



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر – بسكرة –
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التجارية



الموضوع

دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية
تخصص تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

براهيمي نوال

إعداد الطالب:

بدلة اسماعيل

2017	رقم التسجيل:
	تاريخ الايداع

[/http://www.univ-biskra.dz](http://www.univ-biskra.dz)
السنة الجامعية 2016-2017



شكر و عرفان

لا يسعني في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل وأخص بالذكر أستاذتي

الاستاذة المشرفة براهيمى نوال علفى صبرها وسعة صدرها وحسن

توجيهها بارك الله فيك وفي عملك وجزاك عن كل خير

نشكر كل من أهدنا العزيمة والقوة وساندنا

كحما نشكر من ساعدنا بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية وعلى رؤسهم

رئيس مصلحة التسويق

محمودي مراد

وشكرنا متواصل لكل أستاذتي لكلية العلوم التجارية

داعينا من الله عز وجل أن يوفقنا جميعا

اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربتي وأنارت دربي وأعاننتي بالصلوات والدعوات إلى أعلى إنسان في هذا
الوجود أمي الغالية

"وردة"

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح والرجولة وأوصلني إلى ما أنا
عليه أبي الكريم أدامه الله لي

"بشير"

إلى جدي العزيز حفظه الله واطال في عمره

"محمد"

إلى اخوتي: فاطمة الزهراء - أماني - أحمد عامر

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل إلى صديقي ورفيق دربي

"سمير سلامي"

إلى زميلاتي "منار - حنان"

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 إتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعة التي تحقق أقصى المبيعات وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسات إلى نظام معلومات يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة والدقيقة.

إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية و تغيرات بيئية سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التأكد وذلك أن المؤسسات تتعرض إلى التغير الكبير على المستوى العالمي والمنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرص معينة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الآخر، ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدافها لا بد من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات، وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه فهو يعمل على تزويد المؤسسة بالمعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها ومن ثم تخزينها وتحديثها وبثها وتوزيعها في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية

إذ تمثل المعلومات أهمية بالغة في الوقت الحالي أو الشيء الذي يزيد من أهميتها هو دورها في كل قرار يتخذه أي مسئول مهما كان موقعه.

تتصدر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصا في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار ومن بين هذه القرارات التسويقية التي لها أثر كبير في استمرار المؤسسة كالدخول في أسواق جديدة، انتهاج سياسة تسعيرية فعالة، إضافة تحسين أو حذف متوج تحسين وتطوير قنوات التوزيع، مثل هذه القرارات تحتاج للبيانات ومعلومات عديدة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وكلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية وتوقع المؤسسة داخل السوق بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرار

التسويقي بصفة خاصة تعتمد على مدى كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يوفره من معلومات لمتخذي القرار والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة وسرعة الحصول عليها وبأقل تكلفة ممكنة في الوقت الحاجة اليها.

بهذا الصدد قمنا بهذه الدراسة حيث كانت الإشكالية المطروحة هي :

ما هو دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

إن الإجابة على هذه الإشكالية يتطلب منا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية متمثلة في :

- 1- ما المقصود بنظام المعلومات ؟
- 2- ماذا نعني بنظام المعلومات التسويقية؟ و ماهي أهميته؟
- 3- ماهية علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق ؟
- 4- ماهية أنواع القرارات وماهية المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار؟
- 5- ما هو دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية؟

فرضيات البحث:

- 1- نظام المعلومات هو عبارة عن نظام يجمع المعلومات.
- 2- نظام المعلومات التسويقية ضرورية في كل مؤسسة، حيث يساعدها في الأنشطة التسويقية و حتى الأنشطة الأخرى
- 3- يساهم نظام المعلومات في تحسين جودة القرارات التسويقية و فعاليتها.

أهمية الموضوع :

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة في المؤسسة حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسة فهو يعتمد على مجموعة من الأساليب والأدوات اللازمة لذلك.

أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أهم الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي دوافع موضوعية و أخرى ذاتية تتمثل فيما يلي:

- الرغبة في التنويه بدور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية
- إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظم المعلومات في تفعيل التدفق.
- إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة .
- الميول الشخصي لمعالجة هذا الموضوع نظرا للارتباط المباشر بمجال تخصصي و خاصة مع قلة البحوث التي تناولت هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الاهداف ترمي الى تحقيقها هذه الدراسة والمتمثلة في :

- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
- التعرف على أهمية المعلومات التسويقية من خلال التطرق الى ماهية مكوناتها بالنسبة للمؤسسة.
- التعرف على مراحل واساليب اتخاذ القرار .

- محاولة ابراز دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية.

منهج الدراسة :

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختيار الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل نظام المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية وكذلك باستخدام منهج دراسة حالة لقيامنا بدراسة ميدانية وهذا باتباع كامل خطواته صياغة اسئلة المقابلة مع الطرف المعني في المؤسسة، ثم محاولة تفسير هذه الحقائق للوصول الى ابداء التوصيات والاقتراحات بشأن موقف أو ظاهرة موقع الدراسة.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول الى بعض المراجع المتخصصة ذات صلة بالموضوع.
- صعوبة في جمع المعلومات للقيام بربط العلاقة بين المتغيرين.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات عند اجراء مقابلة في المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد :

تسعى المؤسسة للبحث عن إمكانية البقاء في السوق عن طريق التسويق الذي يعتبر عامل مهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ، و في ظل تنامي تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة جمع المعلومات و المعرفة تتم بطرق و مواصفات علمية و موضوعية و أصبحت المعلومات موردا استراتيجيا يعتمد عليه ، أي لا يوجد جانب من جوانب عمل المؤسسة لا يتأثر بالعولمة لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات التسويقية مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالإنتاج و التسويق و التمويل .

تعتبر المعلومات المنفذ الرئيسي و المصدر الأساسي لاتخاذ أي قرار من قبل إدارة المؤسسة، و لم تعد إدارة المؤسسة اتخاذ أي قرارات إلا بعد توفر معلومات دقيقة و حديثة نظرا لانتشار ما يسمى "ثورة المعلومات" التي يشهدها العالم المعاصر. مما أدى إلى انفجار المعلومات و تدفقها بكميات هائلة ما تعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية، و عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه المعلومات من خلال تحصيلها و معالجتها و تخزينها و تحديثها و بثها و توزيعها للجهات التي تحتاجها بهدف توفير المعلومات الملائمة و كل هذه الخطوات يقوم بتنفيذها نظام للمعلومات يسمى (نظام المعلومات التسويقية) ولقد تم تخصيص فصلا كاملا لدراسة هذا النظام تحت عنوان مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية و ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول: مدخل إلى نظم المعلومات.

المبحث الثاني: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات.

تعتبر المعلومات من الحاجات المهمة لإدارة الحديثة حيث أنها الأساس الذي تبنى عليهما القرارات ' فنجذ المؤسسات تسعى الى بناء قاعدة للمعلومات يقوم عليها حول أهداف تجدد التوقعات التي تخص كل مشروع ' و هذا ما استلزم وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات و يسمح بالسيطرة و التحكم فيما إضافة إلى تسييرها مما ينعكس ذلك على كفاءة و فعالية و تميز أداء هذه المؤسسة و هذا النظام يسمى بنظام المعلومات . و حتى نقدمه و نسويه يجب التعرف على مفهوم النظام من خلال المطلب الأول و معرفة ماهية المعلومات في المطلب الثاني أما ما يخص ماهية نظام المعلومات و أنواعه يتم التعرف عليهم في المطلب الثالث و الرابع

المطلب الأول: مفهوم النظام

أولاً: تعريف النظام

تأتي كلمة النظام في كلمة يونانية system التي تعني علاقة مؤسسة بين مجموع وحدات او مكونات.¹

يعرف النظام بعدة تعاريف تصب في اتجاه واحد نذكر منها مايلي:

يعرف على أنه : (مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل و تتكامل مع بعضها البعض و مع بيئتها لتحقيق

هدف معين عن طريق قبول مدخلات و إنتاج مخرجات من خلال إجراء تحولي منتظم).²

¹ - ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية - مدخل النظم - الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 2005 ، ص 17.

² - أحمد فوزي ملوخية ، نظم المعلومات الادارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 23.

كما يعرف على انه (مجموعة من العناصر المترابطة المتناسقة التي تعمل مع بعضها البعض ضمن علاقات محددة و قنوات اتصال مخصصة، من اجل تحقيق هدف محدد من خلال استقبال المدخلات و معالجتها و إجراء بعض العمليات عليها لإنتاج مخرجات مفيدة.¹

و يعرف أيضا على انه (مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضهما البعض بفرض أداء أهداف معينة و ذلك عن طريق تحول المدخلات إلى مخرجات).²

و من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من العناصر و الأجزاء التي تتفاعل فيما بينها و يعتمد بعضها على البعض بطريقة منتظمة، و تكون فيما بينها مجموعة موحدة متسقة، و من ثم فإن تضاف جمود هذه المفردات و العناصر يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من قيام كل مفردة بإعمالها دون تنسيق جهودها مع جهود مفردات و العناصر الأخرى.

ثانيا :عناصر النظام

من خلال التعاريف السابقة تتجلى لنا العناصر و المكونات التي يتألف منها النظام و المتمثلة في

ما يلي³:

1 - المدخلات: تمثل الاحتياجات الأساسية من الأشياء المختلفة التي تلزم النظام لتحقيق أهدافه، و يمكن

تقسيم المدخلات إلى⁴:

¹ - إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء لنشر، عمان، 2004، ص 30 .

² - عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000، ص 21.

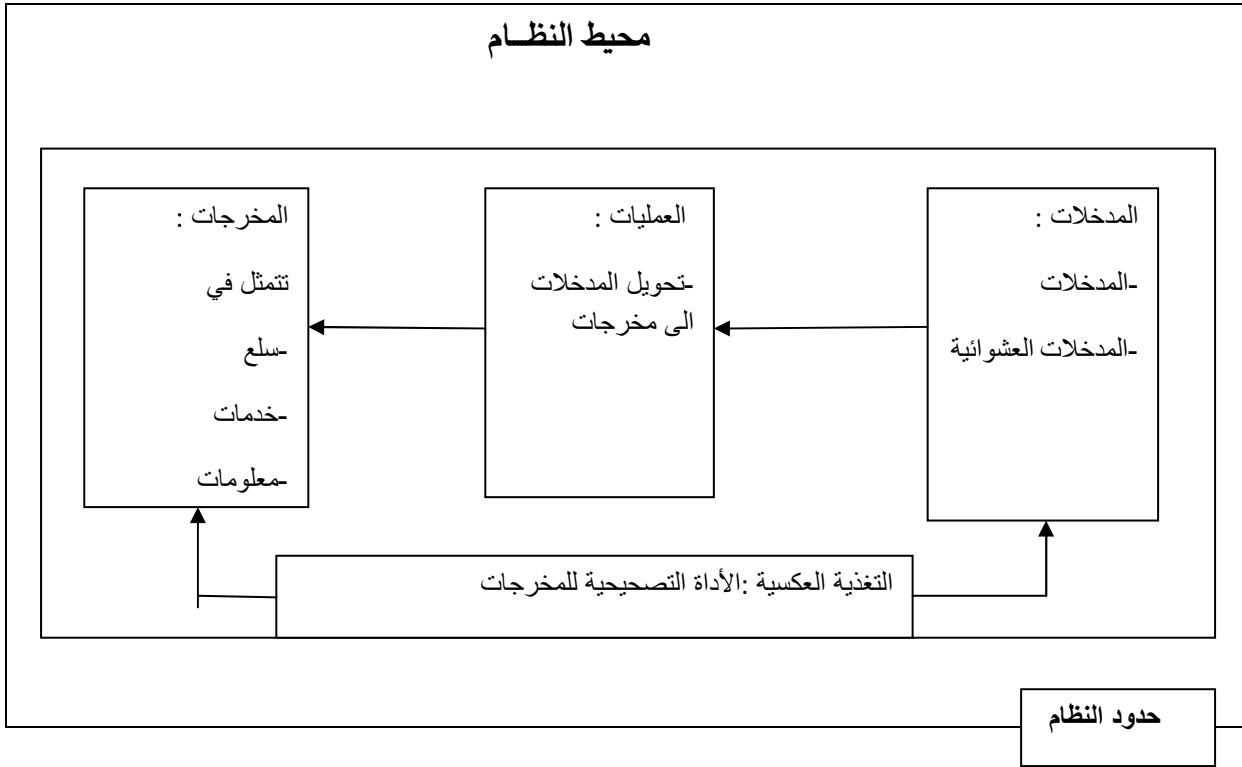
³ - زاوي صورية، تأثير نظام المعلومات الموارد البشرية على أداء العاملين، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل UNICAB بسكرة -رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر، 2008، ص 4/3.

- أ - المدخلات المتسلسلة : أي أن مدخلات نظام معين هي مخرجات نظام آخر سابق له تربطهما علاقة متسلسلة مباشرة، مثلا نظام دراسة سوق مخرجاته هي مدخلات لنظام التنبؤ بالمبيعات.
- ب - المدخلات العشوائية : هي مدخلات المحتملة لنظام معين، حيث يكون النظام أمام مجموعة من المدخلات البديلة و عليه أن يقرر أي منها سيتم استخدامها كمدخلات.
- ج - المدخلات عن طريق التقنية العكسية : تظهر هذه المدخلات في حالة ظهور انحرافات في مخرجات نظام ما، فيقوم بإعادة استخدام هذه المخرجات مرة أخرى كمدخلات.
- 2 - العمليات :وهي العمليات التي تقوم بتحويل مدخلات النظام إلى مخرجات و قد تكون هذه العمليات مهام تؤدي بواسطة الآلة أو انسان أو محاسب
- 3 - المخرجات :مثل المخرجات ناتج عملية تحويل المدخلات، و تعد المخرجات الأداة التي يمكن من خلالها التحقق من أداء النظام أي قدرته على تحقيق أهدافه فهناك مخرجات تستخدمها أنظمة أخرى كمدخلات، كما أن هناك مخرجات يستخدمها النظام ذاته و أخيرا هناك مخرجات يتخلص منها النظام .
- 4- التغذية العكسية :و تعتبر من مدخلات النظام حيث أنها تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الاجراءات التصحيحية و مراجعة خطط المنظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.¹
- 5 - العلاقات : تعتبر الوسيلة التي يتم من خلال اتصال النظم الفرعية فيما بينما و بين النظام الرسمي و كذلك بينها و بين المحيط.
- 6 - محيط النظام :لا يمكن أن يوجد أي نظام بمعزل عن باقي النظم الأخرى هذه الأخيرة تشكل ما يسمى محيط النظام التي تمثل مصدرا لمدخلاته و مستقبلا لمخرجاته، لذا فإن النظام الذي لا يتفاعل مع محيطه حتما سوف يؤول إلى الزوال إلا في حالة النظام المغلق.

¹- إبراهيم سلطان ، مرجع سابق ،ص25.

7 - حدود النظام: ينظر لحدود النظام على أنها ذلك الخط الذي يشكل دائرة مغلقة حول المكونات المختارة للنظام، كما تستخدم الحدود أيضا لتمييز النظام عن محيطه.¹

الشكل رقم (1): عناصر النظام



المصدر: علاء السالمي، المدخل الى نظم المعلومات الادارية، دار المناهج، عمان، 2003، ص45.

¹ - محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار، الاسكندرية، مصر ، 2008 ، ص69.

ثالثا: خصائص النظام

تكمن أهم خصائص النظام في مايلي¹:

1 - الأهداف: يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الأهداف يراد تحقيقها، بحيث كل مخرج من مخرجاته يؤدي إلى تحقيق الهدف المعين، و بالتالي يؤدي العمل داخل النظام إلى الوصول للهدف الرئيسي منه.

2 - التنظيم: يعتبر التنظيم أحد الخصائص العامة للنظام، حيث يمكنه من القيام بوظائفه ثلاثة هي:

أ - الاختيار: أي اختيار بديل لمدخلاته من بين البدائل المتوفرة له.

ب - العلاقات: أي اتصال مكونات النظام فيما بينها.

ج - الرقابة: أي الرقابة على وظائف و عمليات النظام للتأكد من مطابقتها لما هو مخطط.

3 - التكيف و المرونة: أي أن النظام يتكيف مع الظروف المحيطة، ففي حالة حدوث تغيرات فإنه يتخذ إجراءات و ردود أفعال من شأنه مقابلتها بهدف تحقيق التوازن بينه و بين المحيط.

4 - النظام له دورة حياة: النظام معرض للزوال إذا لم يكن قادرا على تحقيق الأهداف و مواجهة التغيرات.

5 - النظام في حركة دائمة: يقوم النظام بتحويل مخرجات يدفعها إلى المحيط الذي يحصل منه على مدخلات جديدة لاستعمالها و هذا يبقى دائما يعيد نفس الدورة.

¹ - زاوي صورية ، مرجع سابق ،ص6.

المطلب الثاني : ماهية المعلومات

أننا نعيش عصر المعلومات أو الثورة المعلوماتية حيث صارت المعلومات عنصرا هاما في الحياة المعاصرة و موردا استراتيجيا للمؤسسات تستعملها في عمليات منع القرارات، و حيث أن مفهوم المعلومات يختلف عن البيانات، و هذا لا ينفي وجود علاقة بينهما كما يوجد الكثير من الأشخاص لا يفرقون بين هذين المصطلحين، و لتفادي هذا اللبس سوف نعرفهما و نوضح العلاقة بينهما.

أولا :تعريف البيانات

هناك عدة تعاريف للبيانات نذكر البعض منها فيما يلي:

تعرف البيانات على أنها (مواد خام و حقائق مبردة غير منظمة و مستقلة عن بعضها البعض على شكل أرقام و كلمات)¹.

كما تعرف على انها (مجموعة حقائق غ منظمة قد تكون في شكل ارقام او كلمات أو رموز إلا علاقة بين بعضها البعض أي ليس لها معنى حقيقي لا تؤثر في سلوك من يستقبلها)².

وتعرف أيضا (هي الحروف و الجمل و العبرات و الأرقام و الرموز غير مرتبطة بموضوع واحد و التي يستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح و التي إذا ما فرزت وصنفت و بوبت و نظمت فإنها تتحول الى معلومة)³.

¹ - الطيب الداودي، الأمين دلموس، إدارة المعرفة كمدخل لتسيير الموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول تسيير المهارات ومساهمة في تنافسية المؤسسات)، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، الجزائر، 22.21، فيفري 2012، ص6 .

² - أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق، ص43.

³ - إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 24 .

وبينما يصنفها "رايموند مكليود" بأنها (مجموعة الحقائق والأرقام ليس لها معنى نسبيا للمستخدم).¹

و نستنتج من هذه التعاريف البيانات تمثل المادة الخام التي تستنتج منها المعلومات في البيانات تأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو حروف لا معنى لها إلا إذا تم معالجتها و تطويرها لترتبط بعضها البعض بشكل منطقي مفهوم لتحول إلى معلومة أو معلومات ويكون ذلك عادة عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب عادة.

ثانيا: تعريف المعلومات :

هناك عدة تعريف تطرق الهياكل حسب وجهة نظره نذكر منها فيما يلي:

تعرف المعلومات على أنها: (في البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتغير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والافكار والظواهر ببعضها البعض).²

كما تعرف أيضا: (هي عبار عن مجموعة البيانات المرتبطة بموضوع معين و التي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة و معرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام العالي أو المتوقع و نحصل على المعلومات نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التبويب و التصنيف و التحليل و التنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين).³

و تعرف البيانات دائما : عبارة عن بيانات تم تصنيفها و تنظيمها بشكل يسمح باستخدامها و الاستفادة.

¹ - رايموند مكليود، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، رياض، 2000، ص 71.

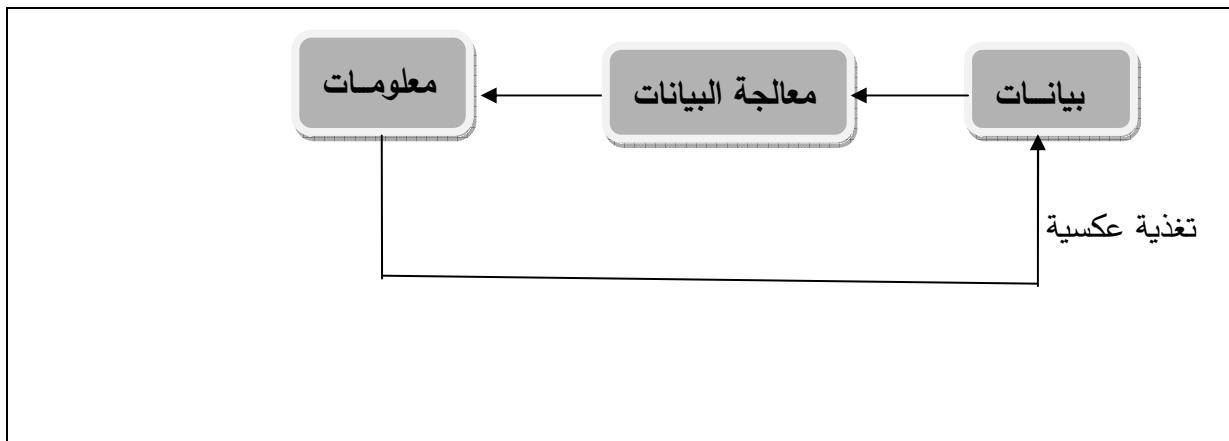
² - صبري فايق عبد الجواد أبو سبت، تقسيم دور النظم المعلومات الادارية في صنع القرارات الادارية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الاسلامية بغزة، كلية التجارة، فلسطين، 2005، ص 27.

³ - إيمان فاضل السامرائ، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 44.

منها وبالتالي فالمعلومات لها معني وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستغلها.¹

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المعلومة هي عبارة عن بيانات معالجة تم تصنيفها وتحليلها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها وبعد التطرق إلى التعريف البيانات والمعلومات أصبح بإمكاننا التعريف بينهما. والشكل المولي يمثل العلاقة بين البيانات و المعلومات.

شكل رقم (2) نظام معالجة البيانات



المصدر : محمد فوزي ملوخية مرجع سابق ص 44.

¹ - أحمد فوزي ملوخية، المرجع السابق، ص 43.

ثالثا : خصائص المعلومات

اتجه الكتاب في مجال نظم المعلومات التي تحديد الخصائص العامة للمعلومات والتي تتضمن عددا من الخصائص يختلف تحديدها من كتاب إلى آخر وتسمى بالخصائص الوضعية والتي لا يمكن إخضاعها للقياس الكمي الموضوعي وتتمثل هذه الخصائص بما يلي¹:

أ (**التوقيت**: أي أن يتلقى المستخدم المعلومات خلال الوقت الذي يحتاجها فيه ومعنى هذا موصول

المعلومات لمتخذ القرارات بعد الحاجة لها أو قبل الحاجة لها فترة طويلة لاحتمالات تقادما.

ب) **الدقة**: أي الدقة في اجراءات القياس المستخدمة في اعداد المعلومات وتشغيلها وتجهيزها وعرضها

ج) **الصحة و الخلو من الخطأ**: أي درجة خلو المعلومات في الأخطاء سواء كانت لغوية أو رقمية.

د) **إمكانية التعبير الكمي**: أي إمكانية التعبير عن المعلومات ترتبط بالأرقام و النماذج الكمية إذ ألزم الأمر

هـ) **إمكانية التحقق**: أي درجة الاتفاق فيما بين المستخدمين المختلفين عندما يتفحصون نفس المعلومات،

والجديد بالذكر أن هذه المعلومات ترتبط بالموضوعية .وتشير الموضوعية في المعلومات إلى الخلو من التغيير

كما تشير إلى توافر الدليل الموضوعي القابل للتحقق.

و) **الإمكانية الحصول عليها**: أي درجة اليسر و السرعة في الحصول على المعلومات اللازمة.

ي) **الخلو من التحيز**: أي غياب النية أو تحريف المعلومات للتأثير على المتلقي أو لتحقيق أغراض خاصة

ز) **الشمول**: أي تمامية أو اكتمال المعلومات.

س) **الملائمة**: أي مدى ارتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتمل لها.

¹ - ناصر الدين عبد اللطيف، نظم المعلومات و معالجة البيانات و البرامج الجاهزة، الدار الجامعة مصر، 2006، ص14/13.

ش) الوضوح : أي مدى خلو المعلومات من الغموض.

رابعاً : مصادر المعلومات :

هناك عدة معايير تحدد مصادر المعلومات، إلا أن هذه المصادر تقسم بشكل عام إلى أربعة مصادر هي¹:

1- المصادر الأولية أو الرئيسية : و هي المعلومات التي يتم جمعها و تجهيزها عند الطلب، و اختبارها و تعميمها من قبل الجهة التي تحتاج لهذه المعلومات أو المكلفة بإعدادها و تكون هذه المعلومات حول موضوع يخص الجهة الطالبة، كما يمكن أن تستفيد جهات أخرى من هذه المعلومات بعد تجهيزها، و تعد هذه المصادر الميدانية و تتمثل في:

• الملاحظة : من مميزات تجنب تحيز المستجيب.

• التجارب : من خلالها يتم التحكم في المتغيرات ذات الاهتمام.

