



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ولاية تيارت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

- وكالة نور الدين

من إعداد الطالبتين:

- هوارى تونس.

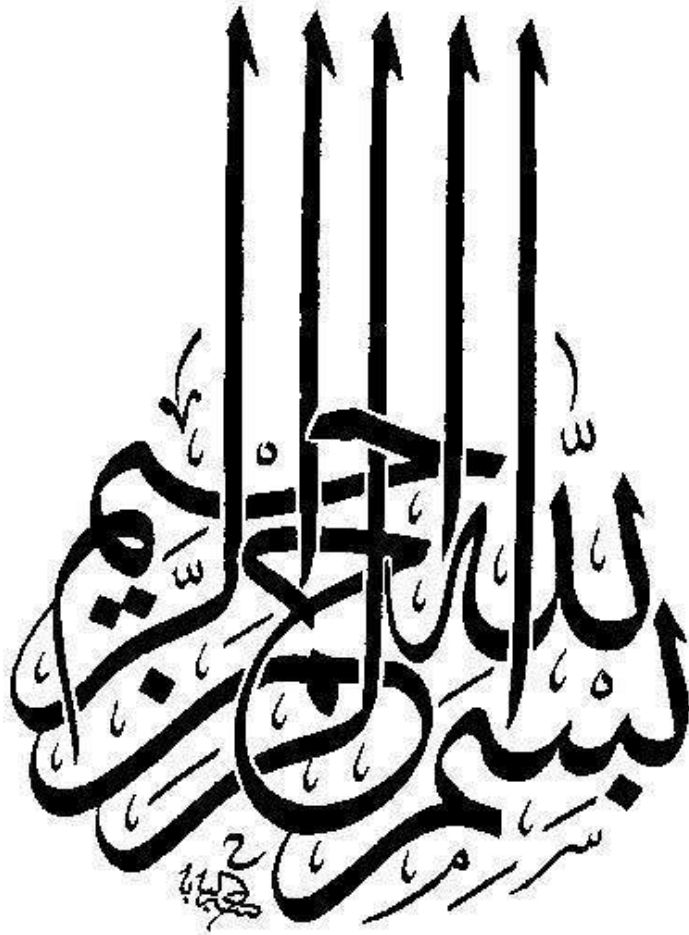
- بن جلول خالدية.

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	مساعد أ	د. مجدوب عبد الحميد
مشرفا ومقررا	مساعد أ	د. وكالة نور الدين
عضوا ومناقشا	مساعد أ	د. بخوش أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

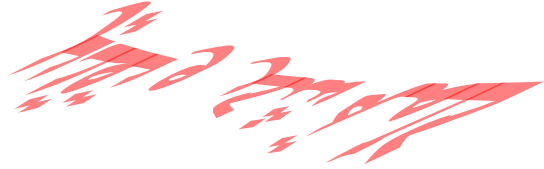
السنة الجامعية: 2018-2019



﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

سورة التوبة الآية: 105.

كلمة شكر وتقدير



الحمد للمولى العلي القدير الذي وفقني في انجاز هذا العمل
والصلاة والسلام على خير الأنام.

نتقدم بالشكر والعرفان لأستاذنا الفاضل "وكمال نور الدين"
على المجهودات القيمة التي بذلها في نصحن وإرشادنا وتوجيهنا
كما نشكر لجنة المناقشة على تحمل عبء قراءة هذا البحث
وأبضا لا يفوتنا تقديم الشكر إلى كافة الأساتذة. خاصة الأستاذ
"شريف محمد"

الذين ساهموا في توجيهنا وإثراء معلوماتنا خلال وقبل هذه المرحلة.
وكذلك نشكر الوالدين.

ولكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

الألم

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله و المؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله علي من بلغ الرسالة وأدى

الأمانة. ونصح الأمة، إلهي نبي الرحمة و نور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلهي من كلفه الله بالمهيبة و الوفاة.....إلهي من علمني العطاء بدون انتظار.....

إلهي من أحمل اسمي بكل افتخار. أرجوا من الله أن يمد يدي عمرك لتري ثمارا قد حان

قطافها.....والدي العزيز

إلهي ملاكي في الحياة. إلهي معني الحب و معني العنان إلهي بسمة الحياة وسر الوجود إلهي من

كان دعائها سر نجاحي إلهي.....أهلي الحبيبة

إلهي من كانوا نعم السند بعد الأهل حفظهم الله و رباهم.....إخوتي

تميزوا بالإخاء و الوفاء و العطاء.....إلهي ينابيع

الصدق الصافي إلهي من معهم سعدي، و برقتهم في دروب الحياة الحلوة

و الحزينة سرتك إلهي من كانوا معي على طريق النجاح و الخير ن إلهي من عرفتك كيف

أجدهم و علموني أن لا أضيعهم.....أصدقائي

تونيس

الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي للذي فطرني ومن علي بنعمه البهجة و فضله العظيم الأب الصمد
وله حمدا كثيرا ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه فله الحمد حتى يرضى، كما اهديا
لسيد هذه الأمة القائل " طلب العلم فريضة على كل مسلم "

محمد صلى الله عليه وسلم

اهدي هذا العمل المتواضع إلى من شرفهم الله في قوله تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

والذي الذي أثار لي دربه وسهل لي سبل العلم والمعرفة وحرص علي منذ صغري و اجتهد في

تربيتي و توجيهي

والدتي سهرت الليالي من أجلي وحثتني على الصبر و المثابرة "أهي الحنونة"

إلى إخوتي: دليلة ، فاطمة ، فاطمة مختار ، والى أختي إيمان وزوجها و أولادها سيهام و محمد

إلى كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء

إلى أستاذي المشرف "وكمال نور الدين" وجميع أساتذة كلية العلوم التجارية

-إلى كل من دعمني من قريب أو بعيد.

خالدية

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
المقدمة	
أ	تمهيد
ب	الإشكالية وتساؤلاتها
ب	أسباب اختيار الموضوع
ج	أهمية البحث
ج	أهداف البحث
ج	حدود الدراسة
ج	أدوات و منهج الدراسة
د	الدراسات السابقة
د	صعوبات البحث
د	هيكل البحث
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات
08	المطلب الأول: ماهية المعلومات
11	المطلب الثاني: مفهوم النظام وخصائصه
14	المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات
17	المبحث الثاني: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

17	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
19	المطلب الثاني: عناصر و مصادر نظام المعلومات التسويقية
24	المطلب الثالث: أهمية ووظائف نظام المعلومات التسويقية
26	المبحث الثالث: مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية
26	المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية
28	المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية
36	المطلب الثالث: إستراتيجية نظام المعلومات التسويقية
38	خلاصة
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول اتخاذ القرارات التسويقية	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: أساسيات حول اتخاذ القرار
41	المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار وأهميته
44	المطلب الثاني: ميكانيزمات اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة فيه
45	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار ونماذجه
55	المبحث الثاني: طبيعة القرارات التسويقية
55	المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية وخصائصها
56	المطلب الثاني: أهداف اتخاذ القرارات التسويقية وخطواتها
59	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في صنع القرار التسويقي
61	المبحث الثالث: مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقي
61	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات المنتجات
62	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات التسعير
62	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات التوزيع
63	المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات الترويج
65	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

68	المطلب الأول: نشأة و تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ولاية تيارت-
69	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ولاية تيارت-
70	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ولاية تيارت-
71	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
71	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
73	المطلب الثاني: أدوات جمع و تحليل البيانات
74	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية
82	خلاصة
الخاتمة	
84	اختبار الفرضيات
85	النتائج
86	التوصيات
86	آفاق البحث
88	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	نموذج وهالر	(1-2)
54	نموذج فانش	(2-2)
61	دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسات المنتجات	(3-2)
62	دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التسعير	(4-2)
63	دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التوزيع	(5-2)
64	دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات الترويج	(6-2)
72	خصائص عينة الدراسة	(1-3)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	(1-1)
14	عناصر نظام المعلومات	(2-1)
15	نظام المعلومات في المؤسسة	(3-1)
18	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	(4-1)
29	نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية	(5-1)
30	نموذج برايت و ستافورد	(6-1)
32	نموذج meleod لنظام المعلومات التسويقية	(7-1)
33	نموذج كوتلر المطور	(8-1)
35	نموذج محمد سعيد عبد الفتاح سعيد لنظام المعلومات التسويقية	(9-1)
37	إستراتيجية نظم المعلومات التسويقية	(10-1)
70	الميكمل التنظيمي للوحدة العمليانية (اتصالات الجزائر) بولاية تيارت	(1-3)
74	مصادر البيانات	(2-3)
75	مفهوم المعلومات	(3-3)
76	حاجة المؤسسة للمعلومة	(4-3)
77	قيام المؤسسة بإجراء البحوث التسويقية	(5-3)
78	مفهوم نظام المعلومات	(6-3)
79	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	(7-3)
80	الأداة المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية	(8-3)
81	أنواع القرارات	(9-3)

الملخص:

الهدف من هذه الدراسة تبيان ضرورة وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية، نظرا لتوفره على عدة مزايا من بينها معالجة الدور الموجود في عملية اتخاذ القرارات التسويقية لان هذا الأخير يساعد المؤسسة للوصول إلى قرارات تسويقية رشيدة من خلال توفيره للمعطيات والمعلومات التسويقية اللازمة لذلك.

وتبين من خلال دراستنا لحالة مؤسسة من المؤسسات الجزائرية، إلى نقص الاهتمام بهذا الموضوع بالرغم من إحاطة بعض إطاراتها بالأهمية البالغة الذي يحظى نظام المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة.

كلمات مفتاحية:

نظام المعلومات التسويقي، اتخاذ القرارات التسويقية.

Résumé:

L'objectif de cette étude indiquent la nécessité d'un système d'information marketing dans les institutions algériennes, tel que prévu par plusieurs avantages, notamment concernant le rôle dans la commercialisation des processus de prise de décision étant donné que ce dernier contribue à l'institution de prendre des décisions de commercialisation rationnelles en fournissant des données et Informations marketing pour cela.

Et de montrer à travers de notre étude de la situation des institutions algériennes, manque d'intérêt pour le sujet bien qu'une partie de son exposé critique qui est généralement système d'information et système d'information de marketing en particulier.

Les mots clés:

Système d'information marketing, décisions de marketing

مقدمة

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة. كما ازداد الاهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال اتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعية التي تحقق أقصى المبيعات، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسات إلى نظام معلومات يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة والدقيقة.

فالمعلومات ونظم المعلومات أصبح اليوم موردا أساسيا من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى، مثلها مثل الموارد الرأسمالية والبشرية، لكونها تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، وسلاحا ماضيا في مواجهة المنافسة الحادة. فبعد أن كانت المؤسسة قبل أقل من ربع قرن تعتمد بشكل أساسي على التقارير الورقية التقليدية للنظم المعلوماتية، أصبحت اليوم تتعامل مع أكثر من عشرة أنظمة للمعلومات، يهدف كل منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة وفي الوقت المناسب.

ومما لا شك فيه أيضا فإن المعلومات تحتل اليوم موقع الصدارة في عدد متنام من القطاعات الاقتصادية المختلفة، والواقع أن الأهمية التسويقية للمعلومات قد تعززت وتكسرت بفضل قوى ومتغيرات دافعة تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها والتقدم الهائل في التكنولوجيات عموما، والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات خصوصا.

فحسب التطورات المتسارعة في مجال استخدام نظم المعلومات وتقنياتها، في إدارة المؤسسات فإن الوقع الأكبر للمعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث باتت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات، وأمست الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق عملية الإنتاج بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن السوق والمستهلكين واحتياجاتهم كما ونوعا، وغيرها من المعلومات عن المنافسين والوسطاء والتوزيع... الخ، وتستمر أيضا وظيفة التسويق مع الإنتاج، وحتى بعد البيع لكي يتم النتاج على ضوء البيانات والمعلومات المتحصل عليها وهذا ما يزيد الحاجة لإنشاء أو وضع نظام المعلومات تسويقية متكامل ودائم، يضمن وصول المعلومات التسويقية للمسؤولين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منها.

كما أصبح نظام المعلومات التسويقية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو وظيفة التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرار التسويقي ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة. تنحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصا في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار التسويقي، حيث يوفر المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات التسويقية، فمثل هذه القرارات تحتاج لبيانات ومعلومات عديدة، وكلما كانت المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار.

وانطلاقا من هنا فإن الإشكالية التي يمكن أن تطرح هنا وتستدعي الإجابة عليها هي:

• "ما دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"

إن الإجابة على هذه الإشكالية يقودنا إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما المقصود بالمعلومات ولماذا هذا الاهتمام بها؟.
 - 2- ما المقصود بنظام المعلومات؟.
 - 3- ما هي طبيعة نظام المعلومات التسويقي؟.
 - 4- كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يساهم في اتخاذ القرار الفعال؟.
- ولتقديم الإجابات اللازمة على الأسئلة المطروحة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:

فرضيات البحث:

- 1- المعلومات مورد استراتيجي لدعم القرار التسويقي.
- 2- نظام المعلومات التسويقي يعمل على تزويد متخذ القرار التسويقي بالمعلومات في أي مرحلة من مراحل تكوين القرار.
- 3- تساهم نظم المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي.

أسباب اختيار الموضوع:

- يرجع اختيار هذا الموضوع نتيجة الأسباب والأهمية الموضحة في النقاط التالية:
- الميل الشخصي والرغبة الذاتية في معالجة الموضوع وكذا الاهتمام بالجانب التسويقي.
 - تناسب الموضوع مع تخصصنا وكذا كثرة المراجع وتنوعها.

- قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسسة محل الدراسة.
- الأهمية القصوى التي تعتلي نظام المعلومات التسويقي الذي يوفر المعلومات اللازمة بمختلف جوانبها وموصفاتهما للمؤسسة، وذلك في الوقت المناسب والدقة المتناهية.

أهمية البحث:

يأخذ هذا البحث أهميته من:

- أهمية نظام المعلومات التسويقي في إمداد المؤسسة بالمعلومات اللازمة وكذا سهولة معالجة القرارات التسويقية في ظل توفر كل المعطيات.
- الأهمية الكبرى للقرارات التسويقية في المؤسسة ومواجهة الإشكاليات المتعلقة بعملية اتخاذ هذه القرارات.

أهداف البحث:

- 1- محاولة تبين مدى أهمية نظام المعلومات التسويقي وتوضيح عناصره ووظائفه ومصادره
 - 2- محاولة التعرف على عملية اتخاذ القرار التسويقي وخطواتها التي من خلالها تتم هذه العملية
 - 3- محاولة ربط العلاقة بين نظم المعلومات التسويقي واتخاذ القرار التسويقي وذلك من خلال توضيح دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي.
- محاولة دراسة وتحليل استعمال نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتوضيح دوره في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

حدود الدراسة:

لقد قمنا باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت (الوحدة العملية) وذلك نظرا لكونها مؤسسة رائدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات وتعتمد بشكل كبير على استخدام الإعلام الآلي والمعدات الرقمية الحديثة، وتمت هذه الدراسة التطبيقية بهذه المؤسسة خلال الفترة الممتدة من أفريل 2019 إلى غاية ماي 2019.

أدوات ومنهج الدراسة:

سوف نحاول الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك لتوصيف العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقي بعمليات اتخاذ القرار التسويقي وطرح ماهية ومفاهيم كل منهما، إضافة إلى ذلك سوف نحاول

استخدام المنهج التحليلي من اجل الآثار والانعكاسات التي يؤثر بها نظام المعلومات التسويقي على عمليات اتخاذ القرار التسويقي بشكل مباشر أو غير مباشر في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية تيارت، كما سوف نتبع منهج الدراسة كسبيل للدراسة الميدانية قصد إسقاط المضامين النظرية على واقع مؤسسة معينة ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية تيارت.

الدراسات السابقة:

1- رسالة ماجستير بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي "تقدمت به الطالبة رشيدة بن فقون إلى كلية العلوم الاقتصادية والتسيير بجامعة "منتوري-قسنطينة" الدفعة (2006/2005). معتمدة في هذه الدراسة على المنهج " الوصفي التحليلي " لعرض وتحليل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذلك "منهج دراسة حالة" من خلال تطبيق الدراسة على المؤسسة الاقتصادية هنكل أناد الجزائر، حيث جاءت هذه الدراسة لتبرر مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لإدارة النشاطات التسويقية فحين تم التوصل على انه يوجد نشاط لتسيير المعلومات التسويقية بالمؤسسة

صعوبات البحث:

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع القرارات التسويقية.
- صعوبة في جمع المعلومات للقيام بربط العلاقة بين متغيرين.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات عند إجراء مقابلة في المؤسسة محل الدراسة.

هيكل الدراسة:

-قسمت الدراسة إلى 3 فصول: اثنان منهما تتعلق بالجانب النظري أما الثالث فهو الجانب التطبيقي حيث تناولنا في:

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث حيث كان المبحث الأول مدخل لنظام المعلومات، والمبحث الثاني بعنوان الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية أما المبحث الثالث فقد كان بعنوان مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية

الفصل الثاني:

المفاهيم الأساسية حول اتخاذ القرار التسويقي وقد قسمناه كذلك إلى ثلاث مباحث حيث كان المبحث الأول بعنوان أساسيات حول اتخاذ القرار، والمبحث الثاني بعنوان طبيعة القرارات التسويقية، والمبحث الثالث فكان بعنوان مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقي.

الفصل الثالث:

يتضمن الدراسة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة كما قمنا أيضا بتقسيمه إلى مبحثين حيث تضمن المبحث الأول عرض عام للمؤسسة محل الدراسة والمبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. وفي الأخير ختمنا هذا البحث ككل البحوث بخاتمة عامة تتضمن النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول نظام

المعلومات التسويقية

تمهيد:

إن اهتمام جل المؤسسات بالموارد المادية والبشرية أدى إلى إهمال مورد هام تحتاج إليه المؤسسة وهو مورد المعلومات الذي يعتبر عنصرا هاما في ضمان السير الحسن لإدارة المؤسسات فأصبح يكتسي أهمية كبرى من خلال الحصول على المعلومات الملائمة والمناسبة والدقيقة استوجب أن يكون هناك نظام معلوماتي تسويقي يتم من خلاله الحصول على المعلومات المطلوبة من رجال التسويق. أصبح من الضروري جدا على المؤسسة أن تملك نظام معلومات تسويقي يساعدها في حل الإشكاليات التي تواجهها وذلك لتنمية وتطوير نشاطها التسويقي مما يسمح لها من تحقيق الأهداف المسطرة وذلك لتوفير المعلومات المختلفة.

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات

تلعب المعلومات دورا هاما في نشاط المؤسسة حيث تعد بمثابة الصلة الرابطة بينها وبين محيطها ولهذا يستلزم وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات ويسمح بالسيطرة والتحكم فيها، إضافة تسييرها مما ينعكس ذلك على الكفاءة وفعالية والتميز أداء هذه المؤسسة، هذا النظام يسمى بنظام المعلومات وحتى نفهمه ويستوعب أكثر يجب إلى مفهوم المعلومة من خلال المطلب الأول ثم إلى ماهية النظام في المطلب الثاني، بعدها نتناول ماهية نظام المعلومات.

المطلب الأول: ماهية المعلومات

تعتبر المعلومات العنصر الأساسي في مختلف الوظائف التي تمارسها المؤسسة.

أولا: تعريف المعلومة

المعلومة لغة هي كل ما يعرفه الإنسان عن حقيقة أو عن واقع أو هي عملية توصيل الحقائق أو الكشف أو إيضاح الأمور من أجل زيادة الفهم وبالرغم من الخلط الكبير بين كل من البيانات (data) والمعلومات (information) والمعرفة (knowledge) إلى أنه يكاد يكون هناك نوع من الترابط بين المفاهيم وهذه الألفاظ ولتقدم تعريف المعلومة اصطلاحا لا بد من التفرقة بين المعلومات، والمعرفة، والبيانات.

1- تعريف البيانات:

هي مجموعة الحقائق غير المنظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض أي ليس لها معنى حقيقي، ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها وبالتالي هي حقائق غير محددة العدد وغير مرتبطة¹.

كما تم تعريف البيانات على أنها عبارة عن مجموعة من الحقائق الخام التي لم تفسر بعد².

¹ منير نوري، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2012، ص 45.

² فريد كورتل، حناش حبيبة، نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات، الطبعة الأولى، الجامعة الأردنية، 2015، ص 36.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

2- تعريف المعلومات:

تم تعريف المعلومات عن البيانات ولكن تمت معالجتها لكي يستفاد منها في عملية اتخاذ القرار، أي أن البيانات التي خضعت للتحليل والتفسير والمقارنة¹.

3- تعريف المعرفة:

يقصد بالمعرفة هي تلك المعلومات المدونة في الوثائق والمستندات والملفات ومخازن المعلومات، فالمعرفة ما هي إلا نتائج عملية تجميع وتسجيل وتفسير وتحليل وترجمة ثم تجسيد كم هائل من المعلومات المعالجة².

والشكل التالي يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة:

الشكل رقم (1-1): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أيمن فاضل السامرائي، تسويق المعلومات.

ثانياً: خصائص المعلومات

تتميز المعلومات بمجموعة من الخصائص التالية أهمها³:

1- الملائمة: المعلومة الملائمة هي المعلومة التي تتوفر عند الحاجة إليها، حيث يمكن أن تؤثر في سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قرار يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب مثل هذه المعلومات.

2- الدقة: وتعني أن تكون المعلومة مجردة من الأخطاء.

¹ محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، أنظمة المعلومات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 17

² ربحي مصطفى عليان، أيمن فاضل سمراني، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006، ص 24.

³ فريد كورتل، حناش حبيبة، مرجع سابق، ص 44

3- الوقت: ويعني أن تتوفر المعلومات وقت الحاجة إليها حتى تكون مؤثرة ومفيدة، مهمة ولها حيوية في عملية اتخاذ القرار.

4- البساطة: وتعني أن المعلومة لا تتضمن أي غموض، بحيث يستطيع مستخدمها قراءتها واستعمالها إذ أن المعلومة الغير مفهومة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

5- الشمول: وتعني أن تكون المعلومة تامة تشمل العناصر المهمة.

6- المرونة: وتعني أن تكون المعلومة مرنة يمكن استخدامها لعدة أغراض

7- الموثوقية: وهي المعلومة التي يمكن الاعتماد عليها لاتخاذ القرارات الخاصة إذ غالبا ما ترتبط درجة الثقة في المعلومات بمدى الثقة في قاعدة البيانات، وفي حالات أخرى ترتبط بمصادر الحصول عليها.

ثالثا: مصادر المعلومات

يمكن تصنيف المعلومات إلى¹:

1-1- المصادر الداخلية: وهم أفراد من داخل المؤسسة يشغلون جهات داخلية توفر هذه المصادر معلومات رسمية وأيضا معلومات غير رسمية من خلال إقامة اتصالات غير نظامية تتعلق بأعمال المؤسسة وكافة الأنشطة المرتبطة بها.

