



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير
المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والمناجمنت
مذكرة
للحصول على شهادة ماجستير
في ادارة الاعمال تخصص تسويق

إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي
حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغنام)

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيد: كروب ابوبكر

تحت إشراف: ا.د رقيق اسعد إدريس

أمام لجنة المناقشة

| | | | |
|--------|---------------|------------------|-----------------|
| رئيسا | جامعة وهران 2 | أستاذ | سالم عبد العزيز |
| مقرا | جامعة وهران 2 | أستاذ | رقيق اسعد ادريس |
| مناقشا | جامعة وهران 2 | أستاذ | شرشم محمد |
| مناقشا | جامعة وهران 2 | أستاذ محاضر - أ. | داودي صالح |

السنة الجامعية: 2015 - 2016

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله.

إلى عائلتي الكريمة حفظها الله .

إلى كل أفراد أسرتي.

إلى الأصدقاء الأحباء الكرام.

و إلى كل من لم يدخر جهداً في مساعدتي

و إلى كل من ساهم في تلقيبي ولو بحرفه في حياتي الدراسية.

تشكرات

أقدم بجزيل الشكر و الامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ
المشرف السيد: رقيق اسعد إدريس على كل ما قدمه لي من إرشاد وتوجيه
وتشجيع ، كما وأقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الكرام وكل من ساهم
في تعليمي من بعيد أو قريب .

كما و أوجه شكري إلى كل العمال الإداريين وكل من قدم لنا يد المساعدة
ولو بكلمة أو دعوة طالحة.

الفهرس:

| | |
|--------------------|--|
| التشكرات..... | |
| الإهداء..... | |
| الفهرس..... | |
| قائمة الأشكال..... | |
| قائمة الجداول..... | |
| ملخص..... | |
| مقدمة عامة..... | |

الفصل الأول: أدبيات التسويق.

| | |
|---|----|
| تمهيد..... | |
| I-1- تعاريف ومفاهيم أساسية حول التسويق..... | 06 |
| I-1-1- تعاريف مختلفة حول التسويق..... | 06 |
| I-1-2- مفاهيم أساسية حول التسويق..... | 09 |
| I-2- تطور مفهوم التسويق ووظائفه | 13 |
| I-2-1- تطور مفهوم التسويق..... | 13 |
| I-2-2- وظائف التسويق..... | 22 |
| I-3- إدارة ومكانة التسويق..... | 26 |
| I-3-1- إدارة التسويق | 26 |
| I-3-2- مكانة التسويق في المؤسسة..... | 29 |
| I-4- أهداف وخصائص وأهمية التسويق..... | 32 |
| I-4-1- أهداف التسويق..... | 32 |
| I-4-2- خصائص التسويق..... | 34 |
| I-4-3- أهمية التسويق..... | 35 |
| الخلاصة | 38 |

الفصل الثاني : نظام المعلومات التسويقي.

| | |
|--|----|
| II - نظام المعلومات التسويقي..... | |
| تمهيد..... | |
| II-1- نظام المعلومات | 40 |
| II-1-1- مفاهيم عامة حول النظام والمعلومات..... | 40 |

| | |
|----|---|
| 41 | II-1-2 تصنيف، مصادر وخصائص المعلومات..... |
| 43 | II-1-3 مفاهيم عامة حول نظام المعلومات |
| 44 | II-1-4 أهداف،وظائف وخصائص المعلومات..... |
| 48 | II-1-5 أنواع نظام المعلومات حسب وظائف المؤسسة..... |
| 49 | II-2 نظام المعلومات التسويقي..... |
| 49 | II-2-1 مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقي..... |
| 52 | II-2-2 مكونات نظام المعلومات التسويقي..... |
| 58 | II-2-3 أهمية نظام المعلومات التسويقي..... |
| 61 | II-3 بحوث التسويق..... |
| 62 | II-3-1 مفهوم وخصائص بحوث التسويق..... |
| 63 | II-3-2 أهمية ودور بحوث التسويق..... |
| 64 | II-3-3 خطوات وخصائص بحوث التسويق..... |
| 73 | II-3-4 أنواع وتقسيمات بحوث التسويق..... |
| 77 | الخلاصة..... |

الفصل الثالث:القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي.

| | |
|-----|---|
| | تمهيد..... |
| 79 | III-1 مدارس اتخاذ القرارات..... |
| 79 | III-1-1:اتخاذ القرارات في ظل النظرية الكلاسيكية..... |
| 82 | III-1-2:النظرية السلوكية..... |
| 86 | III-2:مفاهيم عامة حول القرارات..... |
| 86 | III-1-2: مفهوم وأنواع القرارات..... |
| 90 | III-2-2: تصنيفات القرار..... |
| 93 | III-2-3: اتخاذ القرارات..... |
| 102 | III-3: اتخاذ القرارات التسويقية ودور نظام المعلومات التسويقية..... |
| 102 | III-1-3: اتخاذ القرارات التسويقية..... |
| 104 | III-2-3: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية..... |
| | III-3-3:تحديد وتحليل حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة لصنع القرار التسويقي..... |
| 111 | التسويق..... |
| 114 | الخلاصة..... |

الفصل الرابع: واقع نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية.

.....الخاتمة العامة

.....قائمة المراجع

.....الملاحق

قائمة الأشكال والجدول :
قائمة الأشكال:

| رقم الشكل | عنوان الشكل | رقم الصفحة |
|-----------|---|------------|
| 01 | مفاهيم التسويق الجوهرية. | 09 |
| 02 | عملية تبادل السلع | 11 |
| 03 | العلاقة التبادلية في الأسواق. | 12 |
| 04 | مراحل مفهوم التسويق. | 13 |
| 05 | الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي. | 16 |
| 06 | مقارنة بين المفاهيم الأربعة للتسويق. | 18 |
| 07 | أنواع المنافع | 19 |
| 08 | مخطط إستراتيجية المنتج. | 23 |
| 09 | قنوات التوزيع الرئيسية للسلعة. | 26 |
| 10 | عناصر إدارة التسويق. | 28 |
| 11 | وجهات النظر المختلفة للتسويق من حيث المكانة داخل المؤسسة. | 31 |
| 12 | الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق. | 34 |
| 13 | نموذج نظام المعلومات. | 43 |
| 14 | نظام المعلومات التسويقي. | 51 |
| 15 | الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية. | 60 |
| 16 | خطوات البحث العلمي. | 67 |
| 17 | إجراءات البحث التسويقي. | 71 |
| 18 | بيئة بحوث التسويق. | 72 |
| 19 | آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة. | 74 |
| 20 | تقسيمات بحوث التسويق. | 76 |
| 21 | خصائص القرارات الإستراتيجية. | 88 |
| 22 | خطوات حل المشاكل واتخاذ القرارات | 96 |
| 23 | هيكل خريطة شجرة القرارات | 98 |
| 24 | خريطة التعادل. | 100 |
| 25 | العلاقة بين عدم التأكد والثقة. | 106 |
| 26 | مفهوم المعلومات | 118 |
| 27 | مصادر المعلومات | 120 |
| 28 | جودة المعلومات | 122 |
| 29 | مفهوم نظام المعلومات | 124 |
| 30 | مفهوم عملية اتخاذ القرارات | 126 |
| 31 | نظام المعلومات عنصر ضروري لعملية اتخاذ القرارات بشكل صحيح | 127 |
| 32 | فوائد نظام المعلومات التسويقي في عملية اتخاذ القرارات التسويقية | 132 |
| 33 | اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية | 134 |

قائمة الجداول:

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 21 | الأنواع الأساسية للمنفعة. | 01 |
| 55 | المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق. | 02 |
| 57 | أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط ورقابة النشاط التسويقي. | 03 |
| 91 | تصنيف القرارات المبرمجة وغير المبرمجة | 04 |
| 92 | تصنيف القرارات. | 05 |
| 95 | مقارنة الحلول البديلة | 06 |
| 108 | دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير | 07 |
| 110 | دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع | 08 |
| 118 | مفهوم المعلومة. | 09 |
| 119 | جمع المعلومة. | 10 |
| 120 | مصادر المعلومات | 11 |
| 121 | المعلومات ميزة تنافسية | 12 |
| 122 | جودة المعلومة | 13 |
| 123 | مفهوم نظام المعلومات | 14 |
| 125 | فعالية نظام المعلومات | 15 |
| 125 | مفهوم اتخاذ القرارات | 16 |
| 127 | اتخاذ القرارات ونظام المعلومات | 17 |
| 128 | اتخاذ القرارات في المؤسسة | 18 |
| 129 | القرارات التسويقية | 19 |
| 130 | مفهوم نظام المعلومات التسويقي | 20 |
| 131 | نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة | 21 |
| 132 | فوائد نظام المعلومات التسويقي | 22 |
| 133 | اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية | 23 |
| 135 | نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي | 24 |
| 136 | نظام المعلومات التسويقي وإشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية | 25 |

الملخص:

هدفنا من خلال دراستنا هذه إلى تبيان ضرورة وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية، نظرا لتوفره على عدة مزايا من بينها معالجة الإشكاليات الموجودة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية . إن نظام المعلومات التسويقي يساعد متخذي القرار على تجنب المخاطر الناجمة عن القرارات التسويقية الخاطئة، بالإضافة إلى المساعدة على تجاوز الإشكاليات المتعلقة بعملية اتخاذ القرارات وأثبتت دراستنا إلى وجود علاقة وطيدة بين القرارات التسويقية المتخذة في المؤسسة ونظام المعلومات التسويقي، لان هذا الأخير يساعد المؤسسة للوصول إلى قرارات تسويقية رشيدة من خلال توفيره للمعطيات والمعلومات التسويقية اللازمة لذلك .

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

يجب على المؤسسة الجزائرية إعادة هيكلة وظائفها وإعطاء أهمية كبرى لوظيفة التسويق، وكذا نظام المعلومات التسويقي لمجابهة مختلف التحديات الراهنة والمستقبلية في كل ما يخص المنافسة والاستثمار وكذا تطلعات الاقتصاد الجزائري للبحث عن بديل للاقتصاد الريعي الذي تعتمد عليه الجزائر .

كلمات مفتاحية :

التسويق ، نظام المعلومات التسويقي ، اتخاذ القرارات التسويقية.

Abstract :

Abstract: Our goal through this study to demonstrate the need for a marketing information system in the Algerian institutions, due to the availability of several benefits, including addressing the problems in marketing decision-making process.

The marketing information system that helps decision-makers to avoid the risks posed by marketing decisions wrong, as well as helping to overcome problems related to the process of decision-making and have proven our study that there is a close relationship between marketing decisions taken in the institution and the system catalog information, because the latter helps the organization to reach a wise decisions of marketing by providing marketing data and information necessary to do so.

And found through our study of the status of institution of the Algerian institutions, lack of attention to the subject of the briefing, although some tires extremely important that the information given by the system in general and marketing information system in particular.

Should the Algerian enterprise restructuring and functions and give great importance to the marketing fonction, as well as marketing information system to meet the various current and future challenges in regard to competition and investment, as well as the aspirations of the Algerian economy to look for alternative rentier economy upon which Algeria.

Key words:

Marketing ,Marketing information system ,Marketing decision-making process .

مقدمة عامة:

إن التغيرات الاقتصادية المتتابة في الساحة الوطنية والعالمية ،جعلت المؤسسة الجزائرية في حاجة ماسة إلى مراعاة ما يحدث من تغيرات ومواكبة التطورات الحاصلة في البيئة وان تنسجم وتتفاعل معها من اجل ضمان البقاء والاستمرارية.

أصبح محيط المؤسسة أكثر تنافسية في ظل تواجد عدد كبير من المؤسسات المنافسة في مختلف المجالات بالإضافة إلى زيادة عدد المستثمرين الأجانب داخل الوطن ،والذين يتمتعون بخبرة واسعة خاصة فيما يخص مجال التسويق ،وبالتالي فالمؤسسات الجزائرية مطالبة بمجاراة السلع الخاصة بالمؤسسات الأجنبية من حيث الجودة والتنوعية وكذا السعر.

ولكي تتمكن المؤسسة الجزائرية من مواجهة هذا المشكل ،يجب عليها أن تطور من ميزاتها التنافسية ،عن طريق القيام بدراسات مستمرة للسوق وبالتالي ايلاء أهمية كبرى لوظيفة التسويق ،ولان جل المؤسسات الجزائرية لا تعتمد كثيرا على التسويق كعنصر هام في العملية الإنتاجية ،وهذا ما يفسر ضعف في القدرة التنافسية للمؤسسات .

في ظل كل هذا التطور الموجود في المجال الاقتصادي ،أصبحت الوظيفة التسويقية تكتسي أهمية قصوى داخل المؤسسة لما تلعبه من دور كبير ،فأصبحت تحظى بمكانة هامة جدا ،فوظيفة التسويق تسمح بدراسة مختلف التغيرات المحيطة بالبيئة وتقديم كل المعطيات اللازمة لمجاراة هذه التغيرات.

فالمؤسسة مطالبة بمعرفة رغبات واحتياجات وكذا أذواق المستهلكين ،بالإضافة إلى معرفة دوافعه الشرائية اتجاه السلعة ومعرفة ردود فعل المستهلك اتجاه نوعية وجودة وسعر المنتج ،وبالتالي فالمؤسسة تجد نفسها مجبرة على أن تكون مطلعة تماما على كل ما يخص السوق والمنافسة بالإضافة إلى دراسة سلوك المستهلك .

إن الاهتمام بمتطلبات المحيط يعني إيجاد المعلومات والمعطيات اللازمة للمؤسسة من اجل معرفة مختلف العوامل المؤثرة فيها والتغيرات الحاصلة في المحيط، مما يعني القيام بدراسات والسعي نحو المعلومة،من اجل اتخاذ قرارات تسويقية فعالة بالإضافة إلى حل الإشكاليات التي تواجه المؤسسة فيما يخص هذه القرارات التسويقية.

ولحل هذه الإشكاليات وجب على رجل التسويق الاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال ، لإمداده بالمعلومات اللازمة التي تسهل عليه اخذ قرارات صحيحة وفعالة، بالإضافة إلى اجتناب الإشكاليات الممكن الوقوع فيها.

ومن هذا المنطلق فان نظام المعلومات التسويقي يمكن المؤسسة بصفة عامة ورجل التسويق بصفة خاصة من جمع كل ما يتعلق بالمعلومات والمتغيرات الخاصة بمحيط المؤسسة وتمكينها من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة وبأريحية تامة ، وكذا الابتعاد وحل الإشكاليات التي يقع فيها متخذ القرار التسويقي على وجه الخصوص.

في هذا الموضوع نحاول توضيح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي ومساهمته في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية .

لذلك فان التساؤل الأساسي الذي نحاول الإجابة عليه من خلال بحثنا هذا هو:

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية؟

وهذا التساؤل يقودنا الى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما المقصود بالمعلومات ولماذا هذا الاهتمام بها؟
- ما المقصود بنظام المعلومات؟
- ماهي طبيعة نظام المعلومات التسويقي؟
- كيف يتم اتخاذ القرارات في المؤسسة؟
- كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقي ان يساهم في اتخاذ قرار تسويقي فعال؟
- ماهو واقع نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية؟

ولتقديم الإجابات اللازمة على الأسئلة المطروحة يمكن الاستعانة بالفرضيات الآتية:

فرضيات البحث:

- توفر المعلومات يحدد درجة وقدرة المؤسسة على البقاء والاستمرارية .
- جودة وفعالية قرارات مدير التسويق تتوقف على المعلومات المقدمة من طرف نظام المعلومات التسويقي .
- يوجد نظام معلومات تسويقي في المؤسسة .

- يوجد نظام معلومات تسويقي في المؤسسة الجزائرية ولكن غير فعال.

دوافع اختيار الموضوع :

- تعد الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع يمكن ان نوجزها فيما يلي :
- الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات فيما يخص التسويق، وذلك راجع للدور الذي يلعبه في تطور المؤسسة.
- شعورنا بأهمية المعلومات التي أصبحت كسلعة تشتري وتباع، فأضحت ميزة تنافسية للمؤسسة.
- الأهمية القصوى التي تعطي نظام المعلومات التسويقي الذي يوفر المعلومات اللازمة بمختلف جوانبها ومواصفاتها للمؤسسة، وذلك في الوقت المناسب والدقة المتناهية.
- القرارات المتخذة في مؤسساتنا المتعلقة بالتسويق تتخذ دون اللجوء إلى معلومات دراسات او بحوث، وهو ما يجعل من هذه العملية صعبة جدا .

أهمية البحث:

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

أهداف البحث :

- يهدف هذا البحث للإجابة على مختلف التساؤلات المتطرق لها في الإشكالية بالإضافة إلى:
- إبراز أهمية المعلومات في العصر الحديث ودور نظام المعلومات في تفعيل ذلك.
- التعرف على نظام المعلومات التسويق والإبعاد الخاصة به.
- التعرف على الأنشطة المختلفة لنظام المعلومات التسويقي.
- إبراز الأهمية التي يحظى بها نظام المعلومات التسويقي في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.
- إبراز واقع نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية.

منهج البحث :

لدراسة موضوع البحث، استخدمنا المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، فقد اعتمدنا على المنهج الاستنباطي في بداية البحث وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق ثم المفاهيم الخاصة بنظام المعلومات بصفة عامة.

وعلى المنهج الوصفي والتحليلي قصد وصف نظام المعلومات التسويقية إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية. ثم استخدمنا منهج دراسة حالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة.

خطة البحث:

من اجل الإلمام بموضوع البحث تطرقنا في عملنا إلى جزء نظري وجزء تطبيقي:

في الجزء الأول نجد ثلاثة فصول :

الفصل الأول: أدبيات ومفاهيم عامة حول التسويق.

الفصل الثاني: تطرقنا إلى نظام المعلومات التسويقي.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي.

وفي الجزء الثاني نجد فصل وحيد :

الفصل الرابع: واقع اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية.

الفصل الأول:

أدبيات التسويق

الفصل الأول: أدبيات التسويق .

تمهيد:

اكتسب التسويق أهمية بارزة منذ القدم إلا إن الاهتمام به يتزايد بمرور الزمن وذلك من خلال تأثيره الكبير في حياة الأفراد والمجتمع في مختلف المراحل والعصور، فظهر جليا الارتباط الوثيق بين التطور في النشاط التسويقي مع التطورات الحاصلة في المجتمع والتغيرات المختلفة التي يمكن أن تطرأ داخله. يجب على أي مؤسسة أن تعني عناية كاملة للتسويق لمسايرة هذا العالم المتطور يوما بعد يوم لتبقى على الاستمرارية والنجاح.

فالتسويق لم يعد يعني البيع فقط وإنما كيفية إشباع حاجات ورغبات المستهلك في ظل المنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الأخرى، وهذا ما اوجب على المؤسسة فهم ومعرفة مختلف هذه الحاجات والرغبات للمستهلكين وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن وبالتالي تحقيق النجاح للمؤسسة.

I-1 تعاريف ومفاهيم أساسية حول التسويق :

I -1-1 تعاريف مختلفة حول التسويق :

تعريف التسويق:

يمكن تعريف التسويق على انه عبارة عن مجموعة من النشاطات المختلفة الغرض منها إرضاء المستهلك، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف المسطرة ويمكن أيضا القول بان التسويق وظيفة مكملة لباقي الوظائف الأخرى على غرار وظيفة الإنتاج .

وهذه بعض التعاريف حول التسويق:

• تعريف الجمعية الأمريكية:

أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1920 وهو:

"جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"¹.

ويظهر من هذا التعريف أن الجانب الأساس فيه هو تدفق مختلف السلع والخدمات وانتقالها إلى المستهلك أو المنتج بالإضافة إلى كونه يسلط الضوء بين العلاقة الموجود بين هما فقط.

• وفي 1985 عادت لتعرف التسويق على أنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"².

- نستخلص من هذا التعريف المتغيرات التسويقية أي المزيج التسويقي وهي المكونات التي تقررها المؤسسة للعناصر الأساسية الأربعة التي هي: السلعة، سعرها، ترويجها وتوزيعها، لتكون بذلك إستراتيجية تسويقية بغية إشباع الرغبات بالإضافة لتحقيق أهداف المؤسسة.

- التسويق لا ينحصر فقط في السلع بل يتعدى إلى الخدمات وحتى الأفكار أيضا.

- المزيج التسويقي من خلاله تهدف المؤسسة إلى تطبيق إستراتيجيتها على مستوى محيطها التنافسي بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

• تعريف STANTON 1987:

التسويق على أنه "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"³.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا: أن النشاط التسويقي هو عبارة عن نظام متكامل يعمل وفق لظروف آنية ومستقبلية الغرض منها البقاء ضمن إطار المنافسة في السوق بالإضافة إلى النمو والاستمرارية وتحقيق الأهداف المسطرة وإرضاء الزبون.

• تعريف KOTLER: يعرفه على أن التسويق: "هو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁴.

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، طبعة 1999، ص 27.

(2) إد. ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية، طبعة 2006، ص 21.

(3)(4) د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية بيروت، 1983، ص 24، 25.

من هذا التعريف يتضح لنا بان التسويق يتمثل في عدة نشاطات مختلفة يقوم بها الأفراد، والغرض من هذه الأنشطة يتمثل أساسا في إشباع الرغبات والحاجات التي يصبو إليها المستهلك الذي يعتبر كطرف أساسي في العملية التبادلية.

• **تعريف الأستاذ Seghir Djlti:** يعرفه على انه: "التسويق هو تقنية الوسائل واستخدامها في دراسة السوق واحتياجاته وترقية مطالب الشراء والبضائع، وإمكانية تغير تركيبة الإنتاج على حسب السعر، الإشهار، وطريقة توزيعه ليصل بأفضل الطرق إلى المستهلك النهائي"¹.

- من التعريف السابق يتبين لنا أن التسويق عنصر هام تركز عليه جميع أنشطة المؤسسة وهذا ما يجعله كعنصر مكمل لباقي الأنشطة كالإنتاج والتمويل وأهميته تظهر في كونه يمد هذه العمليات بالتوجيهات التي تهدف لتحقيق رغبات المستهلك وأهداف المؤسسة.

- يعتبر التسويق أمرا مهما في حياتنا حيث يتطلع كل منا إلى الحصول على احتياجاته المختلفة من المصادر المتاحة وهي بالعادة مختلفة ومتعددة. ولذلك يجتهد أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة من منتجي السلع والخدمات والأفكار في الوصول للمستهلكين وإقناعهم بشراء السلع والخدمات التي ينتجونها دون غيرهم.

ولا يتم ذلك بشكل ارتجالي بل لابد لهم من تبني استراتيجيات محددة تمكنهم من الوصول للمستهلك. إذ يجب على المنظمات الصناعية والتجارية المختلفة الرغبة في البقاء والتطوران تبذل مجهودا في الوصول للمستهلكين المحتملين وتشجيعهم على شراء السلع التي ينتجونها أو يتعاملون بها، وان تتم تلك الجهود وفق معايير اقتصادية محددة تبقى لهم مجالا لتحقيق الربح الذي هو هدفهم الأخير. ولذلك فالتسويق لا يقتصر فقط على عملية البيع والإعلان عن السلع المطلوبة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب.

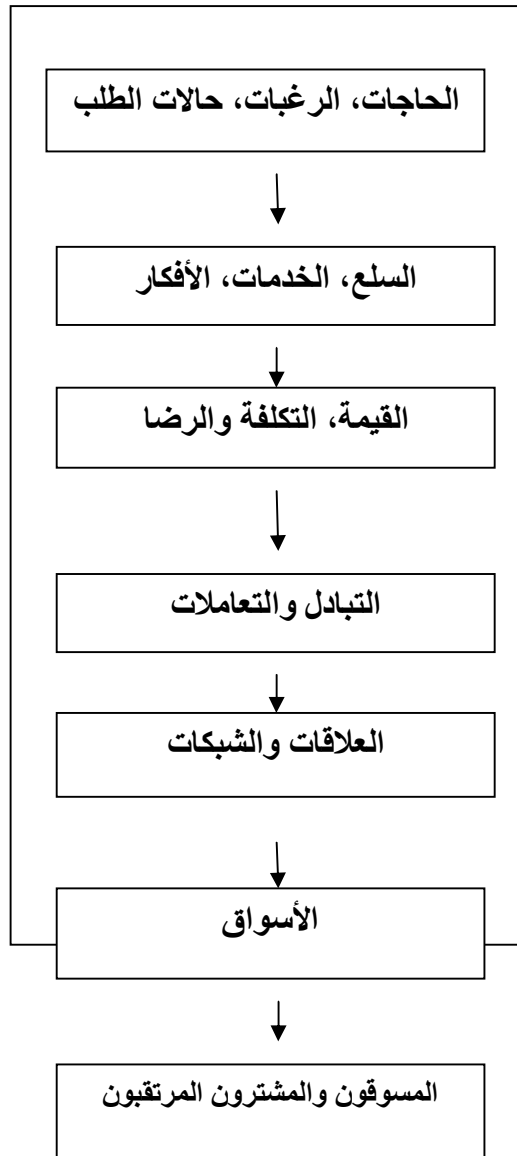
(¹) الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2009/2008 ص 07 .

I-1-2- مفاهيم أساسية حول التسويق :

يتكون المفهوم التسويقي من عدة عناصر هي: الحاجات والرغبات والطلب، المنتجات، القيمة الكلفة الرضا والتبادل والمعاملات بالإضافة إلى الأسواق المسوقون والمشترون المرتقبون، وفي أدناه توضيح لهذه العناصر:

الشكل التالي يوضح الركائز الأساسية للتسويق:

الشكل رقم 01: مفاهيم التسويق الجوهرية.



المصدر: ا.د حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص37.

1- الحاجة:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها وتتضمن الحاجات المادية للطعام والملبس والدفع والأمان والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات ويسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات التي تختلف حسب اختلاف المجتمع.¹

2- الرغبة:

الرغبة هي عبارة عن مجموعة من الأمنيات التي يرغب الفرد في تحقيقها وفقا للبيئة التي ينتمي إليها وهي تختلف من مجتمع لآخر أو من بلد لآخر حسب الظروف المحيطة بهذا الفرد. فالحاجة يمكن إشباعها بعدة أما الرغبات فهي تتشكل باستمرار بواسطة قوى البيئة والمحيط. وهذا ما يفسر استمرار الشركات بتقديم المنتجات الجديدة وذلك لإشباع هذه الرغبات المتجددة بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

3- الطلب:

هو عبارة عن الكمية المطلوبة من طرف المستهلكين سواء كانت سلعة أو خدمة ما خلال مجال زمني معين هذا يعني أن تصبح الحاجة والرغبة فعل يؤدي إلى عملية الشراء لذلك نجد جل الشركات لا تبحث عن الحاجات والرغبات للأفراد بل يتعدى ذلك إلى الاهتمام بالطلب الحقيقي للسلعة أو الخدمة. فالعديد من المستهلكين يرغبون في السفر والسياحة واقتناء حاجات ثمينة أو أثرية مثلا ولكن لا يتمكن الكل من فعل ذلك وذلك نظرا لاختلاف القدرة على إشباع الحاجات المختلفة لذا وجب على المؤسسة ان تدرس كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة إضافة إلى منهم قادرين على اقتناء السلعة المعروضة. هناك العديد من الشركات التي تسعى جاهدة للوقوف على الكمية المطلوبة من طرف المستهلكين في الأسواق من خلال دراسة شاملة للمحيط الخارجي للشركة بما فيها السوق الذي يعتبر المكان الرئيسي الذي من خلاله يتم عرض المنتجات التي يراد بها تغطية الطلب.

(1) الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص8.

4-المنتجات:

يمكن لأي فرد من الأفراد إشباع حاجاته أو رغباته من المنتجات التي تتوفر في الأسواق. فالمنتج هو كل شيء يهدف إلى جلب المستهلك إليه لتشبع رغباته المختلفة سواء كان عبارة خدمة أو سلعة. والمنتج هو كل ما يتم عرضه من طرف المؤسسة أو المنظمة، لأجل تلبية الحاجات المطلوبة ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى، ويكون نوع هذا المنتج على حسب طبيعة عمل المؤسسة إن كانت إنتاجية أو خدماتية لهذا فالمنتج قد يكون خدمة أو سلعة.

5-التبادل:

وهو عملية يتم من خلاله الوصول إلى إشباع حاجات الأفراد المختلفة، يتم بين مجموعة من الأطراف. فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما مقابل تقديم مبلغ مالي أو نقدي. وهو جوهر العملية التسويقية من خلاله يتم الوصول إلى الأهداف المرجوة.

وحتى يتم التبادل هناك مجموعة من الشروط يجب توفرها:

أ-وجود طرفين على الأقل.

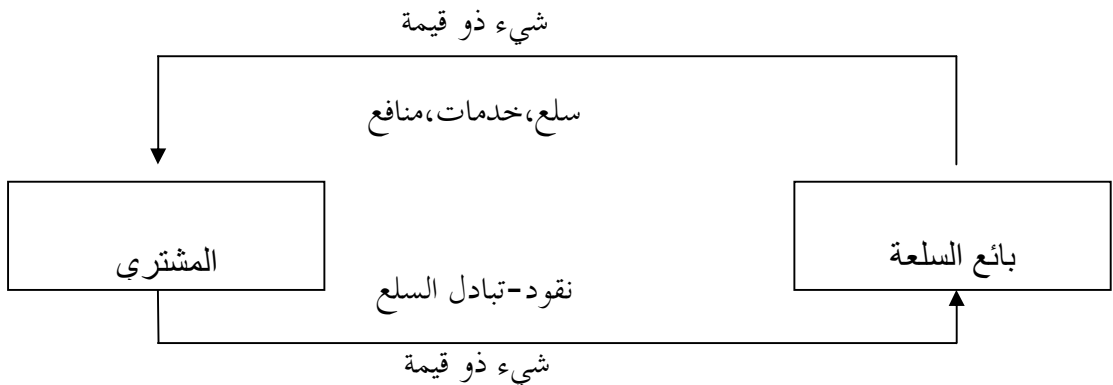
ب-كل طرف يملك شيء ما له قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

ج-كل طرف قادر على الاتصال وتسليم الملكية للطرف الآخر.

د-كل طرف حر في قبول أو رفض العرض.

والشكل الموالي يوضح عملية تبادل السلع بين البائع والمشتري:

الشكل رقم 02 : عملية تبادل السلع



المصدر : محمد قاسم القريلوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن

2001، ص27.

6- المعاملات التسويقية:

تعتبر المعاملات عنصر أساسي للتبادل فعند وصول الطرفين إلى اتفاق بينهما نقول أن الطرفين قد تمت بينهما معاملة وأساس هذه المعاملة هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان. وقد تدور هذه المعاملات بين مؤسسة وأخرى أو بين المؤسسة والمستهلك أو بين الأفراد عامة.

7- الأسواق:

هو عبارة عن مجموعة من المستهلكين المحتملين الذين لديهم الرغبة في اقتناء منتج معين رغبة في إشباع حاجاتهم المختلفة. ويتم ذلك عبر عملية التبادل.

هناك أسس مختلفة لتحديد الأسواق:

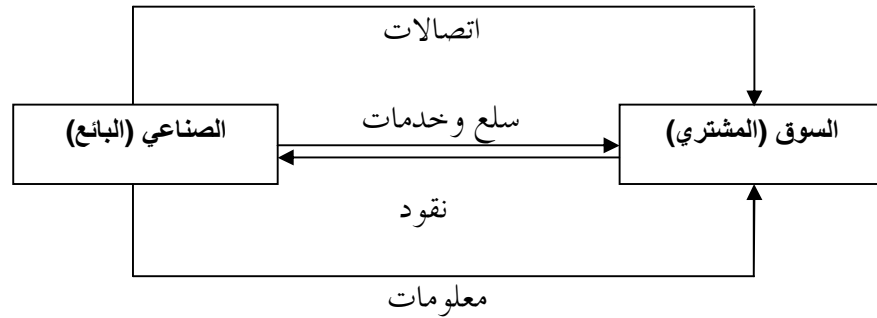
- أسواق الاحتياجات.
- الأسواق الديموغرافية (سوق خاص بالشباب).
- أسواق السلع (سوق الملابس).
- الأسواق الجغرافية.

8- المسوقون والمشترون المرتقبون:

يشير مفهوم المسوقون إلى الأشخاص الذين يبحثون عن مشتريين مرتقبين وإمكانية الدخول مع هؤلاء المشتريين في عملية تبادلية مرضية بين الطرفين، والمشتريين المرتقبين هم الذين يكون لديهم رغبة أو القدرة على القيام بهذه العملية التبادلية.

هناك علاقة بين البائع والمستهلك وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 03: العلاقة التبادلية في الأسواق.



المصدر: ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، طبعة 2006 ص 25.

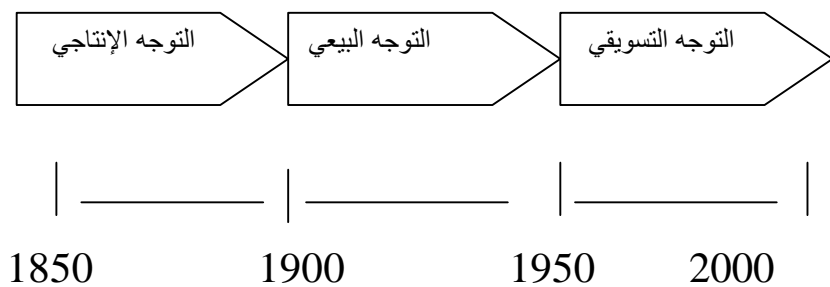
من هنا يتبين لنا أن البائع يقوم بعرض مختلف منتوجاته أمام المشتري الذي بدوره يرغب في تحقيق رغباته وفقا لعملية التبادل التي تتم بينهما.

I-2 تطور مفهوم التسويق ووظائفه :

I-2-1 تطور مفهوم التسويق :

هناك مفاهيم أو توجهات يمكن أن تعمل من خلالها المؤسسة في أنشطتها التسويقية وكل منها يعبر عن مراحل تاريخية مر بها هذا المفهوم واعتمدها مختلف المؤسسات نظرا لتأثيرات بيئية المحيطة بها. وهناك فرقا بين مفهوم التسويق والمفهوم التسويقي، أي انه هناك مجموعة من الاختلافات. فمفهوم التسويق: يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة لفتات مستهدفة من المستهلكين، وذلك لغرض تقديم مختلف منتجات المؤسسة لإشباع رغبات المستهلكين. أما المفهوم التسويقي: هو عبارة عن فلسفة أو اتجاهات أو طريقة للتفكير، وهذه الطريقة التفكيرية تختلف حسب الفكر الإداري للمؤسسة لان هذا التوجه الفلسفي يكون كمرجع أساسي للقرارات التسويقية التي تتخذ من طرف المؤسسة. وهذه الفلسفات عبارة عن مراحل لتطور المفهوم التسويقي. يرى [frell&pride](#) أن هذه المفاهيم والمراحل يمكن ضبطها في ثلاث كما بينه الشكل:

الشكل رقم 4: مراحل مفهوم التسويق.



المصدر: د ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

ويرى البعض انه يمكن تلخيص هذه المفاهيم أو التوجهات كما يلي:

المفهوم الإنتاجي.

المفهوم البيعي.

المفهوم التسويقي.

المفهوم الاجتماعي للتسويق.

المفهوم الإنتاجي:

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة حتى استقر على المفهوم الحالي، ففي بداية الثورة الصناعية وحتى العشرينات من هذا القرن كانت الفلسفة السائدة لمنظمات الأعمال هي إنتاج أكبر حجم ممكن من المنتج للوفاء بالطلب الكبير على السلع والخدمات إذ لم تكن القدرات الإنتاجية وبسبب تخلف التكنولوجيا قادرة على الوفاء بكل ما يطلبه المستهلكون ولذلك لم يكن رضي المستهلك أمرا ذي بال. وقد استمر هذا المفهوم الإنتاجي للتسويق حتى أواخر العشرينات من هذا القرن وتطابق مع مفهوم الإدارة العلمية التي كان فردريك تايلور رائدها حيث كان التركيز على زيادة الإنتاجية هو الشغل الشاغل للإدارة.

