

استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج

(دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس (ATM))

أ. خالدي فراح

جامعة أم البواقي - الجزائر

أ.د. تومي ميلود

جامعة بسكرة - الجزائر

الملخص:

أصبح نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسؤولين عن التسويق في المؤسسات، حيث نجد عددا كبيرا منها يحاول التوجه نحو تبني نظام معلومات تسويقية فعال يساهم في ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وبالتالي استخراج معلومات تسويقية تفصيلية تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، خاصة القرارات المتعلقة بالمنتج، كما هو حال مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، فدراستنا تهدف إلى تقييم نظامها للمعلومات التسويقية، ومدى استجابة موظفيها له، وخلصت إلى مجموعة من التوصيات من شأنها تعزيز الاعتماد على المعلومات التسويقية في النشاط التسويقي للمؤسسة.

الكلمات المفتاح: نظام المعلومات التسويقية، اتخاذ قرارات التسويقية، سياسة المنتج.

The Abstract :

The system of marketing information became in the last years the most important tools that relied upon those responsible marketing institutions, where we found a large number of them trying to go about adopting a marketing information effectively by which it contributes to connect all corporate policies with each other to be analyzed in an integrated manner, and hence to have an extract marketing information detailed to help in the various marketing decision-making , and other private decisions regarding to the product policies, as in the case of Algerian Telecom Foundation (Mobilis), where our study aimed at assessing its marketing information , and the response of its employees, also to found a set of recommendations that will strengthen the reliance on the marketing information in the marketing activity of the institution .

Key words: The system of marketing information, marketing decision-making, product policy.

مقدمة:

إن نجاح المؤسسة في نشاطها يقترن بطبيعة القرارات المتخذة من طرف مدراء التسويق، وخاصة القرارات المتعلقة بالمنتج، التي باتت تستند على حقائق وبيانات ومعلومات تعكس البيئة التسويقية سواء تعلق الأمر بالبيئة الداخلية للمؤسسة أو ببيئتها

الخارجية وما يجب القيام به لمواجهة التهديدات التسويقية، أو استغلال الفرص المتاحة في السوق، هذا ما يجعل من اعتبارات السرعة والدقة والموضوعية في المعلومات في مقدمة الأمور الواجب وضعها في الحسبان، وحاجة المؤسسة للمعلومات لا تعني أن كل المعلومات مهمة بالنسبة لها، إذ قد تظهر عدة مشاكل فيما يتعلق بجمع، وتشغيل، نشر.. وما إلى ذلك من العمليات التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقية فعال.

ومن النادر أن يغيب نظام المعلومات التسويقية عن المؤسسات خاصة في وقت يشهد فيه السوق منافسة شديدة وتغيرات مستمرة لمكوناته، مما يتطلب الإعداد والتخطيط والتحضير لوحدة تنظيمية نقي بالبيانات والمعلومات وكيفية التعامل معها، والتي تمكن من اتخاذ قرار منتج سليم، وهذا ما لمسناه في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، نظرا لكبر تشكيلة منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة. ومن هذا المنطلق كانت إشكالية الدراسة تبحث في:

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس (ATM)؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا الدراسة إلى:

- المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية، سياسة المنتج، وقرار تشكيلة المنتجات.
المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)؛
المحور الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة منتجات (موبيليس).

I. نظام المعلومات التسويقية، سياسة المنتج، وقرار تشكيلة المنتجات

من المعروف أن عملية اتخاذ القرار هي اختيار أفضل البدائل المتاحة، ويتم هذا الاختيار بعد دراسة النتائج المتوقعة بعد استخدام كل بديل وتأثير ذلك على المؤسسة، وكل هذا لا يمكن أن يتم إلا بتوفير معلومات محددة ودقيقة لصاحب القرار، وبذلك يتضح أن عملية اتخاذ القرار هي: « نظام متناسق له مدخلاته ومخرجاته؛ فهي مجموعة المعلومات التي يتم تحليلها لكي يتخذ القرار المناسب وهو مخرجات هذا النظام » (عصام أبو علفة، 2002، ص:103)

1- نظام المعلومات التسويقية: يعرفه " كوتلر -kotler" على أنه: « نظام يتكون من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لصانعي

القرار التسويقي، كما يكمن دور نظام المعلومات التسويقية في تقييم احتياجات المدراء من المعلومات وتطوير هذه المعلومات وتوزيعها بالوقت المناسب والطريقة المناسبة « (ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2004، ص:253)؛ أي أنه « هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة الحديثة وتوفيرها في الوقت المناسب، والدقة المطلوبة لإدارة التسويق وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها» (الهام فخري طميلية، 2008، ص:80).

