



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
الميدان : العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة: المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك
وحدة - فرجوة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ(ة):

- كروش صلاح الدين

إعداد الطلبة:

- بن التونسي أيوب

- كيش مريم

- بن دالي حسين نصر الدين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الدعاء

"يا رب علمني أن أحب الناس كما أحب نفسي وعلمي أن أحاسب نفسي كما أحاسب الناس وعلمي أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن الإنتقام هو أول مظاهر الضعف"

"يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا اليأس إذا أخفقت بل ذكرني أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح دائماً"

"يا رب إذا أعطيتني نجاحات فلا تأخذ تواضعي وإذا أعطيتني تواضعاً فلا تأخذ إعترازي بكرامتي وإذا أسأت للناس فامنحني شجاعة الإعتذار وإذا أساء إلي الناس فامنحني شجاعة العفو"

"يا رب اغفر لي ولوالدي والمؤمنين والمؤمنات الأحياء منهم والأموات"

"يا رب ارحمنا فوق الأرض وتحت الأرض ويوم العرض"



شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذ المشرف **كروش صلاح الدين** الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

ولا يفوتنا ان نتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف خاصة أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك..... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العلمين سيدنا محمد
صلّى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله عز وجل بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل
أسمه بكل افتخار..... أرجو من الله أن يمد عمره والدي العزيز

على من بها أكبر وعليها أعتمد..... إلى شمعة تثير ظلمة حياتي... إلى من بوجودها
اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها..... إلى من عرفت معها معنى الحياة أُمي الغالية

إلى إخوتي وأخواتي ورفقاء دربي ، هذه الحياة بدونكم لا شيء معكم أكون أنا وبدونكم أكون
لاشيء مهدي وزوجته مريم، أحمد، عبد الرحمن والكتكوت أمين

إلى من وقفت بجانبني وساعدتني في إنجاز هذا العمل: يسرى

إلى الأخوة التي لم تلهن أُمي إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى
ينابيع الصدق الصافي ، إلى إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت
كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم : أسامة، آدم، حسام، عدنان، خالد، إبراهيم، نسيم.

إلى من أحبهم قلبي ونسأهم قلمي.

أيوب



إلى التي أغدقت عليا بعبائها وتعبت من أجل سعادتي وسهرت من أجل راحتي وتألمت
لآلامي وكانت خير ناصح لي وكان لها الفضل في نجاحي أُمي الغالية أطال الله في عمرك

إلى من زرع بذرة حب العلم في صدري..... إلى من ساندني في الحياة ونصحني
وأمدني النصائح والرعاية أبي العزيز أطال الله في عمرك

إلى جميع أفراد عائلتي

إلى جميع أساتذتي، زملائي وزميلاتي بالدراسة

إلى كل صديقاتي

مريم



"وقل ربي زدني علما"

إلى الذي كان سببا في حياتي وفي ما وصلت إليه أبي العزيز حفظه الله وأطال عمره

إلى من كانت نورا في حياتي وحملتني وهنا على وهن أُمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى من ترعرعت معهم إخوتي وأخواتي: عصام، محمد الصالح، إسحاق، إسماعيل، وداد، نوال

إلى أصدقائي: أسامة، شراف، أيوب، ريان، أسماء، هند

إلى من جمعتني الحياة بهم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي وغرسوا في قلبي ونسيهم قلبي

نصر الدين

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مستويات النظم (الهيكل الهرمي للأنظمة)	4
2-1	عناصر النظام	6
3-1	عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات	6
4-1	مكونات نظام المعلومات	18
1-2	وظائف نظام المعلومات التسويقية	29
2-2	العملية الإدارية للنشاط التسويقي ودور بحوث التسويق	39
3-2	عناصر نظام التسويق التحليلي	40
4-2	نموذج كوتلر Kotler سنة 1966 : الاتجاهات الثلاثة للمعلومات التسويقية	43
5-2	نموذج مونتجمري و اوربان سنة 1970: هيكل نظام المعلومات التسويقية	44
6-2	نموذج كوتلر المطور سنة 1972: لنظام المعلومات التسويقية	45
7-2	نموذج كلود Mcleod لنظام المعلومات التسويقية	46
8-2	نموذج كوتلر المطور سنة 1988: نظام المعلومات التسويقية المطور	47
9-2	نموذج فرانك - بارني لنظام المعلومات التسويقية	48
10-2	نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية	49
1-3	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك الأم	57
2-3	الوحدات المكونة لمؤسسة سوناريك الأم	58
3-3	الهيكل التنظيمي لوحدة فرجيو	60

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	أبعاد جودة المعلومات	1-1

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	منتجات مؤسسة سوناريك ووحداتها	84
2	مواصفات منتجات سوناريك (طاولة الطبخ)	85

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	البسمة
II	الدعاء
III	شكر وعرفان
IV	الإهداء
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الملاحق
XIII	فهرس المحتويات
أ - د	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: ماهية النظام
3	المطلب الأول: تعريف النظام وخصائصه
4	المطلب الثاني: مستويات النظام (النظام وأنظمتة الفرعية)
5	المطلب الثالث: عناصر ومكونات النظام
6	المطلب الرابع: خصائص النظم
9	المبحث الثاني: المعلومات بالمؤسسة
9	المطلب الأول: مفهوم المعلومات وخصائصها
10	المطلب الثاني: قيمة المعلومات
11	المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات
13	المطلب الرابع: خصائص جودة المعلومات
14	المبحث الثالث: نظام المعلومات بالمؤسسة
14	المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات وخصائصه
17	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات
18	المطلب الثالث: مهام وأنواع نظم المعلومات
20	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه نظم المعلومات

22	خلاصة الفصل الأول
23	الفصل الثاني: الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات التسويقية
24	تمهيد الفصل الثاني
25	المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات التسويقية
25	المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية
28	المطلب الثاني: متطلبات نظام المعلومات التسويقية
29	المطلب الثالث: وظائف وأهداف نظام المعلومات التسويقية
32	المبحث الثاني: إستراتيجيات ومجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية
32	المطلب الأول: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
33	المطلب الثاني: مقومات وإستراتيجية نظام المعلومات التسويقية
34	المطلب الثالث: مصادر نظام المعلومات التسويقية
35	المبحث الثالث: مكونات ووظائف ونماذج نظام المعلومات التسويقية
35	المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية
41	المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية الجيد
43	المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية
53	خلاصة الفصل الثاني
54	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك - فرجيوة -
55	تمهيد الفصل الثالث
56	المبحث الأول: تقديم مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة:
56	المطلب الأول: مؤسسة سوناريك الأم
59	المطلب الثاني: مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة
65	المطلب الثالث: أهمية، أهداف وعوامل إنتاج سوناريك وحدة فرجيوة
67	المبحث الثاني: أسئلة المقابلة والإجابات عليها:
69	المبحث الثالث: تقييم واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك - وحدة فرجيوة-
69	المطلب الأول: واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك - وحدة فرجيوة-

70	المطلب الثاني: محاولة تقييم نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك -وحدة فرجية-
71	خلاصة الفصل الثالث
72	خاتمة
75	قائمة المراجع
80	الملاحق

مقدمة

1 - تمهيد:

تتميز البيئة الاقتصادية في الوقت الحالي بأنها سريعة التحول والتغير وكثيرة الفرص والمخاطر، والمؤسسة الناجحة هي التي تستغل كل الفرص وتتوخى الحذر من جميع المخاطر التي تحول بينها وبين الاستمرار والنمو، بالإضافة إلى اهتمامها بجميع النشاطات التي تتألف منها مثل: الإنتاج، التمويل، التوزيع والتمويل...إلخ. وكذلك من الضروري أن تهتم بمجال المعلوماتية التي أصبحت من أهم ما تركز عليه الشركات والمؤسسات الناجحة في الوقت الحالي، حيث أصبح جمع المعلومات وتحليلها وتقييمها بأقصى فعاليته سبيلا لتحقيق المزايا التنافسية، لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات أن تجسد نظاما يهتم بجمع المعلومات ومعالجتها واستخلاص النتائج منها.

التسويق يعد من أهم الوظائف المتواجدة ضمن المؤسسات، حيث يسمح بدراسة كافة المعطيات التي تتوفر حول محيط المؤسسة، فهذا الاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق جمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية.

وبهذا فإن متخذ القرار التسويقي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح له باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة، هذه المعلومات منها ما قد تحتاجها المؤسسة بصفة دورية ومنها ما تحتاج إليها عندما تظهر مشكلة معينة أو تحتاج إلى اتخاذ قرار تسويقي.

ونظرا لكون المشاكل والمتغيرات تتسم بالاستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين.

وأصبحت المعلومات موردا ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص.

وفي هذا الاتجاه يجد موضوع بحثنا مبررا لمعالجته، حيث سنحاول إبراز واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال عرض مفهوم المعلومات التسويقية وكيفية تطبيقها في المؤسسة الاقتصادية مع شرح إستراتيجيات ومجالات تطبيق هذه المعلومات.

2 - تحديد إشكالية الدراسة:

لذلك فإن التساؤل الرئيسي الذي بدورنا سنحاول الإجابة عليه من خلال بحثنا هذا هو:

ما هيّة نظام المعلومات التسويقية، وما مدى تطبيقه داخل المؤسسات الاقتصادية؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما المقصود بنظام المعلومات ؟؛
- ما هي طبيعة نظام المعلومات التسويقية ؟؛
- ما واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة ؟؛

3 - فرضيات الدراسة:

- ولتقديم الإجابات اللازمة على الأسئلة المطروحة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:
- جودة وفعالية قرارات مدير التسويق تتوقف على حصوله واستخدامه للمعلومات؛
- توفر المعلومات يحدد درجة وقدرة المؤسسة على البقاء والتكيف مع محيطها؛
- وجود نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة لمدير التسويق أساس القرارات الفعالة والصحيحة؛
- نظام المعلومات التسويقية يساهم في اتخاذ القرارات في أي مرحلة من مراحل تكوين القرار.

4 - أهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته على الاعتبارات التالية:
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في معرفة المشاكل التسويقية؛
- أهمية نظام المعلومات كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة؛
- لفت انتباه المسيرين في المؤسسات إلى وجود أساليب عملية وطرق تسويقية لمعالجة المشاكل التسويقية والتقليل منها.

5 - أهداف الدراسة:

- يرمي هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات المتضمنة في الإشكالية بالإضافة إلى:
- إبراز خصائص النظام ومعرفة مكونات نظام المعلومات داخل المؤسسة؛
- التعرف على مهام وأنواع نظم المعلومات وأهم التحديات التي تواجه هذا النظام؛
- التعرف على مختلف أنشطة نظم المعلومات التسويقية؛
- إبراز كيفية تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ومدى مساهمته في توفير المعلومات اللازمة.

6 - حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أجرينا هذا البحث في المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة سوناريك

-وحدة فرجيوة-؛

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة سنة 2015

7 - منهج الدراسة:

استعملنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي لأنه ملائم له، حيث استعملنا أسلوب يسمح بجمع مختلف المعلومات المتعلقة المعلومات التسويقية، أما في الجزء التطبيقي فقد استعملنا أسلوب دراسة حالة وذلك بهدف الوصول إلى فهم واضح للجانب النظري وتطبيقه على مؤسسة سوناريك - وحدة فرجيوة-

8 - هيكلية البحث: قدمنا هذا البحث من ثلاث أجزاء، جزأين نظريين وجزء تطبيقي:

الجزء الأول يتكون من فصلين:

- **الفصل الأول:** تناولنا فيه الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات

- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات التسويقية

الجزء الثاني يتكون من فصل واحد:

- **الفصل الثالث:** دراسة ميدانية لواقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك-

فرجيوة -.

الفصل الأول:

الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات

تمهيد الفصل الأول:

نهدف من خلال هذا الفصل إلى إن التطرق نظام المعلومات باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات هذا من جهة، ومن جهة ثانية أن المعلومات التسويقية هي المورد المشغل لهذا النظام ومحور عمله

ولقد تم تخصيص فصل كامل لدراسة نظام المعلومات تحت عنوان الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات ويتخلل هذا الفصل عدة مباحث تمثلت فيما يلي:

المبحث الأول: ماهية النظام.

المبحث الثاني: المعلومات بالمؤسسة.

المبحث الثالث: نظام المعلومات بالمؤسسة.

المبحث الأول: ماهية النظام

النظام كما تدلّ عبارته على تلك الأشياء المادية أو المعنوية المنسقة والمترابطة أو المضبوطة والمرتبطة من أجل فهمها أولاً بغية الوصول إلى هدف معيّن. ومهما تعدّدت التعاريف حول ماهية النظام إلاّ أنها تشير إلى معنى واحد كما أنها تُقرّر على أنّ النظام يعد شيئاً أساسياً وضرورياً في أي مجال من مجالات الحياة.

سوف بتطرق في هذا المبحث إلى : تعريف النظام وخصائصه ، أنظمتها الفرعية ، عناصره ، مكوناته وأنواعه.

المطلب الأول: تعريف النظام وخصائصه:

أولاً: تعريف النظام:

هناك العديد من التعاريف للنظام نذكر البعض منها فيما يلي:

- تأتي كلمة النظام من كلمة يونانية SYSTEM التي تعني علاقة المؤسسة بين مجموع وحدات أو مكونات¹.
- يعرف J.ROSNEY النظام على أنه مجموعة من العناصر التي تكون في تفاعل ديناميكي، منظمة من أجل تحقيق هدف معين².
- أما Raymond McLeod عرف النظام على أنه مجموعة من العناصر التي تتكامل مع غرض مشترك لتحقيق أحد الأهداف³.
- يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتفاعل فيما بينها بطريقة منتظمة وتكون فيما بينها مجموعة موحدة متناسقة ومن ثم تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف النظام بكفاءة وفعالية أكبر من قيام كل عنصر بأعماله دون تنسيق جهودها مع جهود العناصر.

ثانياً: خصائص النظام:

تكمّن أهم خصائص النظام فيما يلي⁴:

- 1 - **الأهداف:** يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الأهداف يراد تحقيقها، بحيث كل مخرج من مخرجاته يؤدي إلى تحقيق هدف معين، وبالتالي يؤدي العمل داخل النظام إلى الوصول للهدف الرئيسي منه

¹ - إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية - مدخل النظم؛ الإسكندرية: الدار الجامعة، 2005، ص17.

² - PAULET Jean- Pierre, *Dictionnaire d'économie* ; Paris : Edition Eyrolles, 1992, p 228.

³ - رايوند مكليود، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرو؛ الرياض: دار المريخ للنشر، 2000، ص 66.

⁴ - زاوي صورية، تأثير نظام معلومات الموارد البشرية على أداء العاملين- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل ENICAB بسكرة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2008، ص 3-2

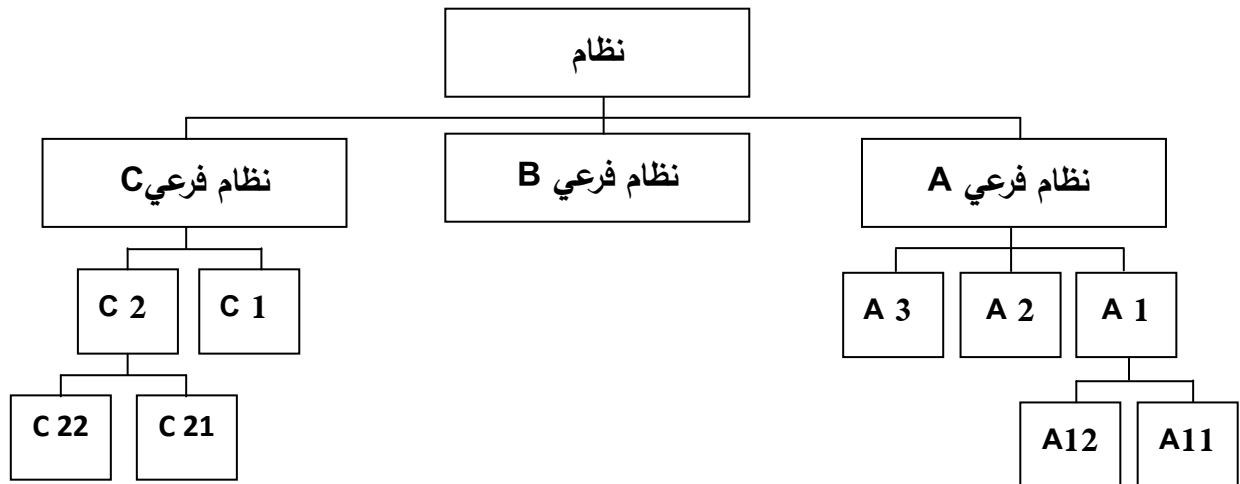
2 - التنظيم: يعتبر التنظيم أحد الخصائص الهامة للنظام، حيث يمكنه من القيام بوظائفه الثلاث وهي:

- أ - الاختيار: أي اختيار بديل لمدخلاته من بين البدائل المتوفرة له.
 - ب - العلاقات: أي اتصال مكونات النظام فيما بينها.
 - ج - الرقابة: أي الرقابة على وظائف وعمليات النظام للتأكد من مطابقتها لما هو مخطط.
- 3 - التكيف والمرونة: أي أن النظام يتكيف مع الظروف المحيطة، ففي حالة حدوث تغيرات فإنه يتخذ إجراءات وردود أفعال من شأنه مقابلتها بهدف تحقيق التوازن بينه وبين المحيط.
- 4 - النظام له دورة حياة: النظام معرض للزوال إذا لم يكن قادرا على تحقيق الأهداف ومواجهة التغيرات.
- 5 - النظم الفرعية المتكاملة: يتكون النظام عادة من نظم فرعية تحمل نفس خصائصه، تعمل كنظم مستقلة متخصصة في عمل معين أو وظيفة معينة، إلا أن هذه النظم تكون مرتبطة ومتكاملة مع بعضها البعض.
- 6 - النظام في حركة دائمة: يقوم النظام بتحويل مدخلات معينة إلى مخرجات يدفعها إلى المحيط الذي يحصل منه على مدخلات جديدة لاستعمالها، وهكذا يبقى دائما يعيد نفس الدورة.

المطلب الثاني: مستويات النظام (النظام وأنظمته الفرعية)

يتألف النظام عادة من أنظمة فرعية، ويتألف كل نظام فرعي من أنظمة فرعية أقل منه، كما يمكن أن يكون النظام أيضا جزءا من نظام أكبر منه، وهكذا يمكن الحديث عن مستويات متباينة من النظم وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

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



المصدر: رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد (Henkel- Enad Algeria)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تدبير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2006، ص 6.

المطلب الثالث: عناصر ومكونات النظام

إنطلاقاً من تعريف النظام يمكن تحديد العناصر التي يتضمنها النظام فيما يلي¹:

أولاً- المدخلات: تمصل الإحتياجات الأساسية من الأشياء المختلفة التي تلزم النظام لتحقيق أهدافه

ويمكن تقسيم المدخلات إلى:

1 - **المدخلات المتسلسلة:** أي أن مدخلات نظام معين هي مخرجات نظام آخر سابق له تربطهما

علاقة متسلسلة مباشرة، مثلاً نظام دراسة السوق مخرجاته في مدخلات التنبؤ بالمبيعات.

2 - **المدخلات العشوائية:** هي المدخلات المحتملة لنظام معين، حيث يكون النظام أمام مجموعة من

المدخلات البديلة وعليه أن يقرر أن منها سيتم استخدامها كمدخلات.

3 - **المدخلات عن طريق التغذية العكسية:** تظهر هذه المدخلات في حالة ظهور انحرافات في

مخرجات نظام ما، فيقوم بإعادة استخدام هذه المخرجات مرة أخرى كمدخلات.

ثانياً- العمليات: ويقصد بها تحويل المدخلات إلى مخرجات، فالعمليات التي يقوم النظام بأدائها تختلف

باختلاف الهدف أو طبيعة النتائج المرغوب فيها، كما تختلف باختلاف الظروف المحيطة والتقنية التي

تحيط بالنظام.

ثالثاً- المخرجات: وهو نواتج عمل النظام (عملية تحويل المدخلات) التي يتم نقلها إلى المحيط أو إلى

نظام آخر وقد تكون هذه المخرجات سلع أو خدمات أو معلومات.

رابعاً- التغذية العكسية: وهي العمليات الناتجة عن تقييم النظام وعملياته، ويمكن للنظام بناءً على تلك

المعلومات استبدال مدخلاته أو عملياته التشغيلية بما يتفق مع متطلبات المحيط.

خامساً- العلاقات: تعتبر الوسيلة التي يتم من خلالها اتصال النظم الفرعية بينها وبين النظام الرسمي،

وكذلك بينها وبين المحيط.

سادساً- محيط النظام: لا يمكن أن يوجد أي نظام بمعزل عن باقي النظم الأخرى، هذه الأخيرة تشكل ما

يسمى محيط النظام التي تمثل مصدراً لمدخلاته ومستقبلاً لمخرجاته، لذا فإن النظام الذي لا يتفاعل مع

محيطه حتماً سوف يؤول إلى الزوال إلا في حالة النظام المغلق.

سابعاً- حدود النظام: ينظر لحدود النظام على أنها ذلك الخط الذي يشكل دائرة مغلقة حول المكونات

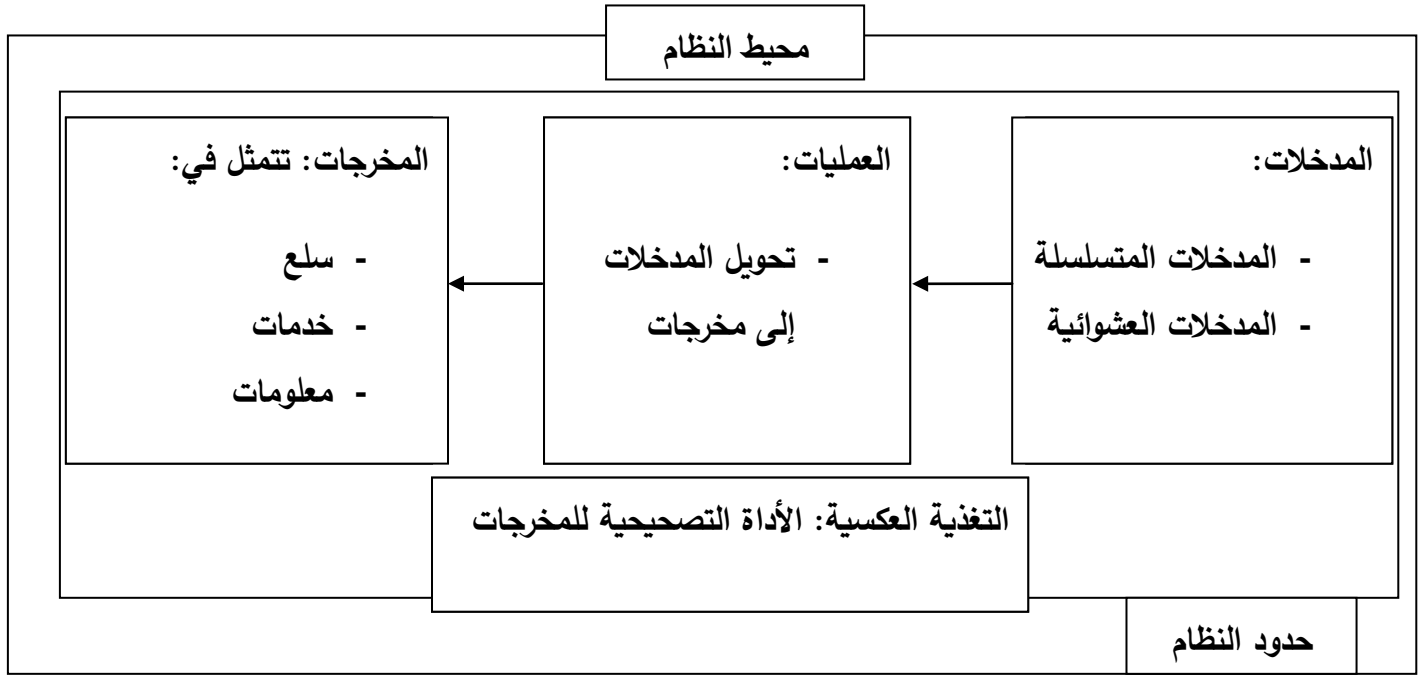
المختارة للنظام، كما تستخدم الحدود أيضاً لتمييز النظام عن محيطه².

