



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمّـه لخضر - الوادي



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تجارة دولية

دور بحوث التسويق في الاستجابة لتحديات المنافسة الدولية

-دراسة حالة مجمع الورود بالوادي"-

تحت إشراف الدكتور:

إلياس شاهد

إعداد الطلبة:

بوبكر الصديق زهو

حسن غريسي

سليمة مسعي محمد

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد (أ) بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

محمد الأمين مصباحي

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر (أ) بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

إلياس شاهد

مناقشا

أستاذ مساعد (أ) بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

أحمد عازب الشيخ

السنة الجامعية: 2016 / 2017

الإهداء

إلى الله ورسوله

أهدي ثمرة جهدي

إلى مروح من اشتاق للقائها في جنة الخلد - مرحمها الله -

إلى من له كل الفضل عليا ولا ينزال يوصيني بالعلم والتعلم - أطال الله في عمره -

والديا الكريمين

إلى اخويا جمال - رحمه الله - وعلي

إلى من تسند ظهري سندا أعمى - نزوجتي أبقاها الله ذخرا لي -

إلى قررة عيني - سلطنة . حواء و إبراهيم -

إلى أستاذي د . الياس شاهد

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب .

إلى زميلاتي في هذا العمل المتواضع - حسن وسليمة -

إلى كل من ساعدنا على انجاز هذا العمل

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع .

بوبيكر الصديق نزهو

الإهداء

إلى التي أنارت بنور حبها المتدفق وحنانها الفياض درب حياتي ...

أمي العزيزة

وإلى الغالي الذي أفنى من عمره السنين لنصل لهذا المستوى ...

أبي الكريم

إلى نزوجتي الغالية وبناتي ...

تقوى - غفران حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى كل الأهل والأقارب

إلى الأحبة والأصدقاء

إلى من عرفت وصادقت وأحببت

إلى زميلي في البحث

بوبكر الصديق - سليمة

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.

حسن

الإهداء

قال تعالى

﴿ رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾

محمد عليه أفضل الصلاة وأتمى التسليم

وبعد

أهدي ثمرة جهدي

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

مربي يحفظهم لنا.

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب.

إلى كل عمال جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

خاصة عمال كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.

إلى كل الزملاء بدفعة ثانية ماستر تجارة دولية

إلى زميليا في هذا العمل "بوبكر الصديق، حسن"

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع.

سليمة مسعي محمد

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا
على النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة
يشرفنا أن نتقدم بالشكر والثناء الخالص والتقدير إلى
من مد لنا يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما
واجهناه من الصعوبات ونخص بالذكر :

الأستاذ المشرف : الدكتور شاهد إلياس الذي لم
يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة
كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من :

الأستاذ : دفرور عبد النعيم

والأستاذتين : آسيا بن عمر و روضة جديدي
والذين مدوا لنا يد العون ودعمهم المتواصل لنا
ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد .

الملخص :

المؤسسة هي جزء من المحيط الذي تمارس فيه نشاطها ، وتربطها به علاقات وروابط كثيرة وقوية ما يجعلها تتأثر به وتؤثر فيه . ولتفادي أخطار وتهديدات هذا المحيط واغتنام فرصه ، فإنها مجبرة على دراسته وتقصي كل المعلومات التي تمهها وجمعها وتحليلها وتخزينها واستعمالها إن استلزم الأمر . وكل ذلك يتم بواسطة الاستخبارات أو البحوث التسويقية وسعينا من خلال هذه المذكرة إلى إبراز العلاقة بين بحوث التسويق وتحديات المنافسة على الأسواق الدولية . إذ تطرقنا في الجزء النظري إلى شرح الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية واعتماد بحوث التسويق كأحد مصادر المعلومة المعول عليها لإنجاز الخطة أو الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة ، واعتمدنا في مذكرتنا دراسة حالة مؤسسة : مجمع وروود (روائح وروود) لإنتاج العطور والروائح ، وركزنا على مدى اعتماد هذه المؤسسة على البحوث التسويقية عند إعدادها لخطتها التنافسية .

الكلمات المفتاحية : نظام المعلومات ، نظام المعلومات التسويقية ، بحوث التسويق ، المزيج التسويقي الدولي ، المنافسة الدولية ، تجزئة السوق .

Summary:

The institution is part of the environment in which it exercises its activity, and it has many ties and links with it, which are so affected and influenced by it. In order to avoid the dangers and threats of this ocean and to seize its opportunities, it is obliged to study, investigate, collect, analyze, store and use all information that is of interest to it, whether through intelligence or marketing research. Through this note, we sought to highlight the relationship between marketing research and the challenges of competition for international markets. In the theoretical part, we discussed the explanation of the general framework of the marketing information system and the adoption of marketing research as one of the reliable sources of information to achieve the strategic plan or strategy of the institution. In our memorandum, we adopted the case study of the compound : **WOUROUD complex** for the production of perfumes and aromas. We focused on the extent to which this institution relies on marketing research in preparing its competitive plans.

key words: Information system, Marketing Information System, Market research, International marketing mix, Market segmentation.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الشكر والتقدير
-	الملخص
II-I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة العامة
28-02	الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي
02	تمهيد
03	المبحث الأول : نظام المعلومات (المفهوم ، الوظائف، الأنواع)
03	المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات
05	المطلب الثاني : وظائف وأهداف نظام المعلومات
08	المطلب الثالث : أنواع أنظمة المعلومات
11	المبحث الثاني : ماهية نظام المعلومات التسويقي
11	المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقي
13	المطلب الثاني : أهمية نظام المعلومات التسويقي وأهدافه
16	المطلب الثالث : عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي
19	المبحث الثالث : أدبيات نظام المعلومات التسويقي
19	المطلب الأول : مكونات نظام المعلومات التسويقي
21	المطلب الثاني : مصادر بيانات نظام المعلومات التسويقي
22	المطلب الثالث : استخدامات مخرجات نظام المعلومات التسويقي
28	خلاصة الفصل
57-30	الفصل الثاني : بحوث التسويق كمصدر للبيانات في نظام المعلومات التسويقي
30	تمهيد
31	المبحث الأول : المرتكزات الأساسية لبحوث التسويق
31	المطلب الأول : مفهوم بحوث التسويق
33	المطلب الثاني : أنواع بحوث التسويق
36	المطلب الثالث : أهمية بحوث التسويق
39	المبحث الثاني : بحوث التسويق ودورها في تنافسية المؤسسة
39	المطلب الأول : تجزئة السوق الدولية ودور بحوث التسويق في عملية الاستهداف السوقي
45	المطلب الثاني : بحوث التسويق وإتخاذ القرار التسويقي لمواجهة المنافسة الدولية
48	المطلب الثالث : إستهداف العملاء من خلال تجزئة الأسواق الأجنبية والبحث عن المزايا التنافسية
52	المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقي ومساهمته في توفير المعلومة التسويقية
52	المطلب الأول : دور نظام التقارير الداخلية في توفير المعلومة التسويقية
53	المطلب الثاني : دور بحوث التسويق في توفير المعلومة التسويقية
57	المطلب الثالث : دور نظام الإستخبارات التسويقية في توفير المعلومة التسويقية

59	خلاصة الفصل
87-61	الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة روائح وروود -كويين - بالوادي
61	تمهيد
62	المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمؤسسة روائح الورود
62	المطلب الأول : نشأة وتعريف مؤسسة روائح الورود
65	المطلب الثاني : منتجات مؤسسة روائح الورود ومصالحها
72	المطلب الثالث : مكانة مؤسسة روائح الورود في الأسواق الوطنية والدولية
76	المبحث الثاني: بحوث التسويق في مؤسسة روائح الورود محل الدراسة
76	المطلب الأول : بحوث التسويق للعوامل المتحكم فيها
82	المطلب الثاني : بحوث التسويق للعوامل الغير المتحكم فيها
87	خلاصة الفصل
95-89	الخاتمة العامة
99-97	المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
66	استيراد المواد الأولية لمؤسسة روائح الورود مع تحديد دولها	01-03
67	منتجات مؤسسة روائح الورود	02-03
72	تقسيم رقم أعمال الورود على الولايات الوطنية	03-03
74	المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة الورود ما بين 1995 - 1998	04-03

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	نمذج عناصر نظام المعلومات التسويقي	01-01
38	بحوث التسويق حلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق	02-02
55	المهيكل الإستراتيجي لمصفوفة توفير المعلومة وبحوث التسويق	03-02
64	العلامة التجارية لمؤسسة روائح الورود	04-03
71	المهيكل التنظيمي لمؤسسة روائح الورود	05-03

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الجدول
01	أهم منتجات مؤسسة روائح الورود
02	أهم وثائق تصدير مؤسسة روائح الورود

المقدمة العامة

من السمات الرئيسية للعالم الذي نعيش فيه اليوم، التغير السريع والمستمر في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج التطور السريع والمستمر في نظام الاتصالات وعالم الانترنت، رسوخ ظاهرة العولمة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والتغير السريع والمستمر في ميول وأذواق المستهلكين لصالح منتجات جديدة، في ظل هذه السمات والتي بدأت بها الألفية الثالثة اشتد الصراع بين المنتجين في مختلف دول العالم لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في اتجاه سلع وخدمات معينة لخلق سوق جديدة أو المحافظة على حجم السوق الحالية مستقبلا.

وأهم اهتمامات مسير المؤسسة هو فوزها بصفقة ناجحة، فعندما تنجح في اكتشاف فرصة تسويقية واغتنامها والفوز بها قبل الآخرين، وهي لحظة متميزة عندما يتأكد نجاح المؤسسة في تحويل هذه الصفقة العارضة إلى عمل دائم ومستمر، تتوالى فيه الصفقات وتتواصل، وتأخذ شكل تيار متدفق من المنتجات التي ترغب المؤسسة في تسويقها، وبصفة خاصة عندما يتم ذلك في ظل اتساع دائرة عدم التأكد، في ظل سيادة حالة ضبابية من الجهول الغامض، من الشك وعدم اليقين، من الحدس والتخمين، حالة من عدم التوازن القائم على عشوائية الاتجاه ، وارتجالية التوجه وعلى الأمل في ضربة حظ تفوز من ورائها بالصفقة .

إنها أوضاع قلقة ، أوضاع غير مستقرة تمثل الوضع الحالي الذي يعانيه الكثير من رجال التسويق في الكثير من المؤسسات الجزائرية، فالقرار المعاصر سيتم اتخاذه في ظل غابة متشابكة من المتغيرات والثوابت والعوامل والعناصر، وفي ظل بيئة من تصارع المصالح المتداخلة وهي جميعها لا يمكن إغفالها وإغفال حسابات تأثيراتها، أو تجاهلها عمدا عند اتخاذ القرار أو الارتكاز والاعتماد على الخبرة الماضية فقط أعنصر معلوم لدى المؤسسات عند مواجهة مواقف متشابهة أو قريبة من تلك التي سبق لها أن مرت بها، فلم يعد من الضروري أن نتصور أن الجانب الآخر من النهر يطابق تماما الجانب الذي نقف على أرضه وبمائله تماما وأن حقول المعرفة من الخبرة الماضية تصلح للتعامل مع القائم الحاضر في مختلف الأسواق التي ترغب المؤسسات الدخول إليها لأول مرة، بل أنها لم تعد تصلح للتعامل مع ذات المواقف أو الأوضاع المماثلة مختلفة، والقرار يحتاج إلى رؤية متكاملة الأبعاد تشمل جوانب الماضي، واتساع الحاضر واتجاهات المستقبل، وهي عملية تحتاج إلى كم متدفق من البيانات و المعلومات.

إن المكون التسويقي في نشاط المؤسسات أخذ في الاتساع، تزداد أهميته وضرورته ، ويزداد دوره وتأكيد حتميته كل يوم، وهو في ذلك يطور ويحسن وسائله، ويتكرر أساليبه في كسب الصفقات وفي اجتياح الأسواق، وفي الوصول إلى علاقات تسويقية دائمة ومستقرة، وإلى تواجد مكثف وفعال في مختلف الأسواق، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمؤسسة فهو المسؤول عن إيجاد الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، وهو الذي يحفظ للمؤسسات نموها ويحدد مستقبلها، فالتسويق أصبح عنصرا حاكما وأساسيا في نمو ونجاح المؤسسات رغم الجهيل ورغم المتغيرات والمستجدات السريعة والمتلاحقة.

إن نجاح أي عمل تسويقي يحكمه معيارين أساسيين، أولهما هو قدرة التسويق على التكيف مع المتغيرات والمستجدات التي أصبحت في غاية الكثافة وفي غاية التشابك، وقدرته على استغلال وابتهاز الفرص الاقتصادية السائجة، والتي يمكن توفيرها وصنعها من عدم في المستقبل والتعامل بها ومعها وفيها، وهو أمر يصعب القيام به بدون توافر تيار من البيانات الحديثة والسريعة والصادقة والتي تضيق نطاق عدم التأكد وتفيد في ترشيد القرار.

إن التسويق يقدم من خلال البحوث التسويقية أداة مساعدة لمختلف المؤسسات لاتخاذ أفضل القرارات وأقلها تكلفة، باعتبار بحوث التسويق التطبيق العملي للمنهج العلمي والطريقة العلمية في مجال التسويق كونها تختص بدراسة وتحليل المشكلات التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة لعملية اتخاذ القرارات، حيث تعتمد فعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والمستهلكين .

إن القرارات التسويقية التي تتخذها أي مؤسسة تغطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءا بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة، مروراً بعناصر المزيج التسويقي وانتهاء بتلك القرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي، وعلى هذا فإن على أي مؤسسة أن تتخذ عديد القرارات التسويقية ذات الأهمية البالغة على مستقبلها ونموها واستقرارها، ولعل من أهم تلك القرارات قرار بعث المنتج الجديد، فعلى المؤسسة أن تتأكد من أن هناك طلب على منتجها، وبالتالي عند التفكير في تقديم منتج جديد تبدأ بجمع البيانات حول السوق، وجمع البيانات حول رغبات وحاجات المستهلك، حيث لكل مستهلك رغبات وحاجات كامنّة وظاهرة من حيث نوع المنتجات التي يريدّها ومدى جودتها، وأسعارها وأشكالها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة إليها، فإذا أثبتت النتائج توافر الطلب وكذا رغبة المستهلك في المنتج الذي تهدف المؤسسة إلى بعثه يتم اتخاذ القرار بالانطلاق في إنتاجه وتوزيعه بشكل واسع، وإلا يتم التخلي عن هذه الفكرة، وهنا يبرز دور بحوث

التسويق كأداة مساعدة على جمع البيانات اللازمة عن كل تلك المحددات السابقة
 إنطلاقاً من هذا التقدّم العام يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه من
 خلال مناظراتنا البحثية والمتمثل في :

● الإشكالية الرئيسية : من خلال ما تقدم يمكننا صياغة إشكالية البحث في التساؤل التالي :

"ما مدى مساهمة بحوث التسويق في مواجهة تحديات المنافسة على الأسواق الدولية؟"

الأسئلة الفرعية :

- يتجزأ السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تعتبر الإجابة عنها ضرورة للوصول إلى الإجابة
 عن الإشكالية المطروحة وتمثل تلك الأسئلة في:
- 1- ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية ؟
 - 2 -وكيف يمكن أن تكون بحوث التسويق أساساً لجمع المعلومات والبيانات التسويقية؟
 - 3 -ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في استهداف الأسواق الدولية ومواجهة المنافسين ؟
 - 4 -ما هو واقع استخدام المؤسسات الجزائرية لبحوث التسويق ؟

* فرضيات الدراسة :

- قصد الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم اعتماد الفرضيات التالية، والتي نسعى إلى إثبات
 صحتها من خلال هذه الدراسة وتمثل هذه الفرضيات في :
- 1- إن نشاط بحوث التسويق من أهم الأنشطة المساهمة في ترشيد القرارات التسويقية من خلال ما توفره من
 معلومات مختلفة عن المتغيرات الخارجية.
 - 2- هناك علاقة تأثير إيجابية بين بحوث التسويق ومساهمتها في المسار التنافسي للمؤسسة .
 - 3- إن المؤسسات الجزائرية لا تمارس البحوث التسويقية واتخاذ القرارات فيها قائم على خبرة مسيرتها، وهي لا
 تمتلك سياسات ثابتة لبعث وتقديم المنتجات الجديدة.

• دوافع اختيار موضوع الدراسة :

تمثلت الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية انطلاقاً من الاعتبارات التالية:

- 1 - نظراً للتحويلات التي أصبحت تنشط المؤسسات الوطنية في ظلها، ومن ثم تغير العلاقة التي تربط تلك المؤسسات بسوقها بما يلزمها تغيير أنماطها التسييرية وانفتاحها على بيئتها .
الخارجية، والدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في تحقيق ذلك.
- 2 - الرغبة في إبراز الدور الذي يمكن أن يمثله تبني المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام، والقيام ببحوث التسويق كأحد الركائز المساعدة على تبني ذلك المفهوم.
- 3 - الرغبة في التنويه بدور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام، وربط ذلك بقرار محدد ألا وهو قرار استهداف سوق معين جديد.
- 4 - الميول الشخصي لمعالجة الموضوع نظراً لارتباطه المباشر بمجال تخصصنا، وخاصة لقلة البحوث التي تناولت هذا الموضوع.

• أهداف الدراسة

بناءً على كل ما سبق فإن الأهداف التي نرمي إلى الوصول إليها من خلال دراسة هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

- 1- تعميق الفهم بموضوع بحوث التسويق وإلقاء الضوء على مستلزمات تطبيقه في المؤسسات كأسلوب معاصر يساعد على حل المشاكل واكتساح الأسواق.
- 2- محاولة بناء نموذج نظري يوطر العلاقة بين بحوث التسويق وحسن تطبيقها.
- 3- محاولة الربط بين القيام بالبحوث التسويقية وفق المنهجية والطرق العلمية وبين الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة او زيادة توسع رقعة السوق باستهداف أسواق جديدة.

• أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة الحالية من تناولنا لموضوع يتسم بالحدائثة والتطور المستمر، محاولة لإبراز التحديات والضغوطات التي أصبحت تواجه المؤسسات، فالعصر الحالي يتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة والمؤسسات لكي تتمكن من البقاء والنمو، عليها مواكبة التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وفي أذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية ومواجهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال الإبداع في المنتج

والأخذ بالاعتبار تقديم المنتجات ضمن النوعية التي يتوقعها المستهلك مع أقل سعر، كذلك المحاولة لتسليط الضوء حول الدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق نفاذ وتغلغل المؤسسة في الأسواق المحلية والدولية .

● الدراسات السابقة :

من خلال قيامنا بالبحث المكتبي تمكنا من إيجاد بعض الدراسات السابقة القريبة من موضوعنا، أو التي لها علاقة بموضوع بحثنا، ونذكر منها:

-دراسة أجريت في الجزائر للباحث " بن نافلة قدور "، والتي تحمل عنوان " دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية "، وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في سنة 2001 بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الخروبة"، حيث تعرض الباحث من خلال دراسته إلى مدارس الفكر التنظيمي ومختلف مداخل اتخاذ القرار، أما استعرض أنواع البحوث التسويقية بمختلف أنواعها وكيفية تصميمها، بدءاً من اختيار العينة وحتى إعداد التقرير النهائي للبحث، ولكنه لم يبرز كيف يمكن لبحوث التسويق أن تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية وعليه وقصد تفادي التكرار ارتأينا عدم تناول كيفية تصميم بحوث التسويق، دراسة أجريت في الجزائر للباحث " العيد فراحتية "، والتي تحمل عنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "، وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية في الموسم 2015/2014 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف -1، حيث تعرض الباحث من خلال دراسته إلى البيئة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، والمفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ' ومستوى تطبيق واستخدام ودور نظام المعلومات التسويقية في ولاية المسيلة، بالإضافة إلى إعطاء توصيات ومقترحات للمؤسسات محل الدراسة .

● حدود الدراسة :

تم اعتماد الدراسة في جزئها التطبيقي من خلال الحدود الزمنية والمكانية، فبالنسبة للحدود الزمنية تتعلق هذه الدراسة بفترة إجراء المسح الميداني، والتي كانت ممتدة من 10 ماي 2005 إلى 01 جوان 2005، أما بالنسبة للحدود المكانية فيمكن إبرازها من خلال عينة الدراسة المكونة من المؤسسات التي تنشط في وسط البلاد .

أما أن موضوع بحوث التسويق يتسم بالعمق و الشساعة، لذلك ارتأينا أن نتناول مختلف المفاهيم التي تساعد على إبراز مدلول ذلك النشاط، دون الإطناب في الكيفية التي يتم من خلالها تنفيذ البحوث ميدانيا

من خلال اختيار عينة الدراسة واختبار أساليب القياس، وصياغة قائمة الاستقصاء وإلى غير ذلك من إجراءات تنفيذ البحوث ميدانياً.

● المنهج المتبع :

إن طبيعة الموضوع المدروس هي المحدد الأساسي للمنهج المتبع في الدراسة قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعليه وبما أن الهدف الأساسي لموضوعنا هو دراسة العلاقة بين استخدام بحوث التسويق وتحدي المنافسين في الأسواق الدولية، فإن المنهج المتبع في الجزء النظري هو المنهج الوصفي محاولة لإبراز علاقة التأثير والتأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في بحوث التسويق، والمتغير التابع والمتمثل في التنافس واستهداف أسواق جديدة .

● صعوبات الدراسة

واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة صعوبة أساسية تتمثل في إيجاد دراسة الحالة، فقد أردنا أن نطبق ما جاء في الجزء النظري على مؤسسة محددة من خلال إبراز الكيفية التي يتم من خلالها إنجاز مختلف الخطوات المتبعة في إبراز دور بحوث التسويق ، إلا أننا وجدنا كل أبواب المؤسسات التي قصدناها مغلقة بالرغم من الوساطة، والحجج في ذلك هي كثرة المتربصين في بعض الأحيان أو عدم اعتزام المؤسسة تقديم أي معلومات ، وغالبا التحجج بعدم تطبيق المناهج العلمية في تسيير المؤسسة .

● هيكل وخطة البحث :

بغية معالجة إشكالية البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان وفصل ثالث تطبيقي تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة، وقد جاءت خطة البحث كما يلي :

-الفصل الأول خصصناه لدراسة وتحليل الإطار النظري انظام المعلومات التسويقية ولأجل ذلك قمنا بتناول النقاط التالية:

* نظام المعلومات (المفهوم - الوظائف - الانواع) .

* ماهية نظام المعلومات التسويقي .

* ادبيات نظام المعلومات التسويقي

-تناولنا في الفصل الثاني بحوث التسويق كمصدر للبيانات في نظام المعلومات التسويقية ، وذلك خلال العناصر التالية:

*المرتكزات الأساسية لبحوث التسويق .

*بحوث التسويق ودورها في تنافسية المؤسسة .

*بحوث التسويق ومساهمتها في مواجهة المنافسة الدولية.

-اما الفصل الثالث والأخير فهو مخصص لدراسة واقع استخدام بحوث التسويق في عينة من المؤسسات الجزائرية حيث تطرقنا فيه إلى :

* بطاقة تعريفية للمؤسسة محل الدراسة .

* مدى استخدام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة .

الفصل الأول:
الإطار النظري لنظام
المعلومات التسويقي

تمهيد :

يعرف عصرنا الحالي بعصر المعلومات حيث أصبحت المعلومة عنصرا هاما وموردا استراتيجيا للمؤسسات لاتخاذ أي قرار تسويقي وهذا نظرا لانفجار المعرفة وانفتاح العالم الذي حققته جملة من العوامل لعل أهمها الانترنت وشبكات الاتصال ، فلم تعد القرارات الإستراتيجية تتخذ إلا بعد توفر معلومات دقيقة وحديثة تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه المعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبثها وتوزيعها للجهات التي تحتاجها ، بهدف توفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق الإدارة التسويقية بمعلومات لا تحتاجها ، وكل هذه الخطوات يقوم بتنفيذها نظام معلومات يدعى بنظام المعلومات التسويقية ، والذي يمكن من خلاله للمؤسسة أن تواكب التطورات الهائلة والسريعة في محيطها وتتكيف معها في مجال عملها حتى يتسنى لها الاستمرار والبقاء في السوق ونظرا لهذه الأهمية تم اللجوء إلى دراسة نظام المعلومات التسويقية .

وقد تم تخصيص الفصل الأول لدراسة هذا النظام تحت عنوان : نظام المعلومات التسويقية . ويتخلل هذا

الفصل ثلاث مباحث تمثلت فيما يلي :

- نظام المعلومات (المفهوم ، الوظائف ، الأنواع) .
- ماهية نظام المعلومات التسويقي .
- أدبيات نظام المعلومات التسويقي .

