



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية؛ العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر الموسومة بـ:

دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات

التسويقية

" دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت -

تحت إشراف الأستاذة المحترمة:

من إعداد الطالبين:

* نجاح عائشة

* بن سعدية مهدي زين العابددين.

* بلخضر ناصر.

نوقشت علنا بتاريخ:/...../2018

السنة الجامعية: 2017/2018.

فهرس المختريات

الفهرس

شكر و تقدير

إهداء

ملخص

مقدمة عامة..... أ

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

تمهيد..... 6

المبحث الأول: البيئة التسويقية، ضرورة التحليل ومتطلبات التكيف..... 7

المطلب الأول: البيئة التسويقية للمؤسسة..... 7

المطلب الثاني: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة..... 9

المطلب الثالث: تحليل البيئة الجزئية..... 12

المبحث الثاني: المعلومات التسويقية..... 15

المطلب الأول: ماهية المعلومات..... 15

المطلب الثاني: حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية..... 17

المطلب الثالث: أنواع المعلومات التسويقية المهمة في المؤسسة..... 19

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة..... 20

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية..... 20

المطلب الثاني: أهمية وخصائص نظام المعلومات التسويقية..... 21

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية..... 23

- 26 خلاصة الفصل:
- الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات
- 28 تمهيد:
- المبحث الأول: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة. 29
- المطلب الأول: مراحل بناء المعلومات التسويقية داخل المؤسسة..... 29
- المطلب الثاني: تطور نظام المعلومات التسويقية..... 31
- المطلب الثالث: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة.. 34
- المبحث الثاني: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة..... 36
- المطلب الأوّل: نظام المحاسبة الداخلية..... 36
- المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية..... 38
- المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق..... 43
- المطلب الرابع: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار..... 47
- المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالقرارات التسويقية..... 50
- المطلب الأول: ماهية اتخاذ القرار..... 50
- المطلب الثاني: تأثير نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة..... 52
- المطلب الثالث: تأثير المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي..... 54
- 63 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت-

- 65تمهيد
- 66المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
- 66.....المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
- 67المطلب الثاني: مهام وأهداف "اتصالات الجزائر"
- 69المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "اتصالات الجزائر"
- المبحث الثاني: الأساليب المستخدمة في نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "اتصالات
الجزائر".....
- 70.....المطلب الأول: عملية إعداد نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "اتصالات الجزائر".....
- 75المطلب الثاني: مديرية التخطيط لنظام المعلومات التسويقية.....
- 78المطلب الثالث: المعلومات وحفظها في نظام المعلومات التسويقية.....
- 80المبحث الثالث: نتائج التخطيط لنظام المعلومات التسويقية في "اتصالات الجزائر".....
- 80المطلب الأول: النتائج بالنسبة لتدريب الأفراد.....
- 81.....المطلب الثاني: تعميم استعمال الحاسوب.....
- 83المطلب الثالث: تحصيل الفواتير ونوعية الخدمات الهاتفية.....
- 84المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار في مؤسسة اتصالات الجزائر...
- 86.....خلاصة.....
- 88.....خاتمة عامة.....

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	نموذج براين وستافورد نظام المعلومات التسويقية	1-2
33	نموذج مونتهجومري وأريان	2-2
42	اجراءات عملية الاستخبارات التسويقية	3-2
48	نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار	4-2

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات سياسة المنتج	1-2
56	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	2-2
57	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات سياسات الترويج	3-2
60	دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التوزيع	4-2

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله؛ الفضل الجزيل و الخير الكبير واليمن العظيم، من أنعم فتفضل، وأعطى فأجزل
نحمده حمدا يليق بجلال وجهه الكريم و عظيم سلطانه القديم فشكرا لله الذي برحمته تتم
الصالحات وتغفر الزلات، و تمحي السيئات، و تضاعف الحسنات
كما لا ننسى نثني على أبلغ البلغاء وأحكم الحكماء، معلم البشرية جمعاء الذي أخرجنا
من ظلمة الجهل والأمية إلى نور العلم و الفهم، نبينا محمد عليه الصلاة و السلام، فقد بلغ
الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة و ترك لنا من المحبة البيضاء ليلها كنهارها لا يزيغ عنها إلا
هالك.

كما نتقدم بالشكر لأستاذتنا الفاضلة "نجاح محاشة"، لما منا فائق الشكر و التقدير و
العرفان على كل ما تفضلت به علينا من نصائح و توجيهات و إرشادات، فشكرا و ألف
شكر مع تمنياتنا لك بمزيد من التقدم و النجاح.
و نتقدم بأسمى الشكر و الامتنان لكل طاقم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت من عمون الأمن
للمدير إلى كل من علمنا حرقا طيلة مشوارنا الدراسي إلى كل
أساتذة قسم العلوم التجارية و شكرا لكم يا إداريين و عمال الأمن و الوقاية
كما نشكر كل قارئ، و متصفح لهذا العمل ومن ثم كل من ساهم في إنجازته من قريب أو
بعيد، سواء كان ذلك من الأصل أم من الأساتذة الفضل أم حتى من الزملاء.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من علمني الصعود، و حمل لي شعلة التلذذ بحروفها في حب المنير، إلى ذلك الرجل
الذي علمني العزة و الكبرياء إلى ذاك الذي مازالت عيناه تصنعني طفلاً حتى اللحظة
إليك والدي.

إلى مملكة الحب و العطف و الرحمة، رمز التفاني و الإحسان إلى بسمه حياتي و نورها
أمي الغالية حفظها الله.

إلى كل من أمانني بالصلوات و الدعوات؛ العائلة الكبيرة أطل الله في عمرهم و أدام
لهم بقاء الصحة و العافية

إلى رباحين حياتي إخوتي، أبناءهم؛ زوجاتهم و أزواجهم
و أصدقائي من صنعهم الأيام و لم تصنعهم روابط الدم

إلى من أقر لهم بجميل الفضل و الامتنان

إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي و شاركوني غناء و مشقة هذا
العمل و شجعوني و لو بكلمة إليهم أهدي هذه الكلمات.

الملخص

تتميز البيئة التي تعيش فيها المؤسسات بالتقلبات والتغيرات المستمرة مما يحتم على مدير التسويق في ظل أحوال السوق غير ثابتة إلى القيام ببعض التنبؤات والتوقعات المستقبلية، كدراسة ردود أفعال المستهلكين، وتعزيز المركز التنافسي، كل هذه الدراسات تحتاج إلى مجموعة من المعلومات التسويقية التي تمكن من التعرف على الحالة المدروسة واتخاذ القرار المناسب اتجاهها، فالقرار التسويقي يعبر عن عملية اختيار بين عدة بدائل بالاعتماد على جملة معلومات .

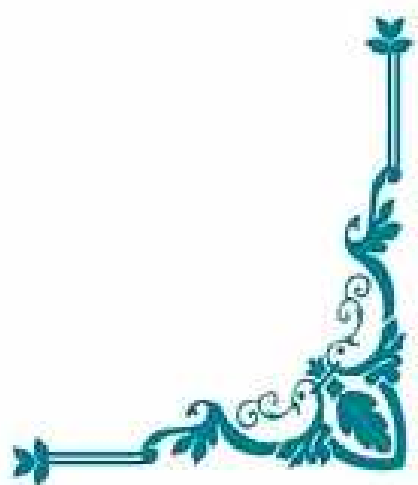
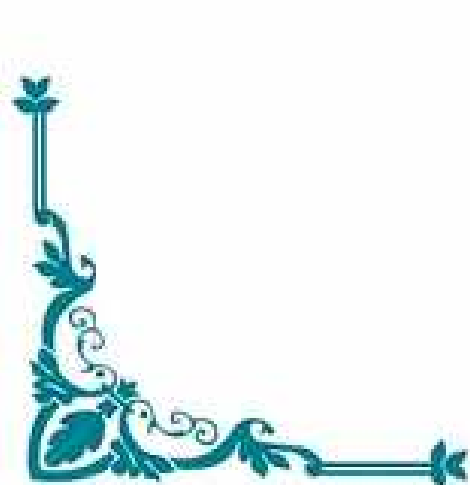
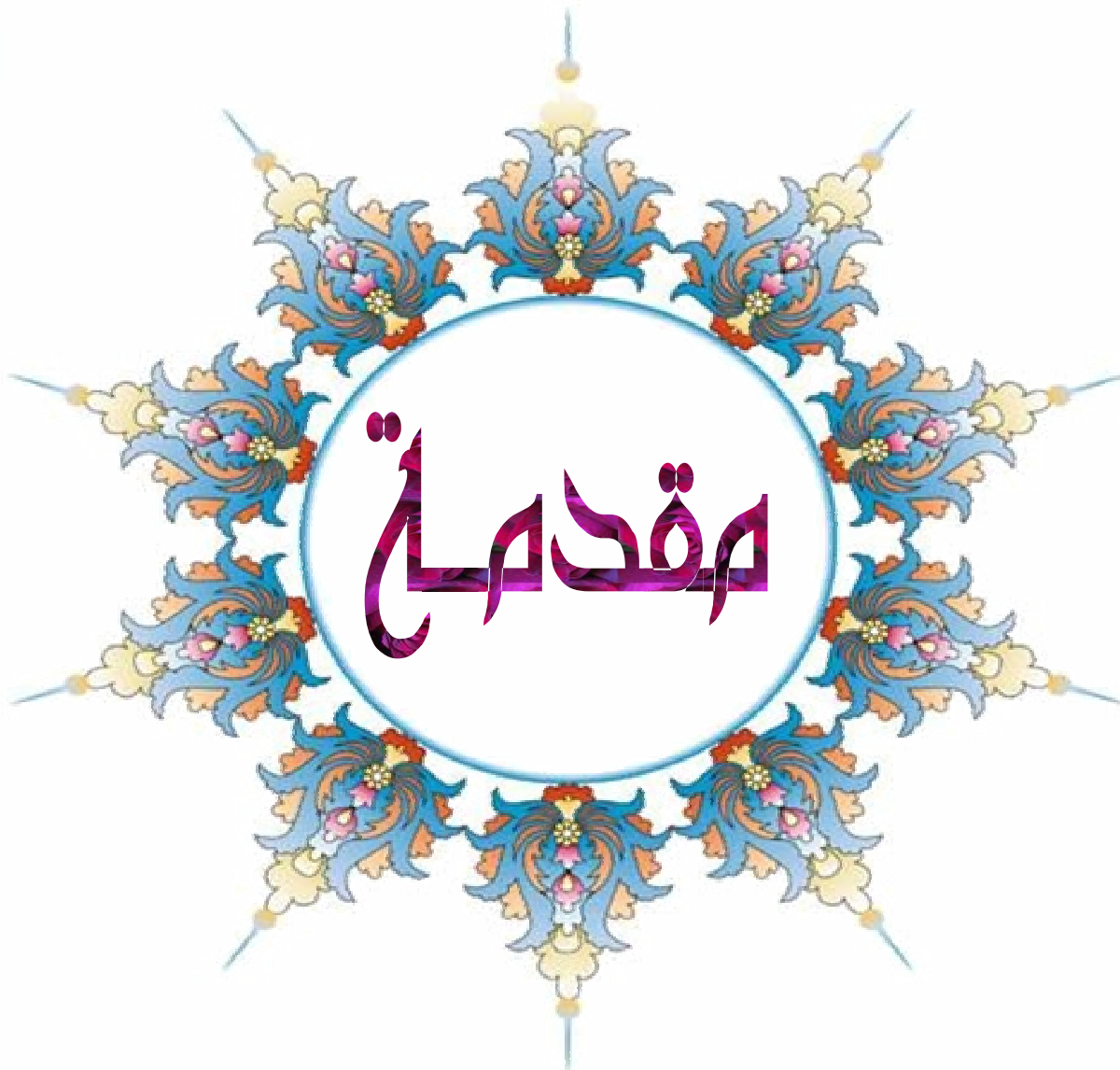
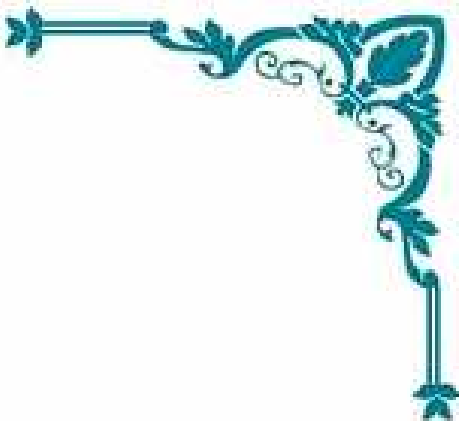
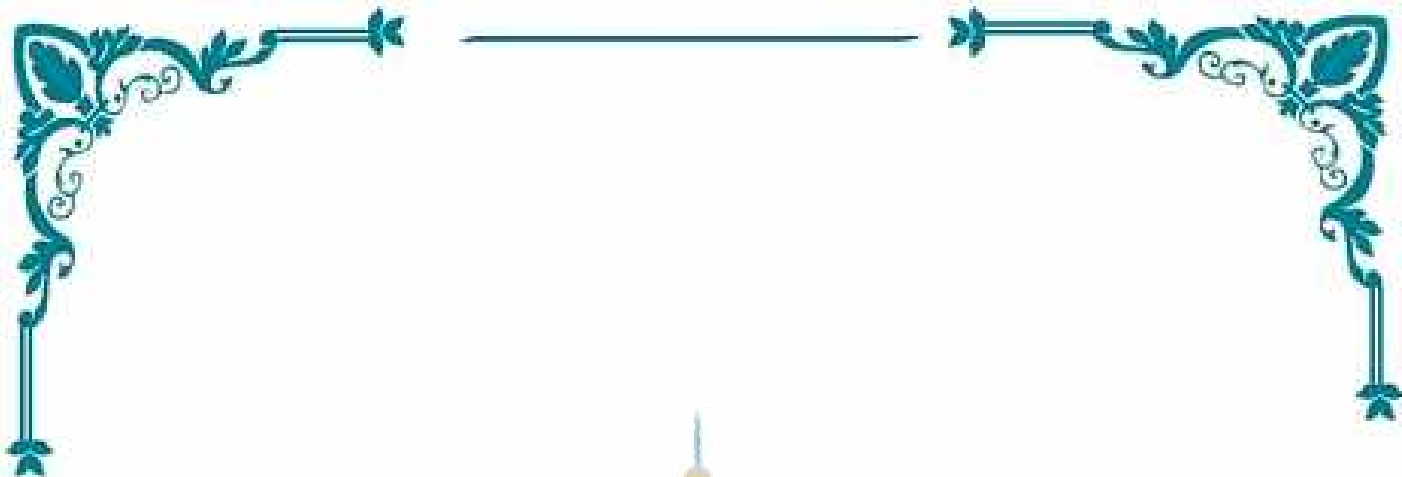
لذا ما يتخذه مدير التسويق من قرارات رشيدة يتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق، لذلك تعتبر المعلومات التسويقية هامة في كل خطوات ومراحل النشاط التسويقي بالمؤسسات، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقي وسيلة لإمداد رجال التسويق بالمعلومات بصورة منتظمة ومستمرة، فهو يتلقى مدخلاته في شكل معطيات يتم معالجتها، ومخرجات تكون في شكل معلومات يتم تخزينها أو تحويلها إلى مراكز استغلالها.

Résumé

L'environnement dans lequel évoluent les organisations est caractérisé par des fluctuations et des changements constants, ce qui oblige le responsable marketing dans des conditions de marché instables à anticiper les prévisions et les anticipations futures, telles que l'étude des réactions des consommateurs et l'amélioration de la compétitivité. Le cas étudié et la décision appropriée de prendre La décision de commercialisation reflète un processus de sélection parmi plusieurs alternatives basées sur un ensemble d'informations.

Par conséquent, le directeur marketing prend des décisions rationnelles en fonction de son accès et de son utilisation de l'information, qui peuvent être obtenus de plusieurs sources et de plusieurs façons. Par conséquent, l'information marketing est importante dans toutes les étapes et étapes de l'activité marketing dans les institutions. Il reçoit ses entrées sous la forme de données traitées, et les sorties qui sont sous la forme d'informations qui sont stockées ou transférées aux centres d'exploitation.

مقدمت



مقدمة عامة

تُعتبر المعلومات أحد مُدخلات عوامل الإنتاج مما دفع المؤسسة إلى التحسين المستمر في آدائها نظرا لما تحمله البيئة من تقلبات وتحولات، حيث تتصف بيئة التسويق التي تعيش فيها المؤسسة بالسرعة والتعقيد والتطور الدائم ما يفرض توفير المعلومات اللازمة والدقيقة والحديثة، حيث أصبحت المؤسسة تعتمد على نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر إحدى المظاهر المميزة للمؤسسات المعاصرة كونها تساعدها على اتخاذ القرارات وذلك للبقاء في السوق في ظل المنافسة الشديدة وفي ظل العصر الحديث استطاعت نظم المعلومات أن تخلق فرص جديدة للنمو والتطور والابتكار، واستطاعت المؤسسات أن تتوسع أكثر فأكثر للتعامل مع الأسواق على المستوى المحلي والدولي وأن تقدم خدمات ومنتجات تتطلع إلى رغبات المستهلك.

وكذلك المؤسسة تبحث عن التميز حيث تقوم بتحسين منتجاتها وخدماتها، مما يدفع بها إلى الإبداع الذي أصبح ضرورة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسة في محيط شديد التنافس، حيث يمثل نظام المعلومات التسويقية مركز عصبي للمؤسسة والذي من دونه ينعدم التنسيق بين مجمل نشاطاتها ووظائفها المختلفة؛ والذي بدوره يوفر المعلومات الضرورية التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب بغرض استغلالها في بناء نظام معلومات تسويقي فعّال ومتطور من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.

وقد ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقي نظرا للإزدياد الهائل لأعداد المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وأعداد المنافسين وبالتالي الحاجة الى استغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال واتخاذ القرار السريع والسليم المعتمد على المعلومات الصحيحة الدقيقة والشاملة والمتوفرة في الوقت المناسب.

ومن خلال دراستنا سوف نتطرق إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسيسها بأهمية نظام المعلومات التسويقي في سبيل تحسين مستوى الأداء التسويقي والوظيفي لها، بكونه يُعد أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولي التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية الجوهرية التالية:

* فيما تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة من أجل ترشيد قراراتها التسويقية؟

ومن خلال الإشكالية الجوهرية نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

* ما هي أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة وما هي عناصره وأنواعه؟

* ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ قرارات المؤسسة؟

* كيف تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قراراتها؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضيات التالية:

* نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات التي تحدد درجة وقدرة المؤسسة على البقاء والتكيف مع بيئتها.

* تعتبر المعلومات التسويقية موردا هاما بالنسبة للمؤسسة حيث يتطلب جمعها بصفة مستمرة ودائمة.

* تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر إلى نظام معلومات تسويقي فعال وكفؤ في اتخاذ القرارات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية الموضوع في تحقيق ما يلي:

* أهمية نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية بالنسبة للمؤسسة في ظل بيئة تسويقية تتميز بالتغير المستمر .

* تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات في المؤسسة.

دوافع البحث:

لابد من القول أن المؤسسة في العصر الحديث بحاجة إلى مواكبة التطورات الحاصلة في المعلومات والاتصالات، وهذا ما يدعوها إلى بناء نظام معلومات تسويقي فعال وكفؤ و الذي يعتبر عنصرا مهما في المؤسسة وهذا ما دعانا إلى دراسته وفهمه بشكل أفضل.

أهداف البحث:

تتمثل أهم الأهداف فيما يلي:

* إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية كأداة فعّالة في ترشيد القرارات التسويقية.

* تحديد مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة.

* التعرف على أسس بناء نظام المعلومات التسويقية وكيفية تطويره.

أدوات ومصادر البحث:

خلال البحث قمنا باستخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

* كتب في التسويق و نظم المعلومات

* مذكرات تخرج متعلقة بالموضوع

* المصادر الاخرى كمواقع الانترنت ومختلف الوثائق الاخرى والاستعانة بمسؤولين من مؤسسة اتصالات الجزائر ووثائق من المؤسسة.

منهج البحث:

لقد اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي قصد وصف نظام المعلومات التسويقية وأهميته في ترشيد القرارات التسويقية، ثم استخدمنا منهج دراسة حالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة.

صعوبات البحث:

عند القيام بدراسة موضوعنا تلقينا جملة من الصعوبات نذكر منها ما يلي:

* صعوبة في الإلمام بجميع جوانب الموضوع نظرا لتشعبه وعمقه.

* نقص المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

* النقص النسبي للمراجع خاصة فيما يتعلق بترشيد القرارات التسويقية.

تقسيمات البحث:

على ضوء ما سبق تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

يتناول الفصل الأول "تغيرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتماد نظام المعلومات التسويقية"، قسمناه إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول "البيئة التسويقية"، أما المبحث الثاني فيتناول "المعلومات التسويقية"، ويتناول المبحث الثالث "نظام المعلومات التسويقية".

أما الفصل الثاني فيتناول "العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات" قسمناه إلى ثلاثة مباحث، ويتناول المبحث الأول "تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة"، يتناول المبحث الثاني "التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية"، ويتناول المبحث الثالث "نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية".

أما الفصل الثالث فيتناول "دراسة حالة لاتصالات الجزائر" وقسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول "تقديم المؤسسة وهيكلها"، أما في المبحث الثاني تناولنا "واقع نظام المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر"، ويتناول المبحث الثالث "نتائج التخطيط لنظام المعلومات التسويقية في اتصالات الجزائر".

الفصل الأول

تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

تمهيد:

تعمل المؤسسات في بيئة متغيرة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال، وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى ملاءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

والتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع .

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل:

* المبحث الأول: البيئة التسويقية ضرورة التحليل و متطلبات التكيف.

