة الشكلية.

- **المنفعة المكانية:** تعني توفير السلعة من أماكن الإنتاج حيث الوفرة إلي أماكن الاستهلاك حيث الندرة نتيجة عمليات النقل.
- **المنفعة الزمنية:** تعني تخزين الإنتاج من وقت الانتهاء منه أو من زمن الوفرة إلي وقت الحاجة إليه أو إلي زمن الندرة.
- **المنفعة الحيازية:** تعني نقل ملكية السلع من المنتج إلي المستهلك أو من البائع إلي المشتري نتيجة الشراء والبيع.

معني ذلك أن الوظائف التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية هي وظائف تسويقية وليست وظائف إنتاجية ، فلمنفعة الزمنية تخلق عن طريق وظيفة التخزين ، والمنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل ، والمنفعة الحيازية عن طريق وظيفتي الشراء والبيع ، كما يتضح من الجدول التالي

الإشباع	=	منفعة مكانية + منفعة زمنية + منفعة حيازية	+	المنفعة الشكلية	=	المنفعة
		دور التسويق فقط		دور الإنتاج والتسويق		

(زهير، 1978، ص123).

تساعد هذه الاستراتيجية في تحديد هوية الخطة التسويقية هل هي قومية أم أنها مزيج من خطط على المستوى القومي الإقليمي.

الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.

وتستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء. مثلا قيام شركة سيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة.

2. الإطار التجريبي للدراسة

سنتناول في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى النتائج.

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كطريقة علمية لجمع المعلومات المراد الحصول عليها من المصادر الأولية لها، وذلك عن طريق اختيار رجال البيع (الوسطاء) لملأ استمارات التي قمنا بإعدادها.

1. تحديد أهداف الاستبيان إن الإطار العام لأي دراسة ينطوي على تحديد الأهداف الأساسية التي يمكن أن ينطلق منها البحث، وهذه الأهداف هي

- تشخيص وظيفة التوزيع في المؤسسة.
- معرفة دور الوسطاء في زيادة حجم المبيعات.
- التعرف على آراء وتوجهات الموزعين تجاه سياسات المنتجين في أداء الوظائف والأنشطة، وبالإضافة إلى تحديد مدى فعالية سياسة التوزيع.

2. تحديد مجتمع البحث وتحديد العينة وقع اختيارنا على نقطة البيع **LG** (لهم نقطتين بيع في مدينة الجلفة) كنموذج لهذه الدراسة، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة بجميع عملاء المؤسسة وذلك على أساس طبيعة الموضوع والبيانات التي نهدف للحصول عليها، هؤلاء العملاء هم عبارة عن مؤسسات وخواص تابعة لها و أيضا مجموعة من وسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة)، حيث قمنا باختيار عينة منهم والمقدرة بـ 30 عاملا ووزعنا عليهم استمارات الاستبيان. بعد تحديد مجتمع الدراسة يتم اختيار عينة البحث ينطوي هذا الإجراء على القرارات التالية:

- تحديد إطار المعاينة: ويتمثل في دليل يضم جميع أسماء عملاء المؤسسة.
- تحديد الأفراد المناسبين: يهدف الحصول على نتائج دقيقة ومعبرة عن الواقع الفعلي ارتأينا إجراء مسح شامل لجميع عملاء المؤسسة، لكن نظرا لصعوبة إجراء هذا المسح تم اختيار مجموعة من العملاء هم عبارة عن مؤسسات و أيضا بعض الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة).

3. تحديد أساليب جمع البيانات

من أجل الحصول على البيانات الضرورية لإجراء البحث الميداني تم اختيار الأساليب التالية تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة بحث أساسية، لأنها الأنسب لجمع البيانات النوعية التي تسمح بالكشف عن بعض جوانب وظيفة التوزيع، والتعرف على آراء العملاء وانطباعاتهم حول تعاملاتهم مع المؤسسة محل الدراسة والتعرف على درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة مباشرة على عينة الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة وسنوضح أهم النتائج المتوصل

إليها.

تحليل المعلومات الشخصية

الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	%100
أنثى	00	%00
المجموع	30	100%

السن

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	07	%23.33
أكثر من 30 سنة	23	%76.66
المجموع	30	100%