المبحث الأول : نظام المعلومات (المفهوم ، الوظائف ، الأنواع)

يمثل نظام المعلومات الإطار المتكامل للتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها لاتخاذ القرارات ، ويتم تصميم نظام المعلومات بطريقة تسمح للمعلومات الناتجة في جزء من التنظيم بالتدفق إلى أجزاء التنظيم الأخرى التي تحتاج إليها ، وذلك بالشكل والتوقيت المناسبين، كذلك يضمن نظام المعلومات الفعال وصول المعلومات من مصادرها خارج التنظيم ، ولكنها ذات تأثير على عملية اتخاذ القرارات بنفس الشرطين، أي تناسب الشكل والتوقيت مع احتياجات متخذ القرار .

وفي هذا المبحث نتناول مفهوم نظام المعلومات ومكوناته ووظائفه وأنواعه من الأنظمة في المؤسسات .

المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية والعملية لمقدميها فظهرت عدة تعاريف نذكر منها :

التعريف الأول: نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة و المتفاعلة مع بعضها البعض، التي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات والمعلومات، وتعمل على معالجتها، وتخزينها، وبثها، وتوزيعها على المستفيدين بغرض صناعة القرارات، وتأمين التنسيق والسيطرة على المؤسسة أو الجهة المستفيدة، إضافة إلى أن نظام المعلومات يقوم بتحليل المشكلات، وتأمين النظرة المتفحصة على الموضوعات المعقدة، ويشمل نظام المعلومات عادة على بيانات وافية عن الأفراد الأساسيين، والأماكن والنشاطات التي تخص المؤسسة وكذلك البيئة المحيطة بها¹.

يركز هذا التعريف على كون نظام المعلومات هو مجموعة من العناصر المتشابكة فيما بينها .

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة، 2009، ص27.

التعريف الثاني: على أنه نظام متكامل من العنصر البشري والآلات، ويهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، ويستخدم النظام في ذلك أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي والإجراءات اليدوية ونماذج اتخاذ القرار وقواعد البيانات¹.

يركز هذا التعريف على أن نظام المعلومات هو مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها لتقديم هدف واحد لدعم اتخاذ القرار .

التعريف الثالث: هو عملية مزج كل المواد البشرية والمعلوماتية من أجل جمع، تخزين، بحث اتصال واستعمال المعطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة².

نستنتج أن نظام المعلومات هو اتحاد مجموعة امن العنصر من أجل الوصول إلى نظام معلوماتي ناجح لتسيير المؤسسة .

التعريف الرابع : هو ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومترابطة من الأعمال والعناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدم القرارات من خلال شبكة من قنوات وخطوط اتصال³.

هو نظام يعمل على توفير المعلومة المناسبة في الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب .

¹ عبد الرحمان الصباح: نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، الأردن، 1999، ص162.

² فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، 1998، ص160.

³ أحمد حسين علي حسين: تحليل وتصميم النظم، مرجع سابق، ص40.

المطلب الثاني : وظائف وأهداف نظام المعلومات

يمكن إجمال أهم وظائف نظام المعلومات فيما يلي :

أولاً: وظائف نظام المعلومات

1 الحصول على المعلومات :

تتمثل الوظيفة الأولى لنظام المعلومات في جمع المعطيات سواء من البيئة الخارجية أو البيئة

الداخلية، وبصفة عامة هناك مصدرين للحصول على المعلومات :

أ - المصادر الداخلية : وهي كل الوثائق المحاسبية والإدارية التي تتوفر على معلومات تصف نشاط

للمؤسسة، تقارير الاتصالات التجارية¹.

ب - المصادر الخارجية : إن الحصول على المعلومات الخارجية يحتاج إلى مجهودات وقدرات أكبر

من أجل امتلاكها، لأنها غير موجودة في المؤسسة نفسها، وللحصول عليها يجب القيام

بالتحقيقات واستطلاع ومقابلات... إلى غيرها من الطرق والوسائل التي يمكن أن تستخدمها

2 تخزين المعلومات :

تعتبر عملية تخزين المعلومات المعالجة منها أو غير المعالجة ضرورية ومهمة كذلك بحكم استعمالها

المكرر أو عند الضرورة، كما يجب أن تكون طريقة التخزين عادية وسهلة حتى يتمكن من

استغلالها واستعمالها في أي وقت، وحتى تكون عملية التخزين سهلة ينبغي إتباع طرق تنظيمية

في تقسيم المعلومات، فعندما نريد تخزين المعلومات الخاصة بإدارة الموظفين نقوم بحصر المعلومات

الشخصية المتعلقة بكل موظف، والمعلومات المتعلقة بالمسار المهني، وكذا التكوين والمعلومات

الأخرى، حيث تخصص لكل من هذه المعلومات حيزا خاصا بها وذلك حتى تسهل عملية

الوصول للمعلومة المطلوبة في وقت سريع، وعملية التخزين إما أن تكون علة ووثائق إدارية

وملفات، أو استعمال الحاسوب. ومن التنظيمات المستعملة في عملية التخزين الآلية هي قواعد

¹ Armand Dayan Marketing industriel. Vuibert. 4^{ème} edition. 1999. p 34.

المعطيات Base des données ، حيث يراعى في تصميمها مرونة الاستعمال والتنظيم الجيد¹.

3 معالجة المعلومات :

تختلف معالجة المعلومات حسب احتياجات المؤسسة للمعلومات، حيث هناك احتياجات روتينية وأخرى غير روتينية، فالأولى تقتضي عملية التحليل، إذ تقوم بتخزين المعطيات وتصنيفها حتى يسهل استخراجها وإجراء مختلف العمليات البسيطة عليها أو النماذج الرياضية والمحاسبية المعقدة إذ تطلب الأمر ذلك (كتطبيق تقنية Pert)، أما المعلومات الغير روتينية أو صعبة التحديد باعتبارها تلك التي يستحيل وضع برنامج محدد لتحليلها، وبالتالي اتخاذ قرارات بشأنها، ولذا من الأفضل إنشاء نظام معلومات أو تصميمه بصورة يكون قادرا على الاستجابة لهذا النوع من المعلومات وبالشكل الذي يتفق مع متطلبات المسير، وفي هذه الحالة يحاول المسير تنظيم وتسيير ملفاته انطلاقا من المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر الداخلية والخارجية².

4 بحث وإرسال المعلومات :

نستخلص عند هذا الحد وعلى ضوء ما سبق، أنه من أجل اتخاذ القرارات المناسبة والتسيير الحسن يجب أن تتوفر المعلومات وتدفق في المؤسسة وفي جميع الاتجاهات، على هذا الأساس يمكن اعتبار نظام المعلومات كنظام معالجة وإيصال المعلومات إلى مستخدميها في الوقت المناسب، وتستخدم في هذا الصدد قنوات ووسائل مختلفة لنقل المعلومات كالشريط الورقي أو الممغنط أو الأقراص المرنة، أو من خلال شبكات الاتصال كالانترنت³.

¹ عرابي عمار: دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص42.

² بوشعير لويذة: نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص66.

³ بوشعير لويذة، المرجع السابق، ص 67.

ثانيا: أهداف نظام المعلومات .

هناك عدة مزايا تتحقق للمؤسسة من توافر نظام جيد للمعلومات بما من أهمها¹ :

1 تحقيق الكفاءة :

تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلي للمخزون أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة .

2 الوصول إلى الفعالية :

تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة ، وتتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل .

3 تحسين أداء الخدمة:

تهدف نظم المعلومات إلي تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدتهم على مدار اليوم .

4 تطوير المنتج:

تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية .

5 التعرف على الفرص واستغلالها:

تعيش المنظمات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة

¹ معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص: 36-37.

6 ربط العملاء بالمؤسسة :

يمكن لكل من المؤسسة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للمؤسسة جعل عملائها أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المؤسسات المنافسة، فعلى سبيل المثال أقامت مؤسسة <<سنجر>> نظام للمعلومات يسمح لعملائها الاتصال بالحاسب الآلي للمؤسسة ووضع الأوامر عليه والتحقق من تنفيذ أوامره ومراجعة الأسعار وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العملاء .

المطلب الثالث: أنواع أنظمة المعلومات .

تختلف أنواع أنظمة المعلومات باختلاف الوظائف في المنظمة واختلاف المستويات التنظيمية داخلها ويمكن إيضاح أنواع أنظمة المعلومات على النحو التالي :

أ. نظام معالجة البيانات

يتولى هذا النظام عمليات جمع البيانات التي تصف مجالات النشاط المختلفة للمنظمة بما في ذلك التسويق، الإنتاج، التمويل... الخ و معالجتها وتخزين لحين الحاجة إليها وتلخيصها وعرضها في شكل تقارير تحتوي على معلومات يمكن استخدامها بواسطة الأفراد والجماعات من داخل وخارج المنظمة ففي بعض المجتمعات يكون الاحتفاظ بنظم معالجة البيانات ليس أمرا اختياريا، بل هو أمر مفروض على هذه المنظمات من خلال الأجهزة الحكومية والمساهمين، وقد تفرض أيضا الإحتياجات الرقابية للأنشطة الداخلية في المنظمة الإحتفاظ بهذه النظم¹.

ب. نظام آلية المكاتب

إن التجهيز الآلي للمكاتب يعني استخدام الآلات والأجهزة على أداء المهام التي كانت عادة ما تنجز بواسطة الأفراد، وذلك بغرض إنجاز العمل المطلوب بشكل أسرع وأكثر دقة، وتجهيز المكاتب آليا يشمل كل أنواع نظم الإتصالات المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة وغير المكتوبة من شخص لآخر داخل

¹ صونيا محمد البكري، إبراهيم السلطان، نظم المعلومات الادارية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص43.

وخارج المنظمة، ومن أمثلة ذلك البريد الإلكتروني، شبكات الحاسب الآلي، الفاكس ووحدات الطباعة، إجتماعات الفيديو ... الخ .

وعلى هذا الأساس فإن تجهيز المكاتب آليا يجعل المسير مرتبطا مع غيره من الأفراد و الجماعات داخل وخارج المنظمة بأكثر من وسيلة للإتصال، وعلى المسير أن يختار المزيج المناسب من هذه الأجهزة بما يمكنه من إجراء الإتصالات والتعامل مع المعلومات بفاعلية¹.

ج. نظام المعلومات الإدارية :

بتزايد حجم المؤسسات وما تتعامل معه من كم هائل من البيانات أصبحت نظم معالجة البيانات غير قادرة على توفير إحتياجات صانعي القرارات من المعلومات ولذلك إتجهت المؤسسات كبيرة الحجم إلى إستخدام نظم المعلومات الإدارية لتوفير معلومات تصف نشاطات المؤسسة التي تمارسها في إحدى المجالات الوظيفية مثل التسويق، إدارة الأفراد والموارد البشرية والإنتاج... الخ، بشأن ما حدث في الماضي وما يحدث الآن وما هو متوقع حدوثه في المستقبل. وغالبا ما توفر هذه النظم المعلوماتية تقارير في شكل دوري وتقارير خاصة يمكن للمدير الاعتماد عليها واستخدامها في صنع القرارات وحل المشكلات الإدارية².

د. نظام دعم القرارات :

هو نظام مبني على الحاسب الآلي لدعم المستويات الإدارية في المؤسسة وهو نظام يدمج بين البيانات والنماذج التحليلية لدعم القرارات، وبدأ مفهوم نظم دعم القرارات في الظهور في أواخر الستينات و وفقا لهذا النظام يستطيع أي فرد أن يتفاعل مع الحاسب الآلي بشكل مباشر دون الحاجة إلى اللجوء إلى المختصين في المعلومات ويعتبر نظام دعم القرارات بأنه ذلك النظام الذي يساعد المسير في حل المشاكل شبه المبرمجة. وذلك من خلال توفير المعلومات و الإقتراحات المتعلقة بالقرار، ويعتمد هذا النظام على

¹ أحمد حسين علي حسين، مرجع سابق ، ص : 85.

² برهان محمد نور، اغراب ابراهيم، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج، عمان، 1998، ص107.

التفاعل مع المستخدم النهائي عن طريق سهولة الوصول إلى المعلومات والنماذج التحليلية، وسهولة استخدام تعليمات تشغيل الحاسب الآلي¹.

هـ. النظم الخبيرة والذكاء الاصطناعي :

تعتبر النظم الخبيرة إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي هو عبارة عن تزويد أجهزة الحاسبات الآلية بالقدرة على ممارسة سلوك يمكن أن يوصف بأنه ذكاء إذا قام به العنصر البشري والفكرة الأساسية وراء النظم الخبيرة هي أن الخبراء في مجال معين يقومون بتغذية الحاسب الآلي بما لديهم من معرفة ويتم تخزين هذه المعرفة في الحاسب الآلي بشكل مبسط، حيث يمكن إستخدامها بواسطة المستخدمين الذين ليست لديهم خبرة للحصول على النصائح التي يحتاجونها. وبالتالي يقدم لغير الخبراء المنطق الذي يستندون إليه في أمر معين إذا لزم الأمر ولقد شاع إستخدام هذه الأنظمة في المجالات الطبية والهندسية وجاري الآن إنتشارها في المجالات الإدارية ومجالات الأعمال².

و. نظام دعم الإدارة العليا :

يعتبر نظام دعم الإدارة العليا من أنظمة المعلومات الحديثة، فهي تلك الأنظمة التي يتم تصميمها لمساندة الإدارة العليا في المؤسسة ، ويعتمد نظام دعم الإدارة العليا على توفر حاسب آلي شخصي لكل عنصر من أعضاء الإدارة العليا وتتصل الحاسبات الشخصية على المعلومات الخاصة بكل عضو في الإدارة العليا فضلا عن إمكانية وصوله للمعلومات الموجودة في الحاسب المركزي الذي يقوم بتلخيص هذه المعلومات وعرضها وفقا لأساليب عرض محددة مسبقا، وغالبا ما يتصف تشغيل هذا النظام بالبساطة في إدخال المعلومات بالإضافة إلى يسر العرض خاصة في حالة الاعتماد على أسلوب النوافذ حيث يمكن عرض أكثر من بيان على نفس شاشة العرض من خلال فتح نوافذ إضافية ويساعد نظام دعم الإدارة العليا مستخدم النظام في التعرف على مدى فعالية المؤسسة فيما يتعلق بتحقيق أهداف معينة أو جودة ممارستها لأنشطة معينة قد يترتب عليها نجاح المنظمة أو فشلها³.

¹ دهموني خديجة، "متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرارات"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2000، ص86.

² علي عبد الهادي ملهم، صونيا محمد البكري، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار شباب الجامعة، الاسكندرية، 1995. ص179.

³ علي عبد الهادي ملهم، صونيا محمد البكري، مرجع سابق، ص173.

المبحث الثاني : ماهية نظام المعلومات التسويقي

نظرا للسرعة الفائقة التي تميز عصرنا الحالي أصبح من الضروري على المؤسسات الاستثمار في المعلومة عن طريق خلق نظام معلومات يسمح بجمع المعلومات وخاصة التي تخدم النشاط التسويقي للمؤسسة للاستفادة منها واسترجاعها عند الحاجة وفي الوقت المناسب .

المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقي .

هناك عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية أهمها :

التعريف الأول : هو شبكة معقدة من العلاقات المنظمة، حيث يتدخل الأشخاص والآلات والإجراءات والمناهج بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات القادمة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة لاتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية¹.

نستنتج أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي بين الأنظمة الإدارية

التعريف الثاني: النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع ووصب وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على نسيانها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمه ولياقة ووظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية، بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات².

من خلال هذا التعريف نستنتج أن نظام المعلومات التسويقي يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لإتخاذ القرارات التسويقية .

التعريف الثالث: نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois. OP-CIT;P122.

² محمد علي شهاب: نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، 1984، ص10.

لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة)، وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو المستقبل¹.

يمكن أن نقول أن نظام المعلومات التسويقية يعمل على توفير المعلومة المناسبة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية .

التعريف الرابع: مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم².

نستنتج أن النظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة على الأسواق والسلع والعملاء إلى بيئة يستفيد منها متخذي القرار في توجيه السياسة التسويقية .

التعريف الخامس: نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا " هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"³.

إن نظام المعلومات التسويقية يبنى على الأفراد والآلات والإجراءات المستخدمة داخل النظام في الوقت المناسب .

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن :

- نظام المعلومات التسويقية يتكون من عناصر مادية وبشرية وتنظيمية .
- نظام المعلومات يعمل على توفير المعلومة المناسبة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية .
- نظام المعلومات التسويقية يعمل بالتكامل مع الأنظمة الفرعية الأخرى⁴ .

¹ فريد النجار ، مرجع سابق، ص162.

² عماد الصباغ: نظم المعلومات-ماهيتها ومكوناتها-، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص13.

³ فريد الصحن: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص128.

⁴ Philip Kotler et Bernard Dubois , Delphine MANCAU Marketing et Management 11^{eme} edition, pearson education ,Paris,2003 p :185 .

المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقي

أصبح نظام المعلومات التسويقي ذو أهمية كبيرة وأهداف مسطرة لدى المؤسسات نذكرها :

أولا : أهمية نظام المعلومات التسويقي

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

- زيادة فعالية النشاط التسويقي وذلك لأن أي مؤسسة تقوم عادة بجمع كميات كبيرة ومتنوعة من البيانات بصورة يومية، ولكن الاستفادة الحقيقية من هذه البيانات تتوقف على وجود نظام كفاء لحفظ وتشغيل وتحليل هذه المعلومات، والعمل على استرجعها عند الحاجة إليها (وهو ما يقوم به نظام المعلومات التسويقية) حتى يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .
- تزداد فائدة وجود نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسات كبيرة الحجم وذلك لزيادة احتمال فقد أو تحريف المعلومات، نتيجة انتشارها بين الإدارات المتعددة في حالة عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية، كذلك اتضح من واقع الخبرة تأثير وجود نظام المعلومات التسويقية على أداء المؤسسات متوسطة الحجم وصغيرة الحجم أيضا ¹.
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل .
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة .

¹ عصام الدين أمين أبو علفة-المعلومات والبحوث التسويقية: والنظرية والتطبيق-الجزء الأول-مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع-الإسكندرية-2002-ص 25.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي (Online) والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.¹
 - التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق.²
 - تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة .
- فنظام المعلومات التسويقية إذن هو الحل الأنسب والأفضل، إذ يعتبر من الدعائم الأساسية التي تساهم في حل مشاكل المؤسسة، وقد أصبح من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة، لذا يجب على المؤسسة أن تعمل على إنشاء نظام للمعلومات التسويقية لما له من أهمية وفائدة لها .

ثانيا: أهداف نظام المعلومات التسويقية

لكل نظام مجموعة من الأهداف صمم لأجل تحقيقها، وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية صمم خصيصا لتحقيق الأهداف التالية³:

- توفير خطة كاملة توفر التدفق السليم للبيانات والمعلومات بين جميع نظم المعلومات الوظيفية .
- توفير البيانات اللازمة للمسؤولين التسويقيين للاستفادة .
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة وتحديد المستفيدين منها .
- تدعيم أنشطة التخطيط والمراقبة للعمليات التسويقية لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد لـ :
 - تطوير الخدمات للمستهلكين.
 - تحسين كفاءة البيع والتسويق.
 - التنسيق بين الطلب و الإنتاج .

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص208.

² توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص36.

³ فريد الصحن، مرجع سابق، ص 129، بتصرف.

عندما تحصل المؤسسة على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب فهذا يسمح لها بممارسة نشاطاتها والقيام بوظائفها المختلفة، وبالتالي الوصول إلى الأهداف المسطرة، وهذا ما يقوم به نظام المعلومات التسويقية فهو يهدف إلى ما يلي¹:

- تحليل النتائج المسجلة والأخطاء التي وقعت في الماضي، بغرض الحصول على معلومات مفيدة للمؤسسة في الحاضر و المستقبل .
- تسهيل عملية اتخاذ القرارات فيما يخص اختيار الأسواق، اختيار المنتجات وتحديد تشكيلة المنتجات، استراتيجية التسويق وتحديد سياسات المزيج التسويقي .
- توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية وترتكز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.
- بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها وهذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق.
- في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.
- وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع فالنظام الكفء الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية، وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا.

¹ Marc Vandercammen-op,cit- pp:47-48,

المطلب الثالث : عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي :

أولاً: بروز ظاهرة سوق المشتريين

لقد أضحي الشراء جوهر نشاط السوق وأصبح المشتري كما يقال "سيد السوق" الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعية وخاصة حجم حاجات المستهلك فإن إدارة التسويق سوف تلتبس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس والتخمين والفترة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء، عليه فإن إعراض المستهلك عن شراء منتج معين ونفوره عنه يدل بشكل قاطع على ضعف مراعاة حاجاته ورغباته من قبل إدارة التسويق كما يعكس بذات الوقت افتقار هذه الإدارات إلى المعلومات الضرورية عن الاحتياجات والرغبات الحقيقية والدقيقة بهذا الخصوص ما يقود إلى هذه النتيجة السلبية.¹

ثانياً: ظهور الأسواق الكبيرة

يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (مثل الموزعين والوكلاء)، إن وجود هذه الحلقات الوسيطة في يخلق الفجوة بين المنظمة التي تسوق وبين المستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز رغبات المستهلكين، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والتي يمكن الاسترشاد بها عند صنع القرارات التسويقية، واتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.²

¹ M.Scott ; George , "Principles of MIS " , Hill BOOK company ,Mc Graw , 1989 , pp : 86- 87 .

² العجارمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية دارحامد ، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، 2002، ص : 23 .

ثالثا: المنافسة

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب وذلك من خلال توقع مسار المنافس واستغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الإستراتيجية المضادة لمواجهته، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.¹

رابعا: زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، عليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل "البارومتر" في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالدخل القومي عدد السكان، معدلات النمو... الخ، في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، من هنا يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل إتاحة هذه المعلومات.

خامسا: تعقد الأنشطة التسويقية

أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء. ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المنظمة في إنتاجه أو ما هي قدرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

¹ العجارمة والطائي، مرجع سابق، ص: 32.

سادسا: التطورات العلمية والتكنولوجية

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والتكنولوجية، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، عليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة، بوصف الابتكار والإبداع "الأساس" في البيئة التسويقية المعاصرة لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... الخ، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة لحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.¹

سابعا: انفجار المعلومات

نعيش الآن ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها ولكن مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية، وغيرها من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح لدى الإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.²

¹ العجارمة والطائي، مرجع سابق، ص: 24 .
² العجارمة والطائي، مرجع نفسه، ص: 25 .

المبحث الثالث : أدبيات نظام المعلومات التسويقي

لا شك أن إتخاذ القرارات التسويقية في الوقت وبالشكل المناسبين والدقة لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت لمتخذي القرارات التسويقية معلومات محددة تكون صحيحة ودقيقة هذه المعلومات لا يمكن الحصول عليها ، إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر حجر الأساس في المؤسسة عندما تواجهها مشاكل تسويقية ، تستدعي إتخاذ قرار تسويقي معين .

المطلب الأول : مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي : المدخلات ، العمليات ، المخرجات ، بالإضافة إلى التغذية العكسية وفيما يلي شرح لهاته العناصر ¹.

1 -المدخلات :

تشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجا 2ت نظم البيانات و المعلومات التالية : نظام معالجة المعاملات ، وأبحاث التسويق ، و استخبارات التسويق ، و البيئة الخارجية ، و الخطة الإستراتيجية .

2 -العمليات :

و تشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق و المبيعات و ترتيبها و تخزينها و تحديثها و استعادته و عرضها للمستخدمين و يتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب و البرمجيات و النماذج الإدارية و نظم الاتصالات و قاعدة البيانات .

3 -المخرجات :

تتكون المخرجات من البيانات و المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية ، بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير .

