

نظم المعلومات التسويقية

الفهرس

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات

6.....	والتسويق
7.....	تمهيد
8.....	1. المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات
8.....	1.1. مدخل لتعريف النظام
8.....	1.1.1. مفهوم النظام
9.....	2.1.1. خصائص النظام
11.....	3.1.1. مستويات النظم (النظام و أنظمته الفرعية)
13.....	4.1.1. المؤسسة كنظام
14.....	5.1.1. خصائص النظام المفتوح
16.....	2.1. المعلومات بالمؤسسة
17.....	1.2.1. مفهوم المعلومات
18.....	2.2.1. قيمة المعلومات
19.....	3.2.1. قياس كمية المعلومات
19.....	4.2.1. أنواع المعلومات
20.....	5.2.1. خصائص جودة المعلومات
22.....	6.2.1. مصادر المعلومات
22.....	1.6.2.1. مصادر المعلومات الخارجية
22.....	2.6.2.1. مصادر المعلومات الداخلية
23.....	7.2.1. المشاكل التي تواجه استغلال المعلومات
24.....	3.1. نظام المعلومات بالمؤسسة
24.....	1.3.1. تعريف نظام المعلومات
26.....	2.3.1. مكونات و وظائف نظام المعلومات
28.....	1.2.3.1. مكونات نظام المعلومات

28	2.2.3.1. وظائف نظام المعلومات
30	3.3.1. أنواع نظم المعلومات
31	1.3.3.1. النظم المساندة للعمليات التشغيلية
32	2.3.3.1. النظم المساندة للتسيير
36	4.3.1. نظام الاتصال بالمؤسسة
38	2. المفاهيم الأساسية للتسويق
38	1.2. مدخل لتعريف التسويق
38	1.1.2. تاريخ ظهور التسويق
41	2.1.2. مفهوم التسويق
43	3.1.2. المفاهيم التسويقية البديلة
44	1.3.1.2. مفهوم الإنتاج
44	2.3.1.2. مفهوم المنتج
44	3.3.1.2. المفهوم البيعي
45	4.3.1.2. المفهوم التسويقي
45	5.3.1.2. مفهوم التسويق الاجتماعي
45	4.1.2. إدارة التسويق
46	5.1.2. الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي
47	6.1.2. تطور دور التسويق في تسيير المؤسسات
51	7.1.2. المسعى التسويقي
52	2.2. الإطار التنظيمي للوظيفة التسويقية
52	1.2.2. دور الوظيفة التسويقية
53	2.2.2. مكانة الوظيفة التسويقية
54	3.2.2. التنظيم الداخلي للوظيفة التسويقية
54	1.3.2.2. الهيكل التنظيمي حسب الوظيفة
55	2.3.2.2. الهيكل التنظيمي حسب المنتجات
55	3.3.2.2. الهيكل التنظيمي المصفوفي
56	4.2.2. معايير اختيار الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق
58	5.2.2. حدود نشاط التسويق

58 1.5.2.2 انتقادات حماية المستهلك
59 2.5.2.2 حماية المستهلكين
61 الخلاصة

الفصل الثاني : نظام المعلومات التسويقية و مجالاته التطبيقية

63 تمهيد
64 1. المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية
64 1.1. مدخل لتعريف نظام المعلومات التسويقية
64 1.1.1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية
65 2.1.1. خصائص نظام المعلومات التسويقية
67 3.1.1. أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية
68 4.1.1. الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
68 1.4.1.1. نقص المعلومات
69 2.4.1.1. زيادة المعلومات غير المفيدة
69 3.4.1.1. ضياع المعلومات
69 4.4.1.1. معلومات خاطئة أو غير كاملة
70 5.1.1. مجالات استخدام المعلومات التسويقية
71 6.1.1. أسس نظام المعلومات التسويقية
71 1.6.1.1. تحديد الاحتياجات من المعلومات
72 2.6.1.1. جمع المعلومات
72 3.6.1.1. معالجة المعلومات
73 4.6.1.1. نشر المعلومات
73 5.6.1.1. وضع بعض الميكانزمات لاتخاذ القرار
74 7.1.1. مزايا وجود نظام معلومات تسويقية في المؤسسة
75 8.1.1. مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

75	2.1. الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية
75	1.2.1. مكونات نظام المعلومات التسويقية
76	1.1.2.1. النظام المحاسبي و التجاري
78	2.1.2.1. نظام اليقظة التسويقية
82	3.1.2.1. نظام الدراسات و البحوث التسويقية
92	4.1.2.1. النظم المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي
94	2.2.1. أهداف نظام المعلومات التسويقية
94	3.2.1. الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية
	4.2.1. علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات
96	الوظيفية الأخرى.
	5.2.1. إنشاء نظام المعلومات التسويقية المعتمد على الإعلام
97	الآلي.
97	1.5.2.1. مرحلة إعداد المعلومات
98	2.5.2.1. مرحلة التصميم المبني على الإعلام الآلي
	3.1. البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية و قاعدة البيانات
98	التسويقية
98	1.3.1. البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية
99	1.1.3.1. تعريف البيئة التسويقية
99	2.1.3.1. خصائص البيئة التسويقية
100	3.1.3.1. العناصر المكونة للبيئة التسويقية
105	2.3.1. علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقية
105	3.3.1. قاعدة البيانات التسويقية
106	1.3.3.1. مفهوم قاعدة البيانات التسويقية
106	2.3.3.1. فوائد استخدام قاعدة البيانات
107	3.3.3.1. محتويات قاعدة البيانات
108	4.3.1. مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية
108	1.4.3.1. بنك البيانات المتعلقة بالسوق

110	2.4.3.1. قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات
110	3.4.3.1. قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين
111	4.4.3.1. بنك البيانات المتعلقة بالمنتجات
112	5.4.3.1. تسيير المبيعات
114	5.3.1. دور قاعدة البيانات التسويقية
114	6.3.1. أنواع المعلومات التسويقية و مصادرها
115	1.6.3.1. المعلومات الأولية و المعلومات الثانوية
115	2.6.3.1. المعلومات الداخلية و المعلومات الخارجية
116	3.6.3.1. المعلومات الكمية و المعلومات النوعية
117	2. المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية
117	1.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات
117	1.1.2. مفهوم المنتج
117	2.1.2. صفات المنتج
118	3.1.2. مفهوم تشكيلة المنتجات
118	4.1.2. أبعاد تشكيلة المنتجات
119	1.4.1.2. التشكيلة و خطوط المنتجات و النماذج
119	2.4.1.2. خصوصيات التشكيلة
119	5.1.2. أنواع القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة المنتجات
120	1.5.1.2. التمدد
120	2.5.1.2. التقليل
121	6.1.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات
125	2.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التسعير
125	1.2.2. مفهوم السعر
125	2.2.2. أهداف التسعير
126	3.2.2. القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات
	4.2.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة

التسعير	127
3.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التوزيع	130
1.3.2. مفهوم التوزيع	130
2.3.2. طريق التوزيع	130
1.2.3.2. قناة التوزيع	130
2.2.3.2. دورة التوزيع	132
3.2.3.2. شبكة التوزيع	132
3.3.2. أساليب التوزيع	133
1.3.3.2. أسلوب الدفع الفوري و نقل البضاعة LES CASH &	
CARRY	134
2.3.3.2. أسلوب الامتياز التجاري LA FRANCHISE	134
4.3.2. أنواع القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع	135
5.3.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار اختيار	
منافذ التوزيع	137
4.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الاتصال	
التسويقي	140
1.4.2. مفهوم الاتصال التسويقي	140
2.4.2. أهداف الاتصال التسويقي	140
3.4.2. خصائص الاتصال التسويقي	141
4.4.2. أنواع القرارات المتعلقة بتحديد عناصر سياسة الاتصال	
التسويقي	141
1.4.4.2. القرارات المتعلقة بالإشهار	142
2.4.4.2. القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي	143
3.4.4.2. القرارات المتعلقة بترقية المبيعات	143
4.4.4.2. القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة	144
5.4.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة	
الاتصال التسويقي	145
الخلاصة	148

الفصل الأول
المفاهيم الأساسية
لنظام المعلومات والتسويق

تمهيد

إن التطرّق إلى موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، يقودنا إلى الحديث عن نظام المعلومات والتسويق بالمؤسسة، باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات هذا من جهة، ومن جهة ثانية أن المعلومات التسويقية هي المورد المشغل لهذا النظام ومحور عمله.

وبما أن مصطلح نظام المعلومات التسويقية يتشكل أساساً من ثلاث كلمات وهي نظام و معلومات وتسويق، سيتم تخصيص هذا الفصل لدراسة هذه المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب الدراسة.

نبدأ بالتعرّف على النظام وكيفية تطبيقه على المؤسسة، يلي ذلك تناول مورد المعلومات لكونها تشكل المادة الأولية التي تشغل نظام المعلومات، لنصل إلى نظام المعلومات الشامل باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد أنظمتها الفرعية.

كما سنتناول المفاهيم الأساسية للتسويق من خلال التعرّف على مفهوم التسويق وأخيراً سنتناول الإطار التنظيمي للوظيفة التسويقية.

1. المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات

1.1. مدخل لتعريف النظام

إن تناول نظام المعلومات يستدعينا للتطرق إلى النظام ونظرية النظم التي انبثق عنها. حيث عرفت هذه الأخيرة تطوراً كبيراً من خلال النظرية العامة للنظم (1)، ولكن كان عقد ابتكارها عندما نقلت النظرية إلى ميدان الإدارة واستخدمت كمدخل لدراسة الإدارة و التنظيم من طرف كل من KATZ و KAHN في سنة 1966، حيث قاما في تحليليهما للمؤسسات بتطوير فكرة أن المؤسسة أشبه بنظام مفتوح و تمثل هذه الفكرة خطوة كبيرة نحو فهم المؤسسات.

بدورنا نظراً للأهمية الكبرى لهذا التصور - المؤسسة نظام مفتوح - سنحاول فيما يلي التطرق إلى النظام وما المقصود به؟ ومن ثم إسقاط هذا المفهوم على المؤسسة، وأخيراً شرح لماذا اعتبرت المؤسسة كنظام مفتوح ؟

1.1.1. مفهوم النظام

قبل إعطاء مفهوم شامل لمصطلح « النظام » نقوم أولاً بتحديد نشأته. كلمة « système » من أصل يوناني تعني مجموعة منظمة (ensemble organisé) و التي ظهرت و نمت أولاً في مجالات العلوم الطبيعية، و بالخصوص في علم الأحياء من طرف الباحث Bertalanffy في سنة 1930 (2). أما عند الاقتصاديين مثل André Marchal فالنظام هو « عبارة عن مجموعة متناسقة، لها غاية، و مكونة من عناصر مترابطة، و تسودها حالة من الاستقرار » (3). و الجدير بالملاحظة هنا أن تحليل النظام في نظرية النظم يتعارض مع المقاربة التحليلية المسماة المقاربة الديكارتية Cartésienne؛ حيث أن هذه الأخيرة تقتضى عند دراسة أي ظاهرة بتجزئتها إلى عناصرها الأساسية، و اعتبار كل عنصر كنظام فرعي

(1) وضع العالم الأمريكي L.Von BERTALANFFY في علم الأحياء نظرية النظم في سنة 1930؛ وهو صاحب كتاب « النظرية العامة للأنظمة » 1973، ولمزيد من المعلومات حول النظرية راجع المرجع الأصلي.

(2) LE MOIGNE Jean-Louis, *Les systèmes de décision dans les organisations*, Ed : P.U.F, Paris, 1974, p : 9.

(3) LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ed : Ellipses, Paris, 1997, p : 534.

من النظام الكلي و من ثم تدرس تأثير كل نظام فرعي -عنصر - لوحده على الظاهرة ومن خلاله تعرف الظاهرة المدروسة، أو بعبارة أخرى أكثر وضوح تعتبر المقاربة التحليلية عدم وجود ارتباطات بين عناصر الظاهرة المدروسة.

و على العكس من ذلك المقاربة النظامية L'approche systémique التي تأخذ بعين الاعتبار الارتباطات الموجودة بين عناصر الظاهرة، وتؤكد على ضرورة إدماج كل نظام فرعي في النظام الكلي، وكذا التبادل بين النظم الفرعية و تؤكد على ديناميكية النظام. كما يعرف J.ROSNEY النظام على أنه «مجموعة من العناصر التي تكون في تفاعل ديناميكي، منظمة من أجل تحقيق هدف معين» (1).

ومن هذا المنطلق ووفقا لهذا التصور حول النظام يتفق العديد من الباحثين على أن النظام هو «مجموعة من الأجزاء المترابطة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف» (2) وللتعرف أكثر على النظام سوف نقوم بدراسة خصائصه.

2.1.1. خصائص النظام

تستخدم كلمة نظام عادة في مجالات واختصاصات مختلفة كالنظام البيولوجي، النظام التربوي، النظام الاجتماعي، النظام الميكانيكي، النظام المعلوماتي وسواها، وأمام هذه الأنواع المتباينة من النظم، نجد أنفسنا أمام التساؤل التالي لماذا يمكن أن نطلق على مثل هذه النظم المختلفة جدًا كلمة نظام ؟

و للإجابة عن هذا السؤال يمكن القول بأن هنالك عددا من العوامل المشتركة بين جميع النظم السابقة وهي التفاعل مع البيئة و سعيها لتحقيق هدف أو غاية و التنظيم الذاتي، و التكيف الذاتي. (3)

ويمكن أن نطلق على جميع العوامل السابقة الخصائص التي تتميز بها جميع أنواع النظم، وسنأتي فيما يلي على شرح كل خاصية على حدى.

1) PAULET Jean- Pierre, *Dictionnaire d'économie*, Ed : Eyrolles, Paris, 1992, p : 228.

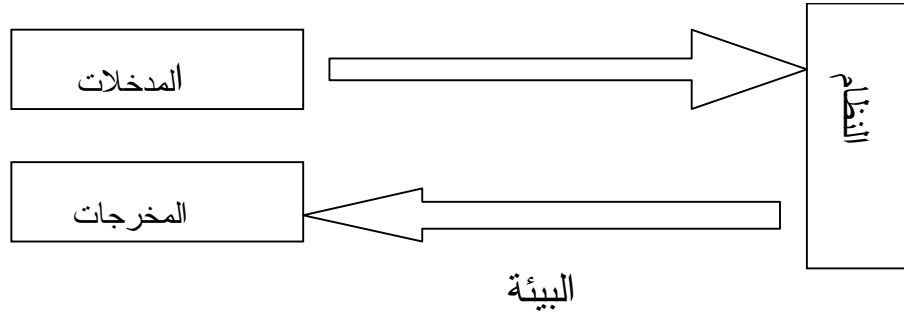
2) LE MOIGNE Jean-Louis, op.cit, p : 9. « Un système est un ensemble de parties coordonnées en vue d'accomplir un ensemble de buts ».

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

1.2.1.1. التفاعل مع البيئة

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

الشكل رقم(1-1): تفاعل النظام مع البيئة



المصدر: فيليب س سيمبر فيفو، نفس المصدر الآنف الذكر، ص 8.

يتضح من خلال هذا الشكل أن هناك مفاهيم تتطلب الشرح و هي المدخلات و عملية التحويل و المخرجات و البيئة.

أ- المدخلات: تتمثل في مجموعها في رأس المال، والعمل، والموارد، والمعلومات المستخدمة في المؤسسة، و يحصل النظام على حاجياته من البيئة التي يعمل فيها.

ب- عملية التحويل: تقوم جميع النظم بعمليات تحويل يتم فيها تغيير حالة العناصر المدخلة، و عملية التحويل تتطلب إضافة منفعة أو قيمة على المدخلات أثناء تحويلها إلى مخرجات.

ج- المخرجات: هي النتائج المتحصل عليها من عملية التحويل.

د- البيئة: يتلقى النظام مدخلاته من البيئة و يصب فيها مخرجاته، و التعامل مع البيئة ضروري لنجاح أي نظام و إلا كانت النتائج المتوصل إليها غير فعالة.

2.2.1.1. سعي النظام لتحقيق هدفه أو غاية

مهما كان نوع النظام فهو يسعى لتحقيق هدف أو غاية، فمثلاً أهداف المؤسسات

تحقيق الأرباح، زيادة رقم الأعمال... الخ، و غاية النظام البشري هو الحياة.

3.2.1.1. التنظيم الذاتي

إن النظام يكون ذاتي التنظيم من خلال التفاعل الديناميكي للعناصر المكونة له ، أو بمعنى آخر يَتَجّه النظام للحفاظ على توازنه ذاتيًا.

4.2.1.1. التكيف الذاتي

للنظام خاصية رابعة و هي قدرته على تكيف نفسه ذاتيا، فعملية التفاعل مع البيئة تؤدي إلى تداخل التنظيم الذاتي العادي للنظام، و لهذا سيحاول إعادة خلق حالة من التوازن بفعل الأثر العكسي (feed back)، وتكمن أهمية الأثر العكسي في أنه يخبر النظام بالتعديلات المطلوب إجراؤها.

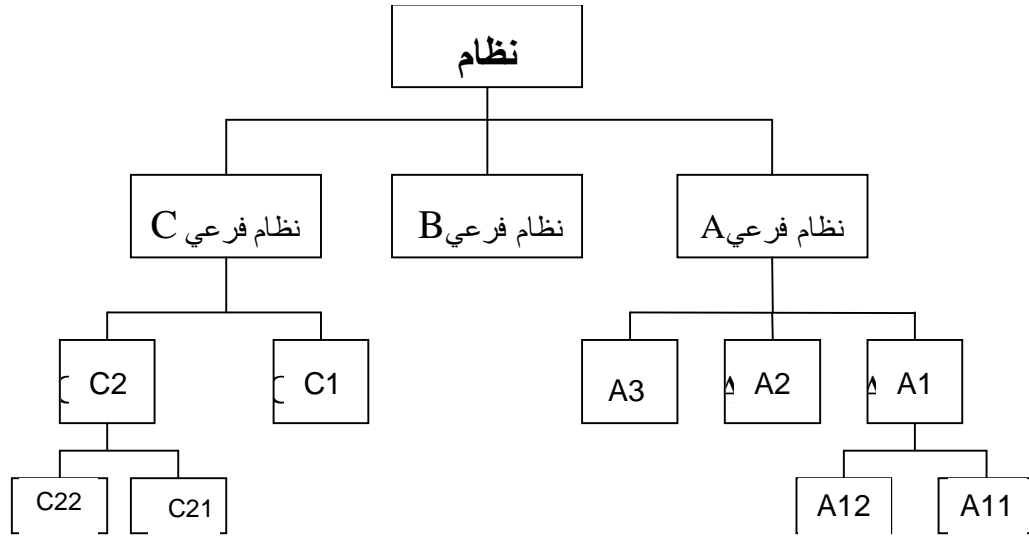
تعتبر خاصيتا التنظيم الذاتي و التكيف الذاتي ذات أهمية خاصة في النظام ، لأنهما يدلان على أن النشاط النظمي يكون في حلقة حلزونية و ليس مجرد أنشطة متتالية تسير في خط مستقيم، حيث أن القصور في آليات التنظيم الذاتي و التكيف الذاتي للنظام يؤدي إلى فشله في وقت لاحق.

بعدما تم شرح ما المقصود بالنظام و ذكر الخصائص الجوهرية التي تشترك فيها جميع أنواع النظم، سنتناول في الفقرة الموالية مستويات النظم.

3.1.1. مستويات النظم (النظام و أنظمته الفرعية)

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

الشكل رقم (1-2): مستويات النظم
(الهيكل الهرمي للأنظمة)



المصدر: عثمان الكلاياني، وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر و التوزيع،

2000، ص 13

فمثلا النظام البيولوجي (سواء كان إنسان أو حيوان) نجده يتكون من عدد من النظم الفرعية داخله كنظام الدورة الدموية، والجهاز التنفسي، وجهاز الهرمونات...الخ، كما نرى النظام البيولوجي كنظام فرعي ضمن نظام أكبر هو المجتمع. و المؤسسة كنظام تتألف من مجموعة من النظم المتمثلة في التمويل، والإنتاج، والموارد البشرية، والتسويق....الخ، وهي ما يطلق عليها بالنظم الفرعية داخل نظام المؤسسة.

كما يمكن أن تتكوّن النظم الفرعية من مجموعة من النظم الفرعية الأقل منها، فمثلا وظيفة التسويق تتكوّن من أنظمة فرعية وهي سياسة المنتجات، والأسعار، و التوزيع، والاتصال، وبدوره هذا الأخير يتكوّن من أنظمة فرعية أقل منه تتمثل في الإشهار، والعلاقات العامة، وترقية المبيعات، وقوة البيع.

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

سنحاول في الفقرة الموالية إسقاط كل ما نتاولاه عن النظام على المؤسسة الاقتصادية مهما كان نوعها و حجمها.

4.1.1. المؤسسة كنظام

إن كلمة نظام هي من أكثر المفاهيم استعمالاً في فهم المؤسسات، وفي إطار نظرية النظم لا ينظر إلى المؤسسة على أنها مجموعة من الخدمات و الوظائف (الإنتاج، المالية، الموارد البشرية، التسويق)، بل ينظر إليها على أنها نظام تتساب بداخله المدخلات والمخرجات البيئية وترصد بطريقة لا شعورية البيئة من خلال إعادة إدخال المخرجات كمدخلات جديدة في عملية تعرف بالأثر العكسي.(1)

وعليه المؤسسة هي «نظام مفتوح، له غاية، ومنظم، ويتكون من مجموعة من النظم الفرعية المتفاعلة».(2)

و بهدف رفع الالتباس وتدقيق عبارات هذا المفهوم نسجل النقاط التالية :

- المؤسسة هي نظام: مثل جميع النظم، تتضمن هيكل مكون من عناصر مادية و عناصر غير مادية (رأس المال، و أشخاص، و شبكة من التدفقات المالية والمعلوماتية) التي تربط مختلف عناصرها من أجل تحقيق وحدة المؤسسة.
- المؤسسة كنظام مفتوح: المؤسسة في علاقة مع المحيط الاقتصادي، والقانوني، والسياسي، والاجتماعي، و الثقافي...الخ.
- المؤسسة كنظام هادف: لها أهداف محددة و غايات ترمي إلى تحقيقها كتعظيم الربح، و زيادة معدل النمو...الخ.
- المؤسسة كنظام منظم: تحاول المؤسسة التكيف بصفة مستمرة من أجل بلوغ أهدافها هذا عن طريق التكيف الذاتي لها.
- المؤسسة تتكوّن من مجموعة من النظم الفرعية المتفاعلة فيما بينها: يمكن إحداث نظام معلومات (وسائل و إجراءات التي تقدم حالة و عمل المؤسسة إزاء المحيط)، ونظام القرار (مجموعة العناصر كالأفراد، والإجراءات، التي تساعد على عمليات اتخاذ القرار)، وكذا نظام العمليات (إنتاج، مالية، موارد بشرية،

(1) كليج ستيوارت، المنظمات الحديثة: دراسات في منظمات عالم ما بعد الحداثة، (ترجمة حمزة سر

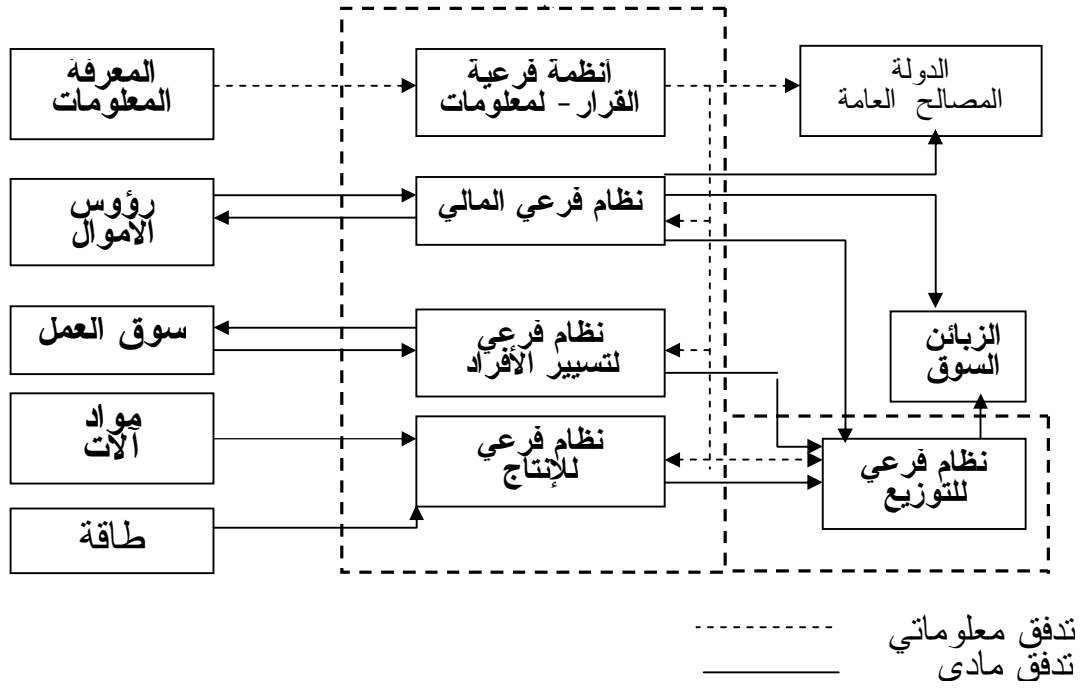
الختم حمزة)، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص: 80.

2) BOYER Luc et EQUILBEY Noël, *Organisation: Théories et applications*, 2^{ème} tirage, Ed : Organisation, Paris, 2000, p: 132. « L'entreprise est un système ouvert, finalisé, régulé et composé d'un ensemble de sous- systèmes en interaction ».

تسويق...الخ).

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

شكل رقم (3-1): المؤسسة كنظام



Source : KOUDRI Ahmed, *Economie d'entreprise (Une introduction au management)*, Ed : ENAG, Alger, 1999, p : 16.

5.1.1. خصائص النظام المفتوح

بين كل من D. Katz و R. Kahn خصائص المؤسسات التي تعتبر كأنظمة مفتوحة على بيئتها، و نلخص أهم هذه الخصائص فيما يلي (1):

1.5.1.1. إستيراد الطاقة

تسترد المؤسسات الطاقة من المحيط الخارجي و تزود نفسها بها، حيث أن هذه الطاقة عبارة عن أفراد و موارد و ما إلى ذلك.

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

2.5.1.1. التحويل

تحويل الطاقة المستوردة (مدخلات النظام) و هذا بهدف الحصول على منتج جديد، حيث أن كفاءة عملية التحويل تؤثر في النتائج (مخرجات النظام).

3.5.1.1. الناتج

إعادة تصدير المخرجات من خلال عملية التحويل إلى البيئة.

4.5.1.1. حلقات الأحداث المتكررة (Cycle d'évènement répétés)

أي الاستمرار بتكرار إجراء عمليات الإسترداد و التحويل إلى مخرجات ما دامت المؤسسة مستمرة.

5.5.1.1. أنتروبيا السالبة (1) Entropie négative

فقدان الطاقة (entropie) قانون طبيعي يقتضي بأن تؤول كل أشكال المؤسسات نحو الاختلال و الزوال، ولكي تستمر المؤسسة لا بد لها من إيقاف مفعول الأنتروبيا و لذلك يجب العثور على الأنتروبيا السالبة و المحافظة عليها من خلال الطاقة الفائضة.

6.5.1.1. التزود بالمعلومات

ليست كل المدخلات عبارة عن طاقة زائدة فقط، إذ يمكن أن تكون على شكل معلومات؛ فالمعلومات التي تأتي من البيئة تساعد المؤسسة على أن تعدل اتجاهها وفقا للتغيرات البيئية.

7.5.1.1. التساوي في بلوغ النهاية (Equifinalité)

بوسع المؤسسة أن تصل إلى نفس نقطة النهاية بعدة طرق، وتمثل النهاية المتساوية أحد خصائص النظام المفتوح.

8.5.1.1. الحالة المستقرة (Etat stable)

تعني أن إسترداد الطاقة يؤدي إلى وقف الأنتروبيا، مما يقود المؤسسة إلى حالة مستقرة نوعا ما، و لكن هذه الخاصية تعرضت إلي انتقاد في سنة 1974 من

1) ROJOT Jacques, « Théorie des organisations », cité in : *Encyclopédie de gestion*, Sous la direction de JOFFRE Patrick et SIMON Yves, Tome 3, Ed : Economica, 1989, pp : 2939-2940.

طرف Gunnar MYRDAL الذي أكد على مفهوم الأثر العكسي الموجب الذي ينتج التسارع embalement، و ليس الاستقرار الذي يتكون بسبب حلقات التبادل بين المدخلات و المخرجات، و التراكم الذي يحدثه الأثر العكسي السلبي.

و أخيرا نؤكد على أن عمل النظام المفتوح هو رصد البيئة و الاستجابة لها، أي انفتاح النظام لفائدة التنظيم الداخلي، واعتبار المؤسسة كنظام يجب عليها أن ترصد البيئة بصفة مستمرة ودائمة و تستجيب لها (خلق نظام ديناميكي).

إن فاعلية هذا النظام الديناميكي يستوجب مراعاة الشروط التالية : (1)

- الملائمة مع البيئة: العناصر المكونة تكون ملائمة مع البيئة؛
 - الفاعلية الداخلية: يعمل كل عنصر حسب المقاييس المطلوبة؛
 - الانسجام بين مختلف العناصر: بفضل الانسجام بين مختلف العناصر يمكن الحصول على أثر التعاضد synergie المعروف بالصيغة $5=2+2$.
- تناولنا التعريف الذي ينظر إلى المؤسسة كنظام مفتوح على البيئة التي تنتمي إليها والتي من خلالها تتحصل المؤسسة على مختلف الموارد التي تحتاجها لسير نشاطها من الموارد المالية، والمادية، والبشرية، والمعلومات.
- وإدراكًا منا لأهمية المورد الأخير ألا وهو مورد المعلومات سنتطرق إليه بصفة مستقلة فيما يلي.

2.1. المعلومات بالمؤسسة

كما تهتم المؤسسة بالموارد المالية والبشرية والتكنولوجية، فينبغي عليها أن تولي اهتماما بمورد المعلومات لكون أن جميع وظائفها تعتمد على هذا المورد هذا من جهة، ومن جهة أخرى هو المورد المشغل لنظام المعلومات.

ولهذا سنحاول من خلال ما يأتي التطرق إلى مفهوم المعلومات، وإبراز الفرق بين البيانات والمعلومات، ومعرفة قيمة المعلومات، وأنواعها، وخصائص المعلومات الجيدة، ومعرفة مصادر الحصول عليها، وأخيرًا التعرض إلى أهم المشاكل التي تواجه استغلال المعلومات.

1.2.1. مفهوم المعلومات

إن أول من عرف المعلومات هو MC Kay سنة 1969 كما ورد في كتاب LE MOIGNE، حيث اعتبرت على أنها « تغيير في المعرفة » (1).

و نجد أن العديد من الباحثين يعرفون المعلومات على أنها عنصر لتقليص حالة عدم التأكد، ويمكن اعتبار هذا الأخير كتعريف مبدئي للمعلومات فلاحقا سيتم تعريفها بطريقة أكثر دقة و وضوح.

وفي هذا الصدد تجدر التفرقة بين البيانات (المعطيات) والمعلومات التي شاع لدى العديد من الكتاب اعتقاد خاطئ بأن المصطلحين مترادفين.

فالبيانات Les données تعرف على أنها علامات signes، ورموز symboles، وإشارات signaux، وحروف وأعداد caractères، تتطلب المعالجة لتصبح معلومات.

أما المعلومات Les informations فهي تعبر عن مجموعة البيانات التي تمت معالجتها والتي أصبحت ذات معنى وفائدة لمستعمل معين.

كما يمكن تعريف المعلومات على أنها « الأرقام والحقائق و الأفكار الموجودة و المسجلة في شكل من أشكال المواد التي يمكن الاستفادة منها بصورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية وغيرها » (2).

من خلال هاذين التعريفين تتضح العلاقة بين البيانات والمعلومات، وهي علاقة المادة الأولية الخام بالمنتج التام، فالبيانات هي المادة الأولية الخام المستعملة للحصول على المنتج التام (المعلومات)، وهذا التحويل يتم داخل نظام المعلومات.

ويمكن تمييز بعدين أساسيين من خلال تعريف المعلومات هما:

- بعد تقني Technique يتعلق بالتقنيات والوسائل المستعملة في جمع و معالجة و تخزين و إيصال المعلومات.

- بعد معرفي Sémantique يتعلق بالمعنى والفائدة والمعرفة التي نجنيها من المعلومات.

1) LE MOIGNE Jean-Louis, Les systèmes d'informations dans les organisations, Cité par : CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, Organisation et gestion de l'entreprise, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2001, p : 307.

(2) مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص: 79.

يعتبر REIX « الذي يجلب لنا المعرفة، يغير وجهة نظرنا في العالم، ويقلص من حالة عدم الأكادة هي عبارة عن المعلومات » (1) .

وعليه لا تعتبر المعلومات معلومات إلا إذا غيرت من معرفة متخذ القرار، كما أن هذا المفهوم يتعلق بمستقبل المعلومة بحيث تعتبر معلومة لشخص ما، فهي لا تعتبر كذلك لشخص آخر .

وكما تقيم الإدارة الموارد البشرية والتكنولوجية والمالية فإنها تقيم وتهتم بمورد المعلومات، حيث تعتمد جميع وظائف الإدارة على المعلومات، وعلى الاستخدام الفعال لها.

كما أن مفهوم المعلومة لا يتجزأ عن تكلفة الحصول عليها، وهذا ما سنتعرض إليه في الفقرة الموالية ألا وهي قيمة المعلومات.

2.2.1. قيمة المعلومات

المعلومة هي مادة أولية خاصة جدًا وغير مادية وهو ما يتطلب معالجتها بطريقة خاصة و سريعة.(2) ولهذا فإنه من المهم النظر إليها من منظور اقتصادي لكون المعلومات لها تكلفة تتحملها المؤسسة وينبغي على الإدارة أن تراعي الحصول عليها و توفيرها بأقل تكلفة ممكنة بحيث يزيد العائد المترتب منها على تكلفتها، أي تحقيق العلاقة التالية:

عائد المعلومات < تكلفة الحصول عليها.

أو بعبارة أخرى يجب على المؤسسة حساب قيمة المعلومات ومعرفة إذا كانت المعلومات تحقق منفعة مضافة من خلال استعمالها أم لا ؟ (3) وحساب قيمة المعلومات يكون من خلال الصيغة التالية:

قيمة المعلومات = الربح المحقق بتوفرنا على المعلومة - الربح الإجمالي بدون معلومة.

1) REIX Robert, Systèmes d'information et management des organisations, 4^{ème} édition, Ed. Vuibert, Paris, 2002, p : 16. « L'information est ce que nous apporte une connaissance, qui modifié notre vision du monde, qui réduit notre incertitude c'est une information ».

2) LAMIRI Abdelhak, Management de l'information redressement et mise à niveau des entreprises, Ed : O.P.U, Alger, 2003, p : 80.

3) ناجي بن حسين، « نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بعين السمارة » ، (رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 1997)، ص:30.

ويتم مقارنة هذه القيمة النسبية مع تكلفة الحصول عليها.
عرفنا أن المعلومات ذات قيمة هي المعلومات التي تحقق منفعة مضافة، والسؤال الذي يطرح نفسه الآن كيف يمكن قياس هذا التغير في المعرفة؟ والإجابة عنه تكون في النقطة المئوية وهي قياس كمية المعلومات.

3.2.1. قياس كمية المعلومات

التغير في رصيد المعرفة لدى مستلم الرسالة يقاس بكمية المعلومات المكتسبة المقترح من طرف Claude SHANNON (1).

إن كمية المعلومات المكتسبة تقاس بدرجة الأنتروبيا وعدم التأكد المرتبطة بحدث أو أحداث معينة، ويمكن حساب كمية المعلومات المكتسبة من خلال الصيغة التالية: (2)

$$H \text{ bit} = -N \sum_{i=1}^n P_i \log_2 P_i.$$

حيث:

$$i = 1, \dots, N$$

(H bit): هي كمية المعلومات المكتسبة.

(P_i): تمثل احتمال حدوث الحدث i.

Log₂: تمثل لوغاريتم الأساس 2.

تكون النتيجة بالوحدة الثنائية؛ حيث أن هذه الأخيرة هي وحدة القياس في نظرية المعلومات.

4.2.1. أنواع المعلومات

تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام معلومات عديدة ومتنوعة؛ ويمكن تقسيمها كما يلي: (3)

(1) LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, op.cit, p: 249.

(2) صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص 27.

(3) CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, op.cit, p: 310.

1.4.2.1. معلومات حسب طبيعتها

تتمثل في المعلومات التسويقية، والتجارية، والمالية، والاجتماعية، والتقنية، والمحاسبية... الخ.

2.4.2.1. معلومات حسب هدفها

هي معلومات حول التنظيم الداخلي ومعلومات حول أبعاد البيئة (اقتصاد كلي و اقتصاد جزئي)، و معلومات سياسية و جبائية، ومعلومات على المؤسسات و معلومات تكنولوجية، و قانونية، أي تقسيمها حسب ما ترمي المؤسسة الحصول عليه من خلالها.

3.4.2.1. معلومات حسب شكلها

هي معلومات مكتوبة، و مسموعة، و رقمية، و رسوم، وأشكال... الخ.

4.4.2.1. معلومات حسب حاملها

هي معلومات ورقية، و معلومات موجودة في أجهزة الإعلام الآلي، ومعلومات على شكل ملصقات... الخ.

انطلاقاً مما تقدم، نستنتج بأن المؤسسة تكون دوماً بحاجة إلى توفير معلومات مختلفة، ولكن هل يكفي أن تتوفر في المؤسسة معلومات مهما كان نوعها وخصائصها ؟ والإجابة عن هذا السؤال تكون في الفقرة الموالية وهي جودة المعلومات.

5.2.1. خصائص جودة المعلومات

يحتاج متخذ القرار إلى معلومات عالية الجودة؛ وتحدد جودة المعلومات بمدى ملاءمتها، ويمكن تحديد خصائص المعلومات الجيدة من خلال الأبعاد الثلاثة التالية :

الجدول رقم (1-1) : أبعاد جودة المعلومات

المحتوى	التوقيت (البعد الزمني)	الشكل (الهيكل)
<p><u>الموضوعية:</u> المعلومة ذات الجودة هي معلومة ذات موضوعية، أي المعلومة التي تصف الوضعية المشاهدة بكل موضوعية، وتكون بعيدة عن التحيز الذاتي للملاحظ.</p> <p><u>الدقة:</u> تكون المعلومات دقيقة إذا توفرت بكيفية كاملة ودون أي غموض في الحقيقة التي تصورها.</p> <p><u>المصدقية:</u> يجب أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء، وكلما كانت المعلومات قليلة الأخطاء كلما ازدادت درجة مصداقيتها.</p> <p><u>الاثنية:</u> تكمّن في قدرة إثبات صحة المعلومات وهذا بإعطاء مصدرها أو طريقة حسابها.</p>	<p><u>ملائمة التوقيت:</u> يجب توفير المعلومات عند الحاجة إليها، أي في الوقت المناسب.</p> <p><u>الحدّثة:</u> يجب أن تجاري المعلومات كل ما يحدث في داخل المؤسسة وخارجها.</p> <p><u>الفترة الزمنية التي تغطيها المعلومات:</u> يجب أن يكون تقديم المعلومات حول ماضي، و حاضر، ومستقبل المؤسسة.</p> <p><u>السرعة:</u> يجب أن يحصل المستعمل على المعلومات بأكبر سرعة ممكنة، وهذا لاستخدامها في أقرب وقت ممكن وتكمّن أهمية هذه الخاصية في بعض أنواع القرارات التي تحتاج إلى السرعة في التنفيذ.</p>	<p><u>الوضوح:</u> يجب توفير المعلومات بطريقة وصورة سهلة الفهم.</p> <p><u>درجة التفصيل:</u> يجب أن تكون هناك قدرة على توفير المعلومات في صورة ملخصة ومفصلة.</p> <p><u>الترتيب:</u> يجب أن تعرض المعلومات في ترتيب منطقي.</p> <p><u>أسلوب العرض:</u> يجب أن يكون هناك العديد من بدائل عرض المعلومات مثل النصوص والأرقام والأشكال البيانية.</p> <p><u>الركائز:</u> يجب أن تكون هناك إمكانية توفير أو عرض المعلومات من خلال حوامل مختلفة مثل الورق وسائل الإعلام الآلي.</p>

- منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص: 40.

- CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, op.cit, p : 311

تؤثر نوعية المعلومات على المستخدم النهائي سواء كان هذا المستخدم متخذ القرار، فنوعية المعلومات تؤثر على نوعية القرارات المتخذة من قبله، أو كان الهدف من استخدام المعلومات لصالح جهة معينة كالشركاء والمساهمين فإعطاء معلومات لا تتطابق مع واقع المؤسسة سيؤدي إلى تزعزع ثقة المتعاملين معها، وهذا ما قد يكلفها كثيراً حتى بقاءها واستمرارها مرهون إلى حد كبير بجودة المعلومات.

والسؤال الذي يتم طرحه الآن ما هي مصادر المعلومات؟، والإجابة عليه ستكون في الفقرة التالية.

6.2.1. مصادر المعلومات

إن اتخاذ القرار السليم والصحيح بحاجة إلى توفر معلومات صادقة وصحيحة، بطبيعة الحال الحصول عليها ليس بالأمر الهين نظراً لتواجد المعلومات بشكل مشتت سواء كان من داخل المؤسسة أو خارجها، وعليه يمكن تقسيم مصادر تدفق المعلومات إلى قسمين هما: مصادر معلومات خارجية ومصادر معلومات داخلية، وسنحاول فيما يلي شرح كل مصدر بشيء من الإيجاز لكوننا سنعيد التطرق إلي هذه النقطة عند التطرق إلى مصادر المعلومات التسويقية.

1.6.2.1. مصادر المعلومات الخارجية

إن المؤسسة الاقتصادية ليست وحدة منعزلة عن العالم فهي تقوم بمعاملات ومبادلات مع البيئة، ولهذا فهي تكون دوماً في حاجة إلى جمع المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها وتؤثر وتتأثر بها وخاصة أن عالم اليوم يشهد تحولاً كبيراً من اتساع دائرة القطاعات، والتشريعات، والمساهمين، والمعلومات، ولهذا على المؤسسة متابعة ومراقبة كل ما يجري حولها وأن تتصف بالمرونة، ويمكن تلخيص أهم مصادر المعلومات الخارجية في النقاط التالية :

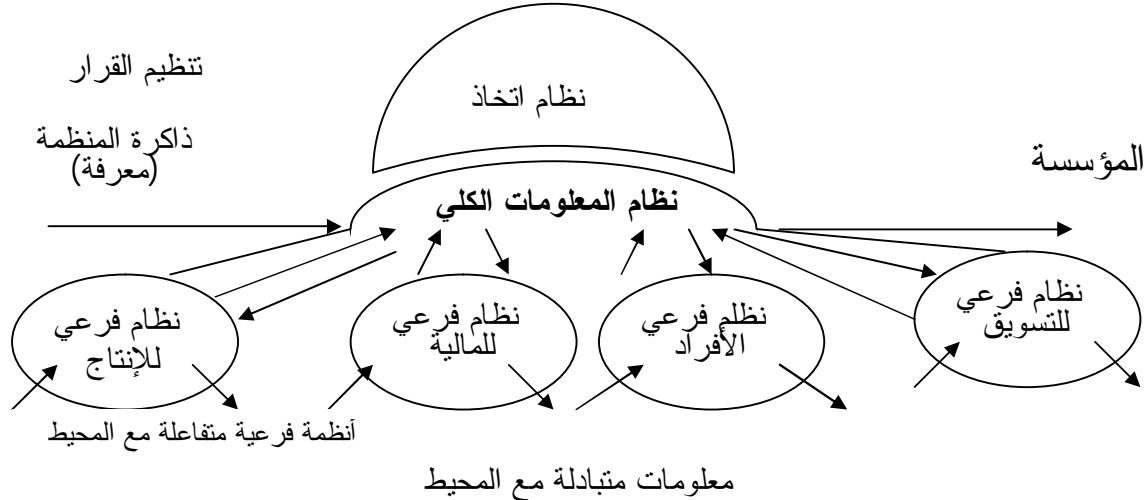
- موردي المعلومات: تقوم المؤسسة بشراء المعلومات من مراكز المعلومات، وكذا من بنك المعلومات.
- الحصول على المعلومات من المؤسسات الدولية والوطنية.
- المتعاملون الاقتصاديون من الموردين والعملاء والنقابات المتخصصة، وغرف التجارة.

2.6.2.1. مصادر المعلومات الداخلية

المؤسسة عبارة عن نظام يتكون من أنظمة فرعية كالنظام الفرعي التسويقي، النظام الفرعي المالي، النظام الفرعي للإنتاج، النظام الفرعي للأفراد، هذه النظم تكون متفاعلة مع بعضها البعض من جهة، ومتفاعلة مع المحيط الخارجي من جهة أخرى، فمن خلال التفاعل الداخلي والخارجي تتمكن المؤسسة من التزود بالمعلومات اللازمة لسير النشاطات بداخلها، وكذا الحصول على المعلومات اللازمة لنظام اتخاذ القرار في المؤسسة من خلال

نظام المعلومات الشامل، ويمكن إبراز هذه العملية من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (1- 4) : مصادر المعلومات



7.2.1. المشاكل التي تواجه استغلال المعلومات

تعتبر عملية استغلال المعلومات المتوفرة والتي تم الحصول عليها من عدة مصادر ذات أهمية بالغة وكل مسؤول يجد نفسه في مواجهة جملة من المشاكل ويمكن ذكر البعض منها في النقاط التالية :

- توفّر الكثير من المعلومات في حوزة المؤسسة وهي في تزايد مستمر، ويمكن اعتبار هذه الميزة سلاح ذو حدين الأول هو توفير المعلومات بكميات كبيرة، وفي المقابل يبرز مشكل تسيير هذا الكم من المعلومات.

- تنقص المعلومات التي بحوزة المؤسسة الملائمة حيث أنه في الكثير من الأحيان يجد متخذ القرار نفسه أمام عدد كبير من المعلومات، ولكن هذه الأخيرة تكون غير مفيدة لكونها لا تتعلق بموضوع القرار الذي يريد أن نتخذه.

- توجد المعلومات متشتتة في أرجاء المؤسسة، هذا بسبب تعدد الوظائف والمستويات التنظيمية، وكذا سلمية الوظائف، وهو ما يسبب تأخر في إيصال المعلومات إلى مستعملها.

- إن طريقة تقديم المعلومات إلي حد ما هي عملية، وهو ما ينتج أخطاء أثناء عملية تحويل البيانات إلى معلومات بسبب سوء فهم مستقبل المعلومات لمحتوى الرسالة.

- صعوبة تقييم المعلومات التي تم إنتاجها في نظام المعلومات.
- قصر مدة حياة المعلومات ولهذا يجب استغلالها في الوقت المناسب و إلا فقدت قيمتها.
- المعلومات ما هي إلا عبارة عن بيانات خام معالجة، ولهذا يجب معالجتها وتحويلها مثل المواد الأولية مما يزيد في التكاليف مع العلم أن تكاليف التحويل و المعالجة مكلفة ولهذا يجب أن لا تعالج البيانات إلا بعد التأكد أولاً من منفعتها.
- وأخيراً، استخدام المعلومات المناسبة في الوقت المناسب هو بدون شك الرهان الأكثر أهمية الذي يواجهه كل مسؤول (متخذ قرار).
- تطرقنا من خلال ما سبق إلى مورد المعلومات بالمؤسسة، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه الآن أين يتم تحويل البيانات إلى معلومات؟ والإجابة عن هذا السؤال تكون في النقطة الموالية.

3.1. نظام المعلومات بالمؤسسة

لقد أصبحت أنظمة المعلومات كأى مجال وظيفي آخر في المؤسسة، مثل وظيفة التسويق والمالية والإنتاج والموارد البشرية، كما أصبحت جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة. وتتعاظم أهمية أنظمة المعلومات بالمؤسسة من خلال قدرتها على تحسين العمليات والأداء بالتزود بالمعلومات اللازمة لمساندة العمليات التشغيلية ومساندة التسيير كما تساعد أنظمة المعلومات مستخدميه على عملية اتخاذ القرار.

ونظراً للأهمية البالغة لنظام المعلومات سنخصص له ما يلي من خلال التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات، ومكوناته، وأهم وظائفه، وأنواعه.

1.3.1. تعريف نظام المعلومات

إن مفهوم «نظام المعلومات» من المفاهيم الحديثة نسبياً؛ ويرجع تاريخ ظهوره إلى بداية استعمال أجهزة الإعلام الآلي في ميدان التسيير في بداية سنوات السبعينيات بفرنسا و بداية سنوات الستينيات بالولايات المتحدة الأمريكية.(1)

(1) BALANTZIA Gérard, Editor, *Les systèmes d'information : Art et pratique*, Ed : Organisation, Paris, 2003, pp : 179-180.

يعرف REIX نظام المعلومات على أنه «مجموعة منظمة من الموارد المادية، والبشرية، والبرامج، والبيانات، والطرق التي تسمح بجمع، ومعالجة، وتخزين، وإيصال المعلومات - على أشكال مختلفة من بيانات، ونصوص، وصور، وأصوات - في المؤسسات» (1).

نستنتج من خلال هذا التعريف أن نظام المعلومات يتسم بمظهرين أساسيين هما:
- أنه حالة تقنية تتعلق بالوسائل والمعدات المسخرة لجمع، ومعالجة، وتخزين، وإيصال المعلومات.

- وحالة تنظيمية تتعلق بطرق، وإجراءات تسيير وتنفيذ المهام.
ومن خلال التمعن أكثر في التعريف يتبين لنا أن الباحث يركز على طريقة انسياب المعلومات داخل المؤسسة، ولم يوضح الهدف من نظام المعلومات ولا من يستعمله.
في حين أن DAYAN يعرفه «مجموعة منظمة و مترابطة من التقنيات، والطرق، و القواعد المخصصة لإنجاز مهام جمع، وتخزين، ومعالجة ونشر المعلومات بهدف مساعدة الأفراد والجماعات داخل المؤسسة (المصالح، الورشات، الأقسام، فرق العمل، المدراء... الخ) على اتخاذ قرارات التسيير» (2).

كما أنه أضاف إلى تعريفه لنظام المعلومات الموارد البشرية والمعلوماتية التي اعتبرها كمرافق accompagnant لعملية جمع، وتخزين وإيصال، واستعمال المعلومات لخدمة مجال نشاط معين، أو خدمة وظيفة ما في المؤسسة.

و لعل ما يميز هذا التعريف عن تعريف REIX هو أنه يركز على الهدف من نظام المعلومات الذي يكمن في المساعدة على اتخاذ القرار التسييري؛ كما أنه بين الأطراف المستفيدة منه من الأفراد والجماعات والأقسام، والمدراء... الخ.

أكد كل من Miroff و Mason بصفة قطعية ضرورة وجود العنصر البشري للتسيير العادي لأي نظام معلومات. (3)

الجدير بالإشارة هنا إلى الفرق بين نظام المعلومات والنظام المعلوماتي لأنه شاع

1) REIX Robert, op.cit, p : 75. «Un système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, de traiter, stocker, communiquer des information (sous forme de données, textes, images, sons,... etc dans les organisations ».

2) DAYAN Armand, op.cit, p: 949.

3) DUPUY Y, Et autres, Les systèmes de gestion, Ed : Vuibert, Paris, 1989, p : 35.

الاعتقاد أن نظام المعلومات بالضرورة هو نظام معلوماتي، ولهذا سنعرف ما المقصود بالنظام المعلوماتي لنقارنه مع تعريف نظام المعلومات ونستخلص الفرق بينهما.

النظام المعلوماتي (نظام الإعلام الآلي) هو مجموعة تتضمن (أجهزة الإعلام الآلي، الطابعات، السكاير...الخ) وبرامج التشغيل (مجموعة البرامج الضرورية لسير الأجهزة بهدف معالجة البيانات). (1).

فمن خلال هذا التعريف يتضح لنا جلياً أن النظام المعلوماتي يتكون فقط من الأجهزة وبرامج التشغيل و الهدف من وجودها هو معالجة البيانات ، أو بمعنى آخر هو مجموعة من الموارد المادية، في حين أن نظام المعلومات كما سبق وأن عرفناه هو مجموعة من الموارد المادية، والبشرية، والطرق، والقواعد.

ومنه نستنتج أن النظام المعلوماتي ما هو إلا جزء من نظام المعلومات، ويوجد نظام معلومات لا يعتمد على استخدام الإعلام الآلي (نظام معلومات يدوي). (2)

كما أن النظام المعلوماتي يشكل الجانب المادي أو التقني لنظام المعلومات في حين أن هذا الأخير لا يقوم فقط على الجانب التقني، بل يركز أيضاً على الجانب التنظيمي لتحقيق أهدافه، أو بتعبير آخر أن نظام المعلومات يستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحويل البيانات إلى معلومات، وبهذا فهو يعني أكثر بكثير من جهاز إعلام آلي أو برنامج تشغيل، فهذان الأخيران يعتبران القاعدة التقنية لأنظمة المعلومات الحديثة.

بعد أن عرفنا نظام المعلومات والفرق بينه وبين النظام المعلوماتي نوضح فيما يلي مكوناته الأساسية.

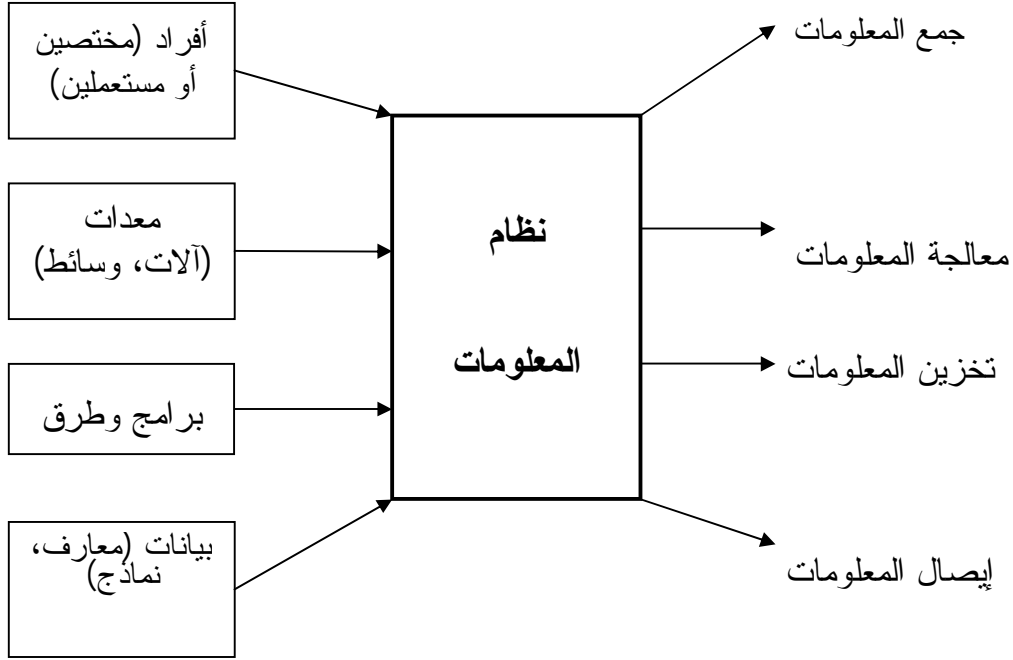
2.3.1. مكونات و وظائف نظام المعلومات

من خلال تعريف نظام المعلومات يمكن توضيح مكوناته الأساسية، ووظائفه التي يمكن تمثيلها في الشكل البياني التالي :

1) LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, op.cit, p: 303.

2) PEAUCELLE Jean-Louis, « Systèmes d'information », cité in : *Encyclopédie de gestion*, Sous la direction de : JOFFRE Patrick et SIMON Yves, Tome3, Ed : Economica, 1989, pp : 2824-2825.

الشكل رقم(1-5): مكونات و وظائف نظام المعلومات



Source : REIX Robert, op.cit, p : 76.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن نظام المعلومات يتكون من أربعة أنواع من الموارد و هي :

- الأفراد (المختصين و المستعملين)؛
- المعدات (الآلات والوسائط)؛
- البرمجيات (البرامج و الطرق)؛
- البيانات (المعرفة، والنماذج).

وتعتبر هذه الموارد مدخلات النظام، حيث يقوم هذا الأخير باستخدامها للقيام بعمليات جمع، ومعالجة، وتخزين، وفيما يلي سنقوم بشرح موارد أو مكونات أنظمة المعلومات ووظائفها الأساسية.

1.2.3.1. مكونات نظام المعلومات

يتكون نظام المعلومات من أربعة موارد وهي الموارد البشرية والمادية والبرمجيات والبيانات، وسنقوم بشرح كل مكون على حدى كما يلي:

أ - الموارد البشرية (الأفراد) : لا يوجد أي نظام دون وجود أفراد، وهم إما المستعملين، أو أخصائي النظم.

و يقصد بالمستعملين الموظفين و الإطارات لتنفيذ مهامهم العادية يستعملون منتجات النظام، أو يساهمون في جمع، وتخزين، ومعالجة ، وإيصال المعلومات. أما الأخصائيين في أنظمة المعلومات فيقصد بهم محلي النظام Analystes و المبرمجين programmeurs ، و مستغلي النظام Opérateurs.

ب- الموارد المادية (المعدات): تتضمن جميع الأجهزة المادية المستعملة كأجهزة الإعلام الآلي وملحقاته ، وأماكن العمل، وشبكات الاتصال، ومختلف دعائم المعلومات من الأوراق والأقراص الممغنطة....الخ.(1)

ج- البرامجيات (Logiciel) والطرق: عند الحالة الأكثر انتشارا إن أنظمة المعلومات تقوم على استعمال أجهزة الإعلام الآلي، ولهذا من الضروري إدماج واستعمال البرامج، فهذه الأخيرة تعني «مجموعة تطبيقات البرامج (Programmes) والإجراءات والطرق والخدمات الأساسية من أجل سير أجهزة الإعلام الآلي» (2)، أو بمعنى أخرى فهي الصورة الأوتوماتيكية لمعالجة المعلومات التي تضمن سير البرامج، ولكن في غياب أجهزة الإعلام الآلي تكون الطرق يدوية ولا يكون هناك مكان لتحضير البرامج، أو بمعنى أدق برامج التشغيل يرتبط وجودها فقط بحضور أجهزة الإعلام الآلي.

د- البيانات : كما سبق وأن ذكرنا أن البيانات تأخذ أشكال مختلفة من حروف ، و أرقام، ونصوص، وصور، و أصوات....الخ.

2.2.3.1. وظائف نظام المعلومات (مراحل معالجة المعلومات)

يقوم نظام المعلومات بالوظائف التالية:

أ - جمع البيانات : أول مرحلة من مراحل معالجة المعلومات (وظائف المعلومات)

(1) CHERNET Mac, *Mieux informatiser pour mieux gérer : Améliorez votre système d'information*, Ed : Organisation, Paris, 1985, p : 35.

(2) LAMDANI Sadek, *À la découverte de l'informatique*, 3^{ème} édition, Ed : Berti, Alger, 2001, p. 50.

هي التزود بالبيانات والحصول عليها من مصادر مختلفة، فهذه المرحلة ترافقها دائما مرحلة الاختيار أو الانتقاء لأن البيانات الخام المجمعة ليست دائما ملائمة للمعالجة المرغوب فيها، كما ترافق هذه المرحلة وضع البيانات المجمعة والمختارة في حامل معين مهما كان نوعه، وعادة ما يتم إدخال البيانات مباشرة إلى أجهزة الإعلام الآلي، أو يتم تسجيل البيانات في السجلات الورقية إلى حين يتم إدخالها إلى أجهزة الإعلام الآلي، والهدف من مرحلة جمع البيانات جعلها سهلة الاستعمال.

ب- معالجة البيانات : إن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى كبير، ولكي يكون لها معنى يجب أن تحول إلى صورة أو شكل يوصل المعرفة أو النتائج، هذه العملية تسمى معالجة البيانات، وتعتبر إلى حد ما أهم وظائف نظام المعلومات، حيث يتم إخضاع البيانات للعديد من التحويلات بترتيبها وفرزها في تسلسل منطقي أو حسابي معين؛ فعلى سبيل المثال ترتيب رجال البيع تنازليا حسب حجم المبيعات التي يحققها كل منهم، كما تشمل هذه المرحلة تصنيف البيانات بوضعها في قطاعات أو فئات طبقا لخصائص مشتركة؛ فمثلا تصنيف المبيعات على أساس نوع المنتج أو نوع المستهلك أو منطقة البيع، أو بمعنى آخر تتمثل مرحلة معالجة و تحويل البيانات التي كانت في مرحلة جمع البيانات على أشكال معينة إلى أرقام و أشكال بيانية و تقارير و نصوص...الخ، لتكون ذات معنى بالنسبة لمستعمل معين.

ج- تخزين المعلومات: بعد مرحلة تحويل البيانات إلى معلومات ذات معنى وفائدة تأتي مرحلة أخرى وهي مرحلة تخزين المعلومات التي تعني تسجيل البيانات المعالجة بصفة مؤقتة أو نهائية في ذاكرة العمل أو على حوامل البيانات. (1)

د- إيصال المعلومات (نشر المعلومات): تعتبر مرحلة إيصال المعلومات آخر مرحلة من وظائف أنظمة المعلومات وهي تعني جعل المعلومات متوفرة للمستخدمين في الأشكال المناسبة والكميات والأماكن المرغوب بها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار عند نشر المعلومات السرية كإرسال الفواتير إلى العملاء.

3.3.1. أنواع نظم المعلومات

يمكن تقسيم نظم المعلومات إلى نوعين أساسيين وهما:

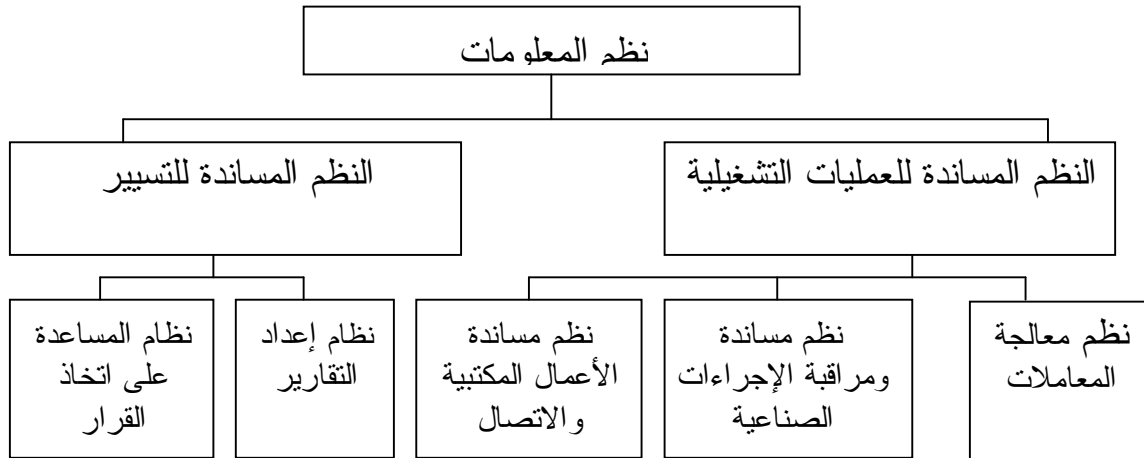
أولاً: النظم المساندة للعمليات التشغيلية Les systèmes supports d'opérations

يتمثل هدف النظم المساندة للعمليات التشغيلية في معالجة العمليات التشغيلية اليومية التي تمارسها المؤسسة بصفة دائمة.

ثانياً: النظم المساندة للتسيير Les systèmes supports de gestion

إن هذا النوع من النظم له هدف مساعدة المدراء والإطارات في مختلف المستويات الوظيفية بالمؤسسة على اتخاذ القرار الملائم، وبدورها فإن هذه النظم يمكن تقسيمها إلى نظم فرعية كما يبينه الشكل البياني الموالي:

الشكل رقم (1- 6): أنواع نظم المعلومات



Source : REIX Robert, op.cit, p : 80.

نلاحظ من خلال الشكل السابق، أن النظم المساندة للعمليات التشغيلية بدورها تنقسم إلى نظم فرعية وهي نظم معالجة المعاملات، نظم مساعدة ومراقبة الإجراءات الصناعية، نظم مساعدة الأعمال المكتبية والاتصال داخل المؤسسة، كما أن النظم المساندة للتسيير تنفرع إلى نظم إعداد التقارير، والنظم المساعدة على اتخاذ القرار، وسنحاول من خلال ما يأتي شرح كل نظام فرعي وما الهدف من إدماجه في المؤسسة.

1.3.3.1. النظم المساندة للعمليات التشغيلية

تعتبر النظم المساندة للعمليات التشغيلية ذات أهمية بالغة عند إدخال أنظمة المعلومات في المؤسسة نظراً للدور الكبير الذي تؤديه في تسيير العمل، ويمكن تقسيم هذا النوع من النظم إلى ثلاث أنواع وفقاً لطبيعة المهام التي تؤديها بالمؤسسة وهي:

أ- نظم معالجة المعاملات : Traitement des transactions :

ترتكز نظم معالجة المعاملات على أجهزة الإعلام الآلي التي تقوم بسجيل ومعالجة العمليات اليومية الروتينية في المؤسسة، بحيث أن هذه الأخيرة تقوم بعدد كبير من العمليات، سواء كانت عمليات البيع أو عمليات الشراء، وعمليات التسوية اللازمة لذلك... الخ، وهذا ما يقود إلى العديد من عمليات المعالجة للبيانات المترتبة عن ذلك.

إن هذا النوع من النظم يحل محل نظم إمساك الدفاتر المحاسبية في نظم المعلومات اليدوية، وتقوم هذه النظم بجمع، وفرز، و معالجة، وتلخيص، وتخزين البيانات الناتجة عن المعاملات بهدف تمكين مستخدميها من استخدامها في فترات لاحقة، وعادة ما يكون مستخدميها في الإدارة الدنيا والإشرافية. وبصفة عامة يتم تصميم نظم معالجة المعاملات بطريقة تخدم الوظائف الأساسية في المؤسسة، بحيث يكون لكل وظيفة نظام لمعالجة المعاملات الخاصة بها، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(1-2): أمثلة عن نظم معالجة المعاملات

نظم المبيعات/ التسويق	نظم التصنيع/ الإنتاج	نظم التمويل/ الحسابات	نظم إدارة الموارد البشرية
- نظام إدارة أوامر المبيعات.	- نظم التحكم في الآلات.	- حسابات المصاريف والإيرادات.	- حسابات الأجور والمرتبات.
- نظام بحوث التسويق.	- نظم إدارة أوامر الشراء.	- نظم إدارة التمويل.	- ملفات العاملين.
- نظام عمولات المبيعات.	- نظم الرقابة عن الجودة.	- نظام دفتر الأستاذ.	- نظم المسار الوظيفي.

المصدر: منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مرجع آنف الذكر، ص:68.

ب - نظم مساندة ومراقبة الإجراءات الصناعية :

إن معظم النظم الصناعية تستعمل أجهزة الإعلام الآلي للرقابة على الإجراءات الصناعية، ويتم تكييف نماذج المراقبة وتصميم نظم للتحكم في العمليات بشكل يسمح لها باتخاذ القرارات بطريقة أوتوماتكية لإجراء التعديلات اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية وسيرها على أحسن وجه.

ج - نظم مساندة الأعمال المكتبية والاتصالات :

تعتمد نظم مساندة الأعمال المكتبية والاتصالات على أجهزة الإعلام الآلي في أتمتة الوظائف (informatiser) الكتابية داخل المكاتب، وبصفة عامة تساهم هذه النظم في تسهيل أنشطة الاتصالات داخل المؤسسة من خلال إعداد الوثائق، و جدولة الأعمال وما إلى ذلك. وتعتبر برامج معالجة الكلمات Word من أهم تطبيقات تلك النظم، وهي تقوم بخلق و تحرير و تخزين و طباعة الوثائق، كما تساند نظم الأعمال المكتبية الاتصالات في المؤسسة من خلال استخدام أدوات مثل المفكرة الالكترونية التي تستعمل في جدولة المواعيد وترتيب الاجتماعات وكذا استخدام البريد الالكتروني E-mail الذي يسهل على الأفراد الذين تربطهم علاقات عمل متبادلة ويتواجدون في أماكن مختلفة من العالم (نظم الرسائل الالكترونية الداخلية والخارجية)، بالإضافة إلى نظم Téléconférence (محاضرات مسموعة و محاضرات مرئية) التي من خلالها يتمكن الأفراد في المؤسسة من تنمية معارفهم العلمية،

وأخيراً نظم التبادل البيانات آليا les systèmes d'échange de données informatisé (EDI) الذي يسمح بالتبادل المباشر للوثائق و المعلومات بين أجهزة الإعلام الآلي (كالطابعات، و الفواتير....الخ).

2.3.3.1. النظم المساندة للتسيير

إن الهدف الجوهرى للنظم المساندة للتسيير هو تزويد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة ومساعدتهم على القيام بإجراءات اتخاذ القرار، وهذا النوع من النظم ينقسم إلى :

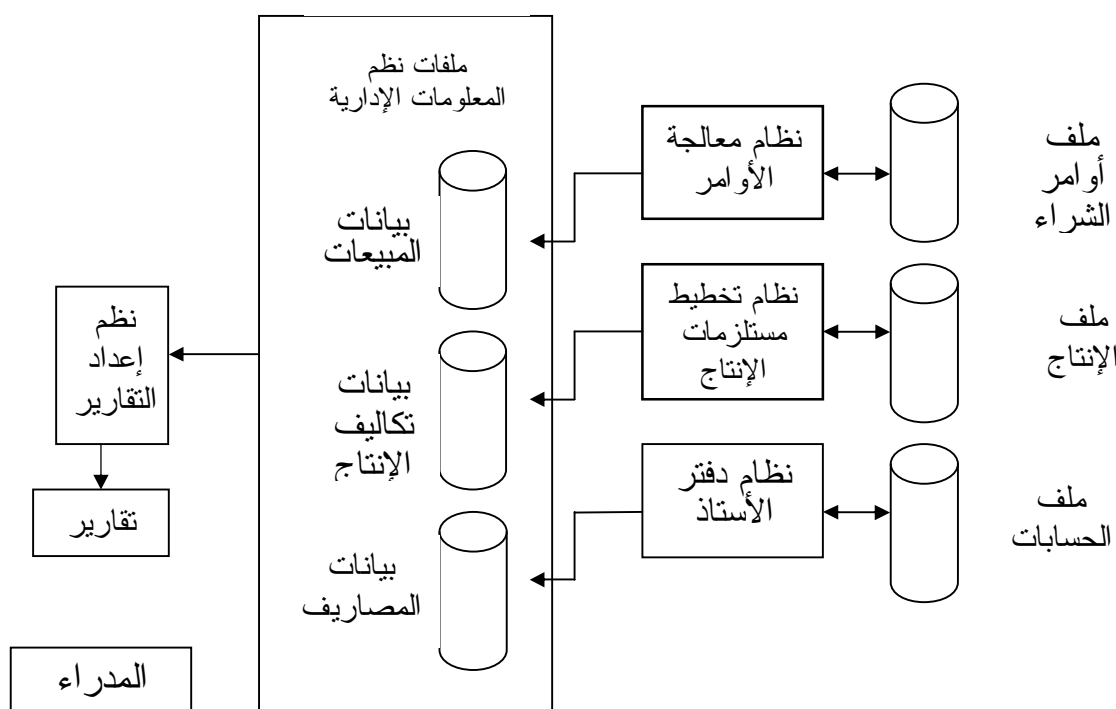
أ - نظم إعداد التقارير

كما هو مبين من خلال تسمية هذا النوع من النظم فهو يقوم بإعداد التقارير الإدارية وعادة ما تكون مخرجاتها ذات توجه داخلي، ولا تهدف إلى توفير معلومات عن المحيط

الخارجي، كما تستعمل نظم إعداد التقارير المعلومات أو النتائج الموردة من طرف النظم الأخرى كنظام معالجة المعاملات حيث تحولها إلى تقارير عن العمليات الأساسية للمؤسسة، وبتقديمها في أشكال مغيرة ومكيفة مع الوظيفة والمستوى السلمي للمستعملين، ويمكن شرح هذه العملية بواسطة الشكل البياني التالي:

الشكل رقم(1-7): نظم إعداد التقارير

أنظمة إعداد التقارير



المصدر: منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نفس المرجع الأنف الذكر، ص:74.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن نظام إعداد التقارير يقوم بتحويل مدخلات نظم معالجة المعاملات من المبيعات والإنتاج، والحسابات إلى ملفات خاصة بنظم إعداد التقارير التي من خلالها يتم الحصول على التقارير الإدارية. تهتم التقارير بالمعلومات التي تخص أداء المؤسسة في الحاضر، والماضي وتساعد وظائف التخطيط واتخاذ القرار داخل المؤسسة، وعادة ما تعطي هذه النظم مؤشرات عن الأداء الأسبوعي والشهري والسنوي، أي تخص بمتابعة الأنشطة اليومية.

ب - النظم المساعدة على اتخاذ القرار :

تهدف نظم دعم القرار إلى مساندة القرار الذي يتصف بسرعة التغير وصعوبة تحديد احتياجاته من المعلومات بصفة مسبقة، ويتم تصميم نظم دعم القرار بهدف مساندة مهمة إدارية معينة أو مشكلة محددة، حيث يتم البحث عن المعلومات بصفة ذكية سواء كانت تلك المعلومات متواجدة داخل المؤسسة أو كان تواجدها خارج المؤسسة، كما أن نظم المساعدة على اتخاذ القرار لها دور المساعدة على النمذجة حيث تتضمن بداخلها العديد من نماذج لتحليل البيانات بالإضافة إلى دورها في المساعدة على إجراء الخيارات سواء كان عن طريق الحساب أو عن طرق المحاكاة (1) .

وفي هذا الإطار يمكن القول أن كل نظم المعلومات تساعد قبل ، و أثناء، وبعد على اتخاذ القرار (2) .

قيل : يتعلق الأمر مساعدة نظم المعلومات في تحضير القرارات المرغوب في اتخاذها.

أثناء : محاولة القيام بمحاكاة الخيارات واختبارها وإيصالها.

بعد : يتعلق الأمر هنا بإيصال القرار إلى المنفذين ومراقبة تنفيذ القرار وأخيرا تصحيح النتائج المتحصل عليها إن تطلب الأمر ذلك.

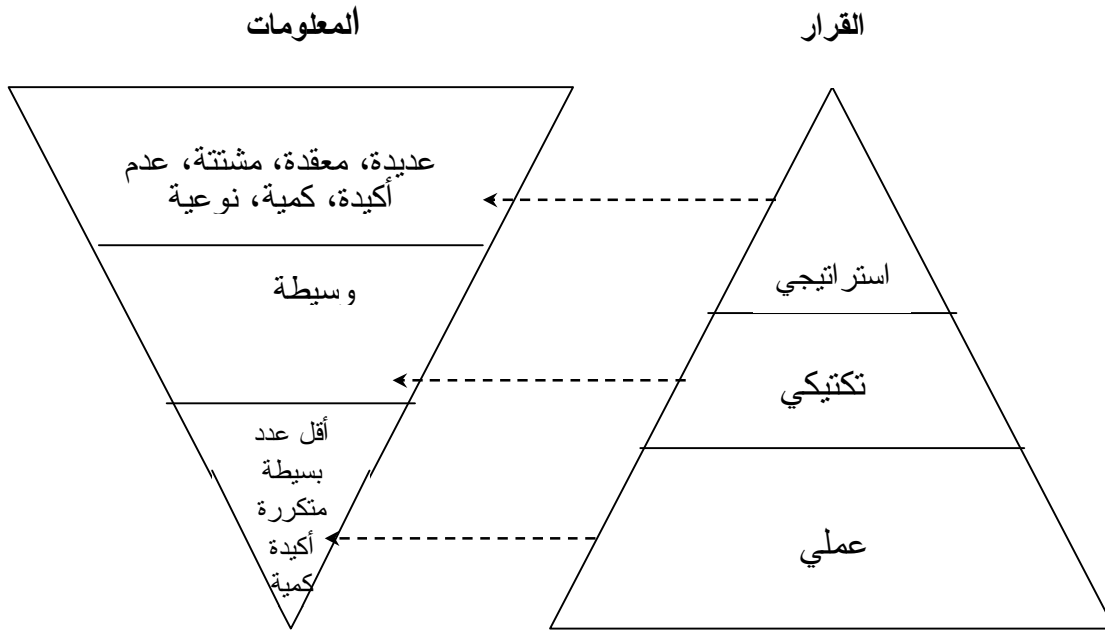
ومن المؤكد أن حاجات متخذي القرار من المعلومات تختلف حسب موقعهم الوظيفي وكذا حسب نوع القرارات المرغوب اتخاذها (إستراتيجية - تكتيكية - عملية)،(3) ويمكن تمثيل مستويات القرارات ومستويات المعلومات المرافقة لها حسب الشكل البياني التالي :

(1) REIX Robert, op.cit, p : 82.

(2) CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, op.cit, p : 318.

(3) FERNANDEZ Alain, Les nouveaux tableaux de bord des managers, Ed : Organisation, Paris, 2003, pp : 216-217.

الشكل رقم (1-8): مستويات المعلومات والقرارات



Source : CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine op.cit, p : 318.

ويضيف REIX إلى هذه المستويات من القرارات والمعلومات، مستويات من متخذي القرارات و مستعملي المعلومات، فهو يعتبر أن القرار الاستراتيجي يقوم باتخاذ الإطارات العليا والمدراء ونوع المعلومات المستعملة ذات مصادر خارجية بالدرجة الأولى وملخصة، وحقلها واسع بالإضافة كونها معلومات تتعلق بماضي وحاضر و مستقبل المؤسسة، أما القرار التكتيكي فيستعمله بالدرجة الأولى الإطارات المتوسطة و المراقبين الذين يكونون بحاجة إلى معلومات داخلية أكثر منها خارجية وحقلها محدود بمجال معين بالإضافة إلى كونها معلومات تتعلق بالحاضر والماضي القريب، وفيما يخص النوع الأخير من القرارات (العملي) فمستعمليه هم مسيري العمليات التشغيلية وطبيعة المعلومات التي يحتاجونها هي معلومات ذات مصادر داخلية فقط مفصلة ذات حقل ضيق موجه فقط حول الحاضر.