• البحث الميداني : حيث يمثل الطريق الكفء للوصول إلى مجموعة كبيرة من الأفراد.

• التقدير الشخصي : عملية الحصول على المعلومات من الخبراء.

2- المصادر الثانوية : و هي المعلومات التي تم تجميعها و تجهيزها في أوقات سابقة من قبل جهات أخرى، و تم تعميمها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل الأفراد و المؤسسات في أي وقت و من بين هذه المصادر مايلي:

- المراجع و الكتب.

- الدوريات و النشرات.

- دور النشر و مراكز البحث.

- المجلات الموجودة في المكتبات العامة و الخاصة.

¹ - ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، 26/25.

3- بنوك المعلومات : و هذا النوع ظهر حديثا ، يتم من خلاله تجميع اكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض و تخزينها كل حسب الفئة ، بحيث يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها .

4- الانترنت : و هي المعلومات التي يتم جمعها و تنظيمها و تجهيزها من قبل المؤسسات من كافة أنحاء العالم و تقوم بعرضها على مواقعها في شبكة الانترنت الدولية ليتسنى للجميع تداولها و الاستفادة منها

المطلب الثالث : ماهية نظام المعلومات

أولا : مفهوم نظام المعلومات

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية و العلمية لمقدميها فظهرت عدة تعاريف نذكر منها :

تعريف الأول: «على أنه نظام متكامل من العنصر البشري و الآلات ، و يهدف الى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة ، و يستخدم النظام في ذلك اجهزة و برمجيات الحاسب الالي و الإجراءات اليدوية و نماذج اتخاذ القرار و قواعد البيان»¹.

تعريف الثاني: «هو النظم التي تستخدم نظم الحاسب الالي في توفير احتياجات المديرين المختلفة من المعلومات اللازمة لأداء وظائفهم و اتخاذ قراراتهم ، و يتكون هذا النظام للمعلومات من شخص واحد على الاقل

¹- فراحتية العيد، شريف مراد، أهمية نظم المعلومات في تشخيص و معالجة مشكلة البطالة- مداخلة مقدمة الى دولي بعنوان

(استراتيجية الحوكمة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة) جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية،

الجزائر، ص 2 .

يواجه مشكلة معينة داخل نسق تنظيمي معين ،و يحتاج لحلها الى وجود بعض المعلومات التي يتم توفيرها من خلال وسيلة معينة»¹.

تعريف ثالث: «هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين و توزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة في التنظيم»².

تعريف الرابع: عرفة *ROBERT* «مجموعة منظمة من الموارد كالمواد و البرامج و الأفراد و البيانات و الإجراءات ت المساعدة علي اكتساب و معالجة و تخزين و تواصل المعلومات في المنظمات»³.

تعريف الخامس: عبارة عن النظام الذي يتكون من مجموعة من الأجزاء (المعلومات، الأفراد التجهيزات، الإجراءات) المترابطة التي تعمل معها بشكل متناسق من خلال مجموعات من العمليات المنتظمة (تقارير، أشكال، رسومات، مخططات) بحيث تزود النتائج للمستفيدين من هذا النظام بطريقة تدعم و تخدم قراراتهم وتسهل أعمالهم و تمكنهم من التخطيط و الرقابة على نشاطات المنظمة⁴.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف نظام المعلومات على أنه النظام الذي يستخدم الأفراد و إجراءات التشغيل ونظم المعالجة المختلفة لتجميع وتشغيل البيانات و توزيع المعلومات في المنشأة و يعمل كذلك علي تحقق بعض المكاسب منها :

- توفير المعلومات المناسبة في الوقت الأكثر ملائمة.
- دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار .

¹منال الكردي، جلال العبد، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الاسكندرية، مصر، 1996، ص 7.

²- البكري سونيا محمد، نظم المعلومات الادارية، الدار الجامعية القاهرة، 2004، ص 14.

³- ROBERT ، Aeix ، systemes d'information et mangement des organisations ، Edition 4eme ED، paris ،2002 ،p75.

⁴- ايمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

ثانيا : أهمية نظام المعلومات.

أصبحت نظم المعلومات ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بفعل الحقائق التالية:¹

- يتوقف على نظام المعلومات توفير المعلومة المناسبة وتحويلها إلى معارف التي يمكن استخدامها في القرار الاستراتيجي.

- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات مما استدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات و حل المشكلات و استشعار مجالات أراء مؤسساتهم كالتعرف على الفرص التسويقية و التهديدات البيئية الحالية و المحتملة.

- تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بنسبة لمختلف المؤسسات.

- تطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة المبنية علي استخدام الحاسوب الآلي.

ثالثا :مكونات نظام المعلومات

يتكون النظام المعلومات من مجموعة من العناصر تتمثل في ما يلي²:

1- الأفراد:دعم الموارد الضروري للعمليات و الإجراءات في نظام المعلومات و يعتبر هذا المكون من أهم

العناصر النظام و من هؤلاء الأفراد المستخدمين المهنيين و الاختصاصيين الفنيين.

2- موارد الأجهزة : والتي تكمل علي كل و مختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات

التي تمر بها البيانات و المعلومات.

¹ - عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الادارية، دار زهران عمان، 2000، ص 23/22.

² - فؤاد الترابي، نظم المعلومات الادارية، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 60/57.

- 3- موارد البرمجيات : و هي مختلف أنواع المستلزمات الفكرية و التعليمات المطلوبة في معالجة البيانات ومن ضمن برمجيات النظام برامج نظام التشغيل الذي يسيطر على نظام الحاسوب و يقدم الدعم المطلوب له. وبرمجيات التطبيق التي هي برامج توجه اجراءات و عمليات خاصة باستخدام محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي مثل برامج تحليل المبيعات و برامج المرتبات.
- 4- قواعد البيانات : و هي بمثابة مخزن منظم للبيانات التي يجب ان تستمر بشكل فعال لكي تؤمن فائدتها للمستخدم النهائي في المؤسسة، و التي تمثل و تصف تعاملات الاعمال و الاعدادات و العناصر الأخرى .
- 5- موارد الشبكات : التي تشمل على تكنولوجيا الاتصالات بمختلف أنواع الشبكات مثل الأنترنت، الشبكات الداخلية، و الشبكات الخارجية.

المطلب الرابع : أنواع نظام المعلومات :

هناك عدة معايير تصنف على أثرها أنواع نظام المعلومات من بينها ما يلي ¹ :

1. حسب المحيط : وفق له يوجد :

* **نظام المعلومات الداخلي** : وهو الذي يخص المحيط الداخلي للمؤسسة حيث يجمع ويخزن ويعالج ويوفر المعلومات الداخلية لكافة وظائف وإفراد المؤسسة .

* **نظام المعلومات الخارجي** : وهو الذي يوفر للمؤسسة المعلومات الخاصة بمحيطها الخارجي من بينها معلومات عن الموزعين الزبائن و الأسواق.

¹ - فاضل يمينة فوزية، أثر نظم المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة (حالة المجمع الصناعي صيدال)، رسالة ماجستير في التسيير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2000 - 2001، ص 99-100 .

2. حسب الرسمية : ويضم كل من:

*نظام المعلومات الرسمية: وهو الذي يكون مهيكلاً حيث يجمع مجموعة الإجراءات و القواعد الموضوعية.

*نظام المعلومات غير الرسمي: هو النظام الذي يجمع تبادلات المعلومات التي ليست محدودة مسبقاً من بينها أنماط التسيير وثقافة المؤسسة كما تتعايش فيه عدة نظم كالنظم اليدوية ونظم الاتصال الشفوي.

3. حسب المستويات الإدارية : تضم كل من:

أ- نظام المعلومات التشغيلي: تعمل على مستوى العمليات في مراقبة النشاطات المختلفة و المعاملات التجارية كما أنها تقوم بإدارة البيانات و المعلومات الروتينية.¹

ب- نظام المعلومات الإداري : صممت لتدعم متابعة و رقابة اتخاذ القرارات و الأنشطة الإدارية لمديري الإدارة الوسطى و الاهتمام الأساسي لمثل هذا النظام هو التأكد من أن الأنشطة تنفر بصورة جيدة في النظام و كذلك تقدم تقارير دورية و ليس فقط معلومة مبدئية عن المعلومات كما ان نظام المستوى الإداري تدعم القرارات غير الروتينية و تركز على بعض القرارات شبه الهيكلية.²

ت- نظام المعلومات الاستراتيجي : و هو الذي يعمل على تلبية الاحتياجات الإدارة الاستراتيجية من المعلومات الضرورية لغرض اتخاذ القرارات غير المهيكلة التي تخدم اتجاه و نمو المؤسسة في المستقبل و أغلب هذه المعلومات الواجب توفيرها هي معلومات متعلقة بالمحيط الخارجي للمؤسسة.³

¹ - فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية - منظور إداري، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 81 .

² - سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2004، ص 25 .

³ - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل استراتيجي معاصر - دار المسيرة عمان، 2008، ص 106.

4. حسب طريقة المعالجة : و هو ينقسم الى نوعين هما ¹:

- نظام المعلومات اليدوي: و هو الذي تجري جميع عملياته من إدخال و إخراج بشكل يدوي دون استخدام أي أداة تكنولوجية، و يستخدم هذا النظام الأدوات التقليدية في تشغيل بياناته، مثل الورق و الأقلام و غيرها ...
- نظام المعلومات المحسوب: و هو نظام المعلومات الذي يعتمد كل الأجهزة الالكترونية في عمليات الإدخال و الإخراج و في معالجة بياناته، حيث تتم باستخدام المعالجة الالكترونية.

5. حسب الوظيفة: و يضم مما يلي:

- نظام معلومات الموارد البشرية : يعرف هذا النظام على انه تركيبة من الافراد و المعدات و الاجراءات المصممة بغرض تجميع و تحليل و تقييم و توزيع معلومات التي تشمل التسيير التنبئي للعمال، تسيير الموظفين تسيير الكفاءات و المسارات المهنية للعمال ، لإيجاد القرارات في كافة المجالات المتعلقة بإدارة العنصر البشري في المؤسسة.²
- نظام المعلومات الانتاج: هو ذلك النظام الذي يزود إدارة الإنتاج و الإدارة العليا و غيرها من الأنظمة المرتبطة بها بالبيانات المعلومات و الحقائق المتنوعة و ذلك من أجل المساعدة على اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاطاتهم المختلفة مثل تصميم المنتج، تخطيط و تنفيذ العمليات الإنتاجية، مراقبة عمليات الإنتاج و مراقبة الجودة.³

¹- نازم محمود مجد ملكاوي، نظم المعلومات و المعرفة و اثرهما في الابداع (دراسة في البنوك التجارية الاردنية)، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، دمشق، 2007، ص55.

²- فيصل سابغي، أنظمة المعلومات: استخدامها، فوائدها، و تأثيرها على التنافسية المؤسسة - دراسة استطلاعية على المؤسسات منقطة تيسة - رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009، ص

³- صدقي النحاس، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية -رسالة ماجستير - تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص134.

- نظام المعلومات المحاسبية و التمويلية: عبارة عن نظم مصمم تكنولوجيا لدعم و تشغيل النشاطات المالية و تزويد الادارة بالمعلومات و الحقائق عن النشاطات المالية في المؤسسة لكافة مستوياتها من خلال المساعدة في تخطيط الأرباح و تخطيط الاستراتيجيات المالية في المستوى الاستراتيجي و التزويد بتقارير و اعداد الموازنات و القوائم المالي.¹

- نظام المعلومات التسويقية : و هو نظام معلوماتي عبارة عن هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و غيرها لجمع و تحليل و تصنيف و نشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة التسويقية و تحسينها، بالإضافة الى كافة الامور المتعلقة بالمزيج التسويقي.²

و في الأخير و من خلال هذا المبحث يمكن القول بان المؤسسة تعتبر نظام مفتوح و هذا الأخير يتجسد في مجموعة العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة و ذلك لتحقيق غاية معينة ، و هذه الغاية تختلف من نظام إلى آخر فنجد نظام المعلومات الذي يعتبر كمصدر رئيسي لدعم فاعلية اتخاذ القرارات يهدف إلى ضمان تدفق البيانات و المعلومات و تبديلها بين مراكز الأنشطة المختلفة بالمؤسسة، كما أن النظام المعلومات عدة أنواع و أشكال، نلمح من بينها نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير سنتناوله و نتطرق اليه بالتفصيل في المبحث التالي:

¹ - ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، ص 103/102.

² - عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة ، 2005، ص 155.

المبحث الثاني : الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد :

تحتاج الإدارة التسويقية إلى نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من تحديد و قياس الفرص و تحليل الطلب والتنبؤ به و تحليل القطاعات السوقية و ما شابه ذلك، و بالتالي يجب الحصول على بيانات كافية و دقيقة على المستهلكين و الطلب و المنافسين و العوامل الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية في البيئة الخارجية و كذلك بيانات عن المبيعات و تكاليف التسويق من السجلات الداخلية للمنظمة و ذلك فيما يتعلق بالماضي و الحاضر و المستقبل و كل هذه المعلومات لا يتيحها سوى نظام المعلومات يدعى (نظام المعلومات التسويقية) و الذي سنتطرق إليه في هذا المبحث عن طريق أربعة مطالب أولها المطلب الأول الذي يضم ماهية التسويق و بعدها سنتطرق إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهميته و ذلك في المطلب الثاني. و في المطلب الثالث سنتناول خصائص هذا النظام و أسسه، أما في آخر المطالب يضم عناصر وأهداف نظام المعلومات التسويقية .

المطلب الأول : مفهوم التسويق

أولاً : تعريف التسويق :

هناك عدة تعاريف لتسويق نذكر بعض منها فيما يلي :

يعرفه "kotler" بأنه «العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع من خلالها الأفراد و الجماعات الحصول

على ما يحتاجونه و يرغبون فيه المنتجات، و ذلك عن طريق انتاجها و تبادلها و تقييمها فيما بينها».¹

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2002، ص 5 .

و قد عرفه "وليام ستانتون" (W. stanton) بأنه « النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع و الخدمات إلى مستهلكين، بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع».¹

أما jobber فيرى أن التسويق هو « تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة».²

و في حين عرفه Bagozzi بأنه «عملية حلف و تقرير علاقات التبادل».³

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع القول بان التسويق ما هو الا عبارة عن مجموعة عمليات منظمة و متكاملة و التي تحدث التوزيع و الترويج و التسعير و الخدمات و الافكار بهدف تلبية حاجات و رغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب وفقا لتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة للمؤسسة.

ثانيا :عناصر المزيج التسويقي :

يعتبر المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، تشمل عدد الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها في المنتج، التوزيع ،تسعير و الترويج بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد استراتيجية مناسبة لهذه العناصر و فقا لمتطلبات الظروف بحيث يكمن مضمون كل عنصر من عناصر أو مكونات المزيج التسويقي في مايلي :

¹ - أمين عبد العزيز، استراتيجية التسويق في القرن الواحد و العشرين، دار قباء ، القاهرة ، 2001 ،ص13.

² - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي تطبيقي في منشأة معاصرة، الدار الجامعة القاهرة، 2004، ص15.

³ - أمين عبد العزيز، مرجع سابق، ص15.

1- المنتج : يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع كمان اهتمام به من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانه و موقع المؤسسة في السوق وزيادة مستوى أرباحها إضافة إلى مساهمته في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد¹.

و للمنتج أهمية كبيرة سواء لدى المؤسسة أو لدى الزبائن و التي تتمثل فيما يلي :

يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري و البائع كما أن الاهتمام به من قبل المنتج أو البائع تساهم بلا شك في زيادة مكانة و موقع المؤسسة في السوق و زيادة مستوى أرباحها، إضافة إلى مساهمته إلى حد كبير في خلق حالته تطور اجتماعي لدى الأفراد².

2- السعر: فهو مقدار الوحدات النقدية التي يقبل بما مقابل التضحية بالمنتج و ما يتضمنه من منافع و التنازل عنه لصالح المشتري، فالسعر تعبير عن قيمة المنتج لدى كل من البائع و المشتري فهو القيمة المحددة لعملية التبادل بينهما.

*من أهم القرارات المتخذة في هذا المجال هي :

- تحديد السعر الاساسي

- الخصومات التي تمنح للموزعين

- تحديد سعر الخدمات و الضمان للسلعة.

¹- علي قاسم حسين العبيدي و آخرون، عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء منظمات الاعمال-دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية- مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، العدد 2، الجلد 18، بغداد، 2010، ص6.

²- علي قاسم حسين العبيدي و آخرون، مرجع سابق، ص6.

3-التوزيع : هي مجموعة من القرارات ذات العلاقة في تحديد الأنشطة و العمليات التي تضمن تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو هي مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من مكان إنتاجها في الأسواق و من هذه القرارات :

- سياسة التوزيع من حيث توزيع مباشر و غير مباشر، تحديد قرارات النقل و التخزين.

- اختبار الوسطاء و يعتمد هذا الاختيار على موقع الوسط الجغرافي، الكفاءة الادارية و البيعية لديه تشكيلة المنتجات التي يوفرها، قدراته المالية و مستوى الخدمات و الوظائف التي يقدمها.¹

4- الترويج : حيث يعتبر بمثابة نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المعروض أي سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي، و إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها و من ثم شراءهما أو اقتناءهما.²

كما أن لهذا الترويج أهمية كبيرة لدى المؤسسة و هو ما يتجلى فيما يلي:³

إهداء الزبائن الحاليين و المرتقبين بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات في المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، كما يمكن المؤسسة من الحصول على حصة السوقية افضل في ظل المنافسة القائمة في السوق، زيادة عن ذلك يصحح الحاصلة في إدراك الزبائن للمنتجات المقدمة لهم، و التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الزبائن، كما يساهم ايضا في توثيق صيغة العلاقة و الاتصال مع الوسطاء تحفيز الطلب لديهم.

¹ - الهام فخري طميلة، استراتيجية التسويق - اطار نظري و تطبيقي، اثناء للنشر و التوزيع، عمان 2013، ص228/227/225.

² - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الدار العامة، 2003، ص331.

³ - على قاسم حسن العبيدي و آخرون، مرجع سابق، ص7.

ثالثا: أهمية التسويق :

تكمن أهمية المترتبة على دراسة التسويق و تطبيقه من قبل المؤسسات و الافراد فيما يلي¹:

- 1- تساعد الوحدات المتخصصة بالتسويق عن طريق قيامها بدراسات و بحوث التسويق في تقدير حجم الطلب على منتجاتها و إيجاد الفرصة التسويقية الممكن استغلالها.
- 2- يوفر التسويق افضل الوسائل التي يمكن اتباعها لتحقيق الاشباع المطلوب من خلال الابتكارات و تقديم المنتجات الجديدة من حين إلى آخر.
- 3- يخلق التسويق تطلعات جديدة لدى الافراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبل الحياة المريحة .
- 4- إن الأداء الفعال الجهود التسويقية يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك لمنتجات المؤسسة و من ثم يدعم مركزها المالي مما يشجعها على الابتكار و تقديم سلع جديدة تساهم في رفع المستوى المعيشي للأفراد المجتمع.

المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم نظام المعلومات التسويقية اولا ، ثم توضيح مراحل تطوره ، و يعد ذلك توضيح أهمية هذا النظام و هذا حتى نفهم اكثر نظام المعلومات التسويقية .

اولا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد وردت تعاريف عدة لمجموعة من الباحثين تناولت نظام المعلومات التسويقية إلا أنها تصب في نفس المعنى و المضمون، و هذه عينة نذكر فيما يلي:

¹ - محمد أمين السيد عل، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص24/23.

عرفه "أبو التسويق" kotler بأنه « نظام مستمر يضم الأفراد و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و ترتيبها ، و تحليلها و تقييمها ، و توزيعها في نفس لمتخذي قرارات التسويق ».¹

و يعرف ايضا حسب « Bvien » بأنه هيكل متداخل من الأفراد و الآلات و الاجراءات المصممة لتوليد المعلومات و تفقدها ، و التي تم جمعها من المصادر داخل و خارج المؤسسة لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق».²

في حين يرى "king" بأن هذا النظام هو « أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها، و من ثم تخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها».³

و يمكن تعريفه « نظام يساعد منظمات الاعمال على مراقبة الأسواق و تطوير الاستراتيجيات التسويقية و كذلك العمل على تنفيذ هذه الاستراتيجيات، كما يمكن نظام المعلومات التسويقي أن يحقق التنسيق و التكامل ما بين الأنشطة الخاصة بالمؤسسة كالتسويق و الإنتاج و البحث و التطوير و الموارد البشرية، و يتكون نظام

المعلومات التسويقي من منظومة متكاملة من محيط التسويق و قنوات التوزيع و مدراء التسويق و مستخدمي المعلومات».⁴

¹ - فليب كولتر، جاري امسترونغ، مرجع سابق، ص 228.

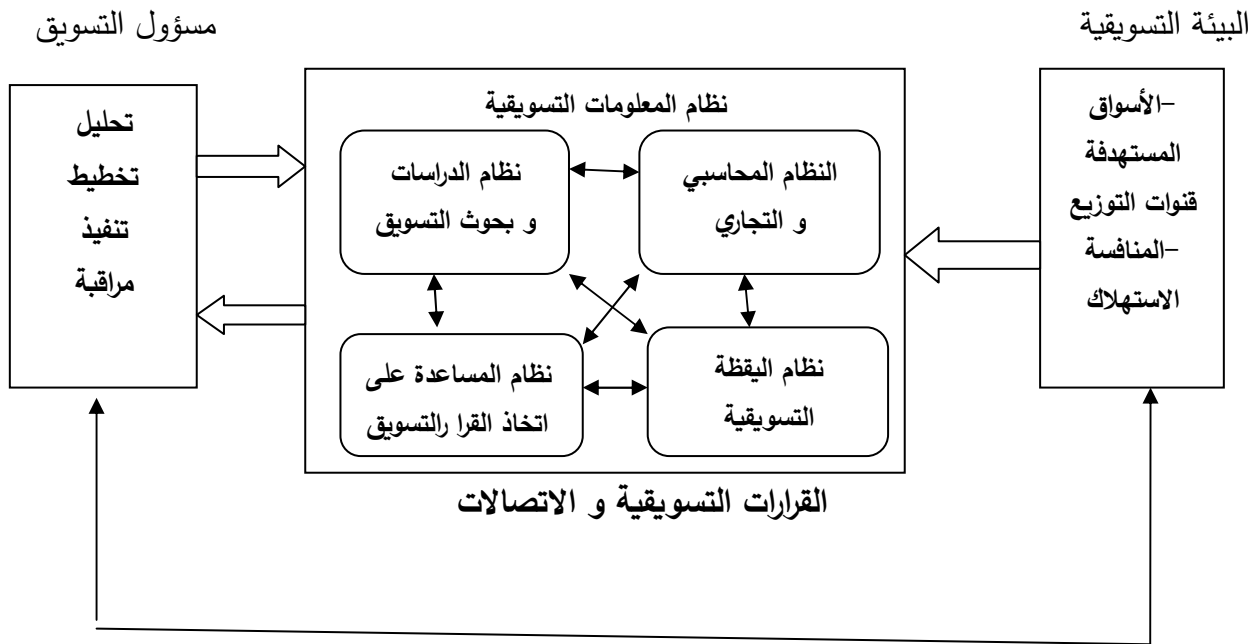
² - Mustafa al-shaikh ،the effect of marking information system on decision norketing ،regerches econmigues etmonogeriesoles ;N7 ، faculte des sciences econmmigyes et commercial et des sciences de gestion universte mohamed khides-biskra،2010،p4

³ - هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية ، رسالة ماجستير في التسويق (غ منشور) الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا ، القدس 2010، ص 8.

⁴ محمد عبد الله لعوامرة ، بحوث التسويق -بين النظرية و التطبيق- ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012 ، ص 51 .

و من خلال التعارف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن « عمليات مستمرة و منظمة، تضم الأفراد و المعدات و الإجراءات و التي تتفاعل في ما بينها لجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية، و المتعلقة بإعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية في الوقت و بالشكل المناسب، و بالدقة المناسبة، بما يحقق أهداف المؤسسة ».

الشكل رقم (3) نظام المعلومات التسويقية:



Source : BRicMONT.Rigout .voir le site web

<http://www.fso.vlaval.ca/simkaid>

ثانيا : نشأة و مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية

ارتبطت نشأة و مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية التي طرأت على المحيط التسويقي و بالتالي أداء النشاط التسويقي داخل مؤسسات الأعمال و هذا النظام ظهر لأول مرة في بداية الستينات كإتجاه حديث و متطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية و رائد فكرة هذا النظام هو الخبير الأمريكي robert willion الذي كان يعمل في مؤسسة " ادوارد التون " في ولاية إنديانا الأمريكية، و تتركز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها حتى تشمل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية و بناء على ذلك يمكن توضيح مراحل نشأة و تطور هذا النظام على النحو التالي¹:

أوائل الثمانينات : حيث كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لحل المشاكل التسويقية اليومية فقط، و لذا لم نشهد في هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل مؤسسات الأعمال تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

منتصف الثمانينات : حيث كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لكل المشاكل التسويقية اليومية فقط. ولذا المنشد في هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء جهاز أجهزة البحوث التسويق داخل المؤسسات الأعمال تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

منتصف الثمانينات : طرأت العديد من التغيرات على المحيط التسويقي بالمؤسسة سواء في الأسواق أو في أذواق و رغبات المستهلكين، و سياسات أو اتجاهات المنافسين و الموزعين و الموردين إضافة إلى ظهور العديد

¹ - حياة صغيور، دور نظر المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجية التسويقية رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، 2009، ص

من التغيرات و التطورات التكنولوجية و الاقتصادية و السياسية مما أدى الى ضرورة إنشاء نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع هذه المتغيرات.

