



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

الموضوع

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم
تخصص: علوم التسيير

المشرف:

أ.د تومي ميلود

إعداد الطالبة:

خالدي فراح

لجنة المناقشة	
رئيساً	أ.د /يحياوي مفيدة (أستاذ - جامعة بسكرة)
مقرراً	أ.د/تومي ميلود (أستاذ - جامعة بسكرة).....
ممتحناً	د/لحول سامية (أستاذ محاضر "أ" - جامعة باتنة).....
ممتحناً	د/طاهري فاطمة الزهراء (أستاذ محاضر "أ" - جامعة بسكرة)...
ممتحناً	د/زبير عياش (أستاذ محاضر "أ" - جامعة أم البواقي).....
ممتحناً	د/بريكة السعيد (أستاذ محاضر "أ" - جامعة أم البواقي).....

الموسم الجامعي: 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أتقدّم بالشكر الجزيل إلى الذي له الفضل والمنة في كل نجاح وفقنا فيه

إلى الذي علّمنا ما لم نكن نعلم

إلى الذي ملأ الوجود نوره فما لنا من نور سواه

الله عزّ وجل

ومن بعده يطيب لي أن أتقدّم بالشكر الجزيل إلى

كل من ساهم من قريب أو بعيد في مساعدتي على إنجاز هذا العمل

وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور المشرف " تومي ميلود " الذي لم يبخل عليّ

بالتوجيه

كما لا يفوتني في هذا المقام تقديم الشكر الجزيل إلى الدكتور "بخوش علي" على

كرم تصحيحه اللغوي للمذكرة

كما لا أنسى الصديقة والأخت الأستاذة " موسى سهام " على تعاونها وتشجيعها

وكل من شجّعني بالكلمة الطيبة والإبتسامه والدعاء

إلى كل هؤلاء أقول: " جزاكم الله منّا كل خير "

هذا وما كان صواباً فمن الله، وما كان فيه الخطأ فمن نفسي ومن الشيطان

ونسأل الله أن يجعل هذا العمل كلّه خالصاً لوجه الله الكريم

والحمد لله رب العالمين

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
5	الشكر والتقدير
XI-VI	فهرس المحتويات
XVI-XIV	قائمة الجداول
XIX-XVIII	قائمة الأشكال
XXII-XXI	الملخصات
أ-ح	المقدمة
49-2	الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية
03	1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
03	1.1- تعريف نظام المعلومات التسويقية
05	2.1- أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
07	3.1- الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية في المؤسسة
08	2- خصائص نظام المعلومات التسويقية وأثره في المؤسسة
08	1.2- خصائص نظام المعلومات التسويقية
08	2.2- أثر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
09	3.2- معايير تقويم نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
10	3- أسس نظام المعلومات التسويقية
10	1.3- تحديد الاحتياجات من البيانات وجمعها
11	2.3- معالجة البيانات ونشر المعلومات
12	3.3- وضع ميكانيزمات لاتخاذ القرار
12	المبحث الثاني: الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية
13	1- نماذج نظام المعلومات التسويقية
13	1.1- نموذج (براين وستافورد - <i>Brien and Stafford</i>)
14	2.1- نموذج (كوتلر - <i>Kotler</i>)
15	3.1- نموذج رايموند ماكليود " <i>Mcleod</i> "
18	2- مكونات نظام المعلومات التسويقية
18	1.2- النظام المحاسبي والتجاري (نظام السجلات الداخلية)

19	2.2- نظام الاستخبارات التسويقية (نظام اليقظة التسويقية)
22	3.2- نظام الدراسات والبحوث التسويقية
23	3- الموقع التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
23	1.3- البدائل المتاحة لتبعية نظام المعلومات التسويقية في البناء التنظيمي للمؤسسة
24	2.3- نظام المعلومات التسويقية والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال
26	3.3- الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية
28	المبحث الثالث: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية
28	1- مفهوم البيئة التسويقية
28	1.1- تعريف البيئة التسويقية للمؤسسة
29	2.1- خصائص البيئة التسويقية للمؤسسة
29	3.1- أسباب دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة
30	2- تقسيمات البيئة التسويقية للمؤسسة:
30	1.2- البيئة الجزئية
31	2.2- البيئة الكلية
33	3.2- البيئة التنافسية للمؤسسة
34	4.2- تحليل المنافسة والوضع التنافسي للمؤسسة
35	3- علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقية
35	1.3- قاعدة البيانات التسويقية "Data Base Marketing"
37	2.3- نظام إدارة قاعدة المعلومات التسويقية
38	المبحث الرابع: اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة
38	1- المراحل الأساسية لاتخاذ القرارات التسويقية
38	1.1- تشخيص المشكلة وتحديد الهدف وتحليلها
39	2.1- تحديد البدائل
40	3.1- اختيار الحل وتنفيذ القرار
41	2- نماذج إتخاذ القرارات التسويقية
41	1.2- اتخاذ القرارات التسويقية في حالة التأكد والمخاطرة
42	2.2- اتخاذ القرارات التسويقية في حالة المنافسة (نظرية المباريات)
45	3- علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة
45	1.3- أنواع المعلومات التسويقية في المؤسسة
46	2.3- تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية
47	3.3- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة

49	خلاصة الفصل
97-51	الفصل الثاني: مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية
51	تمهيد
52	المبحث الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات
52	1- مفهوم المنتج
52	1.1 تعريف المنتج
53	2.1- مفهوم تشكيلة المنتجات
53	2- دورة حياة المنتج
54	1.2- مرحلة التقديم
54	2.2- مرحلة النمو
55	3.2- مرحلة النضج
55	4.2- مرحلة التدهور
56	3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات
56	1.3- قرارات تشكيلة المنتجات
57	2.3- مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج
58	3.3- عمليات التحليل والمعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات للحصول على المخرجات
61	المبحث الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التسعير
61	1- تسعير منتجات المؤسسة
61	1.1- تعريف السعر
62	2.1 أهداف التسعير
63	2- العوامل المؤثرة على قرارات السياسة السعرية في المؤسسة (أو تحديد السعر)
63	1.2- العوامل الخارجية
64	2.2- العوامل الداخلية
65	3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير
65	1.3- قرارات تسعير المنتجات:
68	2.3- مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بتسعير المنتجات
69	3.3- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات للحصول على مخرجات
71	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التوزيع
71	1- سياسة توزيع منتجات المؤسسة
71	1.1 - مفهوم التوزيع

72	2.1 - أهمية التوزيع
73	2- طرق التوزيع
73	1.2- قنوات التوزيع "Canal de distribution"
76	2.2- شبكة التوزيع
78	3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات سياسة التوزيع
79	1.3- قرارات اختيار منافذ التوزيع
81	2.3- مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة باختيار منافذ التوزيع
82	3.3- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المنتَجَات للحصول على مخرجات
84	المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الترويج
84	1- سياسة الترويج في المؤسسة
84	1.1- مفهوم الترويج
85	2.1- الترويج وعملية الاتصال في المؤسسة
87	2- عناصر المزيج الترويجي
87	1.2 إستراتيجيات الاتصال بالسوق
88	2.2- أدوات المزيج الترويجي
92	3- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الترويج
92	1.3- قرارات سياسة الترويج في المؤسسة
94	2.3- مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج
95	3.3- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات للحصول على مخرجات
97	خلاصة الفصل
140-99	الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات الإتصال في الجزائر
99	تمهيد
100	المبحث الأول: صناعة الاتصالات في الجزائر
100	1- واقع قطاع الاتصال بالجزائر
100	1.1- لمحة تاريخية حول تطور القطاع في الجزائر
101	2.1- قطاع الاتصال بعد قانون (03/2000)
102	2- سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT"
102	1.2- الطبيعة القانونية لسلطة الضبط
103	2.2- هيكلتها وتنظيمها
104	3.2- سلطة الضبط (ARPT) وسوق الاتصالات الجزائرية
105	3- قطاع الهاتف النقال في الجزائر

106	المبحث الثاني: تقديم مؤسسات الاتصال في الجزائر
106	1- اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM) تحت الاسم التجاري "موبليس - Mobilis"
106	1.1- لمحة تاريخية عن المؤسسة
107	2.1 - تطور المؤسسة في السوق الجزائرية
109	2- أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" تحت الاسم التجاري "جازي - Djezzy"
109	1.2- لمحة تاريخية على الشركة الأم
110	2.2- تقديم المؤسسة
110	3.2- تطور المؤسسة في السوق الجزائرية
114	المبحث الثالث: البنية التنظيمية لمؤسسات الاتصال في الجزائر
114	1- تنظيم مؤسسة موبليس "ATM"
114	1.1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس "ATM"
117	2.1- المقومات التنظيمية لمؤسسة موبليس
118	2- تنظيم مؤسسة جازي
118	1.2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
119	2.2- المقومات التنظيمية لمؤسسة جازي
119	3- تنظيم مؤسسة نجمة "WTA"
119	1.3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة "WTA"
121	2.3- المقومات التنظيمية لمؤسسة نجمة "WTA"
121	المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية السائد في مؤسسات الاتصال في الجزائر
122	1- دور البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية للمؤسسات محل الدراسة في تدفق المعلومات التسويقية
122	1.1- تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة لتسويقية لمؤسسة موبليس
123	2.1- تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة جازي
124	3.1- تدفق المعلومات في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة نجمة
125	2- مكونات نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة):
126	1.2- نظام السجلات الداخلية
127	2.2- نظام بحوث التسويق
128	3.2- نظام الاستخبارات التسويقية
130	3- قواعد البيانات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)
130	1.3- أنواع قواعد البيانات التسويقية للمؤسسات محل الدراسة
135	2.3- مدخلات قواعد البيانات التسويقية
136	3.3- مخرجات قواعد البيانات التسويقية

140	خلاصة الفصل
187-142	الفصل الرابع : اتخاذ قرارات السياسات التسويقية في مؤسسات الإتصال في الجزائر
142	تمهيد
143	المبحث الأول: اتخاذ قرار سياسة المنتجات في مؤسسات الاتصال في الجزائر
143	1- قرار سياسة منتجات مؤسسة موبليس "ATM"
143	1.1- تشكيلة منتجات مؤسسة موبليس "ATM"
144	2.1- قرارات تشكيلة منتجات مؤسسة موبليس "ATM"
146	3.1- الخدمات المرافقة لتشكيلة منتجات مؤسسة موبليس "ATM"
146	2- قرار سياسة منتجات مؤسسة جازي "OTA"
147	1.2- تشكيلة منتجات المؤسسة
147	2.2- قرارات تشكيلة المنتجات
150	3.2- الخدمات المرافقة لتشكيلة منتجات مؤسسة جازي
152	3- قرار سياسة منتَجَات مؤسسة نجمة "WTA"
152	1.3- تشكيلة منتجات نجمة "WTA"
153	2.3- قرارات تشكيلة منتجات مؤسسة نجمة "WTA"
154	3.3- الخدمات المرافقة للتشكيلة منتجات مؤسسة نجمة "WTA"
155	المبحث الثاني: اتخاذ قرار سياسة التسعير في مؤسسات الاتصال في الجزائر
155	1- اتخاذ قرار سياسة التسعير في مؤسسة موبليس "ATM"
155	1.1- أسعار منتَجَات مؤسسة موبليس
158	2.1- قرارات تسعير منتَجَات موبليس "ATM"
159	2- سياسة التسعير في مؤسسة جازي "OTA"
159	1.2- أسعار منتَجَات مؤسسة جازي "OTA"
161	2.2- قرارات سياسة التسعير في مؤسسة جازي "OTA"
163	3- اتخاذ قرار سياسة تسعير منتَجَات مؤسسة نجمة "WTA"
163	1.3- أسعار منتَجَات مؤسسة نجمة "WTA"
165	2.3- قرارات تسعير منتَجَات مؤسسة نجمة "WTA"
167	المبحث الثالث: اتخاذ قرار سياسة توزيع المنتَجَات في مؤسسات الاتصال في الجزائر
167	1- سياسة توزيع منتَجَات مؤسسة موبليس "ATM"
167	1.1- شبكة التغطية
168	2.1- قرارات منافذ توزيع منتَجَات مؤسسة موبليس "ATM"
169	2- سياسة توزيع منتَجَات مؤسسة جازي "OTA"

169	1.2- شبكة تغطية
176	2.2- قرارات منافذ توزيع منتجات مؤسسة جازي
171	3- سياسة توزيع منتجات مؤسسة نجمة "WTA"
171	1.3- شبكة التغطية
171	2.3- قرارات منافذ توزيع منتجات مؤسسة نجمة "WTA"
172	المبحث الرابع: اتخاذ قرار سياسة ترويج المنتجات في مؤسسات الاتصال في الجزائر
172	1- قرارات سياسة ترويج منتجات مؤسسة موبليس "ATM"
172	1.1 ميزانية الترويج
173	2.1- قرارات تحديد عناصر المزيج الترويجي
176	2- قرارات سياسة ترويج منتجات مؤسسة جازي "OTA"
176	1.2- ميزانية الترويج
176	2.2- تحديد عناصر المزيج الترويجي
181	3- سياسة ترويج منتجات مؤسسات نجمة "WTA"
181	1.3- قرارات تحديد عناصر المزيج الترويجي
183	2.3- تنشيط المبيعات
187	خلاصة الفصل
230-189	الفصل الخامس : دراسة تقييمية لفعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
189	تمهيد
190	المبحث الأول: منهجية الدراسة
190	1- إجراءات الدراسة
190	1.1- مراحلها
190	2.1- مصادر جمع المعلومات
190	3.1- مجتمع وعينة الدراسة
192	2- أداة الدراسة
193	1.2- بناء أداة الدراسة
194	2.2- صدق وثبات الاستبيان
196	3.2- المعالجة الإحصائية للبيانات والمعلومات
196	أ- ترميز محاور الاستبيان
199	ب- تفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي "SPSS"
202	ج- عرض النتائج وتحليلها

202	3- وصف عينة الدراسة
202	أ- الجنس
204	ب- العمر
205	ج- المؤهل العلمي
206	د- عدد سنوات الخبرة
207	المبحث الثاني: تحليل نتائج دراسة عينة مؤسسة موبيليس
207	1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة
208	أ- تحليل نتائج نظام السجلات الداخلية
209	ب- تحليل نتائج نظام الاستخبارات التسويقية
209	ج- تحليل نتائج نظام بحوث التسويق
210	د- تحليل نتائج استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
211	2- اختبار الفرضيات (بالتطبيق على مؤسسة موبيليس)
214	المبحث الثالث: تحليل نتائج دراسة عينة مؤسسة جازي
214	1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة
215	أ- تحليل نتائج نظام السجلات الداخلية
215	ب- تحليل نتائج نظام الاستخبارات التسويقية
216	ج- تحليل نتائج نظام بحوث التسويق
217	د- تحليل نتائج استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
217	2- اختبار الفرضيات (بالتطبيق على مؤسسة جازي)
221	المبحث الرابع: تحليل نتائج دراسة عينة نجمة
221	1- تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة
221	أ- تحليل نتائج نظام السجلات الداخلية
222	ب- تحليل نتائج نظام الاستخبارات التسويقية
223	ج- تحليل نتائج نظام بحوث التسويق
224	د- تحليل نتائج استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
224	2- اختبار الفرضيات (بالتطبيق على مؤسسة نجمة)
230	خلاصة الفصل
234-232	خاتمة
260-236	الملاحق
269-262	المراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع المعلومات التسويقية في المؤسسة	45
02	تطور عدد مشتركين المؤسسات جازي، موبليس، نجمة (1998-2001)	105
03	تطور عدد مشتركين المؤسسات جازي وموبليس (2002-2003)	105
04	المشكلات التسويقية التي يعالجها نظام بحوث التسويق في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)	128
05	تطور عدد مشتركين الهاتف النقال في الجزائر (2004-2011)	131
06	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة منتجات مؤسسات محل الدراسة	154
07	تسعيرة مكالمات موبليس بطاقة "mobilis carte"	155
08	تسعيرة مكالمات موبيللايت "Mobillight"	156
09	تسعيرة مكالمات موبيبوست "Mobi post"	156
10	تسعيرة عرض قوسطو "Gosto"	157
11	تسعيرة عروض الدفع المؤجل لمؤسسة موبليس "ATM"	157
12	تسعيرة العرض المختلط "Mobicontrol offre mixte"	158
13	تسعيرات جازي كلاسيك "Djezzy classic"	160
14	تسعيرات جازي كنترول "Djezzy Control"	160
15	أسعار عروض جازي مؤسسات "Offres entreprises"	160
16	تسعيرة عرض فلوت "Flotte"	161
17	تغير أسعار عرض جازي كارت "Djezzy carte"	162
18	أسعار العرض "Nedjma la 55"	163
19	أسعار بطاقات تعبئة العرض "Nedjma la 55"	163
20	أسعار المنتج "Nedjma-star"	164
21	تسعيرة عرض "Nedjma abonnement"	164
22	تكلفة التشغيل حسب الخطوط المتاحة لنجمة "WTA"	165
23	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار التسعير في مؤسسات محل الدراسة	167
24	الموزعين المعتمدين لمؤسسة موبليس "ATM"	168
25	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار توزيع منتجات مؤسسات محل الدراسة	172
26	تطور ميزانية الترويج بالمقارنة مع تطور رقم أعمال موبليس "ATM"	172
27	الأرقام الخاصة لخدمة زبائن مؤسسة جازي "OTA"	178
28	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة ترويج منتجات مؤسسات محل الدراسة	186

192	الاستمارات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة	29
193	مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الدراسة	30
195	معامل ألفا كرونباخ	31
195	اختبار التوزيع الطبيعي (مؤسسة موبيليس)	32
195	اختبار التوزيع الطبيعي (مؤسسة جازي)	33
196	اختبار التوزيع الطبيعي (مؤسسة نجمة)	34
199	قيم اختيارات المحور الأول من الاستبيان (البيانات الشخصية)	35
200	ترميز متغيرات المحور الثاني من الاستبيان	36
203	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	37
204	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	38
205	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	39
206	مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	40
207	نتائج استخدام مؤسسة موبيليس لنظام السجلات الداخلية	41
208	نتائج استخدام مؤسسة موبيليس لنظام الاستخبارات التسويقية	42
209	نتائج استخدام مؤسسة موبيليس لنظام بحوث التسويق	43
210	نتائج استخدام المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	44
211	نتائج إختبار الفرضية الأولى لعينة مؤسسة موبيليس	45
212	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة موبيليس	46
213	نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة مؤسسة موبيليس	47
213	اختبار الفرضية الرابعة لمؤسسة موبيليس	48
214	نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام السجلات الداخلية	49
215	نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام الاستخبارات التسويقية	50
216	نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام بحوث التسويق	51
217	نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	52
218	اختبار الفرضية الأولى لعينة مؤسسة جازي	53
219	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة جازي	54
220	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة جازي	55
220	نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة مؤسسة جازي	56
221	نتائج استخدام مؤسسة نجمة لنظام السجلات الداخلية	57
222	نتائج استخدام المؤسسة لنظام الاستخبارات التسويقية	58

223	نتائج استخدام المؤسسة لنظام بحوث التسويق	59
224	نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	60
225	نتائج اختبار الفرضية الأولى لعينة مؤسسة نجمة	61
226	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة نجمة	62
227	نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة مؤسسة نجمة	63
227	اختبار الفرضية الرابعة لعينة مؤسسة نجمة	64
228	نتائج فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)	65
228	نتائج فعالية النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)	66
229	تحليل الانحدار البسيط لتحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)	67

قائمة الأشغال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج عام لنظام المعلومات التسويقية	05
02	نموذج (براين وستافورد - <i>Brien and Stafford</i>) لنظام المعلومات التسويقية	13
03	نظام المعلومات التسويقية لكونتر "Kotler"	14
04	نظام المعلومات التسويقية لماكليود "Mcleod"	15
05	نموذج كونتر "Kotler" المطور لنظام المعلومات التسويقية	17
06	مكونات نظام المعلومات التسويقية	18
07	إجراءات اليقظة التسويقية	21
08	نظام المعلومات التسويقية يتبع مجلس الإدارة (سلطة استشارية)	24
09	نظام المعلومات التسويقية يتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة تنفيذية)	24
10	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية	26
11	البيئة التسويقية الجزئية	30
12	البيئة التسويقية الكلية	32
13	نموذج "Porter" للقوى التنافسية الخمس	34
14	الناتج الحدي المشتق من منحى الطلب على المنتج	43
15	التحليل التعادلي	44
16	دورة حياة المنتج	54
17	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات	60
18	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير	70
19	مكونات نظام التوزيع	74
20	مستويات الاتصال بين المنتج والمستهلك	77
21	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التوزيع	83
22	إستراتيجية الدفع في الترويج	87
23	إستراتيجية الجذب في الترويج	88
24	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المزيج الاتصالي	96
25	الهيكل التنظيمي لسلطة ضبط "ARPT"	103
26	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس "ATM"	115
27	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	118
28	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة "WTA"	120
29	تدفق البيانات والمعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبليس	122

123	تدفق البيانات المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة جازي	30
124	تدفق البيانات والمعلومات في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة نجمة	31
131	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (2004-2011)	32
133	صورة قاعدة البيانات للمنتج "FORFAIT" لمؤسسة موبليس "ATM"	33
133	صورة قاعدة البيانات للمنتج "FORFAIT" لمؤسسة جازي "OTA"	34
133	صورة قاعدة البيانات للمنتج "FORFAIT" لمؤسسة نجمة "WTA"	35
137	تطور عدد المشتركين حسب نوعية الاشتراك	36
138	تطور حساب الأصول	37
138	تطور حساب الخصوم	38
139	تطور حسابات النتائج	39
162	منحنى تغير أسعار المنتج جازي كارت (Djezzy carte) بدلالة الزمن	40
193	مستوى سلم القياس لفقرات الاستبيان	41
199	نافذة البرنامج الإحصائي "SPSS" توصف عينة الدراسة	42
201	نافذة البرنامج "SPSS" تبيّن متغيرات الدراسة (المتغير المستقل)	43
201	نافذة لبرنامج "SPSS" لمتغيرات الدراسة (المتغير التابع)	44
202	نافذة لبرنامج "SPSS" خاصة بآلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية	45
203	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	46
204	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	47
205	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	48
206	مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	49

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تبيان المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية في الأنشطة التسويقية، وما يوفره من معلومات وبيانات يعتمد عليها في اتخاذ قرار سياسة المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، حيث انصب اهتمامنا على الفرص التي تواجه مدير التسويق، والتي تستدعي اتخاذ قرار بشأنها باعتباره يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، والمتغيرات التي تحكمها.

إنّ عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، هذا ما دفع المؤسسات محل الدراسة إلى إنشاء نظام للمعلومات التسويقية يوفر لها المعلومات الكافية لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة والذي برز فيها من خلال آلية استخدامها لنظام المعلومات التسويقية، وارتفاع درجة فعاليته، وتركيزه على تطوير العمل على شبكة الأنترنت.

الكلمات المفتاح: نظام المعلومات التسويقية، اتخاذ القرارات التسويقية، السياسات التسويقية.

The Abstract:

The study aims to identify the domains of marketing's applied information system in marketing activities, and the wealth of information and data that are relied upon in deciding the policy of the product, pricing, distribution and promotion in Algerian communication enterprises (i.e, the four Ps) (Mobilis, Djezzy, Nedjma), where we focused our attention on the opportunities that are facing the marketing Director, by which it requires a decision needs to be as many renewable and comprehensive information about the environment in which it operates, and the variables that govern them.

The information-gathering process should be a continuous process in accordance with the particular system, so that, the institutions (our study subject) can establish a marketing system of information that provides them adequate information to make effective marketing decisions-make, which it has emerged through the mechanism used for the marketing information system at a high degree of effectiveness in order to focus on developing work on the Internet.

Key Words:

Marketing information system, Marketing decisions-make, Marketing policies.

Résumé:

L'étude vise à montrer les domaines d'application du système d'information de marketing dans ces activités , et sur ce qui il fourni comme informations et données pour l'adoption politique du produit, prix, distribution et promotion(les quatre Ps) dans les entreprises de communication algériennes (Mobilis, Djezzy, Nedjma), où on as consacré notre attention aux potentialités disponibles au directeur de marketing, qui nécessite l'appel à une décision d'exigence étant donné qu' il demande de nombreuses informations complètes et renouvelables sur l'environnement, et les variables qui les régissent.

Le processus de collecte d'informations devrait être une opération continue selon un système particulier, cela incité les institutions qu'on a étudiés d'établir un système d'information de marketing qui leur fournit les informations suffisantes afin d'adopter les décisions de marketing efficaces, ce qui est distingué à travers un mécanisme d'utilisation du système d'information de marketing, ainsi que par la progression de leur efficacité, et par leur objectivité sur l'accroissement de l'activité sur le réseau internet.

Mots clés:

système d'informations de marketing, adoption de décision de marketing, politiques de marketing.

المقدمة

الكل يدرك أنّ العصر الذي نعيش فيه يتميّز بالسرعة الفائقة والكم الهائل من المعلومات، فما عاشته الإنسانية من تطوّر يمكن اختزاله في بضع ثواني، فالمعلومات أصبحت تتزايد وتتطوّر في لمح البصر مفسحة المجال للأفراد والمؤسسات لاستغلالها، ومع تطور الفكر الإداري الذي أحدث تغييرات في الحياة الاقتصادية جعل نشاط المؤسسة يتميّز بالبحث عن حلول لكثير من المشكلات عامة والتسويقية خاصة، ومن ثمّ فإنّ ضرورة حلّها أدت إلى الأخذ بعين الاعتبار طبيعتها المتغيّرة ومراعاة أهدافها التي تتلخّص أساساً في العمل على تحقيق مكانة جيّدة استجابة لمتطلبات التنمية.

ولكن ما يحول دون تحقيق هذه الأهداف هو محدودية الموارد والإمكانيات المتوفّرة لدى المؤسسات، ومن أهمها المعلومات التي تعتبر العمود الفقري لعملية حل المشكلات واتخاذ القرارات، فكثير من الباحثين في إدارة التسويق يجمعون أن المهمة الأساس لهذه الإدارة تنصب على الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي، إذ يرتبط نجاحها بقدرتها على صنع القرارات السليمة ولأجل تسهيل مهمتها يجب توفير معلومات تسويقية عن مختلف جوانب النشاط التسويقي من البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة غير أنّ الوصول إلى هذه الأهداف ليس بالأمر الهين في ظلّ الظروف الداخلية للمؤسسة، وتفاعلها مع المحيط، كما أنّ إدارة التسويق لا تعمل في فراغ فالواقع التطبيقي يبيّن أنّ هناك العديد من المتغيّرات البيئية التي تؤثر في قرارات السياسات والخطط والبرامج التسويقية وتنفيذها يمكن أن تكون سبباً في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقدير أثرها ولاتخاذ القرارات المناسبة بشأنها لا بدّ من توفر المعلومات لمتخذي القرارات الإدارية عامة، والقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي خاصة والتي أصبحت الحاجة إليها ملحة في ظل ما يُعرف بالثورة المعلوماتية وزادت مع كبر حجم المؤسسات وكلّ ذلك أدى إلى ضرورة وجود نظم معلومات فعّالة داخل المؤسسة.

ونظام المعلومات التسويقية كنظام متكامل يقوم بدور هام في إدارة التسويق من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالسياسات التسويقية بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة لعملية الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع ومن ثمّ تقليل احتمال الخطأ في هذه القرارات، كما يهتم بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات المستهلك مما يستلزم ضرورة التعرّف عن قرب عن احتياجات السوق من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم تغيّراته واتخاذ القرارات الملائمة.

ويعتمد نجاح المؤسسات في خدمة أسواقها على قدرة الإدارة العليا على إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وعملائها من خلال تقديم منتجات تحقق مستوى مرضٍ من الأرباح، وفي هذا الخصوص يواجه رجال البيع العديد من القرارات التسويقية الناتجة عن علاقة المؤسسة بأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها.

1- إشكالية الدراسة: إنّ ازدياد الحاجة إلى المعلومات التسويقية يزيد من الحاجة إلى وجود نظام معلومات تسويقية متكامل ودائم يضمن وصول المعلومة للمسؤولين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة من أجل الاستفادة منها في تصميم السياسات التسويقية المختلفة.

وعليه فإنَّ إشكالية الدراسة تبحث:

ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية؟

2- أسئلة الدراسة: إنَّ الغرض من هذه الدراسة هو التعرّف على دور نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق) في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، والذي يمكن تحقيقه من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الأول: ما هو نظام المعلومات التسويقية؟ وما هي المجالات التطبيقية له؟

السؤال الثاني: ما هو واقع قطاع الاتصال في الجزائر؟

السؤال الثالث: هل تعتمد المؤسسات الاتصال في الجزائر على نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات لاتخاذ قرارات السياسات التسويقية أو تعتمد على نظمه الفرعية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق)؟

السؤال الرابع: ما هو مستوى فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر؟

السؤال الخامس: ما هو أثر وجود نظام معلومات تسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر، وما أثره في اتخاذ القرارات التسويقية؟

3- فرضيات الدراسة: للإجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمدت الباحثة الفرضيات العدمية التالية:

الفرضية العدمية الأولى H_0 :

«لا تتوافر مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) على نظام معلومات تسويقية فعّال».

الفرضية العدمية الثانية H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)».

الفرضية العدمية الثالثة H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)».

- الفرضية العدمية الرابعة H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)».

4- أهمية الدراسة وأهدافها: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية لما له من أهمية في توفير الوقت والجهد وتحقيق أرباح عالية.

وتستمد أهميتها ميدانياً من خلال توضيح:

- الجهود التي تبذلها الجزائر في سبيل تطوير قطاع الاتصال، وتبني تكنولوجيا معلومات واتصال حديثة؛
- الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية في المؤسسات.

أما أهميتها الأكاديمية فهي مستمدة من:

- كون الدراسة الحالية امتداد للدراسات المهمة بموضوع نظم المعلومات والتسويق واتخاذ القرارات واستنباط العلاقات والتأثيرات الحاصلة بينها؛

- تعد الدراسة إضافة إلى التراكم الأكاديمي الحاصل في مجال البحث عن الاستخدامات الجديدة لنظام المعلومات التسويقية، وتبني سياسات تسويقية ناجحة للمؤسسة؛

- تحاول الدراسة ترجمة أثر وجود نظام المعلومات التسويقية ونظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة في المؤسسات محل الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان الموزع.

أما أهداف الدراسة فيمكن إيجازها في:

- بناء إطار معرفي لفلسفة متغيرات الدراسة (نظام المعلومات التسويقية، واتخاذ القرارات التسويقية)؛

- الوقوف على واقع قطاع الاتصال في الجزائر؛

- دراسة مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في المؤسسة؛

- قياس أثر نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية على اتخاذ القرارات التسويقية ؟

5- منهج الدراسة: في ضوء أهداف الدراسة وطبيعتها تم استخدام المنهج الوصفي، حيث تم وصف وتحديد وتصنيف عناصر الموضوع المدروس، فالاعتماد عليه ضرورة حتمية؛ كما أنّ الدراسات التي تصف وتفسّر الوضع الراهن أو ما هو موجود فعلاً (الواقع الظاهر) تعتمد عليه في تكوين الفرضيات واختبارها، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، كما يقتصر المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محدّدة.

وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لتبيان فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار السياسات التسويقية في المؤسسات الاتصال في الجزائر للمساعدة في التحليل والتفسير والتقييم بغية التوصل إلى نتائج تزيد الرصيد المعرفي لموضوع نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات السياسات التسويقية.

وبالنسبة للأدوات المستخدمة، وخاصة فيما يتعلق بالدراسة التقييمية فقد تمثلت في:

أ- **الكتابات والوثائق المختلفة**؛ سواء ما تعلق بقطاع الاتصال بشكل عام بما في ذلك القوانين والتشريعات المنظمة أو التقارير والمنشورات الصادرة عن سلطة الضبط "ARPT" حول القطاع ومؤسساته، أو ما تعلق بالمنشورات والوثائق الصادرة عن المؤسسات محل الدراسة.

ب- **المقابلات**: تعددت المقابلات مع مختلف المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات المؤسسات محل الدراسة، وحتّى مع المسؤولين بالمديريات الولائية الوصية على قطاع الاتصال في الجزائر للوقوف على حقيقة نظام المعلومات التسويقية وفعاليتها في اتخاذ القرارات التسويقية.

ج- **الاستبيان**: استكمالاً لمختلف جوانب الدراسة وبغية الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل أكثر تفصيلاً وتحديدًا بما يتعلّق بمدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسويقية قامت الباحثة بإعداد استبيان موجّه لجميع المكلفين بتسويق المنتجات في المديريات جهوية أو المركزية أو الوكالات التجارية للمؤسسات محل الدراسة.

د- **الملاحظة**: باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للبحث العلمي، فقد اعتمدتها الباحثة لتحديد الأدوات التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة كقواعد البيانات التسويقية، وشبكة الانترنت.

6- **الدراسات السابقة ذات الصلة**: بهدف التعرف على بعض الدراسات حول نظام المعلومات التسويقية تبين أنّه لا توجد دراسات كثيرة باللّغة العربية تناولت نظام المعلومات التسويقية بشكل مفصل على عكس بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع.

- دراسة "John M Ward - 2002" بعنوان: «ممارسات نظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة» مطبوعات جامعة شار بروك، كندا: هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة نظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، حيث تم توزيع استبانة على 396 شركة صناعية في مدينة "كبيك" في كندا، وتوصّل الباحث إلى أنّ 87% من العينة يمارسون أنشطة تقييم السوق، و83% منهم يمارسون أنشطة تجزئة السوق، وتوصّل أيضًا إلى أنّ التركيز يكون على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثمّ معايير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة، و20% منهم يقومون بنشر المعلومات التسويقية في إدارتها باستخدام الانترنت.

وفي هذه الدراسة التركيز كان منصبًا على إبراز الأنشطة التي تمارسها الشركات الصناعية الصغيرة بواسطة نظام المعلومات التسويقية في كندا، وهذا بدوره يمثل جزءًا من الدراسة الحالية كون المؤسسات محل الدراسة تعتمد بشكل كبير في نشر معلوماتها التسويقية على الانترنت بهدف تسويق عروضها والترويج لها.

- دراسة "Jobber-Watts David - 2003" بعنوان: «المظاهر السلوكية لنظام المعلومات التسويقية» مطبوعات جامعة كران فيلد البريطانية، لندن: وتم إجراؤها على 84 مستخدم لنظام المعلومات التسويقية في 33 مؤسسة لتحديد العلاقة بين استخدام نظام المعلومات التسويقية والعوامل التنظيمية والأبعاد

الشخصية وتوصّل الباحث إلى وجود علاقة بين مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية والعوامل التنظيمية، بينما لم تتحقّق مع متغير الشخصية.

وتميّزت هذه الدراسة في تناولها لنظام المعلومات التسويقية من حيث تأثير مستوى استخدامه على العوامل التنظيمية، بينما الدراسة الحالية تركّز على فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر باعتبارها مؤسسات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي لا يعتمد نظامها للمعلومات التسويقية على العوامل التنظيمية فقط بل يتجاوز ذلك مما يجعل منها دراسة أكثر عمقاً وشمولاً من دراسة "Jobber-Watts".

- دراسة طارق نائل روجي هاشم 2006 بعنوان: «دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية»، دكتوراه فلسفة في التسويق، غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: هدفت الدراسة إلى التعرّف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة بالتركيز على آثار نظام المعلومات التسويقية في تحديد الحصة السوقية وحجم المبيعات وحجم الأرباح، وتم توزيع 98 إستبانة على شركات المساهمة العامة الأردنية، وتوصّل الباحث إلى وجود مستوى مرتفع في استخدام قواعد البيانات في الشركات ووجود علاقة قوية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وعلاقة قوية أيضاً بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للشركات.

وفي هذه الدراسة التركيز كان منصباً على أهمية نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في تحديد الميزة التنافسية للشركات المدروسة من خلال تأثيره في تحديد الحصة السوقية وحجم المبيعات وحجم أرباح الشركات، وهذا بدوره يمثل جزءاً من الدراسة الحالية كون المؤسسات محل الدراسة تعتمد على المعلومات التسويقية لاتخاذ قرارات السياسات التسويقية والتي تساهم في تحديد الحصة السوقية وحجم المبيعات والأرباح المطلوبة للمنافسة.

دراسة بدر الدين محمد بني إسماعيل- 2009 بعنوان: «أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن»، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن: هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، حيث قام الباحث بتوزيع 120 إستبانة على العاملين في مجال التسويق في الفنادق وتوصّل إلى وجود علاقة قوية بين السجلات الداخلية وحصة السوق ومتوسطة بين السجلات الداخلية والحصة السوقية الإجمالية، وعدم وجود علاقة بين الحصة السوقية النسبية والسجلات الداخلية. وفي هذه الدراسة التركيز كان منصباً على أهمية نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في تحديد حصة السوق لمجموعة الفنادق المدروسة فقط على عكس ما تميّزت به الدراسة الحالية من نظرة شمولية للموضوع حيث بيّنت أهمية نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية المختلفة.

- دراسة " E.wood - نوفمبر 2010 " : بعنوان « نظام المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم (دراسة استخدام الانترنت لاستخبارات السوق)»، مجلة دولية للدراسات التسويقية، العدد الثاني (02)، كندا: هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة نظام المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة والمتوسطة الحجم مع التركيز على أهمية نظام الاستخبارات التسويقية ودور الانترنت في جمع المعلومات الخارجية، وتم توزيع استبانة على 300 شركة في منطقة "يوركاشير وهامير" في المملكة المتحدة، وتوصل الباحث إلى أنّ الشركات تستخدم نظام معلومات تسويقية غير رسمي، حيث تركز على البيانات الداخلية المستمدة من البيئة التشغيلية، كما توصل إلى أنّه لم يتم إدراك بعد أهمية الانترنت للاستخبارات التسويقية بتوفيرها البيانات بسرعة وبتكلفة قليلة.

وفي هذه الدراسة التركيز كان منصباً على نظام فرعي واحد من نظام المعلومات التسويقية وهو نظام الاستخبارات التسويقية على عكس ما تميّزت به الدراسة الحالية من النظرة الشمولية للموضوع، حيث درست دور نظام المعلومات التسويقية ونظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق في توفير المعلومات التسويقية التي يحتاجها مدراء التسويق لاتخاذ قرارات السياسات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة).

7- **محددات الدراسة:** يعتبر ميدان الدراسة واسعاً ولم يكن بمقدور الباحثة التطرق من الناحية النظرية إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالنظام والمعلومات ونظام المعلومات واتخاذ القرار الإداري، لذلك ارتأت تسليط الضوء مباشرة على نظام المعلومات التسويقية، واتخاذ القرارات التسويقية بالتركيز على اتخاذ قرارات السياسات التسويقية للمؤسسة، ودور نظام المعلومات التسويقية فيها. فالدراسة تنحصر ضمن إطار خاص بوظائف الإدارة التسويقية يتمثل في كيفية تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرار سياسة المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بالاعتماد على تدفق المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة .

ولإجراء مطابقة ما جاء في الجانب النظري من هذه الدراسة وواقعه في المؤسسة الجزائرية انحصرت الدراسة على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج والتسعير والتوزيع والترويج في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)، كما أجريت الدراسة دون التطرق للجوانب الفنية والتقنية اللازمة لتصميم نظام المعلومات التسويقية كونها بعيدة عن هدفها.

ولقد واجهت الباحثة صعوبات عديدة منها:

- استغرقت الباحثة وقت طويل للوصول إلى مواقع الوكالات التجارية والمديريات الجهوية والمركزية للمؤسسات الاتصال في الجزائر، كونها تتميز بالانتشار عبر التراب الوطني وبعض الضغوط البيروقراطية؛

- واجهت الباحثة صعوبات في الوصول إلى المكلفين بالتسويق في المديريات الجهوية والمركزية للمؤسسات محل الدراسة بسبب طبيعة عملهم وانشغالهم، كما واجهت حالات عدم ملء الاستبانة؛

- تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) لقياس متغير اتخاذ القرارات التسويقية دون التطرق للعناصر الثلاثة الإضافية التي تكون المزيج التسويقي الخدمي وهي: (الناس، العمليات، الدليل المادي) كون المؤسسات محل الدراسة باعتبارها خدمة تبني سياستها على المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما اقتضى التركيز على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي؛

- ندرة الدراسات العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص التي تتناول المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية كما لوحظ أيضاً قلة الدراسات الأجنبية حول الموضوع؛

- حداثة تجربة انفتاح سوق الهاتف النقال بالجزائر للمنافسة والتي كان من نتائجها قلة الأبحاث والدراسات المتخصصة حول القطاع؛

- تحفظ إدارات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) حول بعض المسائل ذات الصلة تحديداً بالمروديات والهوامش المحققة والمتوقعة والمخصصات المالية لعملية الترويج وكذا المعلومات المتعلقة بالتدقيق حول السياسات التسويقية؛

- لقد تم تطبيق الدراسة في الفترة ما بين "2011/12/01-2013/07/31"، كما أنّ البيانات المتعلقة بالسياسات التسويقية متوفرة على المواقع الإلكترونية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) وفي التقارير السنوية والنشرات الفصلية لسلطة الضبط "ARPT".

8- هيكل الدراسة: لغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول متكاملة فيما بينها ومقدمة وخاتمة كما يلي:

الفصل الأول: المعنون بـ: «نظام المعلومات التسويقية» وتضمن مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية حيث تطرقت الباحثة إلى تعريفه وأهميته والحاجة إليه في المؤسسة، كما وضّحت خصائصه ومعايير تقويمه والأسس التي يركز عليها كي يعتبر أداة لاتخاذ القرار، كما استعرضت النماذج التي ظهر بها والنظم الفرعية المكوّنة له وموقعه التنظيمي في المؤسسة ومراحل إنشائه، وبما أنّ نظام المعلومات التسويقية يحتاج إلى بيانات تعتبر مدخلات له فهو يخضع للبيئة التسويقية حيث ركّزت الباحثة على مفهومها وأسباب دراستها وأهم تقسيماتها وحلّت البيئة التنافسية للمؤسسة وقاعدة البيانات التسويقية التي تعتبر مركز لتجمع البيانات التسويقية وأداة ربط مع البيئة، ولكي تصبح البيانات لها معنى يتم تحويلها إلى معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية وهذا ما وضّحته الباحثة مركزة على مراحل اتخاذ القرارات التسويقية وأهم نماذجها وعلاقة نظام المعلومات التسويقية به.

الفصل الثاني: المعنون بـ: «مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية» وتضمن تحليل مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية والذي يظهر جلياً في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج حيث تطرقت الباحثة إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات مركزة على اختيار تشكيلة المنتجات ومدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية من أجل تصميم السياسة كما تطرقت إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار السياسة السعرية ومدى أهميته في اتخاذ القرارات المتعلقة بها فبعد اختيار المنتج وتسعييره تأتي عملية توزيعه التي درستها الباحثة من

خلال دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار منافذ توزيع المنتج، ولكي يحقق المنتج الأرباح والحصة السوقية المناسبة يجب أن يروّج له جيّدًا وهذا ما ركّزت عليه الباحثة لتبيان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة الترويج وعلى أهميته في اختيار المزيج الترويجي المناسب.

الفصل الثالث: المعنون بـ « نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر » وتضمّن تطور قطاع الاتصال في الجزائر بصفة عامة وأهم القوانين التي ساهمت في تطور سوق الهاتف النقال ومنح الرخص للمستثمرين الأجانب لدخوله وكان ميلاد مؤسسة موبليس بعد انفصالها عن مؤسسة اتصالات الجزائر ودخول مؤسسة جازي ومؤسسة نجمة التي درستهم الباحثة بالتركيز على البنية التنظيمية لها باعتبارها العصب الأساسي لانتقال المعلومات وتدققها كما تناولت نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة ومكوّناته وأهم وسيلة لتشغيله وهي قواعد البيانات التسويقية.

الفصل الرابع: المعنون بـ «اتخاذ قرارات السياسات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر» وتضمّن تحليل السياسات التسويقية في المؤسسات، حيث ركّزت الباحثة على سياسة المنتج والتسعير والتوزيع والترويج نظرًا لما تحتاجه قراراتها من بيانات يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام السجلات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية.

الفصل الخامس : المعنون بـ «دراسة تقييمية لفعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الإتصال في الجزائر» وتضمّن تحليل استقصاء لأهم آراء المكلفين بالتسويق في مديريات الجهوية والمركزية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) حول أهمية نظام المعلومات التسويقية ونظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق في اتخاذ قرار السياسات التسويقية، وآلية تطبيقه فيها من خلال توزيع إستبانة تضم مجموعة من الأسئلة المندرجة تحت متغيرات الدراسة وهذا لتحديد أثر نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية على اتخاذ القرارات التسويقية واستخلاص نتائج متنوّعة باستعمال مجموعة من أدوات تحليل إحصائي للإجابة على فرضيات الدراسة.

الخاتمة: وتضمّنت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة، والتوصيات، والآفاق مكملة للبحث.

الفصل الأول:

نظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

تمثل المعلومة أهمية بالغة في الوقت الحالي حيث تعتبر الأساس في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان مكانها في المؤسسة خاصة المعلومة التسويقية، ويقول "Kotler" في هذا الصدد: «التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية»⁽¹⁾، فالمؤسسات الحديثة تعمل في ظلّ مخاطرة عالية وتغيّرات بيئية سريعة ودرجة كبيرة من عدم التأكّد بسبب تغيّر الأسواق والمنافسة الشديدة ومن أجل التعامل والتكيّف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها.

ومن أجل تحقيق أهدافها لا بدّ من وجود نظام للمعلومات التسويقية يساعدها على مسايرة التحوّلات نظرًا لأهميته في تزويدها بالمعلومات في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة السياسات التسويقية. وستحاول الباحثة في هذا الفصل تبيان مفهوم نظام المعلومات التسويقية وخصائصه وأسباب الحاجة إليه ولماذا يكتسي أهمية كبيرة من خلال عرض إطاره التنظيمي، وتحليل علاقته بالبيئة المحيطة بالمؤسسة وعلاقته باتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية

يؤدي نظام المعلومات التسويقية "SIM"^(*) دورًا أساسيًا في رفع كفاءة أداء المؤسسات في الأسواق التنافسية من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وإدارة التسويق تعمل في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة بسبب تشابك المتغيّرات المؤثرة في النشاط التسويقي، ولكي تتعامل مع هذه المتغيّرات لا بدّ أن يوفّر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب.

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية: إنّ نظام المعلومات التسويقية لا يختلف عن نظام المعلومات الإدارية من حيث الوسائل والأفراد والإجراءات، وإنّما يختلف في طبيعة المعلومات التي يوفّرها لكونه يعمل ضمن المؤسسة ككل.

1.1- تعريف نظام المعلومات التسويقية: قبل التطرّق إلى نظام المعلومات التسويقية يجب معرفة مفهوم النظام والمعلومات، ثمّ نظام المعلومات، فكلمة نظام مشتقة من الكلمة اليونانية «System» وتعني: «مجموعة منظّمة *ensemble organisé*» ظهرت ونمت أولاً في مجالات العلوم الطبيعية، وبالخصوص في علم الأحياء من طرف الباحث "Bertalanffy" سنة 1930⁽²⁾، ثمّ استخدمت سنة 1952 للدلالة على توالي العمليات بين مجموعة من الأجزاء، وقد عرّف اقتصاديًا على أنّه عبارة عن: «مجموعة متناسقة لها

(1) Philip Kotler, Bernard Dubois, *Marketing et management*, 11^{ème}, Ed: Dunod, Paris, 2003, p 40.

(*) SIM : System information Marketing.

(2) Le Moigne Jean-Louis, *Les système de décision dans les organisations*, Ed : P.U.F, Paris, 1974, P9.

غاية، مكوّنة من عناصر مترابطة، وتسودها حالة من الاستقرار»⁽¹⁾، كما عرّفه "Rosnay et Jool" على أنّه عبارة عن « مجموعة من الأجزاء المترابطة، والمتكاملة والمتفاعلة فيما بينها، والتي تؤدي كلّ منها وظيفة محدّدة وحيوية، تساهم في تحقيق الغرض العام للنظام الكلي الموحد»⁽²⁾.

أمّا مفهوم المعلومات "Information" فهو يختلف عن مفهوم البيانات "Donnés/Dates" بالرغم من العلاقة الوثيقة بينهما، فأحياناً يُخلط بين مفهوميهما، ويُستخدم على أساس أنّهما مترادفين، والواقع أنّ البيانات تستعمل للدلالة على « أشياء، وقائع، أحداث، مفاهيم، تُجمَع وتُخزّن في شكل خام، وهي على هذه الحالة لا تُقدّم معنى كبير، ولا تضاف إلى معرفة الفرد، ولكي يكون لها معنى فإنّها يجب أن تتحوّل إلى صورة أو شكل يُوصِل إلى نتائج تضيف معرفة شيء ما إلى الفرد»⁽³⁾. إذن فالمعلومات عبارة عن « بيانات يتم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، وبالتالي فالمعلومات لها معنى، وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستقبلها»⁽⁴⁾.

أمّا نظام المعلومات فعرفه "Reix" على أنّه: « مجموعة منظّمة من الموارد المادية، والبشرية، والبرامج والبيانات، والطرق التي تسمح بجمع، ومعالجة، وتخزين، وإيصال المعلومات على شكل نصوص وصور ورموز في المؤسسة»⁽⁵⁾، ويتوزّع نظام المعلومات وظيفياً على الأنشطة الرئيسية في المؤسسة من تسويق ومبيعات، تصنيع وإنتاج، مالية ومحاسبة، وموارد بشرية، ليقدم لها المعلومات المناسبة بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية، ولكن المشكلة في التطبيقات الوظيفية له أنّها منفصلة؛ أي تعمل باستقلالية عن بعضها البعض، ولعلّ الدراسة الحالية ستركز على "نظام المعلومات التسويقية" الذي اختلفت تعاريفه من حيث التعبير من قبل الباحثين والمختصين، وذلك وفقاً لطبيعة المرحلة التي يمر بها النظام والمؤسسة معاً، إضافة لطبيعة التقنيات المستخدمة وتطوّرها.

إنّ أول تعريف لنظام المعلومات التسويقية كان سنة 1967 من قبل "كوكس وجود - Cox et good"، حيث عرفاه بأنّه: « مجموعة من الإجراءات والأساليب اللّازمة لتحليل وعرض المعلومات التي يتمّ جمعها بطريقة منظّمة تستخدم في مجال اتخاذ القرارات التسويقية»⁽⁶⁾.

وعرّفه "بيروول ومس.كرتي - Mc.carthy et perrauil" على أنّه: « وسيلة منظّمة للحصول على البيانات بشكل مستمر، ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات يعتمد عليها مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية»⁽⁷⁾.

(1) نائل عبد الحفيظ عوامل، تطوير المنظمات: المفاهيم، الهياكل والأساليب، ط2، مركز أحمد ياسين الفني للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص50.

(2) مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة: الهيكل والتصميم، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص31.

(3) محمد يوسف الحفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2001، ص 77.

(4) محمد عبد صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص34.

(5) Reix Robert, *Système d'information et management des Organisation*, 4^{ème} édition, Ed : Vuibert, Paris, 2002, P16.

(6) إلهام فخري طميلية، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج، الأردن، 2008، ص80.

(7) ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، الأردن، 2004، ص253.

وعرّفه "ستاتون - staton" سنة 1983 بأنه: « يمثّل عملية تفاعل مستمرة بين الأفراد والآلات والإجراءات من أجل ضمان استمرار تدفق المعلومات التي تقود إلى صياغة البرامج التسويقية ووضع القرارات الإدارية»⁽¹⁾.

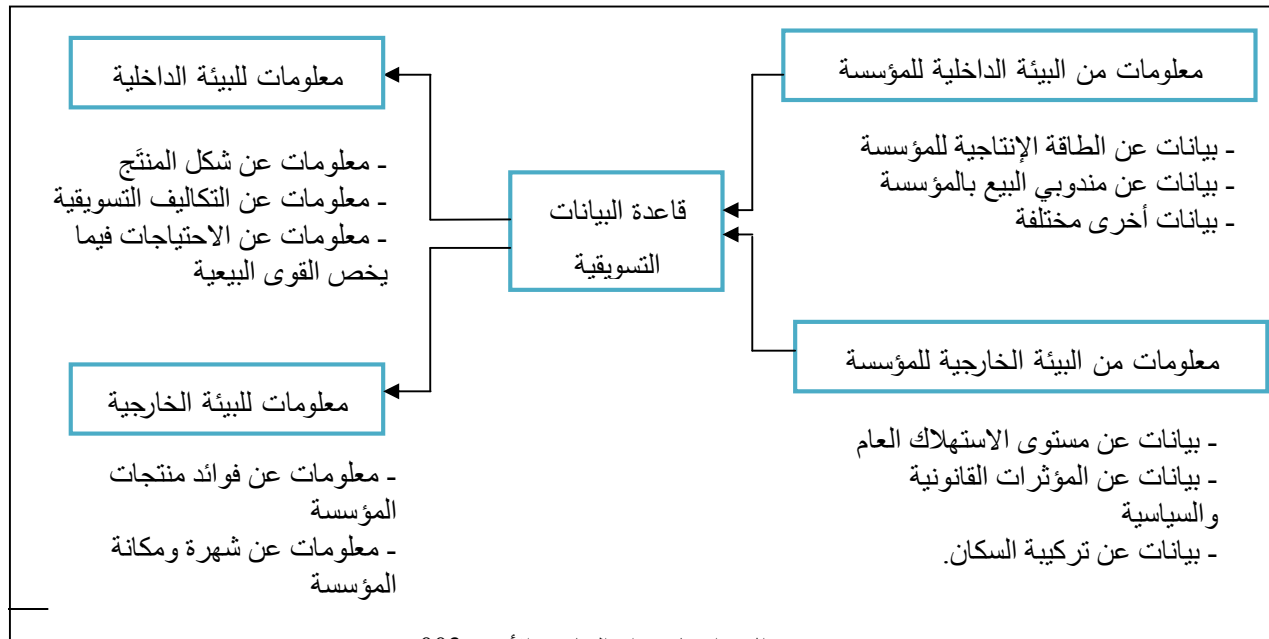
أما بالنسبة إلى "آسال - Assael" فقد عرّفه سنة 1985 بأنه: « يمثّل نتيجة نهائية لتفاعل مجموعة من الإجراءات والأساليب المعتمدة من قبل المعنيين، من أجل بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية»⁽²⁾. وفي الأخير عرّفه "كوتلر - Kotler" سنة 1992 بأنه: « هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتصميم ونشر المعلومات الملائمة القادمة من المصادر الداخلية والمرسلة أساساً لخدمة القرارات التسويقية»⁽³⁾.

من خلال التعاريف يلاحظ أنّ هناك اتفاق حول التكوين الأساسي لنظام المعلومات التسويقية، والذي يتمثّل في الإجراءات والأساليب والوسائل، لكن الاختلاف يكمن في كيفية استخدام هذه المكونات وفقاً للإمكانيات المتاحة للمؤسسة وطبيعة التكنولوجيا التي تعتمد عليها في تنفيذ أنشطتها، فهناك مؤسسات لازالت تعتمد على الأساليب التقليدية والتقنيات البسيطة في جمع البيانات وتحليلها، وهناك مؤسسات تقوم باستخدام أجهزة الإعلام الآلي في جمع وتخزين البيانات، واسترجاعها وتحليلها ومراجعتها ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات مفيدة.

ونظام المعلومات التسويقية كأبي نظام معلومات داخل المؤسسة، يهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى منتجات تامة الصنع، وهي المعلومات التسويقية لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

ويتّضح النموذج العام لنظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج عام لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص154.

⁽³⁾ Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.Cit*, P 137.

فنظام المعلومات التسويقية الجيد، هو ذلك النظام الذي يحقق⁽¹⁾:

- المرونة: يجب أن يكون النظام مرناً حتى يكون قادراً على التكيف مع كل الظروف، والوضعية التي يمكن أن تواجهها المؤسسة.

- الاستمرارية: بما أن طبيعة المؤسسة مستمرة، فنظام المعلومات التسويقية الجيد هو الذي يضمن تزويدها بصفة دورية ومستمرة بالمعلومات.

- الاقتصاد: يجب أن يكون العائد المتوقع من إنشاء نظام للمعلومات التسويقية أكبر من التكلفة المنفقة عليه.

- البساطة: حتى يسهل التعامل معه، يجب أن لا يتطلب مستوى عالٍ من التأهيل.

- القبول: أي يكون مقبولاً من الأطراف التي تستخدمه، وهذا القبول هو الذي يعطي له المصداقية.

2.1- أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: إن نجاح أي مؤسسة في عملها يقترن دوماً بطبيعة القرارات المتخذة، وخاصة أن هذه القرارات باتت تستند على البيانات التي تعكس الحالة القائمة في السوق وما يجب القيام به لمجابهة مشكلة ما أو استغلال فرصة متاحة أو الاستعداد لحالة طارئة، مما يجعل اعتبارات السرعة والدقة والموثوقية في مقدمة الأمور الواجب وضعها بعين الاعتبار، فتوفر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وعقلانية لأنه يساعد في⁽²⁾:

- تحديد البدائل المتاحة لمتخذي القرارات في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب؛

- إعداد التخطيط الاستراتيجي السليم، وذلك بإمداد القائمين عليه بالبيانات في الوقت المناسب؛

- ضمان دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية؛

- معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة، ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح؛

- تخطيط لمنتجات جديدة؛

- تطبيق طرق البحث العلمي مثل وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع؛

- تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ؛

- تحديد السعر المناسب الذي يُحقق أهداف المؤسسة، ويتقبله المستهلك؛

- إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية.

كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأنشطة التسويقية في المؤسسة، خاصة تلك المتعلقة بالتنبؤ بالمبيعات، وبحوث التسويق، كما يوفر البيانات المتعلقة بالتشغيل والسيطرة على الإنتاج.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 69.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 156.

إنّ استخدام نظام المعلومات التسويقية يتباين من مؤسسة إلى أخرى، فبعضها يلجأ إلى التمسك بالمعلومات الخاصة بالمبيعات والطلبات الواردة لاتخاذ قرار معيّن، والبعض الآخر يستعين بالبيهيية والتقديرات الشخصية عند اتخاذ القرار .

إنّ النشاطات التسويقية البيعية غالبًا ما تعد في نهاية الأسبوع أو تكون شهرية أو تُعدّ في أية فترة زمنية تراها المؤسسة ضرورية، لكن هذه التقارير تعاني من نقطتي ضعف فيما إذا كانت كتابية (1):

الأولى: أنّها لا تضم أية معلومات مفيدة وملخصة لاتخاذ القرار .

الثانية: عملية صدور هذه التقارير لمعالجة الحدث تكون متأخرة.

هاتان النقطتان يمكن التغلب عليهما عن طريق إقامة نظام معلومات تسويقية، متكامل لبيان مقدرة كل نقطة من نقاط البيع عن طريق ربطها بشبكة اتصال متكاملة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي التي تمكن من استقاء الحقائق الآتية(2):

- **خلاصة المبيعات؛** أي معرفة المبيعات الحالية ومقارنتها مع الفترات السابقة، ويُمكن إظهار واقع المبيعات تبعًا للمناطق الجغرافية أو حسب السلعة أو الخدمة المقدّمة، خلال فترة زمنية محددة؛
- **خلاصة السجلات؛** أي تحديد مستوى معين من المبيعات يَضُم خلاصة إجمالية للنشاط التسويقي؛
- **تحليل الصفقات المالية؛** أو ما يطلق عليه اسم التحليل المالي، فبعضها يُمكن تحديدها من خلال قيمة الصفقة أو حجمها أو عدد مرات بيعها أو أية ناحية قياسية أخرى؛
- **تحديد الطلبات الاستثنائية؛** غالبًا ما تواجه المؤسسة طلبات استثنائية يتم التعامل معها، والعمل على تنفيذها بما أمكن من قدرات متاحة.

3.1- الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية في المؤسسة: إنّ اهتمام المؤسسة كان موجّهًا إلى الموارد الأساسية المتمثلة في الأموال والآلات والأيدي العاملة، بينما أهملت موردًا رئيسيًا هو المعلومات، حيث أصبحت هذه الأخيرة ذات أهمية بالغة، وأساس لاتخاذ كافة القرارات وخاصة التسويقية في ظل التغيّر في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت، فالحاجة لنظام معلومات تسويقية تتبع من عدة أسباب منها(3):

- **تطوّر مكانة إدارة التسويق بالمؤسسة:** إنّ المتنبّع لمسار تطور فكرة، وفلسفة تعامل المؤسسة مع السوق يكون قد لاحظ من دون شك تطور مكانة، وأهمية وظيفة التسويق في المؤسسة، فقد انتقل من وظيفة ثانوية إلى أهم وظيفة في المؤسسة.
- **أهمية المعلومة التسويقية:** تكتسي المعلومة التسويقية أهمية بالغة أكثر من المعلومة الإنتاجية أو المالية، ولا غرابة في ذلك ما دامت الوظيفة التسويقية أصبحت وظيفة جدّ حيوية في المؤسسة، بل أصبحت وظيفة لتحقيق التكامل مع باقي الوظائف.

(1) نفس المرجع، ص 157.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 70.

(3) Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.Cit.* P225-228.

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعلها بعيدة عن أسواقها، وبالتالي فهي بحاجة إلى المزيد من المعلومات التي تساعد في دراسة، وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.

- التحول من إشباع حاجات المستهلكين إلى إشباع رغباتهم: هناك فرق بين حاجات المستهلك ورغباته، فكّما زادت دخول المستهلكين، وارتفع مستواهم المعيشي زادت رغباتهم في اقتناء المنتجات الجديدة التي تشبع احتياجاتهم بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لفهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم المتزايدة، والعمل على تلبيةها وإشباعها^(*).

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

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات: هناك ضغطاً على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة، وكذلك دورة حياة المنتج، ولكي يتحقق ذلك يجب أن تتوفر كمية كبيرة من المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى: أي ضرورة استخدام الموارد والطاقة البشرية بدرجة أكفأ، لمعرفة المنتجات المرحة، والأخرى التي ينبغي استبعادها من تشكيلة منتجاتها.

- استياء المستهلكين: يرجع جزء منه إلى الافتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي للمؤسسة، وبالتالي لا تعرف المؤسسة أنّ منتجها يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أم لا، كذلك أداء الوسطاء في المستوى المطلوب أم لا.

- التقدم التكنولوجي الهائل في تكنولوجيات المعلومات والاتصال: إنّ كمية البيانات والمعلومات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها؛ أي إدارة هذه المعلومات، ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تمّ مقابلته من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في مجال الحواسيب الآلية (آلات التسجيل، وسائل الاتصال... الخ)، إلى غير ذلك من مجالات التطور التي جعلت عمليات جمع، وحفظ، وتخزين، وعرض البيانات تتمّ بشكل أيسر مما كانت عليه من ذي قبل من جهة، لكنّها في المقابل أفرزت تيار هائل من البيانات صعب على المؤسسة مسايرتها، والتحكّم فيها من جهة أخرى، هذا ما مكن المؤسسات صغيرة الحجم والمتوسطة أن تدخل نظام المعلومات، وقد امتد هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات والمستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات، وما يمكن أن تستفيد منها، لهذه الأسباب وغيرها تظهر الحاجة الملحة لوضع نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة.

^(*) ينطبق هذا بشكل كبير على المستهلكين في الدول المتقدمة.

2- خصائص نظام المعلومات التسويقية وأثره في المؤسسة: تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال خصائصه، وعمله في توفير البيانات والمعلومات في الوقت والجودة والدقة المناسبة.

1.2- خصائص نظام المعلومات التسويقية: يتّصف نظام المعلومات التسويقية باستخدام أجهزة الإعلام الآلي المتنوّعة خاصّة الحاسوب، والأساليب التحليلية الكمية المتخصّصة في تشغيلها، فنظام المعلومات التسويقية الجيّد لا يستغني عن الحاسوب بسبب الكمية الضخمة والمتنوّعة من البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها فالإمكانات الكبيرة والبرامج الجاهزة له، والمتاحة اليوم سهلت من إيجاد تشكيلة منتجات واختيار الأسعار المناسبة لها، كما سهّلت إقامة نظام معلومات تسويقية في كل مؤسسة، فإذا لم يتمّ استخدام المعلومات الناتجة عنه بكفاءة يكون النظام المصمّم مضيقاً للوقت والجهد.

ويشتمل نظام المعلومات التسويقية على الخصائص التالية⁽¹⁾:

- الدقة؛ أي تكون نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية؛

- التوقيت المناسب؛ أي وصول المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب؛

- الشمول؛ أي يحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة لموضوع القرار؛

- الملائمة؛ أي تكون المعلومات الناتجة ملائمة للمستوى الإداري و متخذ القرار.

2.2- أثر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: أصبحت المؤسسات اليوم تعمل على التكيف والتلاؤم مع المتغيرات البيئية، وهذا لا يأتي إلّا من خلال وضع وتخطيط استراتيجيات تسويقية من أجل تحقيق هذا التكيف، ولا يُمكن الوصول إلى هذا التسويق الإستراتيجي بمعزل عن المعلومات، وهذه الأخيرة لا يتمّ توفيرها إلّا من خلال تبني نظام معلومات تسويقية، وعلى هذا الأساس يتّضح لنا أن هناك عدد من الآثار على التسويق الإستراتيجي يُحدثها نظام معلومات التسويقية تتمثّل في⁽²⁾:

- الفرص التسويقية من خلال تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة؛

- يعمل على توفير المعالجة للبيانات الداخلية والخارجية، وعلى أساسها صياغة الإستراتيجية التسويقية؛

- يعمل على تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة من خلال رصد جميع المعلومات الخاصة بالمنافسين؛

- وسيلة يتمّ من خلالها تحقيق وتفعيل الأهداف التسويقية؛

- يقوم بدراسة أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين فهو بمثابة الوسيلة التي تضمن كسب ولاء المستهلكين؛

- يعمل على دراسة السوق، وكذا التجزئة السوقية من أجل تحديد الهدف التسويقي؛

- يتم من خلاله مراقبة وفحص عملية تنفيذ التسويق الاستراتيجي؛

- يقوم بمراقبة نشاطات المؤسسة الإستراتيجية قصد تحديد حصتها من السوق؛

- يعمل على تحقيق أو بالأحرى ضمان الميزة التنافسية للمؤسسة.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 156.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 154.

تمثل هذه الآثار أهمية كبيرة عند القيام بالتسويق الاستراتيجي، فبدونها لا يمكن تحقيقه ، ولا كسب قدرة تنافسية للمؤسسة، بشرط أن يكون نظام المعلومات التسويقية جيداً وفعالاً.

3.2- معايير تقويم نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: قبل التطرق إلى معايير تقويم نظام

المعلومات التسويقية، تجدر بنا الإشارة إلى تعريف فاعلية (*) نظام المعلومات التسويقية.

تعرف على أنها: « قدرة النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل الجهود والوسائل، بمعنى آخر مدى قدرته على تحقيق أهدافه»⁽¹⁾، ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال المعيارين التاليين⁽²⁾:

المعيار الأول: مدى مساهمة النظام في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط، ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

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

ويهدف نظام المعلومات التسويقية إلى التعرف على التعديلات والتحسينات المطلوب إدخالها على النظام الحالي، كما يظهر الحالات التي تتطلب إعادة تصميم بعض النظم الفرعية للنظام الأساسي، ومن أهم المعايير التي تؤخذ في الاعتبار عند تقويم نظام المعلومات التسويقية ما يأتي⁽³⁾:

- **مدى سهولة توصيل المعلومات:** إذ أنّ نظام المعلومات الفعال هو الذي يستطيع توصيل المعلومات بسهولة بالشكل والقدر المناسبين، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.

- **حجم التكاليف:** حيث يجب أن يتم تقييم تكاليف نظام المعلومات، وذلك بمقارنتها بالعائد من استخدامه، إذ يجب أن يحدث توازن على الأقل ما بين التكاليف، والعائد الفعلي من استخدام نظام المعلومات.

- **التوقيت المناسب؛** أي تحقيق الاتصال بين تدفق البيانات والمعلومات من ناحية، وبين مستخدمي المعلومات في الوقت المناسب من ناحية أخرى، مع مراعاة عنصر التحديث في المعلومات بغية تحقيق الاستفادة الفورية.

- **درجة الشمولية:** حيث يشترط أن تكون المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية كاملة، وغير ناقصة وألا تكون أكثر مما يجب.

- **درجة الدقة:** تعتبر من أهم المعايير التي تأخذ في الاعتبار عند تقويم نظام المعلومات التسويقية، إذ يجب أن تخلو المعلومات من أخطاء النقل وأخطاء الحساب.

(*) **الفاعلية:** هي تحقيق أكبر قدر من النتائج بأقل الجهود والوسائل، فالكفاءة والمردودية تعبر عن الفاعلية.

(1) أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار منال، القاهرة، 1995، ص 29.

(2) محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 129.

(3) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 156.

- درجة المرونة: حتى يكون نظام المعلومات التسويقية فعالاً، يجب أن يكون مرناً وغير جامد؛ أي يقبل التعديل، والتغيير وفقاً للمستجدات، والظروف المختلفة الحالية والمستقبلية المحيطة به.

- درجة الملائمة: حيث يشترط أن تكون المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ملائمة لطلاب المستخدمين لها، والموضوعة محل البحث والدراسة.

3- أسس نظام المعلومات التسويقية: يستلزم وضع نظام معلومات تسويقية في المؤسسة مراعاة الدقة في تصنيفها، حتى يتمكن من خلالها توفير المادة الخام المناسبة والصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها.

1.3- تحديد الاحتياجات من البيانات وجمعها: إنّ أول مرحلة من مراحل وضع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة هو القيام، بجرد لاحتياجات مسؤول التسويق من البيانات من حيث الشكل والتكرار الذي يريده.

فالاحتياجات من البيانات تتنوع حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق، فالمدیر التجاري بحاجة إلى بيانات حول (التكاليف، المبيعات، تطور الأسواق، حدة المنافسة في الأسواق...الخ) هذا من جهة، ومن جهة أخرى مدير الإشهار بحاجة إلى بيانات حول (الأسعار، وسائل نقل الرسائل الإشهارية، عادات الزبائن، نتائج عملية الإشهار التي تقوم بها المؤسسة...الخ).

«أما مسؤول قطاع بيع معين تابع للمؤسسة يكون بحاجة إلى بيانات حول (التحليل المفصل للمبيعات حسب الممثلين التجاريين، المبيعات حسب الزبائن، المبيعات حسب المنتجات...الخ)، كما أنّ كل مسؤول عليه التمييز بين البيانات التي يكون حاجتها بصفة دائمة أو دورية مع العلم أنّ تحديد الاحتياجات من البيانات عملية صعبة جداً، وصعوبة تحديدها هي العقبة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية، ولكي تتمكّن المؤسسة من اجتيازها يجب على المؤسسة التحديد الدقيق للمسؤوليات، والتوقع بكل أنواع القرارات التي من ممكن أن تُتخذ وتُتخذ»⁽¹⁾.

«تلي عملية تحديد الاحتياجات من البيانات عملية تحديد مصادرها والأدوات التي تسمح بجمعها، وبهذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية، وتتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال لا على سبيل الحصر في بيانات حول إحصائيات المبيعات، تحليل التكاليف، تقارير الممثلين التجاريين...الخ، أما المصادر الخارجية فتتمثل في بيانات حول الإحصائيات الحكومية، دراسات السوق، والتحقيقات...الخ، وعند هذه النقطة يجدر بنا التنويه إلى أنّ المصادر يجب أن تختار بطريقة مرتبة حسب تكلفتها»⁽²⁾.

2.3- معالجة البيانات ونشر المعلومات: «يتم الحصول على البيانات في شكل خام، فالبيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى، وفائدة إلا إذا حوّلت إلى صور أو أشكال تُوصّل إلى معرفة أو نتائج، وتتمثل

(1) محمد علي شهيبي، دراسات في الفكر الإداري: الاستراتيجيات وسياسات الأعمال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص261.

(2) محمد علي شهيبي، مرجع سابق، ص262.

عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في تصنيفها وتخزينها، وهذا بوضعها في فئات تبعاً للخصائص المشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة؛ وتكمن أهمية عمليات التصنيف، والتخزين في جعل البيانات سهلة الاسترجاع لأغراض المعالجة، وسهلة العرض والاستخدام لمستعملها»⁽¹⁾.

ولكي تستطيع المؤسسة القيام بهذه العمليات على أحسن وجه وجب عليها استخدام الإعلام الآلي وإعداد (قاعدة للبيانات) (*) في نظام المعلومات التسويقية، وبهذا يصبح إدماج أجهزة الإعلام الآلي وسيلة للبحث وإيجاد المعلومات ومعالجتها أمراً مهماً للغاية.

وأخيراً يجب التذكير أنّ المعلومات هي نتيجة « تحويلات (تصنيف، تخزين، استرجاع، معالجة) للبيانات الخام لخلق معرفة، فالبيانات تقدّم الحقائق، وتحليل هذه الحقائق هو الذي يعطي المسؤولين المعلومات التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل»⁽²⁾.

ولهذا توصف المعلومات بأنها: « الفرق الذي يصنع الفرق »^(**).

بعد تحويل البيانات إلى معلومات تأتي عملية نشر المعلومات التي تسمح بتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة، فإذا لم يكن هناك نظام نشر جيد تصبح التحويلات السابقة لا معنى لها.

«تقدّم المعلومات المخزّنة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدّة أشكال، وكذا البعض منها ينتجه النظام يدوياً أو أوتوماتيكياً على أشكال نماذج (جداول، أشكال بيانية... الخ) حيث تشكل (لوحة القيادة) (***) الدائمة، والبعض من المعلومات تقدّم حسب طلب المسؤولين فمثلاً عند تعرّضهم لمشكلة معيّنة أو حاجتهم لاتخاذ قرار غير متوقّع، هذا ما يتطلب معالجات معقّدة للبيانات»⁽³⁾.

3.3- وضع ميكانزمات لاتخاذ القرار: اتخاذ القرارات تعني معالجة المعلومات، لهذا يمكن لنا أن نتصوّر في يوم ما أن يحلّ نظام المعلومات التسويقية محل مسؤولي المؤسسة في اتخاذ القرارات بدلاً منهم، وتتجسّد هذه الفكرة خاصة «عند قيامه بإجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس (المعايير) المحدّدة مسبقاً، إنّ هذه الفكرة قابلة للتطبيق عند بعض المشكلات البسيطة، ومن الممكن جداً إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين»⁽⁴⁾.

(1) Robert G.Murdick, Joel E.Ross, *Introduction, Management Information Systems, Prentice-Hall PTR, U.S.A, 1997, P34.*

(*) سنتطرق لقاعدة البيانات بالتفصيل في المبحث الثالث من الفصل نفسه.

(2) محمد سويلم، إدارة المعلومات، الموقع الإلكتروني: www.ngoce.org، تاريخ الزيارة: 24/08/2011.

(**) بمعنى أنّ المعلومات تخبر المسؤول بشيء لم يكن يعرفه آنفاً " فرق"، وأنّ هذه المعرفة تساعده على اتخاذ القرار أو القيام بتصرف ما، بحيث "يصنع الفرق".

(***) لوحة القيادة: هي مجموعة مؤشرات، ومعلومات أساسية تسمح بتقديم نظرة شاملة، واتخاذ قرارات توجيهية لعملية التسيير بغرض تحقيق الأهداف المسطرة، كما تسمح بإعطاء لغة مشتركة لمختلف أعضاء المؤسسة.

(3) Robert G.Murdick, Joel E.Rossm, *Op.cit, P35.*

(4) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د ت)، ص156.

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

فوجود نظام معلومات تسويقية يُمكن اعتباره مورد من موارد المؤسسة كالموارد المالية والمادية والبشرية، حيث ينجم عن وجوده جملة من المزايا أهمها⁽¹⁾:

- توفير البيانات والمعلومات اللّازمة لأغراض التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة على الأنشطة التسويقية، وهذا ما يساهم في رفع مستوى كفاءة النشاطات الإدارية.

- تشجيع الوظيفة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث عن الفرص التسويقية التي لا تظهر أبعادها إلاّ بتوفّر نظام للمعلومات التسويقية؛

كما يترتّب عن غياب الإطار العلمي المتكامل لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات حدوث العديد من المشاكل منها⁽²⁾:

- ضعف مستوى كفاءة أنشطة التخطيط، التنفيذ، المراقبة نتيجة عدم توافر البيانات والمعلومات اللّازمة لدعمها، وهو ما يؤدي للابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الأعمال والاعتماد على الخبرات السابقة ويترتب عن ذلك:

- انخفاض مستوى جودة المنتجات؛

- فقدان العديد من الفرص التسويقية الممكنة، ومواجهة العديد من المخاطر؛

- ضعف نظم الاتصالات داخل المؤسسة، مما ينتج عنه عدم تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها.

المبحث الثاني: الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية

يحتاج متخذوا القرارات التسويقية إلى البيانات والمعلومات الشاملة، والمتجدّدة عن البيئة التي تعمل في ظلّها المؤسسة، وعن المتغيرات التي تحكمها، ومن ثمّ فإنّ عملية جمع المعلومات يجب أن تكون عملية مستمرة وفقاً لنظام معين، وهو ما تداركته أخيراً العديد من المؤسسات التي تبنت نظام معلومات تسويقية، يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

1- نماذج نظام المعلومات التسويقية: يقوم نظام المعلومات التسويقية على مجموعة أسس أساسية، تتمثل في التحديد المفصل للاحتياجات من البيانات، ووضع أدوات وإجراءات لجمعها، حدّدتها نماذج عديدة.

1.1- نموذج (براين وستافورد - Brien and Stafford)^(*): استخدم الباحثين المزيج التسويقي كأساس

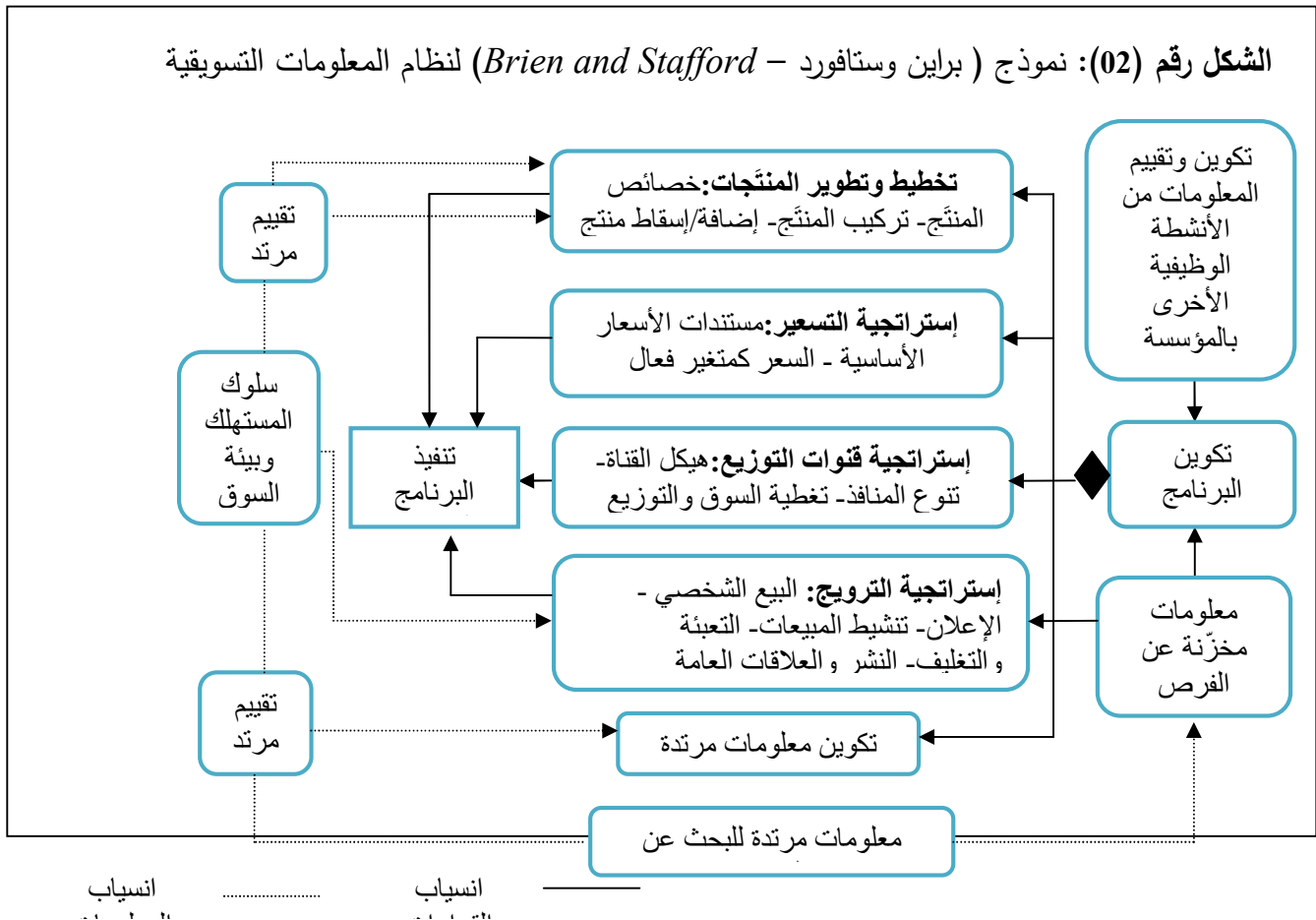
لنظام المعلومات التسويقية، ووفقاً لهذا النموذج يُمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة

(1) نفس المرجع، ص 157.

(2) نفس المرجع ، ص 158.

الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة مثل الإنتاج والتمويل، رسم البرنامج التسويقي باستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

» وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك، والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناءً عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة، وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي، واستراتيجياته الفرعية»⁽¹⁾.
والشكل التالي يبين هذا النموذج:



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
2009، ص60.

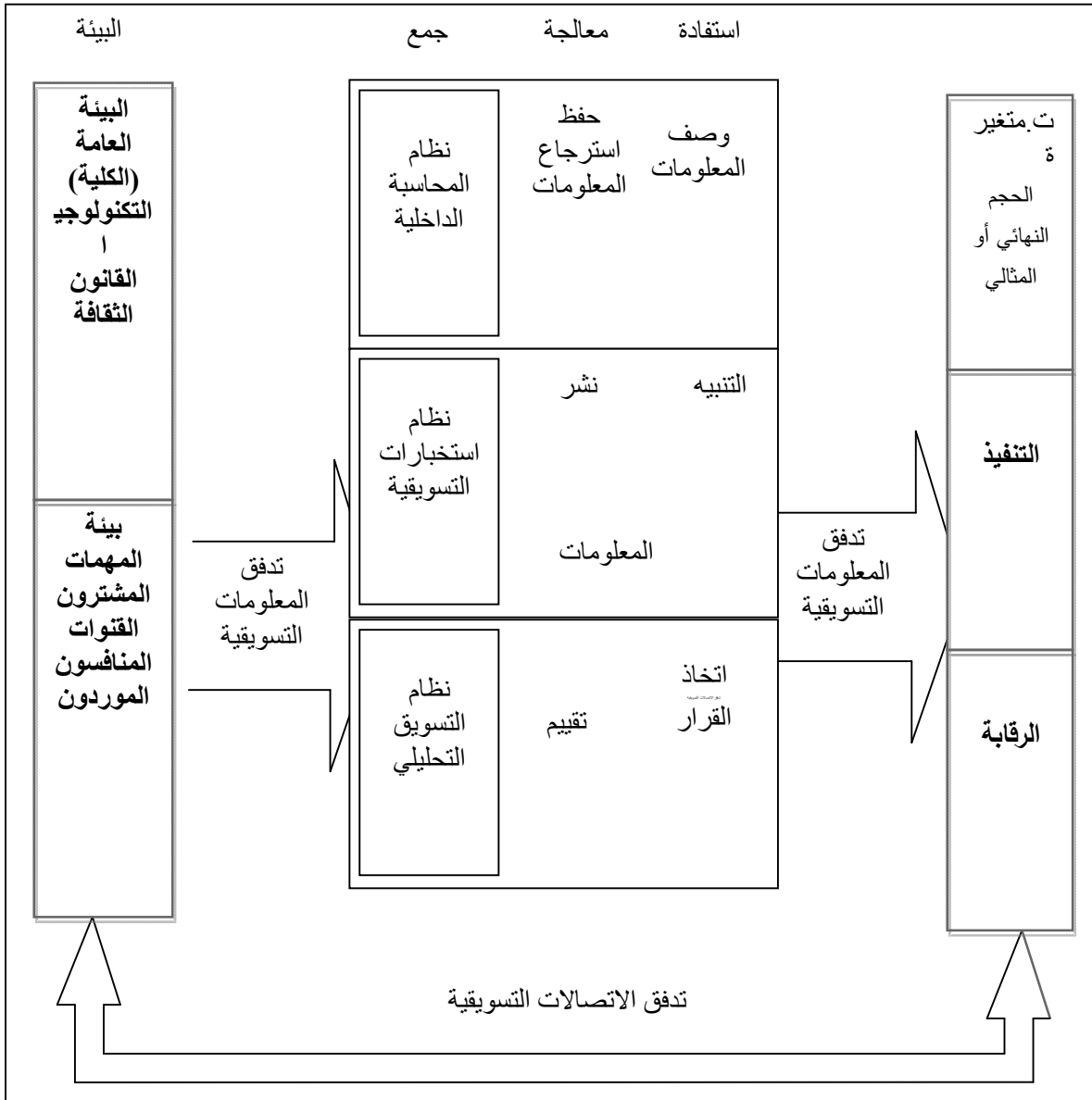
(*) براين وستافورد أستاذين في جامعة هوستن صدر كتابهما عام 1968.

(1) منير نوري، مرجع سابق، ص60.

من أن النموذج الذي قدمه الباحثان ساعد في تخطيط برامج تفصيلية للمزيج التسويقي، إلا أن النموذج لا يأخذ بالنظرة الشاملة لنشاط التسويق، وتفاعله مع بقية أنشطة المؤسسة الأخرى.

2.1- نموذج (كوتلر - Kotler): استخدم "Kotler" لأول مرة مصطلح "المركز العصبي للتسويق" لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق، تكون مهمتها تجميع وتشغيل المعلومات، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نظام المعلومات التسويقية لكوتلر "Kotler"



المصدر: قطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، اليازوري، الأردن، 1999، ص189.