نستنتج من خلال هذه التعريفين أن نظام المعلومات التسويقية هو: عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت وبالشكل والدقة المناسبين بما يحقق أهداف المؤسسة.

ويتكون نظام المعلومات التسويقية من النظم الفرعية التالية: (الهام فخري طميلية، 2008، ص:80)

– **نظام السجلات الداخلية:** يقوم بتجميع البيانات عن العمليات اليومية للمؤسسة على قاعدة البيانات، كما يعمل على توفير معلومات هامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات، التقارير المتعلقة بالأداء... الخ.

– **نظام الاستخبارات التسويقية:** يعد أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، ويعرّف على أنه: « نظام يجمع ويحلل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية » (تيسير العجارمة، محمد الطائي، 2002، ص:220).

– **نظام البحوث التسويقية:** تعد البحوث التسويقية من أهم مصادر المعلومات التسويقية وتعرّف على أنها: « عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد الفرص التسويقية، وحل المشاكل المتعلقة بتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة، فهي نشاط مخطط ومنظم على

أسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص» (محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، 2002، ص:134).

2- سياسة المنتج: يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية بين عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير كبير على القرارات المتعلقة بالسعر، والترويج، والتوزيع، «ويطلق مصطلح المنتج على كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة، كما أنه لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، بل يشمل تغليفها والخدمات المرافقة لها.. الخ» (kratiroff,1999,P :272)، فنجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، وهو ما يمثل السياسة المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة منتجاتها، وسياسة المنتجات تتمثل في مجموعة الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق (Cohen Elie,2000,P:226)، ومن بين الخيارات تشكيل المنتجات التي تعرف على أنها: «مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها وتوجد بينها علاقة معينة، سواء كانت هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخصائص الرئيسية، أو موجهة لنفس الزبائن أو يتم توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع، أو لها نفس السعر» (lendrevie jaques&Levy julien,2003,P :315)؛ أي أنها مجموع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة، فهي مجموعة الخطوط المرتبطة ببعضها البعض بشكل كبير لأنها تؤدي نفس الوظائف؛ أي تباع لنفس مجموعات المستهلكين، وتوزع من نفس قنوات التوزيع.

3- أنواع القرارات المتعلقة بتشكيل المنتجات: تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيل المنتجات في ضوء الظروف المحيطة بها، وتتمثل هذه القرارات في: (lendrevie jaques&Levy julien,2003,P :315)

- **إضافة منتجات جديدة (التوسع):** يتعلق القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيل منتجات المؤسسة.

- **تحسين وتطوير المنتجات الحالية:** حيث تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على تشكيلتها الحالية «تكون هذه التعديلات جوهرية أو شكلية، حيث تتضمن تغييراً في المواد الداخلة في المنتج أو إعادة تغليفه أو تغيير شكله وتصميمه بما يتوافق مع التطور المستمر والتغير في حاجات ورغبات المستهلكين» (frederic Katheline Schubert,2000,P :104).

استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج (دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس (ATM))

- استبعاد أو حذف منتج من التشكيلة: تقوم بعض المؤسسات باستبعاد أو التوقف عن إنتاج بعض المنتجات من مزيج منتجاتها غير المربحة والإبقاء فقط على المنتجات التي تحقق ربحاً في السوق.

II. نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس: تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "Algérie télécom Mobil" المتعامل الأول في خدمة الهاتف النقال في الجزائر؛ وهي مؤسسة عمومية رأسمال اجتماعي يقدر بـ: 100.000.000 دج، مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال وخدمات الإنترنت، وقد تحصلت في سنة 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت والنقال GSM*، كما دخلت رسمياً في سوق الاتصالات في 01 جانفي 2003، وكانت قد سطرت أهدافها في:

- المردودية؛ - الفعالية؛ - الجودة في الخدمات.

