



المركز الجامعي بتيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم



التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ

القرارات التسويقية

–دراسة حالة مؤسسة صوفاكت تيسمسيلت–

–تخصص: تسويق–

إشراف الأستاذ:

اسماعيل عيسى.

إعداد الطالبين:

✓ أحمد محمود أحمد.

✓ محمد سالم لغظف.

لجنة المناقشة:

الدكتور: محمودي أحمد..... رئيسا

الأستاذ: اسماعيل عيسى..... مقرا

الأستاذ: جيلالي العقاب ممتحنا

السنة الجامعية: 2015 / 2016

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا على نعمته التي أتمها علينا ونشكره على توفيقه
لنا في إتمام هذا العمل ولقد حثنا على الشكر إذ قال: ﴿ واشكروا لي
ولا تكفرون ﴾.

ومصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم: ﴿ من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا فكافتوه،
فإن لم تستطيعوا فادعوا له ﴾. صدق رسول الله
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة لإنجاز هذا العمل بدءا بالأستاذ المشرف السيد:
اسماعيل عيسى لما منحنا إياه من نصائح قيمة وتوجيهات سديدة ولما لمسنه عنده من إخلاص كبير
وحب صادق للعلم وطلابه .

كما نتقدم بالامتنان الكبير والشكر الجزيل إلى كافة أساتذة المركز الجامعي تيسمسييلت و عمال المكتبة على
مجهوداتهم الجبارة من أجل راحة الطلبة.
فشكرا جزيلا لكل هؤلاء وإلى كل من مد لنا يد العون ماديا ومعنويا لإنجاز هذا العمل.
نسأل الله عز وجل أن يحفظهم جميعا.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
أهدي هذا العمل :

إلى من إذا مدحت قصرت، و إذا قصرت أذنت ، و مهما حاولت إتمام الوصف أنقصت ، ذوي الجمال البديع ، و الذكر البليغ ، في كتاب السميع : " الوالدين الكريمين " .

القائل فيهما الجليل ، في كتابه الكريم : ﴿ ووصينا الانسان بوالديه حملته أمه وهن على وهن وفيصاله في عامين أن أشكروني ولوالديك إلى المصير ﴾ ، -14 لقمان اللذان بهما بلغت المرام ، و نلت راحة البال ، و حققت بعض الآمال ، بإذن الله المتعال .

وإلى إخوتي

وإلى الأقارب كل واحد باسمه

كما لا أنسى كل أصدقائي بدءاً بزيملي بي المذكورة

وإلى جميع الزملاء والزميلات في الدراسة و كل عمال المركز الجامعي تيسمسيلت

وإلى كل من حملة القلب، و لم يخطه القلم

أحمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اشكر الله تعالى واحمده على رحمته التي أوصلتني إلى ما أنا عليه

إلى الذين عرفت معهم طعم الحياة

إلى أمي وأبي العزيزين اللذين دعماني لمواصلة المشوار الدراسي

إلى إخوتي وأحبائي.

وإلى كل الذين أحبهم ويحبونني وإلى كل عمال المركز الجامعي تيسمسيلت

كما لا أنسى أساتذتنا الكرام

كما أتمنى النجاح لكل الطلبة والطالبات وفقهم الله ويسر درب حياتهم وأعان كل من يسعى لطلب العلم والمعرفة

وفي الأخير لا يسعني سوى أن أقول

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

محمد سالم

ملخص المذكرة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية إتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسة صوفاكت تيسمسيلت و ذلك من خلال الكشف على العلاقة بين مكونات نظام المعلومة التسويقية و بين القرار التسويقي و لتحقيق هذا المتغى تم استخدام المنهج الوصفي إضافة إلى تصميم استبانة الإجراء استطلاع لآراء و وجهات نظر لإطارات المتواجد في المؤسسة محل الدراسة و لقد تم توزيع 25 استبيان و من ثم تم تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة اعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المدرجات التكرارية، و عقب التحليل تبين لنا بأن نظام معلومات التسويقية له علاقة ارتباط وثيقة بالقرار التسويقي قدرها 68% إلا أن هذا النظام و من خلال مكوناته يفسر فقط ما نسبته 32% من التباين الحاصل في القرار التسويقي، و بالتالي هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومة التسويقية من خلال مكوناته في سبيل إتخاذ القرار التسويقي لدى مؤسسة صوفاكت بتيسمسيلت، و هذا الدور تساهم فيه بدرجة كبيرة نظم تشغيل البيانات.

Summary note:

This study aims to identify the role played by marketing information system to take marketing decisions case Soufakt Tissemsilt Foundation and a study by revealing the relationship between the information marketing system and components of decision-catalog and to achieve this the desired was used descriptive method in addition to design a questionnaire procedure poll to the opinions and views of the frames present in the institution under study and have been distributed to 25 questionnaire and were then answers the study sample analysis of the adoption of a set of statistical methods terraced repeatability, and following analysis shows us that the marketing information system has a close decision catalog of correlation 68%, however, this system and through its components only explains 32% of the discrepancy in the decision-catalog, and therefore the study concluded that a set of results highlighted by the presence of the role played by information marketing system through its components in order to decision-catalog has Soufakt institution to take Ptismcilt, and this role contribute to it significantly data systems run.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	البسملة
-	شكر وتقدير
-	الاهداء
-	ملخص الدراسة باللغة العربية
-	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	مقدمة عامة
أ	تمهيد
أ	اشكالية الدراسة
ب	التساؤلات والفرضيات
ب	اهمية الدراسة واهدافها
ج	دوافع ومحددات والمنهج المتبع
د	الدراسات السابقة وصعوباتها وهيكلها
-	الفصل الاول: الإطار النظري
02	تمهيد
03	المبحث الاول: مبادئ و مفاهيم نظام المعلومات
03	المطلب الاول: مفهوم نظام المعلومات و عناصره
04	المطلب الثاني: مداخل المعاصرة لنظم المعلومات
06	المطلب الثالث: أنواع و وظائف نظام المعلومات
10	المطلب الرابع: العوامل التي أدت الى تطوير نظام المعلومات
14	المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
14	المطلب الاول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهم حدودها

16	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية و مزاياها
18	المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية
19	المطلب الرابع: أهداف نظام المعلومات التسويقية
20	المبحث الثالث: مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية
20	المطلب الاول: الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية
21	المطلب الثاني: مكونات نظم المعلومات التسويقية
22	المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية
27	المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق
29	خلاصة الفصل
-	الفصل الثاني: إتخاذ القرارات التسويقية
30	تمهيد
31	المبحث الاول: طبيعة اتخاذ القرارات و أهميتها
31	المطلب الاول: مفهوم اتخاذ القرارات و أهميتها
32	المطلب الثاني: حالات اتخاذ القرار
36	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرارات التسويقية
39	المبحث الثاني: تصنيف مراحل اتخاذ القرارات و العوامل المؤثر فيها
39	المطلب الاول: تصنيف القرارات
43	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرارات
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات
50	المبحث الثالث: نظام المعلومات و القرارات التسويقية
50	المطلب الاول: المجالات الاساسية للقرارات التسويقية
51	المطلب الثاني: المعلومات التسويقية و اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية
53	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار
60	خلاصة الفصل
-	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت
60	تمهيد
61	المبحث الاول: نظرة حول مؤسسة صوفاكت

61	المطلب الاول: نبذة تاريخية عن مؤسسة صوفاكت
63	المطلب الثاني: منتجات و وظائف مؤسسة صوفاكت
65	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة و دورها في الاقتصاد الوطني
66	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صوفاكت
71	المبحث الثاني: تحليل الإستبيان
71	المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية
95	المطلب الثاني: تحليل اجابات الاطارات
104	خلاصة الفصل
-	خاتمة عامة
-	ملاحق

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	مزايا نظام المعلومات التسويقية	16
02	مقارنة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية	28
03	دور نظام المعلومات التسويقي في توجيه القرارات مزيج المنتج	54
04	دور نظام المعلومات في توجيه القرارات المزيج الترويجي	55
05	دور نظام المعلومات في توجيه القرارات تسعير المنتجات	56
06	دور نظام المعلومات في توجيه القرارات اختيار منافذ التوزيع	57
07	توزيع عدد الاطارات	72
08	التوزيع حسب الجنس	74
09	التوزيع حسب الاقدمية	75
10	مصادر البيانات	76
11	العوامل التي ادت الى تطور نظام المعلومات	77
12	عناصر نظام المعلومات	78
13	العراقيل والتحديات التي تواجه نظام المعلومات	79
14	نظام المعلومات التسويقي	80
15	اهمية نظام المعلومات التسويقية	81
16	مزايا نظام المعلومات التسويقي	82
17	فعالية نظام المعلومات التسويقية	83
18	اهداف نظام المعلومات التسويقية	84
19	بحوث تسويق نظام المعلومات	85
20	نظم المعلومات التسويقية	86
21	مكونات نظام المعلومات التسويقية	87

88	الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية	22
89	اساليب القرار	23
90	اتخاذ القرار	24
92	مراحل عملية اتخاذ القرار	25
93	عملية اتخاذ القرار	26
94	وظائف نظام المعلومات التسويقية	27
95	دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار	28

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
06	المدخل المعاصرة لنظم المعلومات	01
07	انواع نظم المعلومات	02
09	وظائف نظم المعلومات	03
21	نظم دعم القرار	04
23	نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية	05
24	نموذج براين وستافورد لنظام المعلومات التسويقية	06
26	نموذج ميكليد لنظام المعلومات التسويقية	07
27	نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية	08
46	مراحل عملية اتخاذ القرار	09
47	العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار	10
49	العلاقة بين الزمن المتاح ودقة القرار	11
68	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة صوفاكت	12
73	توزيع عدد الاطارات	13
74	التوزيع حسب الجنس	14
75	التوزيع حسب الاقدمية	15
76	مصادر البيانات	16
77	العوامل التي ادت الى تطور نظام المعلومات	17
78	عناصر نظام المعلومات	18
79	العراقيل والتحديات التي تواجه نظام المعلومات	19
80	نظام المعلومات التسويقي	20

81	اهمية نظام المعلومات التسويقية	21
82	مزايا نظام المعلومات التسويقي	22
83	فعالية نظام المعلومات التسويقية	23
84	اهداف نظام المعلومات التسويقية	24
85	بحوث تسويق نظام المعلومات	25
86	نظم المعلومات التسويقية	26
87	مكونات نظام المعلومات التسويقية	27
88	الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية	28
89	اساليب القرار	29
90	اتخاذ القرار	30
92	مراحل عملية اتخاذ القرار	31
93	عملية اتخاذ القرار	32
94	وظائف نظام المعلومات التسويقية	33
95	دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار	34

مقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية الحالية على الساحة الوطنية و في ظل اقتصاد السوق ، فالمؤسسة الجزائرية مجبرة على أن تراعي الحاصلة في محيطها و أن تتفاعل مع هذه التغيرات أن أرادت البقاء .

فمحيطها أصبح أكثر تنافسية مع دخول المستثمرين الأجانب و كذلك المؤسسات الأجنبية التي لها خبرة كبيرة في مجال التسويق ، هذا ما يؤهلها أن تكتسح السوق الوطنية بسلع ذات جودة عالية و نوعية جيدة و أسعار منخفضة و حتى تواجه المؤسسة الجزائرية هذا المشكل فعليها أن تطور من قدرتها التنافسية ، فيجب أن تكون صاغية لمحيطها ، و خاصة دراسة السوق بصفة مستمرة و هذا ما يعني أن تطور من وظائفها الجديدة و خاصة وظيفة التسويق .

يجب على المؤسسة معرفة رغبات و احتياجات و أذواق المستهلك و دوافعه الشرائية اتجاه السلعة و جودتها و مواصفاتها و سعرها و معرفة سوق المنافسة و بهذا فإن متخذ القرار التسويقي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح له باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة .

و نظرا لكون المشاكل و المتغيرات تتسم بالاستمرارية فان متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة و المتحددة عن البيئة التي يعمل فيها و عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين و هو نظام المعلومات التسويقي الذي يوفر حاجيات مدراء التسويق من المعلومات بصفة مستمرة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .

في هذا الاتجاه يجد موضوع بحثنا مبرر لمعالجته، حيث سنحاول إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، و ذلك من خلال عرض العلاقات الأساسية بين نظام المعلومات و اتخاذ القرار مع شرح دور و فاعلية القرار التسويقي و مدى حاجته كإطار دائم و مستمر للمعلومات .

التساؤل الرئيسي:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة ؟

أولا: الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بنظام المعلومات؟
- ماهي أهمية وخصائص نظام المعلومات؟
- ما هو نظام المعلومات التسويقي؟ وأهم حدوده ومزاياه؟
- هل عملية اتخاذ القرار بحاجة إلى نظام معلومات تسويقية فعال؟
- ماذا نعني باتخاذ القرار؟عوامله وأساليبه ومراحلها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

بعد هذا الطرح يمكن صياغة وبلورة فرضية الأساسية على الشكل التالي:
إن نظام المعلومات التسويقية يعد الدعامة الأساسية في توفير المعلومات الأزمة لعملية اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة.

ومن خلال هذا يمكن الاعتماد على الفرضيات الجريئة التالية:

- نظام المعلومات يعتبر الهيكل المتكامل للمنشأة للتوليد لمعلومات تساعد الأداة التسويقية في صنع القرارات السليمة.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية الركيزة الأساسية في عملية اتخاذ القرارات الرشيدة.
- اتخاذ القرارات السليمة فمن قبل مدراء التسويقيين في المؤسسة تعتمد على نظام معلومات دقيقة
- إن ظروف الاقتصاد الحالي تتطلب وجود نظام معلومات تسويقي على مستوى مل منظمة ترغب في استمراريتها وبقائها .
- الحصول على المعلومات ليس هدفا وإنما قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية.

ثالثا: أهمية الدراسة

نظرا لاهتمام المتزايد المؤسسات في الآونة الاخيرة لأهمية المعلومات والدور الذي تلعبه في نشاطاتها التسويقية يبين الموضوع محل الدراسة العديد من المفاهيم كنظام المعلومات بالإضافة إلى توضيح عملية اتخاذ القرارات كما تكمن أهمية في توضيح الدور الذي تلعبه نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وكذا الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية الذي يمد مدراء التسويقيين ومتخذي القرارات بالمعلومات الأزمة والملائمة لمثل هذه القرارات.

رابعا: أهداف الدراسة

- يمكن تلخيص الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال بحثنا هذا في النقاط التالية:
- تقديم اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية واطهار مكوناته الاساسية التي تعمل على جمع المعلومات ، اضافة الى عرض الاطار النظري للقرار الاستراتيجي .
 - ابراز اهمية القرار التسويقي في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التسويقية.
 - التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

- التعرف على القرار التسويقي الذي تتخذه المؤسسة محل الدراسة.
- الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات وأفاق في ما يخص موضوع الدراسة.

خامسا: دوافع ومبررات اختيار الموضوع

- تتمثل هذه الدوافع في مايلي :
- ظهور الحاجة الماسة لنظام المعلومات التسويقية حيث أصبحت من أهم مواضيع الساعة في حياتنا اليومية واحد السمات والمميزات الأساسية في المنظمات المعاصرة.
 - المساهمة ولو بالقليل في البحث العلمي في مجال التسويق بصفة عامة ونظم المعلومات التسويقية على وجه الخصوص.
 - محاولة الاستفادة من هذا الجانب الحيوي خصوصا مع التحول الذي تعرفه الجزائر في الانتقال إلى الاقتصاد الحر والدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة التسويق بالمؤسسة في هذا المجال.
 - ميولنا لاختيار هذا الموضوع بما يتوافق والأوضاع الراهنة خاصة ونحن نعيش في عصر المعلومات .

سادسا : محددات الدراسة

يعتبر ميدان دراستنا هذه واسعا وشاسعا ولم يكن بمقدورنا التطرق من الناحية النظرية إلى مختلف الجوانب وخاصة تلك المتعلقة بأنظمة المعلومات لذلك ارتأينا تسليط الضوء على نظام المعلومات التسويقية ، فالدراسة التي نحن بصدد القيام بها تنحصر ضمن إطار خاص بوظائف الإدارة التسويقية يتمثل في كيفية تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بالاعتماد على تدفق المعلومات بين مختلف أقسام المنظمة كما يقتصر بحثنا هذا على منظمة إنتاجية تتمثل في مؤسسة صوفاكت للأغطية والأنسجة بتيسمست لت لإجراء المطابقة بين ما جاء في الجانب النظري في هذا البحث والجانب الميداني.

سابعاً: المنهج المتبع في الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات من عدمها اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال التطرق إلى عملية اتخاذ القرارات ومختلف التطورات الحديثة في هذا المجال ويبرز كذلك من خلال التطرق للمفاهيم الخاصة بنظم المعلومات التسويقية ومدى تأثير هذا الأخير على عملية اتخاذ القرارات التسويقية واعتمدنا منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة على أرض الواقع.

ثامنا: الدراسات السابقة

- دراسة مصطفى الشيخ، بعنوان: تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير ، بسكرة ، 2010.
- دراسة معمر صحراوي ، بعنوان :دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مطاحن الهضاب العليا ، رسالة ماجستير ، لمسيلة ، 2012.
- دراسة حرية شعبان ،محمد الشريف،بعنوان: مخاطر نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية ،رسالة ماجستير غزة، 2006.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تتمثل أهم الصعوبات في النقاط التالية:

- صعوبة في جمع المعلومات للقيام بربط العلاقة بين متغيرين.
- صعوبة إيجاد مؤسسة للدراسة الميدانية.
- قلة الإطارات في المؤسسة في ميمما يخدم بحثنا .
- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع.

عاشرا: هيكل الدراسة

قسمت الدراسة إلى 3 فصول ، اثنان منها تتعلق بالجانب النظري أما الثالث فهو بالجانب التطبيقي حيث تناولنا في :

-الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث كان المبحث الأول بعنوان مبادئ ومفاهيم نظام المعلومات، والمبحث الثاني بعنوان ماهية نظام المعلومات التسويقية إما كان المبحث الثالث بعنوان مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية.

-الفصل الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث كان المبحث الأول بعنوان اتخاذ القرار، والمبحث الثاني بعنوان تصنيف القرارات ومراحل اتخاذ القرار إما المبحث الثالث بعنوان نظام المعلومات والقرارات التسويقية.

-الفصل الثالث: يتضمن الدراسة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة كما قمنا أيضا بتقسيمه إلى مبحثين البحث الاول بعنوان نظرة عامة حول المؤسسة ،والمبحث الثاني بعنوان تحليل الاستبيان .

الفصل الأول

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

تمهيد:

إن نظام المعلومات يلعب دورا هاما وحساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات ،فهو يعتبر عنصر حيوي ،إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم إتخاذ القرارات الفورية والإستراتيجية للمؤسسة .

هذا ما سنحاول إبرازه في هذا الفصل الاولي من هذا البحث من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث

- مبادئ و مفاهيم نظام المعلومات (مفهومه .أنواعه .وظائفه...)
- ماهية نظام المعلومات التسويقي (مفهومه . أهميته . خصائصه .اهدافه..)
- مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية(حاجاته .مكوناته .نماذجه ..)

المبحث الأول: مبادئ ومفاهيم نظام المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات وعناصره:

أولاً: مفهوم نظام المعلومات:

هو نظام يتكون من أشخاص وسجلات والبيانات وعمليات يدوية وغير يدوية ويقوم هذا النظام بمعالجة البيانات والمعلومات في أي منظمة.

وهو أيضاً مجموعة العناصر المتداخلة التي تعمل مع بعضها البعض لجمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات المتوفرة عن موضوع ما يشكل منهجي لدعم اتخاذ القرار ولدعم التنظيم والتحكم والتحليل في المنظمة وبناء تصور مالي ومستقبلي واضح عن موضوع البحث.⁽¹⁾

ويمكن تعريف نظام المعلومات بصفة أكثر شمولية على انه مجموعة من المكونات المنظمة والمرتبطة والمتكاملة والتي تعمل ككيان واحد لتحقيق أهداف مشتركة من خلال استقبال المدخلات ثم معالجتها وبعد ذلك إنتاج المخرجات.⁽²⁾

وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:

1- الأجهزة: يمكن أن تتضمن أجهزة نظام المعلومات كل من التلفون والتلكس، والفاكس والآلات الكاتبة والحواسيب بأجهزتها المختلفة والمكملة لها مثل: وحدة التشغيل المركزية، اجهزة المدخلات والمخرجات، وسائل الاتصالات ووسائل إعداد البيانات.

2- وسائل حفظ وتخزين البيانات: من اهم ما يستعمل في هذا العنصر تحفظ وتخزين المعلومات حفظ الملفات والمستندات المكتوبة والمبرمجة ضمن اسطوانات آلات التصوير، الميكروفيلم، البطاقات الممغنطة.

3- البرامج: هي من الأجزاء المادية لنظم المعلومات المبنية على اساس الحسابات الالكترونية فقط وهناك نوعين:

أ- برامج النظام: هي كل ما يمكن الحاسوب القيام به ويكون معد من طرف صانعي الحواسيب.

ب- برامج تطبيقية: هي ما يطلب من الحاسوب القيام به وتكون خاصة ببعض الوظائف، مثل: برامج الموردين والمستخدم وهو الذي يعدها.

¹ - الموسوعة الحرة ويكيبيديا.

² - فخري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر، ط 2011، ص18.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

4- قاعدة البيانات: هي التي تحتوي على البيانات الأساسية المخزنة على وسائل التخزين المختلفة والتي تعتبر أهم عنصر للتشغيل ذلك لأنه البيانات هي التي تطبق عليها البرامج للحصول على المعلومات.

5- إجراءات التشغيل: هي من الإجراءات المادية للنظام كونها تكون مطبوعة فيما يسمى بـ "دليل التشغيل" وهناك نوعين هما:

أ- مستخدم النظام: يتضمن التعليمات الخاصة بإعداد البيانات وكيفية إدخالها وإضافة إلى تعليمات استخدام وتشغيل الحاسب الآلي.

ب- مشغلي الحواسيب: يتضمن محلي ومصممي النظم وواضعي البرامج إضافة إلى الأفراد المسؤولين عن جمع وحصر وإعداد البيانات في شكل مدخلات. وأخيرا المستخدم النهائي.⁽¹⁾

المطلب الثاني: المداخل المعاصرة لنظم المعلومات:

لدراسة نظم المعلومات والتعرف على جوانبها لابد لنا من التعرف على المداخل الأساسية لدراسة نظم المعلومات وهي:

- المدخل الفني.

- المدخل السلوكي.

- المدخل الاجتماعي الفني.

1- المدخل الفني: يركز المدخل الفني على النماذج المبنية على الرياضيات في دراسة نظم المعلومات، وكذلك النقشة المادية لهذه الأنظمة، حيث يشمل المجالات التي تساهم في المدخل الفني على علم الحاسوب والعلم الإداري وبحوث العمليات، كما يهتم علم الحاسوب بترسيخ نظريات الحوسبة وطرقها وطرق معالجة وتخزين البيانات بطريقة فعالة ويركز العلم الإداري على تطوير نماذج صناعة القرار وممارسات، أما علم بحوث العمليات فيسلط الضوء على التقنيات الرياضية لاختيار المعاملات الأفضل للمؤسسة مثل النق والتحكم بالمخزون وتكاليف الحركات.

2- المدخل السلوكي: لقد اهتمت نظم المعلومات بالقضايا السلوكية والتي تزايدت مع تطور نظم المعلومات وإدارتها على الأمد البعيد، وهذه القضايا كتكامل الأعمال الاستراتيجي والتنظيم والتطبيق والاستخدام والإدارة

¹ - علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006، ص 33.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

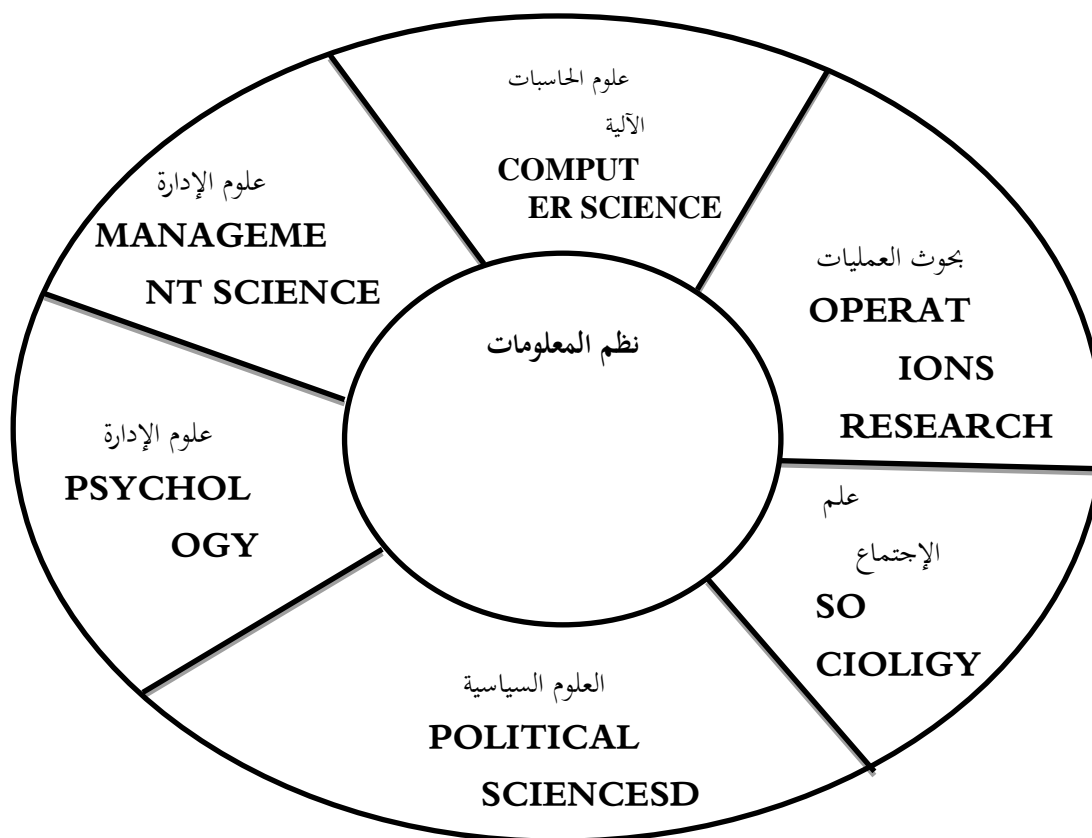
لا تستطيع أن تتحد بطريقة جيدة مع النماذج المستخدمة في المدخل الفني، أي أنه لا يمكن الاعتماد على المدخل الفني فقط في تفسيرها أو تحليلها، فمثلا علماء الاجتماع اهتموا بدراسة الاستخدام الجماعي لنظم المعلومات وكيفية تأثير استخدام هذه الانظمة على الأفراد والمجموعات والمؤسسات، بينما اهتمت العلوم السياسية بالآثار المترتبة على توظيف المعلومة في مجال السياسة والاستخبارات، أما علماء النفس قاموا بدراسة نظم المعلومات لمعرفة استجابات الأفراد وردود أفعالهم واتجاهاتهم نحو التعامل مع نظم المعلومات وكيفية استيعابهم للتطورات في تقنية المعلومات ومدى تطبيق تلك المستحدثات في الواقع العلمي بمنظماهم، أما علماء الاقتصاد فيهتمون بدراسة نظم المعلومات لمعرفة الأنظمة التي تؤثر في التحكم والتكاليف داخل المؤسسة والسوق وتجدر الإشارة أن المدخل السلوكي لا يهمل الجانب التكنولوجي، حيث تعتبر تكنولوجيا نظم المعلومات المؤثرة في المشكلة أو القضية السلوكية دائما، وأن التركيز في هذا المدخل ليس دائما على الحلول التكنولوجية فقط، بل الأخذ بعين الاعتبار التغيرات والمواقف والإدارة السياسة التنظيمية والسلوك.

3- المدخل الاجتماعي الفني: تزايدت دراسة نظم المعلومات في الاربعينات وكانت تركز على نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب في مؤسسات الأعمال والوكالات الحكومية، وأصبحت نظم المعلومات تجمع بين العمل في الحاسوب والعمل الإداري وبحوث العمليات على الممارسة العملية اتجاه تطوير حلول الأنظمة لمشاكل العلم الحقيقي، وإدارة مصادر تكنولوجيا المعلومات، تهتم أيضا بالقضايا السلوكية والنفسية للأفراد المتعاملين مع تلك الأنظمة.

وبناء على فهم المداخل المتعددة لنظم النظم المعلومات فإنه لا يوجد مدخل واحد للتعامل مع نظم المعلومات بشكل فعال، حيث أن مجاح أو فشل المعلومات نادراً ما يكون كله فني أو كله سلوكي، لذا يجب فهم المجالات والمداخل المتعددة والمتعلقة بنظم المعلومات، ومن وجهة نظم المدخل الاجتماعي الفني فإن أداء المؤسسة الأمثل يمكن إنجاز بالجمع ما بين النظم الاجتماعية (السلوكية) والنظم الفني المستخدمة في الانتاج، كما أن تطبيق المدخل الاجتماعي الفني للنظم يساعد في تجنب المدخل التكنولوجي البحث لتكنولوجيا المعلومات⁽¹⁾

¹ - حرية شعبان محمد الشريف، مخاطر النظم المحاسبية الالكترونية، أطروحة ماجستير، ص: 40-42، الجامعة الاسلامية، غزة، سنة 2006.

المدخل المعاصرة للنظم المعلومات:



المصدر: حرية شعبان محمد الشريف، مخاطر نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية، ص: 42.

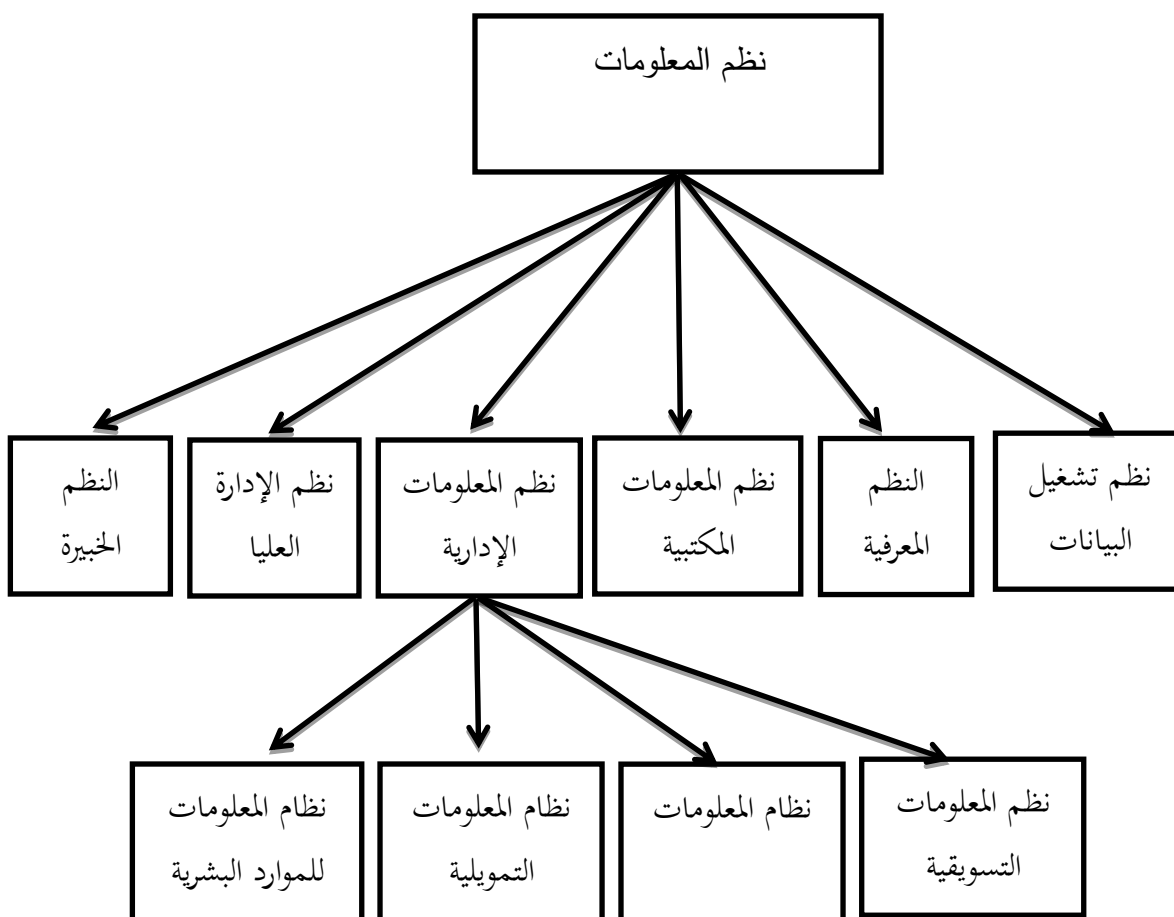
الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثالث: أنواع ووظائف نظام المعلومات:

أولاً: أنواع نظام المعلومات:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من نظم المعلومات في المؤسسة والشكل التالي يوضح أهم هذه الأنواع والتي سوف تتناول كل نوع بالشرح الموجز يهدف التعرف على موقع نظام المعلومات التسويقية في نظم المعلومات.

