

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية دراسة حالة فرع جنرال كابل -ENICAB- بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
فرع: تسيير المنظمات
تخصص: التسيير الاستراتيجي للمنظمات

الأستاذ المشرف:

خضرة قاسمي

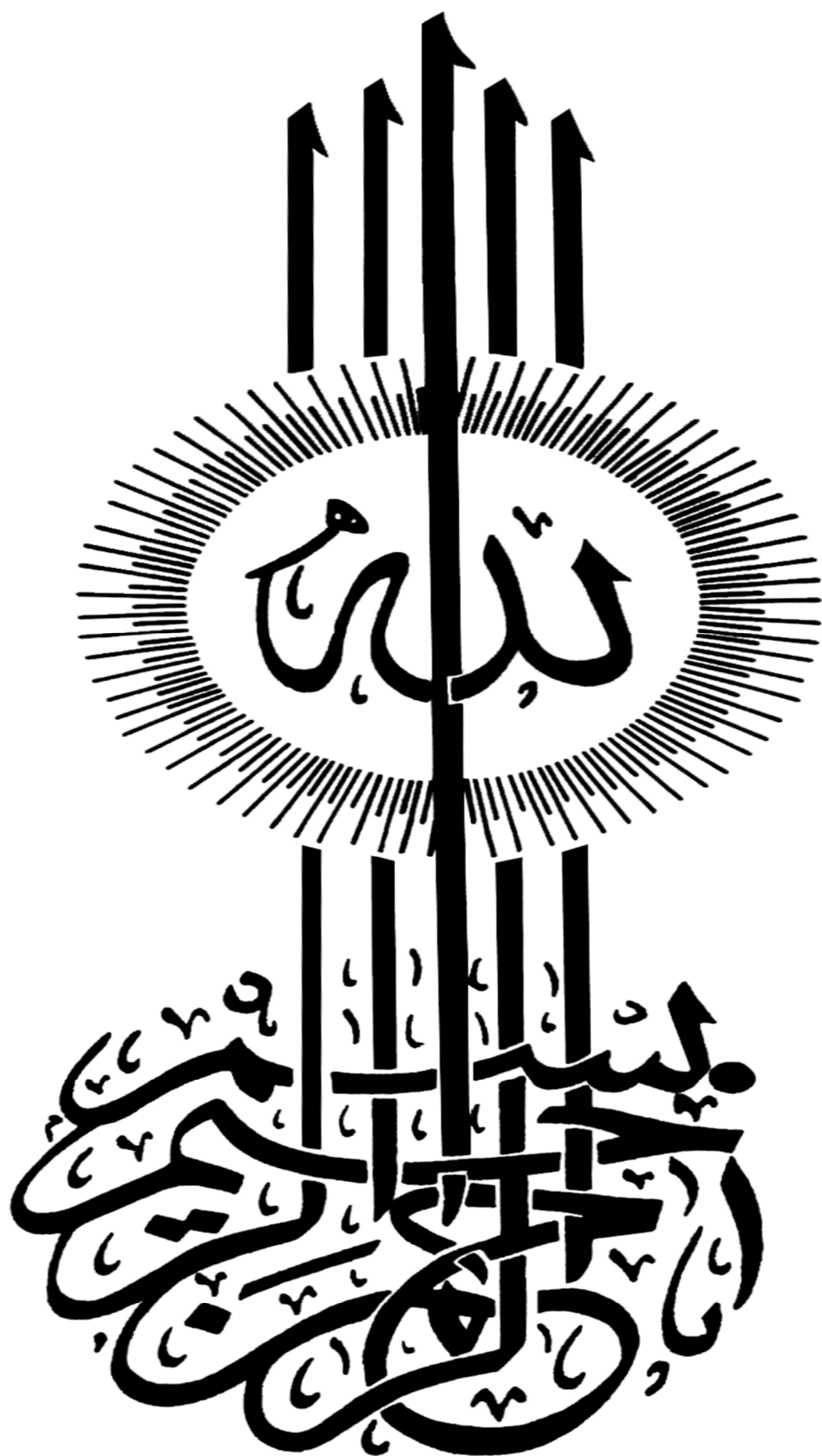
إعداد الطالب:

بن سالم وليد

...../Master-GO/GO-GSO/2013	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2012-2013

قسم علوم التسيير





الرجاء

يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا أخفقت وذكّرني أن الإخفاق هو التجربة التي تؤدي إلى النجاح

يا رب إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ اعتزازي بكرامتي
ربي اغفر لي ولوالدي وللمؤمنين يوم الحساب واللهم أئتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة واقنا عذاب النار

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

أمين، أمين، أجمعين

تقول الحكمة:

لا غنى كالعقل، ولا فقر كالجهل، ولا ميراث كالأدب، ولا ظهير كالمشاورة

ويقول لقمان الحكيم لابنه وهو يعضه:


إن الدنيا بحر عريض، قد هلك فيه الأولون والآخرون، فإن استعطت فاجعل سفينتك تقوى الله وعدّتك التوكل على الله وزادك العمل الصالح، فإن نجوت فبرحمة الله وإن هلكت فبذنوبك

فاجعلنا اللهم من الذين ينجون برحمتك يا رب العالمين

أمين، أمين، أجمعين

والحمد لله رب العالمين





الشكر

بسم الله الذي لا يضر مع إسمه شيء في الأرض ولا في السماء وهو السميع العليم

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أشكر الله تعالى الذي أعانني بالقدره على قطع مسيرتي وأحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، والذي خلقنا وشق سمعنا وبصرنا بحوله وقوته فالحمد لله الذي أنعم علي وهداني ووفقني ولولا توفيقه لي ما تم عملي هذا ﴿ اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ﴾.

قال الله تعالى: ﴿... وقليل من عبادي الشكور ... ﴾

وقال صلّى الله عليه وسلّم: « من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له »

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "خضرة قاسمي" التي قدمت لي النصح والإرشاد طوال فترة إعداد هذه الدراسة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى الدكتورة "بن ساهل وسيلة"

و أيضا إلى الأستاذ "بوعزيز شيشون"

وكل ذلك على مساعدتهم لي ووقوفهم بجانبني لتوضيح بعض الجوانب المتعلقة بالدراسة.

كما أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذه الدراسة من بعيد أو من قريب سواء بحرف أو بكلمة أو بجملة من خلال زملائي الطلبة أو غيرهم.

قدّمُتُكراً خاصاً لكل من يحمل مشعل النور ليضيء به ظلمة الجهل

- بارك الله فيكم جميعا -





الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، أهدي
ثمرة هذا الجهد المتواضع، إلى أعز ما أملك في الوجود،

إلى سندي وركيزتي في الحياة،

إلى منبع العطف والحنان،

إلى من ربياني فأحسننا تربيتي،

إلى من غمراني بحبهما وزرعا في داخلي حب العلم وشعلة الأمل والنجاح،

إلى من أنارا ظلمة دربي وساهما في وصولي إلى ما أنا عليه،

إلى من ساعداني في تجاوز العقبات والوقوف عند العثرات،

إلى من تعجز الكلمات عن وصفهما،

إلى من قال فيهما المولى سبحانه وتعالى:

﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾


والدي الكريمين أطال الله في عمرهما وحفظهما ورعاهما وأمدهما بالصحة والعافية.

كما أهدي ثمرة هذا الجهد إلى جميع إخوتي وأخواتي.

وإلى جميع أصدقائي وزملائي الطلبة خاصة دفعة التسيير الإستراتيجي للمنظمات 2012*2013

وإلى أستاذي العزيز والتقدير ساعد العربي

وإلى كل من تزودت من علمه وخلقه في مسار هذه الحياة.



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	البسمة
-	الدعاء
-	الشكر
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	ملخص الدراسة باللغة العربية
-	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
المقدمة العامة	
ب.	تمهيد
ت.	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
ث.	أهمية الدراسة
ث.	دوافع إختيار موضوع الدراسة
ث.	أهداف الدراسة
ث.	متغيرات الدراسة
ج.	فرضيات الدراسة
ح.	نموذج الدراسة
خ.	الدراسات السابقة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات
03	المطلب الأول: مفهوم النظام
06	المطلب الثاني: ماهية المعلومات
09	المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات
13	المطلب الرابع: أنواع نظام المعلومات
15	المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

15	المطلب الأول: تعريف التسويق والمعلومات التسويقية
20	المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته
24	المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية وأساسه
26	المطلب الرابع: عناصر نظام المعلومات التسويقية وأهدافه
31	المبحث الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية
31	المطلب الأول: نماذج نظام المعلومات التسويقية
35	المطلب الثاني: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
41	المطلب الثالث: مستلزمات إدارة نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليته
43	خلاصة
الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: أساسيات حول إتخاذ القرار
46	المطلب الأول: مفهوم إتخاذ القرار وأهميته
49	المطلب الثاني: عناصر إتخاذ القرار والعوامل المؤثرة في خطواته
52	المطلب الثالث: أساليب إتخاذ القرار ونماذجه
57	المطلب الرابع: القرارات الإستراتيجية
63	المبحث الثاني: طبيعة القرارات التسويقية الإستراتيجية
63	لمطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية وخصائصها
64	لمطلب الثاني: أهداف إتخاذ القرارات التسويقية وخطواته
66	لمطلب الثالث: القرارات التسويقية الإستراتيجية
74	المبحث الثالث: إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في ظل نظام المعلومات التسويقية
74	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالمنتج
75	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالتوزيع
77	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالسعر
78	المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالترويج
80	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
82	تمهيد
83	المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة

83	المطلب الأول: تقديم مؤسسة صناعة الكوابل "جنرال كابل" - فرع "Enicab" - بسكرة
88	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفرع "Enicab" بسكرة
91	المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقية والوظيفة التسويقية لدى فرع "Enicab" بسكرة
94	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
94	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها
95	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
99	المطلب الثالث: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
101	المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها
102	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ! إختبار فرضياتها
102	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول للدراسة
105	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني للدراسة
109	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
113	خلاصة
الخاتمة العامة	
ض	النتائج النظرية
ع	النتائج التطبيقية
غ	التوصيات
-	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق	(1-1)
26	مدخلات نظام المعلومات التسويقية	(2-1)
28	مخرجات نظام المعلومات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي	(3-1)
55	الفرق بين نموذج الرجل الإقتصادي وبين الرجل الإداري	(1-2)
96	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	(1-3)
100	درجات مقياس ليكارت الخماسي (Likert)	(2-3)
100	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي (Likert)	(3-3)
102	معاملات ثبات أداة الدراسة وصدقها	(4-3)
102	نتائج معامل الإلتواء	(5-3)
103	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية	(6-3)
106	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور القرارات التسويقية الإستراتيجية	(7-3)
109	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	(8-3)
110	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية	(9-3)
110	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور السجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية	(10-3)
111	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور بحوث تسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية	(11-3)
112	تائج إختبار تحليل الإنحدار لدور الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية	(12-3)

قائمة الأشكال

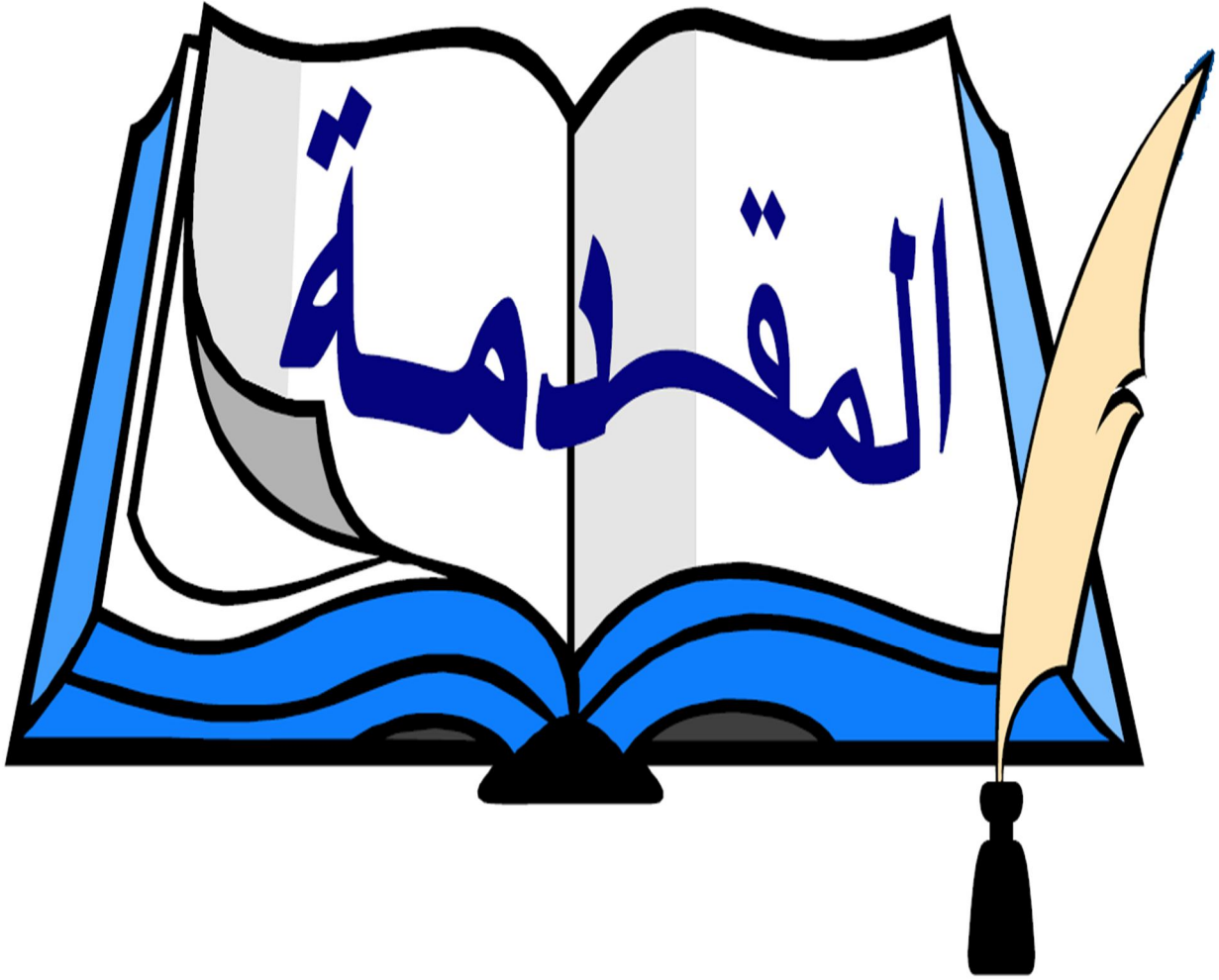
الصفحة	العنوان	الرقم
ح	نموذج الدراسة	(1)
5	عناصر النظام	(1-1)
22	نظام المعلومات التسويقية	(2-1)
24	الأطراف المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية	(3-1)
30	عناصر نظام المعلومات التسويقية	(4-1)
31	نموذج "Kotler" لنظام المعلومات التسويقية	(5-1)
32	نموذج "Brien*Stafford" لنظام المعلومات التسويقية	(6-1)
33	نموذج "McLeod" لنظام المعلومات التسويقية	(7-1)
33	نموذج "محمد سعيد عبد الفتاح" لنظام المعلومات	(8-1)
34	نموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد" لنظام المعلومات التسويقية	(9-1)
61	خطوات صنع القرارات الإستراتيجية	(1-2)
90	الهيكل التنظيمي لـ فرع "جنرال كابل" - ENICAB - بسكرة	(1-3)
97	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع	(2-3)
97	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(3-3)
98	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(4-3)
98	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	(5-3)

ملخص الدراسة:

لقد جاءت هذه الدراسة التي يتمحور موضوعها حول « دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية - دراسة حالة فرع جنرال كابل-ENICAB- بسكرة » لتحقيق مجموعة من الأهداف ترمي إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في إبراز أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وبين القرارات التسويقية الإستراتيجية، وإحراز هذه الأهداف تم إستخدام المنهج الوصفي حيث أعتمد على المسح الأدبي النظري بغية توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تصميم إستبانة لإجراء إستطلاع لأراء ووجهات نظر الإطارات المتواجدة في "فرع جنرال كابل-ENICAB- بسكرة" بهدف إستقصاء الواقع حول دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية"، وفي هذا الصدد تم إجراء مسح شامل حيث وزعت 76 إستبانة على جميع الإطارات من مدراء ورؤساء دوائر ومصالح تم إسترجاع 50 إستبانة، إلا أن عددها القابل للتحليل ناهز 44 إستبانة، وتحوز هذه الأخيرة على درجة عالية من الثبات قدرها 94,2 % وبصدق بلغ 97 %، ومن ثم تم تحليل إجابات وإتجاهات أفراد عينة الدراسة بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب، وعقب عملية التحليل تبين لنا بأن نظام المعلومات التسويقية له علاقة إرتباط وثيقة بالقارات التسويقية الإستراتيجية قدرها 68 %، إلا أن هذا النظام ومن خلال عناصره يفسر فقط ما نسبته 46,2 % من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية، وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية من خلال عناصره في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى فرع جنرال كابل-ENICAB- بسكرة، وهذا الدور تساهم فيه الإستخبارات التسويقية بدرجة كبيرة ثم تأتي بدرجة أقل السجلات الداخلية وبعدها بحوث التسويق.

ABSTRACT:

I came this study, which centered theme about « The Role of Marketing Information System on Decision-Making Marketing Strategy - A case study branch of General Cable -ENICAB- Biskra » to achieve a set of goals aimed to this study, and of display the importance of play system marketing information in order to take marketing decisions strategic on branch of the institution under study, and that by revealing the relationship between the components of the Marketing Information System and between marketing decisions strategy, and to achieve these goals has been to use a descriptive approach, where I rely on the survey literary theory in order to clarify some of the theoretical concepts related to variables of the study, in addition to design questionnaire to conduct a survey of the views and opinions of frames located in the "Branch General Cable-ENICAB-Biskra" in order to investigate on the role of system marketing information in the decision-making marketing strategy, "In this respect, a comprehensive survey was distributed 76 questionnaire on all frames of the directors and heads of circles and interests been retrieved 50 questionnaire, but the number of executable analysis passes away at 44 questionnaire, and holds the latter a high degree of consistency of 94.2% and honestly reached 97%, and then were analyzed answers and trends of the study sample depending on a set of statistical methods percentages, means, standard deviations and other methods, following the analysis shows us that the system of marketing information has to do with correlation and document decisions marketing strategy of 68%, but this system and through the elements explains only accounted for 46.2% of the variation made in marketing decisions strategy, and therefore, this study concluded that a set of results highlighted the presence of the role played by the system of marketing information through the elements in order to make decisions marketing strategy with the Branch General Cable-ENICAB-Biskra, and this role contributes to the intelligence marketing significantly Then comes a lesser extent, internal records and after marketing research.



مقدمة

تساهم المؤسسة اليوم في الإنماء الإقتصادي وذلك من خلال تلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات وكذا العمل على راحته، وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور ومع ظاهرة العولمة الإقتصادية وما تمخض عنها من حرية الإنتقال للعوامل الإنتاجية فإن المؤسسة أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها، إنطلاقاً من معرفة إتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، وكذا نشاطاتها على أساس الحاجة المطلوبة في هذا السوق، ونظراً لكون المؤسسة تعمل اليوم في ظل بيئة سجاياها التعقيد، كما يكتنف متغيراتها الغموض الناتج عن سرعة تغير سلوك هذه المتغيرات مما يصعب ذلك توقع هذا السلوك مستقبلاً، ما يؤدي إلى إرتفاع درجة عدم التأكد لدى المؤسسة كونها تتعرض إلى عدة تغيرات على مستوى المنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرصاً معينة لها، وفي نفس الوقت تهديدات لبعض المؤسسات الأخرى وقد يحدث العكس، ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها ولإستثمار الفرص المتاحة أمامها لابد من وجود نظام معلومات يساعدها على مسايرة تلك التحولات، وهذا النظام يضم عدة أنظمة فرعية منها نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير برزت مكانته ضمن عصر أكثر ما يقال عنه بأنه "عصر المعلومات"، حيث أصبحت هذه الأخيرة بمثابة الثروة والقوة والمستقبل، فمن يعرف أكثر يملك أكثر ويصبح أكثر قوةً وتأثيراً، وفي ظل هذه الثورة أي "ثورة المعلومات" التي يشهدها العالم المعاصر أدت إلى إنفجار المعلومات وتدفقها بكميات هائلة، ما تعذر الإستفادة منها بصيغتها الأولية، وعليه تقتضي الضرورة التعامل السديد مع هذه المعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها ومن ثم تخزينها وتحديثها وبنها وتوزيعها للجهات التي تعوزها، وذلك بالإستناد وبالإتكال على نظام المعلومات التسويقية.

كما أن غموض وتعقيد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة وسرعة تغير عناصره عسر توقع رد فعل بعض عناصره، وهذا ما يعيق عملية إتخاذ بعض القرارات التي لها علاقة بهذه العناصر، والتي من بينها القرارات التسويقية الإستراتيجية التي لها صبغة معقدة، لذا فإن المؤسسة تقوم بصياغتها في ظل حالة عدم التأكد النسبي، نظراً لإرتباطها بالظروف البيئية الخارجية، إلا أنه توجد وسائل تلجأ إليها المؤسسة في سبيل تدليل هذه الصعوبات والتقليل من حالة عدم التأكد، والتي تتمثل في وجود نظام كفاء يقوم بتوفير المعلومات التسويقية الضرورية عن هذه البيئة في المجالات الرئيسية التي تُصنع في إطارها القرارات التسويقية الإستراتيجية والتي لها وقع كبير على إستمرارية المؤسسة، ونجد من بين هذه القرارات الدخول إلى أسواق جديدة، إضافة أو تحسين منتج معين، تحسين أو تطوير قنوات التوزيع وغيرها من القرارات التي تحتاج لبيانات ومعلومات عديدة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، نظراً لكون المعلومات تعد حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف

أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة على تنفيذها، وكلما كانت المعلومات متوفرة كلما توفرت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية وكذا تموقع المؤسسة داخل السوق بشكل يضمن لها البقاء والإستمرار.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تكن إشكالية الدراسة حول إبراز أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى المؤسسة الجزائرية من خلال دراسة حالة فرع "جنرال كابل" - ENICAB - ببيسكرة، وعليه ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الجوهرية للدراسة على النحو التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية ؟

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية إنطلاقا من تحليل مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تم ترجمتها في الصياغات التالية:

☞ ما هو الدور الذي تلعبه السجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية ؟

☞ ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية ؟

☞ ما هو الدور الذي تلعبه الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية ؟

أهمية الدراسة:

نظرا للفترة التي يمر بها الإقتصاد الوطني والذي تخله مجموعة من التحولات وكذا الإنفتاح على السوق العالمية، بالإضافة إلى تشجيع الإستثمار الأجنبي وما سيجلبه من تحديات تنافسية مفروضة على المؤسسة الإقتصادية الأمر الذي جعلها تتجه إلى الإعتماد على أنظمة المعلومات المختلفة في عدة جوانب تسييرية، بالإضافة إلى الإهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة بهذا الموضوع من قبل المؤسسات نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في تطوير المؤسسة، ومن هنا تبرز أهمية دراستنا هذه، كما تكمن أيضا أهمية هذه الدراسة في لفت إنتباه مسؤولي المؤسسات الجزائرية بأن المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات الإستراتيجية، وهذا بسبب التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات ومع ظهور الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم اليوم أصبح في ظلها المتل السائد " أن من يملك معلومة يملك فرصة تنافسية" فعاز على المؤسسات تبني نظام للمعلومات التسويقية من أجل بناء خطة تسويقية تضمن لهذه المؤسسات البقاء والإستمرار.

دوافع إختيار موضوع الدراسة:

لقد تم إختيار هذا الموضوع نتيجة لعدة عوامل نجيز أبرزها فيما يلي:

* الإهتمام والميل الشخصي لمجال التسويق.



- * تناسب الموضوع مع تخصصي.
- * قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسسة.
- * صعوبة إسقاط بعض المواضيع الحديثة المتعلقة بالتسيير الإستراتيجي على المؤسسات بيسكرة لطبيعتها.
- * حداثة الدراسة على مستوى الكلية (كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير) في مجال الإستراتيجية.
- * كثرة المراجع وتنوعها.

أهداف الدراسة:

- لقد وفدت هذه الدراسة نتيجة لوجود مجموعة من الأهداف ترمي إلى تحقيقها هذه الدراسة والملخصة أدناه:
- * تقديم أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإظهار العوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى عرض الإطار النظري للقرارات التسويقية الإستراتيجية.
 - * إبراز الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية.
 - * التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية بفرع "جنرال كابل"-ENICAB- بسكرة.
 - * التعرف على القرارات التسويقية الإستراتيجية التي يتخذها فرع "جنرال كابل"-ENICAB- بسكرة.
 - * التحري عن مدى وجود دور يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية كذريعة لإتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية بفرع "جنرال كابل"-ENICAB- بسكرة.
 - * الكشف عن مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لفرع "جنرال كابل"-ENICAB- بسكرة في إتخاذ القرارات الإستراتيجية.
 - * الخروج بمجموعة من التوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.
 - * فتح مجال البحث للمهتمين بمثل هذه المواضيع لمناقشة جوانبه المتعددة والمتداخلة.

متغيرات الدراسة:

لقد إشتملت هذه الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، تم إجلائهما فيما يلي:

- 1) المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية):** هو عبارة عن تكوين هيكل متفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، صمم لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة.

المقدمة العامة

ولقد تم وضع ثلاثة أبعاد تؤثر على نظام المعلومات التسويقية وهي تمثل النظم الفرعية لهذا النظام بإعتبار أنه لكل نظام أنظمة فرعية، وهذه الأخيرة نابعة من عدة دراسات ونماذج أبرزها "Kotler Philip" و "McLeod Raymond" و "Martin Gauthy" وبالاعتماد على "ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي" و "محمد الصيرفي" و "تاجي معلا ورائف توفيق" و "أحمد جبر وطلعت أسعد عبد الحميد" و "عبد الباسط إبراهيم حسونة وآخرون"، وكذا دراسة "طارق نائل روجي هاشم"، وهذه الأبعاد عرضت كما يلي:

* **السجلات الداخلية:** وهي نظام يقوم بتوفير المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة منها المتعلقة بأنشطتها التسويقية وأدائها، والتي يستخدمها في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

* **بحوث التسويق:** وهي استخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

* **الإستخبارات التسويقية:** وهي عبارة عن مجموعة الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة بإطراد على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لهذه المؤسسة.

(2) **المتغير التابع (القرارات التسويقية الإستراتيجية):** حيث تمثل تلك القرارات التي تتعلق بالسوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية وهذا بغية تحقيق البقاء والإستمرارية في هذا السوق.

فرضيات الدراسة:

بعد عرض إشكالية موضوعنا وأهميته وكذا السؤال الرئيسي نطرح إجابات مبدئية عن الأسئلة المطروحة سابقا، ونصيغها في الفرضيات التالية:

* **الفرضية الرئيسية:** وهي الفرضية التي يرسم إدعاؤها في الصياغة التالية:

☞ **لا يوجد دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند**

مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

* **الفرضيات الفرعية:** وهي منبثقة عن الفرضية الرئيسية، فحوها يدور حول ما يلي:

☞ لا يوجد دور معنوي للسجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة

$(\alpha = 0,05)$.



المقدمة العامة

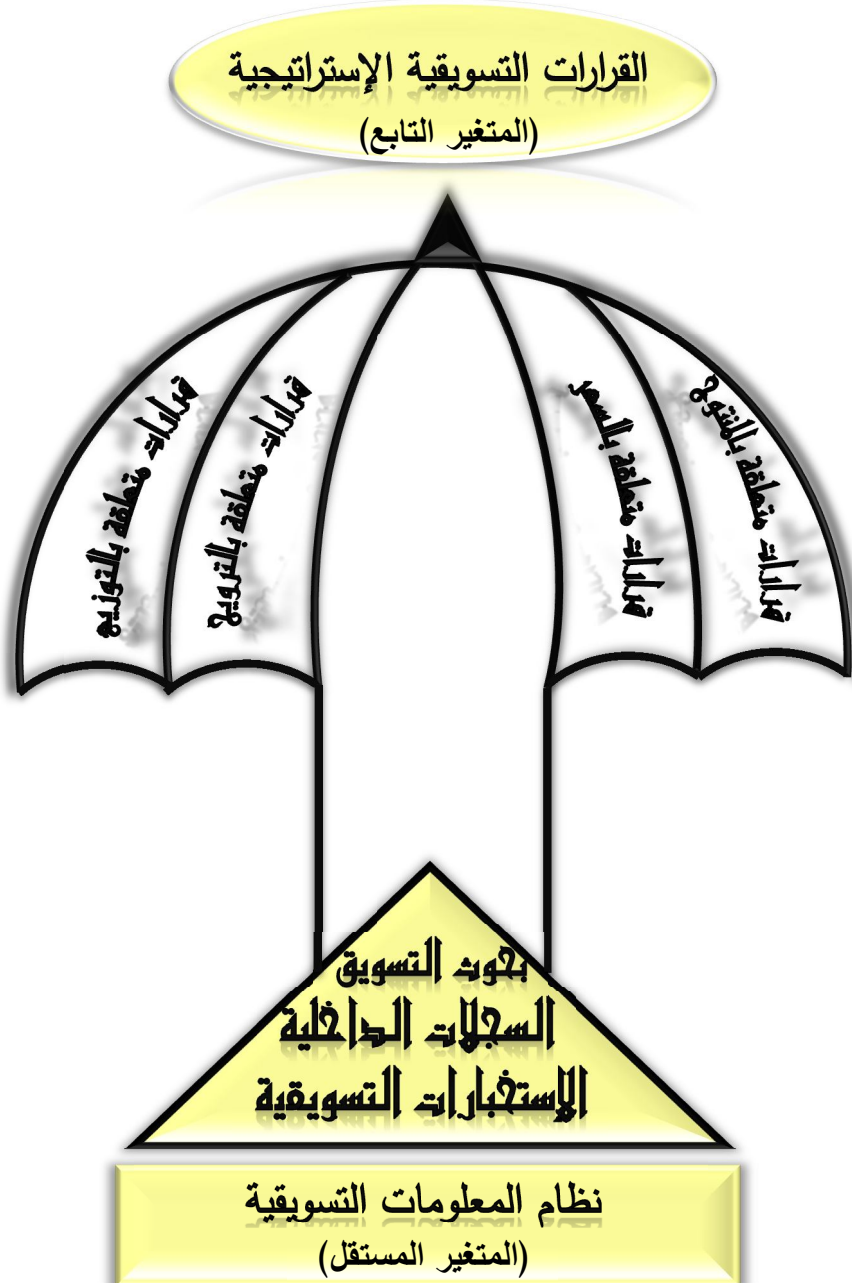
لا يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

لا يوجد دور معنوي لإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

نموذج الدراسة:

على ضوء عناصر المشكلة وكذا أهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح الدور الذي يلعبه المتغير المستقل بأبعاده في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية يتبلور في الشكل أدناه:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الدراسات السابقة:

على إثر القيام بإجراء مسح مكتبي ومراجعة الكتب والدراسات السابقة والإطلاع على العديد من المواقع الإلكترونية وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية التي لها صلة بموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لبعض من هذه الدراسات والمرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم سواء تعلقت بأحد متغيري الدراسة أو كليهما معا:

1) دراسات متعلقة بنظام المعلومات التسويقية:

* دراسة (نبيلة سعيداني، 2009) بعنوان: "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي - حالة بعض المؤسسات بمنطقة باتنة".

وهذه الدراسة ترمي إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومات التي تحتاجها المؤسسات، إضافة إلى توضيح دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وكذا أنماط شرائهم، والمنافسين والتطورات التكنولوجية وما إلى غير ذلك من المعلومات، وأيضا محاولة إبراز أهمية وضرورة نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المتوجهة بالسوق، ولتحقيق هذه الأهداف تم أخذ مؤسسة ملبنة الأوراس ومؤسسة الإسمنت بعين التوتة لدراستهما، وسعيا لمعرفة التوجه العام لفلسفة التوجه السوقي وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي لدى هذين المؤسستين تم توزيع إستبيان إلى الإطارات المتواجدة بهما والبالغ عددهم 70 إطار، تم قبول 60 إستبيان وإستبعاد الباقي، وبعد معالجة الإستبانات وتحليلها وتفسيرها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقي والتوجه السوقي، حيث تكون المؤسسة متوجهة بالسوق إذا إمتلك نظام معلومات تسويقي فعال، كما أن المؤسسات الجزائرية غير قادرة على إستيعاب فلسفة التوجه السوقي والتي تعتبر من أحدث التوجهات للمؤسسات العالمية الناجحة، حيث مازالت المؤسسات الجزائرية لا تهتم بوظيفة التسويق ولا تقوم ببحوث التسويق للتعرف على إحتياجات ومتطلبات الأطراف المكونة للسوق والتي تؤثر على نشاط المؤسسة.

* دراسة (بدر الدين محمد، 2009) بعنوان: "أهمية إستخدام نظام المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن".

وترمي هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية لدى فنادق خمس نجوم المتواجدة في الأردن، ولقد تم توزيع مجموعة من الإستبانات على الإطارات التي تضمها الفنادق، وبعد إسترجاعها وفحصها ومعالجتها وتحليلها ظهرت مجموعة من النتائج أفرزتها هذه الدراسة وجلاء ذلك في وجود أهمية كبيرة لنظم

المقدمة العامة

المعلومات التسويقية في الفنادق محل الدراسة، وكنتيجة لهذه الأهمية فإن ذلك أدى إلى نمو في الحصة السوقية للمؤسسات السياحية بشكل عام وفنادق الخمس نجوم بشكل خاص، وهذا عزائه يعود إلى فاعلية الأنشطة التسويقية السياحية ومستواها وأثر كل عنصر من عناصر نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين الخدمات المقدمة بناءً على الدراسات التسويقية، وكذا الرجوع إلى قواعد البيانات لديهم والتخطيط التسويقي الجيد والذي بدوره له أثر إيجابياً على تزايد معدل الإقامة للسائح، وكذا إزدياد حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسات السياحية والتي من بينها الفنادق ذات الخمس نجوم بالأردن.

*دراسة (العبد فراحتية، 2006) بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - حالة ثلاثة مؤسسات بالمسيلة - مطاحن الحضنة وملبنة الحضنة والجزائرية للألمنيوم".

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة موقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية وذلك من خلال معرفة مدى إدراك إطارات هذه المؤسسات لمفهوم نظام المعلومات التسويقية ودوره في عملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، وبغية معرفة ذلك فإنه تم إعداد إستبيان موجه بالأساس إلى الإطارات السامية المتواجدة عبر المؤسسات الثلاثة والبالغ عددهم 48 إطار سامي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود إجماع بين جميع إطارات المؤسسات الثلاثة على ضرورة توفر جميع المعلومات اللازمة للقيام بوظائفهم، وهذه المعلومات متعلقة بأعمال المؤسسة والسوق وكذا المستهلكون والزبائن والموردون والقوانين الحكومية، أيضاً هناك أكثر من نصف الإطارات يؤكدون على وجود نظام المعلومات التسويقية، كما يوجد إدراك ووعي لدى جميع هذه الإطارات بأهمية توفر نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية حيث يسمح هذا النظام بتوفير المعلومات التسويقية لمراكز إتخاذ القرارات المختلفة بالمؤسسة، إلا أن هذه الدراسة بيّنت عدم وجود قسم خاص بالمؤسسات الثلاثة يقوم بتوفير البيانات التسويقية الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية، إضافة إلى أن أغلب إطارات المؤسسات محل الدراسة يؤكدون على أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر في عملية الرقابة التسويقية رغم عدم تجسيد هذا النظام بالكامل، ولكن هذا التأثير مداه متوسط على العموم.

*دراسة (طارق نائل روجي هاشم، 2006) بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية، ولتحقيق هذا المبتغى تم أخذ عينة عشوائية تتمثل في 98 مؤسسة مساهمة عامة أردنية مدرجة في بورصة عمان، هذه المؤسسات تتوزع على أربع قطاعات (البنوك والتأمينات والخدمات



والصناعة)، ولقد تم توزيع 98 إستبيان موجه لمديري التسويق في المؤسسات الأردنية محل الدراسة، إلا أنه تم إسترداد 76 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد أفادت هذه الدراسة إلى النتائج التالية والمتمثلة في إستخدام نظام المعلومات التسويقية من خلال أنظمتها الفرعية أي (السجلات الداخلية، وكذا بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية) في القطاعات الإقتصادية الأربعة مجتمعة وبدرجة مرتفعة، إلا أن قطاعي البنوك والتأمينات يتقدمان على القطاعات الأخرى في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية، كما تبين أيضا بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة للقطاعات الأربعة.

*دراسة (Raymond.L، 2001) بعنوان: "Marketing information systems Practices in small Manufacturing firms: Antecedents and Consequences".

-ممارسات نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الصناعية الصغيرة: سوابق ونتائج-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسات نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الصناعية الصغيرة، ولمعرفة ذلك تم أخذ 396 مؤسسة صناعية في مدينة كيبك بكندا ودرستها، وذلك من خلال توزيع إستبيان على الإطارات المتواجدة بهذه المؤسسات والمقدر عددهم بـ400 إطار سامي، ولقد تم إسترداد 56 إستبانة صالحة للتحليل، وبعد معالجتها وتحليلها ظهرت مجموعة من النتائج ألا وهي أن 87% من إطارات الدراسة يمارسون أنشطة تقييم للسوق منهم 47% يمارسونها غالبا، كما أن 83% من هذه الإطارات يمارسون أنشطة تجزئة السوق بالإعتماد على المعيار الجغرافي بشكل كبير، كما تم التوصل أيضا إلى أن تركيز هذه المؤسسات يتم بشكل كبير على المستهلكين وذلك من خلال تحديد حاجاتهم، ومن ثم معايير إختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع المؤسسة، إضافة إلى إهتمام هذه المؤسسات بالمنافسين بصورة كبيرة، كما أن 20% من هذه المؤسسات تهتم بنشر المعلومات التسويقية في إدارتها.

(2) دراسات متعلقة بالقرارات التسويقية الإستراتيجية:

*دراسة (لحول سامية، 2007) بعنوان: "أثر قرارات المزيج التسويقي في تفعيل القدرات التنافسية - حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر".

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر قرارات المزيج التسويقي لمجمع صيدال في تفعيل القدرات التنافسية بإعتبارها أساس الميزة التنافسية والمركز التنافسي ضمن وظيفة التسويق، حيث تم القيام بإجراء دراسة ميدانية

حل مجمع صيدال بالجزائر وذلك لمعرفة مدى تأثير قرارات المزيج التسويقي على تفعيل القدرات التنافسية، وفي الأخير تبين من خلال هذه الدراسة أن قرارات المزيج التسويقي الواجب إتخاذها من طرف مجمع صيدال لها تأثير قوي على تفعيل القدرات التنافسية لهذا المجمع، والمتمثلة في الكفاءة التشغيلية والجودة والإستجابة لحاجات العميل وكذا الإبتكار، وبذلك ترتبط التكلفة في المجمع بالتسويق من خلال ثلاثة عناصر من المزيج التسويقي أي المنتج والتوزيع والترويج، كما خلصت هذه الدراسة أيضا إلى أن تفعيل الكفاءة التشغيلية يتم من خلال إتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي والتي تهدف إلى رفع إنتاجية عوامل الإنتاجية التي تحقق المستوى الأدنى من تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، إضافة إلى أن تفعيل القدرة على الجودة يكون مرتبط بالقرارات الخاصة بالمزيج التسويقي من خلال المنتج ومطابقته للمقاييس المقبولة عالميا بالإضافة إلى السعر نظرا لإرتباطه بالتكاليف التي تعتبر الأساس في تحديد جودة المنتج، أما تفعيل قدرة الإستجابة في المجمع فهي مرتبطة بقرارات المزيج التسويقي من خلال المنتج الذي يكون حسب الطلب والتوزيع عند إحترام أجال التسليم والسعر إذا كان متقارب مع الأسعار المرجعية المسطرة من طرف الصندوق الضمان الإجتماعي، إضافة إلى إمكانية التعويض، في حين يتم تفعيل قدرة الإبتكار من خلال المزيج التسويقي عبر قرارات متعلقة بالمنتج والتي تستوجب تقليد المستحضرات الدوائية وكذا السبق في طرح الدواء الجنييس في السوق بعد الدواء الأصلي، وهذا ما يدل على أن النتائج المستخلصة من هذه الدراسة تعبر عن سياسات المزيج التسويقي الواجب إتباعها من طرف مجمع صيدال والتي لها تأثير على تفعيل القدرات التنافسية للمجمع، والتي تعتبر السياسة الملائمة لتحقيق السبق في سوق الدواء من أجل إستدامة مزاياها التنافسية.

3) دراسات متعلقة بنظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية الإستراتيجية معاً:

*دراسة (Shaker Turki Ismail، 2011) بعنوان: " The Role of Marketing Information System on Decision Making - An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)".

- دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار، دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية-

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إستخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات، ولقد تم إعتداد أربعة أبعاد لقياس نظام المعلومات التسويقية ألا وهي بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية ونظام دعم القرار، وللتحقق من ذلك تم دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال إستطلاع آراء الإطارات المتواجدة بها والبالغ عددهم 200 إطار، حيث تم توزيع عليهم 200 إستبيان مع إسترجاع 170 إستبيان أي بمعدل الإستجابة قدره 85%، وقد توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على



وجود علاقة إيجابية كبيرة بين مستوى استخدام وإعتماد نظام دعم القرار وإستخبارات التسويق ونجاح القرار التنظيمي الصحيح نظرا لكونهما يسمحان للمؤسسة بحل مشاكلها، كما يوجد تأثير ضئيل لقاعدة البيانات أي (السجلات الداخلية) في إتخاذ القرار الصحيح، مع خلص هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار الصحيح.

*دراسة (Mustafa Al-Shaikh، 2010) بعنوان: "The Effect of Marketing Information System on Decision Making".

-تأثير نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرار-

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن الدور الذي تلعبه عناصر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب، إضافة إلى هدف وضع المتطلبات الضرورية لنجاح تنفيذ نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار، ولقد تم أخذ ثلاثة أبعاد لقياس تأثير نظام المعلومات التسويقية على عملية صنع القرار والمتمثلة في بحوث التسويق وكذا قاعدة البيانات وإستخبارات التسويق، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم أخذ عينة تجسدت في مجموعة من المؤسسات المساهمة بالأردن ودراسة آراء الإطارات فيها من مديري التسويق، وذلك من خلال توزيع 100 إستبانة عليهم، ولقد تم إعتماد 80 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد ذلك خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية والمتمثلة في وجود علاقة إيجابية بين درجة إعتماد قاعدة بيانات وإتخاذ القرارات الصحيحة، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية كذلك بين بحوث التسويق وإتخاذ القرار، أيضا وجود علاقة إيجابية بين إستخبارات التسويق وبين إتخاذ القرارات، كما توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية إعتماد عناصر نظام المعلومات التسويقية من قبل صانع القرار نظرا لكونها تساعده على إتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب وذلك للحد من التكاليف وكذا تعظيم الأرباح.

*دراسة (عبد الباسط إبراهيم حسونة، بدر عايد القعيد، ونس الهنداوي، مرزوك عايد القعيد، 2010) بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية".

مبتغى هذه الدراسة يتمثل في الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في المؤسسات الخاصة بإنتاج الأدوية المساهمة العامة في الأردن، ولقد تم الإعتماد على ثلاثة أبعاد يمكن من خلالها قياس نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في السجلات الداخلية، وبحوث التسويق وكذا الإستخبارات التسويقية، ولمعرفة مدى وجود علاقة بين هذه الأبعاد وصنع القرار التسويقي أو عدمها، تم أخذ

المقدمة العامة

مجموعة من المؤسسات التي تنشط في الصناعة الدوائية الموجودة في الأردن والبالغ عددهم 7 مؤسسات مساهمة العامة، حيث تم دراسة الإطارات المتواجدة بها والمتمثلة في مديري التسويق وموظفي أقسام نظام المعلومات التسويقية، ولقد أخذت عينة منهم بطريقة قصدية قدرها 51 إطار، وزعت عليهم 51 إستبانة أسترد منها 44، وبعد معالجتها وتحليلها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ألا وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

*دراسة (علمي لزهري، 2006) بعنوان: "أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية".

وهذه الدراسة الغرض منها هو إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات المتعلقة بالجانب التسويقي والتي تتعرض لها المؤسسة، وذلك من خلال معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكينهم من إتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، إضافة إلى محاولة معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية، ولمعرفة ذلك تم أخذ عينة تتكون من 19 مؤسسة تنشط في مختلف القطاعات والمتواجدة بولاية الجزائر العاصمة، ولقد تم إستطلاع آراء الإطارات الموجودة في هذه المؤسسات، وبعد تحليل آرائهم تم الحصول على مجموعة من النتائج تمثلت أهمها من خلال هذه الدراسة في عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في أغلب المؤسسات محل الدراسة رغم إقتناع معظم إطاراتها بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط هذه المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة، كذلك ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان وإشهار فقط ولا يفرقون بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، كما أن معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في إتخاذ القرارات التسويقية، إضافة إلى كون أغلب القرارات التسويقية ترتكز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لإتخاذ القرار الصائب والفعال.

*دراسة (رشيدة بن الشيخ الفقون، 2006) بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي

- حالة مجمع هنكل إناد الجزائر بمركب شلغوم العيد".

المقدمة العامة

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار، إضافة إلى معرفة مدى إدراك مسيري مؤسسة هنكل - إناد الجزائر بأهمية المعلومات التسويقية، وكذا التعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق، زيادة عن ذلك محاولة وضع نظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة، ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية حول هذه المؤسسة، وقد أفاضت هذه الدراسة على النتائج المتمثلة في عدم وصول مكانة المعلومات إلى مستواها الحقيقي حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن إحتياجات كل وظيفة من المعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها، إضافة إلى الإرتكاز عند عملية إتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية حيث يتم الإعتقاد على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين أحياناً، وفي أحيان أخرى الإعتقاد على المعلومات وإن كانت غير كافية لإتخاذ القرار، كما تبين عدم تمتع المسيرين بالإستقلالية الكاملة لإتخاذ القرار، وعدم وجود جهة معينة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات حيث توجد مصلحة الإعلام الآلي المكلفة بما يتعلق بالمعلومات وتسييرها، أيضاً عدم الإنتظام في نشر الوثائق المعلوماتية وفي بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة، كما توصلت هذه الدراسة إلى حقيقة مفادها إنعدام وضع لقواعد وبنوك للبيانات التسويقية وعدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق.

وعقب سرد مجموعة الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيرات الدراسة أو كليهما معا تتضح لنا الأهمية التي يحتلها موضوع نظام المعلومات التسويقية اليوم بدليل أن معظم الدراسات المتناولة حديثة حيث يتراوح إطارها الزمني ما بين سنة 2001 وسنة 2011، كما تتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية من جانبه النظري، كذلك توافق بعضها مع الدراسة الحالية في الأبعاد التي تم أخذها لقياس المتغير المستقل، ولكن هذه الدراسات تتقاطع مع الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط أهمها الإطار الزمني والمكاني، إضافة إلى إختلافها من حيث المتغير التابع حيث تركز الدراسة الحالية على القرارات التسويقية التي لها طابع إستراتيجي عكس بعض الدراسات التي تركز على القرارات التسويقية بشكل عام، وعلى العموم لقد تم الإستفادة من هذه الدراسات في سبيل إثراء الجانب النظري للدراسة.



مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التلقائية

تمهيد

تعتبر المعلومات المنفذ والمصدر الأساسي لإتخاذ أي قرار من قبل أي إدارة في المؤسسة سواء أكانت عليا أو تكتيكية أو تشغيلية، فمن بين هذه الإدارات نجد إدارة التسويق التي تحتاج بصفة مستمرة إلى معلومات لإتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية، وهذه القرارات قد تعكس تحليل حالات أو حل لمشاكل أو إستغلال فرص متاحة، فلم تعد القرارات التسويقية تتخذ إلا بعد توفر معلومات دقيقة وحديثة نظرا لإنتشار ما يسمى "ثورة المعلومات" والتي يشهدها العالم المعاصر، مما أدى إلى إنفجار المعلومات وتدفقها بكميات هائلة، ما تعذر الإستفادة منها بصيغتها الأولية، وعليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه المعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبنها وتوزيعها للجهات التي تحتاجها، بهدف توفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق الإدارة التسويقية بمعلومات لا تحتاجها، وكل هذه الخطوات يقوم بتنفيذها نظام للمعلومات يدعى بـ "نظام المعلومات التسويقية"، والذي مكن من خلاله للمؤسسة أن تواكب التطورات الهائلة والسريعة في محيطها وتتكيف معها في مجال عملها حتى يتسنى لها الصمود والبقاء في السوق، ونظرا لهذه الأهمية تم اللجوء إلى دراسة نظام المعلومات التسويقية، ولقد تم تخصيص فصل كاملا لدراسة هذا النظام تحت عنوان مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية، ويتخلل هذا الفصل ثلاثة مباحث تمثلت فيما يلي:

المبحث الأول: يمثل مدخل إلى نظام المعلومات.

المبحث الثاني: يتناول ماهية نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: يتعلق بنماذج نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية.

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات.

تلعب المعلومات دورا هاما في نشاط المؤسسة حيث تعد بمثابة الصلة الرابطة بينها وبين محيطها، وهذا ما إستلزم وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات ويسمح بالسيطرة والتحكم فيها إضافة إلى تسييرها، مما ينعكس ذلك على كفاءة وفعالية وتميز أداء هذه المؤسسة، وهذا النظام يسمى بـ"نظام المعلومات"، وحتى نفهمه ونستوعبه أكثر وجب قبل ذلك التطرق إلى مفهوم النظام من خلال المطلب الأول، ثم إلى ماهية المعلومات وذلك في المطلب الثاني، بعدها نتناول ماهية وأنواع نظام المعلومات في المطلبين الثالث والرابع.

المطلب الأول: مفهوم النظام.

إن مصطلح "النظام" يستعمل بشكل واسع وفي كافة المجالات، حيث نجده في الميدان السياسي والإقتصادي والإجتماعي وكذا الثقافي وغيرها، فهولا يقتصر على ناحية محددة وإنما يمكن إطلاقه على أشكال مختلفة من نواحي الحياة، وذلك من خلال ربط الظواهر التي نعيشها أو نمارسها بشكل مدروس بمجموعة خطوات متسلسلة تؤدي وظيفة معينة، إذن ما المقصود بكلمة نظام؟ وما هي عناصره؟ وفي ما تتمثل خصائصه؟.

أولاً- تعريف النظام:

هناك مجموعة عديدة من التعاريف للنظام، نذكر بعض منها فيما يلي:

عرّف "Geoffrey Gordon" النظام بأنه: « تجمع مجموعة من الأشياء والعناصر، المرتبطة ببعض التفاعلات المتبادلة بين هذه العناصر بشكل منتظم لأداء وظيفة معينة ». (1)

وهذا التعريف فيه قصور نوعا ما لأنه يركز على ثلاثة جوانب للنظام وهي وجود أجزاء، الإرتباط والتفاعل بين هذه الأجزاء، ووجود غاية أو هدف.

كمياً عرف على أنه: « عبارة عن التركيب الذي يستقبل المدخلات ويعالجها من خلال تفاعل عناصرها لتقديم مخرجات مفيدة ». (2)

ويُعرف أيضا: « أنه مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات ». (3)

هذين التعريفين يركزان على ثلاثة عناصر للنظام وهي المدخلات والعمليات أي المعالجة والمخرجات، إلا أنهما أهملتا العناصر الأخرى للنظام.

كمياً عرف أيضا بأنه: « مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض

(1) محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات (المفاهيم والتكنولوجيا)، جامعة الأزهر، (غير منشور)، القاهرة، 1987، ص 9.

(2) إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004، ص 30.

(3) عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000، ص 21.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

داخل إطار معين، تعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف عام في ظل ظروف أو قيود البيئة المحيطة». (1)

ويُنظر له أيضا على أنه: « مجموعة من العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بشكل متناسق، وهذه الأجزاء تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد، لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام». (2)

نلاحظ على هذين التعريفين وخلافا للتعريف السابقة بأنهما أضافا عناصر للنظام لم يتم ذكرها في التعريف السالفة ألا وهي البيئة أو المحيط، إضافة إلى عنصر الحدود والذي يفصل بين البيئة وبقية عناصر النظام.

في حين يُعرفه آخرون على أنه: « مجموعة من العناصر المتفاعلة بشكل ديناميكي، والموجهة نحو تحقيق هدف أو عدة أهداف معينة، كما يمكن لهذه العناصر أن تكون أفراد، وأجهزة، أدوات آلية وغير ذلك». (3)

وهذا التعريف لم يقدم إضافة مقارنة مع غيره من التعريف السابقة باستثناء أنه قدم توضيح على سبيل المثال لا الحصر للعناصر التي تتفاعل فيما بينها والمتمثلة في الأفراد والأجهزة والأدوات الآلية.

ومن خلال التعريف السابقة يمكن إستنتاج تعريف للنظام وذلك بالقول بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك لتحقيق هدف معين.

وهذا الإستنتاج يضم مجموعة من عناصر يتشكل منها النظام والتي تم عرضها في العنصر الموالي.

ثانيا - عناصر النظام:

من خلال التعريف السابقة تتجلى لنا العناصر والمكونات التي يتألف منها النظام والمتمثلة فيما يلي: (4)

1) المدخلات: والتي تعتبر بمثابة الغذاء الأساسي الذي تقوم عليه عمليات النظام، حيث تمثل هذه المدخلات القوة الدافعة والوجود اللازم لتشغيله والتي يحددها الهدف النهائي للنظام، أي أن خصائص المدخلات ونوعيتها ومقدارها تعتمد على كل من خصائص المخرجات المرغوبة وكذا نوعيتها ومقدارها، وقد تكون هذه المدخلات عبارة عن أشياء مادية أو غير مادية كالمواد الأولية والعمالة، ورأس المال، أو بيانات أو شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى، وهذه المدخلات قد تكون منتظمة حيث يتسلمها النظام من مصدر معين بطريقة منتظمة، كما قد تكون مدخلات عشوائية أي غير المنتظمة، وهناك أيضا مدخلات عن طريق التغذية العكسية والتي تأتي من النظام ذاته، حيث تستخدم في ضبط حركة النظام ولضمان سيره في الطريق الصحيح وفقا لما خطط له.