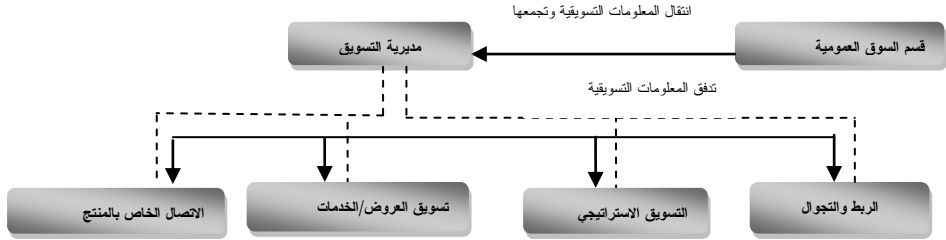
وتعتبر «موبيليس» الفرع المشهور لمؤسسة الاتصالات الجزائر، إذ أنشئ في أوت 2003 (الميلاد الرسمي لها)، وتعتبر أول متعامل أو مشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة "GSM" الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تحت شعار «الكل يتكلم»، وتعمل مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال في سوق يسوده مبدأ التنافسية، طبقاً للقانون 2000/03 الذي كرس هذا المبدأ وهياً له الظروف المناسبة.

1- تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبيليس: يتشكل تدفق المعلومات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة عبر ستة (06) مديريات مستقلة، تسير من طرف المديرية العامة التي يرأسها الرئيس المدير العام وتساعد في أداء مهامه، أما المعلومات التسويقية فتتجمع في مديرية التسويق التي تمثل مديرية فرعية من قسم السوق العمومية الذي يضم مديريتين فرعيتين هما مديرية التوزيع والبيع ومديرية خدمة الزبائن كما يبينه الشكل أدناه:

* GSM : Global System for mobile Communication

نظام عالمي للهاتف النقال كان أوروبياً في البداية حيث بواسطته تكون إمكانية نقل الصوت والنص البسيط SMS فقط ولا يسمح بالدخول للانترنت وإرسال واستقبال الصور " نظام الشامل النقال.

الشكل رقم (01): تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبيليس



المصدر: وثائق المؤسسة

يلاحظ من الشكل أن المعلومات التسويقية تنتقل من مديرية التسويق إلى أربع مديريات فرعية هي:

- مديرية التسويق الاستراتيجي والعلاقات العامة مع الشركاء: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بتحليل ودراسة السوق، الزبائن، العلاقات مع الموردين، تستغل هذه المعلومات في تنظيم العلاقات مع أصحاب المصالح وإعداد الاستراتيجيات الفعالة للتعامل معهم، وإجراء ما يقتضيه السوق من دراسة وتحليل.

- مديرية الربط البيئي والتجوال: تتجمع فيها كل المعلومات تتجمع فيها المعلومات الخاصة بالربط البيئي والتجوال، تستغل المعلومات لضمان جودة الربط بين الشبكات وإبرام اتفاقيات التجوال مع مختلف الدول.

- مديرية تسويق العروض: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بعروض الدفع المسبق، عروض الدفع المؤجل، العلاقات مع الزبائن، تطوير الخدمات، تستغل في تسيير العروض وتسيير العلاقات مع الزبائن.

- مديرية الاتصال الخاص بالمنتج: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بالاتصال بعروض الدفع المسبق، عروض الدفع المؤجل، الخدمات، تستغل المعلومات في وضع العلامات والإعلانات والاتصال الفعال مع الجمهور.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس: يتكون هذا النظام من ثلاثة نظم فرعية هي:

- نظام السجلات الداخلية: يتكون هذا النظام من مدخلات التي تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية والمتمثلة فيما يلي:

* **بيانات داخلية عن المشتركين (الزبائن):** وتشمل كل من المبيعات الكلية والأرباح أو عدد الشرائح وخطوط الدفع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، أعداد المشتركين، حجم مشترياتهم، سلوكهم الشرائي، الأرباح التي تحققها المؤسسة من كل زبون سواء كان فردا أو مؤسسة، وأي من الزبائن يوفر الفرصة الأفضل للمؤسسة لاستغلالها.