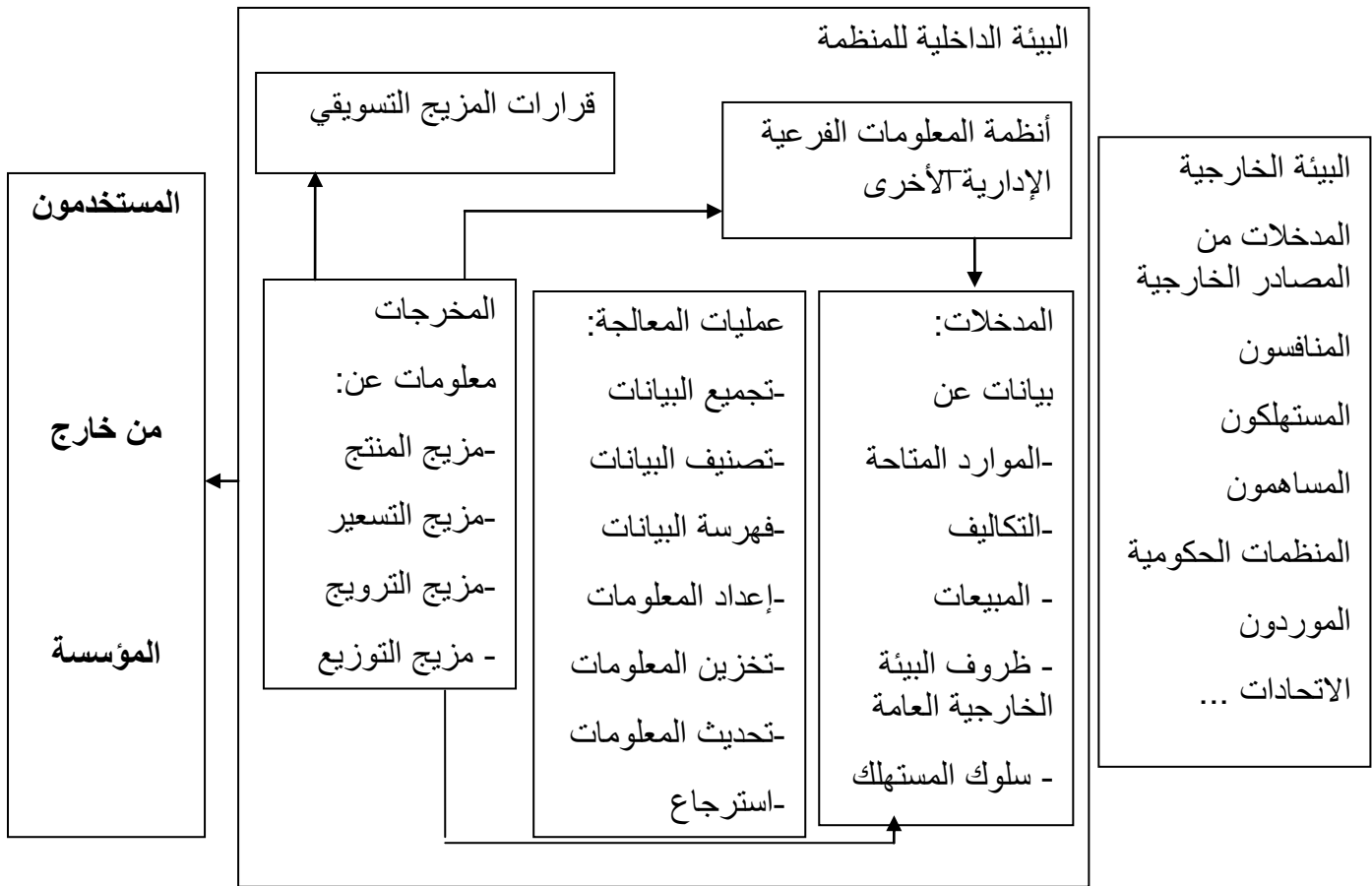
4 التغذية العكسية :

وتعتبر العنصر الأهم في النظام والتي استمدت أهميتها نظرا لارتباطهما بمهمة صنع القرار والتي تعد معيار لقياس مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية فإذا كانت المعلومات قد أسهمت بشكل كبير في نجاح

¹ العيد فراحتبة ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2005 – 2006 ، ص : 80 .

كبير في نجاح وسلامة اتخاذ القرار ووفرت جميع البدائل والحلول الممكنة وتحديد المشاكل والفرص أي توضيح الصورة لمتخذ القرار إذن تعتبر هي المعيار الذي يتم خلاله تقييم مخرجات النظام وفق معايير محددة. ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها وذلك بهدف تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها وتشخيص أسبابها ومحاولة تصحيحها .

الشكل (01-01) يوضح نموذج لعناصر نظام المعلومات التسويقي



المصدر: العجارمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية دارحامد، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2002، ص: 38 .

المطلب الثاني : مصادر بيانات نظام المعلومات التسويقي

تأتي بيانات نظام معلومات التسويق من خمسة مصادر رئيسية هي :

1 -نظام معالجة المعاملات :

و هو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق و البيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع و أوامر الشراء و الشحن والتسليم و الدفع .

2 -استخبارات التسويق :

و تعني عمليات جمع البيانات و المعلومات عن استراتيجيات المنافسين و لكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات و المعلومات بالطرائق الأخلاقية و المشروعة ، هذا و تجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات و النشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة و الاستشارات ، مثل تقارير البورصات و الأسواق المالية ، و يمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين و إقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها .

3 -بحوث التسويق :

هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية ، و هذا يشمل تحديد مشكلة التسويق و تعريفها ووضع خطة للبحث و جمع كل البيانات و المعلومات عن المتعلقة بالمشكلة و تحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية و الرياضية ، ووضع البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة و اختيار أفضل البدائل الممكنة . هذا و تشكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير) المجالات الأساس لأبحاث التسويق ، و تشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات بحوث تسويقية مهمة في اتخاذ القرار في كل مجالات و وظائف المنظمة ، و إن هذه الأبحاث غالباً ما تتركز على حاجات و رغبات الزبائن و كيفية إشباعها .

4 -معلومات البيئة الخارجية :

يعد هذا المصدر للبيانات مهماً جداً فهو يركز على بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة و القوانين – تطور مستويات الدخل و الرواتب – والتغيير العام في اتجاهات المستهلكين).

5 -الخطة الإستراتيجية :

تعد الخطة الإستراتيجية نقطة الانطلاق في أي نظام معلومات للتسويق ، لأنها تتضمن بشكل أساس :

- أنواع المنتجات التي ستنتجها الشركة لتلبية حاجات السوق .
- تحدد خطوط التوجه العام لجهود إدارة التسويق¹ .

المطلب الثالث : استخدامات مخرجات نظام المعلومات التسويقي في المزيج التسويقي

إن الهدف الرئيس لمدير التسويق هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات المنظمة و خدماتها ، تحوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى (المزيج التسويقي) وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم معلومات التسويق وهي :

(المنتج – الترويج – التوزيع – التسعير) .

1. **المنتج :** عادةً ما يحدد المنتج ب(سلعة أو خدمة أو فكرة) وهو أول مكونات المزيج التسويقي .

والمنتج هو : ما يشتريه الزبون مقابل دفع مبلغ معين من المال ،ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه وهي عملية متابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج بدءاً من **مرحلة التصميم** التي تسبق مولد المنتج **فمرحلة الإنتاج** وعرض المنتج في السوق **فمرحلة النضوج** عندما يكون المنتج يتمتع بسوق جيدة وأخيراً **مرحلة الانحدار** عندما يبدأ المنتج بالدبول وهنا لا بد من حذفه من قائمة منتجات الشركة .

¹ د.سليم الحسينية نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق،ص284

2. **التوزيع (نظام المكان)**: يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يكون في يد

المستهلك في المكان و الوقت المناسبين ، من خلال قنوات التوزيع المتنوعة و بالتالي يقع على

إدارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع مثل :

هل ستبيع بنفسها ؟ أم ستبيع بوساطة الغير ؟ هل ستبيع بالجملة أم ستبيع بالتجزئة .

وهنا لا بد من الإشارة إلى استخدام وسائل البيع الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات أو ما

يعرف بالتجارة الالكترونية مثل (أساليب البيع عن بعد - البيع التلفزيوني - البيع بوساطة الشبكات

المحلية والعالمية) .

3. **الترويج** : يشير نظام الترويج إلى الوسائل المستخدمة من اجل تشجيع بيع المنتجات

وأهم مكونات نظام الترويج هي (الدعاية و الإعلان - البيع الشخصي)

أ- **الدعاية و الإعلان** : تعد الدعاية عمليات فنية و منطقية أكثر منها عملية و منطقية نظراً

لكونها تتعامل مع عوامل غامضة (السلوك العاطفي) وغير مستقرة (تغير مستمر في أذواق المستهلكين

و اتجاهاتهم) وقد بينت الدراسات إن استخدام نظم المعلومات في هذا المجال لا زال محدوداً ولكنه في

تطور مستمر .

ب- **البيع الشخصي** : وهو الذي يقوم به المندوبون و الوكلاء الذين يسوقون منتجات

الشركة ، ويقدمون إليها التقارير عن نشاطاتهم وفي هذا المجال تقدم نظم معلومات التسويق خدمات

مهمة تجعل المدير قادراً أكثر على السيطرة على مشكلات تسويقية غالباً غير نمطية .

وتعتبر التقنيات الحديثة جوهرية في عمليات الترويج وعمليات البيع وذلك من خلال قيامها ب :

● ربط المستهلكين مع الموردين : بوساطة شبكات الحواسيب و الاتصالات بحيث تصبح العلاقة

أكثر قرباً .

● إتاحة وقت أكبر للبيع مما كان عليه سابقاً لأن رجل المبيعات تخلى عن الأعمال الروتينية

وأصبحت الآلات تنجزها بسرعة أكبر .

● جعل رجال البيع أكثر فاعلية : مثل الاستجابة على طلبات و أذواق الزبائن بأزمة قياسية

وذلك بسبب استخدام الاتصالات الالكترونية .

- تحديد إمكانات الحصول على فرص بيعيه جديدة من خلال استخدام قواعد البيانات و قواعد المعرفة المخزنة في نظام المعلومات التسويقية عن الماضي و الحاضر و المستقبل .
- 4. التسعير¹ : هو عملية تحديد السعر الذي سيباع فيه المنتج . ويعد قراراً حساساً لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي ، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعماً محدوداً في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها للتسعير ومنها :

- التسعير على أساس التكلفة .

- التسعير على الطلب .

- التسعير على أساس هامش الربح

و هناك تقسيم آخر لنظم معلومات التسويق حيث يقسم إلى الأنظمة الفرعية التالية:

أ - نظام معلومات المبيعات:

يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع و يتم ذلك كما يأتي :

- تحليل المنتجات : و يعني تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة.

- تحليل أداء موظفي المبيعات : لتحديد فعالية الأداء في مكاتب البيع المختلفة.

- تحليل المبيعات : و يقصد بهذا التحليل معرفة توزيع عمليات البيع بحسب مكاتب المبيعات أو المناطق الجغرافية.

- تحليل تكاليف المبيعات : و يهدف إلى تحديد التكاليف التي تتحملها المنظمة لتنفيذ عمليات البيع.

- التنبؤ بالمبيعات : و يهدف إلى تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة.

¹ د. سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق 2006، ص287

ب - نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة :

يعتمد هذا النظام الفرعي على نظام معالجة العمليات و بخاصة إدارة المخزون و نظام محاسبة التكاليف و نظام المحاسبة العامة و نظام إدارة النقدية و نظام حسابات الدفع (الموردين) و يقوم هذا النظام بالوظائف التالية¹:

- **التسعير** : و تحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج و التسويق) و تعتمد هذه الوظيفة على البيانات الموجودة في قوائم المواد و تكاليف الشراء و تكاليف التخزين و نظام محاسبة التكاليف .
- **تخطيط الأرباح** : يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج و الحجم المتوقع للطلب و الربح المتوقع و يمكن من خلاله تحديد خطة الربحية خلال الفترة القادمة .
- **الإدارة المالية** : تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب .
- **تقديرات السوق** : تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة و التغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات .
- **الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة** : تهدف هذه الوظيفة إلى توصيف الأفكار و المقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية و إمكانية تطويرها و تحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة .
- **تقييم المنتجات** : تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن و آرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة .
- **تخطيط المنتجات** : تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير و التحسين و طرح المنتجات الجديدة في الأسواق و متابعة تنفيذ هذه المشروعات .

¹ د. نجم الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية ، جامعة حلب ، سوريا ، 2006، ص: 62 .

ج - نظام معلومات الأسواق :

يركز هذا النظام الفرعي على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة و التي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه ، وتتمحور هذه المعلومات حول المنافسين و الأحوال الاقتصادية المتوقعة . وهذه المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق و لإدارة المنظمة حيث تمكنها من وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة ، أما أهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي فهي :

- معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين : ويتم تحديدها من خلال رصد سلوكهم و التعرف على أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم .
- تقدير الأرباح و الحالة المالية للمنافسين : تعد هذه المعلومات مهمة جداً لإدارة التسويق حيث تؤدي إلى معرفة إمكانية الجهات المنافسة و قدرتها على خوض معارك تخفيض الأسعار و الحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير .
- تحديد نقاط قوة و ضعف المنتجات و الخدمات المنافسة : و هذا يساعد على وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذه المنتجات .
- بحوث التسويق : و يتم تحديد حجم الأسواق المختلفة و قطاعات الزبائن و أذواقهم وقدرتهم الشرائية و غير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق
- تخطيط نظم فعالة للزبائن : وذلك بهدف الدخول على أسواق جديدة أو توسيع حصة المنظمة في السوق .
- تخطيط نظم تحفيز موظفي البيع : مما سبق توضح أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة و في حال عدم وجود مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي :
- * عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة و من ثم الحصول عليها .
- * عدم وصول المعلومات في إلى متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات و بالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية¹ .

¹ د . محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1996، ص: 21 .

- * أن تكون المعلومات في شكل لا يمكن من يستعملها من التأكد من مدى الدقة و الموضوعية فيها
- * احتمال توفر المعلومات لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتم حجبتها عن المسؤولين
- عن اتخاذ القرار حتى لا تكشف نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

خلاصة الفصل :

لقد تضمن هذا الفصل مفهوم نظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن هيكل متفاعل يفترض الديناميكية والحركة المستمرة بين مختلف عناصر النظام ، ويهدف إلى تلبية رغبات مستقبلية ، فبواسطته يمكن التنبؤ والتوقع واتخاذ القرارات التسويقية المستقبلية والتخطيط على الأنشطة التسويقية من قبل مديري التسويق .

إن الأسباب والدوافع التي أدت بالمؤسسات إلى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هي دوافع أملتها طبيعة هذا العصر الذي يتميز بانفجار المعلومات مما فرض على المؤسسات التأقلم مع هذا التدفق الكبير للمعلومات ، والعمل على انتقاء المعلومات المفيدة والمؤثرة إيجابيا على نشاط المؤسسة ، ثم جمعها وتخزينها واستغلالها عند الحاجة من قبل رجال التسويق . كما إن المؤسسة تسعى جاهدة إلى ربح معركة التنافسية التي من عناصرها التكلفة المرتبطة بعناصر الإنتاج وهذا يتحقق بمعرفة الفرص التسويقية المتاحة في السوق التي تتعرف وتتحصل عليها المؤسسة بواسطة نظام معلومات تسويقي فعال يوفر المعلومات المختلفة المنتقاة من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة .

الفصل الثاني:

بحوث التسويق كمصدر
للبيانات في نظام المعلومات
التسويقي

تمهيد :

في ظل التغيرات المستمرة والسريعة التي تشهدها الساحة الاقتصادية ، أصبحت المؤسسة الجزائرية بحاجة أكثر إلى إحداث تغيرات جذرية في أنماط التسيير لوظيفتي الإنتاج والتسويق وحتى الإدارة في بقية المجالات ، وهذا من أجل الملائمة والتوافق بين المؤسسة وبيئتها الداخلية و الخارجية .

وهو ما دفع للعمل على فهم المتغيرات البيئية الخارجية ، ودراسة تأثيراتها لمواجهة التحديات التي تواجهها ، وكذا التحكم في البيئة الداخلية .

لذا فإن حيازة أداة بحوث التسويق الدولي بإمكانها أن تسهل على المؤسسة التعامل مع التغيرات البيئية والتأقلم معها ، بما توفره من معلومات تسويقية تدعم بقدر كبير عملية ترشيد قرارات إدارة التسويق ، من خلال المساهمة في الحفاظ على الحصة والمكانة المكتسبة في السوق المحلي والدولي ، وتمكين المؤسسة من البقاء في يقضه دائمة من خطر المنافسة والانتقال بها إلى التدويل عبر الأسواق الخارجية ومحاوله التميز فيها ، خاصة أن المؤسسات في الوقت الراهن تسعى للبحث عن أحسن المزايا التنافسية والاحتفاظ بها .

وبالتالي فإن بحوث التسويق الدولي يمكنها أن تلعب دورا حيويا في مساعدة المؤسسة على التميز على المنافسين من خلال الوصول إلى المعلومات التسويقية مبكرا وتوظيفها سوى على المستوى المحلي أو الدولي بالمعالجة التي تستحق .

المبحث الأول : المرتكزات الأساسية لبحوث التسويق

من المعلوم أن أي نشاط تقوم به أي جهة معينة حتى يضمن له النجاح ينبغي أن يبنى على معلومات تتسم بالموضوعية والدقة ، وهذا ما ينبغي أن يتوفر للمؤسسة بصفة عامة ، ووظيفة التسويق بصفة خاصة ، وهي كغيرها من الوظائف الأساسية الأخرى ، إلا أنها تتميز بخصوصية تجعلها محور نشاط المؤسسة لتمتد من قبل عملية الإنتاج وتستمر حتى بعد نهايته ، وهذا ما يوجب إحتوائها على أداة فعالة تمكنها من الحصول على مواردها الموضوعية من المعلومة التي تمس كافة جوانبها ، هذه الأداة متمثلة لا محالة في بحوث التسويق .

المطلب الأول : مفهوم بحوث التسويق

يعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الرئيسية التي تستخدمها إدارة التسويق لاتخاذ القرارات، كما أن بحوث التسويق تعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات . فبحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها. حيث تظهر أهميتها بشكل واضح في جمع البيانات المتعلقة بمشكلات ومواقف محددة تتطلب اتخاذ قرارات معينة للتعامل معها .

1 تعريف بحوث التسويق :

- عرف Dubois Kotler بحوث التسويق بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال

للبيانات والمعلومات المتعلقة بمجال تسويقية " .¹

- كما عرفها Lambin بكونها: تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار

المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها " .²

- عرف <<EVARD >> بحوث التسويق بأنها : " العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل

المعلومات المرتبطة بظاهرة تسويقية بهدف مساعدة المسؤولين التسويقيين على اتخاذ القرارات المتعلقة بتلك

الظاهرة "

¹ Kotler & Dubois, Op.Cit,P,142

²Jean Jacques, Lambin, La recherché marketing (Paris: Ed. Science international. 1994), P,4.²²

- أما الجمعية التسويقية الأمريكية فتعرف هذا النشاط كالتالي : " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تخلق نوعا من الربط بين المستهلكين، المشترين، الجمهور ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو تعديلها، أو تقييمها، أو متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها، ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات، وتحلل هذه البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار في المؤسسة "

- وفي تعريف آخر يعبر عن بحوث التسويق بأنها نظام متكامل، يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل.¹

- كما تعرف بحوث التسويق بأنها: " مختلف الأنشطة المنظمة لعملية جمع وتحليل المعلومات، المرتبطة بالأسواق، وبصفة عامة بالمستهلكين الذين يتوقف تواجد المؤسسة عليهم، حتى تكون هذه المعلومات أساس اتخاذ القرارات التسويقية، وتساعد على تخفيض المخاطر، وفقا لإجراءات مبنية على أساس المنهج العلمي، بهدف ضمان موضوعية المعلومات ودقتها، وملائمتها، ومصداقيتها "

على ضوء هذه التعاريف، نستطيع القول أن الدور الذي تقوم به بحوث التسويق يتمثل في أربع عناصر مهمة :

__ تشخيص الحاجة إلى المعلومات.

__ جمع المعلومات المناسبة .

__ تحليل وتفسير المعلومات التي تم تجميعها .

__ نشر المعلومة داخل المنظمة تحت إطار معارف جديدة تساهم في اتخاذ القرار .

وتمشيا مع المنهجية التي تقوم عليها عملية بحوث التسويق، فإنه لا بد من وضع الحقائق التي يصل إليها الباحث تحت تصرف كافة الجهات المعنية بمسئوليات تسويقية. فقد توضح نتائج احد البحوث وجود سوق محتملة للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. ومع أن المسؤولين في إدارة التسويق يمكنهم أن يسيرا قدما في مجال تطوير وإنتاج سلعة أو خدمة ما ل طرحها في السوق اعتقادا منهم إن الطلب فيها كاف إلى

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل للنشر، 2006)، ص17.

المستوى الذي يمكن معه استيعاب تلك السلعة أو الخدمة. إلا أن نتائج ذلك البحث إن لم تكن متاحة أمام تلك الجهات، فإن ذلك بإمكانه أن يتسبب في العديد من المشكلات والمصاعب. على سبيل المثال إذا كانت سلعة ما تنتج من مادة تتسم بانخفاض عرضها في السوق فإن فشل الباحث في توصيل هذه الحقيقة إلى مدير المواد ولوازم الإنتاج في المؤسسة، سيقود إلى إضاعة الكثير من الجهد والوقت والمال، قبل الوصول إلى القرار لذي يقتضي بوقف إنتاج تلك السلعة.¹

المطلب الثاني : أنواع بحوث التسويق

يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع التالية:²

الفرع الأول : من حيث المنهج العام للبحث :

تنقسم البحوث التسويقية من حيث المنهج العام إلى نوعين هما البحوث القياسية والبحوث الاستقرائية .

أولاً : البحوث القياسية : تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة. مثلاً تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كلها ذات جودة عالية وتفكر الشركة في طرح منتج جديد أو صنف جديد. إذن يمكن الاستنتاج بأن المنتج الجديد أو الصنف الجديد سيكون ذا جودة عالية .

ثانياً : البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة . مثلاً تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة نادك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية. وقد قامت الشركة بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ 10 منتجات وكانت النتيجة هي وجود رضا من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية

الفرع الثاني : من حيث هدف البحث : تنقسم البحوث التسويقية من حيث هدف البحث إلى نوعين هما بحوث استكشافية أو استطلاعية وبحوث استنتاجية .

أولاً : البحوث الاكتشافية (الاستطلاعية): تقوم البحوث الاستكشافية بتفحص فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة وكذلك تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث .

¹ ناجي معلا، المرجع السابق، ص17.

² الطاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي ، مصر ، 2004 ، ص : 126 .

وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر غير مكلفة وتبهر الطريق أمام الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث، فالبحوث الاستكشافية تدل على جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين .

ثانيا : البحوث الاستنتاجية: تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. وتنقسم الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية .

1 -البحوث الوصفية:

تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد من مفردات مجتمع البحث، فمثلا دراسة حالة منتج من منتجات الشركة أو عدد محدود من المنتجات أو دراسة حالة نشاط معين من أنشطة الترويج (الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات أو النشر). أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائيا باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقاييس النزعة المركزية (ما هي؟) ومقاييس التشتت (ما هي؟) والارتباط وغيرها. فمثلا يتم جمع البيانات عن العملاء فيما يتعلق بجودة المنتج ومدى رضاهم عن الأسعار أو شروط الائتمان وغيرها.

2 -البحوث التجريبية:

تهدف البحوث التجريبية على قياس اثر معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى. فمثلا ما تأثير السعر على مبيعات منتج معين ما تأثير الإعلان على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير حجم المنتج على مبيعات منتج معين؟ وهكذا. وتتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية. وتوجد عدة تصميمات للبحوث التجريبية ومنها ما يلي :

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة ، وهذا التصميم يعني أن نقيس الظاهرة موضوع الدراسة قبل إدخال المتغير التجريبي، ثم يتم إدخال المتغير التجريبي وينتظر فترة (قصيرة أو طويلة) ثم نقيس الظاهرة مرة أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين قياس الظاهرة مرة أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين قياس الظاهرة مرة أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين قياس الظاهرة في المرة الأولى وقياسها في المرة الثانية .

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين ، وفق هذا التصميم يتم تعريض مجموعة للمتغير التجريبي ونترك مجموعة أخرى بلا تعريض للمتغير التجريبي، ثم نقوم بعملية قياس لأثر المتغير التجريبي على المجموعة الأولى (المجموعة التجريبية) عن طريق قياس قيمة الظاهرة للمجموعتين قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي. والمبرر وراء هذا التصميم هو أنه قد يكون هناك متغيرات أخرى بخلاف المتغير التجريبي يؤثر على قيمة الظاهرة .