المفهوم البيعي:

بعد تطبيق مبادئ الإدارة العلمية التي جاء بها تايلور والدارسون الآخرون للإدارة تم التغلب على مشكلة زيادة الإنتاجية وأصبح الإنتاج وفيرا فتحولت الإدارات عندئذ إلى التركيز على إيجاد الطرق المناسبة لبيع ما يتم إنتاجه من خلال الإعلان بمختلف الوسائل. وبالتالي انصب اهتمام رجال الإدارة والتسويق إلى الكيفية المثلى التي من خلالها يتم بيع المنتجات، والبحث عن الوسائل المختلفة التي تؤدي إلى ذلك.

المفهوم التسويقي:

مع بداية الخمسينات ومع تطور العملية الإنتاجية واستقرار التركيز على اهتمام الإدارات بالعلاقات الإنسانية وفهم حاجات العاملين لضمان ولائهم واستمرار ارتباطهم بالمؤسسات التي يعملون فيها بدأ واضحا انه ليس هناك ضمان بان كل ما يمكن إنتاجه من سلع وخدمات يمكن بيعه وتصريفه في الأسواق ذلك لان الإنتاج لم يكن مبنيا على تفهم حاجات ورغبات المستهلك بل كانت تحدد

القدرات الإنتاجية للآلات في المصانع وأصبح واضحاً للإدارات أن الأساس أو الفلسفة التي يجب الانطلاق منها قبل إنتاج أية سلعة هي تفهم حاجات المستهلكين. ويتكون من النقاط التالية:

• التركيز على السوق:

كل مؤسسة تختار السوق الذي يتماشى مع المزيج التسويقي الخاص بها، فلا يمكن أن تعمل في أي سوق، فعلى المؤسسة أن تحدد السوق المستهدف وتعد تفصيلاً للعملية التسويقية المرجحة من طرفها.

• التوجه بالمستهلك:

أي أن الاهتمام الأكبر يكون على مستوى البحث عن تلبية رغبات وحاجيات المستهلك، لذلك فالتوجه بالمستهلك يحتاج من المؤسسة أن تولي اهتمام كبير لحاجيات المستهلك، ويبقى الاهتمام بحاجيات المستهلك الهدف الأولي للمؤسسة الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة. فعلى المؤسسة أن تقوم بشكل منتظم بدراسة الحاجيات أو الرغبات التي يتطلع إليها المستهلك.

• التسويق المتكامل:

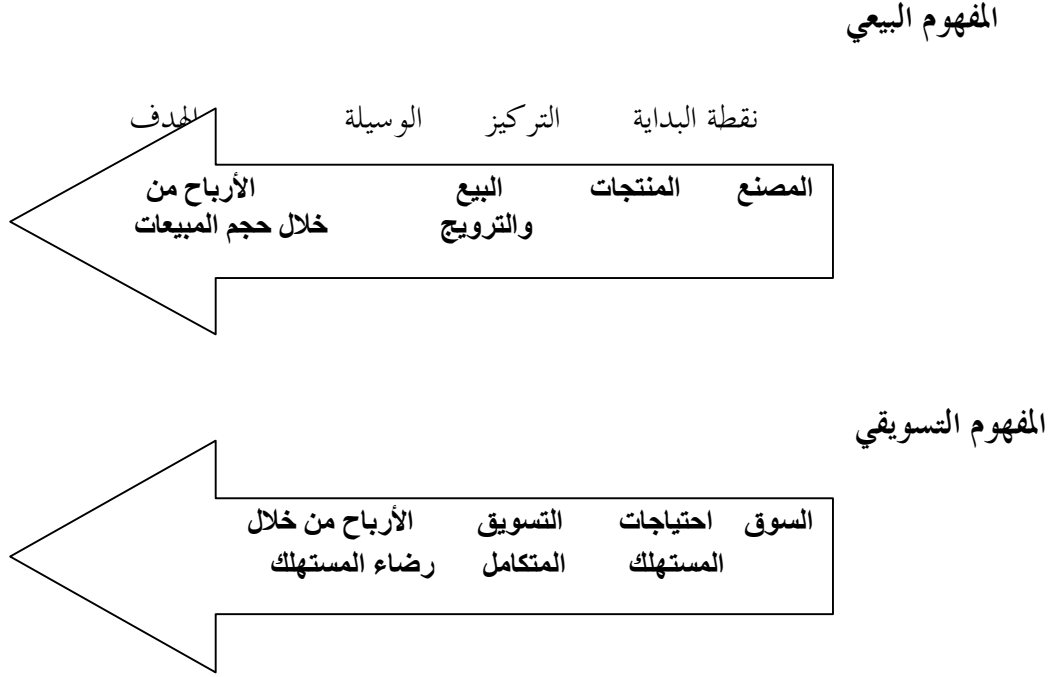
أي أنه يجب أن يكون هناك تكامل وترابط بين الوظائف المختلفة للمؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها، ويمكن أن يتحقق هذا التكامل بين الوظائف المختلفة من خلال إيجاد هدف معين يسعى إلى تحقيق الأرباح وإشباع حاجيات المستهلكين.

• التوجه بالأرباح:

إن الغرض من تطبيق المؤسسة المفهوم التسويقي هو المساعدة على تحقيق أهدافها وهذه الأهداف تختلف من مؤسسة إلى أخرى يعني حسب طبيعة عملها، لذا نجد التركيز الكامل ينصب على تحقيق الأرباح سواء على المدى الطويل أو على المدى القريب وهذا لا يكون إلا من خلال إرضاء حاجيات المستهلك.

فتحقيق الأرباح يعتبر كهدف رئيسي للمؤسسة، لأنها من خلال الأرباح يمكنها أن تستمر في ممارسة نشاطها الاقتصادي بالإضافة إلى ضمان البقاء والاستمرارية التي لا يمكن أن تضمن إلا من خلال السعي وراء تحقيق الرغبات والحاجيات المطلوبة من طرف المستهلكين.

الشكل رقم 05: الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.



المصدر: الدكتور محمد فريد الحصن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، طبعة 1998، ص 52.

المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من الانتشار الكبير للمفهوم التسويقي في معظم الشركات إلا أن العديد منها يتعرض لانتقادات. لهذا الغرض ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تدعو إلى تعديل المفهوم التسويقي وجعله يتلاءم مع احتياجات المجتمع والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك فقط.
- التركيز على مختلف مكونات النظام بدلا من التركيز على وظائف المؤسسة فقط.
- التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل بدلا من التركيز على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

1- التركيز على احتياجات المجتمع:

إن الاهتمام بالمستهلك فقط يوجه المؤسسة نحو جزء بسيط من السكان، فقط الذين يستهلكون تلك السلعة و يهمل بقية الجماهير، فيمكن للمؤسسة أن تقوم بإشباع رغبات مستهلكيها لكن في نفس الوقت

تلوث الهواء والمياه وغيره للمجتمع لهذا وجب على المؤسسة أن تقوم بإرضاء وإشباع حاجات المستهلكين إضافة إلى إرضاء الأطراف التي تتأثر بنشاط المؤسسة.

فيمكن إشباع حاجات المستهلكين لفترة قصيرة لكن يمكن أيضا أن تلحق به الضرر في المدى الطويل مثل (السجائر والسيارات وبعض المواد الغذائي الأخرى... الخ).

2- تكامل مفردات النظام:

إن التركيز على التكامل والتوافق بين الوظائف التسويقية في المفهوم التسويقي يعتبر في الوقت الحالي مفهوما ضيقا، فتوسع ليشمل كل مفردات النظام، من قنوات التوزيع والموردين والهيئات الأخرى التي لها تأثير على النظم التسويقية للمؤسسة.

معظم المشروعات اليوم تعتمد على التكامل و التعاون بين مختلف مكونات النظام سواء كانت خارجية أو داخلية. وهذا ما يؤدي إلى التركيز على العلاقات التبادلية بين المنظمات المختلفة والجماهير التي تتصل بها.

3- التركيز على رفاهية المجتمع:

التركيز على العمل لتحقيق الأرباح يعتبر من أهم الانتقادات التي وجهت إلى المفهوم التسويقي والذي يؤدي بالإضرار بالجماهير المختلفة، لان هذا المفهوم قد يجعل رجال التسويق ينظرون إلى تحقيق أهدافهم فقط دون الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، ولهذا فالمفهوم التسويقي الحديث دعي إلى التركيز على رفاهية المجتمع، وليس فقط تحقيق الأرباح.

فهدف التسويق لا يتمثل في إشباع رغبات المستهلك فقط ولكن أيضا محاولة خلق مستوى أفضل للمعيشة ولتحقيق ذلك يتطلب إشباع الاحتياجات مع الأخذ بعين الاعتبار توفير بيئة صحية واستخدام أفضل للموارد وذلك للتوفيق بين مصلحة المؤسسة والفرد والمجتمع.

ومع ظهور جمعيات حماية المستهلك في العديد من دول العالم أدى إلى خلق البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق.

الشكل التالي يبين مقارنة بين المفاهيم الأربعة للتسويق:

الشكل رقم 06: مقارنة بين المفاهيم الأربعة للتسويق.

المفهوم البيعي:

| | | | |
|---------------|--------------|----------------|------------------------|
| نقطة الانطلاق | التركيز على | الوسائل | الغاية |
| مكان الإنتاج | منتج المؤسسة | البيع والترويج | الربح من خلال المبيعات |

المفهوم الإنتاجي:

| | | | |
|-------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| السوق | حاجات ورغبات المستهلك | التسويق الارتباطي | الربح من خلال إرضاء الزبائن |
|-------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|

المفهوم التسويقي:

| | | | |
|---------|---------|-----------------------------|---------------------|
| المؤسسة | الإنتاج | إنتاج منتجات ذات جودة عالية | إنتاج أكبر قدر ممكن |
|---------|---------|-----------------------------|---------------------|

المفهوم الاجتماعي:

| | | | |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|
| دراسات حاجات ورغبات المستهلك | المنفعة الكلية للمجتمع | دمج الأنشطة التسويقية | إشباع حاجات المجتمع ككل |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|

المصدر: دندن الطاهر، مذكرة تخرج، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، ص 8 .

دور التسويق في خلق المنفعة:

إن هدف أي مؤسسة يتمثل في إنتاج السلع أو الخدمات بغرض تحقيق الأرباح الذي يتم عن طريقة مجموعة من الوظائف. ويمكن القول بان الوظائف الأساسية في المؤسسة هما وظيفة الإنتاج ووظيفة التسويق.

كل من هذين الوظيفتين يمكن اعتباره جوهر الحياة الاقتصادية للمؤسسة بحيث يمكن المؤسسة من خلال تأديتها لوظيفتي الإنتاج والتسويق أن توفى بجميع متطلبات السوق والمجتمع وأيضا بالنسبة للمسؤولين عن هذه المؤسسة.

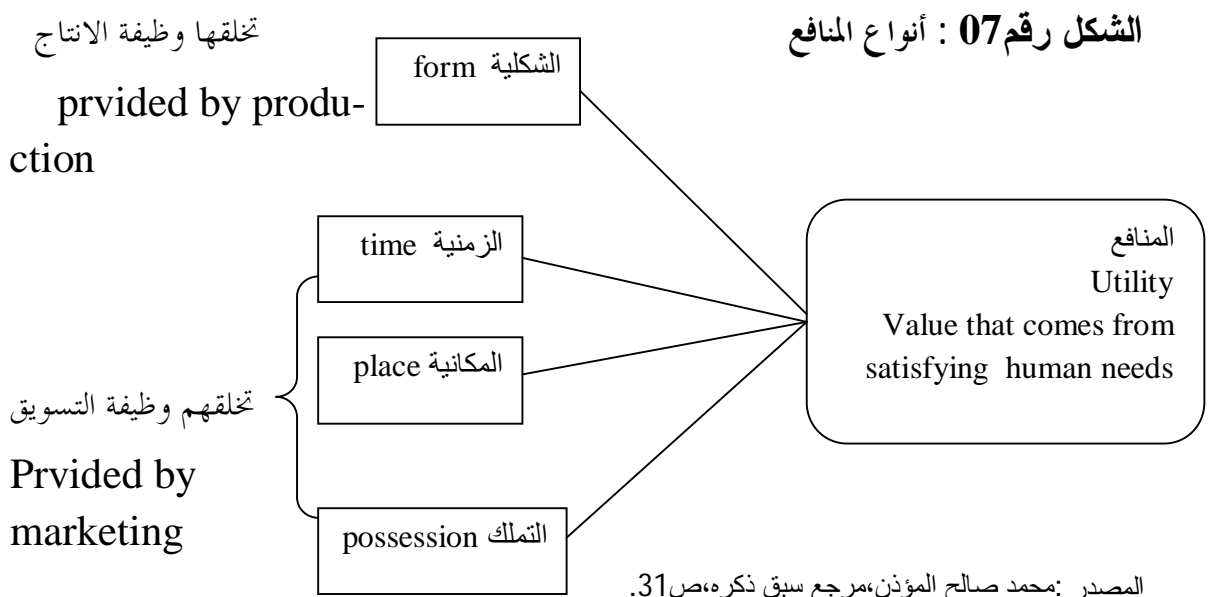
النشاط التسويقي يعتبره البعض نشاط غير منتج وإنما يقوم بتضييع الوقت والجهد حيث انه واجه عدة انتقادات من طرف الاقتصاديون وذلك لأن التسويق نشاط لا ينتج عنه شيئا ملموسا بعكس النشاط الإنتاجي الذي يعطي للمؤسسة قيمة مضافة نتيجة لتقديمه للسلعة أو شيء ذو قيمة مادية معينة. ولكن هناك الكثير من المؤسسات الناجحة تنفق أموالا طائلة على بحوث التسويق والإعلان ومختلف البرامج التسويقية والترويجية للمنتج والملاحظ إن تحقق عائدا أكبر مما تحققه المؤسسات الأخرى التي لا تلجأ للنشاط التسويقي.

إن كل من التسويق والإنتاج يعدان وظيفتان متكاملتان فيما بينهما داخل المؤسسة وذلك نظرا للمنفعة التي يقدمانها.

والمنفعة هي قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك لذلك تقوم الوظيفة الإنتاجية بتحقيق المنفعة الشكلية المتمثلة في تحويل مجموعة من المواد الأولية من الحالة الأولى إلى سلع مختلفة وذلك نتيجة للعملية الإنتاجية التي تقوم بعملية التحويل.

أيضا التسويق يلعب دورا كبيرا في خلق المنفعة الشكلية عن طريق دراسة السوق وبحوث التسويق التي من خلالها يتم معرفة الحاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحديد نوع وحجم السلعة التي سوف تقدمها المؤسسة إلى السوق.

ويخلق النشاط التسويقي أربعة أنواع من المنافع وهي المنفعة الشكلية المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية. والشكل التالي يوضح هذه المنافع:



المنفعة الشكلية:

نعني بالمنفعة الشكلية *forum utility* (أو منفعة المضمون كما يسميها بعض الباحثين)، تلك المنفعة التي تخلق في السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج، فعند تغيير المواد والسلع من هيئة إلى هيئة ثانية أو من حالة إلى حالة أخرى تصبح هذه السلعة أو تلك المادة وهي بحالتها أو هيأتها الجديدة أكثر مقدرة وقابلية على إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم فتحويل القمح إلى طحين من خلال عملية التصنيع (على سبيل المثال) يخلق فيه منفعة جديدة أم تكن موجودة سابقا، وبذلك تصبح هذه السلعة وهي في شكلها الجديد ذات قدرة وقابلية على إشباع الحاجات والرغبات تفوق ما كانت عليه سابقا....¹

المنفعة الزمنية:

إن خزن السلع والمواد في وقت قلة وانخفاض الطلب عليها الى الوقت الذي يشتد فيه الطلب ويقوي لهو نشاط يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع وتلك المواد تسمى بالمنفعة الزمنية *time utility* . فخزن التمر (على سبيل المثال) في أوقات زيادة المعروض وطرحه في الأسواق ثانية بعد فترة من الزمن عندما يشتد الطلب عليه ويزداد (نتيجة نقص المعروض) تخلق فيه منفعة جديدة ، حيث يصبح التمر في تلك الفترة أكثر قدرة وقابلية على إشباع وتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم عما كان عليه الحال قبل القيام بعملية الخزن....²

المنفعة المكانية:

العمل على إتاحة السلعة في المكان المناسب للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي عن طريق نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها في المكان المناسب.

المنفعة التملك أو الحيازية: تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت شرائها حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

(1)و(2) محمد صالح المؤذن ،مرجع سبق ذكره،ص32،31.

الجدول رقم 01: الأنواع الأساسية للمنفعة.

| نوع المنفعة | وصفها | أمثلة | الوظائف الإدارية المسؤولة |
|-------------|---|---|---------------------------|
| الشكلية | - تحويل المواد الخام ومكونات الإنتاج إلى السلع وخدمات تامة الصنع. | - شركات صنع السيارات. القرى السياحية. | الإنتاج |
| الزمنية | - إتاحة السلع للمستهلك وقت طلبها | توصيل الطلبات للمنازل في 30د البريد الدولي السريع. | التسويق |
| المكانية | - إتاحة السلعة للمستهلك في الأماكن المناسبة | ماكينات بيع السلع فروع محلات الوجبات السريعة في القاهرة لندن، نيويورك | التسويق |
| الحيازية | - نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك وقت شراء السلعة | - متاجر التجزئة | التسويق |

المصدر: د- عمر خير الدين، التسويق، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 1997، ص21.

I-2-2 وظائف التسويق :

للقيام بأي نشاط تسويقي معين يطلب من المؤسسة أن تقوم بإعداد تخطيط وتنظيم لذا النشاط، وذلك من خلال القيام بدراسة السوق من خلال ما يحتوي عليه من خصائص وفرص ومخاطر، وأيضاً دراسة المنتجات التي تود المؤسسة تقديمها لتتناسب مع حاجيات المستهلك، أي انه يجب تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار إعلام المستهلك على هذا المنتج وما يحتويه من خصائص مميزة.

فالمزيج التسويقي هو عبارة عن خليط من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، ويتكون من أربع عناصر أساسية:

- السلعة.
- السعر.
- الترويج.
- التوزيع.

أولا المنتج:

يمكن تعريف المنتج: هو عبارة عن مجموعة من المنافع المختلفة التي يحصل عليها المستهلك رغبة في إشباع حاجياته، لهذا نجد المؤسسة تهدف إلى إنتاج السلعة أو المنتج الذي تلي رغبات المستهلك المتغيرة والمتجددة.

وهذه المنافع تشمل على جانب مادي يحصل عليه المستهلك نتيجة لاقتنائه لهذا المنتج من خصائص مختلفة لهذا المنتج، وجانب نفسي مثل المركز الاجتماعي أو للتفاخر والتسلية.

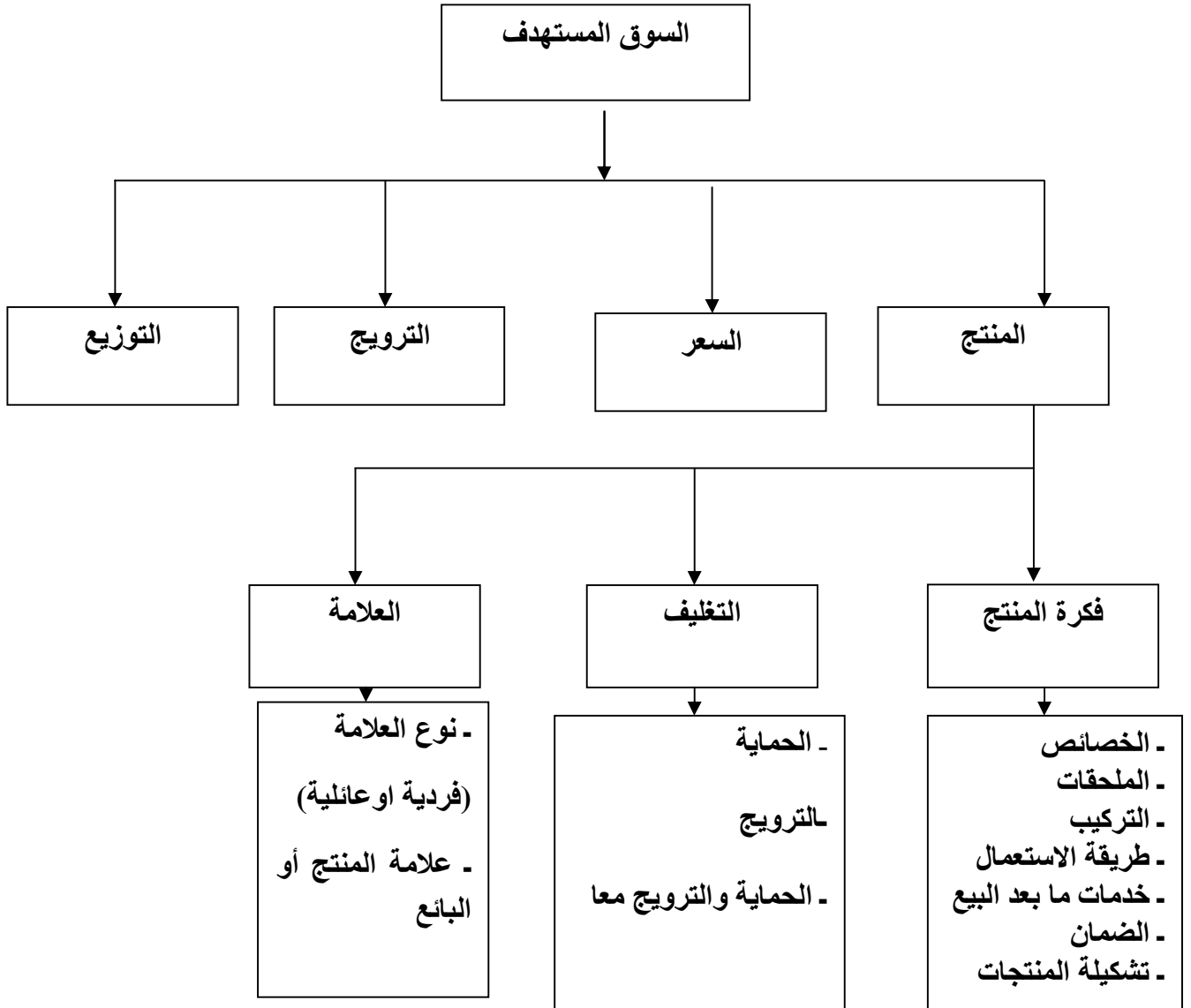
ويتم التخطيط لهذه السلعة أو لهذا المنتج عن طريق:

- تحديد جودة السلعة المقدمة للمستهلك.
- تحديد الشكل والحجم الذي تقدم به السلعة إلى المستهلك.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة.
- تحديد البيانات المكتوبة.
- شكل ولون الغلاف للسلعة المقدمة.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة.

كل مؤسسة تقوم بوضع مخطط معين لإستراتيجية المنتج، التي ومن خلالها تقوم بوضع كل التفاصيل والتصاميم الخاصة بالمنتج أو السلعة من حيث التغليف والنوعية والعلامة والخصائص المختلفة لهذا المنتج، وما يمكن أن يميزه عن باقي المنتجات بالنسبة للمؤسسات المنافسة.

والشكل التالي يوضح نموذج لمخطط إستراتيجية المنتج:

الشكل رقم 08: مخطط إستراتيجية المنتج.



المصدر: دندن الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن هناك مجموعة من الخصائص والمكونات التي تؤثر على سياسة أو إستراتيجية المنتج بالنسبة للمؤسسة لان هذا المنتج سوف يكون بمثابة عرض موجه للمستهلك، في انتظار ردة فعل هذا المستهلك اتجاه هذا العرض، فلهذا وجب على أي مؤسسة التخطيط لإستراتيجية المنتج المتبعة من طرفها بصفة دقيقة.

ثانيا السعر:

السعر هو عبارة عن قيمة السلعة أو الخدمة المقدمة بالنسبة للمستهلك، ونجد اختلافا كبيرا في قيمة السلعة حسب طبيعتها وحسب المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك عن اقتنائه لها، أيضا حسب جودة هذه السلعة.

فنجد هناك سعر المرتفع نتيجة لجودة هذه السلعة أو الخدمات المقدمة أو العلامة التجارية، ويسبق هذا كله دعاية إعلامية وحملات إعلانية للتعريف بخصائص هذه السلعة.

ويتم تحديد التسعير عن طريق:

- تحديد السعر الأساسي.
- الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد سعر الخدمات والضمان للسلعة.
- شروط النقل.

ثالثا الترويج:

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها من غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.¹ ويتم بأساليب كثيرة وعديد من بينها: الإعلان والبيع الشخصي.

(¹) عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، طبعة 2009، ص 221.

الإعلان:

- تحديد مستوى استخدام الإعلان.
- تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك.
- تحديد وسائل الإعلان المتبعة.
- تحديد ميزانية الإعلان.

البيع الشخصي:

- تحديد حدود استعمال البيع الشخصي.
- تنظيم واختيار القوة البيعية.
- تحديد مكافأة رجال البيع.
- تدريب وتكوين رجال البيع.

رابعا التوزيع:

للتوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي لان وجود سلعة جيدة وسعر مناسب لا تعني شيء بالنسبة للمستهلك إلا إذا كانت متوفرة له في كل مكان، وهذا لا يكون إلا وجود وظيفة التوزيع، ووجود قنوات ووسطاء يعنون بهذه الوظيفة، لضمان توفير السلعة للمستهلك في أي مكان وفي كل زمان.

ويشتمل التوزيع على ما يلي:

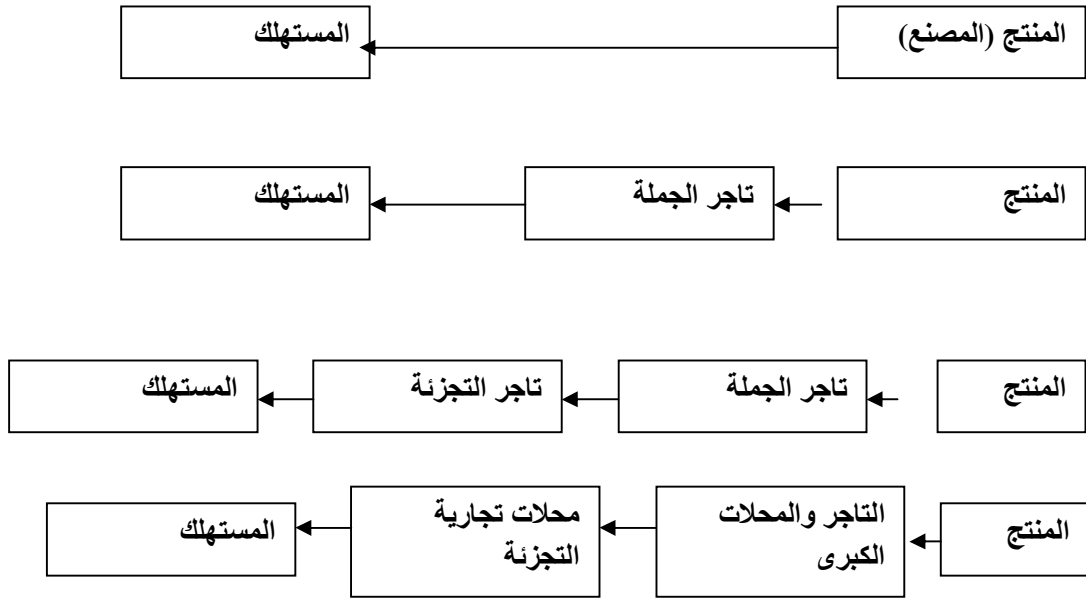
سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة أن كانت مباشرة أو غير مباشرة.

- البرامج الموضوعية بين الوسطاء والمؤسسة وتنمية العلاقات معهم.

- تحديد قنوات النقل والتوزيع.

هناك عدة قنوات رئيسية للتوزيع تستعملها المؤسسة للقيام بعملية التسويق على أكمل وجه، وفقا لما يتطلبه نوع المنتج أو الخدمة المقدمة من طرفها، والشكل التالي يوضح أهم قنوات التوزيع:

الشكل رقم 09: قنوات التوزيع الرئيسية للسلعة.



قنوات التوزيع الرئيسية للسلع

المصدر: دندن الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 37.

إن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظراً للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي وعليه يجب إعادة النظر في هذه العناصر من فترة إلى أخرى وذلك على حسب التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية للمؤسسة.

I-3- إدارة ومكانة التسويق :

I-3-1- إدارة التسويق :

يعرف kotler على أن إدارة التسويق: "هي التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج والسياسات التي تم تصميمها والمحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة وذلك بفرض تحقيق أهداف المنظمة"¹.

(1) ا.د محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، طبعة 2007 ص38.

أما تعريف الجمعية البريطانية للتسويق لإدارة النشاط التسويقي: "هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية كذلك الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية"¹.

ويمكن تلخيص العملية الإدارية للتسويق بثلاثة مراحل:

1- تخطيط البرنامج التسويقي.

2- التنفيذ.

3- تقييم الأداء.

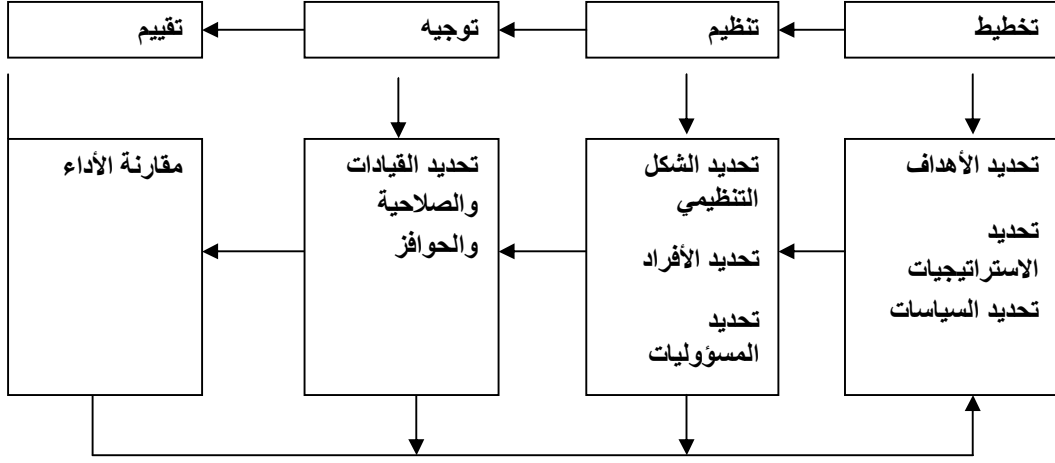
إن هذه الأبعاد الثلاث توضح أساسيات إدارة النشاط التسويقي والتي تتم من خلال عمليتي التوجيه والمراقبة بالإضافة إلى الربط والتنسيق للوصول إلى الأهداف المخطط لها.

في مرحلة التخطيط يتم وضع الأهداف المراد تحقيقها وكذا الاستراتيجيات التي من خلالها يتم الوصول إلى هذه الأهداف لتحقيق الأهداف وأما مرحلة التنفيذ فيتم من خلالها تنظيم النشاط التسويقي من خلال توفير جميع الإمكانيات المادي والبشرية والتوجه نحو العملية التي تأتي مباشرة بعد عملية التخطيط. أما عملية التقييم فتتم عن طريق مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها والأهداف المخطط لها من قبل: وذلك لتحديد الانحرافات بغرض القيام بالتصحيحات الواجبة. أيضا لمعرفة الأسباب المؤدية لهذه الانحرافات بغرض تفاديها في المستقبل.

الشكل التالي يبين عناصر إدارة التسويق:

(1) د. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص38.

الشكل رقم 10: عناصر إدارة التسويق.



معلومات مرتدة

المصدر: ا.د محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص38.

• أبعاد إدارة التسويق:

إن إدارة التسويق تتضمن بعدين أساسيين:

1- البعد الاستراتيجي: إن هذا البعد يتضمن النقاط التالية:

- التحليل البيئي العميق والفعال لمختلف عوامل البيئة المختلفة، كذلك المؤشرات العامة والخاصة للسوق المستهدفة منها، العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية... وغيرها.
- كل هذا يجب أن يتم عن طريق تحليل دقيق لهذه العوامل والمتغيرات من اجل الوقوف على مجموعة الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة.
- الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة.
- تحديد واختيار الأهداف الإستراتيجية البعيدة الأجل.
- التخطيط للأهداف المرحلية والجزئية والتكتيكية.
- وضع السياسات والبرامج الواجب من اجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

2- البعد التكتيكي:

ويتضمن هذا البعد ما يلي:

- تحديد كل مكونات الأهداف الأساسية والثانوية.
- تحديد الوسائل الناجعة التي يجب إن تتبع من اجل الوصول إلى تحقيق الأهداف.
- تحديد الإطار الزمني.
- القيام بعملية تنفيذ كل البرامج المسطرة وفقا لإطار زمني محدد.
- تقييم ومراقبة عملية التنفيذ.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الانحرافات.

I -3-2- مكانة التسويق في المؤسسة :

بمرور الزمن تطورت النظرة إلى التسويق كوظيفة أساسية من وظائف التسويق وهذا راجع إلى تطور المفاهيم التسويقية المختلفة، والاهتمام الكبير. مما تقدمه هذه الوظيفة للمؤسسة، فارتفعت أهميته وظهرت مكانته الأساسية والضرورية في المؤسسة.

وتختلف مكانة التسويق باختلاف نظرة المسؤولين والمدراء للأهمية المرتبطة بالنشاط التسويقي ومدى مساهمته في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

وهناك أسباب عديدة أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق من بينها:

- قلة مبيعات المؤسسة المعروضة في السوق.
- الزيادة في حدة المنافسة.
- الرغبة في الحصول على أسواق جديدة.
- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات.
- اختلاف رغبات ومتطلبات المستهلك.

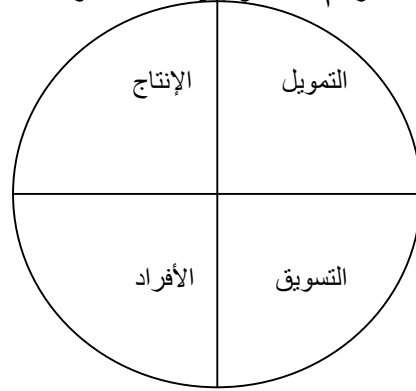
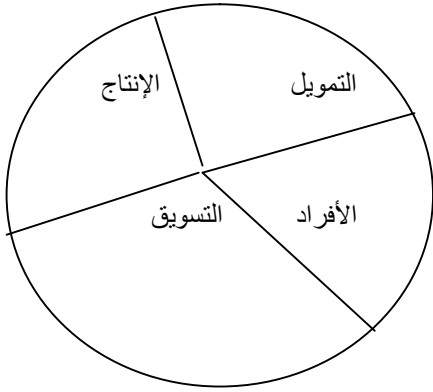
هذه الأهمية التي تنعم بها وظيفة التسويق حاليا في المؤسسة مرت بعدة مراحل.

في البداية كانت وظيفة التسويق تشغل نفس الأهمية مع الوظائف الأخرى للمؤسسة مثل الإنتاج والتمويل وغيرها ومن ثم أصبحت بعض المؤسسات تعطي أهمية أكبر نسبيا لوظيفة التسويق، وبعد ذلك أصبحت المؤسسات تركز تركيزا كبيرا على هذه الوظيفة باعتبارها مركز الاهتمام واعتبارها كوظيفة رئيسية.

هذا كله أدى إلى الاهتمام بالمستهلك اهتماما كبيرا باعتباره العنصر الأساسي الذي يبنى عليه أهداف المؤسسة وهذا الاهتمام أدى إلى إن تصبح وظيفة التسويق وظيفة تكميلية تعني بالمستهلك الاهتمام الأكبر.