الشكل الموالي يوضح عناصر النظام:

¹ - زاوي صورية، مرجع سبق ذكره، ص ص 3-4

² - محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية؛ الإسكندرية: الدار الجامعة، 2008، ص 69.

الشكل (1-2): عناصر النظام



المصدر: علاء السامي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية؛ عمان: دار المناهج، 2003، ص45

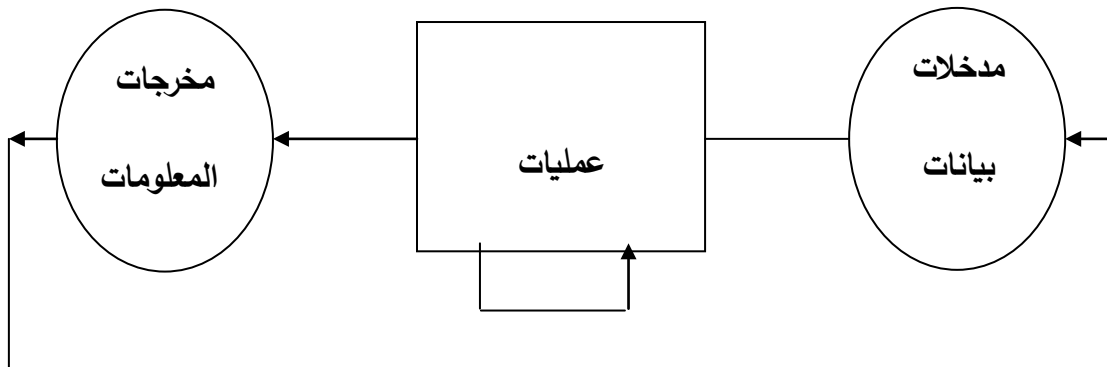
المطلب الرابع: خصائص النظم

تتميز النظم بعدة خصائص أهمها¹:

أولاً- النظام يعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات:

معظم الأنظمة تتطلب بعض العمليات التحويلية لعناصر المدخلات إلى شكل محدد من عناصر المخرجات. والشكل التالي يوضح أن المعلومات هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها .

شكل (1-3): عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات



المصدر: سونيا محمد البكري، مرجع سبق ذكره، ص98.

¹ - سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية؛ الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000، ص ص 97 - 98

ثانيا - النظم تطبيقية:

يمكن تطبيق التقدم العلمي في المجالات المختلفة للاستفادة منها في مجال الإدارة. فيمكن ملاحظة الاستفادة المتبادلة بين علوم الإدارة والتقدم في مجالات علم النفس وعلوم الاجتماع والنظريات الهندسية والرياضية المختلفة.

ثالثا - النظم كلية:

إن الوظائف الصحيحة للنظام هي نتائج العلاقات المتبادلة والاعتمادية لأجزائها. ولهذا نجد أن النظام يجب أن ينظر إليه كوحدة واحدة مع عدم إغفال أنه يتكون من مجموعة من الأجزاء. وهذه الخاصية هامة ويجب أخذها في الاعتبار عند تصميم نظم المعلومات. فيجب أن يظهر تدفق المعلومات هذه العلاقات المتبادلة بين أجزاء النظام وأثرها على النظام الكلي سواء بطريق مباشر أو غير مباشر.

رابعا - النظم أدائها يفوق أداء الأجزاء المكونة لها:

يعرف SYNERGISME بأن " جودة الكل تفوق مجموع الأجزاء المكونة له، أي أن قدرة النظام على الأداء ككل تفوق مجموع قدرات الأجزاء المكونة له"¹.

خامسا - النظم مركبة:

عندما يكون جزء من النظام في حد ذاته نظام نطلق عليه نظام فرعي، وبالمثل قد يكون النظام نفسه جزء من نظام أكبر، فنظام المعلومات الإداري له نظم فرعية مثل التسويق الإنتاج والمحاسبة... إلخ ونظام المعلومات نفسه هو جزء من نظام أكبر وهو التنظيم وما يعنيه من نظم العمالة، إدارة، مصانع... إلخ.

سادسا - النظم لها ضبط ذاتي:

يمكن التوصل لعملية الضبط الذاتي أو الداخلي من خلال نظام الرقابة الذي يعيد التوازن والانضباط إلى النظام ككل. وهنا تبرز أهمية المعلومات المرتدة والتي توفر أمام الإدارة معلومات عن التنفيذ حتى تستطيع أن تعيد التوازن إلى النظام. ويشير ذلك أيضا إلى تأثير التغير في ظروف تشغيل نظام فرعي معين على كفاءة تشغيل النظام كله ومن ثم تأثيره على تحقيق الأهداف العليا للنظام.

سابعا - النظم توجه نحو هدف واحد (الهدفية):

إن الأهداف والأغراض التنظيمية هي التي تحدد وترشد نظام المعلومات حيث أن الأهداف والأغراض تعتبر مدخلات لنظام الرقابة الفرعي في نظم المعلومات. فعادة ما يقوم مدير نظم المعلومات بتقييم المخرجات عن تشغيل المعلومات في ضوء الأهداف التنظيمية، والتي بدورها توجه التغير للمحافظة على النظام.

¹ -Encyclopédie de la gestion et du management ; France: DALLOZ édition, P 1172.

كما يشير هذا المفهوم إلى ضرورة أن تعمل النظم الفرعية نحو تحقيق الهدف النهائي للنظام، وهنا نشير إلى مفهوم الحد الأقصى للأهداف. فكثيرا ما تؤدي محاولة كل نظام فرعي تحقيق الحد الأقصى للأهداف الخاصة به منفردا إلى التأثير على الأهداف النهائية للنظام. وهناك حالة تنشأ عند قيام نظام فرعي بتعظيم نتائجه مما ينتج عنه أن يصبح الأداء الكلي للنظام أقل من الحد الأقصى. (SUBOPTIMALITY) (المثالية الجزئية).

ثامنا - النظم متميزة أو منفردة:

بالرغم من أهمية النظر للنظام ككل فيجب ألا يفقد الشخص القدرة على النظر إلى النظم على أنها تتكون من مجموعة من الأجزاء المختلفة؛ حيث أن هذا المفهوم منصوص عليه في تعريف النظام بأنه يتكون من مجموعة من الأجزاء.

وبالنسبة لنظام المعلومات فبالرغم من النظر إليه كإطار عام متكامل فهو مكون من شقين، شق فني HARDWARE وما يتضمنه من نظام الحاسوب والأجهزة المحيطة به من أجهزة المدخلات و أجهزة المخرجات ووسائل التخزين، بالإضافة إلى الشق المتعلق بالإجراءات والتعليمات والبرامج (SOFTWARE) والأفراد اللازمين لأداء العمليات المختلفة.

ومن المفضل النظر إلى ما ينتج عن نظام المعلومات نفسه ككل حتى تستمر الإدارة في المؤسسة بتحقيق نوع من التكامل بين أجزائه، الذي يمثل (التكامل) الوجه الآخر لصفة الكلية، حيث أن كل نشاط لنظام فرعي يجب أن يكون مكملا لأنشطة الأنظمة الفرعية الأخرى للنظام وفي جميع الأحوال تتكامل عمليات هذه المكونات لتشكيل كل متكامل يدعى النظام.

المبحث الثاني: المعلومات بالمؤسسة

المؤسسة تولي اهتماما بالموارد المالية والتكنولوجية والبشرية فدرجة الاهتمام هذه ينبغي عليها أن تولي اهتماما بـموارد المعلومات لكون أن جميع وظائفها تعتمد على هذا المورد من جهة ومن جهة أخرى فهو المورد المشغل لنظام المعلومات.

سوف بتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم المعلومات وخصائصها، قيمتها، أنواعها ومصادرها وخصائص جودتها.

المطلب الأول: مفهوم المعلومات وخصائصها

أولاً: مفهوم المعلومات:

- تناول عدة باحثين في دراستهم حول المؤسسات مفاهيم وأساسيات المعلومات حيث تباينت واتفقت وجهات نظرهم في تعريفها ومن هذه التعاريف نجد تعريف "د. أحمد حسين علي حسين" المعلومات بأنها عبارة عن بيانات تم تشغيلها بطريقة معينة أدت للحصول على نتائج ذات معنى لمستخدميها.¹

- و Resean يعرفها بأنها: مجموعة أخبار تحمل معارف أو علما حول موضوع أو شيء معين، فالمعلومات هي عملية فعل الأخبار وتحتوي على مضمون ما يتم الإخبار به في أن واحد قصد فهم المحيط فهما جيدا.²

- ونجد "Dugue Mc Gerthy" يعرف المعلومة كما يلي: يعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس أو غير محسوس، يستخدم في تقليل عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين ويضيف إلى معرفة الفرد أو الجماعة.

و من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكننا استخلاص التعريف التالي: المعلومات هي عبارة عن تلك البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى والتي يمكن استخدامها في الحاضر والمستقبل.

ثانياً: خصائص المعلومات:

حتى تؤدي المعلومات الدور المنوط بها وتحقق مكانتها في المؤسسة يجب أن تتميز بخصائص معينة يمكن تحديدها فيما يلي:³

1 - التوقيت: التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومة مناسبة زمنياً لاستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها.

¹ - أحمد حسين علي حسين، نظام المعلومات المحاسبية؛ الإسكندرية: مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 1998، ص 25 .

² - غراب كامل السيد، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية- مدخل إداري؛ الإسكندرية: مطبعة الإشعاع، 1998، ص 54

³ - محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات- المفاهيم والتكنولوجيا-؛ القاهرة: دار الإشعاع للطباعة، 1987، ص ص 55-57.

- 2 - **الدقة:** تعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات، ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة.
- 3 - **الصلاحية:** صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستفيد بصورة جديدة، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام المعلومات.
- 4 - **المرونة:** هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين.
- 5 - **إمكانية الحصول عليها:** هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للإستخدام¹.
- 6 - **الخلو من التحيز:** أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات، أو تغيير المعلومة التي تتوافق مع أهداف ورغبات المستفيدين.
- 7 - **الشمول:** إكتمال المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.
- 8 - **الوضوح:** مدى خلو المعلومات من الغموض وتكون متسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستفيدين.
- 9 - **قابلية القياس:** تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة من نظام المعلومات الرسمي².

المطلب الثاني: قيمة المعلومات

المعلومة هي مادة أولية خاصة جدا وغير مادية وهو ما يتطلب معالجتها بطريقة خاصة وسريعة³. ولهذا فإنه من المهم النظر إليها من منظور اقتصادي لكون المعلومات لها تكلفة تتحملها المؤسسة وينبغي على الإدارة أن تراعي الحصول عليها وتوفيرها بأقل كلفة ممكنة بحيث يزيد العائد المترتب منها على التكلفة، أي تحقيق العلاقة التالية:

$$\text{عائد المعلومة} > \text{تكلفة الحصول عليها}$$

¹- ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإداري في المنظمات المعاصرة؛ الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص 81.

²- أحمد صالح الهزيمية، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، - دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربب، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 02، العدد 01، عمان، 2009، ص 395.

³ - LAMIRI Abdelhak, Management de l'information redressement et mise à niveau des entreprises ;

Alger : Edition O.P.U, 2003, p 80.

أو بعبارة أخرى يجب على المؤسسة حساب قيمة المعلومات ومعرفة ما إذا كانت المعلومات تحقق منفعة مضافة من خلال استعمالها أم لا؟¹.

وحساب قيمة المعلومات يكون من خلال الصيغة التالية:

قيمة المعلومات = الربح المحقق بتوفرنا على المعلومة - الربح الإجمالي دون المعلومة

المطلب الثالث: أنواع ومصادر المعلومات

أولاً: أنواع المعلومات:

تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام معلومات عديدة ومتنوعة، ويمكن تقسيمها وفق مايلي²:

1 - معلومات حسب طبيعتها : تتمثل في المعلومات التسويقية، التجارية، الاجتماعية، التقنية، المالية والمحاسبية...

2 - معلومات حسب هدفها: هي المعلومات حسب التنظيم الداخلي ومعلومات حول أبعاد البيئة (اقتصاد كلي واقتصاد جزئي)، ومعلومات سياسية وجبائية، ومعلومات عن المؤسسات ومعلومات تكنولوجية، قانونية، أي تقسيمها حسب ما ترمي المؤسسة الحصول عليه من خلالها.

3 - معلومات حسب شكلها: هي معلومات مكتوبة، مسموعة، رقمية ورسوم وأشكال ...

4 - معلومات حسب حاملها: هي معلومات ورقية ومعلومات موجودة في أجهزة الإعلام الآلي ومعلومات على شكل ملصقات

ثانياً: مصادر المعلومات:

تنتج المؤسسة أشكالاً متعددة من البيانات بحكم نشاطها و أوضاعها الداخلية و تصنف مصادر هذه البيانات إلى مصدرين اثنين هما :

1 - المصادر الداخلية و الخارجية:

أ - المصادر الداخلية: هذه المصادر تعطي بيانات على أساس رسمي من داخل المؤسسة، و يتم تجميعها طبقاً للأحداث الواقعة حقيقة، و بمجرد الحاجة إلى المعلومات يتم تصميم أسلوب لجمعها و استخراج الحقائق منها، إضافة إلى هذا تستقبل البيانات أيضاً من مصادر داخلية غير رسمية من خلال اتصالات عرضية غير نظامية و مناقشات غير رسمية و البيانات المجمعة داخلاً ترتبط بصفة عامة بأعمال المؤسسة و الأنشطة المرتبطة بهذه الأعمال و هي تستخدم لإنتاج معلومات مفيدة في اتخاذ القرار³.

¹ - ناجي بن حسين، نظم الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية عين السمارة، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 1997، ص 30

² - CHARRON, JEAN - LUC, SEPARI, SABINE, ORGANISATION ET GESTION DE L ' ENTREPRISE, 2E EDITION, PARIS : ED DUNOD, 2001, P 249.

³ - ROBER PEIX, TRAITEMENT DES INFORMATION; Paris: Édition Foucher, 1980, P 94.

ب -المصادر الخارجية: تتشكل من المعطيات الناتجة عن المحيط الخارجي للمؤسسة، و تشمل أطرافا متعددة، الحكومة مثلا تصدر معلومات عن القوانين و السياسات الاقتصادية كما أن المؤسسات الإعلامية تصدر معطيات في أشكال مختلفة (مكتوبة ، مسموعة، مرئية) و تعتبر ذات أهمية لأنها تقدم معلومات تخص الأوضاع البيئية إضافة إلى هذا توجد مصادر أخرى كالموردين و العملاء . أما التصنيف الثاني الذي يعتمد البعض في تصنيف مصادر المعطيات فهو تصنيفها إلى مصادر شفوية و وثائقية .

2 -المصادر الشفهية و الوثائقية:

قد تكون مصادر البيانات ووثائقية بمعنى أنها مدونة أو مسجلة بطريقة ما و قد تكون شفوية:

أ -المصادر الشفهية : تعرف على أنها المناقشات التي تجري بين العمال و كذا اللقاءات و الاجتماعات، أو أن يسأل أحد الزملاء سواء في نفس المؤسسة أو في مؤسسة أخرى، و على هذا الأساس يمكن اعتبار المصادر الشفهية مصدرا داخليا من مصادر المعلومات.

ب - المصادر الوثائقية: و تنقسم إلى نوعين المصادر الأولية و المصادر الثانوية .

- المصادر الأولية: تتمثل في الدوريات العملية، وقائع المؤتمرات، المطبوعات الرسمية و الإحصائية، الدراسات و البحوث الميدانية و كذلك الأطروحات الجامعية ، و هناك أيضا قوانين و تشريعات و جميع الوثائق الإدارية و المنشورات.

من مميزات هذه المصادر أنها وسيلة للوصول إلى الكثير من الناس، كما أن واضعيها يكونون في أغلب الأحيان من الخبراء

- المصادر الثانوية: فيمكن حصرها في القواميس و الأجهزة الحكومية و كذا المطبوعات و المنشورات، من مميزات هذه المصادر أنها محددة و جاهزة و تكلفتها منخفضة نسبيا و تقدم حجما كبيرا من المعطيات ، لكن يعاب عليها أنها قد لا تكون ملائمة للوقت، كما أن معلوماتها غير مميزة سواء كانت مصادر أولية أو ثانوية فهي تندرج تحت إطار المصادر الخارجية.

المطلب الرابع: خصائص جودة المعلومات

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

الجدول (1-1): أبعاد جودة المعلومات

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

المصدر: منال محمد الكردي، إبراهيم جلال العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات: الإسكندرية، دار الجامعية الجديدة ، 2003، ص40.

تؤثر نوعية المعلومات على المستخدم النهائي سواء كان هذا المستخدم متخذ القرار، فنوعية المعلومات تؤثر على نوعية القرارات المتخذة من قبله أو كان الهدف من استخدام المعلومات لصالح جهة معينة كالشركات والمساهمين فبإعطاء معلومات لا تنطبق مع واقع المؤسسة سيؤدي إلى ترزع المتعاملين معها، وهذا ما قد يكلفها كثيرا حتى بقاؤها واستمرارها مرهون إلى حد كبير بجودة المعلومات.

المبحث الثالث: نظام المعلومات بالمؤسسة

لقد أصبحت أنظمة المعلومات كأى مجال آخر في المؤسسة، مثل وظيفة الموارد البشرية، المالية، الإنتاج والتسويق، كما أصبحت جزءا أساسيا من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة، وتتزايد أهمية أنظمة المعلومات بالمؤسسة من خلال قدرتها على تحسين العمليات والأداء بالتزود بالمعلومات اللازمة لمساعدة العمليات التشغيلية والتسيير كما تساعد أنظمة المعلومات مستخدميها في عملية اتخاذ القرار. سوف بتطرق في هذا المبحث إلى: تعريف نظام المعلومات وخصائصه، مكوناته، مهامه و التحديات التي تواجهه.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات وخصائصه

أولاً- تعريف نظام المعلومات

- يمكن تعريف نظم المعلومات على أنها مجموعة منظمة من الأفراد و المعدات و البرامج و شبكات الاتصالات، و موارد البيانات، و التي تقوم بتجميع، و تشغيل، و توزيع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات و التنسيق و الرقابة داخل المنظمة.¹
- نظام المعلومات يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع استرجاع و تشغيل و تخزين و توزيع المعلومات، لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة في التنظيم، بالإضافة إلى ذلك يمكن لنظام المعلومات أن يساعد المدراء و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات المقدمة و خلق المنتجات الجديدة.²
- من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من المكونات المتناسقة بشكل منتظم، تتمثل هذه المكونات في مجموعة من العناصر المادية و المعنوية من أجل إنتاج معلومات مفيدة، و ذلك عن طريق القيام بوظيفة تجميع، تخزين، المعالجة و إيصال المعلومات إلى المستخدمين بالشكل الملائم و في الوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف الموكلة لهم، خاصة الوظائف التسييرية لإيجاد حلول للمشاكل الإدارية و بالتالي اتخاذ قرارات صحيحة و صائبة.

ثانياً - خصائص نظام المعلومات:

إن أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في نظام المعلومات الحديث و التي تكون بمثابة معايير تساعدنا في الحكم على مدى كفاءة و فعالية نظام معلومات معين نوجزها فيما يلي³:

- 1 - **الوجهة النفعية من النظام:** تتمثل الوجهة النفعية من النظام في الهدف أو الأهداف التي أجلها أنشئ و صمم، فقد يصمم نظام المعلومات لخدمة البحث و التطوير في ميدان علمي محدد أو في إطار

¹ - منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العيد، مرجع سبق ذكره، ص 21

² - سونيا محمد البكري، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ - محمد محمد الهادي، نظم المعلومات في النظم المعاصرة؛ القاهرة : دار الشروق، 1989، ص ص171- 176

مؤسسة معينة. و هذا المفهوم يمكن أن يضمن نظام المعلومات جعل البيانات و المعلومات و التكنولوجيا المرتبطة بميادين البحث و التطوير التي تساعد المستخدمين في تلبية حاجياتهم من المعلومات، و خدمة الكوادر الإدارية في مجال الرقابة و الإشراف و التنفيذ.

2 - المشاركة في التطوير: لا يمكن إنشاء أو تطوير نظام المعلومات إلا بمشاركة مستخدميها المنتفعين بخدماتها من حيث النوع و درجة التفصيل و توقيت التقارير و الإجابات المحتاج إليها. و لتحقيق مبدأ المشاركة في تطوير النظام يجب عدم اقتضاره على فترة زمنية محددة، بل يجب إخضاعه لاعتبارات المراجعة المستمرة و الدائمة للتأكد من مطابقته للمواصفات المحددة له.

و قد يتمثل مبدأ المشاركة في لجنة أو مجلس يمثل فيها قطاعات الإدارة العليا بالمؤسسة، لتحديد أولويات التنفيذ و الإشراف و الرقابة و الإدارة.

3 - التكامل: التكامل أو الترابط يعتبر خاصية أساسية و جوهرية لأي نظام معلومات فعن طريق التكامل يمكن ربط نظام معلومات التطبيقات الوظيفية معاً لإنتاج معلومات يمكن تقبلها و تفهمها بأسلوب أحسن و أجدى للمؤسسة، و يتصل مفهوم التكامل بمفهوم الوحدة المتممة أو التكاملية، حيث أنه إذا لم يتواجد نظام وصل بين الأجزاء لا يمكن إيجاد وحدة متممة، و بذلك يعني التكامل النظرة الشمولية لكل عناصر و مكونات النظام و ترابطها معاً. فمثلاً نظام المعلومات الوثائقي يجب أن تتكامل كل عناصره معاً و منها:

- أ - أوعية المعلومات مثل الكتب و المطبوعات و التقارير و المواصفات الفنية و المعايير.
- ب - العمليات أو الأنشطة مثل التوريد، التنظيم و التحليل الفني المشتمل على الفهرسة الوصفية و الفهرسة الموضوعية، الاسترجاع و البحث و النقل و الاستخدام...

4 - مسار البيانات المشتركة: إن مفهوم مسار البيانات المشتركة يساعد في بناء و استخدام ملفات البيانات الرئيسية، التي تتبع منها التقارير و المخرجات التي تصمم للإجابة على احتياجات المستخدمين، فطلبات الزبائن في مؤسسة تجارية مثلاً، تعتبر الأساس الذي يتحكم في إعداد الفواتير و دراسة مؤشرات الإنتاج و تحليلها و التنبؤ بالمبيعات.

فهذه البيانات تجمع و تسجل مرة واحدة و كذلك يجب أن تتبع مسارات مشتركة حتى نتمكن من تجنب التكرار و الحشو في التوزيع و التخزين، و تساعدنا هذه الخاصية فيما يلي:

- أ - تحليل النظام إلى عناصره الأساسية.
- ب - الحد من تكرار البيانات في الأنشطة المتشابهة.
- ج - تبسيط الإجراءات و العمليات.
- د - تطوير المسارات المشتركة لتدفق العمليات.