1-2- المصادر الخارجية: وهي تلك المصادر التي توفر للمؤسسة المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها وتشمل أطراف متعددة مثل الحكومة التي تقوم بإصدار المعلومات عن القوانين والسياسات الاقتصادية، المؤسسات الإعلامية وأيضا العملاء والموردين الذين يتعاملون مع المؤسسة بالإضافة إلى المنافسين الذين يمارسون الأنشطة المتماثلة لنشاطات المؤسسة والتي تفيدهم في إجراء دراسات مقارنة ومعرفة مستوى نشاط المؤسسة في ظل المنافسة.

ويتم تطبيق مصادر المعلومات الخارجية بدورها إلى 3 أنواع:

1-3- المصادر التاريخية: هي مصادر تقدم لنا معلومات منشورة وغير منشورة عن أحداث وقعت فعلا والتي ترجعها من قبل مؤسسة متخصصة ويمكن تقسيمها إلى:

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة، مرجع سابق، ص 45.

- مصادر أولية: هي المصادر التي تقوم بجمع ونشر المعلومات بصفة مباشرة تقدمها للمرة الأولى مجموعة معينة لفرد معين.

- مصادر ثانوية: وهي جهات غير الجهات التي قامت بجمع وإعداد المعلومات لأول مرة لأنها تعتمد على المصادر الأولية

1-4- مصادر ميدانية: وهي المصادر التي تحصل على المعلومات من الميدان مباشرة حيث يتم جمع هذه الأخيرة بطرق وأساليب مختلفة كالمقابلة، استبيان، اتصالات الهاتف، المشاهدة والمراقبة.

- طريقة الاستبيان: تلعب الاستمارة دور محدد ومعين لجمع المعلومات تحتوي على مجموعة من الأسئلة يتم ملاحظتها من قبل المستجوب حسب فهمه للأسئلة التي تطرح عليه ودرجة استجاباته فمن خلالها يمكن جمع المعلومات اللازمة عن المشكلة وأيضا والكشف عن الحقائق واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.

- المقابلة الشخصية: تعتبر من أهم الطرق للحصول على المعلومات وهي عبارة عن استبيان شفوي حيث يتولى الباحث تعبئة أو ملاء الاستبيان وتساعد هذه الطريقة في ملاحظة سلوك الأفراد والجماعات، ومعرفة آرائهم كما تثبت صحة المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة.

- الملاحظة: يمكن من خلال التسجيل أو المراقبة ما تم وقوعه أثناء العمل وقد تتميز الملاحظات بالقصور والتحيز أو تكون نافعة وذات فائدة¹.

المطلب الثاني: مفهوم النظام وخصائصه

بالرغم من أن كلمة النظام شائعة الذكر ومن أمثلة ذلك النظام السياسي، التربوي، الشمسي، إلا أنه لا يوجد اتفاقا حول تعريف هذا المصطلح، ومهما اختلفت التعاريف فإن جميعها تشير إلى معنى واحد، وهو النظام شيء أساسي وضروري في أي مجال من مجالات الحياة.

أولا: تعريف النظام

عرفه جيفري جوردن على أنه "مجموعة أو تجمع من الأشياء المترابطة ببعض التفاعلات المنظمة أو المتبادلة لأداء وظيفة معينة".

¹ ريجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 28.

وفقا لهذا التعريف فإن جيفري جوردن يرى هذا النظام عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة بسلسلة من العلاقات لأداء وظيفة معينة، كما يعرف النظام بأنه عبارة عن مجموعة من الأجزاء التي تنظم في شكل كل مقعد لتحقيق هدف سبق تحديده¹.

ثانيا: خصائص النظام

إن النظام عموما يتميزه عدة خصائص تتمثل فيما يلي:

1-الهدف: لكل نظام هدف محدد يسعى إلى تحقيقه وهو ما تعجز مكوناته على حدى تحقيقه لو انفصلت عن بعضها.

2- الانفتاح: ويعني أن النظام يتفاعل بشكل مستمر مع البيئة الخارجية فيؤثر فيها ويتأثر بها حيث انه يتلقى مدخلات من خلال تلك البيئة والتي تستخدم بدورها مخرجاته، والبيئة تفرض قيود على نشاطه، ليعمل النظام على التكيف معها.

3- التحويل: إن العملية التحويلية في النظام تتصف بالحركية أو الديناميكية حيث يتلقى النظام مدخلات يقوم بإجراء عمليات تحويلية عليها لنضج مخرجات تصدر إلى البيئة، يعمل النظام من جديد على استخدامها للحصول على مدخلات جديدة.

4- الترابط والانسجام بين أجزاء النظام: إن فعالية وكفاءة العملية التحويلية تتوقف على المدى في تلك المدخلات. وهذا يتوقف بدوره على مدى الترابط والتفاعل بين أجزاء النظام من ناحية والتفاعل والانسجام مع البيئة من ناحية أخرى.

5- الشمولية: وتعني أن تكون مخرجات النظام أكبر من مدخلاته.

6- الرقابة: وهي ضرورة لضمان سيرورة وتطور النظام وعناصره للوصول إلى الأهداف المرجوة، فعندما تحدث تغيرات خارجية أو داخلية تخل بتوازن النظام يصبح هدف النظام استعادة توازنه بشكل ديناميكي بين أجزائه المختلفة من جهة والتوازن بينه وبين نظم البيئة الخارجية من جهة أخرى ويتحقق ذلك من خلال أحداث تغيرات في المدخلات والمخرجات وهو ما يطلق عليه بتغذية العكسية للمعلومات.

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة، مرجع سابق، ص 19.

ثالثا: عناصر ومكونات النظام:

يتكون النظام من العناصر التالية¹:

1- المدخلات: عبارة عن مجموعة من العناصر الضرورية لتشغيل النظام وهي أنواع.

1-1 المدخلات المادية: وهي المدخلات الملموسة والتي تعد من أصول النظام كرؤوس الأموال الآلات، التجهيزات.

1-2 المدخلات البشرية: وهي المدخلات المتعلقة بالعنصر البشري.

1-3 المدخلات المعنوية: وهي السياسات المتبعة والمعلومات الخاصة بالبيئة.

1-4 المدخلات التكنولوجية: وتشمل الأساليب الإنتاجية المتنوعة والتقنيات الحديثة والمتطورة.

2- المخرجات: هي عبارة عن ناتج عملية تحويل المدخلات، وقد تكون المخرجات في شكل سلع أو خدمات أو معلومات أو تقارير، وتعتبر المخرجات الأداة التي يمكن من خلالها التحقق ما إذا كان النظام قادر على تحقيق أهدافه أم لا.

3- المعالجة: هي عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة المختلفة التي يتم بموجبها إخضاع المدخلات لعملية تحويل إلى مخرجات، تتلاءم مع متطلبات واحتياجات المسيرين.

4- التغذية العكسية: هي بيانات حول أداء النظام.

5- حدود النظام: هي المنطقة التي تفصل نظاما معين على نظام آخر، كما أنها تفصل النظام عن بيئة وتتم من خلاله مدخلات ومخرجات النظام في عمليات التبادل مع البيئة.

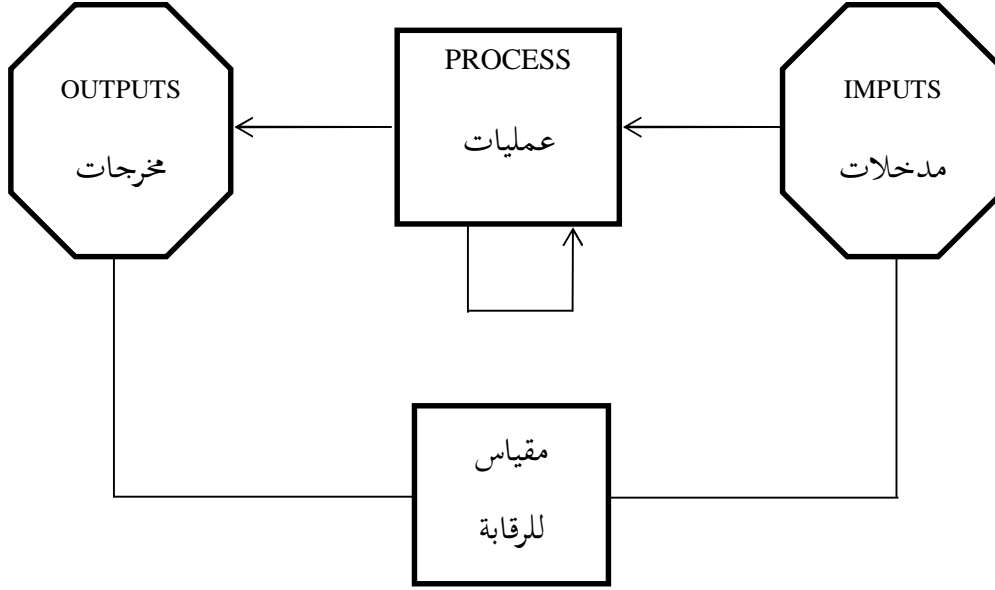
6- بيئة النظام: يعني أن النظام لا يمكن أن يكون منعزل عن النظم الأخرى التي تشكل في مجملها بيئة النظام، وأن العناصر التي تتواجد خارج النظام لا يمكن اعتبارها كلها بمثابة مكون من مكونات بيئة النظام إلا في حالة ما إذا كانت لها تأثير وفي نفس الوقت لا يمكن لنظام التحكم فيها.

والشكل التالي يوضح عناصر النظام²:

¹ فريد كوتزل، حناش حبيبة، مرجع سابق، ص 21-22.

² سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية -، الدار الجامعية، 2000 ص 77.

الشكل رقم (1-2): عناصر نظام المعلومات



المصدر: سونيا محمد بكري "نظم المعلومات الإدارية" الدار الجامعية، سنة 2000، ص 77.

المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات

يعد نظام المعلومات وسيلة مساعدة في عملية اتخاذ القرارات، وليس هدفا لها إذ مهمته تقتصر على توفير المعلومات للجهات التي يمكن أن تستفيد منها في اتخاذ القرارات.

أولا: تعريف نظام المعلومات

يمكن تعريفه من الناحية الفنية على أساس أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لدعم اتخاذ القرارات والرقابة، ويمكن لنظام المعلومات أن يساعد المدير والعاملين في تحليل مشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة¹.

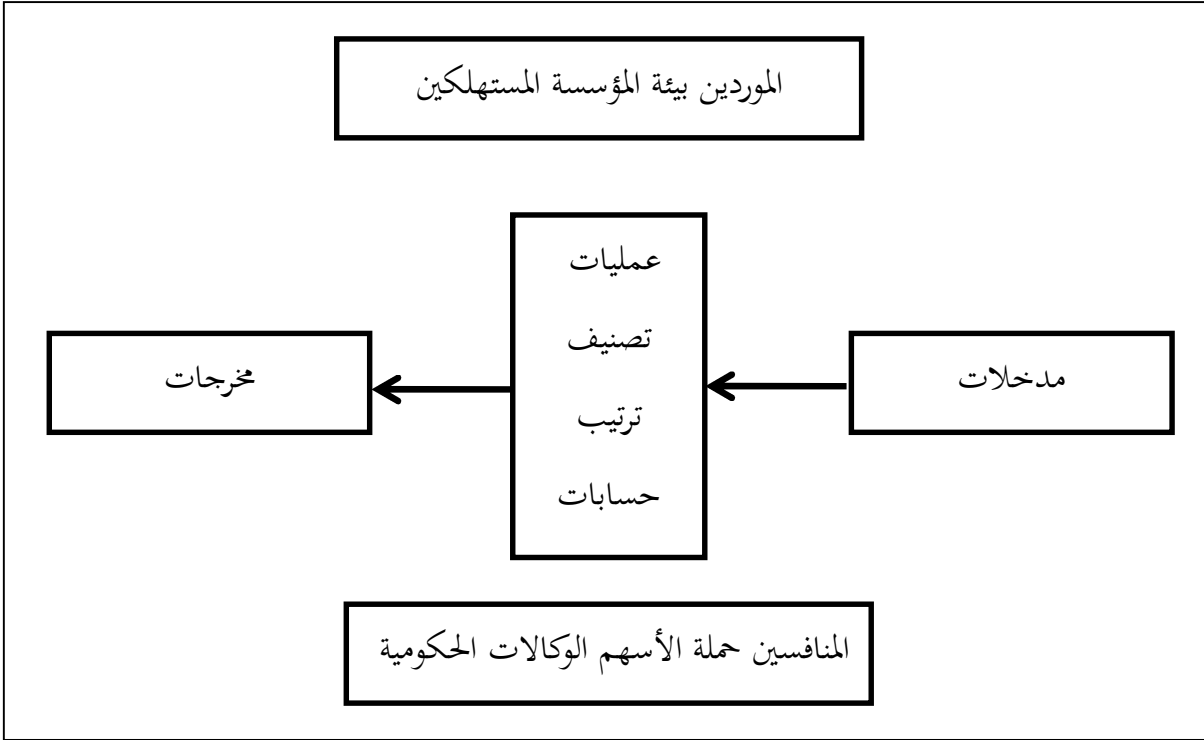
كما عرفه لوكاس "على أنه مجموعة من الإجراءات المنظمة التي يمكن من خلالها توفير المعلومات تستخدم لدعم العمليات لصنع القرار والرقابة في المنظمة".

كما تم تعريف نظام المعلومات على أنها مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات والماديات والبرمجيات التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف إدارة المعلومات. ويمكن التعبير عن نظام المعلومات في المؤسسة بالشكل التالي²:

¹ سونيا محمد بكري، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص 14.

² فريد كورتل، حناش حبيبة، مرجع سابق، ص 70.

الشكل رقم (1-3): نظام المعلومات في المؤسسة



المصدر: فريد كورتل، حناش حبيبة، نظام المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، 2015، ص 70.

ثانياً: أهداف نظام المعلومات

- يتمثل الهدف الرئيسي لنظام المعلومات في توفير المعلومات الضرورية للمستخدمين والمقتنعين بها ويتجزأ من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الجزئية والمتمثلة في:
- التنسيق بين النظم الفرعية بشكل يجعلها تعمل مفاعلة توفير المعلومات الصحيحة والمناسبة لمن يحتاجها.
 - مساعدة متخذي القرارات على امتلاك العناصر التي تسمح باتخاذ القرارات الملائمة في الوقت المناسب.
 - توفير العناصر الملائمة من المعلومات بشكل يسمح بمراقبة تطور المؤسسة.
 - تسهيل عملية إعداد وإنتاج التقارير الإدارية.
 - تنشيط حركة للاتصالات بالمؤسسة.
 - التنسيق بين النشاطات المختلفة في المؤسسة وذلك يقدم المعلومات المختلفة في الوقت المناسب.

ثالثا: وظائف نظام المعلومات

تتمثل الوظائف التي تقوم بها أنظمة المعلومات فيما يلي¹:

- 1) **جمع المعلومات:** تعمل أنظمة المعلومات على جمع البيانات التي يتم الحصول عليها من كل مصادرها الداخلية والخارجية ثم تقوم بتحليلها وتحديد واختيار البيانات اللازمة لتجنب نوعية البيانات الرئيسية.
 - 2) **المعالجة:** تتعرض البيانات التي يتم إدخالها إلى أنظمة المعلومات إلى مجموعة من العمليات مثل الفرز والتصنيف والتلخيص وذلك للحصول على المعلومات المناسبة تكون في شكل تقارير، رسائل ونماذج...إلخ. تساعد متخذ القرار على مواجهة المسائل التي قد يتعرض لها.
 - 3) **التخزين:** يعد التخزين للمعلومات والبيانات من الوظائف المهمة لنظام المعلومات، يتم التخزين بشكل منظم بالاعتماد على نماذج وترتيبات لتسهيل الحصول والرجوع إليها عند الحاجة، وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة أو المكتسبة.
 - 4) **الرقابة:** وتعني الإجراءات والقواعد التي تتضمن صحة المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات وذلك للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة.
 - 5) **التغذية العكسية:** تهدف إلى تقييم عمل النظم أي القيام بعمليات التصحيح في حالة وجود عيوب من خلال إجراء تعديلات على مدخلات النظم وطرق المعالجة وكل ذلك من أجل توفير معلومات تلي احتياجات المستخدمين.
 - 6) **الاتصال:** يمكن من خلال الاتصال نشر المعلومة إلى الأفراد الذين يحتاجون إليها في الوقت والشكل المناسبين حتى يتسنى لهم أداء وظائفهم؛ أو نشاطاتهم على أكمل وجه.
- ولا تقتصر وظيفة الاتصال في نظم المعلومات على مجرد توصيل المعلومات إلى مستخدميها بل يجب أن يكون الاتصال مزدوجا في الاتجاهين بين النظم والمستخدم والعكس للتأكد من مدى فهم المعلومات المطلوبة ويأخذ الاتصال الأشكال العديدة منها السمعية والبصرية وأيضا على شاشة الحاسوب.

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة مرجع سابق، ص74،75.

المبحث الثاني: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي

يعتبر نظام المعلومات دورا أساسيا في رفع فعالية الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث يساهم بشكل كبير في ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة لمختلف مستويات الإدارة فالمؤسسة تعمل في بيئة تسويقية تتوجب الحذر واليقظة ومن هنا تبرز الأهمية والحاجة إلى نظام المعلوماتي تسويقي يمكن المؤسسة من معرفة كل من الفرص المتاحة لاستغلالها والمخاطر المحتملة لتجنبها.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

نلخص أهم التعريفات المقدمة من طرف الباحثين لنظام المعلومات التسويقية كما يلي:

- يعرف kress نظام المعلومات التسويقية على أنه "تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة متبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرار"¹.

ويعرف طلعت أسعد وآخرون نظام المعلومات التسويقية بأنه "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"².

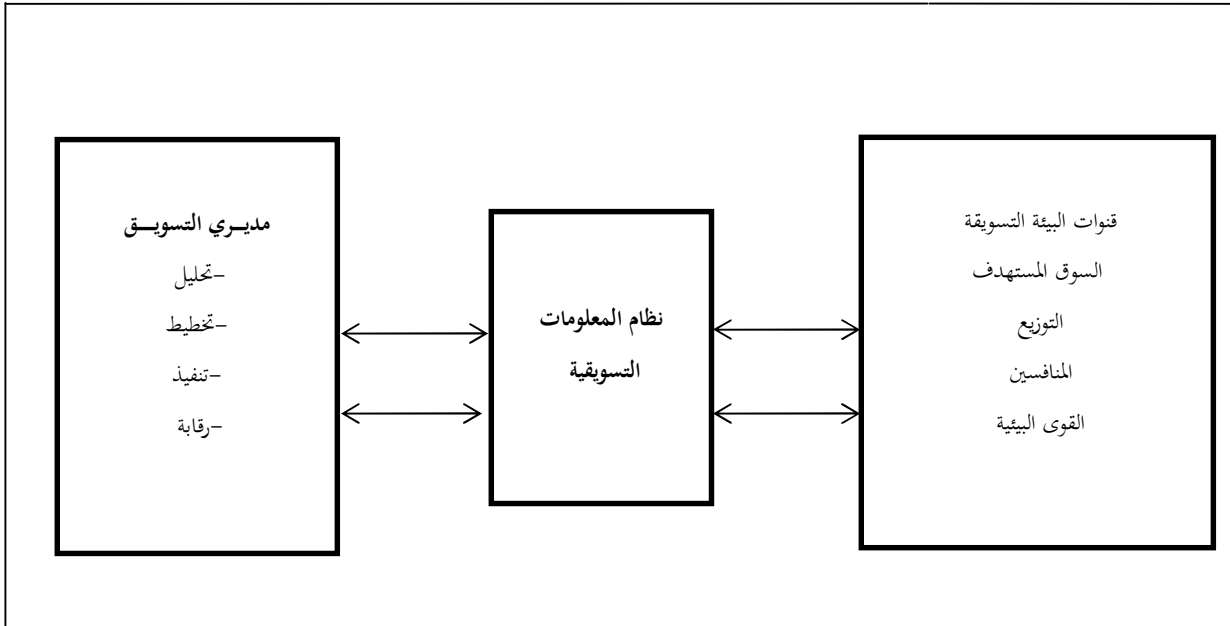
كما يعرف نظام المعلومات بأنه "إحدى نظم المعلومات المبنية على الحسابات الآلية التي توفر تيار المعلومات المطلوبة للأنشطة التسويقية".

يعبر الشكل التالي عن مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

¹ منير نوري، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، الطبعة الثانية، 2007، ص 50.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 51.

الشكل رقم (1-4): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل الاستراتيجيات والمعلومات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2007، ص 52.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن تحدد الجوانب التالية لنظم المعلومات التسويقية:

- إن نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية
- إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه خاص.

المطلب الثاني: عناصر ومصادر نظام المعلومات التسويقية

أولاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يشمل نظام المعلومات التسويقية عدة عناصر تتمثل فيما يلي:

1- السجلات الداخلية للمؤسسة:

تعد السجلات الداخلية للمؤسسة الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فمثلاً يقوم القسم المحاسبي في المؤسسة بعمل القوائم المالية، ويحتفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية، كذلك يتولى قسم الإنتاج عمل تقارير الدورية عن برامج الإنتاج والشحن والمخزون كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات¹.

ويضاف إلى ذلك فإن ما يقوم به قسم من أقسام المؤسسة من دراسات وأبحاث يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوافرة، والنتائج التي تم الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة.

2- الاستخبارات التسويقية:

تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية. وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص مؤسسات الأعمال على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله لتقديم مستويات إشباع أعلى لحجات المستهلكين، وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظاماً متقدمة للمعلومات التسويقية السرية عن منافسيها ومن الأمثلة عن هذه المؤسسات شركات: فورد، وونستنجهاوس، جنرال موتورز، وجيليت وغيرها وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها:

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 106.

أ) مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة، حيث تعد طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسات.

ب) موظفو المؤسسة أنفسهم من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة.

ج) الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين، إذ يعد عملاء مؤسسة ما مصدرا مهما لهذه المعلومات.

د) التقارير والمعلومات المنشورة، إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فالتقارير تبوح بما تقوله المؤسسات عن نفسها.

هـ) ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات، حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات.

و) التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة الصناعة والتجارة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، ومراكز الأبحاث والاستشارات التي تقوم بإصدار الكثير من النشرات والتقارير التي يمكن أن تستفيد منها مؤسسات الأعمال¹.

3- بحوث التسويق: ينظر إلى بحوث التسويق على أنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة. ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق والحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخباراتية، ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسات ميدانية لأوضاع معينة، فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة، وهنا يتعين على إدارة التسويق إجراء دراسات تستهدف الحصول على هذه المعلومات، والتي تفيد الإدارة كثيرا في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 107.