والشكل الأتي يوضح التطورات المختلفة لمكانة التسويق:

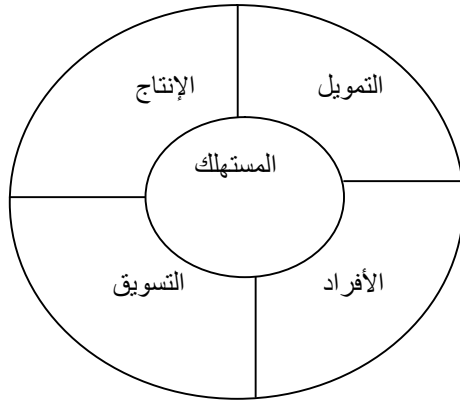
الشكل رقم 11: وجهات النظر المختلفة للتسويق من حيث المكانة داخل المؤسسة.



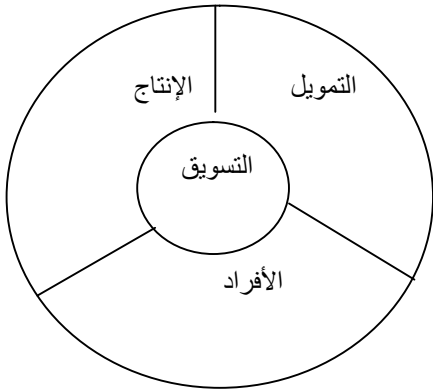
2 - التسويق كوظيفة أكثر أهمية

1- التسويق كوظيفة متساوية مع

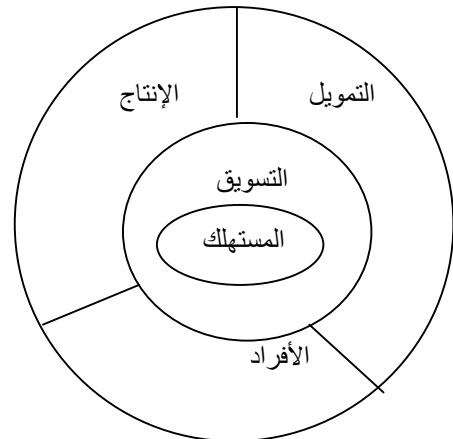
باقي الوظائف



4 - المستهلك كنقطة تركيز



3 - التسويق كوظيفة أساسية



5-المستهلك كنقطة تركيز

والتسويق كوظيفة تكميلية

المصدر: د أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 67.

ومن الشكل السابق يتضح لنا أن:

- اختلاف النظرة لوظيفة التسويق وأهميتها حسب طبيعة المؤسسة ودورها في السوق.
- ظهور أهمية المستهلك كعامل موجه للنشاط التسويقي في كافة المؤسسات.
- زيادة أهمية وظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى في المؤسسة في ظل التكنولوجيا الحديثة وفي ظل العولمة والتجارة الإلكترونية.

أسبقية التسويق على الإنتاج:

يرى العديد من الممارسين التسلسل الطبيعي للوظائف المؤداة داخل المؤسسة أن تقوم المؤسسة بالإنتاج ثم يتبعه جهود تسويقية لإقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة. بطبيعة الحال فإن الجهود التسويقية بعد الإنتاج تعتبر أمرا جوهريا لإقناع السوق المستهدف بجاذبية ما تقوم الشركة بإنتاجه وتقديمه.

I-4- أهداف وخصائص وأهمية التسويق :

I-4-1 أهداف التسويق :

على الرغم من تعدد والتنوع في أهداف التسويق إلا أن هناك أهداف معينة يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة، بل ويتفق عليها الممارسون قفي المجال التسويقي، وكذلك الباحثون والكتاب.

هدف الربح:

يرى بعض رجال الاقتصاد أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي منظمة، ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحقق سعر وحجم الإنتاج والمبيعات الذي يتساوى عند التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع انه توجد قيود كثيرة تقف دون الوصول إلى ذلك ومن بين هذه القيود، المنافسة، مدى وجود البدائل، التدخل الحكومي وبالتالي مفهوم الربح يفقد الكثير من معناه. يعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، والحقيقة أن هدف الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة لباقي الإدارات الأخرى ووحدها وتكاملها.

إن قيمة الربح الحقيقية هي عبارة عن مقدار زيادة إيراد المبيعات عن تكلفتها، والتكلفة هي إحدى التغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة تنتج عن جميع الأنشطة الممارسة من قبل المؤسسة على مستوى مختلف الإدارات.

هدف النمو:

إن المؤسسة وباختلاف نوعها وحجمها تسعى جاهدة إلى تحقيق الربح النمو والتوسع، وذلك من خلال إتباع سياسات تسويقية تتناسب وهذه الأهداف، لذلك يجب على المؤسسة التركيز على أهداف التسويق باعتباره كحافز لدفع المؤسسة نحو ذلك، ولترجمة هذا الحافز هناك مهام توكل للتسويق على سبيل المثال:

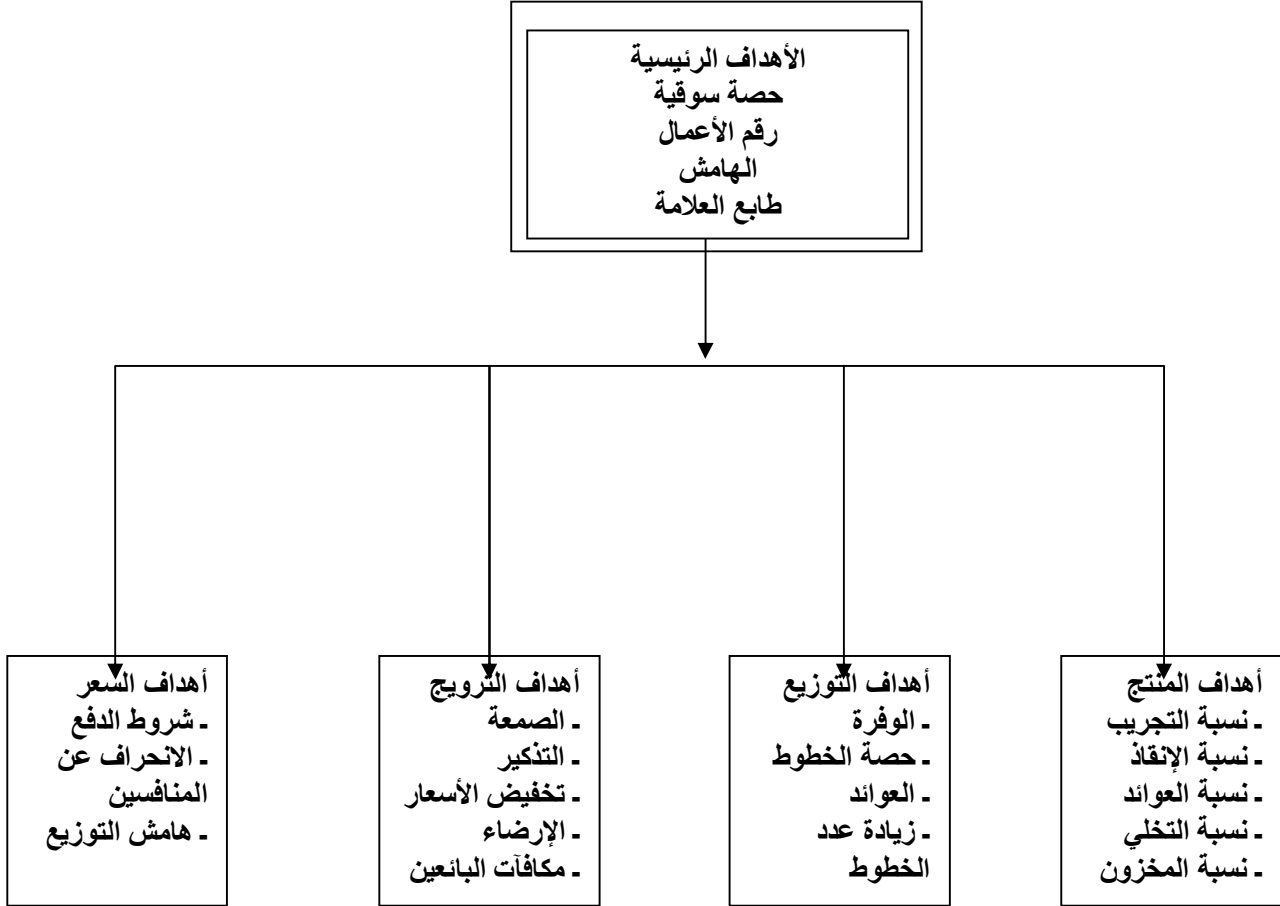
- زيادة حجم المبيعات: يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق.
- التنبؤ بحاجات ورغبات الأفراد، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك، سواء كانت عبارة عن سلع او خدمات.
- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنميته.

هدف البقاء والاستمرار:

- يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف من خلال:
- التنقيب المستمر عن فرص تسويقية جديدة.
 - تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.
- ويمكن توضيح أهداف التسويق في الشكل التالي:

الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق:

الشكل رقم 12 : الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق.



المصدر: دندن الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 13.

I-4-2 خصائص التسويق :

للتسويق مجموعة من الخصائص جعلته يتميز عن باقي الأنشطة الأخرى:

1 - التسويق عملية هادفة ومستمرة:

العملية التسويقية تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم، وكذا تحقيق الأرباح، والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية، وتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتستمر بعد

الإنتاج على إيصال السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، ثم تمتد بعدها للعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع.

ب - التسويق عملية متكاملة ومتطورة:

فالنظام التسويقي يتكون من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتكاملة التي تهدف إلى التخطيط، التسعير، التوزيع والترويج للسلع والخدمات، التي تشبع حاجات المستهلكين الحاليين ومن ثم نرى أن التسويق ليس فقط بيع المنتجات اليوم، بسعر وترويج ومنافسة اليوم، بل هو امتلاك السلع والخدمات التي سيطلبها العميل مستقبلا في إطار التسعيرة، المنافسة والمكان الذي سيوجه به مستقبلا.

ج - التسويق عملية إدارية معقدة:

إدارة العملية التسويقية تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة وهذا من خلال التخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، فالأسواق أخذت في النمو والاتساع نتيجة تعدد حاجات ورغبات المستهلكين، والتقدم التكنولوجي.

د - التسويق عملية تبادل المنافع:

يعد التسويق في جوهره عملية تبادلية للمنافع فيما بين الطرفين البائع والمشتري، ويتطلب إجراء هذا التبادل وجود شروط:

- وجود طرفين أو أكثر.
- لدى كل شخص شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من طرف الآخر.
- القدرة على الاتصال.

I-4-3 أهمية التسويق :

لقد أصبح التسويق يكتسي أهمية كبرى في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، وذلك نظرا لما يعيشه العالم من تطورات عديدة في مختلف المجالات، فاضحي من الضروري الاعتماد على التسويق كعنصر أساسي لتطوير المستوى الاقتصادي.

يمكن إيجاز أهمية التسويق فيما يلي:

- 1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في تطوير نظرة المنظمة أو المؤسسة من مجرد التركيز على المنتج والإنتاج إلى التركيز على المستهلك والسوق، وبالتالي التركيز أكثر على عناصر المزيج التسويقي، كل

هذه المؤسسات التي اعتمدت على المفهوم الحديث للتسويق حققت نجاحات كبيرة وذلك لوضع جل تركيزها على 4Cs وهي:¹

| | |
|---------------------|---------------------------|
| Customer value | ا. القيمة للعميل |
| Cost to the Custome | ب. التكلفة بالنسبة للعميل |
| Convenience | ج. الملائمة |
| Communication | د. الاتصال |

2- ساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي بالنسبة للأفراد والرفاهية الاقتصادية وذلك من خلال تلبية

الرغبات والحاجيات التي يصبو إليها المستهلك ومهمة إشباع هذه الحاجيات تعتبر من مهام التسويق.

3- يساعد على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وذلك عن طريق العملية التبادلية التي من خلالها

يمكن لأي مؤسسة أن تنجح على المستوى الداخلي للبلاد أو الخارجي لها.

4- يقوم التسويق بتوجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات وذلك من خلال التعريف بالمنتجات الموجودة

في السوق، فهو يخلق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي.

5- نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة يؤدي إلى تحسين قدرتها الإنتاجية وبالتالي ضمان القدرة على

المنافسة بالإضافة إلى القدرة على الاستمرارية.

6- يعتبر التسويق أيضا كحلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع وذلك نتيجة لمختلف الدراسات التي تقوم بها

المؤسسة من دراسة للسوق والمستهلكين والبيئة التسويقية التي تحيط بها.

التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادرا على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا

وخصيات في المنتجات المطروحة في السوق وعندما ينتفع للمستهلك بهذه المزايا، فإن المجتمع كله

سينتفع بها أيضا والأمة كلها ستنتفع قد يظن البعض أن التسويق محاولة لاستغلال المواطن وخدمة

الشركات والمؤسسات فحسب وهو مفهوم شائع في بلادنا حيث لا ينظر للتسويق نظرة صحيحة. وقد

تكون الممارسات السائدة وطبيعة الفهم المحدود لكثير من الشركات.

فالتسويق له أهمية وفائدة للجميع حيث انه يوفر فرص عمل كثيرة للبائعين والمعلنين وللعاملين في مجال

النقل والتغليف والتخزين والبحث التسويقي ولتجار الجملة وتجار التجزئة والمتخصصين في العمل

الاستشاري والى غير ذلك من مهن أخرى ولا يقتصر التسويق على الميدان التجاري الهادف للربح بل

(1) حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة 2010، ص 48.

يشمل مجالات العمل غير الربحي إذ يلزم هذا النشاط للجامعات والمستشفيات ودور العبادة. إذ إن نجاح هذه المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تسويق نفسها وان كان ذلك يتم تحت مسميات مختلفة مثل العلاقات العامة والاتصال بالمجتمع.

خلاصة الفصل:

يكتسي التسويق حالياً أهمية كبرى في المؤسسات، نتيجة للحاجة إلى هذه الوظيفة الحيوية التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها المسطرة، إضافة إلى الحاجة لمواكبة التطورات الكبيرة التي يشهدها الاقتصاد العالمي.

فأصبحت المؤسسات تركز وبشكل كبير على النشاط التسويقي، والاهتمام بالوظيفة التسويقية وهذا راجع لصعوبة التحكم في المتغيرات التي تطرأ على المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة والتي يمكنها التأثير عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

فالتسويق عبارة عن نشاط مستمر يقوم بالتنسيق بين القدرات الإنتاجية وبين حاجات المجتمع من سلع وخدمات، فهو يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بالإضافة إلى المساهمة في رفع الأرباح وزيادة حجم الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة.

الفصل الثاني:

نظام المعلومات التسويقي

الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقي.

II- نظام المعلومات التسويقي.

تمهيد:

إن اهتمام جل المؤسسات بالموارد المادية والبشرية أدى إلى إهمال مورد هام تحتاج له المؤسسة وهو مورد المعلومات الذي يعتبر عنصرا هاما في ضمان السير الحسن لإدارة المؤسسات، فأصبح يكتسي أهمية كبرى من خلال ما يقدمه من تسهيلات في عملية اتخاذ القرارات المهمة، ولكن ونظرا لصعوبة توفير المعلومات الملائمة والمناسبة والدقيقة استوجب أن يكون هناك نظام معلوماتي تسويقي يتم من خلاله الحصول على المعلومات المطلوبة من رجال التسويق.

أصبح من الضروري جدا على المؤسسة أن تمتلك نظام معلومات تسويقي، يساعدها في حل الإشكاليات التي تواجهها في اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك لتنمية وتطوير نشاطها التسويقي مما يسمح لها من تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك لتوفر المعلومات المختلفة.

II-1- نظام المعلومات.

تحتاج أي منظمة كانت إلى نظام معلوماتي بغض النظر على المظهر الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي لها.

II -1-1 مفاهيم عامة حول النظام والمعلومات :

1. تعريف النظام:

يمكن تعريف النظام على انه «مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد»¹. ويعرف أيضا على انه " مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام، ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات"².

(1) و(2): هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، www.ao-academy.org، ص3، 2013/09/24، 15:06.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج النقاط التالية:

- يتكون النظام من مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة فيما بينها.
- هناك ارتباط بين مختلف العناصر توضحه العلاقة الموجودة بينها وذلك لتحقيق التكامل المطلوب.
- يهدف النظام إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمة.
- كل منظمة تعتمد على نظام معين وفق الهيكل التنظيمي الخاص بها.

2. تعريف المعلومات:

تعرف المعلومات على أنها "البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى وباتت مرتبطة بسياق معين"¹.

من هذا التعريف يمكن الاستخلاص بان المعلومات في الوهلة الأولى تكون عبارة عن بيانات مختلفة، يتم تجميعها من مختلف المصادر المتوفرة وبعد أن تقوم المؤسسة بعملية معالجتها تصبح عبارة عن معلومات يمكن العودة إليها أو استخدامها في اتخاذ قرارات معينة، أو حل إشكاليات محددة.

II -1-2 تصنيف، مصادر وخصائص المعلومات.

• تصنيف المعلومات:

إن الحاجة إلى المعلومات تكون متنوعة ومتعددة داخل المنظمة، ومن ثم يصعب إيجاد تصنيف واحد للمعلومات، هناك معلومات رسمية ومعلومات غير رسمية:

أ - **المعلومات الرسمية:** تعتبر المعلومات الرسمية المنتج الأول لنظام المعلومات الجيد ومن الأمثلة عن المعلومات الرسمية: القوانين، التشريعات الحكومية وغيرها.

ب - **المعلومات غير الرسمية:** تكون المعلومات غير الرسمية في بعض الأحيان ضرورية لتكامل المعلومات الرسمية.

تستعمل كبديل في حالة غياب المعلومات الرسمية.

ومن الأمثلة عن ذلك: اجتهادات - بديهيات - إشاعات وغير ذلك.

(1) <http://ar.wikipedia.org/wiki/2013/09/28> الساعة : 10:11.

• مصادر المعلومات:

تختلف مصادر المعلومات المطلوبة طبقاً للأهداف الموضوعية وكيفية تحقيقها وتتفاوت الحاجة للمعلومات طبقاً لتباين حجم المنظمات وطبيعة مشاكلها.

ويمكن الحصول على المعلومات من مصدرين أساسيين هما مصدر داخلي ومصدر خارجي.

المصدر الداخلي يكون من داخل المؤسسة، بحيث كل ما يدور في المحيط الداخلي للمؤسسة من معلومات وملاحظات سواء كانت بالنسبة للعمال أو بالنسبة لطريقة سير العمل الداخلي للمؤسسة. أما المصدر الخارجي فهو عبارة عن المعلومات التي يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة. وتتميز هذه المعلومات بمجموعة من الخصائص المختلفة.

• خصائص المعلومات:

هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات لكي يمكنها أن تساعد في اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف.

يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- التوقيت: هذه الخاصية ترتبط بعامل الزمن والتوقيت المناسب بحيث يضمن ان تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامها، ومن اجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب فانه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة.

2- الدقة: نعني بها درجة غياب الأخطاء وان طبيعة المعلومة تفرض عليها المرور بعدة مراحل لتكون صالحة الاستعمال (الإدخال، المعالجة، الإخراج)، وخلال هذه المراحل تكون معرضة للأخطاء.

3- الصلاحية: صلاحية المعلومات هي الصلة الوطيدة لمقياس ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستهلك بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بالشمولية والوضوح.

4- المرونة: هي قابلية التكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين .

II - 1-3 مفاهيم عامة حول نظام المعلومات.

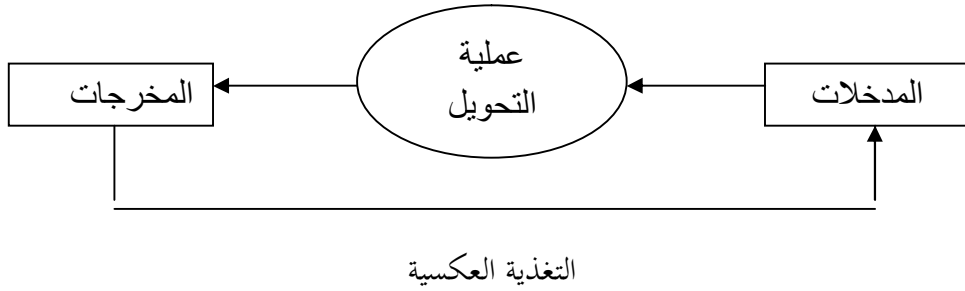
تعريف نظام المعلومات:

يمكن تعريف النظام المعلوماتي على انه مجموعة من الطرق والمناهج والوسائل التي تشترك فيما بينها لتنظيم عمل إنتاجي وتحقيق غاية اقتصادية ، ويمكن بواسطته تخزين وتحويل المعلومات إلى المصالح المخصصة لها ، بعد أن تم تحليلها ودراستها من اجل مساعدة المسير في اتخاذ القرارات وتحديد الإجراءات والتنبؤ المستقبلي وكما يمكن أن نعرف نظام المعلومات على انه عبارة عن نظام يحتوي على مجموعة من الأفراد وبيانات مختلفة تتخلله مجموعة من العمليات التي تقوم بجمع ومعالجة المعلومات المتوفرة داخل المؤسسة، ويمكن تعريفه على انه مجموعة من العناصر المتداخلة فيما بينها، بغية تمكين المؤسسة من الحصول على المعلومات الممكنة للقيام بتنفيذ كل ما يتعلق بها من استراتيجيات وخطط مختلفة لتحقيق الأهداف المسطرة.

يقوم نظام المعلومات بجمع المعلومات اللازمة ومعالجتها بالإضافة إلى تخزينها لاستخدامها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والاستراتيجيات.

الشكل الاتي يوضح نموذج عام لنظام المعلومات وطريقة عمله:

الشكل رقم 13: نموذج نظام المعلومات.



- **المدخلات:** هي عبارة عن التدفق الأتي من البيئة المحيطة بالمؤسسة سواء كانت معلومات أو مواد أولية أو غيرها، وذلك حسب احتياجات المؤسسة وكذا نوعية النشاط الممارس من طرفها، ويشترط أن تتواجد بالشكل والكمية المطلوبة بالإضافة إلى الوقت المناسب لغرض الاستغلال الأمثل لها.

- **عملية التحويل:** في هذه المرحلة يتم تحويل المدخلات إلى مخرجات عن طريق معالجة المعلومات المتوفرة واستغلالها استغلالاً أمثل لتصبح جاهزة في شكل مخرجات.
- **المخرجات:** هي عبارة عن مجموعة من النتائج تكون في شكل منتج أو سلعة أو خدمة أو حتى معلومات تستغل في اتخاذ قرارات معينة أو تكون عبارة عن بيانات تستغل من قبل أنظمة معلوماتية أخرى.
- **التغذية العكسية:** هي عبارة عن طريقة تصحيحية تستعمل لمعالجة الانحرافات والأخطاء الموجودة أثناء عملية التنفيذ والتي تم ضبطها عن طريق عملية المراقبة التي تقوم بمقارنة النتائج المحققة مع النتائج التي تم تسطيرها والتخطيط لها في البداية.

II -1-4 أهداف وظائف وخصائص المعلومات.

• أهداف نظام المعلومات:

- للنظام المعلوماتي دور كبير في مساعدة المسير للقيام بمهامه الإدارية على أكمل وجه وهذا ما يهدف إليه هذا النظام، ويمكن تقسيم هذه الأهداف إلى ثلاثة:
- أ- **المراقبة:** يقوم نظام المعلومات بتخزين المعلومات المحصل عليها، ويمكن وصفه على أنه الذاكرة التنظيمية للمؤسسة ويتبع بعملية تحليل المعلومات المتعلقة بالأنشطة الماضية، بحيث يمكن المؤسسة من تفادي الأخطاء التي وقعت فيها في الماضي، وهذا كله عن طريق المراقبة للمعلومات.
 - ب- **التنسيق:** نظام المعلومات يعطي الديناميكية اللازمة للمؤسسة، وذلك عن طريق تقديم التحاليل والاستنتاجات العامة للحالة السائدة للمؤسسة، وهذه كنتيجة حتمية لعملية التنسيق التي تتم بين المصالح المختلفة لها، وذلك بغية إيصال المعلومات إلى مسؤولي المؤسسة، خاصة لأن نظام المعلومات يساعد على انتقال المعلومة بشكل سهل وسريع.
 - ج- **القرار:** يسمح نظام المعلومات بالحصول على كل ما يطلبه متخذي القرار من معلومات أو ذلك للمساعدة على حل الإشكاليات وتجنب الوقوع في الأخطاء قدر الإمكان، ويمكنه أن يقدم مجموعة من الحلول أو البدائل التي يمكنها أن تسهل عملية حل المشاكل التي تدور فيها المؤسسة.

• العناصر الملائمة للنظام المعلوماتي:

هناك بعض العناصر اللازمة لإمكان من تصميم وتطبيق نظام المعلوماتي يؤدي أو يساهم بإمداد الأشخاص الذين يقومون باتخاذ القرارات وفقا للمعلومات المطلوبة والدقيقة هي كالتالي:

أ- مساندة الإدارة العليا:

أحد العناصر الهامة للنظام المعلوماتي هي قرار الإدارة بتطبيق النظام ومراجعة تأثيراته على أهداف المنظمة ومن الناحية العملية فإنه بدون هذا القرار تكون فرصة تطبيق النظام معدومة.

ب- معلومات مجموعة الإدارة:

يجب أن تكون مجموعة الإدارة الإستراتيجية والتكتيكية والتنفيذية على دراية كاملة بإمكانيات الإعلام الآلي بحيث يمكنهم التفاهم مع الخبراء والمحللين ومصممي النظام.

ج- الاتجاه نحو التجديد والابتكار:

يجب أن تكون لدى مجموعة الإدارة ومجموعة تصميم النظم وتحليلها اتجاه إيجابي نحو التجديد والابتكار في استخدامات الإعلام الآلي والنظم المعلوماتية ويجب باستمرار أن تحاول كل مجموعة إيجاد الوسائل اللازمة للحصول على المعلومات المطلوبة ويمكن أن تكون المعلومات من داخل وخارج المنظمة كما يمكن أن تكون من مستويات مختلفة أو من أقسام مختلفة داخل نفس المستوى.

د- قاعدة المعلومات:

هي ملف متكامل يحتوي على كافة البيانات وطيدة الصلة بالمنظمة في صورة سهلة القراءة.

• وظائف النظام المعلوماتي :

يقوم النظام المعلوماتي بمجموعة من الوظائف المختلفة، التي تساعد على السير الحسن للمنظمة يمكن تلخيص مجمل هذه الوظائف كما يلي:

- جمع البيانات.
- معالجة البيانات.
- إنتاج البيانات.
- تسيير البيانات.
- مراقبة امن البيانات.

1 - جمع البيانات: هي عبارة عن عملية البحث عن المعلومات المطلوبة من المصادر المتاحة للمنظمة، سواء كانت مصادر داخلية أو خارجية.

2 - معالجة البيانات: بعد جمع البيانات تصبح هذه الأخيرة جاهزة لعملية المعالجة، والتي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات، وتشمل هذه الوظيفة عدة أنشطة من بينها:
تلخيص البيانات - مقارنة البيانات - حساب البيانات - فرز البيانات.

3 - إنتاج المعلومات: تعتبر وظيفة إنتاج المعلومات هي السبب الوحيد من اجل جميع وظائف النظام المعلوماتي وتكون هذه المعلومات على شكل معطيات وتتضمن إعداد تقارير ونقل المعلومات وإرسالها إلى مختلف المصالح.

4 - تسيير البيانات: يتمثل دور هذه الوظيفة في تنظيم البيانات وتخزينها بصورة منظمة بحيث يكون من السهل استرجاعها في أي وقت وتشمل هذه الوظيفة ثلاثة أنشطة هي تخزين البيانات وصيانتها وكذا استرجاع المعلومات.

5 - رقابة وامن البيانات: أثناء مختلف العمليات التي تخضع لها المعلومات داخل النظام المعلوماتي يمكن أن تتعرض هذه المعلومات أن تتعرض للسرقة أو لأخطاء معينة، لذلك وجب ان تتم هذه العمليات برقابة وامن.

• خصائص النظام المعلوماتي:

إن النظام المعلومات يمتاز بعدة خصائص نستعرضها فيما يلي:

أ - خاصية الذهول: لا بد من وجود هذه الخاصية المتعلقة بتحليل الحوادث وتصور الأفكار وذلك لتشكيل قطب من المعلومات الأولية، هذه المعلومات الأولية يمكن اعتبارها على أنها مادة أولى للنظام المعلوماتي.

ب - خاصية التنظيم: وهي خاصية تنظيمية بالدرجة الأولى وتعني ترتيب كل المعلومات وفق برنامج محدد تقنيا بواسطة وسائل معروفة كالملفات والسوابق العملية، يمكن اعتبارها من ناحية التسلسل التاريخي كذاكرة للمؤسسة وهذا بتحويلها إلى الأرشيف العام، والذي يمكن استعماله في كل الأوقات في عمليات تحليلية لإعطاء البعد التطوري لكافة مجالات التنمية للمنظمة.

ج - خاصية التحليل: وهو عبارة عن قراءة للمعلومات المتحصل عليها بشكل تحليلي يهدف من خلاله إلى تحقيق الأهداف المرجوة من استخدام تلك المعلومات.

د - خاصية الخروج: هذه الخاصية تتمثل في إيصال المعلومات لمستخدميها في كافة المستويات وداخل وخارج المنظمة بالوسائل التقنية المتوفرة.

• شروط نجاح نظام المعلومات:

- لكي يكون نظام المعلومات ناجح وفعال يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط نذكر منها:
- خلق نظام معلوماتي في مستوى الاحتياجات التي يتمناها مستخدمو الأنظمة المعلوماتية.
- الأخذ بعين الاعتبار الفائدة التي يراد تحقيقها من جراء استعمال نمط معلوماتي معين.
- التعاون والتناسق الجيد بين الإدارة ومستخدمو المعلومات.
- التأكد من تطابق النظام المعلوماتي المعمول به مع نوعية النشاط الممارس من طرف المنظمة أو المؤسسة.
- سهولة تقييم الأنظمة المعلوماتية المطبقة.
- قابلية النظام المعلوماتي للتطوير والتغيير (المرونة).
- التحكم في التطور التكنولوجي.

II -1-5 أنواع نظام المعلومات حسب وظائف المؤسسة :

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من مجموعة من الوظائف المختلفة، تكون هذه الوظائف متكاملة ومتراصة فيما بينها لكن هذا الترابط والتكامل لا يكون إلى وجود نظام دقيق يستخدم على حسب كل وظيفة، ويمكن تحديد هذه الأنظمة كالتالي:

- نظام معلومات الموارد البشرية (اليد العاملة).
- نظام المعلومات الإنتاجي.
- نظام المعلومات المالي (التمويل).
- نظام المعلومات التسويقي (التسويق).

أولاً: نظام معلومات الموارد البشرية:

يكتسب الرأسمال البشري أهمية كبرى في المنظمة مما يتوجب الاهتمام بالمعلومات المتعلقة المتعلقة بالعنصر البشري، لذلك وجد النظام المعلوماتي للإمام بكل ما يتعلق بجمع المعلومات، وذلك لخلق جو من الرضا داخل المؤسسة وذلك عن طريق التحفيز والتدريب والتكوين لتحسين الأداء وتحقيق الكفاءة.

ثانياً: نظام المعلومات الإنتاجي:

تكمُن أهمية وظيفة الإنتاج في القيام بعملية تحويل كل من المدخلات إلى مخرجات التي تكون عبارة عن سلعة أو خدمة.

يقوم نظام المعلومات الإنتاجي بجمع المعلومات اللازمة المستخدمة في عملية تصميم المنتج وتحويل المواد الأولية غالى مواد قابلة للبيع.

ثالثاً: نظام المعلومات المالي (التمويل):

يعتبر الرأسمال المادي عنصر أساسي في المؤسسة وبالغ الأهمية لأنه المسؤول عن عملية تحريك كل المخططات وللإستراتيجيات المختلفة للمؤسسة فنظام المعلومات المالي يقوم بجمع المعلومات المتعلقة بالأنشطة المالية للمؤسسة من نفقات وأرباح وكذلك تدفقات مالية.

رابعاً: نظام المعلومات التسويقي:

يعتبر من أهم الأنظمة في المؤسسة وذلك لما تحوزه وظيفة التسويق من أهمية بالغة باعتبارها المسؤولة عن تسويق المخرجات وطرحها على مستوى السوق الذي ينجر عن هذه العملية الأرباح والأهداف التي يراد بلوغها من المؤسسة.

يقوم نظام المعلومات التسويقي بجمع كل المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة من معلومات عن السوق والموردين والزبائن والمنافسين ... وغيرها من العوامل المؤثرة.

II - 2- نظام المعلومات التسويقي.

يجوز نظام المعلومات التسويقية دوراً أساسياً في رفع فعالية الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث يساهم بشكل كبير في ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة لمختلف المستويات الإدارية، فالمؤسسة تعمل في بيئة تسويقية تتوجب الحذر واليقظة ومن هنا تبرز الأهمية والحاجة إلى نظام معلوماتي تسويقي يمكن المؤسسة من معرفة كل من الفرص المتاحة لاستغلالها والمخاطر المحتملة لتجنبها. ومعرفة التغيرات التي تطرأ سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.

II - 2- 1- مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقي.

• مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقية احد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية، عليه فان تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضا انسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات إذ عرفه (king) على انه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.....¹

هناك تعاريف عديدة للنظام المعلومات التسويقي يمكن ذكر منها:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على انه "هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق"².

من التعريف السابق يتبين لنا بان هذا النظام يتكون في الأساس من معلومات تسويقية يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، يتم كل هذا عن طريق مجموعة من الوسائل المادية والبشرية، بغية في استعمالها كأساس لاتخاذ القرارات وحل الإشكاليات التسويقية المختلفة للمؤسسة.

(1): تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2002، ص15.

(2): محمد فريد الحصن، مصطفى محمود ابوبكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، طبعة 2008، ص 42.

تعريف kress يعرفه على انه "تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة متبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات"¹.

ويعرفه luck and Rubin على انه "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال تسويق".²

ويعرف kotler&Armstrong نظام المعلومات التسويقية بأنه "شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة"³.

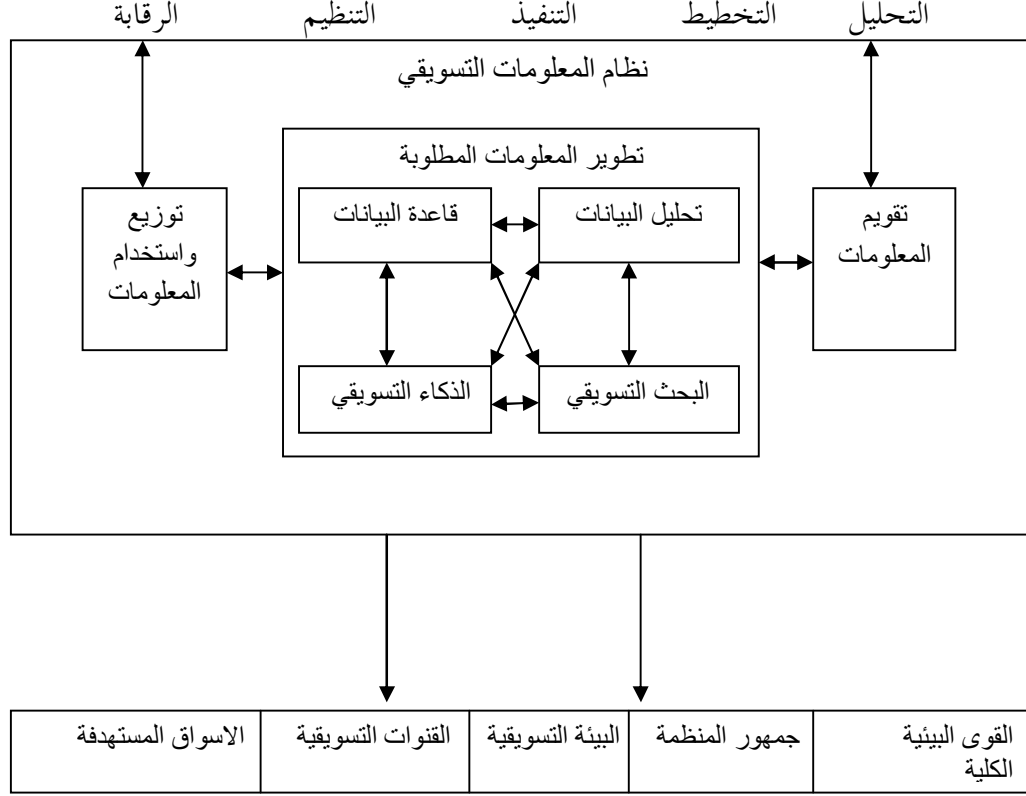
- إن مدير التسويق يحتاج إلى نظام معلوماتي تسويقي فعال لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل صحيح، بالإضافة إلى إيجاد الحلول لمختلف الإشكاليات التي تتخبط فيها المؤسسة.