أوائل التسعينات : حيث كان يسمى « وحدة نظافة المعلومات التسويقية » حدثت تطورات هائل، حيث أصبح لنظام المعلومات التسويقية إطار هيكل محدود داخل مؤسسات الأعمال مما أدى إلى زيادة المميته من خلال الدور الهام الذي يلعبه في إحداث التكافل و التنسيق في ما بين النشطة التسويقية في المؤسسة و المجالات الوظيفية الأخرى كالإنتاج و التمويل و التطوير و غيرها إضافة إلى إدخال و استخدام إحداث الأساليب و الوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات و المعلومات التسويقية داخل تلك النظم وهو ما ينبثق عنه زيادة فعالية و مساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال.

و اليوم نعيش ثورة في المعلومات المتنوعة و الناتجة عن تخزين و تحويل كميات هائلة من البيانات الخاصة بالإعمال و التسويقية، إلا أن الحجم الضخم من البيانات لا يضمن أنها ستكون مفيدة أو أنها ستصل إلى هؤلاء الذين هم بحاجة حقيقية لها لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب و الدقة المناسبة، و من هنا كان من الضروري وجود نظام المعلومات التسويقية في أي منظمة بحيث يعمل هذا النظام على توفير و تشغيل البيانات و تزويده لمتخذي القرارات في الوقت المناسب و الدقة المناسبة.

ثالثا : أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكم أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي¹:

1- يساعد متخذي قرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة، و بالتالي اتخاذ القرار و ذلك بالبديل الأفضل و الأنسب للموقف.

¹ - محمد عبد حسين الطائي، تسيير عهد العجامة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات) اثرء، عمان، 2008 ، ص 21.

2- يساعد مديري التسويق على الرصد و التحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية.

3- يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.

4- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمداده بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.

5- اكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصيد المتواصل لها و تحديد فرص البيع المحتملة.

6- فهم ظروف المنافسين جيدا مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتعامل معهم.

7- ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.

8- يوفر الدقة و السرعة لإنجاز العمليات و الأنشطة التسويقية.

9- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة و يتقبله المستهلك، كما توجد مجموعة من العوامل ساهمت في زيادة الحاجة لهذا النظام و حسب "kotter" فإن هناك أربعة تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة لهذا النظام¹:

*التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الوطني ثم إلى التسويق الدولي، حيث وسعت المؤسسات من تغطيتها الجغرافية و بالتالي احتاج المديرون إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.

*التحول من التركيز على حاجات المستهلكين إلى رغبات الزبائن، حيث أصبح العملاء أكثر وعيا و تركيزا عند الاختيار بين السلع و الخدمات مما أجبر المؤسسات على القيام ببحوث التسويق.

¹ - نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية و التوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة) رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة حاج لخضر بياتنة، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2008، 2009، ص ص 50-51 .

*التحول من المنافسة السعرية إلى غير سعريه نظار لاستخدام العلامة التجارية وتمييزا لمنتجات والإعلانات وترويج المبيعات، ما جعل مدراء التسويق يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

*فهو الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات، حيث هناك ضغطا على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة، وكذلك دورة حياة المنتج التي أصبحت اقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية.

المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية و أسسه

يتناول هذا المطلب خصائص يتمتع بها نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعة من أسس إنشائه.

أولا : خصائص نظام المعلومات التسويقية :

هناك مجموعة من الخصائص والسمات يتصف بها هذا النظام نذكر بعض منها فيما يلي :¹

- 1- أنه نظام قانون لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمؤسسة.
- 2- أنه نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعا لبرنامج معين.
- 3- أنه نظام مرئي لأنه يراجع وحدت باستمرار وتجري عليه تغييرات.
- 4- أنه نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات وهي تستلزم بالضرورة تفاعلا مع البيئة الخارجية.
- 5- انه يتسم بالاستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة.
- 6- يعني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي و علاجي في آن واحد.

¹ - محمد الصرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية ، القاهرة، 2005 ص 112.

ثانيا: أسس نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد نظام معلومات تسويق واحد يتوافق مع كل المؤسسات إلا أن هناك مجموعة من الأسس يجب مراعاتها نذكر منها :¹

- 1- طرق الوصول إلى البيانات: و يقصد بذلك كيفية الوصول إليها وما هي سبل استخراجها.
 - 2- العمر الزمني للمعلومات وحدثتها و ادخالها كبيانات في النظام، ومن ثم القدرة على جمعها و فرزها و بالتالي توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.
 - 3- مرونة النظام: أي يجب ان يكون قادر علي ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.
 - 4- مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي، منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها أو نوع و تفاصيل المعلومات، وكذلك أساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات إضافة إلى الطريق المرغوبة في عرض المعلومات، و التوقيت المناسب لتوفير المعلومات.
 - 5- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها، خططها، سياستها، المواد المتاحة لها.
 - 6- توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات أو إجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
 - 7- توفر القدرة على إدارة المعلومات، لأن حق المؤسسات لا تنقصها المعلومات و لا القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعمليات التحليل و التخزين لهذه المعلومات و لكن ما ينقصها نحو القدرة الخلاقة في إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسات و التي لا تقل في أهميتها عن الأفراد، و الأموال، الآلات.
- و من خلال هذا المطلب يتضح لنا بأن نظام المعلومات التسويقية يتصف بمجموعة من السمات

¹- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008 ص 165.

كما له عدة أسس إضافة إلى ذلك له مجموعات عناصر يشكل منها و التي خصص لها الطلب الرابع لتكلم عنها.

المطلب الرابع: عناصر المعلومات التسويقية و أهدافه

أولاً : عناصر نظام المعلومات التسويقية

يحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات أخرى لأربعة عناصر أساسية هي:

(المدخلات- عمليات المعالجة-المخرجات-التغذية العكسية)¹:

أولاً: المدخلات INPUT: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات، والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية:

(ليست لها دلالة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقضة- متقدمة)، ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما:

1) المصادر الداخلية : وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات

التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الأخرى، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات

¹ - هشام محمد رمضان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2000، ص 12.

ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية... الخ) ، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية:¹

جدول رقم: (1)

1. حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	8. حجم الرغد البشرية العامة في نشاط التسويق
2. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلي أساس المنتجات.	9. معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
3. تكاليف السلع والخدمات.	10. تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.
4. طرق تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار.	11. رواتب وحوافز رجال البيع .
5. طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.	12. مواعيد تسليم المنتجات .
6. وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم.	13. قوائم البيع والتسليم .
7. وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	14. خدمات ما بعد البيع .

(2) المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة

الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح والجهات هي (المستهلكون، المجهزون، المنظمات

المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... الخ)، وتشمل البيانات أنواع كثيرة و

متعددة، والجدول رقم (2) التالي يوضح نماذج البيانات من المصادر الخارجية:²

¹ - هشام محمد رمضان، المرجع السابق، ص 12-13.

² - هشام محمد رمضان، مرجع سابق، ص 13.

<p>2- الأسواق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين. 	<p>1- المستهلكون:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متي يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء. - حجم المشتريات وكيفية الشراء. - لماذا يشترون. - التغييرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات دخولهم.
<p>4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبه السكان. 	<p>3- المنافسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغييرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع المنافسة.

<ul style="list-style-type: none"> - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
<p>6-العوامل الاقتصادية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم والكساد. - الأسعار. 	<p>5-العوامل القانونية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.

ثانيا : عمليات المعالجة Processes : للحصول علي المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة " الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) " وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية وهي كما يلي:

1- تحصيل البيانات: وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية، واعتماد الموضوعية في

التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة علي عدد من الأسئلة الآتية :

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟

- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟

- ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟

- ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟

- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟¹

2- التصفية: وهي غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة، والتي ليس لها

علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب، والإبقاء علي ما هو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية

للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3- الفهرسة : وتشتمل علي عمليتين هما:

أ) - التصنيف: ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات

الخواص المشتركة في مجموعة واحدة، بحيث تميز عن المجموعات الأخرى.

¹ - زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص168.

(ب) - الترتيب: ويعني ترميز مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها.

4- إعداد التقارير: بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلي معلومات ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات... الخ) تتناسب مع حاجات المستخدمين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... الخ) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة أو تقارير للتنبؤ واستشراف المستقبل.

5- التخزين: تظهر الحاجة إلي تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي علي المعلومات في ملفات تسمى (قاعدة المعلومات) وذلك للحاجة إلي هذه المعلومات لاحقاً، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.¹

6- التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن، وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات التي تولد معلومات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة والتي لم توجد سابقاً وحذف الغير مطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

7- استرجاع المعلومات: يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.²

¹- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص 169.

²- المرجع نفسه، ص 170.

ثالثاً: المخرجات OUTPUT : وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، و يمكن استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق، علي نحو يسهم في تعزيز كفاءاتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس علي تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة، لذا يجب علي نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة ومثل هذه المعلومات نذكر التالي:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها علي الأسعار.
- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاحها، والوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع.
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.

- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والاستراتيجية الملائمة لمواجهتها.¹
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة، من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية...الخ.

رابعاً: التغذية العكسية : وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة، وترتكز علي المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً 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 لارتباطها بالمخرجات ومهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام، وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.²

ثانياً : أهداف نظام المعلومات التسويقية :

تتمثل في مجموعة من الاهداف تساعد علي التخطيط والتنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي من خلال :³

- 1- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية
- 2- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات، و ذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى، وبهدف منع لازدواجية في جمع و تدفق البيانات والمعلومات، و لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية .
- 3- انتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوب بالمواصفات القياسية.

¹- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق (في القرن الحادي عشر)، دار قباء، القاهرة، 2001، ص152.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق (في القرن الحادي عشر)، مرجع سابق، ص153.

³- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1999، ص 14.

4- المساهمة الفعال في تدعيم أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسات الأعمال و ذلك

لتحقيق الاستخدام الاكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات مما يؤدي في النهاية الى تقديم خدمات

جديدة و متطورة للمستهلكين، بالإضافة الى تحسين الكفاءة البيعية و التسويقية للمؤسسة، و تحقيق الفرص

المناسبة لتنسيق و التطابق بين الطلب على المنتجات و العمليات الانتاجية اللازمة.

5- بناء الاستراتيجية التسويقية من خلال التحكم في نقاط القوة و نقاط الضعف المتعلقة بالنشاط التسويقي .

و من خلال هذا المبحث يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يسعى للحصول على المعلومات اللازمة

لاتخاذ القرار التسويقي بما يحقق أهداف المؤسسة، و هذا من خلال تفاعل مجموعة من العناصر التي لها

بعض السمات في ظل اسس معينة، حيث توجد مجموعة من النماذج لهذا النظام حيث يطرح كل واحد منها

منها مجموعة من نظم فرعية لهذا النظام الكلي و التي تم تقديمها في المبحث الموالي.¹

المبحث الثالث: مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية

تعمل المؤسسة في اغلب الاحيان في محيط متغيرة و في ظل ظروف عدم التأكد أي أن هناك حالة من

الغموض تعيشها المؤسسة، و كلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة، و عليه يكون من الواجب

قيام المؤسسة بالمبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة الى مزيد من المعلومات، فلا بد لها

من الحصول عليها بالاعتماد على مكونات هذا النظام التي تساعد في اتخاذ قراراته الصائبة لغرض بقائها و

استمرارها و تحقيقها للأرباح، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية ثم إلى

أهم النماذج التي تحتوي على هذه المكونات و بعدها إلى الأهمية الاستراتيجية لهذا النظام.

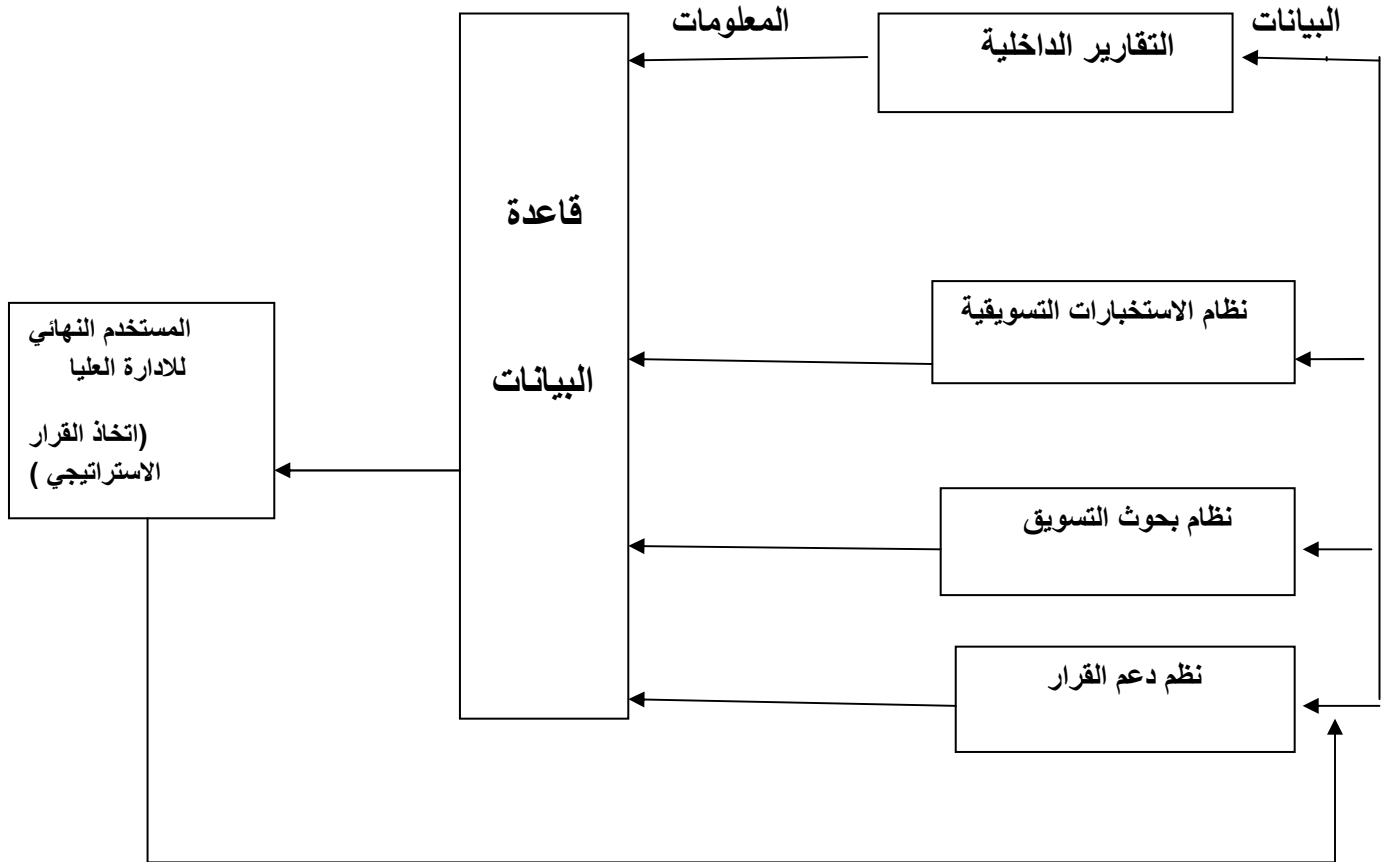
¹ - أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص 14.

المطلب الاول : مكونات نظام المعلومات التسويقية

هناك أربع مكونات لنظام المعلومات التسويقية و هي (نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، و نظام الاستخبارات التسويقية، ثم نظم دعم القرار) حيث يتم الاستفادة من البيانات التي يتم جمعها من المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

و بالاعتماد على المكونات الحديثة لنظام المعلومات التسويقية وفق رؤية kotler و الكثير من الباحثين الآخرين، يمكن اقتراح النموذج التالي لهذه المكونات:

الشكل (4) :يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: اعداد الطالب

اولا: نظام التقارير الداخلية

و هو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و هناك عدة مسميات له فمنهم ما يسميه "نظام معالجة البيانات " أو "نظام تشغيل التعاملات " أو " نظام المحاسبة الداخلية " إضافة إلى "السجلات الداخلية "

*تعريف التقارير الداخلية :

هناك عدة تعريف نذكر منها مايلي :

تعريف التقارير الداخلية على أنه «أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات التقارير الداخلية لمؤسساتهم بشكل منتظم و ذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية و تطبيقاتها و قرارات لرقابة، و يشمل هذا النظام التقارير المكتوبة و المتعلقة (بالمبيعات، الأسعار، مستويات التخزين، الاستلام، المقبوضات، المدفوعات) مما يساعد ذلك في معرفة الفرص المتاحة أمامهم و المشكلات التي تواجههم»¹

كما ينظر لها على أنها « توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة و الزبائن و المنتجات تعد ذات اهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلف لتحقيق الأهداف البيعية»².

نلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على أهمية نظام السجلات الداخلية لدى المؤسسة، حيث يرى بأنه المنفذ الأساسي للمؤسسة نظرا لكونه يساهم في تحليل ربحتها و التنبؤ بمبيعاتها و اعدادها للاستراتيجيات التسويقية.

¹ - سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في مصرف الرافدين -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 34، بغداد 2013، ص 166.

² - سعدون حمود بشير و آخرون، أثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية - دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد، 2012، ص 44.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام التقارير الداخلية هو أحد فروع نظام المعلومات التسويقية، يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة و المتعلقة بالأنشطة التسويقية و أدائها، حيث يوفر معلومات عن نتائج المؤسسة داخليا، و التي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

ثانيا : نظام الاستخبارات التسويقية :

يعد هذا النظام الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم و المنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، وهذا النظام عدة تسميات منها اليقظة التسويقية، الزكاء التسويقي و نظام معلومات المنافس، و هذه التسميات تعبر عن و ضيفة هذا النظام .

تعريف نظام الاستخبارات التسويقية :

هناك مجموعة من التعاريف لهذا النظام من بينها مايلي :

فحسب kotler والذي يرى بأنه « مجموعة من المصادر و الاجراءات التي تساعد مدير التسويق بصفة مستمرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتطور و التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية¹ » و يعرف أيضا : « هو نظام يضم مجموعة الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكون على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية»².

¹ - بعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم تجارية، الجزائر، 2009/2008، ص 21

² - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيبيوس الدولي بعنابة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص المناجمنت، جامعة 20 اوت 1955، بسكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر، 2009/2008، ص 46 .

و يعرف أيضا : « المعلومات السرية و السريعة والشاملة واليومية التي تقوم إدارة التسويق يجمعها عن زبائن المؤسسة و المنافسين و المنتجات و الأسواق لتعزيز و دعم خططها و برامجها التسويقية لتقليل الوقت اللازم للمدراء لمواجهة تحركات المنافسين و الحد من إخطارهم و ردود أفعالهم تجاه مؤسساتهم ¹ »

و من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام الاستخبارات هو عبارة عن مجموعة من الوسائل المنسقة و المنظمة و المتكاملة التي تسمح للمؤسسة باستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل و تطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، و تكون هذه الاستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة و الدائمة للأخبار و قراءة المجالات، و كذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن و الموردين م الموزعين و الممثلين التجاريين.

ثالثا: بحوث التسويق

لقد مر مفهوم بحوث التسويق بمراحل عدة حيث بدا بالاهتمام ببحوث المبيعات ومن ثم التوجيه الي التعريف على حاجات و راغبات الزبائن و أبحاث الترويج ثم الانتقال إلى أبحاث المنتجات و الإعلان و كنتيجة لتوسع في الأنشطة التسويقية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية.

¹ - بثينة لقمان أحمد، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين ادارة الوقت للقيادة الادارية الوسطى في معمل الالبسة في الموصل، مجلة كلية الادارة و الاقتصاد، المجلد 5 ، العدد 9 و بغداد، 2012، ص 195.

1- تعريف بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق الأداة العلمية التي تقوم بجمع و تحليل المعلومات من أجل حل المشاكل التسويقية و هناك مجموعة من التعاريف نتناول بعض منها فيما يلي :

فحسب Dubois و Kotler « فإن نظام بحوث التسويق هو عملية إعداد و الجمع و التحليل و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة التسويقية»¹.

كما يعرف أيضا «عملية منتظمة لتجميع و تسجيل و تحليل المعلومات عن مشكلة من مشاكل تسويق سلعة او خدمة، و تتم هذه العملية اما بواسطة بعض الوكالات أو شروعات الأعمال أو بوكلاء المؤسسة نفسها المختصة بحل المشاكل التسويقية»².

كما يعرف أيضا «هو استخدام المنهج العلمي المرتبط بجمع و تحليل و نشر و استعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات الفاعلة و المؤثرة، وذلك باستخلاص حل شاف للمشاكل و الفرص التسويقية»³ و من التعاريف السابقة نستنتج أن نظام بحوث التسويقية هو استخدام المنهج العلمي لجمع و تحليل و نشر و استعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معنية تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي. **رابعاً : نظم دعم القرار :**

أن تستخدم أنظمة دعم القرار في المؤسسات القائمة على أساس الحاسوب و شبكة اتصال حديثة تمكن من الحصول على البيانات من اجل تسهيل عملية اتخاذ القرارات

¹- Kotler philipet autres ، Marketing managment ، peaison ، education 12 eme ed ، paris ، 2006 ، p 126

²- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بسطيف ، العدد 07 ، الجزائر، 2007، ص 86 .

³- حميد الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري و تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2008 ، ص 23 .

تعريف نظم دعم القرار

«عرفها كل من keen and scott and norto على أنها نظم تربص بين الامكانيات بين الامكانيات الفكرية و القدرات الالكترونية للحاسب الآلي بهدف تحسين جودة القرارات المتخذة بالنسبة للمشكلات شبه مهيكلة¹»

كما عرفه mooe and chanoj بأنه «نظام يتعامل مع المشكلات نسبة المبرمجة على تحليل البيانات و تقديم النماذج المتخصصة و يمكن الاستفادة منه في التخطيط الاستراتيجي و التخطيط طويل المدى، كما يمكن استخدامه على فترات غير منتظمة²»

«و يعرفه hicks على انه مجموعة متكاملة على الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي

القرارات شبه مهيكلة كتوسيع المصنع و ادخال منتج جديد و غير من القرارات شبه المهيكلة»³.

بعد التطرق خلال هذا المطلب إلى المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية لابد من الوقوف على مجموعة على مجموعة من النماذج التي تتناولها في المطلب الموالي.

¹ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية - مدخل إداري وظيفي - المكتبة العصرية للنشر، جامعة المنصورة، بدون سنة نشر، ص 220 .

² - مها مهدي الخفاف، غسان، أحمد العتيبي، نظم دعم القرار (النظم الذكية)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 26 .

³ - محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 223.

