



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

العنوان

دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

تحت إشراف الدكتور:

أ. حميدي زقاي

من إعداد الطلبة:

❖ بوقطاية علي

❖ توهامي محمد

أعضاء لجنة المناقش

الدكتور/.....وزاني.....رئيساً ومناقشاً

الدكتور/.....حميدي زقاي.....مشرفاً ومقرراً

الدكتور/.....رماس أمين.....مناقشاً

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قبل كل شيء نشكر الله عزّ وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم نحمده حمدا كثيرا يليق بعظمته وجلال قدره، وكثرة نعمه، ولما أعطاه لنا من القدرة والشجاعة والإرادة للوصول إلى هذا المستوى وإتمام هذا البحث المتواضع، نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المحترم " حميدي زقاي " على إرشاداته القيمة وتوضيحاته اللازمة التي أفادنا بها، فنسأل الله عزّ وجل أن يرزقه بلذة النظر إلى وجهه الكريم.

كذلك نتقدم بفائق الشكر لأساتذتنا من الإبتدائي إلى الجامعي والذين كان لهم الفضل الكبير في الوصول إلى ما نحن عليه.

وتشكراتنا لكل الزملاء والعملاء الذين كان لهم الدور في إطار إنجازنا لهذا البحث.

فنسأل الله العون والسداد والخير الموصول والصواب المأمون فهو نعم الولي ونعم النصير.

الإهداء

الفضل والشكر كله لله، أحمدته حمدا يليق بعظيم جاهه وسلطانه، فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.

أهدي ثمرة جهدي، وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه:

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

إلى نبع الحنان، إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى التي ربّت وعلمت وكبرت وتتعب ولا تبالي، أعجز عن ذكر فضلها فقد غمرني حبها واحتواني عطفها، إلى غاليتي و حبيبتي إليك يا أمّاه.

وإلى مصدر قوتي وعزيمتي، إلى من ضحى بشبابه من أجلنا، إلى من أعطى دائما دون مقابل، وكان شمعة تذوب لتتير درب حياتي، ومهما قلت فيه فلن تُوفيه كل كلمات العالم حقه إليك يا أبتاه، أدامكما الله وأطال عمريكما.

إلى إخوتي أسأل الله أن يحفظهم ويوفقهم ويرعاهم.

ولا أنسى ما حبيبت زملاء دربي الذين تقاسمت معهم عبئ إنجاز هذه المذكرة التي احتلت قلبي وروحي، فنعم الزمالة ونعم الرفقة.

إلى جميع أصدقائي وأخص بالذكر أصدقاء الدراسة.

وإلى الأستاذ المشرف حميدي زقاي الذي كان بمثابة السفينة التي أوصلتنا إلى شاطئ الأمان حفظه الله ورعاه.

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي.

المخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار بمؤسسة موبيليس بولاية سعيدة، تكونت عينة الدراسة من (80) موظف، لمعالجة ذلك تم استخدام استمارة اشتملت (28) فقرة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22) ، أكدت نتائج الدراسة على وجود ارتباط وأثر بين دور نظام المعلومات التسويقية وعملية اتخاذ القرار .

الكلمات المفتاحية: النظام، نظام المعلومات التسويقية، اتخاذ القرار، المزيج التسويقي.

Résumé:

L'étude vise à connaître le rôle du système d'information marketing dans la prise de décision au sein de la fondation mobilis dans la wilaya de saida, l'échantillon de l'étude comprenait 80 employés, pour résoudre ce problème un formulaire contenant 28 paragraphes a été utilisé, les résultats ont été analysés à l'aide du programme statistique (SPSS.V.22), Les résultats de l'étude ont confirmé l'existence d'une corrélation et d'un impact entre le rôle du système d'information marketing et le processus décisionnel.

Mots clés: Le Système, Marketing information systém, Prise de décision, Mix Marketing.

الفهرس

I.....	البسمة
II.....	شكر وتقدير
III.....	الإهداء
IV.....	الملخص
أ.....	مقدمة عامة

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

- 2 -	تمهيد:
- 3 -	المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات
- 3 -	المطلب الأول: مفهوم النظام
- 3 -	الفرع الأول: تعريف النظام
- 4 -	الفرع الثاني: خصائص النظام
- 5 -	الفرع الثالث: مستويات النظم (النظام وأنظمته الفرعية)
- 6 -	الفرع الرابع: أنواع النظم
- 7 -	الفرع الخامس: المؤسسة كنظام
- 8 -	الفرع السادس: خصائص النظام المفتوح
- 10 -	المطلب الثاني: عرض مفاهيم عن البيانات
- 10 -	الفرع الأول: مفهوم البيانات
- 11 -	الفرع الثاني: خصائص البيانات
- 12 -	الفرع الثالث: مصادر البيانات
- 14 -	الفرع الرابع: طرق الحصول على البيانات
- 16 -	المطلب الثالث: عرض مفاهيم عن المعلومات
- 17 -	الفرع الأول: تعريف المعلومات
- 18 -	الفرع الثاني: خصائص المعلومات الجديدة
- 20 -	الفرع الثالث: تفسير المعلومات
- 22 -	الفرع الرابع: أهم تصنيفات المعلومات
- 25 -	الفرع الخامس: العلاقة بين البيانات المعلومات
- 26 -	الفرع السادس: معالجة و تحويل البيانات إلى معلومات
- 27 -	الفرع السابع: أنواع المعلومات، دور وأهمية
- 30 -	المبحث الثاني: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية (SIM)
- 30 -	المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأهداف (SIM)
- 30 -	الفرع الأول: مفهوم (SIM)
- 33 -	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية
- 35 -	الفرع الثالث: أهداف SIM
- 36 -	المطلب الثاني: خصائص ووظائف نظام المعلومات التسويقية وأثره في المؤسسة
- 36 -	الفرع الأول: خصائص نظام المعلومات التسويقية
- 37 -	الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية

- 37 - الفرع الثالث: أثر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
- 38 - المطلب الثالث: مزايا ومقومات نظام المعلومات التسويقية والحاجة إليه
- 38 - الفرع الأول: أهم مزايا نظام المعلومات التسويقية
- 39 - الفرع الثاني: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
- 40 - الفرع الثالث: مقومات نظام المعلومات التسويقية
- 40 - المبحث الثالث: عناصر ومكونات (SIM) ودور تكنولوجيا المعلومات في إستعمال SIM
- 40 - المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات وعناصر SIM
- 40 - الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في إنتقال المعلومة
- 44 - الفرع الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية SIM
- 46 - المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية
- 47 - الفرع الأول: نظام السجلات(التقارير أو قاعدة البيانات) الداخلية
- 48 - الفرع الثاني: نظام الإستخبارات التسويقية
- 50 - المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق
- 50 - الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق
- 52 - الفرع الثاني: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية
- 53 - الفرع الثالث: تصنيف بحوث التسويق
- 54 - الفرع الرابع: أنواع بحوث التسويق
- 57 - الفرع الخامس: مراحل(خطوات) إعداد بحوث التسويق
- 63 - خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عملية إتخاذ القرار ودور(SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

- 65 - تمهيد
- 66 - المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار
- 66 - المطلب الأول: عرض مختلف المدارس في عملية إتخاذ القرار
- 70 - المطلب الثاني: مفهوم إتخاذ القرار، أهميته، وتصنيفاته
- 70 - الفرع الأول: مفهوم إتخاذ القرار
- 73 - الفرع الثاني: أهمية إتخاذ القرار
- 74 - الفرع الثالث: تصنيف القرارات
- 80 - المطلب الثالث: مراحل إتخاذ القرارات والعوامل المؤثرة فيها وصعوباتها
- 80 - الفرع الأول: مراحل إتخاذ القرارات
- 86 - الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ القرار
- 89 - الفرع الثالث: الصعوبات المؤثرة في عملية إتخاذ القرار
- 89 - المبحث الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية(SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي
- 90 - المطلب الأول: دور(SIM) في اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج
- 90 - الفرع الأول: مفهوم المنتج
- 90 - الفرع الثاني: صفات المنتج
- 90 - الفرع الثالث: مفهوم تشكيلة المنتجات
- 91 - الفرع الرابع: أبعاد تشكيلة المنتجات
- 91 - الفرع الخامس: أنواع القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة المنتجات

- 92 - الفرع السادس: دور SIM في إتخاذ قرار تشكيلة المنتجات
- 95 - **المطلب الثاني: دور SIM في إتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير**
- 96 - الفرع الأول: مفهوم السعر
- 96 - الفرع الثاني: أهداف التسعير
- 96 - الفرع الثالث: القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات
- 97 - الفرع الرابع: دور SIM في إتخاذ قرار سياسة التسعير
- 100 - **المطلب الثالث: دور SIM في إتخاذ القرارات الخاصة بالتوزيع**
- 100 - الفرع الأول: مفهوم التوزيع
- 100 - الفرع الثاني: طريق التوزيع
- 103 - الفرع الثالث: أساليب التوزيع
- 104 - الفرع الرابع: أنواع القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع
- 105 - الفرع الخامس: دور SIM في إتخاذ قرار إختيار منافذ التوزيع
- 108 - **المطلب الرابع: دور SIM في إتخاذ القرارات الخاصة بالترويج**
- 108 - الفرع الأول: مفهوم الترويج
- 108 - الفرع الثاني: أهداف الترويج
- 108 - الفرع الثالث: خصائص الترويج
- 109 - الفرع الرابع: أنواع القرارات المتعلقة بتحديد عناصر سياسة الإتصال التسويقي
- 111 - الفرع الخامس: دور SIM في إتخاذ قرار سياسة الترويج
- **المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في إطار دورة حياة المنتج**
- 114 - **المطلب الأول: مزيج المنتج**
- 114 - الفرع الأول: مرحلة التقديم
- 114 - الفرع الثاني: مرحلة النمو
- 114 - الفرع الثالث: مرحلة النضج
- 115 - الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار
- 115 - **المطلب الثاني : مزيج التسعير**
- 115 - الفرع الأول: مرحلة التقديم
- 115 - الفرع الثاني: مرحلة النمو
- 116 - الفرع الثالث: مرحلة النضج
- 116 - الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار
- 116 - **المطلب الثالث : مزيج الترويج**
- 116 - الفرع الأول: مرحلة التقديم
- 117 - الفرع الثاني: مرحلة النمو
- 117 - الفرع الثالث: مرحلة النضج
- 117 - الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار
- 117 - **المطلب الرابع : مزيج التوزيع**
- 118 - الفرع الأول: مرحلة التقديم
- 118 - الفرع الثاني: مرحلة النمو
- 118 - الفرع الثالث: مرحلة النضج
- 118 - الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار

- 120 - خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة موبيليس

- 122 - تمهيد

- 123 - المبحث الأول: التقديم بالمؤسسة موبيليس

- 123 - المطلب الأول: نشأة وتأسيس موبيليس الجزائر

- 124 - المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس واهدافها

- 124 - الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

- 125 - الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

- 125 - المطلب الثالث: التزامات وطموحات مؤسسة موبيليس

- 125 - الفرع الأول: التزامات مؤسسة موبيليس

- 126 - الفرع الثاني: الطموحات

- 126 - المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

- 126 - المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

- 126 - الفرع الأول: هدف الدراسة

- 126 - الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

- 126 - الفرع الثالث: عينة الدراسة

- 127 - الفرع الرابع: أداة الدراسة

- 127 - المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة

- 127 - الفرع الأول: متغيرات الدراسة

- 128 - الفرع الثاني: أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة

- 129 - المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها

- 131 - المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

- 131 - المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

- 131 - الفرع الأول: الجنس

- 132 - الفرع الثاني: العمر

- 133 - الفرع الثالث: المؤهل العلمي

- 134 - الفرع الرابع: الخبرة الوظيفية

- 135 - الفرع الخامس: المستوى الإداري للوظيفة

- 136 - المطلب الثاني: عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة

- 137 - الفرع الأول: تحليل إجابات العينة بخصوص محور نظام السجلات الداخلية

- 138 - الفرع الثاني: تحليل إجابات العينة بخصوص محور نظام بحوث التسويق

- 139 - الفرع الثالث: تحليل إجابات العينة بخصوص محور نظام الإستخبارات التسويقية

- 140 - الفرع الرابع: تحليل إجابات العينة بخصوص محور القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

- 147 - خلاصة الفصل

- 122 - خاتمة عامة

..... قائمة المراجع والمصادر

..... الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	مقارنة بين مصادر البيانات.	01
33	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.	02
54	تصنيف بحوث التسويق.	03
71	العمليات الإدارية والقرارات.	04
77	خصائص مستويات إتخاذ القرارات.	05
86	مراحل صنع القرار.	06
102	أنواع قنوات التوزيع.	07
129	صدق الاستبيان.	08
130	معامل الفا كرونباخ للمحور الأول نظام السجلات الداخلية.	09
130	معامل الفا كرونباخ للمحور الثاني نظام بحوث التسويق.	10
130	معامل الفا كرونباخ للمحور الثالث نظام الاستخبارات التسويقية.	11
131	معامل الفا كرونباخ للمحور الرابع اتخاذ القرارات.	12
131	توزيع افراد العينة حسب الجنس.	13
132	توزيع افراد العينة حسب العمر.	14
133	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.	15
134	توزيع افراد العينة حسب الخبرة الوظيفية.	16
135	توزيع افراد العينة حسب المستوى الإداري للوظيفة.	17
137	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي.	18
137	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور نظام السجلات الداخلية.	19
138	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور نظام بحوث التسويق.	20
139	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور نظام الإستخبارات التسويقية.	21
140	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور قرارات المزيج	22
143	علاقة بين محور المتغير المستقل والمحور المتغير التابع.	23
144	إختبار فرضيات التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.	24

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
04	تفاعل النظام مع البيئة.	01
05	مستويات النظام (الهيكل الهرمي للأنظمة).	02
08	المؤسسة كنظام.	03
20	التفسير السياقي للمعلومات.	04
21	النموذج التفسيري للمعلومات.	05
24	أهم تصنيفات المعلومات.	06
27	مراحل تحويل البيانات إلى معلومات.	07
32	نظام المعلومات التسويقية.	08
35	مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية.	09
43	العلاقة بين المستويات الإدارية و طرق معالجة المعلومات.	10
44	العلاقة بين قيمة المعلومة و الزمن.	11
45	المدخلات التتابعية.	12
45	المدخلات العشوائية.	13
46	المدخلات عن طريق التغذية العكسية.	14
53	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.	15
55	أنواع بحوث التسويق.	16
58	مراحل البحث التسويقي.	17
62	مكونات نظام المعلومات التسويقية.	18
74	إتخاذ القرارات والوظائف الأخرى.	19
88	العلاقة بين الزمن المتاح ودرجة دقة القرار.	20
91	أبعاد تشكيلة المنتجات.	21
93	دورة حياة المنتج.	22
95	دور SIM في إتخاذ قرار سياسة المنتجات.	23
99	دور SIM في إتخاذ قرار سياسة التسعير.	24
107	دور SIM في إتخاذ قرار سياسة التوزيع	25
113	دور SIM في إتخاذ قرار الترويج (المزيج الإتصالي).	26
128	نموذج الدراسة.	27

132	أفراد العينة حسب متغير الجنس.	28
133	أفراد العينة حسب متغير العمر.	29
134	أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	30
135	أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية.	31
136	أفراد العينة حسب المستوى الإداري للتوظيفة.	32

مقدمة عامة

مقدمة العامة :

تجاوبا مع كل المتغيرات التي يعرفها العالم أصبحت المؤسسات التسويقية مجبرة على إحداث تغيرات جذرية ، وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه ولعل نظام المعلومات التسويقية والإستخبارات هو الإدارة المساعدة لمختلف المؤسسات لإتخاذ أفضل القرارات وأقلها تكلفة والذي يهدف أساسا إلى توجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في السوق، فالرسالة الأساسية لمفهوم نظام المعلومات هو أن النجاعة الإقتصادية للمؤسسة يعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق وإعادة هيكلة نشاطاتها إستجابة لتطوراتها والإمكانيات المتاحة لها مع معرفة إحتياجات ورغبات المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية ومواصفاتها والمكان والحاجة إليها ولهذا لا بد على المؤسسة من إستخدام نظام يمكنها من جمع بيانات ومعلومات عن السوق والمستهلك والمنافسين...، وذلك من أجل إتخاذ قرارات مناسبة نظرا لما يحدث في البيئة الخارجية من تغيرات وتطورات كظهور منتجات جديدة ، وتغير أذواق المستهلكين وظهور نظم جديدة من شأنها أن تؤثر على مجموعة المتغيرات كالمزيج التسويقي، وعلاقة المؤسسة بالمستهلك ومعرفة إتجاهات المستهلكين.

وتوفر هذا الحجم من المعلومات لدى متخذ القرار يوجب بوجود نظام معلومات تسويقية يسمح بتوفر المعلومات لإتخاذ القرار المناسب، وهذا عن طريق القيام بتنفيذ كافة الدراسات الميدانية الضرورية لتزويد إدارة المؤسسة بشكل منتظم وبما توفره من المعلومات وتقلل من حجم المخاطر بأنواعها المختلفة من جهة، وتقود المؤسسة إلى إتخاذ أفضل القرارات تحت أصعب الظروف.

ونحن طلبة علم إرتأينا التطرق إلى دراسة بسيطة حول موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الذي يعتبر كعنصر مهم في تخصصنا لأن البيانات تعتبر كأساس أو كلبنة أساسية لقيام النشاط التسويقي، وإستمرار العملية الإنتاجية وتحسين ظروف مختلف المصالح بالمؤسسة ومما سبق نجد أنفسنا أمام تساؤل محوري يمكن صياغته كالآتي:

1. الإشكالية:

استناد على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها :

ما دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار في مؤسسة موبيليس ؟

2. الأسئلة الفرعية:

ولتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالنظام؟ وما المقصود بالمعلومات؟
- ما هو نظام المعلومات التسويقية ؟ وماهو أثره في المؤسسة ؟ وما الحاجة إليه ؟
- ما هو مفهوم إتخاذ القرار؟
- كيف يتم إتخاذ القرار؟

- ما طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإِتخاذ القرار في المؤسسة ؟

3. الفرضيات:

لمعالجة الأسئلة السابقة و تسهيل الدراسة , قمنا بوضع مجموعة فرضيات :

- ❖ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية و إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية و إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات التسويقية و إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

- ❖ **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية على إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

- ❖ **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام الإستخبارات التسويقية على إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

- ❖ **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام البحوث التسويقية على إِتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- رغبة في زيادة الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية .
 - الميول الشخصي لدارسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع نظام المعلومات التسويقية.
- ### 5. اهداف و أهمية البحث:

- التعرف على أهمية نظام المعلومات التسويقية ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الايجابية الناتجة عن تطبيقه ودوره في إِتخاذ القرار .
- توضيح ماهية نظام المعلومات التسويقية وأهميته في صنع القرارات والمحافظة عليه وتحقيق أهداف المؤسسات.
- أهمية نظام المعلومات كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة.
- أهمية القرارات التسويقية في المؤسسة لمواجهة المشاكل ومعالجتها.
- إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة.

6. المنهج :

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الموجبي، الذي يسمح بدراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرار، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة. كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

(1) المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع

(2) الاستبيان

(3) برنامج spss في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

7. تقسيمات الدراسة

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم إلى مجموعة من المباحث والمطالب .

جاء الفصل الأول تحت عنوان " نظام المعلومات التسويقية (SIM) " قد تناول عرض المفاهيم الأساسية الخاصة بالنظام عامة من مفهوم وخصائصه وأنواع النظم وكذا عرض مفاهيم عن البيانات والمعلومات، ثم ليتم الانتقال إلى الاطار العام لنظام المعلومات التسويقية وتحديد مفهومه و أهميته، ومبادئه ووظائفه، وعرض الحاجة إليه ومزاياه ومقوماته، أما المبحث الأخير من هذا الفصل، فقد خصص لعرض أهم النقاط لنظام المعلومات التسويقية الذي يمكن من تأدية دوره على أكمل وجه وتشمل هذه النقاط عناصر نظام المعلومات التسويقية ومكوناته.

جاء الفصل الثاني تحت عنوان " عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي"، حيث تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول عملية إتخاذ القرار، فتم عرض مختلف المدارس في عملية إتخاذ القرار، ومفهوم وأهمية إتخاذ القرار مع تصنيف القرارات ومراحل إتخاذ القرارات وكذا العوامل والصعوبات المؤثرة فيه، أما المبحث الثاني فقد تناول دور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويق، باعتبار هذه الأخيرة مقدمات أساسية ومهمة لصنع وترشيد القرار، فيما أن مكونات SIM تعزز الثقة لدى المؤسسة وتسهلها عليها في صنع وترشيد ثم إتخاذ القرار ولهذا فلا بد من التطرق لنظام السجلات الداخلية والإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، وهي أنظمة مساعدة في جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها عن طريق عناصر SIM، وقد تم تناول في هذا المبحث تحليل المفاهيم المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والخروج بقرارات متعلقة بكل عنصر. أما المبحث الثالث فقد تناول دور (SIM) في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويق في إطار دورة حياة المنتج .

في الجانب التطبيقي، تمت محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على وكالة موبيليس ، كما أجري استبيان لدى موظفيها لمعرفة آرائهم حول نظام المعلومات التسويقية فيها، وكذا تأثيره في إتخاذ القرار. وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم السياسية SPSS، واستخلصنا بعض النتائج والتي على ضوءها تم اقتراح بعض الاقتراحات.

8. صعوبات الدراسة:

- ذيق الوقت لإنجاز البحث.
- نقص المراجع في المكتبة المركزية

9. الدراسات السابقة:

1. دراسة (البكري، 1998) بعنوان أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية إتخاذ القرار: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص .

هدفت الدراسة إلى قياس مدى إدراك الإدارات العاملة بشركات القطاع الخاص العراقية لأهمية نظم المعلومات التسويقية في عملها، وتحديد مدى تأثير المعلومات بعامة والتسويقية بخاصة في إتخاذ القرارات الإدارية للشركات المبحوثة، وشملت الدراسة على عينة من الشركات الإنتاجية العاملة في مختلف الإختصاصات في القطاع الخاص ضمن حدود محافظة بغداد بلغ عددها 21 شركة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات المبحوثة تدرك أهمية نظام المعلومات التسويقية في سياق عملها وتفاعلها مع البيئة الخارجية حيث فسرت المؤشرات المرتبطة بهذا البعد ما نسبته 73%، وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها المتخذة على المعلومات التسويقية التي تحصل عليها سواء كان ذلك من داخل الشركة أو من خارجها وعلى وجه الخصوص من حيث فسر هذا البعد ما نسبته 86%، كما بينت النتائج أن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها الإمكانيات المالية والكفاءة البشرية المطلوبة لإنشاء وتكوين نظام للمعلومات التسويقي مفسرةً ما نسبته 80%، وتفكر هذه الشركات ملياً في إيجاد نظام للمعلومات التسويقي لديها لتحقيق التفاعل النظمي مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة في الشركة حيث فسر هذا البعد ما نسبته 87%، وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها التسويقية المتخذة على معايير الكم، والنوع، والكلفة، والتوقيت المناسب للمعلومات التي تحصل عليها وقد فسر هذا البعد ما نسبته 75% من العلاقة مع المتغير المعتمد.

2. دراسة (الفقون، 2006) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي : دراسة حالة مجمع هنكل - أناد الجزائر مركب شلغوم العيد".

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، والتعرف على إدراك المدراء في المؤسسة عينة الدراسة لأهمية المعلومات التسويقية عند إتخاذهم لهذه القرارات، وهدفت كذلك إلى إقتراح نموذج تمثيلي لنظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية في المؤسسة، حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة وصفية عن حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة ليس لديها أي أنشطة لإدارة المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء في إتخاذ قراراتهم التسويقية على عوامل غير موضوعية، وكذلك على خبراتهم السابقة وعلى المعلومات وإن كانت غير كافية لإتخاذ هذه القرارات، وتفتقد المؤسسة لوجود أي نشاط لإدارة المعلومات التسويقية أو وجود قواعد للبيانات التسويقية.

3. دراسة (القوطجي، 2006) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية : دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة".

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج يمثل العلاقة التأثيرية لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية، وتشخيص وتحديد طبيعة التباين في مكونات نظم المعلومات التسويقية المتمثلة بنظام التقارير (السجلات) الداخلية، ونظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام دعم القرار التسويقي في المنظمات المبحوثة، وكذلك تشخيص وتحديد طبيعة التباين في (نوع الأزمة التسويقية وأسبابها ومتطلباتها وإدارتها ومراحلها) التي تتعرض لها المنظمات المبحوثة، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات معمقة عن حالة لثلاث منظمات حكومية صناعية (إنتاجية) في مدينة الموصل، وأظهرت نتائج الدراسة أن نظام التقارير (السجلات) الداخلية حقق أعلى نسب في مجال التوافر من خلال آراء المبحوثين نسبة إلى باقي المكونات الأخرى لنظم المعلومات التسويقية في جميع المنظمات المبحوثة، وكشفت نتائج الدراسة كذلك أن هناك تباين في توافر مكونات نظم المعلومات التسويقية والتي تشمل كلا من نظام السجلات الداخلية، ونظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق ونظام دعم القرار التسويقي بين المنظمات المبحوثة، وهناك تباين في الأزمات التسويقية من حيث (نوع الأزمات التسويقية وأسباب الأزمات التسويقية ومتطلبات إدارة الأزمات التسويقية ومراحل الأزمات التسويقية ومراحل إدارة الأزمات التسويقية) فيما بين المنظمات المبحوثة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متغيرات الأزمات التسويقية مجتمعة أو كلا على حده مما يؤكد وبشكل واضح تأثير نظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية للمنظمات المبحوثة.

4. دراسة (حسونة وآخرون، 2011) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، وهدفت كذلك إلى التعريف بمفهوم وعناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية على عينة من شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي بلغ عددها 7 شركات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والإستخبارات التسويقية من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى، حيث فسرت مكونات نظم المعلومات التسويقية المذكورة أعلاه ما نسبته 83%، و56%، و89% على التوالي من التباين في متغير صنع القرار التسويقي، وأظهرت النتائج كذلك عدم وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في خمس من الشركات السبع المشمولة بالدراسة، وهناك ضعف في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظم المعلومات التسويقية في الشركات المشمولة بالدراسة.

10. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه فيمايلي:

● **من حيث هدف الدراسة:** تنوعت الإتجاهات البحثية للدراسة السابقة، التي هدفت إلى بيان أهمية نظم المعلومات التسويقية للمؤسسات، بالإضافة إلى أهمية القرارات الإستراتيجية التسويقية في تحقيق التفوق، في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار (قرارات المزيج التسويقي) في عينة من مؤسسة موبيليس في سعيدة.

● **من حيث متغيرات الدراسة:** تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة ، أما في الدراسة الحالية فقد لجأ الباحث في إعتماد مكونات نظام المعلومات التسويقية للقياس (نظام السجلات الداخلية، ونظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق) ، أما ما يرتبط بقياس القرارات فقد حددها الباحث بالخروج بقرارات رسمية ورشيدة للمزيج التسويقي كحل مشاكل المؤسسة ومواجهة المنافسين، وطرح منتج في السوق ...

● **من حيث بيئة التطبيق:** تنوعت البيئات التي تم التطبيق فيها في الدراسات السابقة ، أما في الدراسة الحالية إعتمد الباحثين بيئة التطبيق المرتبطة بمؤسسة موبيليس سعيدة.

● من حيث العينة: إختلف حجم العينات في الدراسات السابقة وفقاً للقطاع المبحوث ، وفي الدراسة الحالية لجأ الباحثين إلى عينة طبقية ملائمة من موظفي الإدارة في مؤسسة موبيليس والمتواجدة في ولاية سعيدة وذلك في إتخاذ القرار (قرارات المزيج التسويقي) لهذه المؤسسة.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات هذا من جهة ، ومن جهة ثانية أن المعلومات التسويقية هي المورد المشغل لهذا النظام ومحور عمله. ولمعرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار لابد من معرفة ماهو النظام وماهي المعلومات وكيف يعمل نظام المعلومات التسويقية. ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات

المبحث الثاني: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: عناصر ومكونات (SIM) ودور تكنولوجيا المعلومات في إستعمال SIM .

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات

إن تناول نظام المعلومات يستدعينا للتطرق إلى النظام ونظرية النظم التي ينبثق عنها.

المطلب الأول: مفهوم النظام

الفرع الأول: تعريف النظام: قبل إعطاء مفهوم شامل لمصطلح النظام "النظام" نقوم أولاً بتحديد نشأته.

كلمة "Système" من أصل يوناني تعني مجموعة منظمة (ensemble organisé) والتي ظهرت ونمت أولاً في مجالات العلوم الطبيعية، وبالأخص في علم الأحياء من طرف الباحث Bertalanffy في سنة 1930.¹

أما عند الإقتصاديين مثل André Marchal فالنظام هو "عبارة عن مجموعة متناسقة، لها غاية ومكونة من عناصر مترابطة، وتسودها حالة من الإستقرار".²

والجدير بالملاحظة هنا أن تحليل النظام في نظرية النظم يتعارض مع المقاربة التحليلية المسماة المقاربة الديكارتية Cartésienne، حيث أن هذه الأخيرة تقتضي عند دراسة أي ظاهرة بتجزئتها إلى عناصرها الأساسية، وإعتبار كل عنصر كنظام فرعي من النظام الكلي ومن ثم تدرس تأثير كل نظام فرعي -عنصر- لوحده على الظاهرة ومن خلال تعرف الظاهرة المدروسة، أو بعبارة أخرى أكثر وضوح تعتبر المقاربة التحليلية عدم وجود إرتباطات بين عناصر الظاهرة المدروسة.

وعلى العكس من ذلك المقاربة النظامية L'approche systémique التي تأخذ بعين الإعتبار الإرتباطات الموجودة بين عناصر الظاهرة، وتؤكد على ضرورة إدماج كل نظام فرعي في النظام الكلي وكذا التبادل بين النظم الفرعية وتؤكد على ديناميكية النظام.

* كما يعرف J.Rosnay النظام على أنه " مجموعة من العناصر التي تكون في تفاعل ديناميكي منظمة من أجل تحقيق هدف معين".³

* ومن هذا المنطلق ووفقاً لهذا التصور حول النظام يتفق العديد من الباحثين على أن النظام هو "مجموعة من الأجزاء المترابطة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف".⁴

* ويعرف النظام أيضاً على أنه مجموعة من العناصر التي تحكمها علاقات تفاعل وتبادل وإتساق للوصول للأهداف المحددة والمشاركة.⁵

¹ Le Moigne Jean-Louis, **Les Systèmes de décision dans les organisations**, Ed: P.U.F, Paris, 1974, P9.

² LAMIZET Bernard et Silem Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Ed: Ellipses, Paris, 1997, P 534.

³ PAULET Jean-pierre, **Dictionnaire d'économie**, Ed: Eyrolles, Paris, 1992, P 228.

⁴ Le Moigne Jean-Louis, op.cit, P 9."

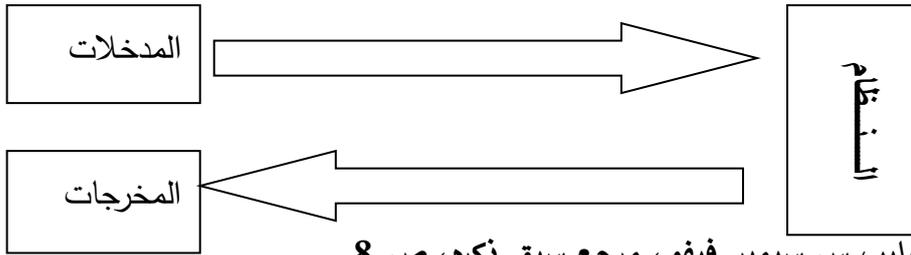
⁵ أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجمعية للنشر، مصر، 2002-2003، ص 13.

وللتعرف أكثر على النظام سوف نقوم بدراسة خصائصه.

الفرع الثاني: خصائص النظام

تستخدم كلمة نظام عادة في مجالات واختصاصات مختلفة كالنظام البيولوجي، النظام التربوي، النظام الإجتماع، النظام الميكانيكي، النظام المعلوماتي وسواها، وأمام هذه الأنواع المتباينة من النظم، نجد أنفسنا أمام التساؤل التالي لماذا يمكن أن نطلق على مثل هذه النظم المختلفة جداً كلمة نظام؟ وللإجابة على هذا السؤال يمكن القول بأن هناك عدداً من العوامل المشتركة بين جميع النظم السابقة وهي التفاعل مع البيئة وسعيها لتحقيق هدف أو غاية والتنظيم الذاتي، والتكيف الذاتي.¹ ويمكن أن نطلق على جميع العوامل السابقة الخصائص التي تتميز بها جميع أنواع النظم، وسنأتي فيمايلي على شرح كل خاصية على حدى.

1. التفاعل مع البيئة: هي أهم خاصية يتميز بها النظام، حيث يتفاعل هذا الأخير بطريقة ما مع المحيط الخارجي، وهذا يعني ببساطة أن النظام سيتلقى مدخلاته من البيئة و ينتج مخرجات تصب فيها، فمن خلالها يكون النظام في تفاعل دائم مع البيئة، كما يبينه الشكل البياني التالي:
الشكل رقم 01 يوضح تفاعل النظام مع البيئة.



المصدر: فيليب س سيمبر فيفو، مرجع سبق ذكره، ص 8.

يتضح من خلال هذا الشكل أن هناك مفاهيم تتطلب الشرح وهي المدخلات وعملية التحويل والمخرجات والبيئة.

- أ- المدخلات: تتمثل في مجموعها في رأس المال، والعمل، والموارد، والمعلومات المستخدمة في المؤسسة، ويحصل النظام على حاجياته من البيئة التي يعمل فيها.
- ب- عملية التحويل: تقوم جميع النظم بعمليات تحويل يتم فيها تغيير حالة العناصر المدخلة، وعملية التحويل تتطلب إضافة منفعة أو قيمة على المدخلات أثناء تحويلها إلى مخرجات.
- ج- المخرجات: هي النتائج المتحصل عليها من عملية التحويل.
- د- البيئة: يتلقى النظام مدخلاته من البيئة ويصب فيها مخرجاته، والتعامل مع البيئة ضروري لنجاح أي نظام وإلا كانت النتائج المتوصل إليها غير فعالة.

¹ فيليب س سيمبر فيفو، تحليل النظم، (ترجمة أمينة التيتون)، دار الحسام، مصر، 2001، ص 8-10.

2. سعي النظام لتحقيق هدف أو غاية: مهما كان نوع النظام فهو يسعى لتحقيق هدف أو غاية، فمثلا أهداف المؤسسات، تحقيق الأرباح، زيادة رقم الأعمال...، وغاية النظام البشري هو الحياة.

3. التنظيم الذاتي: إن النظام يكون ذاتي التنظيم من خلال التفاعل الديناميكي للعناصر المكونة له، أو بمعنى آخر يتجه النظام للحفاظ على توازنه ذاتيا.

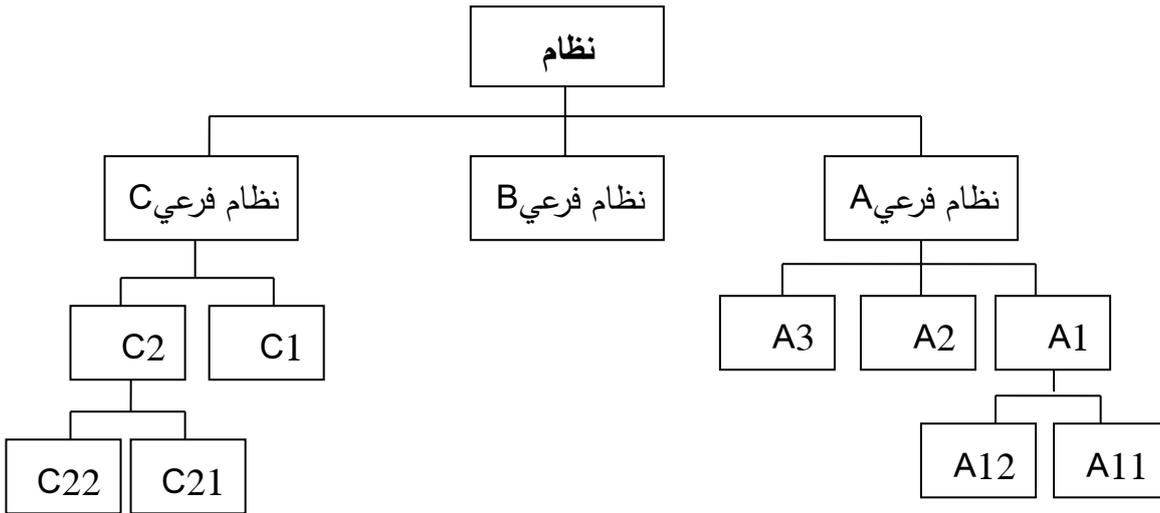
4. التكيف الذاتي: للنظام خاصية رابعة وهي قدرته على تكيف نفسه ذاتيا، فعملية التفاعل مع البيئة تؤدي إلى تخلص التنظيم الذاتي للعادي للنظام، ولهذا سيحاول إعادة خلق حالة من التوازن بفعل الأثر العكسي (freed back)، وتكمن أهمية الأثر العكسي في أنه يخبر النظام بالتعديلات المطلوب إجراؤها.

تعتبر خاصيتا التنظيم الذاتي والتكيف الذاتي ذات أهمية خاصة في النظام، لأنهما يدلان على أن النشاط التنظيمي يكون في حلقة حلزونية وليس مجرد أنشطة متتالية تسير في خط مستقيم، حيث أن القصور في آليات التنظيم الذاتي والتكيف الذاتي للنظام يؤدي إلى فشله في وقت لاحق. بعدما تم شرح ما المقصود بالنظام وذكر خصائصه الجوهرية التي تشترك فيها جميع أنواع النظم، سنتناول في الفقرة الموالية مستويات النظم.

الفرع الثالث: مستويات النظم (النظام وأنظمته الفرعية).

يتألف عادة من أنظمة فرعية، ويتألف كل نظام فرعي من أنظمة فرعية أقل منه، كما يمكن أن يكون النظام أيضا جزءاً من نظام أكبر منه، وهكذا يمكن الحديث عن مستويات متباينة من النظم، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 02 يمثل مستويات النظام (الهيكل الهرمي للأنظمة)



المصدر: عثمان الكيلاني وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2000، ص 13

فمثلا النظام البيولوجي (سواء كان إنسان أو حيوان) نجده يتكون من عدد من النظم الفرعية داخله كنظام الدورة الدموية، والجهاز التنفسي، وجهاز الهرمونات...، كما نرى النظام البيولوجي كنظام فرعي ضمن نظام أكبر هو المجتمع.

والمؤسسة كنظام تتألف من مجموعة من النظم المتمثلة في التمويل، والإنتاج، والموارد البشرية والتسويق...، وهي ما يطلق عليها بالنظم الفرعية داخل نظام المؤسسة.

كما يمكن أن تتكون النظم الفرعية من مجموعة من النظم الفرعية الأقل منها، فمثلا وظيفة التسويق تتكون من أنظمة فرعية وهي سياسة المنتجات، والأسعار، والتوزيع، والإتصال، وبدوره هذا الأخير يتكون من أنظمة فرعية أقل منه تتمثل في الإشهار، والعلاقات العامة، وترقية المبيعات، وقوة البيع.

كما يمكن أن نرى المؤسسة كنظام فرعي ضمن نظام أكبر هو الصناعة التي تمثل بدورها جزءاً من النظام الإقتصادي.

الفرع الرابع: أنواع النظم: ¹

ليس هناك إتفاق بين الباحثين بشأن أنواع النظم وذلك لتباين أنواع النظم التي تناولها الباحثون والتي تتمثل في:

1. **النظم الساكنة والنظم الديناميكية** : يقصد بالنظم الساكنة تلك النظم التي تعمل بمعزل عن أثر المتغيرات البيئية وله خصائصه الداخلية التي تخضع لأثار المتغيرات الخارجية. أما النظام الديناميكي فهو يتسم بالتطور الحركي والتغير المستمر أي أن له قدرة على التأثر والتفاعل الإيجابي مع المحيط.

2. **النظم الآلية والنظم العضوية**: يقصد بالنظم الآلية تلك النظم المصطنعة التي تميل إلى عمل تلقائي تحت تأثير العوامل الآلية التي توفر سبل عملها كالألات والمعدات الإنتاجية. أما النظم العضوية فهي تشمل النظم البيولوجية التي تتعامل مع النظم الأخرى ويحصل التفاعل المتبادل بين كل منهما.

3. **النظم الطبيعية والنظم المصطنعة**: تمثل النظم الطبيعية تلك النظم المادية أو الفيزيقية كالنظام الشمسي وجسم الإنسان .

أما النظم المصطنعة فهي تلك النظم التي يقوم الإنسان بصنعها والتأثير في تكوينها فالمؤسسة نظام مصطنع من صنع الإنسان ومعياري التفرقة بين كلا من النوعين من النظم هو دور الإنسان في تشكيلها وتكوينها.

¹ علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، فرع العلوم الإقتصادية، جامعة بن يوسف بن

خدة الجزائر، 2006، ص 104.

4. **النظم المغلقة والنظم المفتوح** : كل النظم تستمد مدخلاتها من بيئتها وتطرح مخرجاتها في بيئتها وهذا ينطبق على النظام المفتوح والمغلق، إلا أنه ما يميز النظام المفتوح عن النظام المغلق هو أن النظام المفتوح هو ذلك النظام الذي يرتبط بعلاقة تأثير وتأثر ببيئته، ويعمل على تجديد معالمه وأبعاده وفقا للإفرازات البيئية وهو ذلك النظام الذي يسعى دوماً إلى إكتساب خصائص صحية تجعله في موقع المؤثر و المتكيف، فهو يعمل داخل حدود بيئته الداخلية ويؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، ويتفاعل معها كلما كان هناك علاقات بين البيئة والنظام.¹

بينما النظام المغلق هو ذلك النظام الذي يعمل على تعديل وتجديد معالمه ومقوماته، والذي يتجاهل التحولات البيئية ولا يعمل على إدراكها، كما أنه يعمل داخل حدود معينة مغلقة تسمى بيئة داخلية ويؤثر ويتأثر بها ويتفاعل مع أجزائه، ولكنه لا يؤثر ولا يتأثر خارج حدوده ولا يتفاعل مع البيئة الخارجية.

الفرع الخامس: المؤسسة كنظام

إن كلمة نظام هي من أكثر المفاهيم إستعمالاً في فهم المؤسسات، وفي إطار نظرية النظم لا ينظر إلى المؤسسة على أنها مجموعة من الخدمات والوظائف (الإنتاج، المالية، الموارد البشرية، التسويق)، بل ينظر إليها على أنها نظام تتساقب بداخله المدخلات والمخرجات البيئية وترصد بطريقة لا شعورية البيئة من خلال إعادة إدخال المخرجات كمدخلات جديدة في عملية تعرف بالأثر العكسي.² وعليه المؤسسة هي "نظام مفتوح، له غاية، ومنظم، ويتكون من مجموعة من النظم الفرعية المتفاعلة".³ وبهدف رفع الإلتباس ودقيق عبارات هذا المفهوم نسجل النقاط التالية:

- **المؤسسة هي نظام**: مثل جميع النظم، تتضمن هيكل مكون من عناصر مادية وعناصر غير مادية (رأس مال، أشخاص، شبكة من التدفقات المالية والمعلوماتية) التي تربط مختلف عناصرها من أجل تحقيق وحدة المؤسسة.
- **المؤسسة كنظام مفتوح**: المؤسسة في علاقة مع المحيط الإقتصادي، والقانوني، والسياسي والإجتماعي، والثقافي...
- **المؤسسة كنظام هادف**: لها أهداف محددة وغايات ترمي إلى تحقيقها كتعظيم الربح، وزيادة معدل النمو...
- **المؤسسة كنظام منظم**: تحاول المؤسسة التكيف بصفة مستمرة من أجل بلوغ أهدافها هذا عن طريق التكيف الذاتي لها.

¹ د. إيمان فاضل السمراني، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 31.

² كليج ستيوارت، المنظمات الحديثة: دراسات في منظمات عالم ما بعد الحداثة، (ترجمة حمزة سر الختم حمزة)، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص 80.

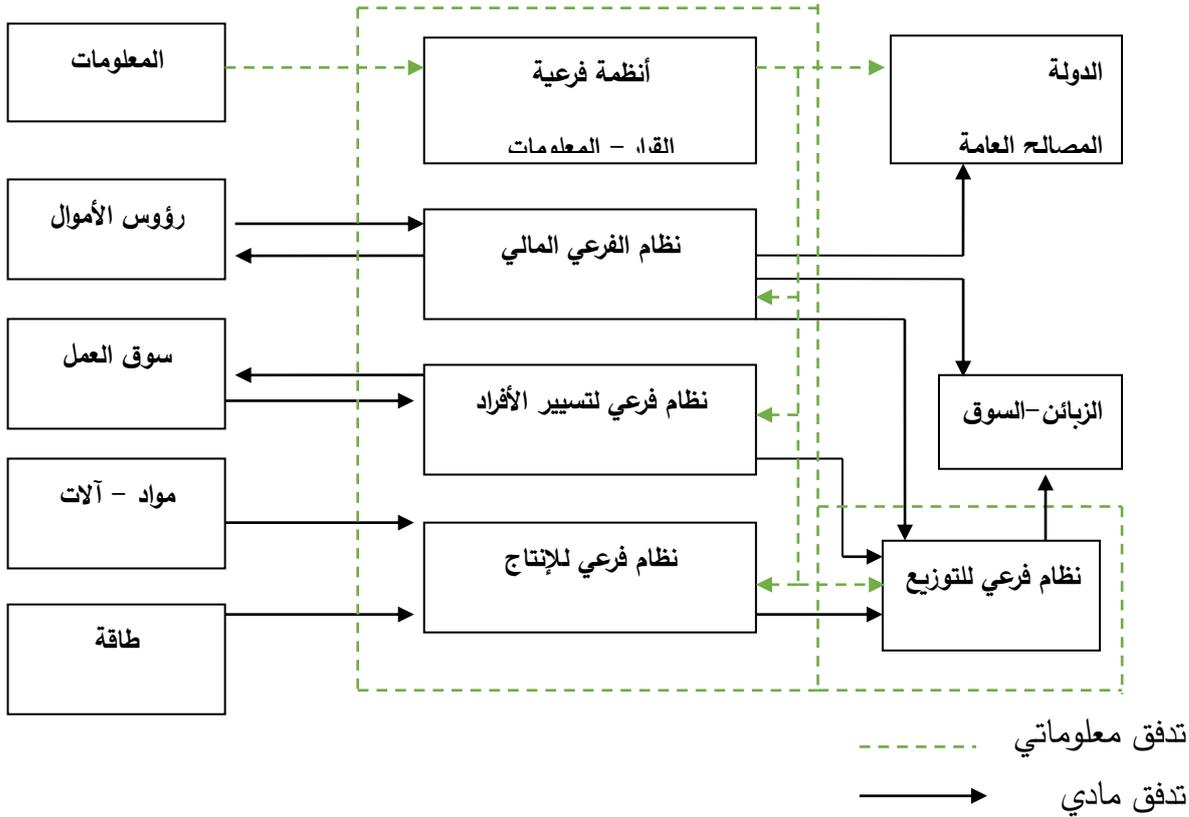
³ Boyer Luc et Equilbey Noël, **Organisation : Théories et applications**, 2ème tirage, Ed: organisation, Paris, 2000, P 132.

الفصل الأول ----- نظام المعلومات التسويقية

المؤسسة تتكون من مجموعة من النظم الفرعية المتفاعلة فيما بينها: يمكن إحداث نظام معلومات (وسائل وإجراءات التي تقدم حالة وعمل المؤسسة إزاء المحيط)، ونظام القرار (مجموعة العناصر كالأفراد، والإجراءات، التي تساعد على عمليات إتخاذ القرار)، وكذا نظام العمليات (إنتاج، مالية، موارد بشرية، تسويق...).