معلومات تتدفق إلى خارج المؤسسة؛ أي إلى البيئة المحيطة بها تعرف بالاتصالات التسويقية؛

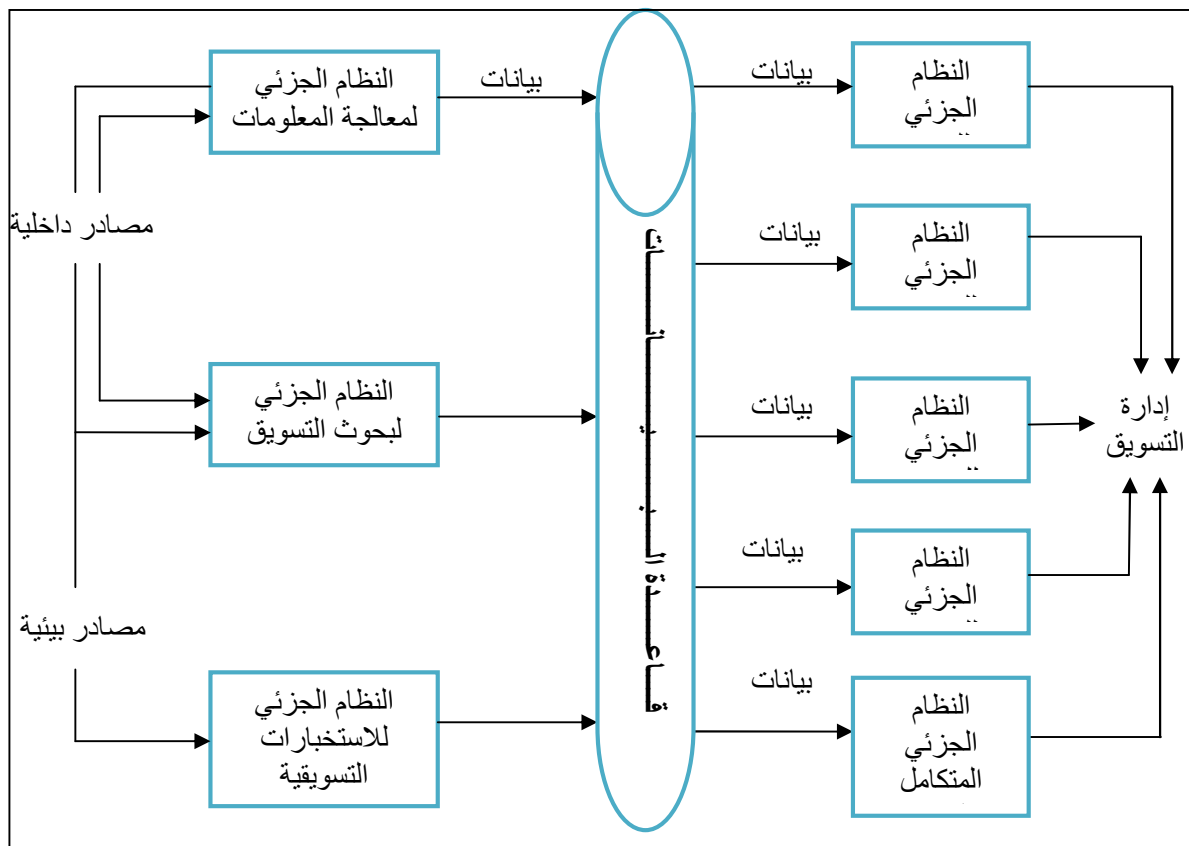
(1) Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.Cit.* P102.

- معلومات تم جمعها من داخل المؤسسة تعرف بالسجلات الداخلية.

بالرغم من أهمية نموذج "Kotler" في إبراز كيفية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية، «إلا أنه لم يُشير إلى نظم دعم القرار، وظهر ذلك من خلال إسناد وظيفة التحليل لمتخذ القرار التسويقي، ومثل التعبير بلفظ (التسويقي التحليلي)، كما أنه لم يظهر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)»⁽¹⁾، وتجاوزًا لهذه الانتقادات طرح نموذج "رايموند ماكليود".

3.1- نموذج رايموند ماكليود "Mcleod": أعدّ نموذجًا تفصيليًا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نظام المعلومات التسويقية لمكليود "Mcleod"



المصدر: قحطان العيدلي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 293.

ووفق هذا النموذج ينقسم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من النظم تتمثل في⁽²⁾:

أ- النظم الفرعية للمدخلات: اعتمد "Mcleod" على النموذج الذي قدمه "Kotler" في تصوّر المركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية، مع إضافة بعض التغيرات، ويتضح ذلك من خلال تقسيمه للنظم الفرعية للمدخلات إلى نظم جزئية هي:

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، عزة أحمد الشرييني، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص 239.

⁽²⁾ رايموند ماكليود، نظم المعلومات الإدارية، ج2، تعريب: سرور علي سرور، عاصم أحمد الحماي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990،

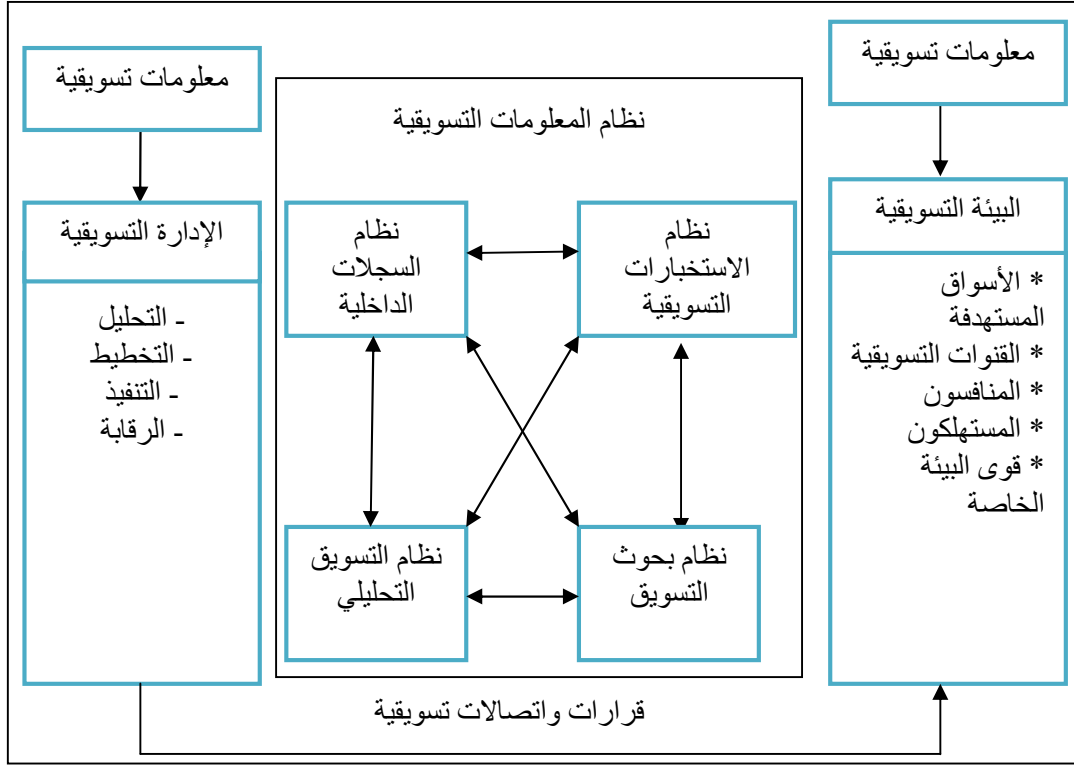
- **نظام جزئي لتشغيل البيانات:** حيث قدّم النموذج كيفية تشغيل البيانات التسويقية آلياً، وركّز على دقّة البيانات المقدّمة إلى مستعملي الحاسوب، ويلاحظ أنّ "Mcleod" استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدلاً من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه "Kotler" في شرحه لمفهوم المركز العصبي للتسويق.
- **النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية):** حيث ركّز النموذج في هذا النظام الجزئي على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين، وقد نبّه "Mcleod" إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف بالجوسسة الصناعية^(*)، والتي تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات، بل يمكن للمؤسسة الحصول على المعلومات التسويقية الخاصة بالمنافسين عن طريق العديد من النظم الرسمية والأخرى الرسمية.
- **النظام الجزئي لبحوث التسويق:** حيث يوضّح النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع البيانات والمعلومات، وإدخالها لقاعدة البيانات التسويقية دون إعداد مخرجات، حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.
- ب- **النظام الفرعي للمخرجات:** قام "Mcleod" بتقسيم النظم الفرعية للمخرجات إلى نظم جزئية هي⁽¹⁾:
- **النظام الجزئي للمنتج:** يقدّم معلومات عن منتجات المؤسسة؛
 - **النظام الجزئي للمكان:** يقدّم معلومات عن شبكة توزيع المؤسسة؛
 - **النظام الجزئي للترويج:** يقدّم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي؛
 - **النظام الجزئي للسعر:** يقدّم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات الأسعار.
 - **النظام الجزئي لتكامل المزيج التسويقي:** يقدّم معلومات تمكّن المدير من تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المقومات.
- يعتبر نموذج "Mcleod" أكثر النماذج قبولاً نظراً لأنه يقدّم تفصيلاً مقبولاً لنظام المعلومات التسويقية من خلال الاسهاب في شرح نظمه الفرعية والجزئية، كما أنّه يربط مقومات التسويق ببعضها البعض عن طريق نظام جزئي لتكامل المزيج التسويقي، ويُمكن أن نلاحظ على النموذج النظرة الضيقة لبحوث التسويق باعتبارها النشاط الذي يهدف إلى جمع البيانات وإدخالها في قاعدة البيانات دون النظر إلى تطور الفكر التسويقي الذي أصبح يتماشى مع التطورات الكبيرة في العصر الحالي خاصة في مجال بحوث التسويق، والتي أصبحت وظيفة أكثر تفصيلاً وتأثيراً على حياة المؤسسة.
- كما أنّ النموذج لا يوضّح ترابط نشاط التسويق ببقية الأنشطة في المؤسسة، حيث ألقى اهتمامه على الأنظمة الفرعية والجزئية لنظام المعلومات التسويقية على حساب توضيح الآثار المتبادلة بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة.

(*) الجوسسة الصناعية: أي التجسس على إمكانيات المؤسسات الصناعية المنافسة.

(1) رايونود ماكليود، مرجع سابق، ص 876.

تعتبر هذه النماذج من أهم النماذج التي تم صياغتها لنظام المعلومات التسويقية، إلا أن "Kotler" سنة 1972 حاول تطوير نموذج، حيث قام بتطوير المركز العصبي للتسويق السابق الإشارة إليه، وأعدّ نموذجًا لنظام المعلومات التسويقية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): نموذج كوتلر "Kotler" المطور لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، مرجع سابق، ص 65.

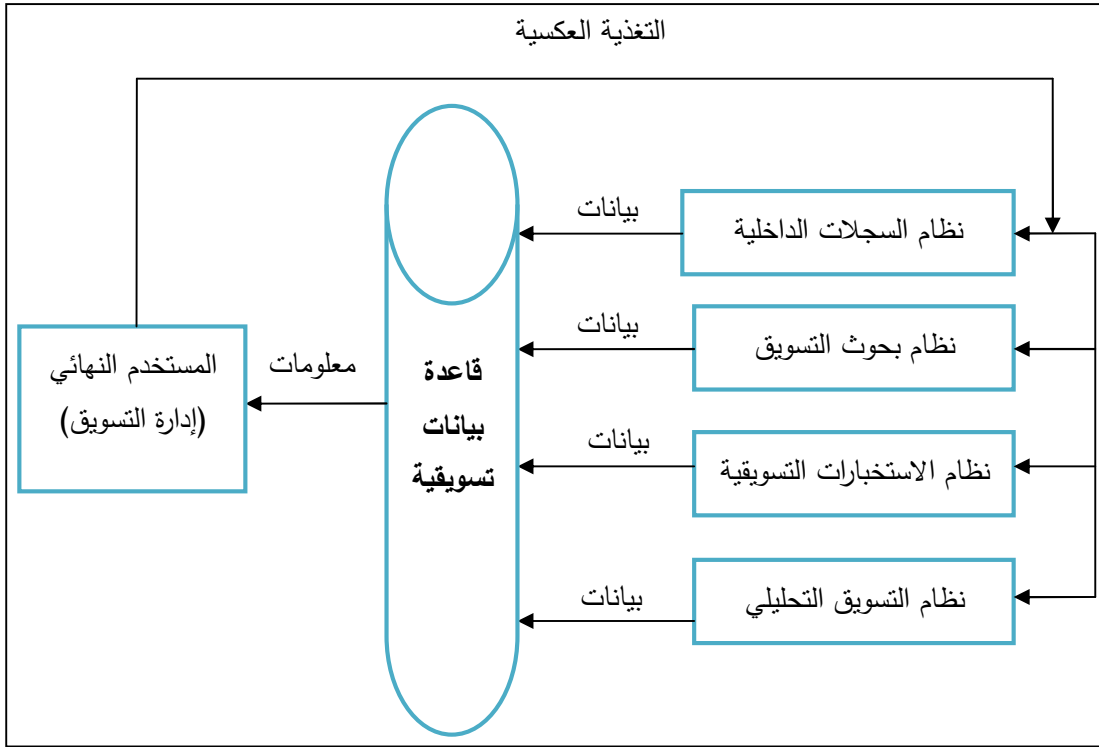
يُتضح من هذا النموذج أن نظام المعلومات التسويقية ينقسم إلى:

- نظام المحاسبة الداخلية؛
- نظام الاستخبارات التسويقية؛
- نظام بحوث التسويق؛
- نظام التسويق التحليلي.

أضاف هذا النموذج نظامًا فرعيًا جديدًا لمفهوم المركز العصبي للتسويق هو نظام التسويق التحليلي، حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع وتقييم المعلومات التسويقية، ووفق هذا النموذج تقوم النظم الفرعية بجمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية، وتقوم بتشغيلها وتقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية في مجالات التخطيط والتنفيذ والرقابة من طرف مديري التسويق في المؤسسة، ويستمر انسياب الاتصالات التسويقية بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق.

وفي الأخير، واعتمادًا على المكونات الحديثة لنظام المعلومات التسويقية وفق رؤية "Kotler" اقترحت الباحثة النموذج التالي:

الشكل رقم (06): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: إعداد الباحثة، بالاعتماد على راييموند ماكليود، مرجع سابق، ص 875.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية: حسب "Kotler" يتكوّن نظام المعلومات التسويقية من أربعة نظم فرعية مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض.

1.2- النظام المحاسبي والتجاري (نظام السجلات الداخلية): يُمكن النظر إلى الوظيفة المحاسبية من وجهة نظر مدخل النظم^(*)، حيث تُعرّف المحاسبة بأنّها « نظام لتنظيم المعلومات المالية الذي يسمح بحجز وتصنيف وتسجيل البيانات ذات الطابع الرقمي وتزويد مختلف المستخدمين بالمعلومات الملائمة لاحتياجاتهم، وذلك بعد أن تتم عملية معالجتها »⁽¹⁾.

يعتبر النظام المعلومات المحاسبية من أقدم نظم المعلومات استخدامًا من طرف مسؤولي التسويق بالمؤسسات نظرًا لأهميته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي، وطريقة أدائها، كما يقوم بتسجيل أوامر العملاء الطلبات، المبيعات، المخزونات، أوراق الدفع، أوراق القبض، وغيرها من المعلومات من خلال⁽²⁾:

^(*) مدخل النظم: وضعه العالم الأمريكي (L.Von Bertalanffy)، في علم الأحياء في سنة 1930، وهو صاحب كتاب «النظرية العامة للأنظمة» 1973، ولمزيد من المعلومات حول المدخل راجع المرجع الأصلي.

⁽¹⁾ Gernier Claude, *Systemes d'information et comptabilité*, cité in : *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et audit*, sous la direction de : COLLASSE Bernaed, Ed : Economica, Paris, 2000, P121.

⁽²⁾ Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.Cit*, P137.

أ- دورة (طلبية - شحن - فوترة): يقوم النظام المحاسبي على دورة (طلبية - شحن - فوترة) لتنفيذ الطلبات التي تأتي من الممثلين التجاريين والمورعين والعملاء، فقبل عملية شحن البضاعة إلى المشتري لا بدّ من إعداد بعض المستندات والفواتير التي ترسل معها، والمؤسسة تهتم بأن تنجز هذه المهام بأكبر سرعة ودقة ممكنة، إذ تستخدم أجهزة الإعلام الآلي لإنجازها مما يؤدي إلى تقليص الوقت والجهد اللازم لذلك بصفة كبيرة، وهو ما أدى بالمؤسسات في الوقت الراهن إلى تبادل المعلومات آلياً، لتحسين فعالية العمليات، كما تستخدم نظم الشحن في نفس اليوم، « إنّ المعلومات التي ينتجها النظام المحاسبية ذات أهمية بالغة، إذ تؤدي إلى تمتع المؤسسة بمركز تنافسي أفضل، وتقدم منافع فيما يتعلّق بإنتاج وتسويق المنتجات الجديدة»⁽¹⁾.

ب- قوائم المبيعات: عرفت نظم تسيير المبيعات آلياً كثيراً من التقدّم، وهذا ما فتح المجال للعديد من الفرص للمؤسسة نظراً للبيانات والمعلومات التي توفرها بصفة مستمرة، ويجد هذا نظام توازنه عندما يتوقّع مدراء التسويق بما يحتاجونه من معلومات، وتتم عملية المقارنة بما يحتاجونه فعلياً، لهذا من الضروري طرح جملة من الأسئلة على مدراء التسويق والمسؤولين التجاريين حول احتياجاتهم للمعلومات، والتي على أساسها يتم إعداد النظام المحاسبي والتجاري⁽²⁾.

وأخيراً، يمكن القول بأنّ البيانات والمعلومات التي يفرزها النظام المحاسبي والتجاري تسمح للمؤسسة بوضع لوحة قيادة توضح فيها صحتها المالية، وحصصها السوقية، وأرقام الأعمال، والهوامش، والمردودات... الخ.

2.2- نظام الاستخبارات التسويقية (نظام اليقظة التسويقية): ويطلق عليه كذلك تسمية (الذكاء التسويقي)، وتعرّف اليقظة على أنّها: «تحويل المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب»⁽³⁾، كما يعرفها "Kotler" بأنّها: «مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة»⁽⁴⁾، وتكون هذه اليقظة عن طريق المتابعة المستمرة، والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة، وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع العملاء والموردين والمورعين والممثلين التجاريين.

تتميّز اليقظة إلى أربعة أنواع هي⁽⁵⁾:

- اليقظة التكنولوجية؛

- اليقظة التنافسية؛

- اليقظة التجارية واليقظة البيئية.

⁽¹⁾ كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كمال محمد، نظام المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص58.

⁽²⁾ Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.cit*, P138.

⁽³⁾ Burgaud Didier, *Le trend marketing*, Ed : Organisation, Paris, 1995 , P71.

⁽⁴⁾ Philip Kotler, Bernard Dubois, *Op.cit*, P139.

⁽⁵⁾ Burgaud Didier ,*Op.cit*, P71.

إنّ هذه الأنواع من اليقظة تشكّل المفهوم الضيق لليقظة، في حين أنّها لم تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التطورات الاجتماعية والاقتصادية، والتطورات الثقافية للبيئة المحيطة بها، ففي هذه الحالة تكون بصدده مفهوم اليقظة الموسّع.

ومن بين المجالات التي ينبغي الاستقصاء عنها بصفة مستمرة نذكر⁽¹⁾:

- التطورات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية (ما هي القطاعات التي تنمو؟ وما هي القطاعات التي تزول؟ القيم الجديدة التي تبرز في المجتمع...الخ)؛
- تحركات المنافسة الحالية والمستقبلية (منتجاتها، أسعارها، توزيعها، اتصالها التسويقي، التنظيم...الخ)؛
- المتعاملين (المؤسسات الأخرى، المستهلكين، الموزعين...الخ)؛
- التطورات التكنولوجية؛
- التنظيمات القانونية والتشريعية.

يحسّن نظام اليقظة التسويقية للمؤسسة بدور رجال البيع^(*) في جمع المعلومات، لهذا يقال أن رجل البيع هو (عين وأذن) المؤسسة على مستوى السوق.

أمّا ما يخصّ المنافسة يتم الاستخبار عن طريق شراء المنتجات المنافسة، المشاركة في المعارض المتخصصة، تفحص نتائج النشاط والمستندات المحاسبية، إجراء محادثات مع العمال القدماء والحاليين لها، ولمورّعيها، ومورديها، ومؤسسات نقل بضائعها، وكذلك المراقبة المستمرة لحماتها الإشهارية، وأخيراً تحليل اليوميات والمجلات الاقتصادية المتخصصة⁽²⁾.

وبهذا الصدد الجدير بالتنويه إلى الدور الذي تلعبه الانترنت في اليقظة التسويقية، وبالخصوص اليقظة والاستعلام حول المنافسة، حيث أصبح بإمكان المؤسسة الحصول على كم هائل من المعلومات حول المنافسين فقط من خلال دخولها إلى مواقع ويب "WEB" للمؤسسات المنافسة، وكذلك استخدامها لمحركات البحث مثل (google.com-foorum.fr-altavista.com)، ويمكن الاستعلام عن التطورات الحادثة بإجراء مقابلات خارجية مع المستهلكين، وقد تلجأ المؤسسة إلى الوكالات المتخصصة الخارجية للقيام بهذه المهمة.

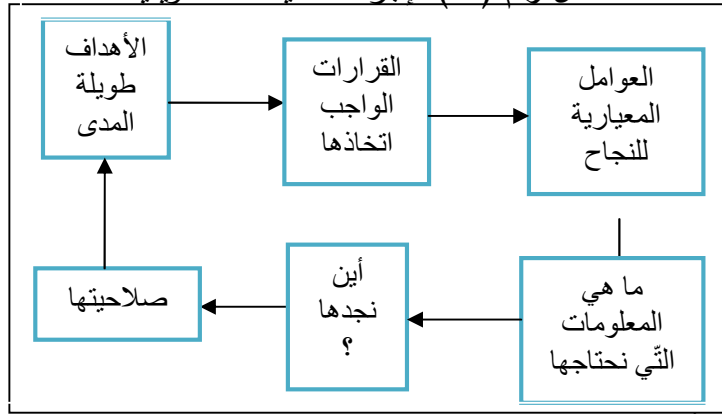
وتتم إجراءات اليقظة التسويقية كما يوضّحه الشكل التالي:

⁽¹⁾Burgaud Didier ,*Op.cit.*, P72.

^(*) رجل البيع: يعتبر من أساسيات أهداف المؤسسة، حيث يتولّى تحويل أنشطة الإنتاج إلى إيراد يمول الأنشطة المختلفة للمؤسسة، لذلك الاهتمام به من حيث التكوين الشخصي، وثقافته العلمية، وتدريبه المهني حتى يؤدي عمله على أفضل وجه.

⁽²⁾Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.cit.*, P139.

الشكل رقم (07): إجراءات اليقظة التسويقية



Source: Rechenmann Jean-Jacques, *Internet-Marketing*, 2^{ème} édition, Ed : Organisation, Paris, 2001, P23

ويلاحظ من الشكل أنّ اليقظة التسويقية تكون في حلقة حلزونية، تتحقق من خلال:

- تحديد الأهداف طويلة المدى كالحصول على حصة سوقية معينة؛
 - تحديد القرارات الواجب اتخاذها لبلوغ الهدف كاختراق سوق جديدة مثلاً؛
 - وضع العوامل المعيارية للنجاح كالمعرفة العامة لقطاع النشاط؛
 - البحث عن مصادر المعلومات للحصول عليها؛
 - التأكد من صلاحية المعلومات التي تحتاجها المؤسسة، والبحث عن مصادر الحصول عليها.
- ونظراً لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإنّ على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة، وفعالية هذا النظام، وبهذا الخصوص يمكن اعتماد خطوتان هما⁽¹⁾:

الخطوة الأولى: تحسين نشاط استخبارات رجال البيع يُعتبر رجال البيع عيون وآذان المؤسسة في السوق، فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين بالسوق، فهذا الموقع الممتاز لهم يساعد على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طرف الاحصائيات المتوفرة عن أنشطة البيع العادية، لذلك على رجال البيع القيام بمهمة مزدوجة تتمثل في إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع.

الخطوة الثانية: استخدام وسائل أخرى بإمكان إدارة المؤسسة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخرى مثل (مدراء المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج،...الخ)، من أجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في إنجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن القيام باستئجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جمع الاستخبارات، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف العلامات التجارية من سلعة معينة أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة.

⁽¹⁾ تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص68.

3.2- نظام الدراسات والبحوث التسويقية: عرّف "Kotler" بحوث التسويق أنّها: «عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية»⁽¹⁾، كما عرّفها "Lambim" على أنّها: «تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات، واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها»⁽²⁾.

من التعاريف السابقة يتّضح أنّ بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها، والمستخدمة في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يُمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي، ويهدف هذا النظام إلى⁽³⁾:

- وضع توقّعات وتنبؤات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المجهود التسويقي؛
- فهم المتغيّرات السوقية وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها؛
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق، وحاجات العملاء غير المشبّعة، وبيان إمكانية مساهمة المؤسسة في إشباع هذه الحاجات، واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- تحويل قرارات الإدارة من المخاطرة إلى المخاطرة المحسوبة في ظل ظروف عدم التأكد كونها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ واقتراح توصيات التي تراها مناسبة لمواجهة التوقعات.
- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية نظرًا لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية.

وتتم عملية البحث التسويقي وفق المراحل التالية⁽⁴⁾:

- **تعريف مشكلة البحث التسويقي:** تُمثّل المرحلة الأولى من مرحل البحث التسويقي، والمشكلة لا يجب أن تُعرف بصورة متّسعة للغاية مما يصعب تحديدها، أو بصورة ضيقة تُخلّ بالهدف من الدراسة.
- **تحديد مدخل التعامل مع المشكلة:** يتضمن تحديد الإطار النظري للبحث والتساؤلات البحثية والفروض.

- **تصميم البحث:** يشتمل على الإجراءات التي سيتم إتباعها في الحصول على المعلومات المطلوبة، وكيفية اختيار الفروض وأسلوب الإجابة على الأسئلة البحثية، وتصميم قوائم الاستقصاء وتحديد أساليب القياس والمقاييس التي سيتم استخدامها.

- **جمع البيانات:** تشمل عمليات المسح التي سيقوم بها فريق جمع البيانات والاتصالات بمفردات العينة وإجراء المقابلات الشخصية والهاتفية، بغرض الحصول على البيانات وعمليات الرصد والملاحظة؛
- **إعداد وتحليل البيانات:** تتضمن العمليات المتعلقة بترميز ومراجعة البيانات وإدخالها أجهزة الإعلام الآلي، حتى يُمكن إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة عليها.

(1) Philip Kotler, Bernard Dubois, *Op.Cit*, P126.

(2) Jean-Jacques Lambim, *La Recherche Marketing*, 3^{ème} édition, Ed: Edisciece international, Paris, 1994, P4.

(3) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الأساسية والتطبيق، الطبعة المتحدة للإعلانات، القاهرة، 1996، ص16.

(4) توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص ص 14-15.

- **تقديم النتائج:** أي تقييم النتائج التي توصل إليها البحث في صورة تقارير.

ويتدخل الحاسوب بصفة خاصة في العديد من مراحل البحوث التسويقية، فأساليب التحليلات الإحصائية متعددة التي تضم العديد من المتغيرات المختلفة كالانحدار، وتحليلات التمايز يصعب القيام بها دون استخدام تلك الحواسيب، وتعد برامج "EXCEL" الأكثر استخدامًا في هذا المجال، كما تستخدم الرسومات البيانية والأشكال التوضيحية التي تُوفرها برامج الحاسوب.

ويرى بعض الباحثين أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على أجهزة الإعلام الآلي، بينما يراها آخرون أنها نشاطان متميزان عن بعضهما تمامًا، وما يربطهما أن كلاهما يتعاملان مع البيانات، فالنسبة للمؤسسات التي ليس لها نظام معلومات تسويقية من المحتمل أن تعطي دورًا أكبر لبحوث التسويق بها، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام، بمعنى آخر « عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنه ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إليها عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادًا كليًا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى أي توفر نظام المعلومات التسويقية لديها فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، ففي هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام، كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسة»⁽¹⁾.

إذن بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق عبارة عن وسيلة يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات، وتوفيرها لأصحاب القرار، فنظام المعلومات التسويقية هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار.

3- الموقع التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: لكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف المتوخاة فلا بد أن يعتمد على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، إضافة إلى خضوعه لتنظيم معين، ولا يعمل في معزل على النظم الأخرى المتوفرة في المؤسسة.

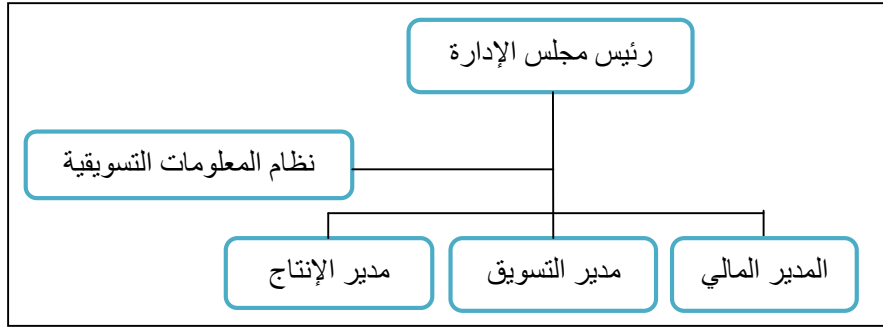
1.3- البدائل المتاحة لتبعية نظام المعلومات التسويقية في البناء التنظيمي للمؤسسة: تختلف تبعية نظام المعلومات التسويقية من مؤسسة إلى أخرى، وفقًا لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي لها والتي تُعد بمثابة بدائل متاحة يمكن الاختيار بينها طبقًا لظروف المؤسسة، ويمكن تبيان هذه البدائل على النحو التالي⁽²⁾:

أ- تبعية نظام المعلومات التسويقية لرئيس مجلس الإدارة؛ مما يؤدي إلى تمتعه بمكانة تنظيمية عالية، كما تتيح له الإدارة العليا الإمكانيات المادية والمالية والبشرية اللازمة لتحقيق أهدافه، والشكل التالي يوضح ذلك:

(1) إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 222.

(2) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 44.

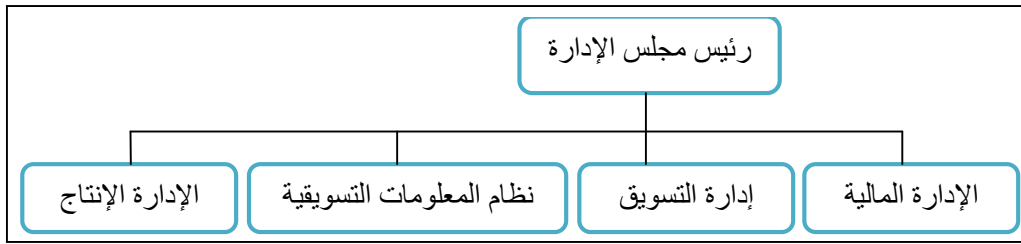
الشكل رقم (08): نظام المعلومات التسويقية يتبع مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص45.

ب- **تبعيه نظام المعلومات التسويقية لاحد القطاعات الرئيسية للمؤسسة؛** يكون مماثل للوضع التنظيمي للقطاعات الوظيفية الأخرى كالإنتاج، التمويل، الأفراد... الخ، ويُعاب على هذا البديل أنه لا يضع نظام المعلومات التسويقية في الموقع الذي يتناسب مع نوع السلطة الممنوحة له، فهذا النظام كوحدة تنظيمية تمنح سلطة استشارية وليس تنفيذية، لذا من الخطأ وضعها في نفس المستوى التنظيمي للقطاعات الوظيفية الرئيسية بالمؤسسة، والتي تتمتع بسلطة تنفيذية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): نظام المعلومات التسويقية يتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة تنفيذية)



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص45.

2.3- نظام المعلومات التسويقية والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال: تعدّ الحواسيب الآلية^(*) (أجهزة الإعلام الآلي)، وتكنولوجيات المعلومات والاتصال^(**) أدوات تستخدم لبناء نظام المعلومات، وليست هي نظام المعلومات كما يعتقد البعض. تتضمن الدّعائم المعلوماتية لنظام المعلومات عمومًا المعدات والأجهزة والبرامج والشبكات التي تسمح لمتخذ القرار بتخزين، ومعالجة وتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيًا، مما يخفض الوقت، الجهد والتكلفة من جهة، ومن جهة أخرى تعطي معلومات أكثر موضوعية، ومن هذه الدعائم:

(*) تمثل الحواسيب أو أجهزة الإعلام الآلي تكنولوجيا المعلومات.

(**) تمثل الشبكات تكنولوجيا الاتصال.

أ- الحاسوب: ويعرّف على أنّه: « جهاز يقوم بإدخال وتخزين ومعالجة البيانات سواء كانت صورًا، نصوصًا أو صوتًا إلكترونيًا، والسّماح للمستخدمين بالحصول على المعلومات التي يرغبون فيها دون استعمال المعالجة اليدوية التقليدية»⁽¹⁾.

ومن دون شك يُعدّ الحاسوب حاليًا من أحسن الطرق لمعالجة، وتخزين وحفظ البيانات، من أجل استخراج المعلومات المفيدة، فهو يساعد على التعامل مع حجم كبير من البيانات، وإعطاء نتائج بسرعة كبيرة ودقة متناهية، لذلك فإن استعماله في نظام المعلومات التسويقية يُعدّ أمرًا في غاية الأهمية.

ب- شبكات الحاسوب: وتعرّف على أنّها: « نظام لربط جهازين أو أكثر باستخدام إحدى تقنيات نظم الاتصالات من أجل تبادل المعلومات والموارد والبيانات المتاحة مثل الطابعة أو البرامج التطبيقية التي تسمح بالتواصل المباشر بين المستخدمين»⁽²⁾، وتنقسم الشبكات إلى⁽³⁾:

- الأنترانات "Intranet": تطلق شبكة الأنترانات على التطبيق العملي للشبكة المحلية "LAN" (*) في المؤسسة، مما يتيح لمستخدمي هذه الحواسيب تبادل البيانات والمعلومات فيما بينهم عبر البريد الإلكتروني "E-mail"، والجلسات الحوارية "Chat"، وتتبع أهمية وجودها في نظام المعلومات التسويقية من خلال:

- تقليص التكاليف من خلال التخلّي عن عدد كبير من المطبوعات (النماذج الورقية)، واليد العاملة المكلفة بالأعمال المكتبية الروتينية؛

- توفير الوقت: بفضل البريد الإلكتروني يتمّ ضمان وصول الرسالة إلى المستقبل، وتسهل على هذا الأخير معالجتها، والتعامل معها، وإرسالها في ظرف زمني قصير؛

- الإكسترنات "Extranet": هي شبكة تربط شبكات الأنترانات خاصة بالمتعاملين، والشركاء والموردين ومراكز البحث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، وتؤمن لهم تبادل البيانات والمعلومات، والاشتراك فيها دون المساس بخصوصية الأنترانات المحلية لكل مؤسسة.

ويستفيد نظام المعلومات التسويقية من وراء استخدام شبكة الإكسترنات من العديد من الفوائد منها:

- تسهيل متابعة القوى البيعية حتّى ولو كانت متواجدة في مناطق جغرافية بعيدة من المؤسسة؛
- تسهيل الحصول على بيانات للطلب على منتجات المؤسسة المتواجدة في أسواق بعيدة عن المؤسسة؛
- تسهيل الحصول على بيانات تساهم في تنسيق العمل مع نظام معلومات موارد البشرية إلى درجة المشاركة في التخطيط للموارد البشرية التي تحتاجها إدارة التسويق.

(1) سامر عبد الرؤوف ياغي، الحاسوب، موقع أطلس للتجارة الإلكترونية،

http://computer.atlas4e.com/Project_E1/Project/chapter01/chapter1.htm، تاريخ الزيارة: 2010/09/10.

(2) الموسوعة الحرة ويكيبيديا، شبكة الحاسوب، موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة،

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9_%D8%AD%D8%A7%D8%B3%

[D9%88%D8%A8](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9_%D8%AD%D8%A7%D8%B3%)، تاريخ الزيارة: 2010/09/11.

(3) نفس المرجع.

(*) LAN :Local area network.

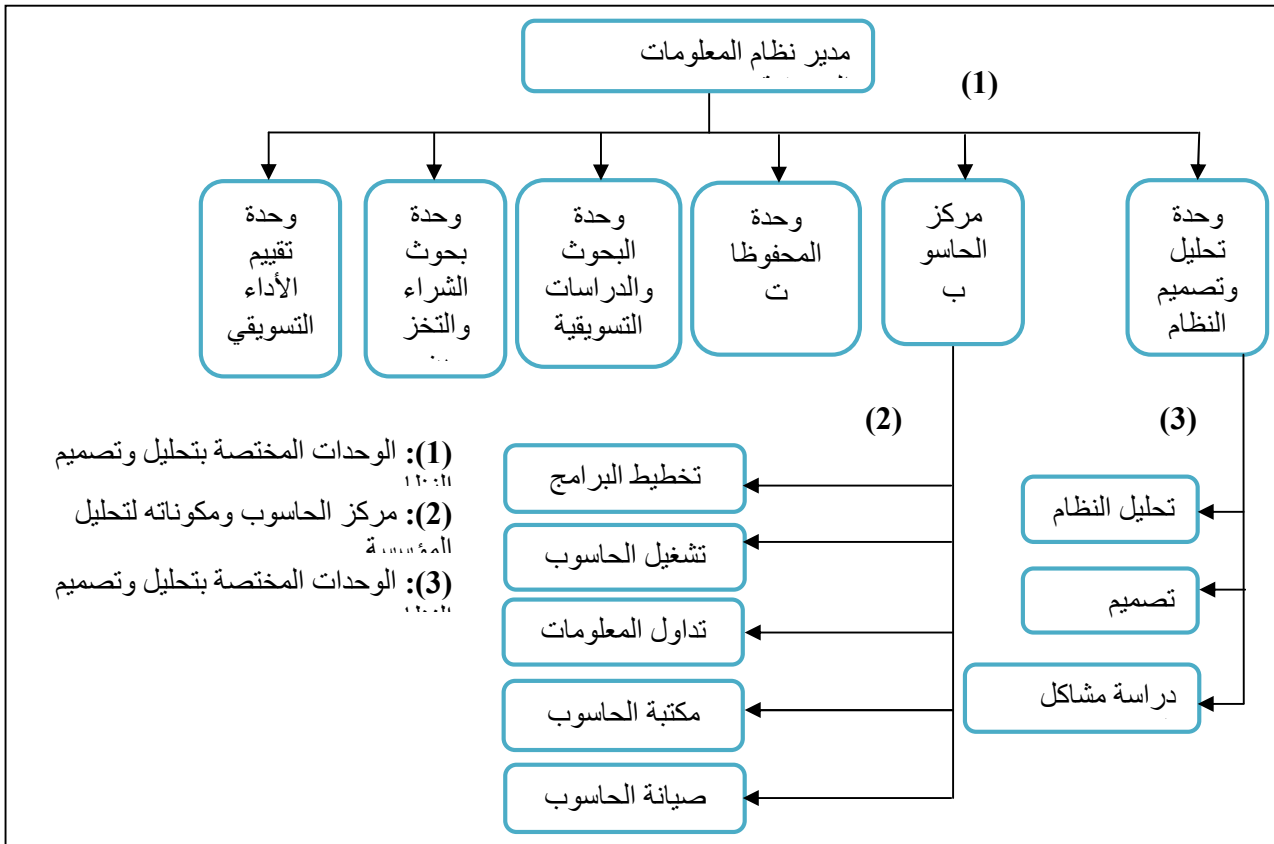
- شبكة الأنترنت "Internet": هي شبكة عالمية تربط آلاف من الشبكات المحلية وملايين الحواسيب المختلفة الأحجام والأنواع عبر العالم، لذلك يطلق عليها شبكة الشبكات، تستخدم هذه الشبكة من قبل المؤسسة ونظام المعلومات التسويقية في:

- التزود ببيانات عن المنافسين والسوق، و التقليل من التكاليف من أجل الحصول على البيانات؛
 - متابعة التطورات التي تحدث في سلوك المستهلكين بفضل التحوار التفاعلي بين المستهلك والمؤسسة؛
 - تسهيل تلقي طلبات المستهلكين وإدارتها إلكترونياً وأتياً.
- وعلى الرغم من المزايا العديدة التي تقدمها الدعائم المعلوماتية لنظام المعلومات التسويقية، إلا أن درجة الاستفادة منها تبقى مرهونة بمدى تجاوزها للمشاكل المرتبطة بضمان سرية وأمن البيانات والمعلومات.

3.3- الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية: إن زيادة فعالية البنية التنظيمية الحاكمة للعمل داخل نظام المعلومات التسويقية يستلزم مراعاة الآتي⁽¹⁾:

- ضرورة إنشاء نظام مركزي للمعلومات التسويقية يعتمد على الحاسوب في تشغيل وتحليل البيانات والمعلومات المتاحة لديه، وذلك لضمان وصول الاحتياجات من البيانات والمعلومات التسويقية في التوقيت المناسب وبالذقة المناسبة أيضاً؛
- ضرورة احتواء النظام على الوحدات التنظيمية التالية ذات التسلسل الأفقي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 49.

(1) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 90.

يتّضح لنا من خلال الشكل أنّ نظام المعلومات التسويقية يحتوي على الوحدات التالية⁽¹⁾:

أ- **وحدة التحليل وتصميم النظام:** تختص بدراسات احتياجات مستعملي المعلومات، وتحليل، وتصميم وتوثيق، وتقييم نظام وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

ب- **مركز الحاسوب:** تتضمن الوحدات التنظيمية التالية:

- **وحدة تشغيل الحاسوب:** تختص بتخزين البيانات ومعالجتها، وإعادة نشرها على المستفيدين.

- **وحدة تناول المعلومات:** تختص بإرسال التقارير والمعلومات التسويقية للجهات التي تريدها.

- **مكتبة الحاسوب:** تختص في اختيار وسائل تسجيل المعلومات سواء أشرطة أو اسطوانات ممغنطة،

وكذا تأمين الوسائل المستخدمة من أي مخاطر يمكن أن تتعرض لها.

- **وحدة صيانة الحاسوب:** تختص بتصميم وتنفيذ برامج صيانة أجهزة الإعلام الآلي وملحقاتها، وذلك للحفاظ عليها، ومنع البيانات والمعلومات المخزّنة من التدمير.

ج- **وحدة المحفوظات:** تختص بحفظ جميع المستندات والوثائق، بحيث تضمن مرونة تداول كل ما هو محفوظ سواء بطريقة آلية أو يدوية.

د- **وحدة البحوث والدراسات التسويقية:** تختص بتصميم وتنفيذ كافة الدراسات والبحوث التسويقية، كما تعرّفنا إليها آنفاً في نظام الدراسات والبحوث التسويقية.

هـ- **وحدة لبحوث الشراء والتخزين:** تختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون، كما توفر احتياجات المؤسسة من المستلزمات السلعية والخدمية لترشيد الشراء والتخزين.

و- **وحدة تقييم الأداء التسويقي:** تختص بتقييم الأداء التسويقي، وتحديد الوسائل لتنمية مهارات رجال البيع، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المركز التنافسي والتسويقي للمؤسسة.

تختلف تبعية نظام المعلومات التسويقية من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي، لذا فإنّ هناك عدد من المواقع التنظيمية لتلك النوعية من النظم تُعد بمثابة بدائل متاحة يمكن الاختيار من بينها طبقاً لظروف المؤسسة، وتشمل هذه البدائل على⁽²⁾:

- تبعية نظام المعلومات التسويقية لمدير إدارة التسويق؛ حيث يعد هذا الموقع طبيعي لتلك النوعية من النظم؛

- تبعية نظام المعلومات التسويقية لرئيس مجلس إدارة المؤسسة، وبالتالي يتمتع هذا النظام بمكانة تنظيمية مرتفعة، مما يُتيح له توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة لتحقيق أهدافه من قبل الإدارة العليا؛

- يُمكن أن يكون لنظام المعلومات التسويقية أحد القطاعات الرئيسية بالمؤسسة، ومماثل في الوضع التنظيمي للقطاعات الوظيفية الأخرى مثل: الإنتاج، التسويق، التمويل والأفراد، ويُعاب على هذا البديل أنّه لا يضع نظام المعلومات التسويقية في الموقع الذي يتناسب مع نوع السلطة الممنوحة له.

(1) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 90.

(2) نفس المرجع، ص 92.

المبحث الثالث: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على البيانات والمعلومات التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به والتي تعدّ بمثابة مصدر هام وجوهري لها، وفيما يلي سنتناول مفهوم البيئة التسويقية وتقسيماتها وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية.

1- مفهوم البيئة التسويقية: إنّ المؤسسة لا توجد في فراغ، وإنّما هي نسق فرعي لنسق أكبر وأشمل يمثّل البيئة التي تعمل فيها، فهي مصدر إمدادها لاحتياجاتها، والمتلقي النهائي لمخرجات عملياتها التحويلية.

1.1- تعريف البيئة التسويقية للمؤسسة: في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الباحثين حول مفهوم محدّد للبيئة، ويرجع ذلك إلى التعقّد وتداخل مكوناتها، ويمكن عرض بعض التعريفات على النحو الآتي:
يري "*Emery Trust*" أنّ البيئة التسويقية هي: « مجموعة من القيود تحدّد سلوك المؤسسة، كما أنّها تحدّد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها»⁽¹⁾.

أمّا "*Thomson*" فيراها « مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، والتي يمكن الاستفادة منها»⁽²⁾.

أما من وجهة نظر "*Brawon*" فالبيئة التسويقية هي: « الأشياء الكلية التي تحيط بالمؤسسة كالمضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية»⁽³⁾.

كما تُعرّف بأنّها: « كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق في اتخاذ قراراتها، وتضمن علاقات تبادل مع السوق، وتساهم في سير أو تعطيل مسيرة نشاط المؤسسة»⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة يستنتج أنّ البيئة التسويقية تتكوّن من مجموعة من المتغيرات لا تتحكّم فيها المؤسسة، لكن يُمكن أن تستفيد منها، فعلاقة المؤسسة ببيئتها هي علاقة تبادلية؛ أي أنّ كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فالبيئة تُقدّم لها أفراد مُدرّبون يتولون عبء القيام بالعمل الفعلي داخل المؤسسة، وتُقدّم لها أيضاً المواد الأولية والإمدادات المختلفة لتصنيع مخرجاتها، والأهم من كلّ هذا أنّ البيئة التسويقية تُقدّم للمؤسسة السوق الذي تصرف فيه منتجاتها، لكي تستطيع أن تستمر، فالسوق جزء لا يتجزأ من بيئة المؤسسة.

وبالمثل فإنّ المؤسسة تُؤثر هي الأخرى في بيئتها، ويظهر أول تأثير عن طريق ما تُقدّمه من سلع وخدمات ومن فرص للعمل التي تُمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم المتعدّدة، إضافة إلى تقديمها لبعض الخدمات الاجتماعية التي تحسّس الفرد بانتمائه إليها.

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة بيروت، لبنان، 2009، ص76.

(2) عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات الإدارة في بيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص151.

(3) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الحامد للنشر، الأردن، 2007، ص55.

(4) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، دار النشر والطباعة، مصر، 2008، ص19.

2.1- خصائص البيئة التسويقية للمؤسسة: يُمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعًا،

والتي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، وهي⁽¹⁾:

- **التعدّد:** تشير إلى تعدد وتنوّع واختلاف المكوّنات والعوامل التي تعمل في إطارها المؤسسة، والتي تحتاج فيها إلى تراكم المعرفة الأدائية للتعامل معها بالإيجاب، لذلك فإنّ بيئة أي مؤسسة تقع على مقياس يتدرّج من البساطة إلى التعدّد.

- **الاستقرار:** أي عدم التغيّر في عوامل ومكوّنات البيئة، ولو بدرجات، بحيث تضع مقياس يتدرّج من البيئة المستقرة الساكنة إلى البيئة غير المستقرة الديناميكية، وبالتالي كلّما ارتفع معدل التغيّر، وغابت إمكانية التنبؤ به كلّما انخفضت درجة الاستقرار، لذا يُقال عن البيئة أنّها غير مستقرة إذا كانت ذات تغيرات كبيرة.

- **عدم التأكد:** تُعتبر حالة التأكد الحالة التي يصعب على متخذ القرار تحديد احتمالات وقوع الحدث، لافتقاده إلى المعلومات الكافية عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة.

- **العدائية:** تتصف البيئة العدائية بشح الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، أو رفضهم لها، وتكون المنافسة بين مؤسسات القطاع الواحد عنيفة على عكس البيئة الهادئة، فدرجة العدائية تعكس مدى التحدي الذي يواجهه متخذ القرار في تحقيق أهدافه، والذي من المحتمل أن يعصف بمستقبل المؤسسة أو يُلحق بها أضرار بليغة، وتجدر الإشارة إلى أنّ الحالة العدائية لا يُمكن قياسها كميًا.

- **التنوّع:** إنّ تنوّع العوامل والمتغيرات البيئية تشير إلى وجود قطاعات عديدة من العملاء والموردين، وكذا الموزعين، ذوي تفضيلات ومطالب متميزة، هذا ما يجعل طبيعة آمال المؤسسة متنوّعة، ويُمكن التعبير عن هذه الخاصية بمقياس مندرج من التجانس التام إلى التنوّع العالي بالنسبة للمنتجات، السوق، المجتمع.

- **حالة التجانس:** أي التشابه والتماثل بين العناصر البيئية، ويتمّ التعبير عن درجة التجانس من خلال مقياس مندرّج أحد طرفيه المتغيّرات المتشابهة، ويُمكن قياس حالة التجانس كميًا.

3.1- أسباب دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة: إن المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنشطتها، فيها

جوانب تُعتبر قاسمًا مشتركًا، فهذه الأخيرة توضّح لنا أهمية دراسة البيئة التسويقية فيها، ومن بينها نذكر⁽²⁾:

- **العلاقة التبادلية بين البيئة والمؤسسة:** فالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة تعتبر مورد أساسي لمدخلات عملياتها، فوجود أي طرف منها شرط ضروري لوجود وبقاء الآخر، وبالتالي فالتأثير بينهما متبادل، حيث أنّ البيئة التي تعمل فيها المؤسسة تُوفّر فرص النجاح أو الفشل، كما أنّها تُساعد على تحديد سلوكها واستراتيجياتها لتحقيق أهدافها؛

⁽¹⁾ علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، دكتوراه دولة، غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1999، ص ص 117-118.

⁽²⁾ عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، مرجع سابق، ص 133.

- إنَّ المؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يقتضي على إدارتها التعرّف على المتغيرات البيئية التي تؤثر فيها؛
 - إنَّ جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها عند ممارستها أو تنفيذها لمهام إدارية (التخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه والرقابة)، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات أو القيود البيئية؛
 - إنَّ بقاء المؤسسة يتوقّف إلى حد كبير على مدى إرضاء البيئة وتحقيق أهداف الأطراف المشكلة لها، رغم تعددها، وتباينها، وتعارضها في نفس الوقت؛

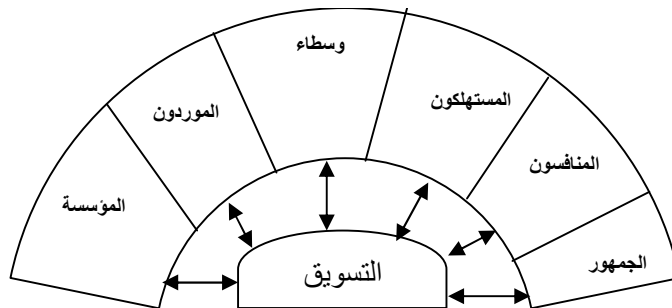
- تُؤثر المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر على المتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية.
 إنَّ دراسة وتحليل مكونات البيئة التسويقية أمرًا ضروريًا عند وضع الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، حيث أنّ نتائج هذه الدراسات تساعد على التعرّف على جانبيين رئيسيين يمثلان نقطة الارتكاز في صياغة ورسم أية إستراتيجية هما: الفرص التي يُمكن للمؤسسة استغلالها، المخاطر والتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تتجنّبها أو أن تُحدّد من آثارها.

بعد دراسة وتحليل حالات البيئة التسويقية نلاحظ أن مستقبل المؤسسة مرهون بتشخيص واكتشاف ما تحتويه من فرص وتهديدات كأساس لتحقيق التكامل، والترابط بين العمليات والأنشطة داخل المؤسسة، وإحداث التوافق بين معالمها وأبعادها.

2- تقسيمات البيئة التسويقية للمؤسسة: بشكل عام هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية، فمنهم من يقسمها إلى بيئة خارجية وداخلية، بينما آخرون قسموها إلى بيئة كلية وجزئية، إلا أنّ التقسيم الذي حدّده "Proctor 1996" هو الأفضل، حيث أنّه قسّمها إلى بيئة جزئية وبيئة كلية.

1.2- البيئة الجزئية: تشمل على العناصر ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة، والتي تؤثر على قدرتها في خدمة المستهلكين في أسواقها المستهدفة، وقد عرّفها "kotler" بأنها: « الممثلون القريبون من المؤسسة اللذين يؤثروا على قدرتها على تقديم خدمات لعملائها (المؤسسة، الموردين، الوسطاء، العملاء، المنافسون الجمهور العام)»⁽¹⁾، بمعنى آخر فإنّ هذه البيئة تمثّل القوى ذات التأثير المباشر على قدرة المؤسسة في التعامل مع زبائنها في الأسواق المستهدفة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): البيئة التسويقية الجزئية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 61.

⁽¹⁾ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير علاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،

إنّ مجمل القوى الداخلية للمؤسسة التي تؤثر على تصميم خطط التسويق تتمثل في⁽¹⁾:

* **القوى الداخلية المباشرة:** تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

* **القوى الداخلية غير المباشرة:** هي قوى غير تسويقية كإدارة الإنتاج، الأفراد، المالية والمحاسبة.

كما نلاحظ من الشكل أعلاه أنّ البيئة الجزئية تتكوّن من:

- **مستهلكون:** يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه؛

- **المنافسون:** المؤسسة لا تعمل وحدها، ولا يمكن لها أن تتصرف كمؤسسة محتكرة، فهناك أسواقا كبيرة

فيها مؤسسات منافسة كثيرة، تحاول كل منها الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

- **وسطاء:** يشكّلون حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات

المؤسسة، فالوسيط مهما كان اسمه سواء تاجرًا، سمسارًا، وكيلًا هو حلقة وصل بين المؤسسة وسوقها،

ويشكل عام يكون الوسيط^(*) غير تابع للمؤسسة، وإنّما له وكالة خاصة تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة

معينة.

- **موردون:** عبارة عن مؤسسات أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود محدّدة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه

من مواد أولية تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة.

- **جمهور:** يتكوّن من مجموعة تمتلك اهتمامًا فعليًا أو محتملا في إنجاح المؤسسة، أو تمتلك تأثيرًا على

قدرتها في تحقيق أهدافها.

2.2- البيئة الكلية: تشمل كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمؤسسة مثل:

المتغيرات السياسية، القانونية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، الطبيعية، الديمغرافية، والتي تعتبر

عوامل خارج المؤسسة، فالبيئة الكلية تتضمن جميع العوامل أو القوى الخارجية التي تحيط بالمؤسسة، ولا

يمكن السيطرة عليها.

إنّ هذه القوى تتطلب من المؤسسة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل أثارها

على تنفيذ الأنشطة التسويقية، وتشمل هذه القوى على العوامل الطبيعية والسياسية والقانونية والديمغرافية

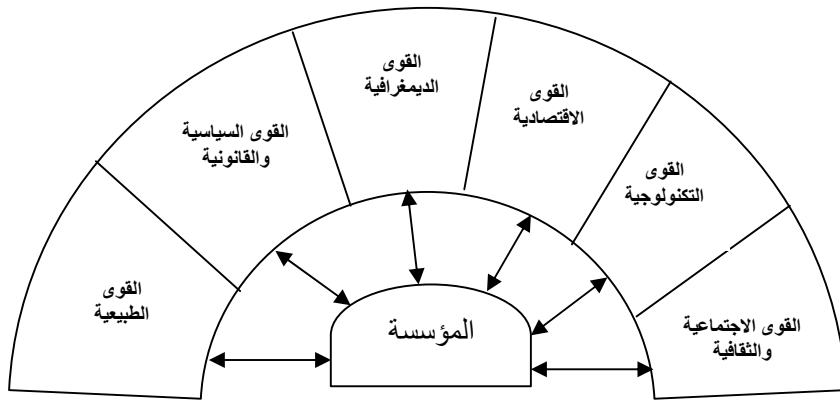
والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية، فهذه العوامل الخارجية المتعدّدة والمتداخلة يمكن أن تؤثر

على مكانة المؤسسة في أسواقها المستهدفة بشكل جوهري أو ثانوي، ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

(1) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص52.

(*) على المؤسسة أن تختار وسائطها بشكل صحيح نظرًا للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها، وأن تأخذ بعين الاعتبار توجيهه وتدريب هؤلاء الوسطاء بما يخدم الاتجاه العام وأهداف المؤسسة.

الشكل رقم (12): البيئة التسويقية الكلية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 65.

من خلال الشكل تتفرّع البيئة التسويقية الكلية إلى (1):

- **بيئة طبيعية:** تمثل جميع الظروف التي تحيط بالمؤسسة، والتي تتطلب منها التكيف معها، ومحاولة حصر أثارها قدر المستطاع، فهي تشمل الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، ندرة المواد الأولية، العوامل المناخية الجغرافية... الخ.

- **بيئة سياسية وقانونية:** إنّ كل المؤسسات تعمل في بلدان لها ظروفها السياسية والقانونية الخاصة، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجمل القرارات الإدارية، لذلك فإنّ أعمال كل مؤسسة تتحدّد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، مما يتطلّب من كل مؤسسة مهما كانت أن تكيف سياستها وفقاً للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه.

- **بيئة ديمغرافية:** تتعلّق هذه البيئة بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط بها، كحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهنة التي يشغلونها، فالتركيب السكاني والتغيرات التي تحدث فيه تلعب دوراً هاماً في صياغة الخطط والبرامج التسويقية، فالمتغيّر الذي يحدث في هيكل السكان من ناحية العدد والأنماط الحياتية ينعكس على واقع عمل المؤسسة، فهذه المتغيرات تتطلّب من المؤسسة معرفتها بدقة، وتحديد قائمة بالتحوّلات الديمغرافية، والتغيرات المحتملة وتأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط والبرامج التسويقية المختلفة.

- **بيئة اقتصادية:** إنّ أهم العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها من جانب إدارة التسويق على المستوى القومي هي: « تحليل الدخل ومستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية داخل المجتمع، مستويات العمالة والبطالة، الإنفاق العام، مستويات الأسعار، مستويات الائتمان وأسعاره، السياسات النقدية والضريبية، التضخم من حيث معرفة مساراته وأثره والعلاقة بينه وبين القوة الشرائية، معرفة حالة الاقتصاد (الانتعاش أو الانكماش) » (2).

(1) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 66-67.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 39-40.

إنّ دراسة كل هذه العوامل والمتغيّرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط والبرامج التسويقية، وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق الوصول إلى الأهداف المرسومة، وأنّ أي إغفال لبند من العوامل يؤدي إلى خلل كبير ينعكس بشكل وبآخر على أداء المؤسسة، وكيفية تنفيذ أنشطتها وخاصة التسويقية منها.

- **بيئة تكنولوجية:** تحتل هذه البيئة كلّ التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني لإنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات، ويشير "Kotler" بهذا الصدد إلى أن المؤسسة يجب عليها أن تتنبأ بكلّ ما يحيط بها من تطور تكنولوجي، حتّى لا تكون مختلفة عن بقية المؤسسات لذلك عليها أن⁽¹⁾:

- تحدّد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة؛

- تحدّد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها وتحديد أثرها على المؤسسة؛

- توجيه الاستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية.

- **بيئة اجتماعية وثقافية:** هي مجموعة القيم والعادات السائدة في المجتمع تكون على نوعين⁽²⁾:

* **راسخة وصعبة التغيّر؛** أي أن هناك اعتقاداً سائداً بأنّ هذه القيم والعادات هي قيم وعادات أصلية لا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب.

* **قيم غير راسخة؛** أي السهل جداً تغييرها بالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

وبشكل عام فإنّ المستوى الثقافي يلعب دوراً فعالاً في العمل التسويقي ونظمه مختلفة، حيث أنّ الثقافة هي: «حصيلة المعرفة التي يمتلكها الأفراد داخل المجتمعات، وبالتالي فإنّها تؤثر على مدى الوعي الثقافي»⁽³⁾.

3.2- البيئة التنافسية للمؤسسة: تتضمّن القوى التنافسية الخمس لـ "Porter" التي تؤثر على المؤسسة، وعلى غيرها من المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة، أو منتجات يعتبرها الزبون بدائل عن بعضها البعض، وتؤثر القوى الموجودة فيها سلباً وإيجاباً على حصة المؤسسة في السوق، وعلى ربحيتها ونموّها ومركزها التنافسي، وقدرتها على جذب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الأوفياء.

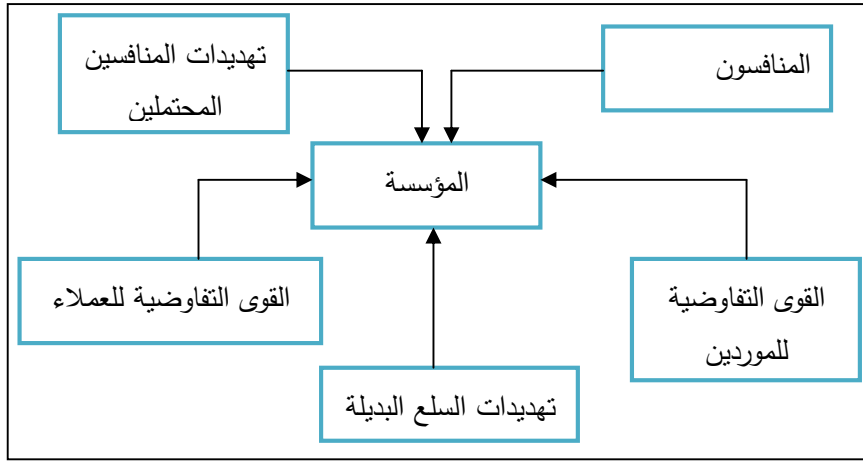
والشكل التالي يمثّل نموذج القوى التنافسية الخمس لـ: "Porter".

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص211.

(2) محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص44.

(3) حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص70.

الشكل رقم (13): نموذج "Porter" للقوى التنافسية الخمس



Source: Mohamed séghir djitli, *Marketing stratégique*, Ed : Alger, Algérie, 2001, P53.

- **المنافسون الحاليون:** وهم مجموعة المؤسسات المتقاربة في الحجم والإمكانات التي تهدف إلى العمل في نفس السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وتقدم نفس السلع، وتخدم نفس قطاع العملاء الذي تستهدفه المؤسسة.
- **تهديدات المنافسين المحتملين:** لا تتوقف المنافسة على المنافسين الحاليين فقط، بل تمتد لتشمل المنافسين المحتملين أيضاً الذين ينتجون وينتظرون الفرصة للدخول إلى السوق.
- **تهديدات السلع البديلة:** تتعرض المؤسسات التي تنتج سلع وخدمات معينة من تهديد مؤسسات أخرى تستطيع تقديم سلع وخدمات بديلة، فوجود هذه الأخيرة يحد من قدرة المؤسسة على رفع الأسعار خوفاً من تحول العملاء إلى منتجات أخرى.
- **القدرة التفاوضية للموردين:** يمكن للموردين أن يمارسوا ضغطاً على المنتجين من خلال تهديدهم برفع الأسعار أو خفض جودة السلع والخدمات المشتراة.
- **القوة التفاوضية للعملاء:** عندما يمتلك العميل قوة تفاوضية نسبية مقارنة بالبائع أو المنتج، فإنه يمكن أن يرغم هذا الأخير على تخفيض السعر، وزيادة كثافة الخدمات، الأمر الذي يؤثر على معدلات الربحية.

4.2- تحليل المنافسة والوضع التنافسي للمؤسسة: يساعد تحليل وتقييم الوضع التنافسي في تحسين فرص المؤسسة على تصميم الاستراتيجيات التي تمكنها من استغلال الفرص المتاحة في البيئة، فالتعرف على ظروف المنافسة يمكن المؤسسة من إعداد التنبؤات الدقيقة للمبيعات والأرباح وتحديد معدلات النمو في الأجلين القريب والبعيد، وبصفة عامة فإن تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة يتضمن المراحل التالية⁽²⁾:

⁽¹⁾ عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، طر، الإشعاع للطباعة والنشر، مصر، 1997، ص124.

⁽²⁾ Jean-Jaques Lambin, *Le marketing stratégique*, 2^{ème} édition, Ed : MC-Graw hill, Paris-France, 1991, P216.

أ- **تحديد منافسي المؤسسة:** يبدو تحديد منافسي المؤسسة مهمة سهلة، إلا أنّ الخطر يكمن في المنافسين الكامنين أكثر من المنافسين المعروفين، فالمنافسة يمكن أن تتركز على نطاق بدائل السلعة أو الخدمة المقدّمة، أو على افتراض أنّ جميع المؤسسات تتنافس على دخل المستهلك المتاح.

ب- **تحديد أنواع المنافسين:** ينقسم المنافسين إلى أربعة أنواع تتمثل في: المنافسين الكاملين، المنافسين الاحتكاريين، احتكار القلة، الاحتكار التام، وفيما يلي شرح لهذه الأنواع وأثرها على المؤسسة.

- **ففي ظل المنافسة الكاملة يتّصف السوق بـ:** « وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين يتعاملون في نفس السلعة أو الخدمة، تماثل الإنتاج بين جميع المنتجين، عدم وجود اتفاقيات بين المنتجين لتوحيد سياستهم، سهولة انتقال عوامل الإنتاج، التصرف الرشيد للمستهلك »⁽¹⁾.

- **في ظل المنافسة الاحتكارية يتميز السوق بـ:** « وجود منتج أو بائع وحيد في السوق، عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحكّر، وجود عوائق تمنع دخول المنتجين جدد إلى سوق المحكّر »⁽²⁾.

- **وبالنسبة لاحتكار القلة؛ فالسوق يتميّز بـ:** « عدد قليل من المنتجين الكبار، نسبة تركيز إنتاجي عالية، صعوبة دخول مُنتجين جدد إلى سوق السلعة، تشابه السلع المنتجة مع وجود اختلافات بين السلع المنافسة الشبيهة نتيجة لإتباع المؤسسات لسياسة التميّز السلعي »⁽³⁾.

- **في ظل ظروف الاحتكار التام فإنّ السوق يتّصف بـ:** « وجود مُنتج واحد للسلعة أو الخدمة المقدّمة، عدم توافر بدائل قريبة للسلعة المنتجة، وجود عوائق الدخول إلى سوق السلعة، تقدير ردود أفعال المنافسين »⁽⁴⁾.

تساعد معرفة المؤسسة لأهداف منافسيها، وأوجه القوّة والضعف لديهم على تقدير ردود أفعالهم المتوقّعة تجاه قيام المؤسسة بتقديم سلعة جديدة إلى السوق، أو زيادة النفقات الإعلانية، أو تقديم خصم نقدي إلى العملاء، أو يشبه ذلك من الحملات الترويجية.

3- علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقية

يقوم القائمين بالنشاط التسويقي في المؤسسة بدراسة، والتعرّف على العناصر المكوّنة للبيئة التي تعمل في إطارها المؤسسة من أجل تحقيق هدف أساسي متمثّل في التزود بالبيانات والمعلومات، وعليه فنظام المعلومات التسويقية يرتكز على البيانات والمعلومات التي يستمدّها من البيئة المحيطة به، والتي تُعد بمثابة مصدر هام وجوهري لها.

1.3- قاعدة البيانات التسويقية "Data Base Marketing": كما سبق وأن أشرنا أنّ البيئة التسويقية

تعتبر مصدر أساسي للبيانات والمعلومات، ويتمّ الحصول عليها من خلال قاعدة البيانات التسويقية المتصلة بهذا النظام، لكن ما المقصود بقاعدة البيانات التسويقية؟

(1) أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويقية، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 63.

(2) عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 63.

(3) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 43.

(4) عمر وصفي العقيلي، مرجع سابق، ص 44.

تعرف على أنها: « مجموعة ملفات مترابطة يتم معالجتها واستعمالها بواسطة نظم التطبيقات»⁽¹⁾. كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: « المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيات قواعد المعلومات لابتكار وخلق ومراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن»⁽²⁾.

تعرف أيضاً بأنها: «مخزن البيانات المتعلقة بالزبائن التي يتم تجميعها وتحليلها»⁽³⁾. إذن قاعدة البيانات التسويقية هي قائمة مرتبة من البيانات تستطيع توفير طريقة وصول، أو منهجية سريعة وسهلة للحصول على المعلومات بناءً على نقطة مرجعية مختارة. فالمؤسسة تقوم باختيار أسلوب قاعدة البيانات في معالجة البيانات الخاصة بالزبائن، المبيعات، والسوق لتوفير أكبر قدر من الرقابة المركزية على عمليات تشغيلها؛ بمعنى آخر توفر أكبر قدر ممكن من الرقابة المركزية على عمليات تشغيل البيانات.

ولتحقيق ذلك وجب على كل مؤسسة وجود شخص مسؤول على إدارة قاعدة البيانات، وهذا الشخص يجب أن تتوفر لديه الخبرة على تفهم احتياجات إدارة المؤسسة، وأن يكون على مستوى قيادي، غير أن ذلك ليس الاعتبار الوحيد الذي يمكن لأي مؤسسة أن تتخذه أساساً لاختيار أسلوب قاعدة البيانات في معالجة معلوماتها بل هناك عدداً من الاعتبارات الأخرى الهامة كعدم تكرار البيانات، الترابط، المشاركة، المرونة، والتكامل.

ويترتب على استخدام قاعدة البيانات التسويقية الفوائد التالية: « تقليل تكرار البيانات، تجنب تضارب البيانات، مشاركة البيانات، ضمان أمن المعلومات، حفظ سلامة المعلومات، استغلال المعلومات»⁽⁴⁾. تقوم قاعدة البيانات التسويقية بالوظائف التالية⁽⁵⁾:

- تخزين جميع التعديلات لإدارة التسويق بطريقة دقيقة تمكن من استرجاعها مستقبلاً؛
- إمكانية إجراء التعديلات على البيانات لملاحقة التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية وجعلها بالصورة الصحيحة من أجل استخدامها عند الحاجة إليها؛
- تخزين كميات ضخمة من البيانات ومعالجتها التي عادة ما تكون صعبة التنفيذ يدوياً؛
- تخزين المعلومات التسويقية المختلفة نتيجة قدرتها على الربط بينها؛
- إمكانية استخدام التشفير الذي يساعد على سرية المعلومات التسويقية المخزنة، بحيث لا يمكن لأي شخص الدخول إلى قاعدة البيانات والإطلاع عليها.

⁽¹⁾ حليم حبيب حنا، نمذجة البيانات في قواعد البيانات والتحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص24.

⁽²⁾ American Marketing Association, *Data base Marketing*, <http://www.marketingpower.com>, page consultée le 01/01/2011.

⁽³⁾ China Catherine ,*Intégrer son système d'information Marketing dans l'entreprise*, <http://www.emarketing.fr>, page consultée le 01/01/2011.

⁽⁴⁾ حليم حبيب حنا، مرجع سابق، ص24.

⁽⁵⁾ P. Joffre, *L'entreprise et l'exportation*, Ed : Vuibert, Paris, 1987, P102

- 2.3- نظام إدارة قاعدة المعلومات التسويقية: يعرف نظام إدارة قاعدة البيانات التسويقية على أنه: « مجموعة من البرامج التي تدير، وتتحكم بعملية تخزين واسترجاع البيانات، كما ينظر إليه على أنه حلقة وصل بين المستخدمين، و قاعدة البيانات التسويقية »⁽¹⁾.
- ويتكوّن نظام إدارة قاعدة البيانات التسويقية من⁽²⁾:
- أ- مكونات مادية "Hardware": تشمل على جميع الأجهزة المادية في النظام مثل: الحواسيب، الأجهزة الطرفية، الطابعات، كذلك أجهزة الاتصال... الخ.
- ب- برمجيات "Software": هي مجموعة البرامج المستخدمة في قاعدة البيانات، وتنقسم إلى:
- * أنظمة التشغيل: هي برامج تقوم بإدارة الأجهزة وتهيئتها للعمل.
 - * برنامج قاعدة البيانات: هو برنامج يتولّى إدارة قاعدة البيانات.
 - * برامج تطبيقية وبرامج مساعدة: هي برامج تقوم بعمليات الاسترجاع والتخزين، واستخراج التقارير.
- ج- مستخدمون: هم عبارة عن أشخاص يقومون بالعمل في بيئة قاعدة البيانات وهم:
- * مدير النظام: هو الشخص المسؤول عن إدارة عمل البيئة العامة التي يعمل بها نظام قاعدة البيانات، ويقوم بإدارة المستخدمين، ومنح الصلاحيات لهم، إدارة أجهزة التخزين والأجهزة الأخرى، متابعة عمل النظام.
- مدير قاعدة البيانات: هو المسؤول عن إدارة قاعدة البيانات، ويقوم بتحديد متطلباتها من البرامج والتجهيزات، متابعة نظام قاعدة البيانات، وتنسيق عملية استخدامه، توفير الأمن وحماية النظام، تصميم آليات المحافظة على قاعدة البيانات، وتحديد الإجراءات اللازمة لتوفير الخدمات للمستخدمين للآخرين.
- مصمموا قاعدة البيانات: هم الأشخاص الذين يقومون بعملية تصميم قاعدة البيانات، ويقومون بتحديد البيانات الواجب تخزينها فيها، تصميم أفضل التراكيب لحفظ البيانات، تصميم قاعدة بيانات خالية من التكرار، تحديد طرق الوصول والمعالجة واسترجاع البيانات من خلال تصميم الشاشات والتقارير الواجب استخدامها، توثيق عملية التصميم وطرق الوصول للبيانات.
- مبرمجون ومحلّو النظم: هم أشخاص يقومون بعملية تصميم البرامج وتنفيذها وتصميم التطبيقات، وتحويلها إلى برامج بلغة برمجة حسب السياسات المقررة في عملية التصميم، وتطبيق تلك البرامج والتأكد من سلامتها، وعمل الصيانة اللازمة لتلك البرامج.
- مستخدم نهائي: هو الشخص أو مجموعة أشخاص يقومون بالعمل اليومي على النظام وتطبيق البرامج في مجال محدد مثل الاسترجاع، التعديل، الحذف، تنفيذ التقارير... الخ.
- د- إجراءات وعمليات: عبارة عن قوانين وتعليمات تحكم عمل قاعدة البيانات، بشكل صحيح، وتكون على شكل تعليمات موثقة بشكل واضح ومحدّد.

(1) P. Joffre, *op.cit*, P102.

(2) P.Amerin, *Etudes de marché*, Ed : Mathan, Paris, 2000, P-P124-125.

وعند تطرقنا إلى قاعدة البيانات التسويقية، باعتبارها شكل من أشكال المعلومات الالكترونية، تجدر بنا الإشارة إلى بنك البيانات الذي يعتبر الشكل الثاني للمعلومات الالكترونية، حيث يعرف على أنه: « مجموعة من المعلومات المجمعّة في الموزع للإعلام الآلي»⁽¹⁾.
ويعطي معلومات مباشرة للاستعمال من قبل متخذ القرار، كما يقدم العديد من المزايا في عملية اتخاذ القرار نذكر منها: « القدرة الكبيرة على التخزين، سهولة تحديث البيانات، الدّخول السريع، تكلفة منخفضة إذا تم استعمالها بطريقة جيّدة »⁽²⁾.

المبحث الرابع: اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة

في عملية توجيه المؤسسة لنشاطاتها ومواردها لتحقيق أهدافها المنشودة، فإنّ كل إدارة من إدارتها تعمل على خلق سياسات لاتخاذ القرار، والقرار بصفة عامة هو عملية عقلانية تتمثل في اختيار بين بدائل متعدّدة ومناسبة مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المنشودة، وإدارة التسويق بدورها تقوم بعملية اتخاذ القرارات الخاصّة بها، لحل المشاكل التسويقية التي تواجهها، وفيما يلي توضيح لكيفية اتخاذ القرارات التسويقية، وفي أي مجال، والنماذج المعتمدة في ذلك.

1- المراحل الأساسية لاتخاذ القرارات التسويقية: معظم الكتابات التي اهتمت بتوضيح مراحل عمليات صنع القرارات استخدمت النموذج قدّمه "H.Simon"، والذي ميّز فيه بين عدة مراحل أساسية تبدأ بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ثم تحليلها، وبعدها تحديد البدائل الممكنة، وتقييمها، وتنتهي باختيار الحل وتطبيقه ومتابعته، وفيما يلي عرض لهذه المراحل:

1.1- تشخيص المشكلة وتحديد الهدف وتحليلها: «يعتبر تحديد الهدف من الخطوات الأولى التي يخطوها متخذ القرار، فالهدف ما هو إلا نتيجة أو غاية يراد تحقيقها^(*)»⁽³⁾، فتحديده بدقة يساعد متخذ القرار على إيجاد الطريقة المناسبة لتحقيقه، فالتقلّبات البيئية تؤثر على استقرار نشاط المؤسسة، وبالتالي ظهور مشاكل عويصة تعرقل بلوغه، وإعطاء فرصة لتحديده بسهولة.
«أمّا المشكلة فهي انحراف على الهدف المرسوم والمُحدد سابقاً؛ أي هي الفرق بين ما تحقّق فعلاً، وما كان يجب أن يتحقّق»⁽⁴⁾.

إنّ التعرّف على المشكلة يتطلب جمع بيانات وحقائق تحدّدها وتدرس المتغيرات التي تحيط بها وآثارها المحتملة، فالتشخيص الصحيح يؤدي في النهاية إلى الحل السليم.

⁽¹⁾ P.Amerin, *op.cit*, P123.

⁽²⁾ رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل، إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص107.

^(*) من أمثلة الأهداف المراد تحقيقها زيادة الإنتاج، تخفيض التكاليف... الخ.

⁽³⁾ منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص62.

⁽⁴⁾ نفس المرجع.

يقوم متخذ القرار بالتعرّف على المشكلة، وتشخيصها نتيجة المسح الذي قام به، بعدها تأتي مرحلة التحليل؛ أي تصنيف المشكلة وتحديد بياناتها المطلوبة، وتعيين مصادرها ثمّ التعرّف على أسبابها، فتصنيف المشكلة يسمح بتحديد حجمها ودرجة تعمّقها عن المشكلات الجزئية متفرعة عنها.

«إنّ المشكلات التسويقية التي تواجه الإدارة التسويقية تظهر من خلال نقص المبيعات، وانخفاض الأرباح إلاّ أنّه عند تحليلها ومحاولة الوصول إلى أسباب حدوثها، تظهر مشاكل فرعية ثانوية مؤثرة على المشكلة الرئيسية التي تكون محل الدراسة والتحليل، والسبب الرئيسي لنقص المبيعات قد يكون خطأ في تقدير السوق؛ أي تحديد رغبات المستهلك واحتياجاته والسعر المناسب، وكذا المنافسين داخل القطاع، ويتوقّف الوصول إلى أسباب المشكلة ودوافع حدوثها إلى المعطيات الواجب جمعها والحصول عليها من مختلف المصادر منها المعلومات الأولية متعلّقة بها، إلى جانب معلومات تعتبر تاريخية مثل التي تستخدم لأغراض تخطيط البيانات المحاسبية المالية، كما تخضع هذه المعلومات للفحص والتدقيق حتّى لا تؤدي إلى انحراف متخذ القرار عن الهدف المراد الوصول إليه، فتحليل هذه المعلومات يساعد على الوقوف على أسباب التي حالت دون تحقيق النتائج المرجوة والمسطرة من قبل الإدارة العليا»⁽¹⁾.

وبهذا نرى أهمية تحليل المشكلة من خلال تصنيفها وتحديد البيانات المطلوبة، وكذا تحديد حجمها ثمّ تحليلها ودراستها، وفحص العلاقة بينها، وقد يضطرّ متخذ القرار إلى هدر كثير من الوقت والجهد لتحديد هذه الخطوة تبعاً لطبيعة المشكلة، ونوعيتها ودرجة خطورتها، وحتّى يكون تحليل المشكلة موضوعياً وحصره للموقف دقيقاً في حدود ما تسمح به إمكانياته والوقت الممنوح له، لا بدّ من أخذ كل الاحتياطات اللازمة التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة بشأن هذه المشكلة.

2.1- تحديد البدائل: « البديل هو فعل معين يمكن اتباعه لتحقيق غاية معينة أو خطة أو جزء من خطة تبين كيفية استغلال الموارد المتاحة للتوصّل إلى هدف معين، أو حل مقترح يأخذ بعين الاعتبار إلى جانب حلول وقرارات أخرى مقترحة قصد المقارنة والتحليل، حتّى يتمّ اختيار واحد منها، فيصبح الحل أو القرار الأخير»⁽²⁾، « ففي هذه المرحلة يعبر عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيّرات المختلفة للمشكلة، حيث تتمحور هذه المشكلة على ابتكار البدائل والتعرّف عليها وتحليلها وتمييزها للتعرّف على الطرق الكفيلة لتحقيق الأهداف المحددة، وذلك بدراسة الإمكانيات المتوفرة من خلال فهم طبيعة المشكلة وتقديم تصورات بشأن بدائل الحلول واختيار جدوى تطبيقها داخل المشكلة»⁽³⁾، فعملية اتخاذ القرار تختار بديلاً واحداً من بين البدائل، والذي على أساسه يتخذ القرار النهائي مما يجعل الأساليب والطرق المستعملة تتنوع للوصول إلى الهدف المرسوم، فعادة ما تستخدم في هذه المرحلة النماذج الرياضية، والكمية للتعبير عن طبيعة المتغيرات المؤثرة في المشكلة والعلاقات بينها.

(1) أحمد محمد مصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات والمعلومات والقرارات، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص316.

(2) نادية أيوب، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعية، دمشق، 1996، ص59.

(3) جميل أحمد توفيق، مذكرات في إدارة الأعمال، دار النهضة العربية، لبنان، 1975، ص65.

«تعتمد هذه المرحلة على العديد من النماذج بالإضافة إلى النماذج الكمية (أسلوب البرمجة الخطية، أسلوب النقل... الخ)، ويمكن بناء نماذج وصفية تصنف عناصر المشكلة وأبعادها، لذلك فهي مفيدة في فهم تتابع الأحداث، والتعرف على النتائج واستخدام البدائل المختلفة في ظل التغيرات المتوقعة في العوامل المؤثرة على المشكلة»⁽¹⁾.

3.1- اختيار الحل وتنفيذ القرار: تستهل مرحلة تحليل البدائل التي تمّ فيها وضع الحلول وتصور النتائج المرتبطة، والمتوقعة عنها عملية الاختيار بين البدائل المحددة، فمتخذ القرار في هذه المرحلة يريد أن يصل إلى قرار يُبلّغه الهدف، ويحل المشكلة القائمة، وسبيله في ذلك مقارنة البدائل المتاحة للحل بناءً على المعلومات المحددة في الخطوات السابقة، من خلال مزايا وعيوب كل بديل وتكاليفه ونتائجه ومضاعفاته.

ف عند اختيار البديل المناسب يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية⁽²⁾:

- **الأهداف التي يحققها بديل معين:** فالأهداف تتفاوت في درجة أهميتها، فيقوم متخذ القرار بتفضيل البديل الذي يُحقّق أهم الأهداف التي تساهم بأكثر فعالية، وكفاية في تحقيق الأهداف الشاملة للمؤسسة، فهناك أهداف واجبة وأخرى مرغوبة، وأهداف مهمة وأخرى أقل أهمية.

- **ملائمة واتفاق البديل مع أهداف المؤسسة:** أي اتفاق أنساق البديل مع سياسة وخطط ونظم وبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، والاعتبارات التي تحكمها؛ والطاقات والوقت، والموارد الإنسانية؛ والأشخاص الذين سينفذون القرار ومقدار ونوعية مهاراتهم.

- **درجة المخاطرة المتوقعة:** وهي مدى إنتاجية هذا البديل كاحتمال عدم تحقيق المنفعة؛

- **كفاءة البديل ومدى استغلاله للموارد المتاحة:** وهي مدى استغلال للأموال، المعدات والطرق، الأساليب

- **مدى توافر أو نقص المعلومات التي تبقى على الحل؛** وهي مدى مساعدتها في تنفيذ البديل ونجاحه أو إعاقة نتائجه، أو مقدار الخطأ الذي يمكن أن يترتب عن هذا النقص، ومدى احتمال عدم تحقيق نتائجه.

- **الوقت ودرجة السرعة المطلوبة في الحل:** وهو الوقت الذي تستغرقه النتائج المطلوب الحصول عليها.

- **مقدار المجهود اللازم لتنفيذ البديل:** هو اختيار البديل الذي يعطي نتائج أحسن بمجهودات أقل.

فإذا اجتاز الحل الاختبار الذي أعد له، ووقع الاختيار على أحسن البدائل، فإننا نكون أمام القرار النهائي والذي يمثّل أنسب البدائل وأحسنها في ظل الظروف المحيطة، وفي حدود الموارد المتاحة في إطار الأهداف المحدودة يعدّ متخذ القرار خطة لتنفيذه بالصورة التي تحقق الغرض الذي اتخذ من أجله، فيحدّد الوقت الذي يستغرقه لتنفيذه، ومراحله، والأشخاص الذين يتولون العملية، ومسؤولية كل واحد منهم، والطريقة التي سيتمّ بها تطبيق الحل.

(1) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات والمعلومات والقرارات، مرجع سابق، ص 329.

(2) نفس المرجع، ص 330.

«تكون عملية التنفيذ والانجاز مرفقة بعملية المتابعة، وذلك بمراجعة إجراءات العمل وطرق الانجاز وتصويب الأخطاء والتغيرات التي تبرز في النظريات التي تم اعتمادها كقواعد للعمل في البداية، وبين التطبيق العملي الذي قد يكون مخالف لما تم تصوره في المرحلة الأولى، وذلك بتحديد الوسائل التي يمكن استعمالها لمراقبة التنفيذ والمعايير التي تقيس درجة التأكد في أنه فعلاً حل للمشكلة التي تستخدم من أجلها بالإضافة إلى تحسس المشكلات التي قد تنشأ، وتتجسد أثناء تنفيذ الحل ووضع الإطار المناسب لمواجهتها وعلاجها كذلك تحديد البديل الذي تدعو الظروف لاستخدامه إلى جانب الحل المختار»⁽¹⁾.

فقبل اختيار هذا البديل يجب أن تخضع عملية التقييم إلى مراجعة من حيث مدى دقة المعلومات التي يستند عليها القرار، وهل يرتبط القرار بأهداف المؤسسة؟ وهل تمّ تقييم جميع البدائل، وهل توجد معلومات جديدة قد تؤثر على الاختيار النهائي للبديل، فإذا تمت هذه المراجعة يتمّ اتخاذ القرار النهائي.

«تتميّز العوامل والمتغيرات التي تحيط بعملية اتخاذ القرار بالتغيّر باستمرار، ولتفادي ذلك يقوم متخذ القرار بمتابعة ورقابة التنفيذ ليتأكد من سلامة قراراته، وقدرتها على تحقيق الأهداف، كما أنّ متابعته المستمرة تسمح له بالتعرّف على أوجه القصور، والعقبات التي قد تنشأ أثناء التنفيذ، ويسعى لتذليلها، فمن خلال هذه المتابعة يتمّ الوقوف على النتائج والمتطلبات، كتعديل القرارات أو اتخاذ إجراءات إضافية لتنفيذه»⁽²⁾.

2- نماذج اتخاذ القرارات التسويقية: تتخذ القرارات التسويقية في حالة التأكد والمخاطرة، وكذا في حالة المنافسة، ويتحدّد الاختلاف على ضوء حالات المشكلة، والنتائج ومدى القدرة على التحديد المسبق لحالة المشكلة التي ستحدث ومعرفة احتمالاتها.

1.2- اتخاذ القرارات التسويقية في حالة التأكد والمخاطرة:

أ- **اتخاذ القرارات في حالة التأكد:** يكون متخذ القرار في حالة التأكد على علم تام بحالة المشكلة التي ستحدث، بمعنى أنه يمكن أن يحدّد كمية الطلب والعوامل التي تؤثر في نتائج القرار وآثار القرار ونتائجه. ويتميّز القرار في هذه الحالة بوجود: « عدة بدائل، مشكلة واحدة، عائد واحد لكلّ بديل^(*) »⁽³⁾.