5 - **النظم الفرعية:** تشتمل نظم المعلومات على عدة نظم فرعية، تتربط و تتكامل معا في إطار نظام المعلومات، و لهذا يجب تحديد أهم النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات في تطويره، و التي يتسنى لها خدمة المجالات الوظيفية بالمؤسسة أو خدمة أصناف معينة من المستخدمين وفقا لاهتمامات كل منهم، أو التعمق في المعلومات المخرجة التي تلبي طلباتهم.

6 - **التخطيط:** بمجرد التفكير في إنشاء أو تطوير نظام معلومات داخل المؤسسة يجب البدء في التخطيط له، و ذلك لكون هذه الخاصية من السمات الأساسية لنظم المعلومات و من مقومات نجاحها. و تخطيط نظام المعلومات يجب أن يبنى على استخدام مدخل النماذج الذي يسمح بأقل درجة من التفاعلات بين مجموعة النماذج المستخدمة، كما تشمل دورة تخطيط و تطوير نظام المعلومات على عدة مراحل منها:

أ - تحديد الحاجة من النظام.

ب - دراسة جدواه الاقتصادية و الفنية.

ج - التعرف على متطلباته

7 - **وقت الاستجابة:** إن الكيفية التي تصل بها المعلومات التي يتضمنها النظام و وقت الاستجابة للإجابة على الاستفسارات ممكن أن تكون ذات وصول مباشرة أي تجيب فوراً على الاستفسارات، من خلال الأجهزة المتصلة بالكمبيوتر التي تحفظ البيانات، أو يكون وقت الاستجابة بطيئاً نسبياً، و على أي حال يجب أن تتصف النظم بالسرعة في وقت الاستجابة من خلال الاستعدادات عبر أساليب الاسترجاع و البحث و نقل المعلومات.

8 - **نظم إدارة قواعد البيانات:** لقد صارت طريقة نظم إدارة قواعد البيانات طريقة شائعة و مألوفة لتداول كميات كبيرة من البيانات في نظم المعلومات الحديثة، و يسمح هذا النظام للعديد من المستخدمين من الانتفاع بها في وقت واحد بحيث يكون كل واحد مستقبل عن الآخر، و يصل إلى مستودعها المركزي بطريقة متزامنة، و هي تستبعد التكرار و الحشو

و يدخل سجل البيانات فيها مرة واحدة، و بذلك تتسم هذه الطريقة بما يلي:

أ - المشاركة في البيانات بدلا من حوصصتها.

ب - الوصول المتزامن للبيانات.

ج - البيانات المتكاملة.

9 - **تطبيق نظم الكمبيوتر:** من أهم الخصائص الحديثة لنظم المعلومات المتطورة، استخدام نظم الكمبيوتر، و التي تساهم في زيادة الفعالية و الكفاءة، فالحاجة لتوفير نظم كمبيوتر تساهم بما يلي:

أ - توفير القدرة على أداء عمليات تساعد في الدراسات الخاصة مثل التحليل الإحصائي و معالجة البيانات و عرض مؤشراتها بيانياً ...

- ب - إعداد تقارير خاصة مبنية على التساؤلات من قبل المستخدم.
- ج - تحليل البيانات المختزنة في قاعة البيانات بأقل صعوبة و تأخير.
- د - استخدام أساليب برمجة سهلة و مباشرة....الخ.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات

كل نظام يتكون من عناصر ثلاثة: مدخلات، مخرجات، و عمليات تشغيلية أو التحليل التي يقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات طبقا لقواعد معينة.

و تتمثل مكونات النظام في العناصر الرئيسية التالية¹ :

أولاً- المدخلات Input :

هي عبارة عن المفردات و المعطيات التي تصف الأحداث و الموجودات التي تدخل في النظام.

ثانياً- المخرجات Output:

و هي تمثل النتائج التي يعمل النظام للوصول إليها، و هي عبارة عن المعلومات التي تفيد مستخدمي النظام.

ثالثاً- المعالجة Processing:

و هي عبارة عن الجانب الفني من النظام و التي تتمثل في مجموعة من العمليات الحسابية و المنطقية، التي تجرى على المدخلات بغرض الوصول إلى المخرجات.

رابعاً- الرقابة Contrlling:

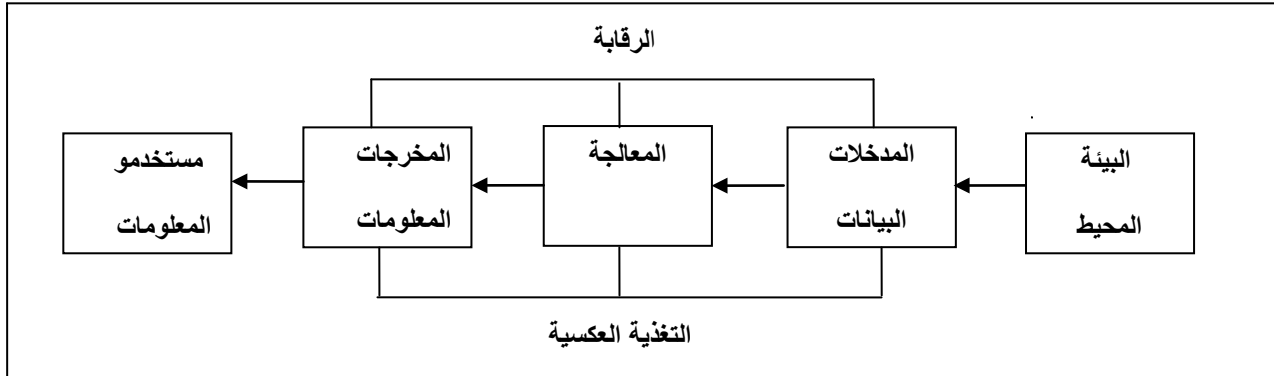
هي مجموعة من الإجراءات و القواعد التي تهدف إلى التحقيق و التأكد من أن النتائج التي تم الوصول إليها تتماشى مع الأهداف و الخطط الموضوعة مسبقا.

خامساً- التغذية العكسية Feed back:

و تهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام، و تعمل على تقويم نتائج عمل النظام و تصحيح الأهداف إذا كانت هناك عيوب في أهداف النظام، و يمكن إظهار مكونات نظام المعلومات وعلاقته ببعضها البعض من خلال الشكل التالي:

¹ - عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية، ط1؛ عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1998، ص ص 18- 19

الشكل (1-4): مكونات نظام المعلومات



المصدر: عبد الرزاق محمد قاسم ، مرجع سبق ذكره ، ص19

من خلال هذا الشكل تظهر لنا مكونات نظام المعلومات و العلاقة بينهما، حيث يتم استقبال المعطيات عن البيئة المحيطة (داخلية و خارجية) في شكل مدخلات ثم تخضع للمعالجة بمختلف الوسائل المتاحة لتخرج في شكل معلومات مخرجة و التي يقوم باستغلالها مجموعة من الأطراف داخلية و خارجية ،و تخضع هذه العناصر للرقابة في كل مرحلة من المراحل و يمكن أن تستغل المخرجات مرة أخرى على شكل مدخلات.

المطلب الثالث: مهام وأنواع نظام المعلومات

أولاً- مهام نظام المعلومات:

تختلف نظم المعلومات بدرجة كبيرة في أوعية مدخلاتها و مخرجاتها، و في وسائل التشغيل و في النظم الفرعية المنبثقة منها. م علاقة هذه النظم ببعضها البعض و لكن هناك مجموعة من الوظائف الأساسية تشترك فيها كل نظم المعلومات و هي: ¹

- 1 - جمع البيانات و تبويبها و فهرستها.
- 2 - تخزين البيانات.
- 3 - تشغيل البيانات.
- 4 - نقل و إيصال المعلومات إلى مستخدميها.

ثانياً- أنواع نظم المعلومات

- 1 - نظم تشغيل البيانات: يهدف هذا النوع من نظم المعلومات إلى خدمة المستويات التشغيلية داخل المنظمة، و يعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي لتسجيل البيانات الروتينية اليومية التي تتم في

¹ عبد المنعم عوض الله، المحاسبة الإدارية في مجالات الرقابة و التخطيط؛ القاهرة: دار الذكر العربي، 1980، ص 17

- مجالات النشاط المختلفة مثل: الأجور، نظم الحجز الفندقية. و تتمتع نظم تشغيل البيانات بناحيتين أساسيتين هما:
- أ - رسم حدود المنظمة و بيئتها من خلال ربط العملاء بالمنظمة و إدارتها، و بالتالي فإن فشل نظم تشغيل البيانات يؤدي إلى فشل النظام في الحصول على المدخلات من البيئة أو تصدير المخرجات إلى البيئة.
- ب - تعد نظم تشغيل البيانات بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظم المعلومات سواء داخل المنظمة أو خارجها.
- 2 - **النظم المعرفية:** تهدف تلك النظم إلى دعم العاملين في مجالي المعرفة و المعلومات داخل المنظمة من خلال ضمان وصول المعرفة و الخبرة الفنية بشكل متكامل. و يقصد بالعاملين في مجال المعرفة أولئك الأفراد المؤهلون بدرجة مهنية كالأطباء و المحامون و المهندسون حيث ينصرف مجال عملهم إلى خلق معلومات و معرفة جديدة.
- 3 - **نظم تجهيز المكتب آليا:** تعد تلك النظم نوعا خاصا من نظم تشغيل المعلومات و التي يمكن استخدامها في نطاق أعمال و أنشطة المكاتب، و تجهيز المكاتب آليا ليشمل كل أنواع نظم الاتصالات الرسمية و غير الرسمية المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة و غير المكتوبة من شخص لآخر سواء داخل أو خارج المنظمة.
- 4 - **نظم دعم القرارات:** و هي نظم معلومات تهدف إلى مساعدة المدراء عند اتخاذهم لقرارات غير بناءية و غير متكررة أي لا يمكن تحديدها مسبقا، و تعتمد نظم دعم القرارات على ما تنتجه نظم تشغيل البيانات و نظم المعلومات الإدارية من معلومات، و كذلك معلومات من خارج المنظمة، و يتم تصميم نظم دعم القرارات و تنفيذها للاستجابة لاحتياجات غير المخططة من المعلومات مثل قرارات الإنتاج.
- 5 - **نظم دعم الإدارة العليا:** و هي تلك النظم التي يتم تصميمها لمساعدة المدراء الذين يشغلون الوظائف الإدارية العليا في المنظمات و الذين لهم تأثير ملموس على سياسات و خطط و استراتيجيات المنظمة، و تتعامل تلك النظم مع القرارات التي تلعب البيئة الخارجية دورا ملموسا و مؤشرا عند اتخاذها، أي أنها قرارات ذات درجة عالية من عدم التأكد بشأن المعلومات التي يحتاجها متخذ تلك القرارات.
- 6 - **النظم الخبيرة:** تستخدم النظم الخبيرة لمساعدة متخذ القرار في التعامل مع القرارات غير الروتينية و التي لا يمكن التنبؤ بخطواتها.
- و تعتمد تلك النظم غير الروتينية على نتائج ما يطلق عليه الذكاء الاصطناعي، حيث تقوم تلك النظم على فكرة محاكاة عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الإنسان أو المتخصص في مجال معين.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه نظم المعلومات

أولاً- بعض المعلومات الهامة لا يمكن إدخالها في النظام:

تعتبر بعض المعلومات الضرورية لعمليات صنع القرارات من طبيعة لا تسمح بعملية الإدخال في نظم المعلومات و ذلك لصعوبة التعبير عنها بشكل نظامي، على سبيل المثال الأفكار بشأن تقديم منتجات جديدة، آراء المستهلكين حول منتج معين، خطط المنافسين.

ثانياً- المعلومات عادة ما تحتاج إلى سياق يمكن تفسيرها من خلاله:

غالبا ما تهتم نظم المعلومات في المنظمات بالبيانات الكمية نظرا لسهولة إدخالها، وهذه البيانات قد لا تكون على درجة عالية من الأهمية عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية في المنظمة ما لم يتم ربطها مع معلومات أخرى، و بالتالي فإن قيمة المعلومات تتوقف إلى حد كبير على وجود سياق يتم تفسيرها من خلاله، يتوقف هذا السياق على ما يتوافر لمستخدم المعلومات من معرفة أساسية، مثال ذلك رصيد المخزون لا يكون له قيمة إلا إذا تم ربطه بمعلومات أخرى مثل حجم الطلب المتوقع.

ثالثاً- قيمة المعلومات تتناقص بمرور الزمن:

تتناقص قيمة المعلومات بشكل سريع مع مرور الزمن، فالمعلومة ذات القيمة العالية الآن قد لا تكون كذلك مستقبلا، فتوقيت ظهور المعلومة يحدد إمكانية الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات. فمثلا رصيد المنظمة في أحد البنوك يمثل معلومة ذات قيمة عند لحظة إصدار شيك معين و لكن بمجرد إصدار هذا الشيك تصبح هذه المعلومة عديمة القيمة.

رابعا- التغيرات البيئية تؤدي إلى تغيرات في الاحتياجات من المعلومات:

نتيجة لديناميكية البيئة المحيطة بنظم المعلومات فقد تواجه المنظمة بعد إنفاقها مبالغ طائلة و مجهودات ضخمة أثناء دراستها لاقتناء نظام معلومات معين يخدم احتياجاتها في ضوء حصتها في السوق بأنه تم إدماجها مع منظمة أخرى أو ظهور تشريعات جديدة مما يؤدي إلى تغير حصتها في السوق و من ثم يصبح ما بذلته المنظمة من مال و جهد غير ذي جدوى نتيجة للتغيرات التي حدثت.

خامسا- تكنولوجيا الحاسب الآلي في تغير سريع:

بعد التغير و التطور السريع و الملموس في تكنولوجيا الحاسبات من التحديات التي تواجه نظم المعلومات حيث أن هذا التطور يؤدي إلى تقادم نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي بعد فترة قصيرة من اقتنائها مما يؤدي إما إلى تغيير النظام و ما يترتب عليه من أعباء مالية أو الإبقاء على النظام الحالي و هو ما تفضله المنظمات توفيراً للتكاليف و هو ما يؤدي إلى استخدام نظم المعلومات أقل حداثة و لفترات طويلة نسبيا.

سادسا - النقص الملحوظ في العمالة الفنية الماهرة:

أدى نقص المبرمجين و محلي النظم ذوي المهارة العالية إلى زيادة تكاليف عنصر العمل و ارتفاع معدل الدوران بين العاملين في إدارات و أقسام نظم المعلومات بالمنظمات، كما أدى زيادة الطلب تطبيقات الحاسب إلى زيادة النقص في العمالة الفنية الماهرة و المتخصصة، ترتب على ذلك وجود فجوة في نظم المعلومات بالمنظمات مداها الزمني يتراوح بين سنتين و أربع سنوات.

سابعا - المتطلبات من العمالة في تغير مستمر:

إن تعلم الفرد لمهنة مرتبطة بالحاسب الآلي ثم استمرار مزاولته لها مدى الحياة أمر غير وارد، فنتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا الحاسبات و المعلومات، و الصلة الوثيقة بين تكنولوجيا المعلومات و حياة المنظمات فقد استلزم الأمر أن يعيد العاملون و الإداريون تعلمهم و تدريبهم بشكل متكرر و مستمر حتى يواكبوا التغيرات السريعة بما لديهم من أدوات.

ثامنا - التوقعات المغالى فيها:

يدرك القليل من الأفراد أن هناك مجهودا أو تكلفة تبذل من أجل الحصول على نظام فعال للمعلومات و قد ظهر هذا الاتجاه كنتيجة لفعالية استخدام نظم المعلومات في العديد من التطبيقات التي يمكن ملاحظتها مثل حجز تذاكر الطيران، و برامج الفضاء، و قد أدى هذا إلى أن المدراء يتصورون أنه يمكن تصميم نظام معلومات متكامل يربط المنظمة ككل بأقل تكلفة و خلال فترة زمنية وجيزة بغض النظر عن حجم المنظمة.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن أن نستخلص من خلال هذا الفصل أن أنظمة المعلومات في المؤسسة تلعب دورًا هامًا لا سيما إذا تم استغلالها بأحدث الطرق واعتمادها على أحسن المصادر. إن أنظمة المعلومات عند إدماجها واستغلالها على جهاز الإعلام الآلي، تلعب دورًا هامًا وحيويًا في حياة المؤسسات، وبالتالي لا بد أن تتخذ الخطوات الضرورية للتأكد من صحة المعلومات ومدى الاعتماد عليها، وضمان سريتها لقد ثبت أن الأنظمة التي لا تؤدي الغرض منها تمثل الكارثة على أية مؤسسة، ولهذا لا بد من أن يتم تصميم أنظمة المعلومات حتى تؤدي الوظائف كما هو مخطط لها ويستطيع الأفراد مراقبة عملياتها، ولابد من مراعاة تأثير هذه الأنظمة على النواحي الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.

الفصل الثاني:
الإطار العام (النظري)
لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد الفصل الثاني:

نهدف من خلال هذا الفصل إلى التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية حيث أنه يعتبر من بين الأنظمة الجديدة في العلوم الإدارية، وذلك لقدرته على مساعدة المنظمات في الحصول على معلومات عن ظروف بيئة عملها الداخلية والخارجية، ومساعدتها على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، ولا يعتبر نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر كنظام للإدارة فحسب، بل نظام تشغيلي أيضا حيث يوجه هذا النظام نحو نشاطات التسويق، فقد أصبح لزاما على المنظمات التي ترغب في الاستمرار في مجال الأعمال أن تقدم الجديد في منتجاتها من حيث الجودة والسعر وبصورة أفضل من منافسيها. ولقد تم تخصيص فصل كامل لدراسة نظام المعلومات التسويقية تحت عنوان الإطار العام (النظري) لنظام المعلومات التسويقية ويتخلل هذا الفصل عدة مباحث تمثلت فيما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: إستراتيجيات ومجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: مكونات ووظائف ونماذج نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات التسويقية

أدركت المؤسسات الحديثة ضرورة وضع أداة دائمة ومترابطة تسمح لها بالتسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية تسمى هذه الأداة بنظام المعلومات التسويقية. ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية، متطلباته، وظائفه وأهدافه

المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

تعددت التعاريف حول مفهوم نظام المعلومات التسويقية نذكر منها:

- عرفه Kotler بأنه نظام مستمر يضم الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وترتيبها وتحليلها وتقديمها وتوزيعها في الوقت المناسب لمتخذي قرارات التسويق¹.
- ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية و المتعلقة بأعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة².
- حسب kotler و Dubois فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلّة، أين يتم تدخّل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية³.
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أنّ:
- نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفّر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية
- نظام المعلومات التسويقية يبني على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام
- نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

¹ - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ، 2007، ص228

² - عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق - القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1996، ص207

³ - kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition ; paris : union édition, 2000, P137

ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

قد تنامي الاعتماد على هذا النظام في ضوء الحاجة الماسة إليه، وفي ضوء الاهتمام الضروري والمتنامي بنظم وتكنولوجيا المعلومات. ولا تعتبر نظم المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر كنظم للإدارة فحسب، بل هي نظم تشغيلية كذلك، حيث توجه هذه النظم نحو نشاطات التسويق. كذلك فإن نظم المعلومات التسويقية يمكن أن تكون كبيرة ومتطورة في جمع الخبرات المناسبة لفصح المجال واسعاً أمام قرارات المؤسسة. وفي هذا المجال فإن استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية يكون مناسباً جداً في تطوير وتحسين المبيعات والخدمات، والترويج لها. وتتجلى الأهمية، من خلال عمل النظام وتوفيره للبيانات والمعلومات في الوقت المناسب والجودة المناسبة والدقة المناسبة، التي نوضحها في النقاط التالية¹

- 1 - توفير المعلومات المساعدة: إذ يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل، وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما كانت هناك معلومات كافية ودقيقة، كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط، و التنفيذ، و الرقابة للأنشطة التسويقية.
- 2 - تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة فهي تربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج، والتمويل، والشراء، والتخزين والسياسات التسويقية، وتجعلها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
- 3 - تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى لكل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل من العميل، والسلعة، والمنطقة البيعية ومساهمة كل منهم في أرباح المؤسسة الكلية.
- 4 - إمكانية تعديل المعلومات: يمكن تعديل المعلومات دون بذل أي جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي أو طبقاً لنوعية العملاء، زيادة على ذلك يمكن استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.
- 5 - تزداد أهمية المعلومات التسويقية في القرن العشرين وذلك للأسباب التالية:²

¹ - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين؛ مصر: دار قباء، 2002، ص 147

² - O'Brien James, Les systèmes d'information de gestion ;France : de boeck université ,1995, p 06

- أ - ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود والحوجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت وذلك من خلال شبكات المعلومات.
- ب - الاتجاه إلى نظام العولمة الأمر الذي يجعل إدارة التسويق تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية.
- ج - وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء و سلع وخدمات وقوانين ولوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات من خلال الشبكات.
- د - انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين.
- هـ - تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، من خلال تحرير التجارة الخارجية في ظل اتفاقية الجات.
- و - تبرز أهمية المعلومات التسويقية من خلال سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم، مما يؤثر على نوعية السلع، والخدمات، والأسواق، والمناخ الاقتصادي، والاجتماعي في العالم.
- ومما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة ملحة في المؤسسات حتى تستطيع الإدارة أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات الكبيرة والعملاقة فقط، بل تبرز أهميته أيضا في المؤسسات المتوسطة والصغيرة، فالمعلومات تعتبر كالدماغ في جسم الإنسان وكالدماغ في جسم المؤسسة أيا كانت عامة أو خاصة، صناعية أو تجارية، ومهما كانت الظروف السريعة والمتلاحقة أو المتغيرات المحلية و العالمية.

المطلب الثاني: متطلبات نظام المعلومات التسويقية

لتوفير نظم المعلومات التسويقية بالمؤسسة، والعمل على تشغيلها بأحسن شكل، لابد من توافر بعض المتطلبات لهذه العملية، والتي تتمثل في متطلبات تنظيمية، ومتطلبات تكنولوجية، وغايات أحد هذه المتطلبات قد يعيق عملية إنشاء وتطوير النظام.¹

أولاً- المتطلبات التنظيمية:

وهي تتعلق بالمؤسسة في حد ذاتها، التي تريد توفير نظام المعلومات التسويقية، وتطويره وفق المتطلبات البيئية للمؤسسة، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية، الإدارات والأقسام الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذا الاستراتيجيات التسويقية، وهذا يكون على النحو التالي:

- 1 - يجب وجود تخطيط استراتيجي في المؤسسة.
- 2 - يجب النظر إلى المعلومات كمورد هام في المؤسسة.
- 3 - يجب أن يشغل قسم نظام المعلومات التسويقية نفس المركز الإداري الذي تشغله الأقسام الأخرى.
- 4 - التعاون بين المؤسسة ومورديها.
- 5 - الحفاظ على سرية المعلومات والخطط الموضوعة في المؤسسة.
- 6 - يجب أن تتبنى المؤسسة عملية التغيير والتطوير بصفة منتظمة، ومستمرة.
- 7 - الأخذ بطبيعة الحال كل التنظيمات والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار، وهذا حتى لا يكون اصطدام مع القوانين.

ثانياً- المتطلبات التكنولوجية:

المتطلبات التكنولوجية التي يجب أن توافرها في المؤسسة تمثل مواردها أو مكوناتها الأساسية اللازمة لتمكينها من القيام بأنشطتها وهي:

- 1 - توافر البرامج التحليلية للوصول إلى أفضل القرارات ومن هذه البرامج spss, spad, DSS..الخ.
- 2 - توافر شبكات الاتصال حتى تسهل من عملية الاتصال من خارج وداخل المؤسسة
- 3 - يجب توافر قاعدة لتخزين البيانات.