الشكل (2) أنواع نظم المعلومات.



المصدر: فخري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، ص: 24.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

1- **نظام تشغيل البيانات:** يهدف هذا النوع من نظم المعلومات إلى خدمة المستويات التشغيلية داخل المؤسسة، ويعتمد هذا النظام على تسجيل البيانات اليومية التي تتم في مجالات النشاطات المختلفة كالأجور مثلاً وتتمتع نظم تشغيل البيانات بناحيتين أساسيتين الأولى رسم حدود المؤسسة وبيئتها من خلال ربط العملاء بالمؤسسة وإدارتها وتبالي البيئة، والثانية أن نظمن تشغيل البيانات تعد بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظم المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

2- **النظم المعرفية:** عمل هذه النظم على دعم العاملين في مجالي المعرفة والمعلومات داخل المؤسسة من خلال ضمان وصول المعرفة الجديدة والخبرة الفنية بشكل متكامل، ويقصد بالعاملين في مجال المعرفة هؤلاء الأفراد المؤهلين بدرجة مهنية حيث ينصرف مجال عملكم إلى إنتاج معلومات ومعرفة جديدة.

3- **نظم المعلومات المكتبية:** وهي تلك النظم التي يمكن استخدامها في نطاق أعمال وأنشطة المكاتب وتجهيز المكاتب آلياً يشمل كل أنواع نظم الاتصالات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة وغير المكتوبة من شخص لآخر سواء داخل أو خارج المؤسسة.⁽¹⁾

ومن أمثلة الانظمة المستخدمة في المكاتب نجد برنامج معالج النصوص (word) ومعالج الجداول (excel) البردي الالكتروني (E.mail) بالإضافة إلى مختلف شبكات الحاسب الشخصي.

4- **نظم المعلومات الإدارية:** تتمثل في النظم التي تقدم المعلومات إلى المديرين في المستوى الإداري قمي شكل تقارير دورية وتقارير استثنائية أو خاصة لتدعيم العملية الإدارية من تخطيط ورقابة واتخاذ القرارات، وعادة ما يمكن لنظم المعلومات الإدارية أن توفر المعلومات التي تصف الأنشطة التي حدثت في الماضي وأيضاً الوضع الحالي عن أداء المؤسسة، وتعتمد نظم المعلومات الإدارية في الحصول على المعلومات على نظم معالجة البيانات، وكما وضعنا في الشكل السابق فإن نظم المعلومات الإدارية تتكون من عدة أنظمة فرعية من أهمها نظام المعلومات التسويقية، نظام المعلومات الانتاجية، نظام المعلومات التحويلية ونظام معلومات الموارد البشرية.⁽²⁾

5- **نظم دعم القرارات:** وهي نظم معلومات تهدف إلى مساعدة المديرين عند اتخاذهم القرارات غير متكررة، وتعتمد نظم دعم القرارات على ما تنتجه نظم تشغيل البيانات ونظم المعلومات الإدارية من معلومات وكذلك معلومات من خارج المؤسسة، ويتم تصميم نظم دعم القرارات وتنفيذها للاستجابة للاحتياجات غير المخططة من المعلومات، وتغيير نظم دعم القرارات بالخصائص التالية: أن هذه النظم يمكن استخدامها في الأجزاء الخاصة

¹- فخري عبد الناصر، مرجع سابق، ص: 24.

²- فخري عبد الناصر، المرجع نفسه، ص: 25.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

بالمشكلة، أن هذه النظم تسمح لمستخدميها بالدخول في حوار متبادل مع الحاسب الآلي، وأن هذه النظم تدعم اتخاذ القرارات على النماذج الكمية مع مراعاة الفرضيات.

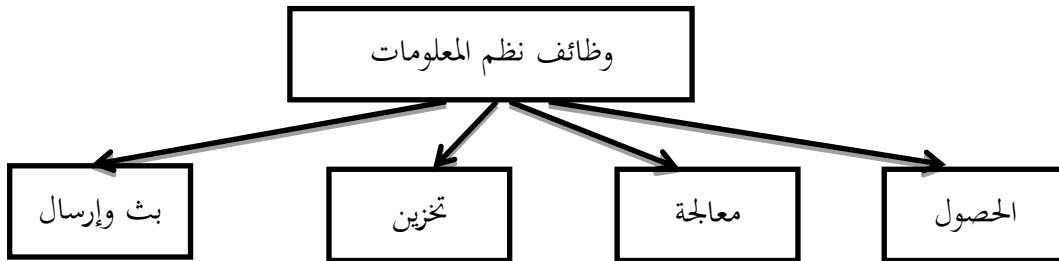
6- نظم دعم الإدارة العليا: وهي تلك النظم التي يتم تصميمها لمساندة المديرين الذين يشغلون الوظائف الإدارية العليا في المؤسسات والذين لهم تأثير ملموس على سياسات وخطط واستراتيجيات المؤسسة، وتعامل هذه النظم مع القرارات التي تلعب البيئة الخارجية دورًا ملموسًا ومؤثرًا عند اتخاذها أي أنها قرارات ذات درجة عالية من عدم التأكد بشأن المعلومات التي يحتاجها متخذ تلك القرارات.

7- النظم الخبيرة: وهي تتمثل في النظم التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والذي يعتمد بدوره على فكرة محاكاة عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها العقل البشري، وتتكون النظم الخبيرة من أربعة مكونات أساسية: القاعدة المعرفية، برامج الحاسوب (software) المكونات المادية للحاسوب (hardware) وشبكات الاتصال بين الحواسيب.

وعلى العموم فإن نظم باختلاف أنواعها تعتبر من ضروريات المؤسسة المعاصرة خاصة في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي وتزايد حدة المنافسة على المستويين المحلي والدولي وكذا التطورات المذهلة والسريعة التي تستهدفها تكنولوجيا المعلومات، تتميز بها كالدقة والسرعة والاعتمادية بالإضافة تحسين الخدمات وتطويرها.⁽¹⁾
ثانياً: وظائف نظم المعلومات:

تتمثل وظائف أنظمة المعلومات في أربعة نشاطات أساسية وهي جمع البيانات، معالجة البيانات للحصول على معلومات، تخزين المعلومات وإرسال المعلومات المتحصل عليها، والشكل التالي يوضح وظائف المعلومات:

الشكل (03): وظائف نظام المعلومات.



المصدر: فخري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص: 27.

¹ - فخري عبد الناصر، مرجع سابق، ص: 26.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

ومن أجل التعرف أكثر على وظائف نظم المعلومات سنحاول شرح كل وظيفة من الوظائف السابقة

فيما يلي:

1- **الحصول على البيانات:** وتمثل هذه الوظيفة في جمع البيانات من بيئة المؤسسة (الداخلية والخارجية)، وعلى المؤسسة الحرص على جمع المعلومات التي تحتاجها في عملية اتخاذ القرار لأن جمع المعلومات بصفة عشوائية يعتبر مكلفا بالنسبة للمؤسسة، ويمكن التمييز بين صدين رئيسيين للبيانات وهما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، إذ تمثل المصادر الداخلية كل الوثائق المحاسبية والإدارية التي تتوفر على معلومات تصف نشاط المؤسسة كالثائق المتعلقة بالإنتاج والمحاسبة والتسويق والمالية، بالإضافة إلى ملفات فوترة وملفات الزبائن، أما المصادر الخارجية فهي المصادر غير الموجودة في المؤسسة.

2- **معالجة البيانات:** تتم وظيفة معالجة البيانات من خلال مجموعة معينة من العمليات الأساسية لتحويلها إلى معلومات ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات، وتمثل هذه العمليات في عملية التصنيف والترتيب والعمليات الحسابية والمنطقية والمتقاربة والتقرير، كما يجب الإشارة إلى أن معالجة البيانات تختلف حسب احتياجات المؤسسة للمعلومات فهناك احتياجات روتينية (متكررة) وأخرى غير روتينية.

3- **تخزين المعلومات:** يعمل نظام المعلومات على تخزين المعلومات التي تم الحصول عليها في وحدات تخزين بقواع البيانات (back des données)، وتسمح عملية التخزين بتأدية دور الذاكرة الخاصة التي تمكن من الاحتفاظ بالمعلومات إلى حين ظهور الحاجة إليها، ويمكن التمييز بين عدة صور للتخزين خارج وحدت الحاسوب الآلي.

4- **بث وإرسال المعلومات:** يعمل نظام المعلومات على توزيع المعلومات التي تم إنتاجها من خلال معالجة البيانات على مختلف الوحدات والأفراد من خلال شبكات الاتصال، فالتسيير الحسن لنظام المعلومات إنما يعتمد على توفر المعلومات وتدققها في كامل اتجاهات المؤسسة، ويجب أن يكون هذا التوزيع أو البث والإرسال في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه متخذ القرار إلى تلك المعلومات.⁽¹⁾

¹ - فخري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص: 28.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الرابع: العوامل التي أدت إلى تطور نظام المعلومات والتحديات التي تواجه أمنها و رقابتها:
أولاً: العوامل التي أدت إلى تطور نظام المعلومات.

1- التطور في تكنولوجيا المعلومات: أدى نمو وتزايد قوة تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكاليفها إلى تزايد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات داخل المنظمات حيث أصبح من السهل تعلم العديد من البرمجيات في أقل وقت ممكن بأقل تكلفة، وقد أدى هذا التطور إلى تغلغل استخدام الحواسيب في كافة المستويات التنظيمية والأنشطة اليومية التي تتم داخل المنظمة.

2- التطور في خصائص التطبيقات: بدأت نظم المعلومات بتقديم النظم والتطبيقات ذات الإراض عامة تخدم المجالات الوظيفية مثل المخزون المبيعات الانتاج التسويق والتحويل.⁽¹⁾

ثانياً: أهم التحديات التي يواجهها نظام المعلومات:

تواجه نظم المعلومات عدة عراقيل وعقبات تصعب من الوصول إلى نظام معلومات فعال بنسبة كبيرة، أهم هذه التحديات هي:

- بعض المعلومات العامة لا يمكن إدخالها في النظام: تعتبر بعض المعلومات الضرورية لعمليات صنع القرارات عن طبيعة لا تسمح بعملية الإدخال في نظم المعلومات، وذلك لصعوبة التعبير عنها بشكل نظام مثل الأفكار بشأن تقديم منتجات جديدة، آراء المستهلكين حول منتج معين، خطط المنافسين القرارات السيادية التي تصدرها الدولة.

- المعلومات عادة ما تحتاج إلى سياق يمكن تفسيرها من خلاله: غالباً ما تهتم المعلومات في المنظمات بالبيانات الكمية نظراً لسهولة إدخالها، وهذه البيانات قد تكون على درجة عالية من الأهمية عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المنظمة ما لم يتم ربطها مع معلومات أخرى، وبالتالي فإن قيمة المعلومات تتوقف على حد كبير على وجود سياق يتم تفسيرها من خلاله، يتوقف هذا السياق على ما يتوفر لدى مستخدم المعلومات من معرفة أساسية أمثال ذلك رصيد المخزون لا يكون له قيمة إلا إذا تم ربطه بمعلومات أخرى مثل حجم الطلب المتوقع.

- قيمة المعلومات تناقض بمرور الزمن: تتناقض قيمة المعلومات بشكل سريع مع مرور الزمن، فالمعلومة ذات القيمة العالية الآن قد تكون كذلك مستقبلاً، فتوقيت هور المعلومة يحددان إمكانية الاعتماد عليها في اتخاذ

¹ - علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سابق، ص 33.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

القرارات، فمثلا رصيد المنظمة في أحد البنوك يمثل المعلومة ذات قيمة عند لحظة إصدار الشيك معين ولكن مجرد إصدار هذا الشيك تصبح هذه المعلومة عديمة القيمة.

- التغييرات البيئية تؤدي إلى تغييرات في الاحتياجات من المعلومات: نتيجة لدينا شبكة البيئة المحيطة تم بنظم المعلومات فقد تواجه المنظمة بعد انفاقها مبالغ طائلة ومجهودات ضخمة أثناء دراستها لاقتناء نظام معين يخدم احتياجاتها في حصتها في السوق ومن ثم يصبح ما بذلته المنظمة من مال وجهد غير ذي جدوى نتيجة للتغيرات التي حدثت.

- تكنولوجيا الحاسب الآلي في تغير سريع: بعد التغير والتطور السريع والملموس في تكنولوجيا الحاسبات التي تواجه نظم المعلومات حيث أن هذا التطور يؤدي إلى تقادم نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي بعد فترة قصيرة من اقتنائها مما يؤدي بالمنظمة غما إلى تغير النظام وما يترتب عليه من أعباء مالية أو الإبقاء عليه وهو ما تفضله المنظمات توفيراً للتكاليف وهو ما يؤدي إلى استخدام نظم المعلومات أقل حداثة ولفترات طويلة نسبياً.

- النقص الملحوظ لدى العمالة الفنية الماهرة: أدى نقص المبرمجين ومحليي النظم ذوي المهارات العالية إلى زيادة تكاليف عنصر العمل، وارتفاع معدل الدوران بين العاملين في إدارات وأقسام نظم المعلومات بالمنظمة.

- المتطلبات من العمالة في تغير مستمر: أن تعلم الفرد مهنة معينة مرتبطة بالحاسب الآلي ثم استمرار مزاولته لها مجدى حياة أمر غير وارد، فنتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا الحاسبات والمعلومات والصلة الوثيقة بين تكنولوجيا المعلومات وحياة المنظمات فقد استلزم الأمر أن بعيد العاملون والإداريون تعلمهم وتدريبهم بشكل متكرر ومستمر لكي يواكبوا التغييرات السريعة بما لديهم من ادوات.

- التوقعات المعالج فيها: يدرك القليل من الأفراد أن هناك مجهودات أو تكلفة تبذل من اجل الحصول على نظام فعال للمعلومات وقد ظهر هذا الاتجاه كنتيجة لفعالية استخدام نظم المعلومات في العديد من التطبيقات التي يمكن ملاحظتها مثل نظم حجز تذاكر الطيران، لبرامج الفضاء، وقد أدى هذا إلى أن المديرين يتصورون انه يمكن تصميم نظام معلومات متكامل يربط المنظمة ككل بأقل تكلفة وخلال فترة زمنية وجيزة بغض النظر عن حجم المنظمة.

ثالثاً: أمن ورقابة نظم المعلومات وأسباب نجاحها.

1- أمن ورقابة نظم المعلومات:

تعتبر نظم المعلومات اليدوية أكثر أماناً من نظم المعلومات المبنية على الحاسوب، فهذه الأخيرة تحفظ بالبيانات في ملفات يمكن الوصول إليها بواسطة عدد كبير من الأشخاص من خارج المؤسسة وعلى الرغم من

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

الخصائص التي تتمتع بها نظم المعلومات المتعددة على الحاسوب لتحقيق الامان إلا أنه مازال هناك تهديدات تتعرض لها تلك النظم واختراق النظام يرجع إلى العوامل التالية:

- 1- صعوبة عمل نسخ ورقية لنظم المعلومات المعقدة نظرا لضخامة حجم البيانات التي تتضمنها.
- 2- عادة لا توجد آثار ظاهرة لأي تغيير في نظم المعلومات المبنية على الحاسوب لأنه يتم التعامل معها أو قراءة سجلاتها إلا بواسطة الحاسوب والذي لا يكشف أي تغيير .
- 3- إن الإجراءات المبنية على الحاسوب غير مرئية، ليس لها من السهل مراجعتها.
- 4- تغيير النظم الآلية عملية معقدة ومكلفة بالنظم اليدوية.⁽¹⁾

وهناك عدة انواع من الرقابة للتأكد من فعالية العمليات الخاصة بإجراءات البرمجة وهي تشمل ما يلي:

- 1- الرقابة على عملية تطبيق النظام: الهدف من تلك الرقابة هي التأكد من ان نظم المعلومات المبنية على الحاسوب تقابل احتياجات المستخدم.
 - 2- الرقابة على التصميم: يتم بناء خصائص ومعايير الرقابة على تصميم النظم من خلال محلي النظام يجب مراعاة ان لا تزيد تكلفة الرقابة عن المنافع المترتبة عنها.
 - 3- رقابة البرمجيات: تغطي تشغيل النظام والتي تقوم بتنظيم إدارة موارد الحاسوب لتسهيل تنفيذ البرمجيات التطبيقية.
 - 4- الرقابة على المكونات المادية: يجب حماية الاماكن التي يوجد فيها الحاسوب بالطريقة التي تسمح للأفراد المرخص لهم فقط بالتعامل مع الحاسوب .
 - 5- الرقابة على تشغيل الحاسوب: تساعد على التأكد من أن إجراءات البرمجة متناسقة وتطبق بطريقة مصححة.
 - 6- الرقابة على أمن البيانات: حمايتها ضد التزوير والسرقة أو التلف.
 - 7- الرقابة الإدارية: تشكل من معايير وقواعد واجراءات ومبادئ الرقابة.
- بعد أن يتم التصميم الرقابي يجب التأكد من فعاليته وذلك من خلال مراجعته دوريا وبصورة شاملة.

¹ - سونيا محمد البكري و ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، دار النشر الجامعية الجديدة، 2002، ص: 254.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

رابعا: أسباب نجاح وفشل نظم المعلومات ومشاكله:

أسباب نجاح وفشل نظم المعلومات:

هناك العديد من العوامل التي تمثل مسببات نجاح أو فشل نظم المعلومات هي:

- أ- اشتراك المستخدم النهائي له آثار إيجابية تتمثل في:
 - تشجيع المشاركة على زيادة الالتزام بالتغيير.
 - زيادة معرفة مشاركين بالتغيير وتنمية مهاراتهم وقدرتهم على الرقابة والسيطرة .
- ب- الفجوة بين مصممي النظام ومستخدميه من اهم الاسباب التي تقابل تطبيق وتنظيم وتنفيذ نظم المعلومات.
- ت- دعم الإدارة: إذا حصل مشروع نظم على المساندة والتدعيم من كافة المستويات الإدارية فهذا يؤدي إلى توليد اتجاهات ايجابية نحو النظام.
- ث- مستوى التعقيد والمخاطرة: قد تفشل بعض مشروعات النظم نتيجة لما تتضمنه من مستوى مرتفع من المخاطرة ويتأثر مستوى المخاطرة بالعناصر التالية:(حجم المشروع الذي يقاس إما بتكلفته أو بعدد الأفراد أو الوقت اللازم لتنفيذه، هيكل المشروع ، الخبرة السابقة مع التكنولوجيا).
- ج- وفرة المعلومات التي يبني عليها النظام.
- ح- وفرة الادوات المناسبة لإمكانية تخزين المعلومات والتعامل معها بالتحليل والقدرة على استرجاعها عند الضرورة.

مشاكل نظم المعلومات:

ترجع مشاكل نظم المعلومات إلى المصادر التالية:

- التصميم: يفشل التصميم إذا لم يكن متواضعا مع القيم والثقافة والأهداف التنظيمية أو إذا كان معقدا بدرجة لا تسمح للمستخدم غير الفني باستخدامه.
- البيانات: إذا كانت البيانات التي يتم الاعتماد عليها في إنتاج المحاوصات غير الدقيقة وغير منسقة هذا يؤدي غلى غموض المحاوصات الناتجة عن النظام.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

- التكاليف: قد يعمل النظام بصورة فعالة، إلا أن تكلفة تنفيذه وتشغيله قد تكون مكلفة عما هو مقدر له في الموازنة المخصصة له.

- التشغيل: في هذه الحالة لا يعمل النظام بصورة جيدة كأن تصل المعلومات متأخرة نتيجة لفقدان بعض البيانات (1)

المبحث الثاني : ماهية نظام المعلومات التسويقية

الطلب الاولي : مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهم حدوده

أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة. (2)

. وتعرف أيضا على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يختص بتجميع البيانات و المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية (3).

. وحتى يكون نظام المعلومات التسويقية أكثر فعالية ونجاح يجب أن يحقق ما يلي:

1. توليد التقارير الاولية ومختلف الدراسات عن نظم العمل التسويقي كلما ظهرت الحاجة اليه
2. تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي جمعت من قبل لتحديد اتجاهات معينة لمختلف الظواهر
3. تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية التي تقدم واقعا فعالا للظواهر محل البحث.
4. مساندة الادارة للإجابة عن مختلف الاسئلة التي قد تبادر اذهاهم بخصوص الانشطة التسويقية (4).

ثانيا: حدود نظام المعلومات التسويقية

يمكن أن نحدد حدود نظام المعلومات التسويقية في الآتي:

¹ - سونيا محمد البكري و ابراهيم سلطان، مرجع سابق، ص: 255-256.

² - محمد عبد حسين الطائي، و تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، ط1، الأردن، 2008، ص19.

³ - أمينة محمد حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة الخدمات التعليمية، جامعة القاهرة، مصر، 1995، ص19.

⁴ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، كلية التجارة، الإسكندرية، 1998، ص21.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

1. المعلومات التسويقية الداخلية:

هذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة الاداء وتتمثل في معلومات عن مبيعات نفقات المخزون السلعي، التدفقات النقدية الخ.

2. المعلومات التسويقية الخارجية:

هي عبارة عن الدراسات التي تقوم بها المؤسسة عن البيئة التسويقية الخارجية ، مما يساعد على اعداد استراتيجية تسويقية فعالة.

3. تشغيل المعلومات:

تحتاج نظم المعلومات التسويقية الى نظم المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفريقها

4. نظم التحليل: تعدها المنظمة للإجابة عن السؤال

ماذا يمكن ان يحدث في المستقبل وتستخدم فيها النماذج الرياضية من اجل اختيار وسيلة الاعلان مدى قبول السوق للسلعة الجديدة

المطلب الثاني : اهمية نظام المعلومات التسويقية ومزاياها

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية تتجلى اهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي⁽¹⁾:

1. يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة ، وبالتالي اتخاذ القرار بالبدل الافضل والأنسب للموقف

2. يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم

3. يمكن دقة وسرعة انجاز العمليات والانشطة التسويقية

4. يمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف اوامر الشراء

5. يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة

6. يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق اهداف المنظمة ويتقبله المستهلك

¹ - محمد عيد حسين الطائي، مرجع سابق، ص21.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

ثانيا: مزايا نظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم 01: مزايا نظام المعلومات التسويقية

أمثلة تطبيقية	المزايا	المجالات	
<p>1) ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في التكلفة وسرعة اتخاذ القرار الخاص بإصلاح مسار التكلفة.</p> <p>2- إمكانية حصول المنفذين على تفاصيل من الحاسب الآلي كوسيلة لتحديد أكثر لانخفاض المبيعات وتحديد الإضافات قليلة الحركة وإجراءات تخفيض الأسعار اللازمة فيحينه.</p>	<p>1- الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الآلي.</p> <p>2- بيانات معرفة فورية.</p> <p>3- التركيز الفوري على المشاكل والفرص التسويقية.</p> <p>4. الحصول على معلومات أكثر تفصيلا وتقارير أكثر دقة وبشكل أرخص</p>	<p>1- الرقابة على التكاليف.</p> <p>2- تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي.</p> <p>3- إدارة سلع الموسومة.</p> <p>4- استراتيجية ترويجية مرنة.</p>	نظم الرقابة الرقابة
	<p>1/ تقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة المستقدمة بين أقسام المنشأة.</p> <p>2/ الحصول على طريقة منتظمة الاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة والعمل على اختيارها.</p> <p>3/ تحرير قواعد مبرمجة مقدما ليسير عليها المنفذون</p> <p>4/ تحديد نماذج تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام المبيعات الممكنة في القرارات المختلفة.</p>	<p>1/ التنبؤ</p> <p>2/ التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3/ إدارة الائتمان</p> <p>4/ المشتريات</p> <p>5/ المناطق البيعية</p>	نظم التخطيط

<p>1/ القيام بالتنبؤ على السلع الصناعية الكبيرة يمكن أن يؤدي إلى إمكانية التنبؤ بقطع الغيار المطلوب وتحديد جداول الانتاج.</p> <p>2/ إمكانية استخدام برامج المحاكاة المعقدة في تخطيط أعمال المنشأة وتحديد منتجاتها ويمكن استخدام ذلك على مستوى التخطيط الاستراتيجي .</p> <p>3/ إمكانية تحديد أرقام المشتريات من الأصناف المختلفة ارتباطا بأرقام المبيعات.</p>		<p>رسم البيانات الوظيفية</p>
--	--	------------------------------

المصدر: فتحي أحمد ذيان عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الأنترنت، ط1، 2013م-1434هـ، دار الرضوان للنشر، عمان، ص152-153.

المطلب الثالث : خصائص نظام المعلومات التسويقية

يوفر نظام المعلومات المصمم جيدا انسيابا سريعا من البيانات بتكلفة قليلة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية حيث يتميز نظام المعلومات بالقدرة على جمع البيانات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها مستقبلا فتساهم في حل المشكلات الحالية والمتوقعة وتتصف بالاستمرارية ويمكن ان نحدد بعض الخصائص بما يلي⁽¹⁾:

1. ينظر نظام المعلومات التسويقية الى اعمال الشركات ككل وليس كاجزاء من خلال وصل نظام المعلومات بمختلف سياسات الشركة الانتاجية والتمويلية والشرائية والتخزينية والسياسات والاستراتيجيات التسويقية في هيكل متكامل.

2. يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب نصيب كل عمل ولكل سلعة وارباحتها واتجاهات وسياسات الادارة المستقبلية

¹ - على فلاح الزغبى، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التوثيق -مدخل منهجي إداري- دار المسيرة، عمان، ط1، 1430/2010هـ، ص295-296.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

3. تمكن من تعديل المعلومات دون بذل جهود ضخمة والاجابة عن اسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع والتوزيع الجغرافي للمنتجات بالإضافة الى توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرائق الحديثة في بحوث العمليات اتخاذ القرارات

4. تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة حيث تزود كل مستوى وظيفي في ادارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في اقصر وقت ممكن .
تشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي:

أ/ يجب ان يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات

ب/ يجب على الادارة ان تفهم ماهي مصادر المعلومات التي يمكن ان تصل اليها

ج/ يجب ان يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة

المطلب الرابع : أهداف نظام المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية الى تحقيق الاهداف التالية⁽¹⁾ :

1. التحديد الدقيق للاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية
2. انتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية
3. توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الاخرى للمؤسسة
4. المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة.
5. تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية داخل المؤسسة.
6. استغلال الفرص المتاحة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الانتاجية اللازمة
7. المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.

المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية:

المطلب الاول: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

¹ - خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص48.

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

تعتبر المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة، وبالرغم من تعاظم الحاجة إليها إلا أنّ الغرض منها ليس كافيًا، حيث نجد أن الكثير من المؤسسات طورت بطريقة مذهلة معلوماتها التسويقية، وفي نفس الوقت العديد منها لا توجد فيها ولو مصلحة لدراسة السوق وإن وجد فهي تنجز المهام الروتينية.

وتبرز الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية، والتي نلخصها في النقاط التالية⁽¹⁾

أولاً: نقص المعلومات

ينشأ نقص المعلومات بسبب عدم التقدير والتخطيط المسبق للاحتياجات من المعلومات حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي تحتاج فيه اليوم الذي تحتاج فيه المعلومات لا نجد لها.

ثانياً: زيادة المعلومات غير المفيدة:

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

ثالثاً: زيادة المعلومات الغير مفيدة:

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

رابعاً: ضياع المعلومات:

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

خامساً: معلومات خاطئة أو غير كاملة:

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

¹– lendrevie jacques. Levy julien. Lindonoenis. Op.cit.lendrevie.jacques.levy

julian..lindon.denis.mercator.7eme.edition.ed.dallor.paris.2003 p 190

²BrichhontRigaut. Voir le site le ewb : http www.fsa. valval.ca / simkaid

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثاني: مكونات نظم المعلومات التسويقية

أولاً: نظام السجلات الداخلية:

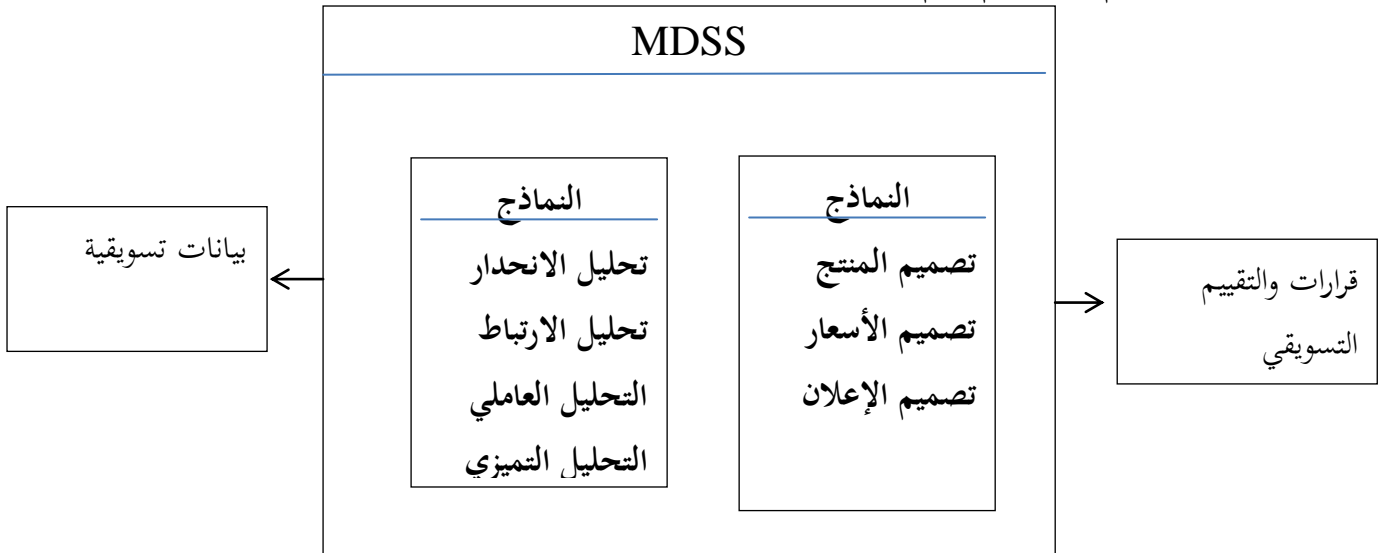
ويعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق، حيث يشمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار مستويات التخزين والاستلام، التسليم... إلخ، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية:

إذا كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج فإن نظام الاستخبارات الداخلي يقدم بيانات تتعلق بأحداث، وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلاً أو محتملة الحدوث.

ثالثاً: نظام دعم القرارات التسويقية:

الشكل رقم (04): نظم دعم القرار



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار النشر والتوزيع، عمان، ط1، 1992م-

1430هـ، ص: 444.

نظام دعم القرار :

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخلق المشكلة التي بصدد معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة، وبقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج... إلخ.

وقد أصبح الاعتماد في الوقت الحالي كبير على هذه الأنظمة نتيجة الاستخدام الواسع للحاسوب في

الأنشطة التسويقية التي يواجهها المدراء نتيجة المتغيرات البيئية المختلفة والمشكلة التسويقية ونسب تأثيرها.

نظام بحوث التسويق:

إن النشاط التسويقي لم محصورا بين الإنتاج ونقل الملكية للمستهلك إذ لا بد أن يسبقه قيام المنظم بإجراءات بحوث لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك ومعرفة متطلبات ورغباته وعملية ما بعد البيع لمعرفة ردود الفعل للمستهلك من حيث الرضا وملاحظاته واقتراحاته عنها ومدى استمراره في شراء تلك السلعة مستقبلا من عدمها.

ومن هنا برزت حاجة المنظمة إلى وظيفة تكون قادرة على تحقيق خدمة ودراسة الأنشطة التسويقية المختلفة، والمشاكل التي قد تواجهها جراء أدائها لتلك الأنشطة فظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة مستقلة شأنها كباقي الأنشطة التسويقية الأخرى، ومن جهة أخرى فإن المهام التي تطلع بها هذه الوظيفة لا تقتصر على دراسة أعمال وأنشطة المنتج أو المسوق فقط، إنما تمتد إلى دراسة الطرف المقابل وهو المستهلك، أو المستعمل، لاستقصاء رأيه في أعمال ونشاطات المنظمة التي تتمثل في البضائع والخدمات التي يحصل عليها⁽¹⁾.

المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية:

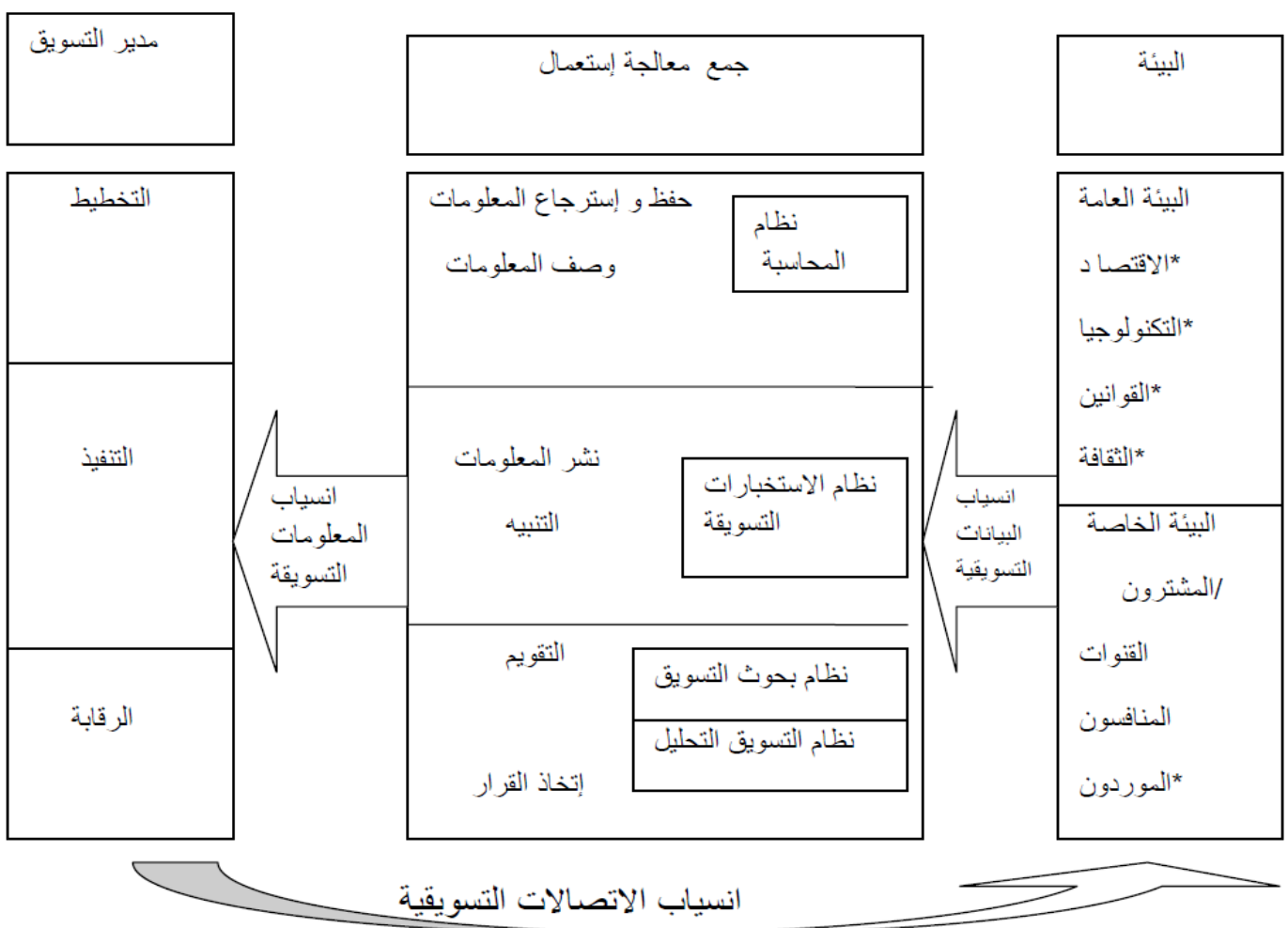
إن نماذج نظام المعلومات التسويقية يتكون من العديد من النماذج التي توضح آلية عمل هذا النظام، وهذه النماذج تظم مجموعة من المكونات والتي هي أبعاد هذا النظام المعتمدة في هذه الدراسة والتي تتمثل في:

أولا: نموذج كوتلر

لقد قدم فيليب كوتلر نموذجا استخدم فيه مصطلح المركز العصبي للتسويق وهو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين أربعة أنواع من معلومات التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق والمتمثلة في المعلومات التي تتدفق داخل المنظمة من المحيط والتي تسمى الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق عليها الاستخبارات التسويقية؛ والمعلومات التي تتدفق إلى خارج المنظمة أي إلى البيئة وأطلق عليها "اتصالات التسويق" بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها من داخل المنظمة والمسماة بالتقارير الداخلية، ونظام التسويق التحليلي وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من المحيط وتحوله إلى معلومات أخرى وتأخذ لمنفذي الإدارة العليا وكلها موضحة في الشكل أدناه

الشكل رقم (05) نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية:

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، جامعة البلقاء التطبيقية، الجامعة الأردنية، ط41، 2009م/1430هـ، ص440-446.

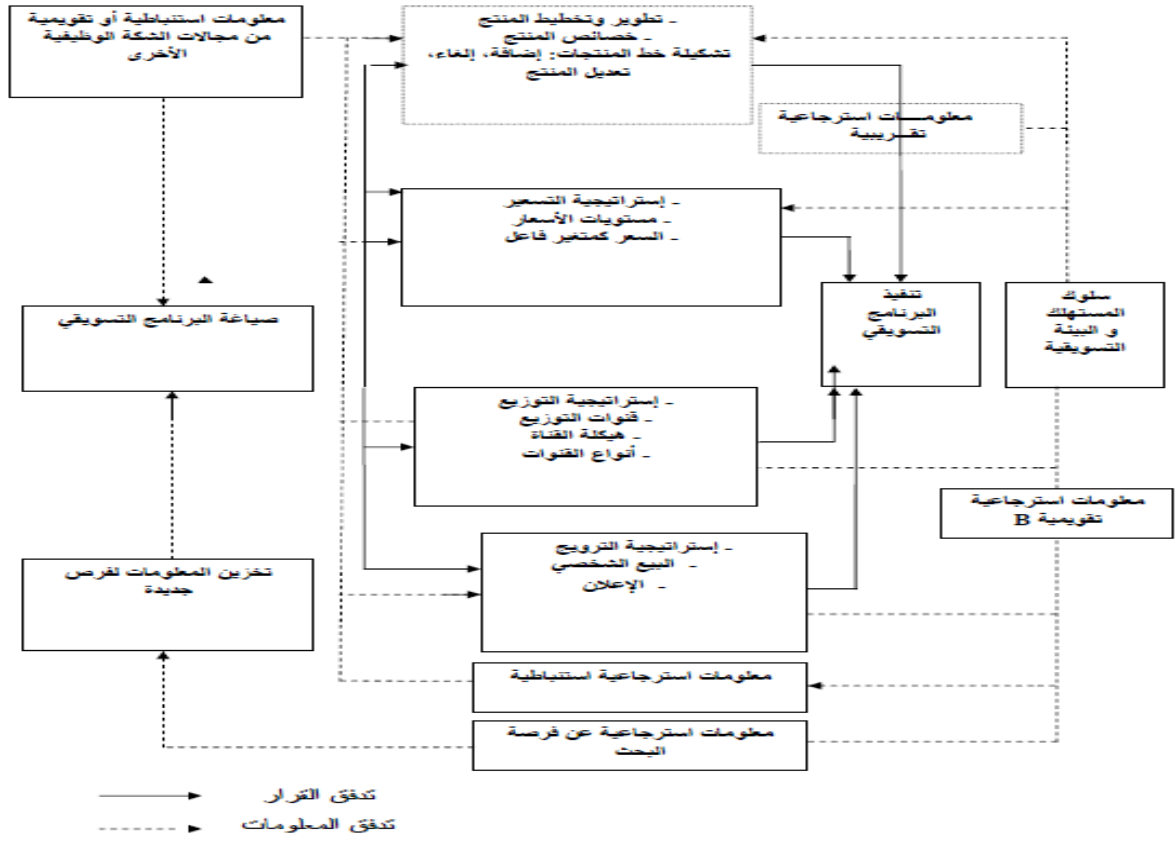


المصدر: نور منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية، اسقاط على الوطن العربي، (1990 – 2000)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص41.

ثانيا: نموذج "Brien" و "Stafford"

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 يتم 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 بناء عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المنظمة. و الشكل التالي يبين ذلك

الشكل رقم (06): نموذج براين وستافورد لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: قحطان العبدلي والبشير العلاق، التسويق اساسيات ومبادي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان

الاردن 2002 ص 286.

بالرغم من أن هذا النموذج المقدم من طرف براين وستافورد يساعد في تخطيطها برامج تفصيلية للمزيج التسويقي، إلا أن النموذج لا يأخذ بالنظرة الشاملة لنشاط التسويق وتفاعله مع بقية أنشطة المنظمة الأخرى.

ثالثا: نموذج McLeod

حيث قدم نموذجا تفصيليا يعتمد على مدخل النظم الفرعية، ووفق فإن نظام المعلومات التسويقية يعمل من خلال قسمين من النظم،

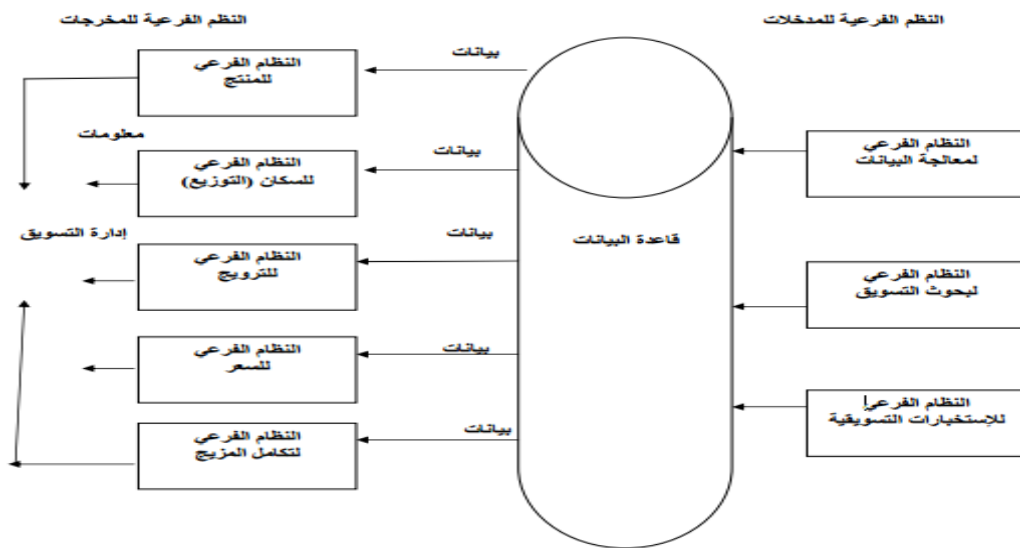
1- النظم الفرعية للمدخلات: حيث اعتمد على على نموذج "كوتلر" في تصوره للمركز العصبي للتسويق، وهذه النظم تحتوي على النظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية أليا ، مركزا على ضرورة دقة البيانات المقدمة الى المتخصصين في الحاسب والموضحة سلفا لما يردده، رجال التسويق إضافتا إلى

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

كل من النظام الجزئي للجمع الذكي اي الاستخبارات التسويقية والذي يركز على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين، والنظام الجزئي لبحوث التسويق والتي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات .

2- النظم الفرعية للمخرجات: وهي بدورها تشتمل على النظام الجزئي للمنتج، وللمكان والترويجيولسعر ولتكامل المزيج، حيث تقدم هذه النظم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي ، عن طريق دراسة تأثير كل مفهوم على بقية المقومات¹

الشكل رقم(07)نموذجmecleodلنظام المعلومات التسويقية



المصدر: فاروق ابراهيم، أثر المعلومات التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 53

رابعا: نموذج محمد السعيد عبد الفتاح

ويهدف هذا النموذج إلى توضيح نظام المعلومات التسويقي ووظائفه داخل البيئة التسويقية، ويمكن

تحديد حدود هذا النظام فيما يلي:

-المعلومات التسويقية الداخلية: حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات الشركة والنفقات والمخزون والتدفقات النقدية وأوراق القبض وأوراق الدفع وغيرها، وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة أدائه.

¹قويدر ميارة، أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعةقاصدر مرياح بورقلة، الجزائر 2009،ص 39

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

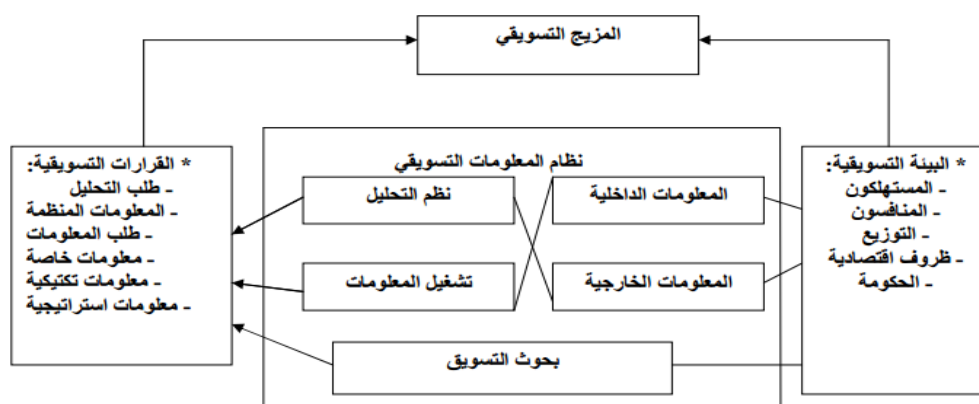
-المعلومات التسويقية الخارجية: تتمثل في الإحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء وإحصاءات الاتحادات التجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق، والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.

-تشغيل المعلومات: يحتاج نظام المعلومات التسويقي إلى نظم لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات التي تم تفرغها.

-نظم التحليل: تعد الشركات نظم معلومات متقدمة يمكن أن تجيب على السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السلعة الجديدة.

-بحوث التسويق: ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقي حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية

والشكل رقم(08) يوضح نموذج نظام المعلومات التسويقية:



المصدر: معمر صحراوي، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة

الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة لمسيلا 2011.2012، ص95.

المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق:

يرى بعض رجال التسويق ان نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي، بينما يراها آخرون على انها نشاطان متميزان عن بعضها تماماً، وما يربطهما هو ان كلاهما يتعامل في إدارة البيانات فبالنسبة للمؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويقية، من المحتمل أن تعطي دوراً كبيراً أكبر لبحوث التسويق بها، أم تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية، ففي الحالة الاخيرة تعتمد

الفصل الأول: الإطار النظري في نظام المعلومات التسويقية.

المنظمة اعتمادًا كليًا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغب من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى، حالة توفر نظام المعلومات التسويقية، لدى المنظمة فإن البحوث صبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة م، فهي في هذه الحالة تتصف بالاستمرار والانتظام كما هو الامر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقي، لدى المنظمة فالفرق الأساسي بين نظام المعلومات التسويقي وبحث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعد في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، وتشكل البيانات المجموعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية مكا يعر باسم بنك البيانات التسويقية.⁽¹⁾

الجدول رقم(02): المقارنة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية
- يهتم بصفة أساسية بالبيانات الخام	- يركز على المعلومات
- تعني أساسا يفهم وتوضح المشاكل	- يتعامل مع كل المعلومات (الداخلية والخارجية)
- يعمل بطريقة متطرفة ومتقطعة على أساس كل مشروع على حدى ووفقا للمشال التسويقية	- تعني بحل المشاكل ومنع حصولها
- يركز على البيانات التاريخية السابقة والحالية لاستخدامها في حل المشاكل الحالية	- يعمل بشكل دائم ومستمر لأنه نظام
- لا يعتمد بالضرورة على الحساب الآلي	- يركز على المستقبل بهدف منع حدوث المشاكل ومعالجتها عند وقوعها
- أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية	- يعمل اساسا بالحاسب الآلي
	- يتضمن أنظمة فرعية أخرى (السجلات الداخلية، استخبارات تسويقية، التحليل التسويقي) إلى جانب بحوث التسويق

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر (1998)، ص 338.

¹ - زائرة وافية: دور نظام المعلومات التسويقية وبحث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البويرة، ص: 108.

خلاصة الفصل

لقد أصبحت المعلومة في عصرنا الحالي تؤدي دور فعالا في حياة البشرية في كل المجالات الاقتصادية الاجتماعية ، والسياسية ، وخصوصا في المؤسسات الصناعية و التجارية الخدمية الكبرى حيث نجدها على مستوى كل مؤسسة.

و نظم المعلومات تلعب دورا هاما حساسا داخل المؤسسة فبصفته هو المنتج للمعلومات اذن فهو العنصر الحيوي داخل المؤسسة, لذا لا يمكن أن نتجاهل بان نظم المعلومات هو تكامل العنصر البشري و الوسائل المادية التي تستعمل كآلات و الحاسوب و الذي يسهر على إعداد المعلومات المناسبة و النافعة في الأوقات اللازمة, لذلك وجب تحديد نظام المعلومات كلما تطلبت الظروف لذلك

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ القرار

التسويقي

يشكل اتخاذ القرار حيثما جوهر نجاح المشروعات، و ذلك نظرا لتعدد البيئة الداخلية و الخارجية و تعدد المتغيرات و العوامل التي تؤثر على المنظمات و تنوعها و تفاوتها تبعا لتنوع نشاط المشروعات و من ثم فان اتخاذ القرارات هو القاسم المشترك وراء نجاح او فشل كل منظمة . فعملية اتخاذ القرارات تعتبر اساس العملية الادارية، ففي اي مستوى اداري يقوم المسير باتخاذ قرارات تخطيطية و هي متعلقة بتحديد الاهداف و السياسيات و الاجراءات و طرق العمل و قرارات تنظيمية و توجيهية و في الاخير رقابية و هذا محاولة تصويب الانحرافات بالاضافة الى قرارات متعلقة بالتنسيق بين مختلف المستويات، وعليه يمثل اتخاذ القرار جوهر نجاح المنظمات و هذا نظرا لتعدد و تغير البيئة الداخلية و الخارجية و بهذا تعددت المتغيرات و العوامل التي تؤثر على المنظمة و تفاوتت تبعا لتنوع نشاط المنظمات و هذا ما يؤثر على تنوع طبيعة و شكل المعلومات التي يحتاجها المسيرون .

إن اتخاذ قرارات صائبة أصبح من بين التحديات التي تواجه المنظمة في ظل تعدد و تغير المتغيرات البيئية مادامت نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بالبيئة. وفي هذا الصدد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث .

- المبحث الأول: حول طبيعة اتخاذ القرار
- المبحث الثاني: تصنيف ومراحل اتخاذ القرارات التسويقية
- المبحث الثالث: نظام المعلومات والقرارات التسويقية

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: طبيعة اتخاذ القرارات وأهميته:

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرارات وأهميتها:

مفهوم القرار:

إن القرار يصدر عادة من جهة معينة هذه الجهة يطلق عليها اسم "متخذ القرار" أيا كان هذا الخبر مديراً أو مسؤولاً أو مشتركاً في أي مستوى في الهيكل التنظيمي ولقد تعددت التعاريف لمفهوم القرار غلا أنه سيتمكن عرض بعض التعاريف الأكثر المأمًا بما المفهوم والتي نذكر منها
القرار هو اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول إلى هدف: حل مشكلة، انتهاء فرصة⁽¹⁾

القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الامكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة⁽²⁾

القرار يعرفه نيقرو (nigro) القرار⁽³⁾ بأنه الاختيار المدرك والواعي بين البدائل المتاحة في موقف معين.

أولاً: تعريف اتخاذ القرار: يعرف بأنه اختيار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف، حل مشكلة انتهاز فرصة.

- برنارد فيري يعرف اتخاذ القرار عملية تقوم على الاختيار المدرك للغيات التي لا تكون في الغالب استجابات أو توماتيكية أورد فعل مباشر⁽⁴⁾

وباختصار فان اتخاذ القرار هي عملية اختيار بديل واحد من بين بديلين محتملين او أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الاهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل المن البيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمنظمة.

¹- Jean françoïdhenin, brigitte, fournie , 50 thèmes d'initiation l'économie d'entreprise, édition, paris ; 1998, p175.

²- محمد الصريفي، إدارة التسويق، الاسكندرية، ط 2009، ص: 175.

³- نواف كنعان اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ص: 83.

⁴- نواف كنعان اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ص: 83.

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً: أهمية اتخاذ القرار: إذ تتجلى أهمية اتخاذ القرار لما لدوره في وظيفة التخطيط التنظيم، التوجيه والرقابة كون هذه الوظائف تنطوي على مجموعة من القرارات الحاسمة وتتجلى أهمية القرار في المنظمات على مستويين هم:

1/- مستوى وظائف الإدارة: القرار الإداري وظيفته الإدارة الأساسية والمركزية، والإدارة ما هي إلا سلسلة من عمليات تحليل المشكلات واتخاذ القرارات، التي تنصرف إلى مختلف الوظائف العامة الأخرى للإدارة جمع المعلومات معالجة المعلومات، انتاج معلومات جديدة، تخطيط، تنظيم، القيادة، والتوجيه، والرقابة.

2/- مستوى وظائف المؤسسة: بالإضافة للدور الجوهري لاتخاذ القرار في قلب العملية الإدارية، فذلك بالنسبة للمؤسسة، فهو السبيل الوحيد لأداء وظائفها وممارسة نشاطها كون ان تنفيذ وظائف الانتاج، التسويق، الموارد البشرية، المالية والمحاسبة والتطوير وغيرها يتوقف على اتخاذ القرار.

وتتضح أهمية القرار بالنسبة للمؤسسة من خلال دوره في:

- التفاعل الديناميكي بين مختلف الاطراف أفاعلة في التنسيق التنظيمي الداخلي منها والخارجي مثل المدراء. المستشارين. العملاء. الموردین. العاملين... الخ.
- تجميع ومعالجة مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشاطها باستخدام وسائل علمية وتكنولوجية متعددة .
- تقييم أداء القادة والمديرين والإداريين في القيام بمختلف الأنشطة والمهام المطلوب إنجازها.¹

المطلب الثاني: حالات اتخاذ القرار

تتضمن البيئة التي يتخذ فيها القرار عدد من المتغيرات والمؤثرات الإنسانية والطبيعة التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات كما يستحيل في معظم الحالات على متخذي القرارات التأكد بشكل دقيق بالنتائج المستقبلية، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف حالات اتخاذ القرارات إلى ثلاثة حالات تقوم كل من هذه الحالات على مقدار إمكانية التنبؤ بالنتائج المستقبلية لكل بديل من البدائل أو حل من الحلول وهذه الحالات هي على النحو التالي:

¹إعداد.عابدي مجيد العبد، محاضرات نظرية القرار، الجانب النظري، جامعة سوق أهراس، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014.2015، ص8

1- حالة التأكد

في حالة التأكد يجد متخذ القرار المعلومات الكافية التي تمكنه من التنبؤ بالنتائج المتوقعة لخياراته من بين البدائل الكثيرة ولذلك فهو يعمل على تعظيم العائد من هذا القرار، و على الرغم من أن المستقبل ليس مضموناً إلا أن بعض القرارات تقترب من حالة التأكد، و مثال ذلك دعوة المسير أحد مرؤوسيه للاجتماع به خلال الدوام الرسمي ولو أن هناك احتمال مرض المرؤوس أو انقطاع التيار الكهربائي... إلخ، بحيث أن المسير يتصرف في هذه الحالة و كأنها مؤكدة ، لا تبدي أي شك قد يضع متخذ القرار في حالة عدم تأكد¹

2- حالة المخاطرة

قد تُطرح مشكلة ما أمام متخذ القرار، حيث تتصف هذه المشكلة بمجموعة من البدائل كلها مع وجود معلومات قليلة فيقوم متخذ القرار في ظل هذه الحالة بتطوير البدائل وحساب احتمالات تحقيق النتائج المرتقبة لكل بديل. كما يمكن لمتخذ القرار أن يلجأ إلى إشراك مرؤوسيه في هذه العملية وهذا محاولة منه للوصول إلى القرار الأنسب وتجدد الإشارة في هذا الصدد إلى أن هناك اختلاف في درجة المخاطرة التي تصاحب القرارات المتخذة في ظل حالة المخاطرة، فكلما كانت دقة وصحة المعلومات الخاصة بنتائج كل بديل منخفضة كلما كانت الحالة أقرب إلى عدم التأكد، و تكون حالة المخاطرة في اختيار البديل أعلى كما أن معظم القرارات التي يتم اتخاذها في منظمات الأعمال لا تخلو من المخاطرة.²

3- حالة عدم التأكد

في مثل هذه الحالة تكون احتمالات تحقيق النتائج المترتبة عن تطبيق كل بديل من البدائل غير محددة أو ربما أقل تحديداً من حالة المخاطرة، فإذا كان هناك عدد كبير من العوامل المؤثرة في القرار وكانت هذه العوامل غير متشابهة، فإن القرارات المتخذة في مثل هذه المجالات والظروف تكون فيها المعلومات شبه منعدمة بحيث يصعب وضع احتمالات ممكنة للحلول و تعتبر المشكلة في هذا الوضع غير مألوفة فيتخذ المسير القرار معتمداً على حكمه و خبراته السابقة مع محاولته إن أمكن وضع بعض التصورات عن احتمالات تحقيق النتائج، كما قد يستخدم أساليب مضافة وخاصة أسلوب القرارات الجماعية وإشراك مسؤولي الإدارة لتعزيز الخبرات والآراء المفيدة في اتخاذ القرار الملائم.³

¹ منعم زمزير الموسوي، اتخاذ القرارات الادارية، دار اليازوري العلمية، عمان الطبعة الاولى (1998) ص 248

² خليل محمد حسن الشماخ، خضير كاظم، نظرية المنظمة، دار المسيرة عمان، الطبعة الاولى 2000، ص 18

³ إسماعيل السيد، الاساليب الكمية في مجال الاعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية (2001) ص 05

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

و في ظل حالة عدم التأكد، فإن صانع القرار يمكنه الاعتماد على أحد المعايير التالية :

أ. تعظيم المنافع

أن كثير من متخذي القرار يفكرون بطريقة تفاؤلية بشأن الأحداث التي تؤثر على القرارات، لذلك فهم يسعون إلى تعظيم المنافع التي يحصلون عليها، و لتحقيق ذلك فإنه يتم المفاضلة بين البدائل على أساس تعظيم العائد الذي يحققه كل بديل من البدائل المتاحة. ووفقاً لهذا المعيار فإن متخذ القرار يتجاهل هنا عنصر المخاطرة، كما أنه لا يأخذ في الحسبان إمكانية تحقيق خسائر أو عدم تحقيق أرباح.

ب. تعظيم القيم الدنيا

في هذه الحالة فإن متخذ القرار يفكر بصورة تشاؤمية، لذلك فإنه يتوقع حدوث أسوأ الظروف بغض النظر عما يحققه، وفقاً لهذا المعيار فإن متخذ القرار يختار البدائل التي تحقق أقصى القيم الدنيا من العوائد المتوقعة.

ج. تحقيق أقل خسارة ممكنة

وفقاً لهذا المعيار يقوم متخذ القرار باختيار أحد البدائل المتاحة والتي تحقق له أقل خسارة ممكنة أي أقل ضياع ممكن والضياع في هذه الحالة هو الفرق بين أكبر عائد ممكن في ظل الأحداث المتوقعة وعائد الاقتراحات البديلة التي تندرج تحت هذا القرار. وهذا المعيار يعتمد على متخذو القرارات الذين يميلون إلى الحرص والحذر والاهتمام بتقليل مقدار الضياع إلى أدنى حد ممكن.

د. الفرص المتساوية

في حالة عدم توفر معلومات كافية، أي حالة عدم التأكد يعمل متخذ القرار وفقاً لهذا المعيار على تحديد المزايا النسبية للبدائل المتاحة، فمتخذ القرار يفترض أن كل البدائل لها فرص متساوية ومن هنا يجب تحديد القيمة المتوقعة لعائد كل بديل على أساس احتمالات متساوية الحدوث و من هنا يختار متخذ القرار البديل الذي يحقق أعلى قيمة متوقعة.

معايير اتخاذ القرارات التسويقية

لا شك أن للقرارات التسويقية دوراً بالغ الأهمية في منظمات الأعمال هذه القرارات التي تتخذ بناءً على عدة معايير، و يمكن تلخيص أهم المعايير التي تتخذ على أساسها القرارات التسويقية على النحو التالي:

1- معيار الربح

يأخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية و هو على درجة كبيرة من الأهمية والربح هو كل وحدة نقدية تعطينا أقصى إيراد في المدى البعيد و بناءً على ذلك فإن الربح في المدى البعيد هو معيار اتخاذ

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

القرارات. وأقصى ربح في المدى البعيد هو القاعدة التي يطبقها مدير التسويق و هو بصدد تحليله لمعظم القرارات التسويقية. فمدير التسويق يجب أن يكون قادراً على التعرف على العوامل المتصلة بالمشكل من زاوية حجم المبيعات أو من زاوية التكلفة في المدى البعيد و ذلك من أجل تفادي الوقوع في القرارات المشتركة أو غير الرشيدة و الاتجاه السليم لاتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو التجميع بين حجم المبيعات و التكاليف و الربح في المدى البعيد.

2- حجم المبيعات

إن حجم المبيعات يعتبر أساساً آخر لاتخاذ القرارات التسويقية لدى الإدارة، فمدير التسويق ينظر إلى حجم المبيعات باهتمام أكبر كقاعدة للحصول على الربح و ليس حجم المبيعات في حد ذاته إذ أن النظرة القديمة لإدارة المبيعات كانت تؤكد على حجم المبيعات فقط و الآن يرغب المسير في زيادة حجم المبيعات و لكن تلك التي تحقق أقصى ربح ممكن في المدى البعيد، و يمثل هدف أقصى ربح في المدى البعيد المركز الأول ضمن أهداف التسويق ثم يليه هدف حجم المبيعات.¹

3- معيار النمو

يعتبر هدف النمو من معايير اتخاذ القرارات التسويقية فعندما يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات فليس من شك أن يضع مدير التسويق في اعتباره هدف تحقيق أقصى ربح في المدى البعيد و معنى ذلك أن هدف تحقيق النمو و تحقيق أقصى ربح هدفان متشابهان، و لكن لن يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في منظمة تأخذ في التقلص، و يوجد بدلا منه هدف تخفيض معدل الأرباح في المدى البعيد ولكن يؤخذ هدف النمو في المنظمة التي هي آخذة في النمو و الاتساع.

حصة المنظمة من السوق

غالبا ما تعتمد المنظمات الربح، حجم المبيعات و النمو كمعايير لاتخاذ القرارات التسويقية في حين تعمل بعض المنظمات الأخرى جاهدة للحصول على نصيب أكبر من السوق و في هذه الحالة لا بد من مراقبة المنظمة لقراراتها و مراجعة أثر كل قرار على نصيبها من السوق، و بالتالي هي تعتمد الحصة السوقية كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية. و على الرغم من أن نصيب المنظمة من السوق قد يكون قراراً دفاعياً إلا أنه لا يصل إلى درجة الأهمية بالنسبة للربح ، فعندما تضع المنظمة الحصة السوقية هدفا تسعى لتحقيقه يجب على إدارة التسويق أن تفكر في هذا على أنه نقطة وسط في الحصول على أقصى ربح ممكن.²

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دارالشروق، عمان، (2000)ص249

² أبي عيد الديوه جي، المفهوم الحديث للإدارة التسويقية، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى (2000)، ص174

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرارات التسويقية:

أولاً: الأسلوب التقليدي: وهي الأسلوب القديم الذي يعتمد على استخدام التجربة والخطأ في حل المشاكل والتي من بينها:

1- أسلوب الخبر:

يعتمد هذا الأسلوب على التقديرات الشخصية للمدير والاستفادة من التجارب الماضية التي تساعد المدير إلى الوصول إلى القرار المطلوب ومواجهة المشاكل أو المواقف التي تتطلب اتخاذ قرار معين.

2- أسلوب إجراء التجارب:

لقد بدأ هذا الأسلوب في مجالات البحث العلمي، ثم انتقل تطبيقه إلى الإدارة للاستفادة منه في مجال اتخاذ القرارات وذلك بتولي متخذ القرار نفسه: إجراء التجارب أحياناً في الاعتبار جميع العوامل الملموسة وغير الملموسة والاحتمالات المرتبطة بالمشكلة محل القرار، ليتوصل من خلال التجارب إلى اختيار البديل الأفضل معتمداً على خبرته العملية.