ب- **اتخاذ القرار في حالة المخاطرة:** في حالة المخاطرة لا يكون متخذ القرار على علم تام بحالة الطبيعة التي ستحدث، ولكنه يعلم احتمال حدوث كل حالة من حالات الطبيعة على ضوء تكرار حدوثها في الماضي.

ويتميّز القرار في حالة المخاطرة بوجود: « عدة بدائل (استراتيجيات)، عدة حالات للمشكلة مع احتمال حدوث كل منها، أكثر من عائد واحد لكل إستراتيجية»⁽⁴⁾.

(1) نادية أيوب، مرجع سابق، ص 30-32.

(2) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات والمعلومات والقرارات، مرجع سابق، ص 330.

(*) هناك بعض الباحثين يطلقون مصطلح الإستراتيجية على البديل.

(3) علي فلاح الزعي، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 289.

(4) نفس المرجع، ص 290.

2.2- اتخاذ القرارات التسويقية في حالة المنافسة (نظرية المباريات):

أ- **نظرية المباريات:** تختص نظرية المباريات بعملية اتخاذ القرارات في حالة المواقف التي تتميز بالصراع والمنافسة، وتلك التي تتعارض فيها أهداف الأفراد أو المؤسسات مع أهداف الآخرين، كما تعتمد النتائج المحققة على ما يتخذ من قرارات وأفعال، وعلى القرارات والاستراتيجيات التي يتبناها المنافسين. « معنى هذا أنّ نظرية المباريات هي الحالة التي يواجه فيها متخذ القرار منافس يؤثر بقراراته على أعمال متخذ القرار، وتتميز تلك الحالة بأن كل منافس يحاول تحقيق أقصى فائدة له (مصلحته الشخصية) التي تتعارض مع مصلحة المنافس الآخر»⁽¹⁾، لهذا فإنّ متخذ القرار لا بدّ أن يضع في اعتباره رد الفعل الذي سيحدثه قراره على الطرف الآخر، واحتمالات الأفعال التي سيقوم بها الطرف الآخر كنتيجة للقرار الذي اتخذه الطرف الأول.

كما تهدف النظرية إلى تحديد ما سيفعله المنافسون تجاه موقف معين من أجل التوصل إلى أفضل النتائج كما أن لكل قرار هدف يكافح المنافسين لبلوغه، وتحقيقه عن طريق اختيار الإستراتيجية المناسبة لصالح أحد المنافسين، إلا أنّ كل منافس يحاول فعل ما في وسعه لتعظيم ربحه أو تدنية خسائره.

ب- **أنواع نماذج نظرية المباريات:** تتميز نماذج اتخاذ القرارات في حالة المنافسة وفقاً للتقسيمات التالية:
- **التقسيم وفق عدد المنافسين ونتائج المنافسة**⁽²⁾:

* **المنافسة الثنائية (صفرية):** حيث يكون عدد المنافسين اثنان، ويساوي مجموع ما يكسبه أحد المنافسين ما يخسره المنافس الآخر، بحيث تكون النتيجة الجبرية للمنافسة مساوية للصفر (0) ، ومن أمثلة هذا النوع من المنافسة حالة تنافس مؤسستين على زيادة حصصهما السوقية في سوق ثابتة الحجم، حيث يؤدي زيادة نصيب إحدى المؤسستين في السوق، بقدر ما إلى نقص نصيب المؤسسة الأخرى المنافسة بنفس القدر.

* **المنافسة متعددة الأطراف (غير صفرية):** هي تلك الحالة التي يزيد فيها عدد المنافسين عن اثنين، ولا يتساوى مجموع ما يكسبه البعض من المنافسة مع مجموع ما يخسره البعض الآخر، لذلك فإن المجموع الجبري للمباراة لا يساوي صفرًا (0) ، ومن أمثلة هذا النوع من المنافسة تنافس عدد من المؤسسات على زيادة حصصهم السوقية في سوق غير ثابتة الحجم عن طريق القيام بحملات ترويجية مكثفة، مما يؤدي إلى زيادة الحجم الكلي للسوق، وبالتالي زيادة نصيب كل مؤسسة بحيث يكون مجموع المكاسب والخسائر كل المنافسين غير مساويًا للصفر (0).

- **التقسيم وفق درجة التوازن:** يتم كما يلي⁽³⁾:

- **مباراة متوازنة:** ذات إستراتيجية واحدة، وهذا يعني أنّ كل منافس سوف يستخدم إستراتيجية واحدة (خطة واحدة) تسمى الإستراتيجية المثلى، وفي هذه المباراة نقطة التوازن يرتضيها الطرفين.

⁽¹⁾ عصام عبد الغني علي، أحمد عبد المنعم شفيق، إدارة الأسواق الدولية (الاستراتيجيات والدوافع والثقافات: اتمام الصفقات وإدارة المخاطر واتخاذ القرارات، مطبوعات جامعة بنها، مصر، 2010، ص92.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص ص94-95

⁽³⁾ نفس المرجع، ص96.

- **مباراة غير متوازنة:** ذات استراتيجيات مختلطة، وهذا يعني أن المنافس سوف يستخدم أكثر من إستراتيجية (وذلك لعدم وجود إستراتيجية مثلى، ونقطة توازن يرتضيها الطرفين).

- **التقييم وفق درجة الصراع:** مباراة تامة الصراع (ذات مجموع صفري (0)) ، مباراة غير تامة الصراع (ذات مجموع غير صفري (0)) ، ولا يوجد ما يمنع أن تكون المباراة خليطاً بين الأنواع الثلاثة، ويمكن أن تكون المباراة بين طرفين تامة الصراع ومتوازنة والعكس صحيح، وعندما تطبق نظرية المباريات في اتخاذ القرارات التسويقية تكون متكوّنة من (1):

* **متخذي القرارات:** اصطلاح على تسميتهم بالمتنافسين أو اللاعبين أو الأطراف المتصارعة.

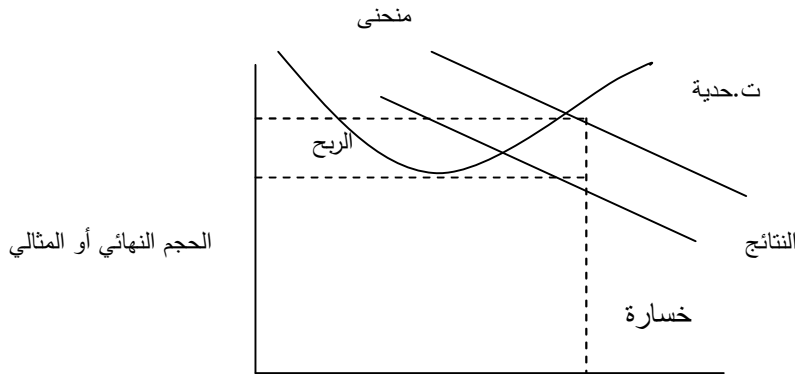
* **الاستراتيجيات:** لكل لاعب مجموعة من الاستراتيجيات (الخطط) يستخدمها تجاه الطرف الآخر، وذلك من خلال العوامل التي يسيطر عليها كل لاعب.

* **مصفوفة العوائد:** تعكس العوائد التي يحصل عليها كل طرف نتيجة استخدامه لإحدى الخطط (الاستراتيجيات) لتحقيق أهدافه، في مقابل استخدام الطرف الآخر إحدى استراتيجياته لتحقيق أهدافه.

ج- تحديد الأرقام البيعية والأرباح والمصروفات المقترحة: إنّ بداية أي قرار يتعلّق بالمبيعات ينبع من السوق بغرض تحديد الحجم المتوقع من مبيعات منتج معين، ويتضمّن ذلك تحديد المواصفات العامة المقترحة في هذا المنتج، والتي تتضمّن الأداء والشكل والخدمات المصاحبة للمنتج، ومستوى الجودة والمواصفات والسعر... الخ، وترتبط هذه الأخيرة بدرجة النمطية ودرجة التخصص السائد في المواصفات الفنية، ومواصفات العمليات الإنتاجية، وكذلك التكامل مع كل الوظائف الأخرى التي تتأثر بذلك مثل التمويل، الأفراد التسويق التي، كما تحتوي أيضا على تدرج فرعي من المشاكل المتداخلة.

- **تحديد رقم المبيعات:** «توضح النظرية الاقتصادية أن المؤسسة تختار حجم المبيعات الذي يتساوى عنده منحنى الناتج الحدي المشتق مع بيع المخرجات مع التكلفة الحدية للعمليات» (2) ، كما هو موضّح في الشكل أدناه، حيث يؤدي مستوى المبيعات عند هذا الحد إلى تعظيم الأرباح.

الشكل رقم (14): الناتج الحدي المشتق من منحنى الطلب على المنتج



المصدر: عصام عبد الغني علي، أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سابق، ص110.

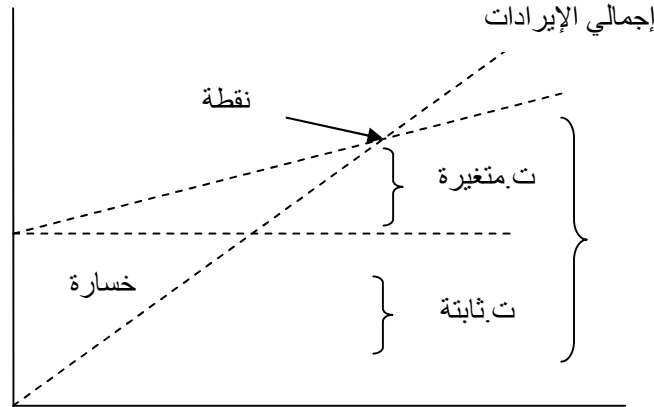
(1) عصام عبد الغني، أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سابق، ص96.

(2) نفس المرجع، ص110.

رغم صحة المفهوم السابق، إلا أنّ هناك صعوبة في تطبيقه من الناحية العملية، حيث لا يمكن تحديد سعر المنتج، وتقدير حجم المبيعات بسبب بعض العوامل التي يجب أخذها في الحسبان مثل جهود الإشهار، قنوات التوزيع، من حيث قصرها أو طولها، مدى فعالية الجهود الترويجية، وكذا الجهود الإنتاجية، فهذه العوامل تشكّل في مجموعها عوامل متشابكة تؤثر على قرار تحديد حجم المبيعات، والسعر، لذلك ينبغي دراستها باستخدام أسلوب مناسب كأسلوب تحليل النماذج.

- **خريطة نقطة التعادل:** « يستخدم تحليل التعادل في تحديد حجم المبيعات، وتعتبر نقطة التعادل النقطة التي تتعادل عندها إيرادات المبيعات مع التكاليف الكلية، ولا تحقّق المؤسسة أي ربح أو خسارة حيث تتعادل التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة) مع الإيرادات»⁽¹⁾، كما هو موضّح في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): التحليل التعادلي



المصدر: عصام عبد الغني علي، أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سابق، ص 111.

يلاحظ من الشكل السابق: « أنّ التكاليف الكلية تساوي (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة)، نقطة التعادل (هي النقطة التي يتقاطع عندها منحى الإيراد الكلي مع منحى التكاليف الكلية)، والربح عند هذه النقطة يساوي (0)، البيع أسفل نقطة التعادل يحقّق خسائر للمؤسسة، في حين أن البيع عند أي نقطة أعلى من نقطة التعادل يحقّق أرباح للمؤسسة»⁽²⁾.

يعبر أحياناً عن الفرق بين رقم المبيعات التقديرية، ورقم المبيعات عند نقطة التعادل بهامش الأمان، ويوضّح هذا الهامش الحد الذي يمكن أن تتخفّف إليه المبيعات قبل اختفاء الربح وتحمل الخسارة.

د- **أهمية استخدام التحليل التعادلي في القرارات التسويقية:** من الأصول النظرية المفيدة في صناعة واتخاذ القرارات الخاصة بإدارة التسويق مفهوم نقطة التعادل الذي يفيد في التقييم الاقتصادي لنظم التشغيل والعمليات التسويقية ببناء علاقة بين الإيرادات، وحجم المبيعات وبصفة عامة تتمثل أهمية استخدام تحليل التعادل في⁽³⁾:

- * تحديد نقطة التعادل؛ وبالتالي نسبة الطاقة المستغلة عند تحقيق التعادل؛
- * القيم الحدية للربح؛ أي الربح الذي يحقق نتيجة بيع وحدة إضافية من الطاقة البيعية؛

(1) عصام عبد الغني، أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سابق، ص 111.

(2) علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 295.

(3) عصام عبد الغني علي، أحمد عبد المنعم شفيق، مرجع سابق، ص 112.

* مقارنة البدائل التسويقية، أو الأسلوب الذي يستخدم لتنفيذ فكرة معينة، ونقطة التعادل ليست الهدف، فالبدل أصلاً يهدف إلى تحقيق فائض، ونقطة التعادل مؤشر يفيد في اتخاذ القرارات، وفي التخطيط المستقبلي، فعند نقطة التعادل (الإيرادات = التكاليف)، أما الحالة المرغوبة هي عندما ينجح البديل في تحقيق ربح، والذي يمثل الفرق بين الإيرادات والنفقات.

3- علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة: تتبع أهمية المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

1.3- أنواع المعلومات التسويقية في المؤسسة: إنّ قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات التسويقية تتبع من تحديده لها فأى الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام على تلبية هذه الاحتياجات، وينعكس ذلك سلباً على فعاليته، وفيما يلي جدولاً يوضح أنواع المعلومات التسويقية.

الجدول رقم (01): أنواع المعلومات التسويقية في المؤسسة

التصنيف	أنواع المعلومات التسويقية		طبيعة ودور كل نوع من المعلومات التسويقية
معلومات حسب طبيعة النشاط الإداري	معلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي		* تساهم في صياغة أهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من المنتجات، تغيير منافذ التوزيع.
	معلومات الخاصة بالرقابة الإدارية		* تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة.
	معلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية		* تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة كالمعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال البيع اليومية.
معلومات حسب مصدر توليدها	معلومات من الجانب البائعين	معلومات المبيعات	- تتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة مصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبات، نوع المستهلكين.
		معلومات التكاليف	تشير إلى المعلومات المتعلقة بالتكاليف المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية.
	معلومات من جانب المشتريين	معلومات عن فرص التسويق	تشير إلى الاستيعابية؛ أي القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك سلع وخدمات تستخدم كأساس للقياس الكمي خلال فترة زمنية محددة.
		معلومات عن سلوك المستهلكين	تتعلق بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوكها تجاه مختلف السلع والخدمات.
معلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية	معلومات الداخلية		تتميز بأنها: تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة جداً لأن مصادرها معروفة ومحددة كما أنّ تكاليف تهيئتها تكون بسيطة، ويتم تحصيلها من داخل المؤسسة من النشاطات الخاصة بها مثل بيانات عن مبيعات المؤسسة.

تتميز بأنها: تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها كما أنّ تجميعها يتم بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل، تتحمل المؤسسة الكثير من التكاليف مقابل الحصول عليها مثال ذلك المعلومات عن مبيعات المؤسسات الأخرى والتكاليف التسويقية لها.	معلومات خارجية	
* يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات..الخ).	معلومات الأولية	معلومات حسب أسلوب تجميعها
* تكون موجودة، وسبق وأن تمّ تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، ولا تتم العملية إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عن هذا الموضوع.	معلومات الثانوية	
* تعرف الحقيقة على أنها حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة، وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، فمدراء التسويق يعتمدون بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم، والتي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع.	حقائق	معلومات حسب مستوى دقة المعلومات
* تختلف الحقائق عن التخمينات فالأخيرة تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة، والاختلاف الجوهرى بينهما هو أنّ التخمينات تستند على العينة، وبذلك فهي تخضع لأخطائها ، وأنها تقوم على آراء المستهلكين بدلاً من الملاحظة المباشرة.	تخمينات	
* تختلف التخمينات عن التنبؤات فالأخيرة تهتم بالمستقبل أما التخمينات فتتعامل مع الماضي والحاضر .	تنبؤات	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سابق، ص ص 73-83.

2.3- تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية: تبدأ عملية تخطيط المعلومات المطلوبة من إعداد التوقعات عن أنواع المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة محل القرار والمستهدف حلّها، بعدها يتم تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة، ولتحقيق ذلك تعتمد المؤسسة على⁽¹⁾:

- أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة: التي يرغبون بتوفيرها، ويتم الاستفسار إمّا من خلال المقابلة الشخصية أو استمارة (الاستبانة) تتضمّن مجموعة من الأسئلة، ويستند هذا الأسلوب على الافتراض بأن المدراء المستفيدين من المعلومات هم أفضل من يعرفون هذه الحاجات، ويحدّدونها على نحو دقيق اعتماداً على تجربتهم الميدانية، وتفاعلهم مع الواقع باستمرار.

(1) علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 285

- القيام بتحليل هيكلية القرارات في المؤسسة: يتم ذلك من خلال الإطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارة التسويقية في المؤسسة، ويتم هذا التحليل من خلال فريق من محلي النظم الذين يمتلكون الخبرة الضرورية في تحديدها.

كما لهم الصلاحيات في تحديد المعلومات الضرورية لصنع كل قرار، ويستند هذا الأسلوب على الافتراض أن كفاءة القرارات تعتمد على مدى المعلومات الممكن توفيرها والمعتمدة في صنعها، وعليه فتحليلها يساهم في تسهيل مهمة المحللين عند تحليلهم لحاجات المستفيدين من المعلومات.

- اعتماد أسلوب المعيشة الفعلية لبيئة القرار: يعتمد على تحليل شبكة القرارات خلال فترة زمنية مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارات من المعلومات، ويرى الباحثون أن أهمية هذا الأسلوب بالرغم من صعوبته وتكاليفه العالية يُعدّ أفضل الأساليب كونه ينسجم مع الافتراضات الآتية⁽¹⁾:

* القرارات هي التي تحدّد الحاجة الفعلية للمعلومات وخصائصها، ودرجة شمولها فإذا كانت المعلومات ملائمة ترتفع كفاءة صنع القرارات، مع افتراض كفاءة المدير، وحسن استغلاله للمعلومات المتاحة له، وعدم وجود مشكلة في استخدامها، وعليه يقتضي الأمر تحليل شبكة القرارات؛

* إنّ مسؤولية الإدارة عن صنع القرارات تنسجم مع مسؤوليتها في تحليل الحاجة إلى المعلومات، وتنسجم أفقياً مع مسؤولية استخدامها بكفاءة.

* يجب أن يدركوا المدراء أنّ كل أنواع القرارات التي يتحملون مسؤولية صنعها لأجل معرفة حاجتهم من المعلومات تتم على نحو سليم.

3.3- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة: تعتبر عملية اتخاذ القرار من أهم المهام الملقاة على عاتق الإدارة، كونها تتعلّق بالمستقبل وتؤثّر عليها مجموعة من العوامل، غير مستقرة وسريعة التغيّر، وأنها تتميز بعدم الثبات والتأكد مما يجعل مهمة بحوث التسويق من المهام الصعبة، والتي تحتاج إلى متابعة مستمرة ودقيقة لجميع العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات التسويقية « كالتطور في حجم الأسواق المستمر، زيادة المنافسة وشدتها، تنوع المنتجات الجديدة، تغيّر وتطور أساليب البيع، اختلاف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك وغيرها»⁽²⁾.

إنّ كل هذه العوامل تدفع الإدارة بالاهتمام ببحوث التسويق، وبالمعلومات والدراسات التي تقوم بها، والتي تعتبر نقط الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية، وذلك للارتباط الدقيق ما بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج، حيث كل منهما تكمل نشاط الآخر، وبشكل عام فإنّ هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات التسويقية: «عوامل داخلية تخص المؤسسة نفسها كالقدرة المالية، طبيعة منتجاتها، حجم القوى العاملة، التكاليف... الخ، وعوامل خارجية تمثل العوامل في البيئة المحيطة ومثال

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 286.

⁽²⁾ هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 2001، ص 42.

ذلك التطور في أذواق المستهلكين وطرح منتجات متطورة وبديلة من قبل المنافسين، طبيعة السوق، مستويات الأسعار وغيرها»⁽¹⁾.

ويعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي، حيث أنّ هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطوة التسويقية بمختلف جوانبها، ومن ثم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو الجهات المختصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يبرز الدور الكبير التي تقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة. ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق، بجمعها والتي تساعد في عملية اتخاذ القرارات إلى أنواع من البيانات هي: «بيانات متعلقة بالظروف التسويقية، بيانات متعلقة بالمنتج، بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين، بيانات عن السوق المستهدف»⁽²⁾.

⁽¹⁾ ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، (د ت)، ص 41.

⁽²⁾ هلال بدر الدين، مرجع سابق، ص 42.

خلاصة الفصل:

عرض هذا الفصل مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية، حيث توصلت الباحثة إلى أنّ مخرجاته عبارة عن معلومات تسويقية تتدفق حسب الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية، وتتحكم فيها النظم الفرعية المكوّنة له وهي: نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، وبالتالي تحدّد قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتضمن بذلك بقائها واستمرارها فجودة ما يتّخذه مدير التسويق من قرارات تتوقّف على حصوله واستخدامه بشكل جيّد للمعلومات التسويقية، والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق.

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية واصله بين النظم الوظيفية في المؤسسة فهو يقوم بإمدادها بالمعلومات حول توقعات ورغبات المستهلكين التي تساعد في تصحيح تصميم المنتجات بالمواصفات المطلوبة.

وهنا تبرز الأهمية التي يكتسبها نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة، كونه أداة فعّالة في تزويدها بالمعلومات الصحيحة والدقيقة، وذلك في الوقت المناسب ومن المصدر الصحيح فهو يمثل وسيلة جيّدة تساعد صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وعليه فإنّ لنظام المعلومات التسويقية دورًا كبيرًا في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات، ويساعد على تضيق الفجوة بين المؤسسة والمستهلك.

الفصل الثاني:

مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

إنّ نجاح المؤسسة في نشاطها يقترن بطبيعة القرارات التسويقية المتخذة من طرف مدراء التسويق، فهذه القرارات باتت تستند على بيانات ومعلومات تعكس البيئة التسويقية سواء تعلّق الأمر بالبيئة الداخلية للمؤسسة أو الخارجية لها، وما يجب القيام به لمواجهة التهديدات التسويقية أو استغلال الفرص المتاحة في السوق، هذا ما يجعل من اعتبارات السرعة والدقة الموضوعية في المعلومات في مقدّمة الأمور الواجب وضعها في الحسبان، وحاجة المؤسسة للمعلومات لا تعني أنّ كل المعلومات مهمة بالنسبة لها، إذ قد تظهر عدة مشاكل فيما يتعلّق بالجمع والتشغيل والنشر... الخ، وما إلى ذلك من العمليات التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها إلاّ من خلال وجود نظام معلومات تسويقية فعّال.

ومن النادر أن يغيب نظام المعلومات التسويقية عن المؤسسات، وخاصّة في وقت يشهد فيه السوق حالة منافسة شديدة وتغيّرات مستمرة لمكوّناته، بالإضافة إلى الظروف البيئية الأخرى، مما يتطلب الإعداد والتخطيط والتحضير لوحدة تنظيمية تقي بالبيانات والمعلومات، وكيفية التعامل معها.

إذن: ما هي المجالات التي يظهر فيها جلياً تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؟

المبحث الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات

يتطلب التسويق الفعال وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه، فسياسة المنتج لها مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي، فهي تمثل أحد العناصر الرئيسية المكوّنة للمزيج التسويقي للمؤسسة إلى جانب العناصر خاصة بالتسعير، التوزيع، والترويج.

1- مفهوم المنتج: يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، لما له من تأثير كبير على القرارات المتعلقة بالسعر، الترويج، والتوزيع فعلاقة المؤسسة بالمستهلك لا يتم تحديدها إلا من خلال قدرته على إشباع رغباته وحاجته.

1.1 تعريف المنتج: يطلق مصطلح المنتج على: « كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق، كما أنه لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، بل يشتمل على تغليفها ومكانتها، والخدمات المرافقة لها..الخ»⁽¹⁾.

فالمنتج أكثر شمولاً من لفظ السلعة، فالسلعة شيء مادي يمكن لمسه ورؤيته أما المنتج فيمكن تعريفه على أنه: « مجموعة من الصفات الملموسة التي يقدمها البائع للمستهلك بغرض إشباع رغباته وحاجته»⁽²⁾.

ويرى " كوتلر - Kotler " أن المنتج يتكوّن من ثلاثة مكونات أساسية هي: « المنتج الأساسي (عبارة عن مجموعة منافع غير ملموسة يحصل المستهلك عليها من خلال عملية المبادلة التي يقوم بها)، المنتج الملموس (عبارة عن مجموعة ملامح وخصائص مادية ملموسة تسهل عملية التبادل للمنتج الأساسي)، المنتج المتنامي (يتضمّن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسّن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك مقابل ما دفعه»⁽³⁾.

فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مركب من كلاهما، إلا أنه في الواقع إذا نُظر للمنتج بمكوناته الثلاثة، فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات الموجودة في الأسواق على أنها خط متصل أحد أطرافه السلعة المادية الملموسة، وطرفه الآخر الخدمة، وما بينهما من درجات متفاوتة من جوانب ملموسة، مادية وجوانب غير ملموسة وغير مادية.

إن فالمنتجات كل شيء يعمل على إشباع حاجات ورغبات مستهلكين نهائين أو مستهلكين صناعيين، ويقدم لهم منفعة، فهي تشمل السلع والخدمات والأفكار، حيث لكل منتج أهميته في حياة الأفراد. كذلك للمنتج صفات رئيسية تتمثل في⁽⁴⁾:

- صفات تقنية (لملموسة) كالمكونات (الشكل، الحجم، الجودة..الخ)؛
- صفات بسيكولوجية (غير ملموسة)؛ لها أهمية الخاصة بالنسبة للفرد (كالسعر، اللون...الخ)؛
- صفات اجتماعية أو صورة المنتج في أذهان المستهلكين كالعلامة والاسم التجاري.

(1) Kratiroff Hubert, *Fonction chef de produit*, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 1999, P272.

(2) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 236.

(3) Philipe kotler, Bernard Dubois, *op.Cit.* P414.

(4) Kratiroff Hubert, *op.Cit.* P273.

فنجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين وهو ما يمثل السياسة المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة منتجاتها، إذن « سياسة المنتجات تمثل مجموعة الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق ، ومن بين الخيارات **تشكيلة المنتجات أو المزيج السلعي**»⁽¹⁾.

2.1- مفهوم تشكيلة المنتجات: تعرف تشكيلة المنتجات على أنها: « مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها، وتوجد بينها علاقة معينة، سواء كانت هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخصائص الرئيسية، أو موجهة لنفس الزبائن أو يتم توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع، أو لها نفس السعر»⁽²⁾. فتشكيلة المنتجات هي مجموع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة، فهي إذن مجموعة الخطوط المرتبطة ببعضها البعض بشكل كبير، لأنها تؤدي نفس الوظائف؛ أي تباع لنفس المجموعات من المستهلكين، وتوزع من نفس قنوات التوزيع.

وتتصف تشكيلة المنتجات بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها في⁽³⁾:

- **الاتساع؛** أي عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة، فبعض المؤسسات يقتصر إنتاجها على خط واحد، والبعض الآخر لها أكثر من خط.

- **العمق؛** أي عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط من خطوط منتجاتها.

- **الارتباط؛** أي درجة الاتساق بين خطوط المنتجات والارتباط بينها، والأساس الذي يمكن اعتماده في تحديد درجة الارتباط للمنتج السلعي للمؤسسة.

- **الطول؛** أي عدد المنتجات الكلية التي تحتويها تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق، وبعبارة أخرى هو عبارة عن مجموع المنتجات التي تمثله.

إذن فتشكيلة المنتجات تتكون من عدد معين من المنتجات، وكل منتج من منتجاتها يتكون من عدد معين من خطوط المنتجات، وكل خط من خطوط المنتجات يشكل هو الآخر عدد من النماذج، وهي عموماً تكون مطورة انطلاقاً من المنتج القاعدي(الرئيسي).

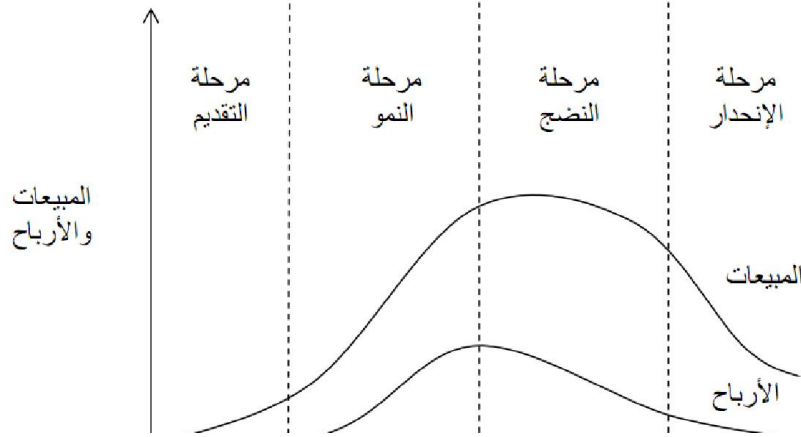
2- دورة حياة المنتج ج: إن فهم دورة حياة المنتج يعتبر عاملاً أساسياً لتحقيق النجاح في السوق، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على مدى قدرتها على معرفة الدورة الحياتية لمنتجها، وتصميم السياسات التسويقية الخاصة والمناسبة لكل مرحلة، و محاولة تسجيل مبيعاتها منذ تقديمها للسوق حتى سحبها نهائياً منه، ويمكن تمثيل دورة حياة المنتج بيانياً من خلال منحنى يمكن تقسيمه إلى أربعة مراحل رئيسية هي: مرحلة التقييم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور، وعند وضع المبيعات والأرباح على نفس الشكل البياني يمكن قياس العلاقة بينهما بالنسبة لكل مرحلة كما يبيّنه في الشكل التالي:

(1) Cohen Elie, *Dictionnaire de gestion*, 2^{ème} édition, Ed :La Découverte, Paris,2000, P226.

(2) Lendreviel Jacques, Levy Julien, Lidon Denis, *Le Marketing*, 7^{ème} édition, Ed : Dalloz, Paris, 2003, P 315.

(3) Helfer Jean Pierre, orisoni jaques, *Marketing*, 7^{ème} édition, Ed : Vuibert, Paris, 2001, P14.

الشكل رقم (16): دورة حياة المنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة محمود يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي،

دار المناهج، الأردن، 2001، ص 82.

1.2- مرحلة التقديم: تمثل البداية الخاصة بكل منتج؛ أي عند تقديمه للسوق لأول مرة، وعادة ما يتم تقديمه في نطاق تجاري واسع بعد فترة طويلة من التفكير فيه، وتكون المبيعات ضعيفة في بداية المرحلة وتضل منخفضة حتى نهايتها، فالمستهلك لا يعرف شيئاً عن المنتج ولا عن منافعه المحتملة أو حتى استعمالاته، لذلك لا بدّ للمؤسسة الإنفاق على الإعلان والأنشطة الترويجية الأخرى لأخبار المستهلكين، وإقناعهم بتجربة المنتج الذي تقدمه المؤسسة.

« ويهدف الترويج^(*) في هذه المرحلة إلى خلق ما يعرف بالطلب الأولي الذي يؤدي إلى تحقيق أرباح سالبة بسبب ارتفاع تكاليفه، وارتفاع تكلفة منافذ التوزيع للمنتج⁽¹⁾، كما يبيّنه الشكل أعلاه. ومن أهم مميزات هذه المرحلة ما يلي: « النمو البطيء لمبيعات المنتج الجديد بسبب عدم معرفة جميع المستهلكين بمزاياه، كما تحقق المؤسسة خسارة في هذه المرحلة بسبب انخفاض المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع، حيث يتم إنفاق مبالغ كبيرة على الترويج بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الموزعين، التجار والمستهلكين، ويميل سعر المنتج إلى الارتفاع بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج والتسويق لكل وحدة مباعه منه⁽²⁾، وتتميز هذه المرحلة بمخاطر كبيرة يمكن أن تؤدي إلى فشل المنتج الجديد.

2.2- مرحلة النمو: تمثل هذه المرحلة "المرحلة الذهبية للمنتج" فأغلبية المستهلكين يدركون فوائد واستعمالات المنتج، فتبدأ المبيعات في التزايد بمعدل سريع، ومن ثمّ فإنّ الأرباح تتزايد بشكل سريع أيضاً خاصة في بدايتها، ومثل هذه الزيادة في المبيعات والأرباح تدعو المنافسين إلى الدخول إلى السوق، وتقديم منتجاتهم، وهنا تبدأ الأرباح في الثبات والاستقرار ثم بعد ذلك تنخفض بسبب الضغوط التي

^(*) ترويج بالمنتج لا يكون هاماً في مرحلة التقديم نظراً لغياب المنافسة في السوق، كما أن المؤسسات تهتم في هذه المرحلة بإعلام المستهلكين بوجود منتج جديد، وغير معروف لديهم وتحاول دفعهم إلى تجربته.

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 278.

⁽²⁾ أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، الأردن، 2000، ص 161.

تفرضها المنافسة من ناحية السعر، إضافة إلى النفقات الكبيرة للمؤسسة على الترويج الذي يهدف إلى حث المستهلك على أن يفضل منتج المؤسسة على منتجات المنافسين، وتتميز هذه المرحلة بما يلي⁽¹⁾:

- دخول منافسين جدد إلى السوق بهدف استغلال فرص نجاح المنتج المقدم من طرف المؤسسة لتحقيق أرباح جيدة، فيقومون بإدخال مزايا جديدة على المنتج، هذا ما يؤدي إلى اتساع نطاق السوق.

- تبقى الأسعار محافظة على المستوى الذي حققته في مرحلة التقديم ثم تنخفض قليلاً لضمان الانتشار الواسع للمنتج في السوق هذا موازاة مع انخفاض نفقات الترويج.

تحاول المؤسسات إطالة هذه المرحلة بكافة الطرق الممكنة نظراً للأرباح الكبيرة التي تحققها من خلالها، وفي هذا الصدد تعمل على: «تطوير المنتج بإضافة مزايا جديدة وحديثة البحث عن أسواق جديدة، البحث عن قنوات توزيع جديدة لضمان انتشار أوسع للمنتج في السوق، تكثيف الجهود الترويجية بهدف إقناع المستهلكين بالمنتج ودفعهم لشراؤه»⁽²⁾، فهذه الطرق المذكورة تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية كما أنها تساعدها على إطالة مرحلة النمو.

3.2- مرحلة النضج: تعتبر أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ففي بدايتها تستمر مبيعات المنتج في الزيادة بمعدل متناقص حتى نهايتها، بالتالي انخفاض الأرباح، بسبب زيادة مبيعات إحدى المؤسسات المنافسة واشتداد الصراع على الحصة السوقية لكل مؤسسة، وهي سمة أساسية سائدة في هذه المرحلة، تتميز هذه المرحلة ببعض المزايا تتمثل في⁽³⁾:

- ارتفاع معدل مبيعات المنتجات بشكل متناقص في بدايتها حتى نهايتها تبدأ في الانخفاض نتيجة لتحوّل المستهلكين لبعض المنتجات الأخرى المنافسة؛

- ارتفاع التكاليف التسويقية التي تؤدي إلى انخفاض الأرباح، مما يدفع المؤسسة إلى الاهتمام ببحوث التطوير محاولة منها لإنعاش المنتج من جديد.

- زيادة حدة المنافسة^(*) نتيجة وجود فائض في عرض المنتج في السوق الناجم عن انخفاض المبيعات التي تعاني منه المؤسسة في هذه المرحلة، هذا ما يؤدي إلى انسحاب بعض المنافسين من السوق نتيجة انخفاض هامش الربح للوحدة الواحدة.

4.2- مرحلة التدهور: تتجه مبيعات المؤسسة في هذه المرحلة نحو الانخفاض بمعدل كبير بسبب حالة التشبع في السوق أو نتيجة ظهور تقنيات أو فنيات جديدة أو بسبب تغير بعض قيم وعادات الأفراد الاجتماعية، فعندما تنخفض المبيعات ترتفع تكلفة الوحدة الواحدة بشكل مرتقب، لذلك فإن المؤسسات في هذه المرحلة تعمل على استبعاد بعض المنتجات من تشكيلة منتجاتها، أو إيجاد الطرق المثلى^(**)

(1) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 162.

(2) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 87.

(3) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 222.

(*) تجدر الإشارة إلى أنه في ظل المنافسة الشديدة يحاول مدير التسويق الاعتماد على بعض الإستراتيجيات لتحسين مبيعات المنتج من خلال إدخال بعض التحسينات والتعديلات في خصائص السلعة بهدف جذب مستهلكين جدد.

(**) من أمثلة هذه الطرق: استبعاد بعض الموزعين - التقليل من الإنفاق على الإشهار.

لتخفيض تكلفة تسويق المنتج، يؤدي هذا التخفيض إلى تحقيق الربح، فتستمر المؤسسة في ذلك بأقصى إمكانياتها، وبالتالي دخول المنتج إلى مرحلة التدهور ونهايته في السوق⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الولاء للعلامة من قبل المستهلك يعدّ عاملاً مؤثراً في مدى بقاء بعض المنتجات في السوق لفترات رغم تدهور مبيعاتها، فإذا نجحت المؤسسات في تكوينه لدى المستهلك قد يجعلها تستمر في إنتاج وتسويق المنتجات في مرحلة التدهور بشكل مريح على الرغم من تدهور مبيعاتها وأرباح منتجاتها، بل أن المؤسسة ونتيجة لخروج بعض المنافسين تكون قادرة على زيادة حصتها في السوق خلال هذه المرحلة، ولعل ذلك ما يفسره محاولة بعض المؤسسات الإنفاق بكثرة على تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين لخلق درجة عالية من الولاء لعلامتها.

فهدف المؤسسة عند تقديم المنتجات هو تقصير مرحلة التقديم المكلفة بقدر الإمكان، وإطالة مرحلتي النمو والنضج المربحتين، كما يجب على المؤسسة أثناء محاولة تطوير منتجاتها الجديدة أن تضع في اعتبارها المزايا والخصائص التي تجعل المنتجات قادرة على تخطي مشكلات مرحلة التقديم (ارتفاع التكاليف وانخفاض الأرباح)، ويكون ذلك من خلال تقديم المعلومات اللازمة لحاجات ورغبات المستهلكين التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، وكسب رضاهم من خلال منتج ذو مزايا فريدة.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات: تقوم معظم المؤسسات بإجراء تغيير على تشكيلة منتجاتها من حين لآخر سواء باتخاذ قرارات تخص إضافة منتج جديد أو تعديل منتج جديد أو تعديل احد منتجاتها أو إسقاط بعض المنتجات الحالية من التشكيلة بما يتوافق وحاجات المستهلكين من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

1.3- قرارات تشكيلة المنتجات: تقوم المؤسسة باتخاذ قرارات خاصة بتشكيلة المنتجات في ضوء الظروف المحيطة بها، وتتمثل في⁽²⁾:

أ- **إضافة منتجات جديدة (التوسع):** ويتعلق القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها، ويتم ذلك باتخاذ القرار إضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة، وارتباط بالمنتجات وخطوط المنتجات الحالية، أو إضافة منتجات غير مرتبطة بالمنتجات الحالية في خطوط المنتجات^(*).

ولكن مهما يكن فإن قرار تمديد، واتساع تشكيلة منتجات المؤسسة يعكس إرادتها في التطور والنمو، ويكون التمديد من خلال العرض والعمق كما يلي:

- **العرض:** يحدث التمديد في العرض مزايا كبيرة بفعل إضافة خطوط منتجات جديدة، هذا ما يمكن المؤسسة من إحداث أرباح التعاضد "Gains de synergie"^(**).

(1) Michael Marchesnay, *Management Stratégique*, Ed :Organisation, Paris,2002,P52.

(2) Kratiroff Hubert, *op.Cit*, P276.

(*) تهدف المؤسسة في هذه الحالة إلى النمو و زيادة المبيعات، وتحقيق أعظم بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة والقديمة.
(**) **أرباح التعاضد:** إنّ التعاضد هو الأثر الناتج عن تشكيل حزمة من الارتباطات الجديدة بين أنشطة أو مجالات أعمال داخل المؤسسة، أو بناء علاقات و ارتباطات مع مؤسسات أخرى في نفس ميدان، والتي تعمل في نفس السوق المستهدف، و يتحقق الأثر الناتج عن التعاضد بحجم القيمة المحققة من خلال تكوين روابط داخل نظام القيمة بين الأنشطة التي لم تكن مترابطة من قبل أو أنّ ارتباطها كان من نمط آخر مختلف عن السابق.

- **العمق**؛ أي تقديم عدد كبير من الخيارات في المنتجات المقدّمة للزبائن، ويتحقق ذلك بزيادة المنتجات في كل خط من الخطوط.

يحقق اتخاذ قرار التوسّع العديد من المزايا للمؤسسة من بينها: تخفيض إمكانية الفشل؛ ففشل منتج ما يغطيه منتج آخر، ومن بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة عند اتخاذها هذا القرار التعرّض إلى تشتت الجهود التجارية، وثقل المصاريف في الإدارة والتنظيم.

ب- **تحسين وتطوير المنتجات الحالية**(**): يعتبر هذا القرار بديل لاتخاذ قرار تقديم منتج جديد على مستوى المؤسسة أو السوق، حيث تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات و تحسينات على تشكيلتها الحالية. « وتكون هذه التعديلات جوهرية أو شكلية، حيث تتضمن تغييراً في المواد الداخلة في المنتج أو إعادة تغليفه أو تغيير شكله وتصميمه بما يتوافق مع التطور المستمر والتغيير في حاجات ورغبات المستهلكين»⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى وجود ثلاثة استراتيجيات تتعلّق باتخاذ هذا القرار تتمثل في⁽²⁾:

- **التحسين في الجودة**: عن طريق تغيير المواد الداخلة في صنع المنتج أو طريقة إنتاجه، فالمؤسسة تستطيع أن تحقق مكاسب في السوق على منافسيها عند تقديمها لسلعة جديدة ومحسّنة، وذلك إذا ركّزت في إعلاناتها على الألفاظ الدالة على التحسينات^(*) التي تم إجراؤها على المنتج.

- **التحسين في وظيفة السلعة**: تتم عن طريق إضافة مواصفات جديدة لها، وجعلها أكثر قدرة على الاستجابة لرغبات وحاجات المستهلكين، وبالتالي تغيير وظيفتها ممّا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بشكل كبير، إلّا أنّ هناك عدة مشاكل تترتب عن هذه الإستراتيجية منها ارتفاع تكاليف التحسين، وإمكانية التقليد في مواصفاتها عند اكتشاف المنافسين نجاحها، وإقبال المستهلكين عليها.

- **التحسين في شكل السلعة**؛ أي إبراز مظهرها الجمالي، وليس الوظيفي^(**)، ومن أهم المزايا التي يمنحها هذا التحسين للمؤسسة أنّه يصبح بمثابة الهوية التي تميّزها عن غيرها من المؤسسات.

ج- **استبعاد أو حذف منتج من المزيج**: تقوم بعض المؤسسات باستبعاد أو التوقف عن إنتاج بعض المنتجات من مزيج منتجاتها غير المربحة والإبقاء فقط على المنتجات التي تحقق ربحاً في السوق، وتقوم أيضاً بحذف خط منتجاتها بكامله أو بعض المنتجات داخل الخط، وذلك في ضوء تقييمها للمركز المالي (الربحي) لها، ولعلّ السبب الرئيسي لاتخاذ هذا القرار هو ارتفاع تكاليف الإنتاج وانخفاض معدل الربح نتيجة المنافسة الشديدة التي تواجهها من طرف المؤسسات الأخرى.

(***) اتخاذ قرار تحسين وتطوير المنتجات الحالية أقل خطورة من إضافة منتج جديد إلى تشكيلة المنتجات.

(1) Frederic Katheline Schubert, *La représentation macroéconomique de l'innovations, revue cerisier Française d'économie*, Ed : Dumas, n ° 34/35, 2000, P104.

(2) Cour complet de marketing, *Les cours*, <http://www.Marketing.lhus.ch/loader.php?page=pilon-iv#iv/1254>, page consultée Le13/02/2011.

(*) من هذه الألفاظ: الأقوى، الأفضل، الجديد، الرائع، ... وغيرها من الألفاظ المغرية التي تجذب المستهلك للمنتج.

(**) مثال ذلك صناعة السيارات التي تعتمد على إدخال التعديلات والتحسينات في الشكل والهيكل.

2.3- مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج: قبل اتخاذ أي قرار خاص بتشكيلة المنتجات يجب على الإدارة التسويقية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، ونظرًا لوجود حالة عدم التأكد التي تفرضها متغيرات البيئة الداخلية والخارجية معًا. ولكي يتم التحقق من حدتها يجب على نظام المعلومات التسويقية جمع البيانات عن البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة التي تمثل مدخلات له خاصة بالقرارات المتعلقة بتشكيلة المنتجات، وهي على النحو التالي⁽¹⁾:

- **بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة:** وهي:

* بيانات عن المستهلكين؛ من خلال التعرف عن اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.
* بيانات عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها، ونقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات.

* بيانات عن المؤشرات الحكومية؛ أي التعرف عن القوانين والتشريعات في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق.

* بيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة؛ أي التغيير الفني والتقني السائد في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، وما له من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج (التعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة).

- **بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة:** وهي:

* الإمكانيات والقدرات المالية والفنية المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج.
* الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات.
* مزيج المهارات الحقيقية، والإدارية المتاحة اللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.
« وتكون البيانات مقرونة بالتطور، والتغيير الفني والتقني الذي يؤثر مباشرة على المنتج من حيث طريقة إنتاجه، تغليفه، عرضه وتسويقه... الخ»⁽²⁾.

3.3- عمليات التحليل والمعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات للحصول على المخرجات: بعد عملية جمع البيانات المتعلقة بتشكيلة المنتجات، والقرارات المتخذة بشأنها يتم تشغيل البيانات، ومعالجتها من طرف نظام المعلومات التسويقية، وتتمثل في⁽³⁾:

- **تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق؛ ومقارنة ذلك بكل من:**
* الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج.

* عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج.

* المركز التنافسي المتوقع للمنتج، ومدى الحاجة إلى استمرارية كل منتج، ومستقبله في السوق.

- **مراجعة قابلية المنتج للتسويق؛ وذلك بالنسبة للمجالات التالية⁽¹⁾:**

⁽¹⁾ أحمد عرفت، سمية الشلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 281.

⁽²⁾ Robert G.Murdick, Joel E.Ross, *Op.cit*, P-P35-36.

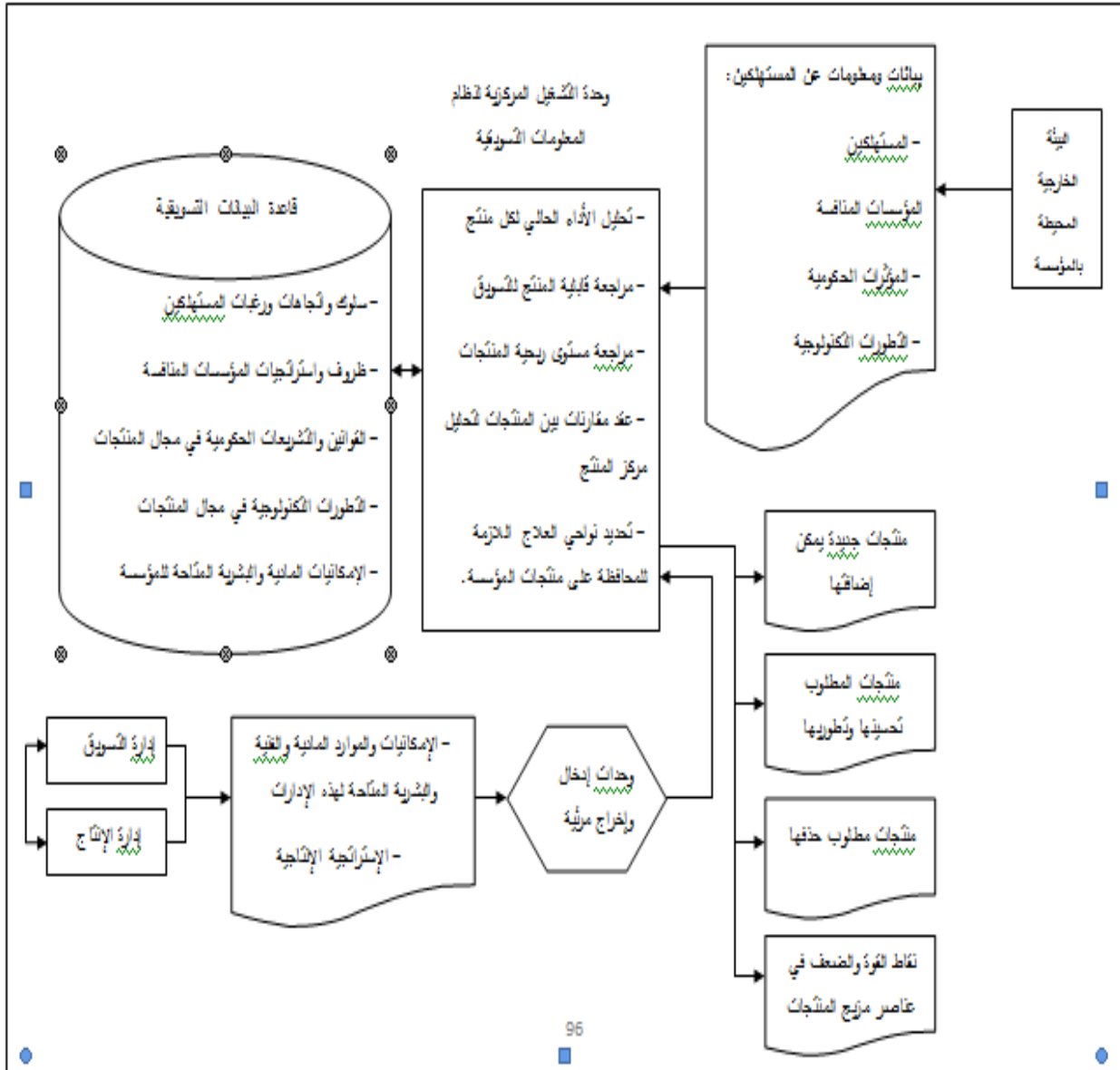
⁽³⁾ محمد صالح مؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 20.

- * حجم الحصة السوقية لكل منتج؛
- * درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة؛
- * نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي)؛
- * المركز التنافسي للمؤسسة في السوق؛
- **مراجعة أداء المنتجات؛** من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية:
 - * هامش الربح الإجمالي؛
 - * صافي الربح؛
 - * درجة المساهمة في تغطية التكاليف؛
- * إجراء مقارنة بين المنتجات، وخطوط المنتجات، وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي من خلال المبيعات، التكاليف، الربحية، والمساهمة في تغطية التكاليف.
- أما مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالقرارات المتعلقة بتشكيلة منتجات المؤسسة فتتمثل في⁽²⁾:
 - نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر تشكيلة المنتجات الحالية للمؤسسة، سواء تتعلق الأمر بخط من خطوط منتجاتها أو منتج واحد من خطوط منتجاته؛
 - المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها لتشكيلة المنتجات الحالية، وتقديمها للسوق بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين؛
 - المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، والنوع التطوير والتحسين الواجب إجراؤه عليها سواء تعلق الأمر بالجودة أو تحسين نوعية المنتج، أو تطوير الشكل بما يتوافق مع متطلبات العملية التسويقية؛
 - المنتجات المطلوب حذفها.
- إذن تدفق البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية ذو أهمية بالغة في اتخاذ قرارات تشكيلة المنتجات المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

(1) محمد صالح مؤذن، مرجع سابق، ص 21.

(2) *Andrea.Micheaux ,Marketing et base de données ,Ed : chihab, Alger,1994,P18.*

الشكل رقم (17): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 105

المبحث الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التسعير

يعد التسعير من أهم العناصر المكوّنة للمزيج التسويقي بالمؤسسة، ويستمد هذه الأهمية ليس فقط من خلال تأثيره على المزيج التسويقي، بل تمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فالقرارات المتخذة في شأنه تساهم في زيادة ربحيتها، كما تستخدمه كعنصر فعّال لجذب المستهلكين.

1- تسعير منتجات المؤسسة: يعتبر السعر بمثابة الصلة التي تربط المستهلك بالمنتج بقبوله أو رفضه له، فالمرحلة الأخيرة من عملية الشراء تكمن في قبول المستهلك لما يعرض عليه من منتجات يرغب في اقتنائها مقابل سعر معين.

1.1- تعريف السعر: يعرف السعر على أنه: « قيمة الشيء معبر عنها بالنقود»⁽¹⁾؛ أي أنّها المبلغ المالي الذي يمثّل ثمنًا لسلعة أو خدمة، أو بشكل واسع يمكن القول: « بأنّ السعر يمثّل مجموعة القيم التي يحصل عليها البائع، يدفعها المستهلك نتيجة امتلاكه أو استخدامه للمنتج»⁽²⁾.

وعلى هذا الأساس، ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأنّ السعر هو عبارة عن القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة، يعبر عنها في شكل قيم يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنًا لهذه المنفعة، وبالتالي فإنّ السعر المدفوع لا يعكس فقط المكوّنات المادية للسلعة، بل يشمل العديد من النواحي النفسية، بما في ذلك شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدّمة والمرتبطة ببيع المنتج...الخ.

وللسعر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة يمكن تلخيصها في⁽³⁾:

- إنّ السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثّل إيرادات بالنسبة للمؤسسة بينما باقي العناصر الأخرى بما فيها المنتج، الترويج، والتوزيع، تمثّل تكاليف على المؤسسة (أعباء أو نفقات تتحمّلها المؤسسة)؛

- إنّ السعر يؤثر بشكل كبير على نشاط المؤسسة (يساهم في زيادة ربحيتها أو نقصانها، وبالتالي بقائها في السوق، أو خروجها منه)؛

- يعتبر السعر العنصر الوحيد الذي يمكن للمؤسسة أن تغيّره بسهولة تبعًا لحالة السوق، خلافًا لبقية العناصر الأخرى التي يتطلب تغييرها جهدًا كبيرًا، ووقتًا طويلًا.

- يؤثر السعر على باقي عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، فالسعر المرتفع تدعمه جودة جيّدة للمنتج وحملات إعلانية معتبرة، إضافة إلى التحفيزات التي تمنح للمورّعين التي تساهم في زيادة رغبتهم في توزيع منتجات المؤسسة.

⁽¹⁾ Larousse, *Dictionnaire de français*, Algérie, 2001, P338.

⁽²⁾ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، الأردن، 2000، ص109.

⁽³⁾ Lendreviel Jacques Levy Julien, Lidon Denis, *op.cit*, P356.

2.1 أهداف التسعير: تسعى المؤسسة من خلال عملية تسعير المنتجات إلى تحقيق:

أ- **تعظيم الربح:** «هو أكثر الأهداف شيوعاً للسياسة السعرية للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أرباح في الأجل الطويل، حيث ينطوي على أفضل طريقة لتخصيص الموارد، مع المحافظة على رضا وولاء المستهلك وتحقيق الإشباع لحاجاته ورغباته»⁽¹⁾.

« وتعظيم الربح يتيح للمؤسسة فرصة تحقيق النمو، والبقاء في السوق، لذلك تعترضه بعض المشاكل من بينها قيام المنافسين بإنتاج منتجات مماثلة، وبالتالي تغيير في أذواق ورغبات المستهلك، التي تؤدي إلى تغيير الطلب في الأجل الطويل»⁽²⁾.

ب- **زيادة حجم المبيعات:** يعتبر أحد المؤشرات للحكم على مركز المالي للمؤسسة، ومدى تحقيقها للنمو والاستمرار، فمعظم المؤسسات تسعى للحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه، ويكون هذا الهدف ملائماً إذا كانت هناك فرصاً في السوق تسعى إلى اغتنامها من خلال سياسة سعرية جيدة.

ج- **استقرار الأسعار:** تسعى بعض المؤسسات للحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها كهدف لسياستها السعرية في فترات زمنية معينة، خاصة تلك المؤسسات التي تعمل في ظل بيئة تسويقية تتميز بتذبذب الطلب من وقت إلى آخر أو في ظل قيادة سعرية من إحدى المؤسسات المنافسة لها⁽³⁾، وبالتالي فإنه من مصلحة المؤسسة تقادي حرب الأسعار والمنافسة السعرية مع المؤسسات الرائدة في السوق سواء في حالة زيادة الطلب على المنتجات أو انخفاضها.

د- **تحقيق معدل عائد مناسب على الاستثمار:** يعتبر هذا الهدف أكبر قبولاً لدى المؤسسات كبيرة الحجم التي تتمتع بمركز قيادي في السوق، واستقلالية في تحديد أسعارها فهي تهدف من خلال تسعير منتجاتها إلى محاولة تحقيق معدل مناسب للعائد على الاستثمار، فإذا أرادت المؤسسة تحقيق هذا الهدف يتوجب عليها الأخذ بالحسبان مركزها السوقي، والظروف المحيطة بها لأنهما يؤثران بشكل واضح على قدرتها التنافسية.

و- **البقاء في دنيا الأعمال:** يعتبر هدف البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال هدفاً رئيسياً للمؤسسة، فإذا واجهت بعض المشاكل المتعلقة بالطاقة الإنتاجية، والمنافسة الشديدة والتغير في رغبات المستهلكين، ولكي تضمن البقاء في السوق، تلجأ إلى الاعتماد على وضع سياسة سعرية تعمل من خلالها على تخفيض أسعارها لزيادة الطلب على منتجاتها.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 284.

(2) خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2000، ص 170.

(3) محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل تحليلي كمي، مرجع سابق، ص 382.

« ففي مثل هذه الحالات يكون هدف البقاء في السوق أكثر أهمية من تحقيق الربح، طالما أن السعر يغطي التكاليف المتغيرة (*) وجزء من التكاليف الثابتة (**)، إذن فالمؤسسة تستطيع البقاء في السوق إذا استطاعت تغيير الظروف التي تعمل في ظلها»⁽¹⁾.

هـ- زيادة التدفقات النقدية: تعمل المؤسسات في بعض الأحيان على تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها قصد زيادة رقم مبيعاتها، وبالتالي زيادة التدفقات النقدية الواردة إليها، فالمؤسسة في هذه الحالة تضحي بجزء من أرباحها في سبيل الوصول إلى زيادة التدفقات النقدية، التي تمكنها من مواجهة الالتزامات المالية المترتبة عليها تجاه الموردين، الهيئات المالية... الخ.

2- العوامل المؤثرة على قرارات السياسة السعرية في المؤسسة (أو تحديد السعر): إن القرارات المتعلقة بتسعير منتجات المؤسسة لها أهمية بالغة، إلا أن هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر عليها.

1.2- العوامل الخارجية: عبارة عن مجموعة عناصر تؤثر بشكل أو بآخر على قرارات تسعير منتجات المؤسسة، وتنتمي للبيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة، منها:

أ- الطلب: « يقصد به حجم المبيعات التي تستطيع المؤسسة تحقيقه عند مستوى سعر معين، فبعض المؤسسات تعتمد على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها لتحقيق وفورات عند خفض تكلفة الوحدة المباعة وتعتمد على مرونة الطلب، وتنقسم إلى قسمين هما: **طلب مرن**؛ فأى تغير في السعر يؤدي إلى تغير عكسي في الكمية المطلوبة، و**طلب غير مرن**؛ فأى تغير في السعر يؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة»⁽²⁾.

يجب على المؤسسة دراسة الطلب على منتجاتها ومرونته عند اتخاذ القرارات الخاصة بتسعيورها، فهناك بعض السلع تتميز بحساسية لدى المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها، بالإضافة إلى ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، فارتقاعه حتماً يؤدي إلى الزيادة في الاستهلاك.

ب- التدخل الحكومي*: « يلعب دوراً بالغ الأهمية في قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات بشأن تسعير منتجها، ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم المؤسسة بها، فلا تجد مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار، أو أن تضع الدولة إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك المؤسسة في حدوده»⁽³⁾.

(*) **التكاليف المتغيرة:** هي نفقات التي تتغير بما يتناسب مع نشاط المؤسسة، وتعتبر جزء من التكاليف الكلية، وتتعلق بشكل مباشر بالإنتاج، ومن أمثلتها: تكاليف الطاقة، تكاليف النقل.

(**) **التكاليف الثابتة:** هي نفقات لا تتغير تبعاً لنشاط المؤسسة، وتعتبر جزء من التكاليف الكلية، ولا تتغير بتكاليف الإنتاج، ومن أمثلتها: تكاليف الخدمات والعمليات المتوفرة للإنتاج.

(1) فهد سليم الخطيب، محمد سلمان العواد، مرجع سابق، ص 110.

(2) نفس المرجع، ص 111.

(3) تظهر أهمية التدخل الحكومي في التأثير على القرارات السعرية بالنسبة لمنتجات المؤسسة في بعض الدول النامية وفي الأسواق المتميزة بقلّة المنتجات المعروضة مقارنة مع كمية الطلب عليها حتى تقضي على أية محاولة لاحتكار أي منتج معين أو فرض أسعاره على المستهلكين.

(3) Michael Marchesnay, *op.cit*, P85.

ج- المنافسة: يرتبط السعر ارتباطاً وثيقاً بالموقع التنافسي للمنتج، الذي يرتبط بدوره بردود فعل المنافسين، وكذلك وضع المنتج الاحتكاري، ويأخذ تحسن الموقع التنافسي للمنتج شكلين⁽¹⁾:

- **على المدى القصير:** وذلك بخفض سعر المنتج، وتكلفة الإنتاج وفقاً للإمكانيات المالية المتوفرة.

- **على المدى الطويل:** وذلك بزيادة كفاءة المنتج وتمييزه، وتحسين التوزيع، وجهود الترويج المناسبة.

وبهذه الطريقة تستطيع المؤسسة دراسة أسعار منافسيها وتتبعها، وتعمل على التنبؤ بسلوكهم من خلال جمع المعلومات الخاصة بسياساتهم السعرية، ليس فقط في نفس المنتجات، ولكن ضمن المنتجات الأخرى التي تشبع نفس الحاجات، والرغبات مقارنة بمنتجات المؤسسة.

د- الموردون والموزعون: يلعب الموردون والموزعون كأطراف مشتركة في النظام التسويقي للمؤسسة دوراً هاماً في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسعير منتجاتها، « فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية والوسطاء برفع هوامش أرباحهم في التفاوض يضع قيوداً على قدرة المؤسسة في تحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها التي تلائم السوق، ويكون البديل تخفيض هامش الربح الذي تخطط المؤسسة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادة في الأسعار أو محاولة الاعتماد على موردين آخرين أو منافذ توزيع أخرى»⁽²⁾.

2.2- العوامل الداخلية: تمثل مجموعة العناصر المؤثرة على قرارات تسعير منتجات المؤسسة وتنتمي للبيئة الداخلية للمؤسسة، وتتمثل في⁽³⁾:

أ- أهداف المؤسسة: فاتخاذ أي قرار بشأن تسعير منتجات المؤسسة يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، فهدف زيادة الحصة السوقية للمؤسسة يدفع بالمسير التسويقي إلى اتخاذ قرار تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح التي يصاحبها عدة قرارات سعرية تجعل سعر منتجات المؤسسة مرتفع من أجل تعظيم الربح.

ب- درجة الاختلاف في منتجات المؤسسة: تعتبر من العوامل المؤثرة في قراراتها السعرية، فكلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا وخصائص مختلفة عن منتجات المنافسين كلما كان هناك حرية أكبر للمؤسسة في تحديد أسعارها، فكثيراً ما نجد المؤسسات تتميز باسم تجاري معروف في السوق، ومنتجاتها تمتاز بالأداء والجودة العالية، فأسعارها تكون مرتفعة مقارنة مع أسعار المنافسين نظير هذه الخصائص «فشهرة المؤسسة وسمعتها في السوق وعلامتها التجارية المتميزة تمكّنها من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها، عكس بعض المنتجات التي تعتبر منتجات نمطية^(*)، فهنا تقل قدرة المؤسسة على تسعير منتجاتها بسعر أكبر من السعر السائد في السوق»⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 161.

⁽²⁾ Yve Cherouz, *Le Marketing : Le choix des moyens de l'action commerciale, Tome 2, OPU, Alger, 1990, P21.*

⁽³⁾ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 158.

^(*) منتجات نمطية: يسمى منتج المؤسسة نمطي إذا كان لا يوجد اختلاف بينه وبين المنتجات المعروضة في السوق.

⁽⁴⁾ Chrislian Micho, *La marque - son rol stratégique au cœur marketing, Revue Française de la marque, n°=176, édition adelen, Paris, 2001, P17.*

ج- فلسفة إدارة المؤسسة: حيث تميل بعض المؤسسات إلى تبني فلسفات خاصة بقرارات تسعير منتجاتها، تتفق مع أهدافها، فتقوم إدارة المؤسسة في هذا الشأن بتوجيه القائمين على السعر بالوجهة التي تتبناها المؤسسة.

« فبعض المؤسسات تعمل أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، وأخرى تعمل على أن تكون أسعارها مرتفعة فوق السعر السائد في السوق، فتستخدم هذه الفلسفة بهدف تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلكين المستهدفين، إذن عملية اتخاذ القرارات السعرية لأي مؤسسة تتأثر بفلسفة الإدارة في تبني سياسة تسعير منتجاتها»⁽¹⁾.

د- العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي: باعتبار السعر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فلا يجب أن ينظر إليه كعنصر مستقل عند اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج، الترويج، والتوزيع)، بل يتم معالجته في إطار إستراتيجية السوق، والعناصر المكونة هي⁽²⁾:

- **بالنسبة للمنتج:** يؤثر سعر المنتج على طلب المستهلك، فإذا كان سعره مرتفع تكون مبيعاته ضئيلة، وما يتبعها من تكاليف إنتاج مرتفعة للوحدة الواحدة، وبالمقابل فإن السعر المنخفض يولد حالة طلب كبيرة، وتكاليف إنتاج قليلة للوحدة الواحدة، ونشير إلى أن المنتج العالي السعر يكون ذو جودة عالية، والعكس بالنسبة للمنتج المنخفض السعر تكون جودته أقل، إذن فالمنتج وجودته يرتبطان ارتباطاً كبيراً بالقرارات السعرية التي تتخذها المؤسسة.

- **بالنسبة للترويج:** يؤثر هذا الأخير بشكل واضح على القرارات السعرية لأن النشاطات الترويجية التي تستخدمها المؤسسة مختلفة ومتباينة (الخصومات السعرية، توزيع العينات المجانية، نفقات الإعلان، البيع الشخصي)، كلها أنشطة تقترن بتكاليف، ونفقات المؤسسة التي لها أثر في تحديد أسعار منتجاتها.

- **بالنسبة للتوزيع:** يؤثر هذا الأخير على قرارات التسعير، فعندما تقوم المؤسسة بتوزيع المنتجات على عدة منافذ أو يكون التوزيع مقترناً بالعديد من النقاط البيعية، تزيد نفقات النقل والتخزين التي تساهم بشكل أو بآخر في رفع أسعار المنتجات.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير: يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور فعال في اتخاذ قرارات تسعير منتجات المؤسسة من خلال قيامه بجمع وتشغيل البيانات اللازمة لاتخاذ هذا النوع من القرارات سواء تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة أو الحالية.

1.3- قرارات تسعير المنتجات: تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير، منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بأسعار المنتجات الحالية، وتتجلى هذه القرارات في⁽³⁾:

أ- تسعير المنتجات الجديدة: في هذا الصدد يمكن لمتخذي القرارات الخاصة بتسعير منتجات المؤسسة من المفاضلة بين بديلين على النحو التالي:

(1) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، مرجع سابق، ص 287.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 156.

(3) Yve Cherouz, Op. Cit, P28.

- **التسعير على أساس كسح السوق**؛ حيث تقوم المؤسسة باتخاذ قرار وضع أسعار مرتفعة وعالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كسح العوائد لتغطية تكاليف الإنتاج، « ولكي يتحقق هذا يجب أن يحتوي المنتج المقدم من طرف المؤسسة على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، فعندما يبدأ حجم المبيعات في الانخفاض تقوم المؤسسة بتخفيض السعر»⁽¹⁾.
في ظل هذه السياسة السعرية يتم التسعير على أساس تحديد أقصى سعر ممكن لكسب فئة من المستهلكين المستعدين لدفع أسعار مرتفعة، فإذا انخفضت المبيعات فجأة تقوم المؤسسة بتخفيض السعر كسباً لفئة جديدة من المستهلكين، ويتوقف نجاح هذه القرارات السعرية بتوافر مجموعة من الشروط نذكر منها⁽²⁾:

* أن لا تكون هناك بدائل للسلع التي تقدمها المؤسسة في السوق، فوجود سلع بديلة تجعل المستهلك لا يرغب في دفع أسعار مرتفعة عن السلع الجديدة، ولها بدائل في السوق؛
* وجود عدد كبير من المستهلكين المستعدين لدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على منتجات المؤسسة في مرحلة تقديمها، كما يجب أن تكون المنتجات ذات جودة عالية حتى يمكن تبرير السعر المرتفع في مرحلة التقديم.

- **التسعير على أساس كسح السوق**: « وفقاً لهذه القرارات السعرية تقوم المؤسسة بوضع سعر منخفض من أجل اختراق أو اكتساح السوق بشكل سريع وعميق؛ أي من أجل جذب عدد كبير من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة»⁽³⁾، ونتيجة لذلك تستفيد المؤسسة من الوفورات في حجم الإنتاج، وبالتالي تخفيض التكاليف الوحدة الواحدة الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض أسعار منتجاتها، وبالتالي زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة.

ويجب أن تتوفر المؤسسة على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسعير المتعلقة بكسح السوق، والقيام بدراسة دقيقة لتحديد السعر المنخفض الذي سيجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين، وتتبع هذه السياسة في الحالات التالية⁽⁴⁾:

* حساسية السوق للسعر المقدم من طرف المؤسسة (إقبال عدد كبير من المستهلكين المرتقبين على شراء المنتج بأسعار منخفضة)؛
* أن تكون تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة من المنتج متجهة نحو الانخفاض بما يتوافق وزيادة الكميات المباعة من المنتج في السوق؛
* مواجهة منافسة (منافسة حالية ومستقبلية) قوية عن طريق السعر المنخفض، بسبب عزوف وامتناع عدد كبير من المنافسين عن إنتاج سلع مشابهة لمنتجات المؤسسة ذات سعر منخفض نظراً لانخفاض هامش الربح الذي يحصلون عليه.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 157.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 157.

(3) أبي السعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 37.

(4) Sylvie Martine, Jean Pierre Vedrine, *op.cit*, P98.

ب- **تسعير المنتَجَاتِ الحالية:** من أجل اتخاذ قرارات تسعير المنتَجَاتِ الحالية للمؤسسة هناك مجموعة من البدائل لاتخاذها نذكر منها⁽¹⁾:

- **التسعير الترويجي:** هناك ارتباط وثيق بين عناصر المزيج التسويقي يظهر بشكل كبير بين التسعير والترويج، حيث يمكن للمؤسسة اتخاذ القرارات السعرية لمنتَجَاتِها كوسيلة للترويج لها، وتظهر بعدة أشكال من الخصومات كما يلي:

* **خصم الكمية:** تهدف المؤسسة من خلاله إلى تشجيع العملاء لشراء كمية من منتَجَاتِها، ويكون الخصم^(*) على قيمة المشتريات أو عدد الوحدات المشتراة⁽²⁾.

* **الخصم النقدي:** أي إعطاء خصم للمستهلك إذا قام بدفع فوري لقيمة مشترياته خلال فترة زمنية معينة يحددها البائع للمستهلك⁽³⁾.

* **الخصم الوظيفي:** هو الخصم الذي تمنحه المؤسسة للوسطاء والموزعين لقاء قيامهم بخدمات تسويقية نيابة عن المؤسسة كنقل وتخزين المنتَجَاتِ⁽⁴⁾.

* **الخصم الموسمي:** هو الخصم الذي تمنحه المؤسسة للمستهلكين جراء قيامهم بشراء منتَجَاتِها في غير مواسم استهلاكها^(*).

* **خصم المناسبات الخاصة:** هو الخصم الذي تمنحه المؤسسة لمستهلكيها مقابل شرائهم لمنتَجَاتِها في مناسبات خاصة، ومعينة مثل الأعياد الدينية، الدخول المدرسي، العطل الوطنية والعالمية... الخ.

« وعلى هذا الأساس تعتبر عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير الترويجي وسيلة تستخدم لزيادة حجم المبيعات وتخفيض التكاليف وزيادة التدفقات النقدية، لذلك يتطلب إعطاء هذه الخصوم تنسيق دقيق بين الإنتاج والمخزون لتوفير السلع بشكل منتظم خلال فترات منح الخصومات»⁽⁵⁾.

- **التسعير البسيكولوجي:** « تنطبق هذه القرارات على المنتَجَاتِ الحالية بهدف تشجيع المستهلكين على عملية الشراء المبينة على دوافع البسيكولوجية، ويتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتَجَاتِ للمستهلك النهائي»⁽⁶⁾، ويمكن تقسيمها كما يلي⁽⁷⁾:

(1) Yve Cherouz, Op. Cit, P28.

(*) ينقسم خصم الكمية إلى نوعين: خصم الكمية غير تراكمي؛ أي إعطاء المؤسسة للمستهلك خصم كمية معين على كل عملية شراء منفردة على مدى ووفقا للكمية المشتراة في المدة الواحدة. خصم الكمية غير تراكمي؛ أي إعطاء المؤسسة خصم للعميل على إجمالي القيمة أو كمية المنتَجَاتِ المشتراة خلال فترة زمنية معينة.

(2) خالد الراوي، حمود السند، مرجع سابق، ص 121.

(3) نفس المرجع.

(4) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سابق، ص 121.

(*) من أمثلة المنتَجَاتِ التي تتميز بموسمية الطلب (الميردات، المدفئات، الملابس الشتوية... الخ)، إذ تقوم المؤسسة بإجراء تخفيض على أسعارها وإعطاء خصومات في نهاية مواسمها.

(5) Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P70.

(6) Vernet Eric, Marketing fondamentale, 2^{ème} édition Eyrolles, Paris, 2000, P163.

(7) Marie Kerveillant, Le prix psychologique, Net PME, <http://www.netpme.fr/marketing/512-le-prix-psychologique.html>, page consultée le 25/06/2011

* **الأسعار الكسرية:** أي اتخاذ المؤسسة أو الوسطاء قرارات أسعار هدفها إشعار المستهلك بانخفاض السعر، وبالتالي التأثير على المستهلك النهائي، وتهيئته لقبول سعر منخفض، فعلى سبيل المثال إذا عرض منتج بـ: 1.99 وحدة نقدية بدلاً من 02 وحدتين نقديتين، فهذا يعطي للمستهلك إحساس بأن المنتج المعروض لم يصل بعد إلى ثمن وحدتين نقديتين.

* **الأسعار المعتادة:** تحدّد بالنسبة للمنتجات التي يتوقّع المستهلكون الحصول عليها بأسعار مألوفة، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة عند اتخاذ قرار بشأن هذا النوع من الأسعار لمنتجاتها أن تراعي ذلك بجديّة، وإلاّ ستترتب على ذلك نتائج سلبية.

* **أسعار رمزية (أسعار التفاخر):** هي أسعار المنتجات المتميّزة في السوق بجودة عالية تناسب الفئة ذات الدخل المرتفعة، فهناك مؤسسات مشهورة وطنياً وعالمياً تقوم بإنتاج الأقمشة والملابس بجودة كبيرة ومميّزة، فتضع أسعاراً تجذب فئة معيّنة من الزبائن.

- **قرارات التسعير الجغرافي:** غالباً ما تجد المؤسسة أن موقع المستهلكين يخلق لها بعض المشاكل عند اتخاذ القرارات بشأن تسعير منتجاتها، وتشير قرارات التسعير الجغرافي إلى الطرق أو الأساليب التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجٍ منها في المناطق الجغرافية، وتتمثل أهمها في⁽¹⁾:

* **سعر تسليم المنتج؛** أي تحديد السعر على أساس تسليم السلعة في مكان إنتاجها، وتخزينها، وعلى المشتري القيام بنقل المنتج على حساب نفقاته الخاصة.

* **السعر الموحد للتسليم؛** أي تسليم السلع للمشتريين في مواقعهم بسعر موحد بغض النظر عن اختلاف مواقعهم، ويتم تحديد السعر الأساسي مضافاً إليه تكاليف النقل والتخزين، ففي هذه الحالة تختلف الأسعار من منطقة إلى أخرى حسب بعدها أو قربها من المؤسسة، وتتساوى بالنسبة لمشتري المنطقة الواحدة.

* **سعر المنطقة الأساس^(*):** وفق هذا الأسلوب يتمّ الاتفاق بين المشتري والمؤسسة على اختيار منطقة معيّنة باعتبارها نقطة الأساس، ويحدّد سعر التسليم على أساس السعر الأساسي مضافاً إليه تكلفة النقل والتخزين من منطقة الأساس إلى مكان التسليم.

2.3- مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بتسعير المنتجات:

أ- **مدخلات نظام المعلومات التسويقية:** تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بتسعير منتجات المؤسسة في مجموعة البيانات المتعلقة بالعوامل الخارجية، والداخلية المؤثرة في قرارات تسعير منتجاتها، ويمكن عرضها في⁽²⁾:

- **بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة؛** تتمثل في:

* **هيكل السوق (كافة السلع المتنافسة لإشباع الحاجات المستهلكين)؛**

* **درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة؛**

* **أسعار السلع المنافسة بالسوق؛**

(1) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 539.

(*) يستخدم سعر منطقة الأساس كوسيلة لمنع المنافسة من المنتجين الآخرين كحل وسط عند اختلاف المؤسسة وزبائنها على مكان تسليم السلعة.

(2) احمد عرفت، سمية شلبي، مرجع سابق، ص 72.

* الأحوال الاقتصادية العامة (كساد/رواج)؛

* القوانين والتشريعات كتحديد الحكومة لأسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.

- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة؛ تتمثل في:

* أهداف المؤسسة (كزيادة الحصة السوقية)؛

* الموارد المتاحة للمؤسسة؛

* مستوى التكنولوجيا الخاص بالمؤسسة؛

* تكاليف إنتاج منتجات المؤسسة؛

3.3- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات للحصول على مخرجات: تتمثل في⁽¹⁾:

- مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، هيكل السوق، طلب على منتجات المؤسسة، مؤثرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية)؛

- مراجعة أهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية؛

- تحديد مستوى التكنولوجيا المتاحة للمؤسسة؛

- حساب تكاليف إنتاج المنتجات المؤسسة لتسعير منتجاتها؛

- تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية، وذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير واختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.

أما مخرجات نظام المعلومات التسويقية فتتمثل في⁽²⁾:

- قوائم أسعار المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة للسوق، والتي أعدت بالاعتماد على المفاضلة بين إحدى السياسات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة التي تتمثل في كشط السوق أو كسحه، واختيار أنسبها بما يوافق مع أهداف المؤسسة.

- قوائم أسعار المنتجات الحالية، والتعديلات التي طرأت عليها سواء فيما يخص رفع أسعارها أو خفضها وفقا لما تتطلبه الظروف المحيطة بالمؤسسة.

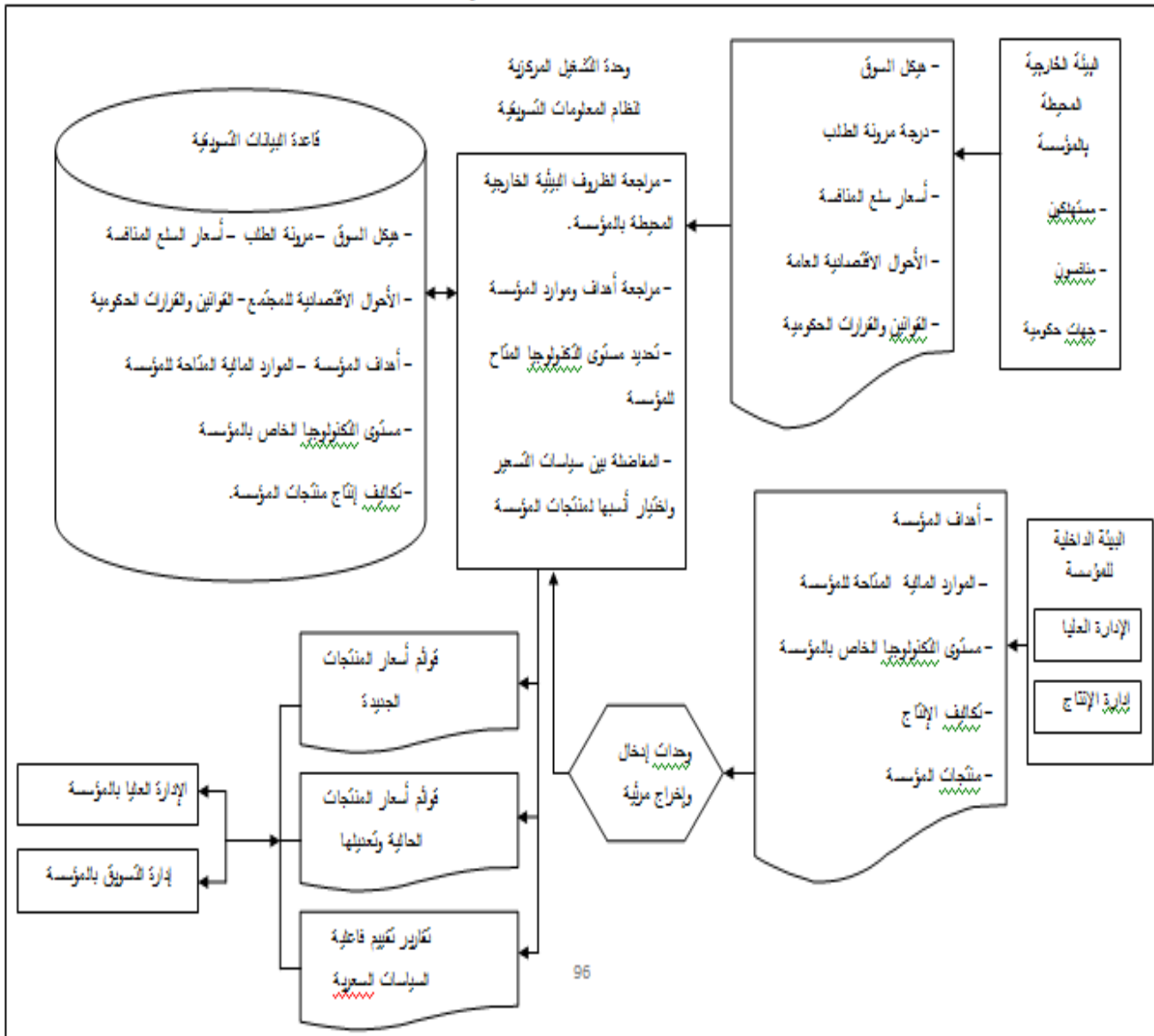
- تقييم فعالية القرارات السعرية لمنتجات المؤسسة، ومدى تحقيقها لأهدافها سواء تعلق الأمر بزيادة الحصة السوقية أو معدلات تدفقات النقدية إلى غير ذلك من الأهداف.

إن المؤسسة في حاجة ماسة للبيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل وتشغل، ولا يمكن القيام بذلك إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقية فعال، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

(1) محمد صالح مؤذن، مرجع سابق، ص 328.

(2) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 140.

الشكل رقم (18): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير



أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص141

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التوزيع

إنّ عملية التوزيع تتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات من أجل تحقيق توزيع كفاء وفعال، غير أن هذه القرارات لا تكون بسيطة، خاصة إذا تعلّق الأمر بالعائد الذي سوف يتحقّق من خلال عملية التوزيع، وهنا تظهر الحاجة إلى المعلومات الدقيقة، وموضوعية من أجل اتخاذ مثل هذه القرارات، وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية في الدور الحيوي الذي يلعبه هذا النظام في اتخاذ القرارات الخاصة بسياسة التوزيع للمؤسسة.

1- سياسة توزيع منتجات المؤسسة: يعتبر التوزيع عنصراً فعّالاً في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج)، فهذه الأخيرة لا تأتي منافعها إلاّ من خلال التوزيع، الذي يعد الرابطة القوية بين المنتج والمستهلك، من خلال القنوات المتاحة التي تساهم في إيصال المنتجات المطلوبة بالمواصفات المرغوبة وبالكميات المتوفّرة في الزمان والمكان المناسبين والسعر المعقول للمستهلك النهائي.

1.1 مفهوم التوزيع: « ظهر مصطلح التوزيع بفرنسا في سنوات الستينات، فقبل ذلك كانت جميع عمليات انسياب المنتجات إلى المستهلك تتم تحت اسم التجارة ؛ أي شراء المنتجات بأقل سعر ممكن ليتمّ بيعها بأكبر سعر ممكن »⁽¹⁾.

ويعرّف التوزيع بأنّه: « مجموعة العمليات الوسيطة التي يتمّ من خلالها نقل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة »⁽²⁾.

وعرّفه "McCarthy" سنة 1989 على أنّه: « جريان مادي للسلع من القنوات، أو أنّه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفّراً للمستهلك وقت ما يطلبه، وفي المكان الذي يرغبه، بمعنى آخر هو عملية انسياب السلع والخدمات وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك بمشاركة مؤسسات وسيطة »⁽³⁾.

في حين عرّفه "Kotler" على أنّه: « مورد خارجي يدخل للمؤسسة بصورة اعتيادية ضمن مدخلات أخرى من تصنيع وبحث وغيرها، يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، كما يعتبر أهم الموارد الأساسية الداخلة في المرافق الهندسية الإنتاجية، إذن فهو عبارة عن مجموعة من السياسات التي تؤلّف النظام الأساسي الذي تبنى عليه مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل »⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف نستنتج أنّ كل من المؤسسات المنتجة، الوسطاء والمشتريين (المستهلكين النهائيين) أعضاء في قناة التوزيع، فهم الذين يساهمون في تدفق السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك. وتستند أهمية النشاط التوزيعي لمنتجات المؤسسة على منطق **مؤداه** أن أي سلعة ذات جودة عالية وخصائص متميّزة معلن عنها، وتباع بسعر جذاب قد لا تعني شيئاً للمستهلك، إلاّ إذا كانت متاحة له عندما يريدّها في المكان والزمان الذي يطلبها فيه، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنّ عملية التوزيع توفر المنفعة الزمانية، والمكانية، والشكلية للمستهلكين، وفيما يلي شرح لهذه المنافع:

(1) Brudy Nathalie et Ducroc Cédric ,*La distribution* ,2^{ème} édition, Ed, Vuibert Entreprise, Paris,1998 ,P28.

(2) Ibid.

(3) محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، (د ط)، 2008، ص 23.

(4) نفس المرجع، ص24.

- **المنفعة المكانية**؛ أي حصول على المنتج في المكان الملائم، ولا يعني ذلك اختيار أقرب الأماكن للمستهلك لتوفير السلع بها، فالمنفعة المكانية تتضمن اختيار أحسن الأماكن التي يتوقع المستهلك المنتج فيها، «ولا تتحقق هذه الأخيرة إلا إذا قام المستهلك بعملية الشراء، كما تتضمن رغبة بعض المستهلكين في الحصول على سلع تتميز بالخصوصية لديهم، بحيث يشعرون بالحرص عند طلبها من أي متجر، لذلك تقوم المؤسسة بتوفير الأماكن الملائمة لبيعها، والمتوفرة على الخصوصية المطلوبة»⁽¹⁾.