ثانيا: مصادر نظام المعلومات التسويقية:

إن البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية العامة والبيئة الداخلية الخاصة تشمل مايلي:

1- بيانات عامة:

تتضمن بيانات عن السكان (عدد السكان الحالي - عدلات النمو - تقسيم السكان حسب الخصائص الديمغرافية كالعمر والجنس - أو تبعا للطبقة الاجتماعية - أو حسب مستوى التعليم) وبيانات عن الدخل (الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد- ومعدل الإنفاق والادخار لميزانية الأسرة - تقسيم السكان حسب الدخل)، وبيانات عن القوانين والسياسات الحكومية (كالقيود المفروضة على الاستيراد- الرسوم الجمركية - سياسات التسعير)، وبيانات عن الأسعار (كأسعار المنتجات المتشابهة- أسعار المنتجات المختلفة التي تشبع الحاجة نفسها - أسعار الواردات من هذه المنتجات - أسعار البيع بالجملة والتجزئة للمنتج - اتجاهات الأسعار العالمية بالنسبة للمنتجات التصدير والواردات من نوع هذه المنتجات نفسه)، وبيانات عن نظام التوزيع (كعدد قنوات التوزيع التي تتعامل في هذه المنتجات وتقوم بتصريفها)، وبيانات عن تقسيم الموزعين إلى (وكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة، عدد تجار الجملة والتجزئة وتوزيعهم الجغرافي - هامش الربح المتحصل من عملية بيع المنتجات - إمكانية استخدام وسطاء جدد وذلك في حال تقديم سلعة جديدة في السوق

2- بيانات خاصة بالمنتجات:

تشمل بيانات عن الإنتاج والاستهلاك والتجارة الخارجية (كالإنتاج المحلي للمنتجات الشركة - حجم الطلب الداخلي والخارجي - كمية الواردات من المنتجات البديلة - كمية الصادرات وقيمتها في الأسواق المتعامل معها حاليا واتجاهات الطلب العالمي في المستقبل)، وبيانات عن المنتجات المنافسة والمشابهة (كعدد الشركات التي تعمل في مجال الصناعة الواحدة ومعرفة تأثير ونصيب كل منها في السوق - تقسيم الشركات المنافسة حسب مستويات الجودة والأسعار)، وبيانات عن المستهلكين كمدى حساسية المستهلكين للأسعار وتغيراتها - مستويات تفضيل المستهلكين للجودة المتوقعة مدى استعداد المستهلكين للإقبال على تجربة المنتجات الجديدة عند قيام الشركة بذلك بيانات تفضيل المستهلكين للمنتجات المستوردة مقارنة بالحالية منها وعناصر التفضيل - درجة ولاء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية والاقتصادية¹.

¹ علي فلاح الزغيبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 65، 66.

3- معلومات وبيانات نظام المعلومات المالية والمحاسبة:

يساهم نظام المعلومات المالية والمحاسبية في تقديم بيانات عن الإجراءات المتوقعة من المبيعات المحتملة وتكاليف التسويق وتقدير التكلفة الخاصة بالدراسة الفنية والهندسية السابق إعدادها، والتقديرات الخاصة بالمصروفات الإدارية العمومية التي لا تدخل ضمن ما ذكر سابقا، وإقامة بنود التدفقات النقدية التقديرية لمعرفة أوجه العجز أو الفائض المتوقع معالجته، وقائمة بالدخل المتوقع (ربحا كان أم خسارة) عن طريق أعداد تقديرات الإيرادات والمصروفات عن الفترات التي تلي تشغيل المنظمة، والميزانية العمومية التقديرية التي تبين المركز المالي في لحظة زمنية معينة في المستقبل، والنسب المالية لتحديد مراكز القوة والضعف للشركة لتقييمها مستقبلا للأطراف المساهمة كالبنوك والممولين والمستثمرين والحكومة¹.

كما يزودنا نظام المعلومات المالية بالبيانات اللازمة لخطط الاستثمار والتوسعات الجديدة والتكاليف المباشرة وغير مباشرة.

4- نظام معلومات الأفراد والموارد البشرية:

يدرس عدد العاملين وتوزيعهم على المراكز الوظيفية المختلفة والعاملين الأجانب، ومهارات العاملين المتوفرة، والبيانات الشخصية لكل موظف والأجور والدورات التدريبية والتأمين والرواتب، ومعدلات الغياب والتأخير والإجازات ولوائح العمل الداخلية.

5- بيانات ومعلومات من نظام الإنتاج:

يتضمن استخدام الرقم الخاص بالمبيعات المتوقعة من الدراسة التسويقية فب تحديد الطاقة الإنتاجية للشركة مع مراعاة تحديد الطاقة المتاحة والقوى، كما يشمل أخذ البيانات المتوفرة في اتحادات غرف الصناعة والتجارة والنشرات الدورية والمقابلات مع المتخصصين بالنواحي الفنية للإنتاج التي تناسب المنتجات المقدمة للعملاء وإمكانات الشركة والأسلوب التكنولوجي الملائم للإنتاج ونوعية الآلات والمعدات المساعدة في عملية الإنتاج ومصادر الحصول عليها وتكلفتها، أيضا تشمل خصائص المواد الأولية المستخدمة والمدخلات العمالة المطلوبة لأعمال الإنتاج وزمن برامج التدريب، وبيانات عن التخطيط الداخلي للمصنع مثل برامج الإنتاج والإمدادات والتكنولوجيا، ومواقع الإنتاج في المدن والمناطق المختلفة

¹ علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص 65، 66.

ومدى قربها من المصادر الأولية والسياسية الحكومية، وأخيرا الأعمال الهندسية والإنشائية المطلوبة والجداول الزمنية لتنفيذ الأعمال وتقديرات التكلفة.

6- نظام التجسس السوقي أو نظام الاستخبارات التسويقية:

يعد نظام الاستخبارات التسويقية أسلوبا أو طريقة يتمكن بموجبها مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والخارجية العامة والخاصة بصفة (دائمة ومستمرة ومتجددة) ويتم ذلك بأربع طرائق هي:

1- الرؤية الغير مباشرة: حيث تكون المعلومات متوفرة بصفة عامة، ولا يوجد هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

2- الرؤية المشروطة: وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل جهد لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

3- البحث الغير منظم أو الرسمي: حيث تبذل الجهود بطريقة غير مخططة أو غير مهيكلة للحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.

4- البحث الرسمي أو المنظم: حيث تبذل الجهود تبعا لطريقة أو خطة محددة بالذات، يتطلب تحسين نظام التجسس أو الاستخبارات التسويقي القيام بتدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة واستثمار مصادر وأساليب تجسس إضافية، وشراء معلومات من أجهزة أو وكالات واستخبارات تسويقية¹.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف نظام المعلومات التسويقية

أولا: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتحلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الاتصالات عن بعد كل هذا يلزم المؤسسات بإنشاء نظام المعلومات تسويقي وتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها لمواكبة التطورات الهائلة، التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات.

- يتصف هذا النظام بالتواصل والاستمرارية مع تواصل واستمرار المؤسسة وتحدد الأنشطة وتواصلها.

¹ علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 67، 68.

- أدت المفاوضات جولة الأرجواي للجات إلى الدعوة لمزيد من تحرير التجارة العالمية والسماح بالموافقة على حرية النفاذ للأسواق وتحرير تجارة الخدمات والمنتجات والشفافية وتشجيع منافسة الجودة، وإلغاء الدعم في دول الأعضاء، كل هذا يحتم على المؤسسة القيام بإنشاء نظام المعلومات التسويقي واستغلاله إلى حد الأقصى¹.

- اتجهت المؤسسة إضافة لخدمة أسواقها المحلية إلى خدمة الأسواق الدولية من حيث حاجاتها ورغباتها وأسباب أو دوافع شراءها للمنتجات.

- إن زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات أفرادها لاقتناء السلع التي تشبع احتياجاته إضافة إلى الحاجات الأساسية وهو ما دفع البائعين للاستعانة ببحوث التسويق.

- اعتماد المنتجين في الوقت الراهن في مواجهة المنافسة بخلاف السعر على أدوات تسويقية كاستخدام العلامات التجارية، تمييز المنتجات، الإعلانات وتنشيط أو ترويج المبيعات، وطرق التوزيع... إلخ، وهو ما يجعل مدير التسويق بحاجة إلى الكم الهائل من المعلومات حول كفاءة أو فعالية هذه الأدوات في تحقيق مركز تنافسي جيد.

ثانيا: وظائف نظام المعلومات التسويقية

تتلو الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير مباشر في أهدافها؛ ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.

- تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.

- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء².

- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.

¹ فريد كورتل، حناش حبيبة، مرجع سابق، ص 77.

² مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص 189، 190.

- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة؛ ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقي

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية

1- مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

تتكون المدخلات من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

أ) الاستخبارات التسويقية: وهي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لفرض معرفة ما يحدث داخل المحيط الداخلي والخارجي لها. ويمكن التمييز بين نوعين من الاستخبارات:

1- الإستخبارات الداخلية: وهي عبارة عن طريقة تستخدم لإمداد المؤسسة بالمعلومات والبيانات الخاصة بتقييم كل الأنشطة والوظائف والمبيعات، وكذا الأرباح والخسائر لكل منتج ولكل منطقة على حدى للاطلاع على وجهة المؤسسة؛ بالإضافة إلى معرفة التدفقات المالية وكذلك التكاليف.

2- الإستخبارات الخارجية: وهي عبارة عن طريقة تستخدم من طرف المؤسسات للإلمام بكل ما يحدث من تطورات على مستوى البيئة الخارجية من مستهلكين وموردين ووسطاء ومنافسين وكذلك الأسواق وغيره من العوامل التي لها تأثير على المؤسسة سواء كان هذا التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب) بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات وتوفيرها، وتشمل هذه المعلومات كل من الأسواق والمستهلكين والمنافسين.... وغيرها من المعلومات الضرورية والمطلوبة لغرض استغلالها في اتخاذ القرارات بسهولة وبشكل صحيح.

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها "البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في مجال التسويق بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"¹.

ومن هذا التعريف يتبين لنا أن أهم أهداف بحوث التسويق هي إمداد متخذي القرارات التسويقية بالبيانات ومعلومات اللازمة لذلك، وهذا ما يزيد في فعالية القرارات المتخذة من خلال استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر الممكنة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، طبعة 1998، ص 137.

2- عملية التحويل: يتم على هذا المستوى معالجة كافة المعلومات المتوفرة بغرض استغلالها فيتم جمع ومعالجة واستغلال وتخزين كل المعلومات بشكل منظم وصحيح لتسهيل العودة إليها عند الضرورة ونظرا لتطور العلمي والتكنولوجي الحاصل فإنه يعتبر من الممكن جدا استيعاب كم هائل من المعلومات وتخزينها بشكل سهل ومنظم، وهذا بفضل المعدات التكنولوجية المتطورة.

3- مخرجات نظام المعلومات التسويقي: تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة والغير منتظمة التي تكون على شكل قابل للاستغلال وتكون عادة على شكل تقارير ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع:
أ) تقارير خاصة بالعمليات:

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضعية الحالية للعملية التسويقية للمؤسسة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليل والإحصائيات الخاصة بالمبيعات والعملاء والمناطق الجغرافية،... وغيرها وتشمل أيضا مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم الأداء.

ب) معلومات تكتيكية:

وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات تستعمل لغرض الخطط قصيرة المدى وتمكن المؤسسة من تقييم النشاط التسويقي لها؛ وتساعد على تصحيح الانحرافات الواقعة وكذا تعديل بعض الأنظمة المتبعة داخل المؤسسة.

ج) معلومات إستراتيجية:

وهي عبارة عن معلومات مستخلصة من النظام المعلوماتي التسويقي تساعد على وضع خطط طويلة المدى وذلك بالاستناد إلى نماذج إحصائية وتقديرية مختلفة وتستعمل في الغالب بغية طرح منتجات في المستقبل بالإضافة إلى البحث عن الأسواق الجديدة.

4- التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها؛ وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية.

فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة¹.

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية

فيما يلي عرض موجز لأشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية:

أولاً: نموذج كوتلر

marketing never center استخدم كوتلر لأول مرة مصطلح المركز العصبي للتسويق لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تجميع وتشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين ثلاث أنواع من معلومات التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وهي²:

- المعلومات التي تتدفق داخل المنظمة من البيئة وأطلق عليها الاستخبارات التسويقية أو ما يطلق عليها .marketing intelligence

- المعلومات التي تتدفق إلى خارج المنظمة أي إلى البيئة وأطلق عليها communication marketing .

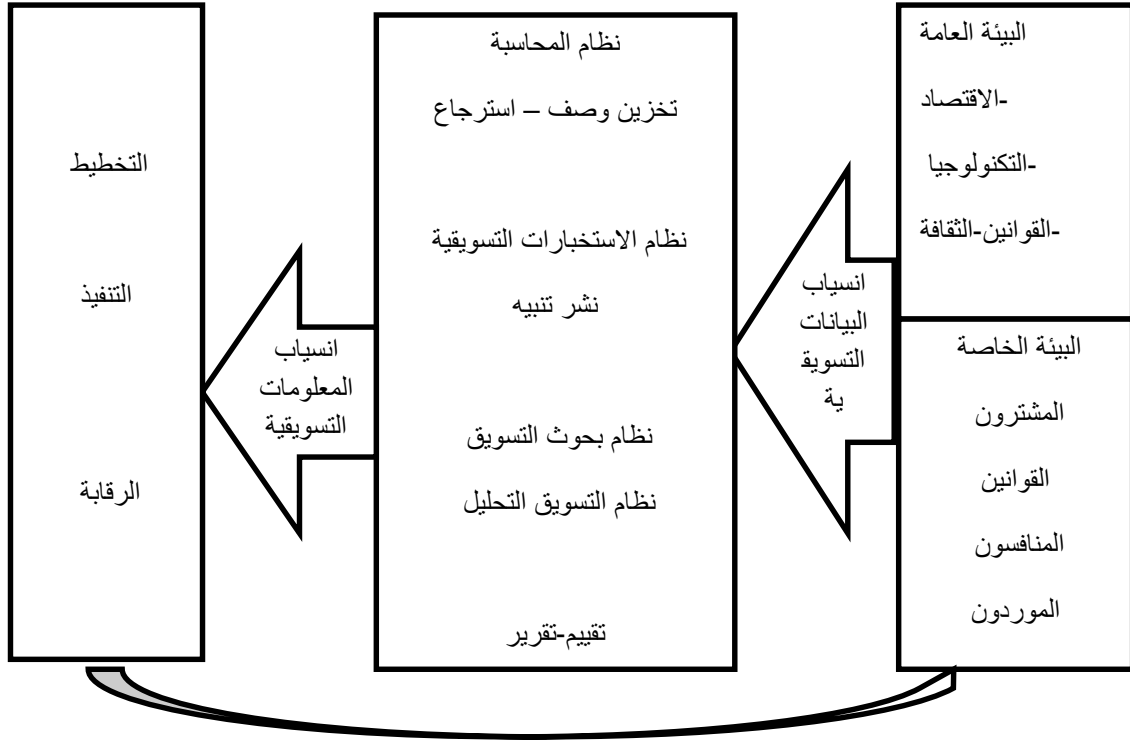
- المعلومات التي يتم جمعها من داخل المنظمة وأطلق عليها records internal أي أن السجلات الداخلية.

والشكل التالي يبين نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي

¹ تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2002، ص 37.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الشكل رقم (1-5): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية



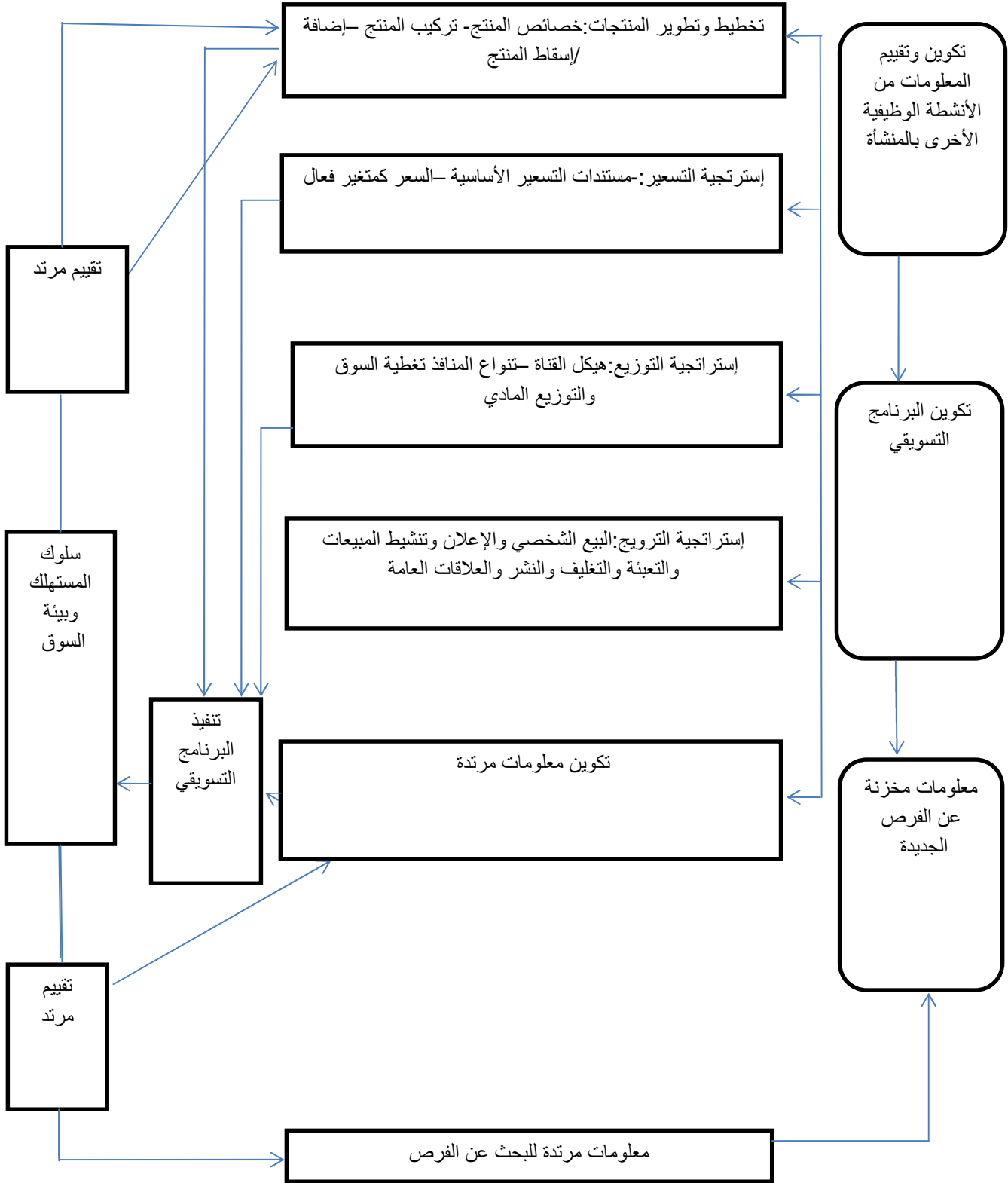
المصدر: منير نوري، مصدر سابق، ص 58.

ثانيا: نموذج براين وستافورد **brien and stafford**

استخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام معلومات التسويق، وفقا لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها على الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمنظمة مثل الإنتاج والتمويل الأخرى التي تم جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي باستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة بحيث تتم التغذية عكسية يمكن بناءا عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المنظمة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجياته الفرعية والشكل التالي يبين هذا النموذج¹.

¹ منير نوري، التسويق، مرجع سابق، ص 58، 59.

الشكل رقم (1-6): نموذج برايت وستافورد



المصدر: منير نوري، مصدر سابق، ص 60.

ثالثا: نموذج مكلد meleod

أعد مكلد نموذجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا البرنامج تقسم نظم المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة كما يلي:¹

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

أ) النظام الجزئي لتشغيل البيانات: subsystem processing data

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

ب) النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية):

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

ج) النظام الجزئي لبحوث التسويق:

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

2- النظم الفرعية للمخرجات:

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

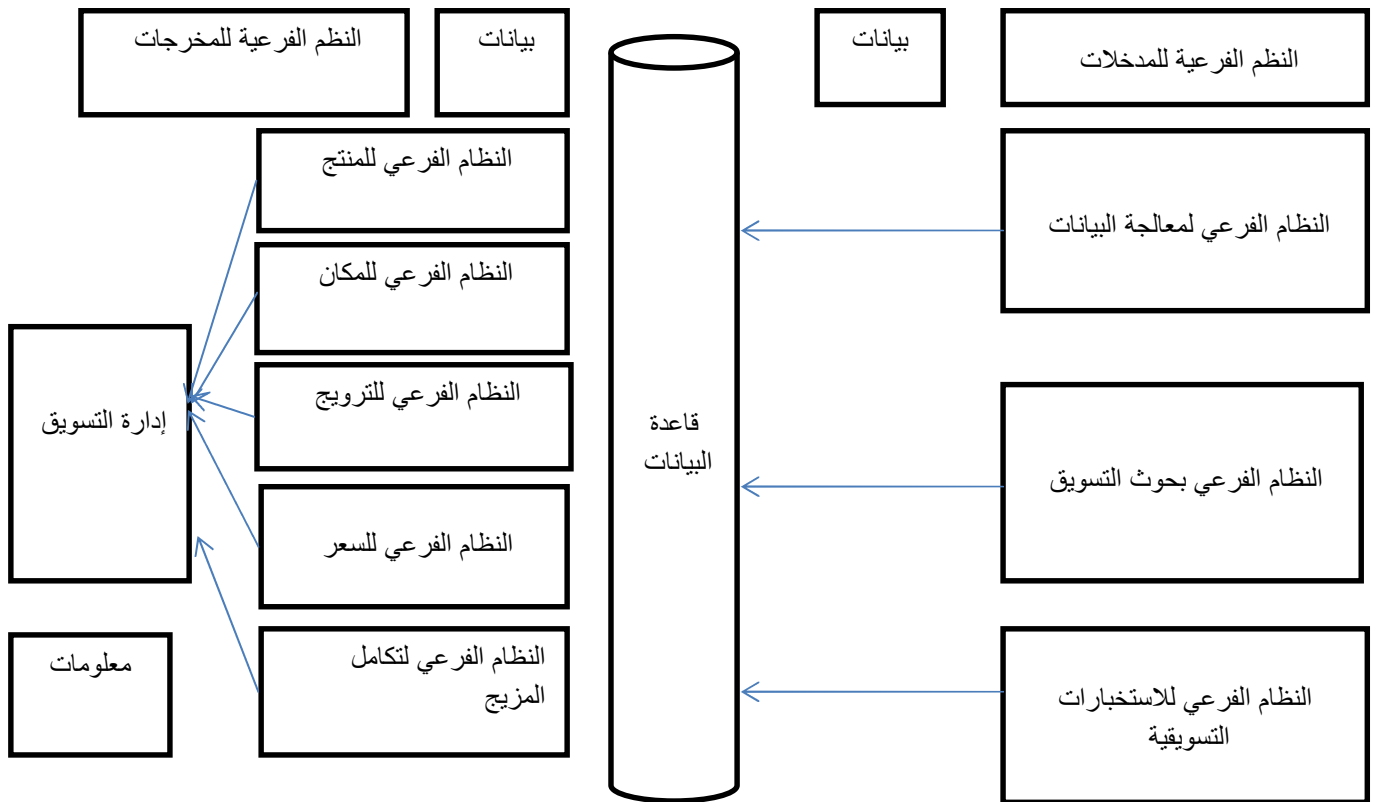
أ- النظام الجزئي للمنتج والذي يقدم معلومات عن منتجات المنظمة.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 61.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

- ب- النظام الجزئي للمكان والذي يقدم المعلومات عن شبكة التوزيع المنظمة.
- ج- النظام الجزئي للترويج والذي يقدم المعلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي.
- د- النظام الجزئي للسعر والذي يقدم المعلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات الأسعار¹.
- و- النظام الجزئي لتكامل المزيج والذي يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات مزيج التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المقومات.
- والشكل التالي يوضح نموذج مكدل لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (1-7): نموذج meleod لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، مصدر سابق، ص 63.