الفرع الثالث : من حيث نوع البيانات

تنقسم البحوث التسويقية من حيث نوع البيانات إلى نوعين هما البحوث المكتبية والبحاث الميدانية. وتقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخليا وخارجيا، بينما تقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية .

المطلب الثالث : أهمية بحوث التسويق

إن أي مؤسسة منتجة لمنتجات معينة (سلع، خدمات، أفكار) تسعى إلى أن تعرض منتجاتها في السوق بطريقة تلائم احتياجات ورغبات المستهلك المستهدف. و حتى تتمكن من ذلك، عليها أن تعرف وتفهم حاجات ورغبات المستهلك المستهدف من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلك، ولكن احتياجات ورغبات المستهلك ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة وجاهزة مباشرة، بل يجب على المؤسسة إجراء بحوث التسويق للبحث عنها، أي عليها فهم محيط التنافسي والقانوني والاجتماعي والاقتصادي والثقافي¹.

وتهدف بحوث التسويق إلى جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وعلمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد في فهم الظاهرة أو المشكلة، وهذا بالطبع يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة لتصدي تلك المشكلات .

وتسعى بحوث التسويق إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف المختلفة، وتقديم العلاج المناسب لتلافيها، وهي بذلك تعالج المشكلات، وهو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق. فهذه الأخيرة كما يقول <<جيل جولتي>> "تعتبر وسيلة إبحار وكاشف عن المخاطر والقيود وإدراك الفرص التي تسمح بعرض منتج ما"². ومنه، يمكن النظر لبحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة، وهي³ :

- **الوظيفة الوصفية:** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق والسلعة وللمنافسين ... الخ .
- **الوظيفة الشخصية:** وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات لعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق .
- **الوظيفة التنبؤية:** وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المرتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة .

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص18.

² Gilles Gaultier, "Plus que jamais, la recherche marketing doit être transversale, Marketing Magazin, N 44, Paris. Novembre, 1999."

³ محمد فريد الصحن ومصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 18.

كما أن بحوث التسويق تساهم في سد الفجوة الاتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية، وقوى الاستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاما رسميا للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويخفض بالتالي من مستويات المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي .

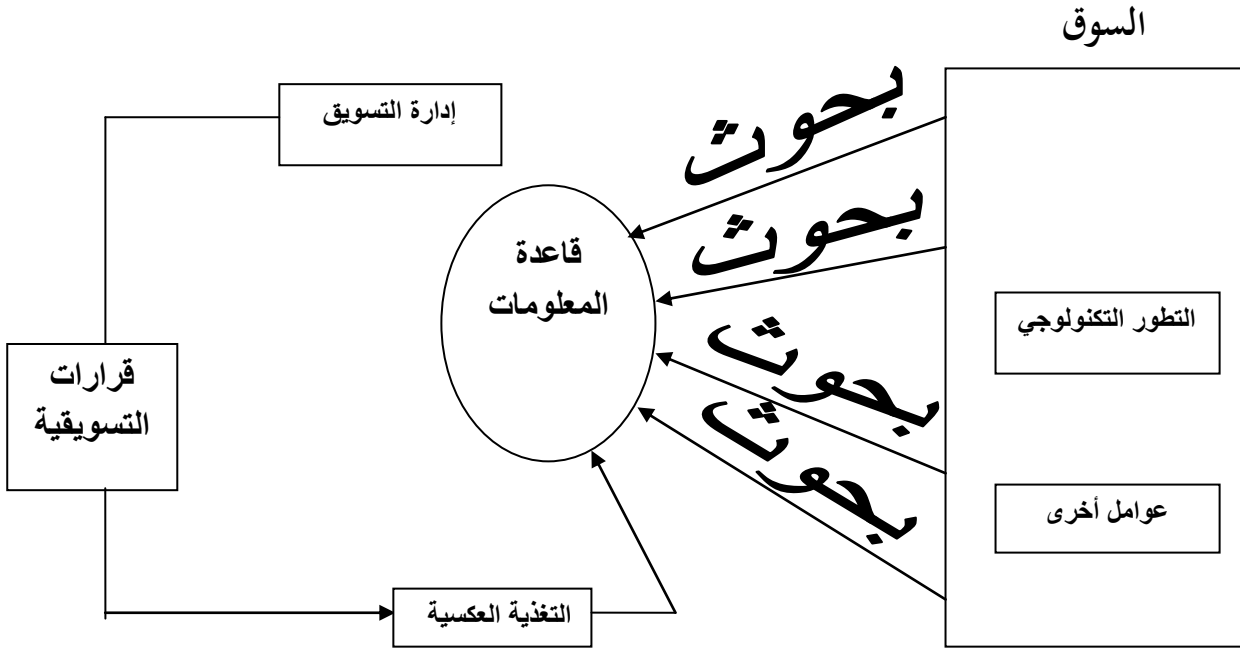
بالإضافة إلى ذلك، تساعد بحوث التسويق المؤسسة في فهم طبيعة وديناميكيات سوقها، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة في السوق، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها، والتعامل معها في الوقت المناسب .

إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة، ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يسجد من أوضاع في السوق، كما أن البيانات التي توفرها بحوث التسويق تمكن الإدارة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة .

إن نجاح الوظيفة التسويقية يتركز بصورة أساسية على مدى وجود المعلومات . والشكل الموالي يوضح الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية بما يخدم عملية اتخاذ القرارات على درجة عالية من الرشد، وبحوث التسويق تلعب دورا هاما في توفير هذه المعلومات . والشكل الموالي يوضح الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية بما يخدم عملية اتخاذ القرارات¹ .

¹ ناجي معلا، مرجع سابق ، ص20.

الشكل رقم (02-02) : بحوث التسويق حلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق



المصدر : ناجي معلا، مرجع سابق ، ص 20.

المبحث الثاني : بحوث التسويق ودورها في تنافسية المؤسسة

لقد أثبتت الخبرة الطويلة وواقع التجربة العملية أن المعلومات التي تستند إليها القرارات التسويقية من أهم العوامل المساهمة في نجاح المؤسسة ، لذلك أصبح من الضروري للمؤسسات أن توفر جهاز يضمن صحة المعلومات ، أو نظام يوفر لها كل المعطيات الخاصة بالقرارات التسويقية لتفادي الفشل ، حيث نجد أن القرارات السليمة والفعالة التي تتجه نحوها المؤسسة تكون مبنية على أساس المعلومات التي توفرها بحوث التسويق الدولي ، فهي تمكن المؤسسة من معرفة كافة المتغيرات المحيطة بالأسواق الدولية المستهدفة من طرفها ، وهي التي تكون أساس لها في بناء استراتيجياتها التسويقية والتنافسية على حد سواء ، هذا بالإضافة إلى تمكين المؤسسة من تحديد القطاعات السوقية الجذابة ، حيث تتجه المؤسسة نحو تقسيم أسواقها المستهدفة إلى قطاعات وأجزاء تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها عبر تلك الأسواق من (رفع تنافسية ، زيادة الربحية ، الحصة السوقية وكسب ولاء الزبائن ... إلخ) .

المطلب الأول : تجزئة السوق الدولية و دور بحوث التسويق في عملية الاستهداف السوقي

إن لبحوث التسويق الدولية أهمية بالغة من خلال دورها في إدارة التسويق الدولي بالمشاركة الفعالة في عمليات إتخاذ القرارات وذلك بتوريد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة لوظائف التخطيط والرقابة ومن ثم تقليل الخطأ وعدم الأكادة في إتخاذ القرارات التسويقية عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة .

الفرع الأول : مصادر معلومات بحوث التسويق الدولي وأهميتها

إن تدويل نشاط الشركة يؤدي بالضرورة إلى الحاجة إلى إتخاذ قرارات رشيدة بشأن النفاذ إلى الأسواق الدولية وإدارة عمليات الشركة بما يستلزم ذلك جمع المزيد من المعلومات والبيانات ونمو الإحساس بأهميتها ومع تزايد حجم البيانات التي يتوجب جمعها فان الأمر يتطلب تبني طرق منظمة لتحليلها وتفسيرها وإعداد التقارير التي تستفيد منها المؤسسة عند توجيهها نحو الأسواق الدولية ومن هنا تظهر الحاجة إلى بحوث التسويق الدولية قصد توفير هذه المعلومات .

أولاً : مصادر معلومات بحوث التسويق الدولي

تحتاج المؤسسة إلى العديد من المعلومات اللازمة لإتخاذ قرارات التسويق الخارجي ويحتاج المسوق الخارجي إلى معرفة المصادر التي يمكن أن تلجأ إليها لتمده بالمعلومات عن السوق موضوع إهتمامه وفيما يلي نذكر أهم مصادر المعلومات في الأسواق الخارجية :

- 1 -الملفات الداخلية للمؤسسة : فمن الطبيعي أن لا يبدأ رجل التسويق في البحث في الخارج عن البيانات تتوافر بمؤسسة ويؤدي بالبيانات التي تم تجميعها والبحث عنها بالشركة إلى توفير الكثير من الوقت والمال والجهد وقد ساعد استخدام الحاسبات الآلية على سهولة تخزين البيانات وتحديثها وسرعة استردادها .
- 2 -التمثيل التجاري الوطني : يتوافر في معظم الدول أقسام للتمثيل التجاري في السفارات الخارجية وتعتبر هذه الأقسام من أحصص مصادر توفير البيانات في أسواق الدول المتواجدة في الخارج .
- 3 -مراكز التسويق الدولي الجماعي : وهي جهات قد تنشأها الدولة لمساعدة رجال الأعمال على النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتوفير بيانات عنها ، وقد تأخذ شكل شركات خاصة لتوفير المعلومات عن الأسواق الخارجية بمقابل مادي .
- 4 -البعثات الدبلوماسية الأجنبية : توفر البعثات الدبلوماسية الأجنبية بصفة عامة الأقسام التجارية لها بصفة خاصة معلومات عن أسواق الدولة التي تتبعها مثلاً الإحصاءات التجارية والتعريفات الجمركية والجبائية وعناوين التنظيمات الرسمية والغير رسمية التي يمكن أن تساعد رجال الأعمال .
- 5 -غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة : تعمل هذه الغرف وخاصة الغرف الشائبة المشتركة على توفير البيانات التي تهم المشتركين بها لاسيما تلك المتعلقة بالأسواق الخارجية ويتوافر لهذه الغرف أقسام للمعلومات التجارية والفنية .
- 6 -المنظمات الدولية والأقليمية : توفر المنظمات الدولية والأقليمية العديد من البيانات والنشرات والدراسات التي تهم رجال الأعمال ومن أمثلة هذه المنظمات المركز التجاري الدولي ومقره جنيف بسويسرا منظمة الزراعة والأغذية (FAO) مقرها روما إيطاليا ، منظمة التعاون الإقتصادي (OCDE) باريس ، صندوق النقد الدولي (FMI) بواشنطن .

- 7- **الإشراكات في المنظمات الخارجية** : تعتبر المعارضة الخارجية فرصة جيدة لجمع المعلومات من أسواق الدول المقام بها المعارض ولقاء رجال أعمال ، وغالبا ما ينتج عن الإتصال المباشر بين العرضين ورجال الأعمال تبادل العديد من المعلومات التي تم الجانبين فضلا عن إمكانية إتمام تعاقدات بينهم¹ .
- 8- **مؤسسات الخدمات** : هناك العديد من مؤسسات الخدمات التي تزود المؤسسات بالمعلومات التي تهتم بالتجارة الدولية مثل البنوك وشركات الشحن والمحاسبين والخطوط الجوية ووكالات الإعلان... الخ وغالبا ما تقدم هذه المؤسسات معلومات عن ممارسات والتزامات تشريعية والقانونية ودرجة الإستقرار التجاري وكذلك بيانات خاصة بالتجارة الخارجية وحركتها .
- 9- **معلومات البيع** : يمكن الحصول على المعلومات مجانا وبتكلفة عادية وعادة ما تقدم الحكومات خدمة المعلومات كإعادة ومساعدة للشركات التي تهتم بالتجارة الخارجية والتسويق الخارجي ، وفي بعض الحالات الأخرى تعتبر عملية تزويد المعلومات عملا رئيسيا لبعض المؤسسات التجارية فقد تكون على مستوى محلي وتقدم خدماتها مقابل أجور ومن المؤسسات ذات الإهتمام الدولي حيث تقدم تقارير سنوية وفصلية وهناك السياسية والإقتصادية للعديد من الدول والتقارير المنظمة عن التسويق في أوروبا وهناك معلومات أخرى تقدمها حيث يتواجد لها مراسلون في معظم أنحاء العالم حيث تقوم بنشر معلومات أسبوعية عن التطورات التي تؤثر على الأعمال الدولية وعن مشاكل وخبرات الشركات الدولية .

ثانيا : أهمية بحوث التسويق الدولي

لقد أدرك رجال الأعمال أن أسلوب التجربة والخطأ في مجال النفاذ إلى الأسواق الخارجية المستهدفة لم يحقق إلا الفشل والعديد من حالات الإفلاس وأن الإعتماد على البحث العلمي يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة ويجنبها الوقوع في العديد من المشكلات والأخذ ببحوث التسويق يساعد المؤسسة على الإجابة على سؤالين في غاية الأهمية أولهما ما هو موقع المؤسسة في السوق الدولي وثانيهما : ما هي إمكانية نجاح المؤسسة في سوق منتجاتها في السوق الخارجية ، ذلك لأن إدارة أي مؤسسة واعية بأنه يجب أن تحدد مركزه الإنتاجي والمالي والتسويقي والتكنولوجي في القطاع الذي تنتمي إليه فعليها أن تجمع بيانات عن الإنتاج والإستهلاك العالمي للسلع التي تنتجها وعن تجاربها الدولية وتطورها التقني ويمكن للمؤسسة أن تحصل على نسخة من الدراسات المعدة في هذا الخصوص من إحدى المنظمات الدولية أو شركات البحوث الأجنبية أو

¹ ناجي معلا، مرجع سابق ص ص : 44، 45 .

إحدى مصادر المعلومات الثانوية الأخرى عن السوق الأجنبي وتسمح مثل هذه الدراسات للمؤسسة بالتعرف على موقعها في السوق الدولي وبالتحديد الأولى للأسواق المستهدفة ، وذلك تكون البحوث التسويقية قد أجابت المؤسسة عن السؤال الخاص بمعرفة موقعها في السوق الأجنبي كذلك تسمح الخبرة بإجراء البحوث التسويقية على مستوى السوق الخارجي المستهدف بالتعرف الموضوعي على درجة إمكانية نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها بهذا السوق .

وبحوث التسويق الدولي هي إحدى الوظائف التسويقية تطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتقب للمؤسسة بتوفير أفضل البدائل لقرارات التسويق الدولي وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصدرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها وذلك عن طريق :¹

- تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة سواء كان ذلك بحل المشكلات التسويقية التي تواجهها في السوق الخارجية أو الحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها .
- العمل على تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة بتوفير البدائل لإتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق الخارجي أمام المسؤولين .
- إن بحوث التسويق عملية مستمرة حيث لا يتوقف دورها عند وضع الحلول التطبيقية وإنما يمتد هذا الدور إلى متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء ويستمر دور بحوث التسويق للتكيف مع المتغيرات الحاصلة في الأسواق الخارجية للمؤسسة

الفرع الثاني : تجزئة الأسواق المستهدفة

حيث تقوم تجزئة الأسواق المستهدفة على ثلاث عناصر تتمثل فيما يلي :

- فهم وإدارة الطلب : تقسم السوق إلى مجموعات فرعية متجانسة تسمح للمستهلكين التعرف على المؤسسة التي تختار خدمتهم .
- اختيار مجموعة مستهدفة محددة : كمجموعة من المستهلكين مع ارتفاع قيمة وجاذبية وسهولة وصول المؤسسة لها .

¹ يحي سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، ط2 دار الأمين ، مصر ، 1997 ، ص : 254 .

- تحديد مواقع الإمداد : هذا يعني تحديد الخصائص التي تسمح بتمييز العلامة التجارية عن منافسيها الرئيسيين للشريحة المستهدفة .

أولا : معايير تجزئة السوق

حينما تتجه المؤسسة إلى تجزئة أسواقها فإنها تعتمد في ذلك على عدة أسس ومعايير تساعدها على تقسيم أسواقها المستهدفة إلى شرائح متجانسة تعمل على خدمتها بمراعاة مجموعة الخصائص المشتركة بينها وبين الشكل الموالي مختلف المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في تجزئة أسواقها :

- المبدأ الأساسي للتقسيم ينطبق على السوق الكلية ولكن على مجموعات متميزة يمكن تجمعها في أربع فئات :
- الديمغرافية ، الجغرافية ، الاقتصادية والاجتماعية .
- مواقف نفسية ، إتجاه القيم نمط الاستهلاك الولاء السعر العلامة .
- حالات الشراء لاستخدام مكثف متوسط متردد .
- الشخصية وأسلوب الحياة .

ويمكننا تجزئة هذه المعايير كمثال على ذلك تقسيم جغرافي لاسيما في التماشي مع الأنشطة ذات الصلة بالظروف المناخية (مواد بناء ، زراعة ... الخ) بالإضافة إلى محددات أنشطة أخرى كما يمكننا تحديد تقسيم متعدد المعايير مثل معايير اقتصادية (تقسيم الدخل... الخ) و ديمغرافية (سن ، جنس) جغرافية سلوكية ... الخ ، وتستفيد المؤسسة من هذا التقسيم في توضيح الأنواع الرئيسية لتجزئة السوق وتوضيح المتغيرات المتاحة من شرائح من السوق المستهدفة كما أنها تتيح إمكانية النمو والريحية .

ثانيا : تقسيم السوق حسب القيم

تعمل المؤسسة على تقسيم أسواقها المستهدفة على أساس القيم قصد تحديد الزبائن الأكثر ولاء والذين تعمل المؤسسة على منحهم اهتماما أكبر نظرا لأهميتهم في رفع إيرادات المؤسسة وإثرهم على النمو ربحية المؤسسة بالإضافة إلى تحديد الزبائن المحتلين الذين تعمل المؤسسة على كسب ولائهم من خلال برامج تسويقية خاصة هذا إضافة إلى تحديد الزبائن العاديين أو المستقبلين تعمل المؤسسة إلى المؤسسة إلى بذل جهود أكبر (بالنظر

إلى مواردها) قصد جذبهم وكسب ولائهم ونبين في الشكل الموالي تقسيم الأسواق حسب قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة .

التقسيم حسب القيمة يأخذ بعين الاعتبار رقم المبيعات كمعيار للتجزئة أول من قام بهذا الأسلوب Pareto حيث يستند هذا التقييم إلى مساهمة العملاء في إجمالي المبيعات : 5 بالمائة هم عملاء جيّدون و 80 بالمائة عملاء يشكلون فئة الزبائن الصغار أو العاملون .

والهدف منها هو تحديد قيمة العملاء التي تقد المؤسسة إلى تخصيص أنشطتها ومواردها على أفضل العملاء والهدف من ذلك هو الإبقاء على الأفضل وزيادة قيمة للعملاء وذلك من خلال :

- تحديد قيمة معينة لكل عميل حيث يقيم Pareto العملاء إلى ثلاث أنواع :

● زبائن أكثر ربحية ويمثلون أكبر نسبة من إيرادات المؤسسة

● زبائن جيّدون : تمثل مجالاً لتحسين المؤسسة

● زبائن غير مربحون : وهم الزبائن الباقون

- تحديد الإجراءات التي تسعى إلى توفير خدمة أفضل لمختلف العملاء ومن ثم تعميم هذه الإجراءات على الأنواع المختلفة .

- تحديد الخصائص المشتركة بين العملاء .

- خدمة مختلف الشرائح المستهدفة من خلال مراكز الاتصال والعلاقات مع العملاء ودائرة التسويق وخدمات الدعم¹

ثالثاً : التقسيم الاستراتيجي للسوق

والهدف منه هو تقسيم السوق إلى أجزاء مختلفة قصد تكييفها مع الإستراتيجية التسويقية والموارد المتاحة للمؤسسة كما يهدف إلى البحث عن الابتكار وتحقيق أفضل إشباع للأسواق المستهدفة وكذلك كسب ولاء أكبر للعملاء الحاليين والمحتملين بالإضافة إلى أنها تساهم في تحديد إستراتيجية المؤسسة من خلال المعرفة الدقيقة لحاجات ورغبات الشرائح المستهدفة في السوق ، حيث نبين تقسيم السوق وفق استراتيجيات المؤسسة من خلال الشكل الموالي :

تستخدم شجرة تقسيم السوق لتمييز بين التقسيم الإستراتيجي وتقسيم السوق الى أجزاء ولا بد من تحديد كل جزء من خلال :¹

- قابلية القياس : قياس الاتجاهات الحالية والمستقبلية ، متوسط الدخل... الخ
- متوفرة : أكثر سهولة ، تكنولوجيا
- مريحة : توفير ما يكفي من القيمة التجارية (هامش ربح وعائد الاستثمار)
- مقارنة قدرات المؤسسة : تكنولوجيا ، تجارية... الخ.

المطلب الثاني : بحوث التسويق واتخاذ القرار التسويقي لمواجهة المنافسة الدولية

إن لبحوث التسويق الدولية أهمية بالغة من خلال دورها في إدارة التسويق الدولي بالمشاركة الفعالة في عمليات إتخاذ القرارات وذلك بتوريد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة لوظائف التخطيط والرقابة ومن ثم تقليل الخطأ وعدم الأكاديمية في اتخاذ القرارات التسويقية عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة .

إن تدويل نشاط الشركة يؤدي بالضرورة إلى الحاجة إلى إتخاذ قرارات رشيدة بشأن النفاذ إلى الأسواق الدولية وإدارة عمليات الشركة بما يستلزم ذلك جمع المزيد من المعلومات والبيانات ونمو الإحساس بأهميتها ومع تزايد حجم البيانات التي يتوجب جمعها فإن الأمر يتطلب تبني طرق منظمة لتحليلها وتفسيرها وإعداد التقارير التي تستفيد منها المؤسسة عند توجيهها نحو الأسواق الدولية ومن هنا تظهر الحاجة إلى بحوث التسويق الدولية قصد توفير هذه المعلومات .

الفرع الأول : مصادر معلومات بحوث التسويق الدولي

تحتاج المؤسسة إلى العديد من المعلومات اللازمة لإتخاذ قرارات التسويق الخارجي ويحتاج المسوق الخارجي إلى معرفة المصادر التي يمكن أن تلجأ إليها لتمده بالمعلومات عن السوق موضوع إهتمامه وفيما يلي نذكر أهم مصادر المعلومات في الأسواق الخارجية :

أولاً : الملفات الداخلية للمؤسسة : فمن الطبيعي أن لا يبدأ رجل التسويق في البحث في الخارج عن البيانات تتوافر بمؤسسة ويؤدي بالبيانات التي تم تجميعها والبحث عنها بالشركة إلى توفير الكثير من الوقت والمال والجهد وقد ساعد إستخدام الحاسبات الآلية على سهولة تخزين البيانات وتحديثها وسرعة إستردادها .

¹ Lpid.p:64

ثانيا :التمثيل التجاري الوطني : يتوافر في معظم الدول أقسام للتمثيل التجاري في السفارات الخارجية وتعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير البيانات في أسواق الدول المتواجدة في الخارج .

ثالثا :مراكز التسويق الدولي الجماعي : وهي جهات قد تنشأها الدولة لمساعدة رجال الأعمال على النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتوفير بيانات عنها ، وقد تأخذ شكل شركات خاصة لتوفير المعلومات عن الأسواق الخارجية بمقابل مادي .

رابعا :البعثات الدبلوماسية الأجنبية : توفر البعثات الدبلوماسية الأجنبية بصفة عامة الأقسام التجارية لها بصفة خاصة معلومات عن أسواق الدولة التي تتبعها مثلا الإحصاءات التجارية والتعريفات الجمركية و الجبائية وعناوين المنظمات الرسمية والغير رسمية التي يمكن أن تساعد رجال الأعمال

خامسا : **غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة :** تعمل هذه الغرف وخاصة الغرف الثنائية المشتركة على توفير البيانات التي تهم المشتركين بها لاسيما تلك المتعلقة بالأسواق الخارجية ويتوافر لهذه الغرف أقسام للمعلومات التجارية والفنية .

سادسا :المنظمات الدولية والأقليمية : توفر المنظمات الدولية والأقليمية العديد من البيانات والنشرات والدراسات التي تهم رجال الأعمال ومن أمثلة هذه المنظمات المركز التجاري الدولي ومقره جنيف بسويسرا منظمة الزراعة والأغذية (FAO) مقرها روما إيطاليا ، منظمة التعاون الإقتصادي (OCDE) باريس ، صندوق النقد الدولي (FMI) بواشنطن .