المطلب الثاني : نماذج نظام المعلومات التسويقية :

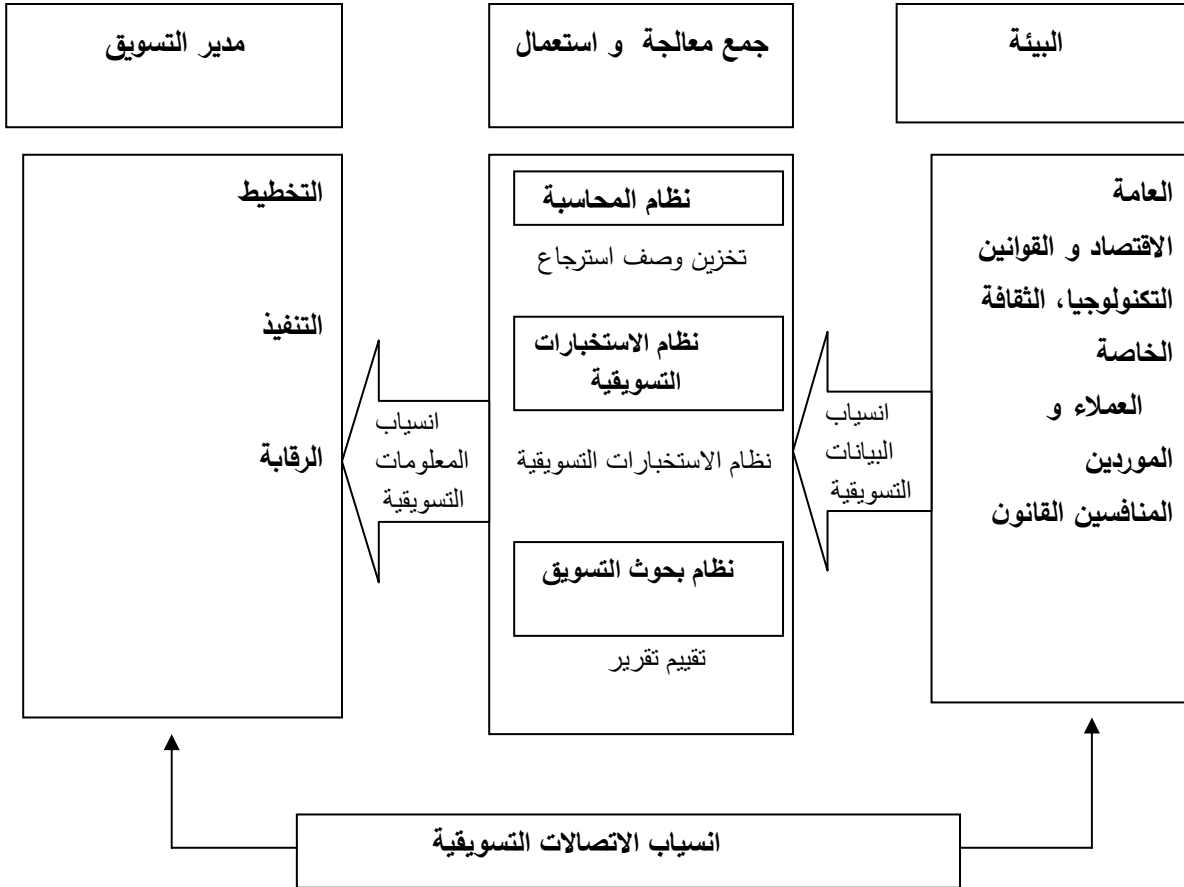
توجد مجموعة نماذج توضح الية المعلومات التسويقية التي سنتكلم عنها في ما يلي :¹

اولا : نموذج *kotler* حيث قدم « فليب كولتر » هذا النموذج ،حيث استخدم فيه لأول مرة اصطلاح «المركز العصبي » و هو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين ثلاث أنواع للمعلومات التسويقية يتعامل معها مركز العصبي للتسويق و المتمثلة في المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة

من البيئة و التي تسمى « الجمع الذكي للمعلومات » أو ما يطلق عليها « الاستخبارات التسويقية » أو المعلومات التي تتدفق إلى خارجها و أطلق عليها « اتصالات التسويقية » أو المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة و المسماة ب« السجلات الداخلية » و كلها موضحة في الشكل أدناه :

¹ - منير النوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية 2007، ص ص 57 / 67 .

الشكل ادناه رقم « 5 » نموذج kotler لنظام المعلومات التسويقية



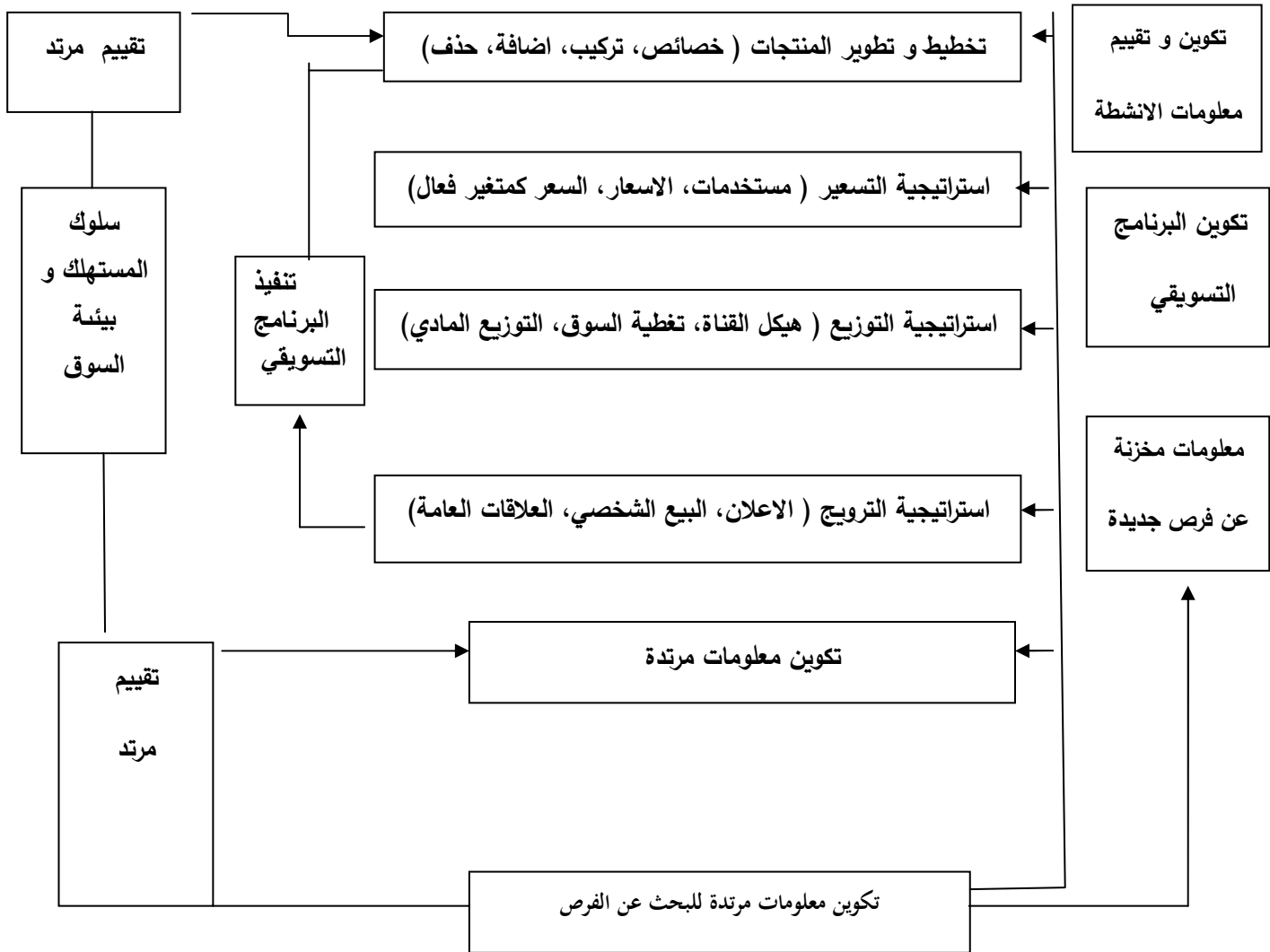
المصدر : منير النوري .التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية

2007، ص 58 .

ثانيا : نموذج *stafford* و *brien*

استخدم كل منهما مزيج التسويق كأساس لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة كالإنتاج و التمويل وأخرى التي تم جمعها عن فرص جديدة في السوق كما أن مدير التسويق يقوم برسم البرنامج التسويقي لاستراتيجياته الأربعة « المنتج، السعر، التوزيع، الترويج» و عند تنفيذه يتم بعدها دراسة تأثير على سلوك المستهلك و كذا البيئة التسويقية ،بحيث تتم التغذية العكسية و بناءا عليها يمكن تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة و بالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي و استراتيجياته الفرعية، و الشكل التالي يبين هذا النموذج :

الشكل رقم (6) : نموذج " stafford " " Brien " لنظام المعلومات .



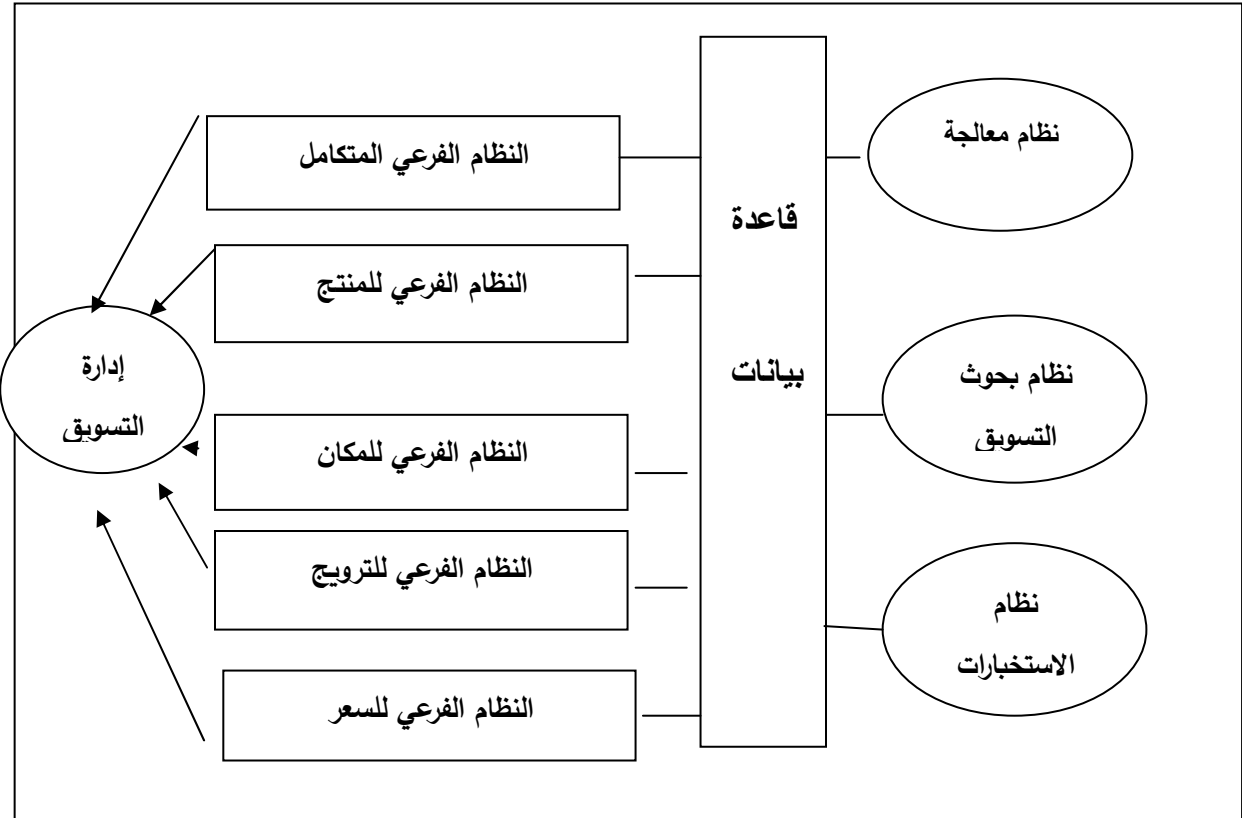
المصدر : ميز نوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية 2007، ص

و كل نموذج ما يتعلق بهذا النموذج، أما في ما يتعلق بنموذج « مكلود » فقد عرض في النموذج الموالي :

ثالثا : نموذج *mcleod*

حيث قدم نموذجا تفصيليا يعتمد على مدخل النظم الفرعية وفقا له فإن نظام المعلومات التسويقية يعمل من خلال قسمين من النظم الأول يضم النظم الفرعية للمدخلات حيث اعتمد على نموذج «كولتر» في تصويره للمركز العصبي للتسويق، وهذا النظام الجزئي التشغيل البيانات و الذي يشكل كيفية هذه البيانات التسويقية آليا مركزا على ضرورة دقة البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب الموضحة سلفا لما يرده رجال التسويق إضافة من النظام إلى كل من نظام الجزئي للجمع الذكي أي الاستخبارات التسويقية و الذي يركز على البيانات و المعلومات التي تصف المنافسين و النظام الجزئي لبحوث التسويق و التي تستخدم لجمع البيانات و المعلومات أما القسم الثاني فيمثل النظم الفرعية للمخرجات و التي بدورها تشتمل على النظام معلومات تمكن المدير من تطويرها استراتيجيتها المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثيرها كل مفهوم على بقية المقومات، و الشكل التالي يجسد ذلك.

الشكل رقم (7) نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية



المصدر : منير لوري السويقي (مدخل المعلومات و استراتيجيات) ديوان المطبوعات الجزائر 2007

ص 63 .

وهذا النموذج اكثر بساطة من سابقة من النماذج الا انه اقل توضيحا من النموذج التالي :

رابعا : نموذج محمد سعيد عبد الفتاح

حيث قدم نموذج ويهدف إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية وكذا وظائفه داخل البيئة التسويقية، ذلك

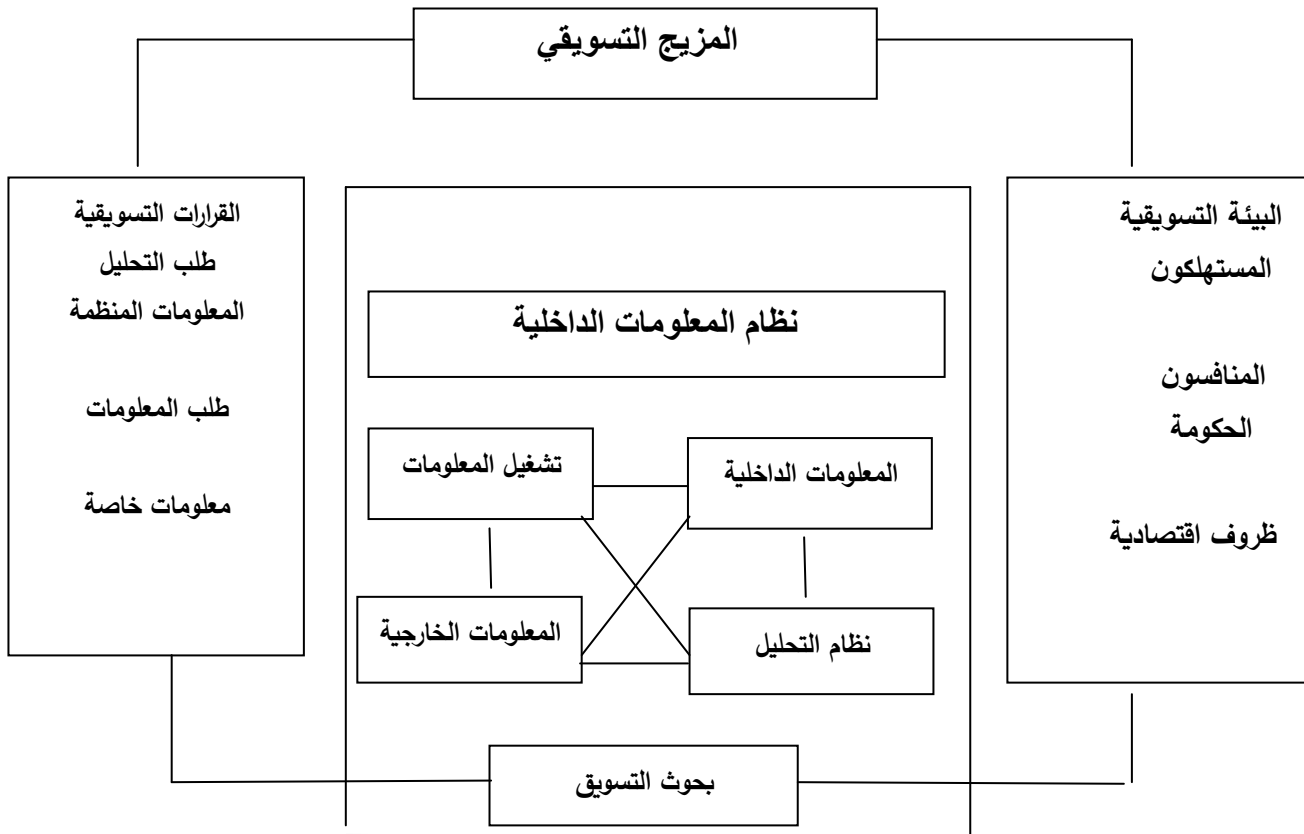
من خلال حدود هذا النظام التي تتمثل في المعلومات التسويقية الداخلية التي أقدمها النظام المحاسبي عن

المبيعات والتدفقات النقدية وغيرها، و أخرى خارجية بالإضافة الي تشغيل هذه المعلومات كما نجد أيضا نظم التحليل والتي تجيب عن التساؤل ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل!

من خلال استخدام النماذج الرياضية والبحوث التسويقية والتي تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية

وكل هذه الموضحة في الرسم التالي :

الشكل رقم (8) :نموذج " محمد السعيد عبد الفتاح " لنظام المعلومات



المصدر : منير نوري، التسويق(مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجزائر 2007، ص

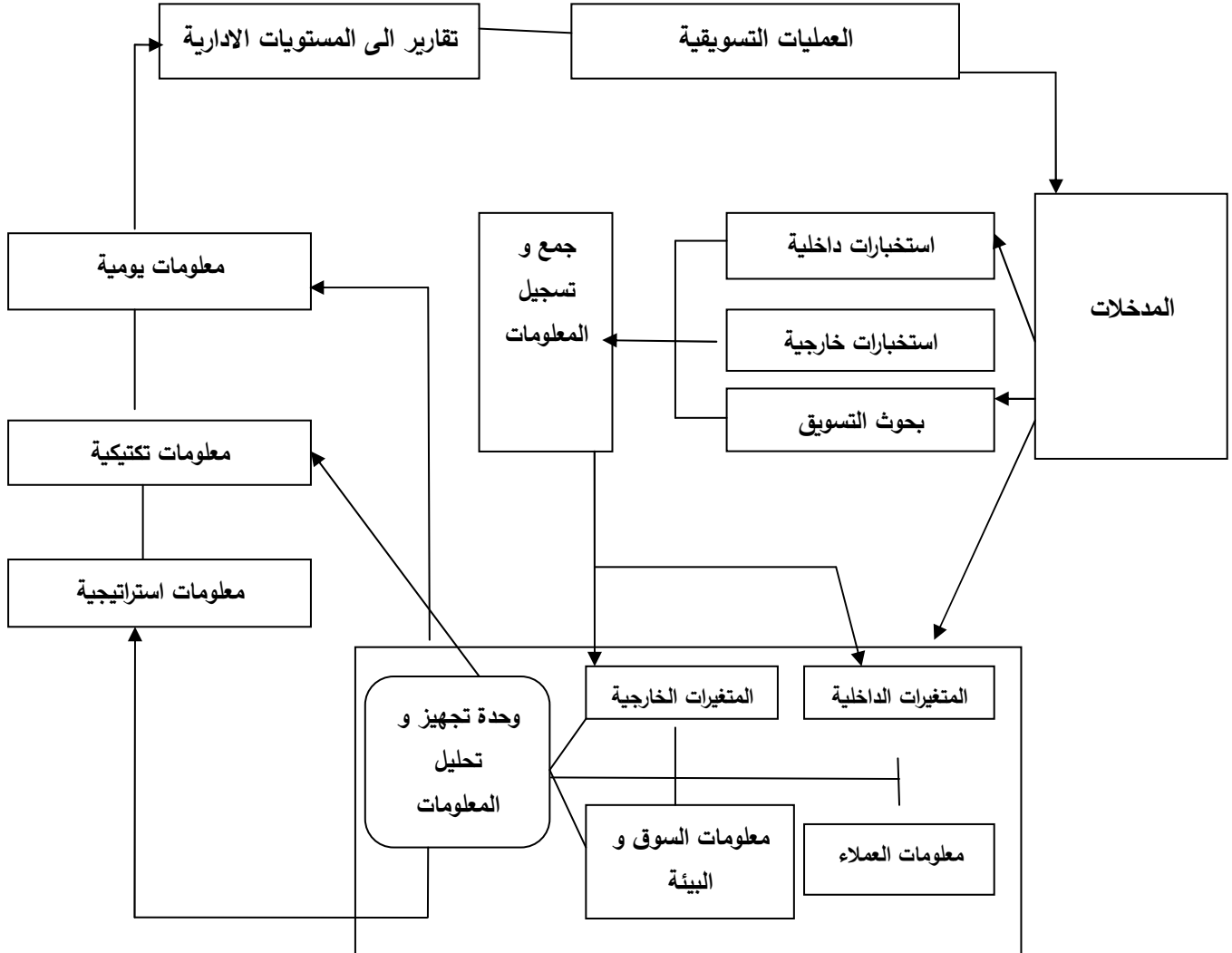
ونظرة السعيد عبد الفتاح لكيفية عمل نظام المعلومات التسويقية المختلف كثيرا عن وجهة "أحمد علي" و"طلعة أسعد" والتي تتمحور حول مجموعة من الأفكار متحلية في النموذج اللاحق.

خامسا : نموذج «أحمد علي جبر و طلعت اسعد عبد الحميد»¹

هذا النموذج فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من الاستخبارات (داخلية، خارجية) وعمليات (التشغيل التحليل)، إضافة الى المخرجات، ويمكن التغير عن هذا النموذج من خلال الشكل التالي.

¹ - العيد فراحتية، مرجع سابق، ص 59 .

الشكل رقم (9) نموذج «أحمد علي جبر و طلعت و أسعد عبد الحميد» لقطاع المعلومات التسويقية



المصدر : العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه (دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة، مطاحن الحضنة، الجزائريين للألمنيوم، ملبنة الحضنة)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الجزائر 2006/2005 ص

نلاحظ على هذه النماذج عدة عيوب نعرضها على شكل انتقادات موجهة لبعض من هذه النماذج فيما يلي :

النموذج الثالث : حيث لم يبرز (ميكلود) في نمودجه نظام ،كما أنه أدمج نظام معالجة البيانات مع نظام المدخلات و بهذا يكون هذا النموذج تجاهل الإشارة إلى مراحل التشغيل للبيانات أو طرق معالجتها.

النموذج الخامس : ويعاب على نموذج (احمد طلعت وعلي) هو تعبيره على المدخلات من خلال جزأين جزء منها أشار إلى المدخلات بصفة عامة و كيفية الحصول عليها من الاستخبارات الداخلية و الخارجية و بحوث التسويق، ثم أعاد في الجزء الثاني داخل المستطيل فأشار مرة أخرى إلى المدخلات للنظام في صورة متغيرات خارجية، وهذا يعتبر ازدواج و تكرار لأن كلاهما يعتبر عن مدخلات نظام المعلومات .

المطلب الثالث : مستلزمات ادارة نظام المعلومات التسويقية و مقاييس فعالية :

لتطبيق و إدارة نظام المعلومات التسويقية و يجب توفر مجموعة من الموارد، لأن ذلك لا يضمن فعالية هذا النظام ، وهذه الاخيرة تتحدد وفق لمعايير سنتطرق لها في هذا المطلب.

اولا : مستلزمات ادارة نظام المعلومات التسويقية :

إن إدارة و تشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة و فعالية يستلزم توفير حملة من المستلزمات منها المادية و البشرية و البرمجية ،وفيما يلي توضيح هذه المستلزمات ¹:

(1) **المستلزمات البشرية :** حيث أن أهمية العنصر البشري في الإدارة و تشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية، وقد يكون أحيانا فشل نظام المعلومات التسويقية راجع إلى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز الدور المنوط بها ،وللحصول على المستلزمات البشرية و يجب اللجوء إلى مصدرين، و هذين

¹ - العيد فراحتية، مرجع سابق، ص ص 22/15 .

المصدرين يتحددان وفقا للإجابة عن السؤال التالي (هل من الأفضل الحصول على أفراد يتمتعون بالخبرة و المعرفة بأهداف و تقسيمات المؤسسة و يفتقرون للخبرة بأنظمة المعلومات؟ أما الحصول على أفراد يمتلكون الخبرة بأنظمة و تقنية المعلومات و لكنهم يفتقرون للخبرة بطبيعة و أهداف المؤسسة) ونظرا لصعوبة الحصول على الأفراد الذين يمتلكون المعرفة بالجانبين في آن واحد فإنه أمام المؤسسة مصدرين هما الداخلي و الذي يتم اشغال المراكز الوظيفية في نظام المعلومات من الافراد الموجودين في الأقسام الأخرى داخل المؤسسة مما يوفر الوقت و التكاليف، و يساعد على توفير أفراد ذوي الخبرة الكافية بنشاطات المؤسسة، و المصدر الخارجي حيث تلجأ المؤسسة إلى الخارج كالجامعات و المعاهد و المكاتب و الوكالات المتخصصة، بالإضافة إلى مؤسسات أخرى.¹

(2) **الأجهزة و المعدات :** حيث أن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة و إزدياد المعلومات و كثرتها يجب على المؤسسة استخدام هذه التقنيات الحديثة للمعلومات في تطبيقات النظام، والتي لها القدرة على توفير تسهيلات و فنية التي تساعد في انجاز وظائف النظام و تحقيق أهدافه، و تعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية و أجهزة التخزين، من بينها أجهزة الحاسوب و معدات الاتصال .

(3) **البرمجيات :** حيث يمكن القول بأن الحاسوب ما هو إلا آلة صماء عاجزة عن العمل أي شيء إلا بعد تزويدها (خاصة بتعليمات إدخال البيانات و إخراج المعلومات و المعالجة و غيرها)، إذ تشكل هذه البرامج سواء تم شراءها أو تطويرها ذاتيا و على نحو متزايد الجانب الأكثر تكلفة في النظام و على نحو متزايد الجانب الأكثر تكلفة في النظام، ثم تحديد نوع البرنامج، ثم تحديد فريق المبرمجين و بعدها صياغة البرامج

¹ - العيد فراحتية، مرجع سابق، ص ص 15-16.