ووفقا لهذا التصور المؤسسة هي نظام مفتوح، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي:

شكل رقم 03 يمثل المؤسسة كنظام



Source: koudri Ahmed, Economie d'entreprise (une introduction au management), Ed: ENAG, Alger, 1999, P 16.

الفرع السادس: خصائص النظام المفتوح

بين كل من D.Katz و D.kahn خصائص المؤسسات التي تعتبر كأنظمة مفتوحة على بيئتها ونلخص أهم هذه الخصائص فيمايلي:¹

¹ جاكسون جون، مورقان سيريل، نظرية التنظيم منظور كلي للإدارة، (ترجمة حسن زروق)، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1988، ص 35-38

1. **إسترداد الطاقة:** تسترد المؤسسات الطاقة من المحيط الخارجي وتزود نفسها بها، حيث أن هذه الطاقة عبارة عن أفراد وموارد وما إلى ذلك.
2. **التحويل:** تحويل الطاقة المستوردة (مدخلات النظام) و هذا بهدف الحصول على منتج جديد، حيث أن كفاءة عملية التحويل تؤثر في النتائج (مخرجات النظام).
3. **النتائج:** إعادة تصدير المخرجات من خلال عملية التحويل إلى البيئة.
4. **حلقات الأحداث المتكررة :** أي الإستمرار بتكرار إجراءات عمليات الإسترداد والتحويل إلى مخرجات ما دامت المؤسسة مستمرة.
5. **أنتروبيا السالبة:**¹
فقدان الطاقة قانون طبيعي يقتضي بأن تؤول كل أشكال المؤسسات نحو الإختلال والزوال، ولكي تستمر المؤسسة لأبد لها من إيقاف مفعول الأنتروبيا ولذلك يجب العثور على الأنتروبيا السالبة والمحافظة عليها من خلال الطاقة الفائضة.
6. **التزود بالمعلومات:** ليست كل المدخلات عبارة عن طاقة زائدة فقط، إذ يمكن أن تكون على شكل معلومات، فالمعلومات التي تأتي من البيئة تساعد المؤسسة على أن تعدل إتجاهها وفقا للتغيرات البيئية.
7. **التساوي في بلوغ النهاية:** بوسع المؤسسة أن تصل إلى نفس نقطة النهاية بعدة طرق، وتمثل النهاية المتساوية أحد خصائص النظام المفتوح.
8. **الحالة المستقرة:** تعني أن إسترداد الطاقة يؤدي إلى وقف الأنتروبيا، مما يقود المؤسسة إلى حالة مستقرة نوعا ما، ولكن هذه الخاصية تعرضت إلى إنتقاد في سنة 1974 من طرف Gunnar Myrdal الذي أكد على مفهوم الأثر العكسي الموجب الذي ينتج التسارع emballement، وليس الإستقرار الذي يتكون بسبب حلقات التبادل بين المدخلات والمخرجات، والتراكم الذي يحدثه الأثر العكسي السلبي. وأخيرا نؤكد على أن عمل النظام المفتوح هو رصد البيئة والإستجابة لها، أي انفتاح النظام لفائدة التنظيم الداخلي، وإعتبار المؤسسة كنظام يجب عليها أن ترصد البيئة بصفة مستمرة ودائمة وتستجيب لها (خلق نظام ديناميكي).

إن فاعلية هذا النظام الديناميكي يستوجب مراعاة الشروط التالية:²

- **الملائمة مع البيئة:** العناصر المكونة تكون ملائمة مع البيئة
- **الفاعلية الداخلية:** يعمل كل عنصر حسب المقاييس المطلوبة.

¹ ROJOT Jacques, "Théorie des organisations", cité in: Encyclopédie de gestion, sous la direction de Joffre patrick et simon Yves, Tome 3, ED: Economica, 1989, P 39-40.

² عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 5.

• الإنسجام بين مختلف العناصر: بفضل الإنسجام بين مختلف العناصر يمكن الحصول على أثر التعاضد Synergie المعروف بالصيغة $5=2+2$.

المطلب الثاني: عرض مفاهيم عن البيانات

الفرع الأول: مفهوم البيانات

عرف كل من Shelly و Cashman البيانات على أنها: « تمثيل لحقائق أو مبادئ و تعليمات في شكل رسمي للاتصال، التفسير و التشغيل بواسطة الأفراد أو الآلات الأوتوماتيكية».¹ كما ورد في تعريف آخر يعبر على أن البيانات هي جمع بيان DATUM و يقابلها في الفرنسية DONNEE هي تمثيل رمزي للحقائق تصف الأشخاص أو الأماكن أو الأشياء و الأفكار أو مزيج منها.²

من خلال التعريفين المشار إليهما أعلاه نستنتج أن مصطلحات البيانات يعبر عن حقائق مجردة ليست ذات دلالة أو معنى في ذاتها بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، لذلك نجد أن البيانات تتضمن أي مجموعة من الحروف و الرموز والأرقام التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة داخل نظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى الخارجية (البيئة)، إضافة إلى ذلك أنها تخضع لعملية المعالجة التي تضمن عملية الاتصال أو إيصالها على شكل معلومات تصبح أكثر نفعا في المستقبل. إذن فالبيانات تعبر على جميع الحقائق و الأرقام و الحروف و الرموز التي تشير أو تصف موضوعا ما، أو فكرة معينة أو موقف أو شرط أو أي عامل آخر.³

و يمكن تقسيم البيانات إلى:⁴

1- البيانات الأولية:

و هي البيانات التي تجمع خصيصا لغرض اتخاذ القرار، و التي غالبا ما تستهلك وقتا طويلا و جهودا بشرية كبيرة و تكاليف باهضة للحصول عليها، إلى جانب عدم قابليتها للتعميم، و بالتالي فهي محدودة الفائدة و مقصورة على الغرض الذي جمعت من أجله فقط. تتميز البيانات الأولية بانها تتصل مباشرة بالمشكلة، مما يوفر على متخذ القرار الوقت و الجهد و يطمئنه إلى مصدرها، و الثقة فيها نتيجة ثقته في من يكلفهم بجمعها و توصيلها عليه، و تستخدم البيانات لأغراض متعددة مثل: التخطيط، التقييم و الرقابة.

¹ كامل سيد غراب، فادية محمد، نظم المعلومات الإدارية-مدخل إداري-، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع، 1999، ص 40.

² محمد الفيومي، مقدمة الحسابات الالكترونية و تطبيقاتها في النظم المحاسبية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1992، ص 40.

³ مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995، ص 42.

⁴ هاشم أحمد عطية، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000، ص 42.

2- البيانات الكمية:

و هي بيانات رياضية و إحصائية تبرز علاقات محددة بين عدد من العوامل أو المتغيرات و تتميز بالدقة والثقة.

3- البيانات النوعية:

و هي تتضمن أحكاما أو تقديرات غير محددة بأرقام، لذا فهي أقل دقة و ثقة من سابقتها لأنها تتضمن التحيز و نقص الموضوعية.

4- آراء الخبراء و المستشارين:

تتضمن الاقتراحات و التوصيات و الاستشارات التي يقدمها هؤلاء لمتخذ القرار حول إيجاد حلول للمشكلة محل القرار، و التي تساهم إلى حد بعيد في إلقاء الضوء على المشكلة من خلال تحديد الحقائق المتعلقة بها و ربطها ببعضها و بيان ضرورتها تمهيدا للوصول إلى البديل الذي يحقق الهدف.

الفرع الثاني: خصائص البيانات

حتى تكون البيانات ذات معنى وفعالية داخل المؤسسة لا بد من توافر بعض الشروط والخصائص التي تجعلها مؤدية لذلك.¹

1. **الدقة من المنبع:** أي أن البيانات تكون دقيقة في التعبير عن الظاهرة أو العملية والموجودات والأشياء المؤثرة على المؤسسة من قريب أو من بعيد في أدق الخصائص.

2. **الوضع التام:** أي أن كل رقم من كل علاقة بيانية وكل عبارة لا بد أن تكون واضحة ولا غموض فيها، لأنه في بعض الأحيان يقوم بعض المسيرين كالمدرء و متخذي القرارات بإستخدام البيانات مباشرة دون معالجة.

3. **الشمولية:** أن تكون البيانات ممتدة إلى جميع أطراف الظاهرة أو المرافق التي تمثلها.

4. **الإستمرار:** أن تصدر عن المؤسسة ومن خارجها بصفة مستمرة، لإستمرار تغير الأحداث على المستوى الداخلي للمؤسسة أو على مستوى بيئتها الخارجية.

5. **التدقيق:** أن تكون البيانات متلاحقة ومتوالية وفق شكل سليم ويزداد تدفقا كلما زادت الحاجة إليها في العمليات التشغيلية وفي الوقت المناسب.

6. **الصحة:** كلما زادت درجة صحة البيانات كلما زادت أهميتها في المؤسسة فوجود الأخطاء في البيانات يؤدي إلى إحداث الضرر في المؤسسة بإتخاذ قرارات غير فعالة، لذا يجب أن تكون البيانات بعيدة عن جميع الممارسات غير الموضوعية.

¹ خيذر جمال وآخرون، نظام المعلومات التسويقية ودورها في تحسين الميزة التنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، فرع العلوم التجارية، جامعة يحي فارس، المدية الجزائر، 2010، ص 44.

الفرع الثالث: مصادر البيانات

تتعدد مصادر البيانات الواردة إلى الإدارة المعاصرة و يمكن تصنيفها على النحو التالي:¹

- ✓ بيانات صادرة عن نظم إدارية و مؤسسات أخرى محلية عالمية.
- ✓ بيانات صادرة عن الأفراد و الجماعات التي تعيشهم إدارة المؤسسة.
- ✓ بيانات صادرة عن نظم عليا في المجتمع لها سلطة التشريع و التصريح أو التقييد كالحكومة.

إضافة إلى هذه المصادر الخارجية فإن المؤسسة ذاتها تنتج أشكالاً متنوعة من البيانات بحكم نشاطها الذاتي و أوضاعها الداخلية.

قد تكون مصادر البيانات وثائقية أي مدونة أو مسجلة بشكل من الأشكال كما قد تكون شفوية.

و يمكن تصنيف مصادر البيانات إلى عدة تصنيفات نذكر منها:

1- المصادر الشفهية و المصادر الوثائقية:

أ/ المصادر الشفهية:

كسؤال أحد الزملاء في نفس المؤسسة أو في مؤسسة أخرى ، المناقشات بين الزملاء واللقاءات الجانبية في المؤتمرات و الاجتماعات.

ب/ المصادر الوثائقية:

ويمكن تقسيمها إلى نوعين أولية وثانوية:

1. المصادر الأولية:

مثل الدوريات العلمية، و قائع المؤتمرات، الأطروحات الجامعية و المطبوعات الرسمية و المطبوعات الإحصائية و البحوث الميدانية و القوانين و التشريعات، الوثائق الإدارية من مراسلات و مذكرات داخلية و منشورات أو تعليمات و قرارات و سجلات، و يمكن تلخيصها في الملاحظة، التجارب، البحث الميداني و التقدير الشخصي.

2. المصادر الثانوية: مثل القواميس، الموسوعات، معلومات المؤسسة، المصادر الخارجية، المطبوعات

المنشورات و الأجهزة الحكومية.

تأتي البيانات من أحد المصادر سواء كانت لعملية الإتصال أو لإتخاذ القرارات ، و من الضروري أن يتعايش المديرون مع العديد من المصادر المختلفة، و غالبا ما يتجاهل المديرون بعض المصادر ببساطة نظرا لأنهم لا يفكرون فيها حين ظهور مشكلة معينة أو نظرا لأنهم غير مدركين لوجودها.

يوضح الجدول الموالي مختلف مزايا و عيوب هذه المصادر من خلال المقارنة الواردة فيه.

¹ خيذر جمال وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 4-5.

جدول رقم 01: مقارنة بين مصادر البيانات

المصادر الأولية	المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - الملاحظة - التجربة - المسح - التقدير الشخصي 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة أولية - تتجنب تحيز المستجيب - التحكم في المتغيرات الهامة - وسيلة جيدة للوصول إلى عدد كبير من الأفراد - بيانات مستمدة من الخبرة - قد تكون الوسيلة الوحيدة للحصول على البيانات 	<ul style="list-style-type: none"> - دقة الملاحظات - تأثير الملاحظة على ما يتم ملاحظته - قد لا تصمم التجربة بطريقة جيدة - تصميم قائمة الاستبيان و حجم المسح - قد لا يمكن الاعتماد على رد الفعل

المصادر الثانوية	المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - بيان مستمدة من المؤسسة - منشورات من جهات خارجية - النشرات - الوكالات الحكومية 	<ul style="list-style-type: none"> - محددة للوقف - موجودة بالفعل - منخفضة التكاليف نسبيا - غير متاحة من مصدر آخر لسهولة الحصول عليها - منخفضة التكلفة - متوفرة على كم كبير من البيانات و تمتاز بأنها مجردة و غير متحيزة 	<ul style="list-style-type: none"> - التوقيت - قد لا تكون متكاملة بطريقة للإستخدام - التكلفة - احتمال انحيازها - قد تكون متحيزة - قد لا تكون في شكل قابل للإستخدام

المصدر: محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية و البنوك التجارية و شركات التأمين، الدار الجامعية، لبنان، 1990، ص 44.

2- المصادر الداخلية و المصادر الخارجية:¹

أ/ المصادر الداخلية Les sources internes

تتمثل هذه المصادر في الأشخاص و الإدارات داخل المؤسسة كالمشرفين و رؤساء الأقسام و المديرين بمختلف مستوياتهم، و هذه المصادر تغطي حقائق عن أساسيات مخططة و منظمة أي على شكل رسمي لتدعيم القرارات إذا كان المستفيد المنتظر مدركا للحقائق المتاحة، يتم تجميع البيانات المتاحة الداخلية على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، و غالبا ما تمثل التغذية العكسية - المرتدة- للمديرين نوعا من الفعالية و الدقة للخطة المسبقة، و بمجرد معرفة الحاجة إلى البيانات يتم تصميم أسلوبا لجمعها و استخراج الحقائق منها.

إضافة إلى تلك الأنشطة المتعلقة بجمع البيانات، فإن البيانات تستقبل أيضا من المصادر الداخلية على أساس غير رسمي من خلال اتصالات عرضية غير نظامية و مناقشات غير رسمية و البيانات المجمعة داخليا ترتبط عامة بأعمال المؤسسة و الأنشطة المرتبطة بهذه الأعمال و تستخدم البيانات الداخلية لإنتاج معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات.²

ب/ المصادر الخارجية Les sources externes

تشمل المصادر الخارجية عدة أطراف منها: الحكومة، العملاء، الموزعين المنافسين الجدد، البنوك الصحافة، المؤسسات الاقتصادية،....

فالبيانات الصادرة عن المحيط الخارجي للمؤسسة تصنف ضمن هذا النوع من المصادر، و يمكن الحصول على البيانات الصادرة عن الحكومة من السياسات الاقتصادية و القوانين التي تحكمها، أما بالنسبة للبيانات الصادرة عن المؤسسة تتمثل في كل البيانات الصادرة عن المؤسسات الإعلامية المختلفة (المكتوبة، المسموعة، المرئية)، و هي ذات أهمية كبرى لأنها تقدم معلومات تخص الوضع الإقتصادي.

و مع تزايد الاتجاه نحو تحول المنتج المعلوماتي من سلعة إلى خدمة ازدادت أهمية شق الاتصالات بين مختلف القارات من خلال طريق سريع للمعلومات المسمى " شبكة المعلومات العالمية Internet التي تعتبر من أهم وسائل نشر المنتج المعلوماتي.

الفرع الرابع: طرق الحصول على البيانات

تتعدد طرق جمع البيانات، فمحلل النظام يقوم باختيار ما يناسب احتياجاته منها، و من بين هذه الطرق ما يلي:³

¹ علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 70.

² أحمد رمضان بدر، الإدارة الاستراتيجية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 55.

³ محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية و البنوك التجارية و شركات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 135.

1- البحث و فحص السجلات:

يتم ذلك من خلال متابعة الخريطة التنظيمية و الملفات و التقارير و نماذجها، دليل العمل سجلات القرارات الهامة و الشكاوى و المشاكل التي سجلت حين إعداد و تنفيذ الخطط، علاوة على المراسلات الخاصة.

2- استخدام أسئلة الاستبيان Questionnaire :

هو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات عن طريق استنارة تملأ من طرف المنتجين، و نجد أن هذا الأخير هو سيد الموقف، فهو الذي يملأ الاستمارة بخط يده حسب فهمه للأسئلة الواردة بها و حسب درجة استجابته لذلك، و لذا يستخدم الاستبيان للكشف عن حقائق الممارسة الحالية و استطلاعات الرأي و ميول الأفراد، كما أنه وسيلة ملائمة للوصول إلى الأفراد المنتشرين في مناطق ولسعة دون أن تكون مكلفة، كما أن بياناته تكون أكثر موضوعية مقارنة بالمقابلة الشخصية كوسيلة بديلة.

3- وسيلة المقابلة الشخصية Entretien:

تعتبر من أهم الطرق للحصول على البيانات و المعلومات، بحيث توجد بعض البيانات لا يمكن الحصول عليها إلا بالمقابلة وجها لوجه.

تساعد وسيلة المقابلة الشخصية ملاحظة سلوك الأفراد و الجماعات و التعرف على آرائهم و معتقداتهم و فيما إذا كانت تتغير بتغير الأشخاص و ظروفهم، و تساعد كذلك على تثبيت صحة البيانات التي حصل عليها الباحث بمصادر مستقلة، و تمتاز بأنها أفضل الوسائل لإختبار و تقويم الصفات الشخصية، كما أنها مفيدة في مجال الاستثمارات و هي الوسيلة الوحيدة لجمع البيانات في المجتمعات الأمية، بالإضافة إلى نسبة الردود العالية مقارنة بالطرق الأخرى لجمع البيانات كالإستبيان. هناك خمسة نقاط لضمان أسلوب المقابلة الشخصية:

✓ إعداد خطة مسبقة

✓ جدولة المقابلة.

✓ الحصول على الموافقة للمقابلة.

✓ ضرورة توضيح الهدف من المقابلة.

✓ إدارة المقابلة.

4- الملاحظة: ¹

يمكن الحصول على أجوبة جزئية لمشكلة معينة عن طريق ملاحظة الأحداث المرتبطة بها و يتم تجهيز البيانات المجمعة في هذه الطريقة للحصول على المعلومات عن المشكلة، فمثلا إذا تبين بالإدارة

¹ محمد الفيومي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

عدم فعالية و كفاءة بعض الأنشطة الصناعية فإن الملاحظة الفعلية للأنشطة المرتبطة قد توفر بيانات ليتم معالجتها لتوفر معلومات تساعد في استبعاد المشاكل المرتبطة بها. قد تستخدم أشرطة التسجيل في بعض الحالات للحصول على معلومات أولية كما في حالة قيام باحثي التسويق باستخدام مسجلات الكاسيت في محلات البيع للحصول على رد فعل المستهلكين بالنسبة للمنتجات الجديدة، و يتم الحصول على المعلومات اللازمة دون معرفة مسبقة بالمستهلكين مما يؤدي إلى تجميع بيانات دقيقة عنهم.

و الميزة الرئيسية للملاحظة هي أنها توفر معرفة أولية عن المشاكل و العمليات و الأنشطة محل الإهتمام، و تتجنب بدورها ردود فعل المتحيز التي تواجه طرق تجميع البيانات الأخرى ، كما أن هناك مشاكل متعلقة بهذه الطريقة كعدم قيام الملاحظ بعمله بدقة و فعالية، كما قد يتم تسجيل البيانات بطريقة غير دقيقة، ففي مثال ملاحظة العمليات نجد أن ملاحظة العاملين بوجود من يلاحظهم قد يدفعهم إلى العمل بكفاءة و فعالية أعلى من المعتاد كما أن هناك العكس فقد يقع بعض العاملين في الأخطاء لمجرد شعوره بوجود من يلاحظه.¹

5- نتائج التجارب و المسح:

في بعض الحالات قد يكون من المناسب إدخال بعض المصادر كالأفراد و الآلات و المعدات و غيرها في تجربة تخضع للحكم و منه يمكن فرض تحكم أكبر من المصادر بالتحكم في المتغيرات للتعرف على أثرها في مشكلة معينة.

أما المسح فيعتبر أكثر المصادر استعمالاً و سرعة في تجميع المعلومات الأولية، و حتى يكون له مدلول واضح و كامل فهو يحتاج إلى تخطيط جيد واضح و تسلسل للأسئلة و كذلك ضرورة اختيار العينة بكل حذر و عناية للحصول على بيانات قيمة و صحيحة و دقيقة.

6- التقارير:

تقوم هذه الطريقة على أساس الملاحظات أو الأحاديث غير الرسمية، و قد تكون هذه التقارير قاصرة متحيزة و لكنها في أحوال أخرى قد تكون مفيدة.

المطلب الثالث: عرض مفاهيم عن المعلومات

تعتبر المعلومات مورداً أساسياً تحتاج عليه المؤسسة في كل المراحل سواء عند إنشائها أو عند مزاولتها نشاطها، حيث تساعد في فهم طبيعة المشاكل التي تعوقها، و تسمح لها باختبار الحلول من بين البدائل المطروحة لأجل اتخاذ قرارات سليمة و رشيدة

¹ محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية - مدخل النظم - المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص 46.

الفرع الأول: تعريف المعلومات

بعدما تعرضنا فيما سبق إلى ما يتعلق بالبيانات من تعريف و مصادر و طرق الحصول عليها سنعرف الآن المعلومات التي تعتبر من الكلمات التي يصعب تعريفها نظرا لكثرة استخدامها من جانب فئات متعددة، و تعدد مجالات هذا الاستخدام من جانب آخر، و سوف نطرح عددا من التعاريف.

- تعرف المعلومات على أنها: « صورة للأهداف و النتائج التي تمثلها و تأتي بمعرفة لا يملكها المستلم، أولا يستطيع التنبؤ بها، المعلومات تقلل من عدم التأكد، و ليس عليها قيمة إلا إذا كان لديها تأثيرا مفيدا على القرارات و الأعمال»¹

كما عرفت على أنها: « البيانات التي يتم إعدادها لتصبح في شكل أكثر فائدة للفرد و التي لها قيمة للمدير متخذ القرار حيث أنها تغير من الاحتمالات الخاصة و النتائج المتوقعة في الموقف الذي يتخذ فيه أي قرار، أي أنها بيانات أصبحت لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذا معنى و التي يمكن تداولها و تسجيلها و نشرها و توزيعها في صورة رسمية أو في أي شكل»².

و قد حاول الباحث برامن (Braman.s 1989) تعريف المعلومات، حيث اقترح أربعة (04) تعاريف رئيسية للمعلومات، و التي يمكن اخذها في عين الاعتبار، و هي كالاتي:³

- **المعلومات كمورد Resources:** هذه هي الفكرة الكلاسيكية عن المعلومات، يعتبر المنشئون معالجون للمعلومات و كذلك المستفيدين منها ككيانات معزولة عن بعضها البعض.
 - **المعلومات كسلعة Commodity:** مع ما يصعب ذلك من تطبيق المفاهيم الاقتصادية المتصلة بالبيع و الشراء و المتصلة بسلسلة الإنتاج.
 - **المعلومات كإدراك حسي:** و هنا يضيف الباحث برامن أن المعلومات عند هذا المستوى تعالج كتقليل للشكل، كما أنها تختلف بين فرد و آخر، أي أنها نسبية بالنسبة للإفادة منها.
 - **المعلومات كقوة تشكل المجتمع:** و هنا يرى الباحث أن المعلومات كقوة في ذاتها، و يعتقد أن فكرة المعلومات هذه يجب أن تكون نقطة الانطلاق لجميع القائمين بوضع السياسة المعلوماتية.
- إذا يمكن تعريف المعلومات بأنها عبارة عن بيانات تم تشغيلها لتصبح ذات دلالة و قيمة معينة لدى فرد معين، و عملية التحويل تتضمن عددا من الخطوات كجمع البيانات و تصنيفها و ترتيبها و تلخيصها ثم تخزينها و استرجاعها و توزيعها.

¹ Catherine Lesnard et Sylvie Verbrugge, **Organisation et Gestion de l'entreprise**, 2^{eme} édition Dunod, Paris, 1995, Page 07.

² ياغي عبد الفتاح، اتخاذ القرارات التنظيمية، دار المريخ للنشر، الرياض، 1988، ص 17.

³ أحمد بدر، جلال الفندور، نارمان اسماعيل متولي، السياسات المعلوماتية و استراتيجية التنمية، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 2001، ص 17.

و هناك بعض التعاريف المختصة، حيث تتنوع هذه التعاريف لتتخذ أشكالاً عديدة، منها ما هو عام و منها ما هو خاص بالمعلومة بالمؤسسة ككل و يمكن طرح أهمها:

- ✓ المعلومة هي كل حدث جديد أو معرفة ناتجة عن الملاحظة.¹
- ✓ يعرف Melése المعلومة على أنها كل إشارة، خبر، تصور أو إدراك له أثر على السلوك الإنساني.
- ✓ كما تعرف المعلومة على أنها جزء لا يتجزأ عن العمل أو التصرف، فهي توضح له الوسائل، الأهداف والقيود و تدعمه بالتعريف به و مطابقته مع الأهداف، كما أنها تعبر عن النتائج الضرورية والمفيدة لتعلم والثقافية الجماعية.²
- حتى يمكن أن تكون المعلومة ذات فائدة لصانع أو متخذ القرار فلا بد من التأكد أن خصائص المعلومات تتلاءم و الموقف الذي يتخذ فيه القرار لذلك يصبح من الأهمية التعرف على خصائص المعلومات.

الفرع الثاني: خصائص المعلومات الجديدة

إن درجة الإفادة التي ستعود على متخذ القرار من استخدامه للمعلومات تتوقف على مقدار الإضافة من معرفته بالأسلوب و الوقت الملائمين بما يؤثر على سلوكه و يساعده في اتخاذ القرار³ ، و حتى يمكن أن تضيف المعلومات إلى معرفة مستخدميها بالأسلوب و الوقت الملائمين لا بد أن تتوفر فيها بعض الخصائص نناقشها باختصار فيما يلي:

أ/ الملائمة:

بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، و يمكن الحكم على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات بكيفية تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها، فالمعلومات الملائمة هي تلك التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار و تجعله يعطي قراراً يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات فمثلاً المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار لشراء عتاد - تحتاجه المؤسسة- من صنع فرنسي لن تكون ملائمة إذا كان المطلوب شراء سيارة يابانية.

ب/ الوقتية:

أي أن المعلومات تكون جاهزة في الوقت المناسب بحيث تقدم و تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة و مؤثرة، و بطبيعة الحال أن تكون المعلومات- المقدمة لمتخذ القرار متأخرة جداً عن موعدها- أي قيمة و تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها و حيويتها بهذا القرار⁴ ، فمثلاً

¹ Baun Jean Moris et Pujot Francois, **le management des connaissances de l'entreprise**, ressources humaines et systèmes d'information, Edition Organisation, 1992, Page 108.

² Bienamy, **Stratégie de l'entreprise compétitive**, édition masson , 1986, Page 138.

³ أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الغشاع، الإسكندرية، 1997، ص 26.

⁴ كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 24.

المعلومات الملائمة جدا عن السيارات اليابانية لن تكون مفيدة إذا قدمت بعد أن تكون عملية الشراء قد تمت بالفعل.

ج/ السهولة و الوضوح:

بمعنى أن تكون المعلومات واضحة و مفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية و معادلات غير معروفة و لا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن تكون لها أي قيمة حتى و لو كانت ملائمة و تم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار، فمثلا بعض المعلومات التي تحتاجها المستويات العليا- بالرجوع إلى السلم الهرمي للمؤسسة- قد لا تكون مفهومة بالنسبة لمستويات أقل منها.¹

د/ الدقة و الوضوح:

قد تكون المعلومات دقيقة أو غير دقيقة، صحيحة أو غير صحيحة (مع وجود حالات بين هذه الحدود) و الدقة و الصحة تصف ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف أو للحدث كما هو في حقيقته، فالمعلومات غير الدقيقة هي نتيجة أخطاء تكون قد حدثت خلال عملية التجميع أو التجهيز أو إعداد التقارير، و قد يعتقد مستخدمها أن المعلومات غير دقيقة، و في هذه الحالة طالما أن مستلمها يعتقد أنها دقيقة و يستخدمها لبعض الأغراض فإنها تعتبر معلومات لهذا الشخص و ذلك يمثل مشكلة في التعامل مع المعلومات، فقد تكون غير دقيقة و لكن مستلمها لم يكشف ذلك و استخدمها في اتخاذ القرارات، و لهذا يكون لزاما على مقدم المعلومات التأكد من دقتها.²

هـ/ الشمول:

تعني خاصية الشمول أن المعلومات المقدمة تكون كاملة تغطي كافة الجوانب التي تشغل بال مستخدمها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة، فمثلا قد لا يتضمن التقرير لمدير المبيعات الرقم الإجمالي لمبيعات الأسبوع رقم المبيعات الخاص بمنفذ أو أكثر من منافذ التوزيع مما يضطر للسؤال عن أرقام بيع هذه المنافذ التي لم تظهر في التقرير نفسه، و في بعض الحالات يتضمن التقرير أرقام المبيعات لكل منافذ التوزيع و لكن غير مصنفة و غير متجمعة في رقم إجمالي واحد مما يضطر مدير المبيعات إلى تصنيفها ثم تجميع الأرقام للحصول على المعلومة المطلوبة، و لا شك أن المعلومات غير الكاملة من حيث المضمون و من حيث التشغيل سيؤثر سلبا على مدى استفادة متخذ القرار من هذه المعلومات سواء من حيث الدقة و الصحة أو مدى الحصول عليها في الوقت المناسب.³

¹ محمد الفيومي، أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، كلية التجارة، الاسكندرية، بدون سنة نشر، ص 14.

² محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية - مدخل النظم-، مرجع سابق، ص 35.

³ محمد الفيومي أحمد حسين، مرجع سابق، ص 16.

و/ القبول:

بمعنى أن تقديم المعلومات في الصورة و بالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل و من حيث المضمون، فمن حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومات في شكل مكتوب بلغة سهلة و واضحة و مفهومة أو في شكل جداول أو احصائيات أو رسومات بيانية و ما إلى ذلك، أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة فلا تكون مختصرة بأكثر من اللازم مما قد يفقدها معناها و لا تكون بأكثر من اللازم مما قد يؤدي إلى سرعة ملل المستخدم و بالتالي عدم قدرته على التركيز للحصول على المعلومة المطلوبة.

يمكن إضافة عددا من الخصائص كقابليتها للمراجعة و تتعلق هذه الخاصية بدرجة الاتقاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين من أجل مراجعة و فحص نفس المعلومات، و كذا عدم التحيز و إمكانية قياس المعلومات.

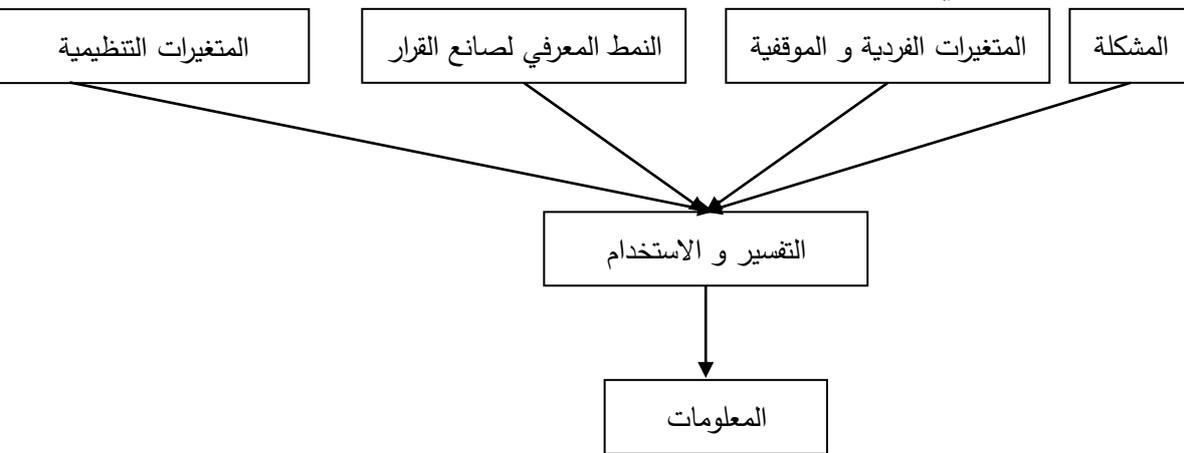
الفرع الثالث: تفسير المعلومات

في هذا الصدد هناك مدخلين لتفسير المعلومات، أي أن الأمر يتوقف على تفسير المعلومة، و في هذا الصدد هناك مدخلين لتفسير المعلومات، المدخل الأول يعني تفسير المعلومة في ضوء السياق الذي تستخدم فيه، أما المدخل الآخر فيطلق عليه النموذج التفسيري.¹

1-التفسير السياقي للمعلومات:

يعتمد هذا التفسير على أن نظم المعلومات تهدف إلى خدمة الفرد من خلال نمط معرفة معين و ذلك لحل مشكلة يواجهها ذلك الفرد في مؤسسة ما أو في تنظيم معين، بالإضافة إلى ذلك فإن المتغيرات الفردية والموقفية تؤثر على تفسير الفرد للمعلومات التي تصل إليه، و الشكل الموالي يوضح ذلك المفهوم أكثر

شكل رقم 04: التفسير السياقي للمعلومات



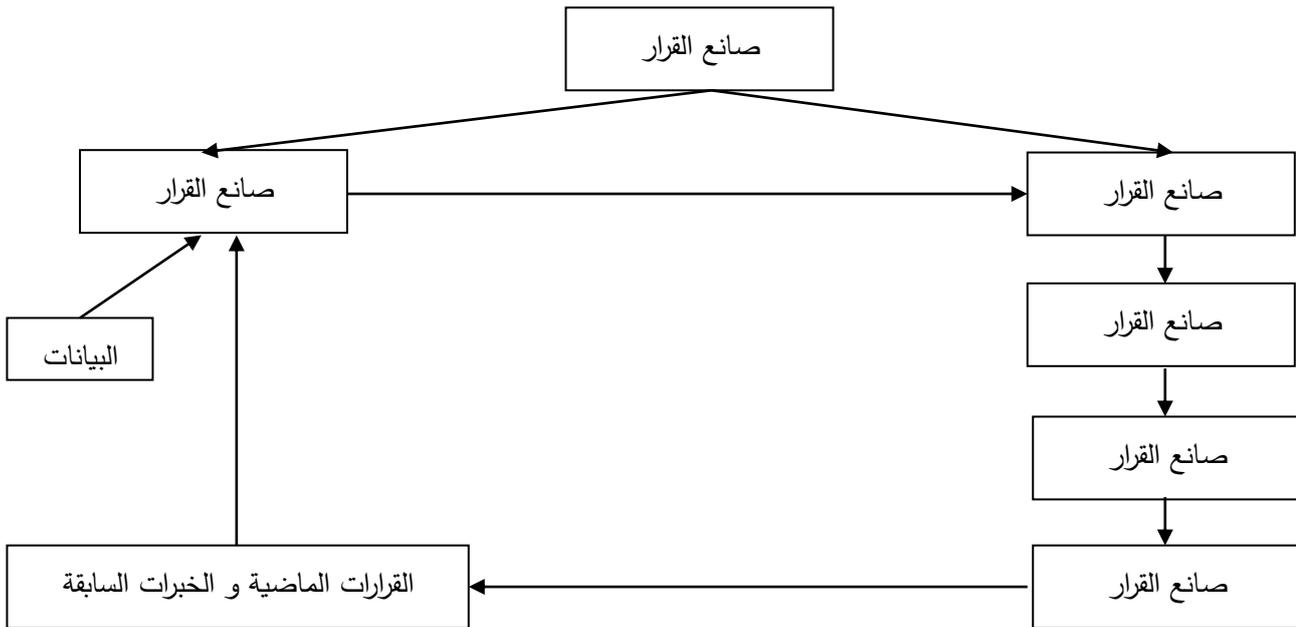
¹ خيذر جمال وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المصدر: إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية - مدخل إداري - الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 53.

2- النموذج التفسيري للمعلومات:

تبين من التفسير السابق أن هناك عدد من العوامل التي تؤثر على تفسير المعلومات، و يعتمد النموذج التفسيري على تلك العوامل مع بعضها البعض، و وفق هذا المدخل يقوم مستخدم المعلومات بتكوين و تطوير نموذج لتفسير المعلومات، و يوضح الشكل التالي فكرة هذا المدخل.¹

شكل رقم 05: النموذج التفسيري للمعلومات



المصدر: سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2001، ص 110.

و لمزيد من التوضيح نقترح مثال يوضح الميكانيزم الخاص بهذا المدخل. يفرض أن متخذ القرار قد توافرت لديه بيانات عن المبيعات و الإنتاج للسلعة التي تقدمها المؤسسة و بملاحظة سلوك البيانات اتضح لمتخذ القرار أن تلك البيانات تعكس رد فعل المستهلك اتجاه المنتج فبناء على تلك البيانات و تحليلها يقوم متخذ القرار ببناء نموذج تفسيري معين بعد ذلك يتم اختبار هذا النموذج و التأكد من صحته، ثم استخدامه. و بناء على المعلومات المرتدة الناتجة عن تطبيق النموذج، و في ضوء الخبرات السابقة و القرارات الماضية يتم تعديل النموذج كما تؤثر على تفسير البيانات المستقبلية، و يلاحظ أن القرارات الماضية و الخبرات السابقة هي ناتج تصرف ثم اتخاذه في ضوء معلومات معينة.

¹ خيذر جمال وآخرون، نفس المرجع، ص 14.

إذن فحتى يمكن أن تكون المعلومات ذات منفعة لاتخاذ القرار، فلا بد من التأكد من أن خصائصها تتلاءم مع المشكلة أو الموقف محل القرار، و أيضا النموذج التفسيري المستخدم من طرف صانع القرار، لذلك بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر للمعلومات يكون من الأهمية التعرف على خصائص المعلومات:

✓ للمعلومات نطاق زمني، قد تكون المعلومات تاريخية أو مستقبلية، فالتاريخية تستخدم لأغراض و مراقبة الأداء، أما المعلومات المستقبلية تستخدم لأغراض التنبؤ أو من أجل تقديم معايير للعملية الرقابية.

✓ المعلومات تكون إما في شكل ملخص أو في شكل تفصيلي فالملخصة تعتبر كافية للتعرف على المشاكل، أما المعلومات التفصيلية تستخدم لاتخاذ القرارات في مختلف المستويات التشغيلية. درجة تنظيم المعلومات، فهناك معلومات منظمة و معلومات غير منظمة، حيث تشير المنظمة إلى المعلومات المصنفة بوضوح، حيث يعكس التقرير كافة المعلومات التي يحتويها، أما غير المنظمة فهي التي تقدم في شكل عشوائي لا يفصح عما يحتويه من معلومات.

الفرع الرابع: أهم تصنيفات المعلومات

تتفاوت احتياجات المؤسسة من المعلومات، و كما سبق ذكرنا أن تحديد ماهية المعلومة يتوقف على المستخدم النهائي لتلك المعلومة و من ثم يختلف تصنيف المعلومات من مستخدم لآخر، و عموما يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير التالية:

1. درجة الرسمية:

وفقا لدرجة الرسمية فهناك معلومات رسمية و معلومات غير رسمية، فالمعلومات الرسمية هي كل المعلومات التي تخرجها و تقدمها نظم المعلومات داخل المؤسسة أما غير الرسمية فهي التي تأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة.¹

2. مصدر المعلومات:

هناك مصدرين للمعلومات، إما أن تكون داخلية أو خارجية، فالمتعلقة بعمليات المؤسسة تعد معلومات داخلية أما تلك المتعلقة بالبيئة فهي معلومات خارجية، كما يمكن تصنيف المعلومات وفق هذا المعيار إلى معلومات أولية و معلومات ثانوية فالمعلومات الأولية هي التي تم جمعها لأول مرة أما الثانوية فهي تلك التي قامت المؤسسة أي طرف آخر بتخزينها مسبقا.

3. درجة التغير:

هناك معلومات ثابتة و معلومات متغيرة، و بالإضافة إلى التصنيفات هناك تصنيفات أخرى مثلا حسب الزمن الخاص بها (معلومات تاريخية متعلقة بالفترة السابقة، و معلومات حالية متعلقة بالرقابة

¹ Villan Jaque, *l'information dans l'entreprise*, japonaise congrès 18, ABDS ANRT, Paris, 1989, Page 64.

و التخطيط)، و حسب الموارد (معلومات لها علاقة بالموارد الملموسة كالموظفين، الآلات،...، و التي لها علاقة بالموارد غير الملموسة كالمؤسسات المنافسة...).

4. المستويات الهرمية للمؤسسة:

من خلال المستويات الهرمية للمؤسسة يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المعلومات: معلومات التنفيذ والتسيير و الإستراتيجية، و استنادا إلى المعايير السابقة يمكن أن تكون هذه المعلومات حسب معيار المستويات الهرمية للمؤسسة تشمل الأنواع السابقة فهذا المعيار يعتبر أكثر شمولية من المعايير السابقة و فيما يلي أنواع هذه المعلومات.¹

أ/ المعلومات التشغيلية:

و تشمل كل المعلومات المرتبطة بالوظائف الاعتيادية و الروتينية للمؤسسة، فبدونها لا يمكن لهذه الوظائف أن تنجز أو تراقب و مثال على ذلك المعلومات المحاسبية، و تمثل الجزء الأكبر من المعلومات داخل المؤسسة، تتميز بأنها معلومات رسمية ناتجة عن نظم المعلومات و داخلية بالدرجة الأولى كونها متعلقة بعمليات المؤسسة.

ب/ معلومات التسيير (معلومات تكتيكية):

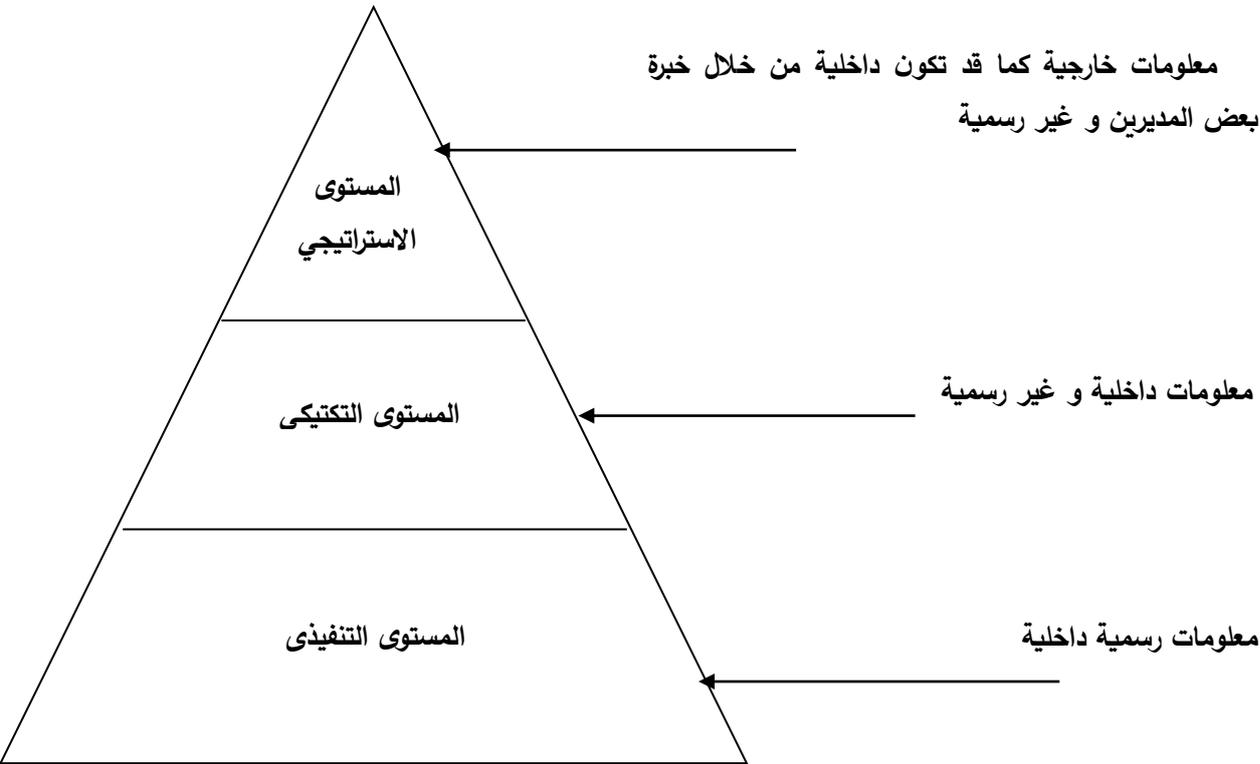
هي كل العمليات التي تؤثر على سلوك الأفراد داخل المؤسسة لجعله يتوافق و أهدافها بشكل يضمن الاتصال و التنسيق بين مختلف أقسامها، مثلا المعلومات المتعلقة بالهيكل التنظيمي، المهام و المسؤوليات، المعلومات المتعلقة بالسياسة التسويقية،... و هذه المعلومات قد تكون رسمية أو غير رسمية.

ج/ المعلومات الاستراتيجية:

تلعب دورا هاما في عملية تكيف المؤسسة مع محيطها، نظرا لأنها ترتبط كليا بمستقبل المؤسسة و الفرص التي تنتج لها البقاء و النمو، و مثال هذه المعلومات، آراء الزبائن و رغباتهم و وضعية المنافسين، و قد أسهمت تكنولوجيا المعلومات بقسط كبير في الحصول على هذا النوع من المعلومات مما زاد اهتمام المؤسسات الحالية بها نظرا لحدة المنافسة و يمكن تلخيص مختلف أنواع المعلومات حسب المعايير السالفة الذكر في الشكل التالي:

¹ كمال الدين مصطفى الدهراوي، مدخل معاصر المعلومات المحاسبية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 97.

شكل رقم 06: أهم تصنيفات المعلومات



المصدر: عثمان الكيلاني، علاء السالمي، هلال البياتي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، ط 1 دار المناهج، عمان، 2002، ص 41.

يتبين من الشكل أن المستوى الإداري لمتخذ القرار و نوع القرار المتخذ يحددان خصائص المعلومات المطلوبة، فتحتاج الإدارة الإستراتيجية إلى معلومات ذات قيمة تنبؤية عالية لاستخدامها في التخطيط الاستراتيجي و للمساعدة على رؤية المستقبل، بينما الإدارة التشغيلية تتخذ قرارات متعددة مع قصر الوقت المتاح أمامها، و بالتالي قد تحتاج إلى تقارير معلومات يومية حتى تكون قادرة على التفاعل في توقيت مناسب مع التغيرات التي تطرأ على الأحداث، كما تحتاج الإدارة التشغيلية إلى معلومات و في توقيت مناسب.

و هناك الكثير من الباحثين الذين لا يميزون بين المعلومة الإستراتيجية و المعلومة التشغيلية، فالمعلومة الإستراتيجية تتميز بدرجة عالية من الحساسية، حيث أن الخطأ فيها يكلف المؤسسة غالبا، و تعكس مخاطر كبيرة، عكس المعلومات التشغيلية التي تتميز بإمكانية التخفيف من آثارها حيث تستطيع المؤسسة تحمل تكاليفها¹.

¹ كمال الدين مصطفى الدهراوي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الفرع الخامس: العلاقة بين البيانات والمعلومات

يرى بعض الباحثين أن هناك فرق بين البيانات والمعلومات، و منهم من يرى استخدام المعلومات كبديل و مرادف لمصطلح البيانات، لكن يمكن التوصل إلى الفرق و رصد العلاقة بينهم من خلال التعريف.

1. **البيانات:** توصلنا على أن البيانات ما هي إلا: « مجموعة من الحقائق و الأفكار و المشاهدات أو الملاحظات أو القياسات، و تكون في صورة أعداد أو رموز خاصة، و هي تصف فكرة أو موضوعا أو حدثا أو أي حقائق أخرى».