المستوى العلمي

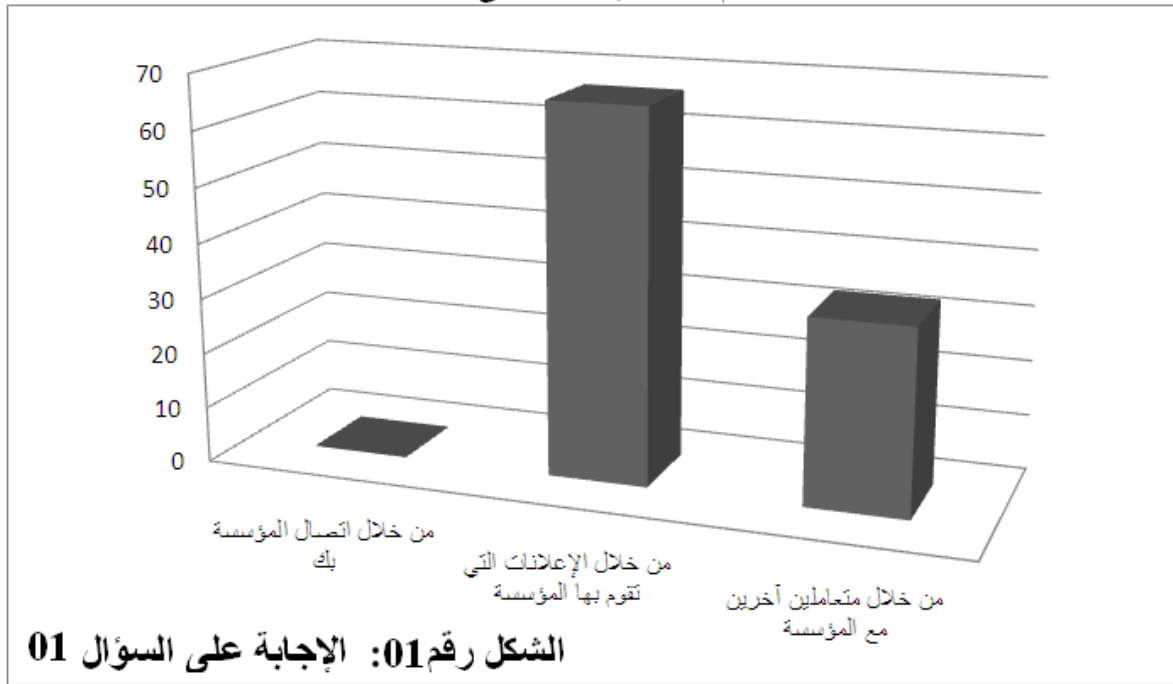
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بدون شهادة	10	%33.33
بشهادة	20	%66.66
المجموع	30	100%

من خلال نتائج الجداول نلاحظ ان جنس الذكور يتمتع بالأغلبية بحكم مشقة هذا النوع من الأعمال، أما السن فكان بنسبة %23.33 اقل من 30 سنة و أما نسبة %76.33 الكبير فهي تدل على الخبرة المكتسبة . و أما نتائج جدول المستوى الدراسي فكان يميل نحو أصحاب الشهادة لقدرتهم على التحكم في هذا النوع من العمال.

1. أنت كموزع كيف تعرف بي منتجات مؤسسة؟

الجدول 01 الإجابة على السؤال 01

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من خلال اتصال المؤسسة بك	00	%00
من خلال الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة	20	%66.67
من خلال متعاملين آخرين مع المؤسسة	10	%33.33
المجموع	30	100%