الشكل التالي يبين لنا نموذج للنظام المعلومات التسويقي في المؤسسة:

(1)و(2): منير نوري، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، الطبعة الثانية، ص50.
(3): حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع الاردن عمان، طبعة 2010، ص147 .

الشكل رقم 14: نظام المعلومات التسويقي.

مدراء التسويق ومستخدمين آخرين للمعلومات في الشركة



نظام المعلومات التسويقي

المصدر: حميد الطائي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص148.

من خلال هذا الشكل يتبين لنا تكامل وتداخل مختلف العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقي فيما بينها ما يسمح بتدفق المعلومات الضرورية وسهولة استغلالها على أفضل وجه.

يتبين لنا أيضا مدى تواصل المحيط الداخلي للمؤسسة بالبيئة الخارجية لها من خلال التدفق المعلوماتي الذي يأتي من خلال مختلف البحوث التسويقية والمعلوماتية التي تقومك بها المؤسسة، وهذا ما يسمح بالتواصل الدائم بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها.

حتى تتمكن المؤسسة من وضع نظام معلومات تسويقي فعال عليها أن تتبع بعض الخطوات التي يمكن أن تسهل عليها ذلك من بينها:¹

(1) محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن طبعة 2007، ص77.

- 1 - ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة والخاصة بأوجه نشاط المنظمات المختلفة، وكذا مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمنظمة.
- 2 - ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي، وهيكلك النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير.
- 3 - ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لتنظيم العمل وفقا لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

II- 2- 2- مكونات نظام المعلومات التسويقي.

كل نظام يتكون من عناصر أساسية مكونة له تتمثل في الغالب في: المدخلات، عملية التحويل المخرجات، التغذية العكسية.

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقي

تتكون المدخلات من عنصرين أساسيين هما: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

أ- **الاستخبارات التسويقية:** وهي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لغرض معرفة ما يحدث داخل المحيط الداخلي والخارجي لها.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستخبارات:

1- الاستخبارات الداخلية:

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

هذا النوع من الاستخبارات يلعب دور كبير، فمن خلاله تتمكن المؤسسة بالتنبؤ بمستقبلها ويمكن القائمين على التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

2- الاستخبارات الخارجية:

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

هناك عدة متغيرات في البيئة الخارجية يصعب على المؤسسة التحكم فيها، لكن الاستخبارات الخارجية من شأنها وضع المؤسسة في الاتجاه الصحيح.

يتم جمع هذه المعلومات عن طريق عدة وسائل وهي:

- رجال استخبارات متخصصين.
 - مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة.
 - رجال البيع.
 - مؤسسات النشر المتخصصة.
- بالإضافة إلى مصادر أخرى من عاملين وعملاء وموردين ورجال التسويق..... وغيرها.

ب - بحوث التسويق:

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

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

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

ومن أهم الأهداف التي تصبو إليها بحوث التسويق ما يلي:

- تحديد سوق السلع المنتجة من طرف المؤسسة.
- تحديد مختلف قنوات التوزيع الممكنة.
- دراسة حجم المنافسة وحدتها في السوق.
- دراسة سلوك المستهلك.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والفعالة.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 137.

- معرفة الحصة السوقية للمؤسسة في السوق.
 - معرفة الفرص المتاحة والمخاطر الممكنة.
 - التنبؤ بالمبيعات الحالية والمستقبلية.
- كل هذا يجعل من بحوث التسويق من أهم المدخلات التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في إثراء النظام المعلومات التسويقي بالمعلومات المناسبة.

• الفرق بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق:

هناك عدة فروقات بين نظام المعلومات التسويقي والبحوث التسويقية وذلك على حسب مجموعة من الخصائص وهذا ما يمكن تلخيصه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.

| الخصائص | نظام المعلومات التسويقي | بحوث التسويق |
|----------------|-------------------------|----------------------------|
| النطاق | أساسها النظم | أساسها المشروع أو البرنامج |
| الوقت | مستمرة | غير مستمرة (وقتية) |
| طبيعة المشكلات | مشكلات متكررة | مشكلات محددة |
| مصدر المعلومات | خارجية وداخلية | خارجية |

المصدر: ا.د. محمد فريد الحصن، ا.د. مصطفى محمود ابوبكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، طبعة 2008، ص 45.

من خلال هذا الجدول يتضح جليا الاختلاف بين النظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق من حيث نطاق العمل وكذلك الفترة الزمنية ومن حيث طبيعة الإشكاليات المعالجة وحتى مصدر المعلومات المستخدمة في حل هذه المشكلات.

ثانيا: عملية التحويل:

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

ثالثا: مخرجات نظام المعلومات التسويقي.

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي تكون على شكل قابل للاستغلال، وتكون عادة على شكل تقارير ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع:

1- تقارير خاصة بالعمليات:

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

2- معلومات تكتيكية:

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

3- معلومات إستراتيجية:

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

4- التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها. وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.¹

أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط ورقابة النشاط التسويقي:

هناك معلومات أساسية مطلوبة من طرف رجال التسويق بغرض استخدامها لغرض التخطيط والرقابة التسويقية.

والجدول التالي يوضح أنواع المعلومات المطلوبة لعملية التخطيط والرقابة التسويقية:

(1): تيسير العجارمة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص37.

جدول رقم 03: أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط ورقابة النشاط التسويقي.

| | | |
|--|---|---|
| <p>ثالثا: مقاييس الأداء.</p> <p>- ما هي المبيعات الحالية لخطوط الإنتاج؟</p> <p>- ما هي حصص السلع من مبيعات السوق؟</p> <p>- ما هي الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها من جانب العملاء والموزعين والرأي العام؟</p> <p>- ما هو مستوى الوعي للترويج المستخدم؟</p> <p>- ما هي نسب توزيع منتجاتنا في المتاجر المختلفة؟</p> | <p>ثانيا: المزيج التسويقي.</p> <p>1 - المنتج:</p> <p>- ما هي الخصائص والمنافع الهامة للسلع؟</p> <p>- كيف يمكن تحقيق تمايز السلعة؟</p> <p>- ما هي القطاعات التي يمكن جذبها؟</p> <p>- ما هي مدى أهمية خدمات ما بعد البيع والضمان. الخ؟</p> <p>- هل هناك حاجة للتشكيلات من السلعة؟</p> <p>- ما هي أهمية التغليف؟</p> <p>- كيف يمكن إدراك أهمية السلعة مقارنة بالمنافسين؟</p> <p>2- السعر:</p> <p>- ما هي مرونة الطلب؟</p> <p>- ما هي سياسات التسعير المناسبة؟</p> <p>- كيف يجب تسعير خط المنتجات؟</p> <p>- كيف يجب أن تحدد اختلافات في السعر للسلعة؟</p> <p>- ما هي أهمية السعر للمستهلك؟</p> <p>3 - التوزيع:</p> <p>- ما هي أنواع التوزيع المناسبة لتصريف السلعة؟</p> <p>- ما هي اتجاهات ودوافع نوافذ التوزيع تجاه تصريف السلعة؟</p> <p>- ما هو هامش الربح المناسب لكل عضو</p> | <p>أولا: تحليل الموقف.</p> <p>1-تحليل الطلب:</p> <p>- ماذا يتم شراءه؟</p> <p>- من يقوم بالشراء؟</p> <p>- أين يتم الشراء؟</p> <p>- لماذا يقومون بالشراء؟</p> <p>- متى يقومون بالشراء؟</p> <p>- كم يدفعون للشراء؟</p> <p>- كيف يتغير سلوك المشتري وخصائصه في المستقبل.</p> <p>2- خصائص السوق.</p> <p>- حجم السوق المرتقب.</p> <p>- القطاعات السوقية.</p> <p>- الطلب الانتقائي.</p> <p>- اتجاهات السوق المستقبلية.</p> <p>- حصة الشركة من السوق.</p> <p>3 - المنافسون:</p> <p>- من هم المنافسون؟</p> <p>- ما هي برامجهم التسويقية ومواردهم والسلوك في السوق؟</p> <p>- نقاط القوة والضعف الرئيسية.</p> <p>- البيئة المستقبلية التنافسية.</p> <p>4 - البيئة:</p> |
|--|---|---|

| | |
|--|---|
| <p>- ظروف الاتجاهات الاقتصادية.</p> <p>- الإجراءات والقواعد الحكومية واتجاهاتها المستقبلية.</p> <p>- الجوانب المتعلقة بالبيئة والتلوث وحماية المستهلك.</p> <p>- المناخ السياسي.</p> <p>- الاتجاهات التكنولوجية.</p> <p>- السكان وتقسيماتهم واتجاهاتهم.</p> <p>5 - البيئة الداخلية:</p> <p>- الموارد والمهارات التسويقية والإنتاجية والمالية والتكنولوجية.</p> <p>- الاتجاهات المستقبلية لهذه الموارد.</p> | <p>في المنفذ؟</p> <p>- ما هي أشكال التوزيع المادي المطلوبة للسلعة؟</p> <p>4 - الترويج:</p> <p>- ما هي أفضل ميزانية للترويج؟</p> <p>- ما هي الأهمية النسبية لكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في استمالة الطلب؟</p> <p>- ما هو انسب مزيج ترويجي يمكن استخدامه؟</p> <p>- ما هي الدعاوي الإعلانية الفعالة في إحداث التأثير المطلوب؟</p> <p>- ما هي انسب وسيلة إعلان؟</p> |
|--|---|

المصدر: محمد فريد الحصن، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998، ص 134.

II - 2- 3 دور و أهمية نظام المعلومات التسويقي.

• دور نظام المعلومات التسويقية:¹

إن نظام المعلومات التسويقية لم يولد من فراغ، وإنما هو نتيجة تطور عوامل مؤثرة أفرزتها البيئة الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة في العصر الحديث، وهو أيضا تلاقي كل من نظرية التنظيم وتكنولوجيا المعلومات في مقدمتها أنظمة الكمبيوتر وبحوث العمليات والأساليب الكمية وتطبيقها في ميدان الأعمال..... وتبرز مكانة نظام المعلومات التسويقية في الدور الهام الذي يلعبه في التكامل والتنسيق بين مختلف الوظائف الإدارية وتحقيق أهداف المؤسسة، فهو يعمل على:

(1) : الزاوي شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

-مساعدة المسيرين على عملية اتخاذ القرارات والتخفيض من عدم التأكد وذلك بالقيام بالعملية التحليلية عند الحصول على المعلومات الداخلية والخارجية.

-يسمح بتكوين وصف تاريخي لأحوال المؤسسة وذلك بالمراقبة المستمرة التي تسهل من اكتشاف الأخطاء التي قد تقع.

-التنسيق والاتصال بين مختلف المصالح عن طريق تبادل المعلومات والوثائق المرافقة لمختلف التدفقات وحتى يعمل نظام المعلومات التسويقية دوره بصفة عامة فانه يجب أن يحقق عدة شروط كالثقة والفعالية....وتتلخص ادوار نظام المعلومات التسويقية في ثلاثة عناصر أساسية هي:

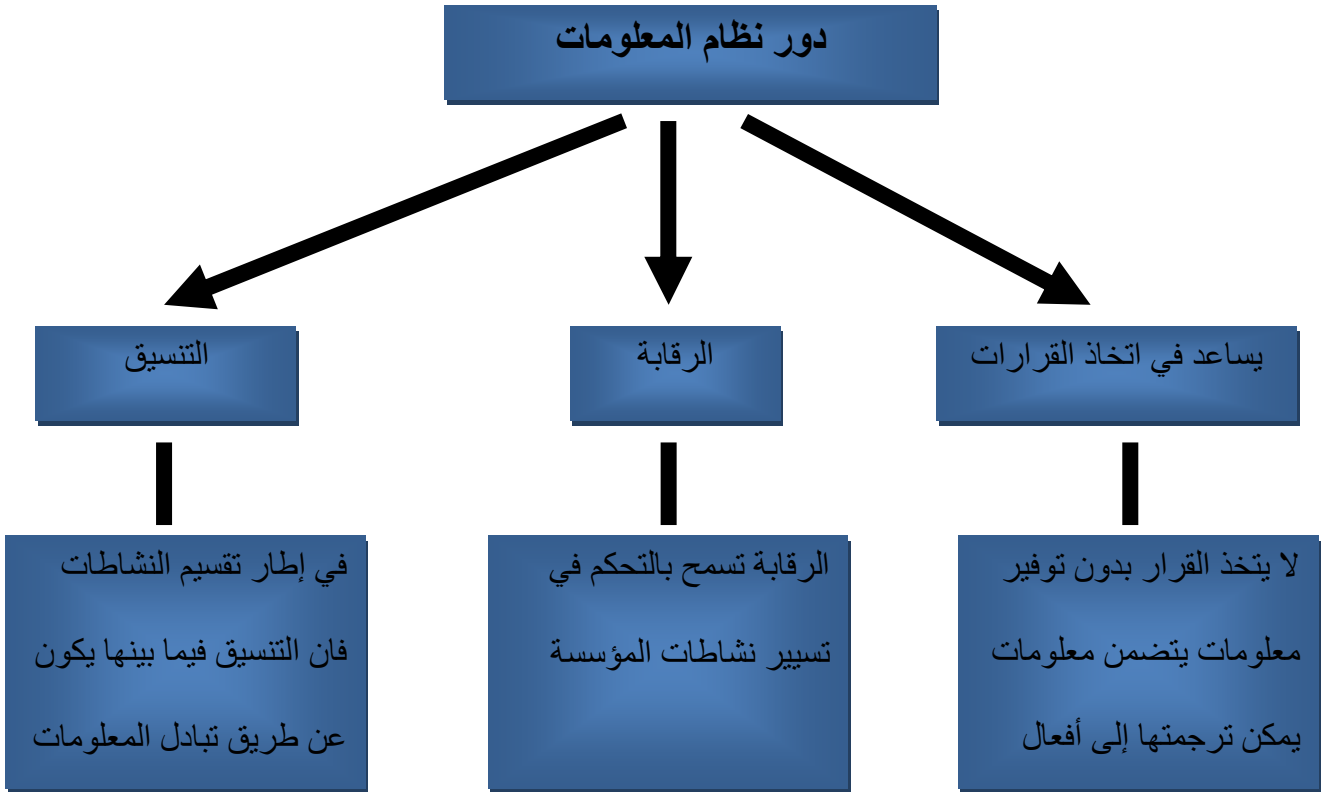
أ - يساعد في عملية اتخاذ القرارات : عادة ما يجد الإداري أو المسير نفسه أمام مشاكل تتطلب حلاً، الأمر الذي يتطلب بيانات وحقائق عن مسببات ظهور المشكلة وأثرها وإبعادها والحلول البديلة الممكنة، ومنه فان متخذ القرار بحاجة إلى توفر جملة من المعلومات الدقيقة والصحيحة لاختيار البديل الأفضل.... ونظام المعلومات التسويقية يضمن توفر هذه المعلومات المطلوبة بدرجة عالية من الصحة والدقة وكذلك التوقيت المناسب.

ب - يساعد في عملية الرقابة : بعد وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف تكون مرحلة تنفيذ الخطط وبرامج العمل تحتاج إلى رقابة ومتابعة مستوى الأداء من اجل بلوغ الأهداف المسطرة، ولتحقيق الرقابة فان المدير أو المسير بحاجة إلى معلومات عن مستوى الأداء.... التي يمكن أن يتحصل عليها من نظام المعلومات التسويقية....

ج - التنسيق: مع توسع حجم نشاط المؤسسة تكثر المعلومات التي يحتاجها كل نشاط، فمثلاً وظيفة الإنتاج بحاجة إلى معرفة معلومات عن إمكانيات وظيفة التخزين، وبهذا فان نظام المعلومات التسويقية يصبح المحور الأساسي الذي تتجمع حوله مختلف الوظائف لأنها تستمد منه ما تحتاج إليه من معلومات وهكذا يكون تحقيق التنسيق والانسجام.

الشكل التالي يوضح الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم 15 :الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: الزاوي شهرزاد، مرجع سبق ذكره ،ص76.

• أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:

- 1 – إنها تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة ، إذ انه كلما توافرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج ، فنظم المعلومات بإمكانها تزويد كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات. وبهذا يمكن تخصيص وقت المديرين لدراسة كثير من المشاكل التسويقية الملحة وإجراء الاتصالات.
- 2 – إن نظم المعلومات التسويقية تربط نظم المعلومات بسياسة المنظمة الخاصة بالإنتاج ، والتمويل والشراء ، والتخزين بالسياسات التسويقية في قالب واحد وتحليلها بشكل متكامل.
- 3 – إنها تساعد المنظمة على توفير المعلومات اللازمة للإجابة عن أية أسئلة تتعلق بالعملاء ، أو بالسلع أو رجال البيع بشكل فوري. ويمكن تعديل هذه المعلومات دون جهد.

- 4 - يساعد في استخدام الحسابات الالكترونية والاستفادة منها في مجال المعلومات.
- 5 - يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة، حيث يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.
- 6 - إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل.

II - 3- بحوث التسويق.

هناك أهمية متزايدة لعلم بحوث التسويق في العالم الحديث وذلك راجع لاعتماده كمرجع أساسي تعتمد عليه عمليات التخطيط والمتابعة والتقييم واتخاذ القرارات في كافة الأنشطة الوظيفية للمؤسسة.

تعتمد القرارات التسويقية على وجود معلومات دقيقة ومتاحة بصفة دائمة لدى متخذ القرار أو رجل التسويق بكل ما يخص الأسواق والمنافسين والعملاء وهذا ما يعتبر كدور جوهري تقوم به بحوث التسويق في توفير هذه المعلومات وتزويدها لمتخذ القرار بغية الاستعانة بها لتكون كمرجع في اتخاذ القرارات الصحيحة.

وتعتبر بحوث التسويق كنظام متكامل يقوم بدور هام في إدارة النشاط التسويقي وذلك من خلال المشاركة الفعالة في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية التي يمكنها أن تكون عيباً على كاهل رجال التسويق، وبالتالي فإن بحوث التسويق تقوم بتوفير كل المعلومات الضرورية لرجل التسويق مما يسهل في عملية اخذ القرار.

II- 3- 1 مفهوم وخصائص بحوث التسويق.

• تعريف بحوث التسويق:

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: «تلك (البحوث المنظمة) والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها»¹.

من هذا التعريف يتضح ما يلي:

- إن بحوث التسويق تكون عبارة عن عملية منظمة لجمع المعلومات.
- إن بحوث التسويق تهدف إلى القيام بعملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية.
- تقوم بحوث التسويق بدور أساسي في إمداد متخذي القرارات بالمعلومات التي يحتاجون إليها.
- تساهم بحوث التسويق في زيادة فعالية اتخاذ القرارات التسويقية.

• بعض التعاريف المختلفة لبحوث التسويق:

تعريف الجامعة الأمريكية للتسويق لبحوث التسويق: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"².

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن بحوث التسويق عبارة عن أداة لجمع مختلف المعلومات وتحليلها لحل المشاكل المختلفة.

وتعرف بحوث التسويق على أنها: "تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية"³.

• خصائص بحوث التسويق:

يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:⁴

1 - الموضوعية.

2 - الشمولية.

3 - هادفة: حالياً، مستقبلاً.

(1) محمد فريد الصحن. ا.د. مصطفى محمود ابوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2) الدكتور سعيد عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره، ص 251.

(3) عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، طبعة 2009، ص 96

(4) محمد فريد الصحن، ا.د. مصطفى محمود ابوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

4 - ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة.

5 - يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

II - 3- 2 أهمية ودور بحوث التسويق.

يمكن تلخيصها في ثلاث ادوار وظيفية هامة:

1 - الوظيفة الوصفية: وتقوم بجمع الحقائق المختلفة الخاصة بالسوق الحالي والمنافسين والمبيعات

والعملاء... الخ، وتدل الوظيفة الوصفية المؤسسة إلى أوضاع محددة على سبيل المثال:

- حالة المبيعات حاليا مقارنة بالحالة الماضية.
- حدة المنافسة في السوق، وكذا نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- الحصة السوقية الحالية للمؤسسة.
- تطور رغبات المستهلكين.
- تحديد أهم الميزات التنافسية التي تحوز عليها المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

2 - الوظيفة التشخيصية: وتتضمن التفسير المختلفة للمعلومات التي تم جمعها عن طريق بحوث

التسويق، ومن خلال ذلك يتم حل الإشكاليات التي قد تصادف رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.

وعلى سبيل المثال هذه بعض الأسئلة المطروحة التي يمكن الإجابة عنها عن طريق الوظيفة التشخيصية:¹

- ما هو تأثير تغيير تصميم الغلاف على المبيعات؟
- ما هو أثر القيام بحملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه استخدامات السلعة؟
- ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة؟
- ما هي أسباب إحجام العملاء على التعاقدات حاليا؟
- ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء إلى إلغاء التعاقدات؟
- ما هي أسباب عدم فعالية جهود التحصيل لمستحقات الشركة لدى العملاء؟

(1) محمد فريد الحصن، مصطفى محمود ابوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

3 - الوظيفة التنبؤية: تهدف هذه الوظيفة إلى استغلال الوظائف السابقة في إعطاء تنبؤات للوضع التسويقية المستقبلية للمؤسسة، ومن خلالها يتم التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية وكذا الحصة السوقية للمؤسسة خلال الفترة الزمنية القادمة وغيرها.

II - 3- 3 خطوات وخصائص بحوث التسويق.

• خطوات بحوث التسويق:

تتمثل خطوات بحوث التسويق فيما يلي:¹

- 1 - التعرف على وتحديد المشكلة وأهداف البحث.
- 2 - تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.
- 3 - تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.
- 4 - تحديد أسلوب جمع البيانات.
- 5 - تحديد أسلوب جمع البيانات.
- 6 - تصميم قوائم الأسئلة.
- 7 - مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات.
- 8 - وضع التوصيات اللازمة وكتابة التقرير النهائي.

1 - تحديد المشكلة وأهداف البحث:

تحديد المشكلة: يقوم رجال التسويق بتحديد المشاكل التي تعاني منها المؤسسة أثناء ممارستها لنشاطها التسويقي وذلك بغية توفير المعلومات المطلوبة، لان عدم تحديد المشكل يجعل المؤسسة تتخبط في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

وتعتبر هذه المهمة صعبة لان من خلالها تسير كل المراحل التي تأتي من بعدها ولذلك يجب أن تحدد المشكلة بشكل دقيق حتى تكون المراحل الآتية صحيحة.

تحديد أهداف البحث: حتى يكون لبحث معنى يجب أن يكون له هدف محدد يسعى إلى تحقيقه حتى يتم توفير المعلومات بشكل يساعد في حل الإشكاليات التي يمكن أن تواجه رجل التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

(1):محمد فريد الصحن،مرجع سبق ذكره، ص 147 .

ويمكن الإشارة إلى ثلاثة أنواع مختلفة من الأهداف:

أ - استكشافي: وذلك لجمع المعلومات الأولية التي من شأنها المساعدة في تعريف المشكلة والخروج ببعض الفرضيات.

ب - وصفي: وذلك لوصف الجهات أو العناصر التي سيشملها هذا البحث مثل السوق، المستهلكين ورغباتهم وغيرها.

ج - سببي: وذلك لاختبار الفرضيات، أي المقارنة بين السبب والآخر الذي ينجم عن ذلك مثل أن نزيد في مصاريف الجامعة للطلاب ونرى إن كان عدد الطلبة سوف يتقلص. يجب تحديد هدف البحث بشكل دقيق لتجنب السقوط في بعض الانحرافات التي يمكنها التأثير على النتائج المرجوة.

2 - تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

بعد المرور على مرحلة تحديد المشكلة والأهداف المرجوة من البحث، يتم تحديد البيانات المطلوبة من طرف متخذي القرار بالإضافة إلى المصادر التي سيتم الاعتماد عليها في جمع هذه المعلومات. وهناك نوعين أساسيين من البيانات:

أ- البيانات الثانوية: هذه البيانات عادة ماتكون بيانات قد جمعت في السابق، وتتميز قلة التكاليف.

ب- البيانات الأولية: وهي بيانات تجمع لغرض البحث الذي تم تحديده بالضبط، وتكون مصممة خصيصا لتناسب مع أغراض البحث الميداني.

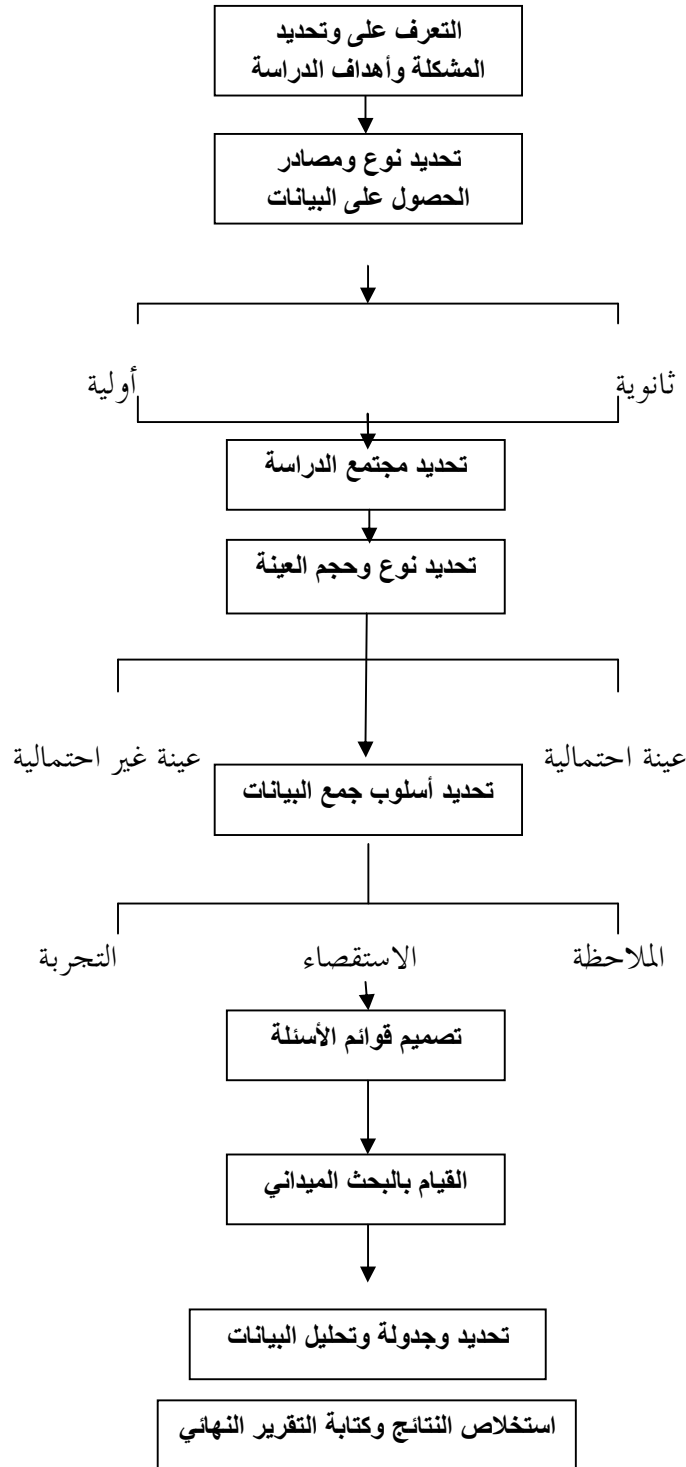
3 - تحديد مجتمع الدراسة:

خلال هذه المرحلة يتم تحديد المجموعة التي سيشملها البحث وذلك على حسب المشكلة والأهداف التي ينبغي الوصول إليها مكن طرف الباحث، في حالة صغر حجم مجتمع الدراسة يتم اللجوء إلى طريقة الحصر الشامل التي ومن خلالها يتم جمع البيانات المطلوبة بشكل سريع وبأقل تكلفة.

إما في حالة كبر حجم مجتمع الدراسة يتم اللجوء إلى طريقة تحديد العينات، بحيث تمكن من الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل منظم وصحيح، ولا تكون هناك صعوبة كبيرة في ذلك.

الشكل التالي يوضح خطوات البحث العلمي:

الشكل رقم 16: خطوات البحث العلمي.



المصدر: د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، طبعة 1998، ص 149.

4 - تحديد نوع وحجم العينة:

في حالة إقدام الباحث على اللجوء إلى أسلوب العينات في بحثه فعلية أن يقوم بتحديد نوع العينة وحجمها.

هناك نوعان من العينات:

أ - **العينات الاحتمالية:** وتهتم بإعطاء مفردات مجتمع الدراسة نفس احتمال الظهور داخل عينة الدراسة، ويتم إتباع أسلوب العينات الاحتمالية عندما تكون هناك رغبة في الحصول على دقة عالية في نتائج البحث بحيث يمكن تعميم النتائج المحصل عليها من العينة على كل مجتمع الدراسة. وهناك عدة أنواع للعينات الاحتمالية:¹

1- العينة العشوائية.

2- العينة غير العشوائية.

3- العينة الطبقية.

4- عينة المساحة.

ب - **العينات غير الاحتمالية:** تستخدم هذه العينات لتسهيل على الباحث عملية اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة وهناك عدة أنواع من العينات غير الاحتمالية نذكر منها:

- العينة الميسرة للباحث.

- العينة الحكمية.

- عينة الحصص.

كلما توافر إطار محدد للمعاينة يتم الرجوع إليه في تحديد مفردات العينة كلما زادت دقة الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة للباحث.

5 - تحديد أسلوب جمع البيانات:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات وهي كالتالي:

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 157.

١ - مدخل الملاحظة: يقوم الباحث بإعطاء كل الملاحظات لسلوكيات المفردات قيد الدراسة في العينة المختارة، بحيث يكون ذلك سواء الكترونياً أو يدوياً، ويمكن القول انه من الصعب جدا الوصول إلى ما يدور بشكل فعلي لدى مفردات العينة ايزاء السلوكيات التي يقومون بها.

ب - مدخل التجربة: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة التأثيرية بين متغيرين مختلفين أحدهما يمكن التحكم فيه والأخر متغير، مثل اختبار تأثير الإعلانات على المبيعات وغير ذلك.

ج - الاستقصاء: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في حالة الرغبة في الحصول على بيانات شخصية ووجهات نظر معينة مثل معرفة آراء المستهلكين اتجاه سلعة معينة أو خدمة ما أو غير ذلك. وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء:

- المقابلة الشخصية.
- الاستقصاء بالبريد.
- الهاتف.

6 - تصميم قوائم الأسئلة:

يتم الاعتماد في تصميم قوائم الأسئلة على الأسلوب المستخدم في جمع البيانات سواء كان البريد أو الهاتف أو الاستقصاء أو الملاحظة... الخ.

ويتم هذا التصميم أيضا من خلال الهدف المحدد من طرف الباحث لأنه يمكن أن يحدد بشكل كبير طريقة تصميم الأسئلة.

وهناك عدة أنواع من الأسئلة:

١ - الأسئلة المفتوحة:

هنا تعطي للمستقصي منه الحرية الكاملة في الإجابة عن السؤال دون تقييد، بحيث لا يتم تحديد مجموعة من الإجابات الممكنة، فيقوم المستقصي بالإجابة عن السؤال بالطريقة التي يراها وبالأسلوب الذي يراه مناسب وذلك على حسب رأيه.

ب - الأسئلة المغلقة:

وهنا يكون المستقصي منه أمام مجموعة من الإجابات البديلة المحددة بحيث يقوم باختيار إجابة من تلك الإجابات الممكنة.

ج - السؤال المغلق المفتوح:

وهنا يحدد الباحث الإجابات الممكنة مع ترك إجابة يحددها المستقصى منه بطريقته الخاصة، أي أنه في هذا النوع من الأسئلة يتم الجمع بين النوعين السابقين.

7 - القيام بالدراسة الميدانية:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة يتم اللجوء إلى الدراسة الميدانية، والتي من خلالها يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة بالعينة المحددة سابقاً، ويجب ألا تستغرق هذه الخطوة مدة زمنية طويلة لكيلا تصبح المعلومات المتحصل عليها غير مجدية وذلك لتقدمها.

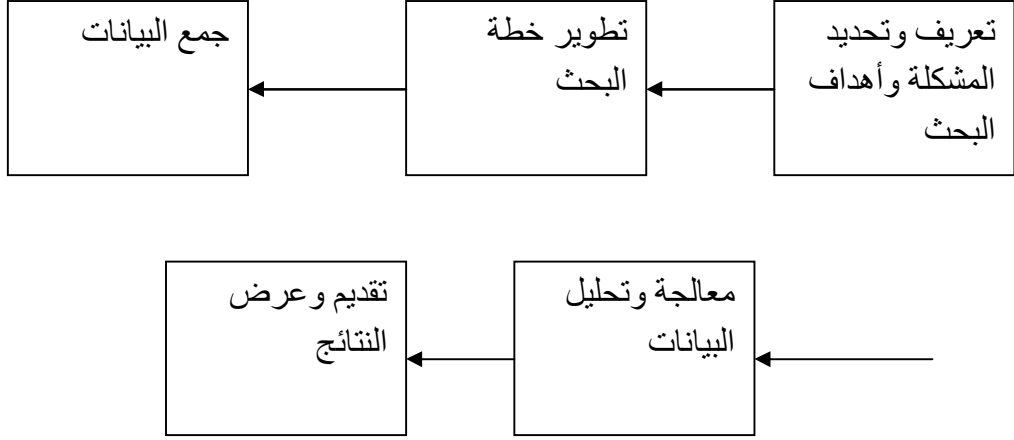
8 - مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من القيام بالدراسة الميدانية التي يتم من خلالها الحصول على البيانات والمعلومات المطلوب تأتي الآن عملية تحليل هذه البيانات وتبويبها لتيسير عملية اللجوء إليها عند الحاجة ومن خلال ذلك يتم توفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار لحل الإشكاليات التي تواجههم.

9 - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي:

بعد المرور على الخطوات السابقة، يبقى الآن على الباحث وضع بعض التوصيات اللازمة التي يتم التوصل إليها بعد القيام بعملية البحث التي استخدمت في جمع البيانات المطلوبة. الشكل التالي يوضح الإجراءات التي يمر من خلالها البحث التسويقي:

الشكل رقم 17: إجراءات البحث التسويقي.

