



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي - البليدة 02 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهد طالب عبد الرحمان -



قسم علوم علوم التسيير

مطبوعة بعنوان محاضرات في نظم المعلومات التسويقية

موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق

من إعداد الدكتورة سلاوتي حنان

السنة الجامعية 2022 / 2023

الهدف من المقياس :

يعتبر مقياس نظم المعلومات التسويقية من المقاييس المهمة للطلبة حيث يدرس في السداسي الخامس ويعتبر من وحدات التعليم الأساسية بالإضافة لمعامل المقياس 2 ورصيد الخاص بالمقياس 6 حيث يسمح هذا المقياس بكسب الطالب لمختلف المعارف الخاصة بنظم المعلومات بصفة عامة ونظم المعلومات التسويقية بصفة خاصة

مقياس نظم المعلومات التسويقية هو مقياس موجه لطلبة السنة الثالثة تسويق وتكون طريقة التقييم في هذا المقياس عن طريق المراقبة المستمرة بالإضافة لإمتحان يمتحن فيه الطلبة عند نهاية السداسي بالنسبة للمحاضرة أما بالنسبة للأعمال الموجهة فتكون على شكل دراسة حالة عن طريق مجموعة من البحوث حيث يتم التوجيه في الجانب المنهجي لإعداد البحث بالإضافة لإختيار الطالب لأي مؤسسة سواء وطنية أو دولية ويقوم بدراسة الجانب الخاص بنظام المعلومات التسويقية لهاته المؤسسة عن طريق مختلف البرامج المعلوماتية والأنظمة التي تساهم في تسهيل عملية التسويق بالمؤسسة أو تساعد المؤسسة على تنظيم عملية إنتاج ، تسعير ، بيع وتوزيع خدماتها أو منتجاتها حيث ييرة الطالب خلال بحثه الجانب المعلوماتي ومختلف البرامج المعلوماتية التسويقية المستعملة للمؤسسة محل الدراسة

الكفاءة المستهدفة : يجب على الطالب التعرف أولاً بأهم المفاهيم والكتسبات المعرفية الخاصة بنظم المعلومات والتسويق بصفة عامة ثم بعد ذلك الإلمام بأهم المفاهيم الخاصة بنظم المعلومات التسويقية

2. الفهرس

المحاور	الصفحة
المحور الأول مفاهيم عامة حول نظم المعلومات والتسويق	14
- مفاهيم عامة حول أنظمة المعلومات	14
- مفاهيم عامة حول التسويق	27
- البيئة التسويقية	36
المحور الثاني: مدخل لنظم المعلومات التسويقية	44
- مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية	44
- مصادر نظم المعلومات التسويقية	46
- خطوات بناء نظام معلومات التسويقية	46

48	- مكونات نظام المعلومات التسويقية
57 57	المحور الثالث : المجالات التطبيقية لنظم المعلومات التسويقية وعناصرها
	- مجالات إستخدام نظم المعلومات التسويقية
59	- عناصر نظم المعلومات التسويقية
62	- نماذج نظم المعلومات التسويقية
65	- علاقة نظم المعلومات التسويقية بالأنظمة الإدارية الأخرى
69 69 68 73 76	المحور الرابع : دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية
	مفاهيم عامة حول القرارات وخطوات اتخاذ القرار
	مفهوم وأنواع القرارات التسويقية
	مصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية
79 79 79 87 89	المحور الخامس : دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع)
	مفهوم المزيج التسويقي
	عناصر المزيج التسويقي
	سياسة عناصر المزيج التسويقي
	دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر نظام المعلومات	18
02	تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات	24
03	تحليل البيئة السوقية لـ SWOT	42
04	تحليل عناصر نموذج SWOT	43
05	نموذج kotler للنظم المعلومات التسويقية	62
06	نموذج Kotler المتطور للنظم المعلومات التسويقية	65
07	عملية اتخاذ القرار	72
08	دورة حياة المنتج	81
09	التصميم المعماري لنظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي	96

قائمة المصطلحات بالعربية والإنجليزية

خاصة بالتسويق ونظم المعلومات التسويقية

المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الإنجليزية	المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الإنجليزية
القدرة على الشراء	Ability to Buy	نظم معلومات	Information system
بحوث التسويق	Market research	نظم المعلومات التسويقية	Marketing Information systems

pricing	التسعير	Acceptable Quality	نسبة الجودة المقبولة
Promotion	الترويج	Customers Satisfaction	رضا العملاء
Distribution	التوزيع	adaptation	التكيف
The product	المنتج	E-Marketing	التسويق الإلكتروني
Data and Information	البيانات والمعلومات	Acquisition Strategy	إستراتيجية الاستحواذ
Marketing Mix	المزيج التسويقي	Advertising	الإعلان
INPUT	المدخلات	After Sales Services	خدمات ما بعد البيع
OUTPUTS	المخرجات	Attack Marketing Strategy	إستراتيجيات المهاجم في التسويق
Marketing environment	البيئة التسويقية	Strength	نقاط القوة
Data Driven Marketing	التسويق بقيادة البيانات	Weakness	نقاط الضعف
Database Marketing	قاعدة بيانات التسويق	Opportunities	التحديات
Dealing Motives	دوافع التعامل	Risks	المخاطر
Dealer Brand	العلامة التجارية للبائع	Customer Relationships Management (CRM)	إدارة علاقات العملاء

شرح بعض المصطلحات التسويقية

المصطلح باللغة الإنجليزية	الشرح
online mark	يقصد به التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي وهو كل الأنشطة التسويقية والترويجية التي يتم الاعتماد فيها على الإنترنت كمصدر للتسويق. وتتنوع هذه الأنشطة ما بين التدوين ونشر المحتوى المرئي والمكتوب وإرسال الرسائل والنشرات الدعائية بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع ومحركات البحث
Email Marketing	يعد التسويق بالبريد الإلكتروني أحد أوجه التسويق الرقمي الحديث، وفيه يتم استغلال رسائل البريد كأداة تسويقية فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. تقوم آلية التسويق بالبريد الإلكتروني على تكوين قاعدة من بيانات العملاء المهتمين بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ثم العمل على تزويدهم بمجموعة من الرسائل الدعائية والنشرات الإخبارية التي تساعد على اتخاذ قرار شرائي ناجح بسهولة
SEM	هي اختصار لـ Search Engine Marketing، وهي الحملات الإعلانية التي يتم التسويق لها اعتماداً على محركات البحث، مثل الإعلانات المدفوعة التي تصدر نتائج البحث في جوجل.
ABM	هي اختصار لمصطلح الـ Account-based marketing، وهو عملية تسويقية يكون العمل فيها مركز على استهداف العملاء المثاليين بأنفسهم، بدلاً من التركيز على شريحة كبيرة من العملاء المحتملين.
E-commerce	يقصد بها التجارة الإلكترونية وهي الشكل الحديث من التجارة التقليدية، مع تغير الأدوات والآليات المستخدمة، ويقع تحت مظلتها جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت من شراء وبيع وتحويل الأموال وعرض المنتجات وغيرها.
Brand	يقصد بها صورة العلامة التجارية وشخصيتها الاعتبارية أمام الجمهور المستهدف، وتتضمن كل من اسم النشاط وشعاره وهويته البصرية، بالإضافة إلى رسالته ورؤيته والطريقة التي يرغب أن يراه جمهوره بها.
brand awareness	يقصد بها وعي العملاء المستهدفين بالعلامة التجارية وما تقدمه من خدمات، أما عن طريق الاستفادة المباشرة من خدماتها، أو طريق التعرض لأنشطتها الترويجية، أو معرفتها من خلال عملائها السابقين.
inbound marketing	التسويق الداخلي هو أحد أنواع التسويق الحديث، والذي تقوم استراتيجياته على الاعتماد على المنصات الإلكترونية المختلفة (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع، المدونات، محركات البحث، الإعلانات الرقمية، وغيرها في جذب العميل المستهدف وإحاطته بالرسالة الإعلانية المرغوبة، دون التسبب بشعوره بالحصار الإعلاني أو الإنزعاج.
outbound marketing	وفيه يتم الاعتماد على الأدوات التقليدية في عملية الترويج كإعلانات التلفزيون والراديو والمجلات والصحف أو النوافذ المنبثقة في الإنترنت والرسائل الإلكترونية العشوائية وغير محددة. وتتمثل أهم عيوب هذا النوع في التسويق إنه يدفع بالعمل إلى الشعور بالإنزعاج والنفور من الخدمة أو المنتج المقدم، كما إنه يهدر كمية كبيرة من الأموال في سبيل الوصول إلى قطاع كبير غير مستهدف بالمرّة.

التسويق بالعمولة أو ال Affiliate Marketing هو أحد اوجه الأنشطة التسويقية الحديثة، والتي تم استحداثها في التطور الرقمي الأخير، وفيه يكون السوق الإلكتروني حلقة الوصل بين مقدم الخدمة والمشتري، بحيث ينتفع البائع من قنوات السوق الإلكتروني في الترويج لمنتجاته، ويستفيد المشتري في سهولة الوصول إلى المنتج، وينتفع السوق من الحصول على العمولة المناسبة من إتمام الصفقة بنجاح.	Affiliate Marketing
لتسويق الفيروسي أو التسويق الراجح هو أحد أهم استراتيجيات التسويق وأكثرها ربحاً، وفيه تركز المؤسسات على وجود رسالة إعلانية أو محتوى مميز يجذب الشريحة المستهدفة، ثم يتم الاعتماد على هذه الشريحة في الترويج للرسالة ونشرها بين المحيطين، ثم يقوم المحيطين بنشرها هي الأخرى بين قطاع أكبر وهكذا، حتى تنتشر بشكل فيروسي وتنتقل بين عدد كبير من المستخدمين، دون الحاجة إلى بذل الأموال في عديد من الأنشطة الترويجية المكلفة.	Viral Marketing
يقوم التسويق عبر الهاتف المحمول على استغلال الهاتف كوسيلة دعائية فعالة، بحيث يتم تطويع كل من الرسائل النصية والمكالمات ومميزات الهواتف الذكية واللوحية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بالرسالة المقدمة	Mobile Marketing

حملة الإعلان هي مجموعة من الرسائل الدعائية المترابطة والتي تدور حول موضوع واحد تسعى الشركة لإقناع الجمهور به في النهاية. تقوم الحملات الإعلانية على استخدام مجموع من الأدوات الإعلانية المختلفة والتي تناسب الجمهور المستهدف، وتقوم فيها باستخدام العديد من الاستراتيجيات الفعالة والناجحة	Marketing Campaign
هي اختصار لـ Word-of-mouth marketing، وهي استراتيجية تعتمد على قوة الكلمة أو التوصيات الشخصية التي يقوم بها العملاء إتجاه نشاطك التجاري، في إقناع غيرهم في التعامل مع المؤسسة والثقة في منتجاتها.	WOM
هو أحد أوجه التسويق الحديث والذي يعتمد بشكل كبير على البيانات في سبيل الوصول إلى نمو سريع ومدروس للنشاط التجاري. يعتمد الـ Growth marketing على التجربة المتكرر واستخدام الأساليب الإبداعية والمتطورة في سبيل دراسة سلوك العملاء المستهدفين، والعمل على استغلال النتائج في توسيع قاعدة الجمهور وتطوير النشاط ككل.	Growth marketing
هي استراتيجية تسويقية تعمل على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول الفوري والآلي للجمهور، حيث يتم استخدامها في الرد على الجمهور وإرسال الرسائل الإلكترونية بشكل تلقائي، والعمل على الرد على الإستفسارات وغيرها.	Marketing Automation
يقصد بها الجمهور المستهدف وهو عبارة عن شريحة من العملاء الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والرغبات بالإضافة إلى القدرة الشرائية، ولديهم استعداد عاطفي ومنطقي في الإنجذاب لرسالتك التسويقية والتأثر بها.	Target Audience
لسوق المستهدف هو مصطلح أعم وأشمل من الـ Target Audience؛ ففي الأولى يتم التركيز على شريحة معينة من الجمهور ودراسة خصائصها وطرق استهدافها، أما الـ Target Market فهو السوق المستهدف ككل ودراسة جميع الشرائح المستهدفة فيها. مثلاً إذا قلنا إنك تستهدف سوق العقارات ككل فأنت هنا تحدد الـ Target Market الخاص بنشاطك، أما إذا قلنا إنك تستهدف السماسرة من إعلاناتك فحينها أنت تتكلم عن شريحة المستهدفة من السوق ككل أو الـ Target Audience المنشود.	Target Market
يقصد به الاستهداف الجغرافي، وفيه يتم التركيز على المكان كعنصر فعال في اختيار الشريحة المستهدفة. كاستهداف منطقة أو محافظة معينة أو حتى دولة أو قارة.	Geo-Targeting
هي أحد أهم الطرق المستخدمة في عمليات التسويق الإلكتروني وفيه يتم تتبع سلوك العميل المستهدف والعوامل المؤثرة في قراراته، بحيث يتم إنشاء رسالة تسويقية فعالة لا يضطر معها العميل إلى مغادرة الإعلان في الثوان الأولى منه، ولا يتجاهل الرسائل الموجه بمجرد رؤيتها.	Tracking
يقصد به معتدل الارتداد، وهو مقياس يتم استخدام لقياس نسبة العملاء الذين يزورون الموقع الإلكتروني ولا يتخذون أى رد فعل إتجاهه، أو يغادرونه سريعاً.	BOUNCE RATE
يقصد بها دراسات الحالة، وهي عادة ما تكون نماذج تطبيقية مرت بنفس الظروف أو المرحلة التسويقية ويتم اللجوء إليها للاستفادة من تجربتها أو في محاولة تقليدها أو تطويرها.	Case Study
يقصد بها الكلمة المفتاحية، وهي الكلمة التي يستخدمها العميل في محركات البحث عند البحث عن معلومات معينة، ويتم التركيز عليها في الحملات التسويقية بهدف جذب هؤلاء العملاء إلى الاستفادة من خدمات المنصة المقدمة.	Keyword
الكلمات المفتاحية الطويلة، وهي استراتيجية يلجأ إليها العاملين في مجال الـ SEO، بهدف التركيز على كلمات مفتاحية طويلة للوصول إلى شريحة أكبر من المستهدفين.	Long Tail Keywords

هى عملية تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً في محركات البحث، ثم العمل على الاستفادة منها في تحسين ظهور الموقع أو المنصة في النتائج الأولى الخاصة بها.	Keyword Research
هي صفحة يتم إنشاؤها بغرض محدد إما لجمع معلومات محددة حول العميل أو بغرض إتمام الصفقة البيعية. تختلف صفحات الهبوط من موقع لآخر طبقاً للهدف النهائي منها وطبقاً لنوع الخدمة المقدمة من قبل الموقع.	landing page
هي استراتيجية يتم استخدامها في الإعلانات المدفوعة، وفيها يتم دفع تكلفة الإعلان في مقابل كل ضغطة من العميل المستهدف.	Pay-Per-Click
يقصد بها إعادة الاستهداف وهي عملية الاعتماد فيها على عمليات الارتباط الخاصة بالمواقع والمنصات الإلكترونية في تتبع نشاط العميل بشكل خفى على الإنترنت، ثم العمل على استغلال البيانات المجمعة في إعادة استهدافه مرة أخرى.	Retargeting
يتم استخدام هذا الإعلان بكثرة وخاصاً في الإعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفيه يتم التركيز على الانطباعات كمصدر لقياس مدى فعالية الإعلان وجودته في جذب إنتباه الجمهور.	Impressions
وهو مصطلح يتم استغلاله بكثرة في عالم التسويق بالعمولة، ويقصد به القطاع أو المجال المتخصص، بحيث يتم التركيز على جزء من سوق مستهدف كبير، والتركيز على جمهور هذا الجزء واستهدافه.	Niche
يقصد بالـ Reach هو معدل وصول المحتوى أو الرسالة الإعلانية للجمهور، وفيه لا يتم الإهتمام بمدى تفاعل الجمهور المستهدف بالرسالة على قدر ما يتم الإهتمام بمعدل النجاح في الوصول إليهم.	Reach
يقصد به معدل الوصول الطبيعي للجمهور، وهو معدل يتم تحقيقه بناء على جودة الرسالة المقدمة وسرعة تفاعل الجمهور المستهدف معها، لا اعتماداً على أى مبالغ مالية يتم دفعها للوصول لهذا الجمهور.	Organic reach
هو المصطلح المقابل لسابقه، وفيه يتم دفع أموال للمنصات الإلكترونية أو المواقع بهدف الوصول إلى الشريحة المستهدفة بدقة وفي أسرع وقت.	Paid reach
هى مجموعة من الخطوات أو الإجراءات التي ساهمت بمعرفة العميل المستهدف بعلامتك التجارية أو التفاعل معها، وهى تتنوع ما بين القنوات الدعائية و الرسائل الموجه أو استراتيجيات التسويق المستخدمة.	Leads
هى عملية تسويقية الهدف منها الحفاظ على العملاء المحتملين للعلامة التجارية عن طريق إحاطتهم بمحتوى قيم وخدمات جذابة تستهدف إقناعهم بالمرور بالتجربة الشرائية وتحويلهم إلى عملاء أوفياء في النهاية.	Lead Nurturing
يقصد بها Marketing qualified lead وهو مصطلح يتم استخدامه للإشارة إلى العميل الذي أبدى اهتمام واضح بالمنتج أو الخدمة المقدمة ولديه فرصة كبيرة للاقتناع به.	MQL
يقصد بها Sales qualified lead وهو مصطلح يتم إطلاقه على العميل الذى أبدى اهتماماً واضحاً بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وعلى استعداد للتحويل إلى النقطة الثانية من مسار العملية التسويقية وهو الشراء أو الإنتفاع بالمنتج المقدم.	SQL
هو إختصار لـ Conversation qualified lead والمقصود به هم العملاء الذين تسبب محادثاتهم مع أحد المسوقين أو تقنيات المحادثة الآلية في اقناعهم بالخدمة المقدمة والانجذاب ليها.	CQL

المقصود بها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، بنترست، سناب شات.. إلخ) ، والتي تختلف في صورتها ما بين الإعلانات المباشرة في المتاجر التابعة لهذه المنصات أو في هيئة فيديوهات أو صور ترويجية معروضة.	Social Media Ads
هي أداة تمنحها المنصات الإلكترونية للمسوقين الإلكترونية، بهدف تخصيص حملاتهم الإعلانية بحيث تكون أكثر قدرة على استهداف العملاء وأكثر فعالية في عملية جذبهم.	Ads Manager
ي إختصار ل Above the line ، ويقصد فيها التركيز على وسائل الدعاية التقليدية في الوصول إلى قطاع كبير من المستخدمين، بهدف التوعية بالعلامة التجارية أو في جذب قطاع أكبر من المستهدفين، وعادة ما يتم التركيز فيها على استخدام إعلانات التلفاز والراديو أو المجلات والصحف.	ATL
هي إختصار لمصطلح below the line ، وهي عملية تسويقية يتم التركيز فيها على شريحة صغيرة من المستهدفين وتركيز الجهود التسويقية عليها. عادة ما يتم استخدام رسائل البريد الإلكتروني المباشرة أو الدعايا الورقية كأسلوب مميزة لهذا النوع من الدعاية.	BTL
هي اختصار لمصطلح ال through the line، وفيه يتم الجمع ما بين مميزات كل من دعاية ال ATL ودعاية ال BTL في عملية التسويق.	TTL
يشير المصطلح إلى شخصية المشتري، وهي نموذج يتم تصميمه لمعرفة كل ما يتعلق بالجمهور المستهدف، بداية من سنه وموقعه الجغرافي ومستواه المادي والاجتماعي، مروراً بالوظيفة واللغة والتحديات الحياتية، وصولاً لهواياته ورغباته و سلوكه الشرائي .	Buyer Persona

يقصد به ال Ideal Customer Profile، وهو العميل المثالي الذي يستوفي جميع الشروط التي تجعله يجذب للمنتج أو الخدمة المقدمة ويتخذ قرار شرائي اتجاهها.	ICP
استراتيجية التسعير، وفيها يتم تحديد التكلفة الإجمالية للمنتج أو النشاط طبقاً لمجموعة من العوامل المؤثرة كتكلفة المواد الخام والإنتاج والنقل والتوزيع، بالإضافة إلى الوقت والجهد المبذول.	Cost-Based Pricing
يقصد بها تكلفة عملية الشراء، وفيها يتم حساب الجهود التسويقية التي تم بذلها في سبيل الحصول على عملية شراء ناجحة، وهو مقياس مهم لقياس نجاح الحملات التسويقية أو فشلها.	Cost Per Acquisition
يقصد بها مخطوطة البيع وهي مخطوطة يكون الهدف منها تتبع عملية الشراء من بدايتها، ومعرفة الطرق التي أدت إلى اتخاذ العميل قرار شرائي ناجح وتحليلها بهدف زيادة عمليات البيع.	Sales Funnel
يقصد بها تصدر النشاط التجاري للنتائج الأولى من عملية البحث، بحيث يكون الخيار الأول للباحثين عن الخدمة أو المنتج المعروض دون المنافسين.	Ranking
هي خوارزمية تابعة لمنصة التواصل الاجتماعي فيس بوك، على أساسها يتم تحديد المنشورات التي تمتلك الأفضلية في تصدر النتائج في ال NEWS FEED.	Edg Rank
يقصد به عملية التسويق التي تتم بين شركة وشركة أخرى، بحيث يكون مجال العمل غير مقتصر على الأفراد بل يتم التركيز فيه على التعامل مع الشركات وجذبهم إلى النشاط التجاري.	B2B
يقصد به عملية التسويق التي تتم من الشركات إتجاه الأفراد، وفيه يتم التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء واقتناعهم بالرسالة التسويقية.	B2C
هي اختصار لعناصر المزيج التسويقي الأربع وهم (Product، Price، Promotion، Place) والذي على أساسهم يتم تصميم الحملات التسويقية وتحديد طريقة إدارتها بنجاح.	4Ps
قصد به معدل التفاعل الذي يتم بين الجمهور وبين الرسالة التسويقية المقدمة، سواء اقتصر على المشاركة أو المشاهدة والتعليق وغيرها من صور التفاعل التي تختلف حسب الهدف من المحتوى المقدم.	ENGAGEMENT
المقصود به هي عملية التواصل التي تتم مع العميل عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، دون أن يسبقها أى عملية تواصل حية معه أو معرفة سابقة بالنشاط التجاري أو رغبة	Cold Calling
قصد بها برنامج إدارة العلاقات العامة Customer Relationship Management ويتم الإشارة له اختصاراً بالCRM، وهو مج يتم تصميمه بهدف جمع المعلومات حول العملاء المستهدفين، والمساعدة في تكوين تجارب شرائية ذاتية التأثير وأكثر فعالية	CRM
هي اختصار لـ Top Of The Funnel، ويشار فيها إلى الأدوات التي يتم التركيز فيها فيها اشباع حاجة العملاء المحتملين بدون الضغط عليهم، كاستخدام المدونات والمحتوى المصور وغيرها في إجابة أسئلة العملاء وتوضيح خدمات المنشأة .	TOFU

MOFU	هي اختصار لـ Middle of The Funnel ، وفيها يتم الإشارة إلى الجهود التسويقية التي يتم الإشارة فيها إلى المنتج بشكل مباشر، أما من خلال الإعلانات والبودكاست، أو من خلال الندوات والعروض التسويقية .
BOFU	اختصار لـ bottom-of-funnel ، وفيها يتم الإشارة إلى المرحلة النهائية من مرحلة البيع، والتي فيها يتم الإتصال المباشر بين البائع والعميل المستهدف وتتم الصفقة الشرائية بنجاح.
Cost-Based Pricing	استراتيجية التسعير، وفيها يتم تحديد التكلفة الإجمالية للمنتج أو النشاط طبقًا لمجموعة من العوامل المؤثرة كتكلفة المواد الخام والإنتاج والنقل والتوزيع، بالإضافة إلى الوقت والجهد المبذول.
Cost Per Acquisition	قصد بها تكلفة عملية الشراء، وفيها يتم حساب الجهود التسويقية التي تم بذلها في سبيل الحصول على عملية شراء ناجحة، وهو مقياس مهم لقياس نجاح الحملات التسويقية أو فشلها.
ICP	قصد به Ideal Customer Profile ، وهو العميل المثالي الذي يستوفي جميع الشروط التي تجعله يجذب للمنتج أو الخدمة المقدمة ويتخذ قرار شرائي اتجاهها.
SSoV	هي اختصار لـ Social Share of Voice ، وهو مقياس يتم استخدامه لقياس معدل ذكر العلامة التجارية من قبل العملاء مقارنة بالمنافسين.
A/B Testing	هي استراتيجية تسويقية تعتمد على وجود خطتين بديلتين للتسويق، بحيث يتم تجربة عمل كل خطة على حدى والمقارنة بين نتائجهم ثم الاعتماد على الأكثرهم فعالية فيما بعد.
Trending	قصد بها النقاش الرائج في مواقع التواصل الاجتماعي أو بين الأوساط المجتمعية، ويتم استغلاله في عمليات التسويق في التعريف بالعلامة التجارية بالإضافة إلى استهداف أكبر شريحة من المستهدفين.

مقدمة :

لقد احتل نظام المعلومات مكانة مهمة ضمن الموارد التي يجب على أي مؤسسة توفيرها لضمان السير الحسن لنشاطها، حيث اكتسبت هذه الأخيرة أهمية كبيرة مع مرور الزمن ، إذ أصبحت أغلبية المنظمات بمختلف نشاطاتها و مجالاتها تفكر في طريقة فعالة للمساهمة في الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة، فظهر في هذا المجال ما يسمى ب "نظام المعلومات التسويقية" الذي يهدف إلى توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب لمتخذ القرار

تحتاج إدارة التسويق بالمؤسسة إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتعددة عن البيئة التي تعمل فيها ومن ثم فإن عملية جمع البيانات ينبغي أن تكون مستمرة وفق نظام معين، لذلك فإن المنظمة تسعى جاهدة إلى إنشاء نظم للمعلومات التسويقية التي تقوم بجمع البيانات من البيئتين الداخلية و الخارجية وتحليلها

ب على كل مؤسسة تنظيم كيفية تدفق المعلومات التسويقية لمدراء التسويق فيها ودراسة حاجياتهم منها ،ولذلك تصمم الأنظمة المناسبة التي تلي هذه الاحتياجات ، وذلك على اعتبار أن العملية التسويقية تعتمد اعتمادا كبيرا على جمع البيانات من البيئتين الخارجية و الداخلية، والعمل على مع بما أن نظم المعلومات التسويقية هي مجموع الإجراءات الخاصة بتوليد ،تحليل ،تخزين وتوزيع المعلومات بشكل دائم و مستمر لمتخذي القرارات ،لذلك فلها مجالات استخدام متنوعة ولها علاقة متبادلة مع الأنشطة التنظيمية الأخرى

المحور الأول مفاهيم عامة حول نظم المعلومات والتسويق

1. مفاهيم عامة حول نظم المعلومات

ناعتما على المجتمع المعاصر على المعلومات يعرف تزايد مستمر، حيث تعتبر المعلومات أهم الركائز في اتخاذ القرارات السليمة و مورد أساسي لأي نشاط، فهي عنصر مهم في علاقة الإنسان بمجتمعه وعلاقة المجتمعات ببعضها البعض من النواحي السياسية والثقافية والاقتصادية.

1.1. مفهوم المعلومة

ينشق مصطلح المعلومات لغة من المصدر (علم) ومن المعاني المتصلة به العلم ويعني إدراك الأمور والدراية والإحاطة بها¹. كما هي مشتقة من الكلمة الفرنسية واللاتينية information؛ فالمعلومات هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما.²

كما تعرف على أنها "بيانات منسقة ومرتبطة بطريقة توليفة مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها"³، وهي أيضا بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها⁴.

لذلك نستطيع تعاليم المعلومات على أنها مجموعة من المعارف والحقائق، التي تم جمعها من مصادر مختلفة داخلية وخارجية، بحيث تتخذ العديد من الأشكال؛ يتم تخزينها ثم استرجاعها عند الحاجة، فهي تدعم جميع أنشطة المؤسسة و تساهم في تفعيل القرارات المتخذة.

2.1. أهمية المعلومة: يمكننا توضيح أهمية المعلومة من خلال العناصر الثلاثة التالية⁵:

- كيفية توصيل المعلومة ؛
- المعلومات المستنبطة من شيء معين؛
- المعلومة وسيلة للمعرفة.

¹ ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 105.

² عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين الجاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 30.

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 102

⁴ إبراهيم بخي، مقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ماجستير تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 14

⁵ Sabine Bohnke, Moderniser son système d'information, Eyrolles, 2010, paris, p26

ر الأول والثاني يوضح أهمية وديناميكية المعلومة الناتجة من المجتمع باعتبار توافر عنصرين أساسيين يتمثلان في القدرة والحركة من أجل استنباط المعلومة.