* **بيانات داخلية عن الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة:** تشتمل على عدد الموزعين المعتمدين ورجال البيع، وعدد نقاط البيع الموزعة عبر التراب الوطني.

- **نظام بحوث التسويق:** يعتبر هذا النظام نظام متكامل في المؤسسة حيث يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية، والميدانية المصممة، فالمؤسسة تقوم ببحوث التسويق كلما طرح منتج أو عرض جديد في السوق، بإجراء استقصاء عبر الانترنت باستخدام موقعها الالكتروني أو موقعها على الفيسبوك للتنبؤ بالحصص التسويقية التي سيجققها هذا العرض، ومعرفة ميولات وسلوك المشتركين وإدخال التحسينات والتغييرات اللازمة على المنتج كي يحقق رقم أعمال أعلى.

- **نظام الاستخبارات التسويقية:** يتضمن النظام في المؤسسة تجميع المعلومات وجعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، ولكي تقابل بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة الخارجية، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي تقع على عاتقه مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة.

- **قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس:** يُعد بناء قاعدة البيانات التسويقية مرحلة ضرورية، تتمكن من خلالها المؤسسة التزود بالبيانات والمعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية، وتنقسم قاعدة البيانات التسويقية إلى خمسة قواعد فرعية هي: (رشيدة بن الشيخ الفقون، 2006، ص: 120)

- قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق؛ - قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين؛ - قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات- قاعدة البيانات المتعلقة بمتابعة تطور المبيعات؛ - قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات.

وسنحاول جمع البيانات الخاصة بقاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات، حيث تحتل هذه الأخيرة أهمية خاصة ضمن قواعد البيانات التسويقية لما لها من دور في معالجة البيانات المتعلقة

بترميز العروض، وتشكيلة المنتجات**، وفيما يلي عرض لصورة قاعدة بيانات تسويقية متعلقة بأحد منتجات موبيليس: (ساري منذ سنة 2006)

الشكل رقم (02): خصائص العرض الجديد لموبيليس FORFAIT

خارج الرسوم مع الرسوم	FORFAIT 2سا		FORFAIT 4سا	
الإشتراك الشهري	1 100 دج	1 287 دج	1 800 دج	2 106 دج
تدفق الممنوحة	120		240	
	رسوم للتقطة الواحدة au-delà du forfait			
نحو موبيليس	4,7 دج	5,5 دج		
نحو إتصالات الجزائر	5,98 دج	7 دج		
نحو متعلمين آخرين	8,12 دج	9,5 دج		

المصدر: وثائق المؤسسة

عند إطلاعنا على النظام المعلوماتي التجاري لمؤسسة موبيليس وجدنا أن هناك قائمة تفصيلية لكافة العروض مع وضع ترميز لها، وتحديد الإشتراك الشهري، والدقائق الممنوحة، سعر الاتصال نحو العالم، سعر SMS، MMS، فهذا النوع من المعلومات مهم جدا عند وضع نظام معلومات تسويقية، مع الإشارة بأن أي عرض جديد يتم إضافته إلى التشكيلة يوضع له رقم تسلسلي في قائمة عروض المؤسسة مباشرة وبصفة أوتوماتيكية.

III. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة منتجات مؤسسة موبيليس

1- تشكيلة منتجات موبيليس: تتوزع على ثلاثة مجموعات، تتمثل فيما يلي:

أ- عروض الدفع المسبق (Offres prépayées): تشكل النسبة الأهم والمفضلة للمستهلك، وتتشكل من المنتجات التالية:

- عرض موبيليس البطاقة (Mobilis carte): تم طرحه في فيفري 2004 بدون فاتورة أو ضمان أو حقوق إشتراك شهرية، وهو عرض يسمح بالإستفادة من العديد من الخدمات كالرسائل الصوتية والمكالمات (Mobilis, le journal N°1, 2006, P:4).