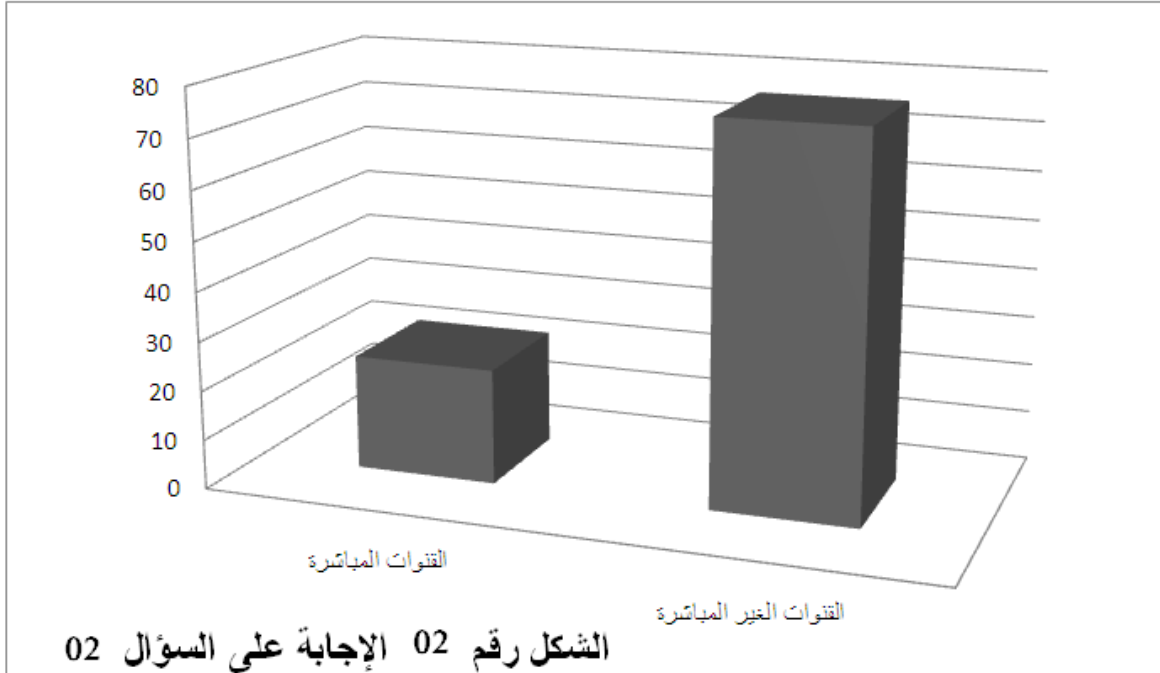


وبالتالي نستنتج بأن المؤسسة تقوم بالتعريف منتجاتها وكذا علامتها من خلال الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة بمختلف المتعاملين أصحاب المجال، و هنا يمكن القول أن نقاط البيع لها دور كبير في التعريف بالمؤسسة بالإضافة إلى نجاح المؤسسة في توطيد العلاقة مع المتعاملين الآخرين حيث استطاعت خلق الولاء لها ويبين ذلك بقيام هؤلاء بالترويج لها.

2. ما هي طريقة التوزيع التي تتبعها في تصريف منتجات LG؟

الجدول: الإجابة على السؤال 02

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
القنوات المباشرة	07	23.33%
القنوات الغير المباشرة	23	76.33%
المجموع	30	100%

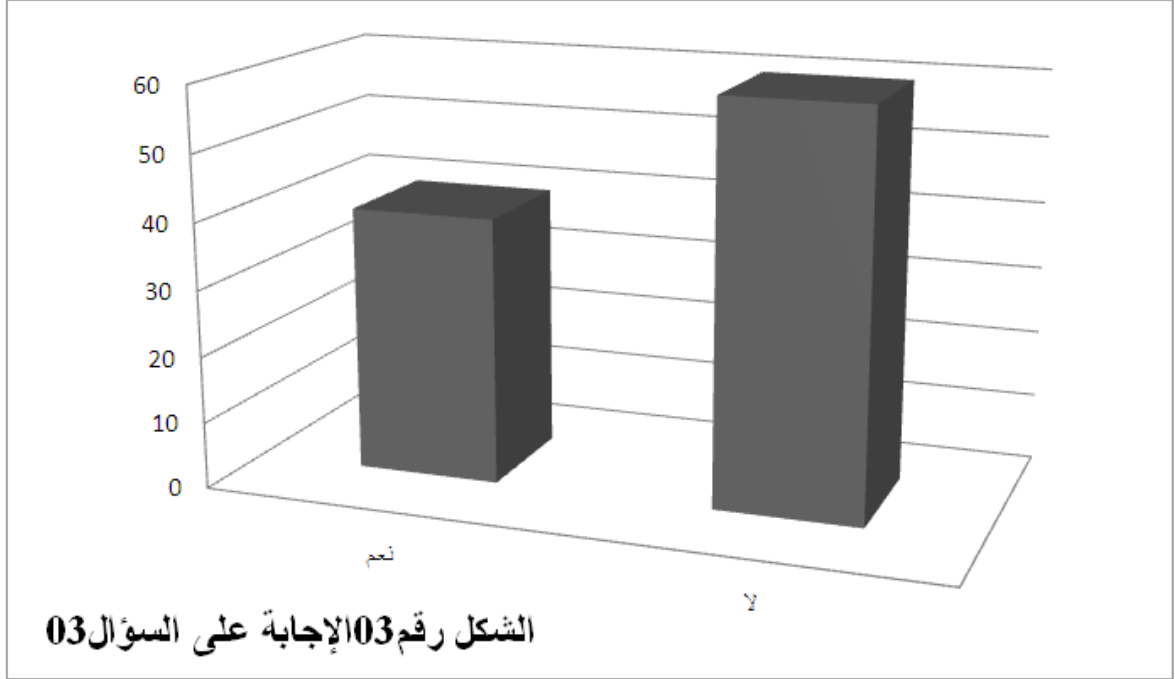


وبالتالي نستنتج أن أغلبية الوسطاء ستخدمون طريقة التوزيع المباشر وهذا راجع إلى تخفيض التكاليف في التوزيع المباشر، يحافظ على السعر المنتج الأساسي وبالإضافة إلى ذلك امتلاك الوسطاء للإمكانيات الأربعة للقيام بالتوزيع المباشر والتي لا تتوفر عند جميع الوسطاء خاصة المبتدئين منهم.