* المبحث الثاني: المعلومات التسويقية.

* المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.

المبحث الأول: البيئة التسويقية، ضرورة التحليل ومتطلبات التكيف

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين، أي بمعنى المنشأة أو الشركة هي بمثابة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، ويؤكد عالم التسويق الأمريكي "فيليب كوتلر" أن نجاح المنشأة أو الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها، مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة ومعنى هذا أن المنشأة أصبحت تمارس أعمالها ونشاطاتها ما سمي بالبيئة التسويقية¹.

المطلب الأول: البيئة التسويقية للمؤسسة

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية للمؤسسة

يقصد بالبيئة التسويقية العناصر والمتغيرات السياسية؛ الثقافية؛ الاقتصادية؛ الاجتماعية؛ التكنولوجية والتنافسية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المؤسسة، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر لمنظمات الأعمال².

تعرف البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر، والقوى التي تقع خارج المؤسسة، ولها تأثير على استمراريتها، أي أنها العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المؤسسة من مواد أولية وموارد مالية، وعمالة ماهرة، ومعلومات، وعلى مخرجاتها من معلومات وأفكار و سلع مصنعة وخدمات، وتؤثر على رسم وتنفيذ برامجها التسويقية³.

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص32.

² محمود حسن محمود، "نظم المعلومات التسويقية"، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص56.

³ خالد القاشي؛ حميد الطائي، "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص23.

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتوجيهها، وهذه العوامل غير متحكم فيها خاصة منها الخارجية التي تمارس ضغوطات كبيرة على المؤسسة.

ثانيا: أهمية دراسة البيئة التسويقية

تكمن أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة في إمكانية استغلال الفرص التي اذا ما استغلتها تزداد حصتها السوقية، كما أن في البيئة مجموعة من التهديدات و المخاطر التي تعرقل السير الحسن والجيد لنشاط المؤسسة ، ولذلك فان تحليل البيئة ودرجاتها ومحاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة هو نقطة البداية للتخطيط الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على قدرات المؤسسة وامكانياتها بل يتعداه إلى التقييم والتقدير التام لعناصر البيئة التي يكون لها تأثيرا على عناصر المؤسسة¹.

إن الهدف الجوهرى من دراسة البيئة التسويقية هو "تحديد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمستقبلية ومن ثم يتوجب على المؤسسة تقديم استجابات مناسبة من خلال استخدام بحوثها التسويقية لمراقبة تغيرات البيئة وتحقيق أفضل ميزة استراتيجية لها ومن ثم العمل على تكيف سياستها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة بها من أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها ومواكبة هذه التطورات"².

إن ادارة المؤسسات الناجحة تدرك دائما أهمية متابعة التغيرات في البيئة التسويقية عن كثب، وضرورة التأقلم والتكيف معها، لكن نجد بأن العديد من المؤسسات لا تقوم بهذا الأمر فهي ترفض التغيرات الهامة جدا أو تقاومها الى أن يصبح الوقت متأخرا جدا، وتكون استراتيجيتها وأساليبها وثقافتها أقل ملاءمة للوضع المتغير.

ويعنى آخر إن القائمين على التسويق هم الذين يقومون بهذه المهمة بفاعلية أكثر، لأنهم يتمتعون بصلاحية وأدوات خاصة: التفكير التسويقي، البحوث التسويقية. اضافة الى ذلك فالقائمون على التسويق

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، " التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص(50-51).

² ناجي معلا، رائق توفيق، " أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005، ص70.

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

هم الذين يقومون البيئة التسويقية وسط المستهلكين والمنافسين، ودراساتهم للمجال المحيط بطريقة منتظمة يستطيعون تصحيح أو ملاءمة الاستراتيجية التسويقية للمطالب الجديدة للبيئة التسويقية¹.

المطلب الثاني: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة

تعتبر دراسة تغيرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتمادها على نظام المعلومات التسويقية يضمن لها تدفق المعلومات بشكل دائم ومستمر في بيئتها، وستنطرق إلى عوامل البيئة الكلية للمؤسسة وتضم هذه البيئة كافة العوامل أو القوى الموجودة في المجتمع والتي تؤثر على كافة عوامل البيئة الخارجية أو القريبة للمؤسسة والتي نتطرق إليها فيما يلي:

أولاً: البيئة الديمغرافية والاقتصادية.

1- البيئة الديمغرافية:

إن عنصر الاهتمام الأول بالنسبة للمسوق هو السكان لأنهم يشكلون الأسواق وبالتالي عليه الاهتمام بالسكان من حيث : الجنس، العمر، التوزيع الجغرافي، اتجاه تنقلهم، الكثافة، معدلات المواليد والوفيات، الزواج، عدد الأسر وحجمها ...، فمثلاً زيادة نسبة كبار السن قد يزيد الطلب على بوليصات التأمين، الأدوية، النظارات الطبية، أدوات السمع... انخفاض معدل المواليد قد يشكل خطراً على بعض الصناعات التي تنتج مواد غذائية وملابس... إلخ، خاصة بالمواليد الجدد.

2- البيئة الاقتصادية:

لا يشكل السكان وحدهم سوقاً بل لابد من توافر موارد مالية ورغبة في إنفاق تلك الموارد، فالأسواق تتكون من القوى الشرائية للناس، والقوى الشرائية ترتبط بالدخل والأسعار والمدخرات ومدى توفر الائتمان، وعلى المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية مثل معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي، أنماط الادخار والاقتراض لها تأثير مباشر على السوق الأمر الذي يتطلب من المؤسسات أن تتكيف معها،

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص71.

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

كما يجب التنويه أن المناخ الاقتصادي للدولة (رواج وركود) والسياسات المالية والنقدية لهما تأثير كبير على النشاط التسويقي للمؤسسات¹.

ثانيا: البيئة الاجتماعية والثقافية:

يشكل المجتمع الذي ينمو فيه الأفراد معتقداتهم وقيمهم وعاداتهم، والأفراد في مجتمع معين يتمسكون عادة بقيم و معتقدات معينة ويدافعون عنها وليس من السهل تغييرها وفي المقابل هناك قيم ومعتقدات ثانوية يمكن أن تتغير.

وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرائي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المؤسسات وذلك من الضروري الاهتمام الكافي بها وتوقع التغيرات فيها، بهدف تحديد الفرص أو المخاطر التسويقية المرتبطة بها .

كما يمكن القول بأن ارتفاع مستوى التعليم، زيادة الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المتغيرات الرئيسية في البيئة الاجتماعية.

ثالثا: البيئة القانونية والسياسية²:

تتمثل هذه العوامل في الاستقرار السياسي أو عدمه، فلسفة الدولة السياسية، الممارسات السياسية، القوانين والتشريعات التي وضعت لحماية المستهلك والمجتمع بشكل عام وتنظم علاقة الشركات ببعضها مثل قانون حماية المستهلك، قوانين التجارة الخارجية، قوانين حماية المنافسة... الخ.

ويمكن القول ان المؤسسات لا تعمل بمعزل عن البيئة السياسية فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر سلبا او ايجابا على عملها، وكذلك القوانين التي تصدرها قد تعوق المؤسسات في أعمالها وقد تسهل وتشجع انشاء مؤسسات جديدة أو التوسع في المؤسسات القائمة.

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص27.

² زكريا عزام واخرون، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، صص(87-88).

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

وعلى مديري التسويق ان يكونوا على معرفة جيدة لها لأنها تؤثر على الفعاليات التسويقية، ويجب عليهم متابعة التغيرات المحتملة في هذه العوامل لأنها قد تتيح فرصا تسويقية يمكن الاستفادة منها أو مخاطر تسويقية يمكن تجنبها.

رابعاً: البيئة التكنولوجية والتنافسية

1- البيئة التكنولوجية:

للتكنولوجيا تأثير كبير على حياة الناس وعلى أنماط حياتهم المعيشية والاستهلاكية ويمكن توضيح تأثير التكنولوجيا السلبية والايجابية خلال النظر للأمور التالية:

أ- قد يؤدي التطور التكنولوجي الى تغييرات او تعديلات في المزيج السلعي.

ب- قد يؤدي الى احداث تغييرات في المزيج التسويقي بما يتناسب مع توجهات المستهلكين الجديدة.

ج- تحسين مستوى معيشة الافراد.

د- تعمل التكنولوجيا على انشاء صناعات جديدة تتطلب استراتيجيات تسويقية تنسجم مع ما تقدمه تلك الصناعات من سلع وخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

هـ- زيادة معدل البطالة والتلوث والمشاكل الصحية والاجتماعية.

و- سهولة التواصل بين المؤسسات والأفراد.

فالمسوقون بحاجة لفهم التغيرات في البيئة التكنولوجية وكيفية استغلالها في خدمة الحاجات الإنسانية، وعليهم الابتعاد عن تسويق أية ابتكارات جديدة تحمل في طياتها تأثيرات على مستهلكيها والتي يمكن ان ينتج عنها عدم الثقة في المؤسسة.

2- البيئة التنافسية:

نادرا ما يوجد مؤسسة تقوم لوحدها بخدمة سوق معينة فعادة ما يوجد منافسون لها يسعون نحو خدمة هذه الأسواق كذلك، ولا بد من تحديد المنافسين للمنظمة والتعرف عليهم ودراساتهم وتحليل أساليبهم

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

واستراتيجياتهم المتعلقة بتخطيط سلعهم وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بهدف المحافظة على ولاء المستهلكين الذين يتعاملون مع السلع التي تقدمها المنظمة، والمنافسة قد تكون من المؤسسات التي تبيع سلعا بديلة (منافسة مباشرة) وقد تكون هذه الموارد المتاحة في المجتمع مثل دخول الأفراد، الموارد الطبيعية والموارد البشرية (منافسة غير مباشرة).

وتتوقف شدة المنافسة على المؤسسات المنتجة لمنتج معين، وسهولة أو صعوبة دخول مؤسسات جديدة للسوق لإنتاج المنتج والعلاقة بين المعروض من المنتج والمطلوب منه ويتوقف شكل المنافسة على عدد المؤسسات ودرجة التماثل في المنتجات فهناك الاحتكار؛ احتكار قلة؛ المنافسة الاحتكارية؛ المنافسة الكاملة¹.

المطلب الثالث: تحليل البيئة الجزئية²

نجاح إدارة التسويق في أداء مهامها، يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بhamش المنافسة التي تواجهها من طرف الخصوم، والوسطاء التسويقيين والمستهلكين الذين يستهلكون منتجاتها، والموردون الذين يزودون المؤسسة بما تحتاجه من مواد أولية، لإنتاج السلع، هذا ما سنتطرق اليه في دراستنا:

أولاً: الموردون

وهم المؤسسات والافراد الذين يزودون المؤسسة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وعلى المؤسسة البحث على افضل الموردين الذين يمكن الاعتماد عليهم في توفير الموارد اللازمة بأفضل الشروط من حيث الكمية، مواعيد التسليم، الكلفة، الضمانات... إلخ.

وهذا يتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة لبيئة الموردين ودراسة التغيرات المحتملة فيها لان هذا سيؤثر بشكل مباشر عليها سواءً من حيث استمرار عملية الانتاج أو التأثير في الأسعار أو النوعية... إلخ، وعلى المؤسسة ان تحرص على إقامة علاقات طويلة الأجل مبنية على الثقة مع الموردين الرئيسيين لأن ذلك سيحقق لها مميزات عديدة .

¹ د هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص (100-107).

² نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 26..

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

ويعتبر مدير التسويق في المؤسسة المسؤول المباشر عن شراء الخدمات التي تدعم الأنشطة كالإعلان، تدريب رجال البيع، بحوث التسويق، الاستشارات التسويقية، حيث يقوم بتقسيم المصادر المختلفة ويقرر أي من هذه الخدمات يمكن الحصول عليها منها.

ثانيا: الوسطاء

وهم الأفراد والمؤسسات التي تساعد المؤسسة في بيع وتوزيع وترويج منتجاتها وخدماتها إلى المشتريين ويقسم الوسطاء إلى:

- 1- الوسطاء الوكلاء: وتكون مهمتهم إيجاد المشتريين وإبرام العقود معهم مقابل عمولة.
- 2- الوسطاء التجار: وهم الوسطاء الذين يمتلكون السلعة أثناء انسيابها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها كتجار الجملة والتجزئة.
- 3- وكالات الخدمات التسويقية: مثل منظمات بحوث التسويق، وكالات الإعلان، منظمات الاستشارات والتي تساعد المؤسسة في تحديد ما يلائم اسواقها من منتجاتها وفي ترويجها .
- 4- منشآت التوزيع المادي: وهي المنشآت التي تساعد في تخزين وتحريك أو نقل السلع من مواقعها الأصلية إلى جهات وصولها.
- 5- الوسطاء الماليون: مثل البنوك، مؤسسات التأمين التي تساعد في تمويل وتقليل المخاطر المرتبطة ببيع وشراء السلع.

ثالثا: المنافسون

تعرض المؤسسات لمنافسة شديدة فهذا يدفعها إلى معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين ومنتجاتهم والأسواق التي ينشطون فيها والأسعار التي يطبقونها من أجل تحقيق ميزة تنافسية تتناسب مع المنافسين. وتشير المنافسة إلى تعدد المسوقين، وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، الجودة، المواصفات، توقيت البيع، أسلوب التوزيع، خدمة ما بعد البيع وكسب الولاء وغيرها...

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

ويعرف حسين عمر المنافسة بأنها "نظام من العلاقات الاقتصادية، ينطوي تحته عدد كبير من المشتريين والبائعين وكل منهم يتصرف مستقلا عن الآخر، للبلوغ بربحه الحد الأقصى، وهذا النظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، وهي قوى العرض و الطلب"¹.

كل هذه الأمور لا بد أن تكون المؤسسة التي تنشط في هذا الاطار على دراية كاملة وتامة بما يدور حولها من أجل صياغة وبناء استراتيجية تسويقية تستجيب ومتطلبات المستهلكين من جهة، وتحقيق الاهداف الأساسية للمؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق النمو والأرباح من جهة ثانية، فلذلك تحليل المنافسة أمر جد ضروري بالنسبة للمؤسسة.

رابعاً: المستهلكون

يعد المستهلكون أحد الاطراف الاساسية المكونة للبيئة الجزئية في التسويق، فالمؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف بيعها للمستهلك، سواء كانوا أفراداً أو هيئات، فلولا وجود المستهلك لما أنتجت المؤسسة سلعا وخدمات، ويعرف عبد السلام أبو قحف المستهلك بقوله: "المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء، واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات. إذا فالمستهلك هو كل من يستهلك سلع وخدمات المؤسسة، فالمؤسسة تعتمد على المستهلكين في تصريف انتاجها لأجل هذا يشير محمد أمين السيد إلى أنه يتوجب على المؤسسة عن طريق إدارة التسويق فيها، أن تقوم بدراسة أسواقها بدقة ومن جميع جوانبها، وفي مقدمتها المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم الديمغرافية، والنفسية لما لذلك من أثر كبير وملحوس في نجاح خططها التسويقية والانتاجية"².

فالمؤسسة تهتم بتلبية رغبات وحاجات المستهلكين لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة سوقية وكسب رضا المستهلك وذلك لضمان شراء منتجاتها مرة أخرى والوصول إلى مرحلة الولاء.

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، "التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص (63-64).

² خالد قاشي، حميد الطائي، "التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص (66-67).

المبحث الثاني: المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات في ظل التغيرات الجديدة موردا استثماريا وسلعة استراتيجية ومصدرا للدخل الوطني ومجالا للقوى العامة من خلال توظيف كافة إمكانيات وتقنيات المعلومات والاتصالات التي أصبحت من أكثر القطاعات نموا لما تحظى به اليوم بأعلى نسبة من القيمة المضافة.

المطلب الأول: ماهية المعلومات

أولا: تعريف المعلومات

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

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

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

وتعرف أيضا: "الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع"¹.

¹ قنديلجي عامر، إيمان السامرائي، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، دار صفاء للنشر، الأردن، 2008، ص 28.

ثانيا: خصائص المعلومات التسويقية

تنفرد المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي يميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى وفيما يلي أهم هذه الخصائص¹:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فإن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة و يترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية .

- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية، حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فإن الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.

- صعوبة قياس المعلومات التسويقية، نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التطبيق.

- عدم دقة المعلومات التسويقية، غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة واخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالحوف من المنافسة مثلا و يترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.

- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية، نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين التكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.

¹ منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص (68.69).

المطلب الثاني: حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية

أولاً: قيمة المعلومات¹

المعلومات مورد اقتصادي له تكلفة وله عائد مثل غيره من الموارد، وللحصول على أفضل استخدام للمعلومات يجب المقارنة بين قيمة المعلومات وتكلفتها باستخدام أساليب تقريبية. حيث تستمد المعلومات قيمتها من الأثر الذي تحدثه في عملية صنع القرار، وتكون لها أكبر قيمة إذا كانت مقللة لاحتمالات المخاطرة بشرط أن تكون التكلفة المضافة اقل من العائد المضاف. وتحسب قيمة المعلومات بالفرق بين القيمة المضافة وتكلفة هذه القيمة، فإذا وجدت مجموعة من البدائل أمام متخذ القرار فإنه سيختار أحدها في ضوء المعلومات المتوافرة لديها، فإذا حصل على معلومات جديدة أكثر دقة ادت إلى تغيير قراره، فإن:

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

يلاحظ من العلاقة ان قيمة المعلومات تقريبية لأن قيمة ناتج القرار لا يمكن قياسها بدقة وإنما بشكل تقريبي، ويمكن التمييز بين نوعين من المعلومات:

- 1- المعلومات الكاملة: والتي تسمح لمنفذ القرار باختيار البديل الذي يحقق اعلى عائد للمؤسسة.
- 2- المعلومات غير الكاملة: هي معلومات تقديرية، لذلك فإن نتائج القرار تكون تقديرية، وفي هذه الحالة إذا حصل متخذ القرار على معلومات جديدة فإن القرار سيتغير حتما حتى ولو كانت المعلومات الجديدة غير كاملة ايضاً.

ثانياً : حاجة المؤسسة للمعلومات التسويقية

في السابق كانت المؤسسات تركز على الموارد المالية لها فقط، مهملة بذلك مورد المعلومات كون ان العلاقة كانت مباشرة وقريبة بين المؤسسة والمستهلك، الا انه مع التطورات الحاصلة في ميدان المال والاعمال والثورات التكنولوجية المفرطة، ادى ذلك الى كبر حجم السوق، والتحول من الاسواق المحلية إلى الاسواق

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص (97-98).

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

العالمية، اوجد الحاجة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل، وذلك بسبب تحول هذه المؤسسة من مجرد تلبية حاجات ورغبات المستهلكين إلى دراسة تفضيلات السوق، وهنا نحاول توضيح أهم الأسباب التي دعت الحاجة إلى المعلومات التسويقية من خلال ما يلي:

1- التقليل من المخاطر: الحصول على المعلومات التسويقية يمكن من تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المختلفة.

2- المساهمة في مراقبة البيئة: توافر معلومات تسويقية تعطي المؤسسة القدرة على التأقلم والتكيف وإمكانية متابعة البيئة الخارجية.

3- التعرف على اتجاهات العملاء: المعلومات التسويقية تقدم للقائمين على النشاط التسويقي معلومات عن اتجاهات المستهلك من زاوية تفضيلاته ورغباته.

4- تنسيق الاستراتيجية التسويقية: في ظل وجود معلومات تسويقية يمكن تنسيق الاستراتيجية التسويقية مع أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي يمكن للمؤسسة اختيار البدائل.

5- تحسين الصورة: فالمعلومات التسويقية تمكن المؤسسة من تحسين صورتها ومصداقيتها لدى العملاء.

6- دعم القرارات: إن الإدارة في حاجة إلى المعلومات التسويقية لدعم قراراتها والتي يمكن على صورتها رسم خطط وسياسات ووضع استراتيجيات.

كل هذه العوامل كان لها الأثر الكبير في تدعيم حاجة المؤسسة إلى المعلومات التسويقية إذ أن إدارة التسويق بحاجة مستمرة إلى المعلومات التسويقية المتنوعة والمتوفرة بشكل دوري وذلك للتمكن من القيام بعملية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة والتي تضم على سبيل المثال تخطيط المنتجات؛ التنبؤ بالطلب؛ التغليف؛ التعبئة؛ التمييز؛ التسعير؛ الترويج وخدمات ما بعد البيع...إلخ.

المطلب الثالث: أنواع المعلومات التسويقية المهمة في المؤسسة

تعتبر متطلبات المعلومات متنوعة و متعددة داخل المؤسسة، وتختلف من المؤسسة لأخرى ومن ثم يصعب وجود تصنيف واحد محدد للمعلومات، ومن أهم التصنيفات نذكر¹:

أولاً: حسب درجة الرسمية

المعلومات الرسمية والمعلومات غير الرسمية؛ فالمعلومات الرسمية هي كل المعلومات التي تخرجها وتقدمها نظم المعلومات داخل المؤسسة، أما المعلومات غير الرسمية فهي تأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ثانياً: مصدر المعلومات

هناك مصدرين للمعلومات إما ان تكون داخلية أو خارجية، فالمعلومات عن عمليات المنشأة تعد معلومات داخلية، أما المعلومات عن البيئة فهي معلومات خارجية.

كما يمكن تصنيف المعلومات وفق هذا المعيار إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية، فالمعلومات الأولية هي التي يتم جمعها لأول مرة، أما المعلومات الثانوية فهي تلك التي قامت المؤسسة أو أي طرف آخر بجمعها وتخزينها مسبقاً.