و يمكن ترجمة هذه الأعداد أو الرموز و معالجتها من قبل الإنسان أو الأجهزة الالكترونية لتتحول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها، من بينها نجد أن أرقام المبيعات السنوية أو الشهرية.¹

2. **المعلومات:** حسب تعريف عبد الرحمان الصباح للمعلومات: « المعلومات هي بيانات تمت معالجتها بوسائل ماهرة لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً و مستقبلاً و ذلك بعد أن تم إزالة الغموض عنها».²

كما يمكن التعبير عنها بأنها عبارة عن حقائق مجمعة، تظهر بشكل عام قبل معالجتها غير أنها غير مفيدة في اتخاذ القرارات الإدارية، لكن بعد عمليات المعالجة تصبح ذات معنى كاملاً يمكن استخدامها³ تتم المعالجة عبر مجموعة من المراحل و بطريقة محددة و تتمثل في الفرز، التحليل، التوبيخ والتلخيص... إلخ.

من خلال التعريف السابقة يتضح جلياً أن العلاقة بين البيانات و المعلومات شبيهة بالعلاقة بين المادة الخام و المنتج النهائي، حيث يتم تصنيف البيانات و ترتيبها و تنظيمها للحصول على معلومات تصبح أكثر نفعاً في المستقبل و يمكن استنتاج بعض الفروقات بين البيانات و المعلومات منها ما يلي:⁴

✓ تمثل البيانات أرقاماً و أعداداً غير مفسرة (مبهمة)، على عكس المعلومات التي تمثل أرقاماً أو أعداداً مفسرة.

✓ تمثل البيانات مدخلات النظام أما مخرجاتها فتسمى المعلومات.

✓ البيانات تعتبر أرقاماً مبهمة لا يمكن اتخاذ القرار بناء عليها و المعلومات يمكن اتخاذ القرار بناء عليها.

✓ البيانات أرقاماً غير تامة المعالجة، أما المعلومات فهي أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام.

¹ حسين علي مشرقي، نظرية القرارات الإدارية، دار ميسرة للنشر و الطباعة، عمان، 1997، ص 53.

² حكمت أحمد الراوي، نظم المعلومات المحاسبية و المنظمة، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 40.

³ عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص 187.

⁴ جيمس أوهكس و آخرون، نظم المعلومات الإدارية - من وجهة نظر المستفيد - معهد الإدارة العامة، 1987، ص 24.

الفرع السادس: معالجة و تحويل البيانات إلى معلومات

تعتبر البيانات المادة الخام التي يتم تشغيلها للحصول على المعرفة لمستخدمي القرارات و لمساعدتهم في تحقيق أغراض معينة¹ ، فالمعلومات المفيدة لمتخذ القرار لا بد أو تتوفر على خصائص مطلوبة و هناك طريقتان لمعالجة البيانات: المعالجة الآلية و المعالجة اليدوية.

تتضمن هذه المعالجة العديد من الخطوات تتمثل فيما يلي:

1. جمع البيانات و مراجعتها: بعد الحصول على البيانات من مصادرها المختلفة، يتم التأكد من صحتها بطرق مختلفة منها: مراجعة المستندات الأصلية، أو انتقاء عينة عشوائية، و يجب التأكد من صحة البيانات أي أنه تم الحصول عليها و تسجيلها بطريقة صحيحة.

2. التصنيف: يقصد بهذه العملية وضع البيانات في شكل ذي دلالة في قطاعات معينة أو مجموعات متجانسة .

مع وضع معيار للتصنيف سواء وفقا لبعض الخصائص أو كونها تقع ضمن قطاعات معينة كأرقام المبيعات و تصنف حسب نوع المبيعات.

3. الفرز: يعني ترتيب البيانات على أساس أو تتالي معين، و الترتيب يتم بشكل تصاعدي أو تنازلي.

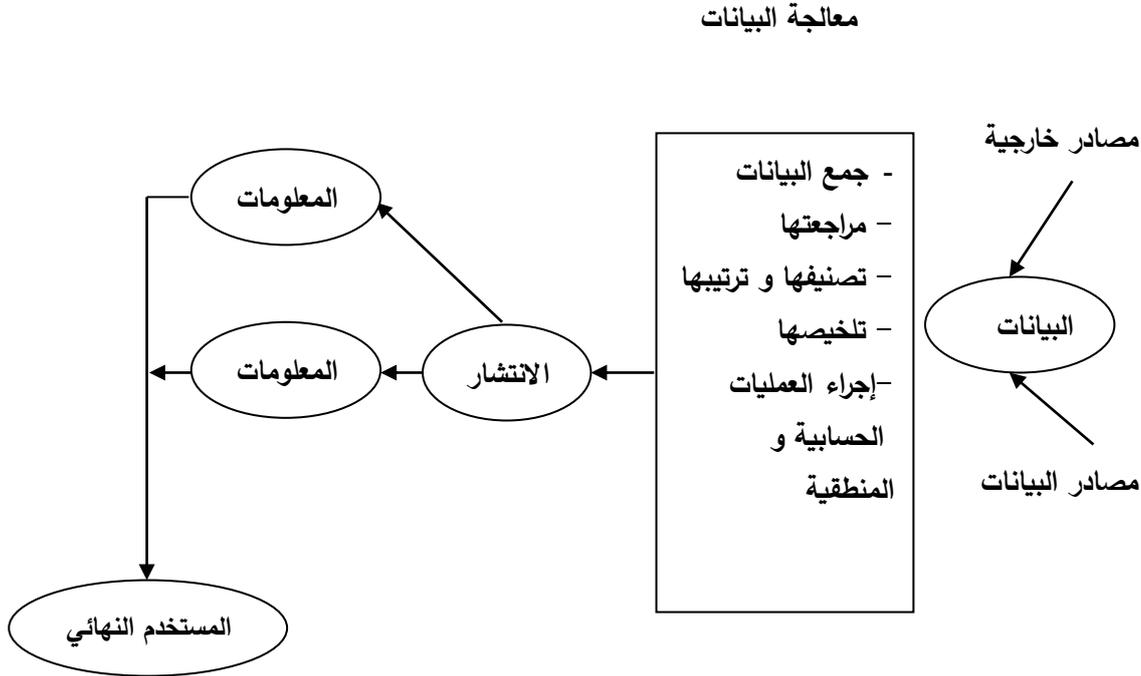
4. التلخيص و العمليات الحسابية و المنطقية: تعني بعملية التلخيص دمج عناصر البيانات في شكل يكون أكثر فهما و سهولة و ذلك وفقا لاحتياجات المستخدم متخذ القرار، و يزداد التلخيص كلما كانت المعلومات تتعلق باحتياجات المستويات الإدارية العليا، فبعد عملية اختصار البيانات إلى نموذج مختصر أكثر تركيزا، تتم عملية إجراءات العمليات الحسابية و المنطقية.

كاستخدام العمليات، المعادلات، ...إلخ، بحيث تساعد في إيجاد بيانات أكثر أهمية و فائدة و ذات معنى لمستخدمها النهائي.

5. التخزين: و يتم فيها وضع المعلومات المتحصل عليها في وسيلة معينة، مثل المستندات أو الميكروفيلم أو الأشرطة المغنطة التي يمكن الرجوع إليها عند الحاجة، و هناك بعض المراحل البعدية كالاستخراج و تتمثل في عملية البحث أو الوصول إلى عنصر معين من المعلومات المخزنة، و مرحلة الانتشار أو الانتقال يتم من خلالها تحويل المعلومات من مكان لآخر لأن الهدف النهائي لنظام المعلومات هو توزيع أو توصيل المعلومات لمستخدمها النهائي.

¹ محمد فهمي طلبية و آخرون، الحاسب و نظم المعلومات الإدارية، مطابع المكتب المصري الحديث، القاهرة، 1993، ص 23.

الشكل رقم 07: مراحل تحويل البيانات إلى معلومات



المصدر: محمد فهمي طلبة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

الفرع السابع: أنواع المعلومات، دور وأهمية

❖ أنواع المعلومات.

إن نوع المعلومات المطلوبة تختلف من مشكلة إلى أخرى و ذلك تبعاً لنوع المشكلة وطبيعتها فتوافر المعلومات بالكمية والنوعية الملائمتين والوقت المناسب يمثل العمود الفقري لاتخاذ القرارات ويمكن تقديم هاته الأنواع:¹

1. المعلومات الشخصية (الذاتية):

هي المعلومات و المعارف الشخصية التي لا نستطيع أن نؤكد صحتها ببراهين تجريبية أو موضوعية ففي غالب الأحيان يستخدم متخذ القرار الخبرة العلمية المعرفة الشخصية التي يكتسبها وتسمى بالطريقة الحدسية، فقد تكون هذه المعلومات الشخصية لها فائدة كبيرة ولكن غير كافية لإتخاذ القرار نتيجة تطور العلوم و إعتبار قرارات لها قواعد و ضوابطها.

2. المعلومات الأساسية (الجوهرية): وهي تشكل الهيكل الأساسي لعملية إختيار البدائل بينما تهتم المعلومات الأخرى في تفصيل المعلومات الأساسية الخاصة بتلك العملية وتوسيعها وهي كمايلي:

¹ ناديا أيوب، نظرية القرارات الإدارية، الطبعة الثالثة، منشورات جامعية، دمشق سوريا، 1997، ص 201.

أ- المعلومات الخاصة بتحديد البدائل: تعرف البدائل بأنها التعبير عن القيام بعمل معين يتعلق بتوزيع الموارد، ويتم الاختيار بينها أو البحث عن بدائل جديدة وهي معلومات أساسية أولية التي لا يمكن أن يتخذ قرار دونها.

ب- المعلومات الخاصة بتحديد أوضاع المستقبل: وهي التي يطبق فيها البديل الذي تم إختياره وهي تمثل المؤثرات الخارجية التي لا يستطيع متخذ القرار السيطرة عليها وتعرف الظروف والأوضاع المستقبلية بأنها حوادث المستقبل، أو البيئة المحتملة التي تؤثر في نوعية القرار.

ج- المعلومات الأساسية (المعايير): وهي التي تستخدم لتقييم كل بديل وهذا التقييم يعبر عنه بشكل نقدي (التكاليف، الأرباح) أو بشكل منفعة كرضي الزبائن، فالمعيار هو الأهداف المتعلقة بإختيار البديل المعين تحت ظروف محددة من حالات طبيعية، وبالتالي فإن المعايير تشكل الأساس الذي لا يمكن إتخاذ قرارات مناسبة بدونه.

3- المعلومات التفصيلية: كلما إزدادت كمية المعلومات المتاحة بحيث تتعدى حدود المعلومات الأساسية كلما إزدادت قدرة متخذ القرار في معالجة المشاكل والعمل على حلها، فكلما كانت هذه المعلومات تفصيلية وأكثر توضيحا يكون إتخاذ القرار بشكل مناسب وسليم.

4- معلومات الأداء: تتضمن المعلومات المتعلقة بالأداء نوعين من المعلومات.

أ- معلومات المتعلقة بالأداء: وهي العائدات التي يعطيها كل بديل في كل حالة من الحالات الطبيعية.
ب- المعلومات المتعلقة بالقيود: وهي القيود المفروضة على تنفيذ البديل، والقيود هي المستوى الأعلى أو الأدنى للمعيار الذي يجب التقيد به عند تنفيذ البديل، فإن كان المعيار المحدد لتنفيذ البديلة هو مقدار التكاليف التي تتحملها المؤسسة فإن حدود الميزانية لا تسمح بشراء مواد أولية أو تجهيزات تتجاوز أسعارها قيمة معينة.

5- المعلومات الوصفية والمتغيرة: المعلومات الوصفية بطبيعتها غير متغيرة مثل (الأسماء، تاريخ الميلاد)، أما المعلومات المتغيرة (ساعات العمل، مبيعات الفترة السابقة) فهي معلومات تعكس الوضع الحالي الناشئ من تصرفات معينة.

6- المعلومات الرسمية وغير الرسمية: وهي مرتبطة بالمصدر الذي حصل عليها منه.

أ- المعلومات الرسمية: تأتي عبر القنوات الإدارية الرسمية المعروفة كالتقارير، وهي تنظم بإتباع أساليب وإجراءات خاصة بها تعمل على جمعها وتسجيلها ومعالجتها وتقديمها على شكل معلومات مفيدة للإدارة والجهات المتعاملة مع المؤسسة.¹
ب- المعلومات الغير رسمية: تتبع طرق غير معروفة.

¹ سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 1989، ص 152.

❖ دور المعلومات:

قيمة المعلومات تتجلى أساسا في إعتبارها المادة الأولية لإتخاذ القرار كما أنها تساهم في تحضير العاملين وضمان التنسيق بينهم فالمعلومة لها عدة وظائف¹.

أ- **المعلومة أساس القرار:** إتخاذ قرارات داخل المؤسسة من أهم الوظائف التي يقوم بها المدير والهيئة والمسيرة، وهذا ما يستوجب توفر معلومات ذات جودة إذ تعتبر أساس عملية إتخاذ القرار فهي تساهم في التخفيض من درجة عدم التأكد التي ستواجه متخذ القرار.

ب- **المعلومة عنصر الإتصال:** أي وظيفة داخل المؤسسة (تمويل، إنتاج...) يجب أن تزود بالمعلومات حتى يمكن تنفيذها ولا يكفي وجود المعلومة ولكن يجب أن تستعمل للربط بين مختلف أفراد وهياكل المؤسسة أي أن المعلومة تصبح أداة إتصال داخلية وتسمح للمؤسسة بأن تبقى على إتصال دائم بمحيطها.

ج- **المعلومة وسيلة تنسيق وفعالية:** تبادل المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية أو في نفس المستوى هذا مايسمح بالتنسيق بين مختلف النشاطات فالمعلومة بهذا الشكل تربط مختلف الوظائف فيما بينها فالسير الحسن لتدفق المعلومات يكسب المؤسسة فعالية وقدرة على المنافسة.

د- **المعلومة كعامل تحفيز:** المناخ الإجتماعي الجيد داخل المؤسسة يكون في الغالب مرتبط بوجود نظام إتصال فعال، وحتى يتسنى للفرد أن يدمج في المؤسسة يجب أن يكون على علم بقرارات وخيارات الإدارة و أهدافها المرجوة وبعض المعلومات تعد مصدرا لتحفيز الأفراد فهي تزودهم بتقرير عن درجة كفاءتهم في أداء العمل و هي تعطي راحة عندما تكون الإنحرافات في الأداء تتطابق والحدود المسموح بها، وهي أيضا تساعدهم على التعرف على نتائج قراراتهم وتصرفاتهم مما يدفعهم إلى بذل مزيد من الجهد.²

❖ أهمية المعلومات :

تسعى المؤسسة لإستخدام كافة الموارد بالطريقة التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية وأحد أهم الموارد التي تمكن المؤسسة من الحصول على هذه المزايا التنافسية هي المعلومات.

فتعد المعلومات أحد الموارد الجوهرية للمؤسسة في العصرالحالي ولكي تحافظ المؤسسة على بقاءها فهي ملزمة بمتابعة مختلف المستجدات وهذا بتكييفها مع بيئتها ولا يحدث ذلك إلا بتوفر كم هائل من المعلومات سواء داخلية أو خارجية و إذا أرادت التفوق والإزدهار فيجب عليها أن تتفوق على غيرها فيما يتعلق بهذه الموارد.³

¹ Jean, François Dhenin, Brigitte Fournie, 50 themes D'initiation a L'Economie d'entreprise Edit: breal, paris, 1998, p 50.

² إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر، بدون سنة نشر، ص 119.

³ عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998، ص 152.

ولقد أدى هذا إلى إتساع دور المعلومات من مجرد توفير إحتياجات المؤسسة من المعلومات إلى قيادتها لعملية التغيير والتطور للمؤسسة سواء كان هذا التطور بالنسبة للمنتجات أو لأسباب التسيير، وهي تضمن كذلك الإتصال على المستوى (صاعد، نازل، أفقي) وهذا ما يضمن التنسيق والإنسجام بين مختلف المستويات والوحدات بهدف ترشيد مختلف القرارات على مستوى المؤسسة، ولا تقتصر إستفادة المؤسسة من المعلومات في إدارة أمورها الداخلية بل تستفيد من ذلك في إدارة أمورها الخارجية أيضا وفي تحديد علاقتها بمحيطها، فالمستثمرين يستفيدوا من المعلومات عن المؤسسة في قياس مدى صحة الأداء المالي، كما يستفيد المقرضون والممولون من هذه المعلومات في الحكم على مدى إمكانية إقراضها، وتستفيد الأجهزة الرقابية الحكومية من المعلومات عن المؤسسة في متابعة تنفيذها للقواعد واللوائح والإجراءات والقوانين، أما العملاء فهم يستفيدون من المعلومات عن المؤسسة في تقرير تعاملهم معها وشراء منتجاتها فعلى المؤسسة أن تؤمن المعلومات اللازمة التي تكفل إتخاذ القرار الصحيح وبالتالي الأداء الجيد والسليم.

المبحث الثاني: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية (SIM)

المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأهداف (SIM)

الفرع الأول: مفهوم (SIM)

فقد عرف بعض الكتاب نظم المعلومات التسويقية بأنها نظام متداخل من الأشخاص والآلات و الإجراءات مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق من المعلومات من المصادر الخارجية و الداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق¹.

* وقد عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام مستمر من الإتصال الفعال بين الناس و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و تحليلها و تقييمها و توزيعها في النفس الوقت و لجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين جهوداتهم التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها².

* وفي تعريف آخر بأنه عملية مستمرة و منظمة لجمع و تسجيل البيانات و تبويبها و حفظها و تحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية بأعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة³.

¹ د أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطبع والنشر، القاهرة مصر، 2001، ص 145.

² Philip kotler, **principles of marketing**, third edition, prentice hall, 1986, p 86.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، عين شمس، مصر، 1998، ص 208

* ويعرف نظام المعلومات التسويقية هو ذلك التركيب من الأفراد-الإجراءات- و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحويلها و صياغتها بشكل ذي معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية¹.

* ويعرف كذلك بأنه على أنه هيكل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لجمع و حفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة و التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب².

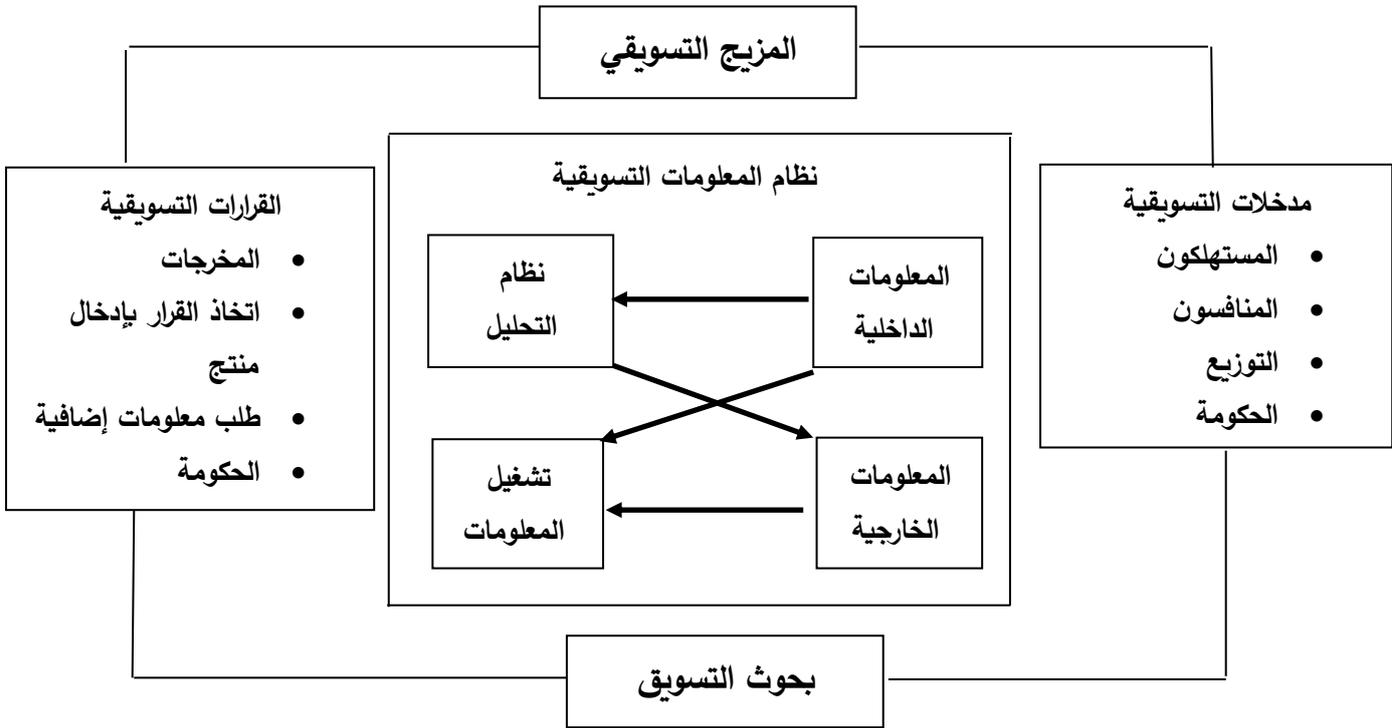
ومن العرض السابق للتعريف نستخلص مايلي:

- أن نظام المعلومات التسويقية يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.
 - إن نظام المعلومات التسويقية يبنى على الأفراد، و الآلات و الإجراءات المستخدمة داخل النظام.
 - إن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية و الداخلية عن الأسواق، والسلع، والعملاء، والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.
 - إن نظام المعلومات لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي و الحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل.
 - تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات و دقتها و الوقت المطلوب فيه.
- فنظام المعلومات هو كافة الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و الوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1995، ص49.

² د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 1999، ص95.

الشكل رقم 08: يمثل نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد صحن، د.مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 1998، ص 45.

قد يبدو للبعض أن نظام المعلومات التسويقية ماهو إلا امتداد لبحوث التسويقية ولكن هناك فرق كبير بينهما حيث أنّ بحوث التسويق تمدنا بالمعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير المنتظمة و التي تعكس مشكلات تواجه المؤسسة من وقت لآخر.

فبحوث التسويق تهدف إلى الحصول على مجموعة من المعلومات المختلفة حول مشكلة معينة و محددة في السوق قد تكون خاصة بالمستهلكين أو المدعين أو السلعة.

أما نظام المعلومات التسويقية تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث أنها تهدف إلى ضمان تدفقات مستمرة من المعلومات إلى أجهزة الإدارة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات الرقابة و التخطيط¹.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص97.

جدول رقم 02 يوضح المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة وقتية
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية داخلية	خارجية

المصدر: محمد فريد الصحن، د. مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

فنظام المعلومات التسويقية الفعال قادر على تحقيق الجوانب التالية¹:

✓ توليد التقارير الدورية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الإحتياج إليها(مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة).

✓ تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة و التي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.

✓ تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.

✓ مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في فهم الأنشطة التسويقية (ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة 10% أو زيادة المخزون بنسبة 20%)

فنظام المعلومات التسويقي المتكامل يكون مسؤول عن تزويد كافة مستويات المؤسسة بالمعلومات الداخلية و الخارجية) وهذا بشكل منظم و منتظم وهذا ما يستفاد منه في تفهم و دراسة أوضاع معينة و اتخاذ قرارات إدارية و تسويقية سليمة.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام و توفيره المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة و الدقة المناسبين و تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيمايلي²:

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على بديل و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكما توافرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية.

¹ د محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص94.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 208.

الفصل الأول ----- نظام المعلومات التسويقية

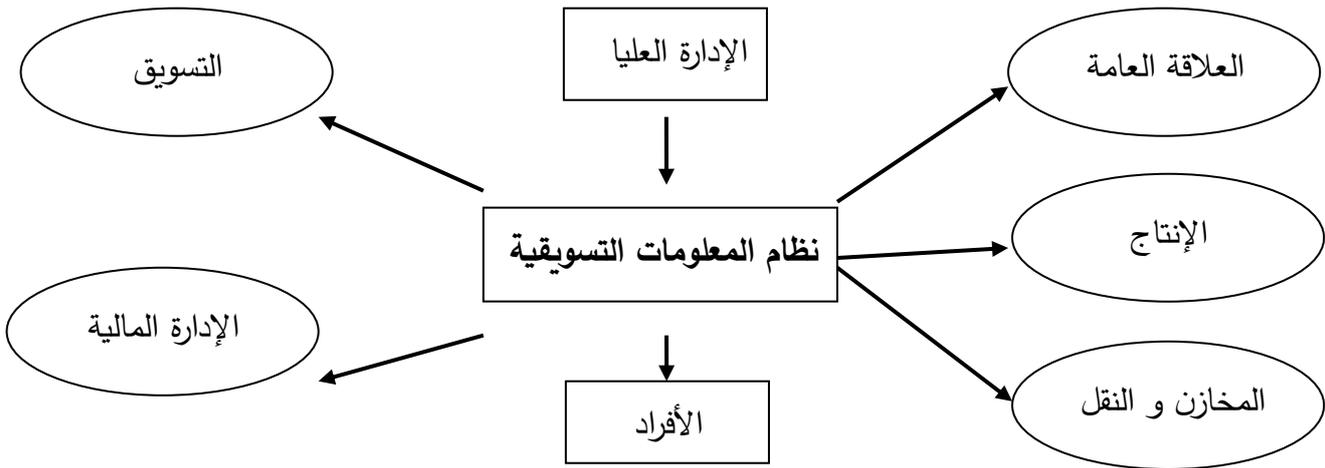
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنتظر إلى الأعمال ككل و ليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسات الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و السياسات التسويقية تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.
 - تمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل، كل سلعة و كل منطقة بيعيه و مساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال نظام الحاسب الآلي و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، فضلاً عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.
- تزداد أهمية نظام المعلومات التسويقية في القرن الواحد و العشرين و ذلك للأسباب التالية:
- ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود و الحواجز بحيث نستطيع الحصول على المعلومات و البيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
 - وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء و خدمات، و قوانين و لوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات خلال شبكات المعلومات الدولية.
 - الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويل لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية¹.
 - انتشار التجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر وسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآتية للتجارة الإلكترونية.
 - سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على توعية السلع و الخدمات و الأسواق و المناخ الاقتصادي الاجتماعي في العالم الأمر الذي يبرر أهمية نظام المعلومات التسويقية.
 - تعتبر المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث توجه معلومات المديرين إلى القرارات الرشيدة في مجال أعمالهم حيث يزود النظام المديرين بالمعلومات التسويقية و الإستراتيجية لاتخاذ قراراتهم و الرقابة على الأنشطة التسويقية و لا بد أن تكون المعلومات منتظمة باستمرار فمثلاً: إذ أحس مدير المبيعات بمشكلة معينة مع قطاع كبير من العملاء و يريد أن يحل هذه المشكلة يستطيع نظام المعلومات أن يوفر له البيانات و المعلومات التي يستطيع من خلالها أن يحل مشكلة العملاء بسرعة و بأقل جهد و كذلك مدير المخازن يستطيع أن يستفيد من نظام المعلومات التسويقية بمعرفة الطلبات الحالية للعملاء و الطلبات المتوقعة ويتم تجهيزها لنقلها إلى عملاء مباشرة بعد مقارنة المخزون الحالي من السلع مع

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ، ص 209.

الفصل الأول ----- نظام المعلومات التسويقية

الأصناف المطلوبة، كذلك مدير الإنتاج يستطيع أن يستفيد من المعلومات التسويقية المتاحة في إعداد خطط الإنتاج و جدول التشغيل حتى يحقق مطلوب العملاء في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة لذا فإن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يستفيد منه كل المديرين في المؤسسة و ذلك كما هو في الشكل.

الشكل رقم 09: يوضح مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية



المصدر: د أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 153.

الفرع الثالث: أهداف SIM

يهدف SIM إلى تحقيق مايلي: ¹

- التحديد الدقيق لإحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج البيانات و المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات و المعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و باقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها، ولتجنب الازدواجية في جمع و تدفق المعلومات، و كذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- مساندة أنظمة التحليل و التخطيط والتنفيذ والمراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وهذا ما يؤدي بالنهاية إلى:
- التعرف على الأسواق.
- إكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.

¹ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994-1995، ص43.

- تخطيط و تنفيذ القرارات .

- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة.

- وأخيراً، المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف نظام المعلومات التسويقية وأثره في المؤسسة

الفرع الأول: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، و جمع هذه البيانات، وتشغيلها بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزين البيانات و استرجاع المعلومات مستقبلاً.
- أنه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- أنه يتسم بالإستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة، وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها، فيعتبر إسرافاً أو تكلفة ضائعة.
- نظام المعلومات المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياً من البيانات الأسرع و الأكثر اكتمالاً و الأقل كلفة، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.
- فبدون نظام المعلومات التسويقية غالباً ما تتعرض البيانات و المعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية و الخارجية) إلى الفقدان أو التحريف أو التأخر.
- ويعتبر نظام المعلومات التسويقية مضيعة للوقت والجهد والمال إذا لم يتم إستخدام المعلومات الناتجة عنه بكفاءة وعليه يجب أن تصمم نظام المعلومات التسويقية بحيث يشتمل على الخصائص التالية:
 - أ- الدقة: أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية.
 - ب- التوقيت السليم: أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.
 - ج- الشمول: أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية اللازمة للموضوع.
 - د- الملائمة: ملائمة المعلومات للمستوى الإداري وللشخص متخذ القرار.¹

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2005 ص 156.

الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية

تتلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها و الظروف المتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر و غير المباشر في أهدافها.
- توبيخ و تصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.
- حفظ البيانات و المعلومات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير و كلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات و أقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

الفرع الثالث: أثر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

- أصبحت المؤسسات اليوم تعمل على التكيف والتلاؤم مع المتغيرات البيئية، وهذا لا يأتي إلا من خلال وضع وتخطيط إستراتيجيات تسويقية من أجل تحقيق هذا التكيف، ولا يمكن الوصول إلى هذا التسويق الإستراتيجي وصنع وترشيد وإتخاذ القرارات بمعزل عن المعلومات، وهذه الأخيرة لا يتم توفيرها إلا من خلال تبني نظام معلومات تسويقية، وعلى هذا الأساس يتضح لنا أن هناك عدد من الآثار على التسويق الإستراتيجي وإتخاذ القرارات يُحدثها نظام المعلومات التسويقية تتمثل في: ¹
- الفرص التسويقية من خلال تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة.
 - يعمل على توفير المعالجة للبيانات الداخلية والخارجية، وعلى أساسها صياغة وإتخاذ القرارات.
 - يعمل على تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة من خلال رصد جميع المعلومات الخاصة بالمنافسين.
 - وسيلة يتم من خلالها تحقيق وتفعيل الأهداف التسويقية .
 - يقوم بدراسة أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين فهو بمثابة الوسيلة التي تضمن كسب ولاء المستهلكين.
 - يعمل على دراسة السوق، وكذا التجزئة السوقية من أجل تحديد الهدف التسويقي.
 - يتم من خلاله مراقبة وفحص المزيج التسويقي وعملية تنفيذ التسويق الإستراتيجي.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم-الإستراتيجيات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 154.

- يقوم بمراقبة نشاطات المؤسسة قصد تحديد قرارات بشأنها عن طريق المعلومات المتاحة وكذا تحديد حصتها من السوق.
- يعمل على تحقيق أو بالأحرى ضمان الميزة التنافسية للمؤسسة.
- تمثل هذه الآثار أهمية كبيرة للمؤسسة بشأن القرارات ، فبدونها لا يمكن تحقيق قرارات مناسبة تخص المؤسسة، ولا كسب قدرة تنافسية، بشرط أن يكون نظام المعلومات التسويقية جيد وفعال.

المطلب الثالث: مزايا ومقومات نظام المعلومات التسويقية والحاجة إليه

الفرع الأول: أهم مزايا نظام المعلومات التسويقية¹:

- ✓ الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.
- ✓ النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة.
- ✓ التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- ✓ السرعة و الدقة في طرح المعلومات التفصيلية.
- ✓ تزويد كل مستويات إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- ✓ تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
- ✓ إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء.
- ✓ نتائج قابلة للقياس.

- ويمكن إعتبار وجود نظام المعلومات التسويقية مورد من موارد المؤسسة كالموارد المالية والمادية والبشرية، حيث ينجم عن وجوده جملة من المزايا نذكر أهمها²:
- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لأغراض التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة على الأنشطة التسويقية، وهذا ما يساهم في رفع مستوى كفاءة النشاطات الإدارية.
 - تشجيع الوظيفة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث عن الفرص التسويقية التي تظهر أبعادها إلا بتوفر نظام المعلومات التسويقية.

- ولكن السؤال الذي يطرح ماهي المشاكل التي تترتب عن عدم وجود نظام المعلومات التسويقية ؟
- يترتب عن غياب الإطار العلمي المتكامل لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات حدوث العديد من المشاكل نذكر منها:
- ضعف مستوى كفاءة أنشطة التخطيط، والتنفيذ والمراقبة نتيجة عدم توفر البيانات والمعلومات اللازمة لدعمها، وهو ما يؤدي للإبتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الأعمال والإعتماد على الخبرات السابقة ويترتب عن ذلك:

¹ زكي خليل الماعد، التسويق في مفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 194.

² أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

- إنخفاض مستوى جودة المنتجات .
- فقدان العديد من الفرص التسويقية الممكنة ومواجهة العديد من المخاطر .
- ضعف أنظمة الإتصالات داخل المؤسسة مما ينتج عنه عدم تحقيق الإستخدام الأمثل لمواردها ، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها .

الفرع الثاني: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية¹:

- اهتمام المؤسسة كان موجهاً نحو الموارد الأساسية وهي الأموال و المواد و الآلات و الايدي العاملة، بينما أهملت مورداً رئيسياً داخل المؤسسة وهو المعلومات وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة و القرارات التسويقية على وجه الخصوص.
- وخاصة في ظل التغير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت فالحاجة لنظام معلومات التسويقية تتبع من عدة أسباب.
- ✓ انتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية.
 - ✓ إنَّ قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة و تفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها و دوافع شرائها للمنتجات.
 - ✓ التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين
 - ✓ فهناك فرق بين حاجات المشترين و رغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زاد رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع إحتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة و المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعهم.
 - ✓ التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات الإعلان
 - ✓ و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جيد.
 - ✓ قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات هناك ضغطاً على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة و كذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية و نظم المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.
 - ✓ نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى، هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا و طاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة و تلك التي ينبغي استبعادها.

¹ زكي خليل الماعد، مرجع سبق ذكره، ص 200.

✓ تزايد سخط المستهلكين والذي يحدث بسبب إفتقار الإدارة للمعلومات عن بعض جوانب برامجها التسويقية، فربما لا تدرك المؤسسة أن المنتج الخاص بها لا يتفق مع توقعات المستهلك أو أن الوسيط لا يؤدون وظائفهم على النحو الكافي.

✓ إنفجار المعلومات أي إننا نعيش الآن ثورة المعلومات وكل مؤسسة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية إستخدام هذه المعلومات وكيفية إدارتها، ولحسن الحظ فإنخ مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كمية هائلة من المعلومات الضرورية لإتخاذ القرارات الفعالة.¹

الفرع الثالث: مقومات نظام المعلومات التسويقية:

حتى يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر الأمور التالية:

- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية، خططها، سياساتها المواد المتاحة لها.
- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات و إجراء العمليات التحليلية لها و استرجاعها حين الحاجة إليها.
- توفر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تتقنها المعلومات و لا تتقنها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و التخزين لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلافة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة و التي لا تقل في أهميتها و خطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

المبحث الثالث: عناصر ومكونات (SIM) ودور تكنولوجيا المعلومات في إستعمال SIM

لنظام المعلومات التسويقية عناصر ومكونات يركز عليها وذلك لأداء مهمته على أكمل وجه، كما لا ننسى أيضا أن لتكنولوجيا المعلومات دور بارز وذلك في مساعدة نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات والمعلومات .

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات وعناصر SIM

الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في إنتقال المعلومة

إن الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال أنتجت الثورة التكنولوجية في النصف الأخير من القرن العشرين ولهذا إذا كانت الثورة الصناعية قد غيرت طبيعة العمل و أدت إلى رفع مستويات المعيشة، فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات قد غيرت الاقتصاد و خلقت صناعات جديدة و قدمت طرق جديدة لأداء العمل حتى وصف البعض الحاسب الآلي بأنه: « الآلة التي غيرت العالم».

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 157-158.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا جديدا لقوة المؤسسات حيث تساهم في تحسين كفاءة و فعالية الأداء.

في زمن المعلومات و التغيرات التكنولوجية السريعة يتحتم على المؤسسات أن تقوم بإعادة اكتشاف بناء نفسها باستمرار، إن كانت ترغب المنافسة و النجاح، فلم يكن بمقدور أية مؤسسة الاستمرار في تأدية أعمالها على النحو التقليدي المعتاد، فالمؤسسة الحالية لا تستطيع تقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي الطلب الحالي إلا من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة. و في ظل هذه المعطيات تمكنت الشبكة الدولية للمعلومات و وسائل التكنولوجيا الحديثة من فرض نفسها كأساس قوي يقوم عليه عمل المؤسسة و سيرورة نشاطها.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات

قد عرفت التكنولوجيا على أنها: « الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات و الأنشطة الإدارية أو التنظيمية والاجتماعية، و ذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع»¹. يشير مفهوم التكنولوجيا إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني، و تشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال و شبكات الربط و أجهزة الفاكس و غيرها من المعدات، و في هذا الإطار تستخدم إجراءات منظمة لتشغيل و نقل المعلومات و تقديمها للمستخدمين الذين يقومون بتشغيل مخرجات نظام المعلومات بأنفسهم و يفسرونها بشكل مختلف، فمدير التسويق ربما يستخدم الاحصاءات و الرسومات البيانية في التعرف على اتجاهات المبيعات و أهم المشكلات المتعلقة بها، أما مدير التمويل فربما يرى المشكلة في تدفق النقدية المتعلقة بنفس بيانات المبيعات، فمتلقي المعلومات ربما يكون فردا أو جماعة من الأفراد، كما يستخدم في مستوى تنظيمي واحد أو في كل المستويات الهرمية للمؤسسة، و هناك عدد من المساهمات للتكنولوجيا يمكن استنتاجها، ومن أهمها:

- ✓ تقديم طرق جديدة لتصميم التنظيمات و هياكل تنظيمية جديدة.
- ✓ خلق علاقات قوية و جديدة بين العملاء و الموردين من خلال وسائل الاتصالات الالكترونية.
- ✓ تطبيق التجارة الالكترونية التي تقلل من دورة الشراء و تزيد من القوة الشرائية للعميل.
- ✓ زيادة كفاءة الأداء في الصناعات و تطويرها من خلال التبادل الالكتروني للبيانات.
- ✓ تمكين مختلف المستويات الإدارية من الحصول على المعرفة.
- ✓ توفير وسائل الاتصالات الالكترونية كبديل للاتصال و الإشراف المباشرين بين المدير ومرؤوسيه.
- ✓ إتاحة فرصة للمنافسة المحلية أو العالمية

¹ جمال أبو شنب، العلم و التكنولوجيا منذ البداية و حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 81.

و في ضوء هذه المعطيات يتطلب من المدير أن يكون مستخدماً كفواً للحاسب الآلي و الانترنت و أن يتعلم كيفية إدارة تكنولوجيا المعلومات، إن الحاسب الآلي اليوم أصبح جزءاً لا يتجزأ من تجهيزات مكاتب المديرين حتى العاملين أيضاً فإدارة تكنولوجيا المعلومات تعتبر جزءاً أساسياً من وظائفهم.

يأخذ التبادل الإلكتروني للبيانات و المعلومات عدة أشكال، تتمثل في ¹:

(1) التبادل بين وحدة أعمال و وحدة أعمال B to B

يكون تبادل المعلومات و البيانات بين مؤسسات الأعمال ببعضها، و فيها تقوم المؤسسة على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها و تسليم الفواتير و تقوم بعملية الدفع.

(2) تبادل المعلومات بين مؤسسة و مستهلك B to C

توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت حيث أصبح هناك ما يسمى المراكز التجارية على الانترنت و هي تقدم كل، وواع السلع و الخدمات، و تسنح للمستهلك باقتناء معلومات عن السلع المتاحة و كذا معلومات عن خطوات تنفيذ عملية الشراء و الدفع.

(3) تبادل المعلومات بين المؤسسة و الإدارة المحلية B to A

و يغطي جميع المعلومات المتعلقة بالتحويلات مثل دفع الضرائب و التعاملات التي تتم بين المؤسسات و هيئات الإدارة المحلي، و يمكن إضافة التبادل بين المستهلكين و الإدارة المحلية و تتمثل في المعلومات المتعلقة بدفع الضرائب و التزامات الأفراد نحو الحكومة.

(4) شبكات الاتصال:

تميزت نهاية القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين بحصول ما أطلق عليه اسم الثورة المعلوماتية و التكنولوجية، حيث أحدثت تطورات هائلة في التكنولوجيا المتقدمة منها الحاسب الآلي و العلوم المتعلقة به، و لم تحدث هذه التطورات بوتيرة واحدة في جميع دول العالم.

2. دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة

دللت بعض الاحصائيات على أن حوالي 80% من وقت أي إداري يصرف في نشاطات لها علاقة بمعالجة و إرسال المعلومات²، لذا فمن الضروري استغلال و استعمال التكنولوجيا الحديثة من أجل معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات لها معنى و فائدة من أجل اتخاذ القرار، و كذا توزيعها عبر كل الأقسام و المستويات الإدارية.

إن إنتاج المعلومات بالخصائص المطلوبة و في الوقت المناسب يعتبر أمراً ضرورياً و حيويًا بالنسبة لإستمرارية النشاطات و إنجاز الأعمال و المهام بصورة عامة، فإن المعلومة المطلوبة تتناسب مع المستويات الهرمية للمؤسسة، فالمعلومات التي تحتاجها المستويات الدنيا لا تحتاج إلا لمعالجة آلية

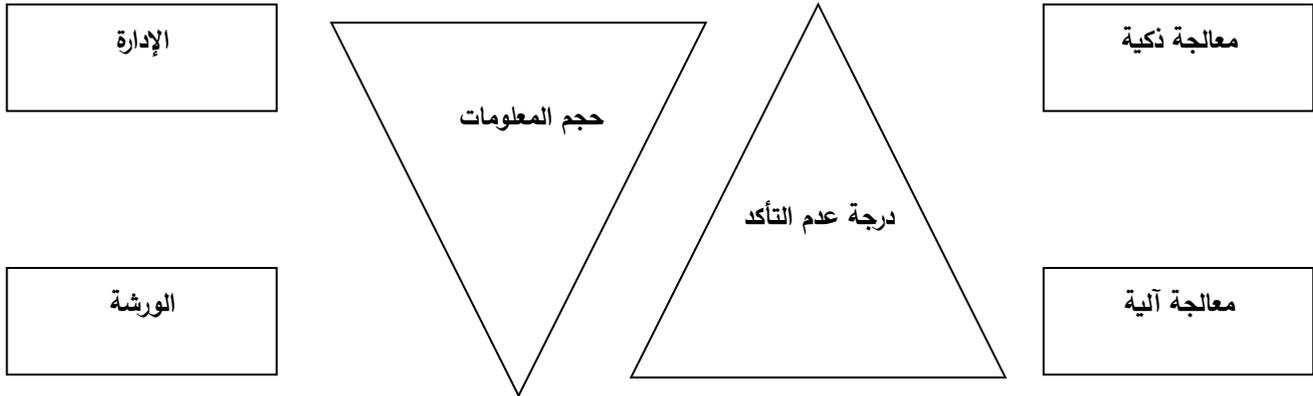
¹ Anglois M, **Le commerce électronique B to B**, Dunod, Paris, 1999, P 04.

² Davis Olson, **Système d'information pour le management**, édition economica, tome1; 1986, Page 04.

الفصل الأول ----- نظام المعلومات التسويقية

روتينية، أما المعلومات التي يحتاجها المسير في المستويات الأعلى كثيرا ما تحتاج أو تدعي استخدام تكنولوجيا الحديثة للمعلومات، فمن خلال الشكل الآتي نستطيع توضيح العلاقة بين درجة عدم التأكد بحجم المعلومات في مختلف المستويات الهرمية.

شكل رقم 10: يمثل العلاقة بين المستويات الإدارية و طرق معالجة المعلومات



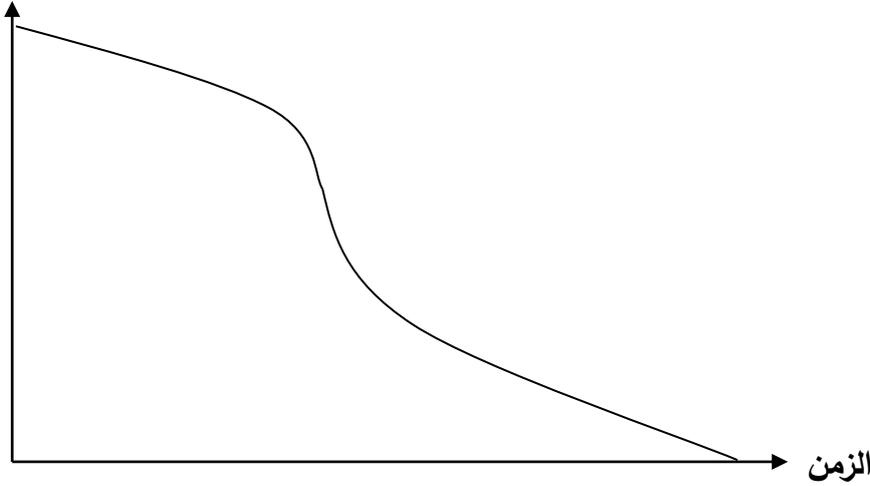
Source : Brash Charles et Haurat Alain, La modélisation systémique zen entreprise, édition hermes, 1995, P 195.

من خلال الشكل يتضح لنا أننا كلما اتجهنا إلى أعلى في السلم الهرمي للمؤسسة كلما قلت المعلومات المُعالِجَة و انخفضت نوعيتها و ذلك بزيادة درجة عدم التأكد، و احتاجت بذلك لمعالجة ذكية لتصبح أكثر دقة و وضوحا ليستفيد منها متخذ القرار، هذا فيما يخص حاجة المؤسسة إلى دقة ووضوح المعلومات و إيصالها إلى مختلف المستويات الإدارية في السلم الهرمي.

أما فيما يخص قيمة المعلومة فهي مرتبطة بمدى قدرة متلقيها أو مستقبلها على فهم و استيعاب مدلولها فقيمتها تزداد كلما ساهمت في تقليل درجة عدم التأكد و زادت تأثيرا على مجرى اتخاذ القرار، و يعتبر عامل الوقت عنصرا مهما في عملية إنتاج المعلومة فقيمة المعلومة تتناسب عكسيا مع عمره (زمن المعالجة) فكلما زاد زمن إنتاج المعلومة كلما انخفضت قيمتها، إلا بعض المعلومات الجديدة و أخرى تاريخية، و الشكل الموالي يوضح هذه العلاقة.

شكل رقم 11: يمثل العلاقة بين قيمة المعلومة و الزمن.

قيمة المعلومة



Source : Davis Olson, op cit, P 301.

الفرع الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية SIM

يحتوي نظام المعلومات التسويقية كأى نظام معلومات آخر على ثلاثة عناصر أساسية فضلاً عن التغذية العكسية وهذه العناصر هي:¹

1. المدخلات:

هي كل ما يدخل النظام من العناصر الأولية التي يتم إستخلاصها أو الحصول عليها من داخل المنظمة أو البيئة الخارجية، لغرض معالجتها وتحويلها إلى معلومات.