ثانيا : مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية :

إن فعالية كما نعلم هي عبارة، هي خاصية تحقيق أكبر قدر ممكن من النتائج بأقل الجهودات و الوسائل و أن الكفاءة و المردودية تعبر من الفعالية، ومنه فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل الجهودات و الوسائل، أو بمعنى آخر تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه، و يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما :

المعيار الأول : حيث تقاس فعالية هذا النظام على أساس مدى مساهمة هذا النظام في توفير بيانات و المعلومات التي تعني باحتياجات القائمين بعملية تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

المعيار الثاني : وحسبه فإن فعالية نظام المعلومات التسويقية تتحدد بحسب الإدراك التام لأهمية و دور هذا النظام من جانب المستفيدين، وبالتالي زيادة اقبالهم و اعتمادهم عليه تدعيم مماريتهم الإدارية.¹

¹ - العيد فراحتية، مرجع سابق، ص 21-22.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نجد أنه التطور الذي ظهر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المؤسسات بنجاحها وتصديها لمتغيرات المحيط تقوم بتفعيل نظام المعلومات الموجود بها لمواكبة التطورات الهائلة التي أحرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات.

وأيضاً كفاءة وفعالية نظام التسويقية يمكن مدى تحقيق وتوافق وتناسق بين الأهداف الخاصة والأهداف العامة للمؤسسة وهذا الأخير يعتبر جزء من نظم المعلومات الإدارية إلا أنه مستقل بذاته ضمناً، كما يمكن القول يوجد نظام معلومات تسويقي خاص بها وقائم على الأهداف الرئيسية المحددة بما يحقق الشمولية لهذه الأهداف.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن موضوع اتخاذ القرارات يشغل حيزا عاما، إذ لا يكاد يخلو منه أي مؤلف من مؤلفات الإدارة وذلك لارتباط هذا الموضوع بأجزاء العملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة، قيادة واتصالات و تتبع أهمية هذا الموضوع من ارتباطه بعمل الانسان اليومي أو حياته العائلية أو أي مجال النشاط الانساني.

فبعض المشكلات والقرارات تضع من أمام تحديات كبيرة وتتطلب الكثير عن التفكير، والبحث والقرار في الحقيقة عبارة عن اختيار بين مجموعة بدائل مطروحة لحل مشكلة ما أو أزمة أو ادارة عمل معين، و لذلك فإننا في حياتنا العملية تكاد نتخذ يوميا مجموعة من القرارات بعضها ننتبه له وندرسه والعض الاخر يخرج عشوائيا من غير دراسة.

لذلك كان اتخاذ القرار من أصعب المهمات التي تنتظر القائد والمدير في أي عمل يقوم به، بل نستطيع بلا أي مبالغة أن نقول القيادة هي صنع القرار .

وحتى يتم فهم ذلك أكثر تم تقييم الفصل إلى ثلاثة مباحث تمثلت فيما يلي:

المبحث الاول: يتناول ماهية عملية اتخاذ القرار التسويقية.

المبحث الثاني: يتعلق بمحيط عملية اتخاذ القرار.

المبحث الثالث: يضم دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية عملية اتخاذ القرارات التسويقية

رغم إمكانية اكتساب العديد من المهارات عن طريق التعلم، إلا أنه ليس سهلاً تعلم صنع القرارات هناك من القياديين من يتقن هذه العملية، أكثر من غيره، فكثيراً ما يتعامل صناع القرار مع ظروف الشك وعم اليقين لذا فإنهم ملزمون بالاجتهاد والتحرك واتخاذ القرار في الوقت المناسب ولو ترتب عن ذلك بعض الأخطاء لأن عدم اتخاذ القرار يعتبر أسوأ من الخطأ فيه.

فاتخاذ القرار يلعب دوراً هاماً في ممارسة العمليات الإدارية المختلفة، إذ أن النجاح أو الفشل الإداري ينسب إليه، حيث أن المدير الناجح يعرف من خلال قراراته أن اتخاذ هو أساس الإدارة وقلبها، وفي كثير من الأحيان يرى المديرون أن عملية اتخاذ القرار هي عملهم الأساسي نظر لأنه يجب عليهم الاختيار بين عدة بدائل، ومن ثم عملية اتخاذ القرار في طبيعتها عملية مستمرة ومتغلغلة في الوظائف الأساسية للإدارة.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار وأهميته

يعتبر اتخاذ القرار وظيفة أساسية بالنسبة للفرد حيث يقوم بما عند سعيه لإشباع حاجاته و رغباته المختلفة، مستعيناً في ذلك بتجاربه وحده متكاملاً على قدراته العقلية وكذا إمكانياته التي تؤمن له الاختيار السليم، وكذلك المؤسسة تقوم بهذه الوظيفة التي تتخلل نشاطها وبصورة مستمرة في جميع عناصر عملياتها الإدارية وعلى مختلف المستويات الإدارية.

أولاً: مفهوم 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:

يعرف اتخاذ القرار حسب " Bernard " بأنه « العملية التي تقوم على الاختيار المدرك للغايات التي لا تكون في الغالب استجابات أتوماتيكية أو رد فعل مباشر»¹

ويعرف أيضا على بأنه « الاختيار القائم على أسس موضوعية لبديل واحد بين بديلين أو أكثر، ويكون القرار هو البث أو التحديد لما يجب أن يتم ذلك للإنتهاء وضع معين بصورة نهائية للحصول على نتيجة ملموسة بحل مشكلة موضع القرار»²

أما saimin فير أن اتخاذ القرار « هو قلب الإدارة، والتي لها مفاهيم نظرية تستند على المنطق و سيكولوجية الاختيار الانساني»³

كما يعرف أيضا « بأنه مجموعة خطوات شاملة و متسلسلة تهدف في النهاية إلى ايجاد حل لمشكل معين أو لمواجهة حالات طارئة أو مواقف معينة محتملة الوقوع أو لتحقيق أهداف مرسومة»⁴

ويعرف أيضا على أنه « الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر»⁵.

¹ - نواف كنعان، اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة، عمان، 2009، ص83.

² - عمر عنابم، علي الشرفاوي، اتخاذ القرارات الادارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1977، ص30.

³ - اسمهان حلفي، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، رسالة الماجستير في ادارة الاعمال (غ منشورة)،

جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008، ص9.

⁴ - مؤيد الفضل، الأساليب الكمية والنوعية في دعم القرارات المنظمة، ط1، الورقة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص48.

⁵ - جميل أحمد توفيق، ادارة أعمال مدخل وظيفي، الدر الجامعية، مصر، 1999، ص104.

ويرى آخرون بأنه «اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة من أجل الوصول الي هدف أو حل مشكل أو انتهاز فرصة»¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن اتخاذ القرار عبارة عن اختيار بديل مناسب الذي يتم انتقائه دون غيره من البدائل وفقا لعدة معايير في ظل توفر مجموعة من الموارد المتاحة، وذلك من أجل تحقيق غاية أو أهداف معينة.

كما أن لاتخاذ القرار أهمية كبيرة و هذه الأهمية تم توضيحها في العنصر التالي.

ثانيا: أهمية اتخاذ القرار:

يعتبر اتخاذ القرار بمثابة العمليات الأساسية لأنه اساس عمل المدير ،حيث تحدد هذه الأنشطة الواجب

انجازها ومن يقوم بتنفيذها؟ ومتى؟ ومع من؟ وغير ذلك وعليه فان أهمية اتخاذ القرار تتجلى فيما يلي:²

1. **نقطة البدء** : بالنسبة لجميع النشاطات و الفعاليات اليومية في حياة المؤسسة ، حيث أن اتخاذ القرارات يؤدي إلى شلل العمل والنشاط في هذه المؤسسة.

2. **يعتبر عملية مستمرة** : حيث يمارسه الفرد طوال حياته اليومية، وكذلك المؤسسة من خلال مجالات عملها كالإنتاج و التسويق والتنظيم والأفراد ونحوها ،كما يعني أنه يمتد في الماضي والحاضر و المستقبل .

3. **اداة المدير في عمله** : بواسطته مارس العمل الاداري ، حيث يقرر ما يجب عمله ومن يقوم به ،ومتى يتم ذلك وغيرها ،وبالتالي فان ارتفاع قدرات المدير في اتخاذ القرار يؤدي الى الرفع من مستوى أدائه الاداري.

¹ - بن يعقوب الطاهر ، شريف مراد، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل قرارات التسويقية في مؤسسة اقتصادية، مجلة جامعة سطيف للعلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد: 7، الجزائر، ص11.

² - أحمد ماهر، اتخاذ القرار (بين العلم و الابتكار)، الدار الجامعية، القاهرة، 2007، ص 34.

4. يجدد مستقبل المؤسسة : من خلال القرارات الاستراتيجية التي ترتبط بالمدى الطويل في المستقبل ، ومثل هذه القرارات يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة و فشلها .

5. أساسي لإدارة وظائف المؤسسة :حيث أن ادارة الوظائف في المؤسسة تحتوي على مجموعة من القرارات الخاصة بالجوانب المختلفة لهذه الوظائف ،وظيفة الانتاج و التسويق و الموارد البشرية و التمويل و غيرها تحتوي في طياتها على مجموعة من القرارات التي بواسطتها تقوم المؤسسة بتسيير كل وظيفة من وظائفها.

6. يوفر العملية الادارية: حيث يعتبر أساس ولب العمليات الادارة من تخطيط و تنظيم و توعية و رقابة ، ففي مجال التخطيط يتم اتخاذ قرار الخاص بخطط الادارات و جداول العمل و الميزانيات التقديرية لها ، اضافة الى وصف الوظائف و تحديد نوع وحجم السلطات والصلاحيه لكل وظيفة، كما تمس الاجراءات والقواعد والسياسات ونظم العمل و في مجال التوجيه تؤخذ قرارات تمس اساليب تحفيز العاملين وطرق الاتصالات بين العاملين وغيرها، بينما نجد مجال الرقابة تؤخذ فيه قرارات تتعلق بتحديد مؤشرات الانتاجية والاداء والمعايير الجودة المستخدمة في الرقابة وكذا تحديد الانحرافات وأساليب علاجها.¹

المطلب الثاني: أنواع عملية اتخاذ القرار

تتنوع القرارات التي تتخذها الادارة بحسب طبيعة المشكل والمدة التي يعطيها القرار والمستوى الذي يتخذ عنده القرار، ومجال الاهتمام وعلى ذلك تتعدد أسس تصنيف القرارات وبالتالي تتنوع القرارات فيما يلي أهم القرارات الناتجة في حياة العملية.

¹ - أحمد ماهر، المرجع السابق، ص 35.

أ. تصنيف القرارات وفق لطبيعة المشكل:

يمكن تقييم القرارات على طبعها من حيث مدى تكرارها إلى نوعان:¹

1- **قرارات مبرمجة:** ويقصد بها القرارات التي تهدف إلى حل المشاكل المتكررة والمعلومات مثل القرارات الخاصة برقابة المخزن، جدولة المنتج والانتاج، ومما هو جدير بالذكر أنه كلما كانت القرارات محددة الهيكل، ومتكررة أمكن معالجتها بإجراءات محددة، كلما كان من أفضل برمجتها إذ يؤدي إلى التفرع المدراء إلى دراسة وحل كل جديدة غير متكررة تتطلب جهد ووقت كبيرين.

2- **قرارات غير مبرمجة:** هي تلك القرارات غير متكررة الحدوث، والتي تعالج مشاكل جديدة أو تتعامل مع المواقف غير محددة وغير مألوفة ولا توجد إجراءات معروفة مسبقا لحلها ولها اثار عامة على نشاط المؤسسة في المدى الطويل وعادة ما تظهر الحاجة لاتخاذ عند النوع من القرارات عندما تواجه القرارات، عندما تواجه المؤسسة المشكلة لأول مرة ولا توجد خيارات بشأن كيفية حلها، لذلك فان مثل هذه القرارات، يصعب اتخاذها بشكل فوري، لأنها تتطلب جهدا فكريا وقتا كافيا لجمع المعلومات وتقديم البدائل ومناقشتها، فهذه القرارات تحتاج إلى الابداع والابتكار في إيجاد الحلول المناسبة.

ومن أمثلة على هذه القرارات قرار انشاء فرع جديد قرار توسيع الطاقة الانتاجية للمؤسسة قرار الاندماج، وهذه القرارات تتخذ في مستويات الادارة العليا نظر لطبيعتها (معقدة وارتباط مستقبل المؤسسة ونجاحها بهذه القرارات).

¹ - جميل أحمد، ادارة الاعمال مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص 106.

ب- تصنيف القرارات حسب هدفها وأغراضها:

حسب هذه الواجهة يمكن تصنيف القرارات إلى ثلاث أقسام تتمثل فيما يلي:¹

1. قرارات استراتيجية:

وهي تلك القرارات التي تخص علاقة المؤسسة مع محيطها، فهذا النوع يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي، وعلاقتها المتبادلة، فالقرارات الاستراتيجية تعني بتحديد برنامج العمل المستقبلي للمؤسسة، اعداد الخطط المستقبلية والسياسات كقرارات تحديد النشاط الانتاجي والذي ستمارسه المؤسسة أو اختيار الاسواق والمنتجات من اجل ضمان تكييف المؤسسة مع المحيط.

2. قرارات تكتيكية (ادارية):

وهي قرارات تتعلق بإعادة الهيكل التنظيمي حدود السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف فهذا النوع من القرارات ينصب على تسيير الموارد، تنظيم وتطوير الموارد المادية البشرية، المالية التكنولوجية، لأن التنظيم الاداري الجيد هو الذي يضمن تدفق الموارد الانتاجية لتنفيذ العملات الانتاجية المختلفة، وتؤخذ هذه القرارات عند مستوى اداري (الاداري الوسطى) أقل مما تؤخذ فيه القرارات الاستراتيجية.

3. قرارات تنفيذية (تشغيلية):

هي تلك القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المنظمة، فهي قرارات روتينية بسيطة، تعني تسيير الاعمال اليومية التشغيلية ولأنشطة الروتينية البسيطة للمنظمة، ومثل القرارات تتطلب قدراً ضئيلاً من الابداع والاستقلالية، كون معظمها اجراءات نمطية معينة، وتتعلق هذه القرارات بتحديد وسائل الاستخدام الامثل لعناصر الانتاج وتحديد افضل اساليب الانتاج التي تعمل على زيادة الانتاج أو تخفيض

¹ - مشاري محمد الظفيري، اثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية، دراسة ميدانية شركات الاتصالات الكويتية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، الكويت، 2012، ص34/35.

التكاليف أو ضبط توقيت الموظفين، وجدولة اجازاتهم، وتنظيم حركة التوزيع والنقل والتسعير وغيرها، وتأخذ هذه القرارات في المستويات التنظيمية الدنيا.

ج- تصنيف القرارات على أساس مجال اختصاص ومنها مايلي:¹

1. **قرارات اقتصادية:** وهي القرارات التي تهتم بالمشاكل الاقتصادية ومعالجتها ومحاولة ايجاد الحلول الخاصة في هذا المجال.

2. **قرارات سياسية:** وهي القرارات التي تهتم بحل ومعالجة المشاكل المتعلقة بالجانب السياسي.

3. **قرارات اجتماعية:** وهي القرارات التي تختص بمعالجة المشكلات الاجتماعية.

د- تصنيف القرارات وفق للبيئة:

تؤثر البيئة على القرارات المتخذة وهذا لوجود عددا من المتغيرات والمؤثرات الانسانية والطبيعية التي تؤثر على نوع القرار ويمكن تقسيم البيئة إلى ما يلي:

1- **القرارات في حالة التأكد:** يقصد بحالة التأكد التام أن يكون متخذ القرار على علم بكل المعلومات الملائمة والازمة لاتخاذ القرار، ويفترض في هذه الحالة أن متخذ القرار يستطيع أن يحدد كل البدائل الممكنة ولمتطلبات اللازمة لتنفيذها كما يعرف على وجه اليقين نتيجة كل بديل، وتتميز عملية اتخاذ القرار في هذه الحالة تعتبر غير واقعية، حيث أنه لا يمكن وجود حالة تأكد تام.

2- **قرارات تحت ظروف المخاطرة:** وهي القرارات التي تتخذ ظروف وحالات محتملة الوقوع، وبالتالي فإن على متخذ القرارات يقدر الظروف والمتغيرات المحتملة الحدوث في المستقبل، وكذلك درجة احتمال حدوثها والصفة الاساسية لهذه الحالة أنه نتائج كل بديل، كلما كانت الحالة اقرب إلى التأكد وانخفضت درجة المخاطرة والعكس ان كانت كمية وصفية ودقة المعلومات منخفضة.

¹- نواف كنعان، اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق، ص86.

3- **قرارات في حالة عدم التأكد:** يقصد بحالة عدم التأكد تلك الحالة التي يوجد فيها أكثر من بديل دون أن يعرف متخذ القرار ولا يستطيع ان يقدر احتمال حدوث كل بديل لعدم وجود اية بيانات سابقة كما في حالة انتاج منتج جديد فيما اذا قرارات تتخذ في ظل ظروف من الممكن حدوثها، ولكن لا نعرف درجة احتمال حدوثها، ولكن لا نعرف درجة احتما حدوثها، وبذلك تختلف حالة عدم التأكد عن الحالة المخاطرة بينما في الحالة الاخيرة يستطيع متخذ القرار في ظل عدم التأكد ليتمكن أن يستخدم معيار أفضل متوقعة للمفاضلة بين القرارات المختلفة، واختيار القرار الامثل نظرا لعدم معرفته باحتمالات حدوث البدائل وبالتالي لا يستطيع تقدير القيم المتوقعة.

ر. تصنيف القرارات وفقا للمشاركة في اتخاذها:

هناك من يميز بين القرارات استنادا إلى نوع المشتركين في اتخاذها وتمت التفرقة على هذا الاساس بين القرارات الفردية أو الشخصية والقرارات الجماعية.

القرارات الفردية: هي قرارات انفرادية، أي ينفرد متخذ القرار بعضها دون المشاركة في هذا الشأن في جانب يعينه أمر القرار وبالتالي فإن عملية تحديد المشكلة وتحليلها واختيار البديل المناسب كلما تعتبر عمليات متأثرة كليا بالخيارات السابقة والاحكام الشخصية للفرد متخذ القرار.

ونميز هذا بين:

• **القرارات التنظيمية الفردية:** وتتعلق بعمل المؤسسة ونشاطها، وتتخذ من قبل المدير من خلال سلطته الرسمية كوضع الخطط والاهداف والاستراتيجيات.

• **القرارات الفردية:** وهي قرارات ليست لها صفة رسمية، وترتبط بالشخص الذي يتخذها مثل قرار مدير أن يتقاعد أو العمل في وظيفة أخرى.

- **القرار الجماعية:** وهي أكثر صفة لتعدد الاثر فيها وضمان التطرق لكل النقاط، فهي تعد بمثابة ثمرة جهد ومساعدة ومشاركة جماعية، وهي أكثر صحة على حسب عدد المشاركين حيث كلما كان أكثر من شخص كان أفضل وبالتالي تكون المسؤولية جماعية ويمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من المشاركة:
- أفراد الجماعة ينصحون المقرر وهو الذي يتخذ القرار .
- أفراد الجماعة لا بد أن يجمعوا بالموافقة على القرار النهائي: ومتخذ القرار يدير النقاش ويخصه وهي القرارات الجماعية بالاتفاق.
- أغلبية الجماعات توافق على القرار النهائي، وهي القرارات الجماعية بالأغلبية.

ومن خلال هذان النوعان من القرارات يمكن ملاحظات نوعان من أنواع القيادة فالقرار الانفرادي يعكس الاسلوب البيروقراطي، بينما يمثل الثاني الديمقراطية والواقع مما سبق أنه بسبب تعقد الحياة و تشبكها فإن المشاكل أصبحت معقدة ومتشابكة مع بعضها ولكل مشكلة أثر على المشكلة الاخرى ولا يمكن عزلها عن الأخرى.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار:

- اختلف كتاب الادارة في تحديد خطوات أو مراحل اتخاذ القرار وقد حدد simon فيميز أربعة مراحل يمر بها صنع القرار (الاستخبارات، التصميم، الاختيار، التنفيذ والمتابعة) وهي:¹
1. المنظمة، وهو مرحلة الاستخبارات: intelligence حيث يتم مسح البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة بغرض التعرف على مجالات المشكلات والتهديدات كذلك استكشافات فرص التطور والنمو.
 2. مرحلة التصميم: design وهي تنطوي على أنشطة ابتكار وتنمية الحلول البديلة وتحليلها وذلك من خلال بناء نماذج للتعبير عن طبيعة المشكلة والمتغيرات المؤثرة والعلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات.

¹ - حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة - النظريات العملية الإدارية، وظائف المنظمة، دار الحامد، عمان، ط1، 2006، ص95/93.

3. مرحلة الاختيار: choises تتضمن تلك المرحلة أنشطة البحث والتقييم والتحديد البديل المناسب لحل المشكلة.

4. مرحلة التنفيذ والمتابعة: implémentation حيث يتم وضع الحل الذي تم الوصول اليه موضوع التنفيذ والمتابعة.

لكن هذه الخطوات الاربعة لا تعطي في الحقيقة عملية اتخاذ القرار بكاملها، ولكي تكون كذلك ينبغي أن تمر بمراحل عديدة يمكن ترتيبها كما يلي:¹

1. وضع اهداف محددة: ان من شأن وجود اهداف واضحة ومحددة، أن يحدد النتائج الواجب تحقيقها، والمقاييس والمعايير التي يمكن استخدامها لمعرفة اذا كان قد تم تحقيق هذه النتائج، كما ان الاهداف تساعد على توحيد جهود الافراد في أمر حيوي لنجاح المنظمة.

2. تحديد وتشخيص المشكلة: تعني المشكلة وجود تفاوت أو اختلاف بين الوضع المرغوب أو المنشود، وهكذا يتضح وجود مشكلة حينما يتم وضع الاهداف ويتم تحديد مدى خطورة المشكلة للمنظمة من خلال قياس الفجوة بين مستوى الاداء المرغوب (المحدد) من الاهداف، مستوى الاداء الفعلي.

3. وضع الاولويات: أن عملية صنع القرار وتنفيذ الحلول تحتاج إلى موارد ولما كانت موارد أي منظمة محدودة، لذا يجب وضع قائمة أولويات بالمشكلات أي ترتيب المشكلات من حيث اهميتها وخطورتها ومداهها ودرجة الالحاح والنتائج والاثار التي قد تترتب على عدم حلها.

4. تحديد اسباب المشكلة: من غير المناسب تحديد حل معين لمشكلة بدون معرف اسبابها ومن الافضل أن يتم تحديد اسباب المشكلة من قبل الافراد الذين يواجهون تلك المشكلة باستمرار.

¹ - ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدر الجامعية، 2005، ص 338/339.

5. **تحديد معايير القرار:** تعني معايير العناصر المناسبة للقرار، وتأتي هذه الخطوة بعد اتمام تشخيص المشكلة ومعرفة مسبباتها وتشمل معايير القرار عناصر أو عوامل مثل: التكلفة المردودية، الاعتمادية، المواصفات، الزمن اللازم لتنفيذ الحل، الخدمة بعد الشراء وغيرها.

6. **اعطاء قيم وأوزان للمعايير:** تقازت المعايير التي تم تحديدها في الخطوة السابقة من حيث اهميتها، ولذا فإن عملية صنع القرار الفعالة تأخذ في الاعتبار هذا الامر، وبذلك يتم اعطاء قيمة لكل معيار ويمكن اعطاء اعلى قيمة لاهم معيار، ومن ثم اعطاء القيمة المناسبة لكل من المعايير المتبقية.

7. **تطوير الحلول البديلة:** يقصد بالبديل الحل أو الوسيلة الممكنة المتاحة أمام صانع القرار للتعامل مع المشكلة وحلها، ولا بد من صانع القرار ان يفترض وجود بدائل لحل أي مشكلة، وبالتالي اعطاء الوقت الكافي لتطوير ما أمكن من البدائل على أن يتم ذلك بحذر وبدون ابطاء قد يتسبب في تفاقم المشكلة وعدم حلها.¹

8. **تقييم الحلول البديلة:** بعدما يتم تحديد الحلو الممكنة يجري تقييم لهذه البدائل ولا ينبغي ان يتم مثل ذلك التقييم بعد كل بديل، لأن من شأن ذلك أن يؤثر سلبا على الحلول التي يمكن تطويرها وفي هذه المرحلة تم معرفة نقاط و ضعف كل بديل وعوائده وتكاليفه ومزاياه وسلبياته ويتم تقييم كل بديل حسب المعايير والاوزان التي تم اعتمادها في المرحلتين (5-6).

9. **اختيار البديل الأنسب:** وهنا يقوم صانع القرار باختيار الحل الافضل من بين الحلول البديلة.

10. **تنفيذ القرار:** تتضمن هذه الخطوة ايصال القرار للأفراد المعنيين بتنفيذه لنيل قبولهم وتفهمهم للقرار والالتزام بتنفيذه، ومهما كان القرار جيدا فإن نتائجه تتوقف على التنفيذ السليم الفعال له، ومن الممكن أن يؤدي القرار الجيد إلى نتائج غير جيدة بسبب تنفيذ القرار بصورة سيئة.