2) العمليات: هي تلك الإجراءات التي تشتمل على تشغيل وتحويل ومعالجة المدخلات من أجل الحصول على مخرجات، كما نجد أن العمليات التي يقوم النظام بأدائها تختلف تبعا لإختلاف الهدف أو طبيعة النتائج المرغوبة، كما

(1) أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 40.

(2) النجار فايز، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد، ط:2، عمان، 2007، ص 11.

(3) CHERIF Khaled, Le Management Stratégique De L'information Dans L'entreprise De Prestation De Service, Mémoire pour l'obtention de MAGISTERE en Sciences Économiques et de Gestion, Université d'Alger, Faculté Des Sciences Économiques et de Gestion, Alger, 2005/2006, p 40.

(4) فيصل سايعي، أنظمة المعلومات: إستخداماتها وفوائدها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة (دراسة إستطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008، ص ص. 51-54.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

تختلف تبعاً للظروف الطبيعية والبيئية والتقنية، فالنظام الذي يتم تصميمه أو تخطيط عملياته لأداء وظيفة معينة تحت ظروف معينة قد لا يصلح لأداء وظيفة أخرى في نفس الظروف، أو أداء الوظيفة نفسها في ظروف أخرى، وهذه العمليات يطلق عليها "الصندوق الأبيض" عند وضوح وبساطة عمليات تحويل المدخلات إلى مخرجات، في حين عند عدم وضوح وتعقد هذه العمليات فيطلق عليها "الصندوق الأسود".

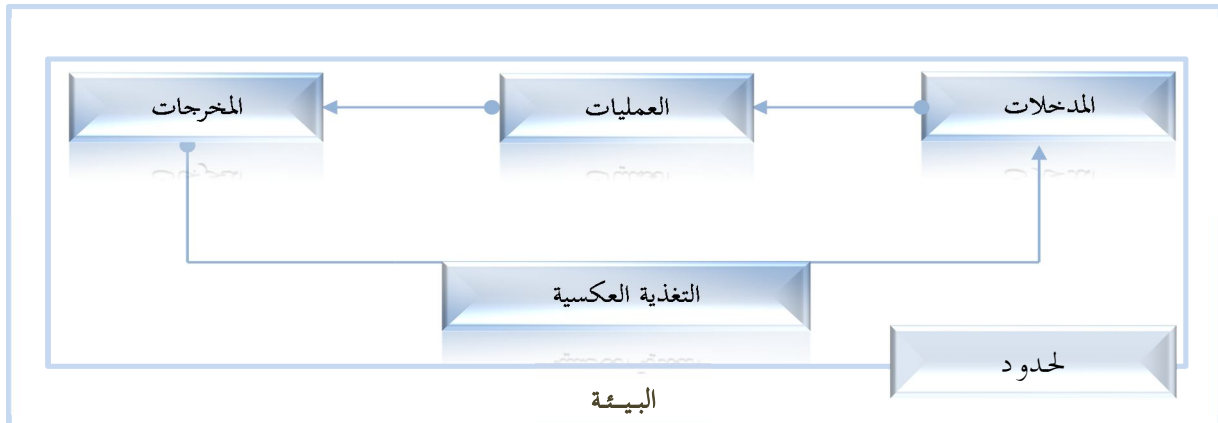
(3) المخرجات: وهي كل ما ينتج عن النظام نتيجة للأنشطة التحويلية أو الإنتاجية أو المعالجة التي جرت على المدخلات، سواء كانت هذه المخرجات مرغوبة أو غير مرغوبة، وتعد المخرجات الأداة التي من خلالها يتم التحقق من أداء النظام وقدرته على تحقيق أهدافه، ويمكن أن تكون هذه المخرجات منتجات أو خدمات أو معلومات وغير ذلك، ونميز بين ثلاثة أنواع من المخرجات، مخرجات يتم إستهلاكها مباشرة بواسطة أنظمة أخرى، ومخرجات يتم إستهلاكها داخل النظام نفسه وذلك في العمليات الموالية أو إعادة التصنيع مرة أخرى، وهناك مخرجات لا يتم إستهلاكها داخل النظام أو بواسطة نظم أخرى حيث يتم التخلص منها في شكل نفايات أو عوادم تدخل في البيئة الطبيعية للنظام كالهواء والماء وغيرها.

(4) التغذية العكسية: وهي تأثير البيئة الخارجية على النظام والتي تحدد مدى ملائمة وصلاحيه النظام وكفاءته في تحقيق الأهداف المطلوبة، كما تعتبر الأداة التصحيحية للمخرجات أي أداة لتحقيق الرقابة على أداء النظام.

(5) البيئة: هي ذلك المحيط الذي يوجد به النظام، ويتكون من عناصر داخلية تضم العوامل والعناصر التي يتعامل معها النظام وتكون ضمن سيطرته وتصرفه، وأخرى خارجية تضم جميع العوامل والعناصر التي تكون خارج سيطرة النظام، أي أن النظام ليس في معزل عن النظم الأخرى فتواجهه في البيئة يسمح له بإستقطاب مدخلاته منها، كما أنه يلقي بمخرجاته إليها، وهذا ما ينتج عنه علاقة تفاعلية تبادلية بين النظام وبيئته.

(6) الحدود: وهي تلك الحدود التي تشكل حاجزاً أو الفاصل ما بين النظام ومحيطه. وكل هذه العناصر والمكونات التي تم التطرق إليها أنفاً موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): عناصر النظام



المصدر: علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، ط:2، عمان، 2003، ص 45.

نلاحظ من الشكل بأن المدخلات يتم معالجتها من خلال العمليات التي تطرأ على هذه المدخلات لتنتج بعدها على مخرجات، وهذه المخرجات قد يعاد إستخدام بعضها وبالتالي تصبح كمدخلات ثم يتم معالجتها

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

وهكذا، ويتم ذلك في إطار معين (الحدود)، وبعد الحصول على المخرجات فإنه يتم طرحها للبيئة المحيطة كما يتم الحصول على المدخلات من هذه البيئة، كل هذه العناصر تشكل لنا نظام، وهذا النظام له عدة خصائص موضحة في العنصر التالي.

ثالثاً- خصائص النظام:

إن النظام وحتى يتفاعل مع البيئة الخارجية له وجب عليه أن يتصف بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها فيما يلي:⁽¹⁾

- 1) **كيان هادف:** أي أن الغايات التي يريد النظام تحقيقها هي الغرض من وجوده، لذلك فإن لأي نظام هدف.
 - 2) **التربط والتكامل بين الأجزاء:** حيث أن كل نظام يتكون من أجزاء أو نظم الفرعية، لهذا فإن الأجزاء أو النظم الفرعية تتربط وتتفاعل بشكل تكاملي.
 - 3) **التمايز:** حيث أن النظام يسعى إلى التخصص والتمايز لإنجاز الأعمال، فكل جزء له مهمته ووظيفته المحددة ولكل عنصر خصائص تميزه عن باقي العناصر الأخرى.
 - 4) **الشمولية أو الكلية:** فالأجزاء المكونة للنظام تربطها علاقات فيما بينها فأى تغيير يطرأ على أي جزء إلا وصاحبه تغير في الأجزاء الأخرى.
 - 5) **الإستقرار والتوازن:** أي لا يمكن للنظام أن يستمر إلا إذا قام بتحقيق التوازن مع البيئة التي يعمل فيها.
 - 6) **المرونة:** حيث يمكن للنظام أن يخضع للقابلية للمراجعة والتطوير.
 - 7) **مجموعة من العناصر:** حيث يتكون النظام من مدخلات وعمليات ومخرجات وتغذية عكسية وحدود.
 - 8) **له حدود تميزه عن البيئة المحيطة به:** والتي تحتوي عناصر النظام والعلاقات المتداخلة بينها.
- وهذه الخصائص هي العنصر الأخير للمطلب الأول بعد عرض مجموعة من التعاريف للنظام وذكر عناصر هذا النظام وصولاً إلى الخصائص التي يتمتع بها، وهذا حتى يتم في ما بعد فهم أكثر نظام المعلومات، بعد أن يتم التطرق إلى المعلومات بالتفصيل في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات.

إن مفهوم المعلومات يختلف عن البيانات، وهذا لا ينفي وجود علاقة بينهما، كما يوجد الكثير من الأشخاص لا يفرقون بين هذين المصطلحين، ولتفادي هذا اللبس وعدم الفهم سوف نعرفهما ونوضح العلاقة بينهما، ثم بعدها نتكلم عن مصادر المعلومات وكل ذلك تم إجلائه في العناصر الموالية.

أولاً- تعريف البيانات:

هناك عدة تعاريف للبيانات نتناول بعض منها فيما يلي:

تُعرف البيانات على أنها: « مواد خام وحقائق مجردة غير منظمة ومستقلة عن بعضها البعض على شكل

⁽¹⁾ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 32.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

أرقام وكلمات». (1)

هذا التعريف يوضح لنا بأن البيانات تمثل مجموعة الحقائق غير المنظمة أي لا معنى لها في شكلها الخام.

كما تُعرف: « بأنها الحقائق والأرقام التي لا يستفاد منها نتيجة لحجمها الكبير وطبيعتها غير المعالجة ». (2)

بينما يصفها "رايموند مكلويد" بأنها: « مجموعة الحقائق والأرقام ليس لها معنى نسبياً للمستخدم ». (3)

من خلال التعريفين السابقين فإن البيانات هي الأرقام والحقائق والتي لا يفهمها من يحتاج إليها حيث لا يستفيد منها في أي شيء أي غامضة بالنسبة له.

وُعرف أيضاً بأنها: « عبارة عن مفاهيم لغوية أو رياضية أو رمزية خالية من المعنى الظاهري، متفق عليها لتمثيل الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث ». (4)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيانات هي عبارة عن حقائق ومبادئ وتعليمات تظهر في شكل مفاهيم لغوية أو رياضية أو رمزية ليس لها معنى نسبياً للمستخدم في شكلها الحالي. وبعد عرض مجموعة تعاريف للبيانات سوف نتطرق إلى تعريف المعلومات وذلك في العنصر اللاحق.

ثانياً - تعريف المعلومات:

للمعلومات عدة تعاريف تطرق إليها كل باحث حسب وجهة نظره، نذكر منها فيما يلي:

تُعرف على أنها: « البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض ». (5)

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن المعلومات هي مخرجات للبيانات والتي تم معالجتها.

كما تُعرف أيضاً بأنها: « البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي تم إتخاذها ». (6)

أما آخرون فينظرون إلى المعلومات على أنها: « نتائج عمليات التكوين والتنظيم والتحويل للبيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل ». (7)

(1) الطيب الداودي، الأمين حلموس، إدارة المعرفة كمدخل لتسيير الموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (تسيير المهارات ومساهمته في تنافسية المؤسسات)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 22/21 فيفري 2012، ص 6.

(2) طارق نائل روجي هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي (للشركات المساهمة العامة الأردنية)، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في التسويق، الجامعة العربية للدراسات العليا، كلية الإدارية والمالية العليا، عمان، 2006، ص 34.

(3) رايموند مكلويد، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2000، ص 71.

(4) عماد الصباغ، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2000، ص 12.

(5) سليم إبراهيم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، 1998، ص 36.

(6) إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإخاذ القرارات الإدارية، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 97.

(7) محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية (في المنشآت المالية)، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص 40.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

نرى من خلال التعريف الثاني والثالث بأنهما يعتبران بأن المعلومات تمثل البيانات التي تؤدي إلى خلق قيمة لدى الفرد مما يزيد من مستوى معرفته للمستقبل.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المعلومات هي عبارة عن بيانات معالجة تم تنظيمها وتصنيفها وتحليلها بشكل يسمح بإستخدامها والإستفادة منها، وبعد التطرق إلى تعريف البيانات والمعلومات أصبح بإمكاننا التفريق بينها، وجلاء ذلك في العنصر الموالي.

ثالثا- البيانات والمعلومات:

إن مصطلح البيانات والمعلومات كلمتان متشابهتان في المعنى، وفي نفس الوقت مختلفتان، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال إبراز العلاقة بينهما وكذا الفروق التي تفصل بينهما فيما يلي:⁽¹⁾

1) العلاقة بين البيانات والمعلومات:

إن العلاقة الموجودة بين البيانات والمعلومات تتمثل في كون المعلومات عبارة عن بيانات تمت معالجتها، أي أن المعلومات هي عبارة عن مخرجات للبيانات، وفي المقابل هذه الأخيرة تعتبر مدخلات بالنسبة للمعلومات.

2) الفرق بين البيانات والمعلومات:

هناك معياران رئيسيان للفرقة بين البيانات و المعلومات هما:

* **معيار الشخص المتلقي:** حيث يتم التمييز بينهما وفق لهذا المعيار من خلال الإعتماد على الشخص المتلقي أو المستفيد، فعندما تقوم البيانات بتقليل حالة عدم اليقين عند الشخص المتلقي فإنها تتحول إلى معلومات، أما إذا لم تقدم البيانات أي إضافة معرفية لدى الشخص المتلقي فإنها تبقى مصنفة في إطار البيانات ولعل من بين أسباب الخلط بين المعلومات والبيانات يرجع إلى أن ما يعتبر معلومات لأحد الأشخاص قد يكون بيانات بالنسبة لشخص آخر.

* **معيار الارتباط:** حتى تتحول البيانات إلى معلومات يجب أن تكون مرتبطة بمشكلة معينة أو حدث معين يتم إتخاذ قرار بشأنه، فالبيانات تعتبر معلومات إذا كانت تؤثر في القرار المتخذ أو تؤدي إلى تغيير القرار أو تعديله، لذلك ما يعتبر بيانات في لحظة معينة فقد يتحول إلى معلومات في أوقات أخرى، فعلى سبيل المثال عندما نقرأ ميزانية إحدى المؤسسات فإنها تبقى عبارة عن بيانات بالنسبة لنا، أما عندما نرغب في إتخاذ قرار بالإستثمار في هذه المؤسسة فإن هذه البيانات تتحول إلى معلومات تساعدنا في إتخاذ قرار رشيد.

ومن خلال ما سبق يتجلى لنا بأن المعلومات لها علاقة مع البيانات وفي نفس الوقت تختلف عنها، كما أن هذه المعلومات نتحصل عليها من خلال عدة مصادر مختلفة وعديدة تم إيجازها في العنصر الموضح أدناه.

رابعا- مصادر المعلومات:

هناك عدة معايير تحدد مصادر المعلومات، إلا أن هذه المصادر تقسم بشكل عام إلى أربعة مصادر هي:⁽²⁾

⁽¹⁾ علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 82.

⁽²⁾ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص ص. 25-26.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

1) المصادر الأولية أو الرئيسية: وهي المعلومات التي يتم جمعها وتجهيزها عند الطلب، وليختبارها وتعميمها من قبل الجهة التي تحتاج لهذه المعلومات أو المكلفة بإعدادها، وتكون هذه المعلومات حول موضوع يخص الجهة الطالبة، كما يمكن أن تستفيد جهات أخرى من هذه المعلومات بعد تجهيزها، وتعد هذه المصادر بمثابة المصادر الميدانية وتتمثل في:

* الملاحظة: من مميزاتا تجنب تحيز المستجيب.

* التجارب: من خلالها يتم التحكم في المتغيرات ذات الإهتمام.

* البحث الميداني: حيث يمثل الطريق الكفاء للوصول إلى مجموعة كبيرة من الأفراد.

* التقدير الشخصي: عملية الحصول على المعلومات من الخبراء.

2) المصادر الثانوية: وهي المعلومات التي تم تجميعها وتجهيزها في أوقات سابقة من قبل جهات أخرى، وتم تعميمها لتكون جاهزة للإستخدام من قبل الأفراد والمؤسسات في أي وقت، ومن بين هذه المصادر ما يلي:

* المراجع والكتب.

* الدوريات و النشرات.

* دور النشر ومراكز البحث.

* المجالات الموجودة في المكتبات العامة والخاصة.

3) بنوك المعلومات: وهذا النوع ظهر حديثاً، يتم من خلاله تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض وتخزينها كل حسب الفئة، بحيث يمكن إسترجاعها بسرعة لتسهيل الإستفادة منها.

4) الأنترنت: وهي المعلومات التي يتم جمعها وتنظيمها وتجهيزها من قبل المؤسسات من كافة أنحاء العالم، وتقوم بعرضها على مواقعها في شبكة الأنترنت الدولية ليتسنى للجميع تداولها والإستفادة منها.

وبعد أن تم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف البيانات والمعلومات وطرح العلاقة الموجودة بينهما زيادة على ذلك الفرق الحاصل بينهما، وكل هذه العناصر تتناولها بغرض فهم بشكل أوضح نظام المعلومات والذي خصص له مطلب والموضح أدناه.

المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات.

يعتبر نظام المعلومات كمورد أساسي للمعلومات وحافظاً لها، حيث يتمتع بالدقة والمرونة في التعامل مع هذه المعلومات، وعليه ما هو نظام المعلومات؟ وفي ما تتمثل أهميته؟ وغيرها من الأمور المتعلقة بهذا النظام والتي سنتناولها فيما يلي:

أولاً- تعريف نظام المعلومات:

هناك عدة تعاريف لنظام المعلومات نستعرض بعض منها فيما يلي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

يُعرف نظام المعلومات بأنه: « مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع وإسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم إتخاذ القرارات، والرقابة في التنظيم ». (1)

وهذا التعريف يركز على جانب واحد لمكونات نظام المعلومات والمتمثل في الإجراءات أي مختلف العمليات.

كمي يعرف بأنه: « مجموعة منظمة من الوسائل، التي تؤمن حجز ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات ». (2)

وهذا يشبه التعريف السابق، حيث إستعمل الوسائل بدل من الإجراءات وهكذا ضم جميع موارد نظام المعلومات.

يُعرف أيضا: « مجموعة منظمة من العناصر التي تتطوي على الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل يدويا أو أليا على جمع المعلومات عن ظاهرة معينة وتصنيفها ومعالجتها ونشرها ». (3)

نلاحظ على هذا التعريف بأنه قدم تفصيل لمكونات نظام المعلومات حيث ذكرها والتي تتمثل في الأفراد والإجراءات والبرمجيات والتجهيزات إضافة إلى قواعد البيانات، كما ركز أيضا على طريقة عمل هذا النظام سواء التقليدية أي اليدوية أو الآلية، وهو أكثر وضوحا من التعاريف السابقة.

ويرى البعض الآخر بأنه: « مجموعة الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلال المعدات للحصول على البيانات اللازمة وتحويلها إلى معلومات دقيقة يتم إيصالها فيما بعد إلى جهات الإختصاص للإستفادة منها ». (4)

بينما عرفه "Robert" بأنه: «مجموعة منظمة من الموارد كالمواد والبرامج والأفراد والبيانات، والإجراءات المساعدة على إكتساب ومعالجة وتخزين وتواصل المعلومات في المنظمات ». (5)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن نظام المعلومات ما هو إلا عبارة عن مجموعة منظمة من الأفراد والبرمجيات والتجهيزات والإجراءات وقواعد البيانات المُشاركة في جمع وإسترجاع وتشغيل ومعالجة وتخزين المعلومات ومن ثم بثها للمستفيد وذلك لتدعيم إتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، وبعد عرض مجموعة التعاريف لنظام المعلومات يتبين بأن لهذا النظام أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تم تناولها في العنصر التالي.

ثانيا - أهمية نظام المعلومات:

تتمثل أهمية نظام المعلومات فيما يلي: (6)

(1) البكري سونيا محمد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 14.

(2) فاضل يمينة فوزية، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة (حالة المجمع الصناعي صيدال)، رسالة ماجستير في التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001/2000، ص 81.

(3) GILLES Exbrayat et autres, Le Système d'Information des Ressources Humaines (un atout dans l'optimisation de la GRH au service de l'entreprise), MBA Management des Ressources Humaines, Université Dauphine, Paris, 2010, p 7.

(4) بوقرة رابح، غانم هاجرة، علاقات ونظام معلومات التسيير للتبوي للموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بيسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر 28/27 فيفري 2013، ص 9.

(5) ROBERT Reix, Systèmes d'information et management des organisations, Edition Vuibert, 4^{ème} Ed, Paris, 2002, p 75.

(6) البكري سونيا محمد، مرجع سابق، ص 20.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

تبرز أهمية نظام المعلومات في كونها ناحية وظيفية هامة للإدارة لتحقيق أهداف المؤسسة، كما أن هذا النظام بمثابة جزء أساسي وهام من موارد المؤسسة، ومن ثم فإن له تأثير كبير على كفاءة التشغيل من جهة، وعلى إنتاجية العاملين ورضا العملاء من جهة أخرى، كما أن المؤسسة تعتمد عليه كمصدر رئيسي لدعم فاعلية إتخاذ القرارات، بالإضافة إلى كونه عنصر هام لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة وأعمالها، وتتبع أهمية نظام المعلومات من خلال مجموعة من الأسباب والمتمثلة في تزايد المعرفة المتاحة لدى المديرين، نمو المؤسسات وتعدد أعمالها وتزايد درجة تخصصها، تزايد درجة التغير البيئي والتكنولوجي وانتشار استخدام الحاسبات الآلية. كل هذه الأسباب أدت إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات، وهذا الإنشاء يتم من خلال تجميع مجموعة من العناصر وتفاعلها والتي تتمثل في المكونات يتشكل منها نظام المعلومات، ولقد تم تناولها في العنصر الموالي.

رابعاً - مكونات نظام المعلومات:

يتكون نظام المعلومات من مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- 1) الأجهزة:** حيث أن أي نظام معلوماتي يجب أن يحتوي على حواسيب آلية سواء شخصية أو متوسطة الحجم أو كبيرة أو شبكة من الحواسيب المتنوعة.
- 2) البرمجيات:** وهي الأنظمة التي تشتغل بواسطتها الحواسيب وهي نوعان، برمجيات النظم وتعني تلك البرامج التي تساعد على تنفيذ العمليات مثل ترتيب البيانات واسترجاعها من الذاكرة، وبرمجيات التطبيقات وهي التي تقوم بتشغيل بيانات المؤسسة مثل برامج التصنيع، وهذه البرامج يتم إعدادها من طرف مختصين في البرمجة بالمؤسسة نفسها أو الحصول عليها جاهزة، أما برامج النظم فيتم الحصول عليها من طرف موردي الأجهزة.
- 3) قواعد البيانات:** وهي عبارة عن المخزن الذي يحتوي على البيانات التي تصف كل الأحداث والعمليات الجارية في المؤسسة، وتكون مخزنة على شكل ملفات يدوية، أو إلكترونية بواسطتها يعمل نظام المعلومات على تحويلها إلى معلومات، لذلك تعتبر مهمة لأي نظام معلوماتي.
- 4) الإجراءات:** وهي العمليات التي تقوم بوصف وترتيب مجموع الخطوات والتعليمات المحددة لإنجاز العمليات الحاسوبية، كما تسمى بخريطة مسار النظام حيث تقوم بشرح ما الذي يجب عمله.
- 5) الأفراد:** وهم المورد الأساسي لتشغيل المكونات الأخرى للنظام والسيطرة عليها، ويعتبر هذا المكون من أهم عناصر النظام حيث يقوم بتحليل المعلومات ووضع البرامج وإدارة نظم المعلومات. وهذه المكونات تتكامل جميعها لتحقيق مجموعة من الأهداف تم التحدث عنها في العنصر الموضح أسفله.

خامساً - أهداف نظام المعلومات:

لنظام المعلومات مجموعة من الأهداف نجيز بعضها منها فيما يلي:⁽²⁾

⁽¹⁾فدوى محمد رضوان، مرجع سابق، ص 59.

⁽²⁾أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في إتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية (دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة أربد)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد: 01، المجلد: 25، عمان، 2009، ص 16.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

هدف نظام المعلومات أساساً إلى ضمان تدفق البيانات والمعلومات وتبادلها بين مراكز الأنشطة المختلفة بالمؤسسة، وجمع البيانات بطريقة متكاملة وتشغيلها بالطرق المناسبة وتخزينها، ومتابعة جميع التعديلات والتغيرات التي تحدث على البيانات والمعلومات المخزنة، وتحديثها واسترجاعها في الوقت المناسب، وتحقيق الأمن الكامل للمعلومات، إلا أن هناك الكثير من الباحثين يحدد هدفاً واحداً لنظام المعلومات مخصصاً في أن نظام المعلومات يهدف إلى تقديم الخدمة النهائية للمستخدمين، ويمكن تجزئة هذا الهدف إلى الأهداف التالية:

1. مساعدة المديرين في مهامهم في مجال التخطيط والرقابة وهذه المعلومات تتجزأ عندما تصل المعلومات كاملة ودقيقة وفي الوقت المناسب.

2. إعطاء معلومات وتقارير بتكلفة أقل مع المحافظة على دقة المعلومات.

3. بلورة وتصفية المعلومات التي تصل إلى المديرين وعتمدها عليها.

4. تقديم الطرق البديلة لإنجاز العمل بشكل يبين تأثيرات ونتائج القرارات المختلفة قبل أن تطبق عملياً.

5. الاستفادة من وقت المديرين وعدم إشغالهم في عملية استخراج المعلومات من خلال كثرة البيانات والمستندات. ولكي يحقق هذا النظام تلك الأهداف يجب عليه أن يتصف بمجموعة من السمات ملخصة في العنصر اللاحق.

سادساً - مميزات نظام المعلومات الناجح:⁽¹⁾

إن معايير نجاح نظام المعلومات قد تختلف من باحث لآخر إلا أنه هناك مميزات عامة تصف إطار أي نظام معلومات ناجح، وهي تتمثل في دقة وصحة النظام، وكذا إستقلالية النظام، كما يجب أن يعمل ضمن الإطار المخطط له، وأن يستخدم بشمولية ومن قبل الجميع، كل هذه الصفات يدعم وجودها النظام وترفع من جودته لكي يعمل على تحقيق ما يلي:

(1) إنجاز الأهداف المفصلة من قبل المستخدم.

(2) يعمل ضمن تكلفة مقبولة ومتوقعة.

(3) يحقق الأداء المتوقع.

(4) التزويد بمخرجات دقيقة ومعتمدة.

(5) سهولة الإستعمال والتعلم.

(6) توفير المرونة.

كما أن نظام المعلومات الناجح يساعد في رفع الجودة الإجمالية للإدارة عن طريق جعل مسؤوليتها على عاتق كل فرد في هذه المؤسسة، فالمصمم والإداري والمستخدم والعامل هم جزء مهم في نجاح نظام المعلومات لأنه مرتبط بنشاط المؤسسة اليومي ويدخل في أدق جزئياته مهما صغر حجمها.

ولقد تم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف نظام المعلومات وتطور دوره، إضافة إلى الأهمية والمكونات التي يتشكل منها، زيادة عن ذلك أهداف هذا النظام ومميزات نجاحه، وهذه الأخيرة تختلف من نوع إلى آخر حيث توجد مجموعة أنواع لنظام المعلومات وهي متاحة في العنصر التالي.

⁽¹⁾علاء عبد الرزاق السالمي، نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي، دار المناهج، عمان، 1999، ص 16.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

المطلب الرابع: أنواع نظام المعلومات.

هناك عدة معايير تصنف على إثرها أنواع نظام المعلومات من بينها ما يلي: (1)

1/ حسب المحيط: وفقا له يوجد:

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

* **نظام المعلومات الخارجي:** وهو الذي يوفر للمؤسسة المعلومات الخاصة بمحيطها الخارجي، من بينها معلومات عن الموردين والزبائن والأسواق مثلا.

2/ حسب الرسمية: ويضم كل من:

* **نظام المعلومات الرسمي:** وهو الذي يكون مهيكلا حيث يجمع مجموعة الإجراءات والقواعد الموضوعية.

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

3/ حسب طريقة المعالجة: وهو يقسم إلى نوعين هما: (2)

* **نظام المعلومات اليدوي:** وهو الذي تجري جميع عملياته من إدخال وإخراج بشكل يدوي دون إستخدام

أي أداة تكنولوجية، ويستخدم هذا النظام الأدوات التقليدية في تشغيل بياناته، مثل الورق والأقلام وغيرها.

* **نظام المعلومات المحوسب:** وهو نظام المعلومات الذي يعتمد على الأجهزة الإلكترونية في عمليات الإدخال والإخراج وفي معالجة بياناته، حيث تتم بإستخدام المعالجات الإلكترونية.

4/ حسب المستويات الإدارية: وتضم كل من: (3)

* **نظام المعلومات المستوى التشغيلي:** وهو الذي يخدم الأنشطة الوظيفية المختلفة في المؤسسة من، وهي تضمن سير وتدفق العمليات الأساسية، كما أنها تقوم بإدارة البيانات والمعلومات الروتينية.

* **نظام المعلومات الإدارية:** وهو الذي يختص بالنقاط ونقل وتحويل وإسترجاع ومعالجة وعرض

المعلومات التي تدعم واحدا أو أكثر من أنظمة العمل، كما تهدف إلى تقديم معلومات تساعد الإداريين ومستخدمي النظام على القيام بواجباتهم من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة بكفاءة وفعالية.

* **نظام المعلومات لدعم القرارات:** وهو الذي يهدف إلى مساعدة المديرين عند إتخاذهم القرارات غير

المتكررة، حيث يزود المديرين بالمعلومات والنماذج وأدوات المعالجة البيانات والتي تساعدهم في إتخاذ

القرارات التي تكون في حالة الظروف التي لا يعرف أحدا بالضبط ما هو القرار الواجب إتخاذه. (4)

* **نظام المعلومات المستوى الإستراتيجي:** وهو الذي يعمل على تلبية إحتياجات الإدارة الإستراتيجية من

(1)فاضل يمينة فوزية، مرجع سابق، ص ص. 99- 100.

(2)إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 34.

(3)نازم محمود محمد ملكاوي، نظم المعلومات والمعرفة وأثرهما في الإبداع (دراسة في البنوك التجارية الأردنية)، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال تخصص

نظم المعلومات الإدارية، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، دمشق، 2007، ص 55.

(4)عسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل إستراتيجي معاصر)، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 106.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

المعلومات الضرورية لغرض إتخاذ القرارات غير المهيكلة التي تخدم إتجاه ونمو المؤسسة في المستقبل، وأغلب هذه المعلومات الواجب توفيرها هي معلومات متعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

5/حسب الوظائف: حيث يشتمل على النظم التالية:(1)

* **نظام معلومات الإنتاج:** وهذا النظام يعمل على تزويد وظيفة الإنتاج بالمعلومات الضرورية والهامة حيث يعمل على جمع وتسجيل وتخزين ومعالجة وتحليل البيانات والمعلومات النابعة عن المتابعة واليقظة المستمرة للمتغيرات التكنولوجية للمعلومات والتي تساهم في تطوير بعض وسائل الإنتاج.

* **نظام معلومات الموارد البشرية:** وهو عبارة عن نظام متكامل يسمح بالحصول، ومعالجة، وتخزين كل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والتي تشمل التسيير التنبئي للعمال، تسيير الموظفين، تسيير العملية التكوينية، تسيير الكفاءات، المسارات المهنية للعمال، وتسيير الأجور.(2)

* **نظام المعلومات المحاسبية والمالية:** حيث يعمل هذا النظام على تحديد الطرق التي تم من خلالها تسجيل وتلخيص وتقرير الأحداث المالية والمحاسبية المتماثلة ذات التأثير على حياة المؤسسة.

* **نظام المعلومات الإستراتيجية:** وهو نظام مبني على استخدام الحاسب الآلي بغرض تطبيق إستراتيجية المؤسسة، وذلك بجمع وتشغيل المعلومات التي تتعدى حدود المؤسسة لتشغيل العملاء، المستهلكين، المنافسين، وجميع القوى الخارجية، كما أن هذا النوع من النظم تقوم بتوفير للمؤسسة معلومات تسمح لها بالمحافظة على وضعيتها التنافسية أمام منافسيها.(3)

* **نظام المعلومات التسويقية:** وهو نظام معلوماتي عبارة عن هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة وغيرها، لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة بإتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، بالإضافة إلى كافة الأمور المتعلقة بالمزيج التسويقي.(4)

وفي الأخير ومن خلال هذا المبحث يمكن القول بأن المؤسسة تعتبر نظام مفتوح، وهذا الأخير يتجسد في مجموعة العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك لتحقيق غاية معينة، وهذه الغاية تختلف من نظام إلى آخر، فنجد نظام المعلومات الذي يعتبر كمصدر رئيسي لدعم فاعلية إتخاذ القرارات يهدف إلى ضمان تدفق البيانات والمعلومات وتبادلها بين مراكز الأنشطة المختلفة بالمؤسسة، كما أن لنظام المعلومات عدة أنوال وأشكال، ذلك من بينها نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير سنتناوله ونتطرق إليه بالتفصيل في المبحث التالي.

(1) عامر قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظم المعلومات التي تخدم الهرم الإداري للمنظمة،

www.minshawi.com/other/gendelgy2.htm, Consulté Le 29 Décembre 2012 à 21h:24.

(2) مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة (دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005، ص 117.

(3) العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة: مطاحن الحضنة-الجزائرية للألمنيوم- ملبنة الحضنة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، 2006/2005، ص 54.

(4) عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 155.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

نعيش اليوم في عصر أكثر ما يقال عنه بأنه "عصر المعلومات"، حيث أصبحت هذه الأخيرة بمثابة الثروة والقوة والمستقبل، فمن يعرف أكثر يملك أكثر ويصبح أكثر قوةً وتأثيراً، كما أن مدير التسويق بطبيعة الحال يحتاج للمعلومات لكي يحدد أهدافه ويضع إستراتيجياته وخططه ويراقب تنفيذها، وكل هذه المعلومات لا يُتاحها سوى نظام معلومات يدعى بـ "نظام المعلومات التسويقية"، والذي سندرسه بالتفصيل في هذا المبحث من خلال أربعة مطالب، أولها المطلب الأول والذي يضم تعريف التسويق والمعلومات التسويقية، بعدها نتطرق إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته وذلك في المطلب الثاني، بينما خصائص هذا النظام وأسسها سنتناولها في المطلب الثالث، وآخر هذه المطالب هو المطلب الرابع¹ تضمن لعناصر وأهداف نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: تعريف التسويق والمعلومات التسويقية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق أولاً، ثم توضيح المعلومات التسويقية، وهذا حتى نفهم أكثر نظام المعلومات التسويقية الذي سنتطرق له في المطلب اللاحقة.

أولاً- تعريف التسويق:

هناك عدة تعاريف للتسويق نذكر بعض منها فيما يلي:

يُعرّفه "Kotler" بأنه: « العملية الإجتماعية والإدارية التي يستطيع من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات، وذلك عن طريق إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم ». (1)

نلاحظ على هذا التعريف بأن "كوتلر" أعطى للتسويق بعداً إجتماعي وهذا لا يميزه عن الأنشطة الإنسانية الأخرى، كما أنه يركز ويحصر أهداف نشاط التسويق في إشباع الحاجات والرغبات، إضافة إلى ذلك فقد حصر منفعة النشاط التسويقي في عملية التبادل وأهمل وتجاهل المنافع المحققة قبل عملية التبادل وبعدها.

كما يُعرف أيضاً: « هو التحليل والتخطيط والتنظيم والمراقبة لموارد المؤسسة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بريح مناسب ». (2)

وهذا التعريف ينظر للتسويق من خلال زاوية إدارية حيث يعتبر بأن التسويق ما هو إلا وظيفة إدارية تقوم بعملية التخطيط والتنظيم والمراقبة لمختلف الأنشطة المتعلقة بخلق قيمة للعملاء.

أما "جمعية التسويق الأمريكية" فتُعرفه بأنه: « تلك الأنشطة التي تُوجه تدفق السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك ». (3)

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

(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ- النظرية والتطبيق)، دار المناهج، عمان، 2006، ص 37.

(3) JOSEPH Jestin, B.Parameswari, Marketing of Information Products and Services for Libraries in India, Madurai Kamaraj University, Library Philosophy and Practice, N°1, Vol:5, New Delhi, 2002, p 2.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

نلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على جانب التوزيع من خلال جعل عملية إنسياب السلع والخدمات هي محور وظيفة التسويق وإهماله للدور المحوري الذي يلعبه إرضاء العميل وإشباع حاجاته في هذه الوظيفة.

بينما عرفه "Ferrell" و "Pride" على أنه: « مجموعة العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تُسهل وتُجعل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية ». (1)

يركز هذا التعريف على خلق الطلب على السلع والخدمات وكذا تحقيق التبادل من خلال عملية التبادل الفعلي مع العميل في سبيل إشباع حاجاته، وهذا أخذاً في الحسبان التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.

في حين عرفه "Bagozzi" بأنه: « عملية خلق وتقرير علاقات التبادل ». (2)

يأخذ عليه تركيزه على الجانب الإجرائي دون الإشارة إلى الغاية من هذه العلاقات، إضافة إلى عدم التلميح إلى المنافع المتعلقة بالعميل والتي هي جوهر عملية التسويق، كما أنه ينطبق على كافة الوظائف الأخرى للمؤسسة.

أما "Jobber" فيرى بأن التسويق هو: « تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة إحتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة ». (3)

وهذا التعريف حديث، حيث يرى صاحبه بأن المؤسسة وحتى تشبع حاجات العملاء وتحقق أهدافها لا بد وأن تأخذ في حُسبانها المنافسين في السوق.

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع القول بأن التسويق ما هو إلا عبارة عن مجموعة عمليات منظمة ومتكاملة والتي تُحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار، بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بريح مناسب وفقاً للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة للمؤسسة.

ولقد تطور مفهوم التسويق، حيث تغيرت النظرة التقليدية له وأصبح ينظر له وفقاً للمنظور الحديث من خلال مجموعة من المقومات يقوم عليها والتي تتمثل فيما يلي: (4)

- 1) تقدير وفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في إرتباطه ببقاء المؤسسة ونموها وإستقرارها أي التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.
- 2) إدراك الوعي من قبل الإدارة لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام المؤسسة مع النظم المحيطة.
- 3) إهتمام الإدارة بإبتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- 4) إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للمؤسسة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها

(1) تأمر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص 22.

(2) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق (مدخل إستراتيجي تطبيقي في المنشأة المعاصرة)، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 69.

(3) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق (في القرن الحادي والعشرين)، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 15.

(4) صديق محمد عفيفي، التسويق (مبادئ علمية وتطبيقية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 17.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، ونمو الأرباح وضمان إستقرارها.
(5) تقدير عام لدور الدراسات وبحوث التسويق، حيث أن التوجه الحديث ألقى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة تضمن درجة عالية من الإستمرارية في تدفقها.

(6) التأكيد على تجزئة السوق، والذي جاء كرد إستراتيجي على عدم التجانس الشديد والتفاوت الحاصل في الأسواق، حيث تبين للإدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق التخصص في خدمة قطاعات سوقية معينة ذات خصائص متشابهة مما يساعد على تطوير أنسب الإستراتيجيات التسويقية لخدمة الأهداف العريضة للمؤسسة.

(7) التركيز على الترويج، وذلك من خلال إختيار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المضمون السلعي وخصائصه ومزاياه للمستهلك، وهذا يأتي من خلال توفر نظام للمعلومات خاص بالترويج يكون قادر على مد الإدارة بصورة مستمرة ومنتظمة بالمعلومات اللازمة لصياغة أنسب الرسائل الترويجية.

ويمكن تلخيص أهم الفروق الحاصلة بين المفهوم التقليدي للتسويق وبين نظيره الحديث في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق

المعيار	التسويق	المفهوم القديم	المفهوم الحديث
المحتوى/الهدف	-	هدفه المنتج.	- المستهلك.
الوسيلة	-	البيع والترويج.	- التسويق المتكامل.
حقل التطبيق	-	لا يتعد بعض السلع ذات الإستهلاك الواسع.	- يتعد السلع إلى الخدمات وغيرها.
النتائج	-	الأرباح من خلال حجم المبيعات.	- الأرباح من خلال إرضاء المستهلك.

المصدر: سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية أطروحة دكتوراة في تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2007/2008، ص 33.

كما أن التسويق يضم مجموعة من الأنشطة والتي هي عبارة عن مزيج تتدرج تحته العناصر التالية:⁽¹⁾
* **المنتج:** وهو عبارة عن أي عرض مرغوب فيه مادي كان أو غير مادي يقدمه طرف ويقبله طرف آخر، بغرض الإستفادة من الوظائف أو الخصائص الخاصة بهذا العرض الذي يشبع حاجات ورغبات الأفراد. وللمنتج أهمية كبيرة سواء لدى المؤسسة أو لدى الزبائن والتي تتمثل فيما يلي:⁽²⁾
يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الإتصال ما بين المشتري والبائع، كما أن الإهتمام به من قبل المنتج أو البائع ستنسأهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق وزيادة مستوى أرباحها، إضافة إلى مساهمته إلى حد كبير في خلق حالة تطور إجتماعي لدى الأفراد.

* **السعر:** وهو عبارة عن مقياس للقيمة حيث يُمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002، ص 83-84.

(2) علي قاسم حسن العبيدي، وآخرون، أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال (دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد: 2، المجلد: 18، بغداد، 2010، ص 6.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

على السلعة أو الخدمة، أي يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو إمتلاك أو إستعمال للمنتج أو الخدمة، لذا فإن عملية التسعير لها أهمية كبيرة بالنسبة لرجل التسويق حيث يساعد ذلك على إستمالة مبيعات المؤسسة وزيادتها، كما يأخذ السعر عدة أشكال وأسماء.⁽¹⁾ وتكمن أهمية السعر فيما يلي:⁽²⁾

يعتبر العنصر الوحيد من بين العناصر في المزيج التسويقي الذي يمثل مولد للإيرادات والأرباح، نظرا لكونه أكثر العناصر مرونة ولتجاوبه للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة، كما يحتل المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسة وذلك لما له من تأثير كبير على ديمومة المؤسسة من حيث البقاء والإستقرار والنمو، وعلى تحقيق أقصى مبيعات ممكنة، إضافة إلى زيادة حصة المنتج في السوق وبناء سمعة جيدة للمنتج الذي تطرحه المؤسسة.

✳ **التوزيع:** ويقصد به الوسيلة أو القناة التي يتم من خلالها توفير المعروض سواء كان سلع أو خدمات إلى العملاء أو الأفراد، تسعى المؤسسة من خلالها إلى توفير المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للعملاء، كما أن التوزيع يعتبر بمثابة الطريق الذي تسلكه السلعة من مصادر إنتاجها إلى المستهلك النهائي وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي تكون إما تابعة للمؤسسة أو مستقلة.

وتتمثل أهمية التوزيع في مجموعة من النقاط والتي تم طرحها فيما يلي:⁽³⁾ يساهم في جعل المنتج متاحاً للزبوري جعله ميسراً في الأماكن التي يعتقد أنها ملائمة لتلبية طلب الزبون، وجعل المنتج متاحاً لا يتضمن فقط الحضور المادي لهذا المنتج بل يكون متاحاً أيضاً لمعاينته، كمياً عرض بصورة جذابة مما يلفت أنظار المستهلكين إلى مزايا المنتج وترسيخ خصائصه في أذهانهم.

✳ **الترويج:** حيث يعتبر بمثابة نظام إتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المعروض أي سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي ولدى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ومن ثم شراءها أو إقتنائها.⁽⁴⁾

كما أن لهذا الترويج أهمية كبيرة لدى المؤسسة وهو ما يتجلى فيما يلي:⁽⁵⁾ إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، كما يمكن المؤسسة من الحصول على حصة سوقية أفضل في ظل المنافسة القائمة في السوق، زيادة عن ذلك يصح الأخطاء الحاصلة في إدراك الزبائن للمنتجات المقدمة لهم، والتذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الزبائن، كما يساهم أيضاً في توثيق صيغ العلاقة والإتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

⁽¹⁾ هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح

(دراسة مقارنة)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد: 1، المجلد: 1، عمان، 2005، ص 6.

⁽²⁾ علي قاسم حسن العبيدي، وآخرون، مرجع سابق، ص 6.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 7.

⁽⁴⁾ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، 2003، ص 331.

⁽⁵⁾ علي قاسم حسن العبيدي، وآخرون، مرجع سابق، ص 7.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

وبعد التطرق إلى المزيج التسويقي، سوف نتحدث عن المعلومات المتعلقة بهذا المزيج وذلك من خلال العنصر التالي.

ثانياً - المعلومات التسويقية:

لهذه المعلومات مجموعة من الخصائص، كما يمكن أن تكون داخلية وخارجية، ولكن قبل ذلك سنتطرق إلى:

1) تعريف المعلومات التسويقية:

حيث تعرف بأنها عبارة عن كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية والتي يتم توفيرها عن الأسواق وما يرتبط بها من متغيرات المتعلقة بالبيئة التسويقية، كما أن هذه المعلومات تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى، ومن بين هذه المعلومات نجد المعلومات المتعلقة بالأسعار والمنافسة في السوق وغيرها.⁽¹⁾ ويقصد بالبيئة التسويقية تلك العناصر والمتغيرات التي لها تأثير سواء مباشر أو غير مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمؤسسات الأعمال، والتي تضم العوامل السياسية والثقافية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المؤسسة، وأيضاً المجهزون والعملاء والوسطاء والموزعين والعمال والمنافسون، زيادة على ذلك الدولة وجماعات الضغط وغير ذلك.

2) أنواع المعلومات التسويقية:

حيث نميز هنا بين نوعين من المعلومات التسويقية، وذلك حسب مصادرها والتمثلة في:⁽²⁾

- * **المعلومات التسويقية الداخلية:** وهي المعلومات المتاحة داخل المؤسسة والتي تقدمها الإدارات المختلفة عن نتائج أعمالها، من بينها المعلومات التي يوردها النظام المحاسبي المطبق داخل المؤسسة والمتعلقة بالمبيعات والتكاليف، المخزون السلعي والتدفقات النقدية، حسابات العملاء وغيرها، كلها تساعد على تحديد الوضع الحالي للمؤسسة ونشاطها من الناحية التسويقية.
- * **المعلومات التسويقية الخارجية:** وهي المعلومات التي تحتاجها المؤسسة من البيئة التسويقية الخارجية، والتي تتعلق بالتغيرات الإقتصادية وعدد السكان والفئات العمرية، متوسط دخل الفرد وغيرها.

3) خصائص المعلومات التسويقية:

وتتمثل خصائص هذه المعلومات فيما يلي:⁽³⁾

- * كبر حجمها نظراً لتنوع الأنشطة التسويقية مما أجبرها على التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها.
- * كما تتسم بالصعوبة في الحصول عليها نتيجة لكل من الوقت الطويل الذي تستلزمه والجهد الكبير أيضاً.
- * إضافة إلى صعوبة قياسها وهذا راجع إلى كون الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية وهو ما يزيد من عسر تحويلها إلى معلومات قابلة للقياس.

(1) زيد منير عيوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008، ص 165.

(2) محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 42.

(3) منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص. 55-56.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

* وهذا دون نسيان عدم دقتها وهذا بسبب تنوع مصادر جمعها وإخفاء الكثير منها مما يتطلب مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.

ومن خلال هذا المطلب تم التعرف على التسويق ومزيج، كما تم التطرق إلى المعلومات المتعلقة بهذا المزيج، كل هذا تناولناه حتى نستوعب مفهوم نظام المعلومات التسويقية والذي سنتطرق إليه في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته.

بعد التطرق إلى تعريف التسويق وتوضيح المعلومات التسويقية، وعقب ذلك سنتحدث عن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومدى أهميته بالنسبة للمؤسسة، وهذا النظام ظهر لأول مرة في بداية الستينات كإتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية ورأى فكرة هذا النظام هو الخبير الأمريكي "Robert Wiliam" الذي كان يعمل في مؤسسة "إيوارد دالتون" في ولاية أنديانا الأمريكية، وترتكز هذه الفكرة على ضرورة الإعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها حتى تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وهذا النظام سنتعرف عليه أكثر من خلال تعريفه والموضح في العنصر التالي.

أولاً- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

لقد وردت تعريف عدة لمجموعة من الباحثين تناولت نظام المعلومات التسويقية إلا أنها تصب في نفس المعنى والمضمون، وهذه عينة منها نذكرها فيما يلي:

عرّفه أبو التسويق "Kotler" بأنه: « نظام مستمر يضم الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات، وترتيبها، وتحليلها وتقييمها، وتوزيعها في نفس الوقت لمتخذي قرارات التسويق ». (1)

وهذا التعريف بسيط وواضح حيث بين لنا مكونات هذا النظام (الأفراد والمعدات، الإجراءات)، إضافة إلى العمليات التي يقوم بها (جمع وترتيب وتحليل وتقييم وتوزيع).

أما "Kress" فينظر إليه على أنه: « نظام يتألف من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة، وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المؤسسة في أنشطة إتخاذ القرارات ». (2)

وهذا التعريف يشبه التعريف السابق، إلا أن الإختلاف الوحيد بينهما يكمن في إبراز نوعية المعلومات التي يوفرها هذا النظام، حيث توجد معلومات داخلية وأخرى مستقاة من خارج المؤسسة.

كما ذهب كل من "Donaid" و "Hawkins" في نفس إتجاه الباحثان السابقان حيث عرفاه بأنه: « عبارة عن نظام صمم لتوليد وبتث المعلومات الملائمة لأي مدير تسويق ». (3)

(1) فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007، ص 228.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 154.

(3) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002، ص 307.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

في حين عرّفه "Jefferey Seglin" بأنه: « هو ذلك النظام الذي يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لإتخاذ قرارات تسويقية ». (1)

وهذين التعريفين يركزان على مخرجات النظام والمتمثلة في المعلومات والتي تبنى عليها القرارات التسويقية.

أما البعض الآخر فيعتقد بأنه: « عبارة عن نظام محوسب تم تصميمه بغرض توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة ». (2)

هذا التعريف يشبه التعريف السابق، إلا أنه وضح بأن نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات التي تعتمد على الحاسوب.

في حين يرى "King" بأن هذا النظام هو: « أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها، ومن ثم تخزين المعلومات وإسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للإستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها ». (3)

ويمكن القول بأن هذا التعريف شامل، خاصة وأنه أضاف عنصرين غير موجودين في التعاريف السابقة وهما إعتبار نظام المعلومات التسويقية نظام فرعي ينتمي إلى نظام كلي ضمن المؤسسة، زيادة على ذلك يتم إستغلاله في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية.

ويُعرف أيضا حسب "Brien" بأنه: « هيكل متفاعل، مركب من الأفراد والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات وتدققها، والتي تم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة لإستخدامها كأساس لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن مجالات التسويق ». (4)

وهذا التعريف والتعريف الأتي كلها لا تختلف عن التعاريف السابقة والتي تم الوقوف عندها.

كما يعرفه "طارق طه" بأنه: « إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب ». (5)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن عملية مستمرة ومنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات والتي تتفاعل في ما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل

(1) مصباح حسين، بحث التسويق ونظم المعلومات التسويقية،

www.etudiantdz.net/vb/showthread.php?t=10193, Consulte Le 06 Février 2013 à 10h:48.

(2) ROBERT Harmon, Marketing Information Systems, Portland State University, Encyclopedia of Information Systems (Elsevier Science), Vol:3, USA, 2003, p 2.

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

(4) Mustafa Al-Shaikh, The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing, Recherches économiques et managériales: N°7, Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider - Biskra, 2010, p 4.

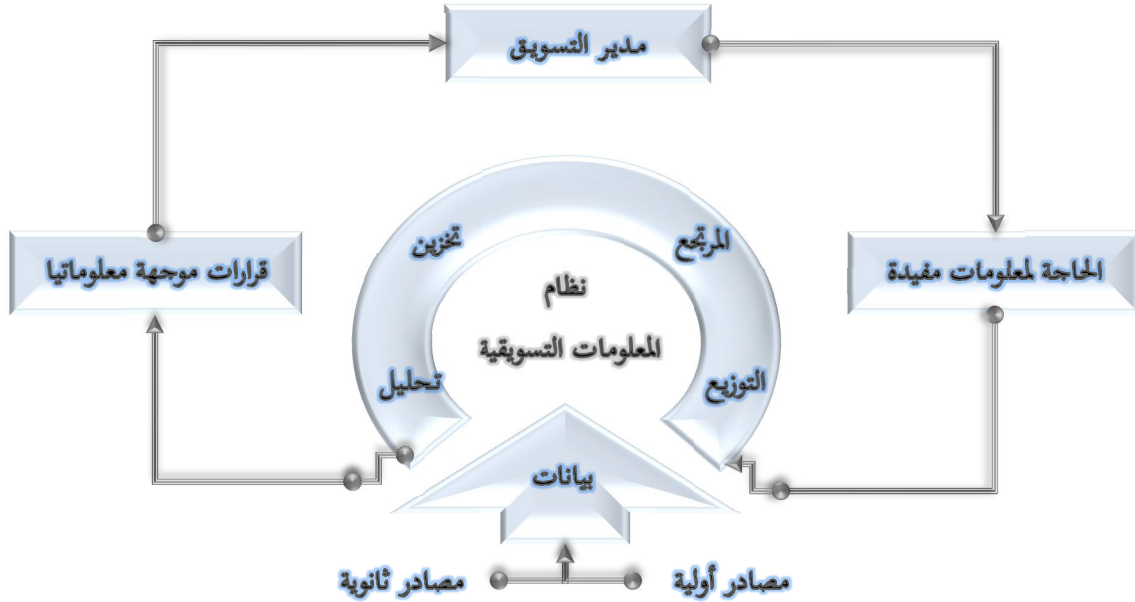
(5) بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الإتصالات)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتور، تخصص التسويق، الجزائر، 2010/2011، ص 34.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت وبالشكل المناسب، وبالذقة المناسبة، بما يحقق أهداف المؤسسة.⁽¹⁾

ويمكن تمثيل نظام المعلومات التسويقية في أبسط صورة له وبصفة عامة، والتي تم تجسيدها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): نظام المعلومات التسويقية



المصدر: طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، القاهرة، 2004، ص 116.

إرتبطت نشأة ومراحل تطور نظام المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل مؤسسات الأعمال، وبناءً على ذلك يمكن توضيح مراحل نشأة وتطور هذا النظام على النحو التالي:⁽²⁾

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

* **في منتصف الثمانينات:** طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة سواء في الأسواق أو في أذواق ورغبات المستهلكين، وسياسات وتجاهات المنافسين والموزعين والموردين، إضافة إلى ظهور العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية والإقتصادية والسياسية مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع هذه المتغيرات التسويقية.

* **وفي أوائل التسعينات (حيث كان يسمى "وحدة نظام المعلومات التسويقية"):** حدثت تطورات هامة، حيث أصبح لنظام المعلومات التسويقية إطار وهيكل محوري داخل مؤسسات الأعمال، مما أدى إلى زيادة أهميته من خلال الدور الهام الذي يلعبه في إحداث التكامل والتنسيق في ما بين الأنشطة التسويقية في المؤسسة والمجالات

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن الـ21؟)، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2002، ص 207.