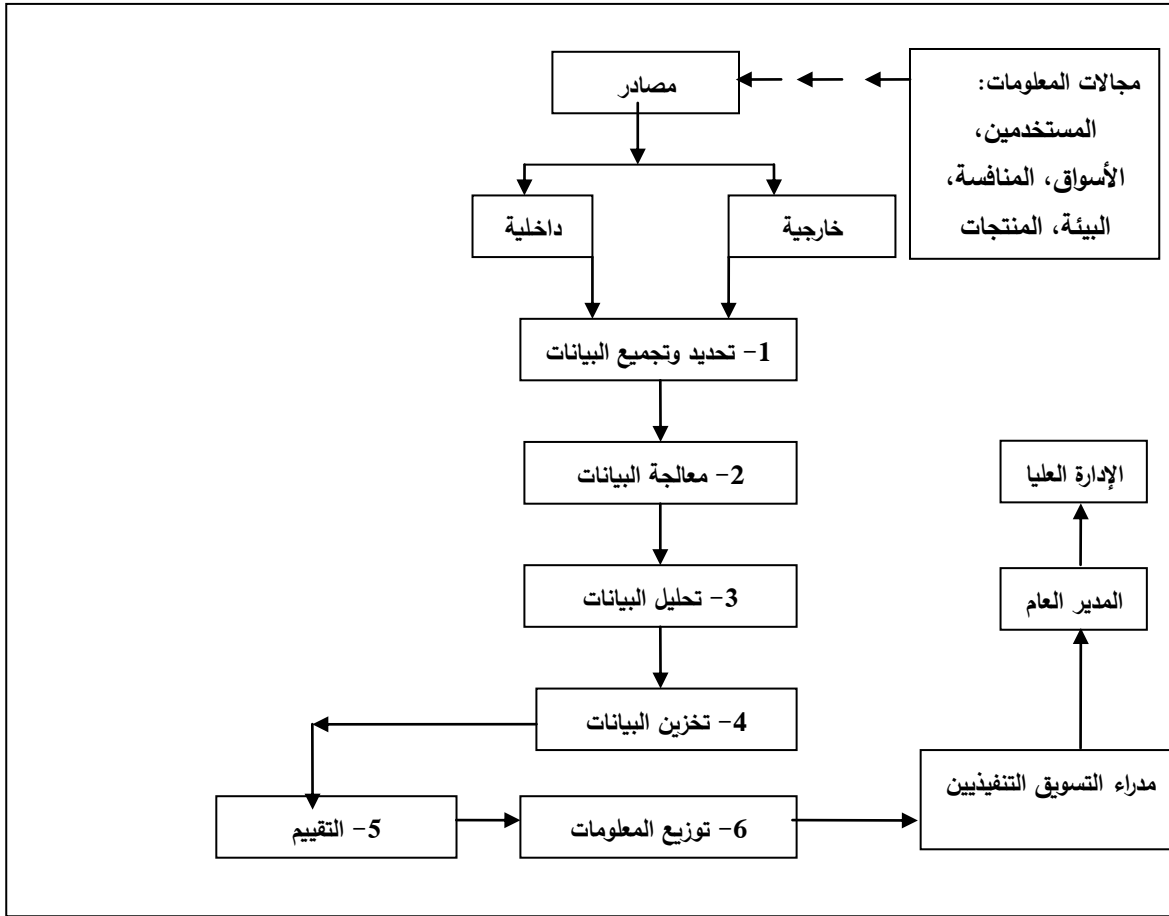
¹ -Bedard.M.g.et R.Miller, la direction des entreprises- une approche systémique conceptuelle et stratégique ; Montréal : Mcgraw-hill, p541.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف نظام المعلومات التسويقية

أولاً- وظائف نظام المعلومات التسويقية

حسب محلي النظم فإن نظام المعلومات التسويقية لديه مجموعة من الوظائف المختلفة التي يقوم بها في المؤسسة، ويمكن جمع هذه الوظائف وترتيبها كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل (1-2): وظائف نظام المعلومات التسويقية



المصدر: مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات

الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة ليلي شهادة دكتوراه فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2008 ص 134

من خلال الشكل الموضح أعلاه فإننا نلاحظ ستة وظائف يتم شرحها كما يلي:

1 - جمع البيانات: وهي المرحلة الأولى في جمع المعلومات، التي يتم من خلالها حفظ و تخزين

المعطيات المجمعة من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، في بنوك المعلومات.

2 - معالجة البيانات: وهي المرحلة الثانية ويقصد بها تبويب وجدولة وتلخيص المعطيات، ويتجسد

عمل محلي النظم في هذه المرحلة. فهي وظيفة من وظائف نظام المعلومات التسويقية.

- 3 - تحليل البيانات: وهي المرحلة الثالثة، ويقصد بها إيجاد النسب المئوية، النسب العامة، واختبارات الجدوى الإحصائية، وكذلك في هذه المرحلة يتدخل محللو النظم، كما تعتبر الوظيفة الرابعة لنظام المعلومات التسويقية.
 - 4 - تخزين البيانات: وهي المرحلة الرابعة ويقصد بها الاسترجاع والحفظ في ملفات، الفهرسة، استرجاع المعلومات المحللة.
 - 5 - تقييم البيانات: وهي المرحلة الخامسة ويتأسس من خلالها التقييم حسب دقة ومصداقية المعطيات.
 - 6 - نشر البيانات: وهي المرحلة السادسة والأخيرة ومن خلالها يتم نشر أو توزيع المعلومات المطلوبة على صانعي القرار.
- بعد نشر وتوزيع المعلومات، تنتقل الحقائق إلى المسوقين التنفيذيين، والذين ينقلونها بدورهم إلى المدير العام، ومنه فإن المعلومات المطلوبة تدور لتصل إلى الإدارة العليا، لاستنباط واستخراج تغييرات ما في السياسات والخطط التسويقية.
- إذن، فمن الصواب القول أن عملية البيانات والمعلومات تشغل وتدار بواسطة محلي النظم في نظام المعلومات التسويقية، مما يسهل المهمة على صانعي القرار، من أجل تخطيط فعال، وسيطرة على المواد والخدمات المنتجة أو المبتكرة من المؤسسة.
- ولأنه عبارة عن نظام منظم، ومتواصل لإتاحة المعلومات الضرورية لصانعي القرار، فإن آليته في تحفيز وتجديد الجهود التسويقية لا يمكن تحديها. هذه وجهة نظر نظامية للتسويق، وهي مفيدة بحيث تعمل أو تقلل جميع المؤسسات استخدامها وتطويرها، رغم أنه نظام مكلف إلا أنه عرض مربح للمؤسسة فمن خلاله تجدد الجهود التسويقية وتأمل الحصول على نتائج إيجابية، ويمكن للمؤسسات السياحية كمثال أن تحدد فرص الأعمال بنجاح، إذا ما تم تشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة عالية¹.

¹ - Arsenault Dominique ,conception d'un système d'information marketing ,thèse doctorat université Québec, 1994, p101,

ثانياً - الهدف من نظام المعلومات التسويقية

يرى الكثير من الممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف من نظام المعلومات التسويقية هو الحصول على معلومات عن ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية علاوة على معرفة رسالة المؤسسة ولسياستها الإستراتيجية، وذلك لتمكين رجال الإدارة بالتحليل واكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والقوة بالمؤسسة¹ وهذا نظراً لما تلعبه الظروف الداخلية والخارجية في قرارات المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بعناصر مثل المنافسة، حجم المؤسسة، خطوط الإنتاج، الأسواق... الخ. وهذه العناصر بدورها لها تأثير في وضع الأهداف الإستراتيجية.

نظام المعلومات التسويقي هو ليس إلا طريقة للوصول إلى جمع، ومعالجة، وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق، في المؤسسة، لأغراض صناعة القرار ويرى George M Scott أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة الأعمال الإدارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة، وذلك بما يقدمه من²:

- 1 - اكتشاف الفرص والتحكم في نقاط الضعف والقوة.
 - 2 - زيادة كفاءة العمليات التسويقية من خلال سرعة المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية.
 - 3 - كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة.
 - 4 - تجزئة السوق المرتقب وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ومنه نرى أن الهدف من نظام المعلومات التسويقية هو الهدف الذي وجد من أجله هذا النظام، أي الهدف المسطر من طرف الإدارة العليا، إلا أن الهدف الأساسي من وجوده هو ضمان تدفق المعلومات التسويقية بصفة خاصة، مما ينعكس في النهاية على اتخاذ القرارات التسويقية وكذا الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة.

-

¹ - أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية؛ مصر: مطبعة كلية الزراعة جامعة القاهرة، 1995، ص 19

² - حامد أحمد رمضان، الإدارة الإستراتيجية؛ مصر: دار النهضة العربية، 1994، ص 52.

المبحث الثاني: إستراتيجيات ومجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية

يشهد العالم في الوقت الحالي تزايد كبير في وتيرة النمو الاقتصادي وهذا ما يجعل المعلومات في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى كما أنه هناك مقومات واستراتيجيات لنظام المعلومات التسويقية سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أسباب الحاجة ومقومات واستراتيجيات نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

إن التغير في القوى المحيط للمؤسسة التي جعل الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت و ذلك لعدة أسباب نذكر منها: ¹

أولاً- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية: إذ أن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.

ثانياً- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: هناك فرق بين حاجات المشترين ورغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع زادت رغبات أفرادها في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

ثالثاً- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: إذ يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جيد.

رابعاً- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات: هناك ضغط على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.

خامساً- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى: هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

¹ - سعدون حمود جثير، وآخرون، أثر نظم المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية- دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد 2012، ص ص 42-

سادسا- استياء المستهلكين: ويرجع هذا في جزء منه إلى الافتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي ولا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

سابعا- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (أي إدارة هذه المعلومات) ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في مجال الحاسبات الإلكترونية، وهذا ما مكن المؤسسات صغيرة الحجم والمتوسطة أن تدخل نظام المعلومات وقد امتد هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات والمستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات وكيف تستفيد منها.

المطلب الثاني: مقومات وإستراتيجية نظام المعلومات التسويقية:

أولاً- مقومات نظام المعلومات التسويقية:¹

- حتى يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ؛ ينبغي أن تتوفر الأمور التالية:
- 1 - توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياستها، المواد المتاحة لها.
 - 2 - توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها
 - 3 - توفر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة علة إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطواتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

ثانياً- إستراتيجية نظام المعلومات التسويقية:

بعدما تقوم أنظمة المعلومات التسويقية باعتبارها حلقة الربط بينها وبين المعلومات التسويقية من جهة وصياغة الإستراتيجية من جهة أخرى بتوفير متطلبات إدارة التسويق من المعلومات المطلوبة والمناسبة تأتي المرحلة المالية والتي يتم فيها صياغة الإستراتيجية التسويقية، والتي تتضمن القيام بتشخيص البيئة الداخلية بنقاط قوتها وضعفها، وكذا تحليل عوامل البيئة الخارجية والتركيز أكثر على تحليل المنافسة

¹ - جمعون المحمد، مناعي مونير، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة وكالة موبيليس وكالة البويرة مذكورة تدخل ضمن متطلبات نيل ضهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة ، 2015 ، ص ص 63-64

وذلك بهدف تقصي الوضعية التنافسية لتحقيق الميزة واللاحق بالمؤسسات الرائدة ويساندها في هذا مختلف أدوات التحليل الإستراتيجي.

كما أنه هناك عدة تعاريف لإستراتيجية نظام المعلومات التسويقية نذكر منها:

- 1 - هي ذلك النظام المستخدم في إدارة المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرار الإستراتيجي¹
- 2 - خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي وكذلك إشباع حاجات السوق المستهدف الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال توفير القدر الكبير من المعلومات والتي أغلبها من خارج نطاق المؤسسة².

المطلب الثالث: مصادر نظام المعلومات التسويقية

تنقسم مصادر نظام المعلومات التسويقية إلى نوعين وهما:³

- أولاً- المصادر الثانوية للمعلومات:** وهي مصادر يسترشد بها في البحث وتشتمل على الإحصاءات والبحوث والدراسات والمنشورات الصادرة من جهات مختلفة وتنقسم إلى نوعين من المصادر:
- 1 - مصادر ثانوية داخلية: حيث يتم جمع المعلومات من داخل المؤسسة خاصة والتي تتناسب ومشكلة البحث وتحقيق أهدافه مثل البيانات المحاسبية وبيانات المبيعات والبحوث السابقة...إلخ.
 - 2 - مصادر ثانوية خارجية: وهي مصادر من خارج المؤسسة تفيد البحث في الجوانب المتعلقة بتحقيق بعض الأهداف ومنها البيانات الحكومية والإحصاءات والبيانات الاقتصادية والسكانية والاجتماعية والغرف التجارية والمنافسين والمراكز العلمية...إلخ.
- ثانياً- المصادر الأولية للمعلومات:** وهي مصادر يحصل الباحث من خلالها على المعلومات ذات الصلة المباشرة بالبحث التسويقي وذلك من خلال استخدام وسائل مختلفة مثل الملاحظة المباشرة، المقابلة المباشرة، أو غير المباشرة من المبحوثين (المستهلكين)، من خلال البريد أو الهاتف...إلخ، وتنقسم المصادر الأولية هي الأخرى إلى بحوث أولية مستمرة والتي تتكرر كل مرة وتتنوع مصادرها إلى:

- 1 - معلومات وبيانات من نظام المعلومات المالية والمحاسبية.
- 2 - بيانات ومعلومات من نظام معلومات الإنتاج، والتي هي بيانات مفصلة عن مختلف التكاليف الثابتة والمتغيرة أو المتعلقة بعمليات التشغيل
- 3 - نظام التجسس التسويقي والذي من خلاله تسعى المؤسسة للحصول على المعلومات بمختلف الطرق الممكنة.

¹ - محمد عواد الزيات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق - منظور متكامل - ، ط1؛ عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012 ، ص 358

² - عبد الحفيظي محمد الأمين دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية- رسالة ماجستير في التسويق

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2009 ص 37

³ - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، عمان : دار الراية للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 152- 153

المبحث الثالث: مكونات ووظائف ونماذج نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية كغيره من الأنظمة له مكونات وخصائص وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى مكونات، خصائص ونماذج نظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية

في عالم الأعمال المعاصرة والمتغيرات البيئية المستمرة، يجعل من اكتشاف الفرص الهامة توليد طاقة دفع هامة ومناسبة. وهذا يجذب الانتباه إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تشمل:¹ نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة (أو نظام المحاسبية الداخلية). نظام الاستخبارات التسويقية.

نظام بحوث التسويق.

نظام التسويق التحليلي.

أولاً - نظام السجلات والتقارير الداخلية:

المقصود بيه البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمؤسسة أي المعلومات المجمعة من داخل المؤسسة علي شكل تقارير دورية أو غير دورية، فمعظم مديري التسويق يستخدم السجلات والتقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة.

معلومات السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المؤسسة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المؤسسة، وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المؤسسة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى.²

فمثلا نجد قسم الإنتاج يقدم بيانات عن جداول الإنتاج، وقسم المبيعات يقدم تقارير عن ردود فعل المستهلك وعن أحوال السوق والمنافسة، وقسم المحاسبة يقدم تقارير محاسبية مالية وسجلات التكاليف، وقسم مصلحة ما بعد البيع يزود المؤسسة بمعلومات عن رضي المستهلك أو المشكلات التي يتعرض لها من خلال استعمال المنتج أو في الحصول علي المنتج، وهكذا فان مدير التسويق يستخدم كافة هذه المعلومات بشرط أن يكون الوصول إليها سهل وغير مكلف مقارنة بمصادر أخرى للمعلومات، إلا أن الأشكال المطروح هو أن هذه المعلومات أعدت لغرض آخر وربما غير كافية لمدير التسويق أو لمتخذ القرار لذل يتطلب وجود نظام يجمع ويرمز المعلومات كي يتمكن متخذ القرار من الحصول عليها بسهولة وبسرعة .

¹ - Philip Kotler, & Dubois, marketing management, op.cit, P 140.

² - Iambin Jean-Jacques, le marketing stratégique :- du marketing à l'orientation Marchés- ;paris : édition science international, 1998 p718.

وحتى تستطيع المؤسسة تلبية حاجات ورغبات المديرين من المعلومات التي تساعدكم على اتخاذ قراراتهم، عليها تحسين نظامها الخاص بالتقارير الداخلية، وحتى تستطيع تحسين نظامها يمكنها توجيه العديد من الأسئلة لمدير التسويق لمساعدته مثل:

- ما هي المعلومات التي تستخدمها بصورة دورية منتظمة؟
- ما هي المعلومات التي تريد الحصول عليها؟
- ما هي المعلومات التي تحتاج إليها يوميا؟ أسبوعيا؟ شهريا؟
- ما هي التقارير والموضوعات التي ترغب في معرفتها بصورة منتظمة؟
- ما هي برامج تحليل البيانات التي تريد وجودها؟.

ثانيا - نظام الاستخبارات التسويقية

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها.

والمقصود بالاستخبارات التسويقية تلك الأنشطة المشروعة والقانونية والأخلاقية التي يمكن من خلالها جمع المعلومات عن المنافسين¹

وبالتالي فإن الاستخبارات التسويقية ما هي إلا التعرف على أوضاع المؤسسات المنافسة، والمعلومات اليومية الخاصة بتطورات بيئة التسويق.

حيث يحدد نظام الاستخبارات التسويقية ماهية المعلومات اللازمة في التغيرات البيئية التي تحدث في البيئة التسويقية، ويجمعها ويسلمها إلى مديري التسويق. ويقسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى الأنواع التالية:²

1 - الاستخبارات المركزية للتسويق: والمقصود بها وجود وحدة مركزية تقوم بعملية الاستخبارات

التسويقية المنظمة أي المخطط لها مسبقا لأجل جمع البيانات اللازمة لموضوعات معينة.

وميزته عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل المؤسسة، معرفة ما يحدث للمؤسسة،

وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة.

غير أن لهذا النظام عيوباً مختلفة أهمها:

أ - عدم كفاية وحدة الاستخبارات المركزية للقيام بالعمل المطلوب في كل الأسواق؛

ب - نقص مهارات رجال الاستخبارات في التعامل مع كل الأنشطة المختلفة؛

ج - أهمية المعلومات بالنسبة للوحدة المركزية والوحدات الفرعية قد لا تكون متكافئة.

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق؛ عمان: دار وائل للنشر، 2003، ص 121

² - رايموند مكلويد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2 - **الاستخبارات اللامركزية للتسويق:** لامركزية نشاط الاستخبارات التسويقية أي القيام بالعمل بواسطة وحدات فرعية داخل المؤسسة، وهذا من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات، وتمكين كل وحدة أو فرع للعمل من جانب معين كـ (المنتج، الترويج، السوق... الخ)، وهذا يؤدي إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات.

3 - **الاستخبارات غير الرسمية للتسويق:** يقوموا مسئولو التسويق بجمع المعلومات من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومتابعة كل ما ينشر من معلومات وأخبار في الصحف والمجلات، والمطبوعات التجارية المتخصصة، والتحدث مع الأشخاص والجهات الخارجية المختلفة، كما يمكن الحصول على المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين المفتوحة، وكذا شراء منتجات المنافسين لتحليل هندستها وتصميمها، وإضافة إلى هذا يمكن ربط علاقات ودية بين رجال البيع والعملاء وبهذا يحصل رجل البيع على معلومات هامة عن المنافسين، والعملاء يعتبرون أيضا مصدرا هاما في نقل المعلومات من رجل بيع مؤسسة ما إلى رجل بيع مؤسسة أخرى قد تكون منافسة لها.

4 - **الاستخبارات الرسمية للتسويق:** يتطلب هذا النوع من الاستخبارات الرسمية استخدام النظام الرسمي، بوجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعية وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المؤسسة، وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض. وتقوم هذه الوحدة رسميا بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها¹.

ثالثا - نظام بحوث التسويق:

إن نظام بحوث التسويق هو النظام الذي يجمع بين أسلوب البحث العلمي السليم من ناحية، وبين أساسيات التسويق من ناحية أخرى، فبحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات - معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية ، وخلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية، ومتابعة أداء التسويقي، وتحسين فهم العملية التسويقية، وتحديد المعلومات المطلوبة، لتحديد القضايا الهامة، وتقييم الطرق الخاصة بجمع المعلومات، أو إدارة وتنفيذ عملية جمع المعلومات، والقيام بتحليلها، والتوصل إلى النتائج وتطبيقات وتوصيلها إلى متخذي القرار.²

فهو إذن، ذلك النظام الذي يقوم بتصميم والتجميع والتحليل للبيانات التي لها صلة بوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة، و النظام الذي يمد مديري التسويق بالمعلومات عن أوضاع السوق المستهدفة، وعدد

¹ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 122 - 123.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق؛ الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة، 2005، ص 13.

المشتريين لمنتجات المؤسسة، والحصة السوقية، ودرجة الزبائن، وسلوك المستهلك والأسعار وقنوات التوزيع وأساليب الترويج النشاطات التسويقية..

وعلى الرغم من تعدد المفاهيم و التعاريف ووجهات النظر، إلا أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية يعد أكثر التعاريف المتداولة، فعرفته بأنه " الجمع والتسجيل والتحليل الدقيق والموضوعي والمنظم للبيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"¹

كما يعرف بأنه "تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهوريين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات -معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تتطوي عليه من دلالات مختلفة".²

فبحوث التسويق تهدف أساسا للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعرفة أسباب شراءهم أو عدم شراءهم لمنتج معين، فهي تبدأ من لحظة التخطيط للمنتج إلى مرحلة زواله، تلازمه من وقت إنتاجه إلى مرحلة تدهوره وإزالته.

فهي أداة مساعدة لاتخاذ القرارات الإدارية والرقابة، تمد الإدارة العليا بصورة حقيقية عن هيكل العرض والطلب والتنافس والتضارب بينهما لمجموعات السلع المختلفة في السوق، فهي تساعد تماما على اتخاذ قرار رشيد ولكنها في الوقت نفسه ليست في حد ذاتها تحمل قرارا نهائيا، بمعنى أنها لا تحدد أولا تقرض قرارا معينا، ولكنها أساسا صالحا لقرار رشيد يأتي على أساس من الصحة والدراسة والتحليل الموضوعي المتعمق لكافة البيانات والمعلومات والحقائق المحيطة بالظاهرة موضوع البحث، وبذلك بدلا من الاعتماد على الاجتهاد والتخمين.