3. حال تقديمك اقتراحات إلى المؤسسة هل تتم معالجتها؟

الجدول رقم 03 الإجابة على السؤال 03

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	12	نعم
60%	18	لا
100%	30	المجموع



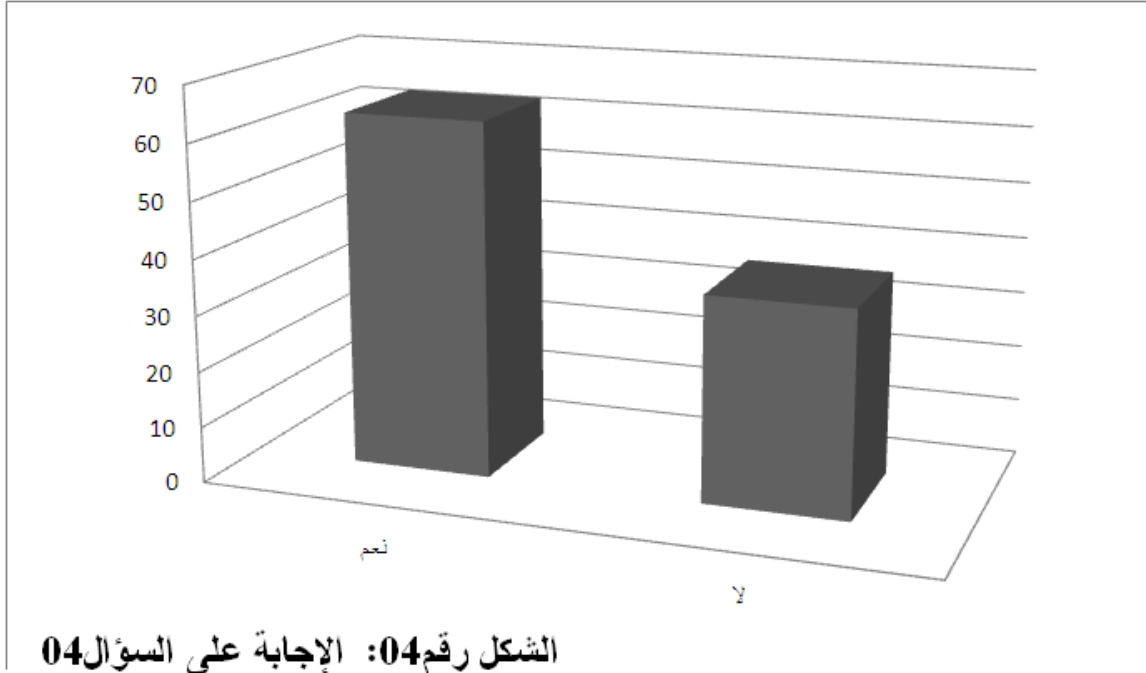
يبين لنا الجدول أن نسبة 60 % من أفراد عينة البحث يؤكدون أن المؤسسة لا تهتم بمعالجة الاقتراحات التي يقدمها العملاء، بينما 40 % منهم يعتبرون عكس ذلك.

بالتالي نستنتج أن المؤسسة لديها خلل في معالجة الاقتراحات وهذا راجع إلى عدم استخدام ملفات خاصة بمعالجة الاقتراحات وبالتالي يؤدي على المماثلة في معالجتها وهذا يدل على أن المؤسسة LG لا تحرص على رضا عملائها وقد يؤدي إلى فقدان بعض من عملائها.

4. هل تحفزكم المؤسسة على العمل لزيادة حجم المبيعات من منتجاتها؟

الجدول رقم 04 لإجابة على السؤال 04

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	63,33%
لا	11	36,67%
المجموع	30	100%