- **المنفعة الزمانية**؛ تتحقق من خلال العمل على توفير السلع للمستهلك في الوقت المناسب لها، وعرضها في وقت حاجته إليها، لذلك تقوم المؤسسة والوسطاء بتخزين السلع وتوفيرها عند ظهور الحاجة إليها، «فالمستهلك الذي يكون لديه رغبة في الحصول على سلعة معينة الآن، قد تتغير رغبته في وقت آخر، إذا لم تتوفر السلعة، وبالتالي يتحول إلى متجر أو اسم تجاري آخر من أجل الحصول عليها»⁽²⁾.

- **المنفعة الشكلية**؛ «هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة، عندما تأخذ شكلاً معيناً، وعموماً فعملية الإنتاج هي المساهمة في خلق المنفعة الشكلية»⁽³⁾.

وتجدر الإشارة أن بعض السلع تتحقق منفعتها الشكلية إلا أثناء نقلها ووصولها إلى المتاجر ونقاط التسليم لتصبح جاهزة للاستهلاك^(*)، وتتحقق أيضاً من خلال تنظيف المنتجات وإعدادها للتصنيع^(**).

2.1 - أهمية التوزيع: تظهر أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج والمستهلك كما يلي:

- **بالنسبة للمنتج**: تبرز أهميته في كونه⁽⁴⁾:

* يضمن التنظيم الجيد للعملية الإنتاجية، حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة مستمرة، ومنتظمة على مدار السنة، وفي أماكن متعددة؛

* يؤثر في القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بالمزيج التسويقي نتيجة الترابط بين عناصره، ومنه فإن أي خلل في أي عنصر يؤدي إلى تقليص فاعلية عملية البيع، والرفع من تكاليف التوزيع؛

* ضمان تصريف السلع وعدم تكديسها؛

مما سبق يمكن القول أن التوزيع ذو أهمية بالغة للمنتج، والمتمثلة في تصريفه، وتوسيع رقعة السوق المستهدف، إلا أن هناك سلبيات يمكن حصرها في⁽⁵⁾:

* عدم تحكم في القنوات التوزيعية، قد يؤدي إلى تذبذب إيصال المنتج إلى المستهلك؛

* ارتفاع الأسعار المنتجة في بعض الحالات نتيجة الهوامش المرتفعة للوسطاء.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 194.

(2) محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، مرجع سابق، ص 23.

(3) أبي سعد الديوه جي، مرجع سابق، ص 168.

(*) من أمثلة هذه السلع بعض الفواكه والخضروات التي تجنى، وهي غير مكتملة النضج، فتصبح جاهزة للاستهلاك في المتاجر ونقاط التسليم للمستهلك النهائي.

(**) مثال ذلك عملية صيد الأسماك عن طريق السفن، فخلال عملية النقل يتم تنظيف الأسماك وتقطيعها وجعلها جاهزة للتصنيع.

(4) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، (د ط)، 2000، ص 447.

(5) J.P. Bernard et autres, *Précis de marketing*, Nathan, Paris, 1997, P84.

- بالنسبة للمستهلك: تبرز من خلال⁽¹⁾:

* تلبية رغبات وحاجات المستهلك بالموصفات المطلوبة، وفي الأماكن والأزمنة المرغوبة، حيث أن السلعة لا تحظى بالإقبال من طرفه، إلا إذا كانت متاحة عندما يريدها في الأماكن التي يكون بحاجة ماسة إليها؛

* يعمل على إرفاق الخدمات الضرورية التابعة للسلعة، والتي تسمح بتسويق المنتج بطريقة مباشرة؛

* يسمح بتجزئة الأحجام الكبيرة للمنتجات، لتوزع في شكل كميات صغيرة الحجم تتوافق مع طلبات المستهلكين.

2- طرق التوزيع: يجب على إدارة التسويق في المؤسسة اختيار سياسة التوزيع المناسبة، وعدد القنوات التي سوف يتكون منها المنفذ التوزيعي بما يتوافق مع أهداف المؤسسة، ففي هذا الإطار نجد مصطلحين المتشابهين هما (القناة "Canal"، والشبكة "Réseau")، لطالما يُخلط بين مفهوميهما، إلا أنه في حقيقة الأمر هناك فروق واضحة بينهما.

1.2- قنوات التوزيع "Canal de distribution": تعرّف قناة التوزيع على أنها: « طريق انسياب السلع المباعه ذات نفس الطبيعة من المؤسسة إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين، وهو ما يتطلب تدخل التجار أو الوسطاء»⁽²⁾.

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: «وظيفة وسيطة بين المنتجين والمستهلكين تتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة والمفاوضين»⁽³⁾.

كما يمكن تعريفها على أنها: « مجموعة من المؤسسات المتعاونة مع بعضها البعض، يقع على عاتقها توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي»⁽⁴⁾.

ويشمل التوزيع ركنين أساسيين هما: قنوات التوزيع، والتوزيع المادي (نقل، خزن، مناولة... الخ)، فقنوات التوزيع تمثل حلقة وصل بين المؤسسة والمشتريين (المستهلكين) باختلاف أنواعهم وتسمياتهم، في حين أن التوزيع المادي يتعلّق بانتقال المنتجات بالكمية اللازمة وفي الوقت والمكان المناسبين، وهذا يوضّح بأن كلا من المنفعة المكانية والزمانية تحقق من خلال التوزيع المادي (نقلًا أو خزنًا)، والشكل التالي يوضّح أركان التوزيع:

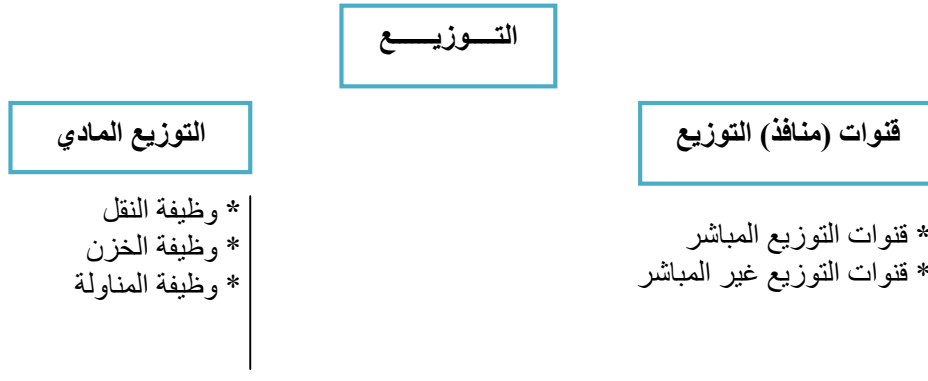
(1) حوشين كمال، بعداش عبد الكريم، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى وطني حول الإصلاحات في الجزائر، جامعة بشار، أيام 20-21 أبريل 2004.

(2) Durafour Daniel, *Marketing*, 2^{ème} édition, Ed, Dunod, Paris, 2001, P124.

(3) Ibid.

(4) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سابق، ص126.

الشكل رقم (19): مكوّنات نظام التوزيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي إدارة التوزيع: منظور متكامل، مرجع سابق، ص 25.

تتميّز قنوات التوزيع بعدد من المستويات، فقد تضمّ مستويات، ثلاثة، أربعة... الخ. فحسب نوع السلع وسياسة المنتج المتبعة تتكوّن قناة التوزيع، وعموماً نميّز ثلاث أنواع من قنوات التوزيع هي:
أ- قنوات مباشرة (قنوات قصيرة جداً) [المنتج - المستهلك النهائي]: يعتبر هذا النوع من القنوات الأكثر أقدمية في بيع المنتجات، وفيه يتمّ تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة دون تدخل أي وسيط، وهنا نميّز نوعين⁽¹⁾:

- قنوات مباشرة لتوزيع السلع الاستهلاكية: حيث تتم عملية التوزيع فيها بإتباع الطرق التالية⁽²⁾:

* البيع عن طريق متاجر المنتج: حيث تقوم المؤسسة بفتح متاجر تقوم ببيع المنتجات بطريقة مباشرة للمستهلك، وتخص هذه الطريقة المنتجات سريعة التلف^(*)، ومن مزاياها الاتصال المباشر بالمستهلكين، والتعرّف على أذواقهم، رغباتهم، والتغيّرات التي تطرأ عليها.

* البيع عن طريق الطواف بالمنازل: حيث يقوم رجال البيع بعملية الدوران بالسلع، ونقلها إلى منازل المستهلكين^(**) دون فتح متاجر في أماكن تواجدهم، نظراً لحجم الاستثمارات المتعلقة بفتح متاجر للمؤسسة في كل منطقة.

* البيع عن طريق البريد الإلكتروني: عندما يقوم المستهلك بإرسال طلبه إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، يقوم المكلفين بالعملية بإعداد فواتير تتضمن جميع مواصفات السلع المطلوبة (السعر، الوزن، الحجم، طريقة التسليم، النقل، طرق الدفع) ثم ترسل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك على أن تشحن السلعة بعد إنهاء عملية البيع.

⁽¹⁾ محمد زياد الشerman، عبد السلام عبد الفخور، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 159.

⁽²⁾ Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.cit.*, P499.

^(*) المنتجات سريعة التلف: هي منتجات عمرها محدود مثل الألبان، ومشروبات الحليب، والسلع التي تتميز بالتغيّر المستمر مثل الموضّة والملابس.

^(**) عملية طواف بالمنازل؛ تتطلب أن يكون رجل البيع ذو خبرة ومهارة عالية في فنون البيع والإقناع بعملية الشراء.

* **البيع الآلي:** تعتمد هذه الطريقة على استعمال آلات تعمل بطريقة أوتوماتيكية، عن طريق وضع المستهلك قطعة نقدية مطلوبة لثمن السلعة، والحصول عليها في حين (***)، فهذه الآلات أصبحت واسعة الانتشار في المؤسسات التي تقدم خدمات متعددة كالسحب، والاستفسار عن الرصيد المالي، وما إلى ذلك.

- **قنوات مباشرة لتوزيع السلع الصناعية:** هناك طريقتين أساسيتين للتوزيع في هذه القناة يتمثلان في (1):
* **المعارض المتخصصة:** حيث تقوم المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية بإقامة معارض محلية تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتها فيها، ويتم تحديد مكانها وموعدها، ويعلن عنها من أجل استقطاب المستهلكين المرتقبين، للإطلاع على هذه المعروضات، فكثير من المستهلكين الصناعيين يعتمدون على المعارض لعقد صفقات شراء السلع الصناعية.

* **مندوب البيع (*):** فوق هذه الطريقة يقوم مندوب البيع بزيارة المستهلكين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم، ويتواجد في أغلب الأحيان في المناطق الجغرافية المعروفة لدى المؤسسة، حيث يقوم بعرض منتجات المؤسسة على هؤلاء المستهلكين عن طريق اللوحات، الصور التوضيحية التي تخص منتجات المؤسسة، وغالبًا ما تثمر هذه الزيارات لمندوبي البيع من عقد صفقات شراء لمنتجات المؤسسة.
ب- **قنوات غير مباشرة قصيرة:** يتخلل هذه القناة وسيط واحد يساهم، ويساعد في تدفق السلع إلى المستهلك النهائي (2)، ويكون هذا الوسيط تاجر جملة أو تاجر تجزئة، وهي نوعين:

- **قنوات غير مباشرة لتوزيع السلع الاستهلاكية:** تكون كما يلي (3):

* **[المنتج . تاجر التجزئة . المستهلك النهائي]:** يظهر استخدام هذا النوع من أنواع القنوات لتوزيع السلع الاستهلاكية عندما يتميز تاجر التجزئة بمميزات تمكنهم من التعامل مع المنتجين والشراء بكمية كبيرة نسبيًا مثل المحلات الممتازة، فهي تحاول استبعاد تاجر الجملة، والقيام بإنجاز الأنشطة التسويقية من نقل وتخزين... الخ، محققة بذلك بعض المزايا خاصة فيما يتعلق بالأسعار المنخفضة الناتجة عن الكميات الكبيرة المشتراة.

* **[المنتج . تاجر الجملة . تاجر التجزئة . المستهلك النهائي]:** تعتبر من قنوات التوزيع التقليدية والأكثر انتشارًا في توزيع السلع الاستهلاكية التي تنتجها المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، وتباع عن طريق عدد كبير من تاجر التجزئة، الذين لا تستطيع المؤسسة الاتصال بهم، إلا عن طريق تاجر الجملة، فالكثير من تاجر التجزئة يعتمدون على ما يقدمه تاجر الجملة من تسهيلات ومساعدات تمكنهم من التعامل معهم

(***) مثال ذلك؛ طريقة البيع الآلي للمشروبات الغازية، السجائر، الجرائد، وتنتشر هذه الطريقة في الأماكن التي يتجمع فيها الجمهور مثل الملاعب، السينما، قاعات الحفلات.

(1) خالد الراوي، حمود السند، مرجع سابق، ص 247.

(*) **تعريف مندوب البيع:** أو (رجل البيع) يقوم بترويج وبيع منتجات المؤسسة إلى العملاء الحاليين وتسجيل المعاملات البيعية في السجلات التي تحددها المؤسسة، كما يعمل على جذب العملاء الجدد للتعامل مع المؤسسة وفقًا للسياسات التي تحددها، يجب أن يكون هؤلاء المندوبين على درجة عالية من القدرة على الإقناع، وإتقان فن البيع، التفاوض، كما يجب أن تكون لديهم المعرفة التامة بالمنتجات، ومواصفاتها، طرق صيانتها.

(2) محمد زياد الشerman وعبد السلام عبد الفخور، مرجع سابق، ص 161.

(3) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 172.

خاصة تلك المتخصصة بالنواحي الائتمانية، كما أنّ قلة إمكانيات تجار التجزئة من حيث القدرة على النقل والتخزين تجعلهم يعتمدون على تجار الجملة.

- قنوات غير مباشرة لتوزيع السلع الصناعية: تكون كما يلي⁽¹⁾:

* [المنتج . الموزع الصناعي . المستخدم الصناعي]: تستخدم هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المستخدمين الصناعيين لمنتجات المؤسسة، والتي لا يمكن الاتصال بهم بطريقة مباشرة، كما يمكن أن تستخدم إذا تطلبت المنتجات الصناعية عمليتي التجميع والتخزين، وبالتالي تحتاج المؤسسة إلى موزع صناعي^(*).

* [المنتج . وكلاء . المستخدم الصناعي]: تعتمد بعض المؤسسات هذا النوع من القنوات بسبب عدم توفرها على وحدات متخصصة بعملية البيع، إذ تعتمد على وكلاء ذوي الخبرة في تصريف المنتجات.

ج- قنوات غير مباشرة (طويلة): أي تتضمن وسيطين فأكثر⁽²⁾، وهي نوعين:

- قنوات غير مباشرة لتوزيع السلع الاستهلاكية: تكون كما يلي⁽³⁾:

* [منتج . وكيل^(**) . تاجر الجملة . تاجر التجزئة . المستهلك]: « تعتبر هذه القناة من أطول قنوات التوزيع، وتستخدم بالنسبة للسلع التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق، وتكون مدة صلاحيتها كبيرة»⁽⁴⁾.

- قنوات غير مباشرة لتوزيع السلع الصناعية: وتكون كما يلي⁽⁵⁾:

* [منتج . وكلاء . موزع صناعي . مستخدم صناعي]: ففي هذه القناة تعتمد المؤسسة الصناعية على الوكلاء لتصريف منتجاتها، وهؤلاء بدورهم يتعاملون مع الموزعين الصناعيين الذين يقومون ببيع المنتجات إلى المستخدم الصناعي.

2.2- شبكة التوزيع: تعرّف على أنّها: « مجموعة متكوّنة من تجار الجملة وتجار التجزئة والوسطاء المتزاحمون لبيع سلعة أو خدمة معيّنة في إقليم معرّف»⁽⁶⁾.

من خلال هذا التعريف نلاحظ العديد من المصطلحات تتطلب الشرح الإيضاح وهي:

أ- تجار الجملة: إنّ تجارة الجملة هي نشاط ممارس من قبل مؤسسات مخصّصة في هذا المجال، حيث تقوم هذه الأخيرة بإعادة بيع المنتجات المشتراة من المنتج الأصلي (المؤسسة المنتجة) إلى تجار

(1) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 172.

(*) الموزع الصناعي: هو الذي يقوم بتسليم كميات كبيرة من المنتجات الصناعية التي يحتاجها المستخدم الصناعي، ويعمل على تخزينها والاحتفاظ بها لغرض مجابهة أو حالة طلب مستقبلية.

(2) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 162.

(3) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، ص 172.

(**) الوكيل في مثل هذه القناة لا يقوم بتسليم المنتجات، ولا بعمليات النقل والتخزين، بل يقوم بالبحث عن الأسواق المناسبة لترويج منتجات المؤسسة، ومن ثم عقد الصفقات مع تجار الجملة.

(4) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 172.

(5) نفس المرجع.

(6) Durafour Daniel, op.Cit, P125.

التجزئة، وليس إلى المستهلك النهائي⁽¹⁾، علماً أن تاجر الجملة يقوم بشراء كميات كبيرة من البضائع، ويعيد بيعها إلى الوسطاء (تجار التجزئة) باسمه الخاص، وعلى حسابه الخاص. وتنقسم تجارة الجملة إلى⁽²⁾:

- تجارة الجملة للمواد الغذائية؛

- تجارة الجملة للمواد الاستهلاكية (غير غذائية)؛

- تجارة الجملة للمنتجات الصناعية.

ب- تجار التجزئة: عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقومون بشراء السلع من مصدرها الأصلي (المؤسسة المنتجة) أو شراءها من تجار الجملة بغرض إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي.

ج- المفاوضين (الوسطاء): أو الوسطاء وهم أشخاص يتمتعون بالاستقلالية، ويكمن دورهم بوضع علاقة بين المنتجين (المؤسسات المنتجة)، والبائعين (تجار التجزئة أو تجار الجملة)، ويحدّد أجرهم حسب كمية المبيعات المحققة، ويمكن تقسيمهم إلى ثلاث فئات تتمثل في: «الوكلاء، السماسرة، المتعاملين التجاريين»⁽³⁾.

إنّ قنوات التوزيع (إلاّ القناة المباشرة)، وشبكة التوزيع يمكن أن تضم العديد من الوسطاء، تجار الجملة وتجار التجزئة، فتواجد الوسطاء في القناة التوزيعية ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في نقل المنتجات وعرضها في الأسواق والمتاجر، مما يجعل المنتجات متوفرة في الوقت والمكان المناسبين لتلبية حاجات المستهلك النهائي، ويمكن تلخيص أهمية استخدام الوسيط في القنوات التوزيعية في:

- الاتصال: تعد وظيفة الاتصال من أهم الوظائف التي يؤديها الوسيط في قنوات التوزيع، فوجوده في قنوات التوزيع يَحْفَظُ عدد المبادلات الذي يترتب عليه ارتفاع التكاليف، بدلاً من أن تقوم المؤسسة بالاتصال بعدد كبير من المستهلكين، أو تجار التجزئة يقوم بالاتصال بوسيط وحيد أو عدد من الوسطاء يقومون بعرض المنتجات والاتصال بالمستهلكين⁽⁴⁾، والشكل التالي يوضّح ذلك.

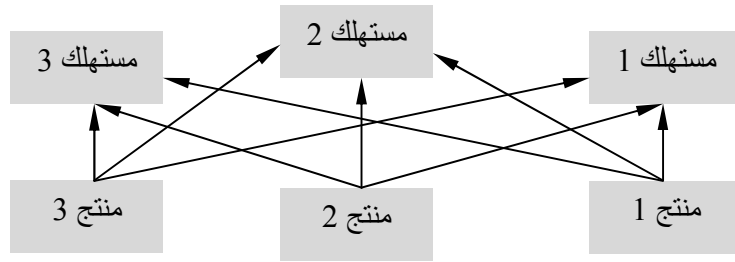
(1) Lendrevie jaques, Levy julien ,Lindon denis, *op. Cit*, P411.

(2) Brudey Nathalie et Ducrocq cédril, *op. Cit*, P158.

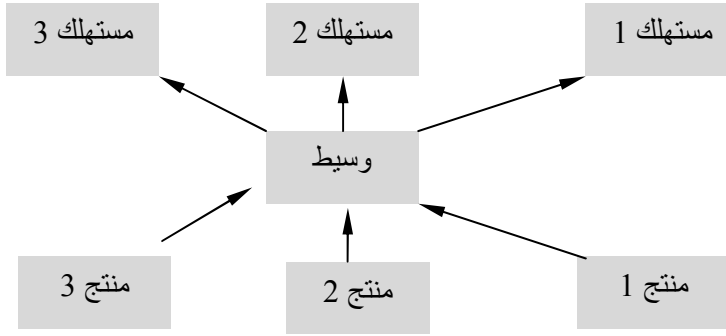
(3) Durafour Daniel, *op. Cit* ., P159.

(4) Lendreviel Jacques, *Levyl Julien, Lidon Denis, op. cit*, P108.

الشكل رقم (20): مستويات الاتصال بين المنتج والمستهلك



عدد المبادلات من دون وسيط هو:



عدد المبادلات بوجود وسيط هو: 06

المصدر: خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 250.

- **جمع المعلومات من السوق:** يقوم الوسيط في السوق بجمع المعلومات بصورة مستمرة عن أذواق ورغبات المستهلكين وخصائصهم الاستهلاكية^(*)، وتعدّ هذه المعلومات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فبفضلها تتمكّن من أداء وظيفتها التسويقية وتتنبأ بالطلب في السوق، « كما يقوم الوسيط أيضاً بإجراء مقارنة بين حاجات ورغبات المستهلكين والمنتجات التي يعرضونها في متاجرهم، وذلك من خلال قيامهم بنقل أسباب عزوف المستهلكين عن شراء بعض المنتجات⁽¹⁾».

- **تحمل المخاطر:** يتحمل الوسيط عن المنتجين الكثير من المخاطر المتعلقة بالوظائف التسويقية التي يؤديونها، « كتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم، تقلبات الأسعار، وإمكانية تلف السلع المخزّنة لديهم، كذلك عملية البيع للوسيط بكميات كبيرة تخفض من المخاطر التي قد تواجه المنتج كحالات الكساد أو الركود الاقتصادي، تدهور العملة التي يمكن أن تؤثر على أرباحه⁽²⁾».

- **التوزيع المادي:** يقوم الوسيط بنقل السلع التي يتم شراؤها من المؤسسة مباشرة من مخازنها الأمر الذي يخفّض من تكاليف النقل على المؤسسة، إضافة إلى تخزينها في مخازنهم الخاصة، وبالتالي تخفيض نفقات التخزين، وتقليل تكاليف أخرى خاصة بالمخزون.

^(*) تعد وظيفة جمع المعلومات عن السوق التي يقوم بها الوسيط ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للمنتجين (المؤسسات المنتجة) الذين لا تتحمل إمكاناتهم المالية إنشاء وحدات تنظيمية مخصصة لجمع المعلومات كنظام المعلومات التسويقية.

⁽¹⁾ Armand Dayan, *manuel de gestion, Edition ellipses, Paris, 1999, P454.*

⁽²⁾ Stephen Godwin et Jean Corder, *Typologie des risques pour distribution, revue française du marketing N°183/1842001/3-4, Edition ADETEM, Paris, 2001, P201.*

ويتم التوزيع بعدة أساليب نذكر منها⁽¹⁾:

أ- أسلوب الدفع الفوري ونقل البضاعة (*Carry-Les Cash*): تمارس هذه الطريقة في مخازن أو مستودعات تجار الجملة، « أين يختار فيها تجار التجزئة أو المستعملين النهائيين السلع التي تناسبهم ثم يقومون بدفع قيمة السلع المختارة فوراً، وفي نفس الوقت يحملون مشترياتهم على حسابهم الخاص»⁽²⁾.

ب- أسلوب الامتياز التجاري (اشتراك المؤسسة مع تجار التجزئة): حيث تقوم المؤسسة من خلال هذا الأسلوب بعرض علامتها على مؤسسات أخرى، أو تجار مستقلين من أجل استعمالها، كما تسمح لهم في حالة قبولها القيام بمختلف الخدمات التقنية والتجارية⁽³⁾.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات سياسة التوزيع: إن عملية تدفق المنتجات إلى المستهلك تتطلب وظيفة توزيع مناسبة وملائمة لطبيعة المنتجات، فهناك العديد من الطرق يُعتمد عليها لانجاز هذه العملية، وعلى هذا الأساس تتوضّح أنواع القرارات المرتبطة باختيار منافذ توزيع منتجات المؤسسة، وكيفية مساهمة نظام المعلومات التسويقية فيها.

1.3- قرارات اختيار منافذ التوزيع: تتمثل أهم القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع المناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي⁽⁴⁾:

أ- اختيار قناة التوزيع: يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر (من خلال الوسطاء)، « فإذا تم اتخاذ قرار بالاعتماد على التوزيع المباشر فإن بقية القرارات المتعلقة بعناصر القنوات الأخرى تصبح غير ضرورية، خاصة إذا كانت القرارات متعلقة بالوسطاء»⁽⁵⁾.

والجدير بالذكر هنا أن للتوزيع المباشر عدة مزايا أهمها « إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لرقابة الطريقة التي يتم بها تصريف المنتجات في الأسواق؛ أي مراقبة تدفق السلع إلى المستهلك في السوق، وكيفية تسعيرها والترويج لها، هذا إلى جانب العديد من السلع التي تتطلب بطبيعتها الاعتماد على الوسطاء (توزيع غير مباشر) خاصة السلع ذات الاستهلاك الواسع (السلع الميسرة)، وذات تكرار معدل شراء مرتفع»⁽⁶⁾.

أما إذا تم اتخاذ قرار بالاعتماد على التوزيع غير المباشر، فيجب على متخذ القرار أن يحدّد نوع القناة التي سيتم من خلالها توزيع المنتج؛ أي سيوزّع بالاعتماد على [تجار التجزئة] فقط، أو [تجار التجزئة والجملة]، أو الاعتماد على [الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة] من خلال المفاضلة بين هذه القنوات.

(1) أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 241.

(2) Brudey Nathalie et Ducrocq Cédric, *op.cit*, p158.

(3) Lendrevie jaques, Levy julien, Lindon Denis, *op.cit*, P 415.

(4) أحمد عرفت، سمية الشلبي مرجع سابق، ص 437.

(5) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص ص 155-158.

(6) Lendrevie jaques, Levy julien, Lindon Denis, *op.cit*, P416.

« وتتوقف عملية المفاضلة بين هذه القنوات على طبيعة المنتجات المراد توزيعها سواء من حيث قابليتها للتلف أو معدل تكرار شرائها، إضافة إلى كثافة المستهلكين، حدّة المنافسة، مدى توفر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية التوزيع»⁽¹⁾.

ب- **تحديد نوعية الوسطاء؛** أي اتخاذ قرار يتعلّق بتحديد أنواع المتاجر التي ستتولى عملية البيع للمستهلكين، سواء كانوا متاجر جملة أو متاجر تجزئة.

ج- **تحديد نطاق التوزيع؛** أو القرارات المتعلقة بمستوى تغطية السوق، فمن خلال هذه الأخيرة يتمّ تحديد عدد المتاجر والوسطاء الذين سوف تعتمدهم المؤسسة، وهناك ثلاثة إستراتيجيات يمكن لمتخذ القرار المفاضلة بينها فيما يخص مستوى تغطية السوق، وهي كما يلي:

- **إستراتيجية التوزيع المكثف** ^(*): فوقاً لهذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة إقناع تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة من أسواقها بالتعامل بمنتجاتها، « ومن مزاياها القدرة على زيادة حجم المبيعات للمستهلك، زيادة تعرّفه على المنتج، كما أن لها العيوب منها انخفاض هامش الربح للوحدة، وجود طلبات ذات الحجم الصغير»⁽²⁾.

- **إستراتيجية التوزيع الانتقائي** ^(**): فوقاً لهذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة استخدام عدد محدود من تجار التجزئة لتوليفهم مهمة توزيع منتجاتها، «وتتفق هذه الإستراتيجية مع المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها بعد تحديد عدد من البدائل، ومقارنتها فيما بينها، ثم بعد ذلك يقوم باختيار البديل الأفضل، وتكون المنتجات في هذه الحالة مرتفعة الأسعار، ومدة استهلاكها طويلة»⁽³⁾.

- **إستراتيجية التوزيع عن طريق وكيل وكيل وحيد:** فوقاً لهذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة استخدام موزع أو وكيل وحيد ليتولى توزيع منتجاتها في منطقة معينة أو سوق معين، « ولهذه الإستراتيجية عدة مزايا منها تنمية الولاء لدى الوكيل تجاه المؤسسة، بتقديم أساليب تدعم مبيعات المنتج، التنبؤ بالطريقة المثلى للمبيعات، الرقابة الجيدة للمخزون، السيطرة التامة للمؤسسة على قناة التوزيع»⁽⁴⁾.

د- **اختيار الوسطاء:** بعد قيام المؤسسة بتحديد الطريق المناسب لتوزيع المنتجات، واستقرارها على نوعية متاجر الجملة أو التجزئة التي ستعتمد عليها في توزيع السلع، وتحديد نطاق التوزيع، تأتي مرحلة اختيار الوسطاء الذين سيتولون عملية التوزيع، وتبنى هذه الأخيرة على عدة معايير من بينها ما يلي: « مركز الوسيط المالي، الموقع المناسب في المنطقة الجغرافية، علاقات الوسطاء مع المؤسسات المنتجة، القدرة

(1) أحمد عرفت، سمية الشلبي، مرجع سابق، ص 437.

(*) تناسب إستراتيجية التوزيع المكثف السلع ذات الاستهلاك الواسع مثل: الجراندي، المشروبات الغازية؛ أي التي يتكرر فيها الشراء مرات عديدة وتقل فيها درجة الولاء لدى المستهلك بسبب عدم وجود رغبة في بذل جهد ووقت كبير للحصول على هذه السلع.

(2) Armand Dayan, *op.cit*, P456.

(**) تناسب إستراتيجية التوزيع الانتقائي السلع التي مدة استهلاكها أطول مقارنة مع السلع سهلة المنال مثل المعدات المساعدة بالنسبة للمؤسسة، الحواسيب الشخصية، السلع.

المنزلية المعمّرة بالنسبة للمستهلك.

(3) إسماعيل السيد، الأساليب الكمية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 332.

(4) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق : مفاهيم وإستراتيجيات، مرجع سابق، ص 349.

الجيدة على تغطية المنطقة، أن يتمتع الوسطاء بتسهيلات مصرفية، أن يحظى بنسبة جيدة من مساحة السوق، أن يكون له قدر جيد من الطموح والرغبة في التطوير، أن يكون له مساحة جيدة للتخزين»⁽¹⁾.

هـ- تعديل قنوات التوزيع: عندما تقوم المؤسسة باتخاذ قرار اختيار قنوات التوزيع لتصرف منتجاتها لا تحتفظ بها لفترة طويلة، « فالمؤسسة تعمل في ظل ظروف بيئية تتسم بالتغيير المستمر من وقت لآخر، وهذا يتطلب ضرورة تعديل قنواتها التي تعتمد عليها وفقاً لهذه الظروف»⁽²⁾.

وتتخذ القرارات الخاصة بتعديل القنوات بإضافة أو حذف منفذ بأكمله نتيجة عدم جدوى المنفذ الحالي في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة، فتقوم المؤسسة باستبعاد بعض القنوات لعدم قدرتها على تحقيق الخدمات والوظائف المطلوبة منها، وذلك بنقل أعباء هذه الوظائف إلى طرف آخر أو تقوم بها بنفسها، فتقوم باستبعاد تجار الجملة من قناة التوزيع، واستبدالهم بقوى بيعية مدربة للتعامل مباشرة مع تجار التجزئة.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة تقييم القرارات الخاصة بتعديل منافذ التوزيع على أساس موضوعي لفاعلية القنوات، ومدى قدرتها على خدمة المؤسسة وتحقيق المنفعة المكانية والزمانية، بحيث لا يؤثر ذلك التعديل على الهيكل التوزيع الحالي، ومدى تأثير إضافة أو إسقاط عنصر في المنفذ على قدرة القناة في خدمة المستهلك النهائي، وتحقيق أهداف المؤسسة والوسطاء معاً.

2.3- مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة باختيار منافذ التوزيع: إن عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة لمتخذ القرارات بتحديد قنوات التوزيع التي تسهل تدفق منتجات المؤسسة إلى المستهلكين، وتوفير المنفعة الزمانية والمكانية ليست سهلة، بل تحتاج إلى معلومات سريعة ودقيقة تساعد متخذ القرار على تحديد العائد لكل قناة، ومن هنا تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات عن البيئة الداخلية والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، ومعالجتها لتتحول إلى معلومات تحدد سياسة التوزيع التي سنتبناها المؤسسة، فمدخلات نظام المعلومات التسويقية تتمثل في بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بها، والبيئة الداخلية للمؤسسة، وتتمثل في⁽³⁾:

- **بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة:** عبارة عن معطيات يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، تتلخص في:

* **البيانات الخاصة بالسوق:** تتمثل في البيانات الخاصة بحجم السوق الذي يمكن المؤسسة من تحديد عدد وسطائها، « كذلك موقعه الجغرافي فكلما تركّز العملاء في منطقة جغرافية واحدة كلما كان الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع، بالإضافة إلى عدد المستهلكين وعاداتهم الشرائية، حدة المنافسة»⁽⁴⁾.

* **البيانات الخاصة بالوسطاء:** تتمثل هذه البيانات في مدى توافر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية بيع المنتجات، وإمكانياتهم، وظروفهم من حيث⁽⁵⁾:

⁽¹⁾ عبد الكريم راضي الجبروني، التسويق الناجح: أساسيات البيع، دار التيسير البحار، لبنان، 2000، ص 143.

⁽²⁾ Philippe kotler Bernard Dubois, *op. Cit*, P512.

⁽³⁾ Andrea.Micheaux, *op. cit*, P26.

⁽⁴⁾ Armand Dayan, *op. Cit*, P471.

⁽⁵⁾ أحمد عرفت، سمية الشلبي، مرجع سابق، ص 435.

* نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط، ومدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين؛

* تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء؛

* مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في تحقيق المستوى البيعي المطلوب؛

* موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة؛

* المركز المالي للوسيط، ومدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

- البيانات المرتبطة بالبيئة الاقتصادية والتكنولوجية: يمكن توضيحها كما يلي⁽¹⁾:

* بالنسبة للبيئة الاقتصادية: تتمثل في البيانات الخاصة بحالة السوق إذا كان رائجاً (*) أو راكداً، فالمؤسسة تختار قنوات التوزيع الأقل تكلفة والأقرب من المستهلك في حالة الركود، أما في حالة الراجح فالمؤسسة لها حرية اختيار القنوات لتوزيع منتجاتها.

* بالنسبة للبيانات الخاصة بالبيئة التكنولوجية: تتمثل في البيانات الخاصة بالاختراعات والابتكارات الجديدة (**).

- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة: عبارة عن بيانات متوفرة في المؤسسة، يتم الحصول عليها بشكل سريع، وغير مكلف تتلخص في⁽²⁾:

* بيانات خاصة بالمنتج: تخص هذه البيانات أسعار المنتجات، فكما ارتفعت كلما قصرت القناة التوزيعية، كذلك أوزان المنتجات فكما كانت كبيرة كلما ارتفعت تكاليف نقلها وتخزينها، «إضافة إلى قيمتها وقابليتها للتلف ومعدل تكرار شرائها وطبيعتها، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة»⁽³⁾.

* بيانات خاصة بالمؤسسة: تتمثل في الإمكانيات المادية والبشرية والمالية المتاحة للمؤسسة، التي تمكنها من إدارة قنوات توزيع منتجاتها بشكل يتناسب مع أهدافها.

3.3- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المنتجات للحصول على مخرجات: تتمثل في⁽⁴⁾:

- دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل مع المؤسسة من خلال تحديد معطيات الطلب الكلي له، ومعدلات نموه، وبالتالي تحديد المناطق التي ستغطيها المؤسسة في السوق؛

- دراسة وتحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها، فمثلاً السلع الاستهلاكية قصيرة العمر وسريعة التلف تكون قنواتها قصيرة لذلك يفضل التوزيع المباشر لها؛

(1) عبد الكريم راضي الجبروني، مرجع سابق، ص 144.

* الرواج: أي الانتعاش والازدهار.

** ظهور الشاحنات الجديدة ذات الثلاجات كبيرة الحجم ساهم بشكل كبير في نقل وتوزيع منتجات المؤسسة القابلة للتلف.

(2) أحمد عرفت، سمية الشلبي، مرجع سابق، ص 433.

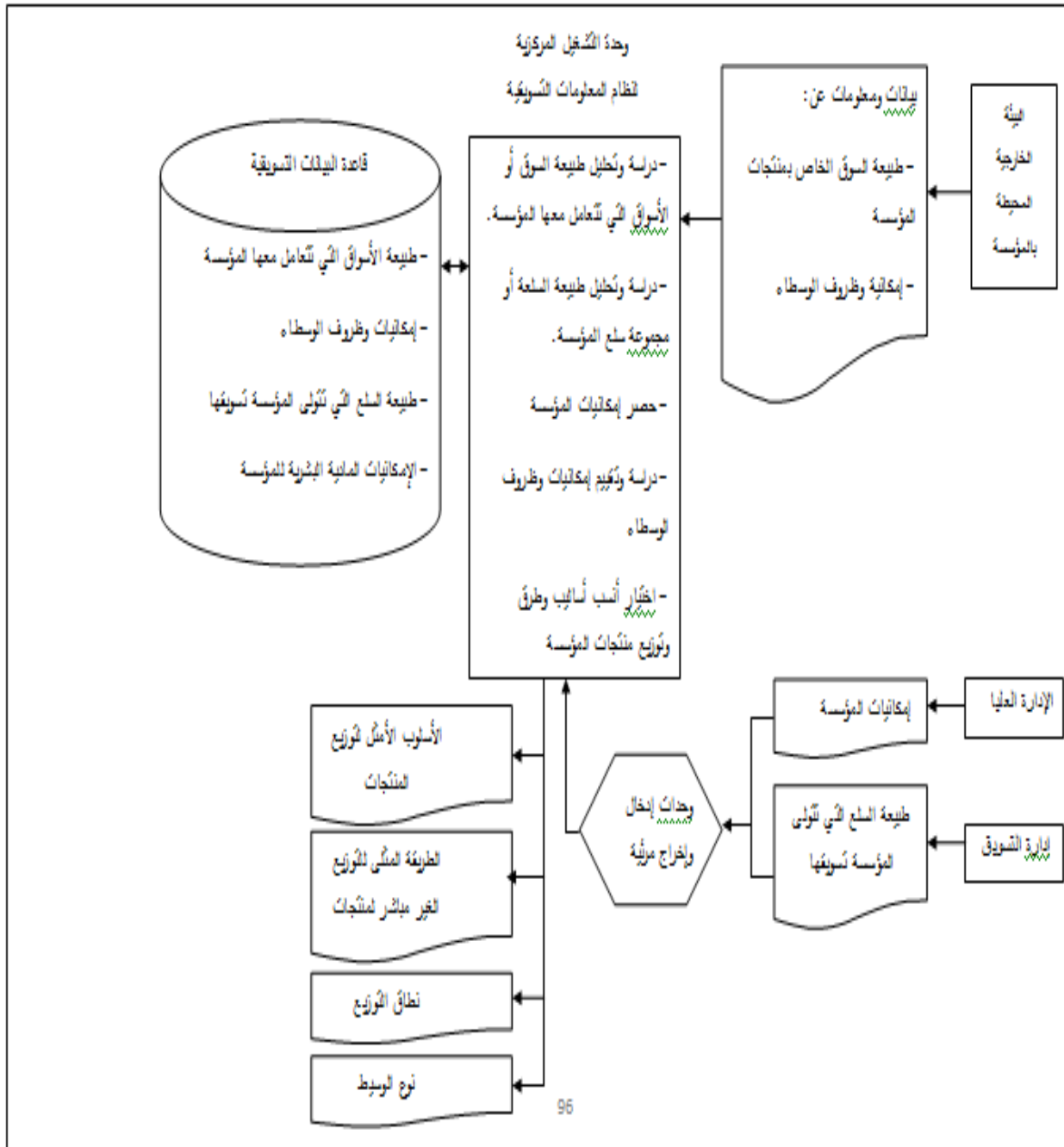
(3) نفس المرجع.

(4) عبد الكريم راضي الجبروني، مرجع سابق، ص 145.

- اختيار أنسب الأساليب والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها، بناءً على تحليل ودراسة الإمكانيات المالية والبشرية للمؤسسة؛
 - دراسة وتقييم إمكانيات وظروف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة. أما مخرجات نظام المعلومات التسويقية، فتتمثل في المعلومات التالية⁽¹⁾:
 - الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة سواء كان مباشراً أو غير مباشر؛ أي اختيار قناة تعتمد على وسيط وحيد أو عدة وسطاء؛
 - نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة (متاجر الجملة/متاجر التجزئة)؛
 - نطاق التوزيع الذي يتم إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة، وتحديد الإستراتيجية الملائمة، وتقدير تكلفتها مقارنة مع الإيرادات المتوقعة من جراء تطبيقها.
- إنّ لنظام المعلومات التسويقية دوراً بارزاً في عملية تدفق البيانات، واستخلاص المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بتوزيع منتجات المؤسسة، وتقليل درجة عدم التأكد لديها بما يتوافق مع أهدافها، والشكل التالي يوضّح ذلك:

(1) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص161.

الشكل رقم (21): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التوزيع



أمانة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 162

المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة المكوّنة للمزيج التسويقي، حيث يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك من خلال الوظائف التي يؤديها من إخبار وإقناع وإثارة انتباه المستهلك لمنتجات المؤسسة حتى يقوم بالاستجابة لها، وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال ابتداء من التعرف على المنتج وانتهاء بعملية الشراء.

1- سياسة الترويج في المؤسسة: إن طبيعة الظروف والمتغيرات التي تعمل في ظلها المؤسسة خاصة التنافسية منها تجعل الترويج عنصراً أساسياً ومهماً بالنسبة لنشاطاتها التسويقية.

1.1- مفهوم الترويج: ينظر إلى الترويج على أنه عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، لذلك يطلق عليه مصطلح (الاتصال التسويقي)، فوظيفته الأساسية تتمثل في نقل المعلومات عن منتجات المؤسسة إلى المستهلك، وهناك العديد من التعاريف للترويج منها:

« هو مجموعة الإشارات "Signaux" المرسلّة من طرف المؤسسة باتجاه مختلف الجماهير، سواء كان هذا الجمهور زبائن، موزعين، موردين، مساهمين، سلطات عامة، الأفراد العاملين بها»⁽¹⁾.

« هو اتصال بين البائع والمشتري، يهدف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتريين»⁽²⁾.

« هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصّة بمنتج معيّن، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات في إشباع حاجته، وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها والاستمرار في استعمالها»⁽³⁾.

« هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكوّن من مجموعة عناصر فرعية تتمثّل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية، تهدف هذه العناصر إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها المؤسسة، والتأثير عليهم لشرائها واستخدامها»⁽⁴⁾.

وتظهر أهداف الترويج في⁽⁵⁾:

- **هدف إخباري:** أي تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتجات المعروضة في الأسواق من حيث خصائصها، ومواصفاتها، وأسعارها وأماكن الحصول عليها وإثارة انتباههم واهتمامهم بها.

- **هدف إقناعي:** يعمل الترويج بصورة مباشرة أو غير مباشرة على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن كلّ ما يتم تقديمه من السلع قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم، ويتفق مع قدرتهم الشرائية، وذلك عن طريق كافة وسائل الجذب والإغراء.

- **هدف تذكيري:** أي تذكير المستهلكين المستهدفين من وقت لآخر بالمنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استعمالهم لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق.

⁽¹⁾ Decaudin Jean-Marc, *La communication marketing Concepts, techniques, stratégies*, 3^{ème} édition, Ed. Economica, Paris, 2003, P11.

⁽²⁾ نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، *مبادئ التسويق*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 123.

⁽³⁾ أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 261.

⁽⁴⁾ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 358.

⁽⁵⁾ نفس المرجع.

كذلك نستنتج من التعاريف أيضاً أن الترويج يتألف من العناصر الفرعية التالية: [الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية وتنشيط المبيعات] (*) التي تسعى إلى تحقيق الاتصال بكافة أشكاله بهدف تنشيط الطلب على السلع الحالية للمؤسسة، وخلق الطلب على السلع الجديدة.

كما تظهر الخصائص الترويجية كما يلي⁽¹⁾:

- هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بشكل مباشر أو غير مباشر بوظيفة الاتصال ونقل المعلومة، سواء أخذت هذه المعلومة صيغة جمل أو أسماء أو حروف أو أخذت رمزاً أو شكلاً أو صورة؛
- العناصر الداخلة في هذه السياسة تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال، ولكن قد تختلف في الوسائل للوصول إلى هذا الهدف.

- عملية الاتصال في هذه الوظيفة محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة.
- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الترويجي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي.

2.1- الترويج وعملية الاتصال في المؤسسة: تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى تطوير المنتجات وتقديمها بشكل متميز وجذاب للمستهلكين، ولتحقيق ذلك عليها الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، وهنا يظهر دور الترويج الذي يعبر عن عملية الاتصال في مجال التسويق للمؤسسة، والذي يظهر على شكل نموذج عام يهدف للإجابة على عدة أسئلة منها: من يقوم بالاتصال التسويقي؟، ما هي الوسائل الملائمة لعملية الاتصال التسويقي؟، ومن هو المستهدف من عملية الاتصال هذه؟ وللإجابة على هذه الأسئلة سيتم التطرق إلى مكونات العملية الاتصالية المتمثلة في⁽²⁾:

أ- **المرسل:** هو ذلك الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة أو المعلومات إلى الطرف الآخر، الذي يمثل المستقبل أو المرسل له بهدف التأثير عليه من خلال اختيار الرسالة والوسيلة المناسبين للعملية الاتصالية⁽³⁾، « كما يقوم المستقبل بتقييم الرسالة على أساس مصدرها من حيث مصداقيته، درجة الاعتماد عليه، أهميته، ويكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو موزع... الخ»⁽⁴⁾.

ب- **الرسالة:** « عبارة عن مجموعة من الكلمات والرموز والأرقام والأصوات والإشارات المعبرة عن الأفكار التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل، فهي بمثابة ترجمة للأفكار الموجودة لدى المرسل، لذلك تعتبر مضمون العملية الاتصالية»⁽⁵⁾، ويشترط قبل تحديد الرسالة أن تتم دراسة خصائص المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته، كما يجب تحديد أهداف العملية الاتصالية ومضمونها، وعلى هذا الأساس يجب أن

(*) تسمى هذه العناصر ب: عناصر مزيج الترويجي في المؤسسة.

(1) أبي سعد الديوه جي، مرجع سابق، ص 261.

(2) محمد محمد عمر الطنوي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 111.

(3) نفس المرجع.

(4) نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص 124.

(5) حسن عمار، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 46.

يكون هناك تفاعل مشترك بين المرسل والمستقبل^(*)، « فكلما استطاع المستقبل فهم الرسالة جيّدًا كلّما اكتسبت الرسالة الاتصالية فعاليّة أكبر»⁽¹⁾.

ج- الوسيلة: « بعد تحديد المرسل للرسالة ومضمونها بما يتوافق مع المستقبل، يتم اختيار أنسب الوسائل أو القنوات لنقل الرسالة للمستقبل^(*)»⁽²⁾، وهناك نوعان رئيسيان من الوسائل الاتصالية هما⁽³⁾:

أ- الوسائل الشخصية: تتمثل في مجموعة الوسائل التي تحوز عليها المؤسسة، وتهدف إلى الاتصال مباشرة بالمستهلك عن طريق الاتصالات الشخصية، وتتمثل في⁽⁴⁾:

- **القنوات الداخلية:** يمثلها رجال البيع، العلاقات العامة، وممثلي المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال الشخصي بالجمهور المستهدف، ويحاولون التأثير عليه من خلال تعريفه بالمنتجات ودفعه لشرائها واستعمالها.

- **قنوات الخبراء:** تمثلها شخصيات مستقلة عن المؤسسة، حيث يتم الاستعانة بهم للتأثير على الجماهير لما لهم من خبرة وتأثير قوي على فئة معيّنة من المستهلكين مثل: الاستشاريين والتجاربيين.

- **القنوات الاجتماعية:** يمثلها الأفراد، الأصدقاء، الأسرة، زملاء العمل أو الدراسة، الذين يمارسون تأثيرًا على الفرد في حدّ ذاته، وفي سلوكه الاستهلاكي، وتتمّ عملية الاتصال في القنوات الاجتماعية عن طريق الكلمة أو أسلوب من الفم إلى الأذن.

ب- الوسائل غير الشخصية: تكون واسعة النطاق، وتصل إلى أعداد كبيرة من الجماهير مثل الصحف، الراديو، التلفزيون، ومختلف وسائل الإعلام الجماهيرية، وتتميّز بقدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات في زمن أقل من القنوات الأخرى.

د- المستقبل: « أو المرسل إليه الذي يعتبر أهم حلقة في عملية الاتصال، حيث يجب على المرسل أن يضع في اعتباره طبيعة المستقبل ويفهمها حتّى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة الاتصالية»⁽⁵⁾، فعند دراسة المؤسسة للمستهلك ينبغي أن تدرس خصائصه الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، بالإضافة إلى اتجاهاته، تفضيلاته، مدى قابليته للاقتناع بالرسالة المراد توجيهها له.

هـ- التشويش: «أي عامل يؤدي إلى إعاقة أو تحريف عملية الاتصال، ويمكن أن يحدث التشويش أو الضوضاء في أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال، كالاختيار غير الصحيح للوسيلة الاتصالية أو انشغال المستقبل^(*)، فكلّما زادت الضوضاء كلّما قلت فعاليّة الرسالة»⁽⁶⁾، وبالتالي التقليل من قدرتها على تحقيق أهداف العملية الاتصالية والعكس صحيح.

(*) يمكن للمستقبل أن يقبل الرسالة أو يتجاهلها كأن يغلق جهاز التلفاز أو الراديو مثلا.

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص68.

(2) محمد محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق، ص 111.

(3) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 72.

(4) محمد محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق، ص 113.

(5) حسن عمار، ليلي حسين، مرجع سابق، ص46.

(*) من أمثلة التشويش انشغال الفرد بتناول الطعام أثناء الإعلان وغيرها من العوامل التي لا يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل الإدارة التسويقية.

(6) حسن عمار، ليلي حسين، مرجع سابق، ص48.

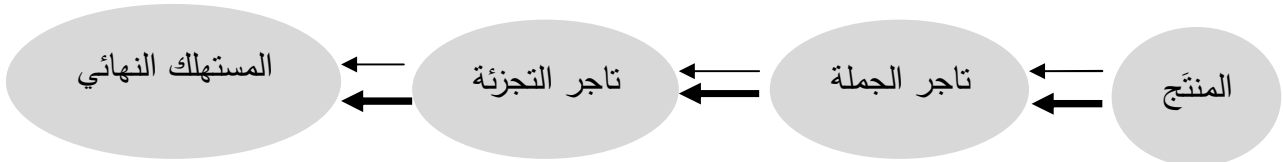
و- **المعلومات المرتدة**؛ «أي المعلومات التي ترجع من خلال العملية الاتصالية إلى المرسل، وتتمثل في الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة إلى المرسل، وتعتبر مهمة لأنها توضح للمرسل مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصال، ومدى فهم المستقبل للرسالة واقتناعه بها»⁽¹⁾، وبالتالي مدى تحقيق أهداف العملية الاتصالية ووصول رسالته للمستقبل وفهمه لها واقتناعه بها، وبالتالي مدى تحقيق أهداف العملية الاتصالية.

2- عناصر المزيج الترويجي: يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من «العناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة»⁽²⁾، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، حيث تقوم المؤسسة أولاً بتصميم استراتيجيات للاتصال بالسوق من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات، ثم تعتمد من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من الأدوات تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، وفيما يلي توضيح لذلك:

1.2- إستراتيجيات الاتصال بالسوق: يمكن للمؤسسة في هذا الإطار أن تفضل بين أربع استراتيجيات هي:

- **إستراتيجية الدفع:** «في ظلها توجه المؤسسة جهودها إلى قناة التوزيع الأولى فقط، والفكرة الأساسية في هذه الإستراتيجية هي أن كل قناة من قنوات التوزيع تروج للقناة التي تليها مباشرة»⁽³⁾، وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والوسيط في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (22): إستراتيجية الدفع في الترويج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية، مصر، الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص36.

← تدفق السلعة
← الجهود الترويجية

- **إستراتيجية الجذب:** في ظل هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة التأثير المباشر على المستهلك النهائي «وذلك بنقل طلبه (إثارة طلبه) إلى تاجر التجزئة، ليطلبه هذا الأخير من تاجر الجملة الذي يطلبه بدوره من المنتج»⁽⁴⁾، والشكل التالي يوضح ذلك:

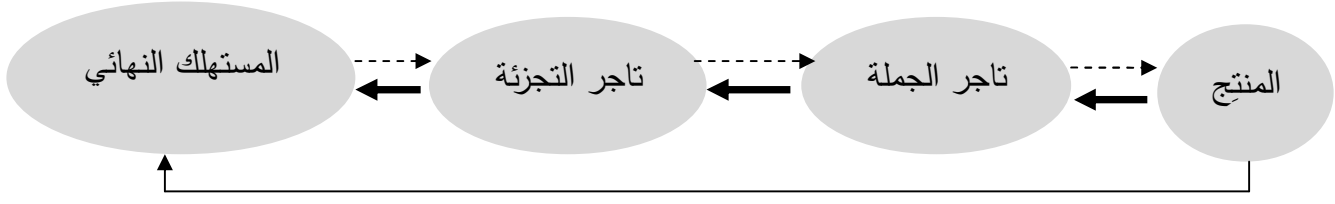
(1) حسن عمار، ليلي حسين، مرجع سابق، ص48.

(2) أبي سعد الديوه جي، مرجع سابق، ص261.

(3) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مرجع سابق، ص34.

(4) نفس المرجع، ص35.

الشكل رقم (23): إستراتيجية الجذب في الترويج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مرجع سابق، ص36.

← تدفق السلعة

← الجهود الترويجية

← طلبات الحصول على السلعة

ويتوقّف استخدام أحد الإستراتيجيتين على العوامل التالية⁽¹⁾:

أ- **الموارد المالية**؛ فكّما كانت متاحة يُفضل استخدام إستراتيجية الجذب، والعكس عندما تكون محدودة من الأفضل استخدام إستراتيجية الدفع.

ب- **طبيعة المنتجات**؛ فعندما تتطلب الشرح يُفضل استخدام إستراتيجية الدفع، أما إذا كانت نمطية فمن الأفضل استخدام إستراتيجية الجذب.

ج- **دورة حياة المنتج**؛ ففي مرحلة تقديمه يحدّد استعمال إستراتيجية الدفع، أما في المراحل الموالية فيفضل استخدام إستراتيجية الجذب.

- **الإستراتيجية العنيفة في البيع**: « تعتمد على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة، ومستمرة بمعنى أنّ نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الإعلانية»⁽²⁾؛ إذ تقوم المؤسسة باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك، ومحاصرته في كل مكان برسائلها الترويجية إلى أن يقبل شراء المنتج (فعملية الشراء ضرورية لا مفر منها).

- **الإستراتيجية اللينة في البيع**: « تعتمد على إقناع المستهلك بأن يشتري المنتج ذو المنافع؛ أي يستفيد من المنتج من جراء عملية استخدامه»⁽³⁾، فهذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب ضمني للإقناع بالشراء على عكس سابقتها التي تعتمد على الأسلوب الصريح.

2.2- **أدوات المزيج الترويجي**: يتكوّن المزيج الترويجي من أربعة عناصر تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، تتمثل في:

أ- **الإعلان**: يعتبر أحد الأدوات الأساسية في المزيج الترويجي، كونه يلعب دورًا هامًا في المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها، ويعرّف على أنه: « أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي الذي يروج للسلع والخدمات والأفكار من جهة محدّدة ومعروفة»⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، مرجع سابق، ص18.

⁽²⁾ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص40.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص41.

⁽⁴⁾ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سابق، ص 168.

كما عرّفته الجمعية الأمريكية على أنّه: «وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»⁽¹⁾.

وينقسم إلى أربعة أصناف هي⁽²⁾:

- **الإعلان الإخباري:** يستخدم عندما تقدّم المؤسسة منتج جديد للسوق؛ أي خلال المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، حيث يمدّ هذا الإعلان المستهلك المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج، وفوائده وكيفية استخدامه.

- **الإعلان الإقناعي:** يستخدم عندما تزداد حدّة المنافسة السوقية؛ أي خلال مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة المنتج، حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى إقناع المستهلك باقتناء علامة معيّنة، وتفضيلها على غيرها لإشباع حاجاته ورغباته.

- **الإعلان التذكيري:** تعتمد المؤسسة هذا النوع من الإعلان في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج، ويهدف هذا الإعلان إلى تذكير المستهلك بالسلعة، ومزاياها، خصائصها، طرق استخدامها وجعل الاسم المميّز لها سهل التذكر عنده في حالة شعوره بالحاجة والرغبة في شراء المنتج.

- **الإعلان المقارن:** تهدف المؤسسة من خلاله إلى إبراز خصائص العلامة التجارية للمنتج الذي يسوقه عن طريق إجراء مقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى، وبالتالي خلق ميزة تنافسية للعلامة التجارية.

ب- **الدعاية (النشر):** تلعب الدعاية دوراً مميّزاً في مجال ترويج المنتجات، فهي لا تقل أهمية عن الدور الذي يلعبه الإعلان في المجال نفسه، وتعرف الدعاية أو النشر على أنّها:

« إيصال المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجها في شكل خبري من خلال وسائل نشر واسعة الانتشار، وبدون مقابل، وعادة تتم بواسطة جهة محايدة»⁽³⁾.

« أسلوب ترويجي يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معيّنة بوسائل غير شخصية عن طريق الإذاعة، الصحف أو التلفزيون، وذلك دون مقابل»⁽⁴⁾.

من خلال التعريفين نستنتج أن النشر وسيلة اتصال غير شخصية، وغير مباشرة تهدف إلى:

- نشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة، ومنتجاتها وسياساتها التوسّعية دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

- دعم عناصر المزيج الترويجي الأخرى من إعلان وبيع شخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة من خلال إثارة اهتمام المستهلكين، واستمالتهم وحثّهم على شراء منتجات المؤسسة؛

وتجدر الإشارة إلى أنّ النشر لا يمكن لإدارة التسويق التحكم فيه، والسيطرة عليه مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي، كما يتّصف بالصدق كونه يتم دون مقابل.

(1) *Philippe Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P606.*

(2) *Armand Dayan, op.cit., P400.*

(3) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 190.

(4) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 360.

ج- البيع الشخصي: يحتل مركز الصدارة داخل المزيج الترويجي للعديد من المؤسسات خاصة تلك التي تقدم منتجات صناعية، ويعرّف على أنه: « اتصال وجه لوجه بين البائع والمستهلك المرتقب، حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل المستهلك مباشرة، مما يسمح له بتكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق»⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفه على أنه: «عملية اتصال شخصية مباشرة بين رجل البيع والعميل المرتقب، تهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة، ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشراؤها»⁽²⁾.

من خلال التعريفين نستنتج أن البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل، وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، حيث يلعب رجل البيع دورًا هامًا ومميزًا في الترويج عن منتجات المؤسسة، حيث يقوم بمقابلة العملاء وعرض المنتجات عليهم، وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها، ومحاولة استمالتهم والتأثير عليهم لإتمام الصفقة والقيام بعملية الشراء، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فإذا شعر أن المستهلك يرى أن سعر المنتج مرتفع فيركّز مباشرة على جودته وخصائصه ومميزاته، وهكذا تزيد القدرة الإقناعية لرجل البيع بصورة أكبر مما هو عليه بالنسبة للإعلان.

د- تنشيط المبيعات: يظهر دورها بشكل واسع في المؤسسات الراهنة، فهذه الأخيرة تتسابق لتحقيق أعلى معدلات من المبيعات من أجل الوصول إلى المستهلك النهائي، وتعرّف على أنها: « مجموع التقنيات الموجّهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين»⁽³⁾.

كما يمكن تعريفها على أنها: « كل الأساليب المستخدمة لزيادة المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلع والخدمات»⁽⁴⁾.

فتنشيط المبيعات نشاط ترويجي يهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال استمالة، وحثّ المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة، وتقديم الحوافز للموزعين والوسطاء ورجال البيع من أجل تسويق المنتجات وزيادة فعالية أدائهم.

ويمتاز بالخصائص التالية⁽⁵⁾:

- أنه نشاط يستخدم مع المستهلكين النهائيين و الوسطاء و رجال بيع المؤسسة؛
 - يمتاز بقصر مدّته وزيادة منافعه بالنسبة للمستهلك و للمؤسسة المسوّقة؛
 - يُستخدَم في حالة تكدّس مخزونات أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.
- وهناك عدة وسائل تعتمد عليها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها، تتنوع كما يلي:

⁽¹⁾ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص219.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص217.

⁽³⁾ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص237.

⁽⁴⁾ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص18.

⁽⁵⁾ نفس المرجع.

- وسائل تنشيط مبيعات موجهة للمستهلك: منها ما يلي⁽¹⁾:

- * **العينات المجانية:** أي تقديم عينات مجانية للمستهلك لتجربتها بشكل مجاني داخل المتجر أو خارجه، وتعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً باعتبارها أكثر فعالية في تقديم منتجات جديدة.
- * **الكوبونات:** يقصد بها شهادات تمكّن حاملها من المستهلكين الحصول على مبلغ نقدي عند شرائه لمنتج معين، وتكون هذه الوسيلة فعالة في تحفيز المبيعات في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.
- * **عروض إعادة النقد:** هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد قيام المستهلك بعملية الشراء، حيث يقوم هذا الأخير بإرسال دليل أو ما يثبت قيامه بعملية شراء المنتج، الذي يعيد بموجبه جزءاً من الثمن الذي دفعه.

- **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء:** تهدف هذه الوسائل إلى تحفيز الموزعين على تصريف منتجات المؤسسة أو قبول التعامل بمنتجاتها الجديدة، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي⁽²⁾:

- * **تخفيض أسعار المنتجات:** أي إجراء تخفيض على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يقوم الموزعون بشراء منتجاتها خلال فترات الترويج، فهذه تحفز الموزعين على شراء منتجات المؤسسة بكميات كبيرة مما يمكنها من نقل عبء التخزين إلى الوسطاء وتشجيعهم على التعامل بمنتجات المؤسسة الجديدة التي لم يسبق لهم التعامل بها.

* **المسموحات الترويجية:** أي تقديم مجموعة من الحوافز للموزعين والوسطاء مقابل خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج كعرضه بطريقة جذابة وشيقة تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.

* **تقديم السلع المجانية:** أي تقديم المؤسسة للموزعين والوسطاء عدد معين من وحدات المنتج مجاناً مقابل شراء كمية معينة، وذلك بهدف حثهم على شراء كميات كبيرة من منتجات المؤسسة وتصريفها.

- **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للقوة البيعية:** حيث تقوم المؤسسة بتحفيز رجال البيع التابعين للمؤسسة وتشجيعهم على الدخول في أسواق جديدة، والمبادرة في تقديم منتجات جديدة، وتشمل الهدايا العينية، الإجازات الترفيهية، المكافآت التشجيعية، إضافة إلى البرامج التدريبية والندوات، وإشراكهم في المسابقات التي تنظم في المؤسسة.

هـ- **العلاقات العامة:** تسعى المؤسسة إلى خلق علاقة قوية ذات قيمة بينها وبين محيطها، إلا أن هذا لا يتحقق إلا عن طريق العلاقات العامة، وتعرف على أنها:

« مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة»⁽³⁾، «عملية بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة، من أجل بناء صورة ذهنية لها، ومعالجة الأحداث والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية»⁽⁴⁾، «كل اتصالات المؤسسة وعلاقاتها مع العديد

(1) Armand Dayan, *op.cit*, P423.

(2) Ibid.

(3) Philip Kotler, Bernard Dubois, *op.cit*, P614.

(4) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سابق، ص 177.

من الأطراف المختلفة من زبائن، مالكي الأسهم والسندات، الموظفون، الحكومة، البيئة التي تعمل في ظلها المؤسسة»⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة:

- تتم من خلال إعداد برامج منظمة للاتصال المستمر بالمستهلكين، الجمهور، والمحيط؛
- عبارة عن اتصال مباشر بالمستهلكين والمجتمع بغية تحقيق الفعّال لأهداف المؤسسة؛
- أهدافها أكثر شمولاً مقارنة مع باقي البرامج الترويجية الأخرى، بما فيها ترويج المنتجات الجديدة والحالية.

- نشاط تزاوله المؤسسة بهدف توطيد، وتحسين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وكسب ثقته؛

كما تلعب العلاقات العامة دوراً تسويقياً هاماً بالنسبة للمؤسسة يمكن تلخيصه على النحو التالي⁽²⁾:

- تحسين مجموعة الانطباعات والمعتقدات التي يحملها المجتمع تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وتدعيمها من خلال تنظيم الزيارات للمؤسسة، تمويل بعض الأنشطة الثقافية والرياضية، المساهمة في أنشطة المجتمع بصورة عامة؛

- المساهمة في تقديم السلع الجديدة عن طريق نقل الأنباء عنها لوسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى خلق الطلب عليها وإثارة المستهلكين لشرائها؛

- المساعدة في تنشيط المبيعات بالنسبة للسلع التي تمر بمرحلة النضج من دورة حياتها عن طريق تشجيع المستهلكين على اقتنائها، وإعادة بناء مكانة تسويقية جيدة لها في السوق؛

- تنمية العلاقات مع الموزعين عن طريق الاتصال بهم بصورة شخصية، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال تنظيم المؤتمرات، الندوات، إشراكهم فيها لتبادل وجهات النظر في المواضيع المشتركة.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الترويج: تسعى العديد من المؤسسات إلى وضع مزيج ترويجي متكامل تقوم من خلاله بإعلام، وإقناع وتذكير المستهلك بمنتجاتها، ولتحقيق ذلك لا بدّ من اتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بالمزيج منتجات المؤسسة.

1.3- قرارات سياسة الترويج في المؤسسة: وتتمثل في:

أ- **تحديد ميزانية الترويج؛** وتتم باختيار عناصر المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، فكلما كانت الميزانية أكبر كلما كان بالإمكان اتخاذ قرار بشأن استخدام عدة عناصر ترويجية، والعكس صحيح، وبصفة عامة تتوافر لمتخذ القرارات التسويقية العديد من البدائل يمكن المفاضلة بينها لاستخدام أحدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد ميزانية الترويج لمنتجات المؤسسة منها⁽³⁾:

⁽¹⁾ أبو سعيد الديوه جي، مرجع سابق، 313.

⁽²⁾ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 8.

⁽³⁾ إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 396.

- **تحديد الميزانية الترويجية على أساس نسبة من المبيعات:** « يعدّ هذا البديل من أكثر البدائل شيوعاً في اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج لمبيعات المؤسسة، كما أنّه أكثر سهولة في التطبيق، حيث يتمّ تحديد حجم الميزانية المخصّصة للترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للمؤسسة»⁽¹⁾.

- **تحديد الميزانية على أساس محاكاة المنافسين:** وفقاً لهذا البديل يتمّ تحديد الميزانية الترويجية بناءً على مقدار ما ينفقه المنافسون على المزيج الترويجي لمنتجاتهم، ويعدّ هذا البديل مهماً في تحديد ميزانية الترويج، كما أنّه يراعي في نفس الوقت مستوى الإنفاق على هذا النشاط من طرف المنافسون⁽²⁾، إلا أنّ هناك مشكلة متمثلة في مدى إنفاق المنافسون على المزيج بشكل فعّال وصحيح، وإضافة إلى ذلك هناك تباين في اختلاف أهداف المؤسسة والمنافسون، فوفقاً لهذا البديل يفترض أن المنافسون يحدّدون ميزانية الترويج بشكل فعّال، وتتطابق أهدافهم مع أهداف المؤسسة، وهذا ما لا يطابق الواقع الفعلي.

ب- **تحديد عناصر المزيج الترويجي:** قبل التطرق إلى أهم القرارات المرتبطة بتحديد عناصر المزيج الترويجي، تجدر الإشارة أن هذه الأخيرة لم يتوصل الباحثين إلى تحديد ثابت لمقدار عددها، فهناك من يراها تنحصر في أربعة عناصر، ومنهم من يراها خمسة، وبعضهم حصرها في ثلاثة عناصر فقط، وآخرون رفعوها إلى ستة، لكن المتفق عليه عامة هو أن عناصر المزيج الترويجي أربعة تتمثل في: [الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة]، فلكلّ عنصر دور في استمالة أو جذب المستهلك، ودفعه لشراء منتجات المؤسسة، ولكلّ عنصر عدة قرارات يمكن أن تتخذها إدارة التسويق نذكر منها:

- **بالنسبة للإشهار:** تتمثل قراراته في⁽³⁾:

* **اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية للجمهور:** حيث توجد وسائل متعدّدة لنقلها كالصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، البريد، الملصقات بالطرق، وسائل المواصلات، كذلك الانترنت، كما تقوم المؤسسة باختيار أنسب هذه الوسائل لنشر رسائلها الإعلانية.

* **تحديد ميزانية الإشهار:** حيث يتمّ من خلال هذا القرار تحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإعلاني، ويمكن تحديد هذه الميزانية بعدة طرق يمكن اختيار واحدة من بينها مثل ميزانية الترويج الكلية.

- **بالنسبة للبيع الشخصي:** تتمثل قراراته في⁽⁴⁾:

* **قرار تحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية؛**

* **قرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلع على العملاء لإقناعهم بشرائها،** حيث يجب اختيار الأسلوب المناسب لتقديمها، فقد يتمّ الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدونها، كما قد يتم

⁽¹⁾ Lendreviel Jacques, Levy Julien, Lidon Denis, *op.cit*, P511.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 343.

⁽³⁾ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 116-117.

⁽⁴⁾ Jean Jaques Lambin, *Problèmes de marketing*, édition ediscience internationale, Paris, 1994,P138.

الاتصال لمرة واحدة أو يتكرر لعدة مرات، لذا يجب على رجل البيع اختيار سياسة الترويج التي تتناسب مع ظروف العمل، وأيضاً طبيعة السلع التي يتم بيعها؛
- بالنسبة لتنشيط المبيعات: تتمثل قراراته في (1):

* **تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات:** يوجد عدد كبير من أساليب وطرق تنشيط المبيعات، وعلى المؤسسة الانتقاء فيما بينها وهي: المعارض، المسابقات، المطبوعات الترويجية أو العينات المجانية، الخصومات والحوافز المادية المختلفة... الخ.

* **المخصصات المالية للنشاطات الترويجية؛** قرار مهم لما يحقق من تحسين لصورة المؤسسة، وزيادة ثقة المستهلك فيما تقدمه من منتجات، وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على زيادة حجم المبيعات.

- **العلاقات العامة:** «تتمثل في اختيار الزمن والمكان المناسبين لخلق وإقامة علاقة قوية مع الجمهور، كما يمكن أن تتمثل في تحديد الرسالة الاتصالية والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الترويجية، وذلك بالاعتماد على معلومات دقيقة ومفصلة عن المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وطرق التعامل معه ودوافعه، وبالتالي جعل العملية الاتصالية فعالة بين المؤسسة والمستهلك» (2).

2.3- مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج: إن إعداد المزيج الترويجي الملائم وتحديد الرسالة الاتصالية، لا يمكن أن يتم بصورة ملائمة، إلا إذا تم الاعتماد على المعلومات الكافية والملائمة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية. فالبيانات المجمعّة لها دور مهم بالنسبة للقرارات الخاصة بسياسة الترويج لمنتجات المؤسسة، ويمكن تصنيفها إلى نوعين هما (3):

- **بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة:** تتمثل في:

* **ظروف المستهلكين الذين تروّج لهم المؤسسة،** من حيث قدرتهم المالية والشرائية، رغباتهم، احتياجاتهم من السلع، والعلامات التي يستعملونها حالياً من السلع، اتجاهاتهم نحو علامة معينة، وأخيراً الصفات الشخصية لكل عميل، ويتم جمع هذه البيانات عن طريق طلبيات العملاء، دليل الهاتف الذي يمدّ المؤسسة بأرقام هواتف المستهلكين مما يسهّل عملية الاتصال بهم، إضافة إلى البيانات التي تقدّمها وكالات الإعلان والمجلات والصحف التي تمكن المؤسسة من التعرف على خصائص منافسيها وأساليب الترويج والميزانية المخصصة. * **ظروف وخصائص السوق** من حيث طبيعة المستهلكين ومناطق تواجدهم وتوزيعهم الجغرافي وكثافتهم إضافة إلى خصائصهم الديمغرافية، سواء تعلّق الأمر بالسن، الجنس أو الدخل أو غير ذلك.

- **بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة:** تعتبر هذه البيانات بمثابة العمود الفقري لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وتتمثل في: «خصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية من حيث التكلفة وقدرة نشرها للرسالة بشكل واسع، دورة حياة السلعة المطلوب الترويج لها، حيث هناك علاقة وطيدة بينها وبين الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة الترويجية، طبيعة السلع المعن عنها سواء كانت استهلاكية أو

(1) Ibid.

(2) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص ص 117.

(3) أحمد عرفت، سمية الشلبي، مرجع سابق، ص 408.

صناعية ومدى حداتها وتميزها عن المنتجات الأخرى لتتناسب مع القرارات الخاصة، باعتماد إحدى الإستراتيجيات الترويجية السالفة الذكر سواء كانت الدفع بالمنتج أو جذب المستهلك»⁽¹⁾.

3.3- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات للحصول على مخرجات: تتمثل عمليات المعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات فيما يلي: « حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المؤسسة، مراجعة ميزانية الترويج، وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة، تقييم الوسائل والأساليب الترويجية الممكنة المفاضلة بينها»⁽²⁾.

أما مخرجات نظام المعلومات التسويقية فتتمثل في: « وسيلة الاتصال المثلى لنقل الرسالة الترويجية للمستهلكين المستهدفين، قائمة العملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية، ووسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء ، التوقيت المناسب والحجم الملائم للرسالة الإعلانية المعدة للنشر، تقارير متابعة رجال بيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم لمنتجات المؤسسة، تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث ردود أفعالهم اتجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات (مسابقات عيّنات مجانية... الخ)، برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة»⁽³⁾.

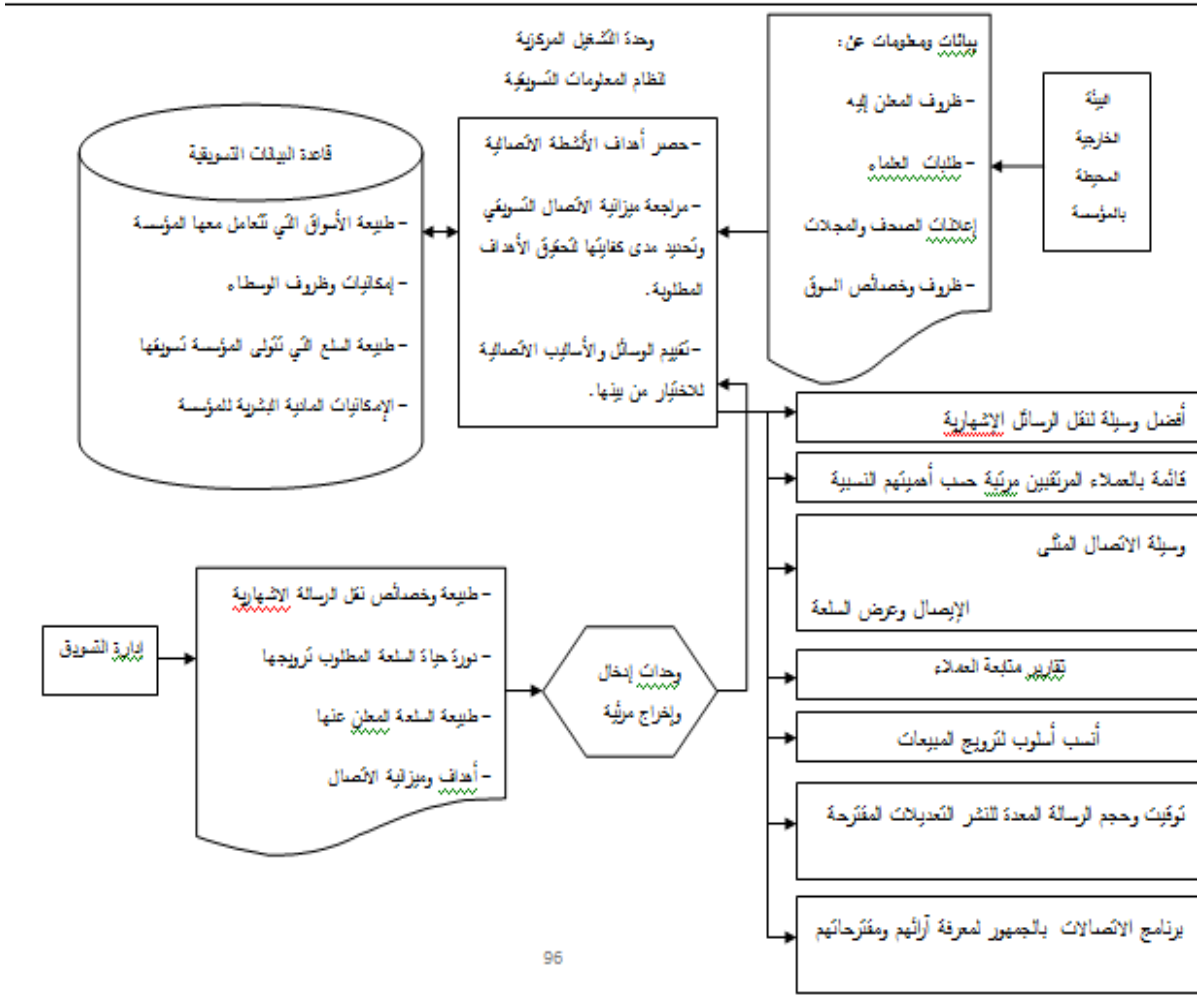
إنّ لنظام المعلومات التسويقية دور هام في جمع البيانات وتشغيلها واستخراج المعلومات المرتبطة بالمزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، من خلال تدفق البيانات والمعلومات إليه، والشكل التالي يوضح ذلك:

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 49.

(2) Andrea Micheaux, *op.cit*, P25.

(3) أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 122.

الشكل رقم (24): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المزيج الاتصالي



المصدر: أمانة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 124

خلاصة الفصل:

عرض هذا الفصل المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية وذلك بتحديد دوره في اتخاذ القرارات المرتبطة بسياسة المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج بإبراز البيانات والمعلومات الواجب توفرها لهذا النظام وعمليات التشغيل الواجب إنجازها للحصول على معلومات تمكن المؤسسة من رفع مستوى كفاءة التخطيط، وتحليل وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية، إذن يظهر تطبيق نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي نظراً للحجم الكبير للبيانات ومعلومات التي تحتاجه عناصره، كما أنّ القرارات المتعلقة بها لها علاقة بالبيئة الخارجية لذا تحاول المؤسسة التركيز عليها لتضمن استقرارها واستمرارها فالاستفادة القصوى من نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة تتحقق بالاستفادة من مخرجاته لتدعيم الأعمال التسويقية بصفة عامة، واتخاذ القرارات مرتبطة بالسياسات التسويقية بصفة خاصة.

الفصل الثالث:
نظام المعلومات التسويقية
في مؤسسات الإتصال في الجزائر

تمهيد:

يعتبر قطاع هاتف نقال في الجزائر أحد القطاعات الهامة التي تشكل أساسًا ملائمًا لدراسة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، وذلك بفضل انفتاحه للمنافسة واستقباله لمؤسسات أجنبية في شكل متعاملين بكل ما يحملونه من مزايا وخبرات وإمكانيات متنوعة، ومن نتائج ذلك تطوّر تكنولوجيا نظم المعلومات وخدمات الهاتف النقال في ظل شروط منافسة عادلة وشفافة تسهر الدولة من خلال أجهزتها على تحقيقها.

وعملية اتخاذ القرارات التسويقية تتركز على قاعدة صلبة من شتى أنواع البيانات والمعلومات، ويشير واقع المؤسسات موبليس وجازي ونجمة إلى أنّ هناك تنوع كبير في البيانات والمعلومات وتمتلك إدارة التسويق في مديرياتها الجهوية والمركزية إطار عمل لتسيير وإدارة المعلومات التسويقية يساعد على عدم تشتتها. وستحاول الباحثة في هذا الفصل البحث في توجهات قطاع الاتصال في الجزائر، والظروف التي ساهمت في بروز المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، وكيف ساعدت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المعتمدة في تدفق المعلومات التسويقية وفق نظام معلومات تسويقية.

المبحث الأول: صناعة الاتصالات في الجزائر

شهد قطاع الاتصال في الجزائر سلسلة من الإصلاحات أملتھا التوجهات الراهنة للاقتصاد العالمي من جهة والسعي إلى تكيف وتطوير القطاع من جهة أخرى، وقد كان لهذه الاصطلاحات أثرها البالغ على تطور سوق الهاتف النقال بوجه خاص.

1- واقع قطاع الاتصال بالجزائر: يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها وتقنياتها وخدماتها، وهذا باستعماله لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، خصوصاً مع دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة، حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية لاسيما مع انتشار الهاتف الخليوي أو النقال.

1.1- لمحة تاريخية حول تطور القطاع في الجزائر: عرف قطاع الاتصال بالجزائر تبني سياسة الانفتاح على الاستثمارات الخاصة، وذلك لما كان يعاني من مشاكل، وهو ما يعتبر سبباً للإصلاحات المعتمدة من طرف الدولة فيما يخص اعتماد نظام المنافسة كوسيلة لمحاولة تحقيق الانتعاش لهذا القطاع على أن يتم ذلك وفقاً لبرنامج إصلاح خصت به الحكومة القطاع، وذلك منذ سنة 2000، والذي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة لهذا القطاع.

« أدرج قطاع الاتصال منذ بدايته الأولى بشكل رسمي في قطاع البريد والمواصلات الموروث عن الحقبة الاستعمارية، التي خلفت وراءها العديد من الأوضاع الكارثية، فقد كان قطاع الاتصال مسير من طرف مجلس تقني فرنسي إلى غاية 23 جويلية 1962 أين تم تأميمه بواسطة المرسوم رقم 62/01 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962، ومنذ ذلك التاريخ عرف القطاع عدة تحولات وتغيرات باعتباره قطاع عمومي خاصة بموجب الأمر 75-89 المتعلق بالبريد والمواصلات»⁽¹⁾، إلا أنه لغاية سنة 2000 بقي هذا القطاع خاضع لوصاية وزارة البريد والمواصلات، ولم يكن هناك فصل حقيقي وهيكل بين النشاط الخاص بالبريد والنشاط الخاص بالمواصلات السلكية واللاسلكية، وعلى هذا الأساس ظل القطاع طوال هذه الفترة يعاني من نقص فادح في الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى سوء التسيير الناتج من الأسباب التالية⁽²⁾:

- نقص الإمكانيات الخاصة بعمليات التوصيل بالشبكات المختلفة؛
- غياب المحاسبة التحليلية، عمليات التخطيط، ومركزية القرارات وتأثيرها على عملية التسيير؛
- تفشي البيروقراطية، خاصة بالنسبة للاستفادة من خط هاتفي؛
- عدم التنسيق مع القطاعات الأخرى خاصة قطاع الأشغال العمومية؛
- كثرة الإنفاق والالتكال على تمويل الدولة (الميزانية الملحقة)؛
- سياسة التسعير بدون الأخذ بعين الاعتبار التكاليف؛

⁽¹⁾ Abdelhafid Bemour, *Essai d'élaboration d'un Système pour le management et la tarification des services publics algériens des télécommunication*, thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat d'état en sciences économiques, Université d'Alger, 2004-2005, P138.

⁽²⁾ علويان رفيق، إرساء نظام الليقطة الإستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مذكرة ماجستير، غ.م، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005، ص130.

- عدم مواكبة التطور التكنولوجي خاصة في مجال المواصلات السلكية.

ومن أجل مواكبة التطورات الحاصلة في العالم عملت الحكومة الجزائرية على التحسين من خدمات ونشاطات هذا القطاع، وذلك باستغلال واستخدام مختلف التقنيات والتكنولوجيات الحديثة التي من شأنها أن تساهم في التحسين من شبكات الاتصال، وبالتالي الزيادة في إنتاجية هذا القطاع الذي أضحي قبلة العديد من المؤسسات الاستثمارية التي سعت إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة.

« ومع حلول سنة 2000 قامت الحكومة الجزائرية بتسطير البرنامج المقترح للإصلاح، وتطوير قطاع الاتصالات هادفة بذلك إلى تكريس مبدأ المنافسة مع التحسين المستمر في الخدمات المقدمة، وبيع عدة رخص لتشغيل الهاتف النقال والثابت، وذلك بتحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومن ثمة قطاع الاتصال للمنافسة، وهذا من خلال سنّها لقانون (03-2000) المؤرخ في 05 أوت 2000»⁽¹⁾ الذي بموجبه تمّ تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مع التأكيد على تكريس مبدأ المنافسة في قطاع الاتصال.

وتمثّلت أهم مبادئه وأهدافه في: « تكريس مبدأ المنافسة، حيث نصت المادة الأولى من هذا القانون على تطوير وتقديم خدمات الاتصالات السلكية، واللاسلكية ذات نوعية جيّدة في ظروف موضوعية، وشفافة بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة، احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين، تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تحديد سلطة مستقلة وحرّة لضبط الاتصالات السلكية، واللاسلكية »⁽²⁾.

2.1- قطاع الاتصال بعد قانون (03/2000): تميّزت المرحلة الموالية لصدور القانون بحدوث بعض

التعديلات نتجت عنها عدة تطورات خاصة في الفترة الممتدة من 2001 إلى 2004 حيث تمّ فيها⁽³⁾:

- فصل الوظائف المختلفة، حيث أوكلت مهمة الاستغلال للمتعاملين، وتولّت الوزارة الوصية مهمة صياغة السياسة القطاعية، وأوكلت مهمة الضبط لهيئة مستقلة هي سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT)؛

- خلق متعاملين منفصلين للبريد والمواصلات هما بريد الجزائر، واتصالات الجزائر (ATM).

وكما كان مقرر في برنامج إصلاح قطاع الاتصال، فإنّه تم الفتح التدريجي لكل أجزاء السوق الجزائرية على الاستثمار والمنافسة، ويظهر ذلك من خلال دخول ثاني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر المتمثّل في «مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) تحت الاسم التجاري "جازي" (أنظر الملحق رقم (01))، وذلك بتاريخ 2001/07/11 بمبلغ 737 مليون دولار، بعد حصولها على ترخيص إقامة شبكة ثانية للهاتف النقال ضمن مساعي الدولة الجزائرية لإلغاء الاحتكار على هذا القطاع، وكان ذلك يوم 2001/07/31

(1) حكيم بن جروة، دراسة إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات الاتصال: دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 94.

(2) القانون رقم 2000 - 03 والمؤرخ في 05 أوت 2000 والمتعلّق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، العدد 2000/48، ص 22.

(3) حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 95.