وتمثل مدخلات الموارد اللازمة للنظام لكي يتمكن من القيام بالأنشطة المختلفة و اللازمة لتحقيق أهدافه وتشمل المدخلات العديد من العناصر كالمخامات و الطاقة و المعلومات و الآلات، و يلاحظ أن مدخلات النظام غير متجانسة كما أن تلك المدخلات ما هي إلا نظم أخرى، و يمكن تقسم المدخلات إلى أربعة أنواع.²

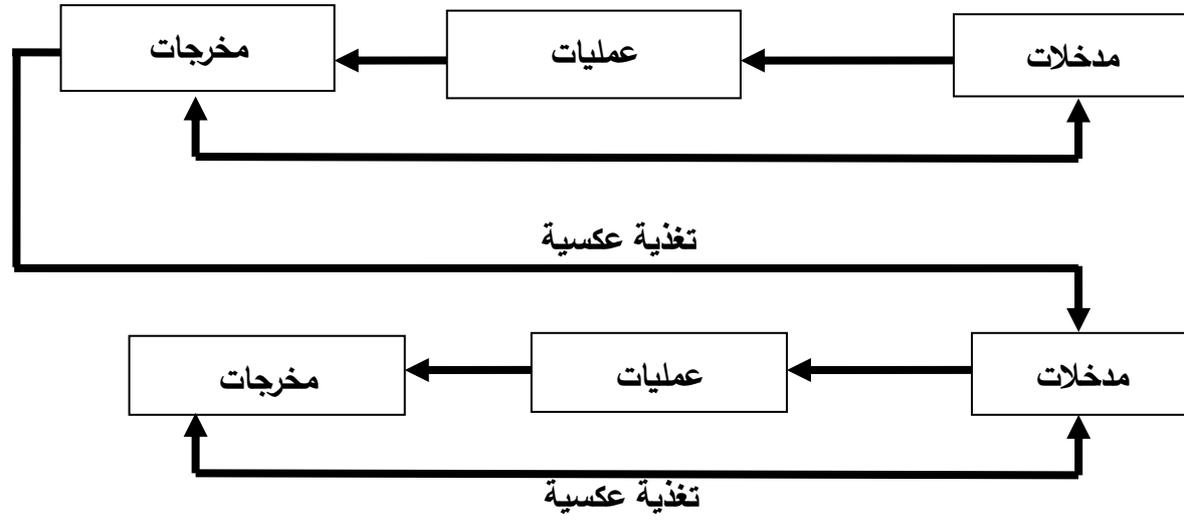
1.1 المدخلات التتابعية:

هي مدخلات تتكامل و تتفاعل مع بعضها لينتج عنها نظام، و هذا النظام يتكامل و يتفاعل بدوره مع أنظمة جزئية أخرى كعلاقة نظام المشتريات بنظام الإنتاج لولا تتابعهما لما كان هناك نظام كلي

¹ Laudon kenneth,, laudon Jane, **management information Système**, 13th Ed, Prentice-Hall, New Jersey, 2013, P 9.

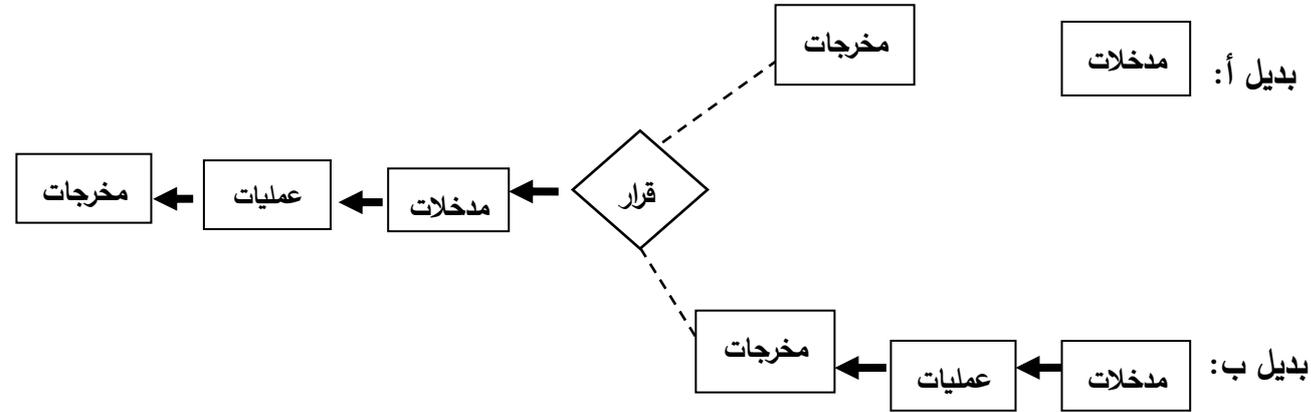
² إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

وعادة ما تسمى هذه المدخلات محددة المسار، كما أنها قد تأتي من البيئة الخارجية للنظام.
الشكل رقم 12 يوضح المدخلات التابعة



المصدر: عبد الرحمان الصياح، مرجع سبق ذكره ، ص 152.
2.1. المدخلات العشوائية:

و هي مدخلات إحصائية لنظام معين يتم احتمالها كاحتمال اتخاذ قرار معين دون غيره، مما يؤثر على كفاءة عمليات النظام أي أن النظام في حالة عدم التأكد شأن أي من المدخلات سوف نستخدمها.
الشكل رقم 13: يوضح المدخلات العشوائية

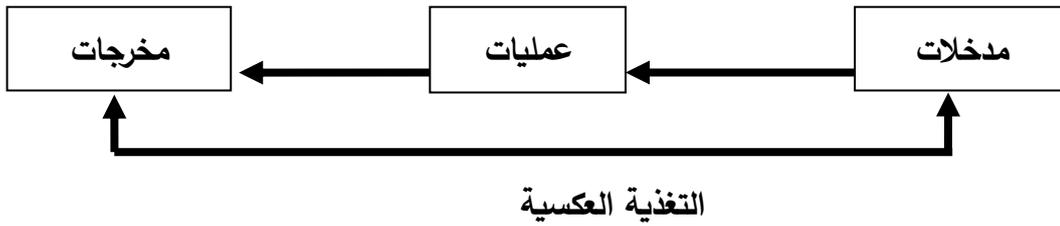


مصدر: إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 22.
3.1. المدخلات عن طريق التغذية العكسية:

و تتمثل المدخلات عن طريق التغذية العكسية في إعادة استخدام جزء من مخرجات النظام كمدخلات له وعادة ما تمثل مدخلات من التغذية العكسية نسبة ضئيلة من مخرجات النظام¹.

¹ علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، فرع العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006، ص 101.

الشكل رقم 14: المدخلات عن طريق التغذية العكسية



مصدر: إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2. العمليات:

هي المعالجة التي يجريها النظام لتحويل البيانات إلى معلومات مفيدة للمؤسسة أو المستفيد- صانع القرار.

و هي العمليات التي تقوم بتحويل مدخلات النظام إلى مخرجات و قد تكون هذه العمليات مهام تؤدي بواسطة آلة أو إنسان أو حاسب.

3. المخرجات:

هي توزيع المعلومات التي تمت معالجتها على الأفراد الذين سوف يستخدمونها، أو الأنشطة التي تستخدم فيها.

وتمثل المخرجات ناتج عملية تحويل المدخلات، و تعد المخرجات الأداة التي يمكن من خلالها التحقق من أداء النظام أي قدرته على تحقيق أهدافه فهناك مخرجات تستخدمها أنظمة أخرى كمدخلات، كما أن هناك مخرجات يستخدمها النظام ذاته، و أخيرا هناك مخرجات يتلخص منها النظام.

4. التغذية العكسية:

فهي المعلومات التي تعود من البيئة إلى الأفراد المناسبين في المؤسسة لتساعدهم في تقييم أو تصحيح عمل النظام، فهي بمثابة الرقابة الذاتية التي تحدد مدى سلامة النظام.

و تعتبر من مدخلات النظام حيث أنها تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خطط المنظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية the components of marketing

Information system

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مكونات رئيسية هي نظام السجلات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق¹

¹ Kotler philip, Armstrong Gary, **principles of marketing**, 11th Ed, Pearson, Prentice-Hall, new Jersey, usa, 2007, p 119

الفرع الأول: نظام السجلات (التقارير أو قاعدة البيانات) الداخلية:

توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة و العملاء و المنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم المؤسسة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكاوهم و رضاهم عن أداء الخدمات.

و تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة و يتم الحصول عليها بسرعة و يجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظراً لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدونها ولهذا فإن على المدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

هناك العديد من المؤسسات الكبيرة لديها نظام معلومات تسويقي والتي تستطيع من خلاله بناء قاعدة بيانات محسوبة، يستطيع المدراء في المؤسسات الوصول إلى المعلومات المطلوبة والتعامل معها بإتجاه إستخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة، وبالتالي يعتمد المدراء في إقتناصهم للفرص ومعالجة المشكلات المحتملة على ضوء تقارير الطلبات الداخلية وتقارير المبيعات والأسعار والتكاليف ومستويات موجودات المخزون من السلع والذمم الدائنة والمدينة، وقد تم تقسيم نظام السجلات أو ما يسمى بالتقارير أو قاعدة البيانات إلى: ¹

1. دورة الطلب حتى دفع الثمن: the order –To– payment Cycle:

تعتبر دورة الطلب حتى دفع الثمن هي أساس نظام السجلات الداخلية، فمندوبي المبيعات والتجار والعملاء يرسلون الطلبات إلى المؤسسة، ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى الأقسام المتعددة ومن ثم يعود قسم المبيعات بإعداد قائمة بالسلع الموجودة، والمتمثلة بالمواد المشحونة ووثائق شحن والفواتير التي ترجع إلى مختلف الأقسام، والسبب في ذلك هو أن العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تسلمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، وبالتالي فإن المؤسسات تقوم بهذه العمليات بأسرع وأدق ما يمكن، ومن أجل ذلك فإن العديد من المؤسسات تستخدم الأنترنت والشبكات الخارجية لتحسين عملية الإلتزام بالسرعة والدقة وكفاءة دورة الطلب حتى دفع الثمن.

¹ Kotler, Keller, **Marketing Management**, 14 th Ed, Pearson Education limited, USA, 2012, p 92.

2. أنظمة معلومات المبيعات: Sales Information Systems.

يحتاج مدراء التسويق إلى تقارير دقيقة تختص بالمبيعات الحالية وبالوقت المحدد والتي تستخدم كم من البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والمتعلقة بكل من السلع والخدمات وذلك من خلال أخذ بيانات تتعلق ببضاعة وسلعة كل زبون وعميل وذلك بشكل يومي ومن ثم تقوم بتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

3. خزن المعلومات وتنقيب البيانات: Databases, Data Warehousing and Data Mining:

تقوم المؤسسات بتنظيم معلوماتها وبياناتها فيما يتعلق بالزبائن والمنتجات ومنتجات مندوبي المبيعات ومن ثم تقوم بجمع تلك المعلومات وضمها مع بعضها البعض، وتحتوي هذه البيانات معلومات عن الزبائن والعملاء على إسم العميل وعنوانه والعمليات السابقة التي تعمل بها المؤسسة، وفي بعض الأحيان تحتوي على بيانات ومعلومات ديموغرافية ونفسية مثل النشاطات والإهتمامات والأفكار، وبدلاً من إرسال الرسائل المتعلقة بالعروض إلى العملاء، فإن المؤسسة تقوم بترتيب عملاءها وتصنيفهم وفقاً لبعض العوامل مثل آخر مشترياتهم وتكرار عملية الشراء والقيمة المالية وتقوم فقط بإرسال العروض إلى العملاء الذين يحققون أعلى المرتبات في هذه الجوانب، بالإضافة إلى توفير نفقات وتكاليف المراسلات فإن هذه الطريقة يمكن أن تحقق سرعة الإستجابات المتوقعة.

الفرع الثاني: نظام الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System:

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات و المصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية¹.

وتعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية و تزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة².

يقصد بنظام الإستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والموارد والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، فنظام السجلات الداخلية يزود المؤسسة بالبيانات الخاصة بالنتائج، ولكن نظام الإستخبارات التسويقية يزود المؤسسة ببيانات الأحداث الحاصلة في السوق، فمدراء التسويق يستخدمون الإستخبارات التسويقية بعدة طرق مختلفة مثل قراءة الكتب أو الصحف والمنشورات التجارية والتحدث إلى الزبائن والعملاء والموردين والموزعين ومراقبة وسائل التواصل الإجتماعي في الأنترنت ومقابلة مدراء المؤسسات الآخرين، وقد عرف نظام الإستخبارات التسويقية بأنه "نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال

¹ د - محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 96.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 93.

إبقائها على إطلاعها بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزيائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق".¹

فالمؤسسة لديها احتمالات لتحسين نوعية وكمية المعلومات المتحصلة عن طريق الإستخبارات التسويقية من خلال الآتي:²

1. مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن إتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفوا المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للإستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة إستفاد الكثير من المعلومات.

2. الموظفون العاملون بالمؤسسة: كافة الأفراد العاملون في المؤسسة يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

3. المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المنافسين: إذ يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت مؤسسة "Gillette" موزعها الكندي بقرب طرحها لمنتجها الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار مؤسسة "BIC" بذلك، مما مكن المؤسسة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح إستطاعت من خلاله البدء ببيع منتجها قبل طرح "Gillette" لمنتجاتها بوقت قصير.

4. التقارير والمعلومات المنشورة: هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها وإختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.

5. ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة، ودراسة وتحليل المضمون السلي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الإستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية وحجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين.

6. التقارير والنشرات: تلك الإصدارات الحاصلة من بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة والجمعيات، فمثل هذه المؤسسات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمؤسسة من الزاوية التسويقية مثل حجم الإستهلاك من المنتجات المختلفة

¹ Leonard M, Fuld, **staying a step ahead of the Rest**, Chief Exécutive, 2006, p 32

² د.ثامر ياسر البكري وحاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار المجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2015، ص 41-43.

وحجم الإستيراد من السلع، كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فإن مؤسسات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية في هذا الجانب أيضا.¹

7. رجال البيع العاملين لدى المؤسسات: إذ يُعدُّون من مصادر الإستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق.

كما أن هنالك مصادر أخرى تساهم في هذا الجانب جاءت بفضل التضخم والإنتشار الواسع عبر الأنترنت ومنتديات الزبائن والمدونات وتقييمات العملاء... لتكون جميعها مصدرا مهما مضافا للمعلومات عن الزبائن والمنافسين وكجزء من نظام الإستخبارات التسويقية.

ونظرا لما لنظام الإستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الإتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على إدارة التسويق السعي بإتجاه تعزيز كفاءة وفعالية هذا النظام، وبهذا الخصوص يمكن إعتداد خطوتان هما:²

الخطوة الأولى: تحسين نشاط إستخبارات رجال البيع:

يعتبر رجال البيع عيون وآذان المؤسسة في السوق، فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين بالسوق، فهذا الموقع الممتاز لهم يساعدهم على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طرف الإحصائيات المتوفرة عن أنشطة البيع العادية، لذلك على رجال البيع القيام بمهمة مزدوجة تتمثل في إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع.

الخطوة الثانية: إستخدام وسائل أخرى:

بإمكان إدارة المؤسسة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخرى مثل (مدراء، المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج...) من أجل تحفيزهم على بذل المزيد من الإهتمام في إنجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الإستخبارات التسويقية، كما يمكن القيام بإستئجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جمع الإستخبارات، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف العلامات التجارية من سلعة معينة أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة.

المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق: Marketing Research System:

الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق

الإهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئا جديدا ينتهي بإنتهاء الأسباب المؤدية لهذا الإهتمام، ولكن هذا الإهتمام هو عبارة عن نظرة إستراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة

¹ د. ثامر ياسر البكري وحاتم جاسم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 68.

التسويق، لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد لوضع الإستراتيجيات والحلول المناسبة للمشكلات التسويقية، وقد عرفت بحوث التسويق على أنها "وظيفة تربط الزبون والجمهور مع المسوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد وتعريف الفرص التسويقية ومشاكلها وتوليد وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتطوير وفهم التسويق كعملية.¹

لذا فالهدف الأساسي لنظام بحوث التسويق هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة وتحديد المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية اللازمة من خلال إقتراح الحلول الملائمة لها.² وكما ورد في قاعدة بيانات ESOMAR هي مؤسسة أساسية تقوم بتشجيع والنهوض والإرتقاء ببحوث التسويق في جميع أنحاء العالم وتتكون أكثر من 4900 عضو (Esomar, 2013) حيث بلغ مجموع الإنفاق من قبل مؤسسات الأعمال على بحوث التسويق عام 2006 نحو 24 مليار دولار على مستوى العالم.³

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة و التي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد إلى سوق) وهي الوسيلة التي بين المستهلكين و العملاء بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة، فتعرف بحوث التسويق بأنها جمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي.⁴

فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات و تحليلها و تحليل المشاكل التسويقية ذاتها. فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة ثم جمع البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب. إذن تعرف بحوث التسويق بأنها جمع و تسجيل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي.⁵

¹ Hague paul, **Market Research**, 4st Ed, B2B International, stockport, england, 2006, P 11

² الطاهر بن يعقوب، ومراد شريف، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ع7، 2007، ص 29.

³ Kotler p, keller k, **Marketing Management**, 13 th Ed, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice Hall International, 2009, P 122.

⁴ د. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية، الرياض، 1996، ص 10.

⁵ مرجع نفسه.

نلاحظ في هذا التعريف أنه يوضح بحوث التسويق في صورتها التقليدية، فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات و تحليلها، ولكن بحوث التسويق لا يقتصر على جمع و تحليل البيانات فقط، إنما تشمل تحليل المشاكل التسويقية ذاتها.

وهناك تعريف آخر لبحوث التسويق: بأنها عملية التحليل العلمي لمشاكل التسويق و بناء النماذج الخاصة بالمشكلة و البحث عن الحقيقة بغرض تحسين عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات¹.

الفرع الثاني: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية و الخارجية و تركز بحوث التسويق على جمع البيانات و المعلومات من البيئة الخارجية.

بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات و تحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها وهذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق. في حين أنّ نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر و يومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.

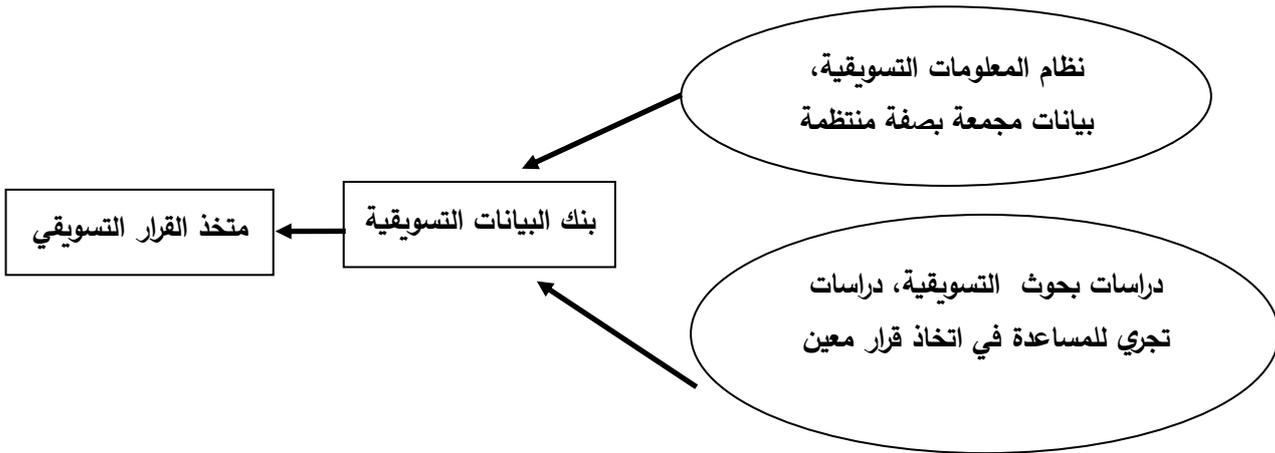
وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها و خططها التسويقية نحو السوق و العملاء و السلع، فالنظام الكفاء الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل و الأزمات التسويقية وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاماً علاجياً ووقائياً في نفس الوقت.

فبالنسبة للمؤسسات التي ليس لها نظام المعلومات التسويقية فهي تعطي دوراً كبيراً لبحوث التسويق، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام.

فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المعينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير البيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة و كلاهما يشكل بنك البيانات التسويقية.

¹ د. أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 16.

شكل رقم 15: يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق



المصدر: عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة مصر، 1997، ص 152.

و يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية في الآتي¹:

- ✓ أن نظام المعلومات التسويقي يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق و ليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
- ✓ أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات و الخارجية بشكل أكثر ما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
- ✓ أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل و يحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه و تتميز بحوث التسويق بالتحليل المتعمق لمشكلة أو مسألة معينة.

الفرع الثالث: تصنيف بحوث التسويق

يمكن أن تصنف بحوث التسويق على على أسس وتقسيمات مختلفة، ولكن ما جاءت به الجمعية الأوروبية لقياس الرأي وبحوث التسويق هو الأقرب للتوضيح والذي يمكن عرضه في الجدول التالي حيث يمكن تصنيف بحوث التسويق إلى مجموعتين هما:²

¹ علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية (المبادئ و التطبيقات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 348.

² Malhotra Naresh k, Brikse pavid f, **Marketing Research**, 3 th Ed, Prentice-Hall, new Jersey, 2007,P 9.

الجدول رقم 03 يمثل تصنيف بحوث التسويق

نظام بحوث التسويق	
بحوث معالجة المشكلة	بحوث تحديد المشكلة
بحوث تجزئة السوق	بحوث الحصة السوقية
بحوث المنتج	بحوث خصائص السوق
بحوث التسعير	بحوث تحليل المبيعات
بحوث التوزيع	بحوث التنبؤ
بحوث الترويج	بحوث المكانة الذهنية
	بحوث توجهات الأعمال

Source: Malhotra Naresh k, Brikse pavid f,op cit, P 9.

1- بحوث تحديد المشكلة: وهي تلك البحوث المنصبة على تحديد أو تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة المعالم أو ظاهرة على السطح، ألا أنها سوف تخرج وتبرز في وقت لاحق مستقبلا، وكما هو على سبيل المثال في البحث عن ماهية الأسواق المحتمل أن تدخلها المؤسسة لاحقا، كذلك البحوث المتعلقة بتأثير الحصة السوقية للمؤسسة قياسا بأكبر المنافسين أو إلى إجمالي السوق، أو ماهية الصورة التي ستكون عليها المؤسسة في ذهنية زبائنهم وقوة علامتها التجارية، فضلا عن التوقعات المحتملة للمبيعات وخصائص السوق المستقبلية والإتجاهات التي يمكن أن تأخذها الأعمال مستقبلا.

2- بحوث معالجة المشكلة: تأخذ هذه البحوث بعين الإعتبار والإهتمام الكيفية في المساعدة لإيجاد حلول ودعم القرار لمعالجة المشكلات التسويقية الناجمة عن الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

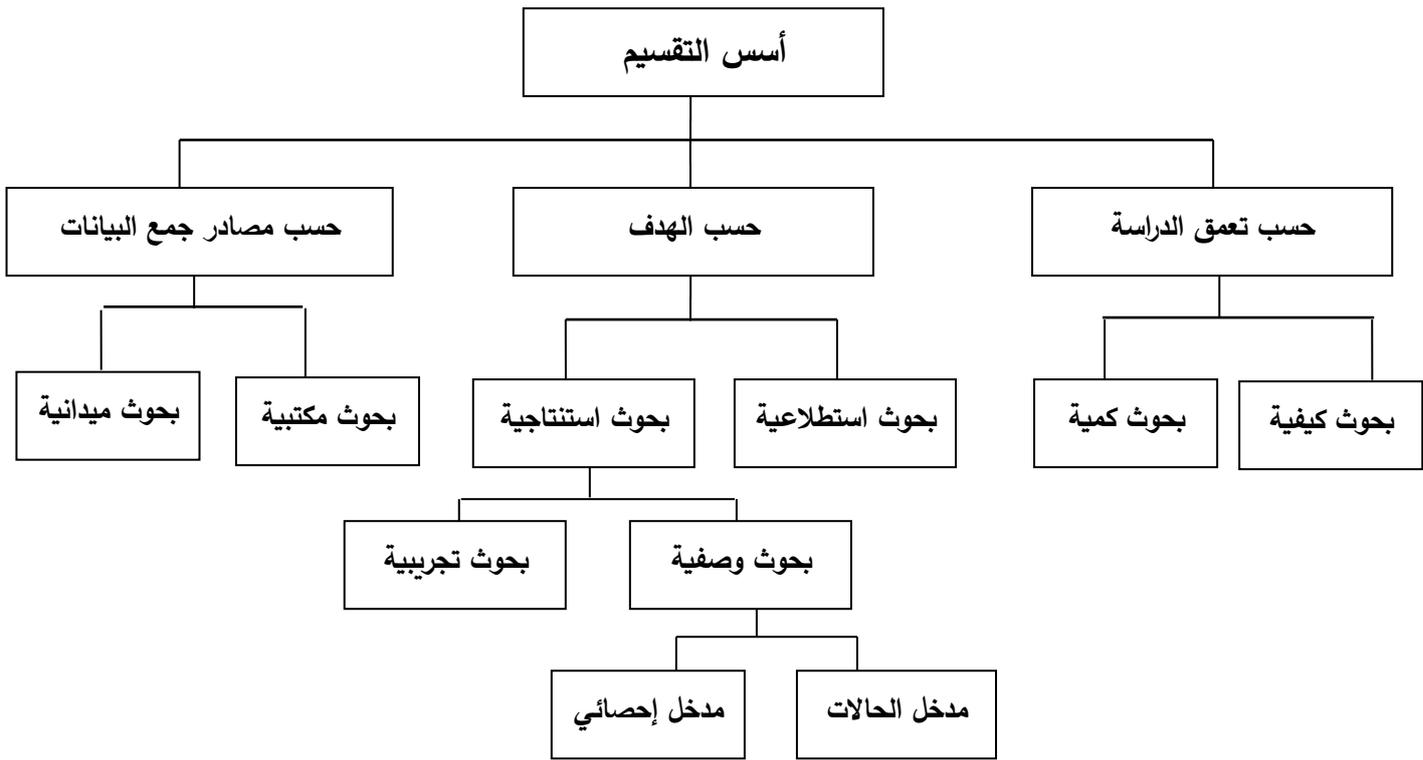
الفرع الرابع: أنواع بحوث التسويق

تتعدد تقسيمات بحوث التسويق باختلاف المدخل المتبع لتناول القضايا أو المواقف أو المشكلات التسويقية.¹

ويمكن توضيح أنواع بحوث التسويق في الشكل التالي:

¹ علمي لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 145.

الشكل رقم 16 يمثل أنواع بحوث التسويق



المصدر: د.محمد فريد الصحن و د.مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

1. تقسيم حسب الهدف:

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف إلى بحوث استطلاعية (استكشافية) و بحوث استنتاجية:

1.1. البحوث الاستطلاعية: تستخدم البحوث الاستطلاعية لتحديد المشكلات، و التعرف على المتغيرات ذات الارتباط و لتقديم فروض جديدة بشأن ظاهرة معينة، و تعتبر هذه البحوث بمثابة الخطوة الأولى في البحث العلمي.

فالباحث الاستكشافي يقدم فهم أولي و محدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة و تكوين بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها، ويمكن على أساسها المضي في البحث و القيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الاستطلاعية.

ويتبع الباحث الإستطلاعي بعض المصادر كخطوات أساسية وهي¹:

(1) **البحث عن المصادر المنشورة للبيانات (المصادر الثانوية):** يسترشد الباحث بما كتبه الآخرون عن البحث المقدم ويمكنه أن يرجع إلى المجلات، الصحف، المطبوعات، الكتب، المنشورات الصادرة عن هيئات متخصصة كما تعتبر سجلات المؤسسة مصدر هام للمعلومات.

(2) **إجراء العديد من المقابلات:** يعمل الباحث في مجال التسويق على الوصول لكل المعلومات و البيانات التي لها صلة بموضوع البحث و التي تساعد على توضيحات لمشكلة محل الدراسة، فيقوم بمقابلة كل

¹ د.محمد فريد الصحن، ومصطفى محمود أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص75.

من لديه أفكار أو معلومات بهدف تكوين نظرة أفضل طبيعة المشكلة و علاقة المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها.

(3) اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة: يتم ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من

الطريقتين السابقتين أو دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير التغيرات في الظاهرة.

2.1. البحوث الاستنتاجية: بينما تعتمد الاستطلاعية على الدراسة العامة لمشكلة دون ضرورة للتقيد

بشكل أو إطار معين، فإن البحوث الاستنتاجية تهدف إلى الوصول إلى إجابات محددة لتساؤلات

الدراسة و الأهداف المحددة للبحث و لذلك فإن البحوث الاستنتاجية تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات

المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة ووضع التوصيات اللازمة لمعالجتها.

ذلك بتجميع البيانات و المعلومات و الآراء حول هذه المشكلة و فروضها وتحليلها و استخلاص النتائج

النهائية منها للوصول إلى حلول بديلة التي تعيد في معالجة المشكلة و أسبابها، و البحوث الاستنتاجية

نوعان:

1.2.1. البحوث الوصفية:

تهدف البحوث الوصفية إلى جمع البيانات عن المشكلة المعينة لتوصيف الوضع القائم و استخلاص

المؤشرات و النتائج المناسبة لها، و من ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف ولكن

يصل إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث في مجال التسويق.¹

وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها وذلك عن طريق التحليل

للعلاقات بين تلك المتغيرات وتعتمد أساساً على أسلوب الإستقصاء ولا يركز البحث الوصفي على مجرد

الوصف.

2.2.1. البحوث التجريبية:

تستخدم البحوث التجريبية في حالة اختبار صحة فرضية من الفروض أي صحة العلاقة بين سبب و

نتيجة، وتعتبر من البحوث التسويقية الأكثر تميزاً للتحقق من اختبار الفروض، أو اكتشاف العلاقات

السببية بين المتغيرات محل الدراسة.²

2. تقسيم حسب تعمق الدراسة:

1.2.1. بحوث كيفية: تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك

المستهلك أو المشتري الصناعي و التي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة

عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة.

ازدادت الحاجة إلى هذه البحوث لأسباب التالية:

- زيادة الاهتمام و التركيز على رغبات المستهلك و محاولة الكشف عنها.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة الشباب الجامعة، مصر، 1996، ص84.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية مصر، 2000، ص177.

- الاهتمام بالوصول إلى الولاء للاسم التجاري.
- وكل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة من المعلومات الكيفية عن المستهلك و أنماط شراؤه و دوافعه و الأسباب التي تجعله يفضل اسم تجاري عن آخر.
- 2.2. بحوث كمية:** أما البحوث الكمية و التي تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منه (كم عدد) (ما هو ترتيب) و التي يسهل جدولتها و الحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.
- فالبحث الكمي يوجه إلى عينة معبرة عن المجتمع المدروس، و تسمح بإحصاء، قياس، ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية¹.
- وهذا النوع من البحوث يساعد على تحديد:
- حجم السوق الحالي و المرتقب.
- شهرة المنتج.

3. تقسيم حسب مصادر جمع البيانات:

1.3. البحوث المكتبية: تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية المنشورة سواء من المصادر الداخلية أو مصادر خارجية.

وتكون هذه المعلومات موجودة داخل المؤسسة في مجمل السجلات و تقارير و دراسات سابقة التي قامت بها المؤسسة، أو أن تكون معلومات خارجية مصدرها الهيئات الرسمية من الوزارات، دواوين الإحصاء أو مؤسسات مختصة أو مستهلكين منافسين.

2.3. البحوث الميدانية: تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات الأولية وذلك من خلال القيام بالملاحظة أو الاستقصاء آراء الآخرين بحيث تكون هذه المعلومات جمعت لأول مرة من الميدان من أجل هدف معين وهو دراسة الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة.

الفرع الخامس: مراحل (خطوات) إعداد بحوث التسويق.

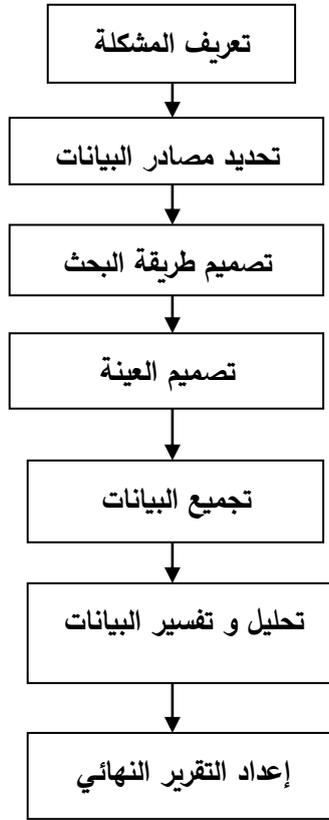
خطوات بحوث التسويق منظمة و مرتبة و متسلسلة في سياق يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي، وهذه الخطوات هي:

- تحديد المشكلة و أهداف البحث.
- تحديد المعلومات المطلوبة و مصادر الحصول عليها.
- تصميم طريقة البحث.
- تصميم العينة.
- تجميع البيانات.
- تحليل و تفسير البيانات.

¹ Laurent Hemcl «La recherche Marketing » Ed Economica, Paris,1995,P53.

- إعادة التقرير النهائي.

شكل رقم 17 يوضح مراحل البحث التسويقي



المصدر: د. عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 154.

أولاً: تعريف المشكلة:

وهي الخطوة الأولى، وتعني المشكلة أن شيئاً ما يسير بشكل خاطئ أو على غير المألوف أو أن خطأ ما قد حدث، مما أثر على سير الأمور و جعلها تتحرف على مسارها المخطط لها.

وتهدف بحوث التسويق إلى تحديد أبعاد المشكلة التسويقية أو اكتشاف الفرصة التسويقية، وقد يتصور البعض أن البحث يجب أن يجري عند ظهور مشكلة معينة و لكن في الواقع العملي قد يتوافر لمدير التسويق رؤية معينة عن فرصة تسويقية جذابة، ولهذا فهو يقوم بالبحث التسويقي لمساعدته على تحديد مدى جاذبية الفرصة للتطبيق و الاستغلال.¹

فيتعين على الباحث أن يضع أهدافاً واضحة و محددة بعد الاكتشاف و التعرف على المشكلة، وهنا نميز بين ثلاثة أنواع من الأهداف:²

¹ د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² Kotler p, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, 5 th Ed, Pearson, Prentice-Hall, new Jersey,2005, P91.

1. البحوث الإستكشافية: يقوم البحث الإستكشافي بجمع المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المشاكل أو إقتراح الفرضيات.

وتتمثل هذه الأهداف في جميع البيانات اللازمة لإعطاء تصور أشمل يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة بشكل أوضح، وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

2. البحوث الوصفية: يقوم هذا البحث بوصف وتشخيص المشاكل التسويقية من حالات تسويقية والسوق المحتمل للمنتج والخصائص الديموغرافية ومواقف المستهلكين اتجاه شراء المنتج.

وتتمثل في وصف السوق المحتملة لسعة التي ترغب المؤسسة في طرحها وبالتالي فإن عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق.

3. البحوث السببية: يقوم هذا البحث لإختبار الفرضيات حول العلاقات بين السبب والنتيجة.

تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأمور اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث و بين ما يمكن أن تكون أسباب في حدوثها، وهنا يكون على الباحث دراسة و تحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة.

فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث عن الأسباب التي تكون قد أدت إلى ذلك ولما كان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب (كانخفاض كفاية مندوبي البيع، ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة مع المنافسين، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية).

● **صياغة فروض البحث:** بعد قيام الباحث بالتعرف على المشكلة حول البحث، ووضع الأهداف الأساسية لبحثه، فإن خطوة التالية تقتضي منه صياغة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة و تحدها تحديداً دقيقاً، فالفرض هو سبب محتمل للظاهرة محل الدراسة قد تثبت صحته أو خطأه.

ثانياً: تحديد مصادر البيانات.

بعد تحديد المشكلة و أهداف البحث و تكوين الفروض التي يراد اختبارها يقوم الباحث بتحديد مصادر البيانات التي ستستخدم و التي تتفق مع الأهداف الأساسية للبحث و كذا مصادر الحصول على البيانات.¹

وهنا تقسم البيانات إلى قسمين حسب المصدر، مصادر ثانوية و أولية:

● **البيانات الثانوية:** هي بيانات تم تجميعها من قبل لغرض آخر غير غرض البحث، ومن أمثلتها البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة و البيانات التي تنشرها الحكومة مثل تقارير مؤسسات الإحصاء، كذلك منشآت البحوث التي تقوم بتجميع بيانات بصفة منتظمة عن السوق وعن مبيعات الأنواع المختلفة من

¹ علمي لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 135.

السلع و غيرها من البيانات التي تهم المؤسسات ثم تقوم ببيعها للمؤسسات التي تطلبها، وهناك مصدرين هامين لجمع البيانات وهما:

1. **المصادر الداخلية:** هي مصادر متعلقة بالمصالح الداخلية للمؤسسة ومن بينها البيانات المحاسبية التي تساهم بشكل كبير في التخطيط المالي على مستوى المؤسسة.

2. **المصادر الخارجية:** ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة مثل الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية وتتمثل في وزارة الصناعة والتجارة، البنك المركزي، المراكز التجارية وإدارة الجمارك ودائرة الإحصاءات العامة.

البيانات الأولية: فهي عبارة عن البيانات التي نحصل فيها على المعلومات مباشرة كما في حالة المستهلكين الذين نحصل منهم على إجابات لأسئلة توجه إليهم، وهي تلك البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية.

ثالثاً: تصميم طريقة البحث.

و الباحث هنا يقوم بنفسه بملاحظة هذه البيانات في الميدان، أو من مجتمع أو مجتمعات البحث، أي تلك الفئات التي تتأثر و تؤثر في الظاهرة أو المشكلة محل البحث.¹

وهنا نميز ثلاثة مصادر لهذه البيانات وهي:

1. **الاستقصاء:** وهو من أهم طرق جمع البيانات و المعلومات و الآراء و الحقائق من مصادرها الأولية في مجال بحوث التسويق.

والاستقصاء قد يكون استقصاء للحقائق أو استقصاء للآراء أو استقصاء للدوافع.

- **استقصاء للحقائق:** وهو حصول على المعلومات من المستقضي عن حقائق معينة مثل السن و الجنس.

- **استقصاء الآراء:** يهدف لمعرفة آراء المستقضي ووجهات نظرهم حول موضوع معين مثل رأي المستهلك في سلعة معينة.

- **استقصاء للدوافع:** يهدف لمعرفة البواعث و المحركات و العوامل الحقيقية أو الباطنية وراء تصرف أو سلوك المستقضي، أي ماهي الأسباب التي تجعله يفضل سلعة ما.

2. **الملاحظة العلمية:** تتمثل في ملاحظة ظاهرة معينة تكون موضوع البحث، فمثلاً بدلاً من التوجه بالسؤال إلى عينة من المستهلكين لأخذ آرائهم فيما يفضلون من سلع معينة ، يتم التعرف على آرائهم عن طريق ملاحظة تصرفاتهم عند شرائهم لهذه السلع.

فالميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكرونهم على أنفسهم.

¹ علمي زهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 136.

3. التجربة العلمية: هي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة و التي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة لظاهرة أو نشاط تسويقي محدد.¹

رابعاً: تصميم العينة.

يعني أسلوب العينة في البحث، واختيار عدد صغير من وحدات مجتمع البحث أو استخدام أجزاء من مجتمع البحث للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث بأكمله، وبمعنى آخر فإن العينة تمثل مجموعة فرعية من المجتمع الأكبر، و العينة الجيدة من المفروض أن تعطي نفس خصائص المجتمع الأصلي.

ويوجد طريقتين للاختيار وهما الطريقة الاحتمالية و الطريقة الغير الاحتمالية.

1. الطريقة الاحتمالية: تعرف العينة الاحتمالية بأنها العينة التي يكون لدى كل فرد من افراد المجتمع فرصة للإختيار في العينة.

2. الطريقة الغير الاحتمالية: يتم اختيار أفرادها على أساس حكمي و استقرابي.

خامساً: تجميع البيانات.

بعد الانتهاء من تصميم طريقة البحث و تصميم العينة، تبدأ عملية تجميع البيانات، و تحدد طريقة تجميع البيانات بتحديد طرق البحث، و مهمة الباحث هي إختيار طريقة جمع البيانات المناسبة و الملائمة لمنهج البحث المستخدم، و حتى بالنسبة لمنهج البحث الواحد فقد يجد الباحث نفسه أمام عدة سبل للتجميع مثلاً أو إذا إختار الباحث منهج الاستقصاء فعليه تحديد طريقة الاتصال بأفراد العينة و ذلك ما إذا كان استقصاء بالبريد أو عن طريق الهاتف أو عن طريق المقابلة.

سادساً: تحليل و تفسير البيانات.

بعد انتهاء العمل الميداني الخاص بتجميع البيانات تبدأ عملية تحليلها و تفسيرها لمساعدة مدير التسويق في اتخاذ القرار، و تشمل عملية التحليل ثلاث خطوات هي المراجعة، الترميز، و التحليل.²

1. المراجعة: ونعني بالمراجعة التأكد من عدم إغفال الإجابة على بعض الأسئلة و توافق الإجاب أو أن الإجابات يمكن قراءتها وهكذا.

2. الترميز: فنعني به تجميع الإجابات المتشابهة ووضعها في مجموعة واحدة و إعطائها رقماً معيناً يسهل معه جدولة هذه البيانات و إدخالها في الحاسب الآلي استعداداً لتحليلها.

3. تحليل البيانات: هي إستعمال العقل و المنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات و تحديد مدلولاتها، و تتعدد الأساليب المختلفة للتحليل و تتراوح بين الأساليب الإحصائية البسيطة مثل التوزيع التكراري إلى طرق أكثر تقدماً مثل التحليل متعدد التباين.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² علمي لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 139.

سابعاً: إعداد التقرير النهائي.

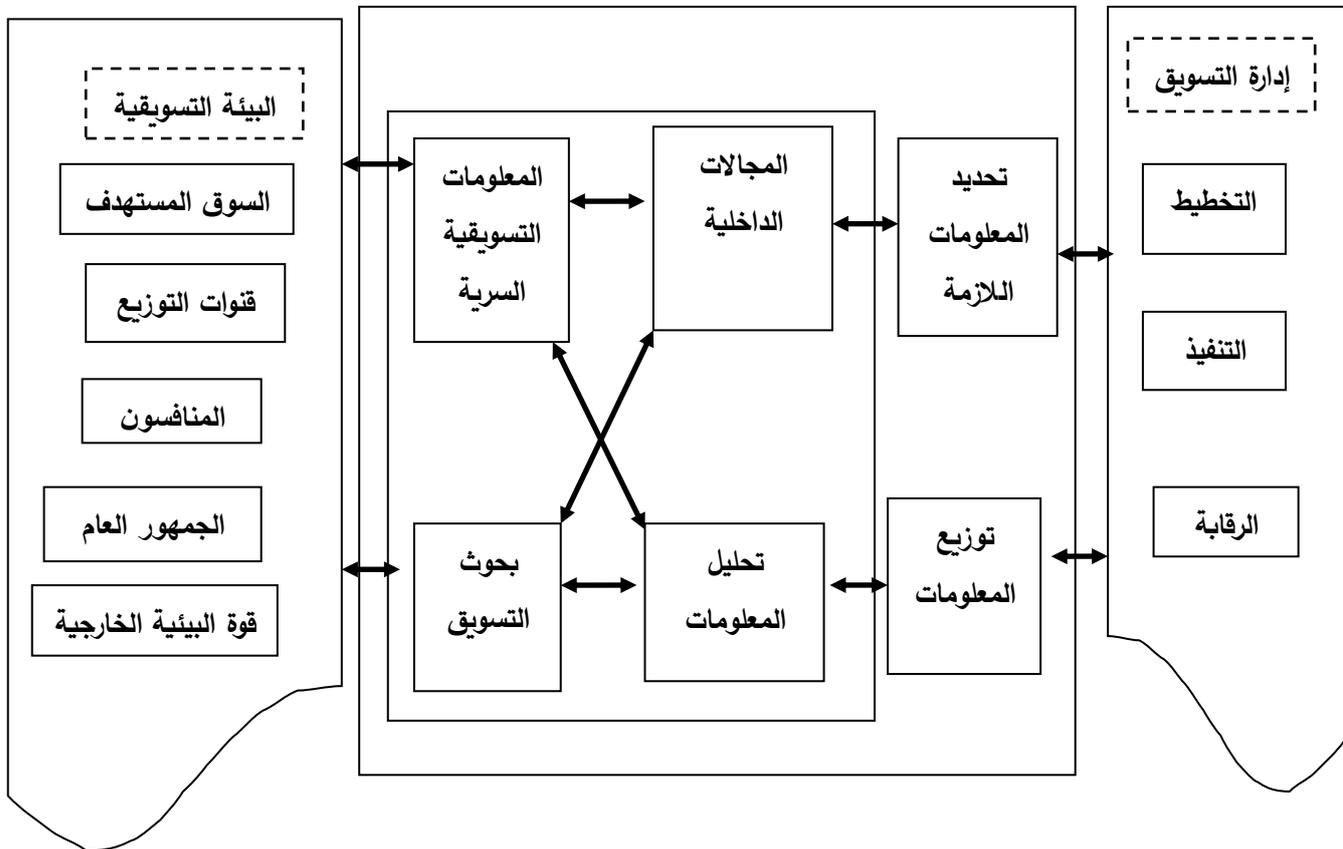
عند إعداد التقرير النهائي للبحث يجب أن يكون فعالاً في توصيل النتائج، وهذا يتطلب تجنب استخدام العبارات المعقدة أو المصطلحات الفنية، و التقرير النهائي هو كل ما تراه الإدارة من الخطوات السابقة ويعتمد على درجة استخدام الإدارة للمعلومات.

فالتقرير النهائي هو عبارة عن عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين في هذه النتائج وهذا لتحقيق هدف محدد، كما أنه يعبر عن تلك الخدمة الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالمؤسسة.

وفي الأخير يقوم الباحث بمتابعة مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث.

وأخيراً الشكل التالي يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم 18 يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره ص 91.

خلاصة الفصل:

إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة من خلال المعلومات التسويقية والذي يعتبر جزء من نظم المعلومات الإدارية، إلا أنه مستقل بذاته ضمناً، كما يمكن القول أنه لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلائم مع كل المؤسسات ولهذا فإن كل مؤسسة يجب أن تقيم نظام يقابل بأفضل شكل ممكن إحتياجاتها من المعلومات ومما لا شك فيه أن الترابط بين جميع أنظمة المعلومات يحقق الشمولية للوصول إلى الأهداف المحددة.

كما أن المعلومات التسويقية تتدفق حسب نظام المعلومات التسويقية، وتتحكم فيه النظم الفرعية المكونة له من نظام السجلات الداخلية، ونظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، وبالتالي تتحدد قدرة المؤسسة على الرد والإستجابة لما يجري في السوق، وتضمن بذلك بقائها وإستمرارها، ف جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله وإستخدامه بشكل جيد للمعلومات التسويقية، والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق ومن بينها تكنولوجيا المعلومات التي تساعد وبدور كبير في جمع البيانات والمعلومات وصولاً إلى المؤسسة.

الفصل الثاني: عملية إتخاذ القرار

ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة

بعناصر المزيج التسويقي

تمهيد:

ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على صنع و إتخاذ القرارات، الذي يعتبر من التوجهات الحديثة، ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في إطار دورة حياة المنتج.

المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار

المطلب الأول: عرض مختلف المدارس في عملية إتخاذ القرار

نحاول التعرض لمختف وجهات نظر مدارس الفكر التنظيمي من خلال دراسة عملية اتخاذ القرارات دراسة تاريخية .