3- البديهة والحكم الشخصي:

يعني هذا الأسلوب استخدام المدير حكمه الشخصي واعتماده على سرعة البديهة في غدراك العناصر الرئيسية الهامة للمواقف والمشكلات التي تعرض له التقدير السليم لأبعادها وفي فحص وتحليل وتقييم البيانات والمعلومات المتاحة والفهم العميق والشامل لكل التفاصيل الخاص بها.

4- دراسة الاقتراحات وتحليلها:

أي اعتماد المدير على البحث ودراسة الآراء والاقتراحات التي تقدم إليه حول المشكلة وتحليلها ليتمكن على ضوءها من اختيار البديل الأفضل.

من مزايا هذا الأسلوب:

- انخفاض التكلفة.
- استنباط المدير لكثير من النتائج خاصة المتعلقة بالعوامل غير الملموسة.⁽¹⁾

¹ - نواف كنعان اتخاذ القرارات الادارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ص:181.

ثانيا : الأساليب العلمية لاتخاذ القرار:

تتميز الاساليب الحديثة في اتخاذ القرارات أو حل مشكلة عن نظيراتها التقليدية في أنها تقلل أكثر التحفيز الناجم الاحكام الشخصية أو العاطفية إلى حد كبير، وفي هذا الخصوص يمكن تناول بعش الأساليب الحديثة على النحو التالي: (1)

1- بحوث العمليات:

نعني بالبحوث العمليات تطبيق الوسائل والطرق والفنون العملية كل المشكلات التي تواجه المديرين بشكل يضمن تحقيق أفضل النتائج، كما أن المعلومات المستخلصة من نظم المعلومات الحاسيبالذي يستخدم بحوث العمليات من خلال مداخل منهجية ومنطقية كل مشاكل العديد من التخصصات الرياضية والادارية والاقتصادية والحاسبية تهدف الوصول إلى الحلول المثلى.

- من أهم مزايا هذا الأسلوب أنه يمكن متخذ القرار من مقارنة البدائل المقترحة للحلول واختيار أفضلها بسرعة وكفاءة، وبدرجة عالية من الدقة من مساوئ هذا الأسلوب، تبسط المشكلة من خلال صياغتها في صورة نموذج رياضيين وهذا يتطلب تحديد الاهداف والمتغيرات والقيود والافتراضات بدقة وإهمال العوامل الآخريين مع التركيز على العوامل التي يمكن قياسها كميًا وعدم إعطاء أهمية لتلك التي يصعب قياسها كميًا. (2)

- إن هذا الأسلوب لا يزود متخذ القرار بمعلومات حول القرار النهائي ولكن يساعده في اتخاذ القرارات في ضوء الحلول التي يضعها، والتي يمكن المقارنة بينها على اساس رقمي لأن الحل الراشد يتعدى قدرة النموذج الرياضي على تمثيل المشكل محل القرار.

2- نظرية الاحتمالات:

ظهرت نظرية الاحتمالات نظرا لصعوبات التي تواجه متخذ القرار في اختيار البديل الافضل او الحل الافضل مما تتطلب من متخذ القرار التأكد من احتمالات المستقبل وقياسها آن أمكن وتزداد هذه الصعوبات كلما ازدادت احتمالات عدم التأكد في توقع حدوث أحداث معينة في المستقبل واحتمالات النجاح للبديل المطروح.

3- شجرة القرار:

تمثل شجرة القرار امتدادا طبيعيا بصة العائد ففي ظل هذا الأسلوب يتم تمثيل البدائل المختلفة ودراسة مخارجات كل بديل عند مستويات مختلفة من الحالات او الظروف التي تعرض لها كل بديل.

¹ - جمال الدين لعويسات، الإدارة وعملية اتخاذ القرار، دار هومة سنة 2003، ص: 45.

² - نواف كنعان، مرجع سابق ص 197

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

يتطلب من المدير متخذ القرار ان يحلل نتائج القرار واحتمالاته من بداية الشجرة إلى أن ينهيها حتى يصل إلى الاختيار المناسب على ضوء معايير واعتبارات هي:

- النتائج المتوقعة من كل بديل.
- الامكانيات والموارد المتاحة لتنفيذ البديل.⁽¹⁾
- إذا تطبيق هذا الأسلوب بفعالية يتطلب استعانة متخذ القرار وخاصة في المواقف والحالات غير المؤكدة أو في المواقف المعقدة بالإعلام الآلي لتقدير وتحديد جهة الاحتمالات المتوقعة، ولذلك بتحديد إجمالي العوائد المتوقعة خلال فترة محددة من خلال تجميع الإعلام الآلي للبيانات والمعلومات الخاصة بهذه الأمور وتحليلها للاستعانة في اختيار البديل الذي يحقق النتائج المطلوبة.

4/- نظرية المباريات:

تستعمل هذه النظرية في الحالات التي يحدث فيها نزاع بين طرفين او عدة أطراف بحيث لا يستطيع متخذ القرار سيطرة بشكل كامل على العوامل التي تؤثر فيها نظرية المباريات عند حدوثها.

- أن يكون تعارض في الأهداف بين المتشاركين.
- لكل متباري عدد من البدائل لتحقيق العائدات له أو الخسائر.
- تتحدد عائدات المباريات بالقرارات الآتية ينفذها كل طرف في وقت محدد.
- يعلم كل الأطراف بمقا عائدات كل فئات الاختيارات المحددة التي يقوم بها جميع الأطراف.⁽²⁾

5/- أسلوب التحليل الحدي:

يهدف أسلوب التحليل الحدي إلى دراسة وتحليل البدائل المتعددة المطروحة أمام متخذ القرار والمفاضلة بين هذه البدائل المعرفة مدى الفائدة أو المنفعة المحققة من هذه البدائل مستخدما في ذلك القواعد التي اوجدها التحليل كأساس للمفاضلة بين تلك البدائل والتي من بينها: معيار التكلفة ومعيار العائد الحدي.

6/- فالتكلفة الحدية (الهامشية):

هي التكلفة التي تترتب على إنتاج وحدة إضافية، اما العائد الحدي فهو الإيراد الإضافي المترتب على بيع وحدة إضافية، ومن هنا فإن اتخاذ القرار، بتطبيق أسلوب التحليل الحدي، يفترض على متخذ القرار أن يختار البديل الذي يحقق عائد او إيراد حديًا أعلى من غيره.⁽¹⁾

¹- نواف كعنان مرجع نفسه، ص: 198

²- نواف كعنان مرجع سابق، ص: 198

7/- أسلوب دراسة الحالات:

يساعد هذا الأسلوب على تطوير وتحسين قدرات ومهارات المديرين على التحليل والتفكير الابتكاري كل المشاكل التي تواجههم.

حيث يقوم على تعريف وتحديد المشكلة محل القرار والتفكير في أسبابها وأبعادها وجوانبها المختلفة، وتصور الحلول البديلة لها استنادا إلى المعلومات المتاحة عن المشكلة ومن مزايا هذا الأسلوب:

- تدريب متخذ القرار على كيفية اتخاذ القرارات في مواقف مشابهة للمواقف الفعلية التي تواجهه في عمله.
- تدريب متخذي القرار على كيفية استخدام قدراتهم في التحليل والتفكير في حل المشاكل التي تواجههم.⁽²⁾

المبحث الثاني: تصنيف مراحل اتخاذ القرارات والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الأول: تصنيف القرارات:

تصنيف القرارات وفقا لمعايير عديدة نوردتها فيما يلي:

1/- القرارات الاستراتيجية:

يقصد بها القرارات التي تتعامل مع عملية التخطيط طويل الأجل ولهذا السبب يطلق عليها أحيانا بالقرارات التخطيطية ومن أمثلة القرارات الاستراتيجية بتحديد برامج العمل المستقبلي للمنظمة، وإعداد الخطط المستقبلية والسياسات التي تحدد هيكل الأموال المعدة للاستثمارات وغيرها. وبما أن لهذا النوع من القرارات أهمية كبيرة ولها تأثير على حاضر ومستقبل المنظمة فإنها من اختصاص الإدارة العليا.

2/- القرارات التكتيكية:

هي تلك القرارات التي لها علاقة مباشرة بسري أعمال ومهام المؤسسة وهي عادة ما تعرف بالقرارات الوظيفية باعتبارها يتم اتخاذها في مستوى الإدارة الوسطى بغية الوصول بالأنشطة الوظيفية المختلفة في المؤسسة كالإنتاج والتسويق والأفراد وغيرها إلى الأداء الأمثل، ويتميز هذا النوع من القرارات أنه يتخذ فترة زمنية قصيرة عادة ما تكون سنة.

¹- نواف كنعان نفس المرجع ، ص:200.

²- نواف كنعان ،مرجع سابق نفس المرجع، ص: 200.

3/- القرارات التنفيذية:

وهي قرارات من اختصاص الإدارة المباشرة أو التنفيذية، وغالبا ما تعالج المسائل المتعلقة بالعمليات اليومية في المؤسسة.

ومن أهم خصائصها والمعلومات التي تحتاجها نذكر ما يلي:

- تختص بعملية التأكد من أن الخطط والبرامج نفذت بكفاءة وفعالية.
- تنطوي على درجة عالية من التأكد، ونادراً ما تكون في حالة المخاطرة.
- تركز على العمليات الانتاجية والبيعية والتنموية.
- تعتمد على المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية.
- تحتاج للمعلومات الخاصة بالطلب.
- تحتاج للمعلومات الخاصة بالمخزون واسعار المواد الأولية.⁽¹⁾

تصنيف القرارات وفقا لإمكانية برمجتها

أ/ قرارات مبرمجة:

هي قرارات روتينية، متكررة تعتمد على الخبرات الشخصية المدير تتخذ لمواجهة المشكلات اليومية التي لا تحتاج إلى جهد وتفكير طويل حيث يمكن الغاء القرار وتعديله دون نشوء آثار ضارة للمؤسسة، وغالبا ما تعد مقدا لإجراءات شكلية، وكأمثلة عليها نذكر: منح إجازة اعتيادية، صرف مبالغ معينة.

ب/- القرارات الغير مبرمجة:

هي القرارات التي تتكرر وتعتبر قرارات أساسية هتم بالمشكلة المعقدة التي تحتاج إلى تفكير طويل، وتحتاج إلى جمع بيانات ومعلومات وافية ودقيقة بالإضافة إلى إجراء البحث والدراسات واستطلاع الآراء تمهيداً لاتخاذها.

ومن هنا وصف بعض الكتاب بالإدارة مثل جور إنها قرارات إبداعية وأن صعوبتها ناتجة من كونها تهدف إلى مواجهة مشاكل ومواقف جديدة وأنها تعبر عن الاستجابة لظروف البيئة الداخلية والخارجية في

¹- حامدي علي، أثر جودة المعلومات المحاسبية على وضع القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص محاسبة، 2010، ص: 40.

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

إجراءات وسياسة العمل⁽¹⁾ ومن بين هذه القرارات، قرارات تتعلق بإنشاء فرع جديد لإحدى المؤسسات، تغيير نشاط المؤسسة.

1/- قرارات حسب الوظائف الأساسية بالمنظمة⁽²⁾

أ/- قرارات متعلقة بالوظائف الإدارية: هي قرارات تخص التخطيط، التنظيم، الاتصال، التوجيه الرقابة، وغيرها.
ب/- قرارات متعلقة بالإنتاج: هي قرارات تهتم بتحديد أطراف الإنتاج، الكمية الإنتاج، الوسائل المستخدمة في الإنتاج نوع المنتجات وغيرها.

2/- قرارات متعلقة بالوظائف الأخرى: ويتعلق الأمر بغاية.

أ/- قرارات بتسيير الموارد البشرية: هي قرارات تتعلق بشؤون المستخدمين (العمال) بدأ بالحصول على اليد العاملة وطرق الاختيار والتعيين تبعاً لاحتياجات المنظمة ثم تسيير المسار المهني للعمال الاختيار والتعيين تبعاً لاحتياجات المنظمة ثم تسيير المسار المهني للعمال، ومعالجة انشغالاتهم والنزاعات الفردية والجماعية التي قد تنشأ معهم.

ب/- قرارات متعلقة التمويل: هي قرارات تهتم بتحديد احتياجات المنظمة لرؤوس الأموال، وتحديد مصادر التمويل المناسب لكل عملية من عمليات الاستغلال والاستثمار المراد القيام بها، وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية أو المندرج بين نوعين:

ج/- قرارات متعلقة بالتمويل والتسويق: بالنسبة للتمويل فإنها تلك القرارات التي تهتم بتحديد أنواع وكميات المواد والسلع المراد شراؤها إلى جانب لتحديد الموردين الذين سيتم التعامل معهم على أساس مجموعة من المعايير لا سيما منها الاسعار والتسهيلات الممنوحة وغيرها، أما بالنسبة للتسويق فيتعلق الامر بالقرارات التي تهتم بتحديد الأسواق والإشهار والأسعار...إلخ.

3/- القرارات حسب أسلوب صناعتها:⁽³⁾

أ/- قرارات كيفية: تعتمد على الأساليب التقليدية القائم على التقدير الشخصي لصانع القرار وخبراته.
ب/- قرارات الكمية: تتسم بالرشد والعقلانية وتعتمد على القواعد والأساليب العلمية في تحليل المشكلة.

¹- نواف كعنان مرجع سابق، ص: 254.

²- حامدي علي، مرجع سابق، ص: 42.

³- عزيزي وداد، بوفروم حنان، فعالية صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي بعنوان: صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي: 14-15 أبريل 2009، ص

4/- القرارات حسب الطرف المعني بها:

أ/- قرارات شخصية: هي تلك القرارات التي تخص شخص معين، وقد يكون هذا الأخير الرئيسي الإداري أو غيره، ويمكن أن يكون أمام إحدى الحالتين التاليتين:

- حالة كون الشخص المعني بالقرار هو صانع القرار نفسه.

- حالة كون الشخص المعني بالقرار شخص آخر غير صانع للقرار.

في كلتا الحالتين نجد أن القرار الشخصي يؤثر مباشرة على المعني به مع إمكانية تأثيره كذلك على المنظمة من عدمها، لكن يميز بين الحالتين هو ان القرار الأولي قد يكون اسم المنظمة ولا يدخل ضمن عملها، ومثال ذلك قرار أحد الرؤساء الإداريين لاستقالة، فهو قرار شخصي يؤثر على المعني مباشرة لكنه قد يؤثر أيضا على المنظمة، ومثال عن الثانية قرار الرئيس الإداري تحويل عامل من مصلحة إلى أخرى.

ب/- قرارات تنظيمية: هي تلك القدرات التي تخص المنظمة ككل وتتعلق بعملها ومستقبلها أو أنها موجهة لمديرية أو مصلحة أو ورشة قابعة بها، ويمكن القول أنها موجهة لعدد غير محدد من الأشخاص، ومثال ذلك اللوائح التنظيمية.

5/- القرارات حسب إلزامية تنفيذها:

أ/- قرارات ملزمة: هي تلك القرارات التي تتضمن صيغة الإلزام ويجب تنفيذها من طرف الجهة او الجهات المعنية بها، ومثال ذلك الاوامر التنفيذ كأمر زيادة الانتاج أو تخفيضه.

ب/- قرارات غير ملزمة: هي تلك القرارات التي تتطلب الأمر تنفيذها ومثال ذلك النشرات الإعلامية.⁽¹⁾

6/- القرارات حسب التكوين:

أ/ قرارات بسيطة: هذه البساطة قد تخص نوع المسائل التي تعالجها، أو كيفية التوصل إليها باعتبار لا يتطلب جهد ذلك إجراءات معقدة او نخص عنصرين من هذه العناصر أو جميعها في نفس الوقت.

ب/ قرارات مركبة: تتصف بالتراكيب أما من حيث نوع المسائل التي تعالجها (مسائل مركبة)، او من حيث كيفية التوصل إليها التي تتطلب جهدًا كبيرًا وتحليل طويل، أم من حيث كيفية تنفيذها التي تتطلب إجراءات معقدة ووقت طويل، أو من حيث بعض او كل هذه العناصر في نفس الوقت.

¹- حامدي علي، مرجع سابق، ص43:

7/ القرارات حسب درجة شموليتها:

أ/قرارات شاملة:

هي تلك القرارات التي تكون آثارها ونتائجها شاملة لكل أو معظم أجزاء المنظمة، ومثال ذلك قرار توقيف نشاط المنظمة خلال شهر معين وبالتالي توحيد العطسة السنوية لجميع عمال المنظمة.

ب/ قرارات جزئية:

هي تلك القرارات التي تكوّن آثارها ونتائجها محدودة بحيث تمتد فقط إلى أحد أجزاء المنظمة أو بعضها، كأن تخصص موظف معين أو مصلحة معينة أو قسم أو فرع معين أو مستوى معين، ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة، ومثال ذلك قرار إرسال مجموعة من محاسبي المنظمة المتابعة دور تكوينية بخصوص النظام المحاسبي والمالي الجديد.

8/ القرارات من حيث عدد الاهداف:

أ/ القرارات من حيث هدف واحد:

هي تلك القرارات التي يترتب عنها تحقيق هدف واحد فقط.

ب/ قرارات ذات أهداف متعددة:

هي تلك القرارات التي يترتب عنها تحقيق هدفا أو أكثر في نفس الوقت إلى جانب التصنيفات السابقة، توجد تصنيفات تبعا لمعايير أخرى وعلى سبيل المثال وليس الحصر تصنيف القرارات حسب معيار ظروف منها الذي بموجبه تقسم إلى ثلاثة أنواع وهي قرارات في حالة التأكد التام، المخاطرة، حالة عدم التأكد.⁽¹⁾

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرارات التسويقية

أولا : تحديد المشكل

في هذه المرحلة يتم تعريف المشكلة وتمييزها عن المشكلة الحقيقية ، والهدف الاساسي من هذه المرحلة هو التعرف على المشكلة بشكل دقيق وواضح ، وتعريف المشكلة يعني بيان حدود المشكلة وحجمها وماهي الاسباب التي ادت لها ، حيث تعرف المشكلة في مجال اتخاذ القرارات بانها انحراف نتيجة عدم اتفاق الاداء المستهدف مع الاداء الفعلي.

¹ - حامدي علي، مرجع سابق، ص43:

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

فا لمشكلة عبارة عن الخلل الذي يتواجد نتيجة اختلاف الحالة القائمة عن الحالة المرغوب في اوجودها ، ويتطلب تحديد الانحراف الذي يعتبر العنصر الاساسي للمشكلة ، مما يستوجب معرفة متخذ القرار للموقع والمكان الذي لوحظ فيه الانحراف والاشياء او الاشخاص التي يمسهها ، وكل هذه المعلومات تمكن متخذ القرار التميز بين الواقع التي فيه المشكلة عن التي ليس فيه المشكلة وتحديد بدقة ، والتعرف على العامل الفعال لهذه المشكلة مما يوفر الوقت والجهد لتغييره⁽¹⁾.

ثانيا: تحليل المشكلة

يجب على متخذ القرار تحليل المشكلة ووضعها ضمن اطار واضح مع اهمية التميز بين عرض المشكلة وسببها ، فاذا كانت المعطيات غير كافية او غير صحيحة ، فان المشكلة تكون غير محددة وبالتالي ان اصدار اي قرار لن يكون قادرا على حلي المشكلة ، والهدف من تصنيف المشكلة وتجميع الحقائق هو المعرفة الشخص الذي ينبغي ان يتخذ القرار وبدون هذا التصنيف سيكون من الصعب تحويل القرار النهائي الى عمل فعال ، كما يشمل تحليل المشكلة تقييم عوامل البيئة الداخلية المؤثرة على انشطة المنظمة لتحديد نقاط القوة والضعف ، ومتابعة عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على انشطة المنظمة وذلك على المستوى العام والمستوى التشغيلي ، وتحديد الفجوة الاستراتيجية بين الفرص والمخاطر السائدة في البيئة الخارجية وبيان اهداف المنظمة وكل نشاط من انشطتها. وعادة يتم التصنيف حسب الأسس التالية:

1. مستقبل القرار: وهي الفترة الزمنية التي ينبغي على المنظمة الالتزام والقيام بالعمل المتعلق بالقرار
2. وضع القرار على الوظائف والمجالات الاخرى
3. عدم الاعتبارات النوعية التي تدخل في القرار
4. مدى التكرار المنتظم للقرار

وتعتبر عملية تجميع الحقائق والمعلومات من الامور الحيوية عند اتخاذ القرارات حيث ان القرارات لا تتخذ في فراغ او جهل معلوماتي ، بل يجب على متخذ القرار ان ينتقي الحقائق ذات العلاقة بالمشكلة واستبعاد

¹ - عدنان عواد الشوابكة، دور نظم تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الادارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية 2011 عمان الاردن ص235.

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

غيرها من المعلومات، وعموما هناك معلومات قد لا يتم الحصول عليها بسهولة وهنا يجب على متخذ القرار ان يكون ملما بالمعلومات الناقصة حتى يتمكن من تقدير درجة الخطر التي ينطوي عليها القرار ومدى دقته⁽¹⁾.

ثالثا: تحديد البدائل

إن جمع المعلومات الازمة ودراستها بشكل سليم ومعرفة اسباب حدوث المشكلة وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي ادت الى حدوثها، تساعد متخذ القرار على البحث عن مجموعة بدائل والتي والتي قد تكون حلا للمشكلة، بحيث يجب على متخذ القرار وضع أكبر عدد ممكن من الحلول البديلة بعد جمع المعلومات لضمان عدم الوقوع في الخطأ واختيار البديل المناسب، ولهذا يجب ان يتوفر في البديل المناسب لتحقيق النتائج التي يسعى اليها متخذ القرار وان يكون البديل في حدود الموارد المتاحة لمتخذ القرار حيث يتم بعد ذلك ترتيب البدائل وفقا للأولويات، علما ان المقصود بالبديل هو قرار مبدئي من بين مجموعة من البدائل متاحة لمتخذ القرار بقصد المقارنة والتحليل

رابعا: تقييم كل بديل

يقصد بتقييم البدائل هو عملية تحديد المزايا والعيوب المتوقعة لكل بديل من البدائل المتاحة ويلزم هذه الخطوة التنبؤ بالمستقبل لان المزايا او العيوب لن تظهر إلا في المستقبل وينطوي عملية التقييم على الأمور التالية:

1. تحديد العوامل الاستراتيجية في كل بديل والتي سيركز عليها الاهتمام عند القيام بعملية التنبؤ
2. التنبؤ بالنتائج المتوقعة لكل بديل، ومحاولة التنبؤ بكل ما يتعلق بالبديل سيجعل عملية التقييم عملية شاقة جدا

خامسا: اختيار افضل بديل

بعد الانتهاء من مرحلة تحديد البدائل وتقييم كل البديل، يصبح امام متخذ القرار مجموعة من الحلول ممكنة يتم بعدها تحديد نقاط القوة والضعف لكل بديل من البدائل المتاحة، وبناءا على ذلك يستطيع متخذ القرار اختيار افضل بديل يحقق أكبر عائد، وقد يكون البديل الذي يحقق اقل خسارة هو البديل الافضل، اذ كان القرار يتعلق بمواجهة خسارة محتملة، وعموما نستطيع القول ان متخذ القرار يجب ان يقوم بمقارنة الايجابيات و السلبيات للبدائل بحيث تتضمن هذه المرحلة اربعة معايير لاختيار افضل بديل وهذه المعايير هي

¹ - عباس بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1990، ص152.

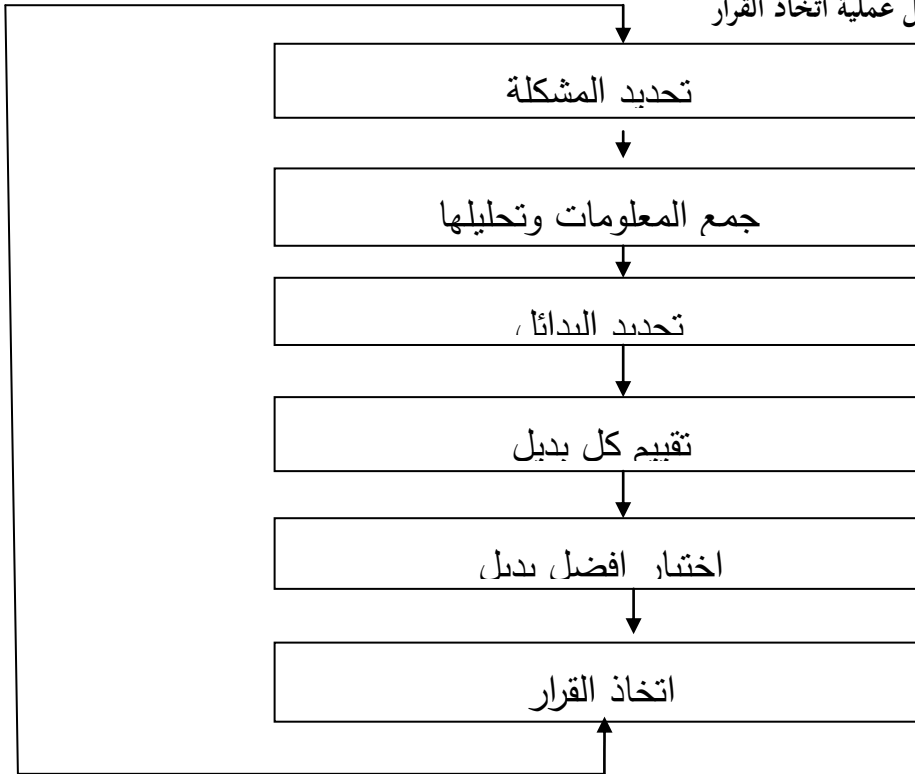
الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

1. المخاطرة : قيام متخذ القرار بتقييم مخاطر كل تصرف مقابل المكاسب المتوقعة
2. الاقتصاد في الجهد: تحديد اي من البدائل يمكنه اعطاء افضل النتائج باقل جهد للمنظمة
3. التوقيت: اذا كان التوقيت يتصف بالعجلة فان التصرف ينبغي ان يخدم ذلك الموقف، او وجود حاجة الى جهد طويل ودائم فان البداية ستكون بطيئة لتجميع الزخم الذي قد يكون مطلوباً، وفي بعض المواقف نجد ان الحل ينبغي ان يكون نهائياً ويعمل على رفع رؤية المنظمة نحو تحقيق اهداف جديدة
4. قيود الموارد : يعتبر العنصر البشري من اهم الموارد التي تنفذ القرارات وان رؤيته وكفاءته ومهارته التي تحدد ما يمكن عمله وما يمكن تجنبه

سادسا: مرحلة اتخاذ القرار

تنتهي مرحلة اتخاذ القرار بعد ان يتم وضع القرار موضع التنفيذ اي بتحويله الى عمل فعال حيث يتم اتخاذ القرار ليس بواسطة متخذ القرار فحسب ،ولكن بواسطة اشخاص اخرين يحتاجون الى تحفيز وترغيب مادي ومعنوي ،والى من يشعروهم بان القرار هو قرارهم ولن يأتي ذلك إلا باشراكهم في عملية اتخاذ القرار¹

. الشكل رقم (09) يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: اعداد الباحث، بالاعتماد على مجموعة من المراجع

¹ - عدنان عواد الشوابكة، مرجع سابق، ص238.

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات

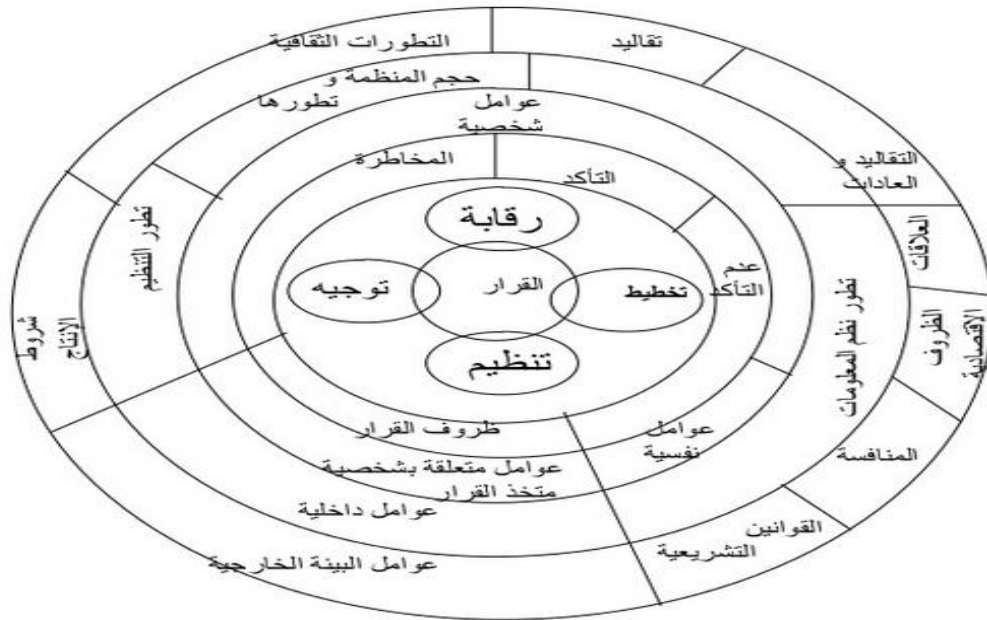
ان رواد المدارس التقليدية لم يهتموا بدور العوامل السلوكية والاجتماعية والبيئية وتأثيرها في عملية اتخاذ القرار ،وانما ركزوا على الجوانب المادية ،بينما رواد المدرسة السلوكية فقد ركزوا اهتمامهم على اهمية العوامل والمتغيرات الاجتماعية والنفسية والبيئية وتأثيرها في هذه العملية ،وعلى ذلك تركزت دراساتهم على تحليل عملية اتخاذ القرار على هذه العوامل النفسية والظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة وما يرتبط بها من عادات وتقاليد وقيم اجتماعية ونظم سياسية واقتصادية.