سابعا :الإشتراكات في المنظمات الخارجية : تعتبر المعارضة الخارجية فرصة جيدة لجمع المعلومات من أسواق الدول المقام بها المعارض ولقاء رجال أعمال ، وغالبا ما ينتج عن الإتصال المباشر بين العرضين ورجال الأعمال تبادل العديد من المعلومات التي تهم الجانبين فضلا عن إمكانية إتمام تعاقدات بينهم¹

ثامنا :مؤسسات الخدمات : هناك العديد من مؤسسات الخدمات التي تزود المؤسسات بالمعلومات التي تهتم بالتجارة الدولية مثل البنوك وشركات الشحن والمحاسبين والخطوط الجوية ووكالات الإعلان...إلخ وغالبا ما تقدم هذه المؤسسات معلومات عن ممارسات والإلتزامات التشريعية والقانونية ودرجة الإستقرار التجاري وكذلك بيانات خاصة بالتجارة الخارجية وحركتها .

¹ نفس المرجع ، ص ص : 44 ، 45

تاسعا : معلومات البيع : يمكن الحصول على المعلومات مجانا وبتكلفة عادية وعادة ما تقدم الحكومات خدمة المعلومات كإعادة ومساعدة للشركات التي تهتم بالتجارة الخارجية والتسويق الخارجي ، وفي بعض الحالات الأخرى تعتبر عملية تزويد المعلومات عملا رئيسيا لبعض المؤسسات التجارية فقد تكون على مستوى محلي وتقدم خدماتها مقابل أجور ومن المؤسسات ذات الإهتمام الدولي حيث تقدم تقارير سنوية وفصلية وهناك السياسية والإقتصادية للعديد من الدول والتقارير المنظمة عن التسويق في أوروبا وهناك معلومات أخرى تقدمها حيث يتواجد لها مراسلون في معظم أنحاء العالم حيث تقوم بنشر معلومات أسبوعية عن التطورات التي تؤثر على الأعمال الدولية وعن مشاكل وخبرات الشركات الدولية .

الفرع الثاني : أهمية بحوث التسويق الدولي

لقد أدرك رجال الأعمال أن أسلوب التجربة والخطأ في مجال النفاذ إلى الأسواق الخارجية المستهدفة لم يحقق إلا الفشل والعديد من حالات الإفلاس وأن الإعتماد على البحث العلمي يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة ويجنبها الوقوع في العديد من المشكلات والأخذ ببحوث التسويق يساعد المؤسسة على الإجابة على سؤالين في غاية الأهمية أولهما ما هو موقع المؤسسة في السوق الدولي وثانيهما : ما هي إمكانية نجاح المؤسسة في سوق منتجاتها في السوق الخارجية ، ذلك لأن إدارة أي مؤسسة واعية بأنه يجب أن تحدد مركزه الإنتاجي والمالي والتسويقي والتكنولوجي في القطاع الذي تنتمي إليه فعليها أن تجمع بيانات عن الإنتاج والإستهلاك العالمي للسلع التي تنتجها وعن تجاربها الدولية وتطورها التقني ويمكن للمؤسسة ان تحصل على نسخة من الدراسات المعدة في هذا الخصوص من إحدى المنظمات الدولية أو شركات البحوث الأجنبية أو إحدى مصادر المعلومات الثانوية الأخرى عن السوق الأجنبي وتسمح مثل هذه الدراسات للمؤسسة بالتعرف على موقعها في السوق الدولي وبالتحديد الأولى للأسواق المستهدفة ، وذلك تكون البحوث التسويقية قد أجابت المؤسسة عن السؤال الخاص بمعرفة موقعها في السوق الأجنبي كذلك تسمح الخبرة بإجراء البحوث التسويقية على مستوى السوق الخارجي المستهدف بالتعرف الموضوعي على درجة إمكانية نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها بهذا السوق .

وبحوث التسويق الدولي هي إحدى الوظائف التسويقية تطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتبب للمؤسسة بتوفير أفضل البدائل لقرارات التسويق الدولي وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصدرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها وذلك عن طريق¹:

- تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة سواء كان ذلك محل المشكلات التسويقية التي تواجهها في السوق الخارجية أو الحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها .
- العمل على تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة بتوفير البدائل لإتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق الخارجي أمام المسؤولين .
- إن بحوث التسويق عملية مستمرة حيث لا يتوقف دورها عند وضع الحلول التطبيقية وإنما يمتد هذا الدور إلى متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء ويستمر دور بحوث التسويق للتكيف مع المتغيرات الحاصلة في الأسواق الخارجية للمؤسسة .

المطلب الثالث : استهداف العملاء من خلال تجزئة الأسواق الأجنبية و البحث عن المزايا التنافسية

بعد قيام المؤسسة بجمع المعلومات و المعطيات حول الأسواق الدولية فإنه تتجه نحو تقييم تلك الأسواق و درجة ربحيتها وحدة و اشتداد المنافسة داخلها ، ورفع تنافسيها فيها من خلال تقييم الوضع التنافسي لها ضمن مجموعة المنافسين في أسواقها المستهدفة ، لكن يمكننا الإشارة إلى أن خدمة السوق ككل تتطلب موارد إضافية ضخمة على المؤسسة ، في حين نجد أن اتجاه المؤسسة نحو معرفة حاجات و تطلعات كل زبون على حدى و خدمته تعتبر ضرب من الخيال ، لذا كما رأينا من قبل فإن المؤسسة تتجه نحو تقسيم تلك الأسواق الى شرائح متماثلة من حيث الحاجات و الرغبات و التطلعات ، كما نستطيع القول بان عملية تقسيم و تجزئة الأسواق تعتبر كإستراتيجية لتخصيص موارد المؤسسة و البحث عن التميز من خلال الكشف عن الفرض الموجود في الأسواق و استغلال نقاط الضعف للمنافسين في قطاعات معينة التي يكون فيها للمؤسسة موقع أقوى من المنافسين ، المر الذي يمكن المؤسسة من استمالة العملاء هذا القطاع لصالحها ، وفي الوقت الحالي فقد تطور مفهوم الأسواق حيث نجد فيما سبق فقد كانت المؤسسة تعتمد في تقسيم أسواقها على المعايير الديمغرافية و الاقتصادية و الجغرافية و عادات الشراء .. الخ ، أما في الوقت الحالي فقد أصبحت المؤسسة تول اهتماما حتى بالموقف النفسي و الشخصي و أسلوب حياة العملاء المستهدفين قصد الكشف عن تطلعاتهم و رغباتهم حيث تستهدف المؤسسة

¹ يحي سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، ط2 دار الأمين ، مصر ، 1997 ، ص : 254 .

من وراء ذلك لان تكون لها الأسبقية و التميز في خدمة هؤلاء العملاء ، كما نشير الى أن عملية تجزئة و تقسيم الأسواق تعطي نظرة للمؤسسة حول خصائص الزبائن المستهدفين فمنهم من يكون على درجة عالية من الولاء حيث تعمل المؤسسة على تخصيص مواردها و أنشطتها على أفضل العملاء و تهدف من وراء ذلك الى الإبقاء على الأفضل و زيادة قيمة العملاء المحتملين ، أما على مستوى السوق الدولي فمع تزايد عولمة الأسواق و تزايد الفرص المتاحة لتطوير المنتجات عالمية تتوجه المؤسسة الى تقسيم أسواقها المستهدفة أما على أساس التقارب الثقافي و الاقتصادي و الاجتماعي... الخ ، أو من خلال تقسيمه الى شرائح فوق الوطنية ، حيث يمكننا طرح أهمية تقسيم الأسواق ودورها في البحث عن المزايا التنافسية فيما يلي :

الفرع الأول : أهمية تقسيم الأسواق المستهدفة و تجزئتها

تمكن أهمية تقسيم الأسواق الى قطاعات و شرائح متجانسة في اختيار التميز و تخصيص الموارد و يمكننا ابراز هذه الأهمية فيما يلي :

__ التحديد الدقيق للسوق المستهدفة من خلال قدرة الكشف الدائم و ديناميكية حاجات و رغبات و تطلعات الزبائن ، و البحث عن الفرض التي تحقق التميز التنافسي من خلالها؛

__ التحديد الجيد للقطاعات التي تشمل مجموعة من المؤسسات و الأفراد ذوي الحاجات المتشابهة ، و بالتالي الفهم الجيد لسلوك المستهلك و العمل على خدمتهم بشكل متميز؛

__ دراسة خصائص المستهلك من حيث حاجاته و دوافعه و هذا ما يمكنها من التحديد الجيد لها قصد وضع

استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب الموجه نحو إشباع حاجات و رغبات الزبائن بشكل مميز و أكثر كفاءة ؛

__ تساهم في تحديد الإستراتيجية العامة للمؤسسة من خلال المعرفة الدقيقة لحاجات و رغبات الشرائح المستهدفة في السوق (التميز التركيز التكلفة)؛

__ متابعة و مقابلة ديناميكية الطلب من خلال الابتكار و تقديم منتجات جديدة التي تساهم في التي تساهم وفي

الاحتياجات و تطلعات الزبائن؛

__تحديد القطاعات السوقية التي تواجه فيها المؤسسة منافسة قوية ، و توجيهها نحو تخصيص الموارد اللازمة لخدمة قطاعات قد تكون مهملة من طرف المنافسين ، أو يتم خدمتها بشكل غير كافي بدلا من توجه المؤسسة نحو قطاعات الي تتميز بالمنافسة الشرسة و التشعب يصعب على المؤسسة المنافسة فيها ؛

__التحديد الدقيق للأهداف التسويقية و التوجه نحو تقييم الأداء التسويقي في كل قطاع عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي و الأهداف المسطرة؛

__إن تقسيم السوق الى شرائح متماثلة يعني المعرفة الدقيقة للحاجات و الرغبات مما يجعل من المنتجات المبنية على أساس هذه الحاجات الموجهة للزبائن أكثر كفاءة و فعالية و أكثر جودة ، كما ان هذه المعرفة الدقيقة للأسواق المستهدفة تؤدي الى تطوير هذه الأسواق و حتى الانتقال الى أسواق أخرى من خلال الخبرة و التخصص و المرونة مع طلبات و حاجات و رغبات و تطلعات للزبائن المستهدفين؛¹

__بالإضافة الى الجودة و الكفاءة و الفعالية فان تقسيم الأسواق الدولية يوجه المؤسسة نحو أفضل مواقع الإمداد و التوزيع من خلال الدراسات الجغرافية و الديمغرافية التي تستند إليها المؤسسة في تقسيم أسواقها و استهداف عملائها مما يؤدي الى اختصار الوقت و انخفاض التكلفة ؛

__سهولة التأثير على العملاء المستهدفين من خلال معرفة الخصائص النفسية و الشخصية وأسلوب الحياة المتبع ، و ذلك بالاستناد الى مختلف الاستراتيجيات الترويجية و الحملات الإعلانية و كفاءتها بناء على خصائص العملاء المستهدفين .

الفرع الثاني : الاستهداف السوقي و البحث عن المزايا التنافسية

حيث تصبو المؤسسة من خلال تقسيم أسواقها الى تحديد عدد القطاعات السوقية التي يمكن للمؤسسة تغطيتها و الكيفية الأفضل للوصول الى أفضل القطاعات و يكون ذلك من خلال تحديد السوقية الجذابة ، حيث يمكن تحليل جاذبية القطاع من خلال قياس جاذبية الفرص الاقتصادية للقطاعات قصد اختيار القطاع السوقي المستهدف ، حيث تستند المؤسسة في ذلك بتحليل جاذبية القطاع و تحليل تنافسية مختلف القطاعات :

أولا : تحليل جاذبية القطاع : حيث يمكن تحليل جاذبية القطاع من خلال التنبؤ في تقدير الكمية التي يمكن للسوق المستهدفة استيعابها ، بالإضافة الى تحديد الحصة السوقية المحتملة أي التنبؤ بنصيب المؤسسة المحتمل كسبه من مبيعات الصناعة في السوق المستهدف ن بالإضافة الى تقدير المبيعات المتوقعة في فترة زمنية محددة ، و كذلك

تحديد الربحية المحتملة و إمكانية تحقيقها و المحافظة عليها ، حيث نشير الى ان المؤسسة تستند الى عدة أساليب كمية و نوعية لقياس جاذبية السوق المستهدفة من بينها تحليل الارتباط و التقديرات الشخصية لمدوي البيع و الإدارة العليا ؛

ثانيا : **التحليل التنافسي** : قبل التوجه نحو غزو اي قطاع سوقي سواء على المستوى المحلي او الدولي يجب على المؤسسة الاقتصادية الاستناد الى تحليل دقيق لعناصر القوة و ضعف للمؤسسات المنافسة ن بالإضافة أي الفهم الجيد للبيئة الخارجية والتفكير في تبني الإستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بالتفوق و اكتساب مزايا تنافسية ضمن القطاعات السوقية المستهدفة .

المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية ومساهمته في توفير المعلومة التسويقية

إن وظيفة التسويق تقوم على دعم إستراتيجيات الأعمال خاصة أنها تعمل على زيادة الحصة السوقية من خلال متابعة تطلعات العميل على المدى البعيد ، فتعمل على التركيز على متطلبات العملاء لتلبية حاجاتهم ، كما أن الوظيفة التسويقية أصبحت اليوم لها أهمية خاصة داخل المؤسسة حيث تتوقع في محيط مفتوح يؤثر ويتأثر بالمحيط الخارجي فعلى المؤسسة أن تراقب وتراعي كل التغيرات التي تجري في بيئتها الخارجية من سلوك المشترين ، المنافسة ، التكنولوجيا والجوانب الاقتصادية والسياسية .

إن الوظيفة الإستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية تقوم على زيادة التركيز على التكنولوجيات القائمة على النظم والتي مكنت من انتهاز طريق جديد تماما للتسويق ، وهذه النظم تمكن من جمع المعلومات الكافية عن التسويق وعلى المنافسين وبالتالي تحليل هذه المعلومات التسويقية من قبل المؤسسة للحصول على مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين ، ونستطيع القول أن نظام المعلومات التسويقية هي بمثابة العمود الفقري لأي قرار إستراتيجي فهو يعمل على إنشاء خطط منتظمة تدفق المعلومات في الوقت المناسب وبالتالي توفير المعلومة المناسبة .

المطلب الأول : دور نظام التقارير الداخلية في توفير المعلومة التسويقية

تصدر المؤسسة تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض وحسابات الدفع وما إلى ذلك ، وتقوم المؤسسات بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديريها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات ، وبناء على هذه المعلومات يجب على المؤسسات أن تصمم أو تعيد تصميم نظام للمعلومات التسويقية بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسابته لاحتياجات المؤسسة كما يعتبر نظام التقارير الداخلية وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لتوفير المعلومة التسويقية ، كما يمكن لإدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية ، أيضا يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم ، وأيضا يحتفظ بالمعلومات للسنوات المقبلة حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة ، إضافة إلى التعرف على المبيعات لكل سلعة ، لكل منطقة ، لكل عميل وذلك للاطمئنان على

دخل المشروع حاليا ومستقبلا ، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة وهو ما يساعد في عملية توفير المعلومة الإستراتيجية¹

المطلب الثاني : دور بحوث التسويق في توفير المعلومة التسويقية

قبل التطرق لدور بحوث التسويق في توفير المعلومة التسويقية وجب التعرف على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق وكذلك مدى مساهمة بحوث التسويق في توفير المعلومة التسويقية .

الفرع الأول : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث يركز نظام المعلومات التسويقي على المحيط الداخلي والخارجي وترتكز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من المحيط الخارجي ، وهي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بهدف حل مشكلة قائمة بذاتها وهذا يعني أنه يرتبط بدراسة مشكلة أو موضوع في حين أن نظام المعلومات التسويقي عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للإستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة .

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جهازا لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق و الزبائن والمنتجات فالنظام الكفئ هو الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما يسمح لتوفير المعلومة قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية ، لذلك يعد نظام المعلومات التسويقي نظاما علاجيا ووقائيا في نفس الوقت ، فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي يكمن في أن بحوث التسويق تعد أسلوبا لجمع البيانات المساعدة في توفير المعلومة التسويقية ، أما نظام المعلومات التسويقي فهو نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة للمساعد في توفير المعلومات بصفة عامة وكلاهما يشكل بنك المعلومات التسويقية² .

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، المعلومات والبحوث التسويقية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع الإسكندرية ، 2002 ، ص: 21 .
² عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون – دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية – رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2009 ، ص: 66 .

الفرع الثاني : مساهمة بحوث التسويق في توفير المعلومة التسويقية

يبرز دور بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في توفير المعلومة التسويقية ، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها بالكشف على العملاء الحاليين والمرتبين والمنافسين ومختلف الأسواق ، إضافة إلى فهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة ، وكل هذه الأدوار موضحة في النقاط التالية :¹

- صياغة إستراتيجية جيدة من أجل توفير المعلومة وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون أولاً بأول وبما يمكن المدير من الإحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق .
- فهم طبيعة وديناميكيات السوق ، والقوى الرئيسية المؤثرة فيه ، مما يساعد في فهم السوق بمتغيراتها ، ويوفر القدرة للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب .
- الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وتقديم العلاج المناسب لتنافيها ، وبذلك يعالج المشاكل قبل حدوثها ، أي أنه يلعب دور وقائي إضافة إلى الحفاظ على نقاط القوة وتدعيمها عن طريق تقديم اقتراحات

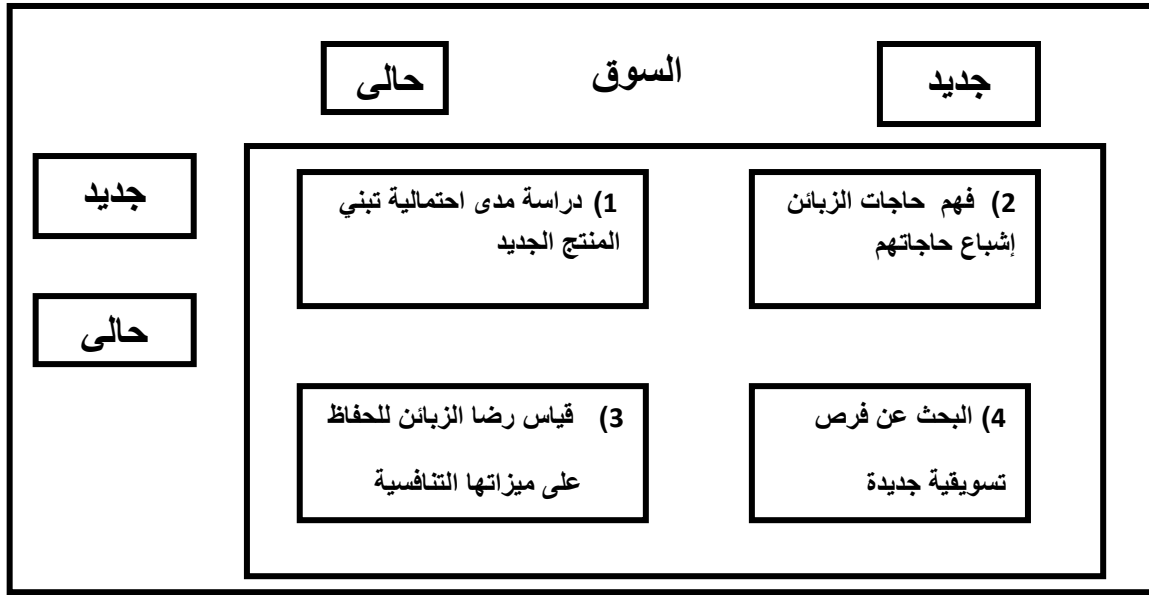
- التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند توفير للمعلومة .
- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على النشاطات التسويقية
- اكتشاف فرص تسويقية المتاحة (فتح مجالات جديدة) إثر دراسة السوق وحاجات الزبائن غير المشبعة .

إن توفير المعلومات التسويقية التي يمكن أن تتخذها المؤسسة من خلال الاعتماد على بحوث التسويق والمنصبية في جوهرها على توسع أعمال المؤسسة ، يمكن تأشيرها بالمصفوفة والتي تؤثر العلاقة بين السوق التي تعمل بها المؤسسة في ما إذا كانت جديدة أو حالية من جانب ، والمنتج التي تقدمه فيما إذا كان جيد أو حالي² ويمكن تأشير العلاقة بين توفير المعلومة المتخذة من قبل المدراء وبحوث التسويق كالأتي :

¹ ثامر البكري ، بحوث التسويق – أسس وحالات – إثناء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2009 ، ص : 62 .

² ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص : 84 – 86 .

الشكل رقم (02-03) يوضح الهيكل الإستراتيجي لمصفوفة لتوفير المعلومة وبحوث التسويق



المصدر : ثامر البكري ، بحوث التسويق-أسس وحالات-اثره للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، 2009، ص 85

1-الخلية الأولى : تنصب عملية هذه الخلية من قبل المؤسسة نحوى إقناع زبائنها الحاليين لتبني منتجاتها الجديدة التي يمكن أن تقدمها لهم ، وفي هذه الحالة فإن بحوث التسويق سوف تعمل على تقديم معلومات لإدارة المؤسسة عن تفصيلات وإحتياجات الزبائن في تلك الأسواق لمنتجاتها الجديدة ، لما يمكن أن تتخذه من قرارات بشأن الأساليب التسويقية والترويجية لتسريع عملية تبني المنتج .

1 -الخلية الثانية : تهدف هذه الخلية لإمكانية تقديم منتجات جديدة لمدى واسع من الزبائن الجدد ، وهذا ما يعرف بإستراتيجية التنوع في تعامل المؤسسة مع أسواق جديدة وزبائن جدد ، وبالتالي فإن دور بحوث التسويق هنا يتضح في قدرتها على عرض الحاجات المتنوعة للزبائن وكيف يمكن إشباعها من قبل إدارة المؤسسة

2 -الخلية الثالثة : البحث في زيادة أعمال مؤسسة عبر زبائنها الحاليين وذلك بإتجاه زيادة حصتها السوقية وعبر المنتجات التي تتعامل بها ، وبالتالي فإن دور بحوث التسويق في هذا الجانب سينحصر في حدود البحث ودراسة رضا الزبائن لتحديد الفرص المتاحة في الجانب التسويقي ، وما يمكن أن تتخذه من توفير معلومات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية .

3 -الخلية الرابعة : إعتقاد هذه الخلية يعني إتخاذ المؤسسة لقراراتها تجاه التوسع نحو الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها وعبر منتجاتها الحالية ، وهنا تبرز دور بحوث التسويق في تقديمها لإدارة المؤسسة للمعلومات

المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق وكذا حجم الأسواق التي ترغب بها ، ومدى جاذبيتها في تحقيق نمو مريح في حجم المبيعات فضلا عن حجم المنافسة المتوقعة وأساليب التسويق التي يمكن اعتمادها .

إن بحوث التسويق ليس من مهام الإدارة العليا إنما تقوم بها جهات مختصة في المؤسسة ، حيث تتولى توصيل ما هو مهم إلى الإدارة العليا لتسهيل عملية توفير المعلومة التسويقية من قبل المدراء لأن هذه العملية تعتبر من أهم المهام الملقة على عاتق الإدارة العليا لكونها تمس جميع أجزاء المؤسسة ويتعلق بمستقبلها كذلك حيث تمتاز توفير المعلومة على أنه طويل الأمد وغير مرن ويصعب تغييره ، لذلك ليس من الغريب تماما أن يعتمد المدراء في قراراتهم الإستراتيجية والمتعلقة بإدخال منتج جديد إلى السوق أو الدخول إلى أسواق جديدة على ما تقدمه بحوث التسويق من معلومات ونتائج بحثية دقيقة تساعدهم في اتخاذ القرار الصائب ، ويمكن القول بأن الإدارة العليا عند إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي ، تكون مقيدة بنتائج بحوث التسويق المأخوذة من المصادر الخارجية التالية :

المنظمات التجارية ومراكز البحوث ، وكالات الإعلان¹

¹ محمد عبد الله العوامر ، بحوث التسويق – بين النظرية والتطبيق – دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2012 ، ص : 75 .

المطلب الثالث : دور نظام الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومة التسويقية

معرفة دور نظام الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومة التسويقية يجب علينا أن نعرف ما مدى العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و نظام الاستخبارات التسويقية من جهة و ما مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومة الإستراتيجية من جهة أخرى .