❖ المدارس الكلاسيكية¹:

1. مدرسة الإدارة العلمية :

ركزت هذه المدرسة على العمل (كمبدأ تقسيم العمل والتخصص لما له من نتائج جيدة على مستوى الأداء).

وعلى قياس العمل ودراسة الزمن والحركة وعمل جداول زمنية ، والاهتمام بتحفيز الافراد ماديا، وركزت على مبدأ التعاون الذي يعتبر العامل الأساسي لإجتتاب الصراعات التي تنشأ بين الإدارة والعمال. وقد لاحظ مؤسس هذه المدرسة فيليب تايلور من خلال المناصب المتعددة في عدة مصانع مجموعة من النقاط السلبية .

- غياب المعنى الحقيقي والدقيق لمفهوم المسؤولية لدى كل من المدير والعمال .
- غياب المؤشرات الدقيقة لقياس أداء العمل.
- غياب الحوافز التشجيعية للعمال.
- غياب الأسس العلمية التي تبنى عليها القرارات الناجعة .
- تفشي ظاهرة الإهمال وعدم الإهتمام من قبل العمال أثناء أدائهم لأعمال المطلوبة منهم.
- عدم التناسب في كثير من الأحيان بين الوظيفة والفرد وما ينعكس على مستوى الأداء الإنتاجية. ولقد تم اقتراح مجموعة من الحلول لمعالجة مشكلة الإنتاجية والقضاء على التبذير .
- استخدام اسلوب علمي في الوصول إلى حلول للمشاكل الإدارية واتخاذ القرارات.
- الاعتماد على المنهج العلمي في اختيار الآلات ،المواد والعمال.
- بث روح التعاون بين الإدارة والعمال حيث يتولى العمال التنفيذ وتتولى الادارة مهام التخطيط التنفيذ ،التنظيم والرقابة.

- يقوم العمال بأداء عمل محدد وفقا للإرشادات المقدمة من قبل الإدارة بما يتوافق وإمكانية الأداء الجيد.

2. مدرسة التقسيم الإداري:

فبعد القصور الذي عرفته مدرسة الإدارة العلمية في إعطاء تفسير متكامل للسلوك التنظيمي واقتصرت على الجانب الفني والتنفيذي للإنتاج.

¹ عبد الوهاب سويسي، أهمية المشاركة في تصميم الهيكل التنظيمي من منظور نظامي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1994/1995، ص154.

ظهرت مدرسة التقسيم الإداري التي تركز على الجانب العلوي من الهيكل التنظيمي ومن أهم روادها هنري فايور الذي وضع مجموعة من المبادئ الأساسية للإدارة داخل المؤسسة ، وكذلك وضع مجموعة من الوظائف الأساسية للإدارة داخل المؤسسة ومن المبادئ تقييم العمل، السلطة والمسؤولية، الإمتثال للنظام وحدة القيادة ووحدة التوجيه، إخضاع المصالح الشخصية للمصلحة العامة ، مكافئة الأفراد المركزية التسلسل الإداري، الترتيب والنظام، العدالة والمساواة، استقرار العاملين، المبادرة وروح الجماعة. وبالإضافة للمبادئ وضع وظائف أساسية للإدارة وهي التخطيط، التنظيم، إصدار الأوامر، التنسيق الرقابة.

ولخص مجموعة النشاطات التي تقوم بها المؤسسة إلى ستة مجموعات وهي: نشاط فني، نشاط تجاري نشاط مالي، نشاط التأمين، نشاط محاسبي، نشاط إداري. ويلاحظ أوجه الاختلاف مدرسة الإدارة العلمية ومدرسة التقسيم الإداري فيما يلي:

- اهتمت مدرسة الإدارة العلمية بالمستويات السفلى للسلم الإداري في عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة، في حين اهتمت المدرسة الثانية بالمستويات العليا.

- ركزت المدرسة العلمية على الجانب الفني بينما ركزت الثانية على المستوى الإداري للمؤسسة.

3. المدرسة البيروقراطية:

ويقصد بالبيروقراطية النموذج المثالي للتنظيم الذي يقوم على أساس التقسيم الإداري والعمل المكتبي.

ويعتبر ويبر أن البيروقراطية تناسب كل أنواع أنشطة المجتمع رأسمالياً أو إشتراكياً، فهي حسب رأيه¹.

- ترفض الرغبات الشخصية للزعيم ولا تبالي بالعادات والتقاليد .

- تحدد عمل وسلطة كل شخص - ترفض هيكل تنظيمياً يراقب كل شيء .

- يتم العمل حسب قواعد مكتوبة تتضمن كل شيء .

- تعتمد على خبراء يعرفون عملهم جيداً .

هذه المدرسة تهمل الجانب الإنساني ومختلف العلاقات الإنسانية وتعامل الفرد على أنه آلة مما يؤثر سلبياً على كفاءة التنظيم.

وهذا ما يؤدي إلى الجمود التنظيمي والذي يرجع أساساً إلى لإرتفاع عدد المستويات التنظيمية، أي كلما كان حجم المؤسسة كبيراً كانت المسافة شاسعة بين مركز القرار والمراكز التنفيذية .

يرى رواد هذه المدارس أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق أكبر مقدار ممكن من الأرباح، وصانع القرار يختار دوماً من بين البدائل أو القرار الأكثر ربحية²

¹ محمد بوتين وآخرون، إستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، معهد العلوم الإقتصادية،

جامعة الجزائر، 1994، ص131.

² عادل حسن، الإدارة مدخل الحالات، الدار الجامعية، بيروت، 1984، ص38

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

لذا تعتبر قراراتهم رشيدة، ولذلك يطلق على المدرسة الكلاسيكية إسم مدارس القرار الرشيد، ويقصد بالقرار الرشيد أنه القرار الذي يؤمن الحد الأقصى في تحقيق أهداف المؤسسة ضمن معطيات البيئة التي تعمل بها وقيودها ولذلك فإن الأهداف ووسائل تحقيقها يجب أن تكون معروفة، أما متخذ القرار الرشيد فهو ذلك الفرد الذي يستطيع تحديد النتائج المحتملة لكل بديل أو تصرف موجود أمامه، وترتيب تلك النتائج تبعا لأهمية كل منها بالنسبة له ولأهداف المؤسسة ثم إختيار البديل الأفضل الذي يحقق المنافع القصوى، فمتخذ القرار يضع مصلحة المؤسسة فوق كل إعتبار وتعتمد هذه المؤسسة في اتخاذ القرارات على ناحيتين¹ :

✓ أن يتوفر متخذ القرار على قدرات مميزة كالرشد والوعي، فيختار البديل الأفضل الذي يحقق المنفعة القصوى من بين البدائل المتاحة بعد تحديد الأهداف والحلول البديلة الممكنة للتنفيذ.

✓ على متخذ القرار أن يأخذ بعين الإعتبار النتائج المترتبة عن كل بديل ثم يرتبها وفق معايير معينة ترتبط بأهدافه وأهداف المؤسسة ليختار البديل الذي يحقق له أكبر الأرباح أو أقل الخسائر.

ومن خلال هاتين النقطتين يمكننا عرض الشروط الواجب توفرها في متخذ القرار الرشيد:

- أن يعرف كل الأهداف التي يرغب في تحقيقها، أو المشاكل التي يرغب في حلها ثم يرتب هذه الأهداف حسب أهميتها.

- أن يعرف كل الحلول البديلة الممكن إتباعها لإتخاذ القرار الأفضل.

- أن يعرف مزايا وعيوب كل بديل، ثم يرتب هذه البدائل وفقا لنتائجها بحيث تتدرج من أكثر البدائل أهمية حتى أقلها أهمية.

- أن يختار دائما البديل الأفضل الذي يؤدي إلى إيجاد الحل الأمثل والرشيد للمشكلة أو يحقق الهدف بصورة مثلى وتعرضت هذه المدرسة لعدة انتقادات أهمها:

- تفترض أن متخذ القرار يعمل ضمن نطاق مغلق بعيد عن تأثيرات البيئة الخارجية للمؤسسة التي تتميز بالتغيير المستمر.

- إن المؤسسات المختلفة تقوم على دعامة أساسية وهي وجود العنصر البشري الذي يعتبر المحرك الأساسي لمختلف فعاليتها ونشاطاتها، وبما أن السلوك الإنساني يخضع لمجموعة من العوامل والمؤثرات المختلفة التي لا يمكن إخفاءها، هذا ما يصعب إخضاعه (السلوك الإنساني) لقاعدة معينة تبنى عليها الأحكام والإستنتاجات، ولذلك فإن العمل في المؤسسات البشرية يحتوي بشكل عام على درجات من عدم الرشد²

1 ناديا أيوب مرجع سبق ذكره، ص28

2 حسين علي مشرفي، مرجع سبق ذكره، ص41.

كون متخذ القرار فردا يتعامل مع جماعة متعددة الأطراف ،البيئة الداخلية والخارجية فهو يتأثر بها ويؤثر فيها هذا من جهة ومن جهة ثانية أن كل حالة من حالات اتخاذ القرار قد تحتوي على أهداف متعددة ومتناقضة، مما يجعل عملية الرشد في اتخاذ القرار لتحديد الحل الأمثل أمر غير مضمون.

4. مدرسة العلاقات الإنسانية:

وركزت هذه المدرسة على أهمية العنصر البشري وضرورة إرضائه ورفضت إعتبار الإنسان كآلة،فمصطلح العلاقات الإنسانية ينطبق في أوسع معانيه على التفاعلات التي تتم بين الأفراد،العلاقات التي تقوم فيما بينهم في مختلف أنشطتهم.ومن أهم أفكار هذه المدرسة :
زيادة الأجور لا تشكل القوة الدافعة والمؤثرة على العامل لرفع الإنتاجية ،فعلى العكس فهو مدفوع لإثبات الذات والمشاركة وإحترام الآخرين ،فعلى المؤسسة أن تشجع رغبات الفرد النفسية والاجتماعية.
شعور العامل بإنتمائه إلى الجماعة وشعوره بالإستقرار والأمن ،يعد أكبر حافز لزيادة الإنتاج.
التنظيم الغير الرسمي يتكون بطريقة تلقائية بين أفراد المجموعة قصد إتباع طريقة واحدة للوصول إلى هدف جماعي واحد ،والمتمثل في حماية مصالحهم المشتركة وضمان مستقبلهم (كمواجهة الإدارة فيما تقترحه من معايير وحوافز).

وتختلف هذه المدرسة عن المدرسة الكلاسيكية في عدة نقاط منها:¹

- اللامركزية في اتخاذ القرارات.
 - الاعتماد على الجماعات وليس على الافراد .
 - يعتبر المسؤول عضو اتصال داخل الجماعة أو بين الماعات وليس ممثل السلطة .
 - قوة الإنماج والثقة عوض السلطة.
 - الاعتماد على المراقبة الذاتية والمسؤولية عوض المراقبة الفوقية.
 - الفرد ليس برجل اقتصادي أو آلة رشيدة تحكمه الحوافز المادية وإنما شخص يمتلك شعورا وأحاسيس واحتياجاته ليست كلها مادية بل منها ماهو معنوي.
 - أهمية الجماعات في تحديد سلوك العمال بإعتبارهم أعضاء في جماعات لها تقاليد ،ويتم السعي لملائمة هذه التقاليد مع أهداف التنظيم .
- رغم ما جاءت به مدرسة العلاقات الأساسية إلا أنها لم تعطي أي شرح لعملية إتخاذ القرار ،بل ركزت على مشاركة العمال في إتخاذ القرار .
ومن أهم الإنتقادات التي وجهت لهذه المدرسة:
- اعتبرت التنظيم نظاما مغلقا.
 - ركزت على التحفيز المعنوي في تفسير السلوك الإنساني داخل المؤسسة متناسية التحفيز المادي.

1 حديد نوفل، أهمية النظام الآلي للمعلومات في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 1995 ص28

5. المدرسة السلوكية :

قامت هذه المدرسة على الانتقادات الموجهة للنظريات الكلاسيكية في اتخاذ القرارات ، فلم تأخذ الفكرة الاقتصادية الكلاسيكية (رجل الاقتصاد) ولا بفكرة المدرسة الإنسانية (الرجل الإجتماعي) وركزت على دراسة السلوك الإنساني كفرد وجماعات في المنظمة¹.

واعتمدت هذه المدرسة في دراسة سلوك الفرد أثناء العمل وكل العلاقات التي تنشأ في المؤسسة على علم النفس وعلم الاجتماع وعلم دراسة الإنسان .

وهي الأولى التي اعتبرت المؤسسة نظام مفتوح يتأثر ويؤثر بالبيئة المحيطة عبر قيود داخلية وخارجية فهذا التفاعل بين المؤسسة والبيئة والعلاقات الناشئة بينهما هي التي تحدد مواصفات وخصائص والأهداف والفرص البديلة وأنواع القيود التي تتعرض لها المؤسسة لتحديد مناخ إتخاذ القرار الإداري فيها.²

لاحظ هيربرت سيمون وهو من أهم رواد المدرسة السلوكية القصور في مفهوم الرشد في إتخاذ القرار الذي بنيت عليه النظرية الكلاسيكية ، وبين أن متخذ القرار لا يستطيع الوصول إلى الحلول المثلى للمشكلات موضوع الدراسة وذلك للأسباب التالية:

الحل الأمثل في فترة زمنية معينة قد لا يبقى كذلك في فترة زمنية أخرى .

أن بدائل العمل المتاحة أمام متخذ القرار قد تكون كثيرة وأن إختياره لأحدها يتوقف على إمكانياتها وقدراته في دراستها جميعا ،وتحديد نتائجها وتوفير الوقت اللازم لذلك.

مواجهة متخذ القرار الكثير من العوامل الداخلية والخارجية التي لا يستطيع السيطرة عليها .

وتختلف هذه المدرسة عن المدارس السابقة بأنها :

اعتبرت التنظيم نظاما مفتوحا.

ركزت على اعتبار التنظيم نظاما اجتماعيا يقوم بإتخاذ القرارات .

و من أهم الانتقادات الموجهة إليها هو إهتمامها المفرط بالعنصر البشري وخصائصه وإهتمامها بتحديد

الشروط التنظيمية لتحضير الفرد للإسهام في العمل التنظيمي.

المطلب الثاني: مفهوم إتخاذ القرار، أهميته، وتصنيفاته

الفرع الأول: مفهوم إتخاذ القرار

القرار الإداري هو ناتج العملية الادارية وجوهرها، ويعرف على أنه (القرار الإداري سلوك أو تصرف واع منطقي وذو طابع إجتماعي، ويمثل الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة

¹ عبد الوهاب سويسي ، مرجع سبق ذكره، ص 28

² حسين علي مشرقي ، مرجع سبق ذكره، ص 42

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعد هذا البديل الأكثر كفاية وفعالية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار).¹

القرار هو عملية أساسها الإختيار لبديل واحد من بدائل لا نقل عن إثنين وفقاً لبعض المقاييس المرتبة، أو هو عملية إختيار بديل 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.²

يمثل إتخاذ القرار عملية لإختيار البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل وأثرها على تحقيق الأهداف المطلوبة.³

الجدول رقم 04 يمثل العمليات الإدارية والقرارات

فكل العمليات الإدارية يقابلها قرارات

القرار الإداري	العملية الإدارية
الخطة والبرامج والسياسات.	عملية التخطيط
الهيكل التنظيمي والمجرى التنظيمي	عملية التنظيم
التناسق والإشراف والمتابعة والإتصال	عملية التوجيه
نظام الرقابة (الإنتاج والعمليات والجودة)	عملية الرقابة

المصدر: د.كاسر نصر المنصور، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان الأردن، 2000، ص 23.

وعرّف Jean-François Dhenin, Brigitte Fournie:

القرار على أنه هو إختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، إنتهاز فرصة.⁴

¹ د.حسين حريم، شفيق حداد وآخرون، أساسيات الإدارة، دار الحامد، عمان الأردن، 1998، ص 140.

² محمد حافظ حجاز، دعم القرارات في المنظمات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2006، ص 105.

³ عثمان ردينة يوسف، بحوث التسويق، دار زهرة، 2000، ص 39.

⁴ Jean-François Dhenin, Brigitte Fournie, op cit ,P175.

ويعرف القرار (هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين ،أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة وإختيار الحل الأمثل من بينها).¹

(عملية إتخاذ القرارات هي الإختيار القائم على أساس بعض المعاييرمثل:إكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف ،توفير الوقت،زيادة حجم الإنتاج، والمبيعات وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بعملية بعض هذه المعايير ويتأثر إختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة).²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف القرار على أنه أهم نشاط إداري ،وهو العملية التي يقوم من خلالها تحديد وحل المشكلات بإختيار الحل الأمثل من بين البدائل المتاحة ،وأهم العناصر اللازمة لوجود القرار هي :

❖ البدائل المتاحة.

❖ الإختيار المدرك (الواعي) لأحد البدائل المتاحة.

كما أن الإختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل إكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف توفير الوقت ،زيادة حجم الإنتاج، المبيعات....الخ والقرار هو حسم لبعض وجهات النظر والآراء المتعارضة ،فكثيرا ما توجد إختلافات في الآراء أو وجهات النظر أو الأحكام والحقائق المتصلة بمشكلة ما.

فجميع التعاريف تؤكد على عملية المفاضلة وبشكل واع ومدرك بين مجموعة بدائل أو حلول ،لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك قرار ليتخذ ،وعلى هذا فإن أساس عملية إتخاذ القرارات هووجود بدائل حتى يمكن القيام بعملية الإختيار.

وفي هذا السياق فإنه من المهم التمييز بين القرارات في حد ذاتها ،وعملية صنع (إتخاذ) القرار .

فالقرار هو الحل أو التصرف أو البديل الذي تم إختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة.³

ويعتبر هذا البديل أكثر كفاءة وفعالية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار .

أما عملية إتخاذ القرار فهي العملية التي تتعلق بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الإختيار وما يليها.

¹ إبراهيم عبد العزيز شيجا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، 1993، ص341.

² بشير العلق، أسس الإدارة الحديثة، نظريات ومفاهيم، دار البيزوري العلمية، عمان الأردن، 1998، ص148.

³ حسن حريم وآخرون، مرجع سبق ذكره ،ص140

أي أنها مجموعة من خطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى إختيار القرار الأنسب والأفضل، فالقرار هو آخر خطوة من خطوات إتخاذ القرار.

الفرع الثاني: أهمية إتخاذ القرار :

إن عملية إتخاذ القرار داخل المؤسسة أصبحت أكثر أهمية وأشد خطورة وأبعد تأثيرا ، ذلك لأن القرار لا يتعلق بشخص واحد وإنما يتضمن عدة أفراد أو جماعات ، ويشمل عدة جوانب بعضها فني والآخر تنظيمي ومالي وقانوني ...الخ¹

فهناك قرارات تمس مجموعة من الموظفين، والبعض يؤثر على جميع العاملين، وبعض القرارات تؤثر في الوضع الإقتصادي والإجتماعي للمجتمع.

فالإدارة هي عملية إتخاذ القرارات وهي أساس كل الوظائف الإدارية الأخرى.

فالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة هي وظائف الإدارة الأساسية، لا يمكن أن توجد لوحدها ، بل إن وجودها هو نتيجة إتخاذ القرارات.²

ففي التخطيط نأخذ قرارات في وضع الهدف وتحديد الموارد إختيار أفضل السبل التي يتعين إتباعها لإنجاز هذا العمل.

أما في التنظيم تتخذ القرارات في شكل الهيكل التنظيمي وحدود السلطة والمسؤولية والأفراد التي تحتاج إليهم للقيام بالأعمال المختلفة.

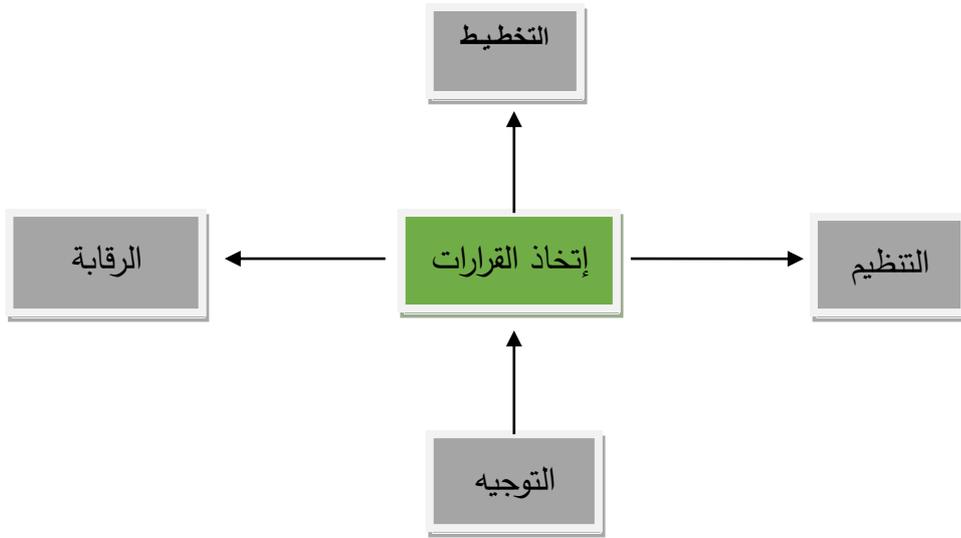
أما في مجال التوجيه فتتخذ القرارات في إثارة دوافع المرؤوسين وتحفيزهم على الأداء الجيد .

أما عند أداء وظيفة الرقابة فتتخذ قرارات بشأن تحديد معايير الملائمة لقياس نتائج الأعمال ، والتعديل التي تجرى على الخطة.

¹ سعيد بسن عامر، علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص416.

² جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص103.

الشكل رقم 19 يمثل إتخاذ القرارات والوظائف الأخرى



المصدر: ناديا أيوب، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

وتزداد أهمية إتخاذ القرارات مع زيادة تعقد أعمال المؤسسات وتوسعها وتنوعها، وتزداد التحديات التي تواجهها المؤسسات مع التغيرات المسارعة، والمنافسة الحادة، وترتبط كفاءة المؤسسة وفعاليتها بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.

الفرع الثالث: تصنيف القرارات:

يختلف القرار باختلاف المركز الإداري الذي يصدر منه، وبالصلاحيات التي يتمتع بها متخذ القرار والبيئة التي يعمل ضمنها.

ونتيجة هذه الاختلافات الكبيرة في القرارات ، فإنه يتم تصنيفها الى أنواع استنادا الى معايير جديدة أهمها ما يلي :

1. تصنيف القرارات وفقا للوظائف الأساسية للمؤسسة :

ويمكن تصنيف القرارات وفقا لهذا العيار على أساس الوظائف الأساسية للمؤسسة وهي:

1.1 قرارات تتعلق بالعنصر البشري: من القرارات التي تتناول مصادر الحصول على الموظفين وطرق الاختيار والتعيين، وكيفية تدريب العاملين، وأسس تحليل الوظائف، وأسس دفع الأجور والحوافز وطرق

الترقية، كيفية معالجة الشكاوي والتأخير والغياب، ودوران العمل، وعلاقة المؤسسة بالنقابات والاتحادات العمالية والمؤسسات المختلفة المرتبطة بالعاملين.¹

¹ ناديا أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 47

2.1. قرارات تتعلق بالوظائف الإدارية: القرارات الخاصة بالأهداف المراد تحقيقها والإجراءات الواجب إتباعها، السياسات، برامج العمل وكذلك القرارات المتعلقة بتصميم الهيكل التنظيمي، وإسناد المناصب الإدارية فيه، وقواعد لاختيار المديرين وتدريبهم ومراقبتهم وفصلهم، ومعايير الرقابة المركزية واللامركزية وتقارير المتابعة .

3.1. قرارات تتعلق بالإنتاج : وتتضمن القرارات الخاصة باختيار موقع المصنع، وأنواع الآلات المستخدمة ، وحجم الإنتاج وسياسته (إنتاج مستمر أو بناء على الطلب) ومصادر الحصول على المواد الخام والتخزين وحجمه والرقابة على الإنتاج وجودته.

4.1. قرارات تتعلق بالتسويق : وتشمل القرارات الخاصة بنوعية السلعة التي سيتم بيعها وأوصافها والأسواق التي سيتم التعامل معها، ووسائل الدعاية والإعلام الواجب استخدامها لترويج السلعة، وبحوث التسويق، ووسائل النقل والتخزين للمنتجات وخدمات البيع .

5.1. قرارات تتعلق بالتمويل: كالقرارات الخاصة بحجم رأس المال اللازم والسيولة ومعدلات الأرباح المطلوب تحقيقها وكيفية توزيعها، وطرق التمويل (قروضا مصرفية، أو شخصية أو إعادة استثمار الأرباح).

2. تصنيف القرارات وفقا لأهميتها:

صنفها أنسوف Ansoff وفقا لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع¹:

- قرارات إستراتيجية تتخذها الإدارة العليا .
- قرارات تكتيكية تتخذها الإدارة الوسطى.
- قرارات تنفيذية أو تشغيلية تتخذ حسب المستويات التي تصدر عنها .

¹ Ansoff.H.I.Strategie du developpement de L'Entreprise, Edition.Homme et Techniques.Paris.1986.P135

1.2. القرارات الإستراتيجية :

وهي القرارات التي تتعلق بكيان التنظيم الإداري، ومستقبله، والبيئة المحيطة، وتخص علاقة المؤسسة مع محيطها.¹

فهي تتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي وعلاقتها المتبادلة، فالقرارات الإستراتيجية تعني بالتحديد برامج العمل المستقبلي للمؤسسة، وإعداد الخطة المستقبلية والسياسات، وتتعلق بالوضع التنافسي للمؤسسة في السوق، وتتميز قراراتها بالثبات النسبي الطويل الأجل، وبضخامة الإستثمارات، ويمكن من خلالها أن تقوم المؤسسة باستغلال الفرصة وتجنب التهديدات البيئية، وبالتالي فهي تتطلب حجما كبيرا من المعلومات، فهي توضح بصورة دائمة طبيعة المؤسسة وعلاقتها بالخارج، فهي تشمل قرارات تحديد مجال النشاط الإنتاجي أو الخدمي الذي ستمارسه المؤسسة أو اختيار الاسواق وقرارات تخصيص الموارد وقرارات التنويع والتوسع، وتتصف بدرجة عالية من المركزية في إتخاذها، حيث تأخذ القرارات عند قمة الهيكل التنظيمي بواسطة الإدارة العليا.

2.2. القرارات التكتيكية:

وهذه القرارات يتخذها الرؤساء أو الإدارات أو ما يسمى بالإدارة الوسطى، وغالبا ما تهدف هذه القرارات إلى تقرير الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف، وترجمة الخطط، أو بناء الهيكل التنظيمي، أو تحديد مسار العلاقات بين العاملين وبيان حدود السلطة، أو تقسيم العمل و تفويض الصلاحيات وقنوات الإتصال .

كما أن مثل هذه القرارات يتعلق بكيفية إستغلال الموارد اللازمة للإستمرار في العمل سواء كانت مصادر مالية أو بشرية بما يحقق أعلى معدل من الأداء.

3.2. القرارات التنفيذية:

وهي القرارات التي تتعلق بمشكلات العمل اليومي وتنفيذه والنشاط الجاري في المؤسسة، وتعتبر هذه القرارات من إختصاص الإدارة المباشرة التنفيذية، كما أن هذه القرارات تتميز بأنها لا تحتاج إلى المزيد من الجهد والبحث والإبداع من قبل متخذها، بل يتم إتخاذها في ضوء الخبرات والتجارب السابقة، كما أن إتخاذها بطريقة فورية، هذا فضلا عن أن مثل هذه القرارات قصيرة المدى، لأنها تتعلق أساسا بأسلوب العمل الروتيني وتكرر بإستمرار، ومن أمثلة هذه القرارات، ضبط توقيت الموظفين، جدولة إجازتهم تنظيم حركة التوزيع والنقل والتسعير وغيرها.

¹ Darbelet, **Economie D'Entreprise**, Ed:Foucher, Paris, 1992, P20.

الجدول رقم 05 يوضح خصائص مستويات إتخاذ القرارات.

مستويات إتخاذ القرارات			الخاصية
المستوى الإستراتيجي	المستوى التكتيكي	المستوى التشغيلي	
عال	متوسط	متدني	تنوع المشاكل
متدنية	متوسطة	عالية	درجة التنظيم
عالية	متوسطة	متدنية	درجة الغموض
عالية	متوسطة	متدنية	درجة الإجهاد
بالسنين	بالشهور	بالأيام	الأفق الزمني
لا توجد	بعضها	أكثرها	القرارات القابلة للبرمجة
أكثرها	النصف تقريبا	قليلة	قرارات التخطيط
قليلة	النصف تقريبا	أكثرها	قرارات التنظيم

المصدر: د.كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ، ص29.

3. تصنيف القرارات وفقا لإمكانية برمجتها:

تبعاً لهذا المعيار صنف سيمون Simon القرارات إلى نوعين مبرمجة وغير مبرمجة:¹

1.3. القرارات المبرمجة: وهي القرارات المخططة سلفاً، وتتناول مشكلة متكررة أو روتينية حيث يتم تحديد أساليب وطرق وإجراءات حل أي مشكلة سلفاً أو التعامل معها، ومن أبرز الأمثلة على القرارات المخططة مسبقاً إعادة طلب الشراء نوع معين من المواد الخام، أو قرار التعيين والتوظيف والإجازات... الخ.

إجراءات إتخاذ القرار هنا محددة بشكل واضح مسبقاً، فهذه القرارات تشبه القرارات التنفيذية أو التشغيلية أو الروتينية، فهي القرارات التي لا يتطلب إتخاذها المرور بمرحلي التعريف بالمشكل وتصميم الحل، بل إتخاذ القرار فوراً وفق معايير مبرمجة سلفاً، فهذه القرارات لا تحتاج إلى جهد وإبداع فكري وتقوم المستويات التنفيذية بإتخاذ مثل هذه القرارات .

2.3. القرارات غير المبرمجة: هي تلك القرارات الغير متكررة الحدوث، أو التي تعالج مشاكل جديدة، أو تتعامل مع المواقف غير المحددة أو غير المألوفة، ولا توجد إجراءات معروفة مسبقاً لحلها ولها آثار هامة على نشاط المؤسسة في المدى الطويل، وعادة ما تظهر الحاجة لإتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تواجه المؤسسة المشكلة لأول مرة ولا توجد خبرات بشأن كيفية حلها.

¹ سلبيم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998، ص239.

لذلك فإن مثل هذه القرارات يصعب إتخاذها بشكل فوري، لأنها تتطلب جهدا فكريا ووقتا كافيا لجمع المعلومات وتقديم البدائل ومناقشتها، فهذه القرارات تحتاج إلى الإبداع والإبتكار في إيجاد الحلول المناسبة ومن أمثلة على هذه القرارات، قرار إنشاء فرع جديد، قرار توسيع الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، قرار الإدماج.

وهذه القرارات تتخذ في مستويات الإدارة العليا نظرا لطبيعتها (معقدة وارتباط مستقبل المؤسسة ونجاحها بهذه القرارات).

4. تصنيف القرارات وفقا للبيئة :

تؤثر البيئة على القرارات المتخذة ، وهذا لوجود عددا من المتغيرات والمؤثرات الإنسانية والطبيعية التي تؤثر على نوع القرار ويمكن تقسيم البيئة إلى مايلي:

1.4. القرارات في حالة التأكد: يقصد بحالة التأكد التام أن يكون متخذ القرار على علم تام بكل المعلومات الملائمة واللازمة لإتخاذ القرار، ويفترض في هذه الحالة أن متخذ القرار يستطيع أن يحدد كل البدائل الممكنة والمتطلبات اللازمة لتنفيذها كما يعرف على وجه اليقين نتيجة كل بديل تتميز عملية إتخاذ القرار في هذه الحالة بالسهولة ، كما أن البيئة الخارجية لا تؤثر على نتائج القرار، ولو أن هذه الحالة تعتبر غير واقعية ، حيث أنه لا يمكن وجود حالة تأكد تام¹.

2.4. قرارات تحت ظروف المخاطرة : وهي القرارات التي تتخذ في ظروف وحالات محتملة الوقوع، وبالتالي فإن على متخذ القرار أن يقدر الظروف والمتغيرات المحتملة الحدوث في المستقبل ، وكذلك درجة إحتمال حدوثها ، والصفة الأساسية لهذه الحالة أنه لنتائج كل بديل تتوفر معلومات قليلة لمتخذي القرار مما يعني أنه في حالة مخاطرة .

فكلما ازدادت كمية وجود المعلومات الخاصة بنتائج كل بديل، كلما كانت الحالة أقرب إلى التأكد وانخفضت درجة المخاطرة، والعكس إن كانت كمية وصحة ودقة المعلومات منخفضة .

3.4. قرارات في حالة عدم التأكد: يقصد بحالة عدم التأكد تلك الحالة التي يوجد فيها أكثر من بديل دون أن يعرف متخذ القرار ولا يستطيع أن يقدر احتمال حدوث كل بديل لعدم وجود أية بيانات سابقة كما في حالة إنتاج منتج جديد، فهي القرارات التي تتخذ عندما ترسم أهداف المؤسسة العامة وسياساتها، وتكون الإدارة في ظروف لا تعلم فيها مسبقا بإمكانية حدوث أي من المتغيرات أو الظروف المتوقع وجودها بعد إتخاذ القرار، وذلك بسبب عدم توافر المعلومات والبيانات الكافية وبالتالي صعوبة التنبؤ بها.²

¹ Patrice Vizzavona, *Gestion Financière*. Ed: Berti. 1998. P355.

² ناديا أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 46.

فهي إذا قرارات تتخذ في ظل ظروف من الممكن حدوثها، ولكن لا نعرف درجة احتمال حدوثها، وبذلك تختلف حالة عدم التأكد عن حالة المخاطرة بينما في الحالة الأخيرة يستطيع متخذ القرار تقدير احتمال حدوث كل بديل، مما يساعده على تقدير القيمة المتوقعة من كل قرار واختيار أفضله، فإن متخذ القرار في ظل عدم التأكد لا يمكنه أن يستخدم معيار أفضل قيمة متوقعة للمفاضلة بين القرارات المختلفة، واختيار القرار الأمثل نظرا لعدم معرفته بإحتمالات حدوث البدائل، وبالتالي لا يستطيع تقدير القيمة المتوقعة .

إن عملية إتخاذ القرارات في ظل عدم التأكد تعتبر أكثر صعوبة وتعقيدا منها في حالة التأكد التام أو المخاطرة، نظرا لعدم وجود معيار واحد متفق عليه يمكن الإسترشاد به عند إتخاذ القرارات، وإنما توجد عدة معايير يمكن أن تتم على أساسها المفاضلة بين القرارات المختلفة واختيار القرارات الأمثل. ولذلك تختلف القرارات في حالة عدم التأكد من شخص لآخر تباعا لخبرته وعاداته الشخصية وما يؤمن به من قيم، فمن الناس من هو متفائل ومنهم من هو متشائم، ولذلك من المتوقع أن تختلف اتجاهاتهم وميولهم ونظرتهم اتجاه عنصر الخطر ومدى أخذه في الحسبان عند إتخاذ قراراتهم.

5. تصنيف القرارات وفقا للمشاركة في إتخاذها:

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

1.5. القرارات الفردية: هي قرارات إنفرادية، أي ينفرد متخذ القرار بصنعها دون المشاركة في هذا الشأن من جانب من يعنيه أمر القرار.

وبالتالي فإن عملية تحديد المشكلة وتحليلها وإختيار البديل المناسب كلها تعتبر عمليات متأثرة كليا بالخيارات السابقة والأحكام الشخصية للفرد متخذ القرار، ونميز هنا بين:

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

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

وهذه القرارات لا تقوض إلى الوحدات الإدارية الأدنى أو المرؤوسين¹.

2.5. قرارات جماعية: وهي ثمرة جهد ومشاركة جماعية، وحسب درجة تأثير أفراد الجماعة على متخذ القرار النهائي، يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من مشاركتهم:

✓ أفراد الجماعة ينصحون المقرر وهو الذي يتخذ القرار .

✓ أفراد الجماعة لا بد أن يجمعوا بالموافقة على القرار النهائي، ومتخذ القرار يدير النقاش وينميه وهي

القرارات الجماعية بالإتفاق .

¹ ناديا أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 48.

✓ أغلبية الجماعة توافق على القرار النهائي، وهي القرارات الجماعية بالأغلبية. ومن خلال النوعين من القرارات يمكننا ملاحظة نوعين من أنماط القيادة، فالقرار الإفرادي يعكس الأسلوب البيروقراطي بينما يمثل الثاني الأسلوب الديمقراطي.

المطلب الثالث: مراحل إتخاذ القرارات والعوامل المؤثرة فيها وصعوباتها

الفرع الأول : مراحل إتخاذ القرارات:

إختلف كتاب الإدارة في تحديد خطوات أو مراحل إتخاذ القرار، وقد حدد هـ.سيمون مراحل ثلاثة لإتخاذ القرارات [التحري، التصميم، الإختيار] ولكن هذه الخطوات الثلاثة لا تغطي في الحقيقة عملية إتخاذ القرار بكاملها، ولكي تكون كذلك ينبغي أن تمر بمراحل عديدة، يمكن ترتيبها كما يلي¹:
تحديد المشكلة ، تحليل المشكلة، تحديد البدائل، تقييم البدائل، إختيار الحل، تنفيذ ومراقبة القرار. غير أن هذه المراحل الستة غير متفق عليها بين الكتاب ، فهناك من يحددها بست مراحل وهناك من يزيد أو ينقص عليها.

1. **تحديد أو تشخيص المشكلة:** يعني التشخيص التعرف على أسباب المشكلة وتحديد أبعادها وتحري السبب الرئيسي لظهورها ومعرفة أسبابها وأعراضها، وتتطلب هذه المرحلة من متخذ القرار القيام بنشاطات وأعمال متعددة تتضمن الإستعداد للتعرف على المشكلة.
تعرف المشكلة في مجال إتخاذ القرار بأنها إنحراف أو عدم التوازن بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون².

فالمشكلة عبارة عن الخلل الذي يتواجد نتيجة اختلاف الحالة القائمة عن الحالة المرغوب في وجودها، ويتطلب تحديد الإنحراف الذي يعتبر العنصر الأساسي للمشكلة، معرفة متخذ القرار للموقع أو المكان الذي لوحظ فيه الإنحراف والأشياء أو الأشخاص التي يمسه، وكل هذه المعلومات تمكن متخذ القرار من التمييز بين الواقع الذي فيه المشكلة عن ذلك الذي ليس فيه مشكلة، ويتطلب تعرف متخذ القرار على المشكلة وتحديدها بدقة، التعرف على العامل الفعال في هذه المشكلة ، وهو ما يطلق عليه العامل الإستراتيجي أو العمل الحرج، لأن التعرف على هذا العمل يوفر الجهد والوقت، والذي لا بد من تغييره أو تعديله قبل أي شيء آخر، لأنه إذا أزيل أو تغير حلت المشكلة، ثم تصنف هذه المشكلة حسب خصائصها ، إما أن تكون مشكلة إعتيادية يتكرر حدوثها كالمشكلات المتعلقة بحضور العاملين وانصرافهم أو توزيع الأعمال بينهم، فهذا النوع من المشاكل لا يحتاج إلى كثرة الجهد والتحليل لإختيار الحلول المناسبة، أو أن تكون مشاكل غير إعتيادية أو جديدة، وهي مشكلات تتصف بالتعقيد، ويحتاج

¹ جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص112.

² سيد الهواري، إتخاذ القرارات، تحليل المنهج العلمي مع الإهتمام بالتفكير الإبتكاري، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس والمكتبات الكبرى، القاهرة، 1997، ص 3.

حلها إلى خبرة وتساور مثل الإنخفاض الذي يحصل في مستوى أداء المؤسسة، ثم تحلل المشاكل إلى مكوناتها الأساسية، مهما كانت درجة تعقيدها حتى يصبح فهمها والتعامل معها سهلاً.

فإن فاعلية القرارات لا تعتمد على من يتخذها، ولكنها تعتمد على إدخال جميع الحقائق الخاصة بالمشكلة موضوع القرار في الإعتبار وتقديرها بوعي، فأفضل القرارات هي تلك التي تعتمد على سلطة الحقائق، وفي هذه المرحلة تلعب نظم المعلومات دوراً أساسياً حيث تقوم بتخزين كميات هائلة من المعلومات التي يمكن أن تفيد صانع القرار.

وتساهم التقارير الدورية من خلال مقارنة الأداء المتوقع بالأداء الفعلي في البحث واكتشاف المشكلات، وهذا ما يوفر الجهد والوقت واكتشاف فرص الحل المتاحة، بالإضافة إلى المساعدة في تحديد وتوصيف المشكلات، فإن نظم المعلومات تعمل بمثابة جهاز الإنذار المبكر الذي يساعد على الكشف عن المشكلات التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل، وتعمل على إلقاء الضوء على فرص النجاح التي يمكن إغتنامها داخل المؤسسة أو خارجها.

2. تحليل المشكلة: يقتضي تحليل المشكلة وتصنيفها تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة لحلها

ومصادرها، يعني تصنيف المشكلة، تحديد طبيعتها وحجمها ومدى تعقدها ونوعية الحل الأمثل المطلوب لمواجهتها وعملية التصنيف والتبويب تساعد في تحديد ومعرفة من الذي سيقوم بإتخاذ القرار، والأفراد الذين يجب أن يبلغوا بصدور القرار ومحتواه، والأفراد الذين سوف ينفذون القرار. ويتم تصنيفه حسب أربعة أسس وهي:

- مستقبل القرار، وهي الفترة الزمنية التي ينبغي على المؤسسة الإلتزام بها للقيام بالعمل المتعلق بالقرار.
- تأثير القرار على الأنشطة والوظائف والمجالات الأخرى.
- العناصر النوعية التي يتضمنها القرار.
- مدى تكرار القرار، بمعنى ما إذا كان هذا القرار استثنائياً أو من القرارات الدورية.

يعتمد إتخاذ القرار الفعال على قدرة متخذ القرار في الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن البدائل المتاحة من مصادرها المختلفة، وعلى متخذ القرار أن ينتقي المعلومات والحقائق ذات العلاقة بالمشكلة ويستبعد غيرها من المعلومات، وعليه أن يتأكد من صحة المعلومات، وأن تكون هذه المعلومات كافية ودقيقة ومختصرة ومحايدة وشاملة، وأن يتم الحصول عليها في الوقت المناسب، وأن لا تكون تكلفة الحصول عليها من جهد ومال ووقت تفوق المكاسب التي سوف يحققها القرار نفسه، بالإضافة للمعلومات فإن آراء المتخصصين والمستشارين تساعد متخذ القرار على تبيين المشكلة.¹

3. إيجاد البدائل لحل المشكلة: يتم في هذه المرحلة حصر البدائل (أو الحلول) الممكنة للمشكلة وفقاً

للمعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، وينبغي في هذه المرحلة من الناحية العملية حصر

¹ جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص113.

البدائل في عدد محدد منها عن طريق تصنيفها واستبعاد البدائل الغير المناسبة، وذلك حتى يتسنى إيجاد حل ممكن للمشكلة مع مراعات إقتصاديات صناعة القرار في نفس الوقت. ويقصد بالبديل (تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على التقليل من الفرق بين ما يحدث فعلا وما يجب أن يكون)¹.

ويشترط في الحل البديل أن يتميز بما يلي :

- أن يكون للبديل القدرة على حل المشكلة، أي أن يسهم الحل البديل في تحقيق بعض النتائج التي يسعى إليها متخذ القرار .

- أن يكون في حدود الموارد والإمكانات المتاحة، أي أن تتوفر إمكانيات تنفيذ هذا الحل في حال إختياره. وعدم توافر هذين الشرطين ينفي عن الحل صفة الحل البديل القابل للإختيار ويبعد من قائمة الحلول موضع البحث².

كما أنه على متخذ القرار عند وضعه للحلول البديلة ينبغي أن يأخذ في الحسبان حل عدم القيام بأي عمل (أي إبقاء الحالة كما هي، أي عدم إتخاذ القرار) ويعتبر هذا كحل محتمل .

إن هذه المرحلة تعتبر من المراحل الصعبة والدقيقة، فقد أثبتت التطبيقات العملية أن عملية البحث عن البدائل وخلقها عملية شاقة، وأن هناك الكثير من العقبات والصعوبات قد تواجه متخذ القرار في إبتكار الحلول للمشكلة التي تواجهه، وأن هذه العقبات قد تكون نابعة من القيود النظامية المفروضة على متخذ القرار والتي قد تحد من سلطته في إبتكار الحلول، وقد تكون عقبات مادية نابعة من عدم توفر الأجهزة والمعدات اللازمة، وقد تكون عقبات تكنولوجية، أو جدها إستخدام تكنولوجية حديثة، وقد تكون عقبات إقتصادية نابعة من الظروف الإقتصادية التي تحيط بالمؤسسة³.

4. تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة: بعد أن يتضح لمتخذ القرار بدائل حل المشكلة وجب عليه بعد ذلك إجراء تقييم شامل للحلول البديلة، أي تعيين ما يتمتع به كل بديل من مزايا وما يتصف به من عيوب، ومدى إمكانية مساهمته في حل المشكلة موضوع البحث.

وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الصعبة، ذلك لأن عملية المفاضلة بين البدائل ليست عملية واضحة وسهلة، لأن مزايا وعيوب كل بديل لا تظهر وقت بحثها ولكنها تبرز عند تنفيذ الحل مستقبلا، ومن هنا يأتي الشك وعدم التأكد من صلاحية البدائل المطروحة للحل، ومما يزيد من صعوبة الموقف أمام متخذ القرار في هذه المرحلة أن عملية المفاضلة بين البدائل تتضمن عوامل غير ملموسة يصعب وضع معايير دقيقة لقياسها، فضلا عن ضيق الوقت المتاح أمام متخذ القرار لإكتشاف النتائج المتوقعة لكل بديل من البدائل المتاحة، ويجب مراعاة عدة إعتبارات أثناء تقييم البدائل منها:⁴

¹ ناديا أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² فؤاد الشيخ سالم، الأساليب الكمية في إتخاذ القرار، الأردن للمنشورات، 1990، ص 132.

³ سرور عبد العالي إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، دار مريخ للنشر، الرياض، 1990، ص 98.

⁴ عبد الغني بسيوني عبد الله، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعة، بيروت، 1992، ص 297.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

- إمكانية تنفيذ البديل ومدى توافر الموارد البشرية والمادية والطبيعية اللازمة له، وبالتالي يبدو واضحا أهمية إستبعاد البدائل التي تكون إمكانية تنفيذها صعبة أو مستحيلة أو متعارضة مع القوانين والأخلاقيات.
- تكاليف تنفيذ البديل والتي يمكن تقديرها من خلال الموازنة بين المكاسب التي يتوقع تحقيقها من تنفيذ البديل والخسائر التي قد يترتب عنه.
- أثار تنفيذ البديل على المؤسسة والآثار النفسية والاجتماعية للبديل أي مدى إنعكاساته على أفراد التنظيم ومدى قوة أو إهتزاز العلاقات التي يمسها.¹
- مناسبة الوقت والظروف للأخذ بالبديل، قد لا تسمح الظروف الطارئة التي تتطلب مواجهة عاجلة لمتخذ القرار بإجراء الدراسة المتعمقة والظرورية للحلول البديلة، مما يضطره إلى إتخاذ قرار فوري عاجل تحت تأثير تلك الظروف وهو ما يسمى قرار تحت الضغط.
- مدى إستجابة المرؤوسين وتقبلهم البديل، وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند تقييم البدائل لما للمرؤوسين من أثر على تنفيذ هذا البديل.
- الزمن المستغرق لتنفيذ البديل، وهذا يتوقف على طبيعة المشكلة ونوعها.
- وكذلك مدى قوة كل بديل على إنهاء المشكلة.

وهناك عوامل ملموسة وغير ملموسة في تقييم بدائل الحل، فالعوامل الملموسة هي تلك التي يمكن قياسها وتقييمها من الناحية العددية كالمال، وساعات العمل، ووحدات الإنتاج، وتكلفة العائد من الإستثمار، أما العناصر الغير ملموسة فهي عوامل أكثر صعوبة في عملية التقييم، لأن هذه العناصر قياسها وتقييمها من الناحية العددية كإرتفاع الروح المعنوية للعمال، إرتفاع مستوى خدمات التدريب وتطور الأفراد.