(2) هيثم حمود الشبلي، نظم المعلومات التسويقية (من كتاب أساسيات الإدارة التسويقية المتقدمة)،

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

الوظيفية الأخرى، كالإنتاج والتمويل والبحوث والتطوير وغيرها، إضافة إلى إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات التسويقية داخل تلك النظم، وبالتالي تصميم قواعد للبيانات والمعلومات التسويقية، وهو ما إنبثق عنه زيادة فعالية ومساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال.

كل هذه فترات والظروف أدت إلى تنامي أهمية نظام المعلومات التسويقية والتي تتمثل في مجموعة من عناصر تم تقديمها في العنصر الموالي.

ثانياً - أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:⁽¹⁾

1. يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي إتخاذ القرار وذلك بالبدائل الأفضل والأنسب للموقف.
 2. يساعد مديري التسويق على الرصد والتحليل 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 بإمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
 5. إكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها، وتحديد فرص البيع المحتملة.
 6. فهم ظروف المنافسين جيداً ممياً مكن المؤسسة من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
 7. ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.
 8. يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
 9. يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك.
 10. يلبي إحتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية إتخاذ القرارات والدفاع عنها، فمثلاً يمكن لإدارة التسويق إقناع الإدارة العليا على تقديم منتج جديد إذا كان إختبار السوق مؤيداً لذلك، وبعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا يمكنها تفسير ذلك لأصحاب الأسهم بعد إطلاعهم على البحوث الميدانية، والتي هي مقياس النجاح في المستقبل.⁽²⁾
- كما توجد مجموعة من العوامل ساهمت في زيادة الحاجة لهذا النظام من بينها ما يلي:
- فحسب "Kotler" فإن هناك ثلاثة تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة إلى هذا النظام وهي:⁽³⁾
- * التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الوطني ثم التسويق الدولي، حيثوسّعت المؤسسات من تغطيتها الجغرافية وبالتالي إحتاج المديرون إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.

(1) محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء، عمان، 2008، ص 21.

(2) بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مجلة جامعة الشلف لإقتصاديات شمال إفريقيا، العدد: 07، الجزائر، 2008، ص 3.

(3) نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008/2009، ص ص. 50 - 51.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

* التحول من التركيز على حاجات المستهلكين إلى رغبات الزبائن، حيث أصبح العملاء أكثر وعياً وتركيزاً عند الاختيار بين السلع والخدمات مما أجبر المؤسسات على القيام ببحوث التسويق.

* تحول المنافسة من السعرية إلى غير السعرية نظراً لإستخدام العلامات التجارية وتمييز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات، ما جعل مدراء التسويق يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

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

كما توجد أيضاً عدة أسباب أدت إلى ظهور نظام المعلومات التسويقية نجيزها فيما يلي: (1)

* **ضغوط المنافسة:** حيث تتطلب هذه الضغوط إمتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة وعلى إنتاج وتسويق منتجات متطورة، وبسرعة أكثر مما كان يحدث من قبل.

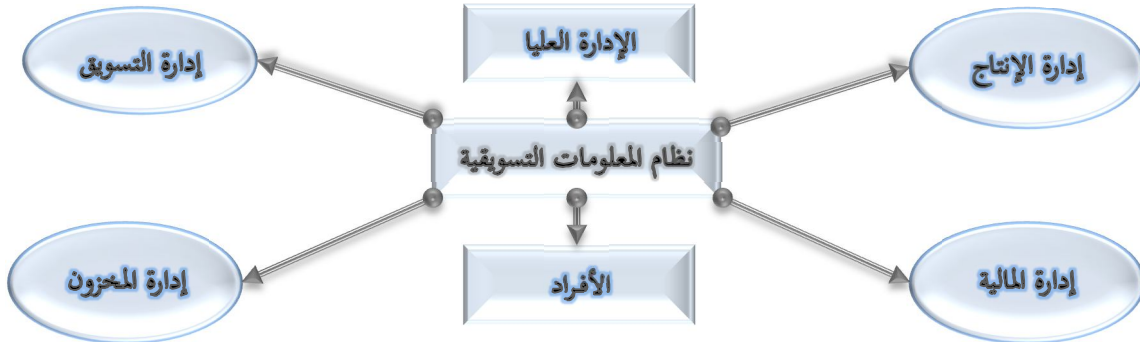
* **توسع الأسواق:** حيث زاد تعقوداً وتوسع الأنشطة التسويقية، مع حاجة المؤسسات إلى فتح أسواق جديدة.

* **ضخامة تكلفة الخطأ:** حيث تتفق المؤسسة أموالاً طائلة لدخول السوق والبقاء فيه، إلا أنه قد يؤدي خطأ المؤسسة ليس إلى مجرد فشل المنتج في السوق وإنما لإنهيار المؤسسة ذاتها.

* **تعاظم توقعات المستهلك:** حيث يؤدي تأخر حصول المؤسسة على المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب إلى مشكلات عويصة في التسويق وكذا خسارة السوق، وهذا في الوقت الذي زادت فيه توقعات المستهلك لما يمكن أن يحصل عليه نتيجة لكونه أصبح سيد السوق وإمتلاكه الكثير من المعلومات.

و هناك مجموعة جهات تستفيد من مخرجات نظام المعلومات التسويقية، والتي تم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): الأطراف المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق (في القرن الحادي والعشرين)، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 153.

ولقد تم في هذا المطلب تقديم مفهوم للتسويق ومن ثم عرض مزيج، يليه المعلومات التسويقية والتي تتعلق بهذا المزيج، بعدها تناولنا مجموعة من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية وكذا أهميته، وهو ما إنبثق عنه مجموعة من الخصائص يتمتع بها هذا النظام والتي تم سردها في المطلب التالي.

المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية وأسسها.

(1) عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي (في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد: 28، عمان، 2010، ص 13.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

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

أولاً- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

1. هناك مجموعة من الخصائص والسمات يتصف بها هذا النظام نذكر بعض منها فيما يلي:⁽¹⁾
1. أنه نظام قانوني لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمؤسسة.
2. أنه نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعاً لبرنامج معين.
3. أنه نظام مرن لأنه يُراجعُ حدث باستمرار وتجرى عليه تغييرات.
4. أنه نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات وهي تستلزم بالضرورة تفاعلاً مع البيئة الخارجية.
5. أنه يتسم بالإستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة.
6. يُعنى بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آنٍ واحد. وهذه الخصائص تقودنا إلى مجموعة من الأسس تضبط هذا النظام وتأطره والموضحة في العنصر التالي.

ثانياً- أسس نظام المعلومات التسويقية:

- لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المؤسسات، إلا أن هناك مجموعة من الأسس وجب مراعاتها تحقق للمؤسسة حاجاتها من المعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة والتي تتمثل في:⁽²⁾
1. طرق الوصول إلى البيانات: ويقصد بذلك كيفية الوصول إليها وما هي سبل إستخراجها.
 2. العمر الزمني للمعلومات وحدائتها وإدخالها كبيانات في النظام، ومن ثم القدرة على جمعها وفرزها، وبالتالي توفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرار التسويقي.
 3. مرونة النظام: أي يجب أن يكون قادراً على ملائمة إحتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.
 4. مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي، منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات هذه، وكذلك أساليب التحليل المناسبة المطلوب إستخدامها في البيانات، إضافة إلى الطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.
 5. توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها، خططها، سياساتها، المواد المتاحة لها.
 6. توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وأجراء العمليات التحليلية لها ولإسترجاعها حين الحاجة إليها.
 7. توفر القدرة على إدارة المعلومات، لأن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات و لا القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات ولكن مینقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات بإعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها عن الأفراد والأموال والآلات.
- ومن خلال هذا المطلب يتضح لنا بأن نظام المعلومات التسويقية يتصف بمجموعة من السمات، كما له عدة أسس، إضافة إلى ذلك له مجموعة عناصر يتشكل منها والتي خصص لها المطلب الرابع للتكلم عنها.

⁽¹⁾ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2005، ص 112.

⁽²⁾ زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 165.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

المطلب الرابع: عناصر نظام المعلومات التسويقية وأهدافه.

يضم هذا المطلب عناصر نظام المعلومات التسويقية التي يتكون منها، بالإضافة إلى الدوافع والأهداف التي ترمي المؤسسة إلى تحقيقها من خلال هذا النظام.

أولاً- عناصر نظام المعلومات التسويقية:

لكل نظام مجموعة من العناصر، وهذه الأخيرة تتمثل في المدخلات والمخرجات وبينهما العمليات والتغذية العكسية، وباعتبار نظام المعلومات التسويقية كغيره من النظم فإن عناصره هي: (1)

1) المدخلات: حيث تعد الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة، وتتمثل هذه مدخلات في البيانات والحقائق والموصفات المتعلقة بواقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها النظام (مثل الإمكانيات، وغيرها)، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي (المستهلك، المورد، المنافسون، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، الإتحادات والجمعيات، ومختلف العوامل الدينية والاجتماعية والثقافية)، وهذه المدخلات توفرها ثلاثة أنظمة تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية وبحوث التسويق كلها سنتطرق إليها في المبحث الثالث.

ويمكن عرض أهم مدخلات نظام المعلومات التسويقية التي يوفرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): مدخلات نظام المعلومات التسويقية

مدخلات من البيئة الداخلية	
الدراسات والبحوث التسويقية بالمؤسسة	نظم المعلومات الوظيفية بالمؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> • حجم الطلب المتوقع على منتجات المؤسسة. • المبيعات التاريخية والحالية للمنتجات ومجموعاتها. • الأصناف التي يتم إنتاجها وبيعها، والموصفات الخاصة بكل صنف. • التغيرات في طلبات العملاء. • نطاق وحجم السوق. • أثر الطلب على إستغلال الطاقة الإنتاجية. • النماذج والأساليب المستخدمة في بحوث السوق ونتائجها. 	<ul style="list-style-type: none"> • موازنة النشاط التسويقي. • تكاليف إنتاج المنتجات للإستفادة منها في تسعيرها. • بيانات هندسية إنتاجية لتصميم وتطوير منتج معين. • مرتبات وحوافز رجال البيع. • مستوى الانتماء الممنوح للمستهلكين. • فواتير العملاء ومواعيد شحن المنتجات والطلبات لهم. • معدلات دوران العاملين في المجال البيعي. • حجم المبيعات وتوزيعها على مناطق السوق المختلفة.
مدخلات من البيئة الخارجية	
الأسواق	المستهلكون
<ul style="list-style-type: none"> • الظروف العامة السائدة في السوق. • حجم السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> • عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. • خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم.

(1) محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص ص. 31-38.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

<ul style="list-style-type: none"> • متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. • أين يقومون بالشراء. • حجم المشتريات وكيفية الشراء. • التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء. • مستويات دخولهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • الإتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. • المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. • العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. • التقلبات الفصلية. • التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.
المنافسة	العوامل الإجتماعية والثقافية والدينية
<ul style="list-style-type: none"> • عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. • الخبرة السوقية لكل منافس. • التغيرات في الحصة السوقية. • خصائص السلع المنافسة. • إختلاف السلع المنافسة. • الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين. 	<ul style="list-style-type: none"> • العادات والتقاليد والقيم السائدة. • نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. • التوزيع الديمغرافي للسكان. • المؤسسات التعليمية. • المناخ الثقافي. • الطقوس والشعائر الدينية.
العوامل القانونية	العوامل الاقتصادية
<ul style="list-style-type: none"> • السياسة الضريبية. • سياسات الإستيراد والتصدير. • قوانين حماية المستهلك. 	<ul style="list-style-type: none"> • التضخم. • الكساد. • الأسعار.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء، عمان، 2008، ص ص. 33-34.

2) عمليات المعالجة: ويقصد بها الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية، والتي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، حيث يتولى هذه العملية الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي طبقاً لبرامج معينة، وتتمثل هذه الأنشطة والعمليات في التصفية والتي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، بعدها تأتي عملية الفهرسة والتي تشتمل على عمليتي التصنيف والترتيب ثم إعداد التقارير، ومن ثم التخزين والتحديث، وصولاً إلى إسترجاع المعلومات.

3) المخرجات: وتتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح بإستخلاص معنى معين يساعد صانع القرار بإستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء، وهذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

- أ- معلومات خاصة بالعمليات:** حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية وغيرها.
- ب- معلومات تكتيكية:** تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل وتشمل تقييم أنشطة المزيج التسويقي وغيرها.
- ت- معلومات إستراتيجية:** وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل المدى، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ، بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج على حدة.

ويمكن إستخلاص أهم مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:⁽¹⁾

⁽¹⁾ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 152.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، معلومات عن الأسواق الجديدة والتي يمكن الدخول فيها، معلومات عن نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة، معلومات عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق، معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها، وكذا طبيعة التطوير المطلوب إجرائه، معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها وكذا المنتجات التي يفترض حذفها، معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة وكذا الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها، معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً، وكذا التعديلات التي يتم إجراؤها على الأسعار، معلومات عن الموردين والموزعين للسلع والخدمات، معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة وأيضاً الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة، معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً. ويمكن عرض هذه المخرجات والمتمثلة في المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): مخرجات نظام المعلومات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي

المعلومات	المزيج
المعلومات التسويقية	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> • معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد. • معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية الإنتاج أو الإستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج. • معلومات عن الفرص المتاحة في السوق. • معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية. • معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية. • معلومات عن قدرة المؤسسة على الإحتفاظ بالصدارة والقيادة. • معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها. • معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة. • معلومات عن التغيرات في العادات الإستهلاكية للزبائن. • معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن. • معلومات عن التطورات التقنية والإبتكارات الحديثة. • معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والإقتصادية. • معلومات عن قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها إستجابة لأي تغير في السوق. • معلومات عن إمكانية إستخدام المنتجات الحاضرة في أغراض تختلف عن المقصودة. • معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. 	
	التسعير
<ul style="list-style-type: none"> • معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتجات. • معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتجات. • معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. • معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. • معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. 	

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

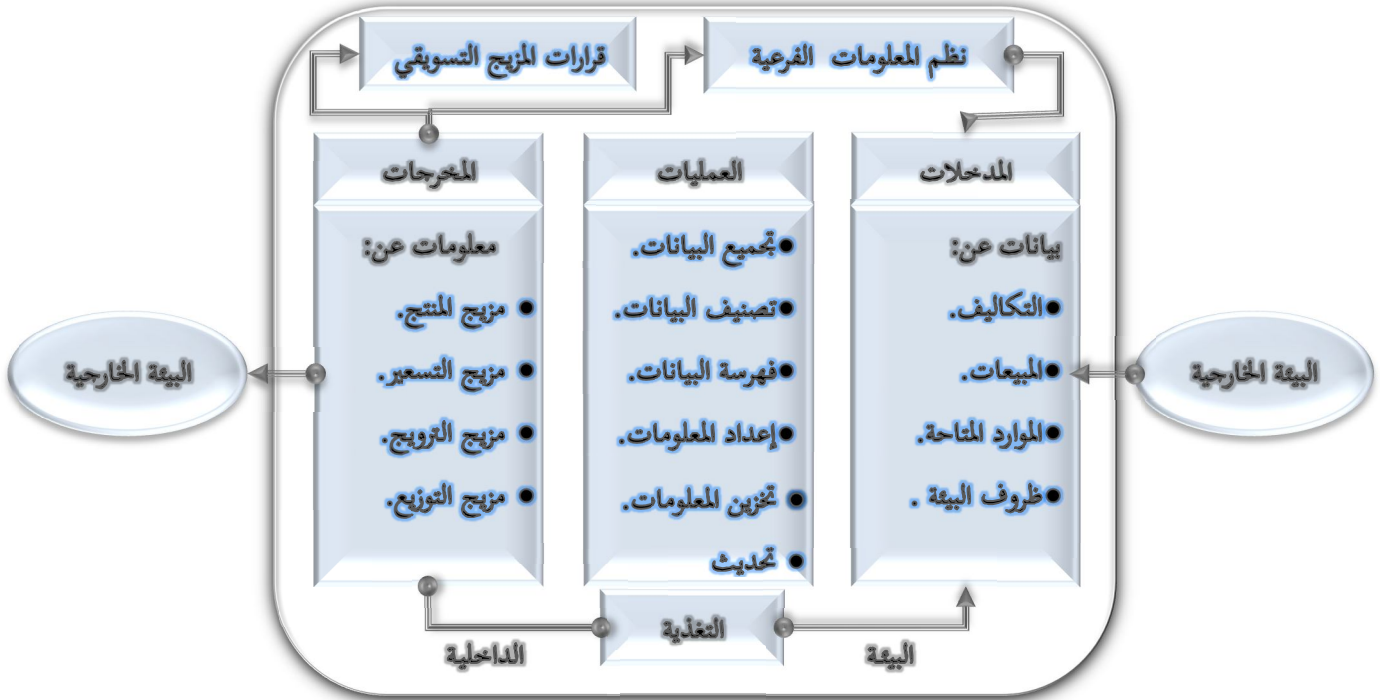
<ul style="list-style-type: none"> • معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. • معلومات عن إنعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة. • معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات وعلى نمو الأرباح في الأجل الطويل. • معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين. 	
<ul style="list-style-type: none"> • معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة. • معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. • معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة بالمنافسين. • معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع أو تؤثر في قرار الشراء أو تقوم بالشراء. • معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. • معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة. • معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية. • معلومات عن المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج. • معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. • معلومات عن الظروف الملائمة لإستخدام الرسالة الإعلانية. • معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. • معلومات عن الإستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة. • معلومات عن المناطق البيعية للمنطقة ومدى تغطية رجال البيع لها. 	الترويج
<ul style="list-style-type: none"> • معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الإنتقائي أو الوحيد. • معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. • معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتجات. • معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. • معلومات عن تأمين المخزون السلعي وتقادم المخزون. • معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة. • معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحاضر. • معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. • معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا. 	التوزيع

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إترء، عمان، 2008، ص ص. 188-194.

(4) التغذية العكسية: وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقاً، والتي تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الإحرفات فيما بينها وكذا تشخيص أسبابها وتصحيحها، كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظراً لإرتباطها بالمخرجات وبمهمة صنع القرارات والتي تعد معياراً لقياس فاعلية هذا النظام وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة، تُعدّ مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة، وكل هذه العناصر تم تلخيصها في الشكل اللاحق:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

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



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء، عمان، 2008، ص 39.

ثانياً - أهداف نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل في مجموعة من الأهداف تساعد على التخطيط والتنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي من خلال:⁽¹⁾

1. التحديد الدقيق لإحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
2. إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
3. توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى، وبهدف منع الإزدواجية في جمع وتدقيق البيانات والمعلومات، ولتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
4. المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال وذلك لتحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات، مما يؤدي في النهاية إلى تقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلكين، بالإضافة إلى تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة، وتحقيق الفرص المناسبة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة.
5. بناء الإستراتيجية التسويقية من خلال التحكم في نقاط القوة ونقاط الضعف المتعلقة بالنشاط التسويقي.

ويمكن القول من خلال هذا المبحث بأن نظام المعلومات التسويقية يسعى للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تفاعل مجموعة من العناصر التي لها بعض السمات في ظل أسس معينة، كما توجد مجموعة نماذج لهذا النظام حيث يَطرح ويَعرض كل واحد منها مجموعة من نظم فرعية لهذا النظام الكلي والتي تم تقديمها في قالب مصقول في المبحث الموالي.

⁽¹⁾ أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1999، ص 14.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية.

توجد مجموعة نماذج توضح آلية عمل نظام المعلومات التسويقية سنتكلم عنها في المطلب الأول، وهذه النماذج تضم مجموعة أنظمة فرعية لهذا النظام وهي جلية في المطلب الثاني، وللتأكد من كون هذه الأنظمة الفرعية تصب مجهوداتها صوب تحقيق الهدف العام للمؤسسة فإن هناك معايير تثبت أو تنفي ذلك، إضافة إلى المستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقية والتي سنتناولها في المطلب الثالث.

المطلب الأول: نماذج نظام المعلومات التسويقية.

هناك مجموعة من النماذج قدمت لنظام المعلومات التسويقية، نذكر أشهر خمسة نماذج متمثلة فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً- نموذج "Kotler":

حيث قدم "فليب كوتلر" هذا النموذج، حيث إستُخدم فيه لأول مرة إصطلاح "المركز العصبي للتسويق" وهو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق، وقد ميز بين ثلاثة أنواع للمعلومات التسويقية يتعامل معها المركز العصبي للتسويق والمتمثلة في المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من البيئة والتي تسمى "الجمع الذكي للمعلومات" أو ما يطلق عليها "الإستخبارات التسويقية"، والمعلومات التي تتدفق إلى خارجها وأطلق عليها "إتصالات التسويق"، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة والمسماة بـ"السجلات الداخلية"، وكلها موضحة في الشكل أدناه:

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



المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 58.

(1) منير نوري، مرجع سابق، ص 57-67.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

ثانيا- نموذج "Brien" و "Stafford":

لقد استخدم كل منهما مزيج التسويق كأساس لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة كالإنتاج والتمويل والأخرى التي تم جمعها عن فرص جديدة في السوق، كما أن مدير التسويق يقوم برسم البرنامج التسويقي لإستراتيجياته الأربعة (المنتج، السع، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذه يتم بعدها دراسة تأثيره على سلوك المستهلك وكذا البيئة التسويقية، بحيث تتم التغذية العكسية وبناءاً عليها يمكن تعديل الإستراتيجيات التسويقية أو إكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي وإستراتيجياته الفرعية، والشكل التالي يبين هذا النموذج:

الشكل رقم (1-6): نموذج "Brien* Stafford" لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 60.

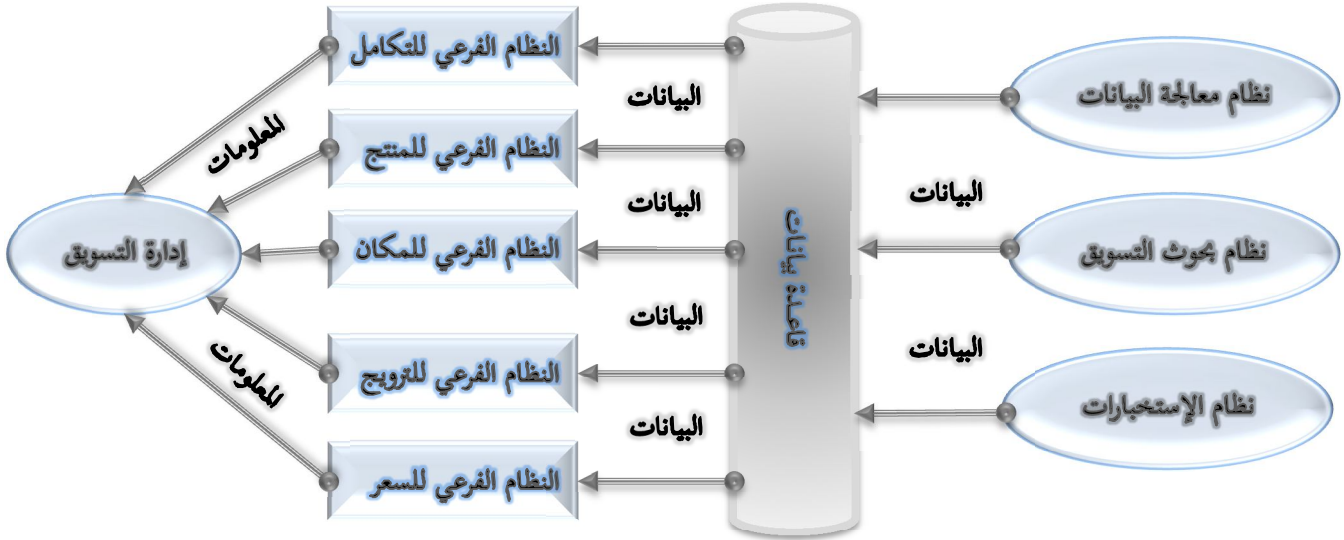
وكل هذا ما يتعلق بهذا النموذج، أما في ما يتعلق بنموذج "مكليود" فقد عرض في النموذج الموالي.

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 يعتمد على نموذج "كوتلر" في تصويره للمركز العصبي للتسويق، وهذه النظم تحتوي على النظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية أليا مركزا على ضرورة دقة البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب والموضحة سلفا لما يرده رجال التسويق، إضافة إلى كل من النظام الجزئي للجمع الذكي أي الإستخبارات التسويقية والذي يركز على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين، والنظام الجزئي لبحوث التسويق والتي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات، أما القسم الثاني فيمثل النظم الفرعية للمخرجات والتي بدورها تشتمل على النظام الجزئي للمنتج والمكان وللترويج وللبيع، ولتكمال المزيج، حيث تقدم هذه النظم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثير كل مفهوم على بقية المقومات، والشكل التالي يجسد ذلك:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

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



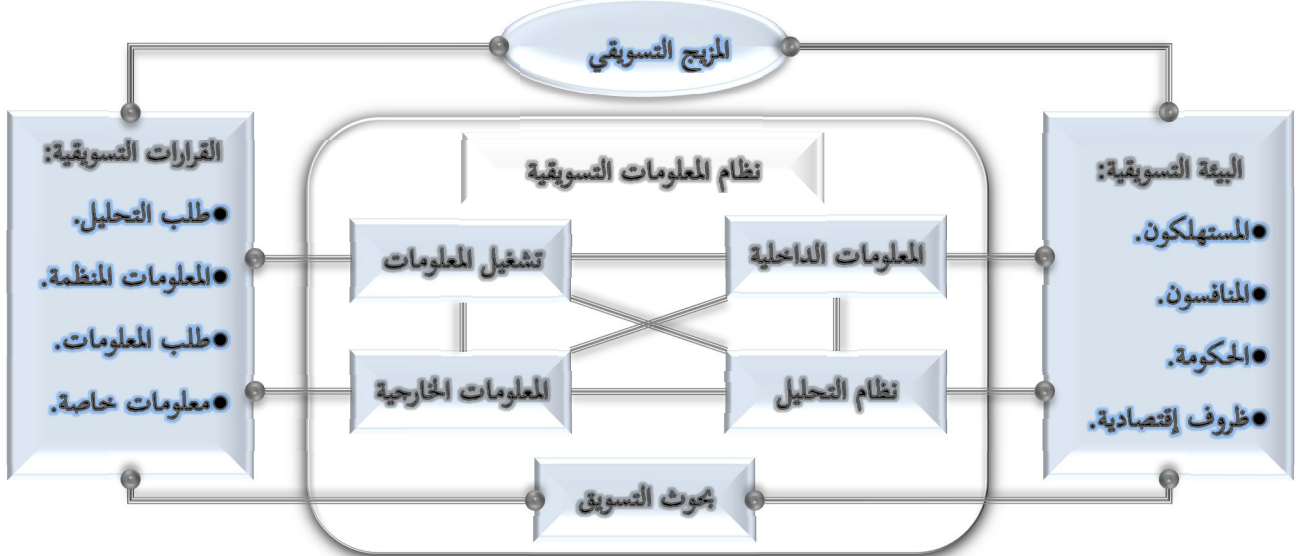
المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 63.

وهذا النموذج أكثر بساطة من سابقه من النماذج، إلا أنه أقل توضيحا من النموذج التالي.

رابعا- نموذج "محمد سعيد عبد الفتاح":

حيث قدم نموذج يهدف إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية وكذا وظائفه داخل البيئة التسويقية، وذلك من خلال حدود هذا النظام والتي تتمثل في المعلومات التسويقية الداخلية التي يقدمها النظام المحاسبي عن المبيعات والتدفقات النقدية وغيرها، وأخرى خارجية، بالإضافة إلى تشغيل هذه المعلومات، كما نجد أيضا نظم التحليل والتي تجيب عن التساؤل ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ من خلال استخدام النماذج الرياضية وبحوث التسويق والتي تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، وكل هذه الأمور موضحة في الرسم التالي:

الشكل رقم (1-8): نموذج "محمد سعيد عبد الفتاح" لنظام المعلومات



المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 67.

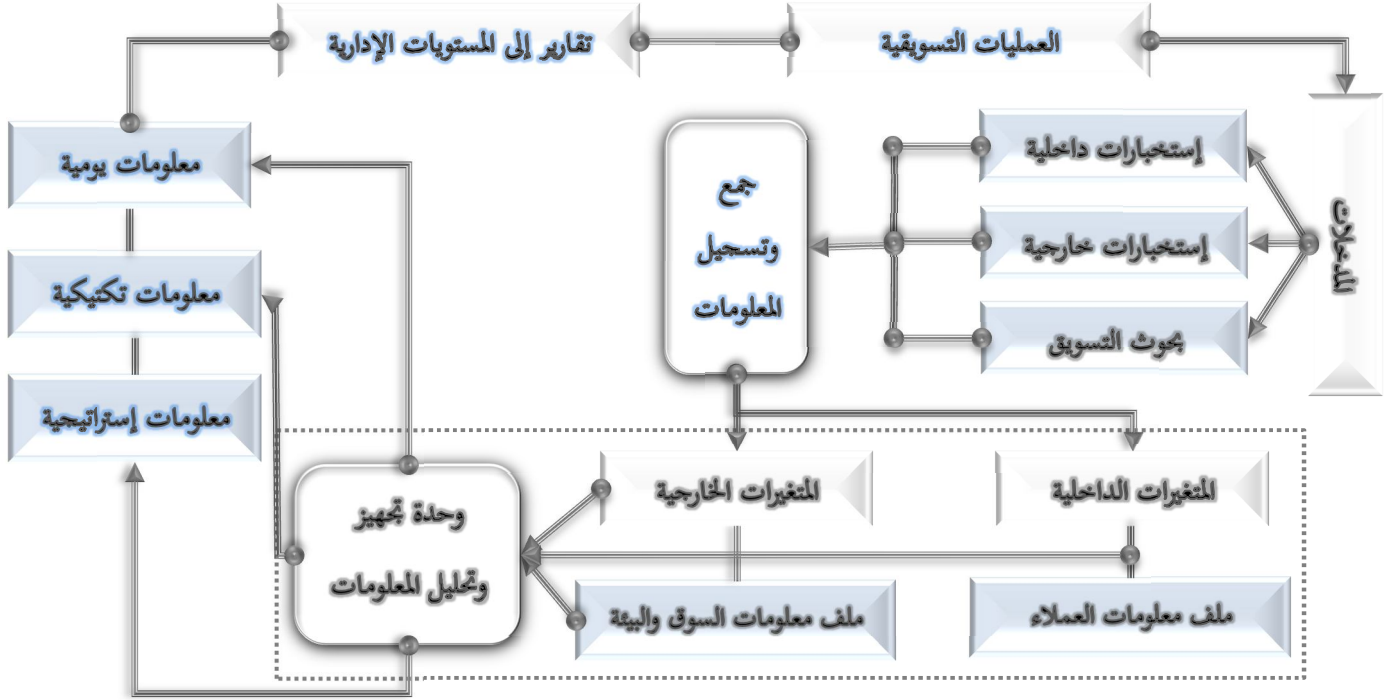
ونظرة السعيد عبد الفتاح لكيفية عمل نظام المعلومات التسويقية لا تختلف كثيرا عن وجهة نظرة أحمد علي وطلعت أسعد والتي تتمحور حول مجموعة من الأفكار متجلية في النموذج اللاحق.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

خامسا- نموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد":⁽¹⁾

ووفقا لهذا النموذج فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من العناصر، حيث تم تقسيم هذا النظام إلى مدخلات والتي تتكون من الإستخبارات (داخلية-خارجية)، وعمليات (التشغيل-التحليل)، إضافة إلى المخرجات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): نموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد" لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة: مطاحن الحضنة- الجزائرية للألمنيوم- ملبنة الحضنة)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005، ص 58.

نلاحظ على هذه النماذج عدة عيوب نعرضها على شكل إنتقادات موجهة لبعض من هذه النماذج فيما يلي:⁽²⁾ النموذج الثالث: حيث لم يبرز " مكليود " في نمودجه نظام التقارير، كما أنه أدمج نظام معالجة البيانات مع نظام المدخلات وبهذا يكون هذا النموذج تجاهل الإشارة إلى مراحل التشغيل للبيانات أو طرق معالجتها. النموذج الخامس: يعب على نموذج "أحمد طلعت وعلي" هو تعبيره عن المدخلات من خلال جزأين، جزء منها أشار إلى المدخلات بصفة عامة وكيفية الحصول عليها من الإستخبارات الداخلية والخارجية وبحوث التسويق، ثم أعاد في الجزء الثاني داخل المستطيل فأشار مرة أخرى إلى المدخلات للنظام في صورة متغيرات عن السوق أو متغيرات خارجية، وهذا يعتبر ازدواج وتكرار لأن كلاهما يعبر عن مدخلات نظام المعلومات، كما أنه لم يظهر علاقة نظم المعلومات بعملية إتخاذ القرارات التسويقية.

ومن خلال النماذج التي عرضها كل باحث، يتجلى لنا بأن هذه النماذج تضم مجموعة من الأنظمة والتي تعتبر فرعية لنظام كلي ألا وهو نظام المعلومات التسويقية وهذا الأنظمة موضحة في المطلب الثاني.

⁽¹⁾العيد فراحتية، مرجع سابق، ص 59.

⁽²⁾نفس المرجع، ص ص 57-59.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.

فحسب كل من "Philip Kotler" و "McLeod Raymond" و "Martin Gauthy" وبالاعتماد على "ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي" و"محمد الصيرفي" و"ناجي معلا ورائف توفيق" و"أحمد جبر وطلعت أسعد عبد الحميد" فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من ثلاثة نظم فرعية وهي أبعاد هذا النظام المعتمدة في هذه الدراسة والتي تتمثل في:

أولاً- نظام السجلات الداخلية:

وهو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهناك عدة مسميات له فمنهم من يسميه "نظام معالجة البيانات" أو "نظام تشغيل التعاملات" أو "نظام المحاسبة الداخلية" إضافة إلى "السجلات الداخلية"، وعليه يمكن:

1) تعريف نظام السجلات الداخلية:

يوجد عدد محدود من التعاريف التي تطرقت إلى نظام السجلات الداخلية، والتي من بينها ما يلي:

يُعرف حسب "كوتلر" بأنه: « عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها وبناءً على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوفر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة ». (1)

نلاحظ على هذا التعريف بأنه غير شامل وغير واضح بل فيه قصور نوعاً ما.

وُعرف أيضاً بأنه: « هو عبارة عن مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق والتي تم جمعها من البيئة الداخلية للمؤسسة كحجم المبيعات، فضلاً عن المعلومات حول حجم المخزون السلعي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي ». (2)

وهذا التعريف أكثر وضوحاً من السابق، حيث يتبين لنا من خلاله بأن نظام السجلات الداخلية يوفر مجموعة من المعلومات والتي تتعلق بالمحيط الداخلي للمؤسسة وبصفة خاصة الأداء التسويقي لها.

كمياً نظر له على أنه: « يشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، حيث تعد هذه التقارير المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، نظراً لكونها تضم البيانات الضرورية للحصول على المعلومات والمتعلقة بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات، والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية ومختلف الحسابات، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات وكذا لإعداد الإستراتيجيات التسويقية ». (3)

(1) منير نوري، مرجع سابق، ص 75.

(2) إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص 38.

(3) محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 124-125.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

نلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على أهمية نظام السجلات الداخلية لدى المؤسسة، حيث يرى بأنه المنفذ الأساسي للمؤسسة لكونه يساهم في تحليل ربحيتها والتنبؤ بمبيعاتها وإعدادها للإستراتيجيات التسويقية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام السجلات الداخلية هو أحد فروع نظام المعلومات التسويقية، يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، حيث يوفر معلومات عن نتائج المؤسسة داخليا، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

(2) أهمية نظام السجلات الداخلية: تكمن أهمية هذا النظام فيما يلي:⁽¹⁾

يعتبر وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لإتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، كما يمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية، أيضا فيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم، وأيضا يحتفظ بالمعلومات لسنوات المقبلة حيث يمكن إسترجاعها عند الحاجة، إضافة إلى التعرف على المبيعات لكل سلعة لكل منطقة ولكل عميل وذلك للإطمئنان على دخل المشروع حاليا ومستقبلا، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ونظام السجلات الداخلية ليس النظام الفرعي الوحيد لنظام المعلومات التسويقية بل يوجد أيضا نظام آخر تم التحدث عنه في العنصر الموالي.

ثانيا - نظام الإستخبارات التسويقية:

يعد هذا النظام الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الإتصال الدائم والمنظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ولهذا النظام عدة تسميات منها نظام " النقطة التسويقية " و " الذكاء التسويقي " و "نظام معلومات المنافس" وهذه التسميات تعبر عن وظيفة هذا النظام الذي يعرف كما يلي.

1) تعريف نظام الإستخبارات التسويقية:

هناك مجموعة من التعاريف لهذا النظام من بينها ما يلي:

فحسب "Kotler" والذي يرى بأنه: « مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق بصفة مستمرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية ». ⁽²⁾

من هذا التعريف نستنتج بأن نظام الإستخبارات التسويقية ما هو إلا وسيلة يتم من خلالها الحصول على المعلومات التي تعكس التغيرات الحاصلة في المحيط الخارجي للمؤسسة، مع التركيز على صفة الإستمرار.

وُعرف أيضا: « هو نظام يضم مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية ». ⁽³⁾

⁽¹⁾ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص 368.

⁽²⁾ بعبطيش 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 الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2008، ص 21.

⁽³⁾ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص المانجمنت، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، الجزائر، 2009/2008، ص 46.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

وهذا التعريف يشبه التعريف السابق، إلا أنه ركز على البيئة التسويقية بدل من البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة.

كما يوصف بأنه: « جهاز يزود المؤسسة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية والتي تساعد المدراء في إعداد وتعديل الخطط التسويقية ». (1)

نلاحظ على هذا التعريف بأن تركيزه ينصب على أن نظام الإستخبارات التسويقية هو النظام الذي يهدف إلى إعداد الخطط التسويقية وتكييفها مع التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية.

ويُعرف أيضا: « بأنه مجموعة الإجراءات المنسقة والمنظمة والمتكاملة المصممة في كل أرجاء المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة وكذا إتجاهاتها المتوقعة، وذلك بهدف توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية » (2)

يلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على ثلاثة جوانب لنظام الإستخبارات التسويقية هي إحتوائه مجموعة من العناصر، وهذه الأخيرة تتميز بالإدراك للبيئة وتوقعاتها، وذلك من أجل تلبية غاية تسعى لتحقيقها إدارة التسويق.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام الإستخبارات هو عبارة عن مجموعة الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة بإستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتكون هذه الإستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة، وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين.

(2) أسباب الإهتمام به: حيث يرجع الإهتمام بهذا النظام إلى شدة تعقيد بيئة المؤسسة ومكوناتها غير المستقلة عن بعضها البعض، وتغير وتطور مكونات البيئة في آن واحد، بالإضافة إلى تعلق الإبتكارات بجميع وظائف المؤسسة مما يتطلب وسائل للإستخبار تكون كيفية مع التغيرات الطارئة والحاصلة في البيئة. (3)

(3) مجالاته: حيث توجد مجالات يختص بها هذا النظام والمتمثلة في التطورات الإجتماعية والإقتصادية والثقافية (ما هي القطاعات التي تنمو، القيم الجديدة التي تبرز في المجتمع وغيرها)، وكذا تحركات المنافسة الحالية والمستقبلية (منتجاتها، أسعارها، توزيعها، ترويجها)، المتعاملين (المؤسسات، المستهلكين، الموزعين وغيرها)، التطورات التكنولوجية، التنظيمات القانونية والتشريعية. (4)

إضافة إلى هذا النظام الفرعي هناك أيضا نظام بحوث التسويق والذي تم شرحه في العنصر التالي.

ثالثا- نظام بحوث التسويق:

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 105.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص 159.

(3) رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر بشلغوم العيد)، رسالة ماجستير

في تسيير المؤسسات (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005، الجزائر، ص 95.

(4) رشيدة بن الشيخ الفقون، مرجع سابق، ص 96.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

لقد مر مفهوم بحوث التسويق بمراحل بدأً بالإهتمام ببحوث المبيعات، ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وأبحاث الترويج، ثم الانتقال إلى أبحاث المنتجات والإعلان، وكنتيجة للتوسع في الأنشطة التسويقية أصبح نظام البحوث التسويقية أحد الفروع لنظام المعلومات التسويقية، والذي له مجموعة من الفوائد والمزايا يحققها للمؤسسة والتي تم التطرق إليها في هذا العنصر لكن قبل ذلك وجب التعرف أولاً على نظام بحوث التسويق من حيث التعريف وذلك من خلال العنصر القادم.

1) تعريف نظام بحوث التسويق:

هناك مجموعة من التعاريف نتناول بعضها منها فيما يلي:

فحسب "Kotler" و "Dubois" فإن نظام بحوث التسويق هو: « عملية الإعداد والجمع والتحليل، والإستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية ». (1)

نرى من خلال هذا التعريف بأن بحوث التسويق مجموعة من العمليات توفر معلومات لها صلة بحالة تسويقية.

وُعرف هذا النظام بأنه: « التجميع المنظم والتسجيل والتحليل للمشاكل التي لها علاقة بالتسويق ». (2)

وهذا التعريف يصب في نفس إتجاه التعريف الأول، مع وضوح الحالة التسويقية والمتمثلة في المشاكل التسويقية.

كما يُعرف أيضاً: « هو إستخدام المنهج العلمي المرتبط بجمع وتحليل ونشروا إستعمال المعلومات بغية

تحسين إتخاذ القرارات الفاعلة والمؤثرة، وذلك بإستخلاص حل شافٍ للمشاكل والفرص التسويقية ». (3)

يلاحظ على هذا التعريف بأنه أعطى لبحوث التسويق طابع علمي لها وذلك من خلال إستخدام المنهج العلمي في مختلف العمليات التي تهدف إلى حل المشاكل والفرص التسويقية.

بينما يرى آخرون بأن هذا النظام هو: « عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل

التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لإتخاذ القرارات التسويقية ». (4)

وهذا التعريف لا يختلف عن التعاريف السابقة، ولكنه يختلف عن التعريف الموالي.

كما يُعرف أيضاً حسب البعض الآخر بأنه: « الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال

التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد المشكلات والفرص التسويقية، كما تساعد على خلق

وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين

الفهم الخاص بعمليات التسويق ». (5)

(1) KOTLER Philip et autres, Marketing Management, Pearson Education, 12^e éd, Paris, 2006, p 126.

(2) خليل فهد سيباني، التسويق الناجح (التعرف على الفرص - الخطط الفعالة)، دار الراتب الجامعية، بيروت، بدون سنة نشر، ص 35.

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

(4) تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر -

الممارسة التسويقية)، المركز الجامعي في بشار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 21/20 أبريل 2004، ص 13.

(5) عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص 30.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

وهذا التعريف هو الأشمل والأوضح وهو يقوم على المعلومات المتعلقة بالفرص أو المشكلات التسويقية، ثم الدور الرقابي الذي يلعبه هذا النظام على مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

من التعاريف السابقة نستنتج بأن نظام بحوث التسويق هو استخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

(2) أهمية نظام بحوث التسويق:

تبرز أهمية بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في إتخاذ القرارات التسويقية وكذا مجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها بالكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، ومختلف الأسواق، إضافة إلى فهم رغبات العملاء، وفتح أسواق جديدة، وكل هذه الأهمية موضحة في النقاط التالية:⁽¹⁾

- * صياغة إستراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون.
- * معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون أول بأول وبما يمكن المدير من الإحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.
- * فهم طبيعة وديناميكيات السوق، والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، مما يساعد في فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.
- * الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وتقديم العلاج المناسب لتتأقدها، وبذلك يعالج المشاكل قبل حدوثها، أي أنه يلعب دور وقائي، إضافة إلى الحفاظ على نقاط القوة وتدعيمها عن طريق تقديم إقتراحات.
- * التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند إتخاذ القرارات المستقبلية.
- * وضع توقعات وإفتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم وتؤثر على النشاطات التسويقية.
- * إكتشاف فرص تسويقية المتاحة (فتح مجالات جديدة) إثر دراسة السوق وحاجات الزبائن غير المشبعة.

كما أن بحوث التسويق هذه تساهم في الحصول على المعلومات التي تساعد المؤسسة خاصة في:⁽²⁾

* جمع أهم المعلومات المتعلقة بسوق جديدة ترغب المؤسسة في دخولها.

* التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلي في سوق معينة.

* دراسة المنافسين وسياساتهم التسويقية.

* التنبؤ بمختلف إتجاهات السوق.

* قياس درجة الولاء لنوعية معينة من السلع.

⁽¹⁾ تأمر البكري، مرجع سابق، ص 67.

⁽²⁾ بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية (دراسة حالة ملينة النل- مزلق- بسطيف)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2007، ص 8.

3) مجالات نظام بحوث التسويق:

حيث تتمثل هذه المجالات فيما يلي:⁽¹⁾

* **البحوث المرتبطة بالسوق:** حيث يعتبر هذا النوع من أكثر البحوث التسويقية أهمية، نظرا لكونه يساعد

في إثراء الإدارة بكثير من المعلومات والتي تستطيع من خلالها إتخاذ قرارات مناسبة تتمحور حول:

أ/تحديد المنتجات: التي يراد إدخالها إلى أسواق لأول مرة، بالإضافة إلى تحديد إستعمالاتها.

ب/دراسة الطلب المتوقع: على المنتجات المسوقة لتحديد الأرباح المتوقع تحقيقها.

ج/دراسة الحالة التنافسية: للمنتجات.

* **البحوث المرتبطة بالمنتج:** وهي التي تستهدف تكييف منتجات المؤسسة وتغييرها وتطويرها تبعاً لتغير

أذواق ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات

المستهلك ورغباته من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الإستخدام، وكذا

تصميم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية أو إلغائها، وكذا تحليل مقارن للمنتجات المنافسة.

* **البحوث المرتبطة بالمستهلك:** وهي التي تدرس الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك الذي

تتعامل معه المؤسسة، كما تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس

والعمر ومستوى الدخل، إضافة إلى المهنة والحالة الإجتماعية، والتوزيع الجغرافي فضلاً عن المعلومات

الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة في العادات والدوافع ونمط الاستخدام وغيرها.

* **البحوث المرتبطة بالترويج:** وهي تنقسم إلى:⁽²⁾

أ/بحوث الإعلان: توفر المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان، وتصميم

الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.

ب/بحوث البيع: توفر المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم.

ج/بحوث منافذ البيع: تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة وكفاءة وفاعلية

هذه المنافذ و احتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً.

د/بحوث التكاليف التسويقية: حصر التكاليف التسويقية الخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات

من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

4) وظائف بحوث التسويق:

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة تم عرضها فيما يلي:⁽³⁾

أ/**الوظيفة الوصفية:** حيث تتجسد هذه الوظيفة من خلال جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق

وأيضاً للسلعة، إضافة إلى المنافسين وكل ما يتعلق بالبيئة التسويقية.

⁽¹⁾ تأمر البكري، مرجع سابق، ص ص. 67-69.

⁽²⁾ هشام رضوان، مرجع سابق، ص 23.

⁽³⁾ العيد فراحتية، مرجع سابق، ص ص. 65-66.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

ب/ **الوظيفة الشخصية:** حيث تتضمن تفسير وشرح البيانات التي جمعها من خلال بحوث التسويق، فهذه الأخيرة تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

ج/ **الوظيفة التنبؤية:** حيث من خلال بحوث التسويق يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق التنبؤ بالنتائج المترتبة على القرارات التسويقية المخططة والمتوقعة.

وبعد التطرق خلال هذا المطلب إلى الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، لا بد من الوقوف على مجموعة من المستلزمات تتطلبها إدارة هذا النظام حتى يحقق فعالية أكبر والتي تقاس عن طريق مجموعة من المعايير والمقاييس تم تناولها في المطلب الثالث والأخير.

المطلب الثالث: مستلزمات إدارة نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليته.

لتطبيق وإدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجب توفر مجموعة من الموارد، إلا أن ذلك لا يضمن فعالية هذا النظام، وهذه الأخيرة تتحدد وفق لمعايير ومقاييس سنتطرق لها في هذا المطلب.

أولاً - مستلزمات إدارة نظام المعلومات التسويقية:

إن إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية يستلزم توفير جملة من المستلزمات، منها المادية والبشرية والبرمجية، وفيما يلي توضيح لهذه المستلزمات:⁽¹⁾

1) المستلزمات البشرية: حيث أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية (مع عدم إهمال أهمية المستلزمات المادية)، وقد يكون أحياناً فشل نظام المعلومات التسويقية راجع إلى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز الدور المنوط بها، وللحصول على المستلزمات البشرية وجب اللجوء إلى مصدرين، وهذين المصدرين يتحددان وفقاً للإجابة على السؤال التالي (هل من الأفضل الحصول على أفراد يتمتعون بالخبرة والمعرفة بأهداف وتقسيمات المؤسسة ويفتقرون للخبرة بأنظمة المعلومات، أم الحصول على أفراد يمتلكون الخبرة بأنظمة وتقنية المعلومات ولكنهم يفتقرون للخبرة بطبيعة وأهداف المؤسسة)، ونظراً لصعوبة الحصول على الأفراد الذين يمتلكون المعرفة بالجانبين في آن واحد، فإنه أمام المؤسسة مصدرين هما الداخلي والذي يتم فيه إشغال المراكز الوظيفية في نظام المعلومات من الأفراد الموجودين في الأقسام الأخرى داخل المؤسسة مما يوفر الوقت والتكاليف، ويساعد على توفير أفراد ذوي الخبرة الكافية بنشاطات المؤسسة، أو المصدر الخارجي حيث تلجأ المؤسسة إلى الخارج كالجوامع والمعاهد والمكاتب والوكالات المتخصصة، بالإضافة إلى المؤسسات الأخرى.

2) الأجهزة والمعدات: حيث أن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة ولزيادة المعلومات وكثرتها يحتم على المؤسسة استخدام هذه التقنيات الحديثة للمعلومات في تطبيقات النظام، والتي لها القدرة على توفير التسهيلات

⁽¹⁾ العبد فرحاتية، مرجع سابق، ص ص. 15 - 22.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

الفنية التي تساعد في إنجاز وظائف النظام وتحقيق أهدافه، وتعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية وأجهزة التخزين، من بينها أجهزة الحاسوب ومعدات الإتصال.

3) البرمجيات: حيث يمكن القول بأن الحاسوب ما هو إلا آلة صماء عاجزة عن عمل أي شيء إلا بعد تزويها بالبرامج (خاصة بتعليمات إدخال البيانات وإخراج المعلومات والمعالجة وغيرها)، إذ تشكل هذه البرامج سواء تم شرائها أم تطويرها ذاتياً وعلى نحو متزايد الجانب الأكثر تكلفة في النظام، ويتم تشكيلها من خلال خطوات، أولها تحديد نوع البرنامج، ثم تحديد فريق المبرمجين، وبعدها صياغة البرنامج.

ثانياً - مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية:

إن الفعالية كما نعلم هي عبارة عن خاصية تحقيق أكبر قدر ممكن من النتائج بأقل الجهود والوسائل، وأن الكفاءة والمردودية تعبر عن الفعالية، ومنه فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل الجهود والوسائل، أو بمعنى آخر تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه، ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير ألا وهما:⁽¹⁾

1) المعيار الأول: حيث تقاس فعالية هذا النظام على أساس مدى مساهمة هذا النظام في توفير البيانات والمعلومات التي تفي بإحتياجات القائمين بعملية تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

2) المعيار الثاني: وحسبه فإن فعالية نظام المعلومات التسويقية تتحدد حسب الإدراك التام لأهمية ودور هذا النظام من جانب المستفيدين، وبالتالي زيادة إقبالهم وعتمادهم عليه في تدعيم ممارستهم الإدارية.

وهذه المعايير هي آخر نقطة في هذا المطلب الذي تخلله مجموعة من المستلزمات لإدارة هذا النظام وكذا معايير قياس فعاليته، وبدوره هذا المطلب هو الأخير ضمن المبحث الثالث الذي خُصص لعرض نماذج هذا النظام والأنظمة الفرعية له، وهذا بعد تطرقنا إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية في المبحث الثاني، والذي جاء نتيجة لعرض بعض المفاهيم الأساسية حول النظام والمعلومات وذلك ضمن المبحث الأول، كل هذه المباحث والتي تم تناولها في هذا الفصل أُخص مضمونها في العنصر التالي والمتمثل في خلاصة الفصل.

⁽¹⁾ رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سابق، ص 88.

خلاصة الفصل.

يمكن القول من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل إلى أن المعلومات لها دور هام في نشاط المؤسسة، حيث تعد الوسيلة التي تربط هذه المؤسسة ببيئتها، وهذا ما إستدعى ضرورة وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات التي تُتيحها البيئة والسيطرة والتحكم فيها، نظرا لإنعكاس ذلك على كفاءة وفعالية وتميز أداء هذه المؤسسة، وهذا النظام ما هو إلا عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك لتحقيق أهداف معينة، كما أن لهذا النظام عدة أشكال وصور من بينها نظام المعلومات، وهذا الأخيرُ ستعمل للتعبير عن مجموعة العناصر المُنظَّمَة لِلمُؤَسَّسَة في جمع وإسترجاع وتشغيل ومعالجة وتخزين المعلومات وبثها لمختلف الجهات في المؤسسة للإستفادة منها، ومن بين هذه الجهات نجد إدارة التسويق حيث أن مدير التسويق يحتاج للمعلومات لكي يحدد أهدافه ويضع إستراتيجياته وخططه المتعلقة بالمزيج التسويقي المُرَكَّب من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع كما يراقب تنفيذها، وكيفية المعلومات لا يُتيحها سوى نظام معلومات يُعرِّف بنظام المعلومات التسويقية الذي يمثل العملية المستمرة والمنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات والتي تتفاعل في ما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بأعمال المؤسسة وبالعناصر المؤثرة فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة، كما يرجع سبب الحاجة إلى هذا النظام لتعاظم توقعات المستهلك وكذا ضغوط المنافسة وتوسع الأسواق إضافة إلى ضخامة وجسامة تكلفة الخطأ، كلها أكسبت هذا النظام مجموعة من السمات تمثلت في إعتباره نظام مفتوح لأنه يتفاعل مع البيئة الخارجية، إضافة إلى كونه مرناً حيثُتُواجع ويُدَّ دت بإستمرار وتجرى عليه تغييرات، كما عني بالمُستقبل حيث يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل وبالتالي فهو وقائي وعلاجي في أن واحد، كل هذه الخصائص ساهم في تكوينها مجموعة من نظم فرعية لهذا النظام والتي أخذت كأبعاد للمتغير المستقل، والتي تُترجم في نظام بحوث التسويق الذي يستخدم المنهج العلمي لمعالجة حالة تسويقية معينة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى نظام الإستخبارات الذي يسمح للمؤسسة بإستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في بيئتها التسويقية بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، ثم نجد نظام السجلات الداخلية الذي يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية، أي إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالمزيج التسويقي أي القرارات التسويقية الإستراتيجية تمثل المتغير التابع لهذه الدراسة، وهذا المتغير سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.