ثالثاً: درجة التغير

قد تكون المعلومات ثابتة لا تتغير فعلى سبيل المثال نجد في مصلحة الأحوال المدنية والتي تقوم باستخراج بطاقات الهوية فإن أسماء المواطنين وتواريخ ميلادهم تعتبر معلومات ثابتة لا تتغير، وقد تكون معلومات متغيرة مثل عناوين السكن والحالة الاجتماعية والوظيفية.

¹ سونيا محمد البكري، ابراهيم سلطان، "نظم المعلومات الادارية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001، ص 113.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية، حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الادارية المختلفة، وتعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على هذه الإدارة لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في النشاط التسويقي، ولكي تتعامل إدارة التسويق مع هذه المتغيرات لابد أن تتوافر لها المعلومات التسويقية الدقيقة، وفي الوقت المطلوب ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المتغيرات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

ركزت المؤسسات حتى وقت قريب على عناصر الأموال والموارد الخام والآلات والقوى البشرية باعتبار أنها السبيل إلى نجاحها واستمرارها ولم تلق اهتماما كبيرا للمعلومات باعتبارها المورد الخامس الهام، حيث يحتاج النشاط التسويقي إلى نظام للمعلومات التسويقية الضروري لممارسته، ويرى كوتلر " أن المؤسسات تشتكي من عدم وجود معلومات تسويقية في الوقت المطلوب، وكثرة المعلومات التسويقية من النوع غير المطلوب، وتشتت المعلومات التسويقية لدرجة أن الحصول على حقيقة صغيرة يستلزم جهدا كبيرا واختفاء الرؤوسين للمعلومات التسويقية لاعتقادهم أنها تعكس القصور في آدائهم، ووصول المعلومات بشكل متأخر مما يمنع الاستفادة منها، وصعوبة التأكد من المعلومات المتاحة"¹.

إن للمفهوم التسويقي بعدين، البعد الأول فلسفي والآخر تطبيقي، ويتعلق البعد الفلسفي بالمستهلك حيث يبحث عن مطالب ورغبات واحتياجات هذا المستهلك، والتي تكون محور جميع القرارات التسويقية المتصلة بإشباع تلك المطالب والرغبات والاحتياجات، أما فيما يتعلق بالبعد التطبيقي فإن المفهوم التسويقي يؤكد ضرورة التكامل والتنسيق بين الأنشطة كافة المعنية باتخاذ القرارات التسويقية.

¹ منير نوري، "التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص(49-50).

ثانيا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية له تعريفات متعددة، نقدم أهمها كما يلي:

- يعرف **KRESS** نظام المعلومات التسويقية على أنه: تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة ومبادلة المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المؤسسة في اتخاذ القرارات.
- يعرفه طارق طه نظم معلومات التسويق هي: إحدى أنواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحاسبات في مجال الاعمال والمصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب¹.
- يعرفه المساعد زكي خليل بأنه الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات القديمة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية في الوقت المناسب والشكل والدقة المناسبين وبما يحقق أهداف المنظمة².

المطلب الثاني: أهمية وخصائص نظام المعلومات التسويقية

أولا: أهمية نظام المعلومات التسويقية

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

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

¹ منير نوري، "التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² رضوان الحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، ط2، 2008، ص 114.

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة والمساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة¹.
- ترتبط نظم المعلومات التسويقية بين كافة إدارات المؤسسة مع بعضها (الانتاج، التمويل، التخزين، الشراء...) لتحليلها بشكل متكامل.
- يساعد على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ القرار التسويقي ضد أي منتج أو عميل.
- تزايد الاهتمام بالمنافسة وقصر دورة حياة المنتجات.
- تزايد استخدام الأدوات والأساليب الرياضية والاحصائية الحديثة في مجال التسويق (أسلوب النظم والبرامج).
- تزايد الاهتمام بالتخطيط التسويقي والاستراتيجي على أساس المنتجات والأسواق².

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

- تفرد المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى وفيما يلي أهم هذه الخصائص³:
- زيادة حجم المعلومات التسويقية نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج للتكيف مع المتغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.
 - صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية، حيث أن معظم هاته المعلومات يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (مستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية... الخ)، فإن الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.

¹ إيناس رأفت شومان، "التسويق وإدارة الاعلان"، دار الفكر، الأردن، ط1، 2010، ص51.

² عبد القادر الحسن العداقي، "نظم المعلومات التسويقية"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص98.

³ محمود صادق بازعة، "بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، دار النهضة العربية، مصر، 1992، ص62.

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

- صعوبة قياس المعلومات التسويقية، نظرا الى ان الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها الى امكانيات يصعب قياسها، وقد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المنظمة أصلا في مجال التطبيق.

- عدم دقة المعلومات التسويقية، غالبا ما تكون المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية.

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

أولا: المدخلات

تعد المدخلات الأساسية في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة، وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات وهي المادة الخام التي من خلالها تنتج المعلومات، والبيانات تكون غير صالحة الاستخدام لسبب أو مجموعة من الاسباب التالية¹:

كعدم وضوح الأدلة، عدم انتظامها مع القرار، غير منظمة، متناقضة وهي تأتي من مصدرين:

1- المصادر الداخلية: وهي بيانات متأتية من بيئة المؤسسة الداخلية وتمثل مجموعة من الحقائق والأفكار والمشاهدات والملاحظات وتكون في صورة أعداد أو رموز خاصة وهي تصف فكرة أو ظاهرة معينة .

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص (165.166).

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

2- المصادر الخارجية: وهي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح.

ثانيا: المعالجة

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدقق المعلومات من خلالها يوضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية.

تشتمل المعلومات التسويقية عددا من الوظائف أبرزها¹:

- أنشطة استحواذ وإدخال البيانات التسويقية حيث تتضمن هذه الوظيفة عملية جمع واستحواذ البيانات التسويقية من مصادر مختلفة.

- أنشطة تخزين البيانات وصياغة البيانات التسويقية حيث يتم تخزين البيانات المرتبطة ببعضها البعض وهي عبارة عن مجموعة متكاملة تحتوي بيانات تسويقية مرتبطة ومسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها وتتضمن عناصر البيئة التسويقية للمؤسسة كالبيانات المتعلقة بالمنافسين، الموردين العملاء، الجهات الحكومية و غيرها، وبالتالي فوجود قواعد البيانات التسويقية يزيد من فعالية إدارة البيانات التسويقية.

ثالثا: المخرجات

وتتمثل في المعلومات فقط، ويجب على نظام المعلومات التسويقية أن يضمن المعلومات بالموصفات المطلوبة التي تلبي حاجات مدراء التسويق خاصة ما يخص اتخاذ القرار ومن أهم هذه المعلومات التي يمكن توفيرها كمخرجات نذكر²:

- معلومات عن تقسيم السياسة السعرية الحاضرة.

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 57.

² زيد منير عبوي، "نظم المعلومات التسويقية"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 166.

الفصل الأول: تغيرات بيئة المؤسسة و ضرورة اعتماد نظام معلومات تسويقية

- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة، ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع، ومعلومات عن الزبائن الحاليين والمحمليين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والاستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة حيث مستوى الجودة والأسعار والوسائل الترويجية.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وطبيعة التطور المطلوب.

رابعاً: التغذية العكسية¹

وهي الآلية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لمعايير محددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الانحرافات. وتكتسب التغذية العكسية أهمية بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاتها بمهمة صنع القرارات والتي تعد معيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة المعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

¹ زيد منير عبوي، "نظم المعلومات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 169

خلاصة الفصل:

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومات التسويقية ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه على مدى صحة المعلومات ودقتها وطريقة التنظيم، فمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على المعلومات التسويقية ذات العلاقة بالموضوع المعني حديثة ودقيقة وفي الوقت المناسب كما أن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى معلومات متنوعة فتوافر المعلومات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين والوقت المناسب يمثل العمود الفقري لاتخاذ القرارات التسويقية.

إن المعلومات التسويقية التي يحتاجها متخذ القرار التسويقي والمؤسسة على العموم تكون في الغالب من مصادر متنوعة لكن يمكن تقسيم هذه المصادر إلى نوعين أساسيين مصادر داخلية ومصادر خارجية فالمصادر الداخلية هي كل السجلات والتقارير المتعلقة بأوضاع العمل وإجراءاته وطرقه وصعوباته والتي تحتفظ بها المؤسسة بطريقة منظمة تسهل تخزينها والرجوع إليها في إطار نظام المعلومات التسويقية.

أما المصادر الخارجية فهي التي تصل إلى المؤسسة من البيئة الخارجية التي تتعامل معها باستمرار وتحصل منها على المعلومات المتعلقة إما بالقوة العاملة، الطاقة، الأفكار، الآراء، الدراسات، الأبحاث، القوانين والتشريعات، والتي يمكن فرزها وتخزينها والرجوع إليها في أي وقت في إطار منظم.

الفصل الثاني

تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

تمهيد:

إن الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقي هو إنتاج تقارير دقيقة وذلك في الوقت المناسب والملائم مما يساعد متخذي القرارات المحتملين على اتخاذ قرارات رشيدة، ويتطلب ذلك وجود معايير معينة تحكم كمية ونوع المعلومات التي تتضمنها التقارير المحاسبية بالإضافة إلى المعايير التي تحكم تشغيل النظام وفرض الرقابة على العمليات التي يتضمنها، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقي بمثابة ذاكرة مرنة وواسعة لصناع القرار في المنشآت المختلفة بحيث يمكنهم هذا النظام من معرفة الوضعية التاريخية والحالية والمستقبلية لمنشآتهم.

حيث أن نظام المعلومات التسويقية يعكس الواقع الاقتصادي وذلك عن طريق تقديم وحفظ وتكييف المعلومات بشكل دائم.

وفي ظل هذا سنتناول كل ما يتعلق بالموضوع في ثلاثة مباحث كما يلي:

* المبحث الأول: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة.

* المبحث الثاني: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.

* المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالقرارات التسويقية.

المبحث الأول: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة

يعد الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيسي لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية، انطلاقاً من هذا التصميم قدمت العديد من النماذج لنظام المعلومات التسويقية إذ أن نجاحه مرتبط بمخرجاته.

المطلب الأول: مراحل بناء المعلومات التسويقية داخل المؤسسة

عموماً تمر عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة بالمراحل التالية:

أولاً: مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظام و إشراكها فيه¹

يمكن استخدام المعلومات التسويقية من قبل العديد من المديرين داخل المؤسسة، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام هي التي تطلب إعدادها سواء بسبب السير السليم للإجراءات الإدارية أو لنقل المعلومات الواجب القيام بها والمتعلقة بالبيانات.

يجب ان تؤمن مسؤولية التصميم والتطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية للشخص المناسب في المؤسسة، ولهذا الغرض فعلى الإدارة العامة للمؤسسة ان تعطي للنظام قبل كل شيء دعمها وسندها وتأخذ الاقتراح السابق كقاعدة للعمل، ولذا فعلى المستعملين المحليين ومقومي النظام ورجال الإعلام الآلي ان تحدد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز بغرض إخضاع المديرين لاختبار قيم، يتم تقديم المستند إلى الهيئة المديرة للنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على:

- أن محتواه يتأقلم و يمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة.

- أن المشروع جدي و يتماشى مع المصلحة العامة.

¹ طارق نائل هاشم، "نظم المعلومات التسويقية"، دار نسيم، الأردن، 2007، ص 97.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

- أن نتائج التصريح المالي بالأخص وأيضا الموارد المتاحة كالرجال الأكفاء يجب ان تكون متوافقة مع إمكانيات المؤسسة.

وفي كل هذه المرحلة قبل بدايتها وأثنائها وبعدها 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 واستعمال نظام المعلومات التسويقية، وكذا إشراك جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وأنه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.

ثانيا: مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومة

لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية يجب على المسيرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك، وهذا يستدعي التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة وكذا وصف النشاطات العامة للنظام...، وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية.

أما تشخيص الاحتياج للمعلومة فتتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار، أي تمييز القرارات المأخوذة بعين الاعتبار ولكي تتحقق هذه المرحلة فعلا يجب الاجابة على الأسئلة التالية:

- ماهي الاحتياجات من المعلومات التسويقية ؟
- ماهي الاجراءات والقرارات الناتجة عن ذلك ؟
- ماهي معايير تقييم النتائج ؟

ثالثا: مرحلة الإنشاء الفعلي للنظام واختباره

بعد إتمام المراحل السابقة يتم البدء في الإنشاء الفعلي للنظام، وعموما هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف؟ أي كيف تحضر وتنظم الوسائل الضرورية وتشكل الخصائص والتقنيات، وتعدّ النظام؟

يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العتاد، اللغات، البرامج، الميزانيات، هذه المرحلة تتعلق بمهام المختصين في الميدان، ولا يتدخل متخذو القرار بصفة مباشرة ولكن يجب أن يكونوا على دراية ومعرفة بما يدور داخل

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

النظام لكي لا تكون هناك هوة بين مصمم النظام ومستخدم النظام ومتخذ القرار، أما مرحلة اختبار النظام فهي متعلقة بتجربة عمل النظام، والحالة المثلى للاختبار ومحاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم واستنتاج الفرق.

رابعاً: مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية

أخيراً يجب أن نعترف بأنه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملاً، فالخيط دوماً في حالة تغير وتطور مستمرين، والمؤسسة فرد من هذا المحيط، والنظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، فلذلك يجب أن يعد النظام في المحيط بما يمكن للمؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها¹.

المطلب الثاني: تطور نظام المعلومات التسويقية

لقد مرّ مفهوم نظام المعلومات التسويقية بالعديد من التطورات حيث برزت عدة نماذج لهذا النظام، سوف نتعرض لها بشيء من التفصيل من خلال ما يلي:

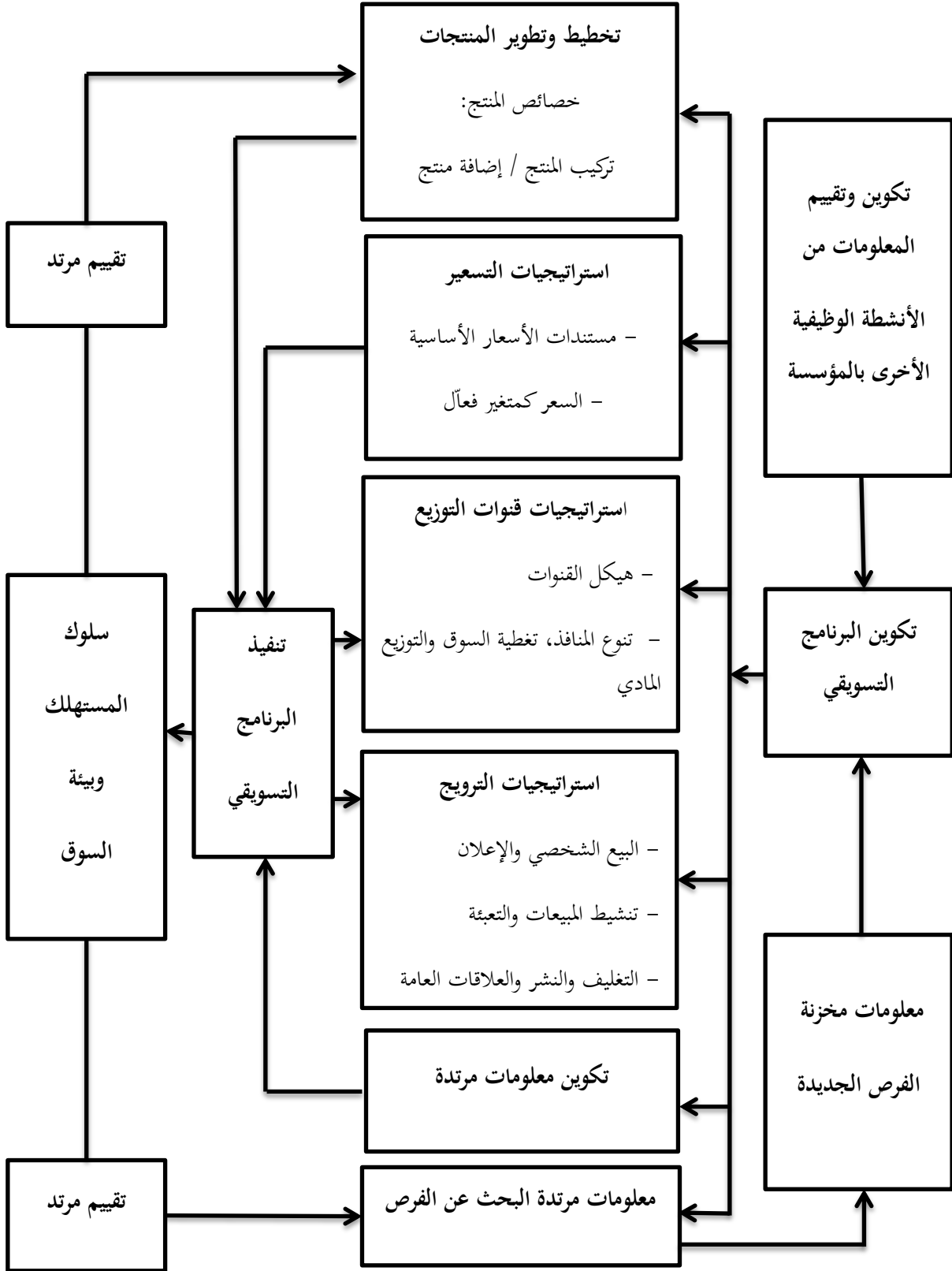
أولاً: نموذج براين وستافورد²

استخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام المعلومات التسويقي، ووفقاً لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة مثل الانتاج والتمويل، والأخرى التي تم جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي باستراتيجياته (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناءً عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المنظمة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي و استراتيجياته الفرعية.

¹ ياسين سعد، "نظم المعلومات الادارية"، دار اليازوري، الاردن، 2003، ص (34-35).

² ريموند مكلد، "نظم المعلومات الادارية، الجزء الثاني"، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990، ص 61.

الشكل رقم (1-2): نموذج براين وستافورد نظام المعلومات التسويقية.



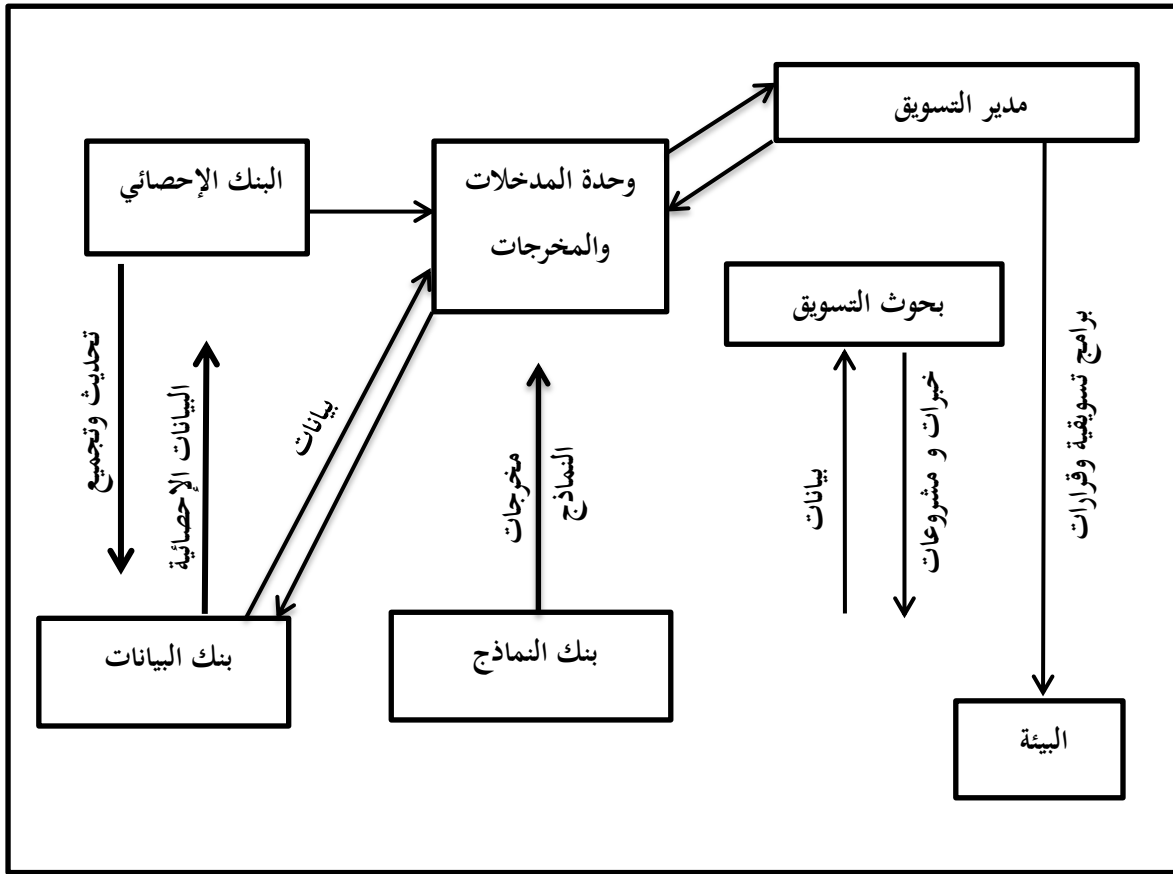
المصدر: ريموند مكدل، "نظم المعلومات الادارية"، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

يمثل الشكل التالي البرنامج التسويقي باستراتيجياته (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، حيث يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية، ويمكن مكن خلال المعلومات المجمعة من الأنشطة الوظيفية مثل الإنتاج والتمويل.

ثانيا: نموذج مونتجومري واوربان 1970م¹:

الشكل رقم (2-2): يوضح نموذج مونتجومري وأربان



المصدر: أماني السيد أحمد البري، تأثير نظم المعلومات التسويقية على تقديم المنتجات الجديدة وانتشارها بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة عين الشمس 1998 ص 71.

