



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة عباس لغرور - خنشلة -
Abbes Laghrou University - Khenchela-

Faculty of Economic Sciences,
Commercial and Management Sciences
Department of Management Sciences

كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير

نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي
-دراسة حالة -

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير
تخصص: تسويق وتجارة

إشراف الدكتور:
زيدرة شرف الدين

إعداد الطالبة:
شخاب حفيزة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
ليليا بن منصور	استاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	رئيسا
زيدرة شرف الدين	استاذ محاضر -أ-	جامعة خنشلة	مشرفا و مقرا
علي خنافر	استاذ محاضر -أ-	جامعة خنشلة	مناقشا
رمزي زعيمي	استاذ محاضر -أ-	جامعة خنشلة	مناقشا
محمد الأمين عسول	استاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مناقشا
بوزناق حسن	استاذ محاضر -أ-	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسُتَرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

{ فَيَنْبِئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (105) }

الآية 105 سورة التوبة

صدق الله العظيم

شكر وعرfan :

الحمد لله عزوجل الذي أمدني بالقوة والصبر لإتمام هذه الأطروحة.

أتقدم بالشكر والعرfan :

إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور/زديرة شرف الدين الذي تحمل عناء الإشراف والتوجيه والذي لم يدخر جهدا في نصحي وإرشادي.

والشكر موصول أيضا إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة بقبولهم مناقشة هذه الأطروحة وتحملهم عناء قراءتها وإثرائها بتوجيهاتهم السديدة.

إلى كل من ساهم في ظهور وإثراء هذه الأطروحة.

الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

إلى روح أبي الطاهرة عليه رحمة الله .

إلى من بها أسمى العلا، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء والدتي الحبيبة أعطاه الله المزيد من الصحة و العافية .

إلى من كانوا خير سند لي إخواني وأخواتي.

إلى زملائي ورفاق الدرب والذين لم يبخلوا يوماً عليّ بالمساعدة.

إلى كل من ساهم و ساعدني في حياتي الدراسية إلى الذين بذلوا كل جهد وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام الذين لم يبخلوا يوماً في إعطاء معلومة و أي فكرة قيمة، لا سيما أستاذي ومنير دربي الأستاذ "شرف الدين زديرة".

إلى البراعم الصغار روح الحياة، وعطرها: فراس، امير، نور الهدى

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تبيان دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، وما يوفره ويمده من معلومات وبيانات لمتخذي القرارات تسهم في ترشيد قرارات سياسة المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 67 مسؤول بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، وتم تحليل البيانات والمعلومات المتحصل إليها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 23)

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود علاقات ارتباط وتأثير قوية بين متغيرات الدراسة، ووجود علاقة قوية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية من (نظام السجلات الداخلية- نظام الاستخبارات التسويقية- نظام بحوث التسويق) واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، وننوه بمجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة الإهتمام بدور نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوندور بإعتبارها مصدرًا مهمًا للمعلومات التسويقية وسلاحًا تنافسيًا تجعل المؤسسة قادرة على المنافسة ومن أجل البقاء والنمو والإستمرار في السوق.

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقية؛ نظام السجلات الداخلية؛ نظام الاستخبارات التسويقية؛ نظام بحوث التسويق؛ الرشادة؛ المزيج التسويقي؛ اتخاذ القرار التسويقي.

Abstract :

The study aims to demonstrate the role of the marketing information system in rationalizing the decisions of the marketing mix, and the information and data that provides to decision makers that contribute to the rationalization of product policy decisions, pricing, marketing, and distribution at Condor Corporation in Bordj Bou Arreridj.

The researcher relied on the questionnaire as a tool for the study, which was distributed to a sample consisting of 67 officials at the Condor Foundation in Bordj Bou Arreridj, and the data and information obtained were analyzed and hypotheses were tested using the statistical package for social sciences (SPSS 23).

The study reached a set of results, the most important of which was the presence of strong correlation and influence relationships between the variables of the study, and the existence of a strong relationship between the dimensions of the marketing information system (internal records system - marketing intelligence system - marketing research system) and marketing mix decision-making. We note a set of recommendations, the most important of which is the necessity Paying attention to the role of the marketing information system in the Condor Corporation as an important source of marketing information and a competitive weapon that makes the organization capable of competition and for survival, growth and continuity in the market.

key words: marketing information system; internal records system; marketing intelligence system, marketing research system; guidance; marketing mix; Marketing decision making.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	آية قرآنية
	الاهداء
	الشكر والعرفان
VI	ملخص الدراسة باللغة العربية
VII	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
VIII-XII	فهرس المحتويات
XIII-XV	فهرس الأشكال
XVI-XIX	فهرس الجداول
XX	فهرس الملاحق
أ-ي	المقدمة العامة
56-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية
02	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية نظام المعلومات
02	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي حول النظام
04	المطلب الثاني: ماهية المعلومات
09	المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات

13	المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
13	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الثاني: مدخل المعلومات التسويقية
21	المطلب الثالث: مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
25	المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية
25	المطلب الأول: نظام التقارير الداخلية و السجلات الإدارية
28	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
33	المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية
41	المبحث الرابع: عناصر ونماذج نظام المعلومات التسويقية
41	المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية
45	المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية
50	المطلب الثالث: المشاكل التي تحد من فعالية نظام المعلومات التسويقية
56	خلاصة
111-58	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ القرار التسويقي والبيئة التسويقية
59	المبحث الأول: ماهية القرارات التسويقية
59	المطلب الأول: مدخل اتخاذ القرار التسويقي
65	المطلب الثاني: أنواع القرارات وخطوات اتخاذها
73	المطلب الثالث: طبيعة ومعايير القرارات التسويقية ومجالاتها

79	المبحث الثاني: البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية
76	المطلب الأول: ماهية البيئة التسويقية
79	المطلب الثاني: أهمية وفوائد وتصنيفات البيئة التسويقية
85	المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية
96	المبحث الثالث: الإطار العام للمزيج التسويقي
96	المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي
101	المطلب الثاني: تكامل وأهمية المزيج التسويقي
104	المطلب الثالث: أنواع المزيج التسويقي
111	خلاصة
164-113	الفصل الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي
114	المبحث الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج
114	المطلب الأول: ماهية سياسة المنتج
118	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج
121	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج المنتج
127	المبحث الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير
127	المطلب الأول: ماهية التسعير
129	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في القرارات السعرية وطرق التسعير
132	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير

139	المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج والتوزيع
139	المطلب الأول: ماهية الترويج
147	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع
154	المطلب الثالث: مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج
164	خلاصة
184-165	الفصل الرابع: واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة برج بوعرييج
167	المبحث الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور
167	المطلب الأول: واقع صناعة الالكترونيك والكهرومنزلية في الجزائر
170	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور
177	المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور
181	المطلب الرابع: عرض تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور
185	المبحث الثاني: قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور
185	المطلب الأول: قرارات مزيج المنتجات
188	المطلب الثاني: قرارات التسعير والترويج والتوزيع
194	المطلب الثالث: البيئة التسويقية لمؤسسة كوندور
207-199	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وإجراءاتها
199	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينته
202-199	المطلب الثاني: أداة الدراسة

207-202	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة
229-208	المبحث الرابع: تحليل واختبار فرضيات الدراسة
211-208	المطلب الأول: تحليل محور البيانات الشخصية
228-211	المطلب الثاني: قياس النزعة المركزية وتشتت عينة الدراسة
229	خلاصة
230	الخاتمة
233-131	قائمة المراجع
246	الملاحق

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ك	نموزج الدراسة	01
06	الهرم المعرفي (العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والكفاءة)	02
08	الخصائص المحددة لملائمة المعلومات	03
36	بحوث التسويق كحلقة بين السوق وإدارة التسويق	04
46	نموزج نظام المعلومات التسويقية لبراين وستافورد	05
48	نموزج نظام المعلومات التسويقية لكوتلر	06
49	نموزج مكاد لنظام المعلومات التسويقية	07
60	الفرق بين صنع القرار واتخاذ	08
72	الخصائص الشخصية لمتخذ القرار	09
81	متضمنات البيئة التسويقية	10
85	تصنيفات البيئة التسويقية	11
86	البيئة التسويقية الجزئية	12
94	تحليل بورتر	13
102	تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي	14
105	عناصر المزيج التسويقي	15
108	المزيج التسويقي الموسع للخدمات	16
116	المستويات الخمسة للمنتج كوتلر	17

118	مراحل دورة حياة المنتج	18
125	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات	19
137	دور نظام المعلومات في ترشيد قرارات التسعير	20
148	مكونات نظام التوزيع	21
149	أنواع قنوات التوزيع في السلع الاستهلاكية	22
150	أنواع قنوات التوزيع في السلع الصناعية	23
155	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المزيج الاتصالي	24
157	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التوزيع	25
173	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	26
180	أنواع منتجات الوحدة البيضاء	27
181	تشكيلة الثلجات	28
181	تشكيلة المكيفات	29
191	قناة التوزيع المباشرة	30
191	قناة التوزيع القصيرة	31
191	قناة التوزيع الطويلة	32
196	نموذج بورتر لتحليل محيط التنافسي لمؤسسة كوندور	33
207	الرسم البياني الدائري لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	34
208	الرسم البياني العمودي لتوزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	35

209	الرسم البياني العمودي لتوزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	36
210	الرسم البياني الدائري لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	37
226	الرسم البياني لتوزيع المتغيرات	38
226	البواقي المعيارية لنموذج الانحدار	39
227	انتشار البواقي مع القيم المتوقعة	40

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	التميز بين مصطلح البيانات ومصطلح المعلومات	01
21-19	أنواع المعلومات التسويقية	02
32	أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية	03
38	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية	04
39	مكونات التشغيل في نظام المعلومات التسويقية	05
41	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	06
42	نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية	07
123	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج	08
135	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرار التسعير	09
154	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج	10
156	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالتوزيع	11
159-158	دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي	12
168-167	المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر	13
177	تطور رقم الأعمال بمؤسسة كوندور خلال الفترة 2018-2021	14
180	أنواع منتجات الوحدة السمراء	15
186	استراتيجيات دورة حياة المنتج المطبقة من طرف Condor Electronics	16
195	الموردون الذين تتعامل معهم مؤسسة كوندور	17
200	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	18

201	مقياس ليكارت الخماسي	19
203	صدق الاتساق الداخلي لمحورنظام السجلات الداخلية في المؤسسة محل الدراسة	20
204-203	صدق الاتساق الداخلي لمحور نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة	21
204	صدق الاتساق الداخلي لمحور نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة	22
205	صدق الاتساق الداخلي لمحور قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	23
206	قياس الثبات والصدق الذاتي لاستبيان الدراسة	24
207	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	25
208	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	26
209	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	27
210	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	28
211	النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور تطبيق نظام السجلات الإدارية في المؤسسة محل الدراسة	29
212	النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة	30
213	النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور تطبيق نظام بحوث التسويق بالمؤسسة محل الدراسة	31
215-214	النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة	32
216	العلاقة الاحصائية بين السجلات الداخلية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة	33
217	العلاقة الاحصائية بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي	34

	بالمؤسسة محل الدراسة	
218	العلاقة الإحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة	35
219	العلاقة الإحصائية بين نظام بحوث التسويق واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة	36
220	ملخص نموذج أثر نظام السجلات الداخلية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	37
220	تحليل تباين أثر نظام السجلات الداخلية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	38
220	معاملات أثر نظام السجلات الداخلية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	39
222	ملخص نموذج أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	40
222	تحليل تباين أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	41
222	معاملات أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	42
223	ملخص نموذج أثر نظام البحوث التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	43
223	تحليل تباين أثر نظام البحوث التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	44
223	معاملات أثر نظام بحوث التسويق على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة	45

	محل الدراسة	
224	ملخص نموذج أثر نظام المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	46
225	تباين أثر نظام المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	47
225	معاملات أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة	48

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
256-253	الاستبيان	01
256	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
272-257	رقم الأعمال لمؤسسة كوندور خلال 2017-2021	03
276-273	قاعات العروض	04
280-277	تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور	05
301-281	مخرجات برنامج SPSS	06

مقدمة

مقدمة:

مع التطور الهائل في ثورة المعلومات وثورة الاتصالات والتي لغت الحدود وجعلت العالم قرية صغيرة، وانتقل العالم من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات وقد أدى استخدام الحواسيب المتقدمة واستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة، وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات فإن إدارة المؤسسة لازالت تعاني من بعض المشكلات بالحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة، أو عدم حصولها في الوقت المناسب، وهدر تكاليف باهضة على البيانات والمعلومات.

وقد ساعد في ازدياد الحاجة الماسة للمعلومات أن المنافسة أصبحت حادة نظرًا لتعدد المنتجين، وهذا ما أدى إلى ضرورة تسلح رجال التسويق بالمعلومات الكافية عن أهم المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية والتنافسية وعن الموردين وجميع عناصر السوق والمعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي يحكمها، وإن المؤسسات مطالبة بالتكيف والتوافق مع هذه الضغوط، وخاصة أن نشاط التسويق يمارس في بيئة دائمة التغيير، حيث تتاح أمام المؤسسات فرص جديدة يمكن لها أن تستفيد منها، ولقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات ليس فقط كأحدى المدخلات المهمة لترشيد القرارات المزيج التسويقي، بل أن المعلومات أصبحت تعد موردًا استراتيجيًا مهمًا وأداة تسويقية فاعلة، تساهم في رفع إنتاجيتها وفعاليتها، وتزود المؤسسة بمعلومات دقيقة تستخدمها في مواجهة المنافسة، أي تعتبر تجميع البيانات والمعلومات سلاحًا تنافسيًا للمؤسسة يسهل عليها إمكانية الوصول إلى أهدافها واتخاذ قراراتها الفعالة وترويج منتجاتها، وبالتالي فإن المؤسسات تجد نفسها مجبرة في البحث عن الآليات الحديثة والنظم المعاصرة التي من خلالها تتضمن التسيير الفعال للمعلومات المتاحة في ترشيد قرارات المزيج التسويقي من خلال تبني نظام المعلومات التسويقية.

ويمثل نظام المعلومات التسويقية اليوم الغطاء المعلوماتي لاستيعاب التغييرات البيئية التي تربط المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية، مما يقودنا إلى صحة قرارات المزيج التسويقي المعتمدة، فكل المؤسسات تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغييرات التي تحدث فيه وتحقيق التكيف من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتضمن القرارات المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع، الترويج ولهذا فإن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

ويعد قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية من أهم القطاعات الحيوية والهامة في الحياة اليومية، حيث أصبحت صناعة أساسية ذات أهمية متزايدة، وتعتبر مؤسسة كوندور رائدة و من بين أكبر المؤسسات المنتجة للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، وعرفت مؤسسة كوندور تنافسًا شديدًا، معتمدة على التقنيات الحديثة لمواكبة رغبات وحاجات الزبائن، لذا وجب على مؤسسة كوندور الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لترشيد قرارات المزيج التسويقي بغرض البقاء والنمو وتحقيق إنتاجية عالية وزيادة حصتها السوقية.

أولاً: طرح الإشكالية:

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، حيث يمكن طرح إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال التالي : ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور-ببرج بوعريريج؟

حيث تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية التي ستحدد مسار البحث:

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

تساؤلات الجانب التطبيقي: تجعل هذه التساؤلات الدراسة التطبيقية أكثر دقة وفعالية، وهي تقودنا إلى مجموعة من الفرضيات.

1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؟

2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين نظام بحوث التسويق وترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

ثالثاً:فرضيات الدراسة: من أجل معرفة مساهمة وتأثير عناصر نظام المعلومات التسويقية على رشادة قرارات المزيج التسويقي:

الفرضية الأولى:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛

الفرضية الثانية:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛

الفرضية الثالثة:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق وترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛

الفرضية الرابعة:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ثالثاً:أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف دراستنا كما يلي:

-توضيح الجانب النظري لنظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي ومدى تجسيد ذلك على أرض الواقع بالتطبيق على مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، وذلك باعتبارها مؤسسة تنتج وتسوق وتصدر أهم المنتجات في البلاد وخارج البلاد متمثلة في الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية؛

-تبيان طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج؛

-التوصل إلى نتائج تبين مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية وكذا ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج؛

رابعاً: أهمية الدراسة:

يعد نظام المعلومات التسويقية من المواضيع حديثة الساعة، وتستمد الدراسة أهميتها من عدة جوانب أهمها:

-نظرًا لقلة الأبحاث التي تناولت دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج؛

-كما تتجلى أهميته أيضا من خلال الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية، والذي ثبتت فعاليته في العديد من دول العالم باعتباره أحد نظم المعلومات الحديثة، خاصة فيما يخص دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

خامساً: منهجية البحث:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية بدقة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً بينما استخدمنا المنهج التحليلي في تفسير وتحليل متغيرات الدراسة والنتائج المتوصل إليها، والمنهج التاريخي حيث تمت الاستعانة به لغرض نشأة وتطور المؤسسة قيد الدراسة، والتطور التاريخي للمزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية.

كما أن ما يميز المنهج المتبع أنه لا يقف عند حدود جمع المعطيات لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى

تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها وفهمها والوصول إلى استنتاجات الواقع المحيط بالظاهرة وتطويره.

وتتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها في:

- **الدراسة النظرية:** وتتمثل في الوقوف على ما تناولته المراجع العلمية سواء العربية أو الأجنبية ، من الكتب والمجلات والمقالات العامة والمتخصصة في مجال نظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي.

• **الدراسة الميدانية:** تمت باستخدام الاستبيان من خلال العينة القصدية والتي تشمل على عدد إطارات مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، ثم تفرغ المعلومات المتحصل عليها في الحاسب الآلي وتبويبها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss**، وأخيراً تحليل المعلومات المتحصل عليها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية.

سادساً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب موضوعية وكذا أسباب ذاتية جعلتني أختار هذا الموضوع أهمها:

- مجال التخصص "تجارة وتسويق" حيث يعد نظام المعلومات التسويقية أحد أهم محاوره، الأمر الذي يساهم في تطوير المفاهيم التسويقية لدى الباحثين؛

- تم اختيار قطاع صناعة الإلكترونيك أي مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج لأنها تعد من أبرز قطاعات الاقتصاد الوطني، ومن المؤسسات الرائدة في مجال صناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر، لأطبق عليها الدراسة الميدانية نظراً لوجود منافسة شديدة بين المؤسسات الناشطة في هذه السوق، لذلك تسعى مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج التي تصنع وتركب الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، إلى اتخاذ مكانة لها في هذه السوق من خلال تبني أساليب تسويقية حديثة، تهدف إلى زيادة حصتها السوقية وتحقيق رضا الزبائن ووفائهم؛

- الرغبة في إبراز دور نظام المعلومات التسويقية والتعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة؛

- الرغبة الشخصية في اختيار هذا الموضوع لأنه يساير الأوضاع الراهنة خاصة فيما يتعلق بثورة المعلومات، ويعد نظام المعلومات التسويقية من مواضيع الساعة الحديثة.

سابعاً: حدود الدراسة: نظراً لتشعب الموضوع و كثرة العناصر ذات الصلة به، من قريب أو من بعيد، ارتأينا ضبطه وتحديد بعض معالمه ومعالجتها بأكثر تحليل ودقة، سواء من حيث المكان أو الزمان أو حتى المضمون، فلهذا السبب تحددت الدراسة بالمحددات الآتية:

- **الحدود الزمنية:** تم القيام بإجراءات الدراسة الميدانية لتحليل متغيرات الدراسة بمؤسسة كوندور خلال الفترة الممتدة (2022-2023)، كما تم الاعتماد على رقم الأعمال للمؤسسة الممتدة خلال الفترة (2018-2021).

- **الحدود المكانية:** وقع اختيار الباحثة على إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في صناعة الإلكترونيك والكهرومنزلية، والمتمثلة في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، لأسباب ومبررات .

-الحدود البشرية: استهدفت الدراسة مختلف اطارات مؤسسة كوندور .

-الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرج بوعرييرج.
ثامنا:دراسات سابقة:

إضافة لمختلف الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب والمجلات والدوريات والمقالات المختلفة، فقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية، وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدموها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، مع تبيان أوجه الاختلاف لدارستنا مع غيرها من الدراسات، ويتم عرض كل ذلك من خلال النقاط التالي:

1- موسعي عبد الوهاب (2022-2023): أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات جامعة فرحات عباس سطيف 1، تحت عنوان: "قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي".

وتم تصميم دليلين للمقابلة، وتم اختيار عينة قصدية لمجموعة من الخبراء كان عددهم 41 خبيرًا يشغلون وظائف لدى متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جازي)، أكاديميين (أساتذة الجامعة)، وأفراد ذوي الخبرة، ل يتم بعد ذلك تحليل المعلومات المتحصل عليها، وتوصلت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي بالاعتماد على برنامج الخبير المخصص لطريقة التحليل الهرمي حيث حلت الخدمة في المرتبة الأولى بنسبة 28.7% يليها السعر بنسبة 20.7 %، التوزيع بنسبة 14.9 %، الأفراد بنسبة 10.9 %، الترويج بنسبة 10.6 %، العمليات بنسبة 8.2 %، وحلت في المرتبة الأخيرة الدليل المادي.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في متغير من المتغيرات الدراسة وهو المزيج التسويقي، حيث ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي السباعي 7p ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي، في حين ركزت الدراسة الحالية على دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي أي الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4p.

¹ - موسعي عبد الوهاب ، "قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ، التخصص: تسويق الخدمات ، جامعة فرحات عباس سطيف 1-، 2022-2023 .

2- سليمان دحو، بوحفص رواني (2021)، دور نظام المعلومات في ترشيد المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية - حالة مؤسسة ALFA PIPE غرداية - تم الاعتماد على الاستبيان بتوزيع 30 استمارة على رؤساء أقسام، رؤساء مصالح، مساعدين إداريين، سكرتاريا، موظفين مصلحة التسويق، وكانت أهم النتائج: أن نظام المعلومات التسويقية عنصر هام في اتخاذ القرار المزيج التسويقي، تتخذ مؤسسة ALFA PIPE القرار التسويقي فيما يخص المزيج التسويقي، حيث أن الإجابات كانت متوسطة ومتقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لاتخاذ القرار التسويقي 3.56 والانحراف المعياري 0.848، ووجود أثر معنوي بين نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرار مزيج التسويقي.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في المتغيرين من الدراسة وهو نظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي، ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة، أنها تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت في مؤسسة كوندور -برج بوعريرج باعتبارها مؤسسة رائدة في صنع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية.

3-دراسة بساي إبس كسوح فضيلة(2020) مقالة تحت عنوان : ¹

"The Marketing Mix Policies: An Exploratory Research on Bank Branches"

تسعى هذه المقالة" سياسة المزيج التسويقي: دراسة استكشافية نوعية في الوكالات البنكية "إلى معرفة أهمية عناصر المزيج التسويقي ومعرفة كيفية تنظيم هذه العناصر على مستوى الوكالات المصرفية، وتحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي: كيف يتم تنظيم عناصر المزيج التسويقي، ما هي الأهمية التي توليها فروع البنوك لهذه العناصر؟ للإجابة على هذا السؤال أجريت دراسة استكشافية نوعية مع مديري فروع البنوك في ولاية بجاية (الجزائر)، سمحت لنا نتائج الدراسة أن نستنتج بأن المزيج التسويقي يحتل مكاناً أساسياً في الهيئات المصرفية.

من خلال مراجعة هذه الدراسة اتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في متغير من المتغيرات الدراسة وهو المزيج التسويقي، حيث ركزت هذه الدراسة على المكانة التي يحتلها المزيج التسويقي(المزيج التسويقي الخدمي السباعي) في الهيئات المصرفية، في حين ركزت الدراسة الحالية على دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي والاعتماد على المزيج التسويقي الرباعي 4p .

¹ -BESSAI Epse KESSOUH Fadila, *The Marketing Mix Policies: An Exploratory Research on Bank Branches*, Journal of Economics and Human Development ,Volume No.11, 2020.

4-دراسة مصطفى بن صالح الشيخ(2010)¹مقالة تحت عنوان: "تأثير نظام معلومات التسويق على اتخاذ القرار" **"The effect of marketing information system decision making"**

تهدف هذه المقالة إلى إبراز أهمية و دور استخدام نظام المعلومات التسويقية بشأن اتخاذ القرار، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان وتمثل حجم العينة في توزيع 100 استبيان، و استخدام تحليل الارتباط لاختبار صحة الإجراء، أكدت نتائج الدراسة أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تتضمن(قاعدة البيانات الداخلية و بحوث التسويق و نظام الذكاء التسويقي) وصنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5% .

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها تتشابه والدراسة الحالية في معالجة موضوع نظام المعلومات التسويقية، حيث أشارت الدراسة السابقة إلى تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار، أي ركزت على عملية اتخاذ القرار، أما الدراسة الحالية فتتعداها إلى ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

5-دراسة Hassabo Ahmed Hassabo Adam (2020) مقالة تحت عنوان: ² "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرات التنافسية لشركات الاتصالات السودانية وقطاعات النيل الأبيض وكردفان".

Role of marketing information Systems in enhancing the competitive abilities of the Sudanese telecommunication company, White Nile & Kordofan sectors

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في شركة زين للاتصالات والنيل الأبيض وكردفان، كما اقترح بعض التوصيات التي يمكن تحفز شركة زين للاتصالات على تحسين أنظمتها التسويقية الحالية لمواكبة الشركات المنافسة الأخرى، أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الورقة أن شركة زين للاتصالات قامت بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من عملائها بانتظام لتحسين وتطوير خدماتهم، كما قامت بتدريب موظفي أقسام التسويق على تقنيات جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية إلكترونياً وتخصيص ميزانية خاصة لتنفيذ جميع مراحل أبحاث التسويق.

¹ -MUSTAFA S.AL SHAIKH, **The Effect of Marketing Information System on Decision Making**, Rec herches économiques et managériales, N°7, 2010.

² -Hassabo Ahmed Hassabo Adam , **Role of Marketing Information Systems in enhancing the competitive abilities of the Sudanese Telecommunications Companies A Case study, Zain Telecommunications Company, White Nile & Kordofan Sectors** sectors, Economy and Environment Review , volume03, N° :3, 2020.

من خلال مراجعة الدراسة السابقة يتضح أنها تتشابه والدراسة الحالية في معالجة متغير مستقل واحد، فقد ركزت الدراسة السابقة على دور نظام المعلومات التسويق في تعزيز القدرات التنافسية، في حين الدراسة الحالية تركز على دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

6-دراسة أمجد صالح شفير وزين الدين أوانج(2019) ¹مقالة تحت عنوان: "تأثير مكونات نظام المعلومات التسويق على اتخاذ القرار التنظيمي-حالة الفنادق الأردنية الخمس نجوم".

“The Impact Of Marketing Information System Component On Organizational Decision Making A Case Of Jordanian Five Star Hotels”.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مكونات نظام المعلومات التسويقية على عملية صنع القرار بين المديرين في فنادق الخمس نجوم في الأردن، استخدام عينة عشوائية تتكون من 230 استبيان وزع على المديرين وصناع القرار في فنادق الخمس نجوم في الأردن، وتم استخدام **Spss** و **Amos** لنمذجة واختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من السجلات الداخلية والذكاء التسويقي ونظام دعم القرار التسويقي له تأثير كبير على عملية اتخاذ القرار ساهمت بحوالي 97% من عملية صنع القرار في الفنادق ذات الخمس نجوم في الأردن باستثناء بحوث التسويق ليس لها تأثير على اتخاذ القرار.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها تتشابه والدراسة الحالية في معالجة نظام المعلومات التسويقية، حيث أشارت الدراسة السابقة إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التنظيمي، أي ركزت على عملية اتخاذ القرار التنظيمي، أما الدراسة الحالية فتتعداها إلى رشادة قرارات المزيج التسويقي.

7-دراسة شاكرك تريكي اسماعيل (2011) مقالة تحت عنوان: ² دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار (دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية).

“The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)”.

¹ -Amged Saleh Shkeer, Zainudin Awang, **The impact Of Marketing Information Organizational Decision Marketing : A Case of Jordanian Hotels**, International Review Of Marketing, 2019.

² - Shaker Turki Ismail, **The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 3, 2011.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، من خلال توضيح الحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعالة وفي وقت وجيز، وتوضح الدراسة مكونات نظام المعلومات التسويقية وأهمية كل مكون على حدة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة من مجتمع عينة الدراسة، عينة عشوائية تتضمن 170 استبيان من قسم التسويق في الخطوط الجوية الملكية الأردنية ومكاتبها التمثيلية في مختلف المحافظات الأردنية.

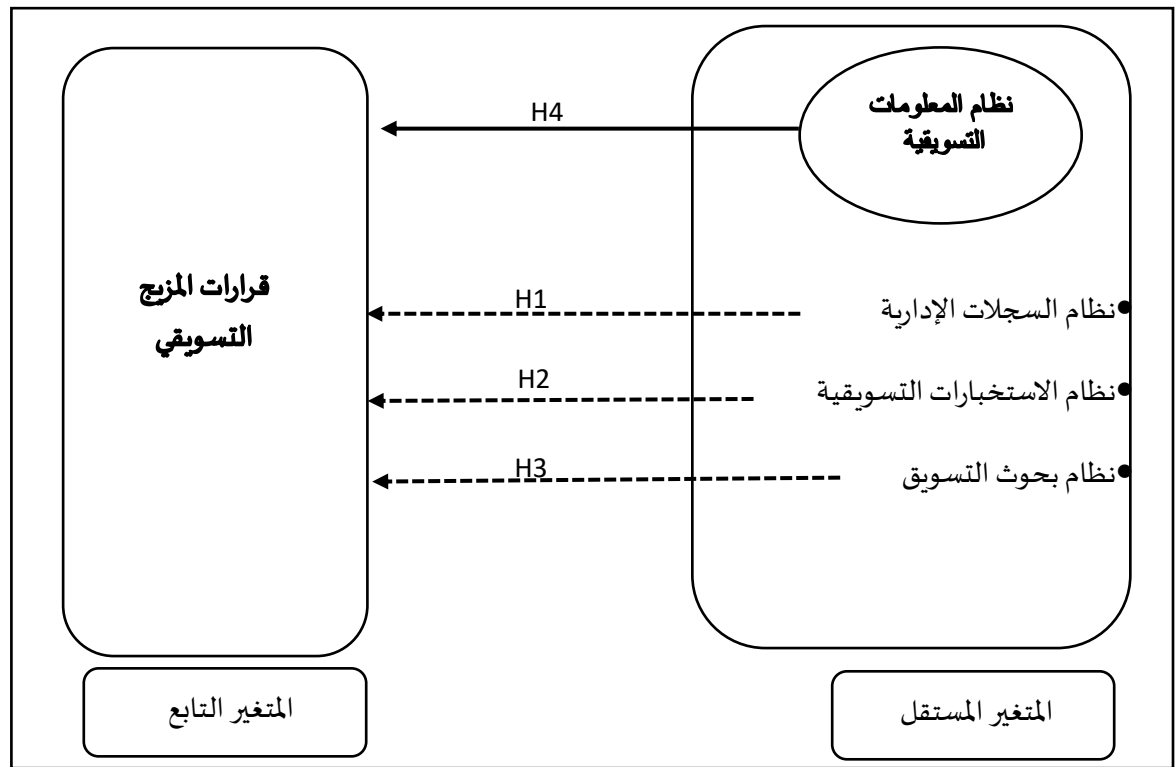
ولقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية: ووجدت الدراسة أن الخطوط الجوية الملكية الأردنية كانت تعتمد على نظام دعم القرار التسويقي أي يحظى بالأولوية، ثم يليها بالأولوية الثانية نظام الاستخبارات التسويقية كمصدر رئيسي للمعلومات وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرار الفعال، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية واتخاذ القرار الفعال، وأخيراً خلصت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واتخاذ القرار الفعال عند مستوى معنوية 5%.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها تتشابه والدراسة الحالية في معالجة نظام المعلومات التسويقية، حيث أشارت السابقة إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، أي ركزت على عملية اتخاذ القرار بصفة عامة، أما الدراسة الحالية فتتعداها إلى رشادة قرارات المزيج التسويقي.

تاسعا: نموذج الدراسة:

يعتبر نموذج الدراسة الصورة المعبرة عن الموضوع، ويوضح طبيعة العلاقات والتأثير بين متغيرات الدراسة، وعلى هذا الأساس فإن الباحثة تهدف من خلال تقديم هذا المخطط إلى تجسيد مشكلة الدراسة والأهداف المتوقع تحقيقها، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

عاشرا: هيكل الدراسة:

يهدف التطرق لمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، تم عرض المقدمة بجميع عناصرها، وبعدها تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، وأخيراً عرض الخاتمة متضمنة النتائج النظرية والنتائج التطبيقية المتوصل إليها مع تقديم بعض الاقتراحات والآفاق، والتي نعتقد أنها تساهم في إثراء الموضوع، والفصول جاءت كالتالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية: وتطرقنا في هذا الفصل إلى أربعة مباحث، المبحث الأول معنون بالمفاهيم الأساسية لنظام المعلومات، أما المبحث الثاني بعنوان ماهية نظام المعلومات التسويقية، والمبحث الثالث بعنوان مكونات نظام المعلومات التسويقية، وأخيراً المبحث الرابع عناصر ونماذج نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ القرار التسويقي والبيئة التسويقية: وتطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول معنون ماهية القرارات التسويقية، أما المبحث الثاني بعنوان البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية، وأخيرًا المبحث الثالث: جاء تحت عنوان ماهية المزيج التسويقي.

الفصل الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي: وتطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول معنون مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج، أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير، وأخيرًا المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج والتوزيع.

الفصل الرابع: واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرج بوغريج: وتطرقنا في هذا الفصل إلى أربعة مباحث، المبحث الأول معنون واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور، أما المبحث الثاني معنون بقرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور، أما المبحث الثالث جاء بعنوان الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وإجراءاتها، وأخيرًا المبحث الأخير تحليل واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

لنظام المعلومات

التسويقية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

يمثل تدفق المعلومات داخل المؤسسة كمتدفق الدماء في شرايين الإنسان لمنحه استمرارية العيش، وكذلك تعتبر المعلومات ثروة مهمة للمؤسسات الناجحة التي تهتم بمستقبلها أكثر اهتماماً من حاضرها، ومن يملك المعلومة يملك القوة والثروة والمستقبل فمن يعرف أكثر يملك أكثر، وفي ظل المنافسة الشرسة في الأسواق تحتاج المؤسسة إلى فيض كبير من المعلومات عن المتغيرات المختلفة والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيرها على المؤسسة بصورة عامة، وأن المركز الأساس للأنشطة التسويقية يستند بشكل أساسي على مدى توافر ودقة صحة المعلومات التسويقية، وأيضاً حتى تستطيع المؤسسات أن تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتسفيد منها في عملها وهذا ضماناً لبقائها واستمرارها، هذا ما يستوجب جمع البيانات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية للبيئة، وتحديث معلوماتها وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة إليها، إن النشاط الذي يهتم بجمع البيانات التسويقية ومعالجتها وإيصالها إلى متخذي القرار يسمى نظام المعلومات التسويقية.

ولهذا سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى المحاور التالية:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

المبحث الرابع: عناصر ونماذج نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات

انتشار العولمة والحياة الرقمية التي نعيشها، أدى إلى التقدم الرهيب في أجهزة وبرامج الحواسيب الآلية، التي أصبحت بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها جميع المؤسسات لقدرتها على معالجة وتخزين فيض غزير من المعلومات، وكان لأهمية المعلومات الأثر الكبير في بروز "علم المعلومات" و"تكنولوجيا المعلومات"، ومع ظهور مدخل النظم، ارتبطت هذه النظم بالمعلومات وكونت ما أتفق عليه "نظم المعلومات"، و قبل التطرق إلى تحديد مفاهيم نظام المعلومات، ينبغي أولاً التطرق إلى تعريف النظام والمعلومات ثم ماهية نظام المعلومات.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي حول النظام

تأتي أهمية التطرق إلى دراسة النظام من خلال كونه يعتبر من المصطلحات الشائعة الاستخدام في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

أولاً: تعريف النظام : تقدمت العديد من التعريفات للنظام مما جعل صعوبة ايجاد تعريف واحد جامع ومانع لمدلول النظام

يعرف النظام على أنه: "هو مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف أو أهداف معينة".¹

كما ينظر إلى النظام على أنه: " هو مجموعة من العناصر أو الأجزاء المتكاملة تحكمها علاقات وآليات. وفي نطاق محدد، بقصد تحقيق هدف معين".²

ويعرف كل من **موسكوف و سيمكن** النظام : "بأنه وحدة مكونة من أنظمة فرعية متداخلة تهدف جميعها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف".³

ومن خلال ما سبق من التعاريف يمكننا الوصول إلى أن النظام هو مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتكاملة، وتتفاعل مع البيئة المحيطة بها، من أجل تحقيق أهداف مشتركة خلال فترة زمنية محددة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد شروط النظام كالاتي:⁴

¹- عطا الله أحمد الحسين، نظم المعلومات المحاسبية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص: 36.

²- ضبيان شمام حسن الزبيدي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط الاستراتيجي دراسة سياسية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 20.

³- طلال محمد علي الجبوري و فؤاد عبد المحسن الجبوري، نظم المعلومات المحاسبية وفعاليتها في الدور الاستراتيجي لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 14.

⁴- المرجع نفسه، ص: 12.

1- مجموعة من الأجزاء أو المقومات أو العناصر التي يحتمل أن تكون مادية أو بشرية أو كليهما معاً وذلك يعتمد على طبيعة النظام؛

2- التناسق والتكامل والترابط بين هذه العناصر أو الأجزاء أو المقومات بصورة متبادلة بحيث تخدم بعضها بعضاً بصورة متبادلة أو بأخرى على وفق علاقة منطقية؛

3- السعي لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف معلومة و محددة، بحيث يمثل هدف النظام الركيزة الأساسية التي على أساسها يتم تحديد الأجزاء وعلاقتها مع بعضها البعض؛

ثانياً: خصائص النظام: ويتصف النظام بعدة خصائص يمكن إيرادها بإيجاز كما يلي:¹

- هدف النظام: لا بد أن يكون هدف واضح لكل نظام يسعى إلى تحقيقه، وإلا لا يوجد مبرر له وبعد تحديد الهدف العام للنظام من الممكن تحديد الأهداف الفرعية لكل عنصر من العناصر المكونة للنظام التي يجب أن تعمل معاً وبتناسق تام، ليتمكن كل عنصر من تحقيق هدفه الذي يساعد على تحقيق الهدف العام للنظام.

- مستويات النظام: يشتمل كل نظام عادة على عدد من النظم الفرعية مجموعها يمثل النظام الكلي العام، ولأغراض التحليل و الدراسة يفضل أن نحدد النظام العام، ثم نقوم بتحديد النظم الفرعية بداخله ومخرجات كل نظام فرعي تكون مدخلات لنظام فرعي آخر.

- الكلية والشمول: إن النظام يتضمن على أجزاء ومكونات، إلا أن في الأصل النظام يعمل ككل واحد، وإنه في الواقع ينتج عن تفاعل الأجزاء والمكونات ولكن ضمن إطار شامل يحوي المكونات والأجزاء وينتج منها نظاماً يقوم على قاعدة التفاعل والتكامل البيئي المتبادل بين عناصره ومكوناته أو أنظمتها الفرعية.²

- التكيف: تتسم أغلب الأنظمة بكونها مفتوحة وشبه مفتوحة، وتتميز بقدرتها على الاستجابة لمتغيرات البيئة الخارجية، فتتمثل خاصية التكيف في القدرة على التحكم في متغيرات البيئة الخارجية من خلال الرقابة و التغذية العكسية.³

- حدود النظام: يمتلك كل نظام حدود تفصله عن النظم الأخرى، قد تكون مادية ملموسة، أو غير ملموسة، وقد تمحورت أهمية هذه الحدود في فهم النظام ودراسته وعلاقته بالبيئة الخارجية، تعتبر هذه الحدود عبارة عن حد فاصل لدخول المدخلات إلى النظام ومن ثم ترشيح المخرجات من النظام إلى البيئة الخارجية.¹

¹ - جمال عبد الله محمد، نظم المعلومات الإدارية، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص-ص:18-19.

² - محمد حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري -تكنولوجي، مطبعة ابن العربي، بغداد، العراق، 2014، ص:57.

³ - راند محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص:09.

ثالثاً: **مكونات النظام:** ان النموذج المبسط لمكونات أي نظام هو أن لكل نظام مدخلات وعمليات معالجة ومخرجات، وتختلف النظم بطبيعتها ومدخلاتها وعملياتها وخصائص وأنماط مخرجاتها:²

1- المدخلات: هي كل ما يدخل للنظام ويأتي من مصادر خارجية وداخلية وبحسب نوع النظام تتباين المدخلات، فمدخلات النظام الإنتاجي مواد خام ومدخلات نظام المعلومات بيانات .

2-العمليات: وتتمثل في الأنشطة التي لها مسؤولية تحويل المدخلات إلى المخرجات، بحيث أنها عبارة عن عمليات حسابية ومنطقية لمعالجة البيانات وتحويلها إلى المعلومات والعمليات الإنتاجية لتحويل المواد الخام (الأولية) إلى سلع في النظام الإنتاجي.

3- المخرجات: هي الناتج النهائي من النظام الذي يذهب إلى نظم أخرى أو البيئة المحيطة، وقد تكون هذه المخرجات على صورة منتج نهائي أو وسيط أو معلومات تستعمل في اتخاذ القرارات أو تستخدم بمثابة بيانات لنظام معلومات آخر. والمخرجات تتمثل في المعلومات التي تنتج عن النظام وترتبط بعملياته بالمخرجات على شكل مباشر بأهدافه التي تمنح إلى المستفيدين وتتمثل بالتقارير.³

4- التغذية العكسية: وهذه الأخيرة تعتبر أنها ردود للأفعال السلبية أو الإيجابية عن مخرجات النظام، وبالإمكان التأكد من جودة مخرجات النظام عن طريق مقارنة المخرجات بمعايير محددة مسبقاً للأداء ثم تغذية النظام بنتائج هذه المقارنة، أن الهدف من عملية التغذية الحفاظ على مستوى أداء النظام ومعالجة الانحرافات، مما يساعد على وصول النظام إلى حالة من الاستقرار والتوازن، والتغذية العكسية هي عملية لإعادة بعض من مخرجات النظام إلى النظام في شكل مدخلات.⁴

المطلب الثاني: ماهية المعلومات

ان هذا العصر يسمى عصر المعلومات، يتميز بغزارة المعلومات، إذ تعد المعلومات هي المقياس الذي نقيس به قوة المؤسسات فمن يمتلك المعلومة في الوقت والمكان المناسبين في هذا العصر يمتلك القوة والسلاح الذي يوصل المؤسسات إلى الريادة والسيطرة على الأسواق.

أولاً: مفهوم المعلومات: قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات لابد من التفريق بين المصطلحات التالية البيانات،

¹-ليث سعد الله حسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات مداخل ومنهجيات -أدوات وتقنيات، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص:18.

²-جمال عبد الله محمد، نظم المعلومات الإدارية، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:ص19-20.

³-طلال محمد الججاوي، فؤاد عبد المحسن الجبوري، مرجع سابق، ص: 14.

⁴-سليمان مصطفى الدلاهمة ، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007 ، ص:20.

المعلومات والمعرفة، كما لا بد من فهم العلاقات بينها.

تعرف البيانات: "على أنها عناصر منفصلة على شكل حقائق أو مشاهدات أو تقديرات غير منظمة، قد تكون رقم أو نتيجة، كلمات أو حروف، رموز أو أشكال، نصوص، رسومات أو أشكال بدون شرح أو تفسير".¹ ويعرف Gandhi المعلومات على أنها: "المعلومات يمكن تطويرها إلى معرفة عندما يتم تحليلها ضمن ثقافة المنظمة".²

الجدول رقم (01): التمييز بين مصطلح البيانات ومصطلح المعلومات

البيانات - Data	المعلومات - Information
1- تمثل أرقاماً أو أعداداً غير مفسرة.	1- تمثل أرقاماً أو أعداداً مفسرة (ذات معنى لقارئها).
2- تمثل مدخلات لنظام.	2- تمثل مخرجات النظام.
3 - أرقام غير تامة المعالجة	3- أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام (وفق رؤى معينة).
4- لا يمكن اتخاذ قرار عليها.	4- يمكن أن يتخذ قرار عليها.

المصدر: فياض حمزة رملي، نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة، مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الإدارية، الأبي للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2011، ص: 13.

من خلال الجدول أعلاه يوضح مقارنة للتمييز بين مصطلح البيانات و مصطلح المعلومات يمكن القول بأن المعلومات هي نتيجة معالجة البيانات، وتمثل المعلومات أرقاماً مفسرة وصالحة للاستخدام في مجال اتخاذ القرارات، والمعلومات مخرجات له تمت معالجتها، بينما البيانات تمثل مدخلات لنظام المعلومات، ولا يمكن اتخاذ قرار بناء عليها، والبيانات هي أرقام، أو أعداد غير مفسرة، وغير ذات معنى لقارئها، وغير تامة المعالجة.³

¹ -زوييدة حسن محسن، التسيير المتكامل للمياه باستعمال نظام المعلومات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص: 108.

² -السعيد مبروك ابراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، المجموعات العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص: 16.

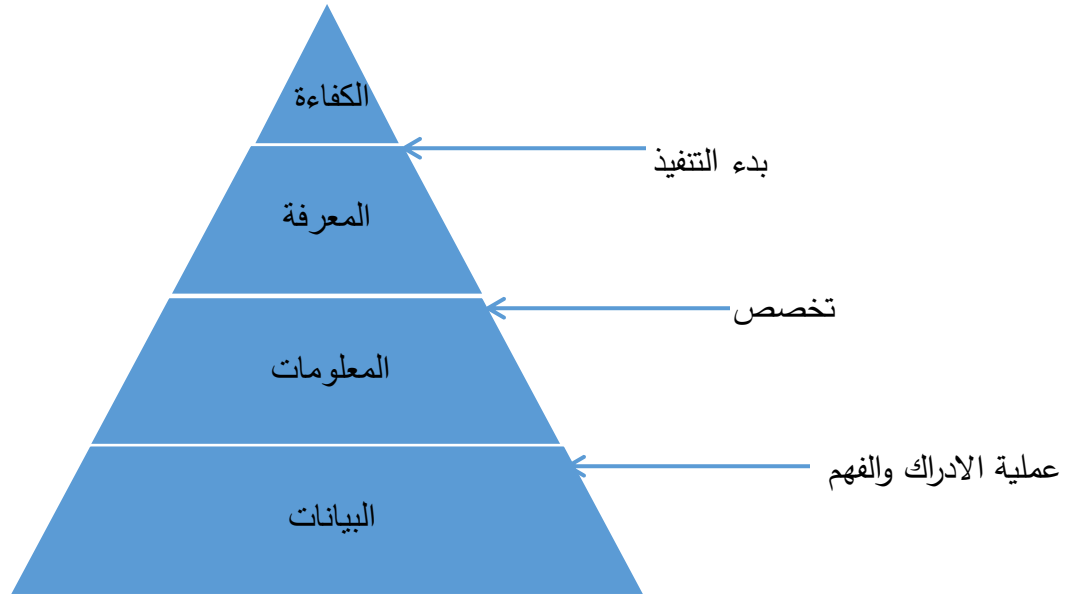
³ -فياض حمزة رملي، نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة، مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الإدارية، الأبي للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2011، ص: 13.

ويعرف المعرفة على أنها: "هي مزيج من المفاهيم والأفكار، والقواعد، والإجراءات التي تهدي الأفعال والقرارات. أي أن المعرفة عبارة عن معلومات ممتزجة بالتجربة، والحقائق، والأحكام والقيم التي تعمل مع بعضها كتركيب فريد يسمح للأفراد والمؤسسات من خلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير".¹

يوجد فرق كبير بين المعلومات والمعرفة والبيانات في سياق تكنولوجيا المعلومات، حيث أن البيانات عبارة عن مجموعة من الحقائق والاحصائيات والمقاييس أو عبارة عن المادة الخام للمعلومات والتي تكون مهمة أو غير مفهومة للعنصر البشري أما المعلومات فهي تعتبر بيانات تمت معالجتها باستعمال الحاسوب أين تكون هذه المعلومات مرتبة ومنظمة ومفهومة لجنس البشري أما المعرفة فهي عبارة عن المعلومات التي لها علاقة بالعمل في المؤسسة فهي تكتسب من خلال الخبرة الطويلة بالعمل في مجال ما وضمن ظروف وبيئات متباينة.²

- تعتبر البيانات والمعلومات مكملتا لبعضهما البعض، ويمكن ترتيب العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة وصولاً إلى الكفاءة من خلال شكل الهرم المعرفي والذي رتب على أساس مبدأ التسلسل و الشكل التالي الذي يوضح لنا.³

الشكل رقم(02) : الهرم المعرفي (العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والكفاءة)



Source : Claire Beyon, **Manager les connaissances**, Edition liaison, Paris, 2003, P : 28.

¹-سعد غالب ياسين، نظم مساندة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص:15.
²-خضرمصباح اسماعيل طيطي، إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:24..
³-سمية عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص:25.

يتضح من الشكل أعلاه أن البيانات تتحول إلى معلومات من خلال معالجة البيانات، ثم تتحول هذه المعلومات إلى معرفة وهي الحصلة النهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار و التي تكتسبها من خلال الخبرة الطويلة واستخراج علاقات بينها، وتؤدي إلى المعرفة التي تحقق الكفاءة.

مما سبق نجد أن مفاهيم البيانات والمعلومات تختلف رغم العلاقة الوثيقة التي تربط بينهما، أي أن المعلومات هي البيانات المفيدة في اتخاذ القرارات بعد معالجتها، والمعرفة هي عملية تقويم وفهم وتحويلها إلى خبرات ومهارات.

ثانياً: خصائص المعلومات: لتكون هذه المعلومات تفي بالغرض المرجو منها وذات فائدة وقيمة، لا بد وأن تحتوي على مجموعة من الخصائص، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص:¹

- الدقة: وتعني بأن تكون المعلومات خالية من أخطاء التجميع والتسجيل والمعالجة التي تتم على البيانات؛ فالمعلومات تكون صحيحة عندما يتم إدخال بيانات صحيحة إلى نظام المعلومات؛

- التوقيت الملائم: ونقصد بها وصول المعلومات المعدة إلى مستخدميها في الموعد المناسب لتكون مفيدة ويجب أن تكون متوافرة وقت الحاجة. و كلما زادت سرعة توصيل المعلومات إلى مستخدميها كان الاحتمال كبيراً في التأثير في قراراتهم المتنوعة. وكلما زاد التأخير في توصيل المعلومات كانت الثقة أكبر بأن المعلومات لا تعتبر مناسبة؛

- الوضوح: أي خلو المعلومات من الغموض، ووضوح المعلومات يجعلها أكثر فائدة في المجال المطلوب بها ولزيادة الوضوح في المعلومة يجب أن يتم ما يلي: وضع المعلومات والإحصائيات في جداول متكاملة عن المجال المطلوب بحيث تتصف بالسهولة؛ وفصل المتغيرات المختلفة ودمج المتغيرات المتشابهة؛ لتوضيح المعلومات يجب استعمال النسب المئوية؛²

- المرونة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكل (إعادة الصياغة)، عن طريق أشكال بيانية أو أصوات ناطقة أو رسوم متحركة...إلخ؛³

- الشمول: وهو أن تكون المعلومات كاملة، أي شمولها وتمثيلها للمجال المراد جمعها من أجله وبمعنى آخر قدرة المعلومات على تغطية جميع جوانب الموضوع التي جمعت من أجله.⁴

¹ -حيدر عبد الله، نظم المعلومات الإدارية، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص:ص10-11.

² - أحمد محمود محمد خلف، دور نظام المعلومات الإدارية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية في المنشآت التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، ط1، 2015، ص:57.

³ -جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز للمعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص:129.

⁴ -سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سابق ذكره، ص:33.

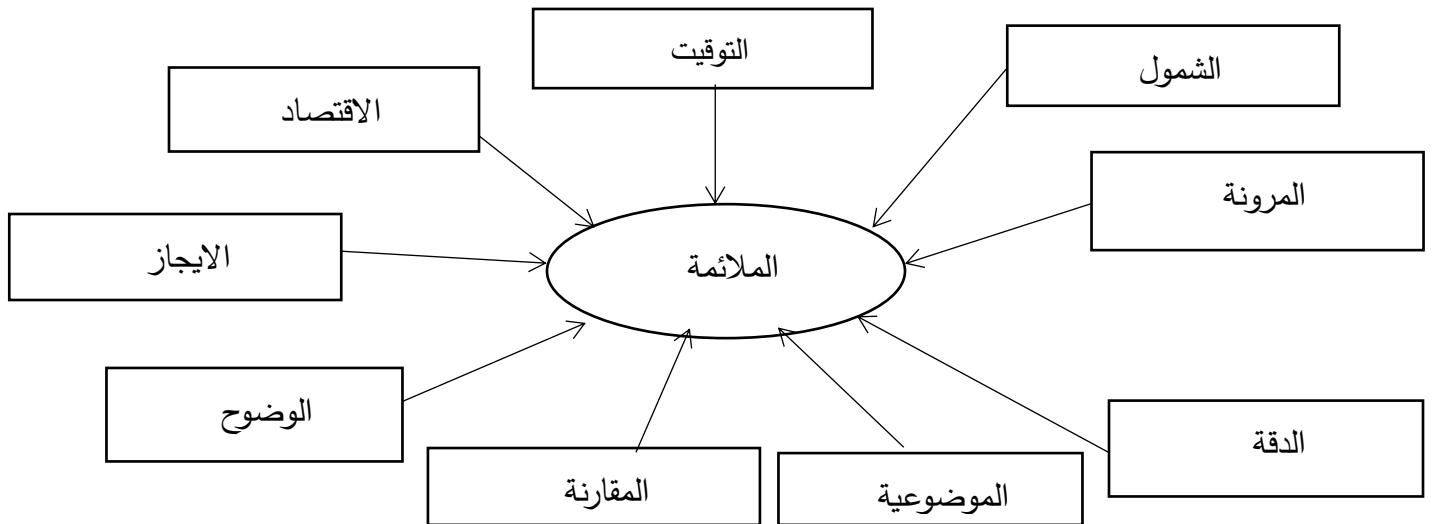
- القابلية للمقارنة: أي قابلية استخدام المعلومات للمقارنة وتقييم الأداء على مدى زمني محدد لاستنتاج مدى التغير الذي يطرأ في بند محدد؛¹

- الإيجاز: بمعنى إعطاء المعلومات بشكل مختصر وموجز دون الإكثار من التفاصيل؛

- الاقتصادية: وهي تحصيل المعلومات بتكلفة خاصة أقل بكثير من المردود الفعلي لنتائج الاستفادة منها، وهي تمثل المتوقع من المعلومات الذي ينبغي أن يكون أكبر من تكلفة الحصول عليها، فضلا عن التكاليف المعنوية؛²

- الموضوعية: تتعلق الموضوعية أو الموثوقية بأمانة المعلومات وإمكانية الاستعانة بيها. وتتصف المعلومات بعدم التحيز، وإمكانية التحقق من سلامتها.³

الشكل رقم (03): الخصائص المحددة لملائمة المعلومات



Source : Robert Reix, **Systemes d'information et management des organisations**. 4éditions, Paris, 2002, p : 30.

ثالثا: أهمية المعلومات: يمكن حصر أهمية المعلومات في النقاط التالية:⁴

-تعتبر المعلومات العنصر الأساسي لتطوير قرارات الفرد والمجتمع وإنجاح المشاريع ؛

¹-أشرف صالح سليمان وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، القاهرة، مصر، 2020، ص:26.

²-محمد حسن الهواسي، حيد شاكر البرزنجي، مرجع سابق ذكره، ص:62.

³- رجائي محمد العيسوي، إدارة التسويق والاتصال والمبيعات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 2018، ص:ص:98-99.

⁴-بلقيثوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسطينة-2، الجزائر، 2012-2013، ص:126.

- ضمان القرارات السليمة في شتى مستويات المسؤولية وفي جميع القطاعات؛
- تساعد المعلومات في نقل الخبرات للآخرين وعلى الاستفادة من المعرفة المتوفرة؛
- المعلومات لها دور في إثراء البحث العلمي في مختلف التخصصات والموضوعات؛
- توفر بدائل وطرق حديثة لحل المشكلات واختبارات التكفل للحد من هذه المشكلات مستقبلا؛
- زيادة المستوى المعرفي لدى المستفيد من المعرفة؛
- المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنساني في المجتمع لكل مستويات وأيضاً الاتصال المعتمد على الحاسبات الالكترونية وبالتالي فهو لب عمل مؤسساته المختلفة؛
- تعاضم وزيادة قيمة المعلومات ودورها خلال الأزمات ولتقادي هذه المواقف الحرجة من خلال التنبؤ بما يمكن أن يحكمه المحيط من فرص وتهديدات وذلك بالكف والوقت المناسبين والجودة والنوعية المطلوبة وذلك لصناعة قرارات لتجنب التهديدات واغتنام الفرص؛
- المعلومات أصبحت قوة ومصدراً حيويًا متزايداً على المستوى الاستراتيجي ويدعم مصادر القوى الأخرى وذلك لتحقيق أهداف مثل: المنافسة الاقتصادية، الدبلوماسية، استخدام القوات المسلحة، الأمر الذي أدى إلى ظهور مصطلح حرب المعلومات؛
- والشكل رقم (03) يوضح إن الغاية من توفير المعلومات بالخصائص السالفة الذكر هي تحقيق الملائمة للمعلومات؛ والملائمة تعني وجود ارتباط منطقي بين المعلومات وبين اتخاذ القرار موضوع الدراسة. أي بمعنى قدرة المعلومات على إحداث تغيير في اتجاه قرار¹.

المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات:

أخذت المؤسسات تقوم بجمع المعلومات ومعالجتها، وتخزينها، وتداولها، والعمل على تطويرها واسترجاعها عند الحاجة إليها.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات: إن اختلاف التعاريف المقدمة لنظام المعلومات راجع لاختلاف الخلفية العلمية والعملية لمقدميها ولهذا نقدم جملة من التعاريف:

¹نمر محمد الخطيب، صديقي فواد، مدى انعكاس الإصلاح المحاسبي على جودة المعلومات المحاسبية والمالية تجربة الجزائر (النظام المحاسبي المالي SCF)، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإصلاح المحاسبي والمعايير المحاسبية الدولية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، بدون سنة النشر، ص:4، على الموقع الإلكتروني: <https://manifest.univ-ouargla.dz> تم الاطلاع عليه يوم 2022/09/30 على الساعة 09:00.

Laudon and Laudon عرف نظام المعلومات: "على أنها مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات تتفاعل مع بعضها ببعض بطريقة منظمة لمعالجة البيانات وتقديم معلومات لتزويد عمليات صنع القرار.¹" كما يرى **Parker and case** أن نظام المعلومات: "هو مجموعة من الموارد المنظمة والمتراطة بشكل حيوي، يسمح بتقديم المعلومات للمستخدمين، لاتخاذ القرارات، وتنفيذ المهام، من أجل بلوغ أهداف المؤسسة.²" من التعاريف السابقة يمكننا القول بأن نظام المعلومات هو نظام يتكون من مجموعة من الموارد البشرية والمادية وتقوم بجمع البيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات مفيدة تخدم المستخدمين لاتخاذ القرارات. وذلك يعني أن نظام المعلومات يحقق أهدافه في تلبية حاجات المستفيدين من متخذي القرار في الإدارات من خلال جملة من الوظائف التي يقوم بها، وتتمثل فيما يلي:³

-تقرير أي نوع من البيانات أو المعلومات نحن بحاجة إليها لاتخاذ القرار؛

- توليد (جمع) البيانات من مصادرها؛

-معالجة البيانات وتحليلها بأساليب التحليل الكمي؛

- توفير البيانات لأغراض التخزين والاحتفاظ بها لاستعمالها في المستقبل؛

- توفير المعلومات الدقيقة والكافية لمتخذي القرارات في الوقت المناسب.

ثانيا: موارد نظام المعلومات:

ويتكون من الموارد البشرية، موارد الأجهزة، موارد البرمجيات، موارد البيانات، موارد الشبكات نذكر منها:⁴

1-موارد البرامج: وهي عبارة عن الأنظمة التي تشغل الأجهزة من بيانات ومعارف ومعلومات، حيث تقوم بتحديد العمليات التي ستؤديها الأجهزة، تحتوي البرامج على :

2-برامج تشغيل: هذه البرامج تعطي للنظام القدرة على تشغيل البيانات مثل برامج تشغيل التي تراقب وتدعم ملحقات النظام وتعمل على التحكم في إدارة الجهاز .

¹-عبد الله عطية الزهراني، نوفل سالم الزريبي، مقدمة في نظم المعلومات الموارد البشرية تطبيقات على الحاسب الآلي، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض ، المملكة العربية السعودية، 2016، ص:4.

²- بن زيادي أسماء، دور عناصر نظام المعلومات في تفعيل إدارة المعرفة واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، Revue d' Economiques et de management ، العدد16، ديسمبر2016، ص:143 .

³- علاء فرحان طالب وآخرون ،نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:45.

⁴-مخلخل زوينة، مساهمة نظام المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات التمويلية بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص محاسبة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019-2020، ص:9.

3- برامج تطبيقات: هي برامج مكتوبة لتطبيقات خاصة، تشغل وتعالج مباشرة بيانات المؤسسة، في وظائف مختلفة عن طريق المستخدم النهائي مثل برامج تحليل مبيعات.

4- موارد البيانات: تعتبر البيانات جزءًا أساسيًا من أصول مؤسسة، لذا ينبغي أن ينظر إلى البيانات كمورد ذا قيمة عالية لذا يجب أن يستثمر ويدار بكفاءة بحيث يتضمن جميع مكونات المعلومات اللازمة للمؤسسة حتى تستطيع البيانات خدمة المنتج النهائي في المؤسسة.¹

5- الموارد البشرية: يمكن تمييز نوعين من الموارد البشرية: مختصو نظم المعلومات، والمستعملين النهائيين، يحتوي مختصو نظام المعلومات على: محلي النظم، المبرمجين، والمشغلين. المستخدمون النهائيون هم الأفراد الذين يستعملون نظام المعلومات، أو المخرجات التي ينتجها، بعبارة أخرى؛ الأغلبية الكبرى لأعضاء المؤسسة.²

6- الموارد المادية: والتي تشمل على مختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات.³

7- موارد الشبكات: التي تشمل على تكنولوجيا الاتصالات المحلية والاتصالات بعيدة المدى مثل الأنترنت والشبكات الداخلية والشبكات الخارجية.⁴

ثالثًا: أنواع نظام المعلومات:

ويتكون نظام المعلومات الوظيفية من مجموعة أنظمة فرعية تبعًا لوظائف المؤسسة نذكر منها:⁵

-نظم المعلومات الموارد البشرية: ينبغي على كل مؤسسة أن يكون لها نظام لجمع وتحصيل البيانات التي تصنف العمالة فيها، وتحويل البيانات إلى معلومات وتقديم المستفيدين من هذه المعلومات على شكل تقارير وهذا ما يطلق عليه نظام المعلومات الموارد البشرية، وقد تستعمل تسمية أخرى نظم إدارة الموارد البشرية (HRMS)؛

-نظام معلومات التمويل المالي والمحاسبي: يعد التمويل من الوظائف الأساسية في المنظمة فهي المسؤولة عن تدفق الأموال إلى داخل وخارج المؤسسة، ولقد تطورت هذه الوظيفة في الوقت الراهن إذ أصبح هذا الدور لا

¹- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2010، ص:58.

²-بن طاطة عتيقة، أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية مقارنة بين منظمات القطاع الصناعي والخدمي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في التسبير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2017، ص:19.

³-أوصيف نور الهدى وآخرون، علاقة نظم المعلومات باتخاذ القرار التسويقي في النوادي المحترفة-دراسة ميدانية لبعض نوادي كرة القدم المحترفة الجزائرية، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد10، العدد01، جوان 2019، ص:310.

⁴-محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات : منظور تطبيقي، الإدارة المعاصرة نظم المعلومات، نظم اقتصاديات الصحة، نظم الإدارة الموقفية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014 ، ص-ص:25-26.

⁵- فريد كورتل ، لحمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص-ص: 82-85.

يقتصر فقط على إعداد التقارير ومسك الدفاتر، بل أصبح يمتلك دور أساسي في اتخاذ القرارات المالية التي تخص المؤسسة. ويطلق عليها أيضا نظام معلومات التمويل؛

-نظام المعلومات الإنتاج (التصنيع): الإنتاج وظيفة من الوظائف الهامة المسؤولة عن عملية تحويل المواد الخام إلى خدمات و سلع ذات منفعة وقيمة أعلى لتلبية رغبات العملاء والمستهلكين، وأنشطة الإنتاج عديدة وللقيام بمختلف الأنشطة لا بد من معلومات دقيقة وسريعة ولذلك فإن المستخدمين يستعملون الحاسوب بهدف الوصول إلى هذه المعلومات؛

-نظام المعلومات التسويقية: في عام 1966 استخدم البروفيسور Philip kotler مركز أعصاب التسويق ليصف وحدة جديدة خاصة بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية حيث حدد ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وهي: معلومات استخبارية عن التسويق marketing intelligence وهي معلومات تدخل إلى المؤسسة من المحيط الخارجي وهي مهمة جدا لها، معلومات التسويق الداخلية وهي تجمع داخل المؤسسة، معلومات تخص قنوات التسويق وهي المعلومات التي تخرج من المؤسسة إلى المحيط الخارجي.

ويعتبر SIM (نظام المعلومات التسويقية): هو أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية وتواجهه في المؤسسة أمر ضروري باعتباره يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، والذي سنتعرض له لاحقا بالتفصيل من خلال الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية.

مما سبق يمكن القول أن تعدد وتنوع نظم المعلومات الوظيفية التي تمد المؤسسة بمعلومات للقيام بمهامها ووظائفها المالية والتسويقية والإنتاجية يجب أن تعمل هذه النظم الفرعية معاً، وأن هناك علاقات مترابطة ومتداخلة بين هذه النظم بغية تحقيق أهداف المؤسسة.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يرجع أصل فكرة إقامة نظام المعلومات التسويقية إلى الستينيات من القرن العشرين من قبل الخبير الأمريكي (Robert William) الذي كان يعمل في مؤسسة (Edward Dalton Co) في ولاية أنديانا الأمريكية. وتعتبر هذه الفكرة الانطلاق في التفكير بضرورة الاستناد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات لتحويلها إلى معلومات تفيد صالح المؤسسة والزبون معاً، وهذا بعد تحليلها ومعالجتها. إذ يتم اعتبار هذه المعلومات بمثابة الحجر الأساس الذي يسهل مهمة اتخاذ القرارات التسويقية لمدراء التسويق.¹

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية وتواجهه في المؤسسة ضرورة حتمية باعتباره يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

لقد تعددت التعاريف فيما يخص نظام المعلومات التسويقية وهذا التعدد راجع لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين في هذا المجال، غير أنهم على العموم يتفقون في النقاط الجوهرية وفيما يلي نقدم البعض منها .

كما عرفه kotler & keller: "بأنها ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة."²

وتعرف نظام المعلومات التسويقية: "على أنها شبكة من العلاقات المهيكلة، والغرض منها خلق تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة، والآتية من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، وتهدف إلى أن تكون بمثابة الأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، ويتم جمع المعلومات من خلال البيانات المحاسبية والتجارية، الاستخبارات التسويقية، الدراسات والبحوث التسويقية وأنظمة النمذجة ودعم القرار."³

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص:70.

² -Kotler& Keller, **Marketing Management**, New Jersey Person Hall,2006,p :73.

³ -Ulrike Mayrhofer, **Marketing**, 2^{eme} edition,Bréal, France, 2006,p:36.

وعرفه (King): "على أنه أحد 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

بينما يعرفا (Brien & Staford) أنه: "تكوين هيكل معقد من الأفراد والمعدات والاجراءات والتي ينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة والتي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم بشكل أساس لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق". حيث تتضح الشمولية الواسعة في معنى التعريف الذي ذهب إليه الباحثان، خصوصا الربط بين الأفراد والمعدات والاجراءات المستخدمة ككل في عمل النظام، وبالإعتماد على المصادر الداخلية والخارجية كأساس في جمع المعلومات.²

ويعرفه كلاً من Luck & Rubin أن نظام المعلومات التسويقية هو: "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، وذلك لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات، التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب؛ لاستخدامها من قبل صناع القرارات التسويقية، وذلك لأهداف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال التسويق."³

ويعرف: "على أنه يربط نظام المعلومات التسويقية الأشخاص والمعدات والإجراءات من أجل جمع المعلومات المفيدة وذات الصلة وفرزها، وتحليلها ونشرها لمديري التسويق لمساعدتهم على اتخاذ قراراتهم."⁴

عن طريق عرض مضامين هذه التعاريف تنصب حول التكوين الأساسي لمفاهيم نظم المعلومات التسويقية والتي هي الإجراءات، الأساليب، الأفراد، الوسائل، المعدات. إلا أن الاختلاف يكمن في المواءمة بين تلك التكوينات وامكانية استعمالها في المؤسسة أو كيفية الجمع⁵. ويتصف نظام المعلومات التسويقية باستخدام أدوات تحليلية متقدمة مثل الحاسوب الذي له القدرة على تخزين كميات كبيرة من البيانات الكمية وتحليلها بشكل موضوعي باستخدام الطرق الإحصائية المتنوعة.⁶

في ضوء ما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من العناصر المادية والبشرية والإجراءات التي تتفاعل فيما بينها، من أجل جمع المعلومات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية وإمدادها لمتخذي القرارات لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

¹- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق ذكره، ص: 19 .

²-ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006، ص: 57.

³-إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 63.

⁴-Philip Kotler ,Kevin Koller ,delphine Manceau ,Bernard Dubois ,Marketing Management, 13^{eme}, edition Education edition export, 2009,france,p :82.

⁵-عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 206.

⁶-محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 5، 2008، ص: 74.

ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية: يتضح أن أهم مميزات المعلومات التسويقية هي:¹

1- إن نجاح النظام يعتمد على التنسيق بين أجزائه الفرعية، وذلك لأن نطاق المعلومات التسويقية المتكامل يتكون من عناصر متداخلة ونظم فرعية تؤثر على بعضها البعض، ويتكون النظام من:

-مجموعات من الأفراد كل مسئول عن أداء أنشطة محددة؛

-مجموعة من الآلات والمعدات تستخدم في الحصول على البيانات المختلفة، والقيام بتحليلها وعرضها بطريقة تمكن الإدارة من استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية؛

- بعض القواعد التي تحدد العلاقات بين النظم الفرعية؛

-كما يشتمل النظام كذلك على نظم جزئية للمعلومات، لتوفير البيانات لأنشطة التسويق المختلفة؛

2- إن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يعتمد في جميع البيانات على المصادر الداخلية في المشروع، لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة و الفعالة من خلال الحصول على البيانات الضرورية لذلك؛

3- إن النظام يجب أن يكون مبنياً على خطة شاملة تقوم الإدارة بإعدادها، تبعاً لاحتياجاتها من المعلومات المتعلقة بعملية اتخاذ القرارات؛

4- يختص نظام المعلومات التسويقي المتكامل بإمداد مديري التسويق بالمعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة بصفة منتظمة وعند الحاجة إليها، وكذلك عن أداء الأنشطة التسويقية المختلفة والنظم الداخلية الأخرى بها؛

5- يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاماً جزئياً من نظام المعلومات الإدارية؛

6- يعتمد نظام المعلومات التسويقي المتكامل على مركز البيانات، وعلى مستوى المؤسسة ككل في الحصول على البيانات الإدارية، وإعداد البيانات المتوفرة لديه؛

7- ونظام المعلومات التسويقية يتسم بشكل خاص باستخدامه للحاسبات الإلكترونية والأساليب الكمية والمتخصصة في تشغيلها أو النظام الجيد للمعلومات التسويقية لا يستغنى عن الكمبيوتر بسبب الكمية المتنوعة والضخمة من البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها. وما سهل إقامة نظام المعلومات التسويقية في كل مؤسسة هو التشكيلة الواسعة جداً من حيث الأنواع والأسعار، والإمكانات الكبيرة للبرامج الفنية والبرامج الجاهزة للكمبيوتر

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق ذكره، ص:50 -51.

والمتاحة اليوم. هذا وإذا لم يتم استعمال المعلومات الناتجة عنه بكفاءة يعتبر نظام المعلومات التسويقية مضیعة للوقت والجهد والمال.¹

ثالثاً: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

مرت عملية تطور نظام المعلومات التسويقية بمراحل مختلفة، حيث بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي المحطة الأولى في نظام المعلومات التسويقية تتولى مهنة إدارة المعلومات التسويقية، وحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المؤسسات، وفي منتصف الثمانينات ظهر العديد من التغيرات في البيئة التسويقية من رغبات و أذواق المستهلكين وتم إنشاء نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة، كما ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وفي أوائل التسعينات إلى بداية القرن الحادي والعشرين ازادت أهمية نظام المعلومات التسويقية وأصبح لها إطار وكيان داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات الأعمال، وأصبحت تلعب دوراً مهماً في التنسيق والتكامل بين وظيفة التسويق وبقية الوظائف الأخرى كالإنتاج والتمويل، وتم إدخال أحدث الأساليب التكنولوجية لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات التسويقية وبالتالي تصميم قواعد البيانات والمعلومات التسويقية، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:²

1- بروز ظاهرة سوق المشترين: يعد الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق"، الأمر الذي استوجب معرفة سلوك المستهلك وتوقع السلوك عن طريق السعي لتحديد رغباته و حاجاته، ويقضي تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك لأن الإدارة التي تعتمد على الحدس والفترة والتخمين، لن تتمكن من التوصل لقرارات صائبة.³

2- ظهور الأسواق الكبيرة: لقد ساهم الإنتاج والتوزيع واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة التي تتطلب بدورها وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، والذين يتحولون إلى عائق أمام تدفق

¹-محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الانترنت، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص-ص: 62-63.

²- سعيد بن علي العضاوي، مبادئ التسويق، دار ابتسام للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط3، 2019، ص:72.

³- أحمد مرسي أحمد إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية-دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2015، ص:218.

البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، واتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين قد أدى إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في هدم هذه الفجوة.¹

3- المنافسة: تتصف الأسواق الحديثة في مجال التسويق بحدة المنافسة بين المؤسسات، مما يستلزم إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في انتهاز الفرص المتاحة، وذلك عن طريق صياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس والتنبؤ بمسار المنافس، والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات اللازمة عن المنافسين بفضل جهود الاستخبارات التسويقية.²

4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تساهم المؤشرات الاقتصادية بدور فعال في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة في اتخاذ القرارات التسويقية، فهذه المؤشرات تعطي قياس الاتجاهات العامة للسوق وبالتالي على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات عن طريق امتلاك المعلومات الضرورية عنها والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل إتاحة امتلاك المعلومات المهمة.³

5- تعقد النشاط التسويقي: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بصفة جوهرية هي التعقد والاتساع، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن أنماط المستهلك الشرائية ومعرفة أحاسيسه بعد الشراء ومحددات سلوكه، حيث تغيرت النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي.⁴

6- التطورات العلمية و الثقافية: التوسعات الكبيرة في السوق أدت إلى البحث عن الظروف المناسبة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، ويعد السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، وعليه فإن الإدارة التسويقية يجب أن تكون مبتكرة ومبدعة، والذي يساعد في الحصول على هذه المعلومات هو نظام المعلومات التسويقية في الإدارة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والعاملين والمبدعين في مجال التطوير والاختراعات والتي لها علاقة بالتطورات الثقافية، الأسواق الجديدة، السلع الجديدة... الخ.

7- ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يطلق عليها بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم لهذه

¹- طارق محمد خزندار وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية-دراسة تطبيقية على الشركة المساهمة في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2014، ص:609.

²- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص:54.

³- سامر أحمد قاسم، دور نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية -دراسة ميدانية في المصارف العامة السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العملية _سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد40، العدد02، 2018، ص:154.

⁴-قاشة خالد، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، 2015، ص:209.

البيانات من خلال نظام المعلومات التسويقية فإنه من خلال الوظائف لتحويل البيانات الأولية إلى تحصيلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات المناسبة وتخزينها وتحيينها وفق قواعد علمية سليمة.

8- تطور مفهوم استراتيجيات التجارة المربحة: مع تطور أنظمة المعلومات ودخول الألفية الجديدة وزيادة شدة المنافسة بين المؤسسات بهدف البقاء في ظل ظروف الاضمحلال والتأرجح، ظهر التميز (Differentiation) ونقصد به طرق المنتجين في جعل منتجاتهم مميزة وفريدة عن منتجات المنافسين. فعندما لا تكون هناك فروقات بين السلع يكون الاختيار قائم على السعر (Commoditization).¹

المطلب الثاني: مدخل المعلومات التسويقية

المعلومات التسويقية تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي في المؤسسة، حيث أصبحت المعلومات التسويقية ذات أهمية بالغة لاتخاذ القرارات التسويقية على وجه الخصوص.

أولاً: تعريف المعلومات التسويقية

المعلومات التسويقية: "هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى ولكن بصورة عامة فإن أهم المعلومات التسويقية هي: الأسعار، الكميات والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفترات المختلفة، حجم السوق (كميات الطلب)، المنافسة في السوق".²

المعلومات التسويقية هي بيانات تم معالجتها وتغيير شكلها لتناسب اتخاذ القرار التسويقي في التوقيت المناسب من خلال المعرفة الوقتية عن الموقف. تتبع أهمية تحديد المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية، والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن في هذا التحديد الخطأ يؤدي إلى عجز النظام على تلبية هذه الاحتياجات وينعكس على فاعليته سلباً. و هذه الأهمية تجد مبرراتها في الجوانب التالية:³

1- القدر الكبير من المعلومات التي تصل إلى الإدارة تشتمل على معلومات مفيدة وغير مفيدة، بحيث يصعب تمييز المعلومات المرادة؛

¹ - أحمد مرسي أحمد إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، مرجع سابق ذكره، ص-ص: 218-223.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص: 77.

³ - رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 198.

- 2- تنتشر وتتناثر المعلومات داخل المؤسسة بين الأفراد والأقسام، دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها؛
- 3- تكون المعلومات متوفرة وموجودة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى، ونتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل أو سوء تقدير مدى أهمية هذه المعلومات يتعمدون إخفائها وحجبها وعدم إبلاغها للجهات المحتاجة للمعلومات؛
- 4- يتم تسليم معلومات صحيحة لمتخذي القرارات أو بالإمكان تسليم معلومات خاطئة ولكن يصعب الاستفادة من هذه المعلومات؛
- 5- قد لا تصل المعلومات الصحيحة بالموعد المناسب للمستفيد المناسب.

ثانياً: خصائص المعلومات التسويقية

تتسم المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات نذكر منها:¹

- 1- زيادة حجم المعلومات التسويقية: يحتاج مدير التسويق إلى معلومات حديثة مما يجبره إلى جمعها بصفة مستمرة وينجم على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية؛
- 2- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: يتم الحصول على المعلومات التسويقية من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية) ويحتاج الحصول على هذه المعلومات جهداً كبيراً ووقتاً طويلاً؛
- 3- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: ارتباط المشكلات التسويقية بنواحي سلوكية هذا ما يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها؛
- 4- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية: ارتفاع تكاليفها بسبب كثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة الملحة للحصول عليها بصفة مستمرة؛
- 5- عدم دقة المعلومات التسويقية: تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة لتتعدد مصادر جمعها و حجب الكثير من المعلومات التسويقية مثلاً خوفاً من المنافسة.

ثالثاً: أنواع المعلومات التسويقية

¹نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005، ص:35.