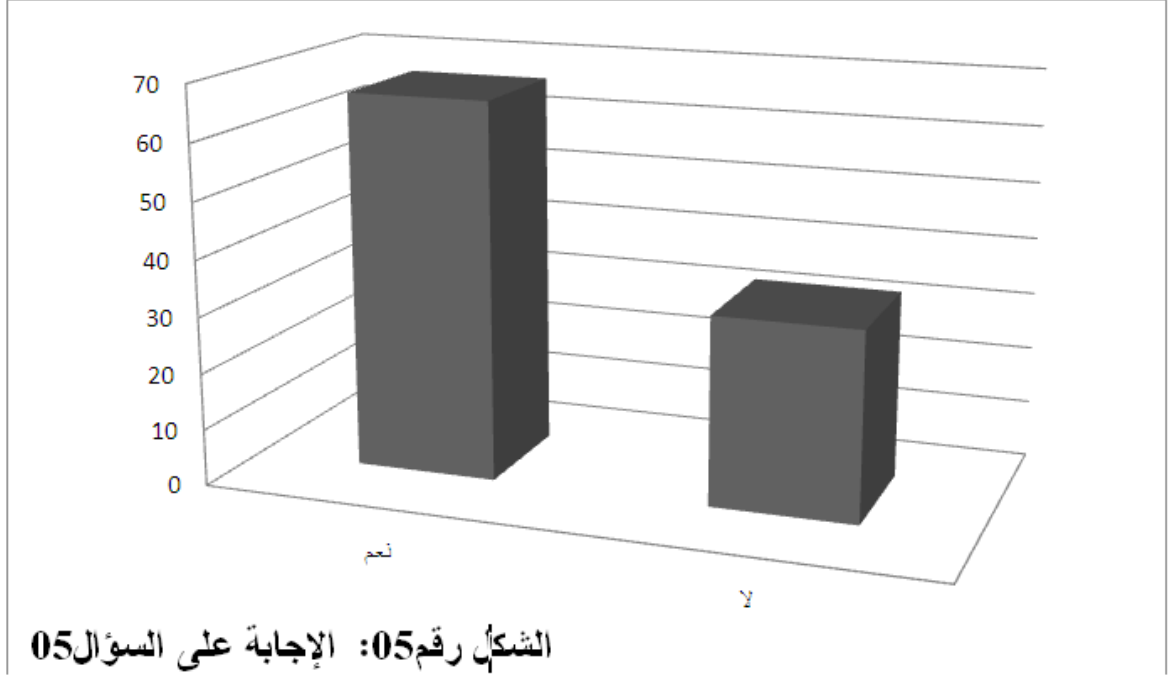
يتضح لنا من الجدول أن الاختيار جاء لصالح " لا " وهناك اتجاهين متعاكسين لأفراد عينة البحث ويرى 63.33 منهم أن المؤسسة لا تحفزهم على زيادة المبيعات من منتجاتها في حين أكثر من 36.67 % من المبحوثين عكس ذلك.

نستنتج أن أغلب الوسطاء يعتبرون أن تسهيلات البيع المقدمة لهم هي غير كافية وهذا انعكاس لعدم اهتمام المؤسسة بتحفيز المتعاملين معها أو الحفاظ وضمان ولائهم وأنه لا يتم تحفيزهم على زيادة حجم المبيعات من منتجاتها، نتيجة أن التسهيلات الممنوحة ترتبط بحجم التعامل مع المؤسسة ونسبة المساهمة في رقم أعمالها، بمعنى أن المؤسسة تركز في تقييمها للمتعاملين معها على الجوانب المادية فقط وتهمل باقي معايير التقييم التي لا تقل أهمية كمستوى الخدمة التي يقدمها الوسطاء، التغطية السوقية، مدى توافر السلعة في الأماكن المناسبة.

5.هل تساهمون في الترويج لمنتجات المؤسسة؟

الجدول رقم 05الإجابة على السؤال 05

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
66.66%	20	نعم
33.33%	10	لا
100%	30	المجموع