5. إختيار الحل الملائم للمشكلة: وهي عملية الترجيح أو الإختيار لأحد البدائل في ضوء الإعتبارات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية من جهة، ودرجة المعرفة والخبرة السابقة التي يتمتع بها متخذ القرار من جهة أخرى.

ويجب أن تخضع عملية التقييم إلى كراجعة من حيث مدى دقة المعلومات التي يستند عليها القرار، وهل يرتبط القرار بأهداف المؤسسة، وهل تم تقييم جميع البدائل، وهل توجد معلومات جديدة قد تؤثر على إختيار القرار النهائي للبديل، وتتطلب هذه المرحلة مجهودا فكريا من متخذ القرار لإجراء الموازنة والتقييم لمزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتعددة المقترحة، إضافة إلى أنها تتأثر بعوامل وإعتبارات متعددة يجب أخذها بالإعتبار وهي كما يلي:²

¹ إبراهيم عبد العزيز شيجا، مرجع سبق ذكره ، ص 341.

² جميل أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 116.

1.5. درجة الخطورة: أي معرفة درجة احتمال عدم تحقيق البديل للأهداف المرجوة من تطبيقه، وهذا يتطلب من متخذ القرار الموازنة بين المخاطر الناجمة عن إتباع البديل وبين المكاسب أو الفوائد التي يحققها.

2.5. الإقتصاد في الجهد والنفقات: يعني أن يفضل البديل الذي يعطي أفضل النتائج بأقل تكلفة وجهد ممكن، والجهد هو الجهد البشري اللازم لتنفيذ البديل سواء كانت نقودا أو معدات وآلات أو تكاليف دراسات وبحوث وإستثمارات وغير ذلك.

3.5. الإمكانيات والموارد المتاحة: يجب أخذ بعين الاعتبار الإمكانيات والموارد المتاحة، ودون توفيرها يبقى البديل بدون قيمة، وأهم الموارد اللازمة هي الموارد البشرية إضافة إلى قدرة وكفاءة المرؤوسين على الأداء، يضاف إلى هذا توفر الموارد المالية والمادية وإستغلالها إستغلالا أمثل، وعليه ينبغي تفضيل البديل الذي يحقق الإستغلال الأمثل للموارد.

4.5. المعلومات: فالمعلومات المتاحة عن ظروف البيئة المحيطة ومدى مساعدتها لتنفيذ البديل ونجاحه أو تعطيلها له، فنقص المعلومات التي بنى عليها الحل ومقدار الخطأ الذي يمكن أن يترتب على هذا النقص ومدى احتمال عدم تحقيق النتائج المحددة.¹

بالإضافة إلى العوامل الموضوعية التي تؤثر في متخذ القرار توجد كذلك إعتبرات شخصية كالقيم والعادات التي يتمسك بها متخذ القرار والخبرات السابقة والمعلومات الشخصية، بالإضافة للضغوط الداخلية والخارجية التي يتعرض لها، وعلى متخذ القرار أن يحرص على إختيار البديل الذي يسهم أكثر من غيره في تحقيق أهداف المؤسسة بصورة عامة، وأن لا تنحصر نظرته في تحقيق أكبر فائدة لإدارته أو قسمه فقط، وهناك مجموعة من الوسائل المساعدة لمتخذ القرار على إختيار البديل الأمثل²:
- أن تتم عملية المفاضلة بين البدائل وإختيار البديل الأمثل وفقا لإعتبرات ومعايير موضوعية، أي التعقل وعدم الإندفاع وعدم التحيز.

- الإستعانة والإسترشاد بآراء الخبراء والمستشارين والمختصين من داخل المؤسسة وخارجها.
- ترتيب وتبويب البدائل المقترحة للحل، لأن الترتيب يشاعد على تفهم مدى تأثير العوامل والإعتبرات الداخلية والخارجية على إختيار البديل الأفضل.

- إخضاع كل واحد من البدائل المطروحة للإختبار، للتأكد من مزاياه وعيوبه.

- الإستعانة بالأساليب والأدوات الرياضية لوضع المشكلات وبدائلها في شكل أرقام أو رموز

كبحوث العمليات... الخ

¹ سعيد يسن عامر، علي محمد عبد الوهاب، الفكر مرجع سبق ذكره، ص 433.
² سيد الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 46.

6. التنفيذ ومراقبة القرار :

إن عملية إتخاذ القرار لا تنتهي بمجرد إختيار البديل الأفضل، بل يستلزم متابعة التنفيذ وترتبط المتابعة بعدة خطوات :

1.6. صياغة وإعلان القرار: تجب صياغته تمهيدا لإعلانه أو نشره بوسائل الإعلان المختلفة، التي تكفل إيصاله إلى كافة الأشخاص المعنيين والجهات التي يهمها موضوعه أو المختصة بتنفيذه، وحتى يكون تنفيذه سهلا يجب أن تكون الصياغة مختصرة وبسيطة وواضحة ومميزة، فالصياغة الواضحة للقرار تساعد على فهم مضمونه ، ويجب مراعاة عدم التناقض وإنسجام القرار مع القرارات التي سبقته وعدم تعارضه مع القوانين والأنظمة أو مع الإختصاصات والصلاحيات الخاصة بمتخذه. أما إعلانه فيقصد به إبلاغ القرار لكل من يهمه موضوعه والجهات المعنية، وليست هناك وسيلة معينة للإبلاغ، كما أنه يجب على متخذ القرار إختيار الوقت المناسب لإعلانه، وهو الوقت الذي يؤدي فيه القرار أحسن النتائج ويتوقف تقدير الوقت المناسب لإعلان القرار على مدى توفر ما يسمى بحاسة التوقيت لدى متخذ القرار، كما يستلزم إختيار الأسلوب المناسب أيضا لإعلان القرار فالأسلوب الذي يتبعه متخذ القرار في إبلاغ القرار له علاقة بالموظف الذي يمسه القرار.

2.6. إتخاذ الخطوات اللازمة لتنفيذ القرار: إن تنفيذ القرار يتطلب إتخاذ الخطوات اللازمة لوضعه موضع التنفيذ، هذا يتطلب تحديد الوقت اللازم لتنفيذ مراحلها، من سيتولى تنفيذه، طرق ووسائل التنفيذ، تحديد الموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذه، ومن المهام الأساسية لمتخذ القرار في هذه المرحلة تهيئة كل من البيئة الداخلية والخارجية لتقبل وتنفيذ القرار، وقد يجد متخذ القرار أن تنفيذ القرار يمكن أن يمتد إلى مناطق أو أقسام أو إدارات متعددة، وفي هذه الحالة يمكنه البدء في تنفيذ القرار في منطقة واحدة على سبيل التجربة فإذا ما ثبت نجاحه طبق في مناطق أخرى.

3.6. متابعة تنفيذ القرار: إن إتخاذ الخطوات اللازمة لإتخاذ القرار ليست هي الخطوة الأخيرة في هذه المرحلة، إنما لا بد من متابعة تنفيذ القرار والمقصود التحقيق من أن التنفيذ يتم وفقا لما تم وضعه في الخطة المدروسة والمرسومة وفي حدود التعليمات والقواعد الموضوعة قصد اكتشاف الأخطاء وتصحيحها وتفاذي تكرارها، وللمتابعة والرقابة على تنفيذه عدة مزايا أهمها:

- المتابعة المستمرة لخطوات التنفيذ تمكن من اكتشاف الصعوبات والمشكلات والمعوقات التي يقابلها التنفيذ والعمل على حلها مبكرا أو الحد منها بقدر الإمكان.¹
- المتابعة تمكن متخذ القرار من إتخاذ الإجراءات التي يراها مناسبة نحو القرار لسحبه وإلغائه وفق تنفيذ أو تعديله جزئيا أو كليا.

¹ سيد الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

– المتابعة تساعد على تنمية روح المسؤولية لدى المرؤوسين وحثهم على المشاركة في إتخاذ القرارات وتنمي القدرة على تحري الدقة، والواقعية في التحليل أثناء عملية التنفيذ مما يساعد على إكتشاف ومعرفة مواقع القصور والخلل وأسبابها وسبل علاجها.

ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الجدول رقم 06 يوضح مراحل صنع القرار

الإستقصاء	التصميم	الإختيار	التطبيق
- معرفة المشكلة - حجم المعلومات - هيكل البيانات - تطوير المستلزمات - تحديد الأهداف - ومعايير التقييم	- ترتيب البدائل - تجميع البدائل المجدية - التقييم طبقاً للمعايير.	- إختيار البديل الأمثل	- البدء بتطبيق البديل المختار. - متابعة ومراقبة التطبيق.

المصدر: عثمان الكيلاني، هلال البياتي، علاء السالبي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ القرار:

إن رواد المدارس التقليدية لم يهتموا بدور العوامل السلوكية والإجتماعية والبيئة وتأثيرها في عملية إتخاذ القرار، وإنما ركزوا على الجوانب المادية، بينما رواد المدرسة السلوكية فقد ركزوا إهتمامهم على أهمية العوامل والمتغيرات الإجتماعية والنفسية والبيئية وتأثيرها في هذه العملية، وعلى ذلك تركزت دراساتهم على تحليل عملية إتخاذ القرار على هذه العوامل النفسية والظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة وما يرتبط بها من عادات وتقاليد وقيم إجتماعية ونظم سياسية وإقتصادية.

لهذا فإن إتخاذ أي قرار ومهما كان بسيطاً وذا أثار فإنه يستلزم التفكير في عدد من العوامل المختلفة التأثير على القرار، بعضها داخل التنظيم (عوامل داخلية) وبعضها من خارج التنظيم (عوامل خارجية) وبعضها الآخر سلوكي أو إنساني بالإضافة إلى عوامل كمية أخرى ترتبط بالتكلفة والعوائد المتوقعة .

1. عوامل البيئة الخارجية¹: وتتمثل هذه العوامل في الضغوط الخارجية القادمة من البيئة المحيطة التي

تعمل في وسطها المؤسسة، وباعتبار المؤسسة كنظام مفتوح فإنها تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي وتتمثل هذه العوامل بمايلي: الظروف الإقتصادية والسياسية والمالية السائدة في المجتمع، التطورات التقنية والتكنولوجية والقاعدة التحتية التي تقوم عليها الأنشطة الإقتصادية، الظروف الإنتاجية القطاعية

11 سيد الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

مثل المنافسين والموردين والمستهلكين، العوامل التنظيمية الإجتماعية والإقتصادية مثل النقابات والتشريعات والقوانين الحكومية والرأي العام والسياسة العامة للدولة وشروط الإنتاج، إن هذه العوامل ترتب على إدارة المؤسسة قرارات لا ترغب في إتخاذها أو ليس في مصلحتها دائما.

2. عوامل البيئة الداخلية: وتتمثل بالعوامل التنظيمية وخصائص المؤسسة وهي عوامل كثيرة نذكر أهمها وهي: عدم وجود نظام للمعلومات داخل المؤسسة يفيد متخذ القرار بشكل جيد، عدم وضوح درجة العلاقات التنظيمية بين الأفراد والإدارت والأقسام، درجة المركزية، وحجم المؤسسة ودرجة إنتشارها الجغرافي ، درجة وضوح الأهداف الأساسية للمؤسسة، مدى توفر الموارد المالية والبشرية والفنية للمؤسسة.

لذلك تعمل المؤسسة على توفير الجو الملائم والبيئة المناسبة لكي يتحقق نجاح القرار المتخذ، وهذا ما يتطلب منها أن تحدد وتعلن الهدف من إتخاذ القرار.

3. عوامل شخصية و نفسية: وهذه العوامل تشمل كل من له علاقة بإتخاذ القرار ، إبتداءا من متخذ القرار ومستشاريه ومساعديه الذين يشاركونه في وضع القرار ، وهذه العوامل تقسم إلى نوعين هما:

1.3. عوامل نفسية: وهذه العوامل تنتشعب، فمنها ما يتعلق ببواعث داخلية للشخص ومنها ما يتعلق بالمحيط النفساني المتصل به وأثره في عملية إتخاذ القرار ، وبخاصة في مرحلة إختيار البدائل من مجموعة البدائل المتاحة .

2.3. عوامل شخصية: تتعلق بشخصية متخذ القرار ومقدراته، وهناك الكثير منها التي تؤثر في عملية إتخاذ القرارات، فالقرارات تعتمد على كثير من المميزات الفردية والشخصية للفرد، فالسلوك الشخصي يؤثر تأثيرا مباشرا في كفاية صناعة القرار، فكل مدير وله أسلوبه، وهناك ثلاثة أبعاد لإتاحة الفرصة للإختلافات الفردية كما يراها راييموند مكليود

- أسلوبهم في الإحساس بالمشكلة .

- أسلوبهم في تجميع المعلومات.

- أسلوبهم في إستخدام المعلومات.

بالنسبة لأسلوب الإحساس بالمشكلة ينقسم المديرون لثلاث فئات أساسية هي : متجنب المشكلات، وحلال المشكلات، وباحث عنها، كما أن أنماط السلوك تؤثر تأثيرا مباشرا على القرار، ويتم تصنيف أنماط سلوك المديرين في أربعة أنماط وهي: المجازفة، الحذر، التسرع، التهور، كما أن متخذ القرار يتأثر بالتقاليد التي يعيش فيها وعاداتها، ويعكس من خلال تصرفاته قيمها ومعتقداتها التي يؤمن بها.

4. عوامل ظروف القرار¹:

وهي الحالة الطبيعية للمشكلة من حيث العوامل والظروف المحيطة بالمشكلة والمؤثرة عليها، ومدى شمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة، وهي عوامل تعني علاقة القرارات بالمستقبل الذي يتميز بعدم

¹ سيد الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 60.

القدرة على تحديد ما سيحدث فيه بشكل دقيق، وهذا ما يؤدي إلى إتخاذ القرار إما في ظروف عدم التأكد أو ظروف التأكد أو تحت درجة المخاطرة.

ويكون متخذ القرار في ظروف التأكد على علم بجميع البدائل ونتائج كل منها ، يبقى فقط تحديد الحل المناسب الذي يعطي النتيجة القصوى، أما في ظروف المخاطرة فمتخذ القرار يستطيع أن يقدر نتائج كل بديل لعلمه بإحتمالات حدوث كل نتيجة، ثم يختار البديل الذي يعطي النتيجة المرغوبة.

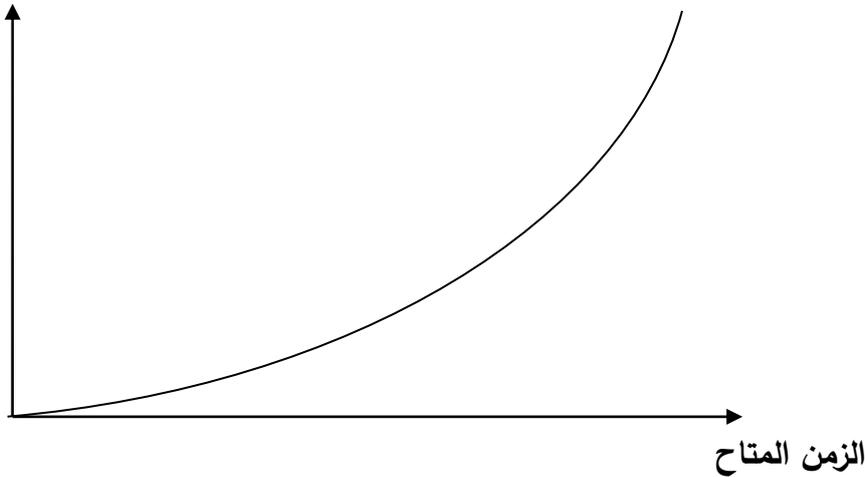
أما متخذ القرار في ظروف عدم التأكد لا تتوفر لديه المعرفة الخاصة بإحتمالات حدوث كل نتيجة لبدايل الحل، لذلك يعتمد على استخدام معايير معينة يحدد فيها ظروف القرار ثم ينتقي تبعاً لذلك البديل المناسب

5. عامل الزمن:

يشكل عنصر الزمن ضغطاً كبيراً على متخذ القرار، فكلما زادت الفترة الزمنية المتاحة أمام متخذ القرار لإتخاذه قراره كلما كانت البدائل المطروحة أكثر والنتائج أقرب إلى الصواب وإمكانية التحليل للمعلومات متاحة أكثر، وكلما ضاقت الفترة الزمنية المتاحة أمام متخذ القرار كلما تطلب منه السرعة في البث في القرار مما يقلل في البدائل المتاحة أمامه.

الشكل رقم 20 يوضح العلاقة بين الزمن المتاح ودرجة دقة القرار.

درجة دقة القرار (الصواب)



المصدر: د.كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 38.

6. أهمية القرار: كلما إزدادت أهمية القرار إزدادت ضرورة جمع المعلومات الكافية عنه، وتتعلق

الأهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية:¹

عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة هذا التأثير.

كلفة القرار والعائد، حيث تزداد أهمية القرار كلما كانت التكاليف الناشئة عنه أو العائد المتوقع الحصول

عليه نتيجة هذا القرار مرتفعاً.

¹ سيد الهواري، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الوقت اللازم لإتخاذه، فكلما ازدادت أهمية القرار إحتاج متخذ القرار إلى وقت أطول ليكتسب الخبرة والمعرفة.

الفرع الثالث: الصعوبات المؤثرة في عملية إتخاذ القرار:

من الصعوبات التي تعترض أي قرار هو عدم وجود قرار يرضي الجميع بشكل كامل ، ولكنه يمثل على الأقل أحسن الحلول في ظل الظروف والمؤثرات الموجودة، فكثيرا ما يجد متخذ القرار نفسه معرضا لكثير من العوائق التي تمنعه من الوصول إلى القرار المناسب.

1. **عدم إدراك المشكلة وتحديدها:** يلقي متخذ القرار صعوبة في تحديد المشكلة نتيجة تداخل بين مسبباتها ونتائجها، مما يتعسر عليه عدم القدرة على التمييز بينهما، وبالتالي تتجه الجهود لمعالجة المشاكل الفرعية، وعدم التعرض للمشكلة الحقيقية لعدم القدرة على تحديدها.

2. **عدم القدرة على تحديد أهداف القرار:** لكل قرار مجموعة من الأهداف، وهذه الأهداف يمكن أن تتعارض مع بعضها أو تتعارض مع أهداف بعض الإدارات والأقسام الموجودة، وتختلف هذه الأهداف من حيث أهميتها بالنسبة للمؤسسة وعلى متخذ القرار معرفة أهمية الأهداف وأهميتها وتركيز جهوده لتحقيق الأهداف الأكثر أهمية للمؤسسة.

3. **شخصية متخذ القرار:** قد يكون متخذ القرار واقع عند إتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل، كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي الذي تقرره السلطة وما ينجم عنه من بيروقراطية وجمود وضرورة التقيد بالإجراءات الداخلية أو القيود الخارجية ، وبالتالي ينجم عنها خضوع متخذ القرار لسلطة أعلى، تحدد الغايات الكبرى الواجب تحقيقها.

4. **نقص المعلومات:** نقص المعلومات هو أهم الصعوبات التي تواجه متخذ القرار، إذ تعد المعلومات من أهم موارد المؤسسات في العصر الحديث، حيث يجب أن تعطي صورة متجددة عن بيئة العمل وظروفه وإمكاناته وقيوده.

وبما أن صحة القرار تبنى على صحة المعلومات التي استخدمت لإتخاذه، فإن متخذ القرار مطالب بتحديد نوع المعلومات اللازمة ومصادر الحصول عليها، والعمل على جمعها وتحليلها وتحديثها باستمرار.

المبحث الثاني: دو نظام المعلومات التسويقية (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي¹.

سنتناول في هذا المبحث المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية من خلال تحديد دوره في إتخاذ القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

1 سعيد يسن عامر، علي محمد عبد الوهاب، الفكر مرجع سبق ذكره، ص 95.

المطلب الأول: دور (SIM) في اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج.

تحتل سياسة المنتجات مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي، فهي تمثل أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي للمؤسسة إلى جانب عناصر خاصة بالتسعير والتوزيع والترويج .

الفرع الأول: مفهوم المنتج

يطلق مصطلح المنتج على كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق، كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، بل يشتمل على تغليفها ومكانتها، والخدمات المرافقة لها... الخ¹.

نستنتج من هذا التعريف أن المنتج قد يكون ملموسا كالسلع وقد يكون غير ملموسا كالخدمات، والأشخاص، والأفكار إلى غير ذلك.

الفرع الثاني: صفات المنتج

يتكون الممتج من ثلاثة صفات رئيسية وهي: ²

- صفات تقنية (لموسة): المكونات، الشكل، الحجم، الجودة... الخ.
 - صفات بسلوكية (غير ملموسة): الأهمية الخاصة بالنسبة لشخص معين كالسعر، اللون... الخ
 - صفات إجتماعية: صورة المنتج في أذهان المستهلكين كالعلامة والإسم التجاري... الخ.
- إن نجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات وإحتياجات المستهلكين، وهو ما يمثل السياسة المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة منتجاتها. تمثل سياسة المنتجات في مجموعة الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق³.

ومن بين هذه الخيارات تشكيلة المنتجات أو المزيج السلعي، ولكن ما المقصود بتشكيلة المنتجات ؟

الفرع الثالث: مفهوم تشكيلة المنتجات: تعرف تشكيلة المنتجات على أنها مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها والتي توجد بينها علاقة معينة، سواء كانت هذه العلاقة إشتراكها في نفس الخصائص

الرئيسية، أو هي موجهة لنفس الزبائن أو يتم توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع، أو لها نفس مناطق السعر.⁴

¹ Kratiroff Hubert, **Fonction Chef de produit**, 2ème édition, Ed. Dunod, Paris, 1999, P272

² HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, **Marketing**, 7eme edition, vuibert, Paris, 2001, P218.

³ COHEN Elie, **Dictionnaire de gestion**, 2ème édition, Ed. La Découverte, Paris, 2000, P226.

⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, **Le marketing**, 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003 , P 315.

الفرع الرابع: أبعاد تشكيلة المنتجات

إن مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة غالبا ما تكون مختلفة، وكل منتج من منتجاتها يشكل في حد ذاته تشكيلة من المنتجات، هذه الأخيرة من الممكن أن تنمو وتكوّن عدد معين من خطوط الإنتاج، فخط المنتجات هو عبارة عن عدد مجموعات المنتجات التي تشترك في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين تبعا لأذواقهم وقدرتهم الشرائية .

1. التشكيلة وخطوط المنتجات والنماذج: تتكون تشكيلة المنتجات من عدد معين من المنتجات، وكل منتج من منتجاتها يتكون من عدد معين من الأنواع أوخطوط (type / ligne) المنتجات، وكل خط من خطوط المنتجات يشكل هو الآخر من عدد من النماذج (modèle) وهي عموما تكون مطورة إنطلاقا من المنتج القاعدي (الرئيسي).

2. خصوصيات التشكيلة:

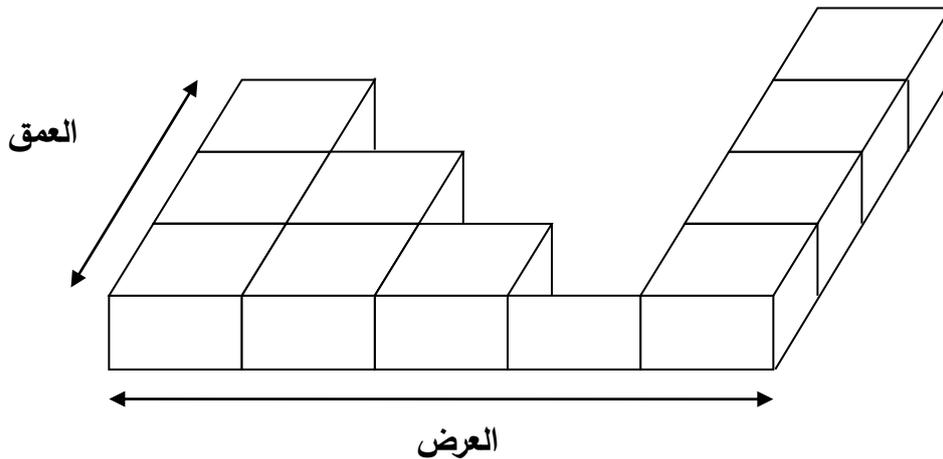
1.2. عرض التشكيلة: يقاس عرض التشكيلة بعدد خطوط الإنتاج.

2.2. عمق الخط: يتبع عمق الخط عدد المنتجات المكونة له.

3.2. طول التشكيلة: هو العدد الإجمالي لمختلف منتجات التشكيلة المقدمة في السوق، وعليه طول التشكيلة عبارة عن إجمالي المنتجات في جميع الخطوط.

وأخيرا يمكن تمثيل تشكيلة المنتجات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 21 يمثل أبعاد تشكيلة المنتجات



Source: HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, op. Cit. P219

الفرع الخامس: أنواع القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة المنتجات¹

تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيلة منتجاتها من خلال مايلي :

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 101.

1. التوسع Expansion :

يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها، وتكون هذه الحالة بإتخاذ القرارات التالية:

- إضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط بالمنتجات وخطوط المنتجات الحالية .
- إضافة منتجات غير مرتبطة مع المنتجات الحالية في خطوط المنتجات، وعادة ما تهدف المؤسسة من هذه الحالة إلى النمو وزيادة المبيعات والربح بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة والقديمة.

ولكن مهما يكن فإن قرار تمدد أو اتساع تشكيلة منتجات المؤسسة يعكس إرادتها في التطور والنمو ويكون التمدد من خلال العروض والعمق كما يلي:

- العرض: يحدث التمدد في العرض مزايا كبيرة بفعل إضافة خطوط منتجات جديدة وهو ما يمكنها من إحداث أرباح التعاضد *Gains de synergie*.

- العمق: تقديم عدد أكبر من الخيارات في المنتجات للزبائن وهذا بزيادة المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات.

- مزايا التمدد: يكون للمؤسسة عدد كبير من المزايا عند إتخاذ قرار التمدد ومن بينها تخفيض إمكانية الفشل، ففشل منتج ما يغطيه منتج آخر.

ومن بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة عند هذا القرار التعرض إلى تشتت المجهودات التجارية وثقل المصاريف في الإدارة والتنظيم... الخ.

2. التقلص Contraction :

عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور مستمر وتستنفذ المؤسسة كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة أخرى يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خطوط المنتجات، ويعتبر قرار حذف المنتجات من القرارات الهامة والتي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة.

الفرع السادس: دور SIM في إتخاذ قرار تشكيلة المنتجات

1. مدخلات SIM: تتمثل مدخلات SIM فيما يتعلق بإتخاذ قرار تشكيلة المنتجات بالتزود بالبيانات التالية:¹

بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وتتمثل فيمايلي:

- بيانات عن المستهلكين وذلك من خلال التعرف عن اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.
- بيانات عن المؤسسات المنافسة وإستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها ونقاط القوة والضعف في هذه الإستراتيجيات.

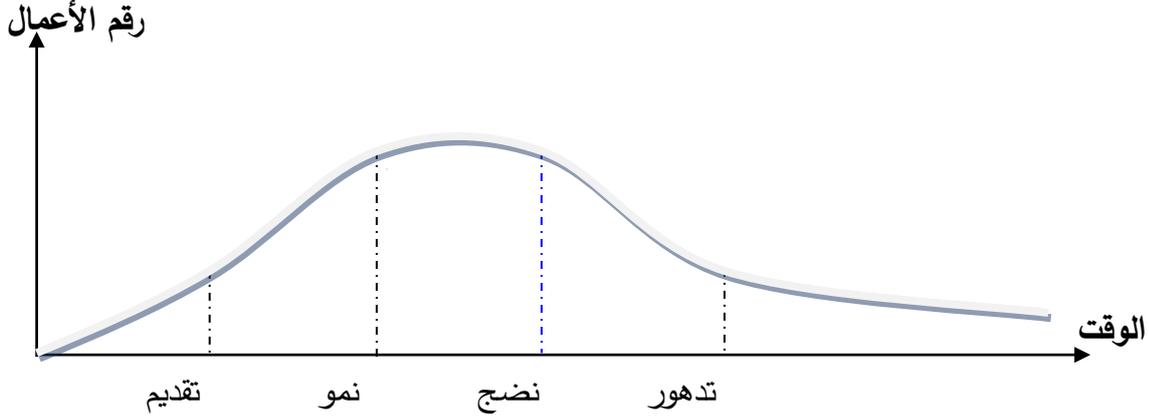
¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

• بيانات عن المؤشرات الحكومية والتعرف عن القوانين والتشريعات الحكومية في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق.

• بيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل المؤسسة في مجالها لما لها من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج والتعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة.

الشكل رقم 22 يمثل دورة حياة المنتج



Source: FENNETEAU Hervé, Cycle de vie des produits, Ed. Economica, Paris, p9.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في الآتي:

الإمكانات والقدرات المالية والفنية المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج.

الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات.

مزيج المهارات الحقيقية و الإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات .

2. عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات:

تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك بكل من¹:

• الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج.

• عنصر التوقيت الخاص بالمرحلة المختلفة التي يمر بها كل منتج.

• المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.

مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية:

• حجم الحصة السوقية لكل منتج.

• درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.

• نمط الطلب على المنتج (طلب كتغير أو مستقر أو موسمي).

• المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 103.

مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية:

- هامش الربح الإجمالي.

- صافي الربح.

- درجة المساهمة في تغطية التكاليف.

إجراء مقارنة بين المنتجات، وخطوط المنتجات وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال

مايلي:

- المبيعات والتكاليف والربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، مدى الحاجة إلى إستمرارية المنتج، مستقبل

كل منتج في السوق.

3. مخرجات SIM¹:

تتمثل مخرجات SIM لإتخاذ قرار سياسة المنتجات في ما يلي:

نواحي القوة والضعف في كل عنصر كن عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.

المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها.

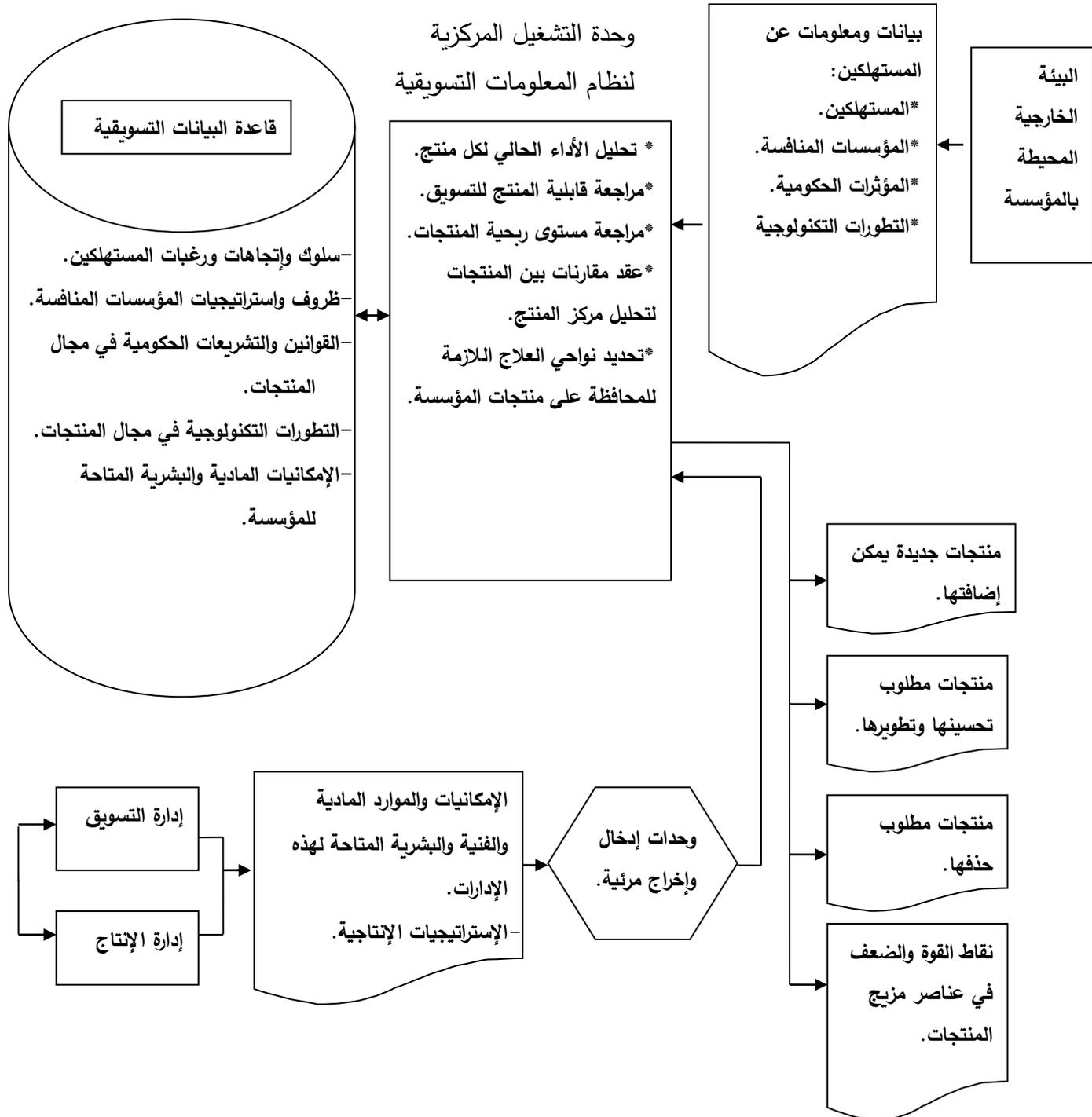
المنتجات المطلوب حذفها.

وبناءً مما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية اللازمة

لإتخاذ قرارات تشكيلية لمنتجات مؤسسة من خلال الشكل البياني التالي:

1 أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الشكل رقم 23 يوضح دور SIM في إتخاذ قرار سياسة المنتجات.



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 105

المطلب الثاني: دور SIM في إتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير

يعد التسعير من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالمؤسسة، ويستمد التسعير هذه الأهمية ليس فقط من خلال تأثيره على المزيج التسويقي، ولكن تمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فبالإضافة

إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين.

الفرع الأول: مفهوم السعر

يمكن تعريف السعر على أنه قيمة الشيء معبر عنها بالنقود.¹ كما يعرف السعر على أنه المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات.²

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن السعر هو عبارة عن القيمة النقدية للسلع والخدمات، والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: ماهي الأهداف المرجوة من التسعير؟ والإجابة عن هذا السؤال تكون في الفقرة الموالية.

الفرع الثاني: أهداف التسعير

- يمكن التمييز بين عدة أهداف تسعى إليها المؤسسة من خلال عملية التسعير، وينبغي التنويه بأن هذه الأهداف مرتبطة أساسا بالأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ومن بين أهم هذه الأهداف مايلي:³
- تحقيق عائد مناسب على الإستثمار: تحاول المؤسسات من خلال هذا الهدف تحديد نسبة معينة من العائد على استثماراتها أو مبيعاتها الصافية.
 - المحافظة أو زيادة الحصة السوقية: تحاول المؤسسات من خلال هذا الهدف الحصول على نسب معينة من المبيعات وتدعيم مركزها التنافسي سواء بالمحافظة أو تحسين الحصة السوقية المراد الوصول إليها.
 - مواجهة المنافسة: تحديد الأسعار بالشكل الذي يؤدي إلى مواجهة المنافسة.
 - تعظيم الأرباح: تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أرباح على المدى الطويل. ويساعد هذا الهدف المؤسسة على تحقيق أهدافها في النمو والبقاء في السوق.

الفرع الثالث: القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات

تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالإشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بأسعار المنتجات الحالية، وتتمثل هذه القرارات فيمايلي:⁴

¹ LAROUSSE, Dictionnaire de français, Alger, 2001, P 338.

² عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة-الإسكندرية، ب س، ص606.

³ محمد فريد الصحن إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2000، ص 274-276.

⁴ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 135-138.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

- **قرارات تسعير المنتجات الجديدة:** يتم إتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية كشط السوق (La stratégie de d'écrémage)، ومن خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجيا فيما بعد، أو بالبيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية اختراق السوق (la stratégie de pénétration).
- **قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية:** يتم إتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية للتشجيع على شراء كميات كبيرة ويتم تحقيق ذلك من خلال منح العميل خصم على أسعار البيع.
- **قرارات السعر البسيكولوجي:** تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة والحالية، ويتم إتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، أو عموما فالسعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقي قبول من طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين¹.
- **قرارات التسعير الترويجي:** تهدف هذه النوعية من القرارات إلى ترويج المبيعات وهذا بالبيع بأقل من التكلفة لتشجيع المستهلكين على الشراء وكذلك تخفيض الأسعار خلال المناسبات الخاصة... الخ ومهما يكن القرار المتخذ لتحقيق سياسة التسعير، فما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذه.

الفرع الرابع: دور SIM في إتخاذ قرار سياسة التسعير²

1. مدخلات SIM: تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

- **بيانات عن البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وهي تتمثل فيمايلي:**
 - أ- هيكل السوق (كافة السلع المتنافسة لإشباع نفس الحاجات).
 - ب- درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة.
 - ج- أسعار السلع المنافسة بالسوق.
 - د- الأحوال الإقتصادية العامة (كساد / رواج).
 - هـ- القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.
 - **بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وهي تتمثل فيمايلي: أهداف المؤسسة والموارد المتاحة للمؤسسة ومستوى التكنولوجيا وتكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.**
 - **2. عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات: وهي تتمثل فيمايلي:**
 - أ- مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، و هيكل السوق، والطلب على منتجات المؤسسة، ومؤثرات السلطات العمومية، والأحوال الإقتصادية).
 - ب- مراجعة أهداف و موارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية (.
- ✓ تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح

¹ VERNETTE Eric, **Marketing fondamental**, 2ème tirage, Ed. Eyrolles, Paris, 1993, p 163

² أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 140-139.

- حساب تكاليف إنتاج المنتجات.

تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية وذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير وإختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.

3. مخرجات SIM¹:

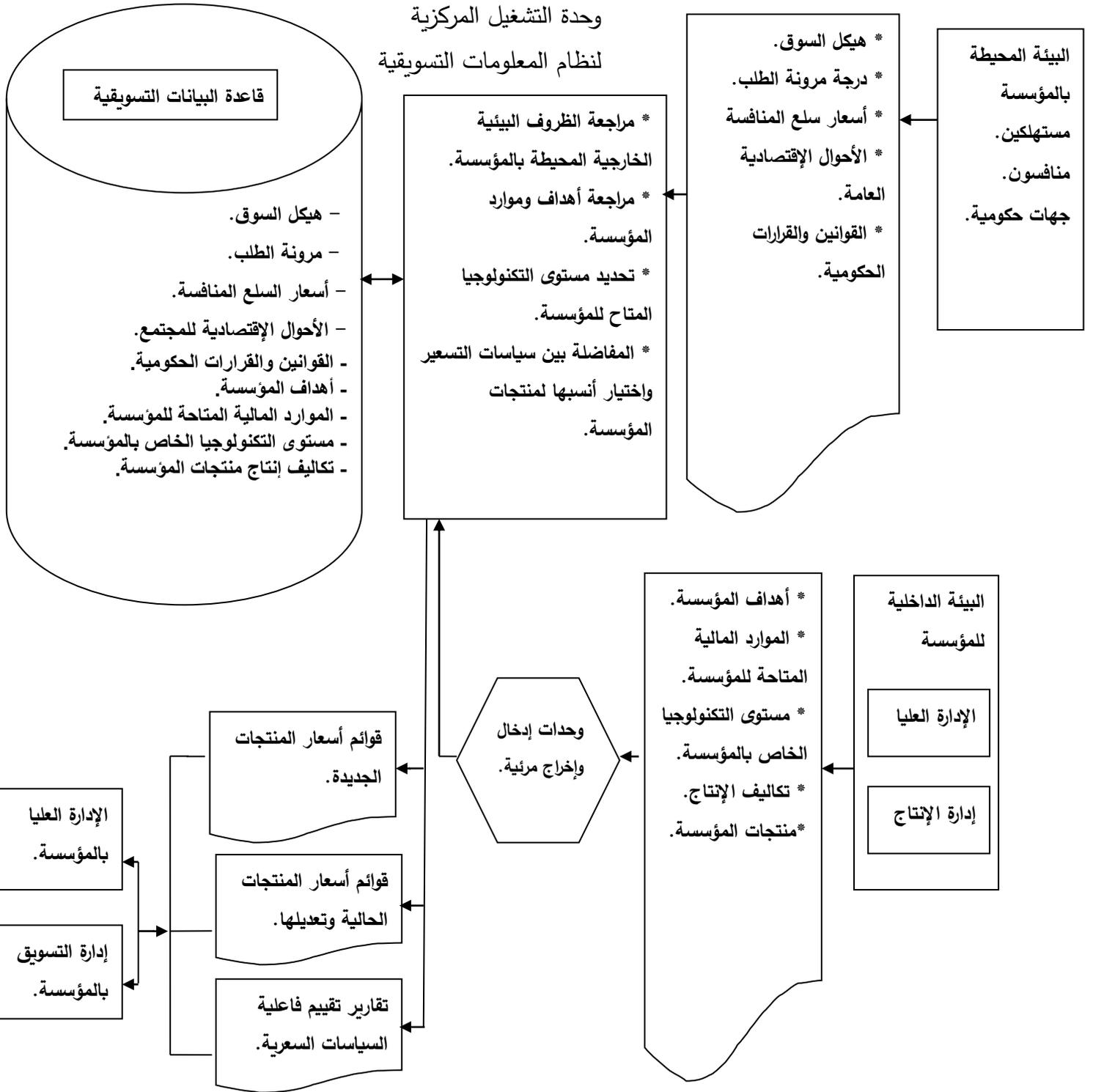
تتمثل مخرجات SIM في المعلومات التالية:

قوائم أسعار المنتجات الجديدة - قوائم أسعار المنتجات الجديدة والتعديلات التي طرأت عليها - تقييم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.

وأخيرا يمكن توضيح تدفق البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل البياني التالي:

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 138.

الشكل رقم 24 يوضح دور SIM في إتخاذ قرار سياسة التسعير



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 141.

المطلب الثالث: دور SIM في إتخاذ القرارات الخاصة بالتوزيع.

ظهر مصطلح التوزيع بفرنسا في سنوات الستينات، وقبل ذلك كانت جميع عمليات إنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك تتم تحت إسم التجارة (شراء المنتجات بأقل سعر ممكن ليتم بيعها بأكبر سعر ممكن)¹

والسؤال الذي يتم طرحه في هذا الصدد : ماذا يقصد بمصطلح التوزيع ؟

الفرع الأول: مفهوم التوزيع

يعرف التوزيع بأنه مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان والمدة الزمنية والكمية والنوعية . من خلال هذا التعريف نستنتج أن التوزيع يُعنى بنقل المنتجات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي وهذا لا يتحقق إلا عن طريق التوزيع.

الفرع الثاني: طريق التوزيع

في هذا الإطار نجد العديد من المصطلحات المتشابهة مثل الدورة Circuit، والقناة Canal، والشبكة Réseau، التي جرت العادة الخلط بين هذه المفاهيم، إلا أنه في حقيقة الأمر هناك فروق واضحة بين كل منها .

ولإلتماس الفرق بين تلك المصطلحات وحسب مساهمات أكاديمية العلوم التجارية الفرنسية نسجل التعاريف التالية:

1. قناة التوزيع Canal de distribution

قناة التوزيع هي عبارة عن طريق انسياب السلع المباعة ذات نفس الطبيعة من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين، وهو ما يطلب تدخل التجار أو الوسطاء.² ويمكن تعريف قناة التوزيع على أنها وظيفة وسيطة بين المنتجين والمستهلكين، تتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة والمفاوضين.³

تتميز قناة التوزيع بعدد معين من المستويات، فقد تضم القناة مستويين، ثلاثة، أربعة...الخ، فحسب كل من نوع السلع وسياسة المنتج المتبعة تتكون قناة التوزيع، وعموما نميز ثلاثة أنواع من قنوات التوزيع

¹ BRUDEY Nathalie et Ducrocq Cédric, **La distribution**, 2ème édition, Ed. Vuibert Entreprise, Paris, 1998, p 28.

² DURAFOUR Daniel, **Marketing**, 2ème édition, Ed. Dunod, 2001, P 124.

³ BERNADET Jean-pierre, BOUCHEZ Antoine et PIHIER Stéphane, **Précis de marketing**, 3ème Edition Nathan, Paris, 2002, P 84.

وهي:

1.1. القناة المباشرة (القناة القصيرة جدا):

يعتبر هذا النوع من القنوات الأكثر أقدمية لبيع المنتجات، وفيه يتم تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة وبدون تدخل من أي وسيط.¹ من أمثلة هذا النوع الكثير كالبيع المباشر من الحرفيين، من المصنع، البيع عن طريق المراسلة. تتكون هذه القناة من مستويين هما :

المنتج ----- مستهلك أو مستعمل صناعي

2.1. القناة القصيرة:

يتخلل هذه القناة وسيط واحد يساهم ويساعد في تدفق السلع إلى المستهلك النهائي.² ويكون هذا الوسيط تاجر جملة أو تاجر تجزئة، وهي بهذا تتكون من ثلاثة مستويات هي:

المنتج ----- تاجر الجملة ----- مستهلك

المنتج ----- تاجر التجزئة ----- مستهلك

ومن أمثلة هذه القناة: المحلات الكبرى والمتاجر الكبرى.

3.1. القناة الطويلة:

يطلق على القناة التي تتضمن وسيطين فأكثر بالقناة الطويلة ، وتستعمل هذه القناة على الأقل أربعة مستويات هي:

منتج ----- تاجر الجملة ----- تاجر التجزئة ----- مستهلك

ويمكن تلخيص مختلف قنوات التوزيع السالفة الذكر في الشكل التالي:

¹ BRUDEY Nathalie et DUCROCQ Cédric, op. Cit. P 154.

² محمد زياد الشرمان وعبد السلام عبد الفخور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 159.

الجدول رقم 07 يوضح أنواع قنوات التوزيع.

بيع من المنزل بيع من المصنع	منتج ← مستهلك	القناة المباشرة (لا يوجد أي وسيط)
البيع بالتوزيع الواسع	منتج ← تاجر تجزئة أو وسيط آخر ← مستهلك مركز شراء	القناة القصيرة (وسيط واحد)
البيع في المحلات التقليدية	منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك	القناة الطويلة (العديد من الوسطاء)

Source: DURAFOUR DANIEL, op. Cit. P 124.

2. مسار التوزيع Circuit de distribution

يعرف مسار التوزيع بأنه مجموعة قنوات التوزيع التي تسلكها المنتجات أو أنواع معينة من المنتجات المباعة أو الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين¹

3. شبكة التوزيع Réseau de distribution

تتكون شبكة التوزيع من مجموعة تجار الجملة وتجار التجزئة والوسطاء المتزاحمون لبيع سلعة أو خدمة معينة في إقليم معرّف²

من خلال هذا التعريف نلاحظ العديد من المصطلحات تتطلب الإيضاح.

أ- تجار الجملة: إن تجار الجملة هي نشاط ممارس من قبل مؤسسات مخصصة في هذا المجال وهي تقوم بإعادة بيع المنتجات المشتراة من المنتج الأصلي إلى تجار التجزئة، وليس إلى المستهلك النهائي³ مع العلم أن تاجر الجملة يقوم بشراء كميات كبيرة من البضائع ويعيد بيعها إلى الوسطاء (مثلا تاجر تجزئة) بإسمه الخاص وعلى حسابه الخاص.

¹ DURAFOUR DANIEL, op. Cit. P 125.

² Idem

³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Lindon Denis, op. Cit. P 411.

وتنقسم تجارة الجملة إلى ثلاثة أنواع¹:

تجارة الجملة للمواد الغذائية

تجارة الجملة للمواد الإستهلاكية (غير الغذائية).