أما بالنسبة لأنواع المعلومات التسويقية فإنها تتباين بتباين وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها. وأهم التصنيفات بهذا الصدد نذكر منها:

الجدول رقم (02): أنواع المعلومات التسويقية

التصنيف	أنواع المعلومات التسويقية
حسب طبيعة النشاط الإداري	<p>- معلومات خاصة بالتخطيط الاستراتيجي: والتي تساعد في صياغة غايات المؤسسة وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيقها وتحديد الفعاليات والسياسات، كالمعلومات الخاصة بالانسحاب من سوق معين أو إضافة تشكيلة جديدة من السلع، تغيير مسالك التوزيع.</p> <p>- معلومات خاصة بالرقابة الإدارية: والتي تساعد في ترشيد اختيار البدائل المتعلقة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، كالمعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق.</p> <p>- معلومات خاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تساعد في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة كالمعلومات المرتبطة بمتابعة رجال المبيعات اليومية.</p>
حسب أسلوب التجميع	<p>- معلومات أولية: هي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات،... إلخ) وذلك لمجابهة استخدامات خاصة، بمعنى لأغراض حل ودراسة مشكلة معينة.</p> <p>- معلومات ثانوية: بمعنى أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولى، لكي تستعمل لهدف معين وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلى معلومات ثانوية عند استعمالها مرة ثانية من طرف جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة، وهي المعلومات التي تكون موجودة، و تم تجميعها سابقاً من طرف جهات أخرى لأغراضها الخاصة.</p>
حسب مصدر التوليد	<p>- معلومات من جانب البائعين مقابل المشترين: المعلومات من جانب البائعين وتتضمن ما يلي: 1- معلومات المبيعات: وتحتوي معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة ذاتها والمبيعات الخاصة بالبضاعة ككل، ومصنفة حسب السلع، حجم الطلبات، نوع المستهلكين.</p> <p>- 2- معلومات التكاليف: تشير التكاليف التسويقية إلى جميع أنواع المعلومات المرتبطة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية.</p> <p>المعلومات من جانب المشترين وتتضمن ما يلي: 1- المعلومات عن فرص تسويقية: تشير الفرص التسويقية إلى الاستيعابية أي القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع والانتفاع من الخدمات، والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند</p>

<p>تخمين الكميات التقريبية من وحدات السلع والخدمات، التي تكون لأجزاء السوق القابلة على استيعابها خلال فترة زمنية معينة أو شرائها.</p> <p>2-معلومات عن سلوك المستهلكين: تتعلق هذه المعلومات بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين أي تحديد مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشتريين بالسوق وتبين سلوكية هذه المجموعات تجاه كافة السلع والخدمات.</p> <p>-معلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية: إن السبب الجوهري في تصنيف المعلومات إلى داخلية وخارجية يرجع إلى تباين الإجراءات والصعوبات الخاصة بتحصيل وإدارة كل منهما، فالمعلومات الداخلية تتميز بأنها عادة ما تكون مرتبطة بالمبيعات والنفقات والتي تكون مقسمة على السلع والأسواق، أنشطة التسويق. بينما المعلومات الخارجية فغالبًا ما تكون مرتبطة بمبيعات وتكاليف تسويقية كمؤسسات أخرى، المعلومات عن الظروف البيئية الاقتصادية والسياسية والقانونية.</p>	
<p>-الحقائق: الحقيقة "عبارة عن ظرف أو حادثة الذي يمكن ملاحظته مباشرة"، ويستعين المدراء بشكل كبير على الحقائق المرئية أو الواردة إليهم من خلال تقارير رجال البيع، العملاء، المدراء الآخرين، والحقيقة تعد من أبسط أنواع المعلومات التسويقية.</p> <p>التنبؤات: تختلف التنبؤات عن التخمينات، حيث أن التخمينات تتعامل مع الماضي والحاضر، بينما التنبؤات تهتم وتتعلق بالمستقبل، فمعنى أن التخمينات أساس التنبؤات.</p> <p>الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث موثوقية مصدرها، لهذا فإن الإشاعات لها دورها ومكانتها لدى الإدارات التسويقية بالرغم من كل ما يشوبها من عيوب مثل المعلومات المرتبطة بخطط المنافسين.</p> <p>التخمينات: نجد أن التخمينات تعتمد على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية عوضًا من الملاحظة المباشرة، فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين، مما يعني أن هذه الأخيرة تختلف عن الحقائق.</p>	<p>حسب أسلوب التجميع</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على فريد كورتل، لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010، ص-ص: 95-102.

تعتبر المعلومات التسويقية كضرورة حتمية لإدارة التسويقية لأنها تساهم في تمييز المنتجات وكسبها ميزة تنافسية، وبفضل المعلومات التسويقية يستطيع مدير التسويق أن يتنبأ بالنتائج المحتملة للقرار الذي يتخذه وأن يقيم النتائج التي يتوصل إليها وأن يتوقع الفرص المحتملة.

المطلب الثالث: مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

وسنتطرق إلى أهداف نظام المعلومات التسويقية وما تؤديه إدارة نظام المعلومات التسويقية من مهام ووظائف وأخيرًا نتناول أهميته.

أولاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية:

تهدف نظام المعلومات التسويقية إلى الأهداف التالية يمكن ذكرها في النقاط التالي:¹

- 1-التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
 - 2-إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛
 - 3- من أجل تحقيق التنسيق والتكامل فيما بينها يجب توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى؛
 - 4-المساهمة الفعالة في مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة وتدعيم الأنشطة؛
 - 5- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة؛
 - 6-استغلال الفرص المتاحة؛
 - 7- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة الملائمة وذلك بتوفير المعلومات المناسبة وفي الوقت الملائم؛
- وبإجماع المتخصصين في التسويق أن الهدف من نظام المعلومات التسويقية هو استخدام مخرجات هذا النظام كقاعدة لتفعيل وترشيد قرارات المزيج التسويقي.²
- ثانياً: وظائف نظام المعلومات التسويقية:**

إن نظام المعلومات التسويقية له وظائف جمة يمكن تحديدها على النحو التالي:³

- 1-**جمع البيانات:** وجدير بالذكر أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، وهذا لا يعني أن كل البيانات تستحق الجمع، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة، فهناك مثلاً بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك لا يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف التخزين والجمع، غير أننا نلاحظ أنه في عصرنا الحالي ومع إدخال

¹-أزمورد رشيد، شريف نصر الدين، أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر MECAS، المجلد16، العدد1، 2020، ص:ص300-301.

²-Philip Kotler& Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 Edition ,Union Edition, Paris ,France,2000,p :138.

³خالد خلفي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد13، المجلد2، 2015، ص:213.

الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات كبيرة وسريعة وتخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

2- تخزين البيانات: ان الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى التطرق عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية من أجل تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات اللازمة ولقد ساعدت الحاسبات الإلكترونية و الثورة المعلوماتية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة.

3- معالجة البيانات: حسب احتياج المؤسسة تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية، فهناك احتياجات روتينية وأخرى غير روتينية، فالأولى تستدعي عملية التحليل إذ تقوم المؤسسة بعملية تخزين البيانات التسويقية وتصنيفها وترتيبها للاستفادة منها خلال استرجاعها، وتعد عملية معالجة البيانات وظيفتها مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات والبيانات التي تم جمعها، ليس لها قيمة ودلالة إلا بعد معالجتها، وبعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق.

4- نشر المعلومات: يجب نشر المعلومات التسويقية وتبليغها بعد الانتهاء من عملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية، ومن خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، وبطبيعة الحال تسمح لرجال التسويق الاطلاع على موجبات العمل في المؤسسة واتخاذ القرارات المناسبة.

ثالثاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية: تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:¹

1- إذ له أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم له من إعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثرها على الغايات المطلوبة تحقيقها؛

2- تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية وخاصة بعد انتقال المؤسسات من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية؛

3- تبرز أهميته من خلال تقديمه للمعلومات الضرورية التي من دورها الحصول على مواقف الزبائن وتقليل المخاطر وتقييم البيئة التي فضلاً عن دورها في تكامل استراتيجية التسويق لا يمكن التحكم فيها؛

¹- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، صص:71-72.

- 4- إذ أن بوجود نظم المعلومات التسويقية تتمكن المؤسسة من استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة أكثر في البيع والشراء والترويج والتوزيع وغيرها وجعل المؤسسة أكثر إحاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطور في أدائها الإداري؛
- 5- تساعد أنظمة المعلومات التسويقية مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق؛
- 6- الوصول السهل للمعلومات، إذ أننا نعلم أنه في عصر ثورة المعلومات لا يمكن لمؤسسة البقاء والصمود بدون إدارة معلومات، كما أن نظم المعلومات التسويقية تساهم في تقييم الأداء الدقيق والتخطيط؛
- 7- أن انتقال المؤسسات التسويقية من عملها على المستوى المحلي إلى الدولي أو الإقليمي، جعلها بحاجة أكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الحديثة التي تعمل بها؛
- 8- ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب؛¹
- 9- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة؛²
- 10- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي (Online) والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو وفقا لنوعية العملاء إضافة عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.³
- مما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة حتمية يجب على كل مؤسسة الاستناد والارتكاز عليه من أجل توفير المعلومات الضرورية عن مختلف جوانب النشاط التسويقي من البيئة التي تعمل في إطارها، وهذا لتسهيل مهمة صنع القرار التسويقي.

¹- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 2، 2016، ص:365.

²- سامي صابر عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في القرارات الاستراتيجية-دراسة تحليلية لأراء المديرين في عينة فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد8، العدد15، 2016، ص:353.

³- شريف مراد، دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي-دراسة ميدانية بالمناطق الصناعية الخاصة بولاية المسيلة و برج بوعريبيج، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012-2013، ص:104.

المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

مكونات نظام المعلومات التسويقية يقصد بها الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادًا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعًا لمعايير مختلفة، حيث اختلف الباحثون والكتاب بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: نظام التقارير الداخلية و السجلات الإدارية

نظام التقارير الداخلية والسجلات الإدارية هو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، ومهمته جمع البيانات والمعلومات من داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي بواسطة اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية والتعرف على نقاط القوة والضعف.¹

أولاً: تعريف نظام التقارير الداخلية و السجلات الإدارية:

السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عنها تعتبر مصدرًا رئيسيًا للكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرار، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي تحتوي على العديد من المعلومات التي تهتم مدراء التسويق،² بالرغم من اختلاف الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة. فقد أشار **Kotler** إليها كنظام

¹-يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2018، ص:457.

²-إياد عبد الفتاح النصور، عادل محمد فايت، مبادئ التسويق الحديث، دار صغاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص: 217.

للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية بينما استخدام راييموند مكليود مفهوم نظام معالجة البيانات، بجمع نظام التقارير (السجلات) الداخلية المعلومات المأخوذة من التقارير. حيث تتضمن هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات المختلفة، فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى.¹ وقد تم تقسيم قاعدة البيانات حسب Kotler & Keller إلى:²

أ: دورة الطلب حتى دفع الثمن (دورة الدفع المستندية): The Order-To-payment Cycle

تعتبر دورة الطلب حتى دفع الثمن هي قلب نظام السجلات الداخلية. يرسل مندوبي المبيعات والتجار والعملاء الطلبات إلى المؤسسة. ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى الأقسام المختلفة ومن ثم يعود قسم المبيعات بإعداد قائمة بالسلع الموجودة، والمتمثلة بالمواد المشحونة ووثائق شحن والفواتير التي ترجع إلى مختلف الأقسام. ويعود ذلك إلى أن العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تسلمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، وبالتالي فإن المؤسسات تقوم بهذه العمليات بأدق وأسرع ما يمكن. لتحسين المواصفات وعملية الالتزام بالسرعة والدقة وكفاءة دورة الطلب حتى الدفع الثمن يستخدم عدد متزايد من المؤسسات الانترنت والشبكات الخارجية.

ب: أنظمة معلومات المبيعات: Information Systems Sales

يحتاج مدراء التسويق وفي الوقت المناسب إلى تقارير دقيقة عن المبيعات الحالية والتي تستخدم كم من البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والخاصة بكل من السلع والخدمات وذلك من خلال أخذ بيانات تتعلق ببضاعة وسلعة كل زبون وعميل وذلك بشكل يومي ومن ثم تقوم بتحيين وتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.³

ج: خزن المعلومات وتنقيب البيانات: Data bases , Data Warehousing and Data Mining

المؤسسات تنظم اليوم بياناتها ومعلوماتها في قواعد بيانات العملاء، وقواعد بيانات مندوبي المبيعات، وقواعد بيانات المنتجات وما إلى ذلك، ثم تجمع البيانات من قواعد البيانات المختلفة، مثلاً: تشمل قاعدة بيانات العملاء على اسم عميل وعنوانه وبيانات الدفع ومعاملاته السابقة و في بعض الأحيان حتى المعلومات النفسية (الأنشطة والرأي والاهتمامات). وعضواً من إرسال الرسائل المتعلقة بالعروض إلى العملاء، فإن المؤسسة تقوم بتجميع

¹ - عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 213.

² - P.K. Vasudeva, *International Marketing*, 3rd edition, first edition, New Delhi, 2006, Published by Anway Jain for excel books, parya Ganj ,P: 453.

³ ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 39.

العملاء المختلفين وتصنيفهم تبعاً لبعض العوامل مثل تكرار عملية الشراء والقيمة النقدية وتقوم فقط بإرسال العروض إلى العملاء الذين في هذه الجوانب يحققون أعلى المرتبات. إلى جانب توفير مصاريف البريد(المراسلات) فإن هذه الطريقة يمكن أن تحقق سرعة الاستجابة لتخزين هذه المعلومات وجعلها في متناول صانعي القرار.¹ يتضمن مصطلح "قاعدة البيانات" كسجل داخلي على معلومات حول العملاء المتوقعين والتي يتم تخزينها في جهاز كمبيوتر مزود ببرنامج لمعالجة المعلومات.² ويمكن لمديري التسويق الوصول بسهولة واستخدام المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتحديد فرص التسويق والمشاكل وتقييم الأداء، و أن قواعد البيانات الداخلية تمثل مصدر أكثر سرعة وأقل تكلفة في توفير المعلومات عن باقي المصادر الأخرى.³ و هذا لا يعني عدم وجود بعض المشاكل التي تتعلق بالمعلومات التي يوفرها هذا المصدر. فالمعلومات الداخلية المتوفرة قد تم تجميعها لأغراض أخرى، ومن ثم فقد تكون غير ملائمة أو غير كاملة لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية، وكما تم ملاحظة أن عملية تقادم البيانات تتم بصورة سريعة جداً، ومن ثم فإن المحافظة على قواعد البيانات الحالية في صورة مناسبة يستدعي الكثير من الجهود اللازمة لتحسين تلك البيانات المخزنة داخلها.⁴ وهناك تقسيم آخر للسجلات الداخلية.

ثانياً: أنواع السجلات الداخلية: أبرز هذه السجلات الداخلية:⁵

1- سجلات وظيفة التسويق: في هذه السجلات يتوفر بيانات ومعلومات حول المستهلكين، حاجاتهم، ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، بيانات ومعلومات حول مسالك التوزيع وطرق الترويج وحول اتجاهاتهم نحو الأسعار وغيرها.

2- سجلات وظيفة الانتاج: هذه السجلات توفر بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة الإنتاج الرئيسية ونظم النقل والإمداد اللوجستي وغيرها وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية.

3- سجلات وظيفة الموارد البشرية: في هذه السجلات يتوفر بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وتدابيرهم وترقياتهم وحوافزهم ودوران العمل وغيرها.

¹ -P.K . Vasudeva, **International Marketing**, 3rd edition, first edition ,New Delhi, 2006, Published by Anway Jain for excel books, parya Ganj,P:453.

² -عتاب يوسف حسون، يامن محمد دبس، دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية العاملة في الساحل السوري، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية، 2018، ص:187.

³ -Ismail Shaker, **The role of marketing information system on decision making: on applied study on royal Jordanian Air lines (R J A) International**, Journal of business and social science, 2011,p:177.

⁴ -محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص:118.

⁵ -هبة بوشوشة، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث، جوان 2015، ص:202.

4-سجلات وظيفة المحاسبة والمالية: هذه السجلات توفر القوائم المالية، وبيانات ومعلومات عن المبيعات والتكاليف، وعن الأرباح والخسائر وغيرها.¹

ثالثاً: وظائف السجلات الداخلية

تتمثل وظائف السجلات الداخلية في النقاط التالي:²

- السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة توفر الكثير من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء ومعدلات الطلب عبر فترات زمنية متباعدة بالإضافة إلى ذلك بيانات المبيعات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق؛
- تتضمن السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة كم هائل من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرارات والمرتبطة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء، والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمديري التسويق إما عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، أو عند تقييم أداء تلك المناطق والمنتجات؛
- قسم متابعة خدمات العملاء يقوم بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات أنها يتم الحصول عليها بسرعة ومتوفرة؛
- المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية تتميز بكلفة أقل للحصول عليها.

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية: Marketing Intelligence System

ظهرت الحاجة إلى نظام الاستخبارات التسويقية كنظام فرعي يهتم بتجميع كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي بشكل منتظم ومستمر، وذلك قبل ضياع الفرص وحدوث المشاكل، والتي تنتج عن هذه التغيرات فكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، والدكتور (روبرت وليامز) في عام 1961، أول من اعتمد وصمم تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية، ونادى بأهمية النظام بأنه يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المنتظمة والمستمرة للسوق.³

أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص:457.
² -محمد مختار ابراهيم أحمد ، أثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية، أطروحة لنيل الدكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان ، 2017، ص:125.
³ -محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص:189.

نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر من المفاهيم الحديثة قياسًا بالأنشطة التسويقية الأخرى. كما أن مفهوم هذا النظام مازال موضع جدل بين المختصين والباحثين في مجال التسويق.

عرفه **Huster** بأنه: "القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي تربط بزبائن المؤسسة، المنافسين، الأسواق والصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية".¹

وتعرف الاستخبارات على أنها: "الجهة الإدارية المسؤولة عن جمع البيانات التي تهتم الإدارة بها، سواء عن السوق، أو عن ما هو متوقع أن يتم فيه من جانب قوى السوق، وفي الوقت ذاته توفير الحماية والوقاية لبيانات الكيان الإداري، ومنع عمليات التجسس عليها".²

ويعرف نظام الاستخبارات التسويقية: "على أنه جميع الوسائل التي تسمح للمديرين بإبقاء أنفسهم على إطلاع دائم بتطور بيئتهم التسويقية".³

كما ورد في قاموس Oxford بأنها: "المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً البلدان التي تعتبر عدوة".⁴

يمكن للمؤسسة أن تتخذ عدة خطوات لتحسين من نوعية استخباراتها التسويقية منها:⁵

-تحفيز رجال المبيعات وتدريبهم على اكتشاف التطورات الجديدة والإبلاغ عنها، و يعتبر مندوبي المبيعات هم بمثابة أذان وعيون المؤسسة يمكنهم اقتناص أو التقاط المعلومات المفقودة التي لا يمكن توفيرها والحصول عليها بأي طريقة أخرى، ومع ذلك فهم منشغلون للغاية وغالبا ما يفشلون في نقل معلومات مهمة.

-يمكن للمؤسسة تحفيز الموزعين وتجار التجزئة والوسطاء الآخرين بهدف تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات المهمة والحديثة.

-يمكن للمؤسسات التعرف على معلومات المنافسين من خلال شراء منتجات المنافسين لفحصها ودراساتها، وحضور المعارض وبيوت التجارة المفتوحة، وقراءة تقارير المنافسين، وحضور اجتماعات المساهمين، والتحدث

¹-علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:105.

²-محسن أحمد الخضيرى، الاستخبارات التسويقية (مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية)، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2014، ص:34.

³ - Philip Kotler ,Kevin Kaller ,delphine Manceau ,Bernard Dubois ,**Marketing Management**, 13^{eme}, edition Education edition export, 2009,france,p :85

⁴ -علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:56.

⁵ -Mairead Brady, Kevin Keller, Philip Kotler, Torben Hansen, Malcolm Goodman ,**Marketing management**, 4th EUROPEAN EDITION, p-p :64-65.

مع الموظفين والتجار والموزعين والموردين ووكلاء الشحن، وجمع إعلانات المنافسين، وقراءة الجرائد والمجلات المتخصصة، وأوراق وتقارير النقابات التجارية والمهنية والحرفية.

-يمكن للمؤسسة أن تقوم بإعداد لجنة استشارية للعملاء Customer advisory Panel قد يشمل الأعضاء عملاء تمثليين، أو أكبر عملاء الشركة أو عملائها الأكثر صراحة أو تطوراً، يقدمون ملاحظات قيمة ويناقشون قضايا الخدمة والتقنيات الجديدة.

ثانياً: مصادر نظام الاستخبارات التسويقية: هناك العديد من المصادر التي تساعد مدراء التسويق في الحصول على المعلومات التي ترتبط بالتغير أو التطور الذي يحدث في بيئة المؤسسة. ونذكر منها:¹

1- العاملين في المؤسسة: المدراء والباحثين والمهندسين في المؤسسة يمكن أن يكونوا قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المنتظمة والمستمرة للمعلومات لمؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة. كما أن التقارير التي يعدها رجال البيع عن التغيرات التي تطرأ على السوق وعن مواقف الزبائن من المنتجات، وتصرفات المنافسين مثل تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق أو تغيير أسعارهم.

2- الزبائن: المقابلات الميدانية أو الاستفتاءات التي تجريها المؤسسة مع الزبائن للتعرف على ردود أفعالهم وآرائهم بعد قيامهم بشراء واستهلاك المنتجات. وتساهم هذه المعلومات بناءً على رد فعل المستهلكين في القيام بتعديل المنتجات.

3- قنوات التوزيع: يمكن لتجار الجملة والتجزئة أن تكون مصدرًا أساسيًا للمعلومات بحكم علاقتهم بالعديد من المؤسسات في وقت واحد. فعندما أخبرت شركة (Gillette) موزعها الكندي بقرب طرحها لشفرة الحلاقة الجديدة في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة (Bic) بذلك، ما سمح لهذه الشركة من وضع برنامج تسويقي عن طريقه استطاعت البدء ببيع شفراتها للحلاقة بعد وقت قصير من طرح شركة (Gillette) لمنتجها.

4- المنافسين: يفصح المنافسين عن المعلومات من خلال التقارير السنوية، الإعلانات، المعارض التجارية التي يقيمونها، الأخبار والمعلومات المنشورة عن المؤسسة في وسائل الإعلام، موقع المؤسسة على الشبكة العالمية جميعها مصادر للمعلومات عنهم.

5- جهات أخرى: النشرات التجارية والإحصاءات السكانية التي تصدرها الحكومة، البحوث والدراسات المنشورة في المجالات المتخصصة في شؤون التسويق، المعلومات الصادرة عن الغرف التجارية، وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة. وكالات الإعلان والمراكز الاستشارية المتخصصة وغيرها من مصادر المعلومات.

¹ - حسن أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص:56.

ثالثاً: عوامل وعوائق النجاح الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية:

ولكي يتمكن نظام الاستخبارات التسويقية النجاح في تحقيق أهدافه عليه أن يتضمن العوامل التالية:¹

1- **التركيز الخارجي/الداخلي:** أي التطلع إلى علاقات الأعمال والزبائن والمجهزين وحالات التماثل مع عالم الأعمال الخارجية.

2- **إضافة قيمة لا تقليل قيمة:** كطريقة لزيادة الكفاءة يعني انجاز الأعمال بأقل تكلفة، وهذا عامل رئيسي في أي بيئة للأعمال، إلا أنه لا يعتبر السبيل الوحيد لتحقيق النجاح. ولكن لا ينبغي اتمام ذلك بأقل تكلفة بل اتمامه بشكل أفضل، لأن هذا يتماشى مع احتياجات المؤسسة لتمييز نفسها عن المنافسين لبلوغ النجاح أو بعبارة أصح استخدام التكنولوجيا لإنجاز الأعمال بصورة أفضل لا أرخص.

3- **اقتسام المنافع:** عادة لإعطاء ميزة لنشاطات التسويق على حساب النشاطات الأخرى استخدمت المنافع، إلا أن الأمر لا يقلل من تلك المنافع ومن ثم عدم استمرارها. ولكن عملية اقتسام المنافع يقصد بها الضمان بأن الجميع داخل المؤسسة وخارجها من الذين يستخدمون النظام يحصلون على منفعة معينة، سواء المجهزين، والزبائن أو حتى المنافسين لإقامة حواجز للدخول إلى الصناعة. فليس هناك نجاح للنظام في الأجل الطويل إذا لم يحصل ذلك.

4- **التطور المتنامي لا رؤية التطبيق الكامل المتحول إلى واقع أو حقيقة:** من خلال التطور المتنامي التدريجي عند انجاز شيء واحد وذلك عن طريق الاعتماد على النجاح وتوسيعه. وعدم التوقف عند بلوغ النجاح.

5- **استخدام المعلومات المستمدة من النظم لتطوير الأعمال:** ويتم ذلك عن طريق مزج المعلومات الآتية من النظم الفرعية الأخرى التي ترتبط بتسجيل معلومات عن العمليات التسويقية و بحوث التسويق؛

إلا أنه على الرغم من عوامل النجاح العديدة التي تدفع نظام الاستخبارات التسويقية إلى تحقيق أهدافه، إلا أن النظام لا ينعدم من عوائق ومحددات قد تمنعه من الوصول إلى أهدافه. فهناك مجموعة من التحديات الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية منها:²

1- **الموارد المطلوبة لتشغيل النظام:** إذ يتوجب نظام الاستخبارات التسويقية موارد بشرية وتمويلية، وتكنولوجية. فأما الموارد البشرية التي يتطلبها النظام يجب أن تكون متخصصة وخبيرة والكثير منها ذات منهج أكاديمي. كما

¹-علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، صص:120-121.

²-علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، مرجع سابق ذكره، صص:81-82.

يتطلب مقومات وبرامجيات ومعدات تكنولوجية متقدمة ومعقدة وهذا ما يجعل النظام بحاجة إلى ميزانية تمويلية مرتفعة.

2- معوقات وقيود قانونية وثقافية وأخلاقية: يمتاز النظام بخضوعه لاعتبارات قانونية وأخلاقية، إلا أن بعض المؤسسات في الكثير من الدول تتحسس منه.

3- نقص الدعم المقدم من قبل الإدارة: عدم وضوح الأهداف المتوخاة من نظام الاستخبارات التسويقية قد يعرقل تفهم العاملين لفوائد النظام ودوره في المزيج التسويقي. و أيضا قد ينجر عن عدم تفهم الإدارة لطبيعة عمل نظام الاستخبارات التسويقية وأهدافه مما يدفعها إلى عدم المشاركة الفعالة في تطوير النظام.

4- الاعتماد على أدوات التحليل والتكنولوجيا بدلاً من التفكير المبدع والخلق للعاملين في النظام: وهذا ناتج عن الأسطورة التي تؤيد نجاح نظام الاستخبارات التسويقية لاستعانتها على بعض التقنيات التحليلية والتكنولوجية المتقدمة، ولتطوير المعلومات والبيانات المتجمعة، وعدم التركيز على الدور البشري الخلاق والمبدع في إنتاج معلومات استخبارية تحقق أهداف النظام.

جدول رقم (03): أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية
1- طبيعة المعلومات	متاحة أحيانا في البيانات الداخلية والخارجية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
2- المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الاستراتيجية وحماية المؤسسة من التهديد.
3- التوقيت	مستمرة منتظمة	عند الحاجة وإذا اقتضت الضرورة
4- الحاجة إلى قدرات ومهارات	تحتاج إلى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على المراقبة والحراسة.

Source: Stanton. J, Fundamentals of Marketing, 6th, McGraw-Hill, P: 136.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود اختلاف نذكر منها ما يلي:¹

1- طبيعة المعلومات: إن الاستخبارات التسويقية نظام جمع سري للمعلومات وجعلها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية وهي غير متوفرة بصفة مستمرة إلا لقليل من الأفراد كمدراء التسويق لكونهم يناقشون الحاجة للمعلومات أو الاستخبارات لمعرفة التغيرات التي ينبغي توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، أما بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية نظام يعمل بشكل مستمر لغرض توفير البيانات وجعلها متوفرة في أي وقت.

2- المهام: بالنسبة لنظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن نظام جمع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، ومن خلال الاستخبارات يمكن مد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها واتجاهاتها المتوقعة خاصة في مجال المبيعات والموقع والحصة السوقية أما بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر المعلومات والبيانات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما تتضمن كذلك البيانات الخاصة بالمستقبل.

3- التوقيت: بالنسبة للاستخبارات التسويقية الحصول على المعلومات لا يكون إلا عند الحاجة إليها كظهور منتجات جديدة من نفس نشاط المؤسسة، واشتداد المنافسة، أما بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات يكون في الوقت المناسب.

4- الحاجة إلى القدرات والمهارات: ونظام الاستخبارات التسويقية يحتاج إلى قدرات وجهود ذهنية عالية في الحصول على المعلومات الدقيقة هذه الأخيرة تعتبر المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية ولها القابلية على المراقبة و الحراسة من أجل عدم تسرب المعلومات، ونظام المعلومات التسويقية يستند على استعمال الحاسبات الإلكترونية، حيث يتم تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات وتحليلها وحفظها وفق تنسيق وترتيب ملائم يسمح لنا باسترجاعها حين احتياجها في وقت وجيز وتحديثها وفقاً للتطورات التي تحدث في المؤسسة سواء داخلية أو خارجية وذلك بتعديل أو الحذف أو الإضافة.

المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية:

تعتبر بحوث التسويق أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تهدف إلى تزويد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار التسويقي بشأن مشكلة معينة.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق

¹ يحيى سعدي، عبد الباسط مداح، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، ديسمبر 2015، صص:220-221.

تعرف بحوث التسويق: «بأنها عملية تصميم وتحليل وتشغيل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسة»¹.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها: "جمع وتسجيل وتحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع والخدمات عملياً"².

ولكن التعريف الذي نراه أكثر اتساقاً مع أهمية ودور بحوث التسويق في ظل المنافسة والتغير الكبير في بيئة الأعمال هو التعريف الذي أورده Malhotro 1993 على أنها: "الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة البحث في فرصة تسويقية"³.

ويعرف بحوث التسويق: "على أنه نوع من النشاط الذي يربط، بمساعدة المعلومات، المستهلك والمشتري والرأي العام مع السوق، والمعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية ولإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية، والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي، وتحسين إدراك عملية إدراك"⁴.

وعرف نظام بحوث التسويق: "على أنها تخطيط وجمع وتحليل البيانات المتعلقة باتخاذ القرار التسويقي وإيصال وإمداد نتائج هذا التحليل للإدارة"⁵.

ومما سبق من التعاريف يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: الوظيفة التي تربط كل من المستهلكين والعملاء والجمهور بمديري التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، لاتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المشكلات التسويقية وانتهاز الفرص.

ونستخلص من هذا التعريف الأخير بأن بحوث التسويق تتكون من أربعة أركان رئيسية هي: ⁶.

1- النظامية: Systematic ويعنى بها أن يكون البحث قد أعد له وبشكل سبق وأن اشتمل على التفاصيل الدقيقة والعامّة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث وأسلوب التحليل والمعالجة التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال وبشكل مترابط ومتكامل.

¹ -Kotler& Dubois, **Marketing management**, Pearson éducation, Paris,11edition, 2004, p :143.

² - سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص:134.

³ -ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق ذكره، ص:66.

⁴ -فيليب كوتلر، التسويق: السلوك -الأسواق-البيئة- المعلومات، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017، ص: 317.

⁵ -Carl Mc Daniel ,**Marketing Research**, 12 edition ,N.J, 2020, p: 2.

⁶ -سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص: 134.

2- الموضوعية: Obejectivity وبشكل مختصر يعنى بها أن تكون بطريقة غير شخصية وموضوعية أي أن لا يكون الباحث منحازاً عند جمع البيانات والأسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها إلى جزء معين منها أو السبب من أسباب الظاهرة المبجوتة، تتوافق مع تصوراته السابقة أو رغباته، لأن ذلك يعني بأن البحث قد فقد مصداقيته في النتائج التي تم التوصل إليها.

3- المعلومات: Information وهو الهدف الرئيسي الذي تصبو إليه بحوث التسويق لأجل منحها لمتخذي القرار. وجدير بالذكر هنا أن ما يقدم ليس بيانات بل هو معلومات. إذ أن البيانات تمثل المادة الخام لصنع القرار والتي لم يتم معالجتها وهي بالتالي تشير إلى أنها مشاهدات وأدلة خاصة ببعض الجوانب المرتبطة بالمشكلة المراد بحثها أو بالنظام التسويقي.

4- اتخاذ القرار: Decision Making تلعب بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دورًا فعالاً، باعتبارها وسيلة لبلوغ الأهداف المطلوبة على أسس علمية سليمة.¹

تعتبر بحوث التسويق مصدرًا خارجيًا مهمًا للمعلومات ويعمل على جمع البيانات وتحليلها وتخزينها وإنشاء قاعدة البيانات يمكن الرجوع إليها في الوقت المناسب عن احتياجات ورغبات الزبائن بطريقة علمية منظمة وموضوعية بعيدة عن التحيز.

ثانياً: أهمية ومجالات بحوث التسويق :

بحوث التسويق تهتم بجمع وتسجيل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية في المؤسسة، وتتبع أهمية وظيفة بحوث التسويق في المؤسسة من أهمية وظيفة التسويق بها، وسوف سنتعرض أهمية ومجالات بحوث التسويق.

1- أهمية بحوث التسويق: وظيفة بحوث التسويق برزت كمصدر حيوي ودائم للحصول على المعلومات الضرورية عن المستهلكين والأسواق بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولاً إلى هدف الاستمرار والبقاء. علاوة على هذا أن نظام بحوث التسويق أصبح نظاماً رسمياً للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية Feedback بما يقلل حجم المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي، ويسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية. فإن أهمية بحوث التسويق تتبع من قدرتها على ما يلي:²

1- تحديد المشكلات التسويقية التي تعترض إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد للتصدي لها ولمكافحتها في الوقت المناسب؛

¹خادي جمال، مساهمة بحوث التسويق في بحث منتج جديد-دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج، أطروحة دكتوراه ل. م. د في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020، ص:5.

²خادي زيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص:ص:18-20.

2- فهم ديناميكيات وطبيعة السوق، ومعرفة التفاعلات التي تحدث بين قواها الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة متغيرات السوق وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب، ويساعد على فهم السوق بمتغيراتها؛

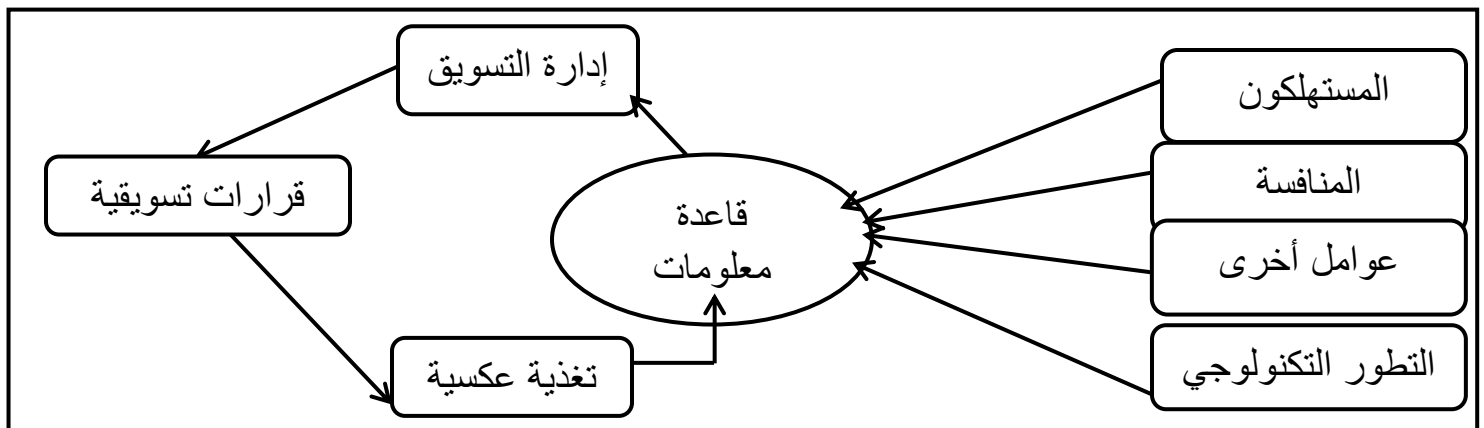
3- أن قواعد البيانات التي توافرها بحوث التسويق، من شأنها أن يخفف من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق ومعرفة احتياجات ورغبات الزبائن، وتزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، وهذا ما يوفر للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة مستجدات أوضاع في السوق؛

4- أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق يتيح للإدارة عملية تتبؤ فعالة بالمستقبل والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة؛

5- إن بحوث التسويق توفر لمتخذي القرار التسويقي معلومات باستمرار وهذا ما يمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد وبتكاليف منخفضة، وتمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية جديدة أو غير مشبعة يعطي للمؤسسة فرصًا لإشباعها.

إن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يركز بصورة أساسية على مدى وجود انسياب مستمر للمعلومات الصحيحة والدقيقة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب لضمان اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشد والحكمة بدلا من الاعتماد على الحكم الشخصي والحدس والتخمين، و الشكل (03) يبين الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرارات.

شكل رقم(04): بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق



المصدر: ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص:20.

ومما سبق يمكن القول بأن نجاح المؤسسة يكون دوماً مقترناً بتدفق مستمر للمعلومات السليمة والدقيقة لترشيد القرارات التسويقية وهذا ما تصبو له بحوث التسويق.

2-مجالات بحوث التسويق: حيث نميز المجالات التالية¹:

-**بحوث السلعة:** تتعلق بتصميم وتنمية واختبار المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية، تندرج ضمن هذا المجال بحوث الجودة، بحوث الغلاف، وبحوث التسعير.

-**بحوث البيع والتوزيع:** تشمل فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة طريقة التوزيع (مباشر، غير مباشر)، ونوع القنوات المناسبة (قصيرة، طويلة) وكذلك سياسات التوزيع (محدود، انتقائي، مكثف)، ويتم ذلك عن طريق تحليل المبيعات وأداء رجال البيع والمناطق البيعية، ويندرج ضمن هذا المجال بحوث المنافذ التوزيعية، بحوث تنظيم المبيعات ورجال البيع، بحوث تحليل المبيعات.

-**بحوث المستهلك:** تغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية المؤثرة فيه، تندرج ضمن هذا المجال بحوث عادات ودوافع وأدوار الشراء، وتجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي والموزعين.

-**بحوث الترويج:** يتعلق هذا المجال من البحوث بتوليد الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية، إضافة إلى تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية وكذا التوقيت المناسب لها والوسائل المستخدمة فيها، بالإضافة إلى اختيار الرسالة الإعلانية قبل تعميمها، وقياس ردود أفعال المستهلكين تجاهها.²

ثالثاً: خطوات إجراء البحوث التسويقية: يمكن إجمال خطوات إجراء بحوث التسويق وباختصار كما يلي:³

1- تعريف المشكلة: مشروعات بحوث التسويق قد تفشل لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديداً واضحاً، ولكي يتم فهم المشكلة فهماً واضحاً فلا بد من وجود تنسيق وتعاون بين خبراء بحوث التسويق من جهة، وإدارة التسويق من جهة أخرى، ولا بد من وجود تنسيق مع كافة إدارات المؤسسة لتحديد أفضل لمشكلة الدراسة.

2- تطوير الفرضيات: يبدأ الباحثون التسويقيون بتطوير الفرضيات وهي كافة الاحتمالات والتصورات والمسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة موضع البحث والعناية والاهتمام، وهذا بعد أن يتم تحديد المشكلة المراد دراستها،

¹- دروازي بسمين، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، دراسات اقتصادية، العدد24، 2014، ص:82-83.

²- براهيم سميير، طويطي مصطفى، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة Brandt، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد:06، العدد:01، ديسمبر 2018، ص:61.

³-سيد سالم عرفة، مرجع سابق ذكره، ص:134-136.

ولصياغة الفرضيات التي يمكن أن تكون مطلقة أو محدودة لا بد من طرح أسئلة يمكن التعبير عنها عن طريق جمل لفظية يمكن تحليلها بطريقة منطقية ودراستها.

3- تحديد أنواع البيانات وتجميعها: في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيون لإتمام إجراء البحث وعموما هناك نوعان من البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية، فالبيانات الأولية: هي البيانات التي يقوم الباحث بتجميعها لأول مرة لخدمة غرض أو أغراض محددة من البحث، أي أنه لم يسبق لهذه البيانات أن تم جمعها وتحليلها ونشرها من خلال جهات أو باحثين آخرين، وما يميز جمع البيانات الأولية أنها عملية منهجية ومنتظمة لجمع البيانات.¹ أما البيانات الثانوية: أن مصادر هذه البيانات واسعة جداً، وتصدر بصورة دورية من جهات موثوق فيها، وعادة ما تتصف هذه البيانات بالملائمة والدقة، ويتم جمعها بواسطة مكاتب أو أشخاص لأغراض هامة تعد من أرخص وأسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها.²

4- تحليل البيانات: يتم مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها، وتفسيرها ووضعها بصورة ذات فائدة ومعنى تساعد في حل المشكلة التي تم تحديدها منذ البداية، وهذا يتم بعد عملية جمع البيانات.³

5- كتابة وتقديم التقرير النهائي: هذه المرحلة تعتبر الأخيرة من مراحل إجراء بحث التسويق، وعادة يتضمن التقرير النهائي العناوين الفرعية التالية: المقدمة، مشكلة البحث، أهمية البحث، فرضيات البحث، منهجية البحث المدروسة، استمارة الاستبيان، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ويتعلق الجزء المهم للتقرير النهائي بعرض نتائج البحث وتفسيرها للإدارة العليا لاتخاذ ما يجب من قرارات بصددتها، ولا بد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي وطريقة عرض وإبراز نتائجه أمام الإدارة.⁴

مما سبق نجد بأن بحوث التسويق تمر بمراحل علمية متنوعة حيث تبدأ بتحديد المشكلة ثم تطوير الفرضيات، ثم تحديد أنواع البيانات وتجميعها، بعد ذلك يتم تحليل البيانات، وأخيراً كتابة التقرير النهائي.

كما يمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية كالاتي:

جدول رقم(04): المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
- يتعامل مع كل البيانات الداخلية والخارجية.	- التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.

¹ -ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سابق ذكره، ص:190.

² - بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، العدد07، 2007، ص:88.

³ - زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:124.

⁴ -أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص:156.

<ul style="list-style-type: none"> - يعتني أساسا بكل المشاكل - يعمل بطريقة متفرقة على أساس كل مشروع على حدة. - يميل إلى التركيز على البيانات السابقة. - لا يعتمد بالضرورة على الكمبيوتر. - أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية. 	<ul style="list-style-type: none"> - يعتني بمحاولة منع المشاكل قبل حدوثها، كما معني بلها أيضا في حالة حدوثها. - يعمل بشكل مستمر-أنه نظام يميل إلى النظر إلى المستقبل. -عملية تعتمد على الكمبيوتر. -يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.
--	--

المصدر: محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:189.

بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية توجد علاقة وطيدة، حيث تركز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية، وبحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغية حل مشكلة محددة، أي أن بحوث التسويق تهتم بمعالجة المشاكل التسويقية، أما نظم المعلومات التسويقية تركز على البيئة الداخلية و الخارجية. في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل يومي ومستمر، للاستفادة منه في أي وقت عن طريق مديري المؤسسات، وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق، كي تمكن المؤسسة من تعديل خططها التسويقية و قراراتها نحو السوق والعملاء والسلع¹.

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين أنظمة المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، إلا أنهما مرتبطتان ببعضهما، بحيث تعد بحوث التسويق أحد المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، أي بعد الانتهاء من البحوث التسويقية، يتم حفظ وتخزين التقارير الخاصة بها في أجهزة المعلومات التسويقية، حيث قد يحتاج إليها مستقبلا² كذلك فإن نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق يتشابهان في أن كلا منهما، يعتبر مصدرا من مصادر المعلومات التي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية خاصة والإدارية عامة³.

جدول رقم (05): مكونات التشغيل في نظام المعلومات التسويقية

المكونات	التعريف	الخصائص
البيانات الداخلية	البيانات التي أعدت من قبل المؤسسة مثل القوائم المالية،	-تمتاز بدقة وسهولة الحصول عليها. -معظمها بيانات كمية وتاريخية.

¹- جمال محمد عبد الله، مرجع سابق ذكره، ص:187-188.

²-رشيدة عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد03، العدد06، 2018،

ص:176.

³-دحموني خليجة، بحوث التسويق وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه في

العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر-3، 2015-2016، ص:23.

<p>-مصادقتها عالية -لا تحتاج إلى موظفين ذوي خبرات عالية</p>	<p>وعدد العاملين، وحجم المبيعات.</p>	
<p>-سميت بهذا الاسم لأن الحصول عليها يتطلب مهارات تستخدم في أجهزة المخبرات. -يشوبها الشك وعدم الدقة. -تحتاج إلى قياس مصداقية. -صعوبة الحصول عليها بسبب سريتها. القائمون عليها لديهم مقدرة في الوصول للمعلومة وربطها بغيرها والتنبؤ بمعناها</p>	<p>جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين والمنافسين والبيئة التسويقية الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات</p>	<p>البيانات الاستخبارية</p>
<p>-الموظفون لديهم خبرات في: -فهم واستخدام أساليب البحث العلمي. -استخدام الأساليب الإحصائية وكتابة التقارير.</p>	<p>تأخذ خصائص البحث العلمي من تحديد المشكلة، وجمع البيانات، وتحليل البيانات، وكتابة التقرير.</p>	<p>بحوث التسويق</p>

المصدر: سعيد بن علي العضاضي، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص-ص:76-77.

وحسب Kotler & Keller: فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من نظام السجلات الإدارية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق¹ ولا يفوتنا أن ننوه بأن نظام المعلومات التسويقية يتبنى الفكر القائل بأن غالبية الأدبيات السابقة اتفقوا على أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من النظم الفرعية التالية هي نظام تقارير والسجلات الداخلية و نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق.

¹محمد أحمد محمود الحمادي، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز إدارة المعرفة -دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين كارفور/دهوك، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد4، 2020، ص:150.

المبحث الرابع: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية كأي نظام، و التي تعمل في تكامل فيما بينها، ويشمل نظام المعلومات التسويقية على أربعة عناصر أساسية وهي:

المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أربعة عناصر رئيسية هي المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات والتغذية العكسية وفيما يأتي شرح مختصر لهذه العناصر.

أولاً: المدخلات:

المدخلات تعتبر أساس المخرجات المطلوبة، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات ويعنى بها المادة الخام التي تستعمل لتوليد المعلومات وهي غير صالحة مباشرة للاستخدام في صنع القرارات. ويتم الحصول على المدخلات من مصدرين أساسيين هما:¹

1- **المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس البيئة الداخلية للمؤسسة، ويتم الحصول على البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعمليات، ونظام معلومات الأفراد...)، إذ تعد في الأصل مخرجات لأنظمة فرعية أخرى في المؤسسة يتم الحصول عليها في إطار عملية التكامل.

الجدول رقم (06): نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سابق ذكره، ص:73-74.

- معدل دوران العمل في النشاط التسويقي	- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.
- تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة	- حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات
- رواتب وحوافز رجال البيع	- تكاليف السلع والخدمات
- قوائم البيع والتسليم	- طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية
- منافذ التوزيع المعتمدة.	- وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.
	- حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسويق.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 33.

2- المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتعامل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي: "المستهلكون، والمؤسسات المنافسة، والمؤسسات المالية، والمؤسسات الحكومية... الخ".¹

الجدول رقم (07): نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

<p>1- المستهلكون:</p> <p>عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون</p> <p>خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم</p> <p>متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء</p> <p>أين يقومون بالشراء</p> <p>حجم المشتريات وكيفية الشراء</p> <p>لماذا يشترون</p> <p>التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء</p> <p>مستويات دخولهم</p>	<p>2- الأسواق:</p> <p>الظروف العامة السائدة في السوق</p> <p>حجم السوق</p> <p>الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة</p> <p>المبيعات والربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة</p> <p>العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات</p> <p>التقلبات الفصلية</p> <p>التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين</p>
<p>3- المنافسة:</p> <p>عدد المنافسين ومواقع تواجدهم</p>	<p>4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية:</p> <p>العادات والتقاليد والقيم السائدة</p>

¹خري عبد الناصر، نظم المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2011، ص: 59.

<p>نسبة الولادات والوفيات وتركيبه السكان التوزيع الديمغرافي للسكان الأنماط الثقافية السائدة المؤسسات التعليمية المناخ الثقافي الطقوس والشعائر الدينية</p>	<p>الخبرة السوقية لكل منافس التغيرات في الحصة السوقية خصائص السلع المنافسة اختلاف السلع عن السلع المنافسة الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين</p>
<p>6- العوامل الاقتصادية: - التضخم والكساد - الأسعار - معدلات الفائدة</p>	<p>5- العوامل القانونية: - السياسة الضريبية - سياسات الاستيراد والتصدير - قوانين حماية المستهلك</p>

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص: 34.

يوضح الجدول أعلاه المصادر الخارجية للبيانات والمحيطة بالمؤسسة وتتكون من:

- 1- المستهلكين: بيانات ومعلومات عن المستهلكين رغباتهم وسلوكهم ومستوى الدخل، الخصائص الديموغرافية؛
- 2- الأسواق: يجب معرفة الظروف العامة السائدة في السوق، حجم السوق و المبيعات والربحية المتعلقة بالأسواق
- 3- المؤسسات المنافسة: معرفة الاستراتيجيات والسياسات المتبعة من طرف المنافسين، منافسة شديدة بين المنافسين وتكتم الأسرار، مثل عدد المنافسين مواقع تواجدهم، بيانات عن المنتجات المنافسة والمشابهة وغيرها؛
- 4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية: يجب معرفة العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع الذي تتواجد به المؤسسة ونسبة الولادات والوفيات وتركيبه السكان، التوزيع الديمغرافي للسكان؛
- 5- العوامل القانونية: تصدر الحكومة قرارات حكومية مثل قوانين الضرائب وقوانين الجمارك وقوانين حماية المستهلك، والقيد المفروضة على الاستيراد؛
- 6- العوامل الاقتصادية: ونقصد بها التضخم والكساد، الأسعار، معدلات الفائدة.

ثانياً: عمليات المعالجة:

يعنى بها الأنشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل تلك المدخلات (بيانات) من هيئتها الأولية إلى مخرجات ذات قيمة ومعنى (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة في:¹

1-تحصيل البيانات: يعني ذلك تجميع البيانات وتجنب العشوائية في ذلك واعتماد الموضوع.

2-التصفية: تعني غلبة البيانات بهدف حذف البيانات التي لا تمتلك علاقة بالموقف، أو استبعاد البيانات غير المفيدة، والإبقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار .

3-الفهرسة: وتشتمل الفهرسة على² :

1-3 -التصنيف: تحديد البيانات وتقسيمها إلى أصناف(مجموعات) بحيث تقع البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن التمييز بينها .

3-2-الترتيب: وتعني ترميز البيانات التي تم تصنيفها عن طريق اعطاء رموز مختصرة لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات، ويتم الترميز باستخدام الأعداد، أو الألوان، أو الحروف، أو مزيج من الكل."

4-إعداد التقرير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد المرحلة الثالثة مباشرة ويتم عرض المعلومات في تقارير على صورة مختلفة جداول أو مخططات أو صور أو خرائط بحيث تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون التقارير دورية أو يومية أو أسبوعية أو شهرية أو تكون تقارير استثنائية أو تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل .

5-التخزين: في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات تخزن نسخ من التقارير التي تضم المعلومات. وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إليها سواء من الإدارات الفرعية الأخرى أو من الإدارة نفسها.

6- التحديث: قاعدة البيانات تمتاز بصفة التغيير باستمرار وذلك تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تولد بيانات يتم معالجتها ومن ثم جعلها معلومات إضافية، إلى قاعدة المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة أو حذف بعض منها أو تعديل بعض المعلومات.

7-استرجاع المعلومات: يعنى بها القيام بعملية استرجاع معلومات وملفات للاستفادة منها، ويقصد بذلك المعلومات المخزنة لدى المؤسسة، ويتم استرجاعها على وفق أساليب وآليات محددة.

¹ - أحمد عبد محمود، نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة-دراسة استطلاعية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، 2017، ص:239.

² - حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تسير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه علوم تخصص: علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص-ص: 38-39.

ثالثاً: المخرجات والتغذية العكسية

1- المخرجات :

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط والتي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة (مرحلة المعالجة للبيانات)، والتي أصبحت لها دلالة وقيمة معينة ويمكن أن تفيد صانع القرار في مواجهة وتقييم الموقف الذي هو بصده أي بغية معالجته واتخاذ القرار بشأنه، وباعتباره أن المعلومات تقاس أهميتها وقيمتها من خلال الأثر والدور الذي ينبغي أن تلعبه أي مساعدة متخذي القرارات التسويقية. وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹ :

أ- تقارير خاصة بالعمليات : **Operational Report** تساعد المعلومات اليومية في الرقابة اليومية المباشرة على العمليات على مستوى الإدارة الإشرافية. وتعتمد هذه المعلومات اليومية عن تحليل المبيعات حسب المناطق والسلع والعميل ومجالات الرقابة على الأداء .

ب- معلومات تكتيكية : **Tactical Information** وتساهم المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في اعداد الخطط قصيرة الأجل. مثل تحليل المبيعات الإجمالية الخاصة بالسلع/الخدمات، وتقييم مسالك التوزيع في المناطق المختلفة.

ج- معلومات استراتيجية **Strategic Information**: وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ومراجعة الأهداف والبيانات طويلة الأجل، وذلك باستخدام نماذج الاقتصاد القياسي والاحصاء المناسبة، وتشمل دراسة إمكانات طرح سلع وخدمات جديدة في السوق، ووضع ميزانيات طويلة الأجل².

2- التغذية العكسية:

كما عرفها Hall بأنها المخرجات التي ترسل إلى النظام ثابتة بمثابة مصادر للمعلومات، كما تعني التغذية العكسية عملية تصحيح الأخطاء أو الانحرافات التي تشوب عمل النظام في تحقيق أهدافه وتلبية احتياجاته، وبالتغذية العكسية ستقلل الفجوة ما بين الانجاز الفعلي والنتائج المستهدفة (ما هو متوقع) ويكمل النظام دورته، وتتعلق بالمعلومات المرتدة من النظام أو الرقابة على النظام، بحيث تكشف عن مدى تحقيق النظام

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص:43-44.
² -ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص

لأهدافه، وتحدد هذه المعلومات موقع وجود الخلل في عناصر النظام من حيث مدخلاته أو عملياته التحويلية أو مخرجاته من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.¹

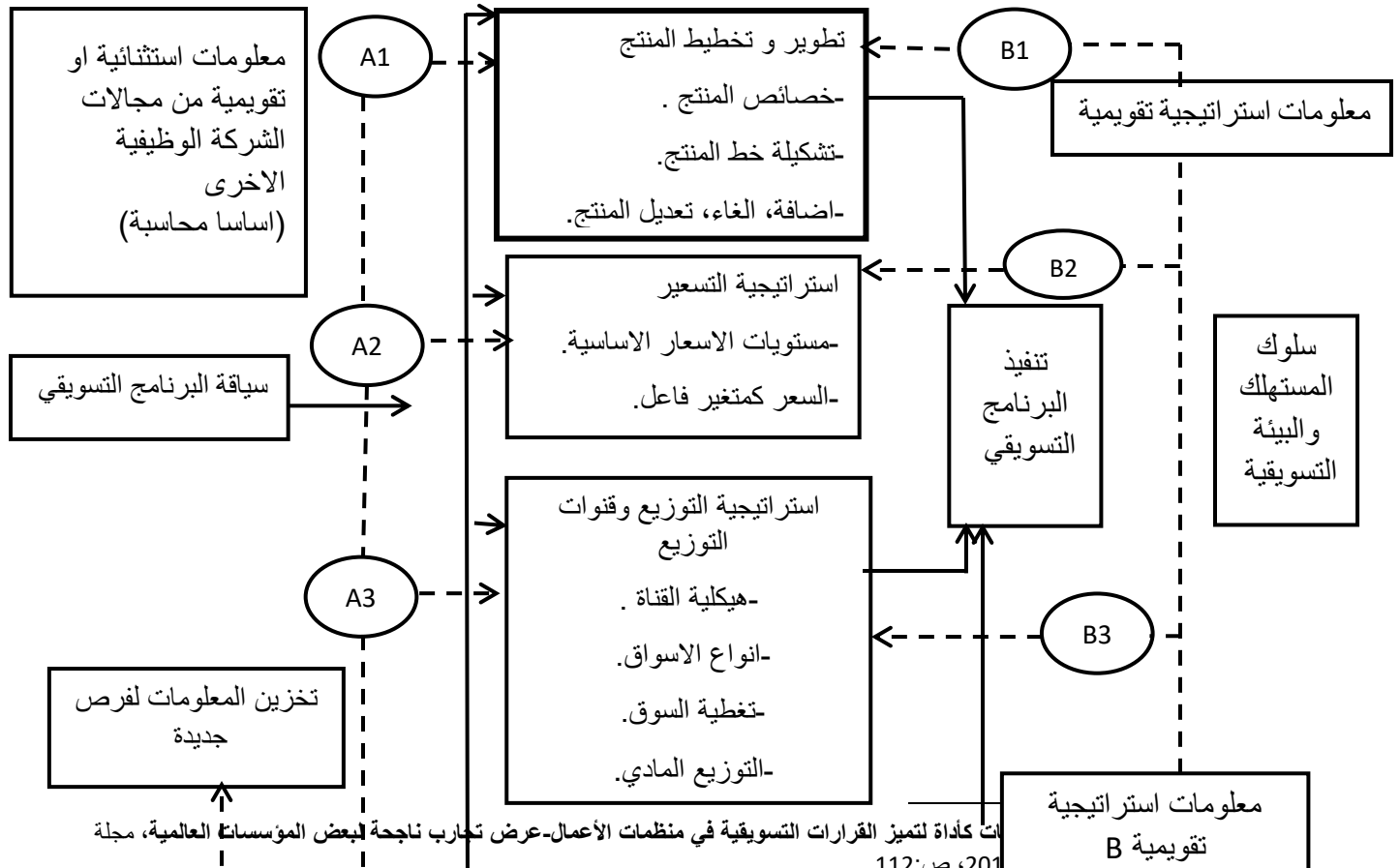
وجدير بالذكر أن عناصر نظام المعلومات التسويقية ترتبط وتتغام وتتكامل مع بعضها البعض، بغرض زيادة فاعلية النظام وقدرته على توفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب واتخاذ القرارات الرشيدة.

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية:

توجد عدة نماذج لنظام المعلومات التسويقية نذكر منها:

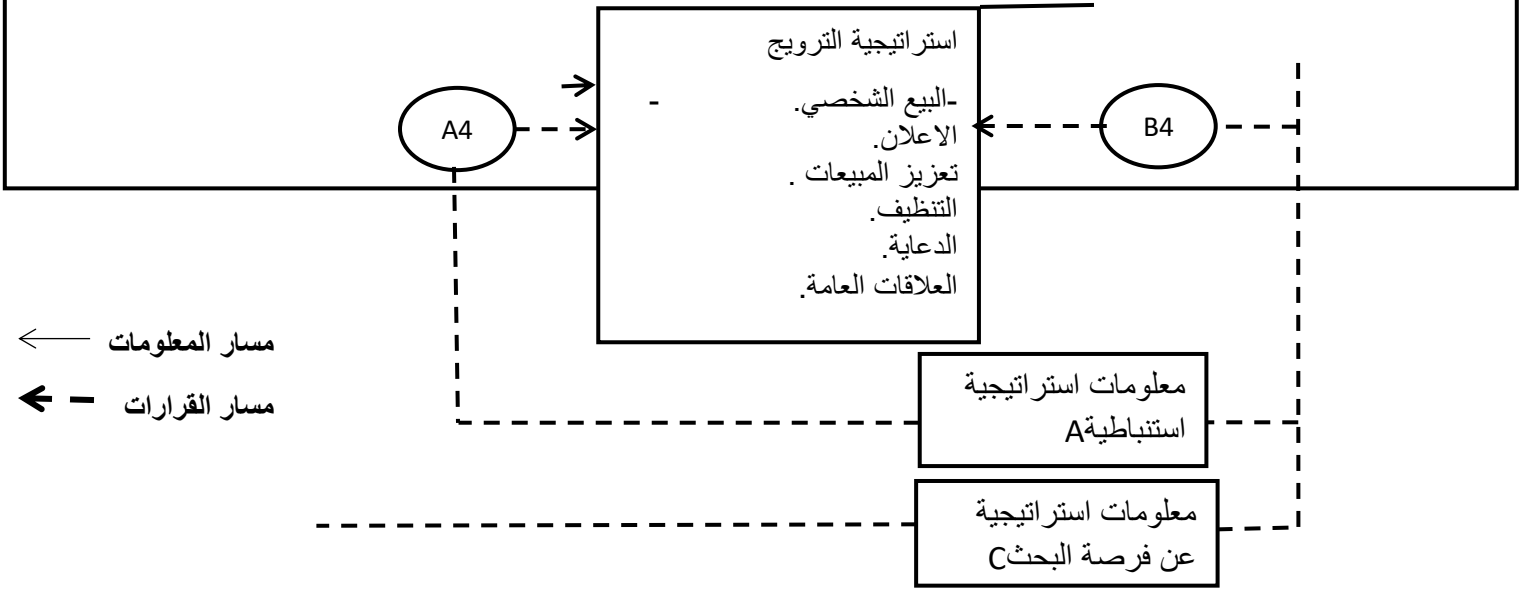
أولاً: نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين و ستافورد: كل من براين و ستافورد يعتبران من أوائل مستشاري وخبراء التسويق الذين استعملوا المزيج التسويقي (Mix Marketing) كأساس لصياغة نظام المعلومات التسويقية. ففي مقاله 1968 لريتشارد براين (R. Brien) وجيمس ستافورد (J. Stafford) الأستاذيين بجامعة هيوستون، وقد كان هذا من أوائل الرسومات التخطيطية لنظام المعلومات التسويقية.²

الشكل رقم (05): نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين و ستافورد



ات كأداة لتميز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال-عرض تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية، مجلة
201، ص:112.

²قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص:332.



-المصدر: قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص:333.

يوضح نموذج براين وستافورد، كل من مسارات القرارات والمتمثلة في القرارات حول الأنشطة التسويقية (الأسهم المتصلة) ومسارات المعلومات أي المدخلات من البيئة (الأسهم المتقطعة).

ويبين النموذج كيف ينبغي أن يدعم هذا النظام مدير التسويق في تطوير برامج مخططة لكل من مقومات المزيج التسويقي. ويتم تطوير الاستراتيجيات لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تبدأ عملية التخطيط بداية من المعلومات التي تم جمعها من الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة، كالإنتاج والتمويل، والأخرى التي جمعها من الفرص الجديدة في السوق يتم إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تتضمن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وعند تنفيذ هذا البرنامج تتم دراسة سلوك المستهلك ومدى تأثير هذا النظام عليه وعلى البيئة الخارجية للمؤسسة، وانطلاقاً من هذا التأثير تنتج التغذية العكسية (Feed Back) التي يتم على أساسها اكتشاف فرص جديدة أو تعديل الاستراتيجيات التسويقية ومن ثم صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجيات الفرعية.¹

أن نموذج براين وستافورد نجد أنه أهمل أحد أهم عناصر نظام المعلومات التسويقية ألا وهو تتبع المنافسة في البيئة التسويقية وهذا راجع إلى عدم شدة المنافسة والمزاحمة في تلك الفترة لم تكن فيه تكنولوجيا المعلومات متوفرة مثل ما عليه الآن.²

¹ - شفيق جيلالي، أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2015-2016، ص:33.

² - يحه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2011، ص:69.

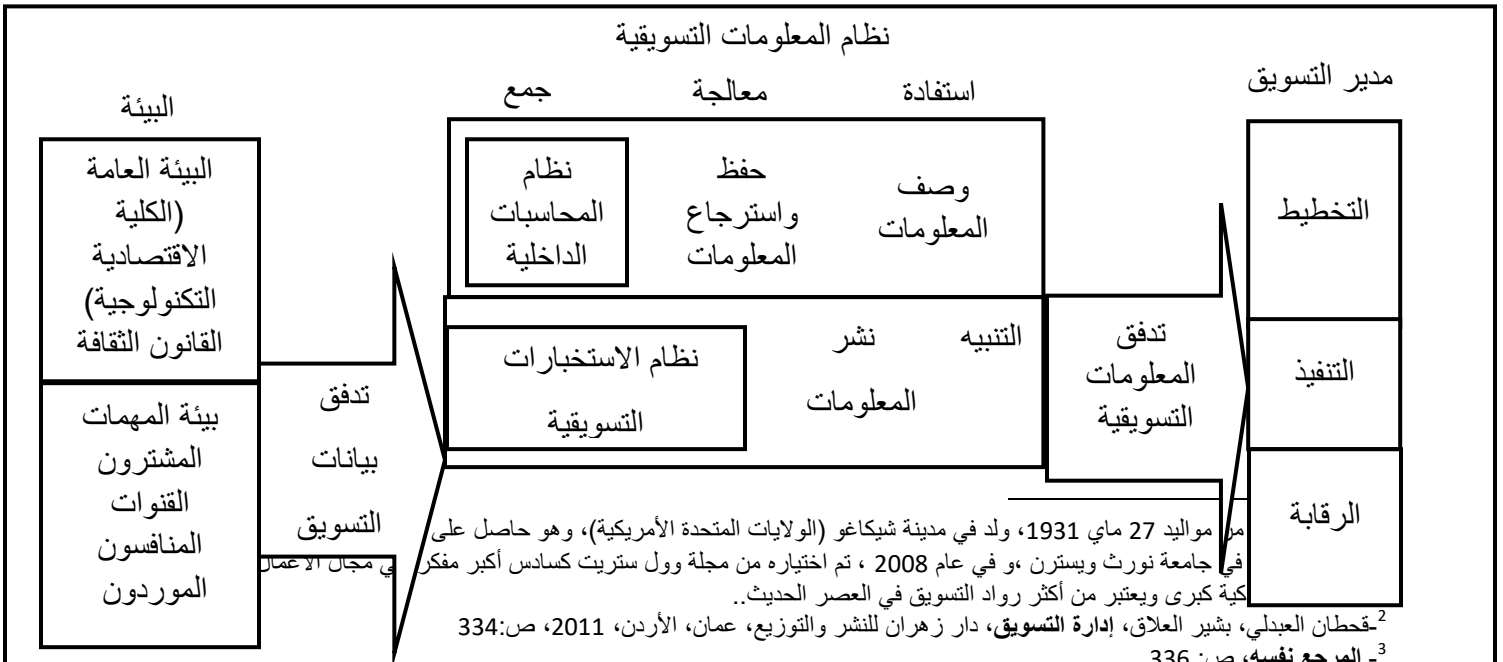
ثانياً: نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية:

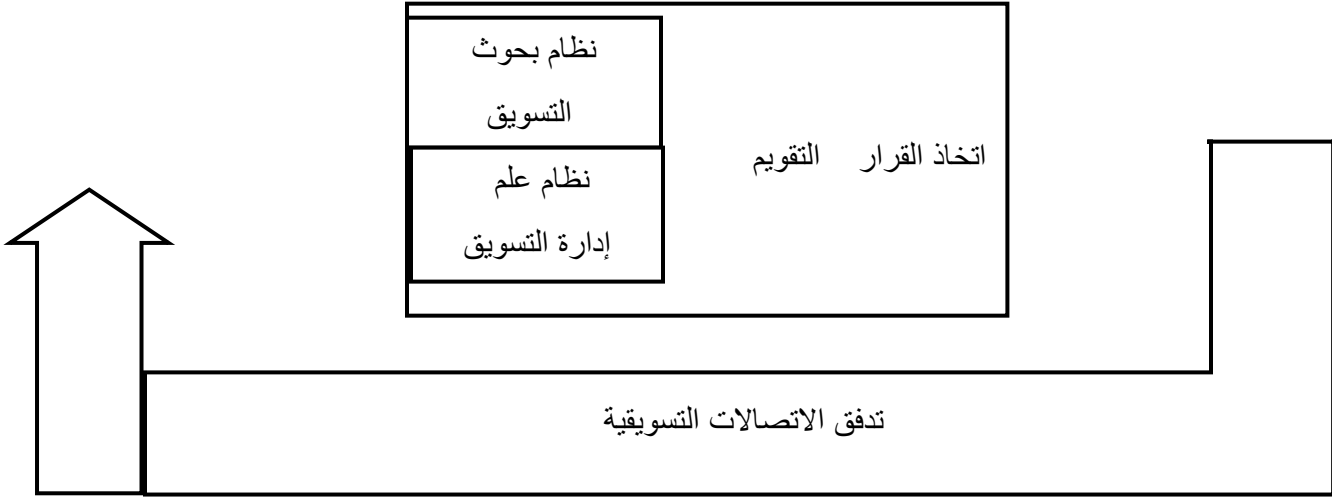
يقسم نموذج كوتلر¹ نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية: وهي المحاسبة الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويقية وعلم إدارة التسويق. وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من البيئة وتحولها إلى معلومات أخرى لمنفذي الإدارة العليا في التسويق، ويستمر تدفق الاتصالات التسويقية بين المؤسسة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة لترشيد قرارات التسويقية.² ولا بد من التأكيد على أن علم إدارة التسويق وبحوث التسويق، تعد من الطرق الحديثة جداً في تحليل البيانات لمساعدة المدير في التوصل إلى حلول لمشكلة معينة. وكوتلر قد رأى أن مدير التسويق يستعمل معلومات المخرجات في التخطيط والتنفيذ والمراقبة.³

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج: تتمثل أهم الانتقادات الموجهة لنموذج كوتلر فيما يلي:⁴

- كوتلر لم يشر إلى نظم دعم القرار، وبرز ذلك من خلال اعتماد علم إدارة التسويق، وبالمثل التعبير بلفظ "علم إدارة التسويق"؛
- نموذج كوتلر لم يظهر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع)؛
- لم يبرز عملية التخزين والاسترجاع؛
- لم يقدم تفصيلاً لكيفية تشغيل البيانات.

الشكل رقم (06): نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوتلر

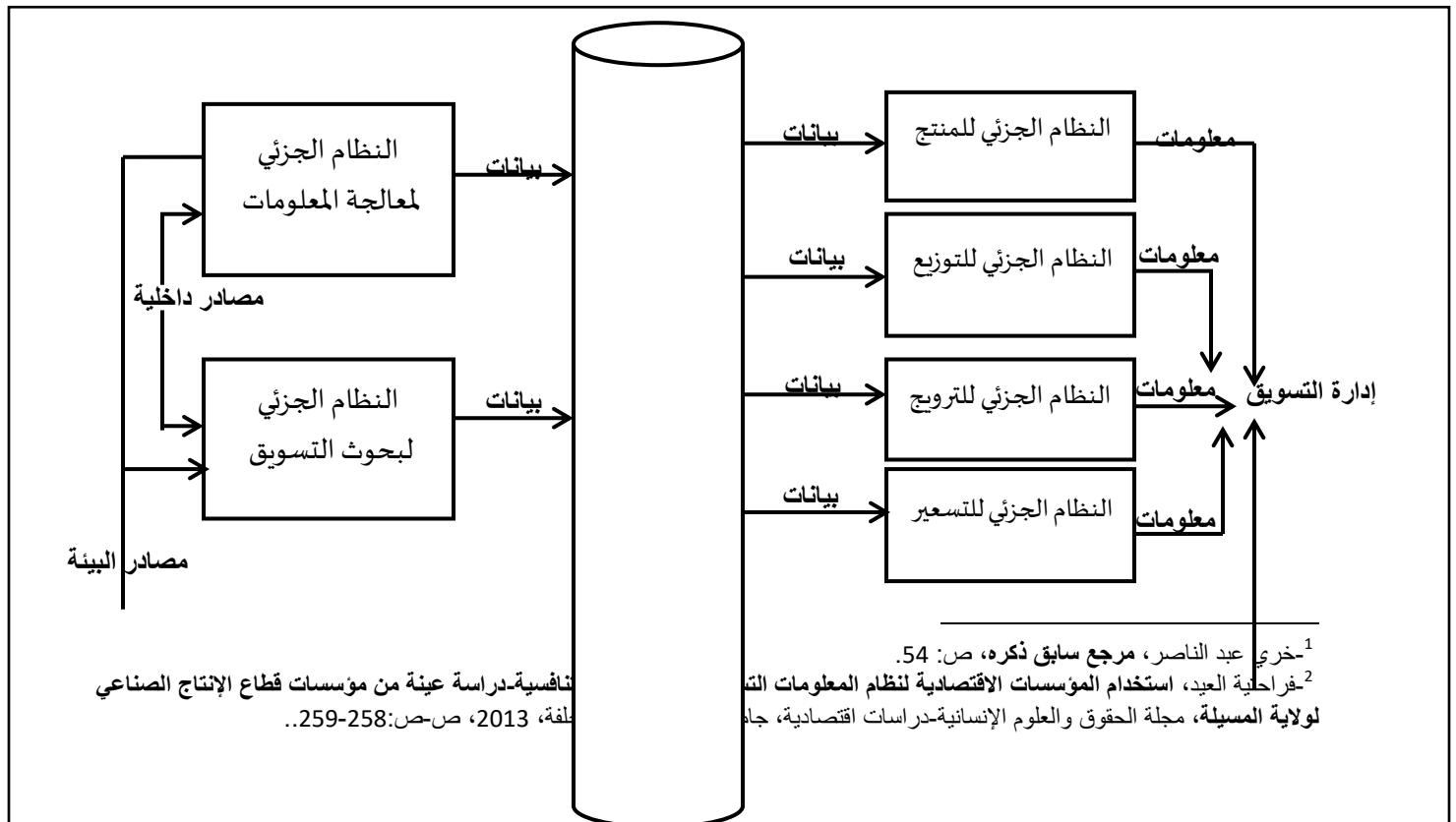




المصدر: قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 336.

ثالثاً: نموذج مكمل لنظام المعلومات التسويقية: نموذج مكمل يعتمد على مدخل الأنظمة الفرعية، ويرى مكمل أن نظام المعلومات التسويقية ليس مجرد مرحلة وسيطة في تطور أنظمة المعلومات أي التطور في المكونات والبرامج، بل هو ذلك الإطار الشامل للأنظمة الفرعية المكونة له،¹ وفقاً لهذا النموذج قام مكمل تقسيم نموده إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية كالآتي:²

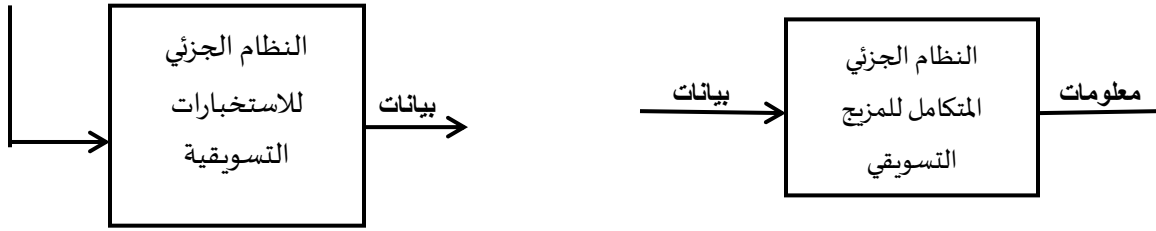
شكل رقم (07): نموذج مكمل لنظام المعلومات التسويقية



¹ -خري عبد الناصر، مرجع سابق ذكره، ص: 54.

² -فرالحية العيد، استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التنبؤية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جاد لولاية المسيلة،

نافسية-دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي للفة، 2013، ص: 258-259..



المصدر: قحطان العبدلي، وبشير العلاق، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص:341 .

المجموعة الأولى: وتتضمن النظم الفرعية للمدخلات والتي تتمثل في :

-النظام الفرعي لمعالجة البيانات؛

-النظام الفرعي لبحوث التسويقية؛

- النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية.

المجموعة الثانية: النظم الفرعية للمخرجات، وتتضمن ثلاثة أنظمة فرعية:¹

-النظام الفرعي للمنتوج والذي يجمع المعلومات حول خطوط منتجات المؤسسة؛

-النظام الفرعي للتوزيع والذي يجمع معلومات عن طرق التوزيع؛

-النظام الفرعي للترويج ويشمل عناصر المزيج الترويجي وتتضمن الإعلان، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

يعتمد نموذج مكدل في مكوناته على المزيج التسويقي و يشير بدقة إلى الاستخبارات التسويقية في نموده ويخصص لها نظاماً فرعياً في المدخلات.²

المطلب الثالث: المشاكل التي تحد من فعالية نظام المعلومات التسويقية

وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ والأناية المعيقة لانسياب المعلومات، وتعارض الأقسام مع مصلحة قسم التسويق.

أولاً: مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية:

الفعالية التسويقية ترتبط بمدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، حيث العلاقة طردية ما بين تحقيق المؤسسة لأهدافها والفعالية التسويقية وتكون المؤسسة فعالة عندما تحقق أهدافها بنجاح، والكفاءة التسويقية

¹فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف-1، الجزائر، 2014-2015، ص:118.

²- يحه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره ، ص:70.

marketing efficiency هي "زيادة المدخلات والمخرجات" إلى أعلى حد ممكن، والتي تشير إلى حسن استغلال الموارد المتاحة¹، وتعرف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم معدلات المدخلات إلى المخرجات، والتغير الذي يخفض تكلفة المدخلات لإنجاز وظيفة معينة وبدون مقابل لقناعة المستهلكين تجاه المخرجات من السلع والخدمات هي بوضوح ستكون تحسناً للكفاءة، وتنقسم الكفاءة التسويقية إلى مجموعتين:²

- الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

- الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

وبناء على ذلك يجب أن نفرق بين كفاءة نظام المعلومات التسويقية وفعاليتها، حيث تركز الكفاءة على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف المنشود، أي التركيز على كيفية بلوغ نقطة النهاية وذلك من خلال فحص كيفية استغلال الموارد المتاحة سواء المادية منها أو البشرية، بينما تركز الفعالية على الوصول للهدف أي النتيجة النهائية، وعموماً يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:³

1- المعيار الأول: مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تلبى احتياجات القائمين بمراقبة العمليات التسويقية.

2- المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة اعتمادهم وإقبالهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وكنتيجة لذلك يتحقق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم.

استناداً إلى ما سبق يمكن القول بأن كلا المعيارين مكمل للآخر، حيث لا يصلح توافر أحدهما دون الآخر، بل يجب توافرها معاً للحكم على فعالية نظم المعلومات التسويقية، ويمكن تحقيق هذه الفعالية من خلال الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من المعلومات والبيانات التسويقية سواء عند تشغيل النظم أو عند تصميمها. فالمعلومات التي لا تلازم احتياجات الإدارة تقترب قيمتها من الصفر، بل إن التكاليف التي أنفقت في تجميعها وتحليلها تعتبر في هذه الحالة خسائر، بينما نجد أن مشاركته المستفيد تؤدي إلى تحسين جودة نظام المعلومات من خلال الإمداد بالتقرير الكامل والأكثر دقة لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات وتحسين فهم المستقبل للنظام.⁴

¹ - محمد عبد الله العوامرة، مرجع سابق ذكره، ص:50.

² - سعدون حمود جثير وآخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد32، 2012، ص:49.

³ -خالد مسعود الباروني، ناجي جمعة قاسم، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية، مجلة المكتبات والمعلومات، دار النخلة للنشر، العدد التاسع، يناير 2013، ص:64 .

⁴ -خري عبد الناصر، مرجع سابق ذكره، ص:66.

ثانياً: مقومات ومزايا وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية:

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، هناك مجموعة من المزايا والمقومات نختصرها :

1- مقومات نظام المعلومات التسويقية: هناك مجموعة من المقومات نذكر منها:¹

1- توفر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، سياساتها، خططها، بيئتها الداخلية والخارجية، الموارد المتاحة لها؛

2- توفر الأدوات الملائمة لإجراء العمليات التحليلية للمعلومات وتخزينها واسترجاعها عند الضرورة؛

3- توافر القدرة على "إدارة المعلومات" إذ من البديهي أن بعض المؤسسات تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التخزين و التحليل لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الاستراتيجية للمؤسسة والتي لا تقل في مكانتها وخطورتها عن الأفراد أو الآلات أو الأموال؛

4- وفي الأخير ينبغي علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بصورة منتظمة بالمعلومات التسويقية، فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى متخذي القرارات في الوقت والشكل المناسبين لكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته، ومن ثم يمكن الاستناد عليها بالفعل في رسم السياسات التسويقية للمؤسسة، أو في اتخاذ القرارات التسويقية ؛

5- تعتبر كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية أدوات قيمة لتحسين قدرة المسوق على اتخاذ القرارات، يوفران نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية تغذية عكسية للمؤسسة عن رأي المستهلكين في المؤسسة ومنتجاتها، وبدونهما يستحيل للمؤسسة خلق المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.

2- مزايا وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية: ويتيح وجود نظام تسويقي فعال العديد من المزايا أهمها:²

1- بتوافر البيانات والمعلومات اللازمة لمراقبة الأنشطة التسويقية والتخطيط، يعتبر بمثابة مساهمة ايجابية في رفع مستوى كفاءة الممارسات الإدارية، مما ينجر عنه تحقيق أهدافها بمستوى كفاءة عالي؛

2- بتوافر نظام المعلومات التسويقية يشجع الإدارة التسويقية على البحث المستمر عن الفرص التسويقية وعلى تحمل المخاطر؛

¹ - زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 79-80.

² - جمال مصطفى بليلو، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على المبيعات - دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في سورية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2010، ص: 39.

3- عن طريق مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل هذا ما ينجر عنه تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، وسرعة الوصول إلى المعلومات الكافية لتحقيق أهداف ذلك النظام.

ثالثاً: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية:

يعترض تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات بعض المشاكل من أهمها:¹

1- اعتماد النظام على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر وتفسير البيانات: وهذا يجعل إمكانية التحيز للنظام من حيث تزويد البيانات التي تدعم الإجراءات المفضلة عوضاً عن تقييم جميع الإجراءات الممكنة. وخلال مدة طويلة قد لفت المحللون الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استخدام المعلومات، وهناك مدراء الذين يستعملون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك على طرق معالجتها، وتجدر الإشارة إلى وجود الكثير من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ أي الأسباب الشخصية والأنانية المعيقة لانسياب المعلومات.

2- النظرة العامة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: إن البيئة السلوكية التي يجابهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية عند تطوير هذا النظام وابتكاره، ناهيك عن المشاكل الأخرى المرتبطة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يبرز نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد، إذ يؤدي النظر إلى تطوير نظام المعلومات التسويقية كجانب من التغيير أو كابتكار إلى التساؤل عن درجة المقاومة التي يمكن أن تواجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف، ويعتبر التغيير أحد الأساليب الرئيسية للصراع التنظيمي من حيث خلق القلق والتوتر مؤدياً إلى المقاومة.