بإطلاقها لأول عروضها لخدمات الهاتف النقال، ليتم بعدها دخول المتعامل التاريخي الأول بالجزائر وهو اتصالات الجزائر للهاتف النقال "ATM" تحت اسمها التجاري "موبليس" (أنظر الملحق رقم (02))، والتي كانت إطلالتها النهائية في هذا المجال بعد استقلالها عن المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر في أوت 2003، وبمرور أقل من سنة من دخول موبليس ينظم لمنافسة هذين المؤسستين فرع كويتي متمثل في المؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "WTA" تحت الاسم التجاري (نجمة) سابقاً و(أريد) حالياً (أنظر الملحق رقم (03))، حيث كان الدخول الرسمي لها بتاريخ 25 أوت 2004، وهذا بطرحها لمنتوجٍ لها نجمة في المدن الكبرى للجزائر»⁽¹⁾، وتخضع لقوانين سلطة الضبط "ARPT".

2- سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT": تضطلع سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بدور محوري، وحاسم ضمن منظومة الإصلاحات المنتهجة في القطاع، هذا الدور لا يقف عند مهام الضبط والتحكيم في النزاعات، بل يتعداه إلى المهام الاستشارية، وكذا التمثيلية في الهيئات والمحافل الدولية المختلفة، ويجمع الملاحظون والمتعاملون في قطاع الهاتف النقال على أنها تمارس مهامها بنجاح إلى حد الساعة.

1.2- الطبيعة القانونية لسلطة الضبط: « منحت لهذه السلطة المنشأة بموجب قانون 03/2000، الاستقلالية والشخصية المعنوية، كما أنها تتمتع بالاستقلال المالي، وتخضع للمراقبة المالية الدولية، ويقع مقرها في الجزائر العاصمة (أنظر الملحق رقم (04)) »⁽²⁾.
وتتمثل المهام الرئيسية لها في⁽³⁾:

- السهر على وجود منافسة فعلية مشروعة في سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والعمل على ترقية المنافسة فيهما، باتخاذ كافة الإجراءات والتدابير الممكنة؛
- السهر على توفير تقاسم مؤسسات المواصلات السلكية واللاسلكية بمراعاة حق الملكية والمصادقة على العروض المرجعية للتوصيل البيني، والفصل في النزاعات التي يمكن أن تنشأ عنه، وكذا التحكيم في مختلف القضايا من هذا النوع من المتعاملين؛
- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم الممنوحة بالاستناد إلى مبدأ عدم التمييز، مع السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها على كل المتعاملين وضمان المساواة بينهم.
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- منح رخص الاستغلال للمتعاملين، واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية المراد استغلالها في القطاع، وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها؛
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى، وكذا الهيئات الوطنية والأجنبية ذات الهدف المشترك.

(1) النشرة الفصلية رقم (1) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، إجراءات وتقديم الأسواق، منشورات d'ARPT، جويلية 2005، ص 3.

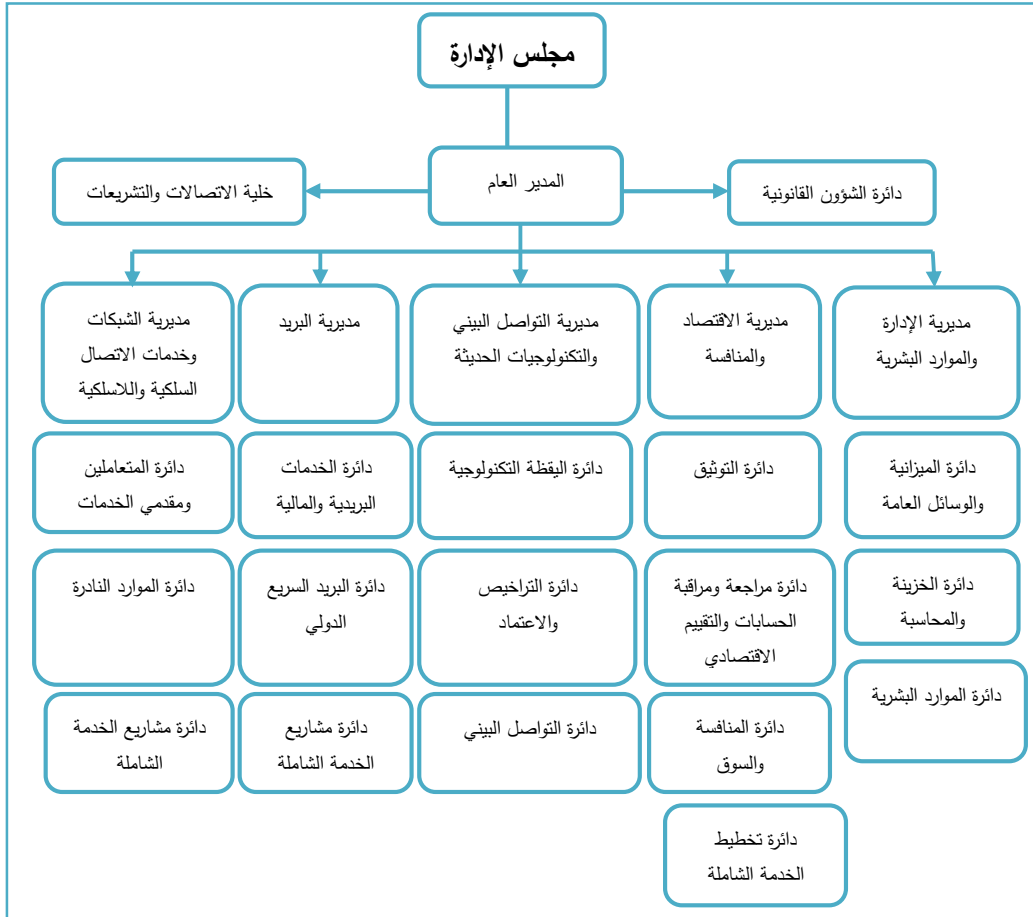
(2) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2004 Tom1, présentation de l'ARPT, publication l'ARPT décembre 2003, P19.

(3) القانون رقم 2000 - 03 والمؤرخ في 05 أوت 2000، مرجع سابق، ص ص 8-9.

إضافة إلى المهام السابقة فإنها تضطلع كذلك بمهام استشارية لدى الوزير المكلف بالقطاع الذي يستشيرها في جملة قضايا كإبداء الرأي حول مختلف القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات، لاسيما ما يتعلق بتحديد التعريفات القصوى الخاصة بالخدمة العامة، وملائمة النصوص التنظيمية للقطاع أو ضرورة اعتمادها وتحضير دفاتر الشروط ، وتقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخصة أو تجديدها أو سحبها.

2.2- هيكلتها وتنظيمها: لأجل القيام بمهامها فإن السلطة تتشكل من مجلس إدارة و مدير عام وخمسة مديريات، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (25): الهيكل التنظيمي لسلطة ضبط "ARPT"



Source :Rapport annuel d'annual de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT Publication l'ARPT, décembre 2010, P9.

ويظهر من الشكل أنّ الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط يتكوّن من (1):

أ- **مجلس الإدارة:** يتشكّل مجلس الإدارة من سبعة أعضاء يعيّنهم رئيس الجمهورية من بينهم رئيس المجلس، ويتمتع المجلس بكل السلطات والصلاحيات الضرورية التي تمكنه من القيام بمهامه. ولا تصح مداولاته إلا بحضور خمسة من أعضائه على الأقل، غير أنّ قراراته تتخذ بأغلبية الأصوات التي تكون للرئيس، ويمكن أن تكون القرارات محل طعن لدى مجلس الدولة في أجل شهر واحد من تاريخ تبليغها دون أن يكون للطعن أي أثر.

(1) *Rapport annuel d'annual de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT, op.Cit, P10.*

وتجدر الإشارة إلى أنّ سلطة الضبط، ومن خلال مجلسها، هي التي تتولى إعداد نظامها الذي يحدّد لها بالأساس تنظيمها وقواعد عملها وحقوق وواجبات أعضاء مجلس الإدارة، وكذا المدير العام بالإضافة إلى القانون الأساسي للمستخدمين.

ب- المدير العام: يتولّى تسيير سلطة مدير العام الذي يعيّن بدوره من قبل رئيس الجمهورية، ويتمتع بكامل السلطات التي تخوّل له في ظل التشريعات السارية المفعول، القيام بمهامه، وتحدّد حقوقه وواجباته بموجب النظام الداخلي للسلطة.

ج- الهيكلية الإدارية: تتركز على خمسة مديريات تحت سلطة المدير العام، تتفرّع عنها 16 دائرة بالإضافة إلى دائرة الشؤون القانونية التي تخضع أيضاً إلى إشراف مباشر من المدير العام.

أما المديريات الخمسة فهي: مديرية الإدارة والموارد البشرية، مديرية الاقتصاد والمنافسة، مديرية التوصيل البيئي والتكنولوجيات الحديثة، مديرية البريد ومديرية الشبكات وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

3.2- سلطة الضبط (ARPT) وسوق الاتصالات الجزائرية: لم تكد تمر فترة وجيزة نسبياً عن إنشائها حتى حققت السلطة العديد من الانجازات، مستهلة منذ نشأتها سنة 2000 نشاطها بفتح المجال أمام المتعاملين ومقدمي الخدمات بشكل تدريجي في الأجزاء السوقية المبرمجة للانفتاح على المنافسة، مما سمح بترقية الاستثمار ونمو القطاع، وقد تمثّلت أبرز نشاطاتها في⁽¹⁾:

- منح الرخص لإقامة شبكات عمومية للمواصلات لفائدة متعاملين خواص بالتعاون مع الوزارة المعنية، وقد نجحت بشهادة المراقبين في تنظيم وتسيير إجراءات منح هذه الرخص، وفي تنوع مجالاتهم، وذلك بإيجاد سوق تنافسي لكل من شبكة الهاتف النقال معيار GSM وكذا شبكة GMPCS بثلاثة متعاملين في كل منها.

- منح ترخيصات متعددة وإحلال المنافسة فيما يتعلّق تحديداً باستعمال الهاتف عبر الانترنت ولموردي خدمات (ISP)^(*) والتجهيزات اللاسلكية والكهربائية، والبريد السريع الدولي؛

- تنظيم المجالات الخاضعة لها بتصريح بسيط وإخضاعها للمنافسة، ويتعلّق الأمر تحديداً بالبريد الوطني وخدمات الانترنت؛

- التحكيم والنظر في جملة قضايا ونزاعات بين المتعاملين في مجال الهاتف النقال، وتتمحور أغلبها حول الإشكالات المتعلقة بالتوصيل البيئي؛

- إنشاء مرصد لتقييم الشبكات باعتماد أحدث التقنيات مع اللجوء للخبراء من خارجها كلّما لزم الأمر؛

- المساهمة في إعداد دفتر شروط الخدمة الشاملة، وذلك بإشراك كافة المتدخلين.

⁽¹⁾ Rapport annuel d'annual de l'ARPT pour l'exercice 2011, **Organigramme de l'ARPT, op.Cit, P10.**

^(*) خدمات (ISP): نظام لإدارة المؤسسات في مجال توزيع الانترنت، كما يمكّن المشتركين من الاتصال بواسطة الانترنت من أي

مكان.

وبالجملة فإنها بفعل هذه الإسهامات، فضلاً عن تنظيمها للأسواق وخلق المنافسة العادلة والشفافة فيها، فإنها أسهمت، وتسهم بشكل كبير في رفاهية المواطن وخلق مناصب الشغل وتوفير الخدمات في مجال البريد والمواصلات، ولتعزيز استقلاليتها واستقلالها المالي، فإنه تتوفر لديها موارد مالية تتمثل في⁽¹⁾:

- نسبة مالية من ناتج المقابل المالي المستحق عند منح كل رخصة؛

- مساهمات المتعاملون في تمويل الخدمة الشاملة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

تجدر الإشارة إلى أنها قد استفادت بجزء من القرض البالغ (120 مليون دولار) الممنوح للحكومة من البنك الإفريقي للتنمية في إطار مصاحبة الإصلاحات المنتهجة في القطاع.

3- قطاع الهاتف النقال في الجزائر: مرت خدمة الهاتف النقال في الجزائر مرت بثلاث مراحل هي⁽²⁾:

أ- **مرحلة الاحتكار التام (1998-2001):** كان المتعامل البريد والمواصلات يسيطر على خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛ فالقطاع كان في مرحلة احتكار شبه جامد، حيث كان نشاطه منحصراً في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفعة معتمد على الدفع المؤجل، والجدول التالي يوضح عدد المشتركين في الهاتف النقال خلال هذه المرحلة.

الجدول رقم (02): تطور عدد مشتركى المؤسسات جازي، موبليس، نجمة (1998-2001)

عدد المشتركين السنوات	مجموع مشتركى موبليس "ATM"	مجموع مشتركى جازي "OTA"	مجموع مشتركى نجمة "WTA"	مجموع المشتركين
1998	18000	-	-	18000
1999	72000	-	-	72000
2000	86000	-	-	86000
2001	100.000	-	-	100.000

Source : Rapport annuel l'ARPT 2004, Pénétration de la téléphoné, op.cit,p90.

ويدخول مؤسسة جازي وحصولها على رخصة الشبكة انتهى احتكار الدولة لشبكة الهاتف النقال في الجزائر.

ب- **مرحلة الاحتكار الثنائي (2002-2003):** تميّزت بوجود المؤسستين جازي، وموبليس في سوق هاتف النقال الجزائري، حيث تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة Gsm من طرف جازي، فهذه الأخيرة استطاعت أن تفتك منصب الريادة في السوق الجزائرية باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها، ولمواجهة المنافسة دخلت المؤسسة الوطنية موبليس، وبدأ التحضير للوفاد الجديد نجمة الذي منحت له الرخصة في 2004/01/11، والجدول التالي يوضح عدد المشتركين في الهاتف النقال خلال هذه المرحلة.

⁽¹⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2004 Tom1, présentation de l'ARPT, op.Cit, P19.

⁽²⁾ قوفي سعاد، الملامح التنظيمية والاستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بوعلي، شلف، 10 نوفمبر 2010، ص ص2-3.

الجدول رقم (03): تطور عدد مشتركين المؤسستين جازي وموبليس (2002-2003)

عدد المشتركين الأشهر	مجموع مشتركين موبليس "ATM"	مجموع مشتركين جازي "OTA"	مجموع مشتركين نجمة "WTA"	مجموع المشاركين
2002	135204	315040	-	450244
2003	167662	1279265	-	1446927

Source : Rapport annuel l'ARPT 2004, Pénétration de la téléphoné, Op.cit, P90.

ويعود تباين عدد المشتركين في هذه المرحلة للأسباب التالية:

- الاستثمارات الضخمة التي وضعتها جازي، حيث استثمرت 550 مليون دولار أمريكي، بما فيها الدفعة الأولى للحصول على الرخصة موجهة للهاتف النقال، وهو ضعف ما استثمرته مؤسسة موبليس؛
- الطلب المتزايد، وعدم قدرة مؤسسة موبليس على الاستجابة له، بسبب ضيق شبكتها واستثماراتها؛
- تسهيل الاشتراك لدى جازي بالشراء المباشر، في المقابل صعوبة ذلك لدى موبليس، لأن الاشتراك كان منحصراً في الولايات الكبرى، ويتطلب إجراءات صعبة نوعاً ما؛
- اعتماد مؤسسة جازي على بطاقة الدفع المسبق، إذ تمثل نسبة 89% من مشتركها، في حين انحصرت خدمات موبليس على الدفع المؤجل حتى سنة 2004.

ج- مرحلة المنافسة (2004-) إلى غاية يومنا هذا: تم في هذه المرحلة منح رخصة ثالثة للمؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات "WTA" تحت اسم تجاري نجمة، بعد أن تم منح الرخص لكل من جازي، وموبليس على سبيل التسوية، ولقد قامت مؤسسة نجمة باستغلال شبكتها في 2004/08/25، وبالتالي أصبح التنافس قائماً على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وإيجاد مختلف الطرق لتمييز العروض خاصة بعد دخول نجمة بأسعار جد مدروسة، وإلى حد الآن يبقى التنافس السعري بعيداً عن مجال المنافسة، حيث انصب على العروض الترويجية.

المبحث الثاني: تقديم مؤسسات الاتصال في الجزائر

انطلاقاً من التحوّل الذي عرفه قطاع الاتصال بالجزائر بصدور القانون 03/2000 الذي نجم عنه فتح السوق الجزائرية أمام المنافسة، بدخول ثلاثة مؤسسات في مجال خدمة الهاتف النقال، وفيما يلي تقديم للمؤسسات.

1- اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM) تحت الاسم التجاري "موبليس - Mobilis": لتكريس مبدأ المنافسة التي تسعى الجزائر إلى تطبيقه فقد تطور سوق اتصالات الهاتف النقال باستغلال مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها في هذا المجال، وذلك بفتح فرع لها.

1.1- لمحة تاريخية عن المؤسسة: « اتصالات الجزائر للهاتف النقال "ATM" (*) المتعامل التاريخي الأول في خدمة الهاتف النقال في الجزائر عبارة عن مؤسسة عمومية ذات رأسمال الاجتماعي 100.000.000 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج تنشط في مجال الهاتف الثابت

* اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM): Algérie télécom Mobil

والنقال وخدمات الانترنت تحصلت على رخصة في سنة 2002 يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت والنقال "GSM" دخلت رسمياً في سوق الاتصالات في 01 جانفي 2003، وسطرت أهدافاً متمثلة في: المردودية، الفعالية، الجودة في الخدمات»⁽¹⁾.

« تعتبر موبليس الفرع المشهور لشركة الاتصالات الجزائر، وكان الميلاد الرسمي لها في أوت 2003 وتعتبر أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تعمل تحت شعار «الكل يتكلم» في سوق يسوده مبدأ المنافسة طبقاً لما نص عليه قانون 2000/03 في تكريسه لهذا المبدأ، والقيام بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة، وإصلاح المحيط العام للاستثمارات»⁽²⁾.

تعتبر موبليس أول مؤسسة ظهرت كمنافس لمؤسسة لجازي، حيث كانت تسعى إلى الظفر بحصة سوقية تراحم من خلالها منافسيها، وتخدم من خلالها مشتركيها ، وذلك بـ⁽³⁾:

- تركيب واستغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال؛
- استرداد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية التي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة. بالإضافة إلى سعيها إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها أي ما يقارب 95% من المشتركين، والتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها.

2.1 - تطور المؤسسة في السوق الجزائرية: لقد مرت المؤسسة منذ نشأتها بعدة مراحل ومحطات تاريخية جعلتها تتطور سنة تلو الأخرى، حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، حيث تتمثل الحثيات الرئيسية لتلك التطورات في:

أ- **الفترة (2003-2004):** تضمنت الأحداث التالية:

«إمضاء عقود مع شركة "إركسن" عقب مناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام GSM ببطاقة تقدر بـ: 500.000 خط هاتفي، توظيف أكثر من 5000 عامل، في أوت 2004 عرضت المؤسسة صيغة خدمة الدفع المسبق ببطاقات تعبئة (2000 دج، 1000 دج، وحتى 500 دج)، وفي ماي 2004 دشنت المؤسسة أول مركز لخدمة المشتركين، كما وصلت التخفيضات للمكالمات الدولية إلى 75%، واتفقت مع مؤسسة بريد الجزائر بتوزيع منتجاتها في المكاتب البريدية»⁽⁴⁾.

« وصل عدد مشترك الدفع المسبق إلى 134000 مشترك في 31 أوت 2003، وفي 31 ديسمبر 2003 وصل عدد مشترك الدفع المؤجل إلى 158000 مشترك، كما دشنت أول شبكة تجريبية للجبل الثالث

⁽¹⁾ Mobilis, *Mobilis présentation et Objectifs*, <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le 30/11/2012.

⁽²⁾ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبليس، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009، ص 60.

⁽³⁾ حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 104.

⁽⁴⁾ مقابلة مع مكلف بالتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة موبليس في مدينة قسنطينة في قسم التجاري (17 مارس 2012).

(UMTS)^(*) في 15 ديسمبر 2004 ، وفي 31 ديسمبر 2004 حققت حصة سوقية تقدر بـ: 24%، ووصل عدد المشتركين 1176485 مشترك⁽¹⁾.

ب- الفترة (2005-2007): تميّزت بـ:

« أعلنت موبليس عن خدماتها الموجهة للمؤسسات، وفتحت أول وكالة تجارية لها في ولاية الجزائر⁽²⁾، وحققت حصة سوقية قدرت بـ: 26% في جوان 2005 من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر، ووصل عدد مشتركها إلى 3733571 مشترك في ديسمبر 2005، ووصل في سبتمبر 2006 إلى 6880171 مشترك⁽³⁾».

ج- الفترة (2007-2008): تميّزت بـ:

« تحقيق موبليس في ديسمبر 2007 حصة سوقية قدرت بـ: 35.2%، وبلغ عدد المشتركين 9692762 مشترك⁽⁴⁾، «كما حققت في نهاية 2008 أكبر حصة سوقية قدرت بـ: 96.70%⁽⁵⁾».

«كما أعلنت المؤسسة بداية حيز التنفيذ ما جاءت به اتفاقية الشراكة مع بريد الجزائر، وأطلقت المنتج الجديد "Black Berry"⁽⁶⁾».

د- من سنة 2008 إلى يومنا هذا: تضمّنت كثير من الأحداث أهمها:

« تحقيق موبليس في نوفمبر 2008 حصة سوقية قدر بـ: 29%، وبلغ عدد مشركي موبليس 7177602 مشترك، حققت أحسن معدل تغطية الشبكة على المستوى الوطني والتي قدرت بـ: 71.16%⁽⁷⁾».

إن تزايد عدد مشركي و الحصة التسويقية لمؤسسة موبليس يعود إلى⁽⁸⁾:

* الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200 "BTS"^(*)؛

* الزيادة في تكثيف النشاطات الترويجية بما فيها الإعلان، والتي تخص الإعلان عن العروض الجديدة.

^(*) (UMTS) : (Universel mobile télécommunication system) : والذي يعتبر نظام لشبكة متطورة مقارنة بنظام (GSM) حيث تبلغ سرعة الإرسال به 200 مرة بسرعة الإرسال خلال الشبكة (GSM)، وله قدرة عالية تسمح باستعمال خدمة الانترنت وإرسال واستقبال الصور والأفلام وتحميلها، وذلك باشتراكه مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا

⁽¹⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2003, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2002, P45.

⁽²⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة موبليس في مدينة قسنطينة في قسم التجاري (17 مارس 2012).

⁽³⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2004, P19.

⁽⁴⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2007, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2006, P30.

⁽⁵⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2008, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2007, P29.

⁽⁶⁾ مقابلة مع مكلف بالتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة موبليس في مدينة قسنطينة في قسم التجاري (17 مارس 2012).

⁽⁷⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2008, les parts des marché Opérateurs mobiles, Op. Cit, P34.

⁽⁸⁾ بوهدة محمد، مرجع سابق، ص 61.

^(*) (BTS) (base transceiver station): المحطة القاعدية وهي التي تضمن التغطية اللاسلكية الكهربائية لخلية واحدة من شبكة "GSM"

حيث تعتبر هذه المحطة نقطة نفاذ إلى المشتركين الحاضرين في خليتها قصد إرسال، واستقبال المعلومات التي استطاعت تحمل أكثر من 100 اتصال في آن واحد.

* تطور عدد رجال البيع إلى 2000 رجل و امرأة بما فيهم نقاط البيع التابعة للمؤسسة؛
«كما أنتجت شريحة بصيغة الدفع المسبق تحت اسم: موبيلات، خفضت أسعار المكالمات ورسائل SMS وأسعار عروض الدفع البعدي 061، وأدخلت خدمة نظام *GPRS* (**)، كما أدخلت حيز التطبيق خدمات المنتج *Mobiposte*، وأطلقت المنتج الجديد المسمى بـ: *Mobil carte*»⁽¹⁾.
« وأعلنت عن بطاقات التعبئة الجديدة بـ: 200 دج، 100 دج ، وطرحت شريحة جديدة لمستهلكي الدفع المسبق أسمتها: *GOSTO*، كما حسّنت من الخدمات المقدمة لمستخدمي الدفع البعدي 061، وأعلنت عن إطلاق خدمة سلكني و خدمة (*Raoming*) (*) لأصحاب الدفع المسبق»⁽²⁾.

وتستمر المؤسسة في الازدهار بتطوير منتجاتها ، وتوسيع شبكة التغطية لتعم كامل التراب الوطني.
2- أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" تحت الاسم التجاري "جازي - Djezzy": رغبة من الجزائر في تطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والالتحاق بركب الاقتصاد العالمي، عمدت إلى تبني سياسة الاستثمارات الأجنبية، والذي تمخّض عنه دخول مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" لسوق الجزائر واستغلالها لخدمات الاتصال.

1.2- لمحة تاريخية على الشركة الأم: « مجمع أوراسكوم للاتصالات (***) شركة قابضة مقرها الاجتماعي بمصر، أنشئت سنة 1998 ترجع ملكيتها إلى عائلة سويريس «*Sawiris*» (***) المصرية بـ: 56.9% من الأسهم، تتواجد الشركة بقوة في بورصات القاهرة، الإسكندرية، لندن، وتنشط في عدة مجالات كالبناء والأشغال العمومية، الفنادق، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الإذاعة والتلفزيون، الاتصالات»⁽³⁾.
« تطورت الشركة واحتلت مكانة هامة في فترة قصيرة، ودخلت من الباب الواسع في مجالات اللاسلكية من نوع *GSM* بدءًا "بموبينيل - *Mobinil*" في 23 ماي 1998 بمصر، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا وباكستان ، وهكذا فازت بأكثر من 20 رخصة أو فرعًا لتغطية هذه المناطق، بالإضافة إلى خدماتها في الانترنت، الفضائيات، الصيانة، لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات، ففي سبتمبر 2001 وصل عدد عمالها إلى ما يقارب 10.000 عاملاً في هذه المناطق، كما وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 3.5 مليون مشترك في 20 بلدًا، وفي نهاية سنة 2002 ارتفع عدد

(**) (*Global packet radio service*) (*GPRS*): يعتمد نظام "GPRS" على تحويلات المعطيات على شكل حزم بين جهاز الهاتف، ومحطة الراديو وتصل قوة بثه إلى أكثر من عشر مرات من قوة بث "GSM"، وهو ما يسمح باستعمالات جديدة مثل الدخول إلى الانترنت، إرسال (*MMS*)؛ أي خدمة الرسائل المصورة بما فيها إرسال واستقبال الصور عن طريق الهاتف النقال، أفلام، فيديو، مقاطع موسيقية.

(1) *Mobilis, le revue N°3, Mobilis élargit la gamme forfait sur offres post payées, Publication D'ATM, 2008, P10.*

(*) (*Roaming*): تسمح للمشاركين الموجودين بالخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل المؤسسة.

(2) مقابلة مع مكلف بخدمات الزبائن في وكالة تجارية لمؤسسة جازي في مدينة قسنطينة (18 مارس 2012).

(**) مجمع أوراسكوم للاتصالات: (*Orascom Télécom Holding*)

(***) نجيب أنسي سويريس رئيس مدير العام (*PDG*) لمجمع أوراسكوم.

(3) *A-propos de Djezzy, <http://www.orascomtelecom/subsidiaries/details.aspx?id=101>, page consultée le 30/08/2012*

المشتركين إلى 5 ملايين مشترك، وهذا بفضل الإستراتيجية المتبعة لتصبح أول مستعمل، ورائد في استخدام شبكة الهواتف النقالة»⁽¹⁾.

« وفرضت الشركة وجودها بقوة بعد خمس سنوات من نشأتها في جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة ممثلة من طرف السيد/ نجيب سوپريس (رئيس مدير عام للمجمع) الذي اختير ليكون المسؤول المنفذ المعتمد في مجلس جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة»⁽²⁾.

وتعمل الشركة في الآونة الأخيرة لتصبح أول شركة مهيمنة على شبكة الاتصالات، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لزيائنها، وتوفير محيط عملي فعّال لشركائها وعمالها.

2.2- تقديم المؤسسة: في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر لأراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA"^(*) بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد والمواصلات.

«تعتبر مؤسسة أراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع "GSM" دخل السوق الجزائرية بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال بقيمة مالية قدرت بـ: 737 مليون دولار، وقد دخلت المؤسسة السوق الجزائرية بـ: 53% من الأسهم، في حين تم توزيع النسبة المتبقية على مجموعة من المساهمين من بينهم نجد مؤسسة سيفيتال "Cevital"، وتعدّ هذه الأخيرة مؤسسة ذات أسهم يبلغ رأس مالها 29.558.75.00.00 دج مقرها الرئيسي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، ولها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رابح وحيدرة، وكذا مديريتين فرعيتين في كل من ولايتي وهران وقسنطينة»⁽³⁾.

«وهي الآن تحوز على حصة الأسد في السوق الجزائرية حيث قدر عدد مشتركها حسب إحصائيات سلطة الضبط "ARPT" في 05 نوفمبر 2010 بـ: 14 مليون مشترك»⁽⁴⁾.

« وتعتبر "جازي- Djezzy" التسمية التجارية التي تستخدمها للاتصالات في شبكة "GSM" داخل التراب الجزائري، وهي تسمية مشتقة من كلمتين «الجزء والجزائر»، وقد تمّ الإعلان عنها في 07 نوفمبر 2001، فبمجرد انطلاقتها الفعلية في خدمة الهاتف النقال في الجزائر رسمت جازي أوليتها الإستراتيجية، بتطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية بشعار «عيش la vie»، وتغطية ثماني وأربعين 48 ولاية قبل نهاية 2003»⁽⁵⁾.

3.2- تطور مؤسسة في السوق الجزائرية: كان الهدف الأساسي للمؤسسة توفير أرقى وأجود الخدمات لمشتركها، فقامت برسم إستراتيجية هدفها تحقيق الإشباع والرضا لزيائنها برسم صورة حسنة في ذهن

(1) Orascom Algérie, <http://www.http://ar.wikipedia.org/wiki/orascomtelecom.htm>, page consultée le 30/08/2012.

(2) <http://www.my.mec.biz/t59364.html#.U07pDaLD3SC>, page consultée le 30/08/2012.

(*) Orascom Télécom Algéri : (OTA) (أراسكوم تيليكوم الجزائر)

(3) Djezzy, **Historique**, <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp>, page consultée le 30/08/2012.

(4) *Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2010, les parts des marché Opérateurs mobiles*, publication l'ARPT, décembre 2009, P36.

(5) تواتي عبد العليم، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر: الفترة (2000-2005)، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة قسدي مزاب، ورقلة 2006، ص 91.

الزبائن عن الخدمات التي تعرضها، ومن ثم مواجهة منافسيها، وفيما يلي أهم المحطات الجوهرية التي مرت بها المؤسسة في خدمة مشتركيها إلى يومنا هذا:

أ- الفترة (28 ديسمبر 2001 - سبتمبر 2003): عرفت هذه الفترة الأحداث التالية:

« فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض بالصنوبر البحري، وبداية الاستغلال التجاري للشبكة بفتح أول مركز للنداءات "Centre d'appel" بالجزائر في 25 فيفري 2002، كما طرحت شرائح مسبقة الدفع تحت إسم "Djezzy carte"، والمنتج "Djezzy Classic" وغطت المقرات في 48 ولاية في أوت 2003»⁽¹⁾.

« وبلغ عدد المشتركين مليون مشترك في سبتمبر 2003، كما أكملت ثمن الحصة الثانية من الرخصة والمقدرة بـ: 368.5 مليون دولار عملاً بشروط منح الرخصة في 29 ديسمبر 2003»⁽²⁾.

ب- الفترة (15 فيفري 2004 - ديسمبر 2007): عرفت الأحداث التالية:

« في 15 فيفري 2004 احتفلت المؤسسة بعيد ميلادها الثاني؛ أي بمرور عامين على تواجدها في السوق الجزائرية، وبحصيلة مرضية 48 ولاية مغطاة، و 1.5 مليون مشترك، و 26 مركز خدمات، و 3000 نقطة بيع و 09 موزعين، و 1500 عامل»⁽³⁾.

« ووصل عدد مشتركيها إلى مليوني مشترك في 07 جويلية 2004، 8613737 مشترك في أبريل 2006 13 مليون مشترك في ديسمبر 2007، وحققت أرباحاً بنسبة 62.3% من أرباح الشركة الأم»⁽⁴⁾.

ج- الفترة (بداية 2008 - نوفمبر 2009): « تعرضت المؤسسة لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد مباراة كروية جرت بين فريقين البلدين في 14 نوفمبر 2009، وبالتالي انخفاض عدد المشتركين في شبكتها أدى إلى هبوط قيمة سهم الشركة الأم في بورصة القاهرة»⁽⁵⁾، « كما عانت متاعب مالية بسبب مطالبة السلطات الجزائرية بدفع ضرائب بقيمة 600 مليون دولار على تحويلات مالية قامت بها الشركة الأم في الخارج، حيث بلغت أرباحها سنة 2008 حوالي 514 مليون دولار، ووصل عدد مشتركها في نهاية سنة 2009 إلى 12 مليون مشترك»⁽⁶⁾.

د- من سنة 2010 إلى يومنا هذا: « تحقيق حصة سوقية بنسبة 46.03%، وبلغ عدد المشتركين 15087393 مشترك، وبلغت نسبة التغطية 93%»⁽⁷⁾.

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة جازي في قسم التجاري في مدينة قسنطينة (2012/03/13).

(2) *Communiqué-Statistique sur le Marché de la téléphonie mobil*, <http://www.arpt.dz/ar/>, page consultée le 30/09/2012.

(3) أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة، وبينتها الخارجية: حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، 2006-2000، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 222.

(4) *Communiqué-Statistique sur le Marché de la téléphonie mobil*, op.Cit.

(5) جازي، <http://ar.wikipedia.org/wiki/>، تاريخ الزيارة: 2012/09/30.

(6) علاء بدوي، «اوراسكوم تيليكوم» تقدم طعناً لإعادة تقدير الضرائب الجزائرية،

<http://www.alraimedia.com/Articles.aspx?id=165456>، تاريخ الزيارة: 2012/09/30.

(7) *Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Les parts de marché des opérateurs mobiles op.cit, P36.*

لقد تطورت مؤسسة جازي في الجزائر، وحققت ربحاً ملحوظاً نظراً للظروف التي كانت تعاني منها موبليس، باستغلالها الحسن لها والانفتاح على السوق الجزائري، والإقبال الكبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف مؤسسة أجنبية، ورغم تعرضها لعدة عقبات بقيت مقتحمة السوق، وحافظت على تغطيتها للشبكة بنسبة كبيرة، وهذا ما أثبتته التزايد المستمر للمشاركين كل سنة، فمنذ حصولها على الرخصة للدخول إلى السوق الجزائري كانت تطمح إلى تحقيق الأهداف التالية⁽¹⁾:

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات؛
- تطوير الاتصال بالهاتف النقال، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به، واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛

- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها؛
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل، باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولائه حاضراً ومستقبلاً؛
- العمل على إنشاء شبكة "GSM" ذات جودة تتركز على بنية تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجياً. فمن خلال تحقيقها لهذه الأهداف، كانت تطمح المؤسسة إلى أن تكون رائدة الاتصالات في السوق الجزائرية.

3- الوطنية تيليكوم الجزائر "WTA" تحت الاسم التجاري (نجمة - Nedjma): أمام فتح الجزائر لسوق الاتصالات للاستثمار، وسعيًا منها لمواكبة كل التطورات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية عمدت إلى جلب كل من لديه اهتمام بتنمية وتطوير هذا السوق، وكان دخول ثالث متعامل في خدمة الهاتف النقال للاستثمار في الجزائر، المتمثل في الوطنية تيليكوم الجزائر "WTA".

1.3- لمحة تاريخية عن المؤسسة: « يرجع المواطن الأصلي لمؤسسة الوطنية للاتصالات إلى دولة الكويت أين تم تأسيسها سنة 1999، وتعتبر من أكبر المؤسسات الخاصة في الكويت برأس مال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وتعرف نموًا كبيرًا في الشرق الأوسط، وكذا دول شمال إفريقيا إضافة إلى شغلها أكثر من نصف سوق اتصالات الهاتف النقال بالكويت، وذلك كون أن ما يفوق نسبة 78% من سكان الكويت مشتركون في خدمة الهاتف النقال»⁽²⁾.

« أنشأت الشركة كجزء من شركة **كي بكو "Kipco"**، وهي مجموعة شركات ومشاريع كويتية، وتعتبر الآن من أهم الشركات الخاصة في الكويت برأس مال قدر بـ: 10 مليار دينار كويتي، وتتوسع بطريقة سريعة حيث بلغت قيمة الاستثمار 1 مليار دينار كويتي، وذلك بتدعيم من بنك الخليج^(*)، الذي تعتبره الممول الأول لمشاريعها، فخلال 05 سنوات، تمكنت من الاستحواذ على أكثر من 50% من سوق الهاتف النقال في الكويت منافسة بذلك "MTC" الكويتية للاتصال، وتحصلت على نصف أسهم شركة تونيزيانا

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلف بالتسويق في المديرية الجهوية لمؤسسة جازي لمدينة قسنطينة في قسم التجاري (2012/03/13).

⁽²⁾ Nedjma, **Historique**, <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do>, page consultée le 30/09/2012.

^(*) بنك اتحاد الخليج: هو إحدى الشركات البنكية في مجال الاستثمار و تسيير المالي في عديد من البلدان، والذي يدير أموالاً استثمارية في العديد من القطاعات مثل البنوك التجارية، تسيير الموارد، الاستثمارات المالية، الأعمار، وكذا مجال الاتصالات.

للاتصال^(**) المحوّل الأحدث للهاتف النقال في دولة تونس، كما أنشأت آسيا سال^(***) مع مشتركين آخرين في دولة العراق⁽¹⁾.

2.3- تقديم المؤسسة: المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية نجمة "WTA" فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية، حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال بقيمة 421 مليون دولار واعتمدت في بداية انطلاقها على استثمار قدر بـ: 1 مليار دولار دام 03 سنوات باستعمال تقنيات حديثة، وبدأت بتسويق منتجاتها باسم "نجمة - Nedjma" في 25 أوت 2004، وغيّرت علامتها التجارية مؤخرًا لتصبح "أريد - ooredoo" ابتداء من 31 ديسمبر 2013⁽²⁾.

« يتواجد المقر الرئيسي للمؤسسة في دائرة باب الزوار في الجزائر العاصمة، وبدأت استثمارها بحوالي 700 عامل نشط في عدة وكالات تجارية في الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وتعتمد خدماتها على التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والرسائل المصوّرة⁽³⁾».

« حرصت المؤسسة على تقديم الأفضل لزيائنها منذ البداية، فأدخلت نظام "GPRS"، مما ساعدها على توسيع نظام التغطية عن باقي المنافسين، حيث شملت التغطية كل ولايات الشرق، الشمال، الغرب، وانتقلت تدريجيًا إلى الجنوب بدءًا بالمدن الأكثر كثافة، ففي 15 مارس 2005 وصلت تغطية الشبكة إلى 14 ولاية مع خطة لتغطية 09 ولايات أخرى قبل شهر جوان 2004 و 13 ولاية أخرى قبل نهاية سنة 2004، كما وضعت إستراتيجية لتغطية كامل التراب الوطني خلال 04 سنوات⁽⁴⁾».

« فقبل نهاية سنة 2005 غطت المؤسسة 48 ولاية، بتركيزها على جمع أكبر قدر من المشتركين بغض النظر عن مكان تواجدهم، وهذا ما دعا المؤسسة إلى استحواد ميدالية فن الاتصال التي قدّمتها الدولة الجزائرية عن طريق وزير الدولة ممثل رئيس الجمهورية السيد/عبد العزيز بلخادم الذي قدّمها إلى مدير العام للمؤسسة السيد/أندري هالي، كما كرّمت من طرف سلطة الضبط "ARPT" على الجهود الجبار الذي قامت به في وقت قصير مع مراعاة النوعية⁽⁵⁾».

إذن مؤسسة نجمة أول مؤسسة مستثمرة في دولة الجزائرية تتركّز من طرف السلطات العليا، وهذا لوفائها بالوعد، و تقديم الأفضل للمستهلك الجزائري.

3.3 - تطوّر المؤسسة في السوق الجزائرية: قبل دخول مؤسسة نجمة إلى السوق الجزائري كان التوجّه المستهلكين إلى مؤسسة جازي نظرًا لاتساع مجال التغطية، ولكن بعد دخولها تغيّرت وجهته إليها نظرًا إلى التكنولوجيات العالية التي دخلت بها، وتوفير كامل احتياجاته مع التغطية المثالية وجودة الخدمات،

^(**) تونيزيانا للاتصال: *Tunisiana télécom*

^(***) آسيا سال: *Asia Cell*

⁽¹⁾ خالد يوسف المرزوق، الشبكة الوطنية للاتصالات: بين الأفضل بالمنطقة، جريدة الأنباء الكويتية، العدد 13600، <http://www.alanba.com.kw/ar/economy-news/441853> تاريخ الزيارة: 2012/07/20.

⁽²⁾ *Nedjma, Historique, op.cit.*

⁽³⁾ مقابلة مع مكلف بخدمة الزبائن في الوكالة التجارية لمؤسسة نجمة في مدينة بسكرة (2013/03/03).

⁽⁴⁾ أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 223.

⁽⁵⁾ *Notice de publicité de tarifs wataniya télécom, Algérie, http://www.nedjma.dz, page consultée le 30/09/2012.*

فدخلها أعطى إلى المنافسة دفعاً جديداً للسوق أثر على الحصة السوقية لجازي وموبليس، وفيما يلي أهم المحطات الجوهرية لمؤسسة نجمة:

أ- الفترة (2 أوت إلى 30 ديسمبر 2004): من أبرز أحداثها نذكر:

« في 30 أوت 2004 استحوذت المؤسسة على 5.59% من السوق الجزائرية، حيث بلغ عدد المشتركين 5319 مشترك، وفي 30 ديسمبر 2004 غطت المؤسسة 7 ولايات، وحققت 287000 مشترك في الشبكة»⁽¹⁾.

ب- الفترة (3 جانفي 2005 إلى 31 ماي 2006): من أبرز أحداثها نذكر:

« في 3 جانفي 2005 اتسعت الشبكة لتغطي 14 ولاية، كما طرحت منتج جديد يعدّ الأول من نوعه في سوق الهاتف النقال بالجزائر من خلال منح مدة صلاحية لا محدودة "la validité illimitée" لرصيد مشتركى الدّفع المسبق والخاص بعرض "Nedjma star+"، مع طرح بطاقات التعبئة ذات التسعيرة 200 دج في 5 جانفي 2005، كما أنشأت مركز لتطوير وتعليم إدارتها بالجزائر، وبلغ عدد المشتركين (350.000 مشترك)، وفي 05 فيفري 2005 بلغت الحصة السوقية نسبة 6.25%، وفي 13 مارس 2006 وسّعت بطاقات التعبئة لشريحة "Nedjma star+" من 1500 دج إلى 2000 دج»⁽²⁾.
« كما بلغ عدد مشتركى مؤسسة نجمة أكثر من مليون مشترك، حيث بلغ عددهم 1170000 مشترك في سبتمبر 2005»⁽³⁾.

«وفي 5 ماي 2006 قدّمت خدمة الانترنت مع القيام بالمشاركة في تمويل وإعداد برنامج المسابقات "آخر كلمة" مناصفة مع التلفزيون الجزائري، كما أطلقت عرض جديد لمشتركي الدّفع المسبق أسمته "Nedjma la 55" يستخدم نظام التسعيرة بالثانية ابتداءً من الثانية الأولى، وفي 31 ماي 2006 أبرمت نجمة اتفاقية شراكة بينها وبين مؤسسة سوني إريكسون لتسويق منتجاتها»⁽⁴⁾.

ج- الفترة (3 جانفي 2007 إلى يومنا هذا): تميّزت بكثير من الأحداث نذكر منها:

« إطلاق عرض "جيل انترنت ديما كونكتي" وهو شعار الحملة الاتصالية الجديدة التي أطلقتها نجمة لترقية استعمال الانترنت المتنقلة مع مفتاح الانترنت ولوحة 3G+ والهواتف الذكية بـ: 1000 دج فقط ليوم واحد من الربط بالانترنت، كما وقّرت الهواتف الذكية من نوع Samsung Galaxy ولأول مرة في الجزائر في كلّ فضاءات نجمة المتواجدة عبر التراب الوطني، للبيع على شبكتها بسعر 72900 دج»⁵
إذن مؤسسة نجمة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة لتطوير منتجاتها لكسب رضا المستهلك الجزائري.

(1) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2006, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2005, P30.

(2) مقابلة مع مكلف بالتسويق في وكالة التجارية لنجمة في مدينة قسنطينة (2012/03/20).

(3) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, les parts des marché Opérateurs mobiles, op.cit, P19.

(4) Nedjma, services, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page consultée le 20/05/2012.

(5) Ibid.

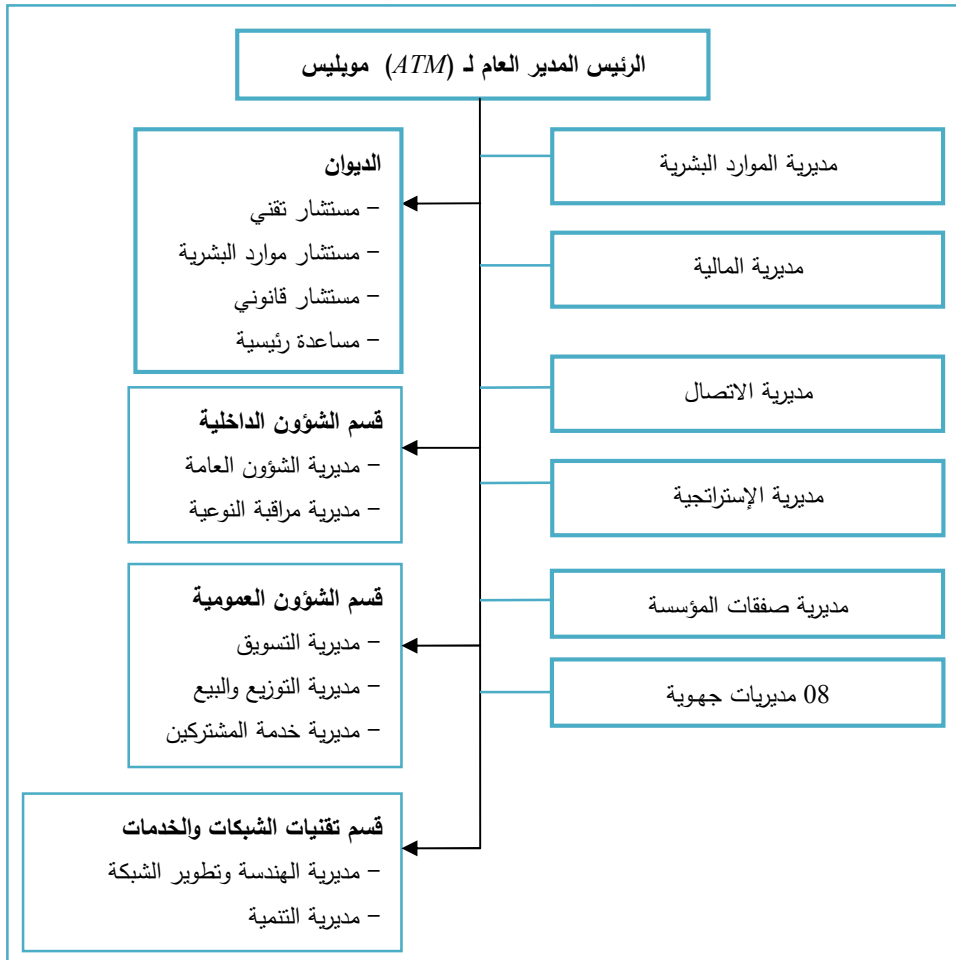
المبحث الثالث: البنية التنظيمية لمؤسسات الاتصال في الجزائر

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، البناء الذي يصوّر الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكوّنة لها فنجاح المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) ظهر في مدى توفيقها في اختياره متناسبا مع نشاطاتها وتحقيقها للأهداف المسطرة، وملاءمتها للتغيرات البيئية المحيطة مفسرة التوجه الإستراتيجي المتمثل أساسا في مجموع المقومات التنظيمية التي تركز عليها كأساس لإرساء سياستها التنافسية.

1- تنظيم مؤسسة موبليس "ATM": إن المسؤوليات القائمة على المؤسسة تحتم عليها وجود هيكل تنظيمي يقوده الرئيس المدير العام الذي يقوم بتحضير الأوامر اليومية، ويضمن إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه.

1.1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس "ATM": « يعمل الرئيس المدير العام على ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي، حيث يقوم بجمعهم لمساعدته، ويحرص على أعمال المجلس، وتطبيق قراراته، وتقديم البرامج الموكّلة لخلية التنسيق»⁽¹⁾.
والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل رقم (26): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



Source : Mobilis, Mobilis le journal N°:01, Organigramme, janvier 2006
Publication d'ATM, P7.

⁽¹⁾ طالب مريم، مرجع سابق، ص 157.

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة سيتم بشرح مهام أبرز المديریات والأقسام وتصنيفها حسب الهيكل التنظيمي الذي تنتمي إليه كما يلي⁽¹⁾:

أ- **القسم التجاري والتسويقي**: يعمل تحت سلطة المكلف به، والذي يكون على إتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري، ومن أهم المهام الموكلة له نذكر:

- تحديد السياسة التجارية في سوق المشتركين سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين؛
- المشاركة في وضع تقدير للمدخلات بالارتباط مع المديرية المالية، مديرية نظام المعلومات، قسم تقنيات الشبكة والخدمات من أجل ضمان رقم أعمال الأسواق؛

ب- **مديرية الاستراتيجيات، البرامج، والأداءات**: تقوم هذه المديرية بعدة مهام نذكر منها:

- تضمن الترابط مع إستراتيجية مجمع اتصالات الجزائر؛
- دمج برنامج الأعمال التجارية، والتطورات التكنولوجية بمشاركة القسم التقني للشبكة والخدمات؛
- ضمان اليقظة في المبادرات التكنولوجية في سوق الاتصالات.

ج- **مديرية حماية الذمة والأمن**: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات؛
- إتمام العمليات الوقائية التحسيسية؛

- ضمان تسيير التجهيزات الأمنية الالكترونية لفيديو الحراسة.

ت- **قسم تقنيات الشبكة والخدمة**: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية؛

- ضمان فواتير صحيحة ودقيقة للمشاركين؛

- ضمان التنسيق مع سلطة الضبط "ARPT" من أجل خيارات شكل الشبكة.

ث- **قسم الشؤون العامة**: تقوم هذه المديرية بعدة مهام نذكر منها:

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لمؤسسة موبليس؛

- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة، ومنهجية العمل؛

- مراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

ج- **مديرية الجودة**: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- ضمان تحسين الجودة والأداءات المقدمة من المؤسسة في جميع المجالات التقنية، التجارية؛

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة؛

خ- **المديرية المالية والمحاسبية**: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- التأكيد للجميع في المؤسسة على الوظائف المحاسبية، المالية، الخزينة، الدورات المرتقبة، مشاركة في

الخطة التجارية، قيادة المخصصات المالية السنوية؛

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية؛

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة موبليس في مدينة قسنطينة (2012/03/19).

- ضمان التقرير المالي ومتابعة خطط الأعمال الكميّة عند كل مديرية في الهيكل التنظيمي بقاعدة لوحة القيادة، لتحليل الانحرافات، وجميع مدخلات المعلومات العملية.

د- **خلية المراجعة:** تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية، والتقييمية للمجالات الداخلية للمؤسسة؛

- ضمان دقة العمليات (المالية، القانونية) وطبيعة التقارير المنجزة؛

- مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

ك- **الديوان:** لا يصنّف هذا المكتب إلى الهيكل العملي أو الوظيفي الذي يرفق مباشرة الرئيس المدير العام حيث تتمثّل مهام رئيس مكتب الديوان في:

- الحرص على التعليمات والتحضيرات ومتابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام؛

- ضمان المتابعة والربط بلوحة قيادة المؤسسة؛

- الحرس على تقديم النصائح الإدارية بالتوافق مع مديرية الاستراتيجيات، البرامج، والأداءات.

ذ- **المديريات الجهوية:** تصنّف ضمن الهيكل العملي، فالمهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحدّدة من طرف المديريات المركزية وتوطيد العلاقات الوظيفية بينهما، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعيّن حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها.

نلاحظ أنّ هناك تخصّص كفي، وتقسيم للعمل الإداري الذي يظهر اختلاف مهام المديريات، والأقسام ويظهر إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي ازدواجية في منهج تسييري موحد تبرزه سلطة الرئيس المدير العام في المسائل الإستراتيجية.

2.1- المقومات التنظيمية لمؤسسة موبليس: تتمثّل في⁽¹⁾:

أ- **الرسالة:** حمل واقع نشاط المؤسسة عدة نجاحات وتحديات للتسابق نحو القيادة بفعل التطبيق المنهجي للرسالة الموكّلة إليها، والتي تتمحور أساساً في الوضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية، حيث تضمن وصول المكالمات في أحسن الظروف من خلال اقتراح عروض بسيطة وشفافة ذات تكنولوجيا حديثة وتكثيف الشبكة والخدمات المقترحة مع حاجات المجتمع من معلومات.

ترجمت هذه الرسالة في شكل إستراتيجية مبنية على رؤية واقعية ومستقبلية لتطوّرات القطاع الهاتفي النقال، الأمر الذي حقق لها النّجاح على أكثر من صعيد، خاصة وأنّها مؤسسة وطنية تعمل على إنشاء الثروة وبعث النّقدّم في البلاد.

ب- **الأهداف:** من أجل التجسيد الفعلي لرسالتها، وضعت المؤسسة مجموعة من الأهداف يرتبط تحقيقها بكسب رهان المنافسة، ومن ثمّ تحقيق مستوى أمثل من الأداء التسويقي الذي يتمثّل أساساً في:

- كسب زبائن جدد للتمكّن من إسترجاع مكانتها من خلال الزيادة في حجم حصتها السوقية؛

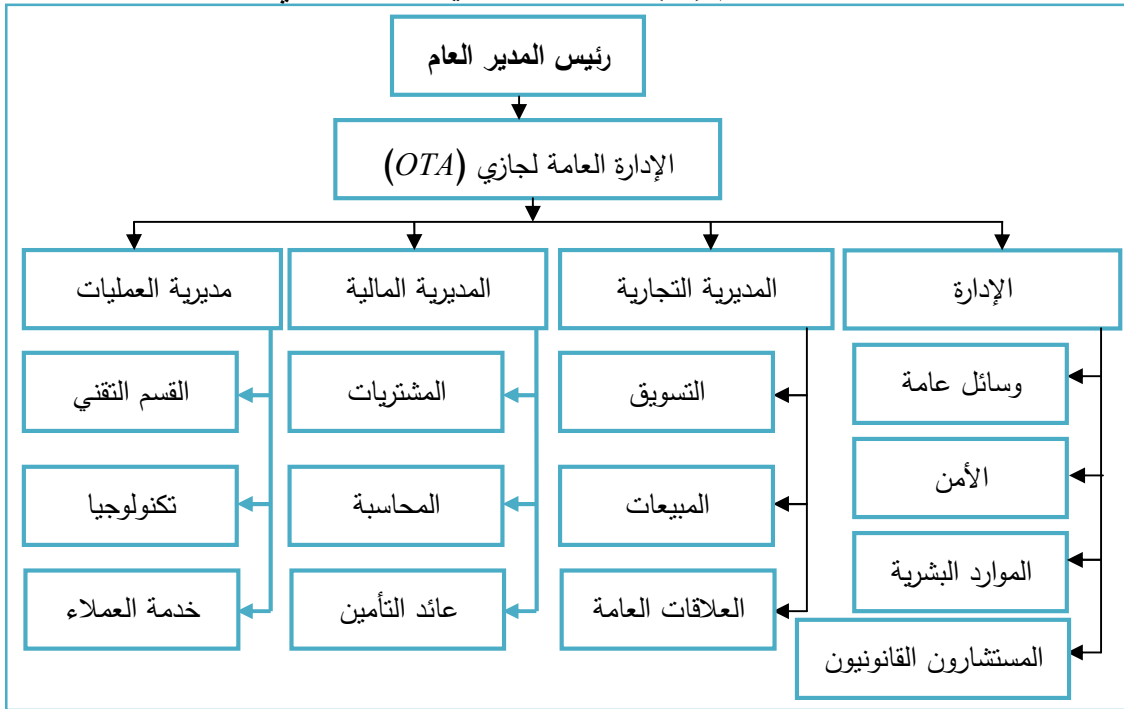
- تحسين جودة الشبكة وبلوغ نسبة 95% من التغطية الهاتفية لسكان الجزائر؛

(1) طالب مريم، مرجع سابق، ص158.

- تصدر قمة السوق بفضل أحدث التكنولوجيات المستخدمة "UMTS وEDGE"؛
- تحقيق الإبداع في المجال التجاري وإرساء سياسات اتصالية فعّالة مع الزبائن لضمان ولائهم.
- ج- الثقافة:** أدى انتقال مؤسسة موبليس من إدارة إلى مؤسسة قائمة بذاتها إلى إرساء مجموعة من المعتقدات الجماعية، حيث أصبحت ثقافتها محكومة بضرورة إرساء المضامين الإستراتيجية التي تضمن لها الانسجام الفاعل مع بيئتها التنافسية.
- و تتجلى هذه الثقافة في:
- إرساء ثقافة التحدي من خلال تجنيد الطاقات لبلوغ مركز القيادة؛
- المشي على خطى ثقافة إدارة الجودة والتحسين المستمر والقيام بالتجديد والابتكار من خلال طرح منتجات جديدة وتنويع العروض المقدمّة ضماناً لتنافسيّتها.
- العمل وفق مبدأ: «الزبون في مركز الاهتمام، تحيطه الجودة والنوعيّة».
- إنّ ثقافة موبليس جعلتها أكثر توجهاً بالزبون، كما أنّها لا تقتصر على زبائنها المشتركين فحسب، بل تتركّز على كل الجزائريين من خلال شعارها الذي يتكرر في كل مرة « موبليس في خدمة 34 مليون جزائري».

- 2- تنظيم مؤسسة جازي:** يعتبر الهيكل التنظيمي مرجع للأفراد يبيّن لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم.
- 1.2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي:** يكشف الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة، والشكل التالي يوضّح ذلك:

الشكل رقم (27): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لجازي www.Djeezy.com، تاريخ الزيارة: 2011/07/11.

تتكوّن مؤسسة جازي من مديريات التالية⁽¹⁾:

- **الإدارة:** تهتم بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي، والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، كما تهتم بالموارد البشرية، وتحافظ على أمن المؤسسة بتقديم الاستشارات القانونية لمختلف النظم.

- **المديرية المالية:** تهتم بكل الوظائف المالية كتسيير العوائد المالية للمؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.

- **مديرية العمليات (المديرية التقنية):** تهتم بالنظم التقنية المسيرة لشبكة GSM، وصيانة مركز الخدمات وضمان سرية المعلومات، وتقديم الدعم التقني لمختلف المصالح خاصة مصلحة التسويق للقيام بعمليات ترويجية ناجحة.

- **المديرية التجارية:** تمثّل العصب الحيوي للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضمّ المصالح التالية:
- مصلحة المبيعات التي تتابع حركة تطور المبيعات، والأنشطة الترويجية؛
- مصلحة العلاقات العامة؛ وتشتمل على قسم للاتصالات الداخلية، وقسم لرعاية الأحداث، وقسم لتحديث وتصميم موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، وخلية المعلومات... الخ؛
- مصلحة التسويق^(*)؛ وهي أكبر المصالح حجماً، وأكثرها حيوية.

2.2- المقومات التنظيمية لمؤسسة جازي: تتمثل مقوماتها التنظيمية في⁽²⁾:

أ- **الرسالة:** عملت مؤسسة جازي في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جرّ قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلاً عن مشاركتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع عن طريق مساهمتها في إنشاء مناصب للعمل، فالانطلاق من فكرة الشريك الاجتماعي أهلها إلى كسب الكثير كاحتلالها مركز الصدارة عن طريق ما تقدّمه من منتجات وعروض ذات جودة مميّزة.

ب- **الأهداف:** استناداً إلى ما أفصح به الرئيس المدير العام تتمثل أهدافها في:

- إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدّمة للزبائن؛

- العمل على إنشاء فكرة كون مؤسسة جازي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها.

ج- **الثقافة:** تتبلور ثقافة المؤسسة في العناصر التالية:

- العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدّمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن وتكيّف عروضها وفق هذه الحاجات، الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة (ISO 9001) في ماي 2004 واعتبارها مثلاً للنجاح في كامل القارة الإفريقية؛

(1) مقابلة مع مكلف بالتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة جازي في مدينة قسنطينة (2012/04/15).

(*) سيتمّ التعرّض إلى مصلحة التسويق بالتفصيل في المبحث الرابع.

(2) طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال الجزائري، مذكرة ماجستير، غ. م، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص157.

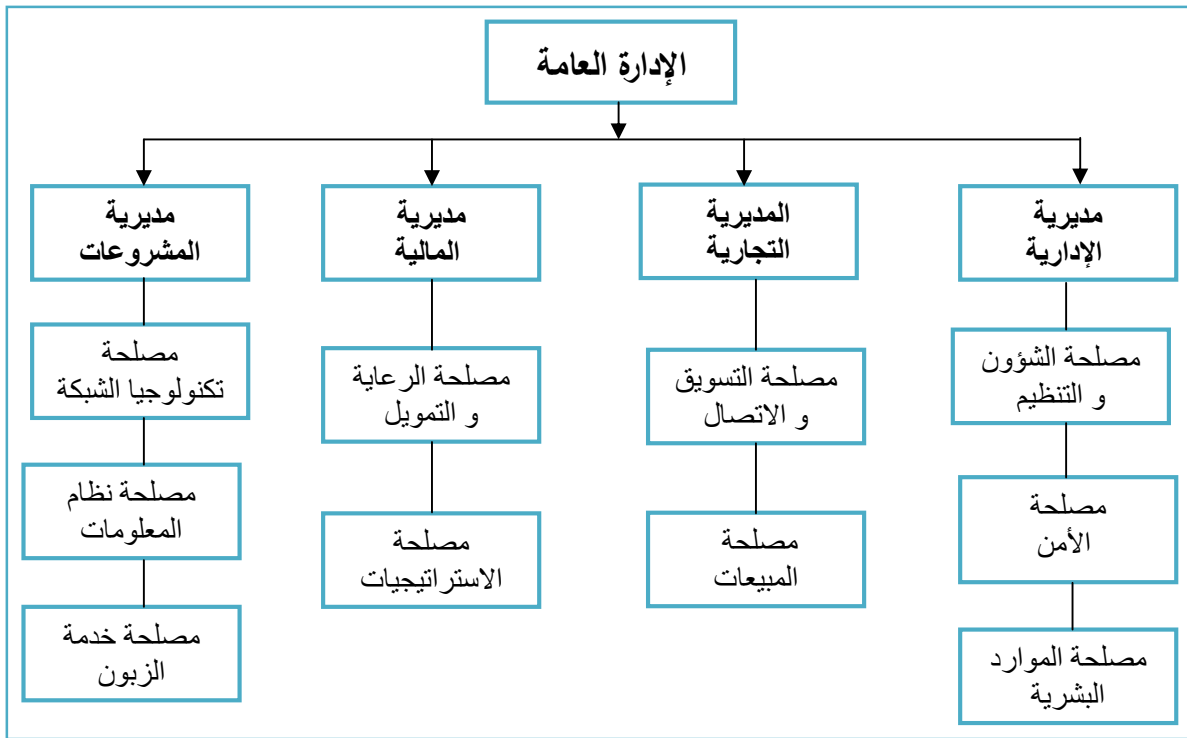
- التوجّه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري، من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة مع الجزائريين؛

- العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة "ISO14001" نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية؛
كما أنّ علامتها التجارية (جازي-Djezzy) التي تدمج بين معنيين الجزاء والجزائر ؛ تظهر أنّها تتبنى توجّهاً خاصاً بالجزائر والجزائريين، والذي يترجم هدفاً واحداً هو أنّ مؤسسة جازي في خدمة الشعب الجزائري.

3- تنظيم مؤسسة نجمة "WTA": تعتمد المؤسسة على هيكل تنظيمي دقيق لتوزيع المهام وإدارة المبيعات والحفاظ على تطوير المنتجات.

1.3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة "WTA": يمثله الشكل التالي:

الشكل رقم (28): الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة



المصدر: إعداد الباحثة، بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لنجمة "WTA"، <http://www.nedjma.dz>، تاريخ الزيارة: 2011/08/29

يتكوّن الهيكل التنظيمي من⁽¹⁾:

- الإدارة العامة: تقوم بسن القوانين، والمسؤولة عن تطورات المؤسسة و كل المتغيرات.
- المديرية الإدارية: تتابع المشاكل الإدارية وشؤون الخاصة بالإدارة، وتتكوّن من:
* مصلحة شؤون التنظيم تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة (تنظيمها الداخلي والخارجي).

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة نجمة في مدينة قسنطينة (2012/04/10)

- * **مصلحة الأمن:** مهمتها المحافظة على الأمن داخل المؤسسة.
- * **مصلحة الموارد البشرية:** تهتم بالموظفين، وتتابع إحتياجات نقاط البيع عبر التراب الوطني.
- **المديرية التجارية:** تتكفل بكل المعاملات التجارية، وما يتعلّق بالخدمات، وتتكوّن من:
 - * **مصلحة التسويق و الاتصال:** تشرف على تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، كما تشرف على الاتصال داخل المؤسسة، وإعلام الزبون بالخدمات الجديدة وترويجها.
 - * **مصلحة المبيعات:** تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة، و كل ما هو معروض للخدمة.
 - **المديرية المالية:** تشرف على كل المشاريع التنموية و تمويل الاستثمارات، و تتكوّن من:
 - * **مصلحة الرعاية والتمويل:** تقوم بتمويل المشاريع و ترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.
 - * **مصلحة الاستراتيجيات:** تتكفل بالاستراتيجيات المطبّقة، وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.
 - **مديرية المشروعات:** تهتم بالمشروعات الخاصة بالاستثمار في المؤسسة، و تتكوّن من:
 - * **مصلحة تكنولوجيا الشبكة:** تتكفل بتكنولوجيات الشبكة، وتحديد كل المشاكل، والعراقل فيها.
 - * **مصلحة نظام المعلومات:** تتكفل بنقل وتدقيق وإرسال المعلومات عبر مختلف قواعد البيانات التسويقية.
 - * **مصلحة خدمة الزبائن:** تهتم بالزبون وحل مشاكله.

تتمتع مؤسسة نجمة بهيكل تنظيمي دقيق ، كل في مكانه وكل يعمل عمله، وهذا من أجل تحقيق أكبر قدر من الربح و الاستغلال الأمثل للوقت في تطوير وتحسين الخدمات الموضوعة في متناول المستهلك الجزائري.

2.3- المقومات التنظيمية لمؤسسة نجمة "WTA": ينطلق كل مقوم تنظيمي للمؤسسة من التميز، وهي⁽¹⁾:

- أ- **الرسالة:** تنطوي رسالة المؤسسة في أنها مؤسسة رائدة في الهاتف النقال المتعدد الوسائط، أو أنها تبتكر في كل مرة أسلوبًا جديدًا للاتصال مساهمة في التجديد الجزائري للاتصالات.
- ب- **الأهداف:** كما جاء على لسان مديرها العام، تهدف المؤسسة إلى تحقيق قائمة من الأهداف هي⁽²⁾:
 - ترسيخ علامة "نجمة" في السوق الجزائري؛
 - الحفاظ على مكانتها الريادية في مجال تعدد الوسائط في الهاتف النقال؛
 - الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل والمبيعات.
- استطاعت المؤسسة أن تحقّق كل هذه الأهداف، حيث تمكّنت من ترسيخ علامتها بنسبة 98%، كما تمكّنت من رفع عدد مشتركها بالإضافة إلى كونها الرائدة في المجال تعدد الوسائط، وإذا كانت تعد زبائنها بعالم جديد فإنّ حتمًا هذا العالم هو عالم تكنولوجيا التي تأتي بها كل مرة.
- ج- **الثقافة:** تتميز ثقافة المؤسسة بعدة توجّهات مرتبطة فيما بينها أهمّها:

(1) طالب مريم، مرجع سابق، ص160.

(2) لافتة معلقة بمدخل الرئيسي للمديرية المركزية لمؤسسة نجمة في الجزائر العاصمة .

- التّوجّه نحو الإبداع: تعدّ مؤسسة نجمة السباقة في استخدام التكنولوجيات الحديثة، وتعرف في السوق الجزائري بالمؤسسة المبتكرة والمبدعة، ما أهلها إلى مركز الريادة في الخدمات الإعلامية متعددة الوسائط.
- التّوجّه نحو الجودة: الجودة هي المحور الاستراتيجي للمؤسسة، سواء تعلّق الأمر بجودة الشبكة أو بجودة العروض والخدمات المقدّمة، إذا اعتبر مسؤولها أن الجودة أولوية إستراتيجية تأتي فوق كل اعتبار، مما دفعهم للعمل وفقاً لقواعد معيار *ISO9000* كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة.
- التّوجّه نحو الزبون: مؤسسة نجمة مؤسسة متوجّهة إلى الزبون، حيث تقوم في كلّ مرة بتقديم أفضل العروض التي توافق توقعاته (بل تفوقها أحياناً)، كما أنّها تقوي روابط التواصل معه من خلال الرسائل التي تبعثها عبر الهاتف النقال.

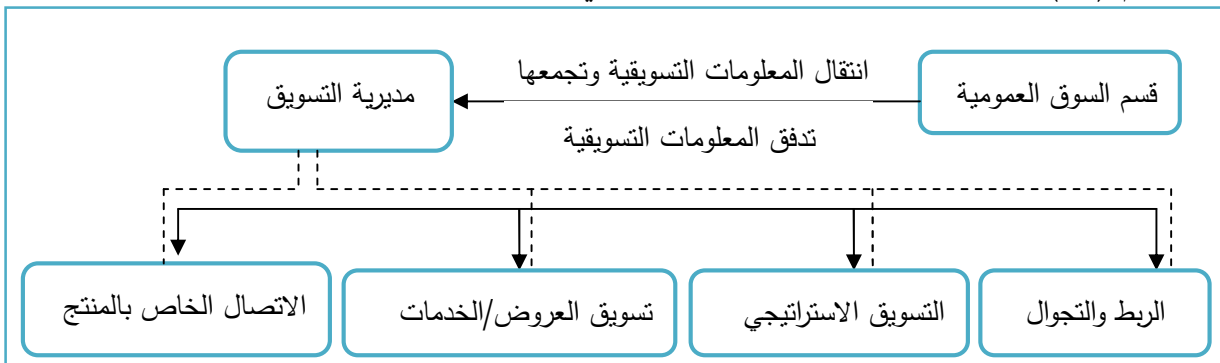
المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية السائد في مؤسسات الاتصال في الجزائر

تعتبر قواعد البيانات التسويقية وسيلة أساسية لتحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للاستغلال، فبناؤها يعتبر مرحلة ضرورية، إذ تتمكّن المؤسسة من خلالها بتزويد نظام المعلومات التسويقية بالبيانات والمعلومات الضرورية ليساهم بدوره بتدفقها وسريانها بطريقة منتظمة، ويساعده في ذلك البنية التنظيمية لوظيفة التسويق لكل مؤسسة.

1- دور البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية للمؤسسات محل الدراسة في تدفق المعلومات التسويقية: نظراً إلى الدور الذي تؤديه وظيفة التسويق في توافر المعلومات التسويقية في المؤسسة، فإن لكل مؤسسة أهمية خاصة لهذه الوظيفة ضمن هرمها التنظيمي، وتظهر هذه الأهمية أكثر عند مقارنة البنية التنظيمية للمؤسسات محل الدراسة.

1.1- تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة لتسويقية لمؤسسة موبليس: يتشكّل تدفق المعلومات في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس عبر مديريات مستقلة عن الأقسام، و مديريات جهوية تتوزّع على تراب الوطن، بالإضافة إلى أقسام متفرّعة إلى عدة مديريات فرعية، تسير من طرف المديرية العامة التي يترأسها الرئيس المدير العام، وتساعده في أداء مهامه. أمّا البيانات والمعلومات التسويقية فتتجمّع في مديرية التسويق التي تمثّل مديرية فرعية من قسم السوق العمومية، الذي يضم مديرية التوزيع والبيع، ومديرية خدمة الزبائن، كما يبيّنه الشكل التالي:

الشكل رقم (29): تدفق البيانات والمعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبليس



المصدر: وثائق مؤسسة موبليس

يلاحظ من الشكل أن المعلومات التسويقية تنتقل من مديرية التسويق إلى المديريات فرعية التالية⁽¹⁾:

- مديرية التسويق الاستراتيجي والعلاقات العامة مع الشركاء: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بتحليل ودراسة السوق، الزبائن، العلاقات مع الموردين، تستعمل في تنظيم العلاقات مع أصحاب المصالح وإعداد الاستراتيجيات الفعالة للتعامل معهم، وإجراء ما يقتضيه السوق من دراسة وتحليل.

- مديرية الربط البيئي والتجوال: تتجمع فيها كل المعلومات والبيانات الخاصة بالربط البيئي والتجوال، تستعمل في ضمان جودة الربط بين الشبكات، وإبرام اتفاقيات التجوال مع مختلف الدول.

- مديرية تسويق العروض: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بعروض الدفّع المسبق، عروض الدفّع المؤجل، العلاقات مع الزبائن، تطوير الخدمات، وتستعمل في تسيير العروض وتسيير العلاقات مع الزبائن.

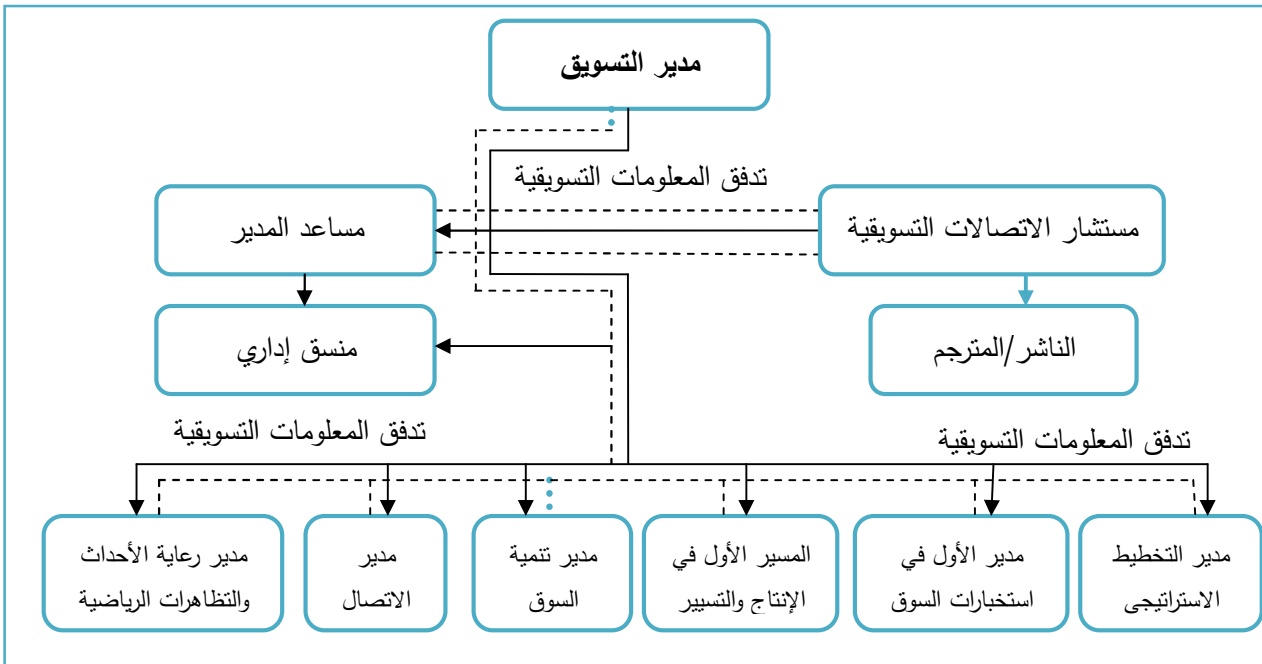
- مديرية الاتصال الخاص بالمنتج: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بالاتصال بعروض الدفّع المسبق، عروض الدفّع المؤجل، الخدمات، تستعمل في وضع الإعلانات والاتصال الفعّال مع الجمهور.

إنّ دور المعلومات التسويقية في مؤسسة موبليس يتجلّى أساساً في اتخاذ قرارات التوزيع والبيع وإدارة العلاقات مع الزبائن، وقد ساهم هذا الدور في التحديد الأمثل للمهام والمسؤوليات لبلوغ الفعاليّة التنظيمية القصوى، وقد ساعدها مبدأ التخصص الذي اعتمده في بناء هيكلها التنظيمي، حيث خصّصت مديريات فرعية لكل الأنشطة التسويقية المختلفة.

2.1- تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة جازي: تخضع إدارة

المؤسسة إلى الرئيس المدير العام الذي يتولى مهمة ضمان تدفق البيانات والمعلومات إلى مديريات من بينها المديرية التجارية، التي تقع تحت نطاقها مديرية التسويق كمديرية فرعية، كما يبيّنه الشكل التالي:

الشكل رقم (30): تدفق البيانات المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة جازي



المصدر: وثائق مؤسسة جازي

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة موبليس في مدينة قسنطينة (2012/04/14)

يشرف على تدفق البيانات والمعلومات التسويقية في إدارة التسويق مدير تسويقي ويساعده في ذلك مستشار في الاتصالات التسويقية ومنسق إداري، وتسيّر المديرية التالية⁽¹⁾:

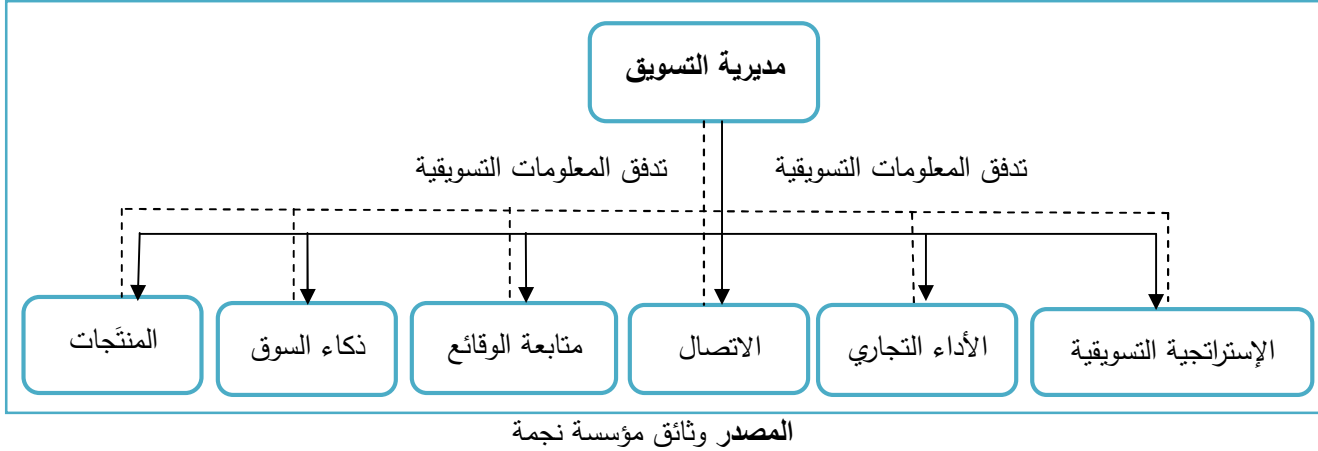
- **مديرية التخطيط الاستراتيجي:** يشرف على تجميع معلوماتها مديراً ويساعده خبير في التسويق ومختصاً في التسعير وأخصائي في التخطيط، حيث تستعمل معلوماتها في إعداد الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالسعر، الميزانية، المنافسة.
- **مديرية استخبارات التسويق:** يشرف على تجميع بياناتها ومعلوماتها أخصائي في بحوث التسويق، أخصائي في الهواتف النقالة، وأخصائي في التسويق الجغرافي، ومساعد في نظام استخبارات التسويق مهمتهم جلب المعلومات عن البيئة التسويقية، واستخدامها كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية.
- **مديرية تسيير وتطوير الإنتاج:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات الخاصة بعروض الدّفع المسبق، الخدمات الصوتية واللاصوتية، بطاقات *SIM*، يشرف عليها أخصائيو في المجال المطلوب.
- **مديرية تنمية السوق:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات الخاصة بعروض الدّفع المؤجل والمسبق، يشرف عليها أخصائي في إستراتيجية التسويق العامة، أخصائي في العلاقات مع الزبائن، وتستعمل معلوماتها في اتخاذ قرار منتجات الدّفع المسبق والمؤجل ومدى ملاءمتها لحاجات الزبائن و تفضيلاتهم.
- **مديرية الاتصال:** يشرف على تجميع بياناتها ومعلوماتها أخصائي في الإعلان، أخصائي في فن العرض، أخصائي في تخطيط وسائل الإعلام، أخصائي في الاتصالات الجهوية، أخصائي في العلامة، وتستعمل معلوماتها في وضع إستراتيجية إتصال فعّالة تشمل كلا من الإعلان والعلامة من خلال التعامل مع الوكالات المتخصصة واستخدام وسائل الإعلام الفعّالة.
- **مديرية رعاية الأحداث والتظاهرات:** يشرف على تجميع بياناتها ومعلوماتها كل من خبير في الاتصالات الداخلية، أخصائي في العلاقات العامة، أخصائي في رعاية الأحداث والتظاهرات، مساعد في العلاقات العامة، وتستعمل معلوماتها في تنظيم الاتصال على المستوى الداخلي والخارجي خاصة فيما يتعلّق بتقنية الاتصال عبر الأحداث والعلاقات العامة، إضافة إلى استعمالها في اتخاذ قرار الهبات والعطاءات الإنسانية، وكل ما يرتبط بها من تنظيم للنشاطات غير الهادفة إلى الربح.

إنّ البنية التنظيمية لوظيفة التسويق لمؤسسة جازي تسمح بتدفق البيانات والمعلومات التسويقية بشكل يوجّه تسويق المنتجات إلى المستهلك النهائي، وبالتالي تولّي أهمية قصوى لمختلف الأنشطة والفعاليّات التسويقية خاصة ما تعلّق بجانب الاتصال لاستثمارها على الوجه الأمثل لها.

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مؤسسة جازي في مديرية قسنطينة (2012/04/16)

3.1- تدفق المعلومات في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة نجمة: تستخدم المؤسسة أساليب الحديثة للإدارة، لذا فتدفع المعلومات التسويقية في هيكلتها يتماشى مع متطلبات الأعمال، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (31): تدفق البيانات والمعلومات في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لمؤسسة نجمة



يشرف على تدفق البيانات والمعلومات التسويقية لرئيس المدير العام وتسير إلى مديرية التسويق، والتي تتكوّن من المديريات فرعية التالية⁽¹⁾:

* **مديرية الإستراتيجية التسويقية:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات التي تستعمل في وضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية التي تتبّعها المؤسسة.

* **مديرية الأداء التجاري:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات التي تستعمل في وضع المعايير المفسّرة للأداء ومقارنة ما هو مخطط بما هو فعلي، ومن ثمّ الوقوف على الانحرافات وتصحيحها بالتنسيق بين جميع المديريات والوظائف الأخرى.

* **مديرية الاتصال:** تتجمّع فيها المعلومات التي تستعمل في وضع مخططات الاتصال الخاصة بالمؤسسة واتخاذ قرار إطلاق الحملات إعلانية، وبرامج الاتصال الأخرى.

* **مديرية متابعة الوقائع:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات التي تستعمل في متابعة المتغيرات التي تطرأ على السوق وعلى أذواق الزبائن، كما تستعمل في رصد جميع التغيرات التي تطرأ على البيئة العامة.

* **مديرية ذكاء السوق:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات التي تستعمل في إرساء نظام اليقظة التنافسية الذي يُعنى بجمع، دراسة، وتحليل البيانات وإيصالها إلى أصحاب إتحاد القرارات في المؤسسة، ويتم تغذيتها عن طريق نظام اليقظة.

* **مديرية المنتجات:** تتجمّع فيها البيانات والمعلومات التي تستعمل في تسيير أنواع المنتجات، والعروض المختلفة، كما تستعمل في دراسة مدى تنافسية المؤسسة، ومقارنتها بما يقدمه المنافسين الآخرين.

(1) مقابلة مع مكلف بالتسويق في مديرية مؤسسة نجمة في مدينة قسنطينة (2012/04/23)

تؤدي المقارنة بين تدفق البيانات والمعلومات التسويقية في البنى التنظيمية لوظيفية التسويق للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) إلى الوقوف على الملاحظات التالية:

- تتجَمع البيانات والمعلومات التسويقية في مديرية التسويق بالنسبة للمؤسستين موبليس ونجمة، بينما في مؤسسة جازي تقع مسؤولية تجميعها على المديرية التجارية؛

- تدفق البيانات والمعلومات التسويقية في كل من المؤسستين جازي ونجمة جعل البنية التنظيمية لوظيفة التسويق أكثر شمولاً، بينما جعلتها في مؤسسة موبليس أكثر خصوصية بحكم احتوائها على أجزاء من الأنشطة التسويقية؛

- تدفق البيانات والمعلومات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) فصل بين بعض الأنشطة التسويقية كالتوزيع، وخدمة الزبائن عن وظيفة التسويق وخصّص لها مديريات، مما شَنَّ تعارضاً بينها.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة): يتكوّن النظام السائد في المؤسسات محل الدراسة من نظام للسجلات الداخلية، نظام للاستخبارات التسويقية، ونظام لبحوث التسويق.

1.2- نظام السجلات الداخلية: يتكوّن النظام من مدخلات تمثّل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية متمثلة في⁽¹⁾:

- **بيانات داخلية عن المشتركين (الزبائن):** تتمثّل في المبيعات الكلية والأرباح وعدد الشرائح وخطوط الدّفْع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، أعداد المشتركين، وحجم مشترياتهم، سلوكهم الشرائي والأرباح التي تحقّقها المؤسسة من كل زبون سواء كان فرداً أو مؤسسة، وأي من الزبائن يوفّر الفرصة الأفضل للمؤسسة لاستغلالها.

- **بيانات داخلية عن الوكالات التجارية تابعة لكل مؤسسة:** تتمثّل في عدد الموزعين المعتمدين الكلي وأعداد رجال البيع الذين يقومون بمهامهم بأكمل وجه، وعدد نقاط البيع الموزّعة عبر التراب الوطني.

فتوافر البيانات بالسرعة والدقة المطلوبين يساعد في زيادة فعالية قرار السياسات التسويقية، وخدمة السوق الذي تنشط فيه المؤسسات بصفة خاصة، وبصفة عامة يقوم المكلفين بالمحاسبة بتحويل البيانات الخام إلى معلومات مفيدة بتسجيلها وتقييد كافة العمليات المحاسبية الجارية في دفتر اليومية حسب التسلسل الزمني لحدوثها، ثم يقوم المشرفين على البرامج بنقلها إلى أجهزة الإعلام الآلي، ليتم تشغيلها عن طريق قاعدة بيانات محاسبية أو نظام المعلومات المحاسبية، والجدير بالذكر في هذا الصّدّد أنّه يتواجد في قسم المحاسبة والمالية لكل مؤسسة برامج آلية خاصة بالمحاسبة والمالية، تم إعدادها بمساعدة أخصائيين في المحاسبة حسب احتياجاتهم.

أ- موارد نظام المعلومات المحاسبية: يتكوّن النظام من موارد بشرية، ومادية، وبرامج وبيانات.