** تشكيلة منتجات موبيليس سنتعرض لها العنصر بالتفصيل في تحليل قرار سياسة منتجات المؤسسة محل الدراسة في العنصر الموالي.

- عرض موبيلابيت (Mobilight): تم طرحه في مارس 2005، جاء لاستهداف الموازنات الصغيرة بتعريفه متضمنة مبلغ إبتدائي بقيمة 300 دج.
- عرض موبيبوست (Mobiposte): إن هذا المنتج هو ثمرة شراكة ما بين موبيليس و بريد الجزائر (Algérie Poste)، موجه لأصحاب الحساب البريدي الجاري CCP ويجمع ما بين مزايا البريد والدفع المسبق.
- عرض (Gosto) (Mobilis, le journal N°3,2006,P7): طرح في 20 أفريل 2006، يستهدف الموازنات الصغيرة، مدة صلاحيته غير محدودة ، بشرط إرسال أو استقبال مكالمة أو SMS في 3 أشهر.
- ب- عروض الدفع المؤجل (Offres post-payées): تتمثل هذه العروض الموجهة للأفراد والمؤسسات على حد سواء في:
- العرض الإقامي (Résidentiel) (Mobilis, Le journal ,N°1,P4): اقترحه المؤسسة مقابل سعر نفاذ واشتراك شهري، ويتضمن كذلك العديد من الخدمات المجانية المدرجة أوتوماتيكيا.
- العرض الجرافي (Mobilis, le journal N°3, p 7): طرح في 02 أكتوبر 2006 ويسمح بإجراء مكالمات غير محدودة، كما يسمح بالاشتراك الجرافي لساعتين أو أربع ساعات باختيار رقم واحد في حين يسمح الاشتراك الجرافي لستة أو ثماني ساعات برقمين مجانيين.
- عرض (Flotte): لقد أطلق هذا العرض في مارس 2005 وهو موجه للمؤسسات، حيث « تشترك انطلاقا من 09 خطوط مسبقة الدفع، ومن جملة الامتيازات المقترحة احتساب الدقيقة انطلاقا من 3 دج فقط، وخدمة "الروامينغ - ROAMING"*** دون ضمان، واحتساب الدقيقة للخارج انطلاقا من 14 دج بالإضافة لخصائص مجانية أخرى» (Mobilis, le journal N°1, P4).

*** ROAMING: خدمة تسمح للمشاركين الموجودين في الخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة.

ج- **العرض المختلط (Mobicontrol)**: لقد أطلق بتاريخ 18 أكتوبر 2006، «يسمح بإمكانية تعبئة الحساب بأي بطاقة من بطاقات التعبئة لموبيليس، كما يسمح للمشارك بمراقبة استهلاكه والتعرف بدقة على مبلغ اتصاله التي سيدفعها كل شهر» (*Mobilis, le journal* N°3,P7).

2- **أنواع القرارات المتعلقة بتشكيلة منتجات موبيليس**: تقوم مؤسسة موبيليس بتغيير تشكيلة منتجاتها من حين إلى آخر لزيادة أرباحها واستقطاب أكبر عدد من المشتركين، باتخاذها قرارات مثل:

أ- **إضافة منتج جديد للتشكيلة الحالية**: أطلقت موبيليس بهدف التوسع الكثير من العروض أهمها:

- **عرض مبتسم (Mobtasim)**: هو عرض اقترحه على مشترك الدفع المسبق، فحينما يريدون تحويل شريحتهم إلى مبتسم يتم خصم 50 دج من رصيدهم، كما يمكنهم شراء "شريحة مبتسم" مباشرة من محلات الخدمات الهاتفية (*mobilis, Mobtasim, www.mobilis.dz, 2012*).

- **عرض "باطل- batel"**: عبارة عن عرض تقترحه موبيليس على جميع مشترك الدفع المسبق بعد تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج، «وللاستفادة من العرض، يكفي أن يشكل المشترك الصيغة *600# (سعر العملية 49 دج باحتساب كل الرسوم)، واختيار من قائمة المنتجات عرض "باطل" بالضغط على رقمه المناسب، بعد القيام بهذه العملية يمكن تعبئة الرصيد بقيمة 500 دج أو أكثر للاستفادة من العرض (*mobilis, batel, www.mobilis.dz, 2012*)