. لهذا فان اتخاذ اي قرار ومهما كان بسيطا وذا اثار، فانه يستلزم التفكير في عدد من العوامل المختلفة التأثير على

القرار، بعضها داخل التنظيم(عوامل داخلية)وبعضها من خارج التنظيم (عوامل خارجية)،وبعضها الاخرى سلوكي

او انساني ،بالإضافة الى عوامل كمية اخرى ترتبط بالتكلفة والعوائد المتوقعة

. الشكل رقم (10). يوضح العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار



المصدر. كاسر نصر المنصور. نظرية القرارات الادارية. دار ومكتبة الحامد للنشر. عمان الاردن ،

2000.ص35

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

اولا: عوامل البيئة الخارجية

وتتمثل هذه العوامل في الضغوط الخارجية القادمة من البيئة المحيطة التي تعمل في وسطها المؤسسة، وباعتبار المؤسسة كنظام مفتوح فإنها تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي وتتمثل هذه العوامل فيما يلي الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع، التطورات التقنية والتكنولوجية والقاعدة التحتية التي تقوم عليها الانشطة الاقتصادية، الظروف الانتاجية القطاعية مثل المنافسين والموردين والمستهلكين، العوامل التنظيمية الاجتماعية والاقتصادية مثل النقابات والتشريعات والقوانين الحكومية والرأي العام والسياسة العامة للدولة وشروط الانتاج، ان هذه العوامل ترتب على ادارة المؤسسة قرارات لا ترغب في اتخاذها او ليس في مصلحتها دائما

ثانيا: عوامل البيئة الداخلية

. وتتمثل في العوامل التنظيمية وخصائص المؤسسة وهي عوامل كثيرة نذكر منها عدم وجود نظام للمعلومات داخل المنظمة يفيد متخذ القرار بشكل جيد . عدم وضوح درجة العلاقات التنظيمية بين الافراد والإدارات والأقسام، درجة المركزية وحجم المؤسسة ودرجة انتشارها الجغرافي، درجة وضوح الاهداف الاساسية للمؤسسة . مدى توفر الموارد المالية والبشرية والفنية للمؤسسة

ثالثا: عوامل شخصية ونفسية

وهذه العوامل تشمل كل من له علاقة باتخاذ القرار، ابتداء من متخذ القرار ومستشاريه ومساعديه الذين يشاركون في وضع القرار وهذه العوامل تقسم الى قسمين

1.عوامل نفسية :

وهذه العوامل تتشعب، فمنها ما يتعلق ببواعث داخلية للشخص ومنها ما يتعلق بالمحيط النفساني المتصل به و اثره في عملية اتخاذ القرار، وخاصة في مرحلة اختيار البدائل المتاحة

2.عوامل شخصية

تتعلق بشخصية متخذ القرار وقدراته، وهناك الكثير منها التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات، فالقرارات تعتمد على كثير من المميزات الفردية والشخصية للفرد، فالسلوك الشخصي يؤثر تأثير مباشر في كيفية صناعة القرار، فكل مدير له اسلوبه

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

رابعاً: عوامل ظروف القرار

وهي الحالة الطبيعية للمشكلة من حيث العوامل والظروف المحيطة بالمشكلة والمؤثرة عليها، ومدى شمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة، وهي عوامل تعني علاقة القرارات بالمستقبل الذي يتميز بعدم القدرة على تحديد ما سيحدث فيه بشكل دقيق، وهذا ما يؤدي الى اتخاذ القرار اما في ظروف عدم التأكد او ظروف التأكد او تحت درجة المخاطرة

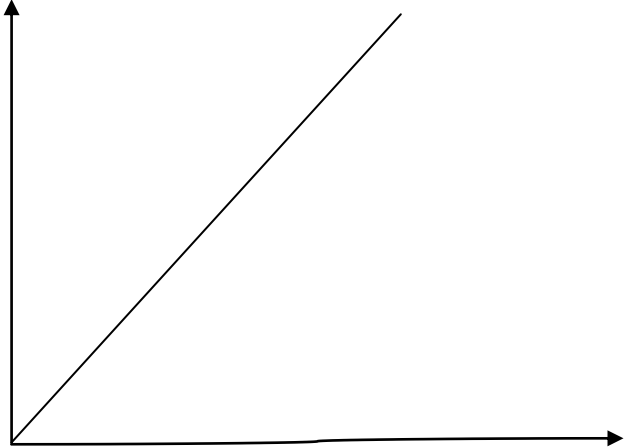
و يكون متخذ القرار في ظروف التأكد على علم بجميع البدائل و نتائج كل منها، يبقى فقط تحديد الحل المناسب الذي يعطي النتيجة القصوى ، اما في ظروف المخاطرة فمتخذ القرار يستطيع ان يقدر نتائج كل بديل لعلمه باحتمالات حدوث كل نتيجة ، ثم يختار البديل الذي يعطي النتيجة المرغوبة اما متخذ القرار في ظروف عدم التأكد لا تتوفر لديه المعرفة الخاصة باحتمالات حدوث كل نتيجة لبدايل الحل ، لذلك يعتمد على استخدام معايير يحدد فيها ظروف القرار ثم ينتقي تبعا لذلك البديل المناسب

خامساً: عامل الزمن

يشكل عامل او عنصر الزمن ضغط كبير على متخذ القرار ، فكلما زادت الفترة الزمنية المتاحة امام متخذ القرار لاتخاذ قراره كلما كانت البدائل المطروحة اكثر و النتائج اقرب الى الصواب و امكانيك تحليل المعلومات المتاحة اكثر ، و كلما ضاقت الفترة الزمنية المتاحة امام متخذ القرار كلما تطلب منه سرعة البحث في القرار مما يقلل في البدائل المتاحة امامه

الشكل رقم(11) يوضح العلاقة بين الزمن المتاح ودقة القرار

درجة دقة القرار(الصواب)



الزمن المتاح

المصدر: كاسر نصر المنصور. مرجع سابق ذكره ص38

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

سادسا: اهمية القرار

كلما ازدادت اهمية القرار ازدادت ضرورة جمع المعلومات الكافية عنه، وتتعلق الاهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية

1. عدد الافراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة هذا التأثير.
2. كلفة القرار والعائد. حيث تزداد اهمية القرار ، كلما كانت التكاليف الناشئة عنه او العائد المتوقع والمعروف.
3. الوقت الازم لاتخاذ، فكلما ازدادت اهمية القرار احتاج متخذ القرار الى وقت اطول ليكتسب الخبرة والمعرفة.

المبحث الثالث: نظام المعلومات والقرارات التسويقية:

المطلب الأول: المجالات الأساسية للقرارات التسويقية.

في هذا الشأن يمكن القول بأن عناصر المزيج التسويقي تمثل اهم مجالات القرارات التسويقية، ويمكن ايضا ذلك على النحو التالي:

أولا: قرارات السلعة: حيث تشمل هذه القرارات عدة مجالات منها:

- تحديد تشكيلة السلعة.
- تحديد العلامة والاسم التجاري.
- تحديد مستوى جودة العلامة.
- تحديد مزيج السلعة والسوق.
- تطوير المنتج.
- ابتكار سلع جديدة.
- الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالسلعة.

ثانيا: القرارات المرتبطة بالتسعيرات ومن أمثلة مجالات هذه القرارات:

- تحديد سعر الوحدة من السلعة.
- تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات.
- تسعير السلع الجديدة.
- تحديد الخصومات السعرية.
- اختيار سياسات التسعير.

ثالثا: القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع ومن أمثلة مجالات هذه القرارات:

- تحديد قنوات التوزيع الملائمة.
- تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم.
- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع أن يقوم بها نيابة عن المنظمة.
- تحديد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم.
- تحديد مستويات المخزون من السلع.
- أساليب وطرق حفز أعضاء منافذ التوزيع.

رابعا: القرارات المتصلة بالمزيج الترويجي: ومن أمثلة المجالات الخاصة بهذه القرارات مايلي :

- تحديد أزمانه البدء والانهاء من الحملة الاعلانية
- اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي
- تحديد وسائل الترويج المناسبة
- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة
- اختيار وسائل الإعلان

خامسا : القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي والتي منها مايلي:

- القرارات المرتبطة بتجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية
- القرارات المرتبطة بإنجاز كافة الوظائف الادارية¹

المطلب الثاني: المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية²:

- أصبحت الحاجة الى المعلومات التسويقية اقوى من اي وقت مضى وذلك بظهور اتجاهات متزايدة للاعتماد عليها بشكل اساسي في اتخاذ القرارات التسويقية .

أولا: اتجاهات المعلومات التسويقية اللازمة:

هناك مجموعة من الاتجاهات نذكرها فيما يلي:

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإداري، القاهرة، ط الأولى، أغسطس 2009، ص 179.181

² كراوش سمية - فرطاس عائشة، مذكرة تخرج نيل شهادة ليسانس في علوم التسيير جامعة لمدينة 2003.2004 . ص، ص 68-

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

- 1- الاتجاه من الاسواق المحلية الى الاسواق القومية: ان ظهور هذا الاتجاه ادى الى اتساع الفجوة بين المنظمات واسواقها وهذا يدفع الى التنقيب او البحث عن المعلومات المساعدة على دراسة الاسواق (حاجاتها، رغباتها ودوافع شرائها للمنتجات... الخ)
- 2- التحول من اشباع حاجات المستهلكين الى رغباتهم: وذلك نتيجة زيادة رفاهية المجتمع ورغبة افراده في اقتناء المنتجات اضافة الى حاجاته الاساسية .
- 3- التحول من المنافسة السعرية الى المناسبة غير السعرية : فقد وجه المنتج اهتمامه الى جوانب تسويقية اخرى كالتميز، تمايز المنتجات الاعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع الى جانب السعر بهدف تحقيق مركز تنافسي جيد .

ثانيا: المعلومات التسويقية :

من بين المعلومات التسويقية الضرورية لتخطيط ورقابة وترشيد القرار التسويقي:

- 1- معلومات تتعلق بتحليل الموقف: تخص هذه المعلومات تحليل الطلب من خلال الاجابة عن الاسئلة التالية: لماذا يتم شراؤه؟ من يقوم بعملية الشراء؟ اين يتم الشراء؟ لماذا ومتى تجري عملية الشراء؟ وعن المنافسين فالرجل التسويقي مطالب بمعرفة منافسيه وبرامجهم التسويقية ومواردهم وسلوكهم وكشف نقاط القوة والضعف لديهم، الى جانب البيئة التنافسية المستقبلية وخصائصها .
- كما تتطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية معلومات حول البيئة اتجاهاتها وظروفها الاقتصادية الاجراءات والقرارات الحكومية ، المناخ السياسي والتشريعي ، الاتجاهات التكنولوجية والموارد التسويقية الانتاجية ، التكنولوجية واتجاهاتها المستقبلية .
- 2- معلومات تخص المزيج التسويقي: يعمل مدير التسويق على توفير بيانات ومعلومات حول المنتج وخصائصه والقطاعات الممكن جذبها ومدى تأثير خدمات ما بعد البيع والضمان... وعن السعر بتحديد مرونة الطلب والبحث عن السياسات التسعيرية المناسبة ومدى تقبل المستهلك للسعر... وحول الترويج للاجابة عن:

- افضل ميزانية للترويج

- انسب وسياسة اعلامية

- وبخصوص مقاييس الاداء

- المبيعات لخطوط الانتاج

- صور المنشأة لدى العملاء والموزعين والرأي العام .
- مستوى الوعي للترويج المستخدم .
- موقع المنتج في السوق...

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

1/ صنع القرارات التسويقية:¹

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات المنظمة من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن كحاجات المجتمع وحاجات المنظمة. وعليه فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقي، ومنه يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع القرارات التي تصنعها الإدارة التسويقية والتي تحدد على ضوءها الحاجة إلى المعلومات التسويقية؟
- كيف يمكن تجسيد نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية في إطار المزيج التسويقي.

2 صنع القرارات التسويقية الاستراتيجية:

تعتمد صناعة القرارات التسويقية الاستراتيجية على وجود نظام كفي لتوفير المعلومات التسويقية إذ ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها، فضلا عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، وعليه لتذليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تصنع القرارات الاستراتيجية التي تحدد على ضوءها دور نظام المعلومات التسويقية:

- القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية.
- القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية.
- تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود.
- القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفعال.

¹بن يعقوب الطاهر، كباب منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية جامعة ليبيوة، 2015.2014، ص111

3/ وضع القرارات المزيج التسويقي:

ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الانشطة التي يتضمنها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يتوفر المعلومات الضرورية التي تم اداعها من خلال نظام المعلومات التسويقية.

3-1/ دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه القرارات مزيج المنتجات:

يمكن توضيح وبيان هذا الدور من خلال الجدول (03) الموالي:

جدول رقم (03) دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات مزيج المنتجات.

مدخل نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب اجرائها	مخرجات نظام المعلومات
1/ البيانات الخارجية: أ/ بيانات عن المستهلكين: انتاجاتهم، دوافعهم، رغباتهم، حاجياتهم. ب/ استراتيجياتها الحالية: نقاط القوة، نقاط الضعف ج/ بيانات المؤشرات الحكومية: القوانين والتشريعات. 2/ البيانات الداخلية أ/ الإمكانيات القدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والإنتاج. ب/ الاستراتيجية اللازمة لإمداد السوق. ج/ مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ الخطط واستراتيجيات.	1/ تحليل أداء المؤسسة: مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية الوقت اللازم لتحقيق الاهداف. المركز التنافسي المتوقع للمنتج. 2/ تقييم السوق: حجم الحصة السوقية لكل منتج درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على المنتج المركز التنافسي للمؤسسة 3/ تقييم ربحية المؤسسة هامش الربح الإجمالي صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف. 4/ مقارنة المنتجات من أجل تقييم المركز النسبي للمنتج: المبيعات، الربحية، التكاليف، مستقبل المنتج في السوق.	1/ المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي. 2/ المنتجات المطلوبة تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير المطلوب إدخاله عليها. 3/ المنتجات المطلوب حذفها 4/ نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج المنتجات الحالي لها.

. المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الاولى،

1995، ص: 17

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

3-2/ دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي:

يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (04) الموالي:

جدول (04) دور نظم المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي.

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات
1/ الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلك	1/ تحليل الأهداف بدقة والتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية.	1/ البيانات الخارجية أ/ ظروف المعلن
2/ تحديد العمل المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم	2/ مراجعة ميزانية الترويج والتحقيق من مدى كفاءتها لتحقيق الاهداف.	القدرة المالية، رغبة شراء احتياجاته من السلع، اتجاهاتها الشخصية، صفاته.
3/ وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لتوصيل وعرض السلعة.	3/ تقييم وسائل وأساليب الترويج. معدل انتشار الوسيلة الترويجية	ب/ طلبات العمل: 2/ الاعلانات (الصحف، المجالات... الخ)
4/ تقارير بمدى تكرار الشراء	مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف	د/ خصائص السوق
5/ تحديد ردود افعال العملاء تجاه السلعة		طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة السكانية)
6/ الاسلوب الامثل لترويج المبيعات		البيانات الداخلية: طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الاعلامية التكلفة، الانتشار.
7/ تحديد الوقف وحجم الرسالة المعدة للنشر		طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها.
9/ برامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.		طبيعة السلعة: استهلاكها درجة حداتها، استعمالها

المصدر أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص: 101.

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

3-3- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (05) الموالي:

جدول (05) دور نام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات

مداخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات نظام المعلومات
1/ البيئة الخارجية: هيكل السوق (السلع، المشبعة لنفس الرغبة) مرونة الطلب على المنتجات أسعار السلع المنافسة والاحوال الاقتصادية العامة، القرارات والقوانين الحكومية 2/ البيئة الداخلية اهداف المؤسسة ومواردها المالية الحالية مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة.	1/ مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة: أسعار المنافسين وهيكل السوق المؤشرات الحكومية والاحوال الاقتصادية 2/ مراجعة الأهداف موارد المؤسسة: تحديد مستوى التكنولوجيا حساب تكاليف إنتاج المؤسسة تسعير منتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار افضل سياسة سعريّة.	1/ قوائم أسعار المنتجات الجديدة 2/ قوائم أسعار المنتجات الحالية. 3/ التعديلات التي طرأت عليها 4/ تقارير تقييم فعالية السياسة السعريّة لمنتجات المؤسسة.

المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص 112.

3-4 دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (06) الموالي.

جدول (06) دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع.

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مدخلات نظام المعلومات
1/ الأسلوب الأمثل لتوزيع المنتجات:	1/ دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها:	1/ البيئة الخارجية:
المؤسسة (مباشرة، غير مباشرة)	2/ طبيعة دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة لتسويقها،	طبيعة السوق المتعامل فيها:
2/ الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة	3/ حصر إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية	- عدد المستهلكين، مدى توفر الوسطاء، حدة المنافسة، إمكانية الوسطاء.
- منفذ واحد	4/ تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم.	- نوعية خدمات الوسطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين
- توزيع مزدوج	اختيار انسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة.	- تكاليف التوزيع حسب كل وسيط
- توزيع مركب		- قدرة كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب
3/ نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المؤسسة		- استخدام الوسيط للتعامل مع البيئة الداخلية
تاجر الجملة - تاجر التجزئة		- طبيعة السلع التسويقية قيمتها قابليتها للتلف، معدل تكرار شرائها، طبيعتها (استهلاكية، معمرة)
4/ نطاق التوزيع المعتمد من طرف المؤسسة		- إمكانية المادية والبشرية المتاحة.
شامل انتقائي، وحيد		
5/ الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفي لسياسة توزيع منتجات المؤسسة		

المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص: 121.

الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية.

خلاصة الفصل:

اعتمدت المؤسسة في الماضي في اتخاذ قراراتها على التحمين والحدس والتنبؤ والتجارب والخبرات السابقة بينما في العصر الحالي أصبح علم القرارات له موضوعه الخاص وقوانينه وضوابطه، بحيث تمكن من تحديد القرار الأفضل في الزمان والمكان الذي يعطي العائد الأكبر .

كما لا ننسى ما لنظم المعلومات التسويقية من أهمية كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية وترشيدها، فنظام المعلومات التسويقي يعتبر أساس الدخول إلى السوق وجلب زبائن المنافسة وتحسين جودة المنتجات ورفع رقم أعمال المؤسسة، ولا ريب في أن اتخاذ القرارات الجيدة والسليمة تساهم في تكوين وإقامة قاعدة تسويقية مثلى في أي مؤسسة .

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة صوفيا كيت

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

تمهيد

على ضوء ماتم التطرق إليه في الفصلين السابقين نحاول إسقاط تلك المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانياً، وذلك من خلال قيامنا بتوزيع إستبيان داخل مؤسسة الصناعية للاغطية النسيجية (صوفاكت) بتسميـلت ، كدراسة حالة باعتبارها مؤسسة تحتوي على قسم خاص بالتسويق لإثبات أو نفي ما وصلنا إليه في الدراسة النظرية،

ومن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في

المؤسسة .

- المبحث الاولي: تقديم عام حول المؤسسة

- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

المبحث الأول: نظرة حول مؤسسة صوفاكت.

نقوم من خلال هذا المبحث تقديم نظرة عامة حول مؤسسة صناعة الأغذية النسيجية تيسميسيلت

.SOFACT

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة "صوفاكت"

سنحاول في هذا المطلب التعرف على المؤسسة من خلال نشأتها وتطورها.

أولا: نشأة المؤسسة:

بعد الاستقلال وخلال الستينات أنشأت مؤسسة « SONITEX » المتخصصة في الصناعات

النسيجية، ومديريتها العامة بالجزائر العاصمة التي تشرف على جميع المؤسسات النسيجية عبر الوطن.

في سنة 1982 وقعت الهيكلة الأولى للمؤسسة واشتقت عنها مجموعة من المؤسسات المتخصصة نذكر

من بين هذه المؤسسات:¹

▪ ENADITEX: هي مؤسسة متخصصة في توزيع المواد النسيجية.

▪ COTITEX: هي مؤسسة متخصصة في الصناعة القطنية خياطة الأقمشة وغيرها.

▪ ELATEX: هي مؤسسة متخصصة في الصناعات الصوفية.

في إطار توسيع النشاطات الصناعية عبر الوطن، أبرمت المؤسسة الوطنية للصناعات النسيجية

SONITEX سنة 1983 عقد مع مؤسسة PECSTAR في بومباي بالهند لإنشاء مركب لصناعة الأغذية

النسيجية والخيط الحشن في تيسميسيلت باسم COUVERTEX وبقيت أشغال هذا المشروع في طور الإنجاز

إلى غاية سنة 1987.

لم تدم مؤسسة COUVERTEX إلا عشر سنوات، و في نهاية سنة 1997 و بقرار رقم 02

للجمعية العامة للصندوق القابض للصناعة النسيجية قرر حل هذه المؤسسة و توزيع ممتلكاتها على المؤسسات

الفرعية الجديدة و انبثقت عنها مؤسسة صوفاكت SOFACT

ثانيا: تعريف مؤسسة صوفاكت SOFACT.

إن شركة الأغذية النسيجية تيسميسيلت صوفاكت SOFACT__SPA، شركة ذات أسهم رأسمال

مليون دينار جزائري ، هي شركة فرعية منبثقة عن وحدات الإنتاج للشركة العمومية الاقتصادية

¹ وثائق داخلية للمؤسسة صوفاكت

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

COUVERTEX و ذلك طبقا للقرار رقم 02 لمجلس الصندوق القابض للصناعة النسيجية المنعقد بتاريخ 09-11-1997 بمقره الاجتماعي الساكن ب 22 شارع المدومين 17-05-1997، العناصر الجزائر ، وبدأت الأشغال فيها لأول مرة تحت هذا الاسم بتاريخ 15-03-1998.

يقدر عدد العمال الإجمالي للمؤسسة ب 293 وعامل و عاملة يتمتعون بكل امتيازات القطاع العام من عطل وتأمينات...الخ.

كما أن تطور رقم الأجرة مرتبط بنسبة تطور رقم الأعمال في المؤسسة و هذا حسب السنة الواحدة.

ثالثا: البطاقة التقنية للمؤسسة

- التسمية: شركة صناعة الأغذية النسيجية _شركة ذات أسهم SOFACT__SPA.
- الرأسمال الاجتماعي: عند الإنشاء 1.000.000 دج ب 200 سهم. الملحق(1)
- رأس المال الاجتماعي: إبتداء من تاريخ 24-06-2000 هو 700000000 دج ب 1400 سهم و هذا حسب تقرير الجمعية الغير العادية للمؤسسة صوفاكت سنة 2000.
- المؤسسة الأم: الجزائرية للمنتجات
- تاريخ الإنشاء: 15-03-1998.
- رقم السجل التجاري: 98B07002021.
- رقم الضمان الاجتماعي: 3832463057.
- المساحة الكلية: 10 هكتار و 03 آرات.
- المساحة المغطاة: 5.3 هكتار أين توجد الو رشات والمخازن والمرافق الاجتماعية والإدارة.
- الطاقة الإنتاجية السنوية: 1.000.000 غطاء و 2000 طن من الخيط الخشن إلا أن الإنتاج الحالي لا يتعدى 650.000 الف غطاء سنويا، لكون المؤسسة لا تعمل إلا بفوجين عوض ثلاثة أفواج حسب ما صرح به نائب رئيس المديرية التقنية.
- عدد العمال الكلي: حسب إحصائيات سبتمبر 2013 هو 301 عامل وعاملة منهم 37 عامل متقاعد مقسمين حسب الفئات التالية:

- الإطارات: الإطارات القيادية 9

- الإطارات السامية: 17

وهذه المعلومات يوضحها الملحق رقم 01 باختصار

رابعاً: موقع المؤسسة.

تقع مؤسسة الأغذية النسيجية صوفاكت في شمال الشرقي لمدينة تيسمسيلت حيث تبعد عنها بحوالي 1 كلم، وما جعل موقعها إستراتيجياً كونها تقع بالقرب من الطريق الوطني رقم 14 الذي يربط غرب البلاد بوسطها.

تتربع المؤسسة على مساحة تقدر بـ: 10 هكتار و 3 آرات وتبلغ المساحة المغطاة 5.3 هكتار أين توجد الورشات، المخازن، المرافق الاجتماعية والإدارة.

المطلب الثاني: منتجات و وظائف مؤسسة صوفاكت.

تختص مؤسسة صوفاكت في صناعة الأغذية النسيجية ذات نوعية جيدة لتلبي رغبات المستهلكين، وإن نشاط أي مؤسسة يتوقف على إمكانياتها المادية والبشرية وقدرتها على توفير مصادر الدخل اللازمة لتمويل احتياجاتها، وهكذا مؤسسة حققت اكتفاءً من حيث التمويل إذ يظل مصدر دخلها هو إيرادات مبيعات منتجاتها كما أنها تستعين بمصادر خارجية للتمويل كالقروض البنكية¹.

أولاً: منتجات المؤسسة.

1- نشاط المؤسسة: تختص المؤسسة في إنتاج وتسويق الأغذية النسيجية، المصنوعة محلياً من مادة الأكريليك المستوردة من عدة دول أهمها إسبانيا، تركيا، الولايات المتحدة الأمريكية، المكسيك وإندونيسيا.

كما تنتج المؤسسة الخيوط الغليظة، التي تباع في الغالب في القطاع الخاص بالنسيج التقليدي، للإشارة فإن مادة الأكريليك مشتقة من البترول وهي سهلة الإشتعال، كما أن سعرها يتغير بتغير النفط.

تقدر الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بمليون غطاء و 2000 طن من الخيوط الغليظة سنوياً إلا أن الإنتاج الحالي للمؤسسة لا يتعدى 650 ألف غطاء سنوياً، لكون المؤسسة لا تعمل إلا بفوجين فقط عوض ثلاثة أفواج.

2- خصائص منتجات المؤسسة: منتجات مؤسسة صوفاكت تتميز بخصائص تقنية تتمثل في الصلحيات الطويلة، كما أنها تهتم بتحسين نوعية منتجاتها لتلبي رغبات المستهلكين تحت شعار من أجل شتاء دافئ، كما أنها تعتمد على إستراتيجية تكاملية بين مختلف منتجات الشركة وذلك بهدف. الملحق(2)

فدليل محمد أمين، إدارة مؤسسة صناعية، مذكرة ليسانس، جامعة عبد الرحمن ابن خلدون، تيارت، 2011-2012، ص 1.4

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- زيادة نسبة الربح وإرضاء المستهلكين.
- الحصول على أسواق جديدة.
- إرضاء الموزعين.

3- مهام المؤسسة:

تتنوع مهام المؤسسة بين ما يلي:

- ضمان الإنتاج، حيث تسعى المؤسسة دائما إلى تحقيق ربح ورفع نسبة الإنتاج.
- ضمان البحث والتقدم، حيث تسعى المؤسسة دائما إلى تحسين نوعية إنتاجها وخلق أنواع جديدة، حيث تمكنت المؤسسة سنة 2000 من إنتاج نوع جديد من الأغذية وذلك باستيراد أغذية نصف مجهزة من كوريا وإكماله صنعها في مؤسسة، وحاليا هي بصدد إنتاج نوع آخر من الأغذية، وذلك بإدخال لمسة جديدة تدعى CAUFRAGE.

- ضمان البيع والتوزيع، حيث تقوم المؤسسة بدراسات مسبقة لتحديد كمية الطلب
- ثانيا: وظائف المؤسسة.

من بين الأهداف الرئيسية لإنشاء مؤسسة صوفاكت هو توفير متطلبات السوق الداخلية والتقليل من عبء التكاليف المرتفعة للاستيراد، إذ أصبحت المؤسسة تمول بنسبة كبيرة السوق المحلية من الأغذية النسيجية، نظرا لجودة منتجاتها وقدرتها الكبيرة على المنافسة.

ومن أجل تحقيق أهدافها تقوم المؤسسة بتسطير برنامج سنوي تسعى لتحقيقه بتجنيد كل الطاقات الإنتاجية وتضافر جهود كل المديرات الموجودة على مستوى المؤسسة لهذا الغرض تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف نقسمها حسب الاختصاص كما يلي¹:

1- في المجال الاجتماعي:

- استغلال كل الوسائل المتوفرة على مستوى المؤسسة للمحافظة على صحة العمال ونظافة المحيط أثناء العملية الإنتاجية.
- تقديم تحفيزات مالية للعمال عند تحقيقهم للإنتاج المبرمج بنسبة تفوق 20%.

مرجع سبق ذكره، ص 5.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- توفير بعض الخدمات للعمال كالنقل، العيادة الطبية ومنحهم علاوة السنة التي تقدر بـ100دج بعد غلق المطعم.

- منح سلفيات للعمال عند الحاجة إليها.

- منح علاوة الخبرة المهنية IEP .

2- في المجال الاقتصادي والمالي:

- توفير المبالغ المالية اللازمة لشراء متطلبات الإنتاج وضمان استمرارها.

- مراقبة المخزون باستمرار خاصة قطع الغيار لمواجهة أي طارئ أو عطل قد يحدث على مستوى الآلات من شأنه أن يوقف عملية الإنتاج، زيادة على صعوبة استيراد القطع.

- استغلال أكبر قدر ممكن من الطاقات الإنتاجية المتوفرة إذ بلغت نسبة الاستغلال 75%.

- نسبة أجور العمال في الآجال المحددة.

- توزيع جزء من الأرباح المتحققة على العمال.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة ودورها في الاقتصاد الوطني.

إن مؤسسة صوفاكت تحرص على بقائها في السوق وتهدف إلى نجاح أهدافها التي تسطرها وتسعى إلى تحقيقها، وهكذا فإن مؤسسة صوفاكت وضعت أهدافها الخاصة بها من أجل تطويرها من جهة، وبغرض المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

أولاً: أهداف المؤسسة.

لقد عرفت شركة (SOFACT) تطوراً ملحوظاً، واستقراراً كبيراً، منذ تأسيسها مقارنة بمثيلاتها من الشركات الوطنية، لذا فهي تسعى إلى تحقيق أهدافها باستمرار.

ومن بين هذه الأهداف الرئيسية لإنشاء شركة SOFACT هو توفير متطلبات السوق الداخلية من الأغذية النسيجية والتقليل من عبء التكاليف المرتفعة للإستيراد، إذا أصبحت الشركة تمون بنسبة كبيرة السوق المحلية بالأغذية النسيجية، نظراً لجودة منتجاتها وقدرتها الكبيرة على المنافسة ومن أجل تحقيق أهدافها تقوم الشركة بتسطير برنامج سنوي، تسعى لتحقيقه بتجنيد كل الطاقات الإنتاجية وتضافر جهود كل المديرات الموجودة على مستوى الشركة. ومن بين أهداف الشركة:

- استعمال أحدث الوسائل والتقنيات في الإنتاج بغرض تحديث مواصفات المنتج وزيادة الكمية لإعطاء قدرة تنافسية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- الحصول على أعلى الشهادات مثل شهادة الإيزو ISO للجودة والتنوعية¹.
- التحكم في تقنيات الإنتاج لتفادي الانحرافات.
- تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بغرض تطوير المؤسسة والمساهمة في الاقتصاد الوطني.
- المحافظة على مركب الأغذية النسيجية الذي يعتبر من المكاسب العظيمة للمؤسسة والذي يعتبر من الهياكل القاعدية في الصناعة النسيجية.

ثانيا: دور المؤسسة في الاقتصاد الوطني.

- لقد ورث المؤسسة صوفاكت مديونية ضخمة عن مؤسسة الأم، بالرغم من هذا المشكل بقيت ظروفها الإنتاجية والتجارية والتسويقية في تحسن مستمر بل أكثر من ذلك أصبحت تساهم بشكل كبير في تدعيم خزانة الدولة عن طريق الضرائب التي تدفعها بانتظام لمصلحة الضرائب.
- تشغل المؤسسة عدد لا بأس به من العمال إذ تساهم في امتصاص البطالة.
- تعتبر ولاية تيسمسيلت من الولايات النائية التي تفتقر إلى المؤسسات الاقتصادية، لذا نجد مؤسسة صوفاكت تساهم بشكل كبير في فك العزلة عن هذه المنطقة وتحاول أن تعطي لها طابعا صناعيا إلى جانب الطابع الفلاحي الذي يطغى عليها.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صوفاكت.