القرارات التسويقية الاستراتيجية

تمهيد

تنشط المؤسسة اليوم ضمن محيط يسوده التعقيد، كما يكتنف متغيراته الغموض الناتج عن سرعة تغير سلوك هذه المتغيرات مما يصعب ذلك توقع هذا السلوك مستقبلا، ومن بين هذه المتغيرات نجد الزبون، هذا الأخير أصبح له شأن كبير لدى المؤسسة ومراد ذلك يعود إلى كونه هو من يقرر ما إذا كانت ستبقى هذه المؤسسة أم لا، إضافة إلى كون المؤسسة لا حق لها بماله، بل يجب عليها أن تكتسبه، وحتى تكتسبه يتطلب عليها إتخاذ مجموعة من القرارات المدروسة وهذه القرارات لها جانب تسويقي ذو بعد إستراتيجي نظرا لأثرها الكبير على إستمرارية المؤسسة وبقائها، وحتى يتم فهم ذلك أكثر تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تمثلت فيما يلي:

المبحث الأول: يتناول أساسيات حول إتخاذ القرار.

المبحث الثاني: يتعلق بطبيعة القرارات التسويقية الإستراتيجية.

المبحث الثالث: يضم إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في ظل نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: أساسيات حول إتخاذ القرار.

تعد عملية إتخاذ القرار الأساس الذي تقوم عليه العملية الإدارية، كما أن نجاح المؤسسة مرهون إلى حد كبير بقُدرة وكفاءة الإدارة على إتخاذ القرارات المناسبة، فمهما كانت معلومات هذه الإدارة ومدى ممارستها وإلمامها بالتفاصيل يبقى مصيرها الفشل إذا لم تتخذ القرار المناسب، وهذا ما جعل القرارات الصحيحة السبيل الأوضح لفلاح المدير، نظرا لكون هذه العملية تعد من أهم العوامل المؤثرة على مستقبل المؤسسة ونجاحها، وكنتيجة لهذه الأهمية تم تخصيص مبحث كاملا يتحدث عن إتخاذ القرار وذلك من خلال أربعة مطالب، أو لها يتناول مفهوم إتخاذ القرار وأهميته، مروراً إلى المطلب الثاني الذي خُصص للتكلم عن عناصر إتخاذ القرار وكذا العوامل المؤثرة في خطوه، وصولاً إلى المطلب الثالث المُلِمَّ بأساليب إتخاذ القرار ونماذجها، إنتهاءً بالمطلب الرابع الذي يضم القرارات الإستراتيجية.

المطلب الأول: مفهوم إتخاذ القرار وأهميته.

يُعتبر إتخاذ القرار وظيفة أساسية بالنسبة للفرد حيث يقوم بها عند سعيه لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، مستعينا في ذلك بتجاربه وحده ومكثراً على قدراته العقلية وكذا إمكانياته التي تُؤمّن له الإختيار السليم، وكذلك المؤسسة تقوم بهذه الوظيفة التي تتخلل نشاطها وبصورة مستمرة في جميع عناصر عملياتها الإدارية، وعلى مختلف المستويات الإدارية، إذن ما المقصود بإتخاذ القرار؟ وفي ما تكمن أهميته؟، وللإجابة على هذين التساؤلين تم تخصيص العنصرين اللاحقين.

أولاً- مفهوم إتخاذ القرار:

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

يُعرف إتخاذ القرار حسب "Bernard" بأنه: « العملية التي تقوم على الإختيار المدرك للغايات التي لا تكون في الغالب إستجابات أتوماتيكية أو رد فعل مباشر ». (1)

هذا التعريف حصر إتخاذ القرار في عنصر الإختيار، وهذا الأخير يكون ناتج تصرف مُدرك لا ناتج التلقائية.

أما "Simon" فيرى بأن إتخاذ القرار: « هو قلب الإدارة، والتي لها مفاهيم نظرية تستند على منطق وسيكولوجية الإختيار الإنساني ». (2)

(1) نواف كنعان، إتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 83.

(2) إسمهان خلفي، دور نظم المعلومات في إتخاذ القرارات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008/2009، ص 19.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن إتخاذ القرار بمثابة جوهر العمليات الإدارية حيث يتغلغل في التخطيط والتنظيم والتوجيه وكذا الرقابة، كما أنه يركز على متخذ القرار من خلال الجوانب النفسية له عند إتخاذه القرار.

في حين يُعرفه "Harison" بأنه: « لحظة إختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ». (1)

يركز هذا التعريف على أن إتخاذ القرار يتم من خلال إختيار البديل في الوقت المناسب أي لا هو متأخر ولا متقدم عن الهدف المسطر له، وذلك بناءً على مجموعة من التوقعات.

ويرى آخرون بأنه: « إختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة من أجل الوصول إلى هدف أو حل مشكل أو إنتهاز فرصة ». (2)

وهذا التعريف كغيره من التعاريف السابقة ركز على عملية الإختيار مع توضيح الهدف أو الغاية التي تتعلق بهذا الإختيار، والتي قد تكون إما حل مشكل أو إنتهاز فرصة معينة أو أي هدف آخر.

كما يُعرف أيضا: « هو عملية إختيار بديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمؤسسة ». (3)

يلاحظ على هذا التعريف بأنه أضاف عنصر مهم في إتخاذ القرار لم تتطرق إليه التعاريف السابقة، ألا وهو العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار والمتمثلة في البيئة الداخلية والخارجية، إضافة إلى ذلك الموارد المتاحة.

وهناك من ينظر إليه على أنه: « الناتج النهائي لحصيلة الجهود المتكاملة من الآراء والأفكار والإتصالات والمشاورات والدراسات التي تمت في مستويات مختلفة في المؤسسة ». (4)

حسب هذا التعريف فإن إتخاذ القرار هو تحصيل حاصل لمجموعة المجهودات المشتركة التي يقدمها المدراء من خلال آرائهم وأفكارهم ودراساتها ومناقشتها، وبهذا يكون القرار جماعي مما ينعكس ذلك على جودة القرار المُتخذ.

ويُعرف أيضا بأنه: « إصدار حُكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك عند الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها ». (5)

(1) خلاصي مراد، إتخاذ القرار في تسيير الموارد البشرية وإستقرار الإطارات في العمل (دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتبغ والكبريت- مركب 18 فيفري بقسنطينة)، رسالة ماجستير في علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، الجزائر، 2007/2006، ص 31.

(2) بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة جامعة سطيف للعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد: 7، الجزائر، 2007، ص 11.

(3) محمد حافظ حجازي، المنظمات العامة (البناء- العمليات- النمط الإداري)، مؤسسة طيبة، القاهرة، 2002، ص 64.

(4) شتاتحة عائشة، ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول (صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية)، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، 15/14 أفريل 2009، ص 3.

(5) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

يُركز هذا التعريف على أن إتخاذ القرار يتم وفقا لأسس ومعايير يتم إنتهاجها عند المفاضلة بين مختلف البدائل وهذا بعد فحصها وتقييمها.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن إتخاذ القرار ما هو إلا عبارة عن إختيار بديل المناسب الذي يتم إنتقائه دون غيره من البدائل وفقا لعدة معايير في ظل توفر مجموعة من الموارد المتاحة، وذلك من أجل تحقيق غاية أو أهداف معينة.

كما أن لإتخاذ القرار أهمية كبيرة، وهذه الأهمية تم توضيحها في العنصر التالي.

ثانيا- أهمية إتخاذ القرار:

يُعتبر إتخاذ القرار بمثابة روح العمليات في المؤسسة، لأنه أساس عمل المدير واليد التي يبطن بها حيث تحدد هذه اليد الأنشطة الواجب إنجازها ومن يقوم بتنفيذها؟، ومتى؟، وأين؟، ومع من؟ وغير ذلك، وعليه فإن أهمية إتخاذ القرار تتجلى فيما يلي:⁽¹⁾

1) **مثل نقطة البدء:** بالنسبة لجميع النشاطات والعمليات اليومية في حياة المؤسسة، حيث أن التوقف على إتخاذها يؤدي إلى شلل العمل والنشاط في هذه المؤسسة.

2) **عُتبر عملية مستمرة:** حيث يمارسه الفرد طوال حياته اليومية، وكذلك المؤسسة من خلال مجالات عملها كالإنتاج والتسويق والتنظيم والأفراد ونحوها، كما يعني أنه يمتد في الماضي والحاضر والمستقبل.

3) **أداة المدير في عمله:** بواسطة مارس العمل الإداري، حيث يقرر ما يجب عمله ومن يقوم به، ومتى يتم ذلك وغيرها، وبالتالي فإن إرتفاع قدرات المدير في إتخاذ القرار يؤدي إلى الرفع من مستوى أدائه الإداري.

4) **يحدد مستقبل المؤسسة:** من خلال القرارات الإستراتيجية التي ترتبط بالمدى الطويل في المستقبل، ومثل هذه القرارات يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة وفشلها.

5) **أساس لإدارة وظائف المؤسسة:** حيث أن إدارة الوظائف في المؤسسة تحتوي على مجموعة من القرارات الخاصة بالجوانب المختلفة لهذه الوظائف، فوظيفة الإنتاج والتسويق والموارد البشرية والتمويل وغيرها تحتوي في طياتها على مجموعة من القرارات التي بواسطتها تقوم المؤسسة بتسيير كل وظيفة من وظائفها.

6) **جوهر العملية الإدارية:** حيث يعتبر أساس وأب العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، ففي مجال التخطيط يتم إتخاذ قرار الخاص بخطط الإدارات وجداول العمل والميزانيات التقديرية لها، أما في مجال التنظيم فيُترجم في تصميم الهياكل التنظيمية وإجراء مختلف التعديلات عليها، إضافة إلى وصف الوظائف وتحديد نوع وحجم السلطات والصلاحيات لكل وظيفة، كما تمس الإجراءات والقواعد والسياسات ونظم العمل وفي مجال التوجيه تُؤخذ قرارات تمس أساليب تحفيز العاملين وطرق الإتصالات بين العاملين وغيرها، بينما نجد مجال الرقابة تُؤخذ فيه قرارات تتعلق بتحديد مؤشرات الإنتاجية والأداء ومعايير الجودة المستخدمة في الرقابة، وكذا تحديد الإحترافات وأساليب علاجها.

⁽¹⁾ أحمد ماهر، إتخاذ القرار (بين العلم والإبتكار)، الدار الجامعية، القاهرة، 2007، ص-ص. 34-38.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

وبعد التطرق إلى مفهوم إتخاذ القرار وكذا المكانة التي يحتلها لدى المؤسسة تبين لنا بأن إتخاذ القرار ما هو إلا مٌحصلة ونتاج لمجموعة من العناصر والخطوات، والتي سيتم عرضها في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: عناصر إتخاذ القرار و العوامل المؤثرة في خطواته.

نظرا لأهمية إتخاذ القرار ومدى تأثيره على مستقبل المؤسسة فإنه لا يتم إتخاذه عشوائيا أو تلقائيا بل يتم إتخافه قِب سلك مجموعة مدروسة من الخطوات والمراحل، وهذه الخطوات وبالتنسيق مع مجموعة من العناصر يتألف منها إتخاذ القرار تهدف للوصول إلى القرار الأفضل السليم، مع الأخذ بعين الإعتبار العوامل التي تؤثر في هذا القرار، وكل هذا تم التطرق إليه من خلال العناصر اللاحقة.

أولاً- عناصر إتخاذ القرار:

من خلال التعاريف السابقة التي تم عرضها أنفا يتضح لنا بأن عملية إتخاذ القرار هي عبارة عن تركيب يتألف من مجموعة عناصر يحتويها إتخاذ القرار، وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- (1) الإختيار: وهو لب عملية إتخاذ القرار، حيث يتم إنتقاء أفضل وأحسن البدائل وفقا لمعايير معينة.
 - (2) توافر البدائل: حيث تكون هناك مجموعة من البدائل يتم تقييمها ودراستها، وهي متاحة أمام متخذ القرار.
 - (3) الأهداف والغايات أو محركات والدوافع: حيث ينبع إتخاذ القرار من دافع أو محرك يُترجم هدف يرمي صاحبه إلى تحقيقه.
 - (4) الوقت: حيث أن إتخاذ القرار عملية مستمرة تمتد من الماضي إلى الحاضر وصولا إلى المستقبل، كما أن لهذا القرار لحظة زمنية محددة لتطبيقه، وهذه اللحظة يجب أن لا تكون متأخرة أو متقدمة عن الوقت المناسب لها، وتتحدد كفاءة القرار بالفترة الزمنية بين ظهور المشكلة وبين إتخاذ القرار.
 - (5) الموارد المادية والبشرية المتوافرة للمؤسسة: حيث تقوم بتأطير عملية إتخاذ القرار مجموعة من الموارد سواء البشرية التي تساعد على تنمية الحلول والبدائل أو المادية المتاحة لتنفيذ أو صنع هذا القرار.
 - (6) البيئة الداخلية للمؤسسة أي مناخ العمل: والتي تعتبر من بين العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار.
 - (7) البيئة الخارجية بما تحتويه من متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية لها علاقة مع القرار.
- وكل هذه العناصر يحتويها القرار، وهذا القرار يتأثر بعدة عوامل عند صنعه والموضحة في العنصر التالي.

ثانياً- العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار:

هناك عوامل عديدة تؤثر على عملية إتخاذ القرار في مراحلها المختلفة، مما قد يعيق صدور القرار بالشكل الصحيح أو تأخره أو يصطدم بمعارضة بعض الأطراف التي قد ترى بأنه لا يخدم مصالحها، وهذا ما ينعكس تأثيره على فعالية وجودة القرار المتخذ في الأخير، ومن جملة هذه العوامل بعضلمنها نُخصه فيما يلي:

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002، ص 132.

1) العوامل الداخلية: وتضم كل من:

* **سياسة المؤسسة وحجمها ومدى نموها، ونمط بنائها:** حيث تختلف سياسة المؤسسة باختلاف أهدافها والتي قد تكون تحقيق أعلى ربح ومبيعات أو تخفيض التكاليف، وبالتالي فعلى المدراء أن لا تخرج قراراتهم عن نطاق هذه السياسة، إضافة إلى حجم المؤسسة ونموها حيث كلما كبر حجمها زاد نموها مما يزيد من حجم البيئة المحيطة فتصبح المؤسسة بذلك تصارع تحديات أكبر تتطلب للتعامل معها طرق وأدوات أكثر حداثة، أما في ما يخص نمط التنظيم فقد يكون مركزيا يحقق فعالية أكبر باستخدام قرارات مركزية أو اللامركزية.⁽¹⁾

* **الإمكانيات المالية:** حيث تمثل مَصِيدَةً لمتخذ القرار نظرا لإرتفاع تكلفة الخطأ في إتخاذ القرار وما ينجر عنه من آثار سلبية على المؤسسة، فقد يميل متخذ القرار إلى تبرير ذاته وصحة قرارته دون توخي العواقب وإذا توخى العواقب من خلال تقييم البدائل المتاحة بناءً على الإمكانيات المالية فإنه قد يحرم المؤسسة من إتخاذ قرارات أكثر فعالية، لذلك على متخذ القرار إستغلال الموارد المالية بعقلانية دون التخلي عن تحقيق الفعالية.⁽²⁾

* **كمية ونوعية المعلومات المتوفرة لدى متخذ القرار:** حيث يعد توفر المعلومات عاملا حاسما ومهم في زيادة فعالية إتخاذ القرارات من حيث كميته ونوعيتها وتوقيتها، فكلما زادت وفرة المعلومات كلما أدى ذلك إلى تقليل وتذليل حالة عدم التأكد، وبالتالي نُو متخذ القرار من إتخاذ القرار الرشيد، كما أن تنظيم وسهولة وشمولية ودقة المعلومات مع التوقيت المناسب يؤدي إلى تقريب حالة التأكد التام من متخذ القرار، مما يزيد ذلك من جودة القرارات المتخذة من خلال تسريع وتسهيل عملية إتخاذ القرار وتنفيذه وكذا إزالة اللبس والغموض، ما يؤدي إلى زيادة درجة قبول المرؤوسين له وبالتالي يعزز فرص نجاحه وتحقيقه للأهداف.⁽³⁾

* **نوعية القوى البشرية المتاحة:** والمتعلقة بمتخذ القرار ومساعديه وكل من يمسه القرار، حيث يؤثر المدير على كيفية إتخاذ القرار من خلال مدى تركيزه وقدرته على الربط بين مخزونه المعرفي وما يحصل عليه من معلومات، وكذا وجهة نظره تجاه التغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة، إضافة إلى مدى فهمه العميق والشامل للأمور، إضافة إلى قدرته على التوقع وعلى تحمل المسؤولية، وكذا أهدافه وأغراضه الشخصية، أما بالنسبة للمساعدون والمستشارون فيكون تأثيرهم في إتخاذ القرار من خلال قدرتهم من المدير وبالتالي يؤثر في توجيه قراراته عن طريق أسلوب تفكيرهم وعرضهم للموضوعات، إضافة إلى وضع خبرتهم ومعارفهم تحت تصرف متخذ القرار، وفي ما يخص الآخرين ممن يمسه القرار فيتجلى تأثيرهم في إتخاذ القرار من خلال آرائهم ووجهات نظرهم (أي الأفراد) في إيجاد الحلول التي يختار المدير من بينها البديل الأفضل.⁽⁴⁾

* **طبيعة المشكلة محل القرار وأهميتها ودرجة تعقدها والوقت المتاح لها:** حيث أن المشكلة بقدر ما تكون معقدة كلما زاد ذلك من قلق متخذ القرار في سبيل إيجاد الحل الملائم لمواجهةها في الوقت المطلوب والمناسب

(1) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 55.

(2) نفس المرجع، ص ص 55-56.

(3) إسماعيل منصورية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية إتخاذ القرارات الإدارية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2004/2003، ص 23.

(4) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 56.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

لذلك، كما أن الخطوات اللازمة لإتخاذ القرارات الإستراتيجية تتطلب وقتاً أطول ودراسة أعمق إضافة إلى معلومات أدق وأشمل، عكس القرارات التكتيكية والروتينية والتي تختلف الخطوات اللازمة لإتخاذها.⁽¹⁾

(2) العوامل الخارجية: تضم العوامل التكنولوجية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية نذكر بعضها فيما يلي:

* **العامل السياسي:** حيث تتأثر عملية إتخاذ القرار بمدى القيود التي يفرضها النظام السياسي على حرية صانعي القرار، كما أن الإرتباط الذي يحصل بين الإدارة والسياسة يولد الثقة لدى متخذ القرار من قبل القيادة السياسية مما يجعله أكثر إستعداد لإنجاز القرار الصعب وتحمل مسؤوليته.⁽²⁾

* **العامل الإقتصادي:** حيث يجب إنسجام القرارات المزمع إتخاذها مع إتجاه الإقتصادي والمستويات الإقتصادية السائدة، وغيرها من الأمور ذات الطابع الإقتصادي والتي لها علاقة بإتخاذ القرار.⁽³⁾

* **العامل الإجتماعي:** ويضم القيم والمعتقدات التي لها تأثير كبير في إتخاذ القرار ودون ذلك يتعارض مع حقائق وطبيعة النفس البشرية وتفاعلها في الحياة، وأيضاً المؤثرات الشخصية حيث لكل فرد شخصيته التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار الذي سيتخذه، وبالتالي يكون القرار متطابقاً مع تلك الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد، كذلك الميول والطموحات التي لها دور مهم في إتخاذ القرار ذلك أن القرار ينبع من ميول وطموحات الفرد، زيادة على ذلك نجد العوامل النفسية.⁽⁴⁾

إضافة إلى العوامل السابقة هناك أيضاً عنصر المساهمين والزبائن وكل من له علاقة أو مصلحة مع المؤسسة. كل هذه العوامل يجب على متخذ القرار عدم تناسيها نظراً لما لها من باع طويل وتأثير كبير على جودة القرار المتخذ من خلال كل خطوة من خطوات إتخاذ القرار، وهذه خطوات تتجلى في العنصر الموضح أدناه.

ثالثاً - خطوات إتخاذ القرار:

لقد تعددت وتتنوع مراحل وخطوات عملية إتخاذ القرار وكذا ترتيبها وذلك من باحث إلى آخر كل حسب وجهة نظره، إلا أن أكثرها شيوعاً وفاقاً بين الكثير منهم والمتعارف عليها هي الخطوات التالية:⁽⁵⁾

1) اكتشاف المشكلة وإدراكها: حيث تظهر المشاكل والتي هي في الأساس نتاج وجود أوضاع غير مرغوب فيها، كما أن المشاكل قد تكون في البداية غير ظاهرة وليس لها دلالات واضحة، مما يتوقف التعرف عليها على مقدرة الفرد وإدراكه لوجودها والمقارنة بين ما يجب أن يكون وبين ما هو كائن فعلاً، ويتأتى ذلك من خلال الرقابة التي تلعب دوراً أساسياً في إكتشاف المشاكل والمواقف غير المتوقعة في الوقت المناسب، حتى يتم التعامل معها في وقتها قبل تفاقمها، ثم يتم تشخيص طبيعة المشكلة وذلك في المرحلة الموالية.

(2) تشخيص طبيعة المشكلة: بعد إكتشاف والتأكد من المشكلة وتحديدها يجب عقب ذلك التعمق في دراستها

⁽¹⁾ إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 57.

⁽²⁾ عبد العزيز بن محمد الحميضي، عملية صنع القرارات وعلاقتها بالرضا الوظيفي (دراسة تطبيقية على العاملين في مجلس الشورى السعودي)، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2006، ص 29.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 30.

⁽⁴⁾ محمد مستور الصلبي، إتخاذ القرارات الإدارية (العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار)،

www.manhal.net/articles.php?action=show&id=1477, Consulté Le 2 Mars 2013 à 22h:20.

⁽⁵⁾ عبد العزيز صالح بن حبتور، مبادئ الإدارة العامة، دار المسيرة، عمان، 2009، ص ص. 235 - 237.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

لمعرفة جوهر المشكلة الحقيقي و عدم الإكتفاء بالأعراض الظاهرة التي توحى للإدارة على أنها المشكلة الرئيسية وبالتالي تـُضللها، وهذه المشاكل قد تكون روتينية أو غير روتينية، كما لا يمكن مقابله بقرارات مستعجلة وإنما يجب التأني في ذلك من خلال جمع معلومات أكبر وكذا الإستعانة بأصحاب الخبرة.

(3) جمع المعلومات اللازمة: حيث لا يتم إتخاذ القرار بناءً على فراغ أو جهل معلوماتي بل يُتخذ على أساس معلومات يحصل عليها متخذ القرار، وبعد حصوله عليها يقوم بإنقاء هذه المعلومات والتي لها علاقة بالمشكلة، كما أنه يتأكد من صحة هذه المعلومات، وهذا حتى يضمن الوصول إلى كل الحقائق المتعلقة بالمشكلة، بعدها تأتي مرحلة تنمية الحلول والبدائل.

(4) طرح الحلول والبدائل: حيث يتم في هذه الخطوة طرح مجموعة من الخيارات والحلول التي من شأنها معالجة المشكلة والقضاء عليها وبالتالي تحقيق الأهداف المطلوبة، وذلك من خلال تـُخيل الحلول المبدئية بإتباع مجموعة من الأساليب في ظل توفر الموارد المادية والبشرية المتاحة، وهذه المرحلة تعتمد على التنبؤ والإبتكار، وبعد تكوين مجموعة البدائل يتم تقييمها لإختيار بعد ذلك أفضلها وأحسنها وفق أسس معينة.

(5) تقييم البدائل المطروحة: يتم في هذه الخطوة تقييم الخيارات التي تم طرحها في الخطوة السابقة، وذلك من خلال تحديد العيوب والمزايا المتوقعة لكل بديل مع وضع معايير يقوم على أساسها كل بديل من حيث العوامل الخاصة بالتكلفة والزمن، العائد والآثار المترتبة على تنفيذ كل بديل، وهذا وفقا لأهداف المرجوة.⁽¹⁾

(6) إختيار البديل الأمثل: حيث يتم في هذه الخطوة إختيار أفضل بديل والذي هو بمثابة الحل الأفضل للمشكلة المطروحة، وذلك من خلال مراعاة مجموعة من العوامل المختلفة سواء منها الإقتصادية أو الإجتماعية أو البيئية، وبالإعتماد على المعارف والخبرات السابقة التي يتمتع بها متخذ القرار، كما أن هذا البديل يجب أن يكون منسجما مع أهداف المؤسسة، ومن ثم يتم تطبيقه ومتابعة تنفيذه.

(7) تطبيق القرار ومتابعة تنفيذه: حيث أن عملية إتخاذ القرار لا تنتهي بإنتهاء مرحلة إختيار الحل الأمثل، بل تمتد إلى وضع القرار موضع التنفيذ من خلال ترجمته وتجسيده على أرض الواقع، كما يجب إرفاق التنفيذ بالمتابعة وذلك لتقييم نتائج القرار المتخذ ومدى تحقيقه للأهداف المرجوة منه، وبالتالي معرفة مدى فاعليته.

ويمكن القول من خلال هذا المطلب بأن القرار الصائب والسليم يتم الوصول إليه من خلال إتباع مجموعة من الخطوات والمراحل، وهذه الخطوات تحمل في طياتها عدة عناصر يتألف منها إتخاذ القرار، وهذا الأخير يتم إتخاذه إستنادا إلى مجموعة من الأساليب والنماذج، وهذه الأخيرة والأساليب رُضت في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: أساليب إتخاذ القرار ونماذجه.

ناك مجموعة من الأساليب تساعد متخذ القرار وتيسر عملياته، وهناك أيضا عدة نماذج توضح آلية عملية إتخاذ القرار، وهذه النماذج تختلف بإختلاف أفكار أصحابها، كما توجد عدة أنواع من القرارات التي يمكن إتخاذها، كل هذا تم سرده من خلال هذا المطلب في العناصر الموالية.

⁽¹⁾ سعاد حرب قاسم، أثر الذكاء الإستراتيجي على عملية إتخاذ القرارات (دراسة تطبيقية على المدراء في مكتب غزة الإقليمي التابع للأمم المتحدة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، القدس، 2011، ص 55.

أولاً- أساليب إتخاذ القرار:

يعتمد متخذ القرار عند مواجهته لأي مشكلة على مجموعة من الأساليب والتي تُعتبر بمثابة السند له، وهذه الأساليب بعضها تقليدي ليس له أساس علمي، وبعضها الآخر حديث له طابع علمي، والموضحة فيما يلي:

(1) الأساليب التقليدية: وهي الأساليب التي يتبعها المدراء عند إتخاذهم مجموعة من القرارات والتي تتخذ من الممارسة والتجربة والخبرة سواء الشخصية أو الجماعية أساساً ومرجعاً للإتخاذ القرار، وهذه الأساليب تتمثل في:

- * **الحكم الشخصي:** والذي يعني إصدار قرار من قبل متخذه على أساس خلفية شخصية أي (إتجاهاته النفسية والإجتماعية والمعرفية، وكذا الحدس)، وهذه الخلفية قد تتجسد في سرعة البديهة في إدراك العناصر الأساسية للمواقف والمشكلات التي تُعرض عليه، وهذا بعد فحص وتحليل وتقييم البيانات والمعلومات المتاحة أمامه.⁽¹⁾
- * **الخبرة والتجربة:** وهي أن يستحضر متخذ القرار معارفه المتراكمة الناتجة عن تعامله مع المشكلات السابقة، إضافة إلى العديد من التجارب التي مرت عليه ويستخلص منها الدروس، ليطبقها على المشكلات الأنوية المشابهة للمشكلات السابقة، وهذا للوصول إلى القرار المطلوب.⁽²⁾
- * **التقليد أو إتباع القادة:** يقوم هذا الأسلوب على جعل المؤسسات الكبيرة والقائدة مرجعاً بالنسبة للمؤسسة عند إتخاذها القرار، حيث تستند في ذلك إلى كون هذه المشاكل سبق معالجتها من قبل هذه المؤسسات التي تنتشط في نفس مجالها، وبذلك تتجاهل الظروف والسمات الخاصة بتلك المؤسسات.⁽³⁾
- * **العصف الذهني:** يشجع هذا الأسلوب على الإبداع، وذلك من خلال عرض المشكلة المراد الإتخاذ القرار بشأنها على مجموعة من الأفراد لتنمية مجموعة من الحلول، حيث يقوم هؤلاء الأفراد بإستئثار أذهانهم لعرض الأفكار بطريقة تلقائية، كما أن هذا الأسلوب يهدف إلى توليد أفكار جديدة.⁽⁴⁾
- * **أسلوب دلفي:** وهو عبارة عن إستقصاء حول قضية أو موضوع ما، يتم من خلاله توجيه إستبيان لمجموعة من الخبراء غير متواجدين وجها لوجه والذين يتم تحديدهم مسبقاً وطلب معاونتهم قبل مَنَسَق، بغية تكوين مجموعة من الحلول ومناقشتها وتقييمها ومن ثم إتخاذ القرار المناسب الذي يتلائم مع أهداف المؤسسة.⁽⁵⁾

(2) الأساليب الحديثة: وهي التي تعتمد على الأسلوب العلمي في إتخاذ القرار من خلال مجموعة منهجيات موضوعية والتي تجعل التفكير المنطقي غير المتحيز أساساً لها، ولأخص أهمها فيما يلي:

- * **نظرية الإحتمالات:** حيثيُتخذ القرار، إنطلاقاً من تشخيص البدائل للمشكلة، ثم تحديد النتائج المقدره لكل بديل وتقدير إحتمال حدوثه، ومن ثم حساب القيمة المتوقعة لكل بديل، بعدها نختار أفضل بديل والذي يحمل

(1) نواف كنعان، مرجع سابق، ص 182.

(2) نفس المرجع، ص 185.

(3) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 149.

(4) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 29.

(5) يحيوي مفيدة، سبع حنان، تخطيط الموارد البشرية بين النظري وواقع تطبيقه بالمؤسسات أثناء الإصلاحات (دراسة حالة مؤسسات المطاحن)، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013، ص 8.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

أكبر قيمة متوقعة للمشكلة والمتعلقة بأفضل عائد أو أقلها إذا كانت المشكلة متعلقة بالتكاليف، من خلال شكل مخطط يتضمن البدائل وكذا الاحتمالات المقدر لكل بديل، والنتائج المتوقعة لكل بديل ومن ثم إنتقاء أفضلها.⁽¹⁾

* **شجرة القرار:** وهي إحدى الرسوم البيانية التي توضح النتائج المحتملة لكل بديل أي أنها عبارة عن خريطة ترسم أفضل الطرق لإنسياب القرارات الجزئية بشكل مستقل عن بعضها ثم تجمع من جديد لتقدم حل شاملا، حيث يمثل أساس هذه الشجرة نقطة القرار، أما قراراتها فتتمدد من نقطة القرار والأحداث، وكل حادثة تنتج أو تؤدي إلى نتيجتين أو أكثر والتي بدورها تؤدي إلى أحداث ونتائج أخرى، كما يمكن تحليل مسائل إتخاذ القرار بيانيا باستخدام التحليل الشجري للقرار، وهو ما يوضح ويسهل الاختيار وإنتقاء وإتخاذ القرار الأنسب.⁽²⁾

* **بحوث العمليات:** وهي أسلوب يستخدم نماذج رياضية لدراسة العلاقة بين الحل المراد الوصول إليه وبين العوامل المؤثرة عليه، حيث يساهم في جميع خطوات وإجراءات إتخاذ القرار، كما يقدم نتائج محددة وواضحة من خلال عرض البديل الأفضل، وهذا الأسلوب يضم البرمجة الخطية وكذا صفوف الإنتظار وغيرها.⁽³⁾

البرمجة الخطية: تعرف بأنها أسلوب رياضي يُستخدم في معالجة الأمور المتعلقة بتخصيص الموارد والإمكانات المحدودة لبلوغ هدف محدد، حيث تتعدد أوجه الإستخدام مما يؤدي إلى تحقيق نتائج متباينة.⁽⁴⁾

صف الإنتظار: هو عبارة عن نظام يتكون من قناة خدمة واحدة أو العديد من قنوات الخدمة ومكان للإنتظار، إضافة إلى الوحدات الطالبة للخدمة القادمة من الخارج، والتي تنتظر في الوقت الحالي في صف الإنتظار، لتتلقى بعد ذلك الخدمة المقدمة من طرف مركز خدمة أو أكثر، ثم يغادرون النظام.

وهذه الأساليب تعتبر بمثابة سراج لمتخذ القرار حيث يمكن له أن يُساور أحدها عند إتخاذه أي قرار، إلا أنه توجد أيضا نماذج توضح كيفية إتخاذ القرار والتي تم عرضها في العنصر القادم.

ثانيا- نماذج إتخاذ القرار:

توجد عدة نماذج لإتخاذ القرار ولكن أشهرها نموذج الرجل الإقتصادي والرجل الإداري، تم تناولهما فيما يلي:

1) الرجل الإقتصادي (الرشد التام): وهو نموذج عقلائي له طابع معياري تم وضع أسسه من قبل الإقتصاديين (الكلاسيك) وذلك خلال بداية الثورة الصناعية حيث كانوا يعتقدون بأن سلوك الفرد يكون منطقيا في ظل ظروف معينة وبالتالي يمكن التنبؤ بهذا السلوك، وعلى هذا الأساس بنوا هذا النموذج الذي يشرح أعمال التجارة، كما أن

(1) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 42.

(2) قورين حاج قويدر، استخدام أسلوب شجرة القرارات في تحليل مشكلات وإتخاذ القرار في المؤسسات الإقتصادية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي العلمي حول (صنع القرار في المؤسسة الإقتصادية)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، الجزائر، 15/14 أبريل 2009، ص 3.

(3) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 43.

(4) طاوش قندوسي، خراز الأخضر، محاولة إعداد خطة تقديرية لتسيير الموارد البشرية بإستعمال البرمجة الخطية (حالة مؤسسة سونلغاز بسعيدة)، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013، ص 6.

(5) مقدم علال، عزي سهام، الأساليب الكمية كأداة للتسيير التقديري للكفاءات والوظائف (حالة وكالة التأمين سلامة بالجزائر)، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013، ص 7.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

هذا النموذج يفترض بأن متخذ القرار تصرفاته تتميز بالرشد التام وعليه تكون قراراته خالية من العواطف والأحكام المسبقة، وبالتالي قابلية الفرد على تحديد المشكلة بشكل دقيق وحصر جميع البدائل الممكنة لمعالجة المشكلة بشكل عقلاني رشيد إضافة لقابليته الذاتية على المقارنة بين البدائل المختلفة، ثم اعتماد القرار الرشيد أو الأمثل، كمن قرارات الأعمال تُقاد بالكامل عن طريق الرغبة في تعظيم الأرباح، وعليه فإن عملية إتخاذ القرار تتبع خمسة خطوات، أولها تحديد الفجوة المتوقعة بين الوضع الحالي والمرغوب ومن ثم تحليلها كمدخل قياسي لتحديد المشكلة، وبعدها يتم توليد وتنمية الحلول المحتملة، ليأتي في ما بعد إختيار حل من بين الحلول المطروحة وهذا قبل استخدام مداخل التحليل المناسبة ومن ثم يُنفذ الحل، مع تقييم فعاليته ويُعاب على هذا النموذج إهماله نقطة مهمة في عملية إتخاذ القرار ألا وهي عملية البحث عن المعلومات.⁽¹⁾

2) الرجل الإداري (الرشد المحدود): وهذا النموذج لـ "هريارت سايمون" والذي جاء كإنتقاد للنموذج السابق، حيث يرى بأن فرضية العقلانية الكاملة مناقضة للحقيقة فهي لا تصف العمليات التي يستخدمها الإنسان لصناعة القرارات في الوضعيات المعقدة، وبالتالي فإن الإنسان يرغب في تحقيق أهداف المؤسسة برشادة محدودة وتحت قيد البيئة، نظرا لكون الرشادة لا تؤدي دوما إلى الحصول على القرار الأفضل، فأى فرد في المؤسسة تواجهه مجموعة عوامل تحيط به والتي تحد من قدراته على إتخاذ القرار الرشيد، وتتمثل حدود الرشد في رد فعل ومواهب كل فرد (كفاءاته)، والقيم والأهداف الشخصية (حوافزه)، إضافة إلى المعرفة الشخصية للوضعيات والمعلومات المتاحة والمتوفرة كما أن مراحل إتخاذ القرار عنده تتم وفقا لثلاث مراحل، أولها مرحلة البحث التي تضم تحديد المشكلة وإدراكها وجمع المعلومات عنها، ثم تأتي مرحلة التصميم والتي تختص بتوليد البدائل وتقييمها، وفي الأخير مرحلة الإختيار المتضمنة لإنقاء البديل المرضي وتنفيذه ومتابعته.⁽²⁾ ومن خلال هذين النموذجين يمكن إستنتاج بعض النقاط والتي يختلفان فيها والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): الفرق بين نموذج الرجل الإقتصادي وبين الرجل الإداري

الرجل الإقتصادي (الرشد التام)	الرجل الإداري (الرشد المحدود)
* البيئة مستقرة.	* البيئة غير مستقرة.
* متخذ القرار يتميز بالرشد التام.	* متخذ القرار يتميز بالرشد المحدود (محددات بشرية وبيئية).
* قدرته على معرفة جميع المعلومات المتعلقة بالمشكلة وكافة المعلومات الموجودة في البيئة.	* قدرته على التعامل فقط مع المعلومات الموجودة في ذاكرته وفي المؤسسة والعجز عن الإحاطة بكافة المعلومات الموجودة في البيئة.
* التركيز على شخص المدير في نجاح القرار.	* التركيز على المنفذين في نجاح القرار.
* إهمال عملية البحث عن المعلومات.	* أهمية عملية البحث عن المعلومات.
* إختيار البديل الأمثل.	* إختيار البديل المرضي وإستحالة البديل الأمثل.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على شتاتحة عائشة

(1) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص ص. 50 - 51.

(2) نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة (حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير في إدارة أعمال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2002/2003، ص 17.

ثالثاً- تصنيف القرارات:

لقد تعددت وتتنوعت المعايير التي تصنف القرارات وذلك من باحث إلى آخر، نذكر بعض منها فيما يلي:

(1) حسب "H.Simon": حيث توجد هناك:

* **القرارات المبرمجة:** وهي القرارات التي تتعلق بالمواقف والمشكلات المتكررة بصفة روتينية والمحددة مسبقاً، كما توجد إجراءات مسبقة لحلها حيث توجد معايير للحكم فيها عادة ما تكون واضحة وغالبا ما تتوفر معلومات كافية بشأنها، إضافة لسهولة وضع البدائل مع التأكد النسبي للنتائج المترتبة عنها.⁽¹⁾

* **القرارات غير المبرمجة:** وهي قرارات مركبة لا تعتمد على القواعد والإجراءات فقط بل تلجأ إلى الإجهاد والأحكام الشخصية نظرا لنقص المعلومات عنها مما يزيد من حالة عدم التأكد، كما أنها تعالج مشكلات معقدة غير روتينية وغير مألوفة حيث يوجد لبس وغموض في كيفية التعامل معها.⁽²⁾

(2) حسب النمط القيادي لمتخذها: حيث نميز بين:⁽³⁾

* **القرارات الفردية:** وهي تلك القرارات التي غالبا ما ينفرد الرئيس بإتخاذها دون لجوئه إلى مشاورة المرؤوسين والمعنيين بالقرار أو إشراكهم، وهذا مياً يعتبر أسلوب التعامل الإستبدادي.

* **القرارات الجماعية:** وهي تلك القرارات التي تُشكل نتاج تفاعل ومشاركة أراء عدد معين من الأفراد العاملين في المؤسسة بحيث يعكس ذلك روح التعامل الديمقراطي في العمل الجماعي في المؤسسة.

(3) حسب المستوى الإداري: حيث نجد ثلاثة أنواع هي:

* **القرارات الإستراتيجية:** وهي التي تتعلق بالكيان التنظيمي للمؤسسة ومستقبله وكذا البيئة المحيطة به، ومثل هذه القرارات تُأخذ على مستوى الإدارة العليا، كما أنها تتعلق بالمدى الطويل نسبياً، نظرا لضخامة الإستثمارات والإعتمادات المالية اللازمة لتنفيذها، إضافة إلى أهمية الأثار والنتائج التي تحدثها في مستقبل التنظيم، ما يستلزم إتخاذها عناية خاصة وتحليلات أكثر للأبعاد المتعلقة بها.⁽⁴⁾

* **القرارات التكتيكية:** وهي القرارات التي يتم صنعها على مستوى الإدارة الوسطى في المؤسسة، حيث يقوم المديرين بحل المشكلات المتعلقة بالتنظيم والرقابة على الأداء، وبمقتضاها يتم التأكد من كفاءة وفعالية إستخدام الموارد في تحقيق أهداف المؤسسة.⁽⁵⁾

* **القرارات التشغيلية:** هي تلك القرارات التي يتم إتخاذها في المستويات الدنيا بالتنظيم ذات الطابع الروتيني، كما أنها تتعلق بالمشكلات التشغيلية اليومية للمؤسسة.⁽⁶⁾

(1) إبراهيم سلطان، مرجع سابق، ص 78.

(2) إسمهان خلفي، مرجع سابق، ص 34.

(3) خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة، عمان، 2000، ص ص. 245-246.

(4) أحمد سليمان، العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الإداري (دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحية بمدينة الرياض)، رسالة ماجستير في الإدارة الصحية

(غير منشورة)، جامعة الملك سعود، الرياض، 2010/2011، ص 100.

(5) إبراهيم سلطان، مرجع سابق، ص 79.

(6) نفس المرجع، ص 80.

4) حسب الوظائف الأساسية: وتتمثل فيما يلي: (1)

* **قرارات متعلقة بالموارد البشرية:** وهي التي ترتبط بإستقطاب وتوظيف وتكوين ودفع الأجور والترقية

والتقييم للموارد البشرية وكذا تحليل وتوصيف الوظائف، إضافة إلى علاقة المؤسسة بمختلف التنظيمات.

* **قرارات متعلقة بالإنتاج:** حيث تمثل القرارات التي ترتبط بالمنتج من حيث موقع إنتاجه وحجمه وطرق

إنتاجه وكذا الرقابة عليه وغيرها من القرارات المتعلقة بهذا المنتج.

* **قرارات متعلقة بالمبيعات والتسويق:** وهي القرارات المتعلقة بتحديد الأسواق والقنوات التوزيعية، وتغليف

المنتجات تسعيرها، إضافة إلى كل من الترويج وكذا بحوث السوق.

* **قرارات متعلقة بالتمويل:** وهي التي تتعلق بالإقراض أو الإقتراض الأموال، وكذا شروط الإئتمان

والعمليات المصرفية وغير ذلك من الإجراءات المحاسبية.

بعد التطرق خلال هذا المطلب إلى الأساليب المساعدة في إتخاذ القرار وكذا نماذج لإتخاذ القرار حيث

عرض كل واحد منها سُد بل إتخاذ القرار، كما أن عملية إتخاذ القرار تختص بمجموعة من الأصناف والأنواع

للقرار والتي تم التحدث عنها في هذا المطلب، ووجدنا من بينها القرارات الإستراتيجية ونظرا لأهميتها تم

تخصيص مطلب كاملا لتكلم عن هذه القرارات وذلك في المطلب الموالي.

المطلب الرابع: القرارات الإستراتيجية.

إن القرارات الإستراتيجية بطبيعتها تتعلق بمستقبل المؤسسة ككل، لذا لا يمكن إتخاذها بصورة مستعجلة نظرا

تليزها بدرجة عالية من الخطورة وحالة عدم التأكد، وعليه فإن هذا المطلب يتضمن مفهوم القرارات الإستراتيجية

وأهميتها، إضافة إلى خصائصها وكيفية صنعها، وكذا أنواعها والتي تم عرضها في العناصر القادمة.

أولا- مفهوم القرارات الإستراتيجية:

قبل التطرق إلى القرارات الإستراتيجية وجب الوقوف عند الإستراتيجية وذلك من خلال تعريفها كما يلي:

حسب "Chandler" فيرى بأنها: « تحديد للأهداف والأغراض الرئيسية على المدى الطويل للمؤسسة،

وإعداد عدة بدائل، وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف ». (2)

نلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على تحديد الأهداف الرئيسية والموارد الواجب توفرها لتحقيق هذه الأهداف.

بينما عرفها رائد الفكر الإداري "Ansoff" بأنها: « تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها،

حيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والحد الذي يجب أن تذهب إليه

والغايات التي يجب أن تحققها ». (3)

(1) حسين مصطفى هلاي، نظم المعلومات البنكية ودعم إتخاذ القرار، ندوة حول (الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة- رؤية مستقبلية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، نوفمبر 2007، ص 6.

(2) نبيل محمد مرسي، إستراتيجيات الإدارة العليا (إعداد- تنفيذ- مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 38.

(3) عمر لعلاوي، دور نظام المعلومات في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، محاضرات، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص 3.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

يركز هذا التعريف على جوهر الإستراتيجية ألا وهو العلاقة بين المؤسسة والبيئة، هذه الأخيرة ونظرا لعدم ثباتها فإن ذلك دفع بالمؤسسة إلى ضرورة تحديد أهدافها بناءً على دراسة هذه البيئة التي تتواجد فيها.

أما صاحب الفكر التسويقي "Kotler" فيرى بأنها: « العملية الإدارية لتطوير وإبقاء العلاقة الملائمة والدائمة بين أهداف المؤسسة ومواردها وبين الفرص البيئية حيث تسعى للمؤسسة إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطتها ومنتجاتها بشكل يسمح لها بالبقاء في السوق ». (1)

يركز هذا التعريف على تكيف أهداف المؤسسة مع تغيرات البيئة وفقا لمواردها مما يضمن للمؤسسة البقاء.

ويعرفها "Hitt" و "Ireland" و "Hoskisson" على أنها: « مجموعة من الإلتزامات والقرارات والتصرفات المصممة لإستغلال القدرات الأساسية للمؤسسة في وضع معين ». (2)

هذا التعريف يركز على محتوى الإستراتيجية المتمثل في الإلتزامات والقرارات والتصرفات التي تخدم وضع معين.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الإستراتيجية ما هي إلا قرارات تتعلق بتحديد أهداف المؤسسة على المدى الطويل من خلال تحديد أنشطتها الحالية والمحتملة مستقبلا وكذا التوجيهات التي تساعد على تحقيق هذه الأهداف في ظل الإمكانيات المتاحة، وذلك للتكيف مع البيئة لتحقيق البقاء والإستمرارية.

وبعد التطرق إلى تعريف الإستراتيجية نذهب إلى تعريف القرارات الإستراتيجية والتي نذكر بعضها فيما يلي:

تُعرف القرارات الإستراتيجية على أنها: « تلك القرارات الوحيدة التي تُصنع على المدى الطويل ويكون تأثيرها خلال وقت مستقبلي، كما أنها تؤثر على البناء التنظيمي للمؤسسة، وهي غير قابلة للتفويض ». (3)

يركز هذا التعريف على بعض خصائص القرارات الإستراتيجية والمتمثلة في كونها تتعلق بالمدى الطويل، إضافة إلى تأثيرها الكبير على الهيكل التنظيمي للمؤسسة، كما أنها لا تفوض نظرا لأهميتها.

يُعرفها "Mintzberg" بأنها: « القرارات التي تأخذ في الإعتبار الفرص والتهديدات الخارجية والإمكانات الداخلية لتعزيز النجاحات بعيدة المدى للمؤسسة ». (4)

نلاحظ على هذا التعريف بأنه حصر القرارات الإستراتيجية في جانبين ألا وهما أخذ البيئة بعين الإعتبار عند إتخاذ كل قرار مع مراعاة الإمكانيات المتاحة وبذلك يعتبر هذا القرار قرار إستراتيجي.

وتُعرف أيضا بأنها: « القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة ككل وتحتاج إلى دراسات وتحضيرات من أجل

(1) عمر لعلاوي، مرجع سابق، ص 3.

(2) نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص 38.

(3) SHAKER Turki Ismail, The Role of Marketing Information System on Decision Making (An Applied study on Royal Jordanian Air Lines), Philadelphia University, International Journal of Business and Social Science, N°3, Vol:2, Amman, 2011, p 5.

(4) بسمة ولید سليم الشيخ يحي، أثر لملونة الإستراتيجية كمتغير وسيط بين عدم التأكد البيئي وإتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الأدوية البشرية الأردنية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، 2010، ص 34.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

صدُ نعمها وتنفيذها، وأساسها ثلاثة أسئلة تحتاج إلى إجابة (من نحن؟ أين نحن؟ إلى أين نريد الذهاب؟) (1). «يركز هذا التعريف على أن القرارات الإستراتيجية لها تأثير كبير على المؤسسة لذا وجب التأني في صنعها واتخاذها وذلك من خلال التعمق في دراستها إنطلاقاً من تحديد إمكانيات المؤسسة ومعرفة وضعيتها الحالية.

وينظر لها "Jemison" على أنها: «القرارات التي تؤثر بعمق على قدرة المؤسسة ومستقبلها من خلال التأكد بكون هذه القرارات تتجاوب مع متطلبات البيئة» (2).

لم تختلف نظرة صاحب هذا التعريف عن الآخرين حيث أكد بأن القرار الإستراتيجي هو القرار المرتبط بالبيئة. في حين يرى "Luthans" بأنها: «عبارة عن قرارات إستثنائية تتضمن إلتزامات طويلة الأجل وإستثمارات تتصف بدرجة عالية من الأهمية بحيث أن أي خطأ يحدث فيها قد يعرض المؤسسة إلى مخاطر كثيرة» (3). نلاحظ على هذا التعريف بأنه أضاف شيء جديد لم تنطرق إليه التعاريف السابقة ألا وهو صفة الإستثناء حيث أن القرار الإستراتيجي قرار ليس روتيني وغير متكرر الحدوث أي نادر، كما أنه يتطلب موارد كبيرة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القرارات الإستراتيجية بأنها عبارة عن قرارات غير متكررة ذات رؤية بعيدة المدى يتطلب إتخاذها دراسة معمقة (تتجاوب مع البيئة المحيطة) وإمكانيات كبيرة نظراً لإنعكاساتها المستقبلية على إستمرارية المؤسسة، ولهذه القرارات الإستراتيجية أهمية كبيرة تم سردها في العنصر التالي.

ثانياً - أهمية القرارات الإستراتيجية:

تتمثل أهمية القرارات الإستراتيجية في مجموعة من النقاط تمليزُها فيما يلي: (4)
حيث تُعدُّ القرارات الإستراتيجية جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية في تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال مساهمتها بشكل أساسي في تمكين المؤسسة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفاعلية، كما أنها تختص بإتجاه المستقبل مما يبرز أهميتها، وتتوقف قدرة المؤسسة على الإستمرار بفعاليتها ونشاطاتها على إدارتها الجيدة لقراراتها الإستراتيجية، وتأمين تطبيقها على أكمل وجه لتحقيق الأهداف المرجوة، كما أن هذه القرارات ترتبط بالنشاط الساعي لإكتشاف أهداف جديدة أو تعديل الأهداف الحالية، إضافة إلى كونها تحدد الرؤية المستقبلية للمؤسسة، ويكون تأثيرها شاملاً على الوحدة التنظيمية نظراً لكونها تتعلق بإندماج المؤسسة أو تحديد حجمها، أو مركزها التنافسي، أو المنتجات والخدمات التي تقدمها، وتوضح هنا أهميتها بأنها قرارات إنتقاء إستراتيجية من بين إستراتيجيات بديلة تساهم في بلوغ أهداف المؤسسة بشكل أفضل، ويعود نجاح صنع القرارات الإستراتيجية على المؤسسة بزيادة الأرباح وتهيئة الفرص التنافسية، زيادة أسعار الأسهم أو الحصة السوقية، كما

(1) خلاصي مراد، مرجع سابق، ص 76.

(2) بسمة وليد سليم الشيخ يحي، مرجع سابق، ص 35.

(3) نفس المرجع، ص 35.

(4) أعراف عبد الغفار عمر، إدارة المعرفة ودورها في صنع القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، القاهرة، 2004، ص 37.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

أن لهذه قرارات دور مركزي للتأثير في حياة المؤسسة وكذلك في مخرجاتها. وبعد التطرق إلى تعريف القرارات الإستراتيجية نتضح لنا مجموعة من الخصائص تتسم بها هذه القرارات سنعرضها في العنصر المبين أسفله.

ثالثا- خصائص القرارات الإستراتيجية:

- هناك خصائص وسمات تميز القرارات الإستراتيجية عن نظيرتها من القرارات الأخرى والمتمثلة في بعضها:⁽¹⁾
- 1) المستوى التنظيمي:** حيث يختص المستوى الأعلى من التنظيم بصيغتها وإعدادها، نظرا لكونها الجهة التي تمتلك تصورا كافيا تدرك من خلاله المضمون الحقيقي لهذه القرارات، كئنها المأخوذة تمتلك الحق في إتخاذها.
 - 2) التأثير الزمني:** حيث تظهر إنعكاسها ونتائجها على فترات زمنية طويلة المدى سواء على مستوى الأفراد أو الأقسام أو على مستوى المؤسسة بشكل كامل.
 - 3) التوجه المستقبلي:** حيث تستند في صنعها إلى تنبؤات المديرين المستقبلية بعد دراسة تحليلية لعناصر البيئة الحالية، من خلالها تحدد المؤسسة وضعية مستقبلية تعمل على تحقيقها في المستقبل أو تحاول الوصول إليها.
 - 4) التوجه نحو النظام المفتوح:** حيث أن المؤسسة بحكم إعتبارها نظام مفتوح أي تأثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها فإن القرارات الإستراتيجية تأخذ بعين الإعتبار عوامل هذه البيئة نظرا لتأثيرها وتأثرها بهذه القرارات.
 - 5) وضع إطار عام لقرارات الإدارة الوسطى والدنيا:** حيث ترسم القرارات الإستراتيجية خطوط عريضة من خلالها تقوم الإدارات الوسطى والدنيا بتكييف قراراتهم مع هذه الخطوط وذلك لتحقيق الهدف العام للمؤسسة.
 - 6) تخصيص وتوزيع موارد المؤسسة:** بإعتبار القرارات الإستراتيجية تتعلق بالمستقبل والتي قد تُترجم مثلا الدخول إلى سوق جديد أو إنتاج منتج جديد فإن ذلك يتطلب مجموعة من الإمكانيات والموارد وجب توفيرها وتخصيصها وتسخيرها لتنفيذ مثل هذه القرارات.
 - 7) ذات درجة كبيرة من التعقيد:** نظرا لتعدد المتغيرات التي تؤثر عليها، إضافة إلى ربما عدم توفر المعلومات الكافية والكاملة لدى متخذها بسبب حالة عدم التأكد التي تصاحبها، وقد تحدث هذه القرارات لأول مرة.
 - 8) تضمين قيم ومعتقدات الكادر المعرفي والمادي داخل وخارج المؤسسة:** حيث أن القرارات الإستراتيجية تعتمد على الأفراد الذين يزخرون بالقدرات المعرفية والمادية داخل المؤسسة وخارجها، كما أن هذه القرارات قد تعكس مواقف ومعتقدات أولئك الذين يمتلكون من القوة والتأثير الكبير على هذه المؤسسة.
- ومن خلال التطرق إلى سمات القرارات الإستراتيجية يتضح لنا بأن هذه القرارات تتأثر بعدة عوامل لذا وجب أخذها بعين الإعتبار عند صناعة مثل هذه القرارات، وخطوات صنعها تم التحدث عنها في العنصر القادم.