⁽¹⁾ مقابلة مع المكلفين بالوظيفة المالية والمحاسبية في مديريات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مدينة قسنطينة

- **الموارد البشرية:** يقصد بها المحاسبين ومسؤولوا الوظيفة المالية، حيث يساهم كل منهم في جمع وتخزين ومعالجة وإيصال المعلومات، بالإضافة إلى مبرمجين أو مختصين في الإعلام الآلي يقومون بعملية إعداد برنامج المحاسبة، وحماية وصيانة النظام من كل الأخطار الممكنة.
- **الموارد المادية:** تتمثل في أجهزة الإعلام الآلي الملحقة بالوظيفة المحاسبية، حيث يتواجد في كل المصلحة الكثير من الأجهزة بكل ملحقاتها، ومختلف الدعائم (الأوراق، السجلات، الأقراص الممغنطة... الخ).
- **البرامج:** يحتوي قسم محاسبة والمالية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) على برامج خاصة بالمحاسبة^(*) تشغل البيانات المحاسبية يوميًا.
- **البيانات:** تتمثل في البيانات المحاسبية الأكثر استخدامًا في العمليات المحاسبية كقائمة الحسابات والوثائق المحاسبية المرفقة كفواتير الدفع البعدي، وفواتير البيع والشراء، كشف الأجور، فواتير الكهرباء والغاز... الخ.
- **تشغيل نظام المعلومات المحاسبي:** يتم الاستفادة من موارد النظام في العمليات التالية⁽¹⁾:
- **جمع البيانات المحاسبية:** تتمثل في تحضير البيانات المحاسبية والمالية التي سيتم تسجيلها في البرنامج وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة، فأى خطأ في التسجيل المحاسبي للعملية الجارية سيكون له أثر سلبي على مخرجات النظام (الميزانيات المحاسبية، جداول حسابات النتائج... الخ.)، ولهذا يقوم المحاسب في مرحلة أولى بتقييد العملية المحاسبية مسبقًا في سجل اليومية، ثم تدقيقها مع الوثائق المرافقة لها، وبعد عملية التقييد يتم تدقيقها مع المستندات المرافقة لها (فاتورة شراء) للتأكد من مصداقيتها، ثم يقوم المبرمج بتسجيل العملية في جهاز الإعلام الآلي في دفتر اليومية الآلي، وهي المرحلة الثانية لتشغيل نظام المعلومات المحاسبية بالإضافة إلى ذلك تتضمن عملية جمع البيانات إعداد قائمة للحسابات تتماشى مع نشاط المؤسسة.
- **مرحلة المعالجة:** بعد عملية جمع البيانات وإدخالها إلى برامج المحاسبة تأتي المرحلة الثالثة لتشغيل نظام المعلومات المحاسبية، المتمثلة في معالجة البيانات، ويتم فيها نقل ومعالجة العمليات المحاسبية التي تم إعدادها مسبقًا، حيث يقوم البرنامج بكتابة اسم المستعمل (المحاسب) رقم الحساب، بالإضافة إلى تذكير المبرمج باستمرار باسم الحساب الذي هو في صدد كتابته، وإجمالي الحساب، كذلك يذكره بترصيد الحساب بعد كل عملية، وفي حالة انتهاء العملية المحاسبية المنجزة، ولم يكن هناك توازن بين الحسابين المدين والدائن، يقوم البرنامج بالتذكير بأن العملية المحاسبية المنجزة خاطئة، ثم يقوم بتحويل العمليات المحاسبية المنجزة من دفتر اليومية إلى دفتر الأستاذ الآلي.

(*) برنامج خاص بالمحاسبة: *Logiciel Compta*

(1) مقابلة مع المكلفين بالوظيفة المالية والمحاسبة في مديريات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مدينة قسنطينة

(من 20/03/2012 إلى 15/04/2012).

- **مرحلة التخزين:** تتم بالاحتفاظ بالمعلومات في أجهزة الإعلام الآلي ثم نسخها إلكترونياً في أقراص مغنطة والاحتفاظ بها في مصلحة الإعلام الآلي.

- **مرحلة الإيصال:** لمسنا وجود هذه المرحلة من خلال توفر المعلومات المحاسبية في مديريات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، وذلك بإعدادها وتوفيرها بصفة شهرية، وتتمثل أهم مخرجات نظام المعلومات المحاسبية في: الميزانية المحاسبية، ميزان المراجعة، جدول حسابات النتائج، وفي الأخير تقدم المخرجات في تقارير نهائية، وترسل نسخة منها إلى سلطة الضبط (ARPT) لاستعمالها في إعداد التقارير السنوية.

2.2- نظام بحوث التسويق: يتضمّن النظام سلسلة من العمليات الذهنية، والميدانية المصمّمة لجمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، يتم تحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي تستطيع المؤسسة من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق تساعد في فهم المشكلة، ومن ثمّ التنبؤ بما سيكون عليها سلوكها في المستقبل، وبالتالي إتخاذ القرارات الممكنة للتصدي للمشكلة، وتحديد إجراءات الحيلة والحذر إزاء احتمالات حدوثها، ويقوم نظام بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة بمعالجة المشكلات التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): المشكلات التسويقية التي يعالجها نظام بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة

العنصر التسويقي	المشاكل
بالنسبة المنتج	تخطيط وتصميم المنتجات، خدمات ما بعد البيع ومشاكل العلامات التجارية.
بالنسبة التسعير	مشاكل تحديد السعر المناسب للمنتجّات والتسهيلات الائتمانية للزبائن وأنواع الخصومات.
بالنسبة التوزيع	مشاكل اختيار قنوات التوزيع، وسياسات توزيع المنتج، والمشاكل المتصلة بالعمولات و منافذ التوزيع.
بالنسبة الترويج	مشاكل الإعلان ورجال البيع، وأساليب تنشيط المبيعات والدعاية.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلات مع المكلفين بوظيفة التسويق في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) وتعتمد المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) على نوعين من المصادر لجمع البيانات تتمثل في⁽¹⁾:

أ- مصادر ثانوية: تنقسم بدورها إلى:

- **مصادر ثانوية داخلية:** حيث يتم جمع البيانات من داخل الوكالات التجارية عبر ولايات الوطن شرط أن تكون مناسبة لمشكلة البحث وتحقق أهدافه.

- **مصادر ثانوية خارجية:** تتحصل عليها المؤسسات من الخارج كقوانين سلط الضبط (ARPT)، و نشراتها الفصلية و تقاريرها التي تحوي على معلومات عن المؤسسة المنافسة.

⁽¹⁾ مقابلة مع المكلفين بوظيفة التسويق للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مديريات المؤسسات في مدينة قسنطينة

ب- مصادر أولية: هي مصادر تحصل من خلالها المؤسسات على المعلومات ذات الصلة المباشرة بالبحث التسويقي باستخدامها لوسائل مختلفة، ولعل أهمها الاستقصاء، حيث قامت مؤسسة جازي في إطار بحوث التسويق وقبل طرح المنتج جازي كارت في السوق، ويهدف تسعيره قامت باستقصاء شمل 6000 شخصاً موزعين على 09 ولايات بهدف معرفة اتجاهات الطلب عند مختلف الأسعار، وخلصت إلى النتائج التالية⁽¹⁾:

* من أجل سعر النفاذ 10.000 دج، يكون عدد الأشخاص المستعدين لدفعه 1.5 مليون شخص؛

* من أجل سعر النفاذ 30.000 دج، يكون عدد الأشخاص المستعدين لدفعه 90.000 شخصاً؛

* ومن أجل سعر النفاذ 20.000 دج، يكون عدد الأشخاص المستعدين لدفعه 500.000 شخصاً.

وقد أخذت المؤسسة بهذا السعر الأخير باعتباره سعر وسطي، مضافاً إليه 2000 دج مقابل الاستفادة من الخدمات المعروضة، ليصبح السعر إجمالاً 25740 دج بكامل الرسوم في 25 ديسمبر 2001.

3.2- نظام الاستخبارات التسويقية⁽²⁾: يتضمّن النظام في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) تجميع المعلومات، وجمعها كقاعدة لإتخاذ قرار السياسات التسويقية، ويستلزم من الأفراد المشرفين عليه القيام باستفسارات دقيقة محدّدة حول المشاكل التسويقية.

يقوم مدراء التسويق في المؤسسات محل الدراسة بمناقشة الحاجة للمعلومات، أو المخابرات التسويقية لمعرفة التغيرات التي يجب توقعها في نماذج شراء الزبائن، والخيارات المتعدّدة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً، وطلب المنافسين، أو أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المؤسسة.

وتحدّد أهداف الأجهزة الإستخبارية ومهامها في المؤسسات محل الدراسة في إطارين أساسيين هما:

- إطار ايجابي فعّال يهدف إلى الكشف عن استعدادات المؤسسات المنافسة؛

- إطار سلبي مضادّ يهدف إلى منع الأجهزة الإستخبارية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المؤسسة، وخطتها ونشاطاتها ونقاط قوّتها وضعفها.

تحاول المؤسسات محل الدراسة التقليل من المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليبها المختلفة، بالتركيز على جمع وتقييم المعلومات، ولكي تقابل المؤسسات بفعالية تحديّات المنافسة يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة التي تتضمّن المعلومات المحصّل عليها من نظام المخابرات التسويقية.

أ- أنواع الاستخبارات التسويقية في المؤسسات (جازي، موبليس، نجمة): تنقسم إلى:

- أنشطة إستخبارية فعّالة: تمثّل الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات المنافسة؛

- أنشطة إستخبارية مضادة: تمثّل الأنشطة الهادفة إلى منع المنافسين من جمع المعلومات عن المؤسسة؛

- أنشطة إستخبارية بشرية: تمثّل الأنشطة المضادة التي يتم انجازها من قبل المسيرين في إدارة

(1) جميلة مديوني، تسويق خدمات الهاتف النقال جيزي GSM، مذكرة ماجستير، غم، جامعة البليدة، 2004، ص 40.

(2) مقابلة مع المكلفين بوظيفة التسويق للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مديريات المؤسسات في مدينة قسنطينة

التسويق؛

–أنشطة إستخبارية تقنية: تمثل الأنشطة المضادة التي تجري باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية، ووسائل الرصد، والتصنت وأجهزة الاتصال الحديثة الأخرى؛

– أنشطة إستخبارية داخلية: تمثل الأنشطة التي تجري داخل الدولة بقصد جمع المعلومات عن المنافسين.

– أنشطة إستخبارية خارجية: تمثل الأنشطة التي تجري خارج الدولة بقصد جمع المعلومات المنافسين.
ب- مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة): تكون مصادر المخابرات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل في المديريات الجهوية والمركزية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) التي تمد إدارة التسويق بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف الأنشطة، ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة، ولاسيما المبيعات والحصة السوقية وحركة الزبائن والأرباح.

أما المصادر الخارجية فتتمثل في البيئة الخاصة بمجال المؤسسة كالمشركين، الوسطاء، المنافسين، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين التي تفرضها سلط الضبط (ARPT)، ويتمّ تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل نذكر منها:

– العاملون داخل الوكالات التجارية، والاختصاصيون في المديريات الفرعية، والمشرفين على نقاط البيع؛
– التقارير السنوية للمنافسين، الخطابات والبيانات الصحفية، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى؛
– التقارير السنوية لسلطة الضبط (ARPT)؛
– وسائل الإعلام كتلفزيون، الراديو، الصحف، المجالات والجرائد...الخ؛
– قواعد بيانات التسويقية (قواعد بيانات مربوطة، شبكة الانترنت).

3- قواعد البيانات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة): يعتبر نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأساسية لتحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للاستغلال، ويُعدّ بناءها مرحلة ضرورية يتمّ من خلالها تمكين المؤسسة من التزود بالبيانات والمعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية.

1.3- أنواع قواعد البيانات التسويقية للمؤسسات محل الدراسة: تتنوع إلى⁽¹⁾:

- قاعدة بيانات بالسوق؛
- قاعدة بيانات تطور المبيعات؛
- قاعدة بيانات لمستهلكين؛
- قاعدة بيانات المنتجات؛
- قاعدة بيانات تسيير المبيعات.

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلفين بإدخال البيانات في الوكالات التجارية للمؤسسات (موبليس جازي، نجمة) في مدينة بسكرة (23/04/2012 إلى 20/05/2012)، بناء على نموذج اعتمده الباحثة ل: (Bricmont Rigaut)

تاريخ الزيارة: 2013/02/22 (consultée le site, <http://www4.Fsa.ulaval.ca -technologiques/techno>)

وفيما يلي البيانات الخاصة بكل قاعدة:

أ- **قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق:** تتمثل مدخلاتها في متوسط دخل المشتركين، السن، المنافسة، البيانات الديمغرافية... الخ، فكلّ عنصر يضم عدد كبير من البيانات والمعلومات، وستكتفي الباحثة بدراسة البيانات المتعلقة بالمنافسة والسوق نظراً لأهميتها الكبيرة في الدراسة، فنظام المعلومات التسويقية لا يكون فعالاً بدون جمع البيانات والمعلومات عن التغيرات الحادثة في البيئة التسويقية، لاسيما تلك المتعلقة بالمنافسة والسوق.

يشهد سوق الهاتف النقال حالياً تنافساً حاداً بين المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، حيث توسع استعماله بشكل ملحوظ، وأصبح في متناول أوسع شرائح المجتمع بفضل المنافسة القوية بينهم، التي أدت إلى تراجع الأسعار بشكل كبير خلال فترة وجيزة من عمرها.

« عرف سوق الهاتف النقال نمواً قياسياً بين سنتي (2003-2005) حيث ارتفع معدل ولوج (الثابت والنقال) إلى حوالي 33% خلال السداسي الأول من سنة 2005، مما سمح للجزائر باستدراك بعضاً من التأخر الذي كانت تعرفه في السوق مقارنة بمتوسط الدول المتقدمة (معدل ولوج يقدر بحوالي 80%)، وهكذا حققت كثافة هاتفية انتقلت من 0.28% إلى 20.6%؛ أي أنها حققت ارتفاعاً بنسبة 23.78% خلال الفترة (2003 - 2005)، مقارنة بالكثافة الهاتفية الخاصة بالثابت التي عرفت نمواً خطياً، حيث ارتفعت من 5.80% إلى 8.85%؛ أي أنها حققت ارتفاعاً يعادل 3.05%»⁽¹⁾، والجدول التالي يوضّح التطور المذهل لعدد المشتركين والحصص والسوقية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) ابتداء من سنة 2004.

الجدول رقم (05): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (2004-2011) (الوحدة: 1 مليون)

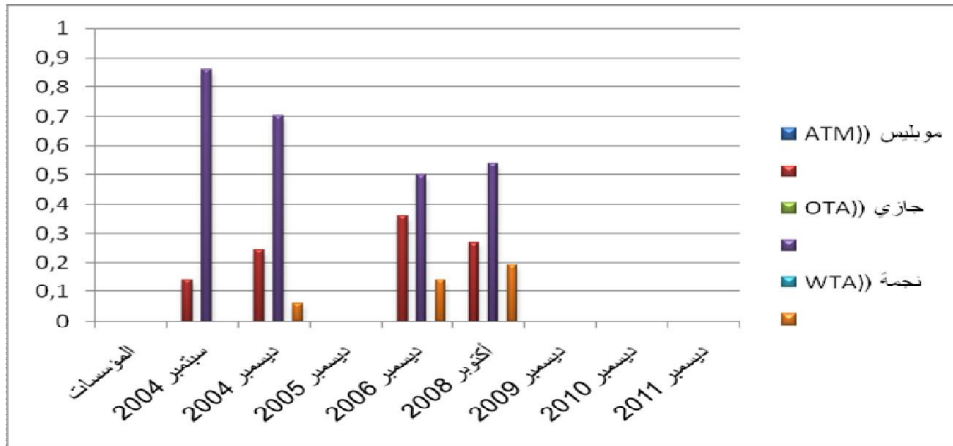
المجموع	نجمة (WTA)		جازي (OTA)		موبليس (ATM)		المؤسسات
	الحصة السوقية	العدد	الحصة السوقية	العدد	الحصة السوقية	العدد	
2.844	0%	0	86%	2.444	14%	0.400	سبتمبر 2004
4.882	6%	0.288	70%	3.418	24%	1.176	ديسمبر 2004
13.662	10.9%	1.477	53.2%	7.277	35.9%	4.908	ديسمبر 2005
20.998	14%	2.991	50%	10.531	36%	7.476	ديسمبر 2006
26.667	19%	4.998	54%	14.492	27%	7.177	أكتوبر 2008
32.729	24.54%	8.032	44.66%	14.617	30.79%	10.079	ديسمبر 2009
32.780	25.16%	8.245	46.03%	15.087	28.82%	9.446	ديسمبر 2010
35.615	23.88%	8.504	46.59%	16.595	29.53%	10.515	ديسمبر 2011

Source : Rapport annuel d'ARPT pour l'exercice 2011, Téléphonie mobil de type GSM, op.cit, P36.

⁽¹⁾ Rapport Annuel 2005, évolution du chiffre d'affaires en % du PIM, publication d'ATM, op.cit, P46.

ويمثل الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (32): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (2004-2011)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

(Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, *Téléphonie mobil de type GSM*), Op.cit, P36.

من الجدول والشكل يتبين أنّ الحصة السوقية قد تغيرت، حيث كانت مؤسسة جازي محتكرة للسوق الجزائري بنسبة 86%، وموبليس بنسبة 14%، وذلك في سبتمبر 2004 لكن مع دخول نجمة تغير الوضع بانتزاعها نسبة 14% من السوق في أواخر 2006 مقابل 36% لموبليس، في حين تراجع حصة جازي إلى نصف حجم السوق برغم من أنّ عدد المشتركين قد ارتفع.

يمكن اعتبار سوق الهاتف النقال في الجزائر هيكل سوق مجمع، لأنّه يضم على ثلاثة مؤسسات يتقاسمون السوق فيما بينهم، وتتميز بضغط تنافسي مرتفع، فكل متنافس يسعى لزيادة حصته السوقية، وتكون غالباً اقتطاعات من حصص منافسين الآخرين، خاصة وأنّ السوق قارب إلى حالة التشبع، « حيث صرحت سلطة ضبط "ARPT" في أكتوبر 2008 أنّ حجم السوق قد بلغ 26.6 مليون مشترك»⁽¹⁾.

من خلال هذه المعلومات المعالجة حول المنافسة في سوق الهاتف النقال الجزائري يتمكّن المسؤولون من الحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار السياسات التسويقية للمشاكل التي تواجههم. وتجدر الإشارة في هذا الصدد أنّ المعلومات المتحصّل عليها، والتي قامت الباحثة بمعالجتها تخص فترة زمنية محدّدة (2004-2011)، ولهذا ينبغي القيام بتجديدها في كل مرة تريد المؤسسات اتخاذ قرار متعلّق بالمنّج، أو سعره، كيفية توزيعه، وترويج له... الخ.

- قاعدة البيانات المتعلّقة بالمستهلكين (المشتركين): يرتكز اتخاذ قرار السياسات التسويقية إلى حدّ كبير على مدى توفر المعلومات حول العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة، لاسيما تلك المتعلّقة بتحليل الطلب ودراسة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وهي معلومات لا يمكن الاستغناء عنها عند وضع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة، وتعتبر دراسة السوق أحسن طريقة للتعرف عليها، وبالتالي اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها لتجنب المخاطر الممكنة، كذلك التقارير التي تعدّها سلطة الضبط (ARPT) التي

(1) Rapport Annuel 2005, *évolution du chiffre d'affaires en % du PI*, op.cit P47.

أكدت أنّ عدد مشتركى الهاتف النقال لسنة 2012 عرف نموًا واضحًا بأكثر من 37.5 مليون؛ أي بزيادة قدرها 5.4% بالمقارنة مع سنة 2011 التي بلغ عدد المشتركين فيها 35.6 مليون.

«لقد بلغ عدد مشتركى جازي سنة 2012 أكثر من 17.8 مليون مشترك بنسبة نمو بلغت 7.5% بالمقارنة مع سنة 2011 متبوع بموبليس بأكثر من 10.6 مليون مشترك؛ أي بزيادة 1% ثم نجمة ب: 9 ملايين بزيادة 6.5%، حسبما ما سجّلته سلطة الضبط *ARPT* التي تؤكد أنّ صيغة الدّفع المسبق بقيت تسيطر على سوق الهاتف النقال وعدد المشتركين لكل 100 نسمة فقد بلغ نسبة 99.28% في 2012، وأنّ الكثافة ارتفعت من 90.30% سنة 2010 إلى 96.52% في 2011 بينما تراجعت النسبة بين 2009 و 2010 ، وفيما يخص تطور حصص سوق الهاتف النقال بالنسبة لعدد المشتركين لسنة 2012 كان بحوزة جازي، والذي بلغ نسبة 47.55% من حصة السوق، وموبليس بنسبة 28.31%، ونجمة بنسبة 24.14%»⁽¹⁾.

- **قاعدة البيانات المتعلقة بمتابعة تطوّر المبيعات:** تهتم بمتابعة، وتحليل التطوّرات الحادثة في رقم الأعمال فهي خطوة أساسية لبناء نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، «فمثلاً سنة 2004 شهدت تحقيق رقم أعمال كبير للمؤسسات الثلاث وصل إلى 77 مليار دينار جزائري، في حين سنة 2005 شهدت تحقيق رقم أعمال بقيمة 119 مليار دج أي بزيادة قدرها 54% من سنة 2004، وهو تطور مذهل تمّ تحقيقه في فترة وجيزة تعكس مدى تطور سوق الهاتف النقال الجزائري»⁽²⁾، «أما فيما يتعلّق بتوزيع رقم الأعمال أي 119 مليار دج، فقد عاد النصيب الأكبر منه لمؤسسة جازي ب: 84 مليار دينار متبوعة بموبليس التي حققت رقم أعمال بقيمة 25 مليار دج، في حين جاءت مؤسسة نجمة ثالثاً ب: 10 مليار دج وهو رقم جد مرض لمؤسسة دخلت حديثاً للسوق»⁽³⁾.

- **قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات:** تحتل القاعدة أهمية خاصة ضمن قواعد البيانات التسويقية لما لها من دور في معالجة البيانات المتعلقة بترميز العروض، وتشكيله المنتجات^(*)، وتظهر صورة قاعدة بيانات تسويقية المتعلقة لمنتجات *FORFAIT* للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في الأشكال التالية:

الشكل رقم (33): صورة قاعدة البيانات للمنتج *FORFAIT* لمؤسسة موبليس

خارج الرسوم	مع الرسوم	FORFAIT 2سا	FORFAIT 4سا
الإشتراك الشهري	1 100 دج	1 287 دج	1 800 دج
الدقق الممنوحة	120	240	
رسم للتقيقة الواحدة <i>au-delà du forfait</i>			
نحو موبليس	4,7 دج	5,5 دج	
نحو إتصالات الجزائر	5,98 دج	7 دج	
نحو متعاملين آخرين	8,12 دج	9,5 دج	

المصدر: برنامج مؤسسة موبليس "ATM"

(1) الهاتف النقال: 37.5 مليون مشترك في الجزائر، <http://www.djazair50.dz>، تاريخ الزيارة: 2013/07/30.

(2) أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 284.

(3) *Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Téléphonie mobil de type GSM, op.cit* P36.

(*) تشكيله المنتجات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة): سيتم التعرض لها بالتفصيل في تحليل اتخاذ قرار سياسية المنتجات في الفصل الموالي.

الشكل رقم (34): صورة قاعدة البيانات للمنتج "FORFAIT" لمؤسسة جازي

مع الرسوم	اقتصادية	مريحة	ممتازة
الإشتراك الشهري	دج 1 300	دج 2 100	دج 3 000
ل دقائق الممنوحة	120	250	450
ل دقائق الممنوحة	10	20	30
رسم للثيقة الواحدة au-delà du forfait			
نحو موبيليس	دج 6	دج 5,5	دج 5
نحو اتصالات الجزائر	دج 8	دج 7	دج 6,5
نحو متعاملين آخرين	دج 10	دج 9,5	دج 9

المصدر: برنامج مؤسسة جازي "OTA"

الشكل رقم (35): صورة قاعدة البيانات للمنتج "FORFAIT" لمؤسسة نجمة

مع الرسوم	1200	1800	2500
الإشتراك الشهري	دج 1 200	دج 1 800	دج 2 500
ل دقائق الممنوحة	100	200	350
رسم للثيقة الواحدة au-delà du forfait			
نحو موبيليس	دج 8	دج 7,5	دج 6,5
نحو اتصالات الجزائر	دج 8	دج 7,5	دج 6,5
نحو متعاملين آخرين	دج 8	دج 7,5	دج 6,5

عند الإطلاع على النذ المصدر: برنامج مؤسسة نجمة "WTA" ، جازي، نجمة)، تجد أنّ هناك قائمة تفصيلية لكافة العروض مع وضع ترميز لها، تحديد الاشتراك الشهري، الدقائق الممنوحة، سعر الاتصال نحو العالم، سعر SMS، MMS،... الخ، فهذا النوع من المعلومات مهم جداً عند وضع نظام معلومات تسويقية فأي عرض جديد يتم إضافته إلى التشكيلة ويوضع له رقم تسلسلي في قائمة عروض المؤسسة مباشرة وبصفة أوتوماتيكية، أما العملية العكسية فهي غير ممكنة التطبيق؛ أي أنّ حالة حذف منتج موجود في قائمة العروض غير موجودة.

- قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات: تعتبر القاعدة أحد المصادر الرئيسية للتزويد بالبيانات والمعلومات التجارية لاسيما تلك المرتبطة بالزيائن المباشرين بالمؤسسة، الوكالات التجارية، الموزعين المعتمدين، وتتمثل الأهداف الأساسية لها في معالجة العمليات التشغيلية اليومية مع الزيائن، ويظهر دورها من خلال تشغيل نظام تسيير المبيعات.

- نظام تسيير المبيعات في المؤسسات محل الدراسة: تعتمد المؤسسات محل الدراسة في تسيير منتجاتها على استخدام الإعلام الآلي من خلال اعتمادها على الشبكة العنكبوتية الانترنت، وبرامج الفوترة، ويتم ذلك ب: إعداد ملفات الزيائن، إعداد الفواتير، إعداد تقارير منتظمة عن المبيعات حسب العروض المطروحة في السوق الهاتف النقال.

* **إعداد ملفات الزبائن:** من خلال النظام المعلوماتي المتوافر في الوكالات التجارية والمديريات الجهوية والمديريات المركزية نحصل على⁽¹⁾:

- قائمة الزبائن (*listing des clients*): توجّه منتجات مؤسسات محل الدراسة إلى القطاعات التالية:

القطاع الأول يمثل عامة المشتركين والمؤسسات وخصّصت له منتجات الدّفع المؤجل؛

القطاع الثاني يمثل عامة المشتركين والمؤسسات، وخصّصت له منتجات تشكيلة الدّفع المسبق.

تتضمن قائمة الزبائن كافة المعلومات المتعلقة بهم وهي:

- رقم الولاية؛

- رقم الزبون (*code*)؛

- اللقب واسم الزبون؛

- رقم السجل التجاري؛

- عنوانه الشخصي؛

- الرقم التسلسلي للشريحة؛

- رمز الـ (*PIN*)^(*) يحتوي على رمز أمان شريحة المشترك في حالة الضياع أو السرقة، ففي هذه الحالة يطلب من المشترك صاحب الشريحة الالتحاق بإحدى فضاءات المؤسسات لاسترجاعه وتشغيله مرة أخرى؛

- مفتاح (*PUK*)^(*) يحتوي على الرقم المدعّم من طرف خدمات الزبائن للشبكة المستعملة، فإذا تمّ إدخال رمز (*PIN*) ثلاث مرات خاطئ فإنّه يطلب من المشترك المفتاح (*PUK*) فإذا ضاع منه هذا المفتاح عليه الالتحاق بإحدى فضاءات (موبليس، جازي، نجمة) مدعومًا بكل الوثائق الضرورية، لمعالجة الخطأ. والجدير بالملاحظة في هذا الصدد، أنّه يمكن التعديل في القائمة سواء كان بإضافة زبون جديد أو إلغاء التعامل مع الزبون الحالي.

- **إعداد الفواتير:** تتم عملية الفوترة بالنسبة لعروض الدّفع المؤجل مباشرة بعد نهاية الشهر أو الشهرين حسب مدة العرض المطلوبة، ليتم بعدها إرسال رسالة قصيرة (*SMS*) تنبئ أصحاب الخطوط بقيمة الفاتورة، وبصفة عامة الفاتورة التي ينتجها برنامج الفوترة تحوي على معلومات يمكن تقسيمها إلى:

- **معلومات خاصة بالتعريف بالزبون:** الرقم التسلسلي، الاسم واللقب، العنوان، رقم السجل التجاري، رقم الخاص، تاريخها، أسلوب الدّفع... الخ.

- **معلومات خاصة بالمكالمات الهاتفية:** تتضمن جميع المكالمات التي أجراها المشترك من هاتفه النقال إلى هواتف نقالة أخرى، من هاتفه النقال إلى الثابت، المكالمات الدولية، رسائل (*SMS*، *MMS*)، قيمة الفاتورة خارج الرسم، وأخيرًا المبلغ الصافي الذي سيدفعه المشترك.

(1) مقابلة مع مكلفين بإدخال البيانات في الوكالات التجارية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مدينة بسكرة

(من 2012/04/23 إلى 2012/05/20)

(*) (*personnel identification number*) (*PIN*): الرقم الشخصي المعرّف.

(*) (*personnel unblocking Key*) (*PUK*): المفتاح الشخصي لفك الرمز.

- إعداد تقارير حسب الزبائن والمنتجات: يمكن الحصول على تقارير تتعلق بأرقام المبيعات حسب الزبائن والاشتراكات المؤجلة، والقبلية خلال الفترة التي يريدها مستعمل النظام.
- إعداد تقارير حسب عائلة المنتجات: يمكن إعداد تقارير خاصة بأرقام المبيعات حسب عائلة العروض، هذه الأخيرة التي تنقسم إلى الأنواع التالية:
 - عروض الدفع المؤجل؛
 - عروض الدفع المسبق؛
 - العروض الخاصة بالشبكة العنكبوتية أنترنت.

بالإضافة إلى الخدمات المرافقة للمنتجات، وما يلاحظ على النظام المعلوماتي التجاري بالمؤسسات محل الدراسة أنه منذ تصميمه ووضعه في الوكالات التجارية والمديريات الجهوية والمركزية أن كل سنة هناك تعديل فيه، وهو ما يظهر جلياً من خلال مخرجاته المعلوماتية، حيث أن الزبائن الموجودين في قائمة الزبائن من لم يتم التعامل معهم لأكثر من ثلاثة أشهر أو لسنوات عديدة يتم إلغائهم، كما أنه دائماً توجد أنشطة لتقييم ومراقبة الوضعية التجارية للمؤسسات.

2.3- مدخلات قواعد البيانات التسويقية: تتمثل في بيانات منتجات الدفع المؤجل والمسبق والمزدوجة للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) ، وفيما توضيح لهذه البيانات⁽¹⁾:

- أ- **بيانات عروض الدفع المؤجل:** تتمثل في بيانات الخطوط المفوترة شهرياً سواءً كان ذلك لشهر واحد أو لشهرين، حيث أن هذه المنتجات هي موجهة أساساً للأفراد أو المؤسسات، فالأفراد الذين لديهم 25 سنة على الأقل، وينتمون إلى المهن الحرة أو الوظيفية ويتميزون بمدخلات شهرية ثابتة وعاداتهم الاستهلاكية لخدمات الهاتف النقال مرتفعة أو متوسطة على الأقل، لأغراض شخصية أو مهنية فهم معنيون بعروض الدفع المؤجل، إضافة للأفراد فهذه العروض موجهة كذلك لأصحاب المؤسسات الذين يودون شراء أكبر عدد ممكن من الخطوط الهاتفية النقالة لغرض استعمالهم المهنية.
- ب- **بيانات عروض الدفع المسبق:** وهي الأكثر طلباً بالنسبة للمستهلك النهائي الجزائري، بحكم أنها لا تتضمن فواتير أو صعوبات في الاشتراك أو ترهق حدود الميزانية المخصصة، حيث تتم طريقة الدفع بصيغة مقدمة مسبقاً سواءً كان ذلك ببطاقات التعبئة بخدمة (أرسلني) أو الأخذ المباشر من الحساب البريدي للمشارك بصورة أوتوماتيكية، وبصفة أكثر تحديداً فإن عروض الدفع المسبق موجهة أساساً إلى القطاعات السوقية التي تتميز عموماً بنقص الحاجة لاستخدام الهاتف النقال مقارنة بمن لهم الحاجة لصيغة الدفع المؤجل، وكذا الزيادة أو النقصان في استهلاك خدمات الهاتف النقال في ظروف قصيرة، وهذا لا يستدعي التوقيع على أي التزام مما يتوافق مع فئات المتمثلة في الشباب بما فيهم الطلبة، والفئة الأخرى التي تتمثل في السائحين في الجزائر ورجال الأعمال، أما الفئة غير المذكورة هي فئة محدود الدخل الشهري أو من يتخبطون في صعوبات مالية، والذين لا تناسبهم تماماً صيغة الدفع المؤجل.

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلفين بخدمات الزبائن في الوكالات التجارية لمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مدينتي قسنطينة وبيسكرة

يعتمد نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) على عدد كبير من البيانات والمعلومات يتم الحصول عليها من داخل المؤسسة (السجلات، التقارير، تقارير سلطة الضبط، قواعد البيانات التسويقية) أو خارجها بالاعتماد الانترنت، واعتمدت الباحثة هذا المصدر بالخصوص نظرا لسهولة الوصول إلى البيانات من جهة، ومن جهة أخرى لتكلفته المنخفضة، بالمقارنة مع مصادر معلومات الخارجية الأخرى.

3.3- مخرجات قواعد البيانات التسويقية: تتمثل مخرجاتها في تقارير متنوعة نذكر منها : تقرير حسب المنتجات (العروض المختلفة)، تقرير المبيعات حسب الزبائن (المشركين)، تقرير حسب المنتجات والزبائن (العروض والمشركين).

لكن السؤال الذي يطرح: من أين تستمد قواعد البيانات التسويقية معلوماتها كي تنتج التقارير؟ فمصادر هذه المعلومات تختلف في قاعدة البيانات التسويقية عن باقي قواعد البيانات، وتتمثل في⁽¹⁾:

أ- مصادر المعلومات قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق: تستمد معلوماتها من المواقع الرسمية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، ومديرياتها المركزية والجهوية.

ب- مصادر معلومات باقي قواعد البيانات التسويقية: يتم تجميع بياناتها من مصادر داخلية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، ويمكن تقسيمها إلى:

- بيانات ثانوية: تتمثل في:
 - تقارير نشاط المؤسسات خلال فترات معينة؛
 - تقارير المختلفة كتقارير المبيعات حسب العروض، تقارير المبيعات حسب الزبائن؛
 - الميزانيات المالية لكل سنة؛
 - الجرائد والمجلات الداخلية التابعة لكل مؤسسة؛
 - بيانات أولية: هي بيانات يتم جمعها عن المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) من قبل الزبائن (المشركين)، وتتمثل في نتائج دراسات بحوث التسويق بكل أنواعها (بحوث إعلانية، ...الخ).
- وفيما يلي بعض التقارير حول منتجات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة):
- تقرير حول (المنتجات) بعنوان:

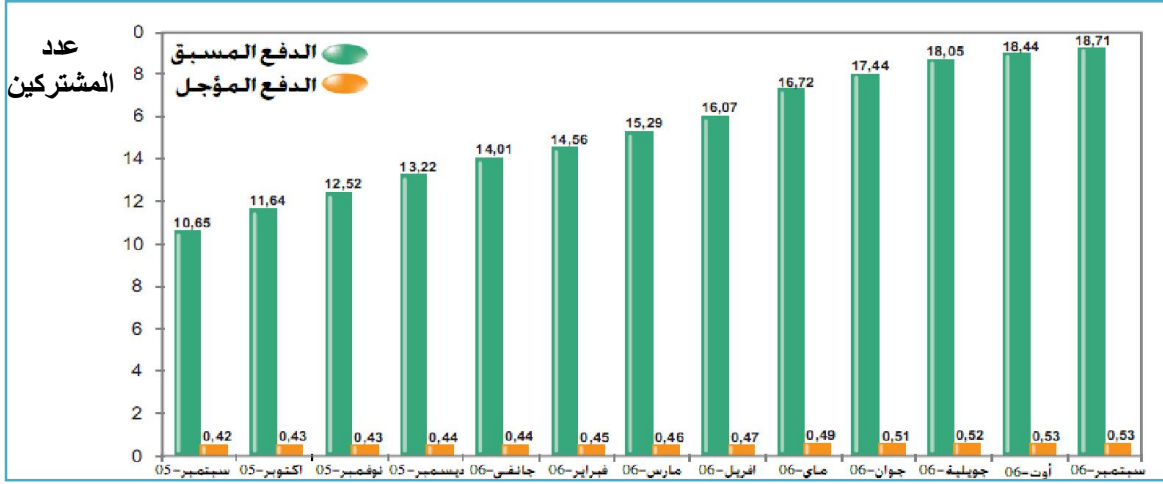
«عروض الدفع المسبق تهيمن على سوق الهاتفية النقالة»⁽²⁾

في حين يرتكز النظام الاقتصادي في دول أخرى على الاشتراك أو الدفع المؤجل، بينما ينفرد الزبون الجزائري باختياره للدفع المسبق؛ إذ أن 27.24% من مجموع المشتركين في الشبكات الهاتفية النقالة

⁽¹⁾ مقابلات مع مكلفين بإدخال البيانات في الوكالات التجارية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في مدينتي قسنطينة و بسكرة (من 2012/04/23 إلى 2012/05/20)

الشكل رقم (36): تطور عدد المشتركين حسب نوعية الاشتراك (الوحدة: 1 مليون مشترك)

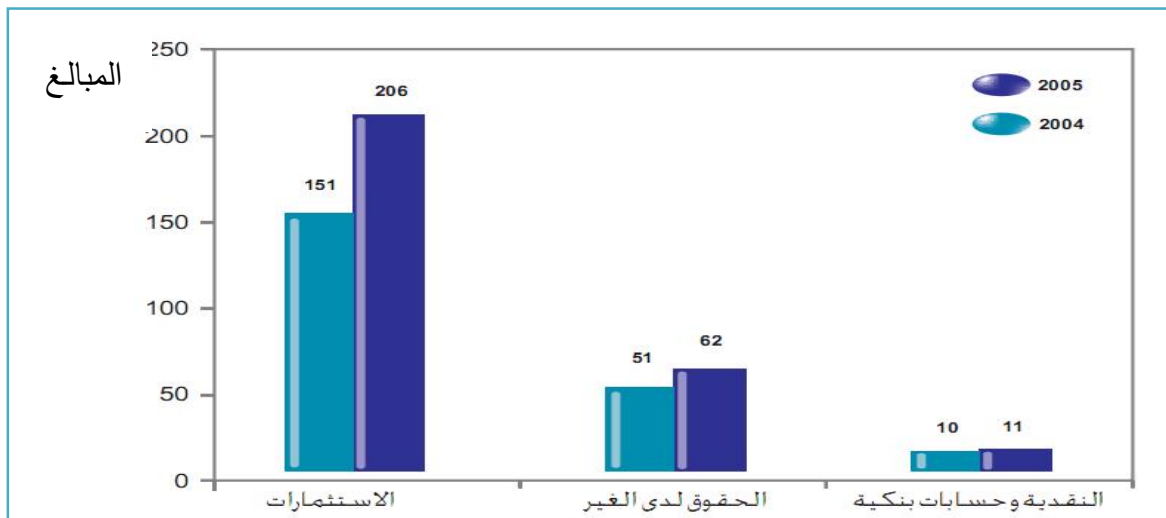
اختاروا الدّفع المسبق مقابل 2.76% في الدّفع المؤجّل، الأمر الذي حدّته المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، واعتبرته وسيلة فعّالة لرفع مستوى رقم أعمالهم فالمشركون لا يتمكّنوا من الاتصال على الشبكة إلاّ بالتعبئة ولو مرة واحدة في الشهر. والشكل التالي يوضّح ذلك:



المصدر: النشرة الفصلية رقم (05)، والنشرة الفصلية رقم (06) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (arpt)، الدفع المسبق يهيمن على السوق الهاتفية، مرجع سابق، ص4.

إنّ عروض الدّفع المسبق ساهمت في ارتفاع حقوق لدى الغير مؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، حيث بلغت سنة 2005 62 مليار دينار مقابل 51 مليار تم تسجيلها خلال سنة 2004؛ أي ما يعادل ارتفاعاً يقدر بـ: 21% أما فيما يخص الأرصدة النقدية والحسابات البنكية فقد انتقلت من 10 مليار دينار سنة 2004 إلى 11 مليار سنة 2005؛ أي ما يعادل ارتفاعاً يقدر بـ: 10%، والشكل التالي يوضّح ذلك:

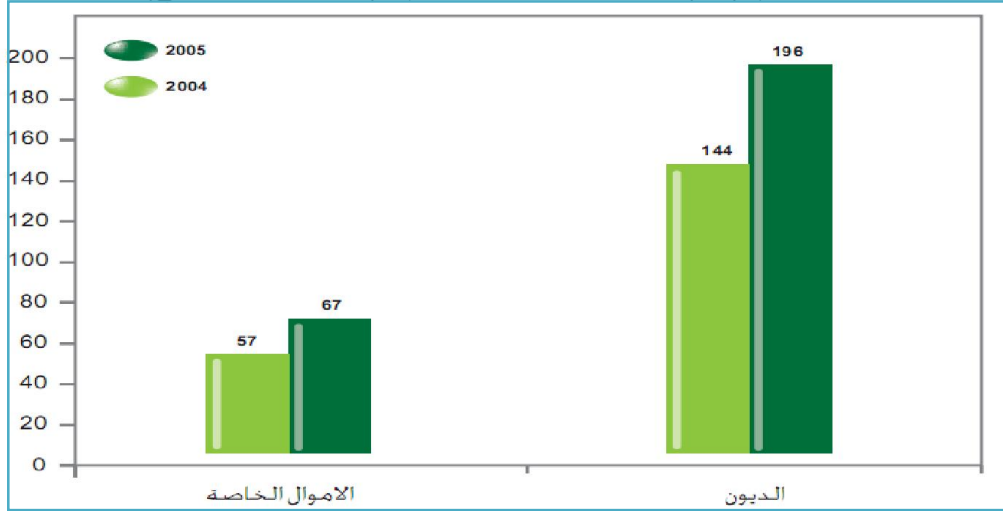
الشكل رقم (37): تطور حساب الأصول (الوحدة: 1 مليار دج)



المصدر: النشرة الفصلية رقم (05)، والنشرة الفصلية رقم (06) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (arpt)، الدفع المسبق يهيمن على السوق الهاتفية، مرجع سابق، ص7.

كما عرفت الأموال الخاصة للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) من جهتها ارتفاعاً قدر بـ 18% سنة 2005 مقابل المستوى الذي بلغته سنة 2004 بالانتقال من 57 مليار دج إلى 67 مليار دج، وأخيراً فقد ارتفع مجموع ديون المؤسسات من 144 مليار دج سنة 2004 إلى 196 مليار دج في السنة المالية 2005، ما يمثل مقدار تغير يقدر بـ (+36%)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (38): تطور حساب الخصوم (الوحدة: 1 مليار دج)



المصدر: النشرة الفصلية رقم (05)، والنشرة الفصلية رقم (06) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT"، الدفع المسبق يهيمن على السوق الهاتفية، مرجع سابق، ص 7.

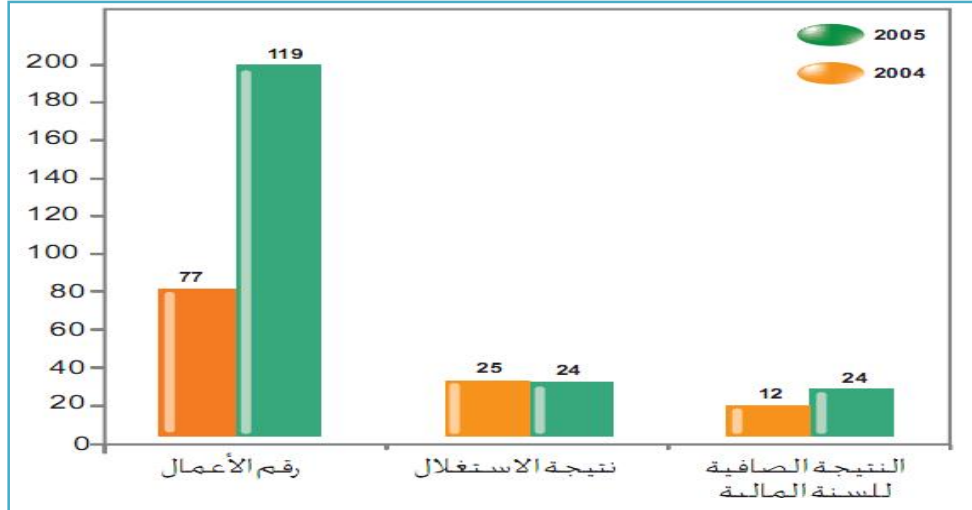
- تقرير حول الحواصل المالية بعنوان:

« تطور الحواصل المالية للمؤسسات موبليس، جازي، نجمة (2004-2005) »⁽¹⁾

لقدت حققت المؤسسات الثلاثة لسوق هاتف النقال في الجزائر رقم أعمال إجمالي يتجاوز 119 مليار دج للسنة المالية 2005 مقابل 77 مليار دج تم تسجيلها سنة 2004؛ أي ما يعادل ارتفاعاً يقدر بـ: 54%. وتحتل مؤسسة جازي المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال، حيث بلغ 48 مليار دج، وتليها مؤسسة موبليس التي حققت أكثر من 25 مليار دج، في حين سجلت مؤسسة نجمة 10 ملايين دينار، وبالإضافة إلى ذلك نتيجة الاستغلال الإجمالي المحصل عليها من طرف المؤسسات الثلاثة من 25 مليار دينار سنة 2004 إلى 24 مليار دينار سنة 2005؛ أي ما يعادل انخفاضاً يقدر بـ: 4%، والشكل التالي يوضح ذلك:

⁽¹⁾ النشرة الفصلية رقم (05)، والنشرة الفصلية رقم (06) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (arpt)، الدفع المسبق يهيمن على السوق الهاتفية، مرجع سابق، ص 7.

الشكل رقم (39): تطور حسابات النتائج (الوحدة: 1 مليار دج)



المصدر: النشرة الفصلية رقم (05)، والنشرة الفصلية رقم (06) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT"، الدفع المسبق يهيمن على السوق الهاتفية، مرجع سابق، ص6.

وقد سجلت النتيجة الصافية للسنة المالية ارتفاعاً معتبراً جداً، حيث ارتفعت من 12 مليار دينار من الفوائد سنة 2004 إلى 24 مليار دج سنة 2005، ما يمثل ارتفاعاً يقدر بـ: 100% إذ تتصدر مؤسسة جازي المرتبة الأولى فيما يخص الاستثمارات .

يقدر مجموع المبالغ المحصل عليها من طرف المؤسسات الثلاثة نهاية السنة المالية 2005 بحوالي 206 مليار دينار مقابل 151 مليار دينار محصل عليها نهاية سنة 2004؛ أي ما يعادل ارتفاعاً يقدر بـ: 30% ويؤكد هذا الارتفاع الجهود المالية التي قامت بها هاته المؤسسات، والتي تهدف أساساً إلى تطوير عروضها وتوسيعها وكذا تحسين نوعيتها.

خلاصة الفصل:

عرض هذا الفصل الإصلاحات المُنتهجة في قطاع الاتصال في الجزائر والتي أملتھا التوجّهات الراهنة للاقتصاد العالمي، والتي جاءت وفق برنامج وضعته الحكومة سنة 2000 ووصلت فيه إلى مرحلة متقدّمة من الانجاز مع نهاية سنة 2006 بتطور خدمة الهاتف النقال بفضل المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) تحت إشراف سلطة الضبط "ARPT".

وبعد حصول المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) على رخصة شبكة "GSM" اعتمدت في تسويق منتجاتها على تكنولوجيا معلومات متطورة مبنية بنظم متطورة كنظام إدارة المؤسسات في مجال الأنترنت "IPS" ونظام استقبال وإرسال الصور "UMTS"... الخ، والتي ساعدت على تدفق المعلومات التسويقية التي تركز على نظام المعلومات التسويقية في سريانها معتمدة على قاعدة بيانات السوق وقاعدة بيانات تطور المبيعات وقاعدة بيانات الزبائن، وقاعدة بيانات المنتجات، وأخيراً قاعدة بيانات تسيير المبيعات.

وقد فرضت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المعتمدة في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) استخدام الإعلام الآلي في تسيير وظيفة التسويق والوظيفية التجارية، باستعمالها نظام الفوترة وتطوير نظامها للمعلومات التسويقية سنوياً وبتجلى ذلك في مخرجاته المعلوماتية التي تستعمل في اتخاذ قرارات التسويقية.

الفصل الرابع:

**اتخاذ قرارات السياسات التسويقية
في مؤسسات الإتصال في الجزائر**

تمهيد:

تواجه إدارة تسويق مؤسسات الاتصال في الجزائر كيفية التوازن بين قوى خاضعة لرقابة الإدارة وبين قوى الخارجية، فإدارة التسويق تستطيع أن تؤثر في القوى الخاضعة لرقابتها عن طريق قرارات سياسة المنتج وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج، ولكي يتحقق ذلك لا بدّ من توافر المعلومات الضرورية التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية بفضل قواعد بياناته التسويقية.

وتتمثل القوى الخارجية في المنافسة والتقدم التكنولوجي والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية السائدة في البيئة التسويقية التي لا تستطيع أن تؤثر فيها بطريقة مباشرة وفي أحيان أخرى لا تستطيع أن تفعل شيئاً، وتحاول أن تعالج إحداها بالأخرى بطرق يمكن أن تحقق الزيادة في حجم المبيعات والأرباح لتضمن نموها واستمرارها.

وستحاول الباحثة في هذا الفصل تبيان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المتعلقة بتشكيلة المنتجات وتسعيرها والترويج لها، واختيار المنافذ لتوزيعها.

المبحث الأول: اتخاذ قرار سياسة المنتجات في مؤسسات الاتصال في الجزائر

إن طبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها فرض عليهم القيام بالاتصالات التسويقية لإطلاق منتجات بأسعار تنافسية.

1- قرار سياسة منتجات مؤسسة موبليس "ATM": تقدم شبكة موبليس لزيائنها جملة من المنتجات يستهدف كل عرض منها شريحة معينة من المستهلكين، ويتضمن خدمات مختلفة وبأسعار تتغير بفعل المنافسة والامتيازات الترقية الممنوحة.

1.1- تشكيلة منتجات مؤسسة موبليس "ATM": تتوزع المنتجات على ثلاثة مجموعات، تتمثل في⁽¹⁾:
أ- عروض الدفع المسبق "Offres prépayées": تشكل المجموعة الأهم والمفضلة للمستهلك الجزائري وتتشكل من المنتجات التالية:

- المنتج موبليس البطاقة "Mobilis la carte"⁽²⁾: يمثل المنتج الأول مسبق الدفع لموبليس، وتم إطلاقه في فيفري 2004 بدون فاتورة أو ضمان أو حقوق اشتراك شهرية، وهو عرض يسمح بالاستفادة من العديد من الخدمات كالرسائل الصوتية والمكالمات.

- المنتج موبيليت "Mobilight"⁽³⁾: تم إطلاقه في مارس 2005، جاء لاستهداف الموازنات الصغيرة وانطلق بـ: 600 دج للبطاقة متضمنة لمبلغ ابتدائي بقيمة 300 دج، وقد خفض سعر البطاقة في 2006/04/09 إلى 300 دج بكل الرسوم في الوقت الذي ظل فيه العرض يستفيد من جميع الخدمات المتوفرة على الشبكة.

- المنتج موبيبوست "Mobiposte": هذا المنتج هو ثمرة شراكة بين مؤسسة موبليس وبريد الجزائر وموجه لأصحاب الحساب البريد الجاري "CCP"، ويجمع ما بين مزايا البريد والدفع المسبق.

- عرض "Gosto"⁽⁴⁾: طرحته مؤسسة موبليس بتاريخ 20/04/2006 مستهدفة الموازنات الصغيرة مدة صلاحيته 30 يومًا، وتصبح غير محدودة بعد ذلك بشرط إرسال أو استقبال مكالمات أو SMS في 3 أشهر.
ب- عروض الدفع المؤجل "Offres post-payées": عبارة عن منتجات موجهة للأفراد والمؤسسات وهي:

- العرض الإقامي "Résidentiel"⁽⁵⁾: يمثل أولى المنتجات المطروحة في السوق مقترح مقابل سعر نفاذ واشتراك شهري، ويتضمن العديد من الخدمات المجانية المدرجة أوتوماتيكياً، ويسمح لمشتريه من خلال خدمة "Roaming" بالاتصال برقمهم في العديد من البلدان عبر العالم.

(1) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2006, Téléphonie mobile : Algérie télécom mobil : Algérie Télécom mobil «ATM», », op.cit,P79.

(2) Mobilis ,le journal N°1,op.cit,P4.

(3) Ibid

(4) Mobilis, le journal N°3, ATM Mobilis, Direction de la marque de la communication,Publicatin d'ATM,2006,P7.

(5) Mobilis ,Le journal N°1, Offres post-payées,op.Cit,P4.

- العرض الجزائري⁽¹⁾: طرح بتاريخ 02 /10/ 2006، ويسمح بإجراء مكالمات غير محدودة، ويُمكن من اختيار رقم أو رقمين حسب الصيغة المختارة يتم الاتصال بهما مجانًا طوال أيام الأسبوع على أن تكون الأرقام المختارة من داخل الشبكة، كما يسمح الاشتراك الجزائري بساعتين أو أربع ساعات باختيار رقم واحد.

- المنتج فлот "Flotte"⁽²⁾: تم إطلاقه في مارس 2005 موجه للمؤسسات ويقترح اشتراك انطلاقاً من 09 خطوط مسبقة الدفع، كما يحتسب الدقيقة بـ: 3 دج، وللخارج بـ: 14 دج، وخدمة "Roaming" دون ضمان.

ج- المنتج المختلط "Mobicontrol offre mixte"⁽³⁾: أطلق بتاريخ 18/10/2006 يربط بين مزاياء الدفع المسبق والدفع المؤجل، ويسمح بإمكانية تعبئة الحساب بأي بطاقة من بطاقات التعبئة لموبليس، كما يسمح للمشارك بمراقبة استهلاكه، والتعرف بدقة على مبلغ اتصالاته.

2.1- قرارات تشكيل منتجات مؤسسة موبليس "ATM": تقوم المؤسسة بتغيير تشكيلة منتجاتها من حين لآخر لزيادة أرباحها واستقطاب أكبر عدد من المشتركين بالقيام بـ:

أ- إضافة منتج جديد للتشكيلة الحالية: أطلقت موبليس بهدف التوسع العروض التالية:
- المنتج "مبتسم-Mobtasim"⁽⁴⁾: عرض اقترحه موبليس على مشتركى الدفع المسبق فعندما يردون تحويل شريحتهم إلى "مبتسم" يتم خصم 50 دج من رصيدهم، ويستفيدون بـ: 3 دقائق مجانية مرتين يومياً نحو موبليس، كما يتم تفعيل 15 دقيقة أو 50 دقيقة مجانية مقابل 50 دج، ويتميز العرض بـ: مكالمتين هاتفيتين مجانيتين يومياً و للأبد بتشكيل (#600*) مدة كل واحدة 3 دقائق، ومدة صلاحيته غير محدودة.
- المنتج "باطل-batel"⁽⁵⁾: عرض اقترحه موبليس على جميع مشتركى الدفع المسبق بعد تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج، ويستفيدون من خلاله بمكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24 س/24 نحو شبكة موبليس، مدة صلاحيته 7 أيام، مع إمكانية اختيار التسعيرة بأقساط 30 ثانية، وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج/30 ثانية، وللاستفادة منه يكفي أن يشكّل المشترك الصيغة (#600*)^(*) واختيار ضمن قائمة العرض (باطل) (**). بالضغط على رقمه المناسب، بعد القيام بهذه العملية يمكن تعبئة الرصيد بقيمة 500 دج.

- المنتج رصيدي "raidi"⁽⁶⁾: أطلق بالتعاون مع بريد الجزائر سنة 2011، يسمح بالإطلاع على كشف الحساب البريد الجاري عن طريق SMS، وهو موجه لمشاركى موبليس في خدمتي الدفع المسبق والدفع

(1) Mobilis, le journal N°3, ATM Mobilis, op.Cit,p 7.

(2) Mobilis, le journal N°1, Offres post-payées ,op.Cit,P4.

(3) Mobilis, le journal N°3, Poduit et services,op.Cit,P5.

(4) Mobilis, Mobtasim ,www.mobilis.dz/particulier/Mobtasim.php, page Consultée le 03/02/2012.

(5) Mobilis, batel, www.mobilis.dz/particulier/batel.php, page Consultée le. 03/02/2012.

(*) سعر الاشتراك في عرض باطل 49 دج مع احتساب كل الرسوم.

(**) حالياً العرض "باطل" رقمه 5 في القائمة، وقد يتغير باستحداث أي خدمة جديدة.

(6) Mobilis , Racidi ,http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?Id_Communique d, page Consultée le 24/02/2012

البعدي، ولاستعماله يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 بالصيغة التالية: (رقم الحساب الجاري الرمز السري^(***))، وفي المقابل يحصل المشترك عن طريق رسالة قصيرة SMS على: (رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد، كشف الحساب أو مبلغ الرصيد).

- **المنتَج موبى كور بوريت "MobiCorporate"**⁽¹⁾: يجمع بين امتيازات الدّفع المؤجل والدّفع المسبق كما أنّ عروضه شفافة وبدون مفاجآت بفضل الاشتراكات المحدودة، ويتوفّر عبر 120 وكالة تجارية لموبليس ويتميّز بمكالمات مجانية غير محدودة (24/سا، 7/7 أيام) ما بين الموظفين حتّى ولو كان الرصيد 0 مع إمكانية التعبئة الرصيد عن طريق بطاقات التعبئة العادية أو خدمتي أرسلني أو راسيمو للتعبئة الالكترونية من قبل الموظّف أو المؤسسة، والرصيد المتبقي خلال الشهر يضاف تلقائيًا إلى الشهر الموالي ورسائل قصيرة مجانية لكل اشتراك صالحة نحو كل الشبكات.

ب- **تحسين وتطوير المنتجات الحالية**: تقوم مؤسسة موبليس نتيجة المنافسة الشديدة بتحسين منتجاتها بإضافة عروض وخدمات جديدة من بينها نذكر:

* **خدمة "644"**⁽²⁾: موجه لمشاركي الدّفع المسبق والدّفع البعدي، حيث يمكنهم مجانًا التعرّف على مكالماتهم التي فاتتهم إذا كان هواتفهم مغلقة أو خارج مجال التغطية، وذلك بتشغيل الخدمة 644 بالدخول إلى قائمة (تحويل المكالمات) الموجودة في الهاتف النقال ثم اختيار "اتصال غير ممكن"، وإدخال رقم 644 أو إدخال مباشرة الرقم (*60*644#) ثم الضغط على الزرّ ok للهاتف النقال، فعند تشغيله يتلقى المشترك رسالة قصيرة تحوي على: (رقم الشّخص المتّصل بك، تاريخ و ساعة الاتصال)، ولإلغائها يكفي الدخول إلى قائمة (تحويل المكالمات) في الهاتف النقال واختيار (غير قابل الاتصال) ثم (الغي تحويل المكالمات) أو دخول مباشرة (#62##)، ثم الضغط على الزرّ ok.

* **خدمة "*600#"**⁽³⁾: هذا العرض موجه لمشاركي عروض موبليس كارت، و موبى كنترول حيث يمكنهم من الاستفادة من خدمات اشتراكات الدّفع المسبق، وذلك بفضل القائمة التي تظهر بتشكيل الرقم (*600#)^(*) على الهاتف النقال لتظهر الخدمات التالية: «111: تعبئة الرصيد، 222: الإطلاع على الرصيد، 606: خدمة سلّكني، 610: خدمة كلمني، خروج»، ولاختيار واحدة يتمّ الضغط على ok وإدخال رقم الخدمة المختارة بعد عملية الاختيار يتلقى المشترك دليل استعمال الخدمة، ورسالة قصيرة تؤكد نجاح العملية.

^(***) الرمز السري: رقم متكون من أربعة أرقام يقدّم لأصحاب الحسابات الجارية البريدية للإطلاع على أرصدهم عبر الانترنت أو الموزع الصوتي الآلي لبريد الجزائر.

⁽¹⁾ Mobilis, **MobiCorporate**, www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/offres_MobiCorporate.php, page Consultée le 24/02/2012.

⁽²⁾ Mobilis, **644**, http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=1, page Consultée le 24/02/2012.

⁽³⁾ Mobilis, ***600#**, http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=1, page Consultée le 24/02/2012.

^(*) خدمة (*600#): تتماشى مع جميع الهواتف النقالة، كما أنّها صالحة في حالة استعمال التجوال الدولي.

- خدمة "سلكني"⁽¹⁾: هذا العرض موجّه لزيائن الدّفع المسبق، ومتوفّرة 24 سا/24 سا، وللاستفادة منها يكفي تشغيلها عن طريق تغيير الرمز السري بإدخال [(610*9999*)، الرمز الجديد،#] فيتكوّن الرمز السري (**). الجديد من 4 أرقام، ولتحويل رصيد ما يكفي:

- إدخال (610* رقم مراسلك* قيمة الرصيد* الرمز السري# ثم الضغط على ok)؛

- يتلقى رسالة قصيرة SMS. تؤكّد نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة SMS أخرى متعلّقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه، وسعر الخدمة؛

- يتلقّى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرصيد الذي تمّ نقله، ورقم هاتف المرسل.

* خدمة "كلمني"⁽²⁾: هذا العرض موجّهة للحائزين على خط موبليس كارت، فوسطو، مويي كنترول، وتتميّز بمجانيتها مدى الحياة، كما تمكّن المشترك من التحكم بكل حرية في ميزانيته، وتسمح له بالاتصال بمراسله حتى لو كان رصيده منعدماً، وذلك بإدخال الصيغة (600*) متبوعة برقم مراسله ثم (#) ثم الضغط على ok، فيتلقى مراسله رسالة قصيرة يطلب فيها الاتصال بالمشترك حامل الرقم (06X XX XX). (XX).

- المنتَج "راسيمو"⁽³⁾: هذا العرض موجّه لمتشركي الدّفع المسبق والدّفع البعدي، فإذا كان للمشارك حساب بريدي جاري، يمكنه تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجاناً، وللاستفادة منها يجب أن يملأ المشترك قسيمة الاشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد.

3.1- الخدمات المرافقة لتشكيلة منتجات مؤسسة موبليس "ATM": فضلاً عن تنوّع منتجاتها فإنّ المؤسسة تقترح على مشتركها العديد من الخدمات النقالة، « إضافة إلى الرسائل SMS مجانية وإظهار وإخفاء أرقام الاتصالات، والبريد الصوتي والمكالمات المزدوجة، الثلاثية، وإحالة الاتصال على البريد الصوتي والروامينغ الدولي... الخ، فإنّ موبليس دخلت مجال الهاتف النقال متعدد الوسائط، من خلال استخدامها التقنية "GPRS" التي تسمح للمشاركين بإرسال MMS وبنقل الصورة، كما تمكّن من الاستفادة من خدمة "Faxdata" لإرسال واستقبال الفاكسات عبر هاتف نقال من الجيل الثالث⁽⁴⁾».

« وفي إطار التحضير لرخصة الهاتف النقال للجيل الثالث (G+3)، أجرت موبليس وبنجاح بحضور شريكها الصيني "Huawei" اختبار شبكتها التجريبية للجيل الثالث للهاتف النقال، بحيث يمكن عبر

(1) Mobilis, **Selekni+**, <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=2>, page Consultée le 27/07/2012.

(**) إن الرمز السري شخصي، لذا ينبغي الاحتفاظ به لاستعماله عند كل عملية نقل الرصيد، و يمكن القيام بتحويلين في اليوم ، كما أنّ الرصيد المحوّل يتراوح ما بين 40 و100 دج، و يقدر سعر التحويل بـ 10 دج مع احتساب كل الرسوم.

(2) Mobilis, **Kellemni**, http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=3, page Consultée le 27/07/2012.

(*) عند التسجيل في الخدمة تصلك كلمة سرية عن طريق SMS.

(3) Mobilis, **Racimo**, <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=4>, page Consultée le 27/07/2012.

(4) Mobilis, **Services**, <http://www.Mobilis.dz/Services.htm>, page Consultée le 27/07/2012.
24/02/2012.

الجهاز الخلوي إجراء مكالمة بالصوت وبالصورة "En visiphonie"، مما يدخلها في النادي العالمي للمؤسسات المتحركة في هذه التكنولوجيا، والذي يحتوي على 50 مؤسسة عبر العالم⁽¹⁾، «كما عمدت موبليس من خلال مشاركتها في صالون الجزائر 2006 للاتصالات إلى إجراء تدليلات على امتلاك تقنية "HSDPA"، وهي إحدى التطورات التكنولوجية الجديدة للهاتف النقال من الجيل الثالث المقدّمة حصرياً من قبلها في الجزائر»⁽²⁾.

2- قرار سياسة منتجات مؤسسة جازي "OTA": تتبّع المؤسسة سياسة التوزيع في المنتجات بهدف توسع في السوق، وكسب أكبر عدد من المشتركين.

1.2- تشكيلة منتجات المؤسسة: تقدّم المؤسسة لسوق الهاتف النقال الجزائري جملة من المنتجات تدرج في مجموعها ضمن مجموعتين هما⁽³⁾:

أ- عروض الدفع المسبق: تشمل على منتجين فرعيين وتطرح كل منها صيغة مختلفة.

- المنتَج جَازي البطاقة "Djezzy carte": تم إطلاق هذا العرض المسبق الدّفع انطلاقا من شهر أوت 2002 بدون فاتورة أو اشتراك شهري⁽⁴⁾، « وقد عمدت المؤسسة قبل طرحه في السوق إلى إجراء الاستقصاء لمعرفة تفضيلات المستهلكين الذي أفاد 97% منهم يفضلون هذا النوع من الخدمة ومستعدون لاقتنائها»⁽⁵⁾.

- المنتَج جَازي "Allo Ota": استهدف فئة معينة من الزبائن، وببطاقة تعبئة خاصة، وطرح خدمات جديدة كتخفيض تسعيرة المكالمات وتوحيدها مع مختلف الخطوط الثابتة والنقالة⁽⁶⁾.

ب- عروض الدفع المؤجل: تشمل على ثلاثة منتجات فرعية هي:

- المنتَج جَازي كلاسيك "Djezzy classic"⁽⁷⁾: يقدّم المنتج للمستهلك حرية استعمال خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق، وإنما بالدّفع بعد استعمال الخدمة، وتتطلق هذه الخدمة بعد دفع مصاريف الاشتراك المختلفة حسب العقود، وبعد دفع الكفالة التي تقدر بـ: 500 دج.

- المنتَج جَازي كونترول "Djezzy Control"⁽⁸⁾: يجمع هذا المنتج في آن واحد بين خدمة الدّفع البعدي والدفع المسبق، حيث يتم استعمال خدمة الدّفع البعدي بمبالغ التالية: (1000 دج، 2000 دج،

(1) M.bouzar, *Mobilis fulgurante percée en 03 mars*, Investir Magazine N°13, Publication d'ATM, 2004, P81.

(2) Ibid.

(3) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, *Téléphonie mobile : Algérie télécom mobil : Orascom Télécom Algerie «OTA»*, op.cit, P79.

(4) Consulter ce lien : http://www.djezzy.com/fr/accueil/espace-media/communiqués-presse/communiqués-presse/?presse_id=248

(5) أنظر إلى: جميلة مديوني، مرجع سابق، ص145.

(6) Djezzy, *ALLO OTA offre la communication la mois chère 3D/30 Secondes*, http://www.djezzy.com/fr/accueil/espace-media/communiqués-presse/communiqués-presse/?presse_id=248, page Consultée 27/07/2012.

(7) Consulter ce lien : Djezzy, *Djezzy classic*, <http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-classic/djezzy-classic/>.

(8) Consulter ce lien : Djezzy, *Djezzy Control*, <http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-control/djezzy-control/>.

3000 دج) شهرياً، وبعد انتهاء المبلغ، يمكن للمشارك الاستفادة من خدمات الدّفع المسبق لتعبئة الرصيد من جديد دون نزع الخط، ومن مزايا استعمال المنتج الجمع بين الخدمتين، والتحكّم أكثر في وقت المكالمات.

- **المنتج جازي مؤسسات "Djezzy enterprises"** ⁽¹⁾: تقدم مؤسسة جازي هذا النوع من المنتجات للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، بالإضافة إلى أسعاره المنخفضة، يشمل على جملة من الخدمات الملائمة لهذا النوع من المستهلكين.

2.2- قرارات تشكيلة المنتجات: تقوم مؤسسة جازي نتيجة المافسة بتحسين وتطوير منتجاتها بتوسيع تشكيلتها، او تحسين منتجاتها الحالية بإضافة خدمات جديدة.

أ- **إضافة منتجات جديدة لتشكيلة الحالية (التوسّع):** قامت مؤسسة جازي من أجل تحقيق النمو، وزيادة مبيعاتها بإضافة المنتجات تمثلت في:

- **بالنسبة لعروض الدفع الوّجل:** أضافت لمنتج جازي مؤسسات "Djezzy enterprises" المنتجات التالية:

* **المنتج جازي بيزنس كونترول "Djezzy business control"** ⁽²⁾: يسمح المنتج للمشارك بمراقبة مصاريفه والتحكّم فيها، ويتلقّى فاتورة تحوي اشتراكه الشهري، ومقابل الاشتراك يدفع مبلغ جزافي ^(*) بقيمة 110 دج وبانتهاء مبلغ الجزافي الممنوح، يمكن تعبئة الحساب بإحدى بطاقات التعبئة مسبقاً الدّفع لجازي وتتمثّل مزايا العرض في: تقديم فاتورة ثابتة لا تحتوي إلاّ على الاشتراك، التسعيرة بالثانية ابتداء من الدقيقة الأولى، الحصول على مبلغ ابتدائي بقيمة 500 دج، التحكّم في الموازنة بفضل خدمة الدّفع المسبق إمكانية تعبئة الرصيد في كل وقت من خلال البطاقات، إجراء المكالمات بتسعيرة الدّفع المسبق، النفاذ للمكالمات الدولية دون ضمان، صلاحية قصوى لتعبئة الرصيد.

* **المنتج جازي بيزنس "Djezzy business"** ⁽³⁾: هذا العرض جزافي موجه لرجال الأعمال والمهنيين والمهنيين ويقترح جملة مزايا لفائدة مؤسساتهم تتمثّل في: تسعيرة بالثانية ابتداء من الدقيقة الأولى، رصيد أولي ب: 500 دج، التسعيرة النقالة الأقل على المستوى الوطني.

* **المنتج جازي بيزنس كونترول بليس "Business control plus"** ⁽⁴⁾: هذا المنتج مقترح على المؤسسات الكبيرة ولجان الخدمات الاجتماعية، والنقابات، مقابل اشتراكات شهرية محدّدة ب: 900 دج ومصاريف دخول ب: 800 دج مع رصيد أولي بقيمة 500 دج، وعدد دقائق ممنوحة جزافية تقدر ب 500 دقيقة، وتتمثّل مزايا العرض في: التسعيرة بالثانية ابتداء من الدقيقة الأولى، رصيد أولي ب: 500 دج بكل الرسوم، فاتورة

(1) عبد العليم تواتي، مرجع سابق، ص 95.

(2) *Djezzy Business Control*, http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp page Consultée le 27/07/2012.

(*) يحتوي الجراف على مكالمات وعدد معين من الرسائل القصيرة SMS.

(3) *Djezzy Djezzy Business*, http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp, page Consultée le 27/07/2012.

(4) *Djezzy Business Control plus*, http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp, page Consultée le 27/07/2012.

ثابتة لا تحتوي إلا على مبلغ الاشتراك، لتعبئة الرصيد في أي وقت ببطاقات جازي كارت، النفاذ للمكالمات الدولية دون مدة صلاحية قصوى لضمان لمبالغ التعبئة.

* **المنتج فлот "flotte"** ⁽¹⁾: موجّه للمؤسسات يسمح لأصحابه بالبقاء في اتصال مع مؤسساتهم مع الاستفادة من مزايا منها: مصاريف دخول مخفضة مع مبلغ أولي بـ: 500 دج، تسعيرة بالثانية انطلاقاً من الدقيقة الأولى، الاستفادة من تخفيضات على مصاريف الدخول والاشتراك تبعاً لعدد الخطوط المقنتاة.

- **بالنسبة لعروض الدفع المسبق**: قامت جازي بإطلاق المنتجات التالية:

- **المنتج "جازي دوبلي وزيد"** ⁽²⁾: أطلق سنة 2012 يخص مشتركين "Allo Ota" يسمح للمشارك من الاستفادة من رصيد بـ: 70 دج مقابل دفع 30 دج، وللإستفادة من العرض يتعين على المشترك إدخال رمز (*535#) واختيار العرض 30 للإستفادة، مع إمكانية تكرار العملية لمرات عديدة دون شروط، ويبقى الرصيد مجاني صالحاً لمدة 24 ساعة، وقابل للإستخدام باتجاه كافة الشبكات من الساعة الواحدة صباحاً إلى الواحدة زواياً.

- **المنتج "Djezzy -Iberty"** ⁽³⁾: يوفر المنتج مكالمات مجانية، وغير محدودة ابتداء من الساعة الثانية عشرة ليلاً إلى غاية السادسة مساءً، وينقسم هذا العرض إلى اختيارين يتمثلان في:

* **الاختيار الأول**: مكالمات مجانية ابتداء من الثانية الأولى، ولمدة يوم واحد فقط بعد تعبئة 100 دج.

* **الاختيار الثاني**: مكالمات مجانية ابتداء من الثانية الأولى، ولمدة أسبوع كامل بعد تعبئة 600 دج.

وهو صالح نحو كل شبكة "جازي (OTA) و (Allo Ota)"، و بسعر 3.49 دج لـ: 30 ثانية نحو الشبكات الأخرى، ولتطبيقه يكفي تشكيل (#720*).

ب- **تحسين وتطوير المنتجات الحالية**: قرار بديل لقرار إضافة منتج جديد، حيث قامت مؤسسة جازي بتحسين جودة عروضها الحالية من خلال إطلاقها للعروض التالية:

- **منتج "رمضان جازي كلاسيك وكنترول"** ⁽⁴⁾: أعلن عنه في 02 أوت 2011 سمح بالحصول على عدة مزايا ويمكن للمشارك أن يستفيد منه بمبلغ 400 دج، وبالتالي يستفيد من 400 دقيقة من المكالمات داخل الشبكة.

- **منتج "ترانكيلو - trankilo"** ⁽⁵⁾: أطلق في 2013/04/22 يسمح بإجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة حتى ولو كان رصيدهم غير كافٍ بفضل رصيد الطوارئ يُمنح مقابل مصاريف خدمة 2 دج، ويستفيد من هذه الخدمة بإدخال الرمز (*100#).

⁽¹⁾ Djezzy, *Offre Flotte de Djezzy*, http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp, page Consultée le 27/07/2012.

⁽²⁾ Djezzy, *ALLO OTA offre la communication la mois chère 3D/30 Secondes*, op.cit

⁽³⁾ Djezzy, *Iberty*, <http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-Iberty/Djezzy-Ibert>, page Consultée le 27/07/2012.

⁽⁴⁾ عروض جازي لرمضان 2011، <http://www.dzgs.com/vb/showthread.php?t=8932>، تاريخ الزيارة: 2012/07/27.

⁽⁵⁾ «ترانكيلو» العرض الجديد لجازي، <http://www.elkhabar.com/ar/economie/287439.html>، تاريخ الزيارة: 2012/07/27.

- إطلاق شريحة الصم والبكم⁽¹⁾: هي الأولى من نوعها لصالح المعاقين جسديًا وخاصة فئة الصم والبكم والمكفوفين، وتمنح هذه الشريحة لمستعمليها رسائل قصيرة مجانية مكتوبة أو صوتية بقيمة تصل إلى أزيد من 3000 دج في الشهر، ويحق لأي شخص معاق جسديًا الحصول على هذه الخدمة مجانًا، والتي أطلق عليها اسم "كل شيء ممكن".

ولتحسين وتطوير المنتجات الحالية أضافت مؤسسة جازي لتشكيلة المنتجات الخدمات التالية⁽²⁾:

- خدمة رومينغ "Roaming"^(*): تعطي الخدمة الحق لمالكي خطوط جازي بالاحتفاظ بالرقم والتكلم منه في 128 دولة أجنبية.

- خدمة امتياز "Imtiaz": ترتبط بقيمة الرصيد المستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل إلى قيم معينة تحدّد نوع الهدايا المقدّمة.

- خدمة رنتي "Ranati": انطلقت في جوان 2006 لخدمة زبائن جازي من خلال منحهم نغمات معينة تستخدم لتمييز هاتفهم مقابل مبلغ مالي.

- خدمة الانترنت "GPRS": اهتمت جازي بإدخال خدمة الانترنت إلى شبكتها لترتبط زبائننا بالعالم الخارجي، وتدعم ثقافتهم.

- خدمة بلاك بيري: عبارة عن تقنية تجمع بين تقنية الانترنت، الهاتف والبريد في جهاز واحد، وتمكّن من متابعة سير العمل من أي مكان دون التقيّد بالمكتب.

3.2- الخدمات المرافقة لتشكيلة منتجات مؤسسة جازي: من أجل توسيع خط منتجاتها أضافت مؤسسة جازي لعروض الدفع المسبق الخدمات التالية⁽³⁾:

* الرسالة الصوتية "La messagerie vocale": تسمح بتحويل وتسجيل الرسائل الصوتية في حال إقبال الجهاز أو التواجد خارج مجال التغطية أو عدم الرغبة في الإجابة، ويمكن إعادة سماع هذه الرسائل خلال مدة لا تتجاوز 14 يومًا، عن طريق الاتصال بالرقم 555 من الهاتف النقال داخل شبكة جازي أو الرقم 070850555 من أي خط آخر نقال أو ثابت، ويمكن للعبة الصوتية احتواء 20 رسالة صوتية، مدة كل رسالة لا تتجاوز الدقيقة الواحدة، ويعلم المشترك بوجود الرسالة الصوتية، إما بوجود إشارة صوتية أو كتابية على شاشة جهازه النقال.

* النداء المزدوج "La double appel": تسمح الخدمة بإرسال واستقبال مكالمتين في آن واحد، وأثناء الاتصال بأحدهما يكون الآخر في الانتظار، كما يمكن للمتصل أن يتأرجح بين المكالمتين فيكلم الأول تارة والثاني تارة أخرى.

(1) ر.راضية، شريحة كل شيء ممكن، جريدة الخبر، <http://www.djazair.com/ennahar/11731>، تاريخ الزيارة: 2012/07/27.

(2) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة جازي في مدينة قسنطينة (2012/03/17).

(*) Roaming: خدمة تسمح للمشاركين الموجودين في الخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة.

(3) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة جازي في مدينة قسنطينة (2012/03/17).

* **تحويل النداء "Le renvoi l'appel":** تسمح الخدمة في حالة إقفال الجهاز أو التواجد خارج مجال التغطية بتحويل المكالمات المستقبلية إلى رقم هاتفي في اختيار المشترك.

* **الرسائل المكتوبة القصيرة "Messages textes écrits SMS":** تسمح الخدمة بإرسال واستقبال رسائل مكتوبة قصيرة لا تتجاوز 160 حرفاً للرسالة الواحدة، وبلغات مختلفة.

* **إخفاء رقم المتصل "le monde anonyme-Clir":** تسمح الخدمة للمشارك بالاتصال دون إظهار رقم هاتفه لدى مرسله.

* **الدولي "l'international":** تسمح الخدمة بإرسال نداءات من الجزائر إلى دولة أخرى من العالم.

* **السفر أو التجوال "Roaming":** تسمح الخدمة بإرسال واستقبال النداءات من بلد تواجد المشترك المسافر إلى بلد آخر شرط أن تكون هناك اتفاقيات مبرمة بين متعاملي البلدان، « ونشير في هذا الصدد إلى أن مؤسسة جازي أبرمت اتفاقيات مع 176 متعاملاً موزعين على 86 بلداً من جميع القارات»⁽¹⁾.

* **اختيار الرقم "Choix du numéro":** يمكن للمشارك اختيار رقم هاتفه لحظة شراء شريحة التشغيل (SIM)، إذا لم يكن الرقم مستعملاً من خلال الاختيار بين البدائل التالية: رقم شخصي كتاريخ الميلاد مثلاً رقم ذهبي مثل 070700700، رقم فضي مثل 071235467، رقم بلاتيني 070111111.

* **تغيير الرقم "Changement du numéro":** يمكن للمشارك تغيير رقم هاتفه بعد مدة من الاستعمال.

* **تغيير شريحة التشغيل "Changement de la carte SIM":** إذا ضاع الهاتف النقال أو سرق، أو في حالة اقتناء شريحة معينة، يمكن للمشارك الحصول على شريحة تشغيل جديدة للمرة الأولى فقط من أحد مراكز الخدمات التابعة لمؤسسة جازي، بإظهار بيانات شراء الشريحة السابقة وتصريح بالسرقة أو الضياع.

* **الفاكس والبيانات "Fax et Data":** تسمح الخدمة بإرسال واستقبال وثائق فاكس، وإمكانية تبادل البيانات (Data)، و للاستفادة من هذه الخدمة يجب اقتناء رقم إضافي.

* **النداء بالمشاورة "Appel en conférence":** تسمح الخدمة بإقامة اتصال هاتفي (اجتماعات، ندوات) بين عدة أطراف (6 متحاورين كحد أقصى) في آن واحد.

* **الفاتورة المفصلة "La facture détaillée":** تسمح الخدمة للمشارك بالحصول في كل شهر على قائمة المكالمات التي تمت انطلاقاً من جهازه النقال خلال المدة نفسها، وتشتمل الفاتورة على تاريخ المكالمات، وقت إجرائها، الرقم المطلوب، مدة ومبلغ المكالمات.

* **خدمة فليكسي "Flexy":** في جوان 2005 ظهرت خدمة فليكسي كوسيلة جديدة لتعبئة الرصيد، فهي عبارة عن نظام وضعته مؤسسة جازي لتمكين الزبون من تعبئة رصيده أين ما شاء، وحيث ما وُجد،

(1) نفس المقابلة.

وبالقدر الذي يستطيع، فعلى المشترك أن يذهب إلى نقطة بيع تابعة للمؤسسة، ويطلب من رجل البيع المكلف بالتعبئة المبلغ الذي يريد من 100 دج إلى 2999 دج، متبعًا الطريقة التالية⁽¹⁾:

(*770*رقم المستفيد * المبلغ المراد تعبئته*00000# ثم الضغط على *ok/ Appel/ yes*)

* خدمة أوتا كسيفون "Otaxi phone": تُمكن الخدمة من التكلّم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام جازي وهذا مقارنة بأسعار الهاتف الثابت، وقد حققت الخدمة نجاحًا معتبرًا، إذ تحوّلت العديد من نقاط البيع الهاتفية إلى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدّمة لهم.

ومن أجل جذب عدد أكبر من المشتركين، و تحسين تشكيلة المنتجات قامت مؤسسة جازي بـ⁽²⁾:

- قرص "SOS": خدمة ثمينة، أطلقتها مؤسسة جازي للحالات الإستعجالية التي يتواجد فيها مشتركوها، في حالة نفاذ رصيدهم، وتسمح لهم من الحصول على رصيد من المكالمات ما بين 50 إلى 100 دج، وهذا من أي هاتف نقال آخر له نفس الخط، ولا تكلف العملية سوى 10 دج.

- خدمة جازي شات "Djezzy Chat": تسمح الخدمة بتكوين صداقات عبر التراب الوطني من خلال الرسائل الصوتية SMS.

وبهذا التنوع في الخدمات نلاحظ أنّ مؤسسة جازي تطبق سياسة توسيع تشكيلة المنتجات تلبية لرغبات مختلف الشرائح المستهدفة في المجتمع، وحفاظًا على مركز ريادي في السوق الجزائري.

3- قرار سياسة منتَجَات مؤسسة نجمة "WTA": تعتمد مؤسسة نجمة في قرار المنتج على الخدمات المتعددة الوسائط لتوسيع تشكيلتها.

1.3- تشكيلة منتجات نجمة "WTA": تتمثل منتَجَاتها في⁽³⁾:

أ- عروض الجمهور العريض "Grand public": هذه العروض موجهة للجمهور العريض المكوّن من مجموع الزبائن المستهدفين العاديين، وتشتمل على صيغتين تتمتّلان في:

- عروض الدّفع المسبق "Pré-payé":، تحتوي بدورها على منتجات تتمتّل في:

* المنتَج "Nedjma Star"⁽⁴⁾: يتصف العرض بأنه بدون اشتراك، تم طرحه في 25 افريل 2005 ، وقدم بمدة صلاحية غير محدودة تمكّن من الاحتفاظ بالرصيد، والرقم الهاتفي، وبرصيد أولي يساوي 200 دج.

* المنتَج "Nedjma la 55"⁽⁵⁾: تم طرح العرض في 29 افريل 2006، وقدم برصيد أولي بقيمة: 500 دج ومدة صلاحية 30 يومًا، بالإضافة إلى 10 عشرة أيام للاستقبال، كما يمنح للمشارك العديد من الاختيارات بالنسبة لبطاقات التعبئة تتمتّل في: 200 دج، 4×250 دج، 500 دج، 1000 دج، 1500 دج،

⁽¹⁾ مقابلة مع رجل بيع مكلف بالتعبئة بنقطة بيع تابعة لمؤسسة جازي في مدينة بسكرة (2012/05/04).

⁽²⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المتجات في مديرية مؤسسة جازي في مدينة قسنطينة (2012/03/17).

⁽³⁾ Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2006, *Téléphonie mobile : Algérie télécom mobil : wtaniya télécom Algérie* : «WTA», op.cit, P79.

⁽⁴⁾ Nedjma, *Nedjma star*, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

⁽⁵⁾ Nedjma, *Nedjma la 55*, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012..

2000 دج، 3000 دج كما يمكن تعبئة الرصيد من خلال خدمة *Nedjma strom* (*) على أن تكون التعبئة انطلاقاً من 50 دج. *المنتَج "Nedjma plus"⁽¹⁾: تم طرحه في 31 أوت 2006، وقدم برصيد أولي بقيمة 700 دج، وصلاحية لمدة 30 يوماً، بالإضافة إلى 10 أيام استقبال، ويسمح للمشارك بالاستفادة من مكالمات مجانية لمدة 5 دقائق وذلك ابتداء من الساعة الخامسة صباحاً إلى الخامسة مساءً يومياً.

- عروض الدفع المؤجل "Post-payé": هذه العروض موجهة لتلبية رغبات كافة الفئات، وهي:

* المنتج "Nedjma abonnement"⁽²⁾: عبارة عن عرض جزافي الدفع تم طرحه في 25 أوت 2004 ويتميز بالتسعيرة بالثانية انطلاقاً من الثانية الأولى، ويمنح للمشارك مكاملة مجانية من الساعة الخامسة صباحاً إلى غاية الخامسة مساءً يومياً، ولمدة 5 دقائق وانترنت مجانية كل يوم جمعة، وتحمل شريحته الرقم 050 برصيد أولي بقيمة: 400 دج مع صلاحيته خلال الشهر الموالي.

* المنتج الجزافي لنجمة "le Forfait Nedjma"⁽³⁾: هذا العرض يمكن المشارك من استهلاك كل ما يحتاجه من مكالمات على أن يستلم فاتورة في نهاية الشهر، ولأجل أخذ الحيطة والحذر يمكن للمشارك أن يبرم عقد شهري يتفق من خلاله على تفاصيل هذا الاشتراك.