ونلاحظ في التقسيم الكلاسيكي مجموعة كبيرة من النظم المساعدة على اتخاذ القرار

وهي:

أ- أنظمة معلومات للمدراء : هي أنظمة مكيّفة مع حاجات المدراء المستويات العليا

حيث تمكنهم من الوصول إلى المعلومات بطريقة سهلة و سريعة، كما أن هذه المعلومات تكون ذات خصائص إستراتيجية.

ب- النظم المساعدة على اتخاذ القرار الجماعي : تساعد على اتخاذ القرار لعدد من متخذي القرار الذين يعملون على نفس المشكل سواء كان هذا المشكل على مستوى المكان، أو كان في نفس الوقت، أو كان في آن واحد وعلى مستوى أماكن متفرقة....الخ.

ج- أنظمة متفاعلة لاتخاذ القرار : هذا النوع من النظم يزود على مستوى أماكن العمل، من خلال علاقة رجل-آلة dialogue homme- machine ببيانات ونماذج المعالجة من أجل المساعدة على اتخاذ القرار.

د- النظم الخبيرة : النظم الخبيرة بشكل عام هي برامج تتسم بالذكاء تعتمد على معارف مستمدة من الخبرة البشرية وتستخدم الاستدلال المنطقي للوصول إلى النتائج وأسباب الوصول إليها.

لا يمكن أن يكون نظام المعلومات فعالاً إلا من خلال توفير المعلومات ونشرها في مختلف الأقسام بالمؤسسة، وكذلك إلى مختلف الجهات الخارجية، وهذا يتم القيام به عن طريق نظام الاتصال.

4.3.1. نظام الاتصال بالمؤسسة

تتواجد المعلومات بمختلف أقسام ومصالح المؤسسة على أشكال مختلفة، وكذا تتوفر في عدة حوامل و هو ما يجعل من الاتصال عملية ضرورية لتسيير النشاط بصفة عادية. ولكن ما المقصود بمصطلح الاتصال؟ وما الهدف من وجوده بالمؤسسة؟ يمكن تعريف الاتصال بأنه « عملية انتقال المعلومات من المرسل إلي المستقبل » (1).

من خلال هذا التعريف يتبين جلياً أن مضمون عملية الاتصال هي المعلومة؛ حيث أن هذه الأخيرة ما هي إلا عبارة عن رسالة يريد شخص إبلاغها لشخص آخر. وحسب Peaucelle إن الهدف من عملية الاتصال بالمؤسسة هو تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي التصرف، و التنبؤ، و المعرفة. (2)

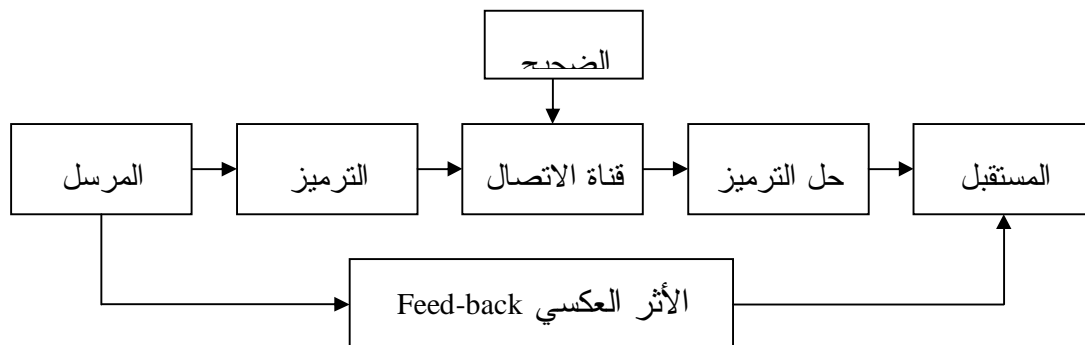
(1) CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, op.cit, p : 313.

(2) Idem.

قدم كل من Shannon و Weaver نموذج لعملية الاتصال والذي يعتبر كنموذج قاعدي
مع النماذج المعطاة لسيران المعلومات، وهو يأخذ الشكل التالي:

!

الشكل رقم (1-9) : النموذج العام



Source : BOYER André, L'essentiel de la gestion, 2^{ème} édition, Ed : Organisation, Paris, 2001, p : 175.

يتضح من خلال الشكل السالف أن عملية الاتصال تتكون من:

المرسل : هو الشخص الذي يرغب في نقل الرسالة.

الترميز (Codage) : اختيار المفردات الموظفة، أو تحويل الرسالة إلى رموز.

قناة الاتصال : اختيار الحامل المناسب لنقل الرسالة.

حل الترميز (décodage): فهم أو ترجمة الرموز.

المستقبل : الشخص المتلقي للرسالة.

الأثر العكسي : هو رد فعل أو تفاعل المستقبل للرسالة التي تلقاها من المرسل.

الضجيج : العناصر التي تضعف أو تغير من الاستقبال الجيد للرسالة.

يهدف الاتصال إلى الحصول على شكل معين من الاستجابة من قبل المستقبل؛ حيث تكون هذه الاستجابة في شكل معرفة أو إحساس أو سلوك، ومنه فإن هدف الاتصال بالمؤسسة هو إحداث التغير وذلك من خلال توجيه الجهود في الاتجاه المرغوب الوصول إليه.

وأخيراً تجدر بنا الإشارة أن هناك فرق بين نظام المعلومات ونظام الاتصال؛ فنظام المعلومات يكون في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، في حين أن نظام الاتصال يكون في اتجاهات متعددة فكل مرسل يصبح مستقبلاً والعكس صحيح.(1)

كما سبق أن ذكرنا، أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام فرعي من أنظمة المعلومات، وإن المعلومات التسويقية هي المورد الجوهرى لتشغيل النظام، ومن أجل هذا وقبل الخوض في دراسة نظام المعلومات التسويقية لابد من إلقاء ولو نظرة بسيطة عن التسويق ومفاهيمه الأساسية، وهو ما سيتم تناوله فيما يأتي.

2. المفاهيم الأساسية للتسويق

يحتل التسويق في الوقت الراهن مكانة هامة على مستوى كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها ولهذا سنحاول من خلال ما يلي دراسة المفاهيم الأساسية للوظيفة التسويقية.

2-1. مدخل لتعريف التسويق

سنتناول التسويق من خلال التعرف على تاريخ تطوره ، وكيف تباينت النظرة إلى المفهوم التسويقي، ثم سنعرض إلى مختلف التعارف المعطاة للتسويق، و الفرق بينه و بين المفهوم البيعي، كما سنتناول تطور دوره في تسيير المؤسسات، وأخيرا سنتناول مراحل المسعى التسويقي.

2.1.1. تاريخ ظهور التسويق

إن أول من اعتبر التسويق كوظيفة خاصة وأساسية بالمؤسسة التجارية هو Cyrustt Mc Cormick (1809-1884) حيث اعتبر أن خلق الزبائن هو نشاط خاص بإدارة الأعمال(2) لكن ترجع بدايات التسويق إلى أبعد من ذلك؛ حيث ظهر في اليابان حولي سنة 1650 من طرف فرد من عائلة Mitsui الذي قام بإنشاء أول متجر تجاري كبير في طوكيو الذي

(1) ناجي بن حسين، مرجع آنف الذكر، ص: 58.

2) DRUCKER Peter F, *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, Ed : Organisation, Paris, 1977, p : 83.

كان يقوم بشراء البضائع لحساب الزبائن (البيع بالطلبية)، وتوفير منتجات تستجيب لحاجات الزبائن، وكذا هو أول من تبنى فكرة «حقق الشباك أو استرد نقودك»... الخ (1).

كما ظهر التسويق في بداية 1900 بالولايات المتحدة الأمريكية؛ ولم يعرف التسويق وجوده في أوروبا إلا بعد الحرب العالمية الأولى وابتداءً من هذا التاريخ لم يتوقف التسويق عن التطور.

فإن يظهر اليوم أن التسويق ضروري لنجاح كل مؤسسة، فإنه لم يكن كذلك آنفاً، ويمكن تلخيص تاريخ تطوره في النقاط التالية: (2)

- حتى نهاية القرن التاسع عشر كان النشاط الاقتصادي الأساسي مقتصر فقط على الإنتاج وهذا راجع إلى أن العرض أكبر من الطلب وهو ما أدى إلى احتلال نشاط البيع المكانة الثانية بعد الإنتاج.

- تميز النصف الأول من القرن العشرين بسيطرة الإنتاج على النشاط الاقتصادي رغم كون الحربيين العالميتين أداتا إلى تغيير نظام السوق بتطوير الإنتاج وأساليبه وزيادة عدد الأسواق حتى أصبح الطلب يفوق العرض، بالإضافة إلى ما أحدثته الأزمة الاقتصادية في سنة 1929 من آثار، ففي خضم هذه التغيرات أدرك رجال الأعمال أهمية البيع الذي اعتبر في السنوات الماضية كنشاط اقتصادي ثاني؛ وسعوا إلى تطويره ، ويعتبر كتاب «Cheminement des produits du producteur à l'utilisateur» المنشور في سنة 1901 من أوائل المؤلفات التي اهتمت بالبيع والتسويق في هذا القرن. (3)

وبهذا أصبح نشاط البيع يحتل المكانة الأولى قبل نشاط الإنتاج ولكن دوره اقتصر فقط على عملية توزيع المنتجات.

- تعتبر سنوات الخمسينيات حتى بداية سنوات الستينيات الفترة الفاصلة بين سيطرة الإنتاج والبيع ، فالتطور التكنولوجي وظهور منافسة أكثر شراسة وتطور سياسات العلامات وزيادة القدرة الشرائية ومتطلبات المستهلكين دفعت المؤسسات

1) Idem.

2) DEMEURE Claude, *Marketing*, 2^{ème} édition, Ed : Dalloz, Paris, 1999, p : 3.

3) MARTIN VEDRINE Sylvie, *Initiation au marketing : Les concepts clés*, Ed : Organisation, Paris, 2003, p : 2.

إلى التعريف بمنتجاتها عن طريق الإشهار و تنظيم البيع بطريقة أكثر فعالية.

- في نهاية الستينيات فهمت العديد من المؤسسات أهمية التسويق، فقامت بتغيير وجهة تفكيرها وهذا باعتبار أن السوق و رأي المستهلكين هي التي تحدد الإنتاج من حيث الكمية والنوعية وهي ظاهرة اقتصاد السوق و التفكير التسويقي.

ومنذ هذا التاريخ لم يتوقف التسويق عن التطور و أدمج في مجموع نشاطات المؤسسة وأصبح ضروري لبقاء واستمرار المؤسسات.

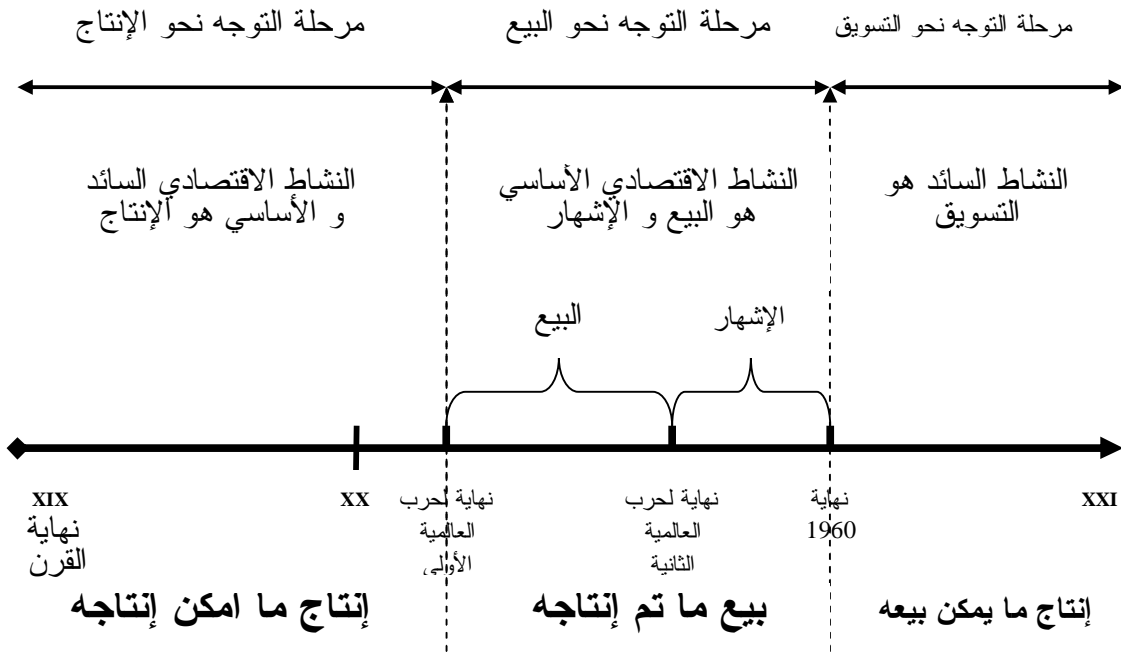
وفي هذا الصدد يمكن إدراج قول Drucker في سنة 1975 « انتح ما تستطيع بيعه خيرا من أن تحاول بيع ما تستطيع إنتاجه». (1)

ولعل هذا القول هو أحسن تعبير عن توجه المؤسسة نحو المفهوم التسويقي بدلا من توجيهها نحو المفهوم الإنتاجي أو البيعي.

وأخيراً، يمكن تمثيل تطور التسويق السالف الذكر في المحور الزمني التالي:

1) DRUCKER Peter F, *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, cité par : DEMEURE Claude, op.cit, p : 3. « *Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* ».

الشكل رقم (1-10): تاريخ تطور التسويق



من خلال الشكل البياني السالف نميز ثلاث مراحل مرت بها المؤسسات خلال تطورها وهي:

- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (المفهوم الإنتاجي) من نهاية القرن التاسع عشر حتى حوالي سنة 1920؛

- مرحلة التوجه نحو البيع (المفهوم البيعي) من 1920 حتى 1960؛

- مرحلة التوجه نحو التسويق 1960 حتى يومنا هذا.

تعرضنا إلى التطور التاريخي لظهور التسويق، والسؤال الذي يطرح نفسه الآن ماذا يقصد بالتسويق؟ والإجابة عن هذا التساؤل تكون في الفقرة الموالية.

2.1.2. مفهوم التسويق

قمنا بتقديم جملة من التعاريف لأبرز الدارسين و الباحثين في هذا المجال مراعين التسلسل الزمني لظهورها، بغية منا للوصول في الأخير إلى إيجاد فرق بين المفهوم

التقليدي للتسويق و المفهوم الحديث له.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) (1) التسويق في سنة 1960 بأنه «ممارسة الأعمال الموجهة لتسيير عملية تدفق السلع و الخدمات نحو المستهلك» (2).
إن هذا التعريف هو نظرة اقتصادية (مفهوم تدفق السلع و الخدمات)، حيث اقتصر فقط على عملية انسياب السلع و الخدمات نحو المستهلك و اعتبر التسويق على أنه يبدأ بعد عملية الإنتاج ، في حين أن النشاط التسويقي يبدأ قبل عملية الإنتاج و يستمر إلى ما بعد عملية البيع ، بالإضافة إلى أن التعريف لم يتطرق إلى أهداف التسويق، و هو ما تم الإشارة إليه في التعريف الموالي.

- عرف W. Stanton في سنة 1981 التسويق بأنه «الممارسة العلمية للنشاطات داخل المنظمة بهدف خلق و ترقية و توزيع المنتجات و الخدمات بطريقة مربحة و التي تشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين» (3).

بالتمعن في هذا التعريف نجد أنه يتقرب إلى حد كبير من المفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على إشباع حاجات المستهلكين مع مراعاة مصلحة المؤسسة و تحقيق هدفها الأساسي المتمثل في الربحية ، كما بيّن التعريف أوجه النشاط التسويقي.

- عرف P. Kotler التسويق من خلال بعدين هما البعد الاجتماعي و البعد التسييري، فاعتبر أن دور التسويق يمكن في تحسين مستوى حياة أفراد المجتمع و هو ما يجسّد التعريف الاجتماعي.

« التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي من خلاله يشبع الأفراد و الجماعات حاجاتهم و رغباتهم بواسطة خلق و تبادل السلع و الخدمات» (4).
و ما يميز هذا التعريف عن التعاريف السابقة هو مراعاة البعد الاجتماعي للتسويق، بمعنى أن نشاط التسويق بالإضافة إلى إشباعه حاجات و رغبات الأفراد من السلع و الخدمات و تحقيق أهداف المؤسسة ، فهو كذلك يتم في إطار كلي و يأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع ككل.

1) AMA : American Marketing Association.

2) PITON Isabelle, *Cours d'initiation au marketing*, voir le site web <http://www.thus.ch/~yvan/index/htmp>.

3) Ibid.

4) KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing management*, 10^{ème} édition, Ed. Publi-Union, Paris, 2000, p. 40.

أما التعريف التسييري للتسويق الذي أورده Kotler في مؤلفه Marketing Management ما هو في حقيقة الأمر إلا عبارة عن التعريف الجديد للجمعية الأمريكية للتسويق في سنة 1985.

- التعريف الجديد للجمعية الأمريكية للتسويق : «التسويق هو عبارة عن عمليات تخطيط و تصميم المنتجات و تحديد السعر و ترويج و توزيع الأفكار، و السلع و الخدمات من خلال خلق التبادل الذي يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات» (1).

يركز هذا التعريف على عملية المبادلة ، فوجود الرغبات و الحاجات و كذا بوجود السلع و الخدمات التي تشبعها و تلبّيها تتم عملية المبادلة بين الأفراد و المؤسسة من خلال عمليات الشراء و البيع.

و أخيرا نورد مساهمة Mc Carthy في سنة 1986 الذي عرّف التسويق من وجهين متكاملين هما وجهة نظر الاقتصاد الجزئي الذي اعتبر التسويق على أنه مجموعة الأنشطة الموجهة لتقدير الحاجات و تسيير عمليات تدفق السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، و هو ما يسمح بإشباع حاجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمات ، و كذا عرفه من وجهة نظر الاقتصاد الكلي المتمثل في توفيق الطلب مع العرض و تحقيق أهداف المجتمع ككل (2).

تعرفنا إلى مختلف التعاريف المعطاة للتسويق لألمع الباحثين في هذا المجال نصل الآن إلى إعطاء الفرق بين المفهوم التقليدي و المفهوم الحديث للتسويق و هو نصل الآن ما يلخصه الجدول التالي :

الجدول رقم (3-1) : المفهوم التقليدي و المفهوم الحديث للتسويق

المفهوم التقليدي للتسويق	المفهوم الحديث للتسويق
التسويق	التسويق
1- الدور : النشاط الثانوي مقارنة بالإنتاج.	1- الدور : النشاط الجوهري في تسيير المؤسسات (يحتل الزبون موقع اللب)

1) American marketing association, Marketing Management, voir le site web <http://www.marketingpower.com/mg.dictionary-view-1874.php>
2) E. JEROME, Mc CARTHY, William D. PERREAULT J.R, *Le marketing, une approche manageriale*, 8^{ème} édition, Ed. Economica, Paris, 1986, p 10.

2- المضمون : يبدأ من فكرة المنتج ويستمر إلى ما بعد عملية البيع.	2- المضمون : الاقتصار على نشاطات البيع و التوزيع و الإشهار.
3- مجال التطبيق : منتجات ، خدمات ، منتجات صناعية، صحافة، سياسة... الخ	3- مجال التطبيق : بعض المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

Source : LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, Mercator, 7^{ème} édition, Ed. Dalloz, Paris, 2003, p 2.

سنحاول من خلال الفترة الموائية التعرض إلى جميع التوجهات أو المفاهيم التي من الممكن أن تقوم المؤسسات بممارسة النشاطات التسويقية وفقا لأي منتجات.

3.1.2. المفاهيم التسويقية البديلة

كما ذكر Dubois و Kotler هناك خمسة مفاهيم بديلة توجه النشاط التسويقي وهي على التوالي: (1)

1.3.1.2. مفهوم الإنتاج

هي مقارنة تقليدية استعملتها العديد من المؤسسات، فمبدأ هذا المفهوم يقوم على أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لسعرها وتوفرها، ولعل هذا المفهوم هو ترجمة جلية للحالة الاقتصادية السائدة في القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، كما أن الدور الأساسي للمسيرين يكمن في زيادة القدرة الإنتاجية.

2.3.1.2. مفهوم المنتج

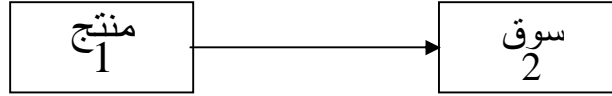
يقوم هذا المفهوم على مبدأ أن المستهلك يختار المنتجات التي تقدم له أحسن الإمتيازات Performances أو السلع جيدة الصنع.

وقد انتشر هذا المفهوم عندما كان العنصر الفني هو المسيطر على إدارة المؤسسات، وكذلك عندما كان الطلب يفوق بكثير العرض خلال الأزمة الاقتصادية، فركز المسيرين جهودهم على الإنتاج بتسخير الطاقات و القدرات والموارد لزيادته وتحسينه وتخفيض تكاليفه.

أما عن طبيعة العلاقة بين المنتج والسوق فإن المؤسسة تقوم أولاً بالإنتاج ثم تباشر

بطرح منتجاتها في السوق، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1- 11): التوجه نحو المنتج



Source : VERNETTE Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition,
Ed. Organisation, Paris, 2001, p : 21.

3.3.1.2. المفهوم البيعي

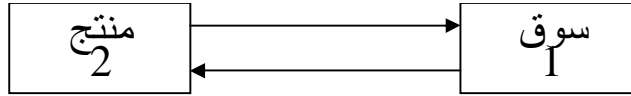
تعتبر نظرة البيع المقاربة التقليدية الثالثة، وتقوم هذه النظرة على مبدأ أن المستهلكين لن يشتروا من تلقاء أنفسهم القدر الكافي من المنتجات ما لم تقم المؤسسة بالكثير من المجهودات لجذب اهتمامهم للمنتج، سادت هذه النظرة عندما تم التحكم في المشاكل الكمية والنوعية للإنتاج، وتعتمد هذه النظرة على حث المستهلكين على الشراء وهذا بالقيام بمجهودات تسويقية كبيرة كالإشهار والبيع.

4.3.1.2. المفهوم التسويقي

يختلف هذا المفهوم كلياً عن المفاهيم الآتية الذكر، فهو عبارة عن مفهوم يقوم على مبدأ أساسي هو تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف، وتكييف أوضاع المؤسسة لتقديم الإشباع المطلوب بطريقة أحسن مما تفعل المنافسة.

وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة إدراك المؤسسات أن إنتاج سلع جيدة (مفهوم المنتج) ومحاولة التعريف بها (المفهوم البيعي) لا يعني بالضرورة أن يقدم المستهلكون على شراءها، و بالتالي فالمؤسسة تتبنى المفهوم التسويقي عندما تنتج بهدف إشباع حاجات المستهلكين. أما عن طبيعة العلاقة بين المنتج والسوق فهي تكون وفقاً للشكل التالي:

شكل رقم (1- 12) : التوجه نحو السوق



Source : VERNETTE Eric, op.cit, p : 22

5.3.1.2. مفهوم التسويق الاجتماعي

يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي من أحدث المفاهيم التي ظهرت خلال تطور الفكر التسويقي، ويقوم هذا المفهوم على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع ككل إلى جانب مصلحة المؤسسة. (1)

أو بمعنى آخر ليس هدف التسويق فقط خدمة مصالح المؤسسة، ولكن أيضا خدمة أهداف المجتمع و المصلحة العامة، لأن التسويق لا يتوقف عند تحقيق المبادلات بيع- شراء فمسؤولياته تتعدى هذا بكثير.

وأخيرا يمكن تمثيل المفاهيم السالفة الذكر من خلال إدارة التسويق، وهو ما يتم التطرق إليه في الفقرة الموالية.

4.1.2. إدارة التسويق

حدد كل من Dubois و Kotler خمسة مداخل متباينة لدورة إدارة التسويق والتي تعتبر تمثيلا لتطور دور التسويق ومكانته مقارنة بالوظائف الأخرى بالمؤسسات التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (1)

- التسويق هو واحد من بين الوظائف الأساسية بالمؤسسة ويتساوى معها (إنتاج، مالية، وموارد بشرية).
- يحتل التسويق مكانة أكبر من الوظائف الأخرى.
- التسويق هو الوظيفة الجوهرية ومحور اهتمام المؤسسة.
- الزبون هو أساس ومحور ارتكاز إدارة التسويق.
- الزبون هو نقطة ارتكاز ودور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل.

(1) COCHOY Franck, *Une histoire du marketing : Discipliner l'économie de marché*, Ed : Casbah, Alger, 2000, p : 204.

1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op.cit, p : 59.

وانطلاقاً من المرحلة الأخيرة يمكن للمؤسسة أن تضمن بقاءها وازدهارها وذلك باعتبار أن التسويق نشاط تظهر نتائجه من خلال التفاعل الايجابي مع باقي الوظائف الأخرى بالمؤسسة.

ويتحقق هذا النجاح لإدارة التسويق من خلال: (2)

- تشخيص البيئة الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر أو ما يعرف بـ (analyse MOFF).

- السعي وراء الفرص المتاحة والممكن الاستفادة منها بناء على الإمكانيات المتاحة للمؤسسة.

- تحديد الأهداف الإستراتيجية و الحصة السوقية للمؤسسة.

تعرفنا إلى المفهوم التسويقي، و لكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هل أن كل من المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي مفهومان بديلان ؟ أم هناك فرق بينهما ؟ و الإجابة على هذان السؤالان تكون في الفقرة الموالية.

5.1.2. الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي

لقد شاع لدى العديد من الباحثين اعتقاد خاطئ بأن كل من المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي هما مفهومان مترادفان، و لهذا تجدر بنا الإشارة إلى إعطاء الفرق بينهما. يكمن الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي كما حدده T. Levitt في الهدف المتوخى من كل نشاط ، فالبيع موجه بالدرجة الأولى إلى إشباع حاجات البائعين ، أما التسويق فيهدف بالدرجة الأولى إلى إشباع حاجات المستهلكين (1). أو بمعنى أدق يوجه البيع لإشباع أهداف البائع كالحصول على رقم أعمال معين من بيع عرض محدد.

أما المفهوم التسويقي فهو من جهة يقوم على إرادة معرفة و فهم متطلبات الزبائن ، و من جهة ثانية إرادة تكييف عناصر العرض و فهم المنتج أو الخدمة نفسها. و هو ما يقود بمسؤول التسويق لاقتراح إجراء تغييرات في تنظيم المؤسسة بما و يتمشى مع

(2) عبد الوهاب سويس، «أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج»، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003.

1) KENNEDY C., *Toutes les théories du management, les idées essentielles des auteurs les plus souvent cités*, Ed. Maxima, Paris, 1995, p 117.

الأهداف المنشودة (1).

كما أن هدف مسؤول المبيعات هو تحقيق أهداف قصيرة المدى «يجب ملئ دفتر الطلبات»، أما رجال التسويق فهدفهم الحفاظ على المكانة التنافسية للمؤسسة على المدى الطويل لأنه «يجب الحفاظ على صورة علامة المؤسسة» (2).
و أخيراً يمكن القول بأن البيع هو نشاط من نشاطات الوظيفة التسويقية و هو جزء لا يتجزأ منها. و يمكن إدراج قول P. Drucker «هدف التسويق هو جعل البيع مرتفع» (3) و التسويق يبحث في فهم و معرفة الزبون بطريقة معمقة.

6.1.2. تطور دور التسويق في تسيير المؤسسات

طالما لعب التسويق دوراً حيوياً في تسيير المؤسسات ، كما أن دوره تطور عبر الزمن.

حتى نهاية القرن 19 كانت جميع نشاطات المؤسسات مركزة على الإنتاج ، فالتسويق و حتى البيع في ذلك الوقت اعتبر على أنه أكسسوار، لأن الاهتمام آنذاك منصب على عملية الإنتاج لكون طرق و وسائل الإنتاج الحديثة لم تكن موجودة ، و هو ما صعب عملية إنتاج السلع أكثر من عملية تصريفها ، و هو ما أدى بمدراء المؤسسات إلى الاهتمام بتحسين تقنيات الإنتاج و الحصول على الموارد المالية الضرورية للإنتاج و كذا تحسين طرق العمل، أكثر من الاهتمام بطرق بيع المنتجات ، و لكن و رغم هذا لم يكن التسويق غائب بصفة كاملة من اهتمام المدراء ، فالمؤسسات تقوم بتوزيع منتجاتها، أي تقوم بالبيع كنشاط أكسسواري، و يمكن القول عنه نشاط براستيحي.

و ابتداءً من القرن العشرين و خاصة بعد الحرب العالمية الأولى أصبح البيع من الاهتمامات الرئيسية في جميع المؤسسات و السبب الجوهري لهذا التغير هو ظهور اقتصاديات الوفرة L'économie d'abondance، حيث قام المنتجون بعرض كميات كبيرة من السلع و الخدمات و منه أصبح الزبون أو المستهلك بالنسبة للمؤسسة المورد النادر، و بهذا أصبحت القدرة الإنتاجية للمؤسسة محددة بقدرتها البيعية.

1) MARION Gilles et MICHEL Daniel, *Marketing mode d'emploi*, 4^{ème} tirage, Ed. Organisation, Paris, 1995, p 19.

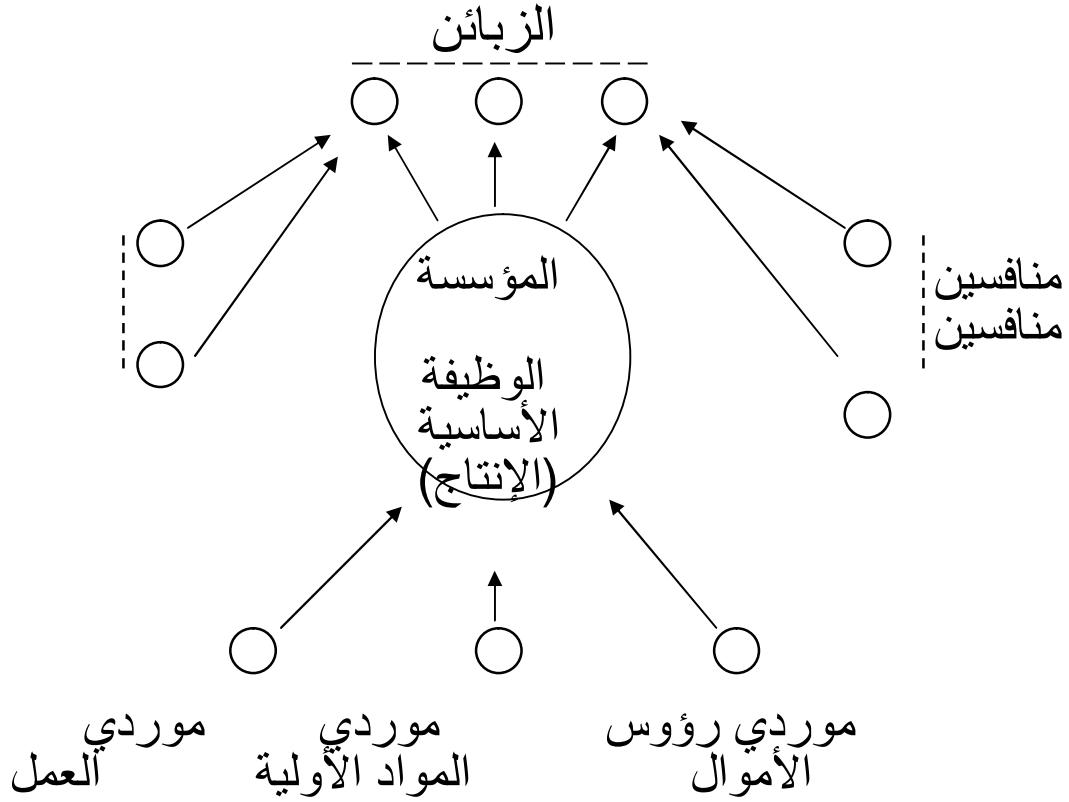
2) Ibid, pp 19-20.

3) DRUCKER Peter F., op. cit. p. 86.

و تعتبر هذه الفترة بمثابة منعرج هام في تطور دور التسويق في تسيير المؤسسات ،
و ابتداءً منها لم يتوقف دور التسويق عن التطور منذ أن كان مجرد نشاط أكسسواري
إلى أن أصبح نشاط جوهري في تسيير المؤسسات ، و يمكن إبراز تطور دور التسويق
في المؤسسة من خلال مكانتها في المحيط و هي كما يلي :

في القديم اعتبرت المؤسسة في نظر المسيرين كعامل إنتاج تكون في وسط المحيط
كما هو موضح في الشكل رقم (1-13) يحيط بها في المركز الأول موردي الأموال
و المواد الأولية و العمل، ثم في المركز الثاني المنافسين ، و أخيرا في المركز الثالث
الزبائن المحتملين و الذين اعتبروا في نظر المدراء «كالحصى من حولها».

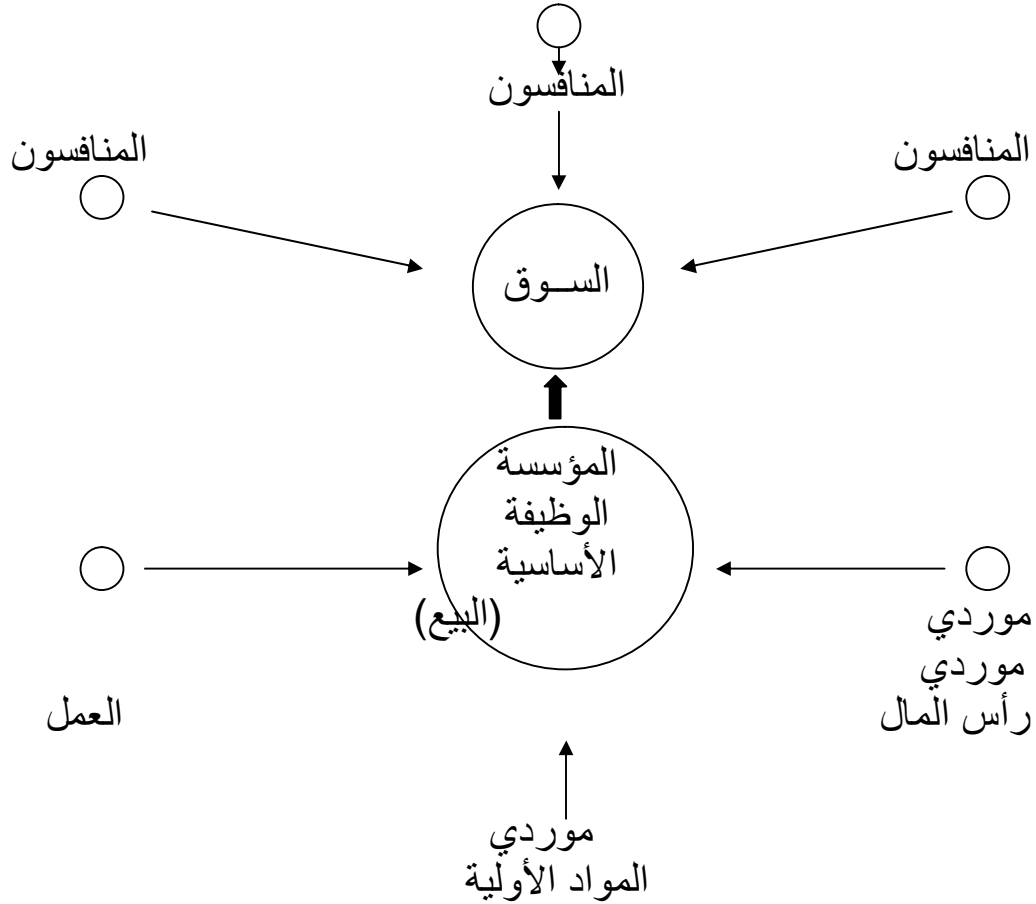
الشكل رقم (13-1) : النظرة التقليدية للمؤسسة في المحيط



Source : LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. cit. p. 4.

أما حالياً ، توقفت نظرة المدراء إلى اعتبار المؤسسة في وسط المحيط هذا باحتلال السوق مكانة المؤسسة ، أو بمعنى آخر الزبائن هم الذين يحتلون المكانة الجوهرية في المؤسسة ، كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (14-1) : النظرة الجديدة للمؤسسة في المحيط



Source : LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. cit. p. 5.

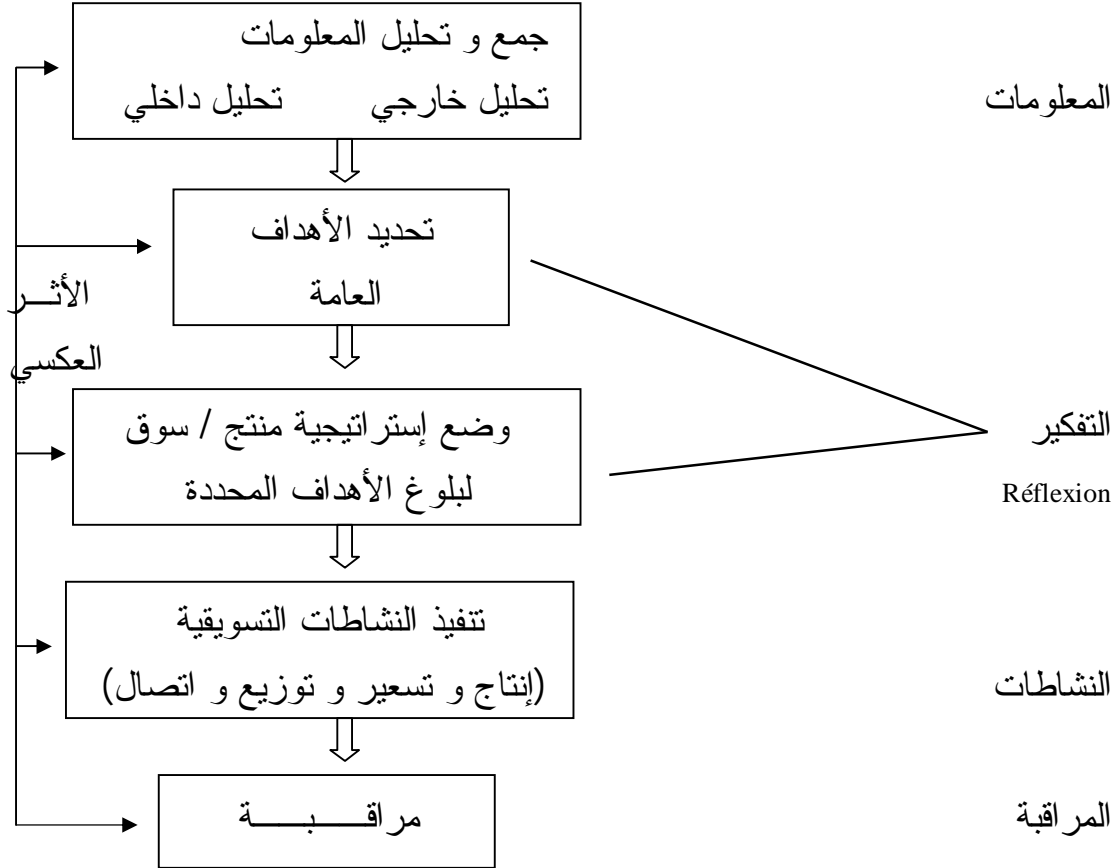
نلاحظ من خلال هذا الشكل أن الوظيفة الجوهرية للمؤسسة ليست الإنتاج بل الوظيفة الأساسية هي البيع و الاهتمام بالسوق و ما فيه من متعاملين (منافسين و زبائن) و هو الدور الجديد للتسويق.