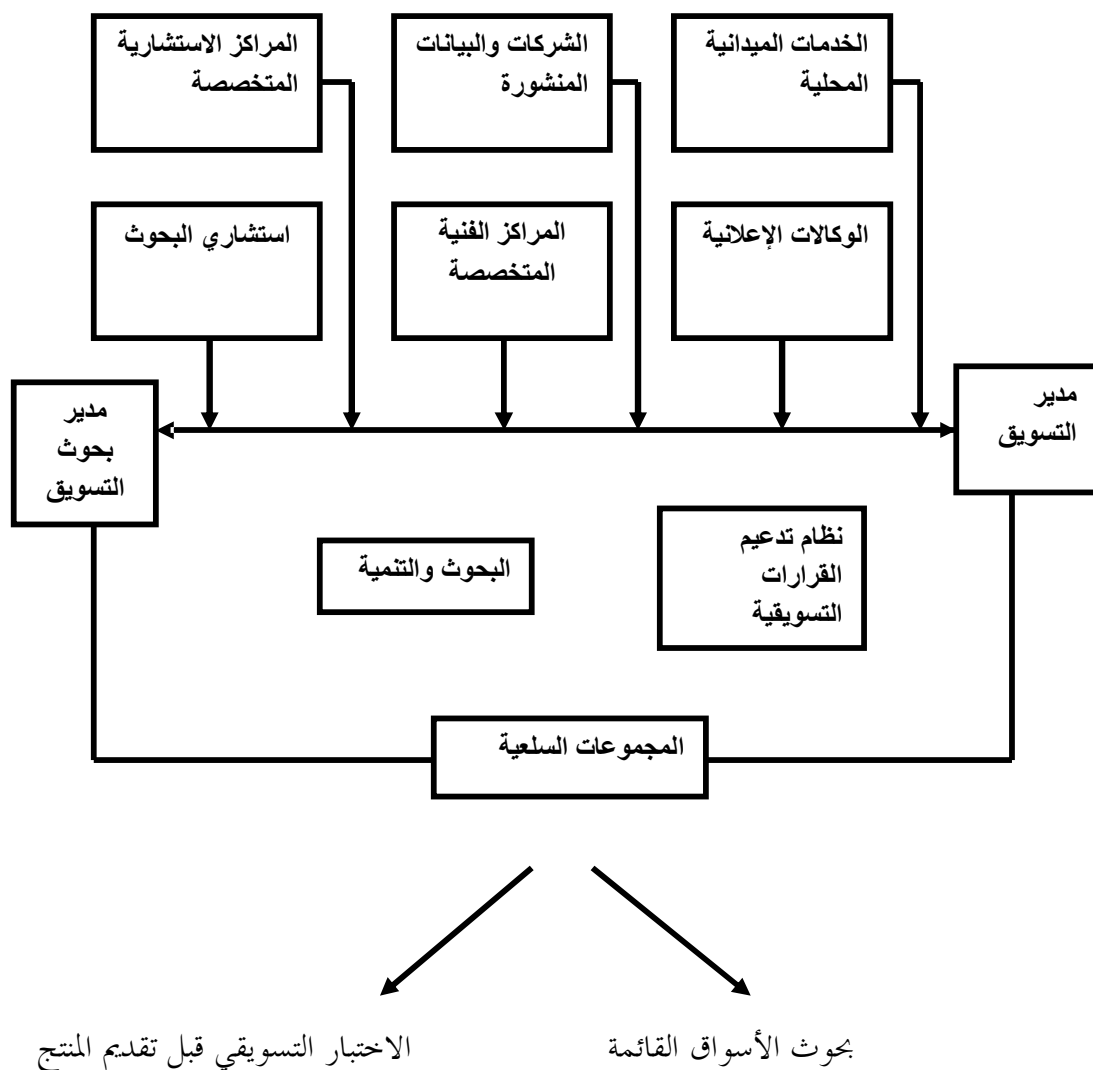


المصدر: تيسير العجارمة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

بيئة بحوث التسويق:

يقصد بها المكونات التي تشتمل عليها بحوث التسويق سواء كانت داخلية بالنسبة للمؤسسة أو خارجية، ويتم الاستعانة بهذه البيئة للقيام بإجراء البحوث اللازمة لمواصلة النشاط التسويقي للمؤسسة بالشكل الصحيح والشكل التالي يوضح مكونات بيئة بحوث التسويق:

الشكل رقم 18: بيئة بحوث التسويق.



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابوبكر، الدار الجامعية، 2008، ص 26.

• خصائص بحوث التسويق.

تتميز بحوث التسويق بعدة خصائص نذكر منها:

- 1 - التفاعل بين الأطراف المشاركة في عملية البحوث والتي تتضمن مدير التسويق، ومدير بحوث التسويق والمكاتب الاستشارية المتخصصة ووكالات الإعلان... الخ.

ويلاحظ أن هذه الأطراف قد تقوم بكل أو بجزء من بحوث التسويق، فبعض المنظمات متخصصة في إمداد المنظمة (العميل) بالمعلومات الحاضرة عن السوق، والبعض الآخر يقوم بجمع البيانات نيابة عن الشركة، بينما هناك بعض المكاتب التي تقوم بتحليل البيانات... وهكذا.

2- كلما زادت الدقة في اختيار الأطراف التي تشارك في البحوث كلما زادت جودة هذه البحوث ومن ثم فعالية اتخاذ القرارات التسويقية.

3- تختلف الخدمات التي تقدمها الأطراف الخارجية من منظمة لأخرى حسب ظروف تلك المنظمة.

4- إن مشاركة هذه الأطراف الخارجية في أعمال البحوث تتراوح من القيام بالتخطيط ووضع أهداف البحوث ثم القيام بتنفيذها إلى مجرد جمع البيانات والقيام بالبحث الميداني نفسه.

II - 3- 4 أنواع وتقسيمات بحوث التسويق.

• أنواع بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق عملية مهمة في اتخاذ القرارات التسويقية، نظرا لما تقدمه من معلومات مهمة وضرورية لرجال التسويق، وهناك عدة أنواع لبحوث التسويق نستعرض منها ما يلي:

1 - البحوث الاستطلاعية:

يهتم هذا النوع من بحوث التسويق بآراء المستهلكين حول الموضوع المحدد من قبل المنظمة، ومعرفة أهم المقترحات، مما يساعد على اتخاذ قرارات سليمة من خلال البيانات المقدمة من طرف هذا النوع من البحوث.

وتتميز البحوث الاستطلاعية بصغر حجم العينة، بالإضافة إلى تحديد المشكل بشكل واضح مع إعطاء الفرضيات الممكنة ويتميز أيضا باتساع مجال استخداماته بحيث انه يناسب حل السلع. ومن أبرز الانتقادات التي وجهت إلى هذا النوع من البحوث أنها نادرا ما تقدم آراء صحيحة نظرا لصغر حجم العينة.

2- البحوث الوصفية:

من خلال هذا النوع من البحوث يتم إيضاح الأهداف ومتطلبات الباحث من خلال وضع مجموعة من الحلول والفرضيات الممكنة مما يسهل على متخذ القرار نظرا لوجود عدة بدائل مختلفة. ويتم تحديد العينة المراد تغطيتها بشكل محدد ودقيق، نظرا لأهمية هذه البحوث باعتبارها قطاعية وجازمة.

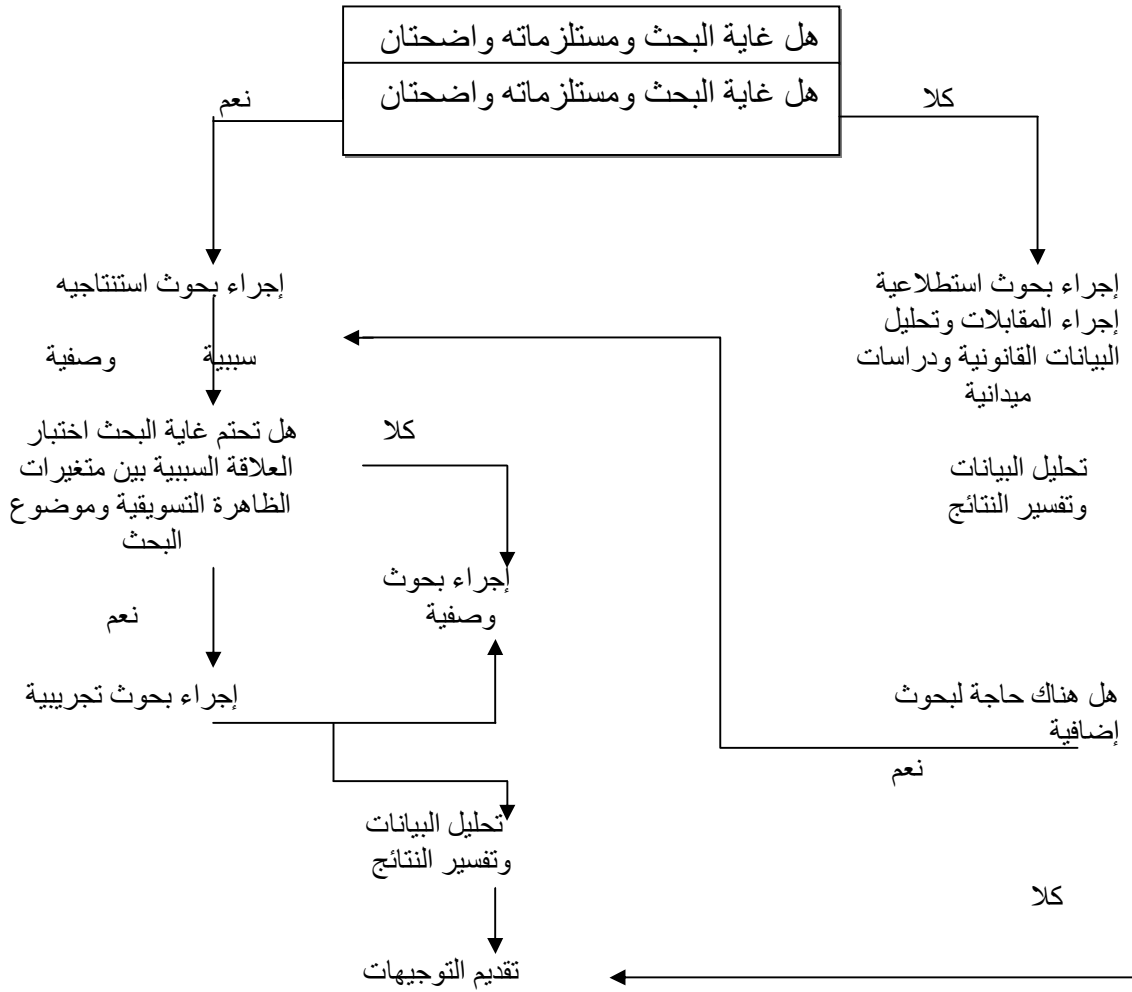
3- البحوث السببية:

يتم اللجوء إلى هذا النوع من البحوث في حالة عدم استجابة البحوث الوصفية لمتطلبات متخذي القرارات.

ومن أهم ما يميز هذا النوع من البحوث انه يمد الباحث بالمعلومات المختلفة لاستخدامها في عملية الاستدلال السببي، وهذه هي المهمة الأساسية لهذا النوع من البحوث، مثل عند زيادة مبيعات مؤسسة ما فيتم دراسة سبب هذه الزيادة هل هي راجعة لسياسة معينة مستخدمة من طرف المؤسسة أم لأمور أخرى، ومن هنا يتم معرفة السبب الحقيقي الذي أدى إلى هذا الارتفاع في المبيعات.

الشكل التالي يوضح آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة:

الشكل رقم 19: آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة.



المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

• التقسيمات الرئيسية لبحوث التسويق:

هناك عدة تقسيمات تتعلق ببحوث التسويق، وذلك حسب المجالات التي تشملها هذه البحوث فنجد أن هناك بحوث السلعة، وبحوث المستهلك، وبحوث المستهلك، وبحوث الترويج الخ. فيما يلي التقسيمات الرئيسية المختلفة لبحوث التسويق:

1 - بحوث السلعة أو المنتج:

هذه البحوث تختص بكل ما يخص السلعة أو المنتج من تصميم وتغليف وغيرها من خصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج، فتقوم هذه البحوث بجمع المعلومات والبيانات اللازمة لتطوير المنتج أو اختيار منتجات جديدة، وكذا التنبؤ بتطلعات المستهلكين في المستقبل. وتهدف هذه البحوث إلى إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية خاصة بها للمنافسة مع باقي المؤسسات في السوق، وكذا مجابهة باقي السلع في مختلف القطاعات وكذا الأسواق.

2 - بحوث البيع والتوزيع:

وتتعلق بكل ما يدور حول بيع المنتجات وتوزيعها بالنسبة للمؤسسة، بحيث تشمل كل ما يتعلق بالنشاطات التي تقوم بها المؤسسة في مجال خدمات البيع والتوزيع، ولذلك تقوم هذه البحوث بدراسة وتحليل ومقارنة مبيعات المؤسسة مع باقي المؤسسات المنافسة، رغبة منها في تطوير النشاطات البيعية وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

إضافة إلى ذلك تقوم بحوث التسويق بتقصي مواطن الضعف والقوة، ومعرفة أسباب زيادة نسبة المبيعات وأسباب انخفاضها في منطقة معينة أو بالنسبة لقطاع سوقي معين أو لفئة من العملاء. تلعب سياسة التوزيع دورا هاما في تحقيق الأهداف المسطرة، فتقوم البحوث الخاصة بالتوزيع بمعرفة فاعلية الطرق المستعملة في التوزيع ومدى نجاعتها من توزيع مباشر وغير مباشر؟ وذلك لتحديد الطريقة المناسبة لاستعمالها في توزيع السلع والمنتجات.

3 - بحوث المستهلك:

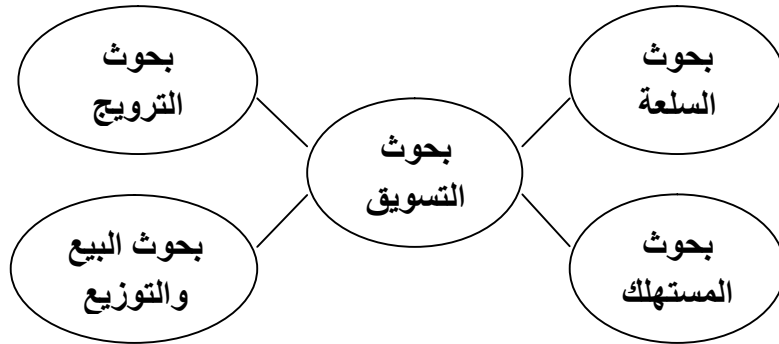
تتعلق بحوث المستهلك بمختلف العوامل التي تؤثر في تغيير سلوكيات المستهلك اتجاه سلعة أو خدمة معينة، فتقوم هذه البحوث بتحليل مختلف هذه العوامل (عوامل اقتصادية، عوامل اجتماعية، عوامل ثقافية الخ)، فمن خلال هذه البحوث يمكن للمؤسسة أن تختار الإستراتيجية التسويقية المناسبة لها.

إن معرفة رغبات وتطلعات المستهلك سواء كان مستهلك نهائي أو موزعين يعتبر مهما جدا لرجال التسويق، وذلك لأنه يساعد على استخدام سياسة إعلانية جيدة ومركزة.

4 - بحوث الترويج:

ويتعلق هذا النوع من البحوث بتحليل مختلف الأساليب المستعملة في الترويج لمنتجات أو خدمات المنظمة والتي تخص كل من الإعلانات وكذلك العرض وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة. إن تعدد أساليب الاتصالات الحديثة والمتطورة تجعل رجال التسويق أمام وضع صعب في اختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب للترويج وذلك نتيجة لكثرة البدائل المتاحة، ومن خلال هذا النوع من البحوث يمكن التوصل إلى أسلوب معين وصحيح يتم اللجوء إليه في النشاط الترويجي للمنظمة. يتطلب القيام بحملات تنشيطية للمبيعات القيام ببحوث لمعرفة الوسيلة الأنسب التي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وكذا التوصل إلى معرفة التوقيت المناسب لذلك. وفيما يتعلق بالعلاقات العامة فهناك ما يسمى بالصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور المستهدف ويهدف هذا النوع من البحوث إلى استطلاع الرأي العام. الشكل التالي يوضح مجالات وتقسيمات بحوث التسويق:

الشكل رقم 20: تقسيمات بحوث التسويق.



تقسيمات بحوث التسويق

المصدر: ا.د. محمد فريد الصحن، ا.د. مصطفى محمود ابوبكر، الدار الجامعية، 2008، ص 54.

خلاصة الفصل:

تعتبر المعلومات الشريان الحيوي للعملية التسويقية بالنسبة للمؤسسة ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ من دون العودة إلى مجموعة من المعلومات التي تستخدم من اجل اتخاذ القرار الصحيح. فيجب على كل منظمة أن تنظم التدفق المعلوماتي الخاص بالنشاط التسويقي، وهذا لا يتم إلى بوجود نظام معلومات تسويقي فعال، يقوم بدور المنظم والمعالج لهذه المعلومات. فنظام المعلومات التسويقي هو الطريقة المنظمة لجمع المعلومات التسويقية وتحليلها ومعالجتها، لتسهيل استخدامها لحل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية، وهو يعني أيضا بتقييم حاجات مدراء التسويق ومتخذي القرارات من معلومات وتطويرها.

الفصل الثالث:

القرارات التسويقية ونظام

المعلومات التسويقي

الفصل الثالث: القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي.

تمهيد:

تعتبر عملية اتخاذ القرارات جزءاً أساسياً وضرورياً لجميع الأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة من تسعير وتوزيع وإنتاج وغير ذلك، وتشمل أيضاً الأنشطة الإدارية التي تمارسها المؤسسة. لذلك وجب إعطاء أهمية كبرى للعوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية اتخاذ القرارات من طرف رجل التسويق، الذي عادة ما يكون أمام وضعية صعبة ومعقدة تجاه مشكلة ما، مما يجعله يفكر في كيفية اتخاذ قرار معين يمكنه أن يخرج المؤسسة من الوضعية أو الإشكالية التي تقع فيها. ويمر القرار بعدة مراحل مختلفة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باختيار إحدى البدائل المتاحة وإعطاء الأمر بالتنفيذ ولا تتوقف عند هذا الحد بل تتعدى إلى عملية أخرى وهي مراقبة تنفيذ القرار المتخذ للوصول إلى الانحرافات أو الأخطاء المصاحبة لعملية التنفيذ، بغية تصحيحها وتفاديها في المستقبل وعادة ما تقوم المؤسسة إلى طريقة التغذية العكسية، والتي تعتمد أساساً على معرفة الأخطاء الحاصلة أثناء عملية التنفيذ ومقارنتها بالنتائج المتوقعة، لاستغلالها كمدخلات مرة أخرى، وبالتالي فمنطقياً هذه العملية يمكنها أن تقي المؤسسة من عدة إشكاليات يمكن أن تعيقها أثناء تطبيق إستراتيجية معينة. وهناك عدة وسائل وأساليب في عملية اتخاذ القرارات بحيث انه كل أسلوب يختلف عن غيره وفقاً لطبيعة المشكلة التي تتخبط فيها المؤسسة.

III-1-1 مدارس اتخاذ القرارات.

III-1-1-1: اتخاذ القرارات في ظل النظرية الكلاسيكية:

ظهرت النظريات الكلاسيكية أو التقليدية في أوائل القرن العشرين، نتاجاً للتفاعل بين عدة تيارات سائدة آنذاك، من بينها ظهور الثورة الصناعية وكذا سيطرة الآلة على الإنسان، ومن أهم رواد هذه المدرسة: فريدريك تايلور، هنري فايول، فرانك جلدبرت، ليندول أيرويك. وفيما يلي أهم إسهامات النظرية الكلاسيكية في مجال اتخاذ القرارات. يمكن تقسيمها إلى قسمين:

1- نظرية الإدارة العلمية:

من أهم روادها فريدريك تايلور (1856-1916)، وترى بان الإدارة علم يقوم على مبادئ معينة، بحيث انه يتم التوصل إلى الحقائق عن طريق وضع فرائض واختبارها، إلى أن يصل للأهداف التي يراد أن تحققها المؤسسة.

ومن أهم الإسهامات التي قدمها تايلور – في مجال اتخاذ القرارات- الأفكار والتوجيهات التي استخلصها من خلال دراساته وأبحاثه الميدانية وتجاربه الدقيقة وملاحظاته أثناء إشرافه على العمال وهم يطرقون الصلب ويستخدمون طرقاً مختلفة في أداء هذه العملية، ومن أهم هذه الأفكار الفكرة التي تقوم على القول بأنه يمكن استبدال طرق قطع الصلب الشخصية والتجريبية التي كانت متبعة من قبل بطريقة واحدة مثلى (the one best way) تفضل هذه الطرق جميعاً وتأتي بأحسن النتائج، وقد توصل تايلور إلى هذه النتيجة من خلال دراسته لعنصري الوقت والحركة، والتي أدت به إلى معرفة الحركات اللازمة للعامل لتمام العملية الموكلة إليه، وتحديد الوقت اللازم لأداء الحركة وانه يمكن على ضوء ذلك معرفة ما يجب أن ينتجه كل عامل يومياً، كما يمكن تفادي الحركات غير الضرورية التي تستهلك بعض الوقت والجهد.¹

أيضاً من بين ما جاء به تايلور في مجال اتخاذ القرارات الدعوة إلى استعمال الأساليب العلمية في العمليات الإدارية، وتجنب الأساليب التقليدية، بالإضافة إلى الانسجام والتعاون، وهذه المفاهيم من شأنها المساهمة في ترشيد عملية اتخاذ القرارات.

كان للأفكار التي جاء بها فريدريك تايلور أهمية كبرى في إيجاد الطرق السليمة في عملية اتخاذ القرارات والوسائل العلمية المساعدة على ذلك.

2- نظرية التقسيم الإداري:

أولا هنري فايول:

من أهم روادها هنري فايول (1841-1925)، يعتبر من مفكري الإدارة وخبرائها الذين مارسوها علمياً.

تقوم أفكار هنري فايول على تصنيف وظائف التنظيم الإداري إلى ست مجموعات هي:

(1) نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2007، ص 47.

وظائف فنية وتجارية، مالية، صيانة، محاسبة، وأخيرا الوظائف الإدارية التي هي: التخطيط والتنظيم، التنسيق، التنفيذ والمراقبة، وتعتبر من المهام الرئيسية للمدير.

ومن الإسهامات الرائدة لهنري فايول في مجال اتخاذ القرارات اقتراحه لعدد من التوجيهات لترشيد سلوك المدير لضمان حسن أدائه لدوره القيادي، وتقريره لعدد من المبادئ، التي رآها ضرورية ولازمة للمدير يلتزم بها في أدائه لمهامه، أما التوجيهات التي اقترحها فايول لترشيد سلوك المدير، فأجملها في ستة عشر توجيهها، وهي توجيهات ليست جامدة بل يمكن أن تطبق بحسب الظروف ووفقا لمقتضاياتها.¹

ثانيا: فرنك جلبرت (1868 - 1924).

لقد أسهم جلبرت في ترشيد عملية اتخاذ القرارات من خلال ما استخلصه من الدراسات والأبحاث الدقيقة التي قام بها في عمله.

والذي افترض بان هناك طريقة واحدة مثلى لأداء أي عمل، ويجب الوصول إليها واكتشافها. وبعد قيامه بالفرضيات والأسئلة لمختلف الزملاء الذين يعملون معه توصل إلى أن أحسن طريقة هي: "الطريقة التي تؤدي في أكثر الأوضاع راحة، وبأقل عدد ممكن من الحركات، وفي النطاق المكاني المتيسر."² وبالتالي يمكن من خلال هذه الفكرة اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة في عملية اتخاذ القرارات، والتي تعتبر من أهم الخطوات التي تمر عليها عملية اتخاذ القرار من طرف المؤسسة. كما أنه ومن خلال فكرة جلبرت يمكن التوصل إلى وضع معايير ومقاييس محددة في عملية اختيار البديل الجيد أو الأمثل.

ثالثا: ليندول أرويك:

تمثلت إسهاماته في مجال اتخاذ القرارات من خلال إبراز الأهمية الكبرى لتأثير التنظيم في عملية اتخاذ القرارات.

وبعد قيامه بعدة دراسات وأبحاث، توصل أرويك إلى أهمية تفويض القيادة أو السلطة في ممارسة مهامها وترشيد قراراتها وهذا ما يوضح بان أسلوب المشاركة في اتخاذ القرارات يمكن أن يساهم بشكل كبير في الوصول إلى القرار الرشيد الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها وفقا للأسس الموضوعية من قبل.

(1) و(2) نواف الكنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

ويعاب على المدرسة أو النظرية الكلاسيكية بأنها أهملت الجوانب النفسانية أو الإنسانية وأملت اهتمامها بالجوانب الإدارية فقط، ولقد وجهت عدة انتقادات لها فيما يخص مجال اتخاذ القرارات، من أهم هذه الانتقادات نجد: التركيز على الأنشطة التي يمارسها المدير وعدم اهتمامها بأساليب اتخاذ القرارات، كما أنها أغفلت العوامل والمتغيرات التي يمكنها أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وأمام هذا التقصير من جانب النظريات الكلاسيكية في الإلمام بالجوانب الإنسانية والمتغيرات المختلفة المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات، ظهر ما يسمى بالنظرية السلوكية.

III-1-2: النظرية السلوكية:

إن من أبرز الانتقادات التي وجهت إلى المدرسة الكلاسيكية، هي عدم الاهتمام بالجانب الإنساني بشكل كبير وإعطاء أهمية كبرى للجانب العملي والإداري والإغفال عن باقي العوامل التي تؤثر في العملية الإدارية، وخاصة عملية اتخاذ القرارات.

هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالنظرية السلوكية، التي جاءت لتركيز اهتمامها على العنصر البشري. والذي يعتبر كعامل أساسي في العملية الإدارية ومحور جوهر ي في السلوك التنظيمي للمؤسسة. وقامت المدرسة السلوكية بالتركيز أيضا على القيادة والاتصالات واتخاذ القرارات وقامت بدراسات عديدة في هذه المجالات، كانت من بين النتائج التي توصلت لها المدرسة السلوكية، فتح آفاق جديدة فيما يخص العلوم الإدارية، واستعان في ذلك على دراسات نفسية وبسيكولوجية واجتماعية للفرد البشري في المؤسسة.

وسنستعرض فيما يلي أهم الرواد الإسهامات التي جاءت بها المدرسة السلوكية:

أولا: ماري فوليت (1865-1928): لقد أسهمت ماري فوليت في توضيح وتطوير مفهوم القرارات الإدارية من خلال تحليلها لما أسمته ب "قانون الموقف" وتوصلها إلى نتائج مفادها أن قرارات المدير تستمد من ظروف الموقف الذي يواجهه وليس من شخصه وانه إذا ما تم ذلك فان المرؤوس يسعى -من خلال معرفته لظروف ومتغيرات الموقف- لتنفيذ ما يحقق المطلوب بالرغم من انه نفسه لا يتخذ القرار.¹

(1): نواف الكنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 59.

كما لعبت دور كبير في إبراز الأسس التي تقوم عليها سلطة القائد في اتخاذ القرارات وذلك من خلال تصنيفها للقيادة على أساس معيار السلطة إلى ثلاثة أنواع: قيادة المركز، قيادة الشخصية، قيادة الوظيفة، فهي ترى بان النوعين الأوليين يركزان على الجانب الشخصي للقيادة والنوع الثالث يجمع بين الجانبين الشخصي والوظيفي.

كما قامت فوليت بلفت الانتباه إلى مسألة تحديد أهداف اتخاذ القرارات، وكيفية التوفيق بين الأهداف المتعارضة أي الاختلاف الموجود في الأهداف بين العاملين داخل المؤسسة للوصول إلى حلول واقعية ومرضية لكل الأطراف، حتى يتم التنفيذ بالشكل المطلوب والايجابي في نفس الوقت فمن الممكن أن تتعارض الأهداف المرجوة من قبل المدير مع أهداف العاملين.

ثانياً: تشستر بارنارد: قام بعدة أبحاث ودراسات، جمعها في كتاب اسمه "وظائف المنفذ" الصادر عام 1938، اهتم فيه بموضوع اتخاذ القرارات وكذا تبيان أهمية اتخاذ القرارات في العمل الإداري للمؤسسة.

وقد لفت بارنارد الاهتمام إلى مفهوم قبول السلطة من المرؤوسين من خلال طرحه -مع بعض الكتاب السلوكيين مثل "تيد" و "تاناوم" "لنظرية السلطة المقبولة" لتفسير مصدر سلطة المدير متخذ القرار والتي تقول أن المصدر الحقيقي لسلطة المدير في اتخاذ القرارات لا تنبع من شخصه و إنما تنبع من قبول المرؤوسين لهذه السلطة وانه لا سلطة لمدير ما لم يعترف له مرؤوسوه بها فالنظرية لا تعلق أهمية على من يصدر القرارات بل على من تصدر إليهم القرارات وهم المرؤوسون الذين ما أن يتلقوها حتى تصبح السلطة عندهم نافذة وفعالة.¹

(1): نواف الكنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ثالثاً: هربت سيمون:¹ لقد كان اهتمام "سيمون" بموضوع اتخاذ القرارات كبيراً حيث انه فرق بين عدة أنواع من القرارات منها:

القرار القيمي والقرار الحقائقى ، فالقرار القيمي يرتبط بالقيم والأخلاق ومن ثم فهي لا تخضع لنفس عملية الاختيار كذلك لا يمكن وصفه بالصحة أو الخطأ ، أما القرار الحقائقى هو القرار القائم على أسس حسابية علمية ، ويخضع لعملية الاختيار ويمكن وصفه بالصحة أو الخطأ.

يفرق أيضا بين القرار الهادف والقرار غير الهادف ، فالقرار الهادف هو الذي يرتبط بالهدف النهائي والقرار غير الهادف هو الذي لا يؤدي لتحقيق الهدف النهائي أو يرتبط به.

فرق بين القرار المبرمج والقرار غير المبرمج ، فالقرار المبرمج قرار متكرر روتيني ذو إجراءات محددة والمعلومات فيه واضحة غالباً ما تقوم به الإدارة التنفيذية، إما القرار غير المبرمج فهو قرار يحدث لأول مرة ولا يوجد له سوابق يقاس عليها ، قرار استراتيجي طويل المدى ويؤثر على نشاط المنظمة ، تقوم به الإدارة العليا ويحتاج إلى قدر من الإبداع والمعلومات فيه غامضة.

(مهام الإدارة العليا غير مبرجة إلا أنها تعمل على برجة قرارات الآخرين)

من أبرز آرائه انتقاده لإفترضات المدرسة الكلاسيكية في الإدارة التي تهدف إلى تحقيق أعلى مستوى من العقلانية في اتخاذ القرارات لأن العقلانية الكاملة (المطلقة) (الرشد المطلق) لها متطلبات لا يمكن توفرها في أي مدير (حيث لا يتوفر الوقت ولا المعلومات والمال ، كما أن عقلية الإنسان مقيدة بمحدودية تفكيره وبيئته) فالإنسان بحكم هذه المحدودية لا يدرك إلا بدائل قليلة ونتائج أقل فلا يستطيع أن يختار البديل الأمثل وإنما يكتفي بالبديل المناسب ، والإنسان وفق هذا المفهوم هو اكتفائي وليس نفعي يسعى لتحقيق المنفعة القصوى.

ويرى أن جزء من عمل المدير هو التعامل مع الغموض، وأن هناك دائماً درجة من المخاطرة عند اتخاذ أي قرار.

وسمى المبادئ الإدارية التي نادى بها المدرسة الكلاسيكية بالأحكام أو الأمثال الشعبية من الصعب تطبيقها، وان السلوك التنظيمي نتيجة لاتخاذ القرارات .

(1) :<http://faculty.ksu.edu.sa/monirah/Documents/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%B0%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA.pptx> page : 6,7,8le :19/10/2015 ,17:20

الاتصال واتخاذ القرارات : عرف سايمون الاتصال بالعملية التي يتم بمقتضاها نقل القرار من فرد لآخر في المنظمة ، وأن انقطاع القرارات أو تعطل أجهزة الاتصال تؤدي إلى تعطل أعمال المنظمة ونشوب الصراعات والخلافات ، فالصراع عنده انقطاع أو تعطل نظام اتخاذ القرارات ومن أهم آرائه

- 1— أن وراء أي عمل أو تصرف في المنظمة عملية اختيار
- 2— إن عملية الاختيار (اتخاذ القرار) هي عملية مستمرة ودائمة في المنظمة
- 3— أي تنظيم ينقسم إلى فئتين ، فئة متخذي القرار وفئة منفذي القرار
- 4— إن فشل القرار قد لا يكون في اختياره بل في أسلوب تنفيذه.
- 5— أن عملية اتخاذ القرار هي عملية للبحث عن حل وسط موصل للرضاء والقناعة بحدود الرشد المحدد بالعوائق البيئية.

III -2: مفاهيم عامة حول القرارات:

III -2-1: مفهوم و أنواع القرارات:

1- مفهوم القرار:

يمكن تعريف القرار لغة عل انه "القرار هو فصل أو حكم في مسألة ما أو خلاف"¹. ويعرف أيضا "يعني اختيار الطريق أو المسلك أو المنهج أو الحل الأفضل -الأحسن- من بين عدة طرق أو مسالك أو مناهج أو حلول متكافئة"². يمكن تعريف القرار اصطلاحا على انه "اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل في تحقيق الأهداف المطلوبة"³. ويعرفه الدكتور "الشماع 1991" بأنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من بين عدد من البدائل. من حيث قدرته على تحقيق اكبر مجموعة من النتائج المرغوبة و اقل مجموعة من النتائج غير المرغوبة"⁴ تعريف سايمون: عرف القرار بأنه "عملية اختيار بديل من البدائل المتاحة لإيجاد الحل المناسب لمشكلة جدية ناتجة عن عالم متغير، وتمثل جوهر النشاط التنفيذي في الأعمال"⁵ تعريف يونج: عرف القرار بأنه "الاستجابة الفعالة التي توفر النتائج المرغوبة كحالة معينة أو مجموعة من حالات محتملة في المنظمة"⁶. تعريف هاريسون: عرف القرار بأنه "اللحظة في عملية تقييم البدائل المتعلقة بالهدف والتي عندها يكون توقع متخذ القرار بالنسبة لعمل معين بالذات يجعله يتخذ اختيارا يوجه إليه قدراته وطاقاته لتحقيق غايته"⁷.

(1)(2)(3) د. حسين بلعجوز، المدخل لنظرية القرار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 99.
(4)(5)(6)(7): علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2011، ص 135.

2- أنواع القرارات:

قسم SIMON القرارات إلى نوعين أساسيين قرارات مبرمجة وقرارات غير مبرمجة:
يمكن تقسيمها إلى نوعين: قرارات مبرمجة وقرارات غير مبرمجة.

قرارات مبرمجة:

تكون هذه القرارات روتينية ومتكررة وكثيرة الحدوث، والبدائل موجودة ومحددة من طرف المؤسسة وتكون المعلومات المطلوبة متوفرة فيما يخص هذه القرارات وتحدد المؤسسة الإجراءات الخاصة لها مسبقا.

وتتخذ هذه القرارات بشكل عادي من طرف الإدارة التنفيذية، وفقا للمعايير المحددة مسبقا مثل القرارات التي تتعلق بالتوظيف أو التعيين أو تكوين الموظفين وغير ذلك.

قرارات غير مبرمجة:

القرارات غير المبرمجة تتخذ عندما تكون هناك مشكلة جديدة لم تحدث مسبقا عندئذ تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من القرارات، وتتسم بالصعوبة نظرا لعدم تحديد البدائل والإجراءات الممكنة لحل هذه المشكلة.

يحتاج هذا النوع من القرارات إلى الإبداع، لان المشكلة التي تواجهها المؤسسة تحدث لأول مرة وبالتالي المعلومات الذي يحتاج إليها متخذ القرار لا تكون متوفرة ولذلك يمكن لمتخذ القرار أن يقوم بنوع من الإبداع فيما يخص اتخاذ هذا النوع من القرارات.

هذه القرارات تتخذ على مستوى الإدارة العليا وذلك نظرا لطبيعتها المعقدة، وارتباطها بمستقبل المؤسسة، مثل القرارات المتعلقة بدخول سوق جديد أو زيادة في الطاقة الإنتاجية.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم القرارات التي يتم اتخاذها في المستويات التشغيلية هي عبارة عن قرارات مبرمجة، وان معظم القرارات غير المبرمجة فتكون في المستويات العليا للإدارة.

أنواع القرارات على حسب المستويات:

قسم Ansoff القرارات إلى ثلاثة أنواع:¹

قرارات إستراتيجية.

قرارات تكتيكية.

(1): Lasary, tout sur management, el dar el othmania Edition et distribution, page100.

قرارات تنفيذية.