11. **تقييم فعالية القرار:** وفي هذه يتم نتائج تنفيذ القرار ومدى نجاحه في تحقيق الاهداف المرسومة ويتضمن التقييم الفعال قياس النتائج بشكل فوري، ومقارنتها مع النتائج المنشودة، وفي حالة تفاوت يجب اجراء ما يلزم

¹ - ابراهيم سلطان، مرجع سابق، ص339.

من تعديل أو تغيير سواء بالنسبة للبديل الذي تم اختياره أو في طريقة تنفيذ أو في الاهداف المرسومة اذا كان يصعب تدقيقها، ويفيد التقييم صانع القرار في استلهم الدروس والاستفادة من خبراته وتجاربه وبالتالي تطوير قدراته فيصنع القرار.

وبعد مناقشة المراحل المتتابعة في عملية صنع القرار، فإنه يجدر التنبيه إلى أنه على صانعي القرارات النظر لعملية صنع القرار على أنها عملية متكاملة بدءا من أول مراحلها، المتمثلة في ادراك المشكلة وتحديدها وانتهائها بتنفيذ الحل ومتابعة التنفيذ والتقييم.¹

¹ - ابراهيم سلطان، مرجع سابق، ص 339.

المبحث الثاني: محيط عملية اتخاذ القرار

تمهيد:

من أجل القيام بعملية اتخاذ القرار توجد مجموعة من الأشياء المحيطة بهذه الأخيرة فهناك ابعاد واتجاهات اساسية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية اتخاذ القرار، كما توجد بعض العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار، وعليه سوف يخصص هذا المبحث لذكر مختلف الأشياء المحيطة بعملية اتخاذ القرار.

المطلب الأول: الابعاد الاساسية لعملية اتخاذ القرار

أثناء قيام عملية اتخاذ القرار نميز بين ثلاثة ابعاد اساسية وتتمثل في ما يلي:¹

أ- ادراك النتائج التي سيوصلنا إليها اتخاذ القرار: ان المعرفة التي سيصل اليها تلعب دورا اساسيا وخاصة عندما تتوفر بين أيدي متخذ القرار مجموعة من البدائل المتاحة فعملية الاختيار سوف تكلفه عاليا اذا لم يكن بإمكانه التمييز بين ما هو رديء، وبالتالي سوف تكلفه أما الحصة السوقية وزيادة الحجم أو تطور دخلي.... فعملية الاختيار منطلقها الأساسي هو إلى أين سوف نصل؟ وهنا نجد ثلاثة حالات أساسية:

1- **حالة التأكد:** وهي المعرفة الشاملة والكاملة لكل بديل من البدائل، أي تكون في حالة تأكد تام عن كل الظروف المحيطة بهذا البديل، وهنا تكون نتيجة واحدة فقط لكل بديل متاح رغم أنه في الوقت الحالي التأكد تعتبر شبه منعدمة أي ارتباط الظواهر ببعضها.

2- **حالة الخطر:** هناك عدد متشابه من النتائج لكل بديل ولا توجد معرفة كلمة باحتمالات وقوعها، ولذا فإن قدرا من الاحتمال يتم وضعه بالنسبة لكل نتيجة خاصة بكل بديل، ففي حالة ظروف الخطر تشبه لحد ما حالة تلك العملية في ظل ظروف التأكد عندما تكون احتمالات خاصة، بنتائج معرفة مع اختلافات بسيطة.

¹ - إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2003، ص121.

3- حالة عدم التأكد: فهناك عدد من النتائج لكل بديل ولا توجد معلاقة باحتمالات حدوث نتيجة من النتائج ففي هذه الحالة تكون النتائج معروفة واحتمالات حدوثها مجهولة تماما بحيث يخلف تماما التعامل مع هذه الطريقة.

أي هنا لا يمكن لنا الاعتماد على معايير تعظيم القيم فالهدف يكون محددا لمتخذ القرار بالاحتمالات الغير معروفة، ثم معالجتها كأنها تتخذ في ظروف المخاطرة وهناك من يقترح أن الاحتمالات متساوية النتائج مع محاولة تقليل درجة الندم.

ب- مستوى قدرة الفرد على برمجة القرارات:

حيث هذا العبد يمكن أن تصنيف القرارات إلى برمجة و أخرى غير مبرمجة أي مدى قدرة الفرد على وضع خطة سابقة للتعامل مع خطوات اتخاذ القرار فمن استراتيجيات المستخدمة لزيادة عدد القرارات التي يمكن برمجتها في أن تحدد القواعد التي تحكم كل الظروف العادية وأن تترك القواعد الخاصة بالقرارات والتي تم برمجتها.

ج- المعايير الحاصلة باتخاذ القرارات:

يمكن التمييز بين نوعين من النماذج:¹

1- النماذج الوصفية: وهي نماذج تساعد متخذ القرار على تصنيف القرارات إلى مجموعات فهي تحاول وصف السلوك الفعل وعادة ما يتم تثمينها بواسطة اداء السلوك فعند التعامل مع النماذج الوصفية، فإن المعيار الخاص للاختيار من بين البدائل هو الرضا الخالص بمتخذ القرار، حيث أن هذه النماذج لا تفترض الرشد الكامل للفرد فهو هنا يحاول بقذل اقصى ما يستطيع من الجهد لتبسيط المجال الذي يتخذ فيه القرار وهنا نكون

¹ - اسماعيل السيد، المرجع سابق، ص 122.

بصدد حالة الرشد المحمود ونحاول الوصول إلى البديل الذي يتماشى مع كل القيود الموجودة على القرار المتخذ بدلا من البحث في كل الحلول ثم نختار افضلها، ذلك لان القدرة المعرفية والادراكية للفرد محدودة فلا يمكن استيعاب كل البدائل والنتائج.

2- **النماذج العلاجية:** وهي تلك التي تحدد للفرد كيفية اتخاذ القرارات ويتم تجميعها بواسطة رجال الاقتصاد والاحصاء منها البرمجة الخطية، نظرية الساريات، فعند التعامل مع هذا النموذج فالمعيار لاختيار من بين البدائل هو التعظيم فعند الاشارة إلى هذا المعيار بصورة رياضية، يمكن التعبير عنه في شكل دالة الهدف للقرار وهي تفترض رشد سداد القرار.

المطلب الثاني: المجالات الرئيسية للقرارات التسويقية:

تتمثل المجالات الاساسية للقرارات التسويقية اساسا في القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي، والتي تتكون من قرارات متعلقة بالمنتوج (سلعة أو خدمة)، القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، اضافة إلى قرارات متعلقة بالتنظيم والادارة المرتبطة بالنشاط التسويقي.¹

1. **القرارات المتعلقة بالمنتوج:** تعبر عن الاجراءات المتعلقة بالمنتوج (سلعة/ خدمة) كضبط كمية وجودة المنتج المقدم من اجل رفع وتنمية درجة رضا الزبائن اتجاه المنتجات المؤسسة قد تتضمن العمليات التصحيحية الاجراءات التالية:

- ✓ تحديد تشكيلة السلع، ابتكار سلعة جديدة.
- ✓ اختيار سياسة التغليف واختيار الغلاف.
- ✓ التغيير في خطوط المنتجات (بالإضافة أو الحذف لبنود السلع أو الاحجام).
- ✓ تطوير السلع تطوير خطأ أو خطوط المنتجات.

¹ - بن لخضر محمد لعربي، دور لوحة القيادة في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2014، ص 169-170.

✓ لمنتجات أو عدة علامات).

✓ اختيار العلامة أو (الاسم لمجموعة السلع التي تشكل عائلة واحدة، المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تربط بالسلعة) مثل الخدمات الفنية خدمات ما بعد البيع الضمانات....الخ).

2. **القرارات المتعلقة بالتسعير:** تتعلق بالإجراءات التي تخص السعر وتحديد سعر المنتج على اساس تحقيق رضا الزبون والمردودية التجارية للمؤسسة، وقد تضم العمليات التصحيحية الخاصة بالمخطط سعري الاجراءات التالية:

➤ تعديل الاسعار.

➤ تنفيذ برامج التخفيضات والحسومات التجارية.

➤ مراجعة اسعار التكاليف من أجل التحكم أكثر في الاسعار.

➤ تطبيق طرق دفع مختلفة كالدفع بالتقسيط.

3. **القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع:** يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع وتشمل سلسلة من الحلقات المتصلة اضافة إلى تمكين المؤسسة من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك ومن أمثلة مجالات القرارات في هذا الخصوص مايلي:¹

▪ تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم.

▪ تحديد الخدمات التي يمكن للموزع القيام بها نيابة عن المؤسسة.

▪ تحديد اتجاه ومعدلات النمو المرتقب أو المطلوب في نظام التوزيع أي: هل يوجه الاهتمام نحو التنمية نظام التوزيع المباشر أم اشترك منافذ غير مباشرة.

¹ - بن لخضر مجد لعربي، المرجع السابق، ص 169-170.

- تحديد أساليب وطرق تحفيز أعضاء مناقذ التوزيع.
 - تحديد طرق واساليب نقل السلع من المصنع الى منافذ التوزيع
 - تحديد مستويات المخزون من السلع.
 - تحديد شروط التسليم.
4. القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي: يعبر المزيج الترويجي عن مجموعة الأنشطة التي تساعد المؤسسة في زيادة حجم مبيعاتها من خلال التأثير على قرارات الشراء زبائنها وتخص الاجراءات التصحيحية لعنصر المزيج الترويجي العمليات التالية.

- ✓ تحديد ميزانية النرويج بصفة عامة وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج.
- ✓ الوسائل الترويجية الملائمة أو المزيج المناسب.
- ✓ اختيار وسيلة الاعلان المناسبة والرسائل الاعلانية التي يجب استخدامها.
- ✓ تحديد ازمة البدء والانتماء من الحملة الاعلانية.
- ✓ تحديد اساليب تنشيطها المبيعات الملائمة (العينات التخفيضات، المكافأة أو التعويضات).
- ✓ اختيار تدريب تحفيز ومكافئة رجال البيع الشخصي.
- ✓ تحديد هيكل توزيع رجال البيع (على اساس المناطق أو السلع).
- ✓ مواجهة المخطط الخاص بالعلاقات العامة.¹

¹ - بن لخضر محمد لعربي ، مرجع السابق، ص170.

5. القرارات المتعلقة بالتنظيم والادارة المرتبطة بالنشاط التسويقي: أي داخل إدارة التسويق مثل قرارات اختيار أسس جميع الأنشطة في واحد تنظيمية داخل الادارة والقرارات المرتبطة بإنجاز كافة وظائف الإدارة) التخطيط، التسويق، الرقابة، وتقسيم الأداء.....الخ) داخل الإدارة.¹

كما تستهدف القرارات الصحية الاطار العام التنظيمي لتسويق في المؤسسة والذي يمكن أن يضم العمليات التالية:

- توظيف عاملين جدد في مديرية التسويق.
- اعداد التنظيم الاداري لمديرية التسويق بما يتناسب مع المهام المكلفة بها.
- القيام بدراسات السوق من أجل تحديد الفرص جديدة اخرى للمؤسسة أو خصائص استهلاكية جديدة للزبائن للمؤسسة استغلالها.

المطلب الثالث: أهمية عملية اتخاذ القرارات التسويقية

إن نجاح المؤسسات في تحقيق اهدافها مرهون بما يتخذ من القرارات بنوعها استراتيجي تسويقي، لأن تأثير هذه اقرارات على المؤسسة أما بالزوال أو البقاء.

وكذا بما تتميز به من امتداد أثرها إلى جميع الاقسام في المؤسسة واستمرارها لفترة طويلة نسبيا يصعب التغيير فيها بسرعة وما يترتب عنها من تكاليف يصعب تعويضها، ويمكن تلخيص أهم القرارات التسويقية في النقاط التالية:²

¹ - شلابي مصطفى، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، رسالة دكتوراه، غ منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص163.

² - محمد العجبي الماضي، التطبيق الناجح للقرارات الاستراتيجية دراسة على الشركات الصناعية، مجلة العلوم الادارية القاهرة، 1994، ص127.

لأنه يجب على سؤاليين أساسيين في الحالة الروتينية وغير الروتينية مثل تسليم شكوى عميل أو اختيار وسيلة اعلام أو مراجعة مستويات المخزون....أما القرارات الغير روتينية كإعادة تنظيم قسم المبيعات أو تقديم منتجات جديدة أو اختيار حملة ترويجية مناسبة.

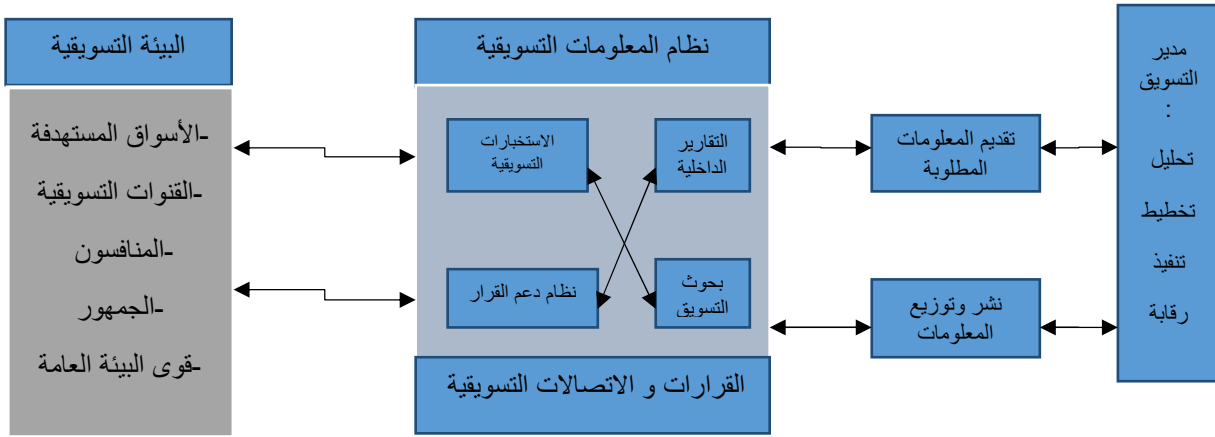
لأنه تتعامل القرارات التسويقية اساسا مع الحاضر والمستقبل وبالتالي فهي تساعد المؤسسة غي الاستعداد للتعامل مع المستقبل الذي يتصف بعد التأكد والتعامل مع الواقع البيئي للمؤسسة.

لأنه تساعد القرارات التسويقية على التقليل في حالة عدم التأكد من خلال التحليل الواعي للبيئة بالمؤسسة وتحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها ووسيلتها في ذلك المعلومات الدقيقة المتوفرة عن محيط المؤسسة والتي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية بدقة.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية

تعد صياغة القرارات التسويقية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات ان ترتبط هذه القرارات بظروف للمحيط الخارجي الذي يصعب التحكم فيه لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات و صعوبة تقييم نتائجها ، فضلا عن صعوبة توقع الفرص و التهديدات المحتملة وعليه تلجأ المؤسسة الى تدليل هذه الصعوبات حيث تقتضي ضرورة توفير المعلومات الضرورية من خلال محيطها الخارجي في مختلف المجالات الرئيسية ان تصنع في اطارها القرارات الاستراتيجية . والشكل الموالي يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تساهم في اتخاذ القرار الاستراتيجي.

الشكل رقم (10) : مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تساهم في اتخاذ القرار الاستراتيجي



المصدر: العيد قرانية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه.

-دراسة حالة شركة المطاحن الحضنة بالمسيلة الشركة الجزائرية - للألمنيوم بالمسيلة.

-شركة ملبة الحضنة بالمسيلة -رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الجزائر، 2006،ص 55.

المطلب الأول : دور نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية

تعد السجلات الداخلية للمؤسسة و التقارير الدورية الصادرة في المؤسسة مصدرا رئيسا لكثير من

المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات ،وتأتي في مقدمتها التقارير المالية و المحاسبة ، ومثل هذه

التقارير تحتوي على العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق ،مثل :حجم لمبيعات التعرية و حجم

المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق، كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف ،إضافة

الى التقارير المحاسبية.

أولا: تعريف السجلات الداخلية: هي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة

،و تعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة و الكبيرة على حد سواء و تنظم هذه السجلات

البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط و الأداء في مجال المبيعات و التكلفة و المخزون و النفقات النقدية و الحسابات المدينة و الحسابات الدائنة.

ثانيا :وظائف السجلات الداخلية:

1- توفر السجلات و التقارير الداخلية لمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء و الموزعين و الأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن و معدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة ،بالإضافة الى ذلك فان بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء و المنتجات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق.¹

2- تحتوي السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عمليات اتخاذ قرارات المتعلقة بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة و العملاء و المنتجات ،او عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

3- كما يقوم مندوبي المبيعات في العادة بأعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من اعمال ،كذلك يقوم قسم متابعة الخدمات العملاء بأعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكواهم و رضائهم عن أداء الخدمات .

4- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها ،كما انها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة و يجب على مدير التسويق اخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لان هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ،ولهذا فان

¹ - مشاري محمد الظفيري - أثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية -دراسة حالة شركة الاتصالات الكويتية-مذكرة ماجستر في إدارة عمال -جامعة الشرق الأوسط،2012، ص ص 24.

على مدير التسويق ان لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه ان يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات ادارته.¹

ثالثاً: مساهمة نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية :

تصدر المؤسسة سجلات داخلية توضح حجم المبيعات الحالية و التكاليف و المخزون والتدفقات النقدية و حسابات القبض والدفع وما الى ذلك ، و تقوم المؤسسات بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة و ذلك عن طريق اجراء مقابلات و اتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات، وبناءا على هذه المعلومات يجب على المؤسسات أن تصمم أو تعيد تصميم نظام المعلومات التسويقية بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لظمان مسابته لاحتياجات المؤسسة .

كما يعتبر نظام التقارير الداخلية وسيلة فعالة لنقل و توصيل المعلومات و البيانات الى إدارة التسويق لاتخاذ القرارات استراتيجية تسويقية ، كما يمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية ، أيضا يفيد في رفع مستوى الكفاءة لدى رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم و أيضا يحتفظ بالمعلومات لسنوات مقبلة حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة اليها ، إضافة الى التعرف على مبيعات لكل سلعة و لكل منطقة و لكل عميل و ذلك لاطمئنان على دخل المشروع حاليا و مستقبلا ، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة و هو ما يساعد في عملية اتخاذ القرار التسويقي.²

¹ - مشاري محمد الظفيري، المرجع السابق، ص25.

² - عصام الدين امين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع الإسكندرية، 2002، ص 21.

المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في قرارات التسويق .

ينظر الى بحوث التسويق بانها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصانع قرار التسويقي في المؤسسة ، ومن شان المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية ان تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق ، والحقيقة ان صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية و بيانات محاسبة ،ولهذا فانه يحتاج في الغالب الى دراسة ميدانية لأوضاع و مشاكل معينة.

أولاً: تعريف بحوث التسويق:

تعرفه الجمعية الامريكية للتسويق ،فان بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلا جمع المعلومات تسمح هذه المعلومات بتحديد و تعريف الفرص في الأسواق و التهديدات ،وتسمح هذه المعلومات أيضا بخلق و تحسين و تقييم الأنشطة التسويقية و تسمح بالرقابة على الأداء التسويقي و الفهم المتطور للتسويق كعملية للشركة.²

ثانياً: وظائف بحوث التسويق

يمكن النظر الى بحوث التسويق على انها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة وهي :

- 1- الوظيفة الوصفية: تشمل جمع و تقديم حقائق معينة عن الوضع الحالية للسوق وللبيع وللمنافسين ...
- 2- الوظيفة الشخصية : وتتضمن تفسير و شرح البيانات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أما رجل التسويق .

² - محمد سعيد عبد، **التسويق** ، القاهرة ، المكتب العربي الحديث، 1995، ص 302 .

3- **الوظيفة التنبؤية** : وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق واستخدام البحوث الوصفية و الشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

ومن خلال ما سبق يمكن ابراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية¹:

- سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية و التنافسية لمحيط المؤسسات يقتضي و قت تكيف قصير، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي .
- تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية فيمارس نشاطات جديدة ،فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات ،فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق ،ففي بعض حالات دراسة السوق التي تسبق استثمارا ما ،تكون في الغالب مشروطة (مفروضة) من راس المال .
- تحسين جودة القرارات المتخذة ،ان أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر اليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب و انما كونها تؤدي الى تحسين عملية اتخاذ القرار عن طريق القاء الضوء على كافة البدائل .
- اكتشاف نقاط المتاعب و الأخطاء قبل تفاقمها يستخدم المديرون البحوث لغرض اخر و هو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات و أخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها و تقادي حدوثها في المستقبل .

ثالثا: مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي :

يبرز دور بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في اتخاذ القرار التسويقي ،كما ان المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها بالكشف عن العملاء الحاليين و المرتقبين و المنافسين ،و مختلف الأسواق، إضافة الى فهم رغبات العملاء

¹ - زهير وافية ، بكريف زهير ،مرجع سابق ، ص ص 7/6 .

وفتح أسواق جديدة و كل هذه الأدوار موضحة في النقاط التالية²:

- صياغة استراتيجية جديدة من أجل اتخاذ قرار تسويقي و بما يحقق افضل رضا و قبول لدى الزبون.
- معرفة التغيرات الحاصلة على سلوك الزبون اول بأول و بما يمكن المدير من الإحاطة بها و لصياغة نظام عملي يسعى من خلاله التقليل من العيوب في المنتجات المقدمة للسوق .
- فهم طبيعة و ديناميكيات السوق، و القوة الرئيسية المؤثرة فيهما يساعد في فهم السوق بمتغيراته، و يوفر القدرة للرد على حركة هذه المتغيرات و تفاعلها معها في الوقت المناسب .
- الكشف عن المشكلات و نقاط الضعف المحتملة و تقديم العلاج المناسب لتنافيها ،و بذلك يعالج المشاكل قبل حدوثها أي ان يلعب دور وقائي إضافة الى الحفاظ على نقاط القوة و تدعيمها عن طريق اقتراحات .
- التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجهه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية .
- وضع التوقعات وافتراضات اكثر دقة عن المتغيرات و العوامل التي تهم و تؤثر على النشاطات التسويقية.
- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة (فتح مجالات جديدة) اثر دراسة السوق و حاجات الزبائن غير المشبعة.

المطلب الثالث :دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .

إن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة اذ ان المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق الاستخبارات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية حيث هناك ترابط بين نظام الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية .

²- ثامر البكري، «بحوث التسويق-أسس و حالات-»، اثره للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 62

أولاً: تعريف الاستخبارات التسويقية

يعرف "كوتلر" نظم الاستخبارات التسويقية بأنه: مجموعة من مصادر و إجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية .

فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ضل هذه المعلومات التي تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية.¹

ثانياً: وظائف الاستخبارات التسويقية .

تعمل المؤسسة في أغلب الأحيان في بيئة متغيرة أي في ضل ظروف عدم التأكد، وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة ، و عليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن معلومات بالوسائل الكافية في سبيل الحاجة إلى مزيد من المعلومات .

وبذلك فان الوظائف الرئيسية لنظم الاستخبارات التسويقية هي:

- تقديم المعلومات المفيدة.
- الكشف عن استعدادات المؤسسة المنافسة الأخرى و جمع المعلومات التسويقية عن أهدافها و خططها و نقاط ضعفها و قوتها.
- إن ما يوفره ذلك النظام فاعلا و كفؤ بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرار .
- تساعد في تعزيز المركز التنافسي في السوق.
- تساعد الإدارات في تكوين قاعدة لاتخاذ القرارات.²

¹- مشاري محمد الظفيري، المرجع سابق ، ص 25.

²- المرجع نفسه، ص26.

- التنبؤ بالمستقبل المتعلق بالبيئة الخارجية.
- المعلومات التي يوفرها تساعد في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين.
- **ثالثا: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .**

يعد نظام الاستخبارات التسويقية مصدرا اساسيا يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته و ما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات وكلما كانت تلك المعلومات وافية و دقيقة و تمكن العاملون في نظام من تقديرها في الوقت المناسب و بالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلا و كفؤا بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات .

إن ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في ظروف المحيط المتغير ، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاهتمام على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات.

إن مستوى القرار الاستراتيجي و درجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات و دقتها وقد تتوافر المعلومات يكون بإمكان المدير من خلالها اجراء التعديل على قراره ،ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار الى استمرارية و توقف المعلومات ،و الذي يؤمن استمراريته و انسيابها بشكل دقيق بالقدر الملائم هو نظام الاستخبارات التسويقية.¹

¹ - درمان سليمان الصادق، المرجع السابق، ص14.

إن درجة احتياج القرارات الاستراتيجية إلى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المؤسسة ، لأن الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية و الأبعد من ذلك أن استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر و بثقل أكبر و لا سيم تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين و عليه يكون اختيار المعلومات الجيدة و الملائمة امرا مهما ،و بذلك يبرز فعالية نظام الاستخبارات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية.¹

المطلب الرابع : دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرارات التسويقية .

توجد علاقة قوية بين نظم دعم القرار و نظام المعلومات التسويقي حيث يتضح ان نظام المعلومات التسويقية يقدم دعما غير مباشر لصانع القرار ،اذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظم دعم القرار في تقديم توصيات مباشرة و محددة لصانع القرار .