تجارة الجملة للمنتجات الصناعية كالآلات والمعدات، التجهيزات المكتبية، المنتجات نصف المصنعة... الخ.

ب- تجار التجزئة: عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقومون بشراء السلع من مصدرها الأصلي (المنتج) أو شراءها من تجار الجملة بغرض إعادة بيعها إلى المستهلك أو المستعمل النهائي.

ج- **المفاوضين les négociants**: المفاوضين هم وسطاء يتمتعون بالإستقلالية ويكمن دورهم بوضع علاقة بين المنتجين والبائعين (تجار الجملة أو تجار التجزئة) ويحدد أجرهم حسب كمية المبيعات المحققة ويمكن تقسيم المفاوضين إلى ثلاثة أنواع هي²

✓ الوكلاء Commissionnaires. - السماسرة Courtiers. - المتعاملين التجاريين Agents Commerciaux.

يتضح لنا من خلال ما سبق أن شبكة التوزيع تضم العديد من الوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة والمفاوضين.

الفرع الثالث: أساليب التوزيع

يتم التوزيع بإتباع عدة أساليب وطرق نذكر من بينها:

1. أسلوب الدفع الفوري ونقل البضاعة Les Cash & Carry

وبصفة عامة تمارس هذه الطريقة في مخازن أو مستودعات تجار الجملة، أين فيها يختار تجار التجزئة أو المستعملين المهنيين البضائع والسلع التي تناسبهم وعند خروجهم يقومون بدفع قيمة السلع المختارة فوراً، وفي نفس الوقت يحملون مشترياتهم.

مزايا هذا الأسلوب:

- الإنتقاء الذاتي للبضائع من طرف الزبائن.
- إلقاء مهام نقل البضاعة على عاتق الزبائن (الشحن خصوصاً).
- السماح لتجار الجملة بالبيع بأقل تكلفة.

¹ BRUDEY NATHALIE et Ducrocq Cédric, op. Cit, p 158.

² CHIROUZE Yves, **La distribution**, cité par BRUDEY NATHALIE, op. cit. P 159.

2. أسلوب الإمتياز التجاري La franchise¹ (إشتراك المنتج مع تجار التجزئة).

هي صورة من صور التوزيع والتي من خلالها تعرض المؤسسة المصترحة le franchiseur على مؤسسات أخرى (تجار مستقلين) les franchises حق استعمال علامتها وكذا مختلف الخدمات التقنية والتجارية.

الفرع الرابع: أنواع القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع

تتمثل أهم القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع المناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي:²

✓ القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع:

يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر. والجدير بالإشارة هنا أن للتوزيع المباشر عدة مزايا أهمها إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لرقابة الطريقة التي يتم بها تصريف المنتجات في الأسواق، هذا إلى جانب أن العديد من السلع تتطلب بطبيعتها الإعتماد على الوسطاء (توزيع غير مباشر) خاصة السلع ذات الإستهلاك الواسع، وذات تكرار معدل الشراء المرتفع...الخ.

✓ القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر:

إذا تم إختيار توزيع المنتجات عن طريق التوزيع غير المباشر، في هذه الحالة يجب تحديد إذا ما كانت السلع سيتم توزيعها بإستخدام قناة واحدة أو عدد من القنوات وتكون عملية المفاضلة بين هذه الطرق على أساس:

طبيعة السلعة في حد ذاتها وكذلك طبيعة السوق من حيث إختلاف عدد وكثافة المستهلكين وحدة المنافسة ومدى توفير الوسطاء الممكن الإعتماد عليهم في عملية البيع.

✓ **القرارات المتعلقة بتحديد نوعية الوسطاء:** أي إتخاذ القرار فيما يتعلق بتحديد أنواع المتاجر التي تتولى عملية البيع للمستهلكين، سواء كانوا متاجر جملة أو متاجر التجزئة.

✓ **القرارات المتعلقة بتحديد نطاق التوزيع:** يمكن تعريف نطاق التوزيع على أنه تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملا أم إنتقائيا أم وحيدا.

ويقصد بالتوزيع الشامل الإعتماد على توزيع السلعة من قبل عدد كبير من الموزعين، أما التوزيع الإنتقائي فيقصد به الإعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة، أما بالنسبة للتوزيع الوحيد فيكون من خلال موزع واحد.

✓ **القرارات المتعلقة باختيار الوسطاء:** بعد قيام المنتج بتحديد الطريق المناسب لتوزيع المنتجات وبعد إستقراره على نوعية متاجر الجملة أو التجزئة التي يعتمد عليها في توزيع السلع وتحديد نطاق التوزيع،

¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. Cit. P 158.

² أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 155-158.

تأتي مرحلة إختيار الوطاء الذين يتولون عملية توزيع السلع، وعملية الإختيار تكون بناء على عدة معايير نذكر من بينها مايلي:¹

مركز الوسيط المالي، والموقع المناسب في المنطقة الجغرافية، تاريخ علاقات جيدة مع المنتجين، والقدرة الجيدة على تغطية المنطقة، وأن يتمتع الوطاء بتسهيلات مصرفية، وأن يحظى بنسبة جيدة من مساحة السوق وأن يكون له قدر جيد من الطموح والرغبة في التطوير، وأن يكون له مساحة جيدة للتخزين...الخ.

الفرع الخامس: دور SIM في إتخاذ قرار إختيار منافذ التوزيع

1. مدخلات SIM:

تتمثل أهم المدخلات لنظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

أ- بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وتتمثل في طبيعة السوق من عدد وكثافة المستهلكين وحدة المنافسة ومدى توافر الوطاء الممكن الإعتماد عليهم في عملية البيع، وإمكانيات وظروف الوطاء من حيث:

• نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع إحتياجات المؤسسة أو مع إحتياجات المستهلكين.

• تكاليف التوزيع بإستخدام كل نوع من أنواع الوطاء

• مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه.

• موقع كل وسيط بالنسبة لمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة.

• المركز المالي للوسيط، ومدى إستعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

ب- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها وقابليتها للتلف ومعدل تكرارها وطبيعتها، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.

2. عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المنتجات: تتمثل عملية التشغيل الواجب القيام بها للحصول

على المعلومات فيما يلي:

• دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة

• دراسة وتحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها.

• حصر إمكانيات المؤسسة المالية والمادية وكذا البشرية.

• دراسة وتقييم إمكانيات وظروف الوطاء الذي يمكن الإعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة.

¹ عبد الكريم راضي الجبروني، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، الطبعة الأولى، دار التيسير البحار، بيروت، 2000، ص 143.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

- إختيار أنسب الأساليب والطرق التي يمكن الإعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة وكذلك المفاضلة فيما بينها.

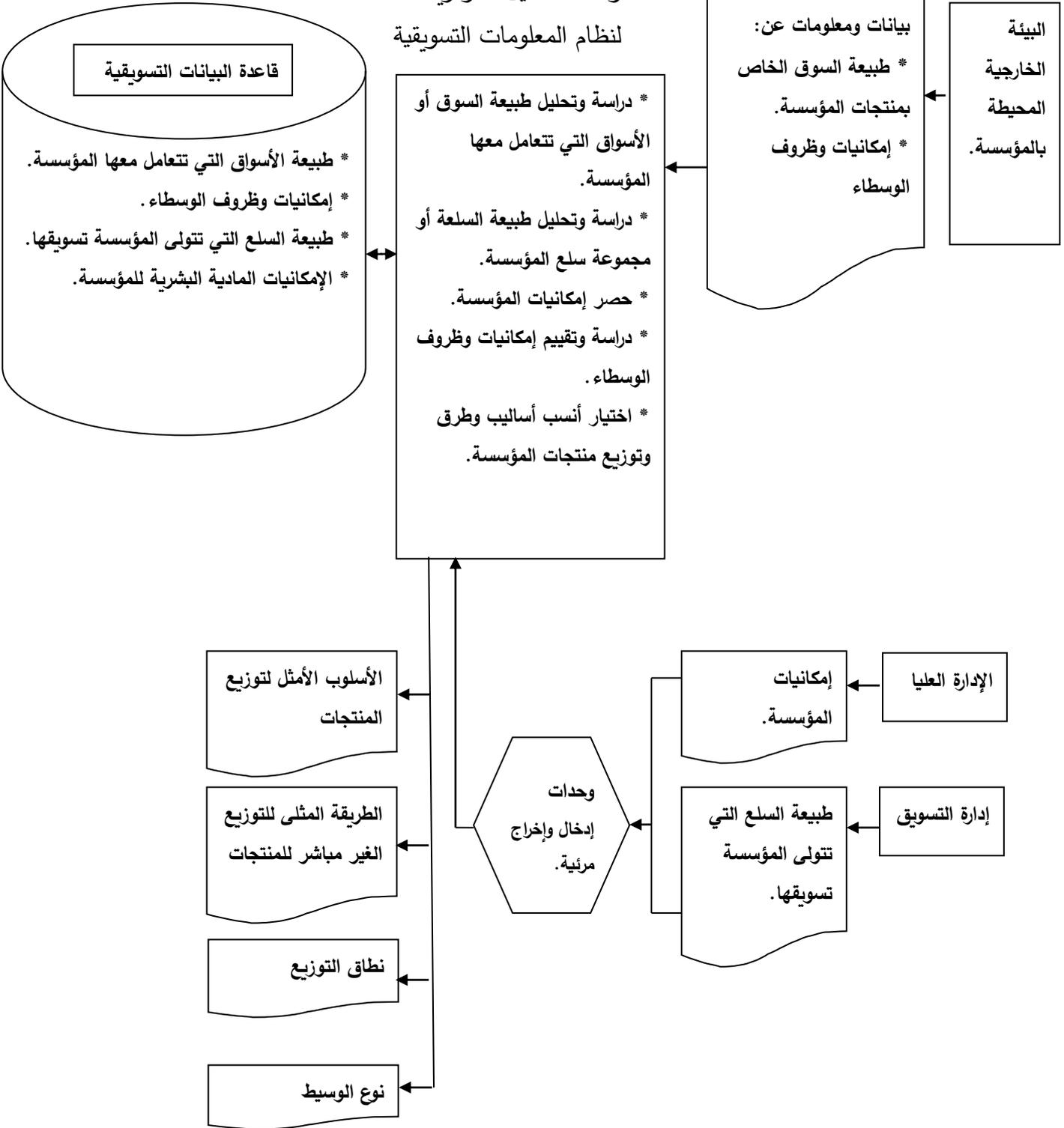
3. مخرجات SIM:

- تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التالية:
 - الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (الأسلوب المباشر أو الأسلوب الغير مباشر).
 - الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة.
 - نوع الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة (متاجر الجملة/متاجر التجزئة).
 - نطاق التوزيع الذي يتم إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة.
 - الوسيط الذي يتم الإعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات.
- أخيراً، وبناءاً على ماسبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية اللازمة لإتخاذ قرار منافذ التوزيع من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 25 يوضح دور SIM في إتخاذ قرار سياسة التوزيع .

وحدة التشغيل المركزية

لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 162.

المطلب الرابع: دور SIM في إتخاذ القرارات الخاصة بالترويج

يعد الترويج (الإتصال التسويقي) المحرك الرئيسي للنشاط التسويقي من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه في التعريف بالمؤسسة بصفة عامة، وتعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة وقنائه بمزاياها ومن ثم دفعه إلى إتخاذ قرار شرائها والإستمرار بإستعمالها في المستقبل بصفة خاصة.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه مجموعة الإشارات signaux المرسله من طرف المؤسسة بإتجاه مختلف جمهورها، سواء كان هذا الجمهور زبائن، موزعين، موردين، مساهمين، سلطات عامة، والأفراد العاملين بها.¹
> هو اتصال بين البائع والمشتري، يهدف إلى تغيير إتجاهات وسلوك المشتريين²
نستنتج من خلال هذين التعريفين أن الترويج أو الإتصال التسويقي يقوم على إرسال رسالة معينة إلى جمهور معين، والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: ماهي الأهداف المتوخاة من الترويج، وهو ما يتم التطرق إليه في النقطة التالية.

الفرع الثاني: أهداف الترويج

ترتبط أهداف الترويج بالتأثير المرغوب إحداثه في الجمهور المستهدف، وتتمثل بالأساس هذه الأهداف فيما يلي:³

- ✓ **هدف إخباري:** يقوم هذا الهدف على عملية نشر المعلومات حول منتجات المؤسسة، وتزايد أهمية هذا الهدف عند تقديم منتج جديد، وما يصاحب من تقليل الوقت اللازم لمعرفة هذا المنتج.
- ✓ **هدف تذكيري:** يتمثل هذا الهدف بتذكير المستهلكين بمنتجات المؤسسة.
- ✓ **هدف إقناعي:** يركز النشاط الإتصالي على إستخدام بعض الأساليب الإغراء والتي تمس بعض الجوانب الذاتية للمستهلك لجلبه وحته على إقتناء المنتجات.

الفرع الثالث: خصائص الترويج

ينفرد الترويج بالخصائص التالية:⁴

- هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بشكل مباشر أو غير مباشر بوظيفة الإتصال ونقل المعلومة، سواء أخذت هذه المعلومة صيغة الجمل أو الأسماء أو الحروف أو أخذت رمزا أو شكلا أو صورة أو غيرها.

¹ DECAUDIN Jean-Marc, **La communication marketing** : Concepts, techniques, stratégies, 3ème édition, Ed. Economica, Paris, 2003, p 11.

² نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 123.

³ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ب.س، ص 53.

⁴ صالح بن عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، المجلد 43، العدد الرابع، ديسمبر 2003، ص 707-708.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

- العناصر الداخلة في هذه السياسة تتفق جميعها في تحقيق هدف الإتصال، ولكن وقد تختلف في الوسائل للوصول إلى الهدف،
- عملية الإتصال غي هذه الوظيفة محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة.
- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الإتصالي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي.

الفرع الرابع: أنواع القرارات المتعلقة بتحديد عناصر سياسة الإتصال التسويقي

قبل التطرق إلى أهم القرارات المرتبطة بتحديد عناصر الإتصال التسويقي، تجدر بنا الإشارة أن هذه الأخيرة لم يتوصل الباحثين إلى تحديد ثابت لمقدار عددها، فمن بين هؤلاء الباحثين من يرى أن عناصر الإتصال التسويقي تنحصر في أربعة عناصر، ومنهم من يراها خمسة، وبعضهم حصرها في ثلاثة عناصر فقط ، وآخرون رفعوها إلى ستة وسبعة وثمانية¹ ولكن المتفق عليه عامة هو أن عناصر الإتصال التسويقي أربعة وهي على التوالي:

- الإشهار. - البيع الشخصي. - ترقية المبيعات. - العلاقات العامة .

وكل عنصر من هذه العناصر يتخذ في صده العديد من القرارات، ويمكن توضيح أهم هذه القرارات فيمايلي:

1. القرارات المتعلقة بالإشهار: يعرف الإشهار على أنه مجموعة الوسائل الموظفة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية بهدف ترويج منتجاتها...الخ.²

كما يعرف Le petit Robert الإشهار على أنه فن ممارسة النشاطات البسيكولوجية على الجمهور لغايات تجارية.³

وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذه الوسيلة الإتصالية فيما يلي:⁴

1.1. قرار إختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية للجمهور: حيث توجد وسائل متعددة لنقل الرسالة الإشهارية وتتمثل في الصحف والمجلات والإذاعة، والتلفزيون، والبريد، والملصقات بالطرق، ووسائل المواصلات، وكذلك الأنترنت. تقوم المؤسسة بإختيار أنسب هذه الوسائل لنشر رسائلها الإشهارية.

2.1. قرار تحديد ميزانية الإشهار: من خلال هذه النوعية من القرارات يتم تحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإشهاري، ويمكن تحديد هذه الميزانية بعدة طرق التي يمكن الإختيار من بينها، وتتمثل هذه الطرق في:

¹ صالح بن عبد الله الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 692.

² LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, **Publicitor**, 5ème édition, Ed. Dalloz, 2001, p 3.

³ Idem

⁴ أمنية محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

- تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية.
 - تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضي.
 - تحديد الميزانية على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسين.
2. **القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفوي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها والإقتناع بها. وتتمثل أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الإتصالي فيمايلي:
- قرار تحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية.
 - قرار إختيار وسيلة الإتصال المثلى لتوصيل وعرض السلع على العملاء لإقناعهم بشرائها، حيث يجب إختيار الأسلوب المناسب للتقدم إلى العميل، فقد يتم الإتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون هذه الموافقة منهم، كما قد يتم الإتصال لمرة واحدة أو يتكرر لعدة مرات. لذا يجب على رجل البيع إختيار وسيلة الإتصال التي تتناسب مع ظروف العميل، وأيضا طبيعة السلع التي يتم بيعها.
3. **القرارات المتعلقة بترقية المبيعات:** يمكن تعريف ترقية المبيعات على أنها مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة سريعة للمبيعات، ولكن بصفة مؤقتة هذا من خلال منح ميزة استثنائية للمعوزين أو المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات.¹
- وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذا الأسلوب الإتصالي فيمايلي:
- **قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات :** يوجد عدد كبير من أساليب وطرق ترقية المبيعات ولذلك ينبغي على المؤسسة الإنتقاء من بينها، وتتمثل في المعارض والمسابقات، والمطبوعات الترويجية أو العينات المجانية ، والخصومات والحوافز المادية المختلفة... الخ.
4. **القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة:** تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : العلاقات العامة هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، بواسطتها تبحث المؤسسة عامة أو خاصة إلى الوصول والمحافظة على تقاهم وتعاطف وتعاون من تتعامل معهم، ومن أجل هذا تقوم بتحليل الآراء، وتكييف سلوكياتها بأكبر قدر ممكن....
- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها بزيادة الثقة فيها وفي المنتجات التي تقدمها، مما ينعكس عليها بزيادة المبيعات على المنتجات، وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة في وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والإتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آراءهم ومقترحاتهم

¹ CHIROUZE Yves, **Le Marketing: Le choix des moyens de l'action commerciale**, tome 2, Ed. OPU, Alger, 1988, p 141.

وذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع والمتطلبات الفعلية لجمهور المؤسسة.

الفرع الخامس: دور SIM في إتخاذ قرار سياسة الترويج

1. مدخلات SIM :

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يخص سياسة الإتصال التسويقي فيما يلي:¹

• بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة: وتتمثل فيما يلي:

أ- ظروف الجمهور المعلن له من حيث مقدرته المالية، ورغباته في الشراء، وإحتياجاته من السلع، والعلامات التي يستعملها حاليا من السلع، واتجاهاته نحو علامة معينة، وأخيرا الصفات الشخصية لكل عميل.

ب- طلبات العمال

ج- دليل الهاتف

د- إشارات الصحف والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة...الخ.

هـ- ظروف وخصائص السوق من حيث طبيعة المستهلكين، وتمركزهم في مناطق محددة وخصائصهم من الجنس والسن والدخل...الخ.

• بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في:

أ- طبيعة وخصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسالة الإشهارية من حيث التكلفة_الإنتشار.

ب- دورة حياة المنتج المطلوب الإشهار عنه.

ج- طبيعة السلع المعلن عنها (إستهلاكية، صناعية، حجم ووزن السلعة، إستعمالات السلعة، درجة حداثة السلعة وتميزها عن السلع القائمة).

د- أهداف ميزانية الإشهار.

2. عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات:

تتمثل عمليات المعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات فيما يلي:

• حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الإتصالية لمنتجات المؤسسة.

• مراجعة ميزانية الإتصال وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة.

• تقييم الوسائل والأساليب الإتصالية الممكن الإختيار من بينها وذلك في ضوء مايلي:

- تكلفة كل وسيلة الأسلوب الإتصالي.

- معدل انتشار الوسيلة الإتصالية.

- مدى تناسب الوسيلة أو الأسلوب الإتصالي مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول إليها.

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 120-123.

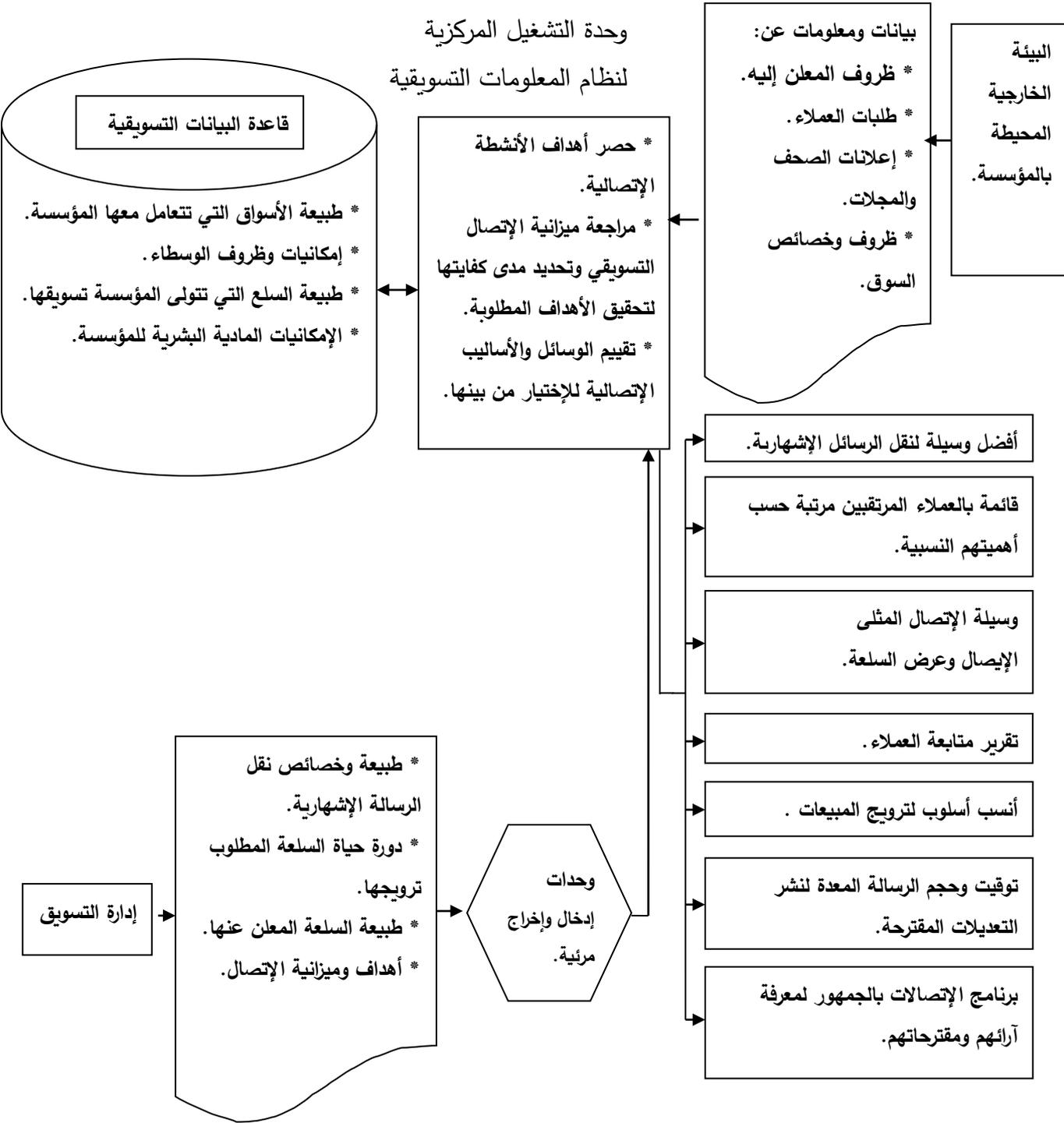
3. مخرجات SIM:

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية.
 - قائمة العملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم المسببة.
 - وسيلة الإتصال المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء.
 - تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم للمنتج.
 - تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث ردود أفعالهم إتجاه السلعة بعد الإستعمال الفعلي لها.
 - الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات (مسابقات، عينات مجانية، طوابع...الخ).
 - برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والإتصال المستمر بجمهور المؤسسة¹.
- ومما تقدم، يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية واللازمة لإتخاذ قرارات الترويج من خلال الشكل البياني التالي:

1 أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الشكل رقم 26 يوضح دور SIM في إتخاذ قرار الترويج (المزيج الإتصالي).



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 124.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في إطار دورة حياة المنتج:

لتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار نجد من المناسب عرض هذا الدور في كل مرحله من مراحل حياه المنتج في اطار مكونات المزيج التسويقي¹

المطلب الأول: مزيج المنتج

الفرع الأول: مرحلة التقديم:

قد تفكر المؤسسة في تقديم سلعة ميسرة او سلعه تسوق عن تقديم هذا المنتج لمجموع السوق او لتقسيم سوقي محدد، وفي جميع الاحوال وعند تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق يتم التركيز على المستهلكين المتوقعين الذين لديهم الرغبة في شراء المنتج أو تجربته، وغالبا ما يتم طرح هذا المنتج من قبل مؤسسة واحدة وتكون الحالة السائدة في السوق حالة إحتكار التام ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها وأيضا السوق الذي تطرح فيه إلى جانب توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج فضلا عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت (تحديد الفرص التسويقية).

الفرع الثاني: مرحلة النمو: عندما تزيد المبيعات وتترك الإدارة التسويقية وجود الإقبال على هذا المنتج على النحو الذي يغري ويحفز منظمات أخرى منافسة لدخول السوق من خلال تقديم منتجات مشابهة أو مكملة إعتادا على ظاهرة تكاثر الفرص في السوق تتحول حالة السوق من الإحتكار التام إلى حالة المنافسة الإحتكارية أو آحتكار القلة وقد تحاول إدارة المؤسسة المبادرة إلى تنوع المنتجات وكخطوة لاحقة إلى التشكيل ، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم من قبل هذه المؤسسات إلى جانب المعلومات الخاصة بالتركيبية السلعية للمنتجات الخاصة بمؤسستنا.

الفرع الثالث: مرحلة النضج: عندما تترك إدارات مؤسسات أخرى وجود فرص إضافية لمزاحمة المؤسسات الأولى التي بادرت إلى تقديم المنتج فإنها قد تحاول دخول السوق على النحو الذي يحول السوق من حالة المنافسة الإحتكارية إلى المنافسة التامة ومن ثم تأجيج المنافسة بين مختلف المنتجات والعلامات التجارية المطروحة في السوق، عليه تحاول المؤسسة المبادرة، ولأجل الإستمرار في السوق

¹ محمد عبد الحسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 196

من خلال المنتج أطول فترة ممكنة فإن على الإدارة القيام بالتفكير بتطوير هذا المنتج إستجابة للتغيرات الحاصلة في العادات الشرائية والأذواق وظهور إبتكارات جديدة إلى جانب مواجهة المنافسة الشديدة للمنتجات المشابهة كما أنها قد تسعى إلى إكتشاف إستعمالات جديدة تختلف عن الإستعمالات الحاضرة والمستهدفة عند تقديم المنتج لأول مرة ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير كل المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة إلى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودة المنتج ومجالات التطوير المتاحة فضلا عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار: عندما تترك المؤسسة _ وكمحصلة للمنافسة القوية _ بأنها فقدت الأمل في المزاومة مع المؤسسات المنافسة وعندما يبدأ منحى المبيعات بالإنخفاض على النحو الذي يفقد الجدوى الإقتصادية من استمرار التعامل مع هذا المنتج في السوق تبادر المؤسسة إلى التوقف عن التعامل بشكل تدريجي أو نهائي تبعا لمؤشرات منحى المبيعات، وعندها قد تفكر المؤسسة بطرح منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية (فرصة جديدة مع دورة حياة لمنتج جديد) ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية هنا على توفير المعلومات عن إحتتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد.

المطلب الثاني : مزيج التسعير

تتغير الأسعار أيضا بتغير دورة حياة المنتج وعلى النحو التالي: ¹

الفرع الأول: مرحلة التقديم: في مرحلة تقديم المنتج وبسبب سيادة حالة الإحتكار التام نجد أن المؤسسة تفرض أسعارا معينة تكون على الأغلب مرتفعة لإستغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة (أسعار التوغل أو أسعار المناسبات) وتحقيق الأرباح من خلال حركة سريعة وخاطفة (مبدأ الضربة الأولى الخاطفة في الإستراتيجيات العسكرية) إذ يفترض النموذج التقليدي في التسعير أن المؤسسة تسعى إلى تعظيم الربح في الأجل القصير على مبيعاتها من منتج معين بحيث تعتمد إفتراضات مستقرة للمطلب والتكاليف.

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات (المبيعات المتوقعة) التي تبني على تقديرات المطلب وتكاليف الإنتاج .

الفرع الثاني: مرحلة النمو: في هذه المرحلة وعلى الرغم من إفتراض النموذج التقليدي للتسعير والذي أشرنا إليه في أعلاه، فإنه يتوقع حدوث تغيير في كل من المطلب على المنتج والتكاليف بمرور

¹ محمد عبد الحسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

الوقت سواء جعل هذا التغيير بسبب تغير مؤشرات الطلب أو في أسعار المدخلات المستخدمة في تصنيع المنتج وبخاصة في حالة دخول المنافسين إلى السوق وإعتماد هؤلاء المنافسين مبدأ الأسعار الواطئة والتي يمكن أن تنافس منتجات المؤسسة، إذ يجب معرفة الإستجابة المتوقعة تجاه هذه السياسة السعرية وهل يمكن للمؤسسة أن تتمسك بالسعر الأول أم تضطر إلى منح الخصم والسماحات، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن أسعار المنافسين والإستراتيجيات المعتمدة من قبلهم والإستراتيجية السعرية المضادة لمجابهة المنافسة السعرية ونوع الخصم ومقداره وتكراره...الخ.

الفرع الثالث: مرحلة النضج : نظرا لزيادة عدد المنافسين وسيادة حالة المنافسة التامة تبدأ الإدارة التسويقية بالمناورة في السعر كاستراتيجية تفوق في أهميتها أهمية عناصر المزيج الأخرى، فقد تلجأ الإدارة في هذه الحالة إلى تخفيض الأسعار بدرجات أقل من جميع المنافسين المتواجدين في السوق وبذلك تكون الأهداف البديلة لمزيج التسعير هي التغلب على المنافسة بالدرجة الأساس والمحافظة على الحصة السوقية، وقد لا تفكر الإدارة بالأرباح ولا تعطي لها الأولوية كما في المرحلتين الأولى والثانية، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في المعلومات عن نسب التخفيض الممكنة في الأسعار والفترة الزمنية الضرورية وتوقيت عملية التخفيض وانعكاسات هذا التخفيض على المنافسين والدلالات الخاصة بتأثير التخفيض على المنافسين¹.

الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار: عندما تنخفض المبيعات من المنتج على نحو كبير وعندما تفقد المؤسسة الفرصة المتاحة أمامها في تخفيض الأسعار إلى مستويات غير منطقية من وجهة النظر الإقتصادية لا تجد الإدارة في هذه الحالة بديلا سوى فرض المنتج بأسعار الحدود الدنيا بانتظار سحب المنتج من السوق أو محاولة جذب قطاع معين بهذا السعر المنخفض كما هو الحال بالنسبة لظاهرة التنزيلات ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها والبديل الأفضل الذي يمكن إختياره.

المطلب الثالث : مزيج الترويج

الفرع الأول: مرحلة التقديم: قد لا يكون المنتج الجديد معروفا لدى جمهور المستهلكين عليه فإن مزيج الترويج ينصب أساسا على الجانب الإخباري أو الاعلامي ويمكن ملاحظة ذلك من خلال عنصر واحد من عناصر المزيج المتمثل بالاعلان الذي يركز على الإخبار أو الاعلان عن وجود منتج وعن فوائده دون التطرق إلى الجوانب الأخرى، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير

المعلومات الضرورية عن وسيلة الاعلان المناسبة والمعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين المطلوب اعلامهم او اخبارهم بوجود هذا المنتج في السوق.¹

الفرع الثاني: مرحلة النمو: تتغير الأهداف البديلة لمزيج الترويج نحو تحسين أو بناء قاعدة للمنتج أو للعلامة التجارية بإتجاه تحفيز الطلب على المنتج أو العلامة التجارية وذلك من خلال التأكيد على مزايا المنتج واستخداماته والفوائد التي يمكن تحقيقها ويتعزز هذا التأكيد على نحو اكبر عند ظهور المنافسين ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شرائهم الى جانب المعلومات عن المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها مقارنة مع منتج مؤسستنا.

الفرع الثالث: مرحلة النضج : تتغير أهداف المزيج الترويجي نحو الارتفاع من خلال بذل الجهود لتوفير القناعة لدى المستهلك بأفضلية المنتج او العلامة التجارية المطروحة من قبل المؤسسة مقابل المنتجات المنافسة وهي مسألة صعبة بسبب إشتداد المنافسة وظهور معركة العلامات التجارية، فالمؤسسة الاكثر قدرة على الإقناع _كافتراض تقليدي _ هي الاكثر استحواذا على الحصة السوقية الأكبر في السوق والأكثر تحقيقا للربحية، ويتمثل دور نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لتوفير جانب الإقناع والذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيرات المهمة والجوهرية .

الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار: قد لا تجري أي محاولة بإتجاه مزيج الترويج وبث الروح فيه وقد لا تحقق النتائج المطلوبة عليه يجب التآني في صنع أي قرار بهذا الخصوص الأمر الذي يستلزم توفير المعلومات الملائمة التي في ضوئها تتجنب الإدارة التسويقية أي مضاعفات وأثار سلبية تتطوي عليها القرارات الخاطئة عليه يكون دور نظام المعلومات التسويقية في محدودا جدا ويقتصر فقط على توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق بعض النجاح بخاصة أن هناك بديل للسعر في هذه المرحلة يتمثل في انجذاب قطاع سوقي محدد والمزيج الترويجي ينصب على هذا القطاع السوقي المحدد على النحو الذي يدعم مزيج التسعير .

المطلب الرابع : مزيج التوزيع

تتغير القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع مع تغير مراحل دورة حياة المنتج قدر تعلق الامر بطول القناة وعرضها ومكوناتها واسلوب التوزيع المادي المعتمد في نقل وايصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك

1 محمد عبد الحسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص200.

وفيما يأتي نعرض هذه التغييرات والدور الذي يسهم به نظام المعلومات التسويقية في إحداث هذه التغييرات وفق مراحل دورة حياة المنتج.¹

الفرع الأول: مرحلة التقديم: يتخذ طول القناة شكل التوزيع المباشر الذي يبدأ ببدل واحد ثم يتطور مع مرور الزمن الى عدد من البدائل وفيما يتعلق بعرض القناة يتم إستخدام أسلوب التوزيع الوحيد من خلال قيام المؤسسة بتوزيع المنتج بنفسها، ونظرا لإعتماد التوزيع الوحيد فلا تشمل مكونات القناة التوزيعية على الوسطاء والموزعين، وأيضا يتم إختيار أسلوب التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج مع مراعاة مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة وغيرها التي تؤثر في أسلوب التوزيع المادي، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبداية التي يمكن إعتماها لاحقا إلى جانب المعلومات عن تكاليف التوزيع والنقل والمناولة والتعبئة وما شابهها .

الفرع الثاني: مرحلة النمو: يتم الإنتقال إلى أسلوب التوزيع غير المباشر الذي يبدأ مع بديل واحد ثم يتطور مع مرور الزمن إلى البديل المتعدد مع إعتما أسلوب التوزيع الانتقائي الذي ينطوي على اختيار الوسطاء والموزعين في ضوء جملة من المؤشرات من أهمها تحليل المركز المالي للوسيط وتقييم القدرة على تصريف المنتج إلى جانب رغبة إدارة المؤسسة وعند إختيار التوزيع المادي المناسب يراعي مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة والتغليف، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن آلية التوزيع الانتقائي وعن معطيات المركز المالي للوسطاء والموزعين والبداية المتاحة أمام المؤسسة في إطار التوزيع غير المباشر فضلا عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

الفرع الثالث: مرحلة النضج: تستمر إدارة المؤسسة في اعتماد أسلوب التوزيع الغير مباشر ولكن مع تعدد البدائل إلا أن التوزيع يتغير من الإنتقائي إلى أسلوب التوزيع الشامل لتغطية السوق بالكامل، ويترتب على هذا الأسلوب الإستعانة بأكثر عدد ممكن من الوسطاء والموزعين لتحقيق الشمولية في التوزيع على أن يتم اعتماد التوزيع المادي الذي يتناسب مع تركيبة هذا المزيج في هذه المرحلة، ويسعى نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وتسهيل مهمة الاختيار من بينهم في ضوء المؤشرات المحددة فضلا عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

الفرع الرابع: مرحلة الإنحدار: نجد على الأغلب حصول الإرتداد نحو أسلوب التوزيع المباشر وذلك لسبب جوهري هو ضعف رغبة الوسطاء والموزعين في التعامل مع هذا المنتج نظرا لصعوبة

1 محمد عبد الحسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 201-202.

الفصل الثاني--عملية إتخاذ القرار ودور (SIM) في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي

لتصريفه في السوق على النحو الذي تضطر معه إدارة التسويق إلى القيام بالإعتماد على إمكانياتها الذاتية في توزيع وإيصال المنتج إلى المستهلك ،كما تميل المؤسسة إلى استخدام أسلوب التوزيع الانتقائي وعلى الأغلب يكون التوزيع الوحيد هو السائد في هذه المرحلة، ويتشابه دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة مع دوره في مرحلة التقديم مع مراعاة الفرق بين خصائص المرحلتين.

خلاصة الفصل:

تتحقق الاستفادة القصوى من نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بإلمام المسير التسويقي بالمفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية وكيفية الاستفادة من مخرجاته، لتدعيم الأعمال التسويقية بصفة عامة، والمساعدة على إتخاذ القرار المرتبط بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصفة خاصة. إعتمدت المؤسسات في الماضي في إتخاذ قراراتها على التخمين والحدس والتنبؤ و التجارب والخبرات السابقة، بينما في العصر الحالي أصبح علم القرارات له موضوعه الخاص وقوانينه وضوابطه، بحيث يمكن من إتخاذ القرار الأفضل في الزمان والمكان الذي يعطي العائد الأكبر. كما أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في إتخاذ القرارات التسويقية وترشيدها، فنظام المعلومات التسويقية يعتبر أساس الدخول إلى السوق وجلب الزبائن والمنافسين وتحسين جودة المنتجات ورفع رقم أعمال المؤسسة ولا ريب في أن ترشيد القرارات التسويقية نوع من أنواع دراسة إتخاذ القرارات الجيدة والسليمة وتكوين وإقامة قاعدة تسويقية مثلى في أي مؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة موبيليس

تمهيد:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الإتصالات اليوم، جعل مختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة كسب المعلومات، وذلك لإتخاذ قرارات صائبة بشتى الطرق، والوسائل الإتصالية بهدف تحقيق غاية المؤسسة، ومن بين أهم مؤسسات الإتصالات في الجزائر نجد مؤسسة موبيليس، والتي سوف نقوم بدراسة تطبيقية على موظفيها وأعضاء مجلس الإدارة في هذا الفصل من بحثنا.

وسيتضمن هذا الفصل تقديم مؤسسة موبيليس وأهم أهدافها التسويقية، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء موظفي موبيليس ومجلس الإدارة ومسؤولي المؤسسة حول دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار، وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التقديم بمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

المبحث الأول: التقديم بالمؤسسة موبيليس

يعتبر قطاع الإتصالات من أصعب القطاعات في التسيير، حيث أن المؤسسات تواجه عراقيل كثيرة للحصول على معلومات، وإتخاذ قرارات بشأنها لعناصر المزيج التسويقي، وفي هذا المبحث نقوم بعرض وتقديم مؤسسة موبيليس في الجزائر وأهم أهدافها.

المطلب الأول: نشأة وتأسيس موبيليس الجزائر.

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة عمومية جزائرية تعمل في مجال الإتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب 100.000.000 دج، موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة إتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الإتصالات في الجزائر، التي تعرض على زبائننا مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة، وبجودة عالية، وتحمل مؤسسة موبيليس مكانة مرموقة في مجال الإتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الإسم الجديد لهذه المؤسسة التي نشأت نتيجة تقسيم مؤسسة البريد والمواصلات التي تعتبر المؤسسة الأم لكل تعاملات الإتصال والبريد في الجزائر، ومع تطور التكنولوجيا وإتساع رقعة الإتصال والبريد إرتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم المؤسسة إلى فرعين وهما: إتصالات الجزائر: وهي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

بريد الجزائر: وهي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

وإن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما، حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبت والإرسال دون استعمال بطاقة السيم، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال وإستقبال الموجات والذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، وهو الذي عرف بإسم (NMT) Nordic Mobile Telephone

ثم تطورت الشبكة وأصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وإتصالات اللاسلكية في الشبكة العالمية للهاتف النقال (GSM) General System Mobile

التي إستعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقتا عن الهاتف الثابت وعرفت بإسم (AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم المؤسسة إلى فرعين صغيرين كل واحد يهتم بمجال تخصصها، وظهرت مؤسسة إتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:

-اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Fixe(Algérie Télécom

- اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال (Algérie Télécom Mobile (Mobilis GSM

ولهذا الغرض أدركت المؤسسة التأخر الذي كانت فيه، وأرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع أكبر المؤسسات في عالم الإتصال، وقامت بتبني التكنولوجيات الحديثة، ونذكر أهم هذه المؤسسات مثل: إريكسون السويدية (ERICSSON)، هواوي (HUAWEI)، وزادتي (zte). كما أن مؤسسة إتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة 6,5 مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للمؤسسات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الإتصالات يدخل البورصة وستوجه عملية التوسع خاصة فرع موبيليس، لأنه في مرحلة النمو، وأمام منافسين عالميين. وقد تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا من التقسيم الأخير في المؤسسة الأم، حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي والمنافسة. وتملك مؤسسة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس واهدافها

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها :

❖ تقديم أحسن الخدمات.

❖ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم .

❖ الإبداع

❖ تقديم الجديد بما يتماشى، والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة

وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك .

وبإختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض، والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهما، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، وأداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة :

الشفافية، الوفاء، الحيوية، و الإبداع .

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- ✓ تغطية وطنية للسكان .
- ✓ أكثر من 178 وكالة تجارية .
- ✓ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .
- ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- ✓ أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .
- ✓ الإبداع الدائم، و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو , سلكني , خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G ،...GPRS.

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق ."

تقرض اليوم موبيليس نفسها كمؤسسة حيوية، مبدعة، ودية، وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر¹.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

- أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
- موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك ب:
- * توسيع نظام EDGE.
- * تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN و MVPN.
- تنمية الشبكة التجارية.
- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.
- وللوفاء بمختلف هذه الالتزامات والمضي قدما في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك.
- المطلب الثالث: إلتزامات وطموحات مؤسسة موبيليس .

الفرع الأول: إلتزامات مؤسسة موبيليس

- تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:
- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.

¹ www.mobilis.com

- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشركين، والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

الفرع الثاني: الطموحات

- تطوير الخبرة.
- البقاء في المنافسة (النوعية والسعر والخدمة).
- المشاركة في التنمية الوطنية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات.

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة موبيليس لإتصالات الهاتف النقال في الجزائر، وأهدافها، تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق وصف واقع أثر نظام المعلومات التسويقية ودوره في اتخاذ القرار، وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة أثر ودور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات عناصر المزيج التسويقي، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية .

الفرع الأول: هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في فاعلية قرار عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر موظفي مؤسسة الإتصالات موبيليس للهاتف النقال في الجزائر ولاية سعيدة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة متكون من موظفي مؤسسة موبيليس الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر القاطنين بولاية سعيدة، الذين يملكون مؤهلات ومقدرة في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان الخاصة بأثر نظام المعلومات التسويقية ودوره في إتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

الفرع الثالث: عينة الدراسة:

كان حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع إستمارة الإستبيان 85 عينة، حيث تم سحب 05 إستمارات لغياب بعض الأفراد من العينة، وقمنا بتوزيع حوالي 80 إستبئان شملت جميع مسؤولي العمل وأعضاء الإدارة، وقد اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة .

الفرع الرابع: أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على 28 سؤال وفقا لنموذج ليكارت الخماسي، إضافة إلى أسئلة المعلومات الشخصية، وفيما يخص أسئلة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى جزئين وهي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية، المستوى الإداري للوظيفة).

الجزء الثاني: شمل أسئلة حول مكونات نظام المعلومات التسويقية(نظام السجلات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق) وعناصر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس، حيث مكونات نظام المعلومات التسويقية قسمت إلى ثلاث محاور وضمت 12 سؤال، أي 4 أسئلة لكل محور، وعناصر المزيج التسويقي تضمنت 16 سؤال فيما يخص القرارات المتعلقة بها(المنتج، السعر الترويج، والتوزيع) وكل عنصر تضمن 04 أسئلة.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

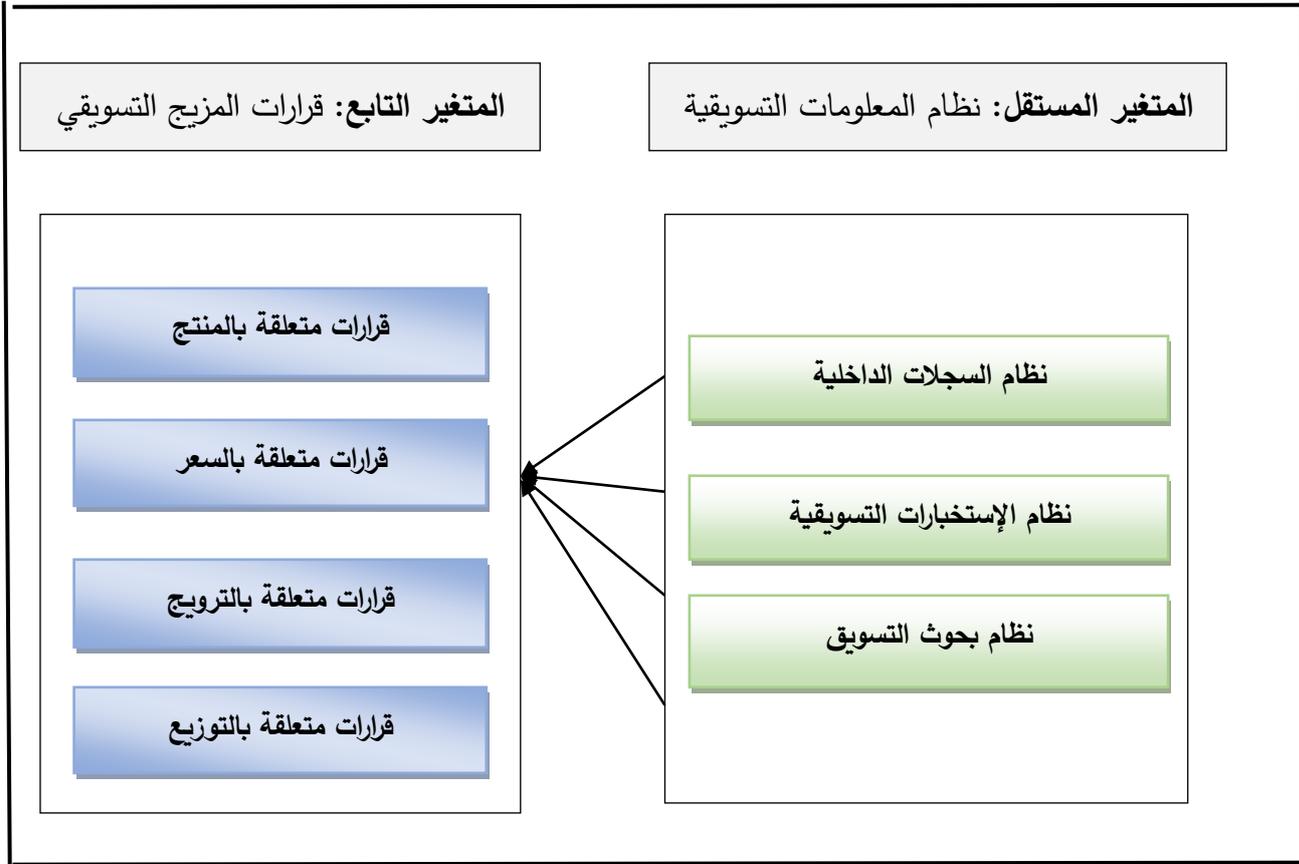
شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع.