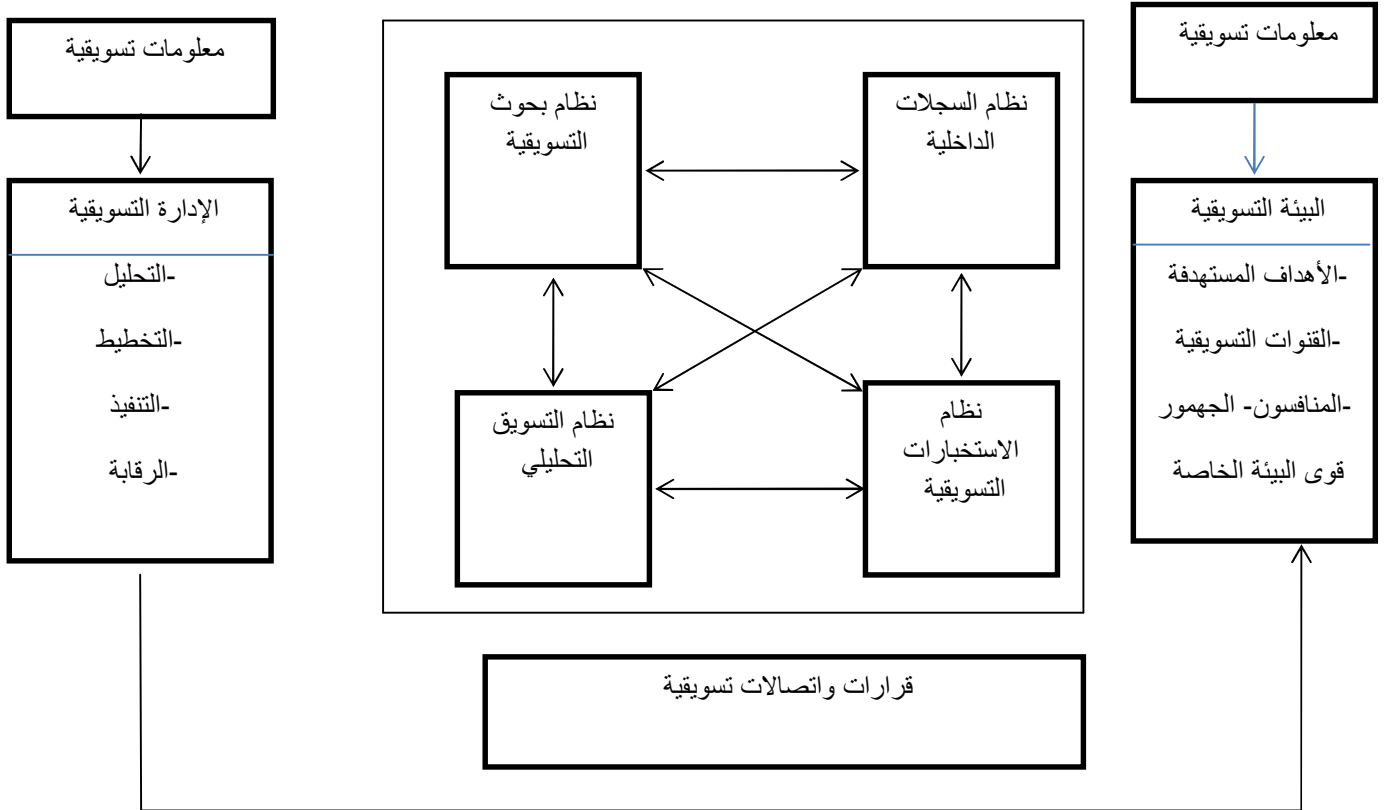
رابعاً: نموذج كوتلر المطور

قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق السابق الإشارة إليه وأعد نموذجاً لنظام المعلومات التسويقية، ويتضح من هذا النموذج أنه يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام التسويق

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 69.

التحليلي؛ أي أن هذا النموذج أضاف نظام فرعياً جديداً لمفهوم المركز العصبي للتسويق وهو نظام التسويق التحليلي حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع وتقييم المعلومات التسويقية؛ وفق هذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات من البيئة (عامة أو خاصة) وتقوم بتشغيلها وتقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط والتنفيذ والرقابة ويستمر انسياب الاتصالات التسويقية بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق؛ وقد قام كوتلر فيما بعد بإجراء تغييرات على النموذج الذي قدمه من أجل تبسيطه إلا أنه لم يدخل تغييرات على جوهر النموذج الأول كما يتضح في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (1-8): نموذج كوتلر المطور



المصدر: منير نوري، مصدر سابق، ص 65.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 64.

خامسا: نموذج محمد سعيد عبد الفتاح

تناولت المراجع العربية مفهوم نظام المعلومات التسويقية سواء بسرد المحاولات الأجنبية في هذا المجال أو بتقديم نماذج لنظام المعلومات التسويقية ومن النماذج التي قدمت نعرض نموذج الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح؛ ويهدف هذا النموذج إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية ووظائفه داخل البيئة التسويقية ويمكن تحديد حدود هذا النظام في ما يلي:

- المعلومات التسويقية الداخلية: حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات الشركة والنفقات والمخزون السلعي والتدفقات النقدية وأوراق القبض وأوراق الدفع وغيرها، وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة أدائه.

- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج الشركة إلى الإحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء وإحصاءات الاتحاديات التجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.

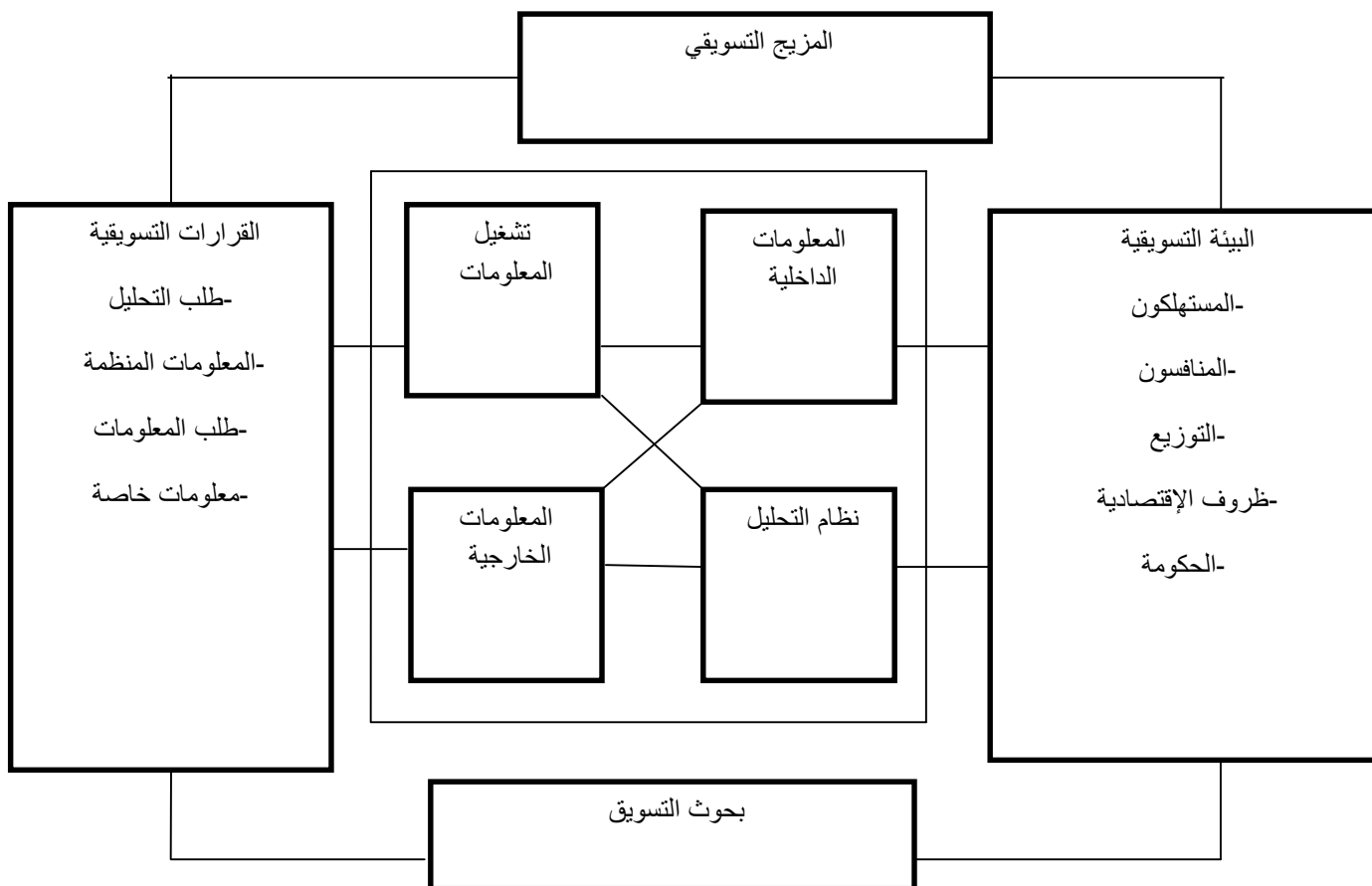
- تشغيل المعلومات: تحتاج نظم المعلومات التسويقية إلى نظم لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفريغها¹.

- نظم التحليل: تعد الشركات نظم المعلومات متقدمة يمكن أن تجيب عن السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السوق للسلعة الجديدة.

- بحوث التسويق: ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 66.

الشكل رقم (1-9): نموذج محمد سعيد عبد الفتاح سعيد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، مصدر سابق، ص 67.

المطلب الثالث: إستراتيجية نظام المعلومات التسويقية

بالنسبة للشركات العربية فإن قسما كبيرا منها يمتلك نظاما شاملا للمعلومات الخاصة بشؤونها ككل، ومن ضمنه نظام المعلومات التسويقية الذي يخدم إدارة التسويق والمبيعات الخاصة بالشركة ويزودها دائما بمعلومات عن الأسعار، وحجم المبيعات، وحجم المنافسة في السوق، وسلوك المستهلك واتجاهاته، ونفقات البيع، وتوزيع والإعلان، والدعاية والترويج وغيرها، وكل ذلك يخدم الشركة ويساهم في تقدمها وتطورها وتقوي من مركزها التنافسي في السوق، ويقوم قسم التسويق في بعض الشركات وقسم الشركات وقسم البحث والتطوير في البعض الآخر بإجراء البحوث التسويقية التي تخدم أهدافها وآفاقها المستقبلية، وتحقق لها معرفة حجم المبيعات الشركة من السلع في الأسواق المحلية والدولية وحصتها السوقية واتجاهاتها للمستهلكين وتفضيلاتهم وحجم المنافسة في السوق الصناعية المحلية والدولية وغير ذلك؛ ويتضح مما سبق أن إستراتيجية نظام المعلومات التسويقية تحقق للشركات الأمور التالية:

- توفير قاعدة معلوماتية دقيقة تساعد متخذي القرارات الإستراتيجية التسويقية على دراسة البدائل واختيار الأفضل والأنسب لها، والذي يحقق أهدافها وآفاقها المستقبلية.

- تساعد من خلال بحوث التسويق الخاصة بجودة السلع والخدمات وتأثيرها إلى تقويم محتويات وجودة ونوعية السلع والخدمات من خلال توفير المعلومات تفصيلية عن كل منها مما يوفر صورة واضحة للمستهلك عن هذه السلع والخدمات.

إصدار نشرة أو نشرات علمية خاصة بالشركة تعني بالسلع والمنتج القديم أو الجديد الذي تنتجه الشركة بهدف تزويد عملائها والمهتمين بها بالمعلومات الهامة والضرورية لإبراز منتجاتها والتأكيد على جودتها ونوعيتها وتميزها.

وهذا يوضحه الشكل لتصور إستراتيجية النظام المعلومات التسويقية، حيث يعبر هذا الشكل عن

ثلاث اتجاهات:

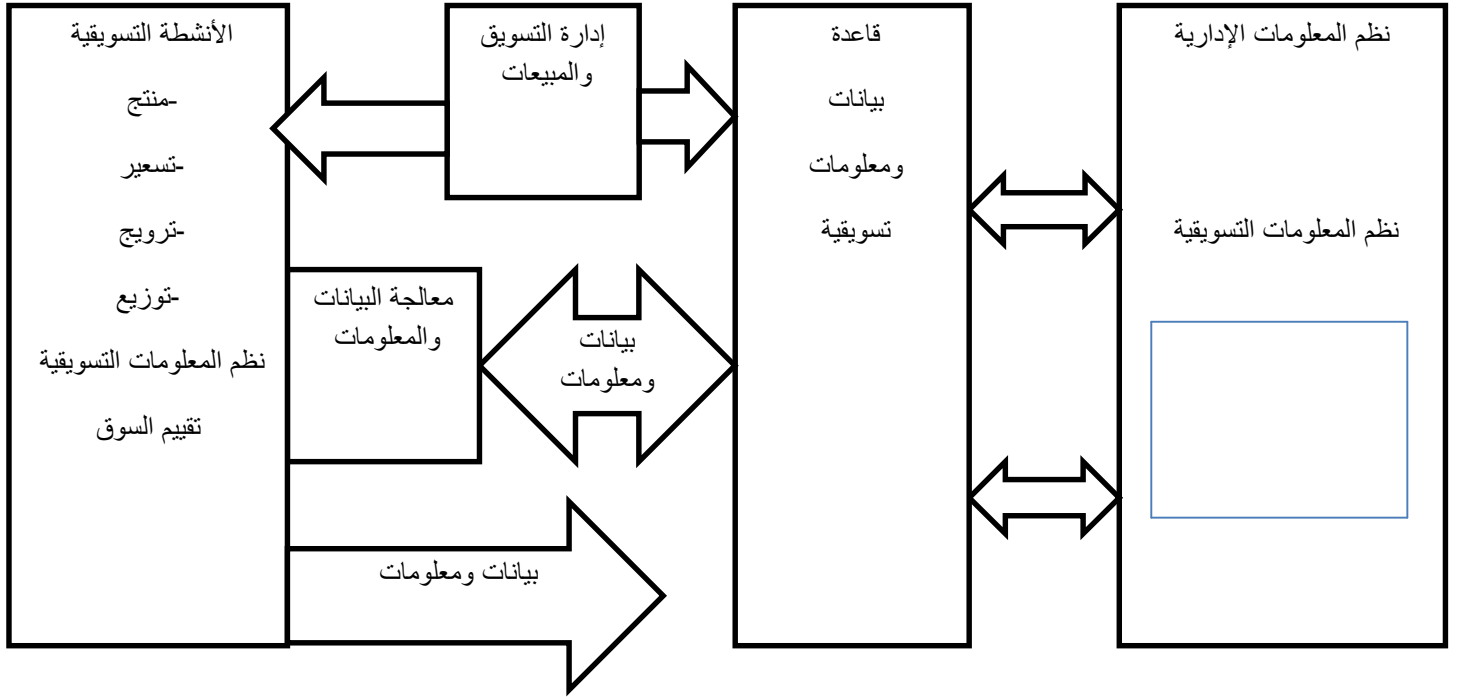
- الأول يعتبر أن نظام المعلومات التسويقية جزء من نظام المعلومات الإدارية في الشركة.

- الثاني يعتبر هذا النظام نظاما مستقلا بذاته.

- الثالث يعتبر نظام المعلومات التسويقية هو تجميع الأنظمة تسويقية فرعية أخرى.

وهذه الأنظمة الثلاثة تتفاعل مع بعضها ويتم معالجة بياناتها للوصول إلى نتائج محددة، ويتم بناء عليها اتخاذ قرارات تسويقية كفاءة تحقق في النهاية زيادة في القدرة التنافسية للشركة¹.

الشكل رقم (1-10): إستراتيجية نظم المعلومات التسويقية



المصدر: علي فلاح الزغيبي، بحوث التسويق، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 69.

¹ علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص 68، 69.

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل إلى أن المعلومات لها دور هام في نشاط المؤسسة، حيث تعد الوسيلة التي تربط هذه المؤسسة ببيئتها وهذا ما استدعى ضرورة وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات وهذا النظام ما هو إلا عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها كما أن لهذا الأخير عدة أشكال وصور من بينها نظام المعلومات التي تحتاج إليها إدارة التسويق لتحديد أهدافها ووضع إستراتيجية المتعلقة بالمزيج التسويقي المركب من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وكهذه المعلومات لا يتيحها سوى نظام المعلومات يعرف بنظام المعلومات التسويقية؛ الذي يمثل العملية المستمرة والمنظمة؛ كما يرجع سبب الحاجة إلى هذا النظام لتعاضد توقعات المستهلك وكذا ضغوط المنافسة وتوسع الأسواق، حيث كسب هذا النظام مجموعة من السمات تمثلت في اعتباره نظام مفتوح لأنه يتفاعل مع البيئة الخارجية؛ إضافة إلى كونه مرن، فكل هذه الخصائص ساهمت في تكوين مجموعة من النظم الفرعية تمثلت في نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات ثم نجد نظام السجلات الداخلية الذي يقوم بتوفير المعلومات داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول

اتخاذ القرار

تمهيد:

إن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي منظمة تغطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة مروراً بعناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع وانتهاءً بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نواتج أعماله، ويتضح من ذلك أن هناك العديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان سواء تلك المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والتي يصعب التحكم فيها مثل الظروف الاقتصادية والقيود الحكومية، وتصرفات المنافسين... إلخ، ومنها ما هو داخلي مثل قرارات المزيج التسويقي ذاته.

المبحث الأول: أساسيات حول اتخاذ القرار

تمثل عملية اتخاذ القرار جانبا هاما في العملية الإدارية وقد استندت قديما على الحدس والتخمين لكنها اليوم أصبحت مبنية على أسلوب علمي حتى تكون القرارات أكثر دقة ولتساهم في حل المشاكل التسويقية، فإن نجاح المؤسسات يتوقف إلى حد كبير على مدى سلامة ورشد القرارات التي يتم اتخاذها.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار وأهميته

أولا: مفهوم اتخاذ القرار

هناك عدة تعاريف لاتخاذ القرار يختلف بعضها عن بعض من حيث الشكل وطريقة التعبير، إلا أنها تشترك في المضمون وتميز ذلك من خلال التعاريف التالية:

تعرف عملية اتخاذ القرار على أنها عملية يقوم بها المديرون حتى أثناء عملية التخطيط والرقابة وتعتمد نوعية وكفاءة القرارات على المعلومات المتاحة لمتخذ القرار¹.

-تعرف أيضا أنها: "لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة على أساس توقعات معينة لمتخذ القرار"².

-إن اتخاذ القرارات هو قلب الإدارة، وإن مفاهيم نظرية للإدارة يجب أن تكون مستمدة من منطق الاختيار الإنساني.

-إن اتخاذ القرار معناه اختيار بديل معين من بين مجموعة من البدائل، معنى ذلك أن المديرون عند اتخاذ القرار يحدثون عددا من البدائل المحتملة ثم يختارون أحدها والذي يعتبر الأفضل من حيث مدى مناسبته للموقف المعين³.

ثانيا: أهمية اتخاذ القرار

لا يمكن أداء نشاط ما لم يتخذ بصدده قرار، فاتخاذ القرارات هي أساس عمل المدير والتي يمكن من خلالها إنجاز كل أنشطة المنظمة وتحديد مستقبلها، ولا يمكن أداء أي وظيفة بالمنظمة، أو أداء أي

¹ رضا صاحب اب حمد آل علي، سنان كاظم الموسوي، "الإدارة لمحات معاصرة"، عمان شارع الجامعة الأردنية، ص 313.

² محمد رسلان الجيوسي، جميلة جاد الله، "الإدارة علم وتطبيق"، دار الميسرة، عمان الأردن، 2008، ص 76.

³ محمد سلطان وأخرون، "مبادئ الإدارة"، دار الجامعة، 1999-2000، ص 224.

وظيفة إدارية (كالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) ما لم يصدر بصدد ما يحدد من يقوم بها، ومتى، وأين، ومع من، وبأي تكلفة... غير ذلك¹.

1- اتخاذ القرارات عملية مستمرة:

يمارس الإنسان اتخاذ القرارات طول حياته اليومية، فمنذ قيامه من نومه يقرر ماذا يأكل؟، وماذا يلبس؟ وإلى أين يذهب؟ وما هي وسيلة الانتقال التي سوف يستخدمها؟ وما هو الطريق الذي يسلكه؟ وهكذا إلى أن يقرر الذهاب إلى النوم، ومن وقت لأخر يواجه الإنسان بقرارات مصيرية وحاسمة؛ فعند حصوله على الثانوية العامة، يقرر هل يتجه للعمل؟ أم يقرر الالتحاق بالجامعة؟ وعندما يقرر الالتحاق بالجامعة عليه أن يختار الكلية التي يدرس فيها، وبعد التخرج يقرر مجال العمل الذي سيعمل فيه طيلة حياته؛ وإذا كان هذا موقف الإنسان العادي فإن مجال العمل في المنظمات ما هو إلا مجموعة مستمرة ومتنوعة من القرارات الإدارية في مختلف المجالات كالإنتاج والتسويق والتنظيم والأفراد ونحوها.

2- اتخاذ القرارات أداة المدير في عمله:

لكل ذا مهنة أدواته التي يستخدمها في عمله؛ فالنجار أدواته المنجار، والكاتب أدواته القلم، والجندي أدواته البندقية، وهنا نسأل ما هي أداة المدير في عمله اليومي؛ إن اتخاذ القرارات هي أداة المدير في عمله اليومي، حيث يقرر ما يجب عمله؟ وما يقوم به؟ ومتى لا يتم القيام به؟ وأين يتم القيام به؟ وهكذا كلما ارتفع قدرات المدير في اتخاذ القرارات كلما ارتفع مستوى أدواته الإداري.

3- القرارات الإستراتيجية تحدد مستقبل المنظمة:

ترتبط القرارات بالمدى الطويل في المستقبل؛ ومثل هذه القرارات يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة أو فشلها، فلا شك أن قرار السيارات البيانية بإنتاج السيارة الصغيرة، منذ أمد بعيد، مكن هذه الشركات من النجاح في إنتاج السيارات الصغيرة، وصعوبة وعدم مقدرة الشركات الأمريكية منافستها. كما أن فشل شركة **IBM** في اتخاذ القرارات فعالة في مواجهة إنتاج الشركات المنافسة لأجهزة الكمبيوتر الشخصي بتكلفة منخفضة، أدى إلى فقدان الشركة لمركز الصدارة في سوق الكمبيوتر الشخصي وأصبحت

¹ أحمد ماهر، "الإدارة المبادئ والمهارات"، الدار الجامعية، 2003-2004، ص 50.