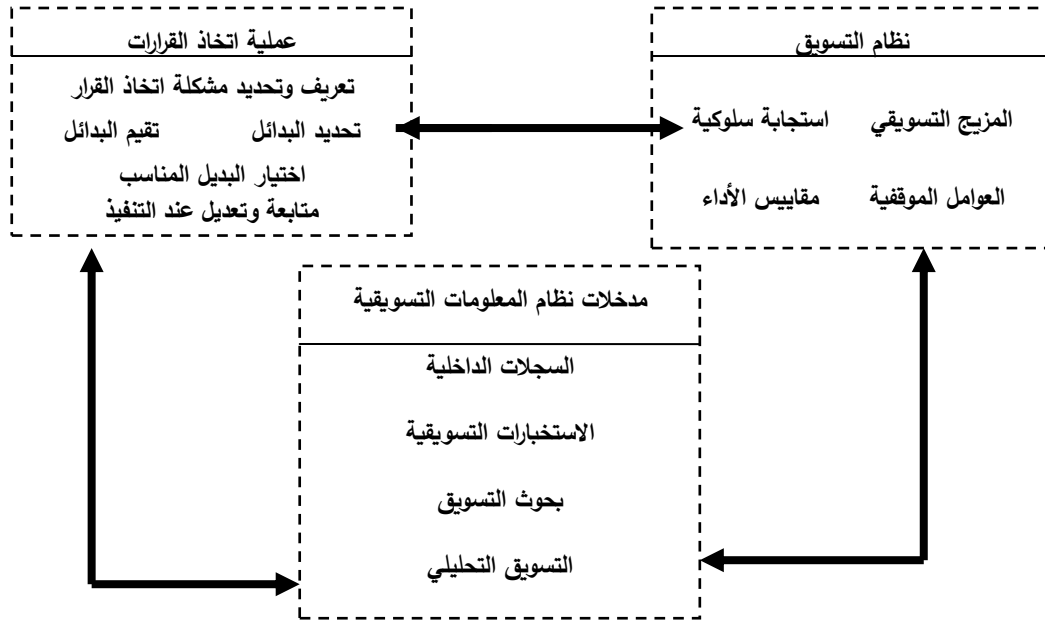
ولبحوث التسويق دور رئيسي في توفير مثل هذه المعلومات اللازمة للقيام بوظائف التخطيط والرقابة، وكذا تنظيمها، وتقديمها بالطريقة التي يمكن أن تساهم في ترشيد القرارات، وفي العملية الإدارية.

الشكل التالي يوضح عملية ربط مكونات نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، والتسويق التحليلي) بعملية اتخاذ القرارات التسويقية والنظام التسويقي والذي تمثل في مجموعها العملية الإدارية للتسويق .

¹ - lambin jean -jacques, la recherche marketing ; paris : Mcgraw-hill,1990, p 21

² - عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق -أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض؛ القاهرة: الدار الجامعية، 2003، ص 37

الشكل (2-2): العملية الإدارية للنشاط التسويقي ودور بحوث التسويق



المصدر: معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات-مدخل لتدعيم الميزة التنافسية-مصر: الدار الجامعية، 2002، ص324.

فعملية بحوث التسويق تلعب دورا حيويا في عملية اتخاذ القرارات الإدارية والرقابية علي مستوى المؤسسة ويمكننا تلخيص بعض مزايا استفادة المؤسسة من بحوث التسويق فما يلي¹:

- من خلال نتائج بحوث التسويق يمكن للمؤسسة اتخاذ قرار إنتاج السلعة التي تتوافق ورغبات المستهلك وحاجاته، وتسعيرها بما يتفق مع الطلب عليها، وتقديمها للأسواق المستهدفة.
- تساهم في تنشيط عملية البيع، وذلك بتحديد أفضل الموصفات في السلعة وأحسن المنافذ لتوصيلها إلى المستهلك المستهدف، وكذا تحديد الوقت المناسب لإخراجها للسوق والإعلان عنها.
- تساهم في تخفيض تكلفة التسويق وذلك من خلال الكشف عن نواحي الإسراف، ورفع كفاءة الجهود التسويقية.

- تساهم في رفع الروح المعنوية للقائمين علي التسويق في المؤسسة، من خلال معرفتهم بالموقف التسويقي للمؤسسة وتحريكهم الدائم نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدفعهم لبذل جهد أكبر تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات للسلعة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها.

¹ - عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

- تساهم في تطوير الأداء التسويقي والأداء العام في المؤسسة، بحيث تعتبر العمود الفقري في المؤسسة وذلك للدور الحيوي الذي تلعبه في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة.
- تعتبر بحوث التسويق بمثابة مصدر دائم وحيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الاقتصاد وكذلك فروع الصناعة.

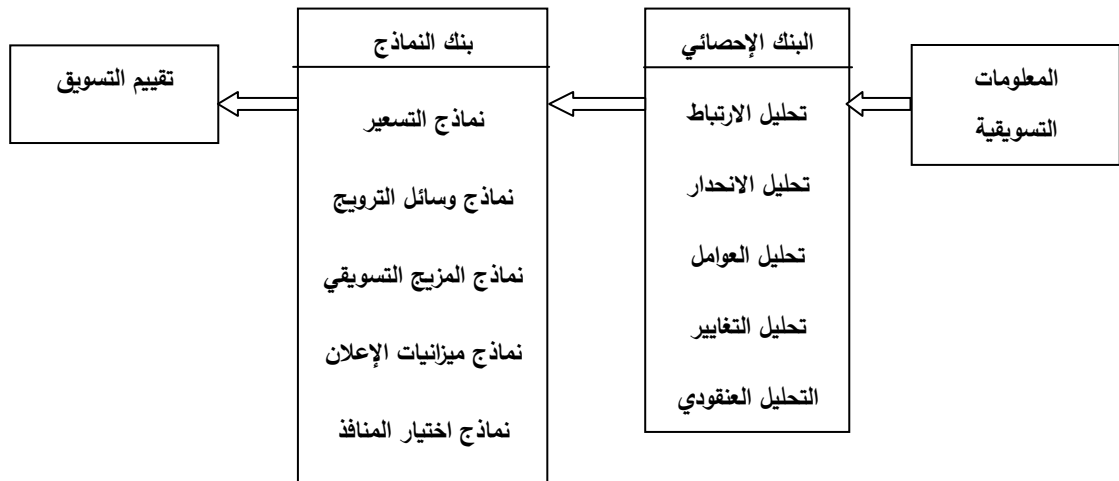
فإن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات الكبيرة وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة، وبشكل أكثر تحديداً فإن عملية اتخاذ القرارات تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي، الذي عادة ما يتم من خلال عدة مراحل متعاقبة*.

رابعاً- نظام التسويق التحليلي:

يعد إضافة جديدة لمكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث يمثل الجزء المتطور من النظام الذي يعتمد على أدوات التحليل الإحصائي والرياضي وعلى النماذج في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة مشكل تسويقي معين، مما يؤدي إلى نتائج أكثر من تلك التي يمكن الحصول عليها في حالة المعالجة السطحية لتلك البيانات.¹ فهو بصورة أدق يهدف إلى تحليل العمليات الإحصائية لاستخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة، وهو نظام داعم لقرار التسويق مبني على الحاسوب يسهل مهمة رجل التسويق ومتخذ القرار. إن المكونات السابقة الذكر عُرِفَت لمساهمتها بإدارة المعلومات علمياً ومنطقياً بينما الأجهزة الإلكترونية التعقيدات العملية.

ويتضمن نظام التسويق التحليلي على مجموعتين من الأدوات هما: البنك الإحصائي، وبنك النماذج:

الشكل (2-3): عناصر نظام التسويق التحليلي



Source : Philip Kotler, &Dubois, marketing management, Op.Cit, P 144

¹ Philip Kotler, &Dubois, marketing management, Op.Cit, P 143

البنك الإحصائي: يتضمن مجموعة من الطرق الإحصائية، تهدف للتعرف بشكل أفضل على العلاقات بين المتغيرات المختلفة ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات ، وكذلك يحاول الإجابة على أسئلة المديرين الأكثر تعقيدا باستخدام الطرق الكمية والإحصائية المختلفة.

بنك النماذج: وهو مجموعة النماذج التي تساعد المسوقين على تطوير قراراتهم التسويقية وجعلها أكثر فعالية سواء كانت متعلقة بالتخطيط أو التنفيذ أو الرقابة.

وبإمكان هذه النماذج تقديم إجابات عن تساؤلات تدور حول ماذا لو حدث.....؟، وما هو الأفضل؟.

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية الجيد

إن المتطلبات السابقة لا تكفي وحدها لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، دون توافر الخصائص اللازمة والأساسية لأي نظام معلومات، ولعل أهم هذه الخصائص ما يلي:

أولاً- التوقيت المناسب: يمكن تحديد فعالية نظام المعلومات، حسب قدرته على تقديم المعلومات وقت طلبها، فهذا له تأثير على قدرة المسؤولين في الاستجابة للأحداث، وعليه فإن قدرة نظام المعلومات على توفير القدر الكافي من المعلومات في الوقت المناسب سوف يكون له الأثر الفعال فيما يتخذ من قرارات، وما يرسم من خطط، هذا بالإضافة إلى أن توفير المعلومات في الوقت المناسب يساعد على التقليل من آثار عدم التأكد.

ثانياً- شمولية المعلومات المقدمة: إن المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات القائم، يجب أن تتوفر فيها صفة الشمولية إذ يجب أن تكون معلومات شاملة، تغطي جميع مجالات العمل والنشاط سواء كانت إنتاجية، مالية، تسويقية،... الخ. وذلك من أجل مساعدة المديرين على القيام بمسؤولياتهم على أكمل وجه. وقد تتدرج هذه المعلومات من البيانات التي لم يجر عليها عملية تشغيل (بيانات خام)، إلى معلومات تغطي الكثير من المجالات و الاحتمالات، وعليه يمكن لنظام المعلومات أن يقدم أشكالاً ومستويات مختلفة للشمولية بالنسبة للمعلومات المقدمة.

ثالثاً- درجة التكامل في المعلومات المقدمة: إن التكامل في المعلومات يعتبر من بين أحد العوامل المساهمة في تحديد مستوى فعالية نظم المعلومات، ويقصد بالتكامل مستوى العلاقة، أو الأثر المتبادل، أو الاستجابات المتبادلة، بين مجموعة الأنظمة الفرعية والمكونة لنظام المعلومات متجمعة أو منفردة. وتبرز أهمية عنصر التكامل في أنه يكفل التوافق و الانسجام بين مكونات النظام العام الكلي، فالتكامل بين الأنظمة الفرعية للنظام العام للمعلومات سوف يساعد على¹:

¹ -كامل علي متولي عمران، دراسة وتحليل أثر المتغيرات التنظيمية على فعالية نظم المعلومات الإدارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، القاهرة: كلية التجارة، 1988، ص ص 168-172.

- 1 - تأمين عنصر الموضوعية بالنسبة لما يحتويه النظام من معلومات.
- 2 - تأمين العلاقة المتبادلة بين مراكز القرارات، ومواقع التنفيذ في إطار واضح يشتمل على تحديد الأهداف بدقة.
- 3 - تأمين استمرارية ودورية المعلومات وتجنب الازدواجية والتكرار.
- 4 - تجنب المعلومات غير المقيمة.

رابعاً- نطاق المعلومات (مدى التغطية): يمثل نطاق التغطية ترجمة لما تتصف به المعلومات التي يحتوي عليها نظام المعلومات القائم من التركيز والاتساع والبعد الزمني، حيث أن بعض المعلومات قد تكون واسعة النطاق مما يجعلها تغطي العديد من المجالات، بينما البعض الآخر يمكن أن يكون محدوداً جداً في نطاقه.

خامساً- الملائمة: إن المعلومات الملائمة هي تلك المعلومات التي توافق أو تطابق احتياجات متخذي القرارات أي المعلومات التي تؤثر فعلاً في القرار الذي يتخذه المدير، حيث أنها تقوم بتحديد البدائل المتاحة، وتؤيد بعضها دون البعض الآخر، وبذلك تساعد المدير في اتخاذ القرار السليم.

سادساً- الدقة: يمكن لنا إعطاء تعريف مبسط للدقة، وهي نسبة مجموع المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المنتجة في خلال فترة زمنية. وعدم الدقة قد ينتج عن أخطاء بشرية، كتصميم النظام أو إعداد البيانات الداخلة في التشغيل- مدخلات نظام المعلومات- وهي تمثل الجزء الأكبر من الأخطاء. أو آلية وهي بنسبة قليلة، وهناك طرق كثيرة لتجنبها، أو التقليل منها. وتعتبر درجة الدقة العالية للمعلومات الناتجة عن الحاسب الإلكتروني، من بين فوائده الأساسية.

سابعاً- الشكل: يرتبط شكل المعلومات في التقرير بمجموعة من السمات من بينها:

- 1 - الوسيلة: أي الأداة التي يتم من خلالها تقديم التقرير مثل: الطباعة، العرض المرئي،... إلخ.
- 2 - الترتيب: أي الطريقة التي يتم بها ترتيب البيانات في التقرير، مثل ترتيب التفاصيل، أو الإجماليات.
- 3 - التصميم الكتابي: أي كتابة التقارير وما يرتبط بها من الألوان والحروف المستخدمة والأشكال البيانية.

ثامناً- القابلية للقياس الكمي: ونعني بها إمكانية قياس كمية المعلومات المنقولة خلال قنوات الاتصال، وإمكانية قياس قيمة المعلومات التي حصل عليها مستخدمو المعلومات.

تاسعاً- إمكانية الإدراك أو التفهم: يركز هذا المفهوم على حاجة مستخدم المعلومات لفهم الرسالة أو الرسائل التي يتم توصيلها، ويمكن أن نطلق عليها مصطلح قدرة التوصيل حيث تزداد القدرة على تفهم المعلومات كلما كانت معروضة بشكل كمي، وإذا كانت تتماشى مع مفاهيم المستخدمين.

عاشرا- الاعتمادية: يقصد بمفهوم الاعتمادية نقل الحقائق وعرضها دون تشويه، مما يؤدي إلى اعتماد المستخدم عليها عند اتخاذ القرارات، ولكي تكون البيانات والمعلومات مأمونة يجب أن تكون من الممكن التحقق منها، ويجب أن تكون خالية من التحيز.

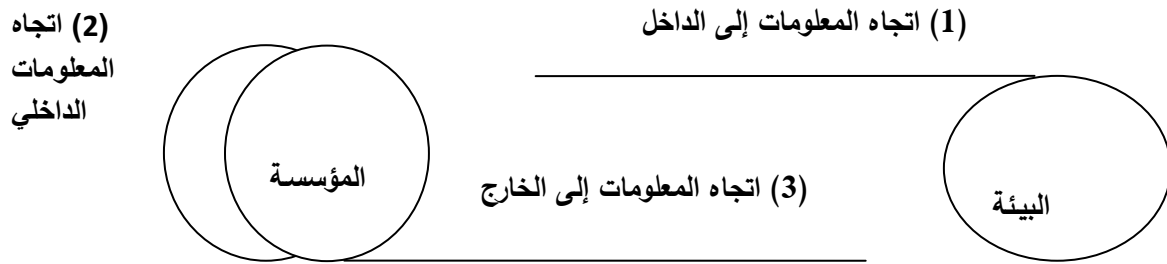
المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية

أولاً- أهم نماذج نظم المعلومات التسويقية:

1 -نموذج كوتلر Kotler سنة 1966 :

وهو النموذج الذي أطلق عليه المركز العصبي للتسويق والذي سبق وأن أشرنا إليه. ظهر هذا النموذج عام 1966 واستخدم فيه مصطلح المركز العصبي للتسويق لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تهتم بتجميع وتشغيل معلومات التسويق، حيث أستعرض في هذا النموذج الاتجاهات المختلفة للمعلومات التسويقية سواء من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة كما هي موضحة في الشكل (2-4):

الشكل(2-4): الاتجاهات الثلاثة للمعلومات التسويقية



Source : Demon G y et R.spizichino, les systèmes d'information marketing, collection la vie d'entreprise ;paris : dunod, 1968. ,p39

الذي حدد فيه ثلاث أنواع من المعلومات هي: ¹

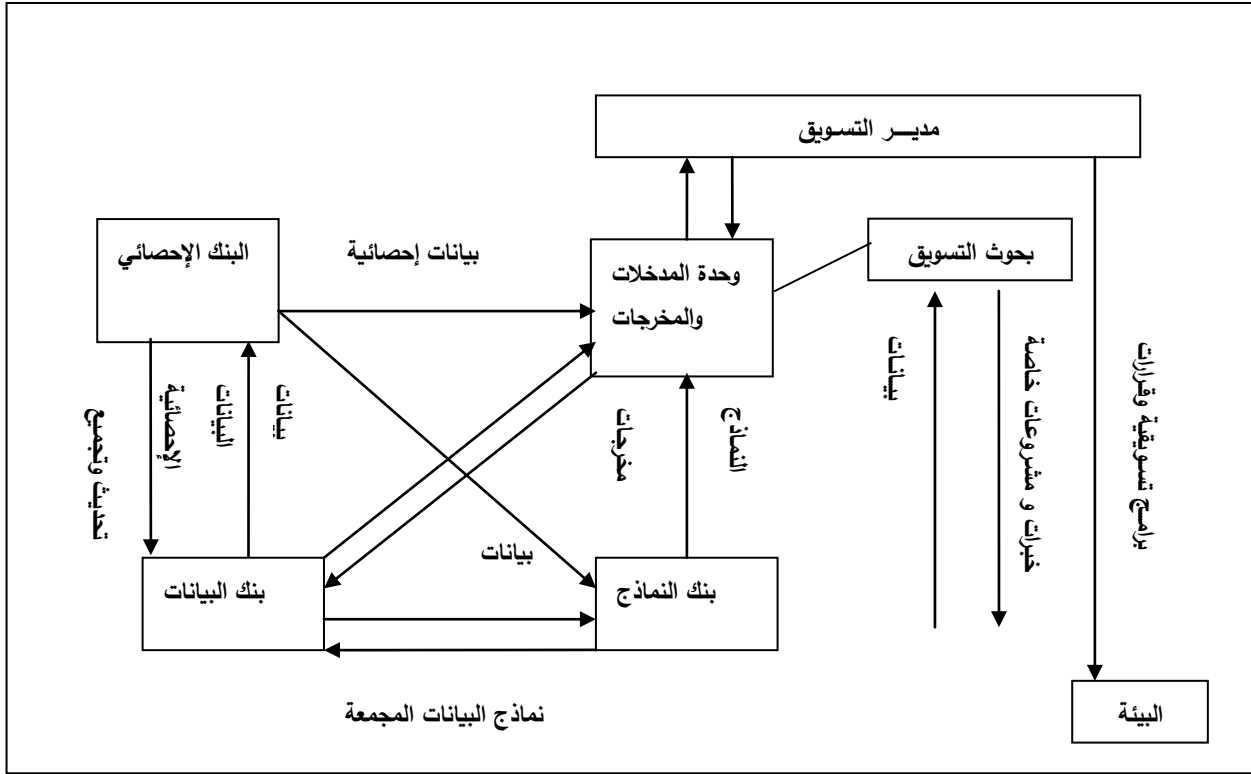
- أ - معلومات تتدفق إلى المؤسسة من البيئة عن طريق استخبارات التسويق.
- ب - معلومات التسويق الداخلية التي يتم الحصول عليها من داخل المؤسسة.
- ج - معلومات تتدفق من المؤسسة إلى البيئة الخارجية وذلك ما يعبر عنه بالاتصالات التسويقية.

2 -نموذج مونجمري و اوربان سنة 1970:

وفي هذا النموذج أوضح كلا من ديفيد مونجمري وجلين أوربان، دور مدير التسويق في الاستفادة المباشرة من نظام المعلومات التسويقية، كما أوضحوا التأثير المتبادل بين نظام المعلومات وبحوث التسويق وأهمية الدور الإحصائي و دور الكمبيوتر في تجميع البيانات وتبادلها للحصول على معلومات يستفيد منها في النهاية مدير التسويق كما يوضحه الشكل التالي:

¹- Demon G y et R.spizichino, Op.cit, P 39.

الشكل (2-5): هيكل نظام المعلومات التسويقية لمونتجمري وأوربان

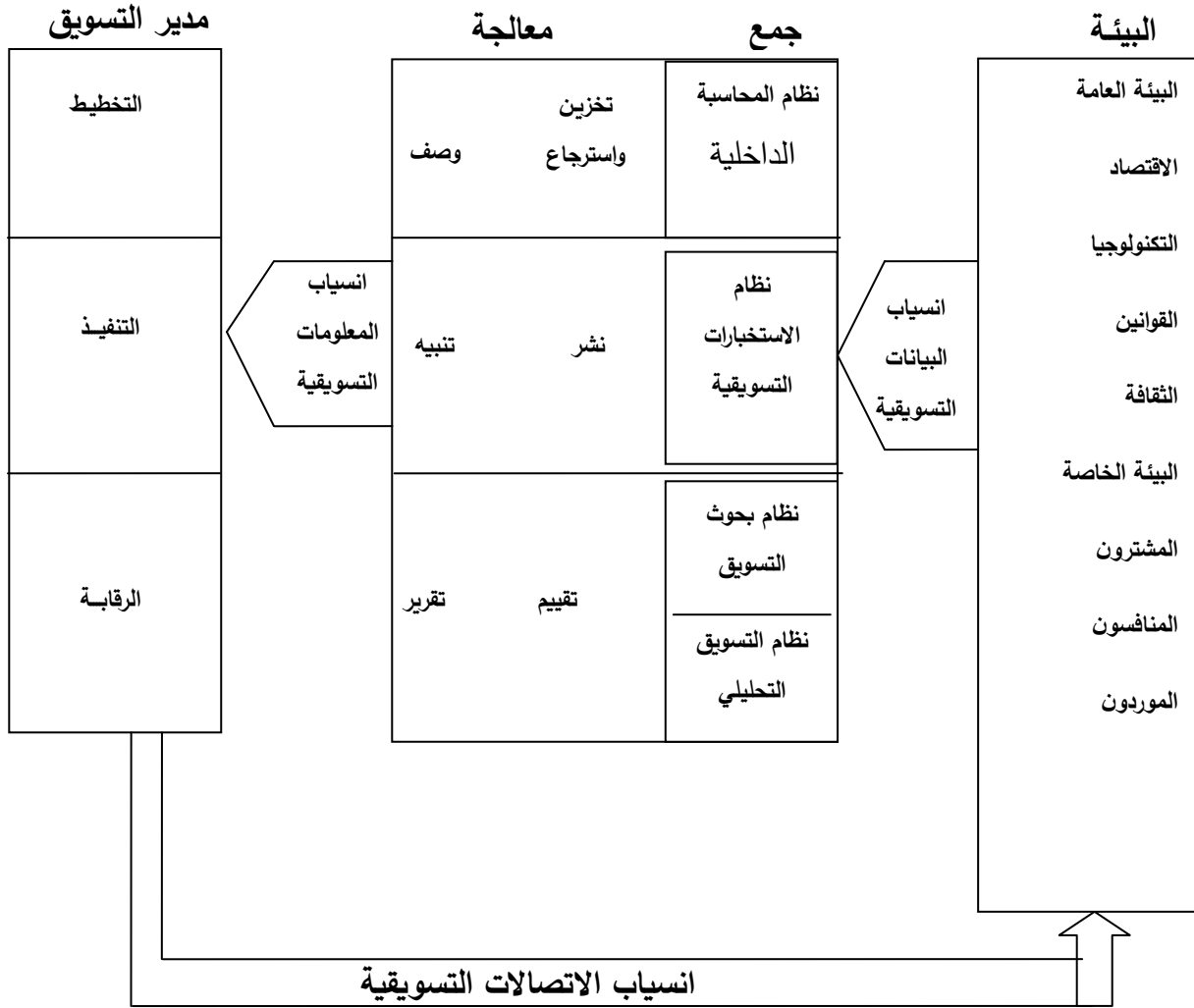


المصدر: أماني السيد أحمد البري، تأثير نظم المعلومات التسويقية على تقديم المنتجات الجديدة وانتشارها، بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية المصرية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس 1998، ص 71.

3 - نموذج كوتلر المطور سنة 1972:

طور كوتلر مفهوم نظام المعلومات التسويقية أو كما أطلق عليه سنة 1966 بالمركز العصبي للتسويق - والذي سبق الإشارة إليه- وذلك بإضافة نظام فرعي رابع هو التسويق التحليلي كما هو موضح في الشكل (2-6).

الشكل (2-6): نموذج كوتلر (1972) لنظام المعلومات التسويقية



Source : Kotler Philip Dubois Bernard, marketing management, 6è édition ;paris : public-union, 1989, p111.