أما العنصر الثالث فيطرح كيفية استخدام نظام المعلومات من طرف للمسيرين، من خلال تسيير وسائل وعمليات جمع المعلومات، استعمال المعلومات، إرسال و تخزين المعلومات؛ وذلك حتى يتم الاستغلال الأمثل لوسائل المعرفة.

3.1 مصادر المعلومات: يعتبر الإنسان المصدر الأساسي للمعلومات، حيث يقوم بتجميعها انطلاقا من ملاحظاته وتجاربته على الواقع، أما في إطار المؤسسات نستطيع القول أن للمعلومات مصدرين أساسيين هما:⁶

- مصدر داخلي للمعلومات: تشمل مختلف المعلومات التي تقدمها الإدارات والأقسام المختلفة والعاملين باختلاف جوانب نشاطاتهم داخل محيط المؤسسة، كالتقارير و الإعلانات. إضافة إلى هذا نجد مصدرا إضافيا للمعلومات، وهي تلك المعلومات التي يقدمها الموظفون بطريقة غير رسمية من خلال المحادثات غير الرسمية في أوقات الراحة مثلا، بالإضافة إلى ما توفره المحاسبة التحليلية من معلومات هامة تعتمد عليها المؤسسة في التسيير والإدارة.

- مصدر خارجي للمعلومات: هي تلك المعلومات التي تأتي من خارج المؤسسة، والتي يتم الحصول عليها من خلال عملية شراء المعلومات من خارج المؤسسة، كالمعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من مكاتب البحوث والدراسات، أو من خلال النشرات، وهي المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة نتيجة اشتراكها في مجالات أو جرائد متخصصة.

4.1 خصائص المعلومات: لكي تؤدي المعلومات دورها على أكمل وجه يجب أن تتوفر على مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- الوضوح: أن تكون المعلومات واضحة خالية من الغموض ومنسقة فيما بينها⁷، مما يجعلها أكثر دقة، فزيادة حجمها يكون من خلال وضع تلك المعلومات والإحصائيات في جداول متكاملة تصف المجال المطلوب وتساهم في سهولة وسرعة الاستنتاج و صنع القرار.

- الدقة: وتعني النوعية الجيدة للمعلومات، بحيث تكون في صور صحيحة خالية من الأخطاء، حيث تساهم دقة المعلومات في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد من طرف المستخدم.

⁶ بوكساني رشيد، معوقات أسواق الأوراق المالية العربية و سبل تفعيلها، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة)، جامعة الجزائر، السنة الجامعية

2006/2005، ص 101.

⁷ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 110.

- التكلفة: أي أن تكون المنفعة و العائد المتوقع من المعلومات أكبر بكثير من كلفة الحصول عليها.
- الواقعية: تعتبر العنصر الحاسم المتوقع من المعلومات، أي أن تكون المعلومات ممثلة لواقع المؤسسة محل الدراسة.
- المرونة: وتعني قابلية المعلومات للتكيف وتلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين منها.
- السرعة: أي توفير المعلومات خلال فترة زمنية قصيرة⁸، أي أن تكون مناسبة زمنيا لاستخدام طيلة دورة معالجتها.
- الشمولية: تدل هذه الخاصية على احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية لتلبية حاجة المستخدمين ومتخذي القرار أي أن تكون كاملة.

في هذا الصدد، المؤسسات باختلاف أحجامها ومجالات نشاطها، تستهلك وتنتج المعلومات الضرورية لتسييرها، حيث أن تلك المعلومات باختلاف مصادرها لا تفيد على حاليها الخام بل تتم معالجتها ثم استغلالها من طرف مختلف مستويات المؤسسة، ليتم على أساسها اتخاذ العديد من القرارات ذات الطابع الإنتاجي، التجاري،... الخ؛ وتبني العديد من الاستراتيجيات سواء على المدى القصير والمتوسط والطويل، مما يسهل تكيف المؤسسة مع بيئتها الخارجية.⁹

من خلال ما سبق يظهر لنا جليا أهمية المعلومات سواء بالنسبة للأفراد، بسبب ارتباطها بمختلف المجالات والنشاطات البشرية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات. حيث باتت تشكل مصدرا أساسيا لبقائها ونموها خاصة في ظل ما تشهده الأسواق من منافسة، فتساعد المعلومات السليمة متخذي القرار على اتخاذ القرارات المناسبة وحل مختلف المشكلات التي يمكن أن تواجههم، وبالتالي الارتقاء بأداء المؤسسة.

5.1 نظام المعلومات المرتبط بالحاسوب

تطورت مفاهيم نظم المعلومات حسب تطور حاجيات الأفراد والمؤسسات لجهود وتقنيات أفضل، خصوصا بعدما أثبتت أنظمة المعلومات الكلاسيكية بطئها في تلبية الاحتياجات المتطورة للمؤسسة من المعلومات، ومنه جاءت الضرورة الملحة لتطوير نظم المعلومات. وعلى هذا الأساس فإن معظم نظم المعلومات الحديثة تعتمد على الحاسوب. كما يلعب نظام المعلومات دورا هاما وحساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا

⁸ علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، مرجع سابق، ص

13.

⁹ مقدم عبرات، زيد الخير ميلود، فضاء الانترنت كأداة لإدارة التغيير داخل المؤسسة، الملتقى الدولي حول : التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة،

15- 17 مارس 2004، ص 4 .

للمعلومات، فهو يعتبر عنصر حيوي إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية واعتماد إستراتيجية مناسبة للمؤسسة.

يعرف نظام المعلومات بأنه " عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات والمعلومات، وتعمل على معالجتها وتخزينها وبثها وتوزيعها بغرض دعم صناعة القرارات، وتأمين التنسيق والسيطرة على المنظمة"،¹⁰

ويعرفه كل من keneth و Jane London " على أن نظام المعلومات هو مجموعة من التركيبات التي تقوم باسترجاع المعلومات ودراستها وتخزينها ليتم توزيعها، والتي تساعد في عملية اتخاذ القرار المراقبة داخل المنظمة .¹¹

كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الموارد المتواجدة داخل المنظمة (آلات، برامج، أفراد، طرق أو مناهج، ...) التي يتم دراستها وتخزينها وتوصيل المعلومة على شكل (معطيات، نصوص، صور، ...).¹²

أما فيما يخص نظام معلومات المؤسسة يعرفه Hugues على انه شبكة مركبة من عدة علاقات كلية والتي تتطلب وجود أفراد، آلات وتجهيزات بهدف إعطاء معلومات ملائمة ومناسبة ناتجة من موارد داخلية وخارجية للمؤسسة، تكون موجهة إلى إتخاذ القرارات على مستوى المؤسسة.¹³

في ضوء ما سبق يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض التي تعمل على جمع ومعالجة البيانات ونشر المعلومات، بغرض تزويد جميع مستويات المؤسسة بالمعلومات اللازمة لأداء مهامها على أكمل وجه، حيث تلعب نظم المعلومات دورا أساسيا في مساندة نشاطات المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة.

6.1 مكونات نظام المعلومات

يحتوي نظام المعلومات على ثلاث عناصر أساسية تتمثل في المدخلات، عمليات المعالجة و المخرجات، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹⁰ عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 27.

¹¹ Keneth London, Jane London , Management des systèmes d'informations, pearson éducation , 9^{ème} édition, 2012 ; p13

¹² Chantal Morley , Management d'un projet système d'information « principes techniques mise en œuvre et outils » , 6^{ème} édition ,Dunod, paris, 2012 ; P13

¹³ Hugues Angot , système d'information de l'entreprise, de Boeck, 2010 ; p20

- المدخلات: و تمثل البيانات الأولية التي يتم تجميعها من داخل المؤسسة أو البيئة الخارجية.
 - عمليات المعالجة: وهي عمليات تحويلية يتم من خلالها تحويل البيانات الأولية إلى معلومات ذات معنى وفائدة للعاملين في المؤسسة.
 - المخرجات: ويقصد بها توزيع المعلومات الناتجة عن عمليات المعالجة على العاملين في المؤسسة كل حسب حاجته.
- كما تعبر التغذية العكسية عن المعلومات العائدة إلى العاملين في المؤسسة المتعلقة بأداء النظام¹⁴، حيث تستند عليها الإدارة العليا في عملية مراقبة وتقييم أداء نظام المعلومات للتأكد من انه يتحرك نحو تحقيق هدفه، ويمكن بعد ذلك إجراء التعديلات الضرورية للمدخلات والعمليات المعالجة لإنتاج مخرجات ملائمة.¹⁵
- والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (1) : عناصر نظام المعلومات



Source : <https://ar. pe.org/w/index.php> تاريخ الإطلاع 2022/02/22

تحتوي المؤسسة على العديد من الإدارات التي تمارس أنشطة مختلفة، والتي لا يمكن أن توجد بصورة منفصلة عن بعضها البعض بل تتكامل معا في إطار نظام واحد، يتفرع بدوره إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية، التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها. ويمكن الإشارة إلى هذه الأنظمة الفرعية بإيجاز¹⁶.

¹⁴ علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 23.

¹⁵ عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 2000، ص 14.

¹⁶ سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2005، ص ص 63-73.

أ- النظام الفرعي للمعلومات: يكون هذا النظام باستخدام مصادر داخلية وخارجية ويُستخدم في صنع القرارات وتزويد المؤسسة بالمعلومات.

ب- النظام الفرعي للتمويل والمحاسبة: يتولى هذا النظام تزويد الإدارة المالية والمحاسبية بمعلومات عن القوائم المالية وأخرى خاصة بالميزانية. يتكون هذا النظام من نظم فرعية أصغر كنظام تسجيل المعاملات المحاسبية، نظام إعداد القوائم المالية، والمحاسبة للمؤسسة، خاصة التخطيط الاستراتيجي للأموال وإدارة الأصول والخصوم.

ج- النظام الفرعي للمعلومات: يتولى هذا النظام تجهيز إدارة العمليات بمعلومات منظمة ووافية عن التدقيق الطبيعي للمعلومات والموارد والمنتجات والمشتريات من سلع وخدمات و كل الأنشطة الأساسية المتعلقة بالإنتاج والنقل والمعلومات الأخرى.

ح- النظام الفرعي للموارد البشرية: يتولى هذا النظام مهمة تلبية احتياجات إدارة الموارد البشرية بالمعلومات المتعلقة بالأفراد والعاملين في المؤسسة لأغراض تخطيط وتنظيم الموارد البشرية في المؤسسة، كما يتكون هذا النظام من حزمة من الأنظمة الفرعية مثل: النظام الفرعي لتخطيط القوى العاملة، والنظام الفرعي للتدريب والنظام الفرعي للأجور والحوافز، فهو يقدم معلومات تقييميه لأداء العاملين وأخرى عن البرامج التدريبية.

خ- النظام الفرعي للتسويق: يتولى هذا النظام مهمة جمع وتحليل ومعالجة البيانات التسويقية الناتجة عن عمليات وأنشطة إدارة التسويق، وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية وصياغة إستراتيجية التسويق للمؤسسة وكل المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي وهيكل المنافسة.

بالتالي يمكن القول أن المؤسسة هي منظومة مركبة من مجموعة النظم الوظيفية الفرعية المتفاعلة مع بعضها البعض، بحيث يحتل نظام المعلومات مكان القلب النابض في بيئتها؛ فهو يساهم في تكوين علاقات تكاملية ومرنة في البيئة التنظيمية الداخلية للمؤسسة وبناء علاقات ترابطية تفاعلية مع الأطراف الخارجية مثل الموردين، الزبائن، الزبائن،... الخ¹⁷. حيث يرى إبراهيم بختي أن تحقق نظام فعال ومتربط يعتمد على تأدية كل الأنظمة الفرعية لوظائفها على أكمل وجه، كون المخرجات المعلوماتية لنظام فرعي ما هي إلا مدخلات معلوماتية لنظام فرعي آخر والعكس صحيح، مما يظهر أهمية التغذية المرتدة أو العكسية في تعديل وضبط الاختلالات والانحرافات عند ظهورها، فما ينتجه النظام من معلومات تعود إليه لتحلل وتعالج وتقييم، ثم تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات.¹⁸

¹⁷ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،

ص 46.

¹⁸ إبراهيم بختي، 2005، مرجع سابق، ص 18.

كما يعرف نظام المعلومات المرتبط بالحاسوب بأنه "النظام الذي يعتمد على المكونات المادية أو الأجهزة والمكونات البرمجية للحاسوب، في معالجة البيانات ومن ثم بثها واسترجاع المعلومات"¹⁹، كما يعرفه سعد غالب ياسين على أنه "توليفة منظمة من الأفراد وعتاد الحاسوب، البرامج، شبكات الاتصالات، موارد البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات وبالتالي توزيعها إلى المستفيدين في المنظمة".²⁰

أي هو عبارة عن طاقة بشرية التي تسمح بتسجيل كل الحركات التي تجري داخل المنظمة وتسهل عملية إتخاذ القرار.²¹ وبالتالي يكون فهمنا لنظام المعلومات المحوسب يشير إلى أنه مجموعة من الأفراد والإجراءات والمكونات المادية والبرمجية التي تتفاعل مع بعضها البعض لمعالجة البيانات بهدف الخروج بمعلومات مفيدة تساهم بدورها في اتخاذ قرارات فعالة وتزويد مختلف إدارات المؤسسة بما تحتاجه من معلومات لأداء مهامها، كما يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية والتي يمكن تعريفها بإيجاز كما يلي :

- **الموارد البشرية (الأفراد) :** وهو أهم عنصر في نظام المعلومات المرتبط بالحاسوب، حيث يرتبط بنجاح النظام على كفاءة الأفراد في استثمار موارد النظام وإنتاج معلومات فعالة، وتضم العاملين في حقل المعرفة من تقنيين ومبرمجين ومحليي النظام، بالإضافة إلى الإداريين والماليين ومستخدمي مخرجات النظام من فنيين وعملاء،... الخ.

- **المعدات:** وتضم جميع المعدات والأجهزة المادية المستخدمة في عمليات النظام كالحواسيب وملحقاتها : الطابعة، الماسح الضوئي، أجهزة التخزين وغيرها²²، حيث يمثل الحاسوب الوسيلة الأساسية لعمل نظام المعلومات، كما أنه من الضروري متابعة هذه الأجهزة وتحديثها لمواكب التطور التكنولوجي بهدف تطوير المؤسسة.

- **البرمجيات :** وهي مجموعة من التعليمات والأوامر التشغيلية التي تواجه وتدير الحاسوب، الذي يقوم بإتباعها لتنفيذ الأهداف المطلوبة من النظام²³، ويمكن التفريق بين نوعين أساسيين من البرمجيات وهما:

¹⁹ عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 28.

²⁰ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص 19.

²¹ Pascal André , Alain Vailly, **conception des systèmes d'informations panorama des méthodes et des techniques**, edition ellipses, paris ,2001, P4.

²² ماهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن،

2008. ص 258.

²³ زياد هاشم يحيى، صدام محمد محمود الحياي، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية، المؤتمر العالمي الدولي السنوي الخامس

" اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية" كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 25- 27 افريل 2005، ص 10-11.

- البرمجيات الأساسية: مثل نظام التشغيل الذي يدير ويدعم عمليات منظومة الحاسوب.
- البرمجيات التطبيقية: التي توجه لمعالجة استخدام معين للحاسوب ومن أمثلتها نظام السيطرة على المخزون، نظام الرواتب... الخ.²⁴

بالإضافة إلى البرامج السابقة الذكر هناك برامج تدخل ضمن أنظمة المعلومات المجسدة في الحاسوب وهي برامج خطيرة تهدف إلى الدخول ضمن المعلومات مثل برنامج spyware وهو برنامج يهدف للدخول للمعلومات الخاصة و الفيروس Malwares ويهدف لسرقة الكلمة السرية للمستخدم وغيرها... إلخ.²⁵

- **قاعدة البيانات:** وهي مجموعة من الملفات المرتبطة مع بعضها البعض بصورة منطقية ومخزنة بطريقة منظمة، والتي تحتوي على كافة البيانات ذات العلاقة بكافة أنشطة المؤسسة التي تقوم بها الإدارات والأقسام المختلفة، فوجود قاعدة بيانات في نظام المعلومات المحوسب يشكل أمراً هاماً، فهي تساهم في تحقيق العديد من المزايا، والتي نذكر منها :
- احتواءها على كافة البيانات يسهل الوصول إلى أي بيانات ينبغي معالجتها بصورة مباشرة وسريعة.
- وجود البيانات بصورة موطدة (مركزة) يساهم في تقليل تكرار عملية حفظ البيانات كما يساهم في تخفيض تكاليف حفظها.
- المساهمة في إرساء التكامل بين النظم الفرعية للمعلومات في المؤسسة، من خلال إمداد وتبادل البيانات فيما بينها من خلال مصدر موحد.
- **الإجراءات:** وهي مجموعة السياسات والأساليب التي ينبغي إتباعها عند استخدام وتشغيل نظام المعلومات، فهي بمثابة توجيهات تشغيلية لمستخدمي النظام.
- **تقنيات الاتصال:** وتتمثل في كافة الوسائل والأنشطة المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع إلى آخر باستخدام العديد من الأجهزة والبرامج والوسائط التي تساهم في الربط بين الحاسبات بعضها البعض أو بين الحاسبات وبعض الوحدات الآلية الأخرى²⁶، حيث

²⁴ عماد الصباغ، مرجع سابق، ص 25.

²⁵ Daniel Lang, Jean Luc Pillet, **Menaces des TIC : Données privées et comportement des utilisateurs**, institut télécom, Genève, P5

²⁶ زياد هاشم يحيى، صدام محمد محمود الحياي، تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية، المؤتمر العالمي الدولي السنوي الخامس " اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية " كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 25- 27 أبريل 2005، ص 11-

تشتمل على شبكات الحاسوب، بالإضافة إلى الانترنت الذي يعتبر الأداة الأساسية لجمع وتبادل البيانات والمعلومات.²⁷

يشكل تفاعل هذه المكونات الأساسية لنظام المعلومات المحوسب وحدة تنظيمية وتقنية متكاملة لا تستطيع المؤسسات الاستغناء عنها، بل أصبحت تمثل عاملا أساسيا لتطور ونمو المؤسسات، "فاغلب المؤسسات الرائدة في صناعتها وخدماتها هي التي عملت على تطبيق وتطوير نظم المعلومات المحوسبة في جميع نشاطاتها".²⁸

7.1 تكنولوجيا المعلومات

ن الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أهمها وأبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له وظهر إلى وجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجسيدها ومن بين هذه الأفكار نجد تكنولوجيا المعلومات تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات ويمكن تصنيف هذه التعاريف إلى أربع مجموعات على النحو التالي:²⁹

المجموعة الأولى: المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات.

يعرف Palvia تكنولوجيا المعلومات بأنها تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحاسبات الآلية (المكونات المادية ، والبرامج الجاهزة) والاتصالات عن بعد وآلية المكاتب.

المجموعة الثانية: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات.

يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يتمثل في " معالجة وتخزين وإرسال ، عرض ، إدارة ، تنظيم و إسترجاع المعلومات "

المجموعة الثالثة: المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات وكذلك الأنشطة التي تؤديها هذه الأجهزة.

²⁷ عماد الصباغ، مرجع سابق، نفس الصفحة.

²⁸ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص 46.

²⁹ عبد الله قرعلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تسويق التقليدي والإلكتروني ، الطبعة الأولى ، إيتراك ، مصر ،

2007، ص25

يعرفها Rofle et al على أنها التكنولوجيا المبنية على الإلكترونيات التي يمكن أن تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متكاملة ومن ثم الوصول إلى المعرفة.

المجموعة الرابعة: المفاهيم التي تركز على الأجهزة وكذلك الأنشطة بإضافة إلى العنصر البشري الذي يقوم باستخدام تلك الأجهزة في أداء هذه الأنشطة.

يرى Turban أن تكنولوجيا المعلومات تتضمن جميع أنظمة المعلومات بالمنظمة المبنية على تكنولوجيا المعلومات وكذلك جميع المستخدمين منها. كما يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات أو "Technologies de L'information" من المصطلحات الجديدة التي دخلت حياتنا بشكل كبير ببقائها في كل مكان من حولنا، والتي تغطي جميع جوانب إدارة ومعالجة البيانات، حيث يتميز المجتمع البشري اليوم معلوماتيا بين مجتمعات متقدمة قطعت شوطا كبيرا في استثمار المعلومات، وبلدان نامية خاضت تجربة نقل تكنولوجيا المعلومات في وقت مبكر مما أتاح لها فرصة الاستفادة منها، وهناك بلدان نامية تبدل جهودا كبيرة حتى لا تكون متخلفة معلوماتنا، فأصبحت تكنولوجيا المعلومات بمثابة نقطة الارتكاز الأساسية لتطور المجتمعات.

رف السامي تكنولوجيا المعلومات بأنها "عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها، والتي تستخدم من قبل المستخدمين منها في كافة مجالات الحياة"³⁰. ويعرفها البعض الأخرى بأنها "التقنيات الالكترونية والرقمية التي استخدمت في عمليات معالجة وتناقل وبث نتائج عمليات تحليل وتصميم واستخلاص المعلومات، وتوجيهها للإفادة منها من قبل المستخدمين بأيسر السبل مع ضمان محصلات السرعة والدقة".³¹

من خلال هذه التعريفات تستنتج أن تكنولوجيا المعلومات هي مجموعة المعارف والخبرات والأدوات المالية والتنظيمية، التي تعمل على جمع وتخزين وتبادل وبث المعلومات باختلاف أشكالها، وجعلها متاحة للأفراد بسرعة وفعالية. إلا انه في كثير من الأحيان يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات (Technologies de L'information) بشكل متبادل مع نظام المعلومات أو يمكن استخدامه لوصف مجموعة من عدة نظم المعلومات، فكثيرا ما يحدث الخلط بين (IT) و (IS) في حين أن (IS) أوسع من (IT).

وفي هذا الصدد يشير (Alter) إلى أن نظام المعلومات ما هو إلا نظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات بغرض حيازة ونقل وتخزين واسترجاع المعلومات لتستخدم تلك المعلومات أنظمة العمل التي تدعمها نظم المعلومات،

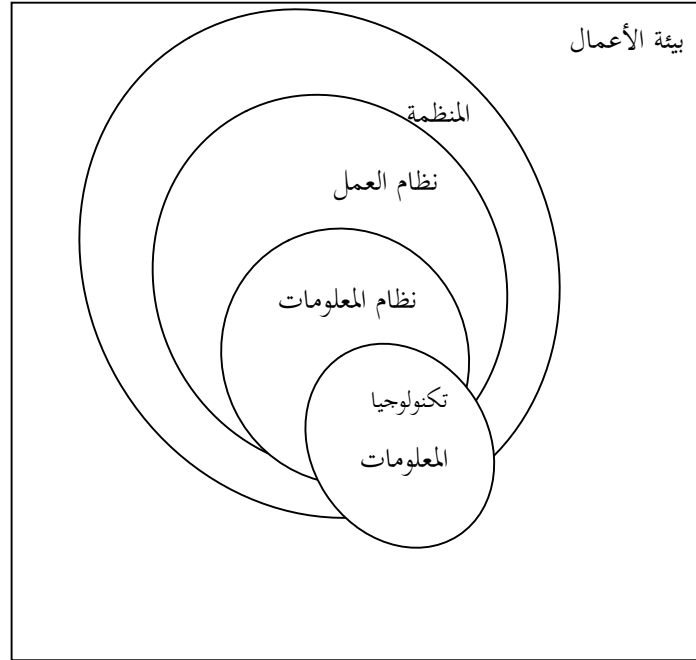
³⁰ السامي، "تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات"، (2012/04) على الرابط التالي: www.sis.net/adara/mfhomt.pdf

³¹ طلال ناظم الزهيري، "إستراتيجية بناء القدرات المحلية في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات"، (2012/03/04)، على الرابط التالي :

www.azuhairi.jeeran.com/files/81970.doc

حيث تتألف المؤسسات من أنظمة العمل المترابطة والتي تتنافس في بيئة الأعمال، فتكنولوجيا المعلومات ماهي إلا جزء من نظام أوسع واشمل وهو نظام المعلومات³²، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل(2): تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات



المصدر: <http://www.alsader-sis.net/adara/mfhomt.pdf> 3/04/2022

أحدثت تكنولوجيا المعلومات نقلة نوعية وجذرية في الابتكار والتجديد لتقنيات العلم والتي تجلت في أفكار وطاقات وقدرات جديدة من الإبداع في استخدام وتطوير الحاسب من خلال تحسين قدراته وسرعة معالجته ومساحته وتخزينه وربطه بمنظومات شبكات الاتصال وقواعد البيانات والأقمار الصناعية بمستوى عالي من التكامل والاندماج، فقد تغلغلت هذه التكنولوجيا في مختلف ممارسات الأفراد والمؤسسات على حد سواء، فلا يمكن تصور أي نشاط أو عمل جماعي منظم دون أدوات وتقنيات الحاسوب والاتصالات³³، لتصبح تكنولوجيا المعلومات ضرورة حتمية يرتبط بها تفوق ونجاح المؤسسات. من خلال هذا نلاحظ أن ثورة تكنولوجيا المعلومات قد صارت على التوازي مع ثورة الاتصال، حيث لا يمكننا الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي، الذي تطورت إليه نظم الاتصال فتربطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات.

³² تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات"، (04/05/2012) على الرابط التالي: www.alsader-sis.net/adara/mfhomt.pdf

³³ سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وأفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

1.7.1. أهمية تكنولوجيا المعلومات: لتكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- تسمح تكنولوجيا المعلومات بتحويل وإرسال المعلومة بسرعة وسهولة على مسافة طويلة؛
- يمكن أن تحل محل العمل الفردي؛
- تحمل طرق ومناهج يمكن تطبيقها؛
- تشمل كميات مهمة ومتغيرة من المعلومات في تطور مستمر؛
- تسمح بتجديد الأعمال بصفة متغيرة؛
- تقوم بإعطاء تقرير دقيق عن الأعمال الخاصة بأنشطة المؤسسة (المنتجات / الخدمات)؛
- يمكن استخدامها ربط عمليتين في عملية واحدة دون وساطة وبالتالي تساهم في تقليل الوقت³⁴.

2.7.1 رؤية مستقبلية لتكنولوجيا المعلومات: لقد كان لعملية التسارع المتلاحقة لتطور العلم والتكنولوجيا في

القرن الماضي و التصورات والرؤى المستقبلية التي رسمتها أو تخيلتها عقول العلماء تأثيرات واسعة في حياة الأمم الشعوب بيد أن الرؤى المستقبلية لم تقف إلى نهاية القرن العشرين بل راحت تتنبأ بمآهية الحياة المستقبلية أي في القرن الواحد والعشرين ونتيجة لذلك وضعت بعض الأمم لوائح بالتكنولوجيات الرئيسية التي تستخدم كمحركات للثورة والإزدهار في القرن الواحد والعشرين والقرون التي تليه وقد ألفت لائحة نموذجية عام 1990 من قبل وزارة الصناعة والتجارة العالمية في اليابان وتحتوي هذه القائمة على :³⁵

- الإلكترونيات الدقيقة؛
- التكنولوجيا الحيوية ؛
- صناعات علم المواد الحديثة ؛
- الاتصالات ؛
- صناعة الطائرات المدنية؛
- الإنسان الآلي والمكينات التي تدار ذاتيا؛
- الكمبيوتر (البرمجيات والتجهيزات).

كما يرى جاسم الطائي أن الدول والشعوب التي لم تضع تصورا لتلك المعطيات ستجد نفسها مهمشة في السوق العالمية للقرن الواحد والعشرين، حيث وضعت تصورات وتنبؤات مستقبلية في مجال التكنولوجيا المختلفة لأفهامستقع في أزمنة مختلفة ولذلك تقع الأطر الزمنية ضمن أزمنة مختلفة ضمن الفئات الثلاثة التالية :

³⁴FaridahDjellal, **changement techniques et conseil en technologie de l'information**

,harmattan , Paris, 1995,P38

³⁵جعفر حسن جاسم الطائي، تطبيقات الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ،الأردن، 2006،ص70.