مهتدة بترك هذا السوق وهذا الحال ينطبق تماما على الأمم والشعوب، حيث تلعب القرارات الإستراتيجية دورا هاما في مصيرها ومكانتها بين دول العالم¹.

4- اتخاذ القرارات جوهر العملية الإدارية:

يرى البعض أن اتخاذ القرارات هو جوهر وظيفة التخطيط نظرا لأن العديد من نشاطات وظيفة التخطيط ينطوي على سلسلة من القرارات، ولكننا نرى أن اتخاذ القرارات ليس جوهر وظيفة التخطيط وحدها؛ ولكنه أساس وجوهر كل الوظائف الإدارية الأخرى من تنظيم وتوجيه ورقابة، لأن كلا هذه الوظائف تنطوي على مجموعة من القرارات الإدارية الحاسمة كما سيتضح ذلك من الدراسة التفصيلية لهذه الوظائف.

5- اتخاذ القرارات أساس لإدارة وظائف المنظمة:

إن الدور الإداري في وظائف المنظمة يحتوي على مجموعة من القرارات الخاصة بإدارة الجوانب المختلفة لهذه الوظائف.

أن وظيفة الإنتاج تنطوي على مجموعة من القرارات الخاصة بتحديد ماذا تنتج؟ وما هو الحجم الأنسب للإنتاج؟ وما هي فترة الخطة الإنتاجية؟ ومن المسؤول عن الإنتاج في فترة زمنية معينة؟ ونحوها. كذلك فإن نشاط التسويق به عدد من القرارات الخاصة بتخطيط السوق والتسعير والترويج ونحوها. وبالنسبة لوظيفة الأفراد فإنها تتضمن العديد من القرارات الهامة الخاصة بتعيين الأفراد وترقياتهم وتنقلاتهم وإنهاء خدماتهم وغيرها.

وبالنسبة لوظيفة التمويل فإن هناك قرارات عديدة مثل تحديد حجم رأس المال ومصادر الحصول عليه من داخا المنظمة أم من خارجها، وكذا القرارات الخاصة بإدارة رأس المال واستخداماته في المنطقة².

¹ أحمد ماهر مرجع سابق، ص 52.

² مرجع نفسه، ص 55.

المطلب الثاني: ميكانيزمات اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: ميكانيزمات اتخاذ القرار¹

اتخاذ القرارات تعني معالجة المعلومات؛ ولهذا يمكن لنا أن نتصور في يوم ما أن يحل نظام المعلومات التسويقية الجيد محل مسؤولي المؤسسة في اتخاذ القرارات بدلا منهم، وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بإجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس (المعايير) المحددة مسبقا، إن هذه الفكرة قابلة للتطبيق عند بعض المشكلات البسيطة، ومن الممكن جدا إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأوتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين.

إن وضع نظام المعلومات التسويقية هي عملية متسعة جدا، وليست كل مؤسسة قادرة على وضعه، فهي عملية تتطلب شهور أو أعوام من التحضير كما تستوجب الإرادة المدعومة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة، وتعاضد كل مسؤولي التسويق ووضع فريق عملي يتكون بصفة خاصة من المختصين في الإعلام الآلي.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار

إن متخذ القرار يواجه العديد من العوامل التي تؤثر فالاختيارات التي يوفرها قبل اتخاذ القرار وهذه العوامل تتمثل في²:

- أن معد ومتخذ القرار يواجه العديد من البدائل بغض النظر عن أي شيء يتخذه.
- ثمة نتائج عديدة يمكن الحصول عليها، ويعتمد ذلك على حركة القرار أو الطريقة المختارة.
- كل نتيجة أو عائد لديه بعض احتمالات الظهور، وهذه الاحتمالات ربما لا تكون متساوية في كل عائد أو نتيجة.
- معد ومتخذ القرار يجب أن يحدد القيمة والمنفعة والأهمية لتكون مرتبطة بكل عائد.

¹ رشيدة بن الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسيير مؤسسات 2005-2006، ص 73.

² علي خلف حجاج، "اتخاذ القرارات الإدارية"، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 38.

كما هناك الكثير من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في اتخاذ القرار ويمكن تقسيمها إلى قسمين¹:

- عوامل نفسية وشخصية
- عوامل تتعلق بمتغيرات الموقف نفسه

وقد قسم السلمي (1970) هذه العوامل إلى:

- 1- عوامل شخصية.
- 2- عوامل اجتماعية.
- 3- عوامل حضارية أو ثقافية تصف العادات والتقاليد التي تحكم تصرفات الأفراد والجماعات.

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار ونماذجه

أولاً: أساليب اتخاذ القرار

هناك أساليب مختلفة ومتنوعة لاتخاذ القرار تندرج في مدى صلاحيتها ودرجة تعقيدها من الأسهل إلى الأصعب، ويعتمد ذلك على درجة أهمية القرار وتوقيتته والطرف أو الأطراف المعنية بهذا القرار إذ يعتبر الحكم الشخصي على موضوع ما والمعرفة المسبقة بالعلاج بحل مشكلة هو أبسط وأسهل القرارات الإدارية في حين تعتبر الأساليب الكمية والرياضية هي الأكثر صعوبة وتعقيداً وسنعرض لأهم الأساليب في اتخاذ القرار:

1- أسلوب الحكم الشخصي:

يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مدى تقدير متخذ القرار ونظراته للأمور من منظور شخصي معتمداً بذلك على خبراته السابقة والحالات التي مر بها وكذلك على المعلومات والبيانات المتوفرة لديه.

ومثل هذا الأسلوب يصعب وضعه ضمن إطار محدد للتعامل معه في الحالات التي قد تواجه المنظمة، أو نقله للمدراء الآخرين (القادمين) وقد يكتسب هذا الأسلوب من خلال الخبرة الشخصية ومدى إدراك الشخص للتعامل مع الأمور².

¹ أمل أحمد طعمه، "اتخاذ القرار والسلوك القيادي"، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان، الطبعة الثالثة، 2015، ص 3.

² علي خلف حجاجحة، مرجع سابق، ص 50.

ثم إن هذا الأسلوب يعتمد كما أشرنا إلى طبيعة المدير ونظريته إلى التعامل مع الأمور ومدى استفادته من الخبرات في المنظمات الأخرى التي قد يكون عمل بها.

ورغم بساطة هذا الأسلوب إلا أنه كغيره من أساليب اتخاذ القرار يتصف ببعض المزايا وكذلك تعثره بعض العيوب نذكر منها:

- المزايا:

- قصر الوقت المستغرق في سبيل اتخاذ القرار المعني.
- قلة التكاليف المترتبة على ذلك.
- يعتبر أسلوبا فعالا في معالجة المشاكل التقليدية.
- يعطي المزيد من المرونة وحرية التحرك.
- يعطي مجالا أوسع للاستفادة من القدرات الشخصية لمتخذ القرار.

- العيوب:

- يفتقد إلى الأسس العلمية الصحيحة.
- لا يمكن نقله واعتماده كأسلوب عام للتعامل مع المشاكل المستقبلية.
- قد يسبب بعض النتائج السلبية إذا لم يتمتع المدير بقدر من الطاقات والقدرات الإبداعية وبعد النظر، وتقديره للأمور.
- قد يعتمد عليه المدير لسهولة من ناحية ولثقلته بنفسه من ناحية أخرى، في حين يكون هناك أسلوب آخر أكثر نجاعة في التعامل مع الحالة¹.

2- الأسلوب الوصفي وتحديد الأولويات:

يعتمد هذا الأسلوب على وضع وصف دقيق ومحددو شمولي لكافة العلاقات الموجودة بين المتغيرات المرتبطة بحالة أو مشكلة قائمة ويضع كافة البدائل المطروحة، بحيث يقوم متخذ القرار بوضع وصف كامل لهذه البدائل من خلال البحث المستفيض لكل بديل من حيث (المزايا، العيوب، الآثار الجانبية، الظروف

¹ علي خلف حجاجحة، مرجع سابق، ص 51-52.

المحيطة، سهولة وصعوبة التعامل، العناصر المكونة، ...) ويضع عدد من الدرجات لكل نقطة وبالتالي تتم المفاضلة بين هذه البدائل.

ثم يتم وضع البدائل حسب الأولويات البديل الذي يحصل على عدد من النقاط يكون هو الحل الذي يؤخذ به لمعالجة تلك الحالة.

إلا أن ما يؤخذ على هذا الأسلوب هو صعوبة الوصول إلى حالة التجرد باختيار قرار سليم وواضح ودقيق بعيد عن التقدير الشخصي لتحديد تلك المتغيرات.

فالأوزان التي يعطيها متخذ القرار لكل عنصر من العناصر لتقدير الأهمية النسبية تختلف باختلاف خبرة الإداري ومعرفة الفنية وظروفه النفسية والبيئية ومدى تحيزه لبعض العوامل دون غيرها.

3- أسلوب مراجعة القوائم:

يتلخص هذا الأسلوب بوضع القائمة تتضمن عددا كبيرا من النقاط ذات التأثير على نتائج القرار، بحيث يقوم متخذ القرار بتمحيص دقيق للنقاط المطروحة بحيث يتم اعتماد بعضها واستبعاد البعض الآخر إلى أن ينتهي من القائمة وبناء على ما تم اعتماده واستبعاده يتم اتخاذ القرار.

ويكون هذا الأسلوب أكثر بساطة في حين تتضمن القائمة عددا أقل من البدائل، أما إذا ازدادت البدائل فيكون الأمر أكثر صعوبة ومن الأمثلة على ذلك قرار استئجار أو شراء مبنى للمنظمة ففي هذه الحالة يتم وضع قائمة تتضمن بعض النقاط الضرورية مثل:

-المخصصات المالية المتوفرة.

-الضرائب والرسوم.

-بعد وقرب المكان.

-المفاضلة المالية.

-القوانين والأنظمة.

ومن الإيجابيات التي يتصف بها هذا القرار، السهولة والبساطة والفاعلية إذا كان عدد البدائل المطروحة محدودا لسهولة المقارنة بينها، أما ما يؤخذ عليه فهو عدم وجود معايير واضحة وتقدير محدد

للقاط التي يتم إعطائها لكل بديل، وكذلك من الصعوبة خلوها من الميل الشخصي والفروقات والقدرات الشخصية لدى متخذ القرار¹.

4- طريقة تحليل تشكل الحالة:

تعتمد هذه الطريقة على اكتشاف الأشكال الأساسية للعلاقات الموجودة بين الأفكار ويتم ذلك عن طريق ترتيب الأفكار المطروحة عند مواجهة مشكلة أو حالة ما في مخطط يسمى المخطط التشكيلي morphological chart، يتألف هذا المخطط من عدة أعمدة يعطى لكل عمود منها تسمية تتعلق بأحد خصائص المشكلة موضوع البحث؛ وتمثل الخاصية صفة الظروف المحيطة بالمشكلة، ثم يوضع تحت كل خاصية مجموعة كاملة من القيم المحتملة لهذه الخاصية تختلف باختلاف ظروف تطبيقها.

ويسمح هذا الترتيب بتحديد عدد كبير من العلاقات التي تشكل نتيجة جمع كل خاصية مع قيم الخصائص الأخرى في المخطط، فإذا كان المخطط يحوي (4) خصائص للمشكلة ويندرج تحت كل خاصية ثماني قيم محتملة فإن عدد العلاقات التي تشكل بين تلك الخصائص والقيم المتوقعة لها تعادل $4096=8 \times 8 \times 8 \times 8$ علاقة مختلفة.

وأن هذه الطريقة تزيد من قدرة متخذ القرار على فهم الأمور والإحاطة بها و ذلك لأنها تتبع من طرح ومناقشة الأفكار المطروحة التي تنتج بدورها أفكار أخرى جديدة وبذلك يتكون لدى متخذ القرار صورة واضحة وجزئية بكافة ظروف القرار. إلا أن ما يؤخذ على هذه الطريقة هو صعوبة تحليل المشكلة في ظل هذا المخطط عندما تكون الخصائص الموجودة والقيم الخاصة بها عديدة وبالتالي تكون العلاقات المتكونة كبيرة جدا.

5- الأساليب الكمية:

تعتمد هذه الأساليب على النماذج الرياضية والحاسبات الإلكترونية التي تقوم بتحليل البيانات والمعلومات للوصول الى القرار المناسب في معزل عن الاجتهادات والخبرات والأراء الشخصية. وسوف نذكر بإيجاز لبعض هذه الأساليب على أن نذكر بعد ذلك أهم الإيجابيات والسلبيات الناجمة عن إتباع هذه الأساليب.

¹ علي خلف حجاجه، مرجع سابق، ص 53.

هذا وسنعرض لاحقا وبمزيد من التفصيل للأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار:¹

- نظرية الاحتمالات:

تقوم هذه النظرية على استخدام فكرة الاحتمالات لبناء النماذج الرياضية واختيارها في سبيل التخفيف من درجة عدم التأكد ودرجة المخاطرة بعد قيام الإدارة بجمع المعلومات اللازمة في هذا المجال.

- نظرية الصفوف:

يغلب استخدام هذه النظرية في الحالات التي تعاني فيها بعض المنظمات من وجود ازدحام شديد في العملاء على مراكز تقديم الخدمة، بحيث تعتمد الإدارة الى القيام بدراسة الوصول العشوائي لهؤلاء العملاء إلى المراكز وكذلك التقديم العشوائي للخدمة.

كما تساهم في تحديد مجموع تكلفة الانتظار وتكلفة زيادة تسهيلات الخدمة ثم تستخدم المعايير لتحديد العدد الأمثل من الأفراد أو مخططات الخدمة المطلوبة لخدمة العملاء وتستخدم نظرية الصفوف في دراسة خصائص خطوط الانتظار وتحديد الأمثل في بعض المواقف كما في:

-مراكز الخدمة في مكاتب البريد.

-عدد العاملين في صرف قطع الغيار في الورشات.

-الأطباء المناوبون في المستشفيات.

-الأفراد المسؤولين عن الصيانة في مصنع معين.

-الطلبات على البنزين في محطة الوقود.

-التنبؤ:

ويعني وضع الافتراضات تجاه أحداث المستقبل بسبب عدم تحديدها بشكل دقيق ومحدد.

ويمكن تعريف التنبؤ بأنه العملية التي يعتمد عليها المديرون أو متخذو القرارات في تطوير الافتراضات حول أوضاع المستقبل.

وهناك عدد من الطرق التي تستخدم في عملية التنبؤ منها:

- تحليل السلاسل الزمنية time series analysis

¹ علي خلف حجاجحة، مرجع سابق، ص55.

- نماذج الانحدار regression models
- نماذج الاقتصاد الرياضي econometric models
- نماذج اثر الاستبدال models of substitution effect
- المؤثرات الاقتصادية economic indicators

6- أسلوب التماثل:

يسمى هذا الأسلوب بأسلوب التماثل لأنه يعمل على محاولة القيام بعمل نماذج تماثل الواقع بحيث يتم إخضاعها لبعض الاختبارات والتجارب ليتم تعديلها أو تغييرها ويتم التنبؤ بالنتائج المحتملة لاختيار النتيجة التي تغطي أكبر قدر من الفوائد ويستخدم هذا الأسلوب الكثير من النشاطات مثل:

- اختيار وتعيين الأفراد.
- وضع البرامج التدريبية.
- القرارات المتعلقة بالمخزون.
- وضع ودراسة ردود أفعال المستهلكين.

-تحليل الشبكات:

يعتبر هذا الأسلوب أحد الأساليب المستخدمة في تخطيط المشاريع ذات الحجم الكبير المتمثلة في أسلوب pert وكذلك أسلوب مسار الحرج critical path ويستخدم هذا الأسلوب في الكثير من العمليات المتعلقة بالتخطيط والرقابة والقيام بالبرامج المتعلقة بضبط وتخفيض الفاقد من الوقت والجهد.

-البرمجة الخطية:

يقوم هذا الأسلوب على افتراض وجود علاقة خطية بين المتغيرات المؤثرة في موضوع معين بحيث يمكن التعبير عن العلاقة القائمة بين المتغيرات المؤثرة بشكل معادلات خطية يتم حلها للوصول إلى القيمة الأفضل لتابع الهدف.

وتتبع أهمية هذا الأسلوب من خلال اهتمامه بالمشاكل المتعلقة بتخصيص الموارد المحدودة بما يحقق الاستخدام الأمثل لتلك الموارد.

-تحليل الفوائد والتكاليف:

يتمثل هذا الأسلوب في تحليل قيمة الفائدة المتأتية نتيجة إدخال بعض التحسينات على نشاط معين داخل المنظمة بعد ادخال وإضافة بعض التكاليف والمصروفات الرأسمالية لعمل التحسينات اللازمة لهذا النشاط وبناء على ذلك يتم اختيار المشروع الذي تفوق منافعه تكاليفه التقديرية، وهذا ويتم تحليل الفوائد والتكاليف بصورة منظمة من خلال الخطوات التالية¹.

1-تحديد الموضوع ووضع المقترحات بخصوص تخفيض التكاليف.

2-دراسة مقترحات فرص الاستثمار الجديدة.

3-التقييم الحقيقي لكل مقترح على حدة.

4-اختيار المشروع الذي يستمر تنفيذه.

- برمجة الأهداف:

يتم إتباع هذا الأسلوب في حال وجود أكثر من هدف تسعى إلى تحقيقه، لذلك فهي تلجأ إلى برمجة أهدافها مما يساعد على إدخال أكثر من هدف لصياغة نموذج برمجة الأهداف.

وقد يحدث أن تكون بعض تلك الأهداف غير قابلة للتحقيق وذلك لأن تحقيق إحداها يمنع تحقيق أهداف الأخرى وحتى يمكن تجنب هذه المشكلة فإن الإدارة تعمل على ترتيب أهدافها حسب أولويات الرغبة في تحقيق كل منها، فقد يكون هدف المنظمة تحقيق الربح إلا أن رغبتها في الحفاظ على هدف السيولة قد تمنع تحقيق الربح بشكل المطلوب.

ثانيا: نماذج اتخاذ القرار:

اهتم العديد من العملاء بفهم عملية اتخاذ القرار لما لها من أهمية في التدريب على مهارات اتخاذ القرار واستراتيجياته، فوضعت نماذج متعددة لهذه العملية ويمكن تصنيف هذه النماذج ضمن مجموعتين:²

-**النماذج الوصفية DESCRIPTIVE MODELS:** التي اهتمت بوصف الطريقة التي يتعامل بها الفرد مع المشكلة، وتتفق هذه النماذج على أن مهمة الفرد في موقف اتخاذ القرار تتمثل في تحديد كيفية اختيار هذا البديل.

¹ علي خلف حجاجة، مرجع سابق، ص 57.

² أمل أحمد طعمه، اتخاذ القرار السلوك القيادي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

-النماذج الوصفية:

وهي نماذج تساعد في الوصول للقرار الأمثل

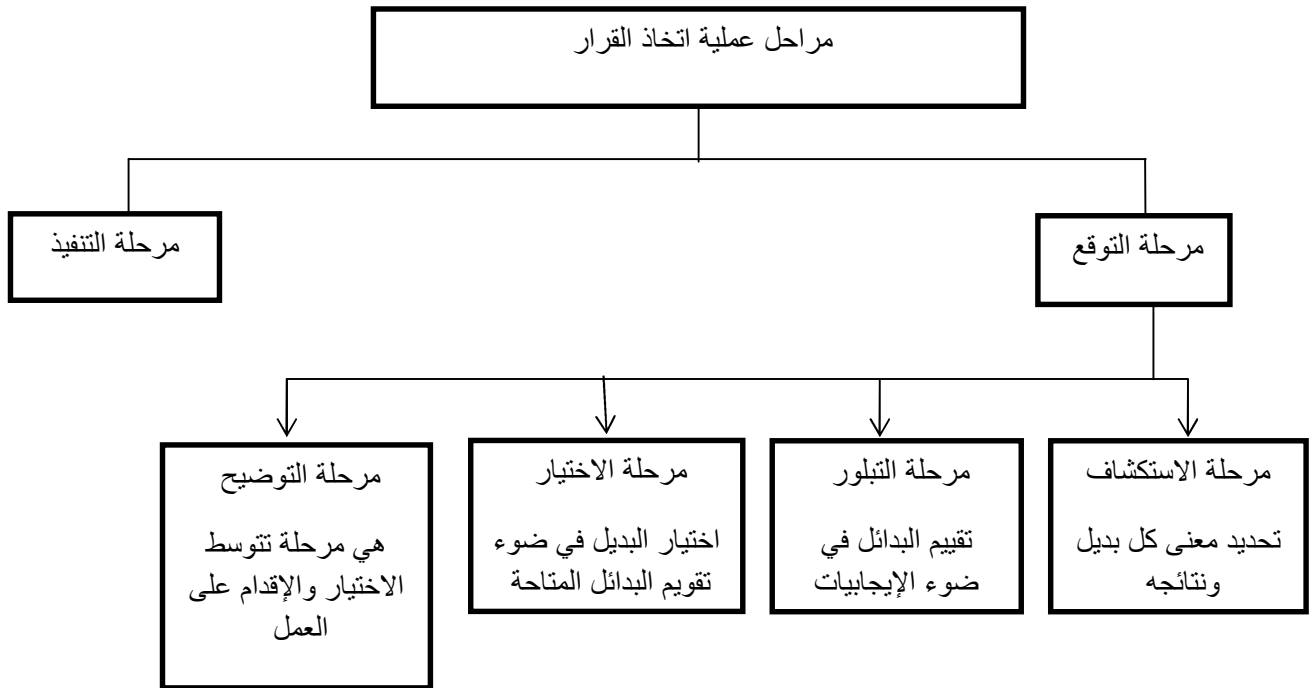
أولاً: النماذج الوصفية

1- نموذج تيدمان وهار:

وهو ينص على أن مرحل عملية اتخاذ القرار تتكون من مرحلتين التوقع والتنفيذ كما في الجدول

التالي:

الجدول رقم (2-1): نموذج وهالر



المصدر: أمل أحمد طعمة، اتخاذ القرار و السلوك القيادي، عمان، الطبعة الثالثة، 2015

2- نموذج فروم vroom:

يستخدم فروم المفاهيم التالية في وصف عملية اتخاذ القرار¹:

-الوزن -التوقع -القوة

حيث تبدأ عملية اتخاذ القرار بتكوين توقعات حول مدى احتمال ارتباط ناتج معين بحدث معين ثم يقوم

بوزن النتائج في ضوء جدواها في تحقيق إبراز أهداف أكثر فائدة واختيار أحدها، وإن قوة السلوك أو القرار

عبارة عن حاصل جداء وزن البديل في القيمة المتوقعة.

¹ أمل أحمد طعمة، مرجع سابق، ص 44.