رابعا- صنع القرارات الإستراتيجية:

إن عملية صنع القرارات الإستراتيجية تتبع خطوات تختلف عن خطوات نظيرتها من القرارات الأخرى، وفي هذا

⁽¹⁾ سيد علي محمد حمزة، نظم دعم القرارات كمتغير وسيط في تعزيز أثر المعرفة الضمنية على جودة القرارات الإستراتيجية (دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخليوية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، 2010، ص ص. 34-36.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

الصدد فقد طرح كل من "Wheelen" و "Hunger" ثمانية خطوات والمتمثلة في الأتي:⁽¹⁾

✳ **الخطوة الأولى:** يتم في هذه الخطوة إجراء عملية تقييم لأداء المؤسسة بصفة عامة من حيث نتائجه ورسالة وأهداف المؤسسة، إضافة إلى الإستراتيجيات وكذا السياسات الحالية لهذه المؤسسة وهذا كله على المستوى التكتيكي والتشغيلي للتنظيم، كما يمكن أن يتم في هذه المرحلة تحديد أهداف معينة تسعى المؤسسة لتحقيقها.

✳ **الخطوة الثانية:** فبعد تقييم نتائج المستوى الأوسط والأدنى، تأتي مراجعة أداء مجلس الإدارة، والإدارة العليا.

✳ **الخطوة الثالثة:** حيث يتم في هذه الخطوة القيام بعملية التشخيص الخارجي من خلال دراسة البيئة الخارجية سواء العامة (أي المتغيرات الثقافية والسياسية والاجتماعية والإقتصادية وكذا التكنولوجية) أو الخاصة (أي المنافسون والزبائن والموردون والمنتجات البديلة وكذا الداخلون المحتملون وغيرهم) للمؤسسة، بغية إكتشاف الفرص وكذا التهديدات التي تترىص بالمؤسسة وبالتالي تحديد العوامل الإستراتيجية.

✳ **الخطوة الرابعة:** وبعد إجراء الخطوة السابقة يتم الانتقال إلى التشخيص الداخلي الذي تتخلله دراسة البيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في الهيكل التنظيمي، الثقافة، الموارد سواء الملموسة أو غير الملموسة وغيرها، وهذا من أجل الكشف عن النقاط التي تؤدي إلى ضعف أداء المؤسسة والأخرى التي تشكل جانب قوة لها.

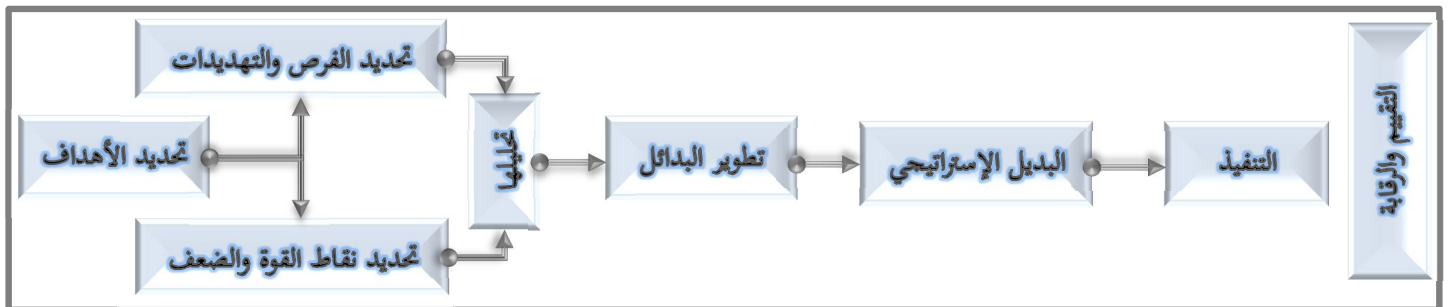
✳ **الخطوة الخامسة:** وتأتي هذه الخطوة عقب الخطوة السابقة حيث بعد الإنتهاء من عملية التشخيص تأتي عملية التحليل التي يتم فيها مراجعة الجوانب الضعف من خلال تقليلها وكذا جوانب القوة وتعزيزها، إضافة إلى التهديدات والعمل على تفاديها والتعامل مع الفرص من خلال إقتناصها أو صنعها.

✳ **الخطوة السادسة:** بعد الخطوة السابقة تأتي عملية تكوين البدائل وعرضها، ومن ثم تقييمها واختيار أحسنها وأفضلها، وفي هذا المجال هناك عدة طرق تساعد على إنتقاء أفضل البدائل وفقا لأسس معينة.

✳ **الخطوة السابعة:** حيث يتم فيها تنفيذ البديل أو الخيار الذي أختير في الخطوة السابقة وذلك من خلال تفصيل هذا الخيار إلى سياسات ثم إلى مخططات مفصلة حسب الوظائف المختلفة، ومن ثم وضع الميزانيات لتلك الوظائف والتي بدورها تتطلب تخصيص موارد لها وفي ما بعد يتم ترجمتها إلى أداء.

✳ **الخطوة الثامنة:** وهي الخطوة الأخيرة، والتي تتضمن عملية تقييم نتائج تنفيذ البديل أو الخيار الإستراتيجي وذلك بالإعتماد على نظم المعلومات المرتدة، كما تعتبر هذه الخطوة بمثابة الرقابة، ويمكن تلخيص أهم هذه الخطوات في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): خطوات صنع القرارات الإستراتيجية



المصدر: حيدرة حمزة جودي، علاقة القرار الإستراتيجي بالأداء المصرفي (دراسة تحليلية)، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد: 68، القاهرة، 2008، ص 5.

(1) نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص ص. 59 - 61.

خامسا- أنواع القرارات الإستراتيجية:

هناك عدة أصناف للقرارات الإستراتيجية، ولكن بشكل عام هناك ثلاثة أصناف وهي: (1)

(1) قرارات إستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل: وهي تلك القرارات الإستراتيجية التي يتم إتخاذها في المستوى الأعلى من التنظيم والتي تتطلب درجة كبيرة من التفكير الإستراتيجي نظرا لكونها عامة أي شاملة تخص التنظيم كله، كما أنها تحتوي على درجة كبير من الخطورة إلا أنها تُدرّ ربحية أكبر، ومثل هذه القرارات لها بعد زمني طويل هذا ما يستوجب عليها أن تكون أكثر مرونة، كما أنها تحتاج إلى الإبتكار، إضافة إلى كونها تحدد مستقبل التنظيم، ومن أمثلة هذا الصنف من القرارات نجد تحديد مجالات الأعمال، قرارات النمو والتوسع، كذلك إضافة أو إلغاء واستبعاد بعض وحدات الأعمال، إضافة إلى الإستحواذ أو شراء مؤسسات أخرى، أيضا تخصيص وتوزيع الموارد الرأسمالية على مجالات الأعمال المختلفة، الدمج أو الإندماج مع مؤسسات أخرى، وكذا تحديد مصادر التمويل الطويلة الأجل، دون أن ننسى توزيع الأرباح، وغيرها من القرارات في هذا الإطار.

(2) قرارات إستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال: وهي القرارات التي تقع مسؤوليتها على عاتق المستوى الأوسط المتواجد بين المستويين الأول والثالث، وتعد بمثابة همزة الوصل بينهما، وهي أقل تكلفة ومخاطرة وربحية مقارنة مع المستوى الأول إلا أنها على العكس من ذلك لو قرّنت مع المستوى الثالث، ومن أمثلتها نجد القرارات المتعلقة بتحديد أساس التنافس من حيث السعر والجودة أو كليهما مع بعض، إضافة إلى قرارات التي تختص بالتوسع أو تقليص حجم الأعمال، كذلك نجد القرارات التي لها علاقة بزيادة حجم الإستثمارات أو العكس أي عدم زيادتها وذلك في نفس النشاط، زيادة عن ذلك نجد أيضا قرارات التكامل سواء الكلي أو الجزئي.

(3) قرارات إستراتيجية على المستوى الوظيفي: إن القرارات على هذا المستوى ما هي إلا عبارة عن مجموعة القرارات التي تتواجد في نهاية سلسلة القرارات الإستراتيجية، حيث تحمل في طياتها العديد من المسائل والأمور التشغيلية، كما تحتاج إلى إتخاذ تصرفات فعلية وملموسة، كما أنها تعد ضرورية من أجل تنفيذ وتطبيق مكونات الإستراتيجية الكلية للمؤسسة والإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال، إضافة إلى تميز هذا النوع من القرارات على المستوى الوظيفي بعدم طول أجلها نسبيا مع أنها أكثر تحديدا وقابلية للقياس الكمي، كما أنها تتضمن درجة أقل من الخطورة وتحتاج إلى تكلفة متواضعة مقارنة مع المستويين الأول والثاني السابقين، مثال ذلك عن هذه القرارات الإستراتيجية الوظيفية نجد تحديد الأسعار، إختيار منافذ التوزيع، قرارات الدعاية والإعلان.

ويمكن إستخلاص من هذا المبحث بأن إتخاذ القرار هو إختيار البديل الأفضل من بين بدائل عديدة، والذي هو ثمرة مجموعة خطوات تسلكها عملية إتخاذ القرار والمحفوفة بالمخاطر نظرا لوجود مجموعة عناصر لها أثر كبير على هذه العملية لذا وجب مراعاتها وأخذها بعين الإعتبار، كما توجد أساليب بعضها تقليدي والآخر منها حديث تم تسخيرها لمتخذ القرار تسهيلا له عند إعداده لإتخاذ القرار والتي تعتبر سند له في ذلك، والقرارات تختلف من نوع إلى آخر فنجد منها القرارات الإستراتيجية، وهذه الأخيرة تم تناولها من جانبها التسويقي وذلك في المبحث الثاني.

(1) نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص ص. 61-64.

المبحث الثاني: طبيعة القرارات التسويقية الإستراتيجية.

تتشط المؤسسة اليوم في محيط يسوده الغموض والتعقيد، نظرا لسرعة تغير عناصره مما يصعب التنبؤ برد فعل بعض عناصره، وهذا ما يعيق عملية إتخاذ بعض القرارات التي لها علاقة بهذه العناصر، ومن بينها القرارات التسويقية الإستراتيجية، حيث تخص هذه القرارات في الأول والأخير الزبون الذي أصبح سيد السوق، وعليه وجب على المؤسسة إجراء دراسة معمقة في سبيل كسب رضاه من خلال تقديم له منتج يحقق له الرفاهية وبسعر مناسب، وعليه فسننظر إلى مفهوم هذه القرارات وخصائصها من خلال المطلب الأول، وأهدافها وخطواتها في المطلب الثاني، في حين المطلب الثالث سننظر فيه إلى القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية وخصائصها.

إن القرارات التسويقية تعتبر عمل غير روتيني وليس بالسهل البسيط نظرا لإرتباطه بالبيئة والتي يسودها التعقيد، ولكي فهم هذه القرارات فإنه تم عرض تعاريف لهذه القرارات وخصائصها من خلال العناصر التالية.

أولاً- تعريف القرارات التسويقية:

إن تعريف القرارات التسويقية لم يعرف إختلاف في تعريفها حيث أن أغلبها تصب في نفس المضمون منها:

تُعرف القرارات التسويقية بأنها: « عبارة عن عملية الإختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق الحالية والمستقبلية من جهة وبين إمكانيات المؤسسة المتاحة أو التي يمكن إتاحتها مستقبلا من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ». (1)

نلاحظ على هذا التعريف بأنه يعتبر القرارات التسويقية جميع القرارات التي تتعلق بالسوق والتي وجب تكييفها مع التغيرات التي تحصل فيه وذلك للحفاظ على العلاقة التي تربط بينه وبين المؤسسة، مما يضمن للمؤسسة البقاء.

كما تُعرف أيضا على أنها: « عملية إتخاذ القرارات التي لها علاقات متبادلة تعكس التساؤلات: أي جزء من السوق سنستهدف؟، ماذا سنقول في إعلاناتنا؟، أين سنعرض هذه الإعلانات؟، أي سعر سنضع للسلعة؟ ». (2)

هذا التعريف وضح لنا مزيج القرارات التسويقية والذي يخص المنتج وتسعيه وكذا مكان توزيعه وترويجيه.

وتُعرف حسب البعض الآخر بأنها: « هي إختيار بديل من عدة بدائل بعد دراسة موسعة وتحليل لجوانب المشكلة التسويقية مع تقييم كافة المتغيرات المشتركة التي تخضع للقياس من خلال الدراسة الداخلية والخارجية للمؤسسة بغرض الوصول إلى حل أو نتيجة ومن ثم الخروج بتوصيات وإستنتاجات لتطبيق هذه الحلول ». (3)

يركز هذا التعريف على خطوات صناعة وإتخاذ القرارات التسويقية.

(1) محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، مرجع سابق، ص 183.

(2) خليل فهد سيباني، مرجع سابق، ص ص. 13-14.

(3) زاير وافية، بوكريف زهير، دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية، مقالة غير منشورة، الجزائر، 2010، ص 8.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف القرارات التسويقية بأنها تلك القرارات التي تتعلق بالسوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية وهذا بغية تحقيق البقاء والإستمرارية في هذا السوق.

وبعد التطرق إلى تعريف القرارات التسويقية نستنتج مجموعة من السمات تم تناولها في العنصر الموالي.

ثانيا - خصائص القرارات التسويقية:

لكل نوع من القرارات صفات وخصائص يتميز بها، فخصائص القرارات التسويقية تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- * الرشد والعقلانية في إتخاذها بعيدا عن الرغبة أو المصلحة الشخصية، ويتأثر ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار والأهداف المطلوب تحقيقها، فضلا عن البدائل المتاحة والقدرة على الإختيار المناسب.

- * تتسم بدرجة عالية من التعقيد ذلك يعود إلى العدد الكبير من المتغيرات المحيطة بالمؤسسة خاصة المتغيرات المرتبطة بالبيئة العامة مما يصعب قياسها نظرا لإرتباطها بسلوك المستهلك الشرائي، إضافة إلى كون المؤسسة تعمل في بيئة متغيرة وبالتالي فإن القرارات التسويقية ستتغير وتختلف تبعاً للتغير الحاصل في هذه البيئة.

- * تسعى إلى تخفيض التكاليف حيث أنها الوحيدة التي ترمي إلى زيادة العوائد وتحقيق الأرباح، وهذا ما يجعلها تتميز بتحقيق هدفين في وقت واحد، كما أنها مسؤولة عن قوة المركز المالي للمؤسسة لذلك فإن الكثير من القرارات التسويقية تنطلق من قاعدة الموازنة بين التكلفة والعائد.

- * ترتبط إلى حد كبير مع المنتج وعبر مراحلها المختلفة ضمن دورة حياته، وبالتالي فإن كل مرحلة سيختلف القرار المتخذ فيها عما هو عليه في المرحلة الأخرى، فضلا عن إرتباط ذلك بعناصر المزيج التسويقي المختلف التطبيق في السوق المستهدف، وهذا ما يختلف عن بقية قرارات المؤسسة الأخرى في تعاملها مع المنتج بشكل منفرد أو مع السوق دون غيره من المتغيرات الأخرى.

وهذه الخصائص التي تم عرضها في هذا المطلب تقودنا إلى التكلم عن أهداف وخطوات هذه القرارات.

المطلب الثاني: أهداف إتخاذ القرارات التسويقية وخطواته.

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

أولاً - أهداف القرارات التسويقية:

يتم إتخاذ القرارات التسويقية لتحقيق غاية تسعى لتحقيقها المؤسسة، وهذه الغاية تتجلى في النقاط التالية:⁽²⁾

1) الربح: حيث يأخذ معيار الربح كأساس لإتخاذ القرارات التسويقية الكثير من الإهتمام لدى مدراء التسويق، و الربح الذي نقصده في ذلك الربح الذي يعطينا أقصى إيرادات في المدى البعيد، وبناء عليه فإن الربح في المدى

⁽¹⁾ تأمر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازوري، عمان، 2008، ص ص. 179 - 180.

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

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

الطويل هو معيار القرار وأقصى ربح هو القاعدة التي يطبقها مدير التسويق وهو بصدد تحليل معظم القرارات التسويقية، وعندما ينظر للمشكلة على هذا الأساس فسوف يعالجها بطريقة رشيدة متفاديا بذلك الوقوع في قرارات متسرفة أو غير رشيدة، أي أن يكون قادرا على التعرف على العوامل المتصلة بالمشكلة ويتجنب النظر إلى المشكلة من زاوية حجم المبيعات أو من زاوية التكلفة منفصلة عن الربح في المدى البعيد، وبالتالي فإن الإتجاه السليم لإتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو الجمع بين حجم المبيعات والتكاليف والربح في المدى البعيد.

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

(3) النمو: حيث يعتبر أحد أهداف القرارات التسويقية التي لها أهمية كبيرة، فليس من شك أن يضع مدير التسويق في إعتباره هدف تحقيق أقصى ربح في المدة البعيدة نظرا لإرتباط ذلك بهدف النمو، ولكن لن يُؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في صِـ ناعة تأخذ في التقلص بل عـ وض عن ذلك يتم الأخذ بهدف تخفيض معدل هبوط الأرباح في المستقبل وهدف النمو يؤخذ في المؤسسات التي تعمل في صناعات أخذ في النمو والإتساع.

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

وهذه الأهداف يتم تحقيقها من خلال إنتهاج مجموعة من الخطوات، والتي تم توضيحها في العنصر التالي.

ثانيا- خطوات القرارات التسويقية:

وحتى يتم الوصول إلى القرار التسويقي الأمثل والأفضل وجب اللجوء إلى مجموعة من المراحل والخطوات يسلكها متخذ هذه القرارات والتي تم سدرها فيما يلي:⁽¹⁾

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

⁽¹⁾نواف كنعان، مرجع سابق، ص ص. 114-116.

(2) تصنيف المشكلة وجمع المعلومات حولها وتحليلها: فبعد التعرف على المشكلة، يتم في هذه المرحلة تصنيف هذه المشكلة من خلال معرفة حجمها ومدى تعقدها ومن ثم معرفة نوعية وكيفية الحل المناسب لها أي نوع القرار المناسب لحلها، وبعد ذلك تأتي خطوة جمع المعلومات حول هذه المشكلة حيث تعتمد عملية صنع القرار التسويقي على القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وذلك من مصادرها المختلفة، كما يتطلب تحليل المشكلة التسويقية توفر مجموعة من المعلومات الأولية والتاريخية ومختلف الآراء التي توفرها مجموعة من النظم ألا وهي نظام المعلومات التسويقية ومن خلال نظمه الفرعية والمتمثلة في البحوث التسويقية وكذا الإستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية، إضافة إلى تحديد الطرق اللازمة لجمع هذه المعلومات (من مقابلة، إستقصاء، ملاحظة)، وبعد توفير المعلومات اللازمة يتم تحليلها ومن ثم إستخدامها لتنمية الحلول.

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

(4) إختيار الحل وتنفيذه وتقييمه: حيث تتضمن عملية الإختيار فحص الجوانب السلبية للبديل ثم وضعه في خطوات تفصيلية ومن بعد إعادة النظر في الإفتراضات والأسس التي يقوم عليها الحل، ثم منافسة البديل مع الآخرين وإنتقاء أفضلها ليتم تنفيذ هذا البديل في ما بعد بشكل تدريجي أي مرحلياً، والذي يؤدي إلى حل المشكلة التسويقية المتعلقة إما بالإدارة التسويقية أو بالعلاقات التسويقية أو بالمزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج، ومن ثم تقييم النتائج المترتبة من جراء تطبيق هذا البديل والتأكد من مدى مساهمته في تحقيق الأهداف المسطرة في المرحلة الأولى بما يحقق الأهداف التسويقية بصفة خاصة وفقاً للأهداف العامة للمؤسسة. وهذه الخطوات تختص بمجموعة من القرارات التسويقية والتي بعضها يتعلق بالجانب الإستراتيجي، وهي موضحة في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: القرارات التسويقية الإستراتيجية.

هناك مجموعة من القرارات تتعلق بالمزيج التسويقي ولكن تركيزنا سيكون منصباً على بعضها والذي يكون له طابع إستراتيجي، حيث سنتناول بعض القرارات المتعلقة بالمنتج وكذا التسعير، إضافة إلى التوزيع والترويج.

أولاً- القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالمنتج:

هناك عدة قرارات متعلقة بالمنتج يمكن إتخاذها ومن بين هذه القرارات نميز ما يلي:

(1) تقديم منتج جديد: حيث تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المؤسسة واعية ومدركة لطبيعة الحاجات والرغبات الإستهلاكية، فمن المألوف أن هذه الرغبات متنامية ومتطورة مما يتطلب ذلك ضرورة الإطلاع الدائم على هذه الحاجات والعمل على إحداث المطابقة بين هذه الحاجات وبين ما تقوم بإنتاجه المؤسسة، كما تعد عملية تقديم منتج جديد إحدى الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن ترد بها على التحديات

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

التي تملئها ديناميكية الأسواق بما تتطوي عليه من تطورات في الحاجات والرغبات الإستهلاكية، ما يستلزم على هذه المؤسسة أن تستجيب لمقتضيات التغيير في السوق وذلك في سبيل تحقيق البقاء والإستمرار في هذا السوق، مما يجعل هذه المؤسسة تدرك أهمية ذلك، من خلال أخذها بعين الإعتبار لمجموعة العوامل البيئية سواء الداخلية كالإمكانيات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي للمؤسسة أو الخارجية التي تضم المنافسة والحالة الإقتصادية والتكنولوجيا وكذا المستهلكون وما شابه ذلك، وقرار تقديم منتج جديد قد يكون تقديم منتج له علاقة مع المنتج الحالي أو تقديم منتج ليس له علاقة بالمنتج الحالي، وفي الأخير لا بد وأن نشير إلى أنه لا يمكن إغفال حقيقة مهمة مفادها هو إحتتمالات الفشل والمخاطر المتعلقة بطرح منتج جديد مما يستدعي درجة كبيرة من التنسيق والرقابة على مجموعة الأنشطة التي تحتويها عملية طرح المنتج.⁽¹⁾

2) تطوير المنتج وتحسينه: وهو الخيار الثاني أمام المؤسسة بعد قرار طرح منتج جديد، حيث يشير هذا القرار إلى تغيير عنصر أو أكثر من خصائص المنتج الحالي، نظرا للتطور السريع في أذواق ورغبات المستهلكين، لذا فإن المؤسسة تسعى إلى إدخال تحسينات بصورة مستمرة على ما تنتجه من سلع أو خدمات وموائمتها بإستمرار مع رغبات الزبائن بغية إطالة دورة حياة هذا المنتج في السوق، فضلا عن مواجهة المنافسين، والرغبة في زيادة حصتها النسبية من السوق وبالتالي تعزيز أرباحها.⁽²⁾

ويمكن إدخال التعديلات على المنتج الحالي من خلال ثلاثة جوانب متعلقة به وألأ لخصه فيما يلي:⁽³⁾

* **تعديلات وظيفية:** وهي إجراء تغييرات تؤثر في إستخدام المنتج ومنافعه وفاعليته، حيث تجعل المنتج أكثر قدرة على الإستجابة مع حاجات المستهلكين من خلال إضافة وظيفة أو منفعة جديدة للمنتج الحالي، الشيء الذي يؤدي إلى تحقيق طفرة قوية وكبيرة في رقم أعمال المؤسسة، وعموما فإن التعديلات الوظيفية يمكن أن تحافظ على الصورة الذهنية المتميزة للمنتج لدى الزبائن.

* **تعديلات في الجودة:** وهي التعديلات التي ترتبط بالمواد الخام أو طرق الإنتاج المستخدمة بغرض زيادة قدرة المنتج على مجابهة رغبات الزبائن أو زيادة عمره الإنتاجي، كما قد يكون التعديل بدافع إستخدام مجموعة من الخامات رخيصة الثمن والتي تؤثر على تخفيض السعر أو تحقيق إستقراره بالشكل الذي يلقي قبول الزبائن.

* **تعديلات في الشكل:** حيث تتمثل في تلك التعديلات المرتبطة بالشكل والصورة الذهنية التي يجب أن ترسم في أذهان الزبائن تجاه هذا المنتج، وخاصة الخصائص التي يمكن أن تختبر بالحواس العادية للإنسان كالملمس والرائحة، المذاق والصوت واللون، إضافة إلى شكل وحجم العبوة، وكذا مظهر وطريقة كتابة إسم المنتج وطريقة وألوان الطباعة على العبوات.

3) إلغاء وحذف المنتج: حيث يتم إنهاء العمر الإنتاجي للمنتج كونه وصل إلى درجة من التعثر، والناجئة عن عدم قدرته على مجاراة المنتجات المنافسة من حيث الجودة والسعر أو أي سبب آخر، إضافة إلى ظهور

(1) تاجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 335-334.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 333.

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 337.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

تقنيات إنتاجية حديثة تمكن المؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل، ونظرا للأثار السلبية المترتبة عن حذف المنتج على مسيرة المؤسسة وتوجهاتها المستقبلية فإنها لجأت إلى تبني معايير موضوعية ومدروسة وجب مراعاتها عند اتخاذ قرار الحذف، والتي من بينها المعيار المالي الذي يتضمن مدى مساهمة النسبية للمنتج في الربح الإجمالي وكذا الفرص الإستثمارية الحالية مقارنة بالفرص المحتملة، إضافة إلى المعيار التسويقي الذي يضم معدلات النمو في مبيعات المنتج كذلك الحصة السوقية ودرجة الولاء الزبوني لهذا المنتج، أيضا المعيار الإداري الذي يحتوي على فلسفة الابتكار والتطوير وكذا حجم العمالة المستخدمة في ذلك.⁽¹⁾

وتؤثر القرارات السابقة على نمو المؤسسة في المستقبل وعلى قدرة توفير السيولة النقدية لها، بالإضافة إلى مركزها الربحي وذلك من خلال تدعيم خطوط المنتجات الحالية ذات المساهمة في الأرباح وإسقاط المنتجات ذات المساهمة المحدودة في تحقيق الأرباح، إضافة إلى هذه القرارات هناك قرارات متعلقة بالتسعير.

ثانيا- القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالتسعير:

يعد قرار التسعير من أهم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بالمؤسسة، ومراد هذه الأهمية راجع إلى الأثار التي يحدثها على مستوى الأداء الكلي للمؤسسة فبالإضافة إلى مساهمته في زيادة الربحية فإنه يمكن إستخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين، وذلك من خلال مجموعة من القرارات والمتمثلة فيما يلي:

1 كشط السوق: (التسعير بأسعار مرتفعة) وهو يخص تسعير المنتجات الجديدة حيث يتم من خلاله تسعير المنتج الجديد في مرحلته الأولية على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه وهذا لإسترجاع تكاليف البحث والتطوير في أقل وقت ممكن، ثم يتم بعد ذلك إجراء تخفيض تدريجي للأسعار، ما يؤدي ذلك إلى زيادة فئات الزبائن، ويشترط في هذا القرار أن يكون المنتج التعلق به له مميزات فريدة تقلل من مرونة الطلب، إضافة إلى إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجوده في السوق، وكذا السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جميع المنتجات لنفقاته، إلا أنه يعاب على هذا النوع من القرارات هو عدم توفر معلومات عن تجزئة السوق وفقا للدخل عند تحديد حجم المبيعات في كل مرحلة.⁽²⁾

2 إختراق السوق: (التسعير بأسعار منخفضة) وهو الحصول على أكبر حجم ممكن من المبيعات وذلك من خلال عرض المنتجات بأقل سعر ممكن أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين، يعود سبب ذلك إلى منع المنافسين من البداية لدخول السوق، التشابه في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق وإمكانية المنافسين من دخول السوق بسرعة، إمكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار.⁽³⁾

3 قيادة السعر: حيث يتم من خلال هذا القرار تجنب المشاكل المؤدية إلى المواجهة (حري الأسعار) حيث تقوم المؤسسة بوضع الأسعار بناءً على باقي الأسعار التي تعتمدها المؤسسات الأخرى من نفس الصناعة،

(1) تاجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 330-331.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 407.

(3) نفس المرجع، ص 407.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

وهذه المؤسسات تتميز بحصتها الكبيرة في السوق المستهدف أي أن القائد هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هناك نوعين لقيادة السعر إما بعهد المؤسسة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار ومن ثم تكون باقي المؤسسات مستعدة لإتباعه شريطة أن يحقق ربح كافي، أو اعتماد على مؤسسة صغيرة ولكنها معتمدة كقائد للسعر بعد إثبات قدرتها على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.⁽¹⁾

هناك عدة أسس يتم الإعتماد عليها عند القيام بعملية التسعير من بينها نجد التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس العائد المرتقب على الإستثمارات، التسعير على أساس قدرات المستهلكين، إضافة إلى التسعير على أساس أسعار المنافسين.

كما توجد مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تسعير المنتجات من بينها ما يلي:

أ/العوامل الداخلية: والتي تضم كل من:⁽²⁾

* **الأهداف:** حيث يتأثر قرار التسعير بالأهداف التي نوقشت من قبل من خلال تحديد مداها بدقة خاصة من الناحية الكمية (مثل وضع زيادة المبيعات بمعدل 10% كهدف مستقبلي).

* **التنظيم:** حيث يتم تحديد القرار التسعيري من طرف الإدارة العليا من خلال مجلس الإدارة أو لجنة المدراء الإدارات الوسطى والدنيا، فمثلا قد يتدخل المساهمون في تحديد السعر من خلال مثلا معارضتهم اعتماد على طريقة كشط السوق لأنها حسبهم لا تؤدي إلى تعظيم عائد أسهمهم بالشكل المطلوب ويقترحون الإعتماد على إختراق السوق، وتختلف طريقة التسعير من مؤسسة لأخرى فقد تكون مركزية في بعضها وغير ذلك في الأخرى.

* **التكاليف:** حيث تمثل العنصر الحيوي في تحديد سعر المنتجات نظرا لكون الأسعار تغطي هذه التكاليف، وبينما تستوعب الأسعار النفقات في الأجل البعيد تظهر عوامل أخرى غير التكاليف قد تكون عوامل رئيسية للتسعير في المدى القريب لذا يجب أخذ في الحسبان كل عنصر من شأنه أن يؤثر على تغطية التكاليف.

* **موقع المنتج في دورة حياته:** فدخل المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد قدرة المؤسسة على فرض سعر معين على عكس في مرحلة التقديم، كما أن أفراد المنتج بخصائص معينة يتيح أكثر حرية تحديد سعره.

ب/العوامل الخارجية: والتي تضم كل من:⁽³⁾

* **إستجابة وتصورات المستهلكون:** حيث قبل وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار وما هي درجة الإستجابة لها، ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها (هل السعر يعني إرتفاع في مستوى النوعية؟، أم يعني إنخفاض في النوعية؟، وهل يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟، هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟)، وعليه فإن الإجابة على ذلك تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الإستجابة وكذا تحقيق عملية الشراء بعد تحديد المنافع والمزايا والمساوى التي يحملها المنتج عند شرائه.

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد، عمان، 2010، ص 222.

⁽²⁾ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص. 378-389.

⁽³⁾ منير نوري، مرجع سابق، ص ص. 80-81.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

- * **المنافسة:** أي أسعار المنافسين الذين يقدمون نفس المنتج أو يشبهه أو يكون بديل لمنتج المؤسسة.
 - * **الطلب:** حيث يؤثر على السعر من خلال دخل المستهلك وتفضيله عدد وحجم المنافسين.
 - * **الظروف الإقتصادية:** حيث تتباين الحرية التسعيرية تبعاً لإختلاف الظروف الإقتصادية التي تنسم بها البيئة الإقتصادية المحيطة، وقد تكون هناك حالة تضخم أو كساد أو وجود ندرة.
 - * **الموردين والموزعين:** فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتهم على رفع هامش أرباحهم مما يحد ويضيق قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق.
 - * **التدخلات الحكومية:** حيث تؤثر في السعر من خلال القوانين التي تفرضها بعض الدول.
- وبعد التطرق إلى القرارات المتعلقة بالتسعير ننقل إلى التوزيع وذلك من خلال العنصر المبين أدناه.

ثالثاً- القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالتوزيع:

للقرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع أهمية كبيرة، وتتبع أهميتها من خلال الدور الخطير والمهم الذي يلعبه الموزع، هذا الأخير قد يقتل جهود المؤسسة الكبيرة بتصرفات صغيرة والتي قد تكون على سبيل المثال إسدال نصيحة للعميل لشراء منتجات لمؤسسات أخرى، لذا وجب على المؤسسة أن تتعاون مع الموزع على أساس خلفية مفادها أن المؤسسة تبيع من خلال الموزع وليس البيع للموزع، كما أنه يقدم لها الدعم من خلال تزويدها بالمعلومات عن السوق والمنافسين، وهو ما يفرض عليها بناء علاقات طويلة الأجل معه.

تتمثل أهم القرارات المتعلقة بالتوزيع والمناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي:⁽¹⁾

- 1) إختيار قناة التوزيع:** حيث يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر الذي يتيح الفرصة أمام المؤسسة لمراقبة الطريقة التي يتم بها تصريف المنتجات في الأسواق، أو التوزيع غير المباشر والذي يتم فيه الإعتماد على الوسطاء ويعود سبب ذلك إلى الإفتقار إلى الموارد المالية أو دافع الإستفادة من مزايا التخصص وعدم التركيز على مجال ليس إختصاصها، أو وجود وسطاء لهم الخبرة وسرعة الإتصال وما شابه ذلك.
- 2) إختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر:** حيث يتم إختيار توزيع المنتجات عن طريق التوزيع غير المباشر، وذلك في حالة ما إذا كانت المنتجات سيتم توزيعها بإستخدام قناة واحدة أو عدة قنوات، وتكون عملية المفاضلة بين هذه الطرق على أساس إختلاف عدد وكثافة المستهلكين، وكذا حدة المنافسة، مدى توفر الوسطاء الممكن الإعتماد عليهم في عملية البيع.
- 3) تحديد نوعية الوسطاء:** أي إتخاذ القرار فيما يتعلق بتحديد أنواع المتاجر التي تتولى عملية البيع للمستهلكين، سواء كانوا متاجر جملة أو متاجر التجزئة.
- 4) تحديد نطاق التوزيع:** حيث يتعلق هذا القرار بتحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملاً (أي الإعتماد على توزيع السلع من قبل عدد كبير من الموزعين من أجل تمكين الزبائن من الحصول على المنتجات بأقل جهد ووقت ممكنين) أم إنتقائياً (أي الإعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة نظراً لقدرتهم على

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص. 436 - 439.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

خدمة السلعة والإلتزام بالسعر المحدد من قبل المؤسسة) أم وحيدا (أي التوزيع للسلعة من خلال موزع واحد أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية ترغب فيها المؤسسة وتتعامل معها، ويكون هذا الإختيار نتيجة تأكد المؤسسة من جهد الموزع وقوته وسمعته في السوق).

5) إختيار الوسطاء: بعد قرار المؤسسة بتحديد الطريق المناسب لتوزيع المنتجات وبعد إستقرارها على نوعية متاجر الجملة أو التجزئة التي تعتمد عليها في توزيع السلع، وكذا تحديد نطاق التوزيع، يأتي قرار إختيار الوسطاء الذين يتولون عملية توزيع السلع، كما يجب أن تعمل المؤسسة مع الوسطاء كشريك قوي تعطيه أكثر دعم ممكن.

6) التكامل الرأسي الأمامي التعاقدى: حيث يعبر هذا القرار عن الإلتفاق الذي يتم عقده بين المؤسسة وأحد منافذ التوزيع، تنشأ من خلاله مجموعة إلتزامات بينهما، وذلك من خلال تزويد المؤسسة للموزع بما يحتاجه من السلع وبأسعار مناسبة مقابل ذلك شراء كمية معينة من هذه السلع، كما يجب على المؤسسة أن تقدم للموزع السلع التي يريدها متجانسة مع رغبات المستهلك مقابل ذلك حصول المؤسسة على المعلومات الضرورية لتأدية نشاطاته بكفاءة، وهذا ما قد يعكس التعاون بينهما والذي يؤدي إلى تحقيق أرباح قد لا تتحقق عن طريق أي منهما منفردا بل يؤدي إلى رُقَي أعمال القناة وتحقيق أهدافها بكفاءة أعلى وفعالية أكبر.⁽¹⁾

7) التوسع: ويقصد بذلك تنمية السوق من خلال تصريف المنتجات الحالية في أسواق جديدة، وذلك رغبة في النمو وزيادة المبيعات، وهذا القرار يجب أن يتخذ بناءً على إدراك عدة متغيرات لها تأثير كبير في ذلك من حيث طبيعة العملاء والمنافسين وغيرها من العوامل.

وهذه القرارات من شأنها أن تخلق للزبون منافع تتمثل في:⁽²⁾

- 1) المنفعة الزمانية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.
- 2) المنفعة المكانية:** تمثل القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفره بالموقع الذي يريد الشراء منه.
- 3) المنفعة الحيازية:** تعبر عن القيمة المدركة للمستهلك نظير حصوله على المنتج لغرض إستخدامه مستقبلا.

كما لا يمكن إهمال عدة عوامل مؤثرة في القرارات المتعلقة بالتوزيع والتي من بينها ما يلي:⁽³⁾

كفاءة الإدارة عند الموزعين، ومدى تعامل الموزع مع سلع أخرى منافسة، إضافة إلى دراسة الموارد المالية لكل موزع، ومدى إمتلاك الموزع لتسهيلات تمكنه من التعامل في السلعة، أيضا مدى حيازته على رجال بيع أكفاء يساعدون على توزيع السلعة، وكذا مدى تعامل الموزع مع سلع أخرى تعتبر مكملة لسلعة المؤسسة ما يساعد على تصريفها، زيادة على ذلك مدى نيتهم في تركيز جهودهم على توزيع سلع المؤسسة ومدى تغطيتهم الكافية للأسواق، إضافة إلى العوامل التالية:

⁽¹⁾ تاجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 240.

⁽²⁾ تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 323.

⁽³⁾ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص. 480 - 481.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

* **السوق:** حيث تحدد طبيعة السوق إستراتيجية التوزيع حيث ينجح التوزيع المباشر عندما يتوفر عدد كبير من العملاء المحتملين وبالتالي مبيعات كبيرة محتملة هؤلاء العملاء يتركزون في مكان واحد، أما في حالة عدم تمركزهم فإنه يلجأ إلى الإعتماد على الوسطاء.

* **التنظيم:** وذلك من خلال حجم المؤسسة ومدى إمكانياتها المالية، حيث يمكنها أن تتجه إلى التوزيع المباشر، أما إذا كانت هذه الإمكانيات محدودة فمن الأفضل لها أن تعتمد على الموزعين.

* **الوسطاء:** حيث يستطيع كل من تجار التجزئة والجملة خدمة قطاعات مختلفة من المستهلكين وذلك بإتباع مختلف الأساليب في الإعلان والتخزين والإئتمان، وهذا ما يجعل المؤسسة تفضل الوسيط الذي يستطيع أن يصل ويواجه حاجات المستهلكين الذين يخدمهم.

* **المنافسون:** لهم تأثير كبير وذلك من خلال سعي كل منافس إلى عرض سلعته عند جميع التجار الذين يعرضون سلع المنافسين مما يجعل المنافسة بينهم، ولتفادي ذلك تلجأ المؤسسة إلى التوزيع المباشر.

* **البيئة:** والتي لها تأثير كبير على إستراتيجية التوزيع، حيث نجد في حالة مثلاً الكساد الإقتصادي فإن المؤسسة تتحول إلى أفصر وأرخص طريق للتوزيع.

بعد التطرق إلى القرارات المتعلقة بالتوزيع هناك أيضاً قرارات لا تقل أهمية عن القرارات السابقة ألا وهي القرارات المتعلقة بالترويج والتي تم سرها في العنصر الموالي.

رابعاً- القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالترويج:

هناك مجموعة من القرارات التي لها بعد إستراتيجي تتعلق بالترويج، نظراً لإنعكاسها على مستقبل المؤسسة والذي هو مرتبط بمدى إرضاء الزبون، وعليه فإن المؤسسة أخذت تسعى لفهم سلوك هذا الزبون أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه من خلال مختلف الإستراتيجيات وعن طريق مجموعة من الوسائل كالإعلان، العلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات، وبالتالي دفعه إلى الإقبال على منتجات هذه المؤسسة ومن ثم كسب ولاءه، ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من القرارات متمثلة فيما يلي:

1) قرارات الضغط: حيث يتم من خلالها الإعتماد على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع نظراً لكونه الأسلوب الأمثل لإقناع العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لهذه المنتجات، وذلك من خلال إستخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها وبين منتجات الأخرى المنافسة، مما يحث على الشراء الفوري (عليك بالشراء، الآن، إرفع الآن، إرفع بعد ذلك).⁽¹⁾

2) قرارات الإيحاء: حيث يتم إنتهاجها كأسلوب للإقناع المبسط القائم على الحقائق وليس على الضغط مثل الأسلوب السابق، بل يعتمد هذا الأسلوب على أذهان المستهلكين من خلال محاولة جذبهم إلى المنتجات بلغة الحوار طويل الأجل، مما يرسخ تدريجياً هذه المنتجات في أذهان هؤلاء المستهلكين ومن ثم لجوئهم إلى هذه المنتجات عن قناعة تامة.⁽²⁾

⁽¹⁾ أمين عبد العزيز حسين، مرجع سابق، ص 262.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 262.

3) إختيار الأداة الترويجية المناسبة: حيث يتم إتخاذ هذا القرار بعد دراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر في ذلك من دورة حياة المنتج، نوع السلعة وخصائصها، حجم الميزانية، فلسفة الإدارة، بعد أخذ هذه العناصر بعين الإعتبار يتم بعدها إختيار وسيلة مثلى المناسبة مع الغاية المراد تحقيقها، ومن بين هذه الوسائل نجد قرار الإعتماد على الإعلان (الذي من خلاله تكشف المؤسسة عن هويتها، وذلك بغرض تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات للمستهلكين من أجل إقناعهم بها وحثهم على شرائها من خلال الجرائد، التلفاز، اللوحات الإشعاعية)، كذلك تنشيط المبيعات (التي تمثل الحوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل من حركة المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك مثل العينات ولختبار للمنتج والمسابقات واليانصيب والجوائز، الحسومات والتخفيضات)، والعلاقات العامة (التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وبين جمهورها، كما تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة وعن السلع التي تقدمها لدى الأطراف المتعاملة معها مما يزيد الثقة فيها وفي المنتجات التي تقدمها، ما ينعكس ذلك عليها بزيادة مبيعاتها)، وهذه العلاقات العامة تؤدي إلى كسب زبائن جدد وتربط المستهلكين الحاليين بالمؤسسة بعلاقات قوية ومتواصلة وطويلة الأمد.⁽¹⁾

وترجع أهمية القرارات الترويجية إلى كونها تمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات، كما تمثل أيضا القوة الدافعة للنشاط التسويقي، كما تحقق مكانة للمؤسسة في السوق في ظل المنافسة الشديدة مما يتطلب القيام بمجهودات ترويجية، إضافة إلى تذليلها لأثار تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها الطلب لموسمية المنتجات في بعض فترات السنة، تمييز المؤسسات وكذا منتجاتها عما يقدمه المنافسون، زيادة عن تنمية الإهتمام بالمنتجات بين عدد محدد من المستهلكين المرتقبين، كذلك تساهم قرارات الترويج في زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات، وزيادة قيمة المنتج من خلال إظهار منافعه للمستهلك، كما تساهم في تحسين صورة المؤسسة.⁽²⁾

ويمكن القول من خلال هذا المبحث بأن القرارات التسويقية لها بعد إستراتيجي حيث تساهم تحقيق البقاء والإستمرارية للمؤسسة في هذا السوق، وذلك من خلال تحقيق الربح وتعزيز المبيعات ومن ثم الحصة السوقية بالتالي تحقيق النمو، كل هذا يتم ج نيه بإتخاذ مجموعة من القرارات تتعلق بهذا السوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية، وهذه الدراسة تتم إنطلاقا من توفر مجموعة من المعلومات والتي يقوم بتوفيرها نظام المعلومات التسويقية، وهذا ما يدل على العلاقة الحاصلة بين هذا النظام وبين القرارات التسويقية الإستراتيجية التي يتم إتخاذه، وهذه العلاقة تم توضيحها في المبحث التالي.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص ص. 261 - 268.

(2) نفس المرجع، ص 261.

المبحث الثالث: إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في ظل نظام المعلومات التسويقية.

يُعتبر إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية من بين القرارات المعقدة والتي تقوم المؤسسة بصياغتها في ظل حالة عدم التأكد النسبي، نظرا لإرتباطها بالظروف البيئية الخارجية، وهذه الأخيرة تتسم بتغيراتها بالديناميكية والتعقيد كما سرعة تغيرها، وهو ما يصعب التنبؤ بحركاتها وبالتالي تَعَسُرُ التحكم فيها، إلا أنه توجد وسائل تلجأ إليها المؤسسة في سبيل تذليل هذه الصعوبات والتقليل من حالة عدم التأكد، والتي تتمثل في وجود نظام كفاء يقوم بتوفير المعلومات التسويقية الضرورية عن هذه البيئة في المجالات الرئيسية التي تُصنع في إطارها القرارات التسويقية الإستراتيجية، وعليه فإنه تم في هذا المبحث التطرق إلى دور نظام المعلومات التسويقية ومساهمتها في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية والمتعلقة بالمزيج التسويقي وذلك من خلال أربعة مطالب المولية.

المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالمنتج.

يلعب نظام المعلومات التسويقية دور مهم في إتخاذ القرارات التسويقية التي لها بعد إستراتيجي والمتعلقة بالمنتج، وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها عن طريق نظمه الفرعية والمتمثلة في البحوث التسويقية وكذا الإستخبارات التسويقية، إضافة إلى السجلات الداخلية، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا المطلب.

تمر عملية إتخاذ القرار بعدة مراحل إنطلاقا من تحديد المشكلة إلى غاية تنفيذ القرار ومتابعته، فمن بين المشكلات نجد منها المتعلقة بالتسويق وخاصة التي لها علاقة بالمنتج، وهذه الخطوات وعلاقة نظام المعلومات بها موضحة فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً- مرحلة تحديد المشكلة: حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالمنتج، والمتمثل بعضها في تقديم منتج جديد أو تحسينه أو حذفه، وهذا كله يتم في هذه الخطوة، بعدها يتم جمع المعلومات وذلك في المرحلة التالية.

ثانياً- مرحلة جمع المعلومات: وبعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الإستخبارات التسويقية وبيحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كالمعلومات عن المستهلكين من حيث إتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم، أيضا معلومات عن المؤسسات المنافسة إستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها وكذا نقاط القوة والضعف في هذه الإستراتيجيات، كما تتخلل هذه المعلومات أيضا المؤشرات الحكومية والقوانين والتشريعات في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق، كذلك معلومات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة نظرا لتأثيرها على مراحل حياة منتجات المؤسسة، أما في ما يتعلق بالمعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية فتتمثل في المعلومات عن الإمكانيات والقدرات المالية والفنية المتاحة

(1) رشيدة بن الشيخ الفون، مرجع سابق، ص ص. 136 - 138.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

للمؤسسة، أيضا الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات، إضافة إلى مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات وغيرها من المعلومات التي تدخل في هذا الإطار.

ثالثا- مرحلة التحليل: وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، ويتجسد ذلك في تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومن ثم مقارنته من حيث الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج، أيضا عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج، إضافة إلى المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج، كذلك تتجسد هذه المعالجة في مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك من ناحية حجم الحصة السوقية لكل منتج، أيضا درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة، ونمط الطلب على المنتج أي أكان طلب متغير أو مستقر أو موسمي، زيادة عن ذلك المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، من جهة أخرى يتم مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها وذلك من زاوية هامش الربح الإجمالي، وصافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف، ثم بعدها تقوم إدارة التسويق بإجراء مقارنة بين المنتجات وخطوط المنتجات وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال المبيعات والتكاليف وكذا الربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، إضافة إلى كل من مدى الحاجة إلى إستمرارية المنتج، وكذا مستقبل كل منتج في السوق.

رابعا- مرحلة تنمية البدائل: بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناءً على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في عرض المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي، أو المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها من حيث جودتها أو شكلها أو وظيفتها، إضافة إلى بديل المنتجات المطلوب حذفها.

خامسا- إتخاذ القرار: حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة إختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل إما في إتخاذ قرار تقديم منتج جديد، أو قرار تطوير المنتج الحالي، أو إلغاء المنتج الحالي وحذفه، وأساس الإختيار بين هذه البدائل هو مجموعة من المعايير تستند إليها الإدارة التسويق، إضافة إلى الإعتدال على مجموعة من الأساليب والتي تم التطرق لها أنفا خلال هذا الفصل.

وبعد أن تم التطرق إلى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في القرارات المتعلقة بالمنتج، فإنه سوف يتم تناول دور هذا النظام في إتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع وذلك من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالتوزيع.

يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال المعلومات التي يقوم بتوفيرها في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالتوزيع، وذلك بالإستعانة بالبحوث التسويقية والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، وهذا ما تم توضيحه من خلال هذا المطلب.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

كما نعلم بأن عملية إتخاذ القرار تسلك مجموعة من الخطوات أولها تحديد المشكلة وما قبل آخرها إتخاذ القرار، وهذا الأخير له عدة مجالات يتغلغل فيها والتي من بينها التسويق، ولقد تم أخذ التوزيع كعنصر ضمن المزيج التسويقي وتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذها، وجاء ذلك فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً- مرحلة تحديد المشكلة: حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالتوزيع، والمتمثل بعضها في إختيار أفضل قناة توزيع، نوعية الوسطاء، إختيار أفضل الوسطاء، إضافة إلى التوسع، بعدها يتم جمع المعلومات.

ثانياً- مرحلة جمع المعلومات: وبعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الإستخبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية والتمثلة في طبيعة السوق من حيث عدد وكثافة المستهلكين، وكذا حدة المنافسة ومدى توافر الوسطاء الممكن الإعتماد عليهم في عملية البيع، إضافة إلى إمكانيات وظروف الوسطاء من حيث نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من طرف كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع إحتياجات المؤسسة أو مع إحتياجات المستهلكين، كذلك تكاليف التوزيع بإستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء، وأيضاً مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى مستوى المبيعات المطلوب تحقيقه، وموقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة، كما يقوم هذا النظام بتوفير معلومات عن المركز المالي للوسيط ومدى إستعداده للتعاون مع المؤسسة، كما يوفر هذا النظام المعلومات المتعلقة بالتوزيع والمستقاة من البيئة الداخلية للمؤسسة، ومن أمثلتها طبيعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها ومدى قابليتها للتلف، وطبيعتها، إضافة إلى إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية.

ثالثاً- مرحلة التحليل: وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، عن طريق دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة، ودراسة وتحليل طبيعة المنتجات التي تتولى المؤسسة تسويقها، ثم حصر الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة وذلك من الناحية المالية والمادية والبشرية، كذلك دراسة وتقييم إمكانيات وظروف الوسطاء الذين يمكن الإعتماد عليهم في توزيع المنتجات، وإختيار أنسب الأساليب وكذا الطرق التي يمكن الإعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة، إضافة إلى المفاضلة فيما بينها، بعدها تأتي مرحلة تنمية وتطوير الحلول أو البدائل.

رابعاً- مرحلة تنمية البدائل: بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناءً على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في أفضل أساليب التوزيع، وكذا أنسب الوسطاء للمؤسسة، إضافة إلى البديل والخيار المتمثل في التوسع من خلال البحث عن منافذ جديدة تصرف فيها المنتجات الحالية.

(1) رشيدة بن الشيخ الفون، مرجع سابق، ص ص. 154 - 155.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

خامسا- إتخاذ القرار: حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة إختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل إما في إتخاذ قرار التوسع، أو قرار إختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة، أو إختيار الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة، وكذا نوع الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة، إضافة إلى قرار إختيار نطاق التوزيع الذي يمكن إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة، وتتم عملية الإختيار وفقا لمجموعة من الأساليب والتي تم التطرق لها أنفا خلال هذا الفصل.

وهذه القرارات ليست الوحيدة التي يساهم نظام المعلومات التسويقية في إتخاذها، حيث هناك قرارات متعلقة بالسعر يساهم هذا النظام في إتخاذها والتي تم توضيحها من خلال المطلب أدناه.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالسعر.

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة لدى المؤسسة حيث يساهم من خلال عناصره في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالتسعير، وسنحاول إجلاء ذلك من خلال هذا المطلب.

حيث هناك عدة قرارات تقوم إدارة التسويق بإتخاذها، ومن جملتها نجد تلك القرارات المتعلقة بالسعر، هذا الأخير له أهمية كبيرة لدى المؤسسة، كونه يمثل مصدر ربح بالنسبة للمؤسسة، ونظرا لأهميته فإن المؤسسة تتأني في وضعه، وذلك بعد دراسة وتحليل لمختلف العوامل التي تؤثر وتتأثر به، وهذه الدراسة تتم بناءً على توفر مجموعة من المعلومات يقوم بتوفرها نظام المعلومات التسويقية، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً- مرحلة تحديد المشكلة: حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها تلك التي لها علاقة بالسعر، كإختيار الأسعار المناسبة وغيرها من القرارات ذات الصلة بذلك، ثم تأتي في المرحلة التالية خطوة جمع المعلومات.