التكنولوجيا والاكتشافات الكبرى التي ستتطور قبل سنة 2020 والتي ستتطور بين 2020 و 2050 وتلك التي ستظهر بين 2050 ونهاية القرن الواحد والعشرين. حيث لا تعتبر أزمدة مطلقة ولكنها تتمثل فقط الفترة العامة التي ستصل فيها تكنولوجيا وعلوم معينة إلى مرحلة النضج، وفق التنبؤات والتكنولوجيات المستقبلية السابقة فإن المجتمعات ستتغير تغيراً جذرياً نحو الأفضل وسيتم ذلك التغير بصورة متدرجة ومنهجية دون صراع أو نزاع سواء بين المؤسسات أو الأفراد أو بين بعضهم البعض وسيتحقق هذا التناغم الاجتماعي بفعل الابتكارات التكنولوجية التي من أهمها:³⁶

- حاسبات حاضرة في كل مكان؛
- تأثير تكنولوجيا المعلومات على المصانع في المستقبل من خلال:
- خلق طلب على وسائل جديدة لترفيه والتسلية من خلال خلق صناعات جديدة؛
- تطور برامج من خلال : تصميم سلعة أو الخدمة بالحاسب الآلي، ميكنة العمليات المالية بالحاسب اللي، مراقبة الجودة باستخدام الحاسب ، مراقبة أنشطة الموارد البشرية باستخدام الحاسوب وأنشطة التسويق... إلخ.

3.7.1 . تطبيق تكنولوجيا المعلومات على الخدمات: تسمح تكنولوجيا المعلومات بالفصل المادي لعملية تقديم الخدمة للعملاء دون الحاجة للشحن المادي من خلال :³⁷

- الاتصال الشخصي بالزبون؛
- تؤثر التكنولوجيا على تكوين المنتج وتقديمه؛
- تقديم الخدمات التكميلية: المعلومات، استلام الطلبات، حماية ممتلكات الزبون، إصدار الفواتير، تقديم الاستشارة، الضيافة، الدفع؛
- تكوين علاقات جيدة مع الزبون من خلال تأمين حلقة وصل واتصال بين قواعد البيانات المتخصصة مما يؤدي إلى تكامل النشاطات الأساسية المتعلقة بخدمة الزبون.

³⁶ جعفر حسن جاسم الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص 79

³⁷ بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال " مدخل تسويقي "، الطبعة الأولى ، الوراق ، الأردن ، 2002، ص 170-

2. مفاهيم عامة حول التسويق

يعود ظهور التسويق إلى القرن السابع عشر، ففي عام 1650م تقريباً قامت العائلة اليابانية (ميتسوي) بإنشاء أول متجر لها في مدينة طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلكين؛

في حين أنّ الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلاّ في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "Harvester" العالمية وكان: "C.M.C Cormick" أول من أشار إلى أن التسويق يعدّ محور النشاط الرئيس للمؤسسة³⁸. كما أنّ مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتمّ تدريسه تحت عنوان: **تسويق المنتجات**. وفي عام 1910 قام "Butler" بتدريس أساليب التسويق في جامعة "Wisconsin".

هو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق، أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عملية الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل، أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادلية³⁹

أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة "Curtis" بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام 1911 وذلك تحت مسمى: **البث التجاري**، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمرّ هذا الاهتمام حتى الآن⁴⁰.

الوقت الحالي لم يعدّ نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط، بل يشمل معظم مجالات د، فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي، المجال الزراعي، مجال الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حدّ سواء، كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لرعاية وعلاج المرضى والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب العملاء، والخدمات السياحية، وخدمات التأمين.....الخ.

³⁸ Kotler Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle, 4th Ed; INC, Englewood Cliffs; New Jersey; 1980, P211.

³⁹ محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997م - 1417هـ.

⁴⁰ محمد أمين السيّد، أسس التسويق، مؤسسة الورق، عمان، 2000، ص19.

2.1 تعريف التسويق.

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها من خلال تلك التعريفات، وكذلك نتيجة التغيرات التي طرأت على التسويق.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960: "التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل⁴¹ كما يمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة من الأساليب التي تمكن المنظمة من المنافسة ومواجهة التحديات التنافسية⁴²

هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها⁴³.

تعريف mearthy التسويق وهو القيام بتنفيذ مهام المؤسسة والتي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

تعريف فيليب كوتلر: التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلاءم المستهلك والمكان المناسب، وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويج.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1985: التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط ، وتنفيذ ، خلق ، تسعير ، وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.⁴⁴

التسويق يتمثل في مجموعة من الأساليب والطرق للبيع المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمؤسسة⁴⁵.

⁴¹ بشير عباس العلق، "التسويق الحديث: مبادئه، إدرته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الجماهيرية الليبية، الطبعة الأولى، ص 20
⁴² Theodore Levitt, « **Les deux dimensions du marketing** », dans : **L'Esprit marketing**, **Les Éditions d'Organisation**, 1972, p. 241-253

⁴³ محمود صادق باززع، إدارة التسويق (الجزء الأول). القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة السادسة 1982-1983.

⁴⁴ - محمد عواد فهد الخطيب **مبادئ التسويق** ، يزيد للنشر والتوزيع 2004 ، ص 03

- وهو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية وبحقق التوازن في السوق، أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عمليات الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل، أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادلية⁴⁶.

التسويق هو كل الوسائل التي تنفذها الشركة لتسويق منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع السوق المستهدف. يتضمن التسويق معرفة السوق (العملاء وتوقعاتهم) والمنافسة (نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات) ووضع استراتيجية لتسويق منتجاتك أو خدماتك: تحديد المنتج وسعره وقناة توزيعه ووسائل تسويقه. ترقية.⁴⁷

ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر هي:

- الحاجات الإنسانية: هي أساس التسويق وتعتبر الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، وعلى رجل التسويق أن يسعى بصفة مستمرة إلى إشباع الحاجات والرغبات لمجموعة المستهلكين الذي يقوم بخدمتهم.
- يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه.
- المنتجات: هي الوسائل المتاحة لإشباع حاجات معينة والمنتج لا يتضمن السلع المادية فقط بل يشمل الخدمات والأفكار والأشخاص والتنظيمات...
- التبادل: جوهر التسويق ومن ثم فإن النشاط التسويقي مطلوب تأديته طالما أن هناك عمليات تبادلية بين الطرفين.
- التسويق: هو عملية تشتمل على العديد من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الهدف النهائي من التبادل.

2.2 مراحل المفهوم التسويقي

ويمكن التعرض لمراحل تطور المفهوم التسويقي على النحو التالي⁴⁸:

مرحلة المفهوم الإنتاجي : تقوم على أساس إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات؛ نظراً لزيادة الطلب عليها مقارنة بكمية العرض، مما زاد من توجه المنشآت نحو الإنتاج بشكل كبير، مع العلم أنه لا تكاد تخلو أية منشأة

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*

⁴⁶ محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997م

⁴⁷ <https://www.l-expert-comptable.com/a/534055-qu-est-ce-que-le-marketing.html> 2023-05-12

⁴⁸ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص 17.

من الإنتاج طالما أن هناك منتجات يزيد الطلب عليها، وطالما أن سعر الإنتاج في ارتفاع مستمر، حيث إنَّ الزيادة في الإنتاج تقلل من التكلفة⁴⁹ و تميزت هته المرحلة بمايلي:

يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض
تكون تكلفة المنتج عالية و يمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاج
يُنظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض بأنها مكملّة لوظيفة الإنتاج.

المفهوم السلعي : يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء، أي التركيز على جودة منتجات المؤسسة، وهذا التوجه يقوم على أساس التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها.

وهناك شعارات مطروحة هي (السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق)، فهذا ما يدفع المدير القيام بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية المنتجات باستمرار ويكون ذلك بالتركيز على التصميم، التغليف العرض من خلال قنوات التوزيع لجذب انتباه المستهلك وإظهار السلعة على أنها لأفضل.

المفهوم البيعي : تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع، حيث تنجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، والهدف توفير احتياجات الزبائن حيث المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج، والمشكلة هي النقص في الاستهلاك أو زيادة اشتداد المنافسة والتسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية.

في هذه المرحلة ازداد وعي المستهلكين حيث أصبحوا يختبرون المنتجات ويميزون بينها وانتقلت معظم الشركات من التفكير في تحسين المنتج إلى التفكير في بيع المنتج، وذلك عن طريق قيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين لشراء المنتجات ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.

مرحلة المفهوم التسويقي(مرحلة التوجيه نحو السوق): نجد أن نشاط المشروع يبدأ من دراسة الحاجات و الرغبات والعمل على تلبيةها على ضوء الفرص التسويقية المتاحة والطاقة الإنتاجية المتاحة والتي يتم على ضوءها إنتاج السلع التي تطرح في الأسواق، ومن القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه السلع ومدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك وكذا التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية مثل: أساليب

⁴⁹ ساندر لحدو ، مراحل تطور التسويق على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com>

التوزيع المتبعة، الأنشطة الترويجية، الأسعار،... من أجل إجراء التعديلات اللازمة على السلعة أو على الأنشطة والبرامج التسويقية⁵⁰

كما تميزت هذه المرحلة بإبتكار منتجات جديدة لإشباع رغبات المستهلكين وقد قامت على مايلي:

- تحديد حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
 - إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاجه.
 - الاهتمام بالمستهلك لأن ربحية المؤسسة تتوقف على رضاه.
- المفهوم الاجتماعي :** التركيز في هذه المرحلة على خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمؤسسة، حيث أن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة، وتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية، بالشكل الذي جعل قسما من المؤسسات تحاول استغلال المستهلكين، مما أدى إلى جمعيات تنادي بحماية المستهلك ضد هذا الاستغلال، وإلى حماية المجتمع أيضا والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما تحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصلحة العامة للمجتمع

3.2 خصائص التسويق : تتمثل فيما يلي في خصائص أساسية وأخرى تكميلية كما يلي :⁵¹

الخصائص الأساسية :

. **لتركيز على العميل :** هذه الخاصية تجسد أهمية فهم احتياجات ورغبات العملاء. التسويق يجب أن يكون دائما محورها، وذلك لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بفعالية. من خلال توجيه استراتيجيتك نحو العميل، يمكنك تحقيق توجيه دقيق للمنتجات وزيادة فرص النجاح.

التواصل : التسويق يعتمد بشكل كبير على التواصل. من خلال مجموعة متنوعة من القنوات مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يهدف التواصل إلى نقل رسالة واضحة حول المنتج أو الخدمة وجذب الاهتمام.

القيمة : في عالم التسويق، تتمثل القيمة في تقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال. يتعين على التسويق تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية وخدمة عملاء ممتازة. ذلك يساهم في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية.

⁵⁰ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق الذكر، ص 18.

⁵¹ عبد الله ، التجارة الإلكترونية والتسويق على الرابط التالي : <https://aynalarab.net2023-05-22>

خصائص تكميلية:

التوجه نحو التسويق الرقمي: تطورت قوى الإنترنت والأجهزة المحمولة، وهو ما أدى إلى تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية في التسويق. من خلال استخدام مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني، يمكن الوصول بسهولة إلى جمهور واسع وتحليل أداء الحملات بفعالية.

القياس: قياس الأداء هو جزء أساسي من التسويق الحديث. يتعين على المسوقين مراقبة فعالية حملاتهم وتحليل البيانات لتحسين النتائج. باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات، يمكن تحليل معدلات الاستجابة والمبيعات واستخراج رؤى تساعد في تحسين الاستراتيجيات.

التكامل: تحقيق تجربة متسقة للعملاء يتطلب التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة. تحقيق هذا التنسيق يمكن أن يساعد على تعزيز التعرف على العلامة التجارية وتحسين تفاعل العملاء.

الابتكار: التسويق ليس مجرد تطبيق للأساليب والأدوات التقليدية، بل يشمل أيضاً الابتكار المستمر. يجب أن يبقى المسوقون على اطلاع دائم على التغيرات في السوق وسلوكيات العملاء وأن يبحثوا عن أفضل الطرق للتميز والتجديد في استراتيجياتهم.

4.2 أسس التسويق : الأسس الأربعة للتسويق أو هي عناصر التسويق الأربعة أو ما يطلق عليها الPs⁵²:

المنتج : لا بد أن تكون قادراً على الإجابة عن ثلاثة أسئلة تتعلق بالمنتج أو بالخدمة التي تقدمها: هل هذا المنتج هو ما يريده المستهلك؟ كيف يمكن أن يهزم المنتجات المنافسة؟ ومتى يصير عتيق الطراز؟ "الهدف من سويق هو أن تعرف وتتفهم العملاء جيداً حتى تستطيع أن تقدم خدمة أو منتجاً يلي احتياجاتهم ويسوق نفسه."

السعر : ثل السعر عاملاً مهماً في عملية التسويق، خاصة إذا كنت أول من يطرح المنتج في السوق. ومن الأفضل أن تقدم أسعاراً عالية في البداية، حتى تستطيع تقديم تخفيضات فيما بعد، لأنك لن تستطيع رفعها بعد ذلك

المكان : في عالم التسويق يقصد به المكان الذي يشتري منه الناس منتجك. في العصر الحالي، يعتبر هذا الأمر معقداً للغاية، ويشتمل على العديد من المحلات متنوعة الأحجام والأنواع، وأيضاً، على عمليات البيع من خلال البريد الإلكتروني والإنترنت. عليك أن تستخدم كل هذه الوسائل والأماكن المختلفة حتى لا تفوت لبيع منتجاتك.

⁵² <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/359165> تاريخ الإطلاع 2023-05-22

الدعاية : لا توجد أية فائدة من صناعة المنتجات طالما لا يسمع عنها أحد. ويوجد سؤالان حيويان للغاية: كيف يمكن للعملاء أن يعرفوا شيئا عن منتجاتنا؟ وهل سيحصلون على قدر كاف من المعلومات بحيث يمكنهم اتخاذ قرار؟

5.2 أهداف التسويق: أهداف التسويق متعددة و متباينة و يمكن تجزئتها الى اهداف خاصة بالمستهلك و أهداف متعلقة بالمؤسسة :⁵³

1.5.2 أهداف خاصة بالمستهلك: يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة ، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة و رغبات متباينة يحاول اشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الانشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي و اللذان بتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي توصل إلى تحقيق هدفها النهائي و هو إنتاج السلع بالموصفات و الجودة المناسبة و تقديمها إلى المستهلكين بالسعر و في المكان المناسبين و في الوقت الملائم.

التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات و رغبات المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين.
- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية.
- ترشيد المستهلك و إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

2.5.2 أهداف خاصة بالمؤسسة: يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- ✓ الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة و زيادة الحصة السوقية.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زبائن الحاليين و المرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك و شركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... الخ)
- ✓ المساعدة على بقاء و الاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك و الحصول على ثقته، و تحقيق أرباح على مدى متوسط و بعيد.
- ✓ التسويق كتصور و إدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الزبون و الاحتفاظ به و بالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة التي تمتلكها من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق

⁵³ تاريخ الإطلاع 04-15-2023 https://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-27/docx
2023

بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه و بالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات زيادة حجم المبيعات بتنويع المنتجات في الاسواق.

6.2 أهمية التسويق : تختلف أهمية التسويق حسب نوع وحجم وطبيعة المؤسسة حيث سنقوم بشرح هذه الأهمية وإبراز مجالات تطبيقها لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المؤسسة، بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي ودون إمكانية الاستغناء عنه وعليه يمكن أن نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالآتي :⁵⁴

✓ **توفر فرص العمل:** نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج، فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري حتى أصبح من الواضح بان معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي ارتفاعاً من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية.

✓ **إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:** تصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية، ويشمل ذلك منتجات المنظمات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وتزداد أهمية هذه العلاقة والدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي، إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة وفعالية أكبر في المهام التسويقية، لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما ويكون من المستطاع بلوغ الأهداف المحققة.

إن الأرباح المحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن أن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة، فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة عالمية وبالتالي أصبح لهذه المنتجات عند تسويقها عبر دول العالم إسهاماً كبير في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها وانتشارها على أرجاء العالم.

✓ **التكاليف التسويقية:** العديد من الأنشطة التسويقية التي تقوم باتجاه تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها تكاليف، وهذه التكاليف إذا أمكن خفضها إلى الحدود المثلى والممكنة فت فائدة واضحة لعموم المجتمع، والتي تتمثل في شراء عدد كبير من السلع على اعتبار أن عملية التخفيض ستتيح فرصة الشراء لإشباع حاجات أكبر لعموم المواطنين.

⁵⁴ ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية 2006، ص 37/36

✓ **تغيير النمط الحياتي للأفراد:** هم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة، تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي له لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة، فالمجتمعات التي توجد فيها أنظمة تسويق جديدة وفعالة فإنهم يعيشون حياة أقرب ما تكون إلى البدائية.

للتسويق أهمية كبيرة وتكمن أهميته في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور:⁵⁵

- ❖ يساهم التسويق في جعل استراتيجية الشركة متوافقة مع متطلبات السوق، حيث يعمل على تطويرها بشكل مستمر لتبقى مواكبة لها.
- ❖ يسهل التسويق إيصال المنتج للزبائن، وذلك من خلال اتباع طرق الترويج المختلفة.
- ❖ يعزز العلاقة بين المنتج والزبائن، ويمنح الشركة ثقة الزبائن بالمنتجات التي تقدمها.
- ❖ كما يساهم التسويق في نمو الاقتصاد وتطوره، وذلك من خلال عمليات البيع المستمرة.
- ❖ يمنح المستهلكين معلومات كافية وواقعية حول المنتج المراد التسويق لهم، الأمر الذي يجعلهم قادرين على اتخاذ قرارهم النهائي إن كان هذا المنتج مناسباً لهم أم لا.
- ❖ يساهم التسويق في زيادة فرص العمل، وذلك من خلال احتياجات السوق للمسوقين بشكل دائم.

أما النشاط التسويقي فيقوم بخلق ثلاثة منافع⁵⁶ وهي المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية.

- ✓ **المنفعة الزمنية:** إتاحة السلعة للمستهلك في وقت طلبها، وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء من إنتاجه إلى وقت الحاجة إليه.
- ✓ **المنفعة المكانية:** العمل على إتاحة السلعة في المكان المناسب للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي عن طريق نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها في المكان المناسب
- ✓ **المنفعة الحيازية:** تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت شرائها حتى يتسنى له البدء في استخدامها و الانتفاع بها

7.2 مجالات تطبيق التسويق : تتعدد مجالات التسويق بتعدد المنتجات التي يسعى إلى تسويقها، وفيما يلي عرض لأنواع المنتجات المتنوعة، والتي تُعدّ مجالات مختلفة للنشاط التسويقي بشكل عام، وهي كما يلي⁵⁷:

⁵⁵ تاريخ الإطلاع 2023-05-12 <https://www.passion-company.com/dets.php?page=%A7>

⁵⁶ فريد الصحن، نبال فريد مصطفى، مقدمة في الأعمال مركز التنمية الإدارية، الإسكندرية. مصر 1992 ص 107

⁵⁷ محمود جاسم محمود صميدي، إستراتيجيات التسويق، عمان، 2007

- **الخدمات:** وهي المنتجات الغير ملموسة مثل خدمات الإتصالات، النقل، البنوك.
- **السلع:** وهي المنتجات الملموسة كالكتب والسيارات والملابس وغيرها.
- **الأشخاص:** وذلك كما في حالة الانتخابات، حيث يكون الشخص هنا مُنتج يتم تسويقه، وكذلك الحال مع لاعبي كرة القدم المحترفين وغيرهم.
- **الأفكار:** وهي منتجات تُعبّر عن جهود ذهنية، لأشخاص معينة مثل براءات الاختراع وغيرها.
- **المنظمات:** وذلك كما هو الحال في الأسهم وغيرها، من أشكال رأس المال.
- **الأماكن:** حيث يختلف السعر باختلاف المكان.
- **الأوقات:** حيث يختلف السعر باختلاف الوقت.

3. البيئة التسويقية: تشير البيئة التسويقية إلى جميع العوامل الداخلية والخارجية، التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات الشركة المتعلقة بالأنشطة التسويقية. تشمل القوى الداخلية العوامل التي تخضع لسيطرة الشركة بما في ذلك نقاط القوة والضعف والكفاءات في الشركة⁵⁸. إن علاقة المنظمة ببيئتها التسويقية هي علاقة تبادلية أي أن كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فاليئة تقدم للمنظمة الخدمات الأساسية التي لا تستطيع أن تعمل، والأهم من كل هذا أن البيئة التسويقية تقدم للمنظمة السوق الذي تصرف فيه منتجاتها.

مفهوم بيئة المؤسسة: هي مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الاستفادة منها، بحيث هذه القوى يمكن أن تكون إيجابية تعمل في صالح المؤسسة، أو سلبية تعمل في غير صالح المؤسسة كما يمكن تعريفها على أنها الإطار العام الذي تتحرك فيه المؤسسة وتتعامل معه من أجل تحقيق أهدافها وتشمل كل من الموردين والزبائن والمنافسين⁵⁹.

1.3 تعريف البيئة التسويقية : هي "مجموعة من اقيود التي تحدد سلوك المنظمة كما أنها تحدد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها". كما تعرف على أنها مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين

2.3 أسباب دراسة البيئة التسويقية : بالرغم من اختلاف المؤسسات في طبيعة أهدافها وأنشطتها ونوع ملكيتها (عامة، خاصة) إلا أن هناك عدد من الجوانب تعتبر قاسما مشتركا بين جميع المؤسسات، وعن طريق دراستها يتبين لنا أسباب دراسة البيئة، هذه الجوانب هي:

⁵⁸ / تاريخ الإطلاع 2023-02-12 <https://blog.khamsat.com/marketing-environment>

⁵⁹ - مصطفى محمود ابو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص164.

- إن نجاح أي مؤسسة في تحقيق الأهداف الأطر ، المكونة لها يتوقف على مدى قدرتها على التكيف بالمتغيرات البيئية⁶⁰

- تزويد المجتمع بالسلع والخدمات من الوظائف الرئيسية لأي منظمة، لذلك فإن كل من المؤسسة لمجتمع يؤثر ويتأثر بالآخر، فالبيئة التي تعمل فيها أي منظمة تقدم فرص النجاح أو الفشل، وتحدد سلوكها وخططها واستراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

- إن ممارسة أو تنفيذ المهام الإدارية المتعارف عليها (التخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه، الرقابة) في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل منظمة.

- إن درجة تأثير المتغيرات والقيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسة، فانخفاض متوسط دخل الفرد مثلاً يؤثر على هدف الربحية، بينما لا يتأثر هذا الهدف بانخفاض الوعي الديني أو الثقافي.

- اختلاف درجة فعالية أو نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها قد تختلف باختلاف قدرتها على التكيف مع البيئة التسويقية، أي أنه من المتوقع أن تزداد درجة فعالية المؤسسة بزيادة قدرتها على التكيف مع البيئة التي تعمل فيها، فكلما زادت القدرة على استغلال الفرص المتاحة أو اكتشاف فرص جديدة بالإضافة إلى تجنب التهديدات والمخاطر البيئية كلما كان من المحتمل أن تزداد فعالية المنظمة.

- إن إستراتيجية وسياسات وكذلك أهداف أي مؤسسة تتأثر بالظروف البيئية مثلما تتأثر بأسلوب ممارسة النشاط داخله، فلا شك أن إستراتيجية المؤسسة في حالة تعاملها مع بيئة تسويقية يغلب عليها طابع احتكار القلة وتقييد الاستيراد وتكرار تعديل قوانين الاستثمار والضرائب، لا بد أن تختلف عن إستراتيجية نفس المنظمة في بيئة تسويقية مختلفة.

وخلاصة القول أن دراسة وتحليل مكونات البيئة التسويقية يعد أمراً ضرورياً عند وضع الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، حيث أن نتائج هذه الدراسات تساعد في التعرف على جانبيين رئيسيين يمثلان نقطة الارتكاز في صياغة ورسم أية إستراتيجية وهما:

• الفرص التي يمكن للمؤسسة استغلالها.

• المخاطر والتهديدات التي يجب على المنظمة أن تتجنبها أو أن تحد من آثارها.

بعد دراسة وتحليل حالات البيئة التسويقية نلاحظ أن مستقبل المؤسسة مرهون بتشخيصها واكتشافها، وما تحتويه من فرص وتهديدات كأساس لتحقيق التكامل والترابط بين العمليات والأنشطة داخل المنظمة، وإحداث التوافق بين معالمها وأبعادها. فهناك مجموعة من المنافع التي تعود على المؤسسة من جراء دراسة البيئة التسويقية يمكن إجمالها في:

⁶⁰ تاريخ الإطلاع 2023-03-12 <https://friends4ever100.mam9.com/t841-topic>

- زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالتغيرات البيئية؛
- نتائج جيدة في الأسواق الخارجية،
- تحسّن في التنوع وتخصيص الموارد؛
- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها بتوضيح ذلك من خلال تكييفها مع البيئة؛
- تزويد المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية؛
- تساعد المؤسسة على اكتشاف الفرص بدلا من تركها للمنافسة؛
- تحليل أحسن للصناعة والأسواق؛

3.3 خصائص البيئة التسويقية : تتميز بما يلي :⁶¹

- تمتاز البيئة التسويقية بعدد من الصفات التي تؤكد مدى نجاحها في تقديم المساعدات اللازمة لأصحاب الأعمال في مجال التسويق الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات وبالتالي زيادة الأرباح، ويمكن تلخيص ميزات البيئة التسويقية في ما يأتي:
- متغيرة: تتغير العوامل المؤثرة في بيئة التسويق باستمرار مع مرور الوقت، وقد تكون هذه العوامل هي أذواق العملاء، أو التطورات التكنولوجية، أو حتى قوانين الحكومات الخاصة بالصناعة.
- نسبية: تعد بيئة التسويق بيئة نسبية وفريدة من نوعها، حيث إنها تختلف من مؤسسة لأخرى، فقد يتم بيع نفس المنتج في الولايات المتحدة بصورة أسرع من بيعه في دول الشرق الأوسط وذلك بسبب اختلاف بيئة التسويق من دولة إلى أخرى.
- غير قابلة للتأكيد: تعد قوى السوق غير قابلة للتنبؤ بسبب الاختلافات التي تحدث باستمرار حتى مع الدراسة المستمرة للبيئة، فقد تواجه مديدات أو فرص غير متوقعة في مراحل التسويق الخاصة بك، فيجب على المسوقين أن يكونوا قادرين على التعلم ووضع الاستراتيجيات بسرعة والتأقلم مع التغيرات الممكن حدوثها.
- معقدة: إن تعدد الجهات الداخلية والخارجية التي تدخل في البيئة التسويقية تؤدي غالباً إلى تعقيدها، بالإضافة إلى وجود أجزاء أساسية مختلفة في البيئة التسويقية، فعلى سبيل المثال يتوجب عليك مطابقة قدرات فريقك

⁶¹ ↑ Kelechi Udoagwu (22/3/2021), "What Is a Marketing Environment", write, Retrieved 7/8/2021. Edited.

وموارده مع توقعات العملاء وأصحاب العمل، والعمل على زيادة الرضا لديهم بالتزامن مع تقليل المخاوف المتواجدة لديهم مما تقدمه المؤسسة.

3.4 تحليل البيئة التسويقية : يؤثر التسويق ويتأثر بكل خطوة تحدث في البيئة التسويقية أي عندما تتعامل لمؤسسة مع تاجر تجزئة وفي مجال اوسع عندما تقرر القطاعات الصناعية التعامل مع الحكومة بشأن موضوع ما. فالتغيرات البيئية تُحدث فرصاً جديدة وتلغي أخرى بينما التغيرات البيئية مستمرة، هذه التغيرات قد تكون محبطة ، مربكة، وقد تكون جذابة، وعليه فإن البيئة قد تؤدي الى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي الى اغلاق اخرى وافلاسها ولمراقبة ومتابعة التغيرات في البيئة التسويقية بفاعلية ينشغل التسويقيون بالمسح البيئي والتحليل البيئي فيطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "المسح البيئي Environmental Scanning" التي تعني الحصول على المعلومات من الزبائن ، مندوبي المبيعات، المجهزون للمواد الأولية ، الموزعون، المؤسسات الحكومية، والاصدارات المختلفة مثل التقارير التي تصدر عن وزارة الصناعة، التخطيط،.... الخ.

كما يطلق على عملية تحليل البيانات والمعلومات المتأتية من المسح البيئي "بالتحليل البيئي Environmental Analysis" وبناءً على ذلك فإن التسويقي يقوم بتحليل هذه المعلومات طبقاً للمتغيرات التي تطرأ الآن وفي المستقبل مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية وهي:⁶²

التفاعل التسويقي Reactive Marketing : وتعني الاستجابة للقوى والعوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خططه وبرامجه تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويقي هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.

الاستباق التسويقي Proactive Marketing : يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خططه.