اعتمدت مؤسسة صوفاكت هيكلًا تنظيميًا يتناسب مع حجم وطبيعة نشاطاته، إذ يرأس هيكلها التنظيمي الرئيسي المدير العام الذي يشرف على قسم المنازعات القضائية وأمانة مجلس إدارة المركب الصناعي وعلى مصلحة الأمن الوقائي كما يقوم بعملية المراقبة والتنسيق بين مختلف المديريات المكونة للمركب والمتمثلة في²

- المديرية التقنية
- مديرية الموارد البشرية
- مديرية التجارة والتسويق
- مديرية المالية والمحاسبة

كما يضم المركب الورشات التالية، تقسيم العمال كما يلي :

- ورشة الصباغة 12 عامل

الإيزو: المنظمة العالمية للتقييس هي عملية إدارية تهدف إلى وضع معايير التي تحدد مواصفات المنتجات وكيفية أدائها لأساليب الإنتاج والخدمات.¹
وثائق داخلية للمؤسسة

- ورشة الغزل 58 عامل

- ورشة النسيج 41 عامل

- ورشة الاتقان 31 عامل

- ورشة الاتمام 18 عامل

كما تحتوي على السجلات التالية :

- سجل الاجور ،سجل الحركة المالية ،سجل الملاحظات و الاعدادات

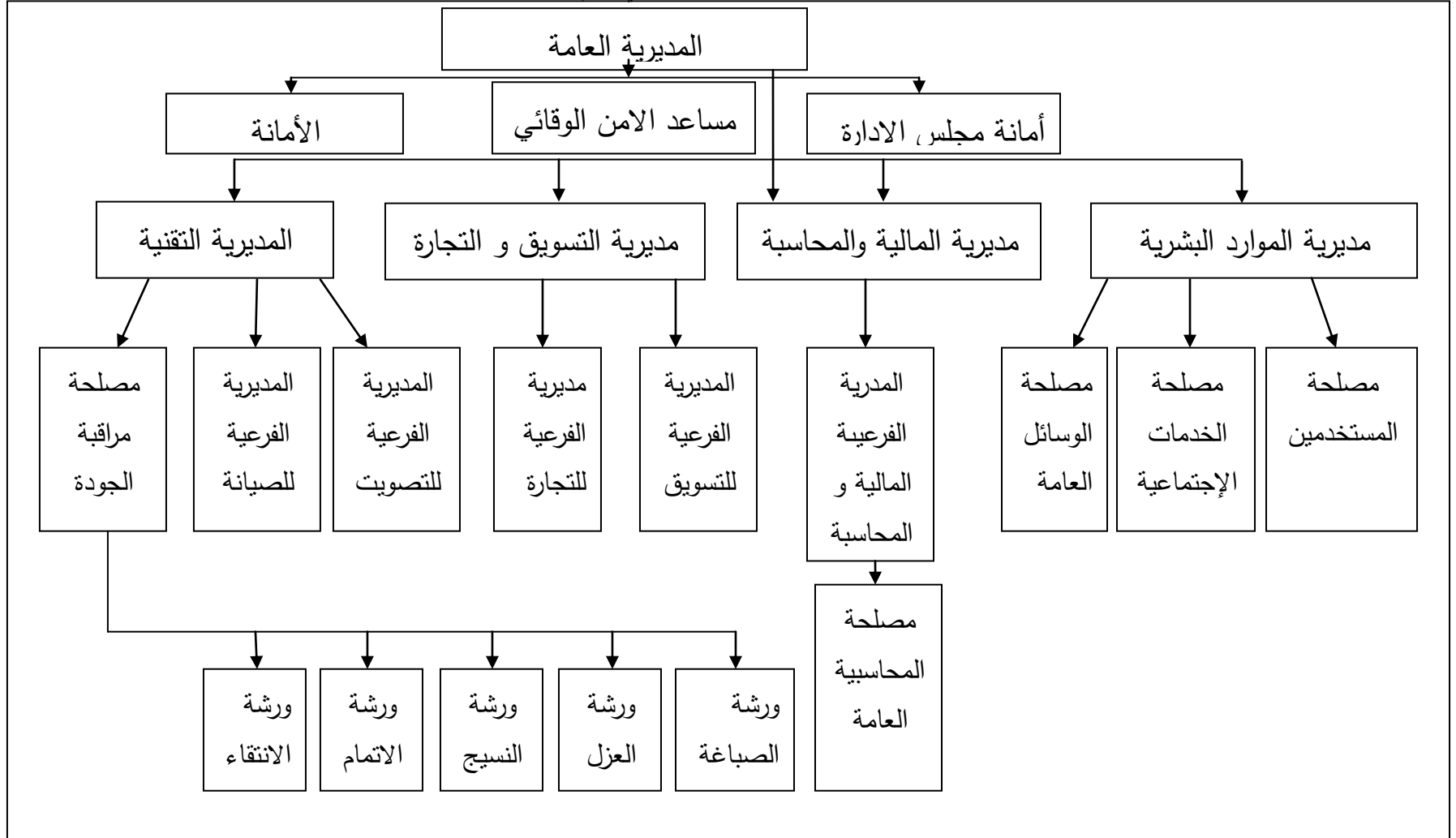
- سجل العمال الاجانب ،سجل حوادث العمل ،سجل العطل مدفوعة الاجر

- سجل الاجر النمودجي ،سجل الفحص التقني للمنشآت والتجهيزات الصناعية

- سجل الصحة والامن وطلب العمل

وفي ماييلي الهيكل التنظيمي (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (12): هيكل تنظيمي العام لمؤسسة صوفاكت



المصدر: قانون 11/90 المؤرخ في 29 أبريل 1990 المتضمن العلاقات الفردية و الجماعية في العمل بين العمال الأجراء و المستخدمين

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

أولا :تحليل الهيكل التنظيمي للمركب TAXALGE:

1 المديرية العامة: تمثل هرم السلطة يتراسها المدير ويعتبر المسؤول لتسيير شؤون المركب ويقوم ببعض الزيارات لمختلف الورشات لمراقبة عملية الانتاج وتسجيل النقائص الخاصة بالإنتاج ومساعدة المديرية الفرعية الاخر والاقسام المساعدة وكذلك مهمته جمع ودمج المواد الهامة وذلك من أجل تحقيق الأهداف والخطط والبرامج المعتمدة وكذلك يسهر على المحافظة على ثروة وأسهم المنظمة امام المنظمات الإدارية ،المالية ،والاجتماعية والهيكل العامة والخاصة وكل الاشخاص خارج المنظمة¹

2 قسم المنازعات القضائية : يضم كل ما يتعلق بالقسم القضائي والمتمثلة في اجراءات ادارية من بينها

- اجراءات القسم الاجتماعي
- اجراءات القسم الاستعجالي والمدني
- اجراءات القسم الجزائي

3/ قسم الأمانة العامة: تقوم أمانة مجلس الادارة بالإجراءات التالية :

- تحضير الاجراءات الموجهة لأعضاء المجلس
- إعلام أعضاء المجلس بتاريخ انعقاد الجلسة مع تحضير ملف المداولة ويتكون مجلس الإدارة من ممثلين للعمال يتم انتخابهم من طرف العمال واعضاء قانونية تقوم باختيارهم لمدة ستة سنوات (06) ويتم تحديد ثلثهم كل سنتين(02)

4. مديرية الموارد البشرية: تعتبر هذه الموارد الدعامة الرئيسية للمركب في تسيير نشاطاتهم اليومية وهي تضم عدة مصالح من بينها :

- اختيار العمال مع مراعات عدد المناصب الشاغرة
- إمضاء عقود التشغيل لمدة محدودة
- تقسيم العمال وفق العمل المخول لهم
- متابعة انضباط العمال وغياهم في كشف الغيابات وتسجيلهم مع ترتيب ملفاتهم الإدارية
- يعمل بهذه المديرية 28 عامل منهم رئيس المديرية و 03 رؤساء و 06 رؤساء أفواج 02 سكرتيرة والباقي عمال اعوان حيث تقسم مديرية الموارد البشرية كما يلي :

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- مصلحة الشؤون الاجتماعية: وتتمثل في سهر المركز الطبي على الإسعافات الأولية في هذه الحالة وقوع حادث عمل مع توفير تعويضات العلاج والأدوية التي صرفها العامل وذلك عن طريق صندوق الضمان الاجتماعي.

- مصلحة الوسائل العامة: تتكفل هذه المصلحة بصيانة وسائل النقل كالشاحنات التي تستعمل في عملية التموين كما تشرف على نظافة المحيط والمركب بصفة عامة.

- مصلحة المستخدمين: تعمل هذه المصلحة في كل ماله علاقة بالعمل والموظفين من أجرة وعلاوات وعطل وتعويضات واقتطاعات

5- مديرية المالية والمحاسبة: تقسم هذه العملية إلى قسمين اثنين وهما:

1-5- قسم المحاسبة:

- يقوم بتحديد النتيجة العامة لمدة محددة
- استخراج النتائج العامة الإجمالية وتحديد الميزانية الختامية .
- تسجيل عمليات البيع الآجلة والفورية وعمليات التسديد .
- مراجعة حسابات المؤسسة والديون المترتبة عنها وعملياتها مع الموردين الاجانب والمحليين .

6- مديرية التسويق والتجارة: ويتمثل دورها فيما يلي:¹ وتتكون من

1.6 المديرية الفرعية للتسويق: ويتمثل دورها فيما يلي:

بيع المنتجات بمختلف الوسائل بالتقسيم للجماعات المحلية والإدارات التابعة للدولة بالجملة للخواص والمؤسسات العامة ،

6-2 المديرية الفرعية للتجارة: تكمن مسؤولياتها في تسيير المنتج النهائي وعمليات البيع التعامل مع الزبائن مع إرسال فواتير البيع اليومية التي تحتوي على تفاصيل البيع.

6-3 المديرية الفرعية للتموين: ويعمل بها 14 عامل منهم المدير الفرعي والسكرتيرة ورئيس مصلحة و 03 رؤساء وأفواج و 07 عمال عاديين .

وهي بذاتها تنفرع الى مصلحتين هما: مصلحة الشراء ومصلحة المخزون .

¹www.texalges.dz.com

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- **مصلحة الشراء:** يتمثل دورها في عملية شراء المواد الأولية والمواد الاستهلاكية وقطع الغيار اللازمة للسير العادي للعملية الإنتاجية .

- **مصلحة تسيير المخزون:** تتمثل في مراقبة موجودات المخزون للنظر في إمكانية تلبية الطلبات .

7. **المديرية التقنية :** تتفرع المديرية التقنية إلى مجموعة الورشات ومجموعة من المصالح والمديريات الفرعية التي تتضمن السير العادي للعملية الإنتاجية فهي تعكس الوجه العام للمؤسسة .

1-7-1 **مصلحة الكهرباء:** يتمثل دورها في مراقبة الآلات التي تشتغل كهربائياً

1-7-2 **الميكانيك:** تتول تصليح الآلات العاطلة وكذلك سيارات النقل واستبدال قطع الغيار

1-7-3 **مصلحة التصنيع:** صنع قطع خاصة على مستوى ورشة التصنيع بطلب مكتوب من مصلحة الصيانة

1-7-4 **مصلحة معالجة المياه :** تختص هذه المصلحة التي لها علاقة مع ورشة الصناعة بتسخين الماء وإضافة مواد كيميائية خاصة ،ومعالجة المياه القذرة من أجل الحفاظ على الطبيعة والمحيط من التلوث .

1-7-5 **مكب الدراسات:** مهمته هو البحث واختراع تقنيات حديثة في الصيانة وتصميم استعمالها داخل المؤسسة .

8- **مصلحة مراقبة الجودة:** تحتوي على مخبرين للإنتاج أثناء الإنتاج وبعدها .

1-8-1 **المخبر الكيميائي:** يوجد به عدة أجهزة تستعمل في اكتشاف والحصول على الوصفة المناسبة وبعد تطبيق الوصفة في ورشة الصناعة تتم عملية مراقبة المادة المسبوغة .

1-8-2 **المخبر الفيزيائي:** تتم فيه مراقبة ما هو فيزيائي ،حيث يتم مراقبة مقياس الخيط وهذا حسب ما تم طلبه من المديرية التقنية وهذا في ورشة الغزل أما ورشة النسيج مراقبة متانة الخيوط في القماش ومراقبة الاخطاء في الرسومات ومعرفة مصدر الخطأ هل من العامل أم من الآلة وتصحيحه أما ورشة الإتمام مراقبة نوعية الترغيب ومعرفة المقاييس الجديدة للغطاء.

1-8-3 **مصلحة البرمجة:** دورها هو تقدير كمية المواد الاولية اللازمة لإنتاج العدد والكمية المسطرة في البرنامج السنوي ويتم تقسيم هذا البرنامج حسب الأشهر .

1-8-4 **ورشة الصباغة:** تختص في تغيير اللون وذلك باستعمال المواد الكيميائية والملونات ومن الحصول على الالوان المطلوبة .

1-8-5 **ورشة الغزل :** تختص في تحويل مادة الاكريليك القطنية إلى شكل خيوط ويكون مقياس الخيط حسب طلب المديرية التقنية .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

8-1-6 ورشة النسيج: تختص في نسيج الغطاء حسب كل الطلبات والمواصفات المختلفة كما تحترم الجودة والنوعية حسب طلبات الزبائن، يعمل بها 75 عامل منهم رئيس الورشة و 03 مراقبي عمال عاديين .

8-1-7 ورشة الإتمام : وظيفتها تتمثل في ترغيب قطعة القماش وتسوية هذه الرغبات ثم المرور بألة المراقبة حيث تصبح هذه القطعة قابلة للتقطيع وحياطة الحاشية في ورشة الإتمام .

8-1-8 ورشة الإتمام: يتم على مستوى هذه الورشة تقطيع القطعة من القطاء والتي يتراوح طولها ما بين 40 و 50 متر إلى أغطية مختلفة المقاييس وذلك حسب النوعية والطلب ثم تقدم إلى الخياطة لوضع الحاشية والتذكرة حينئذ تكتمل صناعة القطاء حيث يعلب ويصبح جاهز للتسويق .

هذا المركب يتكون من وحدة وليس عدة وحدات وهو يتعامل مع كل القطاعات العامة والخاصة م حيث بيع الأغطية وتتعامل أيضا مع القطاعات ألا جنبية في مجال استراد قطع الغيار والمواد لأولية .

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

المطلب الاولي: تحليل البيانات الشخصية

1- اختيار العينة:

لقد قمنا باختيار عينة مكونة من 25 شخص يعملون في مؤسسة صوفاكت، ويعتبر هذا العدد كافي لعدة اعتبارات اهمها ما يلي:

- العينة هي عبارة عن مجموعة إطارات تعمل في المنظمة

- عدد أفراد العينة كافي بالنسبة لعدد الإطارات العاملة في المؤسسة

وتتضمن العينة ثلاثة عناصر تخص أفراد العينة وهي كالتالي:

أ- السن.

يلعب السن دورا هاما في تحليل معطيات الاستبيان وذلك لأن فئة الشباب يكونون في غالب الأحيان غير جادون بحيث يأخذون الامور بشيء من السطحية بينما فئة الكبار تكون أكثر موضوعية في الإجابة على الأسئلة، لذلك يجب أخذ السن بعين الاعتبار عند تحليل النتائج.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

ب- الجنس:

يعتبر الجنس عاملا مهما في الاستبيان ويوجد اختلاف بين الذكر والأنثى في الإجابة فنجد هذه الأخيرة دائما تخاف المشاكل عند الإجابة عند الأسئلة عكس الرجل، وهذا ما يعتبر عاملا أساسيا في تحليل نتائج الاستبيان.

ج- الأقدمية:

إن أقدمية العمال في المؤسسة ذات أهمية بالغة لما لها من معرفة تتناسب ودرجة أقدميتهم في المؤسسة، هذه الأخيرة تساعد في تحليل البيانات تحليلا جيدا كما أن وجود العمل في الجماعات داخل المؤسسة، واحتكاكه بمختلف العمال يجعله ذو موضوعية أكبر في الإجابة مقارنة مع العمال الذين ليس لهم خبرة، وعلى هذا الأساس ركزنا على هذا العنصر أكثر عند تحليل البيانات الخاصة بالاستمارة.

تحليل البيانات الخاصة بالعينة:

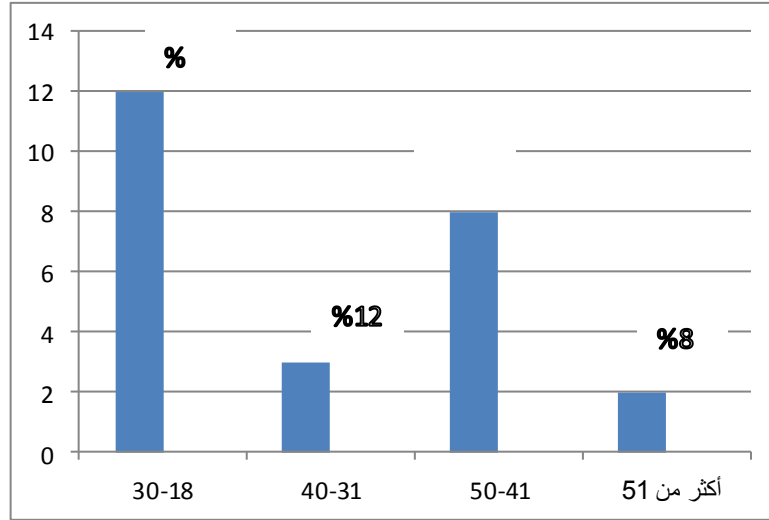
يتم تحليل البيانات الخاصة بأفراد العينة المنتقاة من خلال خصائص العينة والتي هي كالتالي:

أ- التحليل حسب السن:

بعد عملية تجميع البيانات من الاستمارة، الخاصة بسن أفراد المختارة تمكنا من تلخيصها على شكل جدول يحدد فئات السن وعدد الأفراد المقابل لكل فئة وكذا مسبة كل فئة مقارنة مع العدد الكلي لأفراد العينة الجدول التالي يبين ذلك: الجدول رقم (08) توزيع عدد الإطارات

الفئات	التكرار	النسب
30-18	12	48%
40-31	3	12%
50-41	8	32%
أكثر من 51	2	8%
المجموع	25	100%

التكرار



المصدر: الاستثمار الموجهة للإطارات

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أكبر نسبة من الإطارات تنحصر في فئة السن (30-18) حيث تمثل هذه النسبة 48% من مجموع العينة والتي يقدر عددها (12 إطار) وتليها فئة (50-41) بنسبة أقل منها تمثل 32% وعدادهم (08 إطارات) ثم بعد ذلك فئة (40-31) بنسبة أقل منها تمثل (12 إطار) وأخيرا فئة (أكثر من 51) بنسبة 08% بعدد 2 إطار.

ومما سبق يمكن ان نستنتج ان استحواذ الفئة (30-18) على أكبر عدد من إطارات المستجوبة يعود إلى كون المؤسسة صوفاكت تعتمد على توظيف الإطارات بعد تخرجهم من الجامعة وتمتعهم بأقدمية معتبرة أي أن معظم المستجوبين تتقارب اعمارهم من 30 سنة أما بالنسبة لفئة (50-41) فإن المستجوبين من هذه الفئة يقاربون 41 سنة .

أما بالنسبة لفئة (40-31) والمتكونة من ثلاثة إطارات كلهم يفوقون 30 سنة مما يؤكد توظيفهم بعد الدراسات الجامعية والخدمة العسكرية خاصة وأن أفراد هذه العينة عبارة عن ذكور. أما فيما يخص الأخيرة والمتمثلة في فئة (52 فاكثر) فهناك إطارين يتمتعون بأقدمية معتبرة، ويقل عدد الإطارات في هذه الفئة التي تعتبر أقل الفئات مقارنة مع باقي النسبة الأخرى وهذا راجع إلى:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- مجموع النشاطات والمهام داخل المؤسسة صوفاكت بتيسمسيلت يجب أن توكل للإطارات ذات التحكم في جميع الأقسام .

- تعمل منظمة صوفاكت على استخلاص الإطارات الذين تقرب أعمارهم من سن التقاعد بإطارات أخرى من أجل ضمان استمرارية ضمان نشاط المنظمة وكذا العطاء.

ب- تحليل البيانات حسب الجنس:

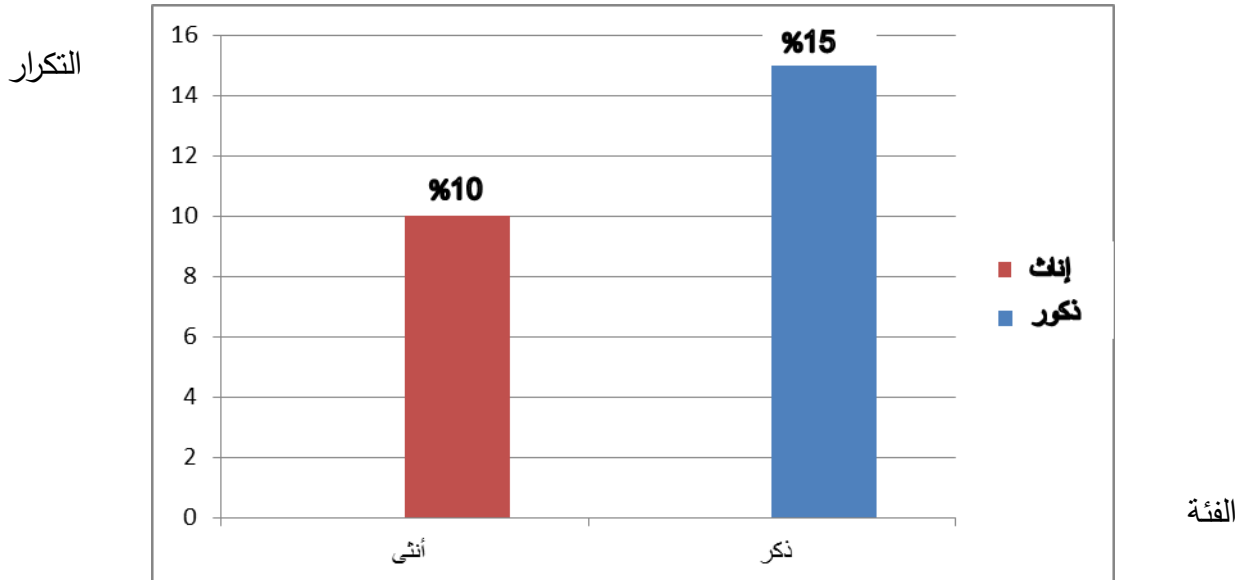
باعتبار الجنس أحد العناصر المهمة في الاستمارة المقدمة للإطارات وذلك لأهمية هذا الأخير في الفرق بين الرجل والمرأة في التعبير عن الرأي والموضوعية في ملأ الاستمارة، يمكن وضع البيانات الخاصة بالجنس والتي جمعناها في الجدول والشكل أدناه:

الجدول رقم (09) توزيع عدد اللاطارات حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب
أنثى	10	40%
ذكر	15	60%
المجموع	25	100%

المصدر: حسب الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم(14) توزيع حسب الجنس



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

- من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ ان المستجوبين من أفراد العينة هم عبارة عن ذكور بنسبة 60 % والعدد يقدر بـ (15 إطار) أما فيما يخص الإناث فالنسبة أقل وتمثل 40 % لعدد يقدر بـ (10 إطارات) وهذا

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

راجع إلى قلة العنصر النسوي على مستوى مؤسسة صوفاكت، وهذا ما يجعلنا نستنتج ان العمل الذي يقوم به الإطارات في مؤسسة صوفاكت يناسب الذكور .

ج- تحليل البيانات حسب الأقدمية:

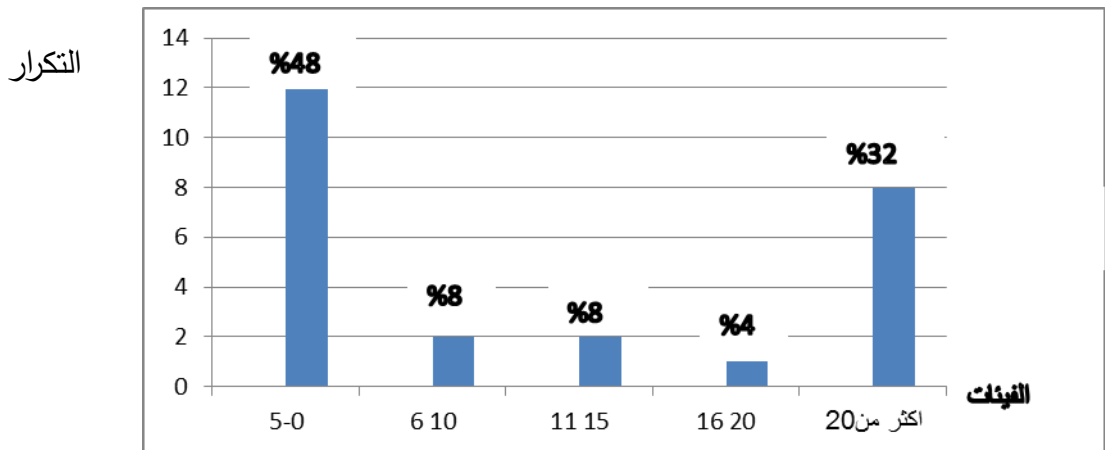
إن أقدمية الإطارات في مؤسسة صوفاكت بتيسمسيلت على درجة بالغة من الأهمية بالنسبة لموضوعنا، لأنها تلعب دور أساسيا في عملية إتخاذ القرارات فالإطارات ذوي الأقدمية يمر بعدة مشاكل خاصة وتلك التي تستوجب اتخاذ قرارات والتي قد يمكن أن يكون قد مر بها يوما ما حيث أن الإطارات ذوي الأقدمية القليلة لن تصادفهم مشاكل تتطلب اتخاذ قرارات وإن كان ذلك، فهم مجبرون على حلها اعتمادا على الإطارات الأكثر خبرة وأقدمية ويمكننا وضع البيانات الخاصة بالأقدمية للإطارات في منظمة صوفاكت بتيسمسيلت في ال جدول التالي:

الجدول رقم (10) توزيع الإطارات حسب الأقدمية

الفئة	التكرار	النسب
5-0	12	48%
6 10	2	8%
11 15	2	8%
16 20	1	4%
اكتر من 20	8	32%
المجموع	25	100%

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات

الشكل رقم(15) توزيع حسب الأقدمية



المصدر : الاستمارة الموجهة للإطارات

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان أكبر نسبة تمثل 48% تمثل الفئة أقل من 05 سنوات، من الأقدمية ومن مجموعة 12 تكرر ثم تأتي فئة (أكثر من 20 سنة) بنسبة 32% بعدد يقدر بـ 08 إطارات وبعد ذلك تأتي الفئة من (06-10 سنة) و (11-15 سنة) بنسبة 08% لكل فئة وبعدد يقدر بـ 02 إطارات لكل فئة ثم تأتي الفئة (16-20 سنة) بنسبة 04% وبعدد يقدر بـ (01 إطار) .

ومن خلال ما سبق ذكره يستنتج أن الاطارات المستحوذة جلهم من الشباب ويتمتعون بأقدمية تؤهلهم لتسيير الجيد لإمكانيات المؤسسة بما في ذلك توفير معلومات واتخاذ القرارات.

فرز وتوزيع الأجوبة حسب النسب:

في هذا المطلب سنقوم بتوزيع وفرز الأجوبة عن الاسئلة المقدمة للاطارات وتحديد نسبها بغية تسهيل عملية تحليلها.

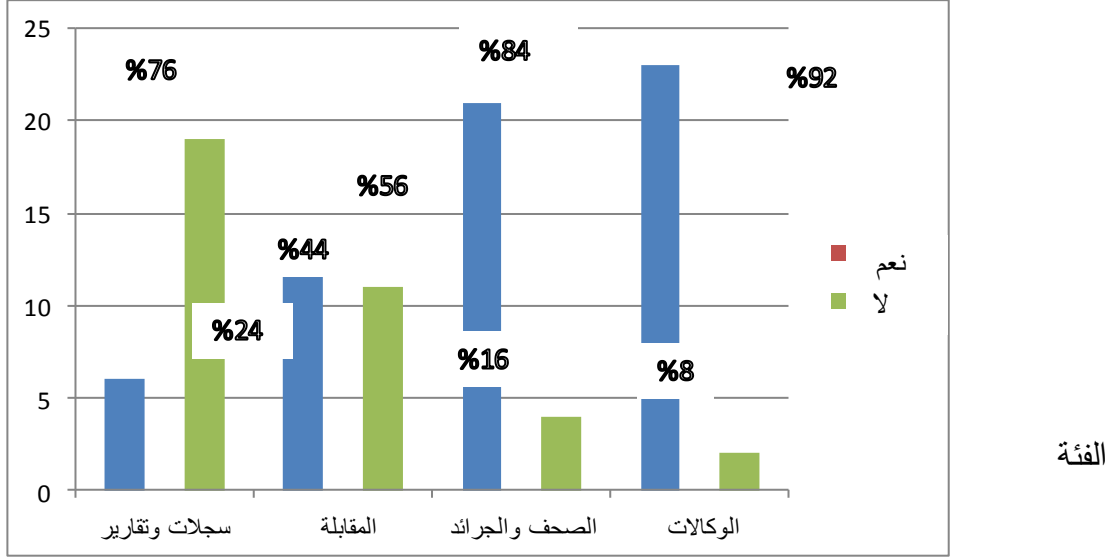
السؤال الأولي: حسب رأيكم ماهي أهم المصادر البيانات في المؤسسة؟ السجلات الداخلية المقابلة للصحف والجرائد، الوكالات

الجدول رقم (11) مصادر البيانات

المصادر	تكرار الاجابة بنعم	النسبة	تكرار الاجابة لا	النسبة
سجلات وتقارير	19	76%	6	24%
المقابلة	11	44%	14	56%
الصحف والجرائد	4	16%	21	84%
الوكالات	2	8%	23	92%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

التكرار



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

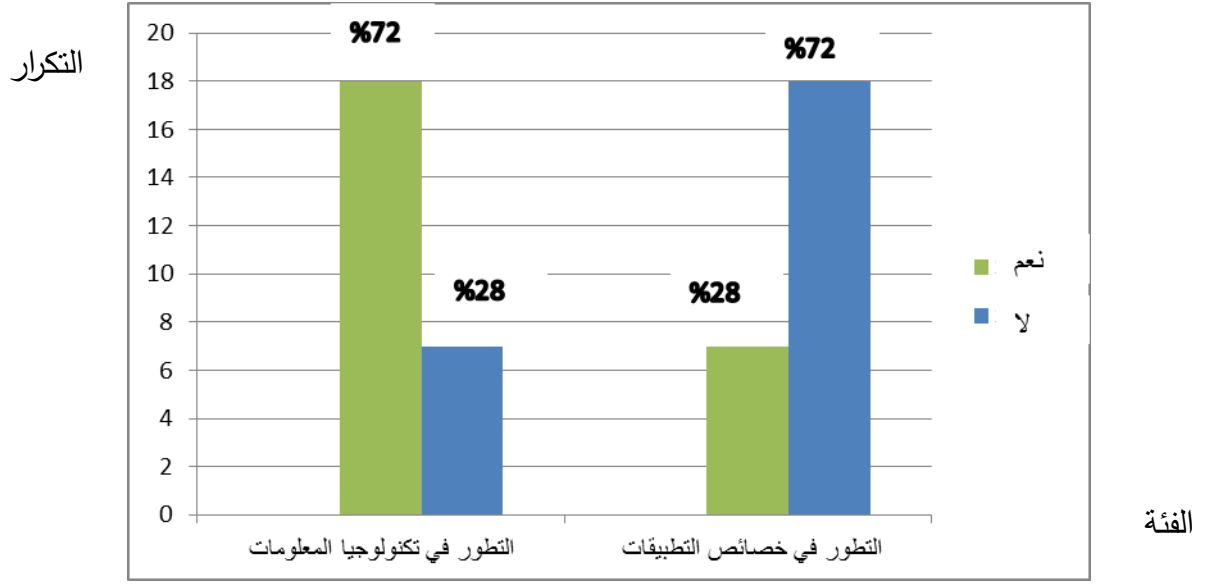
السؤال الثاني : حسب رايكم ماهي أهم العوامل التي أدت إلى تطور نظام المعلومات

الجدول رقم (12) عوامل تطور نظام المعلومات

النسب	التكرار لا	النسبة	التكرار نعم	بيان الاجابة
28%	7	72%	18	التطور في تكنولوجيا المعلومات
72%	18	28%	7	التطور في خصائص التطبيقات
100%	25	100%	25	المجموع

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (17) أهم العوامل التي أدت إلى تطور نظام المعلومات



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

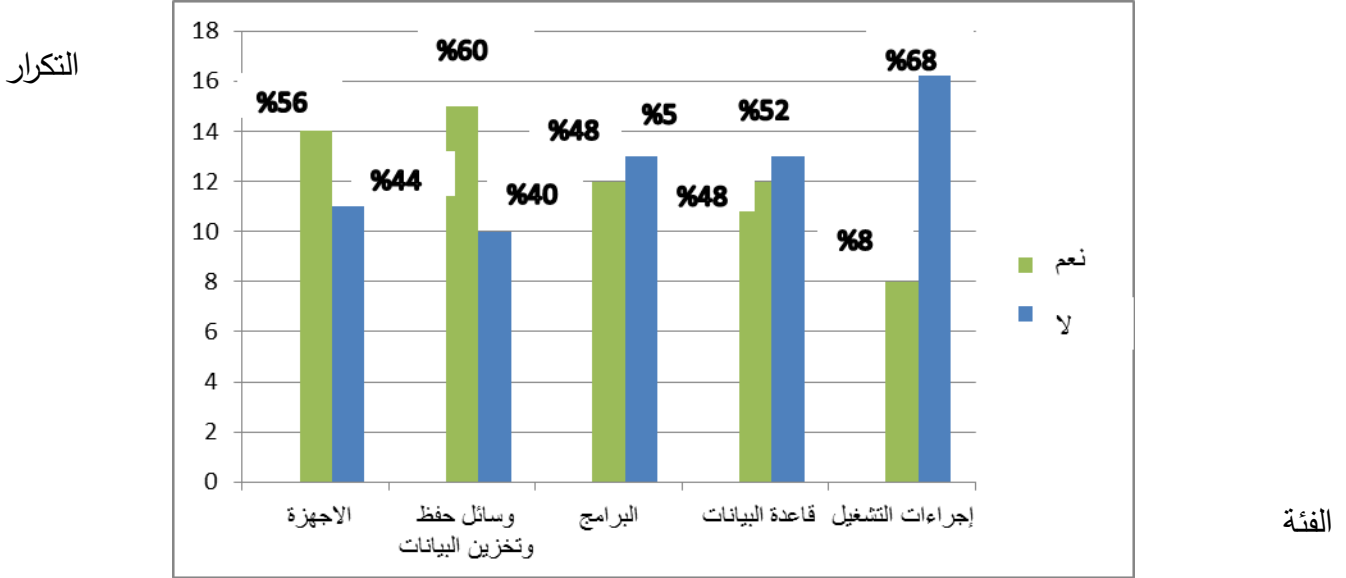
السؤال الثالث: تتمثل عناصر نظام المعلومات في

الجدول رقم (13) عناصر نظام المعلومات

بيان الاجابة	تكرار نعم	الاجابة	النسبة	تكرار الاجابة لا	النسبة
الاجهزة	14	الاجابة	56%	11	44%
وسائل حفظ وتخزين البيانات	15	الاجابة	60%	10	40%
البرامج	12	الاجابة	48%	13	52%
قاعدة البيانات	12	الاجابة	48%	13	52%
إجراءات التشغيل	8	الاجابة	32%	17	68%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (18) عناصر نظام المعلومات في المؤسسة