ثانياً- مرحلة جمع المعلومات: يتم في هذه المرحلة جمع مختلف المعلومات التي تمس أو لها علاقة بالسعر والتي تكون مسؤولة عنها عناصر نظام المعلومات التسويقية من بحوث التسويق وكذا السجلات الداخلية والإستخبارات التسويقية، ومن بين تلك المعلومات التي يتم جمعها نجد بعضا منها متعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة، والتي تتمثل في هيكل السوق من حيث كافة المنتجات المتنافسة لإشباع نفس الحاجات ودرجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة، أيضا أسعار المنتجات المنافسة بالسوق، إضافة إلى الأحوال الإقتصادية العامة وما يسودها من حالة كساد أو إنتعاش، كذلك القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة، كذلك يتم جمع المعلومات عن البيئة الداخلية للمؤسسة ومن أمثلتها أهداف المؤسسة والموارد المتاحة للمؤسسة ومستوى التكنولوجيا، زيادة عن ذلك تكاليف إنتاج المنتجات، وبعد جمع المعلومات تأتي خطوة تحليل هذه المعلومات.

(1) رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سابق، ص ص. 143- 144.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

ثالثاً- مرحلة التحليل: يتم في هذه المرحلة إستغلال المعلومات المجمعة في الخطوة السابقة في مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها كأسعار المنافسين وهيكल السوق والطلب على منتجات المؤسسة، وكذا مؤثرات السلطات العمومية والأحوال الإقتصادية، إضافة إلى مراجعة أهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أم بشرية، أيضا تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح، كما تستخدم المعلومات السابقة في حساب تكاليف إنتاج المنتجات، ومن ثمّ تسعيرها.

رابعاً- مرحلة تنمية البدائل: بمرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناءً على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في مختلف قوائم أسعار المنتجات الجديدة، قوائم أسعار المنتجات التي تم إجراء تعديلات عليها، ومن ثمّ تقييما لإختيار أفضلها، وتجدر الإشارة إلى وجود عدة طرق يتم على أساسها تنمية البدائل منها وضع السعر على أساس تلك التي يعتمدها المنافسون وغيرها.

خامساً- إتخاذ القرار: حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة إختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل في إختيار أحد الأسعار التي سوف يتم إعتماها من بين الأسعار المدرجة في قوائم الأسعار، وغيرها، وأساس الإختيار بين هذه البدائل هو مجموعة من المعايير تستند إليها الإدارة التسويقية، إضافة إلى الإعتداع على مجموعة من الأساليب التقليدية والحديثة والتي تم التطرق إليها سابقا أنفا في هذا الفصل.

وبعد التطرق إلى الدور الذي هذا النظام في إتخاذ القرارات الخاصة بالسعر ننتقل إلى تلك الخاصة بالترويج.

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالترويج.

تقوم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من بحوث التسويق والسجلات الداخلية والإستخبارات التسويقية بإتاحة مجموعة من المعلومات، هذه الأخيرة يتم الإعتداع عليها عند إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية الخاصة بالترويج وهذا إستناداً لما تم عرضه في هذا المطلب.

من بين المشكلات التي تعالجها إدارة التسويق نجد منها المتعلقة بالمزيج التسويقي من حيث المنتج وتسعييره وتوزيعه وكذا ترويجه، وهذا الأخير يساهم نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات المتعلقة به، وذلك من خلال عرض مجموعة خطوات تبين ذلك تم سردها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً- مرحلة تحديد المشكلة: حيث يتخلل هذه المرحلة تحديد المشكلة المزمع معالجتها أو الأهداف المراد الوصول إليها من طرف إدارة التسويق، ومن بينها نجد تلك التي لها علاقة بالترويج من حيث عناصره ومختلف الأمور المتعلقة به، والمتمثل بعضها في إختيار الأداة الترويجية المناسبة من بين الإعلان والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات وغيرها من القرارات التي يمكن أن تدخل ضمن هذا المجال، بعدها يتم القيام بتحصيل المعلومات وتوفيرها لمديري التسويق.

(1) رشيدة بن الشيخ الفون، مرجع سابق، ص ص. 136 - 138.

الفصل الثاني: القرارات التسويقية الإستراتيجية

ثانيا- مرحلة جمع المعلومات: وبعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الإستخبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كظروف الجمهور المعلن له أو المستهدف وذلك من ناحية قدرته المالية، ورغباته في الشراء، وأذواقه واحتياجاته من المنتجات والعلامات التي يستعملها حالياً، ولتجاهاته نحو علامة معينة، كذلك الخصائص الشخصية لكل عميل، إضافة إلى المعلومات الخاصة بطلبات العملاء وكذا دليل الهاتف، أيضاً إشهارات الصحف والمجلات، والتلفزيون والإذاعة وغيرها، زيادة على ذلك توفر نظم السابقة معلومات تخص ظروف وخصائص السوق وذلك من حيث طبيعة المستهلكين، وتمركزهم في مناطق محددة، وسماتهم من ناحية السن والدخل وغير ذلك، وهذا دون نسيان المعلومات التي تُتيحها هذه النظم لإدارة التسويق والمتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في طبيعة وخصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الإشهارية من حيث التكلفة والإنتشار، وكذا طبيعة المنتجات، وحجمها ووزنها، إضافة إلى إستعمالاتها، ودرجة حدائتها وتميزها عن المنتجات، زيادة عن ذلك أهداف وميزانية الترويج، بعدها يتم تحليل هذه المعلومات.

ثالثا- مرحلة التحليل: وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات التي تم تحصيلها، وتوظيفها في حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المؤسسة، إضافة إلى مراجعة الميزانية المخصصة للترويج وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة، كذلك تستخدم هذه المعلومات في تقييم الوسائل والأساليب الترويجية لجمع الإختيار من بينها، بعد تحليل مختلف المعلومات سواء الداخلية أو الخارجية من حيث مصدر إستسقاتها والمتعلقة بالترويج، بعدها تطرح الحلول والبدائل.

رابعا- مرحلة تنمية البدائل: بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناءً على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل يراعى في تكوينها وتقييمها تكلفة كل وسيلة من وسائل الترويج (سواء الإعلان في التلفزيون أو في الصحف والمجلات، أو العلاقات العامة، أو تنشيط المبيعات، وغيرها من الأساليب)، أيضاً يأخذ بعين الإعتبار معدل إنتشار الوسيلة الترويجية، إضافة إلى مدى تناسب هذه الوسيلة أو الأسلوب مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، وذلك لإختيار أفضل هذه الأساليب وأنسبها.

خامسا- إتخاذ القرار: حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة إختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل إما في الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية، أو وسيلة الترويج المثلى لتوصيل وعرض المنتجات على العملاء، إضافة إلى الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات من خلال المسابقات، العينات المجانية وغيرها، و عملية الإختيار تحكمها عدة متغيرات تم إجلائها سابقا.

وفي الأخير يمكن القول من خلال هذا المبحث بأن لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها نظمه الفرعية من بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، حيث تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل إتخاذ قراراته سواء متعلقة بالمنتج أم بتسعييره، وبتوزيعه أو بترويجه.

خلاصة الفصل.

يمكن أن نخلص من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل إلى أن إتخاذ القرار ما هو إلا عبارة عن إختيار بديل المناسب الذي يتم إنتقائه دون غيره من البدائل وفقا لعدة معايير في ظل توفر مجموعة من الموارد تحت ظروف معينة، وذلك من أجل تحقيق غاية تسعى المؤسسة لتحقيقها، والقرارات تختلف من نوع إلى آخر فنجد منها القرارات الإستراتيجية، هذه الأخيرة تعد بمثابة قرارات إستثنائية ذات رؤية بعيدة المدى يتطلب إتخاذها دراسة معمقة وإمكانات كبيرة نظرا لإنعكاسها المستقبلي على إستمرار اية وبقاء المؤسسة، وهذا الإستمرار يتحقق من خلال القرارات الإستراتيجية التي يتم إتخاذها على المستوى الكلي للمؤسسة إضافة إلى تلك على مستوى وحدات الأعمال والمستوى الوظيفي، وهذا الأخير يضم القرارات التسويقية الإستراتيجية التي تتعلق بالسوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية، هذا ما يساهم في تحقيق الربح وتعزيز المبيعات ومن ثم الحصة السوقية بالتالي تحقيق النمو لهذه المؤسسة، وهذه الدراسة تتم إنطلاقا من توفر مجموعة من المعلومات والتي تُتيحها ويوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يلعب هذا الأخير دور مهم في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها نظمه الفرعية من بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، حيث تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل إتخاذ قرارات سواء متعلقة بالمنتج أو بتسعيره وبتوزيعه أو بترويجه، مما يدل على وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية والتي تم توضيحها نظريا، ولكن لمعرفة مدى تحقق ذلك على أرض الواقع تم إنجاز فصل تطبيقي يهدف إلى التوصل لنفي أو إثبات ذلك، وهذا من خلال الفصل الموالي.



الخطوة الأولى في كتابة

تمهيد

لقد تم إستعراض في الإطار النظري الأنف الذكر أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه ومصطلحاته وكذا الجوانب المتعلقة به، إضافة إلى القرارات التسويقية الإستراتيجية وما تخللها من عرض لأهم مبادئ وأساسيات إتخاذ القرار ومن ثم تم التطرق إلى العلاقة الموجودة بينهما، وفي سبيل التحري في ما إذا كانت هناك علاقة أم لا بين هذين المتغيرين أي بين نظام المعلومات التسويقية وبين القرارات التسويقية الإستراتيجية على أرض الواقع، فإنه تم اللجوء إلى أخذ فرع "جنرال كابل" - ENICAB- بسكرة ودراستها من خلال إسقاط أهم الجوانب النظرية على هذه المؤسسة، وذلك بالإستعانة بأراء وإتجاهات الأطارات المتواجدة بهذه المؤسسة، هذه الأخيرة تعتبر من بين أبرز المؤسسات الإقتصادية التي تنشط في ولاية بسكرة، ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث تمثلت في:

المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها.

المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة.

تزرخ ولاية بسكرة بعدة مؤسسات إقتصادية ولكن أبرزها وأكبرها فرع "جنرال كابل"، وسوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة صناعة الكوابل الأم (جنرال كابل) ومن ثم التركيز على فرعها "Enicab" وذلك في المطلب الأول، بعدها يتم عرض الهيكل التنظيمي لهذا الفرع في المطلب الثاني وشرحه، أما ثالث هذه المطالب فيتمثل في معرفة واقع وظيفة التسويق وكذا نظام المعلومات التسويقية في هذا الفرع المتواجد ببسكرة.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة "جنرال كابل" - فرع Enicab - بسكرة.

تعتبر مؤسسة "جنرال كابل" من أكبر المؤسسات في العالم التي تنشط في صناعة الكوابل بمختلف أنواعها، كما أنها أخذت تكبر وتتوسع خلال السنوات الأخيرة، حيث ضمت فرع "Enicab" خلال السنوات الأخيرة الفارطة إلى مجموعتها، ولمزيد من التفاصيل تم التطرق إلى ذلك من خلال العناصر اللاحقة.

أولاً- التعريف بالمؤسسة الأم "جنرال كابل":

تعتبر مؤسسة "جنرال كابل" الدولية واحدة من أبرز المؤسسات تصنيعا للكوابل في العالم إذ تعد الرائدة عالميا في صناعة الأسلاك والكوابل، كما أنها واحدة من المؤسسات التاريخية لهذا القطاع، ولقد تأسست هذه المؤسسة في إسبانيا خلال أواخر 50 سنة من القرن التاسع عشر أي عام 1957، ولكن بمسماها القديم فإن أصلها وتاريخ ظهورها يعود إلى سنة 1927 بأمريكا حيث تشكلت من خلال عملية توحيد 10 مؤسسات تمثلت في مؤسسة "Including Standard Underground" وكذا "Phillips Wire"، و "Safety Cable"، "Atlantic Insulated"، "Rome Wire"، "A-A Wire"، "Peerless Insulated Wire"، "Dudle"، "Manufacturing"، "Baltimore Rolling Mills"، "American Insulated Wire"، ورئيس هذه المؤسسة وفي نفس الوقت مديرها التنفيذي الرسمي يتجسد في شخص "Gregory B.Kenny".⁽¹⁾

يتمثل نشاط مؤسسة "جنرال كابل" في صناعة مختلف أنواع الكوابل حيث تنتج "كوابل الطاقة" و"كوابل البيانات" وكذا "كوابل الإتصالات السلكية واللاسلكية"، إضافة إلى "الكوابل الكهربائية"، وهذه الكوابل منها على سبيل البناء والأخرى لنقل البيانات، وبعضها الآخر للقياس والمراقبة وهذه المجموعة من الكوابل تخدم عدة قطاعات كقطاع الطاقة الشمسية والبتروكيماويات، وكذا مولدات الهواء لصناعة الطاقة الهوائية، ومنصات النفط ومحطات الطاقة النووية والألغام والسفن والسيارات والقطارات والموانئ وغيرها.⁽²⁾

كما تتواجد مؤسسة "جنرال كابل" في خمس قارات حيث تتموقع فيها من خلال 57 فرع تابع لها عبر 26 بلد وذلك نهاية سنة 2012، يتوزعون في إفريقيا وأوروبا وآسيا وأمريكا وأيضاً أستراليا، وهي ما تزال في توسع

⁽¹⁾www.en.wikipedia.org/wiki/General_Cable, Consulté Le 12 Avril 2013 à 18h:40.

⁽²⁾www.generalcable.es, Consulté Le 12 Avril 2013 à 19h:05.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

مستمر وهذا بغية توفير الخدمات لشبكة عالمية من العملاء في جميع أنحاء العالم، كما تقوم بتوظيف 14 300 عامل (حصيلة نهاية سنة 2012).⁽¹⁾

ومن أهم وأكبر فروع هذه المؤسسة المصانع التالية:⁽²⁾

(1) مصنع "ABRERA": حيث يتواجد هذا الفرع في مدينة برشلونة بإسبانيا، يغطي مساحة قدرها 19,5 هكتار، كما يختص هذا الفرع بصناعة الكوابل ذات التوتر المنخفض وكذا كوابل التحكم.

(2) مصنع "MANLLU": الكائن بمدينة برشلونة بإسبانيا يتربع على مساحة مقدارها 10,7 هكتار، يتم في هذا الموقع إنتاج كوابل الطاقة ذات التوتر العالي والمتوسط والمنخفض، والكوابل الخاصة بالسفن وكوابل المراقبة.

(3) مصنع "MONTCADA": الذي ينتمي لمدينة برشلونة بإسبانيا، مساحته تبلغ 3,6 هكتار، يتمثل نشاطه في صناعة الكوابل المعزولة لنقل وتوزيع الطاقة ذات التوتر المتوسط والمنخفض.

(4) مصنع "GAZTEIT": حيث يقع في مدينة فيتوريا بإسبانيا، له مساحة إجمالية تصل إلى 6,8 هكتار، يقوم بإنتاج الكوابل المعزولة ذات التوتر المتوسط والمنخفض، وكذا الموصلات المعزولة (OPGW).

(5) مصنع "MORELENA": يتواجد بسبورتا بالبرتغال، ذا مساحة تتربع على 11 هكتار، مهمته هي صناعة كوابل الإتصالات السلكية واللاسلكية والبيانات، والكوابل ذات التوتر المنخفض والمتوسط من النحاس والألمنيوم.

(6) مصنع "SILEC": حيث يقع بمدينة مونتيرو بفرنسا، مساحته تصل إلى 43 هكتار، أُكتسب هذا الفرع في ديسمبر سنة 2005 بعد أن كان تابع لمؤسسة "SAGEM" الفرنسية، يقوم بصناعة كوابل الطاقة المنخفضة والمتوسطة والعالية التوتر وكذا ذات التوتر العالي جدا، إضافة إلى كوابل الإتصالات والبيانات.

(7) مصنع "NSW": حيث يتواجد بمدينة نورديهام بألمانيا، يتربع على مساحة قدرها 22,5 هكتار، وتم ضم هذا الفرع في أبريل سنة 2007، ويركز هذا المصنع على صناعة نظم الكوابل البحرية وشبكات الكوابل الخاصة.

(8) مصنع "CONDEL": مقره في لواندا بأنغولا، له مساحة تبلغ 2,3 هكتار، يصنع الكوابل النحاسية والألمنيوم ذات التوتر المنخفض.

(9) مصنع "ENICAB": يتواجد بمدينة بسكرة بالجزائر، مساحته تقدر بـ 42 هكتار، ولقد تم ضمه في ماي 2008، يقوم بصناعة الكوابل ذات التوتر المنخفض والمتوسط وغيرها من الأمور سوف نتناولها في ما بعد.

(10) مصنع "BICC": وهذا الفرع موجود في القاهرة بمصر، له مساحة إجمالية تعادل 35000 م²، تم التنازل عنه من قبل صندوق الكرنك للإستثمار وذلك في سبتمبر سنة 2010 في صفقة بلغت قيمتها 21,7 مليون دولار، يصنع هذا الفرع كوابل الطاقة وكذا كوابل المراقبة والبناء ذات التوتر المنخفض.⁽³⁾

⁽¹⁾GENERAL CABLE, Annual Report, Supplement General Cable, 2012, pp. 18-26.

⁽²⁾www.sileccable.com/Compa%C3%B1%C3%ADa/Qui%C3%A9nessomos/Centredereproduction/tabid/601/language/fr-FR/Default.aspx, Consulté Le 12 Avril 2013 à 19h:15.

⁽³⁾إيمان القاضي، بورصة وشركات (جنرال كابل العالمية تتخذ "BICC" مركزا إقليميا لإختراق الشرق الأوسط)، مصر، www.almalnews.com/Pages/StoryDetails.aspx?ID=15990#.UXkvkWnLSAI, Consulté Le 12 Avril 2013 à 19h:30.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ولقد حققت مؤسسة "جنرال كابل" رقم أعمال صافي لسنة 2012 بلغ 6014,3 مليون دولار مقابل 5866,7 مليون دولار سنة 2011، حيث ساهم في تحقيق هذا الرقم الفروع المتواجدة في أمريكا وذلك بنسبة 60%، في حين منطقة البحر الأبيض المتوسط من خلال الفروع المتواجدة بها فقد كان نصيبها 27%، أما الفروع الأخرى بجنوب إفريقيا كانت مساهمتهم 4%، مقابل 9% لآسيا وأستراليا، كل هذا تأتي من خلال تبني مؤسسة "جنرال كابل" لفلسفة قوامها مسؤولية الفروع في خلق قيمة مشتركة مع العملاء والموردين والعاملين وكذا مع أصحاب المصالح المشتركة، زيادة على ذلك الإلتزام التام على إحترام البيئة، إضافة إلى غرس ثقافة الإبتكار وهذا من أجل رفع شعار واحد هو "مؤسسة واحدة، وربط العالم".⁽¹⁾

وبعد التطرق إلى مؤسسة "جنرال كابل" من حيث تأسيسها وكذا نشاطها ومنتجاتها ونطاق تواجدها، إضافة إلى توضيح الفروع التي تضمها والتي من بينها فرع "ENICAB"، تم تقديم هذا الأخير في العنصر الموالي.

ثانيا - التعريف بفرع "جنرال كابل" - ENICAB - بسكرة:

يعتبر فرع "Enicab" من بين المؤسسات الإقتصادية المتواجدة ببسكرة الأكثر نشاطا وحجما وحيوية، ومن حسن حظ هذه الولاية إمتلاكها لهذا المصنع نظرا لما يجلبه من فوائد ومزايا تعود بالفائدة على هذه المنطقة، وللغوص أكثر في حيثيات هذه المؤسسة فإنه تم سرد أهم تفاصيلها في العنصر التالي.

1) تقديمه: يمثل فرع "جنرال كابل-Enicab" المؤسسة المختصة بصناعة الكوابل ببسكرة والتي تعتبر إحدى المشاريع والإستثمارات الكبيرة على الصعيد الوطني في إنتاج الكوابل، وهي مؤسسة متخصصة في مجال إستيراد وتصنيع الكوابل تحت إسم العلامة التجارية "كابل جنرال"، ويعود تأسيسها إلى عام 1986⁽²⁾، يقع مقرها بالمنطقة الصناعية ببسكرة على حافة الطريق الوطني رقم 46، كما تعد من حيث شكلها القانوني شركة المساهمة وذلك برأس مال قدره 1.010.000.000 دج⁽³⁾، توظف ما يقارب عن 1044 عامل منهم 232 عامل متاح على أساس وقتي والبعض الآخر بصفة دائمة.⁽⁴⁾

2) نشأته: يمكن القول بأن فكرة ظهور مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة جاءت في إطار مخطط التنمية الإقتصادية، وذلك من خلال المخطط الرباعي الأول (1980*1984) وعلى إثر ذلك تم رصد له غلاف مالي وصل إلى 1927 مليون دج، وهذه المؤسسة تم إنشائها بمقتضى المرسوم رقم (20*83) المؤرخ في الفاتح من جانفي 1983، ولقد كانت عبارة عن وحدة تسمى (ENICA) مثلها مثل وحدتي جسر قسنطينة بالقبة (CABEL) الخاصة بصناعة الأسلاك والكوابل الكهربائية المعزولة ذات التوتر المنخفض والمتوسط وكذا واد السمار بالحرش (CATEL) الخاصة بصناعة كوابل الإتصالات اللاسلكية، وهذه الوحدات كانت تابعة

⁽¹⁾GENERAL CABLE, Annual Report, Supplement General Cable, 2012, pp. 2-18.

⁽²⁾وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

⁽³⁾www.elmouchir.caci.dz/search_results.php?keyword=&category=351&location=biskra&zip_miles=&submit=Trouver, Consulté Le 15 Avril 2013 à 17h:50.

⁽⁴⁾وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

للمؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل، وهذه الأخيرة تشكلت إثر إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهربائية والتي تعرف بـ "SONELEC" مما أدى إلى إنبثاق عدة مؤسسات عنها تمثلت في المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الإلكترونية (ENIE) بسيدي بلعباس، وكذا المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) بتيزي وزو إضافة إلى المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات (ENGP) والمؤسسة الوطنية لتوزيع العتاد الفلاحي (EDIMEL) بالعاصمة، وفي 30 ديسمبر 1997 تم فصل وحدة بسكرة عن وحدتي الحراش والقبة وبالتالي الانفصال عن المؤسسة الأم لصناعة الكوابل الكهربائية وبذلك أصبحت مؤسسة مستقلة بذاتها تسمى بمؤسسة صناعات الكوابل لبسكرة (ENICAB)⁽¹⁾، وبعد بضعة سنوات وفي إطار نظام الخصخصة الذي مس بعض المؤسسات العمومية والتي من بينها "Enicab" فإنه تقرر إفتتاح رأس مال هذه المؤسسة أمام الخواص، الشيء الذي جعل مؤسسة "جنرال كابل" العالمية تنتهز الفرصة وتشتري 70% من رأس مال "Enicab" وذلك في ماي سنة 2008، وهذا ما سمح للمؤسسة بالقضاء على ديونها التجارية ولم يتم الكشف عن مبلغ هذه الصفقة من قبل الحكومة، وبذلك أصبحت هذه المؤسسة تسمى بـ "Enicab-General Cable"⁽²⁾.

3) منتجاته: يقوم فرع "جنرال كابل-Enicab" بطرح تشكيلة من المنتجات تضم 800 نوع⁽³⁾، تتمثل في الكوابل الكهربائية والأسلاك، وكذا كوابل لأغراض مختلفة، وهناك أيضا الكوابل النحاسية، كوابل السيارات، الكوابل البحرية، كذلك كوابل المتخصصة، وكوابل مقاومة للحرائق، كوابل كلوريد البوليفينيل، كوابل ألومنيومية، إضافة إلى كوابل الألغام، كوابل وأسلاك الإتصالات، والأسلاك والحبال لمختلف الأغراض، أيضا بكرات خشبية للأسلاك والكوابل، كذلك نجد أسلاك التركيب والتجميع⁽⁴⁾، ولقد تم تصنيف هذه المنتجات في مجموعات هي:⁽⁵⁾

✳ **الكوابل المنزلية (Les câbles domestiques):** حيث يتم الإشتقاق منها ما يناهز عن 229 نوع، كلها موجهة لأغراض البناءات وكذا الإستعمال المنزلي، وهي ذات توتر يتراوح ما بين 250 إلى 750 فولط، حيث تصنع من مادة النحاس وكذا مادة "PVC".

✳ **الكوابل الصناعية (les câbles industriel):** يقوم الفرع بإنتاج ما يقارب عن 80 نوعا، وهي تساهم في تشغيل الآلات الصناعية كالمحركات، كما يبلغ توتره ما بين 600 و 1000 فولط، وهي تضم الكوابل المعزولة بواسطة مادة "PVC" ومنها 35 نوع، مقابل 45 نوع للكوابل المعزولة بمادة "PRC".

✳ **الكوابل الكهربائية ذات التوتر المتوسط والعالي:** حيث تضم 168 نوع، منها ذات التوتر المتوسط والتي يتم من خلالها نقل الكهرباء بتوتر متوسط، كذلك نجد منها الكوابل ذات التوتر العالي.

✳ **الكوابل غير المعزولة (les câbles nu):** تضم 10 أصناف وهي خاصة بنقل الكهرباء من المحولات إلى مناطق التوزيع المحددة، كما أن لها قدرتهم ل تيار شدته حوالي 22000 فولط.

⁽¹⁾ وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

⁽²⁾ www.lemaghreb.dz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=10535, Consulté Le 15 Avril 2013 à 19h.

⁽³⁾ وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

⁽⁴⁾ www.dz.all.biz/kablat-algrad-almhtlf-bgc1819, Consulté Le 15 Avril 2013 à 19h:10.

⁽⁵⁾ وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

* كوابل الشبكات الكهربائية أو التوزيع (*les câbles de réseaux*): تحتوي على أكثر من 70 نوع وهي موجهة لتوزيع الكهرباء، وتستطيع نقل تيار شدته حوالي 1000 فولط.

* **البكرات الخشبية**: وتم إنتاجها بهدف لف الكوابل والأسلاك عليها، وتضم 4 أنواع.

* **حبيبات الكومبوند**: وهي مادة أولية تستخدم في الصناعات البلاستيكية الغذائية.

(4) مراحل عملية الإنتاج: تبدأ العملية الإنتاجية بمرحلة القلد أولاً والتي يتم فيها تقليص سمك النحاس أو الألمنيوم من خلال تمديده، ومن ثم تأتي مرحلة الضفر حيث تجمع مجموعة من الأسلاك المعينة، بعدها تغلف الأسلاك وذلك عن طريق مرحلة العزل، وعقب ذلك يتم ضفر الأسلاك كما هي أي معزولة وبذلك تسمى هذه المرحلة بمرحلة التجميع، ومن ثم مرحلة التسليح أو التذريع والتي تختص بتلصيق شريط واقى يحمي الكوابل من الضغوط الخارجية، وصولاً إلى آخر مرحلة ألا وهي التغليف والتي تسمح بتغليف التسليح أو الشريط الواقى، بعدها يتم توظيف الكوابل في بكرات خشبية ذات أحجام مختلفة، وكل هذه المراحل يتم فيها استخدام مجموعة من المواد تتمثل في سلك النحاس، وسلك الألمنيوم، إضافة إلى المواد الكيماوية المكونة للغلاف.⁽¹⁾

(5) مورديه: يقوم هذا الفرع بصناعة مختلف الكوابل باستخدام مجموعة من المواد الأولية أهمها النحاس والألمنيوم، إضافة إلى المواد الكيماوية، يتم توريدها بعضها من طرف عدة مصادر مختلفة تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

* **المؤسستين التركيتين "TEKFEN"-"SARCUYSAN"**: توفر الأولى "*Le PVC*" والأخرى النحاس.

* **المؤسسة الإسبانية "MARCRICH"**: تورد هذه المؤسسة مادة النحاس "*Le Cuivre*".

* **المؤسستين الفرنسيتين "OMAYA"-"SOCIETTE"**: حيث تجلبان مادة الطباشير "*Le Craie*".

* **المؤسستين البلجيكيتين "PCHEMICAL"-"BOREALIS"**: توفر هذه المؤسستين مادة "*Le PRC*".

* **المؤسسة المصرية "EGYPTIENNE"**: يتم من عندها جلب مادة الألمنيوم "*L'aluminium*".

* **المؤسسة البحرينية "MIDAL CABLE"**: تتيح مادة الألمنيوم "*L'aluminium*".

* **المؤسسة السعودية "PLASCOM"**: يتم الشراء منها مادة "*Le PRC*".

* **المؤسسة الجزائرية "ENAB"**: بسكيدة حيث توفر مادة الخشب وكذا مادة "*Le PVC*".

(6) عملائه: هناك عدة زبائن رئيسيين يقصدون فرع "*Enicab*" لإقتناء مختلف الكوابل والأسلاك التي يحتاجونها في إنجاز مختلف مشاريعهم، أهم هؤلاء الزبائن المؤسسة الوطنية للإنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز "*SONELGAZ*" إضافة إلى المؤسسة الوطنية للخدمات الكهربائية "*KAHRIF*"، وكذا المؤسسة الوطنية لتوزيع المعدات الكهربائية "*EDIMEL*"، دون نسيان مختلف المؤسسات الأخرى الخاصة والعمومية.⁽³⁾

⁽¹⁾ www.frm.biskra7.com/showthread.php?11359-%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9ENICAB&s=44d5248982014992c37b6b39c6f9837, Consulté Le 15 Avril 2013 à 18h:10.

⁽²⁾ وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

⁽³⁾ وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

7 منافسيه: حيث ينشط فرع "Enicab" في قطاع يضم أهم المنافسين المتواجدين فيه وهم مؤسسة "SOFAFE" بسطيف، وكذا مؤسسة "CABEL" بالقبة، أيضا مؤسسة "CATEL" بالحراش، إضافة إلى كل المؤسسات التي تقوم بإستيراد نفس المنتجات التي تصنعها المؤسسة أو المشابهة لها.⁽¹⁾

ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذا المطلب نتضح لنا الأهمية التي يكتسبها فرع "Enicab" سواء على المستوى المحلي أو الأخر العالمي، ويرجع ذلك إلى التناسق والتكامل الموجود بين مختلف الوظائف التي يزخر بها هذا الفرع والمرسومة في الهيكل التنظيمي، هذا الأخير تم التطرق إليه من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفرع "Enicab" بسكرة.

لكل مؤسسة بطاقة هوية، وهذه الأخيرة تتجسد في الهيكل التنظيمي والذي يعكس نمط التسيير السائد فيها، لذا تم التطرق إلى الهيكل التنظيمي الذي سير وفقه فرع "Enicab" والتي تتبع التنظيم الهرمي القائم على التدرج في السلطة من الأعلى إلى الأسفل، حيث يكشف لنا هذا الهيكل كيفية تنظيم العمل وتنسيقه بين مختلف المديرات والدوائر والمصالح الموجودة على مستوى الفرع، وكذا أسلوب ممارسة السلطة، إضافة إلى طبيعة العلاقات الموجودة، وتتمثل هذه الأقسام والوظائف والمصالح فيما يلي:

أولاً- المديرية العامة: وهي موجودة في أعلى الهرم حيث تقوم بوضع الإستراتيجيات والخطط بغية تنفيذها من قبل المديرات والدوائر الموجودة على المستوى التكتيكي، كما تقوم بالإشراف على متابعة آلية العمل في مختلف المديرات، وهي تضم خمسة أقسام منها قسم مكلف بالشؤون القانونية والنزاعات حيث يقدم العون للمدير العام في مختلف القضايا والخلافات الكبرى التي تحصل مع مختلف الأطراف أصحاب المصالح مع المؤسسة، أيضا وجود قسم للشبكة المعلوماتية حيث يجلب مختلف المعلومات التي من شأنها أن تساهم في مختلف عمليات التخطيط، أيضا هناك قسم مهمته مراقبة مختلف الحسابات والإلتزام بتطبيق المبادئ والمعايير المحاسبية بغية صون ممتلكات وأصول هذه المؤسسة، أيضا قسم لضمان النوعية وآخر مكلف بمساعدة المدير العام في مشروع الحبيبات (ب.و.ك)، كذلك نجد السكرتارية، وهذا بخلاف المستوى الثاني الموضح في العنصر الموالي.

ثانيا- المديرات التقنية والفنية: وهي المديرات التي تسهر على تطبيق الإستراتيجيات والخطط المسطرة من قبل المديرية العامة، ويضم هذا المستوى المديرية التقنية الخاصة بكل ما له علاقة بالإطار الإنتاجي للكوابل، كذلك نجد مديريةية الشراء والتي تهتم بشؤون التموين بمختلف المواد الداخلة في إنتاج الكوابل، إضافة إلى كل من مديريةية الموارد البشرية والوسائل العامة، ومديرية المالية والمحاسبة والمديرية التجارية، وكل منها يضم دوائر تم ذكرها في العنصر التالي.

⁽¹⁾ وثائق إلكترونية مسلمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ثالثاً- مختلف الدوائر: وهي مدرجة في المستوى الثالث، تحتوي على عشر دوائر متمثلة في دائرة المستخدمين حيث تقوم بتسيير مختلف الشؤون المتعلقة بالعمال، أيضا دوائر المحاسبة والمالية والميزانية وهي تقوم بإعداد الدفاتر اليومية ودفاتر الأستاذ لمختلف الحسابات ومن ثم تحضير ميزان المراجعة ومن ثم إعداد الميزانية وهذا بعد أخذ بعين الإعتبار عمليات التسوية لمختلف الحسابات، نجد أيضا دائرة التسويق المختصة بإدارة الأمور المتعلقة بسياسة التسعير وكذا الإنتاج والترويج والتوزيع، وهذا بالتوازي مع دائرة الشراء المختصة بالتموين، دون نسيان دائرة الصيانة المتعلقة بصون المعدات كهربائيا وميكانيكيا وهذا بجانب دائرة التكنولوجيا والجودة المختصتان بفحص المواد المشتراة وكذا المنتجات، وكل من دائرة إنتاج الملحقات (البكرات الخشبية) وإنتاج الكوابل بمختلف أنواعها، كل هذه الدوائر تنطوي تحت لوائها مجموعة من المصالح تم ذكرها في العنصر أدناه.

رابعاً- مختلف المصالح: والتي يحتويها المستوى الرابع المتضمن لمجموعة من المصالح المنبثقة عن الدوائر الموجودة في المستوى السابق، وتتمثل هذه المصالح في كل من مصلحة التخطيط، والعزل، والتغليف، والقلد والظفر، كذلك مصلحة التجميع والتغليف وكلها تابعة لدائرة الإنتاج، كما نجد مصلحة البكرات، والإسترجاع، ومصلحة المنافع المنطوية تحت دائرة إنتاج الملحقات، أيضا مصلحة الصيانة الكهربائية، وكل من مصلحة صيانة العتاد والمناهج التابعة لدائرة الصيانة، إضافة إلى المصالح المدرجة ضمن دائرة التكنولوجيا وضمان الجودة والمتمثلة في التكنولوجية والتنمية وكذا المخابرة والتجارب، مع الإشارة أيضا إلى المصالح التابعة لدائرة المالية والميزانية من مصلحة الميزانية المسؤولة عن إعداد الميزانيات التقديرية ومراقبة التكاليف إلى المصلحة المختصة بمراقبة حركة الأموال وكذا لطرق التسديد، وهذا إلى جانب مصلحة المحاسبة بنوعها العامة والتحليلية، وصولا إلى مصلحة التسويق والبيع وهما تحت إشراف دائرة التسويق، كما نجد أيضا مصلحة التموين ومصلحة تسيير مخزون قطع الغيار ومصلحة تسيير مخزون المواد الأولية، زيادة عن ذلك هناك مصلحة المستخدمين ومصلحة التكوين والخدمات الإجتماعية، إلا أنه يلاحظ على المصالح المذكورة في الهيكل التنظيمي بأنها ليست كلها حيث توجد بعض المصالح (رأيتها بأم عيني عندما ذهبت إلى المقر الإداري لهذه المؤسسة) لم يتم ذكرها في الهيكل ومن أمثلتها مصلحة حماية المستهلكين، ومصلحة البيئة، ومصلحة اليقظة، ولقد تم رسم كل هذه المصالح والدوائر التي تنتمي إليها إضافة إلى المديريات الفرعية وكذا المديرية العامة في الشكل القادم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية



الشكل رقم (3-1): المهكل التنظيمي لفرع "خزال كابل" - "ENICAB" - سكة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ومن خلال التمعن في الرسم السابق فإنه يتجلى لنا قسم رئيس مشروع المعلوماتية وكذا قسم التسويق، وهذين القسمين سوف يتم التكلم عنهما بإيجاز في المطلب اللاحق.

المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقية والوظيفة التسويقية لدى فرع "جنرال كابل" - Enicab بسكرة.

بعد التطرق إلى الهيكل التنظيمي لفرع "Enicab" في المطلب السابق إرتأيت أن أوضح مختلف القرارات التسويقية التي تقوم بإتخاذها هذه المؤسسة، إضافة إلى نظام المعلومات التسويقية، وكل هذا موضح في العناصر اللاحقة.

أولاً - نظام المعلومات التسويقية:

يتوفر فرع "Enicab" على قسم خاص بنظام للمعلومات وجلاء ذلك في الهيكل التنظيمي لها من خلال قسم رئيس مشروع المعلوماتية، حيث يوفر هذا القسم مختلف المعلومات التي من شأنها المساهمة في تطوير وتحسين مكانة الفرع، كما أن هذه المؤسسة تتوفر على الحواسيب وكذا الموارد البشرية المختصة إضافة إلى قواعد للبيانات، وبالتالي فهناك نظام للمعلومات التسويقية في هذه المؤسسة والعناصر التي يضمها هي:

(1) السجلات الداخلية: حيث تتوفر على قاعدة بيانات يتم تحديثها من حين إلى آخر وهي متاحة لمختلف المديرات المتواجدة في الفرع.

(2) بحوث التسويق: حيث يقوم فرع "Enicab" بمجموعة من البحوث والدراسات بغية تحسين أدائه، ومن البحوث التي يقوم بإنجازها تلك المتعلقة بالسوق من حيث رغبات المستهلكين، وكذا متطلبات السوق، ومثال على هذه البحوث نجد صبر الأراء الذي قام به هذا الفرع وذلك بهدف إكتشاف الإيجابيات وتدعيمها، والسلبيات لتفاديها ومحاولة إيجاد حلول لها والمتعلقة بأدائها التسويقي، حيث إستجوبت عينة تتكون من 23 زبون فقط من بين 51 زبون أي بنسبة 45% وخلصت إلى كون أن أغلب الزبائن يشيدون بحسن الإستقبال وكذا المعاملة، أيضا يعتبرون بأن منتجات المؤسسة ذات جودة عالية، كما أن أغلبهم يقر بعدم وجود مشاكل مع المؤسسة مما يعكس صورتها الحسنة لدى زبائنها، إلا أن نسبة كبيرة منهم ترى بأن زمن الشحن وترتيبات تسليم المنتج تتم ببطئ، إضافة إلى الردود غير الواضحة وغير المقبولة في الرد على الإستشارات والإستفسارات، وتبعاً لهذه النقائص فإن هؤلاء الزبائن قدموا مجموعة من الإقتراحات تمثلت في مقترح توسيع شبكة التوزيع في الشرق، وكذا المعالجة السريعة لإستفسارات وشكاوي الزبائن، أيضا تقديم تسهيلات للزبائن (الدفع لأجل).

(3) الإستخبارات التسويقية: حيث يقوم الفرع ومن خلال مصادره بالإطلاع على التغيرات الحاصلة في المحيط الصناعي وخاصة منها ما تعلق بالمنافسين والزبائن، ويتجسد ذلك من خلال تصفح المجلات والأخبار ومواقع الأنترنت، كما يقوم برصد سلوكيات المنافسين حيث في بعض الأحيان (حسب أحد المسؤولين) يقوم الفرع بإقتناء منتجات المنافسين ومن ثم معالجتها وتحليلها ودراستها.

ثانياً - وظيفة التسويق:

يوجد لدى مؤسسة "Enicab" قسم يسمى بالمديرية التجارية والتقنية، هذه الأخيرة تحتوي على دائرة التسويق، حيث تقوم هذه الدائرة بجميع مهام نشاط التسويق من خلال الإشراف على مختلف الأنشطة التجارية من توزيع وترويج وهذا بناءً على سياسات المنتج والتسعير، وعليه فإنه سوف يتم التطرق إلى القرارات التسويقية التي تتخذها هذه المديرية من خلال الوظائف التي تقوم بها والمتمثلة في:

(1) التوزيع: يعتمد هذا الفرع في تصريف وتوزيع مختلف منتجاته على شبكة من الموزعين يقدر عدد أبرزها بـ

13 موزع منتشرين عبر أرجاء الوطن، ولتعزيز شبكة موزعيه فإنه يقوم بإتخاذ جملة من القرارات أهمها:

* **قرارات خاصة بإختيار الموزعين:** حيث أن الفرع شديد الحرص على إختيار أحسن الموزعين لضمان توزيع منتجاتها على أحسن وجه، فبالنسبة لإنتقاء موزع في الخارج فإن فرع "جنرال كابل" -Enicab- يعتمد في ذلك على إختيار قنوات توزيع في السوق الدولية من خلال إبرام عقود، أو تقديم عروض المشاركة في المناقصات الدولية والتي من بينها عقود التصدير، أما بالنسبة لإنتقاء موزع للسوق الوطنية فإن ذلك يتم عن طريق الإعتماد على موزعين للجملة يقوم الفرع بإختيارهم من خلال إعلان ينشره في جريدة (Les Quotidiens Nationaux)، والذي يتضمن مجموعة من الشروط لابد من توفرها في الموزع والمتمثلة في الشروط العامة من حيث الوثائق التي لابد من توفرها كالسجل التجاري وشهادة التأمين، وكذا توفر حساب بنكي، إلى جانب محل تجاري خاص ذو مساحة لا تقل عن 200م² ويكون موقعه في منطقة تجارية، كما يجب أن تكون له خبرة أكثر من خمس سنوات في نشاط بيع المنتجات الكهربائية، إضافة إلى ضرورة أن يكون موثوق به ويتمتع بحسن الأخلاق، أما الشروط الخاصة فتتمثل في ضرورة توفر القدرة على بيع وترقية منتج فرع "ENICAB" في السوق الوطنية، كما يجب أن يحقق هذا الموزع ربحا لا يقل عن 100 مليون دج سنويا، إضافة إلى شرط القدرة على توزيع المنتج وتصريفه في مدة لا تتجاوز 45 يوما، وأن تكون الطريقة المعتمدة في التسديد هي الشيك، وفي حالة ما لم يحترم الموزع فترة الدفع يمكن إحالته للقضاء، ولكن في الإتجاه الآخر وجب على الفرع أن يوفر مجموعة من الشروط لهذا الموزع والتي من بينها التكوين اللازم، أيضا يمنحه الوثائق التقنية والإشهارية الخاصة بالفرع، كذلك إستفادته من الأرباح العائدة عن عملية التوزيع بنسبة 10%، وكنتيجة لهذه الشروط فإنه إختار مجموعة من الموزعين إعتددهم الفرع والبالغ عددهم 11 موزع في كل من ولاية الجزائر وقسنطينة وبومرداس وخنشلة وأم البواقي، بجاية وباتنة، سطيف وبسكرة، الوادي وحاسي مسعود، ومن خلال هؤلاء الموزعين فإن أحسنهم بالنسبة للفرع هو الموزع الموجود بسطيف نظرا لكونه يحترم الشروط المتفق عليها وخاصة منها ما يتعلق بتاريخ الإستحقاق.

* **قرارات متعلقة بإلغاء أحد الموزعين:** حيث يتم فسخ عقد أحد الموزعين بناء على مدى الإخلال بأحد الشروط السابقة، وهذا ما حدث مع الموزع المتواجد بباتنة الذي تم فسخ العقد المبرم معه لعدم إلتزامه بتاريخ الإستحقاق.

(2) التسعير: حيث أن الفرع يقوم بتحديد أسعار منتجاته إنطلاقا من إتخاذ المنافسين كمرجع في عملية تسعير المنتجات من خلال الأسعار التي يعتمدها هؤلاء المنافسين، ومن ثم إجراء مقارنة بين أسعار هذا الفرع وبين تلك المعتمدة من قبل المنافسين، وذلك لتحديد نسب زيادتها أو نقصانها بالنسبة إليه، وعقب ذلك يتم إعداد تقرير عن

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ذلك، ولإطلاقاً في ما بعد يتم تحديد سعر البيع من خلال أخذ بعين الاعتبار ما تناوله هذا التقرير، وكذا سعر للتكلفة، وأيضا الأسعار السائدة في السوق الدولية، كما أن هذا السعر قابل للتخفيض بنسبة 10% وذلك بالنسبة لبعض الزبائن المهمين، أو إعطائهم فرصة تسديد بمدة أقصاها 45 يوم كوسيلة لجذب أكبر عدد منهم، كما تعتبر هذا الفرع الرائد والمحتكر لكوابل الضغط المتوسط وبالتالي فإنه يلجأ لرفع الأسعار لبعض الزبائن، ويخفضها بالنسبة للبعض الأخر.

(3) المنتج: حيث نجد بأن طلبات السوق في تغير وتطور مستمر وهذا مرده للتطور التكنولوجي الذي ساهم في إغراق الأسواق بمجموعة من المنتجات الجديدة ذات الجودة العالية والمتنوعة، إضافة إلى تطور معايير وقواعد تصميم المنتجات، كذلك الإقضاء بالمؤسسات العالمية الرائدة في مجال صناعة الكوابل لإنتاج منتجات مماثلة لها وتنافسها، كل هذه العوامل أدت بالفرع "Enicab" إلى تبني ثقافة الإبداع والإبتكار وهذا حتى يستطيع مَجارة تلك التطورات والتغيرات لضمان الإستمرار، ومن أجل ذلك إتخذ جملة من القرارات من بينها:

* **قرارات متعلقة بتحسين وتعديل بعض المنتجات:** حيث قام فرع "Enicab" بإجراء تعديلات وتغييرات على بعض المنتجات ومثال ذلك تغيير مكونات المادة العازلة (PVC) بخليط من العزل (I2-I4) وخليط الغلاف (M3-M5)، أيضا إستبدال مقادير (K65) للمادة "PVC" بمقادير (K70) لأسباب إقتصادية.

* **قرارات متعلقة بإلغاء بعض المنتجات:** حيث تم إلغاء من قبل هذا الفرع إنتاج بعض الكوابل وتعويضها بأخرى جديدة، وذلك لعدة أسباب منها التغيرات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في القطاع.

* **قرارات متعلقة بإنتاج منتجات جديدة:** حيث يقوم فرع "جنرال كابل" -Enicab- بعدة دراسات وبحوث من أجل طرح وتقديم منتجات جديدة أقل تكلفة وجودة أعلى وأقل تلويثا للبيئة، ومن أمثلة هذه المنتجات الجديدة نجد كابل مقاوم للزيوت والبتترول، كابل مقاوم لتسرب المياه، كذلك نجد كوابل غير معزولة ذات ضغط مرتفع من مادة "AGS"، زيادة عن ذلك نجد كل من الكوابل المرنة والكوابل الصناعية من الألمنيوم، كما أن هذا الفرع بصدد طرح منتجات جديدة أخرى تتمثل في كوابل ثنائية الوظيفة لنقل الطاقة الكهربائية والاتصالات في نفس الوقت (الألياف البصرية OPGW)، إضافة إلى كوابل إصطناعية مطاطية، وكوابل لمنع إفراز غازات سامة.

ولقد تم في هذا المبحث تقديم مؤسسة "جنرال كابل" ومن ثم التركيز على أبرز فروعها ألا وهو فرع "ENICAB"، هذا الأخير له عدة أقسام ودوائر ومصالح تعمل على تلبية حاجيات السوق محليا وتخفيض نسبة إستيراد الكوابل، وهذا إنطلاقاً من المعلومات التي توفرها نظمها والتي من بينها نظام المعلومات التسويقية، وعقب ذلك سيتم توضيح الإطار المنهجي لهذه الدراسة لتحقيق الأهداف التي ترمو إليها وذلك في المبحث التالي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

تتطلب الدراسة مجموعة من الإجراءات والإعدادات والتحضيرات وجب ضبطها وتأطيرها حتى تحقق هذه الدراسة مبتغاها، وذلك من خلال مجموعة عناصر تضمها أربعة مطالب، حيث نجد أولها يضم منهج الدراسة وحدودها، أما ثانيها يتناول مجتمع وعينة الدراسة، في حين تم التطرق إلى أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وذلك من خلال المطلب الثالث، وختاماً بأخر هذه المطالب الذي يخص صدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها.

في سبيل تحقيق غايات هذه الدراسة وجب إتباع منهج معين ييسر ذلك، وهذا في إطار مجموعة من الحدود تحيط بهذه الدراسة تم تناولها في العنصرين اللاحقين.

أولاً- منهج الدراسة:

لقد تم الإستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي (يشتمل على مجموعة من الأساليب المساعدة كدراسة الحالة) والذي يعتبر المنهج المناسب للتعبير عن الظاهرة كما هي ولاكونه يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس، ومن بينها دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، حيث يسمح هذا المنهج بوصف نظام المعلومات التسويقية وكذا دوره في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية بشكل دقيق، كما يتيح لنا تحليل وقياس وتفسير هذه الظاهرة علمياً وتحديد كميها عن طريق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، كما يسمح لنا بإجراء إستطلاع الميداني لجمع البيانات، هذه الأخيرة يحصل عليها من خلال مصدرين أساسيين هما⁽¹⁾:

1) مصدر البيانات الثانوية: حيث تم مراجعة الكتب والرسائل الجامعية وكذا الأطروحات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، إضافة إلى الدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والمتعلقة بموضوع الدراسة، وكل هذه المصادر تم اللجوء إليها بغية توضيح المفاهيم الأساسية وكذا التعرف على أهم الدراسات التي تناولت موضوع هذه الدراسة، زيادة على ذلك التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات.

2) مصدر البيانات الأولية: حيث تم تصميم إستبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وتحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" وهذا في سبيل الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تسمح بالإجابة على تساؤلات الدراسة وكذا إختبار فرضياتها، ولهذه الدراسة مجموعة من الحدود.

ثانياً- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في المجالات التالية:

⁽¹⁾ ماتيو جيدير، منهجية البحث العلمي، ترجمة من الفرنسية لملكة أبيض، تنسيق لمحمد عبد النبي السيد غانم، غير منشور، عمان، بدون سنة، ص ص.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1) **الحدود الموضوعية:** حيث إقتصرت هذه الدراسة على محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية.

2) **الحدود البشرية:** وتمثلت في مجموعة الإطارات المتواجدة في المؤسسة محل الدراسة.

3) **الحدود المكانية:** لقد أجريت هذه الدراسة في مؤسسة "جنرال كابل"- فرع *Enicab* - بيسكرة.

4) **الحدود الزمنية:** حيث تمت الدراسة ككل خلال الموسم الجامعي 2012*2013، أما في ما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة فقد تحددت حدوده الزمنية بالفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي.

ويعد توضيح المنهج المتبع في هذه الدراسة وكذا حدودها، يتعين علينا تحديد مجتمع الدراسة وضبط عينة منه مع إبراز خصائص أفراد عينة هذا المجتمع، لذا تم إدراج كل ذلك في المطلب القادم.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

لكل دراسة مجتمع خاص بها، وهذا المجتمع قد يختلف حجمه ونوعه من دراسة إلى أخرى، فقد نجده كبير أو صغير أو متوسط مما يؤثر ذلك على طريقة أو كيفية أخذ العينة المناسبة والتي تمثله، وعليه فقد تم التطرق في هذا المطلب إلى المجتمع الذي تختص هذه الدراسة بدراسته من خلال أخذ عينة منه وذلك في العناصر أدناه.

أولاً- مجتمع الدراسة:

نزولاً عند أهداف الدراسة فقد تحدد المجتمع الذي تستهدفه هذه الدراسة في جميع الإطارات المتواجدة في فرع "جنرال كابل"- *Enicab* - بيسكرة من مدراء ورؤساء الدوائر والمصالح المختلفة، وقد قدر عددهم بـ 76 إطار وهذا حسب تصريح أدلى به أحد الإطارات بالفرع والتابع للمديرية التقنية (اسمه ولقبه ناصر بن سهلي).