* المنتج الجزافي المجزأ "le forfait partagé"⁽⁴⁾: يمكن للمشارك استخدام هذا العرض والاستفادة من 350 دقيقة في الشهر مجزأة بين أشخاص يختارهم (أكثر من 03 أفراد، وأقل من 12 فرد)، حيث يمكن لكل فرد أن يستخدم الوقت المتاح له بناء على طلب المشارك، ويتميز بالتسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى وأسعار منخفضة نحو الخارج ابتداء من 7.5 دج، بإشتراك شهري بقيمة: 2500 دج الاشتراك.

ب- عروض المؤسسة: تمثل المنتجات الموجهة لمجال الأعمال والمؤسسات في:

* المنتج "Abonnement Nedjma Entreprise"⁽⁵⁾: هو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، حيث يقدم لهم خدمات متنوعة وبأسعار أقل، وقد تم طرحه في 29 جويلية 2006.

* منتج مراقبة المؤسسة "contrôle entreprise": عرض خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أطلق على إثر الشراكة (*) الموقعة بين وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومؤسسة نجمة في فيفري 2013 حيث تتمكن من خلاله من مراقبة موازنات مكالماتها.

(*) *Nedjma strom*: Système de rechargement électronique offrant aux clients Nedjma des montants variables et flexibles, et le montant de rechargement est partir de 50 DA TTC.

تمثل خدمة التعبئة الالكترونية الموجهة نحو زبائن نجمة، فمن خلال هذه الخدمة يمكن للزبائن تعبئة رصيدهم حسب اختيارهم ابتداءً من 50 دج

وهي متوفرة لدى نقاط البيع التابعة لنجمة وفضاءاتها.

(1) *Nedjma, Nedjma plus*, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

(2) *Nedjma, Nedjma Abonnement*, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

(3) *Nedjma, le Fofait de Nedjma*, <http://www.nedjma.dz/wateb/publicofferforfaiddetail.do>, , page Consultée le 20/05/2012.

(4) *Nedjma, le Fofait de Nedjma*, <http://www.nedjma.dz/wateb/pupofferforfaiddetail.do>, page Consultée le 20/05/2012.

(5) *Nedjma, Abonnement Nedjma Entreprise*, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

(*) الشراكة بين وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونجمة كانت تتضمن جانبيين أساسيين: الجانب الأول حول مراقبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكنولوجيا عبر تزويدها بكافة التقنيات والأرضيات التي تحتاجها بسعر جد منخفض، ودعم المؤسسات الناشطة في مجال التكنولوجيات،

- منتَجَ جَ جزافي لمجموعة من المؤسسات "Les forfaits groupe"⁽¹⁾: يتضمّن العرض 12 شهرًا كالترام ويتميّز بإمكانية التعبئة والاستفادة بأسعار جزافية، كما أنّ تسعيرته بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

2.3- قرارات تشكيلية منتجات مؤسسة نجمة "WTA": تقوم المؤسسة باتخاذ قرار تشكيلية منتجاتها حسب الظروف التي تفرضها عليها البيئة التنافسية، ومن بين هذه القرارات نذكر:

أ- إضافة منتجات جديدة للتشكيلية الحالية: بهدف توسيع تشكيلية منتجاتها، قامت بـ⁽²⁾:

-إطلاق المنتَج "1000 one"⁽³⁾: يسمح للمشارك باقتناء هاتف نقال بقيمة: 2500 دج واشترك مجاني للشهر الأول، وبتخفيض 50%، كما يمنح أربع ساعات من المكالمات المجانية كل شهر نحو كل الشبكات وتسعيرة مميزة للرسائل القصيرة SMS، والولوج إلى الانترنت، كما يسمح بتسديد استهلاك الهاتف النقال عن طريق دفع الفاتورة أو عن طريق الدفع النقدي في نقاط البيع التابعة لمؤسسة نجمة.

- إطلاق المنتَج "1500 one"⁽⁴⁾: أطلق هذا العرض سنة 2012 موجّه للخوادم باشتراك شهري بقيمة: 1500 دج يستفيدون من خلاله برصيد جزافي مضاعف؛ أي بقيمة: 3000 دج في بداية كل شهر، وبمكالمات مجانية (24 سا/24 سا) مدتها 500 دقيقة، ورسائل قصيرة SMS غير محدودة وفيسبوك مجاني، ولتسديد الفاتورة يعاد تعبئة مبلغ الاستهلاك قبل نهاية الشهر عبر بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية "Strom".

ب- تحسن وتطوير المنتجات الحالية: «قامت مؤسسة نجمة بتحسين عروضها الموجّه للمؤسسات، بإطلاق عرض جديد في 05 أفريل 2012 أسمته "Nedjma Pro-Contrôle" يسمح لأي مشترك باقتناء هاتف نقال بقيمة: 2055 دج بخط مميز، ويستفيد بمكالمات مجانية من الثامنة صباحًا إلى السادسة مساءً بين مشتركين نفس المؤسسة»⁽⁵⁾.

3.3- الخدمات المرافقة للتشكيلية منتجات مؤسسة نجمة "WTA": «تحاول مؤسسة نجمة منذ بداية إطلاق علامتها التجارية "نجمة"، أن تقدم نفسها على أنّها مؤسسة للهاتف النقال المتعدد الوسائط في الجزائر لتبنيها تكنولوجيا "GPRS-EDGE" معتمدة في ذلك على تجهيزها SMIMENS و ERICSSON»⁽⁶⁾، هذا ما ساعدها على طرح العديد من الخدمات لمستخدميها خاصة خدمات الإعلام والترفيه، المتضمنة الصور والشعارات، والرّنات والألعاب المختلفة يمكن الرجوع إليها وتبادلها انطلاقًا من الهاتف النقال»⁽⁷⁾، «كما طرحت خدمة جديدة غير مسبوقه في الجزائر أسمتها "Le chat par

أما الجانب الثاني فيتمثّل في مرافقة المبدعين وأصحاب المشاريع عبر تمويلهم وتمويلهم بأحدث التكنولوجيات لتشجيع خلق ونمو المؤسسات الناشئة "سنارت أب" المبتكرة من قبل الشباب.

(1) Nedjma, Les forfaits Groups, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

(2) مقابلة مع مكلف بخدمات الزبائن في وكالة تجارية لنجمة في مدينة قسنطينة (2012/04/08)

(3) Nedjma, 1000 one, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

(4) Nedjma, 1500 one, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012.

(5) Nedjma, Nedjma pro-contrôle, <http://www.nedjma.dz/wateb>, page Consultée le 20/05/2012

(6) أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 160.

(7) Investir Magazine, Djezzy et Nedjma introduisent la technologie GPRS/EDGE, investir N°12, Publication Djezzy octobre-novembre, 2007, P68.

"SMS"⁽¹⁾، وفي هذا الإطار فإنّ نجمة تتطّلع إلى توسيع مجال الخدمات المتعدد الوسائط أكثر فأكثر بواسطة اتفاقيات ممضاة مع "إريكسون" و"مايكروسوفت" لتتبنى تكنولوجيا "HSDPA"^(*) المطوّر للجيل الثالث للهواتف النقالة.

وتختلف مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) في مجال تقديم العروض فمثلاً عرضي موبيبوست وغازي كارت تتشابهان في مبدأ تقديم الخدمات، إذ أنّ لكل صيغة رصيد أول الشهر مقدّم من المؤسسة عن طريق اشتراك شهري، ويستطيع المشترك تعبئة بطاقته إذا نفذ الرصيد قبل نهاية الشهر. ونشير في الأخير أنّ اتخاذ قرار سياسة المنتجات في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) متشابه، ويتم بواسطة معلومات يوفّرها نظام المعلومات التسويقية، كما يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة منتجات مؤسسات محل الدراسة

قرارات تشكيلة المنتجات	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بهيكلية التشكيلة (الاتساع، العمق، الترابط)	- معلومات عن تنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسات؛ - معلومات عن الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها في السوق من حيث الاستخدام أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.
2- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة (التنوع، تطوير المنتجات الحالية واكتشاف استخدامات جديدة لها)	- معلومات عن الفرص المتاحة، وعن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالحصة السوقية؛ - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن؛ - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة على تغيير منتجاتها استجابة لتغيرات في السوق؛

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مقابلة مع المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات مؤسسات محل الدراسة في قسنطينة

المبحث الثاني: اتخاذ قرار سياسة التسعير في مؤسسات الاتصال في الجزائر

عرفت عروض الدفع المسبق والدفع المؤجل للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) انتشاراً واسعاً منذ دخول سوق الهاتف النقال في الجزائر مرحلة المنافسة، وقد شكّلت أسعار المكالمات محور المنافسة بينهم.

1- اتخاذ قرار سياسة التسعير في مؤسسة موبليس "ATM": نظراً لاشتداد المنافسة ومن أجل تحقيق مكانة سوقية عملت مؤسسة موبليس على تسعير منتجاتها وفقاً لرغبات وميولات المستهلك الجزائري، بهدف كسب شريحة تسويقية معينة.

1.1- أسعار منتجات مؤسسة موبليس: تعتمد مؤسسة موبليس في تسعير عروضها على دمج الاسعار الأولى التي أطلقت بها العروض، مع أسعار العروض الجديدة الموجهة لنفس الفئة.

أ- أسعار منتجات الدفع المسبق: تظهر أسعارها كما يلي⁽¹⁾:

⁽¹⁾ أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 161.

^(*) HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) : est une TECHNOLOGIE développée pour la téléphonie mobile (3.5G ou 3G+ en mode HSDPA UMTS).

- المنتج موبليس بطاقة "mobilis carte": اقترح هذا المنتج بمبلغ 1400 دج، و 1000 دج تضمنته البطاقة «إلا أنه عرف تخفيضاً في 09 افريل 2006 في قيمة البطاقة إلى 500 دج بكل الرسوم مع برمجته للاستفادة من خدمة "Roaming" أو الجوال الدولي»⁽²⁾، وهذا قبل أن يدمج في عرض جديد بتاريخ 28 نوفمبر 2006 لتصبح تسعيرته موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تسعيرة مكالمات موبليس بطاقة "mobilis carte" (الوحدة: 1 دج)

جازي مؤسسات (Offres entreprises)			البيان
بطاقة 2000	بطاقة 1000	بطاقة 500	
1400	1400	1400	مصاريف النفاذ
1000	1000	1000	مصاريف الاشتراك
أسعار الاتصال بكل الرسوم			
12	12	12	داخل الشبكة
15	15	15	باتجاه الثابت
15	15	15	باتجاه نقال آخر

المصدر: وثائق مؤسسة موبليس (ATM)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض تتمثل في: SMS نحو موبليس بـ: 5 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 6 دج، SMS نحو الخارج بـ: 15 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج،

- المنتج موبيللايت "Mobillight": يقدم العرض نفس خدمات المنتج موبليس بطاقة ويختلف عنه فقط في التسعيرة، وتم اقتراحه كي يتكيف مع الإمكانيات المادية للزبائن، كما يوضّحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تسعيرة مكالمات موبيللايت "Mobillight" (الوحدة: 1 دج)

المنتج موبيللايت "Mobillight"			البيان
بطاقة 2000	بطاقة 1000	بطاقة 500	
300	300	300	مصاريف النفاذ
600	600	600	مصاريف الاشتراك
أسعار الاتصال بكل الرسوم			
12	12	12	داخل الشبكة
15	15	15	باتجاه الثابت
15	15	15	باتجاه نقال آخر

المصدر: وثائق مؤسسة موبليس (ATM)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض تتمثل في: SMS نحو موبليس بـ: 5 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 6 دج، SMS نحو الخارج بـ: 15 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج،

- موبيبوست "Mobi post": يأخذ صيغ مختلفة كما يوضّحها الجدول التالي:

(1) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2006, Tarifs de communication d'Algérie Télécom Mobile ATM, op.cit, PP 63-66.

(2) Mobilis, le journal N°5, Mobilis Carte, la nouvelle carte prépayée, Publication d'ATM, février, 2007, P7.

الجدول رقم (09): تسعيرة مكالمات موبيبوست "Mobi post" (الوحدة: 1 دج)

المنتج موبيبوست "Mobi post"			البيان
الصبغة الحمراء	الصبغة الصفراء	الصبغة الخضراء	
3000	2000	1200	مصاريف النفاذ
3000	2000	1000	مصاريف الاشتراك
أسعار الاتصال بكل الرسوم			
6	7	8	داخل الشبكة
8	10	12	باتجاه الثابت
8	10	12	باتجاه نقال آخر

المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس (ATM)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض فتمثل في: SMS نحو موبيليس بـ: 5 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 6 دج، SMS نحو الخارج بـ: 12 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج، «ويتم شهرياً وبشكل أوتوماتيكي الاقتطاع من الحساب البريد الجاري للمشارك حسب الصيغة المختارة ويمكن تعبئة الرصيد بإحدى بطاقات التعبئة المتواجدة في السوق في حالة استهلاكه للمبلغ المختار قبل المدة المحددة، ويكون احتساب الدقيقة في هذه الحالة انطلاقاً من 6 دج متضمنة لكل الرسوم»⁽¹⁾ «وتختلف تسعيرة المكالمات باختلاف الصيغة المختارة، في حين أنّ أسعار الرسائل القصيرة SMS والصور MMS يمكن تنشيط خدمتها بـ: 500 دج داخل وخارج الشبكة والوطن»⁽²⁾.

- المنتج قوسطو (Gosto): يتم التسعير في هذا العرض، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تسعيرة عرض قوسطو "Gosto" (الوحدة: 1/ثا دج)

عرض قوسطو Gosto		البيان
250 دج		مصاريف النفاذ
150 دج		مصاريف الاشتراك
بالتانية بعد 30 ثا الأولى		طريقة الاحتساب
ساعات الراحة	ساعات العمل	أسعار الاتصال
4 دج/30 ثا		نحو قوسطو
6 دج/30 ثا	4 دج/30 ثا	نحو موبيليس والثابت
7.5 دج/30 ثا	5 دج/30 ثا	نحو باقي الشبكات

المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس (ATM)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض تتمثل في: SMS نحو موبيليس بـ: 4 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 6 دج، SMS نحو الخارج بـ: 15 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج، وما يميز أسعار المنتج قوسطو هو الساعات التي يتم فيها الاتصال، حيث أنّ ساعات العمل المحصورة في مجال زمني (8:00-22:00 سا)، وتتعلق بجميع أيام الأسبوع عدا يوم الخميس الذي تبدأ فيه من الساعة 8:00 وتنتهي

⁽¹⁾ Mobilis, le journal N1°, Offres prépayées, op.cit, p4.

⁽²⁾ Consulter ce lien : Mobilis, Mobiposte, <http://www.mobilkis.dz/mobi.post.htm>.

عند الساعة 12:00، وتعتبر باقي ساعات اليوم إضافة إلى يوم الجمعة ضمن ساعات الراحة، كما يمتاز باحتوائه على خدمة "GPRS-MMS" والجوال الدولي "Roaming".

ب- عروض الدفع المؤجل "Offres post-payées":

الجدول رقم (11): تسعيرة عروض الدفع المؤجل لمؤسسة موبليس (الوحدة: 1 دج)

المؤسسات المنتج (Flotte)		العروض الجزافية (les Forfait)	المنتج الإقليمي (Résidentiel)	البيان
20 فما فوق	10-19 خط			
4680	5850	8775	9360	مصاريف النفاذ
527	632	2340	878	مصاريف الاشتراك
أسعار الاتصال بكل الرسوم				
5.38	5.38	5.38	5.38	داخل الشبكة
6.79	6.79	6.79	6.79	باتجاه الثابت
10.06	10.06	10.06	10.06	باتجاه نقال آخر

المصدر: وثائق مؤسسة موبليس (ATM)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض فتتمثل في: SMS نحو موبليس بـ: 4.68 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 5.85 دج، SMS نحو الخارج بـ: 14.04 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج، و يتم تشغيل العرض الإقليمي "Résidentiel" بـ: 9360 دج واشتراك شهري يقدر بـ: 8780 دج، « كما أن أسعار مكالماته ورسائله تتباين بحسب الاتجاه والمتعاملين»⁽¹⁾، أما العروض الجزافية (les Forfait) فتتباين تسعيرتها حسب الدقائق الجزافية الممنوحة داخل وخارج الشبكة حسب الصيغ التالية: « جزافي لمدة ساعتين ويحتوي على 120 دقيقة بمبلغ 1000 دج خارج الرسوم، جزافي 4 ساعات بـ: 240 دقيقة بمبلغ: 1650 دج خارج الرسوم وجزافي 06 ساعات يحتوي على 360 دقيقة بمبلغ 2250 دج خارج الرسوم، وجزافي 08 ساعات متضمن 480 دقيقة بمبلغ 2650 دج خارج الرسوم»⁽²⁾.

- المنتج المختلط "Mobicontrol offre mixte": يتم تسعيره بالثانية بعد الدقيقة الأولى، وتتضح أسعاره في الجدول التالي:

(1) Consulter ce lien : Mobilis ,Offre Résidentiel ,http://www.mobilis.dz/offre_résid.htm.

(2) Mobilis, Le Guide Pratique des Nouveaux forfaits post-payés, publication d'ATM, 2006, Alger, p5.

الجدول رقم (12): تسعيرة العرض المختلط "Mobicontrol offre mixte" (الوحدة: 1 دج/ ثانية)

موبيكنترول (Mobicontrol offre mixte)				البيان
5000	3000	2000	1200	تعريفه الدخول
5000	3000	2000	1200	الرصيد الأولي
5	5.5	6	6.5	موبيليس نحو موبيليس
7.5	8	8.5	9	موبيليس نحو الثابت
7.5	8	8.5	9	نحو باقي الشبكات

المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس (ATM)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعرض فتتمثل في: SMS نحو موبيليس بـ: 03 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 05 دج، SMS نحو الخارج بـ: 14 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج، « ويتميز العرض بالتسعيرة بالثانية انطلاقاً من الدقيقة الأولى، واشتراك دون ضمان أو التزام، وقابل للتعبئة ببطاقات التعبئة مسبقة الدفع 2000 دج، 500 دج، 200 دج، 100 دج، والبطاقة الدولية 500 دج و1000 دج والتعبئة بالخدمة الإلكترونية "أرسلني" التي تمنح للمشارك الحرية الكاملة في تعبئة رصيده من النقاط البيع التابعة لموبيليس وهذا ابتداء من 40 دج إلى 5000 دج، ويستفيد مشتركه بخدمة "GPRS-MMS" و"Raoming" الدولي»⁽¹⁾.

2.1- قرارات تسعير منتجات موبيليس "ATM": ظهرت من خلال⁽²⁾:

أ- تسعير المنتجات الجديدة: لجأت موبيليس إلى اتخاذ قرارات سعرية كسحت بها السوق الجزائري وتعمقت فيه أكثر بفضل تطبيقها لفكرة الميزة النسبية في الأسعار، فعند إطلاق عرض قوسطو "GOSTO" كانت الميزة النسبية تظهر في التخفيضات المقترحة في مصاريف الدخول والمكالمات الهاتفية في فترات الفراغ وهذا ما يتناسب مع حاجة المشترك وقدراته المالية كفئة التلاميذ، الطلبة، وأصحاب الدخل المحدود إضافة إلى ذلك فالعرض منح أسعار امتيازيه للأرقام المفضلة داخل نفس الشبكة، وحتى خارج الوطن، أما أسعار عرض موبيبوست "Mobi post" فإن ميزتها النسبية ظهرت بوجود أسعار تفاضلية حسب الصيغة المختارة من قبل المشترك، وهي أسعار تعتبر منخفضة بالمقارنة مع موبيكارت "cart mobilis"، وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالصيغة الحمراء، كما ظهرت الميزة النسبية أيضاً في أسعار عرض موبي ككنترول "Mobicontrol" من خلال انخفاض ثمن المكالمات بصفة تدريجية حسب الصيغة المختارة، وهذا ما انعكس على الزيادات المجانية للرسائل القصيرة SMS الممنوحة في كل شهر.

ب- تسعير المنتجات الحالية: ظهرت من خلال القرارات السعرية لعروض الدفع المسبق، حيث اعتمدت مؤسسة موبيليس في تسعيرها على فكرة البساطة بهدف ترويجها، وخاصة إذا ما تعلق الأمر بمستحقات

⁽¹⁾ Mobilis, *Mobi Control*, <http://www.mobilis.de/mobi-contrôle.htm>, date de publication :26/05/2002, Page consultée le 24/02/2012.

⁽²⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية موبيليس لولاية قسنطينة (2012/05/10).

الدخول إلى إحدى هذه العروض التي تعتبر غير باهظة الثمن، وأنها في متناول جميع القطاعات السوقية المستهدفة، أما بخصوص أسعار المكالمات فإنها تختلف حسب العرض، ففي عرض موبيكارت "carte mobilis" تظهر الأسعار عادية جداً، لكن في نفس الوقت يقترح هذا العرض إمكانية إجراء ثلاث مكالمات مجانية في اليوم، وهذا ما يعبر عن ميزته النسبية الكبيرة بالمقارنة مع العروض الأخرى. كما اعتمدت مؤسسة موبليس في تسعير عروض الدفع المؤجل على فكرة التسعير النفسي بإغراء المشتركين بظهور تلك الأسعار أمام أعينهم أقل بكثير عن الأسعار الحقيقية، وذلك بإرفاق العرض أسعار لمدة مكاملة وصلت حتى الدقيقة الواحدة، فمثلاً عند إطلاق عرض قوسطو "Gosto" أرفقته بجهاز نقال من نوع "1650+" إضافة إلى 150 دج أسبوعياً لمدة ثمانية أسابيع "990+ دج" في حدود الكمية المتوفرة، إذا تحصل المشترك على مجموع معين من النقاط.

2- سياسة التسعير في مؤسسة جازي (OTA): من أجل تحقيق مكانة سوقية مناسبة عملت مؤسسة جازي على تسعير منتجاتها وفقاً لرغبات المستهلك الجزائري، بهدف كسب شريحة تسويقية معينة.

1.2- أسعار منتجات مؤسسة جازي "OTA": تعتمد مؤسسة جازي في تسعير منتجاتها على التخفيض التدريجي للأسعار تبعاً لطلب السوق.

أ- أسعار عروض الدفع المسبق: طرحت بالأسعار التالية⁽¹⁾:

* المنتج جازي بطاقة "Djezzy carte": « طرح هذا المنتج في البداية بمصاريف دخول تساوي 17055 دج، وشهد تخفيضات متتالية على هذا المستوى خاصة بفعل المنافسة ليصل إلى 3999 دج نهاية 2003، ثم إلى 1000 دج، وبرصيد 700 دج بعد ذلك⁽²⁾، علماً أن هناك ثلاثة أنواع من بطاقات التعبئة تتعلق بهذا المنتج، وتسمح بتعبئة الرصيد إلكترونياً وفق تعليمات محددة، وهي: بطاقة تعبئة برصيد 500 دج بطاقة تعبئة 1200 دج برصيد 1200 دج، بطاقة تعبئة 2300 دج برصيد 2300 دج.

ب- أسعار عروض الدفع المؤجل: طرحت بالأسعار التالية⁽³⁾:

* المنتج جازي كلاسيك "Djezzy classic": يتميز بعرض جزافي متنوع (اقتصادي، مريح، ممتاز)، كما يوضّحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تسعيرات جازي كلاسيك "Djezzy classic" (الوحدة: دج/دقيقة)

جازي كلاسيك (Djezzy classic)			البيان
ممتاز	مريح	اقتصادي	الجزائريات جازي كلاسيك
5000	2400	1200	الاشتراك الشهري
450 دقيقة	250 دقيقة	120 دقيقة	الدقائق المحتواة وطنياً
5	5.5	6	سعر الدقيقة خارج المبلغ الجزافي داخل الشبكة
9	9	9	نحو الشبكات النقالة الأخرى

(1) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, Communications nationales, op.cit.P79.

(2) جميلة مديوني، مرجع سابق، ص152.

(3) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, Communications nationales, op.cit.P80.

المصدر: وثائق مؤسسة جازي (OTA)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض تتمثل في: SMS داخل الشبكة بـ: 3.5 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 14 دج، SMS نحو الخارج بـ: 10 دج.

* المنتج جازي كونترول "Djezzy Control": يقترح بثلاث صيغ: (1000، 2000، 3000)، لكل صيغة مبلغ اشتراك محدد، وتشارك في التسعيرة كما يبيته الجدول التالي:

الجدول رقم (14): تسعيرات جازي كونترول "Djezzy Control" (الوحدة: 1 دج)

جازي كونترول (Djezzy Control)			البيان
3000	2000	1000	صيغ جازي كونترول (Djezzy Control)
2000	2000	2000	مصاريف النفاذ
3000	2250	1500	الاشتراك الشهري
أسعار الاتصال بكل الرسوم			
6	6	6	داخل الشبكة
8	8	8	باتجاه الثابت
10	10	10	باتجاه نقال آخر

المصدر: وثائق مؤسسة جازي (OTA)

أما أسعار الخدمات المرافقة للعروض تتمثل في: SMS نحو موبليس بـ: 2. دج، SMS خارج الشبكة بـ: 5 دج، SMS نحو الخارج بـ: 14 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج.

* المنتج جازي مؤسسات "Offres entreprises": تظهر أسعارها في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): أسعار عروض جازي مؤسسات (Offres entreprises) (الوحدة: 1 دج)

جازي مؤسسات (Offres entreprises)			البيان
المنتج جازي بيزنس كونترول بليس (Business control plus)	جازي بيزنس (Djezzy business)	المنتج جازي بيزنس كونترول (Djezzy business control)	
800	1200	1200	مصاريف النفاذ
900	1500	1500	الاشتراك الشهري

المصدر: وثائق مؤسسة جازي (OTA)

أما أسعار الاتصال بكل الرسوم داخل الشبكة تقدر بـ: 5 دج، وبتجاه الثابت بـ: 6 دج، وبتجاه نقال آخر بـ: 8 دج، وأسعار الخدمات المرافقة للعروض تتمثل في: SMS نحو موبليس بـ: 3.5 دج، SMS خارج الشبكة بـ: 5 دج، SMS نحو الخارج بـ: 14 دج، MMS نحو جميع الشبكات بـ: 09 دج.

* المنتج "flotte": يتشكل العرض باقتراح مصفوفة من الخطوط الهاتفية تبدأ بخطين (02) هاتفين، وبنفس مزايا المنتجين جازي بزنس، وجازي كونترول، أما تسعيرته فتظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): تسعيرة عرض فлот "Flotte" (الوحدة: 1 دج)

عدد الخطوط	مصاريف الدخول	الاشتراك الشهري	الرصيد الأولي
9-2	1200	1500	500
29-10	1000	1400	500
59-30	950	1350	500
60 فأكثر	90 دج	1290	500

المصدر: وثائق مؤسسة جازي (OTA)

2.2- قرارات سياسة التسعير في مؤسسة جازي "OTA": استقطبت عروض مسبقة الدفع لمؤسسة جازي فئة كبيرة من المشتركين ذوي الدخول المختلفة الذين تمكنوا من استعمال معظمها، وترتّب عن ذلك زيادة حجم الحصة السوقية التي كانت تحظى بها مؤسسة، وهو الأمر الذي أثمر بالتحسين المستمر في الخدمات المرافقة للمنتجات، «وذلك من خلال القرارات المتخذة بشأنها كتوفير شريحة "Allo OTA" التي رافقتها خدمات متنوّعة كتخفيض تسعيرة المكالمات والرسائل القصيرة "SMS" مع منح مدة صلاحية غير محدودة، وتوحيدها مع مختلف الخطوط الثابتة والنقالة، وبهدف استقطاب أكبر عدد من المشتركين وقرت المؤسسة خدمة التعبئة الآلية للرصيد باستعمال نظام "flexy"، واستطاعت من خلال هذه الخدمات تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وعلاماتها التجارية»⁽¹⁾.

أما عروض الدفع المؤجل خصّصتها للمؤسسات ورجال الأعمال، بقرارات جعلتهم يواظبون ويحرصون على التعامل الدائم معها، حيث قامت بتقديم خدمات تسمح لهم باستعمالها بطريقة مباشرة، وجعلتهم يواظبون ويحرصون على التعامل الدائم معها، وبهذا الأسلوب جعلت مشتركي العروض يؤثرون على غيرهم من المؤسسات ورجال الأعمال الأمر الذي ساهم في جلب المزيد من المشتركين، «واستطاعت بذلك كسح السوق الجزائري، وتحقيق مكانة معتبرة فيه بواسطة قرارات أسعار الخدمات المرافقة للعروض كخدمة فاكس "fax" التي تسمح للمشارك باستقبال المكالمات مع إمكانية تخزينها ومعاينتها في أجهزة الإعلام الآلي، إضافة إلى إرفاقها بخدمة الانترنت»⁽²⁾. أما قرارات كسط السوق فاتضحت من خلال تسعير المنتج جازي كارت "Djezzy-carte"، فقبل طرحه في السوق الجزائرية أجرت المؤسسة في إطار بحوث التسويق الخاصة بها استقصاء شمل 6000 شخصاً موزعين على 09 ولايات بغرض معرفة اتجاهات الطلب عند مختلف الأسعار وقد خلصت المؤسسة إلى النتائج التالية كما ذكرنا سابقاً: «من أجل سعر نفاذ يقدر بـ: 10.000 دج، يكون عدد الأشخاص المستعدين لدفع هذا السعر: 1.5 مليون شخص، من أجل سعر نفاذ يقدر بـ: 30.000 دج، يكون عدد الأشخاص المستعدين لدفع هذا السعر 90.000 شخصاً، ومن أجل سعر نفاذ يقدر بـ: 20.000 دج كسعر وسطي، يكون عدد الأشخاص المستعدين لدفع هذا السعر 500.000 شخصاً»⁽³⁾،

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية جازي في مدينة قسنطينة (2012/05/05).

⁽²⁾ نفس المقابلة.

⁽³⁾ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص129.

وقد أخذت إدارة المؤسسة بهذا السعر الأخير مضافاً إليه 2000 دج مقابل الاستفادة من الخدمات المعروضة ليصبح السعر إجمالاً 25740 دج بكامل الرسوم في 25 /12/ 2001، ونشير إلى أنّ المؤسسة اتبعت سياسة كشط السوق في تسعير منتجاتها بتحديد سعر أعلى لجذب قطاعات سوقية تتوافر لديها رغبة كبيرة في تبني العروض الجديدة، ثم تبدأ بالتخفيض التدريجي لسعر العرض على فترات زمنية متتابعة في مختلف المناسبات لجذب قطاعات متتالية في السوق، وفيما يلي التخفيضات المتتالية التي عرفتتها أسعار عرض جازي كارت (Djezzy-carte).

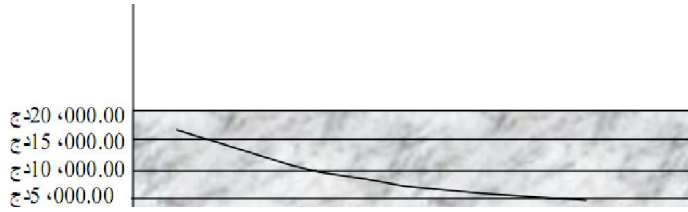
الجدول رقم (17): تغير أسعار عرض جازي كارت "Djezzy carte" (الوحدة: 1 دج)

التاريخ	السعر
2002/088/0/01	170550
2002/08/10	11990
2002/11/03	8900
مارس 2003	6999
2003/07/09	4999
2003/12/22	3999

المصدر: وثائق مؤسسة جازي (OTA).

و يمكن تمثيل الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (40): منحنى تغير أسعار المنتج جازي كارت (Djezzy carte) بدلالة الزمن



المصدر: جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 130.

فمثلا في الفترة الممتدة من (2002/08/01 إلى 2003/12/22) كانت المؤسسة في بداية نشاطها، وكانت ملزمة على كسب أكبر عدد ممكن من المشتركين لكي تستمر في السوق الجزائري، فقامت بتغيير أسعار العرض جازي كارت (Djezzy-carte)، كما يلاحظ أنّ منحنى الأسعار بدلالة الزمن الموضّح في الشكل عبارة عن دالة متناقصة، مما يعني أنّ المؤسسة اتبعت سياسة الأسعار الترويجية لتصل إلى 3999 دج بعدما كانت في بدايتها 170550 دج، ويلاحظ أيضاً أنّ المؤسسة اعتمدت سياسة الأسعار النفسية في عدة مناسبات فحدّدت الأسعار 3999-4999-6999 بدلاً من 4000-5000-7000 على التوالي، وهو ما يسمى بالأسعار الكسرية رغم أنّ الفارق ما هو إلاّ وحدة نقدية واحدة، إلاّ أنّ ذلك له أثر نفسي قوي على قرار الشراء لدى المشتركين.

3- اتخاذ قرار سياسة تسعير منتجات مؤسسة نجمة "WTA": تسعى مؤسسة نجمة لكسب أكبر عدد من المشتركين بواسطة أسعار مميزة، يتم تخفيضها تدريجيًا تبعًا لطلب السوق.

1.3- أسعار منتجات مؤسسة نجمة "WTA": تظهر حسب المجموعات كما يلي:

أ- بالنسبة لمنتجات الجمهور العريض "Grand public":

- أسعار منتجات الدفع المسبق "Pré-Payé": تظهر كما توضحها الجداول التالية:

* المنتج "Nedjma la 55": تظهر أسعاره في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): أسعار العرض "Nedjma la 55" (الوحدة: 1 دج)

البيان	المنتج (Nedjma la 55)
مصاريف النفاذ	500
مصاريف الاشتراك	250
أسعار الاتصال بكل الرسوم	
داخل الشبكة	6
اتجاه الخارج	14
باتجاه نقال آخر	10

المصدر: وثائق مؤسسة نجمة (WTA)

«وتميّزت الخدمات المرافقة للعرض بمجانية بعضها كخدمة البريد الصوتي(555)، وخدمة معرفة الرصيد (222 - *200#)، وقدرت خدمة الزبائن ب:4 دج للمكالمة ، رسائل SMS ب:5 دج، ورسائل MMS ب: 10 دج»⁽¹⁾. أما بطاقات التعبئة، فالمنتج يستعمل ستة (06) أنواع يمثلها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): أسعار بطاقات تعبئة العرض "Nedjma la 55" (الوحدة: 1 دج / 1 يوم)

بطاقات التعبئة	مدة الصلاحية	مدة الاستقبال	مدة الحفظ
500 دج	7 أيام	90 يوم	90 يوم
1000 دج	10 أيام	90 يوم	90 يوم
1500 دج	20 يوم	90 يوم	90 يوم
2000 دج	30 يوم	90 يوم	90 يوم
3000 دج	30 يوم	90 يوم	90 يوم

المصدر: وثائق مؤسسة نجمة (WTA)

⁽¹⁾ Consulter ce lien : Nedjma, Nedjma la 55, <http://www.nedjma.dz/wateb>.

* المنتج "Nedjma-star": تظهر أسعار في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): أسعار المنتج "Nedjma-star" (الوحدة: 1 دج)

المنتج (Nedjma-star)		البيان
500		مصاريف النفاذ
1500		مصاريف الاشتراك
أسعار الاتصال بكل الرسوم		
اتصال (صديق، عائلة)	اتصال عادي	
10	15	داخل الشبكة
10	15	اتجاه الخارج
10	15	باتجاه نقال آخر

المصدر: وثائق مؤسسة نجمة (WTA)

قدّم العرض بمدة صلاحية غير محدودة تمكّن من الاحتفاظ بالرصيد والرقم الهاتفي، فهذا المنتج يسمح بالنفاذ الفوري دون مصاريف تشغيل للخدمات المتعددة الوسائط (نجمة نت)، «ويستخدم تسعيرة موحدة بـ: 30 ثا بسعر 7.5 دج، وينخفض هذا المبلغ إلى 5 دج للمكالمة تجاه خمسة أرقام 05 مختارة ثابتة ونقالة بالجزائر إلى جانب ثابت دولي (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، رومانيا، اسبانيا، كندا)، كما يستفيد مشتركو هذا العرض من رصيد إضافي بقيمة 1 دج عن كل دقيقتي استقبال للمكالمات من الغير، أما أسعار رسائل SMS قدرت بـ: 6 دج، ورسائل MMS بـ: 6 دج، ويستعمل بطاقات التعبئة 4×250 دج، 500 دج، 1000 دج»⁽¹⁾.

* المنتج "Nedjma plus": «إنّ تسعيرة العرض موحدة 5 دج لـ: 30 ثانية في كل الشبكات، في حين أسعار الرسائل القصيرة SMS محدّدة بـ: 5 دج، ويتميّز المنتج بالحصول على مكالمة مجانية كل يوم»⁽²⁾ كما يمكن للمشاركين الاستفادة من مكالمات مجانية بتعبئة بـ: 1000 دج أو أكثر طوال أيام الأسبوع ابتداء من 6:00 صباحا إلى 6:00 مساء.

- أسعار منتجات الدفع المؤجل "Post-Payé":

- المنتج "Nedjma abonnement": تتضح تسعيرته في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): تسعيرة عرض "Nedjma abonnement" (الوحدة: 1 دج/دقيقة)

المنتج (Nedjma abonnement)				البيان
3500	2500	1500	9000	الاشتراكات
أسعار الاتصال بكل الرسوم				
8	8	8	8	داخل الشبكة
8	8	8	8	باتجاه نقال آخر
14 دج/Ko	14 دج/Ko	14 دج/Ko	14 دج/Ko	الإبحار عبر الانترنت

المصدر: وثائق مؤسسة نجمة (WTA)

⁽¹⁾ Consulter ce lien : Nedjma, Nedjma star, <http://www.nedjma.dz/wateb>.

⁽²⁾ Nedjma, Nedjma plus, op.cit.

وتميّزت الخدمات المرافقة للعرض بتوحيدها، «حيث قدرت رسائل SMS بـ: 5 دج داخل الشبكة، و 3 دج خارجها إضافة إلى احتوائه على خدمة الأنترنت بقوة بث عالية»⁽¹⁾.

- المنتج الجزائري لنجمة "Le Forfait Nedjma": يقدّم العرض ثلاثة أنواع من العروض الجزافية 1200 دج، مع منح 100 دقيقة في الشهر بـ: 8 دج 1800 دج مع منح 200 دقيقة في الشهر بـ: 7.5 دج، 2500 دج مع منح 350 دقيقة في الشهر بـ: 6.5 دج «⁽²⁾.

ب- عروض المؤسسة:

- المنتج "Abonnement Nedjma Entreprise": إنّ هذا العرض يمكّن المؤسسة أو المشترك من استغلال خدمات نجمة بإشراك أكثر من خط هاتفي وفق عروض جزافية كما يلي⁽³⁾:

- اشتراك بمبلغ 900 دج، و 1500 دج متضمن خمسة رسائل SMS، ومجال انترنت بحدود Mo5؛

- اشتراك بمبلغ 2500 دج متضمن عشرة رسائل SMS، ومجال استخدام للانترنت بحدود Mo5 شهرياً؛

- اشتراك بمبلغ 3500 دج مع 15 رسالة SMS، ومجال استخدام للانترنت بحدود Mo3 شهرياً.

وقدرت الخطوط (من 1 إلى 9) بقيمة: 700 دج، ومن (10 إلى 49) بقيمة: 500 دج، وأكثر من 50 خطة بقيمة 400 دج، ويتميّز العرض بتسعيرة بالثانية انطلاقاً من الثانية الأولى، ورصيد أولي يقدر بـ: 400 دج، ويمكن للمشارك استخدام بطاقات التعبئة الخاصة بعروض الدفع المسبق، والتعبئة الآلية بخدمة "Nejman Storm"

- منتج مراقبة المؤسسة "contrôle entreprise"⁽⁴⁾: تظهر أسعاره كما يوضّحها الجدول التالي:

جدول رقم (22): تكلفة التشغيل حسب الخطوط المتاحة لنجمة "WTA" (الوحدة: 1 دج/خط)

عدد الخطوط	التشغيل	الرصيد الأدنى
من 2 إلى 9 خطوط	7000	1300
من 10 إلى 20 خط	500	100
أكثر من 21 خط	20	800

المصدر: وثائق مؤسسة نجمة (WTA)

« يتميّز العرض بخاصية المجموعة غير المحدودة؛ أي يمكن الاتصال بـ: 0 دج 7 أيام في الأسبوع من 8 صباحاً إلى 6 مساءً، أمّا تسعيرته تكون بالثانية بعد الدقيقة الأولى موحدة بين كل الشبكات، والتعبئة تكون بجميع بطاقات نجمة، كما أنّ مصاريف الدخول تختلف حسب عدد الخطوط المتاحة للمؤسسة»⁽⁵⁾. أما عن الخدمات المرافقة فقدّرت بـ: «3 دج للرسائل القصير SMS داخل الشبكة، 5 دج لهاتف نقال آخر و 14 دج نحو الخارج، أما الانترنت فقدّرت بـ: 12 دج/ko»⁽⁶⁾.

⁽¹⁾ Consulter ce lien , Nedjma, *Nedjma Abonnement* ,<http://www.nedjma.dz/wateb>.

⁽²⁾ Nedjma ,*Le forfait Nedjma* , <http://www.nedjma.dz/wateb> , Page consultée le 20/05/2012.

⁽³⁾ Nedjma, *Abonnement Nedjma Entreprise*, op.cit.

⁽⁴⁾ Nedjma, *Nedjma contrôle Entreprise* ,op.cit .

⁽⁵⁾ Ibid .

⁽⁶⁾ Consulter ce lien : Nedjma, *Nedjma contrôle Entreprise* ,<http://www.nedjma.dz/wateb>.

2.3- قرارات تسعير منتجات نجمة "WTA": تتخذ الإدارة العليا لمؤسسة نجمة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير، منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بأسعار المنتجات الحالية فبهدف اكتساح السوق الجزائري بشكل أسرع وأعمق، وجذب أكبر عدد من المشتركين، وكسب حصة سوقية أكبر قامت سنة 2006 بتغيير سياسة تسعير منتجاتها، واتبعت سياسة التسعير ابتداء من الثانية الأولى، فقامت بطرح المنتج الجديد "Nadjma la 55" الذي يستفيد الزبائن من خلاله من العديد من المزايا « كالتسعيرة انطلاقاً من الثانية الأولى، وخدمة الانترنت والرسائل متعددة الوسائط، MMS مجاناً كل جمعة وغير محدود إلى غاية 3Mo بالنسبة للانترنت، و90 يوماً للاستقبال على كامل بطاقات التعبئة، كما أنّ التسعيرة موحدة 10 دج للدقيقة مع كل الشبكات»⁽¹⁾، فهذا العرض يعتبر العرض الأول في الجزائر الذي تميّز بمواصفات التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى، كما أنّه انجاز متقدّم في مجال الخدمات، وجانب آخر لإرضاء المستهلك الجزائري وتلبية حاجاته، وخطوة إيجابية لإدراك كل تأخيرات التي واجهها الاتصال في الجزائر، وهذا ما تسعى إليه مؤسسة نجمة. واعتمدت مؤسسة نجمة على فكرة البساطة في تسعير منتجاتها بهدف ترويجها، فمنتجات الدّفع المسبق تمنح رصيد شهري مجاني 100% بشرط أن تكون التعبئة ابتداء من 15 شهراً، وكلّها تتميز بمزايا ترويجية « فمثلا المنتج "Nejman-star" تظهر أسعاره عادية جداً، لكن في نفس الوقت يقترح 5 دج لـ 30 ثانية نحو كل الشبكات، 5 دج للرسالة القصيرة SMS نحو كل الشبكات، 2.99 دج للمكالمة نحو ثلاث أرقام مختارة (الأحباب والعائلة)، وصلاحية غير محدودة عند التشغيل، كما يستفيد صاحب العرض برصيد مجاني على المكالمات المستقبلية من الجزائر وكلّ الشبكات الخارجية»⁽²⁾.

إضافة إلى ذلك قامت مؤسسة نجمة بالترويج لبطاقة النجمة العادية التي تمّ طرحها في السوق الجزائري في 24 أوت 2004، وقامت بإعادة تسعير المنتج "Nejman plus" حيث أصبح يقدم مجال واسع لبطاقات التعبئة 200 دج، 4×250 دج، 1500 دج، 2000 دج، و3000 دج، وتتميّز بـ: 90 يوماً من الاستقبال عن كل بطاقة تعبئة، ونفاذ فوري ودون مصاريف للخدمات متعددة الوسائط. كما ظهرت قرارات التسعير الترويجي من خلال إطلاقها لمنتج ترقوي جديد تمثّل في مفتاح الانترنت، وتمّ تخفيض سعره من 1650 دج إلى 1000 دج، كما خصّصت لهذا العرض الترويجي مدة ممتدة من (16 ماي إلى 12 جوان 2013) لنشره في ولايات الوطن، مع إمكانية اختيار واحدة من بين الصيغتين المقترحتين.

كما تسمح الصيغة المختارة بالربط حسب الاحتياجات، باقتناء أرصدة جزافية للانترنت بـ: 100 دج، وفي حالة عدم الربط بالانترنت فلن يتم دفع شيء، كما تسمح بالاستفادة من الانترنت المتنقلة طوال الشهر، وذلك بـ: 2500 دج فقط .

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة نجمة لولاية قسنطينة (2012/05/10)

(2) نفس المقابلة.

كما لجأت مؤسسة نجمة إلى فكرة التسعير النفسي التي أغرت بها المشتركين بظهور تلك الأسعار أمام أعينهم أنها أقل بكثير عن الأسعار الحقيقية كما هو الحال لعرض "Nedjma plus" بعد أن أعادت تسعيره وأصبح يتميز برصيد 5990 دج صالح نحو كل الشبكات بتعبئة 2000 دج، مكالمة مجانية لمدة 5 دقائق مهداة كل يوم نحو كل أرقام نجمة من 5 صباحًا إلى 5 مساءً، وتسعيرة موحّدة نحو كل الشبكات بـ: 3.99 دج للمكالمة، وصلاحية غير محدودة، إضافة إلى 50 SMS مهداة صالحة لمدة شهرين»⁽¹⁾.

وتتميّز السياسة السعرية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) تميّزت باحتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى، وتخفيض أسعار المكالمات لمشاركي الدّفع المسبق والدّفع المؤجل ومجانبة بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة "كلمني" وخدمة "سلكني"، والعمليات الترقية السعرية التي تظهر في شهر رمضان المعظم كل سنة.

ويتمّ اتخاذ قرار سياسة التسعير في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) بواسطة معلومات يوفّرها نظام المعلومات التسويقية، كما يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (23): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار التسعير في مؤسسات محل الدراسة

قرارات التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1 - القرارات الخاصة أهداف التسعير	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محدّدات الطلب علي المنتج؛ - معلومات عن الأهداف البديلة والمتمثلة في اختراق السوق وتحقيق عائد مقبول أو كسب السوق والقضاء على المنافسة أو المحافظة علي الحصة السوقية.
2- القرارات الخاصة بطريقة التسعير	- معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين؛ - معلومات عن انعكاس الأسعار علي وسائل الإعلام وسلطة الضبط "ARPT"

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مقابلة مع المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات مؤسسات محل الدراسة في قسنطينة

المبحث الثالث: اتخاذ قرار سياسة توزيع المنتجات في مؤسسات الاتصال في الجزائر

تقوم سياسة التوزيع في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) على إيصال المنتجات إلى مستعملها عبر مراكز الخدمات، ونقاط البيع التابعة لها، والموزعة في كل ولايات الوطن.

1- سياسة توزيع منتجات مؤسسة موبليس "ATM":

1.1- شبكة التغطية: تسعى المؤسسة إلى تغطية جيّدة وفعّالة، فقد أولت اهتماما بالغًا للانتشار على هذا المستوى، «وقد عكس ذلك توقيع اتفاقيات للتزود بـ: 2000 محطة "BTS" في أعقاب المناقصة المعلنة في أوت 2004 مع المجهّز السويدي "Ericsson"، والمجهّزين الصينيين "Huawei et ZTE"»⁽²⁾.

وعلى هذا الأساس وحسب الأرقام المقدّمة من سلطة الضبط (Arpt)، فإنّ تجهيزات الاتصالات الأساسية المملوكة من طرف مؤسسة موبليس وصلت في شهر أبريل 2006 إلى: « 3290 محطة ربط "BTS"،

(1) Nedjma, Nedjma plus, op.cit.

(2) M.bouzar, Mobilis Fulgurante percée en 03 mois, op.cit, P81.

و163 قاعدة مراقبة "BSC"، و13 مركز تحويل "MSC"»⁽¹⁾، «مع نهاية سنة 2008 وصل عدد المحطات "BTS" إلى 3424 محطة في حين فقد ارتفع عدد مراكز التحويل إلى 19 مركزاً»⁽²⁾.

2.1- قرارات منافذ توزيع منتجات مؤسسة موبيليس "ATM": حرصاً من موبيليس على تقديم منتجاتها في المكان المناسب للمستهلك، وفي الوقت المطلوب وبالكميات المناسبة، فهي تعمل على وضع شبكة توزيعية في المستوى المطلوب، باتخاذها قرارات متنوعة متعلقة بمنافذ التوزيع غير المباشرة والمباشرة.

أ- منافذ التوزيع غير المباشرة: تستعين مؤسسة موبيليس بـ: 6 موزعين و1200 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني، لكن اليوم يقدر عددهم بـ: 8 موزعين وأكثر من 10 آلاف نقطة بيع، تنتشر في كل أرجاء الوطن والجدول التالي يبين أهمهم:

الجدول رقم (24): الموزعين المعتمدين لمؤسسة موبيليس "ATM"

الموزعين المعتمدين لمؤسسة موبيليس (ATM)	
NOVA PHONE-	MOBILE PHONE-
MOBI ONE-	MAGIE PHONE-
MCBIONE-	K.COM-
ISICOM-	RING-

موبيليس (ATM)

المصدر: وثائق مؤسسة

وبهذا العدد من الموزعين، والعدد الضخم من نقاط البيع، ومراكز الخدمات، تطمح مؤسسة موبيليس إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين لضمان التقرب منهم وتقديم أفضل الخدمات لهم. ويبدأ التوزيع من المنفذ المؤسسة ذاتها ثم الموزعين المعتمدين، ثم نقاط البيع إلى أن يصل المنتج إلى المشتركين، ومع توسع الهاتف النقال بالجزائر، وزيادة عدد نقاط البيع، بلغ عدد الموزعين المعتمدين أربعة (04) متمركزين كلهم في الجزائر العاصمة، كما يعملون في كافة ولايات الوطن لتحقيق أهداف خاصة وأخرى إلزامية مع المؤسسة، ويتمثل أهم الموزعين للمؤسسة في⁽³⁾:

- بريد الجزائر (ALGERIE POSTE) (www.poste.dz)؛

- ALGERIKA؛

- Assilou.com (www.assilou.com)؛

- جي تي اس فون (GTS PHONE) (www.gts-phone.com)؛

- NOYAA Télécom؛

- Data News.

⁽¹⁾Rapport annuel 2006 (arpt), communiqué statistique sur le marché la téléphoné Mobile, op.cit, P52.

⁽²⁾ Ibid.

⁽³⁾Mobilis ,Réseau distribution , <http://www.mobilis.dz/distributeurs.php> ,page consultée le 15/10/2012.

ب- منافذ التوزيع المباشرة: وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتعامل والاتصال المباشر مع مشتركها، من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك ثماني مديريات عبر التراب الوطني وكل مديرية لها عدة وكالات فرعية تابعة لها، كما يلي⁽¹⁾:

- المديرية العامة للوسط: تضم وكالة (صوفيا، بوفاريك، درارية، شرشال، روبية، دالي براهيم، زالدة، باب الواد، حجوط، أولاد عيش، القبة، الأبيار، سيدي يحيى، الحراش، تيزي وزو، البليدة، البويرة، بومرداس، تيبازة، برج منايل، القليعة، المطار الدولي، المطار الداخلي، الدار البيضاء، سيدي فرج، عزازقة).

- المديرية الجهوية لورقلة: تضم وكالة (تقوت، أفلو، المغير، طولقة، المنيعه، عين أمناس، حاسي مسعود، عين صالح، الأغواط، تمنراست، غرداية، ورقلة، الواد، بسكرة، إليزي).

- المديرية الجهوية لسطيف: تضم وكالة (سطيف، برج بوعريرج، بجاية، حيجل، مسيلة، العلمة، رأس الواد، سطيف 1، الطاهير، بوسعادة، أفبو، عين ولمان).

- المديرية الجهوية لقسنطينة: تضم وكالة (باتنة، باربكة، قسنطينة، شلغوم العيد، أم البواقي، الخروب، عين البيضاء، ميله، خنشلة، قيس، علي منجلي، عين مليلة، سيدي مبروك).

- المديرية الجهوية لعنابة: تضم وكالة (بن عميور، الطارف، القل، واد زناتي، القالة، بئر العاتر، سدراتة، تبسة، سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمة، كولو).

- المديرية الجهوية للشلف: تضم وكالة (المدية، عين وسارة، الجلفة، التتس، تيارت، الشلف، تسمسيلات، عين الدفلة، واد الريو، فرندا، قصر البخاري، خميس مليانة، تنية الحد، غليزان، قصر الشلالة).

- المديرية الجهوية للشلف: تضم وكالة (الشلف، تسمسيلات، عين الدفلة، واد الرهيو، فرندا، قصر البخاري، خميس مليانة، تنية الحد، غليزان، قصر الشلالة).

- المديرية الجهوية لوهران: تضم وكالة (سيدي علي، بني صاف، بن باديس، سيدي بلعباس، عين تيموشنت، مستغانم، تلمسان، معسكر، سعيدة، وهران وسط، عين الترك، وهران مقاري، مغنية مارافال، ارزيو).

- المديرية الجهوية لبشار: تضم وكالة (عين الصفراء، بشار، أدرار، تندوف، البيض، النعامة البيض، سيد الشيخ، مشرية، عبادلة، تميمون).

ويلاحظ أنّ مؤسسة موبليس قامت برسم شبكة توزيع تصل إلى كافة ولايات الوطن، وإلى المناطق التي تتميز بالكثافة السكانية العالية، حتى تكون أقرب من مشتركها أينما كانوا في الجزائر، ويكمن دور الوكالات التابعة للمديريات الجهوية في عدة نقاط يمكن حصرها في تحصيل مستحقات الفواتير، والبيع المباشر لجميع عروض موبليس، والتفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات المشتركين، إضافة إلى تحسين صورة العلامة المؤسسة والمنتجات المقدمة.

2- سياسة توزيع منتجات مؤسسة جازي "OTA":

⁽¹⁾Mobilis ,Nos agences mobilis, <http://www.mobilis.dz/boutique.php> ,page consultée le 15/10/2102.

1.2- شبكة تغطية: تطوّرت مؤسسة جازي بشكل سريع، فعندما كانت تضم مركز تحويل "MSC" واحد و300 محطة قاعدية "BTS" سنة 2002، « سرعان ما شملت التغطية الولايات الكبرى الجزائر العاصمة وهران، قسنطينة، فأصبحت الشبكة تضم 1350 محطة قاعدية، 6 مراكز تحويل، 1200 كلم من الطرق مغطاة في جويلية 2004، كما نشير إلى أن نظام المعلومات الجغرافي "GIS" المستعمل من طرف المؤسسة لتوسيع الشبكة في مناطق الوطن قلما يعطي بيانات ضرورية ودقيقة لأنه يأخذ بعين الاعتبار التضاريس الجغرافية خاصة الارتفاعات ويهمل الكثافة السكانية، مما يعرقل شبكة التغطية بعض الشيء»⁽¹⁾.

2.2- قرارات منافذ توزيع منتجات مؤسسة جازي: من أجل ضمان توزيع جيّد للمنتجات، تعتمد المؤسسة على قناتين مباشرة وغير مباشرة.

أ- **قناة توزيع مباشرة:** بلغت عدد مراكز الخدمات المعتمدة من طرف مؤسسة جازي 70 مركزاً هدفت إلى تقديم الأفضل بداية من حسن الاستقبال إلى الاستماع، وتقديم النصائح والإرشادات وبيع المنتجات كما يلي⁽²⁾:

- **الوسط:** مراكز ولاية الجزائر (مركزين في الجزائر الوسط، وفي دالي إبراهيم)، مركز في كل من (مطار الجزائر، بئر مراد رابيس، باب الواد، البيار، الحراش، روبية، سطوالي، دار البيضاء، القبة)، مركزين في كل من (ولاية تيبازة، البلدية)، مركزين في كل من الولايات (تيزي وزو، بومرداس، البويرة، المسيلة الجلفة، عين الدفلة، المدية، برج بوعريريج).

- **الشرق:** مركزين في كل من (قسنطينة، سطيف)، مركز واحد في الولايات (الميلة، الطارف، قالمة جيجل، خنشلة، أم البواقي، سكيكدة، سوق أهراس، تبسة).

- **الغرب:** أربعة مراكز في وهران، مركزين في تلمسان.

تتعامل مؤسسة عبر القناة مع المشترك مباشرة، وذلك من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك المؤسسة 26 مركز خدمة، وتتفرد العاصمة بـ 6 مراكز في مناطقها الرئيسية ذات الكثافة السكانية العالية أمّا 20 مركزاً الباقية فهي موزّعة على أهم المدن في غرب وشرق الجزائر مع تسجيل نقصها في في الجنوب وإضافة إلى هذه المراكز تمتلك مركز فوترة "Centre de Facturation" في بئر مراد رابيس بالعاصمة.

وتقوم مراكز الخدمة بتحصيل مستحقات الفواتير، وبيع شرائح التشغيل "SIM"، و بطاقات التعبئة إضافة إلى تسجيل ومعالجة اقتراحات وشكاوي المشتركين، وتتميز بالقرب من المناطق السكانية، وتوفيرها للخدمة حيث تفتح من 9 صباحاً إلى 9 ليلاً، وتهيئة راقية، ديكور جميل، ألوان زاهية وجذابة، رجال بيع شباب ومؤهلين.

⁽¹⁾ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص ص 131-132

⁽²⁾ Djezzy, *Couverture du Réseau national*, <http://www.djezzy.com/fr/notre-presence/reseau/couverture-reseau-national/couverture-reseau-national/>, page consultée le 15/10/2012.

ب- قناة توزيع غير مباشرة: في هذه القناة لا تقوم مؤسسة جازي بتوزيع منتجاتها مباشرة إلى زبائنها حيث تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وتسندھا للوسطاء، « ونشير إلى أن المؤسسة تصطلح على تسمية الوسطاء أو الموزعين بالشركاء "Partenaire"، وذلك لأنها تحملهم مسؤولية إيصال المنتجات إلى الزبائن، كما لو كان التوزيع مباشرًا، وأهمهم نذكر (1):

- "Nova Phone": فرع من المجمع "Nova pharm" تنشط في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع "GSM" منذ سنة 1999؛

- "Mobil phone": مؤسسة مختصة في توزيع الهواتف النقالة بكميات كبيرة؛

- "Mobi-one": تنشط في مجالات عدة كالتيكنولوجيا، توزيع المواد الغذائية، الخدمات البترولية والبناء؛

- "K.com": تنشط في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع "GSM" في فرنسا؛

- "ISL.Com": فرع من مجمع مختص في توزيع المنتجات الفلاحية (الغذائية).

يتصل الموزعون بـ: 3000 نقطة بيع "Point de vente" منتشرة عبر التراب الوطني، ويقومون ببيع شرائح التشغيل وبطاقات التعبئة، كما أن هؤلاء الموزعين موضوعين تحت رقابة منتظمة من طرف أعوان مؤسستين وفي نهاية كل شهر يتم وضع ترتيب لأحسن موزع، من حيث حجم المبيعات المحققة ومكافأته من أجل تحفيزهم وتفعيل نشاطهم.

3- سياسة توزيع منتجات مؤسسة نجمة "WTA":

1.3- شبكة التغطية: تمتلك مؤسسة نجمة شبكة للهاتف النقال من أحدث الشبكات المعززة بأحدث التكنولوجيات الموفرة من قبل شريكها "Ericsson و Siemens"، « وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة بتاريخ 22 ديسمبر 2005 انتهت من وضع 1200 محطة "BTS"، وتغطية 48 ولاية بنسبة 65% من السكان قبل الأجال المحددة من سلطة الضبط (ARPT)» (2).

« ومع نهاية 2008 أنجزت المؤسسة 1515 محطة "BTS"، و 50 محطة "BSC" بالإضافة إلى 5 محولات "MSC"، فهذه الأرقام أقل من منافسيها إلا أنها تعتبر هامة بالنظر لحداتها في السوق، و جاءت بناء على مخطط انتشار منذ أوت 2004، والذي أخذ بالاعتبار إنجاز 500 محطة "BTS" إضافية سنة 2009 وحقق تغطية وصلت إلى 90%» (3).

2.3- قرارات منافذ توزيع منتجات مؤسسة نجمة "WTA": تعتمد المؤسسة على قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير المباشرة لإيصال عروضها إلى كافة مشركيها عبر التراب الوطني، واستطاعت بعد فترة وجيزة من بداية تسويق منتجاتها في 25 أوت 2004 من تغطية 48 ولاية في ديسمبر 2005 عن طريق توسيع شبكة الإرسال والاستقبال، وتحسين نوعيتها، لذلك حرصت منذ البداية على تقديم الأفضل لزبائنها.

(1) جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 133.

(2) Investir Magazine, Magazine wataniya Algérie, Nedjma se concentre sur son expansion, Investir N°15, Publications Nedjma, 2005, P74.

(3) أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 242.

أ- منافذ التوزيع المباشرة: تقوم سياسة التوزيع المباشر في المؤسسة على إيصال المنتجات إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات، ونقاط البيع التابعة لها، والموزعة على ولايات الوطن، وتهدف من خلالها إلى تقديم الأفضل من حسن استقبال و الاستماع، وتقديم النصائح والإرشادات، وبيع المنتجات، وبذلك حققت تغطية كاملة لولايات الوطن سنة 2005، وفي نفس السنة أحصت 1200 محطة ربط.

ب- منافذ التوزيع غير المباشرة: تغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بمؤسسة نجمة أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب)، بفضل جهود ما يزيد عن 50.000 منفذاً وشريكاً و 2000 موزعاً وشريكاً، إضافة إلى 5 وكلاء توزيع محليين وإقليميين، ومن بين هؤلاء الموزعين نذكر⁽¹⁾:
(ISICOM - West Tel"182" - MOBI PHONE - NOVA PHONE)

ويتمّ اتخاذ قرار سياسة التوزيع في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) بواسطة معلومات يقرها نظام المعلومات التسويقية، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (25): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار توزيع منتجات مؤسسات محل الدراسة

قرارات التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تصميم قنوات التوزيع.	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر؛ - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين؛ - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة علي تصريف المنتج.
2- قرارات تعديل مكونات القناة.	- معلومات عن تقييم أداء قنوات التوزيع؛ - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء علي النظم المعتمدة.

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مقابلة مع المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات مؤسسات محل الدراسة في قسنطينة

المبحث الرابع: اتخاذ قرار سياسة ترويج المنتجات في مؤسسات الاتصال في الجزائر

منذ أن أخذت المؤسسات (موبليس جازي، نجمة) في تبني فلسفة تسويقية لتحقيق أهدافها المسطرة، أصبح إلزاماً على المدير المكلف بالقسم التجاري والتسويقي في كل مؤسسة، أن ينجز عدة مهام من بينها مزج بين عناصر المزيج الترويجي، لصد المنافسة الشديدة بينهم، وعلى هذا النحو تعددت واختلقت المكونات بين عناصر المزيج من فترة لأخرى ومن سنة لأخرى.

1- قرارات سياسة ترويج منتجات مؤسسة موبليس "ATM": تسعى المؤسسة إلى وضع مزيج ترويجي متكامل، خاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها، وعن منتجاتها، وجذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم، ولتحقيق ذلك لا بدّ من اتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي.

1.1 ميزانية الترويج: لقد زاد اهتمام المؤسسة بسياسة الترويج مع اشتداد المنافسة، وازدادت معه نفقاتها حيث تخصص له ميزانية كبيرة تمكّن من اتخاذ قرار بشأن العناصر الترويجية الأخرى، وقد كان أكبر

⁽¹⁾ Nedjma, Partenaire, <http://www.nedjma.dz/page>, date de publication 11/01/2004, page consultée 20/05/2012.

مبلغ مخصص للترويج سنة 2004، وهي السنة التي دخلت فيها مؤسسة نجمة السوق الجزائرية والتي ركزت على الإشهار، وهو ما جعل المؤسسة تكثف من خطاباتها الاتصالية للمحافظة على وجودها في ذهن المستهلك الجزائري، واعتمدت على تحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة من المبيعات، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (26): تطور ميزانية الترويج بالمقارنة مع تطور رقم أعمال موبليس "ATM"

النسبة من رقم الأعمال %	رقم الأعمال بمليون دج	ميزانية الترويج بمليون دج	البيان السنوات
13.21 %	5000	660.7	2002
12.38 %	8000	991.05	2003
9.69 %	20000	1939.01	2004
11.03 %	25000	2757.71	2005

المصدر: كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبليس)، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 212.

«تشكل ميزانية الترويج نسبة من رقم الأعمال المؤسسة بلغت خلال 2002 13.21% لتراجع سنة 2004 إلى 9.69%، لتعود وتتزايد لتصل إلى 11.03% سنة 2005، كما نلاحظ أن سنة 2002 هي السنة التي عرفت أكبر نسبة من رقم الأعمال خصّصت للترويج، ويرجع ذلك إلى انفتاح السوق ودخول المنافسين الجدد وخوضهم مختلف وسائل الإعلام، وبالتالي كان على المؤسسة مواجهة ذلك بالتعريف بوجودها، وبمختلف منتجاتها ومن ثم تكثيف عملياتها الترويجية»⁽¹⁾.

2.1- قرارات تحديد عناصر المزيج الترويجي: تتمثل في⁽²⁾:

أ- قرار الإشهار: يتنوع بدوره إلى:

* اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية: تمارس المؤسسة الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على الشبكة.

- الإشهار في التلفزة الجزائرية: تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية لكل مؤسسات الهاتف النقال، حيث «أنّ 41.57% من الاستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال، وبلغت حصة المؤسسة 9.59% مقارنة بمؤسسة جازي (14.54%) ومؤسسة نجمة (8.69%) من الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات»⁽³⁾.

- الإشهار في الإذاعة والصحافة: تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها مؤسسة موبليس في حملاتها الإشهارية، حيث تقوم ببث رسائلها الإشهارية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة، أهمها إذاعة البهجة ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين، أما فيما يخص

(1) كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 212.

(2) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية موبليس لولاية قسنطينة (2012/05/16).

(3) كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 242.

الصحف فاشهارات موبليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية والفرنسية كجريدة الخير، الشروق و *le Quatidien*... الخ، لكن بصفة متناوبة وغير منتظمة (أنظر الملحق رقم (05)).

- **الإشهارات الطليقة (الحرّة):** وهي نوعان ثابتة ومتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات الموضوعية في الأماكن العامة والطرق الوطنية والشوارع الرئيسية ومداخل المدن كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من منها على المراكز التابعة لها، وكذا نقاط البيع، أما النوع الثاني من الإشهارات الطليقة فهي متحركة متمثلة في الإشهارات الموجودة على السيارات والشاحنات والحفلات ولطرق العمومية، وهي عموماً ملصقات ذات إخراج فني جميل وجذاب وتعتبر الإشهارات الطليقة من الوسائل الإشهارية المساعدة، وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال، ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً (أنظر الملحق رقم (06)).

- **الإشهار عبر الموقع الإلكتروني:** مساهمة منها للتطورات التكنولوجية، وبهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات، وتحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى شريحة أوسع عملت المؤسسة على إنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت (www.mobilis.dz) (أنظر الملحق رقم (07)) له دور اتصالي ترويجي مهم، إذ يقدم تعريفاً عن المؤسسة، وكذلك أهدافها، وتطويرها، وعرضاً لمنتجاتها وخدماتها.

ب- **قرار تحديد ميزانية الإشهار:** تمارس مؤسسة موبليس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، فذلك تخصص له ميزانية كبيرة، ولا يمكن اعتبار الإشهار العامل الوحيد المؤثر على رقم الأعمال، فهو عامل من بين كثير من العوامل الأخرى المؤثرة فيه، كالسعر ومناخ التوزيع، وجهود البيع الأخرى والمنتج في حد ذاته، وعناصر المزيج الاتصالي وغيرها، وبالرغم من صعوبة معرفة أثر الإشهار على باقي العوامل الأخرى، إلا أنه يظل له دور كبير في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وعدد مشتركها، ونمو رقم أعمالها.

ج- **قرارات البيع الشخصي:** إنّ إقناع المستهلكين بالشراء وخدمتهم حالياً أو مستقبلاً، وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية هي مهمة رجال البيع الذين هم على اتصال تسويقي مباشر مع من يتوافد على وكالات أو من يتصل بخدمة مراكز الاتصالات الهاتفية، أو من يتعامل يومياً مع مستهلكي الخدمات في نقاط البيعة وفيما يلي أهم القرارات الخاصة بهم⁽¹⁾:

* **رجال البيع في وكالات موبليس "ATM":** منذ أن شرعت المؤسسة في فتح للوكالات التابعة لها في الجزائر العاصمة، وما تابعها من توسع على مستوى القطر الوطني، فإنّها وظفت كل من له كفاءة عالية سواء كان من خريجي الجامعات أو المعاهد أو من كانوا يشتغلون عند المؤسسات المنافسة، أو من له علاقة مباشرة بالمحيط الذي تعمل فيه هذه المؤسسة.

ورغم هذا السباق فإنّ هذه الأخيرة قامت بإجراء عدة دورات تكوينية على كل العروض والخدمات المقترحة معتمدة على تقنيات الاتصال التسويقي الحديثة كالحوار وجهاً لوجه مع المشتركين الحاليين حتى ينتهي الحوار بإمضاء عقد الاشتراك أو الزيادة في تعظيم منفعة الطرفين على الأقل، وبالتالي تحديد العملاء

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية موبليس في مدينة قسنطينة (2012/05/16).

المرتقبين وترتيبهم بأهميتهم النسبية، إلا أنّ في النصف الثاني من سنة 2008 ظهرت صيغة جديدة تسمى "نقاط البيع المعتمدة" التي لها إمكانية بيع شرائح عروض الدّفع المسبق، وبعض العروض الدّفع البعدي وكذا بطاقات التّعبئة، وخدمات تحويل الأرصدة الإلكترونيّ.

وأمام التنافس الشّديد أمام مؤسسة جازي ومؤسسة نجمة قامت المؤسسة بتقديم محفزات مغرية لأصحاب نقاط البيع المعتمدة بحكم أنّهم يعملون بالدرجة الأولى لحسابها الشخصي، مما دفعهم بدفع المنتجات إلى المشتركين عن طريق اتصالاتهم التسويقية وجهاً لوجه، وخبرتهم المكتسبة في القدرة على الإقناع.

- **اختيار وسيلة الاتصال المثلى:** ويتجسّد في مركز الاتصالات الهاتفية الذي يعتبر من الاستثمارات التي قامت بها المؤسسة، والتي تمثّل مستوى الوفاء الذي تحرص عليه اتجاه مشتركها، ومن زاوية أخرى يعتبر المركز إدارة نظامية للعلاقات مع المشتركين بالحفاظ على وفائهم خلال فترة حياة العلاقات مع المشتركين وتقوم المؤسسة على تطبيق إستراتيجية شاملة للتسويق بالعلاقات مدعومة بالأسس التالية⁽¹⁾:

- دراسة المشترك بمعرفة ماذا يتوقع؟، وما هي حاجياته؟، وكل النقاط التي تحفره، وكيفية اتخاذ قراراته ومدركاته للمنتجات ومستوى رضاه؛

- دراسة شبكة البيع بمعرفة كل ما له علاقة بالخطوات التجارية أمام وجهة المشتركين؛

- دراسة المنافسة عن طريق التّمرّك، الصورة، وجميع مواصفات العرض وكل التطبيقات التجارية.

وأمام تعدد القضايا العالقة التي تتعدّد حسب تعدد القطاعات السوقية التابعة للمؤسسة فإنّ هذه الأخيرة تقوم بتقسيم مركز الاتصالات الهاتفية إلى أجزاء متعدّدة تتناسب تمامًا مع تطلعات المشتركين، «فإذا أخذنا قطاع عامة المشتركين خصّصت له المؤسسة عروض تشكيلة الدّفع المسبق، والرقم "888" أو "0660600888" قائم على خدمتهم على غرار مشرّكي موبيليس الذين خصّصت لهم الرقم "555" أو "0660600555"، أمّا قطاع المشتركين لعروض الدّفع البعدي خصّصت له الرقم "666" أو "0660600666"»⁽²⁾، أمّا قطاع المؤسسات فخصّصت له الرقم "999" أو "0660600999"، فكل أجزاء مركز الاتصالات الهاتفية لمؤسسة موبيليس تعمل بنظام 7/7؛ أي كلّ أيام الأسبوع، وهو مكوّن من موظفين يعملون تحت التصرف للرد على جميع الاستفسارات والانشغالات والشكاوي، وهذا بعد أن تم تكوينهم وتخصيصهم في خدمة الهاتف النقال.

- **تنشيط المبيعات:** عمدت المؤسسة على تنشيط مبيعاتها، وتوصيل المعلومات عنها ووعن منتجاتها في شكل خبري من خلال وسائل الإشهار، وتتمثّل قراراتها في:

- **تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات:** من بين الأساليب المهمة التي المؤسسة لتنشيط مبيعاتها الجرائد الوطنية (الشروق، الخبر، النصر،... الخ).

ففي 10 فيفري 2008: تحدّثت معظم الجرائد عن خطة الترقية الجديد الذي مس المؤسسات (موبيليس جازي، نجمة)، حيث دخل هذا القرار حيز التطبيق في 22 فيفري 2008 ويتمّ الترقية بزيادة رقم 06

(1) بوهدة محمد، مرجع سابق، ص 130.

(2) بوهدة محمد، مرجع سابق، ص 130.

لجميع أرقام موبليس على غرار المؤسستين جازي و نجمة، كما تحدّثت الجرائد على نجاح الخطة، وهذا بعد مضي ليلة 11 فيفري 2008 والجهود التي بذلها فريق العمل التقني التابع للمؤسسة. وفي 17 أفريل 2011: « كشفت مؤسسة موبليس عن منتج رصيدي "Racidi" في الصالون الدولي للإعلام الآلي، المكتبية، والاتصال تحت الرعاية السامية لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بقصر المعارض بالجزائر، حيث تم الكشف عن الخدمة، وعرضها أمام جمهور عريض من مختلف الآفاق»⁽¹⁾ كما قدّموا أخصائيو التظاهرات لمحة واسعة عن ميزات المنتج كالسرعة والأمان التي تسمح للمشاركين أن يطلعوا مباشرة على رصيدهم، بكل حرية عن بعد وفي أي وقت شاءوا، كما قاموا بعرض الإمكانيات التي تقدّمها المنتجات موب كوربورات، وموبي كونيك وبلاك بير، فمؤسسة موبليس من خلال تواجدها بهذا الصالون أكّدت على مكانتها كمؤسسة ذات خبرة، متوجّهة نحو الابتكار والتكنولوجيا الجديدة.

د- قرارات العلاقات العامة: تقوم مؤسسة موبليس بالعديد من النشاطات الهادفة إلى بناء سمعة طيبة «كنشاط قافلة الشواطئ التي تعتبر من تقاليد المؤسسة فهي تعبّر عن التواصل الفعلي مع المواطنين باعتبارها فضاء اتصال جواربي يهدف إلى منح كل المعلومات للمصطافين، زبائن أو زوار حول المؤسسة عن المنتجات والشبكة، ولأجل إنجازها جندت المؤسسة إمكانات ضخمة من شاحنات وسيارات، وفريق متكوّن من 38 شخص حاصلين على تكوين خاص من أجل إنجاز عملية ضخمة من هذا الحجم»⁽²⁾، «كما أشرفت المؤسسة سنة 2010 على حصة "الحان وشباب" في طبعتها الثالثة تحت شعار "لرعاية المواهب والأصالة"، فالمؤسسة توقع بطريقة مستمرة ودائمة مشاركتها في إنعاش وترويج ثقافة البلاد»⁽³⁾، «كما أشرفت في 05 ماي 2011 على الطبعة الخامسة للميكرفون الذهبي من أجل نمو الإذاعة الوطنية، فبعد الدعم الكبير الذي أولته للطبعتين الثالثة والرابعة له، تعمل المؤسسة على استمرارية هذه العادة الحميدة برعايتها الطبعة الخامسة التي نظّمت في المركز الثقافي الذي كان يعجّ بجمهور غفير وحضر الحفل عدد كبير من الشخصيات البارزة، فمن خلال رعايتها للطبعة الخامسة للميكرفون الذهبي حرصت المؤسسة على مشاركتها في عملية تنمية الإذاعة الوطنية، بتشجيعها على تحسين مستوى الإعلام وترقية العمل الإبداعي في هذا المجال»⁽⁴⁾.

2- قرارات سياسة ترويج منتجات مؤسسة جازي "OTA": تعتمد المؤسسة في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تخدم العلاقات العامة التسويقية وهادفة إلى إقامة علاقات طيبة مع المشتركين من خلال اتخاذها قرارات ترويجية متنوّعة.

⁽¹⁾ Mobilis, le journal N°9, Mobilis lance RACIDI une autre liberté pour nos clients, publication d'ATM, 2011, P15.

⁽²⁾ موبليس، قافلة الشواطئ (موبليس) تواصل على المستوى الوطني، مجلة موبليس، العدد رقم 07، منشورات موبليس، 2010، ص49.

⁽³⁾ موبليس، الطبعة الثالثة لألحان وشباب لرعاية المواهب والأصالة، مجلة موبليس، العدد رقم 08، منشورات موبليس، 2011، ص43.

⁽⁴⁾ نفس المرجع.

1.2- ميزانية الترويج: تقوم مؤسسة جازي بتحديد ميزانية الترويج حسب أهداف إخبارية موضوعة مسبقاً واعتماداً عليها يتم تحديد الوسيلة، وكذلك ميزانية الإشهار، كما تقوم بزيادة مصاريف الإشهار كل سنة من مجموع الميزانية بسبب اشتداد المنافسة بين المؤسستين موبليس ونجمة حول تحقيق أكبر حصة هذا من جهة ومن جهة أخرى لما يحققه الإشهار من زيادة في مبيعات، إلا أنه في سنة 2003 عرفت مصاريف الإشهار انخفاض بسبب مشاركات المؤسسة في المعارض التجارية، واستعمالها للمطبوعات التجارية بكثرة بعد سنة 2003 عرفت مصاريف الإشهار استقراراً بسبب إطلاقها منتجات جديدة.

2.2- تحديد عناصر المزيج الترويجي: تتمثل في (1):

أ - الإشهار: يعتبر الإشهار العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لمؤسسة جازي والركيزة الأساسية لسياسيتها التسويقية القائمة على التنوع والتميز، فالمؤسسة تقوم بتقييم نشاطها الإخباري من خلال عدد اتصالات الزبائن وعدد زيارتهم لمقر المؤسسة، ونوعية استفساراتهم، وخصائصهم وعدد عمليات البيع الفعلية، لذلك تنتهج مؤسسة منهج علمي في تصميم الإشهار، وتحديد ميزانيته، كما تهتم بجمع الأمور المتعلقة بإستراتيجيته من خلال اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإخبارية.

- اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإخبارية للجمهور: تستخدم مؤسسة جازي معظم تقسيمات الإشهار باختلاف الأسس المعتمدة، منها ما يلي (2):

* حسب الوظيفة: نجد:

- إشهار إرشادي إخباري: تعتمد المؤسسة على عدة وسائل إعلامية لإخبار المشتركين بوجود المنتج وإعلامهم بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله، ومن بين هذه الوسائل:

* النشرات: تهتم المؤسسة بإعداد النشرات الخاصة لكل منتج تقدمه بأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة، وعلى مراكز الخدمات التابعة لها، كما يتم توزيع هذه النشرات داخل المعارض وقاعات المحاضرات، ومختلف التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة لجمهورها الخارجي.

* المقالات الصحفية: إن المركز الريادي تتمتع به مؤسسة جازي في سوق خدمة الهاتف النقال يدفع العديد من الصحفيين للاهتمام بتتبع آخر أخبار مؤسسة والكتابة عنها.

* الموقع الإلكتروني: تمتلك مؤسسة جازي موقع إلكتروني "www.djezzy.com" غني جداً بالمعلومات عن كل ما يخص مؤسسة ونشأتها، وعدد الموزعين والمساهمين، والمديريات الفرعية، ومزيجها التسويقي وخدماتها المقدمة، وأهم الأنشطة الاتصالية بها، ويحتوي على 150 صفحة إخبارية إرشادية، ويعتبر موقعها منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن مؤسسة والإطلاع عن آخر أخبارها (أنظر الملحق رقم 08)) كما تساهم الإعلانات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية في إخبار إرشاد المستهلك بوجود منتجات المؤسسة.

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية نجمة لولاية قسنطينة (2012/05/15).

(2) نفس المقابلة.

- اشهار تذكيري: يعتمد بشكل كبير على الملصقات والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام وتحرص المؤسسة على تكرارها أو الإكثار منها في الطرقات وفي نقاط البيع والمدن لضمان تعرض المستهلك لها (أنظر الملحق رقم (09)).

ب- البيع الشخصي: لكي تتجح عملية البيع الشخصي في المؤسسة يجب أن يتميّز رجال البيع بالذكاء والفظنة، ويكونوا في خدمة الزبائن ليلاً ونهاراً.

- رجال البيع في مؤسسة جازي "OTA": يتميّز رجال البيع أو المشرفين على تسيير نقاط البيع عبر التراب في المؤسسة بالذكاء، وقوة الملاحظة، ومهارات التخاطب مع الزبائن، والإخلاص والولاء للعمل، كما يتميّزون بالقدرة على تحفيز الآخرين، والإقناع، والتعامل مع الأنماط المختلفة للزبائن (الزبون المتردد والزيون الحاد الطباع والزيون الذي يشك في كل شيء)، كما يقومون بإعادة تنشيط الشرائح المختلفة للزبائن وعرض منتجات المؤسسة وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها، وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وتعتمد المؤسسة على أسلوبين في توزيع وتنظيم رجال البيع عبر مختلف نقاط البيع والوكالات التجارية عبر التراب الوطني⁽¹⁾:

* على أساس جغرافي: تنشط المؤسسة عبر كامل التراب الوطني، ويكون رجال البيع في هذه المناطق مسؤولين عن كل الأنشطة الضرورية لبيع المنتجات وخدمات مؤسسة، وقد اعتمدت هذا الأسلوب عندما كانت حديثة التكوين سنة 2002 ، وحقق نجاحاً كبيراً نظراً للاستجابة السريعة للطلب في مختلف المناطق.

* على أساس السوق: اعتمدت مؤسسة جازي سنة 2004 نتيجة اشتداد المنافسة في السوق على الموزعين المعتمدين، خاصة مع تنقل عروضها خارج الحدود الإقليمية للدولة الجزائرية وإطلاقها عرض التجوال "Roaming"، وقد اعتمدت هذا الأسلوب نظراً لكونه يخلق علاقة مباشرة ومنفردة مع الزبون ويحقق استجابة، وفهم دقيق لحاجته.

« وتتمتع مؤسسة جازي برأسمال بشري كبير يصل إلى 3035 عاملاً مع نهاية سنة 2006 في شتى الاختصاصات، موزعين عبر مختلف المصالح والجهات، علماً أنّ 1000 عامل يتبع نظام التوظيف غير محدود الأجل، في حين الباقي يخضع لعقود التوظيف محدود الأجل»⁽²⁾، وتسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات والمستخدمين المؤهلين لتلبية احتياجاتها المختلفة، وتقترح عليهم بيئة عمل بمعايير جذابة، وعمليات تكوين مستمرة تسمح لهم بتحسين أدائهم، ومعارفهم.

- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: خصّصت مؤسسة جازي مركزاً لاستقبال طلبات العمل والتربص، كما أنّه يملك عدة أرقام موجّه لخدمة الزبائن، كما يوضّحها الجدول التالي:

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية نجمة لولاية قسنطينة (2012/05/15).

⁽²⁾ Djezzy, Notre politique des ressources humanises, <http://www.otalgerie.com>.

page consultée le 27/07/2012.

الجدول رقم (27): الأرقام الخاصة لخدمة زبائن مؤسسة جازي "OTA"

الأرقام	وظائفها
من خط جازي 777 من أي خط نقال أو ثابت 070857777	رقم خاص لخدمة الزبائن يعمل كل أيام الأسبوع 24 سا/24 سا
من خط جازي 788 من أي خط نقال أو ثابت 070857788	رقم خاص بخدمة الزبائن الشركات كل أيام الأسبوع من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة العاشرة مساء
من خط جازي 787 من أي خط نقال أو ثابت 070857778	لمعرفة الاستهلاك الحالي وقيمة الفاتورة
700 من أي خط جازي	لأجل تعبئة الرصيد في الحساب
710 من أي خط جازي	لأجل معرفة الرصيد

المصدر: وثائق مؤسسة جازي "OTA"

ومن أجل تحفيز رجال البيع في الوكالات التجارية تقوم مؤسسة جازي كل سنة بحفل تكريم لأحسن فريق عمل نتيجة مساهمتها في المعارض التي يتم تنظيمها خدمة للزبون المستفسر، أو المشتري وعملها في مراكز الخدمة المخصصة للشكاوي والاقتراحات.

- **قرارات نشيط المبيعات:** تعتمد مؤسسة جازي على عدة أساليب لتنشيط مبيعاتها، حيث تخصص مبالغ مالية كبيرة لها كل سنة، كما تولي أهمية كبيرة لهذا القرار لما يحققه من زيادة في مبيعاتها، وتتمثل هذه القرارات في⁽¹⁾:

* **قرار تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات:** من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المؤسسة نجد المعارض التجارية والمسابقات، حيث سجلت حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بمنتجاتها والتقرب أكثر من الجمهور الخارجي مما سمح لها من إعطاء معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها من جهة، ومن جهة أخرى تمكنت من معرفة رأي الجمهور حولها، والتعرف على احتياجاته ورغباته، وفيما يلي بعض المعارض والصالونات التي شاركت فيها:

في 19 أكتوبر 2011: « أطلقت مؤسسة جازي حملة لتشجيع المواهب الشابة حملت اسم (عجائب الدنيا) تهدف إلى إثبات عبقرية المواطن الجزائري في أي مكان واقتصرت على البالغين القاطنين بالجزائر ويتوجب على المشاركين تقديم إبداعاتهم في شكل فيديو، أو صورة أو نص، في شتى المجالات الفن، الرياضة، الرقص... الخ، إلى جانب ملتهم لاستمارة متوفرة على موقع مؤسسة "http://www.djezzy.com"»⁽²⁾، ليتم في نهاية المسابقة منح جوائز لفائدة الفائزين، وبهذه المسابقة تكون المؤسسة قد ساهمت في إظهار المواهب الجزائرية الشابة ومنحهم فرصة التعرف على أجواء الشهرة والأضواء والولوج فيها من باب واسع.

⁽¹⁾ مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية نجمة لولاية قسنطينة (2012/05/15).

⁽²⁾ سميحة رياض، لإبراز المواهب الجزائرية الشابة "جازي" يطلق مسابقة "عجائب الدنيا"، يومية السلام،

، تاريخ الزيارة: 2012/12/15، <http://essalamonline.com/ara/permalink/4483.html#ixzz2c4hK1ksP>

كما شاركت المؤسسة في العديد من المسابقات العامة، منها مسابقة رمضان للسنوات 2006، 2005، 2007، كما نظمت في ديسمبر 2010 مسابقة نقاط البيع، وتمّ ذلك وفق شروط معينة، وقدمت هدايا لمختلف نقاط البيع المتحصّلة على النقاط المطلوبة، كما قدمت مبالغ ضخمة عند بلوغ عدد مشتركها (3 مليون، 4 مليون، 5 مليون، 10 مليون)، و قدمت شريحة كهدية لكل متفوق في شهادة بكالوريا لسنة 2006.