- **عرض رصيدي (racidi)**: وذلك بالتعاون مع بريد الجزائر سنة 2011، حيث يسمح بالكشف أو رصيد الحساب الجاري البريدي عن طريق SMS، ولاستعماله يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى 603 بالصيغة التالية (*mobilis, racidi, www.mobilis.dz, 2012*): « رقم الحساب الجاري الرمز السري ****»، في المقابل يحصل المشترك عن طريق رسالة قصيرة SMS على: (رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد، كشف الحساب أو مبلغ الرصيد)

**** حاليا العرض "باطل" رقمه 5 في القائمة، وقد يتغير باستحداث أي خدمة جديدة.

***** الرمز السري: للإطلاع عبر الانترنت أو الموزع الصوتي الآلي لبريد الجزائر.

ب- تحسين وتطوير المنتجات الحالية: تقوم موبيليس نتيجة المنافسة الشديدة بتحسين منتجاتها بإضافة عروض وخدمات جديدة، من أهمها نذكر:

* خدمة "644": هذا العرض موجه لمشركي الدفع المسبق والدفع البعدي، حيث يمكنهم مجانا من التعرف على المكالمات التي فاتتهم عندما كان هاتفهم مغلق أو خارج مجال التغطية (mobilis,*644#,www.mobilis.dz,2012).

* خدمة *600# هذا العرض موجه لمشركي عروض "موبيليس كارت"، و"موبي كنترول" حيث يمكنهم الاستفادة من خدمات اشتراكات الدفع المسبق، بفضل القائمة التي تظهر بتشكل: *600#، حيث تظهر على الهاتف النقال الخدمات التالية (mobilis,*600#,www.mobilis.dz,2012):

- تعبئة الرصيد 111؛ - الاطلاع على الرصيد 222؛ - خدمة سلكني 606؛ - خدمة كلمني 610؛ - الخروج.

3- مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج: تكون البيانات مقرونة بالتطور والتغير الفني والتقني الذي يؤثر مباشرة على العرض من حيث طريقة تسويقه وتصميمه، والشرائح المختارة لتشغيله، وتنقسم إلى نوعين:

أ- بيانات من البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة: وتتمثل في:

..بيانات عن الزبائن من خلال التعرف عن اتجاهاتهم ورغباتهم.

..بيانات عن المؤسسات المنافسة وسياستها في مجال تسير عروضها، ونقاط قوة وضعف هذه السياسات.

..بيانات عن المؤشرات الحكومية من خلال القوانين التي تصدرها سلطة الضبط.

..بيانات عن التطورات التكنولوجية الخاصة بشبكة الاتصالات GSM.

- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة، وتتمثل في:

..القدرات المالية والفنية المتاحة لإدارة التسويق لإطلاق عرض أو خدمات جديدة

..المهارات والكفاءات الحقيقية اللازمة لإطلاق العرض الجديد

- ب- عمليات التحليل والمعالجة التي تجرى على المدخلات للحصول على المخرجات: بعد عملية جمع البيانات المتعلقة بتشكيلة المنتجات والقرارات المتخذة بشأنها يتم تشغيل البيانات ومعالجتها من طرف نظام المعلومات التسويقية وذلك بقيامه بـ:
- تحليل الأداء الخاص بكل عرض، ومقارنة ذلك بالخطة البيعية المحددة لكل عرض، ودراسة المركز التنافسي للعرض، ومدى الحاجة لاستمرارية كل عرض ومستقبله في السوق الجزائري؛
 - مراجعة قابلية العرض للتسويق، باستخراج درجة ولاء الزبون لهذا العرض، وتحديد نمط الطلب عليه؛
 - مراجعة أداء العروض الجديدة من خلال حساب هامش ربحها الإجمالي، صافي ربحها، ودرجة مساهمته في تغطية التكاليف، إضافة إلى إجراء مقارنة بين العروض وخطوط المنتجات، من أجل تحليل مركزه في تشكيلة المنتجات؛
 - أما مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالقرارات المتعلقة بتشكيلة منتجات مؤسسة موبيليس فتتمثل فيما يلي:
 - نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر تشكيلة المنتجات الحالية للمؤسسة، سواء تعلق الأمر بخط من خطوط منتجاتها أو من منتج واحد من خطوط منتجاتها؛
 - العروض الجديدة التي يمكن إضافتها للتشكيلة الحالية، وتقديمها للسوق بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن؛
 - العروض المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوعية الخدمات التي يجب أن ترافق المنتج؛
 - العروض والخدمات المطلوب حذفها؛

خاتمة:

في ظل احتدام المنافسة، أضحت قدرة مؤسسة ما تقاس بوزنها في قطاع أعمالها؛ أي بقدرتها على مواجهة منافسيها بنفيعيل نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في اتخاذ قرار سياسة المنتج، وذلك لمواجهة التأثيرات البيئية الكثيرة.