ثانياً- عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة إتضح لنا بأنه مجتمع عدد أفراده ليس كبير، لذا فإنه تم اللجوء إلى أسلوب الحصر الشامل، وعليه فقد تم توزيع 76 إستمارة على جميع الإطارات المتواجدة بالفرع "جنرال كابل"- *ENICAB* - بيسكرة، ونظراً لعدة عقبات وقفت أمامنا والتمثلة في ضيق الوقت وكذا إشتراط مسؤول المستخدمين بأن لا يكون عدد الأفراد المراد دراستهم كبير (لذا تم التحايل عليه من خلال منح 30 إستمارة خلسة لإطار عامل هناك له معي صلة قرابة وهذا تجنباً لعدم دقة إجابات المستجوبين وضمان رجوع عدد كبير من الإستمارات، والباقي سلم لمسؤول المستخدمين)، وهذا الشرط ما هو إلا نتاج الضغط المتولد عليه وعلى الإطارات المتواجدة في الفرع محل الدراسة والمنبثق عن العدد الكبير للطلاب الذين هم بصدد إجراء دراساتهم في نفس الفرع، والسبب يعود إلى كون عدة مؤسسات غير قابلة للدراسة وإذا كانت غير ذلك فإن أصحابها يوصدون الأبواب في وجوهنا وعدم تقديم التسهيلات اللازمة، وأمام العدد الكبير للطلاب الذين كل واحد منهم وزع مجموعة كبيرة من الإستمارات (رأيتها بأمر أعيني في مكتب مسؤول المستخدمين الذي يعج بمجموعة كبيرة جداً من الإستمارات)، فإنه تم

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

إسترجاع 50 إستمارة، وبعد فحصها تبين لنا وجود بعضا منها غير قابلة للتحليل نتيجة وجود عبارات فيها لم تتم الإجابة عليها وقد بلغ عددها 6 إستمارات، وبالتالي فإن العدد القابل للتحليل وصل إلى 44 إستمارة، وتتلخص أهم صفات هذه العينة من حيث النوع والعمر، وكذا المؤهل العلمي وسنوات الخبرة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

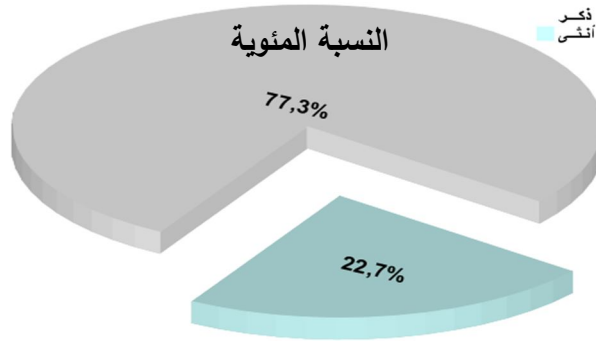
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	34	77,3 %
	أنثى	10	22,7 %
	المجموع	44	100 %
العمر	من 20 إلى أقل من 25 سنة	1	2,3 %
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	3	6,8 %
	من 30 إلى أقل من 35 سنة	13	29,5 %
	من 35 إلى أقل من 40 سنة	5	11,4 %
	من 40 إلى أقل من 45 سنة	5	11,4 %
	من 45 إلى أقل من 50 سنة	6	13,6 %
	من 50 سنة فأكثر	11	25 %
	المجموع	44	100 %
	المؤهل العلمي	تقني سامي	16
ليسانس		14	31,8 %
مهندس		12	27,3 %
دراسات عليا		2	4,5 %
المجموع		44	100 %
سنوات الخبرة	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	11	25 %
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	9	20,5 %
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	7	15,9 %
	من 15 سنة فأكثر	17	38,6 %
	المجموع	44	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا بأن معظم أفراد الدراسة من ناحية النوع هم عبارة عن ذكور حيث بلغ عددهم 34 ذكر، مقابل أقلية للإناث تقدر بـ 10 إناث، ولتوضيح أكثر توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع تم اللجوء إلى التمثيل البياني لهم من خلال إعتماد النسبة المئوية وجلاء ذلك في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

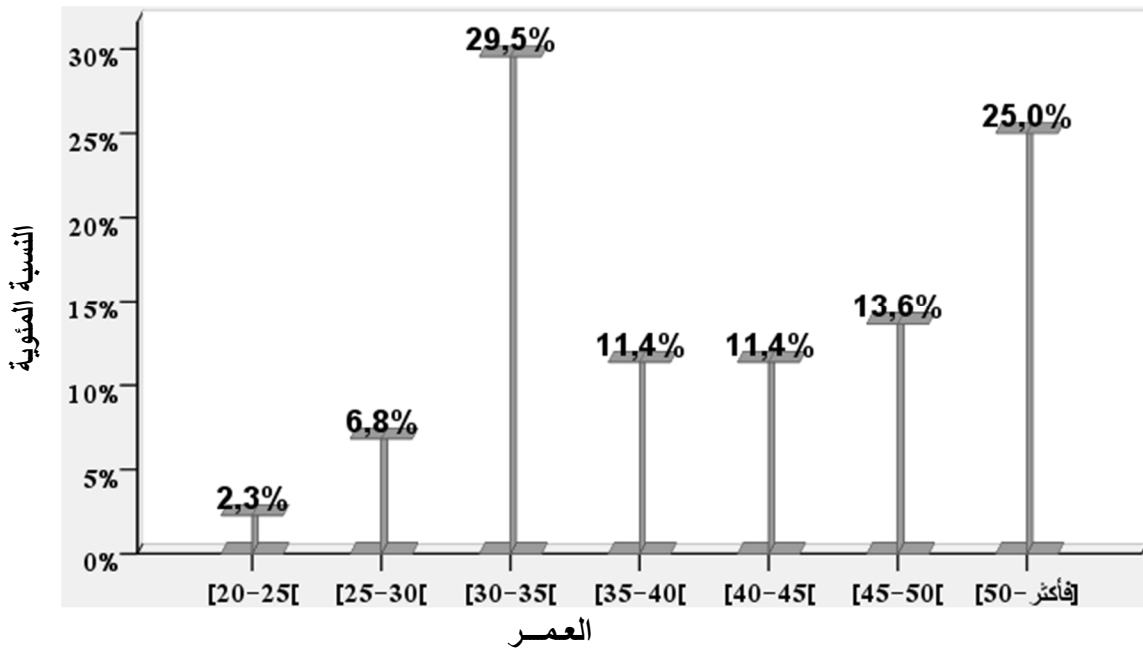
الشكل رقم (2-3): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

كما يتضح لنا أيضا من الجدول السابق بأن أفراد عينة الدراسة من حيث العمر تتراوح أعمار أغليبتهم ما بين 30 سنة و أقل من 35 سنة وذلك بتكرار بلغ 13 فرد وهو ما يوحي بإعتماد فرع "جنرال كابل" ببسكرة سياسة التشبيب، بعدها نجد أصحاب 50 سنة فأكثر و عددهم وصل إلى 11 فرد وهذا ما يدل على محافظة هذا الفرع على أصحاب الخبرة وتسخيرها في دعم الإطارات الشباب العامل به، ثم تأتي بعدها الفئة التي تتفاوت أعمارهم من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة والبالغ عدد أفرادها 6 إطارات، أما الفئتين من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة ومن 40 سنة إلى أقل من 45 سنة فقد وصل تكرار كل واحدة 5 أفراد، في حين نجد الفئات الفتية من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة ومن 25 سنة إلى أقل من 30 سنة قد قدر تكرار كل واحد منها على التوالي 1 و 3 أفراد، ويمكن إجماء أكثر الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة في التمثيل البياني المبين أدناه:

الشكل رقم (3-3): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



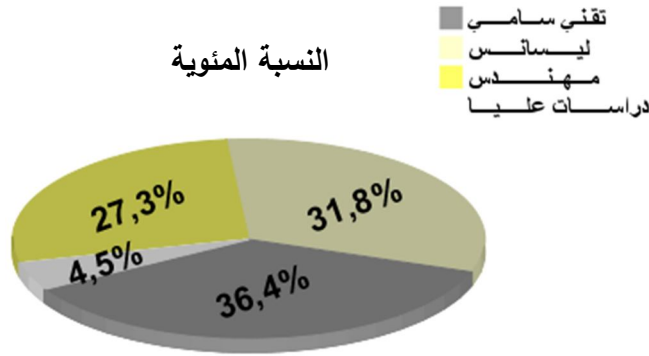
المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

أيضا من خلال التمعن في الجدول السالف الذكر يتضح لنا بأن أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي يحوز منهم 16 إطار على مؤهل تقني سامي، بينما الذين يملكون مؤهل ليسانس فقد بلغ عددهم 14 إطار،

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

إضافة إلى كون 12 إطار لهم مؤهل مهندس، مقابل إطارين فقط يتمتعان بمؤهل عالي، وهو ما يدل على أن أغلبية الإطارات لهم مؤهل يسمح لهم باستيعاب وفهم موضوع الدراسة وبالتالي الإجابة على محاور الإستبانة بكل صدق وموضوعية، ويمكن ترجمة المؤهل العلمي من خلال النسب المئوية في الرسم البياني الموالي:

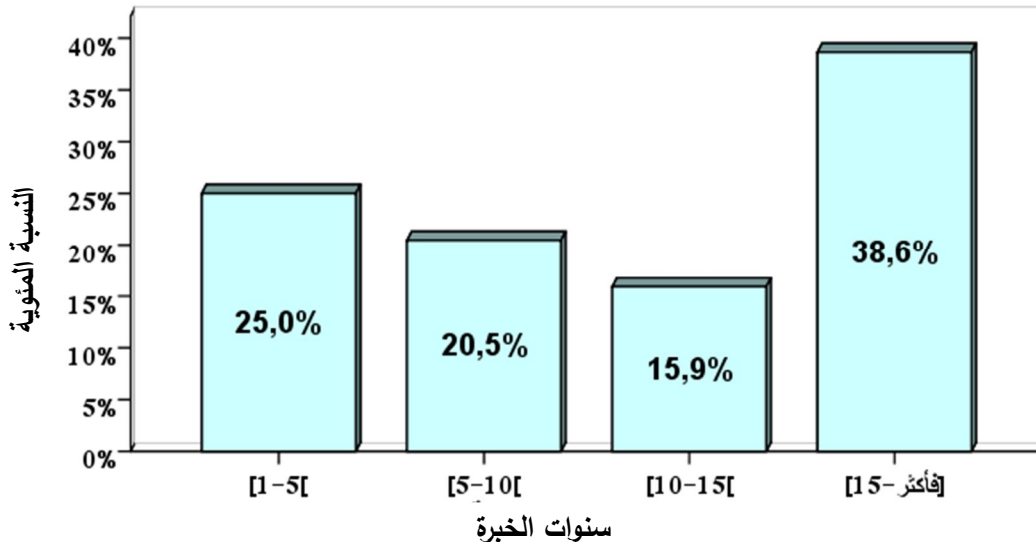
الشكل رقم (3-4): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

أيضا عند إلقاء نظرة على الجدول السابق ومن خلال الخبرة المهنية التي يتمتع بها كل فرد من أفراد عينة الدراسة يتبين لنا بأن عدد الإطارات الذين لهم باع ضئيل من الخبرة بلغ 11 إطار حيث يحوزون على ما بين سنة إلى أقل من 5 سنوات خبرة، في حين نجد الذين لهم خبرة تتراوح ما بين 5 سنوات وأقل من 10 سنوات عددهم وصل إلى 9 أفراد، أما أولئك الذين يملكون سنوات خبرة تتفاوت بين 10 سنوات وأقل من 15 سنة فنجد عددهم لا يتجاوز 7 إطارات، إلا أن الإطارات التي لها باع طويل من الخبرة مقداره من 15 سنة فأكثر قد بلغ عددهم 17 فرد وهذا ما يدل على كون المؤسسة محل الدراسة يتمتع أغلب أفرادها بزيادة كبيرة من الخبرة مما يسهم في قدرتها على التجاوب مع موضوع الدراسة، ويمكن توضيح أكثر توزيع أفراد عينة الدراسة من أعمدة بيانية والموضحة في الشكل أسفله:

الشكل رقم (3-5): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ويمكن القول من خلال هذا المطلب بأن مجتمع الدراسة أفراد عينته معظمهم ذكور، إضافة إلى أن غالبيتهم شباب لا تتجاوز أعمارهم 39 سنة كما يتمتع بمؤهل علمي لا بأس به من ليسانس وتقني سامي ومهندس مع حيازتهم على خبرة كافية، كل هذه تمثل خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة، وهذه السمات تم الحصول عليها ومعالجتها بعد إعداد أداة للدراسة تم شرحها في المطلب اللاحق.

المطلب الثالث: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

تتطلب للدراسة الميدانية إختيار واِنتقاء الأداة المناسبة والملائمة لجمع البيانات والمعلومات المراد توظيفها في سبيل الإجابة على تساؤلات الدراسة، كما تحتاج هذه البيانات إلى مجموعة أساليب إحصائية تساعد على التعامل مع هذه البيانات، وفي العناصر التالية شرح يفرضي إلى توضيح أداة الدراسة وكذا أساليبها الإحصائية المستخدمة.

أولاً- أداة الدراسة:

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية وكنتيجة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد تبين لنا بأن أفضل أسلوب وأنسب أداة لإستخلاص آراء الإطارات المتواجدة بفرع "جنرال كابل"-*Enicab*- بسكرة هي أداة الإستبيان والتي تسمح بقياس دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وبعد الإطلاع على الجانب النظري للدراسة وعلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصميم الإستبانة، وهذه الأخيرة موجهة إلى الإطارات العاملة بالمؤسسة محل الدراسة وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة، ومن ثم التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، ولقد إشملت هذه الإستبانة على قسمين أو جزئين هما:

1) القسم الأول: يضم البيانات الشخصية للمستجوب حيث توضح سماته من حيث متغير النوع أي الجنس

وكذا العمر، إضافة إلى كل من متغير المؤهل العلمي وكذا الخبرة المهنية.

2) القسم الثاني: يضم هذا القسم المحاور الأساسية للدراسة وهدف هذا القسم هو تحديد العلاقة بين نظام

المعلومات التسويقية وإِتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية من خلال وضع 30 عبارة، كما أنه يتكون من جزأين، جزء يمثل المتغير المستقل أي نظام المعلومات التسويقية وخصص له 12 عبارة مقسمة بالتساوي على الأبعاد التي يحتويها هذا المتغير والمتمثلة في بعد السجلات الداخلية ب 4 عبارات، وكذا بعد بحوث التسويق ذو 4 عبارات، و 4 عبارات أيضا لبعء الإستخبارات التسويقية، في حين الجزء الثاني يخص المتغير التابع المترجم في القرارات التسويقية الإستراتيجية والذي يتكون من 18 عبارة دالة على مجموعة من القرارات، منها ما يتعلق بالمنتج وكذا منها الخاصة بشبكة التوزيع وأيضا قرارات الترويج والتسعير.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

كما تم الإعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي (*Likert*) لقياس متغيرات الدراسة حيث تم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): درجات مقياس ليكارت الخماسي (*Likert*)

الإستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب أولا المدى عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (5-1=4)، ومن ثم ناتج المدى يُقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر بـ 0,8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم إجلائها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-3): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي (*Likert*)

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	[1,79 - 1]	[2,59 - 1,80]	[3,39 - 2,60]	[4,19 - 3,40]	[5 - 4,20]

المصدر: من إعداد الطالب.

ومقياس ليكارت ليس الأسلوب الوحيد الذي تم إستخدامه في التحليل بل هناك أساليب إحصائية أستخدمت في هذه الدراسة تم سردها في العنصر القادم.

ثانيا - الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

لقد كان مبرر هذه الدراسة ومبتغاها هو الكشف عن الدور أو العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية وكذا القرارات التسويقية الإستراتيجية، هذا ما أضفى على هذه الدراسة صبغة الوصف والتحليل، وعملية تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وإختبار فرضياتها تحتاج إلى توظيف بعض المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي والإحصاء الإستدلالي، وذلك بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية "*SPSS*" من خلال نسخته السادس عشر، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

1) مقاييس الإحصاء الوصفي: حيث تم الإعتماد على النسب المئوية وكذا التكرارات وذلك لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو عبارة ما ونسبتها المئوية، إضافة إلى إستعمال كل من المتوسطات الحسابية بغية معرفة أي فئة تنتمي إليها أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة حول أي عبارة، وأيضا الإنحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت الإجابات لكل عبارة عن متوسطها الحسابي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- (2) معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يبيّن مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة أي مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق هذه الأداة على نفس العينة.
- (3) معامل صدق المحك: وذلك لقياس مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وُضعت لقياسه.
- (4) مقياس الإلتواء: ويدعى "Skewness" غرضه إختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- (5) تحليل التباين للإنحدار: وغرض هذا الأسلوب هو التحقق من مدى صلاحية النموذج المقترح.
- (6) الإنحدار البسيط: تم إستخدامه لإختبار الدور أو العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، إضافة إلى إختبار كل فرضية فرعية على حدى.

ومن خلال ما تم عرضه في هذا المطلب تتضح لنا أهمية أداة الدراسة لكون باقي النتائج المتحصل عليها دقتها وموضوعيتها تتوقف على مدى ثبات ودقة وصدق أداة الدراسة، وكل هذا موضح في المطلب الموالي.

المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها.

نظرا لأهمية صدق أداة الدراسة وثباتها وإدراك تبعات ذلك على النتائج المتحصلة عنها فإنه نقرر توضيح صدق أداة الدراسة وثباتها في العناصر اللاحقة.

أولاً- صدق أداة الدراسة:

يعبر صدق الأداة عن مدى قدرة هذه الأداة على قياس ما وضعت لقياسه من خلال العبارات التي تضمها، وهذا ما يعد شرطا ضروريا لزم توفره في أداة الدراسة، وهذا الصدق يخص كل من:

- (1) الإتساق الظاهري أو المحتوى: حيث تم عرض الإستبانة على مجموعة الأساتذة من ذوي الإختصاص بموضوع الدراسة للتعرف على آرائهم حول مدى ملائمة العبارات الواردة في الإستبانة للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها الدراسة، وقدر عددهم بـ 5 أساتذة ينتمون لكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ويوجد ملحق رقم (1) بأسماء هؤلاء الأساتذة، وبعد ذلك تم إجراء التعديلات المطلوبة من إضافة وتعديل وحذف بعض العبارات إستجابة لتوجيهات الأساتذة، وبذلك تشكلت الإستبانة في صورتها النهائية والمبينة في الملحق رقم (2).
- (2) الإتساق الداخلي أي صدق المحك: وبعد التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة إثر عرضها على مجموعة من المحكمين تم التأكد من الصدق الداخلي لها من خلال حساب معامل الصدق الإجمالي للعبارات ككل وكذا لمحاوَر الدراسة كل على حدى والمتحصل عليه عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ولقد تم توضيح ذلك في الجدول القادم، بعد حساب معامل الثبات في العنصر التالي.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة:

ثبات الأداة يراد به مدى ثبات واستقرار النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الأداة لو تكرر توزيع هذه الأداة مرة أخرى على نفس العينة وفي ظل نفس الظروف، ويدعى معامل الثبات بـ "Alpha Cronbach"، وقيمه في هذه الدراسة مبيّنة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-4): معاملات ثبات أداة الدراسة وصدقها

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	المحاور
0,946	0,896	12	نظام المعلومات التسويقية
0,880	0,775	4	السجلات الداخلية
0,934	0,873	4	بحوث التسويق
0,918	0,843	4	الإستخبارات التسويقية
0,952	0,908	18	القرارات التسويقية الإستراتيجية
0,970	0,942	30	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالي بلغ 0,942 وهو مرتفع جدا حيث تجاوز بكثير المعدل العام المقبول (60% فأكثر) وهذا ما يفسر بأن هذه الأداة لو تم إعادة توزيعها على نفس عينة الدراسة وفي نفس الشروط فإننا نتحصل على نفس النتائج بنسبة 94,2%، مقابل ذلك فقد بلغ معامل "الصدق" الإجمالي 0,97 وهي نسبة عالية جدا، وهو ما يدل على تمتع الأداة المعتمدة في هذه الدراسة على ثبات كبير ودرجة كبيرة من الصدق، أما من حيث مدى إتباع بيانات هذه الأداة للتوزيع الطبيعي من عدمه فقد تم إختبار ذلك في العنصر القادم.

ثالثا- إختبار التوزيع الطبيعي:

يهدف هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم عكس ذلك، ولتأكيد ذلك أو نفيه تم الإستناد إلى معامل الإلتواء "Skewness" للمتغيرات المستقلة، وكانت نتائجه كلها سالبة إلا أنها تقترب من الصفر وهو ما يدل على أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا نظرا لقيمة كل المتغيرات والتي هي أقل من الواحد، وهذا شرطا أساسيا لإجراء تحليل الإنحدار لضمان الوثوق في نتائجه، وكما هو مبين في الجدول أسفله:

الجدول رقم (3-5): نتائج معامل الإلتواء

معامل الإلتواء	المتغيرات المستقلة
(0,094)	السجلات الداخلية
(0,497)	بحوث التسويق
(0,308)	الإستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

وبعد شرح وتوضيح المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من كافة الجوانب خلال هذا المبحث تم عقب ذلك عرض نتائج هذه الدراسة وكذا تحليلها، إضافة إلى إختبار فرضيتها وكل هذا أخص في المبحث الثالث التالي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

بعد أخذ نظرة عامة حول فرع "جنرال كابل" -Enicab- وكذا تبيان منهجية الدراسة المتبعة، عقب ذلك تأتي مرحلة التحليل والتفسير وذلك من خلال ثلاثة مطالب، فالأول منها يعرض ويحلل نتائج المحور الأول للدراسة، بينما الثاني يعرض ويحلل نتائج المحور الثاني للدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وذلك في المطلب الثالث.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول للدراسة.

يتخلل هذا المطلب عرض نتائج هذه الدراسة والخاصة بالمتغير المستقل ألا وهو نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تحليل عبارات أبعاد هذا المتغير بالإعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية.

أولاً- عرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول: قدمت هذه الإجابات بتكراراتها ونسبها المئوية وكذا متوسطاتها الحسابية وإنحرافها، كذلك إتجاهها وهذا بالإستناد إلى مقياس "ليكارت"، وذلك في الجدول أدناه:

الجدول رقم(3-6): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية

رقم العبارة	موافق تماماً		موافق		محايد		موافق		موافق تماماً		الإتجاه	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	18,2%	8	4,2%	2	15,9%	7	61,4%	27	22,7%	10	موافق	
2	22,7%	10	2,3%	1	18,2%	8	56,8%	25	13,6%	6	موافق	
3	13,6%	6	2,3%	1	9,1%	4	25%	11	22,7%	10	موافق	
4	22,7%	10	2,3%	1	9,1%	4	34,1%	15	31,8%	14	موافق	
السجلات الداخلية												
5	18,2%	8	2,3%	1	9,1%	4	25%	11	45,5%	20	موافق	
6	15,9%	7	2,3%	1	4,5%	2	25%	11	52,3%	23	موافق	
7	18,2%	8	0%	0	13,6%	6	29,5%	13	38,6%	17	موافق	
8	20,5%	9	0%	0	13,6%	6	29,5%	13	36,4%	16	موافق	
بحوث التسويق												
9	20,5%	9	4,5%	2	4,5%	2	18,2%	8	52,3%	23	موافق	
10	13,6%	6	0%	0	11,4%	5	25%	11	50%	22	موافق	
11	15,9%	7	2,3%	1	13,6%	6	29,5%	13	38,6%	17	موافق	
12	18,2%	8	2,3%	1	13,6%	6	15,9%	7	50%	22	موافق	
الإستخبارات التسويقية												
موافق	8,32	3,74										
نظام المعلومات التسويقية بشكل إجمالي												
موافق	0,675	3,81										

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

ولقد تم إستنتاج الأرقام المدرجة في هذا الجدول والتعليق عليها وتحليلها من خلال العنصر الموالي.

ثانياً- تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول: وذلك من خلال تحليل عبارات أبعاد نظام المعلومات التسويقية ومن ثم نظام المعلومات التسويقية ككل، وجلاء ذلك فيما يلي:

(1) بعد السجلات الداخلية: من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على السجلات الداخلية (من 1 إلى 4) تلقى تأييد أغلب الإطارات المتواجدة في الفرع "ENICAB"، حيث نجد العبارة الأولى "تعمل السجلات الداخلية على تلبية إحتياجات إدارة التسويق" قد لاقت موافقة كاملة من قبل 8 أفراد فقط وذلك بنسبة 18,2% مقابل أغلبية عددها 27 فرد كان رأيهم موافق بنسبة 61,4%، إلا أن متوسط إجابات الأفراد حول هذه العبارة على العموم قد بلغ 3,93 وبإنحراف معياري قدره 0,728 وهو ما يميل إلى درجة موافق حسب سلم ليكارت، مما يؤكد على أهمية السجلات في تلبية رغبات دائرة التسويق بمختلف المعلومات، أما العبارة الثانية "تضم السجلات الداخلية تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة" فقد ذهبت إجابات أفراد عينة الدراسة في نفس الإتجاه الذي إتخذته العبارة السابقة ولكن بمتوسط مرتفع قليلا عن متوسط العبارة السابقة إذ بلغ 3,98 وإنحراف قدره 0,792، في حين نجد العبارتين الثالثة "توفر السجلات المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة" والرابعة "تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار" قد إستحسنتم قبول عدد لا بأس به من الأفراد بدرجة موافق وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي لكل منها والذي بلغ 3,64 مع إختلاف طفيف في الإنحراف المعياري حيث بلغ عند الأولى 0,917 وعند الثانية 1,014 وإجمالاً لهذا البعد فإن متوسطه بلغ 3,78 وإنحراف معياري وصل إلى 0,710 وهذا بدرجة موافق، وعلى العموم يمكن القول بأن هذه المؤسسة تتوفر على نظام للسجلات الداخلية وهذا ما تؤكدته أغلب إجابات الإطارات محل الدراسة، كما يتم تحديثه باستمرار مما يسمح بالإستفادة من قبل مديرية التجارة ودائرة التسويق من المعلومات التي يوفرها حول مختلف الأنشطة التسويقية وكذا البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.

(2) بعد بحوث التسويق: حيث نجد بأن كل عباراته حظيت بموافقة أغلب إجابات الإطارات ولكن العبارة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة تمثلت في العبارة السادسة "تسمح البحوث بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه" وذلك من خلال بلوغها أكبر متوسط للإجابات بقيمة بلغت 3,75 وبإنحراف معياري 0,866، ثم تأتي العبارة الخامسة "يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لإحتياجات المؤسسة" بمتوسط قيمته 3,68 وإنحراف معياري 0,959، بعدها نجد العبارة الثامنة والتي تنص على "تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند إتخاذ القرارات المستقبلية" ومستوى القبول الذي لقيته هذه العبارة بلغ 3,64 مع إنحراف معياري وصل 0,967، في حين أقل عبارة إهتماماً من قبل أفراد عينة الدراسة تمثلت في العبارة السابعة "تساهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها في تحليل المشاكل التسويقية" حيث وصل متوسط الإجابات حولها إلى 3,61 وبإنحراف معياري 0,945، وعلى العموم فإن هذا البعد متوسط عباراته بلغ 3,66 مع إنحراف وصل إلى 0,848 وذلك بدرجة موافق، مما يدل على وجود نظام بحوث التسويق لدى فرع "جنرال كابل"-

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

Enicab - يتم اللجوء إليه في تحليل المشاكل التسويقية إضافة إلى كونه يسمح بفهم طبيعة السوق والقوى المؤثرة فيه وهذا ما ذهبت غالبية الأطارات المتواجدة في هذا الفرع إلى تأكيده من خلال إجاباتها.

(3) بعد الإستخبارات التسويقية: أما هذا البعد فإن كل عباراته كان إتجاهها هو درجة موافق، حيث نجد العبارة التاسعة "تراقب المؤسسة محيطها الخارجي باستمرار" قد بلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة حولها قيمة 3,80 مع إنحراف معياري 0,978 بدرجة موافق، أما العبارة العاشرة "تزود الإستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة" فقد كان متوسطها يبلغ 3,66 مع إنحراف معياري 0,861 وذلك بدرجة موافق، ونفس الشيء بالنسبة للعبارتين الحادي عشر "تساهم الإستخبارات التسويقية في حصول المؤسسة على المعلومات المتعلقة بالمنافسة وأشكالها" والثانية عشر "تساهم الإستخبارات التسويقية في إكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة" حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارات السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ 3,52 وإنحراف 1 بالنسبة للأولى مقابل متوسط حسابي للثانية بلغ 3,68 وإنحراف معياري قدره 1,006 وإجمالاً لعبارات هذا البعد فإن كل هذه العبارات لها إتجاه موافق وذلك بمتوسط إجابات بلغ 3,74 مع إنحراف معياري 0,832، وهو ما يدل على توفر نظام للإستخبارات التسويقية يعتمد فرع "جنرال كابل" -*Enicab* -.

(4) نظام المعلومات التسويقية: حيث يشمل جميع العبارات من 1 إلى 12، والتي أوضحت بأن أغلب إجابات الأطارات المتواجدة بفرع "جنرال كابل" -*Enicab* - يقررون بوجود نظام للمعلومات التسويقية في هذا الفرع ويتجلى ذلك من خلال المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات والذي بلغ 3,81 إنحراف معياري قدره 0,675، كما أن البعد الأكثر أهمية بالنسبة للفرع فيتمثل في الإستخبارات التسويقية نظراً للمعلومات التي يوفرها عن المنافسين وكذا السلوكيات التي يقومون بها إضافة إلى مساهمته في إكتشاف الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة الصناعية لهذا الفرع، ثم تأتي السجلات الداخلية في المرتبة الثانية حيث تسمح بمعرفة الأمور الداخلية للفرع كمعرفة مستوى الأرباح المحققة أو حجم الفائض في الأموال أو العجز أيضاً عدد الزبائن، في حين نجد بحوث التسويق لُتت في المرتبة الثالثة وسبب ذلك هو عدم قيام فرع "*ENICAB*" بإجراء بحوث التسويق بصفة دائمة حيث يقوم بها أحيانا فعند إتخاذ قرارات مستقبلية (دراسة طرح منتج جديد) تسودها حالة عدم التأكد أو محاولة معرفة وفهم طبيعة متغير ما جديد يعتبر دخيل عن السوق أو محاولة معالجة مشكلة تسويقية معينة، وهذا كله يثبت مدى إدراك الأطارات المتواجدة في هذا الفرع لأهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في توفير مختلف المعلومات التسويقية التي تحتاجها مختلف المديريات المتواجدة في الفرع، في إنتظار معرفة القرارات التسويقية الإستراتيجية التي يتخذها هذا الفرع وذلك من خلال عرض وتحليل عبارات المحور الثاني في المطلب اللاحق.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني للدراسة.

يندرج تحت هذا المطلب عرض نتائج هذه الدراسة والخاصة بالمتغير التابع والمتمثل في القرارات التسويقية الإستراتيجية، وذلك من خلال تحليل عباراته بالإعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية وكذا مقياس "ليكارث".

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً- عرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني: حيث تم عرض هذه الإجابات بتكراراتها وترجمتها إلى نسب مئوية، إضافة إلى متوسطاتها الحسابية وكذا الانحراف المعياري لكل واحدة منها، كذلك اتجاهات كل عبارة وهذا بالإستناد إلى مقياس "ليكات" ، وكل ذلك تم إيجازه في الجدول المبين أنه:

الجدول رقم(3-7): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور القرارات التسويقية الإستراتيجية

رقم العبارة	موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
13	7	15,9%	21	47,7%	8	18,2%	7	15,9%	1	2,3%	3,59	1,019	موافق
14	9	20,5%	21	47,7%	9	20,5%	5	11,4%	0	0%	3,77	0,912	موافق
15	9	20,5%	25	56,8%	7	15,9%	3	6,8%	0	0%	3,91	0,802	موافق
16	7	15,9%	18	40,9%	13	29,5%	4	9,1%	2	4,5%	3,55	1,022	موافق
17	5	11,4%	25	56,8%	8	18,2%	5	11,4%	1	2,3%	3,64	0,917	موافق
18	10	22,7%	14	31,8%	14	31,8%	5	11,4%	1	2,3%	3,61	1,039	موافق
19	8	18,2%	16	36,4%	12	27,3%	6	13,6%	2	4,5%	3,50	1,089	موافق
20	8	18,2%	19	43,2%	12	27,3%	4	9,1%	1	2,3%	3,66	0,963	موافق
21	6	13,6%	20	45,5%	15	34,1%	2	4,5%	1	2,3%	3,64	0,865	موافق
22	9	20,5%	22	50%	11	25%	1	2,3%	1	2,3%	3,84	0,861	موافق
23	10	22,7%	22	50%	8	18,2%	4	9,1%	0	0%	3,86	0,878	موافق
24	6	13,6%	12	27,3%	18	40,9%	8	18,2%	0	0%	3,36	0,942	محايد
25	11	25%	23	52,3%	6	13,6%	3	6,8%	1	2,3%	3,91	0,936	موافق
26	11	25%	19	43,2%	9	20,5%	4	9,1%	1	2,3%	3,80	1,002	موافق
27	9	20,5%	16	36,4%	16	36,4%	3	6,8%	0	0%	3,70	0,878	موافق
28	7	15,9%	16	36,4%	16	36,4%	5	11,4%	0	0%	3,57	0,900	موافق
29	8	18,2%	19	43,2%	12	27,3%	5	11,4%	0	0%	3,68	0,909	موافق
30	9	20,5%	19	43,2%	10	22,7%	4	9,1%	2	4,5%	3,66	1,055	موافق
القرارات التسويقية الإستراتيجية													
	9	20,5%	19	43,2%	10	22,7%	4	9,1%	2	4,5%	3,62	0,890	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

ولقد تم التعليق على هذا الجدول وتحليل عباراته وتفسيرها وذلك من خلال العنصر الموالي.

ثانياً- تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني: في إطار ذلك تم تحليل عبارات المتغير التابع ألا وهو القرارات التسويقية الإستراتيجية وذلك من خلال مؤشرات تمثلت في أنواع القرارات التسويقية منها المتعلقة بالمنتج والتسعير وكذا التوزيع والترويج، وفيما يلي تحليل لذلك:

سوف يتم تحليل عبارات هذا المتغير بالترتيب وفقا لأهمية كل عبارة، إنطلاقا من العبارة (15) ومضمونها هو "تعمل المؤسسة على تحسين جودة وشكل منتجاتها بما يتماشى ورغبات وحاجات الزبائن" حيث أن لهذه العبارة أهمية كبيرة لدى الإطارات المستجوبة حيث أن أغلبهم كانت إجاباتهم مؤيدة لهذه العبارة بدرجة موافق وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3,91 وإنحراف معياري 0,802 مما يدل على تركيز فرع "جنرال كابل"- ENICAB- على خدمة الزبون، بعد ذلك نجد العبارة (25) "تسعى المؤسسة إلى تقييم قدرات الوسطاء وتنمية علاقتها وتعزيزها معهم" حيث أن معظم إجابات إطارات الفرع تصب في درجة موافق نظرا لكون متوسط الإجابات لأفراد عينة الدراسة قد بلغ 3,91 وإنحراف معياري قدره 0,936 وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الأهمية التي تعطيها هذا الفرع للموزعين خاصة وأنه يسعى لتوسيع شبكة توزيعه محليا ودوليا، ثم تأتي العبارة (23) "تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لإختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجاتها" ولقد لاقت موافقة أغلب الإطارات والتي كانت إجاباتهم متوسطها يقدر بـ 3,86 وإنحراف معياري 0,878 ما يدل على درجة موافق، وعقب العبارة السابقة تأتي العبارة (22) والتي مفادها "تقوم المؤسسة بالبحث عن منافذ توزيع جديدة لتصريف منتجاتها" والتي وصل متوسط الإجابات لعينة الدراسة حولها إلى 3,84 بإنحراف معياري بلغ 0,861 وذلك بإتجاه موافق ما يشير إلى سعي الفرع وفي إطار إستراتيجية المؤسسة الأم إلى إتباع إستراتيجية التوسع والإختراق، ثم نجد العبارة (26) "يتم إختيار الموزعين والوسطاء لتصريف المنتجات إعتقادا على المعلومات المجمعة حولهم" حيث أن متوسط إتجاهات الإطارات ذهب في إتجاه العبارات السابقة وذلك بمتوسط مقداره 3,80 وإنحراف وصل إلى 1,002 بدرجة موافق وهذه العبارة مرة أخرى تؤكد على أهمية شبكة التوزيع بالنسبة لهذا الفرع، في ما بعد نجد العبارة (14) "تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتج بتحليل المنتجات الجديدة الممكن إضافتها" وهذه العبارة معظم الإطارات يؤيدونها بدرجة موافق وهذا بعد أن بلغ متوسطها الحسابي لعينة 3,77 وإنحراف معياري 0,912 وهذا نتيجة لثقافة الإبتكار المتبعة من قبل هذا الفرع، ثم العبارة (27) "تلعب الظروف الداخلية دور مهم في إتخاذ القرارات الترويجية" وهذه العبارة عرفت مساندة أفراد عينة الدراسة لها بدرجة موافق وذلك عند متوسط حسابي 3,70 وإنحراف 0,878 حيث تلعب الظروف الداخلية كمدى توفر وظيفة للبحث والتطوير دورها هام في إختيار وسيلة الترويج المثلى، ولقد ذهبت العبارة (29) في نفس إتجاه سابقتها من العبارات والتي تميل إلى درجة موافق وهذا بإنحراف بلغ 0,909 وكذا متوسط حسابي 3,68 والتي يتوافق معها أفراد عينة الدراسة حيث نظرا لكون الفرع ينتقي الأداة الترويجية المناسبة إنطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية وكذا فلسفتها، أيضا نجد العبارة (20) "تؤثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية في تسعير المنتجات" والتي تتبع درجة موافق وذلك بمتوسط للإجابات قدره 3,66 وكذا إنحراف معياري 0,963، لتأتي عقبها العبارة (30) "تقوم المؤسسة بتقييم أساليب ووسائل الترويج لتعديل محتوى الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء المرتقبين" وهذه العبارة أهميتها صغيرة مقارنة بباقي العبارات الأنفة الذكر حيث بلغ متوسطها 3,66 وإنحراف 1,055 ولها إتجاه نحو درجة موافق، بينما العبارة (21) "تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير المنتجات الحالية والجديدة" وعرفت هذه العبارة تأكيد مجموعة لا بأس بها من

الإطارات حيث يوافق عليها تماما ما مقداره 6 ودرجة موافق فقط ب 20 إطار وهذا بمتوسط حسابي 3,64 مع إنحراف 0,865 وهذا نظرا لكون المؤسسة تعتمد في تسعير منتجاتها على مجموعة من العناصر من بينها سعر التكلفة حسب إجابات هؤلاء الإطارات، إضافة بعد ذلك إلى العبارة (17) "تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية لها عند إتخاذ القرارات الخاصة بالمنتجات" لها إنحراف معياري قيمته 0,917 وكذا متوسط حسابي 3,64 وهي ذات إتجاه ينتمي لدرجة موافق، ثم العبارة (18) "ترفع المؤسسة أسعار منتجاتها وتخفيضها بناء على معلومات تسويقية" وهذا ما أكده معظم الإطارات نظرا لكون الفرع "ENICAB" يقوم بتخفيض أسعار منتجاته بالنسبة لعملائه الأساسيين ويرفعها في وجه البعض الآخر نظرا لسيطرته على نسبة كبيرة من السوق لذلك فإن متوسط الإجابات سلك درجة موافق حيث بلغت قيمته 3,61 مع إنحراف معياري 1,039، ونفس الشيء بالنسبة للعبارة (13) "تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية" والتي لها إتجاه عام نحو درجة موافق بمتوسط بلغ 3,59 وإنحراف 1,019، حيث يراعي الفرع التطورات التي تحدث في القطاع الذي ينشط فيه وكذا التكنولوجيات المستعملة في عملية الإنتاج من قبل المنافسين وهذا حتى يواكب هذه التطورات بتكييف منتجاته معها، تلي العبارة السابقة العبارة (28) "تلعب الظروف الخارجية دور مهم في إتخاذ القرارات الترويجية" حيث يرى من خلالها أفراد عينة الدراسة بدرجة موافق على حقيقة هذه الظروف لها دور فمثلا ثقافة المستهلكين ولغتهم لها تأثير كبير على صياغة الرسالة الترويجية، لذا فإنهم مع هذه العبارة وذلك بمتوسط 3,57 وإنحراف معياري 0,9، أما العبارة (16) فإنها ذهبت في نفس فلك نظيرتها من العبارات السابقة التي لها إتجاه واحد هو درجة الموافق، حيث يعتقد أفراد الفرع "ENICAB" بأن الفرع يحذف منتج ما إنطلاقا من دراسة ربحيته وبلغت درجة التأييد متوسط أمده 3,55 مع إنحراف معياري 1,022، ولم تشذ العبارة (19) عن القاعدة القائمة على موافقة أغلبية الإطارات على هذه العبارة والتي فحوا ينص على "تقوم المؤسسة بمراجعة الظروف المحيطة بالبيئة كدراسة أسعار المنافسين وهيكل السوق من أجل تحديد قوائم أسعار المنتجات الجديدة" وذلك بمتوسط 3,50 وكذا إنحراف 1,089، وهذا ما يدل على أن فرع "ENICAB" يتخذ أسعار المنافسين مرجعا لها في تسعير منتجاتها الجديدة ما يؤكد مراعاة البيئة المحيطة في إتخاذ مثل هذه القرارات، وصولا بأقل العبارات أهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في العبارة (24) مفادها "تقوم المؤسسة بدراسة إمكانياتها المادية والبشرية لإختيار أنواع الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم" وهذه العبارة شادت عن القاعدة حيث كانت إجابات أغلب هذه الإطارات تتوجه نحو درجة محايد وذلك بمتوسط 3,36 وإنحراف معياري قيمته 0,942، وهو ما يدل على أن الفرع يقوم بإنقاء الوسطاء والموزعين إنطلاقا من شروط يفرضها على هؤلاء الموزعين وليس العكس، ومن خلال المتوسطات المتحصلة عليها لكل عبارة فإنه يمكن إستنتاج المتوسط العام الإجمالي للعبارات السابقة والذي بلغ 3,62 وبذلك فإن أغلب آراء الإطارات المتواجدة في فرع "ENICAB" يؤكدون على أن القرارات التي تم تناولها يقوم الفرع المتواجدين به إتخاذها بناء على توفر معلومات تسويقية سواء داخلية أم خارجية وذلك بدرجة موافق مع إنحراف معياري قيمته 0,89، كما أن أغلب العبارات التي لها نسبة أهمية كبيرة نجدها متعلقة بالتوزيع ثم تأتي المتعلقة بالمنتج وبدرجة أقل الترويج

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

والتسعير وهذا راجع لكون "ENICAB" تقوم بالتركيز على شبكة التوزيع وكذا المنتجات والذي جاء نتيجة للسيلة التي تنتهجها المؤسسة الأم "جنرال كابل" والمتمثلة في التوسع واكتساح الأسواق المحلية والعالمية بغية خدمة العميل بشكل أسرع وأفضل، إضافة إلى ثقافة الإبتكار مما يتولد عليه حذف وتعديل وتطوير وتحسين بعض المنتجات وكذا تقديم أخرى جديدة إستجابة للتطورات التي تحدث في المحيط.

وبعد عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال عبارات كل متغير سواء المستقل أم التابع ومن ثم تحليلها، فإنه سوف يتم إختبار الفرضيات التي قامت على أساسها هذه الدراسة وذلك في المطلب اللاحق.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

حيث توجد مجموعة من الفرضيات بنيت عليها الدراسة، ولقد تم إختبارها بالإستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، وكل ذلك موضح من خلال ما يلي:
أولاً- إختبار الفرضية الرئيسية: والمتمثلة في:

H₀: لا يوجد دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

أولاً وقبل إختبار الفرضية الرئيسية وجب التأكد من مدى صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، وعليه فإنه تم إستخدام تحليل التباين للإنحدار (Analysis of variance) ونتائجه موضحة في الجدول أسفله:

الجدول رقم (3-8): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	20,405	3	6,802	19,920	*0,000
الخطأ	13,658	40	0,341		
المجموع الكلي	34,062	43			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت 19,920 وذلك بقيمة إحصائية مقدارها 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، هذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، والتي تم إختبارها في ما بعد بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط (Linear Regression) وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمتمثل في القرارات التسويقية الإستراتيجية وبين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-9): نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية

المتغير المستقل (X)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظام المعلومات التسويقية	0,896	6,003	*0,000	36,039	0,680	0,462

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

تشير معطيات هذا الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع القرارات التسويقية الاستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت 36,039 وكذا قيمة (T) البالغة 6,003 بمستوى دلالة بلغ 0,000 وهو أقل من ($\alpha = 0,05$)، إضافة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين والتي يجلها معامل الارتباط (R) إذ بلغت نسبته حدود 0,68، ولكن متغير نظام المعلومات التسويقية يفسر فقط ما نسبته 46,2% من التباين الكلي الحاصل في القرارات التسويقية الاستراتيجية وهذا حسب قيمة معامل التحديد (R²)، أما النسبة المتبقية 53,8% فتعود إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار، كذلك إرتفاع معامل خط الانحدار (B) حيث تناهز قيمته 0,896، وبالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: "يوجد دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)"

ثانياً - إختبار الفرضيات الفرعية والتي تتجسد في ثلاثة فرضيات تم عرض نصها وإختبارها فيما يلي:

1) الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H₀: لا يوجد دور معنوي للسجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية عند مستوى الدلالة

($\alpha = 0,05$).

ولقد إستخدم في إختبار هذه الفرضية الانحدار البسيط والذي أفرزت نتائجه على ما يلي:

الجدول رقم (3-10): نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية

المتغير المستقل الأول (X ₁)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
السجلات الداخلية	0,640	3,331	*0,002	11,096	0,457	0,209

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين البعد المستقل السجلات الداخلية والمتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 11,096 وكذلك قيمة (T) البالغة 3,331 بمستوى دلالة 0,002 وهو أقل من 0,05 وبالتالي فإن قيمة (F) و (T) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين وذلك بنسبة 0,457، إلا أن بعد السجلات الداخلية يفسر فقط ما نسبته 20,9 % من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية، كذلك إرتفاع معامل خط الإنحدار (B) حيث تبلغ قيمته 0,64، وبالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

"يوجد دور معنوي للسجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة

$$(0,05 = \alpha)$$

(2) الفرضية الفرعية الثانية: والمتمثل فوها فيما يلي:

H_0 : لا يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

ولقد تم إعتداد أسلوب الإنحدار البسيط لإختبار مدى صحة هذه الفرضية، والذي أفضى إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (3-11): نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية

معامل	معامل	قيمة	مستوى	قيمة	معامل	البعد المستقل الثاني (x_2)
التحديد	الارتباط	المحسوبة	الدلالة	المحسوبة	الإنحدار	
(R^2)	(R)	(F)	(Sig)	(T)	(B)	
0,385	0,620	26,290	*0,000	5,127	0,652	بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

يؤكد الجدول أعلاه على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين البعد المستقل بحوث التسويق والمتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة ما يعني بأن هناك دور موجود بينهما، ويؤكد ذلك قيمة كل من (F) المحسوبة و (T) والتي بلغت 26,290 بالنسبة للأولى و 5,127 والثانية وذلك بمستوى دلالة بلغ 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي فإن قيم (F) و (T) دالة عند مستوى ($\alpha = 0,05$)، كما أن شدة الارتباط بين المتغيرين بلغت نسبة 0,62، مع العلم بأن بعد بحوث التسويق يقوم بتفسير ما نسبته 38,5 % من التباين في القرارات التسويقية الإستراتيجية، إضافة إلى بلوغ معامل خط الإنحدار (B) لقيمة قدرها 0,652، وبالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص: "يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة

$$(0,05 = \alpha)$$

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

3) الفرضية الفرعية الثالثة: وشعارها يتمثل في:

H_0 : لا يوجد دور معنوي للإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

وفي سبيل إختبار هذه الفرضية فإنه تم اللجوء إلى الإنحدار البسيط، ولقد لخصت نتائجه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-12): نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية

معامل	معامل	قيمة	مستوى	قيمة	معامل	البعد المستقل الثالث (X_3)
التحديد	الإرتباط	المحسوبة	الدلالة	المحسوبة	الإنحدار	
(R^2)	(R)	(F)	(Sig)	(T)	(B)	
0,566	0,752	54,676	*0,000	7,394	0,805	الإستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

من خلال هذا الجدول يتجلى لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ بين البعد المستقل الإستخبارات التسويقية والمتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي دور الأول في تحقيق الثاني، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) التي ناهزت 54,676 وكذا قيمة (T) التي وصلت إلى 7,394 ولكل منهما مستوى دلالة 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي فإن قيمة (F) و (T) دالة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ ، إضافة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين والتي يوضحها معامل الإرتباط (R) إذ بلغت نسبته 0,752، مع أن بعد الإستخبارات التسويقية يفسر ما نسبته 56,6% من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية، كذلك نجد معامل خط الإنحدار (B) حيث قيمته مرتفعة حيث بلغت 0,805، وبالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: "يوجد دور معنوي لإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ ".

ويمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده له دور في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وهذا راجع بدرجة أولى إلى الإستخبارات التسويقية، ثم بدرجة أقل إلى بحوث التسويق، وعقبها السجلات الداخلية، كل هذا حسب إجابات الإطار المتواجدة في فرع "ENICAB" على مختلف العبارات المتعلقة بالمحاور الخاصة بمتغيري الدراسة، وكخلاصة لهذا المبحث فإنه تبين لنا بأن هذا الفرع يتمتع بنظام للمعلومات التسويقية يعتمد عليه عند إتخاذه للقرارات التسويقية الإستراتيجية هذا ما أكدته أغلب إجابات الإطار المستجوبة المتواجدة به حيث يقوم هذا الفرع برصد المحيط التي ينشط فيه بواسطة إستخبارته التسويقية وبحل القوى المؤثرة فيه من خلال بحوث التسويق، مع الأخذ بعين الإعتبار السجلات الداخلية، كما تم التأكد من ذلك من خلال نتائج إختبار الفرضيات التي جاءت بها هذه الدراسة المطبقة على هذا الفرع.

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

خلاصة الفصل

وخلاصة لما تم تناوله في هذا الفصل فإنه يمكن القول بأن مؤسسة "جنرال كابل" لها إرث تاريخي في مجال صناعة الكوابل نظرا لمدة تنشيطها فيه، وفي سبيل الحفاظ عليه وتعزيزه فإنه تقرر ركوب نهج التوسع والإحترق بغية إستثمار هذا الإرث في أنحاء العالم، والتي من بينها منطقة شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط حيث يضم مجموعة من الفروع التابعة لهذه المؤسسة والتي نجد من بينها فرع "ENICAB"، هذا الأخير تم ضمه إلى الحظيرة السابقة لـ "جنرال كابل" في ماي 2008 في إطار سياسة الخوصصة المنتهجة من قبل الحكومة الجزائرية وهذا الفرع وقع الإختيار عليه لإجراء الجانب التطبيقي للدراسة فيه نظرا لعدة أسباب لا أريد الخوض فيها، وهذه الدراسة تم تأطيرها من خلال عدة جوانب إنطلاقا من المنهج المتبع وكذا الحدود وصولا إلى صدق أداة الدراسة وثباتها والتي وجدنها تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات تقدر بـ 94,2% إضافة إلى قدر عالي من الصدق بلغ 97% وعقب ذلك ومن خلال تحليل آراء وإجابات الإطارات العاملة في هذا الفرع والتي معظمها ذكور شباب لهم مؤهل علمي لا بأس به وخبرة متفاوتة فإنه تم التوصل إلى أن هذا الفرع له نظام للسجلات الداخلية، وكذا بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية، كما أن هذا الفرع يقوم بإتخاذ جملة من القرارات منها التسويقية والتي أكثرها وأبرزها متعلقة بالمنتج وكذا شبكة التوزيع، كل هذه القرارات يتم إتخاذها إعتقادا على الإستخبارات التسويقية بدرجة أولى ثم السجلات الداخلية ومن ثم بحوث التسويق، ما يؤكد على وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وذلك إنطلاقا من الإجابات المستقاة من الإطارات المتواجدة في هذا الفرع والتي لم تتأثر بالفروق الحاصلة في النوع أي الجنس ولا بالعمر أو المؤهل العملي أو بالخبرة المهنية، وبذلك تم رفض الفرضية الرئيسية الصفرية، ولقد تم تلخيص وإيجاز أهم النتائج التي أفاضت عنها هذه الدراسة سواء من جانبها النظري أو التطبيقي في الخاتمة العامة.



تنشط المؤسسة اليوم ضمن محيط يسوده التعقيد، كما يكتنف متغيراته الغموض الناتج عن سرعة تغير سلوك هذه المتغيرات مما يصعب ذلك توقع هذا السلوك مستقبلا، ومن بين هذه المتغيرات نجد الزبون، هذا الأخير أصبح له شأن كبير لدى المؤسسة ومراد ذلك يعود إلى كونه هو من يقرر ما إذا كانت ستبقى هذه المؤسسة أم لا، إضافة إلى كون المؤسسة لا حق لها بماله، بل يجب عليها أن تكتسبه، وحتى تكتسبه يتطلب عليها إتخاذ مجموعة من القرارات المدروسة، وهذه القرارات لها جانب تسويقي ذو بعد إستراتيجي نظرا لأثرها الكبير على إستمرارية المؤسسة وبقيتها، لذ وجب عليها تقدير وتقهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في إرتباطه ببقاء المؤسسة ونموها وإستقرارها أي التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، هذه القرارات التسويقية الإستراتيجية تعتبر من بين القرارات المعقدة والتي تقوم المؤسسة بصياغتها في ظل حالة عدم التأكد النسبي، نظرا لإرتباطها بالظروف البيئية الخارجية، وهذه الأخيرة تتسم بتغيراتها بالديناميكية والتعقيد وكذا سرعة تغيرها، وهو ما يصعب التنبؤ وكاتها وبالتالي تَعَسُرُ التحكم فيها، إلا أنه توجد وسائل تلجأ إليها المؤسسة في سبيل تدليل هذه الصعوبات والتقليل من حالة عدم التأكد، والتي تتمثل في وجود نظام كفاء يقوم بتوفير المعلومات التسويقية الضرورية عن هذه البيئة في المجالات الرئيسية التي تُصنع في إطارها القرارات التسويقية الإستراتيجية، وهذا ما يبرز أهمية هذا النظام لدى المؤسسة، وجلاء ذلك هو اليوم أصبح يخصص إطار وهيكل محوري داخل مؤسسات الأعمال لنظام المعلومات التسويقية، نظرا للدور الذي يلعبه في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية التي تحقق قيمة للزبون وفي نفس الوقت قيمة للمؤسسة، وهذا الدور أكدته النتائج النظرية والنتائج التطبيقية التي خلصت إليها هذه الدراسة والتي تم إيجازها في العناصر اللاحقة.

النتائج النظرية:

أفاضت هذه الدراسة من خلال جانبها النظري إلى إتيضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية وكذا المتغير التابع أي القرارات التسويقية الإستراتيجية والموجزة في ما يلي:

* لقد برز مصطلح نظام المعلومات التسويقية حديثا حيث ظهر في أوائل التسعينات نتيجة للتطورات الهامة التي حدثت في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.

* من أبرز هذه التطورات ضغوط المنافسة من حيث القدرة على المنافسة وعلى إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر مما كان يحدث من قبل، إضافة إلى توسع الأسواق مما زاد تعقد وإتساع الأنشطة التسويقية، كذلك ضخامة تكلفة الخطأ نظرا لما تنفقه المؤسسة من أموالا طائلة لدخول السوق والبقاء فيه، أيضا تعاضم توقعات المستهلك حيث يؤدي تأخر حصول المؤسسة على المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب إلى مشكلات عويصة وقد تخسر السوق وهذا في الوقت الذي زادت فيه توقعات المستهلك لما يمكن أن يحصل عليه نتيجة كونه أصبح سيد السوق، وإمتلاكه الكثير من المعلومات.

الخلاصة العامة

* كما تم الخَـص إلى تعريف يعبر عن نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في كونه عبارة عن عملية مستمرة ومنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات التي تتفاعل في ما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بأعمال المؤسسة وكذا العناصر المؤثرة فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت وبالشكل المناسب، وبالذقة المناسبة، بما يحقق أهداف المؤسسة.

* ولنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة لدى المؤسسة تتجلى في تقديم العون لمتخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، إنطلاقاً من الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية، إضافة إلى غوث المدراء القائمين بالتخطيط من خلال إمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم، كما يسمح للمؤسسة بفهم ظروف المنافسين جيداً مما يُمكنها من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم، كذلك ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.