بطبيعة الحال ان اختيار اي من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقي في ظروف اخرى. بناءً على ما تقدم فإن البيئة التسويقية تتكون من شقين :⁶³

أولا :بيئة المنظمة الجزئية (Microenvironment) تتألف من الآتي:

⁶² أحمد هي طالب ، مبادئ التسويق (البيئة التسويقية)، قسم إدارة البيئة ، كلية الاقتصاد ، جامعة بابل ، ص 2

⁶³ أحمد هي طالب ، مرجع سبق ذكره ، ص 4

- **المنظمة The organization** : ان الخطة التسويقية يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الاجمالية للمنظمة أي ان ادارة التسويق عند صياغتها للخطة التسويقية تضع بعين الاعتبار الادارات الاخرى في المنظمة مثل الادارة المالية، البحث والتطوير، الانتاج،...
- **المجهزون Suppliers** : رف المجهزون بأنهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات سواء كانت مواد أولية أو مواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية ، الوقود، الطاقة، اجهزة الحاسوب. وان اي تلكأ في هذه الموارد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة على المدى البعيد.
- **الوسطاء Intermediaries** : يمكن القول بأن الوسطاء هم تجارة الجملة والتجزئة ومؤسسات التوزيع المادي (القطارات، شركات النقل البري، الطيران) ، ووكالات الخدمات والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين.
- **الزبائن Customers** : يجب على الشركة ان تدرس زبائن اسواقها بعناية وهم على اصناف تبعاً لتنوع السوق:
- اسواق المستهلكين Consumer Markets : وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.
- اسواق الاعمال/ الاسواق الصناعية Industrial Markets : وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عملياتها الانتاجية.
- الاسواق التجارية Reseller Markets : وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح.
- الاسواق الحكومية Government Markets : وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة اليها.
- الأسواق الدولية International Markets : وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون، المنتجون، معيدا البيع، الحكومات.

ثانياً: بيئة المنظمة الكلية (Macroenvironment)

- تشكل عوامل هذه البيئة الفرص والتهديدات على المنظمة وما على المنظمة الا أن تراقب بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى وتمثل هذه القوى:⁶⁴
- **القوى التنافسية Competitive Forces** : تعتبر المنافسة واحدة من اهم عناصر البيئة لية للتسويق ، وتعرف بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المنظمات المختلفة

⁶⁴ أحمد هي طالب ، مرجع سبق ذكره ، ص 8-9

المتنافسة للوصول الى نفس الزبائن في محاولتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ارباح اكثر.

- **القوى الاقتصادية Economic Forces**: تؤثر القوى الاقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المنظمات والزبائن على حد سواء ولا يمكن السيطرة عليها من قبل الأفراد

- **العوامل الديموغرافية Demographic Elements**: تشير البيئة الديموغرافية الى حجم وتوزيع ونسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة ، والخصائص الديموغرافية ذات اهتمام كبير للتسويقين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي هذه الخصائص مثل: السن، العرق، النوع (ذكر، انثى)، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم. فالتغيرات في مثل هذه الخصائص تؤثر في كيفية معيشة الأفراد من حيث النمط الاستهلاكي للمنتجات والخدمات (الغذاء، الملابس، المسكن، النقل، الترفيه، التعليم)

- **العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Elements**: إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات. كما ان التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف الى المدينة ذات أثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين ، ومشاركة المرأة للرجل في الأعمال الميدانية . لذلك بدأت المنظمات تراعي كافة هذه العوامل.

- **التكنولوجيا Technology**: احدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغيراً كاملاً في مهمة المنظمات التسويقية وخاصة وظيفة التسويق ، فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات القديمة . كما ساعدت التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتجات مثل الحاويات المخزنية لتي تستخدم في نقل البضائع عبر البحار ، وآلات المسح الالكتروني التي ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات.

- **العوامل السياسية Political Elements**: قد يعجز التسويقيون عن السيطرة على القوى التي سبق ذكرها لكن بالتأكيد يستطيعون التأثير بالعوامل السياسية المقصود بها التأثير في الأحداث المحلية والدولية وسياسات المؤسسات الحكومية الداخلية والخارجية ومنها الانتخابات التي تحصل على مستوى المحافظة أو الدولة فيشرع السياسيين في تشريع امور وقوانين تخدم الشركات والتي بدورها تعود ايجاباً على المستهلك، بالإضافة الى فتح تعاون على مستوى عالي بين التسويقيين وبين الطبقة السياسية بالشكل الذي يخدم المنظمات والمستهلكين.

- **القوى التشريعية والقانونية Legal and Regulatory Forces**: تتضمن القوانين وتفسيراته التي تعمل المنظمات بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين.

ولا يجوز تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات لأنها قد تسبب فرض غرامات وإحراجات، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات

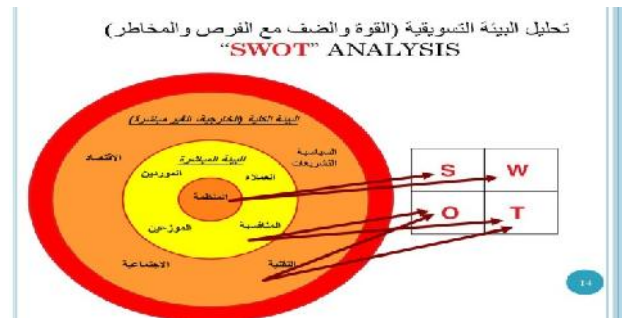
العوامل الطبيعية Natural Forces: تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج إدارة التسويق، حيث تشكل العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها. وان توفر المصادر الطبيعية كالأرض، الماء، والمعادن تؤثر بشكل كبير في الاقتصاد والمنظمات التسويقية وحتى المستهلكين.

ثالثا. تحليل Swot

نموذج تحليل سوات هو إحدى الطرق التحليلية التي تُساعد على تحديد نقاط الضعف و القوة و إدراك نوعية و طبيعة التهديدات و الفرص المتاحة و التي تؤثر على المنشآت ، و من الجدير بالذكر أن نظام التحليل هذا يُعد من النظم المهمة للغاية في تصميم و إعداد إستراتيجيات قطاع الأعمال عبر تقديم الخطط قصيرة و طويلة المدى.

ظهر تحليل سوات للمرة الأولى في مجموعة من الأبحاث الصادرة من معهد ستانفورد في الفترة من 1960 و 1970 نذاك فشلت الكثير من العمليات الإستثمارية لمجموعة من المنشآت في الولايات المتحدة الأمريكية من تطبيق التخطيط الإستراتيجي الخاص بأعمالها الإنتاجية مما جعل كثيراً من المنشآت تتجه و بقوة نحو إستراتيجية تُساعد على تجنب الفشل و كانت هذه الإستراتيجية هي تحليل سوات:

الشكل رقم (3) : تحليل البيئة السوقية SWOT



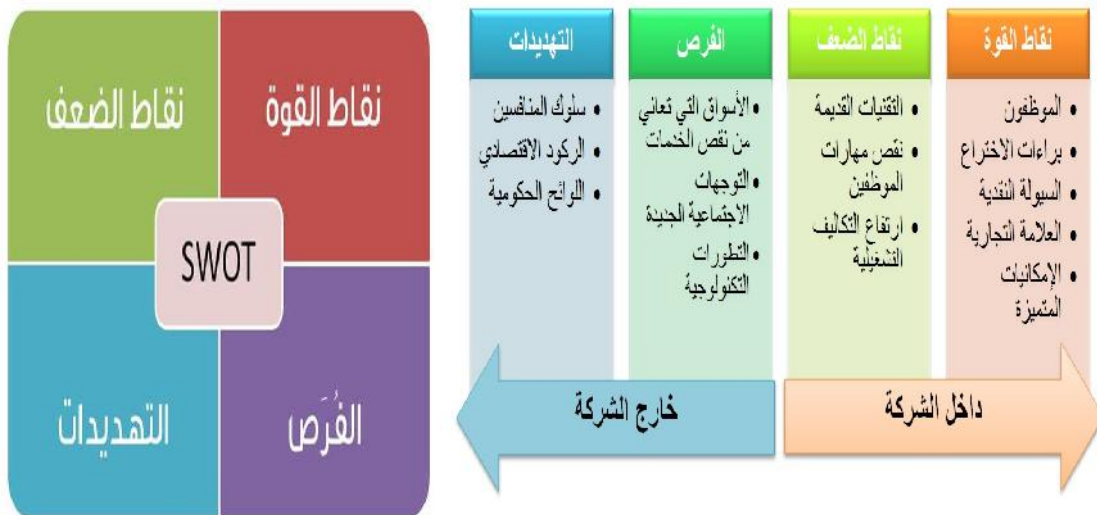
Source تاريخ الإطلاع 2022-04-22 <https://hawamesh.net/> com

أهمية تحليل سوات حيث تتمثل أهمية هذا التحليل فيما يلي⁶⁵:

⁶⁵ تاريخ الإطلاع 2022-04-22 <https://hawamesh.net/> com

- معرفة كافة عناصر القوة التي يُمكن استخدامها في التعامل مع العقبات و التهديدات التي قد تواجه المؤسسة فيما بعد ، كما يوفر الوسائل المناسبة للإستفادة من الفرص المتاحة ، و يحد من السيطرة الناجمة عن عناصر الضعف المؤثرة على كفاءة المنشأة.
- تقديم العلاجات المناسبة للحالات الإستراتيجية و التي تمتاز بالتعقيد ، و هذا عبر الحد من حجم المعلومات للمساهمة في تطوير عملية إتخاذ القرارات.
- يُتيح للمنشآت القدرة على إختيار النظام الأفضل و مراجعة كافة البيانات و المعلومات بشكل مهندم و منظم.
- دعم المنشآت و مساعدتها على الوصول لأفضل أنواع التخطيط مما يُساعد على تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.
- تجاوز الحواجز و المعوقات التي تؤثر على عمليات التغيير و توضيح طبيعة القيود التي تحد من الإستمرار في التغيير.
- توفير التوصيات المناسبة لإعداد دراسات جدوى إقتصادية للمشاريع المختلفة.
- إتاحة الفرصة للحصول على حلول حديثة و جديدة للمشاكل ، و صناعة القرارات التي تتميز بالفعالية و تُعزز من دور تبادل الأفكار.

الشكل رقم (4): تحليل عناصر نموذج SWOT



Source : 2022-04-22 تاريخ الإطلاع <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/managementleadership>

تمثل أهم إستراتيجيات سوات⁶⁶:

⁶⁶ تاريخ الإطلاع 2022-04-22 <https://hawamesh.ne/> com

- الإستراتيجية الهجومية: تعتمد هذه الإستراتيجية على إمتلاك المنشأة الكثير من الفرص و عناصر القوة مما يجعلها حريصة على تطبيق إستراتيجية هجومية للإستفادة قدر الإمكان من كافة الفرص و تعزيز قوتها.

- الإستراتيجية الدفاعية: ويتم استخدام هذه الإستراتيجية عند ظهور تفاعل بين عناصر القوة و التهديدات حيث يكون على المنشأة أن تحرص على إستثمار قوتها في الدفاع عن نفسها أمام هذه التهديدات.

- الإستراتيجية العلاجية: وهي إستراتيجية تُشير إلى إمتلاك المنشأة للكثير و الكثير من الفرص إلا أنها متأثرة بعدد من نقاط الضعف التي تجعلها غير قادرة على الإستفادة من هذه الفرص ، و عن الإستراتيجية العلاجية فإنها تُساهم في تقديم العلاج المناسب لتصحيح الضعف الذي تُعاني منه المنشأة.

- الإستراتيجية الإنكماشية: وتُستخدم هذه الإستراتيجية حينما تواجه المنشأة عدد من عناصر الضعف الصادرة من داخلها و مجموعة من التهديدات الواردة من خارجها ، و تحرص هذه الإستراتيجية على توفير العلاج المناسب للضعف و الحد قدر الإمكان من التهديدات.

المحور الثاني: مدخل لنظم المعلومات التسويقية

1 مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية

حسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: «المهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة»⁶⁷، ويقصد كوتلر بذلك على أن هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها⁶⁸.

1.1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي: و يتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد

هي⁶⁹:

1. ⁶⁷ kotler et dubois **marketing management publi union (france)**, 10eme edition., 2000

⁶⁸ السلام أبو قحف، **التسويق: وجهة نظر معاصرة** مكتبة الإشعاع الفنية (مصر)، الطبعة الأولى، 2001، ص 141

⁶⁹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق

- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق. إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية الاستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة.
 - لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
 - يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات المستقبلية.
 - تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام.
 - يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة وغير محددة.
- 2.1 تطور نظم المعلومات التسويقية:** مرت عملية تطور نظام المعلومات التسويقية بثلاثة مراحل، تعد بمثابة نقاط بارزة يمكن من خلالها إدراج أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:
- أوائل الثمانينيات: تمثلت وحدة البحوث التسويقية في هذه المرحلة الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية. وكانت هذه الوحدة تساهم بشكل كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي كانت تجابه مدراء التسويق في المؤسسات.
 - منتصف الثمانينيات: شهدت هذه المرحلة العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، وخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموردين والموزعين. وقد ساهمت التطورات الاقتصادية والسياسية في هذه المرحلة إلى حد بعيد في سد الفجوة الحاصلة بين قدرة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق إلى المعلومات. هذا التغير أدى إلى ظهور فكرة الاستخبارات التسويقية، لتكتمل بذلك المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.
 - أوائل التسعينيات: لقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار الخارطة التنظيمية للمؤسسة يطلق عليها اسم «وحدة نظام المعلومات التسويقية»، وأصبحت هذه الوحدة تساهم بقدر كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة مثل: الإنتاج، المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية... إلخ.

1.3 مصادر نظم المعلومات التسويقية : تتمثل فيما يلي :⁷⁰

مصادر داخلية : هي ما يكون مصدرها من دخل المؤسسة، وتكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج (كل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة)، ملخص للأرباح والخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير...

تنبثق كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملماً بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات والنتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لمتخذ القرار.

مصادر خارجية : هذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء ووكالات متخصصة. ويعتبر رجال البيع سفراء المؤسسة الذين يعملون في المحيط الخارجي لها، فهم يقابلون باستمرار المستهلكين والوسطاء. إلا أن هؤلاء الأشخاص مهمتهم تقتصر فقط على البيع وليس على تجميع المعلومات التسويقية، فهم لن يدونوا في تقاريرهم الدورية شيئاً عن المعلومات التسويقية المطلوبة. فإذا أرادت المؤسسة القيام بعملية جمع المعلومات عليها أولاً أن تحدد مهمة رجل البيع من جديد وتحدد موقعه من الأسواق والمناطق البيعية، وأن تراجع خطوط الاتصال بينهم وبين الإدارة.

هناك مصادر خارجية أخرى للمعلومات التسويقية وهم مدراء المناطق والفروع، والوسطاء والموزعين، إذ يمكن أن تعين المؤسسة بعض الرجال المتخصصين في تجميع المعلومات، وقد تركز أيضاً على عمل بعض المقابلات مع المستهلكين. قد تلجأ أيضاً إلى وكالات مختصة في بحوث التسويق وإلى الاعتماد على منشورات من أجل تجميع المعلومات

2. خطوات بناء نظام معلومات التسويقية

إن عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقي في أي مشروع ليس من المهمات السهلة ، فهناك خطوات معينة يجب اتخاذها في هذا المجال وتكون كما يلي :⁷¹

الخطوة الأولى : يجب أن يكون قرار إنشاء نظام المعلومات مدعوماً من الإدارة العليا في المشروع ، خاصة وأن الإدارة العليا يقع على عاتقها مستقبل المشروع والتطورات الحاصلة فيه وموقعه بالنسبة للمشاريع المنافسة ، وغالباً ما يترك عمل النظام ومقوماته إلى الفنيين لعملية بناء وتكوين النظام.

الخطوة الثانية : وتشمل مراجعة وتقسيم الحالة التسويقية في المشروع والسياسات التي يسيّر عليها ، ومن ذلك تحديد مسؤوليات مدير التسويق بوضوح فإذا كان النظام لقياس انجازات المشروع وفقاً للخطة الموضوعية ، عند ذلك فإنه من الضروري تحديد موقع كل فرد في المشروع ومسؤولياته بدقة . فعندما يكون المشروع متأهبا

⁷⁰ عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة مكتبة الإشعاع الفنية (مصر)، الطبعة الأولى، 2001، ص141

⁷¹ تاريخ <https://www.almaerifaa.com/2021/10/Creating-marketing-information-systems.html>

لابتكار أو إنشاء النظام ، فإن مستوى النظام من عيث البساطة أو التعقيد يجب أن يحدد وبوضوح . وقبل كل هذا فإنه من الضروري تحديد حاجات المشروع من إقامة النظام ، إضافة إلى تقدير الكلفة من إقامة النظام. وليس من المعقول إقامة نظام معلومات تسويقي دون الأخذ بنظر الاعتبار قدرة المدراء والقائمين في المشروع على استخدام النظام والاستفادة القصوى منه ، أي أن المدراء يجب أن يكونوا قادرين على تحديد معلومات معينة هم بحاجة إليها وهناك بعض الأسئلة يمكن طرحها لبيان حاجة المشروع (أو مدير المشروع) .
إلى المعلومات التسويقية ، ومن هذه الأسئلة:

- أي نوع من القرارات يحتاج المشروع أن يتخذها بانتظام ؟
 - أي نوع من المعلومات يحتاجها المشروع لاتخاذ القرار ؟
 - أي المعلومات يمكن الحصول عليها بانتظام ؟
 - أي نوع من الدراسات تطلب بشكل دوري ؟
 - أي نوع من المعلومات تود الحصول عليها ولكن لا يمكن ذلك ؟
 - ما المعلومات اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسنوية التي يحتاجها المشروع ؟
 - ما المجالات والدوريات التجارية التي تصلك بانتظام ؟
 - أية برامج التحليل الإحصاءات تود الحصول عليها ؟
- لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع كل المنظمات ولهذا فإن كل منظمة يجب أن تقوم بإنشاء ذلك النظام الذي يفي بأفضل شكل ممكن للاحتياجات للمعلومات الخاصة بها.

وهناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية⁷² :

- الوصول للبيانات : Access to Data كيف تكون البيانات متاحة من خلال النظام ؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي (Pc) ، أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه ؟
- حداثة المعلومات : Regency of Information ما هي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام ؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها ؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية ؟
- القدرات التجميعية : Angregation capabilities با أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.

⁷² تاريخ <https://www.almaerifaa.com/2021/10/Creating-marketing-information-systems.html>

- المرونة : Flexibility فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.

- مشاركة مستخدم النظام : System User في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها ، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة ، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات ، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات ، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات. تتمثل المخرجات نظم المعلومات التسويقية في معلومات يومية ومعلومات تكتيكية ومعلومات إستراتيجية تستخدم في إعداد التقارير واتخاذ القرارات من قبل المستويات الإدارية المختلفة.

3. مكونات نظام المعلومات التسويقية

نقصد بالمكونات ، الأنظمة الفرعية المكونة لها اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي بقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة ، وعليه يمكن حصرها فيما يلي :⁷³

3.1 نظم الاستخبارات التسويقية : وضعت لها العديد من التعاريف نذكر منها :

عرفها " sylie martin " وآخرون بأنها : " مجموعة من المصادر و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط "

كما يمكن إطلاق هذا المصطلح حسب " بازرعة محمود صادق " على : "العمليات التي تتدفق من البيئة الخارجية للمشروع إلى داخله إذا كانت متعلقة بالبيئة الخاصة بالمشروع و التي تؤثر وتتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بمنتجاته ، وهي تركز على البيانات الفورية و السريعة عن التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية ، وأهم مصادرها : الموردون - المنافسون - منافذ التوزيع -...الخ."

كما يرى " ناجي معلا" أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير إلى : "الحقائق الخاصة بالإجابة على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في البيئة ،بمعنى آخر هي الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة من الاتصال الدائم والمنتظم بأحداث السوق "

أيضا تم تعريفها من طرف " Bernard dubois " بأنها : " نظم التي تهتم بصفة أساسية بنقل المعلومات إلى المدير لتحذيره من أي تطورات جديدة في السوق "

⁷³ <https://yemen-nic.info/upload/study/2978> تاريخ الإطلاع 2023/03/15

*ومن خلال ما سبق ذكره من تعريفات يمكن القول أن نظم الاستخبارات التسويقية هي الأداة التي تقوم بتحديد المعلومات الضرورية ، المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية ، وتقديمها إلى مدراء التسويق بشكل يحفزهم على تعديل الخطط أو البرامج التسويقية القصيرة أو الطويلة الأمد .

ونظرا لأهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة ، عن تحركات المنافسين و احتياجات المستهلكين ،...، لذلك فإن على إدارة التسويق السعي الجاد وراء تعزيز كفاءة و فعالية هذا الأخير ، وذلك من خلال العديد من الإجراءات :

- العمل على تنمية دور الممثلين التجاريين للمؤسسة في جمع و تحصيل المعلومات .
- وضع برامج للزيارات للمتعاملين مع الشركة ، و إعداد التقارير بناء على ذلك .
- إجراء اجتماعات مع قوى البيع، قصد توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار حول المشاكل التي تواجه العملاء و إيجاد الحلول لها.

يعد نظام المخابرات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية ، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفاء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات .

ان ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لا بد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات .

ان مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره ، ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات ، والذي يؤمن استمراريته وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقية .

احتياج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشأة ، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية ، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل أكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ،

علية يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية⁷⁴

3.2 البحوث التسويقية: بحوث التسويق (بالإنجليزية Marketing Research) هي وسائل

علمية تُساهم في صناعة القرارات الخاصة في التسويق، وتعتمد على ثلاثة أنواع من الدراسات وهي: أبحاث السوق، وأبحاث المنتجات، والأبحاث الاستهلاكية وتُعرّف بحوث التسويق بأنها الحصول على المعلومات الخاصة في المنتجات أو الخدمات التي يحرص الناس على شرائها، أو قد يفكّرون بشرائها في المستقبل من التعريفات الأخرى لبحوث التسويق هو عبارة عن تقييم مدى الجدوى التي من الممكن تحقيقها؛ عن طريق تقديم خدمة أو سلعة جديدة للأفراد في السوق؛ من خلال إعداد أبحاث تُطبق بشكل مباشر مع المستهلكين، ويساعد ذلك المنشأة على اكتشاف طبيعة السوق المستهدف، والحصول على آراء الناس حول الفائدة الناتجة عن المنتج الجديد⁷⁵

3.2.1 خطوات بحوث التسويق: وتتمثل أهم خطوات البحوث التسويقية كالتالي: ⁷⁶

أولاً: تحديد المشكلة وهدف البحث

إن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جداً في اجراء البحوث التسويقية فكلما كانت المشكلة دقيقة فإنها تساعد الباحثين في التركيز على حلها ، من جهة اخرى ليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ انه احياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة . أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً.

ثانياً: صياغة الفرضيات واختبارها

وتسمى الفرضيات احياناً مسببات المشكلة ولا بد من اختبار صحة هذه الفرضيات والتي هي عبارة ايضاً عن كافة المسببات التي أدت الى حدوث المشكلة.

ثالثاً: تطوير خطة البحث لجمع البيانات

⁷⁴ سليمان صادق ، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، تنمية الرافدين ، ص13

⁷⁵ <https://maoo3.com> 2022-06-22 تاريخ الإطلاع محمد مرون ، المل والأعمل ، 2017

⁷⁶ أحمد هي طالب ، مبادئ التسويق (البيئة التسويقية) ، قسم إدارة البيئة ، كلية الاقتصاد ، جامعة بابل ، ص2

يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات:

- أ- البيانات الثانوية Secondary Data
- ب- البيانات الأولية Primary Data

- **البيانات الثانوية :** تعتبر مصادر هذه البيانات واسعة جداً وعديدة ومتنوعة وتصدر عن جهات وق بها وبصورة دورية وعادةً ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة والمعقولة، وتعتبر من ارخص واسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها وهناك مصدران لهذه البيانات:
- المصادر الداخلية : تبدأ من داخل المنظمة حيث البيانات التي تخص البحث المراد اجرائه مثل (البيانات المحاسبية، قوائم البيع، العاملين داخل المنظمة)
- المصادر الخارجية : يتم الحصول عليها من خارج المنظمة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الاحصاءات العامة) والمصادر غير الحكومية كالنقابات والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات ، والانترنت ، والكتب والنشرات.

اهمية البيانات الثانوية

تبرز اهمية البيانات الثانوية من خلال ما يأتي:

- 1- تزويد الباحث بالمعلومات الكافية لحل مشكلة البحث
- 2- تعتبر مصادر قيمة لأفكار جديدة
- 3- اختبار البيانات الثانوية المتوفرة تعتبر متطلب سابق لجمع البيانات الأولية
- 4- يتم استخدامها لجمع البيانات الأولية
- 5- البيانات الثانوية تساعد في تعريف مجتمع البحث وعينته

• البيانات الأولية

إن طرق الحصول على البيانات الأولية كثيرة ومتعددة وقد تكون من مصادر يصعب حصرها ويتم جمعها لتوجه نحو هدف البحث ومن اهم مصادرها :

الاتصال المباشر (المقابلة الشخصية)

الاتصال المباشر يتم من خلال مقابلة شخصية (الباحث والطرف الآخر) المراد الحصول على المعلومات منه، وتعتبر عملية الحصول على المعلومات من الزبون مباشرة من أفضل الطرق للأسباب التالية:

أ- المواجهة المباشرة

ب- الوقت الكافي للباحث للحصول على ما يريد

ج- تفسير الاسئلة بشكل جيد للمقابل للحصول على الاجابة الدقيقة

د- ظروف المقابل تسمح له وتساعد في أن يكون بأحسن حال ومرتاحاً وأميناً

هـ- امكانية تجربة السلعة ومعرفة ردود الفعل حاضراً أو مستقبلاً ، اضافة الى ذلك فهي تُمكن الباحث من معرفة ردود فعل المقابل من خلال قراءة ملامح وجهه وحركات الجسد بشكل عام.

تكمن صعوبة اجراء المقابلات الشخصية في عدم وجود الوقت الكافي لإجراء هذه المقابلات إذا كان هناك عدد كبير من الاشخاص يراد مقابلتهم.

1- الهاتف :إن استخدام الهاتف ايضاً أمر مهم للباحث كوسيلة لجمع البيانات الأولية وتمتاز هذه العملية بما يلي :

أ- استثمار افضل للوقت

ب- انخفاض التكاليف

ج- السرعة في الحصول على المعلومة

د- غياب المشاكل الإدارية

هـ- سهولة الوصول الى الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم أو الوصول الى مكاتبهم او منازلهم

وتبرز في نفس الوقت مساوئ مثل:- وقت الاتصال غير مناسب مع الطرف الآخر

- زيادة التكاليف اذا طالت المكالمات

- عدم معرفة حركات الجسد التي تصاحب الحديث

- امكانية التهرب من الاجابة عن الاسئلة

- عدم امكانية توجيه اسئلة طويلة

- **البريد** :يتم جمع البيانات من خلال استخدام الرسائل في البريد حيث يقوم الباحث بإرسال استبانة الى الشريحة المستهدفة للإجابة عليها ثم إعدادتها من خلال البريد الى الباحث .

ويتميز هذا الأسلوب بانخفاض التكلفة ودقة الإجابة لوجود الوقت الكافي للإجابة على الاستبانة ، وظهر أيضاً البريد الإلكتروني الذي بدأ استخدامه مع انطلاق الانترنت الذي يوفر في الجهد والوقت.

رابعاً: تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات

يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل البيانات وقد يلجأ الى استخدام أساليب احصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا الى نتائج معينة.

وتتم اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفرغ البيانات ومن البرامج الكثيرة المعتمدة حالياً في اجراء البحوث هو برنامج (SPSS) الإحصائي وبعدها يتم جدولة النتائج والبيانات وعمل رسوم بيانية والتعليق عليها.

خامساً: النتائج والتوصيات

بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث.

سادساً: كتابة التقرير

نظرة الاخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام باجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع تقرير الى الجهة التي كلفته باجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة.

2.2.3 أنواع بحوث التسويق : تنقسم بحوث التسويق إلى :⁷⁷

أولاً: البحوث الأساسية

وهي نوع من أنواع الأبحاث التسويقية التي تقوم الشركات فيها بجمع المعلومات الموجودة فيها بنفسها، وتذهب مباشرة إلى السوق المستهدف من خلال استخدام مجموعة من الأساليب كالاستبيان ومجموعات العصف الذهني وما إلى ذلك، ليتم التوصل إلى معلومات مختلفة ضرورية، منها المعلومات الاستكشافية لتحديد أسباب حدوث مشكلة ما، والمعلومات الملخصة التي يمكن من خلالها استنتاج حلول لتلك المشكلات.