الفرع الأول : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الإستخبارات التسويقية

إن نظام الإستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، إذا أن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق الإستخبارات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية حيث هناك ترابط بين نظام الإستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية ، إذا أن الإستخبارات التسويقية تزود نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات التي عن طريقها تدرس المحيط التسويقي ومن ثم يتم تجهيزه هذه المعلومات لمدراء لغرض توفير المعلومات الملائمة ، حيث أن طبيعة المعلومات الإستخبارات التسويقية سرية غير متاحة و تكون محصورة بعدد قليل من الأفراد بينما نظام المعلومات التسويقية يكون متاح في البيانات الداخلية حيث يركز على الإتجاهات المستقبلية ، بينما الإستخبارات التسويقية تقوم بتحليل إتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المؤسسة من التهديدات ، يحتاج نظام المعلومات التسويقية إلى قدرات إستخدام الحاسوب بينما نظام الإستخبارات التسويقية يحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها قابلية على الحراسة والمراقبة .¹

الفرع الثاني : مساهمة نظام الإستخبارات التسويقية في توفير المعلومة الإستراتيجية

يعد نظام الإستخبارات التسويقية مصدرا أساسيا يعتمد عليه المدير التسويقي في توفير المعلومة وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لتوفير المعلومة الإستراتيجية ، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلا وكفى بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية توفير المعلومات . ان ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على توفير المعلومات الدقيقة و الجيدة في ظروف المحيط المتغير، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لا بد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات.

¹ درمان سليمان صادق ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الموصل ، المجلد 25 ، العدد : 72 ، سنة 2003 ، ص : 13 .

إن مستوى توفير المعلومة ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره ، إن هذا يوضح لنا حاجة متخذي القرار لإستمرارية وتوقف المعلومات ، والذي يؤمن إستمراريتها وإنسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام الإستخبارات التسويقية .

إن درجة إحتياج توفير المعلومات الاستراتيجية أكثر من درجة إحتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المؤسسة لأن الأخيرة يمكن إتخاذها دون الإعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن توفير المعلومات من النادر إتخاذها دون الإعتماد على المعلومات الخارجية والأبعد من ذلك أن إستخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل أكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ، وعليه يكون إختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات الإستراتيجية .¹

يهتم نظام الاستخبارات التسويقية بجمع المعلومات بشكل مستمر و منظم حول المتغيرات المحيطة بالمؤسسة ثم تعمل على تقييمها و تحليلها و توزيعها لمتخذي القرار الذين يركزون عليها في توفير المعلومات الاستراتيجية.

يعد نظام الاستخبارات التسويقية من الأنظمة المهمة في المؤسسة لأنه يزود الادارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية التي تمثل إستراتيجية لتوفير المعلومات غير المبرجة .

إن نظام الإستخبارات التسويقية يمثل نظام وقائي ، فهو يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية ، إذ أنه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم ونواياهم الإستراتيجية .

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سابق ، ص ص : 14 – 15 .

خلاصة الفصل :

يعتمد نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على مدى قدرتها في إشباع احتياجات المستهلكين والزبائن ، لتقديم المنتجات التي تقابل هذه الإشباعات عند مستوى مرضي من الأرباح وفي هذا الخصوص يواجه مدير التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها .

وتعتمد فعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذي القرار عن خصائص السوق ، إجهات المنافسين والزبائن ، مع إجهاد المؤسسة إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على التوجه بالمستهلك وجب عليها النظر إلى بحوث التسويق بإعتبارها المدخل الطبيعي لإحداث التكامل و التوجه الصحيح لكافة الأنشطة بها نحو الاستجابة الصادقة لرغبات الزبائن و احتياجات السوق .

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية في مؤسسة
روائح وروود-كونين -
الوادي

تمهيد:

لقد كان القطاع الصناعي في الجزائر مركزا في القطاع العام ، حيث ركزت الدولة جهودها في الفترة السابقة على انشاء المشروعات الصناعية الضخمة ، وبعد تحول السياسة الاقتصادية للجزائر من الاقتصاد الموجه الى الاقتصاد الحر تعاضم دور القطاع الخاص ، ويغتير قطاع صناعة العطور احد القطاعات التي يسيطر عليها القطاع الخاص ، اذ نجد عدة مؤسسات جزائرية تنشط فيه ، ولقد وقع اختيارنا على احدى المؤسسات التابعة له ، وهي مؤسسة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي .

ولكي تتمكن المؤسسة من مواجهة التحديات والمنافسة ، كان عليها الحصول على ميزة او مزايا تنافسية في صناعتها ، والعمل على تنميتها من خلال الاستثمار في الابداع التكنولوجي .

المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمؤسسة روائح الورود

سنحاول في ما يلي التطرق الى تاريخ المؤسسة ونشأتها :

المطلب الأول : نشأة وتعريف مؤسسة روائح الورود

سنحاول في هذا المطلب التعرف على التطور التاريخي لمؤسسة روائح الورود منذ نشأتها الى غاية اليوم ، وكذا تعريف المؤسسة .

الفرع الأول : النشأة والتطور التاريخي مؤسسة روائح الورود

يعود إنشاء المؤسسة إلى أكثر من ثلث قرن أي منذ 1963 م ، حيث أسست الشركة الأم على يد المرحوم " سالم عطاء الله جديدي " وشركائه تحت إسم "الرياض" بالجزائر العاصمة ويعتبر أول مصنع متخصص في صناعة العطور آنذاك .

وفي سنة 1983 أسس السيد " محمد البشير جديدي " مع أخيه مؤسسة روائح الورود والتي تتربع على مساحة تقدر بـ 2000 م² وفي 1987/12/06 انفرد الأخ " محمد البشير جديدي " بملكية المصنع برأسمال 500.000.000 دج بعد أن قام بشراء حصة أخيه وتموقع هاته المؤسسة بالمنطقة الصناعية بلدية كوينين ولاية الوادي ومنذ توليه إدارة الشركة بدأ يعمل على تطويرها و تحسينها

وقد شهدت سنة 1988 م إطلاق أول عطر للمؤسسة ، سمي بالحاسة السادسة " **sixième sens** " والذي حظي بشهرة واسعة منذ إصداره إلى غاية اليوم ، ويعتبر هذا العطر الأكثر مبيعا و راجا في الجزائر كما يساهم هذا العطر في 40% من رقم الأعمال الكلي (40% CAHT) .

و تعتبر مؤسسة روائح الورود أول من أستعمل الترميز في الجزائر ، و كان ذلك في سنة 1993 م حيث أدخلت الترميز بالأعمدة* كطريقة لتسيير المخزون.

* الترميز بالأعمدة (CODE à barre) : هو سلسلة أرقام لتعريف المنتج تظهر بشكل خطوط سوداء وبيضاء متتابعة ذات عرض متغير ، يمكن قراءتها وفك رموزها أتوماتيكيا بواسطة جهاز قراءة خاص

وكان ذلك قبل إنشاء المنظمة الجزائرية لترقيم المنتجات EAN* Algérie حيث اتصلت المؤسسة بالمنظمة الدولية " EAN INTERNATIONAL " ببروكسل - بلجيكا- و منحتها الرقم-1001- مما سهل مهمة متابعة و مراقبة حركة المواد الأولية و المنتجات ، مما يجنبها مشكلة توقف الإنتاج بسبب عدم توفر المواد الأولية. و كاستمرار لمسيرة التطوير ، أنشأت مؤسسة روائح الورود موقع على الانترنت و كانت آنذاك أول شركة تنشأ موقع على الأنترنت في الجزائر، و تم ذلك خلال سنة 1994 م.

وفي سنة 1995 م بدأت المؤسسة أعمال التوسعة و تحديد آلات الإنتاج و استمر ذلك إلى غاية نوفمبر 1997 م لتصل بها المساحة الى 4000 م² حيث تم البناء بطابع معماري بديع يجمع بين الأصالة و الحداثة ، وذلك باستعمال القباب و الأقواس للحفاظ على الطابع المعماري للمؤسسة.

و قد شيدت قباب المصنع من الخارج لتسمح لأشعة النور بالدخول إليها طوال اليوم و طيلة الفصول .

و لتخفيف عبئ الاستيراد على المؤسسة ، قرر المدير العام الاستثمار في مجال إنتاج مواد التغليف و الطباعة، فأسس مصنع الوليد للطباعة و الكرتون والبلاستيك و كان ذلك سنة 1999 م.

فأصبح ينتج جميع أجزاء التغليف بنفسه، كما يقوم بتمويل المؤسسات الوطنية الأخرى بماد التغليف التي يقوم بصنعها.

و قد جهز مصنع الوليد بأحدث الآلات و الأجهزة المستوردة من ألمانيا و سويسرا، و أغلب هذه الأجهزة الأولى من نوعها في شمال إفريقيا.

وتتم بمؤسسة "الوليد" المعالجات التالية :

- الطباعة على الزجاج : أبريل 1999 .
- الختم بالتسخين : أبريل 1999 .
- تصميم و صناعة علب الكرتون ، و الطباعة عليها : فيفري 2000 .
- تصنيع المواد البلاستيكية : مارس 2000 .
- التشكيل الحراري : مارس 2000 .

* تأسست في 16 مارس 1994 : وأصبحت عضوة في المنظمة العالمية لترقيم المنتجات في 25 جانفي 1995

- تلوين الزجاج : ماي 2000 .

- ترميل الزجاج : سبتمبر 2000 .

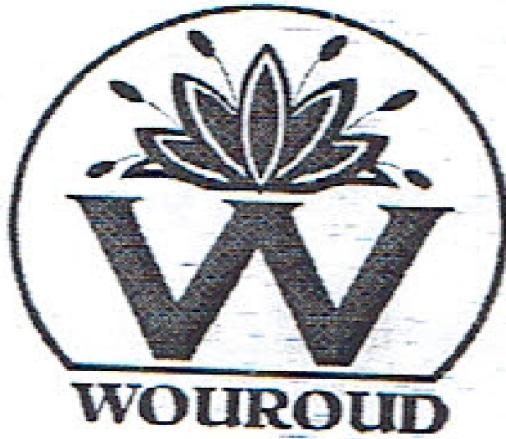
- طباعة وتغليف عالي الجودة : أبريل 2003 .

وبهذا الشكل استطاعت المؤسسة تحقيق الإكتفاء الذاتي ، حيث أصبحت تصنع 80 % من المواد التي تحتاجها العطور ، بعدما كانت تستورد 80 % منها .

الفرع الثاني : تعريف مؤسسة روائح الورود

هي شركة ذات مسؤولية محدودة أسست سنة 06 ديسمبر 1987 م برأس مال إجتماعي يقدر ب : 500.000.000 دج تنتمي إلى قطاع الصناعات الخفيفة ، إسم مالكةا ومديرها "محمد البشير جديدي" رقم سجلها : 87/B/012 ، نشاطها المتبع هو صناعة العطور ، وعلامتها التجارية على شكل الحرف اللاتيني "W" تعلقه وردة متفتحة والتي تعبر على أصل العطر وهي كما يلي :

العلامة التجارية لمؤسسة الورود



المصدر : من مصلحة الإعلام الآلي لشركة روائح وروود .

المطلب الثاني : منتجات مؤسسة روائح الورود ومصالحها

تنتج مؤسسة روائح الورود مجموعة متنوعة من العطور تشكل في مجموعها 52 نوع من المنتجات وهي ذات أنواع و أحجام مختلفة و التي تقسم إلى 03 مجموعات كبيرة

الفرع الأول : منتجات مؤسسة روائح الورود وكيفية تصنيعها

أولاً - تصنيع العطور : تقوم مؤسسة الورود بإنتاج ثلاث خطوط إنتاج وهي : ماء العطر - بخاخ - المناديل المعطرة - وكل واحدة من المجموعات السابقة تمر بعدة مراحل حتى تصل إلى صورتها النهائية

1 - عملية إنتاج ماء العطر : تتم على النحو التالي

- النقع : ويتم في هذه الخطوة نقع المزيج : مركز عطر + ماء + كحول ، لمدة ثلاثة أسابيع
- الخلط : يتم من خلال هذه الخطوة خلط وتبريد المزيج بعد إخراجها من المنقع وذلك باستخدام آلة الخلط والتبريد .
- التصفية : حيث يتم تصفية العطر بعد إخراجها من آلة الخلط والتبريد .
- ملاء القارورات : ويتم فيه وضع القارورات الزجاجية في الآلة وملاؤها بالعطر أوتوماتيكياً .
- الضخ والدفع : ويتم خلالها وضع المضخة ، ثم تخضع لعملية الرص ثم يتم وضع زر الدفع والغطاء يدويا
- المراقبة : حيث تخضع القارورات لعملية المراقبة للتأكد من أنها لا تحمل أي عيب أو خطأ
- التغليف : ويتم خلال هذه المرحلة وضع القارورات في العلب وطباعة التاريخ ورقم الحصة ثم تغلف بالسيلوفان وتوضع في علب كرتون و تخزن.

2 - عملية إنتاج البخاخ :

وتخضع عملية إنتاج البخاخ لنفس المراحل التي مرت بها عملية إنتاج ماء العطر

3 - عملية إنتاج المناديل المعطرة : وتتم عبر المراحل التالية :

- يتم تحضير العطر مثلما سبق ذكره (نقع ، خلط ، تبريد، تصفية)
- تغذية الآلة بالورق والغلاف
- تبليل الورق بالعطر عن طريق التقطير

- غلق الغلاف من الجانبين
- وضعها في علب كرتونية وتركها لمدة أسبوع
- تصفيفها في علب التصفيف

ثانيا - مصادر المواد الأولية : تشتري المؤسسة سنويا ما يقدر بـ : 12000 لتر من الكحول (من داخل الوطن) ، 750 كلغ من مركز العطر الذي يستورد من المؤسسات الأوربية ، أما الأغلفة وعلب الكرتون ، والعناصر البلاستيكية وجميع العمليات المتعلقة بتحويل وتزيق وتلوين وترميل الزجاج وتم كلة في مؤسسة " الوليد " .

أما فيما يخص المواد التي تستوردها مؤسسة روائح الورود فنجد أنها تتعامل مع 12 مورد .

ويوضح الجدول التالي بعض من الموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة والمواد التي تستوردها مع تحديد الدولة التي ينتمون إليها .

الجدول رقم (1) : يوضح استيراد المواد الأولية للمؤسسة مع تحديد دولها

المواد الأولية	الدولة	الموردين
علبة الألمنيوم	فرنسا	CBAL (groupe pechiney)
الركيزة المتموجة	فرنسا	KAPPA
الغلاف	إسبانيا	Typographe
القالب المخصص للزجاج	بريطانيا	Stride groupe
مركز العطر	فرنسا	CPL Arom
مركز العطر	فرنسا	Main et fils
مضخة العطر	أمريكا - إيطاليا	ISMARL (groupe)

المصدر : من وثائق المؤسسة

ملاحظة : مازالت المؤسسة تستورد هذه المواد بإستثناء التغليف الذي أصبح يصنع في "مؤسسة الوليد" بدءا من سنة 2003 .

الجدول رقم (2) : يوضح منتجات مؤسسة روائح الورود

Eaux de toilettes féminines	Eaux de toilettes Masculines	Eaux de toilettes pour enfants	Pochette parfumée
Sixième sense Féminin Wouroud de wouroud Miss wouroud Borane Danisia Roma Mawja	ELU Oscar El-SENOR Ocean Junior	Magic Filles Magic garçons	Sixième Sens Oscar Féminin EL-SENOR Ocean Miss Wouroud Junior Opinion
Parfums d'été	Parfums D hiver	Deodarants femme	Deodarants Homme
Plutôt frais Plutôt vert Plutôt pomme Plutôt peche Plutôt cologne Plutôt lavande	Plutôt ptairire Plutôt vanille Plutôt mure Plutôt exotix Plutôt Boise Plutôt Tabac	Sixième Sense Féminin Borane Danisia Wouroud de Wouroud Miss Wouroud Opinion Mawja	ELU Oscar EL-SENOR Ocean Junior

المصدر: من وثائق المؤسسة

الفرع الثاني : مصالح مؤسسة روائح الورود ووظائفها

إن الهيكل التنظيمي لمؤسسة الورود مقسم تقسيما وظيفيا ، توزع فيه المسؤوليات ، وتوضح فيه المهام بكل وضوح ، ويعتبر هذا التنظيم الإطار التي تعمل ضمنه المؤسسة ، وفيما يلي سنحاول تقديم هذه المصالح مع إبراز مهام كل واحدة .

- 1 - **المدير العام** : يقوم بالإشراف على السير الحسن لجميع نشاطات المؤسسة ، ويشرف على جميع التعاملات في الداخل والخارج ، وهو متخذ القرار ، وله الحق في التدخل في أعمال بقية الأفراد في المؤسسة
- 2 - **السيكريتاريا** : وتتكفل بأداء المهام التالية :

*مساعدة المدير العام في مهامه * متابعة السير الحسن للنشاط في غيابه * الربط بين المدير العام ومختلف المصالح * إستقبال البريد الوارد للمؤسسة * إستقبال المكالمات الداخلية والخارجية للمؤسسة .

- 3- **مساعد المدير** : ويتكفل بالمهام التالية :

*مراقبة التسيير * مراقبة الجودة * الإتصالات الداخلية * دراسة المشاريع الإستثمارية

بالإضافة إلى ذلك فهو يعمل كمنسق في فريق العمل المكلف بالجودة

- 4- **مساعدة المدير المكلف بالجودة**: وتقوم ب :

*رفع التقارير إلى المدير العام حول سير نظام الجودة * الربط والتنسيق بين مسؤولي نظام إدارة الجودة لمؤسسات مجمع الورود * متابعة سير نظام إدارة الجودة ونشر حالة تقدم المشروع وتعليقها * تحسيس الأفراد وإعدادهم للمراجعات وتزويدهم بالبرنامج

- 5 - **مخبر مراقبة الجودة للبحوث والتطوير** : وهذا المخبر مجهز بأحدث الوسائل لمراقبة جودة المنتجات

ويسير من طرف مهندسين ذوي كفاءة وخبرة

- 6- **مصلحة الإنتاج** : وتتكفل ب :

*الإشراف على العمليات الإنتاجية ومراقبتها * تغطية الاحتياجات المطلوبة من المنتجات *

مراقبة خروج المواد الأولية من المخازن

7 - المصلحة التقنية : وتتكفل ب :

*المتابعة والصيانة الدورية لمختلف الآلات الإنتاجية * القيام بتركيب مختلف التجهيزات

الكهربائية داخل المؤسسة * القيام بتصليح مناطق الخلل الموجودة داخل ورشة الإنتاج أو

خارجها * الحرص على مختلف قواعد الحماية وتوفير التجهيزات ضد الحرائق .

8 - مصلحة الإعلام الآلي : وتتمثل مهامها في :

*توفير مختلف برامج الإعلام الآلي لخدمة الاختصاصات الموجودة في المؤسسة * إدخال مختلف

الوثائق والمراجع الخاصة بالمؤسسة داخل شبكة الإعلام الآلي * تصميم وتطوير ومتابعة موقع

المؤسسة على الأنترنت * صيانة البرامج وأجهزة الإعلام الآلي داخل المؤسسة * الاستفادة من

شبكة الأنترنت من أجل الإطلاع وتبادل المعلومات العلمية التي تخدم المؤسسة .

9 - مصلحة الوقاية والأمن : وتتكفل بما يلي :

*حماية العمال من الأضرار خاصة إستعمال المواد الخطيرة والأخطار الناتجة عن حوادث العمل *

حماية ممتلكات المؤسسة من الكوارث الطبيعية * الأمن الداخلي للمؤسسة * وضع أنظمة

لحماية العامل أثناء أداء مهامه * توعية العمال في ميادين الصحة والنظافة والأمن في وسط

العمل .

10 - مصلحة الإمدادات : تقوم بمتابعة حركة التصدير وتنفيذها وذلك ب :

*متابعة نقل الموارد المصدرة والمستوردة * متابعة مختلف الوثائق والملفات المقدمة لمصلحة الجمارك

* الاتصال بوكالة العبور الدولية فيما يخص عمليتي التصدير والاستيراد

11 - مصلحة التمويل : وتتكفل ب :

*البحث والإتصال بالموردين * تقديم الطلب في الوقت المناسب * مراقبة وفحص الطلبات

الواردة من حيث الكمية والنوعية * تسليم الطلبات لمصلحة الإنتاج * توفير جميع المشتريات

اللازمة لمختلف أقسام وهيكل المؤسسة .

12 - مصلحة النقل : وتقوم ب.:

*نقل السلع و المنتجات إلى الزبائن * السهر على جلب المادة الأولية للمؤسسة في الوقت المناسب * توفير وسائل النقل

13 - مصلحة المحاسبة و المالية : وتقوم ب :

*التكفل بجميع المبادلات مع الزبائن * اعداد الميزانيات *تنظيم و ترتيب مختلف الوثائق المحاسبية كالفواتير و وصل الاستلام * استخدام الإعلام الآلي في المعالجة والتسجيل المحاسبي * التكفل بجميع المبادلات مع البنوك * تسهيل عمل مصلحة الضرائب .

14 - المصلحة القانونية : وتكفل ب :

*تتدخل في حالة وجود مشاكل قانونية * تعمل على مراقبة المؤسسة ومدى تطبيقها للقواعد القانونية .

15 - مصلحة المستخدمين : تتكفل ب :

*عملية التوظيف * إعداد الأجور * تخطيط العطل السنوية * تجهيز وثائق التأمين الخاصة بالعمال .

16 - المركز الطبي الإجتماعي : تشرف عليه طبيببة أمراض عامة ، وأحصائية نفسية ويقوم قسم الطب الإجتماعي ب :

*التكفل التام بالعمال وعائلاتهم من جهة العلاج الطبي ومتابعة حالتهم النفسية * متابعة أطفال العمال المتدربين * تنظيم العلاج الإستعجالي والتكفل بعلاج العمال * الوقاية وحماية العمال من الأخطار المنجرة عن الحوادث أو الأمراض المهنية .

17 - المصلحة التجارية : تتكفل ب :

*إستقبال الزبائن للإتفاق حول المنتجات التي سيتم شرائها * عرض وبيع التسويق منتجات المؤسسة * تنفيذ السياسات التجارية للمؤسسة .

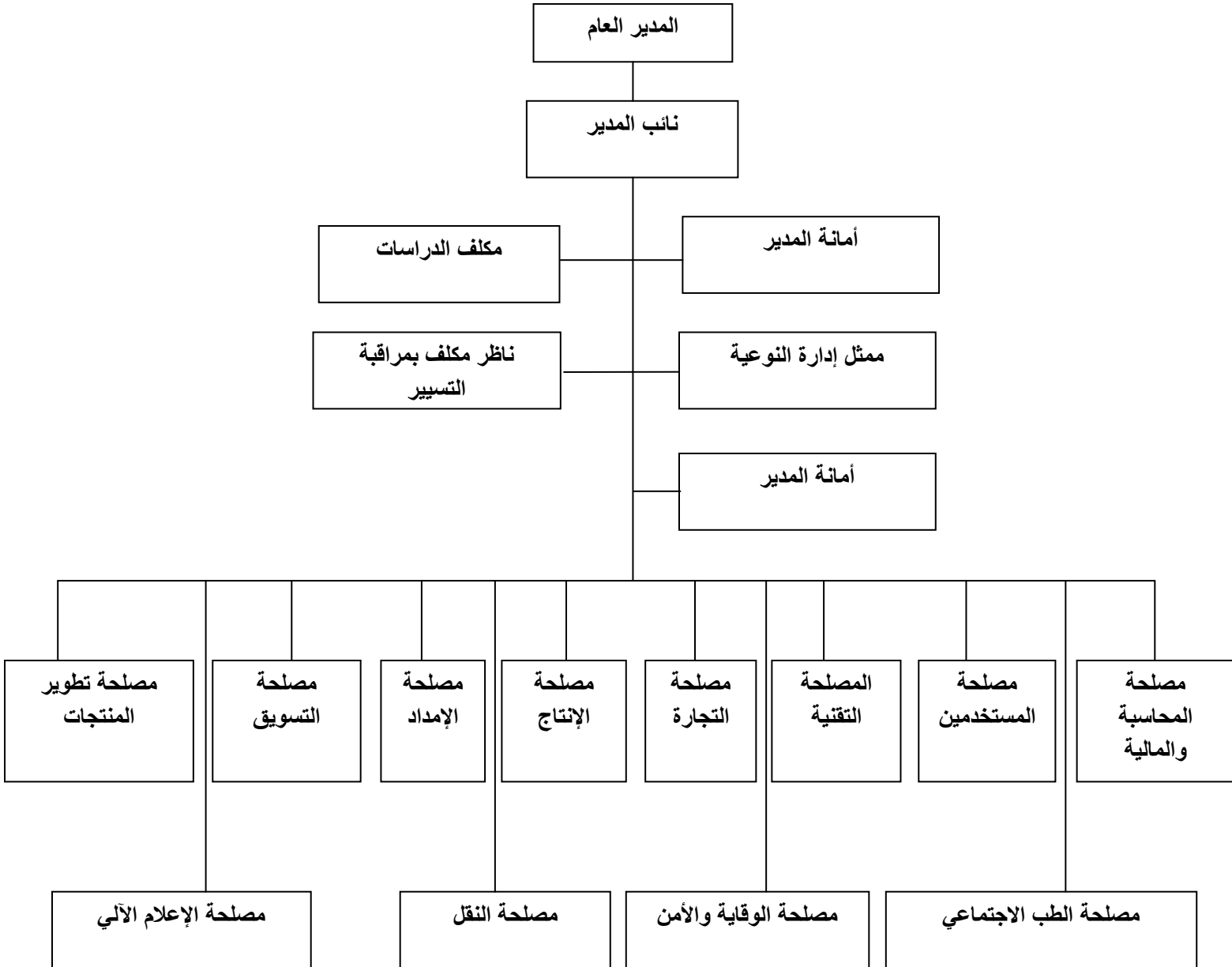
18 - مصلحة التسويق : وتقوم ب :

*متابعة وتحليل تطورات أسعار السوق * دراسة أذواق المستهلكين * تحليل المنافسين * تنظيم المعارض والإتصال المباشر بالمستهلكين وتعريفهم بمنتجات المؤسسة * تجميع وبث المعلومات التي تهم المؤسسة .