* هناك سمات يتصف بها نظام المعلومات التسويقية ساهمت في زيادة أهميته لدى المؤسسة نظراً لكونه نظام مرناً لأنني راجعُ حدث بإستمرار وتجرى عليه تغييرات، كما أنه يتسم بالإستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة، زيادة على ذلك يُعنى بالمستقبل حيث يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، لذا فهو يلعب دور وقائي وعلاجي في أن واحد.

* كما أن قيمة نظام المعلومات التسويقية تكمن في المخرجات التي ينتجها وفقاً للإحتياجات والمتمثلة في المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، معلومات عن الأسواق الجديدة والتي يمكن الدخول فيها، معلومات عن نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج الحالي لمنتجات المؤسسة، كذلك معلومات عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق، معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها، وكذا طبيعة التطوير المطلوب إجرائه، معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها وكذا المنتجات التي يفترض حذفها، معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة وكذا الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها، معلومات عن الموردين والموزعين للسلع والخدمات، إضافة إلى المعلومات حول تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً.

* لقد وضع عدة باحثين وعلماء مجموعة من النماذج لنظام المعلومات التسويقية، هذه النماذج توضح مكونات هذا النظام، من أمثلتها نجد أشهرها نموذج "قليب كوتلر" وكذا "براين وستافورد"، إضافة إلى كل من النموذجين "رايموند ماكليود" و"محمد سعيد عبد الفتاح"، وأيضاً نموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد".

* توجد ثلاثة أنظمة فرعية لنظام المعلومات التسويقية وهي مستقاة من النماذج السابقة، وهي السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الإستخبارات التسويقية.

الخاتمة العامة

✳ تمثل السجلات الداخلية أحد فروع نظام المعلومات التسويقية حيث تقوم بتوفير المعلومات عن نتائج المؤسسة داخليا، والتي يتم استخدامها في إعداد الإستراتيجيات التسويقية، وأيضا للتعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة.

✳ كما تعتبر الإستخبارات التسويقية بمثابة مجموعة من الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة بإستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتكون هذه الإستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة، وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين.

✳ أما نظام بحوث التسويق فهو عبارة عن إستخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشروا إستعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق وهذا لما تقدمه من دعم لمتخذي القرارات من خلال فهم طبيعة وديناميكيات السوق وكذا القوى الرئيسية المؤثرة فيه، هذا ما يوفر القدرة للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

✳ هناك مستلزمات تساعد على إدارة نظام المعلومات التسويقية أهمها المستلزمات البشرية، أيضا الأجهزة والمعدات من حاسوب وغيره، إضافة إلى البرمجيات.

✳ وتعرف القرارات الإستراتيجية بأنها عبارة عن قرارات غير متكررة ذات رؤية بعيدة المدى يتطلب إتخاذها دراسة معمقة (تتجاوز مع البيئة المحيطة) وإمكانيات كبيرة نظرا لإنعكاساتها المستقبلية على إستمرارية المؤسسة.

✳ كما تعرف القرارات التسويقية بأنها تلك القرارات التي تتعلق بالسوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية وهذا بغية تحقيق البقاء والإستمرارية في هذا السوق.

✳ لهذه القرارات مجموعة من الخصائص أبرزها الرشد والعقلانية في إتخاذها بعيدا عن الرغبة أو المصلحة الشخصية، وذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة والأهداف المطلوب تحقيقها، كما تتسم بدرجة عالية من التعقيد نظرا لعدد الكبير من المتغيرات المحيطة بالمؤسسة خاصة المتغيرات المرتبطة بالبيئة العامة مما يصعب قياسها وذلك لإرتباطها بسلوك المستهلك، إضافة إلى كون المؤسسة تعمل في بيئة متغيرة وبالتالي فإن مثل هذه القرارات ستتغير وتختلف تبعا للتغير الحاصل في هذه البيئة، كما أنها تسعى إلى تخفيض التكاليف حيث تعتبر الوحيدة التي ترمي إلى زيادة العوائد وتحقيق الأرباح، وهذا ما يجعلها تتميز بتحقيق هدفين في وقت واحد، كما أنها مسؤولة عن قوة المركز المالي للمؤسسة.

✳ يتم إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية إنطلاقا من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا التحليل يستند إلى مجموعة من المعلومات، هذه الأخيرة تُتيحها ويوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يلعب

الخلاصة العامة

هذا النظام دور مهم في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها نظمه الفرعية من بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، كما تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل إتخاذه قرارات سواء متعلقة بالمنتج أو بتسعيه وبتوزيعه أو بترويجه.

وهذا كل ما يتعلق بالنتائج المترتبة عن الإطار النظري للدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد وضحت نتائجها في العنصر الموالي.

النتائج التطبيقية:

لقد خلصت هذه الدراسة بجانبها التطبيقي إلى مجموعة من المحصلات أبرزها ما يلي:

* أن معظم الإطارات المتواجدة بفرع "جنرال كابل"-ENICAB- بسكرة والذين تم إستجوابهم معظمهم ذكور يميلون إلى فئة الشباب ما بين 30 و 35 سنة، لهم مؤهل علمي لا بأس به، كما يتمتعون بخبرة لا بأس بها وذلك بسنوات خبرة متفاوتة، هذا ما سمح لهم بفهم طبيعة موضوع الدراسة وبالتالي أكثر تجاوبا مع أداة الدراسة. كما أن هؤلاء الإطارات يقررون بوجود نظام للمعلومات التسويقية لدى هذا الفرع، حيث اتبع متوسط إجاباتهم حول عبارات نظام المعلومات التسويقية بصفة عامة لإتجاه صوب موافق.

* يوجد قسم خاص بنظام المعلومات يضمه هذا الفرع والمتمثل في قسم رئيس مشروع المعلوماتية. يقوم هذا الفرع باتخاذ جملة من القرارات التسويقية ذات الطابع الإستراتيجي ويتجسد ذلك في أبرز وأكثر القرارات تلك المتعلقة بالمنتج حيث يقوم في بعض الأحيان باتخاذ قرار تحسين وتعديل بعض المنتجات، بالإضافة إلى قرار طرح منتج جديد بعد القيام بمجموعة من الدراسات والأبحاث، كذلك القرارات المتعلقة بشبكة التوزيع خاصة مع طبيعة هذا الفرع الذي يتبع سياسة أمه "جنرال كابل" القائمة على الإبتكار والإبداع وكذا على شعار مفاده "مؤسسة واحدة، ربط العالم"، حيث من خلالها يسعى هذا الفرع إلى التقرب أكثر من العميل وخدمته بأسرع وقت ممكن وبأكثر جودة.

* كما تبين من خلال إختبار الفرضية الرئيسية بأنه هناك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية بفرع "جنرال كابل"-ENICAB- بسكرة، ويتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية مما يسهم في مرحلة التشخيص والتحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذه البيئة المراد إتخاذها.

* أكدت هذه الدراسة الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على وجود دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) لدى المؤسسة محل الدراسة، وهذا يؤكد معامل الإرتباط إذ بلغت نسبته حدود 68 %، مع تفسير متغير نظام المعلومات التسويقية لما نسبته 46,2 % من التباين الكلي الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية.

* أيضا خلصت نتائج إختبار الفرضيات الفرعية إلى وجود دور معنوي للسجلات الداخلية وكذا لبحوث التسويق والإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

الخلاصة العامة

*تساهم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية وذلك من خلال الإستخبارات التسويقية بدرجة كبيرة ثم تأتي السجلات الداخلية، بعدها نجد بحوث التسويق، هذه الأخيرة تعود درجة الإعتماد عليها في المرتبة الثالثة نتيجة للقيام بها في بعض الأحيان وليس على سبيل الإستمرار.

التوصيات:

وبعد عرض مجموعة من النتائج سواء النظرية أم التطبيقية فإنه تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها:

- * تفعيل دور وظيفة التسويق لدى فرع "جنرال كابل" بسكرة.
- * ضرورة الأخذ بعين الإعتبار متغيرات البيئة الخارجية وعدم التركيز على المنافسين والزبائن فقط وهذا حتى يواكب مختلف التغيرات التي تحصل في القطاع الذي ينشط فيه.
- * ضرورة مراجعة أساليب إتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير وتعديلها.
- * العمل على توسيع شبكة الموزعين خاصة خارجيا.
- * وجب تفعيل دور بحوث التسويق في إتخاذ مختلف القرارات.
- * إثراء موضوع نظام المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظرا لأهميته وحساسيته.

- تم هذه الدراسة بعون الله ووفائه -

الامير لله



قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

الكتب: 

1. أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
2. أحمد ماهر، إتخاذ القرار (بين العلم والإبتكار)، الدار الجامعية، القاهرة، 2007.
3. إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
4. إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000.
5. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق (في القرن الحادي والعشرين)، دار قباء، القاهرة، 2001.
6. أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1999.
7. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004.
8. البكري سونيا محمد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
9. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
10. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.
11. ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008.
12. حميد الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2008.
13. خليل فهد سيباني، التسويق الناجح (التعرف على الفرص - الخطط الفعالة)، دار الراتب الجامعية، بيروت، بدون سنة نشر.
14. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة، عمان، 2000.
15. رايموند مكليود، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2000.
16. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008.
17. سليم إبراهيم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، 1998.
18. صدّيق محمد عفيفي، التسويق (مبادئ علمية وتطبيقية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
19. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
20. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن الـ21؟)، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2002.
21. عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000.

22. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002.
23. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002.
24. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
25. عبد العزيز صالح بن حبتور، مبادئ الإدارة العامة، دار المسيرة، عمان، 2009.
26. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ - النظرية والتطبيق)، دار المناهج، عمان، 2006.
27. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002.
28. علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، ط:2، عمان، 2003.
29. علاء عبد الرزاق السالمي، نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي، دار المناهج، عمان، 1999.
30. عماد الصباغ، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2000.
31. غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل إستراتيجي معاصر)، دار المسيرة، عمان، 2008.
32. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007.
33. محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات (المفاهيم والتكنولوجيا)، جامعة الأزهر، (غير منشور)، القاهرة، 1987.
34. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2005.
35. محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية (في المنشآت المالية)، الدار الجامعية، القاهرة، 2000.
36. محمد حافظ حجازي، المنظمات العامة (البناء - العمليات - النمط الإداري)، مؤسسة طيبة، القاهرة، 2002.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، دون سنة نشر.
38. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء، عمان، 2008.
39. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
40. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد، عمان، 2010.
41. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002.

42. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق (مدخل إستراتيجي تطبيقي في المنشأة المعاصرة)، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.

43. منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

44. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2002.

45. نبيل محمد مرسي، إستراتيجيات الإدارة العليا (إعداد- تنفيذ- مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.

46. النجار فايز، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد، ط:2، عمان، 2007.

47. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، 2003.

48. نواف كنعان، إتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان، 2009.

49. ماتيو جيدير، منهجية البحث العلمي، ترجمة من الفرنسية لملكة أبيض، تنسيق لمحمد عبد النبي السيد غانم، غير منشور، عمان، بدون سنة.

الرسائل الجامعية:



50. أحمد سليمان، العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الإداري (دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحية بمدينة الرياض)، رسالة ماجستير في الإدارة الصحية (غير منشورة)، جامعة الملك سعود، الرياض، 2011/2010.

51. إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية إتخاذ القرارات الإدارية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2004/2003.

52. إسمهان خلفي، دور نظم المعلومات في إتخاذ القرارات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008.

53. أعراف عبد الغفار عمر، إدارة المعرفة ودورها في صنع القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، القاهرة، 2004.

54. بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية (دراسة حالة ملبنة التل- مزلق- بسطيف)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، الجزائر، 2007.

55. بسمة وليد سليم الشيخ يحي أثر المرونة الإستراتيجية كمتغير وسيط بين عدم التأكد البيئي وإتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الأدوية البشرية الأردنية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، 2010.

56. بعبطيش 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 الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2008.

57. بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الإتصالات)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتور ة، تخصص التسويق، الجزائر، 2010/2011.

58. خلاصي مراد، إتخاذ القرار في تسيير الموارد البشرية وإستقرار الإطارات في العمل (دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتبغ والكبريت - مركب 18 فيفري بقسنطينة) رسالة ماجستير في علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، الجزائر، 2006/2007.

59. رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر بشلغوم العيد)، رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2006.

60. سعاد حرب قاسم، أثر الذكاء الإستراتيجي على عملية إتخاذ القرارات (دراسة تطبيقية على المدراء في مكتب غزة الإقليمي التابع للأونروا)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، القدس، 2011.

61. سيد علي محمد حمزة، نظم دعم القرارات كمتغير وسيط في تعزيز أثر المعرفة الضمنية على جودة القرارات الإستراتيجية (دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، 2010.

62. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السييوس الدولي بعنابة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص المانجمنت، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، الجزائر، 2008/2009.

63. عبد العزيز بن محمد الحميضي، عملية صنع القرارات وعلاقتها بالرضا الوظيفي (دراسة تطبيقية على العاملين في مجلس الشورى السعودي)، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2006.

64. علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية (غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.

65. العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه (دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة: مطاحن الحضنة- الجزائرية للألمنيوم- ملبنة الحضنة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، 2006/2005.

66. فاضل يمينة فوزية، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة (حالة المجمع الصناعي صيدال)، رسالة ماجستير في التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001/2000.

67. فيصل سايعي، أنظمة المعلومات: إستخداماتها وفوائدها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة (دراسة إستطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008.

68. مراد رابيس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة (دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005.

69. نبييلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008.

70. نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة (حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير في إدارة أعمال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2003/2002.

71. هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، القدس، 2010.

الأطروحات:

72. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية أطروحة دكتوراة في تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008/2007.

73. طارق نائل روجي هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي (للشركات المساهمة العامة الأردنية)، أطروحة دكتوراة في الفلسفة في التسويق، الجامعة العربية للدراسات العليا، كلية الإدارية والمالية العليا، عمان، 2006.

74. نازم محمود محمد ملكاوي، نظم المعلومات والمعرفة وأثرهما في الإبداع (دراسة في البنوك التجارية الأردنية) أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، 2007.

الملتقيات والندوات:

75. بوقرة رايح، غانم هاجرة، علاقات ونظام معلومات التسيير التنبؤي للموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر 28/27 فيفري 2013.

76. تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر- الممارسة التسويقية)، المركز الجامعي في بشار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 21/20 أبريل 2004.

77. حسين مصطفى هاللي، نظم المعلومات البنكية ودعم إتخاذ القرار، ندوة حول (الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة- رؤية مستقبلية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، نوفمبر 2007.

78. شتاتحة عائشة، ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول (صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية)، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، 15/14 أبريل 2009.

79. طاوش قندوسي، خراز الأخضر، محاولة إعداد خطة تقديرية لتسيير الموارد البشرية بإستعمال البرمجة الخطية (حالة مؤسسة سونلغاز بسعيدة)، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013.

80. الطيب الداودي، الأمين حموس، إدارة المعرفة كمدخل لتسيير الموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (تسيير المهارات ومساهمته في تنافسية المؤسسات)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 22/21 فيفري 2012.

81. قورين حاج قويدر، إستخدام أسلوب شجرة القرارات في تحليل مشكلات وإتخاذ القرار في المؤسسات الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي العلمي حول (صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 15/14 أبريل 2009.

82.مقدم علال، عزي سهام، الأساليب الكمية كأداة للتسيير التقديري للكفاءات والوظائف (حالة وكالة التأمين سلامة بالجزائر)، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013.

83.يحيوي مفيدة، سبع حنان، تخطيط الموارد البشرية بين النظري وواقع تطبيقه بالمؤسسات أثناء الإصلاحات (دراسة حالة مؤسسات المطاحن)، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 28/27 فيفري 2013.

المجلات:



84.أحمد صالح الهزيمة، دور نظام المعلومات في إتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية (دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة أربد)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، العدد:01، المجلد:25، عمان، 2009.

85.بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية)، مجلة جامعة الشلف لإقتصاديات شمال إفريقيا، العدد:07، الجزائر، 2008.

86.بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الإقتصادية، مجلة جامعة سطيف للعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد:7، الجزائر، 2007.

87.حيدرة حمزة جودي، علاقة القرار الإستراتيجي بالأداء المصرفي (دراسة تحليلية)، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد:68، القاهرة، 2008.

88.عبد الباسط إبراهيم حسونة، بدر عايد القعيد، ونس الهنداوي، مرزوك عايد القعيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي (في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد:28، عمان، 2010.

89.علي قاسم حسن العبيدي، جاسم عيدان براك المعموري، علي كريم الخفاجي، أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال (دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد:2، المجلد:18، بغداد، 2010.

90.هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح (دراسة مقارنة)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد:1، المجلد:1، عمان، 2005.

الحاضرات و المقالات:



91. زاير وافية، بوكريف زهير، دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية، مقالة غير منشورة، الجزائر، 2010.
92. عمر لعلاوي، دور نظام المعلومات في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الإقتصادية، محاضرات، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2010.

مواقع الإنترنت:



93. إيمان القاضي، بورصة وشركات (جنرال كابل العالمية تتخذ "BICC" مركزا إقليميا لإختراق الشرق الأوسط)، مصر، www.almalnews.com.
94. عامر قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظم المعلومات التي تخدم الهرم الإداري للمنظمة، www.minshawi.com.
95. محمد مستور الصليمي، إتخاذ القرارات الإدارية (العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار)، www.manhal.net.
96. مصباح حسين، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، www.etudiantdz.net.
97. هيثم حمود الشبلي، نظم المعلومات التسويقية (من كتاب أساسيات الإدارة التسويقية المتقدمة)، www.hrm-group.com.

ثانيا-المراجع الأجنبية:



98. KOTLER Philip, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson Education, 12^{ème} Éd, Paris, 2006.
99. ROBERT Reix, **Systèmes d'information et management des organisations**, Edition Vuibert, 4^{ème} Ed, Paris, 2002.

الرسائل الجامعية:



100. CHERIF Khaled, **Le Management Stratégique De L'information Dans L'entreprise De Prestation De Service**, Mémoire pour l'obtention de MAGISTERE en Sciences Économiques et de Gestion, Université d'Alger, Faculté Des Sciences Économiques et de Gestion, Alger, 2005/2006.
101. GILLES Exbrayat, NATHALIE Fisteberg, RONAN Fouesnant, **Le Système d'Information des Ressources Humaines (un atout dans l'optimisation de la GRH au service de l'entreprise)**, MBA Management des Ressources Humaines, Université Dauphine, Paris, 2010.

102.Mustafa Al-Shaikh, **The Effect of Marketing Information System on Decision Marketing**, Recherches économiques et managériales:N°7, Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider - Biskra, 2010.

103.ROBERT Harmon, **Marketing Information Systems**, Portland State University, Encyclopedia of Information Systems (Elsevier Science), Vol:3, USA, 2003.

104.SHAKER Turki Ismail, **The Role of Marketing Information System on Decision Making (An Applied study on Royal Jordanian Air Lines)**, Philadelphia University, International Journal of Business and Social Science, N°3, Vol:2, Amman, 2011.

105.JOSEPH Jestin, B.Parameswari, **Marketing of Information Products and Services for Libraries in India**, Madurai Kamaraj University, Library Philosophy and Practice, N°1, Vol:5, New Delhi, 2002.

106.GENERAL CABLE, **Annual Report**, Supplement General Cable, 2012.

107.www.all.biz.dz.

108.www.elmouchir.caci.dz.

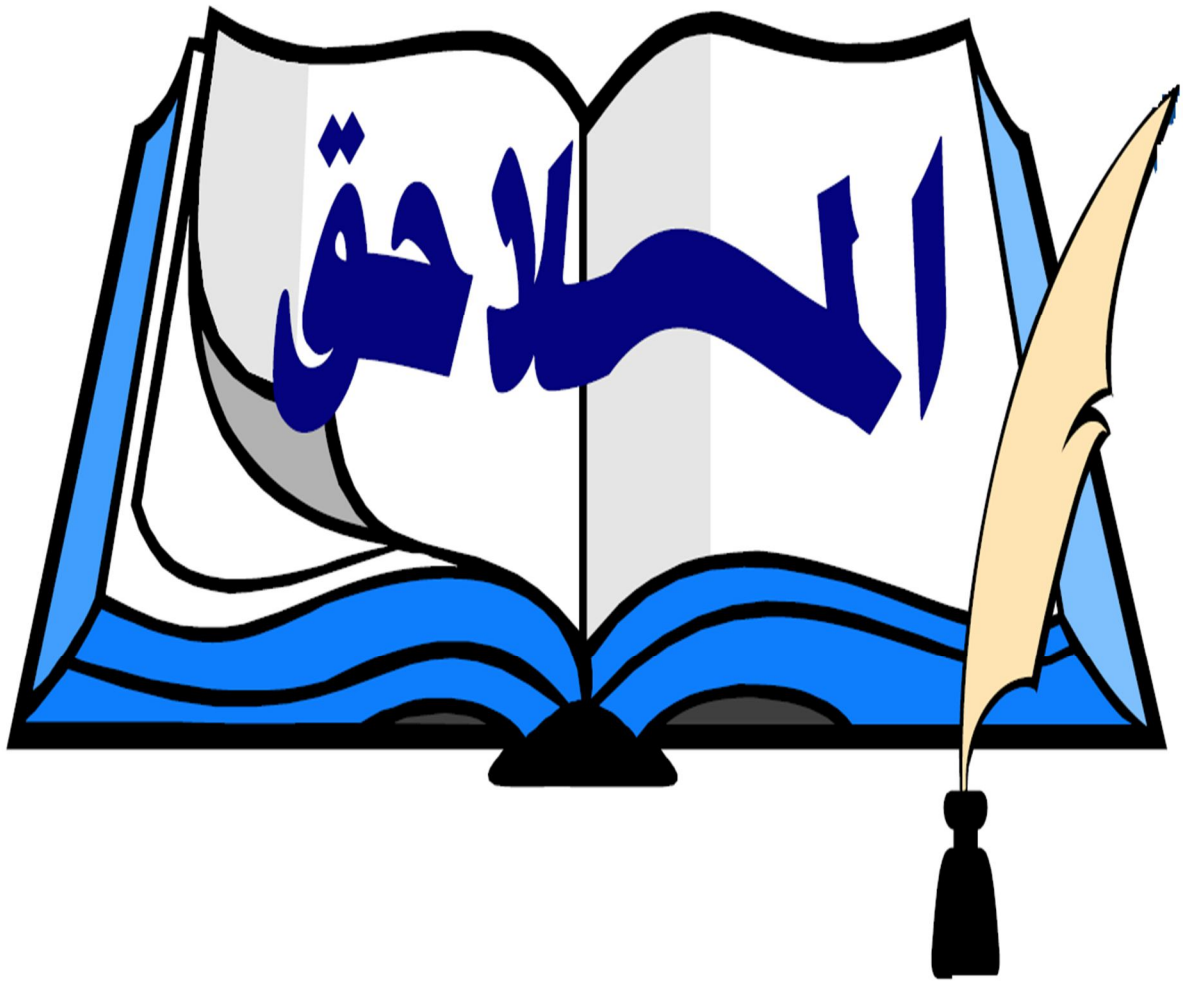
109.www.frm.biskra7.com.

110.www.generalcable.es.

111.www.lemaghrebdz.com.

112.www.sileccable.com.

113.www.wikipedia.org.en.



المحلّق رقم (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	لقب وإسم المحكم	القسم
1	الدكتورة بن ساهل وسيلة	قسم التسيير
2	الدكتور جوامع إسماعيل	قسم المحاسبة
3	الأستاذة قطاف فيروز	قسم الإقتصاد
4	الأستاذ شيشون بوعزيز	قسم التسيير
5	الأستاذ قريشي محمد	قسم التسيير

الملحق رقم (2)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

مالية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الإستبيان

السيد الفاضل، السيدة الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

لقد تم وضع بين أيديكم هذا الإستبيان الرامي لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، حيث يقوم الطالب من خلاله بإجراء إستطلاع لأراء ووجهات نظر الإطار المتواجدة في « فرع جنرال كابل-ENICAB-بسكرة » بهدف إستقصاء الواقع حول "دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية"، والجدير بالذكر أن هذه الدراسة مقدمة ضمن متطلبات حصول الطالب على شهادة الماستر في التسيير الإستراتيجي للمنظمات، لذا أرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية نظرا لكون دقة إجاباتكم ومساهمتم تعتبر سندا كبيرا لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية، كما أحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية التامة وأنها لن تستخدم إلا لأغراض الدراسة والبحث العلمي فقط، وإني لعلى ثقة من صدق دعمكم ومساندتم لطلبة العلم في إنجاز المطلوب منهم لإستكمال متطلبات الحصول على أعلى الدرجات العلمية.

شاكرا ومقدرا تعاونكم سناً

والله ولي التوفيق

الطالب: بن سالم وليد

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإختيارك

القسم الأول: (البيانات الشخصية)

* النوع:

ذكر

أنثى

* العمر: من 20- إلى أقل من 25 من 25- إلى أقل من 30 من 30- إلى أقل من 35

من 35- إلى أقل من 40 من 40- إلى أقل من 45 من 45- إلى أقل من 50 من 50- فأكثر

* المؤهل العلمي: تقني سام ليسانس مهندس دراسات عليا

* الخبرة المهنية: من 1- إلى أقل من 5 سنوات من 5- إلى أقل من 10 سنوات

من 10- إلى أقل من 15 سنة من 15 سنة- فأكثر

القسم الثاني: (محاور الدراسة)

المحور رقم(01): نظام المعلومات التسويقية.

البعد	الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
السجلات الداخلية	1	تعمل السجلات الداخلية على تلبية إحتياجات إدارة التسويق.					
	2	تضم السجلات الداخلية تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة.					
	3	توفر السجلات المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.					
	4	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.					
بحوث التسويق	5	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لإحتياجات المؤسسة.					
	6	تسمح البحوث بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه.					
	7	تساهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها في تحليل المشاكل التسويقية.					
	8	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند إتخاذ القرارات المستقبلية.					
الإستخبارات التسويقية	9	تراقب المؤسسة محيطها الخارجي باستمرار.					
	10	تزود الإستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.					
	11	تساهم الإستخبارات التسويقية في حصول المؤسسة على المعلومات المتعلقة بالمنافسة وأشكالها.					
	12	تساهم الإستخبارات التسويقية في إكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.					

المحور رقم(02): القرارات التسويقية الإستراتيجية.

مؤشر	الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
قرارات متعلقة بالمنتج	13	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية.					
	14	تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتج بتحليل المنتجات الجديدة الممكن إضافتها.					
	15	تعمل المؤسسة على تحسين جودة وشكل منتجاتها بما يتماشى ورغبات وحاجات المستهلكين.					
	16	تقوم المؤسسة بحذف المنتج وإلغائه إنطلاقا من دراسة الربحية.					
	17	تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية لها عند إتخاذ القرارات الخاصة بالمنتجات.					

					18	ترفع المؤسسة أسعار منتجاتها وتخفضها بناء على معلومات تسويقية.	قرارات متعلقة بالتسعير
					19	تقوم المؤسسة بمراجعة الظروف المحيطة بالبيئة كدراسة أسعار المنافسين وهيكل السوق من أجل تحديد قوائم أسعار المنتجات الجديدة.	
					20	تؤثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية في تسعير المنتجات.	
					21	تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير المنتجات الحالية والجديدة.	
					22	تقوم المؤسسة بالبحث عن منافذ توزيع جديدة لتصريف منتجاتها.	قرارات متعلقة بالتوزيع
					23	تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لإختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجاتها.	
					24	تقوم المؤسسة بدراسة إمكانيتها المادية والبشرية لإختيار أنواع الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم.	
					25	تسعى المؤسسة إلى تقييم قدرات الوسطاء وتنمية علاقتها وتعزيزها معهم.	
					26	يتم إختيار الموزعين والوسطاء لتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمعة حولهم.	قرارات متعلقة بالترويج
					27	تلعب الظروف الداخلية دور مهم في إتخاذ القرارات الترويجية.	
					28	تلعب الظروف الخارجية دور مهم في إتخاذ القرارات الترويجية.	
					29	يتم إختيار أداة الترويج المناسبة إنطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية وفلسفة المؤسسة.	
					30	تقوم المؤسسة بتقييم أساليب ووسائل الترويج لتعديل محتوى الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء المرتقبين.	

المحلق رقم (3)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER - Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commercial et des Sciences de Gestion
Département des des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
رقم: باد.ج.ب.أ.ق.ع.ت/2012

إلى السيد: مدير فرع جنرال السكايل

طلب الموافقة على إجراء توظيف

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

1. منح مسكن ولدي
2. /

المسجلين بالسنة... الثمانية... تخصص: دكتوراه في التسيير
و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للبحث، المعنون بـ:
دور نظام المحاسبة المحاسبية في اتخاذ القرارات
المستراتيجية الإستراتيجية
تحت إشراف الأستاذ: قاسم علوم التسيير

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في: 2012

ع/ رئيس قسم علوم التسيير

مساعد رئيس القسم المكلف بمتابعة
التدريس والتقييم والتقييم في التدرج
الأستاذ: رشيد حمسدي

تأشيرة المؤسسة المستقبلية



قسم علوم التسيير

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.
global

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	30

X

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	12

x1

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	4

x2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	4

x3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	4

Y

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	18

FREQUENCIES VARIABLES=G A Q.S E.P
 /ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Statistiques

		Genre	Âge	Qualifié scientifique	Expérience professionnelle
N	Valide	44	44	44	44
	Manquante	0	0	0	0

Genre

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mâle	34	77,3	77,3	77,3
	Femelle	10	22,7	22,7	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[20-25[1	2,3	2,3	2,3
	[25-30[3	6,8	6,8	9,1
	[30-35[13	29,5	29,5	38,6
	[35-40[5	11,4	11,4	50,0
	[40-45[5	11,4	11,4	61,4
	[45-50[6	13,6	13,6	75,0
	[50-et plus]	11	25,0	25,0	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Qualifié scientifique

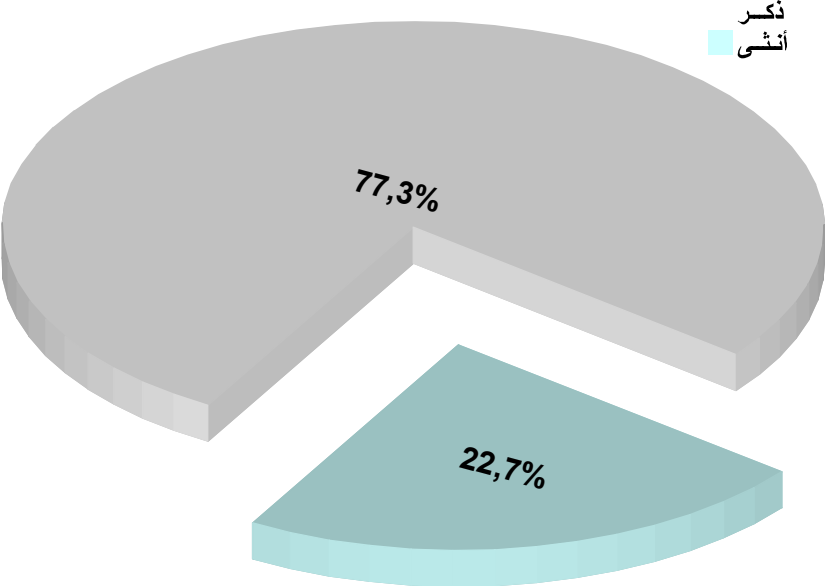
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Technicien supérieur	16	36,4	36,4	36,4
	Licence	14	31,8	31,8	68,2
	Ingénieur	12	27,3	27,3	95,5
	Études supérieures	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Expérience professionnelle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[1-5[11	25,0	25,0	25,0
	[5-10[9	20,5	20,5	45,5
	[10-15[7	15,9	15,9	61,4
	[15-et plus]	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

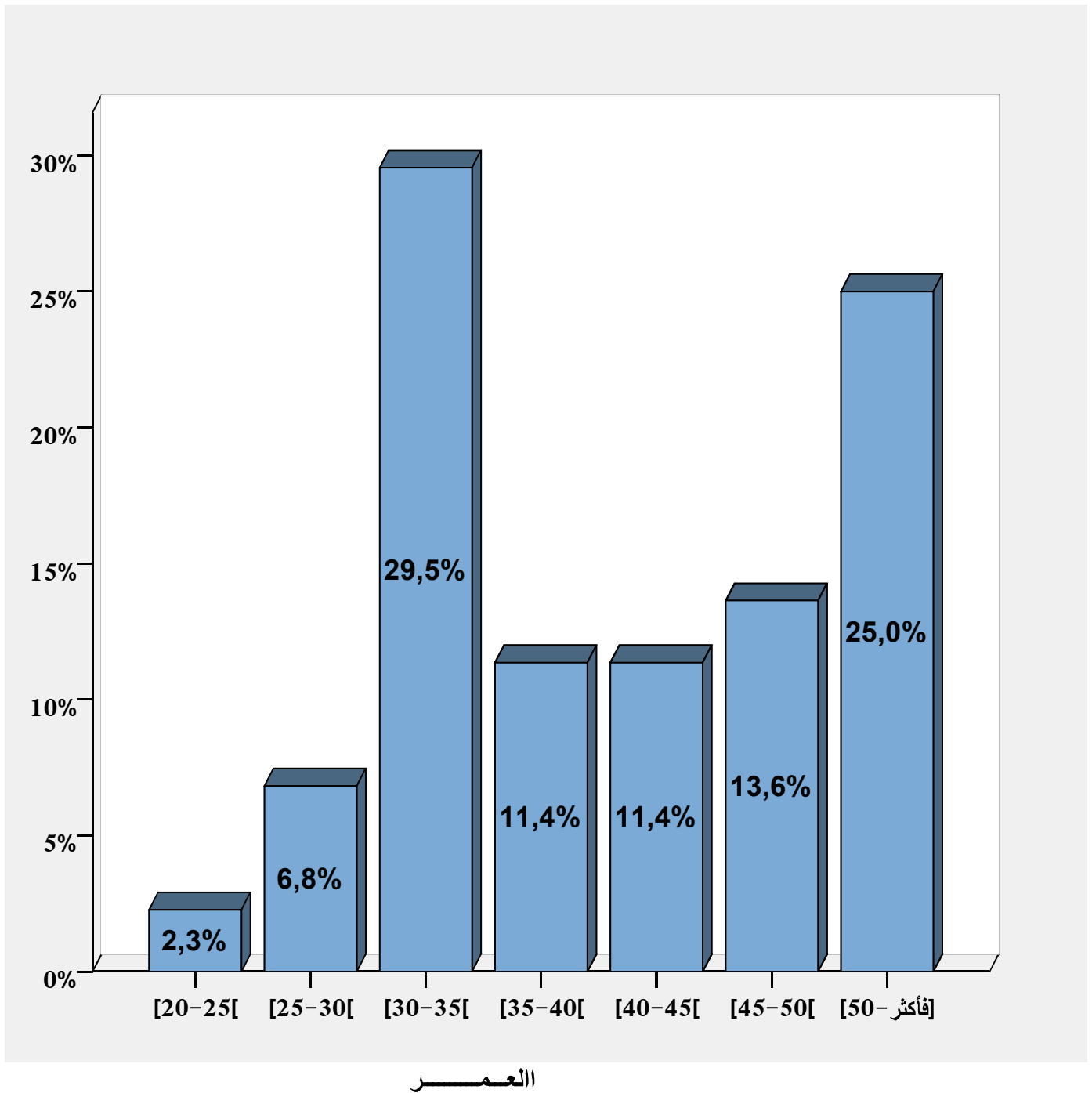
Diagramme

Genre



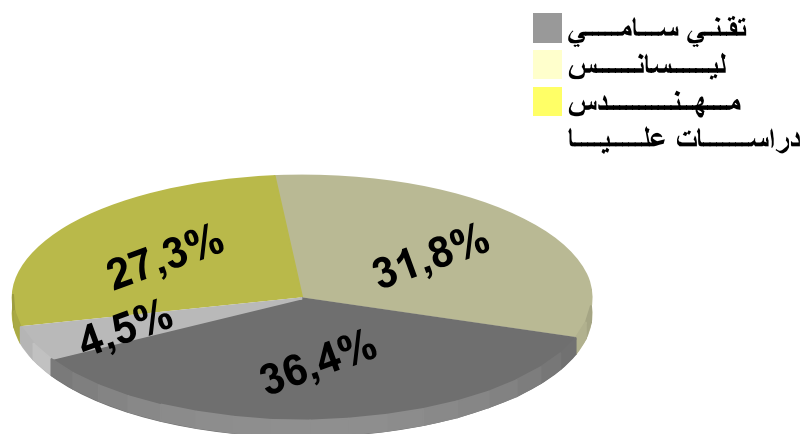
Diagramme

Age



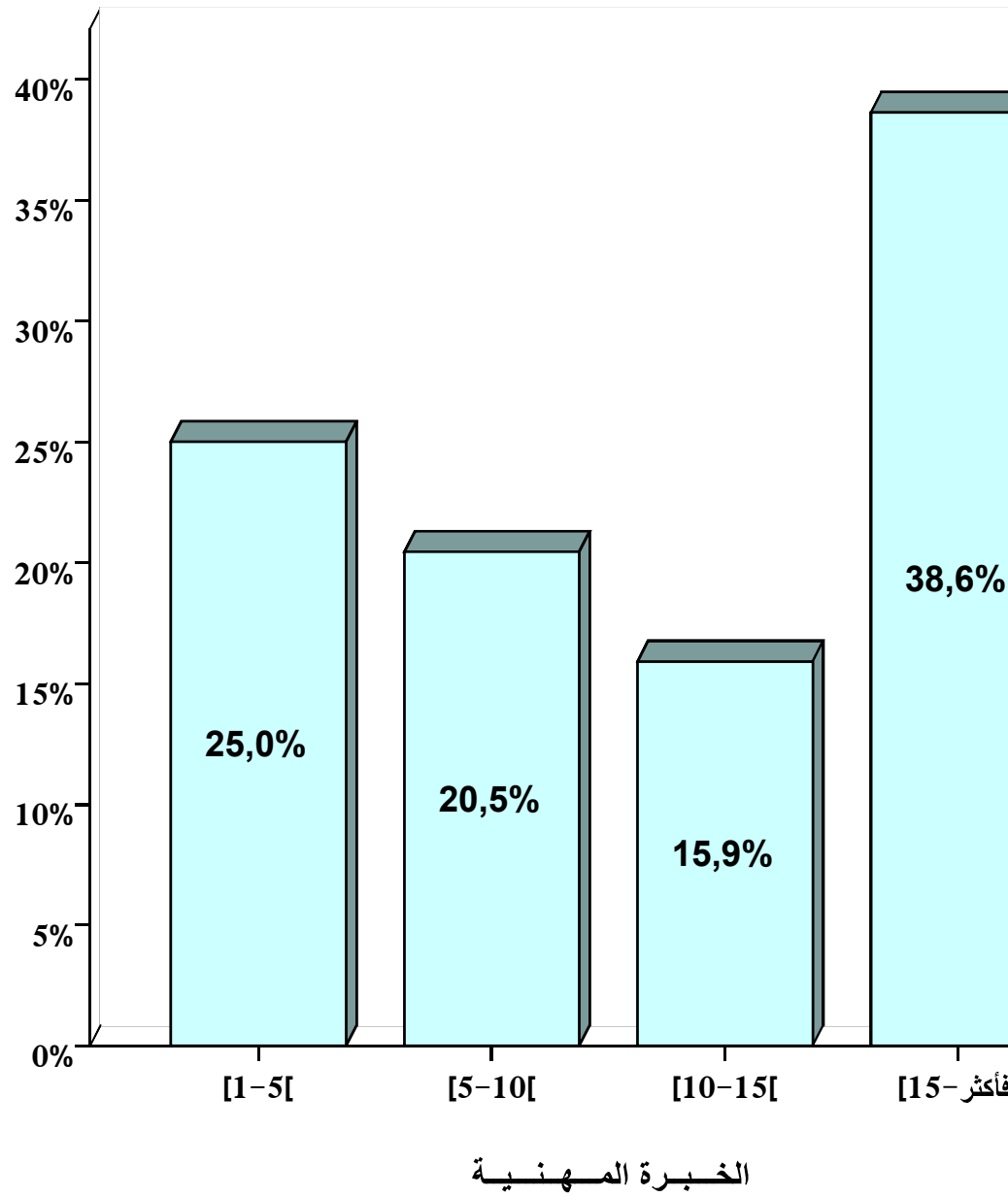
Diagramme

Qualifi©



Diagramme

ExpÃ©rience



FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28 P29 P30
 /ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[DataSet1] C:\Users\valid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Statistiques

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N	Valide	44	44	44	44	44	44	44	44
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
N	Valide	44	44	44	44	44	44	44	44
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
N	Valide	44	44	44	44	44	44	44	44
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		P25	P26	P27	P28	P29	P30
N	Valide	44	44	44	44	44	44
	Manquante	0	0	0	0	0	0

P1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Favorable	2	4,5	4,5	4,5
	Neutre	7	15,9	15,9	20,5
	Favorable	27	61,4	61,4	81,8
	Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Neutre	8	18,2	18,2	20,5

P2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Favorable	25	56,8	56,8	77,3
	Entièrement Favorable	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	4	9,1	9,1	11,4
	Neutre	11	25,0	25,0	36,5
	Favorable	22	50,0	50,0	86,5
	Entièrement Favorable	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	4	9,1	9,1	11,4
	Neutre	15	34,1	34,1	45,5
	Favorable	14	31,8	31,8	77,3
	Entièrement Favorable	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	4	9,1	9,1	11,4
	Neutre	11	25,0	25,0	36,5
	Favorable	20	45,5	45,5	81,8
	Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	2	4,5	4,5	6,8
	Neutre	11	25,0	25,0	31,8
	Favorable	23	52,3	52,3	84,1
	Entièrement Favorable	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Favorable	6	13,6	13,6	13,6
Neutre	13	29,5	29,5	43,2
Favorable	17	38,6	38,6	81,8
Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Favorable	6	13,6	13,6	13,6
Neutre	13	29,5	29,5	43,2
Favorable	16	36,4	36,4	79,5
Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Entièrement Favorable	2	4,5	4,5	4,5
Non Favorable	2	4,5	4,5	9,0
Neutre	8	18,2	18,2	27,2
Favorable	23	52,3	52,3	79,5
Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Favorable	5	11,4	11,4	11,4
Neutre	11	25,0	25,0	36,4
Favorable	22	50,0	50,0	86,4
Entièrement Favorable	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
Non Favorable	6	13,6	13,6	15,9
Neutre	13	29,5	29,5	45,4
Favorable	17	38,6	38,6	84,0
Entièrement Favorable	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	6	13,6	13,6	15,9
	Neutre	7	15,9	15,9	31,8
	Favorable	22	50,0	50,0	81,8
	Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P13

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	7	15,9	15,9	18,2
	Neutre	8	18,2	18,2	36,4
	Favorable	21	47,7	47,7	84,1
	Entièrement Favorable	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P14

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Favorable	5	11,4	11,4	11,4
	Neutre	9	20,5	20,5	31,8
	Favorable	21	47,7	47,7	79,5
	Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P15

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Favorable	3	6,8	6,8	6,8
	Neutre	7	15,9	15,9	22,7
	Favorable	25	56,8	56,8	79,5
	Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P16

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	2	4,5	4,5	4,5
	Non Favorable	4	9,1	9,1	13,6
	Neutre	13	29,5	29,5	43,1
	Favorable	18	40,9	40,9	84,0
	Entièrement Favorable	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P17

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	5	11,4	11,4	13,8
	Neutre	8	18,2	18,2	31,8
	Favorable	25	56,8	56,8	88,6
	Entièrement Favorable	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P18

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	5	11,4	11,4	13,8
	Neutre	14	31,8	31,8	45,6
	Favorable	14	31,8	31,8	77,4
	Entièrement Favorable	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P19

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	2	4,5	4,5	4,5
	Non Favorable	6	13,6	13,6	18,2
	Neutre	12	27,3	27,3	45,5
	Favorable	16	36,4	36,4	81,8
	Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P20

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	4	9,1	9,1	11,4
	Neutre	12	27,3	27,3	38,8
	Favorable	19	43,2	43,2	81,8
	Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P21

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	2	4,5	4,5	6,8
	Neutre	15	34,1	34,1	40,9

P21

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Favorable	20	45,5	45,5	86,4
	Entièrement Favorable	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P22

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	1	2,3	2,3	4,6
	Neutre	11	25,0	25,0	29,9
	Favorable	22	50,0	50,0	79,9
	Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P23

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Favorable	4	9,1	9,1	9,1
	Neutre	8	18,2	18,2	27,3
	Favorable	22	50,0	50,0	77,3
	Entièrement Favorable	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P24

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Favorable	8	18,2	18,2	18,2
	Neutre	18	40,9	40,9	59,1
	Favorable	12	27,3	27,3	86,4
	Entièrement Favorable	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P25

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
	Non Favorable	3	6,8	6,8	9,1
	Neutre	6	13,6	13,6	22,7
	Favorable	23	52,3	52,3	75,0
	Entièrement Favorable	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

P26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Entièrement Favorable	1	2,3	2,3	2,3
Non Favorable	4	9,1	9,1	11,4
Neutre	9	20,5	20,5	31,8
Favorable	19	43,2	43,2	75,0
Entièrement Favorable	11	25,0	25,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Favorable	3	6,8	6,8	6,8
Neutre	16	36,4	36,4	43,2
Favorable	16	36,4	36,4	79,5
Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Favorable	5	11,4	11,4	11,4
Neutre	16	36,4	36,4	47,7
Favorable	16	36,4	36,4	84,1
Entièrement Favorable	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Favorable	5	11,4	11,4	11,4
Neutre	12	27,3	27,3	38,6
Favorable	19	43,2	43,2	81,8
Entièrement Favorable	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

P30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non Entièrement Favorable	2	4,5	4,5	4,5
Non Favorable	4	9,1	9,1	13,6
Neutre	10	22,7	22,7	36,3
Favorable	19	43,2	43,2	79,5
Entièrement Favorable	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	


```

GET
FILE='C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
DESCRIPTIVES VARIABLES=X x1 x2 x3 Y y1 y2 y3 y4
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

```

Descriptives

Globe

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X	44	3,81	,675
x1	44	3,78	,710
x2	44	3,66	,848
x3	44	3,74	,832
Y	44	3,62	,890
y1	44	3,61	,827
y2	44	3,62	,756
y3	44	3,82	,793
y4	44	3,68	,815
N valide (listwise)	44		

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28 P29 P30
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

```

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
P1	44	3,93	,728
P2	44	3,98	,792
P3	44	3,64	,917
P4	44	3,64	1,014
P5	44	3,68	,959
P6	44	3,75	,866
P7	44	3,61	,945
P8	44	3,64	,967
P9	44	3,80	,978
P10	44	3,66	,861
P11	44	3,52	1,000
P12	44	3,68	1,006
P13	44	3,59	1,019
P14	44	3,77	,912
P15	44	3,91	,802
P16	44	3,55	1,022
P17	44	3,64	,917
P18	44	3,61	1,039
P19	44	3,50	1,089
P20	44	3,66	,963
P21	44	3,64	,865
P22	44	3,84	,861
P23	44	3,86	,878
P24	44	3,36	,942
P25	44	3,91	,936
P26	44	3,80	1,002
P27	44	3,70	,878
P28	44	3,57	,900
P29	44	3,68	,909
P30	44	3,66	1,055
N valide (listwise)	44		

DESCRIPTIVES VARIABLES=X x1 x2 x3 Y y1 y2 y3 y4
/STATISTICS=SKEWNESS.

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\valid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie	
	Statistique	Statistique	Erreur std
X	44	-,134	,357
x1	44	-,094	,357
x2	44	-,497	,357
x3	44	-,308	,357
Y	44	-,552	,357
y1	44	-,445	,357
y2	44	-,913	,357
y3	44	-,646	,357
y4	44	-,252	,357
N valide (listwise)	44		

ONEWAY X BY A
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
[20-25[1	4,50000
[25-30[3	3,83333	,288675	,166667	3,11622	4,55044
[30-35[13	3,53846	,557582	,154645	3,20152	3,87540
[35-40[5	4,30000	,570088	,254951	3,59214	5,00786
[40-45[5	3,50000	,500000	,223607	2,87917	4,12083
[45-50[6	4,16667	,408248	,166667	3,73824	4,59510
[50-et plus]	11	3,77273	,931763	,280937	3,14676	4,39870
Total	44	3,80682	,675277	,101802	3,60152	4,01212

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,895	6	,649	1,529	,196
Intra-groupes	15,713	37	,425		
Total	19,608	43			

ONEWAY X BY Q.S
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Descriptives

X

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance pour la moyenne
					Borne inférieure
Technicien supérieur	16	3,87500	,645497	,161374	3,53104
Licence	14	3,82143	,504104	,134727	3,53037
Ingénieur	12	3,58333	,848350	,244897	3,04432
Etudes supérieures	2	4,50000	,707107	,500000	-1,85310
Total	44	3,80682	,675277	,101802	3,60152

Descriptives

X

	Minimum	Maximum
Technicien supérieur	2,500	5,000
Licence	3,000	4,500
Ingénieur	2,500	5,000
Etudes supérieures	4,000	5,000
Total	2,500	5,000

ANOVA

X

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,638	3	,546	1,215	,317
Intra-groupes	17,970	40	,449		
Total	19,608	43			

ONEWAY X BY E.P
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Descriptives

X

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
[1-5[11	3,68182	,513455	,154813	3,33687	4,02676	3,000	4,500
[5-10[9	3,66667	,661438	,220479	3,15824	4,17509	2,500	4,500
[10-15[7	4,00000	,707107	,267261	3,34604	4,65396	3,000	5,000
[15-et plus]	17	3,88235	,781213	,189472	3,48069	4,28402	2,500	5,000
Total	44	3,80682	,675277	,101802	3,60152	4,01212	2,500	5,000

ANOVA

X

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,707	3	,236	,499	,685
Intra-groupes	18,901	40	,473		
Total	19,608	43			

T-TEST GROUPS=G(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=x1 x2 x3
 /CRITERIA=CI(.9500).

Test-t

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Genre					
x1	Mâle	34	3,83824	,693264	,118894
	Femelle	10	3,85000	,411636	,130171
x2	Mâle	34	3,72059	,897734	,153960
	Femelle	10	3,45000	,643342	,203443
x3	Mâle	34	3,73529	,889631	,152571
	Femelle	10	3,75000	,634648	,200693

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
x1	Hypothèse de variances égales	3,169	,082	-0,51	42
	Hypothèse de variances inégales			-0,67	25,449
x2	Hypothèse de variances égales	1,463	,233	,885	42
	Hypothèse de variances inégales			1,061	20,433
x3	Hypothèse de variances égales	2,593	,115	-0,49	42
	Hypothèse de variances inégales			-0,58	20,538

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes			
		Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
x1	Hypothèse de variances égales	-0,11765	,231448	-0,478845	0,244155
	Hypothèse de variances inégales	-0,11765	,176296	-0,374528	0,139197
x2	Hypothèse de variances égales	,270588	,305655	-0,346248	0,887464
	Hypothèse de variances inégales	,270588	,255133	-0,260887	0,802133
x3	Hypothèse de variances égales	-0,14706	,302728	-0,625635	0,331515
	Hypothèse de variances inégales	-0,14706	,252102	-0,539700	0,245580

GET

FILE='C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav'.

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X x1 x2 x3 Y y1 y2 y3 y4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

[DataSet1] C:\Users\walid\Desktop\W\Questionnaire.sav

Corrélations

		X	x1	x2	x3	Y	y1	y2
X	Corrélation de Pearson	1	,650	,624	,819 **	,680	,675	,504
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
x1	Corrélation de Pearson	,650	1	,406	,404	,329	,349	,311 *
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,007	,029	,020	,040
	N	44	44	44	44	44	44	44
x2	Corrélation de Pearson	,624	,406	1	,638	,620	,770	,377
	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,000	,000	,000	,012
	N	44	44	44	44	44	44	44
x3	Corrélation de Pearson	,819 **	,404	,638	1	,752	,779	,516 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000		,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Y	Corrélation de Pearson	,680	,329	,620	,752	1	,817 **	,529
	Sig. (bilatérale)	,000	,029	,000	,000		,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
y1	Corrélation de Pearson	,675	,349	,770	,779	,817 **	1	,590
	Sig. (bilatérale)	,000	,020	,000	,000	,000		,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
y2	Corrélation de Pearson	,504	,311 *	,377	,516 **	,529	,590	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,012	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44	44	44
y3	Corrélation de Pearson	,541 **	,280	,425	,640	,618 **	,528	,514 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,066	,004	,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
y4	Corrélation de Pearson	,657	,451 **	,521 **	,689	,866	,650	,434
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,003
	N	44	44	44	44	44	44	44

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		y3	y4
X	Corrélation de Pearson	,541 **	,657*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	44	44
x1	Corrélation de Pearson	,280	,451 **
	Sig. (bilatérale)	,066	,002
	N	44	44
x2	Corrélation de Pearson	,425*	,521 **
	Sig. (bilatérale)	,004	,000
	N	44	44
x3	Corrélation de Pearson	,640	,689*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	44	44
Y	Corrélation de Pearson	,618 **	,866*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	44	44
y1	Corrélation de Pearson	,528*	,650*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	44	44
y2	Corrélation de Pearson	,514 **	,434*
	Sig. (bilatérale)	,000	,003
	N	44	44
y3	Corrélation de Pearson	1	,709
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	44	44
y4	Corrélation de Pearson	,709	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	44	44

** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* : La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Régression

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	20,405	3	6,802	19,920	,000 ^a
Résidu	13,658	40	,341		
Total	34,062	43			

a. Valeurs prédites : (constantes), x3, x1, x2

b. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X ^a	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,680 ^a	,462	,449	,661

a. Valeurs prédites : (constantes), X

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1 Régression	15,730	1	15,730	36,039	,000 ^a
Résidu	18,332	42	,436		
Total	34,062	43			

a. Valeurs prédites : (constantes), X

b. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	,215	,577		,373	,711
	X	,896	,149	,680	6,003	,000

a. Variable dépendante : Y

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x1 ^a	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,457 ^a	,209	,190	,801

a. Valeurs prédites : (constantes), x1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	1,167	,748		1,561	,126
	x1	,640	,192	,457	3,331	,002

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	1,167	,748		1,561	,126
x1	,640	,192	,457	3,331	,002

a. Variable dépendante : Y

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x2 ^a	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,620 ^a	,385	,370	,706

a. Valeurs prédites : (constantes), x2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	1,241	,477		2,601	,013
x2	,652	,127	,620	5,127	,000

a. Variable dépendante : Y

Variables introduites/éliminées^b

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x3 ^a	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : Y

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,555	,594

a. Valeurs prédites : (constantes), x3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (constante)	,616	,417		1,479	,147
x3	,805	,109	,752	7,394	,000

a. Variable dépendante : Y