⁷⁷ بيان إرشيد ، أنواع ومجالات بحوث التسويق ، إدارة أعمال على الرابط التالي <https://altaswieq.com/> تاريخ الإطلاع 12-02-

ثانياً: البحوث الثانوية

يعتمد هذا النوع من الأبحاث التسويقية على المعلومات التي سبق وأن تمّ جمعها سواءً من الشركة نفسها أو من شركات أخرى، ومن الأمثلة على هذا النوع من الأبحاث البحث المكتبيّ كالإحصائيات الحكومية وما إلى ذلك، وعادةً ما يتم استخدام هذا النوع من الأبحاث كنشاط تحضيريّ للقيام بالبحوث الأساسية وتوفير قاعدة معرفية مهمة للأعمال.

ثالثاً: البحوث النوعية

يرتكز هذا النوع من الأبحاث التسويقية على جمع البيانات الأساسية والثانوية غير العددية، مما يجعل قياسها صعباً نوعاً ما.

رابعاً: البحوث الكمية

يتضمن هذا النوع من الأبحاث التسويقية معلومات أساسية وثانوية عددية قابلة للقياس، حيث تلجأ الشركات إلى هذا النوع من البحوث لتأكيد الحقائق والأرقام، ومن الممكن استخدام عدّة أساليب للحصول على هذه المعلومات بما في ذلك استطلاعات الرأي، البحوث المكتبية، السجلات المالية والإحصاءات المرتبطة بمواقع الويب الخاصة بالشركات.

3.2.3 مجالات بحوث التسويق: يندرج مفهوم بحوث التسويق تحت العديد من المجالات، التي تشمل كل ما هو متعلق بيئة العمل التي تحيط بالشركات ويمكن تلخيص أبرز مجالات بحوث التسويق من خلال ما سيأتي بيانه وتوضيحه:⁷⁸

أولاً: بحوث العلامات التجارية Brand Research

تقوم فكرة أبحاث العلامات التجارية على خلق أفكار مرتبطة بالعلامة التجارية للشركة وكيفية سرد الإعلانات الخاصة بها وتضمين الصور والخصائص، وضم الوجوه الإعلانية الخاصة بالعلامة التجارية، ويتم تحديد كافة هذه الجوانب بناءً على المعلومات التي يقوم فريق التسويق بجمعها، ومن الممكن أن تشمل أبحاث العلامة التجارية على كل من نشر الوعي عن هذه العلامة للأفراد، بناء علاقات وتنمية شعور الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء، وغيرها العديد.

ثانياً: بحوث السوق Market Research

⁷⁸ بيان إرشيد ، أنواع ومجالات بحوث التسويق ، إدارة أعمال على الرابط التالي <https://altaswieq.com/> تاريخ الإطلاع 02-12-

يعمل فريق التسويق على وضع أسئلة واستبيانات من شأنها المساهمة في تحديد اهتمامات الأفراد ورغباتهم، مما يعني توفير كم جيد من المعلومات التي من شأنها تحديد الفئات السوقية وطبيعة الأفراد الموجودين فيها، والسماح بتكوين أساليب جديدة وأكثر فاعلية للتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل خاص، فبدون وجود أبحاث لتحديد هذه الفئات وتقسيمها سيكون من الصعب على الشركات الوصول إلى الأفراد المستهدفين بسهولة والذي سيجعل الشركات تفوت العديد من العملاء، الأمر الذي أدى إلى التركيز على بحوث السوق.

ثالثاً: بحوث المنتجات Products Research

تعد أبحاث المنتجات ذات أهمية كبيرة في الشركات؛ نظراً لتأثيرها على قرارات المسؤولين في عمليات ومراحل تطوير المنتجات، ومن خلال هذا البحث فإنه من الممكن أن يقوم قسم التسويق بتحديد المواصفات المرغوبة في المنتج والتطورات أو التحديثات التي يعد من الضروري القيام بها، كما أنها تساهم في المساعدة لتصميم المنتجات المستقبلية الخاصة بالشركة.

رابعاً: بحوث التسعير Pricing Research

يعتمد تحديد سعر المنتج على المعلومات التي يتم جمعها من البحوث المرتبطة بالتسعير، والتي من شأنها تحديد فروق العملات بين الدول في حال كانت الشركة تنتج وتبيع لأكثر من دولة، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإمكانية دفع الأفراد لسعر السلعة أو المنتج بناءً على الدخل والمستوى المعيشي الخاص بهم، مما ينعكس على حجم المبيعات والأرباح التي من الممكن أن تحققها الشركة.

خامساً: بحوث الإعلان Advertising Research

يتضمن مفهوم بحوث الإعلان ما يقوم به فريق التسويق في سبيل جمع المعلومات الضرورية التي سيتم نشرها للعملاء، كالنصوص والمحتوى المكتوب للقارئ، الصور، الوسائط، بالإضافة إلى اختبار النسخ لضمان التأكد من حقوق النشر والإعلان، ويمكن القول أن الفكرة الأساسية من البحث في هذا المجال تركز على تحديد الأهداف الإعلانية للشركة بكل وضوح.

ومن خلال ما سبق يمكن توضيح أهم الفروقات بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق خلال الجدول التالي :

3.2.4 نظم التقارير الداخلية :

وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين الأداء ، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات المهمة مثل : حجم المبيعات الحالية ، التدفقات النقدية ، حسابات الدفع ، حجم المخزون السلعي ، معلومات عن الأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط التسويقي .

3.2.5 نظم التحليل التسويقي:

لقد أدى ظهور الحاسبات الآلية ، وتطورها إلى حدوث ثورة هائلة في عالم تحليل البيانات التسويقية ، وبالتالي ظهور هذا النوع من النظم الذي يستخدم عددا من النماذج الإحصائية ، بغرض تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات أو التنبؤ ببعضها ، هذا فضلا عن تحليل البيانات تحليلا وصفيا لتقديم المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرار كما أن لها جملة من المقومات وقد لخصها " منذر صلاح " في ثلاث عناصر أساسية يجب توافرها مجتمعة وهي:

- **أهداف النظام:** إن توفير المعلومات الملائمة للقرارات ، سواء عن البيئة الداخلية أو الخارجية في الوقت المناسب وبدرجة الدقة اللازمة وبالكمية والشكل المطلوبين ، هدف أساسي لنظام المعلومات التسويقية ، ولهذا يقوم متخذ القرار بعملية تجميع الأجهزة التي تقوم بعملية معالجة البيانات للحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصائبة .

- **البيئة الخارجية والقيود الثابتة الناتجة عنها :** وهي تشمل النظم الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية ، الطبيعية ،.... المحيطة بالمنظمة، وما ينتج عنها من قيود ثابتة مفروضة على عمليات النظام، يصعب تغييرها أو التحكم فيها.

- **موارد النظام:** موارد النظام تستخدم داخله ، ويكون للمسؤولين عنه القدرة على التحكم فيها ، وهي تشمل الأموال المستثمرة وخدمات الأفراد و الآلات و الأدوات المستخدمة ، وهي تقاس إما بالقيم النقدية أو ساعات العمل أو ساعات التشغيل الآلي .

المحور الثالث : المجالات التطبيقية لنظم المعلومات التسويقية وعناصرها

في هذا المحور سنتطرق لمختلف مجالات إستخدام نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة بالإضافة لأهم مكوناتها

1- المجالات التطبيقية لنظم المعلومات التسويقية

بما أن نظم المعلومات التسويقية هي مجموع الإجراءات الخاصة بتوليد، تحليل، تخزين وتوزيع المعلومات بشكل دائم و مستمر لمتخذي القرارات ،لذلك فلها مجالات استخدام متنوعة ولها علاقة متبادلة مع الأنشطة التنظيمية الأخرى ومنه نستعرض الآتي :⁷⁹

يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجالات رئيسية وذلك كما ذكره " عبد السلام أبوقحف " :

1-1 المجال الوظيفي للإدارة التسويقية:

في هذا المجال تستخدم المعلومات في إنجاز وظائف التخطيط، التنظيم و الرقابة.

فبالنسبة للتخطيط التسويقي فان الإدارة تحتاج للمعلومات عن البيئة الخارجية :كالظروف السياسية ،الحكومية ، المعلومات المرتبطة بالسياسات المالية والتي تؤثر في التنبؤ بالمبيعات و قرارات التخطيط و كذا الاتجاهات الاقتصادية ،..... الخ .

⁷⁹ <https://yemen-nic.info/upload/study/2978> تاريخ الإطلاع 2023/03/15

أما بالنسبة للتنظيم الخاص بإدارة التسويق فإن المعلومات تؤثر عليه ليس فقط من خلال نوعها فحسب ، بل أيضا من خلال الأسلوب المستخدم في تصميم نظمها ، حيث لابد أن تتفق مع الهيكل التنظيمي .

وبخصوص وظيفة الرقابة نجد أن المعلومات المطلوبة لها تختلف عن المعلومات اللازمة للتخطيط من حيث ع والخصائص ، حيث تهتم الأولى بما يحدث في الماضي و اتجاهاته ، وهي في الأصل تعنى بمقارنة النتائج بمستوى الأداء المخطط وكذا اتخاذ الإجراءات التصحيحية ، وعليه فإن مثل هذه الأمور لا يمكن أن تتم دون توفر معلومات تتناسب وطبيعة الوظيفة الرقابية ، إذ أن الأداء الفعلي لا يمكن مقارنته بالمخطط إلا إذا توفرت المعلومات المطلوبة والتي تعكس مدى التقدم في التنفيذ .

1-2 نظم تدعيم القرار:

ظهرت في بداية السبعينات هذه النظم الجديدة التي أطلق عليها (نظام أو نظم دعم القرار) ، وهي ليس مرادفا لنظم المعلومات الإدارية أو نظم المعلومات التسويقية وليست بديلا أو منافسا لها ، وقد تم تعريفها كما يلي :

حسب " Patris vasavona " هي " نظم يستخدمها رجال التسويق لتدعيم القرارات ، حيث تقوم بجمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرار ، كما تسمح بالاتصال المباشر ببعض قواعد البيانات ونتائج التحليل لها ، تتكون من الحاسوب ، شبكة اتصالات ، قاعدة بيانات ، قاعدة نماذج وقاعدة برامج ."⁸⁰

كما تم تعريفها من طرف " حسين علي والساعدرشاد " بأنها " مجموعة من الأدوات والسياسات والأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي يتم استخدامها بغرض مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات "⁸¹

*وعليه يمكن القول أن هذه النظم تقوم بتوفير المعلومات من مصادر مختلفة باستخدام الحاسوب لغرض اتخاذ قرارات محدودة وعاجلة ، وهي نظم مساعدة وليست بديلة مهمتها توفير المعلومات من خلال عمليات البحث والتحليل المختلفة الخاصة بعملية اتخاذ القرارات .

1-3 المجال (البعد) الهرمي للإدارة التسويقية:

لقد اتفق كل من الدكتور " عبد السلام أبو قحف " و " tony alberto " على اختلاف المعلومات من حيث خصائصها ، مصادرها وكذا حدوثها باختلاف المستويات الإدارية⁸²

⁸⁰ Patris vasavona , " gestion financière " , paris , edition berti , p 335 .

⁸¹ حسين علي ، الساعدرشاد ، "نظرية القرارات الإدارية (مدخل نظري وكمي) " ، دار زهران للنشر ، عمان ، 2002 ، ص 18 .

⁸² Tony alberto , " comprendre l'entreprise " , Nathan , 5eme ed , 1993 , p122

2-عناصر نظم المعلومات التسويقية:

أن أي نظام يتكون من أربعة عناصر رئيسية: المدخلات -العمليات -المخرجات و التغذية العكسية وقد بينتها " منال الكردي " فيما يلي :⁸³

المدخلات :

وهي المادة الخام اللازمة لتشغيل النظام، وتغذيه بالبيانات التي يحتاجها.

العمليات: وهي الطرق والأساليب الضرورية لتشغيل المدخلات داخل النظام حتى يمكن التوصل إلى النتائج المطلوبة .

المخرجات: و هي النتائج المحصل عليها من العمليات والمدخلات المتعلقة بالنظام .

التغذية العكسية : وهي تتمثل في جميع المعلومات الخاصة بأداء النظام .

انطلاقاً من مبدأ أن نظم المعلومات التسويقية أحد فروع الأنظمة الإدارية ، فإن عناصرها هي نفسها العناصر السابق ذكرها وفيما يلي عرض مفصل لها كما تم ذكره من طرف " Anne mayere وغيره⁸⁴ : "

2-1-المدخلات :

تتمثل في البيانات التي تستخدم لتوليد المعلومات، وهي عبارة عن حقائق أو مواصفات تصف أحداثاً أو وقائع معينة، ويتم أخذها بصورة منتظمة أو غير منتظمة عن كل من:

البيئة التسويقية الداخلية:

والمتمثلة في البيانات التي يتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية مثل :نظم معلومات المالية -نظم معلومات الإنتاج-الأفراد -....الخ.بالإضافة إلى بيانات عن :التخزين ،إستراتيجية التسويق ،برامجه ،....الخ .

البيئة التسويقية الخارجية:

تتمثل في البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستهلكين ،من حيث تواجدهم الجغرافي ،احتياجاتهم ،أذواقهم ، قدراتهم الشرائية ، وكذلك بيانات عن المؤسسات المنافسة ،الاتحادات ،الجمعيات،....الخ .

⁸³ الكردي منال محمد ، " مقدمة في المعلومات الإدارية "، الدار الجامعية للنشر ،الإسكندرية ،2002 ،ص22

⁸⁴ Anne mayere، "pour une economie de l'information " Centre national du recherché scientifique, edition (cnrs), 1990 , p72 .

2-2 عملية المعالجة (التشغيل):

الأنشطة التي ينجزها نظام المعلومات التسويقية ، بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) باستخدام الحاسب الآلي ، حيث يتم فتح ملفات لكل موضوع تسويقي داخل عمليات التشغيل من خلال الشبكة ، ويمكن إجمال هذه الأنشطة فيما يلي :

- تحصيل البيانات :

ومعناه تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية عند القيام بذلك وذلك من خلال معرفة:-أنواع البيانات التسويقية المطلوبة.

- الهدف من تجميعها . - مصادرها . - أفضل أسلوب يمكن اعتماده فيها .

- التصفية:

يقصد بها إختيار مفردات البيانات الضرورية و المفيدة فقط ،لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

- الفهرسة : وهي تشمل عمليتين هما :

التصنيف : الذي يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها إلى مجموعات .

الترتيب : ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة ، أي باستخدام الإعداد .

- **إعداد التقارير:** بعد تحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات المذكورة ، يتم عرضها في صورة تقارير تأخذ أشكالا مختلفة (جداول ، مخططات ، خرائط ، معادلات...الخ) ، وقد تكون دورية منتظمة أو تنبؤ بالمستقبل ،...الخ.

- **التخزين:** يتم تخزين هذه التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات" ، وذلك لتلبية الحاجة إليها في المستقبل ، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة حسب الحاجة إليها أو تعديل البعض الآخر .

- **التحديث:** يتم من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا، أو حذف أخرى كانت موجودة وانتهت الحاجة إليها، أو تعديل البعض الآخر.

- **استرجاع المعلومات:** تتم الاستفادة من المعلومات المخزنة التي سبقت الإشارة إليها عند ظهور الحاجة لها مجددا من قبل الجهات المستفيدة، وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة.

2-3 المخرجات: وهي عبارة عن نتائج البيانات التي تمت معالجتها ، والتي تكون في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب ، و تتمثل نتائج نظم المعلومات التسويقية في المعلومات التكتيكية و الإستراتيجية التي تستخدم في إعداد التقارير و اتخاذ القرارات من قبل مختلف المستويات الإدارية .

2-4 التغذية العكسية: هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظم المعلومات التسويقية ، وفق معايير محددة ، وذلك للتأكد من أن المخرجات كانت وفق الأهداف المطلوبة ، قصد تحديد الانحرافات و تصحيحها ، و هي تأخذ عدة أشكال منها : بحوث السوق ، العمليات التي ينقلها مندوبي المبيعات عبر الاتصالات الرسمية (التقارير) ،... الخ. كما يمكن الحصول على المعلومات عن طريق : الملاحظة ، العملاء ، الأسواق ، الإطلاع على الإحصائيات و المراجع التي تتعلق بطبيعة عمل المؤسسة .

* كما تجدر بنا الإشارة إلى توضيح الفرق بين البيانات والمعلومات ، فبالرغم من استخدامهما كمترادفين إلا أن هناك اختلافا كبيرا بينهما بينها " الحميدي نجم عبد الله " في العناصر التالية :⁸⁵

- البيانات هي حقائق غير منظمة تمثل المدخلات الخاصة بالمعلومات (ي أنها المادة الخام التي يتم تشغيلها من اجل إنتاج المعلومات) بينما الثانية فهي مخرجات عمليات التشغيل التي تتم على البيانات .

- البيانات حقائق تم تسجيلها في فترات سابقة خاصة بإحداث تمت أو ستتم لاحقا (منفصلة وغير محدودة العدد) ، بينما المعلومات لها معنى بالنسبة لمستقبلها .

- البيانات غير محدودة المصادر بينما المعلومات مصادرها محدودة.

⁸⁵ الحميدي نجم عبد الله وآخرون ، " نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر) " دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص35-37 .

- البيانات ذات طبيعة عامة، تستخدم لأكثر من غرض، وعلى العكس نجد المعلومات ذات صفة خاصة بالمشكلة أو الموقف المعين المراد البحث عنه.

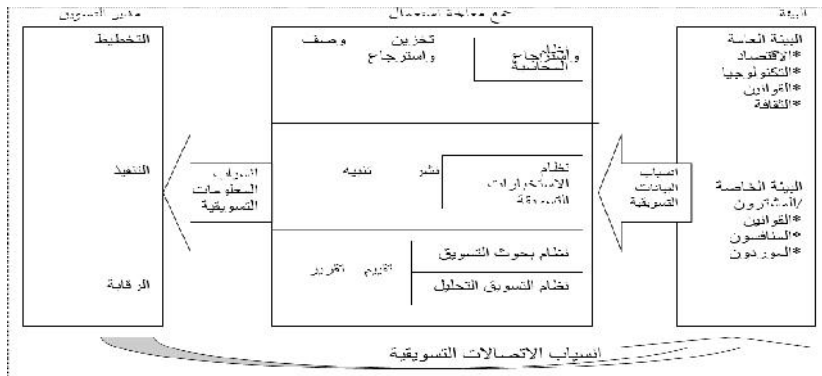
- البيانات ذات تكلفة اقل من تكلفة الوصول إلى المعلو ت، وذلك أنها لا تجر أي عمليات أو معالجات عليها.

ثالثا: نماذج نظم المعلومات التسويقية

فيا يلي عرض موجز لأشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية.

نموذج كوتلر: Kotler استخدم كوتلر لأول مرة اصطلاح المركز العصبي للتسويق marketing nerve center لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تجميع وتشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين ثلاثة أنواع من معلومات التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وهي:- المعلومات التي تتدفق داخل المنظمة من البيئة وأطلق عليها Marketing intelligence أي الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق عليها الاستخبارات التسويقية.- المعلومات التي تتدفق إلى خارج المنظمة أي إلى البيئة وأطلق عليها Marketing communication أي اتصالات التسويق.- المعلومات التي يتم جمعها من داخل المنظمة وأطلق عليها Internal Records أي السجلات الداخلية. والشكل التالي يبين نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (6): نموذج Kotler لنظام المعلومات التسويقية



Source : <https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html> 2023-02-13

نموذج براين وستافورد: Brien and Stafford

يظهر هذا النموذج في الشكل التالي. استخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام معلومات التسويق، ووفقا لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمنظمة مثل الإنتاج والتمويل، والأخرى التي جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي باستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناءا عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المنظمة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجياته الفرعية.

نموذج مكلد: McLeod

اعد McLeod نمودجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا النموذج تقسم نظم المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة كما يلي:

أ- **النظم الفرعية للمداخلات**: اعتمد مكلد على النموذج الذي قدمه كوتلر في تصوره للمركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية مع إضافة بعض التغيرات التي راءاها ضرورية و يتضح ذلك من تقسيمه للنظم الفرعية للمدخلات إلى ثلاثة أنظمة جزئية هي:

النظام الجزئي لتشغيل البيانات data processing subsystem: حيث قدم النموذج كيفية تشغيل البيانات التسويقية آليا وركز على ضرورة أن تكون البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب الآلي غاية في الدقة وموضحة سلفا ما الذي يريده رجال التسويق من تشغيل هذه البيانات ويلاحظ أن مكلد استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدل من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه كوتلر في شرحه للمفهوم الخاص بالمركز العصبي للتسويق.

- النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية marketing intelligence) subsystem: : حيث ركز النموذج في هذا النظام الجزئي على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين وقد نبه مكلد إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف الجوسسة الصناعية فقط ولكن

تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات ويمكن للمنظمة الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين عن طريق العديد من الأنظمة الرسمية والأخرى غير الرسمية.

- النظام الجزئي لبحوث التسويق marketing research subsystem : حيث يوضح النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع بيانات ومعلومات وإدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.

ب- النظم الفرعية للمخرجات : قام مكدل بتقسيم النظم الفرعية للمخرجات إلى خمسة نظم جزئية هي :

- النظام الجزئي للمنتج والذي يقدم معلومات عن منتجات المنظمة.
- النظام الجزئي للمكان والذي يقدم معلومات عن شبكة توزيع المنظمة.
- النظام الجزئي للترويج والذي يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي.
- النظام الجزئي للسعر والذي يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات الأسعار.
- النظام الجزئي لتكامل المزيج والذي يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات مزيج التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المقومات.

نموذج كوتلر المطور : قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق السابق الإشارة إليه

واعد نمودجا لنظام المعلومات التسويقية، و يتضح من هذا النموذج انه يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى

أربعة نظم جزئية هي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، و نظام

التسويق التحليلي . أي أن هذا النموذج أضاف نظاما فرعيا جديدا لمفهوم المركز العصبي للتسويق وهو نظام

التسويق التحليلي حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع وتقييم

المعلومات التسويقية. ووفق هذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات من البيئة (عامة أو خاصة) وتقوم

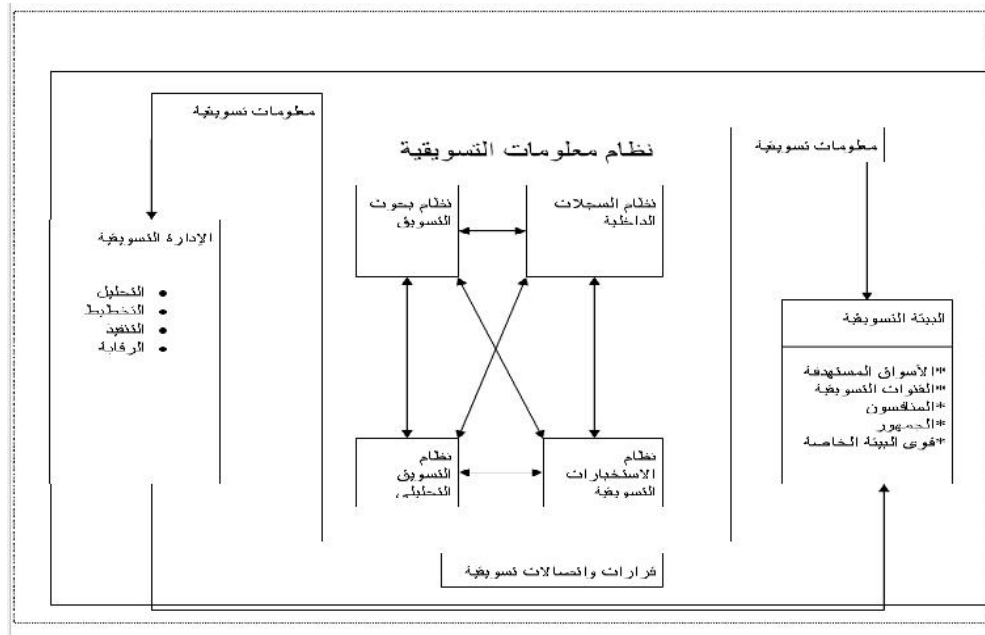
بتشغيلها وتقييمها من اجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط

والتنفيذ والرقابة ويستمر انسياب الاتصالات التسويقية بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج

معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق. وقد قام كوتلر فيما بعد بإجراء تغييرات على النموذج الذي قدمه من

اجل تبسيطه إلا انه لم يدخل تغييرات على جوهر النموذج الأول كما يتضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (7): نموذج كوتلر المطور



Source : <https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html2023-02-13>

رابعاً: علاقة نظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات الإدارية

إن رجال الأعمال في السابق كانوا يهتمون بدراسة ما يحدث داخل المنظمة وعلى الأخص بما يتعلق بمشاكل الإنتاج، كيفية تطويره، زيادة كمية الإنتاج، زيادة الكفاءة الإنتاجية، مستوى أداء القوى العاملة وغيرها من الأمور. ولكن التطور السريع والمتواصل والمتزايد في البيئة الخارجية للمنظمة دفع رجال الأعمال التي تتبع دراسة ما يدور حولهم ومحاولة التعرف على آثار هذا التطور على أنشطة المنظمة ومستوى أدائها، مما دفعهم إلى دراسة البيئة الخارجية والتعرف على العوامل المؤثرة فيها وتحديد أسباب النجاح أو الفشل في أنشطة المنظمة. أن هذا لا يمكن تحقيقه في الوقت الحاضر إلا من خلال الاتصال والتفاعل والاستجابة السريعة والمستمرة مع البيئة المحيطة وطبيعة العوامل المؤثرة فيها. أن هذا الاتصال والتفاعل لا يتم إلا من خلال الاعتماد على نظام معلومات إداري فعال يعتمد على التقنيات الحديثة والحاسبة الإلكترونية وشبكة الإنترنت لتسهيل عملية الاتصال والعمل على أساس أن نظام المعلومات للمنظمة . من خلال اعتماد المنظمة نظام معلومات إداري فعال وكفؤ يوفر لها القاعدة الأساسية والواسعة من البيانات والمعلومات التي تستند عليها في صياغة الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والأنشطة وتقليل من التهديدات. وفيما يلي سنعرض أهم العناصر الخاصة

بعلاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم المعلومات الإدارية :⁸⁶

أولاً: نشأة نظام المعلومات الإدارية

إن فكرة مفهوم نظام المعلومات الإدارية ليس فكرة جديدة وإنما الاختلاف هو مكونات هذه النظام وطبيعة العوامل المؤثرة. لذلك نجد بأن هنالك اختلاف بين المختصين في هذا المجال في تحديد فترة ظهور هذا النظام والاهتمام به (Gary and others 1985) (Rud 1978) إن Basshino يجد بأن بداية هذا النظام تعود إلى العهد البابلي لأنهم اهتموا بتوثيق جمع العقود التجارية والمعاملات على الألواح ورفوق طينية تشبه التقارير الإدارية في الوقت الحاضر لأنها قسمت إلى ألواح تمثل قوائم الحسابات وألواح تمثل سجلات المخزون، سجلات الإنتاج والدائنين. وهنالك من يجد بأن فكرة نظام المعلومات الإدارية بدأ من قبل حوالي أربعين سنة وبشكل بسيط وفقاً لوظائف المنظمة وطبيعة العوامل الخارجية المؤثرة، وهنالك من يجد بأن البدايات كانت في أواخر القرن التاسع والتي تمثلت بظهور أنظمة فرعية لمعالجة البيانات، ولكن الضغط الخارجية أصبحت أكثر تهديداً للمنظمة وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة في بيئة المنظمة التي تعقدت وتوسعت وتضاعفت عواملها وأصبح لكل عامل آثار عديدة. ونظراً لتشابك وارتباط هذه العوامل في عملية التأثير مما دفع المختصون في المنظمة إلى الاهتمام بنظام المعلومات الإدارية والسعي إلى تطويره وبما ينسجم وطبيعة المرحلة وذلك بهدف جمع البيانات والمعلومات الدقيقة.

ثانياً: مفهوم نظام المعلومات الإدارية

إن المنظمات تحتاج إلى المعلومات في أي مرحلة من مراحلها:

* جمع الأفكار.

* تحديد الجدوى الاقتصادية.

* مرحلة التأسيس.

* مرحلة تقديم السلع والخدمات.

* مرحلة الانتعاش.

* مرحلة الانكماش.

* مرحلة المنافسة الشديدة.

وغيرها من المراحل التي بها المنظمة وبما أن هذه المراحل تتطلب استخدام ما يحتاج وما يمكن الحصول عليه من معلومات وأدوات فإن نظام المعلومات الإدارية يعتبر الأداة الفعالة لأنه يمثل في الوقت الحاضر نظام يعتمد على الحاسبة الإلكترونية وذلك من خلال الاتصال بالأنظمة الفرعية التابعة له وبالأنظمة الخارجية التي تحيط به بهدف حل المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال.