الشكل التالي يظهر نظام المعلومات التسويقية متضمنا لأربع نظم فرعية وهي:

نظام المحاسبة الداخلية.

نظام الاستخبارات التسويقية.

نظام بحوث التسويق.

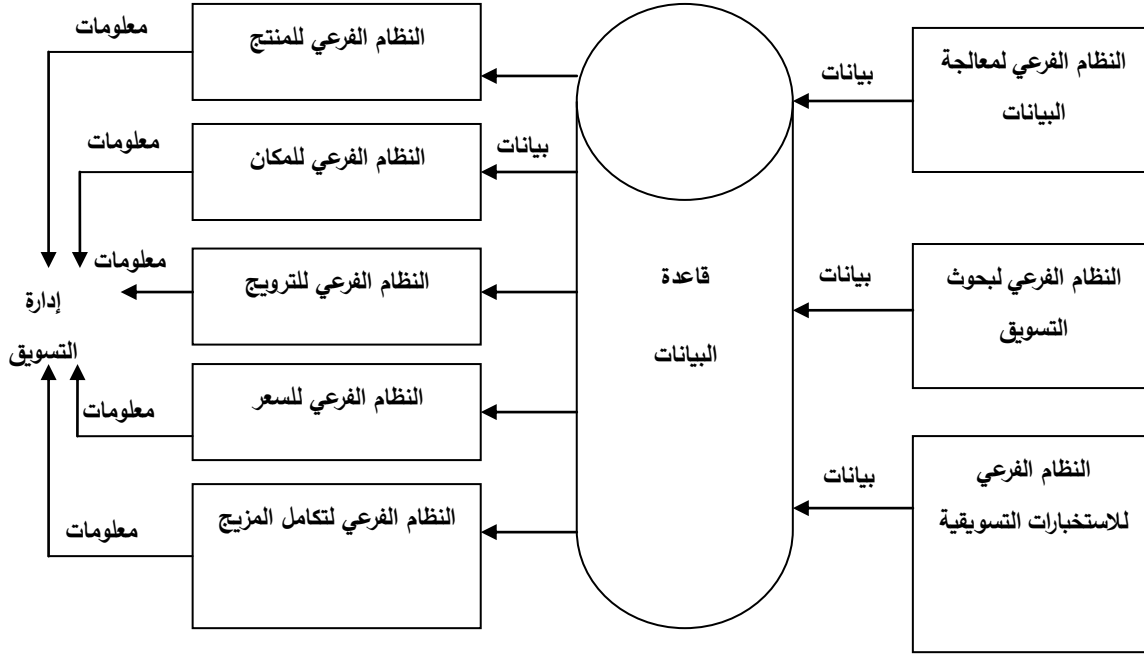
نظام التسويق التحليلي.

وتأخذ هذه النظم الفرعية بيانات من البيئة (من مصادر مختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية) وتشغيلها وتحويلها إلى معلومات تفيد مديري التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة (التخطيط، الرقابة، التنفيذ).

4 - نموذج مكلود Mcleod

ظهر سنة 1986 حيث اعتمد فيه على مدخل النظم الفرعية، حيث قسم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية كما يظهر في الشكل (2-7)

الشكل (2-7): نموذج مكلود Mcleod لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: ريموند مكلود، ترجمة سرور علي سرور، ص 875.

فكانت المجموعة الأولى هي نظم فرعية للمدخلات والتي بدورها تنقسم إلى ثلاثة أنظمة فرعية هي:¹

أ - **النظام الفرعي لمعالجة البيانات:** وهو يشمل الحصول على البيانات المتعلقة بالعملية التسويقية، وإعدادها للمعالجة من خلال عمليات الاحتساب والمقارنة والخرن والترتيب، والتصنيف أو الاختصار، وهذا من خلال استخدام الموارد المادية (التجهيزات) والبرمجيات (البرامج والإجراءات) والأفراد (الاقتصاديين والمستخدمين النهائيين) لأداء فعاليات الإدخال، والمعالجة والإخراج والخرن والتحكم وهي الفعاليات التي تحول البيانات إلى معلومات دقيقة وواضحة حسب ما يريد رجال التسويق.

ب - **النظام الفرعي لبحوث التسويق:** حيث ركز في هذا النظام الفرعي على مجرد جمع البيانات والمعلومات وإدخالها إلى قاعدة البيانات دون إعداد مخرجات منها.

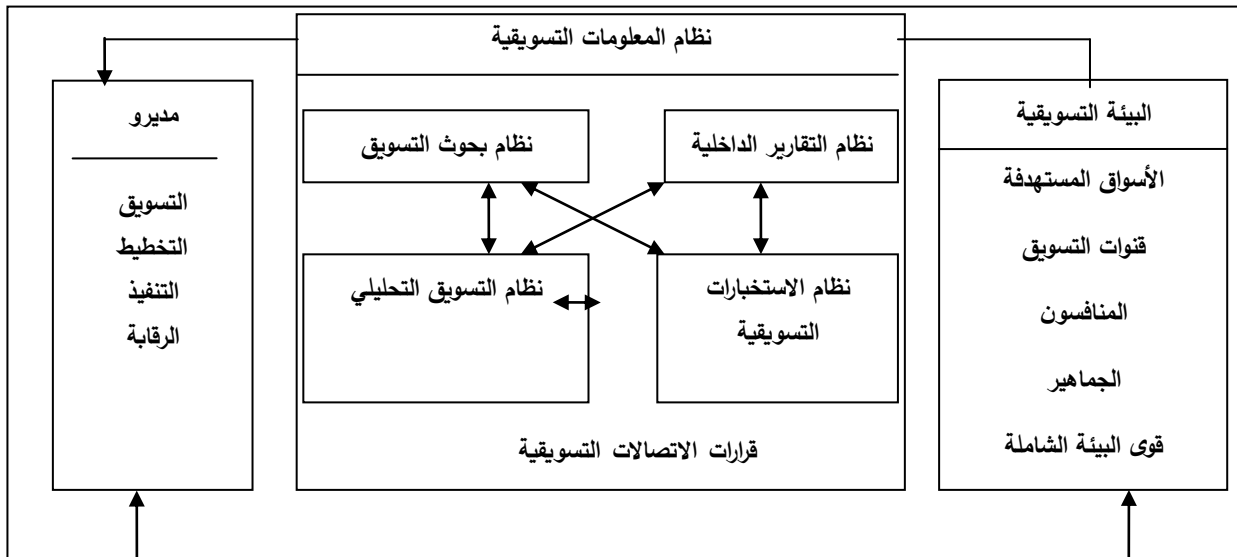
ج - **النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية:** والمقصود بيه الجمع الذكي للمعلومات التي تصف المنافسين وذلك عن طريق ما يسمى بالاستخبارات التسويقية أو كما يطلق عليه بجاسوسية

¹ - ريموند مكلود، ترجمة سرور علي سرور، مرجع سبق ذكره، ص 872

- الصناعة الشرعية l'espionnages l'égal أي بمعنى أن أمام المؤسسة العديد من الطرق لجمع المعلومات منها الطرق الرسمية وغير الرسمية.
- أما المجموعة الثانية فهي نظم فرعية للمخرجات وتحتوي على خمسة أنظمة فرعية هي:
- أ - **النظام الفرعي للمنتج**: يقدم هذا النظام الفرعي معلومات عن المنتج من خلال نظم معالجة العمليات والوظائف التي تقوم بها، فالتسعير وتخطيط الأرباح وتقديرات السوق، وتقييم المنتجات وتخطيط المنتجات؛
- ب - **النظام الفرعي للمكان**: يقدم معلومات عن شبكة توزيع المؤسسة؛
- ج - **النظام الفرعي للترويج**: يركز هذا النظام على تقديم معلومات عن الإعلان، البيع الشخصي... الخ؛
- د - **النظام الفرعي لتكامل المزيج**: وهو النظام الذي يقدم معلومات تمكن المسؤولين عن النشاط التسويقي من تنمية وتطوير استراتيجيات المزيج التسويقي في ضوء التأثير المتبادل لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- هـ - **النظام الفرعي للسعر** : والذي يقدم معلومات تساعد متخذ القرار على اتخاذ القرارات السعرية.
- 5 - نموذج كوتلر المطور سنة 1988:

وفي عام 1988 قام كوتلر بإجراء تغييرات على هذا النموذج بهدف تبسيطه كما هو موضح في الشكل (2-8) :

الشكل (2-8): نظام المعلومات التسويقية المطور

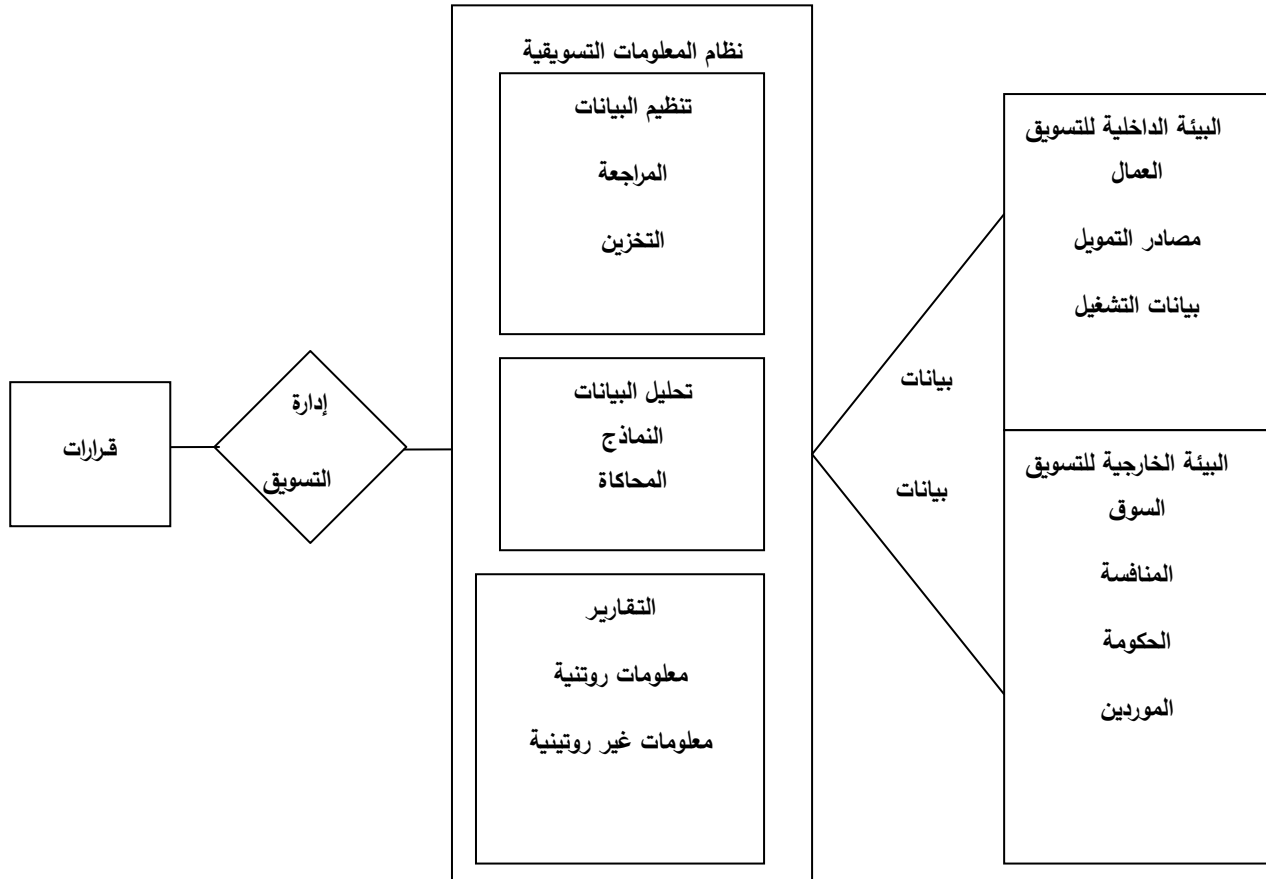


Source: Philip Kotler, & Dubois, marketing management, 6è édition, Op.cit., P 141.

إلا أن الملاحظ من خلال هذا الشكل هو أنه لم يحدث تعديلات جوهرية على النموذج السابق.

6 - نموذج فرانك - بارني Frank-Barney

قدم كل من فرانك وبارني نموذجهما سنة 1990، لنظم المعلومات التسويقية حيث توقعوا أن نظم المعلومات التسويقية تعتمد على خمس عناصر رئيسية كما هي موضحة في الشكل (2-9):
الشكل (2-9): نموذج فرانك - بارني لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: مصطفى شلابي مرجع سبق ذكره ص144.

وهذا النموذج أوضح العناصر الخمس التي بنينا عليها النموذج وهي:

البيئة الداخلية للتسويق.

البيئة الخارجية للتسويق.

تنظيم البيانات.

تحليل البيانات

التقارير.

إلا أن تنظيم البيانات المقصود بها جمع البيانات التسويقية من البيئة الداخلية والخارجية، بشكل منظم تم مراجعتها وتبويبها في شكل أرقام ورموز وأشكال حتى تسهل عملية معالجتها، وتتم عملية المعالجة أي

تحليل البيانات عن طريق إعداد نماذج أو برامج تستطيع دعم عمليات تشغيل البيانات، وتوفير معلومات لمتخذي القرارات بالمؤسسة.

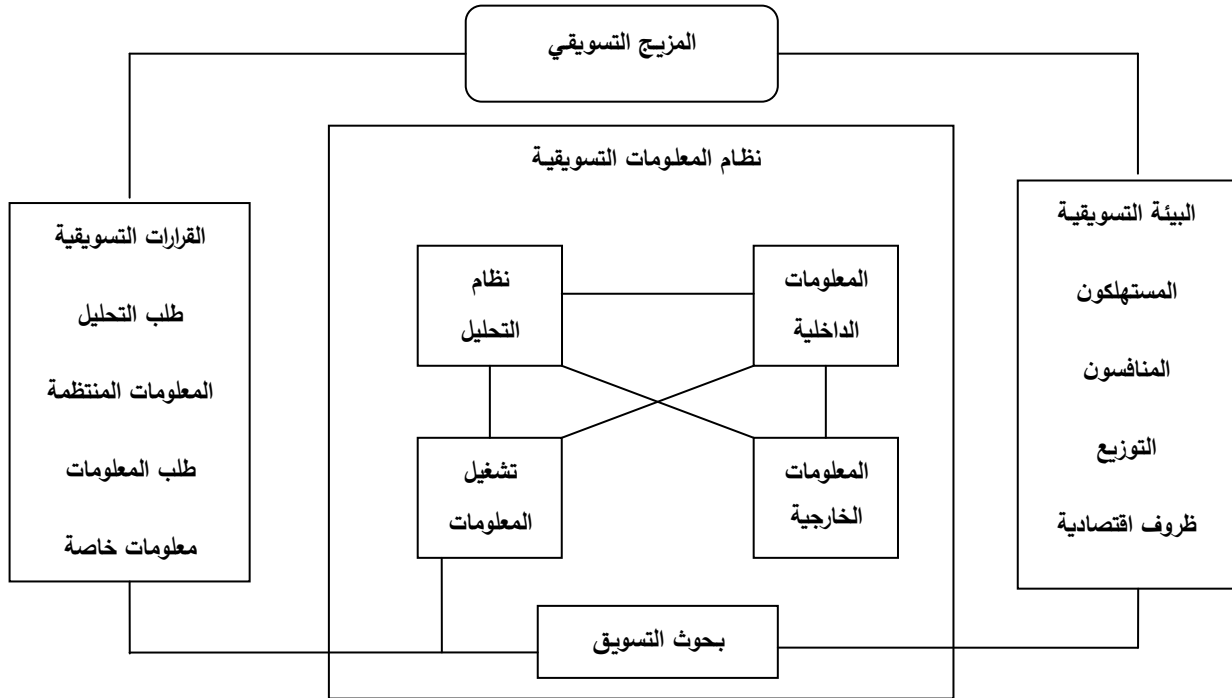
ثانياً - النماذج العربية لنظام المعلومات التسويقية

لقد تناولت المراجع العربية مفهوم نظام المعلومات التسويقية سواء بسرد المحاولات الأجنبية أو بتقديم نماذج نظام المعلومات التسويقية. ومن النماذج التي قدمت اخترنا عرض نموذجين على سبيل الذكر فقد، وهما نموذج الأستاذ الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح، والأستاذ الدكتور مي الدين الأزهرى.

1 - نموذج محمد سعيد عبد الفتاح:

يهدف إلى توضيح النظام ووظائفه داخل البيئة كما يوضحه الشكل (2-10):

الشكل (2-10): نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق؛ مصر: المكتب العربي الحديث، 1998، ص 284

يهدف هذا النموذج إلى توضيح النظام ووظائفه وتحديد حدوده التي نتطرق إليها فيما يلي:

أ - **المعلومات التسويقية الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية التي يعمل فيها النظام، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى كأن يقدم النظام المحاسبي الأرقام على المبيعات، المشتريات، النفقات، التدفقات النقدية، وكل هذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة الأداء.

ب - **المعلومات التسويقية الخارجية:** وهي المعلومات التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة كونها نظام مفتوح. وهذه

الجهات هي المستهلكون، المؤسسات المالية، المنافسون، الاتحاديات، الأسواق، العوامل الاقتصادية كي يستطيع رجل التسويق إعطاء صورة حديثة عن البيئة التسويقية.

ج - تشغيل المعلومات: تتم عن طريق نظم التشغيل التي تتولى إدارة العمليات التشغيلية للموارد، والتحكم في أنشطة المدخلات، والمخرجات والتخزين وتوفير خدمات الدعم عند قيام الحاسب أو الآلات التشغيلية بتنفيذ التطبيقات المختلفة الخاصة بالمستخدم.

د - نظم التحليل: وهي النظم التي تعتمد على أدوات التحليل الإحصائي والرياضي والنماذج المتقدمة في تفسير الظواهر التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية حيث يتم استخدام مثلاً الأدوات الرياضية في اختيار وسائل الاتصال وكذلك قياس مدى قبول السلعة.

هـ - بحوث التسويق: والتي يتم من خلالها تحديد حجم الأسواق المختلفة وقطاعات الزبائن وأذواقهم وقوتهم الشرائية وغير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق.

2 - نموذج محي الدين الأزهرى:

ظهر هذا النموذج سنة 1993 ويعتبر من النماذج الحديثة المتطورة لتكامله، حيث يتكون هذا النموذج من مجموعة من الأنظمة تتفاعل معاً وهي:¹

- نظام الاستخبارات التسويقية.
- مركز البيانات.
- مركز النماذج.
- مركز القياس والتحليل.
- نظام التقارير والعرض.

ومن هذا النموذج فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من عدد من العناصر الجزئية المتكاملة فيما بينها والتي نلخصها فيما يلي:

- نظام الاستخبارات.
- بحوث التسويق.
- مركز البيانات.
- مركز النماذج.
- مركز القياس والتحليل.
- نظام التقارير والعرض.

وهذه العناصر تتفاعل وتتكامل في إطار نظام للمعلومات التسويقية الذي يزود الإدارة ومتخذي القرار بالبيانات والمعلومات السابقة والحالية والمستحدثة -الداخلية والخارجية- وبشكل منظم يمكن الاستفادة منه

¹ - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق - علم وفن- ؛ القاهرة: دار الفكر العربي، 1993، ص 51

في تفهم ودراسة أوضاع معينة أو في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية. وفيما يلي تأتي بشيء من التفصيل لكل عنصر من عناصر هذا النموذج:

أ - بحوث التسويق:

يختص هذا العنصر بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات تسويقية طبقا لقواعد وخطوات منهجية، وما ينتهي به هذا النشاط من دراسات ونتائج عن المشكلات التسويقية يتم رفعها للإدارة العليا وأيضاً إدخالها في مركز البيانات.

ب - نظام الاستخبارات التسويقية: يختص بالبيئة الخارجية للمؤسسة، وخاصة ما له علاقة بالمؤسسة، وذلك فيما يتعلق بالجوانب التسويقية كمتابعة الأسواق، المنافسين، المشترين، العملاء وخصائصهم وتطوراتهم... الخ. ومن ثم تحري والتقاط ومتابعة وجمع هذه البيانات عن الوحدات الخارجية -سواء ما هو منشور أو ما يتم تجميعه بوسائل مختلفة- وتقييمها بل وتحليلها تمهيدا لإدخالها في مركز البيانات.

ج - مركز البيانات: يختص باستقبال كافة البيانات من العناصر الفرعية التي يقوم بتصنيفها، وتهيئتها بالشكل السليم والمطلوب، وتحليل ما يحتاج إلى تحليل أو تفسير أو تنسيق منها، وتلخيص ما يتطلب التلخيص. ثم تخزين هذه البيانات وإخراجها في التوقيت المحدد أو كلما يستدعي الأمر كذلك.

د - مركز القياس والتحليل الإحصائي: فيختص باختيار وتكوين وتطوير الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية، سواء لتفهم وتحليل تلك البيانات منطقياً أو رياضياً أو لاختيار مدى صحتها.

هـ - مركز النماذج: يختص هو كذلك باختيار وإنشاء نماذج كمية (رياضية أو وصفية) لتشخيص وتفهم وتوقع ردود الفعل ومتطلبات واتجاهات السوق والعملاء... الخ، كالتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

و - نظام التقارير: يختص هذا الأخير بتطوير التقارير (من حيث النوع، الشكل، المضمون) التي يجب رفعها أو إعدادها أو تهيئتها بما يتلاءم مع متطلبات واحتياجات الإدارة فيما له علاقة بالتسويق، كما يقوم هذا النظام بإدخال التقارير وتهيئتها بالحاسب الآلي، حتى تكون متاحة لدى المديرين لاستدعائها مباشرة من قبلهم عندما يريدون ذلك.

ومن خلال ما استعرضناه من نماذج أجنبية وعربية لاحظنا مايلي:

بالرغم من أن جميع النماذج التي قدمناها تساعد في تخطيط ورقابة وتنفيذ برامج التسويق إلا أنها لا توضح ترابط النشاط التسويقي مع باقي الأنشطة في المؤسسة؛

كل النماذج أوضحت أن النظام يعتمد على البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة؛

كل النماذج المقدمة لا تقدم التفاصيل عن كيفية تشغيل مخرجات النظام (المعلومات) واستخدامها في اتخاذ القرار. كذلك لم توضح النماذج كيفية معالجة وتشغيل البيانات، وكيفية تأمين سهولة الوصول إلى المعلومات المناسبة والحفاظ على أمن البيانات خوفا من تسرب المعلومات المتعلقة بالتصرفات التي تنوي المؤسسة تطبيقها، مما يهدد قدرة المؤسسة على المواجهة والنجاح في السوق.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن الاستخلاص من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة حتمية لتدعيم اتخاذ القرارات الإدارية وجعل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة و مردودية وفعالية أكبر ، فهو يقوم بتوفير البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة ما يمكن من معرفة رسالة المؤسسة وسياستها الإستراتيجية وذلك في الوقت المناسب.