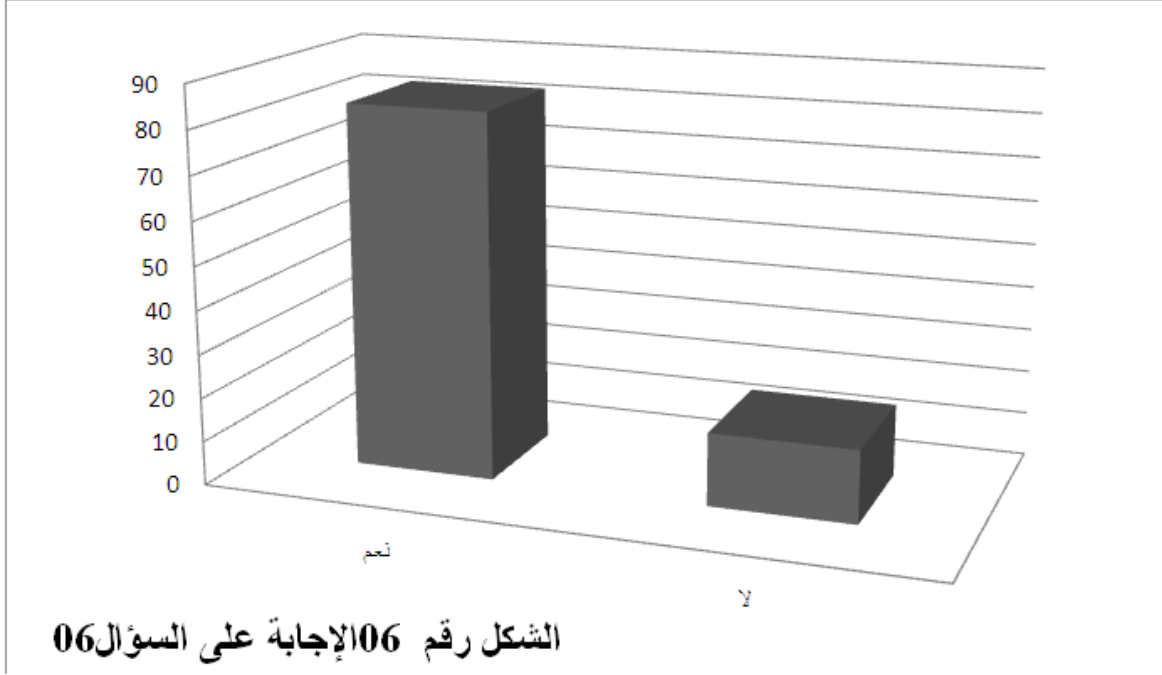


يتضح من الجدول أن 66.66 % من أفراد العينة البحث يساهمون في الترويج لمنتجات المؤسسة في حين 33.33 منهم ينفون ذلك تماما، ويخرج أنهم يقومون بالترويج لكن في بعض الأحيان. نستنتج ان الوسطاء لا يقدمون أي مجهودات ترويجية لتعريف بمنتجات المؤسسة، وهذا راجع الى المؤسسة التي لا تقدم اي تحفيزات لوسطائها حيث تكتسي التحفيزات اهمية بالغة في جلب اهتمامهم والتعامل معهم حيث تمكن التحفيزات الممنوحة للوسطاء من تشجيعهم على اداء مهامهم بشكل افضل.

6. في رأيكم هل إرضاء الوسيط يؤثر على نجاح المؤسسة واستمرارها؟

الجدول رقم 106 لإجابة على السؤال 06

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83.33%
لا	05	16.66%
المجموع	30	100%

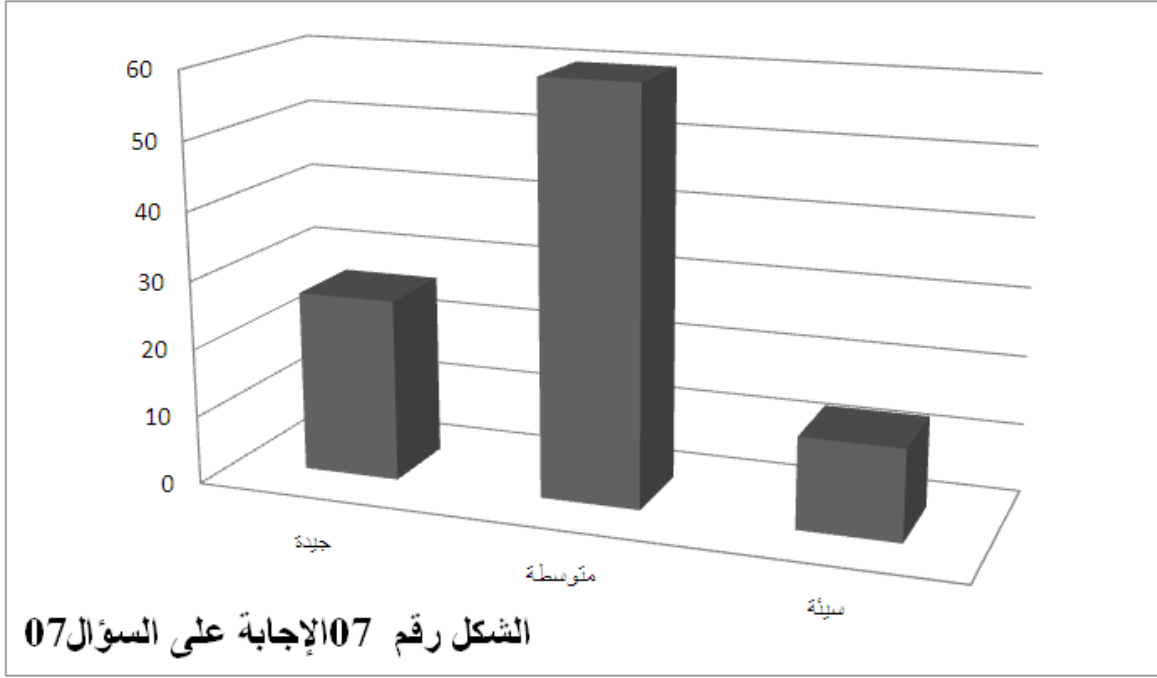


وبتالي نستنتج أن للمؤسسة اهتمامات كبيرة بمختلف العناصر التي تركز رضا الوسيط من خلال جودة المنتج ومستوى الخدمة وغيرها، ولكن هذا لا يكفي، فعلى المؤسسة تفعيل طرق ووسائل تحصيل ولاء الوسيط بطرق أخرى حيث أن حصر هذه المؤشرات يعتبر ضعف للمؤسسة فكل المؤسسات تقوم بتطوير خطط واستراتيجيات تهدف أساساً إلى بناء مستوى جيد من ولاء الوسيط.