3- طبيعة بيئة المؤسسة المستخدمة لنظم المعلومات التسويقية: يدور الاهتمام هنا بالطريقة التي تعيق بها العلاقات المؤسسية استعمال نظم المعلومات التسويقية، فقد وصف كوتلر حالة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتجة عن الفروقات في الأهداف بين الأقسام فبالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك عدم اتفاق وصراع حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه وفي هذه الحالة يكون هناك مجالات يمكن فيها تقليل انسياب المعلومات، كالتعارض مع مصلحة قسم التسويق ينعكس ذلك سلباً على حجم ونوعية المعلومات التي يتم إمداد نظام المعلومات التسويقية بها.

ويضيف خالد قاشي وحميد الطائي جملة من المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية:¹

¹-عبد الباسط ابراهيم حسونة و آخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد110، مجلد 34، 2012، ص-ص:38-39.

- 4- ضعف البيئة التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية؛
- 5- عدم الالتزام بوضع أهداف محددة و واضحة لهذا النظام، مما ينجم عنه عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلات ومخرجات وإجراءات استرجاع المعلومات ومراحل تشغيلها ووسائل الرقابة على المدخلات .
- 6-عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لدور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛
- 7- انخفاض مستوى جودة المدخلات؛
- 8-عدم توافر أدلة وهياكل تنظيمية يتحدد من خلال الوحدات التنظيمية لهذا النظام؛
- 9-عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات.
- وعمومًا هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية:²
- 1- الوصول للبيانات **Access to Data** : ونقصد بها كيفية توفير البيانات من خلال النظام، ومدى حاجة متخذي القرارات إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي(PC)، أو سيتم الحصول على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه.
- 2- **Regency of Information** : وتعني درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام، وتدل على حاجة متخذي القرارات إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها وخاصة مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية.
- 3- **Aggregation Capabilities** القدرات التجميعية : أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.
- 4- **Flexibility** المرونة : مرونة النظام أي يجب أن يكون قادرًا على ملاءمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.
- 5- **System User** مشاركة مستخدم النظام : ويقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظام في تطويره، كما يجب أن يتعاون مستخدمو النظام مع مصمميهم وذلك بغية تفادي التعارض

¹خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص:178.

²محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشر وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص-ص:266-267.

فيما بين الطرفين؛ كما يمكن القول أن نجاح المعلومات التسويقية في المؤسسة يتأثر بمجموعة من العوامل نضيف منها:¹

6- الخصائص الشخصية للمستخدمين: إن تعامل المستخدم مع نظام المعلومات التسويقي يتأثر بشكل كبير بخصائصه الشخصية من حيث نمط المعرفي، نمط الشخصية والخصائص الديمغرافية؛

7- التعديلات في الوظائف والمتطلبات المهنية: يتطلب تطبيق نظام المعلومات التسويقية إلى خلق وظائف جديدة وتوفير مهارات جيدة وإحداث تعديلات في الوظائف الحالية، علاوة عن توفير وثائق ومعلومات حديثة، مما ينجم عنه مشاكل التكيف مع هذه التطورات؛

8- دعم الإدارة العليا للنظام: زيادة إدراك المستخدمين بأهمية نظام المعلومات التسويقية بفضل دعم الإدارة العليا له، وضمان توفير الموارد اللازمة لنجاحه واستمراره؛

9- بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية: قد تبرز مشاكل في التنسيق الوظيفي بين الأقسام والدوائر بعضها مع بعض، إذ قد تقوم بعرقلة تدفق البيانات أو تقديم معلومات تخدم مصالح شخصية لمسؤوليها، و أيضا قد تلعب عوامل بيئية خارجية دوراً في فشل نظام المعلومات التسويقية وتتضمن على العوامل الخاصة بالتغيرات التي تطرأ في البيئة المحيطة.

يستحيل علينا أن نجد نظام معلومات تسويقية واحد يتناسب مع كل المؤسسات ولهذا فإن كل مؤسسة ينبغي أن تقوم بإنشاء نظام معلومات تسويقي يتناسب مع أحسن شكل ممكن للاحتياجات المعلومات الخاصة بها.

¹-غازي مصطفى بكور، مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات -دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الجنوبية في الجمهورية العربية السورية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص:81.

خلاصة الفصل الأول:

تعيش اليوم المؤسسات المعاصرة حالة من انفجار المعلومات، نتيجة التطور التكنولوجي، والانفتاح الاقتصادي، مما جعلها في حاجة دائمة إلى المعلومات، والمؤسسات التي لا تمتلك نظام معلومات فعال لا تواكب المستجدات التكنولوجية، وبالتالي يكون مصيرها الاضمحلال والذوال في ظل التهديدات البيئية الخارجية، وهذا بتبني نظام معلومات تسويقي فعال بهدف التنبؤ ومراقبة البيئة التسويقية، وبرزت أهمية نظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والأجهزة والجراءات المصممة لجمع، حفظ، تحليل، تخزين البيانات المتأتية من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسة، بهدف توفير المعلومات في الوقت المناسب والدقة المناسبة، من أجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة

وتطرقنا إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية التي هي ثلاثة نظم فرعية وهي نظام التقارير والسجلات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل توفير المعلومات التسويقية لمتخذي القرار لترشيد قرارات المزيج التسويقي.

وتناولنا عناصر نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في: المدخلات، عمليات المعالجة، مخرجات والتغذية العكسية، وأيضاً تناولنا في هذا المبحث إلى نماذج نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في نموذج كوتلر، نموذج لبراين وستافورد، نموذج مكلد، وأخيراً تطرقنا إلى أهم المشاكل التي تحد من فعالية نظام المعلومات التسويقية

وهذا تناولنا فيه مقاييس ومقومات فعالية نظام المعلومات التسويقية، والمشاكل التي تواجه نظام المعلومات التسويقية وختمنها بشروط نجاح نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني:

مفاهيم أساسية حول

عملية اتخاذ القرار

التسويقي والبيئة

التسويقية

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ القرار التسويقي والبيئة التسويقية

تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فمتخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات، و تتأثر البيئة التسويقية بعدد من العوامل البيئية وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع التطورات البيئية المختلفة، بهدف معرفة نقاط القوة لتثمينها ونقاط الضعف لمعالجتها في البيئة الداخلية، وكشف الفرص لانتهازها والتهديدات لمواجهتها في البيئة الخارجية، ويشير كوتلر وارمسترونغ إلى أن القرار التسويقي الرشيد تسبقه خطوات وقواعد ولمسات وتحتاج إلى حدس وعقلانية وترجيح. وأن المهمة الأساسية لمتخذ القرارات التسويقية تقتضي منه حتمية التعرف على العوامل البيئية المحيطة وتشخيصها والتنبؤ به، وما توفره من فرص وما تفرضه من تهديدات ومحاولة تفاديها و تجنبها قبل وقوعها خاصة العوامل البيئية الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها، وتحكمه في عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن السيطرة عليه.

في هذا الفصل سوف نقوم بتناول ماهية عملية اتخاذ القرار التسويقي والبيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية وأخيرا تطرقنا إلى ماهية المزيج التسويقي وخصائصه وأنواعه من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية القرارات التسويقية**المبحث الثاني: البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية****المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي**

المبحث الأول: ماهية القرارات التسويقية

إن القرار يأخذ سمة وصفة المشكلة أو البيئة التي تتخذ القرار منها، و القرار التسويقي هو محور اهتمامنا في هذا الصدد يتناول كافة العوامل والمكونات التي تدخل في بناء وتركيب المشكلة ضمن بيئة معينة، إذ أن اتخاذ القرارات هو عملية مستمرة ويومية، وتتعلق باختيار الفرص التسويقية المثلى أو باختيار رجل البيع المناسب أو بالبحث عن الأسلوب الأمثل للهيمنة على السوق.

المطلب الأول: مدخل اتخاذ القرار التسويقي

بدأ أدب اتخاذ القرارات يحتل أهمية بالغة في الموضوعات الأكاديمية والعملية والتطبيقية منذ أن ظهرت النظريات الكلاسيكية في أوائل القرن العشرين، وسادت حتى أواخر الثلاثينات منه، ثم ظهر كتاب "السلوك الإداري" الذي وضعه هيربرت سايمون في نهاية الأربعينات من القرن الماضي.¹ إن القرارات التسويقية في إجراءاتها لا تختلف عن القرارات الإدارية، إلا أن القرارات التسويقية تتأثر بعدد من العوامل والمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

أولاً: مفهوم القرار وعملية اتخاذ القرارات التسويقية:

لكي نتناول مفهوم اتخاذ القرار التسويقي أكثر بعمق ينبغي علينا أن نتناول مفهوم القرار ومفهوم عملية اتخاذ القرار ومفهوم القرارات التسويقية.

لقد تعددت آراء الكتاب والباحثين في المجال الإداري حول تحديد مفهوم القرار وذلك على النحو الآتي:

عرف سايمون (Simon) القرار: "بأنه عملية اختيار بديل من البدائل المتاحة لإيجاد الحل المناسب لمشكلة جديدة ناتجة عن عالم متغير، وتمثل جوهر النشاط التنفيذي في الأعمال".²

عرف ركز وكوهن Riggs & Kohn وكذلك ستونر Stoner فإنهم يعرفون القرار بأنه: "عملية الاختيار بين البدائل المتاحة".³

تعريف راييموند (Raymond): "اتخاذ القرار يعني الحكم باختيار الاستراتيجية أو التصرف الذي يقدم الحل الأمثل للمشكلة". هذا التعريف يعني أن اتخاذ القرار يتضمن الحكم باختيار استراتيجية أو تصرف، وهذا يعني ضمناً وجود عدة بدائل للاختيار، كما يتضمن أن اتخاذ القرار أيضاً وجود مشكلة، وأخيراً يتضمن المفهوم أن

¹- نوال عبد الكريم الأشهب، اتخاذ القرارات الإدارية : أنواعها ومراحلها، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص-ص: 40.

²- علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 136.

³- مؤيد عبد الحسين الفضل، نظريات اتخاذ القرارات-مدخل كمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 16.

اتخاذ القرار يجب أن يتضمن أيضا حلا أمثل للمشكلة، ومن ثم هذا التعريف يشير إلى ثلاثة أبعاد مهمة في اتخاذ القرار وهي:¹

- عملية اتخاذ القرار هي عملية عقلانية ورشيده؛

- الحكم بالاختيار من بين عدة بدائل؛

- وجود مشكلة تقتضي اتخاذ القرار؛

- الاختيار يجب أن يؤدي لحل أنسب لهذه المشكلة.

ومن جهة فإن صنع القرار لا يعني اتخاذ القرار فحسب وإنما هو عملية معقدة للغاية تتداخل فيها عوامل متعددة: نفسية، سياسية، اقتصادية واجتماعية وتتضمن عناصر عديدة، ويجب التفرقة بين مفهومي صنع القرار واتخاذ القرار فالأخير يمثل مرحلة من الأول بمعنى أن اتخاذ القرار يمثل آخر مرحلة في عملية صنع القرارات.² من جهة أخرى يذهب المختصون إلى اعتماد التفسير القائل بأن صناعة القرار يتضمن كافة المراحل التي من شأنها أن تقود إلى عملية اتخاذ القرار، وفي حين أن اتخاذ القرار يعني مرحلة الاختبار والتنفيذ في صناعة القرار.³ وهناك هؤلاء الكتاب والباحثون إذ يعتقد بأن صنع القرار شيء واتخاذ القرار شيء آخر على الرغم من أنهما يكونان عملية واحدة لأنها عملية اتخاذ القرار متممة لعملية صنع القرار وليست مرادفة، عملية صنع القرار واتخاذ القرار وذلك لأنهما يختلفان في المفهوم، وأن هناك نقاط اختلاف واضحة بينهما يمكن إجمالها في:⁴

1- اتخاذ القرار فيقابلة Decision Taking في حين صنع القرار يقابله بالإنجليزية Decision Making؛

2- أن عملية اتخاذ القرار تبدأ من حيث تنتهي عملية صنع القرار؛ ان مراحل صنع القرار من حيث الأسبقية تأتي قبل مرحلة اتخاذ القرار إذ تشير الأخيرة إلى نهاية عملية صنع القرار؛

3- أن اتخاذ القرار يتركز أساسًا على اختيار أحد البدائل وإصدار القرار بينما صنع القرار عادة ما يضم جميع المراحل والخطوات التي تتضمنها اعداد القرار؛

¹ - حاتم عبد المنعم أحمد عبد اللطيف، تقييم الأثر البيئي لمشروعات التنمية والقرارات من المنظور الاجتماعي دراسة نظرية ميدانية، جامعة عين شمس، مصر، 2016، ص:181.

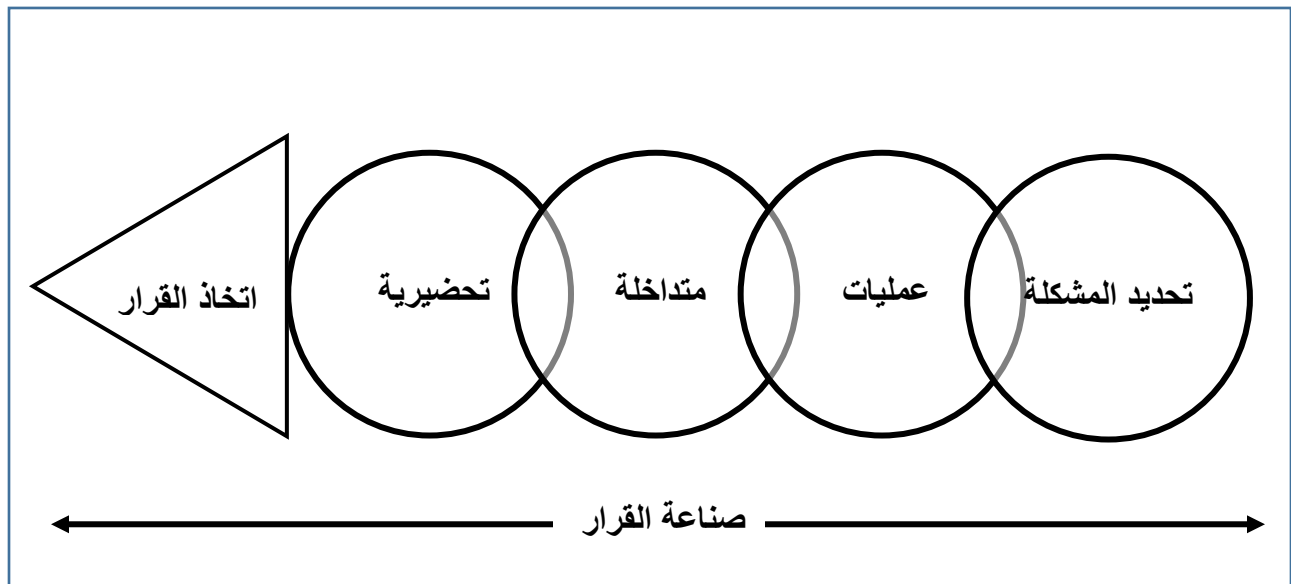
² -نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سابق ذكره، ص:15.

³ -ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:52.

⁴ -نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:95.

- 4- أن يقوم باتخاذ القرار على الأغلب شخص واحد أو هيئة واحدة في حين نجد عادة ما يشارك في صنع القرار أكثر من شخص واحد أو هيئة واحدة؛
- 5- أن اتخاذ القرار هو العمل الأساس للمدير أو الشخص القيادي في حين نجد ان صنع القرار هو في الغالب من مهام أو واجبات مختلف المستويات في المؤسسة ؛
- 6- نجد من اليسر و السهل دائماً معرفة متخذ القرار بينما نجد من الصعوبة مكان معرفة صانعي القرار .

شكل رقم (08): الفرق بين صنع القرار واتخاذ.



المصدر: علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة التسويقية والقرارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 154.

مما سبق يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار بأنه عملية اختيار البديل الأفضل حسب الأولويات والهدف ووفق المعلومات والظروف المتاحة، باعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار .

يعرف القرار التسويقي: " على أنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق(الحالية، المستقبلية) من جهة، وبين امكانيات المؤسسة (البشرية والمادية الملموسة وغير الملموسة، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلا). من جهة أخرى والمحافظة على التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة..)

وحاجات المؤسسة (تحقيق عائد على الاستثمار، النمو والاستمرارية) معًا في آن واحد، وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.¹

القرار التسويقي هو " عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المطلوب".²

مما سبق من التعاريف فإن عملية صنع القرار التسويقي تعني قدرة مديري وصانعي القرار التسويقي على اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة مع الأخذ بالمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

ثانياً: عناصر وبيئة اتخاذ القرار:

2-1- عناصر اتخاذ القرار: يتكون اتخاذ القرار من عدة عناصر أهمها:³

2-1-1 الهدف من اتخاذ القرار: كلما كان الهدف واضحًا، ساعد ذلك على اتخاذ القرار الرشيد، ولا يتم اتخاذ القرار إلا بوجود هدف محدد، فتزداد أهمية القرار المتخذ كلما ازدادت أهمية الأهداف المراد تحقيقها.

2-1-2 الدافع: لا يتخذ القرار إلا إذا كان وراءه دافع محدد لتحقيقه.

2-1-3 التنبؤ: وهو أمر يرتبط بتقدير وتوقع ما سيحدث في المستقبل في حالة اتخاذ قرار معين، لأن جل القرارات تتعامل مع المستقبل واتجاهاته، والمتغيرات المحتملة وتحديد تأثيرها على المؤسسة.

2-1-4 البدائل: البديل هو الحل الذي تم اختياره من بين عدة بدائل حلول، وعادة ما يضع المدير عددًا من الحلول لمشكلة واحدة، فمتخذ القرار لا يحشر نفسه في وضع واحد، وإنما يضع عدة حلول لينتقي منها أجدها أي اختيار بديل الحل الأمثل الذي يظن أنه يحقق هدفه.

2-1-5 قيود متخذ القرار: يواجه متخذ القرار عدد من قيود البيئة الداخلية والخارجية التي تؤثر على قراره، منها درجة المخاطرة، درجة التأكد من المردود، الخبرة، مصادر التمويل، مدة تنفيذ القرار، لذا وجب عليه أخذها في الحسبان، ودراستها حتى يتمكن من التأكد من صحة قراره وسلامته، وتأثيراتها على المؤسسة في المستقبل الذي يميزه الغموض.

¹-حيدر عبد الله، محمد فؤاد شريجي، أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة ميدانية في شركة سيرينتل للاتصالات)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد03، 2016، ص:396-397.

²-محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص:175.

³-مجيد مصطفى عثمان منصور، دور نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصري-دراسة ميدانية على عينة من المصارف في فلسطين، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص:10-11.

2-2-2-بيئة اتخاذ القرار:

هناك ثلاثة حالات تؤثر في عملية اتخاذ القرارات هي التأكد والمخاطر وعدم التأكد:¹

2-2-2-1-اتخاذ القرار في حالة التأكد هي حالة تكون فيها النتائج المتوقعة معروفة وواضحة، ولا يتطلب الأمر إلى دراسة وتحليل عميق. فقط تتم المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ البديل الأفضل، وعليه يتم اتخاذ القرار وبالتالي حل المشكلة. مثال اتخاذ قرار بشراء أجهزة حاسوب، العوامل المؤثرة هي: الأسعار، الجودة وتتضمن المواصفات والماركة تتم المقارنة بين البدائل واختيار البديل المناسب حسب حاجة العمل والإمكانات المالية.

2-2-2-2- اتخاذ القرار في حالة المخاطر وهي حالة تكون فيها النتائج المتوقعة غير واضحة، ولا تتوفر المعلومات الكافية لتقييم تلك النتائج ويحتاج الأمر هنا دراسة وتحليل العوامل بعمق، في هذه الحالة يمكن الاستعانة بطرق التحليل الإحصائي لحساب الاحتمالات لكل بديل لمعرفة النتائج المتوقعة. الجدير بالذكر أن معظم قرارات الإدارة العليا تنطوي على المخاطر إن تقدير الاحتمالات (النتائج) هو أمر هام، مثال ذلك قرارات الاستثمار، التخطيط لمنتج أو خدمة، حجم الطلب المتوقع هنا تتم الاستفادة من الخبرات السابقة في عملية دراسة وتحليل العوامل المؤثرة، وتحديد الاحتمالات المتوقعة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية العلمية.

2-2-2-3-اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد وهو حالة تكون فيها النتائج المتوقعة غير معروفة ولا يمكن تقديرها أو التكهن بها أي القرارات هنا تتم في ظل ظروف عدم اليقين/ عدم التأكد، من الواجب عدم الاعتماد على التخمين، بل تتم الاستعانة بالأساليب المنهجية في اتخاذ القرار، بالإضافة إلى الأساليب الكمية، التي يمكن أن تساهم في اتخاذ القرارات المبنية على الاستنتاج.²

ثالثاً: ترشيد عملية اتخاذ القرارات:

من العناصر النظرية الهامة في القرار ما يعبر عنه بالرشد (Rationality):³

تعريف الرشد لغة: إصابة وجه الأمر والطريق. وهو عند أهل بعض أهل اللغة (بخلاف الغي)، ونقيض الضلال، لقوله تعالى: (لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي)البقرة:256، فهو إذن في اللغة يعني الاهتداء إلى أصح الأمور أيًا كانت دينية أو دنيوية.

-اصطلاحاً: إنه القدرة المكتسبة للفرد التي تظهر في إصلاح تصرفه عامة من جهة دينه (سواء العلم بمعتقداته وتقييد عمله على وفق أوامر الله ونواهيه، أو تصرفه في ماله، أو كلاهما).

¹نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سابق ذكره، ص:35-36.

²خاديا أيوب، نظرية القرارات الإدارية، مطبعة طربين، دمشق، سوريا، 1989، ص: 59.

³مهملي بن علي، متخذ القرار الرشيد وتأثيره على فعالية تقييم الأداء الوظيفي داخل المؤسسة، مجلة الرواق، العدد: الثالث، جوان 2016، ص: 132.

ويعرفه أحد الكتاب، بأنه تعبير القرار على أحسن البدائل التي تتبع أفضل السبل لبلوغ الهدف والذي من أجله اتخذ القرار، بينما يعرف كاتب آخر، مفهوم الرشد في القرار من خلال تقسيمه إلى نوعين:

رشد اقتصادي، ورشد إداري بحت، فالرشد الاقتصادي وفقاً لمفهومه، هو الذي يعتمد على اختيار المدير لأفضل بديل، ومن ثم يحقق أحسن النتائج بصورة مطلقة، ويتم تحقيق ذلك عند بلوغ العائدات أقصى حد مطلق، وفي المقابل تكون التكاليف عند أدنى حد مطلق، كما يعتمد البديل الأفضل على ضرورة توافر المعلومات الكاملة لمتخذ القرار، وهيمنة الكاملة على العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار¹.

أما الرشد الإداري استخدم سيمون SIMON مفهوم الرشد الإداري بدلاً من الرشد الاقتصادي، ويعني الرشد الإداري أن المدير يتصرف في إطار الظروف المؤثرة على المؤسسة، ويتخذ قراراته في ظل هذه الظروف، وعلى ذلك فإن المدير يختار أفضل بديل عند اتخاذ القرار، وهو الذي يحقق أفضل النتائج الممكنة، أو يحقق أمثل النتائج في إطار الظروف والعوامل المحيطة بالقرار².

وعليه يمكن وضع مفهوم شامل للقرار الرشيد على أنه: القرار المبني على معلومات ومعطيات أصلية ودقيقة وواضحة ومؤكدة وشاملة ومرتبطة بالبيئة. ويشمل أيضاً اعتبارات الأدوات المستخدمة في المعالجة، والتقنية المختارة في توصيل المعلومات من مصادرها لصانعي القرار، وهو أيضاً القرار ذو الجودة العالية والقبول العالي، والذي يؤدي عمومًا إلى تحقيق الأهداف التي اتخذ من أجلها. وعلى العكس من ذلك القرار غير الرشيد³.

احتياجات القرارات التسويقية يجب أن تتوفر في صاحب القرارات التسويقية الرشيدة ما يلي⁴:

1- لن يتمكن من الوصول إلى قرار سليم إلا إذا وضع المشكلة في حجمها الحقيقي بمعنى أنه يجب أن يعلم بالمشكلة وبحدودها حتى يستطيع حلها؛

2- وكلا من القرارات الرشيدة والسريعة ستكون أقرب إلى الصحة كلما اعتمدت على الحقائق، ولهذا يحتاج صاحب القرار إلى المعلومات الدقيقة عن المشكلة، ويجب أن يكون قادرًا على استخدامها أثناء تحليله لظروف المشكلة؛

¹ - فياض حمزة رملي، نظم المعلومات الحاسوبية المدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الإدارية، الأبادي للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2011، ص-ص: 207-208.

² - أحمد ماهر، مبادئ الإدارة بين العلم والمهارة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2013، ص: 159.

³ - فياض حمزة رملي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 207-208.

⁴ - فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق ذكره، ص-ص: 277-278.

3- أن القرار الرشيد يعتمد على التفهم وعلى المعلومات الدقيقة وعلى التنبؤ، ويجب أن يكون قادراً على التنبؤ بالآثار الناشئة عن أي حل وبدل يختاره وإلا سنجد إن إجابة المدير عندما يسأل عن موقف معين أو مشكلة معينة وما فعل أوأئها هو:

-صعوبة تفهم طبيعة المشكلة وظروفها؛

-عدم توفر المعلومات الكافية و الحقائق التي يحتاج إليها؛

-صعوبة التنبؤ بل يؤكد أنه من الصعب على أي إنسان أن يعرف ما يمكن أن يحدث.

المطلب الثاني: أنواع القرارات وخطوات اتخاذها

توجد العديد من المعايير التي يتم على أساسها تصنيف القرارات منها وفقاً لدرجة الأهمية التي تتسم بها والمهام المقترنة فيها، ووفقاً لإمكانية برمجتها وغيرها، ويعمل متخذ القرار على إتباع خطوات محددة في إطار مراحل متتالية ومتسلسلة تكمل بعضها البعض، من أجل اتخاذ القرار.

أولاً: أنواع القرارات: يمكن تصنيف القرارات إلى عدة أنواع استناداً إلى معايير عديدة:

1- تصنف حسب درجة الأهمية: قد صنف ANASOFF القرارات حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع هي:

1-1-القرارات الاستراتيجية: تتصف هذه القرارات بأنها مرتبطة بالمستقبل، لذا فهي ترتبط بالخطط الطويلة المدى التي تؤثر على المؤسسة بأكملها، وتعالج مشكلات جديدة وغامضة وغير مألوفة وتتوفر على معلومات قليلة، كما تتطلب اجتهاد وتفكير إبداعي، والإدارة العليا هي المسؤولة على اتخاذ هذا النوع من القرارات.¹

1-2-القرارات التكتيكية: وتتعلق بمشكلات متكررة وروتينية، حيث تتوفر على المعلومات، كما أنها تعنى بتحقيق أهداف قصيرة الأجل ورسم سياسات للوصول إلى الأهداف التي وضعتها القرارات الاستراتيجية، والإدارة الوسطى هي المسؤولة عن اتخاذها، أما القرارات التكتيكية فهي تمثل تجزئة القرارات الاستراتيجية إلى مراحل زمنية قصيرة الأجل، ويغلب عليها طابع المرحلية في تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة، ولكنها تكون ضمن إطار الاتجاه العام للمؤسسة. وهي تتخذ من قبل المستويات الأدنى في التنظيم.²

¹بن زخروفة بوعلام، عطية العربي، دور شجرة القرار في تحسين القرارات التسويقية(دراسة حالة شركة الأصبامية الخاصة بتصنيع وتسويق المشروبات الغازية لسنة 2015)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد17، 2017، ص:471.

²علاء فرحان طالب الدعوي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص-ص:137-138.

1-3- القرارات التشغيلية: وهي القرارات المرتبطة بتنفيذ مهام محددة لضمان إجراء التنفيذ بكفاءة وفعالية، وتتخذ هذه القرارات من قبل الرؤساء في مستويات الإدارة الدنيا والقرارات التنفيذية غالبًا ما تكون مبرمجة حسب معايير مسبقة لأغراض التنفيذ.¹

2- تصنيف القرارات وفقًا لإمكانية برمجتها: يميز "هريبرت سايمون" بين نوعين من القرارات، القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة وهي:²

1-2- قرارات مبرمجة: هي القرارات المخططة مسبقًا والمحددة بواسطة قواعد وإجراءات تشرح بالتفصيل كيفية معالجة مشكلة متكررة ومعروفة تتميز بوجود درجة عالية من التأكيد من نتيجة القرار. وغالبًا ما يتم اتخاذها في المستويين الأوسط (الأدنى) وتتميز بما يلي:³

- أنها دائمة التكرار؛ أن الظروف يمكن توقعها وثابتة؛ قلة درجة المخاطرة فيها أو انعدامها؛ تتوفر المعلومات الكافية لدى صانع القرار غالبًا.

2-2- قرارات غير مبرمجة: هي قرارات غير مخططة وغير محددة مسبقًا تتناول مشاكل جديدة غير معروفة بصورة غير مسبقة، ولا يمكن إتباع أساليب روتينية في علاجها مع وجود درجة عالية من عدم التأكيد المرتبط بمدى قدرة القرار على علاج المشكلة.⁴ ويتركز هذا النوع من القرارات في الإدارة العليا للتنظيم، وتتميز بما يلي:⁵

- عدم توفر المعلومات، وإن توفرت فيصعب التحقق من صحتها؛ أن الظروف ديناميكية ومتغيرة؛ أن فعالية هذه القرارات تعتمد على مهارات وقدرات المدير في استيعاب وقياس الأبعاد الحقيقية للمشكلة.

3- تصنيف القرارات وفقًا لظروف اتخاذها:

تصنف القرارات بالنظر إلى الظروف التي يتم في ظلها اتخاذ القرارات، إلى الأنواع التالية:⁶

1-3- القرارات في حالة التأكد: تفترض هذه النظرية أن لدى المدير متخذ القرار معلومات تامة وكاملة عن النتائج الخاصة بالقرار، والمدير متأكد من نتائج كل بديل من البدائل المتاحة.

2-3- القرارات في حالة عدم التأكد: تفترض هذه النظرية أن المدير يعلم بكل النتائج المحتملة ولكن لا يعلم باحتمالات حدوث كل من هذه النتائج.

¹- بن زخروفة بوعلام، عطية العربي، مرجع سابق ذكره، ص: 471.

²- طارق عبد الرؤوف عامر، إيهاب عيسى المصري، صناعة واتخاذ القرار، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2016، ص: 20.

³- طارق إلياس، الإدارة المؤسسية وشخصية القائد، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2020، ص: 109.

⁴- طارق عبد الرؤوف عامر، إيهاب عيسى المصري، مرجع سابق ذكره، ص: 20.

⁵- طارق إلياس، الإدارة المؤسسية وشخصية القائد، مرجع سابق ذكره، ص: 109.

⁶- علي عبد المجيد، الإدارة الحديثة أسس ومبادئ وغايات، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص: 129.

3-3-القرارات في حالة المخاطرة: في هذه الحالة، متخذ القرار يستطيع تقدير كل نتائج كل بديل لأنه يكون على علم باحتمالات حدوث كل نتيجة، ثم يختار البديل الذي يعطي النتيجة المرغوبة من قبل الإدارة.

4- تصنف حسب درجة الرشد: ويتم التمييز هنا بين القرارات التخمينية والقرارات الرشيدة، فالقرارات التخمينية هي قرارات تعتمد على الخبرة والحدس، كما في حالة إنشاء مشروع تتحقق فيه الخسارة والربح بشكل متناظر ولكن يعول على نجاحه أمر ما، عند ذاك يتم تبني قرارات تعتمد على التخمين المقدم من مختصين أو خبراء، أي أن هذه القرارات لا تسبقها دراسة معمقة قبل اتخاذها. أما القرارات الرشيدة فهي القرارات المستندة على حقائق وتتخذ وفق خطوات ثابتة ومفهومة، فهي تمتاز بالوضوح والفهم العميق، وتنظيم الاستنتاجات وتسلسلها، وبالموضوعية والخبرة والتوازن وغيرها.¹

ثانيا: خطوات عملية اتخاذ القرار التسويقية: يمر القرار التسويقي الرشيد عادة بخطوات أساسية وهي:

1- تحديد المشكلة؛ 2 - تحليل المشكلة؛ 3- تحديد البدائل؛ 4 - تقييم كل بديل؛ 5- تحويل القرار إلى عمل فعال.

2-1-تحديد المشكلة:

يعتبر تحديد المشكلة بشكل واضح ومحدد من أهم الدعائم الوصول إلى قرار سليم يساعد على حل هذه المشكلة، ولذا يجب التفرقة بين الظاهرة والمشكلة، فالظاهرة هي عرض أو انحراف غير عادي عن الوضع المألوف زيادة ونقصان، أما المشكلة فهي السبب الحقيقي وراء حدوث الظاهرة، تبدو أهمية التفرقة بين الظاهرة والمشكلة من منظور أن الانخداع بالظاهرة واعتبارها مشكلة سوف يؤدي للوصول إلى حلول لا تقضي على السبب الحقيقي للمشكلة وتعمل على اختفاء الظاهرة مؤقتاً ثم بروزها مرة أخرى لبقاء المشكلة دون حل.²

و تعني التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها وتحري السبب الرئيسي لظهورها، ومعرفة أسبابها وأعراضها وآثارها، وتتطلب هذه المرحلة من المدير متخذ القرار القيام بنشاطات وأعمال متعددة، تتضمن الاستعداد للتعرف على المشكلة، وإجراء الدراسات التحليلية للمشكلة وأبعادها، كما تتطلب منه الإجابة على بعض الأسئلة مثل : ماهو نوع المشكلة؟ ... وما هي النقاط الهامة أو الجوهرية في هذه المشكلة؟...و متى يجب أن تحل هذه المشكلة، ولماذا تحل هذه المشكلة؟... وماهي المشاكل المترتبة عن عدم حل هذه المشكلة؟...وما هي المشاكل المترتبة عن حل هذه المشكلة؟..ثم كيف نشأت هذه المشكلة أساسا؟...يضاف إلى كل ذلك التفرقة بين نوعيات

¹ - علاء فرحان طالب الدعمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سابق ذكره، ص139 .

² -الوافي الطيب ، نظام المعلومات وأثره على عملية اتخاذ القرارات دراسة حالة : مجمع اسمنت الشرق الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، العدد10، 2010، ص:113.

المشاكل السطحية والحقيقية، حيث يسهل تمييز الأولى بينما تحتاج الثانية إلى قدر كبير من المعرفة والخبرة والذكاء.¹

2-2- تحليل المشكلة:

مما سبق ذكره في الخطوة الأولى، فإن تصنيف المشكلة يخدم لغرض معرفة من الذي ينبغي أن يتخذ القرار، ومن الذي ينبغي استشارته عند اتخاذه، ومن الذي يجب إبلاغه، وبدون هذا التصنيف المسبق يكون من الصعب تحويل القرار النهائي إلى عمل فعال. على سبيل المثال، قد يتم تحديد مشكلة انخفاض حجم المبيعات على أنها ترجع لخلل في الإنتاج لم تلاحظه الدائرة المختصة بالسيطرة النوعية. هنا تقتضي الضرورة استدعاء مدير الإنتاج أو المسؤول عن السيطرة النوعية، لمناقشة الأمر معه. وغالبًا ما يتم التصنيف وفق أربعة أسس هي:²

أ- الفترة الزمنية المستقبلية للقرار (أي الفترة الزمنية التي ينبغي على إدارة التسويق الالتزام بها للقيام بالعمل المتعلق بالقرار)؛

ب- وقع القرار على الوظائف والأنشطة التسويقية الأخرى؛

ج- عدد الاعتبارات النوعية التي تدخل في القرار؛

د- مدى التكرار المنتظم للقرار؛

وتعتبر عملية تجميع الحقائق والمعلومات من الأمور الحيوية عند اتخاذ القرارات. فالقرارات لا تتخذ في فراغ أو جهل معلوماتي، وعلى مدير التسويق أن يختار الحقائق ذات العلاقة بالمشكلة ويستبعد غيرها من المعلومات وعليه أن يتأكد تمامًا من صحة المعلومات، كما يجب عليه أن يحدد المعلومات الإضافية التي تلزمه وكيفية الحصول عليها.

2-3- اختيار البديل المناسب لحل المشكلة:

وتتم عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل وفقًا لمعايير واعتبارات موضوعية يعتمد عليها المدير في عملية الاختيار وأهم هذه المعايير:³

-تحقيق البدائل للهدف أو الأهداف المحددة، فيفضل البديل الذي يحقق لهم الأهداف أو أكثرها مساهمة في تحقيقها؛

¹- خالد خلافي، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 13، 2015، ص: 215.

²- فحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 273-274.

³- نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سابق ذكره، ص: 38-39.

- اتفاق البديل مع أهمية المؤسسة وأهدافها وقيمها ونظمها وإجراءاتها؛
- قبول أفراد المؤسسة للحل البديل واستعدادهم لتنفيذه؛
- درجة تأثير البديل على العلاقات الإنسانية والمعاملات الناجحة بين أفراد التنظيم؛
- درجة السرعة المطلوبة في الحل البديل، والموعد الذي يراد الحصول فيه على النتائج المطلوبة؛
- مدى ملائمة كل بديل مع العوامل البيئية الخارجية للمنظمة مثل العادات والتقاليد؛
- القيم وأنماط السلوك والأنماط الاستهلاكية وما يمكن أن تغرزه هذه البيئة من عوامل مساعدة أو معوقة لكل بديل؛
- كفاءة البديل والعائد الذي سيحققه إتباع البديل المختار .

2-4- تقييم كل بديل:

- أي تحديد المزايا والعيوب المتوقعة لكل حل بديل، وهذه الخطوة بطبيعتها تتطلب التنبؤ بالمستقبل، لأن المزايا أو العيوب لن تظهر إلا في المستقبل. وتتطوي عملية التقييم على:
- أ- تحديد العوامل الاستراتيجية في كل بديل والتي سيركز عليها الاهتمام عند القيام بعملية التنبؤ؛
- ب-التنبؤ بالنتائج المتوقعة لكل بديل.

ويساعد تحديد العوامل الاستراتيجية في كل بديل مساعدة كبيرة في اختصار الجهود الخاصة بالتنبؤ، فعند التنبؤ بالنتائج المتوقعة فمن الطبيعي الاهتمام بتلك النتائج التي تؤثر على الهدف السابق تحديده عند تحليل المشكلة .ولكن معظم البدائل تكون لها تأثيرات غير مرتبطة بالهدف المحدد، وبالتالي فإن محاولة التنبؤ بكل شيء يتعلق بالبديل سيجعل عملية التقييم عملية شاقة إلى أبعد الحدود، ولذا يجب الاقتصار على العوامل الأساسية الاستراتيجية في كل حل بديل مع تركيز عملية التنبؤ عليها.¹

2-5-اختيار أفضل حل:

بما أن المدير قد قام بمقارنة الإيجابيات والسلبيات للبدائل، فإن الخطوة التالية هي اختيار أفضل حل. وهناك أربعة معايير لاختيار أفضل الحلول، وهذه المعايير هي:²

¹ - بشير العلق، الإدارة الحديثة-نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:167

² -بشير العلق، تنمية المهارات الإشرافية والقيادية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص-ص:79-80.

أ- **المخاطر:** حيث على المدير أن يقدر مخاطر كل تصرف في مقابل الفوائد المتوقعة. حيث لا يوجد (تصرف) بدون مخاطر وكذا لا يوجد (عدم تصرف) بدون مخاطر، ولكن ما يعنينا أكثر هو ليس المكاسب المتوقعة ولا المخاطر المحتملة ولكن ما يعنينا هو النسبة بينهما، وبذلك فكل بديل ينبغي أن يتضمن تقييماً للميزات الترجيحية له.

ب- **الاقتصاد في الجهد:** حيث يستوجب تفضيل البديل الذي يعطي أفضل النتائج بأقل تكلفة والجهد الممكن.

ج- **التوقيت:** فإذا كان الوقت يتسم بأنه عاجل فإن التصرف ينبغي أن يخدم ذلك الموقف بما يوحي أن هناك أمراً هاماً داخل المؤسسة وإذا كان هناك حاجة ملحة إلى جهد طويل ودائم فإن البداية ستكون بطيئة لتجمع الزخم الذي قد يكون مطلوباً.

د- **قيود الموارد:** من أهم قيود الموارد هو مورد العنصر البشري الذي سينفذ هذه القرارات، ولا يمكن أن يكون هناك قرار أفضل من البشر الذين سيقومون بتنفيذه، وأن رؤيتهم، وكفاءتهم ومهارتهم وفهمهم كل ذلك هو الذي يحدد ماذا يمكن أن يفعلوا وما لا يمكن القيام به، ولذا فإنه ينبغي بذل الجهود في سبيل القرار بغرض رفع من قدرة ومستوى العاملين.

ولا يوجد اختلاف في الإجراءات ما بين القرارات التسويقية والقرارات في المجالات الإدارية، غير أن القرارات التسويقية، تتأثر بالتغيرات الخارجية، وأي قرار لا يأخذ بالحسبان المتغيرات الخارجية، فإنه لا يعطي ثماره، ولا تجد فيه الشمولية. ويرى سيمون أن عملية اتخاذ القرار تحتاج إلى ثلاثة مظاهر رئيسية هي:¹

- **مرحلة الذكاء (الاستخبارات):** وتتضمن المرحلة الافتتاحية لعملية اتخاذ القرار البحث عن المواقف والظروف التي يمكن اتخاذ القرار بشأنها ويتمثل في البحث عن الجوانب التي تحتاج إلى قرارات في العمل، ثم تجميع المعلومات عنها، ثم التعرف على المشكلة وأبعاده أو حقيقة معناها.

- **مرحلة التصميم:** و تتضمن مرحلة التصميم التحقيق والتحليل وتطوير مجموعة كاملة من الإجراءات أو القرارات البديلة.

- **مرحلة الاختيار:** في المرحلة النهائية يتم اختيار البديل الصحيح من بين القرارات البديلة، ثم وضع هذا البديل موضع التنفيذ، باعتباره أكثر الحلول احتمالاً للنجاح.

¹ -Niklaos F .Matsatsins Yannis Siskos, INTELLIGENT SUPPORT SYSTEM FOR MARKETING DECISIONS, publishers boston dordrecht,LONDON, 2003,P5.

ولكن هذه الخطوات الثلاثة لا تغطي في الحقيقة عملية اتخاذ القرار بأكملها، ولذلك يجب أن تمر بالمرحلة السالفة الذكر .

ثالثاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

هناك عوامل مختلفة تؤثر على القرار، بعضها داخل التنظيم، عوامل داخلية وبعضها خارج التنظيم، عوامل خارجية وبعضها الآخر سلوكي إنساني، بالإضافة إلى عوامل كمية أخرى ترتبط بالتكلفة والعوائد المتوقعة¹.

3-1- عوامل البيئة الخارجية:

تمثل هذه العوامل الضغوط الخارجية المتأتية من البيئة المحيطة التي تعمل في وسطها المؤسسة، والتي لا تخضع لسيطرة المؤسسة، بل إن إدارة المؤسسة تخضع لضغوطها، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

-الأوضاع الاقتصادية والسياسية والمالية السائدة في المجتمع؛

-التطورات التقنية والتكنولوجيا والقاعدة التحتية التي تقوم عليها الأنشطة الاقتصادية؛

-الظروف الإنتاجية القطاعية مثل المنافسين والموردين والمستهلكين؛

-العوامل التنظيمية الاجتماعية والاقتصادية، مثل النقابات والتشريعات والقوانين الحكومية والرأي العام والسياسة العامة للدولة وشروط النجاح؛

-درجة المنافسة التي تواجه المؤسسة في السوق.

ان هذه العوامل ترتب على إدارة المؤسسة قرارات لا ترغب في اتخاذها، إلا أن ذلك لا يعني أن لا يقوم صانعو القرارات الإدارية بدراسة عميقة للمسائل والمشكلات، واستخدام إجراءات منظمة وأحكام رشيدة تمكنهم من الوصول إلى استنتاجاتهم، ولكنه يعني أن إجراءات القرارات لا يمكن اعتمادها دون وضع عوامل الواقع الذي تعمل فيه المؤسسة بالحسبان.

3-2- عوامل البيئة الداخلية: هي عوامل كثيرة فيما يلي أهمها:

-عدم وجود نظام لمعلومات داخل المؤسسة؛

- عدم وضوح درجة العلاقات التنظيمية؛

¹ - غالب عبد المعطي الفريجات، استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الأداء الإداري والتربوي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، صص:86-87.

-درجة المركزية، وحجم المؤسسة، ودرجة انتشارها الجغرافي؛

-درجة وضوح الأهداف الأساسية لمؤسسة؛

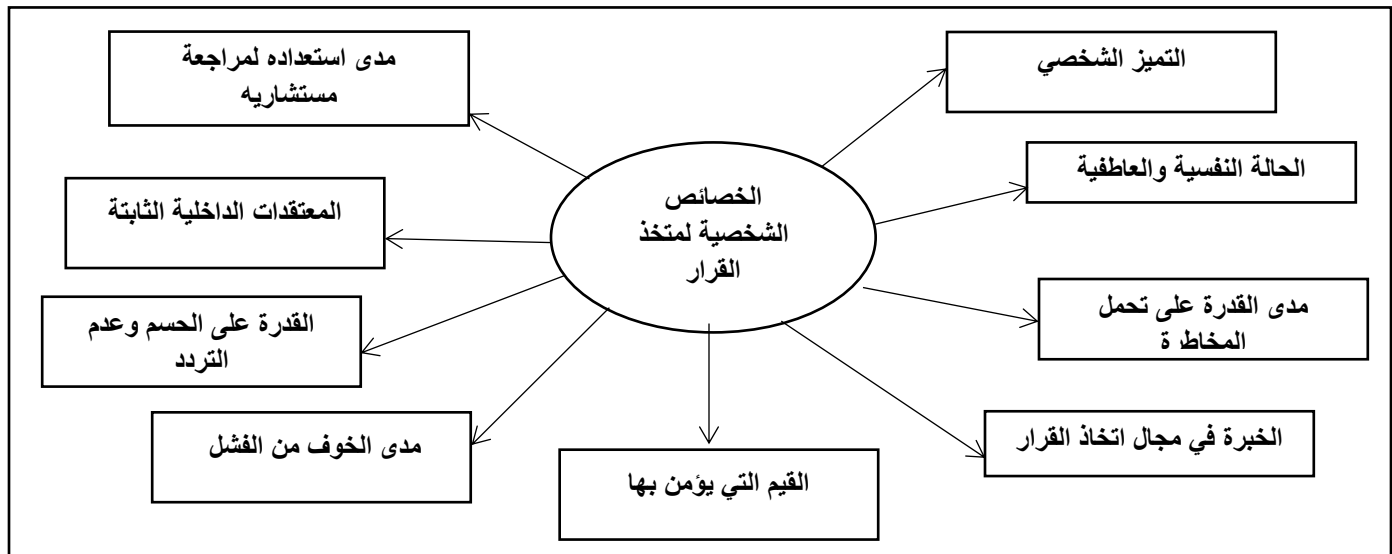
-مدى توافر الموارد المادية والبشرية والفنية لمؤسسة.

3-3-3-عوامل نفسية وشخصية: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار منها الآتي¹:

3-3-3-1-القيم والمعتقدات: للقيم والمعتقدات تأثير كبير في اتخاذ القرار، مما يجعل القرار نابغاً من معتقدات وقيم الأفراد، ودون ذلك يتعارض مع حقائق وطبيعة النفس البشرية وتفاعلها في الحياة.

3-3-3-2- المؤثرات الشخصية: لكل فرد خصائصه الشخصية التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار الذي سيتخذه، وبالتالي يكون القرار متطابقاً مع تلك الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد.

الشكل رقم(09): الخصائص الشخصية لمتخذ القرار



المصدر: بهاء زكي محمد، قلم المدير العام، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2017، ص:260.

3-3-3-3- الميول والطموحات: لطموحات الفرد وميوله دور مهم في اتخاذ القرار لذلك يتخذ القرار النابع من ميوله وطموحاته دون النظر إلى النتائج المادية أو الحسابات الموضوعية المترتبة على ذلك.

¹ - عبد العظيم صبري، محمود عبد العظيم، فن صناعة القرار عند القائد الصغير، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص:73.

3-3-4- العوامل النفسية: تؤثر العوامل النفسية على اتخاذ القرار وصوابيته، فإزالة التوتر النفسي والاضطراب والحيرة والتردد والارتباك (التردد والقلق التي تزداد كلما زاد عنصر الغموض والمخاطرة مما يعيق سرعة التصرف) لها تأثير كبير في انجاز العمل وتحقيق الأهداف والطموحات والآمال التي يسعى إليها الفرد.¹

3-3-4- عوامل ظروف القرار: وتتجلى فيما يلي:² يعد التردد من العوامل التي تعرقل اصدار القرارات الرشيدة في الوقت المناسب، ما يؤثر على المشكلة وفعالية حلها.

3-5- عوامل أخرى:

-تأثير عنصر الزمن، كلما زادت الفترة الزمنية المتاحة أمام متخذ القرار لاتخاذ قراره، كلما كانت البدائل المتوفرة أكثر والنتائج أقرب إلى الصواب، وامكانية التحليل للمعلومات متاحة أكثر، والعكس صحيح، حيث يشكل عنصر الزمن ضغطاً كبيراً على متخذ القرار؛

-تأثير أهمية القرار، كلما زادت أهمية القرار ازدادت ضرورة جمع المعلومات الكافية عنه، وتتعلق الأهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية:

-عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة التأثير؛ كلفة القرار والعائد؛ الوقت اللازم لاتخاذ.

المطلب الثالث: طبيعة ومعايير القرارات التسويقية ومجالاتها

تتسم عملية اتخاذ القرارات التسويقية بالصعوبة والتعقيد، فتتعلق مسألة صعوبة القرارات التسويقية بتشتت البيانات والمعلومات وتباين مصادرها، والتعقيد راجع إلى تعقد قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

أولاً: طبيعة ومعايير القرارات التسويقية:

إن عملية اتخاذ القرار مسألة ليست بسيطة خاصة في الظروف الحالية التي تشهد فيها الأسواق نمواً واسعاً في مختلف الاتجاهات، فبالنسبة للمنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى، وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين إلى غير ذلك من الأمور التي تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بأنها أكثر تعقيداً من القرارات الأخرى في الإدارة.³

1- طبيعة القرارات التسويقية:

وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات ومن ذلك:⁴

¹-علي فلاح الزعبي ، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2017، ص:494.

² - غالب عبد المعطي الفريجات، مرجع سابق ذكره، ص:89.

³-محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص:64.

⁴-عبد الله حسن مسلم، مرجع سابق ذكره، ص:22.

- الزخم الكبير من المتغيرات الواجب دراستها؛
 - معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن التحكم فيها؛
 - تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار؛
 - تمتاز بكونها غير مبرمجة، ومعقدة كما تمتاز بحالة اللاتأكد أو المجهول؛
 - صعوبة قياسها والتعامل معها كميًا.
- وهناك من يضيف أسباب أخرى تنصب في طبيعة القرارات منها: ¹
- أن تعقيدات قرارات التسويق مسألة مرتبطة بنشئت البيانات والمعلومات واختلاف مصادرها، والتي غالبًا ما تمتاز بدرجة من الخطورة؛
 - والمعلومات المستخدمة لاتخاذ القرارات تكون غالبًا محددة وذلك للصعوبة الحاصلة في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتبدل والتغير عبر الفترات الزمنية المختلفة؛
 - كما يجب الأخذ بالحسبان أن قياس العلاقات بين المتغيرات والخروج بنتيجة إيجابية هي مسألة مكلفة، وناهيك عن ذلك فإن المتغيرات الخارجية يجب توقعها والتنبؤ بها رغم مستويات الخطورة تكون مكلفة بسبب أن حسابات التسويق عادة ما تكون مكلفة؛
 - و معظم الأقسام في المؤسسة الواحدة لا يمكن اتخاذ القرارات أو حتى إنجاز المهام الموكلة إليها، بدون اعطاء الأرقام الخاصة بالمبيعات من قسم التسويق، فمثلا قسم المالية لا يمكنه إكمال الميزانية وقسم الإنتاج لا يمكن إكمال جدول الإنتاج دون أرقام المبيعات المتوقعة؛
 - أن المشكلة في نشاط التسويق تنصب أساساً في أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات الخارجية، بل أن استخدام البيانات الخارجية يكون بكم هائل خاصة في تلك البيانات الخاصة بردود فعل المستهلك هذا من زاوية، ومن زاوية أخرى فإن متخذي القرارات التسويقية يدركون حقيقة أخرى مضمونها أنه ليس من الممكن واليسر الحصول على البيانات المطلوبة لأن ذلك لو تم فسيكون على حساب الوقت والتكلفة؛
 - فاختيار البيانات المناسبة والمعلومات الجيدة يعد جانبا مهما، ذلك أن نتائج القرار التسويقي ستكون موضع اهتمام كل الأطراف فلا تنحصر القرارات بما يتعلق بالمستهلك وكيفية تلبية حاجاته ورغباته، وإنما القرار سيأخذ

¹ - بن يعقوب الطاهر، شريف مراد ، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد07، 2007، ص: 93 .

بالحسبان الوكالات وحاملي الأسهم والسندات والمنافسة السائدة وجوانب أخرى عديدة يهتما هذا القرار وتستفيد منه.

-وتماشيا مع ما تم ذكره تتبين طبيعة القرارات التسويقية التي تمتاز بالصعوبة والتعقيد حال اتخاذها.

2-معايير القرارات التسويقية:

تتطوي الإدارة على الجهود الموجهة لتحقيق أهداف معينة. وتحدد الأهداف التي تسعى لتحقيقها طريقة الاختيار بين البدائل تنشأ خصائص القرارات التسويقية من أهداف التسويق والتي تساعد على وزن كل قرار على حدة. فعلى افتراض أنه يجب على مدير التسويق أن يختار بين سعرين لتسعير سلعة معينة فأيهما يختار. في هذه الحالة لا بد وأن يحدد مقياساً معيناً وقاعدة معينة قد يكون أساس القرار هو الحصول على الربح ثم يحاول أن يتنبأ بالأرباح المحتملة مع كل سعر. ومن الطبيعي أن نختار السعر الذي يعتقد أنه سيزيد الأرباح. وينشأ معيار الربح الذي عليه القرار من هدف الربح الذي حددته إدارة التسويق.¹

- **حجم المبيعات:** هدف المبيعات أمام إدارة التسويق يعتبر معيار آخر لاتخاذ القرارات ومدير التسويق ينظر حديثاً إلى حجم المبيعات باهتمام أكبر كأساس للحصول على الربح وليس حجم المبيعات في حد ذاته، ويرغب المدير في زيادة المبيعات، ولكن تلك المبيعات التي تحقق له أقصى أرباح ممكنة في المدى البعيد ويمثل هدف أقصى ربح في المدى البعيد المركز الأول في مجموع أهداف التسويق ثم يليه هدف حجم المبيعات.

- **النمو:** يعتبر هدف النمو معيار آخر لاتخاذ القرارات وعندما يأخذ معدل النمو كمعيار للقرارات التسويقية فليس من شك أن يضع مدير التسويق في اعتباره هدف أقصى ربح في المدة البعيدة ومعنى ذلك أن هدف أقصى ربح في المدة البعيدة وهدف النمو متشابهان ولكن لن يأخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في صناعة تأخذ بالتقلص، ويؤخذ عوضاً عنه هدف تخفيض معدل هبوط الأرباح في المدى البعيد ولكن يؤخذ هدف النمو في المؤسسات التي تعمل في صناعات آخذة في النمو والانتعاش.

- **نصيب المؤسسة من السوق:** غالباً ما تضع المؤسسة أهداف تسويقية تزيد عن الربح، حجم المبيعات ومعدل النمو تعمل بعض المؤسسات جاهدة للحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة أو سوق الصناعة وفي هذه الحالة لا بد أن تراقب المؤسسة قراراتها وتراجع أثر كل قرار على حصتها من سوق السلعة وعلى الرغم من أن حصة المؤسسة من السوق قد يكون قراراً دفاعياً إلا أنه ما زال أقل من هدف الربح وعندما تضع المؤسسة حصة

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي- استراتيجي، وظيفي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص:ص:287-

السوق هدفًا تسعى إليه، يجب على الإدارة أن تفكر في هذا على أنه نقطة وسط في الحصول على أكبر ربح على المدى البعيد.

- **الربح:** يأخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية الكثير من الاهتمام، الربح هو كل دينار والذي يعطينا أقصى إيرادات في المدى البعيد. وبناء عليه فإن الربح في المدى البعيد هو معيار القرار وأقصى ربح في المدى البعيد هو القاعدة التي يطبقها مدير التسويق وهو بصدد تحليل معظم القرارات التسويقية. وعندما ينظر مدير التسويق للمشكلة على هذا الأساس فسوف يعالجها بطريقة رشيدة ويتجنب الوقوع في قرارات غير رشيدة، أي أن يكون قادرًا على التعرف على العوامل المتصلة بالمشكلة ويتجنب النظر إلى المشكلة من زاوية حجم المبيعات أو من زاوية التكلفة منفصلة عن الربح في المدى البعيد والاتجاه السليم لاتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو الجمع بين حجم المبيعات والتكاليف والربح في المدى البعيد.

ثانيا: خصائص القرارات التسويقية: يتميز بجملة من الخصائص أهمها:¹

1- هناك الوقت المستغرق بين وقت اتخاذ القرار ووقت تنفيذه؛

2- يحتاج القرار التسويقي إلى تجريب بمعنى يتخذ القرار التسويقي على أساس التجربة ومحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته؛

3- القرار التسويقي متفرع الجوانب و متعدد المراحل؛

4- يتغير القرار التسويقي وفقا لتغير الظروف المحيطة به؛

5- يتباين القرار التسويقي بتباين حجم وطبيعة المعلومات المتوفرة؛

6- يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات الكمية و السلوكية المحيطة سواء كانت خارج المؤسسة أو داخلها؛

7- يعكس القرار التسويقي السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات في إدارة التسويق.

ثالثا: مجالات القرارات التسويقية: أن عناصر المزيج التسويقي تمثل أهم مجالات القرارات التسويقية ويمكن تبيان ذلك كما يلي² :

قرارات السلعة : حيث تشمل هذه القرارات عدة مجالات منها:

- تحديد مزيج السلعة (تحديد تشكيلة الألوان، تحديد خطوط المنتجات، تحديد مجالات الترابط بين السلع المتباينة)

¹-محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص:177.

²- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص-ص:201-202.

-تحديد تشكيلة المنتج.

-التغيير في خطوط المنتجات(بالإضافة أو الاستبعاد لبنود السلع أو الأحجام مثلا سواء على مستوى كل خط أو على مستوى جميع الخطوط).

-تحديد الاسم التجاري والعلامة للسلعة.

-تحديد مستوى جودة العلامة.

-تحديد مزيج المنتج، السوق.

-تطوير خطوط المنتج.

-ابتكار سلع جديدة.

-التبسيط والتنويع.

-المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات، أو استخدام علامة المنتج أو التاجر/الموزع.

-الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالمنتج.

القرارات المرتبطة بالتسعير: ومن أمثلة مجالات هذه القرارات ما يلي¹:

-تحديد سعر الوحدة من المنتج.

-تحديد بنود السلع على خطوط المنتجات.

-تسعير السلع الجديدة.

-تحديد الخصومات الجديدة.

-اختيار سياسات التسعير.

القرارات المتصلة بقنوات التوزيع: ومن أمثلة مجالات هذه القرارات²:

-تحديد قنوات التوزيع المناسبة للمنتج، لخط المنتجات، لخطوط المنتجات.

¹ - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص:178.

² -عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002، ص:738.

- تحديد مزيج قنوات التوزيع المناسب.
 - تحديد الخدمات التي يمكن للموزع أن يقوم بها عوضاً عن المؤسسة.
 - تدريب رجال البيع الشخصي وتنمية مهاراتهم.
 - تحديد المساعدات المقدمة لمنافذ التوزيع.
 - تحديد طرق وأساليب نقل السلع من المصنع إلى منافذ التوزيع.
 - تحديد مستويات المخزون من السلع.
 - تحديد شروط التسليم وتحديد نظم الفحص.
 - القرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي:** ومن أمثلة المجالات الخاصة بهذه القرارات ما يلي¹:
 - تحديد أزمدة البداية والنهاية من الحملة الإعلانية.
 - تدريب وتحفيز واختيار ومكافأة رجال البيع الشخصي.
 - تحديد أفضل الوسائل والطرق الترويجية الملائمة.
 - تحديد طرق تنشيط المبيعات المناسبة.
 - اختيار وسائل الاعلان.
 - **القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي أي (داخل إدارة المؤسسة):** ومنها ما يلي²:
 - القرارات المتعلقة بتجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية داخل الإدارة.
 - والقرارات المرتبطة بإنجاز شتى الوظائف الإدارية (التخطيط التسويقي، الرقابة وتقييم الأداء..).
- مما سبق يمكن القول بأن لصنع قرار تسويقي رشيد يجب الاهتمام بكافة خطواته ومراحله لأنها متلاحقة (تمر عملية صنع القرار التسويقي بمراحل متتابعة كل مرحلة تخدم المرحلة التي تليها)، وتتميز مراحل صنع القرار التسويقي بأنها متشابكة ومتكاملة فيما بينها أي التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

¹ - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص: 178.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق ذكره، ص: 740.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية:

وأن المهمة الأساسية لمتخذ القرارات التسويقية تقتضي منه حتمية التعرف على العوامل البيئية المحيطة وتشخيصها والتنبؤ به، وما توفره من فرص وما تفرضه من تهديدات ومحاولة تفاديها وتجنبها قبل وقوعها خاصة العوامل البيئية الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها، ولكي يتم فهم البيئة التسويقية بشكل أفضل تلجأ المؤسسات إلى استخدام نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم بجمع المعلومات عنها واستخدامها في عملية ترشيد القرارات المزيج التسويقي، وهذا الذي سنتطرق إليه في هذا المبحث بإعطاء تعريف دقيق للبيئة التسويقية وعناصرها الأساسية.

المطلب الأول: ماهية البيئة التسويقية:

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين سنحاول التعرف على التعريفات الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق:

عرف كوتلر البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم"¹.

كما يمكن **Skoot** تعريف البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة."²

البيئة التسويقية: "تتضمن كافة العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر في عمل المؤسسات بشكل عام، ومن ثم الوصول إلى الأهداف المرجوة، فهناك بيئة تسويقية داخلية مسيطر عليها من قبل المؤسسة، والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي، وبيئة تسويقية خارجية غير مسيطر عليها"³. وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات المختلفة بمدى قدرتها على:⁴

أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة؛

ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً؛

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، عمان، الأردن، 2005، ص:60.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:56.

³ - Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management**, publie union édition, Paris, France, 10^{ème} édition, p-p:120-121.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:74.

ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

ومن التعاريف السابقة يتضح أن البيئة التسويقية هي كافة العوامل الداخلية التي تمثل نقاط القوة والضعف والعوامل الخارجية وتتضمن الفرص والتهديدات التي تؤثر على عمل المؤسسة وصولاً إلى تحقيق أهدافها.

ثانياً: خصائص البيئة التسويقية:

ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تزاوُل فيها المؤسسة أعمالها هي أنها بيئة متغيرة وغير مستقرة مما يؤدي إلى:¹

1- إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المؤسسات وحرمان البعض الآخر من استغلال وانتهاز هذه الفرص؛

2- إن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المؤسسات يختلف في الدرجة وليس النوع؛

3- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي، قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف والتأقلم مع متغيرات البيئة المختلفة؛

4- إن جميع المؤسسات تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى المحلي أو الدولي؛

5- إن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية المرتقبة والحالية في البيئة التي تعمل بها المؤسسة؛

6- إنها تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد؛²

7- إنها تنطوي على متغيرات و قوى يصعب التنبؤ بها أو التحكم فيها؛

8- إنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى المختلفة والعديدة، التي تنطوي عليها.

ثالثاً: أسباب دراسة البيئة ومبرراتها:

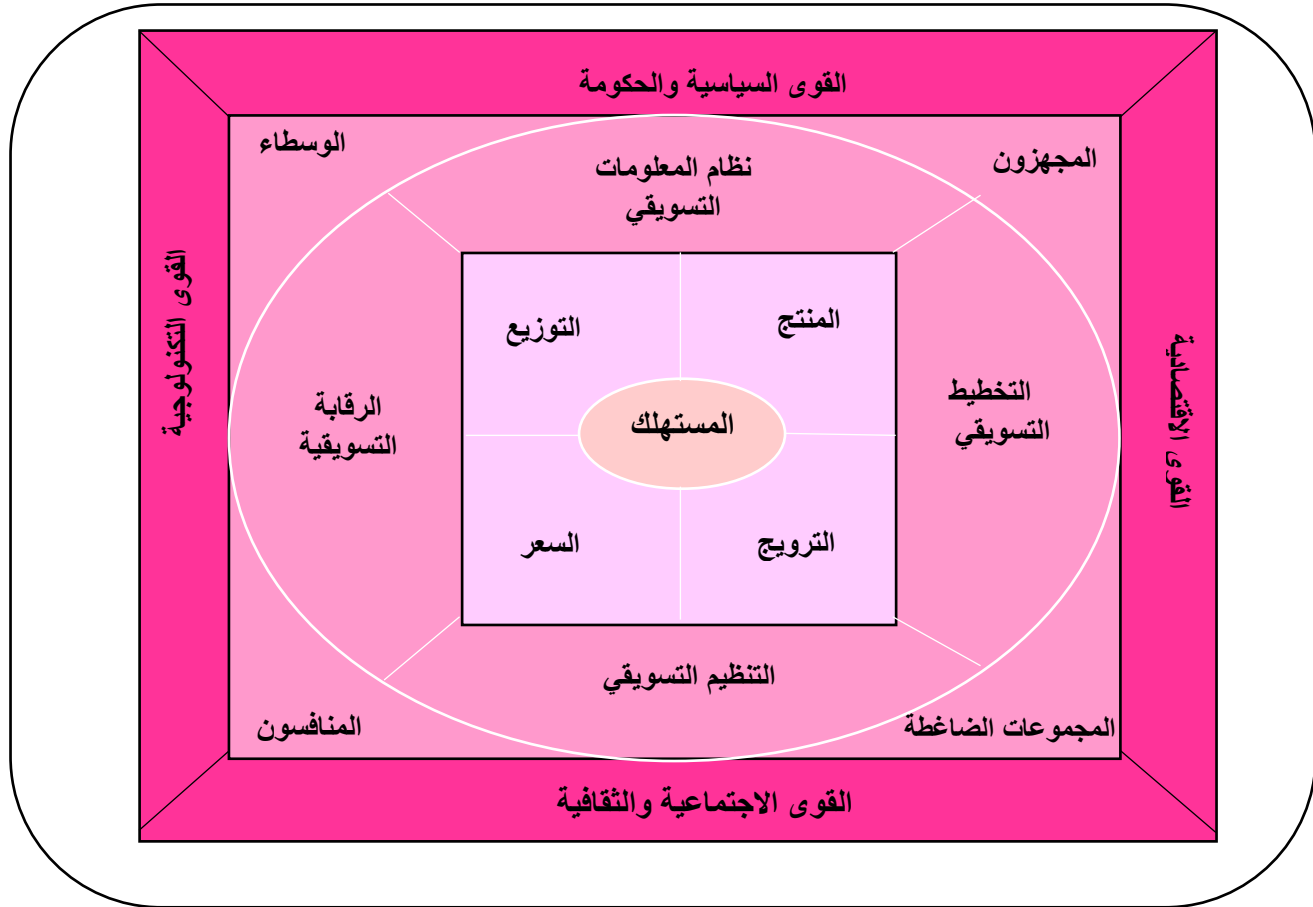
البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المؤسسة والمؤثر في ديمومتها واستمرارها، فإنه من المهم على المؤسسة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتكيف معها وبما يمكنها من البقاء والاستمرار. والبيئة التسويقية يمكن توضيح

¹- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن، 2008، ص: 71 .

²-حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق ذكره ، ص: 61.

متغيراتها وفق الشكل أدناه، والذي من ضمنه يمكن أن نحدد الأسباب المنطقية والمبررات التي نستنتجها وتدعونا لدراسة البيئة التسويقية في مجال استراتيجيات التسويق وهي:¹

الشكل رقم(10): متضمنات البيئة التسويقية



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:114.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الفرق الموجود بين البيئتين الداخلية والخارجية، أن هذه الأخيرة لا تستطيع المؤسسة السيطرة والتحكم في المتغيرات النسبية التي تحدث فيها، على عكس البيئة الداخلية فإن المؤسسة دخلاً أو يد في التغيرات أي تستطيع السيطرة والتحكم في التغيرات التي تحدث فيها.² وهناك عدة أسباب أو مبررات لدراسة البيئة وتحليلها:³

¹ -ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص:114.

² -بطرس حلاق، مرجع سابق ذكره، ص39.

³ -حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص:55-56.

-تعتبر المؤسسة جزء صغير من محيط أكبر تمارس أنشطتها فيه مهما كان حجمها، وهذا يستدعي الفهم الكامل لهذا المحيط بكل أبعاده والتعامل والتفاعل معه لأنه يمثل النظام الواسع والكبير. بينما المؤسسة تحتل جزءاً صغيراً منه؛

-إن دراسة البيئة تسعى إلى خلق نوع من الانسجام والتوافق مع الظروف المعقدة والتغيير وعدم الاستقرار التي تتسم فيها البيئة والتي تكون مصدر تهديد لوجود هذه المؤسسة أو تلك؛

-تمثل البيئة المجال الخصب الذي تولد فيه الفرص التي تمثل مجال جذب لأنشطة المؤسسة ومنها الأنشطة التسويقية المختلفة وأساساً لتطورها ونموها إذا كانت هذه الفرص لصالحها وتستغل بالشكل الأمثل؛

-إن دراسة وتحليل البيئة توفر للمؤسسة المعلومات اللازمة والضرورية والواضحة والتي تمكنها من مواجهة حالة اللاتأكد التي هي الصفة الغالبة للعمل الاقتصادي في الوقت الراهن، بمحاولة التكيف معها من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى؛

من خلال ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المؤسسة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة لما توفره البيئة من المعلومات اللازمة.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد وتصنيفات البيئة التسويقية

أولاً: أهمية دراسة البيئة التسويقية

تتمثل أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة من خلال اكتشاف فرص تسويقية بمحيطها، كذا التهديدات بهدف الحد منها، و كل هذا يسمح للمؤسسة بالتكيف مع محيطها وهذا بجمع وتحليل المعطيات من البيئة التي تعمل فيها، وتبرز أهمية دراسة المتغيرات البيئية في العناصر التالية:¹

1- تعمل جميع المؤسسات في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية؛

2- كل مؤسسة هي عبارة عن نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها؛

3- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها؛

4-يعتمد التخطيط التسويقي على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمحتملة داخل البيئة.

¹- دلال عظيمي، سبرينة مانع، التسويق المعاصر، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2021، ص:58.

إضافة إلى أن أهمية دراسة البيئة التسويقية مهمة جدًا في التسويق، وهذا راجع للأسباب التالية:¹

1- تساعد في توفير المعلومات المتعلقة بالتغيرات: توفر البيئة التسويقية المعلومات لمديري التسويق فيما يتعلق بالتغيرات في النظام، ومن الضروري أن يكون لدى المسوقين معرفة جيدة بالبيئة حتى يتمكنوا من الاستفادة من المزايا الناشئة عن التغيرات في البيئة، ويقول Alvin toffler: "هناك شيء واحد دائم في البيئة وهو التغيرات"؛

2- تساعد في مواجهة التحديات والتغيرات الجديدة: من الضروري دراسة البيئة التسويقية باستمرار حتى يمكن مواجهة التحديات والمشاكل المستقبلية وتوفير فرص ملائمة، وإجراء التغيرات اللازمة في استراتيجيات التسويق، ويمكن الاستفادة من الفرص وانتهازها، هذا العامل يخلق روح المنافسة أقوى في بيئة الأعمال؛

3- تساعد في مواجهة مشاكل العمل: تساعد البيئة التسويقية في مواجهة مشاكل الأعمال، البيئة التسويقية هي القوى التي يمكن أن تؤثر على استراتيجيات التسويق للمؤسسة، والبيئة التسويقية هي المجموع الكلي للعوامل الخارجية التي تحيط بالنظام بأكمله، تؤثر هذه العوامل على القرارات التسويقية، من الواجب على مديري التسويق دراسة مختلف العناصر التي تؤثر على العمل؛

4- يعد التحليل البيئي ذا منافع خاصة بالنسبة للمؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها وملكيته أو موقعها، وتتبع هذه المنفعة من حساسية أثر تحليل البيئة في:²

- اكتشاف الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية .

- التعرف على نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية.

ثانيا: فوائد تحليل البيئة التسويقية

يؤدي تحليل البيئة التسويقية إلى تحسين قدرات المؤسسة في التعامل مع التغير المستمر للبيئة، وذلك كالاتي:³

-يساهم المؤسسة على الاستثمار المبكر في الفرص بدلا عن خسارتها لصالح المنافسين؛

-يعطي إشارة مبكرة عن المشكلات الصعبة، والتي إذا تم التعرف عليها بشكل مبكر يمكن معالجتها؛

- يحسس المؤسسة بالفرص والحاجات المتغيرة لزيائنها؛

¹ F. C. Sharma, **MARKETING MANAGEMENT**, SBPD PUPICATIONS, P: 41.

² فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم التكنولوجية، صنعاء، ط1، 2014، ص:44.

³ مطبوعة التسويق، لطلبة السنة الثانية تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علو التسيير، جامعة باتنة-1، ص30. على الموقع الإلكتروني: <https://economie.Univ-batna.dz>، تم الاطلاع على الموقع يوم: 2022/08/22 الساعة: 11:30.

- يمد المؤسسة بقاعدة من المعلومات الموضوعية و النوعية عن البيئة، والتي يمكن للمخطط الاستراتيجي استخدامها؛

-يساهم في تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها عن طريق إبدائها على أنها حساسة لبيئتها ومتكيفة معها.

ثالثا: تصنيفات البيئة التسويقية:

هناك مجموعة مختلفة من تصنيفات البيئة التسويقية يمكن تقديمها على النحو الآتي:¹

1- **البيئة المستقرة:** حيث تكون العوامل الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات والتقاليد تتميز بالاستقرار الدائم في كل سنة؛

2- **البيئة البطيئة التطور:** توجد إمكانية للتنبؤ في هذه البيئة بدرجة كبيرة من التغيرات التي تطرأ سواء ما ارتبط منها بالطلب أو العرض أو مستوى التقدم التكنولوجي؛

4- **البيئة المضطربة:** تتميز هذه البيئة بصعوبة التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية على سبيل المثال تغير القوانين تغير التكنولوجيا تغير الطاقة المفاجئ، وهذا ما ينجر عنه بروز تهديدات أو تعقيدات أو أخطار قد تجبر المؤسسة إلى مجابقتها، لذا من الضروري على الإدارة أخذ الحذر لاغتنام الفرص وتجنب التهديدات ويكون ذلك وفقا لما يلي:

-تحليل ودراسة وفحص منتظم ودوري للبيئة التسويقية؛

-تحديد ودراسة التهديدات البيئية ومعرفة سبل تجنبها؛

-تحديد الفرص الحالية والمتوقعة و محاولة استغلالها؛

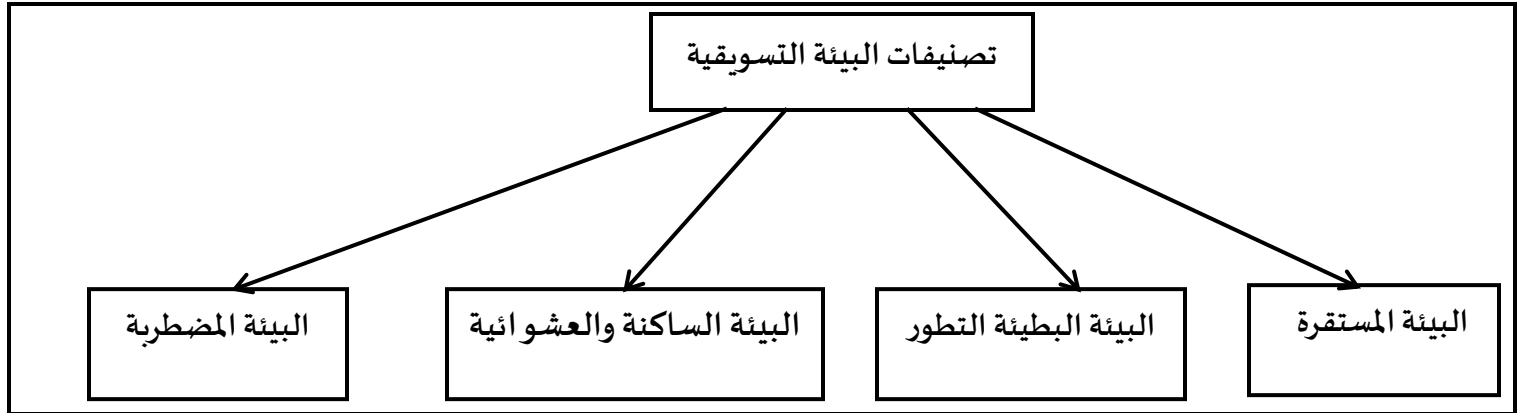
-التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء والحذر.

3- **البيئة الساكنة والعشوائية:** هي البيئة التي يصعب معرفة مكوناتها ومتغيراتها، وأيضا يصعب تحديد وتوصيف اتجاهاتها إذ يجب على الإدارة توفير عدد من البدائل المناسبة نتيجة عدم التأكد من ناحية وعدم الاطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.²

¹ - بطرس حلاق، مرجع سابق ذكره، ص-ص:38-39.

² - سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حسن وليد جسن عباس ، مرجع سابق ذكره، ص:65.

الشكل رقم(11): تصنيفات البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: مكونات البيئة التسويقية:

هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية حسب الخلفية النظرية للباحثين فمنهم من يقسمها إلى بيئة كلية وجزئية، إلا أن التقسيم الذي حدده Proctor 1996 هو الأفضل، حيث أنه قسم البيئة التسويقية إلى قسمين هما:¹

أولاً: البيئة الجزئية Micro-Environment :

ويعرفها كوتلر وأرمسترونج على أنها: "الممثلون القريبون من الشركة الذين يؤثروا على مقدرتهم على خدمة عملائها، الشركة، الموردين، ووسطاء التسويق، وأسواق العملاء، والمنافسون، والعامّة من الناس".²

بمعنى آخر فإن هذه البيئة تمثل القوى ذات التأثير المباشر على قدرة المؤسسة في التعامل مع زبائنهم في الأسواق المستهدفة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي رقم(11):

1-1- الشركة (المؤسسة):

تمثل مجمل القوى الداخلية للمؤسسة والتي تؤثر على تصميم خطط التسويق وتشمل على:³

إن هذه القوى تعرف بالبيئة الداخلية للمؤسسة والتي يمكن السيطرة والتحكم فيها من الإدارة العليا أو إدارة التسويق.

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:¹

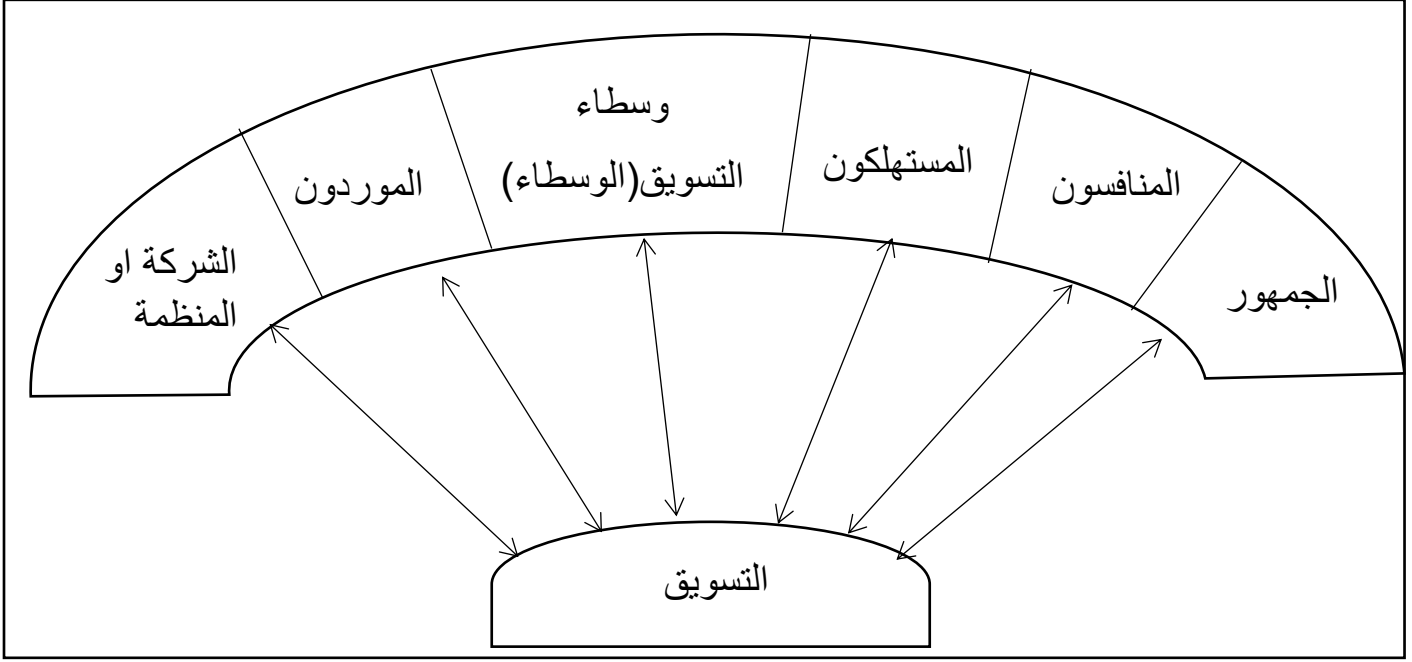
¹-المرجع نفسه، ص: 62.

² - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 169.

³ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص: 61.

-بيئة داخلية مباشرة: وتشمل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والبحث والتطوير وغيرها من العناصر الداخلية التي لها تأثيرات متبادلة مع المتغيرات الداخلية غير المباشرة الأخرى.

الشكل رقم (12): البيئة التسويقية الجزئية



المصدر: كوتلر، أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص:169.

بيئة داخلية غير مباشرة: وتشمل المتغيرات غير التسويقية، مثل الإنتاج، الأفراد، المالية، نظم المعلومات.

-بيئة المهمة الخاصة: وهي العوامل التي تكون أكثر التصاقا بالنشاط التسويقي للمؤسسة والتي تمثل المستهلكين، والمنافسين، والموردين، والحكومة، والعاملين، والتجمعات. وتشمل هذه البيئة متغيرات و هي:

1-2 - المستهلكون: وهم يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه. ويمكن تقسيم هؤلاء إلى أنواع عدة:²

* سوق المستهلك النهائي: ونقصد به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك العائلي أو الشخصي.

¹-المرجع نفسه، ص-ص:62-63.

²-سبرينة مانع، دلال عظيمي، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2020، ص:139.

***سوق المستهلك الصناعي:** ونقصد به المشترين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بغرض إعادة إنتاجها بأشكال أو أنواع مختلفة أو إدخالها في صناعات أخرى.

***سوق إعادة البيع:** ونقصد به التجار الذين يشترون مختلف المنتجات من أجل إعادة بيعها (الوسطاء).

***الأسواق الحكومية:** وتتضمن مختلف المنتجات من أجل الاستعمال العام في مؤسساتهم (تستخدم في إدارة المؤسسات العمومية).

* **الأسواق الدولية:** وتشمل جميع الأسواق الخارجية ويطلق عليها السوق العالمية.

2-2-الوسطاء: يعرف الوسطاء بأنهم كافة المنظمات والمؤسسات التي تساهم المؤسسة في ترويج وبيع وتوزيع منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين للسلعة وهم أربعة أنواع مختلفة:¹

أ-الوسطاء التجار: ويعنى بها كافة المؤسسات التي تساعد المؤسسة في بيع منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين كتجار التجزئة والجملة والذين يقومون بشراء أو التعامل مع منتجات المؤسسة بهدف إعادة بيعها.

ب- مؤسسات التوزيع المادي: وتشير إلى المؤسسات العاملة على توصيل تلك المنتجات إلى أسواق عملائها أو المؤسسات القائمة على مساعدة المؤسسة في تخزين منتجاتها.

ج-وكالات الخدمات التسويقية: وهي المؤسسات والعاملين في مجالات بحوث التسويق أو الإعلانات والتي تكون قادرة على منح الدعم للمؤسسة في ترويج منتجاتها لأسواقها المستهدفة.

د- الوسطاء الماليون: وتشمل شركات التأمين والبنوك وما شابه ذلك القائمة على منح وتقديم الدعم المالي للمؤسسة بغرض تسويق منتجاتها أو التأمين على مخاطر الحاجة لعملية بيع وشراء المؤسسة لمنتجاتها.

2-3-المنافسون: تعتبر المنافسة عنصر مهم من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المؤسسة، وحتى تتجح المؤسسة في هذا المجال، يجب أن تكون لها القدرة على الإلمام بطبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة المنتجات التي تعتبر منافسة والمستوى الذي وصلت إليه عملية المنافسة، وحجم المخاطرة الناجمة في السوق، وتعد هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة.²

¹ - إسماعيل السيد ، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص:42.

² - إياد عبد الفتاح النصور، عطالله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2014، ص:58.

2-4-الجمهور العام: يتكون الجمهور العام للمؤسسة من مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها. ويضم الجمهور العام مجموعات متعددة من الفئات.¹

2-5-الموردون: ويشكلون الشركات والأشخاص الذين يزودون ويمدون المؤسسة بالمنتجات مثل الهواتف وكوابل الألياف الضوئية وخطوط الهاتف والأعمدة والتجهيزات المكتبية وأية خدمات مرافقة للمنتجات.²

تتوقف جودة منتجات المؤسسة على نوعية المادة الأولية في الإنتاج. ومن هنا تظهر أهمية الاهتمام بالمشتريات نظرًا للدور الاستراتيجي الذي تلعبه في حياة المؤسسة، فالتحكم في سياسة التسعير لن يكون ممكنًا إذا لم تكن هناك دراسة واختيار جيد لموردي المؤسسة، ونتيجة الاختيار لا تنعكس على عنصر التسعير فقط بل تؤثر كذلك نوعية المنتج.³

ثانيا: البيئة الكلية: Macroenvironnement:

"القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على البيئة-القوى السكانية (الديمغرافية)، والاقتصادية، والطبيعية، والتقنية، والسياسية، والثقافية".⁴

2-1-البيئة الديموغرافية The Demographic Factors

يكون من السهولة بمكان فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل علم قياسا بالعوامل البيئية العامة الأخرى. وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان، أعراقهم، توزيعهم الجغرافي وأعدادهم، ارتفاع أو انخفاض الثروة، مستويات الدخل وتوزيعه على السكان....الخ.

ويعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيرًا وارتباطًا بالنشاط التسويقي لأنه يرتكز أساسًا على الأفراد الذين يكونون الأسواق. وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيرًا بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم، وفقا إلى مواقعهم الجغرافية. فيلاحظ مثلا حجم ومقدار الانفجار السكاني الحاصل في العالم ينعكس على عمل إدارات التسويق، ويتباين تبعًا لاختلافات البيئة الديمغرافية. ومثلا على ذلك أن السمة الواضحة على أعمار المجتمع الياباني هي مرتفعة، بينما في دول أفريقيا

¹- ناجي المعلا، أصول التسويق-مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص-ص:52-53.

²-زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق ذكره، ص:140.

³- علاوي عمر، دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع إشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية، Revue des Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale n°3، ص:139.

⁴-فليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سابق ذكره، ص: 169.

تكون منخفضة جدًا وذلك بسبب الأمراض والأوبئة المحيطة بها والفقر. ويمتد الأمر أيضا إلى المستوى التعليمي والثقافي واختلافه بين المناطق على مستوى العالم ككل.¹

2-2- البيئة الاقتصادية The Economic Environment

البيئة الاقتصادية هي الظروف والأطر المتعلقة بالأنشطة الاقتصادية في الدولة وخصائص وعناصر النظام الاقتصادي بها، والتي تشمل الدخل والطلب ودورة الأعمال والسياسات النقدية والمالية. والقائمون على إعداد الخطط التسويقية عادة ما يقومون بدراسة وتحليل القوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للعملاء المحتملين، والقوة الشرائية تحدد بكمية النقد المتبقي بعد تلبية الاحتياجات الأساسية ومتوسط دخل الفرد. أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين هما: كيف يصرف الناس نقودهم؟ وعند إعداد هذا التحليل يجب الأخذ في الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في الدولة والتي تشمل:²

-الدورة الاقتصادية (مرحلة الازدهار أو الانكماش أو الكساد)؛

-الدخل القومي وهو مقياس الأداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات؛

-الدخل الشخصي للأفراد؛

-التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود؛

-النمط الاستهلاكي للأفراد.

2-3- البيئة السياسية والقانونية:

تتمثل عوامل البيئة السياسية في النظام السياسي في الدولة، والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات، يتطلبها تنظيم بالأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها. ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة، فإنه سيتأثر بالتأكيد بالأطر القانونية والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة.³

وتتمثل في القوانين التي تؤثر على نشاطات وعمل المؤسسات من خلال القوانين ذات الصلة بالعلاقات مع العاملين وتنظم علاقات رب العمل. أو القوانين ذات الصلة بالزبون المستهلك الهادفة إلى حمايته من الغش

¹ ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2011، ص-ص:62-63.

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص-ص:13-14.

³ ناجي المعلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص:39.

والتحاييل. أو القوانين الاقتصادية التي تنظم الأنشطة ذات الصلة بالعمل التجاري في حالات التأسيس أو العسر المالي أو التصفية أو الافلاس. أو غيرها من قوانين وتشريعات ذات مساس أكيد بهذه الأنشطة.¹

2-4- البيئة الطبيعية: هناك ارتباط قوي بين المؤسسة وبيئتها الطبيعية، ونتيجة التطور الصناعي الذي صاحبه زيادة الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية وبالتالي زيادة مسببات التلوث ومن بينها:²

-ندرة الموارد الطبيعية، تكاليف الطاقة: وتجدر الإشارة إلى أن الموارد مقسمة إلى ثلاث (المحدودة كالغاز، البترول...)،(المتجددة كالطاقة الشمسية...)،(اللامحدودة كالماء...إلخ)؛

-ارتفاع ظاهرة التلوث، فقد يخلق فرص للمؤسسة بتسويق منتجات غير ملوثة للبيئة وتكون مقبولة من طرف المستهلكين؛

-التدخل المتزايد للدولة في تسيير الموارد الطبيعية...الخ.

2-5- البيئة الثقافية:

ان مصطلح الثقافة يحمل الكثير من التعاريف نذكر منها: " أنها تتضمن ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية، والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد، وقيما أخرى مادية وغير مادية والتي يتم اكتسابها للأفراد بطريقة متدرجة من خلال مختلف مراحل التنشئة التي تبدأ منذ مراحل الطفولة الأولى وحتى النهاية".³

دراسة الثقافة يكون من ناحية تكييفها وثقافة المجتمع؛ والمقصود بثقافة المجتمع القيم والأفكار والمواقف التي تشكل تصرفات الأفراد وتحول من جيل إلى آخر. فالمطلوب من المسوق الاستراتيجي تكييف المزيج التسويقي لخطوط المنتجات مع ثقافة السوق المستهدف، خاصة من ناحية طبيعة المنتج وخصائصه ليتماشى مع متطلبات البيئة الثقافية، والإعلان الذي يتم إعداده يجب أن يكون هو الآخر متماشيا وثقافة السوق المستهدف عن طريق مراعاة عادات وتقاليد الأفراد، بحيث يجب مسايرتها وعدم محاولة تغييرها.⁴

2-6- البيئة التكنولوجية: أن دراسة البيئة التكنولوجية تساعد المؤسسات على:⁵

¹-أكرم سالم الجنابي، الإدارة الاستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرين، مفاهيم-نظريات، مداخل، عمليات، دراسة الحالة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص-ص:155-156.

²-أحمد بن مويزة، اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص:26.

³-لطرش جمال، أثر البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017-2018، ص:78.

⁴- لعلوي عمر، دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع إشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية، Revue des Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale n°3، 2007، ص:139.

⁵- سبرينة مانع، دلال عظيمي، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، مرجع سابق ذكره، ص-ص:151-152.

-الرصد السريع للتغيرات الحاصلة على مستوى البيئة الخارجية، من خلال تسريع عملية تحصيل المعلومات من مصادرها، والقدرة على كسب القدر المرغوب من المعلومات حول المستجدات البيئية الحاصلة وفي الوقت المناسب بفضل التقنيات التكنولوجية للرصد البيئي؛

- أسبقية معرفة التكنولوجيات الحديثة من طرف المؤسسات قبل منافسيها واستغلالها ستتيح لها عديد من الفرص التسويقية كابتكار منتجات جديدة، وخلق التميز التكنولوجي للتغلب على المنافسين؛

- المساهمة على كشف التهديدات التي قد تحيط بالمؤسسات بفضل معرفة مما يوفر لها الوقت الكافي للتعامل مع هذه التهديدات سواء بتحويلها إلى فرص أو التكيف أو التقليل من أثرها؛

- حل العديد من المشكلات الإدارية التي تواجه المؤسسات بفضل مساهمة و معرفة واستغلال التكنولوجيات الحديثة و بأسلوب إبداعي ما يثمن وينمي نقاط القوة لديها ويعالج نقاط الضعف؛

- معرفة واكتساب التكنولوجيات الحديثة المؤسسات تساهم على تطوير وتنمية مهارات مواردها البشرية والرفع من قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا ما يؤدي إلى تميزهم بمهارات فريدة ومميزة وخلق ما يعرف بالميزة التنافسية للموارد البشرية.

2-7- البيئة المعلوماتية والمعرفية : تمثل هذه البيئة أبعادًا مهمة أصبحت تضاف نتيجة التطور المعلوماتي والمعرفي وانعكس هذا التطور على كافة عمل المؤسسات. إن المؤسسات الرائدة والتي تأتي في سلم الأداء والتميز نجدها مؤسسات تعطي أهمية كبيرة للجانب المعلوماتي وتبحث باستمرار عن الموارد البشرية والمعرفية التي تستطيع أن تقدم للمؤسسة ميزات تنافسية لا يمكن تقليدها من قبل الآخرين، ويدخل في إطار هذه البيئة قدرة المؤسسة على بناء نظام معلوماتي استراتيجي يبحث عن المعلومات الاستراتيجية من البيئة الخارجية وأيضاً مدى توفر الموارد البشرية المدربة و المؤهلة وامكانية الحصول عليها واستمرارية تطويرها.¹

ثالثاً: البيئة الداخلية

3-1- مفهوم البيئة الداخلية:

تعطى البيئة الداخلية للمؤسسة قدرات وميزات تنافسية تجعل منها مؤسسة فريدة في طرق وأساليب عملها، وبالتالي في تحقيق أهدافها وأدائها:²

¹ -ظاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط

2، 2009، ص: 258.

² -المرجع نفسه، ص-ص:283-284.

والبيئة الداخلية تتمثل بمجموعة العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المؤسسة الداخلية.

و يرى **Crto** أن البيئة الداخلية للمؤسسة تمثل المستوى البيئي التنظيمي الداخلي المرتبط بشكل محدد ودقيق بالتطبيقات الإدارية والتنظيمية لمنظمة الأعمال. وبالتالي فإن اختلاف البيئة الداخلية للمؤسسات من جانب نقاط قوتها الجوهرية أو ضعفها.¹

مما سبق يمكن القول بأن البيئة التسويقية الداخلية هي التي تتكون من مجموعة العوامل والمتغيرات والتنظيمات داخل محيط المؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها والاستفادة منها وجعلها ميزة تنافسية.

3-2-3- مكونات البيئة التسويقية الداخلية:

مهما اختلفت وتعددت التقسيمات والمكونات في البيئة التسويقية الداخلية إلا أنه يمكن إيجازها في ثلاث مكونات رئيسية وهي: الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، وموارد المؤسسة.

3-3-1- الهيكل التنظيمي: يعتبر من المكونات الأساسية للبيئة الداخلية للمؤسسة، فقد عرف أنه: "تنظيم رسمي للمراكز والأدوار والعلاقات بين الأفراد والأقسام نحو تحقيق أهداف ومهام المنظمة"، وعليه فالهيكل التنظيمي يهدف إلى التنسيق وتقسيم الصلاحيات والمهام والأدوار وتحديد المسؤوليات.²

3-3-2- الثقافة التنظيمية: نظام من القيم والمعتقدات يشترك فيها أعضاء التنظيم وتصبح موجهة للسلوك الجماعي والفردى في المؤسسة، وتعرف كذلك بأنها: "مجموعة القيم المشتركة التي تحكم تفاعلات أفراد المؤسسة فيما بينهم، ومع الأطراف ذوي العلاقة خارج المؤسسة، كما تعد بصمة المؤسسة، وهويتها الخاصة، ويمكن أن تكون لها نقطة قوة أو تتشكل لها نقطة ضعف وفقاً لتأثيرها على سلوكيات أفراد المؤسسة".³

3-3-3- موارد المؤسسة: تعتبر موارد المؤسسة كل ما يمكن استخدامه لممارسة الأنشطة وتحقيق الأهداف ويختلف تأثيرها في وظائف المؤسسة باختلاف طبيعتها ومدى ارتباطها بها، وتتمثل في مختلف الوسائل المادية (تجهيزات، مباني، ..الخ)، وغير المادية (كفاءات، خبرة، مهارات...الخ) والمالية كمصادر السيولة والتمويل الداخلية والخارجية، وهناك من يضيف جميع وظائف المؤسسة وسياسات مزيجهما التسويقي.

¹ -نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية-دراسة حالة مجمع سفيتال، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017، ص:120.

² -نوح فروجي، وسيلة سبتي، دور تحليل البيئة التسويقية الداخلية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية-دراسة حالة مجمع سفيتال، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد05، العدد02، 2020، ص:117.

³ - هالة يحيوي، التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمؤسسة، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد04، العدد01، 2021، ص:103.

بالنسبة للتكنولوجيا والشهرة والموارد الفكرية مثل براءة الاختراع والعلامات التجارية، فلا شك أن تطويرها أمر صعب لكن متى تم إيجادها بنجاح فإنها قد توفر قيمة كبيرة، لذلك تستعين مؤسسات السلع الاستهلاكية مثل Nike و Sony، على العلامة التجارية كمورد أساسي كما تعتمد شركتي Microsoft و Sap على الملكية الفكرية وما يتصل بها من برامج تم تطويرها.

أما المورد البشري، والذي يسمى برأس المال البشري ويتضمن ما تملكه المؤسسة من إمكانيات بشرية تشغل وظائفها وتمتلك مؤهلات ومهارات وقدرات على الإبداع واتخاذ القرار.¹

عمومًا برنامج البحث والتطوير في المؤسسة لا بد أن تستهدف الغايات التالية:²

1- إنتاج سلع وخدمات استجابة وتلبية لحاجات ورغبات استهلاكية موجودة في السوق؛

2- الوصول إلى استخدامات جديدة لسلع موجودة حالياً؛

3- تحسين جودة ونوعية المنتجات؛

4- تخفيض تكلفة الإنتاج عن طريق تحسين وتطوير طرق وأساليب الإنتاج؛

5- زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي عن طريق تطوير أساليب البيع والترويج.

تحليل بورتر* القوى التنافسية الخمس: وحسب الاقتصادي بورتر يمكن توضيح القوى التنافسية من خلال الشكل الموالي:³

الحالة التنافسية بين المؤسسات القائمة:

تمثل الحالة التنافسية بين المؤسسات القائمة محور ومركز القوى التي تساهم في تحديد مدى جاذبية الصناعة، حيث تنشأ من خلال رغبة كل متنافسي القطاع في تحسين مواقعهم بالسوق أو إيجاد مواقع جديدة، إما عن طريق إدخال منتجات جديدة، أو تحسين الخدمات والضمانات المقدمة للزبائن.

المنافسون المحتملون (الداخلون الجدد): عادة ما يترتب على دخول منافسين جدد الرغبة في الحصول على حصة معينة من السوق، ومن ثم يمثلون تهديدًا للمؤسسات القائمة، يتوقف على وجود عدة عوائق في سبيل دخول المنافسة ورد الفعل المتوقع منها.

¹ - نوح فروجي، وسيلة سبتي، مرجع سابق ذكره، ص:118.

² - أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص:42-43.

*-مايكل بورتر، بروفيسور في جامعة هارفرد Harvard بالولايات المتحدة، متخصص في إدارة الأعمال الاستراتيجية، بالإضافة إلى أنه صاحب نظرية الميزة التنافسية.

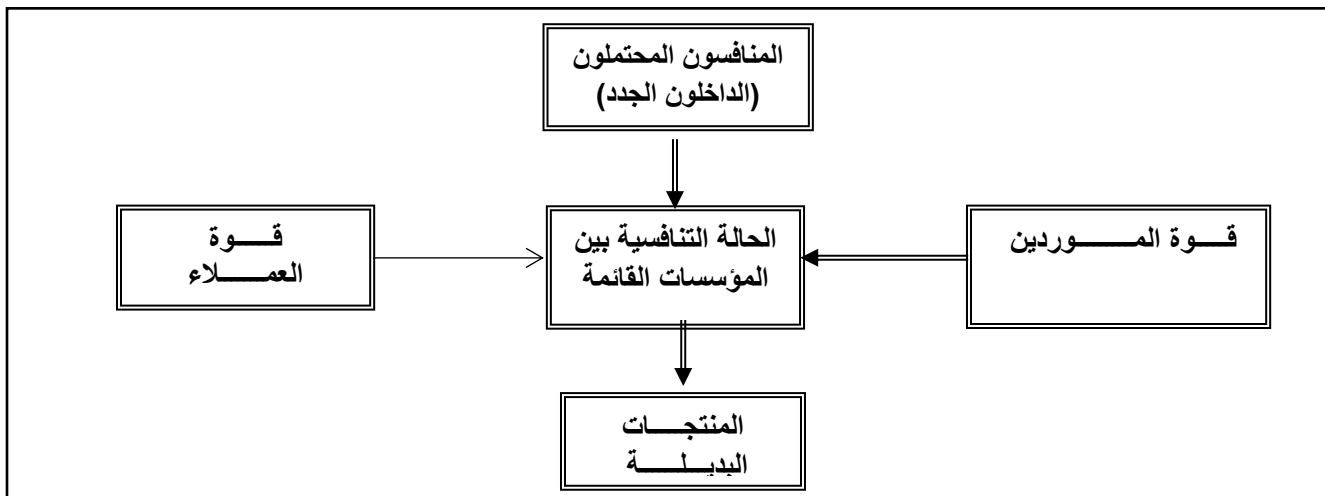
³سمية عامر بوران، إدارة التخطيط كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص:94-95.

-**المنتجات البديلة:** تمثل المنتجات البديلة جميع السلع التي تبدو مختلفة ولكنها تشبع نفس الحاجة، حيث تزداد أهمية هذه المنتجات كقوة تنافسية مؤثرة كلما اقترب سعرها وما تؤديه من وظائف من سعر ووظائف المنتجات الحالية الموجودة في السوق.

-**قوة العملاء:** يؤثر العملاء على المؤسسة من خلال قدرتهم على تخفيض الأسعار والمساومة على جودة أعلى.

-**قوة الموردين:** ويقصد بها مدى قدرة الموردين في التأثير على المؤسسة، إذ تزداد قوتهم التفاوضية في حالة توفر بعض الشروط.

الشكل رقم (13): تحليل بورتر



Source :M Porter , L'avantage Concurrentiel desnations-inter-3 ,édition1999 ,p : 04.

تحليل SWOT تحليل نقاط القوة والضعف/الفرص والمخاطر:

يعتبر تحليل SWOT أداة مفيدة لفهم ديناميكية المؤسسة والبيئة الخارجية. يأخذ تحليل القوة والضعف بالاعتبار العوامل الداخلية الميكروية. ويمكن تصنيف كل عامل من هذ العوامل كعامل قوة أو ضعف بالنسبة للمؤسسة. وتحليل الفرص والمخاطر البيئية الخارجية في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل، ويمكن أن تكون الفرص تكنولوجيا جديدة أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن، ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول لمزيد من الزبائن.¹ ويتكون تحليل سوات مما يلي:²

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص:145.
² آمال بن ستر، نوال شيشة، استخدام مصفوفة التحليل الرباعي SWOT(نقاط قوة-الضعف/الفرص- التهديدات) في الشركات متعددة الجنسيات (دراسة حالة شركة مكدونالدز، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد5، العدد2، 2021، صص:107-108.

-عوامل القوة: هي الموارد المتميزة التي تملكها المؤسسة، وتتمثل في القدرات والخبرات وتوفر الموارد المالية والبشرية؛

-عوامل الضعف: هي العوامل التي تقوم بها المؤسسة بصورة رديئة، أو ضعف في الموارد المتاحة؛

-الفرص: هي العوامل الخارجية التي تصب في مصلحة المؤسسة مثل زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح؛

-التحديات: فهي العوامل الخارجية التي تؤثر بصورة سلبية على أداء الشركة.

وخلاصة القول يجب أن تكون المؤسسة على دراية بكل ما يحدث في بيئتها الداخلية والخارجية، وهذا من خلال نظام معلومات تسويقي فعال يمكن من خلالها إمدادها بالمعلومات عن البيئة التسويقية، مما يسهل عليها اقتناص الفرص واستغلالها ومواجهة التحديات والمخاطر أو محاولة التكيف معها، وتحليل البيئة الداخلية وكشف نقاط الضعف والعمل على تقويمها بالقضاء على مسبباتها وتثمين وتعزيز نقاط القوة لديها.

المبحث الثالث: الإطار العام للمزيج التسويقي

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لنجاح وتحقيق الثروة للمؤسسات والأفراد من خلال ما تقدمه المؤسسة من عناصر لإشباع رغبات ومتطلبات العملاء، وتزويد من قدرة المؤسسات على البقاء والاستمرار في السوق، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير المنتجات والخدمات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة للعملاء.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي

يلعب المزيج التسويقي دورًا في تخطيط المنتجات، وتسعيرها. وترويجها، وتوزيعها وأن فشل في تخطيط أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية.

أولاً: التطور التاريخي للمزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستعملها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية على الرغم من قدم العملية التسويقية إلا أن مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر إلا نهاية الخمسينات من القرن العشرين من قبل "نل بوردون" Neil Bordon الذي ابتكر الخليط العالمي المسمى "المزيج التسويقي" أو (Marketing Mix، Niel Borden) أستاذ بجامعة هارفارد ورئيس الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (AMA) عام 1953¹، كان الأنموذج الأول الذي قدمه يتألف من اثني عشر عنصرًا. ويعد عقد من الزمان من تداول الباحثون المتخصصون لهذا المفهوم وبشكل كبير في الأدب التسويقي، ومن ثم قام "جيري مي مكارثر" Mc Garthy² (أستاذ التسويق بجامعة ميتشيجان) بتطويره ليكون تعريفًا عامًا لماهية التسويق، أسماء (الباءات الأربع)، ما يعرف بأنموذج الـ (4P's): المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، والترويج Promotion حيث قام Mc Garthy بتجميع العناصر الاثني عشر التي قدمها Borden في العناصر الأربعة السابقة الذكر.⁴ أعطى رجال التسويق تصنيفات متعددة للمزيج التسويقي كل حسب ممارسته اليومية وخبرته فكان التصنيف الأول للمزيج التسويقي من قبل Neil Borden الذي وضع مزيجًا يضم العناصر التالية:⁵

¹ - سعيد البطوطي، مرجع سابق ذكره، ص: 181 .
² - *جيروم مكارثي ولد في مدينة مشتيغن سنتيت (1928-2015)، وهو بروفييسور وباحث بجامعة ميتشيجان في علم التسويق وهو أيضا مستشار معروف على مستوى عالمي في علم التسويق، وكان هو المسؤول عن وضع نظرية المزيج التسويقي أو ما يعرف بمبدأ 4p الشهير.
³ - توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2005-2006، ص: 25.
⁴ - ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 79.
⁵ - سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، 2016، ص: 383.

- تخطيط المنتج Product planing؛
- التسعير Price؛
- العلامات التجارية Branding؛
- قنوات التوزيع Channels of distubution؛
- البيع الشخصي Personalselling؛
- الإعلان Advertising؛
- الترويج Promotion؛
- التغليف Packaging؛
- العرض Display؛
- تقديم الخدمات Servicing؛
- المناولة Physicalhandling؛

ثم جاء Mc Carthy سنة 1960، إلا أن من جمع تلك الأدوات واختصرها إلى أربعة عناصر هي الـ 4 Ps، وهي دلالة على المزيج التسويقي التقليدي الذي يتألف من: ¹ المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، وهو التقسيم الذي لقي القبول من طرف الكثير من المختصين.

وفي سنة 1961 وضع **A.W.Frey** نموذجًا للمزيج التسويقي يتكون من قسمين أساسيين هما: ²

- **القسم الأول:** فهو العرض ويشمل المنتج وعملية التغليف والخدمة والعلامة والسعر والسلع والخدمات؛
- **القسم الثاني:** فهو الوسائل أي تقنيات طرق العرض، وتضم قنوات التوزيع وأفراد المبيعات ووسائل الدعاية وعملية الترويج.

وفي سنة 1962 قام كل من **W.Lazer** و **k.J.Kelly** بتقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاث أبعاد هي: ³مزيج المنتجات والخدمات، مزيج الاتصال، مزيج التوزيع.

ومع ظهور تسويق الخدمات رأى بعض الخبراء أن المزيج التسويقي للخدمات هو 7Ps وهي العناصر التي وضعها Mc Carthy بالإضافة إلى ثلاثة متغيرات جديدة أي (4Ps+3Ps) والمتغيرات الثلاثة المضافة هي: الناس والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص:300.

² - حسن أحمد الشافعي وآخرون، نمذجة توزيع الخدمات الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية الرياضية المصرية، مجلة تطبيقات علوم الرياضية، العدد 103، مارس 2020، ص:203.

³ - سفيان رفيق، علي عز الدين، مرجع سابق ذكره، ص-ص:384-385.

على أن هناك من يرى إضافة عنصر آخر للمزيج السباعي ليصبح 8Ps وهذا العنصر هو: الإنتاجية والجودة. في حين يرى آخرون أن العنصر الآخر هو الصيغة الشخصية.

ومع التطورات المتلاحقة والتي مست جميع المجالات هناك من أصبح يرى أن الـ 4Ps لم تصبح قادرة على مواكبة المستجدات، وعليه لا بد من ترك المجال لمزيج آخر جديد هو الـ 4Cs وهذا حسب R.L.Borden في ورقة بحث قدمها سنة 1991 وهذه العناصر هي: فوائد الزبون والتكلفة بالنسبة للزبون، (الملائمة) والاتصال بالزبائن.¹

وبالرغم من أن هذا المزيج لم يحظى بما حظى الـ 4Ps إلا أن هناك من يرى أن الـ 4Cs جاءت لتكمل المزيج التقليدي لا لتحل محله، حيث أن الـ 4Ps هي وجهة نظر المنتج والـ 4Cs هي من وجهة نظر الزبون، أما فيليب كوتلر فأخذ بوجهة نظر الزبون في صناعة المزيج التسويقي عند تصميم المزيج والـ 4Cs (المستهلك) يريد اتصالاً في اتجاهين:²

- وجهة نظر المنتج 4P: المنتج، السعر، المكان، الترويج.

- وجهة متطلبات العملاء 4C: القيمة للعميل، التكلفة للعميل، الراحة (السهولة)، الاتصال، وتصميم المزيج التسويقي يتم من خلال تلك العناصر الثمانية وهي (4Ps+4Cs).

غير أن هناك من رأى أن المزيج التسويقي هو 4Rs وهذا حسب Shultz وهذه العناصر هي:³

- تقديم المنتجات التي تتوافق مع حاجات الزبون Relevance؛

- معرفة رد فعل الزبون Response؛

- مدى استجابة الزبون للأنشطة التسويقية Relationship؛

- الربحية في الأجل الطويل Returns ؛

وفيما يخص التسويق الدولي فإن المزيج التسويقي الخاص به هو الـ 4Ps ولكن مع حدوث تغير في مضامينها حتى تتماشى مع الأسواق الجديدة التي هي بصدد التعامل معها، وقد اقترح كوتلر إضافة عنصرين مهمين وهما:⁴

¹- المرجع نفسه، ص:385.

²- يحه عيسى، المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية، مجلة ريادة الأعمال، المجلد2، العدد1، 2017، ص-ص:6-7.

³- سفيان رفيف، علي عز الدين، مرجع سابق ذكره، ص:383.

⁴- غسان فيصل عبد وآخرون، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية -دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق الخمسة نجوم بغداد، مجلة

كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد1، 2011، ص-ص:6-7.

-**السياسة Politics**: يمكن أن يؤثر النشاط السياسي على المبيعات من خلال القوانين فتحريم الإعلان عن السجائر (الدخان) تؤثر على مبيعاتها .

-**الرأي العام Public Opinion**: هناك العديد من الاتجاهات التي تؤثر على رغبات المستهلكين في خدمات ومنتجات معينة لذلك تعمل المؤسسات على تمويل حملات تؤثر على المستهلكين ليشعروا بالأمان وهم يستهلكون منتجاتها .وأن الجمهور يتحرك عبر أمزجة جديدة واتجاهات مؤثرة.

ومنذ ذلك الوقت أصبح المزيج التسويقي هو أساس العملية التسويقية، وأصبحت تعتمد عليه جميع القرارات التسويقية التي يقوم المسوقون باتخاذها، وبمرور عقود طويلة على التقديم الأولي للمزيج التسويقي، إلا أنه ما يزال يحتفظ بشكله الأصلي ومازال يعد جوهر العملية التسويقية وأن أغلب البحوث و الدراسات في هذا المجال لم تغير من التركيب الأصلي للمزيج التسويقي، إلا أنه أسهمت في إنضاج هذا المفهوم وتحديد العلاقات المتبادلة والمترابطة بين عناصره ويعد Kotler من أهم المساهمين في هذا المجال، والذي يعتبر الأب الروحي للتسويق، حيث قدم من خلال دراساته الأسس الخاصة بتحديد العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي وأفضل الطرق الخاصة للإفادة منها على اعتباره أهم أداة تسويقية متاحة للعاملين في مجال التسويق.¹

وبالرغم من ذلك فإن الفكر التسويقي مازال يركز على المزيج التسويقي الرباعي الذي يلقي قبولا وانتشارا واسعا من جانب الكتاب والباحثين والممارسين في المراكز العلمية الخاصة بالتسويق، مثل جمعية التسويق الأمريكية Association American Marketing والتي تعتمد على استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة في تحديد تعريف، حيث تحدد هذه الجمعية العلمية مفهوم التسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادلات الخاصة بتحقيق الأهداف للمؤسسة والفرد".²

وخلاصة القول يجب الأخذ بالحسبان المزيج التسويقي الخدمي في حالة المؤسسات الخدمية بإضافة العناصر الثلاثة من الأفراد ، العمليات، و البيئة المادية.

ثانيا: مفهوم المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي بعناصره الأربعة العمود الفقري لوظيفة التسويق والمؤسسة، إذ يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، وتحقيق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة من أجل البقاء والنمو والاستمرار في عالم الأعمال وتحقيق أرباحًا ونجاحًا على المدى الطويل، وتعددت المفاهيم والتعريفات الخاصة بالمزيج التسويقي حيث تناول دراستها الكثير من الباحثين نذكر منها:

¹-- ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سابق ذكره، ص: 79.

²- عبد الله أمين محمود، انعكاسات العولمة على اختيار المزيج التسويقي، مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون: فرص القرن الحادي والعشرين، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، 2001، ص:286.

Armstrong & Kotler عرفا المزيج التسويقي هو: "مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها المؤسسة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة".¹

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة الأدوات التسويقية تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة".² ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج ويشير في مضمونه إلى مجموعة العناصر الاستراتيجية المتعلقة بإنتاج السلع، والاعتماد على الأنشطة الترويجية اللازمة للوصول إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع اللازمة، وبالأسعار اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر ببعضه البعض".³

وبالملاحظة للتعريف المقدمة سابقاً يمكن القول بأن المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض والتي تساعد على صياغة وتطبيق معظم استراتيجيات وأنشطة المؤسسة الخاصة بالمجال التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

ثالثاً: خصائص المزيج التسويقي: وتشير التعريف السابقة للمزيج التسويقي إلى وجود ميزتين أساسيتين هما⁴:

- يعتبر المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة من المسار التسويقي فهو النهاية لعملية تحليل السوق واختيار القطاع السوقي و التموقع؛

- ان المزيج التسويقي يجمع كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق فلا يمكن حصر مكوناته في عناصر معينة فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات جديدة تدخل في الأسواق؛

-وبما أن المزيج التسويقي يعد الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر استراتيجية التسويق المنفذة في السوق، فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول معرفة جيدة للسوق أي فهم المؤسسة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والسمات التي يتميز بها السوق المستهدف عن

¹ -kotler& Armstrong, **principles of marketing**, 14th edition, new jersey: prentice hall. P:7

² - محمد منصور أبو خليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:303.

³ - Joseph Boyett, Jimmie Boyett, **The Guru Guide To Marketing**, John witey, New jeersey, 2003, p:09

⁴ - حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بربانها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2021، ص:ص:29-30.

غيرها من حيث البيانات الديمغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة... الخ، بحيث تتضمن تلك القرارات خاصيتين هما¹ :

-خاصية الاتساق (الانسجام) Consistency : بمعنى أن تكون قرارات المزيج التسويقي منسجمة مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة ومع وحدة الأعمال الاستراتيجية، وهذا الاتساق من شأنه أن يجعل المؤسسة قادرة على انجاز أهدافها على مستويات المؤسسة.

- خاصية المرونة Flexibility: والتي تعني جعل المزيج التسويقي متكيف و مستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنافسة، أو تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وغيرها.

المطلب الثاني: تكامل وأهمية المزيج التسويقي

يجب أن يكون هناك تكامل بين عناصر المزيج التسويقي، حيث يوفر المزيج التسويقي إطاراً متكاملاً لجميع العناصر التي يمكن استخدامها كأداة تنافسية للتفوق والتميز على المنافسين.

أولاً: تكامل عناصر المزيج التسويقي:

إن عناصر المزيج التسويقي لا بد أن تتفاعل وتتكامل وتتناغم فيما بينها للوصول لتحقيق أهداف إدارة التسويق، وعليه فإن استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي تمثل كل منها جزءاً مشتقاً لاستراتيجية التسويق، وإن كل عنصر لا بد أن يكمل التالي ويسير بنفس الاتجاه المحدد للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، إن تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي يأخذ اتجاهين:²

أ- **التكامل الرأسي:** باعتبار أن استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي هي استراتيجيات مشتقة من استراتيجية التسويق باعتبارها الموجه العام لكافة استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.

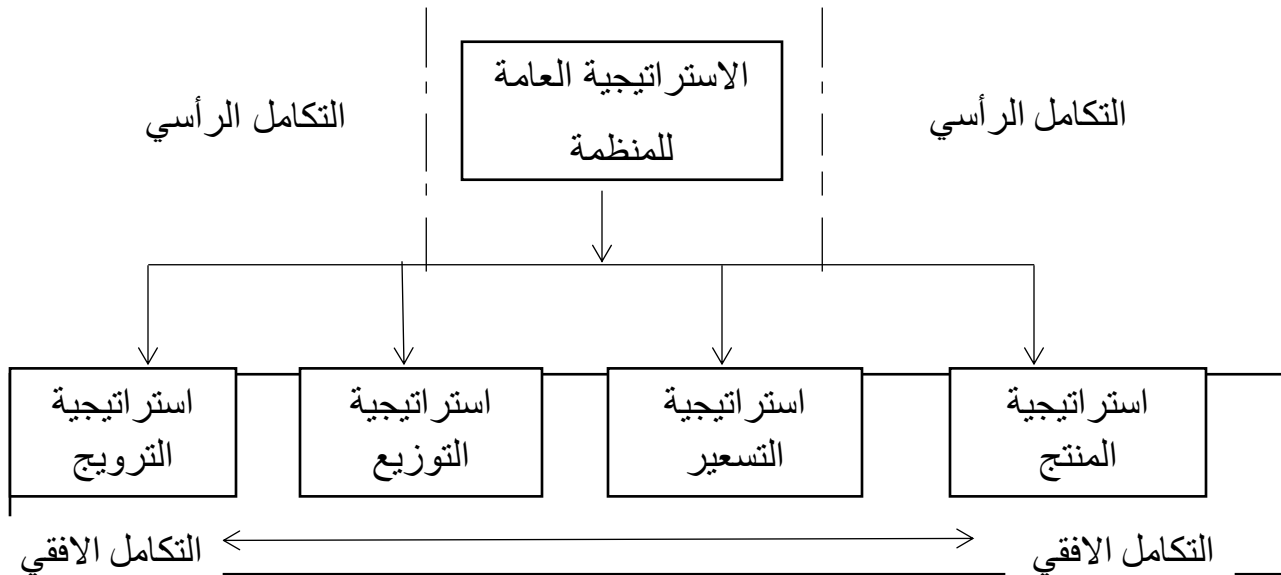
ب- **التكامل الأفقي:** وهذا نظراً لكون عناصر المزيج التسويقي يمثل كل منها جزءاً مكملًا للآخر داخل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وبالتالي يجب أن تكون متوافقة ومنسجمة فيما بينها. فيمكن أن تساعد بعضها البعض من خلال تكامل البيانات، وهذا يتطلب وجود نظام معلومات تسويقي يجمع ويتقاسم البيانات المهمة من كل قسم، ويتيح لبقية الأقسام الاستفادة منها. كما في الشكل الموالي:³

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 71 .

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2020، ص: 303.

³- بشير العلق، التخطيط التسويقي: (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 199.

شكل رقم(14): تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص:304.

وتكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي يخص المزيج التسويقي التقليدي، ويتطلب تكامل مكونات المزيج التسويقي لإشباع حاجات السوق والهدف وإيصال الموقع التنافسي المختار توافر مجموعة من المعارف هي:¹

1- معرفة كافية بالبيئة: من خلال دراسة السوق وإعداد ملف خاص بالمنافسين والتوزيع وتقنيات التصنيع والقوانين والتشريعات المختلفة، أي ضمان التماسك والترابط الجيد بين أعمال التسويق من أسعار ودعاية وقنوات توزيع وأسعار وقوى بيع وبين البيئة المحيطة بالمؤسسة. ومن الأمثلة عن الأخطاء: تجاهل أعمال المنافسين وتجاهل رغبات المستهلكين وتجاهل التشريعات كقيام المؤسسة بحملة ترويج مخالفة للقوانين.

2- معرفة كافية لإمكانيات المؤسسة البشرية والمالية والفنية: ومن الأمثلة عن الأخطاء: تكليف قوى البيع المعتادة على بيع منتج من المنتجات ببيع منتج آخر دون تدريبها، أو طرح منتج جديد دون وجود موازنة لمواجهة المنافسين.

3- معرفة كافية لتقنيات الإدارة الحديثة وخاصة في مجالي التسويق والمراقبة الإدارية: وذلك لضمان الترابط الجيد بين الأعمال التسويقية فيما بينها. ومن الأمثلة عن الأخطاء: تقديم سجانر من النوع الراقى والأسعار المرتفعة والتغليب المتميز لكن ذوقها وطعمها متناقض مع ما سبق، أي مع الأسعار والدعاية والتغليب.

¹- رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص-ص:223-224.

فالمؤسسات التي توجد بدون ترابط وتكامل مكونات مزيجها التسويقي و بدون استراتيجية تسويقية واضحة وبدون فكر جيد يمكن أن تتخبط بشكل سهل في تصرفاتها التسويقية الأمر الذي يسبب تشويشاً لصورة المؤسسة لدى المستهلكين. وهو مثال العمل الخاص بمؤسسة تويوتا ونجاحها مع السيارة Lexus في الحصول على أكبر حصة من سوق سيارة الرفاهية المستوردة في الولايات المتحدة، من خلال استراتيجية تسويقية متكاملة.

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي

1-أهمية المزيج التسويقي: تكمن أهمية المزيج التسويقي في تقديم الفوائد للعملاء وكذلك للمؤسسة كمايلي:¹

-الأهمية بالنسبة للعملاء: يساعد المزيج التسويقي في توفير أقصى قيمة للعملاء من خلال المزيج المناسب لعناصر المنتج والسعر والتوزيع والترويج بالطرق التالية:

- المنتج عنصر يخلق القيمة تتمثل في الفوائد المدركة لتلبية حاجات ورغبات العميل من خلال تطوير مجموعة مختلفة من العروض، بما في ذلك السلع وأفكار والخدمات لتلبية احتياجات العملاء؛

- يشير عنصر السعر إلى القيمة التي يحصل عليها العملاء في عملية التبادل مقابل المبلغ المالي الذي سيتحمله مستخدم أو مستهلك المنتج؛

- يقدم العنصر التوزيعي قيمة للعملاء من خلال ترتيب جميع الأنشطة اللازمة (مناذ التوزيع) لإيصال المنتج إلى العملاء المناسبين وفي الوقت المناسب؛

- يقدم العنصر الترويجي قيمة من خلال التواصل الفعال مع العملاء، ومن خلال توفير المعلومات اللازمة وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

2-الأهمية بالنسبة للمؤسسات: المزيج التسويقي يساعد المؤسسة بالطرق التالية:

-يوفر المزيج التسويقي إطاراً متكاملًا لجميع العناصر التي يمكن استخدامها كأداة تنافسية للتفوق والتميز على المنافسين، وهذا ما يمكن من صياغة مزيج تسويقي متنوع لتلبية احتياجات فئات مختلفة من العملاء وبشكل فعال.

-يساعد المزيج التسويقي في زيادة بيع منتجات المؤسسة وبالتالي زيادة أرباحها من خلال زيادة الفوائد، مما يؤدي إلى بيع منتجاتها للزبائن الحاليين، وإقناع العملاء بمنتجات بديلة أو منافسة.

¹ - J P Mahajan & Anupama Mahajan , **Marketing Management** , VIKI Publishing House PVT LTD, India, 2015 ,p-p:25-26.

- وتتمثل أهمية المزيج التسويقي في أنه يجب أن يتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الفائدة مع مراعاة احتياجات السوق المستهدف، ويتم وضع عناصر المزيج التسويقي في ضوء دراسات السوق من منتجات وعملاء وظروف السوق الخارجية والوسطاء وامكاناتهم.¹

ثالثاً: الخطوات المتبعة لتكوين الإطار العام للمزيج التسويقي في المؤسسة:

يمكن من إتباع الخطوات التالية في سبيلها لتكوين الإطار العام للمزيج التسويقي وتتمثل في:²

- حتى نتمكن من تحديد إطار الجهود التسويقية المرادة وتصنيفها يجب تحديد العناصر أو المكونات الفرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (منتوج، سعر، توزيع، ترويج) ؛

- في ضوء الاستراتيجية والأهداف والفرص التسويقية، وحتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي يؤديه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومكوناته، ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الإطار لا بد من تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من عناصر ومكونات المزيج التسويقي؛

- في ضوء ما تقدم (الخطوتين السابقتين) يمكن تحديد وتكوين السياسات التسويقية؛

-التنسيق والربط بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة، ومن ثم تكوين المزيج المراد أو المستهدف؛

- التطبيق والمتابعة واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب، و توفير إجراءات وإمكانات نجاح هذا المزيج.³

المطلب الثالث: أنواع المزيج التسويقي

أولاً: المزيج التسويقي الكلاسيكي: يعتبر المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية. ويرى كوتلر أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة، ومكونات المزيج التسويقي أربعة عناصر وهي:⁴

¹-محمد حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، مكتبة ابن العربي، بغداد، العراق، 2014، ص:181.
²- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص: 42 .
³-موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة: متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، سطيف-1، الجزائر، 2022-2023، ص:59.
⁴-بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص-ص: 18-19.

- 1- **المنتج:** ليس بالضرورة أن يكون المنتج ملموس، بل يمكن أن يكون سلعة أو فكرة فيجب على المؤسسة أن تدرس مواصفات وجودة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبائن.
- 2- **التسعير:** هو القيمة المالية للمنتج حيث يجب أن يضع سعراً لمنتجاته عن طريق حساب المصاريف والتكاليف الداخلة في المنتج بالإضافة إلى أنه يجب مراعاة الشريحة المستهدفة من حيث الدخل والمنتجات المنافسة وأسعارها.
- 3- **الترويج:** يعرف الترويج على أنه وسائل الاتصال المتنوعة التي عن طريقها يتم التعريف بالمنتج والاسم التجاري التي تصبو إلى تنشيط المبيعات.
- 4- **التوزيع:** تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان المناسب عبر منافذ التوزيع. ويعرف التوزيع: "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ صعبة".¹

الشكل رقم(15): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بآبكر، الرياض، المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، ط2، 2002، ص:113.

¹-محمد عباس، المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين، بدون دار النشر، بدون بلد النشر، ط1، 2020، ص:14.

ثانياً: تجديد المزيج التسويقي:

كان لأستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتربون رأي مخالف بخصوص المزيج التسويقي، والذي أعلنه في ورقة بحث قدمها في 1990، قال فيها: "أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم، مفسحاً المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف C الانجليزي"¹، إلى مفهوم جديد سماه 4Cs يعكس التوجه بالمستهلك الذي يتماشى وفلسفة التسويق الحديث الملائمة لقطاع الخدمات التي تتميز بالمنافسة الشديدة،² فمن المنظور الجديد تتحول الرباعية القديمة إلى التالي:³

1-المنتج Product يتحول ليصبح Customer needs and wants أو حاجات ورغبات الزبون : بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع الزبائن المحتملين والمرتبين بمزايا ما تبيعه. حيث لم تعد المعادلة مبنية على جبر و فرض ما يمكنك إنتاجه وصنعه على الزبون من أجل شرائه، مثلما كان الحال في السابق؛

2- السعر Price يتحول ليصبح Coste to the user أو تكلفة إسعاد وترفيه الزبون وتلبية طلباته : حيث لم يصبح الأمر مختصر على تكلفة شراء وجبة غذائية، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، وإضافة تكاليف ركن السيارة و تكلفة الوقت الكافي لتناول الطعام وراحة الزبون أثناء جلوسه في هذا المطعم، وسهولة الوصول إلى المطعم، لم يعد قرار الشراء محصوراً على الدينار فقط؛

3- الترويج Promotion يتحول ليصبح Communication أو الحوار والعلاقة الثنائية: تحول إلى حوار ثنائي من خلال الاستماع إلى آراء وشكاوي الزبائن وتعليقاتهم على المنتج أو الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الإعلان و الدعاية والتغليف، فلم يصبح الأمر حواراً من طرف واحد عبر إعلانات عمياء؛

4-التوزيع Placement يتحول ليصبح Convenience أو ملائمة حاجات ورغبات الزبون: أي تقدم ما يحتاجه الزبون في الوقت الذي يلائمه، وبالطريقة التي تريحه، فلم يصبح الزبون بحاجة لدفع النقود والذهاب إلى السوق، فوجود الانترنت وكذا بطاقات الائتمان، لم يصبح أحد مضطر للذهاب إلى أي مكان للشراء؛

وأخيراً المزيج التسويقي القديم كان يركز على السلعة أو الخدمة المقدمة، على غرار المزيج التسويقي الحديث يركز على الزبون وإسعاده وترفيهه.⁴

¹ - حكيم بن جروة، عبد الحق تقات، مرجع سابق ذكره، ص:33

² - مروان صحراوي ، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية (حالة السياحة الحموية في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر القايد- تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص: 157.

³ - حكيم بن جروة، عبد الحق تقات، مرجع سابق ذكره، ص:33-34.

⁴ -مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا،

2009، ص:38.

ثالثاً: المزيج السباعي وأسباب الدعوة إليه

3-1- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات:

ظهرت انتقادات تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح مناسباً لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب، في مقدمتها:¹

1- تم تطوير المزيج التسويقي أصلاً للشركات الصناعية؛

2- يجدون ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي كل احتياجاتهم؛

3- إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات، وأثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل في الميدان تختلف عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، إن معظم هذه الاختلافات ينحصر في المجالات التالية:

- الخدمة يصعب قياسها مقارنة بالسلع (مشاكل تتعلق بجودة الخدمات)؛

- إن الناس الذين يؤدون أو يقدمون الخدمة قد يصبحون جزءاً من منتج الخدمة (وهذا غير وارد في قطاع السلع)؛

- استحالة تسجيل براءة اختراع للخدمة؛

4- إن المؤسسات الخدمائية غير قادرة على تخزين الخدمة؛

5- غالباً ما يكون المزيج التسويقي في قطاع الخدمات أوسع من قطاع السلع الملموسة، فالخدمة تستهلك في وقت إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب وقت إنتاجها. وعليه اقترح مزيج تسويقي خاص بالخدمات يتضمن 7 عناصر وهي: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.²

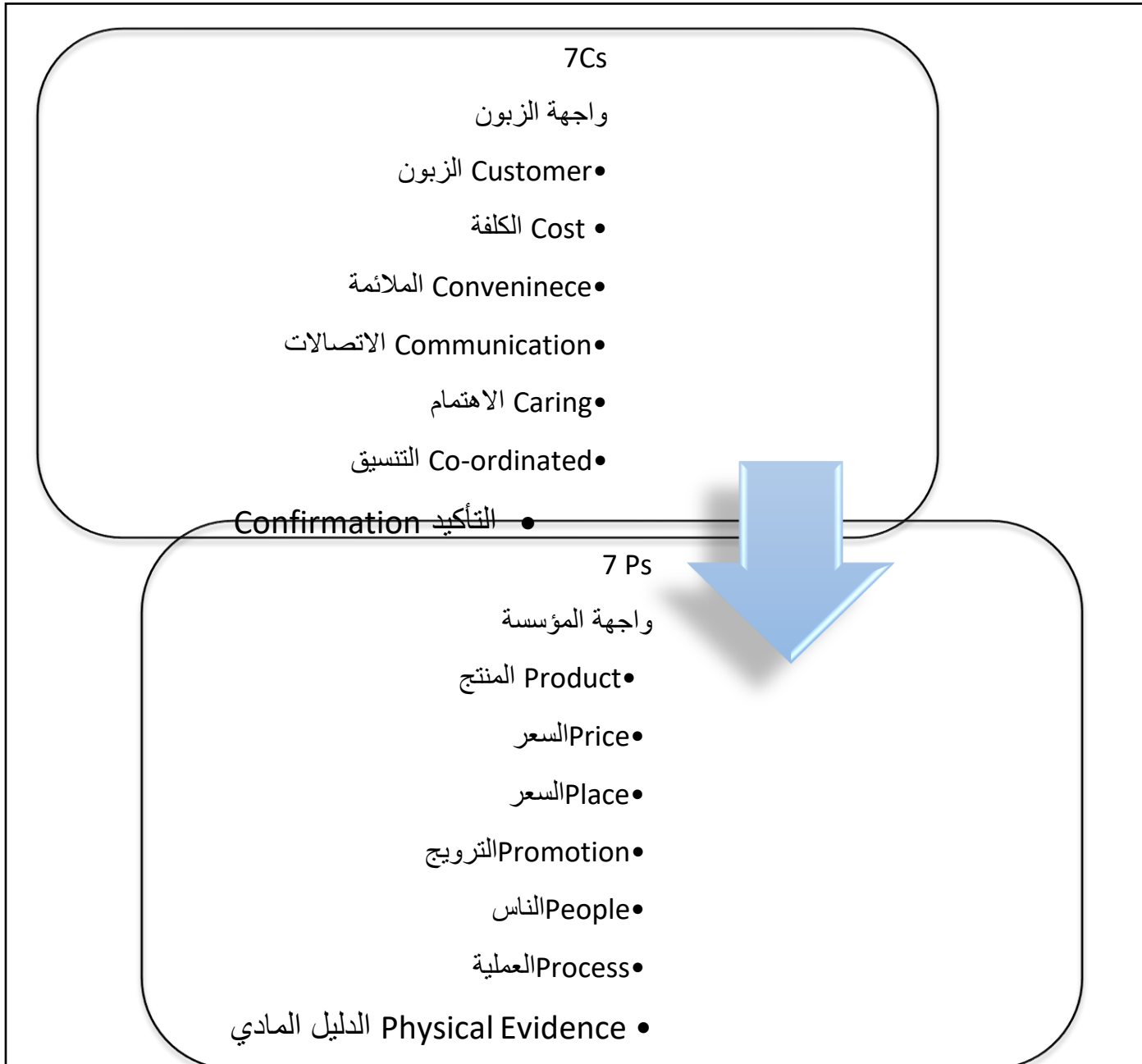
3-2- المزيج التسويقي السباعي الموسع 7Ps و 7Cs: نتيجة للنقاش الذي أثير في أدبيات التسويق حول ملائمة المزيج التسويقي التقليدي الذي صمم أساساً لمنتجات ذات طبيعة ملموسة، تم تطوير مزيج تسويقي جديد يدعى "المزيج التسويقي الموسع" من قبل كل من الباحثين (Booms & Bitner) لتكيف مع الخصائص التي تميز المنتجات الخدمائية الذي يتكون بالإضافة إلى العناصر التقليدية السابقة على ثلاث عناصر جديدة تتلاءم مع طبيعة الخدمات، بغرض القضاء على القصور المرتبطة بالعناصر الأربعة في المزيج التسويقي التقليدي،³ و

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2011، ص:112.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:95-98.

³ - مروان صحراوي، مرجع سابق ذكره، ص: 167.

الشكل رقم(16): المزيج التسويقي الموسع للخدمات



المصدر: صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي -دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا للمعلومات والاتصالات، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، 2016، ص: 29.

لذا يطلق عليه المزيج التسويقي الخدمي أو الموسع وكما هو موضح في الشكل الموالي،¹ ويعد مزيج Ps7 بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية والأكثر انتشاراً ستوضح مراحل تطوره وعناصره تفصيلاً وكما يلي:

-في عام 1970 اقترح نيكلس وجولسن Nickels Jolson إضافة عناصر هي التعبئة والرزم Packaging .

-في عام 1980 اقترح كوتلر Kotler إضافة: الآراء العامة Public Opinion والقوة السياسية Political Power.

-وأضافا بومز وبتنر Booms & Bitner ثلاثة عناصر لتعديل وتوسيع المزيج التسويقي التقليدي لتكوين مزيج الخدمات وهذه العناصر هي People الناس، Process العملية، Physical Evidence الدليل أو البيئة المادية.²

ونذكر هذه العناصر بالشرح وهي:

-الناس: وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد. كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل قنوات وآراء المستفيدين.³

-العملية: إن الأسلوب أو الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، حيث أن عملية تقديم الخدمة تتضمن أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين منها. ويمكن تعريف عملية تقديم الخدمة على أنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، والآلية المستخدمة في توصيل الخدمة، ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.⁴

-البيئة المادية (الدليل المادي): إن البيئة المادية للخدمة ومكوناتها هي البيئة التي تقدم فيها الخدمة، التي تسهل عملية تقديم الخدمة والاتصالات، فإن المستهلك ينظر إلى قيمة الخدمة وجودتها من خلال تفحص مكونات البيئة المادية، وتؤدي مكوناتها التي يستطيع الزبائن إدراكها من خلال حواسه الخمسة، وتكوين صورة

¹-صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي -دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا للمعلومات والاتصالات، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، 2016، ص:29.

² - Cătălin Grădinaru et al, **Marketing Mix in Services**, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series 16, N:1,p: 311.

³ - حميد الطائي، وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص:228-229.

⁴-أوباح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد5، العدد1، 2021، ص:21-22.

ذهنية عنها دورا كبيرا في تقييم جودة الخدمة، مثلا المستلزمات المادية، البناية، الديكور، الأثاث وصالات الاستقبال، والألوان والأضواء.¹

وظهر المزيج الثماني في البحوث التسويقية حديثاً حيث أضيف عنصراً آخرًا إلى المزيج التسويقي السباعي وهو عنصر الإنتاجية والجودة Productivity and Quality في إدارة الخدمات يعتبر تحسين الإنتاجية شرطاً ضرورياً لإدارة التكاليف.² ويتألف المزيج التسويقي من ثمانية عناصر (8Ps):³ المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، المكان، الأشخاص، الدليل المادي، العملية، الإنتاجية: وتتضمن موازنة ناتج الخدمة مع جودة الخدمة.

وختاماً يمكن القول بأن المزيج التسويقي مسلمة يجب الايمان بها كما يقول كونت KENT.

¹-الصباغ شيرين زهير نعيم، أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، 2018، ص-ص:50-51.

² -صباح رحيمة مجسن، ضمياء عبد الإله جعفر، مرجع سابق ذكره، ص:31.

³ -Frederick G. Crane, **Management for Entrepreneurs Concepts and Applications for New Ventures**, SAGE Publications, Los Angeles, 2013, p: 8.

خلاصة الفصل:

تقوم المؤسسة باتخاذ العديد من القرارات، ويعد صنع القرار التسويقي من بين أهم القرارات الإدارية، لما لوظيفة التسويق أهمية بالغة في إبقاء المؤسسة على صلة دائمة مع محيطها وتكيفها معه للبقاء والتميز والاستمرار في السوق، إن عملية اتخاذ القرار التسويقي هي عملية الاختيار بين البدائل المتاحة بغرض تحقيق هدف معين، وهناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءًا من معرفة المشكلة إلى غاية اختيار الحل الأمثل، حيث يتميز القرار التسويقي بمجموعة من الخصائص والمعايير حتى يلبي المهام المنوطة به، وتناولنا في هذا المبحث الأول أنواع القرارات ومجالاته والصعوبات التي تواجه متخذ القرارات التسويقية.

قدرة المؤسسة على تحقيق التكيف الفعال مع المتغيرات والعوامل والظروف البيئة الداخلية والخارجية، وجب تسليط الضوء في المبحث الثاني على ماهية البيئة التسويقية باعتبارها المصدر الأساسي للبيانات والمعلومات التي تزود بها نظام المعلومات التسويقية، كما تم استعراض أنواع ومكونات البيئة التسويقية والتي قسمت إلى ثلاثة أنواع البيئة التسويقية الخارجية الجزئية والكلية والبيئة التسويقية الداخلية ومحاولة استغلال نقاط القوة والفرص وتثمينها ومواجهة التهديدات ونقاط الضعف ومحاولة الحد منها.

ويعتبر المزيج التسويقي أحد أهم الأنشطة التي تعتمد عليها إدارة التسويق و كما يقول كوتلر المزيج التسويقي يمثل أرض الواقع للاستراتيجيات التي ترسمها الإدارة العليا والذي يتضمن العناصر التالية: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، حيث يعتبر المزيج التسويقي بمثابة بطاقة تعريف حول المؤسسة ومنتجاتها، وألقينا الضوء في هذا المبحث الثالث إلى مفهوم المزيج التسويقي عرض مختلف وجهات نظر الباحثين وتطوره التاريخي وخصائصه وأهميته وأخيرًا إلى أنواع المزيج التسويقي.

الفصل الثالث:

مساهمة نظام

المعلومات التسويقية في

ترشيح قرارات المزيج

التسويقي

الفصل الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

إن للأنشطة التسويقية دور حيوي وهام لجميع المؤسسات، من تطوير السلع وخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة، ومن ثم تسعيرها والترويج لها وأخيرًا توزيعها لتأمين إيصالها إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين.

تعتمد فعالية القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع على دقة وجودة المعلومات المتوافرة لدى متخذي القرارات، والتي تكون لنظام المعلومات التسويقية دورًا بالغًا في توفيرها بالدقة اللازمة ثم تزويد متخذي القرارات بها من أجل ترشيد قرارات المزيج التسويقي التي تساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. في هذا الفصل سوف نقوم بمعالجة مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج

المبحث الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير

المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج والتوزيع

المبحث الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج المنتجات:

يشكل المنتج العنصر الأول والأهم في مكونات المزيج التسويقي وبالرغم من أهمية كل عناصره، إلا أن المنتج هو أكثرهم وضوحاً ويعتبر بمثابة نقطة ارتكاز لكل جوانب المزيج التسويقي، وأثبتت العديد من البحوث أن أهم عنصر للنجاح هو منتج فريد و متميز، فالمنتج الجيد قد يباع بالرغم من ضعف الجهود الترويجية، أما المنتج الرديء والغير مرغوب فنادرًا ما يتكرر شرائه بالرغم من الحملات الترويجية، ويهدف هذا المبحث إلى تعريف المنتج، مزيج المنتج والتعرض إلى القرارات المتعلقة بمزيج المنتج وأخيرًا دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج المنتج.

المطلب الأول: ماهية سياسة المنتج

يعتبر المنتج عنصرًا مهمًا في المزيج التسويقي، لأنه مهما كانت باقي عناصره فعالة فإنها لا تستطيع إبقاء المؤسسة في السوق إذا كان المنتج نفسه رديئًا وغير مرغوب به من قبل المستهلك.

أولاً: مفهوم المنتج:

لقد تعددت التعاريف التي حاولت إعطاء مفهوم المنتج :

يعرف المنتج بأنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستهلاك أو الاستعمال، ويمكن من تلبية الحاجات أو تحقيق الرغبات، ويتضمن ذلك السلع الملموسة وغير الملموسة مثل الخدمات والأماكن والأفكار".¹

ويعرف Kotler: المنتج بأنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما".²

أما "ماك كارثي" فإنه يرى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن نحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير ملموسة التي تتميز بها والتي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وتتمثل أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية:⁴

¹ -Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of marketing** ; 11th, pearson prentice hall, New Jersey, 2005, p232.

² - Philip Kotler, Kevin kaller, delphine Manceau, Bernard Dubois, **Marketing Management** ,op cit;p:426.

³ -الغازي خديجة، حاجي كريمة، تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية دراسة حالة : المكيف الهوائي لمؤسسة

كوندور، المجلد السابع، العدد03، ديسمبر2021، ص:550.

⁴ -ثامر البكري، إدارة التسويق ، أثاراً للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 4، 2011، ص:ص-221-222.

- 1- يعتبر المنتج عبارة عن الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال بين البائع والمشتري؛
 - 2- المساهمة في زيادة موقع ومكانة المؤسسة في السوق من خلال الاهتمام بالحلقة الرئيسية ألا وهي المنتج من قبل المنتج أو البائع؛
 - 3- المساهمة إلى درجة كبيرة في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد. وهذا بالاستعانة على ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام والاستفادة منه بشكل أفضل؛
 - 4- يواكب المنتج حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها وهذا عن طريق إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تظهر أهمية المنتج من كونه يسد الطلب (يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد).
- ثانياً- مستويات المنتج:** أما بالنسبة لـ كوتلر وأرمسترونخ فقد حددوا مستويات المنتج بثلاث مستويات:¹
- 2-1- **المنتج الجوهري:** وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية والمزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري ويتوقع الحصول عليها من المنتجات التي تقدمها المؤسسات وبما يسمح بإشباع حاجاته ورغباته.
 - 2-2- **المنتج الملموس:** وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه بالسوق من قبل المؤسسات ويتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالجودة، الاسم والعلامة التجارية، التغليف.
 - 2-2- **المنتج المدعم:** هو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) مضافاً إليه كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له والذي تقدمه المؤسسات، بمعنى آخر جميع خدمات ما بعد البيع التي ترافق المنتج مثل التركيب، ضمانات مستقبلية للعطل أو الضرر، الصيانة.
- وأضاف كوتلر مستويين آخرين لتصبح خمسة مستويات للمنتج يمكن ايجازها بالآتي:²
- **المستوى الأول:** نواة المنتج: كل مستوى يزيد من قيمة العرض للمستهلك، ويجيب عن السؤال: ما الذي يشتريه العميل؟ هذه الميزة الأساسية للمشتري فيما يتعلق بالمشكلة، ولهذا فمهمة مدير التسويق ليس بيع الخصائص، وإنما بيع الفوائد والمنافع.

¹ - محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص: 307-308.

² - Philip Kotler ,Kevin Koller ,delphine Manceau ,Bernard Dubois ,Marketing Management, 13^{eme}, edition Education edition export, 2009, france, p:418-419.

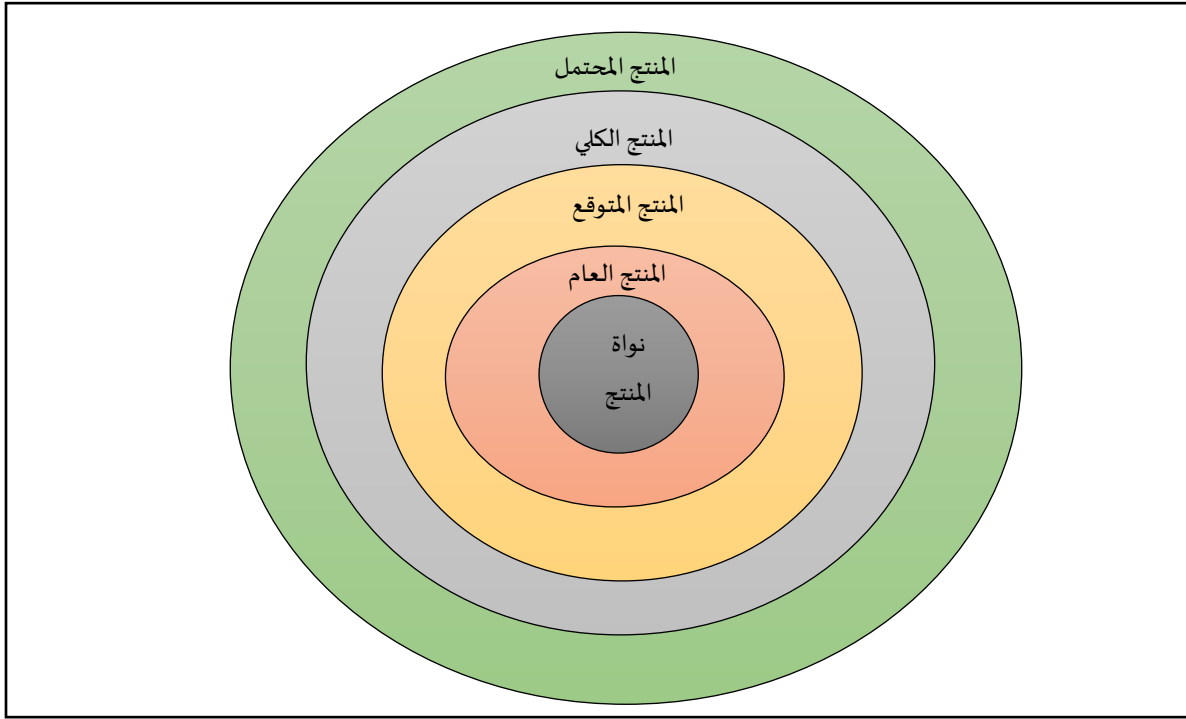
-المستوى الثاني: المنتج العام: ليس سواء النواة المحاطة بكل خصائصها، يتم تحويل المنفعة الأساسية إلى منتج فعلي.

-المستوى الثالث: المنتج المتوقع: ويمثل في جميع السمات التي يتوقع المستهلك أن يجدها في المنتج توافق وتلاءم حاجاته، مثلا يجب أن يكون الفندق نظيف وموظفيه يتميزون بحسن الاستقبال.

-المستوى الرابع: المنتج الكلي: ويعني إضافة منافع وخدمات تميز المنتج عن منتجات منافسة.

-المستوى الخامس: المنتج المحتمل: الذي يشمل التحسينات والتطورات الممكن حدوثها في المنتج، وهذا هو المستوى الذي بحث فيه المؤسسات عن طرق جديدة لإرضاء عملائها.

الشكل رقم(17): المستويات الخمسة للمنتج كوتلر



Philip Kotler ,Kevin kaller ,delphine Manceau ,Bernard Dubois ,Marketing Management, 13^{eme}, edition Education edition export, 2009,france,p :418.

ثالثا: مزيج المنتج

ويعرف مزيج المنتجات: "مجموع التشكيلات والأصناف المقترحة للبيع من طرف المؤسسة، ونسمي تشكيلة المنتج مجموع المنتجات المرتبطة ببعضها بسبب أنها تسير بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو تسعيرها يتم بنفس الأسلوب أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها".¹

¹ - Philip Kotler ,Kevin kaller ,delphine Manceau ,Bernard Dubois ,Marketing Management, op cit,p :432.

ويمكن النظر إلى مزيج المنتج من خلال خصائص أساسية أو أبعاد وهي:

- نطاق المزيج (اتساع مزيج المنتجات): يعبر عن عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة (أنواع السلع والخدمات المنتجة على خط إنتاجي واحد) إن اتساع المزيج للمنتجات يجعل المؤسسة قادرة على تنويع منتجاتها من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة.¹

- عمق مزيج المنتجات: ويشير إلى عدد السلع التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط من المنتجات وبمعنى آخر هو التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات حيث تقدم المؤسسة العديد من الأشكال والألوان والأحجام.²

- تناسق مزيج المنتجات: فيقصد به: "مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج"، وأيضا يقصد بتناسق درجة الترابط أو العلاقة بين المنتجات التي يشتمل عليها خط الإنتاج وذلك على أساس الاستخدام النهائي.³

- طول المزيج: ويدل الطول على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات، يتم تحديد الأبعاد الأربعة من خلال دراسة وتتبع السوق واحتياجاته والتقويم الواقعي لكل منتج فردي أو خط المنتجات في الأسواق التي تخدمها هذه المنتجات، وتعتبر هذه الأبعاد الأربعة كأدوات لتخطيط استراتيجية التسويق وتحديد موقف المنتجات: بقاء، تعديل، استبعاد وحذف.⁴ تتخذ الإدارات قرارات خاصة بتوزيع منتجاتها وإضافة خطوط جديدة بغرض تقوية مركزها التنافسي وشهرتها وسمعتها في السوق، ويهدف مزيج المنتج إلى جملة من الأهداف نذكر منها:⁵

- يخفف من درجة المخاطرة فلا توجد مؤسسة تتعامل مع منتج واحد فقط وإنما على الأقل تتعامل مع منتجين لأنه لو فشل المنتج الوحيد الذي تنتجه فإنه المؤسسة تخرج من السوق لذلك مزيج المنتج ووجود أصناف مختلفة تنتجها المؤسسة حتى إذا فشل أحدهما نجح الآخر وهذا يخفف من درجة المخاطرة بالخروج من السوق؛

- مواجهة المنافسين الآخرين في السوق؛

- استغلال فرص تسويقية في البيئة المحيطة بها وكذلك استغلال فرص النمو في السوق؛

- زيادة حجم المبيعات وزيادة أرباح المؤسسة وزيادة الحصة السوقية؛

¹-محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 188.

²-محمد تريبش، سمية طالب، سياسات المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خزف تائفة بمغنية CERTAF، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 02، العدد 01، ص: 72.

³-خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتج، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 08، 2013، ص: 289.

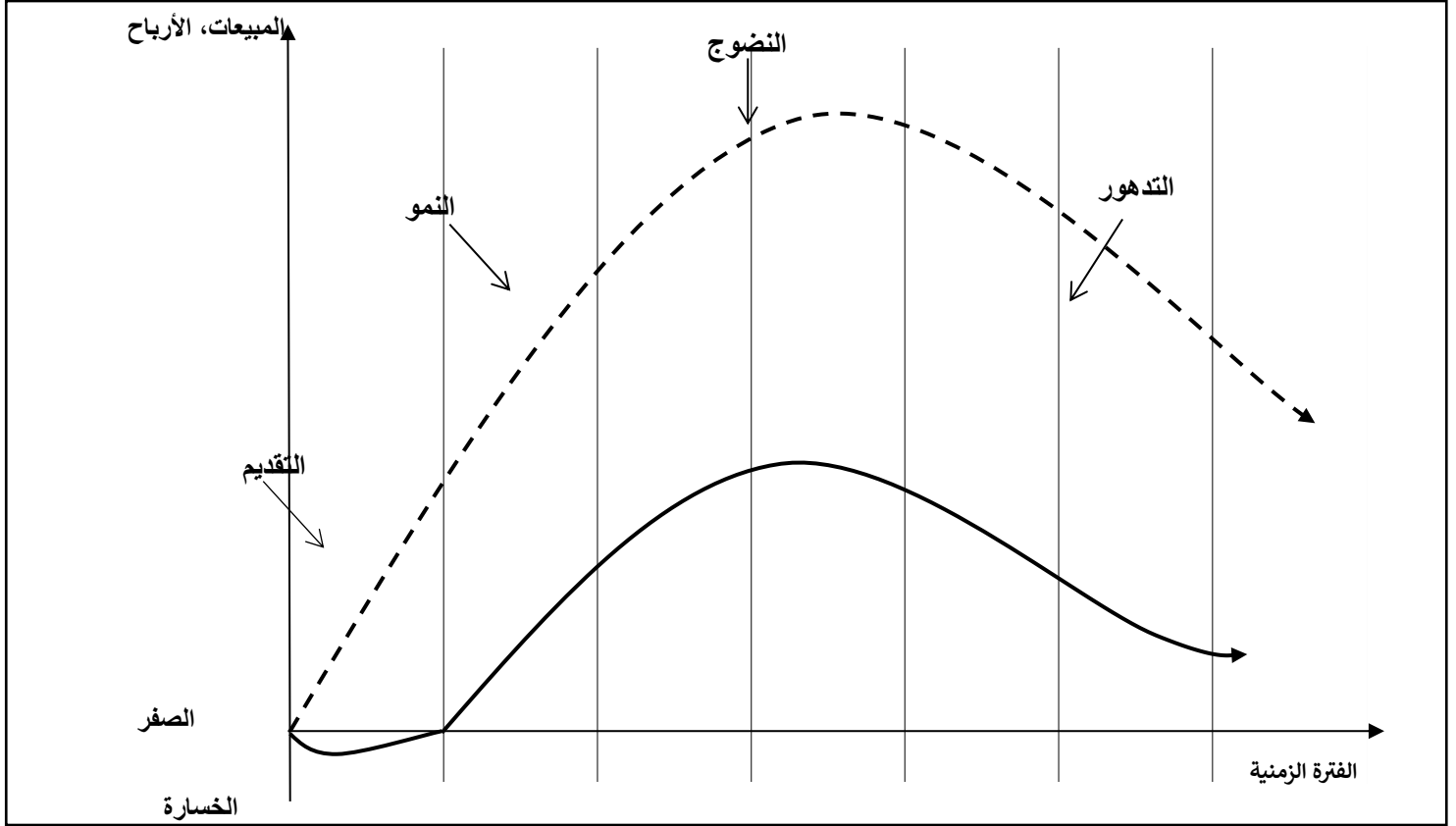
⁴-محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، مرجع سابق ذكره، ص: 188.

⁵-أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 46.

-زيادة استغلال الطاقة الإنتاجية في المصنع.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج:

الشكل رقم(18) : مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:184.

المنتج سواء كان سلعة أو خدمة له دورة حياة مثل دورة حياة الإنسان، وهذا الأخير يولد طفلاً ضعيفاً في حاجة ملحة إلى الرعاية من والديه ثم يكبر ويصبح شاباً قوياً بإمكانه الاعتماد على نفسه ويثبت وجوده ويصل إلى مكانة مرموقة في المجتمع أو يرقى في منصبه إلى أن يصل إلى أعلى المناصب وماذا بعد أن وصل إلى الذروة؟ أنه من البديهي الاتجاه إلى الهبوط فعندما يتقدم الإنسان في العمر وتقل إنتاجيته نتيجة مرضه وهرمه وفي النهاية يلقي ربه بعد مشوار الحياة سواء كان طويلاً أو قصيراً، الطفل قد يولد ثم يموت وقد يصل إلى

مرحلة الشباب ثم يموت أيضا وليس من اللازم أن يستمر إلى أن يصل إلى أزدل العمر- هكذا تكون بداية ونهاية دورة حياة الانسان.¹

إن دورة حياة المنتج شبيهة بدورة حياة الإنسان. بل أنها مقتبسة منها فالمنتج يبدأ بمرحلة التقديم يكون فيها في حاجة إلى رعاية من إدارة التسويق وفي حاجة إلى ترويج مكثف وإذا كتب له البقاء ولم يمت (فشل المنتجات الجديدة) يمر بعد ذلك إلى مرحلة النمو حيث ينمو وتزداد المبيعات وبالتالي الأرباح ثم ينتقل المنتج إلى مرحلة النضج حيث يصل الربح إلى أعظم مستوى له ثم تتناقص الأرباح بعد ذلك كلما اتجه المنتج إلى مرحلة الانحدار التي تتسم بانخفاض المبيعات²، ومفهوم دورة حياة المنتج في أبسط معانيه ما هو إلا عبارة عن تسجيل لمختلف مراحل حركة مبيعات سلعة ما، منذ طرحها في السوق وحتى خروجها منه طوعاً أو كرهاً³. وهي تمر بخمس مراحل مرحلة تنمية الفكرة، ثم تليها مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار (التدهور)، وفيما يلي نوضح مراحل دورة حياة المنتج.

أولاً: مرحلة التطوير ومرحلة التقديم:

1- مرحلة التطوير Development

وتسمى مرحلة تنمية الفكرة خلال هذه المرحلة لا يتم إجراء أي مبيعات، ومع مرور الوقت، تتراكم تكاليف التنمية والتطوير.⁴ وتتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، وتتضمن تكاليف التطوير والتجريب والاختيار ودراسات الجدوى الاقتصادية وتحديد الخطط والاستراتيجيات للمؤسسة، ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع المنتج، أي لا توجد عوائد، لذا لا يعدها بعض الإداريين جزءاً من دورة حياة المنتج؛ وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.⁵ وهناك من يسمي هذه المرحلة بمرحلة تنمية الفكرة أو المنتج، وتعتبر من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس بشدة، ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء، وعليه تطرح في السوق، وتكون التكاليف عالية، والإيرادات مساوية للصفر.⁶

2-مرحلة التقديم: وتتسم بالخصائص والمؤشرات التالية:⁷

¹ - محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه مهارات التسويق، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1،

2012، ص:21.

² -المرجع نفسه.

³ -محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الانترنت، ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص:26.

⁴ -Geoff Lancaster Paul Reynolds, **Management of Marketing**, p115.

⁵ -عبوي زيد منير، إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 179 .

⁶ -ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 136.

⁷ -أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص:30.

- وتتميز بضعف حجم المبيعات تكون أرباح المنتج منخفضة، قلة نقاط البيع، اكتفاء بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة؛
- بسبب كون المنتج جديداً تكون تكاليف الترويج مرتفعة، والتركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي، وإقناع المستهلكين بوجوده (خاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لتعريف الجمهور بالمنتج)؛
- انتهاز إحدى السياستين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ثانياً: مرحلة النمو Growth:

- عندما تشهد المبيعات تطوراً ملحوظاً بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج يمكن القول بأن المنتج نجح في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وهنا تبدأ المنافسة في الدخول في سوق إنتاج المنتج بإنتاج منتجات شبيهة. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:¹
- يتم إدخال تحسينات على جودة المنتج وإضافة مواصفات جديدة لتطويره؛
- الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق طالما نجح المنتج وازدادت مبيعاته، وهذا يعني البحث عن منافذ جديدة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية أكبر في السوق؛
- ترسيخ القناعة لدى المستهلكين الحاليين وخلق القناعة لدى المستهلكين المتوقعين عن طريق مقارنة المنتج بمنهج المنافسين بإظهار خواصها وصفاتها المميزة وهذا باستخدام الترويج الإعلان التنافسي؛
- عند ارتفاع السعر يتردد ويقبل بعض المستهلكين في الشراء ولكسبهم يتم التخفيض الطفيف على الأسعار وفي الوقت المناسب. ويلاحظ من الشكل أعلاه الخاص بدورة حياة المنتج أن منحى الربح يستمر بالارتفاع ويصل إلى أعلى نقطة له (الذروة) في نهاية مرحلة النمو حيث يبدأ بعدها بالانخفاض وهذا راجع إلى دخول العديد من المنافسين إلى السوق وتلجأ المؤسسة إلى تخفيض الأسعار وبالتالي الربحية تنقص.