الفصل الثالث:

د راسة ميدانية لواقع

تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة

سوناريك - فرجيوه -

تمهيد الفصل الثالث:

بعدما تم التطرق في الجانب النظري إلى نظام المعلومات ونظام المعلومات التسويقية وأهم الجوانب المتعلقة بهما نجد من الضروري في هذا الفصل التأكد من صحة الجانب النظري في أرض الواقع المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة وحدة فرجية، والتي تشهد نموا كبيرا ومنافسة شديدة بين المؤسسات المماثلة لها في مجال الصناعات الكهرومنزلية. ولمعرفة مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة السالفة الذكر قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة سوناريك -وحدة فرجية-؛

المبحث الثاني: أسئلة المقابلة والإجابات عليها؛

المبحث الثالث: تقييم واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة سوناريك وحدة فرجية:

المؤسسة هي تنظيم إجمالي، لها شخصية معنوية، وكيان قانوني، وهدف يتمثل في إنتاج السلع والخدمات من أجل تلبية حاجيات المجتمع من جهة، وتحقيق الربح من جهة أخرى، وحتى يتم ذلك يجب أن يكون تسيير جيد للمؤسسة، والذي يتوقف بالدرجة الأولى على التحكم في المصاريف الخاصة بذلك الاستعمال

المطلب الأول: مؤسسة سوناريك الأم

نتطرق في هذا البحث الى تاريخ وتطور مؤسسة السوناريك والهيكل التنظيمي لها و كذا عرض الوحدات التابعة لها و الموزعة عبر التراب الوطني.

أولاً- لمحة عن المؤسسة: إن المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة

La société National De Réalisation Et De Gestion Des Gestion Des Industriel
Connexe

هي مؤسسة اقتصادية عمومية برأس مال يقدر ب : 1724560.000 دج، وأصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 1989/03/05، نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الاجتماعية وتنمية الوحدات الإنتاجية في قطاع الصناعة الثقيلة، وهذا بموجب مرسوم رقم 165/80 المؤرخ في 1980/05/30 قصد إعطاء حوافز للتنمية وهي الآن تحت وصاية الوزارة المكلفة بالاقتصاد وقد تطور رأس مالها الاجتماعي في السنوات : 1992، 1994، 1994 كما يلي: 20.000.000 دج، 150.000.000 دج ، 152.000.000 دج على الترتيب .

أهم منتجاتها هي :

- مدافئ بمختلف الأنواع .

- مطابخ منزلية.

- سخانات ماء.

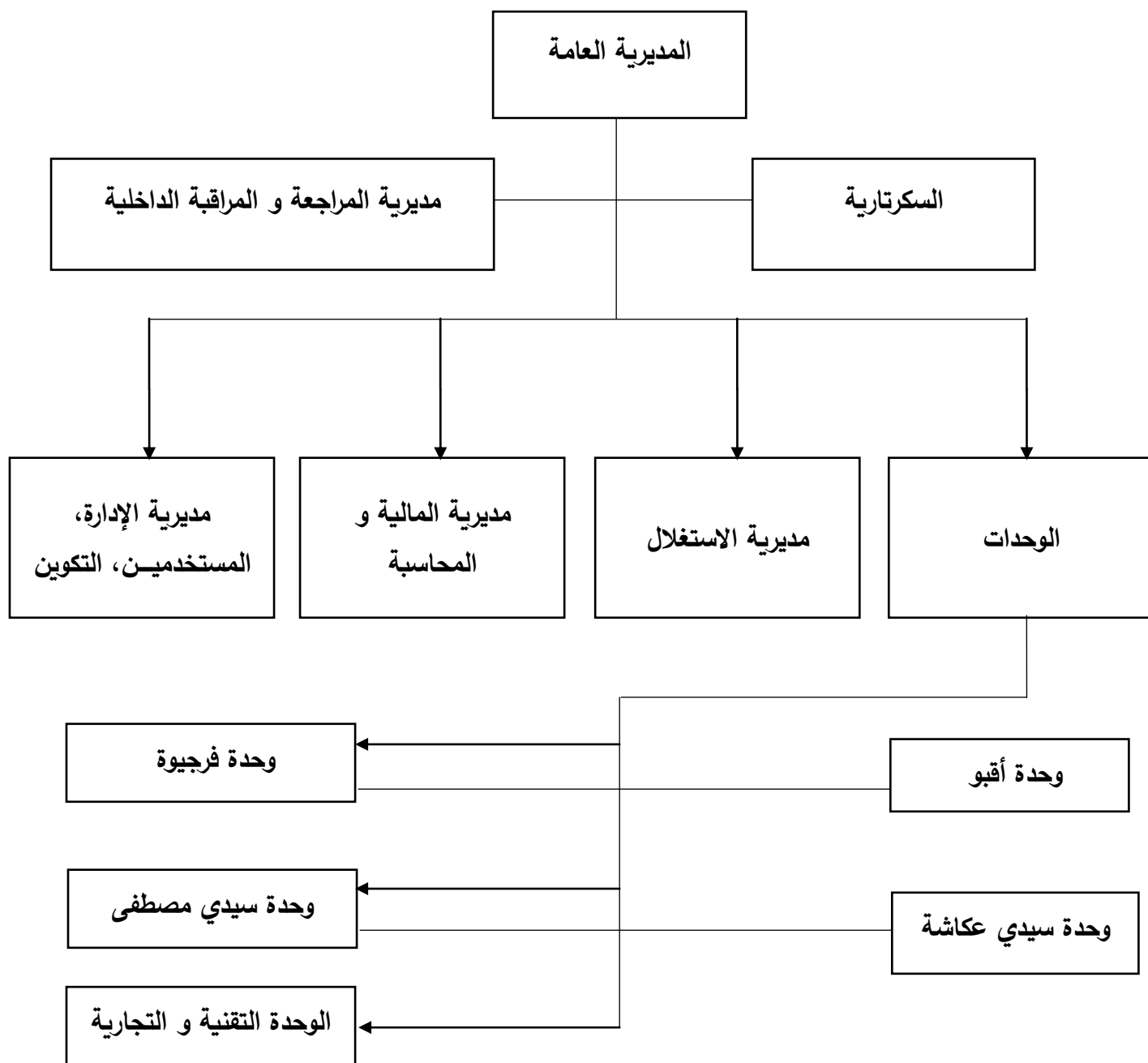
- مكيفات الهواء .

إن الهدف الأساسي الذي يوجه الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق حتى تضمن الزيادة فيه وذلك من خلال تطوير نشاطات جديدة وتحفيز العمال لزيادة أدائهم .

ثانياً- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم وأهم وحداتها الإنتاجية والتجارية

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم: للهيكل التنظيمي الدور الكبير على مستوى المؤسسة وذلك لأنه يبين المعلومات لجهات الاختصاص الرسمية والأفراد والمؤسسات الخارجية ويساعدهم في فهم أعمال المؤسسات ونشاطاتها كما يساعد في عرض مختلف وظائف المؤسسة و التنسيق بينها و هو يفيد في تبسيط علاقات العمل بين مختلف المصالح، و المخطط التالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك.

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك الأم



المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة سوناريك - وحدة فرجيوة

1 - أهم وحداتها الإنتاجية والتجارية: لمؤسسة سوناريك وحدات عبر التراب الوطني 11 وحدة

منها 5 وحدات فقط لا تزال تعمل (الملحق رقم 1) وهي:

أ - وحدة إنتاج المدافئ الغازية و المازوتية و مكيفات الهواء :

- المكان : فرجيوة- ميله

- سعر تكلفة المشروع: 79.000.000 دج

ب -وحدة إنتاج المطابخ المنزلية:

- المكان : سي مصطفى - ولاية بومرداس
- سعر تكلفة المشروع : 42.800.000 دج

ج -وحدة الوسط التقنية التجارية:

- المكان : جسر قسنطينة- ولاية الجزائر
- مجموع المبيعات : 10.500.000 دج

د - الوحدة التجارية/شرق:

- المكان : أقبو - ولاية بجاية.
- مجموع المبيعات : 19.500.000 دج

هـ -الوحدة التجارية/غرب:

- المكان : سيدي عكاشة - ولاية الشلف
- مجموع المبيعات: 36.000.000 دج
- و المخطط التالي يبين الوحدات المكونة للمؤسسة

الشكل (3-2): الوحدات المكونة لمؤسسة سوناريك الأم



المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة سوناريك - وحدة فرجيوة -

ثالثا- المهام الأساسية للمؤسسة الأم: وتتمثل فيما يلي:

- 1 -إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة الثقيلة.
- 2 -في إطار برنامج التنمية الوطنية تقدم المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة بزيادتها خدمات عديدة، بداية من فكرة" المشروع " إلى نهاية " المنتج تام الصنع " أو النهائي.
- 3 -فكرة المشروع و أبعاده.
- 4 -دراسات جدولية اقتصادية.
- 5 -مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع و التنسيق الدائم.
- 6 -تحقيق أعمال مختلفة.
- 7 -التشاور و المساعدة في اختيار التجهيزات.
- 8 -إجراء مفاوضات مع الممولين
- 9 -مراقبة عمليات النقل و التأمين و الرسوم الجمركية و تسليم تجهيزات إلى ورشات العمل.
- 10 - تركيب و تشغيل التجهيزات .
- 11 - تنمية المشروع إلى أعلى درجة.
- 12 - تأسيس الهياكل و استغلال المقاييس.

المطلب الثاني: مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة:

إن وحدة صناعة المدافئ بفرجيوة كباقي المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر التراب الوطني تساهم مباشرة في التنمية الوطنية و تغطية احتياجات الاقتصاد الوطني في ميدان اختصاصها و ذلك بدفع عجلة التقدم و النمو إلى الأمام بتلبيتها لمتطلبات المستهلك من مختلف منتجاتها و يعد هذا من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، و ذلك لتوفير هذه المتطلبات على مستوى كامل التراب الوطني.

أولا- لمحة عن مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة:

إن دراسة مشروع إنشاء وحدة تركيب المدافئ المنزلية بفرجيوة- ولاية ميله - كانت تحت إشراف ولاية جيجل (كانت فرجيوة إحدى دوائرها) ، لكن بعد التقسيم الإداري لسنة 1984م أصبحت بموجبها دائرة فرجيوة تابعة إداريا لولاية ميله، وقد تأخر إنجاز هذا المشروع بسبب بعض المشاكل و استأنفت الأشغال بالوحدة سنة 1982 و انتهت سنة 1992 أين انطلقت عملية الإنتاج الفعلية حيث كان عدد العمال 180 عاملا. و في الوقت الحالي أصبح عدد العمال 234 عاملا.

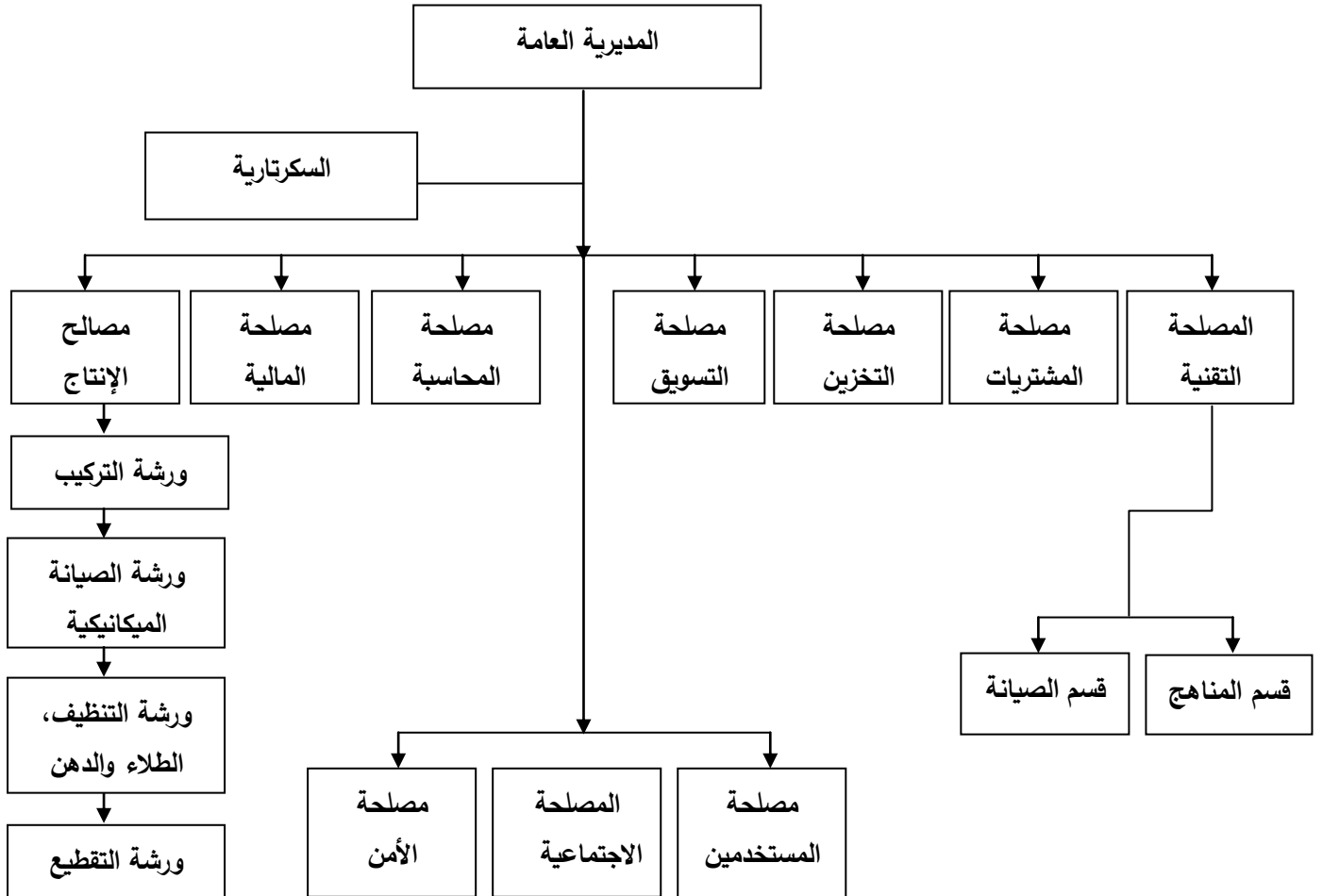
- 1 -**موقعها:** تقع وحدة سوناريك فرجيوة في المنطقة الصناعية لفرجيوة على مسافة 2 كلم من مركز المدينة، وما يقارب 42 كلم عن الطريق الوطني رقم (05) و بالتالي فإن الوحدة تحتل موقعا جغرافيا هاما ثلاث ولايات كبرى جيجل من الشمال، قسنطينة من الشرق و سطيف من الغرب.

2 - مساحتها: تتربع وحدة سوناريك فرجية على مساحة قدرها 11 هكتار، تتربع الورشات المكونة لها في مجموعها على مساحة مغطاة تقدر ب 2100 م².

ثانيا- الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك وحدة فرجية:

إن اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها و تحقيق أهدافها المسطرة، لذلك حرصت وحدة فرجية على تنظيم أنشطتها و توزيع مهامها دون أن تهمل الجانب التنسيقي فيما بينها، وذلك ضمانا لتقديم أفضل الخدمات للزبائن و بأرقى الوسائل و أقصر وقت، وفقا للهيكل التنظيمي التالي:

الشكل (3-3): الهيكل التنظيمي لوحدة فرجية



المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة سوناريك - وحدة فرجية-

ثالثا- مصالح وأقسام مؤسسة سوناريك وحدة فرجوة:

يتألف الوحدة مدير و الذي يعتبر الركيزة الأساسية لها لأنه المسؤول عن تسيير و توجيه الإنتاج والتصنيع و له نائب يساعده و يشاركه في جميع مهامه، كما ينوب عنه أثناء غيابه للمدير عدة مهام هي:

- 1 -المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة إذ يبحث بشكل دائم عن السبيل التي تؤدي إلى تحسين وضعية الوحدة و جعلها قادرة على المنافسة .
 - 2 -مراقبة و متابعة التنفيذ.
 - 3 -ترؤس و عقد الاجتماعات.
 - 4 -المصادقة على الوثائق المهمة .
 - 5 -توفير الوسائل المعنوية و البشرية لتسيير نشاط الوحدة .
 - 6 -العمل على تسيير الإنتاج على أكمل وجه .
- للمدير سكرتيرة هي بمثابة اليد اليمنى له تتميز بعدة مواصفات هي: الدقة، السرية، قوة الذاكرة تقوم بعدة مهام:

- 1 -استقبال البريد الوارد.
- 2 -تسليم البريد الصادر.
- 3 -استقبال المكالمات و الفاكسات.
- 4 -كتابة النصوص و التقارير.
- 5 -تسجيل مواعيد المدير.
- 6 -حفظ الوثائق السرية.
- 7 -استقبال و توجيه الزوار إلى مكتب المدير .

1 -دائرة الإدارة و المالية: يشرف عليها رئيس الدائرة و تتكون هذه الدائرة من ثلاث مصالح وهي:

- أ - مصلحة الموارد البشرية **Service resources humaines**: تسهر على تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية للعمال و تسيير المورد البشري لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف المسطرة و تتوفر على ثلاث مكاتب بالإضافة إلى الإشراف على فرع الحظيرة والأمن الداخلي،
- المكتب الأول: مخصص لرئيس المصلحة و الذي يشرف على المهام التالية:

- التسيير الحسن لإدارة العمال.
- يدرس مع المدير ملفات العقوبة التي يقدمها مسؤول المصلحة.
- يراجع مختلف الوثائق التي تستخدمها المصلحة، و يصادق عليها إضافة إلى أعمال أخرى.

- **المكتب الثاني:** خاص بمسؤول فرع الأجور و الشؤون الاجتماعية و الذي يعتبر كوسيط اجتماعي بين العمال و صندوق الضمان الاجتماعي حيث يهتم بكل الإجراءات التي تخص تأمين العامل من مختلف الأخطار التي قد يتعرض لها ، إضافة إلى ما يخص بالمنح العائلية و التعويضات. كما يقوم بعملية معالجة الأجور الشهرية لكل عمال الوحدة.

- **المكتب الثالث:** خاص بالمكلف بالدراسات تسيير الموارد البشرية:

- التسيير الحسن لإدارة العمال
- العطل المرضية، و العطل السنوية.
- إعداد تقارير شهرية عن حركة العمال (العدد - تقسيمهم حسب الدوائر و المصالح، من حيث التصنيف،.....)
- إعداد شهادات العمل.
- إعداد عروض العمل بالتنسيق مع رئيس المصلحة و القيام بما يلي ذلك من رواحل التوظيف (تحرير عقود العمل، محضر التنصيب، توجيه العمال الجدد،.....)
- إعداد التقرير الشهري للحضور و الانصراف حيث تتوفر المؤسسة على نظام حديث يتمثل في جهاز كشف الحضور و الانصراف - ومن خلاله يتم التعرف على الغيابات و حساب التأخر لكل عامل .

- تحسين مختلف السجلات الرسمية كسجل المستخدمين و سجل العطل السنوية،.....
- ضمان وصول مختلف التعليمات إلى كافة العمال.
- تحرير العقوبات.

- أمر بمهمة بالإضافة إلى أعمال أخرى

- **فرع الأمن الداخلي:** يسهر على حماية محيط العمل ونظافته والمحافظة على أمن العمال ومراقبة مدى احترامهم لنظام العمل في الوحدة وكذا مراقبة وتوجيه كل من يدخل إلى الوحدة الزوار الزبائن (- **الحضيرة :** وتتوفر على السيارات والشاحنات التي تستعمل في نقل المنتج و عمال الوحدة في مهمات خارج المؤسسة ، بالإضافة إلى الرافعات الشوكية

ب - مصلحة المحاسبة **service comptabilité** :

المحاسبة علم يشمل مجموعة المبادئ و الأسس التي تستعمل لتحليل وضبط العمليات المالية وهي وسيلة لمعرفة نتيجة أعمال المؤسسة اعتمادا على مستندات مبررة لها حيث أن هذه الأخيرة تقوم بتسجيل مختلف العمليات ، ومراقبتها و التي تدور بين المصالح . لهذه المصلحة عدة وظائف هي :

- تمكن المؤسسة من معرفة دائنيها و مدينيتها , وتحديد وضعها المالي .
- المساهمة في معرفة وتحديد الرسوم و الضرائب .
- تعتبر قاعدة للتحليل المالية إضافية إلى أن المصلحة تسجيل كل العمليات الخاصة بالوحدة المتمثلة في :

- المشتريات مابين الوحدة
- المشتريات الداخلية و الخارجية للوحدة
- مراقبة المخزن ومختلف العملية الحسابية.
- التعامل مع البنوك الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة .

ج- المصلحة المالية SERVICE FINANCES :

هذه المصلحة تعمل تحت مكلف يشرف على الوضع المالي للوحدة , حيث انه يستلم أموال كل المبيعات التي تتم داخل الوحدة، كما انه على اتصال دائم مع البنوك و الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة .

2 - دائرة الإنتاج Département de production: تشرف الدائر على التسيير الحسن لجميع

ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل الاستغلال العقلاني و الحسن لوسائل الإنتاج و طاقات العمل قصد الوصول إلى أقصى حد ممكن من الإنتاجية , وتتكون هذه الدائرة من :

أ - مصلحة التوجيهات؛

ب - مصلحة الإنتاج: وتتوفر على الورشات التالية:

- ورشة التصنيع: وتتم فيها إحضار الحديد في شكله الخام، أي لفائف و صفائح وتقطيعها حسب القياسات والأحجام المطلوبة.
- ورشة التصنيع: يتم في هذه الورشة بعد توجيه الأحجام المطلوبة والقياسات، حيث يتم إدخالها في القوالب الأساسية للشكل المطلوب، وكذلك نزع الزوائد وإحداث الثقوب بألات خاصة .
- ورشة الدهن والطلاء: وبها قسمين هما :
 - قسم التنظيف و الصقل .
 - قسم الطلاء و الدهن .
- ورشة التركيب: في هذه الورشة يأخذ المنتج شكله النهائي بعد المراقبة , وبالإضافة , يمكن القول أن 80% من العناصر التي تدخل في التركيب المد افئ المنزلية تصنع محليا , إضافة إلى القطع الأساسية التي تدخل في تركيب الآلات المطبخية والتي يتم تركيبها في وحدات مختلفة " سي مصطفى " ولاية بومرداس أما 20% فهي المادة الأولية , يتم شراؤها من الخارج .

3 -الدائرة التقنية التجارية :تعمل هذه الدائرة تحت توجيه رئيس الدائرة حول كل ماله علاقة بالتموين، التخزين، البيع.

أ -مصلحة تسيير المخزن: تتكون من عدة مخازن :

- مخزن المواد الأولية .

- مخزن عتاد الحظيرة .

- مخزن التجهيزات أو المعدات.

- مخزن قطع الغيار .

- مخزن المواد الكيميائية .

تشرف هذه المصلحة على تسيير المخزون بالتعامل مع مصالح المؤسسة وذلك بتزويدهم بمختلف المواد المتنوعة و تحرير السندات.....الخ

و هنالك قسم للتموين :من مهامه ما يلي :

- تسيير الملفات الخاصة باستيراد السلع .

- إحضار ملفات الموردين الداخليين والخارجيين وتسجيل المعاملات.

- اتخاذ القرارات بشأن تموين المخزن .

ب -مصلحة المشتريات **service Achat** :

- تدريس برنامج الاحتياطات وتراقب السوق .

- الاتصال مع الموردين قصد دراسة الأسعار , الكمية , والنوعية .

- تحديد وتعيين المواد المراد شراؤها.

ج- المصلحة التجارية : **service de commercial**لهذا المصلحة أهمية كبيرة في تطوير الإنتاج و

تحسين جودته وازدهار المؤسسة. بالإضافة إلى تسويقه وتتوفر على ثلاث فروع :

- فرع المبيعات

- مخزن المنتج النهائي

- فرع خدمات بعد البيع

4 -دائرة الصيانة : تعمل على :

أ -الصيانة الوقائية للعتاد .

ب -المعاينة بانتظام واستمرار .

ج -التبديل المنتظم للقطع .

د -أشغال التصليح بالنسبة للعتاد الذي يحدث به خلل بالإمكان تصليحه .