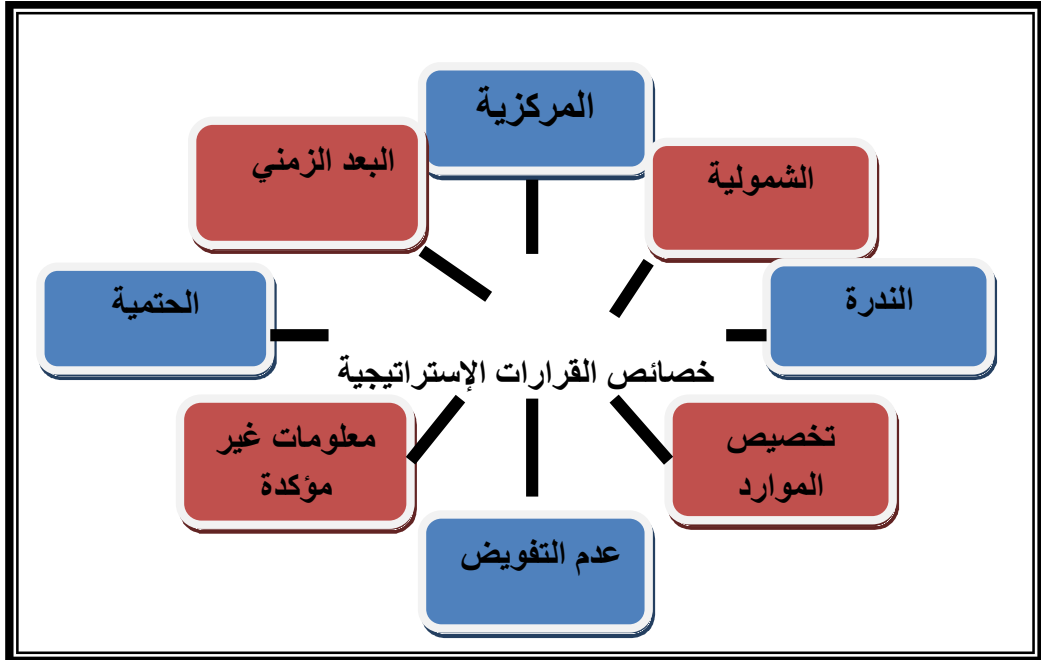
القرارات الإستراتيجية:

القرارات الإستراتيجية وهي القرارات المتعلقة بكيان التنظيم الإداري ومستقبله والبيئة المحيطة به.¹ هذه القرارات تكون طويلة الأمد، أي أنها تحتاج إلى وقت طويل لتحقيقها، وتكون من أصعب القرارات المتخذة من طرف المؤسسة، فلا يحتمل فيها الوقوع في الخطأ، لأنها تمثل ماهية المؤسسة بصفة عامة لذلك فالمؤسسة بحاجة إلى حجم كبير من المعلومات والبحوث، بغية العمل على اتخاذها بشكل صحيح وسليم.

وتشمل هذه القرارات كل ما يتعلق بالمحيط التنافسي للمؤسسة وكذا السوق وحجم الاستثمار ونوعية قنوات التمويل والتوزيع، وقرارات التوسع السوقي والقطاعات المستهدفة وغير ذلك. وتأخذ هذه القرارات في قمة الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهذا النوع من القرارات يحتاج إلى درجة عالية من المركزية في اتخاذها.

والشكل التالي يوضح لنا خصائص القرارات الإستراتيجية:

الشكل رقم 21: خصائص القرارات الإستراتيجية.



المصدر: علاء فرحان طالب الدعي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

(1): نواف الكنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 251.

القرارات التكتيكية:

هذه القرارات يتم اتخاذها عادة من طرف الإدارة الوسطى وتهدف هذه القرارات إلى وضع الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف وترجمة الخطط المرسومة سابقا، وتهدف أيضا إلى بناء الهيكل التنظيمي أو تقسيم العمل، وكذا تفويض الصلاحيات، بالإضافة إلى تحديد قنوات الاتصال داخل المؤسسة. كما يحدد هذا النوع من القرارات الطرق المناسبة لاستغلال اللوازم المادية والبشرية التي تحتاج إليها المؤسسة للاستمرار في القيام بعملها ضمن أفق سليم.

القرارات التنفيذية:

هي عبارة عن قرارات متعلقة أساسا بالمشكلات الناتجة عن العمل اليومي وتنفيذه وكذا النشاط الممارس في المؤسسة.

هذه القرارات تختص بها الإدارة التنفيذية، وتتميز هذه القرارات تتميز بأنها تتخذ دون اللجوء إلى البحث أو الإبداع لأنها في الأصل يتم أخذها على أساس خبرات وتجارب سابقة، وبالتالي لا تكون هناك صعوبة كبيرة في اتخاذها.

هذه القرارات تكون قصيرة المدى لبانها تتعلق بالعمل الروتيني للمؤسسة، مثل اتخاذ قرارات حول التوقيت الخاص بدخول وخروج العمال، وكذا العطل والإجازات إلى غير ذلك من القرارات التنفيذية.

والملاحظ من هذا النوع من التصنيف للقرارات أن كل نوع يكمل الآخر، بمعنى آخر أن القرارات الإستراتيجية تتضمن في حد ذاتها بعض القرارات التكتيكية والتنفيذية بغية ترجمة الخطط الموضوعة أنفا من قبل المؤسسة على أرض الواقع وبشكل صحيح، أي أنه هناك تكامل بين الأنواع الثلاثة من القرارات.

III -2-2- تصنيفات القرار:

1- تصنيف القرارات على حسب الوظائف المختلفة للمؤسسة:

ا_قرارات تتعلق بالموارد البشرية:

وهي عبارة عن القرارات التي تتعلق بمصادر التوظيف وتكوين الموظفين وطريقة اختيار وتعيين العاملين وتدريبهم وكذلك الأسس التي تحدد الحوافز الممنوحة والأجور الخاصة بالعمال، وكذا قرارات تتعلق بالشكاوى والتأخيرات وكل ما يدور حول العنصر البشري داخل المنظمة.

ب_ تتعلق بالوظائف الإدارية:

كالقرارات الخاصة بالأهداف المراد تحقيقها، والإجراءات الواجب إتباعها والسياسات، وبرامج العمل، وقواعد اختيار المديرين وتدريبهم وترقيتهم وفصلهم، وأساليب التحفيز، وأساليب الاتصال، والمعايير الرقابية، والنمط القيادي الملائم، والمركزية واللامركزية، وتقارير المتابعة.¹

ج_قرارات تتعلق بالإنتاج:

وهي عبارة عن القرارات التي لها علاقة بطرق الإنتاج والآلات المستخدمة والمنتجات المرغوب في إنتاجها وكذا طبيعة عمل المنظمة، وكلما يتعلق بعملية اقتناء المواد الأولية وطرق التخزين.....والخ.

د_قرارات تتعلق بالتسويق:

ويشتمل هذا النوع من القرارات بكل ما يتعلق بالسلعة (النوع، الحجم، التغليف.... الخ)، وتشتمل أيضا على الأسواق التي سيتم التعامل معها بالإضافة إلى الدعاية والإعلان وطق الترويج والتوزيع وغير ذلك.

ه_قرارات تتعلق بالتمويل:

كالقرارات الخاصة بحجم الرأسمال، وطرق تمويل المشاريع، ومعدلات الأرباح المراد تحقيقها وحجم الإنفاق وغير ذلك.

(1): نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 250 .

الجدول رقم 04: تصنيف القرارات المبرمجة وغير المبرمجة

| | | |
|------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| قرارات غير مبرمجة | قرارات مبرمجة | أساسيات التفرقة |
| غير منتظمة وغير متكررة | روتينية ومتكررة | طبيعتها |
| يمكن استخدام الحكم الشخصي | واضحة | معايير الحكم فيها |
| تتسم بنوع من الصعوبة | سهلة | تحديد البدائل |
| عدم تأكد نسبي | تأكد | ظروف اتخاذ القرار |
| غير محددة مسبقا | محدد | الإجراءات |
| قليلة جدا وغير كافية | متوفرة | المعلومات |
| الخبرة برامج الحاسوب المطورة | الطرق الكمية وبرامج الحاسوب لجاهزة | أدوات الحل |

المصدر: د. حسين بلعجوز، مرجع سبق ذكره، ص 102.

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن القرارات التي تكون مبرمجة من طرف المؤسسة تكون ذات طابع روتيني وتكون سهلة اتخاذ مع توفر البدائل والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، في حين فان القرارات غير المبرمجة للمؤسسة تتسم بطابع الفجائية مما يصعب عملية اتخاذ القرار نظرا لعدم توفر المعلومات والبدائل اللازمة وبالتالي يكون على المؤسسة أن تبذل جهد إضافي لتوفير كل ما يلزم لاتخاذ القرارات. والجدول الموالي يوضح أهم التصنيفات المختلفة التي يمكن إن تقسم إليها القرارات:

الجدول رقم 05: تصنيف القرارات.

| ت | أساس التصنيف | صنف القرار |
|----|---------------------------------|---|
| 1 | حسب درجة الأهمية | قرارات مستقبلية هامة |
| 2 | حسب درجة التكرار | قرارات نادرة (استثنائية) |
| 3 | حسب صفة الشخص متخذ القرار | قرارات تنظيمية (رسمية) |
| 4 | حسب مدى اثر القرار | قرارات شمولية |
| 5 | حسب درجة التعقيد | قرارات معقدة |
| 6 | حسب عدد متخذي القرار | قرارات جماعية (تشاورية) |
| 7 | حسب درجة الرشد | قرارات تخمينية |
| 8 | حسب إمكانية برمجتها أو جدولتها | قرارات غير مبرمجة |
| 9 | حسب درجة التوقع | قرارات غير متوقعة |
| 10 | حسب المدى الزمني | قرارات طويلة الأجل |
| 11 | حسب درجة الموثوقية من المعلومات | قرارات مرتبطة بحالة التأكد قرارات مرتبطة بحالة المخاطرة قرارات مرتبطة بعدم التأكد |

المصدر: علاء فرحان طالب الدعيمي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا بان تصنيفات القرار تختلف باختلاف الأهمية وكذا وقت الحدوث بالإضافة إلى المعلومات وغير ذلك من العوامل المؤثرة في نوع أو صنف القرار، ولذلك وجب على المؤسسة أن تحوز على نظام معلوماتي يمكنها من توفير المعلومات اللازمة، لاتخاذ القرار الصحيح بدقة عالية مهما كان نوع هذا القرار.

III -2-3: اتخاذ القرارات.

1_ مفهوم عملية اتخاذ القرارات:

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات بأنها: "عملية اختيار بديل واحد من بين بدائلين محتملين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمنظمة."¹

ويمكن تعريفها أيضا بأنه نظام يتم من خلاله المفاضلة والاختيار بين العديد من المسارات والبدايل الرشيدة أو المعقولة لحل مشكلة محددة سلفا وذلك عن طريق القيام بجمع المعلومات وتحليلها وتقييم الظروف والإمكانيات من اجل تنفيذ البديل الذي تم اختياره ومتابعته لتحقيق الأهداف المرغوبة على أفضل وجه ممكن.²

2_ مراحل اتخاذ القرارات:

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل نستعرضها فيما يلي:

- تحديد المشكلة.
- إيجاد البدائل الممكنة.
- تقييم البدائل.
- اختيار الحل.
- تنفيذ ومراقبة القرار.

1_ تحديد المشكلة:

تمر عملية تحديد المشكل عن طريق إجراء تشخيص معمق للاطلاع على مختلف الأسباب والأعراض التي أدت إلى ظهور هذه المشكلة، ومن ثم تأتي عملية التحديد للمشكل وفقا للدراسات والتشخيصات السابقة.

والمشكلة هي في حد ذاتها خلل يقع من خلال القيام بتنفيذ خطط متعلقة بأهداف مسطرة من قبل المؤسسة، ولكن نتيجة لوقوع انحراف أدى هذا إلى ظهور المشكلة والتي يمكن تعريفها على

(1): عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، طبعة 2006، ص132.

(2): د. احمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، الكتاب السابع، ص14.

أنها: "موقف غامض في حاجة إلى تفسير أو حالة من عدم الاتفاق أو الاتساق أو التوازن بين ما هو كائن وما يجب أن يكون أو انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط أو المستهدف".¹

يجب على متخذ القرار أن يقوم بتحديد الطبيعة أو الموقف الذي أدى إلى خلق هذه المشكلة ومعرفة مدى إلحاح المشكلة، وكذا معرفة إمكانية حل المشكل في الحال ا وان الظروف تسمح له بالانتظار والتريث.

ويتطلب على متخذ القرار أن يتعرف على العامل المؤثر والفعال في هذه المشكلة وهو ما يطلق عليه بالعامل الاستراتيجي أو العامل الحرج، لأن التعرف على العامل يمكن متخذ القرار من الاقتصاد في الوقت عن طريق تحديد المشكلة بشكل سريع ودقيق.

ويمكن لمتخذ القرار من تحديد المشكلة عن طريق العودة إلى مشكلة قد حصلت في الماضي، وهذا في حالة التساوي في الأسباب وكذا أعراض المشكلة المطروحة وهذا نجده غالبا في حالة تكرارها لأكثر من مرة واحدة، وهذا ما يوفر بالطبع المعلومات والوقت اللازمين لتحديد المشكلة، وبالتالي الاقتصاد في الجهد والوقت بالنسبة لمتخذ القرار.

إن توفر المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت المناسب، تلعب أهمية كبيرة في تحديد المشكلة بالشكل الصحيح، وهو ما يساهم في اتخاذ قرارات صحيحة وجيدة، لان تحديد المشكلة يعتبر في حد ذاته البداية الأساسية لأي قرارات مهما كان نوعها وأهميتها.

ب_تقييم البدائل الممكنة:

تتم عملية تقييم البدائل الإستراتيجية الممكنة لاختيار الحل الأمثل، بغرض معرفة البديل الذي يحقق أفضل العوائد وبأقل التكاليف وفي أسرع مدة ممكنة وذلك استنادا لمعايير تقييمه موضوعة من طرف متخذ القرار سابقا.

وبالتالي تتم عملية المفاضلة بين البدائل المطروحة، لتأتي بعدها عملية اتخاذ البديل الأمثل بعد التعرف على نتائج التقييم الذي قام به متخذ القرار، خلال هذه المرحلة.

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص133.

جدول رقم 06: مقارنة الحلول البديلة.

| الترتيب النسبي | عناصر التقييم | | | | | |
|----------------|----------------|--|--|--|--|--|
| | الحلول البديلة | | | | | |
| | | | | | | |

المصدر: د. على السلمي وآخرون، أساسيات الإدارة، الدار العربية للنشر والتوزيع - القاهرة، الطبعة الأولى، ص 259.

ج_ تحديد البديل الأمثل:

بعد القيام بعملية تقييم البدائل، يأتي الأوان لاختيار البديل الأمثل لعملية اتخاذ القرار، وهناك عدة عوامل يمكنها أن تؤثر في هذه المرحلة من بينها:

- الوقت الذي يستغرق في تنفيذ الإستراتيجية البديلة.

- المخاطر التي يمكن أن تتلقاها الإستراتيجية أو البديل الذي تم اختياره، وذلك أثناء عملية التنفيذ.

- العوائد أو الأرباح الناتجة عن اختيار البديل الأمثل، أي يجب على أن تكون هناك عوائد وأرباح تنتج عن البديل أو الإستراتيجية التي تم اختيارها.

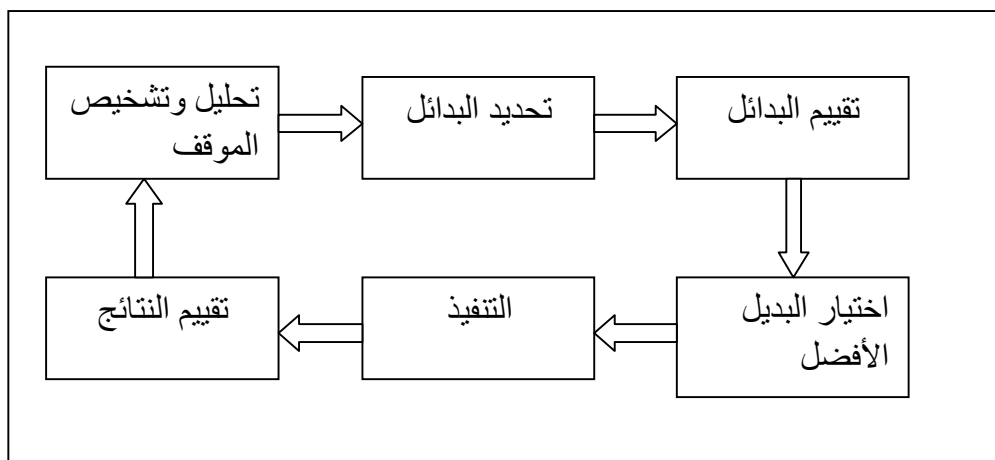
لذلك يجب إن يولي متخذ القرار عناية كافية لهذه المرحلة لأنها تعتبر كمرحلة مفصلية في عملية اتخاذ القرار، سوف تقفز من خلالها المؤسسة من الوضعية الحالية إلى وضعية أخرى جديدة تكون كنتيجة لعملية اتخاذ القرار.

د_ تنفيذ ومراقبة القرار:

أثناء عملية التنفيذ تكون هناك النتيجة الفعلية التي تعكس مدى فاعلية البديل الأمثل الذي تم اختياره في المرحلة السابقة، وبالتالي يجب أن تكون هناك مجموعة من المراحل أو القواعد التنظيمية التي تنظم عملية التنفيذ حتى تتم بطريقة سهلة وفعالة.

تلي عملية التنفيذ عملية أخرى هي عملية المراقبة وتقييم النتائج التي تم التوصل إليها، فتقوم المؤسسة من وضع مقارنة بين الأهداف المسطرة سابقا والمحقة حاليا نتيجة تنفيذ الإستراتيجية أو البديل الأمثل، والقيام بعملية ملاحظة الانحرافات الموجودة أو الناتجة عن تنفيذها. تقوم المؤسسة باكتشاف الاختلالات والانحرافات وتصحيحها عن طريق تغذية عكسية لنشاطاتها السابقة، وذلك لضمان نتائج وعوائد ايجابية للمؤسسة.

الشكل رقم 22: خطوات حل المشاكل واتخاذ القرارات.



المصدر: د. محمد فريد الصحن و آخرون، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية طبع نشر

وتوزيع، الإسكندرية، 1999-2000، ص 226.

3_أساليب اتخاذ القرارات

• شجرة القرارات:

هي عبارة عن تمثيل تخطيطي أو بياني لعملية اتخاذ القرار، وتتكون هذه الشجرة من عدة نقاط وفروع واحتمالات مختلفة لحدوث الحالات الممكنة والنتائج المتوقعة عن كل حالة.

الهيكل العام لشجرة القرارات: تتكون شجرة القرارات من نقط وفروعها واحتمالات

حدوث حالات الطبيعة والعوائد والنتائج ويمكن تعريف مكونات الهيكل كل على حدى كما

يلي:

1 - النقط:

يمكن تقسيمها إلى نوعان وهما:

١ - **نقط اتخاذ القرار:** وهي عبارة عن النقط يجب على متخذ القرار أن يحدد أحد الفروع التي تخرج من تلك النقط وتمثل نقط القرار في شجرة القرارات على شكل مربع، فعندما نجد رمز المربع على شجرة اتخاذ القرار يعني أن على متخذ القرار أن يختار إحدى الاستراتيجيات أو الفروع المتاحة المنبثقة عن نقط القرار.

ب - **نقط الأحداث:** وهي تعني مجموعة الأحداث المتوقع حدوثها أو الحالات التي سوف تحدث في حالة ما إذا تم اخذ إحدى الاستراتيجيات المتاحة عند نقط القرار ويتم تمثيلها في شجرة القرارات عن طريق رمز الدائرة.

2- الفروع:

وهي عبارة عن فروع تنتج عن نقط القرار ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع من الفروع:

١ - **فروع القرار:** وهي الفروع التي تنبثق من نقط القرار وهي تمثيل للاستراتيجيات والبدائل المتاحة ويتم تمثيلها في الشجرة بخطين متوازيين.

ب - **فروع الأحداث:** وهي عبارة عن فروع تعبر عن احتمالات وقوع الأحداث التي تواجه الاستراتيجيات أو البدائل التي تم اختيارها عند نقط القرار، ويرمز لها بخط واحد ولذلك تكون مباشرة وراء نقط الأحداث.

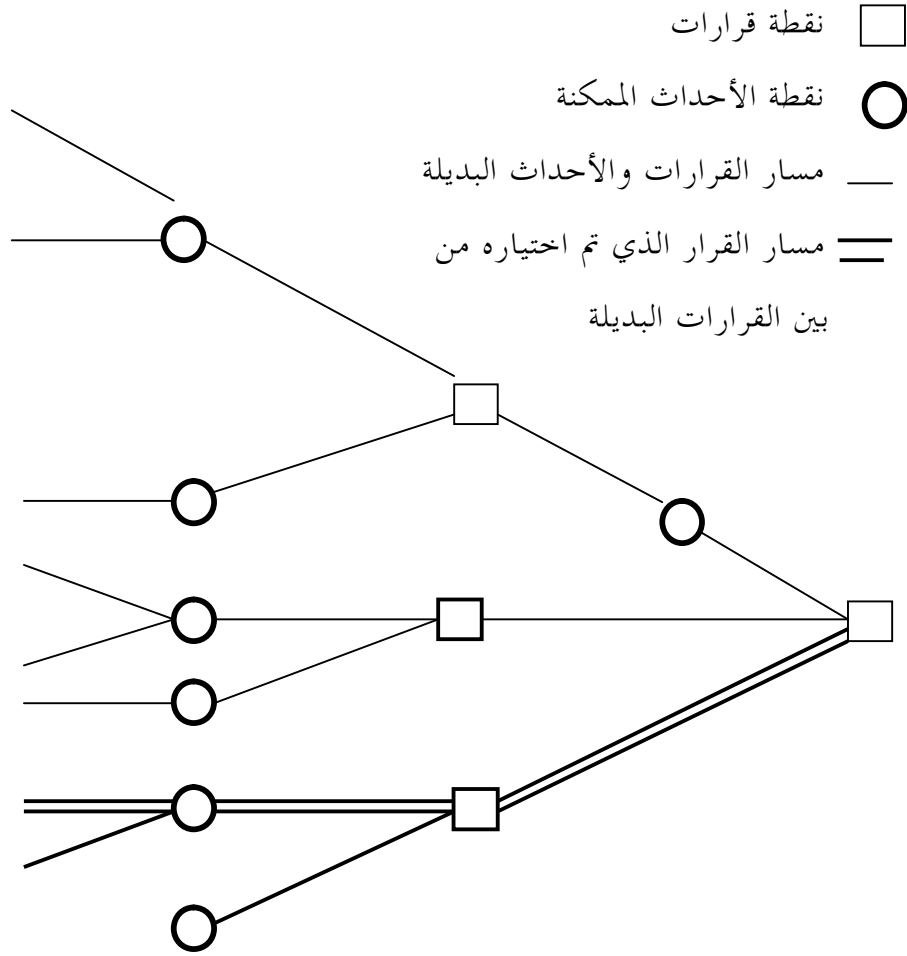
ج - **فروع نقطة النهاية:** وهو الفرع الذي عند انتهائه لا يتبع بأي نقطة قرار ولا بنقطة أحداث.

3- **العوائد أو النتائج:** وهي عبارة عن النتائج التي تترتب عن القرار المتخذ، ايزاء اختيار

إستراتيجية أو بديل معين وفقا للبدائل المتاحة عند بداية الفروع.

وقد تكون نتائج موجبة على غرار الأرباح والإيرادات أو سلبية على غرار الخسائر والنفقات ويمكن أن ترتبط بفرع نقط القرار، أو فرع الأحداث.

الشكل رقم 23: هيكل خريطة شجرة القرارات.



المصدر: د. علي السلمي و آخرون، أساسيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

يمكن لشجرة القرارات أن تختلف باختلاف المشكل المطروح، وكذا التحليلات الناتجة عن المشكلة التي أمام متخذ القرار، بالإضافة إلى نسبة البدائل والحلول المطروحة، والأحداث المتوقعة عن اختيار هذه البدائل الموجودة.

وتمر شجرة القرارات بستة مراحل أساسية:¹

- 1- تحديد المشكلة أو الموقف المطلوب اتخاذ قرار بشأنه كافية من الدقة.
- 2- تحديد الحلول أو القرارات البديلة.
- 3- تحديد التصرفات أو الأحداث الممكن حدوثها ترتيباً على كل قرار على حدة.
- 4- حساب احتمالات حدوث كل تصرف أو حدث من الأحداث الممكنة.

(1) د. علي السلمي وآخرون، أساسيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

5- حساب العائد أو الناتج المتوقع من كل تصرف أو كل حدث، وفقا للمقاييس المتفق عليها.

6- اختيار أفضل الحلول أو القرارات البديلة.

ويتضح من هذه الخطوات أنها تكون فيما بينها مرحلة أساسية من البحث تشمل مركزين أساسيين المركز الأول هو نقطة القرار والتي يرمز لها بالمربع والمركز الثاني هي نقطة الأحداث والتي يرمز لها بالدائرة، وبينهما يقوم متخذ القرار بالبحث عن البدائل الممكنة لحل المشكلة المطروحة.

• أسلوب تحليل التعادل:

يعتمد هذا الأسلوب على أربعة أنواع من البيانات للوصول إلى القرار:¹

- التكاليف الثابتة.

- التكاليف المتغيرة.

- أسعار البيع.

- الكميات، المنتجة أو المساعدة.

والهدف من هذه البيانات دراسة تأثيراتها على الأرباح في كل بديل موضع مقارنة.

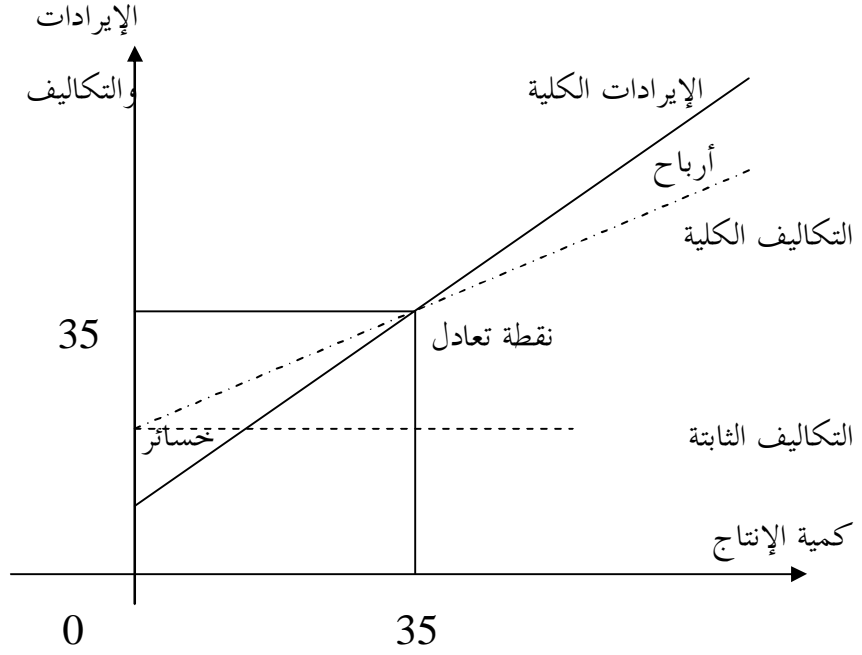
التكاليف الثابتة

نقطة التعادل =

سعر البيع - التكاليف المتغيرة

(1): د. على السلمي وآخرون، أساسيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

الشكل رقم 24: خريطة التعادل.



المصدر: السعيد القاسمي، الأسس النظرية لاتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية

2014، 10:52/01/14، <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03>،

ص 11.

• أسلوب مصفوفة العائد:

عندما يكون متخذ القرار أمام عدد معين من البدائل المطروحة يقوم بالمفاضلة بينها واختيار البديل الأمثل، وذلك عن طريق معرفة النتيجة أو العائد الذي سوف ينتج عن البدائل الممكنة وتقوم مصفوفة العائد على:

تقدير النتيجة المتوقعة لكل بديل وكذا تقدير احتمال تحقيق كل نتيجة من النتائج السابقة بالإضافة إلى وضع ترتيب للبدائل المطروحة بغية تسهيل الاختيار بينها.

إشكاليات أو تحديات متخذ القرارات:

إن تعدد العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات يجعل منها عملية معقدة جدا، ذلك نتيجة لاستمرار التغيرات واختلاف الظروف في المؤسسة، إضافة إلى نقص المعلومات التي يمكنها أن تساعد في إيجاد بدائل للمشكلة وكذا المساعدة في الوصول إلى البديل الأمثل.

وهناك عدة تحديات نذكر مكنها: التعقد، عدم التأكد، الحاجة إلى التفكير المرن، الابتكارية.

1 - التعقد:

هناك عدة تعقيدات أثناء عملية اتخاذ القرار يمكنها أن تواجه المؤسسة، أثناء القيام باختيار الإستراتيجية البديلة وبالتالي تزيد درجة التعقد نذكر منها على سبيل المثال:

* صعوبة إرضاء جميع الأطراف أثناء اختيار إحدى الاستراتيجيات وبالتالي يجد رجل التسويق أو من له السلطة في لاتخاذ القرارات نفسه عاجزا في هذه الوضعية.

* ارتفاع درجة المخاطرة وعدم التأكد من شأها تأزم الموقف.

* عندما تكون الاستراتيجيات البديلة المتخذة تحتاج إلى مدى زمني طويل لتطبيقها وظهور نتائجها هذا يزيد من صعوبة اتخاذ القرارات وبالتالي ترتفع نسبة التعقد لدى المؤسسة.

* تداخل المعلومات المطلوبة وصعوبة تحليلها.

* في غالب الأحيان تكون عملية اتخاذ القرار مبنية على تقديرات أو تصورات أو أحكام سابقة، مما يجعل صعوبة في خلق وفاق بين ما هو خطأ وما هو صحيح.

2 - عدم التأكد: تتميز ظروف عدم التأكد بعدة درجات بحيث انه كلما كانت درجة

التأكد كبيرة والثقة مرتفعة يقل عدم التأكد، معنى هذا أن انخفاض الثقة والتأكد أثناء اختيار بديل معين أو قرار يمكن أن ينعكس ذلك سلبيا على النتائج المرجوة من القرار، مما يخلق صعوبة أو إشكالية في عملية اتخاذ القرارات.

كلما كانت درجة عدم التأكد كبيرة كلما زاد ذلك في ارتفاع نسبة المخاطرة لدى متخذ القرار، وترتفع نسبة الثقة لدى متخذ القرار بارتفاع درجة التأكد والعكس صحيح.

3 - التفكير المرن:

يعتبر التفكير جزء من الإبداع الذي من شأنه المساهمة في خلق نوع من الفعالية أو تقديم حلول بديلة للمشكلات.

كلما كان التفكير دقيق وأكثر مرونة كلما زاد ذلك في فعالية اتخاذ القرارات ولقد قسم بعض المفكرين التفكير إلى نموذجين عامين هما: التفكير الراسي والتفكير الأفقي.

1- التفكير الراسي:

نعني بالتفكير الراسي هو الانطلاق من نقطة بدء واحدة باتجاه واحد، ويتميز هذا التفكير بكونه يتقيد بالتركيز نحو الاتجاه المحدد.

ب - التفكير الأفقي:

نعني بالتفكير الأفقي هو الانطلاق من نقطة نحو عدة اتجاهات مختلفة، يمكن أن يخلق إبداع جديد لدى متخذ القرار.

4 - الابتكارية:

يقصد بها خلق أشياء أو أفكار جديدة انطلاقاً من الموجود، بحيث انه يتم تطوير فكرة معينة انطلاقاً من اجتهاد شخصي أو فردي، مثل القيام بجعل كاميرا لخط مرمى الحراس كرة القدم للوصول إلى اتخاذ قرار صائب في احتساب الأهداف التي تتجاوز خط المرمى.

وتتميز الابتكارية بأنها تتطلب قوة الرؤية والإعداد الجيد من اجل خلق الإبداع الذي يمكن أن يطور فكرة ما أو يعالج إشكالية مطروحة لدى المؤسسة أو الفرد أو المجتمع لذا فشروط الابتكارية تمكن في الإعداد وقوة الرؤية أو المعرفة وكذا التأكد من صحة الشيء من عدمه.

III- 3- اتخاذ القرارات التسويقية ودور نظام المعلومات التسويقية:

إن طبيعة الأهداف التسويقية تفرض على المؤسسة عامة وإدارة التسويق بوجه الخصوص أن تتخذ القرارات التسويقية اللازمة والقيام بتنفيذها على أكمل وجه.

ولذلك وجب على مدير التسويق أن يكون قادراً على مواجهة مختلف المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهه أثناء القيام المؤسسة بنشاطاتها التسويقية المختلفة، وان يكون قادراً على إيجاد البدائل واختيار أحسن بديل ممكن ويمكن تقسيم القرارات التسويقية إلى نوعان، القرارات السريعة والقرارات الرشيدة.

III-3-1: اتخاذ القرارات التسويقية.

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات التسويقية في المؤسسة، قرارات سريعة وأخرى رشيدة:

1 - اتخاذ القرارات السريعة:

إن المشاكل التي تواجهها المؤسسة أو رجال التسويق، عادة ما تكون تتطلب وقت قصير جدا لاتخاذ قرار معين بشأنها لذلك وجب على متخذ القرارات الإسراع في عملية اختيار الوسيلة الممكنة أو الاختيار الممكن لحل الإشكالية التي وقعت فيها المؤسسة، مثلا الكمية التي يريد رجل التسويق أن يجزئها خلال يوم معين فلا يعقل أن يقوم بدراسة وتحليل لمدة طويلة، بل يقوم وبالاستناد على خبرته السابقة بتحديد الكمية الممكن تخزينها خلال ذلك اليوم. ومن المعروف بان عامل الزمن أو الوقت وعامل التكلفة من أهم العوامل التي تجبر مدير التسويق على أن يتخذ القرارات على وجه السرعة ولكن يجب أن تقتصر السرعة في اتخاذ القرارات على المسائل القليلة الأهمية، لكيلا نقع في درجة مخاطرة كبيرة من شأنها أن تجر المؤسسة إلى وضعية أكثر تعقيدا.

2_ اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة:

إن المشاكل التسويقية الأساسية تفرض على مدير التسويق اتخاذ قرارات رشيدة/تتعلق في الأساس بالقرارات الإستراتيجية طويلة الأمد، تحتاج من مدير التسويق إلى تحليلات ودراسات دقيقة تشمل كل ما يتعلق بالمشكل وأسبابه والعوامل المؤثرة في ذلك إلى غيره من النقاط الأخر.

تتميز هذه المشاكل بعدة خصائص من بينها عدم ارتباطها بأوقات منتظمة وبالتالي القرارات المتخذة لا تكون بشكل متكرر أي أنها خالية من الجانب الروتيني، أيضا تتميز هذه المشاكل لها آثار مهمة على الجانب المستقبلي للمؤسسة، فهي تتطلب منا نعيش معها لفترة طويلة.

ومن الأمثلة التي يمكن أخذها بالنسبة للمشاكل الأساسية نجد مثلا، ولوج المؤسسة للسوق بمنهج جديد وغزو أسواق مختلفة وكذلك القيام بتغيير إستراتيجية تسويقية معينة مثل تغيير إستراتيجية التوزيع فمثلا في السابق كانت المؤسسة تعتمد على أسلوب التوزيع المباشر فتقوم بتغييره إلى أساليب توزيعية غير مباشرة، أو تغيير وسيلة الإعلان أو الإشهار.

والسؤال الذي يمكن طرحه في هذا المجال هو كيف يمكن لمدير التسويق أن يصدر قرارا تسويقيا رشيدا؟ وما هو نوع الدراسة أو التحليل الذي يمكن استخدامه للوصول إلى ذلك؟

لا يمكن الإجابة عن هذه التساؤلات إلا إذا كان للمؤسسة نظام معلومات تسويقي يمكنه أن يمدّها بالمعلومات اللازمة للمساعدة على الوصول إلى قرار رشيد، من خلاله يتم حل حل الإشكاليات التي تتعلق بالقرارات التسويقية المختلفة للمؤسسة .
ولا يمكن المباشرة في دراسة أو تحليل أي مشكلة ما دون أن يكون هناك نظام معلوماتي يساعد في عملية التحليل واتخاذ القرار.