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

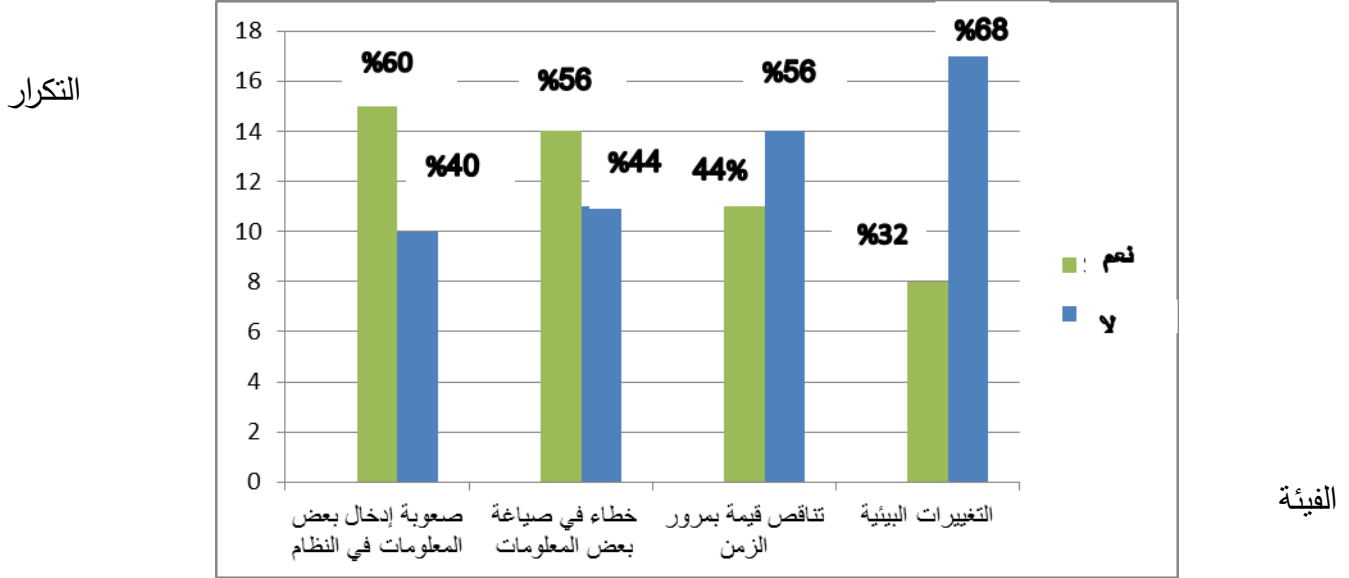
السؤال الرابع: من بين العراقيل التي يواجهها نظام المعلومات في المؤسسة

الجدول رقم (14) العراقيل والتحديات التي يواجهها نظام المعلومات

بيان الاجابة	تكرار نعم	الاجابة النسبة	تكرار الاجابة لا	النسبة
صعوبة إدخال بعض المعلومات في النظام	15	60%	10	40%
خطاء في صياغة بعض المعلومات	14	56%	11	44%
تناقص قيمة بمرور الزمن	11	44%	14	56%
التغيرات البيئية	8	32%	17	68%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (19) العراقيل والتحديات التي تواجه نظام المعلومات



المصدر : الاستمارة الموجهة للاطارات

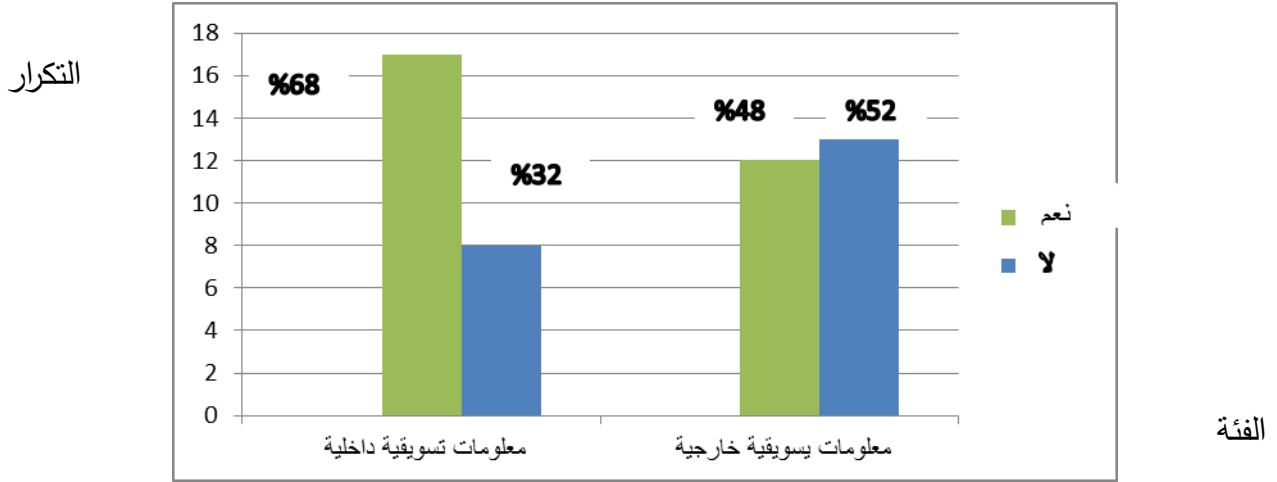
السؤال الخامس: يوفر نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (15) نظام المعلومات التسويقي

بيان الإجابة	تكرار الإجابة	النسبة	تكرار الإجابة لا	النسبة
معلومات تسويقية داخلية	17	68%	8	32%
معلومات تسويقية خارجية	12	48%	13	52%

المصدر : الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (20) نظام المعلومات التسويقي



المصدر: الإستمارة الموجهة للاطارات

السؤال السادس: تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في

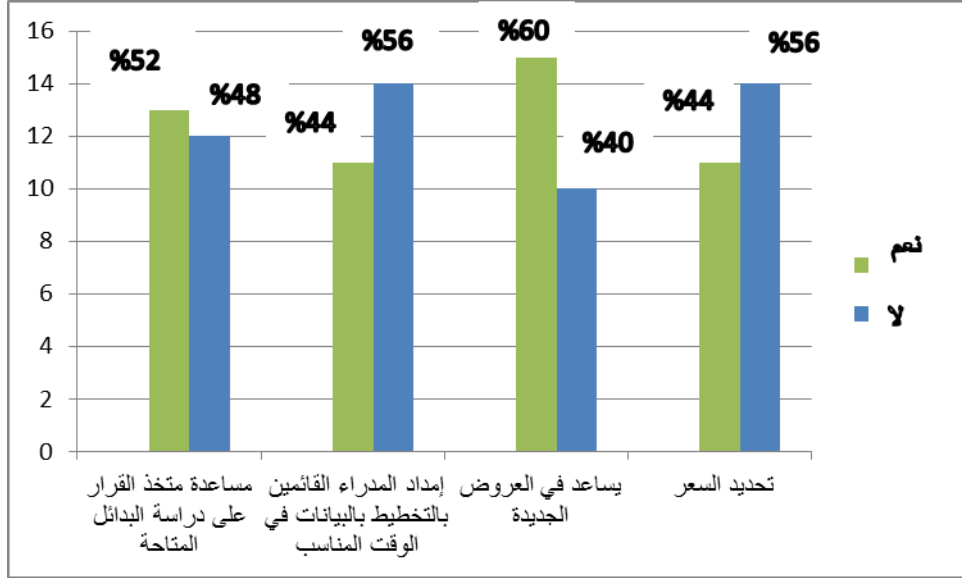
الجدول رقم (16) أهمية نظام المعلومات التسويقية

بيان الإجابة	التكرار الإجابة نعم	النسبة	تكرار الإجابة لا	النسبة
مساعدة متخذ القرار على دراسة البدائل المتاحة	13	52%	12	48%
إمداد المدراء القائمين بالتخطيط بالبيانات في الوقت المناسب	11	44%	14	56%
يساعد في العروض الجديدة	15	60%	10	40%
تحديد السعر	11	44%	14	56%

المصدر: الإستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (21) أهمية نظام المعلومات التسويقية

التكرار



المصدر: للاستمارة الموجهة للإطارات

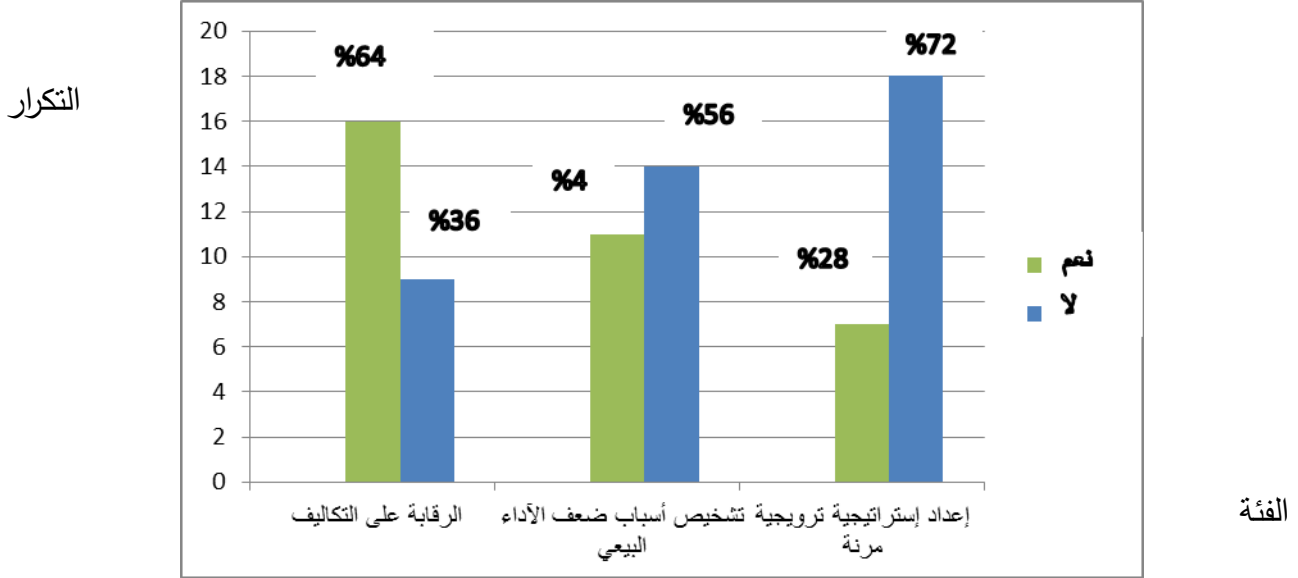
لسؤال السابع: من مزايا نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (17) مزايا نظام المعلومات التسويقية

بيان الإجابة	تكرار الإجابة نعم	النسب	تكرار الإجابة لا	النسب
الرقابة على التكاليف	16	64%	9	36%
تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي	11	44%	14	56%
إعداد إستراتيجية ترويجية مرنة	7	28%	18	72%

المصدر الاستمارة الموجهة للإطارات

الشكل رقم (22) مزايا نظام المعلومات التسويقية



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

السؤال الثامن: لكي يكون نظام المعلومات التسويقية أكثر فعالية يجب أن يحقق

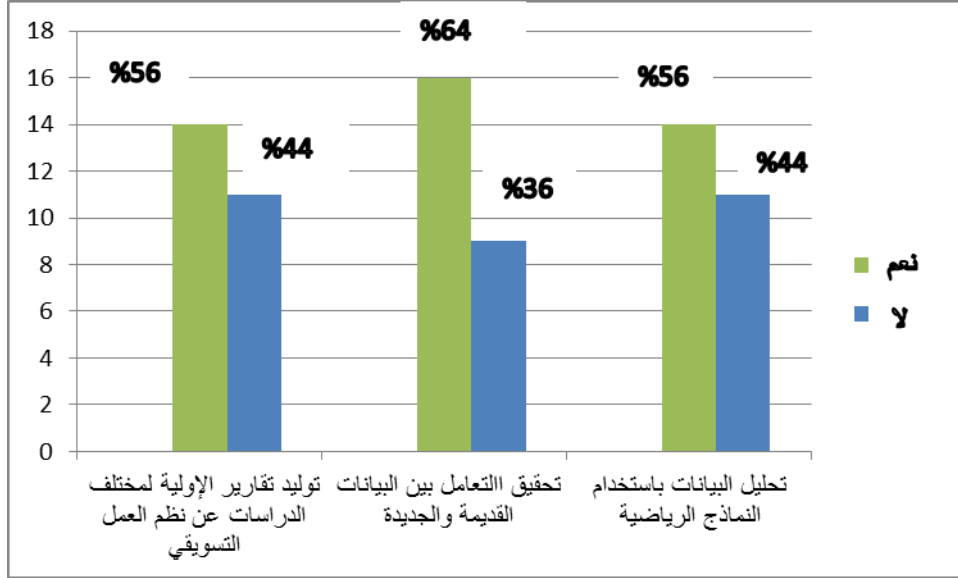
الجدول رقم (18) فعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

بيان	الإجابة	تكرار	الإجابة	النسب	تكرار	النسب
	الإجابة	نعم	لا		نعم	لا
توليد تقارير الإولية لمختلف الدراسات عن نظم العمل التسويقي	14	56%	11	44%		
تحقيق التعامل بين البيانات القديمة والجديدة	16	64%	9	36%		
تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية	14	56%	11	44%		

المصدر: للاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (23) فعالية نظام المعلومات

التكرار



الفئة

المصدر : للاستمارة الموجهة للاطارات

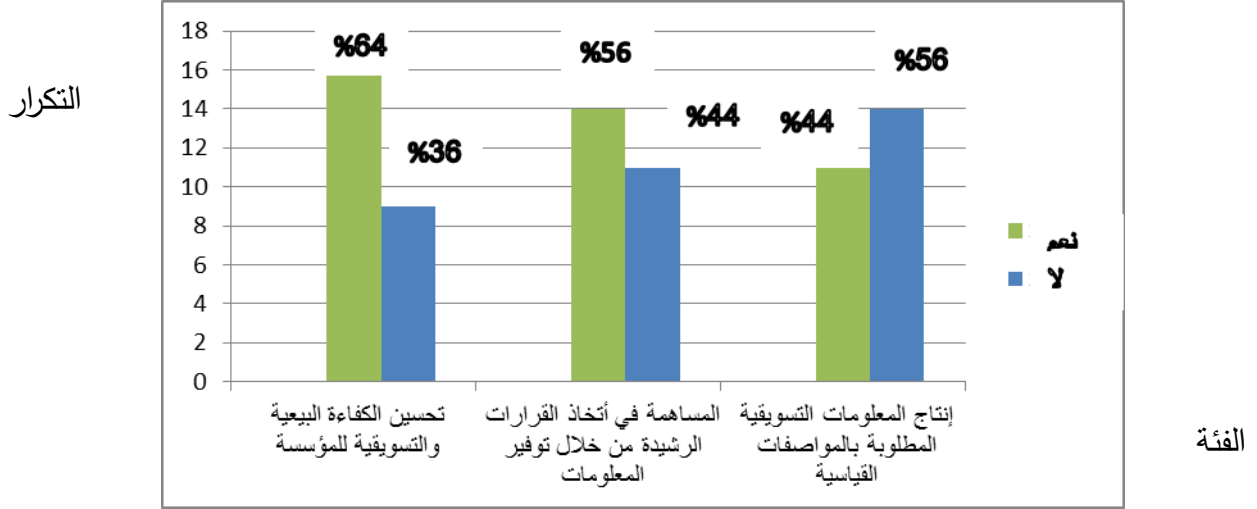
السؤال التاسع : من أهداف نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (19) أهداف نظام المعلومات التسويقية

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسب الاجابة	تكرار الاجابة لا	النسب
تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة	16	64%	9	36%
المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة من خلال توفير المعلومات	14	56%	11	44%
إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية	11	44%	14	56%

المصدر : الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (24) أهداف نظام المعلومات التسويقية



المصدر : الإستمارة الموجهة للاطارات

السؤال العاشر : يعتبر نظام بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (20) نظام بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية

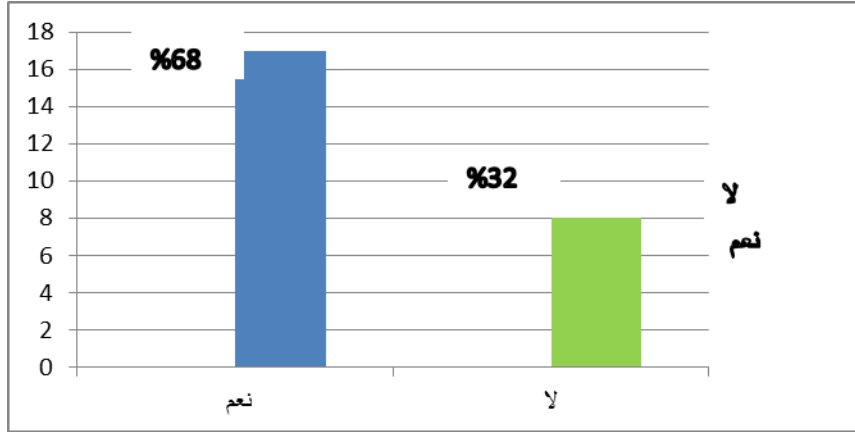
النسب	التكرار	التكرار
68%	17	نعم
32%	8	لا

المصدر : الاستمارة الموجهة للاطارات

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

الشكل رقم (25) نظام بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية

التكرار



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

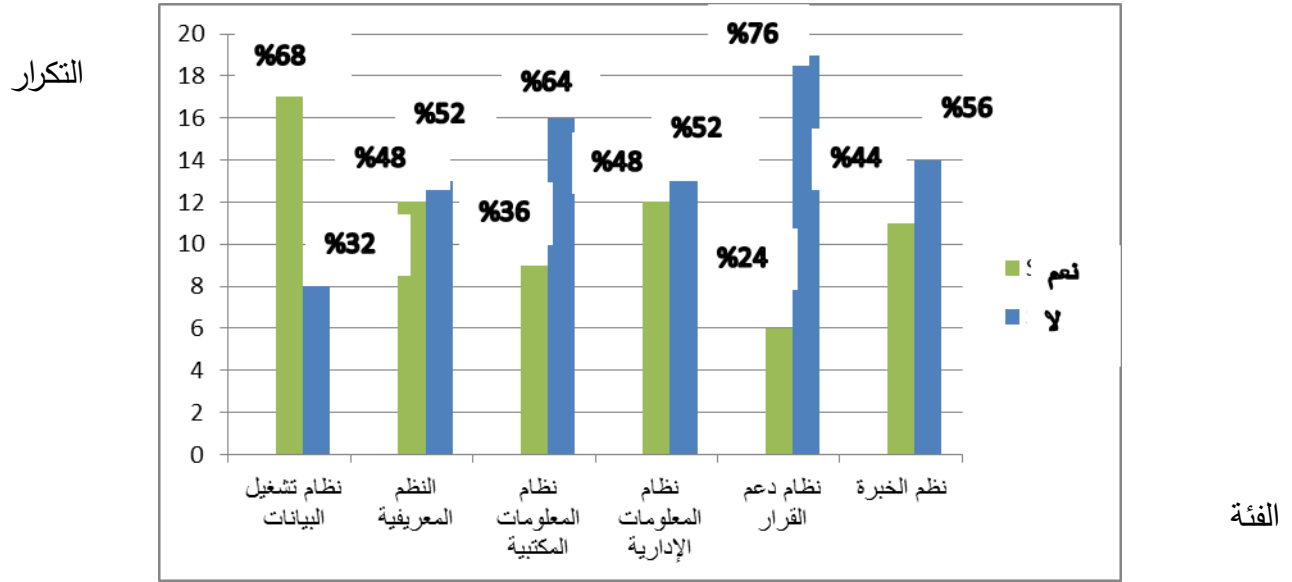
السؤال الحادي عشر: تتوفر المؤسسة على أنواع نظام المعلومات التسويقية التالية

الجدول رقم (21) نظم المعلومات التسويقية داخل المؤسسة

بيان الإجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار الاجابة لا	النسبة
نظام تشغيل البيانات	17	68%	8	32%
النظم المعرفية	12	48%	13	52%
نظام المعلومات المكتبية	9	36%	16	64%
نظام المعلومات الإدارية	12	48%	13	52%
نظام دعم القرار	6	24%	19	76%
نظم الخبرة	11	44%	14	56%

المصدر : الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم(26) نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة



المصدر الإستمارة الموجهة للاطارات

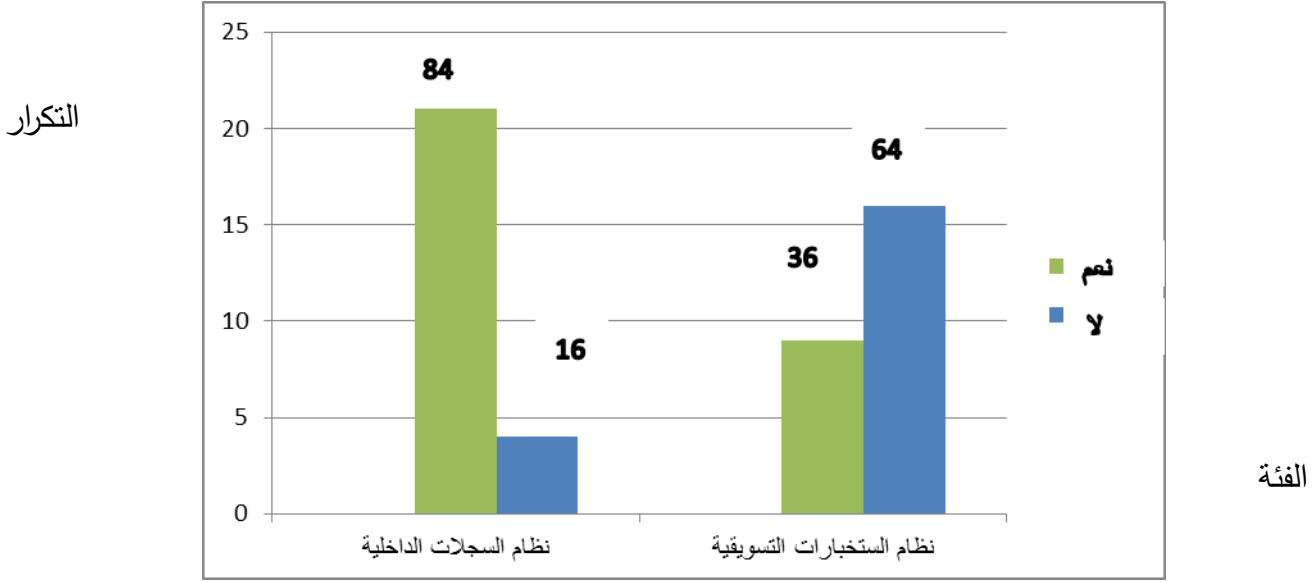
السؤال الثاني عشر: تنحصر مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

الجدول رقم (22) مكونات نظم المعلومات

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار لا	النسبة
نظام السجلات الداخلية	21	84%	4	16%
نظام الاستخبارات التسويقية	9	36%	16	64%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (27) مكونات نظم المعلومات التسويقية



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

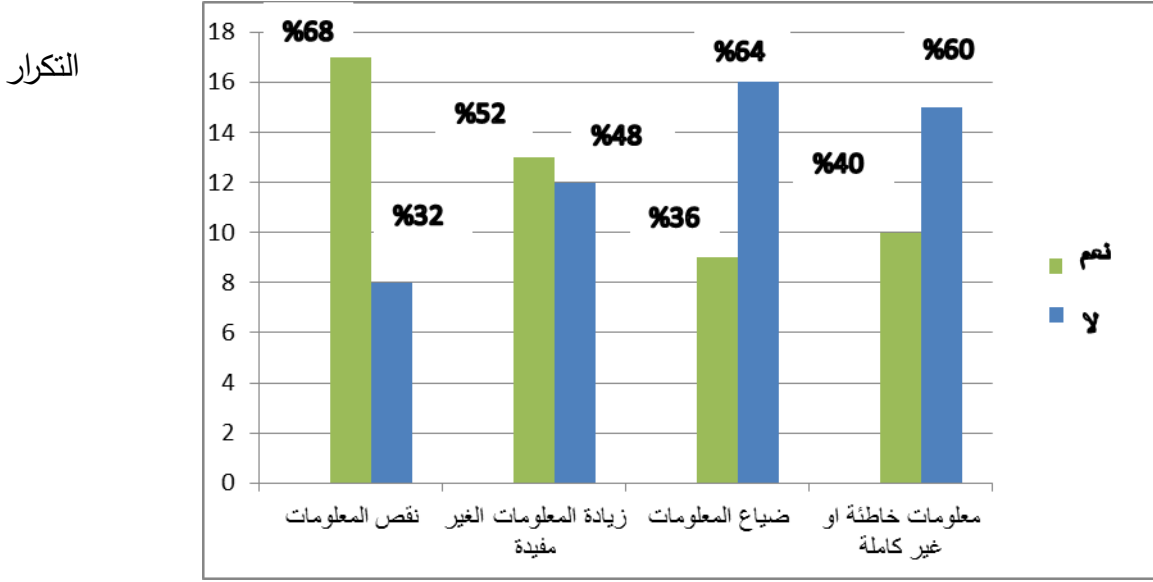
السؤال الثالث عشر: تكمن الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة نظرا الى

الجدول رقم (23) الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار لا	النسبة
نقص المعلومات	17	68%	8	32%
زيادة المعلومات الغير مفيدة	13	52%	12	48%
ضيق المعلومات	9	36%	16	64%
معلومات خاطئة او غير كاملة	10	40%	15	60%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم(28) الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

السؤال الرابع عشر: تنحصر اساليب الفرار في المؤسسة على

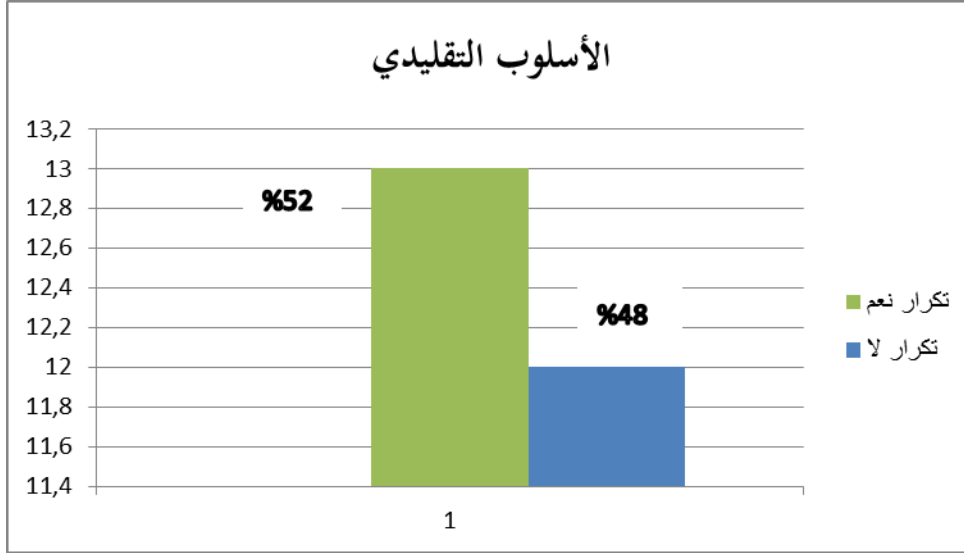
جدول رقم(25) اساليب الفرار

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار لا	النسبة
الاسلوب التقليدي	13	52%	12	48%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (29) اساليب الفرار

التكرار



المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات

السؤال الخامس عشر: هل ترون ان عملية اتخاذ القرار تتأثر ب

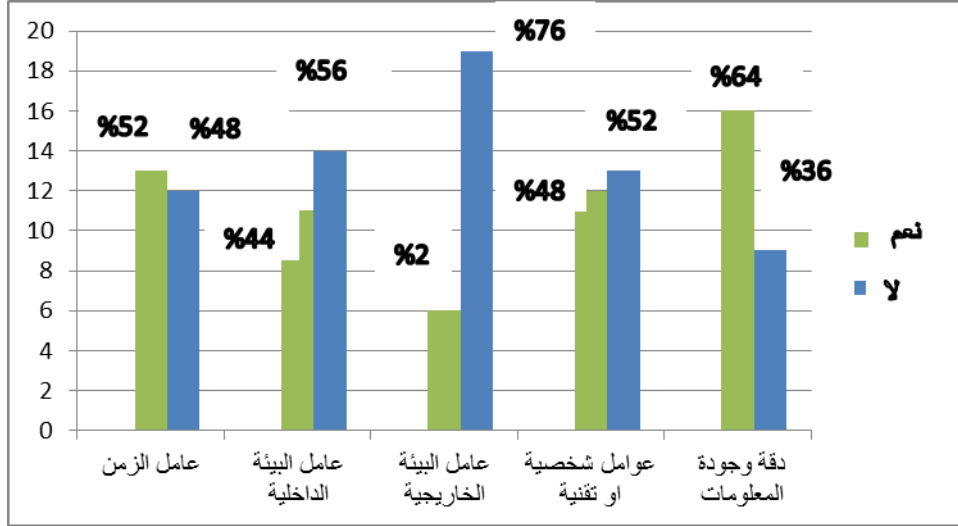
جدول رقم (26) اتخاذ القرار

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار لا	النسبة
عامل الزمن	13	52%	12	48%
عامل البيئة الداخلية	11	44%	14	56%
عامل البيئة الخارجية	6	24%	19	76%
عوامل شخصية او تقنية	12	48%	13	52%
دقة وجودة المعلومات	16	64%	9	36%

المصدر: الاستمارة الموجهة للإطارات

الشكل رقم (30) اتخاذ القرار

التكرار



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

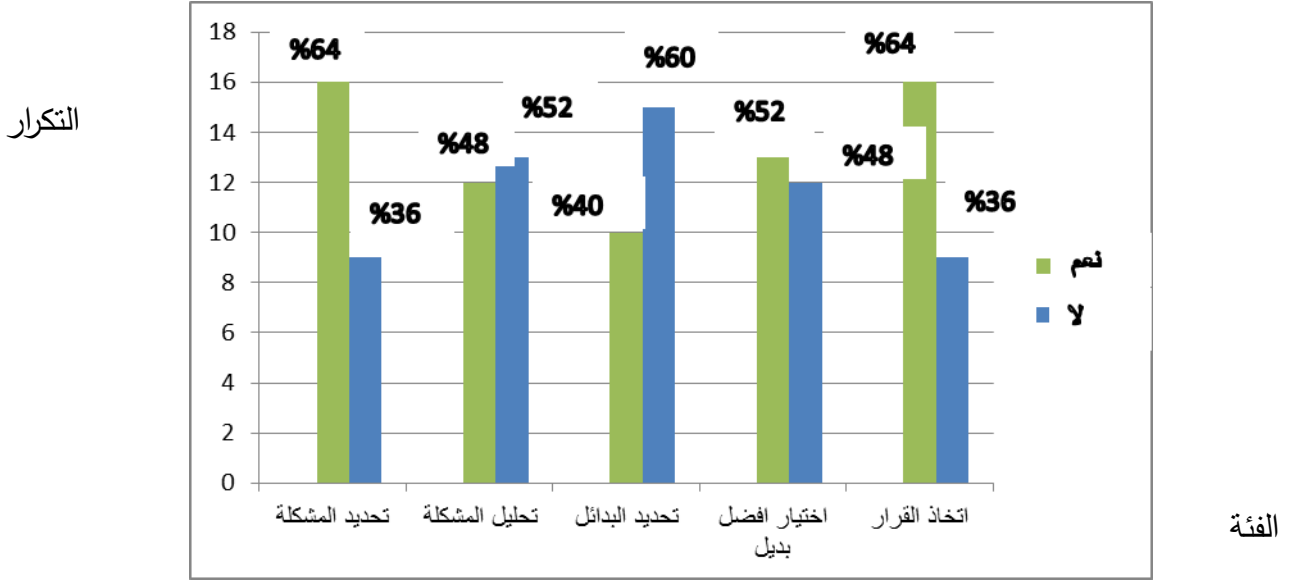
السؤال السادس عشر: ماهي مراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة

جدول رقم (27) مراحل عملية اتخاذ القرارات

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار لا	النسبة
تحديد المشكلة	16	64%	9	36%
تحليل المشكلة	12	48%	13	52%
تحديد البدائل	10	40%	15	60%
اختيار افضل بديل	13	52%	12	48%
اتخاذ القرار	16	64%	9	36%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (31) مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

السؤال السابع عشر: هل تعتقدون ان نظام المعلومات التسويقية تساعد في عملية اتخاذ القرار