¹ ريموند مكدل، "نظم المعلومات الادارية"، مرجع سبق ذكره، ص 62.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

أوضحنا من خلال نموذجهما دور مدير التسويق في الاستفادة المباشرة من نظام المعلومات التسويقية، وبيننا التأثير المتبادل بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية وهذا ما يوضحه الشكل أعلاه.

المطلب الثالث: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة

توجد داخل المؤسسة العديد من أنظمة المعلومات المتخصصة ومنها: نظام المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات المالية/ المحاسبية. نظام المعلومات والموارد البشرية، نظام معلومات الانتاج، نظام معلومات البحث والتطوير، نظام معلومات العلاقات العامة، نظام معلومات المخزن...إلخ.

إن هذا التنوع في أنظمة المعلومات مشروط بتحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية، حيث يعد هذا التكامل مسألة حتمية بوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة بحيث تغدو عند إنجازها بمهامها كمجموعة متكاملة ليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضهما البعض، إن هذا التكامل يمكن أن يتحقق بطرق مختلفة وفيما يلي نستعرض لهذا التكامل كمايلي:¹

أولاً: الطريقة الأولى

تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات/المعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية، فالتدفق يعدّ مهما جدا خاصة عندما تكون هذه البيانات/المعلومات الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني، إذ أن مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكل بيانات النظام الفرعي الآخر، وما يترتب على ذلك من وجود تعامل قوي يمنع حالات التظليل التي تعيق ذلك التدفق بالشكل المطلوب.

ثانياً: الطريقة الثانية

وهي الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلوماتي فرعي في إيجاد نوع من المعلومات لتلبية احتياجات نظام معلومات فرعي ثالث بحيث يتعذر مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه الا في حالة تحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين، مثال ذلك:

¹ - توفيق محمد الحسن، "بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية"، دار النهضة العربية، الاردن، 2001، ص 168

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

اشترك نظام المعلومات المالية ونظام معلومات الانتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة التي تعتمد كأساس في تحديد السعر.

ثالثا: الطريقة الثالثة:

يمكن ان يتحقق التكامل عندما يشترك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على ذات المدخلات من مصدر توليد واحد لتوليد المعلومات، تستخدم في أغراض مختلفة مثال ذلك: المعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم كمدخلات من قبل نظام المعلومات المالية في احتساب التكاليف من قبل نظام معلومات الإنتاج في تقرير جدولة الانتاج، يستلزم تكامل الانظمة الفرعية ابتداء تحديد صيغ التفاعلات المهمة المحتملة بين هذه الانظمة، وتقع مسؤولية هذا التحديد على مدراء الانظمة الفرعية، ذلك لأنه قد لا يدرك بعض المدراء ان انواعا محددة من المعلومات الموجودة في نظامهم الفرعي مفيدة لإنجاز انشطتهم ويمكن تحديد هذا التفاعل على نحو افضل عند التفكير بتخطيط وتصميم الأنظمة معا بدلا من التخطيط والتصميم لكل نظام على نحو مستقل.

المبحث الثاني: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة

في الواقع لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد ينسجم مع كل المؤسسات بل الأمر يدور حول خصوصية كل مؤسسة وكذا الامكانيات المتوافرة لديها غير أنه وباتفاق العديد من الباحثين والممارسين في مجال التسويق يذكرون بأن هناك أربعة أنظمة فرعية مكونة لنظام المعلومات التسويقية، وعند تصميم هذا الأخير لا بد أن تأخذ بشكل أو بآخر هاته الأنظمة والتي تتمثل في: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: نظام المحاسبة الداخلية

يمكن النظر إلى الوظيفة المحاسبية من جهة النظر إلى مدخل النظم، حيث تعرف المحاسبة بأنها نظام لتنظيم المعلومات المالية التي تسمح ب:

- حجز وتصنيف وتسجيل البيانات ذات طابع رقمي.

- تزويد مختلف المستعملين من المعلومات الملائمة لاحتياجاتهم، وهذا بعد ما تتم عملية معالجتها.

يعتبر النظام المحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات استخداما من طرف اغلب مسؤولي التسويق بالمؤسسات، وهو نظام على درجة كبيرة من الاهمية نظرا لمساعدته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها.

يسجل النظام المحاسبي أوامر العملاء، والطلبات، والمبيعات، والمخزونات، وأوراق الدفع وأوراق القبض وغيرها من المعلومات¹.

¹ رشيدة بن شيخ الفنون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي"، مذكرة شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 89.

أولاً: الدورة (طلبية، فوترة، تسليم)

يقوم النظام المحاسبي على دورة طلبية-شحن-فوترة لتنفيذ الطلبات التي تأتي من قبل الممثلين التجاريين والموزعين والزبائن، فقبل عملية شحن البضاعة إلى المشتري لابد من إعداد بعض المستندات والفواتير التي ترسل البضاعة، والمؤسسة تهتم بأن تنجز هذه المهام بأكبر سرعة أو دقة ممكنة، واستخدام أجهزة الإعلام الآلي لإنجازها يقلص بصفة كبيرة الوقت والجهد اللازم لذلك، وهو ما أدى بالمؤسسات في الوقت الراهن إلى حلول تبادل المعلومات آلياً لتحسين فعالية العمليات، وكذلك استخدام أنظمة الشحن في نفس اليوم.

ينبغي أن تتوفر أمام مسؤول التسويق بصفة منتظمة المعلومات الداخلية التالية :

- الفواتير وهي تساعد على تلخيص المبيعات وعلى تحديد العلاقات مع العملاء.
- لابد أن يكون هناك تلخيص للمبيعات على أساس خطوط المنتجات وتقسيم المبيعات على أساس مناطق البيع وعلى أساس العملاء للتمكن من مقارنتها مع حصص وأرقام مبيعات السنوات السابقة.
- تلخيص أرقام الأرباح والخسائر على أساس خطوط المنتجات ومناطق البيع والعملاء مع تحليل الخصومات المسموح بها ونفقات البيع.
- لابد من توفير أرقام دقيقة عن المخزون السلعي قبل أن نحدد خطط وأهداف الإنتاج وبالتالي خطط الشراء .

- لابد من دراسة حسابات التكاليف قبل وضع استراتيجيات السعر.

إن المعلومات التي ينتجها النظام المحاسبي ذات أهمية بالغة فقد تؤدي إلى تمتع المؤسسة بمركز تنافسي أفضل، وتقدم منافع فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات الجديدة.

ثانياً: قوائم المبيعات

عرفت أنظمة تسيير المبيعات آلياً كثيراً من التقدم وهو ما فتح المجال للعديد من الفرص للمؤسسة نظراً للبيانات والمعلومات التي توفرها بصفة مستمرة، ويجد هنا النظام توازنه بين ما يتوقع المدراء لأنهم بحاجة

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

للمعلومات، وما يحتاجونه فعليا، وبهذا من الضروري طرح جملة من الاسئلة على مسؤولي التسويق ورؤساء المنتجات والمسؤولين التجاريين حول احتياجاتهم للمعلومات، التي على أساسها يتم إعداد النظام المحاسبي والتجاري، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

- ما هي انواع القرارات التي نتخذها بصفة منتظمة؟

- ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات؟

- ما هي المعلومات بجوزتك حاليا؟

- ما هي أنواع الدراسات التي تحتاجها بصفة مستمرة؟

- ما هي المواضيع التي ترغب بالاستعلام عليها؟

- ما هي التحسينات الاساسية التي يمكن اضافتها الى نظام المعلومات الحالي؟

وعلى أساس هذه المعلومات تقوم اللجنة المكلفة بإعداد وتصميم النظم بوضع نظام المعلومات المحاسبي والتجاري الذي يستجيب لاحتياجات المستعملين.

وأخيرا يمكن القول أن البيانات والمعلومات التي يفرزها نظام المحاسبة الداخلية، تسمح المؤسسة بوضع لوحة قيادة توضح فيها صحتها المالية، وحصصها السوقية، وارقام الاعمال والهوامش، والمردوديات... الخ وهنا في هذه الفترة تعرضنا إلى النظام المحاسبي الذي يزود مسؤولي التسويق بالبيانات والمعلومات حول نشاط المؤسسة ومستوى أدائها الحالي¹.

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

كما يطلق عليها كذلك نظام اليقظة التسويقية ونظام الذكاء التسويقي وقبل التعرف إلى تفاصيل هذا النظام سنحاول أولا إعطاء تعريف اليقظة وما المقصود بها، تعرف اليقظة على أنها "تحويل المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب"¹.

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة، "نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات"، زمزم للنشر، الاردن، 2014م، ص 94.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

ويعرف كوتلر نظام اليقظة التسويقية بأنه "مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة".

وتكون هذه اليقظة عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين، ولكن فيما تتمثل يقظة المؤسسة؟ وهو ما سنتعرض إليه فيما يلي:

أولاً: أنواع الاستخبارات

نميز بين أربعة أنواع للاستخبارات وهي:²

- الاستخبارات التكنولوجية.

- الاستخبارات التنافسية.

- الاستخبارات التجارية.

- الاستخبارات البيئية.

إن هذه الأنواع الأربعة من الاستخبارات تشكل في مجموعها المفهوم الضيق للاستخبارات، في حين لما تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التطورات السوسيواقتصادية والتطورات الثقافية للبيئة المحيطة بها، فإنها في هذه الحالة تكون بصدد مفهوم الاستخبارات الموسع.

ويرجع اهتمام مسؤول التسويق بمفهوم الاستخبارات الموسع للأسباب التالية:

- بيئة المؤسسة هي معقدة جدا ومكوناتها غير مستقلة عن بعضها البعض.

- تتغير البيئة بطريقة متعددة الأبعاد (مكونات البيئة تتطور في آن واحد).

¹ Bar Gaud Didier, **Le trend marketing**, ED organisation, Paris, 1995,P71.

² عمرو خير الدين، "التسويق، والمفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 153.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

- تمس الابتكارات جميع وظائف المؤسسة، وهو ما يتطلب أدوات ووسائل للاستخبارات كيفية مع التغيرات الطارئة.

ثانيا: مجالات الاستخبارات:

من بين المجالات التي ينبغي الاستقصاء عنها بصفة مستمرة نذكر منها ما يلي¹:

- التطورات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية (ماهي القطاعات التي تنمو وماهي القطاعات التي تنزل، القيم الجديدة التي تبرز في المجتمع...).

- تحركات المنافسات الحالية والمستقبلية (منتجاتها، أسعارها، توزيعها، اتصالها التسويقي، التنظيم...)

- متعاملين مثل المؤسسات، المستهلكين، الموزعين...

- التطورات التكنولوجية.

- التنظيمات القانونية والتشريعية.

هناك العديد من السبل لتحسين نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة كتعزيز دور الممثلين التجاريين في جميع المعلومات، ولهذا يقال أن الممثل التجاري للمؤسسة هو عين وأذن المؤسسة على مستوى السوق.

يعتبر رجل البيع المصدر الجديد لجمع المعلومات والمشتريين والموزعين وأحيانا المنافسين نظرا للعلاقة الدائمة والمستمرة التي تربطه بهم، ولكن السؤال يطرح في هذا الصدد: كيف يمكن تحفيز و تشجيع رجل البيع والممثل التجاري على البحث والتنقيب عن هذه المعلومات، بصفة خاصة وكيف يحولها إلى مسؤولية؟

إذا أرادت المؤسسة أن تستفيد من رجال بيعها وممثلها التجاريين في مادة جمع المعلومات ينبغي عليها إشراكهم في الاجتماعات التي قد ينتج فيها العديد من الأفكار فيما يخص المشاكل التي يعاني منها العملاء، وإيجاد حلول لها ونفس الشيء بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين مع المؤسسة. هذا بالإضافة لوضع التسهيلات لرجال البيع والممثلين التجاريين كجمع تقارير الزيارات سهلة الملاء.

¹ علاء فرحان وآخرون، " نظام الاستخبارات التسويقية"، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، 2009، ص 103.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

بالإضافة إلى دور رجال البيع والممثلين التجاريين في الاستخبارات التسويقية، يمكن الاستعانة بالشركاء (الموزعين، الوكالات الاشهارية على سبيل المثال) في جمع وتزويد المؤسسة بالمعلومات حول السوق والمنافسة.

فيما يخص المنافسة يتم الاستخبار عن طريق شراء منتجات المنافسة، المشاركة في الصالونات المتخصصة، تفحص نتائج النشاط والمستندات الحسابية، إجراء محادثات مع العمال القدماء والحاليين لها، ولموزعيها ومورديها، ومؤسسات نقل بضائعها، وكذلك المراقبة لحماتها الاشهارية، وأخيرا تحليل اليوميات والمجلات الاقتصادية المتخصصة¹.

بهذا الصدد الجدير بالتنويه للدور الذي تلعبه الإنترنت في الاستخبارات التسويقية، بالخصوص اليقظة والاستعلام حول المنافسة، حيث أصبح بإمكان المؤسسة الحصول على كم هائل من المعلومات حول المنافسين فقط من خلال دخولها الى مواقع الويب للمؤسسات المنافسة وكذلك استخدامها لمحركات البحث مثل غوغل و ياهو...

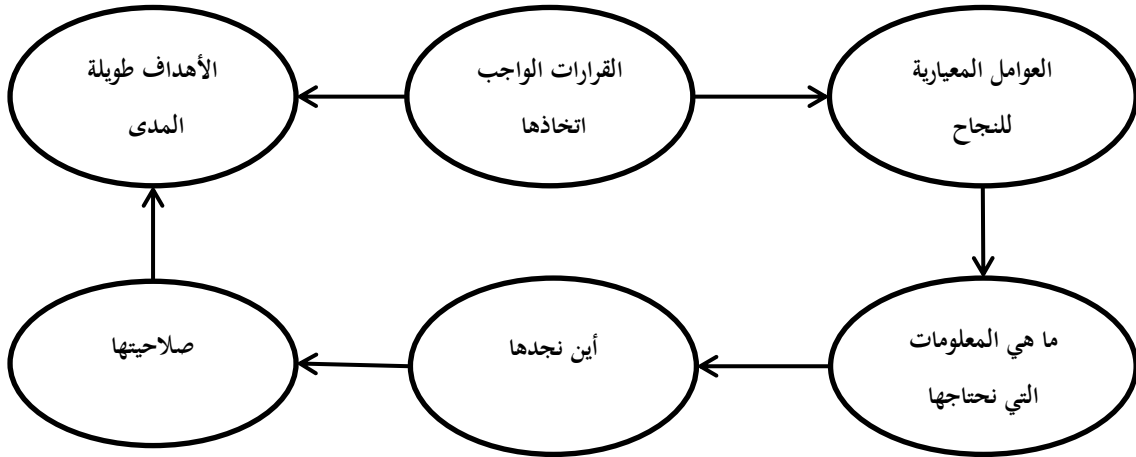
وأخيرا يمكن الاستعلام عن التطورات الحديثة بإجراء مقابلات خارجية مع المستهلكين وقد تلجأ المؤسسة إلى الوكالات المتخصصة الخارجية للقيام بهذه المهام.

¹ علاء فرحان وآخرون، "نظام الاستخبارات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 106.

ثالثا: إجراءات الاستخبارات التسويقية

يمكن توضيح إجراءات الاستخبارات التسويقية من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (2-3): إجراءات عملية الاستخبارات التسويقية



المصدر : RECHENMEN Jean-Jacques, Internet et marketing 2ème édition, ed : organisation, Paris, 2001, p23.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن الاستخبارات التسويقية تكون في حلقة دائرية والتي يمكن تمثيلها

في المراحل التالية:

- تحديد الأهداف طويلة المدى كالحصول على حصة سوقية معينة.
- تحديد القرارات الواجب اتخاذها لبلوغ الهدف مثلا اختراق سوق جديدة.
- وضع العوامل المعيارية للنجاح كالمعرفة العامة لقطاعه النشاط.
- من أجل بلوغ عوامل النجاح ينبغي جمع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة.
- البحث عن مصادر للحصول عليها.
- وأخيرا التأكد من صلاحية المعلومات ومدى إفادتها بالغرض الذي جمعت من أجله.

المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق

أولاً: مفهوم بحوث التسويق

بحوث التسويق هي وسائل علمية تساهم في صناعة القرارات الخاصة في التسويق، وتعتمد على ثلاثة أنواع من الدراسات وهي: أبحاث السوق، وأبحاث المنتجات، والأبحاث الاستهلاكية، وتعرف بحوث التسويق بأنها الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي يحرص الناس على شرائها، أو قد يفكرون بشرائها في المستقبل.

ويعرف بحوث التسويق بأنه "عبارة عن تقييم مدى الجودة التي من الممكن تحقيقها عن طريق تقديم خدمة أو سلعة جديدة للأفراد في السوق، من خلال اعداد أبحاث تطبق بشكل مباشر مع المستهلكين، ويساعد ذلك المنشأة على اكتشاف طبيعة السوق المستهدف، والحصول على آراء الناس حول الفائدة الناتجة عن المنتج الجديد"¹.

ثانياً: أنواع بحوث التسويق²

تقسم بحوث التسويق إلى العديد من الأنواع، وفيما يأتي معلومات عن أهمها:

1- الأبحاث وفقاً لهدفها:

وتصنف إلى نوعين هما:

أ- الأبحاث الاستكشافية (الاستطلاعية): هي مرحلة يجب تنفيذها قبل الانتقال إلى أي نوع من أبحاث أخرى، حيث تساهم البحوث الاستكشافية في تعزيز التعاون بين منطقة البحث والباحث، كما تسعى إلى تحقيق الأهداف وهي تشخيص وتحديد وتوضيح المشكلة وبناء الفرضيات.

¹ محمود صادق بازعة، "بحوث التسويق، التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، 1996، ص10.

² عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 153

ب- الأبحاث الاستنتاجية: هي البحوث التي تأتي بعد الانتهاء من إعداد البحوث الاستكشافية، حيث تساعد الباحث على دراسة كافة التغيرات الرئيسية في المشكلة، والتعرف على فرضياتها بهدف التحقق من صحتها، عن طريق جمع الآراء والبيانات الخاصة في المشكلة، ومن ثم تحليلها بهدف الوصول إلى نتائج توفر حلول بديلة لها، مما يساعد على معالجة هذه المشكلة.

2- الأبحاث وفقا لعمق الدراسة:

وتنقسم إلى نوعين هما:

أ- الأبحاث الكيفية: وهي عبارة عن دراسات تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين، وتعتمد على استخدام مجموعة من الاسئلة التي توفر للباحث اجابات حول الاسباب الرئيسية للتعامل مع موقف محدد، وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقا للأسباب التالية:

- تطور الاهتمام بالرغبات الخاصة للمستهلكين

- تعزيز ولاء المستهلكين نحو المنتجات

- رفع عدد الخدمات والسلع في الأسواق

ب- الأبحاث الكمية: هي مجموعة من البحوث التي توفر معلومات للمؤسسة وتساعد على فهم ظاهرة معينة، ولكن يجب أن تشمل هذه المعلومات تحديدا كميا للسلوك أو الظاهرة المكتشفة من خلال إعداد البحوث الكيفية، ومن ثم الاعتماد على البحوث الكمية التي تهتم بدراسة فئة محددة من فئات الدراسة، وتوفر امكانية ترقيم واحصاء أغلب العناصر المكتشفة في البحوث الكيفية.

3- الأبحاث وفقا للحصول على البيانات:

وتصنف إلى نوعين هما:

أ- الأبحاث المكتبية: هي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية التي توجد قبل اعداد الباحث، حيث تتواجد داخل المؤسسة العديد من البيانات الداخلية، مثل بيانات المبيعات التي تشمل المنتجات، وكمية

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

المبيعات، والزبائن، ووسائل التوزيع، ومن الأمثلة الأخرى على البيانات الداخلية، البيانات المحاسبية، والبيانات الإدارية، أما البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المؤسسة، وترتبط مع العملاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى.

ب- الأبحاث الميدانية: هي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها للمرة الأولى من الميدان، أي من خلال مصادرها الأولية بهدف الوصول إلى حل للمشكلة، وتجمع البيانات الأولية من خارج أو داخل المؤسسة من خلال استخدام أحد الأساليب الآتية: الاستقصاء أو التجربة أو الملاحظة.

ثالثاً: أهمية بحوث التسويق¹

تظهر أهمية بحوث التسويق بناء على دورها المهم في المؤسسة، إذ ليس من الممكن التخطيط وتنفيذ الخطط ومراقبة المهام والنشاطات الخاصة بالتسويق إلا من خلال تطبيق هذه البحوث، ومن الممكن تلخيص أهمية بحوث التسويق وفقاً للمراحل الآتية:

1- ما قبل إنتاج المنتج: وتساهم بحوث التسويق في تقدير الميزانية المالية الخاصة في عناصر الترويج، وتقدير كمية المبيعات في الأماكن المختلفة، ودراسة السوق المستهدفة، والفجوة الخاصة في السوق، وحجم العرض وحجم الطلب.

2- وصول المنتج إلى المستهلكين: تساهم بحوث التسويق في تحليل ودراسة أسعار المنتجات بهدف زيادة كميتها ومواجهة المنافسة، وتحديد أساليب ووسائل الاعلانات، والتواصل مع مناطق توزع المنتجات الجديدة، وإزالة خطوط إنتاج أي منتجات قديمة، والمساهمة في إضافة خطوط إنتاج منتجات جديدة.

3- ما بعد انتقال السلعة أو الخدمة للمستهلكين: تساهم بحوث التسويق في متابعة المنافسة، وتحليل تأثير الاعلانات، وتحديد المشكلات الناتجة عن المنتجات، ومعرفة رضا العملاء.

¹ علام عثمان، عيشوش عمر، "بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2003، ص 5.