III-3-2: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية:

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة والتي يمكن أن تظهر لاحقاً) من جهة وبين إمكانيات المنظمة (البشرية والمادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلاً) من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع..... وحاجات المنظمة معاً ف بان واحد، إذا وكأساس فان القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.¹

دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها:²

تعد المعلومات ضرورية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل والرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل وبذات الوقت فان تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي وانجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

إن إعداد الخطة الإستراتيجية يجب أن توفر المعلومات الضرورية بالكمية والقيمة المطلوبة وقد يتجلى ذلك ملياً في مختلف الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات

(1): تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 124.
(2): الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

التسويقية والمثال على ذلك: تخطيط المبيعات ،التخطيط لتطوير الإنتاج،التخطيط لدخول أسواق حالية وجديدة،التخطيط للحملات الترويجية لمعرفة استجابة كل سوق لمنتجات المؤسسة إلى غير ذلك.

هذا بالنسبة للتخطيط أما بالنسبة لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية فهي الأخرى تحتاج إلى توفر معلومات كمية و وصفية في مختلف جوانب الرقابة والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها .

ويتحدد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي التسويقي من خلال :

ا_ **متابعة المبيعات** :عن طريق تحليل المبيعات وتقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي وذلك ب:

-تحديد اتجاهات مبيعات المؤسسة.

-ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج.

-أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.

-أداء رجال البيع.

إن المعلومات الضرورية لمثل هذا التحليل والتي يساهم نظام المعلومات التسويقية في توفيرها تأخذ أشكال مختلفة مثل الطلبيات،الإرساليات ،القوائم،دفتر الحسابات ،الطلبيات المتراكمة غير المجهزة ،الفواتير ،وصولات الاستلام،التقارير العامة للمبيعات...الخ.

ب_ **متابعة العملاء** :والهدف من متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح ،كما يتم التركيز على العميل الذي يشتري اكبر كمية من منتجات المؤسسة من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة ،وتخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف نجملها في الآتي :

-لضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات .

-للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.

-للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة تعتمد على حجم مشترياتهم .

-لترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم .

-لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين واستبعاد الفاشلين مكنهم ،

بالإضافة إلى ما سبق فإن نظام المعلومات التسويقية لا يقتصر فقط على متابعة الصنف المذكور أعلاه من العملاء، وإنما يهتم أيضا بالعملاء ذوي المشتريات القليلة إذ يستمر النظام بتوفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطاتهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى عملاء مرجحين للمؤسسة مع مرور الوقت.

ج_ متابعة النفقات التسويقية: وتشمل المعلومات الضرورية للنفقات على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج والبحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات أو إلى غير ذلك.

د_ تقييم السوق والإنتاج: وذلك من خلال المعلومات الأساسية لمعرفة عدد المستهلكين ومواقع تواجدهم وخصائصهم ونماذج مشترياتهم ، بالإضافة إلى تقييم السوق باختبار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يبين الموقف الحالي للمؤسسة في السوق ، والذي في ضوءه تعرف الحصة السوقية للمؤسسة بالنسبة لباقي المنافسين،

أما بالنسبة لتقييم النتائج فإنه ينصب على استخدامه من وجهة نظر المستهلك بتقييم كل عناصر المزيج التسويقي وتحليل المعلومات الخاصة بكل عنصر ، كما يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لانجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي :

المعلومات الإستراتيجية التي تجيب على الأسئلة المتعلقة بمستقبل السلعة أو الخدمة مثل :

- ما هو اتجاه سياستنا السلعية في السنوات الخمس القادمة؟

- وهل يستمر إنتاجنا بذات الأهمية من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات القادمة؟

معلومات الاستعمال التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك السلعة المقدمة له والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

معلومات المنافسة: والتي تغطي ليس المنافسة المباشرة فحسب وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من طرف المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرهم لي السوق ونقاط قوتهم و ضعفهم ، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصتهم السوقية و يتم توفير هذه الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

وتتوفر جميع المعلومات الضرورية في الوقت والكمية والمكان المناسب تستطيع المؤسسة و بشكل فعال صناعة قراراتها التسويقية الإستراتيجية في ظل المتغيرات البيئية بغية السيطرة على السوق وتحويل تهديداته إلى فرص يمكن استغلالها وبالتالي تحقيق أهداف ربحية للمؤسسة.

1_ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرار مزيج المنتج:

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج دورا أساسيا ليس في إطار القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها التسويقية أيضا، إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين لان تحديد نوع المنتج وإضافة منتج جديد أو إلغاء منتج حاضر أو تطويره تعد جميعا قرارات تؤثر في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين.¹

يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات اللازمة الخاصة بمدى تعدد المنتجات وكذا تنوعها وكذا الارتباط الموجود بين مختلف المنتجات، ويمد المؤسسة بالمعلومات المختلفة عن الفرص المتاحة في السوق والمنتجات المعروضة من طرف المنافسين، وكذا معلومات عن حالة المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة في السوق (حالتها الربحية وكذا مراحل دورة الحياة للمنتج)، ويقوم نظام المعلومات التسويقية بإمداد المؤسسة عن إمكانية التوسع في السوق بالإضافة إلى ذلك المخاطر المختلفة التي يمكن للمؤسسة أن تواجهها أثناء عرض منتج من منتجاتها المختلفة.

وعليه فانه يظهر جليا أهمية نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات المختلفة الخاصة بمزيج المنتج.

2_ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير:

إن القرارات المتعلقة بالتسعير هي عبارة عن قرارات صعبة جدا، لأنها من الممكن لها أن تحدد إستراتيجية المؤسسة الحالية والمستقبلية، وهذا ما اوجب على المؤسسة القيام بالبحث عن معلومات دقيقة للقيام بأي قرار في هذا المجال السالف الذكر، ويعتبر نظام المعلومات التسويق هو الجهاز أو الهيكل الذي يمكن له أن يمد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لصنع قرار لمزيج التسعير بصورة صحيحة .

والجدول التالي يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات المتعلقة بمزيج التسعير.

(1) تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ، ص128.

الجدول رقم 07: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير.

| قرارات مزيج التسعير | دور نظام المعلومات التسويقية |
|---|---|
| 1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير | معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في اختراق السوق، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدد.... |
| 2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير | معلومات عن مستويات التكاليف والإرباح. معلومات عن اثر السعر على رأس المال العامل. معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة. |

| | |
|--|--|
| <p>معلومات عن اثر الخصم على نمو المبيعات. معلومات عن اثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من المنافسين.</p> | <p>3-القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم</p> |
|--|--|

المصدر: تيسير العجارمة ومحمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ،ص130 .

3_ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج.

تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التامين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع عامة ولأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقضي الضرورة صنع عدة من القرارات المهمة التي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة على النحو الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلا نظام المعلومات التسويقية ¹.

فنظام المعلومات التسويقية يمد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بردة فعل المستهلكين أو الزبائن المختلفين اتجاه المنتج المطروح من طرف المؤسسة، فيقوم بإعطاء معلومات حول الخصائص المختلفة لسلوك المستهلك وكذا معلومات عن نتائج الدراسات المختلفة عن الطرق الترويجية المتبعة من طرف المؤسسة، إلى غير ذلك من المعلومات، وهو ما يساعد طبعاً المؤسسة في الوصول إلى صنع قرار تسويقي ترويجي رشيد.

4_ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرار مزيج التوزيع:

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً مهماً في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع، وذلك لما يمدّه من معلومات دقيقة للمؤسسة للوصول إلى اختيار سياسة توزيعية ناجحة، فمتخذ القرار يجد صعوبة كبيرة في اتخاذ القرار الخاص بالتوزيع إذ لم يتوفر على المعلومات المطلوبة سواء

(1): تيسير العجارمة ومحمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ،ص 131.

كان ذلك يتعلق بمعلومات حول السوق أو المنافسة أو المستهلكين وحتى المعلومات الخاصة
بداخل المؤسسة.

ولإبراز الأهمية الكبرى لنظام المعلوماتي التسويقي نقوم بتوضيح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم 08: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع.

| قرارات مزيج التوزيع | دور نظام المعلومات التسويقية |
|-------------------------------------|---|
| 1- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع | معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج. |
| 2- قرارات التوزيع المادي | معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات. معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقادم المخزون. معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة. |
| 3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة | معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا. |

المصدر: تيسير العجارمة ومحمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ،ص 133 .

III-3-3: تحديد وتحليل حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة لصنع

القرار التسويقي¹:

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات التسويقية المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرارات إلى بعض المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة الحاضرة المستهدف حلها، أو كمتطلبات مستمرة ومتجددة لصانعي القرارات مع تجدد واستمرارية الأنشطة التي تستلزم معلومات محددة لانجازها، وعندما يتمك تحديد هذه الحاجات فان الخطوة الثانية هي تحليل حاجت المستفيدين من المعلومات المطلوبة .

وقبل الحديث عن الاتجاهات المختلفة في تحديد حاجات المستفيدين من المعلومات تقتضي الضرورة التأكد من الملاحظات التالية:

- تعد هذه العملية المسؤولة الأولى لصانعي القرارات لتحديد أو كحد ادني توقع حاجاتهم من المعلومات الضرورية قبل ظهور المشكلة واستفحائها أو المعلومات التي تستخدم لإدراك المشاكل التي ظهرت.

- يتمثل الغرض من هذه العملية حصر المعلومات المتعلقة بالمشاكل أو الفرص المطلوب اتخاذ القرار بشأنها، وذلك لأجل تجنب العشوائية وهدر الجهد والوقت على بعض المعلومات الهامشية التي ليست لها علاقة بالمشكلة أو الفرصة، الأمر الذي يتطلب اعتماد خطة سليمة ومتكاملة بهذا الصدد.

- تتنوع وتتباين حاجات المدراء صانعي القرارات من المعلومات تبعا لتباين المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي .

- يعتمد تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات المطلوب توفيرها على مقدار الوقت المتاح والموارد المتاحة، إلى جانب المهارة الشخصية للقائمين بهذه المهمة، كما يتوقف مقدار توفر الموارد لأجل الحصول عليها والتي يتم تحديدها من خلال طرق عدة.

- من الصعب قبول الافتراضات التالية :

١) إن كل المعلومات ستكون متاحة بالكامل.

(1): الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص83.

إن كل المعلومات المتاحة (حتى وإن كانت ملائمة ومطلوبة) من الممكن توفيرها على نحو نظامي وكفاء.

وفي الحقيقة هناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة تحديد كل المعلومات المطلوبة على النحو الذي يتعذر معه تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات الضرورية والمفيدة. مما سبق تقتضي الضرورة التحليل السليم لحاجات المستفيدين من المعلومات ولتحقيق ذلك يمكن اعتماد أربعة أساليب هي:¹

1_ أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة والتي يرغبون بتوفيرها، ويتم الاستفسار إما من خلال المقابلة الشخصية أو استمارة الاستبيان التي تتضمن مجموعة من الأسئلة ويستند هذا الأسلوب على الافتراض بان المدراء المستفيدون من المعلومات هم أفضل من يعرفون هذه الحاجات ويحددونها على نحو دقيق اعتماداً على تجربتهم الميدانية وتفاعلهم مع الواقع باستمرار .

2_ القيام بتحليل هيكل القرارات بالمؤسسة، ويتم ذلك من خلال الإطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارة في مختلف المستويات الإدارية وفيلا مختلف تشكيلات المؤسسة، ويتم هذا التحليل من خلال فريق من محلي النظم الذين يمتلكون الخبرة الضرورية في تحديد التشكيلات المنظمة وهيكل الصلاحيات وحدود المسؤوليات وأنواع القرارات، ومن ثم أنواع المعلومات الضرورية لصنع كل قرار ويستند هذا الأسلوب على الافتراض بان كفاءة القرارات تعتمد على مدى المعلومات الممكن توفرها والمعتمدة في صنع هذه القرارات، عليه إن تحليل القرارات سيسهم في تسهيل مهمة المحللين عن تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات.

3_ أسلوب المعاشة الفعلية لبيئة صانعي القرارات يؤكد هذا الأسلوب على الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات والمتمثل بتوجيه الاستفسارات لما لهذا الأسلوب من عيوب جوهرية تتمثل في عبئ إعداد الاستفسارات لما لهذا الأسلوب من عيوب جوهرية تتمثل في عدد كتب الاستفسار عبئ يلقى على عاتق صانعي القرارات ما يدفعهم إلى محاولة التخلص منه بأية صورة كانت، فقد يجيب المدير على

(1): تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الاستفسار الموجه له بأنه يحتاج إلى المعلومات المدونة كإجابة وقد لا يكون المدير بحاجة فعلية إلى جميع أنواع المعلومات التي يدرجها أو انه يفضل إدراج معلومات تعد مهمة وحاسمة أو يتعذر عليه تحديد مستوى شمولية المعلومات أو درجة تفاصيلها أو لأية فترة زمنية أو لأي مستوى إداري وغيرها من العيوب، من هذا تم اقتراح الأسلوب الجديد الذي يركز على قيام فريق عمل من محلي النظم بمعايشة بيئة صانعي القرارات لفترة من الزمن والتعرف على المعوقات التي تحصل في انجاز العمل والتي تنجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة على معلومات ناقصة أو غير سليمة.

4_ الأسلوب الأخير يجمع من الأساليب الثلاثة المذكورة أعلاه، أي اعتماد أسلوب المعاينة الفعلية لبيئة متخذ القرار خلال فترة زمنية وتحليل شبكة القرارات خلال هذه الفترة مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارات عن الجوانب التي يمكن أن تسهم في الوصول إلى الصيغة الأفضل لتحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات، ويعتبر هذا الأسلوب على الرغم من صعوبته وتكلفه هو أفضل الأساليب كونه ينسجم مع الافتراضات الآتية:

أ-القرارات هي التي تحدد الحاجة الفعلية للمعلومات وخصائصها ودرجة شمولها وبقدر ملائمة المعلومات ترتفع كفاءة صنع القرارات مع افتراض كفاءة المدير وحسن استغلاله للمعلومات المتاحة له وعدم وجود مشكلة في استخدامها، عليه يقتضي الأمر تحليل شبكة القرارات.

ب-استكمالاً لما تم طرحه في الافتراض الأول أعلاه فان مسؤولية الإدارة عن صنع القرارات تنسجم مع المسؤولية الملزمة لهم في تحليل الحاجة إلى المعلومات، وتنسجم أفقياً مع مسؤولية استخدامها بكفاءة، ونظراً لان المدراء يتعذر عليهم التقصي عن تلك المسؤولية الملزمة لهم وعليه يجب عدم الاستغناء عن وجهة نظر المدراء المستفيدين من المعلومات وذلك باعتماد أسلوب الاستفسار المباشر.

ج-لأجل أن يعرف المدراء حاجاتهم من المعلومات على نحو سليم يجب أن يدركوا كل أنواع القرارات التي يتحملون مسؤولية صنعها أو يساهمون في صنعها، ولكن هذه الحالة الأخيرة نادراً ما تتم بكفاءة، وذلك لان اغلب المدراء يمتلكون عض المفاهيم عن القليل من أنواع القرارات التي يمتلكون صلاحية صنعها، عليه يجب إتباع أسلوب المعايشة لبيئة صنع القرارات لمساعدتهم في هذه المهمة فضلاً عن أسلوب تحليل شبكة القرارات.

خلاصة الفصل :

إن مجمل القرارات التي قد يتخذها صانعي القرارات لا يمكن الوصول إليها دون الحصول على المعلومات الضرورية لذلك، وذلك بغية الهروب من الوقوع في الإشكاليات التي تصادفهم أثناء عملية اتخاذ القرارات، وهذه المعلومات الضرورية لذلك لا يمكن توفرها بدقة إلى بوجود نظام معلوماتي كفيل بذلك.

والقرارات التسويقية وكغيرها من باقي القرارات الأخرى يبحث دائما صانعوها على معلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لاتخاذها أو الوصول إلى صيغة لذلك وبالتالي فإن على المؤسسة أن تحوز على نظام معلوماتي تسويقي يختص بالمعلومات التسويقية. بمختلف أنواعها، سواء كانت معلومات عن الأسواق أو المستهلكين أو الموردين أو المنافسين أو غيرها ذلك من العوامل المؤثرة في المؤسسة.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جهازا مختلف المكونات يتم الرجوع إليه في كل خطوة تعتمد عليها المؤسسة من بدء التخطيط إلى الرقابة على التنفيذ وحتى تقييم وتصحيح الانحرافات، فهو يساعد على تفادي الأخطاء ورفع حالات التأكد من طرف صانعي القرار، ويمكنهم من الوصول إلى اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.

الفصل الرابع:

واقع نظام المعلومات التسويقي واتخاذ
القرارات التسويقية في المؤسسة الجزائرية

مدخل:

نظرا للصعوبة الموجودة التي تعيق الباحث في عملية البحث عن المعلومات اللازمة للقيام بالإمام التام بالموضوع في المؤسسات الجزائرية والعراقيل التي تواجهه ارتأينا أن تشمل عينة الدراسة مؤسسة واحدة فقط لتشمل العمال والإطارات الخاصة بالمؤسسة ولكن قمنا بالاتصال بعدة مؤسسات مختلفة عمومية وخاصة وكانوا دائما يتحججوا ما بسرية المعلومات رغم أننا حرصنا أن لا يحتوي الاستبيان المقدم على أي أسئلة تتعلق بمعلومات توصف بالسرية والبعض الآخر يتحجج بعدم وجود وقت وحتى أن بعض المؤسسات لم يدعنا بواب المؤسسة من الدخول حتى، وتحججوا بان المسؤولين في المؤسسة أصدروا تعليمة بعدم السماح بدخول واستقبال أي طالب أو باحث وذلك نظرا للغياب الكبير للتنسيق بين الجامعة الجزائرية والمؤسسات الاقتصادية .

ولقد شملت عينة الدراسة 30 عامل في الإدارة الخاصة بمؤسسة شركة رام سكر بمستغانم الكائنة بطريق مزهران ولاية مستغانم.

وتعتبر هذه المؤسسة كمؤسسة خاصة تحتوي على أكثر من 300 عامل وامتدادها الجغرافي على المستوى الوطني وتختص بعملية إنتاج وتكرير السكر .

وسائل الدراسة :

الاستبيان

الاستبيان:

احتوى الاستبيان على أسئلة متنوعة مغلقة ومفتوحة والمفتوحة المغلقة التي تدور على النظام المعلوماتي التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية لتتم عملية الإجابة عليها من طرف مختلف العمال في الإدارة العامة للمؤسسة لتتم بعد ذلك عملية الجمع والتبويب والتحليل للبيانات والمعلومات المستقاة من الاستبيان . ولقد حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة ملمة تماما بجوانب الموضوع حتى نصل إلى المعلومات التي يمكننا ان ندعم وتثري موضوع بحثنا.

ولقد شملت المعلومات المجموعة كل ما يتعلق باتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي في المؤسسة.

المعلومات الخاصة بالعينة.

حسب الجنس:

عدد الإناث: 8

عدد الذكور: 22

حسب السن:

اقل من 30 سنة: 9

من 30 إلى 40 سنة: 15

من 41 إلى 50 سنة: 4

أكثر من 50 سنة: 2

حسب المستوى الدراسي:

دون الثانوي: 7

مستوى ثانوي: 9

مستوى جامعي: 10

تكوين مهني: 4

حسب الخبرة المهنية:

اقل من 5 سنوات: 9

ما بين 5 إلى 10 سنوات: 10

أكثر من 10 سنوات: 4

القسم الأول: المعلومات .

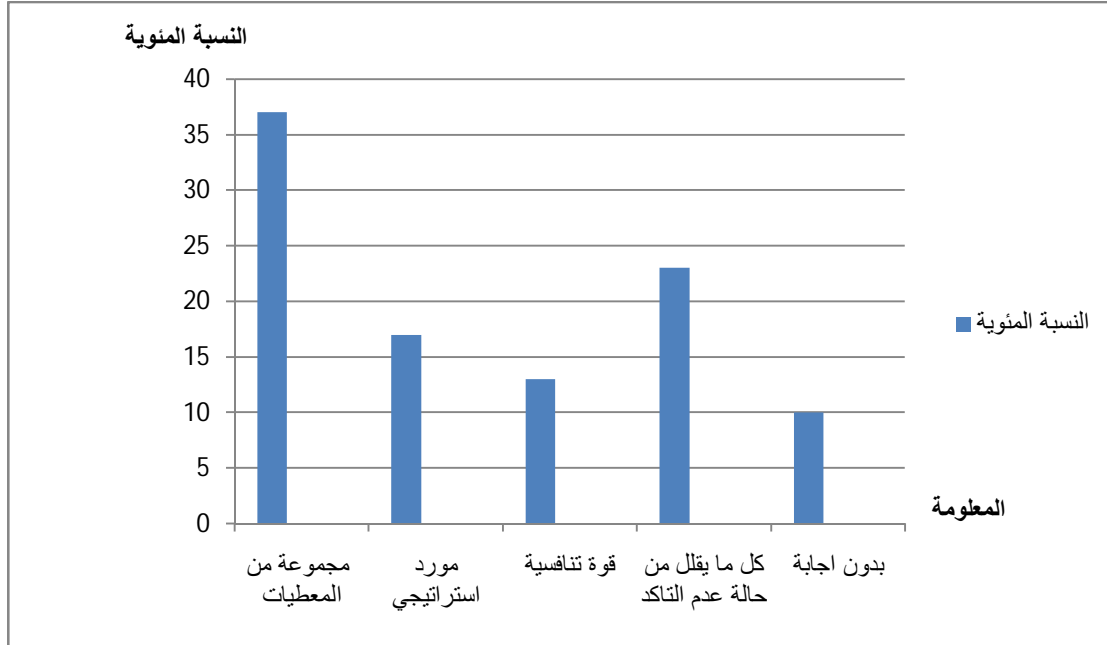
1- تعريف أو مفهوم المعلومة:

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

الجدول رقم 09: مفهوم المعلومة.

| مفهوم المعلومات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------|---------|----------------|
| مجموعة من المعطيات | 11 | 37% |
| مورد استراتيجي | 5 | 17% |
| قوة تنافسية | 4 | 13% |
| كل ما يقلل من حالة عدم التأكد | 7 | 23% |
| بدون اجابة | 3 | 10% |
| المجموع | 30 | 100% |

الشكل رقم (26) مفهوم المعلومات .



من خلال الشكل رقم (26) نلاحظ بان 37 % من الموظفين يرون بان المعلومة هي عبارة عن مجموعة من المعطيات وهذا يوحي بأنهم على معرفة بالمفهوم الجوهري للمعلومة ، كما وان هناك نسبة 23 % من الموظفين يرون بان مفهوم المعلومة يتلخص في كونها كل ما يقلل من حالة عدم التأكد وهذا ما يقرب مفهوم المعلومة لديهم وهذا ما بين أيضا الدور الذي يمكن أن تلعبه المعلومة في المؤسسة أما باقي الموظفين فانقسموا بين اعتبار المعلومة قوة تنافسية للمؤسسة وبين اعتبارها كمورد استراتيجي.

2- عملية جمع المعلومات بالمؤسسة:

من خلال هذا السؤال أردنا الوصول إلى الكيفية التي تتم بها عملية جمع المعلومات وذلك لمعرفة إن كانت هذه العملية تتم بشكل دوري أو موسمي أو بشكل منتظم في المؤسسة الاقتصادية.

الجدول رقم 10: جمع المعلومة.

| النسبة المئوية | التكرار | جمع المعلومات |
|----------------|---------|---------------|
| 30% | 9 | دوري |
| 43% | 13 | منتظم |
| 23% | 7 | موسمي |
| 04% | 1 | بدون إجابة |
| 100% | 30 | المجموع |

نلاحظ بان اغلب المعلومات المجموعة في المؤسسة تكون بشكل منتظم بنسبة 43% ما يوحي بان المؤسسة تبرمج طريقة جمعها للمعلومات بشكل متزامن وهذه النسبة أيضا تعبر على أن طريقة جمع المعلومات لا ترتبط بحدث أو إشكالية معينة .

وبعض الموظفين يرى بان طريقة جمع المعلومات تتم بشكل دوري بنسبة 30 % ، كما ونلاحظ بان نسبة 23 % يرى بان للمعلومات المجموعة تتم بشكل موسمي وبالتالي نستخلص بان المؤسسة تعتمد إلى طريقة منتظمة في جمع المعلومات التي تحتاج إليها.

وهذا التضارب في الإجابة يوحي بعدم الإلمام التام بالطريقة التي يتم اللجوء فيها لجمع المعلومات .

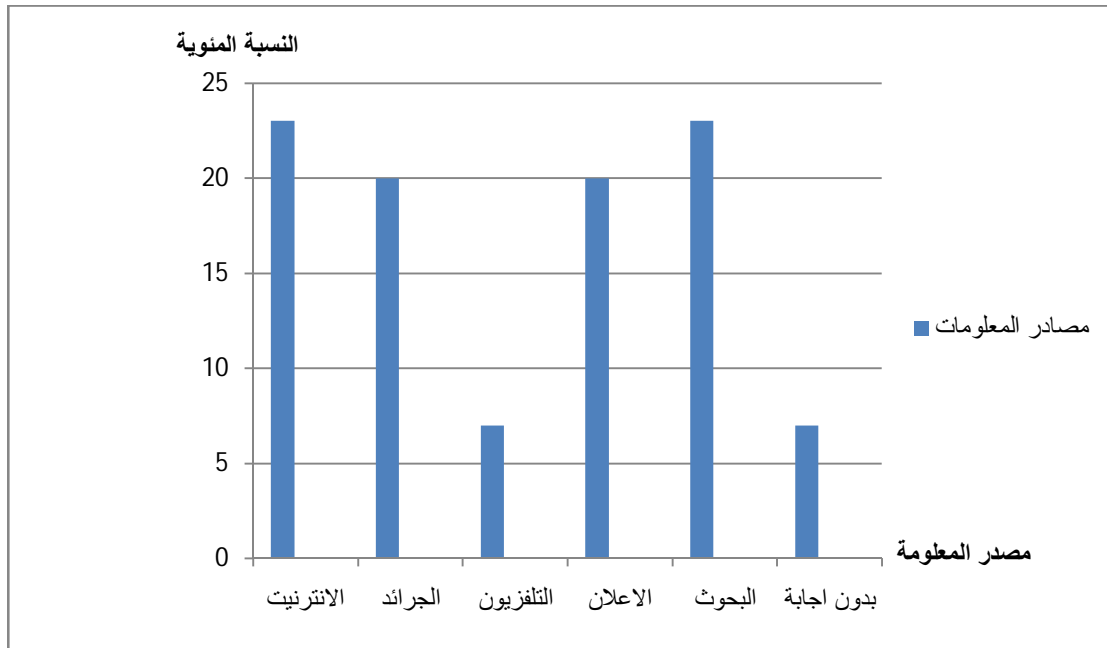
3- أهم مصادر المعلومات :

من خلال هذا السؤال أردنا الوصول إلى معرفة الطريقة المثلى التي يتم إتباعها في جمع المعلومة حسب وجهة نظر الموظفين في المؤسسة .

الجدول رقم 11: مصادر المعلومات .

| مصادر المعلومات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| الانترنت | 7 | 23% |
| الجرائد | 6 | 20% |
| التلفزيون | 2 | 7% |
| الإعلان | 6 | 20% |
| البحوث | 7 | 23% |
| بدون إجابة | 2 | 7% |
| المجموع | 30 | 100% |

الشكل رقم (27): مصادر المعلومات.



من خلال الشكل رقم 27 نلاحظ بان نسبة 46 % يرون بان الانترنت وكذا البحوث من أهم المصادر للمعلومة ، كما أن هناك ما يقارب 40 % يرون بان الإعلانات والجرائد وسيلتين أو مصدرين هامين للمعلومات وهذا ما يبين اهتمام الموظفين بوسائل الاتصال الحديثة ، أما نسبة 07 % من الموظفين يرون بان التلفزيون يمكن اعتباره كمصدر من مصادر المعلومة وهذه نسبة معقولة نظرا للتطور الكبير لوسائل الاتصال الحديثة في العالم وبتالي وعلى حسب رأينا هذه النسب تبين اهتمام الموظفين واطلاعهم بالمصادر الحديثة للمعلومات.

المعلومات مميزة تنافسية للمؤسسة:

من خلال هذا السؤال أردنا الوصول إلى معرفة وجهة نظر الموظفين في المؤسسة للميزة التنافسية وعلاقتها بالمعلومات وهل يمكن أن تكون المعلومات بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسة.

الجدول رقم 12: المعلومات مميزة تنافسية.

| المعلومات مميزة تنافسية | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| نعم | 16 | 53% |
| لا | 10 | 33% |
| بدون إجابة | 4 | 14% |
| المجموع | 30 | 100% |

نلاحظ بان اغلب العينة ترى بان توفر المعلومات للمؤسسة يخلق لها ميزة تنافسية بحيث أن 53 % كانت إجاباتهم بنعم وبالتالي نستخلص بان المؤسسة تعتمد إلى توفير المعلومات لتعطي لها ميزة تنافسية تمكنها من المنافسة وبقوة في الأسواق وتبين لنا هذه النسبة أن هناك اهتمام كبير بالمعلومات وهذا يعتبر شيء ايجابي بالنسبة للمؤسسة ونلاحظ أن 35 % أجابوا ب لا وتجنبوا التعليل ذلك وهذا ما يبين لنا أن هناك جهل بقيمة المعلومات في المؤسسة وللأسف هذا ما يمكن أن يترك المؤسسة تتخلف عن ما يحدث من تطور وسرعة في الاقتصاد العالمي .

إن توفر المعلومات يعتبر ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة من خلال تحليلنا للبيانات المجموعة في المؤسسة.

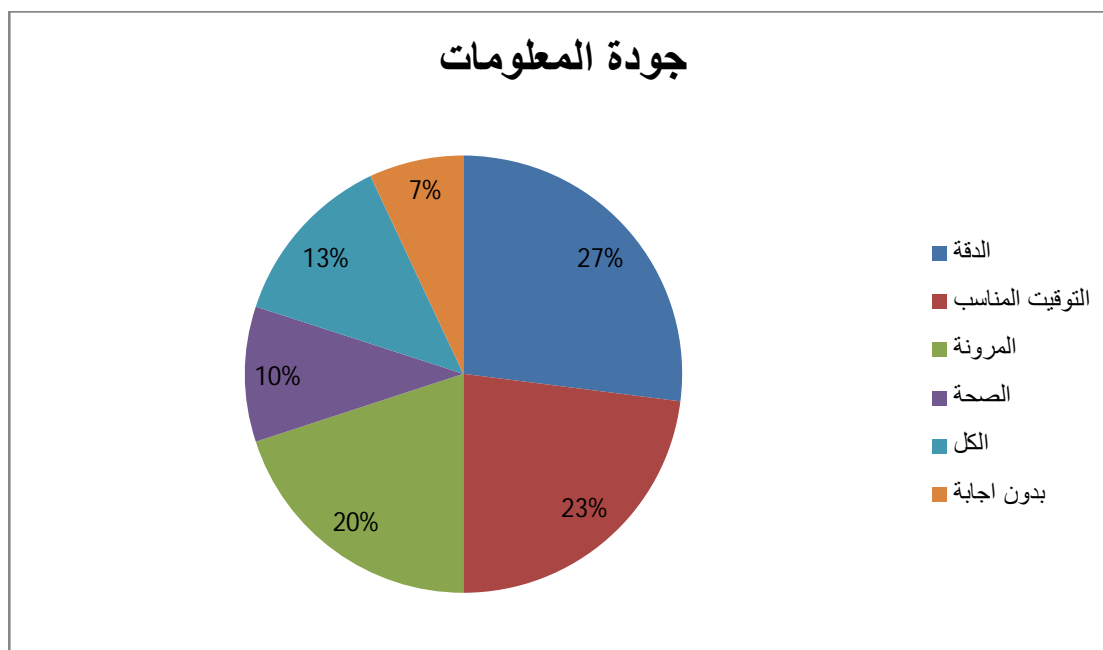
5- جودة المعلومة :

ترتبط جودة المعلومة بعدة أشياء منها الدقة والتوقيت والمرونة والصحة، وأردنا من خلال هذا السؤال وجهة نظر الموظفين بالنسبة لمفهوم جودة المعلومة.

الجدول رقم 13: جودة المعلومة.

| النسبة المئوية | التكرار | جودة المعلومة ترتبط ب |
|----------------|---------|-----------------------|
| 27 % | 8 | الدقة |
| 23 % | 7 | التوقيت المناسب |
| 20 % | 6 | المرونة |
| 10 % | 3 | الصحة |
| 13 % | 4 | الكل |
| 7 % | 2 | بدون إجابة |
| 100 % | 30 | المجموع |

الشكل رقم (28) جودة المعلومات .



من خلال الشكل رقم (28) نلاحظ بان 27% من الموظفين يرون بان الدقة هي اهم شيء ترتبط به جودة المعلومة وهناك نسبة 23% يرون بان حسن التوقيت المناسب يعطي للمعلومة الجودة المطلوبة ، كما وان هناك نسبة 13% من الموظفين يربط جودة المعلومة بكل من الدقة، المرونة، التوقيت المناسب وكذا الصحة وهذه نسبة قليلة وهذا ما يوحي بقلة معرفة الموظفين بالخصائص اللازم توفرها في المعلومة لتكسب الجودة المطلوبة التي يمكن الاشتغال عليها واستخدامها لأي غرض ممكن ، في حين امتنع 7% من الموظفين عن الإجابة وهذا لعدم معرفتهم بجودة المعلومة ومعناها .

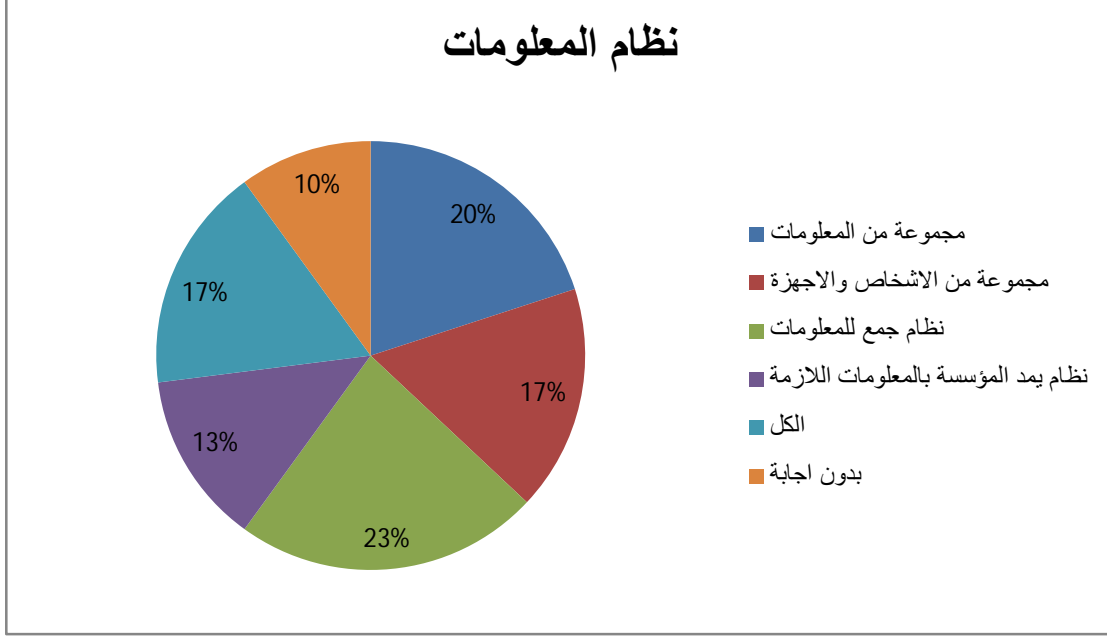
6- المقصود بنظام المعلومات:

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

الجدول رقم 14: مفهوم نظام المعلومات .

| النسبة المئوية | التكرار | نظام المعلومات |
|----------------|---------|--|
| 20 % | 6 | مجموعة من المعلومات |
| 17 % | 5 | نظام مكون من مجموعة من الأشخاص والأجهزة المختلفة |
| 23 % | 7 | نظام مختص بجمع المعلومات |
| 13 % | 4 | نظام يمد المؤسسة بكل المعلومات التي تحتاج إليها |
| 17 % | 5 | الكل |
| 10 % | 3 | بدون إجابة |
| 100 % | 30 | المجموع |

الشكل رقم (29) مفهوم نظام المعلومات .