و بهذا فالنظرة الجديدة للتسويق هي «خلق و المحافظة و زيادة عدد زبائن المؤسسة» (1). و منه تطور دور للتسويق الذي كان عبارة عن أكسوار مقارنة مع وظيفة الإنتاج و المالية و التنظيم فأصبح الوظيفة الجوهرية في تسيير المؤسسات.

7.1.2. المسعى التسويقي

يمكن تمثيل المسعى التسويقي وفقا الشكل التالي :

الشكل رقم (1-15) : المسعى التسويقي



Source : DELAVERGNE Martine, Cours de marketing, années 2003-2004.
Voir le site web <http://www.up.univ-mrs.fr-wpaglea/dept-lea/fil-lea/documents/lea655-marketing-delavergne>

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن المرحلة الأولى التي تبدأ بها المؤسسة مسعاها التسويقي هي جمع و تحليل المعلومات و يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة (داخلية و خارجية) و بعد عملية الجمع و التحليل يتم استخدامها في تحديد الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها كتعظيم الربح ، زيادة الحصة التسويقية ، زيادة رقم الأعمال... الخ. ثم تليها خطوة ثالثة تتمثل في وضع الإستراتيجية فيما يتعلق بالتشكيلة منتج/ سوق التي تمكنها من بلوغ أهدافها المنشودة ، و بعد مرحلة وضع التشكيلة منتج/ سوق يتم تنفيذ

النشاط التسويقي (منتج ، سعر، توزيع، اتصال)، و في الأخير تصل المؤسسة إلى المرحلة الأخيرة المتمثلة في التقييم و المراقبة.

2.2. الإطار التنظيمي للوظيفة التسويقية

قبل الخوض في كيفية تنظيم نشاطات وظيفة التسويق و هياكلها التنظيمية المستعملة ، سنلقي نظرة بسيطة عن هذه الوظيفة من خلال تبيان دورها و مكانتها مع باقي الوظائف الأخرى بالمؤسسة.

1.2.2. دور الوظيفة التسويقية

يكمّن دور الوظيفة التسويقية في اكتشاف الحاجات و وضع وسائل إشباعها ، و هذا يكون من خلال النشاطات الأربعة التالية : الدراسات و الأبحاث ، تحديد الإستراتيجية التسويقية و تنشيط المبيعات ، و أخيراً تحقيق المبيعات (1).

- الدراسات و الأبحاث : يكمّن دورها في البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، و هي تأخذ أشكال مختلفة كالأستقصاءات و التجارب و الملاحظات ، و وضع نظام المعلومات التسويقية.

- تتعلق الإستراتيجية التسويقية باختيار الأسواق، و وضع المزيج التسويقي (من اختيار المنتجات و تسعيرها ، و طرق توزيعها، و القيام بمجهودات الترويج).

- يتعلق تنشيط المبيعات بكل الأنشطة الاتصالية للتعريف بالمؤسسة و المنتجات كالإشهار و ترقية المبيعات و العلاقة العامة و الرعاية (Sponsoring).

- تحقيق المبيعات هو الدور التقليدي للمؤسسة و الذي يعبر عن الوظيفة التجارية ، هذا الجانب من النشاطات التسويقية يدمج كل من قوة البيع ، تسجيل الطلبات ، إدارة المبيعات مع الفوترة ، إمساك ملفات الزبائن، خدمات ما بعد البيع ، و يمكن إضافة ما يتعلق بمشاكل التخزين، و التصريف، و التموين.

مع الملاحظة أن بعض هذه النشاطات تعالج من طرف خارجي كدراسة السوق و إنجاز نشاطات الاتصال .

بعد ما تعرضنا إلى دور الوظيفة التسويقية ، سنأتي في الفقرة الموالية إلى التعرف على مكانة هذه الوظيفة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

2.2.2. مكانة الوظيفة التسويقية

بداية تجد الإشارة أن مكانة الوظيفة التسويقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تطورت مع تطور المفهوم التسويقي بالمؤسسة ، فعندما كانت المؤسسة موجهة نحو الإنتاج (تتبنى المفهوم الإنتاجي) كانت الوظيفة التسويقية غير موجودة و المهام التسويقية تقوم بها الوظائف الأخرى.

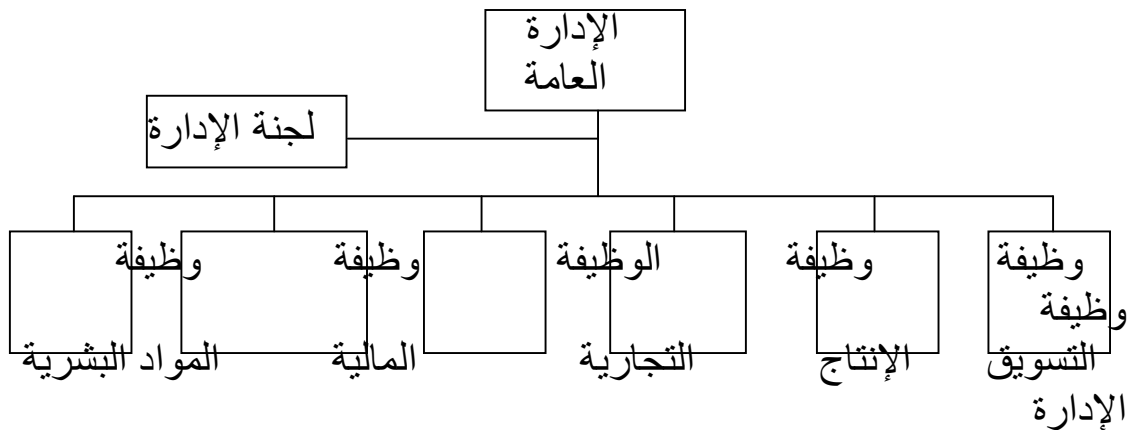
فعلى سبيل المثال لا الحصر، القرارات المتعلقة بالمنتج تكون على عاتق مصلحة الإنتاج التي تتكفل بتصميم و إطلاق المنتجات الجديدة ، و تحديد سعر البيع تتكلف به مصلحة المالية و المحاسبة و هكذا.

و لكن مع ظهور المفهوم البيعي ثم خلق مصلحة تجارية لها نفس مكانة مصلحة الإنتاج ، و المالية ...الخ في السلم الوظيفي للمؤسسة.

أما بالمؤسسة التي تتبنى النظرة التسويقية يظهر أنها تشمل المصلحة التجارية و كل النشاطات التي تقوم بها، و نجد المكانة التي تحتلها أكبر من مكانة الوظائف الأخرى في الهيكل الوظيفي للمؤسسة.

نجد أن معظم مؤسسات تختار الهيكل الوظيفي التالي :

الشكل رقم (1-16) : مكانة وظيفة التسويق ضمن الهيكل الوظيفي بالمؤسسة



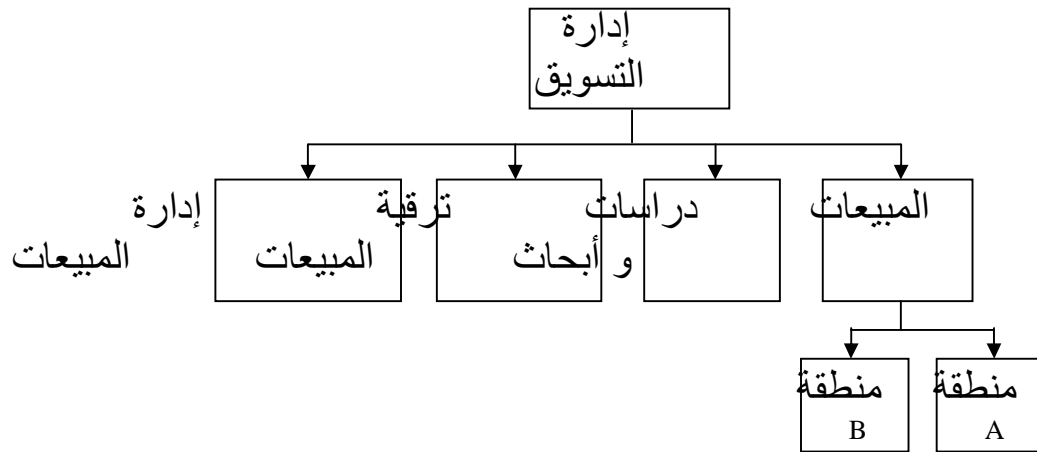
3.2.2. التنظيم الداخلي للوظيفة التسويقية

يتعلق التنظيم الداخلي للوظيفة التسويقية بطرق التنظيم لمختلف النشاطات التسويقية. كما هو الحال بالنسبة لهياكل تنظيم المؤسسة المعروفة يمكن تنظيم الوظيفة التسويقية بنفس الطريقة ، أي حسب الهيكل الوظيفي، أو حسب المنتجات ، أو بطريقة مختلطة (الهيكل المصفوفي).

1.3.2.2. الهيكل التنظيمي حسب الوظيفة

يتم تقسيم مصلحة التسويق حسب مختلف المهام الموجودة فيها، و هو ما يتم تمثيله في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (17-1) : الهيكل التنظيمي حسب الوظيفة



Source MARTIN VEDRINE Sylvie, op. cit. p. 330.

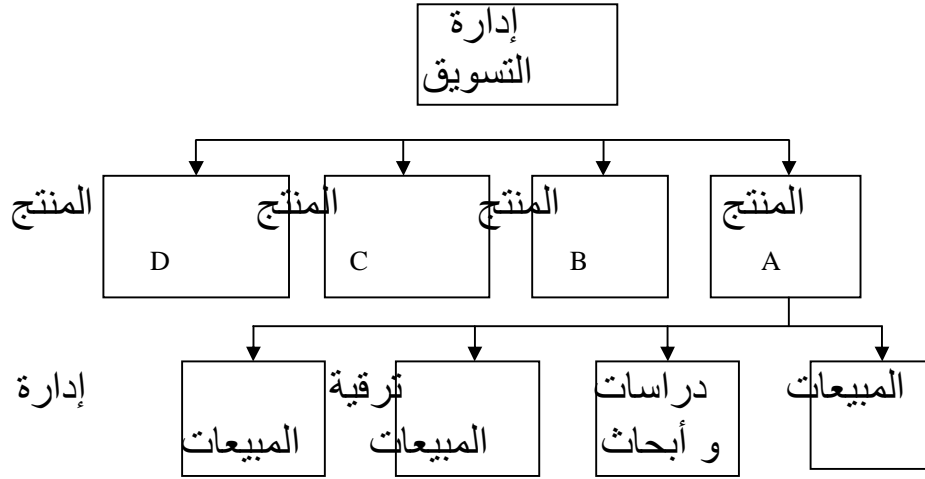
نلاحظ من خلال الشكل السالف أن المبيعات تكون حسب المناطق ، حيث تم تقسيمها إلى منطقة A و منطقة B ، مع ملاحظة أن كيفية التقسيم تتبع إلى حد كبير الأهمية التي توليها المؤسسة لمهمة معينة على حساب الأخرى، فعلى سبيل المثال لما يكون تحديد السعر بالغ الأهمية ستخصص له المؤسسة مصلحة مستقلة مختصة بتحديد الأسعار ضمن وظيفة التسويق.

و بصفة عامة فالهيكل الوظيفي هو مكيف بدرجة كبيرة مع منتجات المؤسسة. و سنأتي فيما يلي إلى شرح الهيكل التنظيمي الثاني الذي يمكن أن تتبناه المؤسسة ألا و هو الهيكل التنظيمي حسب المنتجات.

2.3.2.2. الهيكل التنظيمي حسب المنتجات

يمكن تنظيم وظيفة التسويق حسب الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (18-1) : الهيكل التنظيمي حسب المنتجات



Source : MARTIN VEDRINE Sylvie, op. cit. p. 330.

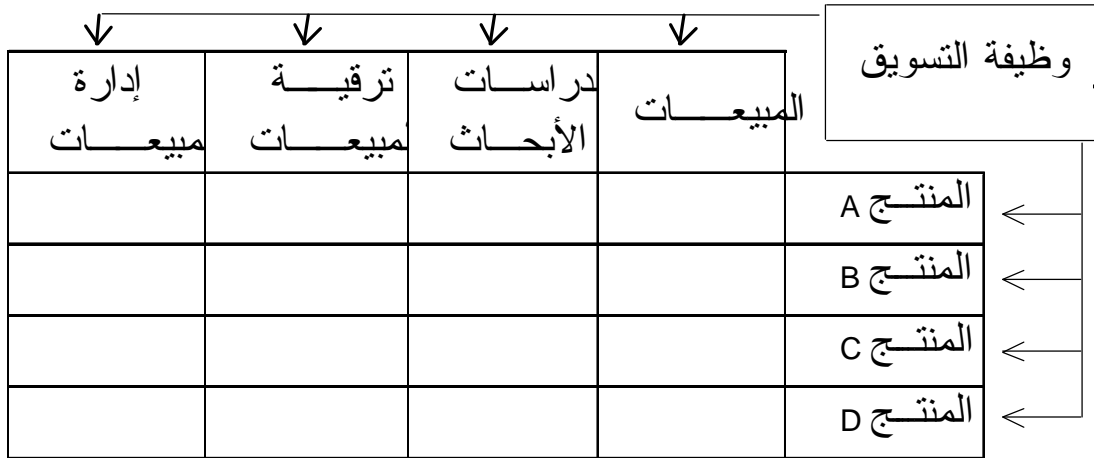
نلاحظ من خلال الشكل السالف أن وظيفة التسويق مقسمة حسب منتجات المؤسسة و في كل قسم منتج ، نجد مختلف المهام التسويقية. إن هذا الصنف من التقسيم يُعتمد لما تكون المؤسسة لها العديد من المنتجات خاصة إذا كانت هذه الأخيرة متجانسة ، مع العلم أن هذا التصنيف سيؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة.

و الجدير بالملاحظة أن هناك أنواع أخرى من الهياكل التنظيمية ، فمثلا بدلا من تقسيم الوظيفة التسويقية حسب المنتجات يمكن تصنيفها حسب أنواع الزبائن أو حسب المنطقة الجغرافية.

3.3.2.2. الهيكل التنظيمي المصفوفي

إن الهيكل التنظيمي المصفوفي هو هيكل مختلط يجمع بين النوعين السابقين و هو ما نلاحظه في الشكل الموالي :

الشكل رقم (19-1) : الهيكل التنظيمي المصفوفي



Source MARTIN VEDRINE Sylvie, op. cit. p. 331.

يُلائم هذا النوع من التقسيم لما تكون بحوزة المؤسسة محفظة منتجات هامة. و أخيراً، يمكن القول أن المؤسسة تختار لنفسها الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق الذي يناسبها سواء كان هيكل تنظيمي حسب الوظيفة أو هيكل تنظيمي حسب المنتجات ، أو أنواع الزبائن، أو المنطقة الجغرافية ، أو هيكل تنظيمي مصفوفي، و لكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو على أي أساس أو معيار تختار المؤسسة هيكلها التنظيمي لوظيفة التسويق ؟

و الإجابة عن هذا السؤال تكون في النقطة الموالية.

4.2.2. معايير اختيار الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق

بطبيعة الحال اختيار الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق لن يكون بطريقة عشوائية ، بل يتم حسب معايير مختلفة يمكن تلخيصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (04-1) : معايير اختيار الهيكل الوظيفي لوظيفة التسويق

معايير خارجية	معايير داخلية
<p><u>تقسيم الزبائن</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - الحجم (مرتفع ، منخفض) - تقسيم جغرافي (متجانس، غير متجانس) - القدرة الشرائية (مرتفعة ، منخفضة) - السكان (متجانس، غير متجانس) - متابعة الزبائن (صعبة ، سهلة) <p><u>البيئة التنافسية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - منافسة (مرتفعة ، منخفضة) - الاتجاه (في ارتفاع هذا بزبائن المنتجات الجديدة من طرف مؤسسات جديدة أو العديد من المنتجات الجديدة تباع من طرف مؤسسات معروفة ، أو هي ثابتة أو في انخفاض). <p><u>القوانين و التشريعات :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - تشريعات الدولة - قوانين و تشريعات قطاع النشاط <p><u>البيئة السياسية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ملائمة - غير ملائمة - بلا أهمية <p><u>البيانات الديمغرافية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - زيادة عدد العائلات - تغيير العادات الاستهلاكية - تغيير البيانات الديمغرافية <p><u>التطور التكنولوجي :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - مرتفع - منخفض - بلا أهمية. 	<p><u>المؤسسة :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - الهيكل و التنظيم الداخلي - نوع المؤسسة (مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ، مؤسسة فردية ، مؤسسة متعددة الجنسيات... إلخ) <p><u>أهداف المؤسسة :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - أهداف النمو (رقم أعمال، مبيعات) - الحضور الجغرافي في العديد من مواقع البيع - احتلال موقع جيد بالمقارنة مع المنافسة - التكيف مع ثقافة المؤسسة <p><u>الحالة المالية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - حالة مالية جيدة - حالة مالية غير متوازنة <p><u>نوع الإنتاج :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - منتجات متشابهة ، أو متجانسة - منتجات معقدة تستلزم اتصال جيد <p><u>السياسة التجارية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - منتج واحد - عدد قليل من المنتجات - تشكيلة واسعة (اختلاف موقع كل منتج ، منتج أو عائلة من المنتجات الرائدة) <p><u>شبكة البيع :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - واسعة – تموقع مثالي - غير متوازنة <p><u>الأفراد :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - متوسط السن (مرتفع ، منخفض) - متوسط الأقدمية (مرتفعة ، منخفضة) - الكفاءة (مرتفعة ، متوسطة)

إن هذه القائمة تجمع كافة المعايير التي تساعد على وضع و تنفيذ الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق في المؤسسة ، و من المنصوح به أن تركز المؤسسة على أولوياتها. مثلا إذا كانت المؤسسة تركز بطريقة كبيرة على الزبائن و منه ينبغي أن يكون الهيكل التنظيمي موجه نحو الزبون.

و أخيراً، و مهما يكن نوع الهيكل التنظيمي الذي ستعمل وفقا له المؤسسة فإنه من الضروري فيه مراعاة الشروط التالية لنجاحه (1) :

1. التنظيم و التنسيق في الأعمال بين مختلف المكلفين بأداء المهام.
2. التخصص في المهام للحصول على أحسن أداء عملي و تطوير إنتاجية الوظيفة.
3. التميز في المهام للوصول إلى نتائج متباينة و لكن متكاملة مع بعضها البعض ، سواء تعلق الأمر بالمنتجات و الزبائن و الأسواق... الخ.

5.2.2. حدود نشاط التسويق

حقيقة أن النشاط التسويقي هو ظاهرة في المجتمع فباستطاعته أن يظهر المؤسسة و المنتج بصورة إيجابية و لهذا تعتبره العديد من المؤسسات دوما ناجحا للكثير من الحالات ، و لكن أمام هذه الأهمية المتنامية بالنسبة للمؤسسة قد يشكل تجاوزات في حق المستهلكين من إمكانية تضليلهم و خداعهم ، و لهذا من الضروري طرح السؤال التالي : أين تكمن حدود التسويق ؟ و الإجابة عن هذا التساؤل تكون في النقطتين التاليتين.

1.5.2.2 انتقادات المستهلكين Les critiques consuméristes

رغم كون التسويق يقوم على تقديم المنفعة للمستهلكين فالعديد من النشاطات التسويقية لها وجهات سلبية نبينها في النقاط المختصرة التالية (2) :

أ - المنتج :

- غالبا ما لا يكون هناك ابتكار و تجديد فعليين في المنتجات ؛
- التقصير الإرادي في مدة حياة المنتجات ؛

1) S. BERNARD, *Marketing ; Nouvelle stratégie et techniques opérationnelles pour PME – PMI*, Ed Vecchi, Paris, 2001, p 178.
2) HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, *Marketing*, 7^{ème} édition, Ed. Vuibert, Paris, 2001, pp 14-15.

- بعض المنتجات هي خطرة و ملوثة أو تعرض المستهلك أحيانا لأخطار حقيقية.
- ب - السعر :
- التلاعب الدائم بسذاجة المستهلكين يجعلهم يعتقدون أن الأسعار المرتفعة لبعض المنتجات هي مساوية لجودتها.
- ج - الإشهار :
- ارتفاع تكلفة الإشهار تزيد من أسعار المنتجات ؛
- وجود قوة في الإقناع غير الظاهر (لإجبار المستهلكين بالوثوق بالبراهين المغشوشة) ؛
- اكتساح حياة الأفراد و ممارسة القوة بالتأثير على الأشخاص الأكثر تأثر كالأطفال، و النساء ، و الأشخاص المسنين، ... الخ ؛
- استعمال الخدع البصرية.
- د - التوزيع :
- بواسطة استعمال تقنيات البيع يمكن بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة في المتاجر و المحلات.
- لما يكون المستهلك على دراية كاملة بخبايا التسويق و تقنياته المختلفة فإنه يتمكن من وضع حدود لهذا النشاط ، هذا بالإضافة إلى القوانين و النظم التي تسنها الدولة لحماية المستهلكين.

2.5.2.2. حماية المستهلكين La protection du consommateur

- تكون حماية المستهلكين بواسطة طرق مختلفة و هي (1) :
- أ - من خلال القانون الإيجابي : هناك قوانين و أنظمة موجهة لحماية المستهلكين (ملائمة ، و ضمان، و أثرية المنتجات).
- ب - من طرف حركات حماية المستهلكين Le mouvement consumériste : أعلنت من طرف Ralph Nader بالولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الستينيات، تقوم بإقناع المستهلكين للتكيف مع شعارات مثل «استهلك أحسن» و «استهلك

1) DELAVERGNE Martine, op. cit. Voir le site web <http://www.up.univ-mrs.fr/~wpaglea/dept-lea/fil-lea/documents/pea655-marketing-delavergne>.

بطريقة ذكية».

ج - من طرف مصلحة خدمة المستهلك بالمؤسسات : ادركت المؤسسات ضرورة
تبنى ثقافة اتجاه المستهلكين ، فالمنتج الرديء أو ذا نوعية غير جيدة فسرعان ما
يقل حجم مبيعاته ، فهو يشوه صورة العلامة، و المنتج، و الموزع ، و لهذا
وضعت المؤسسة في خدمة زبائنها مصلحة لمعينة و معالجة الشكاوى
و الاحتجاجات. العقود مع الموزعين ، خدمة الهاتف 24 ساعة على 24 ساعة
... الخ.

الخلاصة

لقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى نظام المعلومات و التسويق بالمؤسسة ، لكون أن نظام المعلومات التسويقية يتشكل أساسًا من كلمة نظام و معلومات و التسويق .
قمنا في البداية بالتعرّف على النظام بتعريفه و ذكراهم خصائصه ، و كذلك أبرزنا مستوياته المتباينة ، كما تناولنا التعريف الذي ينظر إلى المؤسسة كنظام مفتوح على البيئة التي تنتمي إليها، و أخيرا قمنا بإبراز خصائص النظم المفتوحة.

و بما أنّ المعلومات تشكل المورد المشغل لهذا النظام و محركه الأساسي تم التطرق إليها بصفة مستقلة من خلال التعرّف إلى مفهوم المعلومات كما تمّ التطرق إلى الفرق بين البيانات و المعلومات ، حيث أنّ هذه الأخيرة هي بيانات معالجة ، كما تعرفنا إلى أن المعلومات القيمة هي المعلومات التي تحقق منفعة مضافة ، و عرفنا أنه يمكن قياس كمية المعلومات المكتسبة ، كما تناولنا الأنواع المختلفة للمعلومات و خصائص جودة المعلومات التي ينبغي أن تتوفر فيها شروط كالمحتوى و التوقيت و الشكل، كما تناولنا مصادر تدفق المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مصادر داخلية و خارجية ، و أخيرًا تناولنا أهم المشاكل التي تواجه استغلال المعلومات.

و بما أن نظام المعلومات هو المزود الأساسي للمعلومات داخل المؤسسة فقد قمنا بإعطاء تعريف له ، كما أبرزنا الفرق بين نظام المعلومات و النظام المعلوماتي الذي هو عبارة عن جزء من نظام المعلومات كما يشكل جانبه التقني، كما تعرفنا على مكونات أنظمة المعلومات التي تتشكل من موارد بشرية و موارد مادية و برمجيات و بيانات ، كما تناولنا أهم الوظائف الذي يقوم بها نظام المعلومات التي تتمثل في جمع و معالجة و تخزين و إيصال المعلومات ، كما تطرقنا إلى أنواع أنظمة المعلومات التي تم تقسيمها إلى النظم المساندة للعمليات التشغيلية و النظم المساندة للتسيير، و أخيرا تناولنا كيفية انتقال المعلومات في المؤسسة التي تكون عن طريق نظام الاتصال.

تناولنا في المفاهيم الأساسية للتسويق، تاريخ ظهوره و كيفية تطوره ، كما تعرّفنا على مختلف التعاريف المعطاة للتسويق لألمع الباحثين في هذا المجال و قمنا بإعطاء الفرق بين المفهوم الحديث و المفهوم التقليدي للتسويق الذي بيناه من خلال ثلاثة أبعاد المتمثلة في الدور و المضمون و مجال التطبيق. كما تناولنا كيف تباينت النظرة إلى

المفهوم التسويقي على امتداد المراحل المختلفة التي مرّ بها النشاط الاقتصادي، و تناولنا الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي الذي يكمن في الهدف المتوخى من كل نشاط ، و تناولنا كيف تطور دور التسويق في تسيير المؤسسات ، و أخيراً بيننا مراحل المسعى التسويقي.

و قد تطرقنا إلى الإطار التنظيمي للوظيفة التسويقية بإبراز دور الوظيفة التسويقية المتمثل في اكتشاف الحاجات و وضع وسائل إشباعها، كما أبرزنا مكانة الوظيفة التسويقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و كيف تطورت منذ أن كانت المهام التسويقية تقوم بها الوظائف الأخرى إلى أن أصبحت وظيفة جوهرية في المؤسسات المتطورة. كما تعرّفنا على مختلف الهياكل التنظيمية التي يمكن أن تعمل وفقاً لها المؤسسة من الهيكل التنظيمي الوظيفي و الهيكل التنظيمي حسب المنتجات ، و الهيكل التنظيمي المصفوفي ، و تعرّفنا على أي أساس أو معيار تختار المؤسسة هيكلها التنظيمي لوظيفة التسويق، و أخيراً تعرّفنا إلى حدود نشاط التسويق.

و سنحاول في الفصل الثاني، دراسة المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية ، و تحديد مجالاته التطبيقية هذا بمحاولة تبيان دوره في اتخاذ القرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني

نظام المعلومات التسويقية و مجالاته التطبيقية

تمهيد

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات و المستجدات البيئية التي تعمل في إطارها، و هو أمر يصعب القيام به بدون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية. حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم و دائم للبيانات و المعلومات التي تضيق من دائرة عدم التأكد هذا من جانب ، و من جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة و الضرورية لاتخاذ القرار التسويقي . و بناءً على ذلك، سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية و مجالاته التطبيقية.

سنتناول في البداية المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية من خلال التعريف إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية ، ثم سنتناول الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية ، كما سنتناول البيئة التسويقية المحيطة بهذا النظام و قاعدة البيانات التسويقية.

و نظرًا لتركيزنا على كيفية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية سنقوم بتناول المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية التي من خلالها سنبرز دور تلك النظم في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بتحديد المزيج التسويقي (سياسة المنتجات ، سياسة التسعير، سياسة التوزيع ، سياسة الاتصال التسويقي).

1. المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية

1.1. مدخل لتعريف نظام المعلومات التسويقية

أدركت المؤسسات الحديثة ضرورة وضع أداة دائمة و مترابطة تسمح لها بالتسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية ؛ تسمى هذه الأداة بنظام المعلومات التسويقية. ولهذا سنحاول فيما يلي التعرف إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية و إبراز خصائصه، وأسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية، وبالتالي أسباب الحاجة إلى نظام يسيرها، وكذلك سنتناول مجالات استخدام المعلومات التسويقية، ونبرز أسس هذا النظام ومزايا وجوده بالمؤسسة، وأخيرًا سنتناول مقاييس فعاليته.

1.1.1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

إن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ليس حديث العهد، حيث قام Kotler في سنة 1966 بدراسة الموضوع، ثم اخذ بعد ذلك من طرف كل من Brien و Stafford في سنة 1968 والذي اعتبر على أن له علاقة مباشرة ورئيسية ببحوث التسويق على عناصر المزيج التسويقي، ويقوم بتزويد متخذي القرار بالمعلومات والتقارير. (1)

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه « نموذج نظامي و مترابط يهدف إلى جعل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة أكبر ». (2)

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه « مجموعة منظمة من مصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة ». (3)

ويعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه « الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة و الموجهة لخدمته القرارات التسويقية ». (4)

كما يعرفه كل من Le Maire و Evrard في سنة 1976 بأنه « مجموعة مهيكلية ومتفاعلة من الأفراد و الآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية و خارجية للمؤسسة و المرسله بالأساس لخدمة القرار التسويقي ». (5)

إذن ، فنظام المعلومات التسويقية هو مجموعة :

- «مهيكلية ومنظمة»: وهو ما يدل على وضع حقيقي لنظام المعلومات التسويقية، ويعني تخطيط وتنظيم تدفق المعلومات؛
- «من الأفراد و الآلات و الإجراءات»: إن مصطلح آلات أستعمل عن قصد، حيث

1) BRIEN Richard H et STAFFORD James E, « Marketing information systems: A new dimension for marketing research », Cite in: Journal of marketing, Vol. 82, July 1968, pp: 19-23.

2) BRICMONT Rigaut, *Système d'information marketing*, voir le site Web : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>. « modèle systémique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus efficiente ».

3) LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op.cit, p : 1142.

4) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit, p : 137.

5) EVRARD .Y et LE MAIRE. P, *Modèles et décision en marketing*, Cité in : EVRARD Yves et autres, *Market : Etudes et recherches en marketing*, Ed. Dunod, Paris, 2000, p : 545.

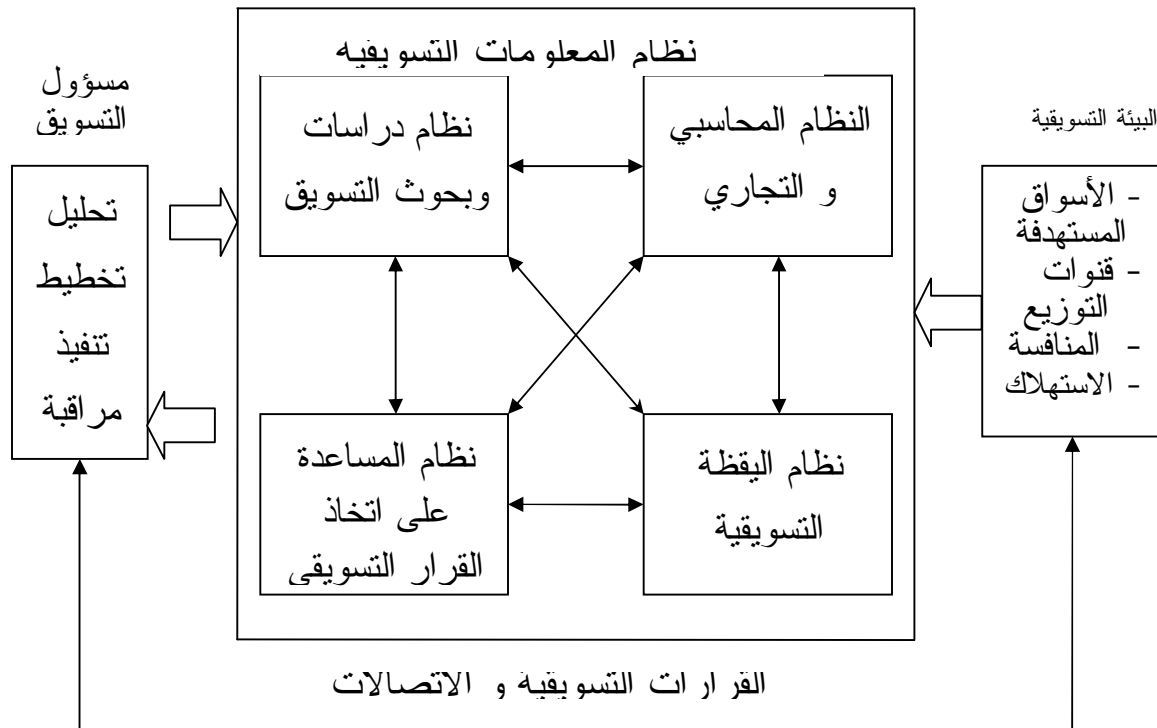
أنه لا يدل فقط على أجهزة الإعلام الآلي ولكن أيضا مختلف وسائل تخزين المعلومات، كما أن نجاح نظام المعلومات التسويقية يقوم على وضع إجراءات معينة.

- ينتج تدفق من « المعلومات الملائمة من أجل اتخاذ القرار »: يتعلق بتزويد متخذي القرار بالمعلومات الضرورية المستعملة لأداء المهام التسويقية؛

كما سبق وأن عرفنا، أن نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات بالمؤسسة إلى جانب باقي أنظمة المعلومات كنظام المعلومات المحاسبية والمالية، ونظام المعلومات الإنتاج، ونظام معلومات الموارد البشرية... الخ، وما يميز نظام المعلومات التسويقية عن باقي تلك النظم أنه النظام الوحيد بالمؤسسة الذي يحتوى على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية، فعلى خلاف من ذلك تماما فباقي أنظمة المعلومات تستمد معلوماتها من مصادر داخلية.

وقد قدم Kotler نموذج لنظام المعلومات التسويقية، وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (2- 1): نظام المعلومات التسويقية



كذلك إن نظام المعلومات التسويقية ما هو في الحقيقة إلا تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات، ويعمل هذا النظام على : (1)

- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- جمع البيانات اللازمة لتوفير هذه المعلومات؛
- تحليل البيانات؛
- حفظ وتخزين المعلومات لاستخدامها عند الحاجة إليها؛

أي أن نظام المعلومات التسويقية كأى نظام معلومات داخل المؤسسة، يهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى منتجات تامة الصنع وهي المعلومات التسويقية وهذا لاستخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية.

بعدما تعرفنا إلى نظام المعلومات التسويقية، سنبرز في الفقرة الموالية أهم خصائص هذا النظام.

2.1.1. خصائص نظام المعلومات التسويقية

يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية (2) :

- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه؛
- نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة؛
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛
- يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص "ماذا لو" (Quoi si) من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار (SADMK) فعلى سبيل المثال ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الاشهاري بنسبة 5٪؛ أي ما تأثير ذلك على المبيعات؛

(1) عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص: 17.

(2) - نفس المرجع آنف الذكر، ص: 18.

- بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 262.

- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية؛
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها؛
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي؛
- إن النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق.

3.1.1. أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية

يشهد عالم اليوم تزايد كبير في وتيرة نمو الأسواق وهو ما يجعل المعلومات في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى، ويمكن تلخيص أهم أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية في العوامل الثلاثة التالية: (1)

- بعدما كان النشاط التسويقي على مستوى محلي أصبح وطني، وحتى على مستوى دولي؛ فابتعدت المؤسسات عن أسواقها الأصلية وأصبحت تنشط في أسواق غير تلك التي اعتادت أن تعمل فيها، وبذلك ازدادت حاجتها إلى المعلومات.
- زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم، وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.
- أدت شراسة المنافسة للانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات، وتمييز المنتجات، والإشهار، وترقية المبيعات، ومنه المؤسسة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدواتها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.
- بعدما تم الإشارة إلى أهم أسباب الحاجة للمعلومات التسويقية، سيتم التعرض في الفقرة الموالية إلى أسباب الحاجة إلى نظام يسير تدفق المعلومات التسويقية.

4.1.1. الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة؛ وبالرغم من تعاظم الحاجة إليها إلا أن العرض منها ليس كافيا؛ حيث نجد أن الكثير من المؤسسات طورت بطريقة مذهلة معلوماتها التسويقية، وفي نفس الوقت العديد منها لا توجد فيها ولو

(1) - KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit, p. 136.

- د. غياث الترجمان، د. علي الخضر، د. محمد الجاسم، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة الثالثة، منشورات جامعة دمشق، 2000-2001، ص 80.

مصلحة لدراسة السوق وإن وجدت فهي تتجزأ المهام الروتينية.
وتبرز الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية من المشاكل والأخطاء التي تواجه
استغلال المعلومات التسويقية، والتي نلخصها في النقاط التالية: (1)

1.4.1.1. نقص المعلومات

ينشأ نقص المعلومات بسبب عدم التقدير والتخطيط المسبق للاحتياجات من
المعلومات؛ حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي تحتاج فيه (اليوم الذي نحتاج فيه
المعلومة لا نجدها).

2.4.1.1. زيادة المعلومات غير المفيدة: L'excès d'informations inutiles.

لكي تتجنب المؤسسة المشكل السابق (نقص المعلومات) أحيانا تقع في الخطأ
المعكس؛ الذي يتمثل في إغراق مسؤولي المؤسسة في فيض المعلومات غير المفيدة،
أو تكون مثلاً مفيدة إلا بعد ستة أشهر فيما بعد.

3.4.1.1. ضياع المعلومات

ينجم عن انسياب المعلومات في قنوات جد طويلة ضياعها وفقدانها لوقوعها في أيدي
الأشخاص غير المهتمين بها، وكذا من الممكن أن تضيع بسبب كثرتها وقلة الوسائل
اللازمة لتصنيفها و استعادتها.

4.4.1.1. معلومات خاطئة أو غير كاملة

إن وجود معلومات خاطئة أكثر خطورة من عدم توفرها، وينجم هذا عن تعدد
الأخطاء في مرحلة جمع المعلومات وتحويلها، أين هناك من الممكن جداً أن تحرف.
وأخيراً، استعمال المعلومة الملائمة في الوقت الملائم هو بدون شك الرهان الأكثر
أهمية بالنسبة لكل مسؤول تسويقي. (2)

وإدراكاً من المؤسسات الحديثة لأهمية المعلومات والصعوبات التي ترافق جمعها،
وتحويلها، وتصنفها، ونشرها، أدت بها الضرورة إلى تبني طرق نظامية ووضع أنظمة

1) LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op.cit, p. 1090.

(2) BRICMONT Rigaut, voir le site Web : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>.

للمعلومات التسويقية بمساعدة أجهزة الإعلام الآلي تزود المدراء بالمعلومات الكافية لاتخاذ القرار.

5.1.1. مجالات استخدام المعلومات التسويقية

تلعب البيانات والمعلومات دوراً حيوياً في إدارة المؤسسات؛ حيث يتم استخدامها في مجالات مختلفة أهمها ما يلي: (1)

- تحديد حجم المجتمع المستفيد من منتجات المؤسسة وتقدير احتياجاتهم، وهو ما يساعد المؤسسة في تقدير احتياجاتها من الموارد وتحديد أولويات الحصول عليها.

- ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات، وتسعيرها، واختيار منافذ التوزيع، وتحديد المزيج الاتصالي الأمثل، وكذلك تقسيم السوق.

- المساعدة على وضع الأهداف بدقة، وبالتالي جعلها قابلة للقياس.

- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة وذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية، والرقابة على الخطط التسويقية، وكذا مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

والجدير بالملاحظة هنا، أن توفر البيانات و المعلومات لا تتحقق الاستفادة المرجوة منها في المجالات السالفة الذكر إلا إذا توفرت فيها شروط معينة وهي:

- يجب أن تنطبق عليها شروط جودة المعلومات؛

- أن يدرك مستخدم المعلومات أهميتها ومجالات استخدامها، وأن يكون على دراية كافية بأساليب تحليلها، وعرضها؛

- يجب الاهتمام بتنظيم البيانات والمعلومات التسويقية، وبقدر استخدام الأساليب العلمية السليمة تحقق المؤسسة الاستفادة القصوى منها، وهذه الأخيرة لا تتحقق إلا بوجود نظام معلومات تسويقية فعال.

(1) أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة،

6.1.1. أسس نظام المعلومات التسويقية

يقوم نظام المعلومات التسويقية على خمس أسس أساسية، تتمثل في التحديد المفصل للاحتياجات من المعلومات، و وضع أدوات وإجراءات جمع المعلومات، و استخدام الطرق الحديثة لتصنيف وتخزين واسترجاع و معالجة المعلومات، و وضع قنوات نشر المعلومات، وفي بعض الحالات وضع بعض ميكانيزمات التصحيح الآلي للانحرافات. (1) وسنقوم فيما يأتي بشرح كل منها على حدى.

1.6.1.1. تحديد الاحتياجات من المعلومات

إن أول مرحلة من مراحل وضع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة هو القيام بجرد لاحتياجات مسؤول التسويق من المعلومات من حيث الشكل و التكرار الذي يريده. تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق؛ فالمدير التجاري بحاجة إلى معلومات عامة حول التكاليف والمبيعات، وكذلك إلى معلومات حول تطور الأسواق، ومعلومات حول مصالحة الأساسية، ومعلومات حول نشاطات المنافسة... الخ، ومن جهته مدير الإشهار بحاجة إلى المعلومات الخاصة بأسعار وسائل نقل الرسائل الإشهارية، عادات الزبائن، ومعلومات حول نتائج إشهاراته... الخ. أما مسؤول قطاع بيع معين يكون بحاجة إلى معلومات حول التحليل المفصل للمبيعات حسب الممثلين التجاريين، والمبيعات حسب الزبائن، والمبيعات حسب المنتجات... الخ، كما أن كل مسؤول عليه بالتمييز بين المعلومات التي يكون بحاجة إليها بصفة دائمة أو دورية. مع العلم أن عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات هي صعبة جداً، و صعوبة تحديدها هي العقبة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية، و للتمكن من تحديد الاحتياجات من المعلومات لكل مسؤول يجب التحديد الدقيق للمسؤوليات من جهة، ومن جهة أخرى يجب التوقع بكل أنواع القرارات التي من الممكن أن تُتخذ؛ وبالتالي كافة المراقبات التي من الممكن أن تتجز.

1) LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op.cit, pp. 1091-1092.

2.6.1.1. جمع المعلومات

يلي عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات عملية تحديد المصادر و الأدوات التي تسمح بجمعها، وبهذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية. تتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال لا على سبيل الحصر في المعلومات حول إحصائيات المبيعات، وتحاليل التكاليف، وتقارير الممثلين التجاريين...الخ، أما المصادر الخارجية فتتمثل في الإحصائيات الحكومية، ودراسات السوق، والتحقيقات les panels...الخ. وعند هذه النقطة يجدر بنا التنويه إلى أن المصادر يجب أن تختار بطريقة مرتبة حسب تكلفتها، وسنعيد التطرق إليها بالتفصيل فيما يلي من البحث.

3.6.1.1. معالجة المعلومات

يتم الحصول على البيانات في شكل خام، وكما عرفنا مقدماً أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى وفائدة، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أن تحول إلى صور أو أشكال توصل المعرفة أو النتائج، تتمثل عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في تصنيفها وتخزينها وهذا بوضع البيانات في فئات تبعاً لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة.

فعلى سبيل المثال تصنيف وتخزين إحصائيات المبيعات تحت أشكال وهيئات مفصلة كتصنيف المبيعات حسب الممثلين التجاريين، وتصنيفها حسب المنتجات، والمناطق البيعية...الخ، وكذلك حفظ وتخزين نتائج تحقيق معين في أشكال معدلات ونسب مئوية معالجة، أو حفظها على شكل إجابات فردية للأشخاص المستجوبين...الخ.

وتكمن أهمية عمليات التصنيف والتخزين في جعل المعلومات سهلة الاسترجاع لأغراض المعالجة، وجعلها سهلة العرض والاستخدام لمستخدميها.

مع الجدير بالملاحظة عند هذا الصدد، أن للقيام بكل هذه العمليات على أحسن وجه يصبح استخدام الإعلام الآلي أمراً ضروريا لإعداد «قاعدة البيانات» في نظام المعلومات التسويقية، وبهذا يصبح إدماج أجهزة الإعلام الآلي كوسيلة للبحث وإيجاد المعلومات ومعالجتها أمراً مهماً للغاية.⁽¹⁾

وأخيراً، يجب التذكير أن المعلومات هي نتيجة تحويلات (تصنيف، وتخزين،

1) Ibid, p : 1092.

واسترجاع، ومعالجة) للبيانات الخام لخلق المعرفة، فالبيانات تقدم الحقائق ولكن تحليل هذه الحقائق هو الذي يعطي المسؤولين المعلومات التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل. ولهذا يصف البعض المعلومات بأنها «الفرق الذي يصنع الفرق» (2).
بمعنى أن المعلومات تخبر المسؤول بشيء لم يكن يعرفه آنفا «فرق»، وأن هذه المعرفة تساعد على اتخاذ القرار أو القيام بتصرف ما، بحيث «يصنع الفرق».

4.6.1.1. نشر المعلومات

يعني نشر المعلومات تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة، فبدون وجود نظام نشر جيد تصبح باقي الوظائف المتقدم ذكرها لا معنى لها. تقدم المعلومات المخزنة و المعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال، وكذا البعض منها ينتجه النظام دوريا و أوتوماتيكيا وعلى أشكال نماذج (جداول، أشكال بيانية...الخ)، وهي تشكل «لوحة القيادة» الدائمة. والبعض من المعلومات تقدم حسب طلب المسؤولين فمثلا عند تعرضهم لمشكلة معينة أو حاجتهم لاتخاذ قرار غير متوقع، أو عند رغبتهم في إنجاز مراقبة أو تحليل غير روتيني، وهي ما تتطلب في بعض الأحيان معالجات معقدة للبيانات الخام.
نلاحظ أن في بعض المؤسسات المتطورة أنها تمتلك أنظمة معلوماتية متقنة والتي تسمح للمسؤولين بطرح الأسئلة ضمن نظام المعلومات التسويقية بواسطة أجهزة الإعلام الآلي الشخصية، والحصول على إجابات فورية مكتوبة أو على الشاشة.

5.6.1.1. وضع بعض الميكانزمات لاتخاذ القرار

اتخاذ القرارات تعني معالجة المعلومات، ولهذا يمكن لنا أن نتصور في يوم ما أن يحل نظام المعلومات التسويقية الجيد محل مسؤولي المؤسسة في اتخاذ القرارات بدلا منهم. وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بأجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس (المعايير) المحددة مسبقا، إن هذه الفكرة قابلة للتطبيق عند بعض المشكلات البسيطة، ومن الممكن جدا إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأوتوماتيكي الذي يكسب الوقت

للمسؤولين.

إن وضع نظام معلومات تسويقية هي عملية متسعة جداً، وليست كل مؤسسة قادرة على وضعه، فهي عملية تتطلب شهور أو أعوام من التحضير. كما تستوجب الإرادة المدعمة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة، وتعاقد كل مسؤولي التسويق ووضع فريق عملي يتكون بصفة خاصة من المختصين في الإعلام الآلي.

7.1.1. مزايا وجود نظام معلومات تسويقية في المؤسسة

يمكن اعتبار وجود نظام معلومات تسويقية مورد من موارد المؤسسة كالموارد المالية والمادية والبشرية، حيث ينجم عن وجوده جملة من المزايا نذكر أهمها: (1)

- توفير البيانات والمعلومات اللازمة للأغراض التخطيط، والتنفيذ والمراقبة على الأنشطة التسويقية، وهذا ما يساهم في رفع مستوى كفاءة النشاطات الإدارية.
- تشجيع الوظيفة التسويقية على تحمل المخاطرة و البحث عن الفرص التسويقية التي لا تظهر أبعادها إلا بتوفر نظام للمعلومات التسويقية.

ولكن السؤال الذي يطرح الآن ما هي المشاكل التي تترتب عن عدم وجود نظام معلومات في المؤسسة ؟

يترتب عن غياب الإطار العلمي المتكامل لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات حدوث العديد من المشاكل نذكر أهمها:

* ضعف مستوى كفاءة أنشطة التخطيط، والتنفيذ، و المراقبة نتيجة عدم توفر البيانات والمعلومات اللازمة لدعمها، وهو ما يؤدي للابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الأعمال والاعتماد على الخبرات السابقة ويترتب عن ذلك:

- انخفاض مستوى جودة المنتجات؛
- فقدان العديد من الفرص التسويقية الممكنة ومواجهة العديد من المخاطر.
- * ضعف أنظمة الاتصالات داخل المؤسسة مما ينتج عنه عدم تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، و بالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها.

8.1.1. مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

قبل التطرق إلى مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية، تجدر بنا الإشارة إلى المقصود بمصطلح الفعالية.

الفعالية هي خاصية الذي يحقق أكبر قدر من النتائج بأقل المجهودات والوسائل، وإن الكفاءة والمرادوية تعبر عن الفعالية.(1)

ومنه فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل المجهودات والوسائل، أو بمعنى آخر تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه.

ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير وهما: (2) المعيار الأول: مدى مساهمة هذا النظام في توفير البيانات و المعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية و دور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارستهم الإدارية.

كما سبق أن أشرنا تقاس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال مدى مساهمته في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منه، ومن أجل تحقيق ذلك ينبغي التحديد الدقيق للإطار التنظيمي له، وهو ما سيتم تناوله فيما يلي من البحث.

2.1. الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية

سنتناول الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية من خلال التعرف إلى مكوناته ، و أهدافه ، و هيكله التنظيمي، و كذا علاقة هذا النظام بالنظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة ، و أخيرا سنبين كيفية انشاء نظام المعلومات التسويقية المستند على الإعلام الآلي.

1.2.1. مكونات نظام المعلومات التسويقية

حسب KOTLER و DUBOIS يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية

1) Grand LAROUSSE Universel Bordas, Vol. 13, Paris, 1997, p : 3568.

(2) أمينة محمود حسين محمود، مرجع أنف الذكر، ص 29.

مترابطة و متفاعلة مع بعضها البعض، و هي :

1.1.2.1. النظام المحاسبي و التجاري

يمكن النظر إلى الوظيفة المحاسبية من وجهة نظر مدخل النظم الذي سبق التطرق إليه في الفصل السابق كنظام ، حيث تعرف المحاسبة بأنها نظام لتنظيم المعلومات المالية التي تسمح بـ :

— حجز saisie و تصنيف و تسجيل البيانات ذات الطابع الرقمي ؛

- تزويد مختلف المستعملين بمجموعة من المعلومات الملائمة لإحتياجاتهم ، و هذا بعد ما تتم عملية معالجتها (1).

يعتبر النظام المحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات استخداما من طرف أغلب مسؤولي التسويق بالمؤسسات و هو نظام على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لمساعدته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي و طريقة أدائها.

يسجل النظام المحاسبي أوامر العملاء ، و الطلبات ، و المبيعات ، و المخزونات، و أوراق الدفع ، و أوراق القبض و غيرها من المعلومات (2).

أ – دورة طلبية – شحن – فواترة Le cycle Commande – Livraison – Facturation

يقوم النظام المحاسبي على دورة طلبية – شحن – فواترة لتنفيذ الطلبات التي تأتي من الممثلين التجاريين و الموزعين و الزبائن، فقبل عملية شحن البضاعة إلى المشتري لا بد من إعداد بعض المستندات و الفواتير التي ترسل مع البضاعة ، و المؤسسة تهتم بأن تتجز هذه المهام بأكبر سرعة و دقة ممكنة ، و استخدام أجهزة الإعلام الآلي لإنجازها يقلص بصفة كبيرة الوقت و الجهد اللازم لذلك، و هو ما أدى بالمؤسسات في الوقت الراهن إلى حلول تبادل المعلومات آليا (EDI) لتحسين فعالية العمليات ، و كذلك استخدام أنظمة الشحن في نفس اليوم (LJM) Livraison le jour même.

ينبغي أن تتوفر أمام مسؤول التسويق بصفة منتظمة المعلومات الداخلية التالية (3):

1) GRENIER Claude, "Systèmes d'information et comptabilité", cité in : *Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit*, sous la direction de : COLLASSE Bernard, Ed. Economica, Paris, 2000, p 1121.

2) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 137.

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص 240.

- الفواتير و هي تساعد على تلخيص المبيعات و على تحديد العلاقات مع العملاء؛
- لا بد أن يكون هناك تلخيص للمبيعات على أساس خطوط المنتجات و تقسيم المبيعات على أساس مناطق البيع و على أساس العملاء للتمكن من مقارنتها مع حصص و أرقام المبيعات للسنوات السابقة ؛
- تلخيص أرقام الأرباح و الخسائر على أساس خطوط المنتجات و مناطق البيع و العملاء مع تحليل الخصومات المسموح بها و نفقات البيع ؛
- لا بد من توفير أرقام دقيقة عن المخزون السلعي قبل أن نحدد خطط و أهداف الإنتاج و بالتالي خطط الشراء ؛
- لا بد من دراسات حسابات التكاليف قبل وضع إستراتيجيات السعر ؛

إن المعلومات التي ينتجها النظام المحاسبي ذات أهمية بالغة و قد تؤدي إلى تمتع المؤسسة بمركز تنافسي أفضل، و تقدم منافع فيما يتعلق بإنتاج و تسويق المنتجات الجديدة (1).

ب - قوائم المبيعات Les relevés de vente

عرفت أنظمة تسيير المبيعات آليا (informatisé) كثيرا من التقدم و هو ما فتح المجال للعديد من الفرص للمؤسسة نظرا للبيانات و المعلومات التي توفرها بصفة مستمرة. و يجد هنا النظام توازنه بين ما يتوقع المدراء بأنهم بحاجة إليه من معلومات ، و بين ما يحتاجونه فعليا. و لهذا من الضروري طرح جملة من الأسئلة على مسؤولي التسويق و رؤساء المنتجات (Chefs des Produits) و المسؤولين التجاريين حول احتياجاتهم للمعلومات ، و التي على أساسها يتم إعداد النظام المحاسبي و التجاري، و تتمثل هذه التساؤلات فيما يلي (2) :

1. ما هي أنواع القرارات التي نتخذها بصفة منتظمة ؟
2. ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات ؟
3. ما هي المعلومات التي بحوزتك حاليا ؟

(1) كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كمال محمد ، نظام المعلومات المحاسبية ، دار الجامعة الجديدة ، الأزاريطة - الإسكندرية ، 2002، ص 58.

(2) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 138.

4. ما هي أنواع الدراسات التي تحتاجها بصفة مستمرة ؟
 5. ما هي أنواع المعلومات التي ترغب في الحصول عليها في كل يوم ؟ في كل أسبوع ؟ في كل شهر ؟ في كل سنة ؟
 6. ما هي أنواع المعلومات التي ترغب في الحصول عليها و التي ليست بحوزتك حاليا ؟
 7. ما هي المجالات و الدوريات و التقارير المتخصصة التي ترغب في الحصول عليها بصفة منتظمة ؟
 8. ما هي المواضيع التي ترغب بالاستعلام عليها ؟
 9. ما هي برامج تحليل البيانات التي تريد أن تكون بحوزتك ؟
 10. ما هي التحسينات الأساسية الأربعة التي يمكن إضافتها إلى نظام المعلومات الحالي ؟
- على أساس هذه المعلومات تقوم اللجنة المكلفة بإعداد و تصميم النظم بوضع نظام المعلومات المحاسبي و التجاري الذي يستجيب لاحتياجات المستعملين.
- و أخيراً، يمكن القول بأن البيانات و المعلومات التي يفرزها النظام المحاسبي و التجاري تسمح للمؤسسة بوضع لوحة قيادة توضح فيها صحتها المالية ، و حصصها السوقية ، و أرقام الأعمال، و الهوامش، و المردوديات... الخ (1).
- تعرضنا في هذه الفقرة إلى النظام المحاسبي الذي يزود مسؤولي التسويق بالبيانات و المعلومات حول نشاط المؤسسة و مستوى أدائها الحالي. و السؤال الذي يطرح نفسه الآن : ما هي البيانات و المعلومات التي يزودنا بها النظام الثاني لأنظمة المعلومات التسويقية.

2.1.2.1. نظام الليقطة التسويقية

كما يطلق عليه كذلك تسمية «نظام الاستخبارات التسويقية» و «نظام الذكاء التسويقي». و قبل التعرض إلى تفاصيل هذا النظام سنحاول أولاً إعطاء تعريف لليقطة و ما المقصود بها.

تعرفّ اليقظة على أنها «تحويل المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب» (1).

و يعرف Kotler نظام اليقظة التسويقية بأنه «مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة» (2).
و تكون هذه اليقظة عن طريق المتابعة المستمرة و الدائمة للأخبار و قراءة المجالات المتخصصة ، و كذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن و الموردين و الموزعين و الممثلين التجاريين. و لكن فيما تتمثل يقظة المؤسسة ؟ و هو ما سنتعرض إليه في الفقرة الموالية.

أ) أنواع اليقظة

نميز بين أربعة أنواع لليقظة و هي (3) :

- اليقظة التكنولوجية ؛
- اليقظة التنافسية ؛
- اليقظة التجارية ؛
- اليقظة البيئية.

إن هذه الأنواع الأربعة من اليقظة تشكل في مجموعها المفهوم الضيق لليقظة ، في حين لما تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التطورات السوسيو اقتصادية و التطورات الثقافية للبيئة المحيطة بها، فإنها في هذه الحالة تكون بصدد مفهوم اليقظة الموسع.

و يرجع اهتمام مسؤول التسويق بمفهوم اليقظة الموسع للأسباب التالية :

- بيئة المؤسسة هي معقدة جدا و مكوناتها غير مستقلة عن بعضها البعض ؛
- تتغير البيئة بطريقة متعددة الأبعاد (مكونات البيئة تتطور في آن واحد) ؛
- تمس الابتكارات جميع وظائف المؤسسة ، و هو ما يتطلب أدوات و وسائل لليقظة مكيفة مع التغيرات الطارئة.

1) BURGAUD Didier, *Le trend marketing*, Ed. Organisation, Paris, 1995, p 71.

2) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 139.

3) BURGAUD Didier, op. cit. p. 71.

ب (مجالات اليقظة التسويقية

- من بين المجالات التي ينبغي الاستقصاء عنها بصفة مستمرة نذكر ما يلي (1) :
- التطورات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية (ما هي القطاعات التي تنمو و ما هي القطاعات التي تزول، القيم الجديدة التي تبرز في المجتمع ،... الخ) ؛
 - تحركات المنافسة الحالية و المستقبلية (منتجاتها، أسعارها، توزيعها، اتصالها التسويقي، التنظيم ،... الخ).
 - المتعاملين مثل المؤسسات ، المستهلكين، الموزعين، ... الخ
 - التطورات التكنولوجية.
 - التنظيمات القانونية و التشريعية.
- هناك العديد من السبل لتحسين نظام اليقظة التسويقية بالمؤسسة كتعزيز دور الممثلين التجاريين في جمع المعلومات ، و لهذا يقال أن الممثل التجاري هو «عين و أذن» المؤسسة على مستوى السوق.
- يعتبر رجل البيع المصدر الجيد لجمع المعلومات من المشتريين و الموزعين و أحيانا المنافسين نظرا للعلاقة الدائمة و المستمرة التي تربطه بهم، و لكن السؤال يطرح في هذا الصدد : كيف يمكن تحفيز و تشجيع رجل البيع و الممثل التجاري على البحث و التنقيب عن هذه المعلومات و بصفة خاصة كيف يحولها إلى مسؤوليه ؟
- إذا أرادت المؤسسة أن تستفيد من رجال بيعها و ممثليها التجاريين في مادة جمع المعلومات ينبغي عليها إشراكهم في الاجتماعات التي قد ينتج فيها العديد من الأفكار فيما يخص المشاكل التي يعاني منها العملاء و إيجاد حلول لها. و نفس الشيء بالنسبة إلى المتعاملين الاقتصاديين مع المؤسسة. هذا بالإضافة إلى وضع التسهيلات لرجال البيع و الممثلين التجاريين كجعل تقارير الزيارات (Rapports de visite) سهلة الملاء.
- بالإضافة إلى دور رجال البيع و الممثلين التجاريين في اليقظة التسويقية ، يمكن الاستعانة بالشركاء (الموزعين، و الوكالات الاشهارية على سبيل المثال لا حصر) في جمع و تزويد المؤسسة بالمعلومات حول السوق و المنافسة.
- فيما يخص المنافسة يتم الاستخبار عن طريق شراء منتجات المنافسة ، المشاركة في

الصالونات المتخصصة ، تفحص نتائج النشاط و المستندات المحاسبية ، إجراء محادثات مع العمال القدماء و الحاليين لها، و لموزعيها، و مورديها ، و مؤسسات نقل بضائعها، و كذلك المراقبة المستمرة لحملاتها الإشهارية ، و أخيراً تحليل اليوميات و المجلات الاقتصادية المتخصصة (1).

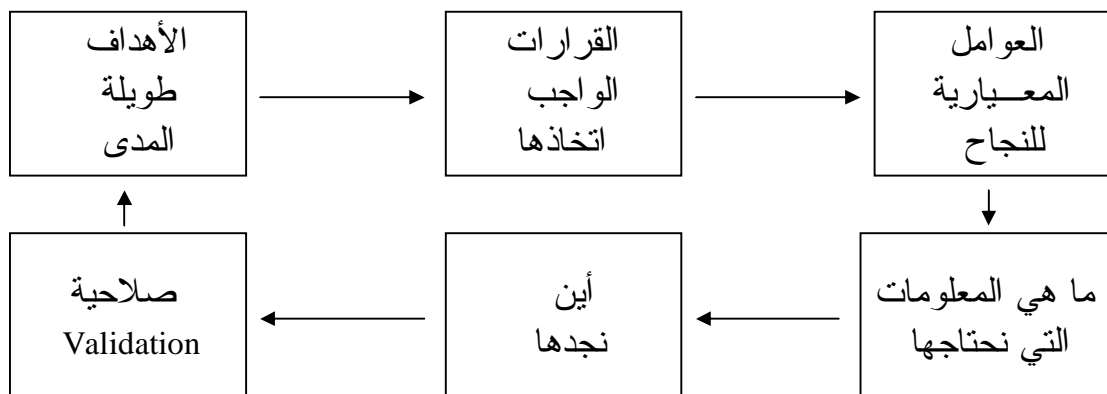
بهذا الصدد الجدير بالتنويه إلى الدور الذي يلعبه الأنترنت في اليقظة التسويقية و بالخصوص اليقظة و الاستعلام حول المنافسة ، حيث أصبح بإمكان المؤسسة الحصول على كم هائل من المعلومات حول المنافسين فقط من خلال دخولها إلى مواقع الواب للمؤسسات المنافسة ، و كذلك استخدامها لمحركات البحث مثل google.com أو altavista.com أو forum.fr الخ (2).

و أخيراً يمكن الاستعلام عن التطورات الحادثة بإجراء مقابلات خارجية مع المستهلكين، و قد تلجأ المؤسسة إلى الوكالات المتخصصة الخارجية للقيام بمثل هذه المهام.

ج) إجراءات اليقظة التسويقية

يمكن توضيح إجراءات اليقظة التسويقية من خلال الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (2.2) : إجراء عملية اليقظة التسويقية



Source : RECHENMANN Jean-Jacques, Internet & Marketing, 2^{ème} édition, Ed. Organisation, Paris, 2001, p 23.

1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 139.

2) RAP Carole, "Doublé ses concurrents grâce au web", cité in *L'entreprise*, n° 181, novembre 2000, p 104.

نلاحظ من خلال الشكل السابق، أن اليقظة التسويقية تكون في حلقة حلزونية ، و التي يمكن تمثيلها في المراحل التالية :

- تحديد الأهداف طويلة المدى كالحصول على حصة سوقية معينة ؛
- تحديد القرارات الواجب اتخاذها لبلوغ الهدف مثلا اختراق سوق جديدة ؛
- وضع العوامل المعيارية للنجاح كالمعرفة العامة لقطاع النشاط ؛
- من اجل بلوغ عوامل النجاح ينبغي جمع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة ؛
- البحث عن مصادر الحصول عليها ؛
- و أخيرا، التأكد من صلاحية المعلومات و مدى إفادتها بالغرض الذي جمعت من أجله.

سنعرض في النقطة الموالية إلى النظام الثالث المكون لنظام المعلومات التسويقية و هو نظام الدراسات و بحوث التسويق.

3.1.2.1. نظام الدراسات و البحوث التسويقية

عموما تلجأ المؤسسة إلى إجراء الدراسات و بحوث التسويق إذا كان هناك موقف معين يستدعي القيام بدراسة ما للإجابة عن تساؤلات محددة.

و يمكن تعريف دراسات و بحوث التسويق على أنها « تحضير و جمع و تحليل و استغلال البيانات و المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية ما » (1).

أيضا تعرف الدراسات و البحوث التسويقية على أنها « جمع و تحليل المعلومات بهدف مواجهة وضعية تجارية محددة » (2).

و في هذا الصدد تجدر بنا الإشارة إلى التفريق بين دراسة التسويق و دراسة السوق. تتمثل دراسة السوق Etude du marché في التحليل الكمي و النوعي للعرض و الطلب الحالي و المستقبلي للسلع أو الخدمات (3).

و عليه فدراسة السوق تعتبر أحد المجالات الجوهرية لدراسة التسويق، إلا أن هذه الأخيرة تشمل على مجالات أخرى و لا تقتصر فقط على بحوث السوق كاختيار منتج

1) KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, op. cit. p. 141.

2) CHIROUZE Yves, *Le marketing : Les études préalables à la prise de décision*, Ed. Ellipses, Paris, 1993, p 17.

3) Idem.

جديد ، التوقع بالمبيعات ، اختيار إشهار ما، ... الخ.
تستثمر المؤسسات عادة ما بين 2 إلى 10% من رقم أعمالها لإجراء الدراسات
و البحوث التسويقية ، كما أن المؤسسات التي تنتج المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أكثر
لجوءًا إلى شركات و مكاتب الدراسات الخارجية عنها من المؤسسات الصناعية (1).

و السؤال الذي يطرح الآن : ما هو دور مكاتب و شركات الدراسات ؟

يتدخل مكتب الدراسات في المستويات التالية (2) :

- مستوى الاستشارة (تشخيص المشكلة ، وضع منهجية و إجراءات
الدراسة...الخ) ؛

- جمع المعلومات (من خلال المقابلات الفردية ، و إنجاز الدراسات...الخ) ؛

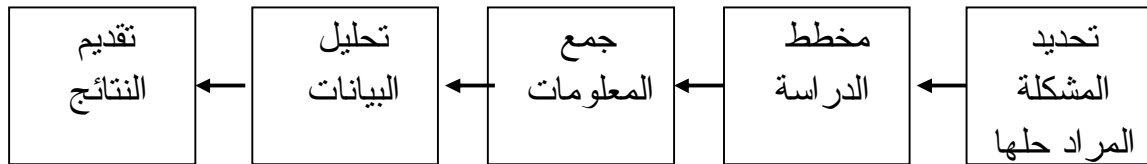
- معالجة المعلومات المجمعة ؛

- تفسير النتائج و التوصية و المتابعة.

و أخيرًا سواء تم إنجاز الدراسات و البحوث داخل المؤسسة (وجود مصلحة مختصة
في هذا المجال) أو كان خارجها (اللجوء إلى شركات و مكاتب الدراسات)، فهناك مراحل
معينة ينبغي احترامها أثناء إجراء الدراسات.

حيث يمر إنجاز الدراسة أو البحث التسويقي عادة بخمسة مراحل، و هو ما يوضحه
الشكل الموالي :

الشكل رقم (3.2) : مراحل إنجاز دراسة أو بحث تسويقي



Source : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 142

سيتم فيما يلي شرح كل مرحلة من هذه المراحل على حدى (3).

• المرحلة الأولى : تحديد المشكلة

1) KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, op. cit. p. 141

2) Aspect commercial : L'étude de marché. Voir le site web <http://www.buce.uc.ac.be/public/before/commerce/market.html/>

3) KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, op. cit. pp. 142-152.

يعتبر تحديد المشكلة نقطة البدائية في دراسات و بحوث التسويق، نظرا لإعتماد الخطوات اللاحقة على نوع و طبيعة المشكلة موضوع البحث. و ينبغي عند تحديد المشكلة تجنب تحديدها بطريقة موسعة جدا أو تحديدها بطريقة ضيقة جدا، أي تحديد موضوع البحث بطريقة واضحة و دقيقة.

• المرحلة الثانية : مخطط الدراسة

يتم تصميم مخطط الدراسة بالخطوات التالية :

- أ - تحديد مصادر المعلومات ؛
- ب - المقاربات المنهجية ؛
- ج - تصميم أدوات البحث ؛
- د - تحديد مخطط عينات البحث ؛
- هـ و أخيرا تحديد وسائل جمع البيانات.

أ - مصادر المعلومات

إن معظم المعلومات تكون بحوزة المؤسسة و هنا يتعلق الأمر بالمعلومات الثانوية. هذه الأخيرة يمكن تقسيمها إلى نوعان معلومات ثانوية داخلية المتمثلة في المعلومات الموجودة داخل المؤسسة، و معلومات ثانوية خارجية و هي بيانات تجدها المؤسسة في الخارج مثل عند الوكالات الاشهارية ، و المنظمات المتخصصة و الإصدارات الرسمية و التجارية ، أو من الممكن الحصول عليها عن طريق شراها من مكاتب الدراسات ، كما يمكن الحصول عليها من الواب (word wide web) الذي أصبح أكبر و أغنى مكتبة في العالم (1).

و قد اختصر استعمال الانترنت الكثير من الوقت و المال على المكلف بإجراء الدراسات. و في حالة عدم قدرة المعلومات الثانوية على حل المشكلة ، يتم اللجوء إلى المعلومات الأولية التي يتم جمعها من قبل المستهلكين، و الوسطاء و الممثلين التجاريين ، و المنافسين، و ما إلى ذلك.

(1) إن أغلبية المؤسسات و الجمعيات العامة و المنظمات و مؤسسات الاتصال لها مواقع على الانترنت ، و يمكن الدخول إليها بطريقة سهلة للغاية المتمثلة في كتابة <http://www> متتوعة باسم المؤسسة المراد البحث عنها ثم بنقطة ، متتوعة بالكلمة المختصرة لموطنها الأصلي، ما عدا الولايات المتحدة الأمريكية USA، و من ثم يمكن الحصول على المعلومات عنها.

ب - المقاربات المنهجية في جمع المعلومات التسويقية

يوجد عدّة مقاربات منهجية في مادة جمع المعلومات التسويقية ، و هو ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم (1.2) : المقاربات المنهجية في جمع المعلومات

الطريقة	التعريف	المزايا و العيوب
الملاحظة L'observation	تستخدم هذه الطريقة لمشاهدة ما يحدث في حينه و تسجيله فورا.	المزايا : - تسجيل الحادث فور حدوثه. - تقل احتمال تحيز المستقصين بالباحث. العيوب : - تركّز على التغيرات قصيرة الأجل. - أكثر تكلفة - يصعب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات و الدوافع.
التجربة L'expérimentation	تقوم هذه الطريقة على اختبار العلاقات السببية بين متغيرات المشكلة، أي تركّز على اختبار السبب و النتيجة ، و بذلك تتطلب التحكم في الظروف المحيطة. تستعمل هذه الطريقة في مجالات تسويقية كالتسعير، و الإشهار، و التغليف، و تقديم منتجات جديدة.	المزايا : - أكثر طرق بحوث التسويق انبساط من حيث مدى دقة نتائجها. العيوب : - صعوبة الحصول على تعاون الأفراد أو إعطاء معلومات صحيحة - تكاليف مرتفعة.
اجتماع المجموعة La réunion du groupe	تقوم هذه الطريقة على جمع العديد من الأشخاص (8 حتى 15) حول منشط في دائرة مستديرة ، و فيها يتم التفكير بحرية حول موضوع محدد في فترة تتراوح بين ساعتين إلى أربعة ساعات، و اللقاء يتم تصويره. تستعمل هذه الطريقة في المساعدة على خلق و اختبار منتج جديد، علامة، الخ	المزايا : - سرعة الجمع (نصف يوم يكفي لجمع عدد كبير من المعلومات و العديد من الأفكار). العيوب : - تحليل و استخلاص النتائج صعب بسبب تعدد الأفكار و تنوعها - التكلفة مرتفعة
الإستقصاء L'enquête	تقوم هذه الطريقة على تجميع البيانات من مجتمع البحث أو العينة التي تتوفر فيها خصائص معينة محل اهتمام الباحث. تزود هذه الطريقة بالبيانات حول	المزايا : - سهولة التنظيم - تسمح بالفهم العميق. - جو ملائم لجمع المعلومات ذات الطابع الخاص .

الخصائص السوسيواقتصادية ، و العادات و الآراء و السلوكات، و هي تساعد على حل المشاكل و تصميم المنتجات و الإبداع الإشهاري.	العيوب : - تكلفة مرتفعة . - مدة جمع المعلومات طويلة.
---	--

Source : - KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. pp. 143 –147
- DAYAN Armand, Manuel de gestion, op. cit. pp 291-292.
- DIETZ Frederic, Management opérationnel, ESSEC, Management Education, pp 19-20.
- عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع أنف الذكر، ص ص 119-120.

ج- أدوات البحث

هناك وسيلتين أساسيتين في البحث الأكثر استخداما في مجال التسويق و هما الاستبيانات و أجهزة التسجيل.

• الاستبيانات

و هي الأداة الأكثر استخداما، و يعرف الاستبيان بأنه «مجموعة الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها» (1) بواسطة الاستبيان يمكن الوصول إلى حقائق جديدة عن الموضوع ، أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق (2). يستدعى إعداد الاستبيان مراعاة الجوانب المتعلقة بطبيعة ، و شكل، و تحرير، و ترتيب الأسئلة. فيما يتعلق بطبيعة الأسئلة فينبغي تفادي طرح الأسئلة غير الواضحة و الصعبة الفهم ، و كذلك الأسئلة التي لا يرغب المستقصى منه الإجابة عليها. أما فيما يتعلق بشكل و تحرير الأسئلة يظهر من خلال أنواع الأسئلة التي ستطرح حيث نجد.

أسئلة مفتوحة : من خلالها يجيب المستقصى منه بمفرداته الخاصة. و ينقسم هذا النوع من الأسئلة إلى نوعين : أسئلة مفتوحة من نوع رقمي و أسئلة مفتوحة من نوع أدبي (3). ينتج هذا النوع من الأسئلة كم هائل من المعلومات ، و ما يعاب عليها هو صعوبة عملية تشفيرها.

1) GIANNELLONI Jean-Luc et VERNETE Eric, *Etudes de marché*, 2^{ème} édition, Ed. Vuibert, 2001, p 258.

(2) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1999، ص 66.

3) GIANNELLONI Jean-Luc et VERNETE Eric, op. cit. p. 259

أسئلة مغلقة : من خلالها يجيب المستقصى منه بـ«بنعم» أو «لا» و تعطى المزايا و العيوب المعاكسة للنوع السابق.

أسئلة بخيارات متعددة : يجيب المستقصى منه على الخيار الذي يراه ملائم. و هذا النوع الأكثر استخداما، كما أن الاختيار بين الأنواع الثلاثة من الأسئلة يتبع بالدرجة الأولى الهدف من الدراسة و الميزانية المتاحة. و يتطلب تحرير الاستبيان اختيار المفردات بعناية فائقة ، و كذلك توظيف المفردات السهلة و غير الغامضة. أما فيما يتعلق بترتيب الأسئلة فينبغي البدء بالأسئلة السهلة ، و ترتيبها بشكل متسلسل. و الأسئلة الصعبة و الشخصية من المستحسن تركها للآخر.

أما فيما يخص الوسيلة الثانية لجمع المعلومات فتتعلق بأدوات التسجيل.

• أدوات التسجيل : Les dispositifs d'enregistrement

تعد أدوات التسجيل أقل استخداما من الاستبيانات ، و نذكر من بينها (1) :

- Le galvanomètre : يقيس شدة التأثير (الانفعال) في الإجابة.
- Les caméras oculaires : تستعمل لمتابعة حركة أعين المستهلكين اتجاه إشهار معين أو صورة لمنتج ما...الخ.
- L'audiomètre : يوضع فوق أماكن التلفزيون و يسجل مدة و طبيعة البرامج المسموعة.

• مخطط المعاينة

يتمثل ثالث عنصر من عناصر الدراسة التسويقية بتخطيط العينة التي سيتم بحثها. و هو ما يتطلب طرح الأسئلة الجوهرية الثلاثة التالية :

- من يجب استجوابهم ؟
- كم هو عدد الأشخاص ؟
- كيف يتم اختيارهم ؟

يتعلق السؤال الأول بـ«مجتمع البحث»، و تحديده مهم للغاية ، و أي خطأ عند هذا المستوى يؤثر على البحث بمجمله. مع الإشارة إلى أنه ليس بالأمر السهل تحديد الشخص

المستوجب بصفة دقيقة.

أما السؤال الثاني فهو يتعلق بقرار «حجم العينة»، و بصفة عامة عينة كبيرة تعطي نتائج جيدة ، و هذا لا يعني أن يتم استجواب مجتمع البحث كله ، و ليس كذلك من الضروري انتقاء نسبة مرتفعة من المجتمع المدروس، حيث أنه في بعض الأحيان ، عينة أقل من 1% تسمح بإعطاء مصداقية ملائمة بشرط أن تختار بدقة شديدة. فمثلا في المرحلة الاستكشافية للبحث فيكفي أخذ عينة صغيرة ليتم استجوابها، و كذلك تتم دراسات الحوافز عموما مع بعض العشرات من المستجيبين.

و أخيراً، السؤال الثالث يتعلق «بطريقة المعاينة»، و هي عموما تتبع بالأساس الهدف من الدراسة ، فإذا تعلق الأمر ببحث استكشافي فعينة غير احتمالية تكون ملائمة ، و على العكس من ذلك تماما إذا نعلق الأمر بقياس بعض الخصائص في مجتمع معين فعينة احتمالية تكون ضرورية.