3- نموذج هيلتون HILTON:

تتضمن عملية اتخاذ القرار العناصر التالية:

-المقدمات

-المعتقدات

-توقعات الفرد عن ذاته والعالم الخارجي، وتتأثر هذه التوقعات بإدراكه الذاتي وحاجاته وميوله وخططه.

4- نموذج جيلاي GELLET: يرى أن القرار الجديد يحتاج إلى معلومات كافية عن موقف القرار

والنتيجة المرصية ويضع المعلومات داخل ثلاثة أنظمة¹.

-نظام التنبؤ: ويتضمن البدائل المتاحة والمخرجات المرتبطة به أو الاحتمالات التي تربط البدائل بالمخرجات.

-نظام القيم: ويشتمل على التفصيلات النسبية للمخرجات والترتيب الهرمي لها حسب درجة أهميته.

-محك القرار: ويشتمل على الفوائد التي تتم من خلالها عملية التقويم.

5- نموذج فانش:

يرى فانش أن عملية اتخاذ القرار تمر في ست مراحل:

-تحديد التناقض: وتشير إلى عدم ملائمة الوضع الحالي مع متطلبات استحدثت فالتناقض بمثابة محرك ليبدأ في تحديد المشكلة.

-التدخل الشخصي: يتم فيها تحديد أسباب التناقض أو العوامل المسؤولة عن حدوث التناقض.

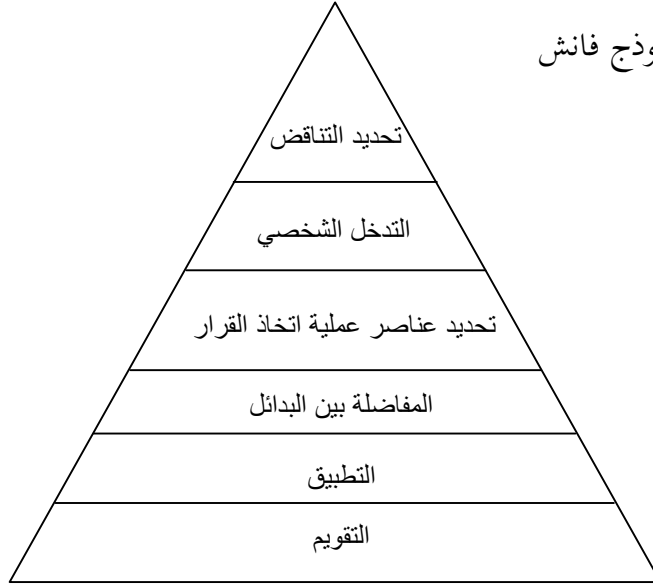
-المفاضلة بين البدائل: من خلال تقييم جميع البدائل المتاحة والنتائج المرتبطة بكل بديل ثم ترتيبها هرميا في ضوء مقاييس الفعالية لدى الفرد.

-التطبيق: ويتم فيها استخدام الذي تم اختياره

-التقويم: ويتم فيها تقويم البديل الذي تم اختياره في ضوء الهدف النهائي.

¹ أمل أحمد طعمه، مرجع سابق، ص 45.

الجدول رقم (2-2): نموذج فانشر



ويمكننا أن نلاحظ أن هناك اختلاف في كيفية اختيار البديل، فبعضهم مثل (جيلات وفروم) يرتب البدائل حسب الأهمية ثم يختار الأفضل، وبعضهم مثل (هيلتون و تيدمان وهار) يضع معيارا لاختيار البديل المناسب.

وقد استفدت من هذه النماذج عند بناء إستراتيجية اتخاذ القرار الفردي من حيث تقييم الباحثة لأوزان النتائج والمعايير حسب الأهمية، وإعطائها الدرجات وفقا لذلك.

ثانيا: النماذج التوصيفية:

وهي نماذج تساعد في الوصول للقرار الأمثل منها¹:

1- نماذج الخطية في اتخاذ القرار:

يعد فرانكلين أول من اقترح استخدام النماذج الخطية في اتخاذ القرار وذلك بناء على عدم وجود مقدمات كافية، وقد أوصى بكتابة الحجج المؤيدة والحجج الراضية، ووضع أوزان نسبية للآراء المؤيدة والمعارضة ثم جمع الأوزان النسبية، وحدد إشارة الجمع للقرار الذي يجب أن يتم اتخاذه.

2- نموذج تعقب التجهيز:

يهتم بمرحلة البحث عن المعلومات، ويستخدم مرحلتين لتجميع المعلومات والتغذية الراجعة ضمنا في هذا النموذج، حيث يعتمد على بناء نموذج تفصيلي للحقائق المعرفية من خلال تمثيلها بشكل يحاكي نموذج الحاسوب (القرعان، 2003)

¹ أمل أحمد طعمه، مرجع سابق، ص 47.

المبحث الثاني: طبيعة القرارات التسويقية

إن طبيعة الأهداف التسويقية تفرض على المؤسسة العامة وإدارة التسويق بوجه الخصوص أن تتخذ القرارات التسويقية اللازمة والقيام بتنفيذها على أكمل وجه ولذلك وجب على مدير التسويق أن يكون قادرا على مواجهة مختلف المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهه أثناء القيام المؤسسة بنشاطاتها التسويقية المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية وخصائصها

أولا: مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية

في الحقيقة ليس هناك مفهوم واحد للقرار التسويقي، بل هناك عدة تعاريف نذكر منها:

"عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي أحد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح واستقرار المؤسسات، حيث ينظر إليها على أنها جهاز متحرك لاتخاذ القرارات، يقوم فيها المديرون باتخاذ القرارات اللازمة لاتخاذ الأهداف الرئيسية"¹.

"يعرف القرار التسويقي على أنه اختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية، المستقبلية) من جهة، وبين إمكانيات الشركة (البشرية والمادية الملموسة والغير ملموسة، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلا).

من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة... إلخ) وحجات الشركة (تحقيق عائد على الاستثمار.

النمو والاستمرارية) معا وفي آن واحد، وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للشركة"².

¹ محمد الحمدي الماضي، التطبيق الناجح للقرارات الإستراتيجية، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية، مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، بني سويف القاهرة، 1994، ص127.

² د. حيدر عبدالله، محمد فؤاد شرمجي، "أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد38، العدد 3، 2006 ص396، ص397.

ثانيا: خصائص القرارات التسويقية

يتسم القرار التسويقي كقرار مهم في المنظمة عن غيره من القرارات الإدارية الأخرى بمجموعة من الخصائص¹:

- أ) فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
- ب) التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
- ت) القرار التسويقي متعدد المراحل.
- ث) القرار التسويقي متغير بطبيعته.
- ج) يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
- ح) يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.
- خ) يعكس القرار السلوكي الطرائق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

المطلب الثاني: أهداف اتخاذ القرارات التسويقية وخطواتها.

هناك عدة أهداف توحى إليها القرارات التسويقية حيث تحقق للمؤسسة عدة فوائد وهذه الأخيرة يتم خلفها من خلال إتباع مجموعة من الخطوات المتكاملة والمتعاقبة تقوم بها المؤسسة، وهي موضحة في العناصر الموالية:

أولاً: أهداف القرارات التسويقية:

يتم اتخاذ القرارات التسويقية لتحقيق غاية تسعى لتحقيقها المؤسسة. وهذه الغاية تتجلى في النقاط التالية²:

1- الربح: حيث يأخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية الكثير من الاهتمام لدى مدراء التسويق والربح الذي نقصده في ذلك الربح الذي يعطينا أقصى إيرادات في المدى البعيد وبناء عليه فإن الربح في المدى الطويل هو معيار القرار وأقصى ربح هو القاعدة التي يطبقها مدير التسويق وهو بصدد

¹ د. محمد محمود حامد الماحسن، القرارات التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين الاضطراب البيئي والفاعلية التسويقية، دراسة استطلاعية لفروع كارفور في محافظة أربيل، قسم إدارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. العدد (108) المجلد 24، سنة 2018، ص 186.

² محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، دون سنة نشر، ص 271-272.

تحليل معظم القرارات التسويقية، وعندما ينظر للمشكلة على هذا الأساس فسوف يعالجها بطريقة رشيدة متفاديا بذلك الوقوع في القرارات المتسارعة أو غير رشيدة، أي أن يكون قادرا على التعرف على العوامل المتصلة بالمشكلة ويتجنب النظر إلى المشكلة من زاوية حجم المبيعات أو من زاوية التكلفة منفصلة عن الربح في المدى البعيد، وبالتالي فإن الاتجاه السليم لاتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو حجم المبيعات والتكاليف والربح في المدى البعيد.

2- حجم المبيعات: حيث يعتبر هدف المبيعات أمام إدارة التسويق قاعدة أخرى لاتخاذ القرارات التسويقية، وهذا الهدف أصبح ينظر له كأساس للحصول على الربح وليس حجم المبيعات في حد ذاته، إذ يرغب المدير في زيادة ولكن تلك المبيعات التي تحقق له أقصى أرباح ممكنة في المدى البعيد، ويمثل هدف أقصى ربح في المدى الطويل، المركز الأول في أهداف القرارات التسويقية ثم يليه حجم المبيعات.

3- النمو: حيث يعتبر أحد أهداف القرارات التسويقية التي لها أهمية كبيرة، فليس من الشك أن يضع مدير التسويق في اعتباره هدف تحقيق أقصى ربح في المدة البعيدة نظرا لارتباط ذلك بهدف النمو، ولكن لن يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في صناعة تأخذ في التقلص بل عوض عن ذلك يتم الأخذ بهدف تخفيض معدل هبوط الأرباح في المستقبل، وهدف النمو يؤخذ في المؤسسات التي تعمل في صناعات أخذة في النمو والاتساع¹.

4- نصيب من السوق: حيث غالبا ما تضع المؤسسات أهداف تسويقية تزيد عن الربح وحجم المبيعات ومعدل النمو، من خلال سعيها الدؤوب للحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة أو سوق الصناعة، وهذا ما يتم عليها مراقبة قراراتها وكذا مراجعة أثر كل قرار دفاعيا إلا أنه أقل من هدف الربح، وعندما تضع المؤسسة نصيب السوق هدفا تسعى لبلوغه وجب عليها أن تفكر في ذلك من خلال نقطة الوسط في الطريق للحصول على أكبر ربح في المدى البعيد.

-وهذه الأهداف يتم تحقيقها من خلال انتهاج مجموعة من الخطوات، والتي يتم توضيحها في العنصر التالي:

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 272.

ثانيا: خطوات القرارات التسويقية:

وحتى يتم الوصول إلى القرار التسويقي الأمثل والأفضل وجب اللجوء إلى مجموعة من المراحل

والخطوات التي يستهلكها متخذ هذه القرارات والتي يتم سردها فيما يلي¹:

1- تشخيص المشكلة وتحديد الأهداف: في هذه المرحلة يتم فيها التعرف على المشكلة وكذا تحديد أبعادها من حيث جوانب ظهورها والأعراض التي تخلفها وهذه المشكلة قد تكون عاكسة لمشكلات تسويقية تخص المنتج أو السعر، الإعلان أو الترويج، التوزيع وتموقع السوق وما شابه ذلك، كما أن هذه المشكلات قد تكون متعلقة بإدارة التسويق من حيث التخطيط التسويقي وكذا الرقابة والمراجعة التسويقية وجمع المعلومات التسويقية، إضافة إلى المشكلات التي تخص العلاقات التسويقية المتعلقة بالمؤسسات الأخرى أو البحوث والتطوير وغيرها من المشكلات الخاصة بالنظام التسويقي للمؤسسة، والمشكلة قد لا تعكس المشكلة في حد ذاتها بل قد تتعلق بتحديد أهداف معينة يسعى مدير التسويق إلى تحقيقها.

2- تصنيف المشكلة وجمع المعلومات حولها وتحليلها: فبعد التعرف على المشكلة يتم في هذه المرحلة تصنيف هذه المشكلة من خلال معرفة حجمها ومدى تعقدها ومن ثمة معرفة نوعية وكيفية الحل المناسب لها أي نوع القرار التسويقي على القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وذلك من مصادرها المختلفة كما يتطلب تحليل المشكلة التسويقية توفر مجموعة من المعلومات الأولية والتاريخية ومختلف الآراء التي توفرها مجموعة من النظم ألا وهي نظم المعلومات التسويقية ومن خلال نظمه الفرعية والمتمثلة في البحوث التسويقية وكذا الاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية إضافة إلى تحديد الطرق اللازمة لجمع هذه المعلومات (من مقابلة، استقصاء ملاحظة) وبعد توفير المعلومات اللازمة يتم تحليلها ومن ثم استخدامها لتنمية الحلول

3- تحديد البدائل وتقييمها: حيث يتم في هذه الخطوة اقتراح بدائل أو حلول مختلفة وبالاعتماد على المعلومات المجمعة في الخطوة السابقة، ويجب أن يسهم البديل في تحقيق بعض النتائج التي يسعى إليها متخذ القرار التسويقي؛ بعدها يقيم كل بديل وفقا لعدة جوانب من بينها تجانس البديل مع الموارد المادية والبشرية المتاحة لتنفيذه وغيرها من المعايير.

¹ نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 114.

4- اختيار الحل وتنفيذه وتقييمه: حيث يتضمن عملية الاختيار فحص الجوانب السلبية للبديل ثم وضعه في خطوات تفصيلية ومن بعد إعادة النظر في الافتراضات والأسس التي يقوم عليها الحل ثم منافسة البديل مع الآخرين وانتقاء أفضلها ليتم تنفيذ هذا البديل في ما بعد بشكل تدريجي أي مرحليا، والذي يؤدي إلى حل المشكلة التسويقية المتعلقة أما بالإدارة أو بالعلاقات التسويقية أو المزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج، ومن ثم تقييم النتائج المترتبة من جراء تطبيق هذا البديل والتأكد من مدى مساهمته في تحقيق الأهداف المسطرة في المرحلة الأولى بما يحقق الأهداف التسويقية بصفة خاصة وفقا للأهداف العامة للمؤسسة¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في صنع القرار التسويقي

إن المديرين في كافة المستويات الإدارية يتخذون العديد من القرارات اليومية لكن هذه القرارات ليست متساوية في الأهمية، فبعضها يؤثر على الكثير من الأفراد داخل المؤسسة، والبعض الآخر من القرارات يكون تأثيرها محدود وذو تكلفة منخفضة فاختيار الفعلي بين البدائل المتاحة إلا أن عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي عملية متعلقة بممارسة النشاط التسويقي داخل المؤسسة، وتتعلق بعدة عوامل مختلفة نختصرها فيما يلي²:

1- دقة وتوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار:

إذ توافرت المعلومات الإدارية اللازمة لاتخاذ القرار يكون القرار قريبا من الواقع أو ملائما للتطبيق لحل المشكلة إلا أن المعلومات تختلف من مستوى إداري إلى آخر بحيث أن كل مستوى يتطلب نوعا من المعلومات.

2- خبرة متخذ القرار:

فالمدير الذي يتمتع بدرجة عالية من الذكاء والخبرة، سيكون أكثر قدرة على تحديد المشكلة ومعرفة أسبابها وبالتالي أكثر قدرة على اتخاذ القرار الملائم لحلها

¹ نواف كنعان، مرجع سابق، ص 116.

² محمد الحمدي الماضي، التطبيق الناجح للقرارات الإستراتيجية-دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية-، مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، بني سويف القاهرة، 1994، ص 127.

3- خصائص شخصية متخذ القرار:

في أغلب الأحيان تتأثر القرارات بالسمات السلوكية، لمتخذ القرار وخاصة عند تحديد المشكلة واتخاذ قرار بشأنها، فهناك من يجد صعوبة في البحث عن المشكلة حتى وإن كان لديهم نظم للمعلومات وهذا لأن اكتشاف الفرص يتطلب القدرة على المخاطرة والفرقة بين البدائل.

4- العوامل التي لا يمكن التحكم فيها:

والمقصود بها مجموعة العوامل التي تكون خارجة عن إدارة المؤسسة والمسير، فقد توجد عوامل غير متوقعة ولم تكن في الحسبان.

وعليه يمكننا القول كإضافة إلى العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار باعتباره أهم المهام الملقة على عاتق المؤسسة، كونها تتعلق بالمستقبل؛ وتؤثر عليها عوامل كثيرة، غير مستقرة، سريعة التغيير وأنها تتميز بعدم الثبات والتأكد ومن بين هذه العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار هي¹:

- التطور في حجم الأسواق المستمر.

- زيادة المنافسة وشدتها.

- تنوع المنتجات وتوفر المنتجات البديلة.

- تغير وتطور أساليب البيع.

- اختلاف مستوى الخدمات المقدمة.

وكل هذه العوامل تدفع بالإدارة استخدام نظام المعلومات التسويقية، للحصول على المعلومات والقيام بدراسات التي تعتبر نقطة الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية والغير التسويقية.

¹ محمد الحمدي الماضي، مرجع سابق، ص 127.

المبحث الثالث: مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقي

وستتناول فيما يلي المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية من خلال تحديد دوره في اتخاذ

القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات المنتج

تحتل المنتجات مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي، فهي تمثل أحد العناصر الرئيسية المكونة

للمزيج التسويقي للمؤسسة، ولنظام المعلومات التسويقية دورا هام في اتخاذ تشكيلة للمنتجات، ويمكن

توضيح هذا الدور من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخل نظام المعلومات
<ul style="list-style-type: none"> -المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي -المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير المطلوب أو إحالة عليها. - المنتجات المطلوب حذفها - نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي لها. 	<p>1-تحليل أداء المؤسسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> -مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية -الوقت اللازم لتحقيق الأهداف. -المركز التنافسي المتوقع للمنتج. <p>2-تقييم السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"> -حجم الحصة في السوق لكل منتج. -درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على المنتج. -المركز التنافسي للمؤسسة . <p>3-تقييم ربحية المؤسسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> -هامش الربح الإجمالي. صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف <p>4مقارنة المنتجات من أجل تقييم المركز النسبي للمنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> -المبيعات الربحية، التكاليف مستقبل المنتج في السوق. 	<p>1-البيانات الخارجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> -بيانات المستهلكين: اتجاهاتهم، دوافعهم، ورغباتهم، حاجاتهم. - بيانات عن المؤسسة المنافسة: استراتيجياتهم الحالية، نقاط القوة ونقاط الضعف. -بيانات المؤشرات الحكومية: القوانين والتشريعات. <p>2-البيانات الداخلية:</p> <ul style="list-style-type: none"> -الإمكانات والقدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والإنتاج. -الإستراتيجية اللازمة لإمداد السوق. -مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات.

المصدر: أمينة محمود حسن، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994-1995، ص 112.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات التسعير

يعد التسعير من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالمؤسسة بحيث يعرف التسعير على أنه "المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"¹، فقرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية لذلك يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين، ويلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فعالا في اختيار سياسة التسعير ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسة التسعير

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
1- البيئة الخارجية: - هيكل السوق (السلع المشبعة لنفس الرغبة) - مرونة الطلب على المنتجات. - أسعار السلع المنافسة، والأحوال الاقتصادية العامة، القرارات والقوانين الحكومية.	1-مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة: -أسعار المنافسين وهيكل السوق -المؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية	1-قوائم أسعار المنتجات الجديدة.
2- البيئة الداخلية: -أهداف المؤسسة ومواردها المالية الحالية. -مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة.	2-مراجعة أهداف موارد المؤسسة: -تحديد مستوى التكنولوجيا. -حساب تكاليف الإنتاج.	2-قوائم أسعار المنتجات الحالية.
	3-تحديد مستوى التكنولوجيا. -حساب تكاليف الإنتاج.	3-التعديلات التي طرأت عليها.
	4-تسعير المنتجات الحالية والجديدة. من خلال أفضل سياسة سعرية.	4-تقارير تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.

المصدر: أمينة محمود مصدر سابق، ص 112.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسات التوزيع

يعرف التوزيع بأنه "جميع النشاطات التي تقوم بأدائها إدارة التسويق في المنظمة لجعل المنتج في متناول المستهلك: نشاطات البيع بالتجزئة والبيع بالجملة، والنقل والتخزين..."²، ويعد التوزيع من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لسياسة التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة ولذلك يحتل نظام المعلومات التسويقية مكانة هامة في الاختيار الجيد لسياسة التوزيع، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003، ص 606.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 45.

الجدول رقم (2-5): دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسة التوزيع

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات
1- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (مباشرة و غير مباشرة).	1- دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها. 2- دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها. 3- حصر إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية 4- تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم 5- اختيار أنسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة.	1- البيئة الخارجية: - طبيعة السوق المتعامل فيها. - عدد المستهلكين: مدى توفير الوسطاء حدة المنافسة إمكانيات الوسطاء. - نوعية خدمات الوسطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين. - تكاليف التوزيع حسب كل وسيط - قدرة كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب. - استعداد الوسيط للتعامل مع المؤسسة.
2- الطريقة المثلى للتوزيع الغير مباشر لمنتجات المؤسسة: منفذ واحد، توزيع مزدوج، توزيع مركب.		2- البيئة الخارجية: - طبيعة السلع التسويقية: قيمتها، قابليتها للتلف، معدل تكرار شرائها، طبيعتها (استهلاكية معمرة). - الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.
3- نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المؤسسة: تاجر جملة، تاجر تجزئة.		
4- نطاق التوزيع المعتمد من طرف المؤسسة: شامل، انتقالي، وحيد.		
5- الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع منتجات المؤسسة.		

المصدر: أمينة محمود حسن، مصدر سابق، ص 121.

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار سياسات الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم و وفق إمكانياتهم، ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ لمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. أي أن إستراتيجية التوزيع تهدف غالى تحقيق

التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة¹، ولنظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في اتخاذ القرار اختيار سياسة الترويج والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-6): دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسات الترويج

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب اجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
<p>1-البيانات الخارجية:</p> <p>-ظروف المعلن: القدرة المالية، رغبة الشراء، احتياجاته من السلع، الماركة اتجاهاته الشخصية، صفاته.</p> <p>-طلبات العملاء.</p> <p>-الإعلانات (الصحف والمجلات)</p> <p>-خصائص السوق، طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة السكانية).</p> <p>2-البيانات الداخلية:</p> <p>-طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسائل الإعلانية التكلفة، الانتشار</p> <p>- طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها.</p> <p>-طبيعة السلعة: استهلاكية، درجة حداتها، إستعمالاتها.</p>	<p>1-تحليل الأهداف بدقة و تمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية.</p> <p>2-مراجعة ميزات الترويج والتحقق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف</p> <p>3-تقييم وسائل وأساليب الترويج: معدل انتشار الوسيلة الترويجية، مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف.</p>	<p>1-الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلك.</p> <p>2-تحديد العملاء المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم.</p> <p>3-وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لتوصيل وعرض السلعة.</p> <p>4-تقارير بمدى تكرار الشراء.</p> <p>5-تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة.</p> <p>6-الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.</p> <p>7-تحديد الوقت وحجم الرسالة المعدة للنشر.</p> <p>8-برنامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.</p>

المصدر: أمينة محمود حسن، مصدر سابق، ص101.

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 46.