أولاً: مفهوم نظم دعم القرار .

يعرف نظم دعم القرار على انه توليفة منسجمة من الآلات ، و البرامج ،و القواعد ،والافراد تقوم بمهمة معالجة و تحصيل المادة الخام للمعلومات لتحويلها الى معلومة للمستفيد تأخذ بعين الاعتبار البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة و كذلك سرعة و تكلفة و مصداقية و كمية المعلومات المتوفرة ،لتقديم الدعم لرفع مستوى الحالة اليقنة لمتخذ القرار و اتاحة الفرص لإمكانية التنبؤ المستقبلية وبما يكفل الانسيابية و الانسجام في العمل لجميع أقسام و مراحل التنظيم.²

¹ -درمان سليمان الصادق، المرجع السابق، ص15.

² -<http://www.rooad.net/news.425.html>.

ثانيا: وظائف نظم دعم القرار .

هناك العديد من الوظائف التي يقدمها نظم دعم القرار نذكر منها:¹

- تدعيم قدرة متخذي القرارات في مواجهة المشاكل و المهام الشبه مهيكلة.
- يحاول نظم دعم القرار تحسين فعالية اتخاذ قرار من خلال تحسين نوعية القرار من ناحية الدقة و الوقت و الجودة .
- الاستناد الى مزيج بين التفاعل البشري و الآلي.
- يستطيع مستخدم النظم التحكم بكل مراحل عملية اتخاذ القرار تحكما كاملا و بالتالي يساعد على حل المشكلة بشكل افضل .
- إمكانية ان تمد الإدارة بقدرات تفوق متخذي القرارات في مجال المفاضلة بين البدائل باستخدام النماذج الرياضية.

ثالثا :مساهمة نظم دعم القرار في اتخاذ القرارات التسويقية .

تحتاج الإدارة العليا الى المعلومات المناسبة لخدمة أغراض اتخاذ القرار التسويقي ،فالمعلومات التي يوفرها نظم دعم القرار هي المادة الخام التي تحتاجها الإدارة العليا و التي يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية اللازمة لتعزيز اهداف المؤسسة .

فالمؤسسات تستطيع الإفادة بشكل كبير من تحليل بيانات العميل لتحديد تفضيلاتهم لتحسين دعم القرار التسويقي فالمديرون يواجهون متغيرات محيطية و تنافسية سريعة، مما يفرض عليهم ان يكونوا اكثر منافسة من خلال اتخاذ قرار افضل. و يمكن عد القرار حصيلة بنشاط الإنتاجي الذي تشتمل مدخلاته على الجهود الفكرية للفرد والجماعة التسويقية ولقد اتاحة المستجدات الحديثة في التكنولوجيا الحاسب التقنيات المستندة على

¹ - ناصر نور الدين عبد اللطيف، نظم المعلومات و معالجة البيانات و البرامج الجاهزة ، الدار الجامعية الاسكندرية، 2007، ص198.

الحاسوب لمعالجة تطور نظم دعم القرار التي يمكن ان تلعب دورا مهما في تقدم المؤسسة و هناك فرص كثيرة لتطبيقات نظم المعلومات في حقل المعلومات و يمك لتكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات ان تساعد المؤسسة للإدارة، تدفق المعلومات و تحسين جودتها.

الخلاصة:

إن المؤسسة تقوم باتخاذ مجموعة كبيرة و متنوعة من القرارات، فعملية اتخاذ القرارات هذه تعتمد بشكل أساسي على و جود معلومات فتوفر هذه الأخيرة بالكمية و النوعية الملائمتين و الوقت المناسب بقدر كبير في نجاح القرار المتخذ ولعل من أنواع هذه القرارات المتخذة في المؤسسة تلك المتعلقة بوظيفة التسويق. ومما لا شك فيه أن قدرة متخذ القرار التسويقي في الوصول إلى قرارات مناسبة تعتمد على مدى توافر المعلومات المطلوبة و التي تعتبر بمثابة أساس لاتخاذ القرارات التسويقية فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الاستجابة ما يجري في السوق من أحداث و تكييفها معها و بالتالي بقائها و استمرارها .

إذا يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقي نظام يوفر البيانات بصفة مستمرة لمساعدة في اتخاذ قرارات التسويقية بصفة عامة ،و من خلال هذه النتائج النظرية المتوصل إليها سنحاول فحصها م والتأكد منها من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الموالي .

الفصل الثالث

تمهيد:

مرت المؤسسات في الآونة الاخيرة بعد تطورات وتغيرات زادت من مشاكلها والتي عليها أن تبث عن حلول لها وتتخذ شأنها القرارات المناسبة خاصة وأنها تعيش في بيئة تغمرها المنافسة الشديدة، فالمشاكل التي تعترى هذه المؤسسات تمتاز بالروتينية، والتكرار ومنه حلولها تكون عن طريق الخبرات والتجارب السابقة لهذه المشاكل أصبحت المؤسسة متعود على هذه المشاكل كونها أصبحت تمتلك كما هائلا من المعلومات المعالجة لهذه المشاكل ولها القدرة إدارة هذه المعلومات بما يتماشى مع حلها.

مما أدى بالمؤسسة إلى إنشاء نظام معلومات تستند اليه في منح قراراتها لحل هذه المشاكل وهذا بغية تحقيق أهدافها المرجوة واستمرارية بقائها وهدفها الاساسي في ميدان التسويق حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقية الاداة الرئيسية التي تستخدمها الادارة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية.

بعدما تطرقنا للجانب النظري فمن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة واقع وأثر نظام المعلومات التسويقية.

حيث تناولنا في المبحث الاول لمحة عامة للمؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص للاجابة على اسئلة المقابلة لمعرفة أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول لمحة عامة على المؤسسة محل الدراسة

تمهيد:

ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية حول الموضوع وبغيت الفهم الواضح المساهمته نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، والوقوف على الجوانب الايجابية والجوانب السلبية إن أمكن.

وقد تم إختيار مؤسسة قديلة للمياه المعدنية كدراسة حالته بناءا على جوانب عدة، إذ تعتبر المؤسسة محل الدراسة من المؤسسات الانتاجية التي تركز على النشاط التسويقي الذي يركز بدوره على نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرارات التسويقية وأيضا مقارنته مع المؤسسات من الناحية الإنتاجية التي تنشط بالمنطقة، تعد مؤسسة قديلة من بين أحسن المؤسسات من الناحية التكنولوجية.

المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة

كغيرها من بعض المؤسسات الجزائرية مؤسسة قديلة للمياه المعدنية كانت تابعة للدولة ونرى الوضعية التي ألت إليها معظم المؤسسات هذا القطاع تم بيعها، لذا فإنه قبل الحديث عن دراسة المؤسسة كيان خاص يتم أولا تقديم المراحل التي مر بها.

الفرع الاول: لمحة تاريخية عن المؤسسة.

1- نشأة المؤسسة في إطار إنتعاش المخطط التنموي الاقتصادي واستغلال الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية بسكرة ثم إقتراح إنشاء وحدة لتعبئة المياه المعدنية من طرف أعضاء المجلس الشعبي لولاية بسكرة حيث حددت شروط الانشاء ومهام الوحدة، تمت الموافقة رسميا على إنشاء الوحدة المياه المعدنية وانطلقت

العملية الانتاجية بها سنة 1987 وقدرت طاقتها الانتاجية بما يقارب 24000 قارورة في اليوم وهذا ما يغطي على الاقل جزء معتبر من احتياجات المنطقة.

كانت الوحدة تحت وصاية مديرية الوحدات المحلية التابعة لولاية بسكرة مع 9 وحدات موزعته كما يلي:

الوحدة الواقعة ببسكرة:

- وحدة التجارة العامة.
- وحدة الفنون البيانية (مطبعة بسكرة).
- الشركة الولائية الكهرباء.
- وحدة مواد البناء.

الوحدات الواقعة بأولاد جلال:

- وحدات غزل الخيط.
- وحدة الجبس.

وحدة التجارة العامة بطولقة.

وحدة الخزف بمشونش.

وحدة الخزف بالقنطرة.

ووفقا للقوانين المعمول بها في إطار استقلالية المؤسسات قررت الدولة تغيير سياستها في تسييرها للمؤسسات

الوطنية و الخوء إلى اللامركزية في تفكيك الوحدات، وتم حل هذه الوحدات و تحويل وصاية وتسيير وحدة المياه

المعدنية إلى قسم تنمية الاعمال الانتاجية والخدمات التي اصبحت تسمى لاحقا مديرية المناجم والصناعة (1999)

وفي إطار التحولات التي عاشها الاقتصاد الوطني والانتقال إلى إقتصاد السوق وسعي إلى منظمة التجارة العالمية فقد تم الإعلان عن حل وتصفية الوحدة وبيعها للخواص.

1- التعريف بالمؤسسة كمؤسسة خاصة و مستقلة : هي مؤسسة ذات مسؤولية برأس مال يقدر ب:

22.031.400.000 سنتيم أعلن عن وجودها ككيان مستقل في 2003/05/04. وانطلقت العملية الانتاجية بها في جويلية 2004 تحت اسم مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية "بسكرة" مقرها: الطريق الوطني رقم 87 قديلة بلدية جمورة ولاية بسكرة تتربع على مساحة اجمالية تقدر ب 63881م² موزعة كالآتي:

- بناية الانتاج تتربع على 4204.1م²

- بناية خاصة تقدر مساحتها ب 4320م²

- البناية الادارية مساحتها 311م²

- تم إنجاز هذه المؤسسة من طرف عدة مؤسسات أما عملية تجهيزها بالآلات والمعدات فقامت بها مؤسسة sidel

تعمل المؤسسة في مجال تعبئة المياه المعدنية الطبيعية تقدر طاقتها الانتاجية النظرية ب: 262656000 قارورة/ السنة.

الفرع الثاني: التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة.

تشغل المؤسسة حاليا حوالي 383 عامل منهم 121 تنفيذيين و06 مديرين 256 إدارات متوسطة بلغ رقم أعمالها سنة 2013 ما يقارب: 1.353.363.337.73 سنتيم وعلى هذا التقسيم الذي ينص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فتعتبر مؤسسة متوسطة الحجم أنظر (ملحق رقم 01)

الفرع الثالث: منتجات المؤسسة محل الدراسة:

باشرت المؤسسة نشاطاتها باستخدام نوعين من العبوات الاولى ذات الحجم 1.5ل و الثانية ذات الحجم 0.5 لتر وذلك عام 2004 وبعد عام 2007 كانت المؤسسة أول من أدخل العبوة ذات الحجم 2ل إلى السوق وبعدها أنتجت العبوات ذات الحجم 1ل 0.33ل وفي عام 2010 أنتجت النوع الرياضي وذلك في العبوات ذات الحجم 0.5ل 1ل حيث تقدر طاقتها الانتاجية في 2007 ب 1000 قارورة في الساعة وفي 2010 قامت بانتاج 57000 قارورة في الساعة في 2013 انتجت 130.000 قارورة في الساعة وفي 2017 حوالي 200000 قارورة في ساعة الشكل رقم(11) تشكيلة احجام منتجات مؤسسة قديلة:



الفرع الرابع: نشاطات المؤسسة.

يتمثل النشاط الرئيسي والاساسي للمؤسسة في تعبئة المياه المعدنية الطبيعية والذي تركز عليه المؤسسة لبناء قوتها التنافسية وفي إطار نشاطها الرئيسي تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الموردين من داخل و خارج الوطن بالنسبة للمواد الاولية وفيما يخص تغليف وحفظ المنتجات والجدول رقم (3) التالي ويوضح ذلك :

المورد	نوع المادة الاولية
PTD-SGT.FIB	القارورة
SOY.FLX. PICCOPARK . BARRI. AGIRO FILM	بطاقة الوسم
BETO PUCK SGT .BOLIM	غطاء القارورة

المصدر: وثائق المؤسسة

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة وأهميتها

الفرع الاول: خصائص محل الدراسة

حسب القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإنه تم تصنيف مؤسسة قديلة للمياه المعدنية

كمؤسسة متوسطة كما هو موضح في الجدول:(04)

الصف	عدد العمال	رقم الاعمال
مؤسسة متوسطة	383	1.353.636.337.73

المصدر: وثائق المؤسسة

ويمكن تحديد بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسة كما يلي:

- 1- مؤسسة تجمع تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في مجالات مختلفة وبين أفراد حديثي العهد في العمل.
- 2- مؤسسة تتميز بنمط نقي متقدم حيث أن جميع التجهيزات مستوردة من الخارج (فرنسا- إيطاليا- ألمانيا)

الفرع الثاني: أهمية المؤسسة محل الدراسة

بالنسبة للأهمية التي تكتسبها المؤسسة فتظهر لنا من خلال:

- توفير مناصب شغل.
- المساهمة في انعاش الاقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكية.
- تقديم منتج صحي ذو جودة عالية.
- ادخال تكنولوجيا حديثة ومتطورة في عملية تحليل وتعبئة المياه المعدنية.

جدول (05): تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	53	82	80	85	90	101	138	183	273	282	310	335	383

نلاحظ أن حجم اليد العاملة إرتفع بشكل ملحوظ وخاصة فيما يتعلق بالعمال التنفدين وهذا يعود إلى محاولة

المؤسسة زيادة التوسع في خطوطها الإنتاجية وهذا ما تقتضيه مرحلة النمو.

المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

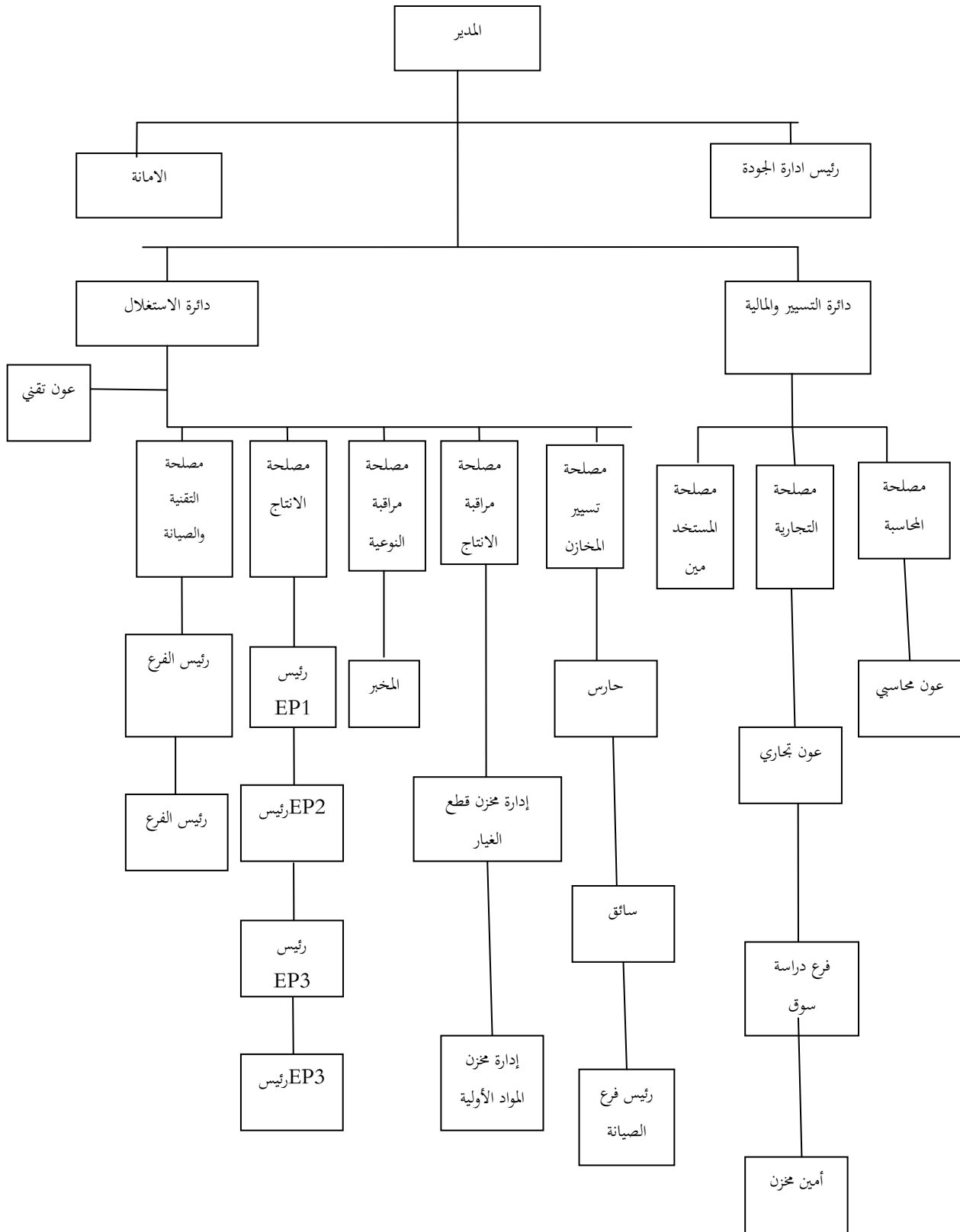
إن محدود حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر والمصالح هو الاجدر في هذه الحالة، كما أن ببساطة تضمن:

- تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين.

- وجود مرونة تنظيمية تكمن من مجابهة المحيط.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفقا للشكل التالي:

شكل: (12) هيكل تنظيمي للمؤسسة



المصدر: مصادر المؤسسة.

فيما يلي عرض لمكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1- الإدارة: يشرف عليها مسير المؤسسة على القيام بمختلف وظائف التسيير كما يشارك أيضا في

الوظائف التنفيذية كإدارة المبيعات والتعامل المباشر مع الموردين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد

الأولية ويمكن حصد بعض نشاطاته في:

. إدارة المؤسسة حيث له مسؤولية على كإجراءات النشاط اليومي.

.متابعة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني (الرد على استفسارات الزبائن، إستقبال عروض الموردين).

. الاصلاح على حالته المحاسبية والمالية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل إتخاذ

القرارات المناسبة.

2- الامانة: توجد مصلحة إستشارية واحدة تتمثل في السكرتارية وهي مسؤولة عن التنسيق والتنظيم

مواعيد الزيارات وكتابة الرسائل.

3- رئيس إدارة الجودة: يقوم بملاحظة جودة الخدمات المقدمة من طرف جميع المصالح.

4- دائرة التسيير والمالية: وتنظم المصالح التالية:

5- المصلحة التجارية: وهي الجهة المعنية بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير مختلف

التعاملات التسويقية من تحديد الاسعار والاشهارات المناسبة بالإضافة إلى ذلك نجد إنها تقوم ب:

. إستقبال ومعالجة طلبات الزبائن، والاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم.

.إعداد الفاتورة الشكلية والفواتير النهائية.

.إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية لمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة.

المشاركة في المعارض الايام الدراسية وتحضير المنتجات والدعم الاعلاني.

6- **مصلحة المستخدمين:** يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمل من توظيف، تقاعد..... الخ، كما

تسهر على متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى إلتزامهم بقوانين العمل.

7- **مصلحة المحاسبة:** يتم فيها معالجة ومتابعة مختلف التعاملات المالية من إعداد للميزانيات تحرير

الفواتير، ومتابعة كل مالها وما عليها من ديون إتجاه الغير، وتهتم بتجديد الوضع المالي للمؤسسة

كما تعمل علي.

8- **دائرة الاشغال:** وتضم المصالح التالية:

- **المصلحة التقنية والصيانة:** تهتم بالصيانة معدات الانتاج الكهربائية والميكانيكية عند العطب، وكذا

صيانة ومراقبة جميع المعدات والوسائل الاخرى على اختلاف طبيعتها بالمؤسسة كما تقوم بعمليات

الصيانة الوقائية.

- **مصلحة الانتاج:** دورها الاشراف المباشر على تنظيم وتسيير الانتاج عبر مختلف مراحل.

- **مصلحة مراقبة النوعية:** تتولى مراقبة المنتج عبر مختلف مراحل العملية الانتاجية للتأكد من مدى

مطابقته للمواصفات المطلوبة، كما تعمل على:

. السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا على مستوى النظافة ومراقبته الجودة.

. السهر على احترام إجراءات مراقبة العينات وتحليلها.

. تحديد حاجيات المخبر على المنتجات والتجهيزات والمواد اللازمة لعمليات التحليل.

. المصادفة على نتائج التحليل الدورية.

. تقديم نتائج التحليل للمسؤولين مع الملاحظات والتوجيهات الضرورية.

9- مصلحة مراقبة الانتاج: تتولى عملية مراقبة العملية الانتاجية التي تمر وفق مراحل التالية: ذ

. مرحلة نفخ وتشكيل القارورات.

. مرحلة تغليف المنتج.

. مرحلة التعبئة.

.مرحلة تجميع القارورات.

10- مصلحة تسير المخازن: تتولى عملية تسير المخزون للمواد الاولية في العملية الانتاجية أو

المنتجات الموجهة للبيع.

المبحث الثاني:

المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية.

الفرع الاول: مبررات إختيار المؤسسة محل الدراسة.

تم إختيار مؤسسة قديلة للمياه كدراسة حالة بناء على عدة عوامل أهمها ما يلي:

1- تعتبر المؤسسة محل الدراسة من المؤسسات الانتاجية التي تركز على النشاط التسويقي.

2- مقارنة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط بالمنطقة، تعد مؤسسة قديلة من بين أحسن

المؤسسات من ناحية المستوى التكنولوجي حيث نجد أن تجهيزات المؤسسة مستوردة من فرنسا،

ايطاليا، المانيا وهي أحسن التجهيزات.

3- سعي المؤسسة إلى توسيع نشاطها وتنويعه من خلال تشكيلته أحجام المنتج المقدم.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة وعلى هذا الأساس ثم استخدام الأدوات التالية:

- 1- **المقابلة:** تعتبر المقابلة من أكثر الأدوات لجمع البيانات الميدانية فعالية وأكثرها استخداما حيث أنها تكشف آراء و اتجاهات ودوافع لأشخاص نحو موضوع معين.
- ويعرض الحصول على المعلومات حول نشاط المؤسسة بصفة عامة وحول وظيفته التسويق ومختلف عناصر مزيجها ومدى استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بصفة خاصة قمنا بإجراء مقابلات مع رئيس مصلحة التجارة والتسويق.
- 2- **الملاحظة:** في الواقع إن استخدام الاداة السابقة (المقابلة) يتضمن قدر كبير من الملاحظات ومن ثم فإن الملاحظة تستخدم بصرف النظر عن الاسلوب الذي إستخدم في جمع البيانات وذلك بتسجيل الملاحظات مع استخدام قائمة أسئلة.
- 3- **الوثائق والاحصائيات الرسمية:** كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الوثائق التي تخص المؤسسة لما تحتويه من معلومات نشطة المؤسسة وتعاملاتها حصلنا عليها من مؤسسة.
- 4- **الانترنت:** لقد حرصنا على استخدام الانترنت في عملية جمع المعلومات وهذا للتأكيد على أهمية تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجال من بينها البحث العلمي، وقد استخدمنا الانترنت بشكل أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من خلال زيارة موقعها www.guedila.com.

الفرع الثالث: مجالات الدراسة

- **المجال المكاني:** أجريت الدراسة بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية، وهي مؤسسة متوسطة تنتمي للقطاع الخاص عنوانها: "الطريق الوطني رقم 87 قديلة بلدية جمورة(07/100) بسكرة- الجزائر.
 - **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني في الفترة الممتدة من تاريخ مباشر العمل الميداني إلى غاية إستكمال جمع البيانات والمعلومات ويهدف ذلك إلى إعطاء أكثر دقة ومصادقية بدراستنا الميدانية وإستنتاجاتنا والقدرة على تأكيدها إلى درجة كبيرة وقد دامت فترة الدراسة: 02ماي 2017 إلى غاية 10 ماي 2017.
 - **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري في مختلف الافراد الذين استجوابهم ومقابلتهم وتمت دراستنا هذه مع رئيس مصلحة التجارة والتسويق.
- المطلب الثاني: نتائج المقابلة محل الدراسة.
- الفرع الاول: تحليل نتائج المقابلة محل الدراسة.
- 1- هل تتوفر المؤسسة عن نظام المعلومات؟
- نعم تتوفر المؤسسة عن نظام المعلومات والمسؤول عن التحكم في هذا النظام هو مجلس الادارة(الادارة العليا).
- 2- ما مدى أهمية المعلومات لديكم؟
- لديها أهمية كبيرة جدا لدى مصلحة التسويق.
- 3- هل نظام المعلومات محوسب أو في ملفات؟

بالطبع المؤسسة تحتوي على هذا النظام وهو مزيج بينهما محوسب وفي ملفات بحيث أنه كل يوم اربعاء يتجمع الدراة ويتقون لذلك تسجل في الملفات.

4- هل تتوفر المؤسسة على نظام معلومات تسويقية ومنذ متى تم الاعتماد عليه؟

نعم هناك مايعرف بنظام المعلومات التسويقية وتم الاعتماد عليه منذ أن نشأت المؤسسة إلى غاية يومنا هذا فهو يمدنا بالمعلومات الحاصلة في السوق ويعتبر أنه

5- هب تعتمد على آراء الزبائن واقتراحاتهم أم لا؟

تعتمد على آراء الزبائن بشكل كبير لأنها تساهم في تحسين الاداء وهو مصدر نجاح المؤسسة.