و يلخص الجدول الموالي أهم خصائص كل طريقة من طرق المعاينة :

الجدول رقم (2.2) : أنواع المعاينة

الطريقة	الخصائص
1. العينات الاحتمالية 1.1. عينة احتمالية من الدرجة الأولى E.A. au premier degré 2.1. عينة عشوائية طبقية طبقية E.A. stratifié 3.1. Sondage aléatoire	- كل شخص ينتمي إلى المجتمع لديه فرصة متساوية للظهور في العينة - تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقا لبعض الخصائص كالسن ، و من ثم يتم السحب. - تقسيم المجتمع إلى وحدات جغرافية كأحياء المدينة ، ثم يتم السحب العشوائي
2. العينات غير الاحتمالية 1.2. عينة الملائمة E. de convenance 2.2. عينة قياسية E. raisonné	- يختار الباحث العينة التي يسهل الوصول إليها لجمع المعلومات. - يختار الباحث العينة تبعا لقدرتها على تزويده بالمعلومات. - يختار الباحث العينة تبعا لخصائص

3.2. عينة الحصص E. par quotas	و شروط معينة و يقسمها إلى حصص.
-------------------------------	--------------------------------

Source : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 149

DESABIE J., *Théorie et pratique des sondages*, Ed. Dunod, Paris, 1966, p 46.

هـ - وسائل جمع البيانات الأولية

يتم جمع البيانات في حالة اتباع طريقة الاستقصاء من خلال الخيارات الأربعة التالية (1) :

- **الإستقصاء بواسطة الهاتف** : و هي الطريقة الأسرع في طرق جمع البيانات ، يتم إعداد الاستبيان بطريقة سهلة ، و مختصرة ، بالإضافة إلى طرحه على المستقصى منه بطريقة سريعة ، و أهم عيوب هذه الوسيلة هو العدد المحدود (ال قليل) من الأسئلة المطروحة ، بالإضافة إلى عدم شخصية الأسئلة.

- **الإستقصاء بواسطة المراسلة و البريد** : و هي الطريقة الأقل تكلفة ، فيها يتم الاتصال بالأشخاص الذين يرفضون المقابلة الشخصية ، يتم إعداد الأسئلة المطروحة بطريقة واضحة و بعيدة عن الغموض، و ما يعاب عن هذه الوسيلة أن يكون معدل الإجابات ضعيف.

- **المقابلة الشخصية** : و تتميز في هذه الوسيلة أسلوبين للمقابلة في مكان العمل ، أو المقابلة في الشارع. يتم فيها طرح عدد كبير من الأسئلة ، كما يمكن إتمام الإجابات بالملاحظات التي يستنتجها المستقصى (الباحث).

يتم أولاً الحصول على مرافقة التعاون من قبل المستقصى منه ، ثم تسير المقابلة التي من الممكن أن تكون في بعض الدقائق إلى عدة ساعات. و أسلوب المقابلة يستدعي إعطاء المستقصى منه هدية و لإبداء الشكر على تعاونه.

- **الاستقصاء عن طريق الانترنت** : تضع العديد من المؤسسات استبيانات في مواقعها عبر الانترنت ، و فيه يتم دعوة زوار الموقع للإجابة على الاستبيان (على أمل الحصول على هدية تعرضها المؤسسة). و هذا الأسلوب من الاستقصاء له محدودياته كعدم اعتبار العينة ممثلة للمجتمع المدروس لكونها مختارة ذاتيا من المستجوبين

1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 150.

LUCRON Xavier, "Etudes de marché : Comment construire le questionnaire", cité in : *L'entreprise*, n° 181, novembre 2000, p 261.

(autosélectionné)، و من جهة أخرى ليس كل الناس مشركين في الانترنت.

المرحلة الثالثة : جمع المعلومات

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل المرتفعة التكلفة ، و كذلك من أكثر المراحل عرضاً للأخطاء ، عادة ما يكون جمع المعلومات بواسطة أداتي الاستقصاء و الملاحظة. تظهر مشاكل أساسية خلال الاستقصاء المباشر كغياب المستقصى منه ؛ و من ثم يكون الرد على الاستجواب من طرف شخص آخر غير المتوقع ، و كذلك رفض التعاون من طرف المستقصين و الإهمال و عدم الاكتراث بالرد المناسب من قبلهم... الخ (1). غالباً ما تتم عملية جمع المعلومات بواسطة أفراد ذوي كفاءة عالية و بعناية فائقة ، و لهذا يكون من الضروري تدريب جامعي المعلومات و الإشراف عليهم (2).

فتح تطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات أبواب و فرص جديدة في مادة جمع المعلومات ، فحالياً تستخدم أجهزة متطورة في دراسات و بحوث التسويق كأنظمة الاستبيانات بالفيديو Les systèmes de vidéo-questionnaires (3)، حيث فيها يحل محل كل مستقصى جهاز إلكتروني (جهاز إعلام آلي على سبيل المثال) يتم وضعه أمام المستقصى منه ، و فيه تظهر الأسئلة على الشاشة سؤالاً بعد آخر مع الإجابات البديلة الخاصة بكل سؤال، و مع على المستقصى منه سوى اختيار الإجابة التي يراها مناسبة.

المرحلة الرابعة : تحليل النتائج

تتمثل المرحلة ما قبل الأخيرة من إجراءات الدراسات و البحوث التسويقية في إعطاء معنى للنتائج المتوصل إليها. و ينبغي البدء بحساب معدلات و مقاييس التشتت إذا كان ممكناً، ثم بناء الجداول المتقاطعة Les tableaux croisés من أجل إظهار العلاقات ، و أيضاً ينبغي حساب معاملات الارتباط Les coefficients de corrélation ، و القيام بالاختبارات الإحصائية ، و هو ما يستدعي اللجوء إلى الأساليب الرياضية و الطرق الإحصائية.

المرحلة الخامسة : تقديم النتائج

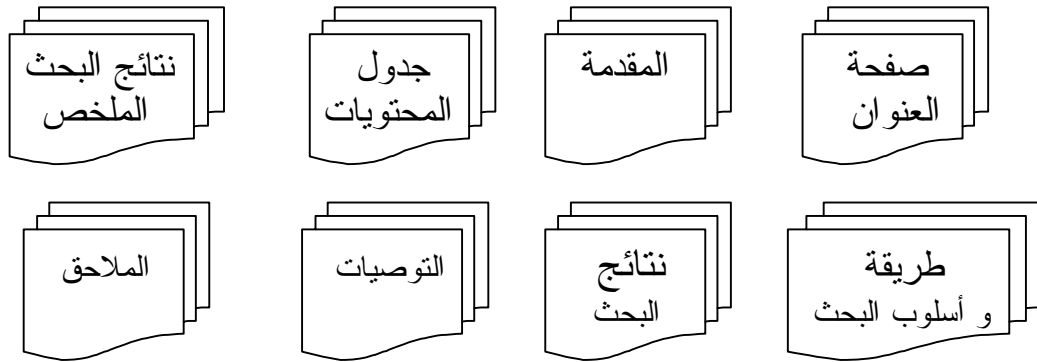
1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 150.

(2) محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988 ، ص 346.

3) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 150.

إن آخر مرحلة من مراحل إنجاز الدراسات و البحوث التسويقية تتعلق بتحرير التقرير النهائي للدراسة. و يوجد نوعان من التقارير و هما التقارير المكتوبة و التقارير الشفوية و يعتبر جودة التقرير غالبا كمؤشر على جودة البحث نفسه. و عموما، يتم تنظيم التقرير النهائي على النحو التالي :

الشكل رقم (4.2) : تنظيم و مضمون التقرير



المصدر : عصام الدين و أمين أبو علفة ، مرجع آف الذكر، ص 48

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن تقرير البحث يتضمن العناصر التالية :

1. صفحة العنوان و تشتمل على موضوع البحث و الجهة المستفيدة و إسم و عنوان معد التقرير ؛
2. خطاب إحالة التقرير إلى الجهة المستفيدة من البحث ؛
3. صورة من خطاب التكاليف بالقيام بالبحث ؛
4. قائمة المحتويات ؛
5. موجز البحث (أهم النتائج و التوصيات) ؛
6. طريقة و أسلوب البحث و تشمل البيانات المستخدمة ، طرق جمع البيانات ، أنواع المقاييس المستخدمة ... الخ.
7. نتائج البحث (كل النتائج المتوصل إليها) و التوصيات ؛
8. قائمة الملاحق.

و الجدير بالإشارة في هذا الصدد أنه لا ينبغي ملئ التقرير النهائي بإكثار الأرقام و التحاليل الإحصائية ، بل على العكس من ذلك يجب أن يبين التقرير مدى مساهمة النتائج المتوصل إليها في تخفيض حالة عدم الأكادة عند اتخاذ القرار التسويقي (1).

4.1.2.1. النظم المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي

تضيف المؤسسات بُعد رابع لأنظمة معلوماتها التسويقية المتمثل في النماذج و الأدوات المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي.

يعرف نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي على أنه «مجموعة متكاملة من البيانات ، و الإجراءات و الوسائل و التقنيات (معدات و برمجيات) التي تسمح للمؤسسة بجمع و شرح المعلومات لتسهيل النشاط التسويقي» (1).

و الجدير بالإشارة في هذا الصدد أن هناك بعض الباحثين يفضلون استخدام مصطلح نظام التحاليل *Système d'analyses* للدلالة على المكون الرابع لنظام المعلومات التسويقية. و لكن خلال شرحهم لهذا النظام لم يتطرقوا سوى لنظام النمذجة و نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي، مع العلم أن نظام التحليل يضم العديد من النظم الفرعية كالنماذج التسويقية *Les modèles marketing* ، و النظم الخبيرة في التسويق *Les systèmes expert en marketing* ، و النظم المساعدة على اتخاذ القرار، و أنظمة المسندة على المعرفة التسويقية *Les systèmes basés sur la connaissance marketing* ، و أخيرا أنظمة التسويق *marketing* (2).

و بالتالي فنظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي ما هو إلا جزء من نظام التحليل و نظرا لقلّة المراجع التي بحوزتنا عن باقي النظم سنكتفي بتناول للأنظمة المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي.

قام كل *Lilien* و *Rangaswamy* بتقديم مجموعة من النماذج الأكثر استعمالا من قبل المؤسسات في العالم مثل *Copy* ، *Adbudg* ، *Promotor* ، *Callplan* ، *Detailler* ، *Innovator* ، *Geoline* ، *Brandaid* (3).

و الجدول الموالي يعطي لنا النموذج (النظام) المستخدم و التعريف المرافق له.

-
- 1) Idem, p 154 : «Un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permettent à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing».
 - 2) BRICMONT, RIGAUT, *Système d'information marketing* ; voir le site web <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>.
 - 3) GARYL, LILIEN, RANGASWAMY, ARVIND, *Marketing Engineering – computer – assisted Marketing Analysis and planning*, voir le site web <http://www.mktgeng.com>

الجدول رقم (3.2) : النظم و النماذج المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي

النظام (النموذج)	التعريف
Brandaid	هو نموذج لتسيير المزيج التسويقي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الذي يسمح لرؤس العلامة Chef de marque بالتحكم في الإشهار، و الأسعار و سنريوهات المنافسة.
Callplan "Call and price Planing"	هو نموذج يساعد قوة البيع و الذي يقوم باختيار عدد و تكرار زيارته الممثلين التجاريين لكل زبون حالي و محتمل (إستراتيجية المبيعات).
Detailler	نموذج يحدد نوع الزبائن الذي سيتم زيارتهم ، و طبيعة المنتجات التي يتم عرضها. طور هذا النموذج خصوصاً لأجل ممثلي الأطباء الذين لا يتمكنون من تقديم سوى ثلاثة منتجات في المرة الواحدة ، و يسمح هذا النموذج بتحسين الأرباح.
Geoline	نموذج يقوم بتحديد مقاطعات البيع.
Mediac	نموذج يسمح ببرمجة شراء الفضاء لمدة سنة. و يضم النموذج تقدير المبيعات المحتملة ، و يأخذ بعين الاعتبار المردودية المتضائلة ، و المنافسة و متطلبات البرمجة.
Adcad	نموذج يساعد الوكالات الإشهارية و الاقتصادية. يخصص هذا النموذج لمساعدة مبتكري الإشهار المنتجات ذات الاستهلاك الواسع على تطوير الإشهار و كذا إستراتيجيات الإبداع الإشهاري و اختيار تقنيات الاتصال الملائمة.
Promotor	نموذج يوجه لتقييم أثر الترقية.
Coverstory	نموذج يقوم بهيكل و استخلاص النتائج من مختلف المعلومات التجارية المتعلقة بقطاع النشاط.
Copy	نظام خبير يستعمل لتطوير الإشهار على منتجات المؤسسة ، و يساعد على : - تطوير إستراتيجية الإشهار ؛ - تطوير إستراتيجية الإعلان (annonce) ؛ - اختيار مقاربة اتصالية ملائمة.
Adbudg	نموذج يستجيب للمبيعات و الاستثمار الإشهاري.
Produit Test	برمجيات تسمح بتقييم المنتج الجديد من خلال بعض الفرضيات المتعلقة بـ : - انتشار المنتج الجديد ؛ - أثر التجربة و أثرها على التكاليف ؛ - الشروط الاقتصادية الغالية في السوق
Sadprix	نموذج يسمح بتسهيل إعداد الأسعار في السياق الصناعي.

Sources : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. pp. 154-156.

BRICMONT, RIGAUT ; voir le site web <http://www.fsa-ulaval.ca/simkaid>.

2.2.1. أهداف نظام المعلومات التسويقية

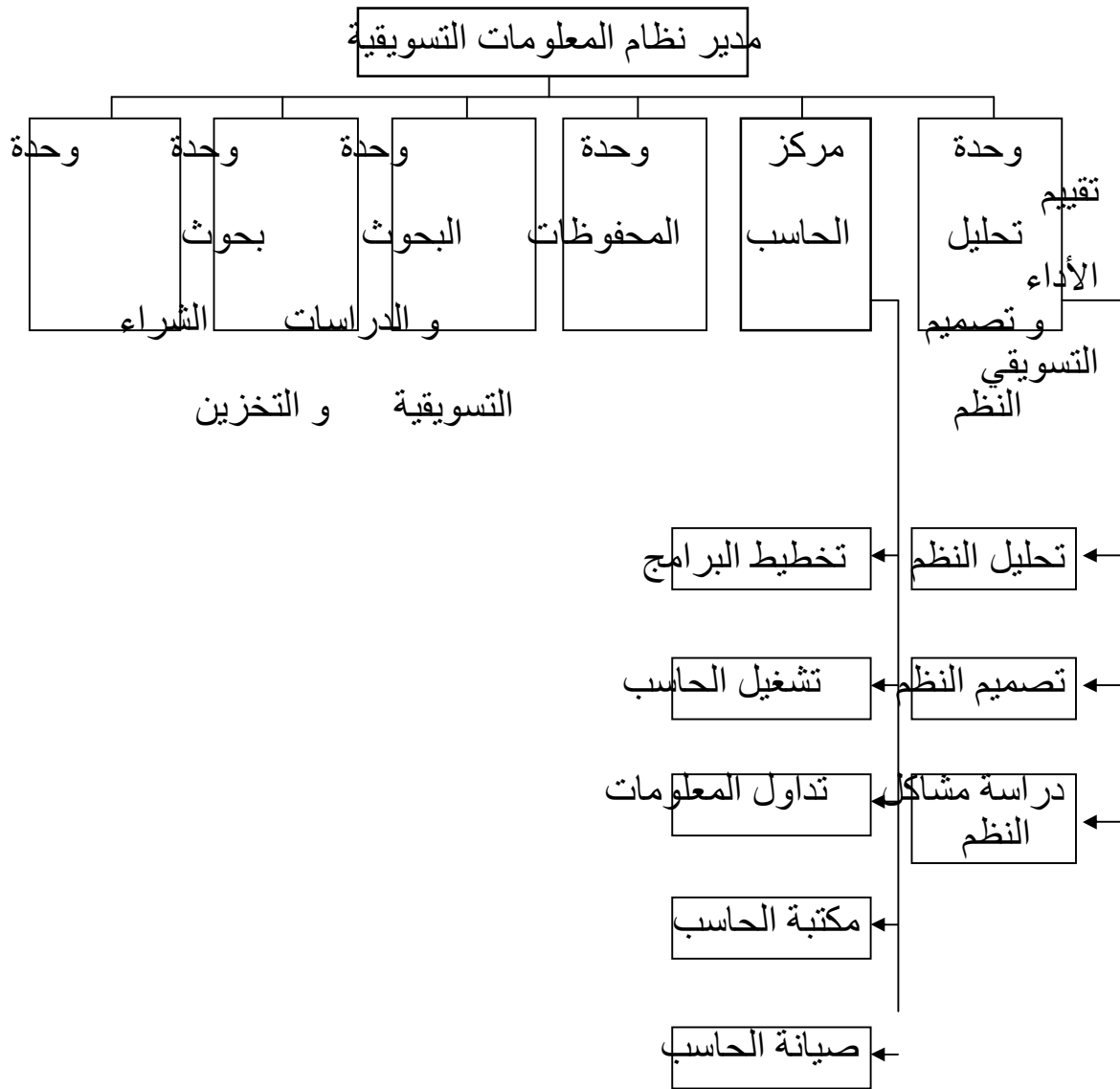
- يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي (1) :
- التحديد الدقيق لإحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
 - إنتاج البيانات و المعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات الملائمة.
 - إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات و المعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و باقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة ، و هذا لضمان التكامل و التنسيق فيما بينها، و لتجنب الازدواجية في جمع و تدفق المعلومات ، و كذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
 - مساندة أنظمة التحليل و التخطيط ، و التنفيذ ، و المراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة ، و هو ما يؤدي بالنهاية إلى :
 - التعرف على الأسواق ؛
 - اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير ؛
 - تخطيط و تنفيذ القرارات ؛
 - تحسين الكفاءة البيعية و التسويقية للمؤسسة ؛
 - و أخيرا، المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.
- لكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف المتوخاة منه ، فلا بد له أن يخضع لتنظيم معين. و هو ما يتم التطرق له في الفقرة الموالية.

3.2.1. الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية

يتم تنظيم نظام المعلومات التسويقية وفقا للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل البياني التالي :

(1) أمينة محمود حسين محمود، مرجع أنف الذكر، ص 43.
- DAYAN Armand, *Marketing industriel*, 4^{ème} édition, Ed. Vuibert, Paris, 1999, p 33.

الشكل رقم (5.2) : الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية



المصدر : أمينة حسين محمود حسين، مرجع أنف الذكر، ص 49.

يتضح لنا من خلال الشكل السالف، أن نظام المعلومات التسويقية يحتوي على ستة وحدات وهي :

1- وحدة التحليل و تصميم النظام : تختص بدراسات احتياجات مستعملي المعلومات، و تحليل و تصميم و توثيق و تقييم نظم و إجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

2- مركز الحاسب : تتضمن الوحدات التنظيمية التالية :

- وحدة تخطيط البرامج : تختص بتصميم و إعداد خرائط البرامج و كتابتها بلغة الإعلام الآلي و اختبارها.
 - وحدة تشغيل الحاسب : تختص بتخزين البيانات و معالجتها ، و إعادة نشرها على المستخدمين.
 - وحدة تداول المعلومات : تختص بإرسال التقارير و المعلومات التسويقية للجهات التي تريدها.
 - مكتبة الحاسب : تختص اختيار وسائل تسجيل المعلومات سواء أجهزة الإعلام أو أسطوانات ممغنطة و كذا تأمين الوسائل المستخدمة من أي مخاطر يمكن أن تتعرض لها.
 - وحدة صيانة الحاسب : تختص بتصميم و تنفيذ برامج صيانة أجهزة الإعلام الآلي و ملحقاتها، و ذلك للحفاظ عليها و تجنب حدوث إعطاب بها، و كذلك منعاً لتدمير البيانات و المعلومات المخزنة.
- ## 3- وحدة المحفوظات : تختص بحفظ جميع المستندات و الوثائق ، بحث تضمن مرونة تداول كل ما هو محفوظ سواء بطريقة آلية أو يدوية.
- ## 4- وحدة البحوث و الدراسات التسويقية : تختص بتصميم و تنفيذ كافة الدراسات و البحوث التسويقية ، كما تعرفنا إليها أنفاً في نظام الدراسات و البحوث التسويقية.
- ## 5- وحدة لبحوث الشراء و التخزين : تختص بتصميم و تنفيذ كافة البحوث و الدراسات المتعلقة بالشراء و المخزون، و توفير احتياجات المؤسسة من المستلزمات السلعية و الخدمية و ترشيد الشراء و التخزين.
- ## 6- وحدة تقييم الأداء التسويقي : تختص بتقييم الأداء التسويقي و تحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية أو تدعيم المركز التنافسي و التسويقي للمؤسسة.

4.2.1. علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الوظيفية الأخرى

إن نظام المعلومات التسويقية ما هو عبارة إلا عن أحد النظم الفرعية الوظيفية بالمؤسسة، و لهذا يعتبر التكامل و التفاعل فيما بين هذا النظام و باقي المنظمة الوظيفية الأخرى أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إليها القائمون على هذا النظام ، لما يحققه ذلك من مزايا عديدة أهمها ضمان إنتاج بيانات و معلومات تساهم في رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

و نجد بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية أن قاعدة البيانات المتعلقة بهذا النظام تحصل على قدر كبير من بياناتها من خلال قواعد بيانات النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة ، و العكس صحيح أي أن قاعدة البيانات التسويقية تتولى إمداد قواعد البيانات الأخرى بالبيانات و المعلومات اللازمة لها (1).

5.2.1. إنشاء نظام المعلومات التسويقية المعتمد على الإعلام الآلي

يمر إنشاء نظام المعلومات التسويقية المعتمد على استخدام الإعلام الآلي عموماً بالمرحلتين التاليتين :

- مرحلة إعداد المعلومات ؛
 - مرحلة تصميم نظام المعلومات .
- كما أن كل مرحلة من هذه المراحل تتضمن عدداً من الخطوات التي سنتطرق إليها فيما يلي :

1.5.2.1. مرحلة إعداد المعلومات

- تتمثل أهم خطوات إعداد المعلومات اللازمة لإنشاء نظام المعلومات ما يلي (2) :
- التحديد الدقيق و المفصل للاحتياجات من المعلومات اللازمة لكل مرحلة من مراحل المسعى التسويقي ؛
 - تحديد مصادر الحصول على المعلومات المطلوبة ؛

(1) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف الذكر، ص 50.

(2) DAYAN Armand, *Marketing industriel*, op. cit. p 34.

- تجميع المعلومات من المصادر المختلفة ؛
 - التأكد من صحة و ملائمة المعلومات ؛
 - معالجة المعلومات (فرز، تحليل، عرض) من أجل جعلها مفيدة لمستقبليها؛
 - تجديد و تعديل المعلومات و إعادة جمعها من جديد و هذه العملية ينبغي أن تكون بشكل مستمر.
- بعد ما يتم إعداد المعلومات اللازمة لإنشاء نظام المعلومات التسويقية تأتي مرحلة تصميم نظام المعلومات المبني على الإعلام الآلي.

2.5.2.1. مرحلة التصميم المبني على الإعلام الآلي

- تتمثل أهم الخطوات التي يمر بها تصميم نظام المعلومات التسويقية بأربعة مراحل (1):
- الاستقصاء المبدئي : يتم المسح الشامل للمهام المطلوب وضع نظام لها و الذي ينبغي أن يتماشى مع احتياجات المنظمة الحالية و المستقبلية ؛
 - التصميم النظري : تحليل و تقييم عناصر الخطوة السابقة و معرفة حاجة المدير لنظام المعلومات ، و يتم اختيار النظام من عدة بدائل مقدمة بعد الدراسة و التأكد من تحقيقه للأهداف ؛
 - التصميم التفصيلي : وضع عمليات البرمجة و وضع خرائط التدفق و قاعدة البيانات اللازمة لمراحل المدخلات و التشغيل و المخرجات في النظام ؛
 - مرحلة المتابعة و التجهيز للتنفيذ : التأكد من أن جميع متطلبات النظام و نماذجها قد استكملها كما يتم تخصيص المساحات اللازمة للمعدات بحيث تشمل عمليات تركيب و تدريب و تجربة ، كما أن في هذه الخطوة يتم إعداد البرامج المطلوبة.

و الجدير بالإشارة أن عمليات إعداد و تصميم نظام المعلومات التسويقية المبني على أجهزة الإعلام الآلي يستغرق وقتا طويلا (شهور أو سنين) و يتطلب مهارات خاصة لأفراد مختصين و مجالات متنوعة.

3.1. البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية و قاعدة البيانات التسويقية

1.3.1. البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية

إن النشاط التسويقي ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية تتميز بالتغير و عدم الاستقرار، و مما لا شك فيه أن فهم القائمين بالنشاط التسويقي للتطورات البيئية التي تعمل فيها المؤسسة يساعدهم على التكيف معها. و في هذا الإطار يتم طرح التساؤلات التالية : ما هي البيئة التسويقية ؟ و ما هي خصائصها ؟ و ما هي مكوناتها ؟ و أخيراً، ما علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقية ؟
و الإجابة عن تلك التساؤلات تكون في الفقرات الموالية.

1.1.3.1. تعريف البيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية «مجموعة العوامل التي يمكن أن تؤثر على نشاطات المؤسسة ، هذه الأخيرة ليست لها القدرة الكاملة على التحكم فيها» (1).
كما يمكن تعريفها على أنها «العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و التنافسية و كذا ظروف و إمكانيات العمل الداخلية و التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمنظمات الأعمال» (2).
كما تعرف على أنها «مجموعة العناصر الخارجية و التي لها علاقة مع نشاطات المؤسسة» (3).

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن البيئة هي عبارة عن مجموعة من العناصر و العوامل غير المتحكم فيها و لها تأثير قصير و متوسط و طويل الأجل على نشاطات المؤسسة.

و لكن ما هي خصائص هذه البيئة ؟ و هو ما سيتم التطرق إليه في الفقرة الموالية.

1) LINDON Denis et TALLAT Frédéric, *Le marketing*, 4^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2002, p 27.

(2) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع أنف الذكر، ص 68.

3) *L'entreprise et son environnement concurrentiel*, voir le site web <http://www.geronim.free.fr/eoent/cours/cours.htm>.

2.1.3.1. خصائص البيئة التسويقية

تتسم البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص، نكتفي بذكر أهمها فيما يلي (1) :

- **حرية المستهلك في الاختيار** : يتمتع المستهلك بحرية الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع المنتجات التي يشتريها و وقت و مكان شراءها. و هو ما يتطلب من المؤسسة تحديد نوع المنتجات التي يتم إنتاجها ، كما أن أذواق المستهلك تتغير بصفة مستمرة ، و من هنا تظهر أهمية المحافظة على المستهلك و كسب رضاه.
- **المنافسة** : تحقق المنافسة مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة و عدم رفع الأسعار، و تقديم منتجات جديدة و تقديم خدمات أفضل للمستهلك.
- التدخل الدولة** : تمارس الدولة صور مختلفة من التدخل مثل تحديد مجالات الاستثمار أمام رأس المال الخاص، و تحديد الأسعار، و تحديد أبعاد المنافسة... الخ هذا بواسطة القوانين و التشريعات و السياسات الضريبية و السياسة النقدية.

بعد ما تطرقنا إلى ماهية البيئة التسويقية و ما هي السمات الأساسية لها، سنتطرق الآن إلى العناصر الأساسية المكونة للبيئة التسويقية.

3.1.3.1. العناصر المكونة للبيئة التسويقية

بقصد تسهيل الدراسة و التحليل يمكن تقسيم البيئة إلى نوعين أساسيين هما : البيئة الكلية و البيئة الجزئية (2). تتعلق الأولى بالإطار الكلي الذي يجمع الاتجاهات الكبرى لتطور المجتمع أو بعبارة أخرى يتعلق الأمر بالعوامل التي تكون لها علاقة غير مباشرة بالمؤسسة. و لكن تمارس تأثير معين عليها. أما بالنسبة للبيئة الجزئية فتعني الإطار الجزئي من العوامل التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة.

و يركز نظام المعلومات التسويقية على البيانات التي يستمدّها من البيئة الكلية و البيئة الجزئية المحيطة به.

أ - البيئة الكلية : تتضمن ستة عوامل لها تأثيرات متفاوتة الحدة على تسيير المؤسسات و هي (3):

(1) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف الذكر، ص ص 68-70.

(2) MARTIN VEDRINE Sylvie, op. cit. p. 29.

(3) العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة ، مطابع جامعة منتوري، قسنطينة، 2001،

- **العوامل الجغرافية و الديمغرافية :** تتكون البيئة الجغرافية من المناخ و القرب من المناطق الحضرية و البنايات الاجتماعية و الطرق و السدود... الخ. أما البيئة الديمغرافية يمكن الحصول منها على البيانات فيما يخص عدد السكان، و توزيعه (حسب السن و الجنس و المناطق الجغرافية... الخ)، و معدل الولادات و الوفيات ، متوسط أفراد العائلة... الخ ، و تجدر الإشارة بأن هيكل السكان حسب السن هو عنصر بالغ الأهمية من وجهة نظر اقتصادية.

- **العوامل الثقافية - السيكولوجية :** تشتمل العوامل الثقافية - السيكولوجية على أساليب معيشة الأفراد و القيم الأخلاقية و طرق التفكير المنتشرة في المجتمع ، و كذا عادات و تقاليد الأفراد ، بواسطة هذه العوامل يتعرف القارئ بنشاط التسويق على تفضيلات و محضورات الأفراد في المجتمع.

- **العوامل القانونية و السياسية :** تتمثل العوامل القانونية و السياسية في مختلف القوانين و التشريعات و السياسات التي تحدد النشاط الاقتصادي، و قد تقيد هذه العوامل نشاطات المؤسسة كالقانون التجاري و قانون العمل، و قانون الضرائب... الخ، كما من ممكن أن تكون هذه العوامل لصالح المؤسسة في حالة تشجيع الدولة للمؤسسة بسنها لقوانين و تشريعات لصالحها ، دون أن ننسى لما للجانب السياسي من تأثير على المؤسسة كالاستقرار أو عدم الاستقرار السياسي للدولة.

- **العوامل التكنولوجية :** تلعب العوامل التكنولوجية دورا بالغ الأهمية خاصة في وضعية اقتصادية تنسم بمنافسة كبيرة ، فالتطور السريع و الكبير في آن واحد للتكنولوجيا الحديثة عظم من أهميتها، و لهذا تقوم المؤسسة بدراسة و معرفة جميع المتغيرات التكنولوجية القابلة أن تؤثر على سوق المؤسسة.

- **العوامل الاجتماعية :** تتعلق العوامل الاجتماعية بالإطار الداخلي للمؤسسة و هي تتكون من كفاءة العاملين و التحفيزات ، و النقابات ، و قدرة الإدارة و تفضيلاتهم، و الموارد المالية و أهداف المؤسسة.

- **العوامل الاقتصادية :** تتعلق العوامل الاقتصادية بالنظام الاقتصادي الذي تطور فيه المؤسسة بصفة عامة ، و المتغيرات الاقتصادية و تطوراتها بصفة خاصة مثل التضخم

و النمو الاقتصادي، و تطورات سعر الصرف، تموقع المنتجين في الأسواق الوطنية ،
و معدل النمو حسب قطاع النشاط، و متوسط الأجور حسب الفئات المهنية ، و مستوى
الأسعار و تطورها، و معدل البطالة ، و الدخل و القدرة الشرائية ، توجهات استهلاك
السلع ، الناتج الوطني و ما هي حصص الصناعات المختلفة منه ، و مستوى و هيكل
الادخار و الاقتراض... الخ.

ب - البيئة الجزئية :

تتمثل في الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي لها اتصال مباشر بالمؤسسة من المنافسة ، و الموردين ، و العملاء ، و السلطات العامة ، و وسائل الإعلام و الرأي العام.

و بادئ ببدأ نتطرق إلى البيئة التنافسية لما لها من تأثيرات هامة على المؤسسة.

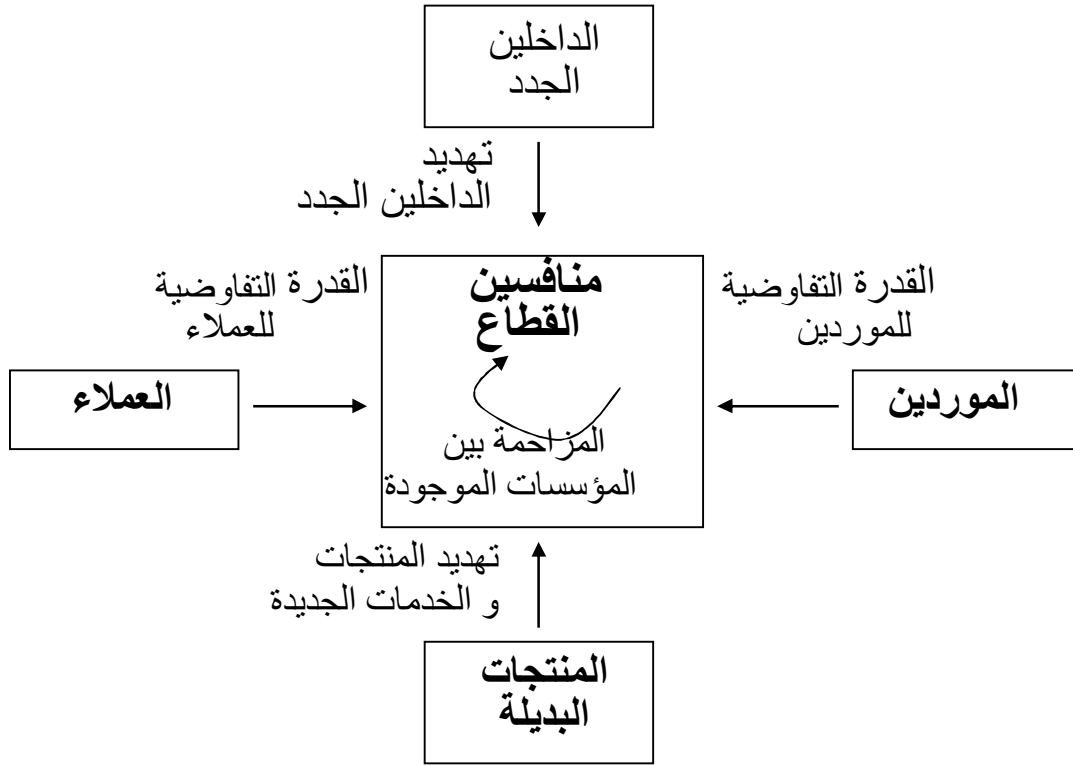
ب1. تحليل البيئة التنافسية

تعرف المنافسة على أنها « حالة اقتصادية ناشئة عن تفاعل مؤسسات متزاحمة في السوق » (1). و نقول عن سوق ما بأنه تسوده حالة من المنافسة إذا كان يستجيب إلى المعايير الخمسة التالي (2) : وجود عدد كبير من المشتريين و البائعين، و حرية انسياب المعلومات لصالح المستهلك و تجانس المنتجات ، و حركية العوامل و أخيرا غياب حواجز الدخول. و يقتصر تحليل المحيط التنافسي على المعرفة الجيدة للمنافسة و تحديد المؤسسات المنافسة و خصائصها و الإستراتيجيات و السياسات المتبعة و القدرة التنافسية... الخ ، و عادة ما يدرس التحليل التنافسي من خلال «نموذج القوى الخمس» لـ Porter الذي يوضحه الشكل البياني الموالي :

1) LINDON Denis et TALLAT Frédéric, op. cit. p. 30.

2) CHEHRIT Kamel, *L'économie de A à Z*, Ed. M.L.P, Alger, 1999, p 9.

الشكل رقم (6.2) : القوى التنافسية الخمس



Source : PORTER Michaël, *L'avantage concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, (traduit par Philippe de Lavergne), Ed. Dunod, Paris, 1999, p 15.

يهدف هذا النموذج إلى تمثيل القوى التي تتحكم في المكانة التنافسية للمؤسسة التي تسمح بقياس الكثافة التنافسية للقطاع ، الذي تعمل فيه (1). و تتمثل هذه القوى فيما يلي (2):

1. تهديد ظهور منافسين جدد (الداخليين المحتملين)؛
2. الكثافة التنافسية داخل القطاع (المنافسين المباشرين)؛
3. القدرة التفاوضية للعملاء ؛
4. القدرة التفاوضية للموردين ؛
5. و أخيرا، وجود سلع بديلة.

(1) يتضمن القطاع أو الصناعة جميع المؤسسات التي لديها نفس النشاط، و تتنافس فيما بينها لخدمة نفس المستهلكين.

ب2- الكثافة التنافسية داخل القطاع

هذا النموذج أعطى مجموعة من العوامل التي تسمح للمؤسسة بفهم جيد للديناميكية التنافسية داخل القطاع، و التي من خلالها يمكن تحقيق ميزة تنافسية.

- تهديد ظهور منافسين جدد : ينبغي على المؤسسة التعرف على المنافسين المحتملين الذين يمثلون تهديد حقيقي، و وضع القرارات المناسبة لمواجهة خطر ظهور منافسين جدد.

- القدرة التفاوضية للعملاء : تتضمن قدرة تفاوض العملاء جميع المستهلكين النهائيين و المؤسسات الصناعية و على الميزة التي يمتلكونها و التي يحددها Porter بحجم الكمية المشتراة بالنسبة لرقم أعمال المؤسسة ، أهمية الكمية المشتراة ، لجوء العملاء للاندماج العمودي ... الخ.

- القدرة التفاوضية للموردين : يقصد بقدرة تفاوض للموردين أن هناك تهديد مفروض على الصناعة من طرف الموردين ، مثل تهديد المؤسسة برفع أسعار منتوجاتهم ... الخ.

- وجود منتجات بديلة : من الممكن أن تتعرض المؤسسة إلى المنافسة من قبل للمؤسسة التي تنتج منتجات بديلة لمنتجات المؤسسة ، و لذا على المؤسسة معرفة طبيعة منتجاتها و مدى احتمال ظهور بدائل لها ... الخ.

إن تحليل هذه القوى يسمح للمؤسسة بتحديد دقيق للعوامل التي تقتصر عليها المنافسة في القطاع و استغلالها بطريقة تؤثر إيجابيا عليها. و بالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

و تعرف الميزة التنافسية بأنها كل العوامل أو الكفاءات التي تسمح للمؤسسة بأن تكون أكثر ربحية من منافسيها و التي تسمح لها بضمان كفاءة تنافسية في قطاع نشاطها» (1). و حسب Porter ، إن للميزة التنافسية نوعان ميزة تنافسية بالتكاليف ، و ميزة تنافسية بالاختلاف.

ب3- العملاء : هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء و استهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع و خدمات (2).

1) TARONDEAU Jean-Claude et HUTTIN Christine, *Dictionnaire de la stratégie d'entreprise*, Ed. Vuibert, Paris, 2001, p 17.

(2) عبد السلام أبو قحف، التسويق : مدخل تطبيقي، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003-2002 ،

و يجب على المؤسسة إجراء بحوث بشكل منظم للإجابة عن الأسئلة التالية : من هم العملاء ؟ ما هي المعلومات المتوفرة لدينا عنهم و عن آرائهم ؟ ما هي رغباتهم ؟ من هم عملاءنا المحتملين ؟ ... الخ.

ب4- الموردون : الموردون هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة مثل المواد الأولية و الآلات و المعدات... الخ (1). و لا بد للمؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين. و من بين الأسئلة التي تطرح (2) : من هم الموردين ؟ و ما الذي يعددون به ؟ كم عدد الموردين الذين نتعامل معهم ؟ إلى أي مدى تعتبر نقاط تعاملنا معهم جيدة ؟ كيف يمكن تحسين علاقتنا معهم ؟ ... الخ.

تعرفنا في هذه الفقرة إلى العناصر المكونة للبيئة التسويقية للمؤسسة. و لكن السؤال الذي يطرح الآن : ما علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقية ؟ و الإجابة عن هذا السؤال تكون في النقطة الموالية.