خلاصة الفصل:

إن عمليو اتخاذ القرار التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومات التسويقية فمهما كانت معلوماته وخبرته ومدى ممارسته وإلمامه بالتفاصيل يبقى فاشلا إذ لم يتخذ القرارات المناسبة لحل المشكلة المطروحة في الوقت المناسب.

وهذه القرارات التي لا يمكن الوصول إليها ما لم تتوفر المعلومات الدقيقة و الأزمة التي يحتاج إليها المدير والمسير فيعتبر النظام هو الوسيلة المستخدمة من أجل اتخاذ القرار باعتبارها الغاية الرئيسية للمؤسسة.

الفصل الثالث

دراسة حالة اتصالات الجزائر

–تيارت–

تمهيد:

لقد تم استعراض في الإطار النظري الأنف الذكر أهم مفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه ومصطلحاته وكذا الجوانب المتعلقة به، إضافة إلى القرارات التسويقية وما تخللها لأهم أساسيات اتخاذ القرار ومن ثم التطرق إلى العلاقة الموجودة بينهما، في سبيل التحري في ما إذا كانت هناك علاقة أم لا بين هذين المتغيرين أي بين نظام المعلومات التسويقية وبين القرارات التسويقية على أرض الواقع، فإنه تم اللجوء إلى أخذ فرع "اتصالات الجزائر"-تيارت ودراستها من خلال إسقاط أهم الجوانب على هذه المؤسسة، وذلك بالاستعانة بطريقة الاستبيان التي تساعد على إيجاد العلاقة، ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال مبحثين تمثلوا في:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

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 و تقديم 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 AT مؤسسة عمومية اقتصادية حديثة النشأة، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 التعلق بإصلاح قطاع البريد و المواصلات، والذي فرق تماماً بين النشاطات البريدية و نشاطات الاتصالات، وقد فوض هذا القانون لمؤسسة "اتصالات الجزائر" نظاماً أساسياً لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة ب: "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 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.TELECOMALGERIE.COM

ثانياً: تعريف مؤسسة "اتصالات الجزائر"

هي مؤسسة عن وكالة رئيسية تجارية و خدمية 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 عاملاً، كما وضعت الوكالة نظاماً يمكن من خلاله تبادل المعلومات بينها وبين مختلف فروعها. ومن فروعها وكالة فرندة، وكالة السوق، وكالة قصر الشلالة، وكالة مهدية، وكالة الدحموني.

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

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

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

1- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري.

2- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

3- تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

ثانياً: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

1- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.

2- زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

3- تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.

4- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

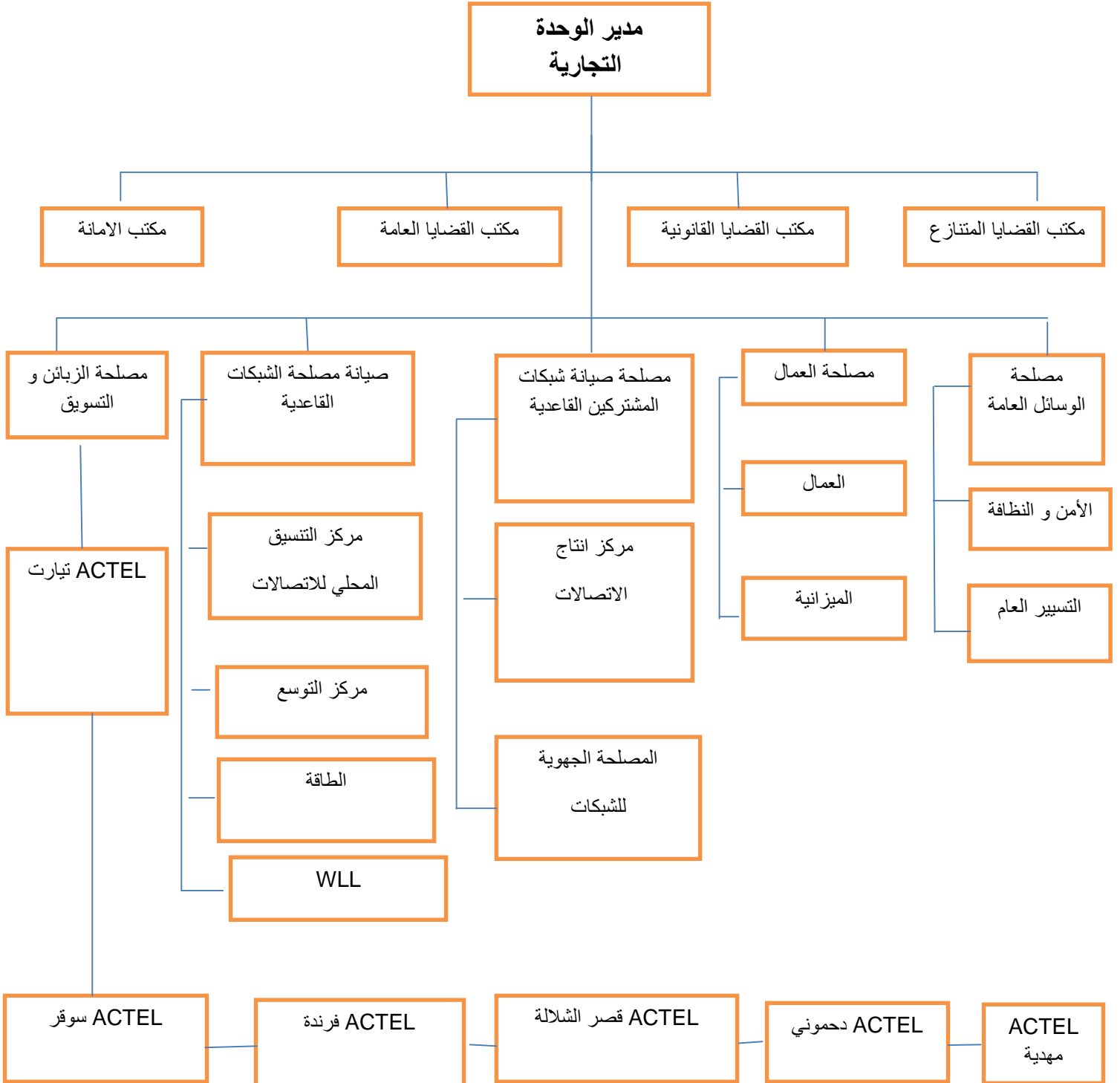
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت



المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتناول هذا المبحث إيضاحاً لمنهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة وحدودها، كما يوضح مجتمع الدراسة والإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها وملائمة نموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الإحصائية. وذلك من خلال مجموعة عناصر تضمها في ثلاث مطالب، حيث نجد أولها يضم منهج الدراسة الميدانية، أما ثانيها يتناول تحليل البيانات، في حين تم التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وذلك من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب تقديم لعينة الدراسة وذلك بالتطرق إلى مجتمع الدراسة وبعدها تحديد عينة الدراسة، ثم المنهج المتبع لجمع البيانات وتحليل البيانات والمعلومات

1- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يقصد به كامل أفراد وأحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، بما أن الدراسة تهتم باستعمال عمال أو الموظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة تيارت، فإن مجتمع الدراسة هو موظفون اتصالات الجزائر فرع تيارت، ونظراً لعدم إجراء الدراسة على كامل عناصر مجتمع الدراسة، وارتفاع تكاليف الدراسة، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث قدر حجم العينة التي تم التعامل معها 40 شخص، وتم اختيارها للإجابة على أسئلة الاستبيان على أكمل وجه.

2- عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة.

ودوافع اختياره وعلاقته بموضوع الدراسة، ومن ثم يمكن تحديد عينة الدراسة وحجمها.

- خصائص عينة الدراسة: والتي تتمثل في: الجنس، السن، المستوى، عدد سنوات العمل في المؤسسة

ويتم توضيحها بشيء من التفصيل:

الجدول رقم (3-1): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
49%	17	ذكر	الجنس
51%	18	أنثى	
34%	12	من 20 إلى 29 سنة	السن
29%	10	من 30 إلى 39 سنة	
20%	7	من 40 إلى 49 سنة	
17%	6	50 سنة وما فوق	
-	-	ابتدائي	المستوى
9%	3	متوسط	
26%	9	ثانوي	
66%	23	جامعي	
14%	5	أقل من سنة	عدد سنوات العمل
9%	3	من سنة إلى سنتين	
17%	6	من 3 إلى 4 سنوات	
60%	21	من 5 سنوات وما فوق	
100%	35	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول السابق نجد ان:

- 35 فرد من عينة الدراسة، شملت كلا الجنسين من ذكور و إناث، حيث يمثل جنس الإناث نسبة تقدر بـ 51% من إجمالي أفراد العينة وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، في حين أن جنس الذكور يمثل 49% من إجمالي أفراد العينة.

- 12 من عينة الدراسة فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة أي الفئة الأكثر في المؤسسة، 29% أعمارهم محصورة بين 30 و 39 سنة، و20% الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة و17% هي الفئة التي تتراوح أعمارهم 50 سنة وما فوق.

- 66% من الموظفين لديهم مستوى جامعي أي هم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، و 26% فقد احتلها أصحاب المستوى الثانوي وتليها نسبة 9% مستوى متوسط أما المستوى الابتدائي لم تكن له مكانة في المؤسسة.

- 21 من عينة الدراسة كانت لديهم خبرة عمل من 5 سنوات وما فوق، 17% من إجمالي أفراد العينة كانت مدة العمل في المؤسسة مقدرة من 3 إلى 4 سنوات، و 14% تتراوح مدة العمل أقل من سنة وتليها النسبة الأقل والتي تتمثل في مدة العمل من سنة إلى سنتين والمقدرة بـ 9%.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

أ- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المختلفة بغرض الوصول إلى المعطيات المرغوبة والتي تُخدم موضوع البحث وهي :

1-المقابلة: لقد تم الاعتماد على المقابلة الشخصية كأداة من أجل الحصول على معلومات أكثر دقة ووضوح، فالأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات بالإضافة غالى التعرف على مختلف المعلومات الخاصة بطريقة عمل الموظفين وكيفية التسيير في مؤسسة اتصالات الجزائر، فتمت المقابلة مع موظفي المؤسسة بالتوازي مع ملاء الاستمارة.

2- الملاحظة: بما أن الملاحظة عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك ظاهرة أو مشكلة معينة فقد تم استخدامها كإسلوب ثاني للبحث، وذلك لملاحظة وضعية المؤسسة.

3- الاستبانة: باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات العلمية استعمالا في الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين، تم الاستعانة به من خلال تصميم استمارة لاستطلاع آراء الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة تيارت، لجمع أكبر عدد من البيانات التي تخص عينة الدراسة وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يشتمل على معلومات شخصية للمبحوثين من الجنس، السن، المستوى الدراسي، وعدد سنوات العمل، وذلك يساعد على تعيين خصائص العينة.

المحور الثاني: نظام المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر يتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي تخص نظام المعلومات، ويضم 6 أسئلة من السؤال 5 إلى السؤال 10.

المحور الثالث: اتخاذ القرار التسويقي ويضم سؤالين اثنين من السؤال 11 إلى السؤال 12.

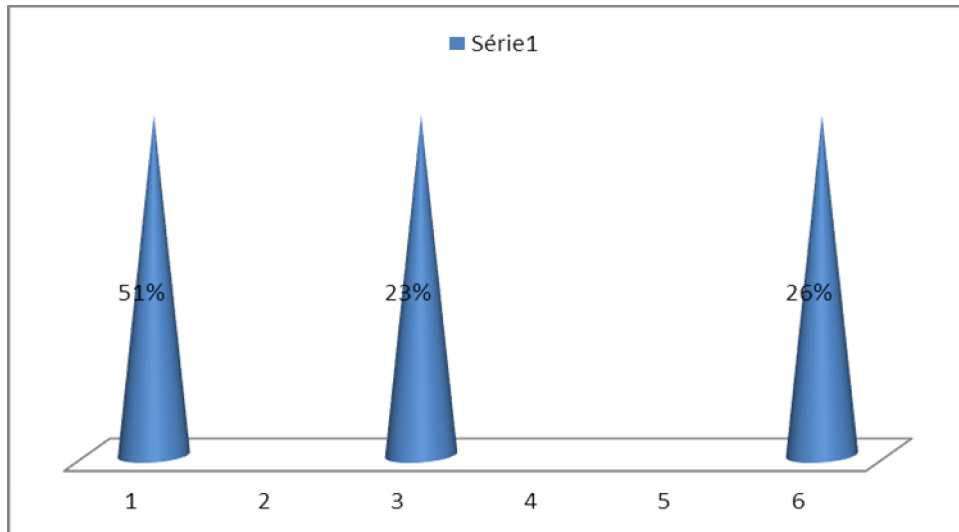
المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المحور الثاني: نظام المعلومات في المؤسسة

1- مصادر البيانات المجمعة التي تحتاجها المؤسسة:

من خلال طرح هذا السؤال أردنا معرفة البيانات التي يتم تجميعها من طرف الموظفين ما هي مصادرها.

الشكل رقم (2-3): مصادر البيانات



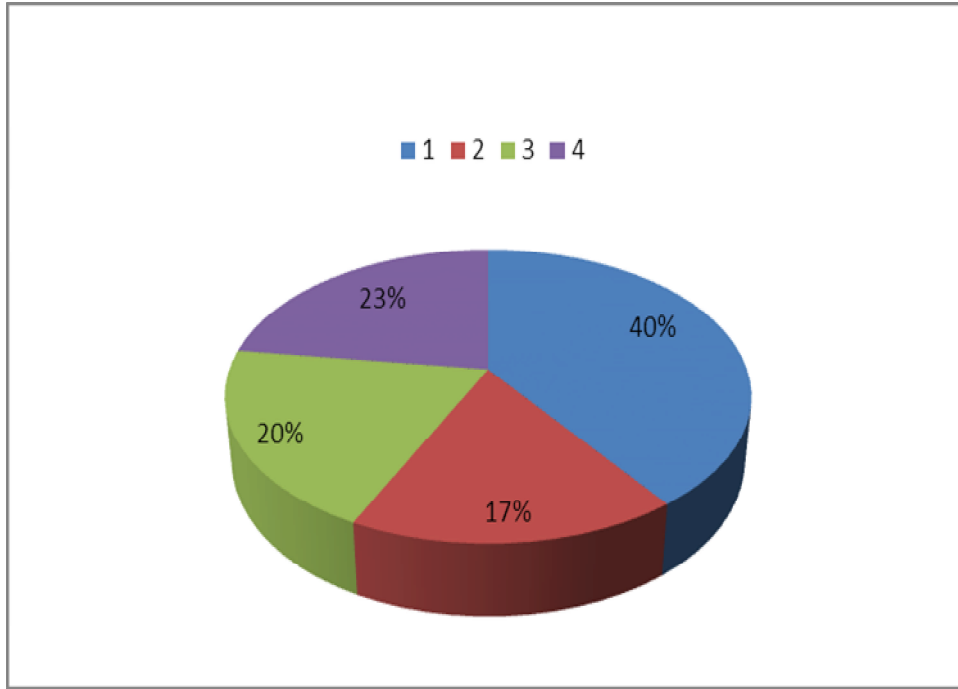
المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل رقم (2-3) نلاحظ بان 51% من الموظفين يرون أن مصادر البيانات هي التقارير الداخلية للمؤسسة المجمع، بعدها تأتي نسبة 26% يرون أن مصادر البيانات المجمع في المؤسسة هي البحوث والدراسات التسويقية، أما النسبة الأخيرة فكانت بالنسبة للمصادر الأخرى والمقدرة نسبتها بـ 23% بنسبة بسيطة وهذا ما يعكس عدم وجود نظام معلومات تسويقي بصورة صحيحة، بحيث يعد المصدر الأول للمعلومات إن وجد هذا النظام فهو يوفر الوقت والجهد والمال، وهذا باستثناء المواضيع والمشاكل التي لم يتم التعرض لها وبالتالي عدم وجود معلومات متعلقة بها

2- مفهوم المعلومات:

من خلال هذا الطرح أردنا معرفة ماذا تعني المعلومات بالنسبة للموظفين داخل المؤسسة وكذا التوصل إلى المفهوم الأقرب لهم ووجهة نظرهم للمعلومة.

الشكل رقم (3-3): مفهوم المعلومات



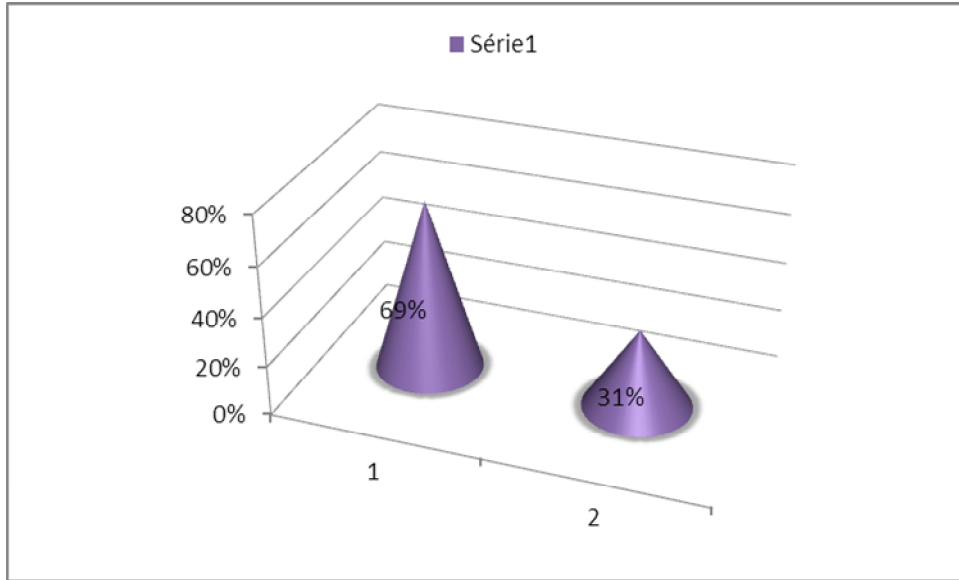
المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل رقم (3-3) نلاحظ بأن 40% من الموظفين يرون بأن المعلومة هي عبارة عن مجموعة من البيانات وهذا يوحي بأنهم على معرفة بالمفهوم الجوهرى للمعلومة، وهذا ما يعكس نظرة نهائية للمعلومة، كما أن هناك نسبة 23% من الموظفين يرون بأن مفهوم المعلومة يتلخص ما سبق ذكره من معطيات، و 20% يعتبر بأن المعلومات هي عبارة عن مصدر استراتيجي، أما النسبة الأخيرة فقالوا بأن المعلومة عبارة عن مصدر بيانات وتبويبها وترتيبها وفق نظام معين يسمح بإنتاج معلومة مفيدة التي تشكل موردا استراتيجيا يساعدها على التقليل من درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات حيث قدرت هذه النسبة بـ 17%.

3- حاجة المؤسسة للمعلومة:

من خلال هذا الطرح كانت غايتنا معرفة ما هي حاجة المؤسسة للمعلومات.

الشكل رقم (3-4): حاجة المؤسسة للمعلومة



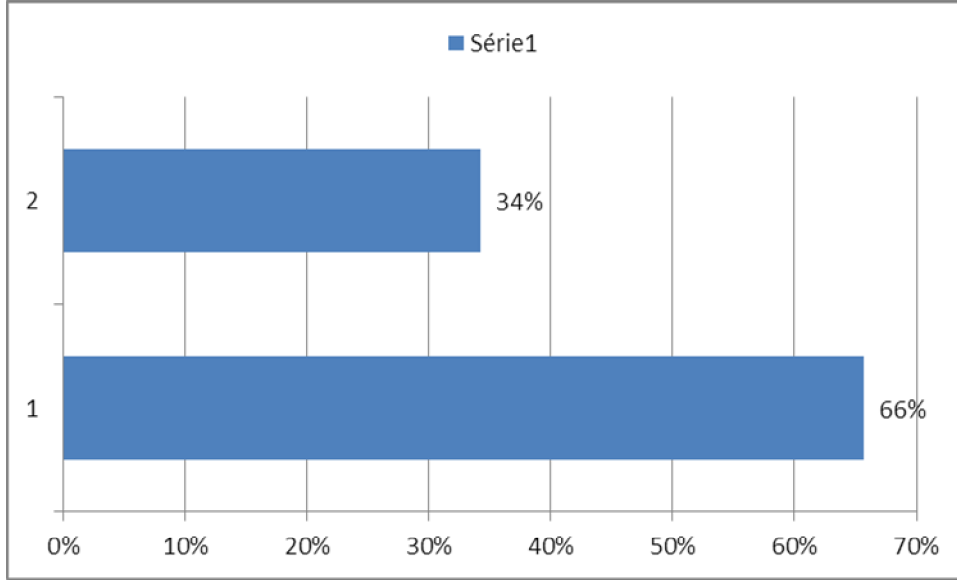
المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل نجد أن حاجة المؤسسة للمعلومة تتمثل في ترشيد القرار المتخذ وهي التي تساعد المؤسسة في اتخاذ القرار الصائب حيث تعتبر المعلومات مصدر أساسي لاتخاذ القرار بنسبة أكبر والمقدرة بـ 69% أما حاجة المؤسسة للمعلومة التقليل من عدم التأكد كانت نسبتها تقدر بـ 31% حيث أن المعلومة ليس الحاجة إليها هي التأكد.

4-قيام المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية:

كانت إجابات الموظفين كالتالي:

الشكل رقم (3-5): قيام المؤسسة بإجراء البحوث التسويقية



النسبة المئوية	التكرار	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية		
66%	23			نعم
34%	12			لا
100%	35			المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان.

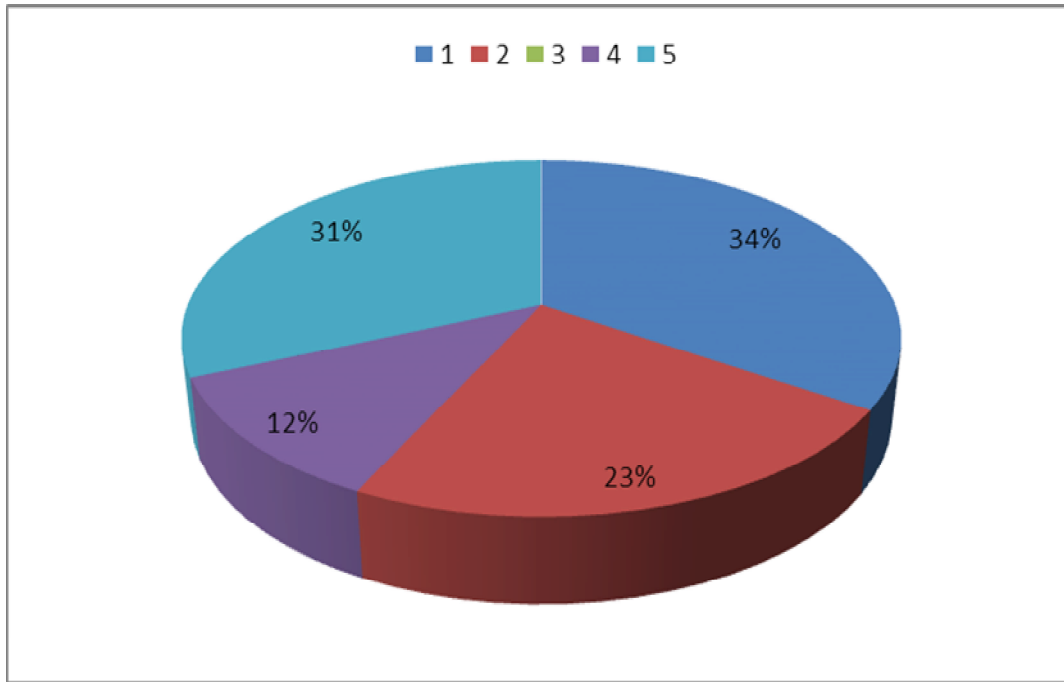
من خلال الشكل رقم(3-5) كانت معظم الإجابات بـ "نعم" والتي قدرت نسبتها بـ 66%،

وفي الدرجة الثاني كانت الإجابات بـ "لا" التي قدرت بنسبة 34%.