19 - مصلحة تطوير المنتجات : تقوم ب :

*تطوير المنتجات الجديدة * المساهمة في تصميم المنتجات الجديدة (العطر ، شكل القارورة ،
التغليف ، الاسم) .

والشكل رقم (03) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة روائح الورود:



المصدر : من وثائق المؤسسة

المطلب الثالث : مكانة مؤسسة روائح الورود في الأسواق الوطنية والدولية

تحتل مؤسسة روائح الورود مكانة هامة في الأسواق ، فبفضل جودة منتجاتها وتنوعها والتسيير الجيد لقائدها استطاعت أن تفتك مركز الصدارة وتحجز لنفسها مكانة هامة سواء على المستوى الوطني أو الدولي .

الفرع الأول : مكانة مؤسسة روائح الورود في الأسواق الوطنية :

لقد استطاعت مؤسسة روائح الورود أن تفرض نفسها و تتمكن من النمو في ظل محيط يتميز بوجود منافسة غير شرعية وغياب القانون ، ويقدر نمو الحصة السوقية بمؤسسة روائح الورود بـ 15%

و تمتاز منتجات مؤسسة الورود بالجودة العالية و بالأسعار المعقولة مما أهلها لأن تستحوذ على 3/1 من السوق الوطنية ، وتغطي 20 % من الإنتاج الوطني الذي يغطي بدوره 70 % من حاجة السوق ، في حين 30 % يغطيه المستوردون.

أما عن زبائن مؤسسة الورود فيقدر عددهم بحوالي 90 زبون،

والجدول رقم (03) : يوضح تقسيم رقم أعمال مؤسسة الورود على الولايات :

CA%	الولايات	CA%	الولايات
2.15 %	تيزي وزو	22.86 %	سطيف
1.94 %	ميلة	20.73 %	وهران
1.91 %	عنابة	17.49 %	الجزائر
1.44 %	مستغانم	9.46 %	باتنة
1.38 %	عين تموشنت	6.36 %	الوادي
1.17 %	تلمسان	3.99 %	غليزان
1.05 %	أم البواقي	2.58 %	جيجل
5.49 %	الولايات الأخرى		
المجموع = 100%			

المصدر : CNTC Spo , Diagnostic global de parfums wouroud

الفرع الثاني : مكانة مؤسسة روائح الورود في الأسواق الدولية

إن التكنولوجيا التي تمتلكها مؤسسة ورود وجودة منتجاتها و كفاءة موظفيها ومهارة قائدها أهلتها للوصول إلى مصاف المؤسسات المنافسة في الأسواق الدولية فكانت أن صدرت منتجاتها إلى العديد من الدول، و بجانب مشاركتها في المعارض الوطنية شاركت في عدة معارض دولية.

أولا : الدول التي صدرت لها مؤسسة روائح الورود:

بدأت المؤسسة عملية التصدير سنة 1994 م ،ومن الدول التي صدرت لها نجد :

- دول الخليج العربي : السعودية،قطر،الإمارات العربية المتحدة.

- دول المغرب العربي : المغرب،ليبيا.

- باقي دول العالم : روسيا، المكسيك ، كندا.

وفي السنوات المحصورة بين 1996-1998 استطاعت المؤسسة أن تصدر 15 % من رقم أعمالها،لكن بسبب مشاكل النقل و التصدير وما يصحبها من مشاكل تتعلق بتأخر وصول البضاعة واجراءات الجمارك،وجدت المؤسسة أنه من الأفضل التركيز على الأسواق الداخلية و تطوير منتجاتها و خلق منجات جديدة تلبي جميع الرغبات .

ثانيا :المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة روائح الورود:

شاركت مؤسسة ورود في العديد من المعارض الدولية و التي نوضحها في الجدول التالي والذي يوضح المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة ورود ما بين 1995-1998 م .

جدول رقم (04) : يوضح المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة ورود ما بين 1995-1998

التاريخ	المكان	التسمية
31 ماي - 15 جوان 1995	ليبيا	المعرض الجزائري بطرابلس
5 - 12 ديسمبر 1995	المغرب	المعرض المغاربي بطنجة
2 - 8 أبريل 1996	سلطنة عمان	معرض الربيع الدولي بمسقط
14 - 23 أوت 1996	سوريا	المعرض الدولي بدمشق
19 - 28 مارس 1997	مصر	المعرض الدولي بالقاهرة
13 - 18 ماي 1997	البحرين	المعرض الجزائري بالمنامة
29 سبتمبر - 05 أكتوبر 1997	سلطنة عمان	المعرض التجاري الخريفي بمسقط
08 - 11 نوفمبر 1997	الإمارات	معرض جمال الخليج بدبي
08 - 13 مارس 1998	قطر	المعرض الجزائري بالدوحة
25 - 30 أبريل 1998	قطر	المعرض التجاري الخامس بالدوحة
19-22 سبتمبر 1998	الإمارات	معرض إيماج إكسبو image-expo

المصدر : مصلحة التسويق للمؤسسة

يلاحظ من خلال الجدول أن مؤسسة ورود ركزت اهتمامها على الأسواق الخليجية كبداية لأعمالها بالخارج ويعود ذلك للأسباب التالية :

- باعتبار الأسواق الخليجية مفتوحة على كل دول العالم فإن تواجد المؤسسة في هذه الأسواق يعطيها فرص كبيرة لاستهداف زبائن أجنبي جدد .
- الاهتمام الكبير الذي يعطيه الزبون الخليجي للعطر ، حيث يعتبره شيء ضروري لا يمكن الاستغناء عنه وهو بذلك جزء من ثقافته وشخصيته .
- وجود تقارب كبير بين الزبون الخليجي والزبون الجزائري من حيث الثقافة ، الدين ، العادات ، مما يسهل على المؤسسة مهمة التعامل مع هذه الدول .

ثالثا : جوائز الجودة التي تحصلت عليها مؤسسة روائح الورود:

بفضل ما تملكه مؤسسة ورود من إمكانيات مادية وبشرية ، وفي وجود قيادة حكيمة استطاعت المؤسسة أن تصل إلى مثيلاتها في أوروبا ، فحازت على عدة أوسمة وجوائز عالمية والتي تتمثل في :

- جائزة إفريقيا الدولية (باريس) 1992 م
- 13th international Africa award (PARIS) , February 24th , 1992
- الجائزة الدولية للنوعية (مدريد) 1993 م
- 21th international trophy for quality (Madrid) , Spain , 1993
- الجائزة الدولية للتكنولوجيا والجودة (باريس) 1997 م
- 15th international award for technology and quality(PARIS) , juin 27th .
- جائزة الاهتمام بالنوعية العالمية (باريس) 1997 م
- word quality commitment award (PARIS) , 1997 .
- جائزة أمريكا الذهبية للنوعية (نيويورك) 1998 م
- 10th golden America award for quality , new York (USA) , juin 19 th , 1998 .

ويعد حصول المؤسسة على كل هذه الجوائز يعد دليلا واضحا على الجودة العالية لمنتجاتها والذي يعود إلى :

- وجود قائد لديه القدرة على التحكم والتسيير الجيد للمؤسسة .
- اقتناء أحدث التجهيزات ذات التكنولوجيا المتطورة .
- وجود أفراد لديهم الكفاءة والخبرة اللازمة لضمان السير الحسن للعمل .
- حرص القائد على التطوير والتحسين المستمر للمؤسسة في كافة المجالات .

المبحث الثاني : بحوث التسويق في مؤسسة روائح الورود محل الدراسة .

تسعى مؤسسة روائح ورود مثلها مثل كل المؤسسات الطموحة إلى تعزيز حصتها في الأسواق سواء المحلية أو الوطنية أو الدولية ، ولبلوغ هذه الغاية لا بد من القيام بدراسات استشرافية والاستعداد للتغيرات المحتملة في هذه الأسواق . والوسيلة المعتمدة في القيام بهذه الدراسات هي إنشاء نظام معلومات تسويقية واعتماد بحوث التسويق لمعالجة وتخزين هذه المعلومات .

وتقوم المؤسسة بتطبيق بحوث التسويق على كل العوامل التي لها علاقة بنشاطها سواء كانت هذه العوامل متحكم فيها أو غير متحكم فيها .

المطلب الأول : بحوث التسويق للعوامل المتحكم فيها

تقوم مؤسسة روائح ورود ببحوث السوق للعوامل المتحكم فيها والتي نخصر أهمها في ما يلي :

1 - الإنتاج : يدخل في تطوير عامل الإنتاج عدة عناصر نوجز أهمها في ما يلي :

● العنصر التقني : (الآلات والمعدات والتجهيزات والمخابر المشاركة في عملية الإنتاج) تسعى

مؤسسة روائح ورود لتطوير وتحديد جميع معداتها وآلاتها المشاركة في دورة الإنتاج وكذا تجهيزات مخبرها وذلك باقتناء آخر واحداث النسخ منها والمطابقة للمواصفات والشروط المعمول بها دوليا، إضافة إلى اعتماد مصلحة ضمن الهيكل الإداري لل مؤسسة تعنى بصيانة العتاد يخضع أفرادها لدورات تهيئية ودورات تحسين المستوى .

ويمكن القول أن معدات الإنتاج في المؤسسة هي تلك المعدات التي تعمل على تحويل المدخلات من المواد الأولية إلى مخرجات في شكل منتج نهائي ، وتشمل الآلات والأدوات والأجهزة المستخدمة في العملية الإنتاجية كافة ، ويمكن تقسيم هذه الآلات المتواجدة في المؤسسة محل الدراسة إلى :

✓ الآلات المتخصصة : ويطلق عليها أيضا وحدات الاستخدام الخاصة ، وتضم الآلات

المتخصصة في إنتاج منتج معين واحد فقط حيث تقدم لها المادة الأولية فنحصل منها في الأخير على منتج معين واحد ، وعادة ما تكون هذه الفئة من المعدات آلية 100 % وهذا النوع من المعدات عادة ما تتميز بمؤسسة معينة عن باقي منافسيها من نفس القطاع .

كآلات إنتاج المناديل الورقية مثلا ذات أبعاد وأحجام مطلوبة خصيصا لزبون معين لا غير كالفنادق وشركات الطيران إذ تحوي هذه المناديل اسم أو رمز الزبون مطبوعا عليها .

✓ الآلات غير المتخصصة : ويطلق عليها أيضا وحدات الاستخدامات العامة ، وهي المعدات المصممة لانجاز وتأدية وظائف ومهام متعددة ، وعادة ما تكون هذه الآلات في متناول جميع المنافسين ، مثل آلات ملئ القارورات وآلات التغليف والتعليب مثلا .

● **العنصر البشري :** ويضم كل الأفراد المشاركين في العملية الإنتاجية ، إذ نجد الم مؤسسة قد وفرت جملة من الخدمات الاجتماعية وذلك لضمان وفاء العاملين لها ، وتطبيق نظام مخطط الخبرة في عمليات الترقيات والتعيينات بالشركة ، والقيام بدورات تهيئية ودورات تحسين مستوى ، ودورات تكوينية للأفراد العاملين كل في مجال تخصصه أو كل حسب الآلة أو مركزه في العملية الإنتاجية إضافة إلى الاستماع الدائم لهم والاهتمام الكبير بملاحظاتهم حول الم مؤسسة ومنتجاتها ما يوفر نقدا أكثر، وبذلك يمكن للمؤسسة أن تعطي منتجا أفضل واستهدافا أدقا للزبون ، ما يجعلها توفر قدرا أكبر من رغباته .

ومع بروز الثورة العلمية الحديثة واتساع نطاق التجارة الالكترونية أتاحت العديد من المزايا منها:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية و تقليص الفجوة الزمنية و المكانية للأسواق .
- تقديم سلع و خدمات وفقا لحاجيات المستهلكين .
- الحصول على المعلومات المرتدة لتطوير المنتجات .
- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن .
- استخدام أساليب تركيبية تفاعلية مع العملاء .

كل هذه المزايا أدت إلى زيادة تنافسية المؤسسات المتجهة نحو تدويل نشاطها ، و لاشك في أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات قد خلقت فرصا غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي ، و من جهة أخرى نجدها تهديدا للمؤسسات المحلية و تمثل تهديدا آخر من تهديدات العولمة الاقتصادية ، الأمر الذي اجبر المجتمع الدولي على تطوير نظم عالمية للمواصفات و القياس و يقصد بها استخدام مواصفات و مقاييس خاصة بعدد من المنتجات على النطاق العالمي بحيث يتم الاستناد في العقود الدولية إلى هذه المواصفات عند عقد الصفقات الخاصة بهذه المنتجات و قد أسهم ذلك بصورة خاصة في نمو ظاهرة المنتجات الكونية سواء كانت منتجات نهائية أو مستلزمات وسيطة أو مواد خام .

و من بين الأنظمة التي تعتمد المؤسسات لإدارة جودتها نجد ISO 9000 ؛ و هو عبارة عن نظام لإدارة الجودة تتبناه المؤسسة من اجل تلبية رغبات المستهلكين ، و يشمل هذا النظام على معايير تتصف بالشمولية و العالمية ، يركز على العمليات الداخلية لاسيما التصنيع و البيع والإدارة والخدمات التقنية و تم إصدار هذا النظام من طرف المنظمة العالمية للمواصفات ISO . نجد أن هذه الشهادات الممنوحة من طرف هذه المنظمة تمثل تميز المؤسسات و منتجاتها على الصعيد العالمي ، و هو بمثابة ترويج لهذه المنتجات و المؤسسات كما أنها تمثل تحديا للمؤسسات الحمية التي لا تتمتع بهذه القدرات و الامتيازات التي تخولها لاكتساب هذه الشهادة العالمية .

● **عنصر الجودة :** هي مجموعة الخصائص والمواصفات والميزات التي تتوفر في منتج معين أو خدمة معينة وتميزه عن باقي منافسيه .

وتحرص الشركة أيضا على انتقاء الكفاءات من العنصر البشري المؤهل وتوفير القدر الأكبر لهم من التكنولوجيا لممارسة مهامهم ، حيث حققت في هذا المجال عدة خصائص تميزها عن باقي الشركات المنافسة نذكر أهمها :

✓ إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي في عملية الفوترة والتسيير منذ سنة 1987 واستعمال جهاز الفاكس .

✓ تعد أول شركة في الجزائر تنشئ لها موقعا على شبكة الانترنت أي أنها السبابة في الإطلاع والتعريف بنفسها دوليا وكان ذلك في سنة 1994 .

✓ بالإضافة إلى عامل الخبرة الطويلة في ميدان صناعة العطور حيث تمتد جذور أول ظهور للشركة سنة 1963 .

✓ حرص الشركة على انتقاء أفضل الأنواع والعلامات من المواد الأولية المشاركة في العملية الإنتاجية سواء في المحتوى أو مواد التغليف مع مراعاة مبدأ تفضيل المنتج الوطني في حال تكافؤ المواصفات مع المنتج الأجنبي وذلك حرصا على دعم الإنتاج الوطني .

2 - **التسعير :** تعتمد شركة روائح ورود سياسة سعرية تجمع أسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للزبون النهائي وتوفر مواصفات الجودة والنوعية وفق المعايير والمقاييس العالمية سواء في المحتوى أو التغليف ويتجسد هذا السعي في عدة إجراءات اعتمدها الشركة أهمها ما يلي :

- قيام الشركة بدراسة أولية للسوق أو الفئة المستهدفة من المستهلكين وعدم المجازفة باقتحامها عشوائي أو ارتجاليا . وتركيزها على الاستثمار في الأسواق التي تشهد فجوات أو فراغات في منتج معين ومحاولتها التركيز عليه وملا هذا الفراغ ، قصد التقليل من حدة ضغوط وتبعات كثرة المنافسين في حدود مواصفات الجودة ومراعاة القدرة الشرائية للزبائن المستهدفين .
- القيام بعمليات مسح واستبيان بصفة دورية تتضمن أسئلة حول مدى رضا الزبون عن الأسعار المعتمدة وطلب اقتراحات في حالة النقد .
- سعي الشركة التقليل من الوسطاء عند عملية البيع بينها وبين الزبون النهائي ، الأمر الذي من شأنه خفض السعر بسبب إسقاط الأرباح والفوائد التي يجنيها الوسطاء من قيمة سعر بيع الوحدة .
- حرص الشركة على الاتصال المباشر بالزبون من خلال الخط الأخصر واعتماد مصلحة المستهلك والتواصل عبر موقع الشركة في شبكات الاتصال والاستماع للانتقادات البناءة وأخذها بعين الاعتبار ومحاولة تجسيدها في حالة الإمكان .
- حرص الشركة على الحصول على ميزة التكلفة الأقل : مما ينتج عنه سعر تنافسي مقارنة بالأسعار المعروضة من طرف المنافسين لمنتجاتهم المنافسة . ويتجسد ذلك في قدرة الشركة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين ، ولا يحصل ذلك إلا بتوفر جملة من الشروط أهمها ما يلي :
- ✓ وجود طلب مرن على المنتج ، إذ يؤدي التخفيض في سعر منتج ما إلى الزيادة في نسبة اقتنائه من طرف الزبائن .
- ✓ نمطية السلع المقدمة .
- ✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج .
- ✓ وجود طريقة واحدة لاستعمال السلعة من طرف الزبائن .
- ✓ محدودية أو انعدام تكاليف استبدال منتج شركة أخرى بمنتجات الشركة محل الدراسة .

2 - الترويج :

تعتمد شركة روائح ورود سياسة ترويجية تشمل مجالات كثيرة نذكر أهمها في النقاط التالية:

- **الإشهار** : تتعدد طرق الإشهار المعتمدة من طرف شركة روائح ورود فمنها المسموع عبر محطات الإذاعة ، والمرئي عبر قنوات التلفاز والملصقات الاشهارية في الطرقات السريعة والطرق الحضرية ووسائل النقل الحضري والساحات العمومية وطباعة الكتيبات والمنشورات والمطويات والأوسمة الترويجية والتعريفية بالشركة ، وعبر المجلات والصحف اليومية والأسبوعية والمجلات الدورية وذلك كما يلي :

✓ **إشهار في مكان البيع** : ويدخل ضمنه تسليم بطاقة تعريفية بالشركة للزبون ، توزيع مطويات أو كتيبات للزبائن بصفة مجانية ، تخفيض نسبة من مجموع ثمن الشراء للزبائن الأوفياء أو الذين يتعدون مبلغا معينا .

تعليق ملصقات حائطية في مقر مكان البيع ، وتوزيع مجسمات مكبرة لمنتجات الشركة على زبائن الحملة ونقاط البيع .

✓ **إشهار تجريبي** : وتعتمده الشركة عند إطلاقها منتج لأول مرة ، وعادة ما يكون عبر شاشات القنوات التلفزية وملصقات الطرق السريعة ووسائل النقل في الأماكن الحضرية والملصقات الجدارية .

✓ **إشهار تعاملي** : والهدف منه إبراز مكانة الشركة في السوق ويكون عادة في فترات متباعدة وبصفة دورية في المجلات الدورية وعلى الصحف وعلى وسائل الشحن والنقل التابعة للشركة وأيضا على الملصقات الاشهارية في الساحات العمومية .

- **رعاية الفرق والمناسبات** : بالاطافة إلى التزامها برعاية الفرق الرياضية والمناسبات والمحافل (الأيام التحسيسية بالحج والعمرة ، أيام تحسيسية حول الطفولة ، أيام دراسية حول الأمراض المزمنة) ، ولضمان وصول اسمها لأبعد نقطة ممكنة تقوم الشركة باستهداف الفريق الناجح والتظاهرة محل اهتمام أكبر قدر من الجمهور .

- **محاولة إطالة عمر المنتج :** عند تسجيل عزوف الزبائن هن منتج معين أو دخوله مرحلة التقهقر من دورة حياته فان الشركة تقوم بإعادة بعث هذا المنتج مرة أخرى بهدف إطالة مرحلة الذروة أكثر مدة ممكنة وذلك بإتباع إحدى الخطوات التالية :
- ✓ إعادة دراسة سعر الوحدة من المنتج وتعديله بما يتوافق مع قدرات الزبون وأهداف الشركة وفي بعض الأحيان اعتماد أسعار تنافسية جدا المهدف منها لفت انتباه الجمهور تجاه منتجات الشركة .
- ✓ القيام بتعديلات على الغلاف مع الحفاظ على الصفات الأساسية المميزة للمنتج عن سواه .
- ✓ القيام بتعديلات على حجم المنتج إذ يتم تعديله بما يتوافق مع العادات والسلوكيات اليومية للزبون النهائي .
- ✓ اعتماد رائحة منتج معين (عطر) في حالة تراجع في السوق ودفعتها في شكل آخر (ماء تزيين أو مناديل معطرة) واستهداف فئة عمرية أو جنسية أخرى غير الفئة المستهدفة في المنتج الأول .
- ✓ تعتمد مؤسسة روائح ورود سياسة ترويجية تقوم على استشراف مدى بقاء المنتج محافظا على مرتبته في الصدارة بين المنتجات المنافسة في السوق الشيء الذي يجعلها دوما في حالة استعداد دائم لاحتمالات فشل المنتج في السوق وتحضيرها لمنتجات بديلة عنه تسد الفراغ الناتج عن هذا التراجع للمنتج المعروض في السوق .

3 - التوزيع :

- تسعى مؤسسة روائح ورود إلى إيصال منتجها إلى الزبون النهائي :
- ✓ في أسرع وقت والى اقرب نقطة ممكنة منه: وذلك باعتماد المؤسسة عدة خطوات نذكر منها :
 - ✓ محاولة استهداف الزبون النهائي .
 - ✓ تنوع قنوات التوزيع واشكال ايصال المنتج الى الزبون النهائي .
 - ✓ اعتماد المؤسسة مجموعة من وكلاء البيع في عدة اماكن مختلفة ومتفرقة .
 - ✓ عدم الاكتفاء بقنوات التوزيع الغير مباشر اي وكلاء البع وتجار الجملة .
 - ✓ سعي المؤسسة فتح ما امكن من قنوات الاتصال للوصول الى الزبون النهائي .