1. **المتغير المستقل:** نظام المعلومات التسويقية هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة وذلك لدوره الهام في تحقيق مصالح المؤسسة وإتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

2. **المتغير التابع:** قرارات المزيج التسويقي هو المتغير التابع لمعرفة مدى تأثيره بالمتغير المستقل أي نظام المعلومات التسويقية وعلاقتها ببعضهما.

والشكل التالي يبين نموذج الدراسة.

الشكل رقم (27) : يوضح نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة :

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، تتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة.

1. أدوات جمع المعلومات: اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لإستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بأثر نظام المعلومات التسويقية ودوره في اتخاذ القرار.

تضمن الاستبيان 33 سؤالاً كانت مقسمة الى جزئيين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات الشخصية والذي يحتوي على 05 من الأسئلة، اما الجزء الثاني فيحتوي على 28 سؤال.

2. الوسائل الإحصائية المستخدمة

ومن أجل تحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية

2. معامل الثبات الفا كرو نباخ
3. التوزيعات التكرارية
4. المتوسط الحسابي
5. الانحراف المعياري
6. معامل الارتباط بيرسون
7. تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها

قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "ألفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات.

جدول رقم (08): يوضح صدق الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	الارتباط قبل التعديل	معامل الثبات بعد التعديل
المحور الاول (نظام السجلات الداخلية)	04	557	715
المحور الثاني (نظام البحوث التسويقية)	04	384	554
المحور الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية)	04	456	626
المحور الرابع (اتخاذ القرارات)	16	310	473
اجمالي المحاور	28	876	934

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن المحاور الأربعة في الإستبيان كان الارتباط قبل التعديل على التوالي 557، 348، 456، 310، وإجمالي المحاور 876، وأصبح معامل الثبات بعد التعديل على التوالي 715، 554، 626، 473، وإجمالي المحاور 934 وهذا إن دل فإنما يدل على صدق الدراسة وأنها صالحة لتحليل النتائج.

ولثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (alpha Cranach) لكل محور.

جدول رقم (09): معامل الفا كرونباخ للمحور الأول نظام السجلات الداخلية

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
نظام السجلات الداخلية	04	0.64

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

يتضح من جدول رقم (09) ان معامل الفا كرو نباخ هو 0.64 لجميع عبارات نظام السجلات الداخلية وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفا كرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة.

جدول رقم (10): معامل الفا كرونباخ للمحور الثاني نظام بحوث التسويق

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
نظام البحوث التسويقية	04	0.61

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

يتضح من جدول رقم (10) ان معامل الفا كرو نباخ هو 0.61 لجميع عبارات نظام البحوث التسويقية وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفا كرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة.

جدول رقم (11): معامل الفا كرونباخ للمحور الثالث نظام الاستخبارات التسويقية

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
نظام الاستخبارات التسويقية	04	0.65

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

يتضح من جدول رقم (11) ان معامل الفا كرو نباخ هو 0.65 لجميع عبارات نظام الاستخبارات التسويقية وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفا كرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة.

جدول رقم (12): معامل الفا كرونباخ للمحور الرابع اتخاذ القرارات

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرونباخ
اتخاذ القرارات	16	0.71

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم (12) ان معامل الفا كرونباخ هو 0.71 لجميع العبارات إتخاذ القرارات وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث تشير ان معامل الفا كرونباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة. وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صحيحة وصالحة لتحليل النتائج.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

بعد اتمام عملية جمع الاستمارات والتي سبق توزيعها على افراد العينة، نقوم في هذا المبحث بعرض تحليل النتائج المحصل عليها.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لا بد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية المستوى الإداري للوظيفة، وفيما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي له حسب كل متغير.

الفرع الأول: الجنس: يوضح الجدول والشكل الموليين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

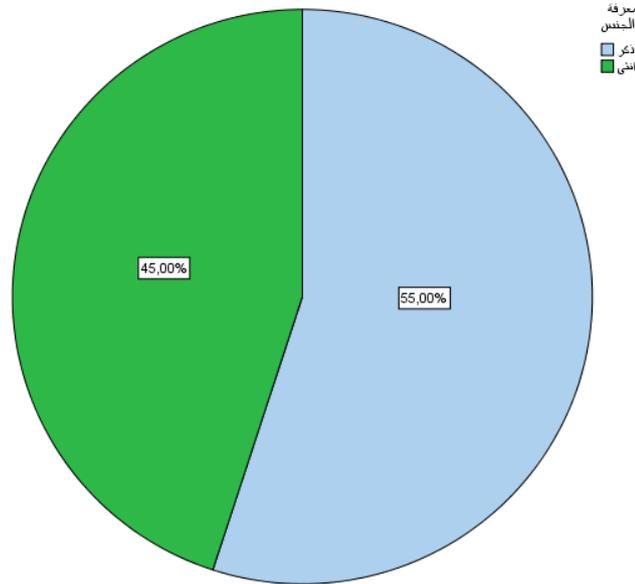
الجدول رقم (13): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
55%	44	ذكور
45%	36	اناث
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم 28 الموالي نجد الفئة الغالبة هي الذكور بنسبة 55% اما النسبة الباقية تمثل الاناث بنسبة 45%.

الشكل رقم (28): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الثاني: العمر

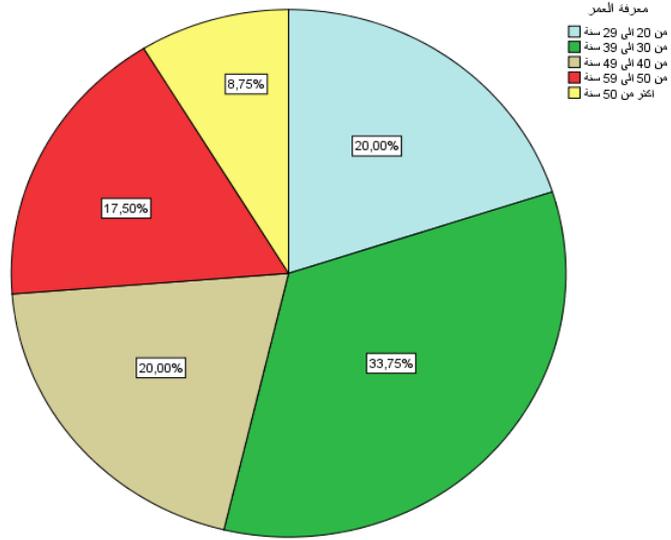
يوضح الجدول والشكل الموائين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة	العدد	العمر
20%	16	من 20 الى 29 سنة
33.75%	27	من 30 ال 39 سنة
20%	16	من 40 الى 49 سنة
17.5%	14	من 50 سنة الى 59 سنة
8.75%	07	أكثر من 60 سنة
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (29): يمثل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي يتراوح عمرها من 30 إلى 39 سنة بنسبة 33.75 %، أما الفئتين المتساويتين التي تليها هي الفئة التي يتراوح عمرها من 20 إلى 29 سنة بنسبة 20 %، والفئة التي يتراوح عمرها من 40 إلى 49 سنة بنسبة 20% والفئة التي تليها هي التي يتراوح عمرها من 50 إلى 59 سنة بالنسبة 17.75 % اما الفئة المتبقية هي التي يتراوح عمرها أكثر من 60 سنة بنسبة 8.75 %.

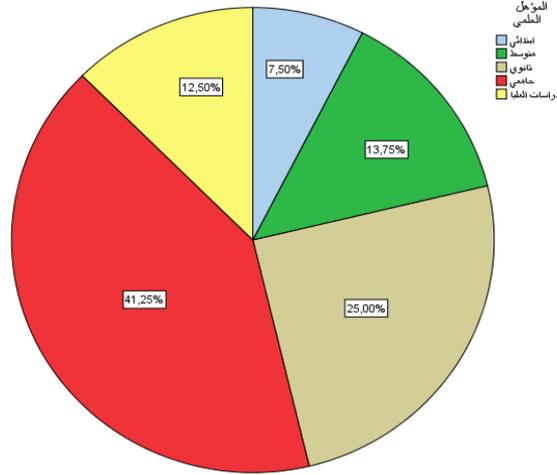
الفرع الثالث: المؤهل العلمي

الجدول رقم (15): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
7.50%	06	ابتدائي
13.75%	11	متوسط
25 %	20	ثانوي
41.25%	33	جامعي
12.50 %	10	دراسات عليا

100 %	80	مجموع
-------	----	-------

المصدر: من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.
الشكل رقم (30): يمثل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي مستواها التعليمي جامعي بالنسبة 41.25 % ،اما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي ثانوي بنسبة 25 % ، و الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي دراسات عليا بنسبة 13.75 % ، و الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي متوسط بنسبة 12.50 % ، و الفئة المتبقية هي التي مستواها التعليمي ابتدائي بنسبة 7.50 % .

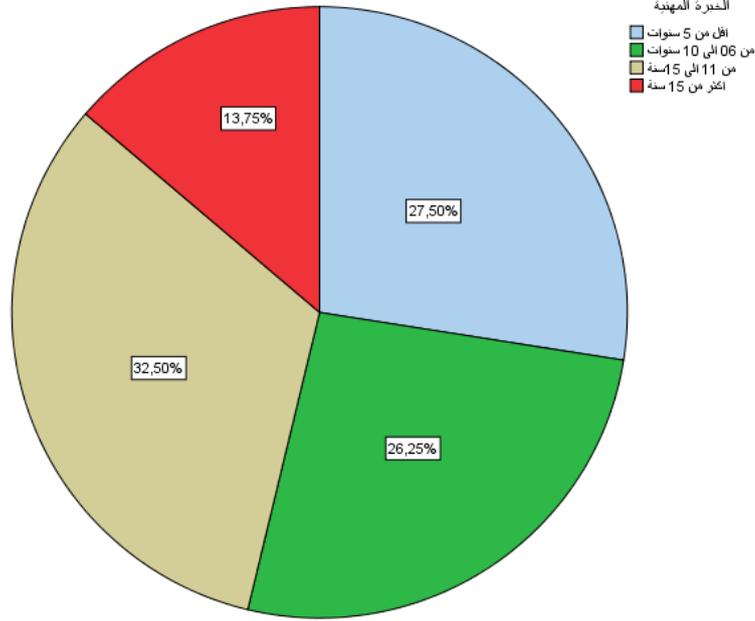
الفرع الرابع: الخبرة الوظيفية

الجدول رقم (16): يمثل توزيع افراد العينة حسب الخبرة الوظيفية.

النسبة	العدد	الخبرة المهنية
27.50%	22	اقل من 05 سنوات
26.25 %	21	من 06 الى 10 سنوات
32.50%	26	من 11 الى 15 سنة
13.75%	11	أكثر من 16 سنة
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (31): يمثل أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي خبرتها المهنية من 11 إلى 15 سنة بنسبة 35 %، أما الفئة التي تليها هي الفئة التي خبرتها المهنية أقل من 05 سنة بنسبة 26.5 %، أما الفئة التي تليها هي الفئة التي خبرتها المهنية من 06 إلى 10 سنوات بنسبة 25.5 %، أما الفئة المتبقية هي الفئة التي خبرتها المهنية أكثر من 16 سنة بنسبة 13 %.

الفرع الخامس: المستوى الإداري للوظيفة.

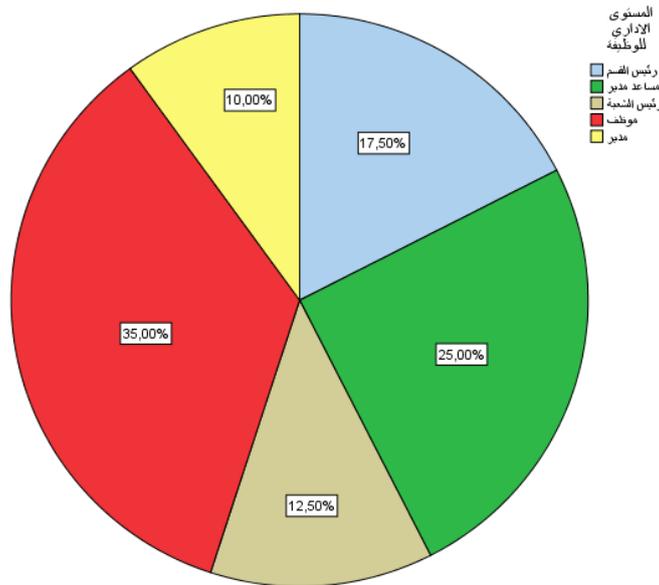
الجدول رقم (17): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الإداري للوظيفة.

النسبة	العدد	الخبرة المهنية
10%	08	مدير
25%	20	مساعد مدير
17.50 %	14	رئيس القسم
12.50%	10	رئيس شعبة

35%	28	موظف
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (32): يمثل أفراد العينة حسب المستوى الإداري للتوظيف.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي وظيفتها موظف بنسبة 35 %، أما الفئة التي تليها هي الفئة التي وظيفتها مساعد مدير بنسبة 25 %، والفئة التي تليها هي الفئة التي وظيفتها رئيس القسم بالنسبة 17.50 %، ثم الفئة التي تليها هي رئيس الشعبة بنسبة 12.50 %، وأخيرا الفئة المتبقية هي المدراء بنسبة 10 %.

المطلب الثاني: عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة.

بعد القيام بإعداد الاستبيان واختبار ثباته وصدقه ثم توزيعه، سنقوم بمعالجة البيانات الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من افراد العينة بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (spss) الذي يساعدنا على تحديد المتوسط الحسابي، وكذلك الانحراف المعياري لمختلف العبارات .

❖ حساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

بما ان المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الاوزان وهي (موافق بشدة =5 موافق=4،

محايد=3، غير موافق=2، غير موافق على الإطلاق=1) فيمكننا حساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن طريق:

1. حساب المدى أولاً، وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي: $4=1-5$.

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي $0.80=4/5$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى $1+0.8$ وهكذا بالنسبة إلى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم 18 : يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

الفرع الأول: تحليل إجابات العينة بخصوص محور نظام السجلات الداخلية.

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور نظام السجلات الداخلية.

الجدول رقم (19): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور نظام السجلات الداخلية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة
01	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4.43	0.98	موافق بشدة.

السجلات الداخلية	02	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.03	0.78	موافق.
	03	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.	4.45	0.58	موافق بشدة.
	04	تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة.	3.87	0.66	موافق.
		المجال الكلي لنظام السجلات الداخلية.	3.48	0.96	موافق.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) نجد ان الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول نظام السجلات الداخلية هي موافق كانت أكبر فئة، بحيث إختارت الإقتراح الرابع وهو موافق، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نظام السجلات الداخلية، لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.48 التي تقع في المجال الرابع، و قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ 0.96.

الفرع الثاني: تحليل إجابات العينة بخصوص محور نظام بحوث التسويق.

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور نظام بحوث التسويق.

الجدول رقم (20): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور نظام بحوث التسويق.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة
05	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات.	4.70	0.49	موافق بشدة
06	يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات	4.52	0.78	موافق

البحوث التسويقية	المؤسسة.			بشدة
07	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.	4.76	0.71	موافق بشدة
08	يقوم النظام في اجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.	3.77	0.44	موافق
	المجال الكلي لنظام البحوث التسويقية.	3.87	0.84	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) نجد ان الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني أي نظام بحوث التسويق هي موافق كانت أكبر فئة، بحيث إختارت الإقتراح الرابع وهو موافق وهذا أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نظام بحوث التسويق، ولا تستغني عنه، لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي 3.87 التي تقع في المجال الرابع، و قيمة الانحراف المعياري بـ 0.84.

الفرع الثالث: تحليل إجابات العينة بخصوص محور نظام الإستخبارات التسويقية.

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور نظام الإستخبارات التسويقية.

الجدول رقم (21): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور نظام الإستخبارات التسويقية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة
09	يتم جمع البيانات والمعلومات بصورة دورية.	4.97	0.51	موافق بشدة
10	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية.	4.88	0.52	موافق بشدة
11	يزود النظام المؤسسة بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية.	3.24	0.44	محايد

موافق	0.48	3.99	ينوع النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.	12	
موافق	0.68	3.43	المجال الكلي لنظام الإستخبارات التسويقية.		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (21) نجد ان الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث أي نظام الإستخبارات التسويقية هي موافق كانت أكبر فئة، بحيث إختارت الإقتراح الرابع وهو موافق، وهذا يثبت أن مؤسسة موبيليس تستعمل وتطبق نظام الإستخبارات التسويقية، وهذا ما يعكس بشكل نسبي موافقة أفراد العينة على هذا النظام، لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي 3.43 التي تقع في المجال الرابع، و قيمة الانحراف المعياري 0.68، إنطلاقا من إتجاه إجابات أفراد العينة حول المحاور الثلاثة التي تخص هاته الأنظمة يؤكد لنا أن لنظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس دور كبير في إتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

الفرع الرابع: تحليل إجابات العينة بخصوص محور القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور قرارات المزيج التسويقي.

الجدول رقم (22): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور قرارات المزيج التسويقي (إتخاذ القرار).

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة	اتخاذ القرارات
13	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية.	4.50	0.63	موافق بشدة	
14	تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتوج بتحليل المنتوجات الجديدة الممكن اضافتها.	4.07	0.74	موافق	
15	تعمل المؤسسة عل تحسين جودة وشكل منتجاتها بما يتماشى ورغبات وحاجات المستهلكين.	2.78	0.41	موافق	
16	تقوم المؤسسة بحذف المنتوج وإلغائه انطلاقا من دراسة الربحية.	4.50	0.70	موافق بشدة	
17	ترفع المؤسسة اسعار منتجاتها وتخفضها	3.92	0.65	موافق	

			بناء على معلومات تسويقية.	
موافق بشدة	0.62	4.47	تقوم المؤسسة بمراجعة الظروف المحيطة بالبيئة كدراسة أسعار المنافسين وهيكل السوق من أجل تحديد قوائم أسعار المنتجات الجديدة.	18
موافق بشدة	0.55	4.80	تؤثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية في تسعير المنتجات.	19
محايد	0.49	2.77	تقوم المؤسسة بمراجعة الاهداف والموارد عند تسعير المنتجات الحالية والجديدة.	20
موافق	0.46	3.54	تلعب الظروف الداخلية دور مهم في اتخاذ القرارات الترويجية.	21
غير موافق بشدة	0.51	1.65	تلعب الظروف الخارجية دور مهم في اتخاذ القرارات الترويجية.	22
موافق بشدة	0.77	4.65	يتم اختيار اداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الاهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية وفلسفة المؤسسة.	23
محايد	0.77	2.88	تقوم المؤسسة بتقييم اساليب ووسائل الترويج لتعديل محتوى الوسائل الترويجية.	24
موافق بشدة	0.67	4.82	تقوم المؤسسة بالبحث عن منافذ توزيع جديدة لتصريف منتجاتها.	25
موافق	0.61	3.97	تقوم المؤسسة بدراسة امكانياتها المادية والبشرية لاختيار انواع الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم.	26
موافق بشدة	0.44	4.75	تسعى المؤسسة الى تقييم القدرات الوسطاء وتنمية علاقتها وتعزيزها معهم.	27
موافق بشدة	0.45	4.69	يتم اختيار الموزعين والوسطاء للتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمعة حولهم.	28
موافق	0.54	3.60	المجال الكلي لإتخاذ القرارات.	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) نجد ان الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول عبارات إتخاذ القرار أي القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي هي موافق كانت أكبر فئة، بحيث إختارت الإقتراح الرابع وهو موافق، وهذا راجع إلى المعلومات المتوفرة لدى مؤسسة موبيليس والتي إعتمدت عليها في إتخاذ قراراتها والتي كان لها الدور الكبير في ذلك، بحيث جمعتها من قبل أنظمتها، أي نظام السجلات الداخلية، ونظام بحوث التسويق، ونظام الإستخبارات التسويقية، وهذا ما يعكس بشكل نسبي موافقة أفراد العينة، أي أن تقييم معظم أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تطبق هاته الأنظمة والتي لها الدور الكبير في جمع المعلومات التسويقية المساهمة في إتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي 3.60 التي تقع في المجال الرابع وقيمة الانحراف المعياري 0.54.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

بعد تحليل نتائج الاستمارة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتوصل إليها، واختيار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد تبعاً للفرضيات المنطلق منها:

الفرضية الأولى:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و إتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و إتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.05.

لمعرفة صحة أو نفي هذه الفرضية سنثبت أولاً صحة أو نفي الفرضيات الفرعية لنستنتج صحة أو نفي هذه الفرضية.

الفرضيات الفرعية:

(1) H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

(2) H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام البحوث التسويقية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

(3) H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وإتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

لإثبات صحة او نفي الفرضيات التالية التي تتمثل في « وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية، ونظام البحوث التسويقية، ونظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع المتمثل في إتخاذ القرارات(قرارات المزيج التسويقي)، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين إجابات أفراد العينة بين عبارات المتغيرات المستقلة، وإجاباتهم حول عبارات المتغير التابع، والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (23): علاقة بين محور المتغير المستقل والمحور المتغير التابع .

تفسير الدالة	إتخاذ القرارات	
وجود علاقة ارتباط بين نظام السجلات الداخلية ودوره في إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.01	0.448*	نظام السجلات الداخلية
وجود علاقة ارتباط بين نظام البحوث التسويقية ودوره في إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.01	0.768**	نظام البحوث التسويقية
وجود علاقة ارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.01	0.768**	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (23) توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية، ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية)، والمتغير التابع المتمثل في إتخاذ القرارات، حيث أن معامل الارتباط كان دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01 على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد نظام السجلات الداخلية، و نظام البحوث التسويقية، ونظام الاستخبارات التسويقية، يزداد الدور في إتخاذ

القرارات، وكلما إنخفض نظام السجلات الداخلية، ونظام البحوث التسويقية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ينخفض الدور في إتخاذ القرارات، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضيات، وهي :

- توجد علاقة بين نظام السجلات الداخلية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.01.
- توجد علاقة بين نظام البحوث التسويقية و إتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.01.
- توجد علاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وإتخاذ القرارات عند مستوى دلالة معنوية 0.01.

إذن بما أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية و إتخاذ القرارات، و نظام البحوث التسويقية و إتخاذ القرارات، و نظام الاستخبارات التسويقية وإتخاذ القرارات، فإنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وإتخاذ القرار عند مستوى الدلالة 0.01.

الفرضية الثانية:

- H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.
- H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.

الفرضية الثالثة:

- H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام البحوث التسويقية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.
- H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام البحوث التسويقية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.

الفرضية الرابعة:

- H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام الإستخبارات التسويقية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام الإستخبارات التسويقية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01. لإثبات هذه الفرضيات وبعد أن قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، سنقوم باختبار مساهمة النموذج، واختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (24): إختبار فرضيات التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع

إتخاذ القرار							متغير تابع متغير مستقل
النموذج	مستوى المعنوية sig	b	a	اختبار جودة النموذج F-tests	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
$Y=a+bx$							نظام السجلات الداخلية
$Y=2.781+(0.237)X_1$	0.000	0.237	2.781	**19.622	0.20	**0.448	

Y=1.666+(0.500)X ₂	0.000	0.500	1.666	**112.504	0.59	**0.768	نظام البحوث التسويقية
Y=1.484+(0.618)X ₃	0.000	0.618	1.484	**112.164	0.59	**0.768	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

** دال احصائيا عند دلالة معنوية 0.01.

بعد ان قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تم اختبار مساهمة النموذج العلاقة باستخدام F، ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغيير الحاصل في درجة المساهمة كمتغير تابع، وذلك باستخدام R² ثم التأكد من معنوية تأثير هذا المتغير المستقل على المساهمة في اتخاذ القرار باستخدام T-test .

بالنظر في الجدول رقم (23) يتضح وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية، ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرارات .

ثم النظر الى جدول رقم (24) بحيث كانت قيمة اختبار F دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على درجة مساهمة المتغيرات المستقلة المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية، ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية)، والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرارات، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة R² الى ان المتغيرات المستقلة المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية) تفسر التغيير في دور اتخاذ القرارات بنسبة 0.20 و0.59 تقريبا، وتبقى نسبة 0.80 و 0.41 تفسرها عوامل أخرى، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وبالتالي وجب علينا رفض فرضيات العدم، وقبول الفرضيات البديلة التي تنص على أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام البحوث التسويقية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام الإستخبارات التسويقية على إتخاذ القرار عند مستوى معنوي 0.01.

ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي $Y=a+bx$

Y: قيمة المتغير التابع، x : قيمة المتغير المستقل، b: معامل الانحدار a : ثابت المعادلة

نظام السجلات الداخلية:

قرارات المزيج التسويقي = 2.781 + 0.237 (نظام السجلات الداخلية)

نظام البحوث التسويقية:

قرارات المزيج التسويقي = 1.666 + 0.500 (نظام البحوث التسويقية)

نظام الإستخبارات التسويقية:

قرارات المزيج التسويقي = 1.484 + 0.618 (نظام الإستخبارات التسويقية)

وبالتالي يمكن القول أن لنظام المعلومات التسويقية أثر ودور في إتخاذ القرار المتعلق بالمزيج التسويقي لدى مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال الدور والأثر الذي تلعبه أنظمة نظام المعلومات التسويقية في هاته القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، أي دور نظام السجلات الداخلية في إتخاذ القرار، ودور نظام بحوث التسويق في إتخاذ القرار، ودور نظام الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرار.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية للتعرف على دور وأثر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرارات المزيج التسويقي لدى مؤسسة موبيليس وكالة سعيده، وذلك من خلال نظام السجلات الداخلية، ونظام البحوث التسويقية، ونظام الإستخبارات التسويقية، وقمنا بإعداد استبيان صمم وفق الاجابات المتعددة وفق سلم ليكرت وتم توزيعه على عينة من موظفي وأعضاء مجلس إدارة مؤسسة موبيليس مقدرة ب 80 مفردة، بعد ذلك قمنا بتفريغ قائمة الاستقصاء في برنامج (SPSS)، الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية التي لها علاقة بهدف الدراسة. من خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين نظام السجلات الداخلية وقرارات المزيج التسويقي، ونظام البحوث التسويقية وقرارات المزيج التسويقي، ونظام الإستخبارات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي لدى موبيليس، وبالتالي توصلنا إلى أنه توجد علاقة طردية بين نظام المعلومات التسويقية وإتخاذ قرارات متعلقة بالمزيج التسويقي كما يوجد أيضا أثر لنظام المعلومات التسويقية يساهم في إتخاذ هاته القرارات.

خاتمة عامة

الخاتمة:

في ظل إشتداد المنافسة أضحت قدرة المؤسسة تقاس بما تزنه في قطاع أعمالها ، أي بقدرتها على مواجهة المنافسين، والتصدي لهم من خلال تفعيل نظام المعلومات التسويقية، وأنظمتها الفرعية في إتخاذ قرارات السياسات التسويقية لمواجهة التأثيرات البيئية كثيرة التعقيد، فالتطور، والحركية المستمرين اللذين تشهدهما بيئة الأعمال إلى جانب التغير المفاجئ، والسريع فيها فرض على المؤسسات سلوكيات خاصة الأمر الذي استوجب عليها الحصول على معلومات تتصف بالدقة، والموضوعية كي تضمن التكيف الدائم، والبقاء، والنمو في قطاعها المحكوم بقواعد، وضوابط كثيرا ما تثقل كاهلها، ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام نظام معلومات تسويقية كأداة مستهدفة لتفعيل قراراتها التسويقية، وضمان جزء من السوق، وهذا ما تم إظهاره من خلال دراسة نظام المعلومات التسويقية، ومجالات تطبيقه وقياس فعاليته في مؤسسات الإتصال في الجزائر، بإعتبارها مؤسسات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تسويق عروضها.

من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي :

ما دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار ؟

ومحاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تناول الفصل الأول نظام المعلومات التسويقية، تم فيه عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالنظام، والمعلومات، ونظام المعلومات التسويقية، أما الفصل الثاني فقد تناول إتخاذ القرار، والدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الخاص بالمزيج التسويقي. ولمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الاتصالات، الذي يعتبر محيط جد ديناميكي ومجال خصب للمعلومات ، وهي مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة ، وتم اجراء استبيان لدى موظفي هذه المؤسسة لمعرفة دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرارات المزيج التسويقي. وعليه من أهم النتائج المتوصل اليها ما يلي :

• النتائج:

- (1) أن عملية إتخاذ القرار تتم بصورة مستمرة في إطار نشاط المؤسسة.
- (2) عملية إتخاذ القرار تتم باستمرار تدفق المعلومات في ظل وجود نظام السجلات الداخلية ، ونظام الإستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق.
- (3) إتخاذ القرار المناسب يكون حسب جودة المعلومة وصحتها.
- (4) نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، هو بمثابة البنزين في السيارة، والدم في جسم الإنسان.

(5) نظام المعلومات التسويقية هو العمود الفقري للمؤسسة محل الدراسة ويعتبر عنصر مهم في إستمرارية المؤسسة.

(6) إعتقاد أغلب أفراد المؤسسة محل الدراسة على الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وتؤكد هذه النتيجة على زيادة وعي المؤسسة لأهمية نظام المعلومات التسويقية، وتأثيره على إتخاذ القرار.

(7) توجد علاقة قوية بين نظام السجلات الداخلية، ونظام الإستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق في إتخاذ القرار.

(8) عدم إستغناء المؤسسة محل الدراسة لنظام المعلومات التسويقية، وذلك لميل أغلب موظفي ومجلس إدارة المؤسسة لأنظمتها الفرعية في عملية إتخاذ القرار .

(9) لنظام المعلومات التسويقية دور وأثر في المؤسسة محل الدراسة لإتخاذ قراراتها المتعلقة بالمزيج التسويقي.

• أفاق الدراسة:

وفي النهاية يمكن إقتراح مواضيع المستقبلية التالية :

✓ دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ دور التكنولوجيا والمعلومات في زيادة كفاءة نظام المعلومات التسويقية.

✓ كما يمكن دراسة كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار في عناصر المزيج التسويقي.

قائمة المراجع والمصادر

الكتب: باللغة العربية

- 1) إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية - مدخل إداري- الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- 2) إبراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، 1993.
- 3) أحمد بدر، جلال الفندور، نارمان اسماعيل متولي، السياسات المعلوماتية و استراتيجيات التنمية، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 2001.
- 4) أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجمعية للنشر، مصر، 2002-2003.
- 5) أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة العشعاع، الإسكندرية، 1997.
- 6) أحمد رمضان بدر، الإدارة الاستراتيجية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
- 7) إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر.
- 8) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ب.س.
- 9) أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة 1994-1995.
- 10) بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة، نظريات ومفاهيم، دار اليزوري العلمية، عمان الأردن، 1998.
- 11) تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة 2001.
- 12) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2005.
- 13) جاكسون جون، مورقان سيريل، نظرية التنظيم منظور كلي للإدارة، (ترجمة حسن زروق) معهد الإدارة العامة، الرياض، 1988.
- 14) جمال أبو شنب، العلم و التكنولوجيا منذ البداية و حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر 1999.
- 15) جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت، 1986.
- 16) جيمس أوهكس و آخرون، نظم المعلومات الإدارية - من وجهة نظر المستفيد- معهد الإدارة العامة، 1987.
- 17) حسين علي مشرقي، نظرية القرارات الإدارية، دار ميسرة للنشر و الطباعة، عمان، 1997.
- 18) حكمت أحمد الراوي، نظم المعلومات المحاسبية و المنظمة، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1999.
- 19) د أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطبع والنشر، القاهرة مصر، 2001.
- 20) د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر 1999.

- (21) د. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية الرياض، 1996.
- (22) د.إيمان فاضل السمراني، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2004.
- (23) د.ثامر ياسر البكري و حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار المجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2015.
- (24) د.حسين حريم، شفيق حداد وآخرون، أساسيات الإدارة، دار الحامد، عمان الأردن، 1998.
- (25) د.كاسر نصر المنصور، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان الأردن، 2000.
- (26) زكي خليل الماعد، التسويق في مفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997.
- (27) سرور عبد العالي إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية ، دار مريخ للنشر، الرياض، 1990.
- (28) سعيد يسن عامر، علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، الطبعة الثانية القاهرة، 1998.
- (29) سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن، 1998.
- (30) سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2001.
- (31) سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، مصر 1989.
- (32) سيد الهواري، إتخاذ القرارات، تحليل المنهج العلمي مع الإهتمام بالتفكير الإبتكاري، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس والمكتبات الكبرى، القاهرة، 1997.
- (33) صالح بن عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، المجلد 43، العدد الرابع، ديسمبر 2003.
- (34) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة الشباب الجامعة مصر، 1996.
- (35) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، عين شمس، مصر، 1998.
- (36) عادل حسن، الإدارة مدخل الحالات، الدار الجامعية، بيروت، 1984.
- (37) عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998.
- (38) عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1998.

- (39) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة-الإسكندرية، ب س.
- (40) عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية مصر 2000.
- (41) عبد الغني بسيوني عبد الله، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعة، بيروت، 1992.
- (42) عبد الكريم راضي الجبروني، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، الطبعة الأولى، دار التيسير البحار، بيروت، 2000.
- (43) عثمان الكيلاني وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2000.
- (44) عثمان الكيلاني، علاء السالمي، هلال البياتي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، ط 1 دار المناهج، عمان، 2002.
- (45) عثمان ردينة يوسف، بحوث التسويق، دار زهرة، 2000.
- (46) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم-الإستراتيجيات، دار المناهج، الأردن، 2003.
- (47) علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة، 1995.
- (48) علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية (المبادئ و التطبيقات) مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1995.
- (49) عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة مصر، 1997.
- (50) فؤاد الشيخ سالم، الأساليب الكمية في إتخاذ القرار، الأردن للمنشورات، 1990.
- (51) فيليب س سيمبر فيفو، تحليل النظم، (ترجمة أمينة التيتون)، دار الحسام، مصر، 2001.
- (52) كامل سيد غراب، فادية محمد، نظم المعلومات الإدارية-مدخل إداري-، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع، 1999.
- (53) كليج ستيوارت، المنظمات الحديثة: دراسات في منظمات عالم ما بعد الحداثة، (ترجمة حمزة سر الختم حمزة)، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.
- (54) كمال الدين مصطفى الدهراوي، مدخل معاصر المعلومات المحاسبية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- (55) كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1997.
- (56) محمد الفيومي، أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، كلية التجارة، الاسكندرية، بدون سنة نشر.

- 57) محمد الفيومي، مقدمة الحسابات الالكترونية و تطبيقاتها في النظم المحاسبية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1992.
- 58) محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية - مدخل النظم - المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.
- 59) محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية و البنوك التجارية و شركات التأمين، الدار الجامعية، لبنان، 1990.
- 60) محمد حافظ حجاز، دعم القرارات في المنظمات، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2006.
- 61) محمد زياد الشerman وعبد السلام عبد الفخور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 62) محمد عبد الحسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- 63) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 64) محمد فريد الصحن إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية 2000.
- 65) محمد فريد صحن، د. مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 1998.
- 66) محمد فهمي طلبة و آخرون، الحاسب و نظم المعلومات الإدارية، مطابع المكتب المصري الحديث، القاهرة، 1993.
- 67) مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995.
- 68) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2001.
- 69) نافذ محمد بركات، التحليل الاحصائي باستخدام قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، الجامعة الإسلامية، 2006.
- 70) نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2002.
- 71) هاشم أحمد عطية، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر 2000.
- 72) ياغي عبد الفتاح، إتخاذ القرارات التنظيمية، دار المريخ للنشر، الرياض، 1988.

رسائل ومنشورات جامعية

- (73) حديد نوفل، أهمية النظام الآلي للمعلومات في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة، رسالة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 1995.
- (74) خيذر جمال وآخرون، نظام المعلومات التسويقية ودورها في تحسين الميزة التنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، فرع العلوم التجارية، جامعة يحي فارس، المدية الجزائر، 2010.
- (75) الطاهر بن يعقوب، ومراد شريف، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ع7، 2007.
- (76) عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- (77) عبد الوهاب سويسي، أهمية المشاركة في تصميم الهيكل التنظيمي من منظور نظامي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1994/1995.
- (78) علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، فرع العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006.
- (79) كوسة ليلى، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبليس مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.
- (80) محمد بوتين وآخرون، إستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1994.
- (81) منى عبابسة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، دراسة حالة موبليس وكالة ام البواقي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2014.
- (82) ناديا أيوب، نظرية القرارات الإدارية، الطبعة الثالثة، منشورات جامعية، دمشق سوريا، 1997.

الكتب: باللغة الأجنبية

- 83) Anglois M, Le commerce electronique B to B, Dunod, Paris, 1999.
- 84) Ansoff.H.I, Stratigie du developpement de L'Entreprise, Edition. Homme et Techniques. Paris. 1986.
- 85) Baun Jean Moris et Pujot Francois, le management des connaissances de l'entreprise, ressources humaines et systèmes d'information, Edition Organisation, 1992.
- 86) BERNADET Jean-pierre, BOUCHEZ Antoine et PIHIER Stéphane, Précis de marketing, 3^{eme} Edition Nathan, Paris, 2002.
- 87) Bienamy, Stratégie de l'entreprise compétitive, édition masson , 1986.

- 88) Boyer Luc et Equilbey Noël, Organisation : Théories et applications, 2ème tirage, Ed: organisation, Paris,2000.
- 89) Brash Charles et Haurat Alain, La modélisation systémique zen entreprise, édition hermes, 1995.
- 90) BRUDEY Nathalie et Ducrocq Cédric, La distribution, 2ème édition, Ed. Vuibert Entreprise, Paris, 1998.
- 91) Catherine Lesnard et Sylvie Verbrugghe, Organisation et Gestion de l'entreprise, 2^{eme} édition Dunod, Paris, 1995.
- 92) CHIROUZE Yves, Le Marketing: Le choix des moyens de l'action commerciale, tome 2, Ed. OPU,Alge,1988.
- 93) COHEN Elie, Dictionnaire de gestion, 2ème édition, Ed. La Découverte, Paris,2000.
- 94) Darbelet, Economie D'Entreprise, Ed:Foucher, Paris, 1992.
- 95) Davis Olson, Système d'information pour le management, édition economica, tome1; 1986.
- 96) DECAUDIN Jean-Marc, La communication marketing : Concepts, techniques, stratégies, 3ème édition, Ed. Economica, Paris, 2003.
- 97) DURAFOUR Daniel, Marketing, 2ème édition, Ed. Dunod, 2001.
- 98) DURAFOUR Daniel, Marketing, 2ème édition, Ed. Dunod, 2001.
- 99) FENNETEAU Hervé, Cycle de vie des produits, Ed. Economica, Paris.
- 100) Hague paul, Market Research, 4st Ed, B2B International, stockport, england, 2006.
- 101) HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, Marketing, 7eme edition, vuibert, Paris, 2001.
- 102) Jean, François Dhenin,Brigitte Fournie,50 themes D'initiation a L'Economie d'entreprise Edit: breal, paris, 1998.
- 103) Kotler p, Armstrong Gary, Principles of Marketing, 5 th Ed, Pearson, Prentice-Hall, new Jersey,2005.

- 104) Kotler p, Keller k, Marketing Management, 13 th Ed, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice Hall International, 2009.
- 105) Kotler philip, Armstrong Gary, principles of marketing, 11th Ed, Pearson, Prentice–Hall, new Jersey, usa, 2007.
- 106) Kotler, Keller, Marketing Management, 14 th Ed, Pearson Education limited, USA, 2012.
- 107) Koudri Ahmed, Economie d'entreprise (une introduction au management), Ed: ENAG, Alger, 1999.
- 108) Kratiroff Hubert, Fonction Chef de produit, 2ème édition, Ed. Dunod, Paris, 1999.
- 109) LAMIZET Bernard et Silem Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ed: Ellipses, Paris, 1997.
- 110) LAROUSSE, Dictionnaire de français, Alger, 2001.
- 111) Laudon Kenneth, Laudon Jane, management information System, 13th Ed, Prentice–Hall, New Jersey, 2013.
- 112) Laurent Hemcl »La recherche Marketing » Ed Economica, Paris, 1995.
- 113) Le Moigne Jean–Louis, Les Systèmes de décision dans les organisations, Ed: P.U.F, Paris, 1974.
- 114) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, Publicitor, 5ème édition, Ed. Dalloz, 2001.
- 115) LENDREVIEL Jacques, LEVY Julien, LIDON Denis, Le marketing, 7^{eme} Edition, Dalloz, Paris, 2003.
- 116) Leonard M, Fuld, staying a step ahead of the Rest, Chief Exécutive, 2006.
- 117) Malhotra Naresh k, Brikse pavid f, Marketing Research, 3 th Ed, Prentice–Hall, new Jersey, 2007.
- 118) Patrice Vizzavona, Gestion Financière. Ed: Berti. 1998.
- 119) PAULET Jean–pierre, Dictionnaire d'économie, Ed: Eyrolles, Paris, 1992.
- 120) Philip kotler, principles of marketing, third edition, prentice hall, 1986.

- 121) ROJOT Jacques,"Théorie des organisations", cité in: Encyclopédie de gestion, sous la direction de Joffre patrick et simon Yves, Tome 3, ED: Economica, 1989.
- 122) VERNETTE Eric, Marketing fondamental, 2ème tirage, Ed. Eyrolles, Paris, 1993.
- 123) Villan Jaque, l'information dans l'entreprise, japonaise congrés 18, ABDS ANRT, Paris, 1989.

الأنترنت

- 124) www.mobilis.com.

الملاحق

الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على «دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار - دراسة حالة في مؤسسة» نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى
2-العمر: من 20-29 سنة ، من 30-39 سنة ، من 40-49 سنة

من 50-59 سنة ، أكثر من 50 سنة

3-المؤهل العلمي: ابتدائي ، متوسط ، ثانوي

جامعي ، دراسات عليا .

4-الخبرة الوظيفية: 5 سنوات فأقل ، 10- سنوات ، 11-15 سنة

أكثر من 15 سنة

5-المستوى الإداري للوظيفية: مدير ، مساعد مدير ، رئيس قسم

رئيس شعبة ، موظف

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نظام السجلات الداخلية						
01	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.					
02	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة .					
03	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.					
04	تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة.					
نظام البحوث التسويقية						
05	يعتمد النظام على المصادر متنوعة لجمع البيانات.					
06	يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة.					
07	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.					
08	يقوم النظام في اجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.					
نظام الاستخبارات التسويقية						
09	يتم جمع البيانات والمعلومات بصورة دورية.					
10	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية.					
11	يزود النظام المؤسسة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.					
12	ينوع النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة					

					بالمنافسين.
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 انطلاقا من دراسة الربحية.
قرارات متعلقة بالسعر					
					17 ترفع المؤسسة أسعار منتجاتها وتخفيضها بناء على معلومات تسويقية.
					18 تقوم المؤسسة بمراجعة الظروف المحيطة بالبيئة كدراسة أسعار المنافسين وهيكل السوق من أجل تحديد قوائم أسعار المنتجات الجديدة.
					19 تؤثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية في تسعير المنتجات.
					20 تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير المنتجات الحالية والجديدة.
قرارات متعلقة بالترويج					
					21 تلعب الظروف الداخلية دور مهم في اتخاذ القرارات الترويجية.
					22 تلعب الظروف الخارجية دور مهم في اتخاذ القرارات الترويجية.
					23 يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية ولسفة المؤسسة.

					تقوم المؤسسة بتقييم أساليب ووسائل الترويج لتعديل محتوى الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء المرتقبين.	24
قرارات متعلقة بالتوزيع						
					تقوم المؤسسة بالبحث عن منافذ توزيع جديدة لتصريف منتجاتها.	25
					تقوم المؤسسة بدراسة إمكانيتها المادية والبشرية لاختيار أنواع الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم.	26
					تسعى المؤسسة إلى تقييم قدرات الوسطاء وتنمية علاقتها وتعزيزها معهم.	27
					يتم اختيار الموزعين والوسطاء لتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمعَة حولهم.	28

شكرا على تعاونكم.

الملحق رقم (02) نتائج برنامج spss

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	44	53,0	55,0	55,0
	انثى	36	43,4	45,0	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Manquant	Système	3	3,6		
Total		83	100,0		

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 29 الى 20 من	16	19,3	20,0	20,0
	سنة 39 الى 30 من	27	32,5	33,8	53,8
	سنة 49 الى 40 من	16	19,3	20,0	73,8
	سنة 59 الى 50 من	14	16,9	17,5	91,3
	سنة 50 من اكثر	7	8,4	8,8	100,0
	Total		80	96,4	100,0

Manquant	Système	3	3,6		
Total		83	100,0		

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	6	7,2	7,5	7,5
	متوسط	11	13,3	13,8	21,3
	ثانوي	20	24,1	25,0	46,3
	جامعي	33	39,8	41,3	87,5
	العليا دراسات	10	12,0	12,5	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Manquant	Système	3	3,6		
Total		83	100,0		

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من اقل	22	26,5	27,5	27,5
	سنوات 10 الى 06 من	21	25,3	26,3	53,8
	سنة 15 الى 11 من	26	31,3	32,5	86,3
	سنة 15 من اكثر	11	13,3	13,8	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Manquant	Système	3	3,6		
Total		83	100,0		

مستوى الإداري للوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	القسم رئيس	14	16,9	17,5	17,5
	مدير مساعد	20	24,1	25,0	42,5
	الشعبة رئيس	10	12,0	12,5	55,0
	موظف	28	33,7	35,0	90,0
	مدير	8	9,6	10,0	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Manquant	Système	3	3,6		
Total		83	100,0		

Corrélations

		نظام المعلومات الداخلية	نظام البحوث التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية	اتخاذ القرارات
نظام المعلومات الداخلية	Corrélation de Pearson	1	,642**	,010	,448**
	Sig. (bilatérale)		,000	,930	,000
	N	80	80	80	80
نظام البحوث التسويقية	Corrélation de Pearson	,642**	1	,593**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
نظام الاستخبارات التسويقية	Corrélation de Pearson	,010	,593**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,930	,000		,000
	N	80	80	80	80

اتخاذ القرارات	Corrélation de Pearson	,448**	,768**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,448 ^a	,201	,191	,49397	,201	19,622	1	78	,000

a. Prédicteurs : (Constante), نظام السجلات الداخلية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,788	1	4,788	19,622	,000 ^b
	Résidu	19,032	78	,244		
	Total	23,820	79			

a. Variable dépendante : اتخاذ القرارات

b. Prédicteurs : (Constante), نظام السجلات الداخلية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,781	,195		14,293	,000
	نظام السجلات الداخلية	,237	,054	,448	4,430	,000

a. Variable dépendante : اتخاذ القرارات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	

1	,768 ^a	,591	,585	,35361	,591	112,504	1	78	,000
---	-------------------	------	------	--------	------	---------	---	----	------

a. Prédicteurs : (Constante), نظام البحوث التسويقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,067	1	14,067	112,504	,000 ^b
	Résidu	9,753	78	,125		
	Total	23,820	79			

a. Variable dépendante : اتخاذ القرارات

b. Prédicteurs : (Constante), نظام البحوث التسويقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,666	,187		8,892	,000
	نظام البحوث التسويقية	,500	,047	,768	10,607	,000

a. Variable dépendante : اتخاذ القرارات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,768 ^a	,590	,585	,35392	,590	112,164	1	78	,000

نظام الاستخبارات التسويقية. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,050	1	14,050	112,164	,000 ^b
	Résidu	9,770	78	,125		

Total	23,820	79			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : اتخاذ القرارات

b. Prédicteurs : (Constante), نظام الاستخبارات التسويقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,484	,204		7,262	,000
	نظام الاستخبارات التسويقية	,618	,058	,768	10,591	,000

a. Variable dépendante : اتخاذ القرارات