رابعاً: خطوات بحوث التسويق¹:

يعتمد نجاح تنفيذ بحوث التسويق في الأسواق المتنوعة على تطبيق مجموعة من الخطوات أهمها:

1- معرفة المشكلة والهدف من البحث: هي من الخطوات الصعبة في الأبحاث، لأن معرفة المشكلة تساعد المؤسسة على تجنب صرف أي مصروفات غير ضرورية، ويساهم ذلك في التركيز على حل المشكلة الحقيقية، أما الهدف الخاص في البحث هو الاعتماد على الواقعية والموضوعية، حيث يجب على الباحث تجنب وضع أية أهداف مستحيلة، لأنها تؤدي إلى نتائج غير واقعية، ولا تساعد على اتخاذ القرارات الخاصة في التسويق.

2- تصميم المشروع الخاص في البحث: هي خطوة تعتمد على مرحلتين وهما:

- تشكيل الفرضيات : هي كافة الأسباب المتوقعة التي تؤدي الى ظهور المشكلة.

- إعداد العينة الخاصة في الدراسة: هي اختيار عنصر من عناصر المجتمع التي تشكل عينة الدراسة الخاصة في بحوث التسويق.

3- معرفة المصادر الخاصة في البيانات: هي البحث عن أماكن وجود المعلومات والبيانات، ويحتاج

الباحث إلى نوعين منها وهما: المعلومات الثانوية والمعلومات الأولية.

4- تحليل وتحويل البيانات إلى المعلومات : هي دراسة البيانات التي جمعها الباحث عن طريق

استخدام إحدى طرق التحليل سواء الرياضية أو الاقتصادية أو الاحصائية، مما يساعد على تحويلها لمعلومات تساهم في الوصول الى نتائج.

5- توفير التوصيات والنتائج: هي توفير الباحث لكافة النتائج الأساسية والخاصة في قرارات التسويق،

كما يجب عليه الحرص على متابعة تنفيذ البحث المنجز للتأكد من نجاحه.

¹ بدرة كوروغلي، "دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2002، ص (4-15).

المطلب الرابع: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار

تضيف المؤسسات بعدا رابعا لأنظمة معلوماتها التسويقية المتمثل في النماذج والأدوات المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي.

يعرف نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية على أنه "مجموعة متكاملة من البيانات، والاجراءات والتقنيات (معدات وبرمجيات) التي تسمح للمؤسسة بجمع وشرح المعلومات لتسهيل النشاط التسويقي"¹.

"والجدير بالإشارة في هذا الصدد أن هناك بعض الباحثين يفضلون استخدام مصطلح نظام التحاليل للدلالة على المكون الرابع لنظام المعلومات التسويقية، ولكن خلال شرحهم لهذا النظام لم يتطرقوا سوى لنظام النمذجة ونظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي، مع العلم أن نظام التحاليل يضع العديد من النظم الفرعية كالنماذج التسويقية، والنظم الخبيرة في التسويق، والنظم المساعدة على اتخاذ القرار، وأنظمة المسندة على المعرفة التسويقية وأخيرا أنظمة التسويق"².

ويتكون نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار من بنكين هما:

- بنك الاحصاء

- بنك النماذج

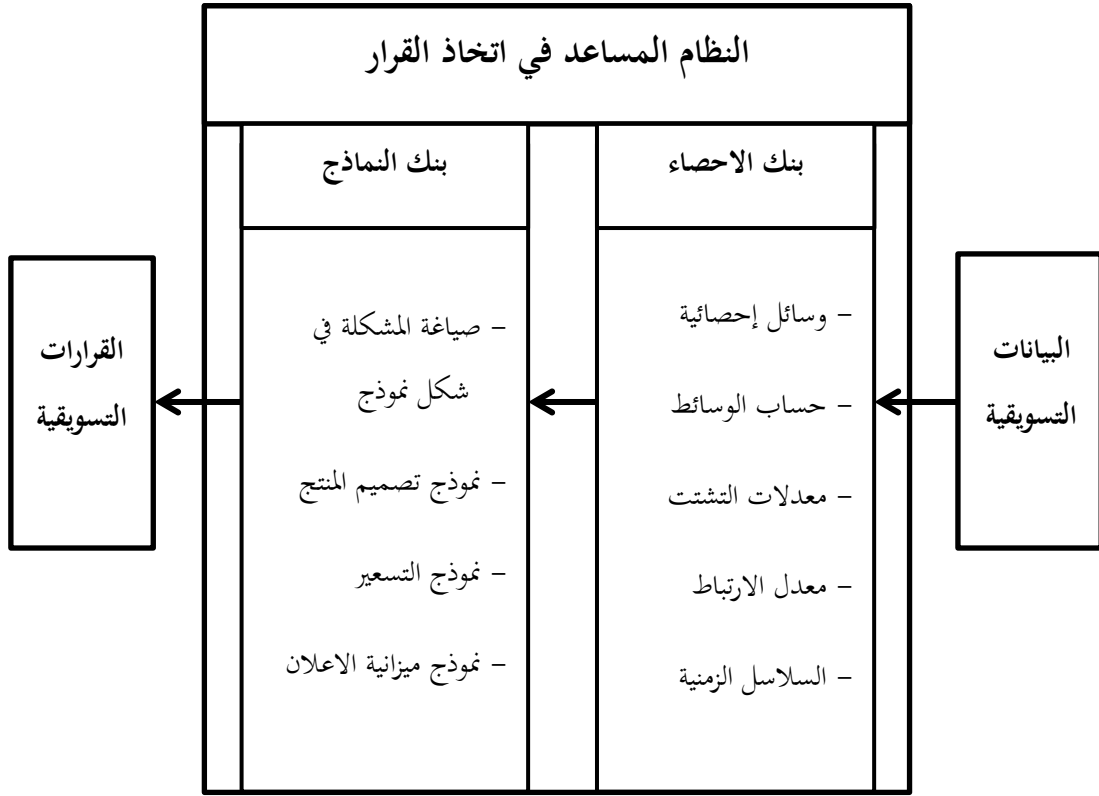
¹ علاء فرحان وآخرون، "نظام الاستخبارات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 203

² بدره كروغلي، "دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 80

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): يوضح نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار



المصدر:- KOTLER et DUBOIS ,Marketing management,8éme édition,publi- unions, Paris,1994,p130.

ونتطرق إلى هذين البنكين لنظام النمذجة وللمساعدة في اتخاذ القرار في:

أولاً: بنك الإحصاء

هو مجموعة منظمة من الاجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومن محيطها، ويحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط، معدلات التشتت، الارتباط والسلاسل الزمنية التي تمد مسير التسويق بقيمة كمية وتقديرات في اتخاذ قراراته.

ثانيا: بنك النماذج

هو مجموعة منظمة من النماذج التي تم صياغتها ووضعها من أجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجح القرارات، وتسمى نموذج وضعيته مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري ومدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المجمعة، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجالا واسعا لصياغة النماذج.

المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالقرارات التسويقية

تعتبر عملية اتخاذ القرارات جزءاً أساسياً وضرورياً لجميع الأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة من تسعير وتوزيع ونتاج وغير ذلك، وتشمل أيضاً الأنشطة الإدارية التي تمارسها المؤسسة .

المطلب الأول: ماهية اتخاذ القرار

أولاً: مفهوم القرار

القرار هو ناتج العملية الإدارية وجوهرها، ويعرف على أنه "سلوك أو تصرف واع منطقي وذو طابع اجتماعي، ويمثل الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعد هذا البديل الأكثر كفاية وفعالية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار"¹.

تعريف يونج: عرّف القرار بأنه "الاستجابة الفعالة التي توفر النتائج المرغوبة كحالة معينة أو مجموعة من الحالات المحتملة في المنظمة"².

ويعرف القرار "هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف القرار على أنه أهم نشاط إداري، وهو العملية التي يقوم من خلالها تحديد وحل المشكلات باختيار الحل الأمثل من بين البدائل المتاحة.

ثانياً: أنواع القرارات⁴

قسّم سايمون القرارات إلى نوعين أساسيين: القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة

¹ حسن حريم، شفيق حداد وآخرون، "أساسيات الإدارة"، دار الحامد، الأردن، 1998، ص 140.

² د. حسين بلعجوز، "المدخل لنظريات القرار"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 99.

³ إبراهيم عبد العزيز شيحا، "أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف"، مصر، 1993، ص 341.

⁴ علاء فرحان، فاطمة عبد علي المسعودي، "المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية"، دار صفاء للنشر، الاردن، ص 135.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

1- القرارات المبرمجة: تكون هذه القرارات روتينية ومتكررة، وكثيرة الحدوث، والبدائل الموجودة ومحددة من طرف المؤسسة وتكون المعلومات المطلوبة متوفرة فيما يخص هذه القرارات وتحدد المؤسسة الاجراءات المخصصة لها مسبقا.

وتتخذ هذه القرارات بشكل عادي من طرف الادارة التنفيذية وفقا للمعايير المحددة مسبقا مثل القرارات التي تتعلق بالتوظيف أو التعيين أو تكوين موظفين أو غير ذلك.

2- قرارات غير مبرمجة: تتخذ عندما تكون هناك مشكلة جديدة لم تحدث مسبقا، عندئذ تلجأ المؤسسة الى هذا النوع من القرارات، وتتسم بالصعوبة لعدم تحديد البدائل والاجراءات الممكنة لحل هذه المشكلة.

يحتاج هذا النوع من القرارات الإبداع، لأن المشكلة التي تواجهها المؤسسة تحدث لأول مرة وبالتالي المعلومات التي يحتاج إليها متخذ القرار لا تكون متوفرة، ولذلك يمكن لمتخذ القرار أن يقوم بنوع من الابداع فيما يخص اتخاذ هذا النوع من القرارات، هذه القرارات تتخذ على مستوى الإدارة العليا وذلك لطبيعتها المعقدة، وارتباطها بمستقبل المؤسسة، مثل القرارات المتعلقة بدخول سوق جديدة وزيادة في الطاقة الانتاجية وتجدر الاشارة الى أن معظم القرارات التي يتم اتخاذها في المستويات التشغيلية هي عبارة عن قرارات مبرمجة، وإن معظم القرارات غير مبرمجة تكون في المستويات العليا للإدارة.

ثالثا: تصنيف القرارات حسب الوظائف المختلفة للمؤسسة:¹

1- قرارات تتعلق بالموارد البشرية:

وهي عبارة عن القرارات التي تتعلق بمصادر التوظيف وتكوين الموظفين وطريقة اختيار وتعيين العاملين وتدريبهم وكذلك الأسس التي تحدد الحوافز الممنوحة والاجور الخاصة بالعمال، وكذا القرارات التي تتعلق بالشكاوى والتأخيرات وكل ما يدور حول العنصر البشري داخل المؤسسة.

¹ نواف كنعان، "اتخاذ القرارات الادارية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 165 .

2- قرارات تتعلق بالوظائف الادارية:

كالقرارات الخاصة بالأهداف المراد تحقيقها، والاجراءات الواجب اتباعها والسياسات، وبرامج العمل، وقواعد اختيار المديرين وتدريبهم، وترقيتهم وفصلهم، وأساليب التحفيز، وأساليب الاتصال، والمعايير الرقابية، والنمط القيادي الملائم، والمركزية واللامركزية، والتقارير المتبعة.

3- قرارات تتعلق بالإنتاج:

وهي عبارة عن القرارات التي لها علاقة بطرق الانتاج والآلات المستخدمة والمنتجات المرغوب في انتاجها وكذا طبيعة عمل المنظمة وكل ما يتعلق بعملية اقتناء المواد الأولية وطرق التخزين... الخ.

4- قرارات تتعلق بالتسويق:

ويشتمل هذا النوع من القرارات بكل ما يتعلق بالسلعة (النوع، الحجم، التغليف...)، وتشتمل أيضا الأسواق التي سيتم التعامل معها بالإضافة إلى الدعاية والإعلان والترويج والتوزيع... الخ.

5- قرارات تتعلق بالتمويل:

كالقرارات المتعلقة بحجم رأس المال، وطرق تمويل المشاريع، ومعدلات الأرباح المراد تحقيقها، وحجم الإنفاق وغير ذلك.

المطلب الثاني: تأثير نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.

يمكن أن نبين تأثير نظام المعلومات من مصادر المعلومات ونوعية القرارات المستعملة فيها كما يلي:

أولاً: نوعية القرارات التسويقية:

عادة ما ترتبط القرارات بالتحليل والدراسة إلا أنه يتخذ في بعض الأحيان بصفة ارتجالية دون تفكير أو بذل جهد لذا نميز نوعين من القرارات التسويقية¹:

¹ رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

1- قرارات سريعة: حتى يكون متخذ القرارات ناجحا يجب أن يمتلك قدرة كبيرة على التمييز بين القرارات الفورية أو الآتية والقرارات التي تتطلب تأنيبا وتفكيراً وترتيباً، فقد تتطلب بعض المشاكل التي تواجه إدارة التسويق حلولاً سريعة لا تتحمل التأثير فيستند متخذ القرار لإيجادها حسب موافقة وخبرة واستشارة المختصين.

2- قرارات رشيدة: لضمان سلامة القرار لا بد أن يكون صاحبه قادراً على فهم أبعاد المشكل وتحديد جوانبه، كما يتحتم أن يكون مالكا للمعلومات الدقيقة وكافية بخصوص الموقف وأن يحسن استغلاله إلى جانب تميزه بقدرة على التنبؤ بما قد ينتج عن البدائل ويمتلك مهارة تقدير الأمور.

ثانياً: مصادر المعلومات التسويقية:

هناك عدة مصادر تعتمد عليها المؤسسة في جمع المعلومات من أجل اتخاذ القرار وهي:¹

1- بحوث التسويق: تلعب بحوث التسويق دوراً رئيسياً لا يقتصر على جمع المعلومات وإنما يتجاوزها إلى إعدادها بشكل يسير عملية اتخاذ القرارات.

2- بحوث السوق: ترتبط بحوث السوق مباشرة بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق والتي تتمثل في حجم وطبيعة السوق (سلي، خدمي) حسب الجنس، السن، الطبقة الاجتماعية، التوزيع الجغرافي للمستهلكين المحتملين، نصيب السوق، أهم المنافسين، حجم ونوعية الطلب، العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمتعاملين، العلاقة بين الأسعار وأجزاء السوق المنافسة.

3- بحوث المستهلك: إن المؤسسة لا تستطيع تحقيق أهدافها واستراتيجياتها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الاستهلاك وهي تسعى لذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات وتسعى جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار الاستهلاك في المؤسسة، فالمؤسسة تتخذ قراراتها على ضوء الدراسات والنتائج التي توصلت إليها.

¹ محمد بازعة، "بحوث التسويق والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المطلب الثالث: تأثير المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات سياسة المنتج¹

يقصد بمزيج المنتج جميع المتوجات التي تتعامل فيها المنظمة إذ تساهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي ليس فقط في إطار القرارات التسويقية، وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها التسويقية إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند تجديد أو إضافة أو إلغاء منتج ودور نظام المعلومات التسويقية في هذا القرار تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من القرارات والجدول التالي يوضح هذه القرارات:

الجدول رقم (2-1): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات سياسة المنتج

قرارات سياسة المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج 1-أ- اتساع المزيج 1-ب- عمق المزيج 1-ج- اتساق أو ترابط المزيج	- معلومات عن عدد، وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي - معلومات عن مدى تعدد، وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الانتاجي الواحد على البعد العمودي - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تسهيلات الانتاج أو الاستخدام النهائي او منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج
2-قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة 2-أ- التنوع 2-ب- التشكيل	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق . - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة.

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، " نظام المعلومات التسويقية"، دار ومكتبة الحامد للنشر، الأردن، ط1، ص 129.

<p>2-ج- تطوير المنتجات الحاضرة</p> <p>2-د- اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة</p>	<p>- معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الاضافة.</p> <p>- معلومات عن مدى طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية.</p> <p>- معلومات عن مجالات الاستفادة من الامكانيات التسويقية المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين، التميز، العلامة التجارية).</p> <p>- معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الارباح المحققة</p> <p>- معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالقيادة والصدارة .</p> <p>- معلومات عن الاشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها مع المنتجات الحاضرة.</p> <p>- معلومات عن المكانيات المتاحة لتوسيع نطاق اسواق المنافسة</p> <p>- معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق</p>
--	--

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار مكتبة حامد للنشر، الأردن، ص 130، بتصرف.

يمثل الجدول أعلاه دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات سياسة المنتج المختلفة وقرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة للمؤسسة وكذا القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات سياسات التسعير¹

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الانتاج، وعليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنظمة وفي حجم أنشطتها وفي القرارات الأخرى ذات العلاقة ويستلزم اهتماما متوازنا من قبل الجهة المسؤولة عن القرارات سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى، ونظام المعلومات التسويقية يساهم بدور جوهري في صنع قرارات التسعير كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير.

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق، تحقيق عائد مقبول، كسب السوق، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية...)
2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح - معلومات عن السعر عن رأس المال العامل - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الاعلام و المجتمع والجهات الحكومية .
3- القرارات الخاصة بأنواع و نسب الخصم	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات

¹ تيسر العجامة، محمد الطائي، " نظام المعلومات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص130

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

- معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل	
- معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين	

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص132

يمثل الجدول أعلاه دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير و تتمثل هذه القرارات في القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير و القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير و قرارات خاصة بأنواع و نسب الخصم.

ثالثاً: دور نظام المعلومات التسويقية في قرارات مزيج التسويق¹:

تعتمد استمرارية المؤسسة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع، ولأجل تعزيز مثل هذه العلاقة تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية ودورها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (2-3): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات سياسات الترويج

قرارات سياسات الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تحديد أهداف الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجاته بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة.
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة، "نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات"، مرجع سبق ذكره، ص161 .

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

<p>وسياساتها</p> <ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية و الديموغرافية للمستهلكين - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع القرار أو تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء الفعلي 	<p>بالترويج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة - معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية 	<p>3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف . 	<p>4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الاعلانية. - معلومات عن الاستجابة المحققة من الحملة الاعلانية السابقة أو المشابهة . - معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الاعلانية . - معلومات عن وكالات الاعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الاخلاقية للإعلان. 	<p>5- قرارات الاعلان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. 	<p>6- قرارات البيع الشخصي</p>

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

<p>- معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع.</p> <p>- معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية.</p> <p>- معلومات عن المناطق البيعية للمنظمة ومدى تغطية رجال البيع لها.</p> <p>- معلومات عن مدى حاجة رجال البيع الى التدريب.</p> <p>- معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.</p>	
---	--

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار حامد للنشر، الأردن، ط1، ص(132-133).

يمثل الجدول أعلاه دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات سياسات الترويج المتمثلة في قرارات تحديد اهداف الترويج، وقرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج، قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي، قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم، قرارات الاعلان، قرارات البيع الشخصي.

رابعاً: قرارات التوزيع المادي¹:

يتوقف هذا النوع من القرارات على مدى قدرة المؤسسة في تحديد الوسيلة أي قناة توزيعية تساعد على نقل وتخزين منتجاتها وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي بأقل تكلفة ممكنة.

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة، "نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات"، مرجع سبق ذكره، ص 170

الفصل الثاني: تحديد العلاقة والتأثيرات بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات

والجدول التالي بين دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التوزيع

جدول رقم (2-4): دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات سياسات التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقي
قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن طول قناة المباشر وغير المباشر . - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد . - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين . - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.
قرارات التوزيع المادي	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين - معلومات عن تكاليف التعبئة و التغليف . - معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقدام المخزون. - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة والفرص البديلة
قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الابقاء على النظم المعتمدة حاضرا .

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر، الأردن، ط1، ص

135.

يمثل الجدول أعلاه دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التوزيع و تتمثل هذه القرارات في

قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع، قرارات التوزيع المادي، قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.

رابعاً: تأثير نظام المعلومات التسويقية في إطار دورة حياة المنتج

يوفر النظام الفرعي للمنتج المعلومات اللازمة لمدير التسويق حول كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، حيث يتخذ مديري التسويق العديد من القرارات المتعلقة باستراتيجيات تخطيط المنتج وتعتمد على تلك المعلومات، ويخدم نظام القرارات التالية:

1- القرارات المتعلقة باستراتيجية تطوير المنتج:

يقصد بتطوير المنتج تلك الأنشطة الهادفة لإدخال تحسينات مستمرة لجعله أكثر قدرة على إشباع احتياجات العملاء.

ويمكن تطوير المنتج من خلال ثلاثة مداخل رئيسية:

- أ- تطوير المنتج ذاته مثل قيام شركات استقبال الأقمار الفضائية بتقديم نوع حديث متطور من أجهزة الاستقبال أو قيام البنوك بتقديم خدمات مصرفية جديدة.
- ب- تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للمنتج: كقيام بنك معين بطباعة شعارات خصم وإضافة خدمات متطورة للعملاء عقب كل عملية تعامل مع آلات الصرف الإلكتروني.

2- القرارات المتعلقة باستراتيجيات تمييز المنتج

يقصد بالتمييز إعطاء اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم بغرض تعريف السلع أو الخدمات الخاصة بمنتج معين لتمييزه عن المنافسين ويحمل التمييز عدداً من المعاني أهمها¹:

- أ- السمات: فالتمييز يعني أن المنتج يحمل نفس السمات المعروفة عن بقية المنتجات التي تتدرج تحت الاسم.

- ب- المنافع: يعني أن السمات تم تحويلها إلى مجموعة من المنافع هي التي تشبع احتياجات العميل من السلعة المميزة.

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر، الأردن، 1999، ص 143.

ج- القيم: فالمنتج المميز يعني مجموعة من القيم بالنسبة للعميل .