- ✓ في أحسن حال ممكن: وذلك باعتماد بعض الإجراءات نذكر منها :
- تكفل المؤسسة بالنقل لوكلاء البيع وذلك بامتلاكها عدد من الشاحنات المجهزة وفق المعايير المعمول بها دوليا للحفاظ على سلامة المنتج ونوعيته .
 - اعتماد المؤسسة اقتناء أجود أنواع التغليف وذلك حرصا منها على المحافظة على حال المنتج حتى الوصول إلى الزبون النهائي في أحسن حال .
- ✓ بأجود مواصفات ومقاييس ممكنة وذلك بسعي الشركة إلى الالتزام بالمعايير الدولية في الإنتاج والتغليف، واعتماد شهادات الإيزو.
- المطلب الثاني : بحوث التسويق للعوامل الغير المتحكم فيها .**
- ✓ **دراسة سوق المؤسسة:** في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى ثلاثة أقسام .
- * **بيانات حول عرض المنتج:** و هي البيانات التي تخص:
- المؤسسة (مراجعة الوظائف الرئيسية للمؤسسة)
 - المنتج (دراسة معمقة لكل خصائص المنتج)
 - المؤسسات المنافسة (العدد ، النوعية ، الحصص السوقية ، الاستراتيجيات ، التوزيع الجغرافي،
 - التائج، ... الخ)
 - توزيع المنتجات (قنوات التوزيع ، طرق البيع ، ... الخ).
- * **بيانات حول الطلب على المنتج:** و هي البيانات التي تخص:
- السوق بشكل عام (الأهمية، النمو، عناصر السوق، ... الخ)
 - المستهلكون النهائيون (النوعية ، الأهمية ، الكميات المستهلكة ، الاحتياجات ، تحفيزات
 - الشراء ، سلوك الشراء ، معايير اختيار المنتج ، ... الخ).
- * **بيانات حول محيط المنتج:** و هي بيانات تخص
- الحالة الاقتصادية
 - المحيط القانوني و التشريعي

-المحيط التكنولوجي (تطور طرق التصنيع ، نوعية المواد المستعملة ، ... الخ)
-المحيط الثقافي

*النظام السائد في الدولة محل السوق المستهدف : تتعدد النظم الاقتصادية المنتهجة من طرف دول العالم فمنها ما هو اقتصاد مخطط من طرف الدولة وما هو اقتصاد حر وما هو بين الاول والثاني ، لذلك لا بد من الاخذ بعين الاعتبار موقف هذه الدول ومدى احتفظانها للاستثمار الاجنبي المباشر والغير مباشر ودخول السلع الاجنبية ومدى تطبيقها لنظام الحماية لمنتجاتها الوطنية .

*الاتفاقيات والمعاهدات المبرمة : لدخول سوق دولي معين لا بد من المراعاة والأخذ بعين الاعتبار المعاهدات والاتفاقيات المبرمة من طرف تلك الدولة مع الخارج والتزاماتها تجاه شركائها .

✓ دراسة منافسي المؤسسة : تركز مؤسسة روائح ورود في دراستها لمنافسيها على المعلومات التي يمكن ان تحصل عليها مصلحة التسويق من السوق المستهدف تساعد على حصر نقاط الضعف والقوة في المؤسسة المنافسة والمنتجات التي تقدمها بالاضافة الى دورها في تحديد الأساليب المناسبة والتي يمكن اتباعها للتغلب على المنافسة وزيادة حصتها في السوق ، من هذه المعلومات نذكر ما يلي :

- أسماء وعناوين المؤسسات المنافسة وفروعها : من البديعي لكل مؤسسة ان تعرف اسماء وعناوين وعدد منافسيها في السوق محل النشاط .
- حجم وحصص المؤسسات المنافسة في السوق : ينتج عن معرفة حجم وحصص المنافسين في السوق تصنيفهم وترتيبهم على ومدى قوة منافسة كل واحد منهم وحجم المبيعات المتوقعة لكل واحد منهم .
- مواصفات المنتجات المنافسة والمميزات التنافسية التي تتمتع بها : تؤدي الى تحديد مستويات الجودة المتوقع المنافسة عليها، تحديد سياسات تسويق كل مستوى من مستويات الجودة المتاحة بالمؤسسة.

- اسعار المنتجات المنافسة والخصومات والتسهيلات الائتمانية التي تقدمها

المؤسسات المنافسة في السوق : تعني معرفة مدى الامكانيات المالية لمنافس وقدرته على توفير خطة التدفقات المالية المطلوبة لتحقيق وتوفير عناصر الانتاج وتدريب الكوادر البشرية - توفير الجهود التسويقية - للوفاء باحتياجات متطلبات كافة انواع الخطط بالمؤسسة - اساليب الترويج وتنشيط المبيعات بالمؤسسة - اساليب عرض المنتجات - برامج التطوير المرتقبة - عدد رجال ونقاط البيع وخريطة توزيعهم على المناطق البيعية.

- الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها المنافسون : وذلك بغية معرفة نقاط القوة ونقاط

الضعف لدى المنافس وتحضير خطة مواجهته وتوقع مواقفه في المستقبل .

✓ دراسة المستهلك النهائي:

وتشمل دراسة سلوك المستهلك عدة نقاط اهمها دوافع توجه المستهلك نحو منتج المؤسسة ومدى اهمية هذا التوجه بالنسبة لها وذلك فيما يلي :

أ - **دوافع سلوك المستهلك** : تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب .

و من ثم تقوم مصلحة التسويق بالمؤسسة محل الدراسة بدراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء ، و لكن يمكن الاستدلال عليها و يساعد في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع .

و هناك تقسيمات متعددة للدوافع ، فقد تكون الدوافع شعورية أو لاشعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة .

دوافع رشيدة : تعتمد الدوافع الرشيدة لهذه الفئة من المستهلكين على مدى دوام توفر المنتج في السوق وطول مدة استخدامه ومدى سهولة استخدامه (حجم العبوة ملائم للحمل في المحفظة اليدوية ولا يعيق التنقل اليومي للزبون) مع مراعاة عنصر الجودة .

- **دوافع عاطفية :** يعتمد الزبون ذو الدوافع العاطفية على سلوك عديدة كالرغبة في التفاخر و التميز عن الآخرين و الطموح و حب التقليد و التسمية و التمتع بأوقات الفراغ و الراحة الشخصية ، و حب التملك (عند هذا النوع من المستهلكين المهم هو امتلاك منتج ذو علامة معينة بدون الاهتمام بعنصر الجودة او النوعية)... إلخ

ب - أهمية دراسة سلوك المستهلك للشركة :

وقد اهتمت مؤسسة روائح وروود بأهمية دراسة سلوك المستهلك لكل من الأفراد و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق ، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها لكل طرف كما يلي :

- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :**

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤول التسويق في الميادين التالية :

* **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :**

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط ، و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق ، و من الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية .

* **تقسيم السوق :**

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر و يمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل :

المعايير النفسية و السلوكية و مما لا شك فيه ، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق .

*** تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :**

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها و لن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها .

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة التي قمنا بها في الفصول السابقة ، والتي من خلالها تطرقنا إلى مختلف النقاط المتعلقة ببحوث التسويق والمنافسة الدولية ، ارتأينا أن نختم هذا البحث بحالة تطبيقية في مؤسسة "الورود للروائح والعطور" ، حيث تطرقنا فيها إلى نشأت المؤسسة وتطورها وأهم مصالحتها ومنتجاتها ، مكانة المؤسسة في الأسواق المحلية والدولية وبحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة .

الخاتمة العامة

ختاماً لهذه الدراسة والتي حاولنا فيها أن نبرز إسهامات وآثار بحوث التسويق في تحدي المنافسة على حصص سوقية كأحد أهم القرارات التسويقية التي تتخذها إدارة المؤسسة، فلا يمكن لأي قائد إداري أن يعيش في عالمنا المعاصر وأن ينجح في أداء عمله دون توافر تيار متدفق ومتواصل من المعلومات ينقل إليه ما يحدث حوله، وكل ما يتم داخل الأسواق المختلفة التي تعمل مؤسسته في إطارها، فلم يعد من الممكن أن تتخذ القرارات ارتجالاً أو بشكل عشوائي قائم على الحدس والتخمين، وإذا كان هذا الأمر ينطبق على متخذي القرار بشكل عام فإنه تزداد أهميته وخصوصيته بالنسبة لرجال التسويق بشكل خاص، فالتسويق كنشاط متكامل وشامل يعمل على ضمان تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وانسيابها من وحدات الإنتاج إلى منافذ التوزيع بكفاءة ويسر، مما يوفر أو يضمن وصولها إلى المستهلك في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب، وبالتكلفة المناسبة وبما يضمن الإشباع لاحتياجات ورغبات هذا المستهلك فإن هذا مصيره أو بالأحرى يكاد يتوقف على جودة البيانات والمعلومات التي تصل إلى رجال التسويق، أي على مدى صدق البيانات وحدائتها وانتظامها وارتباطها بالغرض الذي ستستخدم فيه، وعلى كفاءة من قاموا بجمعها وتحليلها، واستخراج المؤشرات ذات الدلالة منها .

إننا نعيش في عصر المعلومات، عصر أصبحت المعلومات فيه منتجا يباع ويشترى، بل صناعة تتضمن العديد من الأنشطة المتكاملة ذات الطبيعة عالية المرونة، والتي تزداد تنوعاً وامتداداً إلى مجالات وأنشطة جديدة، ومن هنا يبرز دور بحوث التسويق كنشاط يساعد على جمع البيانات وتحويلها إلى مخرجات تساعد المؤسسة على اليقظة والفعالية والوعي والقدرة على اكتشاف الفرص حتى يتم انتهازها واستغلالها والاستفادة منها وتحقيق الأرباح التي تضمن لمؤسساتنا التوسع والاستمرار، وعليه حاولنا من خلال النقاط التي تناولناها في فصول هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تساعدنا في الحكم على صحة الفرضيات المعتمدة، والتي على أساسها نقدم جملة من التوصيات والمقترحات التي نقدر أنها تساعد في تغيير واقع المؤسسات الوطنية من الناحية التسويقية، ثم تقديم آفاق للدراسة باقتراح مجموعة من المواضيع لجوانب نرى أنها تصب في نفس اتجاه موضوعنا، بحيث تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

نتائج الدراسة النظرية

يمكن إبراز أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الفصلان النظريان لدراستنا في العناصر التالية:

- يعتمد مدى نجاح المؤسسة في الحفاظ على أسواقها على قدرتها في إشباع حاجات المستهلكين بتقديم المنتجات التي تقابل تلك الحاجات عند مستوى مرضٍ من الأرباح، وفي هذا الخصوص يواجه مدير التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها .

- تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة بواسطة المؤسسات المعاصرة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماطهم الشرائية ، والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل مع المؤسسة في تصريف منتجاتها، وما إلى غير ذلك من المعلومات .

- تتضمن بحوث التسويق كنظام متكامل القيام بدور هام في إدارة التسويق من خلال المشاركة الفعالة في عملية حيازة الحصة السوقية، وذلك بتزويد متخذي القرار بالمعلومات الدقيقة والمفيدة لوظائف التخطيط والرقابة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية .

- عندما تستخدم بحوث التسويق لأغراض التخطيط فإنها تتعامل مع نطاق كبير من الفرص التسويقية ، حيث يكون التركيز على تحديد تلك الفرص التي يمكن للمؤسسة استغلالها، إضافة إلى ذلك تركز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقة والتي تساعد على تقييم تلك الفرص على النحو الذي يمكن إدارة المؤسسة من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلالها وتنميتها .

- إن بحوث التسويق الموجهة لحل المشاكل تركز على القرارات قصيرة وطويلة الأجل التي يجب على المؤسسة اتخاذها بصدد عناصر المزيج التسويقي .

- إن بحوث التسويق الموجهة لأغراض الرقابة التسويقية تساعد إدارة التسويق على تقييم الأداء التسويقي ومتغيرات البيئة الخارجية، وتساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المخططة مع كشف الانحرافات في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة .

- يترتب على قبول وتطبيق المفهوم التسويقي نتائج هامة بالنسبة لزيادة حصصها السوقية ، فنجد أولاً أن المؤسسة تعمل دائماً على أن تطور وتنتج وتسوق ما يريده المستهلك، وبالتالي تصبح معرفة رغبات المستهلك أمراً

ضرورياً قبل اتخاذ القرار بشأن دخول المنافسة في السوق المستهدف ، إذ يبدأ تطوير المنتجات أولاً بتحديد حاجات المستهلك ثم تعمل المؤسسة على ترجمتها إلى منتجات يجري بعد ذلك إنتاجها ثم ترويجها ثم بيعها .

-تساهم بحوث التسويق في تعريف وتحديد مواصفات المنتج المطلوب في السوق المستهدف ، وتسمح بتحديد متطلبات السوق الخاصة بوظائف المنتج المنتظرة، وبمستويات الأداء من حيث المجال والحدود، وذلك من أجل كل من وظائف المنتج، وكذلك من حيث الحلول التكنولوجية التي يقدمها والقيود الموجودة، كما تساعد بحوث التسويق في تحديد خصائص المنتج الموجه للسوق المستهدف من خلال تعريف وظائف المنتج كما يراها الزبون .

-تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات تسعير المنتجات الجديدة من خلال القيام بجمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتحديد السعر الأمثل الذي يمكن أن يباع به ذلك المنتج والذي يتوافق مع قدرات وإمكانيات المستهلكين .

-تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات اختيار منافذ توزيع المنتجات الجديدة، من خلال قيامها بجمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات سواء المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المباشر أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشرة، أو بتحديد نوعية الوسطاء ونطاق التوزيع .

-تساهم بحوث التسويق بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات المزيج الترويجي للمنتجات الجديدة، والقرارات اللازمة لتحديد الميزانية الملائمة في ذلك .

بناءً على ما سبق فإن بحوث التسويق تعد أحد الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها في مجال اتخاذ القرارات و وضع الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة وتلك المتعلقة بتطوير وتقديم المنتجات الجيدة بصفة خاصة، فلا يعقل أن تقوم المؤسسات بذلك دون دراسة ومعرفة لحاجات المستهلك، أو للتغيير في تلك الحاجات، أو لاتجاهات المستهلك وأراءه نحوها أو نحو منتجاتها وعلاماتها التجارية المختلفة، كما أن وضع وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية يتطلب أيضاً بعض المعلومات عن الأسواق والمنافسين والمستهلكين، وغيرها فإن القرارات التسويقية سوف تعتمد على الحدس والتخمين والذي قد يؤدي إلى نتائج سيئة ومخيبة لتلك الطموحات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الفصل الثالث المخصص للدراسة الميدانية تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج المتعلقة بواقع مؤسسة العينة تسويقيا، والتي نوجزها فيما يلي:

- تجربة المؤسسة الجزائرية (شركة روائح ورود) في التسويق تجربة قصيرة تفتقد إلى الخبرة والتجربة .

- المؤسسة الجزائرية تفتقد إلى تنظيم حديث يأخذ بعين الاعتبار الوظائف التسويقية .

- إن الفلسفة السائدة في المؤسسات الجزائرية هي فلسفة التوجه بالإنتاج وعدم اقتناع بفكرة سيادة المستهلك .

- تتفاوت درجة قبول وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المؤسسات الجزائرية حسب نوع الصناعة وحجم المؤسسة ومدى تقبل المسيرين فيها للمفهوم التسويقي .

- المؤسسات المشتغلة بالسلع الاستهلاكية أكثر تطبيقا للمفهوم التسويقي من المؤسسات المشتغلة في مجال السلع الإنتاجية .

- ما يزال مفهوم الحاجة للمعلومة حديث في ثقافة المؤسسات الجزائرية، ولكنه يتطور تحت تأثير التطورات الاقتصادية .

- هناك اقتناع كامل لدى المسؤولين في المؤسسات الجزائرية أن التسويق يبدأ بمجرد الانتهاء من الإنتاج وأن دوره هو بيع ما تم إنتاجه بغض النظر عن ما إذا كان المنتج متفقا مع رغبات وحاجات المستهلكين .

- بعكس ما جاء في فرضية الدراسة المتعلقة بعدم تطبيق بحوث التسويق، فإن الكثير من

المؤسسات تقوم بذلك النشاط، ولكن كل ما تقوم به هي بحوث غير منتظمة وتفتقر إلى المنهجية

العلمية، فهي تطبق بعفوية مبنية على أساس الملاحظة الشخصية، وعلى خبرة المسيرين المستمدة من خلال ملاحظة سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم اتجاه منتجات المؤسسة.

- الشيء الإيجابي في بعض المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق هي الدراسة المستمرة للبيئة التي تنشط فيها ودراسة المنافسين، ولكن المعلومات الناتجة عن ذلك ليست مستغلة بشكل أمثل.

التوصيات :

من خلال الإطلاع على نتائج البحث الميداني أمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات التي نرى أنها يمكن أن تساعد في تحسين الجهود المطبقة في المؤسسات الجزائرية في مجال التسويق عامة وبحوث التسويق خاصة، وكذا تطوير المنتجات وتبني إستراتيجية الإبداع، وكما يلي:

- ضرورة تحسيس المؤسسات الجزائرية بتحديات الوضع الاقتصادي الراهن وضرورة تغيير اتجاهات وأراء المسير الجزائري تجاه وظيفة التسويق .

- تشجيع البحث والتطوير في المؤسسات الجزائرية وذلك بحصم مصاريف البحث من الربح الجبائي الخاضع للضرائب على الأرباح وإعطاء الدعم الكافي لذلك .

- وضع استراتيجيات وسياسات واضحة ومكتوبة لمشاريع البحث والتطوير .

- مشاركة المسيرين والإطارات التسويقيين في الدورات التدريبية والمؤتمرات العلمية للاطلاع على أهم التطورات في مجال عملهم .

- هناك نقص كبير جدا في ما يتعلق بمراكز بحوث التسويق المتخصصة، الأمر الذي يتطلب إنشاء المزيد من تلك المراكز بهدف مساعدة المؤسسات في الاستفادة من خدماتها، وتصميم سياستها التسويقية على أسس علمية سليمة .

- إذا كان هناك رغبة لجعل بحوث التسويق أداة فعالة للتحليل ومساعدة على اتخاذ القرارات الرشيدة، فإن المختصين والمسؤولين عن بحوث التسويق يجب أن يخصصوا وقتا أطول وأموالا أكثر لتطوير أساليب البحوث والتي تخدم هذا الغرض، بالطبع فإن الوسائل التي يتم استخدامها يجب أن تكون مناسبة لظروف البيئة الجزائرية وليس من الضروري أن تكون نفس الأساليب المطبقة في المؤسسات الغربية .

- التشجيع الدائم والمستمر من جانب الحكومة يؤدي إلى تحسين كفاءة وفعالية تنفيذ البحوث التسويقية فمساهمة الدولة في إجراء تلك البحوث يمكن أن يغطي المجالات التالية:

* تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه مراكز البحوث الاستشارية، والعمل على إرشادها ومساعدتها سواء كانت هذه المراكز تتبع القطاع الخاص والعام .

* تقييم المزايا المترتبة عن إنشاء مراكز بحوث تابعة للدولة تكون على مستوى الكفاءة الموجودة في بعض المراكز الخاصة، فبدون إحداث هذا التغيير في اتجاهات الحكومات فليس هناك ضمان كافي لحل هذه المشكلة، بل تدهور وانخفاض لكفاءة الأداء لهذه البحوث سوف يكون في تزايد مستمر .

* إعادة النظر في اكتساح أسواق جديدة أو الانسحاب من أسواق قديمة ، خاصة فيما يلي :

- الأسس التي يتم بناءا عليها اتخاذ القرارات المتعلقة بتنويع وتشكيل والتخلي عن المنتجات .

- مستوى الجودة بالمنتجات ومدى تطابقها مع المواصفات القياسية الجزائرية والدولية حاجات المستهلكين .

- تطوير المنتجات الوطنية بما يتناسب مع التحديات المستمرة للمنتجات المستوردة، ومن ثم تدعيم مركزها التنافسي .

- الاهتمام بالقواعد والأسس التي تحكم العبوة والغلاف بما يفيد كل من المنتجين والموزعين والمستهلكين .

- دراسة الضوابط التي تحكم أسعار المنتجات الوطنية والمستوردة، والتحكم في هوامش الربح المختلفة لكل من الوكلاء والموزعين والتجار .

- دراسة الجهود التوزيعية بما يحقق التكامل بينها وبين الجهود التسويقية الأخرى التي يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تصل من وراءها إلى راحة المستهلكين وإنعاش الأسواق، خاصة بدراسة وتقييم قنوات التوزيع بصفة مستمرة بحيث يكون هدفها النهائي تقديم أفضل خدمة للمستهلكين .

- إعادة النظر في الجهود الترويجية بما يخدم مصالح كل من المنتجين والموزعين والمستهلكين خاصة فيما يلي :

* توضيح دور كل من المستهلك والمعلن ووكالات الإعلان ووسائل الإعلان والدولة (قنصليات وسفارات) في الإعلانات التي تقدم للمستهلكين في الأسواق الخارجية .

* تجنب ظاهرة الخداع الإعلامي نظرا لتأثيرها السلبي على كل من المعلن والمستهلك وبالتالي فشل المنتجات .

* مشاركة المؤسسات للجامعات والمعاهد العلمية في تطوير الجهود التسويقية والاستعانة بالطلبة الجامعيين خاصة المختصين في مجال التسويق لإنجاز مختلف البحوث التسويقية .

آفاق الدراسة :

بغية فتح آفاق جديدة للبحث في المواضيع القريبة والمتصلة بموضوع بحثنا نقترح بعض الإشكاليات التي يمكن أن تشكل محورا لدراسات أخرى في المستقبل، ولهذا الخصوص نقترح على سبيل المثال:

-إسهامات تقنيات بحوث التسويق في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وعاداته الشرائية .

-دراسة وتحليل العلاقة بين نظم الاستخبارات التسويقية وتحليل البيئة التنافسية .

-دور بحوث التسويق في قياس فعالية الجهود الترويجية.

العلاقة بين بحوث التسويق واكتساح الأسواق الخارجية .

العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وتطوير المنتجات الحالية للحفاظ على الحصة السوقية او زيادتها .

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا ولو بقليل في الإحاطة بموضوع دراستنا، فلا ندعي كمالا لعملنا ولكن نأمل

أن نكون قد أسهمنا في توسيع قاعدة البحوث في الجامعة الجزائرية

قائمة المراجع

*الكتب :

- 1 - أحمد حسين علي حسين: تحليل وتصميم النظم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2001 .
- 2 - الطاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي ، مصر ، 2004 ، ص : 126
- 3 - العجارمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية دار حامد ،عمان الأردن، الطبعة الأولى ، 2002 .
- 4 - برهان محمد نور، أغراب ابراهيم، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج، عمان، 1998.
- 5 - توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998 .
- 6 - ثامر البكري ، بحوث التسويق - أسس وحالات - إثراء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2009 .
- 7 - صونيا محمد البكري، إبراهيم السلطان ، نظم المعلومات الادارية"، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2001
- 8 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر . 1999
- 9 - سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، الطبعة الثالثة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن . 2006
- 10 -عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة، 2009 .
- 11 -عبد الرحمان الصباح: نظم المعلومات الإدارية ،دار زهران، الأردن، 1999 .
- 12 -علي عبد الهادي ملم، صونيا محمد البكري، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995.
- 13 -فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، 1998 .
- 14 -عماد الصباغ: نظم المعلومات-ماهيتها ومكوناتها-، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 15 -عصام الدين أمين أبو علفة-المعلومات والبحوث التسويقية: والنظرية والتطبيق-الجزء الأول-مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002 .
- 16 -محمد عبد الله العوامر ، بحوث التسويق - بين النظرية والتطبيق - دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2012 .
- 17 -محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، مكتبة العبيكان ، الرياض 1996

- 18 - محمد علي شهاب: نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، 1984 .
- 19 - محمد فريد الصحن: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998 .
- 20 -نجم الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية ، جامعة حلب ، سوريا ، 2006 .
- 21 -ناجي معلا، بحوث التسويق، الطبعة الثالثة عمان: دار وائل للنشر، 2006 .
- 22 -يحي سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، ط2 دار الأمين ، مصر ، 1997 .

***الرسائل والأطروحات الجامعية :**

- 23 - العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2005 - 2006
- 24 -بوشعير لويظة : نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001 .
- 25 -دحموني خديجة، "متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرارات" ، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2000 .
- 26 -عرباني عمار: دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001 .
- 27 -عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية - رسالة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2009 .

***المجلات :**

- 28 -بن يعقوب الطاهر ، شريف مراد ، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سطيف ، العدد 07 ، الجزائر .
- 29 -درمان سليمان صادق ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الموصل ، المجلد 25 ، العدد : 72 ، سنة 2003 .

*المراجع بالفرنسية :

- 1- Armand Dayan Marketing industriel.Vuibert.4^{eme} edition.1999
- 2- Philip Kotler et Bernard Dubois , Delphine MANCAU
Markiting et Management 11^{eme} edition, pearson education
,Paris,2003 .
- 3- Marc Vandercammen-op,cit .
- 4- M.Scott ; George ,"Principles of MIS " , Hill BOOK company ,Mc
Graw , 1989 .
- 5- Jean Jacques, Lambin, La recherché marketing (Paris: Ed. Science
international 1994 .
- 6- Gilles Gaultier, "Plus que jamais, la recherche marketing doit être
transvesale, Marketing Magazin,N 44, Paris. Novembre,1999