5- مفهوم نظام المعلومات:

أردنا طرح هذا السؤال لمعرفة مدى اطلاع الموظفين على مفهوم نظام المعلومات وكذا لمعرفة آرائهم الشخصية حول مفهوم نظام المعلومات .

الشكل رقم (3-6): مفهوم نظام المعلومات



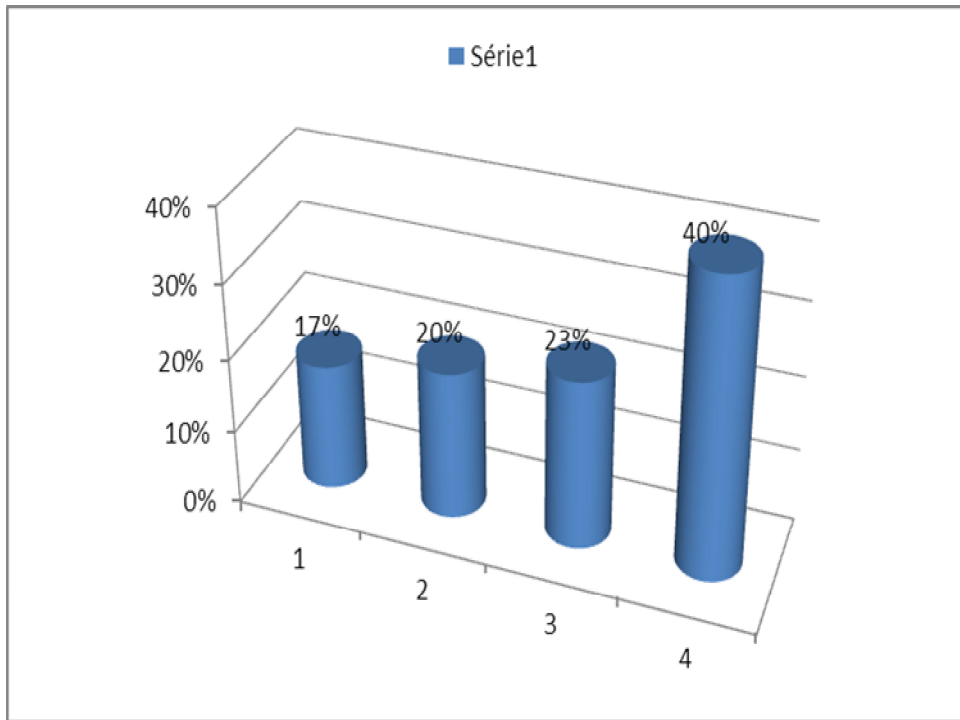
المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان.

يرى بعض الموظفين هو عبارة عن المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة، في حين ترى نسبة 31% من الموظفين أن المقصود بنظام المعلومات كل ما سبق ذكره من اقتراحات وتليها نسبة 23% يرون بأن نظام المعلومات هو مجموعة الحواسيب وشبكات والبرمجيات في حين النسبة الأخيرة والمقدرة بـ 12% يرون بأنه وسائل مهمة لتوليد المعلومات.

6- مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مفهوم نظام المعلومات التسويقي، وذلك للوقوف على مدى قرب مفهوم نظام المعلومات التسويقي بالنسبة للموظفين داخل المؤسسة. وكانت النتائج كما يلي:

الشكل رقم (3-7): مفهوم نظام المعلومات التسويقي



المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان

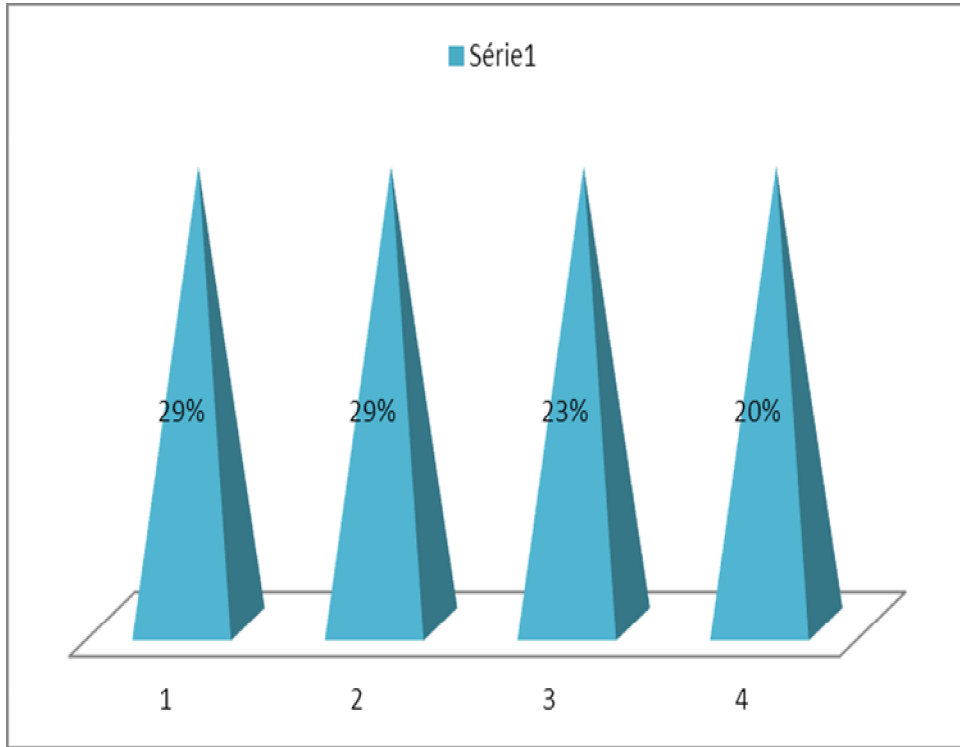
من خلال الشكل أدناه نلاحظ أن 40% من العينة رأّت بان مفهوم نظام المعلومات التسويقي هو كل ما سبق ذكره، أما نسبة 23% فكانت إجابتهم بأنه عبارة عن مجموعة وسائل لتوليد المعلومات التسويقية، كما كانت نسبة 20% تعلقت بالإجابة أن نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن نظام لجمع البيانات عن المستهلكين والنسبة الأخيرة والمقدرة بـ 17% هي أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام لجمع البيانات عن المنافسين.

المحور الثالث: اتخاذ القرار التسويقي

1- الأداة التي يستخدمونها في اتخاذ القرارات التسويقية:

من خلال هذا الطرح أردنا معرفة الأدوات لاتخاذ القرارات التسويقية وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم (3-8): الأداة المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الاستبيان.

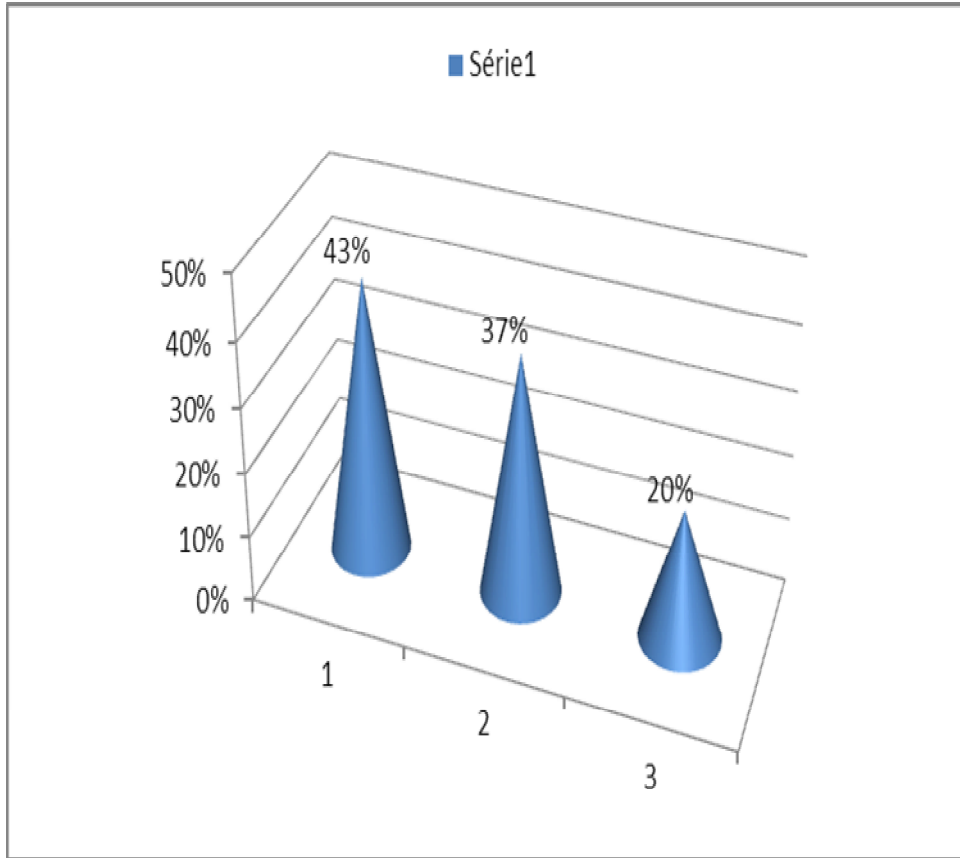
من خلال الشكل أدناه نلاحظ أن 29% من الموظفين يلاحظون أن الأداة المستخدمة هي نماذج إحصائية ونظام المعلومات التسويقي في نفس المرتبة وهي النسبة الأكبر، حيث أن 8 من الموظفين يرون أن الأداة المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية وفي الأخير هناك من يلاحظ أن الأداة المستخدمة هي الخبرة بنسبة 20%.

2- أنواع القرارات التي تؤخذ عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي:

من خلال هذا الطرح أردنا معرفة الأنواع التي تؤخذ عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي

في رأي الموظفين داخل المؤسسة وكانت إجاباتهم كالتالي:

الشكل (3-9): أنواع القرارات



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نجد ان 43% من الموظفين كانت إجابتهم أن أنواع القرارات التي تؤخذ عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي هي القرارات الإستراتيجية، كما وكانت نسبة 37% من الموظفين الذين يرون أن أنواع القرارات هي قرارات تنفيذية ، كما أخذت القرارات التكتيكية نسبة 20% من طرف الموظفين.

خلاصة:

من خلال دراستنا التطبيقية والميدانية، تبين لنا بان أغلبية الموظفين داخل المؤسسة ليست لديهم فكرة على بعض المفاهيم التسويقية، بالإضافة إلى أن المؤسسة في حد ذاتها لا تولي اهتمام كبير للتسويق إلا في بعض المجالات المتعلقة بالبيع والتوزيع.

أما نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة موجود ولكن يفتقد للفاعلية اللازمة للاستفادة من ما يقدمه من معلومات، بغرض توظيفها في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بوظيفة التسويق داخل المؤسسة. أما في ما يخص القرارات التسويقية المتخذة في المؤسسة فهي تتعلق في الأغلب بما يخص البيع للزبائن أو طريقة التوزيع، وتكمن أهمية القرارات التي تتخذها المؤسسة في طريقة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

يجب على مؤسساتنا السعي في تطوير الثقافة التسويقية، من خلال وجود نظام معلومات تسويقي فعال يقوم بإمدادها بالمعلومات اللازمة للقيام بحل اشكالياتها التسويقية، التي يمكن لأي مسير الوقوع فيها، هناك مجهودات كبيرة تسعى بعض المؤسسات من خلالها للقيام بنشر الثقافة التسويقية وتطوير وظيفة التسويق داخل المؤسسة، وهذا من شأنه النهوض باقتصاد البلاد إلى الأمام، وتطوير مؤسستنا الجزائرية وجعلها في مستوى المؤسسات الأجنبية.

خاتمة

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها وعليه فإن الإدارة التسويقية الفاعلة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة واليوم نعيش حالة انفجار للمعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي ومؤسسات التي تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها من خلال نظام فعال للمعلومات لا يمكن أن تصمد وتنمو وتحقق الأهداف المرجوة، وعليه فالمؤسسات دائما بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة وملائمة وفي الوقت المناسب وهذا لا يأتي إلا من خلال نظام معين وهو نظام المعلومات التسويقية.

وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وقد توصلنا عبر الفصول الثلاثة إلى مجموعة من النتائج منها خاص بالجانب النظري وجزء خاص بالجانب الميداني (التطبيقي)، وعمدنا إلى تقديم بعض التوصيات التي نعتقد أن تكون مفيدة في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية دور "نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة.
أولا: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: المعلومات مورد استراتيجي لدعم القرار التسويقي

من خلال الدراسة التي تطرقنا لها في الجانب النظري نرى بأن المعلومات التي يتم معالجتها هي التي يستفاد منها القرار التسويقي ومن خلال نستنتج بان هذه الفرضية مقبولة.

الفرضية الثانية: يمثل نظام المعلومات التسويقية الإطار المتكامل لتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها

أظهرت نتائج الدراسة تأكيد لهذه الفرضية، يكون نظام المعلومات التسويقية من أهم وسائل المعتمدة في توفير المعلومات، كما أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية وجود لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة، وخاصة في تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات إضافة إلى ذلك السرعة والدقة، في حل المشكلات وتجنب المخاطر، والبحث عن فرص تسويقية جديدة.

الفرضية الثالثة: تساهم نظم المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي

للإجابة على الفرضية محل الدراسة نطرح الاحتمالين:

- لا تساهم نظم المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي H_0

- تساهم نظم المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي H_1

- وبالاعتماد على طريقة الانحدار البسيط استخدام برنامج SPSS تحصلنا على المعادلة التالية:

$$Axe1 = 3.27 + 0.984 \text{ axe2}$$

$$Sig1 = 0.000$$

$$sig2 = 0.000$$

$$R^2 = 0.814$$

$$sigF = 0.000$$

السجل ($Sigf = 0.000$) $> 0,05$ والسجل $R^2 = 0.814$ أي أن للتغيير المفسر (نظم المعلومات التسويقية) دور في تفسير اتخاذ القرار التسويقي نسبة (81,4%) أما (18,6%) تبقى للمتغيرات العشوائية ونستنتج مما سبق انه كلما زاد دور نظم المعلومات التسويقية بدرجة واحدة فإن القرارات التسويقية تستجيب بـ 0,984، أي أن هناك علاقة طردية موجبة.

أما عن الصلاحية الجزئية فإن لكل قيم $T \text{ student}$

كانت معنوية حيث:

$$(0,05 > sigt2 = 0.000) \text{ و } (0,05 > Sig1 = 0.000)$$

كحوصلة مما سبق فإننا نقبل بصحة الفرضية محل الدراسة أي أن نظم المعلومات تساهم في اتخاذ القرار التسويقي بصورة فعالة.

النتائج:

على ضوء ما تقدم من خلال دراسة هذا الموضوع، يمكن في الأخير الخروج بالنتائج التالية:

- القرارات المتخذة في المؤسسة هي قرارات ذات فعالية عالية نسبياً، إذ أنها تتمتع بجودة عالية.
- مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل إلى مستواها الحقيقي وذلك يعود إلى النقص الموجود في توفير المعلومات الضرورية لتسيير نشاطات المؤسسة.

- عدم وجود جهة مختصة في تسيير أنظمة المعلومات.
- نظام المعلومات المعتمد في المؤسسة محل الدراسة بقدر كبير في زيادة دقة المعلومات التسويقية بالمؤسسة، وبالتالي يوفر معلومات أغلبها ضروري لاتخاذ القرار.
- في مؤسسة اتصالات الجزائر يعتبر توفير المعلومات التسويقية الملائمة والكافية الدقيقة وفي وقتها المناسب أهم محدد لزيادة فعالية اتخاذ القرار التسويقي.

ثانيا: التوصيات:

- 1- تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة
- 2- تحفيز العمال على تجميع المعلومات عن المحيط.
- 3- العمل على إنشاء نظام معلومات تسويقي في المؤسسة.
- 4- تجديد ثقافة العمال التسويقية لمواكبة العصر.

ثالثا: آفاق الدراسة

- إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب وأغفل بعضها ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:
- أهمية وجود نظام المعلومات بالمؤسسة في ظل العولمة الاقتصادية.
 - المعلومة التسويقية كمادة أولية في اتخاذ القرارات التسويقية.
 - تأثير تغيرات المحيط في تحديد القرارات التسويقية.

وأخيرا، ونحن نرفع قلمنا، نرجو من الله العلي القدير، أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وجمع مادته العلمية ومعالجته، فان كان كذلك فله الحمد، وان كان غير ذلك فحسبنا أننا حاولنا والله الموفق.

تمت بحمد الله

قائمة المراجع

المراجع بالعربية:

الكتب:

- 1- أحمد ماهر، "الإدارة المبادئ والمهارات"، الدار الجامعية، 2003-2004.
- 2- أمل أحمد طعمه، "اتخاذ القرار والسلوك القيادي"، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان، الطبعة الثالثة، سنة 2015.
- 3- أمينة محمود حسن، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994-1995.
- 4- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، طبعة 1998.
- 5- محمد رسلان الجيوسي، جميلة جاد الله، "الإدارة علم وتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، سنة 2008.
- 6- محمد سلطان وآخرون، "مبادئ الإدارة"، الدار الجامعية، سنة 1999-2000.
- 7- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، القاهرة، دون سنة نشر.
- 8- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2012.
- 9- محمد عبيدات، محمد اونصار، عقلة مبيضين، "منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، سنة 1999.
- 10- مليحة يزيد، "أصول وفصول التسويق"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 11- منير نوري، "التسويق-مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، سنة 2007.
- 12- نوري منير، "نظام المعلومات المطبق في التسيير"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الأولى، سنة 2012.
- 13- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق-مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 14- نواف كنعان، "اتخاذ القرارات الإدارية-بين النظرية والتطبيق"، دار الثقافة، عمان، سنة 2009.

- 15- سونيا محمد البكري، "نظم المعلومات الإدارية-المفاهيم الأساسية-"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، سنة 2000.
- 16- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، سنة 2003.
- 17- علي خلف حجاجحة، "اتخاذ القرارات الإدارية"، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2010.
- 18- علي فلاح الزغبي، "بحوث التسويق-مدخل منهجي-تطبيقي-"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2010.
- 19- فريد كورتل، حناش حبيبة، "نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات"، الجامعة الأردنية، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2015.
- 20- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل سمراي، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010.
- 21- رضا صاحب أبو حمد آل علي، سنان كاظم الموسوي، "الإدارة لمحات معاصرة" عمان، الجامعة الأردنية.
- 22- تسيير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2002.

الرسائل الجامعية:

- 23- رشيدة بن شيخ الفنون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي" رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، سنة 2005-2006.

الجرائد والمجلات:

- 24- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-2000، العدد48، 2000.
- 25- حيدر عبد الله، محمد فؤاد شربجي، "أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد38، العدد3، 2006.
- 26- محمد محمود حامد الماحسن، القرارات التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين الاضطراب البيئي والفاعلية التسويقية، دراسة استطلاعية لفروع كارفور في محافظة أرييل، قسم إدارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. العدد(108) المجلد24، سنة 2018.
- 27- محمد المحمدي الماضي، التطبيق الناجح للقرارات الإستراتيجية-دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية-، مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، بني سويف القاهرة، 1994.

قائمة الملاحق

الاستبيان

أخي الموظف، أختي الموظفة:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي " دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ولاية تيارت"، أرجو من سيادتكم علامة الإجابة على قائمة الأسئلة الرفقة بوضع X في الخانة المناسبة.

لخدمة البحث العلمي أرجوا أن تكون إجاباتكم موضوعية، ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وأنها تستخدم إلا لأغراض البحث.

أشكركم جزيلاً على وقتكم و تعاونكم، وأقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها أنتم والمؤسسة التي تعملون بها لإنجاز هذا البحث.

المجموعة الأولى: البيانات الشخصية

01-الجنس:

ذكر أنثى

02-السن:

من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة 50 سنة فما فوق

03-المستوى:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

04-عدد سنوات العمل بالمؤسسة:

أقل من سنة من سنة إلى سنتين من 03 إلى 04 سنوات من 05 سنوات فما فوق

المجموعة الثانية: نظام المعلومات في المؤسسة

01- ما هي مصادر البيانات المجمعة التي تحتاجها المؤسسة؟

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | التقارير الداخلية للمؤسسة | <input type="checkbox"/> | الجرائد و المجلات |
| <input type="checkbox"/> | التجسس الصناعي | <input type="checkbox"/> | الدراسات الجامعية |
| <input type="checkbox"/> | البحوث والدراسات التسويقية | <input type="checkbox"/> | مصادر أخرى |

02- المعلومات بالنسبة لك هي:

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | حدث | <input type="checkbox"/> | مصدر البيانات |
| <input type="checkbox"/> | مجموعة البيانات | <input type="checkbox"/> | مصدر استراتيجي |
| <input type="checkbox"/> | كل ما سبق ذكره | | |

03- ما حاجة المؤسسة للمعلومة؟

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | ترشيد القرار المتخذ | <input type="checkbox"/> | التقليل من عدم التأكد |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|

04- تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية؟

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

05- ما مفهوم نظام المعلومات؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة | <input type="checkbox"/> | وسائل مهمة لتوليد المعلومات |
| <input type="checkbox"/> | مجموعة حواسيب وشبكات وبرمجيات | <input type="checkbox"/> | كل ما سبق |
| <input type="checkbox"/> | الأفراد المستعملين للمعلومات | | |

06- ما مفهوم نظام المعلومات التسويقي؟

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | نظام لجمع البيانات عن المنافسين | <input type="checkbox"/> | مجموعة وسائل لتوليد المعلومات التسويقية |
| <input type="checkbox"/> | نظام لجمع البيانات عن المستهلكين | <input type="checkbox"/> | كل ما سبق ذكره |

المجموعة الثالثة: اتخاذ القرار التسويقي

01- ما هي الأداة التي تستخدمونها في اتخاذ القرارات التسويقية؟

نماذج إحصائية بحوث التسويق

نظام المعلومات التسويقي الخبرة

02- ما هي أنواع القرارات التي تؤخذ عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقي؟

قرارات تنفيذية قرارات إستراتيجية قرارات تكتيكية