د- الثقافة: السلعة المميزة تحمل ثقافة معينة للمستخدم وتعطي السلعة المميزة ايجاب لمستخدميها.

3- القرارات المتعلقة باستراتيجية تغليف وتعبئة المنتج:

يتضمن التغليف والتعبئة الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج ما يحيط بالمنتج والملاحظ أن التغليف يعتبر في كثير من المنتجات جزءاً أساسياً من المنتج نفسه، حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك وهناك ارتباط كبير بين التغليف و السم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف، يساهم في تمايز السلعة وبصفة خاصة للسلع الميسرة، وهناك العديد من القرارات المرتبطة بالسياسات التي يتخذها المدير في تغليف وتعبئة منتجاته مثلاً هل سيتم التغليف بعبوة متماثلة لجميع المنتجات التي تنتجها المؤسسة من حيث الشكل، الحجم، واللون أم سيتم تصميم عبوة مميزة بشكل منفرد لكل منتج.

4- القرارات المتعلقة باستراتيجية تبين المنتجات:¹

يقصد بتبيين المنتج وضع البيانات التي تعرف وتصف المنتج للمستهلك والترويج له، وتظهر سعره وطريقة استخدامه وتاريخ صلاحيته فالمستهلك ليس على دراية كافية بجميع المواصفات الفنية للمنتج وكيفية استخدامه وتبين المؤسسات الإنتاجية عدداً من سياسات التبيين لخدمة العديد من الوظائف المختلفة مثلاً:

- سياسة التبيين الوصفي: وفيما يركز المنتج على البيانات التي تصف السلعة مثلاً، تاريخ الصنع، جهة الصنع، محتويات السلعة وكيفية استخدامها، الحفظ، التخزين.

- سياسة التبيين الترويجي: يهتم ببعض المنتجين بوضع بيانات جذابة لخدمة الأغراض الترويجية

- سياسة التبيين التدريجي: وفيه يتم التركيز على فروق جودة المنتج الواحد خاصة وحالة السلع الاستهلاكية.

- سياسة التبيين النسبي: يستخدم هذا التبيين بغرض عرض النسب المئوية لمكونات المنتج الأساسي.

¹ منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص72.

خلاصة الفصل

يعتبر موضوع اتخاذ القرارات بصفة عامة من أهم العناصر وأكثرها تأثيراً على حياة الأفراد والمؤسسات، فالأفراد هم محور هذا الموضوع سواء كانوا مدراء يتخذون تلك القرارات لتوجيه نشاطاتهم أو كانوا عاملين يشاركون في صنعها أو تنفيذها، بالإضافة إلى ذلك فهو وسيلة مهمة لتحقيق مختلف الأهداف المطلوبة. وتعرض عملية اتخاذ القرارات عدة مشاكل منها نقص البيانات والمعلومات اللازمة وهو ما يتطلب وضع خطط تتضمن التطوير الإداري وإقامة نظم المعلومات داخل المؤسسة، الذي يعمل على جمع البيانات وتخزينها وتوزيعها، على مراكز اتخاذ القرارات لدعم عملية اتخاذها خلال كافة مراحلها.

الفصل الثالث

دراسة حالة اتصالات الجزائر- وكالة تيارت -

الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت-

تمهيد:

في إطار التطورات المتسارعة في مختلف المجالات، وبالخصوص في مجال استخدام نظم المعلومات وتقنياتها، في إدارة المؤسسات، وذلك بهدف حوسبة أعمال المؤسسات في الطريق نحو تحقيق التكامل بين مختلف نظم المعلومات داخل هذه المؤسسات، كاستراتيجية تهدف للتحويل في اتجاه الإدارة.

وبعد التطرق في الجانب النظري الى المفاهيم الخاصة بدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية سيتم من خلال هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم على احدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة اتصال الجزائر وكالة تيارت التي تنشط في بيئة تتميز بالديناميكية والتطور السريع بفضل المنافسة الشديدة في مجال الاتصالات، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى التميز من خلال توفير العروض المتنوعة في مجال الهاتف الثابت والنقال والربط بشبكة الانترنت ومختلف الخدمات الأخرى.

من هنا سيتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

* المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

* المبحث الثاني: الأساليب المستخدمة في نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

* المبحث الثالث: نتائج التخطيط لنظام المعلومات التسويقية في اتصالات الجزائر.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من كوادرات المؤسسات الاتصالية الموجودة في الجزائر، ولهذا سنقوم بتقديم هذه المؤسسة من خلال إعطاء نبذة تاريخية عنها وتقديم تعريف لها، إلى جانب توضيح أهم مهامها وأهدافها، وتقديم هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر¹

اتصالات الجزائر AT² مؤسسة عمومية اقتصادية حديثة النشأة، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات، والذي فرق تماماً بين النشاطات البريدية ونشاطات الاتصالات، وقد فوض هذا القانون لمؤسسة "اتصالات الجزائر" نظاماً أساسياً للمؤسسة عمومية اقتصادية مسمّاة بـ: "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم برأسمال قدره: 50.000.000.000.000 دج والرئيس المدير العام للمؤسسة هو السيد بن حماد موسى وهي مؤسسة كبيرة، بدأت رسمياً نشاطها منذ 01 جانفي 2003، لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تعمل تحت وصايتها، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة الشرسة من قبل منافسيها وهم مؤسسات اتصالية تتعامل بالهاتف المحمول، موقعها الإلكتروني هو:

www.Algerietelecom.com

ثانياً: تعريف مؤسسة "اتصالات الجزائر":

هي عبارة عن وكالة رئيسية تجارية وخدمية تعمل في مجال الاتصالات تقع في مدينة تيارت في حي معروف أحمد تحتوي على وحدة العمليات الاتصالية التي تتفرع منها الوكالة التجارية تيارت، كما أن عدد عمال اتصالات الجزائر - تيارت - يبلغ 412 عامل، كما وضعت الوكالة نظاماً يمكن من خلاله تبادل

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-2000، العدد 48، 2000.

²AT: Algérie Télécom

المعلومات بينها وبين مختلف فروعها. ومن فروعها: وكالة فرندة، وكالة السوق، وكالة قصر الشلالة، وكالة مهديّة، وكالة دحموني.

شعار مؤسسة اتصالات الجزائر هو: "اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل"، أو "أنيس أفضل رفيق".

المطلب الثاني: مهام وأهداف "اتصالات الجزائر":

أولاً: المهام:

بعد الزيارة الميدانية للوحدة العمليّاتية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت، ووكالة التجارية التابعة لها، استنتجنا ما يلي:

أن مهمة الوحدة العمليّاتية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت والوكالات التجارية التابعة لها تقتصر على عمليات تحصيل الفواتير المتعلقة بالهاتف الثابت والهاتف الثابت بدون خيط، والبطاقات مسبقة الدفع وخدمات الإنترنت (ADSL : EASY-FAWRI)، وتقديم الخدمات للمشتركين (إصلاح العطل في الخطوط الهاتفية، تركيب الأجهزة)، إضافة إلى القيام بالتخطيط لشبكة الهاتف في بلديات الولاية، بعدها يتم تجهيز كوابل الشبكة، ثم تركيبها، وتركيب الهواتف لدى كل المشتركين، والإشراف على صيانة خطوطهم، حيث تقوم الوحدة العمليّاتية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت بالعمل مع المؤسسات الخاصة (المقاولين) لتركيب الكوابل، وتجهيز قنوات الشبكة (الخطوط الهاتفية) بالإضافة إلى:

- إعداد الطلبات لمعدات تجهيز قنوات شبكة الخطوط الهاتفية، ومعدات التركيب.
- شراء معدات الخطوط الهاتفية.
- متابعة ومراقبة كل الأشغال المتعلقة: بالإنتاج، والصيانة، والقضاء على التشويشات... الخ.
- تسيير الممتلكات العقارية التابعة للقطاع منذ نشأتها إلى حين استعمالها (البناء، الترميم... الخ).
- تسيير وسائل النقل التابعة لقطاع الاتصالات.
- تسيير الاعتمادات المالية ومراقبتها.
- تتبع التعطل والتشويشات.
- تركيب أجهزة التراسل المتمثلة في حزمات هيرترية رقمية والقضاء على النظام التناظري.
- حماية التجهيزات بواسطة نظام حماية ضد الصواعق والبرق والرعد.

- توفير جهاز بجدة وجهاز التغذية بالطاقة لتجهيزات الهاتف والسهر على سيرها الحسن.
- العمل على متابعة عمل أجهزة الطاقة، ومختلف الأنظمة الموجودة.
- متابعة نوعية خدمة الربط الهاتفي.
- متابعة حركة الاتصال السلبي واللاسلكي.

ثانيا: الأهداف¹:

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق ما يلي:

- زيادة أكبر قدر ممكن من التغطية وذلك بتوسيع شبكة الخطوط العامة القديمة ووضع شبكة جديدة.
- إقامة اتصال مباشر ودائم مع الجهات النائية في البلاد.
- السعي إلى تحسين قدراتها في البث والاستقبال عن طريق الأقمار الصناعية.
- فتح شراكة مع المتعاملين الاستراتيجيين واستقطابهم من اجل تبادل الخبرات والتقنيات.
- تطوير الخدمات بغية تزويد الزبون بالجديد دائما.
- إقامة مرافق اجتماعية لموظفي المؤسسة من اجل تحفيزهم للعمل أكثر.
- السعي للاستحواذ على أكبر حصة من سوق الاتصالات الذي يشهد التوسع والنمو.
- الرفع من عروض خدمات الهاتف وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المواطنين، وخاصة في المناطق الريفية والقرى.
- الرفع من نوعية الخدمات المقدمة، وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات.
- المساهمة في تطوير البيئة الاقتصادية والاجتماعية للبلاد عن طريق تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

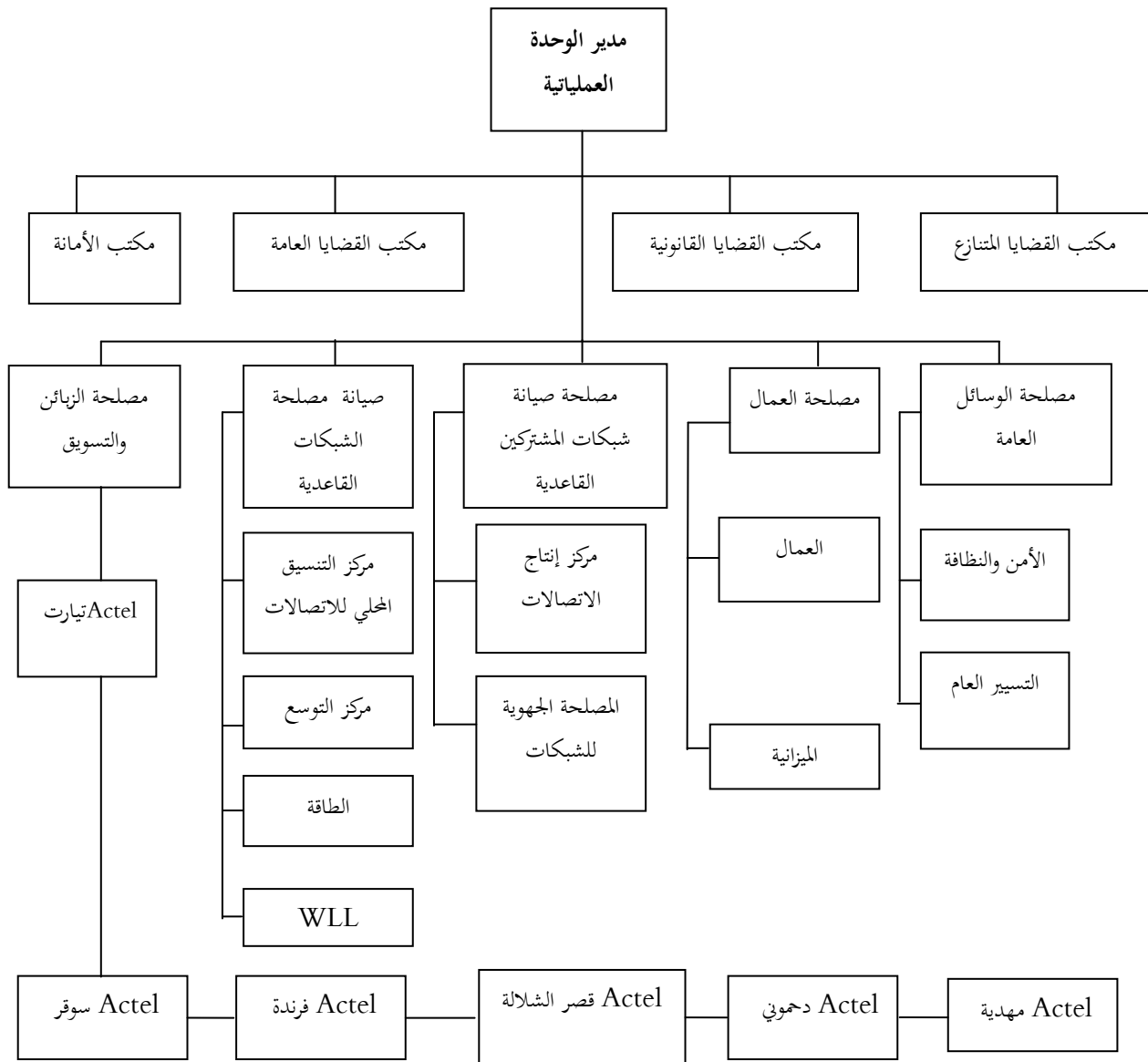
¹ نفس المصدر.

توفير الوسائل الهامة من أجل ربط مختلف المناطق المعزولة والمؤسسات التربوية بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "اتصالات الجزائر"

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت¹:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية "اتصالات الجزائر" بولاية تيارت



المصدر: مديرية مصالح الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت.

¹ مديرية مصالح الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت.

المبحث الثاني: الأساليب المستخدمة في نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

في هذا المبحث سنتناول كيفية إعداد نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، وإلى المديرية التي تقوم بالتخطيط فيه، وكيف يتم حفظ المعلومات في هذا النظام.

المطلب الأول: عملية إعداد نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"¹

تتلخص عملية إعداد نظام معلومات تسويقي بالاستعانة إلى وضع خطة تتركز على ثلاث عمليات أساسية وهي كالتالي:

- عملية صياغة وإعداد الخطة لنظام المعلومات.
- عملية تنفيذ الخطة ووضع سياسات لتنفيذها.
- عملية المتابعة والتقييم لهذه الخطة.

أولاً: عملية صياغة وإعداد الخطة لنظام المعلومات: في هذه العملية يمكن إدراج ثلاث مراحل أساسية هي:

1- مرحلة تشكيل فريق عمل: لقد تم على مستوى الإدارة العليا تشكيل فريق عمل يضم إدارات الوحدة العملياتية وذوي الاختصاصات المختلفة، المتمثلين في كل من:

- المدير العام.
- مساعد مدير مكلف بالمنازعات.
- ملحق المديرية مكلف بالإعلام الآلي.
- مساعد المدير مكلف بالمراقبة.
- مدراء الوكالات التجارية.
- بالاستعانة بمكتب الدراسات الخاص بنظم المعلومات.

¹ عباس الحبيب، نفس المصدر.

بالإضافة إلى ممثل العمال لدى مجلس الإدارة وذلك للمساهمة وإثراء كل حسب اختصاصه ورؤيته في عملية إعداد الخطة لنظام المعلومات.

2- مرحلة صياغة الأهداف العامة: في هذه المرحلة يجب رسم الاحتياجات من المعلومات، ثم رسم الأهداف العامة وطموحات الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر (طموحات اتصالات الجزائر) التي يمكن تحقيقها إن توفرت الشروط اللازمة لذلك.

أ- أهداف الخطة:

- تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الضرورية وجميع احتياجاتها منها مهما كان نوعها.
- تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الخاصة بشبكة الخطوط الهاتفية وقائمة المشتركين حسب الطلبات الداخلية والخارجية للوحدة العملياتية.
- تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة، والصحيحة، المتكاملة والمناسبة.
- سرعة الحصول على المعلومات لمتخذي القرار.
- السيطرة على شبكة الخطوط الهاتفية وجعل هذا النظام المعلوماتي ينسجم مع باقي النظم ويستجيب لكل متطلبات العمال وداعم للخطط الأخرى.

ب- طرح فكرة الخطة:

نظرا للمشاكل المترتبة على التباين في المعلومات والضعف الملموس في تحصيل الفواتير التي تعتبر المورد الأساسي للوحدة العملياتية وبطبيعة الحال مردودية وريح لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكذا ارتفاع الأجور، وبالتالي زيادة النفقات الثابتة، هذا من جهة ومن جهة أخرى أن شبكة الخطوط الهاتفية دائما في ازدياد، ومن طرح أحد مسؤولي المراقبة المشاكل المترتبة عن ذلك، والتنبؤات المستقبلية لذلك بدأ التفكير جديا في إعداد خطة لتحقيق أهداف الوحدة العملياتية وأبرزها:

- السيطرة على شبكة الخطوط الهاتفية وإحصاء شامل لعدد المشتركين والتحسين من تقنيات وأجهزة قياس الاستهلاك.
- تحسين نوعية الخدمة المقدمة للزبائن، من حيث تقديم فواتير مفصلة لمكالماتهم الهاتفية (عدد المكالمات، نوعها، خاصة تفاصيل حول الاستهلاكات).

ولقد لاقت هذه الفكرة قبولا كبيرا من كل إطارات الوحدة العملياتية وكذا ممثلي مجلس الإدارة وأصطلح على تسميتها ب: التسيير الجيد لفوترة الخطوط الهاتفية.

3- مرحلة صياغة الخطة:

تعتبر هذه المرحلة تلخيصا للمراحل السابقة حيث يتم فيها تدوين الخطة بعد الاتفاق والإجماع على ذلك، من قبل فريق العمل لمختلف الإطارات السامية للوحدة العملياتية بالإضافة إلى ذوي الاختصاص في نظم المعلومات (مكتب الدراسات لنظم المعلومات).

شملت هذه الصياغة على ما يلي:

- أ- تسمية هذه الخطة باسم جاستيفون مشتق من الاسم العربي (تسيير فواتير الخطوط الهاتفية).
- ب- تحديد أهداف واحتياجات الوحدة العملياتية من المعلومات وغايتها.
- ج- تزويد جميع الوكالات بحواسيب آلية جد متطورة.
- د- تدريب القائمين على تنفيذ هذه الخطة تدريبا لائقا يتماشى والخطة مع مشاركة مكتب الدراسات.
- هـ- زيادة عدد شبابيك التحصيل.
- و- تزويد الوكالات التجارية بوسائل الاتصال مع الإدارة العليا بالهاتف الرقمي، الفاكس، والتيليتكس للإفادة في تسريع وصول المعلومات بهدف اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.
- ز- العمل على أمن وسلامة المعلومات من أجل استغلالها في حينها ووقتها، وبدقة.
- ح- تزويد الخطة بنظام الاتصال الإلكتروني (شبكة داخلية لتبادل المعطيات) حيث يشمل الربط بين الحواسيب كاملة من (الوكالة- الوحدة العملياتية - نظام معالجة المعلومات (الإدارة العليا).

ثانيا: عملية تنفيذ الخطة ووضع سياسات لتنفيذها:

في هذه المرحلة يتم وضع السياسات والخطط لإنجاح هذه العملية حيث يجب على مستعملي نظم المعلومات تفهم مدى التزام الإدارة العليا لنظم المعلومات، لأن تعاوئهم واستجابتهم مطلب أساسي في مراحل تنفيذ الخطة.

1- البيانات المستعملة:

البيانات التي تم جمعها من أجل بناء خطة لنظام المعلومات تمحورت فيما يلي بالتعاون مع المصالح المعنية:

رقم الاشتراك، رقم الزبون، الفترة المفوترة، تاريخ الفاتورة، رصيد الأقساط الباقي دفعها، رصيد آخر الفاتورة، تغيرات الفترة، التحميل من جديد، الاشتراك، خط مزدوج، منع المنفذ الدولي بالرمز، خدمات أخرى، الوضعية السابقة، فوترة الفترة الجارية، تاريخ البداية، تاريخ النهاية، المبالغ، الاستهلاكات، مكالمات محلية، مكالمات وطنية، مكالمات نحو النقال، مدة المكالمة، عدد المكالمات، المجموع خارج الرسوم، مبالغ الرسم على القيمة المضافة، المبلغ المستحق شامل الرسوم، تحميل الديون شامل الرسوم، المبلغ الإجمالي للدفع شامل للرسوم، حق الطابع، المبلغ الإجمالي نقدا، آخر أجل للدفع، رقم الفاتورة.

الولاية، الوكالة، رقم الحساب البريدي، اسم المشترك، عنوان المشترك، الرمز البريدي للبلدية الساكن بها المشترك (الزبون)، رمز القطاع الذي تنتمي إليه الوكالة.

الشكل القانوني، شركة ذات أسهم، رأسمال الشركة، المقر الاجتماعي، السجل التجاري، التعريف الجبائي، البند الضريبي، رقم التعريف الإحصائي.