وتتوفر على ثلاث فروع :

- مصلحة التوجيهات

- ورشة الصيانة

- ورشة الصناعة و الدهن ومعالجة السطوح

5 -مراقبة النوعية: تابعة هذه المصلحة إلى الدائرة التقنية وتقوم بالمهام التالية :

أ -المشاركة في التنمية الاقتصادية .

ب -مراقبة المنتجات التامة تقنيا .

ج -مراقبة المنتجات و تحليل النتائج و الإعلان عن أي عطب موجود وذلك باختيارات دقيقة .

وتتوفر على:

- المخبر

- مراقبة الجودة

المطلب الثالث: أهمية، أهداف وعوامل إنتاج سوناريك وحدة فرجية:

أولاً- أهمية وحدة فرجية:

تتفرد وحدة فرجية بصناعة المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية وسخانات الماء على مستوى ولاية ميلة، وتلعب دورا اجتماعيا يتجلى من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة، وذلك بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن شباب المنطقة الذي إضافة إلى هذا تسهر الوحدة باستمرار على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين الجانب الاجتماعي من شأنه تحسين مردودية الإنتاج والفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها :

1 -تنظيم رحلات ترفيهية الأبناء العمال.

2 -توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد الوحيد

3 -تقديم مساعدات خيرية لفائدة الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوقين بالإضافة إلى المساعدات

العادية للهيئات و المؤسسات الموجودة على التراب البلدي .

4 -إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المنافسات الرياضية بالوحدة .

ثانيا- أهداف وحدة فرجيوة:

تتجسد أهداف الوحدة في النقاط التالية :

- 1 -إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي و الوطني
- 2 -تطوير وتنمية الصناعات التحويلية والحديدية .
- 3 -تحسين المنتج وذلك لمواجهة المنافسة الخارجية .
- 4 -تغطية السوق الجهوية و الوطنية وتزويدها بالمواد المصنعية .
- 5 -العمل على تحقيق الأهداف المسطرة في بداية السنة و التسوق ماتم انتاجه .
- 6 -ترقية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر من خلال استعمال تقنيات جديدة .
- 7 -المساهمة في تكوين عمال متخصصون وذوي كفاءات عالية .
- 8 -محاولة تحسين رقم الأعمال المحقق من خلال المبيعات .

ثالثا- عوامل إنتاج وحدة فرجيوة:

تتوفر وحدة سوناريك فرجيوة على عدة عوامل للإنتاج هي :

- 1 -**العامل المادي** : تتوفر على آلات و تجهيزات عديدة و متنوعة في جميع ورشاتها من التقطيع إلى التنظيف و الدهن و التركيب و يرجع تاريخ أول استعمالها إلى 1992 م .
- 2 **عامل التمويل**: إن التمويل بالمنتجات و المواد الأولية الهامة التي تدخل مباشرة في عملية الإنتاج هو أحد المشاكل التي تعاني منها الشركات و المؤسسات الوطنية, فالمادة الأولية المستعملة للإنتاج جميع أنواع المدافئ جزء منها من داخل الوطن و الجزء الآخر مستورد من الخارج تقريبا من نفس المكان مثلا المواد الكيماوية تستورد 100% من الخارج و بالضبط من ايطاليا
- 3 **العامل البشري** : عدد العمال الكلي لوحدة سوناريك بفرجيوة سنة 2015 قدر ب 234 عامل.

المبحث الثاني: أسئلة المقابلة والإجابات عليها:

في هذا المبحث قمنا بإعداد مجموعة من الأسئلة وأجرينا مقابلة مع مسؤول التسويق في المؤسسة وكانت الإجابات عليها كما يلي:

- 1 - هل لديكم مصلحة التسويق؟
- نعم: هناك مصلحة التسويق في المؤسسة؛
- 2 - لديكم مصلحة للدعاية والإشهار؟
- نعم: مصلحة للدعاية والإشهار خلية ضمن مصلحة التسويق؛
- 3 - هل لديكم دراسة للسوق؟
- نعم: فهي تعتبر دراسة الاحتياجات للخدمات التي سيقدمها المشروع من أجل الوصول إلى أفضل المعلومات التقديرية عن الطلب المتوقع في السوق المستهدفة؛
- 4 - هل لديكم مصلحة لدراسة المنافسين؟
- نعم: مصلحة لدراسة المنافسين خلية ضمن مصلحة التسويق؛
- 5 - هل لديكم نظام معلومات تسويقية؟
- نعم: لأن نظام المعلومات التسويقية اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- 6 - هل تطبقون نماذج معينة لنظام معلومات تسويقية؟
- نعم: ولكن هذه النماذج تعتمد عليها المديرية العامة للمؤسسة؛
- 7 - هل لديكم استخبارات تسويقية؟
- نعم: لأنها هي همزة الوصل بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي؛
- 8 - هل لديكم سجلات داخلية؟
- نعم: نستخدم السجلات الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة؛
- 9 - هل لديكم تحليل للبيئة التسويقية الخارجية؟
- لا: لأن المؤسسة تعمل على الصعيد الوطني فقط مع إمكانية ذلك مستقبلا؛
- 10 - هل لديكم نظام بحوث تسويقية؟
- نعم: لأنها هي همزة الوصل بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي؛

11 هل لديكم سياسة للمنتجات؟.

- نعم: تتضمن نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، العلامات، تصميم الخلف، الخدمة والضمان فالمستهلك لا يرغب في اقتناء هذا المنتج لعيوب فيه، فعلى المنتج تقادي هذه العيوب والأخذ بها حتى لا تقع في عدم رغبة المستهلك لمنتوجنا، ويمكن أن تكون هذه العيوب في التغليف التسمية، أو عناصر أخرى كالخدمات ما بعد البيع أو الضمان...إلخ؛

12 هل لديكم سياسات تسويقية واضحة فيما يخص المنتج، التسعير، التوزيع والترويج؟.

- نعم: هنالك سياسات تسويقية فيما يخص:

المنتج: تطوير المنتج لمسايرة المنافسة والحفاظ على المكانة في السوق؛

التسعير: محاولة السيطرة على السعر ضمن مجال أسعار المنافسين؛

التوزيع: محاولة زيادة مناطق التوزيع وفتح أسواق جديدة داخلية؛

الترويج: استعمال وسائل الترويج من اجل تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وذلك عن طريق:

الصحف، المجلات، المعارض، الإشهارات التلفزيونية؛

13 هل لديكم سياسات تسويقية (إضافة منتجات جديدة) في تشكيلة المنتجات؟.

- نعم: تمت إضافة منتجات جديدة في تشكيلة منتجات المؤسسة كطاولة الطبخ

؛plaque chauffante

14 هل لديكم نية في استبعاد المنتجات الحالية (سحب المنتجات) ؟.

- لا: في وقت مضى تم ذلك وذلك عن طريق سحب المدافئ التي تعمل بغاز البوتان؛

15 هل لديكم إستراتيجية لتحسين وتطوير المنتجات الحالية في الشكل والجودة؟.

- نعم: تم هذه العملية في الوقت الحالي مثال ذلك مدفأة الغاز الطبيعي التي تم تغيير شكلها تماما على

عدة مراحل من التغيير؛

المبحث الثالث: تقييم واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة

سوناريك - وحدة فرجية-

بعد إجرائنا لمقابلة مع مسؤول التسويق وبعد ما تمت الإجابة على تساؤلاتنا سنقوم في هذا المبحث بتحليل الإجابات وتقديم مجموعة من الملاحظات والتوصيات

المطلب الأول: واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك -وحدة فرجية-:

من خلال الزيارة التي قمنا بها إلى مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية- ووقوفنا على تطبيقهم لنظام المعلومات التسويقية تمكنا من استخلاص النقاط التالية:

- لاحظنا وجود مصلحة للتسويق بالمؤسسة تعمل على دراسة السوق، فدراسة السوق تعتبر دراسة لاحتياجات التي سيقدمها المشروع من أجل الوصول إلى أفضل التوقعات حول الطلب في السوق المستهدفة؛

- وجود نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة جيد يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛

- وجود نظام استخبارات تسويقية في المؤسسة لأنها تعتبر همزة وصل بين المستهلكين والقائمين بالنشاط التسويقي؛

- تمتلك مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية- سياسة للمنتجات تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف، فهي تشمل قرارات خاصة بخدمة الزبائن، العلامات، تصميم الغلاف، الخدمة والضمان فالمستهلك لا يرغب في اقتناء هذا المنتج لعيوب فيه، فعلى المنتج تفادي هذه العيوب والأخذ بها حتى لا تقع في عدم رغبة المستهلك لمنتوجنا؛

- تمتلك مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية- سياسات تسويقية واضحة فيما يخص:

المنتج: تطوير المنتج لمسايرة المنافسة والحفاظ على المكانة في السوق؛

التسعير: محاولة السيطرة على السعر ضمن مجال أسعار المنافسين؛

التوزيع: محاولة زيادة مناطق التوزيع وفتح أسواق جديدة داخلية؛

الترويج: استعمال وسائل الترويج من أجل تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وذلك عن طريق:

الصحف، المجلات، المعارض، الإشهارات التلفزيونية؛

- تسعى مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية- إلى تحسين وتطوير المنتجات الحالية مثل مدفأة الغاز

الطبيعي التي تم تغيير شكلها تمام، والعمل على إنتاج منتجات جديدة مثال ذلك طاولة الطبخ

(الملحق رقم 2) وذلك من أجل ضمان مكانة مرموقة عند المستهلكين وخاصة في ظل المنافسة

الشديدة من طرف المؤسسات الوطنية والأجنبية

المطلب الثاني: محاولة تقييم نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة سوناريك وحدة

فرجية:

- إن المؤسسة محل الدراسة زمن خلال زيارتنا الميدانية التي قمنا بها وقفنا على توفر نظام معلومات تسويقية خاص بها وهو ما يسمح بتحسين جودة الخدمات المقدمة، ويمكننا إدراج التوصيات التالية:
- توسيع الأقسام والدوائر خاصة مصلحة التسويق والتنسيق بين المصالح داخل المؤسسة وذلك ربحا للوقت والجهد؛
 - صغر مصلحة عرض المنتجات مما يتوجب عليهم توسيعها أكثر؛
 - يجب على مؤسسة سوناريك وحدة فرجية أن تعطي المزيد من الاهتمام لوظيفة التسويق خاصة في ظل ظهور عدد كبير من المنافسين، الذين استحوذوا على جزء كبير من الحصة السوقية الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية؛
 - على مؤسسة سوناريك وحدة فرجية التمتع في السوق المحلي وإيجاد موطأ قدم لها من أجل التوسع ومحاولة دخول السوق الدولية بقوة في المستقبل القريب؛
 - تطوير نظام المعلومات التسويقية أكثر فأكثر من أجل توفير المعلومات (المنتجات، المنافسين، الأسعار...) وذلك سعيا لاتخاذ القرارات في أسرع وقت خاصة في ظل المنافسة الشديدة، وتوفير قاعدة بيانات تساهم في اتخاذ القرارات اللازمة؛
 - على المؤسسة القيام بتنمية علاقاتها مع الوسطاء وذلك لضمان تحقيق رضا المستهلك، وبالتالي استمرارية المؤسسة؛
 - على المؤسسة القيام بإدارة نشاط التوزيع بشكل جيد، وهذا لتفادي تأخر وصول المنتجات إلى الزبائن.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا التطبيقية التي أدرجناه ا في هذا الفصل اتضح لنا أن مؤسسة سوناريك وحدة فرجية مؤسسة اقتصادية عمومية أنشئت عام 1980، ومنذ ذلك الحين وهي تسعى جاهدة إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها من أجل الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحصة السوقية لاسيما في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر من خلال وضع سياسات واضحة فيما يخص نظام المعلومات التسويقية والتي تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحديثه من أجل اتخاذ القرارات في أسرع وقت ممكن.

خاتمة

الخاتمة العامة

أولاً- نتائج الدراسة النظرية

بعد قيامنا ببحثنا هذا من الجانب النظري توصلنا إلى:

- 1 - أن المعلومات أصبحت في المؤسسات مورداً اقتصادياً و استراتيجياً يخلق ميزة المنافسة حيث تعتبر المعلومات هي المادة الأولية للوظيفة الإدارية و كنتيجة لارتفاع الطلب على المعلومات من حيث كميتها و نوعيتها اقتضى بالضرورة وجود نظام معلومات يسمح بمعالجة و تخزين و إيصال المعلومات و هو المورد الأساسي للمعلومات داخل المؤسسة؛
- 2 - أنه لنظام المعلومات فروع و نظم المعلومات التسويقية جزء من نظام المعلومات التي تخدم الأنشطة المختلفة بالمؤسسة ذات كفاءة و مردودية و فعالية أكبر، كما يسمح بالتسيير المنظم لتدفق المعلومات التسويقية و يساعد متخذ القرار على تحديد البدائل المختلفة و اختيار البديل الأفضل؛
- 3 - أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة داخل المؤسسة و تطبيقية يجدي بالضرورة نفعاً، فهو يقوم بتوفير البيانات و المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة ما يمكن من معرفة السياسات الإستراتيجية للمؤسسة في الوقت المناسب.

ثانياً- نتائج الدراسة التطبيقية:

من ناحية الجانب التطبيقي تبين لنا:

- 1 - لمؤسسة سوناريك -فرجيوة- مصلحة التسويق التي تعمل على دراسة السوق و بطبيعة الحال لديهم نظام معلومات تسويقية الذي يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لإتخاذ القرارات التسويقية؛
- 2 - تمتلك مؤسسة سوناريك - وحدة فرجيوة- سياسة للمنتجات تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف، فهي تشمل قرارات خاصة بخدمة الزبائن، العلامات، تصميم الغلاف، الخدمة والضمان فالمستهلك لا يرغب في اقتناء هذا المنتج لعيوب فيه، فعلى المنتج تقادي هذه العيوب والأخذ بها حتى لا تقع في عدم رغبة المستهلك لمنتوجنا؛
- 3 - تسعى مؤسسة سوناريك -فرجيوة- إلى تحسين و تطوير منتجاتها الحالية و عملها على إنتاج منتجات جديدة من أجا ضمان مكانة مرموقة في السوق خاصة في ظل المنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الوطنية و الأجنبية .

ثالثاً- التوصيات:

- 1- تفعيل دور وظيفة التسويق داخل المؤسسة؛
- 2- تحفيز العامل على تجميع المعلومات؛
- 3- العمل على تطوير نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة؛
- 4- تجديد ثقافة العمال التسويقية لمواكبة العصر.

و أخيرا و نحن نرفع قلمنا، نرجو من الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وأن نكون قد وفقنا في توفير أكبر قدر من المعلومات المفيدة التي من خلال ما سبق ذكره كما أنه لا بد على المؤسسات الوطنية الاستعداد للمستقبل لأنه في ظل الديناميكية المتسارعة للاقتصاد العالمي والتي أصبح فيها البقاء للأقوى ولأن مصدر هذه القوة هو التسويق بجميع عناصره من أجل الوصول إلى أهدافها وتحقيق بقائها واستمرارها.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1 -الكتب:

- 1 -إبراهيم سلطان، "نظم المعلومات الإدارية - مدخل النظم-"، الإسكندرية، الدار الجامعة، 2005.
- 2 -أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، مصر، دار قباء، 2002.
- 3 -أمينة محمود حسين محمود، "نظم المعلومات التسويقية"، مصر، مطبعة كلية الزراعة جامعة القاهرة، 1995.
- 4 -أحمد حسين علي حسين، "نظام المعلومات المحاسبية"، الإسكندرية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 1998.
- 5 -ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة، 2005.
- 6 -ثابت عبد الرحمن إدريس، "نظم المعلومات الإداري في المنظمات المعاصرة"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005 .
- 7 - حامد أحمد رمضان، "الإدارة الإستراتيجية"، مصر، دار النهضة العربية، 1994.
- 8 -رايموند مكلويد، "نظم المعلومات الإدارية"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، 2000.
- 9 - رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، عمان، وائل للنشر، 2003 .
- 10 - سونيا محمد البكري، "نظم المعلومات الإدارية الإسكندرية"، الدار الجامعية، 2000.
- 11 - سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، الأردن، دار الـراية للنشر والتوزيع، 2013.
- 12 - عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق-"، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996.
- 13 - عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق -أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، القاهرة، الدار الجامعية، 2003.
- 14 - عبد الرزاق محمد قاسم، "نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية"، الطبعة الأولى؛ عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998.
- 15 - عبد المنعم عوض الله، "المحاسبة الإدارية في مجالات الرقابة و التخطيط"، القاهرة، دار الذكر العربي، 1980.
- 16 - علاء السامي، "المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، عمان، دار المناهج، 2003.

- 17 - غراب كامل السيد، فادية محمد حجازي، "نظم المعلومات الإدارية- مدخل إداري"، الإسكندرية: مطبعة الإشعاع، 1998.
- 18 - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ، 2007.
- 19 - محمد أحمد حسان، "نظم المعلومات الإدارية"، الإسكندرية: الدار الجامعة، 2008.
- 20 - محمد السعيد خشبة، "نظم المعلومات- المفاهيم والتكنولوجيا"، القاهرة: دار الإشعاع للطباعة، 1987.
- 21 - محمد السعيد عبد الفتاح، "التسويق"، مصر: المكتب العربي الحديث، 1998.
- 22 - محمد محمد الهادي، "نظم المعلومات في النظم المعاصرة"، القاهرة: دار الشروق، 1989.
- 23 - محمد عواد الزيات، محمد عبد الله العوامة، "استراتيجيات التسويق -منظور متكامل"، الطبعة الأولى؛ عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.
- 24 - محي الدين الأزهري، "بحوث التسويق - علم وفن"، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.
- 25 - معالي فهمي حيدر، "نظم المعلومات-مدخل لتدعيم الميزة التنافسية"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
- 26 - منال محمد الكردي، إبراهيم جلال العبد، "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات"، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003.

2- الرسائل الجامعية:

- 27 - أماني السيد أحمد البري، "تأثير نظم المعلومات التسويقية على تقديم المنتجات الجديدة وانتشارها"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، 1998.
- 28 - جمعون امجد، مناعي مونير، "أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة 2015 .
- 29 - رشيدة بن الشيخ الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006 .
- 30 - زاوي صورية، "تأثير نظام معلومات الموارد البشرية على أداء العاملين"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2008 .

- 31 - عبد الحفيظي محمد الأمين "دور إدارة التسويق في كسب الزبون"، رسالة ماجستير في التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009 .
- 32 - مصطفى شلابي، "مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر"، أطروحة مقدمة لهي شهادة دكتوراه فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2008 .
- 33 - ناجي بن حسين، "نظم الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 1997.

3-المجلات العلمية:

- 34 - أحمد صالح الهزيمة، "دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية"، -دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربد-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 01، 2009.
- 35 - سعدون حمود جثير، وآخرون، "أثر نظم المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية"- دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد 2012.
- 36 - كامل علي متولي عمران، "دراسة وتحليل أثر المتغيرات التنظيمية على فعالية نظم المعلومات الإدارية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين؛ القاهرة: كلية التجارة، 1988

ثانيا- المراجع باللغة الفرنسية:

- 37- Arsenault Dominique , "Conception D'un Système D'information Marketing "thèse doctorat université Québec, 1994.
- 38- Bedard.M.g.et R.Miller, "La Direction des Entreprises- Une Approche Systémique Conceptuelle et Stratégique-", Mcgraw-hill, Montréal.
- 39- Charron, Jean Luc, Separi, Sabine, "Organisation et Gestion de L'entreprise", 2eme édition, édition Dunod, Paris, 2001.
- 40- Demon G y et R.spizichino, "Les Systèmes D'information Marketing, Collection La Vie D'entreprise", édition Dunod, paris, 1968.
- 41- Encyclopédie de la Gestion et du Management, Dalloz édition, France.
- 42- Kotler Philip Dubois Bernard, "Marketing Management", 6è edition, Union édition, paris, 1989.

- 43– Kotler et Dubois, "Marketing Management", 10eme édition, Union édition, paris, 2000.
- 44– Lambin jean –jacques, "La Recherche Marketing", Mcgraw–hill, paris, 1990.
- 45– Lambin Jean–Jacques, "Le Marketing Stratégique: Marketing à L'orientation Marchés", édition èdiscience international, paris, 1998.
- 46– LAMIRI Abdelhak, "Management de l ' information redressement et mise à niveau des entreprises", édition O.P.U, Alger, 2003.
- 47– O'Brien James, "Les Systèmes D'information de Gestion", de boeck université, France, 1995.
- 48- Rober Peix, "Traitement des Information", édition Foucher, 1980.

Pôeles à Mazout Gaz butane Radiateurs gaz Naturel



RCM Panoramique



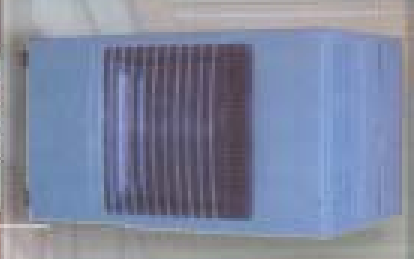
RCM Confort



PAM 6500



RCM Flareol



RCB ATM



RCM New Warm

الملحق رقم 1

La Sonaric Sps est une entreprise
publique économique
avec un capital social
de 1 724 560 000 DA

Chauffe-eau et Chauffe-bain



CHAUFFE BAIN 12 L



CHAUFFE BAIN 12 L

Direction générale

Site ENIE MCE Immeuble El Ichou Bouzareah Alger : Tél: 021
92 30 11 / Tél/Fax: 021 92 11 54
Unité fabrication de Chauffages

Ferdjous W. Mha.

Tél : 051 50 83 78 / 051 50 80 21 / Fax : 051 50 88 61 / Mox: 0555 06 11 43

Unité Cuisinières Domestiques

Sa-Mustapha W. de Boumerdes
Tél : +213 24 81 02 64 / +213 24 81 01 18 fax : +213 24 81 02 06

Unité Centre Technico-commerciale

Gaë de Constantine W. d'Alger
Tél : +213 21 83 00 50 / 51/52 fax : +213 21 83 92 06

Unité Commerciale Ouest

Saïd Akkouch W. Chef
Tél : +213 27 76 01 60 fax : +213 27 76 00 62

Unité Commerciale Est

Abdou W. de Boujia Tél : +213 34 34 73 29 Fax : 213 34 34 73 17

سوناريك SONARIC

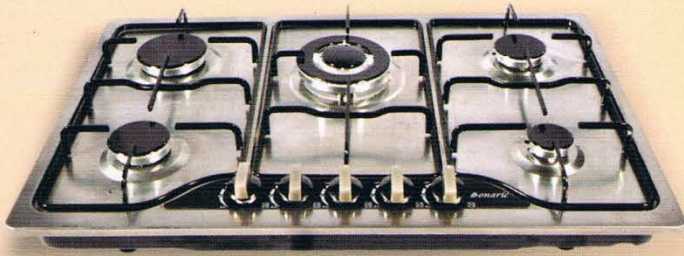
شركة لتجهيز و تسير الصلاحيات العامة
Vous simplifie la vie...



Table de cuisson / طاولة طبخ / Cooktop

Garantie
24
mois

Caractéristiques



Désignations / Designations	Caractéristiques / Specifications
Largeur / Wide	760 mm
Profondeur / Depth	510mm
Type de gaz / Type of gas	Naturel
Matière / Material	Inox
Allumage électrique / Electric ignition	



Couleur / Color



Inox / Stainless steel

المواصفات

المواصفات	التسميات
760 مم	العرض
510 مم	العمق
طبيعي	نوع الغاز
إنوكس	معدات
الإشعال الكهربائي	



مَنْ عَمِلَ لِلَّهِ