يرى بعض الموظفين بان نظام المعلومات هو عبارة عن نظام يختص بجمع المعلومات وهو المفهوم الأقرب في حين ترى نسبة 20% من الموظفين لان المقصود بنظام المعلومات هو مجموعة من المعلومات المجموعة وهو أيضا جزء من التعريف وهناك بعض الموظفين يرون بان نظام المعلومات هو كل العناصر المذكورة في الجدول أعلاه والمبينة على الشكل رقم (29).

7-ترتبط فعالية نظام المعلومات ب:

من خلال هذا السؤال أردنا الوصول إلى فهم العناصر التي بها ترتبط فعالية نظام المعلومات لدى الموظفين في العينة المستقاة.

الجدول رقم 15: فعالية نظام المعلومات .

| النسبة المئوية | التكرار | فعالية نظام المعلومات |
|----------------|---------|---|
| 20 % | 6 | المعلومات المجموعة |
| 10 % | 3 | نوعية القرارات المتخذة |
| 20 % | 6 | مدى تحقيق الأهداف المسطرة |
| 30 % | 9 | مدى رفع درجة الثقة وخفض درجة عدم التأكد |
| 20 % | 6 | الكل |
| 100 % | 30 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك تقارب في النسب الخاصة بفعالية نظام المعلومات بحيث أن نسبة **70%** من الموظفين مجتمعين يرون بان المعلومات المجموعة ومدى تحقيق الأهداف المسطرة وكذا مدى رفع درجة الثقة وخفض درجة عدم التأكد يمثلون العناصر التي من خلالها تزداد فعالية نظام المعلومات وهذه تعتبر رؤية ايجابية لأنها تمكن المؤسسة من معرفة ما يلزمها لكي تصل إلى فعالية تامة لكل ما تأمل لتحقيقه من الأهداف .

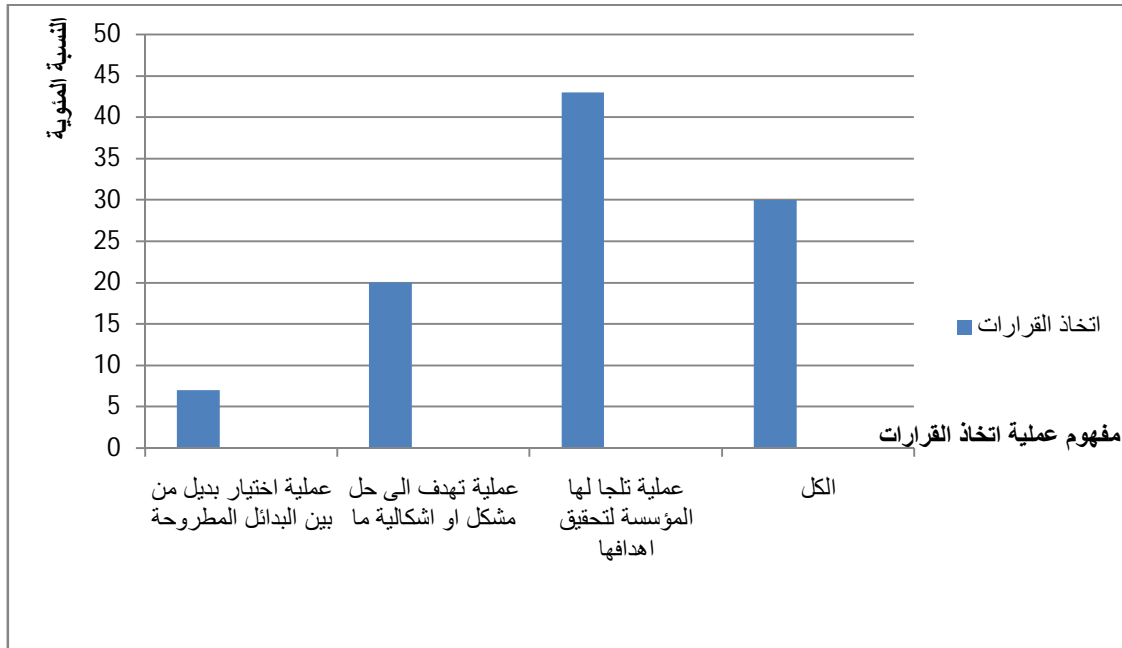
8- مفهوم عملية اتخاذ القرارات :

من خلال هذا السؤال أردنا الوصول إلى معرفة مفهوم اتخاذ القرارات من وجهة نظر الموظفين داخل المؤسسة الاقتصادية وذلك بطرح بعض العناصر التي تدخل ضمن مفهوم عملية اتخاذ القرارات .

الجدول رقم 16: مفهوم اتخاذ القرارات.

| النسبة المئوية | التكرار | مفهوم اتخاذ القرارات |
|----------------|---------|---------------------------------------|
| 07 % | 2 | اختيار بديل من بين البدائل المطروحة |
| 20 % | 6 | عملية تهدف لحل مشكل أو إشكالية ما |
| 43 % | 13 | عملية تلجأ لها المؤسسة لتحقيق أهدافها |
| 30 % | 9 | الكل |
| 100 % | 30 | المجموع |

الشكل رقم (30) مفهوم عملية اتخاذ القرارات .



من خلال الشكل رقم (30) يظهر لنا بان هناك جهل تام بمفهوم عملية اتخاذ القرارات وهذا ما توضحه النسبة المسجلة فيما يخص بان عملية اتخاذ القرارات هي عبارة عن عملية اتخاذ بديل امثل من بين البدائل المطروحة وهذا الأقرب إلى التعريف الصحيح ونلاحظ بان نسبة 7% فقط من حددوا هذا المفهوم، وهذه نسبة قليلة جدا في حين كانت النسبة الأكبر ترى بأنها عملية تلجا إليها المؤسسة لتحقيق أهدافها وهذا ما يوضح الفكر الكلاسيكي للموظفين داخل المؤسسة ، أما نسبة 30% من الموظفين جمعوا بين العناصر الثلاث المذكورة في الجدول أعلاه وهذا يعتبر شيء ايجابي .

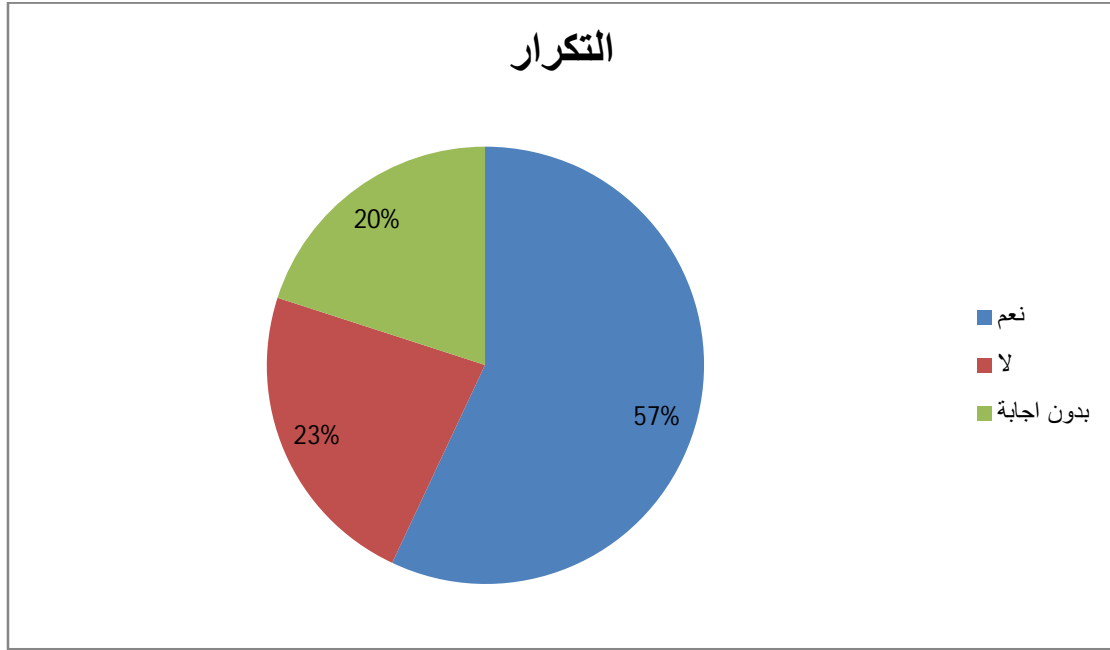
9- اتخاذ القرارات يتم باللجوء إلى نظام المعلومات:

من خلال هذا السؤال أردنا القيام بمعرفة إن كان يتطلب أثناء عملية اتخاذ القرارات اللجوء إلى نظام المعلومات لتسهيل العملية .

الجدول رقم 17: اتخاذ القرارات ونظام المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرار | اتخاذ القرارات عن طريق نظام المعلومات |
|----------------|---------|---------------------------------------|
| 57 % | 17 | نعم |
| 23 % | 7 | لا |
| 20 % | 6 | بدون إجابة |
| 100 % | 30 | المجموع |

الشكل رقم (31): نظام المعلومات عنصر ضروري لعملية اتخاذ القرارات بشكل صحيح.



من خلال الشكل رقم 31 نلاحظ بان نسبة 57 % من الموظفين يرون بان عملية اتخاذ القرارات لا تتم إلا باللجوء إلى نظام المعلومات وهذا يعتبر مؤشر ايجابي يوحى بمدى الأهمية التي يحظى بها نظام المعلومات داخل المؤسسة في حين باقي النسبة انقسمت ما بين الامتناع عن الإجابة وكذا الإجابة ب لا مع التهرب من التعليل نظرا لعدم وجود أسباب مقنعة لإجاباتهم.

10- عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة:

طرحنا هذا السؤال لمعرفة الكيفية التي تلجأ إليها المؤسسة في عملية اتخاذ القرارات المختلفة وذلك انطلاقاً من وجهات نظر الموظفين داخل هذه المؤسسة.

الجدول رقم 18 :اتخاذ القرارات في المؤسسة.

| النسبة المئوية | التكرار | يتم اتخاذ القرارات في المؤسسة يتم عن طريق: |
|----------------|---------|--|
| 26 % | 8 | المركزية |
| 04 % | 2 | اللامركزية |
| 48 % | 14 | الخبرة المكتسبة |
| 22 % | 6 | بدون إجابة |
| 100 % | 30 | المجموع |

نلاحظ في هذه المؤسسة بان أغلبية القرارات المتخذة تكون عن طريق الخبرة المكتسبة لدى متخذ القرار وهذا ما يفسر عدم استمرارية المؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة لان الاعتماد على الخبرة المكتسبة غير كافي فيجب أن يكون هناك تبادل للآراء واللجوء إلى المعلومات المجموعة واللازمة لتوفير عدد جيد من البدائل الذي يمكن متخذ القرار من الوصول إلى حل للأشكال بصورة صحيحة لكي تنعكس بشكل ايجابي على عملية تحقيق الأهداف والاستمرارية بشكل أفضل في السوق.

كما واقتصرت باقي الإجابات باللجوء إلى المركزية في اتخاذ القرارات ،أي أن عملية اتخاذ القرارات تتم على مستوى السلطة ،دون اللجوء إلى الحوار والتشاور مع ممثلي كل فئة من الفئات داخل المؤسسة، وهذا ما يفسر قصر وجهة النظر داخل المؤسسات .

القسم الثاني: القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي .

11-القرارات التسويقية :

للتعرف على القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة و المجالات التي تشملها حاولنا طرح هذا السؤال لمعرفة نوعية القرارات التسويقية داخل المؤسسة .

الجدول رقم 19 :القرارات التسويقية.

| النسبة المئوية | التكرار | القرارات التسويقية لها علاقة ب |
|----------------|---------|--------------------------------|
| % 21 | 6 | سياسة المنتج |
| %21 | 6 | سياسة السعر |
| %14 | 4 | سياسة الترويج |
| %17 | 5 | سياسة التوزيع |
| %27 | 8 | الكل |
| % 100 | 29 | المجموع |

ما يلاحظ من خلال الشكل وما يمكن استخلاصه هو أن اغلب القرارات التسويقية المتخذة تشمل كل الميزج التسويقي للمؤسسة ،وهذا يعكس بشكل ايجابي الطريقة الأحسن المتبعة والتي تبين بان المؤسسة تهتم بكل السياسات التسويقية وتتابعها بشكل كبير ،انطلاقا من أن القرارات التسويقية المتخذة تشمل كل عنصر من عناصر الميزج التسويقي .

12-نظام المعلومات التسويقي :

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

وكانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم 20: مفهوم نظام المعلومات التسويقي.

| النسبة المئوية | التكرار | نظام المعلومات التسويقي |
|----------------|---------|---|
| 27 % | 8 | مجموعة من المعلومات التسويقية |
| 30 % | 9 | مجموعة من الوسائل المختلفة |
| 07 % | 2 | مجموعة من الأشخاص المتحكمين في الإعلام الآلي والمعلوماتية |
| 16 % | 5 | مجموعة من الموارد المادية والبشرية |
| 20 % | 6 | الكل |
| 100 % | 30 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 27% من العينة رأّت بان مفهوم نظام المعلومات التسويقي عبارة عن مجموعة من المعلومات التسويقية وهذه تعتبر إجابة صحيحة ، فالمعلومات التسويقية هي المفهوم الجوهرى له ، أما نسبة 30% فكانت إجابتهم بأنه عبارة عن مجموعة من الوسائل المختلفة الغرض منها جمع المعلومات طبعا ، كما وكانت نسبة 20 % جمعت بين العناصر المختلفة لمفهوم نظام المعلومات التسويقي وهذه نسبة لا بأس بها ما يفتح المجال إلى إمكانية العمل بنظام المعلومات التسويقي في مؤسساتنا ، لان الموظفين في الأصل لديهم خلفية حول نظام المعلومات التسويقي .

13- نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة:

أردنا من خلال هذا السؤال معرفة وجود نظام المعلومات التسويقي من عدمه في المؤسسة ، أو إن كان موجود ولكن غير فعال .

الجدول رقم 21: نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة.

| النسبة المئوية | التكرار | نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة |
|----------------|---------|------------------------------------|
| 37 % | 11 | موجود |
| 30 % | 9 | غير موجود |
| 20 % | 6 | موجود ولكن غير فعال |
| 13 % | 4 | بدون إجابة |
| 100 % | 30 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 37% من الموظفين كانت الإجابة بوجود نظام معلومات تسويقي في المؤسسة بالإضافة إلى أن نسبة 20% من الموظفين اقروا بوجوده لكن مع عدم فعاليته دون ذكر الأسباب، في حين امتنع 13% من الموظفين تجنبا للإجابة، كما وكانت نسبة 30% من الموظفين كانت إجاباتهم بان لا يوجد نظام معلومات تسويقي أصلا، وهذا التضارب في الإجابة ناتج عن عدم إعطاء أهمية كبرى للمفهوم التسويقي في المؤسسة، وهذا ما يعكس عدم التطور الحاصل في مجال التسويق في المؤسسات الجزائرية .

14- فوائد نظام المعلومات التسويقي :

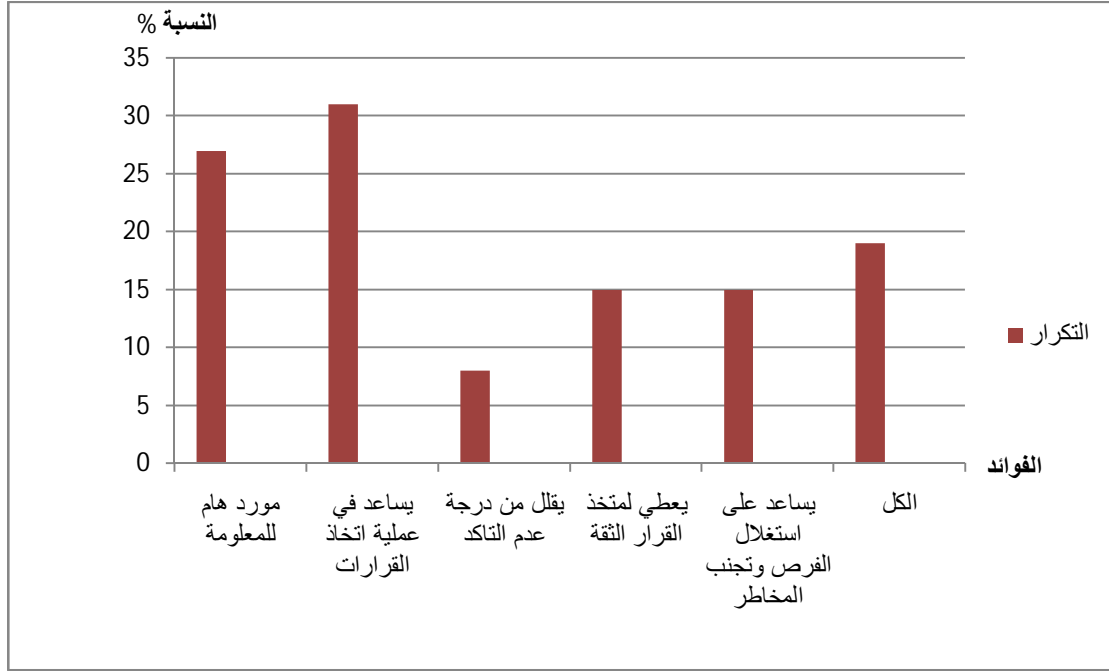
أردنا من خلال هذا السؤال معرفة فوائد نظام المعلومات التسويقي في حل الإشكاليات التي تعيق متخذ القرارات التسويقية، وذلك انطلاقا من معرفة رأي الموظفين في المؤسسة الجزائرية، ولقد كانت إجاباتهم كالتالي .

الجدول رقم 22: فوائد نظام المعلومات التسويقي .

| النسبة المئوية | التكرار | الفوائد |
|----------------|---------|---|
| 27 % | 5 | مورد هام للمعلومة |
| 31 % | 5 | يساعد في عملية اتخاذ القرارات |
| 08 % | 7 | يقلل من درجة عدم التأكد |
| 15 % | 4 | يعطي لمتخذ القرارات الثقة اللازمة في اخذ القرار |
| 15 % | 5 | يساعد على اغتنام الفرص وتجنب المخاطر |
| 19 % | 6 | الكل |
| 100 % | 32 | المجموع |

الشكل الآتي يوضح لنا فوائد نظام المعلومات التسويقي في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

الشكل رقم (32) : فوائد نظام المعلومات التسويقي في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.



من خلال الشكل نلاحظ بان نسبة **31 %** ترى بان نظام المعلومات التسويقي يساعد وبشكل كبير جدا في عملية اتخاذ القرارات، وهذا يعكس بشكل ايجابي نوع من الأهمية التي يحظى بها نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة، كما هناك نسبة **27 %** ترى بأنه يعتبر كمورد هام للمعلومة وهذا في حد ذاته جوهر نظام المعلومات بصفة عامة، أما باقي عناصر العينة جمعت بين التقليل من درجة عدم التأكد وكذا رفع الثقة بالإضافة إلى مساعدته على استغلال الفرص وتجنب المخاطر، وهناك نسبة **19 %** جمعت بين كل العناصر المذكورة سابقا .

15- هل تؤيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة باللجوء إلى نظام المعلومات التسويقي؟

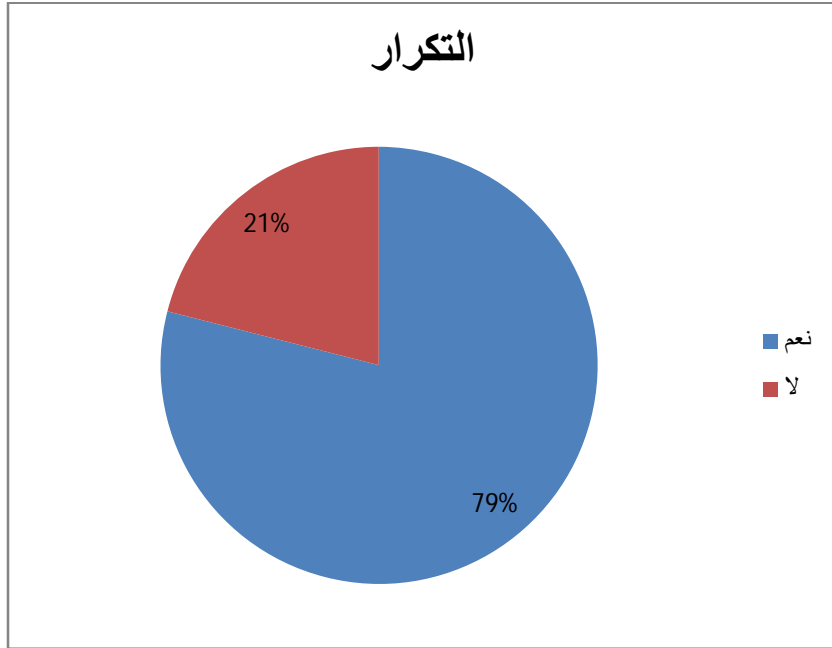
من خلال هذا السؤال حاولنا معرفة مدى تأييد عملية اتخاذ القرارات انطلاقا من المعلومات المستمدة من طرف نظام المعلومات التسويقي.

والجدول التالي يوضح كيف كانت إجابة الموظفين على هذا السؤال.

الجدول رقم 23 : اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.

| النسبة المئوية | التكرار | اتخاذ القرارات التسويقية لا يتم إلا باللجوء إلى نظام المعلومات التسويقي |
|----------------|---------|---|
| 79 % | 22 | نعم |
| 21 % | 8 | لا |
| 100 % | 30 | المجموع |

الشكل رقم(33) :اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية .



كانت معظم الإجابات بنعم أي ما يقارب نسبة **79%** من الإجابات وهذه نسبة كبيرة جدا مقارنة بالإجابة ب لا ،وهذا ما يعكس الدور الكبير الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية .

إن نظام المعلومات التسويقي يعتبر مورد هام لكل ما يحتاجه متخذ القرارات التسويقي من معلومات مهمة وكذا الثقة اللازمة لذلك فهو يلعب دور كبير في التقليل من درجة عدم التأكد بالإضافة إلى المساعدة على إيجاد البدائل وإعطاء البديل الأمثل في عملية اتخاذ القرار.

16- ما هو أهم عنصر يهتم به نظام المعلومات التسويقي ؟

من خلال هذا السؤال حاولنا معرفة العناصر المهمة التي يهتم بها نظام المعلومات التسويقي في رأي الموظفين داخل المؤسسة ،وكانت إجاباتهم كالآتي :

الجدول رقم 24: نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي .

| النسبة المئوية | التكرار | يهتم نظام المعلومات التسويقي ب: |
|----------------|---------|---------------------------------|
| 23 % | 7 | المنتج |
| 49 % | 15 | السعر |
| 06 % | 2 | الترويج |
| 06 % | 2 | التوزيع |
| 16 % | 5 | الكل |
| 100 % | 31 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه لاحظنا أن **49 %** من الموظفين يرون بان السعر هو أهم العناصر التي يهتم بها نظام المعلومات التسويقي، مع تهميش العناصر الأخرى وهذا غير صحيح وهذا يعكس بشكل سلبي اهتمام المؤسسة بالسعر وإهمال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر مزيج متكامل في حد ذاته .

كما هناك نسبة **23 %** رأت بان الاهتمام يكون للمنتج باعتباره العنصر الأول في المزيج التسويقي، بالإضافة إلى أن ما يقارب نسبة **19 %** رأت بان كل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع يهتم بهم نظام المعلومات التسويقي، وبالرغم من أن هذه النسبة تعتبر صغيرة نوعا ما إلا أنها تعكس نوع من الإيجابية، بحيث من المفروض ان نظام المعلومات التسويقي يهتم بكل عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال القيام ببحوث التسويق لكل عنصر من عناصر المزيج.

17- هل يتم اللجوء إلى النظام المعلومات التسويقي في حل الإشكاليات المتعلقة

بالقرارات التسويقية في المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال أردنا التوصل إلى مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.

والجدول الآتي يوضح إجابات مختلف عناصر العينة أو الاستبيان.

الجدول رقم 25: نظام المعلومات التسويقي وإشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.

| النسبة المئوية | التكرار | يقوم نظام المعلومات التسويقي بحل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية. |
|----------------|---------|---|
| 99 % | 30 | نعم |
| 00 % | 0 | لا |
| 01 % | 3 | بدون إجابة |
| 100 % | 30 | المجموع |

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الإجابات كانت بنعم باستثناء ثلاثة كانت بدون إجابة، وهذا ما يعكس الأهمية الكبرى والدور الكبير الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وحل الإشكاليات التي تعيق متخذ القرار أثناء القيام بها، ويعكس أيضا الأهمية التي أصبح يحظى بها التسويق بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة في مؤسساتنا الجزائرية .

الخلاصة:

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

أما نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة موجود ولكن يفتقد للفاعلية اللازمة للاستفادة من ما يقدمه من معلومات، بغرض توظيفها في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بوظيفة التسويق داخل المؤسسة.

أما فيما يخص القرارات التسويقية المتخذة في المؤسسة فهي تتعلق في الأغلب بما يخص البيع للزبائن أو طريقة التوزيع، وتكمن أهمية القرارات التي تتخذها المؤسسة في طريقة الحفاظ على الزبائن الحاليين .

بعض الإجابات كانت تعكس قصر نظر الموظفين لنشاط المزيح التسويقي، وهذا ما يجعل مؤسساتنا تسير بطرق متخلفة جدا، نتيجة عدم السعي في تطوير وظيفة التسويق داخل المؤسسة وكذا عدم إعطاء الفعالية اللازمة لعمل نظام المعلومات التسويقي، أو عدم وجوده أصلا.

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

الخاتمة العامة:

في ختام الدراسة نتطرق للدور الهام الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية لما يوفره من معلومات عن المحيط والذي يساهم أيضا في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية. ونتطرق لأهم النتائج المتوصل إليها انطلاقا من الفرضيات الموضوعية سابقا، لإثباتها أو نفيها، كما ونقدم بعض الاقتراحات والتوصيات التي وعلى حسب اعتقادنا يمكن أن تغير واقع المؤسسة الجزائرية، وأخيرا أفاق الدراسة التي من شأنها أن تكون أرضية للبحوث المستقبلية.

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في الجانب النظري توصلنا إلى :

- 1- تواجه مدير التسويق مجموعة من الظروف تفرض عليه اتخاذ قرارات تسويقية بشكل مستمر.
- 2- تعتبر المعلومات المورد الأساسي للمؤسسة، نظرا لان متخذ القرار يكون بحاجة ماسة إلى معطيات ومتغيرات المحيط .
- 3- إن توفير المعلومة بشكل دقيق ومستمر لا يكون إلا إذا كانت المؤسسة تتوفر على نظام معلومات فعال، يساعدها في اتخاذ القرارات الخاصة بها.
- 4- تعتبر القرارات التسويقية في المؤسسة الأكثر تعقيدا، لما تتطلبه من معلومات تسويقية هامة جدا
- 5- إن المعلومات التسويقية بحاجة ماسة إلى نظام معلومات تسويقي هام لحل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة .

نتائج الدراسة التطبيقية:

أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الرابع الخاص بالجانب التطبيقي:

- 1- رغم الدراية التامة من طرف إطارات المؤسسة بالأهمية القصوى للتسويق، إلى أن المؤسسة لا تحتوي على قسم خاص بالتسويق.
- 2- في المؤسسة نجد أن وظيفة التسويق مدججة داخل الوظيفة التجارية.
- 3- نظام المعلومات التسويقي غير فعال في المؤسسة، والبحوث التسويقية لا تتم بشكل كبير .

- 4- المؤسسة لا تدرك أهمية اتخاذ القرارات التسويقية.
- 5- اغلب عمليات اتخاذ القرارات التسويقية تتم بشكل شخصي دون اللجوء إلى نظام المعلومات الذي من شأنه حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.

اقتراحات وتوصيات:

- 1- تغيير الهيكل التنظيمي للمؤسسة عن طريق وضع قسم خاص بوظيفة التسويق.
- 2- وضع نظام معلومات تسويقي فعال في المؤسسة.
- 3- توفير المعلومات للمؤسسة الخاصة بالمحيط الخارجي التي من شأنها أن تساهم في اتخاذ قرارات سليمة .
- 4- توعية العمال عن طريق دورات تكوينية لتوضيح الأهمية التي أصبحت تحظى بها وظيفة التسويق في المؤسسة.

أفاق الدراسة:

إن عملنا المحدود قد ألم ببعض الجوانب واغفل جوانب عديدة جدا ،لذا نقترح بعض المواضيع من اجل فتح آفاق جديدة للبحث:

- 1- أهمية نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة.
 - 2- المعلومة التسويقية وأهميتها في المؤسسة.
 - 3- القرارات التسويقية في المؤسسة .
 - 4- تأثير المحيط على إستراتيجية التسويق لدى المؤسسة.
- وفي الأخير نرجو من المولى عز وجل أن يوفقنا إلى إفادتكم ،من خلال الجهود المبذولة في هذا البحث راجين من الله القدير أن نكون وفقنا في اختيار الموضوع.

تمت بحمد الله

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- احمد عرفة،سمية شلبي ،القرارات والاسرراتيجيات التسويقية،مؤسسة شباب الجامعة،الكتاب السابع.
- أمين عبد العزيز حسن، اسرراتيجيات التسويق، دار قباء، القاهرة ،طبعة 2001.
- تيسير العجارمة ومحمد الطائي،نظام المعلومات التسويقية،دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن،طبعة 2002.
- ثامر البكري ،التسويق، دار اليازوري العلمية، طبعة 2006.
- حسين بلعجوز ، المدخل لنظرية القرار ،ديوان المطبوعات الجامعية،2010.
- حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة 2010.
- دندن الطاهر، مذكرة تخرج، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية.
- الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2009/2008.
- عامر عبد الله موسى ،إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، طبعة 2009.
- عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، طبعة 2009.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، طبعة 2006.
- علاء فرحان طالب الدعي،فاطمة عبد علي سلمان المسعودي،المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،طبعة 2011 .
- على السلمي وآخرون، أساسيات الإدارة،الدار العربية للنشر والتوزيع-القاهرة،الطبعة الأولى.
- عمر خير الدين، التسويق، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 1997.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية بيروت، 1983.
- محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ،مكتبة دار الثقافة، الطبعة 1999.
- محمد فريد الحصن، التسويق ،الدار الجامعية للنشر، طبعة 1998.
- محمد فريد الحصن، مصطفى محمود ابوبكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، طبعة 2008.
- محمد فريد الصحن واخرون، مبادئ الادارة، الدار الجامعية طبع نشر وتوزيع، الاسكندرية،1999-2000.

- محمد قاسم القريلوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2001.
- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،الاردن، طبعة 2007 .
- منير نوري ،التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ،الطبعة الثانية.
- نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، طبعة 2007 .

المراجع باللغة الفرنسية:

- Lasary, tout sur management, el dar el othmania Edition et distribution, page100.

الانترنت:

- السعيد القاسمي، الأسس النظرية لاتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية
http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/2014_10_52/01/14
- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، www.ao-academy.org ، ص 3 ، 2013/09/24، 15:06.
- <http://ar.wikipedia.org/wiki>
- <http://faculty.ksu.edu.sa/monirah/Documents/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%B0%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA.pp>
tx

الملاحق

استمارة استبيان

لي الشرف العظيم أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بطلبي هذا والمتمثل في ملئ الاستمارة الخاصة باستبيان كتدعيم لبحثنا في إطار التحضير لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص "تسويق".

و موضوع بحثنا يدور حول " إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية حالة المؤسسات الجزائرية " و من خلال هذا الاستبيان سنحاول معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وذلك بالنسبة للمؤسسات الجزائرية. والإجابة عن الأسئلة المقترحة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب، وليكن في علمكم أن الإجابات تستخدم لأغراض علمية بحتة لا غير، ويتم استعمالها في تحليلات إحصائية فقط. وفي الأخير نشكركم على مساهمتكم الفعالة التي لها دور كبير في مساعدتنا لحل إشكالية البحث في إطار البحث العلمي تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الطالب:كروب ابوبكر
تحت إشراف : أ.د رقيق اسعد إدريس

ضع علامة (X) في مربع الإجابة المختارة.

المعلومات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن: اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي: دون الثانوي مستوى ثانوي مستوى جامعي تكوين مهني

4-الخبرة المهنية: اقل من 5 سنوات ما بين 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الأول : المعلومات.

1-المعلومات هي عبارة عن :

مجموعة من المعطيات

مورد استراتيجي

قوة تنافسية

كل ما يقلل من درجة عدم التأكد

أخرى

2-هل يتم جمع المعلومات بالمؤسسة بشكل ؟

دوري منتظم موسمي

3-في رأيكم ما هي أهم مصادر المعلومات؟

الانترنت الجرائد التلفزيون الإعلان البحوث غير ذلك

4-يعتبر توفر المعلومات للمؤسسة كميزة تنافسية لها ؟

نعم لا

5-جودة المعلومة ترتبط ب:

الدقة التوقيت المناسب المرونة الصحة الكلفة

القسم الثاني: نظام المعلومات واتخاذ القرارات.

(6)- ما المقصود بنظام المعلومات؟

- مجموعة من المعلومات
- نظام مكون من مجموعة من الأشخاص والأجهزة المختلفة
- نظام مختص بجمع المعلومات
- نظام يمد المؤسسة بكل المعلومات التي تحتاج إليها
- الكل

(7)- فعالية نظام المعلومات ترتبط ب:

- المعلومات المجموعة
- نوعية القرارات المتخذة
- مدى تحقيق الأهداف المسطرة
- مدى رفع درجة الثقة وخفض درجة عدم التأكد
- الكل

(8)- اتخاذ القرارات هو عبارة عن :

- اختيار بديل من بين البدائل المطروحة
- عملية تهدف لحل مشكل أو إشكالية ما
- نظام يختص بدفع المؤسسة نحو تحقيق أهدافها
- الكل

(9)- يتم اتخاذ القرارات في مؤسستكم باللجوء إلى نظام المعلومات:

- نعم لا

(10)- اتخاذ القرارات في المؤسسة يكون عن طريق:

- المركزية في اخذ القرار
- اللامركزية في اتخاذ القرار
- الخبرة المكتسبة من طرف متخذ القرار
- أخرى.....

القسم الثالث : القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي.

11- القرارات التسويقية تتعلق ب:

سياسة المنتج

سياسة السعر

سياسة الترويج

سياسة التوزيع

الكل

12-نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن:

مجموعة من المعلومات التسويقية

مجموعة من الوسائل المختلفة

مجموعة من الأشخاص المتحكمين في الإعلام الآلي والمعلوماتية

مجموعة من الموارد المادية والبشرية

الكل

13-هل يوجد نظام معلومات تسويقي في المؤسسة؟

موجود غير موجود موجود ولكن غير فعال

14- تتجلى فوائد نظام المعلومات التسويقي في كونه:

مورد هام للمعلومة

يساعد في عملية اتخاذ القرارات

يقلل من درجة عدم التأكد

يعطي لمتخذ القرار الثقة اللازمة في اخذ القرار

يساعد على اغتنام الفرص وتجنب المخاطر

الكل

15-نظام المعلومات التسويقي يلعب دور كبير في المؤسسة:

نعم لا

16-نظام المعلومات التسويقي يهتم بكل ما يتعلق ب:

المنتج السعر الترويج التوزيع

الكل

17- هل يتم اللجوء إلى النظام المعلومات التسويقي في حل الإشكاليات المتعلقة بالقرارات التسويقية في المؤسسة؟

نعم لا

في حالة الإجابة بلا ما هي المعوقات التي تقف أمام ذلك؟

.....
.....

.....

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

وشكرا