2.3.1. علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقية

يقوم القائمين بالنشاط التسويقي بدراسة و التعرف على العناصر المكونة للبيئة التي تعمل في إطارها المؤسسة من أجل تحقيق هدف أساسي المتمثل في التزود بالبيانات و المعلومات. و عليه فنظام المعلومات التسويقية يركز على البيانات و المعلومات التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به ، و التي تعد بمثابة مصدر هام و جوهري لتلك البيانات و المعلومات.

و النقطة الموالية من الموضوع سنحاول من خلالها معالجة كيفية الاستفادة من البيانات و المعلومات المجمعة.

3.3.1. قاعدة البيانات التسويقية (BDDMK) (3)

كما سبق أن أشرنا أن العناصر المكونة للبيئة التسويقية تعتبر المصدر الأساسي

للبيانات و المعلومات ، و يتم الحصول عليها من خلال قاعدة البيانات التسويقية المتصلة بهذا النظام ، و لكن ما المقصود بقاعدة البيانات التسويقية.

1.3.3.1. مفهوم قاعدة البيانات التسويقية

تعرف قاعدة البيانات على أنها «مجموعة ملفات مترابطة للبيانات الدائمة التي يتم معالجتها و استعمالها بواسطة نظم التطبيقات» (1).

و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات التسويقية على أنها «المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيات قواعد البيانات لابتكار و خلق و مراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن» (2).

و أيضا تعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها «مخزن البيانات المتعلقة بالزبائن التي يتم تجميعها و تحليلها» (3).

نستنتج من هذه التعريف بأن قاعدة البيانات التسويقية تعني المكان الذي توجد فيه كافة البيانات المتعلقة بالزبائن، و تختلف بيانات قاعدة البيانات من نوع لآخر حيث توجد بيانات خاصة بالمدخلات و بيانات خاصة بالمخرجات و السؤال الذي يطرح الآن : ما هي الفوائد المرجوة من استخدام قاعدة البيانات ، و هو ما سنتطرق إليه في الفقرة الموالية.

2.3.3.1. فوائد استخدام قاعدة البيانات

يترتب عن استخدام قاعدة البيانات التسويقية الفوائد و المزايا التالية (4) :

- تقليل تكرار البيانات ؛
- تجنب تضارب البيانات ؛
- مشاركة البيانات ؛
- ضمان أمن البيانات ؛

(1) حليم حبيب حنا، نمذجة البيانات في قواعد البيانات و التحول بين النماذج ، معهد الإدارة العامة ، الرياض، 2002، ص 24.

2) American Marketing Association, *Data base Marketing*, voir le site web <http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary-view953.pdp>

3) CHINA Catherine, *Intégrer son système d'information Marketing dans l'organisation de l'entreprise*, voir le site web <http://www.emarketing.fr>

(4) حليم حبيب حنا ، مرجع أنف الذكر، ص 24.

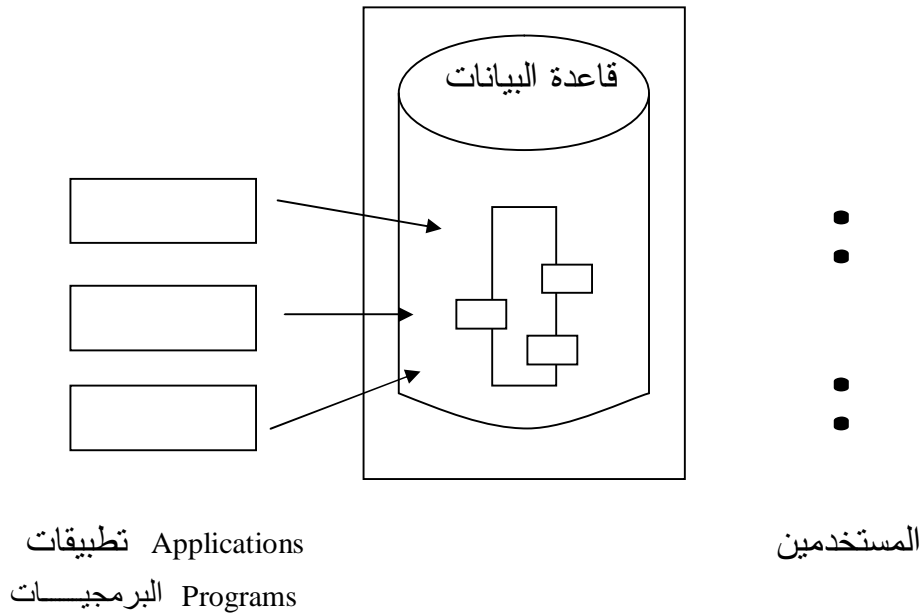
- حفظ سلامة البيانات ؛

- استغلال البيانات.

3.3.3.1. محتويات قاعدة البيانات

يتضمن نظام قاعدة البيانات أربعة عناصر و هي البيانات ، و الأجهزة Hardware و البرمجيات Software ، و المستخدمين ، و هو ما يوضح الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (7.2) : نظام قاعدة البيانات



المصدر : حليم حبيب حنا ، مرجع أنف الذكر، ص 23.

و عند تطرقنا إلى قاعدة البيانات التسويقية باعتبارها شكل من أشكال المعلومات الإلكترونية ، تجدر بنا الإشارة إلى بنك المعلومات الذي يعتبر الشكل الثاني للمعلومات الإلكترونية ، فما هو مفهوم هذا المصطلح ؟

- مفهوم بنك البيانات Banque de données

يعرف بنك البيانات على أنه «مجموعة المعلومات الموضوعية المجمعة في موزع (Serveur) للإعلام الآلي» (1).

و تعطى معلومات مباشرة للاستعمال من قبل متخذ القرار، كما تقدم العديد من

المزايا في اتخاذ القرار مثل (1) :

- القدرة الكبيرة على التخزين ؛
 - سهولة تحديث (Actualisation) البيانات ؛
 - الدخول السريع ؛
 - تكلفة منخفضة إذا تم استعمالها بطريقة جيدة.
- و سنحاول فيما يلي التطرق إلى مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية.

4.3.1. مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة بداية عمل هذا النظام، و لهذا يستلزم مراعاة الدقة التامة في توصيفها حتى يتمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستعملين.

و يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف قاعدة البيانات التسويقية ، و بصفة عامة يمكن تقسيمها إلى خمسة مجالات رئيسية و هي (2) :

- بنك البيانات المتعلقة بالسوق ؛
 - قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات ؛
 - قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين ؛
 - بنك البيانات المتعلقة بالمنتجات ؛
 - و أخيراً، تسيير المبيعات.
- و سنتناول فيما يلي شرح مدخلات كل قاعدة من هذه القواعد للبيانات من جهة ، و وصف مخرجاتها في ضوء مجالات الاستفادة منها من جهة ثانية.

1.4.3.1. بنك البيانات المتعلقة بالسوق Banque de données relatives au marché

يتكون بنك البيانات المتعلقة بالسوق من ستة عناصر رئيسية ، و هو ما يوضحه الجدول الموالي :

1) JOFFRE, P., *L'entreprise et l'exportation*, Ed. Vuibert, Paris, 1987, p 101.

2) BRICMONT, RIGAUT, voir le site web : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>.

الشكل رقم (4.2) : مدخلات بنك البيانات المتعلقة بالسوق

1. بيانات قاعدية	السوق الإجمالي - مبيعات السوق - معدل نمو السوق / مقاطعات - نمو السوق بالوحدات و القيمة - مقاطعات السوق
2. متوسط دخل المستهلكين	على سبيل المثال (الوحدة بالدينار الجزائري) - 5000 - 9 999 - 10 000 - 14 999 - 15 000 - 24 999 - 25 000 - 34 999 - 35 000 - 40 000 - < 40 000 دج
3. توزيع الأعمار	- 15 - 20 - 21 - 25 - 26 - 30 - 31 - 40 - 41 - 60 - < 60 سنة.
4. المنافسة	- من هو المنافس ؟ - العنوان - المدينة - المنطقة - الهاتف - خطوط منتجاته - خصائص منتجاته - التغطية الجغرافية - المبيعات الإجمالية بالقيمة - عدد العمال - معدل المديونية (نسبة الاقتراض) - القدرة الإنتاجية الحالية - الموزعون - طريقة ترقية المبيعات - سياسة البحث و التطوير - نقاط القوة و نقاط الضعف - معلومات حول الموردين (عدد ، عناوين ... الخ)
5. المقاطعات	- توزيع المداخل - التربية و الثقافة - توزيع الأعمار
6. الديمغرافيا	- متوسط السن = تعداد السكان الإجمالي - العرق (البيض %، السود %، و آخريين %) - الجنس (رجال ، نساء) - الهيكل الأسري

RICMONT, RIGAUT, voir le site web

<http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>.

مخرجات بنك البيانات المتعلقة بالسوق

يتم الاستفادة من البيانات المتعلقة بالسوق من خلال حساب و إعداد المعلومات التالية :

- الزبائن (المستعملين) الحاليين للمؤسسة ؛
- الزبائن الحاليين حسب المقاطعات ؛
- زبائن المنافسة ؛
- تطور المقاطعة أو المقاطعات ؛
- معدل الاحتكار (العدد الحالي للزبائن / العدد الاجمالي للمستعملين)؛
- معلومات ديمغرافية حسب المقاطعات.

2.4.3.1. قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات

Base de données relative à la tendance des ventes

تهتم هذه القاعدة بالأساس بمتابعة حركة المبيعات ، و هذا عن طريق وضع إشارات تبين مستوى المبيعات الحالية للمؤسسة.

يتم وضع إشارة (+) و (-) عند المستوى الحالي للمبيعات بالكمية و القيمة مقارنة بالفترة السابقة.

3.4.3.1. قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

Base de données sur les consommateurs

تعد المعلومات المتعلقة بالمستهلكين أو الزبائن من أهم المعلومات التسويقية بالمؤسسة من وجهة نظر تسويقية ، كما يعتبر وضع «ملف للزبائن» أساسي في نظام المعلومات التسويقية. و تتمثل مدخلاته و مخرجاته فيما يلي :

أ - مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تتمثل مدخلات قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين أو الزبائن بوضع ملف لزبائن المؤسسة ، هذا الأخير مقسم إلى نوعين هما (1) :

- ملف خاص بالتعريف بالزبائن ؛
 - ملف خاص بالعمليات التشغيلية مع الزبائن.
- و الجدول الموالي يوضح البيانات المجمعة الخاصة بكل ملف للزبائن.

الجدول رقم (5.2) : مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن

1. ملف التعريف بالزبائن	<ul style="list-style-type: none"> - اسم الزبون - العنوان - المدينة - الهاتف - الربح المحقق معه - النشاط - المستوى التعليمي - السن - الجنس - الهيكل الأسري - الدخل
2. ملف العمليات التشغيلية مع الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> - الرقم الثابت (الدائم) للزبون - الرقم الثابت (الدائم) للمنتجات المشتراة - خصائص المنتجات - العمليات المنجزة مع الزبون (التاريخ ، القيمة) - المساهمة الدورية في الأرباح و الخسائر

BRICMONT, RIGAUT, voir le site web : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>.

JUSTEAU, Jean-Jacques, op. cit. p. 174.

ب - مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تتم الاستفادة من البيانات المجمعة حول المستهلكين من خلال إعداد المعلومات التالية :

- النسب المتعلقة بمبيعات المنتجات حسب الزبائن ؛
- توزيع الأرباح و الخسائر حسب الزبائن و المنتجات ؛
- نسب بيع كل المنتجات حسب القطاعات.

4.4.3.1. بنك البيانات المتعلقة بالمنتجات Banque de données relatives au produit

تتمثل مدخلات بنك البيانات الخاص بالمنتجات في البيانات التالية :

- الترميز الخاص بالمنتجات الجديدة ؛
- إمكانية تحقيق و وضع المنتجات الجديدة ؛
- مخطط العمل للمنتجات الجديدة ؛
- إختيار النموذج الأصلي (Prototype) ؛

- الإختبار التسويقي للمنتوج الجديد ؛
 - التسعير ؛
 - السوق المستهدف ؛
 - إسم المنتجات الجديدة ؛
 - خصائص المنتجات الجديدة.
- أما فيما يتعلق بمخرجاته ، فهي تتمثل فيما يلي :
- قيمة المنتجات الجديدة ؛
 - مبيعات المنتجات ؛
 - قيمة المنتجات المباعة للمستهلكين حسب المقاطعات ؛
 - حساب حصة السوق ؛
 - التغير بالنسبة لحصة السوق، (حصة السوق الحالية - حصة السوق للفترة السابقة) / (حصة السوق للفترة السابقة) $\times 100$ ؛
 - المبيعات بالوحدات حسب القطاع ؛
 - معدل النمو السنوي بالوحدات : (المبيعات الحالية - مبيعات السنة السابقة) / (مبيعات السنة السابقة) $\times 100$.

5.4.3.1. تسير المبيعات

تتكون مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات تسير المبيعات من البيانات و المعلومات الملخصة في الجدول التالي :

الجدول رقم (6.2) : مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية

مخرجات	مدخلات
<ul style="list-style-type: none"> - كمية الطلبيات (يومية ، أسبوعية ، شهرية ، سنوية) ؛ - قيمة المبيعات ؛ - اتجاهات البيع ؛ - الوحدات المباعة الصافية (الكمية المباعة الإجمالية ، كميات المردودات) ؛ - المبيعات الإجمالية الصافية ؛ - تقييم الأهداف الأساسية (المبيعات الحالية ÷ المبيعات المتوقعة) $\times 100$ ؛ - الربح الإجمالي (المبيعات الصافية - تكاليف الإنتاج) ؛ - المصاريف الإجمالية المراقبة (رحلات ، مطاعم ، هاتف ، معارض... الخ) - معلومات أخرى كالمعلومات المالية والمحاسبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الطلبيات ؛ - النقل ؛ - كمية الطلبيات بالوحدات ؛ - قيمة المبيعات ؛ - الفواتير و ترقيمها ؛ - رقم الطلبيات ؛ - إسم الزبائن ؛ - العنوان ؛ - تكلفة الإنتاج ؛ - تكاليف مختلفة ؛ - نفقات الهاتف ؛ - نفقات إدارية ؛ - مصاريف متعلقة بالمعارض و الصالونات - المصاريف غير المراقبة ؛ - قيمة الأجور ؛ - التأمينات ؛ - أسماء البائعين ؛ - عناوين البائعين ؛ - أسماء مدراء المؤسسات ؛ - عناوينهم ؛ - بيانات خاصة بالتشغيل ؛ - بنية أو هيكل العمالة ؛ - الأجور السنوية ؛ - ملاحظات خاصة بالعمال.

بعد ما تطرقنا إلى مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية و كيفية الاستفادة منها، سنتطرق فيما يلي إلى الدور الذي تلعبه هذه القاعدة.

5.3.1. دور قاعدة البيانات التسويقية

تتدخل قاعدة البيانات التسويقية في عدد كبير من القرارات التسويقية ، منها ما هو إستراتيجي، و تكتيكي، و آخر عملي (تشغيلي).

و عموما نميز بين دورين أساسيين هما (1) :

- دور كوسيلة للإمدادية L'outil logistique ؛

- دور كوسيلة للمساعدة على اتخاذ القرار الإستراتيجي و القرار التكتيكي.

و يترجم كل من هذين الدورين إلى الأداتين التاليتين :

- قاعدة البيانات التجارية كأداة إمدادية ؛

- قاعدة البيانات الإحصائية التي تكون أداة للمساعدة على اتخاذ القرار.

قاعدة البيانات التجارية : تتعلق بنظام الإعلام الآلي المفتوح على الجميع ، الذي تم إنشائه من طرف المستعملين غير التقنيين، توضع القاعدة بصفة أوتوماتيكية و بصفة منتظمة و تختص بتسيير البيانات.

قاعدة البيانات الإحصائية : لا تعتبر قاعدة البيانات الإحصائية كنظام ، و لكن تعتمد على فريق من الأشخاص ذو كفاءات في التسويق و في الإعلام الآلي و الإحصاء الذين يعالجون البيانات من أجل الإجابة على التساؤلات التسويقية.

و أخيرا، نؤكد على أن نجاح نظام المعلومات التسويقية يرتكز إلى حد كبير على وضع قاعدة البيانات التسويقية و هيكلتها بصفة جيدة ، و كذلك خلق التعاضد بين فريق العمل (أفراد التسويق و الإعلام الآلي و الإحصائيين) (2).

6.3.1. أنواع المعلومات التسويقية و مصادرها

إن دراسة السوق تطلب جمع المعلومات حول المتعاملين (دراسة العرض و الطلب)

1) MICHEAUX Andrea, Marketing et bases de données, 2^{ème} tirage, Ed. Eyrolles, Paris, 1995.

2) CHINA Catherine, Bases de données : Comment bâtir un système d'informations marketing performant ?, voir le site web <http://www.emarketing.fr>

و معلومات حول العوامل البيئية (1).

- يتمثل المتعاملون في كل من المنتجين الموجودين في السوق و المتنافسين فيما بينهم ، و الوسطاء ، و الموزعين، و المشتريين (المستهلكين)، سواء كانوا حاليين أو محتملين، أو غير مشتريين Non acheteurs.

- أما العوامل فتنتمثل في متغيرات البيئة الاقتصادية ، و التشريعية ، و القانونية ، و التكنولوجية ، و السوسولوجية ، و الثقافية... الخ.

و الحصول على المعلومات السالفة الذكر (العرض، الطلب ، البيئة) يتطلب الإجابة عن الأسئلة التالية : من ؟ ماذا ؟ أين ؟ متى ؟ بأي سعر؟ لماذا ؟ (2). و الإجابة عن هذه الأسئلة يتم الحصول عليها من العديد من المصادر التي يمكن تقسيمها إلى مجموعات عديدة و هي :

1.6.3.1. المعلومات الأولية و المعلومات الثانوية

أ - المعلومات الثانوية : هي معلومات ناتجة عن تراكم المعارف السابقة حول المشكل المدروس، هي موجودة مسبقا من الدراسة ، و لهذا يطلق عليها «اليد الثانية» seconde main (3).

ب- المعلومات الأولية : يتم الحصول على المعلومات الأولية من خلال الاستفسارات أو الملاحظات المباشرة مع الأفراد ، هذه البيانات تسمى «اليد الأولى»، و هي مجمعة من الميدان من خلال الدراسات الكمية و النوعية (4)

2.6.3.1. المعلومات الداخلية و المعلومات الخارجية

أ - المعلومات الداخلية : هي معلومات مختلفة ، و عديدة ، و سهلة الوصول إليها، و هي موجودة داخل المؤسسة. مثلا : تقارير البائعين، إحصائيات المبيعات ، ملفات العملاء ، مكتبة الدراسات السابقة ، احتجاجات و اقتراحات الزبائن (5).

ب- المعلومات الخارجية : هي المعلومات التي يتم البحث عنها من خارج المؤسسة و هي تشكل المعلومات الثانوية و الأولية.

1) DAYAN Armand, *Le marketing*, coll. Que sais-je ?, 10^{ème} édition, Ed. PUF, Paris, 2001, p 17.

2) Idem.

3) GIANNELLONI Jean-Luc et VERNETTE Eric, *Etudes de marché*, Ed. Vuibert, Paris, 1995, p 21.

4) Idem.

5) CHIROUZE Yves, *Le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau*, tome 1, 2^{ème} édition, Ed. OPU, Alger, 1990, pp 23-26.

3.6.3.1. المعلومات الكمية و المعلومات النوعية

إن كل هذه المعلومات يمكن تصنيفها إلى معلومات كمية ممثلة بالأرقام، و معلومات نوعية صعبة جدا للترقيم و لكن مهمة و ذات فائدة لتحليل العادات و السلوكات. يمكن تلخيص جميع مصادر الحصول على المعلومات و خصائصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (7.2) : المعلومات الأولية و الثانوية ، الداخلية و الخارجية

معلومات	أولية	ثانوية
داخلية	<p><u>مصادر :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - مختلف مصالح المؤسسة (التسويق، و المحاسبة ، و المالية ، و التجارية). <p><u>خصائص :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - دراسة "أصلية" منجزة من أجل و من قبل المؤسسة ؛ - تكاليف منخفضة مقارنة بمصدر خارجي. 	<p><u>مصادر :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - مختلف مصالح المؤسسة : محاسبة ، مالية (معلومات حول الزبائن، الموردين ، المؤسسة) - تجارية (تقارير زيارة الممثلين التجاريين، ملفات الزبائن، إحصائيات المبيعات). <p><u>خصائص :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - متوفرة بسرعة - أقل كلفة من المعلومات الأولية. - قليلة الاستغلال.
خارجية	<p><u>مصادر :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> مجتمع خاص في الدراسات الكمية و /أو النوعية <p><u>خصائص :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - دراسات خاصة بالمؤسسة تسمح بجلب المعلومات المرغوب فيها. - منجزة من قبل مؤسسات خارجية عن المؤسسة. - تكلفة مرتفعة. 	<p><u>مصادر :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - وزارة الإحصاء - الوزارات ، الجامعات ، سفارات - المجالات ، الكتب ، المنظمات المتخصصة ، النقابات المتخصصة ، بنوك البيانات ، البنوك. <p><u>خصائص :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ليس بالضرورة أن تكون مكيفة مع مشاكل المؤسسة. - معلومات من الممكن أن تكون قد تجاوز مدة صلاحيتها périmées. - متوفرة بسرعة. - أقل تكلفة من المعلومات الأولية. - ليست دائما مستغلة من قبل المؤسسة - مصادر أحيانا قليلة المصداقية fiables.

2. المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية

سنتناول فيما يلي المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية من خلال تحديد دوره في اتخاذ القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و هي :

1.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات

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

و لهذا سنتناول فيما يلي السياسة الخاصة بتكوين تشكيلة المنتجات من خلال تعريفها، و عرض لأبعادها، ثم التعرف إلى القرارات التي تواجهها المؤسسة حتى تتمكن من تحديد المزيج الأمثل لمنتجاتها، و أخيرا التعرف إلى الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تدعيم القرارات المتعلقة بسياسة المنتجات.

و لكن قبل التطرق إلى مفهوم تشكيلة المنتجات يجب إعطاء تعريف للمنتج.

1.1.2. مفهوم المنتج

يطلق مصطلح المنتج على كل السلع و الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق. كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، بل يشمل على تغليفها و مكانتها ، و الخدمات المرافقة لها ... الخ (1).

نستنتج من خلال هذا التعريف أن المنتج قد يكون ملموسا كالسلع و قد يكون غير ملموسا كالخدمات ، و الأشخاص، و الأفكار إلى غير ذلك.

2.1.2. صفات المنتج

يتكوّن المنتج من ثلاثة صفات رئيسية و هي (2) :

• صفات تقنية (لموسة) : المكونات ، الشكل، الحجم ، الجودة...الخ.

1) KRATIROFF Hubert, *Fonction chef de produit*, 2^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 1999, p 272.

2) HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, op. cit. p. 218.

• صفات بسلولوجفة (غير ملموسة) : الأهمية الخاصة بالنسبة لشخص معين كالسر؁ اللون ...الخ.

• صفات اجتماعفة : صورة المنتج فف أذهان المستهلكفن كالعلامة و الاسم التجاري ... الخ.

إن نجاح المؤسسة فف المنافسة ففوقف بدرجة كبفره على فحقق الفوافق بفن المنتجات و فففافاف المستهلكفن؁ و هو ما فمفل السفاة المفعبة من قبل المؤسسة فف إدارة مفعافها.

فمفل سفاة المنتجات فف مجموعة الففارف المفعلة بالسلع و الفماف الفف تعرضها المؤسسة فف السوق (1). و من بفن هفه الففارف ففكفلة المنتجات أو المزفج السلعي؁ و لكن ما المقصود بفكفلة المنتجات ؟

3.1.2. مفهوم ففكفلة المنتجات

فعرف ففكفلة المنتجات على أنها «مجموعة المنتجات الفف تقوم المؤسسة بفقافمها و الفف فوجد بفنفا علافة معينة؁ سواء كانت هفه العلافة اشفراكها فف نفس الفصائص الرئفسفة؁ أو هف موجهة لنفس الزبائن أو ففم فوزفعها من خلال نفس منافذ الفوزفع؁ أو لها نفس مناطق السعر» (2).

4.1.2. أبعاد ففكفلة المنتجات

إن مجموعة المنتجات الفف فقدمها المؤسسة غالباً ما فكون مفعلفة؁ و كل مفعف من مفعافها فشكل فف حد ذاته ففكفلة من المنتجات. هفه الأخيرة من الممكن أن فممو و فكوّن عفف معين من خطوط الإنتاج.

فخط المنتجات هو عبارة عن عفف مجموعات المنتجات الفف فشارك فف إشباع فافاف و رغبات المستهلكفن فبعا لأذواقهم و ففرفهم الشرائفة (3).

1) COHEN Elie, *Dictionnaire de gestion*, 2^{ème} édition, Ed. La Découverte, Paris, 2000, p 226.

2) LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. cit. p. 315.

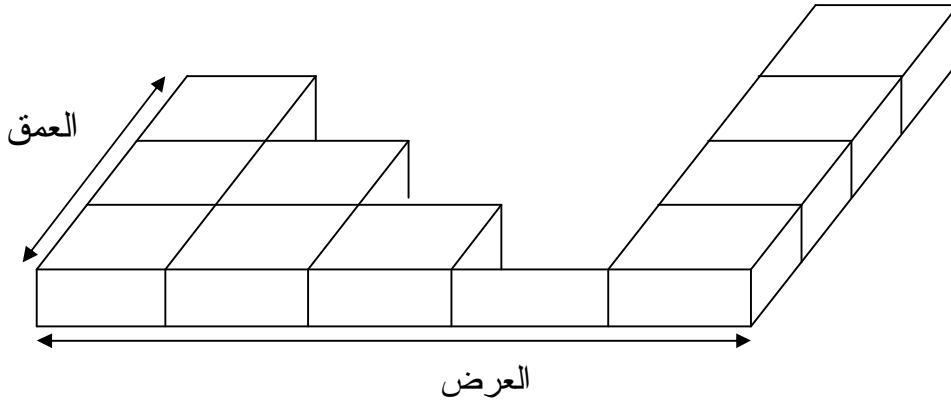
3) HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, op. cit. p.218.

1.4.1.2. التشكيلة و خطوط المنتجات و النماذج

تتكون تشكيلة المنتجات من عدد معين من المنتجات ، و كل منتج من منتجاتها يتكون من عدد معين من الأنواع أو خطوط (type / ligne) المنتجات ، و كل خط من خطوط المنتجات يشكل هو الآخر من عدد من النماذج (modèle) و هي عموما تكون مطورة انطلاقا من المنتج القاعدي (الرئيسي).

2.4.1.2. خصائص التشكيلة

- أ - عرض التشكيلة : يقاس عرض التشكيلة بعدد خطوط الإنتاج.
 - ب - عمق الخط : يتبع عمق الخط عدد المنتجات المكونة له.
 - ج - طول التشكيلة : هو العدد الإجمالي لمختلف منتجات التشكيلة المقدمة في السوق، و عليه طول التشكيلة عبارة عن إجمالي المنتجات في جميع الخطوط.
 - و أخيرا ، يمكن تمثيل تشكيلة المنتجات من خلال الشكل التالي :
- الشكل رقم (8.2) : أبعاد تشكيلة المنتجات



Source : HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, op. cit. p. 219.

5.1.2. أنواع القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة المنتجات

تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيلة منتجاتها من خلال ما يلي (1) :

1) Ibid, pp. 220-221.

1.5.1.2. التوسع Expansion

يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها. و تكون هذه الحالة باتخاذ القرارات التالية :

- إضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة و ارتباط المنتجات و خطوط المنتجات الحالية.

- إضافة منتجات غير مرتبطة مع المنتجات الحالية في خطوط المنتجات ، و عادة ما تهدف المؤسسة من هذه الحالة إلى النمو و زيادة المبيعات و الربح بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة و القديمة.

و لكن مهما يكن فإن قرار تمدد أو اتساع تشكيلة منتجات المؤسسة يعكس إرادتها في التطور و النمو و يكون التمدد من خلال العرض و العمق كما يلي :

- العرض : يحدث التمدد في العرض مزايا كبيرة بفعل إضافة خطوط منتجات جديدة و هو ما يمكّنها من إحداث أرباح التعاضد Gains de synergie.

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

مزايا التمدد : يكون للمؤسسة عدد كبير من المزايا عند اتخاذ قرار التمدد و من بينها تخفيض إمكانية الفشل ؛ ففشل منتج ما يغطيه منتج آخر.

و من بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة عند هذا القرار التعرض إلى تشتت المجهودات التجارية و ثقل المصاريف في الإدارة و التنظيم... الخ.

2.5.1.2. التقلص Contraction

عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور مستمر و تستنفذ المؤسسة كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة أخرى يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خطوط المنتجات.

و يعتبر قرار حذف المنتجات من القرارات الهامة و التي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة.

6.1.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات

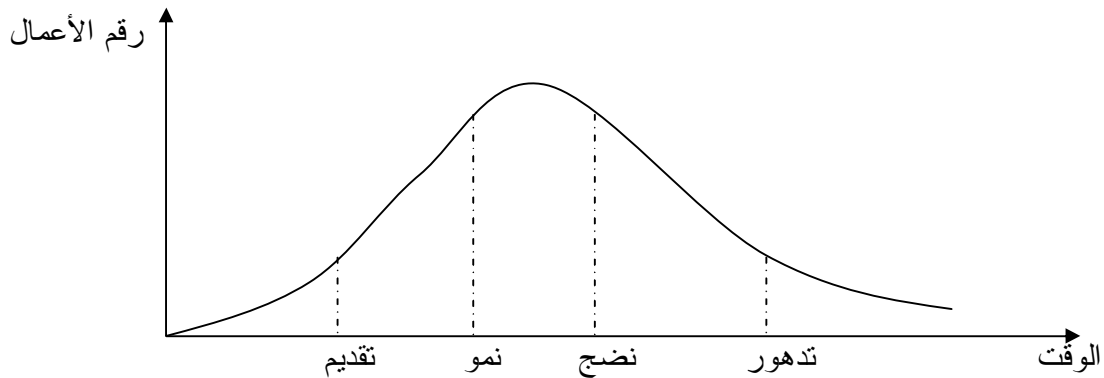
أ- مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يتعلق باتخاذ قرار تشكيلة المنتجات بالتزود بالبيانات التالية (1) :

بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و تتمثل فيما يلي:

- بيانات عن المستهلكين : من خلال التعرف عن اتجاهاتهم و حاجاتهم و رغباتهم ؛
- بيانات عن المؤسسات المنافسة و إستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها و نقاط القوة و الضعف في هذه الإستراتيجيات؛
- بيانات عن المؤشرات الحكومية و التعرف عن القوانين و التشريعات الحكومية في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق.
- بيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل المؤسسة في مجالها لما لها من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج و التعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (9.2) : دورة حياة المنتج



Source : FENNETEAU Hervé, Cycle de vie des produits, Ed. Economica, Paris, p 9.

(1) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع أنف الذكر، ص 102.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و تتمثل في الآتي :

- الإمكانيات و القدرات المالية و الفنية المتاحة للإدارة التسويقية و الإنتاج.
- الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات.
- مزيج المهارات الحقيقية و الإدارية المتاحة و اللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.

ب - عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات

- تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق و مقارنة ذلك بكل من :
- الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج.
- عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج.
- المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.
- مراجعة قابلية المنتج للتسويق و ذلك بالنسبة للمجالات التالية :
- حجم الحصة السوقية لكل منتج.
- درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.
- نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي).
- المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
- مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية :
- هامش الربح الإجمالي.
- صافي الربح.
- درجة المساهمة في تغطية التكاليف.
- إجراء مقارنة بين المنتجات ، و خطوط المنتجات و هذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال ما يلي :
- المبيعات و التكاليف و الربحية و المساهمة في تغطية التكاليف ، مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج ، مستقبل كل منتج في السوق.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية لإتخاذ قرار سياسة المنتجات في ما يلي :

- نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.

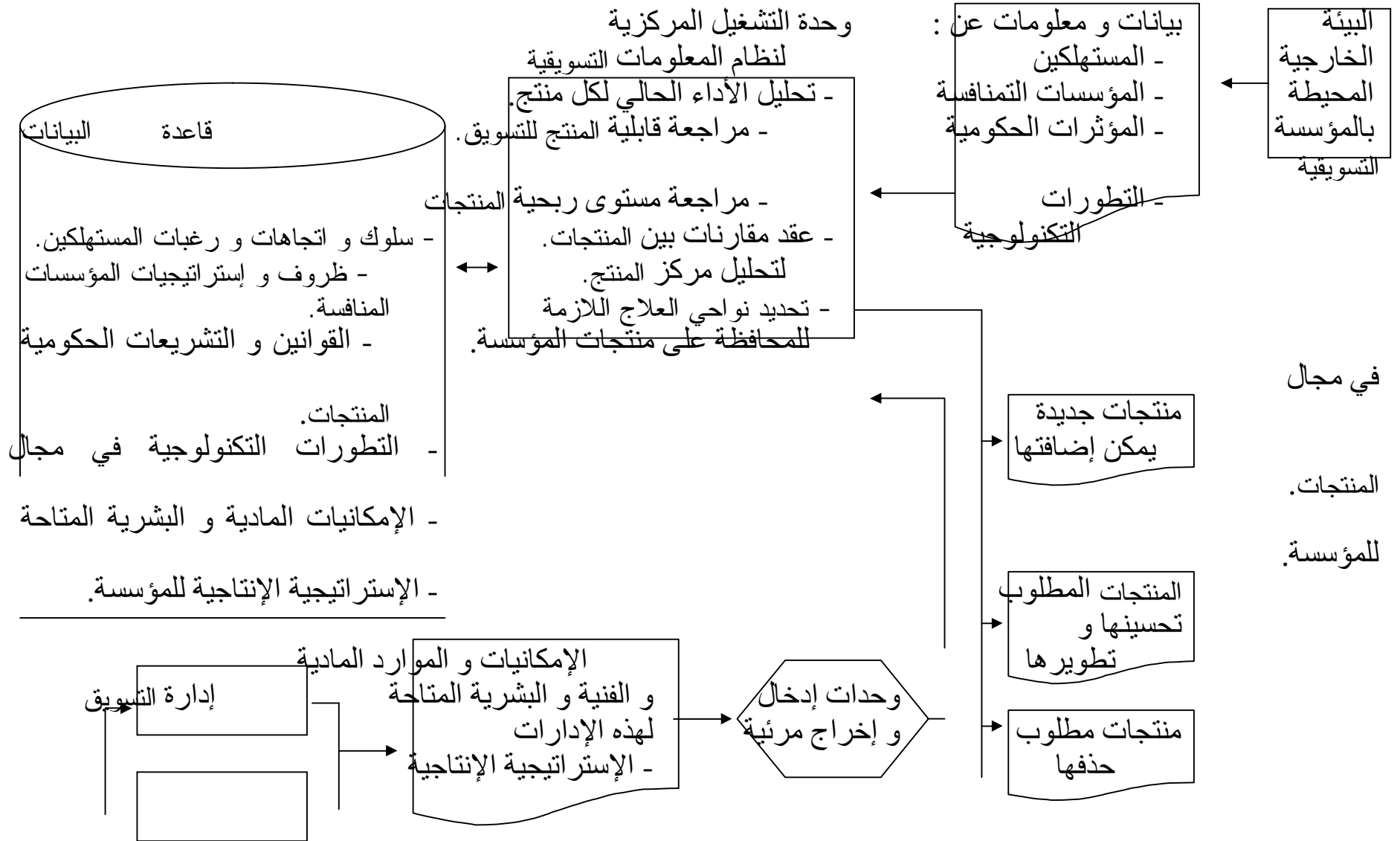
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

- المنتجات المطلوب تطويرها و تحسينها.

- المنتجات المطلوب حذفها.

و بناءً مما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرارات تشكيلة منتجات لمؤسسة من خلال الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (10.2): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات



→ إدارة الإنتاج —

نقاط القوة و الضعف
في عناصر مزيج
المنتجات الحالي

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف الذكر، ص 105.

2.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التسعير

يعد التسعير من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالمؤسسة. و يستمد التسعير هذه الأهمية ليس فقط من خلال تأثيره على المزيج التسويقي، و لكن تمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمؤسسة. فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب المستهلكين.

و نظرا لأهمية التسعير سنتناوله فيما يلي من خلال التعرض إلى مفهوم السعر و أهدافه ، و أنواع القرارات المتعلقة بالتسعير، و أخيرا دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذه القرارات.

1.2.2. مفهوم السعر

يمكن تعريف السعر على أنه «قيمة الشيء معبر عنها بالنقود» (1). كما يعرف السعر على أنه «المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع و الخدمات» (2). من خلال هذين التعريفين نستنتج أن السعر هو عبارة عن القيمة النقدية للسلع و الخدمات ، و السؤال الذي يطرح نفسه الآن : ما هي الأهداف المرجوة من التسعير؟ و الإجابة عن هذا السؤال تكون في الفقرة الموالية.

2.2.2. أهداف التسعير

يمكن التمييز بين عدة أهداف تسعى إليها المؤسسة من خلال عملية التسعير، و ينبغي التنويه بأن هذه الأهداف مرتبطة أساسا بالأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها و من بين أهم هذه الأهداف ما يلي (3) :

1) LAROUSSE, *Dictionnaire de français*, Alger, 2001, p 338.

(2) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة - الإسكندرية ، ب س، ص 606.

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

- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار : تحاول المؤسسات من خلال هذا الهدف تحديد نسبة معينة من العائد على استثماراتها أو مبيعاتها الصافية.
 - المحافظة أو زيادة الحصة السوقية : تحاول المؤسسات من خلال هذا الهدف الحصول على نسب معينة من المبيعات و تدعيم مركزها التنافسي سواء بالمحافظة أو تحسين الحصة السوقية المراد الوصول إليها.
 - مواجهة المنافسة : تحديد الأسعار بالشكل الذي يؤدي إلى مواجهة المنافسة.
 - تعظيم الأرباح : تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أرباح على المدى الطويل.
- و يساعد هذا الهدف المؤسسة على تحقيق أهدافها في النمو و البقاء في السوق.

3.2.2.. القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات

- تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة ، و منها ما يتعلق بأسعار المنتجات الحالية ، و تتمثل هذه القرارات فيما يلي (1) :
- قرارات تسعير المنتجات الجديدة : يتم اتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية كشط السوق (La stratégie d'écramage)، و من خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجيا فيما بعد ، أو بالبيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية اختراق السوق (La stratégie de pénétration) .
 - قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية : يتم اتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية للتشجيع على شراء كميات كبيرة و يتم تحقيق ذلك من خلال منح العميل خصم على أسعار البيع.
 - قرارات السعر البسيكولوجي : تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة و الحالية ، و يتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، أو عموما فالسعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقي قبول من

(1) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف ذكره ، ص ص 135-138.

طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين (1).
قرارات التسعير الترويجي : تهدف هذه النوعية من القرارات إلى ترويج المبيعات
و هذا بالبيع بأقل من التكلفة لتشجيع المستهلكين على الشراء و كذلك تخفيض الأسعار
خلال المناسبات الخاصة... الخ.
و مهما يكن القرار المتخذ لتحقيق سياسة التسعير، فما هو دور نظام المعلومات
التسويقية في اتخاذه.