⁸⁶ عبد القادر زغماتي علي ،علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم المعلومات الإدارية ،المحور الصحافة والإعلام ،2020،

ونجد كذلك بأن نظام المعلومات الإدارية يمثل مجموعة من الأنظمة الفرعية والأدوات والأجهزة والأفراد التي تتفاعل وتترابط مع بعضها لتكوين نظام معلومات متكامل وفعال لخدمة أهداف المنظمة. وبما أن هذا النظام من الأنشطة المفتوحة فإنه يتفاعل مع الأنظمة في البيئة المحيطة يؤثر عليها وتؤثر عليه وعلى أجزائه.

تعريف نظام المعلومات الإدارية

على أنه نظام يعتمد على الحاسب والذي يجعل المعلومات متاحة للمستخدمين الذين لهم احتياجات متشابهة. إن هذه المعلومات تكون على شكل تقارير دورية، وتقارير خاصة، مخرجات لعمليات محاكاة رياضية وتستخدم مخرجات المعلومات من قبل العاملين عند اتخاذ القرارات لحل مشاكل المنظمة.

إن نظام المعلومات الإدارية يحتوي على قاعدة البيانات التي يتم الحصول عليها من البيئة الداخلية للمنظمة وكذلك فإنه يتم إدخال البيانات، المعلومات التي يتم الحصول عليها من البيئة الخارجية. يستخدم نظم برامج محتويات قاعدة البيانات في تقديم التقارير الدورية والخاصة وكذلك يحتوى على نماذج رياضية لمعالجة البيانات بهدف الحصول على المخرجات التي يتم الاستناد عليها في حل المشاكل وصياغة الأهداف والاستراتيجيات والأنشطة الخاصة بالمنظمة.

يمثل نظام المعلومات التسويقية فرع أو جزء من نظام المعلومات الإدارية كما هو الحال بالنسبة إلى نظام المعلومات المحاسبية، نظام المعلومات الإنتاجية، نظام معلومات التمويل، نظام معلومات الاستثمار وغيرها من الأنظمة الفرعية. أن هذه الأنظمة الفرعية قد تكون محدودة وقد تكون عديدة وذلك وفقاً لحجم ونوع نشاط منظمات الأعمال، وتعمل هذه الأنظمة الفرعية مع بعضها بتناسق وتفاعل دقيق وفعال بهدف الحصول على المعلومات والبيانات والتي تكون نظام معلومات إداري متكامل وفعال أي أن نظام المعلومات الإدارية يمثل مجموعة من النظم الوظيفية الفرعية

وأن هذا النظام يتضمن كل تطبيقات الحاسوب ويعتبر من أحد تطبيقات الحاسوب فإن استخدام الحاسوب يعتبر عنصر أساسي فيه، كذلك فإن النظم الفرعية في هذا النظام ومنها نظام المعلومات التسويقية يتضمن تطبيقات الحاسوب في مجال الأنشطة التسويقية المختلفة ويعتبر نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الوظيفية الفرعية ويتمثل جزء أساسي وذلك لأهمية المعلومات التي يوفرها ضمن إطار نظام المعلومات الإدارية. إن نظام المعلومات التسويقية يمثل جزء أو فرع نظام المعلومات الإدارية ويلعب هذا النظام دوراً مهماً وأساسياً في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على الأنشطة التسويقية، كذلك نقاط القوة والضعف إضافة إلى المساهمة في صياغة الاستراتيجيات العامة للمنظمة الاستراتيجيات التسويقية.

ونموذج لنظام المعلومات الإدارية والذي يمكن تطبيقه على المنظمة ككل أو على أحد المجالات الوظيفية في مثل نظام المعلومات المحاسبية، نظام المعلومات التسويقية وغيرها من الأنظمة الفرعية للنظام المنظمة وأن عناصر هذا النظام هي:

- المدخلات وتكون: نظام معالجة البيانات *. نظام البحوث والدراسات المتخصصة *. نظام المخبرات خارجية.

- المخرجات وتكون *: تقارير دورية عن طبيعة الأنشطة ومستوى التنفيذ من المعلومات.

* تقارير خاصة تقدم عند حدوث أمر غير طبيعي أو غير متوقع من خلالها تتمكن المنظمة من التعرف على طبيعة المشكلة ووضع المعالجات المناسبة لها.

* تقارير عند الطلب مستوياتها ومؤثراته المستقبلية.

- المعالجات: هي عملية تصنيف وتحليل البيانات واسترجاعها وتخزينها وإعداد التقارير على ضوء النتائج التي تظهر من جراء إجراء المعالجة على البيانات بهدف الحصول على معلومات يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار إن الإدارة تحتاج إلى المعلومات بشكل مستمر وإلى هذه المعلومات تحصل عليها من الأنظمة الفرعية التابعة لها مثل نظام المعلومات التسويقية، نظام المعلومات المالية وغيرها من الأنظمة.

التكامل بين نظم المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الإدارية الأخرى: يعد التكامل بين نظم المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الإدارية الأخرى بالمنظمة أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إليها القائمين على هذا النظام وذلك لما يحققه من مزايا أهمها:⁸⁷

- ضمان إنتاج بيانات ومعلومات تساهم بدور فعال في رفع مستوى كفاءة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة.

- بعمل على توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات و المعلومات بين تلك النظم.

- النسبة لنظام المعلومات التسويقية نجد أن قاعدة البيانات المرتبطة به تحصل على قدر كبير من بياناتها من خلال قواعد أخرى تابعة لعدد من النظم الفرعية الأخرى .

إضافة إلى مزايا أخرى منها :

⁸⁷ حسين محمود أمينة محمود، " نظام المعلومات التسويقية "، دون ذكر دار النشر ، القاهرة ، 1995 ، ص 50 .

- منع التكرار في تخزين البيانات من قبل الأنشطة العديدة بالمنظمة ، وخاصة المشاركة في البيانات بدلا من خصوصيتها ، و بذلك اقتصاد الوقت والجهد والمال.

- إمكانية استخدام وسائل حديثة من تخزين و تشغيل البيانات ، و من الجدير بالذكر أن العلاقة بين أنظمة المعلومات الفرعية تأخذ 3 أشكال على مستوى المنظمة الواحدة ، قد يكون تكامل عمودي نزولا من القمة إلى القاعدة أو العكس أو أفقيا في إطار سلسلة الأوامر الوظيفية .

المحور الرابع : دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى مختلف المفاهيم الخاصة بالقرارات التسويقية وأهم المعلومات والبيانات التي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية

1. مفاهيم عامة حول القرارات وخطوات اتخاذ القرار : يمكن شرحها كما يلي :⁸⁸

1.1 مفهوم عملية اتخاذ القرار : يمكن تعريف القرار على أنه مسار عمل يتم اختياره عن قصد من بين مجموعة من البدائل لتحقيق الأهداف أو الغايات التنظيمية أو الإدارية.

وفقاً لقاموس Oxford Advanced Learner's ، فإن مصطلح اتخاذ القرار يعني - عملية اتخاذ القرار بشأن شيء مهم، لا سيما في مجموعة من الأشخاص أو في منظمة.

تعرف Trewatha & Newport عملية اتخاذ القرار على النحو التالي: " اتخاذ القرار ينطوي على اختيار مسار عمل من بين بديلين أو أكثر من البدائل الممكنة من أجل الوصول إلى حل لمشكلة معينة. "

2.1 خطوات اتخاذ القرار

تمر عملية اتخاذ القرار (صنع القرارات Decision-making process) بسبع مراحل أساسية

➤ تحديد المشكلة :تعد مرحلة تحديد المشكلة من أهم مراحل عملية حل المشكلات واتخاذ القرارات. حيث أن التحديد الخاطئ للمشكلة سوف يؤدي إلى التوصل إلى حلول عند تطبيقها لن تؤدي إلى حل المشكلة الحقيقية. ومن ثم فإن التحديد الدقيق للمشكلة يمثل الانتهاء من نصف الحل تقريباً A problem well defined is half solved، فالمشكلة المحددة تحديد دقيقاً هي مشكلة نصف محلوله.

⁸⁸ / تاريخ الإطلاع 2022-06-22 <https://business4lions.com>

نالي يجب الاهتمام بهذه الخطوة حيث أنها توجه وترشد جميع الخطوات التالية. ويمكن تشبيه التحديد الخاطئ للمشكلة بالمريض الذي ذهب إلى الطبيب وقام الطبيب بتشخيص خاطئ للمرض (المشكلة)، ثم قام بوصف الدواء (القرار)، وبعد ذلك لا تندهش إذا لم تختف شكوى المريض، حيث أن العلاج خاص بمشكلة أخرى وليست المشكلة التي يعاني منها المريض.

المؤشرات التي تدل على وجود مشكلة

وهناك مجموعة من المؤشرات التي تدل على أن هناك مشكلة والأمر يحتاج إلى قرار:

—حدوث انحراف بالسلب عن معايير الأداء.

—حدوث انحراف سلبي عن الأداء في الماضي.

—زيادة معدلات الشكاوى من العملاء.

—انخفاض رقم المبيعات.

—انخفاض رقم الأرباح.

—زيادة معدلات الحوادث.

—زيادة معدلات ترك الخدمة.

—كثرة عدد مرات تعطل الإنتاج.

—كثرة مردودات المبيعات.

—وهكذا.

عوامل تحديد المشكلة

وهناك ثلاثة عوامل تؤثر في تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً:-

يجب ان يدرك الفرد الظروف المحيطة بالمشكلة والا فسوف يكون تحديد المشكلة تحديداً قاصراً. صياغة المشكلة بطريقة متحيزة بحيث لا يظهر إلا حل وحيد، وبالتالي تجاهل أي حلول أخرى، تحديد أعراض Symptoms المشكلة وليس المشكلة نفسها، فمثلاً عندما يشكو فرد معين من الصداع يكون الصداع هنا ليس مشكلة وإنما هو أعراض المشكلة، ولذلك الذي تتسبب في حدوث المشكلة هو الذي يجب أن تخضع للعلاج والتحليل.

➤ جمع المعلومات ذات الصلة: يعد جمع المعلومات المتعلقة بالقرار الذي يتم اتخاذه خطوة مهمة لاتخاذ قرار مستنير. لدى فريقك أي بيانات تاريخية تتعلق بهذه المشكلة؟ هل حاول أحد حل هذه المشكلة من قبل؟

ومن المهم أيضاً البحث عن معلومات خارج فريقك أو شركتك. يتطلب اتخاذ القرار الفعال معلومات من العديد من المصادر المختلفة. البحث في المصادر الخارجية عن المعلومات، سواء كان مصدر المعلومات من الكتب، أو من الأنترنت، أو أبحاث السوق، أو استشاري مدفوع الأجر، أو التحدث مع الزملاء في شركة مختلفة ممن لديهم خبرة ذات صلة. ويساعد جمع المعلومات فريقك على تحديد حلول مختلفة للمشكلة.

➤ تحديد البدائل: تتضمن هذه المرحلة تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة وهنا يجب أن يتوافر لدى المدير القدرة على التفكير الابتكاري وهذا ما يميز بين المدير المبتكر والمدير المنفذ.

ويمكن أن نطلق على هذه المرحلة توليد البدائل Generating لما تحتاج إليه من تفكير غير تقليدي. وتعد هذه المرحلة هامة جداً حيث عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى عدم إدراج حل معين كبديل ثم لا يؤخذ في الحسبان في المراحل التالية لاتخاذ القرار، ويثبت في النهاية أن هذا الحل كان أفضل البدائل. ولتحديد البدائل يمكن الاعتماد على اجتماعات العصف الذهني Brainstorming sessions والتي يمكن أن تؤدي إلى تكوين عدة أفكار.

➤ قواعد التفكير الإبتكاري: وهناك عدة قواعد للتفكير الإبتكاري:

عند التفكير في حلول معينة لمشكلة ما يجب تحديد عدد كبير من الأفكار والبدائل لأنه كلما زاد عدد الحلول (عدد الأفكار) كلما دل ذلك على جودة التفكير وبالتالي يمكن الحكم على المدير بقدرته على تحديد عدد كبير من الأفكار لحل مشكلة ما.

عند التفكير في حلول معينة لمشكلة ما يجب أن يتم ذلك على مرحلتين منفصلتين تماماً. عملية الحصر الكمي Quantity ثم نبدأ في عملية تقييم جودة القرار Quality ، ولا يجب أن تتم العمليتين معاً في نفس الوقت.

عند التفكير في حلول معينة لمشكلة ما يجب عدم رفض أي فكرة قد تبدو تافهة ساذجة غير منطقية قبل إعطائها الفرصة للدراسة والتحليل والتقييم فكثيراً من الأفكار التي بدت تافهة ثبت أنها أفكار جديدة.

عند التفكير في حل مشكلة ما يجب التفكير في جميع الاتجاهات فعندما فكر (نيوتن) لماذا لا تصعد التفاحة إلى أعلى توصل إلى قانون الجاذبية الأرضية.

عند تقييم فكرة معينة يجب البدء بالميزات والفوائد والمنافع ثم التعرض للمشكلات والأعباء والتكاليف، أي يجب أن تكون النظرة تفاعلية.

عند التفكير يجب البعد عن الألفاظ والشعارات قاتلة الابتكار والتي تسمى Self-defeating و المشبطة للهمم (اللي تعرفه أحسن من اللي متعرفوش)، (مين ساب قديمه تاه) الخ.

➤ تحليل البدائل: تتضمن هذه المرحلة إعداد مجموعة من المعايير Criteria والتي يمكن استخدامها لتقييم البدائل المختلفة وتحديد المميزات والعيوب لكل بديل. وقد تكون المعايير مثلاً أثر الحل أو البديل على النواحي التمويلية، هل يحتاج البديل أو الحل إلى إنفاق مالي؟. أو مثلاً أثر الحل أو البديل على العمليات الإنتاجية، هل يحتاج الحل أو البديل إلى تعديل في برامج الإنتاج؟، أو أثر القرار على القوة العاملة، أو أثر القرار على سمعة المنظمة؟ وهكذا.

➤ اختيار البديل الأمثل: تتضمن هذه المرحلة اختيار Choice البديل الذي يبدو أنه سيحقق أكبر المنافع Benefits وفي نفس الوقت تتحمل المنشأة أقل أعباء Costs.

➤ تنفيذ القرار: ويعني ذلك تطبيق القرار وتنفيذه.

➤ تقييم القرار: وذلك بمراجعة نتائج التنفيذ وتحديد المنافع التي تحققت وكذلك الأعباء، ويمكن إعادة النظر في القرار وتعديله لكي يتمشى مع ظروف التنفيذ.

ويمكن تصوير عملية اتخاذ القرار في الشكل التالي:

الشكل رقم (7): عملية اتخاذ القرار



Source: <https://business4lions.com> تاريخ الإطلاع 2022-06-22

3.1 العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار: تتمثل فيما يلي :⁸⁹

⁸⁹ عمر شريف ، أسلوب التحكم في اتخاذ القرار ، جامعة بانهة ، ص 2

- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

إن رواد المدارس التقليدية لم يهتموا بدور العوامل السلوكية والاجتماعية والبيئية وتأثيرها في عملية اتخاذ القرار، وإنما ركزوا على الجوانب المادية بينما رواد المدارس السلوكية، فقد ركزوا اهتمامهم على أهمية العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والبيئية وتأثيرها في هذه العملية.

بناءً على ذلك ركزت دراساتهم في تحليل عملية اتخاذ القرار على العوامل النفسية والظروف البيئية المحيطة بالمنظمة وما يربط بها من عادات وتقاليد وقيم اجتماعية ونظم سياسية واقتصادية. وعلى ضوء ذلك فإن العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار هي :

- العوامل الإنسانية:

إن هذه العوامل ناتجة عن كون عملية اختيار البدائل المتاحة ما هي إلا ناتج لتفاعل إنساني تتفاعل فيه عدة عوامل منطقية و غير منطقية، موضوعية وشخصية، إن العوامل الإنسانية قد تكون نابعة من شخص المدير أو من سلوك مساعديه ومستشاريه أو من المرؤوسين وغيرهم ممن يمسهم القرار.

- العوامل التنظيمية:

بالإضافة إلى العوامل الإنسانية التي تؤثر على اتخاذ القرار هناك أيضا العوامل التنظيمية والمتمثلة في القوى الكامنة في الموقف الإداري، الاتصالات الإدارية، التفويض واللامركزية الإدارية ونطاق التحكم.

- العوامل البيئية:

هناك مجموعة من العوامل و القيود التي تؤثر في فعالية القرارات الصادرة عن الظروف البيئية المحيطة بالقرار أهمها

- طبيعة النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة

- انسجام القرار مع الصالح العام.

- النصوص التشريعية.

- التقدم التكنولوجي.

2. مفهوم وأنواع القرارات التسويقية:

يمكن تعريف القرار بأنه (العمل أو الحل الذي اتخذه صاحب القرار على أساس أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يؤكد عليها أو لحل المشكلة التي تقلقه) ويمكن إن تُتخذ القرارات بسرعة دون بذل أي جهد أو تتخذ بعد الكثير من التحليل والنوع الأول من القرارات التي تتخذ على عجل

يطلق عليها القرارات السريعة والنوع الثاني من القرارات فهي التي تصدر بعد قدر كبير من الدراسة والتحليل ويطلق عليها القرارات الرشيدة

1.2 مفهوم القرارات التسويقية :

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب على إدارة التسويق إن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ. يجب إن يكون مدير التسويق قادراً على التعرف على المشاكل التي تواجهه وقادرة على اقتراح بعض الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب. وبالتالي يعني القرار الاختيار بين البدائل على أساس ما يجب عمله أو ما يجب الامتناع عنه في موقف معين ومشكلة معينة.⁹⁰

2.2 أنواع القرارات التسويقية

تتمثل أهم القرارات التسويقية فيما يلي :⁹¹

1.2.2 القرارات التسويقية السريعة : لا يعقل إن كل مسألة أو مشكلة تنشأ أو تواجه الإدارة تتطلب تحليل والدراسة فمثلاً صاحب المتجر لا يستطيع إن يضيع الكثير من الوقت لكي يقرر الكمية التي يخزنها من صنف معين لفترة قادمة ولكن هناك بعض المواقف التي تتسم بالخطورة و تتطلب السرعة مثلاً عندما يواجه مدير المصنع بمخزون ضخم باق من سلعته عندما يقترب موسمها على الانتهاء لا يستطيع إن يؤخر القرار لان ير يعني زيادة المشكلة تعقيداً كما إن زيادة عدد المشاكل ستضطر المدير إلى إن يتخذ بشأنها القرارات السريعة وباختصار اغلب القرارات تؤخذ على استعجال سواء في ميدان التسويق أو غيره من الميادين وعند ذ مثل هذه القرارات السريعة يستطيع المدير إن يستند إلى خبرته السابقة وعلمه بالمواقف المشابهة معتمدة على الحكم الشخصي وبالتأكيد تتسم المواقف السابقة بخصائص تتصل بالمواقف الحالي ولكن لا يمكن الحكم على القرار السريع من هذا النوع على أنه مجرد حدس و تخمين ولكن إذا افتقر صاحب القرار إلى الخبرة أو انه لم يصادف مثل هذه المشاكل من قبل يستلزم الأمر شيء من الدراسة والتحليل ومن المعروف إن الوقت والنفقة هي التي تجبر مدير التسويق إن يتخذ القرارات على وجه السرعة ولكن عليه أن يحاول كلما كان ذلك ممكناً إن يقصر- تلك القرارات على المسائل قليلة الأهمية ومن الأمثلة القرارات العادية والروتينية وتحديد موعد لاجتماع مديري الفروع.

2.2.2 القرارات التسويقية الرشيدة : تتطلب المشاكل التسويقية الأساسية اتخاذ قرارات رشيدة وتتميز تلك المشاكل بخاصتين هما :

أ- سبب إن المشاكل لن تنشأ في أوقات منتظمة فلن تتخذ القرارات بشأنها بشكل متكرر.

⁹⁰ تاريخ الإطلاع 2023-03-22 <https://almerja.net/reading.php>

⁹¹ نفس المرجع السابق

ب- طالما إن تلك المشاكل لها آثار مهمة فهي تتطلب منا إن نعيش معها لفترة طويلة خاصة انه من الصعب أن نحيد عن هذا القرار بعد اتخاذه. ومن أمثلة القرارات التسويقية الأساسية والمهمة: إدخال منتج جديد إلى الأسواق والعمل على غزو أسواق جديدة وتغيير الهيكل التنظيمي واختيار رجال البيع حسب كفاءات معينة واختيار وسائل الإعلان ولن تؤثر تلك القرارات على ميدان التسويق فحسب ولكن لها آثار على بقية الإدارات. فمثلاً القرار الخاص بإدخال سلعة جديدة لا يؤثر فقط على نجاح إدارة التسويق ولكن يؤثر أيضاً بطريقة مباشرة في إدارة الإنتاج ويؤثر أيضاً في إدارات أخرى مثل إدارة الأفراد ، الإدارة المالية، إدارة المشتريات، الإدارة الهندسية.

وبالتالي فان خاصية القرارات الأساسية المهمة التي تتخذ لعلاج المشاكل التسويقية لا تقتصر أثارها على إدارة التسويق ولكن تتعداها إلى عدد كبير آخر من الإدارات. لك يطلق على مثل هذه القرارات أنها قرارات حيوية يجب أن نصل إليها ونتخذها بعد دراسة وتحليل، علاوة على ذلك أن أثارها الناشئة عنها لها أهمية كبيرة بحيث لا يمكن أن يخاطر مدير التسويق بأن يتخذها بسرعة. ولكن كيف يستطيع مدير التسويق أن يصدر قراراً رشيداً ؟ وأي نوع من الدراسة والتحليل يحتاجها ؟ تتطلب القرارات الرشيدة مداخل منطقية للتفكير، ولكي نلقي بعض الضوء عليها، يجب أن نراجع بعض النظريات الاقتصادية ثم نتقل منها مباشرة لكي نحدد كيف يمكن لمدير التسويق أن يتخذ القرارات الرشيدة.

آن اتخاذ القرارات التسويقية عن طريق الرجل الاقتصادي حيث يؤخذ مفهوم الرجل الاقتصادي من النظرية الاقتصادية التقليدية والتي تقدم لنا نظرية اتخاذ القرارات في ظل حالة التأكد وتقدم النظرية الفرضيات الآتية: يكون الاقتصادي على علم تام بالمشكلة التي يواجهها ويستطيع أن يعلم كافة الحلول البديلة الميسرة أمامه ويعلم كافة النتائج لكل بديل وبالتالي يستطيع إن يتخذ القرارات الرشيدة فقط. وتقول النظرية أن كل حل له نتيجة واحدة أو أثر واحد أو نتائج متعددة متعمقة ويتميز الرجل الاقتصادي بنظرة ثابتة ويستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره بكثير من الدقة. والرجل الاقتصادي وهو مسلح بالمعلومات الشاملة والنظرة الثابتة المتعمقة يستطيع أن يتخذ القرارات المتسمة بالرشد. كما يختار القرارات البديلة حسب النتائج أو المخرجات التي تأتي عن كل قرار كما يستطيع أن يحدد ما إذا كان يفضل القرار الأول عن الثاني أو الثاني عن الأول. يختار الاقتصادي القرار الذي يعتقد انه سيعظم شيئاً يرغب فيه. ولقد اختلف الكتاب عن الشيء الذي يرغب الرجل الاقتصادي في تعظيمه. اعتقد الأستاذ بنهام إن الرجل الاقتصادي يتخذ القرارات بقصد وبهدف تعظيم السرور والمتعة و تخفيض الألم إلى أدنى حد. ولقد تبع بنهام كبار الاقتصاديين أمثال جوسين وجينز ومارشال الذين قالوا: " يتخذ الرجل الاقتصادي القرارات لتنظيم المنفعة المتحصل عليها ولتنظيم العائد الصافي ". يجب أن يتوفر في صاحب القرارات التسويقية الرشيدة الآتي:

- يجب أن يقدر على فهم المشكلة التي تواجهه. ولن يتمكن من الوصول إلى قرار سليم إلا إذا وضع المشكلة في حجمها الحقيقي بمعنى انه يجب أن يعلم في المشكلة ومحدودها حتى يستطيع حلها.
 - يحتاج صاحب القرار إلى المعلومات الدقيقة عن المشكلة ويجب إن يكون قادراً على استخدامها أثناء تحليله لظروف المشكلة. وكلاً من القرارات السريعة و الرشيدة ستكون أقرب إلى الصحة كلها اعتمدت على الحقائق.
 - يجب أن يكون قادراً الى التنبؤ بالآثار الناشئة عن أي حل أو بديل يختاره.
 - بمعنى آخر أن القرار الرشيد يعتمد على التفهم وعلى المعلومات الدقيقة وعلى التنبؤ. وإلا سنجد إن إجابة المدير عندما يُسأل عن موقف معين أو مشكلة معينة وما فعل أزمائها هو:
 - كان من الصعب عليه تفهم طبيعة المشكلة وظروفها.
 - لم تكن أمامه المعلومات الكافية ولم تتوفر الحقائق التي يحتاج إليها.
 - يصعب عليه أن يتنبأ بل يؤكد أنه من الصعب على أي إنسان أن يعرف ما يمكن أن يحدث.
- 3- مصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية :** يستخدم رجال التسويق عموماً مصدرين للمعلومات، والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية المختلفة وهي :

3-1 الخبرات الشخصية :

- تعتبر من أهم مصادر المعلومات ، حيث أن معظم المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لخبرة مديريها السابقة حيث تدفع أجوراً أعلى لذوي الخبرات السابقة من محدودي أو معدومي الخبرات.
- وإذا اعتمد المدير على كم كبير من معلومات المصادر الأخرى فإن خبرته الشخصية تلعب دوراً كبيراً في الحكم على هذه الأخيرة، وتقدير مدى جودتها ومنطقيتها.
- وعليه يمكن القول أن المدير الناجح هو الذي يعتمد على أكثر من مصدر للمعلومات.

3-2 نظم دعم القرارات التسويقية :

- الأولى وهي نظم جمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرار ، حيث يسمح لمتخذ القرار بالاتصال المباشر ببعض قواعد البيانات ، ونماذج التحليل لها ، وهي تتكون من : الحاسب ، شبكة الاتصال ، قاعدة بيانات ، قاعدة نماذج و قاعدة برامج .

فهذه النظم تحتاج إلى حاسب آلي متصل بشبكة ضخمة تتولى عملية إرسال واستقبال المعلومات ، أما قاعدة البيانات فهي مخزن كبير لكافة البيانات التي تندفق إلى النظام ، و أما قاعدة النماذج فتحتوي على مجموعة من

أنماط العمليات التي تمثل عالم التسويق الواقعي ، قاعدة البرامج كذلك تحوي عددا من برامج التعامل مع البيانات المخزنة في الحاسب الآلي .

وبصفة عامة فهذه النظم تقوم بتوفير المعلومات لمتخذ القرار ، من عدد متنوع من المصادر باستخدام الحاسب الآلي، وهي نشأت من خلال نظم المعلومات التسويقية وتتمثل فيما يلي :⁹²

1.2.3. السجلات الداخلية للمنشأة:

شير إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة ،وتتضمن البيانات الضرورية للحصول على المعلومات المتعلقة بمقياس النشاط أو الأداء الحالي في مجال : المبيعات ،الكلفة ، المخزون ، التدفقات النقدية ،.... الخ، والملاحظ أن الحاجة إلى مثل هذه المعلومات يمثل تطورا ايجابيا في الدور التقليدي للمحاسبة والذي كان ينحصر في تلبية احتياجات الإدارة المالية فقط .

2.2.3. أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات :

من البديهي أن أي مؤسسة تحتاج إلى جمع بيانات متعددة عن البيئة و الأسواق ، و القطاعات السوقية المستهدفة ، والمركز التنافسي الذي ستواجهه ، وغيرها من المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية ، والتي تمثل أهمية بالغة من حيث تأثيرها على مستقبل المؤسسة ، نموها وكذا استقرارها ، وعليه يمكن تصنيف هذه الأخيرة إلى ثلاث مجموعات هي :

⁰ **معلومات إستراتيجية:** وهي تفيد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وتعرف من طرف " العارف نادية" بأنها " التحركات العامة والشاملة ، التي تستخدم في إرشاد وتوجيه التصرفات الرئيسية للمنظمة ، فهي الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأجل " ⁹³

أيضا عرفت من طرف " عوض محمد احمد" بأنها: " وظيفة مجلس الإدارة و الإدارة العليا بالشركة ، أي ما يطلق عليه بالتخطيط الإستراتيجي "⁹⁴

من خصائصها كما ذكرها " المرسي جمال الدين " ما يلي :⁹⁵

⁹² الصحن محمد فريد ، ابو بكر مصطفى محمود ، "بحوث التسويق" ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 2000 ، ص38

⁹³ العارف نادية ، " التخطيط الاستراتيجي والعولمة " ، دون ذكر دار النشر ، الإسكندرية ، 2002 ، ص19 .