2- عملية الترميز:

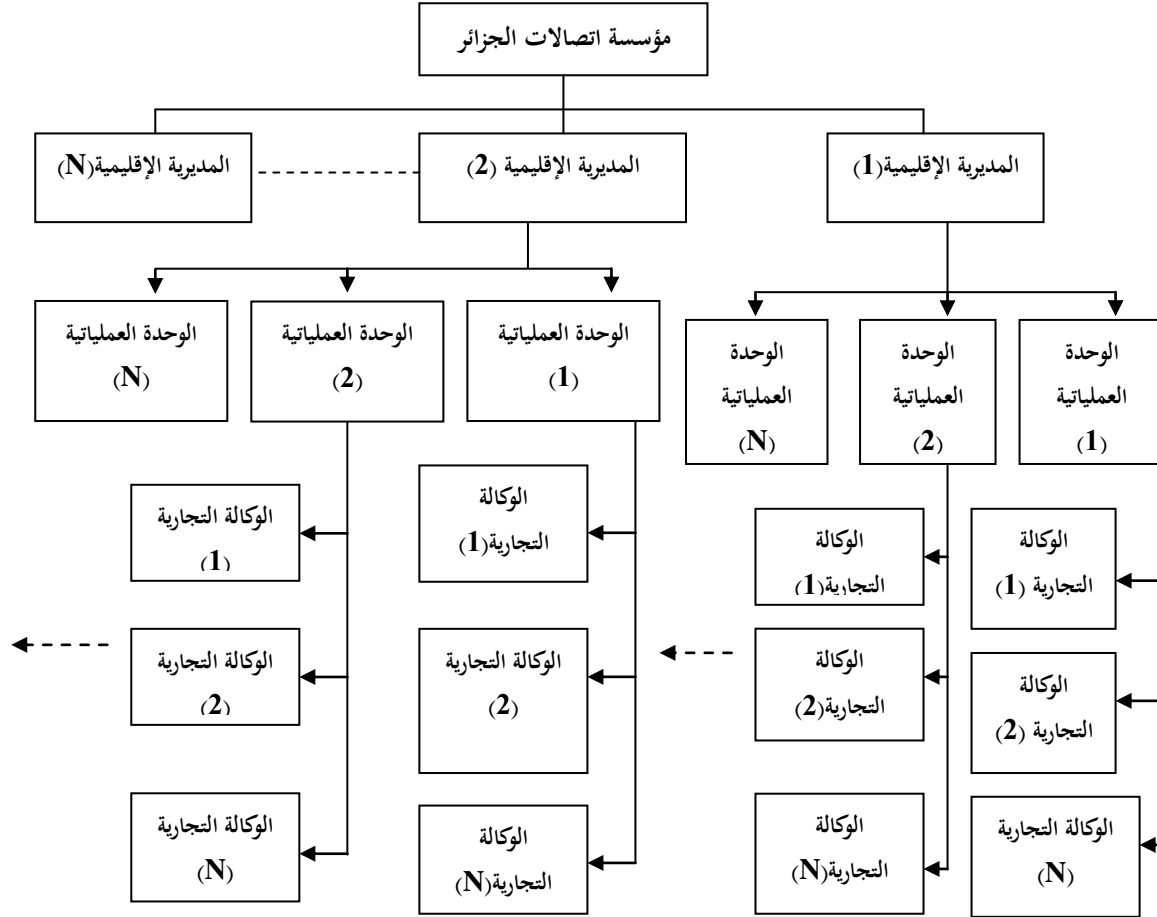
يقوم الحاسب الآلي بمعالجة كمية كبيرة من البيانات وتشغيلها للوصول إلى الهدف من المعلومات، وحتى تسهل هذه المعالجة، والابتعاد عن التعقيد، والتداخل في البيانات العملية، يجب ترميز هذه البيانات للوصول إلى الهدف من المعلومات.

لهذا عند استعمال تقنيات الحاسوب، تحتاج المعلومات إلى وضع بنية، هذه البنية بدورها يجب أن تمر بمجمع الترميز لمختلف المعلومات والمفاهيم التي تعالج عن طريق نظام المعلومات، هذه الرموز تسمح بمعالجة البيانات بوضوح ودقة.

توجد عدة أشكال للترميز لكن في إعداد الخطة قام فريق العمل بانتهاج:

أ- الترميز السلمي: حيث تم الترميز كما يلي¹

الشكل (3-2): يوضح الترميز السلمي للوحدات العملية لاتصالات الجزائر.



المصدر: مكتب الدراسات لنظم المعلومات بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد تم الترميز للمديريات الإقليمية بقطاعات مرموز لها بأحرف لاتينية، لذا فالوحدة العملية في القطاع الذي تنتمي إليه هو: قطاع الوحدة الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف رمزه -D- ، ورقمت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت بالرقم 19 كرمز يميزها عن باقي الوحدات العملية التابعة للمديرية الإقليمية بالشلف.

¹ مكتب الدراسات لنظم المعلومات بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ثالثا: عملية المتابعة والتقييم لهذه الخطة:

تمت المتابعة والتقييم للتأكد من تحقيق النتائج التي كانت متوقعة حيث تتم الاستمرارية في الاتصال بين الأفراد التي لهم علاقة مباشرة مع الخطة حيث تقدم التقارير من قبل المراقب بشكل متتالي حتى يتم المتابعة و التأكد من سيرها في الاتجاه المرسوم.

فالمراقب هو المحور الأساسي لنجاح هذه الخطة من خلال تزويد الإدارة العليا بتقارير لجميع حقائق التنظيم، لهذا يمكن إيجاد طريقة مثلى لأداء العمل.

المتابعة والتقييم عمليتان غير منفصلتان تتماشيان مع بعضهما البعض حيث يكمل الواحد الآخر، كونهما تعتبران من العمليات الهامة في تنفيذ الخطة بكفاءة تامة من خلال وضع سياسات رامية لنجاحها والمساعدة على التنفيذ وأخرى للرقابة.

حيث تمت المتابعة للتأكيد على النتائج التي كانت متوقعة، عن طريق الاتصال المستمر بالأفراد الذين هم ركن هام في حياة هذا المشروع.

ومن أجل النجاح الكامل لهذه العملية عمل فريق العمل على وفرة نظام للرقابة حتى يمكننا من الحصول على وفرة من المعلومات المرتدة والمناسبة والمطلوبة لعملية تحديد الانحرافات عن الأهداف المسطرة، والتغلب على الصعوبات والعوائق لهذه الخطة.

المطلب الثاني: مديرية التخطيط لنظام المعلومات التسويقية:¹

استحدثت هذه المديرية ومازالت في بداية نشاطها، وهي تتكون من مديرية مشروع تسيير المؤسسة وشبكة الأنترنت وثلاث إدارات هي كالتالي:

- الإدارة الإستراتيجية والتخطيط.

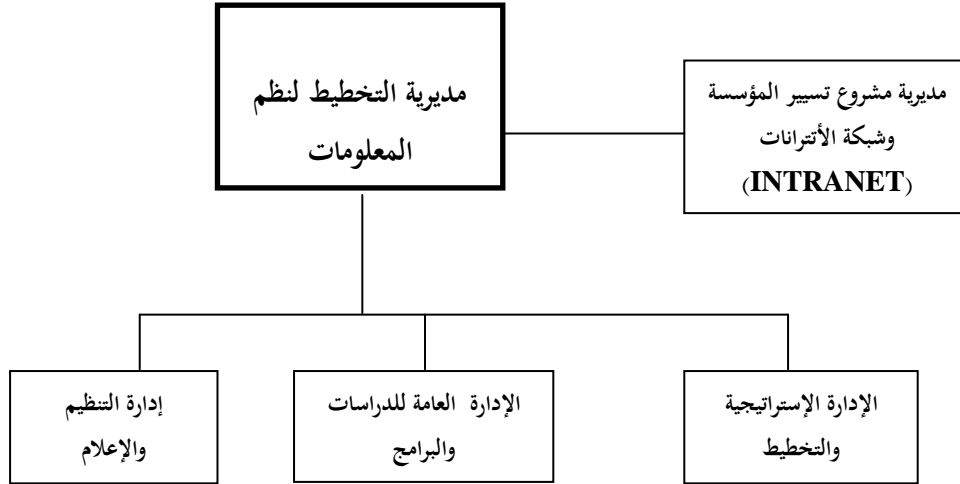
- إدارة الدراسات العامة والبرامج.

- إدارة التنظيم والإعلام.

¹ عباس الحبيب، نفس المصدر.

الهيكل التنظيمي لمديرية التخطيط لنظم المعلومات:

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي لمديرية التخطيط لنظم المعلومات.



المصدر:

Algérie télécom, 17-01-2006, entreprise» organigramme- direction et planification des system d'information, [en ligne] www.algeriatelecom.dz.

هذه المديرية هي الوحدة المختصة بكافة الأعمال المتعلقة بالمعلومات وأنظمتها وشبكات قواعد البيانات، وتختص بكافة أعمال التخطيط لنظم المعلومات، وتوظيف تقنيات المعلومات وإعداد الدراسات والخطط والبرامج من خلال ثلاث إدارات عامة هي (إدارة التنظيم والإعلام - إدارة الدراسات العامة والبرامج - الإدارة الإستراتيجية والتخطيط).

وتختص بجميع الأعمال المتعلقة بالتخطيط وتوظيف تقنيات نظم المعلومات، في أعمال إدارة المؤسسة ورفع مستوى خدمات الاتصالات المقدمة وذلك عبر ثلاث إدارات تتكامل فيما بينها لتنفيذ هذه الأعمال وهي كالتالي:

- الإدارة العامة للدراسات والبرامج.
- الإدارة الإستراتيجية والتخطيط.
- إدارة التنظيم والإعلام.

1- الإدارة العامة للدراسات والبرامج:

تختص هذه الإدارة بإعداد كافة الدراسات المتعلقة بتطوير قطاع الاتصالات، ودراسات القروض والمساعدات، كما تقوم بدراسة مشاريع تطوير نظم المعلومات التي تعمل على تنفيذها المديرية وتحديد جدواها في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتقوم بإدارة الاجتماعات والندوات والإشراف على الباحثين للمساعدة على تطوير البحوث والاستفادة منها.

2- الإدارة الإستراتيجية والتخطيط:

تختص هذه الإدارة بالعمل على التنسيق مع القطاعات والإدارات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر والجهات ذات العلاقة خارج المؤسسة، بهدف إعداد البرامج والخطط الإستراتيجية والتكتيكية، التي تساهم في تحسين قطاع الاتصالات، وإجراء الدراسات والمسح وجمع البيانات والمعلومات، من الميدان، بهدف الوصول إلى مؤشرات عامة ودعم قواعد البيانات بهدف توفير المعلومات لمتخذ القرار في الإدارة العليا داخل المؤسسة وكذا للمؤسسات الأخرى، وكذا متابعة تنفيذ الخطط الطويلة المدى والتكتيكية والتشغيلية والبرامج.

3- إدارة التنظيم والإعلام:

تتمثل مهام هذه الإدارة في إعداد تقارير النشاطات الشهرية والسنوية، وإعداد تقارير التسيير السنوي للإدارة العليا، والإشراف على إعداد وتطبيق إجراءات التسيير، وإعداد جداول القيادة لمختلف الوظائف التسييرية، أما فيما يخص وظيفة الإعلام فتتمثل في البرمجة المعلوماتية، صيانة أجهزة الإعلام الآلي، وتأهيل مستعملي الإعلام الآلي حول البرامج الخاصة بالتسيير.

أما فيما يخص مديرية مشروع تسيير المؤسسة وشبكة الأنترنت فهي تتكفل بتجهيز المؤسسات الوطنية بشبكات الأنترانات، خاصة مؤسسات ذات المكانة الإستراتيجية في البلاد وتتمثل في مؤسسات الدرك الوطني والشرطة حيث تم تجهيزها بشبكة داخلية لتبادل المعطيات، هذا بالإضافة إلى العمل على تجهيز كل المديرية الإقليمية ووحدات مؤسسة اتصالات الجزائر بأحدث التقنيات فيما يتعلق الربط بشبكة داخلية محلية وتطوير نظم المعلومات المستخدمة وقواعد بياناتها.

المطلب الثالث: المعلومات وحفظها في نظام المعلومات التسويقية.

تمارس الوحدة العملية نشاطاتها، وينتج عنها كم هائل من المعلومات، الأمر الذي يدفعها إلى تسجيل هذه المعلومات وحفظها في نظم معلومات متخصصة بحسب نوع النشاط في كل مصلحة من مصالح الوحدة العملية، وهذه النظم تتمثل فيما يلي:¹

1- نظام معلومات إداري: والذي يحتوي على نظامين هما:

أ- نظام المرتبات: وهو النظام الذي يحتوي على كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستحقات المالية للموظفين في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت، كما يحتوي على كافة البيانات المالية (الأجر القاعدي، العلاوات، الأجر الخاضع للضريبة....الخ).

ب- نظام معلومات بيانات الموظفين: ويهتم هذا النظام بتسوية وضعية الموظفين (ترقيات، تقاعد....)، عن طريق إدخال كافة البيانات الموجودة في الوثائق المحفوظة في الأرشيف والتي تخص بطبيعة الحال التقاعد، التريقات وغيرها إلى الحاسوب، واستخدام ذلك عددًا من السجلات اليدوية.

2- نظام المعلومات المالي:

هو النظام الذي يقوم بكافة الإجراءات المتعلقة بالرصد والتوثيق وحفظ الوثائق المتعلقة بإدارة الميزانية العامة للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت، وتسجيل كافة البيانات المؤيدة لعملية الصرف والإيرادات ومعالجة البيانات للوصول إلى النتائج النهائية وهو مكون من:

أ- نظام المعلومات المحاسبي: وهو النظام الذي يختص بتسجيل كافة العمليات المالية داخل الوحدة العملية وتوثيقها وتلخيصها واستخراج النتائج، ويعمل على حفظ كافة الوثائق المصاحبة لعمليات الصرف، وكذا وثائق تحصيل إيرادات الوحدة العملية، كما يتولى كافة أعمال المراجعة لعمليات الصرف ودراسة احتياجات الوحدة العملية وإعداد الميزانية السنوية.

ب- نظام معلومات المشتريات والمخزون: وهو النظام الذي يقوم ببيع وتسجيل كافة متطلبات الوحدة العملية من مستلزمات سلعية وقطع غيار، وتحديد مستوى المخزون من المستلزمات لإعادة

¹ نفس المصدر.

شرائها، ومن مهامه الشراء والاستلام والفحص والصرف مع حفظ وأرشفة كافة المستندات الخاصة بعملية الشراء والصرف.

3- الوسائل المستعملة: تتمثل فيما يلي:

- الحاسوب كان يقتصر على المديرية العامة.
- وسائل النقل مقتصرة على مقر المديرية العامة.
- التقارير اليومية والشهرية عبارة عن نماذج مطبوعة.

4- احتياجات اتصالات الجزائر للمعلومات الخاصة بالتحصيل لإعداد الخطة:

- السيطرة والتحكم في الخطوط الهاتفية.
- القائمة العامة للمشاركين.
- القائمة العامة لشبكة الخطوط الهاتفية.
- وهناك احتياجات خارجية تتمثل في:
 - مصلحة الجباية.
 - الولاية.
 - البلديات.
 - الدوائر.
 - مركز العدادات.

المبحث الثالث: نتائج التخطيط لنظام المعلومات التسويقية في اتصالات الجزائر"

لقد حققت اتصالات الجزائر طموحها في تعميم خدمة الهاتف الثابت، من خلال تحديثها وتطويرها لأساليب العمل وتقديم الخدمات، حيث سيطرت وبالكامل على شبكة الخطوط الهاتفية بالجزائر وأصبح من السهل عليها التحكم فيها بواسطة مختلف المديرات الإقليمية والوحدات العملية التابعة لها المنتشرة في كل ولايات الوطن، وأصبحت الخدمات المقدمة للزبائن أو المشتركين في شبكة الخطوط الهاتفية أكثر فعالية وسريعة، وهذا بفضل انتهاجها لاستراتيجية تطوير نظم معلوماتها وشبكات الاتصال، وحسب ما تطرقنا إليه في الجانب النظري فإن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت نتائج جيدة عن خطتها لنظام معلوماتها.

المطلب الأول: النتائج بالنسبة لتدريب الأفراد

إن اتصالات الجزائر وكامل الوحدات العملية أعطت أهمية بالغة لتدريب الأفراد، من خلال وضع برنامج تدريبي لهم طوال مدة الخطة الإستراتيجية لنظم المعلومات، وقد تحددت نتائج البرنامج التدريبي فيما يلي:¹

- 1- أصبح التحسين المهني وإعادة التأهيل نشاطين هادفين إلى التكييف الدائم للعامل مع مهنته بما في ذلك تعليم اللغات (العربية، الفرنسية والإنجليزية... الخ)، لتحسين كفاءات العمال والسماح لهم بمواكبة التقدم في مجالات النشاط المختلفة والخاصة بالتقنية، التكنولوجيا والتسيير.
- 2- وضعت "اتصالات الجزائر" وفي الإطار المحدد فيما يلي أجهزة لتحديد كفاءات العمال وقدراتهم وإمكاناتهم وكذا الوسائل الخاصة بتقدير الحاجيات التي تواكب التطور المتوقع للتقنيات والمهن.
- 3- العمل على التحضير المهني للعمال وتدريبهم بمتابعتهم لنشاطات الإعلام والتعليم بهدف تهيئتهم لأن يشغلوا مناصب عملهم على أفضل وجه.
- 4- كما تعمل على أن يدمج بعد التكوين والتدريب حتما في عملية اختيار استثماراتها المادية وغير المادية.

¹ نفس المصدر.

- 5- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع كفاءات لتقييم نشاطات التدريب والتكوين وكذا العمال المكونين قصد الزيادة في تنمية الكفاءات وفي ميزانية المؤسسة المخصصة للتكوين.
- 6- التدريب والتكوين المهني المتواصل أولوية بالنسبة لقطاع الاتصالات لمواكبة حاجيات التطور المستمرة اللازمة للعمال والمؤسسة في ظل محيط في تقدم دائم، وعليه فهي ترغب في تنمية سياسة التكوين والتدريب المهني داخل المؤسسة، وتشجع على وجه الخصوص تحسين الكفاءات وإثراء المسار المهني لمجموع العمال المشغلين وكذا توظيف الشباب وإدماجهم.
- 7- تلبية الحاجيات المتعلقة بالموارد البشرية المؤهلة في التخصصات المهنية المختلفة اللازمة لسير المؤسسة.
- 8- اكتساب العمال للكفاءات وتحسينها تحسبا للتطور المتوقع للتقنيات وللمهن أو مواكبته من أجل تشجيع الحفاظ على الشغل والتحكم في المهام الموسع فيها.
- 9- السماح للعمال ضمان التدرج في مساره المهني، مصدر التحفيز والتجند لتحسين الإنتاجية في العمل وفي الكفاءات عموما.
- 10- أصبح تدريب العمال وتنمية كفاءاتهم من الركائز التي تساهم في الحفاظ على تنافسية المؤسسة بتسهيل تأقلمها مع محيطها، كما تتوافق في ذات الوقت مع المصالح الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.
- 11- التخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

المطلب الثاني: تعميم استعمال الحاسوب:¹

تم تجديد جميع وسائل الإعلام الآلي حتى يمكن الانسجام مع النظام المعلوماتي الجديد، حيث تم تجهيز مقر الوحدة العملية بعدد لا بأس به من وسائل الإعلام الآلي (بمعدل حاسوبين في كل مصلحة من مصالح الوحدة العملية)، أما فيما يخص الوكالة التجارية فنجد أن لكل عامل حاسوب خاص به، وخول لكل واحد منهم مهام تسيير فواتير الهاتف الثابت، والهاتف الثابت بدون خيط، كل عامل له رقم سري للمرور وذلك حفاظا على أمن المعلومات وسلامتها من أي اختراق أو نهب.

¹ مسؤول الإعلام الآلي بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وكل موظف له صلاحيات في تسيير التحصيل للفواتير، فمنهم من يقوم بعملية المراقبة والآخر يعمل على الرد على استفسارات الزبائن حول مكالماتهم، كل هذه المهام تتم عبر برنامج (GAIA)¹ وهو النظام المعلوماتي الخاص بتسيير الفواتير والتحكم فيها، طور هذا البرنامج لعدة مرات بحسب التغيرات التي طرأت على الربط لشبكة الهاتف الثابت والهاتف الثابت بدون خيط، حيث كان الربط تماثليا، والآن أصبح ربط الخطوط الهاتفية رقميا يتماشى ومتطلبات العصر الحالي.

ساعد برنامج (GAIA) وسهل كثيرا من مهام المدراء (الإدارة العليا)، حيث يحتوي هذا البرنامج على أدوات لمراقبة التسيير، وجداول القيادة، وكذلك يوجد جداول تحمل أسماء وعناوين وأرقام هواتف المشتركين وأرقام المشتركين في شبكة الخطوط الهاتفية مرتبة، تظهر هذه الجداول في شكل دفتر الأستاذ بما جهة المدين وجهة الدائن يسجل كامل مستحقات الفواتير بدقة، كل شهرين يتم إعداد فاتورة خاصة بكل زبون أو مشترك.

والزبائن أو المشتركين مصنفيين إلى: الشبائيك متعددة الخدمات (KMS)²، وهي تقدم للجمهور خدمات: الهاتف، والفاكس والتيليكس، يسيرها شباب حصلوا على ترخيص سابق من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، هذا الترخيص يسمح لهم باستغلال من 05 إلى 06 خطوط، وهناك نوع آخر من المشتركين وهم غرف الهواتف العمومية (taxiphones)، وأخيرا المشتركين العاديين (هواتف الجامعات، الشركات، المدارس، المنازل،... الخ).

نظرا لأهمية هذا البرنامج (GAIA) الحوسب، تعمل اتصالات الجزائر على تطويره دائما بحسب مقتضيات التطور التكنولوجي والتقنيات المستجدة في قطاع الاتصالات بهدف تحسين نوعية الخدمة ورضا وراحة الزبائن، ومنافسة مؤسسات الاتصالات الأجنبية المستثمرة بالجزائر، عن طريق تطوير شبكة الهاتف النقال الخاص بها موبيليس وتوسيعها عبر كامل التراب الوطني، وتجهيزها بأحدث التقنيات.