6- هل العائد من نظام المعلومات التسويقية مجد مقارنة تكاليفه؟

هذا شيء أكيد.

7- هل يساهم هذا النظام في خلق ولاء الزبون؟

هدف المؤسسة هو إرضاء الزبائن وخلق الولاء عندهم بحيث أنهم يعاودون تكرار الشراء لمنتجاتنا، وثم الانتاج بل لأحجام نظر الرغبات المستهلكين العاديين، وذوي المستوى العالي.

8- هل يقوم هذا الاخير على البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية؟

نعم فبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية مصممة لمساعدة فريق العمل والحركة المعلومة.

9- هل يساهم ذلك في تحديد الاستراتيجيات والخطط المناسبة لمواجهة المنافس؟

إن نظام المعلومات التسويقية يساعد في الحصول على المعلومة من الخارج إلى الداخل لدراسة المنافسين.

10- هل يساعد نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام الاستخبارات التسويقية في زيادة الحصة

السوقية للمؤسسة؟

نعم فذلك من خلال توفير معلومات استخبارية تساهم في تفسير التغيرات الحاصلة في السوق وأهم المنافسين.

11- هل يساهم نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية؟

نعم يساهم نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية من خلال جمع البيانات حول آراء وإقتراحات

الزبائن وبيانات حول تحركات المنتج وتغيرات السوق، وتمركز المنافسين ومن ثم تقوم بترجمة هذه البيانات

لتوفير المعلومات إستراتيجية تساعد على إيجاد البدائل لإتخاذ القرار التسويقي.

الفرع الثاني: تفسير نتائج المقابلة محل الدراسة.

أولاً: توصيف نظام المعلومات الذي تمتلكه المؤسسة:

من تحليل نتائج المقابلة محل الدراسة تقوم بتفسير هاته النتائج إذ أن المؤسسة تقوم بإستخدام نظام

المعلومات الذي بدوره يعتبر موردا هاما بالنسبة لها إذ يحتوي على جميع المعلومات والبيانات المتعلقة سواء

بنية داخلية أو خارجية أو التنافسية وتركز على تقارير رجال البيع كمصدر مهم في جمع البيانات و ثم معالجة

البيانات بالطريقة التقليدية

(الملفات) أو الطريقة الحديثة (الاعلام الألي) إذ نرى أن هذا النظام يتسم بعدة مزايا أهمها:

- يساهم بمعالجة المهام الادارية بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والحاسوب.
- يزود الادارة بمختلف المعلومات والبيانات والقدرة على تخزينها وإسترجاعها وقت الحاجة إليها.
- كفاءة وفعالية نظام المعلومات تمكن في مدى تحقيقه للتوافق والتناسق بين الاهداف الخاصة والعامه.

ثانيا: توصيف نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة (قديلة):

تتوفر المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية والذي يساعد بشكل كبير في إتاحة المعلومات اللازمة لتخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية وكذلك تزويد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ويساهم في خلق ولاء الزبون من خلال ترجمة المعلومات التسويقية عن حاجاته وتوقعاته في خصائص المنتج حيث تعتبر المعلومة موردا إستراتيجيا بالنسبة للمؤسسة كما تعتبرها أيضا على أنها مجموعة من المعطيات وأهمها المعلومات المتعلقة بالمنافسين والمستهلك والسوق وعلى العموم فالمعلومات متوفرة بشكل كافي للقيام بأعمالها وهذا يدل على توفر المؤسسة على نظام معلومات محوسب.

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية:**أ- دور نظام الاستخبارات التسويقية:**

يتوفر نظام المعلومات التسويقية على نظام الاستخبارات التسويقية والذي يمكن المؤسسة من إبتكار منتجات جديدة كما يمكنها من كسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية. كما يساعد نظام المعلومات التسويقية من خلال هذا النظام على تحديد الحصة التسويقية وإعطاء مؤشرات عن التغيرات المحتملة في الاسواق ويساعد أيضا في إتخاذ القرار السليم والمتعلق بدخول أسواق جديدة.

كما يساعد هذا نظام في تحديد جودة المنتجات الحالية لتحقيق التطورات التقنية التي يجب إدخالها على المنتج، كما يمكن التنبؤ بإستراتيجيات المنافسة من خلال المعلومات الاستخبارية التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية حول سلوكهم الماضي والحاضر.

ب- دور بحوث التسويق:

تقوم بها المؤسسة على أساس تحليل وتجميع المعلومات المتصلة بمشكلة تواجهنا وهذا أكيد في ميدان التسويق بهدف ايجاد حل لها وترشيد القرارات التسويقية ويستطيع المسير من خلال هذه البحوث للوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة.

خلاصة الفصل:

إن مؤسسة قديلة مؤسسة إنتاجية والرئدة في السوق فهي تمثل الصدارة ولها 45 منافس وتمتلك المؤسسة محل الدراسة نظام يتقسم بين الملفات والحاسوب وبناء على كل ماسبق فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم في إتخاذ القرارات التسويقية بشكل كبير وهذا ما تؤكدته النتائج المتحصل عليها وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها للمؤسسة عن الزبائن والمنافس والسوق بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية وهذا ما يبين أهميته في التميز للمؤسسة خاصة وإذا كان محوسب بدرجة كبيرة مع حسن إستخدامه وإستغلاله والنتائج المحصل عليها من خلال تطور رقم أعمال المؤسسة الدال على ذلك

الخطاتمة

في ظل التغيرات السريعة الحالية تظهر أهمية نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة خاصة تنظم المعلومات التسويقية التي تساهم بدور فعال في تحسين صنع القرار التسويقي بالمؤسسة، من خلال مساهمتها في تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن الزبون السوق المنافس.

ويمكن القول أن المشروعات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي وعليه فإن الإدارة التسويقية الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعنى حقيقة إدارة مستقبل هذا المشروع وتعني إدارة المعلومات وهذا ما تؤكدته النتائج المتحصل عليها حول دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، فقد حصدنا عبر فصول الثلاث إلى بعض النتائج منها يهتم بالجانب النظري والآخر يهتم بالجانب التطبيقي ومن خلال دراستنا قصدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من وجهة نظرنا أنها سوف تكون جانب مفيد في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة.

وقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى اثبات صحة الفرضيتين الموضوعتين في إطار الاشكالية حيث تبين أن نظام المعلومات التسويقية ضروري في المؤسسة محل الدراسة حيث يساعدها في الأنشطة التسويقية، وفي تحقيق الزيادة حيث تعتبر نظام المعلومات التسويقية ضرورة حتمية لأنه يساعد إدارة التسويق خاصة المسيرين والمخططين، وهي قاعدة أساسية لوضع الاستراتيجيات المناسبة في الوقت المناسب وبدقة عالية، حيث أن هذا النظام مجموعة مكونة مرتبطة تعمل معا على تحقيق هدف معين عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها تحويلها إلى مخرجات تفيد المؤسسة في مختلف المجالات والاقوات، إضافة إلى ذلك أن اتخاذ القرارات الصائب والفعال يعتمد على مدى توفر وصحة المعلومات التي تسمح بوضع مخطط تسويقي مناسب لتطلعات المؤسسة من جهة ورغبات السوق من جهة ثانية.

وقد استنتجنا بأن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحسين جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات ويمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر وبعده طرق، ولا يمكن القول بأن أي مؤسسة هي مؤسسة مرتبطة بالسوق إلا إذا قامت بالبحوث واستطلاعات عن السوق ومنه استخدامها في تخطيط استراتيجيتها التسويقية في معلومات هامة لحل مشاكل المؤسسة بقرار الصائب.

أولاً: نتائج الجانب النظري:

من أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية التي تناولت مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ما يلي:

- تعد المؤسسة نظاماً مفتوحاً تتأثر وتؤثر في البيئة وعناصرها وأجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- إن التسويق يلعب دوراً فعالاً في مختلف أنشطة المؤسسة وذلك من خلال تنمية وعي وإدراك الأفراد وترشيد سلوك الشراء في توجيه الوقت والجهد والاهتمام، وفي استخدام السلع والخدمات فضلاً عن دوره في دعم خطط وبرامج الاستثمار والتنمية.
- تتطلب ممارسة الإدارة التسويقية توفر المقومات الأساسية التالية:
- تنظيم الإدارة يجب أن يتم وفقاً للوظائف الواجب تأديتها وتتناسب مع الإمكانيات والموارد المتاحة.
- في ظل ما يسمى بثورة المعلومات تواجه الإدارة التسويقية كميات هائلة من البيانات التي قد يتعرض الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجاتها، ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك وتخزين المعلومات وتحديثها وفقاً لأسس علمية سليمة.
- تزداد أهمية نظام المعلومات بالتحديد الجيد لمصادر المعلومات سواء كانت داخلية أو خارجية، وتخزينها واستعمالها عند الحاجة وفي الوقت المناسب وهذا يتطلب استعمال الحاسبات الآلية.
- يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في عملية التخطيط التسويقي لما يوفره من معلومات دقيقة وشاملة عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- أضحت المعلومة مورداً في حياة المؤسسة، تفيد في تنمية البدائل والاختيار وذات خصائص تتناسب القرارات المختلفة بما يؤدي إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية وتحقيق استراتيجية المؤسسة.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال الفصل الاخير المتعلق بدراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية - بسكرة- لخصت النتائج كالتالي:

- إن نظرة رئيس مصلحة التسويق في مؤسسة محل الدراسة لمفهوم المعلومة تعتبر إيجابية، حيث اعتبر أن المعلومة عبارة عن بيانات تم معالجتها لتقدم في الاخير في شكل قابل للاستخدام من طرف مدير التسويق.

- لدى مسؤول المصلحة نفس تصور لمفهوم نظام كما يعرفه " شروتز " بأنه نظام من الافراد والمعدات والاجراءات والمستندات ووسائل الاتصال الذي يجمع البيانات ويقوم بعمليات تشكل وتخزين واسترجاع وعرض البيانات لاستخدامها في التخطيط والموازنات التخطيطية و في المحاسبة والرقابة وغيرها من العمليات الادارية.

- نلمس أن هناك إدراك ووعي من طرف مسؤولو المؤسسة محل الدراسة بأهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية إذ يسمح بجمع البيانات التسويقية وتحليلها وإيصالها على شكل معلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات المختلفة بالمؤسسة.

ثالثا: التوصيات

من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الاتية للمؤسسات والتي نرى أنها ضرورية:

- ضرورة الاهتمام بالبيانات المختلفة ومتابعة كل التغيرات الحاصلة للتنبؤ بها أولا والتكيف معها ثانيا بسهولة عند حدوثها.

- إنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية هدفه توفير معلومات كافية ودقيقة تساهم في تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

- ضرورة التنسيق وتبادل للمعلومات بين مختلف المصالح داخل المؤسسة من خلال انشاء دائرة تقوم بإدارة المعلومات التسويقية.

- إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية يعمل على ترقية منتجات المؤسسة وتحسين نوعيتها حتى تصبح لها القدرة على مواجهة المنافسين، والتتبع الدائم لمحيط المؤسسة التكنولوجي.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	عناصر النظام	الشكل (1)
14	نظام معالجة البيانات	الشكل (2)
30	نظام المعلومات التسويقية	الشكل (3)
45	مكونات نظام المعلومات التسويقية	الشكل (4)
52	نموذج kolter لنظام المعلومات التسويقية	الشكل (5)
54	نموذج satfford البrien للمعلومات	الشكل (6)
56	نموذج mcleod لنظام المعلومات التسويقية	الشكل (7)
57	نموذج محمد السعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات	الشكل (8)

59	نموذج أحمد علي جبر وطلعت وأسعد عبد الحميد لقطاع المعلومات التسويقية	الشكل (9)
85	مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تساهم في اتخاذ القرار الاستراتيجي	الشكل (10)
102	تشكيلة أحجام مؤسسة قديلة	الشكل (11)
106	هيكل تنظيمي للمؤسسة	الشكل (12)

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	نماذج البيانات من المصدر الداخلية	(1)
38	نماذج البيانات من المصادر الخارجية	(2)
103	نشاطات المؤسسة	(3)
103	تصنيف مؤسسة قديلة	(4)
104	تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة	(5)

الملاحق

أسئلة المقابلة:

1- هل تتوفر المؤسسة عن نظام المعلومات؟

.....
.....

2 - مامدى أهمية المعلومات لديكم؟

.....
.....

3- هل نظام المعلومات محسوب أو في ملفات؟

.....
.....

4- هل تتوفر المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية ومنذ متى تم الاعتماد عليه؟

.....
.....

5- هل تعتمد على آراء الزبائن واقتراحاتهم أم لا؟

.....
.....

6- هل العائد من نظام المعلومات التسويقية مجد مقارنة بتكاليفها؟

.....
.....

7- هل يساهم هذا النظام في خلق ولاء الزبون؟

.....
.....
8- هل يقوم هذا الاخير على البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية؟

.....
.....
9- هل يساهم ذلك في تحقيق الاستراتيجيات والخطط المناسبة لمواجهة المنافس؟

.....
.....
10- هل يساعد نظام المعلومات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؟

.....
.....
11- هل يساهم نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية؟

قائمة المراجع والملاحق

➤ الكتب:

1. ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية - مدخل النظم - دار الجامعة، الاسكندرية، 2005.
2. أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، 2006.
3. إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الادارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2003.
4. امين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق (في القرن الحادي عشر)، دار قباء، القاهرة، 2001.
5. أمين عبد العزيز، استراتيجية التسويق في القرن الواحد و العشرين، دار قباء، القاهرة 2001.
6. أمينة محمود حسين، نظم العلوم التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1999.
7. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الادارية، دار الصفاء لنشر، عمان، 2004.
8. بكري سونيا محمد، نظم المعلومات الادارية، الدار الجامعية القاهرة، 2004.
9. ثامر البكري، بحوث التسويق-أسس و حالات -اثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
10. جميل أحمد، ادارة الاعمال مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت، 1986.
11. حسين حريم، مبادئ الادارة الحديثة- النظريات العملية الادارية، وظائف المنظمة، دار الحامد، عمان، 2006.
12. حميد الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري و تطبيقي)، دار اليازوزي، عمان، 2008.
13. رايموند مكليود، نظم المعلومات الادارية، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ ، رياض، 2000.

14. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008.
15. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2004.
16. عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الادارية، دار زهران، عمان، 2000.
17. عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الادارية، دار زهران عمان، 2000.
18. عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
19. علاء السالمي، المدخل الى نظم المعلومات الادارية، دار المناهج، عمان، 2003.
20. عصام الدين امين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع
الإسكندرية، 2002.
21. - عمر عنايم، علي الشرقاوي، اتخاذ القرارات الادارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1977.
22. غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل
استراتيجي معاصر - دار المسيرة عمان، 2008.
23. فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الادارية - منظور اداري، دار الجامد للنشر و التوزيع
عمان، 2013.
24. فؤاد الترابي، نظم المعلومات الادارية، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
25. محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الادارية، الدار، الاسكندرية، مصر، 2008.
26. محمد الصرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2005.
27. محمد أمين السيد عل، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
28. محمد سعيد عبد، التسويق، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 1995.

29. محمد عبد الله لعوامرة، بحوث التسويق - بين النظرية و التطبيق-، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
30. محمد عبد حسين الطائي، تسيير مجد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات) اثناء، عمان، 2008.
31. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي تطبيقي في منشأة معاصرة، الدار الجامعة القاهرة، 2004.
32. منال الكردي، جلال العيد، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الاسكندرية، مصر، 1996.
33. منير النوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية 2007.
34. مها مهدي الخفاف، غسان، أحمد العتيبي، نظم دعم القرار (النظم الذكية)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
35. مؤيد الفضل، الاساليب الكمية والنوعية في دعم القرارات المنظمة، ط1، الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
36. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2002.
37. ناصر نور الدين عبد اللطيف، نظم المعلومات و معالجة البيانات و البرامج الجاهزة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007.
38. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الدار العامة، 2003.
39. -نواف كنعان، اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة، عمان، 2009.

40. الهام فخري طميلة، استراتيجية التسويق – اطار نظري و تطبيقي، اثناء للنشر و التوزيع، عمان 2013.

➤ الرسائل الجامعية:

41. هشام محمد رمضان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2010.

42. نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية و التوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة) رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة) ، جامعة حاج لخضر باتنة، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2009,2008.

43. نازم محمود محمد ملاوي، نظم المعلومات و المعرفة و اثرهما في الابداع (دراسة في البنوك التجارية الاردنية)، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال تخصص نظم المعلومات الإدارية ، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، دمشق، 2007.

44. مشاري محمد الظفيري -اثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية -دراسة حالة شركة الاتصالات الكويتية-مذكرة ماجستير في إدارة عمال -جامعة الشرق الأوسط، 2012.

45. فيصل ساغي، أنظمة المعلومات :استخدامها، فوائدها، و تأثيرها على التنافسية المؤسسة - دراسة استطلاعية على المؤسسات منطقة تبسة - رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009

46. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعناية)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص المناجمنت، جامعة بسكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر 20 اوت 1955.

47. حياة صغيور، دور نظر المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجية التسويقية رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، 2009.
48. بن لخضر محمد لعربي، دور لوحة القيادة في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2014.
49. بعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم تجارية، الجزائر، 2009/2008.
50. فاضل يمينة فوزية، أثر نظم المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة (حالة المجمع الصناعي صيدال) ، رسالة ماجستير في التسيير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2000 - 2001.
51. اسمهان حلفي، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، رسالة الماجستير في ادارة الاعمال (غ منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2009/2008.
52. صبري فايق عبد الجواد أبو سبت، تقييم دور النظم المعلومات الادارية في صنع القرارات الادارية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة اعمال، جامعة الاسلامية بغزة، كلية التجارة، فلسطين، 2005.

53. شلابي مصطفى، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج

التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، رسالة دكتوراه، غ منشورة، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

54. زاوي صورية، تأثير نظام المعلومات الموارد البشرية على اداء العاملين، دراسة حالة المؤسسة

الوطنية لصناعة الكوابل UNICAB بسكرة -رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير

مؤسسات، جامعة محمد خيضر ببسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير.

➤ المجالات والمدخلات:

55. محمد المعدي الماضي، دراسة التطبيق الناجح للقرارات الاستراتيجية على الشركات الصناعية،

مجلة العلوم الادارية القاهرة، 1994.

56. فراحتية العيد، شريف مراد، أهمية نظم المعلومات في تشخيص و معالجة مشكلة البطالة-

مداخلة مقدمة الى دولي بعنوان

57. علي قاسم حسين العبيدي و آخرون، عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء

منظمات الاعمال-دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية- مجلة جامعة بابل للعلوم

الانسانية، العدد 2، الجلد 18، بغداد، 2010،

58. عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي

في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 07، العدد

28، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2011،

59. 2009/2008.

60. الطيب الداودي ، الأمين دلموس، إدارة المعرفة كمدخل لتسيير الموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول تسيير المهارات ومساهمة في تنافسية المؤسسات)، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، الجزائر ، 22.21 فيفري 2012.

61. بثينة لقمان أحمد، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين ادارة الوقت للقيادة الادارية الوسطى في معمل الالبسة في الموصل، مجلة كلية الادارة و الاقتصاد، المجلد 5 ، العدد 9 و بغداد، 2012.

62. بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بسطيف ، العدد 07 ، الجزائر، 2007.

63. سناء حسن حلو، دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في مصرف الرافدين -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 34، بغداد 2013.

64. سعدون حمود بشير و آخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية - دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد، 2012.

➤ المواقع الالكترونية:

www.rooad.net/news-425.html

<http://www.fso.vlaval.ca/simkaid>

www.guedila.com

المراجع الاجنبية:

1. ROBERT , Aeix , systemes d'information et mangement des organisations , Edition 4eme ED, paris ,2002

2. Mustafa al-shaikh ,the effect of marking information system on decision norketing ,regerches econmigues et¹ monogeries ;N7 , faculte des sciences econmmigytes et commercial et des sciences de gestion universte mohamed khides-biskra

3. Kotler philipet autres , Marketing managment , peaison , education 12 eme ed , paris

الفهرس

البسمة	
الاية	
شكر وعرافان	
اهداء	
أ-د	المقدمة
الفصل الاول: مفاهيم اساسية حول نظام المعلومات التسويقية	
تمهيد	
المبحث الاول: مدخل الى نظام المعلومات	
المطلب الاول: مفهوم النظام	
8-7	أولاً: تعريف النظام
10-8	ثانياً: عناصر النظام
11	ثالثاً: خصائص النظام
المطلب الثاني: ماهية المعلومات	
13-12	أولاً: تعريف البيانات
14-13	ثانياً: تعريف المعلومات
15	ثالثاً: خصائص المعلومات
16	رابعاً: مصادر المعلومات
المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات	
18-17	أولاً: مفهوم نظام المعلومات
19	ثانياً: أهمية نظام المعلومات
20-19	ثالثاً: مكونات نظام المعلومات
23-20	المطلب الرابع: أنواع نظام المعلومات
المبحث الثاني: الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
تمهيد	
المطلب الاول: مفهوم التسويق	
24	أولاً: تعريف التسويق
27-25	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي
28	ثالثاً: أهمية التسويق
المطلب الثاني: ماهية المعلومات التسويقية	

30-28	أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية
32-31	ثانياً: نشأة ومراحل تطور نظام المعلومات التسويقية
33-32	ثالثاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية
	المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية واسسها
34	أولاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية
35	ثانياً: اسس نظام المعلومات التسويقية
	المطلب الرابع: عناصر المعلومات التسويقية واهدافها
43-36	أولاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية
44-43	ثانياً: اهداف نظام المعلومات التسويقية
المبحث الثالث: مكونات ونماذج المعلومات التسويقية	
	المطلب الاول: مكونات نظام المعلومات
46	أولاً: نظام التقارير الداخلية
48-47	ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية
49-48	ثالثاً: بحوث التسويق
50	رابعاً: نظم دعم القرار
59-51	المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية
	المطلب الثالث: مستلزمات ادارة نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعالية
61-60	أولاً: مستلزمات ادارة نظام المعلومات التسويقية
62	ثانياً: مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية
63	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: عمليات اتخاذ القرارات التسويقية	
تمهيد	
المبحث الاول: ماهية عمليات اتخاذ القرارات التسويقية	
	المطلب الاول: مفهوم اتخاذ القرار واهميته
68-67	أولاً: مفهوم القرار
69-68	ثانياً: اهمية اتخاذ القرار
74-69	المطلب الثاني: انواع عملية اتخاذ القرار
77-74	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار
المبحث الثاني: محيط عملية اتخاذ القرار	

تمهيد	
80-78	المطلب الاول: الابعاد الاساسية لعملية اتخاذ القرار
83-80	المطلب الثاني: المجالات الرئيسية للقرارات التسويقية
84-83	المطلب الثالث: أهمية عملية اتخاذ القرارات التسويقية
المبحث الثالث: دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقي	
تمهيد	
المطلب الاول: دور نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية	
86-85	أولاً: تعريف السجلات الداخلية
86	ثانياً: وظائف السجلات الداخلية
87	ثالثاً: مساهمة نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية
المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في قرارات التسويقية	
88	أولاً: تعريف بحوث التسويق
89-88	ثانياً: وظائف بحوث التسويق
90-89	ثالثاً: مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية
المطلب الثالث: دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	
91	أولاً: تعريف الاستخبارات التسويقية
91	ثانياً: وظائف الاستخبارات التسويقية
92	ثالثاً: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
المطلب الرابع: دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرارات التسويقية	
93	أولاً: مفهوم نظم دعم القرار
94	ثانياً: وظائف نظم دعم القرار
95-94	ثالثاً: مساهمة نظم دعم القرار في اتخاذ القرارات التسويقية
96	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية	
تمهيد	
المبحث الاول: لمحة عامة على المؤسسة محل الدراسة	
المطلب الاول: تعريف بالمؤسسة	
101-99	أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة
102	ثانياً: التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة

102	ثالثا: منتجات المؤسسة محل الدراسة
103	رابعا: نشاطات المؤسسة
	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة واهميتها
103	أولا: خصائص محل الدراسة
104	ثانيا: اهمية المؤسسة محل الدراسة
109-105	المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة
المبحث الثاني:مدخل للدراسة الميدانية	
المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية	
109	أولا: مبررات اختيار المؤسسة محل الدراسة
110	ثانيا: ادوات جمع البيانات والمعلومات
111	ثالثا: مجالات الدراسة
	المطلب الثاني: نتائج المقابلة محل الدراسة
113-111	أولا: تحليل نتائج المقابلة محل الدراسة
113	ثانيا: تفسير نتائج المقابلة محل الدراسة
115-114	ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
116	خلاصة الفصل
121-118	الخاتمة
124-123	قائمة الاشكال
126	قائمة الجداول
129-128	الملاحق
138-131	قائمة المصادر والمراجع
143-140	فهرس المحتويات