7. ما هو رأيكم في مستوى الخدمة المقدمة لكم من طرف المؤسسة؟

الجدول رقم 107: الإجابة على السؤال 07

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	08	26,67%
متوسطة	18	60%
سيئة	04	13,33%
المجموع	30	100%

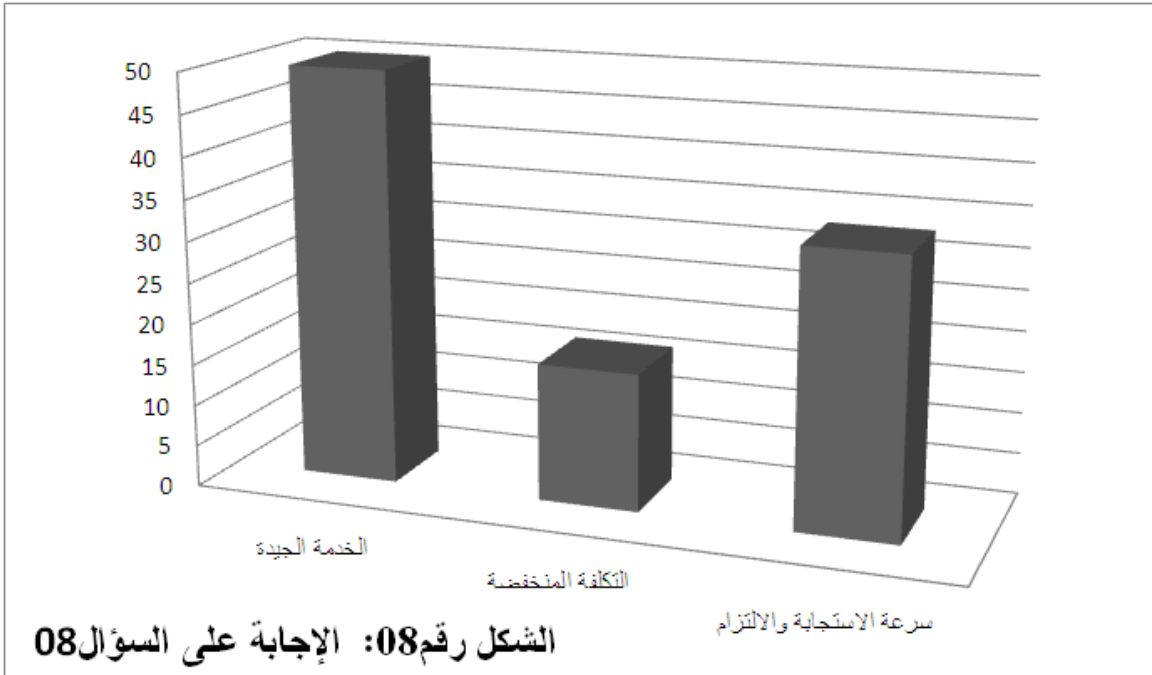


يتبين لنا من الجدول أن 60 % من أفراد عينة البحث يعبرون أن الخدمة المقدمة لهم ذات مستوى متوسط وأن 26,67% على أنها ذات مستوى جيد و 13,33 % على أنها سيئة. وبالتالي نستنتج ان مستوى الرضى مقبول نسبيا أي متوسط وهذا يعني أن المؤسسة في حاجة إلى تحسين مستوى خدماتها المختلفة من أجل مواجهة المؤسسات الأخرى التي تعتمد على نفس الطرق لجذب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة السعي وراء تحسين خدماتها الحالية أو استحداث خدمات جديدة.

8.حسب رأيكم كيف يمكن للمؤسسة أن تحسن قدرتها التنافسية؟

الجدول رقم 08الإجابة على السؤال08

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الخدمة الجيدة	15	50%
التكلفة المنخفضة	05	16.66%
سرعة الاستجابة والالتزام	10	33.33%
المجموع	30	100%



يتبين لنا من خلال الجدول أن 50 % من عينة البحث أن المؤسسة يمكنها أن تحسن قدرتها التنافسية من خلال التركيز على تقديم خدمات جيدة و 33,33% هو سرعة الاستجابة والتزام بمواعيد التسليم وأن 16,67 % منهم يرجع ذلك الى السيطرة على التكاليف.

وبالتالي نستنتج أن تحسين قدرة المؤسسة التنافسية من خلال زيادة وتحسين مستوى الخدمات لديها حيث تمثل هذه الأخيرة الأداة الأكثر نجاعة من أجل استقطاب وجذب نسبة معتبرة من الوسطاء خاصة بعد انتشار ظاهرة التقليد وتشابه المنتجات من الشكل والمضمون وكذا تشابه مختلف الطرائق التسويقية.