⁹⁴ عوض محمد احمد ، " الإستراتيجية (الأصول والأسس)" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، دون ذكر سنة انشر ، ص265 .

⁹⁵ المرسي جمال الدين ، أبو بكر مصطفى محمود ، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص24 .

- الاهتمام بالعمل ومحاولة جذبه إلى المنظمة عن طريق زيادة المنافع التي تقدمها له ، وكذا رفع درجة إشباعه وفي سبيل ذلك تتخذ القرارات في كل المجالات لتحقيق هذه الغاية.
- الاهتمام بالمتغيرات البيئية وذلك برصد والتنبؤ بالتغيرات الداخلية والخارجية، وقياس حجم وقوة هذا التغير، وبالتالي تعمل على تعديل اتجاهات المنظمة لتصبح أكثر ملاءمة مع المتغيرات الحالية والمتوقعة.
- التأثير طويل الأجل ويتطلب اتخاذ إجراءات و ضمانات للتأكد من أنها تتم بأفضل ما يمكن .
- الحشد الكبير للموارد ، نھا قرارات غير عادية وغير مسبقة في أغلب الأحيان، ولا يوجد لھل إطار معين يمكن إتباعه.
- الأسبقية والأولوية ، حيث تأتي في المقام الأول من حيث الأهمية ، والتنفيذ بالنسبة لأنواع الأخرى.
- الابتكار،التجديد والمرونة .

O معلومات تكتيكية: يستخدم هذا النوع من المعلومات في اتخاذ القرارات التكتيكية مثل : تخطيط المبيعات في المناطق البيعية ، اختيار أنسب الوسائل الإعلانية ، الخ .

O بنك المعلومات : يوفر بيانات أساسية تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بأنشطة و تصرفات المنافسين، اتجاهات السوق، حصة المؤسسة في السوق...الخ، وهي تحتاج متابعة مستمرة لتجديدها حتى تتوافق مع الأوضاع الحالية للسوق.

هذا بالإضافة إلى وجود عدة تصنيفات أخرى ذكرها " جلال محمد إسماعيل " فيما يلي :⁹⁶

- **من حيث طبيعة النشاط الإداري:** المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي والتي تساهم في صياغة أهداف المنظمة وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها مثل : المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع ، الانسحاب من سوق معينة ، تغيير منافذ التوزيع ،... الخ .

المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية : وهي التي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية مثل : زيادة عدد العملاء في سوق معينة ، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق ،... الخ.

معلومات خاصة بالرقابة التشغيلية : وهي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمنظمة مثل : متابعة نشاط مندوبي المبيعات ،... الخ .

⁹⁶ جلال محمد إسماعيل ، " نظم المعلومات الإدارية " ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 110 .

- من حيث أسلوب تجميعها: وهي تنقسم إلى:

المعلومات الأولية: والتي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، ...) وذلك لاستخدامها في دراسة معينة وحل مشكلة محددة .

المعلومات الثانوية: وهي التي تكون موجودة وسبق تجميعها من قبل جهات أخرى لإغراضها الخاصة، حيث نجد انه لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع معين إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عنه .

المحور الخامس : دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير، الترويج ، التوزيع)

من خلال هذا المحور سنتطرق لتعريف وأهمية المزيج التسويقي وأهم عناصر وعلاقته بنظم المعلومات التسويقية وكيف يتأثر به النظم

1. مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر " المزيج التسويقي " مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة الى قطاع سوقى معين ، ويتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها الشركة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق ، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن ارضاء المستهلك - باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي - يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات التسويقية ، وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا المستهلكين، وتحقيق أهدافها الربحية.

2. عناصر المزيج التسويقي: يشتمل التسويق على مجموعة من العناصر والمكونات الاساسية التي تتكامل معا في تنفيذ الوظائف وتحقيق الأهداف التسويقية يطلق عليها " المزيج التسويقي " Marketing Mix هو مجموعة متغيرات محكومة يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات المستهلكين. وتذهب معظم البحوث التسويقية إلى تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات رئيسية اصطلح في الكتابات الاجنبية على تسميتها " Four P,s نظرا لانها تتكون من أربع كلمات لاتينية كل منها يبدأ بحرف p وهي :

➤ **المنتج :** هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وكأحد عناصر المزيج التسويقي فهو المنتج وكل ما يتعلق به مثل وظائف المنتج وشكله و تغليفه و تعليبه و الضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها.

كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان ثلاث سنوات يسهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيراً بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.

- **مستويات المنتج:** يمكن النظر الى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات⁹⁷:

المنتج الأساسي (المركزي): و يتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج و التي تساعده على حل مشكلة معينة، و عند تصميم المنتج فانه يجب تحديد تلك المنفعة و العمل على توافرها في التصميم، و الا انتفى الغرض من شراء المنتج.

المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية و هي تحديد المكونات المادية و الوظيفية و التي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية و تشمل الوصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف...الخ.

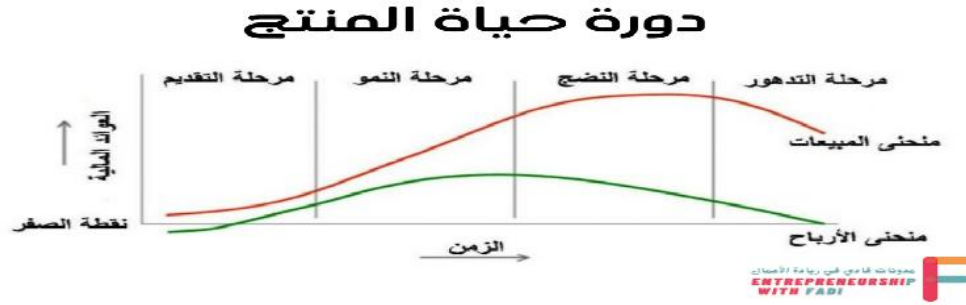
المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): و هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع...الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج و مكوناته المادية و الوظيفية.

- **دورة حياة المنتج:** يتبع مفهوم دورة حياة المنتج مراحل المنتج من بدايته إلى انحداره حيث أن كل مرحلة تتطلب إجراءً مختلفاً. يوفر المفهوم رؤية قيمة للشركات التي تقدم منتجاً جديداً لأنه يدعم فهم اتجاهات الربح والتكلفة والإيرادات في بيئة تنافسية. ترسم دورة حياة المنتج الإيرادات والأرباح في نفس الرسم البياني الذي يوضح الاتجاهات من مقدمة المنتج إلى الانخفاض. ومع ذلك ، قد لا تتبع جميع المنتجات دورة الحياة هذه بسبب التنوع في الاستراتيجيات والديناميكيات في البيئة. تتمتع بعض المنتجات بعمر قصير بينما يبدو أن البعض الآخر يتبنى حياة دائمة. تتكون دورة الحياة من خمس مراحل تشمل كما يلي:⁹⁸

⁹⁷ سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34

⁹⁸ تاريخ الإطلاع: 2023/06/02 <https://www.fadi-ja.com/2021/04/Product%20life%20cycle.html>

الشكل رقم (8): دورة حياة المنتج



Source : <https://www.fadi-ja.com/2021/04/Product%20life%20cycle.html> تاريخ الإطلاع 2023/06/02

مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالخسائر أو الربح القليل. التكاليف مرتفعة بسبب الاستثمار الضخم في تطوير المنتجات / البحث والتطوير. لم يقبل السوق المنتج بعد بسبب حداثة ، وعدد قليل فقط من المستخدمين يؤمنون بالمنتج. تستخدم الشركات استراتيجيات تسويقية قوية بما في ذلك البيع الشخصي وإعطاء عينات للتأكد من أن الناس يجربون المنتج.

مرحلة النمو: تتضمن مرحلة النمو في دورة حياة المنتج زيادة سريعة في المبيعات والأرباح. تكتف الشركة استراتيجيات التسويق لضمان اختراق المنتج للسوق. مرحلة النمو تتكون من قسمين، يسجل قسم النمو أولي نمواً أسرع من هذا القسم في نهاية النمو. هذا الاختلاف ناتج عن الإثارة في السوق بشأن المنتج الجديد. ترحف المنافسة في نهاية فترة النمو حيث يبدأ النمو في الزيادة بمعدل متناقص.

مرحلة النضج: مرحلة الاستحقاق حيث تستقر الإيرادات والأرباح. في هذه المرحلة ، استحوذت الشركة على جزء كبير من حصتها في السوق وتوجه الجهود نحو حماية مركزها في السوق. تسجيل زيادة أو نقص هامشي في الإيرادات والأرباح .

تم تحسين المزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والسعر) لزيادة المرونة ضد المنافسة، يتم تحسين المنتج من خلال التمايز لجعله متميزاً في مواجهة المنافسة. قد يتم تطبيق أسعار تنافسية لإرضاء المنتج للعملاء، يتم أيضاً تكثيف الترويج الذي قد يركز على توصيل تمايز منتج الشركة إلى السوق. تم تحسين المكان (التوزيع) لضمان توفر المنتج للعملاء المستهدفين عند الحاجة.

مرحلة الإنحدار : ترتبط مرحلة التراجع بانخفاض حاد في المبيعات والأرباح .

➤ **السعر : Price** هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للمسوق تحديد السعر

النهائي للمنتج وهامش الربح و الحسومات (الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.

طرق التسعير هناك العديد من طرق المتبعة في التسعير مثل⁹⁹:

- إضافة هامش الربح على التكاليف الفعلية.
- حساب قيمة السلعة او اقصى سعر يمكن ان يتحمله المشتري.
- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق.

العوامل المؤثرة في التسعير: تتعرض عملية التسعير الى مجموعة من العوامل المباشرة و الغير المباشرة و التي يكون لها شان في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة الى السوق، و الشكل التالي يوضح مجمل العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

اهداف تنظيمية وتسويقية: امد مسؤولو التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع اهداف التي وضعتها المؤسسة ورسالتها¹⁰⁰ إضافة الى اهداف التسويقية كالبقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية...الخ.

اهداف التسعير: يعتبر تحديد الأهداف من اهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر و يمكن تقسيم الأهداف التسعيرية الى ثلاثة اقسام كما يلي¹⁰¹:

- ✓ الأهداف الربحية للتسعير
- ✓ الأهداف البيعية للتسعير
- ✓ الأهداف الاجتماعية للتسعير

التكاليف: ان تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها او لخدماتها علما بان السعر المحدد يتوجب ان يغطي تكاليف الإنتاج و التوزيع و الترويج، إضافة الى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل ان يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على راس المال المستثمر، لذلك تعتبر التكاليف عاملا هاما في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر القرارات التسعيرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فاذا تعلق الامر بالمنتج فهناك علاقة عكسية بين السعر و عدد الوحدات المباعة، اما التوزيع فاذا انخفضت الأسعار مثلا هذا يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة زيادة الطلب في الأسواق، و كذلك الترويج و أنشطة الإعلان

⁹⁹سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق، ص 58

¹⁰⁰ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 174

¹⁰¹سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق، ص 61

المختلفة اذ عندما تكون الأسعار واضحة و معروفة فان الامر لا يتطلب جهدا كبيرا في اقناع المستهلكين بالسعر و العكس صحيح.

توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج ان يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، حيث ان ارباحهم ترتبط بشكل مباشر بالسعر و الخصومات الممنوحة لهم.

استجابة الزبائن: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب دراسة استجابة المستهلكين لها لتحديد موقفهم اتجاه عملية الشراء.

المنافسة: يدرج في تحديد سعر المنتجات أسعار المنافسة، حيث يمكن ان تأخذ حالات مختلفة كأن تحدد المؤسسة السعر بمستوى أسعار المنافسين، او بمستوى أدنى من اسعارهم، او العكس بمستوى أعلى، و بطبيعة الحال لكل حالة ظروفها الخاصة.

قواعد التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمساعدة قانونا، و تكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث عادة ما تضع الدولة هذه القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك.

➤ **المكان (التوزيع) Place** يقصد به هنا قنوات البيع مثل المحال التجارية التي تقوم ببيع المنتج و الوكلاء ومتطلبات التخزين وخدمة التوصيل للمنزل وغيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج للمستهلك.

- **العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:** هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي¹⁰² :

اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب و عادات الشراء.

اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من قيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم و الوزن، و الخصائص الفنية للمنتج.

اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الإمكانيات المادية و حجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة و القدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

¹⁰² ثامر بكري، التسويق 'أسس و مفاهيم معاصرة'، مرجع سابق ، ص 196

اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة ، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات و القوانين.

استراتيجيات التوزيع: تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما و متكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي و اهم هذه الاستراتيجيات هي¹⁰³ :

استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشبع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

استراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون اقوى و تجنب تشتيت الجهود.

استراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

➤ **الترويج : Promotion** هو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

وتعتبر عناصر " المزيج التسويقي "واحدة بالنسبة لأي مشروع سواء بتقديم سلع أو خدمات أو افكار ... إلخ ولكن محتوياتها ومستوي الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة الى أخرى، أو من شركة الى أخرى ، أو في نفس الشركة من وقت لآخر... فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من إمل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة ، ومكان السلعة في دورة حياتها ، وتصرفات المنافسين ، ودوافع الشراء ، وطبيعة السوق الذي تخدمه ، وما إلى ذلك من العوامل ؛ فعلي سبيل المثال فعند تسويق سلعة صناعية مثل الأوناش أو الجرارات يكون التركيز فيها على السلعة وخصائصها والخدمات والصيانة المقدمة ، والبيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان ، والتوزيع المباشر، أو عن طريق الوكلاء الوحيدين وليس التوزيع الشامل ، والتسعير وفق سياسة التكلفة زائد ... إلخ ، بينما نجد أن تسويق سلعة ميسرة مثل المشروبات الغازية تكون الأهمية النسبية للمزيج الترويجي أكبر ، وبصفة خاصة الإعلان ، وكذلك يستخدم التوزيع الشامل لأكثر عدد ممكن من المنافذ ، وفي كثير من الحالات يكون التسعير على أساس

¹⁰³ سمية حداد، التسويق 'اساسيات و مفاهيم' ، مرجع سابق، ص 71

ما يستطيع السوق أن يدفعه أو حسب تصرفات المنافسين حيث إن السلعة وخصائصها متقاربة إلى حد كبير بين السلع المتنافسة ، بالإضافة الى ذلك نجد ان المزيج التسويقي تختلف أهمية عناصره النسبية لنفس شركة عبر فترات زمنية مختلفة تبعاً لمكان السلعة في دورة حياتها وتصرفات المنافسين وفلسفة الإدارة في هذا الصدد ، ففي مرحلة معينة مثل (التقدم او النمو) تزداد الأهمية النسبية للإعلان وكثافة استخدامه وعناصر المزيج الترويجي بصفة عامة ، بينما في مرحلة النضج مثلاً تزداد أهمية تحفيز الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع السلعة، أو إيجاد استخدامات جديدة لها ، ولهذا يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي للشركة من فترة زمنية لأخرى حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها التسويقي .

بعد إختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في إتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و من أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على إتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، و ذلك بإستخدام عناصر المزيج التسويقي-Marketing mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

- أهمية و اهداف الترويج يمكن الإشارة الى أهمية الترويج فيمايلي:

- ازدياد المسافة و البعد الجغرافي ما بين البائع و المشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها و تحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- اشتداد المنافسة مما برزت أهمية الترويج و الحاجة اليه لمواجهة خطط و برامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الأحيان ان المستهلك يدخل الى سوق بهدف شراء شيء ما، و لكن نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يغير رأيه بشراء شيء آخر

اما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بعمليات الترويج هي:

- امداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية افضل.
- التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تعليم و إخبار المستهلكين عن كيفية استخدام المنتج و التعامل معه.
- بناء صورة موجبة عن المؤسسة و منتجاتها لدى المستهلكون و زيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
- توثيق صيغ العلاقة و الاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.

عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر، و التي كل واحدة منها تهدف الى التأثير على المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء، و تتمثل هذه العناصر في¹⁰⁴:

الإعلان: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' على انه الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج الخدمات او الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع

البيع الشخصي: و تقديم الشخصي و الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها او الاقتناع بها.

تنشيط المبيعات: هما الجمعية الأمريكية للتسويق بانها أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان او النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع او الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

العلاقات العامة: رفها معهد العلاقات العامة البريطاني على انها الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.

التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع افراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة، و ذلك للحصول على استجابة فورية، و علاقات مثمرة و دائمة بالزبون

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات مثلا إذا اتخذت قرار الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية وغيرها، كما أنه هناك عدة أسئلة تطرح في إعداد المزيج التسويقي:¹⁰⁵

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟
- كم تريد أن تحقق من ربحية؟
- ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ و ما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة؟
- ما هو السوق المستهدف؟ و ما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟
- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية و المالية؟

¹⁰⁴ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 312

¹⁰⁵ تاريخ الإطلاع 2022-06-12 https://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister

كما أن هذا المزيج التسويقي يجب أن يكون بصورة متكاملة و متوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر و من ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهمية النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبرو ذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث أن أسلوب المزج بين العناصر الأربعة تعتبر من الأمور الهامة التي تفرق بين مؤسسة و أخرى

3. سياسة عناصر المزيج التسويقي :

ويتكون كل مزيج " من مجموعة من السياسات ، والمكونات الفرعية التي تتفاعل داخله، والتي تكامل مع بعضها البعض من ناحية ، ومع بقية السياسات الفرعية الداخلية في المكونات الأخرى للمزيج التسويقي من ناحية ثانية ، وذلك على النحو التالي:

➤ سياسة المنتجات : وتشتمل على مجموعة السياسات الفرعية التالية :

- تحديد أنواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة ، أو مجموعة من السلع المتكاملة بهدف مقابلة الطلبات الفعلية للمستهلكين، واستغلال الاصول المالية للمشروع وتقليل المخاطر التسويقية .
- سياسة تشكيل المنتجات أي تقرير الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ في الاعتبار بمدى حاجة السوق إلى هذه التشكيلة والطلبات الفعلية ذات المواصفات المحددة لها ، والرغبة في اجتذاب مستهلكين جدد، ومدى قابلية هذه السلع للتداول في السوق.
- سياسة التعبئة والتغليف بهدف زيادة الطلب العام على السلعة، وتعديل الطلب القائم عليها لمصلحة المشروع ، ومواجهة المنافسة من السلع المماثلة أو البديلة.
- سياسة تمييز السلعة بهدف خلق طلب خاص على اسم السلعة وعلامتها التجارية ، والاستقلال في التسعير ، وإيجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج والبائع .
- سياسة تطوير المنتجات بهدف اشباع رغبات جديدة ، ومواجهة المنافسة ، وتوسيع نطاق السوق، واستغلال الطاقات الإنتاجية ، ومسايرة التطور في الاذواق ، وملاحقة التطورات التكنولوجية.

➤ سياسة التسعير : تعتبر من السياسات الرئيسية في مجال التسويق حيث يجب أن تبدأ الخطوة

الأولي للتسعير من نقطة السعر الذي يمكن أن تقبل به السلعة في السوق وهو المدخل التسويقي دون تغليب الاعتبارات المالية على وجهة النظر التسويقية ، وتأخذ سياسة التسعير في حسابها طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة مرونة الطلب، ومستويات الدخول، وعناصر التكلفة ، وعائد الاستثمار، وطبيعة المنافسة السعرية السائدة في السوق ، فضلا عن الظروف الاقتصادية العامة ، وتشمل سياسة التسعير تحديد سعر السلعة ، وتسعير تشكيلة المنتجات ، وسياسة الخصم ، وسياسة الائتمان.

ومن مبادئ التسويق الأساسية إقتناع المشتري بالسعر الذي يدفعه في السلعة ، ولا يعني ذلك أن يتساوي سعر السلعة المعلن عنها مع سعر نفس السلعة التي لم يعلن عنها ، أومع سعر سلع المنافسين المعلن عنها ، فالسعر يمثل قيمة معينة في ذهن المشتري النهائي ، فاذا كان يعتبر هذه العلامة أفضل من العلامات الأخرى فإنه سيقبل سعر أعلي ، والعكس في حالة اقتناعه بان جودة علامة معينة تقل عن جودة العلامات الأخرى ، وهنا لا بد من التأكيد بان الإعلان لا يمكنه بأي حال من الأحوال أن يدفع المشتري الى دفع سعر أعلى من السعر الذي يعتقد أنه أساسا لها ، ولكن هذا لا يمنع العديد من المستهلكين النهائيين من الاعتقاد بأن السلع المعلن عنها ذات قيمة أعلى من قيمة السلع غير المعلنة عنها بسبب ثقتهم بأنهم يشترون ما يحتاجون اليه فعلا ... وتمثل المرونة السعرية للطلب شيئا مهما بالنسبة للسلعة ، ويعد الطلب مرنا إذا ما ترتب على تخفيض السعر زيادة الدخل الاجمالي للمنتج (السعر + الكمية المباعة) وايضا إذا ترتب على رفع السعر تخفيض الدخل الاجمالي ، بينما يعتبر الطلب غير مرنا عندما يترتب على انخفاض السعر انخفاض الدخل ، وعلى ارتفاع السعر ارتفاع الدخل .

➤ **سياسة المكان (التوزيع)** وهي التي ترتبط أساسا باختيار نوع منافذ التوزيع التي يمكنها تصريف منتجات المشروع بأكبر كفاءة توزيعية ممكنة ، وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة ، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير الأساسية كطبيعة السلعة ، وهيكل الصناعة ، وهيكل تجارة التجزئة ، ودورة حياة السلعة ، ودرجة التغطية التوزيعية ، وتسهيلات النقل .

➤ **سياسة الترويج :** وتمثل هذه السياسة الجهود التي تبذلها المنشأة بغرض احداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع أو الخدمات ، أو بعضها عن طريق جذب مستهلكين جدد ، أو زيادة معدل الطلب الحال ، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى ، وتشتمل سياسة الترويج على مجموعة من المكونات التي تنحصر في الإعلان ، والبيع الشخصي ، والدعاية ، ووسائل تنشيط المبيعات ، التي يطلق عليها المزيج الترويجي (Promotion Mix)

إن الهدف الأساسي للمزيج الترويجي يتركز في تحقيق عملية التبادل بين الشركة والمستهلكين ، وهو الهدف المشترك لكافة الأنشطة التسويقية الأخرى ، وتختلف مساهمة الترويج من تحقيق عملية التبادل تبعا للهدف المرحلي الذي تسعى اليه الأنشطة الترويجية فقد يكون الهدف هو تحقيق مبيعات بصورة مباشرة ، أو تقديم معلومات وإيجاد رغبة ، ولهذا فإن للمزيج الترويجي أهدافا اتصالية وأهداف متعلقة بتحقيق مبيعات فورية ، وترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي ، وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتي يتخذ القرار النهائي للشراء ، أو عدم الشراء ، وعملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير الى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء " تحقيق التبادل "

وباختصار فإن أي عملية تبادل هي دالة لعدد من الخطوات ، وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتي يصل الى اتخاذ القرار المناسب ، وتتكون هذه الخطوات من " الانتباه - الاهتمام - الرغبة - التصرف أو اتخاذ القرار " ويطلق على هذه الخطوات مدخل Aida وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف هذه المراحل... ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة، وكذلك فاعلية الإدارة المستخدمة ، فقد يهدف الترويج في مرحلة ما إلى تقديم المعلومات ، وفي مرحلة أخرى أقناع المستهلك والتأثير عليه ، وفي مرحلة أخيرة الى اتمام عملية التبادل ، تختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة ، والمكان الذي تشغله في دورة حياتها ، ففي موقف معين يكون هدف الترويج هو المساعدة في اتمام عملية التبادل ، ولهذا نجد أن تنشيط المبيعات هو أنسب أسلوب لهذا الهدف ، وفي موقف آخر قد يكون الإعلان والبيع الشخصي لهما دور في اتخاذ قرار الشراء إذا كان لدى المستهلك الإدراك الكافي عن السلعة والرغبة في شرائها.

4. دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

تساهم نظم المعلومات في صنع وتسهيل اتخاذ قرارات المزيج التسويقي كما يلي :

1.4 دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات المنتج :

يقصد بمزيج المنتج كافة المنتجات والأصناف والأنواع من السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة تمثل القرارات المتعلقة بمزيج المنتج من أهم قرارات المزيج التسويقي والتي تحتاج إلى معلومات تسويقية والذي على ضوءها يتحدد موقف المنظمة في السوق والحصة السوقية

ج قرارات المزيج التسويقي إلى معلومات عن حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي وقوتهم الشرائية ونوع المنتجات وإحداً نامها وأغلفتها وألوانها ونكهاتها والمنتجات التي يجب أن تضاف والمنتجات التي يجب أن تحذف من مزيج المنتج والمنتجات التي يجب أن توقف مؤقتاً .

تتمثل أهم قرارات المزيج التسويقي في قرار اتساع المزيج وعمقه واتساقه والتنويع في المنتجات والتشكيل والتغليف واستعمالات المنتج.

تتمثل أهم المعلومات التي تحتاج إليها القرارات التسويقية عن نوع المنتجات على المستوى الأفقي والرأسي لمنتجات المنظمة، معلومات عن جدوى تعدد المنتجات وإحجامها، معلومات عن الارتباط بين المنتجات، معلومات المخاطر التسويقية للمنتجات¹⁰⁶

تاريخ ppt الإطلاع 2023/05/16 <https://eecc200.files.wordpress.com/2011/01/7> ¹⁰⁶

يوفر النظام الفرعي للمنتج المعلومات اللازمة لمديري التسويق حول كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، حيث يتخذ مديري التسويق العديد من القرارات المتعلقة باستراتيجيات تخطيط المنتج التي تعتمد على تلك المعلومات، ويخدم نظام المنتج القرارات التالية¹⁰⁷:

- أ- القرارات المتعلقة باستراتيجية تطوير المنتج: يقصد بتطوير المنتج تلك الأنشطة الهادفة لإدخال تحسينات مستمرة لجعله أكثر قدرة على إشباع احتياجات العملاء وزيادة منفعة حتى تظل المنظمة محتفظة بمركزها في السوق، ويمكن تطوير المنتج من خلال ثلاثة مداخل رئيسية:
- تطوير المنتج ذاته مثل قيام شركات استقبال الأقمار الفضائية بتقديم نوع حديث متطور من أجهزة الاستقبال أو قيام البنوك بتقديم خدمات مصرفية جديدة كخدمات آلية جديدة.
- تطوير البيئة المادية التي يقدم فيها المنتج، مثل تجهيز معارض حديثة للعرض ذات واجهات متطورة ومزودة بنظام صوتي للموسيقى الداخلية لعرض الأجهزة أو قيام مؤسسة توزيع أفلام سينمائية بتجهيز قاعات عرض حديثة أو قيام البنوك بتجهيز قاعات التعامل على أحدث طراز.
- تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للمنتج كقيام بنك معين بطباعة شعارات خصم وإضافة خدمات متطورة للعملاء عقب كل عملية تعامل مع آلات الصرف الإلكتروني (الموزع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية) في الجزائر مثلاً.

ب- القرارات المتعلقة باستراتيجية تمييز المنتج: يقصد بالتمييز إعطاء اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو أي توليفة منهم بغرض تعريف السلع أو الخدمات الخاصة بمنتج معين أو موزع معين لتمييزه عن المنافسين وهناك العديد من الوسائل التي تستخدم في تمييز المنتج وهي: الاسم Name ويتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام يمكن التلفظ بها. والشعار Logo يأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم معين بحيث يمكن التعرف عليه بالنظر دون النطق به. العلامة التجارية Trademark هي اسم أو علامة لها حماية قانونية ومسجلة في الإدارة المختصة بذلك في الأجهزة الحكومية أو المنظمات الدولية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد وهي المسجلة باسمه.

ويحمل التمييز عددا من المعاني، أهمها: - السمات، فالتمييز يعني أن المنتج يحمل نفس السمات المعروفة عن بقية المنتجات التي تندرج تحت هذا الاسم. المنافع؛ ويعني أن السمات تم تحويلها إلى مجموعة من المنافع هي التي تشبع احتياجات العميل من السلعة المميزة. القيم؛ فالمنتج المميز يعني مجموعة من القيم بالنسبة للعميل. الثقافة؛ السلعة المميزة تحمل ثقافة معينة المستخدم؛ يعطي السلعة المميزة إيجاء لمستخدمها.