¹ gestion des abonnés, activation, interconnexion GAIA:

² KMS : kiosques Multi Services

وفي إطار تعميم استعمال الحواسيب قامت اتصالات الجزائر بما يلي:

- 1- معالجة ملفات الزبائن عن طريق المعلوماتية (معالجة سريعة لطلبات المشتركين).
- 2- معالجة الإقراض التجاري للاتصالات عن طريق النظم المعلوماتية.
- 3- مد الشبكة التجارية للاتصالات بالتقنيات الحديثة لتسيير خدمات الزبائن (الاشتراك، تسيير حسابات الزبائن،... الخ).
- 4- خدمات تحميل المعلومة والاستعلام للزبون.
- 5- فاتورة الهاتف دقيقة وموثوق بها من حيث ما يلي:
 - إعداد فاتورة مفصلة عند الطلب.
 - معالجة ومتابعة الاحتياجات الهاتفية.
 - حجز في الزمن الحقيقي المبلغ الهاتفي (قراءة نظرية لرمز مساعد).
- 6- تزويد كل ملحقات اتصالات الجزائر بالإعلام الآلي وشبكات داخلية.

المطلب الثالث: تحصيل الفواتير ونوعية الخدمات الهاتفية:¹

ارتفع معدل التحصيل للفواتير بعد إتباع الخطة الإستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية على مستوى الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت، وتحسنت نوعية الخدمات المقدمة من خلال تسهيل وعصرنة العمليات الإدارية.

و قد تصدرت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت، من خلال انتهاجها هذه الخطة مركزا لا بأس به في قائمة التحصيل للفواتير مقارنة بالوحدات العملية الأخرى.

1- الخدمات الهاتفية: كان معدل ازدياد كثافة الهاتف الثابت بالجزائر خلال الفترة الممتدة من 1997 إلى غاية 2001 جد ضعيف، هذا المعدل فاق 4,79 % في عام 1997 حتى 7,38 % في سبتمبر 2004.

- عدد المشتركين وصل حتى 2,147 مليون في عام 2003 و 2,288 مليون في سبتمبر 2004.

- سوق الهاتف الثابت أصبحت محتكرة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر.

¹ عباس الحبيب، نفس المصدر.

- الزيادة في كثافة الهاتف من 2012 حتى 2017 قدرت بـ: 47.8%. هذا التحسن راجع إلى

انتشار شبكة الهاتف الثابت بدون خيط، وقد تم تركيب 430.000 خط.

- الجزائر لها كثافة هاتفية في شبكة الهاتف الثابت أفضل عن متوسطها الإفريقي (3%)، وهي تمثل نسبة

8,72% من كثافة الهاتف الثابت على مستوى قارة إفريقيا، وتمثل 0,18% من الشبكة العالمية.

2- الطلب على خدمة الهاتف: عدد طلبات الربط الهاتفي يعبر عنها من خلال الطلبات في الانتظار

والتي فاقت 909.000 عام 2002 حتى 901.457 عام 2003 ؛ في كل مرة هذا الطلب لا يعبر

عن الطلب المحتمل في السوق، إذ أن الطلب في الانتظار غير مهم كما هو الحال بالنسبة للطلب المحتمل،

فهو الأكثر أهمية.

هذا الطلب وصل إلى حوالي 1,338 مليون نهاية العام 2004، أعدت اتصالات الجزائر برنامجا

للاستثمار لتلبية كل الطلبات المحتملة.

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار في مؤسسة اتصالات

الجزائر

من خلال الجزء النظري توصلنا إلى أن عملية اتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة تمثل الركيزة الأساسية التي

بناءً عليها يحكم على كفاءة أو عدم كفاءة التسيير بالمؤسسة ، ولاحظنا بأن عملية اتخاذ القرارات بصفة

عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد وبدرجة كبيرة على توافر المعلومات في الزمان والمكان

المناسين وبالذقة إن فعالية القرارات التسويقية في أي مؤسسة مقرونة بفعالية نظام معلوماتها بصفة عامة .

ويعتبر المدير صاحب السلطة الأولى والأخيرة داخل المؤسسة لكن في حدود المسؤولية والصلاحيات التي

وضعت له من طرف الرئيس (المدير العام للمؤسسة)، حيث يتكفل في أغلب الأحيان بتطبيق القرارات

التي تصله من الجمع في الوقت المناسب تحت علاقات رسمية واضحة كما تقوم السكرتارية بإعداد ملفات

خاصة بالقرارات والتعليمات الجديدة بأمر من المدير وتقوم بنقلها إلى الأقسام المعنية حسب التدرج

الوظيفي قصد تطبيق القرارات الموجودة بها.

تعتبر عملية اتخاذ القرار في مؤسسة اتصالات الجزائر بالنظر إلى التقيد بالأوامر المترجمة في شكل أهداف

عملية صعبة لذا من المهم معرفة كيف يساعد نظام معلومات المؤسسة في اتخاذ القرار من خلال قيامنا من

اجراء مقابلات مع بعض رؤساء المصالح وجدنا أن عملية اتخاذ القرار تتم عن طريق الإدارة العليا أي هي المسؤولة عن وضع القرارات وترجمتها إلى أوامر تأخذ شكل أهداف تفصيلية إلى الوحدات التابعة إلى المؤسسة، ومن ثم يقوم المدير بعرض اجتماع مع كافة رؤساء الأقسام، حيث نجد أن مدير المؤسسة لا يتخذ أي قرار بدون عرضه على رؤساء الأقسام لأنهم الأدرى بما يتناسب مع مصالحهم، وتحتاج عملية اتخاذ القرار إلى معلومات بمنهى الدقة والمصداقية، إذ أن وجود أي خطأ في معلومة مهما كان نوعها قد يؤدي إلى تكبد خسائر فادحة، فعلى سبيل المثال في قسم المحاسبة والمالية حذف صفر أو زيادته حتما يغير النتيجة بالزيادة أو النقصان، مما يؤثر على مردودية المؤسسة، وتعتبر القرارات الصادرة عن الادارة العليا واجبة الالتزام والتنفيذ خاصة وأنها تتخذ بعد أن تعقد اجتماعات بين المدير ورؤساء الأقسام.

خلاصة:

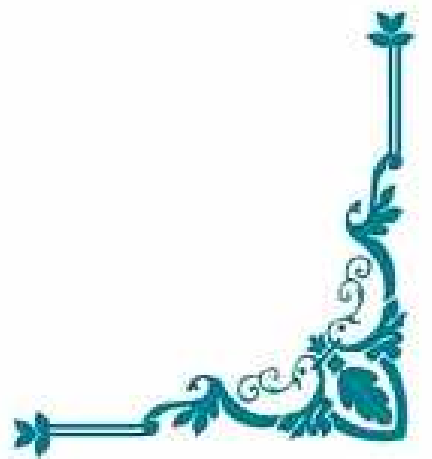
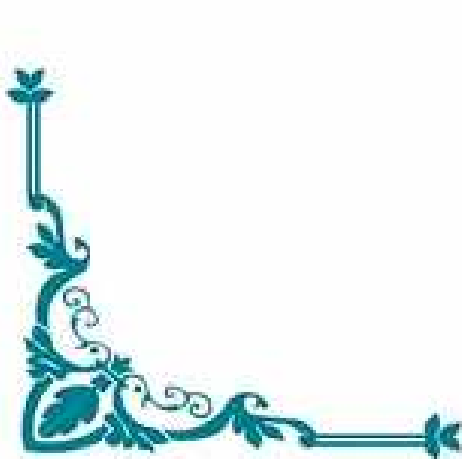
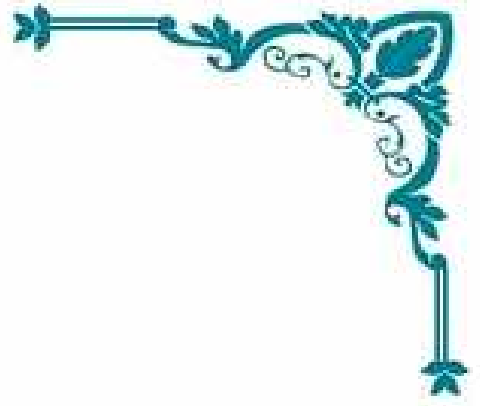
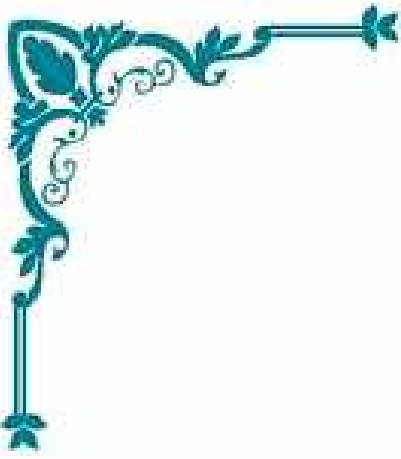
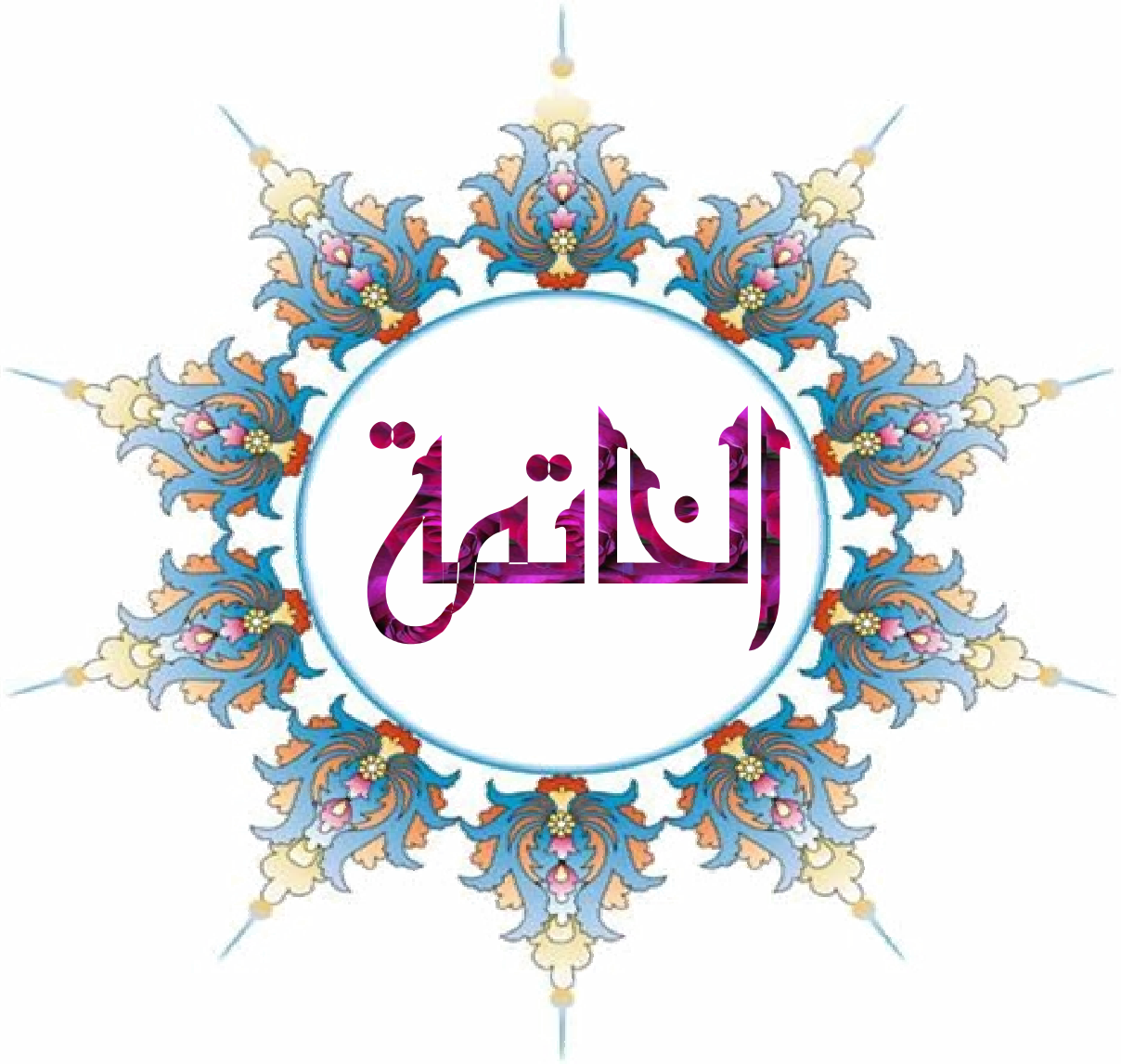
أصبحت مهام منظمات الأعمال المعاصرة أكثر تعقيدا، وأصبح زيادة طاقة النظم الإدارية من المهام الأساسية للإدارة، لكن زيادة هذه الطاقة لا يتم تحقيقها عن طريق زيادة عدد الموظفين، فزيادة عدد الموظفين تؤدي إلى تعقيد النظام، ولكن الطريقة الوحيدة للقيام بذلك، هي استخدام الوسائل الحديثة مثل الحاسوب والأدوات التكنولوجية المتطورة.

تم تسهيل العمل الإداري بفضل المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال قدرته على إدخال، ومعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها، والسرعة في التنفيذ وتقديمها وفق الحاجة إليها وساعة لزومها، وهذه المعلومات أثر على التسيير والوظائف الإدارية، وأبرزها التنظيم، التخطيط الإستراتيجي، واتخاذ القرارات الفعالة، حيث قامت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت بتشغيل النظام المعلوماتي المحصل عليه، وقد غير هذا النظام الإدارة ونمط تسييرها بشكل جذري عما كانت عليه سابقا، وهذا الأمر يعكس مدى تفاؤل الأفراد تجاه استخدام نظم المعلومات وتطويرها نظرا لما توفره من آفاق مستقبلية.

نظرا للنتائج الباهرة والملموسة والسرعة في التنفيذ والمعالجة، تم المساعدة على زيادة قنوات الاتصال، والمساعدة في التميز، وتدعيم الوظائف الفرعية الأخرى، لكن يبقى الكثير من أجل مسايرة نظام المعلومات مع جميع الفروع التنظيمية الأخرى وتنميتها والتكيف مع التحولات المستمرة والتكامل فيما بينهم.

وأخيرا يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر حققت ميزة تنافسية عالية بفضل استخدامها لأنظمة معلوماتية متطورة ومن بينها نظام المعلومات التسويقية، والتي جعلتها رائدة لا تقدر أي مؤسسة منافستها في مجال الاتصال على المستوى المحلي.

الفتنة



خاتمة عامة

في ظل سعي المؤسسات الاقتصادية للبقاء في السوق وتأقلمها مع محيطها فإنها تواجه عدة تحديات، حيث تعتبر المؤسسة نظام جد معقد، يتأثر بكل ما يحيط به من تدفقات داخلية وخارجية، ومن بين هذه التدفقات المعلومات التي تعد المورد الرئيسي والضروري في المحيط التنافسي، الذي تعيش ضمنه المؤسسة مما يلزمها جمع وترتيب ومعالجة وتخزين جميع المعلومات والبيانات المختلفة والهامة بغرض الاستغلال، حيث أصبحت هذه الأخيرة تمثل عنصرا هاما يضمن للمؤسسات مواجهة الظروف البيئية المتميزة بالتغير المستمر وعدم الاستقرار، ولا يتسنى ذلك الا بامتلاكها لنظام معلومات فعّال والذي يتكامل مع مختلف الأنظمة الفرعية من اجل تسيير الحجم الكبير لتدفقات المعلومات ودوره في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الخدمي، من خلال تطوير أساليب جمع البيانات ومعالجتها لمساعدة متخذي القرارات الادارية عموما والقرارات الخاصة بالمزيج التسويقي على وجه الخصوص، وعليه فإن مكونات المزيج التسويقي تمثل إطارا ملائما بتطبيق القرارات التسويقية وتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية، من هنا زاد ادراك المؤسسات الخدمية ودور تطبيق مفهوم نظام المعلومات التسويقي لتحقيق الربح وضمان الاستمرار والنمو.

في خاتمة هذه الدراسة نتطرق إلى الدور الذي تساهم به نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وبما توفره من معلومات عن المحيط.

وتقدم اهم النتائج التي توصلنا اليها بالرجوع الي الفرضيات التي سبق وضعها, بهدف تأكيدها او نفيها بعد ذلك نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات نعتقد انها هامة في تغيير واقع المؤسسة الجزائرية ثم افاق الدراسة باقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها والتي قد تكون ارضية لبحوث مستقبلية.

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات التي تحدد درجة وقدرة المؤسسة على البقاء والتكيف مع بيئتها وهذا ما تؤكد صحة الفرضية الأولى وقد توصلنا إلى أن الفرضية صحيحة.
- الفرضية الثانية: تعتبر المعلومات التسويقية موردا هاما بالنسبة للمؤسسة حيث يتطلب جمعها بصفة مستمرة ودائمة حيث تم تأكيد صحة هاته الفرضية.

- الفرضية الثالثة: تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر الى نظام معلومات تسويقي فعال وكفؤ في اتخاذ القرارات من أجل تحقيق اهدافها التسويقية، حيث تم اثبات هذه الفرضية.

نتائج الدراسة:

أهم النتائج التي خلصنا اليها في الفصول الثلاثة الاولى، والتي تعتبر دراسة نظرية لدور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية:

- 1- إن عملية اتخاذ القرارات تتم بصورة مستمرة في اطار نشاط المؤسسة.
- 2- عملية اتخاذ القرارات هي عملية مفاضلة بين بديلين او اكثر، فالقرار لا يمكن ان يصدر بصورة عفوية إنما هناك مجموعة من خطوات يقوم بها متخذ القرار حتى يصل الى القرار الفعال والافضل.
- 3- تعتبر القرارات التسويقية اكثر القرارات الادارية تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتشابك البيئة التسويقية .
- 4- إن وجود ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات.
- 5- تتطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية لنظام معلوماتي يمدّها بالمعلومات بصورة مستمرة.
- 6- إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطرة في اتخاذ القرار.
- 7- نظام المعلومات التسويقي هو العمود الفقري في توفير التدفق المستمر للمعلومات عبر عدة نظم، لذلك فنظام بحوث التسويق يوفر المعلومات الحالية عن المشكلة قيد البحث.
- 8- تقوم اتصالات الجزائر بجمع المعلومات من المحيط وكل تلك المعلومات تخص الزبائن الحاليين والمرتبين لكنها غير مستغلة كما يجب.
- 9- غياب مصلحة متخصصة بالبحث والتطوير واعتماد المؤسسة على الموارد الشخصية فقط.

10- عدم وجود مصلحة للتسويق بالوحدة واعتمادها على مصلحة تقديم الخدمة مما أدى إلى ظهور بعض النقائص على مستوى النشاط التسويقي وبالتالي ضعف الثقافة التسويقية في المؤسسة.

اقتراحات وتوصيات:

- تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة.
- اهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.
- تحفيز العمال على تجميع المعلومات عن المحيط.
- العمل على إنشاء نظام معلومات تسويقي بالمؤسسة.
- تجديد ثقافة العمال التسويقية لمواكبة العصر.
- تسخير موارد المؤسسة لتكوين اطاراتها وعمالها لإدراك أهمية وظيفة التسويق.
- التركيز على ترشيد القرارات التسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

آفاق الدراسة:

إن هذا العمل تناول بعض الجوانب وأغفل بعضها من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع ونظرا لأهمية الموضوع اقترحنا الفرضيات التالية:

- أهمية نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة في ظل العولمة الاقتصادية.
- أهمية المعلومة التسويقية كمادة أولية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تأثير تغيرات المحيط في تحديد الاستراتيجية التسويقية.
- دور التسويق في تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسة.

المصادر والمرادفات

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب بالعربية:

- إيناس رأفت شومان، "التسويق وإدارة الاعلان"، دار الفكر، الأردن، ط1، 2010.
- توفيق محمد الحسن، "بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية"، دار النهضة العربية، الاردن، 2001.
- تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار ومكتبة الحامد للنشر، الأردن.
- حسين بلعجوز، "المدخل لنظريات القرار"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- حسن حريم، شفيق حداد وآخرون، "أساسيات الإدارة"، دار الحامد، الأردن، 1998.
- خالد القاشي، حميد الطائي، "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق، دار وائل للنشر"، الأردن، ط2، 2008.
- ريموند مكلد، "نظم المعلومات الادارية الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990.
- زكريا عزام و اخرون، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2008.
- زيد منير عبوي، "نظم المعلومات التسويقية"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- سونيا محمد البكري، "ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001.
- طارق نائل هاشم، "نظم المعلومات التسويقية"، دار نسيم، الاردن، 2007.

- طارق طه، "مقدمة في نظام المعلومات الادارية والحاسبات الآلية"، منشأة المعارف، مصر، 2000.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
- عبد القادر الحسن العداقي، "نظم المعلومات التسويقية"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- عبد الحفيظ محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- عمرو خير الدين، "التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- علاء فرحان وآخرون، "نظام الاستخبارات التسويقية"، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، 2009.
- علاء فرحان، فاطمة عبد علي المسعودي، "المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية"، دار صفاء للنشر، الاردن.
- فريد كورتل، حناش حبيبة، "نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات"، زمزم للنشر، الاردن، 2014.
- قنديلجي عامر، إيمان السامرائي، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، دار صفاء للنشر، الأردن، 2008.
- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر، الأردن، 1999.
- محمود صادق بازرعة، "بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، دار النهضة العربية، مصر، 1992.
- محمود حسن محمود، "نظم المعلومات التسويقية"، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
- منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

- ناجي معلا، رائق توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005.
- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- نواف كنعان، "اتخاذ القرارات الادارية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- ياسين سعد، "نظم المعلومات الادارية"، دار اليازوري، الاردن، 2003.

2- المذكرات:

- بدرة كوروغلي، "دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2002.
- رشيدة بن شيخ الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي"، مذكرة شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.
- علام عثمان، عيشوش عمر، "بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2003.

3- المراجع باللغة الأجنبية:

- Bar Gaud Didier, Le trend marketing, ED organisation, Paris, 1995.

دليل الحق