فالتطور والحركية المستمرين التي شهدهما قطاع الاتصال في الجزائر، إلى جانب التغيير المفاجئ والسريع فيها، فرضت على مؤسسة موبيليس سلوكيات خاصة، وأن يتصف مدراء تسويقها بالدقة، والحكمة، والحيوية، والتكيف الدائم، وأن يكون عمالهم واعين كي يتمكنوا

من إنجاح سياسة المنتج، وتمكين مؤسستهم من البقاء والنمو في القطاع المحكوم بقواعد وضوابط سلطة الضبط (ARTP)، التي فرضت على موبيليس أدوات لتفعيل قراراتها التسويقية، وضمان أجزاء من سوق الهاتف النقال الجزائري.

وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، مرفقة بما نرى من توصيات:

1 - النتائج:

- لقد بينت الدراسة أن لنظام المعلومات التسويقية تأثير كبير على اتخاذ قرار سياسة المنتج في مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال نظمه الفرعية أو مكوناته (نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام السجلات الداخلية)، لما لها من تأثير على تصميم المنتج.

- إن التصميم العملي لنظام المعلومات التسويقية يزيد فرص الاستفادة من تحسين وتفعيل قرار سياسة المنتج في موبيليس.

2 - التوصيات:

- العمل على مواكبة التطورات في مجال نظام المعلومات التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية بالشكل الذي يمكن المؤسسة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه النظم في تحسين القرارات التسويقية خاصة القرارات المتعلقة بالمنتج.

- العمل على تخصيص مصلحة مستقلة خاصة بنظام المعلومات التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام المعلومات التسويقية سهل الاستخدام يساهم في زيادة الاستفادة منه في تصميم السياسات التسويقية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، وتحسين قراراتها.

- على الرغم من اعتبار أن الإمكانيات المالية لا تعد من المعوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، إلا أن التكلفة المرتفعة للنظام تعد من معوقات استخدامه، مما يجعل من الضروري تخصيص مبالغ خاصة بتطوير نظام المعلومات التسويقية.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- عصام أبو علفة، **المعلومات والبحوث التسويقية**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002.
- 2- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، دار المنهاج، الأردن، 2004 .
- 3- إلهام فخري طميلية، **التسويق في المشاريع الصغيرة**، دار المنهاج، الأردن، 2008.
- 4- تيسير العجارمة، محمد الطائي، **نظام المعلومات التسويقية**، دار مكتبة الحامد، الأردن، 2002.
- 5- محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.

ثانياً: المراجع باللغة الفرنسية

- 6- Kratiroff hubert, **Fonction chef de produit**, 2^{ème} édition ,Ed, Dunod, Paris,1999.
- 7-COHEN Elie, **Dictionnaire de gestion**, 2^{ème} édition, Ed ,La Découverte, Paris,2000.
- 8- Lendrevie jaques ,Levy julien ,Lindon Denis, **Le Marketing**,7^{ème} édition, Ed.Dalloz, Paris, 2003.
- 9-Frederic Katheline Schubert, **La représentation macroéconomique de l'innovations**, revue cerisier Française d'économie, édition Dumas, n ° 34/35,2000.

ثالثاً: مذكرات تخرج

- 10- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل- إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006.

رابعاً: مجلات

- 11- Mobilis ,le journal N°1.
 - 12- Mobilis, le journal N°3.
- خامساً: مواقع أنترنت
- 13- Mobilis, **Mobtasim** ,www.mobilis.dz/particulier/Mobtasim.php.
 - 14- Mobilis, **batel** ,www.mobilis.dz/particulier/batel.php.
 - 15- Mobilis **Racidi** ,http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?
 - 16- Mobilis, **644** ,http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?.
 - 17- Mobilis, *600#, http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php