4.2.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير (2)

أ - مدخلات نظام المعلومات التسويقية : تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية
في البيانات التالية :

- بيانات عن البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة ، و هي تتمثل فيما يلي :
 - أ - هيكل السوق (كافة السلع المتنافسة لإشباع نفس الحاجات).
 - ب - درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة.
 - ج - أسعار السلع المنافسة بالسوق.
 - د - الأحوال الاقتصادية العامة (كساد / رواج).
- هـ - القوانين و التشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.
- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و هي تتمثل فيما يلي :
 - أهداف المؤسسة و الموارد المتاحة للمؤسسة و مستوى التكنولوجيا
 - و تكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

- ب - عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات : و هي تتمثل فيما يلي :
 - مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي لها تأثير على

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

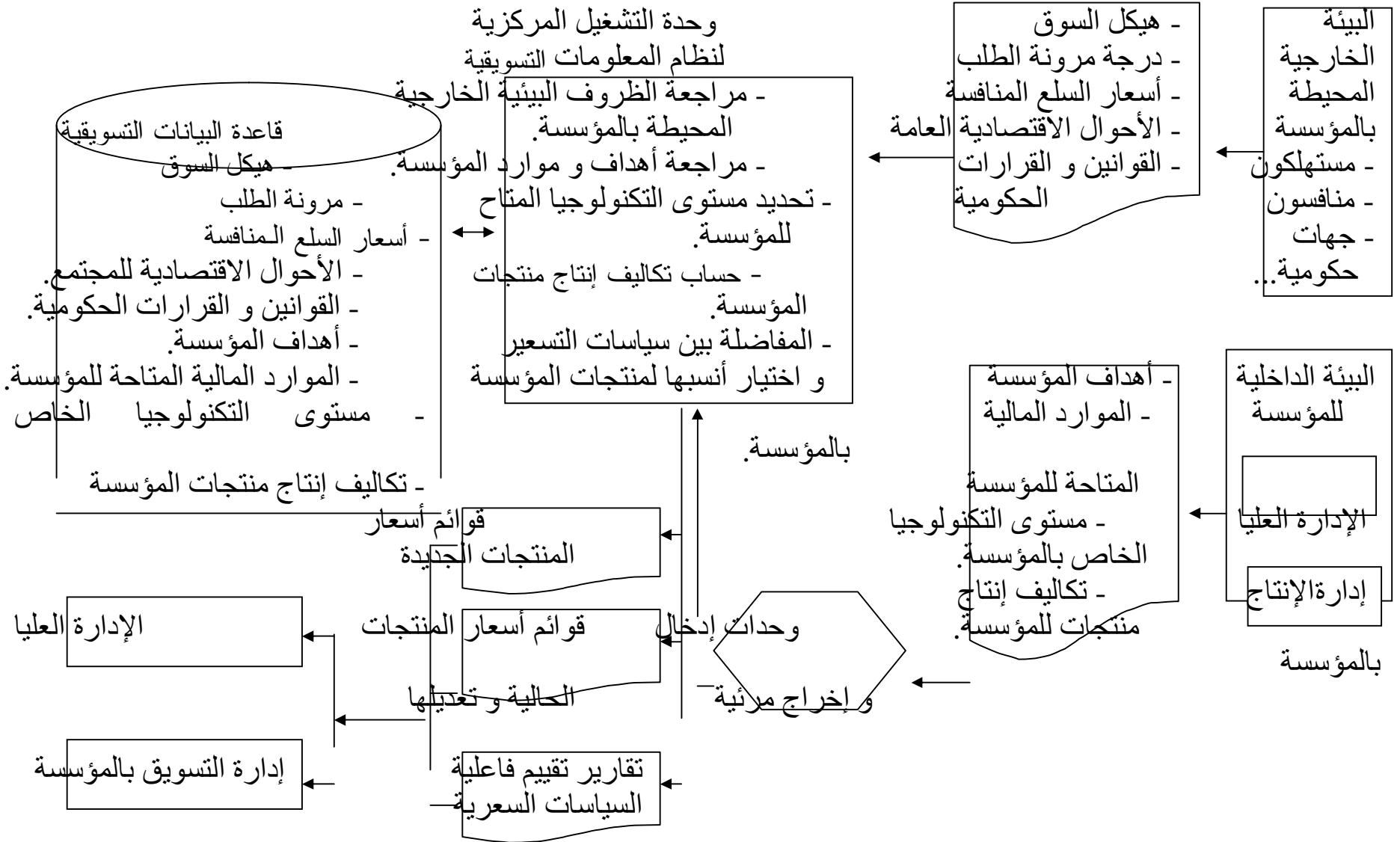
- تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، و هيكل السوق، و الطلب على منتجات المؤسسة ، و مؤثرات السلطات العمومية و الأحوال الاقتصادية).
- مراجعة أهداف و موارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية).
 - تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح.
 - حساب تكاليف إنتاج المنتجات.
 - تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية و ذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير و اختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية : تتمثل مخرجات نظام المعلومات

التسويقية في المعلومات التالية :

- قوائم أسعار المنتجات الجديدة.
 - قوائم أسعار المنتجات الجديدة و التعديلات التي طرأت عليها.
 - تقييم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.
- و أخيرا يمكن توضيح تدفق البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (11.2): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير



المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، مرجع أنف الذكر، ص 141.

3.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التوزيع

ظهر مصطلح التوزيع بفرنسا في سنوات الستينيات ، و قبل ذلك كانت جميع عمليات انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك تتم تحت إسم التجارة (شراء المنتجات بأقل سعر ممكن ليتم بيعها بأكثر سعر ممكن) (1). و السؤال الذي يتم طرحه في هذا الصدد : ماذا يقصد بمصطلح التوزيع ؟

1.3.2. مفهوم التوزيع

يعرف التوزيع بأنه «مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان و المدة الزمنية و الكمية و النوعية» (2). من خلال هذا التعريف نستنتج أن التوزيع يُعنى بنقل المنتجات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي و هذا لا يتحقق إلا عن طريق التوزيع.

2.3.2. طريق التوزيع

في هذا الإطار نجد العديد من المصطلحات المتشابهة مثل الدورة Circuit ، و القناة Canal ، و الشبكة Réseau التي جرت العادة الخلط بين هذه المفاهيم ، إلا أنه في حقيقة الأمر هناك فروق واضحة بين كل منها. و لإلتماس الفرق بين تلك المصطلحات و حسب مساهمات أكاديمية العلوم التجارية الفرنسية نسجل التعاريف التالية :

1.2.3.2. قناة التوزيع Canal de distribution

قناة التوزيع هي عبارة عن «طريق انسياب السلع المباعه ذات نفس الطبيعة من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين ، و هو ما يطلب تدخل التجار أو الوسطاء» (3).

1) BRUDEY Nathalie et DUCROCQ Cédric, *La distribution*, 2^{ème} édition, Ed. Vuibert Entreprise, Paris, 1998, p. 28.

2) Idem.

3) DURAFOR Daniel, *Marketing*, 2^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2001, p 124.

و يمكن تعريف قناة التوزيع على أنها «وظيفة وسيطة بين المنتجين و المستهلكين تتكون من تجار الجملة و تجار التجزئة و المفاوضين» (1).

تتميز قناة التوزيع بعدد معين من المستويات ، فقد تضم القناة مستويين ، ثلاثة ، أربعة... الخ. فحسب كل من نوع السلع و سياسة المنتج المتبعة تتكون قناة التوزيع ، و عموما نميز ثلاث أنواع من قنوات التوزيع و هي :

أ - القناة المباشرة (القناة القصيرة جدا)

يعتبر هذا النوع من القنوات أكثر أقدمية لبيع المنتجات ، و فيه يتم تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة و بدون تدخل من أي وسيط (2). من أمثلة هذا النوع الكثير كالبيع المباشر من الحرفيين ، من المصنع ، البيع عن طريق المراسلة. تتكون هذه القناة من مستويين هما :

المنتج ← ————— مستهلك أو مستعمل نهائي

ب - القناة القصيرة

يتخلل هذه القناة وسيط واحد يساهم و يساعد في تدفق السلع إلى المستهلك النهائي (3). و يكون هذا الوسيط تاجر جملة أو تاجر تجزئة ، و هي بهذا تتكون من ثلاثة مستويات هي :

المنتج ← ————— تاجر الجملة ← ————— مستهلك

المنتج ← ————— تاجر التجزئة ← ————— مستهلك

و من أمثلة هذه القناة : المحلات الكبرى و المتاجر الكبرى.

ج - القناة الطويلة

يطلق على القناة التي تتضمن وسيطين فأكثر بالقناة الطويلة (4)، و تستعمل هذه القناة على الأقل أربعة مستويات هي :

1) BERNADET Jean-Pierre, BOUCHEZ Antoine et PIHIER Stéphane, op. cit. p. 84.

2) BRUDEY Nathalie et DUCROCQ Cédric, op. cit. p. 154.

(3) محمد زياد الشрман و عبد السلام عبد الفخور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2001، ص 159.

(4) نفس المرجع الأنف الذكر، ص 161.

منتج ← تاجر جملة ← تاجر التجزئة ← مستهلك
و يمكن تلخيص مختلف قنوات التوزيع السالفة الذكر في الشكل التالي :

الشكل رقم (12.2) : أنواع قنوات التوزيع

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

Source : DURAFOUR Daniel, op. cit. p. 124.

2.2.3.2. مسار التوزيع Circuit de distribution

يعرف مسار التوزيع بأنه «مجموعة قنوات التوزيع التي تسلكها المنتجات أو أنواع معينة من المنتجات المباعة أو الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين» (1).

3.2.3.2. شبكة التوزيع Réseau de distribution

تتكون شبكة التوزيع من مجموعة تاجر الجملة و تاجر التجزئة و الوسطاء المتزاحمون لبيع سلعة أو خدمة معينة في إقليم معرّف (2).
من خلال هذا التعريف نلاحظ العديد من المصطلحات تتطلب الإيضاح.

1) DURAFOUR Daniel, op. cit. p. 125.

2) Idem.

أ - تجار الجملة

إن تجارة الجملة هي نشاط ممارس من قبل مؤسسات مخصصة في هذا المجال و هي تقوم بإعادة بيع المنتجات المشتراة من المنتج الأصلي إلى تجار التجزئة ، و ليس إلى المستهلك النهائي (1).

مع العلم أن تاجر الجملة يقوم بشراء كميات كبيرة من البضائع و يعيد بيعها إلى الوسطاء (مثلا تاجر تجزئة) باسمه الخاص و على حسابه الخاص.

و تنقسم تجارة الجملة إلى ثلاثة أنواع (2) :

- تجارة الجملة للمواد الغذائية ؛
- تجارة الجملة للمواد الاستهلاكية (غير الغذائية) ؛
- تجارة الجملة للمنتجات الصناعية كالآلات و المعدات، التجهيزات المكتبية ، المنتجات نصف مصنعة ...الخ.

ب - تجار التجزئة :

عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقومون بشراء السلع من مصدرها الأصلي (المنتج) أو شراءها من تجار الجملة بغرض إعادة بيعها إلى المستهلك أو المستعمل النهائي.

ج - المفاوضين Les négociants :

المفاوضين هم وسطاء يتمتعون بالاستقلالية و يكمن دورهم بوضع علاقة بين المنتجين و البائعين (تجار الجملة أو تجار التجزئة)، و يحدد أجرهم حسب كمية المبيعات المحققة و يمكن تقسيم المفاوضين إلى ثلاث أنواع هي (3) :

- الوكلاء Commissionnaires

- السماسرة Courtiers

- المتعاملين التجاريين Agents commerciaux

يتضح لنا من خلال ما سبق أن شبكة التوزيع تضم العديد من الوسطاء كتجار الجملة و تجار التجزئة و المفاوضين.

1) LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. cit., p.411.

2) BRUDEY Nathalie et DUCROCQ Cédric, op. cit., p. 158.

3) CHIROUZE Yves, *La distribution*, cité par BRUDEY Nathalie, op. cit., p. 159.

3.3.2. أساليب التوزيع

يتم التوزيع باتباع عدة أساليب و طرق نذكر من بينها :

1.3.3.2. أسلوب الدفع الفوري و نقل البضاعة (1) Les Cash & Carry

و تعني هذه الطريقة باللغة الفرنسية :

Le Cash (payer comptant)

Carry (Emporter)

و بصفة عامة تمارس هذه الطريقة في مخازن أو مستودعات تجار الجملة ، أين فيها يختار تجار التجزئة أو المستعملين المهنيين البضائع و السلع التي تناسبهم و عند خروجهم يقومون بدفع قيمة السلع المختارة فوراً، و في نفس الوقت يحملون مشترياتهم.

مزايا هذا الأسلوب

- الإنتقاء الذاتي للبضاعة من طرف الزبائن ؛
- إلقاء مهام نقل البضاعة على عاتق الزبائن (الشحن خصوصا) ؛
- السماح لتجار الجملة بالبيع بأقل تكلفة.

2.3.3.2. أسلوب الامتياز التجاري La franchise (2) (إشتراك المنتج مع تجار التجزئة)

هي صورة من صور التوزيع و التي من خلالها تعرض المؤسسة المصترحة Le franchiseur على مؤسسات أخرى (تجار مستقلين) Les franchises حق استعمال علامتها و كذا مختلف الخدمات التقنية و التجارية.

• تحليل تجارة التجزئة حسب حجم نقاط البيع :

إن معيار الحجم معبر عنه بالمتر المربع لمساحة البيع ، و عموما فإن أشكال التجارة التقليدية حسب حجم مساحة البيع يمكن توضيحه في الشكل التالي :

1) BRUDEY Nathalie et DUCROCQ Cédric, op. cit. p. 158.

2) LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. cit. p. 415.

الشكل رقم (2-13): تجارة التجزئة حسب حجم نقاط البيع

المحلات الكبرى		المحلات الكبرى أصغر	
أكبر	أصغر	أكبر	أصغر
$< 90\ 000\ م^2$	$90\ 000\ م^2$	$< 15\ 000\ م^2$	$15\ 000\ م^2$
متجر كبير جدا	متجر كبير	متجر كبير	متجر كبير
		سوبر مركت	متجر صغير
		Supermarché	أقل من $400\ م^2$
			400 800 2000

Source : LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op. cit. p. 415

4.3.2. أنواع القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع

تتمثل أهم القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع المناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي (1) :

- القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع :
- يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر. و الجدير بالإشارة هنا أن للتوزيع المباشر عدة مزايا أهمها إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لرقابة الطريقة التي يتم بها تصريف المنتجات في الأسواق، هذا إلى جانب أن العديد من السلع تتطلب بطبيعتها الاعتماد على الوسطاء (توزيع غير مباشر) خاصة السلع ذات الاستهلاك الواسع ، و ذات تكرار معدل الشراء المرتفع... الخ.
- القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر:
- إذا تم اختيار توزيع المنتجات عن طريق التوزيع غير المباشر، في هذه الحالة يجب تحديد إذا ما كانت السلع سيتم توزيعها باستخدام قناة واحدة أو عدد من القنوات و تكون عملية المفاضلة بين هذه الطرق على أساس :
- طبيعة السلعة في حد ذاتها و كذلك طبيعة السوق من حيث اختلاف عدد

(1) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف الذكر، ص ص 155-158.

و كثافة المستهلكين و حدة المنافسة و مدى توفير الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع.

- القرارات المتعلقة بتحديد نوعية الوسطاء : أي اتخاذ القرار فيما يتعلق بتحديد أنواع المتاجر التي تتولى عملية البيع للمستهلكين ، سواء كانوا متاجر جملة أو متاجر التجزئة.

- القرارات المتعلقة بتحديد نطاق التوزيع : يمكن تعريف نطاق التوزيع على أنه تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملا أم انتقائيا أم وحيدا.

و يقصد بالتوزيع الشامل الاعتماد على توزيع السلعة من قبل عدد كبير من الموزعين، أما التوزيع الانتقائي فيقصد به الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة ، أما بالنسبة للتوزيع الوحيد فيكون من خلال موزع واحد.

- القرارات المتعلقة باختيار الوسطاء : بعد قيام المنتج بتحديد الطريق المناسب لتوزيع المنتجات و بعد استقراره على نوعية متاجر الجملة أو التجزئة التي يعتمد عليها في توزيع السلع و تحديد نطاق التوزيع ، تأتي مرحلة اختيار الوسطاء الذين يتولون عملية توزيع السلع. و عملية الاختيار تكون بناء على عدة معايير نذكر من بينها ما يلي(1) :

مركز الوسيط المالي، و الموقع المناسب في المنطقة الجغرافية ، تاريخ علاقات جيدة مع المنتجين، و القدرة الجيدة على تغطية المنطقة ، و أن يتمتع الوسطاء بتسهيلات مصرفية ، و أن يحظى بنسبة جيدة من مساحة السوق و أن يكون له قدر جيد من الطموح و الرغبة في التطوير، و أن يكون له مساحة جيدة للتخزين... الخ.

5.3.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار اختيار منافذ

(1) عبد الكريم راضي الجبروني، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، الطبعة الأولى، دار التيسير البحار، بيروت ، 2000، ص 143.

التوزيع (1)

أ - مدخلات نظام المعلومات التسويقية : تتمثل أهم المدخلات لنظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية :

• بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و تتمثل في طبيعة السوق من حيث عدد و كثافة المستهلكين و حدة المنافسة و مدى توافر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع ، و إمكانيات و ظروف الوسطاء من حيث :

- نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط و مدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين.

- تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.

- مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه.

- موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة.

- المركز المالي للوسيط، و مدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

• بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و تتمثل في طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها و قابليتها للتلف و معدل تكرارها و طبيعتها، و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة.

ب - عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المنتجات : تتمثل عمليات التشغيل

الواجب القيام بها للحصول على المعلومات فيما يلي :

- دراسة و تحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة ؛

- دراسة و تحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها ؛

- حصر إمكانيات المؤسسة المالية و المادية و كذا البشرية ؛

- دراسة و تقييم إمكانيات و ظروف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة ؛

- اختيار أنسب الأساليب و الطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة و كذلك المفاضلة فيما بينها.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية : تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التالية :

- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (الأسلوب المباشر أو الأسلوب غير المباشر) ؛

- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة ؛

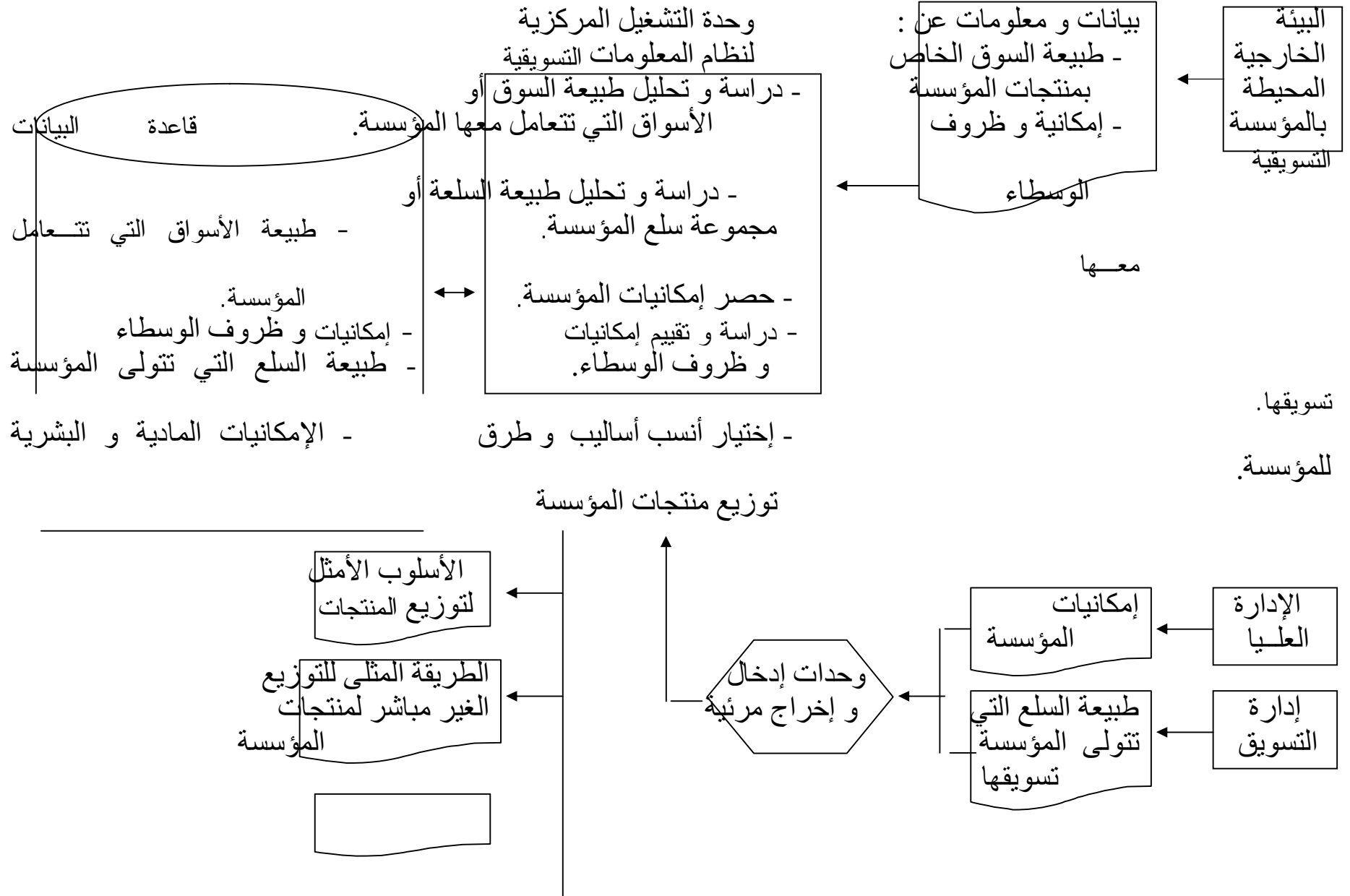
- نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة (مُتاجر الجملة / مُتاجر التجزئة) ؛

- نطاق التوزيع الذي يتم اتباعه في توزيع منتجات المؤسسة ؛

- الوسيط الذي يتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات.

أخيراً، و بناءً على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرار منافذ التوزيع من خلال الشكل البياني التالي :

الشكل رقم (14.2): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التوزيع



← نطاق التوزيع

← نوع الوسيط

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، مرجع أنف الذكر، ص 162.

4.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الاتصال التسويقي

يُعد الاتصال التسويقي المحرك الرئيسي للنشاط التسويقي من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه في التعريف بالمؤسسة بصفة عامة ، و تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة و قناعه بمزاياها و من ثم دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها و الاستمرار باستعمالها في المستقبل بصفة خاصة.

و من هذا المنطلق، سنتطرق فيما يلي إلى مفهوم و أهداف الاتصال التسويقي ، إبراز خصائصه ، و أنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الاتصالي، و أخيرا دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذه القرارات.

1.4.2. مفهوم الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال التسويقي بأنه «مجموعة الإشارات (Signaux) المرسلّة من طرف المؤسسة باتجاه مختلف جمهورها، سواء كان هذا الجمهور زبائن، موزعين، موردين، مساهمين، سلطات عامة ، و الأفراد العاملين بها» (1).

نستنتج من خلال هذا التعريف أن الاتصال التسويقي يقوم على إرسال رسالة معينة إلى جمهور معين، و السؤال الذي يطرح نفسه الآن : ما هي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي، و هو ما يتم التطرق إليه في النقطة الموالية.

2.4.2. أهداف الاتصال التسويقي

ترتبط أهداف الاتصال التسويقي بالتأثير المرغوب إحداثه في الجمهور المستهدف، و تتمثل بالأساس هذه الأهداف فيما يلي (2) :

- هدف إخباري : يقوم هذا الهدف على عملية نشر المعلومات حول منتجات المؤسسة ، و تتزايد أهمية هذا الهدف عند تقديم منتج جديد ، و ما يصاحب من تقليل

1) DECAUDIN Jean-Marc, *La communication marketing : Concepts, techniques, stratégies*, 3^{ème} édition, Ed. Economica, Paris, 2003, p 11.

2) إسماعيل محمد السيد ، الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ب.س، ص 53.

الوقت اللازم لمعرفة هذا المنتج.

- هدف تذكيري : يتمثل هذا الهدف بتذكير المستهلكين بمنتجات المؤسسة.
- هدف إقناعي : يركز النشاط الاتصالي على استخدام بعض أساليب الإغراء و التي تمس بعض الجوانب الذاتية للمستهلك لجلبه و حثه على اقتناء المنتجات.

3.4.2. خصائص الاتصال التسويقي

ينفرد الاتصال التسويقي بالخصائص التالية (1) :

- هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بشكل مباشر أو غير مباشر بوظيفة الاتصال و نقل المعلومة. سواء أخذت هذه المعلومة صيغة الجمل أو الأسماء أو الحروف أو أخذت رمزا أو شكلا أو صورة أو غيرها.
- العناصر الداخلة في هذه السياسة تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال، و لكن و قد تختلف في الوسائل للوصول إلى هذا الهدف.
- عملية الاتصال في هذه الوظيفة محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة.
- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الاتصالي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي.

4.4.2. أنواع القرارات المتعلقة بتحديد عناصر سياسة الاتصال التسويقي

قبل التطرق إلى أهم القرارات المرتبطة بتحديد عناصر الاتصال التسويقي، تجدر بنا الإشارة أن هذه الأخيرة لم يتوصل الباحثين إلى تحديد ثابت لمقدار عددها. فمن بين هؤلاء الباحثين من يرى أن عناصر الاتصال التسويقي تنحصر في أربعة عناصر، و منهم من يراها خمسة ، و بعضهم حصرها في ثلاثة عناصر فقط، و آخرون رفعوها إلى ستة

(1) صالح بن عبد الله الملحم ، «المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي و أثرها في النشاط التسويقي»، دورية الإدارة العامة ، المجلد 43، العدد الرابع ، ديسمبر 2003، ص ص 707-708.

و سبعة و ثمانية (1). و لكن المتفق عليه عامة هو أن عناصر الاتصال التسويقي أربعة و هي على التوالي :

- الإشهار ؛
- البيع الشخصي ؛
- ترقية المبيعات ؛
- و أخيرا العلاقات العامة.

و كل عنصر من هذه العناصر يتخذ في صدده العديد من القرارات ، و يمكن توضيح أهم هذه القرارات فيما يلي :

1.4.4.2. القرارات المتعلقة بالإشهار

Le Petit Larousse يعرف الإشهار على أنه « مجموعة الوسائل الموظفة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية بهدف ترويج منتجاتها... الخ » (2) كما يعرف Le Petit Robert الإشهار على أنه « فن ممارسة النشاطات البسيكولوجية على الجمهور لغايات تجارية » (3).

و تتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذه الوسيلة الاتصالية فيما يلي (4):

- قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية للجمهور : حيث توجد وسائل متعددة لنقل الرسائل الإشهارية و تتمثل في الصحف و المجلات و الإذاعة ، و التلفزيون ، و البريد ، و الملصقات بالطرق ، و وسائل المواصلات ، و كذلك الانترنت. تقوم المؤسسة باختيار أنسب هذه الوسائل لنشر رسائلها الإشهارية.
- قرار تحديد ميزانية الإشهار: من خلال هذه النوعية من القرارات يتم تحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإشهاري، و يمكن تحديد هذه الميزانية بعدة طرق التي يمكن الاختيار من بينها ، و تتمثل هذه الطرق في :

(1) نفس المصدر الآنف ، ص 692.

2) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, *Publicitor*, 5^{ème} édition, Ed. Dalloz, 2001, p 3.

3) Idem.

4) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف ذكره ، ص ص 116-117.

- تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية ؛
- تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية ؛
- تحديد الميزانية على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها ؛
- تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسين .

2.4.4.2. القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه « التقديم الشخصي و الشفوي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها و الاقتناع بها».

و تتمثل أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الاتصالي فيما يلي :

- قرار تحديد العملاء المرتقبين و ترتيبهم حسب أهميتهم النسبية.
- قرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل و عرض السلع على العملاء لإقناعهم بشرائها، حيث يجب اختيار الأسلوب المناسب للتقدم إلى العميل، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون هذه الموافقة منهم ، كما قد يتم الاتصال لمرة واحدة أو يتكرر لعدة مرات. لذا يجب على رجل البيع اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف العميل، و أيضا طبيعة السلع التي يتم بيعها.

3.4.4.2. القرارات المتعلقة بترقية المبيعات

يمكن تعريف ترقية المبيعات على أنها : « مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة سريعة للمبيعات ، و لكن بصفة مؤقتة هذا من خلال منح ميزة استثنائية للموزعين أو المستهلكين النهائيين للسلع و الخدمات» (1).

و تتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذا الأسلوب الاتصالي فيما يلي :

- قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات : يوجد عدد كبير من أساليب و طرق ترقية المبيعات و لذلك ينبغي على المؤسسة الانتقاء من بينها، و تتمثل في : المعارض

1) CHIROUZE Yves, *Le Marketing : Le choix des moyens de l'action commerciale*, tome 2, Ed. OPU, Alger, 1988, p 141.

و المسابقات ، و المطبوعات الترويجية أو العينات المجانية ، و الخصومات و الحوافز المادية المختلفة...إلخ.

4.4.4.2. القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة « العلاقات العامة هي وظيفة إدارية دائمة و منتظمة ، بواسطتها تبحث المؤسسة أو المنظمة عامة أو خاصة إلى الوصول و المحافظة على تفاهم و تعاطف و تعاون من تتعامل معهم ، و من أجل هذا تقوم بتحليل الآراء ، و تكييف سلوكياتها بأكبر قدر ممكن...» (1).

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها بزيادة الثقة فيها و في المنتجات التي تقدمها، مما ينعكس عليها بزيادة المبيعات على المنتجات ، و تتمثل أهم القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة في وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الاتصال المستمر ب جماهير المؤسسة و معرفة آراءهم و مقترحاتهم ، و ذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع و المتطلبات الفعلية لجمهور المؤسسة.

5.4.2. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة الاتصال التسويقي

أ - مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يخص سياسة الاتصال التسويقي فيما يلي (2):

- بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و تتمثل فيما يلي :
 - أ- ظروف الجمهور المعلن له من حيث قدرته المالية ، و رغباته في الشراء ، و احتياجاته من السلع ، و العلامات التي يستعملها حاليا من السلع ،

1) Ibid, p 153.

(2) أمينة محمود حسين محمود ، مرجع آنف ذكره ، ص ص 120-123.

و اتجاهاته نحو علامة معينة ، و أخيرا الصفات الشخصية لكل عميل.

ب- طلبات العملاء.

ج- دليل الهاتف.

د- إشارات الصحف و المجلات ، و التلفزيون، و الإذاعة ،... الخ.

هـ- ظروف و خصائص السوق من حيث طبيعة المستهلكين، و تركزهم في

مناطق محددة و خصائصهم من الجنس و السن و الدخل... الخ.

• بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و تتمثل في :

أ- طبيعة و خصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الإشهارية من حيث

التكلفة - الانتشار.

ب- دورة حياة السلعة المطلوب الإشهار عنها.

ج- طبيعة السلع المعلن عنها (استهلاكية ، صناعية ، حجم و وزن السلعة ،

استعمالات السلعة ، درجة حداثة السلعة و تميزها عن السلع القائمة).

د- أهداف ميزانية الإشهار.

ب - عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات

تتمثل عمليات المعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات فيما يلي :

- حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الاتصالية لمنتجات المؤسسة.

- مراجعة ميزانية الاتصال و تحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة.

- تقييم الوسائل و الأساليب الاتصالية الممكن الاختيار من بينها و ذلك في

ضوء ما يلي :

• تكلفة كل وسيلة الأسلوب الاتصالي ؛

• معدل انتشار الوسيلة الاتصالية ؛

• مدى تناسب الوسيلة أو الأسلوب الاتصالي مع طبيعة الأهداف المطلوب

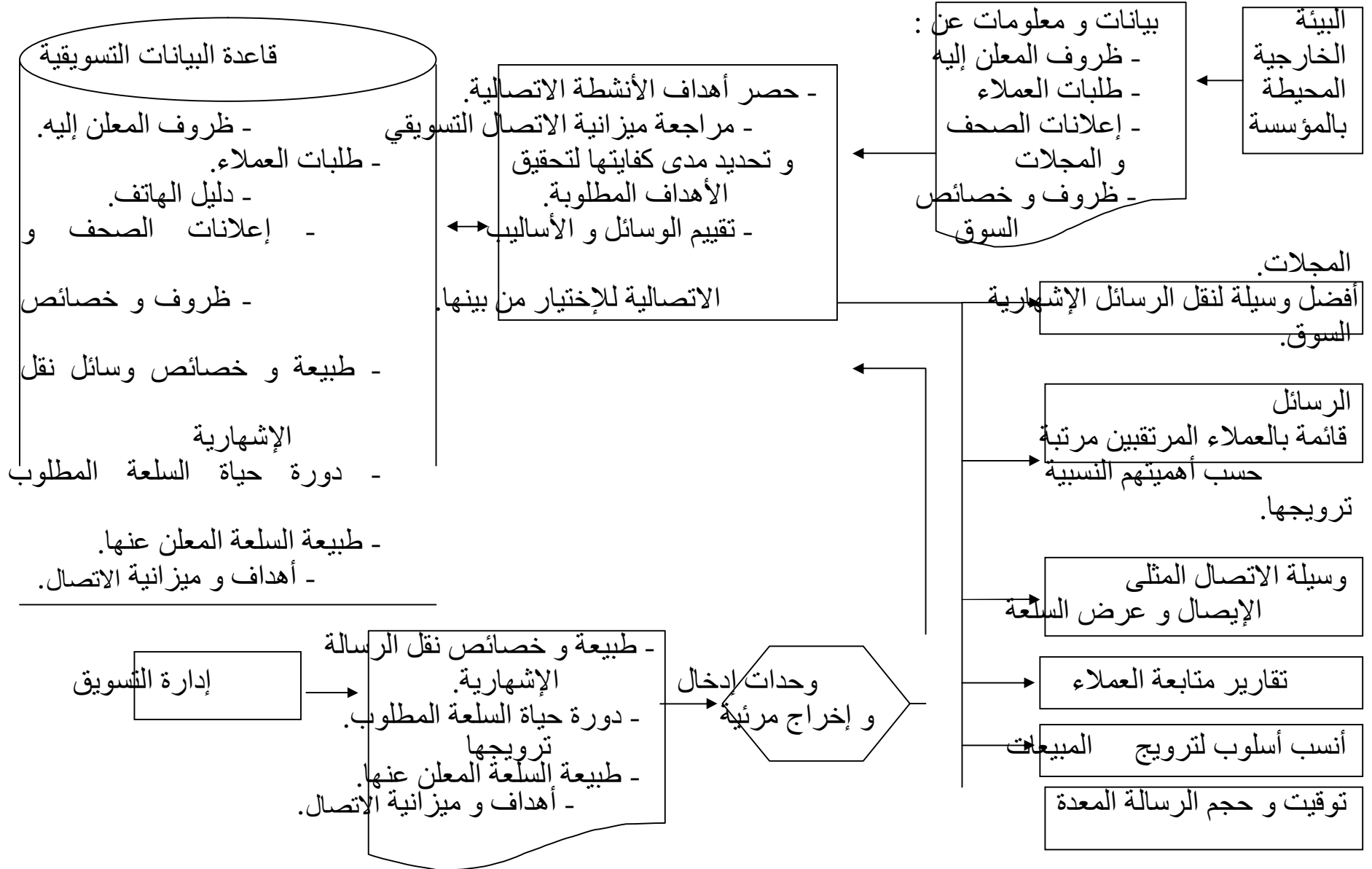
الوصول إليها.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية ؛
 - قائمة العملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية ؛
 - وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل و عرض السلعة على العملاء ؛
 - تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم للمنتج ؛
 - تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث ردود أفعالهم اتجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها ؛
 - الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات (مسابقات ، عينات مجانية ، طوابع ... الخ).
 - برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الاتصال المستمر بجمهور المؤسسة.
- و مما تقدم ، يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لإتخاذ قرارات المزيج الاتصالي من خلال الشكل البياني الموالي :

الشكل رقم (15.2): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار المزيج الاتصالي



→ للنشر و التعديلات المقترحة

برنامج الاتصالات بالجمهور للمعرفة
آراءهم و مقترحاتهم

المصدر : أمينة محمود حسين محمود ، مرجع أنف الذكر ، ص 124

الخلاصة

تتحقق الاستفادة القصوى من نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بإمام المسير التسويقي بالمفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية و كيفية الاستفادة من مخرجاته لتدعيم الأعمال التسويقية بصفة عامة ، و المساعدة على اتخاذ القرار المرتبط بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصفة خاصة.

و لهذا فقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية و مجالاته التطبيقية.

قمنا في البداية بالتعرف إلى نظام المعلومات التسويقية بتعريفه و اعتباره نظام دائم و متفاعل من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات الذي يهدف إلى جمع و تحليل و تخزين و إيصال المعلومات اللازمة لإتخاذ القرار التسويقي، كما ابرزنا أهم خصائصه، و أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية و من ثم أسباب الحاجة إلى نظام يسيرها، كما بيننا أسس هذا النظام و مجالات الاستفادة منه ، و كيفية قياس فعاليته.

كما تناولنا الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية الذي من خلاله تعرفنا على مكوناته الأربعة المتمثلة في النظام المحاسبي و التجاري، و نظام اليقظة التسويقية ، و نظام البحوث و الدراسات التسويقية ، و نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي، كما تعرفنا على أهدافه التي نجد من بينها إنتاج تدفق دائم للبيانات و المعلومات التسويقية الملائمة ، و رفع مستوى كفاءة أنشطة الإدارة التسويقية ، كما تعرفنا على هيكله التنظيمي، و علاقة هذا النظام بالنظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة ، و كيفية إنشاء نظام معلومات تسويقية مستند على الإعلام الآلي.

و باعتبار أن التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية ، فقد قمنا بتناول البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية و قاعدة البيانات التسويقية ، حيث عرفنا أن نظام المعلومات التسويقية يركز على البيانات التي يستمد منها البيئة التسويقية المحيطة به و التي تعد بمثابة عنصر هام و أساسي.

كما تناولنا قاعدة البيانات التسويقية بتعريفها و معرفة فوائدها استخدامها و محتوياتها. و قمنا بتوصيف مدخلاتها و مخرجاتها حيث قسمناها إلى خمسة قواعد رئيسية المتمثلة في بنك البيانات المتعلقة بالسوق، و قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات ، و قاعدة

البيانات المتعلقة بالمنتجات و قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين ، و قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات ، كما تناولنا دور قاعدة البيانات التسويقية ، و مصادر الحصول على البيانات و المعلومات.

كما تناولنا المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية و ذلك بتحديد دورها في اتخاذ القرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، و ابرزنا نوعية البيانات و المعلومات الواجب توفرها كمدخلات لهذا النظام و عمليات التشغيل الواجب إنجازها للحصول على المخرجات أو النتائج ، و التي تمكن المؤسسة من رفع مستوى كفاءة تخطيط، و تحليل، و تنفيذ ، و مراقبة الأنشطة التسويقية.