ثالثاً: مرحلة النضج:

- نتيجة دخول المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أوجها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيترك الضعفاء السوق ويبقى المنافسون الأقوياء. خلال مرحلة النضج يغير المنتجون استراتيجياتهم التوزيعية والترويجية؛ فيستخدمون الإعلان

¹-عامر عبد الله شقر، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008، ص-ص:124-125.

- كأداة ترويجية بارزة، بينما البعض الآخر من المنتجين يفكر في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصصهم السوقية:¹
- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه؛
 - البحث عن أسواق جديدة؛
 - إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج؛
 - تحسين جودة المنتج؛
 - إضافة خصائص أو تصاميم جديدة أو أحجام؛
 - إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتخفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وتقديم عروض خاصة كتقديم الهدايا والمسابقات وغير ذلك.²

رابعا: مرحلة الانحدار Décline Stage:

مرحلة الانحدار هي مرحلة ضرورية لا بد أن تصل إليها أغلب المنتجات إن لم نقل كل السلع الموجودة في السوق. وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض، ويبدأ بعض المنافسين بالخروج من حلبة المنافسة،³ وتتميز هذه المرحلة عموما:⁴

- تتكمش أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردودها في هذه المرحلة؛
 - تتبع سياسة تخفيض السعر كأداة رئيسية للتقليل من الانخفاض الشديد في حجم المبيعات؛
 - خروج وانسحاب المؤسسة من الأسواق ونقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتخفيض نفقات التسويق.
- وبناءً على ما تقدم تتم مساعدة المخططين في المؤسسات على التنبؤ بالطلب وفي الحفاظ على مزيج تنافسي مهم ومناسب للمنتجات في إنتاج المؤسسة من خلال معرفة النمط العام لدورة الحياة للمنتجات (سلع أو خدمات).

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج المنتج

أولاً: قرارات مزيج المنتج

تقوم إدارة المنتجات باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات بغرض تقوية شهرتها ومركزها التنافسي في السوق، ومن ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات

¹-نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2002،ص:214 .

²-حمزة الجبالي، مهارات وفن إدارة المنتجات والتسويق، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2016، ص-ص:17-18.

³-محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الإنترنت، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص:29.

⁴-أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص-ص:31-32.

وذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعددة لدى المستهلكين، ومن خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإن الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة وشهرة منتجاتها بالسوق، ولكن تهدف أيضا إلى زيادة التكامل بين خطوط منتجاتها حتى يمكن الاستفادة من الوفرات الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة مثل الإنتاج والتسويق، وبناء عليه يمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات ودور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات فيما يلي:¹

1-1-1-1-1-1 قرار إدخال منتجات جديدة:

المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل حتى إذا كانت قد قدمت بشكل أو بآخر، وهكذا فإن المنتج الجديد هو الذي تقوم المؤسسة بإضافته إلى مزيج منتجاتها بصورة مغايرة تماما عن منتوجاتها القائمة وله علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها تقوم بإنتاجه من قبل.

وتتمثل أهمية إضافة المنتج من خلال كونه يساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية وفتح أسواق جديدة لها والوقوف بوجه المنافسة. حيث أن لكل منتج دورة حياة لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل دائم وأن عملية تطوير منتج جديد تعتبر نشاطا مهما لتمكين المؤسسة من التكيف مع البيئة المتغيرة. وعلى المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تطوير المنتج لأن ذلك قد يعرضها لمخاطرة كبيرة في حالة عدم تقديرها ومعرفتها الدقيق لتفصيل هذا المنتج ومدى تقبل المستهلكين سعره و لمواصفاته وعناصرها الأخرى.²

إن أحد القرارات الهامة والذي يعد من المسائل الحيوية والمهمة لاستمرار المؤسسة ونجاحها هو مدى قدرتها على تقديم المنتجات الجديدة، والتي تنظر من حيث درجة الحداثة والجدة بالنسبة للمؤسسة، ومن حيث درجة الخبرة في السوق وفي هذا نجد الأنواع التالية:³

1-1-1-1-1-1-1 منتجات جديدة بالمرة: وهي التي تخلق أسواقا جديدة لم تكن معروفة من قبل.

1-1-1-2-1-1-1 خطوط منتجات جديدة: والتي تسمح للمؤسسة من دخول الأسواق القائمة فعلا بهذه المنتجات.

1-1-1-3-1-1-1 إضافة إلى خطوط المنتجات القائمة: حيث يتم إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات المماثلة الموجودة والتي تسوقها المؤسسة. ويجب على إدارة المنتجات أن تقوم بما يلي:⁴

--إضافة خطوط منتجات لها ارتباط معين وعلاقة بمنتجات فردية أو المنتجات وخطوط المنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، أو يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة، وقد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية

¹قاشي خالد، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، 2011، ص:322.

²حازم الصيرفي، التسويق البحري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2020، ص:ص: 191-192.

³أحمد بن موزة، إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص:69.

⁴خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سابق ذكره، ص:106.

والبعية المطبقة حالياً بواسطة مؤسسة، ويبقى على نظام المعلومات التسويقية توفير معلومات عن الفرص المتاحة في السوق، وكذا معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية)، وأيضاً معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة المنافسة غير السعرية.

- إضافة منتجات غير متسقة وغير مرتبطة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات، عادة في هذه الحالة تهدف المؤسسة إلى النمو وزيادة الربحية والمبيعات بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات القديمة والجديدة.

2-1- قرار تطوير وتحسين منتجات محددة في المزيج:

إدارة المنتجات تلجأ لاتخاذ هذه النوعية من القرارات كبديل أو مكمل لإضافة منتجات جديدة خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي ترافق إضافة منتجات جديدة، وتعمل المؤسسات على تطوير المنتجات الحالية لكي تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث على توقعات ورغبات العملاء، ويتضمن التطوير نواحي متعلقة بالتغليف أو تغيير الشكل الخارجي لتصميم السلعة أو تطوير استعمالات جديدة للمنتج نفسه¹، وهناك لتحسين المنتج ثلاثة قرارات استراتيجية هي:²

- إجراء تغييرات على الخصائص الوظيفية للمنتج؛

- إجراء تغييرات في النواحي النوعية للمنتج؛

- إجراء تغييرات على تصميم المنتج.

وإجراء التحسينات لا يتم إلا تبعاً لاعتبارات تخطيطية أساسية وتتمثل في الاعتبارات التي يجري اعتمادها بالنسبة لمقدار إضافة المنتج الجديد، وأن المستهلكون هم المصدر الأساسي للقيام بها إذ تمتلك الأفكار الجديدة والتعديلات التي تجري على المنتج أهمية خاصة بالنسبة للزبائن فهم الجهة الأكثر وعياً بطبيعة هذه التعديلات من خلال إدراكهم للقيمة التي يجب أن ينطوي عليها المنتج.³

3-1- قرارات حذف أو استبعاد بعض المنتجات:

تقوم بعض المؤسسات باستبعاد المنتجات غير المربحة من مزيجها السلعي والإبقاء فقط على المنتجات التي تحقق نجاحاً في السوق. وقد تقوم المؤسسة بإقصاء بعض السلع داخل خط المنتجات أو خط منتجات بكامله وذلك في ضوء ازدياد المشاكل التسويقية و تقييمها للمركز الربحي للمؤسسة، ويعود السبب الرئيسي في اتباع

¹-غازي مصطفى بكور، مرجع سابق ذكره، ص:126.

²-محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 206.

³-المرجع نفسه، ص:207

هذه الاستراتيجية هو انخفاض ربحيتها نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجهها من المؤسسات الأخرى وارتفاع تكاليف ودورات الإنتاج. وينبغي على الكل توخي الحذر عند اسقاط أو حذف بعض السلع أو خطوط المنتجات حيث يجب دراسة تأثير ذلك على ربحية المؤسسة بصفة عامة.¹

ثانيا: مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج:

الجدول رقم (08): مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج

مخرجات نظام المعلومات التسويقية	عمليات التشغيل الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات التسويقية
<p>-معلومات عن نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي؛</p> <p>-المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي؛</p> <p>-المنتجات المراد حذفها؛</p>	<p>-تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة:</p> <p>-الوقت الكافي لتحقيق الأهداف؛</p> <p>-المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج؛</p> <p>-مراجعة المنتج للتسويق:</p> <p>-حجم الحصة السوقية لكل منتج؛</p> <p>-درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة؛</p> <p>-نمط الطلب على المنتج؛</p> <p>-المركز التنافسي للمؤسسة في السوق</p> <p>-مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى الربحية:</p> <p>-هامش الربح الإجمالي؛ -صافي الربح؛ -درجة المساهمة في تغطية التكاليف-مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج، مستقبل كل منتج في السوق</p>	<p>بيانات عن البيئة الخارجية:</p> <p>- بيانات عن الزبائن: اتجاهاتهم ،رغباتهم ،حاجاتهم.</p> <p>- بيانات عن المؤسسات المنافسة: سياساتها، معرفة نقاط القوة والضعف.</p> <p>-بيانات عن المؤشرات الحكومية: القوانين والتشريعات.</p> <p>-بيانات عن التطورات التكنولوجيا.</p> <p>بيانات عن البيئة الخارجية:</p> <p>-القدرات المالية والفتية المتاحة لإدارة التسويق.-المهارات والكفاءات الحقيقية لتنفيذ الخطط.</p>

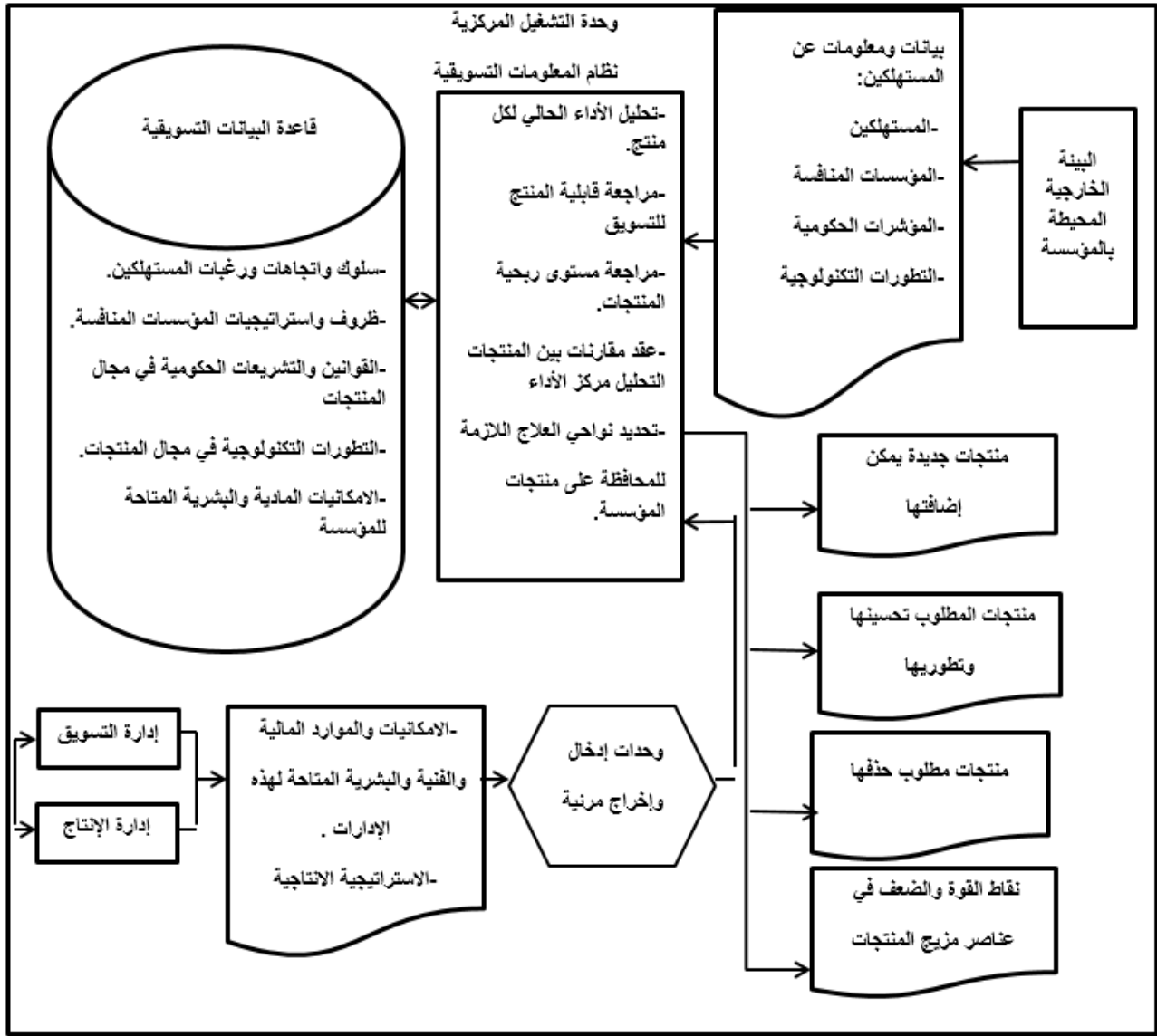
المصدر: من إعداد الباحثة: اعتمادا على تومي مريم، خالد فراح، استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج (دراسة حالة مؤسسة: اتصالات الجزائر موبيليس ATM)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث، جوان 2013، ص-ص: 57-58.

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات:

لتوضيح تأثير نظام المعلومات التسويقية في صياغة القرارات المرتبطة بمزيج المنتجات نستعرض الشكل الموالي والذي يبين تدفق وانسياب البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية والتي لها تأثير على مزيج أمثل للمنتجات المؤسسة .

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مرجع سابق ذكره، ص:255.

الشكل رقم(19): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات



المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص:252.

ويمكن تقديم دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي ليس فقط في إطار القرارات التسويقية، وإنما في تحديد موقف المؤسسة في لسوق وحصتها التسويقية، إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند تجديد أو إضافة أو إلغاء منتج¹.

¹-احمد مرسي احمد ابراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص:262.

مما سبق يمكن القول بأنه تتمثل مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الخاصة بمزيج المنتج، فهو يتوقف على مخرجات نظام المعلومات التسويقية والتي تتمثل في المعلومات التي تم التوصل إليها من خلال عملية التشغيل ومعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات ذات جودة وفي الوقت المناسب، وإمداد هذه المعلومات إلى متخذي القرار بهدف ترشيد القرارات الخاصة بطرح منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية أو استبعاد وحذف منتج واحد منها.

المبحث الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير

يعتبر السعر واحدًا من عناصر المزيج التسويقي، وأكثرها مرونة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، كما أنه العنصر الوحيد الذي يدر أموالًا مقارنة بباقي العناصر التي تمثل تكاليف تتحملها المؤسسة.

أولاً: مفهوم السعر

يعتبر السعر واحدًا من المتغيرات الرئيسية الأربعة التي تؤثر القرارات المتعلقة به على مبيعات وأرباح المؤسسة.

1-تعريف السعر:

Armstrong & Kotler يعرفا السعر: "على أنه كمية من النقود تحمل لأجل اقتناء منتج أو خدمة وبصورة أخرى يمكن القول أن السعر هو مجموعة كل القيم التي يستبدلها المستهلك من أجل المنفعة التي يحصل عليها من استخدامه للمنتج أو الخدمة."¹

وقد عرف السعر: "على أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات." أو "بأنه المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات. أو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة."²

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف السعر على أنه المقابل النقدي الذي يعكس قيمة السلعة أو الخدمة يضعه البائع ويقبله المشتري مقابل المنفعة التي يتحصل عليها هذا الأخير وهذا خلال فترة زمنية محددة.

ثانياً: أهمية السعر في البرنامج التسويقي:

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه، ووسائل الترويج له ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:³

-يعتبر مصدر العائد أو الإيراد للمؤسسة الذي يغطي تكاليف الكلفة عناصر المزيج التسويقي؛

- توجد هناك علاقة بين الجودة و الأسعار المرتفعة وهو ما يعول عليه الزبون كثيراً وفقاً لتصوره الذهني لقيمة ما يقدم من خدمات ولهذا يعتبر السعر مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون من جانب آخر؛

¹ -Philip Kotler & Gary Armstrong, op-cit, p:340.

² -عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق ذكره، ص: 606.

³ -رزقي نور الهدى، آلية التسعير ضمن المزيج التسويقي وأثره على أداء المستشفيات -دراسة تحليلية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص: 76.

- بالإمكان أن يكون بديلاً عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة وذلك لكون السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه؛
- قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية التنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف، وبالسعر بالتغير والتعديل لمقابلة العرض والطلب والتنويع بالخدمات والتخفيض ؛
- عند تغير النظم والقوانين التي تتعلق بتنظيم الأسعار، وكذلك عند حدوث تطورات تكنولوجية تؤثر على الكلف وعند ظروف المنافسة بين المنتجين، يبقى السعر أكثر العناصر مرونة واستجابة للتغير وفقاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة؛
- يعتبر السعر من الناحية العملية أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي الكلفة، السعر، كمية المبيعات؛
- يستخدم للحصول على حصة تسويقية أكبر والمزيد من الأرباح، كما يستعمل بديلاً عن الترويج المكثف لتسويق السلعة أو الخدمة؛

ثالثاً: أهداف التسعير: يمكننا تحديد أهداف أساسية وهي:¹

- 1- **التسعير بهدف الربح:** تبعاً لهذا الهدف يتوجه التسعير إما نحو بلوغ مستوى محدد من العائد Target return لمبيعات كل منتج، أو تعظيم الأرباح Profit maximizing بصورة عامة.
- 2- **التسعير بهدف زيادة المبيعات:** هنا يكون التوجه إما نحو بلوغ حجم محدد للمبيعات في السوق، وهو ما يعبر عن الحصة السوقية للمؤسسة، أو نحو زيادة حجم المبيعات Sales volume بصورة عامة.
- 3- **التسعير بهدف الاستقرار في السوق:** في أسواق المواد الخام كالحديد والبتروك، غالباً ما تركز المؤسسات الكبيرة على استقرار السوق كهدف رئيس لأسعار منتجاتها، وفي مثل هذه الحالات تكون هناك أسعار لاستقرار السوق يسعى الجميع لاتباعها. وهناك الكثير من المؤسسات تسعى للعمل وفقاً لسعر مستقر لأجل طويل نسبياً ضماناً لاستقرار السوق وما ينجم عنه من استقرار عملياتها.
- 4- **البقاء:** يعد هدف البقاء هدف قصير الأجل للمؤسسة ويعتبر البقاء أهم من الربح في فترات محددة قد تمر بها المؤسسة كما تلجأ المؤسسة إلى خفض السعر إلى الحد الذي يمكن أن يغطي فقط تكاليفها المتغيرة وبعض

¹ فريد فهمي زيارة، وظائف منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص-ص: 152-153.

التكاليف الثابتة حتى تستطيع من خلاله الاستمرار في السوق في حالة وجود فائض كبير من السلع التي تنتجها أو في حالة المنافسة الشديدة أو تغير في رغبات المستهلكين.¹

5- تحقيق عائد مناسب على الأموال المستثمرة: بغرض تحقيق عائد مناسب ومقبول على هذه الأموال تستثمر المؤسسات أموالها وتحمل المخاطرة في هذا الاستثمار، لذلك ينبغي أن تهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عادلة ومقبولة، فيمكن تتجه المؤسسات إلى تحديد معدل متوازن للعائد على الاستثمار للحد من دخول المنافسين للصناعة، فيما تتجه للمؤسسات التي تتوقع منافسة حادة في السوق إلى تحديد مرتفع للعائد على الاستثمار في الأجل القصير.²

6- التركيز على الجودة: أحيانا تهدف المؤسسة إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع والخدمات التي تنتجها، وهذا يقتضي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين للمحافظة على النوعية، مما يؤدي إلى ارتفاع في التكلفة، فإنها تضطر لرفع أسعار منتجاتها من أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة.³

7- المسؤولية الاجتماعية: عن طريق إنتاج وتقديم المنتجات التي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتقليل الأضرار الاجتماعية التي قد تتجم من خلال تقديم مثلاً المنتجات الصحية، الحضارية، الترقية، الإنسانية... إلخ، تحمل المؤسسات على عاتقها مسؤولية ذات أبعاد كبيرة.⁴

8- اختراق أسواق جديدة: تحاول كافة المؤسسات أن تحقق نمو مستقبلي ولهذا تهتم بالدخول إلى أسواق جديدة، وفي نفس الوقت تعلم هذه المؤسسات بأن اختراق أسواق جديدة يستدعي منها التعرف على حاجات ورغبات هذه الأسواق والقوة الشرائية لكي تتمكن من رسم سياستها السعرية.⁵

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في القرارات السعرية وطرق التسعير :

أولاً: العوامل الداخلية: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:⁶

1- الأهداف: هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة، أي أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يهدف التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة ؛

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيدة نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 57.

² - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2006، ص: 79-80.

³ - ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص: 177.

⁴ - قويدر بورقية، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، 2014، ص: 129.

⁵ - قويدر بورقية، نفس المرجع السابق، ص: 129.

⁶ - مهني بوريش، أهمية استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة في ترشيد قرار تسعير المنتجات -دراسة تطبيقية بالمركب الصناعي « ALFADUTEX » ببجاية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020، ص: 22.

2-درجة الاختلاف في السلعة: كثيرا ما نجد مؤسسة محددة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتسم منتجها بخصائص فريدة في الجودة والأداء عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها، بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المؤسسة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة؛ فكلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت حرية أكثر في تحديد أسعارها ؛

3-مكان السلعة في دورة حياتها: في مرحلة تقديم السلعة، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للمؤسسة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها، بعكس الحال عند دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض سعر معين؛

4-فلسفة الإدارة: في هذا الشأن توجه فلسفة الإدارة القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المؤسسة، فبعض المؤسسات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد، وبالمثل بالنسبة للمؤسسات تميل إلى أن تكون أسعارها منتجاتها منخفضة، وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، وبالتالي نجد أنه من الصعب على المؤسسة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة؛

5-المزيج التسويقي: يعد السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن ينبغي عند تحديد السعر أن يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها لا أن ينظر إليه كعنصر مستقل، فالمؤسسة مثلاً حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة عالية ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، لذلك ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي؛

6-التكاليف: التكلفة تمثل الحد الأدنى للأسعار الخاصة بالسلع والخدمات المقدمة، لهذا إن تحديد التكاليف يمثل العامل الأساسي المؤثر على قرارات التسعير، ولذلك يقتضي أن يغطي السعر المحدد كل تكاليف الإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى تغطية هذه تكاليف المؤسسة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائداً معقولاً على رأس المال المستثمر، فضلا عن ذلك فإن تكاليف المؤسسة يمكن أن تكون عاملاً هاماً في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

ثانياً: طرق التسعير: هناك العديد من طرق التسعير متمثلة فيما يلي:¹

¹- هشام عبيد آدم عوض الكريم، حسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان: دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد: 02، العدد: 2021، 02، ص: 180-181.

أ- التسعير على أساس التكلفة: يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة الاستخدام وذلك لتمييزه بالبساطة والسهولة ووفقاً لهذه الطريقة يحدد السعر كالاتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

اهمال هذا الأسلوب قوى الطلب والعرض والمنافسة، وأي انخفاض في المبيعات يؤدي إلى عدم تغطية التكاليف وهو ما يعاب عليه.

ب- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: يتم تحديد تلك النقطة عن طريق كمية المنتجات المزمع بيعها بسعر ملائم بحيث يغطي في الأول تكاليف الإنتاج والتسويق وكما هو معروف فإن نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية، حيث تستعمل بشكل خاص في تحديد أسعار المنتجات الجديدة.

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة (سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة).

ث- التسعير الموجه بالطلب: وهنا يتم التركيز على مستوى الطلب على السلعة فإذا نقص الطلب فإن السعر ينخفض وإذا زاد الطلب على السلعة فإن سعرها سيرتفع، وعند تحديد العلاقة بين الطلب والسعر ينبغي الأخذ في الحسبان عوامل مختلفة قد تؤثر على الطلب كذوق المستهلك ورغبته وتفضيلاته، ودخله ومقدرته الشرائية، وأسعار السلع البديلة أو المكملة لها، فيما قد تؤثر المتغيرات التسويقية على الطلب على السلعة كزيادة الإنفاق على الإعلان.¹

ث- التسعير على أساس المنافسة: يقتضي متابعة لما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم وردود أفعالهم فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين أو قد تضع أسعاراً أقل أو أعلى من أسعارهم وذلك حسب مقتضيات الحالة والظروف ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة السلعة كأساس لوضع سعر للسلع يتناسب مع ظروف المؤسسة وأهدافها، بالرغم من كونه من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر.²

ثالثاً: المشكلات التي تواجه التسعير:

تواجه عملية اتخاذ قرارات وتصميم سياسات التسعير الكثير من القيود أو التحديات بعضها سلوكي والآخر بيئي، بالإضافة إلى عوامل أخرى إدارية وفنية. ويمكن ذكر عدد من المشكلات أو المعوقات التي تواجه عملية الوصول إلى أو تحديد السعر الأمثل لسلعة محددة. ومن هذه المعوقات ما يلي:³

¹ - حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 43.

² - المرجع نفسه.

³ - عبد السلام أبو حقف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق ذكره، ص: 210-211.

- 1- عدم توافر الوقت اللازم لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات؛
- 2- اختلاف الأهداف التي تسعى البحوث المنشورة لبلوغها وبصفة خاصة ما يتعلق بتطبيق الإرشادات الخاصة بالوصول إلى قرار التسعير الأمثل عن تلك الأهداف التسعيرية من الناحية العملية؛
- 3- تعدد أنواع المنتجات التي تنتجها أو تبيعها بعض المؤسسات. حتى في حالة وجود خط إنتاجي واحد قد يوجد أكثر من نوع واحد من السلع؛
- 4- يصعب على القائم باتخاذ قرار التسعير غالبًا إيجاد طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير بالرغم من وجود بعض البدائل لسلعة؛
- 5- وجود صعوبات في تحديد أو تقدير ردود أفعال المنافسين لقرارات تسعير المنتجات الخاصة بالمؤسسة؛
- 6- وجود صعوبات في تقدير أو قياس ردود أفعال العملاء لأي قرار تسعيري؛
- 7- المدير المسؤول عادة ما يعتمد على خبرته وحكمه الشخصي في تحديد السعر، وهذا لعدم توفر الأموال والوقت اللازم لقياس الطلب على سلعة محددة؛

وأخيرا فإن متخذ قرار التسعير عليه أن يأخذ في حسابه جميع العوامل المحددة للأسعار، بالإضافة إلى العلاقات المتبادلة بين تسعير السلعة وبين باقي عناصر المزيج التسويقي (سياسات الترويج، سياسات المنتج، وسياسات التوزيع وغيرها)، وهذا بلا شك يخلق صعوبات أخرى متعددة ومختلفة في طبيعتها.

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير

تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالإشراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير:

أولاً: قرارات التسعير

ونذكر من بين قرارات التسعير، قرارات تسعير المنتجات الجديدة، تسعير المنتجات الحالية:

1- قرارات تسعير المنتجات الجديدة:

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة، ويعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة والحدثة، فتزداد مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها كلما كانت مبتكرة. وعادة تبنى أغلب المؤسسات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين هما:

-استراتيجية كشط السوق:

وتستخدم هذه الاستراتيجية عادة في حالة السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة لأول مرة في السوق، أو في حالة السلع المعدلة تعديلاً جوهرياً، وأيضاً في حالة تقديم الموضة الجديدة من المنتجات، و تقوم على أساس السعر المرتفع لتغطية تكاليف الإنتاج في أقصر وقت ممكن، للحصول على أقصى مستوى من الأرباح الممكنة في الأجل القصير، وتعتبر هذه السياسة قصيرة الأجل، وتتميز هذه الاستراتيجية بالمرونة بسبب قدرتها على تخفيض السعر فيما بعد لبيع المنتج، بسبب دخول المنافسين إلى الأسواق للاستفادة من الأرباح وصعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين، ووجود حقوق الاختراع التي تحمي المنتج، وتظهر الدراسات أن أسباب نجاح هذه الاستراتيجية يعود إلى الأسباب الآتية:¹

- عادة ما يتسم الطلب على السلع الجديدة بعدم المرونة؛

- إذ كان هناك جزء معين من السوق كالمجدين مثلاً الذين يترددون في شراء السلعة أو الخدمة بالسعر المرتفع؛

- هذه الطريقة تسمح بتحقيق الإيرادات المرتفعة لتغطية تكاليف البحث والتطوير المرتفعة، التي تسبق دوماً إنتاج الخدمة الجديدة أو السلعة؛

-تغطية تكاليف الترويج العالية عن تقديم السلعة أو الخدمة، تتم بفضل مساهمة الأرباح الكبيرة الناتجة من الأسعار العالية في تلك الفترة؛

- السعر المرتفع يؤدي إلى خلق انطباع لدى المستهلكين عن الجودة العالية للسلعة، وصورة ذهنية معينة و سمعة طيبة في السوق عن طريق ربط السعر؛

-إمكانية دخول المؤسسة إلى أجزاء سوقية جديدة، بفضل اتباع السعر المرتفع يؤدي إلى إجراء تخفيضات دورية على سعر السلعة أو الخدمة.

- استراتيجية التمکن من السوق:

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة نصيب المؤسسة من السوق من خلال فرض أسعار منخفضة لا تشجع المنافس على دخول السوق ومن المفضل إتباع هذه الاستراتيجية تبعاً للظروف التالية:²

-إذا كانت مرونة الطلب السعرية مرتفعة حتى في المراحل الأولى لتقديم المنتج إلى السوق؛

¹- إياد عبد الفتاح النصور، عادل محمد فايت، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص290.

²-محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشر وموزعون، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص-ص:184-185.

- أن أي زيادة في المبيعات سوف تؤدي إلى تحقيق مزايا الإنتاج الكبير؛

- عندما يواجه المنتج منافسة حادة بمجرد طرحه في السوق؛

- عندما لا يوجد عدد مناسب في السوق لشراء المنتج بسعر مرتفع؛

- يؤدي السعر المنخفض في بعض الأحيان إلى دخول قطاع معين من السوق لا يمكن دخوله من خلال سياسة الأسعار المرتفعة؛

- إن المفاضلة بين استراتيجية كشط السوق أو التمكن من السوق يعتمد على سهولة أو صعوبة دخول المنافسين إلى السوق.

وأخيرا ينبغي التنويه إلى هاتين الاستراتيجيتين ليست متنازعتين، لمعنى أن اتباع واحدة لا يمكن من إتباع الأخرى، ففي بعض الأحيان يمكن للمؤسسة إتباع استراتيجية الكشط ثم تتبعها بعد فترة باستراتيجية التمكن من السوق والعكس صحيح، كما أنه يمكن للمؤسسة إتباع نفس الاستراتيجية لسعتين مختلفتين.¹

2- قرار تعديل أسعار بيع السلع الحالية:

هناك العديد من القرارات التي تعتمدها المؤسسات في تعديل أسعار منتجاتها وهي تسعير الخصم، التسعير التمييزي، التسعير النفسي :

1- الخصومات والسماحات:

تعريف الخصم: "بأنه عبارة عن تخفيض في أسعار البيع وذلك لغرض معين."² أي أن الخصم يمنح من قبل المنتجين أو الموزعين لصالح الزبون لهدف تشجيعه على الشراء وتجنب الخسارة، وتعديل المؤسسات أسعارها كمكافأة العملاء لاستجابات معينة مثل: الدفع المبكر، شراء كميات كبيرة، شراء غير الموسمي.

1-1 خصم الكمية: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج.³

2- الخصومات النقدية Cash rebates : وهو تقليل السعر للمشتريين الذين يدفعوا قيم فواتيرهم فوراً، والمثال التقليدي هو "2/30،10"، والذي نقصد به أنه رغم أن الدفع يمكن أن يحدث خلال 30 يوماً إلا أن المشتريين يحصل على خصم 2% إذا دفع الفاتورة خلال 10 أيام.¹

¹-محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق ذكره، ص:315.

²-فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2001، ص:48.

³- عبده أحمد علي العامري، أكرم عبده علي الحكيمي، أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية، -رأسة ميدانية في مصنع إسمنت عمران،

مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد السابع والعشرون، العدد:02، مارس2021، ص:84.

1-3 الخصم التجاري Trading Discount (الوظيفي): والذي يعرف أيضا بالخصم الوظيفي، وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء) نظير ما يقدمون به من وظائف تسويقية، كتحمل عبء النقل والتخزين أو جزء من الإشهار نيابة عن المؤسسة.²

1-4 الخصم الموسمي: وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه.³

1-5 - خصم الترويج: تخفيض يقدم من المنتج إلى البائع نتيجة لترويجه للبضائع والمساهمة في زيادة الإنتاج.⁴

التسعير التمييزي: المؤسسات غالبا ما تكيّف أسعارها الأساسية لفئات مختلفة من الزبائن أو السلع أو الأمكنة أو الأوقات وحتى حسب الكلف. فالسعر التمييزي يأخذ عدة أشكال منها:⁵

1- التسعير حسب الموقع: تختار المؤسسة أسعار مختلفة لنفس المنتج باختلاف الموقع الجغرافي الذي يباع فيه حتى لو كان تكاليف العروض لكل موقع متساوية فالجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية تحمل الطلبة الوافدين من خارج الولاية رسوم دراسية أعلى من اقراءهم من داخل الولاية.

2- التسعير حسب الوقت: المؤسسة تنوع أسعارها باختلاف المواسم، الشهور، الأيام وحتى الساعات. شركات النقل في الدول الأوروبية تعرض أجورا مختلفة للنقل باختلاف الأوقات حين يكون ليلا أقل من أوقات الذروة في النهار.

3- التسعير حسب الفئات الزبائن: وفق هذه السياسة تعرض أسعار مختلفة باختلاف الزبائن ولنفس النوع من السلعة أو الخدمة فعلى سبيل المثال قد تختار المتاحف أسعار دخول مختلفة للطلبة وكبار السن.

4- التسعير حسب قناة التوزيع: قد تسعر المؤسسة نفس المنتج بأسعار مختلفة حسب قنوات التوزيع (تجار الجملة والتجزئة).

ثالثا: قرارات التسعير النفسي: تتمثل هذه القرارات في الايحاءات والعوامل النفسية للتأثير على العملاء أكثر من اعتمادها على العوامل الموضوعية وتتضمن:⁶

¹-حازم الصبرفي، التسويق الصناعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2020، ص:330.

²- فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق ذكره، ص:49.

³-عبدالله أحمد علي العامري، أكرم عبده علي الحكيمي، مرجع سابق ذكره، ص:84.

⁴- هشام عبيد آدم عوض الكريم، حسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان:

دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد : الثاني، العدد، الثاني، 2021، ص:181.

⁵- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق ذكره، ص:219.

⁶-محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص:211.

- قرار التسعير بالأرقام: طبقاً لهذا القرار، يتم تسعير المنتجات بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 299 دج بدلاً من 300 دج للإيحاء أن السعر يدور في مستوى 200 دج وليس في مستوى 300 دج، وبانخفاض سعر المنتجات.

- قرار التسعير الكسرية: يعتمد هذا القرار على تسعير المنتجات بأعشار الوحدة النقدية، كتسعير خدمة معينة بسعر 19.70 دج بدلاً من 20 دج بغرض الإيحاء بالعمل بأن السعر قد تم احتسابه بدقة تسديده وعلى أساس التكلفة الفعلية.

- قرار أسعار التفاخر (الاعتبارية أو الرمزية): يناسب هذا القرار السلع الاستهلاكية الخاصة، وتسعى إلى الترويج للجودة العالية وبناء المكانة الذهنية المتميزة في أذهان المستهلكين ويقوم هذا القرار على فرض سعر عالي يتناسب مع الجودة العالية للسلعة. وتتناسب هذه السياسة المستهلكين ذات الدخل المرتفع من ذوي الطبقات الاجتماعية العليا التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو التمايز عن بقية أفراد المجتمع.¹

ثانياً: مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرار التسعير:

الجدول رقم (09): يمثل مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرار التسعير:

مدخلات نظام المعلومات التسويقية	عمليات التشغيل الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات التسويقية
- بيانات عن البيئة الخارجية: - هيكل السوق (السلع المنافسة لإشباع نفسة الحاجة)؛ - مرونة الطلب على المنتجات؛ - أسعار السلع المنافسة؛ - الأحوال الاقتصادية العامة؛ - التشريعات والقوانين. - بيانات عن البيئة الداخلية: وتتمثل في أهداف المؤسسة والموارد المتاحة، ومستوى التكنولوجيا وتكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.	-مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة (هيكل السوق، الطلب على المنتجات، أسعار المنافسين، مؤشرات السلطات العمومية، والأحوال الاقتصادية). -مراجعة أهداف وموارد المؤسسة؛ -تحديد مستوى التكنولوجيا؛ -تسعير منتجات المؤسسة الجديدة والحالية عن طريق المفاضلة السعرية؛	-قوائم أسعار المنتجات الجديدة؛ -قوائم أسعار المنتجات الجديدة والتعديلات التي حدثت عليها؛ -تقييم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.

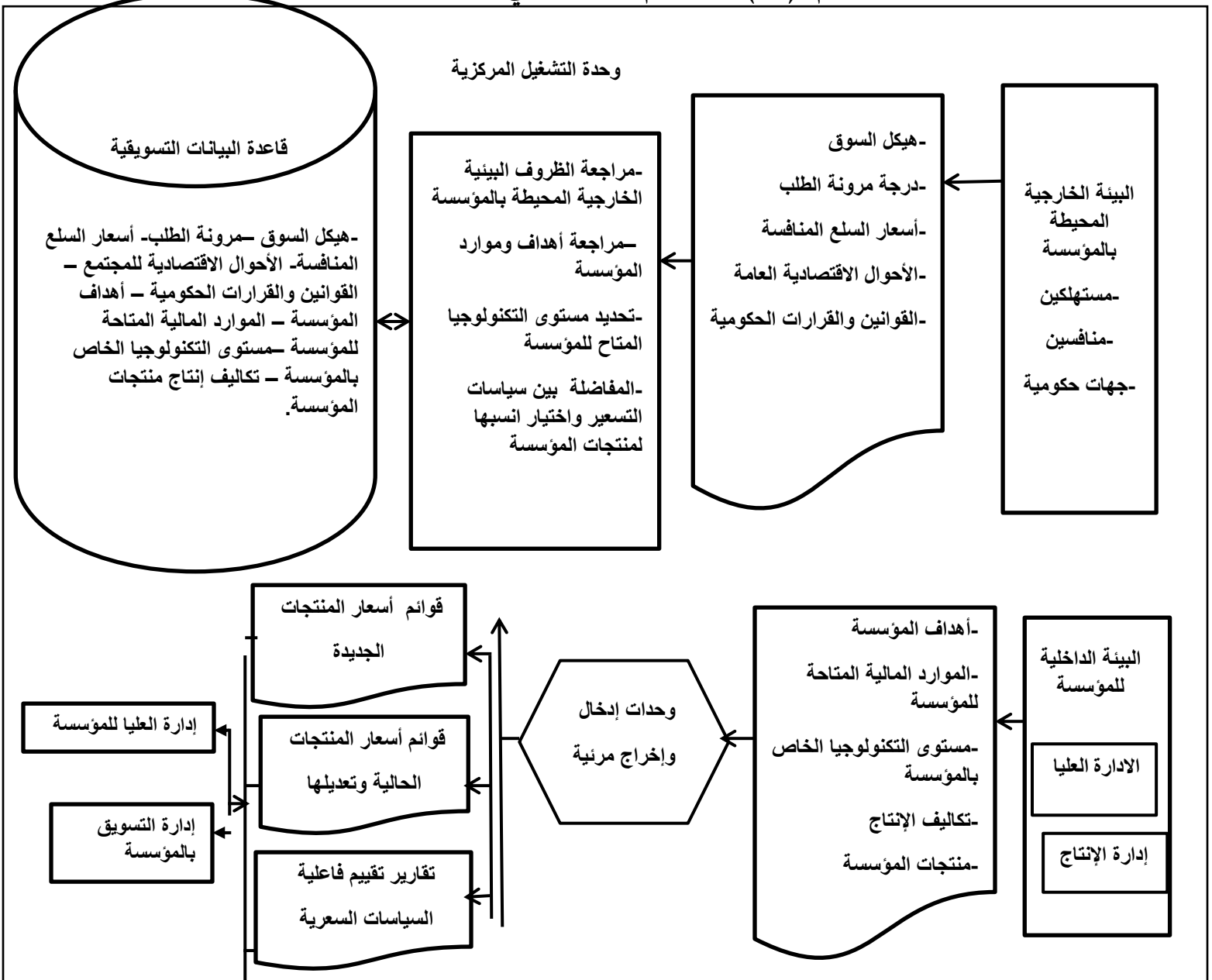
المصدر: من إعداد الباحثة: اعتماداً على فريد كورتل، لحرر حكيمة، مرجع سابق ذكره، ص-ص: 176-177.

¹ - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سابق ذكره، ص: 220.

ويمكن توضيح قرارات مزيج التسعير والدور الرئيسي الذي يساهم به نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير، تتعلق مهمة تحديد أسعار المنتجات بتكاليف الإنتاج وتقديرات المبيعات، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المؤسسة وفي حجم أنشطتها وفي القرارات الأخرى ذات العلاقة، ويتطلب اهتمامًا متوازنًا من قبل الجهة المسؤولة عن القرارات سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى¹.

ثالثًا: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسعير

الشكل رقم (20): دور نظام المعلومات في ترشيد قرارات التسعير



المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، مرجع سابق ذكره، ص: 258.

¹- أحمد مرسي أحمد إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص: 264.

و يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور فعال في ترشيد قرارات التسعير من خلال توفير المعلومات اللازمة بجمعها وتسجيلها وتشغيلها واسترجاعها ومدها لمتخذي القرارات بهدف ترشيد القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة، أو تعديل أسعار المنتجات الحالية وأيضا القرارات الخاصة بالأسعار الترويجية والنفسية بغية تنشيط المبيعات، و المنتجات الحالية أو استبعاد وحذف منتج واحد منها.

المبحث الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج والتوزيع

تعتمد استمرارية المؤسسة على قدرتها على التواصل مع البيئة المحيطة، وكذا على توصيل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي، وتستدعي أهمية صنع عدة قرارات ضرورية تقع في إطار الجهود الترويجية والتوزيعية، الذي يتطلب توفير المعلومات الضرورية عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية الترويج وقراراته

أولاً: تعريف الترويج

يعتبر الترويج هو الأداة التسويقية الرئيسية في خلق اتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها حيث يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة متميزة ولكنها تقشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك بوجود هذا المنتج أو الخدمة، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ووظائفه ومكان توافره بالأسواق والسعر الذي يباع به، وتعددت التعريفات التي أعطيت للترويج ونذكر منها:

فقد عرف كل من **Stanton**: " على أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة بوسائل الاتصال المختلفة".¹

وعرفه ليفي الترويج بأنه: " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة لدى المستهلكين من خل عملية اتصال اقناعي باستخدام كافة وسائل الاتصال".²

النشاط الترويجي يعمل على تقليص الفارق الزمني والمكاني بين أطراف المبادلة بما أنه عبارة عن عملية اتصال ما بين المنتج والمستهلك، وعليه فإن أهميته تتمثل فيما يلي:³

-تقليص المسافة بين المشتري والبائع من خلال الوسائل الترويج التي تساعد في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛

-إن البيانات والمعلومات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من التطور والوعي في حياة الأفراد؛

¹-غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015، ص:51.

²-مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص:75.

³- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص:ص:87-88.

- مساهمة في زيادة وتنوع عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين والوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) على مستوى سوق السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية؛
- تساهم الجهود الترويجية في حالة المنافسة الشديدة في مواجهة برامج وخطط المؤسسات المنافسة لغرض الاستمرار والبقاء؛
- تغطية النشاط الترويجي من خلال ما يخصص من مبالغ مالية كبيرة يظهر دوره في مجال النشاط التسويقي بحيث يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج؛
- يعمل على وصول حجم المبيعات إلى مستوى عالي وزيادتها مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة ومنه تخفيض الأسعار وبالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد؛
- يؤثر في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينجم عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك؛
- أو تكرار عملية الشراء.

ثانياً: الترويج وعملية الاتصال:

إن البعض يطلق على المزيج الترويجي اسم "مزيج الاتصال"، وعليه سوف نتطرق بإيجاز إلى أهم عناصر عملية الاتصال باعتبارها تمثل العمود الفقري لأية جهود ترويجية لتؤدي الدور المتمثل في إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف، لأن عملية الترويج تعتبر بعناصرها المتنوعة هي في جوهرها عبارة عن عملية الاتصال، وهذه العناصر هي: المرسل-الرسالة-الوسيلة (قناة الرسالة)-المستقبل.

1- المرسل (المصدر): يعتبر المرسل نقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يقوم بإرسال الرسالة (المعلومات) إلى المستقبل، وقد يكون في هذه الحالة منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية، وللمرسل الأثر الكبير في نجاح عملية الاتصال من حيث مصداقية المرسل (الثقة فيه، خبرته العالية، مستواه التعليمي الجيد، التأثير على المستقبل، ودرجة قبوله (قبول المستقبل لرسالة المرسل كلما كان مقبول ومحبوب ومألوف)، وقدرته استخدام الأسلوب المناسب الانتقاء، الإلمام بمهارتي التحدث والكتابة .

2- الرسالة: إن عملية تصميم الرسالة الإعلانية تعد من أهم الخطوات لإنجاح النشاط الترويجي وفي حالة عدم إعدادها بالشكل الجيد فإن آثارها سوف تكون سلبية على المؤسسة من حيث تحميل المؤسسة مصاريف إضافية غير مبررة، وإضعاف الشهرة.¹

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص:317.

3- الوسيلة (قناة الرسالة): ينبغي أن يتم اختيار القنوات أو الوسائل للوصول إليهم. وهناك نوعان أساسيان من وسائل الاتصال وهما الوسائل غير الشخصية للاتصالات والوسائل الشخصية:¹

-الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل واسعة النطاق تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم ومنها المجالات والصحف والتلفزيون والراديو والوسائل التي تصل إلى مجموعة معينة مثل الصحف المحلية وحفلات الاستقبال التي تنظمها المؤسسات والمعارض ولكن لا تشمل اتصالاً شخصياً بين المفردات.

-الوسائل الشخصية: وتسمى إلى الاتصال المباشر بالمستهلك من خلال استخدام أنواع من الاتصالات الشخصية.

4- المرسل إليه: وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل، وباختلاف المرسل إليه تختلف الوسائل الاتصالية، فالمجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاكتامعات والحفلات الخاصة، بينما الأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، فبعد تحديد نوعية المرسل إليه يمكن نجاح الاتصال التسويقي لتحديد نوعية الاتصال المناسب.²

وهناك من يضيف:³

5-ردود فعل مستقبل الرسالة: يأمل مصدر الرسالة أن يتم اتخاذ رد فعل إيجابي حيال الرسالة من طرف مستقبل الرسالة "الجمهور المستهدف" أي أن يفكر بالشراء في القريب العاجل أو فوراً، هذا على افتراض أنهم فسروها بشكل ايجابي، ويمكن التأكد من هذه الخطوة بقياس حجم المبيعات أو تجربة المنتج أو الاهتمام أو تقرير مندوب المبيعات فعن طريق المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة-مصدر الرسالة- معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المراد تحقيقها.

6- التشويش (الضوضاء): وهي عمليات تشويش، أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.⁴

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي: يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتفاعل مع بعضها وتتكامل معا وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية، وفي السنوات الأخيرة تم إطلاق مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الانسجام والترابط بين عناصر المزيج

¹-محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص:338-339.

²-علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:103.

³-نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:350-351.

⁴-محمد منصور أبو خليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص:207.

الترويجي،¹ تشمل عناصر المزيج الترويجي كل من الإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العلامة والتسويق المباشر، وفيما يلي سنتعرف على كل عنصر من هذه العناصر كآتي:

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل مع بعضها وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية وتتكامل معا ، وفي السنوات الأخيرة تم إطلاق مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والانسجام بين عناصر المزيج الترويجي، تتضمن عناصر المزيج الترويجي كل من الإعلان والبيع الشخصي، والعلاقات العلامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات ، وفيما يلي سنتعرف على كل عنصر من هذه العناصر كآتي:

1- الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخدامًا لدى المؤسسات لترويج منتجاتها، وهناك عدة تعاريف نذكر منها:

تعرف الجمعية البريطانية للإعلان بأنه: "وسيلة للتصرف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء".²

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".³

كما عرفه **Kotler**: "بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين".⁴

- أن النشر يتم بدون مقابل بينما يتم الإعلان لقاء أجر مدفوع.

- يمثل الإعلان دعوة صريحة وسافرة موجه لشراء السلعة إلى المستهلك عن طريق اقناعه بأهمية السلعة وما يحققه من اشباعات ومنافع.

- يعتبر الإعلان قليل التكاليف بالنسبة للعملية الاتصالية الواحدة، فيما إذا تم توزيع كلفة الحملة الإعلامية على عدد كبير من جماهير المستهلكين. وهناك أنواع للإعلان منها:⁵

-إعلان تشويقي: وهو يكون قبل عرض المنتج في السوق، ويكون مشوقاً لفضول المشاهدين ومثيراً.

¹ -بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص:41.

² - محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص:119.

³ -بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص:42.

⁴ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ، دار الفازوف للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص:20.

⁵ -محسن جبار، الإبداع في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص:ص:71-72.

- إعلان تعليمي: يصف كيفية استخدام المنتج واستعماله، وخاصة إذا كان المنتج جديداً.
 - إعلان إرشادي: يهدف إلى إرشاد الزبائن إلى مكان توافر المنتج أو الوكلاء الموزعين أو الخدمات.
 - إعلان تذكيري: يكون في أوقات متكررة، ويهدف إلى تذكير الزبائن بالمنتج.
 - إعلان إعلامي: يكون للإعلان عن هذا المنتج أو منطقة جديدة، ويوجه لجمهور جديد.
 - إعلان تنافسي: عادة يكون رد فعل لإعلان منتج منافس في السوق،
- 2- **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج وهذا لأن هناك اتصال مباشر بين البائع والمشتري، وهناك عدة تعاريف للبيع الشخصي والتي تصب في نفس المعنى نذكر منها:
- يعرف البيع الشخصي: "بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، واقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".¹
- والبيع الشخصي: "بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب (Potential Customer) نحو شرائها أو الاقتناع بها".²
- ويمكن القول من خلال التعاريف السابقة بأن البيع الشخصي هو اتصال مباشر وجهاً لوجه بين البائع والمشتري بغرض إتمام عملية الشراء، ويمكن إيجاز أهداف البيع الشخصي:³
- خدمة المستهلكين الحاليين؛
 - البحث عن عملاء جدد؛
 - مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة؛
 - إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلعة بصورة دائمة؛
 - الاحتفاظ بمستوى محدد من المبيعات؛
 - الحصول على نصيب من السوق والاحتفاظ به.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2009، ص:7.

² - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تنظيمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص:23 .

³ -محمد الصيرفي، البيع الشخصي دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،ط2،

2002، ص:27.

3-العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرًا أساسيًا في الترويج، تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين، ويمكن القول بأن العلاقات العامة:¹

-إدارة الثقة والفهم المشترك بين المؤسسة و جماهيرها؛

-إدارة سمعة المؤسسة داخليا وخارجيا؛

- إدارة التوافق في المصالح بين المؤسسة و جماهيرها.

وعرفتھا جمعیة العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة: "بأنھا نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى. في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور -بوجه عام والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع."²

4- تنشيط المبيعات: ويعرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنه: "تلك الأنشطة التسويقية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تؤثر على شراء المستهلك وفعالية الوسيط، مثل العرض في نقطة الشراء والمعارض والعديد من جهود البيع غير المتكررة والروتينية."³ وتشمل وسائل تنشيط المبيعات على ما يلي:⁴

المسابقات، الهدايا والعينات، الخصومات والحوافز المادية، المعارض المحلية والدولية ، أساليب عرض المنتج في المتاجر، النشرات التوضيحية، تقديم طوابع أو كوبونات لكل من يشتري المنتج لكي يستفاد منه المشتري في الحصول على خصم منتج آخر عند حصوله على عدد معين من الطوابع أو الكوبونات.

لترويج المبيعات هناك عدة أهداف يمكن تحديدها كما يأتي:⁵

- كسب واستقطاب مشتريين جدد؛

- تسهيل مهمة غزو السلعة الجديدة الأسواق؛

-تحفيز الجمهور من المشتريين على زيادة كميات الشراء؛

-خلق الولاء للاسم والعلامة التجارية الخاصة بسلعة محددة؛

¹-عواج سامية، واقع المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة استكشافية بالمؤسسة التركية yapi merkezi أنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، عدد:32، 2019، ص:22.

²- محمد علي أبو العلا، التسويق الإلكتروني والإعلاني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص:60.

³-محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2003، ص:339.

⁴-محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق ذكره، ص:265.

⁵-غانم فنجان موسى، محمد صالح، إدارة المبيعات والإعلان، بدون دار النشر، بدون سنة النشر، ص:241-242.

- مواجهة المنافسين في حالة قيامهم بنشاط ترويجي معين؛

- ابلاغ المستهلك بالتطورات الحاصلة في السلعة.

رابعاً: قرارات المزيج الترويجي

تتعلق قرارات مزيج الترويج أساساً بتحديد عناصر هذا الأخير، وبالتالي القرارات سوف تنحصر في عناصره الأربعة على التوالي: الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة. وكل عنصر من هذه العناصر يتخذ في صدده مجموعة من القرارات، ويمكن توضيح أهمها فيما يلي:¹

1- القرارات المتعلقة بالإشهار:

يعرف الإشهار على أنه شكل مدفوع الأجر لعرض وترويج أي أفكار أو سلع، أو خدمات وذلك بواسطة أسلوب معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والبريد المباشر، الإذاعة والتلفزيون. والقرارات المتعلقة بهذه الوسيلة الترويجية تتمثل في:

- قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية للجمهور: هناك وسائل متعددة لنقل الرسالة الإشهارية وتتمثل في المجلات و الصحف، الانترنت وغيرها حيث ينبغي على المؤسسة القيام باختيار أنسبها لنشر رسائلها الإشهارية.

- قرار تحديد ميزانية الإشهار: عن طريق هذه النوعية من القرارات يتم تحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإشهاري، ويمكن بعدة طرق تحديد هذه الميزانية التي يمكن الاختيار بينها، وهذه الطرق تتمثل في:

_ على أساس الوحدات المباعة التقديرية يتم تحديد الميزانية؛

_ تحديد الميزانية على أساس نسبة المبيعات الماضية؛

_ على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها تحدد الميزانية؛

_ تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسين.

ب- القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي: وتتمثل أهم القرارات في:²

_ اختيار رجال البيع وتحديد أهداف رجال البيع و تحديد مهامهم وواجباتهم؛

¹ - فريد كورتل، لحرر حكيمة، مرجع سابق ذكره، ص-ص: 189-191.

² - علي ميا وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج -دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد32، العدد01، 2010، ص:169.

_تحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية؛

_قرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لإقناع الزبائن بشرائها.

ج_ القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات:

تتخصر هذه النوعية من القرارات في قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات، مثل المسابقات والمعارض والعينات المجانية أو المطبوعات الترويجية والحوافز المادية والخصومات... إلخ.¹

د-القرارات المتعلقة بالنشر: أهم القرارات تتمثل فيما يلي:²

-قرار تحديد حجم وتوقيت الرسالة المعدة للنشر؛

- قرار تعديل محتوى الرسالة المعدة للنشر، حيث ينبغي إجراء تعديل مستمر في حجم وتوقيت ومحتوى الرسالة المعدة للنشر، وحتى تتكيف مع المتغيرات في البيئة.

هـ- القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة: وتتخصر القرارات المتعلقة بهذا الأسلوب الترويجي في:³

-وضع برنامج عمل منظم للاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم ولتجميع البيانات؛

-بناء الإدراك والمصادقية: فينبغي على المؤسسة لبناء المصادقية أن تأخذ قرار من شأنه توطيد الثقة وتعزيزها عن طريق الاتصال مع الجمهور عبر الأخبار الصحفية؛

- قرار تخفيض تكاليف الترويج وأيضاً حفز رجال البيع والموزعين.

المطلب الثاني: التوزيع وقراراته

يرى العديد من الباحثين في ميدان التسويق أن التوزيع يمثل نصف التسويق، لأن المنتجات ذات جودة لا تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة عشوائية، بل لابد أن تتحرك وفق قنوات التوزيع التي يتحقق من خلالها المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية.

أولاً: تعريف التوزيع وقناة التوزيع:

1-1- مفهوم التوزيع:

عرف kotler التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وإن هذا النظام

¹- خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين التنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2013/2012، ص: 191.

²- خالد قاشي، حمزة العرابي، دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، مجلة جديد الاقتصاد، العدد2، ديسمبر 2007، ص-ص: 219-220.

³- المرجع نفسه، ص: 220.

من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.¹

في حين يشير Mc Carthy على إن التوزيع هو عبارة عن "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، وأنه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك."²

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التوزيع هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويهدف إلى توصيل المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك، وذلك بالكميات المناسبة، وفي الوقت والمكان المناسبين وبالأسعار الملائمة. وإن للتوزيع أربع منافع هي:³

1- المنفعة المكانية: تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المكان المناسب من خلال وظيفة النقل وهذا لا يعني اختيار أقرب الأماكن للمستهلك وتوفير السلعة بها، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة الأماكن والمناطق الموزعة لها، فمثلاً سكان المنطقة الباردة يحتاجون إلى الملابس الشتوية وتجهيزات التدفئة، في حين لا يحتاجها سكان المناطق الحارة ومن هنا ترجع هذه المهمة للوسيط أو المنتج أي أن المنتج قد عمل على توفير منفعة مكانية للمستهلك في هذه الحالة.

2- المنفعة الزمانية: هذه المنفعة تتحقق عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه وكمثال على ذلك أنواع مختلفة من اللحوم والأسماك التي تخزن وتجمد وتتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه إضافة إلى المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة ويفضل التخزين تجدها متاحة طول السنة ودور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى غاية الحاجة إليها.

3- المنفعة الحيازية: يتم تحقيق هذه المنفعة من خلال عملية البيع ودور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها والانتفاع بها واستخدامها.

4- المنفعة الشكلية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في الخدمة أو السلعة عندما تأخذ وضعاً أو شكلاً معيناً فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة من خلال تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تتلاءم حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها وعلى سبيل المثال المنفعة الشكلية تلك القيمة التي

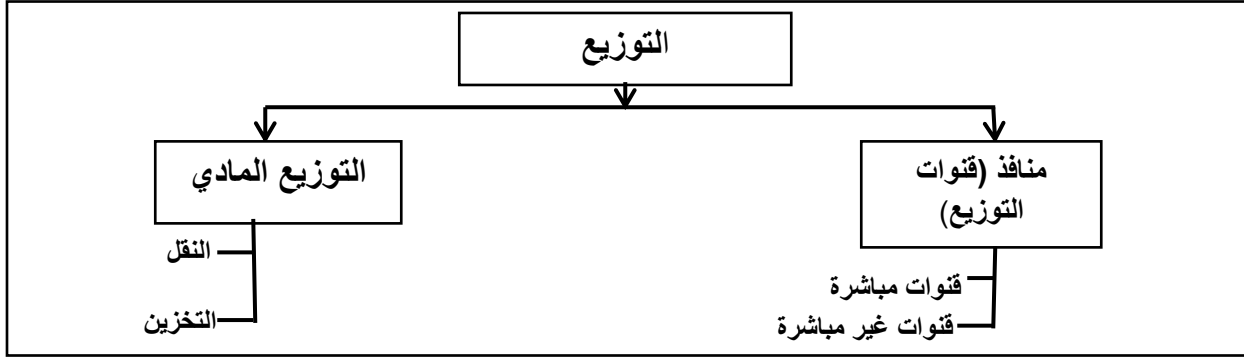
¹-محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:23.

²-المرجع نفسه، ص-ص:23-24.

³-المرجع نفسه، ص-ص:35-36.

تتولد في البن (القهوة) بعد طحنه وتحويل شكله .ويتضح مما سبق أن للتوزيع شقين أساسيين هما منافذ التوزيع (قنوات التوزيع) والتوزيع المادي (نقل، خزن، مناولة...)¹.

الشكل رقم(21): مكونات نظام التوزيع



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص:258.

1-2- مفهوم قناة التوزيع وأهميتها

وتعرف قناة التوزيع على أنها: "الطريق الذي تسلكه منتجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك، من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة ويطلق عليهم وسطاء التوزيع".²

وإن أهمية قنوات التوزيع تتمثل في الأمور الآتية:³

1- تقليل عدد العمليات بين المستهلك و المنتج ؛

2- تقليل المخزن السلعي لدى المستهلك و المنتج ؛

3- حصول المستهلك على السلعة بأقل جهد ممكن وبالتكلفة المناسبة و في الوقت والمكان المناسبين .

ومنه ومما سبق يمكن القول بأن سياسة التوزيع أو الوظيفة التوزيعية في المؤسسة أصبحت وظيفة استراتيجية تتطلب الاعتماد على القواعد والأسس التسويقية الحديثة، وهذا بغرض إيصال السلع للمستهلكين المحتملين للمؤسسة في المكان والوقت المناسبين وتحقيق ما يعرف وفق الفلسفة التسويقية المعاصرة المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية.

ثانياً: أنواع قنوات التوزيع:

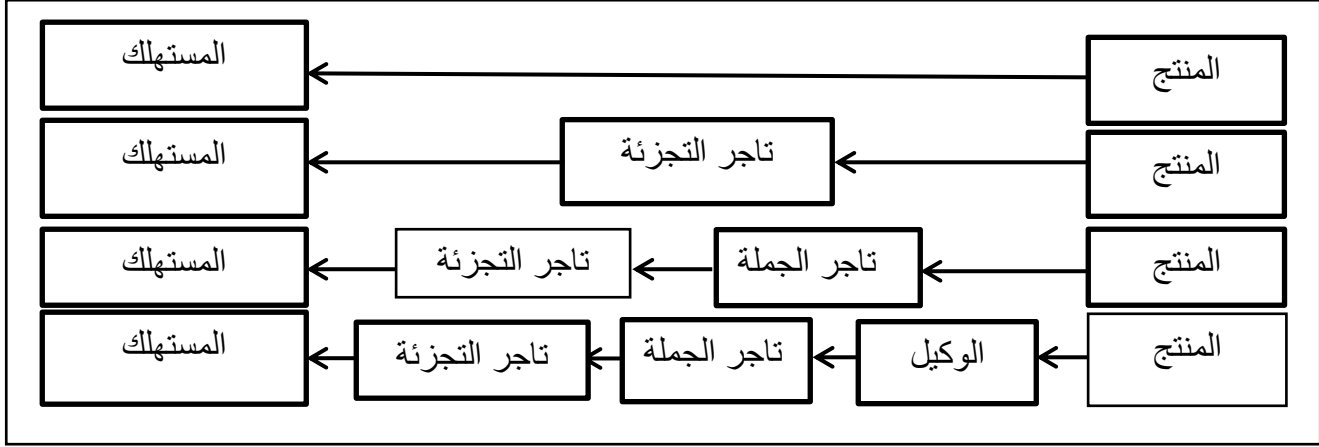
¹-حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص:257.

²- دلالة عظيمي، سبرينة مانع، التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص: 247.

³- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي -مكامل ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015، ص:122.

2-1- أنواع قنوات التوزيع المستخدمة للسلع الاستهلاكية:

الشكل رقم(22) : أنواع قنوات التوزيع في السلع الاستهلاكية



المصدر: بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص:240.

من خلال الشكل أعلاه تقسم قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية إلى خمس أنواع:¹

- من المنتج إلى المستهلك مباشرة: حيث يتم نقل السلع بشكل مباشر وفي أقصر قناة من المنتج إلى المستهلك بدون الاعتماد على أي (وسيط) قناة توزيعية أخرى.

- من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك: وتستخدم وسيط وحيد وهو تاجر التجزئة.

- من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك: وتشمل هذه القناة وسيطين.

- من المنتج إلى الوكلاء ثم تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك: وهي أطول مسالك التوزيع وتشمل هذه القناة أكبر عدد من الوسطاء.

2-2- طرق التوزيع للسلع الصناعية:

2-2-1- طرق التوزيع المباشر: هناك طريقتين رئيسيتين لتوزيع السلع الصناعية بشكل مباشر وهي:

أ- المعارض المتخصصة: يقوم العديد من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية دائمة أو مؤقتة، لعرض منتجاتهم فيها، مع تحديد موعدها و مكانها، ويعلن عليها من أجل استقطاب المشتريين المحتملين والاطلاع على المعروضات، وهذا ما يؤدي بالمشتريين بإبرام عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض.

¹ - بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 ، ص:239.

ب- **مندوبي البيع**: يقوم المندوبين نيابة عن المنتج بزيارة المشترين الصناعيين المحتملين، في أماكن تواجدهم، وعادة ما يكونون داخل مناطق جغرافية محدودة ومعروفة لدى المنتج، ويكون عرض السلع من خلال الصور التوضيحية والكتالوجات أو بتقديم معلومات عنها ويتميز هؤلاء المندوبين بالقدرة على التفاوض والإقناع.

2-2-2- **التوزيع الغير مباشر**: يعني الاستعانة بالوسطاء، كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك يتولون مهمة تسليم المنتج له مثل تجار الجملة وتجار التجزئة أو (وكلاء بيع، وكلاء شراء، سماسرة) وهؤلاء لا يشترون المنتج وامتلاكه بل ينحصر دورهم في إيصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك¹، ويلجأ المنتج إلى الوسطاء لعدة أسباب منها:²

- اتساع المسافة بين المنتج والمستهلك والبعد الجغرافي، نتيجة لظهور الأسواق الدولية؛

-يقوم الوسطاء بتوزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسبين؛

-نقل الوسطاء للمعلومات عن المستهلكين للمنتجين الذين يعتمدون عليها في تقديم تشكيلة منتجاتهم.

2-2-3- **قنوات التوزيع السلع الصناعية**: قنوات التوزيع الصناعية تكون كما يلي:³

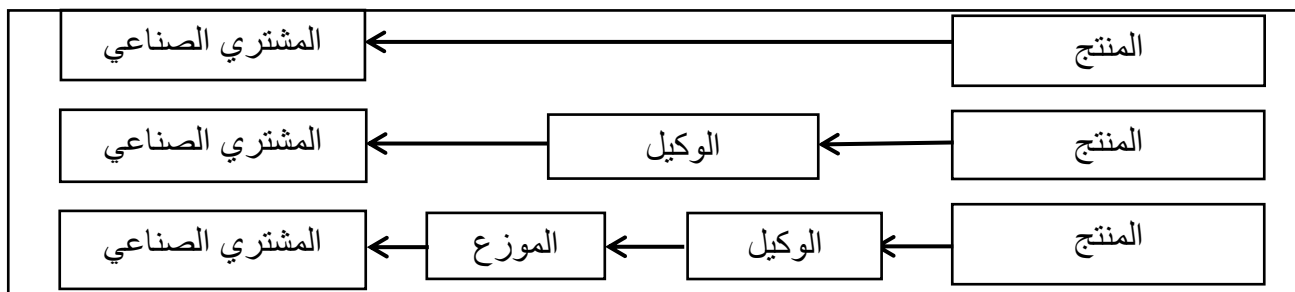
1- من المنتج إلى المشتري الصناعي مباشرة: وهذا هو الشائع في السلع الصناعية مرتفعة الثمن؛

2- من المنتج إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي: ويستخدم هذا الأسلوب الوكيل ويتميز الوكيل بخدمات فنية متميزة يقدمها للعملاء؛

3- من المنتج إلى الموزع إلى المستعمل الصناعي: حيث يعمل الموزع على البحث عن عملاء جدد؛

4- من المنتج إلى الوكيل ثم الموزع ثم المستخدم النهائي: إيصال السلعة عن طريق أكثر من وسيط.

الشكل رقم (23) : أنواع قنوات التوزيع في السلع الصناعية



المصدر: أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص:200.

¹ - هند خضر القيسي، استخبارات الزبون مدخل إلى الايصالية الفردية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص:110.
² -ميادة قويدري، استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد:06، العدد:02، 2020، ص:15.
³ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم ، مرجع سابق ذكره، ص:ص:200-201.

2-2-4- مفهوم التوزيع المادي وأهدافه:

فقد عرف **Kotler & Armstrong**: "التوزيع المادي على أنه ذلك النشاط الذي يتضمن تخطيط وتنفيذ والسيطرة على التدفق المادي للمنتجات تامة الصنع من نقاط الإنتاج إلى نقاط الاستخدام وذلك لمقابلة احتياجات الزبائن وتحقيق الأرباح."¹ ويركز نظام التوزيع المادي على انتقال السلع من مواقع الإنتاج إلى مراكز التسويق وعليه فإن النظام يتضمن عنصرين هامين هما النقل والتخزين.²

ويهدف التوزيع المادي إلى تحقيق ما يلي:³

- توفير احتياجات المؤسسة من المواد في الوقت المناسب؛
- المحافظة على السلع من وقت نشوئها إلى وقت استهلاكها؛
- الالتزام بمواعيد التسليم المتفق عليها خلال مدة معينة؛
- توفير السلع بالكميات المطلوبة؛
- تحقيق تكاليف نقل السلع وتخزينها؛
- تحقيق الوفورات للمؤسسة، وذلك بتقليل تكلفة النقل والتخزين.

ثالثا: القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع:

إن أهم القرارات الواجب اتخاذها من قبل مديري التسويق هي تلك المتعلقة باختيار قناة التوزيع المناسبة، وهذه القرارات تتمثل في:⁴

3-1- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع: ليس دائما الأمر سهلا بالنسبة للمنتج لاختيار منافذ التوزيع، وهذه القرارات تتمثل في:

3-1-1- القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع:

يستدعي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر. أن يراعي المنتج عند اختياره لقناة التوزيع وجهة نظر المستهلك.

3-2- القرارات المتعلقة بتحديد نطاق التوزيع (الكثافة السوقية):

نقصد بكثافة التوزيع أي توفر المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع رغبات المستهلكين المستهدفين، مع تقدير عدم زيادة عرض المنتج بأكثر مما تحتاجه التغطية لما فيه من زيادة التكلفة.⁵ وبشكل عام هناك ثلاثة أنواع من قرارات تغطية السوق يمكن ايجازها على النحو التالي:

¹-أكرم أحمد الطويل، غانم محمود أحمد الكيكي، أنشطة التوزيع المادي وأثرها في الأداء المنظمي -دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة

لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرفادين، العدد:94، مجلد:31، 2009، ص:13.

²-سعدون حمود جثير الربيعاوي، سلسلة الامدادات التسويقية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص:221.

³-هاني وجبة العطار، التجارة الالكترونية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص:104.

⁴-فريد كورتل، لحمر حكيمة، مرجع سابق ذكره، ص:182.

⁵-حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:73.

3-2-1- التوزيع الشامل أو المكثف (Distribution Intensive):

يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة في منطقة جغرافية معينة دون التمييز. ويؤمل الحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة بتطبيق هذه الاستراتيجيات، حيث توجد منتجات المؤسسة جنباً إلى جنب بشكل مستمر أمام عيني المستهلك في كافة المنافذ المتاحة وحيث المستهلك لا يبذل أي جهد في الحصول على المنتج، ويمكن إتباع هذه الاستراتيجية في التوزيع على تجار الجملة، حيث يتم توفير المنتجات لدى كافة تجار الجملة المتخصصين في منطقة محددة.¹

3-2-2- التوزيع الاختياري:

يستعمل التوزيع الاختياري عندما يمون المورد بعض التجار فقط، الذين يختارون حسب المعايير النوعية (المؤهلات، الحجم، الخدمات المتوفرة للزبائن)، فيقوم بعض المنتجين بتحديد المنتجات التي تتطلب توزيع اختياري تتميز بخصائص عديدة منها تطلبها لمعارف متخصصة للبيع وخدمات ما بعد البيع متخصصة وسعرها الودودي مرتفعاً نسبياً، وعدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع السلعة.²

3-2-3- التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين (التوزيع المطلق الوحيد):

في منطقة جغرافية واحدة تضع المؤسسة المنتجة منتجاتها في منفذ توزيعي واحد. إن هذه الاستراتيجية تتم وفق اتفاق بين المؤسسة المنتجة وأحد الوسطاء (تجار تجزئة أو جملة) وبمقتضاه تلتزم المؤسسة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط فقط وفي سوق محددة. وقد يرافق هذا الالتزام الوسيط بعدم بيع منتجات منافسة لذا فإن هذه الاستراتيجية تناسب المنتجات الغالية مثل المجوهرات النادرة، السيارات الفاخرة وبعض الأجهزة الكهربائية ذات المواصفات الخاصة.³

3-3- القرارات المتعلقة باختيار الوسطاء:

بعد قيام المنتج بتحديد المنفذ الملائم لتوزيع المنتجات وبعد استقراره على نوعية متاجر التجزئة أو الجملة التي يعتمد عليها في تحديد نطاق التوزيع وتوزيع السلع، تأتي مرحلة اختيار الوسطاء الذين يتولون عملية توزيع السلع وعملية الاختيار تكون بناء على عدة معايير نذكر منها: مركز الوسيط المالي، تاريخ علاقات جيدة مع المنتجين، والموقع المناسب في المنطقة الجغرافية، وأن يتمتع الوسطاء بتسهيلات مصرفية وأن يكون له قدر جيد من الطموح والرغبة في التطوير، وأن يكون له مساحة جيد للتخزين، والقدرة الجيدة على تغطية المنطقة... الخ.⁴

3-4- قرارات التوزيع المادي: تزود منافذ التوزيع ومؤسساته، المنتج بالوسيلة التي تساعد في تخزين ونقل منتجاته وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي.

¹-مانع سبرينة، وعظيمي دلال، التسويق المعاصر، دار الهدى للنشر والتوزيع، 2020، ص: 260.

²-عاشور بدار، عبد الرحمان القري، المعايير الكمية الداعمة لقرار اختيار قنوات التوزيع منتجات مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 11، العدد 02، جانفي 2020، ص: 404.

³- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق ذكره، ص: 287.

⁴-فريد كورتل، لحرر حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

التوزيع المادي يعني تخزين ونقل المنتجات المتنوعة لخدمة أسواق محددة.

التوزيع المادي يعني خدمة أسواق محددة من خلال تخزين ونقل المنتجات المتنوعة.

وقد تستوجب وظيفة التوزيع المادي تسهيلات مخزنية معينة أو وسائل نقل خاصة، والتي قد تحمل مخاطرة خاصة عند تملك السلعة وتشمل تمويل المخزون وقد تكون هذه التكاليف مرتفعة لبعض السلع.

تستدعي هذه القرارات تحليل كفاءة التوزيع المادي بالنسبة للمؤسسة وكيفية التقليل من مختلف هذه التكاليف.¹

3-5-قرارات تعديل منافذ التوزيع: ويرى الأستاذ Kotler أن هناك ثلاث مستويات رئيسية لتعديل القناة:²

- المستوى الأول: يتمثل في إضافة أو أسقاط أحد أو بعض أعضاء القناة ؛

- المستوى الثاني: يتمثل في إضافة أو التخلي على بعض المنافذ التي تعمل في سوق معين؛

- المستوى الثالث: بيع المنتجات في كل الأسواق عن طريق إعداد استراتيجيات جديدة.

وتتدرج درجة الصعوبة في قرار تعديل المنافذ بترتيب الأشكال السابقة. فنجد أقل القرارات صعوبة هي استبعاد أو إضافة موزع معين في المنفذ وأكثرها صعوبة هو تغيير الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بتوزيع المنتج تغييراً جذرياً³.

وتتضمن القرارات الخاصة بتعديل المنافذ إما بإضافة أو استبعاد بعض المنافذ نتيجة لشعور المنتج بعدم فائدة منافذ التوزيع الحالية في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة. ففي بعض الحالات يتم إضافة بعض المنافذ قد تقوم المؤسسة بفتح مجال لبيع منتجاتها بجانب المنافذ الموجودة حالياً وفي حالة يتم استبعاد تجار الجملة من المنفذ مع قيام المؤسسة بتوفير قوى بيعية مدربة للتعامل مباشرة مع تجار التجزئة وقد يتم استبعاد بعض المنافذ لعدم قدرتها على تحقيق الخدمات والوظائف المطلوبة منها وقد يقوم المنتج بنقل أعباء هذه الوظائف إلى طرف آخر أو قد يقوم بها بنفسه. وفي كلتا الحالتين قد يترتب على هذا الإجراء تعيين رجال بيع أكفاء أو إنشاء إدارة للإشراف على مبيعات المتاجر التي ستفتحها ويجب دراسة مدى تأثير إضافة أو استبعاد عن بعض الحلقات في المنفذ على قدرة المنفذ على خدمة المستهلك النهائي وتحقيق أهداف الوسطاء و المؤسسة معاً.⁴

المطلب الثالث: مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج والتوزيع:

أولاً: مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج

إن تحديد الرسالة الترويجية وإعداد المزيج الترويجي المناسب لا يمكن أن يتم بصورة مناسبة إلا إذا تم الاستعانة بالمعلومات الملائمة والكافية والتي يوفرها نظام المعلومات التسويقية. فهذه المعلومات تبين أي قطاع من المستهلكين سوف تكون الرسالة الترويجية هامة له ومفيدة والمواصفات التي يجب أن تتوفر في هذه الرسالة بما

¹-المرجع نفسه.

²- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم التكنولوجية ، 1430هـ، ص:252.

³- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق ذكره، ص:394-395.

⁴-حبيش علي، أوكيل رابع، فاعلية المنفذ الترويجي وكيفية تقييم أدائه التسويقي، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر

2017، ص: 85.

في ذلك توقيتها وحجمها وأفضل الوسائل المتوفرة لنقل هذه الرسالة بالإضافة إلى ذلك الحجم الإعلاني والمساحة المثلى. إلى غير ذلك من المعلومات التي يمكن أن تفيد متخذ القرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق نظام المعلومات التسويقية ذو جودة .