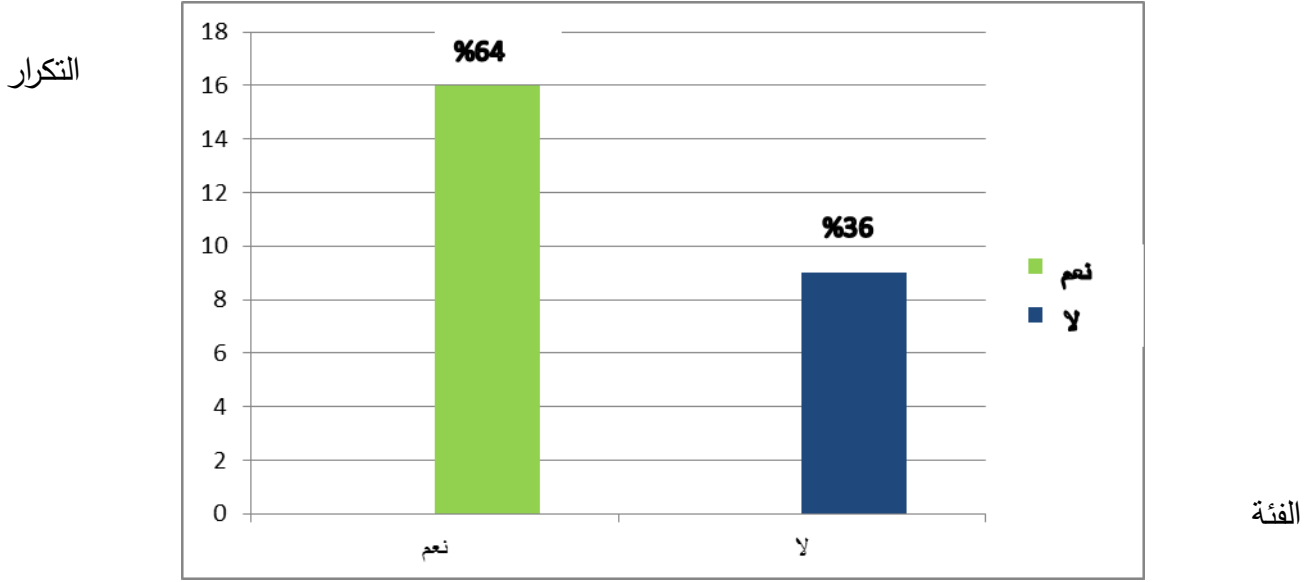
بشكل فعال

جدول رقم (28) عملية اتخاذ القرار

بيان الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	16	64%
لا	9	36%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الشكل رقم (32) عملية اتخاذ القرار



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

السؤال الثامن عشر: حسب اعتقادكم ماهي أهم وظائف نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ

القرار التسويقي

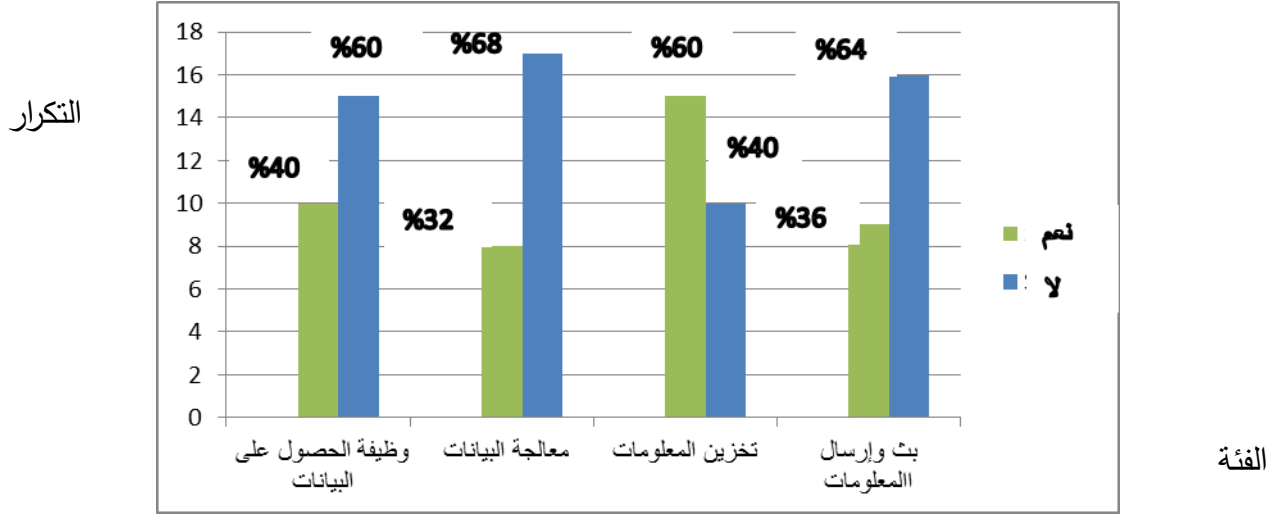
الجدول رقم (29) أهم وظائف نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرار التسويقي

بيان الاجابة	تكرار الاجابة نعم	النسبة الاجابة	تكرار الاجابة لا	النسبة
وظيفة الحصول على البيانات	10	40%	15	60%
معالجة البيانات	8	32%	17	68%
تخزين المعلومات	15	60%	10	40%
بث وإرسال المعلومات	9	36%	16	64%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطارات

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

الشكل رقم(33) أهم وظائف نظام المعلومات التسويقية لإتخاذ القرار التسويقي



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطار

السؤال التاسع عشر: في رأيكم هل يوفر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة المعلومات

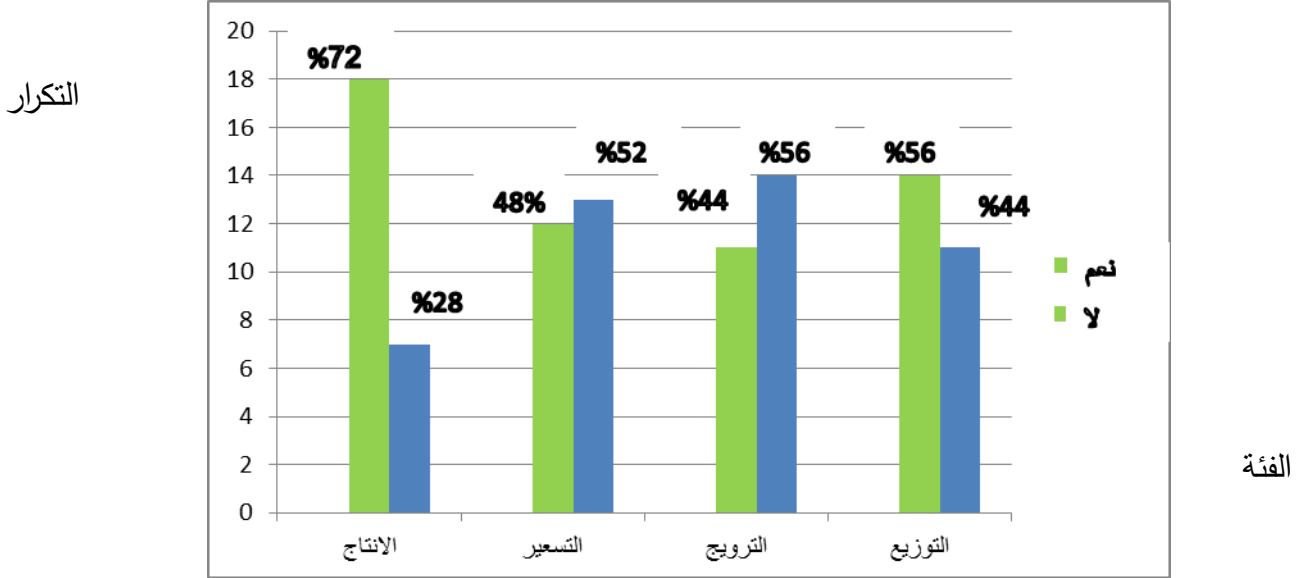
الازمة لاتخاذ القرارات الخاصة ب:

جدول رقم(30) المعلومات الازمة لاتخاذ القرارات

بيان الاجابة	تكرار نعم	النسبة	تكرار لا	النسبة
الانتاج	18	72%	7	28%
التسعير	12	48%	13	52%
الترويج	11	44%	14	56%
التوزيع	14	56%	11	44%

المصدر: الاستمارة الموجهة للاطار

الشكل رقم (34) المعلومات الازمة لاتخاذ القرارات



المصدر: الاستمارة الموجهة للاطار

المطلب الثاني: تحليل الاسئلة

اولا: نظام المعلومات التسويقية.

بعد فرز الاجوبة وتوزيعها حسب النسب سنحاول في هذا المطلب تحليل الاجابات المحصل عليها من

خلال الاستبيان الموجه إلى الاطارات على النحو التالي:

- حالة معالجة البيانات في مؤسسة صوفاكت:

تعتبر البيانات الحجر الاساس للبحوث التسويقية حيث يتم معالجتها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها التي تمثل في نهاية المطاف المعلومات، هذه الاخيرة بدرها يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات إدارية عامة وتسويقية خاصة، كما أن البيانات المتاحة لمتخذ القرار كثيرة ومتنوعة المصادر على هذا الاساس سنحاول تفسير .

1- أهمية مصادر البيانات:

إن البيانات التي تحصل عليها مؤسسة صوفاكت يكمن الحصول عليها من خلال مصدرين :

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

- مصادر خارجية: هناك جزء كبير من البيانات التي تحتاجها مؤسسة صوفاكت في المحيط الخارجي لها، تتمثل هذه المصادر في الصحف، الجرائد، مقابلة الوكالات، ونلاحظ أن المقابلة استحوذت على 44%، من إجابات الاطارات باعتبارهم لها كمصدر مهم، ثم تليها بعد ذلك الصحف والجرائد بنسبة 16%، وأخيرا الوكالات بنسبة تقدر بـ 08%، من حجم العينة، هذا ما يؤكد ان إطارات المؤسسة لا توالي كثيرا للمصادر الخارجية في الحصول على المعلومات.

- مصادر داخلية: تتمثل المصادر الداخلية للبيانات في مجموعة المصادر التي هي بحوزة المؤسسة، تمكنهم من الحصول على البيانات بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بسابقتها من المصادر الخارجية، والشيء الملاحظ من خلال الاستبيان الموجه للاطارات هو أنه 76% من حجم العينة المستقصاة يؤكدون أهم مصادر البيانات للمؤسسة صوفاكت هي السجلات والتقارير التي هي في حوزة المنظمة وعلى هذا الاساس يمكن القول بأن:

- المصادر الداخلية أكثر أهمية بالنسبة لمؤسسة صوفاكت مقارنة مع المصادر الخارجية

- الاعتماد على المصادر الداخلية بالدرجة الاولى من شأنه إضعاف القدرة التنافسية للمؤسسة

2- أهم العوامل التي أدت إلى تطور نظام المعلومات:

يرى 18% من حجم العينة ان أهم العوامل التي أدت إلى تطور نظامك المعلومات يكمن في تطور تكنولوجيا المعلومات بينما يعتقد 07% من الاطارات أن أهم العوامل التي أدت تطور نظام المعلومات في التطور في خصائص التطبيقات.

3- تتمثل عناصر نظام المعلومات في:

أ- الأجهزة: أكد على أهمية هذا العنصر 56% من حجم العينة بينما يرى 44% عكس ذلك .

ب- وسائل حفظ وتخزين البيانات: حيث اعتبر 60% من حجم العينة بأنه عنصر مهم على غرار 40% من الاطارات يرون عكس ذلك.

ت- البرامج: يؤكد 48% كم حجم العينة على أنه عنصر مهم بينما يرى 52% من الاطارات العكس .

ث- قاعدة البيانات: يرى 48% من حجم العينة على انه قاعدة البيانات عنصر مهم في نظام المعلومات بينما لا يشاطرهم الرأي 52% من الاطارات.

ج- إجراءات التشغيل: أكد على أهمية هذا العنصر 32% من الاطارات بينما 68% لم يؤكد على ذلك.

4- من بين العراقيل والتحديات التي يواجهها نظم المعلومات في مؤسسة صوفاكت:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صفاكت .

من خلال الاستبيان الموجه للاطارات يمكن أن نلاحظ أن هناك بعض التحديات التي تواجه نظام المعلومات وهي تتعلق بالعناصر التالية:

أ- صعوبة إدخال بعض المعلومات في النظام:

يرى 65% من حجم العينة أن إدخال المعلومات في النظام صعب. بينما يرى 40% من الاطارات أن إدخال المعلومات في النظام سهل.

ب- خطأ في صياغة بعض المعلومات: يرى 56% من حجم العينة أن التحديات والصعوبات التي تواجه النظام تكمن في خطأ في صياغة لبعض المعلومات بينما 44% من الاطارات لا يشاطرونهم الرأي.

ت- تغيرات البيئية: يرى 32% من حجم العينة ان التحديات التي يواجهها نظام المعلومات داخل المؤسسة يمكن في التغيرات البيئية بينما 68% من الاطارات يرون عكس ذلك .

5- يوفر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

أ- معلومات تسويقية داخلية: يؤكد 68% من حجم العينة ان المؤسسة تعتمد على معلومات داخلية بينما يرى 32% من الاطارات أن المؤسسة لا تعتمد على معلومات داخلية.

ب- معلومات تسويقية خارجية: حيث يرى 48% من الاطارات أن نظام المعلومات يوفر أو يعتمد على معلومات خارجية بينما 52% يرى ان نظام المعلومات التسويقية لا يتوفر أو يعتمد على معلومات تسويقية خارجية لا يبين تعتمد على معلومات تسويقية داخلية أكثر من خارجية.

6- تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

أ- مساعدة متخذ القرار على دراسة البدائل المتاحة: يؤكد 52% من حجم العينة المستقصاة أن أهمية نظام المعلومات التسويقية يساعد متخذ القرار على دراسة البدائل المتاحة بينما يرى 48% من الاطارات أن أهمية نظام المعلومات التسويقية لا تساعد متخذ القرار على دراسة البدائل المتاحة.

ب- امداد المدراء القائمين بالبيانات في الوقت المناسب: يرى 44% من الاطارات أن أهمية نظام المعلومات التسويقية تبرز في امداد المدراء القائمين بالبيانات في الوقت المناسب بينما 56% من حجم العينة يرون أن أهمية نظام المعلومات التسويقية لا تعطي المدراء في الوقت المناسب.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

ت- يساعد في العروض الجديدة: من خلال السؤال السادس ينضح ان 60% من حجم العينة أن نظام المعلومات التسويقية يساعد في العروض الجديدة بينما يرى 40% من الاطارات أنه لا يساعد في العروض الجديدة .

ث- تحديد السعر : يرى 44% من الاطارات أن نظام المعلومات التسويقية يساعد في تحديد السعر، بينما يرى 56% من حجم العينة أنه لا يساعد في تحديد السعر.

7- من مزايا نظام المعلومات التسويقية:

أ- الرقابة على التكاليف: يؤكد 64% من حجم العينة أن من مزايا نظام المعلومات التسويقية الرقابة على التكاليف بينما يرى 36% من الاطارات المستقصاة أنه لا يساعد على رقابة التكاليف.

ب- تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي: يرى 44% أن من مزايا نظام المعلومات التسويقية يساعد في تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي بينما يرى 56% أنه لا يساعد على تشخيص اسباب ضعف الأداء .

ت- اعداد استراتيجية ترويجية مرنة: يرى 28% من حجم العينة أن نظام المعلومات التسويقية يساعد في اعداد استراتيجية مرنة بينما 72% أن نظام المعلومات لا يساعد في اعداد استراتيجية مرنة.

8- لكي يكون نظام المعلومات التسويقية أكثر فعالية يجب أن يحقق:

أ- توليد التقارير الاولية لمختلف الدراسات عن نظم العمل التسويقي: يؤكد 56% من إطارات العينة ان نظام المعلومات التسويقية يولد تقارير أولية لمختلف الدراسات عن نظم العمل التسويقي بينما يرى 44% من حجم العينة إنه لا يولد تقارير أولية لمختلف الدراسات عن النظم العمل التسويقي.

ب- تحقيق التعامل بين البيانات القديمة والجديدة: يؤكد 64% من حجم العينة أن نظام المعلومات التسويقي بين البيانات القديمة والجيدة بينما يرى 36% أنه لا يحقق التكامل بين البيانات القديمة والجديدة.

ت- تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية: يؤكد 56% من الاطارات ان فعالية نظام المعلومات التسويقية تكمن في تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية بينما يرى 44% أنه لا تكمن فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية.

9- من أهداف نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

أ- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة: يرى 64% من حجم العينة أن من أهداف نظام المعلومات التسويقية تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة بينما يرى 36% من الاطارات أن نظام المعلومات التسويقية لا يهدف إلى تحسين الكفاءة البيعية للمؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

ب- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة من خلال توفير المعلومات: يؤكد 56% من حجم العينة ان نظام المعلومات التسويقية يساهم في اتخاذ القرارات الرشيدة من خلال توفير المعلومات بينما يرى 44% من الاطارات أنه لا يهدف للمساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة.

ت- انتاج المعلومات التسوية بالمواصفات القياسية: 44% من حجم العينة يرون أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى انتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية بينما يرى 56% انه لا يهدف إلى انتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.

10- يعتبر نظام بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية:

تؤكد 68% من حجم العينة ان بحوث التسويق تعتبر جزء من نظام المعلومات التسويقية بينما 32% من الاطارات انه لا يعتبر جزء من نظام المعلومات التسويقية.

11- تتوفر المؤسسة على انواع نظام المعلومات التسويقية التالية:

أ- نظام تشغيل البيانات: 68% من الاطارات المستقصاة ترى ان المؤسسة تتوفر على نظام تشغيل البيانات بينما يرى 32% من حجم العينة أن المؤسسة لا تتوفر على نظام تشغيل البيانات.

ب- النظم المعرفية: يرى 48% من حجم العينة ان المؤسسة تتوفر على نظم معرفية بينما يرى 52% من الاطارات أن المؤسسة لا تتوفر على النظم معرفية.

ت- نظام المعلومات المكتبية : يؤكد 36% كم حجم العينة أن المؤسسة تتوفر على نظم معلومات مكتبية بينما يرى 64% أن المؤسسة لا تتوفر على نظم معلومات مكتبية.

ث- نظم المعلومات الإدارية: تؤكد 48% من حجم العينة أن المؤسسة تتوفر على نظم معلومات إدارية بينما يرى 58% من العينة ان المؤسسة لا تتوفر على نظم المعلومات الإدارية.

ج- نظم دعم القرار: يرى 24% من الاطارات أن المؤسسة تتوفر على نظم دعم القرار بينما يرى 76% من حجم العينة أن المؤسسة لا تتوفر على نظم دعم القرار.

ح- نظم الخبرة: بالنسبة لنظم الخبرة يرى 44% من حجم العينة بوجود نظم الخبرة في المؤسسة بينما لا يشاطرهم الرأي 56% من الاطارات.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

12- تنحصر مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة على:

- أ- نظم السجلات الداخلية: يرى 84% من حجم العينة ان مكونات نظم المعلومات تنحصر في نظم السجلات الداخلية، بينما لا يشاطرهم الرأي 16% من حجم العينة.
- ب- نظم الاستخبارات التسويقية: يؤكد 36% مكن حجم العينة على ان مكونات نظم المعلومات التسويقية تنحصر في نظم الاستخبارات التسويقية بينما 64% من الاطارات لا تشاطرهم الرأي.

13- تكمن الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة إلى :

- أ- نقص المعلومات: 68% من حجم العينة ترى ان الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية تمكن في نقص المعلومات بينما 32% لا يشاطرهم الرأي.
- ب- زيادة المعلومات الغير المفيدة: يرى 52% من الاطارات أن الحاجة إلى نظام المعلومات تمكن في زيادة المعلومات الغير المفيدة بينما يرى 48% من حجم العينة أنه لا تكمن الحاجة لنظام المعلومات التسويقية في زيادة المعلومات الغير مفيدة.
- ت- ضياع المعلومات: 36% من الاطارات ترى أن الحاجة لنظام المعلومات تمكن في ضياع معلومات في المؤسسة بينما يرى 64% من حجم العينة أنه لا تكمن الحاجة لنظام المعلومات التسويقية في ضياع المعلومات.
- ث- معلومات خاطئة أو غير كاملة: تؤكد 40% من حجم العينة انه تكمن الحاجة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة نظرا لمعلومات خاطئة أو غير كاملة بينما يرى 60% انه لا تكمن الحاجة لنظام المعلومات التسويقية للمؤسسة نظرا لمعلومات خاطئة .

ثانيا: اتخاذ القرارات

14- تنحصر أساليب القرار في المؤسسة على:

- أ- الاسلوب التقليدي: تؤكد 52% من حجم العينة أن أساليب قرار في المؤسسة تنحصر في الأسلوب التقليدي بينما يرى 48% من الاطارات أنه لا تنحصر أساليب القرار في الأسلوب التقليدي.

15- هل ترون أن عملية اتخاذ القرار في المؤسسة تتأثر بـ:

- إن عملية اتخاذ القرار لعدة عوامل تؤثر فيها من بينها عامل الزمن، عامل البيئة الداخلية، عامل البيئة الخارجية عوامل شخصية ونفسية، دقة وجود المعلومات ولتبيان ذلك ارتأينا طرح السؤال الخامس عشر فكانت نتائج الإجابة عنه على الشكل التالي :

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

أ- عامل الزمن: أكد على أهمية هذا العنصر 52% من حجم العينة بينما يرى 48% من العينة أن القرارات لا تتأثر بعامل الزمن في مؤسسة صوفاكت

ب- عامل البيئة الداخلية: حيث أعتبر 44% من حجم العينة أنها تؤثر في اتخاذ القرارات على غرار 56% من الإطارات أن عامل البيئة الداخلية لا يؤثر .

ت- عامل البيئة الخارجية: يؤكد 24% من حجم العينة على تأثير البيئة الخارجية في اتخاذ القرار ، بينما لا يشاطرهم الرأي بقية العينة المتمثلة في 76% من الإطارات.

ث- عوامل شخصية أو نفسية: يوافق 48% من حجم العينة على تأثير العوامل الشخصية و النفسية في اتخاذ القرار بينما لا يشاطرهم 52% من الإطارات في الرأي.

ج- دقة وجودة المعلومات: تؤكد 64% من حجم العين عغلى تأثير دقة وجودة المعلومات على اتخاذ القرار بينما يرى 36% من الإطارات أنها لا تؤثر في اتخاذ القرار.

16- ماهي المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار في المؤسسة:

أ- تحديد المشكلة: تؤكد 64% من حجم العينة ان تحديد المشكلة تعبر مرحلة مهمة من مراحل اتخاذ القرار في مؤسسة صوفاكت بينما ترى 36% من العينة أن تحديد المشكلة لا يعتبر مرحلة مهمة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.

ب- تحليل المشكلة: يرى 48% من الإطارات المستقصاة أن تحليل المشكلة تعبر مرحلة مهمة في مراحل اتخاذ القرار، بينما لا يشاطرهم الرأي 52% من الإطارات.

ت- تحديد البدائل: 40% من الإطارات تعتبر عنصر تحديد النتائج مرحلة مهمة في اتخاذ القرار في مؤسسات بينما 60% من حجم العينة لا يرون ذلك.

ث- اختيار أفضل بديل: تؤكد 52% من حجم العينة على اتن اختيار أفضل بديل مرحلة مهمة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة بينما 48% من الإطارات لا يشاطرونهم الرأي .

ج- اتخاذ القرار: يرى 64% من الإطارات المستقصاة أن اتخاذ القرار مرحلة مهمة من مراحل اتخاذ القرار، بينما 36% من حجم العينة لا يعتبرها مرحلة مهمة .

ثالثا: نظام المعلومات واتخاذ القرار التسويقي

- في مؤسسة صوفاكت ذات الطابع الانتاجي الصناعي لا بد وأن يكون لنظام المعلومات التسويقي دورا فعالا في اتخاذ القرارات التسويقية وهذا من خلال الأسئلة التالية:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

17- هل تعتقدون ان نظام المعلومات التسويقية يساعد في عملية اتخاذ القرار في مؤسسة بشكل فعال:

تؤكد 64% من حجم العينة على أن نظام المعلومات التسويقية تساعد في عملية اتخاذ القرار في مؤسسة صوفاكت، المتمثلة في 16 إطار بينما 36% من الاطارات أن نظام المعلومات لا تساعد في عملية اتخاذ القرار بشكل فعال.

18- حسب اعتقادكم ما هي أهم وظائف نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرار التسويقي:

أ- وظيفة الحصول على البيانات: يؤكد 40% من حجم العينة والمقدر عددهم 10 إطارات على أهمية وظيفة الحصول على البيانات لاتخاذ القرارات بينما لا يشاطرهم الرأي 60% من حجم العينة .

ب- معالجة البيانات: يؤكد 32% من حجم العينة على أهمية معالجة البيانات لاتخاذ القرار، بينما يرى 68% بانها ليست ذات أهمية بالغة بالنسبة لاتخاذ القرار.

ت- تخزين المعلومات: تؤكد 60% من العينة على اهمية وظيفة تخزين المعلومات لاتخاذ القرارات بينما 40% من الاطارات لا تشاطرهم الرأي

ث- بث وإرسال المعلومات: يرى 36% من حجم العينة المقدر عددهم 9 إطارات على أهمية بث وإرسال المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية ، بينما يرى 64% بانها ليست ذات أهمية بالغة لاتخاذ القرارات التسويقية.

19- حسب رأيكم هل يوفر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الخاصة بـ :

أ- القرارات الخاصة بالانتاج : يرى 72% من الاطارات المستجوبة أن نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات الخاصة بالقرارات التسويقية بعمالية الانتاج بينما لا يؤكد 28% من حجم العينة ذلك.

ب- القرارات الخاصة بالتسعير: حيث أكد على هذا العنصر 48% من حجم العينة فهم يرون أن نظام المعلومات التسويقية هو المورد الاساسي للمعلومات الخاصة باتخاذ قرارات تسعير المنتجات المؤسسة بينما نفى ذلك 13 إطار والتي تقدر نسبتهم بـ 52% .

ت- قرارات خاصة بالترويج: يؤكد 44% من العينة أن المعلومات الخاصة بالترويج لمنتجات المؤسسة يوفرها نظام المعلومات التسويقية بينما يرى 56% من الاطارات عكس ذلك.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

ث- قرارات خاصة بالتوزيع: نلاحظ أن 56% من حجم العينة يعتبرون أن القرارات المتعلقة بالتوزيع منتجة تتخذ أساسا على معلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية، ولا يشاطروهم الرأي في ذلك 44% من العينة . من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن لنظام المعلومات التسويقية لمؤسسة صوفاكت دورا هاما في اتخاذ القرارات التسويقية لتوفير المعلومات اللازمة في اتخاذ القرارات وذلك ما يؤكد أنه أغلب الاطارات المستوجبة من خلال نتائج.

أما بالنسبة لأهم وظيفة في نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات نلاحظ ان نلاحظ أكبر نسبة لأهم وظيفة هي وظيفة تخزين المعلومات بنسبة 60% من حجم العينة وهذا ما أكدته لنا موضوعية الاطارات في الاجابة على السؤال الثامن عشر وهذا ما يتطابق مع طبيعة اضعف الذي تشهده أو تواجهه المنظمة في الوظائف الأخرى:

- لا يوجد اهتمام كبير لمتخذي القرار بهذه الوظائف.
 - تطبيق هذه الوظائف يتم بطرق تقليدية قديمة .
- كما تلاحظ أن وجود نظام المعلومات التسويقية من عملية اتخاذ القرار حيث أكد 64% من حجم العينة نظرا لما يوفره من معلومات وتسهيلات في المؤسسة وتعجيل وتيرة الانتاج داخل المؤسسة .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة صوفاكت .

خلاصة الفصل الثالث :

توصلنا في النهاية هذه الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية ضروري في المؤسسات الاقتصادية ، لأنه يعتبر الركيزة الأساسية لاستمرارية المؤسسة نظرا لكونه الشريان الذي تتدفق منه المعلومات الضرورية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية وإعداد الاستراتيجية على مستوى وظائف المؤسسة

لهذا قمنا بعرض واسع في الجانب النظري وحملنا هذه الدراسة متجهين إلى الميدان على أمل أن نصل إلى أهداف الدراسة ، وكان أهم ما توصلنا إليه أن دور نظام المعلومات لا يساهم في اتخاذ القرارات بصفة فعالة في مؤسسة صوفاكت أو شبه غائب وهذا ما لاحظناه من خلال أجوبة الاستبيان معتمدين أو مكثفين في المؤسسة على بعض أو جزء من نظام المعلومات في اتخاذ القرارات كنظام المعلومات الداخلية لتبادل أو توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار

خاتمة

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي وعليه فإن الإدارة التسويقية الفعالة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة واليوم نعيش حالة انفجار للمعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معنى نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي ومؤسسات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها من خلال نظام فعال للمعلومات لا يمكن ان تصمد وتنمو وتحقق الاهداف المرجوة، وعليه فالمؤسسات دائما بحاج لتوفير معلومات تسويقية صحيحة وملائمة وفي الوقت المناسب وهذا لا يأتي إلا من خلال نظام معين وهو نظام المعلومات التسويقية.

وجاءت هذه الدراسة لتسط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وقد توصلنا عبر فصولها الثلاثة إلى مجموعة من النتائج منها ما هو خاص بالجانب النظري وجزء خاص بالجانب التطبيقي وعهدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أن تكون مفيدة في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة او خاصة.

-النتائج النظرية:

تمحور هذه الدراسة من خلال الجانب النظري إلى إيضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية وكذا المتغير التابع أي القرار التسويقي والموجزة فيما يلي:

-تعد المؤسسة نظام مفتوح تتأثر وتؤثر في محيطها وعنصرها واجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الاهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .

-في ظل ما يسمى بثورة المعلومات تواجه الادارة التسويقية كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجاتها ويساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة في تجميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات.

-لقد برز مصطلح نظام المعلومات التسويقية حيث ظهر في أوائل التسعينيات نتيجة للتطورات الهامة التي حدثت في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.

-لقد وضح عدة علماء مجموعة من النماذج لنظام المعلومات التسويقية هذه النماذج توضح مكونات هذا النظام، من أمثلتها نجد أشهرها نموذج فيليب كوتلر وكذا براي ستانورت إضافة إلى نموذج آيمون ماكلويد.

-يكتسب نظام المعلومات التسويقية مجموعة من السمات تمثلت في التواصل والاستمرارية كما يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي والداخلي إلى معلومات حيث يقوم بتحليلها باستخدام النماذج الرياضية كما يهدف إلى توفير المعلومات الضرورية.

- يتكون محتوى نظام نماذج المعلومات التسويقية في أربعة مكونات فرعية من هذا النظام والمتمثلة في نظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق ونظم دعم القرار .
 - تمثل التقارير الداخلية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية حيث تقوم بتوفير المعلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
 - كما يعتبر بحوث التسويق المنهج العلمي المستخدم لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معينة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي .
 - أما نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة مجموعة من الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة بالاستمرار وذلك من خلال تقديم البيانات تتعلق بأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث.
 - أما نظم دعم القرار هي نظم المبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل وتقييمها بالاستخدام النماذج الاحصائية.
 - إن عملية اتخاذ القرارات تتم بصورة مستمرة في إطار نشاط المؤسسة.
 - عملية اتخاذ القرار هي عملية مفاضلة بين بديلين أو أكثر فالقرار لا يمكن ان يصدر بصورة عفوية أما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بهذا متخذ القرارات حتى يصل إلى القرار الفعال والأفضل.
 - تعتبر القرارات التسويقية أكثر القرارات الادارية تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتشابك العلاقة في البيئة التسويقية .
 - إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات.
 - تطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية لنظام معلومات يمدها بمعلومات بصورة مستمرة.
- نتائج الدراسة الميدانية :**
- أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الأخير والمتعلقة بالجانب التطبيقي من هذا البحث .
 - عدم وجود قسم أو مديرية في أغلب رغم اقتناع معظم اطارات هذه المؤسسة لأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة او خاصة .
 - ضعف الكفاءة المختصة في التسويق حي ثانه يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان وإشهار فقط ولا يفرقون بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية .
 - معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولتدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.

-قرارات التسويق تتركز على الخبرة الشخصية والسجلات الداخلية للمؤسسة دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها في اتخاذ القرار الصائب والفعال.

اقتراحات وتوصيات:

-تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة .

-اهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي .

-تحفيز العمال على تجميع المعلومات عن المحيط

-العمل على إنشاء نظام معلومات تسويق في المؤسسات

-تحفيز العمال على اكتساب ثقافة تسويقية بمواكبة العصر.

-تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطاراتها وعاملها بإدراك أهمية وظيفة التسويق

آفاق الدراسة:

إن عملنا محدود يتناول بعض الجوانب ويغفل عن بعضها ونحن اجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال

الواسع نقترح المواضيع التالية:

-أهمية وجود نظام معلومات تسويقية بالمؤسسة في ظل العولمة الاقتصادية.

-المعلومة التسويقية كمادة اولية في اتخاذ القرارات التسويقية .

-تأثير تغيرات المحيط في تحديد الاستراتيجية التسويقية.

-دور التسويق يفني تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسة .

"تمت هذه الدراسة بعون الله وحفظه".