¹⁰⁷ نوري منير، "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر على الرابط التالي: <https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html>.

ج- القرارات المتعلقة باستراتيجية تغليف وتعبئة المنتج: يتضمن التغليف والتعبئة الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج ما يحيط بالمنتج والملاحظ أن التغليف يعتبر في كثير من المنتجات جزءاً أساسياً من منتج نفسه حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك وهناك ارتباط كبير بين التغليف والاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف فالغلاف يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب. وقد تزايدت أهمية التغليف نظراً لأنه يزيد من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك، يهتم المستهلك بدرجة كبيرة بالغلاف لبعض السلع خاصة إذا استخدمها كهدايا، يؤثر الغلاف الجذاب في عملية تحديد اختيارات المستهلك بالنسبة للسلع المعروضة في متاجر الخدمة الذاتية خاصة بالنسبة لسلع المشاهدة أو التي سوف يستخدمها لأول مرة، يتيح الغلاف المبتكر الدخول في قطاعات سوقية جديدة، يساهم التغليف في تمييز السلعة وبصفة خاصة السلع الميسرة فنظراً لعدم وجود فروق حقيقية بينها يقوم التغليف بإيجاد اختلافات نفسية على الأقل لدى المستهلك. وهناك العديد من القرارات المرتبطة بالسياسات التي يتخذها المنتج في تغليف وتعبئة منتجاتها مثلاً؛ هل سيتم التغليف بعبوة متماثلة لجميع المنتجات التي تنتجها المنظمة من حيث الحجم والشكل واللون أم سيتم تصميم عبوة مميزة وبشكل منفرد لكل منتج. هل سيتم تغليف عدد من المنتجات في عبوة واحدة لتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من المنتجات المرتبطة. هل ستستخدم عبوات مختلفة الأحجام لتراعي اختلاف عادات الشراء والمقدرة الشرائية للمستهلكين وحجم الأسرة. ماذا عن الاستخدام المتعدد للعبوة، فعدد كبير من الشركات تصمم العبوة بحيث تتيح للعميل استخدامها في أغراض أخرى بعد استهلاك محتويات السلعة مثل استخدام زجاجات المياه الغازية في حفظ المياه وبالتالي تستثمر تلك الشركات هذه المنفعة في الترويج لمنتجاتها على نحو يزيد من فرصها البيعية.

د- القرارات المتعلقة باستراتيجية تبين المنتجات: يقصد بتبيين المنتج وضع البيانات التي تعرف وتصف المنتج للمستهلك والترويج له وتظهر سعره وطريقة استخدامه وتاريخ صلاحياته فالمستهلك الفرد ليس على دراية كافية بجميع المواصفات الفنية للمنتج أو كيفية استخدامه وتشغيله (في حالة الأجهزة الإلكترونية مثلاً) ومن ثم فهو يحتاج إلى معلومات تتضمن كل ما يتعلق بهذا المنتج خاصة بعد تعدد أنواع المنتجات التي تحقق نفس المنفعة إلى درجة جعلت العميل لا يستطيع أن يقارن بينها إلا بعد قراءة البيانات المكتوبة على المنتج أو على غلافه، فضلاً على ما يقدمه التبيين من فائدة للمستهلك من حيث إرشاده إلى أفضل السبل الاستخدام المنتج، وتبنى المؤسسات الإنتاجية عدداً من سياسات التبيين لخدمة العديد من الوظائف المختلفة مثل:

- سياسة التبيين الوصفي، وفيها يركز المنتج على البيانات التي تصف السلعة مثل تاريخ الصنع جهة الصنع محتويات السلعة كيفية استخدام السلعة كيفية حفظ وتخزين السلعة.
- سياسة التبيين الترويجي يهتم بعض المنتجين بوضع بيانات ورسومات جذابة لخدمة الأغراض الترويجية.

- سياسة التبيين النسبي؛ يستخدم هذا التبيين بغرض عرض النسب المؤوية لمكونات المنتج الأساسية (مثال في حالة كتابة النسب المؤوية لكل الفتمينات التي يضمها دواء شراب للأطفال).
- سياسة التبيين التدريجي؛ وفيه يتم التركيز على فروق جودة المنتج الواحد وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية.

2.4 دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات التسعير :

ترتبط القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج التسعير بالمعلومات المتعلقة بتقدير تكاليف إنتاج المنتجات ومبيعاتها وتوزيعها وترويجها تتأثر قرارات التسعير بأسعار المنظمات المنافسة والمنتجات البديلة والمكملة تتمثل أهم قرارات المزيج السعري في طريقة التسعير المناسبة وأهداف التسعير وعلاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى القرارات المتعلقة بالخصم وطرق الدفع وغيرها.¹⁰⁸

يستخدم النظام الفرعي للتسعير في توفير المعلومات الضرورية لمساعدة مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة نظرا لان السعر هو كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج يتحدد وفقا لمحصلة عدد من المتغيرات أو العوامل كالتكلفة والمنافسين والطلب والتدخلات الحكومية والتي يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية كما يلي¹⁰⁹:

العوامل الداخلية: وتتضمن

- الأهداف التسويقية؛ حيث يتأثر القرار التسعيري بالأهداف التي تسعى إليها المنظمة فإذا كان الهدف مثلا استغلال الوضع الاحتكاري الذي تتمتع به منتجات المنظمة فإن الأسعار تميل غالبا إلى الارتفاع بصورة كبيرة أما إذا كان الهدف هو القضاء على المنافسين الضعفاء فتتجه المنظمة إلى تسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة لفترة زمنية معينة تستطيع تحملها ولا يستطيعها المنافسين لإجبارهم على الخروج من السوق .
- التكلفة؛ تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات فالكثير من المنظمات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية للمنتج.
- موقع المنتج في دورة حياته؛ دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنظمة على فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة التقديم وبصفة خاصة إذا انفرد هذا المنتج بخصائص معينة فيمكن للمنظمة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها

تاريخ ppt الإطلاع 2023/05/16 <https://eccc200.files.wordpress.com/2011/01/7> ¹⁰⁸

¹⁰⁹ نوري منير، مرجع سبق ذكره

- المزيج التسويقي؛ يجب أن يتسق التسعير مع بقية عناصر المزيج الأخرى بمعنى أن المنظمة حين تقرر التسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة المنتج عالية لتبرير ارتفاع السعر ويصاحب ذلك حملة ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن. العوامل الخارجية: وتتضمن
- المنافسة التي تأتي من المنتجين الذين يقدمون منتجات متشابهة أو بديلة لمنتجات المنظمة.
- الطلب تؤثر مرونة الطلب على المنتج على قرار تسعيرة وتشير المرونة إلى مقدار التغير في الطلب وفقا لتغير السعر وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها داخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين.
- الظروف الاقتصادية: تتباين الحرية التسعيرية للمنظمات تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة. -الموردين والموزعين: فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتها للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة المنظمة على تحديد السعر الملائم للسوق.
- التدخلات الحكومية: تؤثر في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها ففي بعض الدول تقوم الحكومات بتحديد أسعار معينة تلزم بها المنظمات .

3.4 دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات التوزيع

يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي والذي يهدف إلى تسهيل انتقال وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال منافذ توزيع وبيع .

- يحتاج المزيج التسويقي إلى معلومات تسويقية للقيام باتخاذ القرارات التسويقية في مجال التوزيع ولاسيما قرار تصميم هيكل منافذ التوزيع وقرار التوزيع المادي وقرار مكونات القناة التوزيعية وأسلوب التوزيع وقرارات تقييم الأنشطة التوزيعية ورجال المبيعات.
- تتمثل أهم المعلومات التسويقية في مجال مزيج التوزيع إلى معلومات عن طول القناة التوزيعية معلومات عن اثر قنوات التوزيع على جودة المنتج معلومات عن أفضل طرق التوزيع المباشرة أو الغير مباشرة أو المختلطة معلومات عن كفاءة التوزيع والنقل والتخزين معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف معلومات عن المناولة والتحميل والتأمين معلومات عن المشكلات المتعلقة بمجال التوزيع¹¹⁰

يوفر النظام الفرعي للتوزيع لمديري التسويق المعلومات التسويقية المرتبطة بالقرارات المرتبة بجميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة لجعل المنتج سهل الوصول إليه ومتاح للعملاء المستهدفين وتتمثل تلك القرارات فيما يلي¹¹¹:

تاريخ ppt الإطلاع 2023/05/16 <https://eecc200.files.wordpress.com/2011/01/7> ¹¹⁰

¹¹¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره

أ- القرارات المتعلقة باستراتيجيات التوزيع: ويمكن هنا التفرقة بين ثلاثة استراتيجيات أساسية هي -:

- التوزيع المباشر ويعني قيام المنتج بتقديم منتجاتها إلى العملاء المستهدفين دون الاعتماد على وسطاء وهو ما يعني بالتالي قيام المنتج بالاتصال بالعملاء، أو المستهلكين النهائيين و المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم.
 - التوزيع الغير مباشر وتعتمد هذه الاستراتيجية على وجود الوسطاء بمعنى أن عملية توزيع المنتجات لا تتم مباشرة بين المنتج والعميل بل يتخللها وسيط أو مجموعة من الوسطاء وقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء لتوزيع منتجات المؤسسات نتيجة اتساع الأسواق التي يمكن أن توزع فيها تلك المنتجات.
 - التوزيع الآلي؛ تتبنى الآن المؤسسات وخاصة في مجال الخدمات استراتيجيات توزيعية تعتمد على التوزيع الآلي لتحقيق درجة أكبر من الملائمة الزمنية بمعنى توفير الخدمة أو السلعة لفترات زمنية متصلة لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع وأثناء العطل والإجازات ومن أمثلة ذلك قيام شركات المياه الغازية بتركيب آلات بيع المشروبات بالعملات المعدنية واستخدام البنوك لآلات الصرف الذاتي.
- ب- القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع: تعرف قنوات التسويق أو منافذ التوزيع بأنها "مجموعة المنظمات المتدخلة والمشاركة في عملية جعل المنتج متاح للاستخدام أو الاستهلاك " كما يقوم نظام التوزيع بمساعدة المديرين في عملية حل التعارضات التي من الممكن أن تحدث بين تلك القنوات.
- ج- القرارات المتعلقة بكثافة منافذ البيع: هناك ثلاثة استراتيجيات متاحة أمام المنتجين تتعلق بعدد الوسطاء الذين سيتم الاعتماد عليهم داخل كل قناة تسويقية أي بمدى كثافة منافذ التوزيع وهذه الاستراتيجيات هي:
- 1- التوزيع المحدود وتعتمد على عدد محدود للغاية من منافذ التوزيع (الوسطاء) حيث يرغب المنتج في إحكام عملية الرقابة على تلك المنافذ بصورة كبيرة والتأكد من جودة الخدمة المقدمة لعملائه عبر تلك المنافذ.
 - 2- التوزيع الانتقائي يتم أيضا من خلال تلك الاستراتيجية الاعتماد على عدد قليل من منافذ التوزيع لكنه أكبر نسبيا من التوزيع المحدود حيث يقوم المنتج بانتقاء هذه المنافذ بعناية وفقا لمعايير معينة مثل حجم مبيعات المنفذ، موقعه الجغرافي، مدى استقرار موارده المالية.
 - 3- التوزيع المكثف: ووفقا لهذه الاستراتيجية يقوم المنتج بعرض منتجاته في جميع منافذ التوزيع الممكنة، ومثال ذلك السلع الاستهلاكية الميسرة حيث يرغب المستهلك في الحصول عليها في اقرب منفذ ولا يتوافر لديه الاستعداد لبحث عنها في المنافذ البعيدة وبالتالي تحقق استراتيجية التوزيع المكثف التغطية الشاملة للأسواق المستهدفة في المنظمة.

4.4 دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات الترويج :

تعلق الأمر في هذا المجال بقدرة المنظمة على القيام بالاتصالات التسويقية المختلفة بالعملاء والوكلاء والسوق والجهازين والموردين والتأمين والجهات الحكومية والمنظمات المنافسة و المجتمع.

تحتاج القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي إلى معلومات تمكن إدارة التسويق من اتخاذ القرارات الخاصة بالاتصال والترويج للمنظمة ومنتجاتها واختيار وسائل الاتصال الترويج المناسب .

أهم قرارات المزيج الترويجي والتي تحتاج إلى معلومات تسويقية قرار أهداف الترويج وقرار تحديد الجمهور المستهدف وقرارات المزيج الترويجي والوسائل المناسبة للترويج والاتصال وقرارات بتحديد نطاق الجهد الترويجي والمزيج الترويجي المناسب وقرارات الإعلان ووسائل الإعلان وحجم الإعلان وميزانية الإعلان والظروف التسويقية والوسائل الترويجية المناسبة لها وقرارات عن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة قرارات تتعلق برجال البيع ودورهم في عملية الترويج والاتصال¹¹²

ويوفر لمديري التسويق المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المنظمة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض التأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم وتمثل تلك الأنشطة في الإعلان وجهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والدعاية والتسويق المباشر ويمكن هنا التمييز بين استراتيجيتين أساسيتين تستخدمهما المنظمة للترويج عن منتجاتها¹¹³:

1- الدفع الترويجي: وفقا لهذه الاستراتيجية يقوم المنتج بتوجيه الجهود الترويجية بصورة رئيسية للوسطاء بهدف إقناعهم بالتعامل مع منتجات المنظمة وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء بطلبها ويعتمد في تحقيق ذلك على جهود البيع الشخصي.

2- استراتيجية الجذب الترويجي: وتتضمن قيام المنتج بتوجيه الجهود الترويجية نحو العملاء مباشرة لإقناعهم بالمنتج وبالتالي طلبه من الوسطاء، ويعتمد المصنع في ذلك على الإعلانات المكثفة ويترتب على الجهود الترويجية للمصنع وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين فيطلبونها من تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بطلبها من تجار الجملة وبالتالي يقوم هذا الفريق الأخير بالاتصال بالمنتج وطلب كميات كبيرة منها نظرا لان القرارات التسويقية المختلفة التي يتخذها مديري التسويق تتعلق بالعناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، لذا جاء التصميم المعماري لنظم معلومات التسويق يتضمن نظم فرعية تمثل تلك العناصر، فهناك النظام الفرعي للمنتج، والنظام الفرعي للتوزيع، والنظام الفرعي للترويج، والنظام الفرعي للتسعير، وذلك على النحو الذي عبر عنه نموذج McLeod والذي يتبين منه أيضا أن هناك نظم فرعية

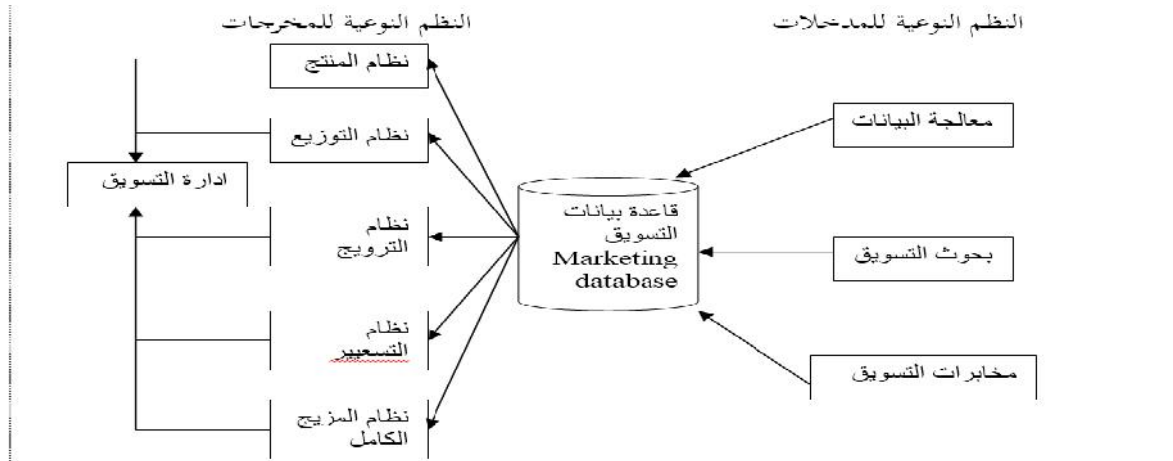
تاريخ ppt الإطلاع 2023/05/16 <https://eccc200.files.wordpress.com/2011/01/7> ¹¹²

¹¹³ نوري منير، مرجع سبق ذكره

لمدخلات نظام معلومات التسويق توفر البيانات المطلوبة للحصول على ما تحتاجه إدارة التسويق من معلومات وهي: نظام معالجة البيانات، ونظام المخابرات التسويقية، ونظام بحوث التسويق¹¹⁴.

من خلال ما تناولناه سابقا الشكل التالي يلخص أهم عناصر المزيج التسويقي كمدخلات ونظم المعلومات التسويقية كمخرجات

الشكل رقم (9): التصميم المعماري لنظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي



المصدر : نوري منير، (2005) "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر على الرابط التالي : <https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html>

. الخاتمة:

من خلال تقديمنا لأهم محاور الخاصة بمقياس لنظم المعلومات التسويقية حيث تسمح هذه المحاور للطلاب بالتعرف على مكوناتها ، ومجالات استخدامها ، كما يمكن أن نستنتج أن أهمية هذه الأخيرة تكمن في الدور الذي تلعبه ، وهو الإلمام بالمعلومات ، تحليلها ، وإرسالها إلى متخذي القرارات لمساعدتهم في اتخاذها ، وبناء على الهدف الذي تسعى المؤسسة لبلوغه يتم اختيار وتحديد القرارات الواجب اتخاذها كما أن التعرض لماهية القرار وعملية صنعه أوضح أن له أهمية بالغة في التخطيط للمستقبل حيث وجدنا انه لا يمكن لأي مؤسسة خدمية كانت وصناعية من حيث طبيعة النشاط عامة أو خاصة من حيث الملكية ، أن تعمل دون استخدام مجموعة من نظم المعلومات التسويقية ، التي تمكنها من إدارة جميع العمليات التسويقية وكذا اتخاذ القرارات وصناعة الخطط ، التي لا تتم الا بوجود معلومات منظمة ودقيقة حتى يتسنى للمسؤولين اتخاذ القرارات الصائبة . ولذلك يعتبر الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية أمرا ضروريا و خصوصا ونحن في عصر ثورة

¹¹⁴ نوري منير، (2005) "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-

2000)" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر على الرابط التالي : .

<https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html>

المعلومات التي أصبحت مطلبا أساسيا وموردا هاما في تقدم ورقي المجتمعات لما لها من اتصال مباشر مع كل من البيئة الداخلية والخارجية .

قائمة المراجع:

● المؤلفات:

عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة مكتبة الإشعاع الفنية (مصر)، الطبعة الأولى، 2001، ص141

ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2010

عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين الجاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، الأردن، 2008

علاء عبد الرزاق السالمي ،حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005

عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجاني ، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، الأردن، 2008

عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 2000

سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2005

سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008

مزهرة شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008

عبد الله قرعلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تسويق التقليدي والإلكتروني ، الطبعة الأولى ، إيتراك ، مصر ، 2007

بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال " مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى ، الوراق ، الأردن ، 2002

جعفر حسن جاسم الطائي ، تطبيقات الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ، الأردن، 2006،

- عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة مكتبة الإشعاع الفنية (مصر)، الطبعة الأولى، 2001
- الحاج طارق وآخرون ، " التسويق "، دار صفاء للنشر ، عمان ، ط 1 ، 1997
- بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال " مدخل تسويقي "، الطبعة الأولى ، الوراق ، الأردن ، 2002،
- محمد أمين السيد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000
- بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث: مبادئه، إدرته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الجماهيرية الليبية، الطبعة الأولى
- محمد عواد فهد الخطيب مبادئ التسويق ، يزيد للنشر والتوزيع 2004
- محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم وإستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإبراهيمية-الإسكندرية 1998
- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2006
- قحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1999
- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإبراهيمية- الإسكندرية 2007
- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية 2006
- فريد الصحن ، نihal فريد مصطفى ، مقدمة في الأعمال مركز التنمية الإدارية ، الإسكندرية .مصر 1992
- مصطفى محمود ابو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2000
- أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الأردن، ط1، 2000
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار شباب الجامعة، مصر، 2000
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997،
- شهيب محمد ، "استراتيجيات وسياسات الأعمال " ، دون ذكر دار النشر ، 1978
- شريف علي ، " اقتصاديات الإدارة (منهج القرارات) "، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1989

محمد عبد النبي إبراهيم ، " توصيف وتقييم القرارات في الإدارة المصرية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، إدارة أعمال ، جامعة الزقازيق ، مصر ، 1990 ،

بلال محمد إسماعيل " نظم المعلومات الإدارية " ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2005 ،
مشرقي حسين علي ، " نظرية القرارات الإدارية (مدخل كمي في الإدارة) " ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، 1997 ،

محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997م
السامرائي عبد اللطيف، " الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات " ، دار عمان للنشر ، الأردن ، ط1
1997،
.محمود صادق باززع، إدارة التسويق (الجزء الأول). القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة السادسة 1982-
1983.

نائب إبراهيم عبد الواحد ، بافية إلهام عبد المنعم ، " نظرية القرارات " ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001
كتنعان نواف نائب ، " اتخاذ القرارات الإدارية " ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، ط3 ، 1992
العبد جلال إبراهيم ، " إدارة الأعمال (مدخل اتخاذ القرارات وبناء المهارات للإدارة والمديرين) " ، دار
الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2003
حسين علي ، الساعدرشاد ، " نظرية القرارات الإدارية (مدخل نظري وكمي) " ، دار زهران للنشر ، عمان
2002،

محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997م- 1417هـ
الكردي منال محمد ، " مقدمة في المعلومات الإدارية " ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 2002
الحميدي نجم عبد الله وآخرون ، " نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر) " ، دار وائل للنشر ، عمان ،
2005

حسين محمود أمينة محمود، " نظام المعلومات التسويقية " ، دون ذكر دار النشر ، القاهرة ، 1995 ،
لفضل مؤيد ، " الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات " ، دار اليازوري ، عمان ، 2004 .
رايموند مكليود ، " نظم المعلومات الادارية " ، ترجمة (سرور علي سرور ، الحمامي حاتم احمد)، دار المريخ
للنشر ، ج2 ، 1998

الصرفي محمد عبد الفتاح ، " مفاهيم إدارية حديثة " ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2003
السيد إسماعيل ، " نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية " ، المكتب العربي الحديث للنشر ، الأردن ، دون
ذكر سنة النشر

لعويسات جمال ، " الإدارة وعملية اتخاذ القرار " ، دار هومة للنشر ، الجزائر ، 2002

العبد جلال إبراهيم ، " استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات "، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2004

حجر عبد الملك إسماعيل ، " استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية "، دار الفكر المعاصر ، صنعاء ، ط1 ، 1998

الصحن محمد فريد ، أبو بكر مصطفى محمود ، "بحوث التسويق" ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 2000،

العارف نادية ، " التخطيط الاستراتيجي والعولمة "، دون ذكر دار النشر ، الإسكندرية ، 2002.
عوض محمد احمد ، " الإستراتيجية (الأصول والأسس)"، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، دون ذكر سنة انشر
المرسي جمال الدين ، أبو بكر مصطفى محمود ، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية

جلال محمد إسماعيل ، " نظم المعلومات الإدارية "، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2005
عبد القادر زغماتي علي ، علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظام المعلومات الإدارية ، المحور الصحافة والإعلام ، 2020

أحمد هي طالب ، مبادئ التسويق (البيئة التسويقية) ، قسم إدارة البيئة ، كلية الاقتصاد ، جامعة بابل
سليمان صادق ، فاعلية نظام المخابرا التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، تنمية الرافدين

● الأطروحات:

إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ماجستير
تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية — جامعة قاصدي مرباح ورقلة
بوكساني رشيد، معوقات أسواق الأوراق المالية العربية و سبل تفعيلها، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة)،
جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005/2006

عمر فهمي خليل قرقر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان التسويق المعلوماتي وضرورته كنظام مؤثر في اتخاذ القرار التسويقي الفعال جمهورية مصر العربية ، إشراف جامعة
كامبردج للعلوم والتكنولوجيا ، ، لندن ، 2001

● المداخلات:

زياد هاشم يحي، صدام محمد محمود الحياي، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية،
المؤتمر العالمي الدولي السنوي الخامس " اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية" كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية—
جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 25- 27 افريل 2005

مقدم عبيرات، زيد الخير ميلود، فضاء الانترنت كأداة لإدارة التغيير داخل المؤسسة، الملتقى الدولي حول :
التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15- 17 مارس 2004

• الكتب باللغة الأجنبية :

Sabine Bohnke, **Moderniser son système d'information** , Eyrolles, Paris
2010

Keneth London, Jane London , **Management des systèmes d'informations**, pearson éducation , 9^{ème} édition, 2012 ; p13

Chantal Morley , Management d'un projet système d'information « principes techniques mise en œuvre et outils » , 6^{ème} édition ,Dunod, paris, 2012 ; P13

Hugues Angot , **système d'information de l'entreprise**, de Boeck, 2010

Pascal André , Alain Vailly, **conception des systèmes d'informations panorama des méthodes et des techniques**, edition ellipses, paris ,2001

Daniel Lang, Jean Luc Pillet, Menaces **des TIC :Données privées et comportement des utilisateurs**, institut télécom, Genève

Faridah Djellal, **changement techniques et conseil en technologie de l'information** ,harmattan , Paris, 1995

Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis Planning Implémentation And Contrôle**, 4th Ed; INC, Englewood Cliffs; New Jersey; 1980

Martin pretet , **"economie et gestion de l'entrepris"**, librairie vuilert , paris ,1995

Denis monssete , **"decisions financiers a l engterme "** , copogriah

Patris vasavona , **" gestion finnnanciere "** , paris , edition berti

Tony alberto, **"comprendre l'entreprise"**, Nathan, 5eme ed ,1993,

Anne mayere, **"pour une economie de l'information "** Centre national du recherché scientifique, edition (cnrs), 1990

Kelechi Udoagwu (22/3/2021), **"What Is a Marketing Environment"**, wrike, Retrieved 7/8/2021. Edited.

Theodore Levitt, « **Les deux dimensions du marketing** », dans : **L'Esprit marketing, Les Éditions d'Organisation**, 1972

• مواقع الانترنت:

<https://www.almaerifaa.com/2021/10/Creating-marketing-information-systems.html> تاريخ الإطلاع 2022/05/13

<https://yemen-nic.info/upload/study/2978> تاريخ الإطلاع 2023/03/15

لسامي، "تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات"، 09/2022، 04/ علر الرابط التالي

www.sis.net/adara/mfhomt.pdf:

طلال ناظم الزهيري، "إستراتيجية بناء القدرات المحلية في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات"،

(3/04/2023)، على الرابط التالي :

www.azuhairi.jeeran.com/files/81970.doc

www.alsader- تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات" (04/05/2023) على الرابط التالي :

sis.net/adara/mfhomt.pdf

<https://www.almaerifaa.com/2021/10/Creating-marketing-information-systems.html>

تاريخ الإطلاع 2022/05/13

<https://eecc200.files.wordpress.com/2011/01/7.ppt> تاريخ الإطلاع 2023/05/16

<https://almerja.net/reading.php> تاريخ الإطلاع 2023-03-22

<https://business4lions.com> تاريخ الإطلاع 2022-06-22 /

<https://www.fadi-ja.com/2021/04/Product%20life%20cycle.html> تاريخ الإطلاع

2023/06/02

<https://motaber.com/marketing-function> تاريخ الإطلاع 2023 -04-12 /

<https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q> تاريخ الإطلاع 2023-05-22

<https://blog.khamsat.com/marketing-environment> تاريخ الإطلاع 12-

2023-02

<https://maoo3.com> محمد مروان ، المال والأعمال ، 2017 تاريخ الإطلاع 2022-06-22

<https://friends4ever100.mam9.com/t841-topic> تاريخ الإطلاع 2023-03-12

[https://www.l-expert-comptable.com/a/534055-qu-est-ce-que-le-](https://www.l-expert-comptable.com/a/534055-qu-est-ce-que-le-marketing.html)

[marketing.html](https://www.l-expert-comptable.com/a/534055-qu-est-ce-que-le-marketing.html) 2023-05-12

<https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/359165> تاريخ الإطلاع 2023-05-22 /

https://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-27/docx تاريخ

الإطلاع 2023-04-15

ساندرا لحدو ، مراحل تطور التسويق على الرابط التالي : <https://mawdoo3.com>

عبد الله ، التجارة الإلكترونية والتسويق على الرابط التالي : 2023-05-22 / <https://aynalarab.net>