جدول رقم(10): مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج:

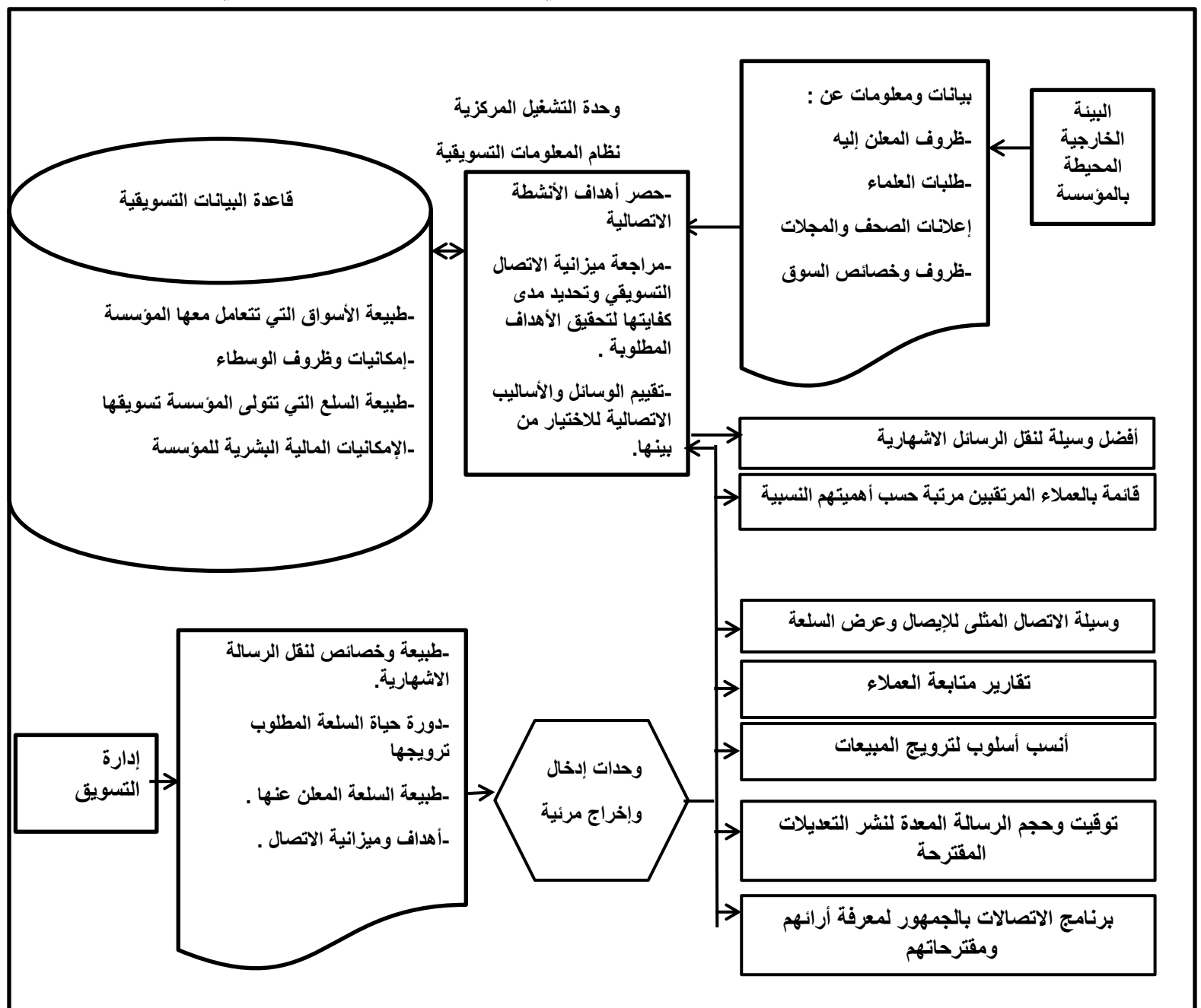
مدخلات نظام المعلومات التسويقية	عمليات التشغيل الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> -بيانات البيئة الخارجية: -القدرة المالية، رغبة الشراء، احتياجاته من السلع، الماركة، اتجاهات الشخصية، صفاته، -طلبات العملاء؛ -الإعلانات (الصحف والمجلات..) -خصائص السوق: طبيعة وخصائص المستهلكين(الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة السكانية) بيانات البيئة الداخلية: -طبيعة وخصائص كل سلعة لتقل الرسالة الإعلانية، التكلفة، الانتشار؛ -طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها؛ -طبيعة السلعة: صناعية أو استهلاكية، درجة حداتها، تمييزها؛ 	<ul style="list-style-type: none"> -تحليل الأهداف المطلوبة والتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية؛ -مراجعة ميزانية الترويج والتحقيق من مدى كفاءتها لبلوغ الأهداف؛ -تقييم طرق وأساليب الترويج؛ -معدل انتشار كل وسيلة الترويجية؛ مدى تلاءم الوسيلة مع طبيعة الهدف. 	<ul style="list-style-type: none"> -الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية -تحديد العملاء المرتقبين أو المحتملين حسب أهميتهم؛ -تحديد وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لنقل الرسالة الترويجية ؛ -تقارير بمدى تكرار الشراء؛ -تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة - اختيار الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات؛ -تحديد التوقيت والحجم المناسب للرسالة الإعلانية المعدة للنشر؛ -وضع تقارير تخص متابعة رجال البيع للعملاء؛

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا من سعيداني سعيد، بن سعيد محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد1، 2019، ص-ص:896-898.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج الترويجي

يمكن القول بأن لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في جمع البيانات وتشغيلها واستخراج المعلومات الخاصة بقرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، وهذا من خلال تدفق البيانات والمعلومات، كما في الشكل التالي:

شكل رقم(24): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المزيج الاتصالي



المصدر: خالد قاشي وحميد الطائي، مرجع سابق ذكره، ص:264.

ثالثاً: مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالتوزيع
الجدول الموالي يحدد مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية كآلاتي:

جدول رقم (11): مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالتوزيع:

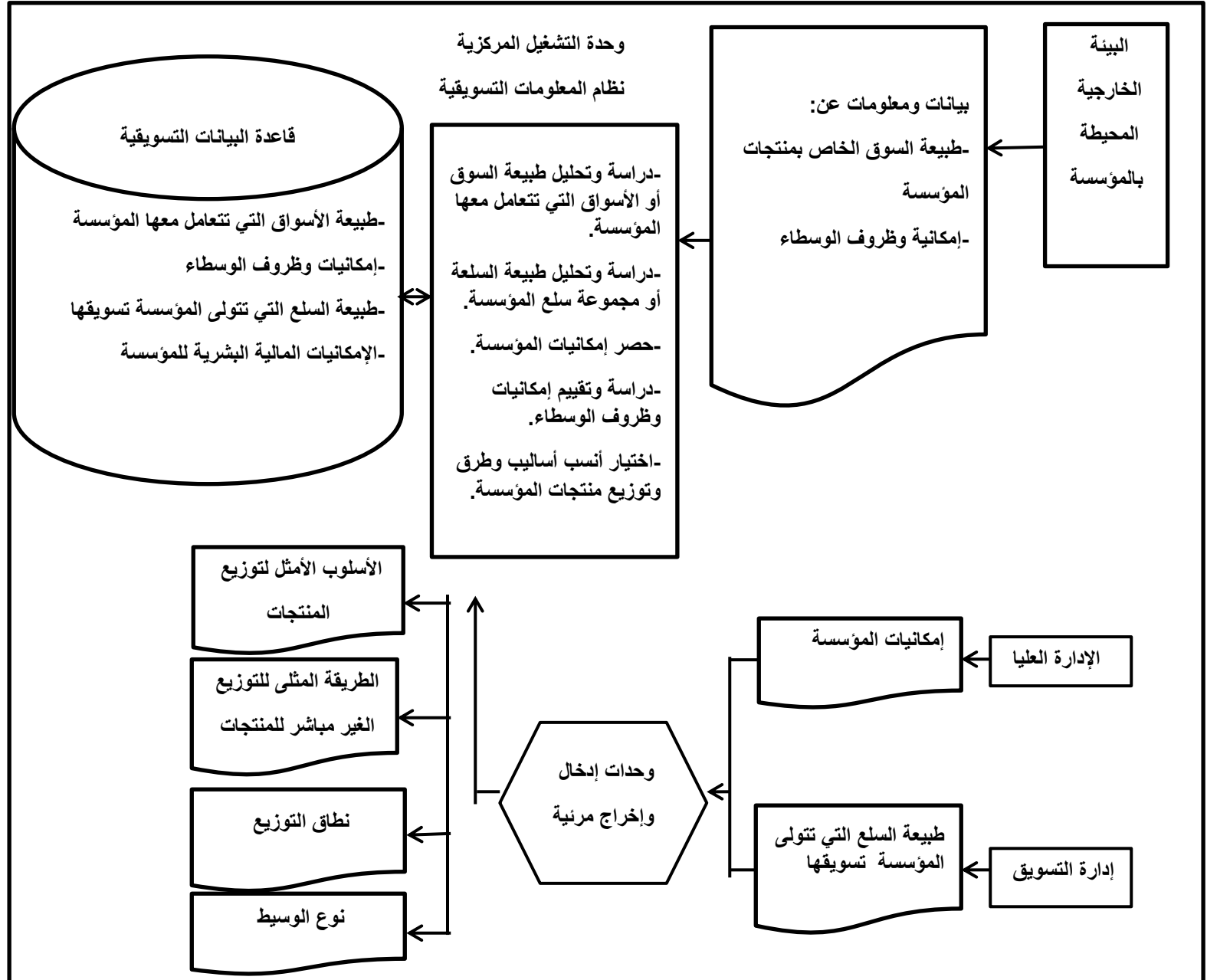
مدخلات نظام المعلومات التسويقية	عمليات التشغيل الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات التسويقية
بيانات البيئة الخارجية: - طبيعة السوق : - عدد المستهلكين، مدى توافر الوسطاء، وحدة المنافسة؛ - نوعية خدمات الوسطاء ومدى تناسبها مع احتياجات المؤسسة و احتياجات المستهلكين؛ - تكاليف التوزيع حسب كل وسيط؛ - المركز المالي للوسيط ومدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة؛ - مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه؛ - موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو المتاجر الأخرى المنافسة؛ بيانات عن البيئة الداخلية: - طبيعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قابليتها للتلف، معدل تكرارها وطبيعتها، وقيمتها، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة في المؤسسة.	تتعلق عمليات التشغيل الواجب القيام بها للحصول على المعلومات التالية: - دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة؛ - دراسة وتحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها؛ - حصر إمكانيات المؤسسة المادية و المالية، والبشرية؛ - دراسة وتقييم قدرات وظروف الوسطاء المعتمد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة؛ - اختيار أفضل طرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع المنتجات المقررة من قبل المؤسسة.	تتمثل في المعلومات التالية: - الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (مباشرة ، غير مباشرة) - الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة: - منفذ واحد؛ - توزيع مزدوج؛ - توزيع مركب؛ - نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة: - تاجر الجملة وتاجر التجزئة؛ - نطاق التوزيع المعتمد من قبل المؤسسة: شامل، انتقائي، وحيد؛ - الوسيط الذي يتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات؛

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على وهيبة ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2017/2016، ص-

رابعاً: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع

ولمزيد من التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات توزيع المنتجات المؤسسة ، يمكن أن نورد الشكل الموالي يوضح انسيابية البيانات والمعلومات الناتجة عن النظام ولها علاقة بتوزيع المنتجات.¹

الشكل رقم(25): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التوزيع



المصدر: خالد قاشي وحמיד الطائي، مرجع سابق ذكره، ص:268.

¹قاشة خالد ، وحמיד الطائي، مرجع سابق ذكره، ص:267.

مما سبق نجد أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بدور فعال في ترشيد قرارات التوزيع بجمع البيانات والمعلومات اللازمة وتسجيلها واسترجاعها لاتخاذ القرارات المرتبطة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء، أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر، أو تحديد نطاق التوزيع.

المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات دورة حياة المنتج

أولاً: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات المزيج التسويقي

تتوقف عملية المزيج التسويقي على جودة القرارات المتعلقة به والتي ينبغي أن تبنى في ظل معلومات جيدة عن عناصر الأربعة: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع،¹ والموضحة والمختصرة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي

دور نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات المتعلقة بالمنتج	دور نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات المتعلقة بالسعر
- تحديد المفهوم الصحيح للمنتج: ليس المنتج مجموعة من الخواص والميزات المادية التي تظهر أمام المستهلك ولكنه عبارة عن مجموعة من الخواص المادية الملموسة والغير ملموسة.	- كيف يمكن تحديد أسعار المنتج الجديد: لا يمكن تحديد أسعار المنتج الجديد إلا بتوافر معلومات دقيقة نظراً لجدة وتميز المنتج الذي يقدم لأول مرة مما يجعل سعره أحد عوامل جذب الانتباه.
- تقديم المنتجات الجديدة: يعد تقديم المنتجات الجديدة عملاً مكلفاً وتكتفه المخاطر وبالرغم من ذلك فهو الذي يحدد مستقبل المؤسسة.	- كيف يمكن مؤامة الأسعار: لكي تضمن المؤسسة أن أسعارها تمثل قوة أساسية في مزيجها التسويقي يجب عليها عدم الاعتماد على تحديد سعر واحد لكل منتج بل يجب أن توافر لديها هيكل تسعيري يغطي كل المنتجات ويعكس أي تغييرات في الظروف المحيطة بالمؤسسة.
- تطوير وإلغاء المنتجات القائمة: تقدم بحوث التسويق البيانات المطلوبة لتحليل السلعة بطريقة موضوعية لتحديد المنافع التي تقدمها للمستهلك.	- كيف يتم تغيير الأسعار: يجب الاعتماد على البيانات والمعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي للإجابة على سؤالين هامين هما: ماهي ردود الفعل اتجاه قيام المؤسسة بتغيير أسعارها، وما هو رد فعل المؤسسة لو قام المنافسين بتغيير أسعاره.
- إعداد البرنامج الشامل لتخطيط المنتجات: يتضمن نظام المعلومات التسويقية الفعال تقديم المعلومات التي تساعد في رسم البرنامج الشامل لتخطيط المنتجات بحيث يكون منسجماً مع باقي البرامج التسويقية الأخرى.	

¹ - سامية لحول، يونس مهرة، مستودعات البيانات كأداة لتمييز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال عرض تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، 2009، ص: 113.

<p>-اختيار سياسة التوزيع: إن الاختيار من بين السياسات المختلفة للتوزيع يتطلب وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية وذلك من أجل دراسة الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان لإتباع سياسة توزيع دون أخرى بما يحقق كفاءة في توزيع منتجات المؤسسة</p> <p>-تصميم قناة التوزيع: يلعب نظام المعلومات التسويقية دورًا هامًا في القرارات المتعلقة بتصميم قناة التوزيع، وهذا من خلال تحليل احتياجات المستهلك، وتكوين أهداف القناة وتحديد القنوات الرئيسية المتاحة، وتقييمها، وذلك بما يحقق أهداف المؤسسة.</p> <p>-إدارة قناة التوزيع: تمكن المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في مساعدة المؤسسة في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة قناة التوزيع المختارة ، كاستخدام أسلوب التحفيز مثلا.</p> <p>-التوزيع المادي: نظرا لتعدد أنشطة التوزيع المادي، فإن المؤسسة تسعى دائما إلى توافر قاعدة بيانات يمكن الاستعانة بها في ممارسة هذه الأنشطة.</p>	<p>القرارات المتعلقة بالتوزيع دعم التسويقية في</p>
<p>-التخطيط للحملة الترويجية: يستلزم التخطيط للحملة الترويجية تحديد كل من: أهداف الترويج، الجمهور المستهدف، وتصميم الرسالة، واختيار وسيلة الاتصال المناسبة، ويقدم نظام المعلومات التسويقية البيانات والمعلومات التي تضمن التخطيط الجيد للحملة الترويجية بما يتوافق والأهداف.</p> <p>-تقرير الاستراتيجية الترويجية: يوجد استراتيجيتان ترويجيتان رئيسيتان يمكن للمؤسسة أن تختارهما وهما: استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع.</p> <p>-البيع الشخصي: توجد علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقية والبيع الشخصي، بحيث يدعم هذا النظام رجال البيع بالمؤسسة من خلال تقديمه للمعلومات التي يحتاجونها في عملهم البيعي.</p> <p>-برنامج الإعلان: من خلال نظام المعلومات التسويقية يمكن تحديد أهداف الإعلان، بل تحويل تلك الأهداف إلى أهداف يمكن قياسها.</p> <p>-تنشيط المبيعات والعلاقات العامة: يمكن للفائمين على نشاط تنشيط المبيعات والاستفادة من البيانات والمعلومات التي تقدمها كل من بحوث التسويق والسجلات والتقارير الداخلية لاختيار أنسب وسائل تنشيط المبيعات التي تحقق التحفيز على الشراء.</p>	<p>القرارات المتعلقة دعم التسويقية في نظام المعلومات التسويقية في دور نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويقية في</p>

المصدر: سامية لحول، يونس مهرة، مستودعات البيانات كأداة لتمييز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال عرض تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، 2015، ص: 114 .

يمثل الجدول أعلاه دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد ودعم القرارات المزيج التسويقي بدءًا من قرارات المنتج، وقرارات التسعير ثم قرارات المزيج الترويجي وأخيرًا قرارات المزيج التوزيعي .

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات دورة حياة المنتج:

يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات المرتبطة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ابتداء من مرحلة تقديم المنتج إلى غاية مرحلة خروجه من السوق، وأن الإدارة التسويقية بحاجة ملحة إلى معلومات عن التوقعات لمسار دورة حياة المنتج:¹

1-مرحلة التقديم: وتتمثل في:²

-المنتج: الهدف من هذه المرحلة هو الحصول على القبول المبدئي والحالة الاحتكارية للمؤسسة وتأثير نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنتجات التي يمكن تقديمها والسوق التي تطرح فيه، وأنماط المستهلكين الشرائية ومدى رغبة منافذ التوزيع ومدى الحاجة لتقديم المنتج في هذا السوق.

-السعر: يكون مرتفع في هذه المرحلة لتحقيق أكبر الأرباح في أقصر وقت ويقدم نظام المعلومات التسويقية المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات التي تبنى على تقديرات الطلب وتكاليف الإنتاج.

-الترويج: يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن وسيلة الإعلان المناسبة والمستهلكين المتوقعين والمحتملين لإعلامهم وإخبارهم بوجود منتج جديد واستعمالاته وفوائده، وتتميز بارتفاع تكلفة الترويج.

-التوزيع: يعتمد بشكل كبير في هذه المرحلة على التوزيع المباشر ومع الوقت تزيد البدائل ويقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات عن البدائل التي يمكن اعتمادها مستقبلا ومعلومات تكاليف التوزيع والنقل والمناولة.

2-مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بتزايد المبيعات وظهور المنافسة:³

-المنتج: تزيد الأرباح ويوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنافسة ومقومات منتجات المنافسين والتركيب السليمة للمنتجات الخاصة بالمؤسسة. السعر: يتم مراجعة الأسعار مقارنة بأسعار المنافسين.

-السعر: يتم مراجعة الأسعار مقارنة بأسعار المنافسين ويوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن استراتيجيات السعريّة التي يتبعها المنافسون وأنواع الخصوم التي يقدمونها ومقدارها وتكرارها.

-الترويج: يتعزز التأكيد على دور الترويج وبناء قاعدة لتذكير بمزاياه وفوائده ويوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المستهلكين الفعليين وخصائصهم ودوافع شرائهم ومعلومات عن منتجات المنافسين للمقارنة.

-التوزيع: تقوم المؤسسة بالانتقال إلى التوزيع غير مباشر ويوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات حول التوزيع الانتقائي، عن المركز المالي للوسطاء والموزعين، والبدائل المتاحة وتكاليف النقل والمناولة.

3-مرحلة النضج: وتتمثل في:⁴

-المنتج: له مكانة في السوق والمبيعات ترتفع بسرعة أقل من مرحلة النمو، والمنافسة من احتكارية إلى منافسة تامة وتقوم المؤسسة بالتطوير والابتكار في المنتج ويوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنتجات المنافسة الجديدة والفرص المتاحة لتطوير المنتج وتحسين جودته والبحث عن أسواق جديدة.

¹-جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم، مرجع سبق ذكره، ص:220.

²- احمد مرسي أحمد ابراهيم، مرجع سابق ذكره، ص-ص:270-272.

³- جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم، مرجع سبق ذكره، ص:220.

⁴-خالد قاشة، نظام المعلومات التسويقية(مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سابق ذكره، ص-ص:206-253

-السعر: المنافسة التامة، فتقوم المؤسسة بخفض السعر بدرجات أقل من جميع المنافسين في السوق، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن توقيت ونسب التخفيض الممكنة في الأسعار وانعكاسات هذا التخفيض.

-الترويج: بذل جهود ترويجية أكثر كوسيلة للإقناع لدى المستهلك بأفضلية ومثلية المنتج مقابل المنتجات المنافسة ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات لتوفير جانب الإقناع.

-التوزيع: تستمر إدارة المؤسسة في الاعتماد على أسلوب التوزيع غير المباشر، و يسعى نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وكذلك المؤشرات المحددة عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

4-مرحلة التدهور: وتتمثل في¹:

-المنتج: منحى المبيعات بدأ بالانخفاض المستمر نتيجة المنافسة، تفكر في طرح منتج جديد، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم منتج جديد.

-السعر: تخفيض المبيعات، وحل المؤسسة في هذه الحالة فرض المنتج بأسعار منخفضة إلى مستويات دنيا جدا، في انتظار سحبه نهائيا من السوق ودور نظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية واختيار أفضل البدائل الممكنة.

-الترويج: تبدأ المبيعات والأرباح في الانخفاض وتظهر منتجات جديدة في السوق وهنا تخفض المؤسسة الحملات الترويجية إلا في الظروف الاستثنائية التي تمنح المنتج حياة جديدة في السوق.²

-التوزيع: الرجوع إلى استخدام التوزيع المباشر هذا راجع إلى تخوف الوسطاء إلى التعامل مع هذا المنتج نظرا لصعوبة تصريفه ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية يتمثل مع مرحلة التقديم مع مراعاة الفرق بين خصائص المرحلتين.³

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترشيد قرارات المزيج الترويجي بتوفير المعلومات حتى تكون الرسالة الترويجية مفيدة وبالمواسفات التي يجب أن تتوفر في هذه الرسالة بما في ذلك حجمها وتوقيتها واختيار أفضل الوسائل المتاحة لنقل هذه الرسالة وحجمها الإعلاني، وكذا يساهم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع من خلال إمداد متخذي القرار بالبيانات بعد تحويلها إلى معلومات عن طريق عملية التشغيل ومعالجة البيانات وإمداد مخرجات النظام إلى متخذي القرار لكي تساعده بترشيد قرارات التوزيع من خلال توزيع منتجات المؤسسة في الوقت والمكان المناسبين، وتقليل درجة المخاطرة، وتحقيق أهداف المؤسسة.

¹-خالد قاشي، وحديد الطائي، مرجع سابق ذكره، ص:273-274.

²-عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008، ص:223.

³- خالد قاشي، حميد الطائي، مرجع سابق ذكره، ص:274.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، حيث يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور فعال وحيوي في ترشيد قرارات المزيج التسويقي وذلك من خلال جمع البيانات وتشغيلها ومعالجتها في عملية التشغيل والحصول على معلومات وإمدادها لمتخذي القرارات لبلوغ الأهداف المرجوة والمسطرة .

ومساعدتهم في ترشيد قرارات المزيج التسويقي من أجل اتخاذ قرار طرح منتجات جديدة في السوق أو إضافة تعديلات أو استبعاد وحذف منتج واحد منها، ويساهم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة، أو تعديل أسعار المنتجات الحالية وأيضا القرارات الخاصة بالأسعار الترويجية والنفسية بغية تنشيط المبيعات.

ويمثل مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج والتوزيع حيث يقدم نظام المعلومات التسويقية البيانات والمعلومات التي تضمن التخطيط الجيد للحملة الترويجية بما يتوافق وأهداف المؤسسة، وترشيد قرارات التوزيع من خلال توزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، واختيار أسلوب التوزيع الأنسب، وتحديد نوعية الوسطاء، وتحديد نطاق التوزيع الأفضل وتقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وكذا إمكانية تصويب القرارات المتخذة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الرابع:

واقع استخدام نظام

المعلومات التسويقية في

ترشيد قرارات المزيج

التسويقي في مؤسسة

كوندور - بيرج بوعريريج

الفصل الرابع: واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور -ببرج بوغريج

بعد التعرض لأهم المفاهيم النظرية للنظام المعلومات التسويقية ودورها في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، سيتم في هذا الفصل الختامي التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ثم الانتقال إلى تسليط الضوء على نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور وعرض تشكيلة المنتجات في مؤسسة كوندور، وكذا الاستراتيجيات والقرارات المختلفة للمزيج التسويقي بمؤسسة كوندور وتحليل سوات وبورتر لمؤسسة كوندور، ليتم في الأخير عرض وشرح مجتمع وعينة الدراسة، وعموماً فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث أساسية أهمها:

المبحث الأول: واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور

المبحث الثاني: قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وإجراءاتها

المبحث الرابع: تحليل واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور

المطلب الأول: تقديم عام حول قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

أن قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تعطي دفعا قويا للاقتصاد الوطني لأنها منتجات مستهلكة بكثرة مثل مؤسسة كوندور التي صدرت شحنات كبيرة إلى خارج الوطن، هذا ما يعتبر قيمة اضافية للاقتصاد الوطني للحصول على العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل.

أولا: قطاع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر

الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية تعتبر من بين الفروع التي حققت فيها الجزائر نقلة من حيث الكمية والنوعية وأصبحت المنتجات المحلية لا تقل جودة عن المنتجات المصنوعة في الخارج، تم انشاء الشركة الوطنية لإنتاج وتركيب المعدات الكهربائية¹ SONELEC في سنة 1969 وكانت المؤسسة العمومية الوحيدة التي تنشط في هذا المجال، وقد تأثرت هذه المؤسسة مثل غيرها من المؤسسات العمومية بسياسة الإصلاح التي أعادت هيكلتها وانبثقت منها العديد من المؤسسات التي تنشط في هذا المجال Prometal, Enaat, Edimel التي اختفت تماما ولم يبقى منها سوى ثلاثة مؤسسات هي²: Enpem, Eniem, Sonaric وهذه الشركات الثلاثة تسير من طرف³ Indelec المسؤولة عن إدارة ممتلكات التي قدمتها لها الدولة الجزائرية وهي المسؤولة كذلك عن التفاوض مع الأجانب والشركاء الخواص وفتح رأس المال أو خصصتها...الخ.

وقد أسهمت هذه الشركات الثلاثة في تلبية الطلب المحلي خاصة في الفترة التي اتبعت فيها الدولة سياسات حمائية لتجارتها الخارجية، وقد كانت هذه العلامات تمتلك صورة ذهنية جيدة عند المستهلك الجزائري خاصة في مجال الأفران والثلاجات، شهدت هذه المؤسسات تذبذبا كبيرا بفضل الانفتاح الاقتصادي وغزو المنتجات الأجنبية للسوق المحلية سواء المستوردة بالكامل أو المركبة محليا من طرف الخواص، فبالرغم من المنافسة الشرسة التي تعرضت إليها المؤسسات الوطنية إلى أنها استطاعت حماية المستهلك ومواكبة المعايير الدولية للجودة، حيث المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية Eniem تعد المؤسسة الأولى على المستوى الوطني التي تحصلت على شهادة ISO9002/94 وذلك سنة 1998 مسلمة من Afag التي تعتبر أحد الشهادات المقدمة من قبل .AFNOR

¹ -SONELEC :Société national de fabrication et de Montage du Matériels Electriques

² -Eniem : Entreprise nationale de Réalisation Et de Gestion des industries Connexes.

³-Sonaric : Société National De Réalisation ET De GESTION Des industries Connexes.

⁴-Enpem : Entreprise Nationale d'Approvisionnement & Production Electroniques & Electroménagers.

⁵ -Indelec : Entreprises National de l'industrie électronique et de l'électroménager

فبعد الانفتاح الاقتصادي خسرت ENIEM تقريبا ثلث حصتها السوقية خاصة في قطاع التبريد(المجمدات والثلاجات) حيث كانت تمتلك 65 % سنة 2004 لتتخفص إلى 50% سنة 2005، نفس الشيء بالنسبة لقطاع الطاهيات والأفران حيث انخفضت من 65% سنة 2004 إلى 40 % سنة 2009.¹

ومع بداية التسعينات شهد القطاع تطورا كبيرا، حيث اتجه بعض الخواص إلى ابرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة عالميا كمثل: مؤسسة كوندور وبداية شراكتها مع مؤسسة Hisens الصينية، شركة سامسونغ ومؤسسة سيفيتال الجزائر، وانتقلت الكثير من العلامات التجارية العالمية إلى الجزائر وظهرت بعض الشركات الوطنية الخاصة لتمنح دفعة قوية في هذه الصناعة، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا القطاع.

ثانيا: المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

يوضح الجدول أدناه المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

الجدول رقم (13): المؤسسات العاملة في قطاع الاجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

اسم الشركة	بداية النشاط	العلامة التجارية	تشكيلة المنتجات	الولاية
الشركة الوطنية لصناعات الإلكترونية ENIE	1978	ENIE	تلفاز، إعلام آلي، قارئ الأقراص المضغوطة	سيدي بلعباس
الشركة الوطنية لصناعات الكهرومنزلية ENIEM	جانفي 1983	ENIEM	ثلاجات، مكيفات هوائية، مطابخ	تيزي وزو
تركيب وتصنيع شركة الثلاجات SARL FRIGOR	1977	FRIGOR	ثلاجات، آلات الغسيل، تلفاز، مطابخ	تيزي وزو
شركة السلام إلكترونيك LG	سبتمبر 1977	LG	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات، غسالات، أجهزة الإعلام الآلي	تبسة
بية إلكترونيك THOMSON ALGERIE	1998	THOMSON	تلفاز، ثلاجات، آلات الطبخ، أجهزة الهاتف الثابت والنقال	وهران

¹ - مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص-ص: 217-218.

برج بوعريريج	مروحيات، مكيفات هوائية، آلات التدفئة، تلفاز، أجهزة الاستقبال	COBRA NEW STAR	أفريل 1998	شركة كوبرا SOCIETE COBRA
برج بوعريريج	مروحيات، جهاز الاستقبال الرقمي، مكيفات هوائية، ثلاجات، مذياع	CHEROKEE	أوت 1998	شركة عطية للإلكترونيك SOCIETE ATTIA ELECTRONICS
برج بوعريريج	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات	SAMSUNG	ماي 1999	سامسونغ شركة للإلكترونيك UPAC ELECTRONICS
الجزائر	مكيفات هوائية، ثلاجات، مطابخ	HAIER	1999	شركة التطوير الصناعي التجاري SODINGO
سطيف	تلفاز، آلات الغسيل، أجهزة الاستقبال، مكيفات هوائية، مروحيات	AKIRA	2002	شركة أكيرا SARL AKIRA
برج بوعريريج	تلفاز، جهاز الاستقبال، مذياع مسجل	SPACE NET	فيفري 2002	شركة هاني للإلكترونيك SARL HANI M.A.F
برج بوعريريج	تلفاز، جهاز الاستقبال، الهواتف	Condor	2002	شركة عنتر تراد Antar trade
سطيف	تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي، قارئ الأقراص، مكيفات هوائية، آلات الغسيل	IRIS SAT	2005	شركة ساتيراكس EURL SATEREX
عنابة	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات	RAYLAN	2005	رايلان شركة EURL RAYLAN

المصدر: دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية-
دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه،
تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة، الجزائر، 2016-2017، ص-ص:93-94.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك

أولا: نشأة مؤسسة كوندور إلكترونيك

انطلقت مؤسسة كوندور في نشاطها كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة*، لتتحول بعدها إلى شركة ذات أسهم**، وهي تحل الاسم التجاري "عنتر تراد" وهو اسم باللغة الانجليزية ومعناه بالعربية "عنتر لتجارة"، مؤسسة كوندور تعد إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي* التي تحوي على خمسة مؤسسات صناعية. وقد تحصلت المؤسسة على السجل التجاري في أفريل 2002، و بدأت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003، يقع مقرها بالمنطقة الصناعية برج بوعرييچ، يقدر رأسمالها بـ 2450.000.000 دج، وتقدر مساحتها الإجمالية بـ 89700م² منها المغطاة 37178 م²، وهي تعمل على تطوير وترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 2002/04/02، المحدد للصناعة والإنتاج عن طريق الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي SKD** وCKD***.

حتى وصلت المؤسسة إلى ما هي عليه اليوم مرت بمجموعة من المراحل، وتتمثل فيما يلي:¹

-**المرحلة الأولى: الشراء للبيع:** كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لزيادة الطلب على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية؛

-**المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بتركيبها؛

-**المرحلة الثالثة: شراء الجهاز مفككا كليا:** أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها: معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها ذاتيا، أو محليا، وبتكلفة أقل التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه ؛

-**المرحلة الرابعة: الإنتاج:** بعد الاستفادة من المراحل السابقة وفي هذه المرحلة، المؤسسة أصبحت تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك من خلال شراء التراخيص Licence، وهذا ما قامت به فعلا حيث اشترت التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية.

¹ - مصباح عماد الدين، مرجع سابق ذكره، ص-ص: 221-222.

استنادا إلى ما سبق تحصلت المؤسسة على شهادة الايزو 9001*¹ (ISO9001) طبعة 2000 من قبل AFAQ AFNOR ² والخاصة بنظام تسيير النوعية في 27/03/2007 بالإضافة إلى شهادة الايزو 9001 (ISO9001) طبعة 2008 في: 21/07/2010 وهي تسعى جاهدة للحصول على شهادة الايزو 14001 (ISO14001) ³ وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها، وكذا اعتماد شهادة الايزو 26000 (ISO26000) الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع المعهد الجزائري للتقييس الممثل للوكالة السويدية والتي تنص على التزام مؤسسة كوندور إلكترونيك باحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب وطب العمل والنظافة والبيئة وقوانين العمل واستغلال الطاقة.

أما على المستوى الخارجي (الدولي) فقد وضعت الشركة استراتيجية للعمل المتواصل لدخول مجموعة من الأسواق الدولية في ثلاث قارات (إفريقيا، آسيا، أوروبا)، وفي هذا الصدد أرسلت ثلاث حاويات نحو دولة الأردن لتمثيل هذه العملية نقطة لانطلاق لدخول الأسواق المنافسة، حيث حققت سنة 2018 رقم أعمال من أنشطة التصدير قدر بحوالي: 30 مليون دولار أمريكي، وهو ما يعادل 3.208.007.471.00 دج، على أن يتطور الرقم ليصل عتبة خمسمائة 500 مليون دولار أمريكي سنويا بحلول 2022، إضافة إلى دخول شركات مع شركات أوروبية أخرى على غرار شركة (UK Implant) سنة 2017، وهي شركة متخصصة في تجارة الأدوية بالجملة يقع مقرها في لندن، وكذا إقامة شراكة سنة 2018 مع مجموعة (PSA Group) الفرنسية المالكة لعلامتي (Peugeot & Citroën) لتصنيع السيارات في الجزائر.⁴

ثانيا: أهداف مؤسسة كوندور: من أهم أهداف مؤسسة "كوندور" يمكن الإشارة إلى ما يلي:⁵

- تطوير الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، والعمل على تحسين جودة المنتجات، وذلك عن طريق استعمال أحدث الإبداعات التكنولوجية، بغرض كسب ثقة ورضا الزبون واستقطاب زبائن جدد ؛

- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير مناصب شغل ؛

¹ تتضمن شهادة الايزو 9001 ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، التي يبدأ عملها بالتصميم وينتهي بخدمة ما بعد البيع. وتضم المواصفة 20 عنصرا من عناصر الجودة.

² تقييس AFAQ AFNOR نشأ بتنسيق بين هئتين: الجمعية الفرنسية لضمان الجودة (AFAQ) والجمعية الفرنسية لتقييس (AFNOR) حيث يخص المنتجات والخدمات، الكفاءات وأنظمة التسيير و ISO9001 أو ISO1400.

³ تهدف مواصفات الايزو 14001 إلى ارشاد المنظمات المختلفة في قياس أدائها البيئي، وذلك بهدف تحقيق المزيد من التطوير والتحسين في المؤسسة لحماية البيئة.

⁴ - حروزي خالد، مساهمة القياس المحاسبي لرأس المال البشري في تعزيز الإفصاح المحاسبي-دراسة حالة، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص محاسبة ومراجعة، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2022/2021، ص:208.

⁵ - مؤسسة كوندور.

- تلبية حاجات المواطن، من خلال توفير منتج وطني في السوق، بالسعر والجودة المناسبين؛
 - تحقيق التوازن و التكامل مع المؤسسات من نفس النوع؛
 - الحفاظ على الحصة السوقية المحققة، وزيادة رفعها مستقبلا؛
 - الإنتاج بفعالية و كفاءة، عن طريق استخدام آلات إنتاج متطورة وجديدة، وأيضا تأهيل العمال لمسايرة التطورات المختلفة؛
 - ترسيخ مبدأ المنافسة الشريفة للشركات العاملة في نفس المجال؛
 - تحقيق الربح، من خلال تحقيق رقم الأعمال المسطر في كل سنة؛
 - تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛
 - زيادة فروع المؤسسة؛ والتوسع عبر كافة التراب الوطني،
 - التنوع في المنتجات من أجل مواجهة المنافسة؛
 - من أجل هذا فإن مؤسسة كوندور تحاول تنظيم سياستها حول المجالات الرئيسية الآتية:
 - فتح أسواق دولية جديدة؛
 - تحسين مرونة الأعمال؛
 - تحسين رضا العملاء ولاء العملاء؛
 - الامتثال لجميع اللوائح المعمول بها؛
 - التحسين المستمر في الجودة والسلامة المهنية والصحة ؛
 - منع الإصابة و الضرر على الصحة؛
 - تخفيض تكاليف التصنيع من المنتجات.
- ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "كوندور":**

الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة ووحداتها، والذي يحدد وينظم المهام والمسؤوليات المنوطة بكل إدارة،

مصلحة، وعامل من عمال الشركة وفقا للتسلسل والترجح الوظيفي، ويمكن الإشارة إلى أهم الوحدات المكونة للهيكل التنظيمي، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

أ- **المدير العام:** تتمثل مهمته في الإشراف على إدارة المؤسسة والسهر على تطبيق النظام العام بها، كما يمثلها لدى الجهات القضائية والمالية والهيئات الأخرى و يقوم بالإمضاء باسم المؤسسة، ويقوم باتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.

ب- **نائب المدير العام:** يساعد المدير العام في أداء مهامه، بحيث يقوم باستخلاف المدير العام في حالة غيابه، كما أنه يقوم بمراقبة تنفيذ الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج.

ت- **أمانة المديرية:** و مهمتها تتمثل في إعداد برامج المواعيد الخاصة بالاجتماعات واللقاءات الرسمية مع مختلف الأفراد والمتعاملين التي يترأسها المدير العام، كما تقوم بترتيب وتصنيف مختلف الوثائق الواردة إلى المؤسسة و الصادرة منها.

ث- **مساعدة نائب المدير والمساعد القانوني:** مهمتها تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب القانوني والمالي، وكذا استراتيجيات المؤسسة، ومنح النصائح لمختلف المصالح الأخرى.

ج- **مساعدة المدير العام المكلف بالجودة:** وظيفته استشارية وهو يقوم بمنح إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة "الإيزو" ISO، ويقدم نصائح لتحسين جودة المنتج للمصالح الأخرى.

ح- **مديرية الموارد البشرية:** مهام هذه المديرية تتمثل في توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة، كما تقوم بتنشيط وتسيير لبرنامج العام للأمن؛ بتنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة. كما تتابع كل العمليات الخاصة بالتكوين، وتنسق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة للعمال.

خ- **مديرية المحاسبة والمالية:** ومهمتها تتمثل في متابعة العمليات المالية والمحاسبية وتسجيلها، والقيام بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

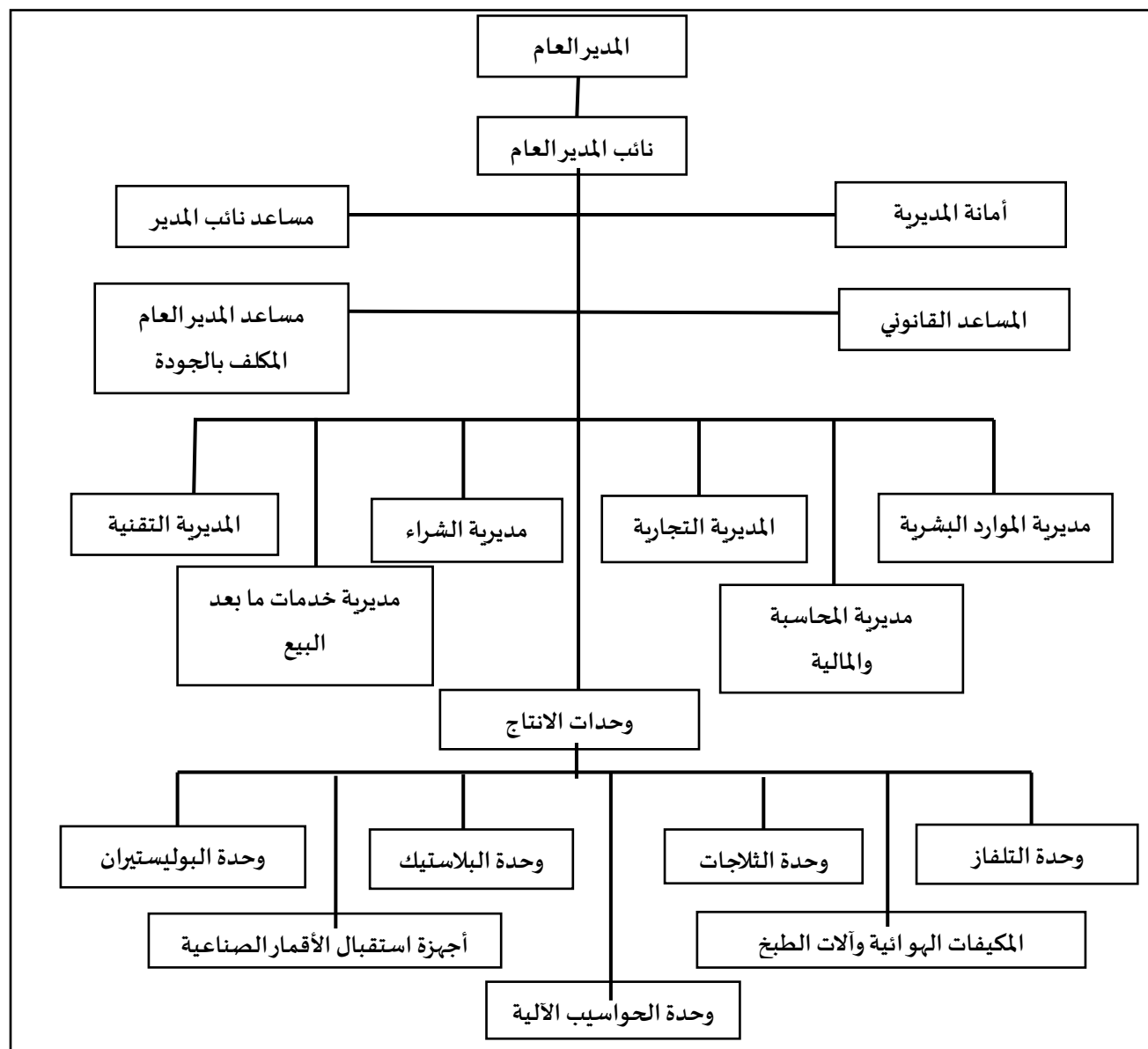
د- **المديرية التجارية:** تتمثل مهام هذه المديرية في:

- الاستماع إلى العملاء؛
- تطوير عمليات البيع للحصول على عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين؛
- تفقد طلبيات العملاء وعمليات البيع والتكفل بتوفيرها؛
- الإمداد والتكفل بالنقل؛ جذب ودراسة كل ما يرتبط بمعلومات السوق؛

- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام؛
- تنظيم المعارض الدولية؛
- د- **المديرية التقنية:** وتتمثل أهم مهامها في:
 - المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج؛
 - القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها؛
 - مراقبة وتنظيم مكتب الدراسات؛
 - السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار؛
 - ر- **مديرية خدمات ما بعد البيع:** وتتمثل أهم مهامها في:
 - متابعة وإدارة مراكز خدمات ما بعد البيع؛
 - توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان ؛
 - جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج؛
 - ز- **مديرية الشراء:** هذه المديرية تتمثل في التنسيق مع البنوك والموردين لتنظيم الطلبات ومتابعتها في مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتبية الضرورية، شاحنات النقل، السيارات، وغيرها من الوسائل الأخرى.
 - س- **وحدات الإنتاج:** مؤسسة كوندور تتكون من سبعة وحدات إنتاجية وهي:
 - وحدة إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء؛
 - وحدة إنتاج الثلاجات؛
 - وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية؛
 - وحدة إنتاج التلفاز؛
 - وحدة إنتاج الحواسيب الآلية؛
 - وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرومنزلية؛

-وحدة إنتاج البولستران المستعمل في تغليف المنتج وحمايته.

الشكل رقم(26): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

رابعا: استخدام نظام المعلومات بمؤسسة كوندور:

تعتمد مؤسسة كوندور على أنظمة معلومات متطورة خاصة بنظام تخطيط موارد Enterprise (ERP) Resource Planning) منذ سنة 2008،¹ واشترت ERP سنة 2011، وأيضا تم شراء سنة 2017 SAP

¹ - سليمة عبد الله، كمال عايشي، دور استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيات ببرج بوعريش، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جوان، 2017، ص:456.

وهو اختصار للأنظمة والتطبيقات والمنتجات في معالجة البيانات وبالإنجليزية يعني (Systems Applications and Product in data processing) وقد أنشئت هذه الشركة سنة 1972 في ألمانيا من قبل المهندسين الذين كانوا يعملون في الشركة المعروفة IBM، و أصبح SAP حيز التنفيذ والتطبيق سنة 2018 أول مؤسسة جزائرية تستخدمه هي مؤسسة كوندور، واستخدمته شركة مرسيدس الألمانية،¹ وهذا من خلال ربط ودمج أدوات تكنولوجيا المعلومات مع جميع وظائف المؤسسة (الإنتاج، التموين، البيع والتسويق، المحاسبة والمالية والأفراد) في قاعدة بيانات واحدة، والهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال تطبيق هذه الأنظمة هو تحقيق التناغم والتكامل بين مختلف الأقسام والوظائف في نظام معلومات محوسب له القدرة على تلبية وفهم جميع احتياجات الفعلية بتوفير موارد بشرية مؤهلة ذوي الخبرات والمهارات والكفاءات من أجل تطبيقه بكفاءة وفعالية وهذا بالتعاون والتنسيق مع مجموعة المصممين والمتخصصين والمحليين في بناء وتطوير أنظمة المعلومات من المؤسسة الصينية المعروفة عالمياً **HISENSE**.

لقد اعتمدت المؤسسة على نظام ERP في حل الكثير من المشاكل التي كانت تعاني منها من قبل تطبيقه من حدوث أخطاء ونقص وتأخر وصول المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار مثلا تأخر سلعة أو تغيير سعر سلعة ما، وبذل جهد كبير في إعداد مختلف التقارير الروتينية.

لقد دفعت هذه المشاكل بإدارة المؤسسة إلى اعتماد نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP، والذي ساعد الموظفين بالمؤسسة على العمل الجماعي والقيام بمهامهم في الوقت المحدد دون تأخير والتحكم أكثر في وظائفهم، وأيضا يسهل عملية المراقبة المتابعة ومراقبة سير العمليات بدقة، مع تقديم معلومات دقيقة وصحيحة وكافية في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الملائمة وتحسين أداء المؤسسة، وقد حققت المؤسسة الكثير من الفوائد من بعد تطبيق هذا النظام كتحقيق التكامل بين مختلف الأنظمة الموجودة في المستويات الإدارية المختلفة لدعم أنشطة التخطيط، التنظيم والرقابة، طالما أنها تمتلك تقنيات حديثة وأجهزة بالاعتماد على قواعد بيانات ضخمة عن الزبائن والأسواق والمنافسين، وهذا ما يعرف بقواعد البيانات التسويقية الضخمة المساعدة في عمل نظام المعلومات التسويقية، ويستخدم ERP في تعزيز القدرات التنافسية وتحسين جودة ودقة المعلومات²، ويبقى النظام ERP الذي تستخدمه مؤسسة كوندور هو العمود الفقري لها وذلك بسبب ما يوفره من التحليل السريع والفوري وإمكانيات كبيرة لتخزين البيانات ومعالجتها وإعداد التقارير الإدارية المناسبة، مثلا ربط المركز الوطني للسجل التجاري بنظام ERP حيث يستطيع هذا النظام كشف سائق الأجرة من زبون عادي حيث أن وجد سائق

¹ - مقابلة مع مسؤول مكلف بالمحاسبة والمالية بمؤسسة كوندور.

² - سليمة عبد الله، كمال عايشي، مرجع سبق ذكره، ص: 456.

الأجرة يسحب من النظام ERP أوتوماتيكياً، وهذا ما ساعد في تبني نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور.¹

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور:

ويعمل نظام المعلومات التسويقية على تحويل البيانات إلى معلومات مهمة تمد إلى متخذي القرارات في مؤسسة كوندور وتعمل على تحسين جودة ودقة المعلومات المتدفقة بين مختلف الأقسام والإدارات بالمؤسسة، ويتكون نظام المعلومات التسويقية من نظام السجلات والتقارير الإدارية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق وهي كالاتي:

أولاً: نظام السجلات والتقارير الإدارية:

المشروع الجزائري وقانون الشركات التجارية ألزم المؤسسة بمسك سجلات الإدارية منها: سجلات الجرد والسجلات القانونية تقيد فيها كافة العمليات المحاسبية، وهذه السجلات تعتبر مصدراً رئيسياً للكثير من المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار، ومن أمثلتها التقارير المالية والمحاسبية التي تتضمن معلومات الهامة لمدراء التسويق، كحجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، وحجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية للسوق، والمعلومات عن حجم المخزون السلعي، والأرباح التي حققتها مؤسسة كوندور، وعدد نقاط البيع و رجال البيع .

وفي مصلحة الإنتاج عند وصول الطلبية أو هناك أمر بالإنتاج هناك ماسح ضوئي في النظام ERP يمرر عليه المادة الخام لإنتاج المنتج النهائي، نظام ERP هو وحده يحسب المادة الخام الموجودة في المخازن، وعدد العمال اللازم، وعدد الآلات المتوفرة، وعدد الساعات اللازمة للإنتاج المنتج النهائي وفي حالة خلل أو تأخر أو تخفيض السلعة يكشف ذلك ويطلب تبرير لهذا التخفيض في هذا النظام ERP، وهذا ما يسهل عملية المراقبة والمتابعة لعملية الإنتاج، وبالتالي تقديم تقارير ومعلومات صحيحة ودقيقة، والمحاسب هنا دوره مراقبة التقارير وإرسالها إلى الجهات المعنية، وفي كوندور تنظم بياناتها ومعلوماتها في قواعد بيانات العملاء، وقواعد بيانات المنتجات وقواعد بيانات مندوبي المبيعات، وقواعد البيانات الداخلية تتميز بسرعتها وبتكلفة أقل.²

—قاعدة بيانات الزبون: وتتضمن المعلومات التالية: رمز الزبون، اسم الزبون أو اسم الشركة، العنوان الشخصي للزبون أو عنوان المؤسسة، رقم السجل التجاري، رقم التعريف الجبائي، رقم الاخضاع الضريبي، رقم التعريف الاحصائي، تاريخ بداية النشاط من السجل التجاري .³

¹ - مقابلة مع المكلف بالمالية والمحاسبة بمؤسسة كوندور.

² - مديرية التسويق للمؤسسة كوندور.

³ - مديرية التسويق بمؤسسة كوندور.

-قاعدة بيانات المتعلقة بتسيير المبيعات: تعتمد مؤسسة كوندور على نظام ERP في تسيير المبيعات، برنامج فوترة إلكترونيًا، متابعة حركة المنتجات إلكترونيًا، وإعداد التقارير عن المبيعات إلكترونيًا ويبقى دور مصلحة المحاسبة مراقبة هذه التقارير. (أنظر ملاحق رقم 1-2-3-4).

الجدول رقم (14): تطور رقم الأعمال بمؤسسة كوندور خلال الفترة 2017/2021 (وفقا للملاحق أدناه)

البيان	2017	2018	2019	2020	2021
رقم الأعمال	89432576565	94287230245	66152066721	34621397401	33834273853

المصدر: مديرية المالية والمحاسبة بمؤسسة كوندور ببرج بوعرييج.

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معدل زيادة رقم الأعمال سنة 2017-2018 بلغ 12%، وانخفاض رقم الأعمال سنة 2019 بسبب الحراك السياسي، وانخفاض رقم الأعمال سنة 2020 و2021 بسبب أزمة كوفيد وتبعياته وكان من ضمن التبعيات تسريح جزء من عمالها بغرض تخفيف جزء من أعباءها المتمثلة في شكل رواتب وأجور، وكان ضمن هؤلاء مهندسين في مجال أنظمة الإعلام الآلي (خسارة الشركة نتيجة لمغادرة المهندسين).

واعترت وزارة الصناعة أن هذا القطاع غير مساهم في رفع نسب الإدماج في الصناعة الوطنية ولهذا تم رفع نسبة حقوق الجمركة لهذه المواد من 5% سنة 2019 إلى 30% سنة 2020، هذا الأمر الذي أثر على تنافسية الشركات الجزائرية الناشطة في مجال صناعة الهواتف النقالة (الإبقاء على الحقوق الجمركية بنسبة 30% على الهواتف النقالة وأجهزة الاتصال في مؤسسة كوندور)¹، ونتوقع ارتفاع رقم الأعمال سنة 2022.

الفوترة: ان مؤسسة كوندور تعطي فواتير للموردين بالجملة، أما تجار أو مستهلكين النهائيين، فقد خصصت لهم نقاط البيع SHOWROOMS وهي منتشرة عبر أنحاء الوطن وخارج الوطن مثلا في: تونس وفرنسا حيث تقوم بإعداد الفواتير عن طريق نظام SAP وفي حالة وجود خطأ ينبهك النظام مباشرة، وعند الانتهاء تظهر كل البيانات لكل مستخدم النظام، بعدها تتم المراقبة من طرف مصلحة المحاسبة وإعداد التقارير، والتأكد من طريقة التسديد، حتى عملية الفوترة تتم إلكترونيًا تكون بفضل نظام ERP كوندور، وتحتوي الفاتورة على معلومات يمكن تقسيمها:²

-معلومات خاصة بالتعرف على الزبون: اسم الزبون، العنوان، الرمز البريدي، الولاية، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الرقم الجبائي، الرقم الضريبي.

1-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 81، المتضمنة قانون المالية لسنة 2020، والصادر بتاريخ 30 ديسمبر 2019، المادة: 116.

2- مقابلة مع المكلف بالمالية والمحاسبة بمؤسسة كوندور.

-معلومات خاصة بالأجهزة المشتراة: رقم الفاتورة، التاريخ، رقم السلعة، مواصفات السلعة، الوحدة، الكمية، سعر الوحدة، سعر الوحدة خارج الرسم، وأخيرًا المبلغ الإجمالي خارج الرسم الذي سيدفعه.

نجد مما سبق بأن مؤسسة كوندور تعتمد في وظيفة التسويق على تكنولوجيا المعلومات المتطورة تتمثل في نظام ERP باستغلالها نظام الفوترة، ونظام الإنتاج الآلي الذي يعتمد على تقنيات حديثة الماسح الضوئي، وهذا ما ساعد في تدفق المعلومات التسويقية عن طريق نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المكونة له.

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية: Marketing Intelligence:

تتكون وظيفة نظام الاستخبارات التسويقية (نظام الذكاء التسويقي) من الأبعاد التالية¹ :

-فهم الزبون: يعتبر الزبون جوهر العملية ونقطة الانطلاق في النشاط التسويقي: " أعرف زبونك."

-معلومات عن المؤسسات الزبونة؛

-معلومات عن شكاوي واقتراحات الزبائن؛

-مؤشرات ومعلومات من طرف خدمات ما بعد البيع؛

-مبيعات السنوات الفارطة والسنة الماضية (الحجم، رقم الأعمال) وحصة السوق بالنسبة للشركة؛ بعدها يتم ترتيب وإعداد المعلومات في تقرير مفصل، يتم تقديمه إلى مدير التسويق.

- الاستخبارات عن السوق: الحصة السوقية وحجم السوق؛

-وضعية السوق الجزائري؛

-من خلال المعلومات المقدمة من مكاتب الاستشارة تقدم تقارير عن المبيعات والمنتجات المتداولة؛

-أذواق المستهلكين والقدرة الشرائية للزبون الجزائري؛

-عدد العائلات ومستوى الزواج؛

-مؤشرات عن الدخل الوطني للفرد؛

-محاكاة في السوق؛

-الاستخبارات عن المنافسين: جمع المعلومات حول المنافسين ونشاطهم الحالي؛

¹ - مديرية التسويق للمؤسسة كوندور.

-معلومات عن منافسين الشركة، لمعرفة تمركز وتموضع وتواجد المنافسين في السوق؛

- معرفة خطط واستراتيجيات وتكتيكات المنافسين؛

-ردود أفعال وممارسات الزبائن؛

-**استخبارات المنتج**: معلومات عن منتجات المنافسين تفاصيل عن مكونات المنتجات المنافسة؛

-معلومات عن أساليب وطرق الترويج للمؤسسات المنافسة؛

-معلومات عن أسعار منتجات المؤسسات المنافسة؛

-معلومات عن المنتجات الجديدة وعن مبيعات المؤسسات المنافسة؛

-بعدها يتم ترتيب وإعداد المعلومات في تقرير مفصل، يتم تقديمه إلى مدير التسويق.

ثالثا: بحوث التسويق: التي تقوم بها مصلحة التسويق، والتي تهتم بحل المشاكل التسويقية من جهة، وتهتم من جهة أخرى بتطورات الحاصلة في السوق، وبالمستهلك وحاجياته ومدى إشباع رغباته ورضاه عما يقدم له من منتجات كهرومنزلية وإلكترونية و رضاه أيضا عن خدمات المقدمة من طرف مؤسسة كوندور، وهذا يتم من خلال توزيع استمارات (إجراء الاستبيان وتوزيعه على المستهلكين)، ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة رأي المستهلكين حول منتجات المؤسسة وجودة خدمات ما بعد البيع، والشكاوي والانتقادات الموجهة من طرف المستهلكين حول منتجات كوندور، بهدف تطوير وتحسين مؤسسة كوندور لجودة ونوعية منتجاتها وخدماتها. وهناك عدة مصادر لجمع المعلومات في مؤسسة كوندور منها مصادر داخلية من داخل المؤسسة ومصادر خارجية. وقد اتبعت إدارة التسويق لمؤسسة كوندور مجموعة من الطرق في تجميعها للمعلومات الخاصة بزبائننا ونذكر منها¹:

-الاستمارة: وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الزبائن مؤسسة كوندور وكذا موظفيها من مديرين، مهندسين، وباحثين ورجال البيع، إذ يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة، عن كل ما يحدث في البيئة من ردود أفعال وممارسات الزبائن، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تتضمن التغييرات التي تحدث في السوق من طلبات الزبائن وخصائصهم وتحركات المنافسين كتغيير أسعار المنتجات أو ظهور منتج جديد في السوق؛

¹ - مديرية التسويق بمؤسسة كوندور.

- المقابلة: وتتمثل في اللقاءات التي يجريها مدير التسويق مع الخبراء والباحثين في مجال التسويق، أو التي يجريها رجال البيع مع الزبائن في نقاط البيع، وفي مختلف المعارض الدولية والمحلية وفي الصالونات؛
- الملاحظة: تتمثل في ملاحظة تصرفات الزبائن، حيث يعتبرون مصدرًا هامًا لهذه المعلومات وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات، ومتابعة التغيرات التي تحدث في السوق خاصة التغيرات الموسمية؛
- التجربة: كاستخدام نتائج الطمبولات والمسابقة في معرفة توزيع الطلب على مستوى الوطن حسب المناطق؛
- وثائق المؤسسة والتقارير والمعلومات المنشورة: من خلال استخدام الوثائق المختلفة التي ترسل من المديريات الأخرى لمديرية التسويق وتزويدها بأهم المعلومات التي تخدم نشاطها التسويقي؛
- التقارير والنشرات التي تصدرها الأجهزة الحكومية المعنية الصناعية والتجارية: كوزارة التجارة وترقية الصادرات ووزارة الصناعة(المركز الوطني للسجل التجاري وغرف الصناعة) وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم كمًا معتبرًا من المعلومات الهامة من الناحية التسويقية، كحجم الاستهلاك من المنتجات وحجم الاستيراد من السلع، كذلك فإن وسائل الإعلان (الصحف والمجلات والجرائد) تقدم معلومات عن المستهلكين وخصائصهم، فمثلا: عند دراسة السوق التونسية لتصدير منتجات كوندور، قامت بالاستعانة بمكتب دراسات بفرنسا ذا شهرة عالمية لدراسة السوق التونسي لمعرفة خصائص وأذواق وحاجيات المستهلك التونسي، ومتوسط دخله الشهري، والتغيرات الحاصلة في السوق التونسية.

المطلب الرابع: عرض تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور:

تنتج مؤسسة كوندور الكثير من الأجهزة المختلفة منها الإلكترونية كالتلفزيون بشتى أنواعه وأجهزة الاستقبال الرقمي، والأجهزة الكهرومنزلية المتنوعة كالمكيفات والثلاجات وأجهزة التدفئة وأجهزة الملتيميديا كالمبيوتر الثابت والمحمول ولواحقه والألواح الإلكترونية إضافة إلى تصنيع الألواح الشمسية بمختلف أحجامها وأجهزة الهواتف بمختلف أنواعها. وفيما يلي نستعرض أهم منتجاتها حسب تقسيم وحدات المؤسسة:¹

- 1- وحدة المنتجات السمراء: يتم إنتاج مختلف الأجهزة الإلكترونية على مستوى هذه الوحدة، في الجدول المرفق يوضح أنواع منتجات الوحدة السمراء.

¹شراح غزلان، أثر تنويع المنتجات في مؤسسة كوندور على رقم أعمالها وجودة منتجاتها، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد4، العدد2، 2018، ص:83.

جدول رقم(15): أنواع منتجات الوحدة السمراء

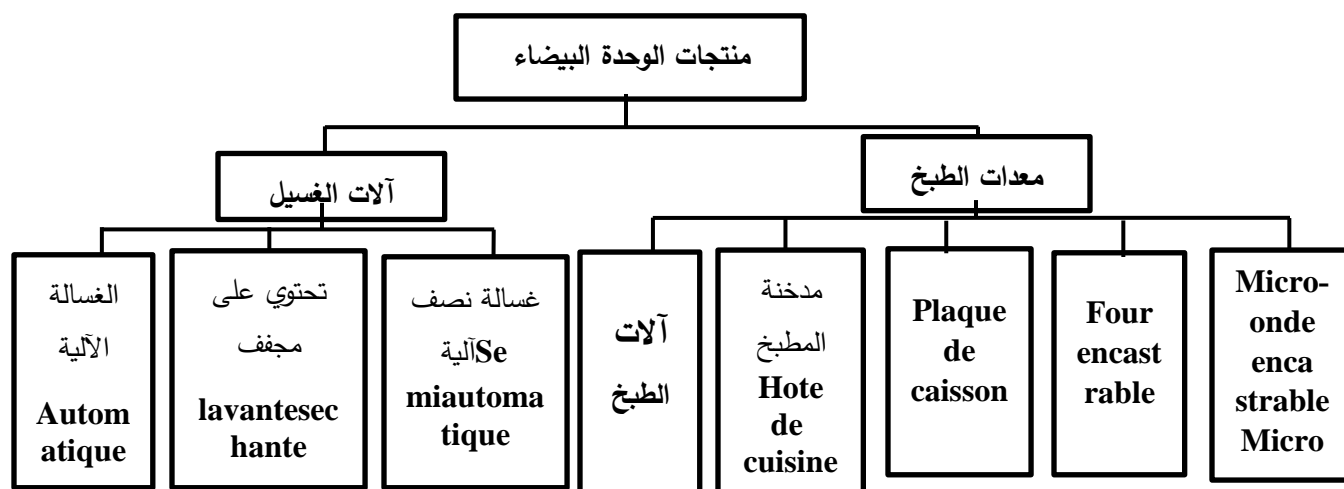
الأجهزة الالكترونية الأخرى	أجهزة الاستقبال الرقمي	أجهزة التلفاز	
DVD CONDOR lecteur	CND-6700CXHD	LED TV	1
CONDOR SOUNDBAR	CM-5500CXHDN	SMART TV	2
CONDOR WIFI SPEAKER	5500 CXHDWIFI	UHD TV	3
	CDN-6600CX-HD-W	CURVED TV	4
	CDN-55000CX-HD-MN	KUHD TV	5

المصدر: شراد غزلان، مرجع سابق ذكره، ص:83.

2- وحدة المنتجات البيضاء: وكذلك يتم إنتاج عدة أنواع من المنتجات الكهرومنزلية على مستوى هذه الوحدة .

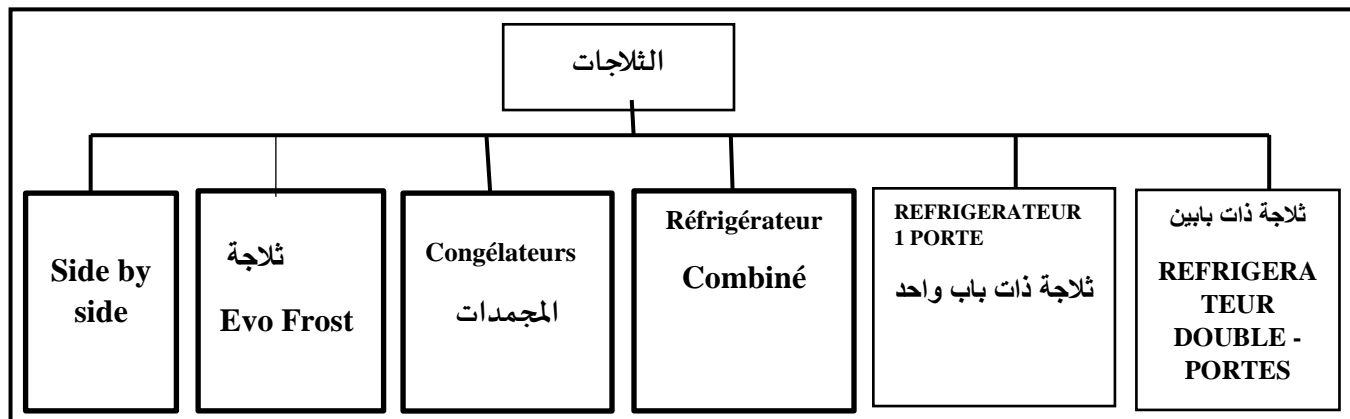
3-تشكيلة الثلاجات: بدأت مؤسسة كوندور بإنتاج الثلاجات في 2004، حيث تقوم بإنتاج الثلاجات بتشكيلة متنوعة من حيث أحجامها وأنواعها، كما في الشكل الموالي:

شكل رقم(27): أنواع منتجات الوحدة البيضاء



المصدر: شراد غزلان، أثر تنوع المنتجات في مؤسسة كوندور على رقم أعمالها وجودة منتجاتها ، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد4، العدد:2،2018، ص83.

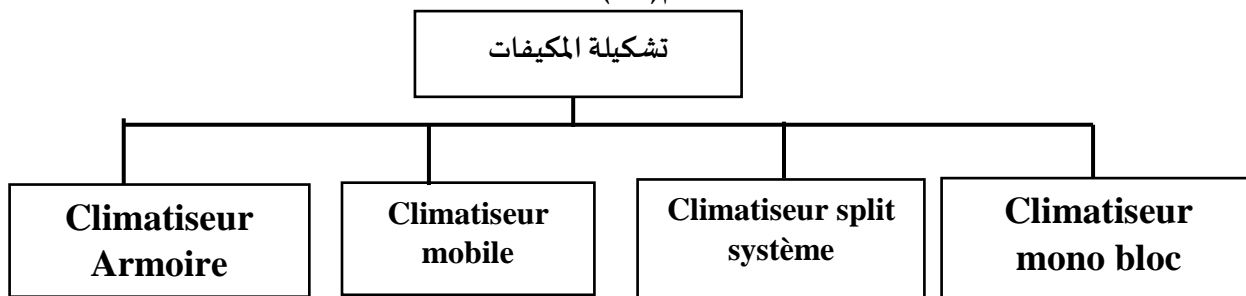
الشكل رقم(28):تشكيلة الثلاجات



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.condor.dz

4- مركب المكيفات: وتنتج المؤسسة في هذا المركب أنواع من المكيفات يلخصها الشكل الموالي:

الشكل رقم(29):تشكيلة المكيفات



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.condor.dz

5- أجهزة الملتيميديا: وتنقسم إلى:

5-1- أجهزة الإعلام الآلي: هذا المجال يعد جديد نوعًا ما بالنسبة للمؤسسة مقارنة بالمنتجات السابقة، إلا أنه لا يشكل حاجزًا بالنسبة لها وأصبحت رائدة في مجالها، وتنتج المؤسسة اليوم سبعة مجموعات مختلفة ذات الصلة بالإعلام الآلي وهي: PC de bureau- PC all in one- PC portale- Serveur- Station de travail- Ultrabook- PERIPHERIQUES ET ACCESSOIRES.

5-2- الهواتف النقالة والألواح الرقمية: اتسمت مؤسسة كوندور في مجال الهواتف النقالة واللوحات الرقمية بحيث أصبحت من أكثر العلامات مبيعًا في السوق الجزائرية، ونظرًا للتطور المستمر لهذا السوق فإنها تعمل على التجديد الدائم فيه ولذلك تقترح مؤسسة كوندور عدة أنواع منها نعرضها فيما يلي:

5-2-1- الهواتف النقالة: بدأت المؤسسة بإنتاج الهواتف الذكية مع المجموعة الأولى لها وهي المعروضة مثل: -مجموعة Allure مثل c1,c2,c4,c6,c6pro,c6plus,c8,c8s...الخ.

-مجموعة Griffe مثل: A9, A9+A55, A100...الخ

-مجموعة Plume مثل: P4, P4PRO, P5, P6, P8...الخ، ثم اتجهت المؤسسة لإنتاج الهواتف العادية فأنتجت كل من: F1, F2, F3, F4.

5-2-2- الألوام الرقمية: تنتج المؤسسة العديد من الأنواع منها بمختلف أحجامها وأنواعها، كصنف للأطفال.

5-3- منتجات رقمية أخرى: كالساعات الذكية.

5-4- التطبيقات والخدمات: المؤسسة وضعت عدة تطبيقات تخصها لزبائنها مثل CONDOR SmartRemote

وهو تطبيق للتحكم عن بعد، وتطبيق CONDOR SAV وهو تطبيق يسهل على الزبائن ايجاد أقرب مركز لخدمات ما بعد البيع الخاص بالمؤسسة.

6- مصنع اللوحات الشمسية: وهي أهم منتجات المؤسسة على الرغم من حداتها فقد تمكنت المؤسسة من الحصول على مشاريع كبرى لإدارتها باستخدام اللوحات الشمسية لكوندور كملعب برج بوغرييرج.

7- وحدة البلاستيك: كما أن مؤسسة كوندور تملك وحدة خاصة لإنتاج البلاستيك بمختلف أنواعه والذي يوضع في مختلف منتجات المؤسسة.

8- وحدة البوليسترين: وهي مادة تقوم المؤسسة أيضا بتصنيعها توضع لحماية بعض المنتجات كآلات الطبخ والثلاجات وغيرها.

المبحث الثاني: قرارات المزيج التسويقي بمؤسسة كوندور:

المطلب الأول: قرارات مزيج المنتجات

أولاً: استراتيجيات المنتجات في مؤسسة كوندور

-المنتجات الجديدة في المؤسسة: المؤسسة تحتوي على مديرية خاصة بالبحث والتطوير مهمتها مساندة ومواكبة التطور التكنولوجي السريع والمتزايد في العالم وتأهيل منتجاتها من خلال تطويرها، وإضافة تعديلات وتحسينات تتماشى واحتياجات السوق أو متطلبات المستهلكين الخاصة مثل(طلبات الفنادق التونسية لمنتجات ذات خصائص محددة في استهلاك الطاقة)، ويتأتى لها ذلك من خلال البحوث والدراسات الداخلية من قبل مهندسي وتقني المؤسسة أو الدخول في شراكة مع مؤسسات متخصصة قصد تطوير منتجاتها، وعند توصل المؤسسة إلى تطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة تقوم بعرض خاص لها واستضافة أهم زبائنها للترويج له وشرح مختلف التحسينات والتغيرات والتعديلات التي لحقت به ومرافقة ذلك بحملات ترويجية مكثفة

وواسعة، وتتسم منتجات كوندور بالمتانة والصلابة والمستوى التكنولوجي المتوسط والتصميم الخارجي المقبول الذي يتلاءم مع مختلف الدول الإفريقية والمغربية والعربية، يمكن تحديد الاستراتيجيات المتبعة من قبل مؤسسة كوندور والمتمثلة في:¹

1- استراتيجيات التمييز: إن لمؤسسة كوندور عدة منتجات وبأصناف كثيرة، إذ نجد أن وحدة إنتاج التلفاز تمنح تشكيلة من أجهزة التلفاز بأصناف متعددة من حيث الحجم، الطاقة الكهربائية المستهلكة، الشكل، وحتى من حيث الجودة، فنجد مثلا أجهزة التلفاز من نوع CRT يعبر عن تلفاز تقليدي مقارنة بأجهزة التلفاز من نوع LED و LCD فهما يتميزان بالشاشة المسطحة ناهيك عن التكنولوجيا المضافة وغيرها.²

يستحيل الحديث عن الصناعة الإلكترونية في الجزائر دون الحديث عن مجمع كوندور منتج البطاقة الأم لأول مرة في الجزائر وإفريقيا، متصدياً ومتحدياً لكل الضغوطات الممارسة من قبل الشركات الكبرى عالمياً لإبعاد الجزائر عن تصنيع الكمبيوتر ولواقه حتى تبقي على سيطرتها واحتكارها على السوق الإفريقية والجزائرية، حيث أنتج كوندور سنة 2011 أول حاسوب جزائري، عربي وإفريقي ببطاقة أم جزائرية الصنع، مما سمح له الدخول في مصف الكبار و إحكام زمام السيطرة في سوق الحاسوب في الجزائر، وهي تصدر اليوم إلى الدول الإفريقية على غرار تونس، ليبيا والسنغال.³

مجمع كوندور الذي اقتحم عالم المعلوماتية منذ سنة 2009، بعد السمعة الطيبة التي حققها في المنتجات الكهرومنزلية واكتسابه لمكانة مرموقة في السوق الجزائرية وبعض الدول الإفريقية والعربية لاقتحام عدد من الدول الأوروبية والعالم فيما بعد، مجمع كوندور دخل عالم المعلوماتية بقسم "كوندور ملتيميديا" الذي بدأ في تصنيع وتركيب الحواسيب المكتبية خلال السداسي الأول من السنة المذكورة، ليتوجه بعدها إلى الحواسيب المحمولة، حيث سوق أول حاسوب محمول له سنة 2010، وخلال سنة 2010 ومع إطلاقه لأول بطاقة أم للحاسوب جزائرية كما سبق وتحدثنا. بدأت طموحات "كوندور" تكبر واهتماماته تتغير من التركيز على السوق العامة خلال المرحلة الممتدة ما بين سنتي 2009 إلى 2011 في 2012، إلى الدخول إلى مرحلة جديدة بتحويل النظرة والاهتمام إلى المستهلك المباشر وهو ما تبين فعلا في استراتيجية المرتبطة بشبكة التوزيع التي تم تنصيبها وتسييرها وفق سياسة محكمة، وفي سنة 2012 دائما قسم "كوندور ملتيميديا" إلى "كوندور الإعلام الآلي" كفرع

¹خادي جمال، مرجع سابق ذكره، ص:183.

² - كرومي سعيد ، أثر رصد معلومات البيئة الخارجية في رسم استراتيجيات التعامل مع التغيير، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص:111.

³ ديدوش الهاشمي، استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الخاصة-دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكرونكس-برج بوعريبيج، أطروحة دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، الجزائر ، 2016 -2017، ص:137.

مستقل ينتمي إلى مجمع "كوندور الكترونيكس". ومع نهاية السنة نفسها أطلق "كوندور" أول لوحة إلكترونية جزائرية ليتبعها أول هاتف ذكي جزائري الأصل في شهر ماي من سنة 2013 وهو C₁¹.

وبحلول سنة 2014 بدأ الإنتاج يكبر والطلب يتزايد فتم تركيب وحدات جديدة ليصبح عددها اليوم يقدر بثلاث وحدات متواجدة كلها في ولاية برج بوعرييج، لتتولى منح منتج جديد للزبون الجزائري خلال كل شهرين أو ثلاثة أشهر بأحدث التطبيقات والتقنيات وتصاميم النماذج العصرية المطابقة لاستخدامات الجيل الثالث والجيل الرابع، وبوصفات دولية راقية بالشراكة مع الرواد العالميين في ابتكار الأنظمة كالعاملين "ميكروسوفت" و"إنتل"².

2- استراتيجية التنوع: كما هو معلوم أن التنوع يقصد به دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة وليست بمجرد تطوير المنتجات الحالية، فالمنتج الجديد قد لا ينتمي إلى هذا الخط وقد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي، بل إلى خط منتجات آخر جديد، فمؤسسة كوندور، باعتبارها تنتج منتجات كهرومنزلية وإلكترونية، فهي تتبع استراتيجية التنوع المرتبط، إذ ترتبط سواء من ناحية التكنولوجيا، الزبائن، المورد البشري، الأسواق وحتى العلامة التجارية، المؤسسة تعتمد أيضا على استراتيجية التنوع الرأسي من خلال شرائها للمكونات الأساسية للحواسيب، وذلك من مؤسسة UNTIL بموجب عقد الشراكة، إذ يتم تركيبها من طرف المؤسسة وتزود من طرف MICROSOFT OFFICE أصلي، بالإضافة إلى عقدها شراكة مع مؤسسة GOLD ORACLE المعروفة ببرنامج تسيير قاعدة المعطيات في مجال الإعلام الآلي. أما في مجال اللوحات الإلكترونية يعرض حتى الآن 19 نوعاً بما فيها اللوحات الموجهة للأطفال بتصميم وتطبيقات خاصة بأطفال الجزائر طبقاً للمنهج الدراسي المعتمد.

تمكن كوندور في ظرف سنتين من انعاش سوق الهاتف النقال في الجزائر وتعزيزه بتشكيلة متنوعة تضم 15 نوعاً من الهواتف الذكية، حتى يستجيب لطلبات الزبون الجزائري من كل الفئات سواء الطلبة، المهنيين، الجمهور العام وحتى الأطفال، ليفرض تواجده رغم حداثة تجربته بابتكار جديد بتكنولوجيا راقية خلال ظرف شهرين أو ثلاثة أشهر مما يعكس ويؤكد استمرارية سياسة المؤسسة في الانتشار وتنوع العروض³.

3- المساعدة في تحسين جودة منتجات شركة كوندور: ساعدت كثيراً مديرية خدمات ما بعد البيع في تحسين منتجات شركة كوندور، وهذا عن طريق قراءات السجلات الممسوكة من طرف الوكلاء المعتمدين لخدمات ما بعد البيع، وما فيها من شكاوي وانتقادات وملاحظات للمنتجات من قبل الزبائن، والتعبير عن آرائهم ورغباتهم في إضافة بعض التحسينات واللمسات على المنتجات، هذا فيما يخص الجانب الجمالي للمنتج، ومن خلال

¹-دبدوش الهاشمي، مرجع سابق ذكره، ص:138.

²-المرجع نفسه.

³-كرومي سعيد، مرجع سابق ذكره، ص:112-113.

استغلال التقارير التقنية المقدمة من قبل الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة، والاتصال بالرقم الأخضر المجاني 3075 والذي يعمل به 20 موظف يسهرون على استقبال مكالمات الزبائن ومن ملاحظات الزبائن نجد¹

- تقوية الرقابة في مراحل إنتاج المنتجات، وإدخال تعديلات وتحسينات على الأجهزة؛

- اقتراح من الزبائن بدمج جهاز الاستقبال الرقمي مع جهاز التلفاز، وهذا فعلا ما تم تلبيةه، حيث وجود خطأ تقني في الثلاجات، بمجرد انقطاع التيار الكهربائي وعودته تشكل الثلاجة جليد غير عادي، وقد تم تدارك هذا العيب.

4-المنتجات الجديدة في كوندور: كشف العملاق الجزائري في الصناعة الإلكترونية كوندور عن جديد منتجاته، بمشاركته في الطبعة 53 لمعرض الجزائر الدولي بقصر المعارض بالصنوبر البحري (13 إلى 17 جوان 2022)، حيث تنوعت منتجاته الجديدة في العديد من أنواع التجهيزات الكهرومنزلية:²

-**أجهزة تلفاز** من سلسلتي "أم5" و"أم4" والتلفاز الجديد العملاق من سلسلة "أم5" المزود بنظام **11 رسمي**.

-**مكيفات الهوائية** من "ألفا انتفرتر" المزود بأخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في العصر الحالي، ولا سيما خاصتي "ايكو غير" والتنظيف التلقائي للوحدة الخارجية من الغبار.

-**المطابخ:** كشف كوندور عن أحدث طبابخات باسم "سيرتا" والتي تحوز كل أنظمة الأمان مما يجعل المستهلك في راحة تامة عند استخدامها.

-**الغسالات:** كشف كوندور عن تحديث لغساليته "لونا" و "لوكا"، واللتين أصدرهما العام الماضي 8كلغ، وفي المعرض كشف عن نفس الغسالتين لكن بسعة 10.5 كلغ(تتميز بأنها مقتصدة للكهرباء+ مدة حياتها الغسالة 8 سنوات+ وتتميز أيضا بأنها أرخص غسالة)

ثانيا: دورة حياة المنتج المطبقة من طرف مؤسسة Condor Electronics:

بناء على تشكيلة وخصائص منتجات المؤسسة تظهر جلياً استراتيجيات دورة حياة المنتج، والموضحة في الجدول:

¹فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية شركة كوندور الكرونكس، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 11، 2014، ص-ص:164-165.

²--<https://www.akhersaa-dz.com>

الجدول رقم (16): استراتيجيات دورة حياة المنتج المطبقة من طرف مؤسسة Condor Electronics

المراحل	الاستراتيجيات
مرحلة التقديم	تقديم منتجات بتشكيلات محدودة مبدئيًا لتجربة قابلية السوق لها، وبأسعار تشابه أسعار المنافسين ، مع تطبيق استراتيجية اختراق الأسواق بما أن المنتج جديد يحتاج التعريف به والترويج له، مثل منتجات أجهزة العناية بالشعر التي قامت بطرحها مؤخرًا في الأسواق الجزائرية، فقد تم طرح الجهاز بتشكيلة واحدة فقط كبدائية.
مرحلة النمو	تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتوسيع تشكيلة منتجاتها من حيث الخصائص والحجم ؛ مع الدفع بالمنتجات نحو المستهلكين عبر قنوات التوزيع كما هو الحال بالنسبة للأجهزة الهواتف النقال
مرحلة النضج	تضطر المؤسسة لتقليل الإنتاج في هذه التشكيلة وزيادة الترويج للتذكير بالمنتج لغرض زيادة الطلب عليه كالطلب الأولي.
مرحلة التدهور	تستدعي هذه المرحلة خفض الإنتاج وأحيانًا استبعاد وإيقاف بعض الخطوط، أو إضافة خصائص جديدة للتشكيلات المنتجة مع تخفيض الأسعار للتشكيلات القديمة، وطرح تشكيلات جديدة. ويظهر ذلك خصوصًا في ميدان النشاط الاستراتيجي بالنسبة لأجهزة الهاتف النقال.

المصدر: حقانة ليلي ، بن سفيان الزهراء ، استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج المحلي دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، العدد التاسع، جوان 2018، ص:292.