بناءً على هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية

- إعطاء نشاط التسويق أكثر أهمية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قصد مواجهة المنافسة الحادة في ظل العولمة واقتصاد السوق.
- الاهتمام بالمستهلك كونه مركز اهتمام نشاط التسويق والقيام بدراسة السوق بشكل مفصل بالاعتماد على مراكز البحوث والإحصاء من أجل اتخاذ القرارات اللازمة.
- قبل طرح أي منتج جديد إلى السوق يجب دراسة المنافسين ومدى استجابة المستهلكين لهذا المنتج ودوره في نمو المنظمة.
- محاولة المؤسسات الجزائرية أن تكون في الطليعة بالتحكم في تكاليف الإنتاج واعتماد الجودة الشاملة ووضع استراتيجيات بناءة.
- تعويض المديرية التجارية بمديرية التسويق وهذا من أجل القيام ببحوث التسويق ووضع خطط واستراتيجيات تسيير وفقها المؤسسة.

كم اتفقت نتائج دراستنا مع ما جاء في قول JEAN JEACQUES LAMBIN التسويق الاستراتيجي على أنه " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، و هذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات و الخدمات للمستهلكين و هذا بقيمة أكثر من المنافسين " ، أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق الاستراتيجي على أنه " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف. "

الخاتمة

لم يكن لظهور التسويق على الساحة الاقتصادية بصفة عشوائية أو بالصدفة وإنما مر بمراحل عدة نتج عنه مفهوما حديثا يهتم بالمستهلك ورغباته ويعمل على الربط بين المستهلك ومنافع المنتجات. وأما تحديات العولمة واقتصاد السوق ومشروع الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة "OMC" فإن لوظيفة التسويق دورا هاما في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حيث أصبحت مجبرة على إتباع الاستراتيجيات التسويقية إذا ما أرادت مواجهة المنافسة الحادة وخاصة أمام الشركات متعددة الجنسيات التي لم تترك أي مجال للخطأ في ميدان التسويق.

إن إعداد وتنفيذ الاستراتيجية من طرف المنظمة وفي ظل المنافسة يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل كتشخيص البيئة من تحديد للفرص والتهديدات التي تحيط بالمنظمة، وتحديد نقاط قوتها وضعفها والتي تساعد على التوفيق بين أهدافها وتلبية حاجات ورغبات مستهلكيها.

ولكي تكون وظيفة التسويق فعالة في المنظمة لابد من وجود دراسة شاملة من دراسة للأسواق وتجزئتها ومعرفة رغبات وحاجيات المستهلكين ودراسة المنتجات من جميع النواحي وكيفية توزيعها وهذا ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي ينطوي تحت السياسات التسويقية المطبقة من طرف الإدارة التسويقية في المنظمة.

ولتحقيق الأهداف الاستراتيجية التسويقية تعتمد المنظمة على التخطيط الاستراتيجي وتحديد الوسائل والإمكانيات التي تسمح بتحقيق هذه الأهداف والتي تضمن للمنظمة الاستمرارية والنمو في نشاطها وتوسيع حصتها السوقية، كما أن للرقابة التسويقية دورا هاما في متابعة الاستراتيجية وتعديلها في حالة وجود انحرافات أو أخطاء.

*من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن أن نستخلص النتائج التالية:

- التسويق وظيفة هامة في المنظمة وهي وسيلة ربط بين المستهلكين والمنظمة.
- الفكر الاستراتيجي أفضل وسيلة للمنظمة لضمان بقائها ونموها.
- ضرورة تشخيص البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة لمواجهة المنافسة.
- أهمية التخطيط الاستراتيجي للنشاطات التسويقية قصد تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية.
- ضعف نشاط التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة القطاع العام نتيجة لبقاء ذهنيات التسيير الاشتراكي.
- التركيز على السياسات التسويقية (سياسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والمزج بينها لتحقيق أكبر درجة فعالية لنشاط التسويق.

المراجع

1. أبو نبعة، المنظمة أكثر استجابة لعمالها ومنافسيها .
2. تعريب سرور علي سرور، 2006، Raymond mcleod,, دار المريخ ، السودان .
3. زهير مصطفى، 1978، بحوث التسويق، مكتبة عين شمس ،القاهرة، مصر .
4. الصميدعي محمود جاسم, ردينة عثمان يوسف، 2006 , إدارة التسويق مفاهيم وأسس , دار المناهج , عمان، الأردن.
5. عبد المحسن توفيق، 2003، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية ،دار النهضة العربية، القاهرة. مصر
6. علي حسين , طلال عبود، 2009 , دراسات تسويقية , دار الرضا،السعودية .
7. اليوسفي أحمد , زياد الأحمد, و آخرون، 2004، إدارة التسويق , جامعة حلب ،سوريا .