المطلب الثاني: قرارات التسعير والترويج والتوزيع

أولاً: القرارات التسعيرية:

مؤسسة كوندور تتبع القرارات التسعيرية التالية، والتي يمكن تصنيفها إجمالاً إلى قرارات وهي:

2-1-قرارات اختراق السوق: بهدف اختراق السوق لطرح منتجات جديدة، تستعمل مؤسسة كوندور هذه الاستراتيجية بتطبيق التسعير المنخفض للدخول لسوق ويتم تحديد لغرض التواجد بالسوق ولزيادة المبيعات وحصّة السوق.

2-2-قرارات التسعير الترويجي: تستخدم Condor هذه القرارات بغرض ضبط أسعار المنتجات فنقوم بطرح أسعار لمنتجاتها بأقل من الأسعار السائدة في السوق، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة، مثلاً في الأعياد و المواسم الدينية أعلنت كوندور وبشكل رسمي عن تخفيضات خاصة بشهر رمضان على ثلاث هواتف مختلفة ويتعلق الأمر بهواتف T7، T5 و Plume L2 Pro وذلك تماشيًا مع متطلبات الزبائن في السوق الوطنية، وبات هاتف Griffé T5 متوفرًا بسعر يبدأ من 11,000 دينار بدلاً من 12,100

دينار بينما السعر الجديد لهاتف Griffe T7 أصبح 13,800 دينار بدلاً من 15,000 دينار أي أن الهاتف حصل على تخفيض 1,200 دينار، يكون التخفيض في شهر رمضان¹.

2-3- تسعير حزمة المنتجات: وبهذه الاستراتيجية يمكن تجميع مجموعة من المنتجات معاً وبيعها بسعر منخفض مثل أطلق مجمع كوندور "باك العرسان" والذي يتكون من حزمة من منتجات من آلة غسيل-ثلاجة-تلفزيون-جهاز استقبال-مكيف هوائي، سعر العرض يقدر 149999دج، وهو مبلغ منخفض مقارنة بشراء كل منتج لوحده، مقابل شراء "باك العرسان" يتحصل الزبون على هدية تتمثل في آلة طبخ.²

طرق الدفع: تتعامل مؤسسة كوندور بأربعة طرق للدفع وهي³:

- طريقة الدفع المباشر: ويكون نقدًا، خاصة عندما يكون المستهلك النهائي؛

- طريقة الدفع على الحساب: ويكون الدفع لأجل، تتعامل بهذه الطريقة خاصة مع المؤسسات الخدمات الاجتماعية؛

- طريقة الدفع عن طريق التقسيط: وتتعامل بها مع الفئات التالية من تجار الجملة أو التجزئة أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية؛

- عن طريق بطاقات الدفع: أي عن طريق بطاقات بنكية وغيرها، وتتعامل بها مع كل الفئات تجار، مؤسسات ومستهلكين.

كما أطلقت كوندور منصة جديدة للبيع بالتقسيط "eFaciliti"⁴: الجزائر الآن أطلقت شركة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية والهواتف منصة إلكترونية خاصة بالبيع بالتقسيط أطلق عليها اسم "eFaciliti" ووفق ما أورده الشركة، فإن المنصة الجديدة مخصصة للقروض الإستهلاكية وتوافق مع التمويل الإسلامي، مع الشراكة مع بنك الجزائر الخارجي BEA .

-وتتيح المنصة المصممة لتكون سهلة الاستخدام للزبائن تحديد المنتجات وإنشاء الفاتورات الأولية مباشرة عبرها

-كما يمكن للزبون التقدم مباشرة إلى إحدى صالات العرض التابعة للمؤسسة من أجل اختيار المنتجات وتسلم

¹ - <https://www.android-dz.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D9%88%D8%B6-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-griffe-t5-t7-l2-pro/>

² - www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/actualitaes-ar/429-20183 كوندور تطلق عرض باك العروس،

تم الولوج إلى الموقع يوم 2022/12/02 على الساعة 17:30.

³ - سليمان نور، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك-دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهر ومنزلية، أطروحة دكتورا لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2016/2017، ص:209.

⁴ - [www : https://www.algeriemaitenat.dz](https://www.algeriemaitenat.dz)، تم الولوج إلى الموقع الإلكتروني يوم 2022/11/23 على الساعة 06:30.

الفاتورة الأولية وبعدها يتوجه الزبون إلى بنك الجزائر الخارجي من أجل الاكتتاب على الائتمان، وفق شروط الأهلية الخاصة بالبنك.

وأخيرا توقيع اتفاقية شراكة بين كوندور والبنك الوطني الجزائري بهدف تمويل اقتناء المعدات الكهرومنزلية بصيغة المرابحة وهذا يوم الاربعاء 1 مارس 2023.¹

ثانيا: استراتيجية الترويج: تقوم المؤسسة بالترويج والتأثير على المستهلك لاقتناء منتجاتها مراعاة للتنوع الثقافي للمجتمع الجزائري عند القيام بتصميم الحملات الإعلانية؛ عن طريق استراتيجيتين هما استراتيجية الدفع والجذب:²

أ- استراتيجية الدفع: تعد استراتيجية ترويجية لكن تعتمد على القوى البيعية، فبغرض الدفع بالمستهلك نحو اقتناء المنتج تقوم المؤسسة بتدريب وتحفيز رجال البيع التابعين لها لإنجاح وإتمام العمليات البيعية والذهاب إلى أكثر من ذلك ببناء علاقة مستدامة مع الزبون.

ب- استراتيجية الجذب: لربط المستهلك أكثر فأكثر بعلامة المؤسسة ومنتجاتها يتم التركيز عليه والتأثير فيه لجذبه نحوها ولترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديه، ويتم ذلك باستغلال عدة وسائل وتقنيات اتصالية.

1-1- الإشهار والإعلان: المؤسسة تركز عليه بالدرجة الأولى من أجل التعريف بمنتجاتها الجديدة، وتذكير وإقناع المستهلكين بالشراء، مستعملة عدة وسائل من بينها:

1-1-1- التلفاز والراديو: بغرض تذكير وإقناع المستهلك بالمنتج وخصائصه لزيادة الإقبال عليه تستغل المؤسسة الراديو والتلفاز في عملية الإعلان والإشهار لإيصال رسائلها إلى أكبر شريحة ممكنة لكثرة استعمالهما من قبل المستهلك. ومن أحدث الإشهارات التي شملت كافة المنتجات في التلفزيون إشهار تم من طرف الممثلة الجزائرية سهيلة المعلم منذ ماي 2017، كما قام مجمع Condor بتوقيع عقد إشهار لهاقتها الذكي A100 مع لاعب المنتخب الوطني: ياسين براهيمي باعتباره أحسن لاعب لسنة 2016، إضافة للشهرة التي يتمتع بها اللاعب ونجوميته في ناديه البرتغالي.³

1-2-1- الملصقات واللوحات الإعلانية: المؤسسة تعتمد عليها من أجل التذكير أو التعريف بمنتجاتها، وتقوم بوضع الملصقات في نقاط البيع وقاعات العرض؛ أما اللوحات الإعلانية فالمؤسسة تركز استعمالها بوسط

¹ <http://www.bna.dz> تم الولوج إلى الموقع يوم 10 مارس 2023 على الساعة 14:30

² حقاينة ليلي، المرجع نفسه، ص 292..

³ بن علي أمال وآخرون، مساهمة المسؤولية التسويقية للمؤسسات في تسويق المنتجات-دراسة حالة شركة Condor ببرج بوعريج، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، الجزائر، العدد الثالث، ديسمبر 2018، ص: 475.

المدن الكبرى للوطن وكثيرا ما تظهر علامتها في اللوحات الإشهارية للملاعب، لأنها تلعب على العقل الباطن للمستهلك، ولكن سرعان ما تتعرض للإتلاف بسبب الأطفال أو المنافسين وثقافة المجتمع تلعب دور كبير.¹

1-3- الجرائد: باعتبارها الأكثر انتشارًا وقراءة والأقل تكلفة تعتبر أهم وسيلة إشهارية للمؤسسة، إذ تحتل المرتبة الأولى من حيث الإنفاق على الإعلان.

1-4- الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: تهدف المؤسسة للتواصل مع المستهلك وبناء علاقات طيبة معه عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها الرسمية، وكذا عبر قنواتها على اليوتيوب (المعروفة باسم Condor Electronics)، فضلا عن صفحات الموزعين الخاصين بها عبر مواقع الفيسبوك.

3-2- تنشيط المبيعات: تقوم مؤسسة كوندور Condor Electronics بتنشيط مبيعاتها عن طريق اعتمادها على الخصومات السعرية في العديد من المناسبات الموسمية والسنوية، ومن أحدثها ما أطلقت عليه "الجمعة السوداء" حيث تقدم خصومات بأسعار تنافسية للوحات والتليفونات والهواتف أواخر شهر نوفمبر.

-دائما في إطار الترويج لمنتجاتها وتنشيط المبيعات وتقوم شركة Condor بالمشاركة في الكثير من المعارض الوطنية والدولية والعربية والأوروبية وذلك لغرض التعريف بالمنتج الجزائري والاستمرار في تصديره بعلامة جزائرية وأهم هذه المعارض هي:²

-المشاركة في معرض الإنتاج الوطني الطبعة 25 وذلك ترويجا لمنتجاتها وتقديم أحدث ابتكاراتها في إطار التعريف بالإنتاج الوطني وتثمينه في الأسواق الأجنبية والداخلية، وخاصة أن خلال هذا المعرض تم تنظيم زيارات لمختلف أجنحة الصالون لفائدة التجار والتابعين للسفارات والمستشارين الاقتصاديين قصد التعريف بالمنتجات الجزائرية وترقية تصديرها، حيث هذا المعرض فرصة لشركة Condor وغيرها من الشركات الأخرى للترويج لمنتجاتها وذلك بما أنه يركز أساسا حول تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية قدراتها التصديرية من خلال استحداث هياكل كفيلة بالتكوين حول طرق التسيير الفعال .

-كما شاركت شركة Condor في العديد من المعارض الدولية في إطار تأكيدها لسياسة حضورها في المحافل والمؤتمرات العالمية الكبرى، حيث شاركت في معرض IFA 2016 والذي انعقد في برلين سبتمبر 2016 وذلك من أجل عرض تشكيلة منتجاتها الواسعة من الهواتف الذكية والأجهزة الالكترونية، حيث تعتبر مشاركة شركة Condor في هذا المؤتمر الثالثة من نوعها بعد مشاركتها في مؤتمر MWC2016 في برشلونة فيفري 2016

¹-مديرية التسويق في مؤسسة كوندور.

²-بن علي أمال وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص475.

ثم مؤتمر MWC2016 في شنغهاي شهر جوان الماضي والتي تدخل ضمن مخططها في تسويق منتجاتها في السوق الاستراتيجية القريبة من الجزائر (أوروبا).

- كما كان الشرف لشركة **Condor** بحضور المدير العام السيد: بن حمادي عبد الرحمان المشاركة في AFRICA CEO FORUM السنوي والذي شاركت فيه كبريات الشركات الافريقية الرائدة في مجال الصناعة.

-تقديم مسابقات متعلقة بشراء منتجات شركة **Condor** بغرض الزيادة في المبيعات مثلما حدث في مسابقة صيف 2005 والتي عرضت على التلفزيون الجزائري ليتحصل الفائزين على العديد من الجوائز الثمينة والمعتبرة.

-كما قامت شركة Condor بالزيادة في مدة الضمان في محاولة تنشيط المبيعات والتي عوضا عن 12 شهرا أصبحت 24 شهرا. ومن خلال المعارض الدولية تقدم مؤسسة كوندور بمنح هدايا لأصحاب المحلات والمقاهي بدلا من منحها للأشخاص، لكي تبقى صورة العلامة التجارية كوندور راسخة في ذهن الزبائن من خلال التردد اليومي على المحلات والمقاهي بدلا من منحها لشخص تبقى في المنزل لا يراها أحد.¹

3-3-الرعاية: أعلنت Condor Electronics على أنها الراعي الرسمي للجمعة السوداء التي أطلقتها Jumia Algérie، وذلك عن طريق منح هدايا وخصومات يوميا لزبائن Jumia على شكل تذاكر طيران وهواتف نكية وأجهزة تلفاز. بالإضافة إلى رعاية جائزة "الحذاء الذهبي" لهداف البطولة الوطنية للمحترفين مساهمة منها في رعاية ودعم كل فكرة من شأنها أن تساعد في ترقية فكر الشباب الجزائري والرفع من مستواه الرياضي.

-اختار مجمع كوندور الراعي الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم "قاف" والفريق الوطني لحملة الإعلانية لدعم الفريق الوطني تحت شعار: الجزائر فالقلب والخضر فالدم، وهذا لمشاركتهم في كأس أفريقيا 2019 بمصر، مشجعا للخضر في مصر من خلال موظفه والفائزين بقرعة السفر إلى مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يحضر العملاق الجزائري مفاجآت للجزائريين من خلال مناطق خاصة يعرض خلالها لقاءات الخضر في الكان عبر شاشات عملاقة في مختلف الوطن.²

ثالثا: استراتيجية التوزيع:

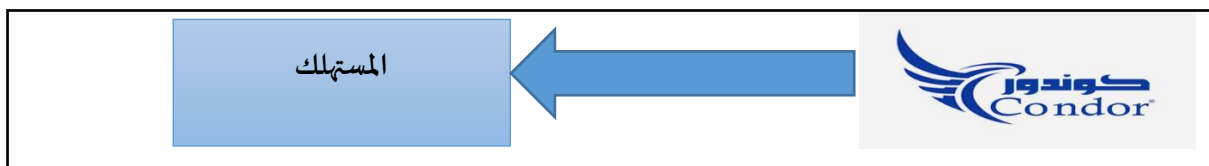
4-1- استراتيجية هيكل قناة التوزيع: تقوم مؤسسة كوندور بالاعتماد على سياسة التوزيع المباشر، بإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعلى سياسة التوزيع غير المباشر لوجود مجموعة وسطاء .

¹ - مديرية التسويق بمؤسسة كوندور.

² -مديرية التسويق بمؤسسة كوندور.

4-1-1- قناة التوزيع المباشرة: تعتمد مؤسسة كوندور على سياسة التوزيع ، بإيصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك، كما هو موضح في الشكل.

الشكل رقم(30): قناة التوزيع المباشرة

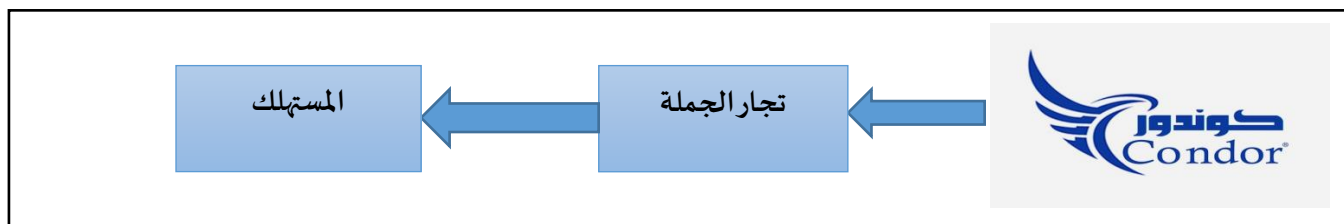


المصدر: من إعداد الباحثة.

4-1-2- قناة التوزيع غير المباشر:

-قناة قصيرة : موضح حسب الشكل التالي:

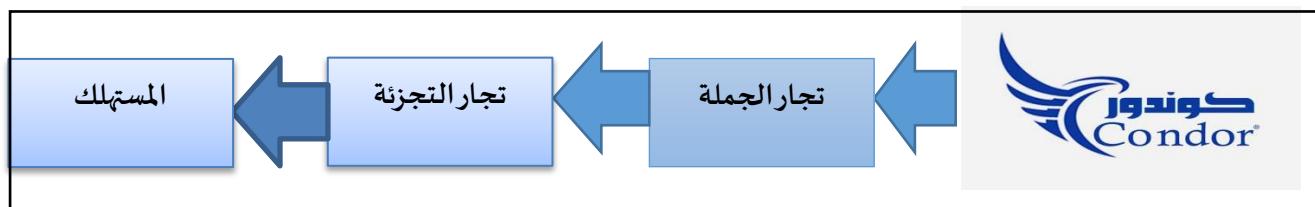
الشكل رقم(31): قناة التوزيع القصيرة



المصدر: من إعداد الباحثة

-قناة طويلة: موضح حسب الشكل التالي:

الشكل رقم(32): قناة التوزيع الطويلة



المصدر: من إعداد الباحثة.

فضلا على اعتماد مؤسسة كوندور على القنوات الحديثة كالمعارض الدولية والمحلية والمراكز التجارية، وحتى الاستعانة بالقنوات الافتراضية عبر التوزيع الإلكتروني Jumia Algérie .

4-2- استراتيجيات الموقع المتعدد: تستدعي تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع لأكثر من موقع. فبفضل تبنيتها استطاعت المؤسسة أن تبلغ التغطية الشاملة للقطر الوطني وبأكثر من 142 نقطة بيع، إذ تتبع هاته

الأخيرة كثافة السكانية وطبيعة الموقع ودرجة الإقبال فيه وموارد المؤسسة وخصائص المنتج، والجدول أدناه يوضح بعض التفاصيل حول ذلك (أنظر الملحق 1 مواقع تواجد نقاط البيع أو قاعات العرض).

المطلب الثالث: البيئة التسويقية في مؤسسة كوندور

أولاً: تحليل سوات (SWOT Analysis) لمؤسسة كوندور :

وفي هذه الدراسة يتمثل تحليل سوات الرباعي الاستراتيجي للشركة Swot Analysis¹:

1-نقاط القوة:

- الموقع الجغرافي الذي تتميز به مؤسسة كوندور في الجزائر وإمكانية التصدير للدول المجاورة؛
- المشاركة في الفعاليات الدولية "SAFEX-ALGEX" لعرض منتجات شركة كوندور Condor؛
- توفر تشكيلة كبيرة من المنتجات بمعامل 360 درجة (من منتج التلفزيون، والأجهزة الكهرومنزلية الهواتف النقالة) وهذا يعد نقطة قوة تسمح بدخول الأسواق الدولية؛
- إتقان عملية الإنتاج؛
- جودة منتجات الشركة وتلبيتها لرغبات وحاجيات المستهلكين النهائيين؛
- مقبولة السعر في إطار علاقة الجودة بالسعر؛
- الاستعداد للاستثمار والتوسع؛
- الطاقة الإنتاجية التي تتميز بها الشركة في مختلف خطوط الإنتاج؛
- دعم التزام الإدارة العامة في مجال توفير الموارد؛
- مستويات المهارة الأكاديمية المطبقة؛
- حصول الشركة على شهادات الجودة، شهادات الإيزو (14001-9001-18001)؛
- توافر الشركة على نظام الإدارة المتكامل (Système de management intégré)؛
- توافر الشركة على أنظمة الأمن والسلامة لعمال الشركة أو ما يسمى بنظام "SST"؛

¹سويسبي الربيع، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآليات تدويل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة شركة كوندور condor، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2021-2022، ص-ص:136-137.

-امتلاك الشركة لنظام الإدارة والجودة أو ما يسمى **SQM**؛

2-نقاط الضعف:

-قلة خطوط النقل البحري المباشر؛

- تعقيدات النظام المالي المحلي؛

- أوقات التسليم طويلة؛

- قلة الشهرة؛

-عدم وجود رقابة على معالجة البيانات على المستوى الإداري.

3-المعوقات (التهديدات):هناك مجموعة من المعوقات التي تعاني منها الشركة، من أهمها:

-مشكل التمويل: شركة **Condor** تعاني من نقص فادح في التمويل وهذا يعود لعدم وجود هيئات مالية متخصصة، وكذلك غياب أي دعم مالي من قبل الدولة لتشجيع صادراتها واقتصار الشركة على التعامل فقط مع المؤسسات المالية الجزائرية(البنوك العمومية الجزائرية) وعدم اللجوء إلى مؤسسات مالية دولية.

-مشكل النقل التأمين والجمارك: النقل نحو الدول المستهدفة يعتبر أكبر المشاكل التي تعاني منها المؤسسة نظرا لارتفاع تكلفتها وعدم توفر بدائل كثيرة في السوق كذلك ارتفاع تكلفة التأمين على البضائع المصدرة نظراً لتوفر عميل واحد " **ACAGEX** "في السوق الجزائري متخصص في تأمين الصادرات، كما تعاني المؤسسة من التعريفات الجمركية .

4-آفاق شركة **Condor** (الفرص):رغبة من المؤسسة في التطوير وتنمية سياساتها التصديرية الحالية:

قامت بتسطير مجموعة من الأهداف والعمل على تحقيقها، من شأنها تجسيد الغاية التي أنشأت من أجلها، والتي فصلها فيما يلي:

-تحقيق النمو الاقتصادي: عن طريق الرفع من رقم أعمالها إلى المستوى الذي يمكنها من تحقيق أكبر كفاية لاستغلال القدرات الإنتاجية، والتوزيعية والترويجية وتدعيمها؛

-التطوير: مساهمة لمرحلة التحول الجذري التي يشهدها المحيط من شأنها دفع المؤسسة للبدل قصارى جهدها للتكيف مع التطورات العالمية؛

-التوسع: باستغلال جميع إمكانياتها وتحسينها وتطويرها لتحقيق التوسع في الأسواق الدولية؛

-المكانة: الاعتماد على مبدأ المنافسة، والتكيف مع متطلبات السوق من شأنه اكتساب الشركة مكانة تنافسية بين المؤسسات المنافسة؛

-القيام بشراكة تجارية وصناعية مع أكبر المؤسسات الصناعية من أجل تجديد منشأتها الصناعية والرفع من مستوى جودة منتوجاتها؛

-استثمار مبالغ ضخمة للتجديد أدوات الإنتاج الحالية حتى تتمكن من رفع طاقاتها الإنتاجية الحالية التي تسمح لها من رفع رقم أعمالها؛

-تحقيق الرفاهية في المستوى المعيشي للعمال، وتغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح.

ثانيا :البيئة التنافسية لمؤسسة كوندور: يمكن الإشارة إلى أهم متغيرات البيئة التنافسية لمؤسسة كوندور عن طريق الاعتماد على تحليل قوى المنافسة لنموذج " مايكل بورتر " المعروف كالاتي:¹

1-الموردون: يمكن أن تؤثر قوة تفاوض الموردين على مردودية المؤسسة، وذلك بسبب تحكم الموردين في أسعار المواد الأولية أو النصف المصنعة، وتزداد قوة تأثير الموردين عندما يكون تركيزهم كبيرا خاصة عند عدم وجود منتجات إحلالية (بديلة) أو عندما تكون تلك المنتجات لازمة للمؤسسة للقيام بمهامها، وبسبب تنوع تشكيلة المنتجات التي تنتجها مؤسسة كوندور فإنها تتعامل مع العديد من الموردين، والجدول الآتي يبين الموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة.

الجدول رقم (17): الموردون الذين تتعامل معهم مؤسسة كوندور

المواد الأولية الخاصة ب	الشركة	البلد
جهاز التلفاز	Hisense	الصين
جهاز استقبال الأقمار الصناعية	Home Cast Hivion	كوريا الجنوبية
الثلاجات	B\ S\ H	البرازيل و تركيا
المكيفات الهوائية	Hisense	الصين
الغاز	ENGI	الجزائر
معدات وآلات	Universal Panasonic	الولايات المتحدة الأمريكية اليابان
مواد وقطع غيار أخرى	Seho	ألمانيا
	Galeleo	ايطاليا

¹كرومي سعيد، مرجع سابق ذكره، ص-ص:208-210.

بلجيكا	Petrochemical ,Elastogram
الهند	Selco
فرنسا	Faep
اسبانيا	Mexi
تونس	Adelc
قطر	Castle Stars

المصدر: كرومي سعيد، أثر رصد معلومات البيئة الخارجية في رسم استراتيجيات التعامل مع التغيير، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2016/2017، ص:111.

من خلال الجدول السابق يتضح أن الموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة موزعون عبر عدة دول من العالم، حيث أن هذا التنوع يساعد المؤسسة في تجنب الضغوط من قبل الموردين وخلق نوع من المرونة في التحول من مورد إلى آخر، إلا أنه على المؤسسة اتخاذ الاحتياطات الواجبة في حالة فقدانها لبعض من مورديها نتيجة الأزمات السياسية والاقتصادية في بعض بلدان العالم.

2- العملاء: يظهر تأثير العملاء على المؤسسة في تفاوضهم لغرض تدنية الأسعار، وللمؤسسة الكثير من العملاء منهم المؤسسات العمومية والخاصة، والمراكز التجارية، فالمؤسسة توزع منتجاتها على: مراكز البريد، الجامعات، مديريات التسيير العقاري، المجالس الشعبية البلدية، سوناطراك... الخ، كما أنها تبيع منتجاتها لتجار الجملة والتجزئة المتواجدين عبر مختلف ولايات الوطن. إضافة إلى تصدير المؤسسة لمنتجاتها إلى بعض الدول العربية مثل: ليبيا، تونس والأردن وبعض الدول الإفريقية. بالرغم من التنوع الكبير في عملاء المؤسسة، إلا أن القوة التفاوضية للعملاء قد تزداد بسبب المنتجات البديلة وخدمات ما بعد البيع التي تطورها المؤسسات المنافسة.

3-المنتجات البديلة: في هذه الصناعة نجد أن المنتجات الإحلالية قليلة ويمكن أن تكون منتجات مكملة أكثر منها إحلالية مثل مسخن الأطعمة، تقوم المنتجات البديلة بأداء نفس الوظائف التي تقوم بأدائها منتجات مؤسسة كوندور، المنتجات البديلة لمنج كوندور (المكيفات والثلاجات) هي منتجات **starlight ; ENIEM**.¹

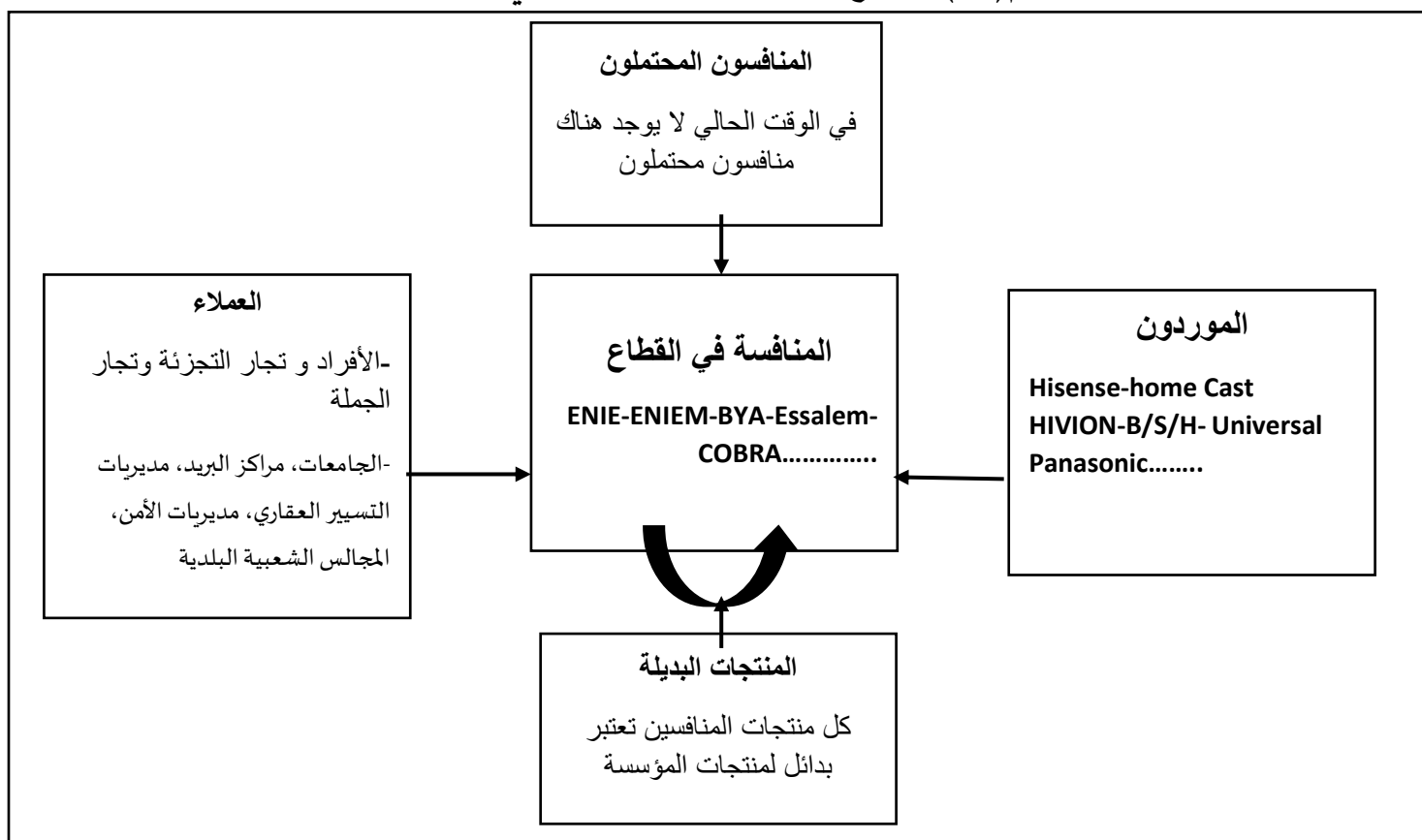
4-المنافسة في القطاع: إن السوق الجزائرية للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تحتوي على العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات العاملة في الصناعة، سواء كانت هذه المؤسسات عمومية أو خاصة. حيث أن لكل مؤسسة استراتيجيات خاصة بها من حيث الأسعار

¹-عربية سلوى ، التميز التنافسي للمؤسسة الناشطة في قطاع الصناعات الكهرومنزلية من خلال تحليل سلسلة القيمة- دراسة حالة مجمع كوندور، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2020-2021، ص:104.

والجودة وخدمات ما بعد البيع والإعلانات ونقاط البيع. مما يدفع هذه المؤسسات إلى العمل على تحسين صورتها في السوق، من أجل زيادة حصتها السوقية وكسب ولاء العملاء.¹

5-المنافسون المحتملون: يتمثل المنافسون المحتملون في المؤسسات الراغبة في دخول السوق الجزائرية للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، وفي ظل انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة والاتفاقيات الأورومتوسطية التي ستؤدي إلى خفض الحواجز الجمركية ما سيفتح المجال أمام دخول مؤسسات أخرى إلى الصناعة، إلا أنه توجد بعض العوائق التي يمكن أن تحد من دخول هذه المؤسسات. لكن يمكن القول أن حرية الدخول إلى هذه الصناعة ستضعف من تنافسية مؤسسة "كوندور" لذلك يجب على المؤسسة البحث المستمر لتحسين واستخدام التقنيات الجديدة لكي لا تتقادم وذلك بإرساء عوائق الدخول من خلال استراتيجية هجومية، وهذا ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال إنشائها مركز لدعم التكنولوجيا والإبداع مؤخرًا "CATI".²

شكل رقم(33): نموذج بورتر لتحليل محيط التنافسي لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحثة

¹-كرومي سعيد، مرجع سابق ذكره، ص:209

²- المرجع نفسه، ص:210.

مما سبق نجد أن مؤسسة كوندور تقوم باتخاذ قرار التمييز والتنوع، وقرار إضافة منتجات جديدة للتشكيلة، وقرار تعديل المنتجات الحالية، وتعتمد في تسعيرها على التسعير بالحزمة بهدف التأثير النفسي على المستهلك وحصوله على حزمة متنوعة من الأجهزة الكهرومنزلية بسعر منخفض والحصول على هدية، أما قرارات التوزيع فتعتمد على نقاط البيع وعددها 142 قاعة عرض منتشرة عبر التراب الوطني تحت إشراف رجال بيع ذو كفاءة وخبرة، وتعتمد على مزيج ترويجي متنوع يتضمن المشاركة في المعارض المحلية والدولية، وإجراء المسابقات وهذا بغية تنشيط المبيعات، والقيام بالإشهار والرعاية الرياضية لتوطيد علاقاتها مع الجمهور، وإن إحدى متطلبات النجاح الأساسية لمؤسسة كوندور تتمثل بشكل رئيسي في عملية الرصد والمتابعة المستمرة للبيئة التي توجد فيها، هذا ما يساهم في ترشيد قرارات المزيج التسويقي بالاستعانة بنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وإجراءاتها

سنستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينته

يمثل مجتمع الدراسة اللبنة الأساسية للدراسات التطبيقية، كما يمكن التعبير عنه بأنه جميع العناصر أو الأفراد ذات العلاقة بالظاهرة قيد الدراسة.¹

أما المجتمع المستهدف فهو تحديد نوع الوحدات التي تعتبر كعناصر من المجتمع المدروس والتي تقتصر عليها الدراسة. ولما نتكلم عن دراسة ميدانية لموضوعنا، وبهدف تحقيق أهداف الدراسة، قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على عينة (العينة): "هي مجموعة جزئية من أفراد الدراسة، وهي مجموعة جزئية من الأفراد يجري الباحث عليها دراسته باعتبارها ممثلة للمجتمع الذي تنتمي إليه، وهي مجموعة تمثل المجتمع بحيث تتوزع فيها خصائص المجتمع بنسبة قريبة."² مختارة من مجتمع يضم اطارات ومسؤولي مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، وقد قمنا باختيار عينة قصدية أو الغرضية (العمدية): "هي أسلوب معاينة غير احتمالية يتم في اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتا وملاءمتها لأهداف الدراسة ومعايير الإدراج والاستبعاد الموجودة في العينة، وتسمى أيضا العينة الهادفة، وعلى عكس العينة المتاحة أو الميسرة، فإنه لا يتم اختيار العناصر ببساطة في العينة العمدية على أساس مدى الإتاحة، والوفرة والاختيار الذاتي. وبدلا من ذلك، يختار الباحث بطريقة عمدية العناصر المشاركة في الدراسة لأن هذه العناصر تستوفي ويتوافر فيها معايير محددة للإدراج ضمن العينة

¹-اسماء عبد المطلب بني يونس، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص:381.

²-اسماء عبد المطلب بني يونس، مرجع سابق ذكره، ص:380.

والاستبعاد منها، وبعد التأكد من أن العنصر مستوف لمعايير المشاركة. ¹بلغت (70) استمارة تتضمن مديري ومسؤولي وصانعي القرار في مؤسسة كوندور، وبلغ عدد إطارات في مصلحة التسويق 32 اطارا ومقرها في الجزائر وبإضافة مديري ومسؤولي اتخاذ القرارات في مؤسسة كوندور توصلت العينة إلى 67 استمارة، وقمنا باستطلاع آراء المسؤولين من القيادة العليا وصانعي القرارات المشاركين في اتخاذ القرارات التسويقية والمسؤولين المباشرين على النشاط التسويقي موزعة على كل مبحوث عن طريق اللقاءات المباشرة مع الإطارات، وذلك من أجل التأكد من الإجابة عن كل فقرات الاستبيان بكل موضوعية.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحديد الأداة المعتمدة من طرف الباحث في جمع البيانات من عينة الدراسة مبرزا مراحل بنائها، تم تحديد أدوات التحليل الإحصائي اللازمة لتبليغ هذه الدراسة أهدافها، نبرز ذلك فيما يلي:

أولاً: تحديد أداة الدراسة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة، وجدنا أن الاستبيان هو الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات: ويعرف الاستبيان: "بأنه قائمة تتضمن عددًا من الأسئلة التي تصاغ بطريقة يمكن من خلالها جمع المعلومات والحصول على بيانات من المستجيبين نحو موضوع معين." ² حيث تم تصميم الاستبيان يتماشى مع فرضيات الدراسة لقياس الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة حول موضوع الدراسة، أين تم اختيار محاور وعباراته بدقة للتمكن من إجابات حول إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المرتبطة بها، وبالتالي استخلاص النتائج ومحاولة تقديم بعض التوصيات التي تخدم المؤسسات محل الدراسة بشكل خاص وجميع المؤسسات الأخرى بشكل عام.

ثانياً: عرض تصميم أداة الدراسة:

وفي موضوع بحثنا المتعلق بدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، تم الاعتماد بصورة أساسية على أسلوب الاستبيان حيث تم إعداد استبيان موجه لإطارات مؤسسة كوندور تضمن الاستبيان، بالنسبة لتصميم الاستبيان فهو مكون من جزأين، جزء موجه للتعرف على خصائص وسمات الأفراد عينة الدراسة، وجزء ثاني موجه لدراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل: ويعنى بمحاور الدراسة ويتكون من محورين:

¹ -جوني دانيل، أساسيات اختيار العينة في البحوث (مبادئ توجيهات عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية)، ترجمة طارق عطية عبد الرحمان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2015، ص:138.

² -حكمت دبو الحلو، منهجية البحث العلمي في العلوم السلوكية، شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص: 189.

-المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية ويحتوي على 21 عبارة مقسمة حول أبعاد نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

-نظام السجلات الإدارية: من خلال العبارات من 01 إلى 07.

-نظام الاستخبارات التسويقية: تم قياسها من خلال العبارات من 08 إلى غاية 14.

نظام بحوث التسويق: تم قياسها من خلال العبارات من 15 إلى غاية 21.

أما المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع وهو قرارات المزيج التسويقي ويحتوي 16 عبارة مقسمة على 4 أبعاد:

-قرارات المنتج: تم قياسها من خلال العبارات: من 01 إلى 04.

-قرارات التسعير: تم قياسها من خلال العبارات: من 05 إلى 08.

-قرارات الترويج: تم قياسها من خلال العبارات: من 09 إلى 12.

-قرارات التوزيع: تم قياسها من خلال العبارات: من 13 إلى 16.

الجزء الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للإطارات: الجنس- السن- المستوى التعليمي-سنوات الخبرة.

تم توزيع 70 استمارة استبيان على أفراد عينة الدراسة تم استرجاع 67 استمارة، وبذلك تكون نسبة الاسترجاع 97% وذلك كما هو الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	نسبة الاسترجاع
70	67	96%

المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثا: مقياس الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام مقياس ليكارت الخماسي، المكون من درجات الموافقة التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة، ويندرج بأوزان من 1 إلى 5، حيث تأخذ درجة غير موافق بشدة الرقم 1 في حين درجة موافق بشدة تأخذ القيمة 5.

وبغية معرفة اتجاهات الأجوبة بما يتماشى مع المقياس المعتمد، فإنه تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية: طول المجال = المدى / قيمة المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى.

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكارت ، فوجد طول المجال مساويا لـ $0.8=5/4$ ، وبما أن درجات المقياس تبدأ من العدد (1) فإن بداية ونهاية كل خلية تكون كالآتي:

- ✓ **الخلية الأولى:** ($1.8=0.8+1$) وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع ضمن المجال (1-1.8) يعد ضمن الخلية الأولى غير موافق بشدة، ودلالته الإحصائية هي درجة الموافقة منخفضة جدا؛
- ✓ **الخلية الثانية:** ($2.6=0.8+1.8$) ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع ضمن المجال من (1.8-2.6) يعد ضمن الخلية الثانية غير موافق ، ودلالته الإحصائية هي درجة الموافقة منخفضة؛
- ✓ **الخلية الثالثة:** ($3.4=0.8+2.6$)، وهذا يعني أن وسط حسابي يقع ضمن المجال من (2.6-3.4) يعد ضمن الخلية الثالثة محايد، ودلالته الإحصائية هي الموافقة متوسطة؛
- ✓ **الخلية الرابعة:** ($5=0.8+4.2$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع ضمن المجال من (3.4-5) يعد ضمن الخلية الرابعة موافق، ودلالته الإحصائية هي درجة الموافقة مرتفعة؛
- ✓ **الخلية الخامسة:** ($5=0.8+4.2$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع ضمن المجال من (4.2-5) يعد ضمن الخلية الخامسة موافق جدا ، ودلالته الإحصائية هي درجة الموافقة مرتفعة جدا.

الجدول الموالي يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

الجدول رقم (19): مقياس ليكارت الخماسي

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: القحطاني سالم وآخرون ، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS الطابع الوطنية الحديثة ، الرياض ، السعودية، 2008، ص: 258.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأدوات في جمع البيانات ومعلومات المرتبطة بالدراسة، وتشمل الأدوات المستخدمة في الدراسة على ما يلي:

أولاً-أدوات التحليل الإحصائي: تم الاستعانة ببرنامج spss23 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة، واختبار الأدوات الإحصائية الملائمة للدراسة من أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي، والتي تتمثل فيما يلي:

1- الأدوات الإحصائية الوصفية: وتشمل على ما يلي:

أ- التكرارات و النسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

ب - ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

ج- الصدق الذاتي: يستخدم لقياس صدق العبارات.

د-المتوسط الحسابي: وذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور والمتوسط الحسابي العام لكل محور .

هـ-المتوسط الحسابي الافتراضي: نفرض أن العينة المدروسة لا يوجد تحيز في الإجابات سواء نحو القبول أو الرفض فتم عدد الاختبارات بالعدد 3 كمتوسط فرضي.

و- الانحراف المعياري: حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

2- الأدوات الإحصائية التحليلية (الاستدلالية):وتتمثل فيما يلي:

- معامل الارتباط بيرسون: وهذا للكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين المتغيرين وتتراوح درجة العلاقة بين أي متغيرين والتي يعبر عنها باصطلاح معامل الارتباط بين $[-1;+1]$ ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من 1 فإن ذلك يعني أن الارتباط قويا جدا بين المتغيرين، وكلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين.

- الانحدار البسيط: وذلك لقياس تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

ثانيا:دراسة صدق الإستبانة: وهناك عدة طرق لتأكد من صدق الاستبيان منها:

-الصدق الظاهري: للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين في التسويق، وقد طلب منهم النظر في صدق أداة القياس من حيث عدد العبارات، ومضمون عباراتها، وشموليتها، وإبداء بأية ملاحظات يرونها مناسبة، وتم الاستجابة لملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت تعديلات بحذف وإضافة بعض العبارات واستبعاد أخرى على ضوء آرائهم وتوصيات المحكمين، وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المناسبة يحقق الصدق الظاهري (أي صدق المحكمين).

-صدق المقياس: يستخدم للحكم على كل من طريقة صدق الاتساق وطريقة الصدق البنائي.

-الاتساق الداخلي: يقيس الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، ومن أجل القيام بهذا الاختيار تم توزيع 15 استبانة على عينة استطلاعية من مختلف اطارات مؤسسة كوندور، ثم قمنا بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المجال، وذلك لمحوري الدراسة.

-طريقة الصدق البنائي: يقصد بالصدق البنائي لأسئلة الاستبانة قوة الارتباط بين درجات كل مجال من مجالات الدراسة ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية.

يمكن توضيح معامل الارتباط بين درجة عبارات كل مجال والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة في الجدول أولاً-اختبار صدق المقياس: بعد تحقق شرط الصدق الظاهري لـ 15 عبارة من الخبراء والباحثين المتخصصين في التدقيق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، تم قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان من خلال معامل ارتباط سبيرمان، والجدول الآتية توضح ذلك:

الجدول رقم (20): صدق الاتساق الداخلي لمحورنظام السجلات الداخلية في المؤسسة محل الدراسة.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط سبيرمان %	العبارات
0,002	0,377	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.
0,000	0,825	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن المنتج المقدم.
0,000	0,821	يعمل نظام السجلات الداخلية على اعداد وتوفير تقارير لتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات اللازمة .
0,000	0,619	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والمصداقية.
0,000	0,734	تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بسرعة ودقة عالية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
0,000	0,810	توفير تدريب خاص للعاملين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة عالية.
0,000	0,810	تعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن معاملات الارتباط سبيرمان لإجابات عينة الدراسة حول عبارات المتغير المستقل (نظام السجلات الداخلية في المؤسسة محل الدراسة) تنحصر بين 0,3 و 0,825، وكذلك مستوى المعنوية أقل من (0,05) وبالتالي تعتبر عبارات المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (21): صدق الاتساق الداخلي لمحور نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط سبيرمان %	العبارات
0,000	0,538	بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن المنافسين.
0,000	0,581	تقوم المؤسسة بجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية الاستراتيجية.
0,000	0,438	تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين.
0,000	0,573	تساعد المعلومات الاستخبارية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها.
0,000	0,767	تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخبارية بهدف تخفيض الكلفة.
0,040	0,252	يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.
0,000	0,686	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن معاملات الارتباط سبيرمان لإجابات عينة الدراسة حول عبارات المتغير (" نظام الاستخبارات التسويقية) بالمؤسسة محل الدراسة) تنحصر بين 0,25 و 0,76، وكذلك المستوى المعنوية أقل من (0,05) وبالتالي تعتبر عبارات المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(22): صدق الاتساق الداخلي لمحور نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط سبيرمان %	العبارات
0,000	0,620	تعمل المؤسسة على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية.

0,001	0,393	تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها.
0,000	0,526	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار.
0,000	0,809	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها.
0,000	0,760	توفر المؤسسة ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية.
0,000	0,421	يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليها.
0,001	0,410	تجري عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن معاملات الارتباط سبيرمان لإجابات عينة الدراسة حول عبارات المتغير (نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة) تنحصر بين 0,39 و 0,8 وكذلك مستوى المعنوية أقل من (0,05) وبالتالي تعتبر عبارات المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (23): صدق الاتساق الداخلي لمحور قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط سبيرمان %	العبارات
0,000	0,481	تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات بشكل مستمر.
0,119	0,192	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها باستمرار لمواكبة التطورات الحاصلة.
0,001	0,390	تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة من خلال أفكار خلاقة في الانتاج والتسويق.
0,000	0,638	تقوم المؤسسة بحذف منتجات أو استبعادها .
0,000	0,494	تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون معا.
0,011	0,308	تقوم مؤسسة كوندور باتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة
0,000	0,580	تقوم مؤسسة كوندور عند طرح منتج جديد يتم أحيانا اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة
0,029	0,267	عادة ما يتم تخفيض الأسعار (التخفيضات الموسمية في أسعار منتجاتها) من خلال المناسبات والأعياد
0,000	0,572	تحرص المؤسسة على اختيار الرسالة الاعلانية
0,000	0,576	تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها.

0,005	0,336	تستخدم المؤسسة البيع الشخصي باعتباره الأكثر مرونة وفاعلية للتأثير في اقناع المستهلكين
0,000	0,472	تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة
0,000	0,609	تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب.
0,000	0,537	تراعي المؤسسة المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار وكلاء البيع.
0,000	0,524	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشر..
0,000	0,684	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج 23 spss.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن معاملات الارتباط سبيرمان لإجابات عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع (ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة) تنحصر بين 0,19 و 0,68، وكذلك مستوى المعنوية أقل من (0,05) وبالتالي تعتبر عبارات المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً- اختبار ثبات المقياس (ألفا كرونباخ): تم استعمال معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات واتساق الاستبانة لكل محور من محاور الدراسة، والجدول الآتي يوضح الثبات والصدق الذاتي للأداة المستخدمة في دراسة الحالة (الاستبيان).

الجدول رقم (24): قياس الثبات والصدق الذاتي لاستبيان الدراسة

المحاور	عدد العبارات	الثبات (معامل الفا كرونباخ)	الصدق الذاتي (الفا كرونباخ $\sqrt{\alpha}$)
القرارات المزيج التسويقي	16	0,924	0,961
نظام السجلات الداخلية.	7	0,909	0,953
نظام الاستخبارات التسويقية.	7	0,886	0,941
نظام بحوث التسويقية	7	0,843	0,918
نظام المعلومات التسويقية	21	0,916	0,957
المجموع	37	0,908	0,952

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج 23 spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغ 0,908 وبالتالي هي تفوق 0,9 أي أنها قيمة ممتازة تدل على ثبات النتائج حتى لو أعيد الاختبار مع نفس الأفراد وفي نفس الظروف أن القيم لا تتغير كثيرا، والصدق الذاتي للاستبانة ككل بلغ 0,952 وهي قيم جيدة من الناحية الإحصائية، وكذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ والصدق الذاتي لجميع المحاور مقبولة إحصائيا، وبذلك تم التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة، وبالتالي صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الرابع: تحليل واختبار فرضيات الدراسة

بعدما تم تصميم إستمارة الإستبيان في شكلها النهائي وبعد قياس مدى صدق وثبات الأداة، تم توزيعها على عينة الدراسة وإعادة جمعها لإخضاعها لتحليل والاختبار، في هذا المبحث سيتم تحليل نتائج الإستبيان، حيث سيتم تقديم خصائص أفراد العينة من خلال مجموعة من الأسئلة الشخصية، إضافة إلى تحليل نتائج الأسئلة المرتبطة بمشكلة الدراسة ليتسنى لنا اختبار صحة الفرضيات الموضوعية وتأكيد صحتها، ومن أجل الإلمام بتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب الموالية.

المطلب الأول: تحليل محور البيانات الشخصية

في هذه الدراسة تم اختيار مجموعة من الخصائص لعينة الدراسة والتي تتماشى مع طبيعة الموضوع، حيث شملت مواصفات عينة الدراسة على الجنس، والفئة العمرية، والخبرة المهنية، والمستوى التعليمي.

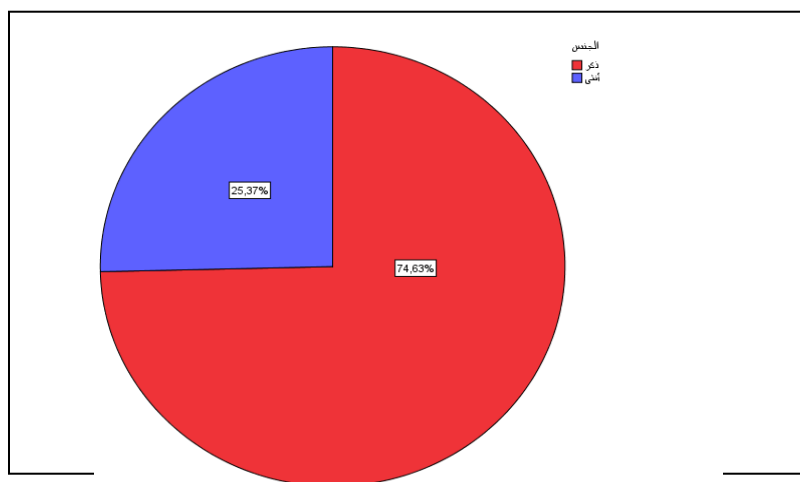
أولاً-الجنس: يوضح الجدول والشكل الآتي توزيع أفراد العينة حسب الجنس، كما يلي:

الجدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المواصفات	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	50	74,6
أنثى	17	25,4
المجموع	67	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الشكل رقم(34): الرسم البياني الدائري لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن عينة الدراسة المتكونة (67) فرداً، (50) ذكر و (17) إناث، أي أن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث في عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الذكور 74,6%، في حين بلغت نسبة الإناث بـ 25,4% ويرجع هذا إلى طبيعة التوظيف بالمؤسسة محل الدراسة نظراً لصعوبة نشاط المؤسسة (التنقل، بذل الجهد، التوزيع... الخ) ولتسويق منتجاتها.

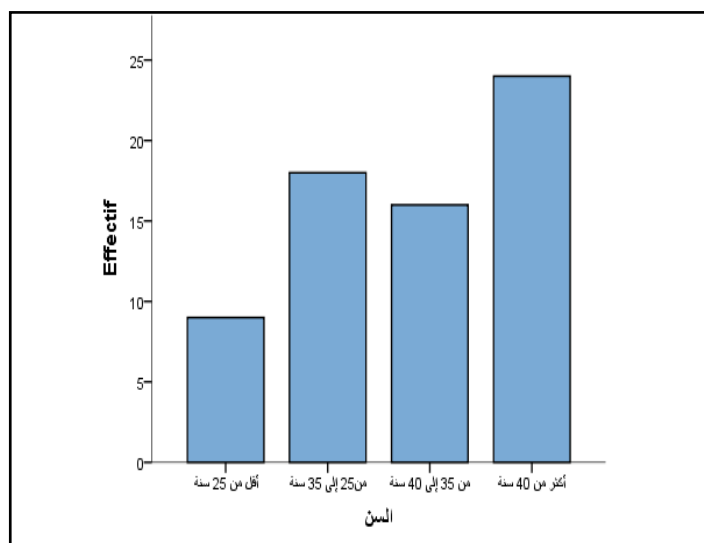
ثانياً- السن: يوضح الجدول والشكل الآتي توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية كما يلي:

الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

المواصفات	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 25 سنة	9	13,4
من 25 إلى 35 سنة	18	26,9
من 35 إلى 40 سنة	16	23,9
أكثر من 40 سنة	24	35,8
المجموع	67	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج 23 spss.

الشكل رقم (35): الرسم البياني العمودي لتوزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج 23 spss.

يتضح من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه أنه يوجد تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة السنية الأكثر تكراراً في عينة الدراسة هي الفئة السنية أكثر من 40 سنة وقدرت بنسبة 35,8%، تليها الفئة السنية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 26,9%، ثم الفئة السنية من 35 إلى 40 سنة بنسبة 23,9%، وأخيراً

الفئة أقل من 25 سنة بنسبة 13,4% ، وهذا مؤشر معبر عن درجة توظيف المؤسسة محل الدراسة لليد العاملة وخاصة الشباب لتسويق المنتجات.

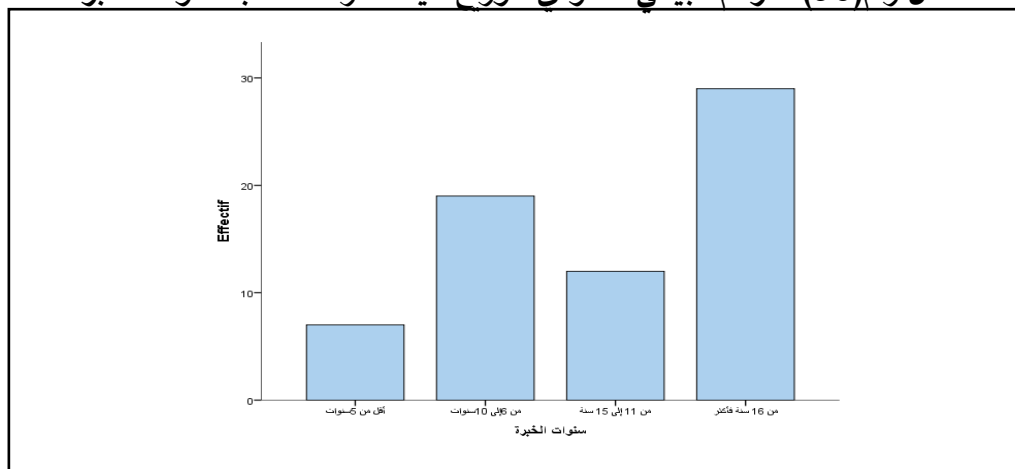
ثالثا- سنوات الخبرة: يوضح الجدول والشكل الآتي توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة، كالآتي:

الجدول رقم(27): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

المواصفات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	7	10,4
من 6 إلى 10 سنوات	19	28,4
من 11 إلى 15 سنة	12	17,9
من 16 سنة فأكثر	29	43,3
المجموع	67	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الشكل رقم(36): الرسم البياني العمودي لتوزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتضح من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه، أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل، وأن الفئة الأكبر تكرار لأفراد العينة التي لديهم خبرة أكثر من 16 سنة بنسبة مئوية قدرت 43,3%، وهي نسبة تمنح للدراسة نوع من الدقة وصورة أكثر واقعية عن المؤسسة محل الدراسة، وتليها أفراد العينة التي لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنة بنسبة 28,4%، ثم تليها أفراد العينة الأكثر من 11 إلى 15 سنة بنسبة 17,9%، وفي الأخير أفراد العينة الأقل من 5 سنوات بنسبة 10,4% ، وهذا يعتبر مؤشر دال على أن أكثر أفراد عينة الدراسة من ذي أصحاب الخبرة التي تزيد خبرتهم عن أكثر من 16 سنة.

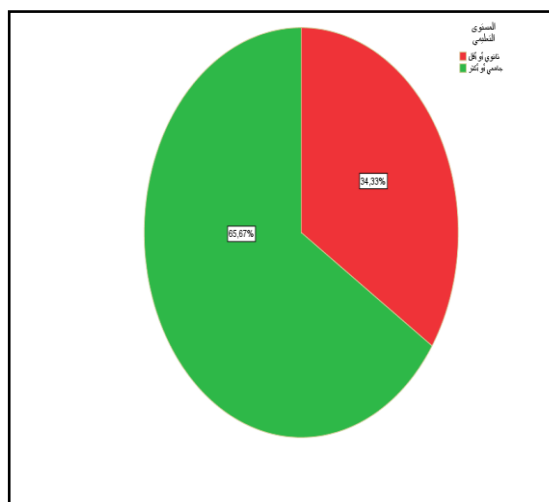
رابعا-المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل الآتي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، كما يلي:

الجدول رقم(28): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المواصفات	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي أو أقل	23	34,3
جامعي أو أكثر	44	65,7
المجموع	67	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الشكل رقم(37): الرسم البياني الدائري لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتضح من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه أنه يوجد تباين في المستوى التعليمي لعينة الدراسة، وأن المستوى التعليمي الأكبر تكرارا في عينة الدراسة هم جامعي وقدرت نسبتهم ب 65,7%، تليها ثانوي أو أقل فأكثر بنسبة 34,3%، وأخيرا فعينة الدراسة تمثل فئة الشباب ذكور باعتبارهم طاقات بشرية وأغلبهم حاملي لشهادات جامعية وذو خبرة .

المطلب الثاني: قياس النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة

حتى يتسنى لنا وصف الدراسة بصور كاملة ومفصلة وجب أن يتم تنظيم وتلخيص ووصف البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة(الاستبيان) وصفاً كمياً، وذلك من خلال أدوات الاحصاء الوصفي (النزعة المركزية) و(التشتت).

أولاً-قياس النزعة المركزية والتشتت لمحور تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة: تم الاعتماد على كل من أداة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات المستمدة من إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة وصفاً كمياً، والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول رقم (29): النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور تطبيق نظام السجلات الإدارية في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار	4,46	0,745
02	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاوهم ورضاهم عن المنتج المقدم	4,06	0,814
03	يعمل نظام السجلات الداخلية على اعداد وتوفير تقارير لتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات اللازمة	4,27	0,665
04	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والمصدقية	4,46	0,586
05	تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بسرعة ودقة عالية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات	4,34	0,664
06	توفير تدريب خاص للعاملين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة عالية	4,22	0,714
07	تعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية مصدرا من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات	4,10	0,699
	تطبيق نظام السجلات الداخلية في المؤسسة محل الدراسة	4,27	0,69

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ تحليل النتائج المتحصل عليها: بعد اخضاع البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة على برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج الآتية:

يشير الجدول أن المتوسطات الحسابية (4,46) و(4,06) و(4,27) و(4,46) و(4,34) و(4,22) و(4,1) لإجابات عينة مؤسسة كوندور على الفقرات (1) و(2) و(3) و(4) و(5) و(6) و(7) تقع في المستوى المرتفع جدا (4,27) وانحراف معياري (0,69) مما يفسر تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية ومن خلال هذه السجلات تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاوهم ورضاهم عن المنتج المقدم وتتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والمصدقية ويتم تحديث السجلات الإدارية باستمرار باستعمال البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية والتي تتميز بسرعة

ودقة عالية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات وتقوم بتدريب العاملين على استخدام السجلات الإدارية ولهذا تعتبر نظام السجلات مصدرا من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات.

الجدول رقم (30): النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يتمكن المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن المنافسين	4,07	0,765
02	تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن المنافسين الحاليين والمحتملين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية الاستراتيجية	4,40	0,740
03	تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.	4,48	0,612
04	تساعد المعلومات الاستخبارية على معرفة الفرص من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها	4,27	0,827
05	تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخبارية بهدف تخفيض الكلفة	4,06	0,851
06	يتم تدريب العاملين في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.	4,10	0,907
07	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.	4,66	0,641
	تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة	4,29	0,76

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- ❖ تحليل النتائج المتحصل عليها: بعد اخضاع البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة على برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج الآتية:
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي لنظام الاستخبارات في محور نظام المعلومات التسويقية ب(4,29)، وانحراف معياري قدر ب(0,76)، ويشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية (4,07) و(4,40) و(4,48) و(4,27) و(4,06) و(4,10) و(4,66) لإجابات عينة مؤسسة كوندور على الفقرات (1) و(2) و(3) و(4) و(5) و(6) و(7) تقع في المستوى المرتفع جدا، مما يفسر بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن المنافسين و قيام المؤسسة بجمع البيانات عن المنافسين الحاليين والمحتملين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية الاستراتيجية ومعرفة الفرص

من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها و تخفيض الكلفة و يتم هذا بتدريب العاملين في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية وعن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية. ويدل ذلك على موافقة اغلبية افراد عينة الدراسة على ان المؤسسة محل الدراسة بأنها تطبق نظام الاستخبارات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة عن البيئة التسويقية.

❖ تفسير النتائج المتحصل عليها: والتي مفادها " تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة"، قدرت قيمته المركزية ب(4,29) وبانحراف معياري قدر ب(0,76)، وبالتالي هناك تجانس حول استجابة أفراد العينة لصالح موافق واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي، وتدل قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على درجة مركزية وانخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة، ويشير ذلك إلى أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة حول تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية.

ثالثاً-قياس النزعة المركزية والتشتت لمحور نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة: تم الاعتماد على كل من اداة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات المستمدة من اجابات أفراد عينة الدراسة حول نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة وصفا كميا، والجدول الآتي يوضح ذلك. الجدول رقم (31): النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور تطبيق نظام بحوث التسويق بالمؤسسة محل الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعمل المؤسسة على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية.	4,22	0,623
02	تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها.	4,60	0,719
03	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار.	4,09	0,712
04	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها .	4,13	0,694
05	توفر المؤسسة ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية.	4,16	0,593
06	يهتم نظام بحوث التسويق بقيمة المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليها.	4,58	0,607
07	تجرى عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة.	4,21	0,708
	تطبيق نظام بحوث التسويقية في المؤسسة محل الدراسة	4,28	0,66

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ تحليل النتائج المتحصل عليها: بعد اخضاع البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة على برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج الآتية:

يشير الجدول أن المتوسطات الحسابية (4,22) و(4,60) و(4,09) و(4,13) و(4,16) و(4,58) و(4,21) لإجابات عينة مؤسسة كوندور على الفقرات (1) و(2) و(3) و(4) و(5) و(6) و(7) تقع في المستوى المرتفع جدا (4,28) وانحراف معياري (0,66) مما يفسر أن المؤسسة تعمل على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية، وتستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها وهذا بإجراء بحوث التسويق باستمرار. وتأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها. وهذا من خلال اهتمام نظام بحوث التسويق بقيمة المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليه، وتخصص المؤسسة ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية.

تفسير النتائج المتحصل عليها: والتي مفادها " تطبيق نظام بحوث التسويق بالمؤسسة محل الدراسة"، قدرت قيمته المركزية ب(4,28) وانحراف معياري قدر ب(0,66)، وبالتالي هناك تجانس حول استجابة أفراد العينة لصالح موافق واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي، وتدل قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على درجة مركزية وانخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة، ويشير ذلك إلى أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة حول تطبيق نظام بحوث التسويق.

الجدول رقم (32): النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة لمحور قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل

الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات بشكل مستمر.	4,22	0,623
02	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها باستمرار لمواكبة التطورات الحاصلة.	4,60	0,719
03	تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة من خلال أفكار خلاقة في الانتاج والتسويق.	4,09	0,712
04	تقوم المؤسسة بحذف منتجات أو استبعادها.	4,13	0,694
	قرارات المنتج	4,26	0,687
05	تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون معا.	4,16	0,593
06	تقوم مؤسسة كوندور اتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة.	4,58	0,607
07	تقوم مؤسسة كوندور عند طرح منتج جديد أحيانا اختراق السوق بتطبيق أسعار	4,21	0,708

		منخفضة.	
08	4,54	0,785	عادة ما يتم تخفيض الأسعار (التخفيضات الموسمية في أسعار منتجاتها) من خلال المناسبات والأعياد.
	4,37	0,673	قرارات التسعير
09	4,22	0,573	تحرص المؤسسة على اختيار الرسالة الاعلانية.
10	4,22	0,647	تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها.
11	4,54	0,785	تستخدم المؤسسة البيع الشخصي باعتباره الأكثر مرونة وفاعلية للتأثير في افناع المستهلكين.
12	4,21	0,749	تعمل مؤسسة كوندور على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز في مختلف السابقات والألعاب التي تقيمها أو التي ترعاها.
	4,2975	0,6885	قرارات الترويج
13	4,22	0,623	تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب.
14	4,24	0,653	تراعي المؤسسة المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار وكلاء البيع.
15	4,30	0,759	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشر.
16	4,36	0,690	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة.
	4,28	0,681	قرارات التوزيع
	4,30	0,68	قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج 23 spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ تحليل النتائج المتحصل عليها: بعد اخضاع البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة على برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج الآتية:

❖ يشير الجدول أن المتوسطات الحسابية (4,22) و(4,60) و(4,09) و(4,13) و(4,16) و(4,58) و(4,21) و(4,22) و(4,60) و(4,09) و(4,13) و(4,16) و(4,58) و(4,21) و(4,54) و(4,22) و(4,22) و(4,54) و(4,21) و(4,22) و(4,24) و(4,30) و(4,36) لإجابات عينة مؤسسة كوندور على الفقرات (1) و(2) و(3) و(4) و(5) و(6) و(7) و(8) و(9) و(10) و(11) و(12) و(13) و(14) و(15) و(16) تقع في المستوى المرتفع جدا (4,30) وانحراف معياري(0,68)، مما يدل على ارتفاع مستوى الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية، وهذا من خلال اهتمام مؤسسة كوندور بابنكار وتطوير المنتجات بشكل مستمر وطرح

منتجات جديدة واستبعاد بعض المنتجات الرديئة، وتعديل الأسعار بالرفع والخفض في المناسبات والأعياد، ويتم الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية في اختيار المزيج الترويجي المناسب باختيار أفضل رسالة إعلانية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بتقديم الهدايا، كما أنها تستعين بنظام المعلومات التسويقية في اختيار أفضل الطرق وقنوات التوزيع.

تفسير النتائج المتحصل عليها: المحور الثالث للدراسة والذي مفاده " استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة"، قدرت قيمته المركزية ب(4,30) وبانحراف معياري قدر ب(0,68)، وبالتالي هناك تجانس حول استجابة أفراد العينة لصالح موافق واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي، وتدل قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على درجة مركزية وانخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة ويشير ذلك إلى أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة حول استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

ثانياً- اختبار الفرضية الأولى: تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار الدلالة الإحصائية في إجابات الأفراد حول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، وذلك من خلال تحليل ارتباط المحور الثاني مع المحور الثالث، والجدول والشكل الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(33): العلاقة الإحصائية بين السجلات الداخلية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة

قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.	نظام السجلات الداخلية في المؤسسة محل الدراسة.		
1	,801**	معامل الارتباط بيرسون	قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
	0,000	مستوى المعنوية	
,801**	1	معامل الارتباط بيرسون	نظام السجلات الداخلية في المؤسسة محل الدراسة.
0,000		مستوى المعنوية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ التحليل الإحصائي: من خلال نتائج الجدول رقم (33) و(34) يتبين لنا أن قيمة المتوسطات الحسابية العامة للمحور الثاني "نظام السجلات الداخلية" و المحور الثالث "اتخاذ قرارات المزيج التسويقي أكبر من المتوسط الفرضي، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابة المبحوثين عن درجة العلاقة الإرتباطية بين دور نظام السجلات الداخلية بالمؤسسة محل الدراسة واتخاذ قرارات المزيج التسويقي

محل الدراسة، وهذا ما تبينه العلاقة الخطية بين المتغيرين في التمثيل البياني، ويؤكد ذلك معامل الارتباط العام للعلاقة بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي ب(0,801)، وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين نظام السجلات الداخلية وقرارات المزيج التسويقي، أي انه كلما زاد استخدام نظام السجلات الداخلية أي زاد ذلك في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

❖ **القرار:** ان نتائج اختبار فرضية الدراسة والتي مفادها "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور بالجزائر، والتي قدر معامل ارتباطها ب(0,801)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,05) وبمستوى دلالة قدره (0,00)، ولهذه النتائج نقبل فرضية الدراسة.

الجدول رقم (34): العلاقة الإحصائية بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة

قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.	نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.
معامل الارتباط بيرسون	1
مستوى المعنوية	0,000
معامل الارتباط بيرسون	0,842**
مستوى المعنوية	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ **التحليل الإحصائي:** من خلال نتائج الجدول رقم (41) و(43) يتبين لنا أن قيمة المتوسطات الحسابية العامة للمحور الثاني "نظام الاستخبارات التسويقية" و المحور الثالث "اتخاذ قرارات المزيج التسويقي أكبر من المتوسط الفرضي، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابة المبحوثين عن درجة العلاقة الإرتباطية بين دور نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة واتخاذ قرارات المزيج التسويقي محل الدراسة، وهذا ما تبينه العلاقة الخطية بين المتغيرين في التمثيل البياني، ويؤكد ذلك معامل الارتباط العام للعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي ب(0,842)، وهذا يعني انه توجد علاقة طردية قوية بين نظام الاستخبارات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي ، أي انه كلما زاد استخدام نظام الاستخبارات التسويقية أي زاد ذلك في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

❖ **القرار:** ان نتائج اختبار الفرضية والتي مفادها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور بالجزائر، والتي قدر معامل ارتباطها ب(0,842)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,05) وبمستوى دلالة قدره(0,00)، ولهذا النتائج نقبل فرضية الدراسة.

الجدول رقم (35): العلاقة الإحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة

نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.	قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.		
قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.	1	معامل الارتباط بيرسون	0,910**
		مستوى المعنوية	0,000
نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.	,910**	معامل الارتباط بيرسون	1
		مستوى المعنوية	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ **التحليل الإحصائي:** من خلال نتائج الجدول رقم (40) و(41) و(42) و(43) يتبين لنا أن قيمة المتوسطات الحسابية العامة للمحور الثاني "نظام المعلومات التسويقية" و المحور الثالث "اتخاذ قرارات المزيج التسويقي أكبر من المتوسط الفرضي، وهذا يعني إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابة المبحوثين عن درجة العلاقة الارتباطية بين دور نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة واتخاذ قرارات المزيج التسويقي محل الدراسة، وهذا ما تبينه العلاقة الخطية بين المتغيرين في التمثيل البياني، ويؤكد ذلك معامل الارتباط العام للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي ب(0,910)، وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي، أي أنه كلما زاد استخدام نظام الاستخبارات التسويقية أي زاد ذلك في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

القرار: ان نتائج اختبار الفرضية والتي مفادها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرج بوعريج، والتي

قدر معامل ارتباطها ب(0,901)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,05) وبمستوى دلالة قدره (0,00)، ولهذه النتائج نقبل الفرضية الثانية لدراسة.

الجدول رقم (36): العلاقة الإحصائية بين نظام بحوث التسويق واتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة

قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.	نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة.	معامل الارتباط بيرسون	قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
1	**0,900	معامل الارتباط بيرسون	قرارات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
	0,000	مستوى المعنوية	
**0,900	1	معامل الارتباط بيرسون	نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة.
0,000		مستوى المعنوية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

❖ **التحليل الإحصائي:** من خلال نتائج الجدول رقم (42) و(43) يتبين لنا أن قيمة المتوسطات الحسابية العامة للمحور الثاني "نظام البحوث التسويقية" و المحور الثالث "اتخاذ قرارات المزيج التسويقي أكبر من المتوسط الفرضي، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابة المبحوثين عن درجة العلاقة الارتباطية بين دور نظام البحوث التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة واتخاذ قرارات المزيج التسويقي محل الدراسة، وهذا ما تبينه العلاقة الخطية بين المتغيرين في التمثيل البياني، ويؤكد ذلك معامل الارتباط العام للعلاقة بين نظام البحوث التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي ب(0,900)، وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين نظام البحوث التسويقية وقرارات المزيج التسويقي، أي أنه كلما زاد استخدام نظام البحوث التسويقية أي زاد ذلك في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

القرار: ان نتائج اختبار الفرضية الثانية للدراسة والتي مفادها "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين نظام البحوث التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور، والتي قدر معامل ارتباطها ب(0,900)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,05) وبمستوى دلالة قدره (0,00)، ولهذه النتائج نقبل الفرضية الثانية لدراسة.

ثالثا-اختبار الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الدلالة الإحصائية في إجابات افراد عينة الدراسة حول مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية محل الدراسة على ترشيد

قرارات المزيج التسويقي، من خلال تحديد المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (اتخاذ قرارات المزيج التسويقي)، والجداول الآتية توضح ذلك:

- تقبل الفرضية H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أكبر من 0,05.
- ترفض الفرضية H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من 0,05.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور ببرنامج بوعريبيج عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$.

الجدول رقم (37): ملخص نموذج أثر نظام السجلات الداخلية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

النتائج الإحصائية لنموذج			
معامل الارتباط (R)	مربع معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^2)	الخطأ المعياري للتقدير
,801 ^a	,641	,636	4,521

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الجدول رقم (38): تحليل تباين أثر نظام السجلات الداخلية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معاملات موحدة (Beta)	اختبار (t)	مستوى المعنوية
الثابت	23,431		5,513	0,000
نظام السجلات الداخلية	1,518	,801	10,779	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (39): معاملات أثر نظام السجلات الداخلية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
2374,176	1	2374,176	116,177	0,000
1328,331	65	20,436		
3702,507	66			

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

يوضح الجدول العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وقدّر معامل الارتباط ($R=0,801$) وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين نظام السجلات الداخلية وقرارات المزيج التسويقي، أما معامل التحديد بلغ ($R^2=0,641$) أي ما قيمته 641 من التغيرات في ترشيد قرارات المزيج التسويقي ناتج عن التغير في نظام السجلات الداخلية وهناك علاقة قوية بين نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، بلغ مستوى الدلالة ($F=116,177$ ، $Sig=0,000$) هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وقد قدر مربع وسط البواقي *Somme des carrés* حوالي 3702,507 وهو مربع الخطأ المعياري للتقدير، وتعتبر هذه النتائج على أن نموذج الانحدار جيد، والتي بلغت 116,177 وهي دالة عند مستوى 0,05 حيث جاءت أكبر من F الجدولية، كما يؤكد قيمة t المحسوبة والتي بلغت 10,779 وهي دالة عند مستوى 0,05، حيث جاءت أكبر من t الجدولية 5,513. كما كان الخطأ المعياري للتقدير *Std Error of the Estimate* قد بلغ 4,521 حيث أنه كلما صغر هذا النوع من الخطأ فإن ذلك يعني أن حجم أخطاء التقدير أقل.

❖ القرار: إن نتيجة تأكيد فرضيات التأثير المتعلقة بدور نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي.

❖ في المؤسسة محل الدراسة، والتي قدرت قيمة F بها ($F=688,316$) وهي دالة بمستوى دلالة قدر بـ (0,000)، وهذا يؤكد وجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 المتغير المستقل (دور نظام السجلات الداخلية) على المتغير التابع (ترشيد قرارات المزيج التسويقي) بالمؤسسة محل الدراسة، كما قدرت قيمة T المحسوبة (10,779) وهي دالة عند مستوى دلالة قدرها (0,000) وهو ما تشير إليه قيمة B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دور نظام السجلات الداخلية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (88,8%) في المتغير التابع (ترشيد قرارات المزيج التسويقي)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R^2 المقدر بـ ($R^2=0,641$) من التباين في المتغير التابع (ترشيد قرارات المزيج التسويقي)، أي أن نسبة (64,1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (ترشيد قرارات المزيج التسويقي) سببها تغيرات حاصلة في المتغير المستقل (دور نظام السجلات الداخلية)، ومنه نرفض الفرضية العديمة ونقبل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور.

الفرضية العديمة الثانية H_0 :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (40): ملخص نموذج أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

النتائج الاحصائية لنموذج			
معامل الارتباط (R)	مربع معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^2)	الخطأ المعياري للتقدير
,842 ^a	,709	,705	4,069

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الجدول رقم (41): تحليل تباين أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معاملات موحدة (Beta)	اختبار (t)	مستوى المعنوية
الثابت	23,226		6,352	,000
نظام الاستخبارات التسويقية	1,519	,842	12,594	,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (42): معاملات أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
2626,288	1	2626,288	158,619	0,000
1076,219	65	16,557		
3702,507	66			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي ، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة احصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وقدر معامل الارتباط ب ($R=,842^a$) وهو يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بينما قدر معامل التحديد ب ($R^2=0,709$)، حيث يفسر معامل التحديد نسبة 70.9% في التغير في المتغير التابع (قرارات المزيج التسويقي)، والتي تعود إلى التغير في المتغير المستقل (نظام بالاستخبارات التسويقية)، أي ما قيمته 0,70 من التغيرات في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي عن التغير في نظام الاستخبارات التسويقية.

✓ بلغ مستوى الدلالة ($Sig=0,000, F=158,619$) وبالتالي sig أصغر من 0,05 الانحدار معنوي وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وقد قدر مربع وسط البواقي Somme des carrés حوالي 3702,507، كما كان الخطأ المعياري للتقدير Std Error of the Estimate قد بلغ 4,069 حيث أنه كلما صغر هذا النوع من الخطأ فإن ذلك يعني أن حجم أخطاء التقدير أقل. وتعتبر هذه النتائج على أن نموذج الانحدار جيد، وهي دالة عند مستوى 0,05 حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية كما يؤكد أنه أيضا قيمة t المحسوبة، والتي بلغت 12,594 وهي دالة عند مستوى 0,05 حيث جاءت أكبر من t الجدولية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة كوندور.

الفرضية العدمية الثالثة H_0 :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (43): ملخص نموذج أثر نظام بحوث التسويق على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

معامل الارتباط (R)	مربع معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^2)	الخطأ المعياري للتقدير
,900 ^a	,809	,806	3,297

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الجدول رقم (44): تحليل تباين أثر نظام بحوث التسويق على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معاملات موحدة (Beta)	اختبار (t)	مستوى المعنوية
الثابت	8,568		2,345	,022
نظام بحوث التسويق	2,009	,900	16,603	,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (45): معاملات أثر نظام بحوث التسويق على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
29996,066	1	2996,066	257,669	0,000
				الانحدار

		10,868	65	706,441	البواقي
			66	3702,507	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول العلاقة بين نظام بحوث التسويق وترشيد قرارات المزيج التسويقي، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة احصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، قدر معامل الارتباط بـ ($R=0,900^a$) وهو يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بينما قدر معامل التحديد بـ ($R^2=0,809$)، حيث يفسر معامل التحديد نسبة 80.9% في التغير في المتغير التابع (قرارات المزيج التسويقي)، والتي تعود إلى التغير في المتغير المستقل (نظام بحوث التسويق)، أي ما قيمته 0,80 من التغيرات في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي عن التغير في نظام بحوث التسويق وهذا بسبب قيام المؤسسة بتدريب العاملين في مجال نظام بحوث التسويقية كما أنها وفرت ميزانية للبحوث التسويقية.

بلغ مستوى الدلالة ($Sig=0,000, F= 257,669$) وبالتالي sig أصغر من 0,05 الانحدار معنوي وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وقد قدر مربع وسط البواقي Sum of Squares حوالي 3702,507، كما كان الخطأ المعياري للتقدير Std Error of the Estimate قد بلغ 3,297 حيث أنه كلما صغر هذا النوع من الخطأ فإن ذلك يعني أن حجم أخطاء التقدير أقل. وتعتبر هذه النتائج على أن نموذج الانحدار جيد، وهي دالة عند مستوى 0,05 حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية كما يؤكد أيضاً قيمة t المحسوبة، والتي بلغت 16,603 وهي دالة عند مستوى 0,05 حيث جاءت أكبر من t الجدولية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.

الفرضية العدمية الرابعة H_0 :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

الجدول رقم (46): ملخص نموذج أثر نظام المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

المتغير المستقل		نظام المعلومات التسويقية) بالمؤسسة محل الدراسة	
المتغير التابع		قرارات المزيج التسويقي) في المؤسسة محل الدراسة	
النتائج الاحصائية لنموذج			
معامل الارتباط (R)	مربع معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^2)	الخطأ المعياري للتقدير
,910 ^a	,827	,825	3,136

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: مخرجات برنامج spss 23.

الجدول رقم (47): تباين أثر نظام المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معاملات موحدة (Beta)	اختبار (t)	مستوى المعنوية
الثابت	11,253		3,424	,001
نظام المعلومات التسويقية	,640	,910	17,646	,000

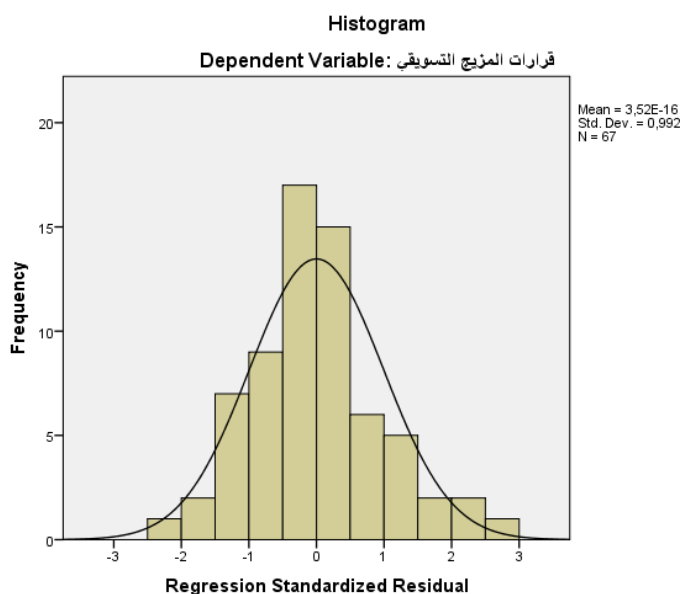
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (48): معاملات أثر نظام الاستخبارات التسويقية على ترشيد قرارات المزيج التسويقي محل الدراسة في المؤسسة

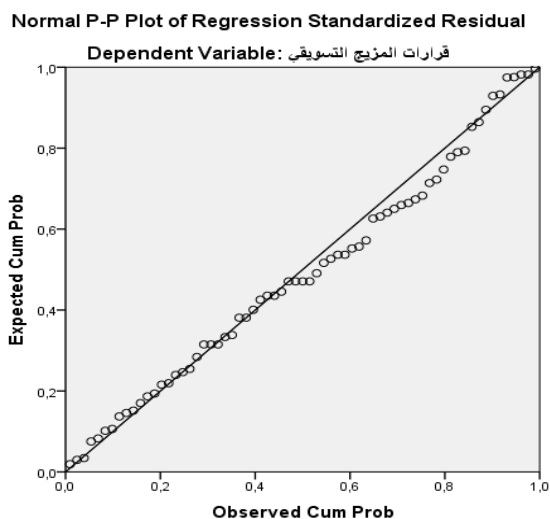
	مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	3063,092	1	3063,092	311,380	0,000
البواقي	639,415	65	9,837		
المجموع	3702,507	66			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

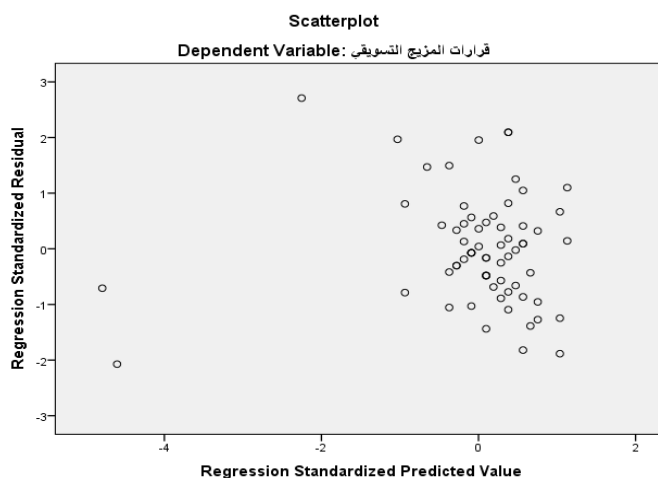
الشكل رقم (38): الرسم البياني لتوزيع المتغيرات



الشكل رقم (39): البواقي المعيارية لنموذج الانحدار



الشكل رقم (40): انتشار البواقي مع القيم المتوقعة



❖ التمثيل البياني: يوضح كل من الشكل (38) و(39) و(40)، اعتدالية توزيع البواقي وتجمع البيانات حول

الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي وهو شرط من شروط إجراء تحليل الانحدار.

❖ التحليل الإحصائي: من خلال نتائج الجداول أعلاه يتبين ما يلي:

يوضح الجدول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وقدر معامل الارتباط ($R=,910^a$) وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي، أما معامل التحديد بلغ ($R^2=,827$) أي ما قيمته 827 من التغيرات في ترشيد قرارات المزيج التسويقي ناتج عن التغير في نظام المعلومات التسويقية وهناك علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، بلغ مستوى الدلالة ($Sig=0,000, F=311,380$)

هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وقد قدر مربع وسط البواقي Somme des carrés حوالي 3,702,507، كما كان الخطأ المعياري للتقدير Std Error of the Estimate قد بلغ 3,136، حيث أنه كلما صغر هذا النوع من الخطأ فإن ذلك يعني أن حجم أخطاء التقدير أقل.

ترشيد قرارات المزيج التسويقي = نظام المعلومات التسويقية * (640) + (1,518)

تمثل هذه المعادلة دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي (B) وقيمته (0,640).

القرار: إن نتيجة تأكيد فرضيات التأثير المتعلقة بدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور، والتي قدرت قيمة F بها (311,380) وهي دالة بمستوى دلالة قدر ب(0,000)، وهذا يؤكد وجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 المتغير المستقل (دور نظام المعلومات التسويقية) على المتغير التابع (قرارات المزيج التسويقي) بالمؤسسة محل الدراسة، كما قدرت قيمة T المحسوبة (17,646) وهي دالة عند مستوى دلالة قدرها (0,000) وهو ما تشير إليه قيمة B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دور نظام المعلومات التسويقية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (64%) في المتغير التابع (اتخاذ قرارات المزيج التسويقي)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R² المقدر ب(0,827) من التباين في المتغير التابع (اتخاذ قرارات المزيج التسويقي)، أي أن نسبة (82,7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (اتخاذ قرارات المزيج التسويقي) سببها تغيرات حاصلة في المتغير المستقل (دور نظام المعلومات التسويقية)، ومنه نرفض الفرضية العديمة الخامسة ونقبل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية، بتحليل محاور الاستبيان الخاص بها وإختبار فرضياتها باعتماد المعالجة الاحصائية spss لإجابات وآراء عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، بغية الإجابة عن التساؤلات الدراسة من خلال تأكيد فرضياتها أو نفيها، والتطرق إلى واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، ومحاولة معرفة اتجاهات وآراء مسؤولي مؤسسة كوندور حول الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، وحاولنا معرفة العلاقة التي تربطهما معًا.

وتبين وجود علاقة قوية بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، وأيضاً هناك علاقة قوية بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، وأخيراً هناك علاقة قوية بين بحوث التسويق واتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

وهذا ما يؤكد وعي المسؤولين في مؤسسة كوندور بأهمية وجدوى نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

الخاتمة

الخاتمة:

تلاحق التطورات والتغيرات مثل اتساع نطاق المنافسة من المحلية إلى المنافسة العالمية وما تفرضها من تحديات باتجاه البحث عن نظم حديثة يمكنها من مجابهة هذا الواقع من خلال اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، ومن الضروري الارتكاز والاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة كوندور نظرًا للمنافسة الشرسة التي تعرفها مؤسسة كوندور في النشاط التسويقي، مما يحتم عليها ضرورة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره معلومات دقيقة ورشيدة لترشيد قرارات المزيج التسويقي، و لذا فحاجة مؤسسة كوندور للمعلومات تزداد أكثر فأكثر لاسيما مع كثرة الفرص والتحديات التي تحدث في المحيط الخارجي نتيجة تغيره وتطوره باستمرار، وتعد المعلومات موردًا رئيسيًا أصبحت ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي و لمجابهة المنافسة والبقاء والاستمرار في السوق، وهذا ما تم توضيحه من خلال دراسة نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

وقد مكنتنا الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي من الخروج بمجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية: تمثلت النتائج النظرية للدراسة في ما يلي:

-يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزءًا من نظام المعلومات الإدارية، ونظام المعلومات التسويقية نظام مخطط يعتمد على الحاسوب صمم لتزويد متخذي القرارات بتدفق مستمر للمعلومات الخاصة بالسوق ووضعية العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على النشاطات التسويقية؛

-إن نظام المعلومات التسويقية من النظم المفتوحة تكون على اتصال وتفاعل مستمر ما بين النظم الفرعية التابعة له والنظام الخارجي الذي يحيط به، وتعتبر المعلومات التسويقية هي المفتاح والأداة التي تؤثر في اتخاذ القرارات التسويقية؛

-أن العوامل البيئية يصعب التحكم فيها، ويلجأ مدير التسويق إلى تغيير في الاستراتيجيات التسويقية المختلفة لتلاءم مع هذه العوامل البيئية مثل: استراتيجية المنتجات واستراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع، وتتداخل هذه الاستراتيجيات مع بعضها البعض في التأثير على جميع القرارات التسويقية؛

-يتكون نظام المعلومات التسويقية من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق؛

-يعتبر دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي أحد المتطلبات الرئيسية التي يتوقف عليها نجاح وتميز المؤسسات، حيث يعد جهاز وأداة فعالة يمد ويساعد على اتخاذ القرارات التسويقية والتقليل من حالة عدم التأكد والفجائية؛

- تنحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات مزيج المنتجات بإضافة منتجات جديدة لتوسيع منتجاتها بغرض تقوية شهرتها ومركزها التنافسي في السوق، أو تحسين وتطوير صنف من أصناف الإنتاج أو حذف منتج من السوق؛
- يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور حيوي في ترشيد قرارات تسعير المنتجات، من خلال قيامه بجمع وتخزين واسترجاع البيانات لاتخاذ القرارات الخاصة بتسعير منتجات الجديدة أو المنتجات الحالية؛
- يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور فعال في ترشيد قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة من خلال قيامه بجمع وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد وسيلة الاتصال المثلى: من الإعلان (حجم الإعلان وميزانية الإعلان وتحديد التوقيت المناسب للإعلان) أو النشر، أو تنشيط المبيعات، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة؛
- يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور فعال في ترشيد قرارات توزيع منتجات المؤسسة في تحسين وتطوير قنوات التوزيع واختيار أنسب طرق التوزيع (مباشرة، غير مباشرة)، واختيار نوع القنوات المناسبة (قصيرة، طويلة) وكذلك تحديد نطاق التوزيع أي سياسات التوزيع (محدود، انقائي، مكثف).
- **ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:** تمثلت النتائج الميدانية للدراسة في ما يلي:
- تلاحق التطورات والتغيرات في ميدان نظام المعلومات التسويقية هذا ما نجم عنه وعي المسؤولين في مؤسسة كوندور بأهميته وجدواه في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، وأن مؤسسة كوندور تطبق نظام المعلومات التسويقية، حيث يعتمد على هذا الأخير في جمع البيانات عن البيئة الداخلية والخارجية ويزودها بتقارير عن حالة السوق ومتابعة احتياجات الزبائن؛
- لقد تبينت نتائج الدراسة الميدانية بأن المؤسسة محل الدراسة تهتم باستخدام السجلات الداخلية وبمستوى مرتفع، حيث تقدم هذه السجلات الداخلية معلومات تتمثل في أرقاماً عن المبيعات والنفقات والمخزونات، وهذه المعلومات تساعد مديري ومتخذي القرارات على اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة وصائبة.
- وتبين أن مؤسسة كوندور تهتم باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية وبمستوى مرتفع، نتيجة وجود علاقة قوية بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، حيث يقدم نظام الاستخبارات التسويقية معلومات عن البيئة الخارجية لنتمكن من التواصل مع المستجدات في السوق في ظل بيئة ديناميكية، وإمدادها بمعلومات عن تحركات وتكتيكات المنافسين، وهذا ما يساهم بشكل فعال في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.
- وتبين وجود علاقة قوية بين نظام بحوث التسويق واتخاذ قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يؤكد أهمية نظام بحوث التسويق في مد مؤسسة كوندور بمعلومات عن آراء وأذواق المستهلكين، وعن احتياجات وطلبات الزبائن، وعن إيجاد حلول للمشاكل التسويقية التي تعترض مؤسسة كوندور، باعتبارها أداة لمعالجة المعلومات والمشاكل.

-وتبين وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور، وهذا ما يؤكد مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، من خلال إمداد متخذي القرارات في مؤسسة كوندور بالمعلومات الدقيقة والصحيحة وفي وقتها المناسب، والأخذ بالحسبان التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لتسهم في ترشيد القرارات التسويقية وتعظيم قيمتها السوقية.

-وأخيرا تبين وجود علاقة قوية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية من (نظام السجلات الداخلية- نظام الاستخبارات التسويقية- نظام بحوث التسويق) في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، وهذا ما يؤكد مساهمة نظام المعلومات التسويقية في التأثير على قرارات المزيج التسويقي، من خلال توفير المعلومات بشكل ملائم وسريع يمكن متخذي القرارات من التعرف على المشاكل التي تحيط بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، ومحاولة مجابتهها والإستجابة للتغيرات التي تحدث في السوق والتكيف معها.

-ثالثا:التوصيات:

-ضرورة الاهتمام بأهمية نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة كوندور باعتبارها مصدراً مهماً للمعلومات التسويقية وسلاحاً تنافسياً تجعل المؤسسة قادرة على المنافسة ومن أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق ؛

-محاولة الاستفادة من الأكاديميين والمبرمجيين المتخصصين في تنفيذ البرامج وهذا بتعاون مؤسسة كوندور بالجامعة لمدتها بالبرامج التدريبية، والقيام بشراكات مع مؤسسات أجنبية ذو خبرة في تنفيذ البرامج الخاصة بنظام المعلومات التسويقية؛

-انسجاماً مع نتائج علاقات الارتباط القوية بين متغيرات الدراسة أبعاد نظام المعلومات التسويقية(نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق) واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، نوصي بضرورة الاهتمام بشكل فعال ومتزايد بهذه العلاقات بهدف ترشيد قرارات المزيج التسويقي وتحقيق أكبر حصة سوقية؛

-ضرورة إشراك عمال الإدارة الوسطى والدنيا في اتخاذ القرارات التسويقية، وتحسيسهم بأهمية هذه الأداة التسويقية، وإبراز دورها في ترشيد قرارات المزيج التسويقي بمؤسسة كوندور؛

-القيام بدورات تدريبية وتطوير قدرات الإطارات المسيرة في مجال نظام المعلومات التسويقية، والقيام بالندوات والمؤتمرات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ؛


-العمل على تحفيز العمال من قبل الإدارات العليا في مؤسسة كوندور لاستخدام نظام المعلومات التسويقية لتحسين أدائهم؛

- ضرورة و حتمية الاستفادة من المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، وضرورة توفير الحماية اللازمة للمعلومات التسويقية.

-رابعا:آفاق الدراسة: انطلاقا من النتائج المتوصل إليها ارتأينا أن نقترح الدراسات التالية كآفاق للدراسة:

_ دور نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي؛

- _ دور نظام بحوث التسويق في ترشيد قرارات المزيج التسويقي؛
- دور نظام السجلات الداخلية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي؛
- دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي في مؤسسة خدمية.



قائمة المصادر

والمراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

-الكتب:

- 1-أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 2-أحمد بن مويزة، اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 3-أحمد ماهر، مبادئ الإدارة بين العلم والمهارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 4-أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2011.
- 5-أحمد محمود محمد خلف، دور نظام المعلومات الإدارية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية في المنشآت التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، ط1، 2015.
- 6-أحمد مرسي أحمد إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية-دولة الامارات العربية المتحدة، ط1، 2015.
- 7-اسماء عبد المطلب بني يونس، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 8-إسماعيل السيد ، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 9-أشرف صالح سليمان وآخرون، نظم المعلومات الحاسوبية، القاهرة، مصر، 2020 .
- 10-أكرم سالم الجنابي، الإدارة الاستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرين، مفاهيم-نظريات، مداخل، عمليات دراسة الحالة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017.
- 11-السعيد مبروك ابراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، المجموعات العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.
- 12-أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13-إياد عبد الفتاح النصور، عادل محمد فايت، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 14-إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 15-إياد عبد الفتاح النصور، عطالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 16-بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 17-بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
- 18-بشير العلاق، الإدارة الحديثة-نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 19-بشير العلاق، التخطيط التسويقي:(مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 20- بشير العلاق، تنمية المهارات الإشرافية والقيادية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 21- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 22- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تنظيمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 23- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 24- بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص: 239.
- 25- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2005-2006.
- 26- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 27- ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط4،، 2011.
- 28- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 29- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 30- ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 31- ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 32- جمال عبد الله محمد، نظم المعلومات الإدارية، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 33- جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز للمعرفة، عمان، الأردن، 2013.
- 34- جوني دانييل، أساسيات اختيار العينة في البحوث (مبادئ توجيهات عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية)، ترجمة طارق عطية عبد الرحمان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2015.
- 35- حاتم عبد المنعم أحمد عبد اللطيف، تقييم الأثر البيئي لمشروعات التنمية والقرارات من المنظور الاجتماعي دراسة نظرية ميدانية، جامعة عين شمس، مصر، 2016.
- 36- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفازوف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 37- حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 38- حكمت ددو الحلو، منهجية البحث العلمي في العلوم السلوكية، شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
- 39- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2021.
- 40- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، عمان، الأردن، 2005.

- 41-حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2009.
- 42-حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 43-حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، عمان، الأردن،2005.
- 44-حيدر عبد الله، نظم المعلومات الإدارية، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
- 45-خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
- 46-خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر،2011.
- 47-خضر مصباح اسماعيل طيطي، إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 48-دلال عظيمي، سبرينة مانع، التسويق المعاصر، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة ، الجزائر، 2021.
- 49-رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 50-رائد محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- 51-ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 52-رجائي محمد العيسوي، إدارة التسويق والاتصال والمبيعات، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2018.
- 53-ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 54-رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،2020.
- 55-زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009.
- 56-زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن، 2008.
- 57-زوييدة حسن محسن، التسيير المتكامل للمياه باستعمال نظام المعلومات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
- 58-زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 59-سبرينة مانع، دلال عظيمي، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2020.
- 60-سعد غالب ياسين، نظم مساندة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 61-سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

- 62- سعدون حمود جثير الربيعاوي، سلسلة الامدادات التسويقية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 63- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.
- 64- سعيد بن علي العضاوي، مبادئ التسويق، دار ابتسام للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط3، 2019.
- 65- سليمان مصطفى الدلاهمة ، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 66- سمية عامر بوران، إدارة التخطيط كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
- 67- سمية عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
- 68- سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 69- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- 70- ضبيان شمام حسن الزبيدي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط الاستراتيجي دراسة سياسية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 71- طارق إلياس، الإدارة المؤسسية وشخصية القائد، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2020.
- 72- طارق عبد الرؤوف عامر، إيهاب عيسى المصري، صناعة واتخاذ القرار، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2016.
- 73- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط2، 2009.
- 74- طلال محمد علي الججاوي و فؤاد عبد المحسن الجبوري، نظم المعلومات المحاسبية وفاعليتها في الدور الاستراتيجي لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 75- عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008.
- 76- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم التكنولوجية ، 1430هـ.
- 77- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، مصر ، 2002.
- 78- عبد العظيم صبري، محمود عبد العظيم، فن صناعة القرار عند القائد الصغير، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
- 79- عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 80- عبد الله عطية الزهراني، نوفل سالم الزبيبي، مقدمة في نظم المعلومات الموارد البشرية تطبيقات على الحاسب الآلي، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض ، المملكة العربية السعودية، 2016.
- 81- عطا الله أحمد الحسينان، نظم المعلومات المحاسبية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020 .

- 82- علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 83- علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 84- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 85- علي عبد المجيد، الإدارة الحديثة أسس ومبادئ وغايات، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
- 86- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي - متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 87- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 88- علي فلاح الزعبي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 89- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 2، 2016.
- 90- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي - استراتيجي، وظيفي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 91- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 92- غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015.
- 93- غالب عبد المعطي الفريحات، استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الأداء الإداري والتربوي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 94- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2010.
- 95- فريد كورتل، لحمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 96- فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم التكنولوجية، صنعاء، ط1، 2014.
- 97- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 98- فياض حمزة رملي، نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الإدارية، الأبادي للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2011..
- 99- فيليب كوتلر، التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017.
- 100- قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 101- ليث سعد الله حسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات مداخل ومنهجيات -أدوات وتقنيات، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 102- مجيد مصطفى عثمان منصور، دور نظام المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي-دراسة ميدانية على عينة من المصارف في فلسطين، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2013.
- 103- محسن أحمد الخضيرى، الاستخبارات التسويقية (مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية)، إيترك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2014.
- 104- محسن جبار، الإبداع في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 105- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط5، 2008.
- 106- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الانترنت، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 107- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
- 108- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 109- محمد الصيرفي، البيع الشخصي دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2002.
- 110- محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 111- محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 112- محمد حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري -تكنولوجي، مطبعة ابن العربي، بغداد، العراق، 2014.
- 113- محمد حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، مكتبة ابن العربي، بغداد، العراق، 2014.
- 114- محمد عباس، المسار التسويقي الالكتروني للمبتدئين، بدون دار النشر، بدون بلد النشر، ط1، 2020.
- 115- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 116- محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 117- محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات : منظور تطبيقي، الإدارة المعاصرة نظم المعلومات، نظم والتوزيع، اقتصاديات الصحة، نظم الإدارة الموقفية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014.

- 118- محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
- 119- محمد منصور أبو خليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- 120- محمد منصور أبو خليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 121- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2020 .
- 122- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 123- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 124- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 125- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 126- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
- 127- مؤيد عبد الحسين الفضل، نظريات اتخاذ القرارات-مدخل كمي، دار المناهج للنشر عمان، الأردن، 2004.
- 128- ناجي المعلا، أصول التسويق-مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 129- ناجي زيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 130- ناديا أيوب، نظرية القرارات الإدارية، مطبعة طربين، دمشق، سوريا، 1989.
- 131- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 132- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 133- نوال عبد الكريم الأشهب، اتخاذ القرارات الإدارية أنواعها ومراحلها، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 134- هاني وجبة العطار، التجارة الإلكترونية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2016 .

135- هند خضر القيسي، استخبارات الزبون مدخل إلى الايصالية الفردية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.

136- يجه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2011.

137- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2018.

الأطروحات:

1- الصباغ شيرين زهير نعيم، أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، 2018.

2- بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسطينة-2، الجزائر، 2012-2013.

3- بن طاطة عتيقة، أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية مقارنة بين منظمات القطاع الصناعي والخدمي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.

4- جمال مصطفى بليلو، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على المبيعات-دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في سورية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009-2010.

5- حروزي خالد، مساهمة القياس المحاسبي لرأس المال البشري في تعزيز الإفصاح المحاسبي-دراسة حالة، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص محاسبة ومراجعة، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2021-2022.

6- حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه علوم تخصص: علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018.

7- خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين التنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادي)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2012-2013.

8- دبدوش الهاشمي، استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الخاصة-دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيكس-برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه ل. م. د في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016-2017.

9- دحموني خليجة، بحوث التسويق وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2015-2016.

- 10- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 11- سليمان نورة، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك -دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهر ومنزلية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2016-2017.
- 12- سويسي الربيع، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليات تدويل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة شركة كوندور condor ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2021-2022.
- 13- شريف مراد، دور بحوث التسويق في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي-دراسة ميدانية بالمناطق الصناعية الخاصة بولايتي المسيلة وبرج بوعرييج، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012-2013.
- 14- شفيق جيلالي، أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2015-2016.
- 15- عربية سلوى ، التميز التنافسي للمؤسسة الناشطة في قطاع الصناعات الكهرومنزلية من خلال تحليل سلسلة القيمة- دراسة حالة مجمع كوندور، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2020-2021.
- 16-غازي مصطفى بكور، مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الجنوبية في الجمهورية العربية السورية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2014.
- 17-فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف-1، الجزائر، 2014-2015.
- 18-كرومي سعيد، أثر رصد معلومات البيئة الخارجية في رسم استراتيجيات التعامل مع التغيير، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
- 19-طرش جمال، أثر البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017-2018.
- 20-محمد مختار ابراهيم أحمد، أثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية، أطروحة لنيل الدكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

- 21-مخلخل زوينة، مساهمة نظام المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات التمويلية بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص محاسبة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019-2020.
- 22- مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية (حالة السياحة الحموية في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
- 23-مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018-2019.
- 24-موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة: متعملي الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، سطيف-1، الجزائر، 2022-2023.
- 25-نادي جمال، مساهمة بحوث التسويق في بعث منتج جديد -دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغيريج، أطروحة دكتوراه ل. م. د في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020.
- 26-نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع سفيتال، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017.
- 27-نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005.
- المقالات:
- 1- أحمد عبد محمود، نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة -دراسة استطلاعية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، 2017.
- 2-ازمورد رشيد، شريف نصر الدين، أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 16، العدد 1، 2020.
- 3-أكرم أحمد الطويل، غانم محمود أحمد الكيكي، أنشطة التوزيع المادي وأثرها في الأداء المنظمي -دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرفادين، العدد:94، مجلد 31، 2009.
- 4-الوفاي الطيب، نظام المعلومات وأثره على عملية اتخاذ القرارات دراسة حالة: مجمع اسمنت الشرق الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، 2010.

- 5-آمال بن سترة، نوال شيشة، استخدام مصفوفة التحليل الرباعي SWOT(نقاط قوة-الضعف/الفرص - التهديدات) في الشركات متعددة الجنسيات (دراسة حالة شركة مكدونالدز)، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد5، العدد2، 2021.
- 6-أويح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد5، العدد1، 2021.
- 7-أوصيف نور الهدى وآخرون، علاقة نظم المعلومات باتخاذ القرار التسويقي في النوادي المحترفة-دراسة ميدانية لبعض نوادي كرة القدم المحترفة الجزائرية، مجلة الابداع الرياضي، المجلد10، العدد01، جوان 2019.
- 8- براهيم سمير، طويطي مصطفى، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر -دراسة عينة من العاملين بمؤسسةBrandt، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد:06، العدد:01، ديسمبر 2018.
- 9-بن زخرفة بوعلام، عطية العربي، دور شجرة القرار في تحسين القرارات التسويقية(دراسة حالة شركة الأynamية الخاصة بتصنيع وتسويق المشروبات الغازية لسنة 2015)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد17، 2017.
- 10-بن زيادي أسماء، دور عناصر نظام المعلومات في تفعيل إدارة المعرفة واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، Revue d' Economiques et de management، العدد16، ديسمبر2016.
- 11-بن علي آمال وآخرون، مساهمة المسؤولية التسويقية للمؤسسات في تسويق المنتجات-دراسة حالة شركة Condor ببرج بوعرييج، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، الجزائر، العدد الثالث، ديسمبر 2018.
- 12- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد07، 2007.
- 13-حبيش علي، أوكيل رابح، فاعلية المنفذ التوزيعي وكيفية تقييم أدائه التسويقي، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر 2017
- 14-حسن أحمد الشافعي وآخرون، نمذجة توزيع الخدمات الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية الرياضية المصرية، مجلة تطبيقات علوم الرياضية، العدد 103، مارس2020.
- 15-حيدر عبد الله، محمد فؤاد شريجي، أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية(دراسة ميدانية في شركة سيريتل للاتصالات)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد38، العدد03، 2016.
- 16-خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد13، المجلد2، 2015.

- 17- خالد مسعود الباروني، ناجي جمعة قاسم، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية، مجلة المكتبات والمعلومات، دار النخلة للنشر، العدد التاسع، يناير 2013.
- 18- خالد قاشي، حمزة العرابي، دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، مجلة جديد الاقتصاد، العدد2، ديسمبر 2007.
- 19- دروازي يسمين، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، دراسات اقتصادية، العدد24، 2014.
- 20- رشيدة عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد03، العدد06، 2018.
- 21- سامر أحمد قاسم، دور نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية -دراسة ميدانية في المصارف العامة السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العملية_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد40، العدد02، 2018.
- 22- سامي صابر عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في القرارات الاستراتيجية-دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد8، العدد15، 2016.
- 23- سامية لحول، يونس مهرة، مستودعات البيانات كأداة لتمييز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال عرض تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، 2015.
- 24- سعدون حمود جثير وآخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد32، 2012.
- 25- سفيان رفيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة لمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، 2016.
- 26- سليمة عبد الله، كمال عايشي، دور استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيات ببرج بوعرييج، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، 2017.
- 27- شراد غزلان، أثر تنوع المنتجات في مؤسسة كوندور على رقم أعمالها وجودة منتجاتها، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد4، العدد2، 2018.
- 28- صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي -دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا للمعلومات والاتصالات، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، المجلد17، العددان1-2، 2016.
- 29- طارق محمد خزندار وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية-دراسة تطبيقية على الشركة المساهمة في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2014.
- 30- عاشور بدار، عبد الرحمان القرني، المعايير الكمية الداعمة لقرار اختيار قنوات التوزيع لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد11، العدد02، جانفي 2020.

- 31- عبد الباسط ابراهيم حسونة و آخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.
- 32- عتاب يوسف حسون، يامن محمد دبس، دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية العاملة في الساحل السوري، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية، 2018.
- 33- علي ميا وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج -دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد32، العدد01، 2010.
- 34-عواج سامية، واقع المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة استكشافية بالمؤسسة التركية **yapi merkezi** أنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد07، عدد:32، 2019.
- 35- غسان فيصل عبد وآخرون، المزيج التسويق الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية -دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق الخمسة نجوم بغداد، مجلة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد1، 2011.
- 36-فراحتية العيد، استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية-دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2013.
- 37-فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية -شركة كوندور الكترونيكس، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد11، 2014.
- 38-قاشة خالد، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، 2015.
- 39- قويدر بورقية، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، 2014.
- 40-لعلاوي عمر، دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع إشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية، *Revue des Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale*، 2007، n°33.
- 41-محمد أحمد محمود الحمامي، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز إدارة المعرفة -دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين كارفور/دهوك، مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد4، 2020.
- 42-مهملي بن علي، متخذ القرار الرشيد وتأثيره على فعالية تقييم الأداء الوظيفي داخل المؤسسة، مجلة الرواق، العدد: الثالث، جوان 2016.

- 43-مهنى بوريش، أهمية استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة في ترشيد قرار تسعير المنتجات -دراسة تطبيقية بالمركب الصناعي « ALFADUTEX » بجاية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد13، العدد03، 2020.
- 44-ميادة قويدري، استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد:06، العدد:02، 2020.
- 45-نوح فروجي، وسيلة سبتي، دور تحليل البيئة التسويقية الداخلية في اختيار استراتيجية إلى الأسواق الدولية-دراسة حالة مجمع سفيتال، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد:05، العدد:02، 2020.
- 46-هالة يحيوي، التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمؤسسة، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد:04، العدد:01، 2021.
- 47-هبة بوشوشة، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث، جوان 2015.
- 48-هشام عبيد آدم عوض الكريم، حسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان: دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد : الثاني، العدد، الثاني، 2021.
- 49-يحه عيسى، المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية، مجلة ريادة الأعمال، المجلد:2، العدد1، 2017.
- 50-يحيى سعدي، عبد الباسط مداح، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، ديسمبر 2015.
- الملتقيات:**
- 1- عبد الله أمين محمود، انعكاسات العولمة على اختيار المزيج التسويقي، مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون: فرص القرن الحادي والعشرين، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، 2001.
- 2-نمر محمد الخطيب، صديقي فؤاد، مدى انعكاس الإصلاح المحاسبي على جودة المعلومات المحاسبية والمالية تجربة الجزائر (النظام المحاسبي المالي SCF)، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإصلاح المحاسبي والمعايير المحاسبية الدولية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة .
- المطبوعات:**
- مطبوعة التسويق، لطلبة السنة الثانية تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة-1.
- ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية:
- Amged Saleh Shkeer, Zainudin Awang, **The impact Of Marketing Information Organizational Decision Marketing : A Case of Jordanian Hotels**, International Review Of Marketing, 2019.

- BESSAI Epse KESSOUH Fadila, **The Marketing Mix Policies: An Exploratory Research on Bank Branches**, Journal of Economics and Human Development ,Volume No.11, 2020.
- Carl Mc Daniel, **Marketing Research**, 12 editions, N.J, 2020.
- Cătălin Grădinaru et al, **Marketing Mix in Services**, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series 16.
- F. C. Sharma, **Marketing Management**, SBPD Publications.
- Frederick G. Crane, **Management for Entrepreneurs Concepts and Applications for New Ventures**, SAGE Publications, Los Angeles, 2013.
- Hassabo Ahmed Hassabo Adam , **Role of Marketing Information Systems in enhancing the competitive abilities of the Sudanese Telecommunications Companies A Case study, Zain Telecommunications Company, White Nile & Kordofan Sectors sectors**, Economy and Environment Review , volume03, N° :3, 2020.
- J P Mahajan & Anupama Mahajan , **Marketing Management** , VIKA Publishing House PVT LTD, India, 2015.
- Joseph Boyett, Jimmie Boyett, **The Guru Guide To Marketing**, John witey, New jeersey, 2003.
- kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management**, public union édition, Paris, France, 10^{ème} édition.
- kotler& Armstrong, **principles of marketing**, 14th edition, new jersey: prentice hall.
- Kotler& Dubois, **Marketing management**, Pearson education, Paris, 11edition, 2004.
- Kotler& Keller, **Marketing Management**, New Jersey Person Hall, 2006.
- Mairead Brady, Kevin Keller, Philip Kotler, Torben Hansen, Malcolm Goodman, **Marketing management**, 4th European edition,2019.
- MUSTAFA S.AL SHAIKH, **The Effect of Marketing Information System on Decision Making**, Recherches économiques et managériales, N°7, 2010.
- Nikalaos F .Matsatsins Yannis Siskos, **Intelligent Support System For Marketing Decisions**, Publishers Boston Dordrecht, LONDON, 2003.
- P.K .Vasudeva, **International Marketing**, 3rd edition, first edition, New Delhi, Published by Anway Jain for excel books, parya Ganj, 2006.
- Philip Kotler ,Kevin kaller ,delphine Manceau ,Bernard Dubois ,**Marketing Management**, 13^{ème} ,edition Education edition export, France ,2009.
- Philip Kotler& Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 Edition ,Union Edition, Paris ,France,2000.
- Philip Kotler, Kevin kaller, delphine Manceau, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 13^{ème} , edition Education edition export, France, 2009.
- Shaker Turki Ismail, **The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 3, 2011.
- Ulrike Mayrhofer, **Marketing**, 2^{ème} edition, Bréal, France, 2006.
- المواقع الإلكترونية:
- <https://www.akhersaa-dz.com>.
- <https://www.android-dz.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D9%88%D8%B6-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-griffe-t5-t7-l2-pro/>
- www.condor.dz.
- www: https:// algeriemaitenat.dz.

-www : <http://www.bna.dz>.

الملاحق

الاستبيان

عنوان الدراسة: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

دراسة ميدانية في مؤسسة كوندور الجزائرية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: زديرة

من إعداد الطالب: شخاب حفيزة

شرف الدين

سيدتي، سيدي،

في إطار الإعداد لأطروحة الدكتوراه في، وللإجابة عن بعض الفرضيات التي تم طرحها في الإشكالية، قمنا بإعداد هذه الاستمارة.

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

الرجاء منكم ملء الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي بحت، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة وكتابة الأجوبة في النقاط المخصصة لها.

ونشكركم على حسن تعاملكم.

القسم الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

1-الجنس:

-ذكر

-انثى

2-السن:

من 25 إلى 35 سنة

أقل من 25 سنة

أكثر من 45 سنة

من 35 إلى 40 سنة

3-المستوى التعليمي:

جامعي أو أكثر

ثانوي أو أقل

4-سنوات الخبرة:

-6

أقل من 5سنوات
10سنوات.....

16فأكثر

11-15 سنة.....
.....

سلم الاجابة					العبارة	رقم
موافق بشدة 5	موا فق 4	محايد 3	غير موا فق 2	غير موافق بشدة 1		
					نظام السجلات الداخلية	A
					تحفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.	A ₁
					تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن المنتج المقدم.	A ₂
					يعمل نظام السجلات الداخلية على اعداد وتوفير تقارير لتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات اللازمة .	A ₃
					تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والمصداقية.	A ₄
					تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بسرعة ودقة عالية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	A ₅
					توفير تدريب خاص للعاملين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة عالية.	A ₆
					تعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات.	A ₇
					نظام الاستخبارات التسويقية	B
					بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن المنافسين.	B ₁
					تقوم المؤسسة بجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية الاستراتيجية.	B ₂

قائمة الملاحق

					تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين.	B ₃
					تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها.	B ₄
					تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة.	B ₅
					يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.	B ₆
					يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.	B ₇
C نظام بحوث التسويق						
					تعمل المؤسسة على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية.	C ₁
					تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها.	C ₂
					تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار.	C ₃
					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها .	C ₄
					توفر المؤسسة ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية.	C ₅
					يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليها.	C ₆
					تجري عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة.	C ₇

قرارات المزيج التسويقي

سلم الإجابة					العبارات	رقم
موا فق بشد ة 5	موا فق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1		
قرارات المنتج						
					تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات بشكل مستمر .	D ₁
					تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها باستمرار لمواكبة التطورات الحاصلة.	D ₂
					تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة من خلال أفكار خلاقة في الانتاج والتسويق	D ₃

قائمة الملاحق

					تقوم المؤسسة بحذف منتجات أو استبعادها	D ₄
قرارات التسعير						
					تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون معا.	D ₅
					تقوم مؤسسة كوندور باتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة	D ₆
					تقوم مؤسسة كوندور عند طرح منتج جديد يتم أحيانا اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة	D ₇
					عادة ما يتم تخفيض الأسعار (التخفيضات الموسمية في أسعار منتجاتها) من خلال المناسبات والأعياد	D ₈
قرارات الترويج						
					تحرص المؤسسة على اختيار الرسالة الاعلانية	D ₉
					تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها.	D ₁₀
					تستخدم المؤسسة البيع الشخصي باعتباره الأكثر مرونة وفعالية للتأثير في اقناع المستهلكين	D ₁₁
					تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة	D ₁₂
قرارات التوزيع						
					تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب.	D ₁₃
					تراعي المؤسسة المعايير الخاصة بالزيائن عند اختيار وكلاء البيع.	D ₁₄
					تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشر..	D ₁₅
					تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة.	D ₁₆

الملحق (2): الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم المحكم ولقبه	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
01	عماد مصباح	أستاذ محاضر "أ"	تسويق	جامعة عباس لغرور خنشلة
02	حسام عدنان	أستاذ محاضر "أ"	تسويق	جامعة عباس لغرور خنشلة
03	سمير براهيمي	أستاذ محاضر "أ"	تسويق	جامعة عباس لغرور خنشلة
04	عصام سليمان	أستاذ محاضر "أ"	تسويق	جامعة عباس لغرور خنشلة

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION	N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8
Désignation de l'entreprise:	SPA CONDOR ELECTRONICS
Activité:	FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS
Adresse:	ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ
Exercice clos le	31/12/2018

BILAN (ACTIF)

ACTIF	2018			2017
	Montants Bruts	Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	59 821 989	19 779 962	40 042 026	8 902 756
Immobilisations corporelles				
Terrains	1 302 293 500		1 302 293 500	1 028 933 500
Bâtiments	15 426 113 414	3 622 618 252	11 803 495 162	9 461 286 654
Autres immobilisations corporelles	9 663 418 596	4 879 732 907	4 783 685 688	4 041 700 245
Immobilisations en concession	720 570 482	142 671 119	577 899 363	517 080 350
Immobilisations encours	5 036 286 579		5 036 286 579	2 534 504 921
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées	5 927 925 800		5 927 925 800	4 875 868 000
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants	465 232 646		465 232 646	3 408 515 254
Impôts différés actif				
TOTAL ACTIF NON COURANT	38 601 663 008	8 664 802 242	29 936 860 766	25 876 791 682
ACTIF COURANT				
Stocks et encours	22 331 584 142		22 331 584 142	19 349 815 573
Créances et emplois assimilés				
Clients	12 578 862 815	276 421 675	12 302 441 140	9 718 135 143
Autres débiteurs	7 514 822 938		7 514 822 938	4 876 042 337
Impôts et assimilés	277 515 931		277 515 931	953 907 019
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	4 691 668 652		4 691 668 652	3 477 927 505
TOTAL ACTIF COURANT	47 394 454 481	276 421 675	47 118 032 805	38 375 827 579
TOTAL GENERAL ACTIF	85 996 117 489	8 941 223 917	77 054 893 572	64 252 619 261



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8											
Désignation de l'entreprise:		SPA CONDOR ELECTRONICS											
Activité:		FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS											
Adresse:		ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ											
Exercice clos le		31/12/2018											
BILAN (PASSIF)													
		2018											
CAPITAUX PROPRES													
Capital émis		4 277 000 000											
Capital non appelé		4 277 000 000											
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)		14 676 968 056											
Ecart de réévaluation													
Ecart d'équivalence (1)													
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)		5 813 011 475											
Autres capitaux propres - Report à nouveau		260 963 167											
Part de la société consolidante (1)													
Part des minoritaires (1)													
TOTAL I		24 766 979 532											
PASSIFS NON-COURANTS													
Emprunts et dettes financières		7 035 035 755											
Impôts (différés et provisionnés)		70 908 784											
Autres dettes non courantes		745 293 820											
Provisions et produits constatés d'avance													
TOTAL II		7 851 238 360											
PASSIFS COURANTS:													
Fournisseurs et comptes rattachés		5 981 469 687											
Impôts		394 373 697											
Autres dettes		2 498 142 487											
Trésorerie passif		35 562 689 806											
TOTAL III		44 436 675 679											
TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)		77 054 893 572											



(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8									
Désignation de l'entreprise: SPA CONDOR ELECTRONICS											
Activité: FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS											
Adresse: ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ											
Exercice du		01/01/2018		au		31/12/2018					

COMPTES DE RESULTAT

RUBRIQUES	2018		2017	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises		2 265 266 343		2 114 826 110
Production vendue	Produits fabriqués	90 695 776 358		85 830 642 035
	Prestations de services			
	Vente de travaux	1 351 086 091		1 511 063 027
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés	24 898 547		23 954 607	
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		94 287 230 245		89 432 576 565
Production stockée ou déstockée		111 757 725	1 545 263 570	
Production immobilisée		156 269 519		97 333 003
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		94 555 257 489		87 984 645 999
Achats de marchandises vendues	1 638 531 570		2 005 637 249	
Matières premières	68 807 569 508		65 954 422 760	
Autres approvisionnements	337 477 158		291 405 466	
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services	903 000			
Autres consommations	243 292 961		132 912 610	
Rabais; remises, ristournes obtenus sur achats		33 274 156		119 003 738
Services extérieurs	Sous-traitance générale	1 241 450 066	367 615 870	
	Locations	925 346 347	765 729 518	
	Entretien, réparations et maintenance	41 802 808	80 246 880	
	Primes d'assurances	116 439 532	88 028 120	
	Personnel extérieur à l'entreprise	160 227 404	150 333 248	
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	781 120 375	549 740 326	
	Publicité	1 184 027 395	1 016 751 519	
Autres services	228 425 994	197 171 775		
Autres services	1 623 688 190		1 602 845 279	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	77 297 028 155		73 083 836 888	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		17 258 229 334		14 900 809 110
Charges de personnel	5 339 617 318		4 432 440 874	
Impôts et taxes et versements assimilés	873 941 933		873 694 715	
IV-Excédent brut d'exploitation		11 044 670 081		9 594 673 520
Autres produits opérationnels		139 209 033		505 422 449
Autres charges opérationnelles	479 834 040		1 028 460 328	

... la suite sur la page suivante

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8

Désignation de l'entreprise: SPA CONDOR ELECTRONICS

Activité: FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS

Adresse: ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ

Exercice du 01/01/2018 au 31/12/2018

COMPTE DE RESULTAT .../...

RUBRIQUES	2018		2017	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Dotations aux amortissements	1 826 541 349		1 306 875 543	
Provision	276 421 675			
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		8 601 082 049		7 764 760 098
Produits financiers		437 080 011		453 341 406
Charges financières	2 686 431 806		2 888 538 749	
VI-Résultat financier	2 249 351 794		2 435 197 343	
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		6 351 730 254		5 329 562 754
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats	568 051 813		1 069 529 657	
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire		29 333 034		29 333 034
IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		5 813 011 475		4 289 366 131

(*) A détailler sur état annexe à joindre



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION	N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8
Désignation de l'entreprise:	SPA CONDOR ELECTRONICS
Activité:	FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAIS ELECTROMENAGERS
Adresse:	ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ

Exercice clos le 31/12/2019

BILAN (ACTIF)

ACTIF	2019			2018
	Montants Bruts	Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	960 247 895	34 414 763	925 833 131	40 042 026
Immobilisations corporelles				
Terrains	17 356 695 000		17 356 695 000	1 302 293 500
Bâtiments	19 268 693 668	4 565 157 582	14 703 536 085	11 803 495 162
Autres immobilisations corporelles	10 421 836 087	6 011 566 774	4 410 269 312	4 783 685 688
Immobilisations en concession	720 570 482	161 245 007	559 325 475	577 899 363
Immobilisations encours	2 410 246 008		2 410 246 008	5 036 286 579
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées	5 928 915 800		5 928 915 800	5 927 925 800
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants	434 832 968		434 832 968	465 232 646
Impôts différés actif	27 046 123		27 046 123	
TOTAL ACTIF NON COURANT	57 529 084 034	10 772 384 129	46 756 699 905	29 936 860 766
ACTIF COURANT				
Stocks et encours	18 625 167 685	1 121 023 634	17 504 144 050	22 331 584 142
Créances et emplois assimilés				
Clients	12 517 138 553	905 858 229	11 611 280 323	12 302 441 140
Autres débiteurs	9 234 599 852		9 234 599 852	7 514 822 938
Impôts et assimilés	474 837 877		474 837 877	277 515 931
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	3 005 684 620		3 005 684 620	4 691 668 652
TOTAL ACTIF COURANT	43 857 428 590	2 026 881 864	41 830 546 725	47 118 032 805
TOTAL GENERAL ACTIF	101 386 512 624	12 799 265 993	88 587 246 630	77 054 893 572

7 MAI 2020



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION	N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8
Désignation de l'entreprise:	SPA CONDOR ELECTRONICS
Activité:	FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS
Adresse:	ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ

Exercice clos le 31/12/2019

BILAN (PASSIF)

	2019	2018
CAPITAUX PROPRES		
Capital émis	4 277 000 000	4 277 000 000
Capital non appelé		
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)	20 237 979 532	14 676 968 056
Ecart de réévaluation	15 982 401 500	
Ecart d'équivalence (1)		
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	2 391 643 244	5 813 011 475
Autres capitaux propres - Report à nouveau		
Part de la société consolidante (1)		
Part des minoritaires (1)		
TOTAL I	42 889 024 276	24 766 979 532
PASSIFS NON-COURANTS		
Emprunts et dettes financières	8 945 475 841	7 035 035 755
Impôts (différés et provisionnés)	41 575 750	70 908 784
Autres dettes non courantes	657 326 679	745 293 820
Provisions et produits constatés d'avance		
TOTAL II	9 644 378 271	7 851 238 360
PASSIFS COURANTS:		
Fournisseurs et comptes rattachés	8 990 836 450	5 981 469 687
Impôts	558 037 220	394 373 697
Autres dettes	2 399 147 526	2 498 142 487
Trésorerie passif	24 105 822 885	35 562 689 806
TOTAL III	36 053 844 083	44 436 675 679
TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)	88 587 246 630	77 054 893 572

(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8

Désignation de l'entreprise: SPA CONDOR ELECTRONICS

Activité: FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPAREILS ELECTROMENAGERS

Adresse: ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ

Exercice du 01/01/2019 au 31/12/2019

COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES	2019		2018	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises		2 133 206 762		2 265 266 343
Production vendue	Produits fabriqués	60 659 453 703		90 695 776 358
	Prestations de services	2 100 840		
	Vente de travaux	3 404 731 603		1 351 086 091
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés	47 424 188		24 898 547	
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		66 152 068 721		94 287 230 245
Production stockée ou déstockée		499 289 887		111 757 725
Production immobilisée		271 338 720		156 269 519
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		66 922 697 329		94 555 257 489
Achats de marchandises vendues	1 476 437 707		1 638 531 570	
Matières premières	44 312 465 056		68 807 569 508	
Autres approvisionnements	145 421 740		337 477 158	
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services	726 067		903 000	
Autres consommations	131 010 114		243 292 961	
Rabais; remises, ristournes obtenus sur achats		8 496 082		33 274 156
Services extérieurs	Sous-traitance générale	2 001 071 798	1 241 450 066	
	Locations	913 785 833	925 346 347	
	Entretien, réparations et maintenance	108 254 154	41 802 808	
	Primes d'assurances	133 521 605	116 439 532	
	Personnel extérieur à l'entreprise	157 825 124	160 227 404	
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	959 417 241	781 120 375	
	Publicité	833 946 375	1 184 027 395	
Déplacements, missions et réceptions	144 716 094	228 425 994		
Autres services	1 317 482 946		1 623 688 190	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	52 627 585 777		77 297 028 155	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (III)		14 295 111 551		17 258 229 334
Charges de personnel	5 182 983 354		5 339 617 318	
Impôts et taxes et versements assimilés	605 477 083		873 941 933	
IV-Excédent brut d'exploitation		8 506 651 113		11 044 670 081

... la suite sur la page suivante

27 MAI 2020


IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8												
Désignation de l'entreprise:		SPA CONDOR ELECTRONICS												
Activité:		FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPAREILS ELECTROMENAGERS												
Adresse:		ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ												
Exercice du		01/01/2019				au		31/12/2019						
COMPTE DE RESULTAT ..														
RUBRIQUES	2019		2018											
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)										
Autres produits opérationnels		854 289 805		139 209 033										
Autres charges opérationnelles	449 895 576		479 834 040											
Dotations aux amortissements	3 889 891 152		1 826 541 349											
Provision			276 421 675											
Pertes de valeur														
Reprise sur pertes de valeur et provisions		39 506 723												
V-Résultat opérationnel		5 060 660 913		8 601 082 049										
Produits financiers		219 917 754		437 080 011										
Charges financières	2 657 278 837		2 686 431 806											
VI-Résultat financier	2 437 361 083		2 249 351 794											
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		2 623 299 830		6 351 730 254										
Eléments extraordinaires (produits) (*)														
Eléments extraordinaires (charges) (*)														
VIII-Résultat extraordinaire														
Impôts exigibles sur résultats	288 035 743		568 051 813											
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire		56 379 157		29 333 034										
IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		2 391 643 244		5 813 011 475										

(*) A détailler sur état annexe à joindre

27 MAI 2020



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8											
Désignation de l'entreprise:		SPA CONDOR ELECTRONICS											
Activité:		FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPAREILS ELECTROMENAGERS											
Adresse:		ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ											
Exercice clos le		31/12/2020											
BILAN (ACTIF)													
ACTIF	2020			2019									
	Montants Bruts	Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net									
ACTIFS NON COURANTS													
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif													
Immobilisations incorporelles	965 705 571	136 939 219	828 766 352	925 833 131									
Immobilisations corporelles													
Terrains	17 356 695 000		17 356 695 000	17 356 695 000									
Bâtiments	18 068 688 964	6 021 545 277	12 047 143 687	14 703 536 085									
Autres immobilisations corporelles	11 697 077 858	7 379 348 197	4 317 729 660	4 410 269 312									
Immobilisations en concession	720 570 482	179 818 895	540 751 587	559 325 475									
Immobilisations encours	4 666 437 637		4 666 437 637	2 410 246 008									
Immobilisations financières													
Titres mis en équivalence													
Autres participations et créances rattachées	5 928 915 800		5 928 915 800	5 928 915 800									
Autres titres immobilisés													
Prêts et autres actifs financiers non courants	394 011 385		394 011 385	434 832 968									
Impôts différés actif	20 951 424		20 951 424	27 046 123									
TOTAL ACTIF NON COURANT	59 819 054 124	13 717 651 589	46 101 402 535	46 756 699 905									
ACTIF COURANT													
Stocks et encours	20 120 904 191	185 605 074	19 935 299 117	17 504 144 050									
Créances et emplois assimilés													
Clients	9 906 018 820	1 100 268 120	8 805 750 700	11 611 280 323									
Autres débiteurs	9 572 063 297		9 572 063 297	9 234 599 852									
Impôts et assimilés	234 308 520		234 308 520	474 837 877									
Autres créances et emplois assimilés													
Disponibilités et assimilés													
Placements et autres actifs financiers courants													
Trésorerie	5 785 467 604		5 785 467 604	3 005 684 620									
TOTAL ACTIF COURANT	45 618 762 435	1 285 873 194	44 332 889 241	41 830 546 725									
TOTAL GENERAL ACTIF	105 437 816 560	15 003 524 784	90 434 291 776	88 587 246 630									

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8														
Désignation de l'entreprise:		SPA CONDOR ELECTRONICS														
Activité:		FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS														
Adresse:		ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ														
Exercice clos le		31/12/2020														
BILAN (PASSIF)																
 																
CAPITAUX PROPRES																
2020																
2019																
CAPITAUX PROPRES																
Capital émis		4 277 000 000														
Capital non appelé																
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)		20 300 950 407														
Ecart de réévaluation		15 982 401 500														
Ecart d'équivalence (1)																
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)		794 796 103														
Autres capitaux propres - Report à nouveau		2 328 672 368														
Part de la société consolidante (1)																
Part des minoritaires (1)																
TOTAL I		43 683 820 379														
TOTAL I		42 889 024 276														
PASSIFS NON-COURANTS																
Emprunts et dettes financières		20 505 330 116														
Impôts (différés et provisionnés)		12 242 716														
Autres dettes non courantes		642 199 538														
Provisions et produits constatés d'avance																
TOTAL II		21 159 772 372														
TOTAL II		9 644 378 271														
PASSIFS COURANTS:																
Fournisseurs et comptes rattachés		15 882 806 517														
Impôts		599 403 428														
Autres dettes		2 160 656 535														
Trésorerie passif		6 947 832 543														
TOTAL III		25 590 699 024														
TOTAL III		36 053 844 083														
TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)		90 434 291 776														
TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)		88 587 246 630														

(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8

Désignation de l'entreprise: SPA CONDOR ELECTRONICS

Activité: FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS

Adresse: ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ

Exercice du 01/01/2020 au 31/12/2020

COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES	2020		2019	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises		694 214 301		2 133 206 762
Production vendue				
Produits fabriqués		32 775 990 784		60 659 453 703
Prestations de services		631 000		2 100 840
Vente de travaux		1 241 285 521		3 404 731 603
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés	90 724 206		47 424 188	
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		34 621 397 401		66 152 068 721
Production stockée ou déstockée	233 352 431			499 289 887
Production immobilisée		3 440 476		271 338 720
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		34 391 485 446		66 922 697 329
Achats de marchandises vendues	543 784 375		1 476 437 707	
Matières premières	21 520 212 915		44 312 465 056	
Autres approvisionnements	21 933 225		145 421 740	
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services	115 876		726 067	
Autres consommations	98 796 719		131 010 114	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats				8 496 082
Services extérieurs				
Sous-traitance générale	998 674 252		2 001 071 798	
Locations	640 337 601		913 785 833	
Entretien, réparations et maintenance	221 365 873		108 254 154	
Primes d'assurances	93 602 430		133 521 605	
Personnel extérieur à l'entreprise	68 440 230		157 825 124	
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	274 720 897		959 417 241	
Publicité	95 981 569		833 946 375	
Déplacements, missions et réceptions	8 660 853		144 716 094	
Autres services	873 248 597		1 317 482 946	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	25 459 875 418		52 627 585 777	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		8 931 610 027		14 295 111 551
Charges de personnel	3 433 037 720		5 182 983 354	
Impôts et taxes et versements assimilés	330 423 606		605 477 083	
IV-Excédent brut d'exploitation		5 168 148 700		8 506 651 113

... la suite sur la page suivante

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8									
Désignation de l'entreprise:		SPA CONDOR ELECTRONICS									
Activité:		FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS									
Adresse:		ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ									
Exercice du		01/01/2020		au		31/12/2020					
COMPTE DE RESULTAT											
RUBRIQUES	2020					2019					
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)		DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)		DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	
Autres produits opérationnels		680 590 926			854 289 805						
Autres charges opérationnelles	681 641 429			449 895 576							
Dotations aux amortissements	3 715 237 339			3 889 891 152							
Provision											
Pertes de valeur											
Reprise sur pertes de valeur et provisions		1 378 248 545			39 506 723						
V-Résultat opérationnel		2 830 109 403			5 060 660 913						
Produits financiers		193 380 924			219 917 754						
Charges financières	2 170 129 949			2 657 278 837							
VI-Résultat financier	1 976 749 024			2 437 361 083							
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		853 360 378			2 623 299 830						
Eléments extraordinaires (produits) (*)											
Eléments extraordinaires (charges) (*)											
VIII-Résultat extraordinaire											
Impôts exigibles sur résultats	81 802 610			288 035 743							
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire		23 238 335			56 379 157						
IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		794 796 103			2 391 643 244						

(*) A détailler sur état annexe à joindre

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION	N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8
Désignation de l'entreprise:	SPA CONDOR ELECTRONICS
Activité:	FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS
Adresse:	ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ
Exercice clos le	31/12/2021
BILAN (ACTIF)	

ACTIF	2021			2020
	Montants Bruts	Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	1 001 078 663	245 380 648	755 698 014	828 766 352
Immobilisations corporelles				
Terrains	17 356 695 000		17 356 695 000	17 356 695 000
Bâtiments	18 068 688 964	6 571 392 636	11 497 296 328	12 047 143 687
Autres immobilisations corporelles	12 573 879 334	8 724 475 745	3 849 403 589	4 317 729 660
Immobilisations en concession	720 570 482	198 392 783	522 177 699	540 751 587
Immobilisations encours	4 941 869 244		4 941 869 244	4 666 437 637
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées	5 928 915 800		5 928 915 800	5 928 915 800
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants	356 747 170		356 747 170	394 011 385
Impôts différés actif	616 289 994		616 289 994	20 951 424
TOTAL ACTIF NON COURANT	61 564 734 654	15 739 641 813	45 825 092 841	46 101 402 535
ACTIF COURANT				
Stocks et encours	15 583 525 039		15 583 525 039	19 935 299 117
Créances et emplois assimilés				
Clients	11 006 954 960	722 045 428	10 284 909 532	8 805 750 700
Autres débiteurs	9 515 721 215		9 515 721 215	9 572 063 297
Impôts et assimilés	351 080 420		351 080 420	234 308 520
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	1 994 658 300		1 994 658 300	5 785 467 604
TOTAL ACTIF COURANT	38 451 939 936	722 045 428	37 729 894 508	44 332 889 241
TOTAL GENERAL ACTIF	100 016 674 591	16 461 687 242	83 554 987 349	90 434 291 776

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION	N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8
Désignation de l'entreprise:	SPA CONDOR ELACTRONICS
Activité:	FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPAREILS ELECTROMENAGERS
Adresse:	ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ
Exercice clos le	31/12/2021

BILAN (PASSIF)

	2021	2020
CAPITAUX PROPRES		
Capital émis	4 277 000 000	4 277 000 000
Capital non appelé		
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)	20 336 596 783	20 300 950 407
Ecart de réévaluation	15 982 401 500	15 982 401 500
Ecart d'équivalence (1)		
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	(-1 506 728 563)	794 796 103
Autres capitaux propres - Report à nouveau	3 087 822 095	2 328 672 368
Part de la société consolidante (1)		
Part des minoritaires (1)		
TOTAL I	42 177 091 816	43 683 820 379
PASSIFS NON-COURANTS		
Emprunts et dettes financières	19 000 485 469	20 505 330 116
Impôts (différés et provisionnés)		12 242 716
Autres dettes non courantes	627 072 397	642 199 538
Provisions et produits constatés d'avance		
TOTAL II	19 627 557 867	21 159 772 372
PASSIFS COURANTS:		
Fournisseurs et comptes rattachés	11 563 535 628	15 882 806 517
Impôts	430 809 147	599 403 428
Autres dettes	2 296 469 983	2 160 656 535
Trésorerie passif	7 459 522 906	6 947 832 543
TOTAL III	21 750 337 666	25 590 699 024
TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)	83 554 987 349	90 434 291 776

(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8											
Désignation de l'entreprise: SPA CONDOR ELACTRONICS													
Activité:	FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS												
Adresse:	ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ												
Exercice du		01/01/2021				au		31/12/2021					
COMPTE DE RESULTAT													

RUBRIQUES	2021		2020	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises		1 199 357 743		694 214 301
Production vendue	Produits fabriqués	31 236 444 101		32 775 990 784
	Prestations de services	199 645		631 000
	Vente de travaux	1 399 533 136		1 241 285 521
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés	1 260 773		90 724 206	
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		33 834 273 853		34 621 397 401
Production stockée ou déstockée	7 322 360 428		233 352 431	
Production immobilisée		5 378 977		3 440 476
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		26 517 292 402		34 391 485 446
Achats de marchandises vendues	907 298 141		543 784 375	
Matières premières	16 662 576 015		21 520 212 915	
Autres approvisionnements	119 156 961		21 933 225	
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services			115 876	
Autres consommations	142 874 313		98 796 719	
Rabais; remises, ristournes obtenus sur achats		2 473 535		
Services extérieurs	Sous-traitance générale	652 394 360		998 674 252
	Locations	645 967 486		640 337 601
	Entretien, réparations et maintenance	90 991 443		221 365 873
	Primes d'assurances	85 523 873		93 602 430
	Personnel extérieur à l'entreprise	34 063 193		68 440 230
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	74 291 852		274 720 897
	Publicité	238 016 280		95 981 569
Déplacements, missions et réceptions	16 492 449		8 660 853	
Autres services	1 119 567 755		873 248 597	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	20 786 740 588		25 459 875 418	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		5 730 551 814		8 931 610 027
Charges de personnel	3 650 623 554		3 433 037 720	
Impôts et taxes et versements assimilés	294 406 130		330 423 606	
IV-Excédent brut d'exploitation		1 785 522 130		5 168 148 700

... la suite sur la page suivante

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 2 3 4 0 4 6 2 7 7 2 2 8

Désignation de l'entreprise: SPA CONDOR ELACTRONICS

Activité: FABRICATION COMMERCIALISATION ET SAV APPARAILS ELECTROMENAGERS

Adresse: ZONE D'ACTIVITE RTE DE M'SILA BORDJ BOU ARRERIDJ

Exercice du 01/01/2021 au 31/12/2021

COMPTE DE RESULTAT ../..

RUBRIQUES	2021		2020	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels		553 514 652		680 590 926
Autres charges opérationnelles	291 700 978		681 641 429	
Dotations aux amortissements	2 513 365 198		3 715 237 339	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions		571 102 001		1 378 248 545
V-Résultat opérationnel		105 072 607		2 830 109 403
Produits financiers		108 332 964		193 380 924
Charges financières	2 331 104 036		2 170 129 949	
VI-Résultat financier	2 222 771 072		1 976 749 024	
VII-Résultat ordinaire (V+VI)	2 117 698 465			853 360 378
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats		3 388 615	81 802 610	
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire		607 581 286		23 238 335
IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE	1 506 728 563			794 796 103

(*) A détailler sur état annexe à joindre

CENTRE DE GESTION	DESTINATION
SHOW ROOM	ADRAR
SHOW ROOM	OULEF ADRAR
SHOW ROOM	CHLEF
SHOP	LAGHOUAT
SHOW ROOM	LAGHOUAT
SHOW ROOM	LAGHOUAT
SHOW ROOM	AFLOU LAGOUAT
SHOW ROOM	OUM BOUAGUI
SHOW ROOM	AIN MLILIA
SHOW ROOM	ARIS BATNA
SHOW ROOM	BATNA
SHOW ROOM	BARIKA BATNA
SHOW ROOM	BEJAIA
SHOW ROOM	SOUK EL ITHNINE
SHOW ROOM	AKBOU BEJAIA
SHOW ROOM	BISKRA
SHOW ROOM	BISKRA
SHOW ROOM	BISKRA
SHOW ROOM	BECHAR
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	BOUIRA
SHOW ROOM	TAMANRESSET
SHOW ROOM	TEBESSA
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	TIARET
SHOW ROOM	SOUGUER TIARET
SHOW ROOM	TIARET FRENDIA
SHOW ROOM	ZMIRLI AKLI
SHOW ROOM	ALI MEDJBAR
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	TIZI OUZOU
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	OUED SMAR

SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOP	ALGER
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SAV	ALGER
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	ALGER
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SAV	ALGER
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SAV	DJELFA
SHOW ROOM	DJELFA
SHOW ROOM	MESSAD DJELFA
SHOW ROOM	OUSSARA DJELFA
SHOW ROOM	JIJEL
SHOW ROOM	JIJEL
SHOW ROOM	TAHIR JIJEL
SHOW ROOM	SETIF
SHOP	SETIF
SAV	SETIF
SHOW ROOM	SETIF
SHOW ROOM	SETIF
SAV	SETIF
SHOW ROOM	EL EULMA
SHOW ROOM	EL EULMA
SHOW ROOM	BENI OURTILANE
SHOW ROOM	AIN ARNET
SHOW ROOM	AIN OULMANE
SHOW ROOM	AIN AZAL
SHOW ROOM	SAIDA
SHOP	SKIKDA
SHOW ROOM	SKIKDA
SHOW ROOM	EL HARROUCHE
SHOW ROOM	SIDI BELABES
SHOP	ANNABA
SHOW ROOM	ANNABA
SAV	ANNABA
SHOW ROOM	ANNABA
SHOW ROOM	ANNABA
SHOW ROOM	GUELMA
SHOW ROOM	CONSTANTINE
SAV	CONSTANTINE

SHOW ROOM	CONSTANTINE
SHOP	CONSTANTINE
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	M SILA
SHOW ROOM	M SILA
SHOW ROOM	BOUSSAADA
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	TOUGOURT
SHOW ROOM	HASSI MESSAOUD
SHOW ROOM	TOUGOURT
SHOW ROOM	TOUGOURT
SAV	OUARGLA
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	EL BAYEDH
SHOW ROOM	ILLIZI
SHOW ROOM	BBA
SAV	BOUMERDES
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	EL TAREF
SHOW ROOM	EL CHATT TAREF
SHOW ROOM	TINDOUF
SHOW ROOM	TISSEMSILET
SHOW ROOM	EL OUED
SHOW ROOM	TOUGOURT
SHOW ROOM	EL OUED
SHOW ROOM	KHENCHELA
SHOW ROOM	KHENCHELA
SHOW ROOM	SOUK AHRAS
SHOW ROOM	SEDRATA SOUK AHRAS
SHOP	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	OUED SMAR
SHOW ROOM	MEROUANE BENAISSA
SHOW ROOM	MILA
SHOP	AIN DEFLA
SHOW ROOM	AIN DEFLA
SHOW ROOM	OUED SMAR

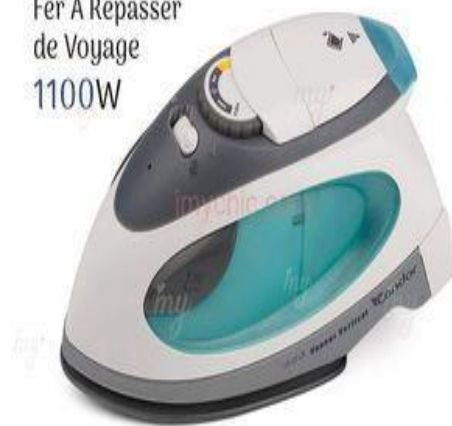
SHOW ROOM	NAAMA
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	GHARDAIA
SHOW ROOM	D R ORAN
SHOW ROOM	BBA
SHOW ROOM	BBA
SHOW ROOM	BBA







Condor
Fer À Repasser
de Voyage
1100W





أسعار هواتف كوندور في الجزائر

ملاحق: مخرجات spss

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	سنوات الخبرة
N	Valide	67	67	67	67
	Manquant	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	74,6	74,6	74,6
	أنثى	17	25,4	25,4	100,0
Total		67	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	9	13,4	13,4	13,4
	من 25 إلى 35 سنة	18	26,9	26,9	40,3
	من 35 إلى 40 سنة	16	23,9	23,9	64,2
	أكثر من 40 سنة	24	35,8	35,8	100,0
Total		67	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	23	34,3	34,3	34,3
	جامعي أو أكثر	44	65,7	65,7	100,0
Total		67	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	7	10,4	10,4	10,4
	من 6 إلى 10 سنوات	19	28,4	28,4	38,8
	من 11 إلى 15 سنة	12	17,9	17,9	56,7

من 16 سنة فأكثر	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.	67	1	5	4,46	,745
تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن المنتج المقدم	67	1	5	4,06	,814
يعمل نظام السجلات الداخلية على اعداد وتوفير تقارير لتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات اللازمة	67	2	5	4,27	,665
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والمصداقية.	67	2	5	4,46	,586
تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بسرعة ودقة عالية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	67	2	5	4,34	,664
يتم توفير تدريب خاص للعاملين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة عالية.	67	1	5	4,22	,714
تعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات	67	2	5	4,10	,699
Valid N (listwise)	67				

DESCRIPTIVES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين تقوم المؤسسة بجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية الاستراتيجية	67	1	5	4,07	,765
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية. يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية	67	1	5	4,40	,740
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية. يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية	67	2	5	4,48	,612
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية. يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية	67	1	5	4,27	,827
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية. يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية	67	1	5	4,06	,851
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية. يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية	67	1	5	4,10	,907
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين تساعد المعلومات الاستخباراتية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخباراتية بهدف تخفيض الكلفة يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية. يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية	67	2	5	4,66	,641
Valid N (listwise)	67				

DESCRIPTIVES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

تعمل المؤسسة على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية	67	2	5	4,22	,623
تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها	67	1	5	4,60	,719
تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار	67	1	5	4,09	,712
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها	67	1	5	4,13	,694
توفر المؤسسة ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية	67	2	5	4,16	,593
يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليها	67	2	5	4,58	,607
تجري عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة	67	2	5	4,21	,708
Valid N (listwise)	67				

DESCRIPTIVES VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات بشكل مستمر	67	2	5	4,22	,623
تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها باستمرار لمواكبة التطورات الحاصلة	67	1	5	4,60	,719
تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة من خلال أفكار خلاقة في الانتاج والتسويق	67	1	5	4,09	,712
تقوم المؤسسة بحذف منتجات أو استبعادها	67	1	5	4,13	,694
تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون معا	67	2	5	4,16	,593

تقوم مؤسسة كوندور باتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة	67	2	5	4,58	,607
تقوم مؤسسة كوندور عند طرح منتج جديد يتم أحيانا اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة عادة ما يتم تخفيض الأسعار(التخفيضات الموسمية في أسعار منتجاتها) من خلال المناسبات والأعياد	67	2	5	4,21	,708
تحرص المؤسسة على اختيار الرسالة الاعلانية	67	1	5	4,54	,785
تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها	67	2	5	4,22	,573
تستخدم المؤسسة البيع الشخصي باعتباره الأكثر مرونة وفاعلية للتأثير في اقناع المستهلكين	67	2	5	4,22	,647
تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة	67	1	5	4,54	,785
تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب	67	2	5	4,21	,749
تراعي المؤسسة المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار وكلاء البيع	67	2	5	4,22	,623
تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشر.	67	1	5	4,24	,653
تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة	67	1	5	4,30	,759
Valid N (listwise)	67	2	5	4,36	,690

Corrélations

Rho de Spearman	نظام السجلات الداخلية	Coefficient de corrélation	نظام السجلات الداخلية	1,000
		Sig. (bilatéral)		.

N		67
تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,377** ,002
N		67
تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية لمعرفة ردود أفعال الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن المنتج المقدم	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,825** ,000
N		67
يعمل نظام السجلات الداخلية على اعداد وتوفير تقارير لتلبية احتياجات المؤسسة من المعلومات اللازمة	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,821** ,000
N		67
تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والمصادقية.	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,619** ,000
N		67
تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بسرعة ودقة عالية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,734** ,000
N		67
توفير تدريب خاص للعاملين في المؤسسة على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة عالية.	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,810** ,000
N		67
يعد المعلومات الواردة من نظام السجلات الداخلية مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإنجاز المعاملات	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	,810** ,000
N		67

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			نظام الاستخبارات التسويقية
Rho de Spearman	نظام الاستخبارات التسويقية	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)	1,000 .
			N 67

بإمكان المؤسسة اكتساب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن المنافسين	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral) N	,538** ,000 67
تقوم المؤسسة بجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين بصورة يومية ومستمرة ودراسة تحركاتهم التكتيكية الاستراتيجية	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral) N	,581** ,000 67
تقوم المؤسسة بتحديد نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral) N	,438** ,000 67
تساعد المعلومات الاستخبارية على معرفة الفرص التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة لتطوير منتجاتها	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,573** ,000 67
تسعى المؤسسة للاستخدام الأمثل للمعلومات الاستخبارية بهدف تخفيض الكلفة	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,767** ,000 67
يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التغيرات الحاصلة في	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral) N	,252* ,040 67
يتم تدريب العاملين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral) N	,686** ,000 67

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		نظام بحوث التسويق
Rho de Spearman	نظام بحوث التسويق	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral) N
		1,000 . 67
	تعمل المؤسسة على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات	Coefficient de correlation Sig. (bilatéral)
		,620** ,000

المتوفرة لديهم بموضوعية		N	67
تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها	Coefficient de corrélation		,393**
	Sig. (bilatéral)		,001
		N	67
تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق باستمرار	Coefficient de corrélation		,526**
	Sig. (bilatéral)		,000
		N	67
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها	Coefficient de corrélation		,809**
	Sig. (bilatéral)		,000
		N	67
توفر المؤسسة ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية	Coefficient de corrélation		,760**
	Sig. (bilatéral)		,000
		N	67
يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تكون قيمتها أعلى من تكلفة الحصول عليها	Coefficient de corrélation		,421**
	Sig. (bilatéral)		,000
		N	67
تجري عملية تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها بدقة	Coefficient de corrélation		,410**
	Sig. (bilatéral)		,001
		N	67

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			قرارات المزيج التسويقي
Rho de Spearman	قرارات المزيج التسويقي	Coefficient de corrélation	1.000
		Sig. (bilatéral)	
		N	67

تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة	Coefficient de correlation	,524**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشر.	Coefficient de correlation	,537**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تراعي المؤسسة المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار وكلاء البيع	Coefficient de corrélation	,609**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تحرص المؤسسة على ضمان وصول المنتجات والخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب	Coefficient de corrélation	,684**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة	Coefficient de corrélation	,472**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تستخدم المؤسسة البيع الشخصي باعتباره الأكثر مرونة وفاعلية للتأثير في اقناع المستهلكين	Coefficient de corrélation	,336**
	Sig. (bilatéral)	.005
	N	67

تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها	Coefficient de corrélation	,576**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تحرص المؤسسة على اختيار الرسالة الاعلانية	Coefficient de corrélation	,572**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
عادة ما يتم تخفيض الأسعار (التخفيضات الموسمية في أسعار منتجاتها) من خلال المناسبات والأعياد	Coefficient de corrélation	,267*
	Sig. (bilatéral)	.029
	N	67
عند طرح منتج جديد يتم أحيانا اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة	Coefficient de corrélation	,580**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
اتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة	Coefficient de corrélation	,308*
	Sig. (bilatéral)	.011
	N	67
تقوم المؤسسة بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون معا	Coefficient de corrélation	,494**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67

تقوم المؤسسة بحذف منتجات أو استبعادها	Coefficient de corrélation	,638**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67
تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة من خلال أفكار خلاقة في الانتاج والتسويق	Coefficient de corrélation	,390**
	Sig. (bilatéral)	.001
	N	67
تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها باستمرار لمواكبة التطورات الحاصلة	Coefficient de corrélation	.192
	Sig. (bilatéral)	.119
	N	67
تهتم المؤسسة بابتكار وتطوير المنتجات بشكل مستمر	Coefficient de corrélation	,481**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	67

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	67	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	7

RELIABILITY

/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

RELIABILITY

/VARIABLES=AAA BBB CCC

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	3

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	7

RELIABILITY

/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	16

RELIABILITY

/VARIABLES=AAA BBB CCC DDD

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT DDD

/METHOD=ENTER CCC.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	^b نظام بحوث التسويق	.	Enter

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,809	,806	3,297

a. Predictors: (Constant), نظام بحوث التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2996,066	1	2996,066	275,669	,000 ^b
	Residual	706,441	65	10,868		
	Total	3702,507	66			

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), نظام بحوث التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,568	3,653		2,345	,022
	نظام بحوث التسويق	2,009	,121	,900	16,603	,000

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT DDD

/METHOD=ENTER ABC

/SCATTERPLOT=(*ZRESID,*ZPRED)

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام المعلومات التسويقية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,827	,825	3,136

a. Predictors: (Constant), نظام المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3063,092	1	3063,092	311,380	,000 ^b
	Residual	639,415	65	9,837		
	Total	3702,507	66			

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), نظام المعلومات التسويقية

Coefficients^a

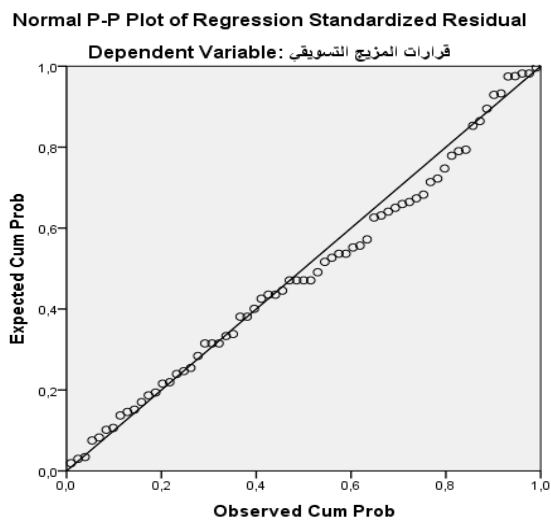
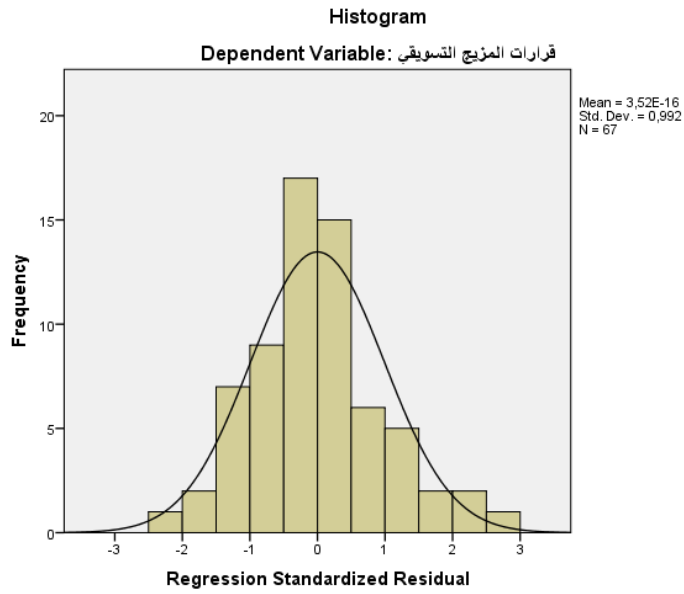
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,253	3,286		3,424	,001
	نظام المعلومات التسويقية	,640	,036	,910	17,646	,000

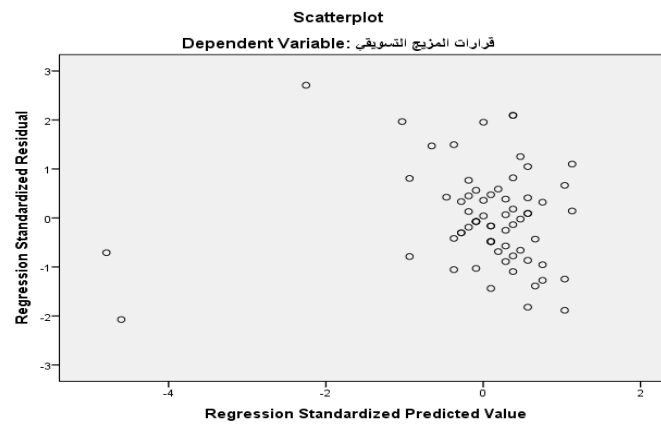
a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36,22	76,55	68,85	6,813	67
Residual	-6,501	8,495	,000	3,113	67
Std. Predicted Value	-4,790	1,130	,000	1,000	67
Std. Residual	-2,073	2,708	,000	,992	67

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي





REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT DDD

/METHOD=ENTER AAA.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام السجلات الداخلية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,636	4,521

a. Predictors: (Constant), نظام السجلات الداخلية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2374,176	1	2374,176	116,177	,000 ^b
	Residual	1328,331	65	20,436		
	Total	3702,507	66			

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), نظام السجلات الداخلية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,431	4,250		5,513	,000
	نظام السجلات الداخلية	1,518	,141	,801	10,779	,000

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT DDD

/METHOD=ENTER BBB.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام الاستخبارات التسويقية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,705	4,069

a. Predictors: (Constant), نظام الاستخبارات التسويقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2626,288	1	2626,288	158,619	,000 ^b
	Residual	1076,219	65	16,557		
	Total	3702,507	66			

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), نظام الاستخبارات التسويقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,226	3,657		6,352	,000
	نظام الاستخبارات التسويقية	1,519	,121	,842	12,594	,000

a. Dependent Variable: قرارات المزيج التسويقي

CORRELATIONS

/VARIABLES=DDD AAA

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	قرارات المزيج التسويقي	نظام السجلات الداخلية
قرارات المزيج التسويقي	Pearson Correlation 1	,801**
	Sig. (2-tailed) ,000	
	N 67	67
نظام السجلات الداخلية	Pearson Correlation ,801**	1
	Sig. (2-tailed) ,000	
	N 67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=DDD BBB

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	قرارات المزيج التسويقي	نظام الاستخبارات التسويقية
قرارات المزيج التسويقي	Pearson Correlation 1	,842**
	Sig. (2-tailed) ,000	
	N 67	67

نظام الاستخبارات	Pearson Correlation	,842**	1
التسويقية	Sig. (2-tailed)	,000	
N		67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=DDD CCC

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	قرارات المزيج التسويقي	نظام بحوث التسويق
قرارات المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	67	67
نظام بحوث التسويق	Pearson Correlation	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=DDD ABC

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	قرارات المزيج التسويقي	نظام المعلومات التسويقية
قرارات المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	67	67
نظام المعلومات التسويقية	Pearson Correlation	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).