ولعلّ أهم وسيلة تستغلها مؤسسة جازي لتنشيط مبيعاتها هي تخفيض الأسعار والرسائل المجانية خلال المناسبات الوطنية والدينية بمناسبة شهر رمضان كلّ سنة، حيث تقوم بإضافة 40 ثانية لكل دقيقة من المكالمات الخاصة بخط "ALLO OTA" نحو كل أرقام "OTA"، كما تقوم بمضاعفة الرصيد الشهري لعروض جازي كلاسيك وجازي كنترول، وتسمح للمشاركين الذين يمكنهم خط جازي بإرسال 6 رسائل قصيرة مجاناً ومحدودة بعبارة "Appellez moi".

في 12 ديسمبر 2012⁽¹⁾: أشرفت المؤسسة على مؤتمر نظّمته مؤسسة (أليغوري) حضره وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ووزير البريد وتكنولوجيا إلى جانب مجموعة متنوعة من كبار رجال الأعمال، وعلماء من أوروبا وأمريكا والشرق الأوسط وخبراء جزائريين بارزين في منظمات تابعة للأمم المتحدة وإعلاميين إلى جانب محاضرين عالميين كبار من الصف الأول في العالم، ويندرج المؤتمر ضمن الخطوط الكبرى للإستراتيجية المستقبلية للحكومة الجزائرية المتضمنة دعم الأفكار والمبادرات المقاولاتية في المجالات التقنية والصناعية وفي مجالات التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

في 01 ديسمبر 2012: أطلقت مؤسسة جازي أول وأقوى برنامج تلفزيوني تضامني تحت عنوان "حانوت مايكر" لفائدة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، والذي مس 12 ولاية عبر التراب الوطني، ويتكوّن من فريق عمل (بناء، دهان، ومسؤول ديكور) يقومون بتجديد وعصرنة محلات هؤلاء المواطنين، وفي هذا الصدد صرح المدير العام للمؤسسة خلال ندوة صحفية عقدها بفندق هلتون «أنّ هذه المبادرة أطلقتها المؤسسة بالشراكة مع التلفزيون الجزائري أتت إيماناً بأنّ الشركات الخاصة عليها القيام بدور مهم في تنمية المجتمع ثقافياً واقتصادياً واجتماعياً في الدولة لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تعتبر أساس الاقتصاد الوطني، مضيفاً أنّ الشركات الخاصة عليها تنفيذ هذه الخطة لكي يكون هناك تضامن مجتمعي يساهم في التنمية الكبيرة التي تشهدها الجزائر خلال هذه المرحلة»⁽²⁾.

في 24 سبتمبر 2012: « شاركت المؤسسة في الطبعة التاسعة لمعرض تكنولوجيات الاتصال "ميد آيتي" الذي يحتضنه قصر الثقافة بالقبة، ودام يومين، تحت الرعاية السامية لوزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وفتحت جناحها أمام رؤساء المؤسسات الذين وجدوا كافة العروض المناسبة لهم، كل

(1) عبد الوهاب بوكروح، من تنظيم "أليغوري" ورعاية "جازي" ومشاركة علماء ومحاضرين عالميين - "فكرة" المؤتمر الجزائري الأول لتقاسم وترقية الأفكار يوم 12 ديسمبر، جريدة الشروق، <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/149438.html>، تاريخ الزيارة: 2013/09/15.

(2) أمين.ع، جازي تطلق "حانوت مايكر" عبر التلفزيون الجزائري - أقوى برنامج تضامني، <http://ar.algerie360.com/>، Algérie 360، تاريخ الزيارة: 2012/09/15.

حسب نشاطه»⁽¹⁾، وبمناسبة المعرض أطلقت المؤسسة عرض بيزنس كنترول 2000، وعرض بيزنس كنترول 3000، اللذان يمنحان أسعارًا جديدة جدًّا تنافسية للمكالمات، إلى جانب رصيد شهري مجاني نحو جميع الشبكات قدره 300 دقيقة صالحة من الساعة الثامنة صباحًا إلى السادسة مساءً.

في 01 جويلية 2013: « شاركت المؤسسة في المعرض الوطني للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الذي نظّمته وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، بمناسبة احتفالية مرور خمسين سنة عن استقلال الجزائر تحت عنوان "ذاكرة وإنجازات" الذي دام ثلاثة أيام من (01-03) جويلية في رياض الفتح»⁽²⁾، وقد خصّص المعرض لإبراز أهم إنجازات قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال خلال خمسين سنة من الاستقلال، وقد ساهم المعرض في تطوير قطاع الاتصالات اللاسلكية، حيث ضمّ أحدث التقنيات والمنتجات والعروض التي تضعها المؤسسة بين يدي مستعملي الهاتف النقال في الجزائر، ولكي تقوم المؤسسة بهذه النشاطات، وتضمن ولاء الزبائن لها فإنّها تخصص كل سنة مبالغ ضخمة لمثل هذه النشاطات الترويجية.

- **قرارات العلاقات العامة:** يعتبر قسم العلاقات ووسائل الإعلام المسؤول الأول المكلف بالاتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة (صحافة، تلفزيون راديو)، وتعتبر هذه وظيفة حساسة بالنسبة للمؤسسة، كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي تقوم بنشر وصياغة الأخبار، عن المؤسسة بأسلوب مؤثر على صورتها وسمعتها، ويعتبر قسمي الاتصال والتسويق من الأقسام الهامة المساعدة والمساندة لقسم العلاقات بوسائل الإعلام، حيث يتكفل قسم التسويق بتطوير المزيج التسويقي للمؤسسة، ويتكفل بتقريب المسافات بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وبما أنّ المستهلك هو الملك بلغة التسويق، فإنّ كلا القسمين يعملان لخدمته وإرضائه من خلال برامج موجهة إليه من مسابقات وهدايا وتوزيع في المنتجات، وزيادة عدد مراكز الخدمات ونقاط البيع وتخفيض الأسعار، إضافة إلى المعارض التي يتم تنظيمها غالبًا بالتنسيق بين قسمي الاتصال والتسويق، ومن الأعمال التي يقوم بها قسم الاتصال التقرب من جمهور المؤسسة عامة والمستهلك خاصة نجد الدعاية^(*)، والأعمال الخيرية (الدعم بدون مقابل)، ففي 15 أوت 2013 في إطار الشراكة التي تربط المؤسسة بالجامعة الجزائرية، أشرفت على رعاية حفلات تخرج 20 طالبًا متفوقًا في 12 جامعة ومدرسة عليا موزعة عبر التراب الوطني وهي: المدرسة العليا للتجارة، المدرسة العليا للإعلام الآلي، جامعة الجزائر، جامعة بومرداس، جامعة البويرة، جامعة بجاية، جامعة تلمسان، جامعة غرداية، جامعة أدرار، جامعة بشار والمعهد الوطني للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال»⁽³⁾، وكانت حفلات التكريم فرصة لمسؤولي هذه المؤسسات للتعبير عن شكرهم لشريكهم

(1) حفيظ صوالي، "جازي" تشارك في المعرض الدولي لتكنولوجيات الإعلام، جريدة الخبر،

<http://www.elkhabar.com/ar/economie/303651.htm>، تاريخ الزيارة: 2012/09/15.

(2) س.ب، "جازي" تشارك في المعرض الوطني للاتصالات، جريدة الخبر، <http://www.elkhabar.com/ar/economie/342251.html>،

تاريخ الزيارة: 2013/09/15.

(*) الدعاية: تعرف على أنّها دعم المؤسسة المالي أو التقني لمشروع معين مقابل فوائد تُمس الصورة في الأجل القريب.

(3) جازي ترمي حفلات التخرج في 12 جامعة جزائرية، <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/250461.html>، تاريخ الزيارة:

2013/09/15.

الرسمي الذي دائماً ما يكون حاضرًا لتوفير الدعم المادي والبيداغوجي من أجل المساهمة في تكوين إطارات وكفاءات المستقبل، كما المؤسسة برعاية عدة برامج تلفزيونية خاصة برامج شهر رمضان من مسلسلات وبرامج التسلية، كرايتها للأحوال الجوية عبر التلفاز والإذاعة الجزائرية ابتداء من سنة 2006 إلى غاية يومنا هذا.

وقد عرف النشاط الترويجي للمؤسسة تأخرًا سنتي 2009، 2010 بسبب الأحداث التي صاحبت المبارتين اللتين جمعتا الفريق الوطني ونظيره المصري خلال التصفيات لكأس العالم، وإفريقيا 2010 وانشغالها في إعادة فتح الوكالات التي أفلتت بسبب الأعمال التخريبية.

3- سياسة ترويج منتجات مؤسسات نجمة "WTA": تعتمد مؤسسة نجمة في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل تخدم مؤسسة و تساهم في إقامة علاقات طيبة مع المشتركين، وذلك باعتمادها على وسائل متطورة لإعداد الحملة الإعلانية، تخصيصها مبالغ ضخمة لها.

1.3- قرارات تحديد عناصر المزيج الترويجي: تتمثل في⁽¹⁾:

أ- الإشهار: يعتبر الإشهار ركيزة أساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتميز، معتمدة على وسائل متنوعة لإيصال رسالتها الإشهارية.

- قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية: تستخدم تقسيمات الإشهار المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة:

- حسب الوظيفة: يتم تقسيمه إلى ما يلي:

* إشهار اختياري وإرشادي: تعتمد المؤسسة على عدة وسائل لإخبار المستهلكين بوجود عروض جديدة وإعلامهم بمنافعها ومزاياها، وكيفية استعمالها ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

- النشرات: تعتمد المؤسسة مع جميع العروض و يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة والغير مباشرة، وعلى مراكز الخدمات التابعة وفي المعارض والمحاضرات ومختلف التظاهرات التي تقوم بها.

- دليل مؤسسة نجمة (WTA): تملك المؤسسة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها منذ تاريخ إنشائها إلى آخر إنجازاتها، ويظهر بثلاثة أوجه: دليل موجه إلى جمهورها الداخلي، دليل موجه إلى جمهورها الخارجي، دليل موجه إلى الجمهوريين.

- الموقع الإلكتروني: تملك المؤسسة موقع إلكتروني "www.Nedjma.com" غني جدًا بالمعلومات

عن كل ما يخص نشاطها ونشأتها وعدد الموزعين والمساهمين ومديرياتها الفرعية ومزيجها التسويقي وخدماتها المقدمة، إلا أنه مع تغيير علامتها التجارية إلى "ooredoo" تم تحديث الموقع ابتداء من 31

ديسمبر 2013 (أنظر الملحقين رقم (10)، ورقم (11)).

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية نجمة في مدينة قسنطينة (2012/05/16).

- **الإشهار التذكيري:** تعتمد مؤسسة نجمة بشكل كبير على الملصقات والإعلانات في التلفزيون والصحف بحيث تحرص المؤسسة على تكرارها والإكثار منها في الطرقات والمدن لضمان تعرّض الجمهور لها بالأخص المستهلك الجزائري (أنظر الملحق رقم (12)).

حسب الهدف منه: ينقسم إلى نوعين هما:

- إشهار أولي يخص المنتج مثل عرض 2000 دج لمشتركي نجمة "plus Nedjma +".

- إشهار يخص الاسم التجاري مثل: الإشهار الذي قام به اللاعب العالمي (زين الدين زيدان).

لقد ساهمت قرارات إشهار مؤسسة نجمة في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة والمكثفة في الصحف، والمجلات والملصقات، والتلفزيون، والسينما وفي شبكة الانترنت كما تعتمد مؤسسة نجمة على المسلسلات الإخبارية التلفزيونية، ونشير إلى أنّ المؤسسة أول متعامل للهاتف النقال قام بالإعلان والترويج عن مؤسسة قبل دخوله للسوق الجزائري.

ب- البيع الشخصي: تظهر من خلال نقاط البيع التابعة للمؤسسة، ومراكز الخدمات التي تهدف إلى عرض منتجات المؤسسة، وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها الزبائن من طرف رجال البيع الذين تفرض عليهم مديرية التسويق دقة توصيف مهام البيع، وتحليل المسؤوليات التي تتطلبها.

- **رجال البيع في وكالات مؤسسة نجمة "WTA":** إنّ معظم وقت رجال البيع في نقاط بيع منتجات مؤسسة نجمة يقضيه في البحث عن زبائن جدد فكثير من الزبائن قد لا يعودوا لمنتجات نجمة، خاصة إذا كان العرض يباع مرة واحدة أو تكرر شراؤه يكون على فترات، كما يقوم رجل البيع في نقاط البيع بمقابلة الزبائن، ويطلب منهم زبائن آخرين مستعدين لشراء المنتجات، كما ينصح مدير التسويق رجال البيع ببدء المقابلة مع الزبائن بالتحية والترحيب، وأن يصمت في الحالة التي يكون فيها الزبون منهمكاً في جمع المعلومات عن أحد العروض، وفي كل الحالات يلزم رجل البيع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها، فهذا تعبير لطيف يدخل السرور والابتهاج في نفس الزبون ويجذب الزبائن، ويعدّهم لشراء العرض، ونشير إلى أنّ رجل البيع في نقاط بيع مؤسسة نجمة يظهر الاستعداد لخدمة الزبون في أية لحظة، لذلك تراه واقف على الدوام أثناء أوقات العمل، غير متكئ على طاولة أو منهمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملائه أو شارّد الذهن، لأنّ لا عمل له إلاّ في حضور الزبون.

وبصفة عامة تشترط مؤسسة نجمة في توظيف رجال البيع « سلامة الحواس الخاصة بالسمع والذكاء ويكونوا قادرين على الثبات الانفعالي؛ أي الصبر على الزبون واحترامه، والقدرة على مواجهة أي موقف من قبل الزبائن، والسرعة البديهية في معرفة مقصد الزبائن، واللباقة في الكلام ومهارة الإقناع في تسويق العروض وإنهاء المكالمة مع الزبون بشكل سليم»⁽¹⁾.

« فضلاً عن سياسة الاستقطاب المنتهجة لجلب الكفاءات والخبرات، فإنّ المؤسسة تسعى لتطوير كفاءاتها باعتمادها على التكوين بالخارج، وتعمل حالياً على تنمية وتوسيع مجال مواردها البشرية بالعزف على رأس المال الإبداعي لمستخدميها، وذلك بانتهاجها لبرنامج تسيير إبداعي يسمى "Falsity Penser" تم

(1) مقابلة مع مكلف بتسويق المنتجات في مديرية مؤسسة نجمة في مدينة قسنطينة (2012/05/16).

اعتماده لتحريك الأفكار الأكثر عبقرية، وهو برنامج يفسح المجال للجميع للتفكير الجماعي، ويمكن العامل من تقديم فكرته عن طريق استمارة عبر الانترنت تعرض على هيئة متخصصة للإبداع، وتكون الفكرة المبدعة مقبولة مقابل مبلغ مالي تحفيزي معتبر»⁽¹⁾.

ج- اختيار وسيلة الاتصال المثلى: خصّص المركز لاستقبال طلبات العمل والتربص، كما يحوي عدة أرقام موجه لخدمة الزبائن، وتتمثل في⁽²⁾:

- الرقم "333": رقم خاص لخدمة الزبائن يعمل كل أيام الأسبوع 24 سا/24 سا؛

- الرقم "200": لمعرفة الرصيد؛

- الرقم "123": البريد الصوتي؛

- الرقم "0213550000555": رقم موجه لتحويل المكالمات؛

- الرقم "3330000550-333": أرقام خاصة لخدمة زبائن نجمة خواص؛

- الرقم "3300000550-330": أرقام خاصة لخدمة زبائن نجمة مؤسسات.

2.3- تنشيط المبيعات: من أهمها نذكر:

أ- تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات: من بين أساليب تنشيط مبيعات المؤسسة المعارض التجارية والمسابقات وتخفيض أسعار المنتجات في المناسبات الوطنية والدينية، نذكر منها:

***المعارض:** سجلت مؤسسة نجمة حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، والتقرب أكثر من الجمهور الخارجي، مما يسمح لها بإعطاء معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها من جهة، ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور الخارجي حول المؤسسة ومنتجاتها، والتعرف أيضا على احتياجاته ورغباته، وفيما يلي بعض المعارض التي شاركت فيها المؤسسة سنة 2010⁽³⁾:

- معرض بولاية باتنة امتد من 23/03/2010 إلى غاية 30 من نفس الشهر، وذلك بمشاركة 10 نقاط بيع وهذا بأروقة 'إمدغاسن' بشارع العربي التبسي، وكان ذلك من الساعة العاشرة صباحا إلى الساعة السابعة مساءً، حيث قدمت مؤسسة نجمة هدايا لكل من ساهم في الألعاب المعدة لهذا المعرض؛

- الطبعة 19 للصالون الدولي للإعلام المكتبي والاتصالات سنة 2010 الذي احتضنه قصر معارض الصنوبر البحري في الفترة الممتدة بين 15 و21 أبريل 2010؛

- الطبعة 43 بمعرض الجزائر الدولي الذي انطلق اليوم 02 من جوان 2010، وتواصل إلى غاية اليوم السابع من نفس الشهر بقصر معارض الصنوبر البحري، وكان المعرض كان تحت شعار "لنعش معا كأس العالم".

⁽¹⁾ أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 242.

⁽²⁾ Nedjma, services, <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/servicesnedjma/services>, Page consultée le 20/05/2012.

⁽³⁾ Nedjma, salon-foires, <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenementssponsoring/salon-foires>, Page consultée le 30/07/2012.

أما في سنة 2011 شاركت المؤسسة في الصالون الدولي للإعلام الآلي والمكتبية والاتصال، « والذي نظم من 17 إلى 23 أبريل 2007 بقصر معارض الصنوبر البحري بالعاصمة، حيث شاركت نجمة بقاعة الجناح "C" أين تم بيع مختلف المنتجات، وقام مستشار للبيع في عين المكان بتقديم المعلومات للزوار والإجابة على أسئلتهم، وكان لها أيضا قاعة عرض ثانية بجناح "A"، حيث قام تجار تابعون لنجمة مؤسسات بتقديم مختلف العروض ومنتجات نجمة للزوار المحترفين من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة»⁽¹⁾، وفي سنة 2012 و 2013 فقد شاركت نجمة في عدة صالونات أهمها ما يلي⁽²⁾:

- الطبعة الثالثة للصالون الوطني للابتكار الذي نظم من 08 إلى 10 ديسمبر 2012 ؛
- معرض المنتجات ذات الضرورة الأولية لصالح العمال والمواطنين كامل شهر رمضان 2013 ؛
- صالون تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المنظم من طرف وزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال في 01 جويلية 2013 بمركب رياض الفتح بالجزائر العاصمة، إحياء لخمسينية استقلال الجزائر.
- الصالون الدولي للمستقبل التكنولوجي "سيفاتاك" في طبعته الرابعة عشر، والذي تجري فعالياته من 13 إلى 15 ماي 2013 بقصر المؤتمرات بوهران.
- أيام البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال، المنظمة من 13 إلى 16 أبريل 2013 بدار الثقافة محمد العيد آل خليفة بقسنطينة.

- الصالون الدولي حاسي مسعود كمزودي المنتجات والخدمات من 5 إلى 8 مارس 2013.

* **المسابقات:** نظمت مؤسسة نجمة العديد من المسابقات أهمها⁽³⁾:

- المسابقات الخاصة بالألعاب الأطفال، التي تمكّن الزبائن من المشاركة في الطمبولات المختلفة، وفوزهم بواحد من عشر هواتف نقالة من نوع "نوكيا".
- مسابقة "نجم الإعلام" سنة 2013 للمرة الثامنة على التوالي، والتي تعتبر مسابقة قيمة وتعدّ من المظاهرات الهامة في الساحة الإعلامية، حيث تمنح الفرصة لمشاركة الصحفيين بأعمالهم التي تتعلق بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

* **الهدايا:** من الهدايا التي تقدمها مؤسسة نجمة توجد⁽⁴⁾:

- نجمة النجوم لأحسن نقاط البيع والمورّعين، حيث سلمت جوائز للفائزين في تحدي كبير عبر 48 ولاية.
- مكافأة فضاءات الخدمات الفائزة في تحدي نهاية سنة 2010، بحيث نظمت مؤسسة نجمة بمقرها المركزي الكائن بأولاد فايت بالجزائر العاصمة، وكذا بفرعيها الجهويين بقسنطينة ووهران حفلات تسليم الجوائز.

⁽¹⁾ Nedjma, *salon-foires*, <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenementssponsoring/salon-foires>, Page consultée le 30/07/2012.

⁽²⁾ Ibid.

⁽³⁾ Nedjma, *mecenat*, <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenements-sponsoring/mecenat>, page consultée 30/07/2012.

⁽⁴⁾ Nedjma, *autres-activites*, <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenements-sponsoring/autres-activites>, page consultée le 30/07/2012.

كما تسجل نجمة حضورها كل سنة في اليوم العالمي للمرأة ففي 14 مارس 2012 مثلاً احتفلت باليوم العالمي للمرأة للمرة السابعة واحتفلت بنفس المناسبة بخمسينية استقلال الجزائر، بتكريم المرأة الثورية، حيث تم تكريم بطلات حرب التحرير المجيدة اللاتي كنّ في الصف الأول في الكفاح من أجل استقلال الجزائر، وهذا خلال حفل نظم بالفندق الكبير "ميركير" بالجزائر العاصمة، بحضور شخصيات رسمية وممثلين عن الأسرة الثورية والعديد من الضيوف والصحفيين، وقد كان الحفل تكريماً للشهيدتين الغاليتين "حسيبة بن بوعلي"، و"مليكة قايد" وكذا المجاهدات العظيمات "لويزة إيغيل أحرز"، و"أنى ستينر"، "مريم بلميهوب"، "زرداني وبميمة شراد" و"بوسي عوالي"، و"مليكة حجاج" اعترافاً لجميع الشهيدات ومجاهدات حرب التحرير لنضالهنّ النبيل وتضحياتهنّ، التي لا تعدّ ولا تحصى من أجل حرية واستقلال الجزائر.

ب- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة وظيفة حساسة بالنسبة للمؤسسة كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام والجمهور، والتي تقوم بنشر وصياغة الأخبار عن مؤسسة بأسلوب مؤثر عن سمعتها، كما تعتمد مؤسسة نجمة على الرعاية والأعمال الخيرية وهي كالاتي⁽¹⁾:

*** الرعاية التجارية :** ومن أهم الأعمال التي قامت نجمة برعايتها نذكر:

- رعاية الفريق الوطني لكرة القدم، بموجب عقد وقعته مع الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم في 2009/12/23.
- الرعاية الرسمية للمنتخب الجزائري لكرة اليد طيلة فترة مشاركته في الطبعة التاسعة عشر من كأس إفريقيا للأمم لكرة اليد لسنة 2010، وهذا بموجب عقد وقعته مع الفيدرالية الجزائرية لكرة اليد.

- الرعاية الرسمية للأيام الدولية الثالثة حول التسويق الرياضي، والذي افتتح يوم الأربعاء 19 جانفي 2011 بفندق السوفيتال بالجزائر العاصمة، الذي يجمع خبراء جزائريين وأجانب في مجال الرياضة.
*** الرعاية الأدبية:** من بين الأعمال الخيرية التي قامت بها مؤسسة نجمة⁽²⁾:

- رسم البسمة على وجوه أطفال في المستشفيات بمناسبة العيد، حيث قام عمال مؤسسة نجمة في 12 سبتمبر 2010 رفقة متطوعين من الهلال الأحمر الجزائري بجولة خصت عدة مستشفيات، وذلك للمرة السادسة على التوالي، حيث قدّموا مئات الهدايا للأطفال الذين يقضون فترات طويلة بعيداً عن عائلاتهم؛
- التضامن مع المحتاجين للمرة الخامسة، وذلك بعد إعلانها أنّها ستساهم في العملية التضامنية الخاصة بشهر رمضان بتقديم مساهمة خيرية لفائدة العائلات المعوزة 12 سبتمبر 2010؛

كما تقوم مؤسسة نجمة كل سنة في شهر رمضان بتقديم المساعدات الغذائية لفائدة المعوزين، وزيارة الأطفال المرضى بالمستشفيات في الأعياد، و تنشط مع الجمعيات حيث أمضت عقد مع الجمعية الجزائرية لمحو الأمية "اقرأ" على أن ترعى يوم العلم كل سنة ابتداء من 24 /04/ 2012 بفندق الميركير.
كما عقدت مؤسسة نجمة شراكة بين الهلال الأحمر الجزائري منذ 8 سنوات على أن ترافق الهلال الأحمر كل سنة في شهر رمضان في برنامجه الخيري، فبهذه الشراكة تحاول خلق هبة تضامنية مع الفئات

⁽¹⁾ Nedjma, événements-sponsoring, <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenements-sponsoring/evenements-sponsoring>, page consultée le 15/09/2012.

⁽²⁾ Ibid.

المعوزة مؤكدة التزامها المسؤول في المجتمع، وبهذه الأعمال استطاعت المؤسسة رسم صورة قوية وثابتة عنها تمس سمعتها وسياستها المتمثلة في العطاء ومشاركة الآخرين.

ومنه نستنتج أنّ العلاقات العامة ممارسة بشكل جيّد في المؤسسة ابتداء من مركز الخدمات الخاص بالاستفسار ونقل الشكاوي والاقتراحات، إلى سياسة الرعاية التجارية والأدبية لعدة برامج ثقافية، ترفيهية نوادي رياضية، استطاعت من خلالها إثبات التطبيق الجيّد لسياسة العلاقات العامة المبنية على خلق علاقات طيبة بين مؤسسة وجمهورها وتحقيق الولاء الدائم لها.

ونشير في الأخير أنّ اتخاذ قرار سياسة الترويج في مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبليس، جازي،

نجمة) تتم بواسطة معلومات يقرّها نظام المعلومات التسويقية، كما يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (28): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة الترويج في مؤسسات محل الدراسة

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات التسعير
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدي معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها؛ - معلومات عن مدي تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين؛ - معلومات عن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين؛ - معلومات عن الفئات التي تصنع القرار أو تؤثر فيه. 	1- قرارات تحديد الجمهور المستهدف
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدي ملائمة المزيج للموارد المتاحة ولطبيعة السوق؛ - معلومات عن أهمية وسائل الترويج ومدي مساهمة كل منها في تحقيق الهدف. 	2- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية؛ - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة؛ - معلومات عن توزيع عدد المشتركين في الصحف والمجلات؛ - معلومات عن الميزانية المخصّصة للإنفاق على الحملة الإعلانية. 	3- قرارات الإشهار
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين؛ - معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع؛ - معلومات عن وكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة ومدي تغطية رجال البيع. 	4- قرارات البيع الشخصي

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مقابلة مع المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات مؤسسات محل الدراسة في قسنطينة.

خلاصة الفصل:

عرض هذا الفصل كيفية اتخاذ قرارات السياسات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) فالبنسبة لسياسة المنتج تقوم باتخاذ قرار التوزيع الذي يقسم التشكيلة إلى عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل مستقطبة المؤسسات والأفراد، وقرار إضافة منتجات جديدة للتشكيلة وإرفاقها بخدمات متنوعة بهدف تحقيق التوسع والنمو في سوق هاتف النقال الجزائري.

أما قرارات السياسة السعرية فأهم قرار تتخذه هو قرار التسعير ابتداء من الثانية الأولى بهدف التأثير النفسي على المستهلك، ولكي تصل المنتجات إلى المستهلك الجزائري تتخذ قرار التوزيع عن طريق قنوات مباشرة متمثلة في نقاط البيع والوكالات التجارية يشرف عليها رجال بيع أكفاء، وقرار التوزيع عن طريق قنوات غير مباشرة، بالاعتماد على الموزعين المعتمدين، وبشبكة تغطية واسعة عبر التراب الوطني.

ولزيادة عدد المشتركين ورقم الأعمال تتخذ قرارات تهدف إلى الحصول على مزيج ترويجي متناسق مكون من إشهار، ومشاركة في المعارض والمسابقات لتنشيط المبيعات، وأعمال خيرية ورعايات أدبية وثقافية لتحسين علاقتها مع الجمهور الجزائري، وتتصف هذه السياسات بدقة اختيار القرارات كونها تعتمد على مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الخامس:

د راسة تقييمية لفعالية نظام المعلومات التسويقية

في اتخاذ القرارات التسويقية

في مؤسسات الاتصال في الجزائر

تمهيد:

تعتمد قرارات السياسات التسويقية في المؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعتمدة في الإدارة والتي ساهمت في سرعة تدفق المعلومات ووصولها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات هذا من جهة، ومن جهة أخرى ساهمت في زيادة عدد المشتركين في الشبكة نظراً لاعتمادها على الانترنت وبالتالي زيادة رقم أعمال وتحقيق أرباح كبيرة.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل تعتمد المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) على نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية فقط أو تستعين بنظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق) في تحقيق ذلك؟ وللإجابة على السؤال أجرت الباحثة استقصاء حول آراء المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) ثم قامت بتحليله لمعرفة علاقات التأثير بين نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية واتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث وهو التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار السياسات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)، وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، يشمل هذا العنصر على الإجراءات المنهجية التي تشمل مصادر جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة، وأسلوب جمع البيانات وأداة جمع البيانات..إلخ، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في إجراءاتها.

1- إجراءات الدراسة:

1.1- مراحلها: مرت الدراسة بالمراحل التالية:

أ- **مرحلة ما قبل التطبيق:** اشتملت على الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)؛
- تصميم إستبانة الدراسة وعرضها على المحكمين لاختبار الصدق الظاهري؛
- تحديد مواقع المديرية المركزية والجهوية والوكالات التجارية التابعة للمؤسسات محل الدراسة؛
- القيام بالاتصالات مع المؤسسات، لتحديد مواعيد مقابلة مع المكلفين بتسويق المنتجات لتسليمهم الاستبانة.

ب- **مرحلة التطبيق:** واشتملت على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع استبانة على أفراد العينة مع مراعاة تواجد الباحثة، وقت تعبئتها للوقوف على أية ملاحظات واستفسارات التي يبديها أفراد العينة لضمان الدقة في تعبئتها؛

- العمل على ترميز الاستبانة، وتفرغ المسترد منها على البرنامج الإحصائي "SPSS".

- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبانة الدراسة.

ج- **مرحلة تفسير وتحليل النتائج:** بعد القيام بالتحليل الإحصائي، تم تفسير ما تم التوصل إليه من نتائج.

د- **مرحلة النتائج والتوصيات:** اشتملت على الجوانب الآتية:

- عرض ما تم التوصل إليه من نتائج؛
- تقديم مجموعة من التوصيات لتعزيز الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة).

2.1- مصادر جمع المعلومات:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة كونه من أكثر المناهج ملائمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وأنه يناسب الظاهرة موضع الدراسة من أجل تحقيق أهدافها ، وتم الاعتماد على البيانات من مصدرين هما:

- أ- **المصادر الأولية:** استكمالا لمختلف جوانب الدراسة، وبغية الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل أكثر تفصيلاً، وتحديدًا فيما يتعلّق بأهمية نظام معلومات تسويقية في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية الخاصة بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، قامت الباحثة بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة بغية

توجيهه لجميع المكلفين بتسويق المنتجات في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) في المديريات الجهوية والمركزية والوكالات التجارية، وقد حددت البيانات المطلوب جمعها من مفردات كل عينة في ضوء فرضيات الدراسة، وتم صياغتها في صورة أسئلة وفقرات.

إضافة إلى الاستبيان تم اللجوء إلى المقابلة لما لها من أهمية في تأكيد المعلومات، والحصول على معلومات أخرى لم ترد في الاستبيان حول موضوع الدراسة، وقد تعددت مع المكلفين بتسويق المنتجات في المديريات المركزية، والجهوية للمؤسسات محل الدراسة، والوكالات التجارية التابعة لها، وشملت حتى المسؤولين بالمديريات الولائية الوصية على قطاع الاتصال في الجزائر، للوقوف على حقيقة نظام المعلومات التسويقية وفعاليته في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية، كما استخدمت مع الأفراد المبحوثين لملء الاستبانة، بهدف:

- توضيح هدف الدراسة، وأهميتها لضمان تجاوب المبحوثين وعدم تحيزهم؛

- توضيح مدلولات الأسئلة للمبحوثين؛

- تكوين رؤية عن مدى صدق الإجابات التي تم الحصول عليها، وذلك عن طريق الملاحظة الشخصية لسلوك المبحوثين والظروف المحيطة بهم؛

- الحصول على بيانات غير متاحة، عن طريق اكتساب ثقة المبحوثين.

كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للبحث العلمي، وقد أفادتنا في الأدوات التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة التي من أهمها قواعد البيانات التسويقية، وشبكة الأنترنت.

ب- المصادر الثانوية: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمراجع والدوريات العلمية والمجلات المتخصصة، والبيانات المتوفرة في المنشورات والتقارير الإحصائية التي تخدم موضوع البحث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والتي ساعدت في جميع مراحل الدراسة سواء منها تلك المتعلقة بقطاع الاتصال بشكل عام، بما في ذلك القوانين والتشريعات المنظمة، أو تلك الصادرة عن سلطة الضبط (ARPT) حول القطاع ومؤسساته، أو المنشورات والوثائق الصادرة عن المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة).

3.1- مجتمع وعينة الدراسة: إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناءً على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بمجموعة المؤسسات الاتصال الناشطة في الجزائر في مجال الهاتف النقال والبالغ عددها ثلاثة (03) (موبليس، جازي، نجمة) حيث شملت المديريات والوكالات التجارية لهذه المؤسسات المتواجدة في مدينة قسنطينة فقط، ولم تشملها في باقي مناطق الوطن وأمام كبر حجم المجتمع وانتشاره لم تستطع الباحثة إجراء مسح شامل، لذا لجأت إلى سحب عينة من المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، واعتمدت في ذلك على "العينة العشوائية البسيطة"⁽¹⁾، وذلك لما تتميز به في إعطاء كل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرصة متساوية ومستقلة في الظهور.

(1) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 96.

تشكّلت عيّنة الدراسة من المكلفين بإدارة التسويق والوظيفة التجارية في المديريات والوكالات التجارية لمؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة) أو من ينوب عنهم أو يقوم مقامهم والذين يمثلون وحدة التحليل في هذه الدراسة، وقد تم توزيع 90 إستبانة، استرد منها 63 صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 70%، وهي نسبة جيّدة لأغراض البحث العلمي، وكان سبب عدم تمكن الباحثة من استرداد النسبة المتبقية البالغة 30% هو اعتذار المسؤولين من تعبئتها إما لضيق الوقت أو الاهتمام بمشاكل الزبائن، وأحياناً غيابهم أو سفرهم إلى الجزائر، أو التحقّط الشديد لبعضهم، وفيما يلي جدول يوضّح عدد الاستثمارات الموزّعة والمستردّة من عينة الدراسة:

الجدول رقم (29): الاستثمارات الموزّعة والمستردّة من عيّنة الدراسة

إسم المؤسسة	المديريات والوكالات التجارية التابعة لها	الاستثمارات الموزّعة	نسبة التوزيع إلى حجم العينة	الاستثمارات المستردّة	نسبة الاسترداد إلى حجم العينة
جازي "OTA"	المديرية الجهوية (وسط مدينة قسنطينة)	20	22.22%	19	21.11%
	الوكالة التجارية (وسط مدينة قسنطينة)	03	3.33%	03	3.33%
	الوكالة التجارية الخروب (قسنطينة)	03	3.33%	03	3.33%
	الوكالة التجارية (وسط مدينة بسكرة)	04	4.44%	02	2.22%
	المجموع	30	33.32%	27	29.99%
موبيليس "ATM"	مديرية بوصوف	17	18.89%	16	17.78%
	الوكالة التجارية (وسط مدينة قسنطينة)	03	3.33%	03	3.33%
	الوكالة التجارية سيدي مبروك (قسنطينة)	03	3.33%	03	3.33%
	الوكالة التجارية الخروب (قسنطينة)	03	3.33%	03	3.33%
	الوكالة التجارية (مدينة بسكرة)	04	4.44%	03	3.33%
	المجموع	30	33.32%	28	31.1%
نجمة "WTA"	مديرية بوصوف	20	22.22%	03	3.33%
	الوكالة التجارية (وسط مدينة قسنطينة)	03	3.33%	02	2.22%
	الوكالة التجارية الخروب (قسنطينة)	03	3.33%	02	2.22%
	الوكالة التجارية (مدينة بسكرة)	04	4.44%	01	1.11%
	المجموع	30	33.32%	08	8.88%
	المجموع الكلي للاستثمارات	90	99.96%	63	69.97%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان لجمع معلومات موضوع الدراسة قصد تحديد فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

1.2- بناء أداة الدراسة: اشتمل الإستبيان على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: تضمّن البيانات الشخصية لأفراد عيّنة.

المحور الثاني: تضمّن دراسة فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال نظمه الفرعية وهي: نظام للسجلات الداخلية (06 فقرات)، نظام للاستخبارات التسويقية (06 فقرات)، نظام بحوث التسويق (04 فقرات)، واستخدامه في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية (06 فقرات)، وأخيرا آلية تطبيقه (07 أسئلة مغلقة)، واعتمدت الباحثة مقياس " ليكارت الخماسي" لقياس متغيّرات الدراسة وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة حيث أعطت أوزان للمتغيّرات كما يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (30): مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الدراسة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق	أوافق بشدة	
1	2	3	4	5	نظام السجلات الداخلية
1	2	3	4	5	نظام الاستخبارات التسويقية
1	2	3	4	5	نظام بحوث التسويق
1	2	3	4	5	اتخاذ القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

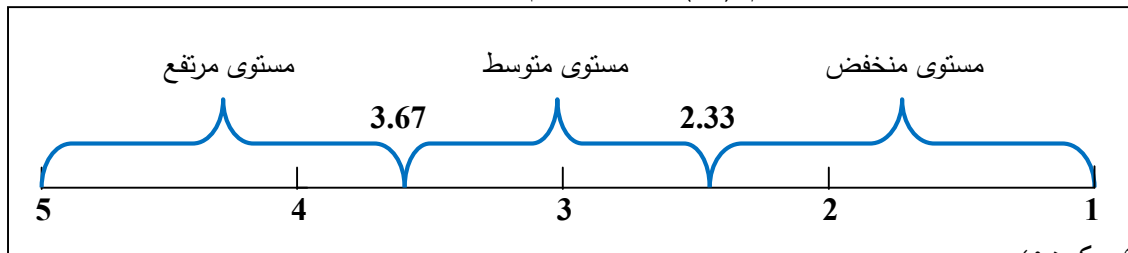
ويتمّ تحديد الأهمية النسبية طبقاً $\frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}}{\text{عدد مستويات القياس} - \text{عدد مستويات القياس}}$

الأهمية النسبية = $\frac{\text{عدد مستويات القياس}}{\text{عدد مستويات القياس} - 1}$

ومنه يقسم مدى القياس إلى الأهمية النسبية = $\frac{1 - 5}{3} = 1.33$ ، كما هو مبين في الشكل

التالي:

الشكل رقم (41): مستوى سلم القياس لفقرات الاستبيان



وبذلك يكون:

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء معطيات الحساب السابقة

- المستوى منخفض من 1 إلى 2.33؛

- المستوى متوسط من 2.34 إلى 3.67؛

- المستوى مرتفع من 3.67 فما فوق.

وقد تمّ توزيع الاستبيان بحيث يتمّ ملأه من طرف المكلفين الذين يشرفون مباشرة على متابعة سيرورة النشاط التسويقي سواء في وكالة تجارية، أو مديرية في مدينة قسنطينة، وقد تمّ الطلب من مفردات العينة الإجابة على الأسئلة بموجب مقياس ليكارت الخماسي الدرجات الموضّح للأهمية النسبية أو مستوى التأييد الذي يبديه الفرد تجاه الفقرة محل السؤال، وفق الميزان التالي:

- لا أوافق بشدة (1)؛

- لا أوافق (2)؛

- أوافق بدرجة متوسطة (3)؛

- أوافق (4)؛

- أوافق بشدة (5).

2.2- صدق وثبات الاستبيان: اعتمد الاستبيان في انجازه بشكل نهائي على مجموعة من المحكمين،

وبعدها تم حساب معامل الصدق حتى يتسنى إجراء الدراسة بدقة وموثوقية عالية.

أ- صدق المحكمين: بعد إعداد الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية، والذي احتوى في البداية على ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول بيانات شخصية على المبحوثين (04 أسئلة، والمحور الثاني خصص لفعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال دراسة فعالية نظمه الفرعية واستخدامه في اتخاذ القرارات التسويقية حيث تضمن نظام السجلات الداخلية (10 أسئلة، نظام الاستخبارات التسويقية (10 أسئلة، نظام بحوث التسويق (10 أسئلة، أما المحور الثالث فخصص لدراسة آلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية (10 أسئلة؛ أي أن الاستبيان ضم (44 سؤال في بادئ الأمر.

وبعد مراجعته مع المشرف وعرضه على مجموعة من المحكمين ذوي الصلة بالموضوع، وفي ضوء التوجيهات المقدمة تم إدخال بعض التعديلات سواء تعلقت بتحسين الصياغة، وحذف بعض العبارات التي لا تنتمي إلى المحاور أو تكون مكررة أو تفشل في قياس ما وضعت لأجله، وتبعاً لهذه التعديلات انخفض عدد المحاور إلى محورين تضمن المحور الأول أربعة أسئلة عن بيانات شخصية للمبحوثين، أما المحور الثاني فتضمن (06 فقرات خاصة بنظام سجلات الداخلية، (06 فقرات خاصة بنظام الاستخبارات التسويقية، (04 فقرات خاصة بنظام بحوث التسويق، (07 أسئلة خاصة بآلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية (أنظر الملحق رقم (13)).

ب- الثبات: يقصد بثبات الإستبانة الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات إستبانة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (أنظر الملحق رقم (14))، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الإستبانة.

الجدول رقم (31): معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
نظام السجلات الداخلية	06	0.688
نظام الاستخبارات التسويقية	06	0.717
نظام بحوث التسويق	04	0.524
اتخاذ القرارات التسويقية	07	0.837
المعامل الكلي	23	0.885

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss)

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.524-0.837) لكُل متغير من متغيرات الإستبانة، وبلغت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة (0.885)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية وقابلة للتوزيع، وبذلك تمّ التأكد من صدقها وثباتها مما يدلّ على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ج- اختيار التوزيع الطبيعي: اختبار التوزيع الطبيعي: من أجل القيام باختبار الفرضيات، تم إجراء اختبار كولمجروف-سمرنوف الذي يعتبر اختباراً ضرورياً لمعرفة ما إذا كانت البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وتحديد نوع الاختبارات التي يجب استخدامها هل هي اختبارات معلمية أم غير معلمية؛ حيث أنه في معظم الأحيان تشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً فيما يجب استخدام الاختبارات غير المعلمية إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم (15)).

الجدول رقم (32): اختبار التوزيع الطبيعي (مؤسسة موبيليس)

Kolmogorov-Smirnov(a)			
Z	df	Sig.	المتغيرات
0.622	27	0.835	نظام المعلومات التسويقية
0.865	27	0.314	اتخاذ القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss)

الجدول رقم (33): اختبار التوزيع الطبيعي (مؤسسة جازي)

Kolmogorov-Smirnov(a)			
Z	df	Sig.	المتغيرات
0.995	28	0.275	نظام المعلومات التسويقية
1.062	28	0.209	اتخاذ القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss)

الجدول رقم (34): اختبار التوزيع الطبيعي (مؤسسة نجمة)

Kolmogorov-Smirnov(a)			
Z	df	Sig.	المتغيرات
0.767	27	0.598	نظام المعلومات التسويقية
0.425	27	0.325	اتخاذ القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss)

أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

3.2- المعالجة الإحصائية للبيانات والمعلومات: لقد تمّ استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)^(*) للتحليل البيانات والمعلومات، التي تمّ جمعها من خلال استبانة الدراسة، وتمّ الاعتماد مستوى دلالة (0.05) لتفسير نتائج الاختبارات، و ذلك كما يلي:

أ- ترميز محاور الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

رمزت الباحثة للجنس بالرمز "S" للعمر، بالرمز "G" للمستوى العلمي، وبالرمز "N" لعدد سنوات الخبرة بالرمز "D"، كما يلي:

1- الجنس "S":

➤ ذكر "S₁"

➤ أنثى "S₂"

2- العمر "G":

➤ أقل من 30 سنة "G₁"

➤ 30-40 سنة "G₂"

➤ 41-50 سنة "G₃"

➤ أكثر من 50 سنة "G₄"

3- المستوى العلمي "N":

➤ تقني سامي "N₁"

➤ مهندس دولة "N₂"

➤ ليسانس "N₃"

➤ ماجستير "N₄"

➤ دكتوراه "N₅"

4- عدد سنوات الخبرة "D":

➤ أقل من 3 سنوات "D₁"

➤ من 3 إلى 6 سنوات "D₂"

➤ من 6 إلى 12 سنة "D₃"

➤ أكثر من 12 سنة "D₄"

- المحور الثاني: فعالية نظام المعلومات التسويقية

* SPSS : Statistical Package for Social Sciences

رمزت الباحثة للنظم الفرعية للمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية بالرمز "X"، حيث رمز للمتغير نظام السجلات الداخلية بـ: "X₁"، نظام الاستخبارات التسويقية بـ: "X₂"، نظام بحوث التسويق بـ: "X₃"، واتخاذ القرارات التسويقية بـ: "Y"، كما أعطت رموزا للفقرات كما يلي:

*** رموز نظام السجلات الداخلية "X₁":**

الفقرة (01): تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار "X₁₁".
الفقرة (02): يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة تسويق المنتجات "X₁₂".
الفقرة (03): تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة "X₁₃".
الفقرة (04): تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات "X₁₄".

الفقرة (05): يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة "X₁₅".

الفقرة (06): يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة "X₁₆".

*** رموز نظام الاستخبارات التسويقية "X₂":**

الفقرة (01): يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية "X₂₁".

الفقرة (02): تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري "X₂₂".

الفقرة (03): تتم متابعة السياسات التي يتبعها المنافسين في مجال الاتصالات "X₂₃".

الفقرة (04): تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين "X₂₄".

الفقرة (05): تنتبأ المؤسسة بردة فعل كل منافس حول اجراءتها التسويقية "X₂₅".

الفقرة (06): تنوع المؤسسة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين "X₂₆".

*** رموز نظام بحوث التسويق (X₃):**

الفقرة (01): يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية "X₃₁".

الفقرة (02): تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري "X₃₂".

الفقرة (03): تتم متابعة السياسات التي يتبعها المنافسين في مجال الاتصالات "X₃₃".

الفقرة (04): تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين "X₃₄".

*** رموز اتخاذ قرار السياسات التسويقية (Y):**

الفقرة (01): اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها "Y₁".

الفقرة (02): تحليل الفئات المستهدفة لمعرفة حاجاتها "Y₂".

الفقرة (03): تطوير المنتجات الحالية للمؤسسة "Y₃".

الفقرة (04): تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة "Y₄".

الفقرة (05): اتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة "Y₅".

الفقرة (06): تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها "Y₆".

الفقرة (07): تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها "Y₇".

الفقرة (08): تحديد أساليب الدعاية المناسبة التي يمكن استخدامها "Y₈".

الفقرة (09): تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة "Y₉".

الفقرة (10): تحديد منافذ التوزيع الممكن استخدامها لتوزيع المنتجات "Y₁₀".

* رموز الآلية المتبعة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية "M"

- هل قمت بتسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية؟ "M₁"

- هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية؟ "M₂"

- هل تعرف كم زبون سابق فقدت المؤسسة السنة الماضية؟ "M₃"

- هل قمت بتقديم أية عروض جديدة مناسبة؟ "M₄"

- هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني للزبائن؟ "M₅"

- هل تشجع الحوار المباشر مع الزبائن؟ "M₆"

- هل تحفز زبائنك على العودة إلى موقعك الإلكتروني؟ "M₇"

ب- تفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي "SPSS":

المحور الأول: البيانات الشخصية

تم إدخال البيانات المتعلقة بالعينة (الجنس، العمر، المستوى العلمي، عدد سنوات الخبرة) في البرنامج وإعطاء قيم للاختيارات، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (35): قيم اختيارات المحور الأول من الاستبيان (البيانات الشخصية)

الرموز	الاختيارات	المتغيرات	الرموز	الاختيارات	المتغيرات		
G ₁ =1	أقل من 30 سنة	العمر	S ₁ =0	ذكر	الجنس		
G ₂ =2	30 - 40 سنة		S ₂ =1	أنثى			
G ₃ =3	41 - 50 سنة		عدد سنوات الخبرة	N ₁ =1		تقني سامي	المستوى العلمي
G ₄ =4	أكثر من 50 سنة			N ₂ =2		مهندس دولة	
D ₁ =1	أقل من 3 سنوات	N ₃ =3		ليسانس			
D ₂ =2	من 3 إلى 6 سنوات	N ₄ =4		ماجستير			
D ₃ =3	من 6 إلى 12 سنة	N ₅ =5	دكتوراه				
D ₄ =4	أكثر من 12 سنة						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بعد نهاية عملية التفرغ تم الحصول على النافذة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (42): نافذة البرنامج الإحصائي "SPSS" توصف عينة الدراسة

والهدف من تحليل هذه النافذة هو وصف عينة الدراسة.

المحور الثاني: فعالية نظام المعلومات التسويقية

تم إدخال الرموز في البرنامج الإحصائي اعتمادًا على الجدول التالي:

الجدول رقم (36): ترميز متغيرات المحور الثاني من الاستبيان

رمز الفقرات			عدد الفقرات	الرمز	المتغيرات
X ₁₃	X ₁₂	X ₁₁	06	X ₁	نظام السجلات الداخلية
X ₁₆	X ₁₅	X ₁₄			
X ₂₃	X ₂₂	X ₂₁	06	X ₂	نظام السجلات الداخلية
X ₂₆	X ₂₅	X ₂₄			
X ₃₃	X ₃₂	X ₃₁	04	X ₃	نظام بحوث التسويق
X ₃₄					
Y ₅	Y ₄	Y ₃	10	Y	اتخاذ القرارات التسويقية
Y ₁₀	Y ₉	Y ₈			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وبتطبيق مقياس " ليكارت " على فقرات المتغيرات طبقا لآراء العينة وفق الميزان التالي:

- لا أوافق بشدة (1)؛

- لا أوافق (2)؛

- أوافق بدرجة متوسطة (3)؛

- أوافق (4)؛

- أوافق بشدة (5).

إنّ الهدف من تفرّيع وتحليل بيانات إجابات العينة على هذا المحور هو معرفة العلاقة بين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية (X)، والمتغير التابع (Y) اتخاذ القرارات التسويقية إنطلاقاً من نظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية (X₁)، نظام الاستخبارات التسويقية (X₂)، نظام بحوث التسويق (X₃))، فبعد عملية التفرّيع تم الحصول على النافذة موضحة في الشكلين التاليين:

الشكل رقم (43): نافذة البرنامج "SPSS" تبين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل)

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X31	X32	X33	X34
1	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
2	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	
3	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	
4	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	
5	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
6	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	
7	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	
8	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	
9	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00	
10	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	
11	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	
12	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	
13	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	
14	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	
15	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	
16	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	
17	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	
18	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	
19	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	
20	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	3.00	
21	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	
22	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	
23	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	
24	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	

الشكل رقم (44): نافذة لبرنامج "SPSS" لمتغيرات الدراسة (المتغير التابع)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	var	var	var	var	var
1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
6	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
9	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00					
10	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00					
11	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00					
12	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00					
13	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00					
14	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00					
15	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00					
16	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00					
17	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00					
18	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00					
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
21	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
23	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					
24	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00					

بالنسبة للعنصر الخاص بآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية، وبما أن أسئلته مغلقة أدخلت البيانات مباشرة لنتحصّل على النافذة التالية:

الشكل رقم (45): نافذة لبرنامج "SPSS" خاصة بآلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية

	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	var	var	var	var	var	var	var
1	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
2	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
3	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
4	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
5	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
6	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
7	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
8	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
9	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
10	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
11	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
12	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
13	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui							
14	oui	oui	non	oui	oui	oui	oui							
15	oui	oui	non	oui	oui	oui	oui							
16	oui	non	non	oui	oui	oui	oui							
17	non	non	non	oui	oui	oui	oui							
18	non	non	non	oui	oui	oui	oui							
19	non	non	non	oui	oui	oui	oui							
20	non	non	non	oui	oui	oui	oui							
21	non	non	non	oui	oui	oui	oui							
22	non	non	non	non	non	non	oui							
23	non	non	non	non	non	non	oui							
24	non	non	non	non	non	non	oui							

ج- عرض النتائج وتحليلها: لوصف إجابات العينة على فقرات الدراسة استخدمنا الإحصاء الوصفي من خلال المقاييس التالية:

- النسبة المئوية والتوزيع التكراري، وتمّ استخدامها لمعرفة إجابات أفراد عينة الدراسة.
- الوسط الحسابي: هو أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً، وقد استخدم لتحديد اتجاهات أفراد العينة ضمن مقياس الدراسة وعبر عن حاصل قسمة مجموع القيم على عددها.
- الانحراف المعياري: استخدم لبيان درجة تشتت الإجابة عن وسطها الحسابي وهو عبارة عن الوسط الحسابي لمربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.

أما لاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا الإحصاء الاستدلالي من خلال تطبيق المقاييس التالية:

- اختبار "*T-Test*": يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات ومن خلال هذا التحليل يتم معرفة قيمة "*T*" المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.
- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل متغير على حدى والمتغير التابع؛
- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (المستقل والتابع)؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي "*ANOVA*" لاختبار مدى وجود فروق في آراء العينة حول المتغيرات الدراسة تعزي متغير آخر.

3- وصف عينة الدراسة: تمّ توزيع الاستبيان على المكلفين بتسويق المنتجات في مديريات ووكالات التجارية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، وفيما يلي عرض لخصائص العينة المختارة .

أ- الجنس: لقد تمّ استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف جنس عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (16))، كما يمثله الجدول التالي:

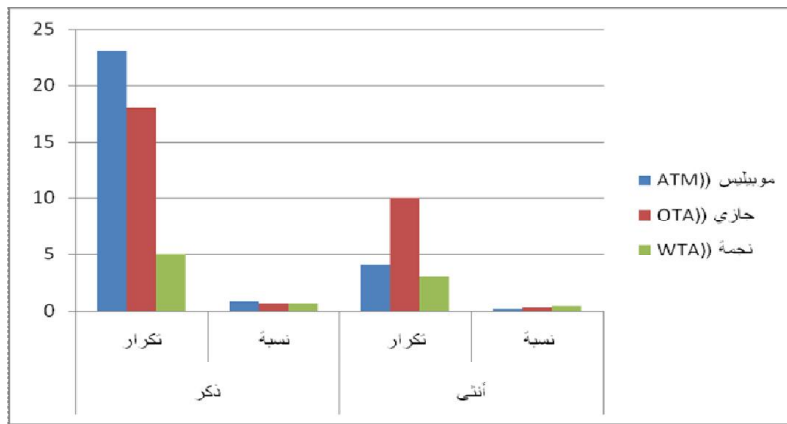
جدول رقم (37): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

المجموع	نجمة (WTA)	جازي (OTA)	موبيليس (ATM)	الجنس	
				تكرار	نسبة
46	5	18	23	تكرار	ذكر
%73.02	%62,5	%64,3	%85,2	نسبة	
17	03	10	04	تكرار	أنثى
%26.98	%37,5	%35,7	%14,8	نسبة	
63	08	28	27	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل النسب المئوية لوصف العينة بالشكل التالي:

الشكل رقم (46): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

يلاحظ من الجدول والشكل أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث أن نسبتهم في نجمة 62.5% وموبيليس 85.2%، وفي جازي 64.3%، مما يدل أن المؤسسات تهتم بتعيين الذكور لتسويق منتجاتها، لما يتطلبه المنصب من أعباء تتناسب وقدراتهم، إضافة إلى قدرتهم على التعامل مع جميع أصناف الزبائن.

ب- العمر: لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف عمر عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (16))، كما يمثله الجدول التالي:

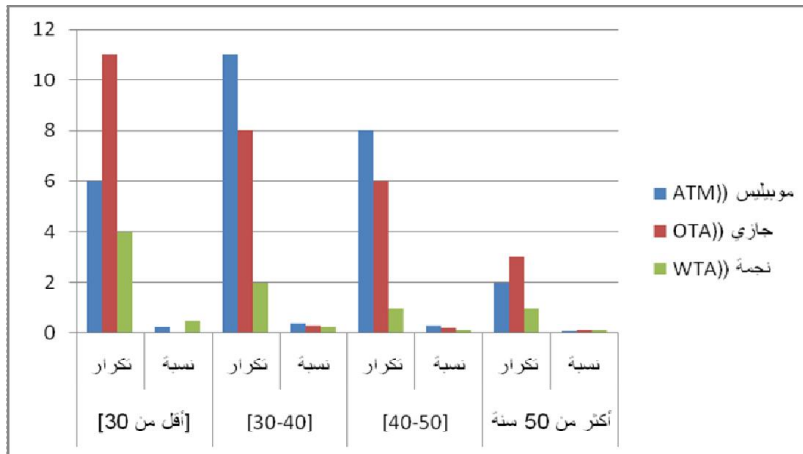
الجدول رقم (38): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

المجموع	نجمة (WTA)	جازي (OTA)	موبيليس (ATM)	العمر	
				تكرار	نسبة
21	4	11	6	تكرار	[أقل من 30]
%33.3	%50	%39.3	%22,2	نسبة	
21	2	8	11	تكرار	[40-30]
%33.3	%25,00	%28,6	%40,7	نسبة	
15	1	6	8	تكرار	[50-40]
%23,8	%12,5	%21,4	%29,6	نسبة	
06	1	3	2	تكرار	أكثر من 50 سنة
%9.6	%12,5	%10,7	%7,4	نسبة	
63	08	28	27	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل نسب المئوية لوصف عمر العينة بالشكل التالي:

الشكل رقم (47): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

يلاحظ من الجدول والشكل ان اكثر افراد عينة الدراسة من فئة الشباب، فالنسبة الأكبر كانت في المؤسستين نجمة وجازي، حيث تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 50% في نجمة وبنسبة 39.2% في جازي مما يعكس اهتمام المؤسستين بتعيين الشباب لتسويق منتجاتها خاصة وأن الاهتمام بهذا التخصص قد بدأ في السنوات القليلة الماضية، أما في مؤسسة موبيليس النسبة الأكبر في العينة تنتمي أعمارهم إلى الفئة العمرية [40-30] سنة بنسبة 40.7%، مما يعزز اهتمام المؤسسات محل الدراسة، بتعيين الشباب في منصب المكلفين بالتسويق نظراً لما يملكونه من قدرات بيعية.

ج- المؤهل العلمي: لقد تمّ استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف المؤهل العلمي لعينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (16))، كما يمثل الجدول التالي:

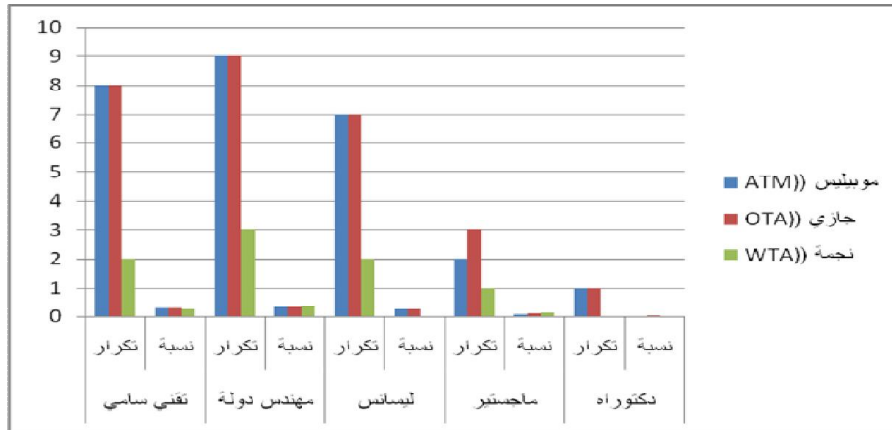
الجدول رقم (39): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المجموع	نجمة (WTA)	جازي (OTA)	موبيليس (ATM)	المؤهل العلمي	
18	2	8	8	تكرار	تقني سامي
%28,6	%25	%28,6	%29,6	نسبة	
21	3	9	9	تكرار	مهندس دولة
%33,3	%37,5	%32,1	%33,3	نسبة	
16	2	7	7	تكرار	ليسانس
%25,4	%25,0	%25	%25,9	نسبة	
6	1	3	2	تكرار	ماجستير
%9,5	%12,5	%10,7	%7,4	نسبة	
1	-	1	1	تكرار	دكتوراه
%3,2	-	%3,6	%3,7	نسبة	
63	8	28	27	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل نسب المئوية لوصف المؤهل العلمي للعينة بالشكل التالي:

الشكل رقم (48): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

د- عدد سنوات الخبرة: لقد تمّ استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف خبرة عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (16))، كما يمثله الجدول التالي:

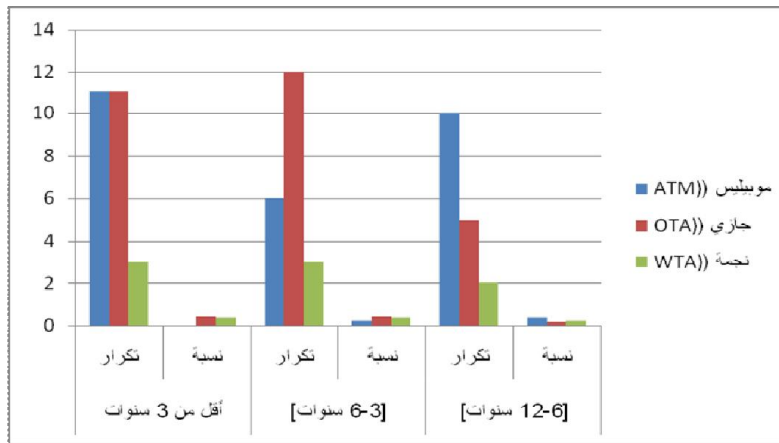
جدول رقم (40): مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

المجموع	نجمة (WTA)	جازي (OTA)	موبليس (ATM)	سنوات الخبرة	
25	3	11	11	تكرار	أقل من 3 سنوات
%39.7	%37.5	%39.3	%40.7	نسبة	
21	3	12	6	تكرار	[3-6 سنوات]
%33.3	%37.5	%42.9	%22.2	نسبة	
17	2	5	10	تكرار	[6-12 سنوات]
%27	%25.0	%17.9	%37.0	نسبة	
63	8	28	27	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل نسب المئوية لوصف خبرة العينة بالشكل التالي:

الشكل رقم (49): مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: البرنامج الإحصائي (SPSS)

يلاحظ من الشكل والجدول أنّ أكثر أفراد عينة الدراسة من أصحاب الخبرة العملية التي تزيد عن 10 سنوات بنسبة 50%، حيث اتصفت المؤسسات الثلاثة بنسبة كبيرة من فئة الشباب، ففئتها العاملة مكوّنة من ذكور شباب، جامعيون، وأصحاب خبرة عملية، ممّا يدلّ أنّ المؤسسات محل الدراسة أخذت بعين الاعتبار أن يجمع شاغل منصف المكلف بالتسويق أو الوظيفة التجارية فيها بين صغر العمر، والدرجة الجامعية، والخبرة، أمّا فيما يخص المعلومات الخاصة بكل المؤسسة، والتي فصلنا فيها في الفصلين الثالث والرابع تبين للباحثة:

- أنّ المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) لديها دائرة خاصة بنظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، مما يعكس وعيها حول أهمية تطوير نظام المعلومات التسويقية فيها؛
- يتكوّن نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) من نظام للسجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، نظام لبحوث التسويق.

- وضعت المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة) نموذج لنظام المعلومات التسويقية معتمد على قواعد بيانات تسويقية، ابتداءً من بداية نشاطها، نظرًا لما تتطلبه السياسات التسويقية من بيانات ومعلومات وتكنولوجيا معلومات واتصال متطورة لتسويق المنتجات.

المبحث الثاني: تحليل نتائج دراسة عينة مؤسسة موبليس

يتناول المبحث ما تمّ التوصل إليه من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تمّ جمعها من خلال استبيان الدراسة واختبار الفرضيات، باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي، بالتطبيق على مؤسسة موبليس.

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة: تمثّل الجداول الموالية نتائج استخدام مؤسسة موبليس للنظم الفرعية المكوّنة لنظام المعلومات التسويقية التي تمّ إعدادها بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS) (أنظر الملحق رقم (17)).

أ- تحليل نتائج نظام السجلات الداخلية: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في مؤسسة موبليس.

جدول رقم (41): نتائج استخدام مؤسسة موبليس لنظام السجلات الداخلية

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.7862	4.1852	1- تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.
مرتفعة	0.5007	4.4074	2- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة تسويق المنتجات.
مرتفعة	0.4653	4.2963	3- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.
مرتفعة	0.0000	4.0000	4- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
منخفضة	0.0000	2.0000	5- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.
منخفضة	0.0000	2.0000	6- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.
مرتفعة	0.2135	3.4815	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (4.1852)، (4.4074)، (4.2963)، (4.0000) لإجابات عينة مؤسسة موبليس على الفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق) مما يفسّر أنّ المؤسسة تقوم بتحديث سجلاتها باستمرار كي تلبية احتياجات إدارة التسويق، وتضمن دقة التقارير باستعمال أجهزة وبرامج تتميز بالسرعة في إسترجاع المعلومات، إلا أنّ المتوسطات الحسابية (2.0000)، (2.0000) لإجابات العينة على الفقرتين (5)، (6) تقع في المستوى المنخفض (1-2.33) بانحرافات معيارية (0.0000)، (0.0000) مما يدلّ على عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على استخدام نظام السجلات الداخلية، وبالتالي عدم توفير البيانات الكافية التي تتعامل معها المؤسسة، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه النقطة

بشكل كبير في المؤسسة من أجل تطوير نظام السجلات الداخلية، وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية .

ب- تحليل نتائج نظام الاستخبارات التسويقية: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في مؤسسة موبليس

جدول رقم (42): نتائج استخدام مؤسسة موبليس لنظام الاستخبارات التسويقية

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
منخفضة	0.0000	2.0000	1- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.
مرتفعة	4.4653	4.2963	2- تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري.
مرتفعة	0.5063	4.4444	3- تتم متابعة السياسات التي يتبعها المنافسين في مجال الاتصالات.
مرتفعة	0.4803	4.6667	4- تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
منخفضة	0.4236	2.1111	5- تنتبأ المؤسسة بردة فعل كل منافس حول اجراءتها التسويقية.
منخفضة	0.4236	2.1111	6- تتوع المؤسسة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
متوسطة	0.2538	3.2716	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (4.2963)، (4.4444)، (4.6667) لإجابات عينة موبليس على الفقرات (2)، (3)، (4) تقع في المستوى المرتفع للإستخدام (3.67 ما فوق)، مما يفسر قيام المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري بمتابعة سياسات المنافسين في مجال الاتصالات، وذلك بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لديهم، كما تبين أنّ المتوسطات الحسابية (2.0000)، (2.1111)، (2.1111) للفقرات (1)، (5)، (6) بانحرافات معيارية (0.0000)، (0.4236)، (0.4236) تقع في المستوى المنخفض (1-2.33) مما يفسر عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية، كما أنّها لا تنتبأ بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها التسويقية ولا تتوع من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه النقاط بشكل كبير من أجل تطوير نظام الاستخبارات التسويقية، وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية .

ج- تحليل نتائج نظام بحوث التسويق: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في مؤسسة موبليس

جدول رقم (43): نتائج استخدام مؤسسة موبليس لنظام بحوث التسويق

درجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	0.72403	2.2963	1- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على الأساليب العلمية الحديثة في البحث التسويقي.
مرتفعة	0.0000	4.0000	2- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المؤسسة.
مرتفعة	0.7240	3.7037	3- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.
منخفضة	0.5063	2.2222	4- تقوم المؤسسة بتوفير ميزانية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي المختلفة.
متوسطة	0.1265	3.0556	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (4.0000)، (3.7037) لإجابات عينة مؤسسة موبليس على الفقرات (2)، (3) تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق)، مما يفسّر إجراء بحوث التسويق وفقاً لاحتياجات المؤسسة وبالتالي تحاول الحصول على المعلومات بأقل تكلفة، كما تبين أنّ المتوسطات الحسابية (2.2963)، (2.222) لإجابات العينة على الفقرتين (1)، (4) بانحرافات معيارية (2.2963)، (2.222) تقع في المستوى المنخفض (1-2.33) مما يفسر عدم إهتمام المؤسسة بإجراء بحوث التسويق بأساليب علمية حديثة، وعدم تخصيص ميزانية للإنفاق عليها، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هاتين النقطتين بشكل كبير من أجل تطوير نظام بحوث التسويق، وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

د- تحليل نتائج استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

الجدول رقم (44): نتائج استخدام المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

درجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.5007	4.4074	1- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.
مرتفعة	0.5091	4.4815	2- تحليل الفئات المستهدفة لمعرفة حاجاتها.
مرتفعة	0.4803	4.3333	3- تطوير المنتجات الحالية للمؤسسة.
مرتفعة	0.4803	4.6667	4- تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة.
مرتفعة	0.4653	4.7037	5- اتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة.
مرتفعة	0.4803	4.6667	6- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.
مرتفعة	0.5063	4.4444	7- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
مرتفعة	0.4236	4.7778	8- تحديد أساليب الدعاية المناسبة التي يمكن استخدامها.
مرتفعة	0.4921	4.6296	9- تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة.
مرتفعة	0.5007	4.4074	10- تحديد منافذ التوزيع الممكن استخدامها لتوزيع المنتجات.
مرتفعة	0.2708	4.5519	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (4.4074)، (4.4815)، (4.3333)، (4.6667)، (4.7037)، (4.6667) (4.4444)، (4.7778)، (4.6296)، (4.4074) لإجابات عينة موبيليس على الفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10) تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق) مما يدلّ على ارتفاع مستوى استخدام نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، كما تبين أن الفقرة (8) هي أكثر الفقرات استخدامًا من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي (4.7778)، مما يعكس مراعاة مؤسسة الاستقادة من نظام المعلومات التسويقية في تحديد أساليب الدعاية الحديثة لزيادة مبيعاتها، كما تبين أيضًا من تموقع المتوسطات الحسابية في المستوى المرتفع أنّ المؤسسة تستخدم نظام المعلومات التسويقية في اختيار أسعار المنتجات الحالية، والجديدة، وتحديد المزيج الترويجي المناسب من خلال اختيار أفضل أساليب الإعلان، وطرق البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات، كما تستخدمه في اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

2- اختبار الفرضيات: لقد تمّ استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات:

* بالنسبة للفرضية الأولى: كلما زادت نسبة موافقة العينة على آلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كلما زادت فعاليته.

* بالنسبة للفرضيتين الثانية والثالثة والرابعة:

- تقبل الفرضية "H₀" إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أكبر من 0.05.

- ترفض الفرضية "H₀" إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من 0.05.

الفرضية العدمية الأولى H_0 :

«لا تتوافر مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) على نظام معلومات تسويقية فعال»
بالتطبيق على مؤسسة موبليس

وللتعرف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقية إتمدت الباحثة على التكرارات والنسب (أنظر الملحق رقم (18))، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (45): نتائج إختبار الفرضية الأولى لعينة مؤسسة موبليس

المجموع	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	الفقرات
27	%40.7	11	%59.3	16	تسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية
27	%77.8	21	%22.2	06	توفر رقم خاص لدى الموظفين للدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية
27	%48.1	13	%51.9	14	عدد الزبائن المفقودين السنة الماضية
27	%25.9	07	%74.1	20	تقديم أية عروض جديدة مناسبة
27	%55.6	15	%44.4	12	ارسال رسائل عبر البريد الالكتروني للزبائن
27	%3.7	01	%96.3	26	تشجيع الحوار المباشر مع الزبائن
27	%40.7	11	%59.3	16	تحفيز الزبائن على العودة إلى موقع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ نسبة 96.3% وافقت على تشجيع الحوار مع الزبائن، ونسبة 74.1% وافقت على تقديم العروض الجديدة، ونسبة 59.3% وافقت على تحفيز الزبائن للعودة للموقع الالكتروني وتسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية، فمن نسب الموافقة المرتفعة نستنتج أنّ الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تتميز بـ:

- تسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية؛
- تشجيع الحوار المباشر مع الزبون؛
- تحفيز الزبائن على العودة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- القيام بتقديم خدمات جديدة ومناسبة.

كما يشير الجدول أيضاً أنّ نسبة 44.4% وافقوا على إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني للزبائن ، ونسبة 51.9% وافقوا عدد الزبائن المفقودين السنة الماضية، ونسبة 22.2% وهي نسب متوسطة مقارنة مع نسب الموافقة الأخرى، مما يفسر أنّ المؤسسة لا تهتم بإرسال الرسائل عبر البريد الالكتروني للزبائن، كما أنّ الرقم الخاص بقاعدة البيانات التسويقية يتوقّر عند المكلفين بإدخال البيانات والمعلومات التسويقية فقط، مما يبرز معالجة هاتين النقطتين لزيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

الفرضية العدمية الثانية H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بال تطبيق على مؤسسة موبليس)، ولقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (19)).
والنتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (46): نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة موبليس "ATM"

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.414	0.644	0.000	2.0555	4.2060	17.694

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.644 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.414؛ أي ما قيمته 0.414 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغير في نظام السجلات الداخلية وعلى العموم هناك أثر متوسط بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية بسبب عدم إهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على استخدام نظام السجلات الداخلية، وبالتالي لا يوفر المعلومات الكافية عن البيئة الخارجية، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 17.694 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية، كما يؤكد أيضاً قيمة t المحسوبة والتي بلغت 4.2060 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.0555).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة موبليس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية العدمية الثالثة H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية، واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بال تطبيق على مؤسسة موبليس).

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (19)).

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (47): نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة مؤسسة موبليس

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.30	0.55	0.000	2.0555	3.29	10.86

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.55 أما معامل

التحديد فقد بلغ 0.30؛ أي ما قيمته 0.30 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغيير في نظام الاستخبارات التسويقية وعلى العموم هناك أثر متوسط بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بسبب عدم إهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على فن جمع المعلومات التسويقية بسبب عدم تنوع في الوسائل، وبالتالي صعوبة التنبؤ عن ردة فعل كل منافس، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 10.86 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية، كما يؤكد أيضاً قيمة t المحسوبة والتي بلغت 3.29 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.0555).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة موبليس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية العدمية الرابعة H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (جازي، موبليس، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بالطبيق على مؤسسة موبليس). لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (19)). والنتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (48): اختبار الفرضية الرابعة لمؤسسة موبليس

نتيجة (H_0)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.85	0.5161	0.000	2.0555	5.165	26.677

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.85 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.5161؛ أي ما قيمته 0.5161 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغيير في نظام بحوث التسويق وعلى العموم هناك أثر قوي بين نظام بحوث التسويق والقرارات التسويقية بسبب قيام المؤسسة بإجراء بحوث التسويق وفقاً لاحتياجات المؤسسة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 26.677 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية، كما يؤكد أيضاً قيمة t المحسوبة والتي بلغت 5.61 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.0555).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة موبليس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المبحث الثالث: تحليل نتائج دراسة عينة مؤسسة جازي

يتناول هذا المبحث ما تمّ التوصل إليه من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تمّ جمعها من خلال استبان الدراسة واختبار الفرضيات، باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي، بالتطبيق على مؤسسة جازي.

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة: تمثل الجداول الموالية نتائج استخدام مؤسسة جازي للنظم الفرعية المكوّنة لنظام المعلومات التسويقية التي تم إعدادها بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS" (أنظر الملحق رقم (20)).

أ- تحليل نتائج نظام السجلات الداخلية: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في المؤسسة.

الجدول رقم (49): نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام السجلات الداخلية

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.4879	4.6429	1- تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.
مرتفعة	0.4755	4.6786	2- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة تسويق المنتجات.
مرتفعة	4.4484	4.1429	3- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.
مرتفعة	0.5181	3.7500	4- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
منخفضة	0.4755	2.3214	5- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.
منخفضة	0.4409	2.2500	6- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.
متوسطة	0.2540	3.6310	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول إلى أنّ المتوسطات الحسابية (4.6429)، (4.1429)، (4.1429)، (3.7500) لإجابات عينة جازي على الفقرات (1)، (2)، (3)، (4) تقع في المستوى المرتفع من الأهمية (3.67 ما فوق)، مما يفسّر أنّ المؤسسة تقوم بتحديث سجلاتها باستمرار لتلبية احتياجات إدارة التسويق، وتضمن دقة التقارير، باستعمال أجهزة وبرامج تتميز بالسرعة في إسترجاع المعلومات، كما تبين أنّ الفقرة (2) أكثر استخداماً بمتوسط حسابي (4.6486) مما يدل على توفير النظام للبيانات وفق احتياجات إدارة التسويق، إلا أنّ المتوسطات الحسابية (2.3214)، (2.2500) لإجابات العينة على الفقرتين (5)، (6) وقعت في المستوى المنخفض (1-1-2.33) مما يفسر عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على استخدام النظام، وبالتالي عدم توفيره للبيانات عن البيئة الخارجية مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه النقطة بشكل كبير في المؤسسة من أجل تطوير نظام السجلات الداخلية وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

ب- تحليل نتائج نظام الاستخبارات التسويقية: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في المؤسسة.

الجدول رقم (50): نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام الاستخبارات التسويقية

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
ضعيفة	0.4986	2.2143	1- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.
ضعيفة	0.5181	2.2500	2- تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري.
متوسطة	0.8751	2.6071	3- تتم متابعة السياسات التي يتبناها المنافسين في مجال الاتصالات.
مرتفعة	0.4409	4.7500	4- تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
مرتفعة	0.49735	3.8929	5- تنتبأ المؤسسة بردة فعل كل منافس حول اجراءاتها التسويقية.
متوسطة	1.03574	3.0357	6- تتوّع المؤسسة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
متوسطة	0.3970	3.1250	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (4.7500)،(3.8929) لإجابات عينة مؤسسة جازي على الفقرات(4)،(5) تقع في المستوى المرتفع للأهمية (2.34 ما فوق)، مما يفسّر توافر المؤسسة على نظام الاستخبارات التسويقية يعمل على تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين في مجال الاتصالات، وبالتالي التنبؤ بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها التسويقية، كما تبين أنّ المتوسطات الحسابية (2.6071)،(3.0357) لإجابات العينة على الفقرتين (3)،(6) وقعت في المستوى المتوسط من الأهمية (2.34-3.67)، مما يفسر عدم متابعة النظام لسياسة المنافسين في مجال الاتصالات بصفة كبيرة جداً نظراً لعدم تنوّع وسائل المساعدة على الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين، إلا أنّ المتوسطات الحسابية (2.2143)، (2.2500) لإجابات العينة على الفقرتين (1)،(2) وقعت في المستوى المنخفض نظراً لعدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على فن جمع المعلومات بصورة يومية، وعدم اهتمامها بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري بسبب سوء تطبيق القوانين التي تفرضها سلطة الضبط (ARPT)، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه النقطة بشكل كبير في المؤسسة من أجل تطوير نظام الاستخبارات التسويقية، وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية .

ج- تحليل نتائج نظام بحوث التسويق: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في مؤسسة جازي

الجدول رقم (51): نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام بحوث التسويق

درجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
منخفضة	0.8261	2.6429	1- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على الأساليب العلمية الحديثة في البحث التسويقي.
مرتفعة	0.4409	4.7500	2- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المؤسسة.
مرتفعة	0.4178	4.7857	3- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.
مرتفعة	0.6118	4.8214	4- تقوم المؤسسة بتوفير ميزانية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي المختلفة.
مرتفع	0.2886	4.2500	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (4.7500)، (4.7857)، (4.8214) لإجابات عينة مؤسسة جازي على الفقرات (2)، (3)، (4) تقع في المستوى المرتفع للأهمية (3.67 ما فوق)، مما يفسّر توافر المؤسسة على نظام لبحوث التسويق توفر له ميزانية كل سنة لإجرائها وفقاً لاحتياجاتها، بهدف الحصول على معلومات بأقل تكلفة، كما تبين أنّ الفقرة (4) هي الأكثر استخداماً مما يفسر المبالغ التي تنفقها المؤسسة على مراحل البحث التسويقي في حالة إطلاق منتجات جديدة، كما أنّ المتوسط العام للفقرات (4.2500) كان مرتفعاً مما يفسر فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، كما تبين أيضاً أنّ الفقرة (1) وقعت في المستوى المتوسط من الاستخدام (2.34-3.67)، مما يبرز الاهتمام المتوسط للمؤسسة بتدريب الأفراد في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي، حيث يشرف عليه المكلف بالتسويق فقط، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه النقطة بشكل كبير من أجل تطوير نظام بحوث التسويقية، وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

د- تحليل نتائج استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

الجدول رقم (52): نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

درجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.6118	4.8214	1- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.
مرتفعة	0.6784	4.6429	2- تحليل الفئات المستهدفة لمعرفة حاجاتها.
مرتفعة	0.5181	7.7500	3- تطوير المنتجات الحالية للمؤسسة.
مرتفعة	0.3563	4.8571	4- تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة.
مرتفعة	0.3900	4.8214	5- اتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة.
مرتفعة	0.3149	4.8929	6- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.
مرتفعة	0.4600	4.7143	7- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
مرتفعة	0.0000	5.0000	8- تحديد أساليب الدعاية المناسبة التي يمكن استخدامها.

مرتفعة	0.4755	4.6786	9- تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة.
مرتفعة	0.2622	4.9286	10- تحديد منافذ التوزيع الممكن استخدامها لتوزيع المنتجات.
مرتفعة	0.2671	4.8107	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية لإجابة عينة جازي للفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10) تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق) مما يفسّر أنّ المؤسسة تستخدم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بسياسة المنتج، وذلك باختيار السوق والفئة التي تستطيع إشباعها بتطوير المنتجات الحالية، كما تستخدمه في السياسة السعرية باختيار الأسعار المناسبة للمنتجات، وتخفيضها ورفعها في الوقت المناسب، وتستخدمه أيضاً في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وذلك في تحديد الأساليب الإعلانية، طرق الدعاية المناسبة، وسائل تنشيط المبيعات، إضافة إلى استخدامه في تحديد منافذ التوزيع الممكنة لتوزيع المنتجات، كما تبين أنّ الفقرة رقم (6) هي أكثر الفقرات استخداماً بمتوسط حسابي (4.8929)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على الأساليب الإعلانية الحديثة لترويج لمنتجاتها، كما أنّ المتوسط العام للفقرات (4.8107) كان مرتفعاً مما يفسر فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

2- اختبار الفرضيات: لقد تمّ استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات:

* بالنسبة للفرضية الأولى: كلما زادت نسبة موافقة العينة على آلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كلما زادت فعاليته.

* بالنسبة للفرضيتين الثانية والثالثة والرابعة:

- تقبل الفرضية "H₀" إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أكبر من 0.05.

- ترفض الفرضية "H₀" إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من 0.05.

الفرضية العدمية الأولى H₀:

«لا تتوافر مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) على نظام معلومات تسويقية فعّال».

بالتطبيق على مؤسسة جازي

وللتعرّف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقية إتمدت الباحثة على التكرارات والنسب (أنظر

الملحق رقم (21))، كما يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (53): اختبار الفرضية الأولى لعينة مؤسسة جازي

المجموع	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	الفقرات
28	%55.6	16	%44.4	12	تسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية
28	%51.9	13	%48.1	15	توفر رقم خاص لدى الموظفين للدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية
28	%51.9	15	%48.1	13	عدد الزبائن المفقودين السنة الماضية
28	%25.9	07	%74.1	21	تقديم أية عروض جديدة مناسبة
28	%25.9	07	%74.1	21	ارسال رسائل عبر البريد الالكتروني للزبائن
28	%7.4	02	%92.6	26	تشجيع الحوار المباشر مع الزبائن
28	%22.2	06	%77.8	22	تحفيز الزبائن على العودة إلى موقع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

من خلال الجدول يلاحظ أنّ نسبة 92.6% وافقت على تشجيع الحوار مع الزبائن، ونسبة 77.8% وافقت على تحفيز الزبائن على العودة إلى الموقع الالكتروني، ونسبة 74.1% وافقت على تقديم العروض الجديدة وإرسال رسائل للزبائن عبر البريد الالكتروني، فمن نسب الموافقة المرتفعة نستنتج أنّ الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تتميز بـ:

- تشجيع الحوار المباشر مع الزبون؛

- تحفيز الزبائن على العودة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛

- القيام بتقديم خدمات جديدة ومناسبة؛

- إرسال رسائل للزبائن عبر البريد الإلكتروني.

كما نلاحظ أيضاً من خلال الجدول أنّ نسبة 48.1% وافقوا على توفر رقم خاص للموظفين يسمح بالدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية، ونسبة 44.4% وافقوا على تسجيل طلبات زبائن في قواعد البيانات التسويقية وهي نسب متوسطة مقارنة مع نسب الموافقة الأخرى، مما يفسّر أنّ المؤسسة تقوم بتسجيل جزء من الطلبات وهي طلبات الدفع المؤجل كونها تقيّد بفاتورة، وتهمل طلبات الدفع المسبق، كما أنّ الرقم الخاص بقاعدة البيانات التسويقية يتوفّر عند المكلفين بإدخال البيانات والمعلومات التسويقية فقط، مما يبرز معالجة هاتين النقطتين لزيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

الفرضية العدمية الثانية H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بالتطبيق على مؤسسة جازي).

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (22)).

والنتائج يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (54): نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة جازي

نتيجة H_0	معامل التحديد (R_2)	معامل الارتباط (R)	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.8401	0.92	0.001	2.3646	5.64	31.87

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضّح الجدول العلاقة بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.92 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.8401؛ أي ما قيمته 0.8401 من التغيرات في نظام السجلات الداخلية ناتج عن التغيير في القرارات التسويقية وعلى العموم هناك أثر قوي بين نظام السجلات الداخلية والقرارات التسويقية بسبب تحديث المؤسسة لسجلاتها باستمرار لتلبية لاحتياجات إدارة التسويق وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 31.87 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية، كما يؤكد أنه أيضاً قيمة t المحسوبة والتي بلغت 5.64 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.3646).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة جازي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية العدمية الثالثة H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بالتطبيق على مؤسسة جازي. لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (22)) والنتائج موضّحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (55): نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة مؤسسة جازي

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.9285	0.7298	0.007	2.3646	4.20	16.21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضّح الجدول العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.9285 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.9285؛ أي ما قيمته 0.9285 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغيير في الاستخبارات، وعلى العموم هناك أثر قوي بين الاستخبارات التسويقية والقرارات بسبب تحديث المؤسسة لنقاط القوة والضعف لدى كل منافس، كي تتنبأ بردة فعله مستقبلاً، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 16.21 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية،

كما يؤكدُه أيضًا قيمة t المحسوبة والتي بلغت 4.20 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من الجدولية (2.3646).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة جازي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية العدمية الرابعة: H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (جازي، موبليس، نجمة)» عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بالتطبيق على مؤسسة جازي لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول رقم (56): نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة مؤسسة جازي

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-) (t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.73	0.85	0.007	2.3646	4.20	16.21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.85 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.73؛ أي ما قيمته 0.93 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية عن التغير في نظام بحوث التسويق وعلى العموم هناك أثر قوي بين نظام بحوث التسويق والقرارات التسويقية بسبب قيام المؤسسة ببحوث التسويق وفقاً لاحتياجات إدارة التسويق كما أنها تخصص له ميزانية للإنفاق عليها، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 16.21 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية كما يؤكدُه أيضًا قيمة t المحسوبة، والتي بلغت 4.20 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.3646).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة جازي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المبحث الرابع: تحليل نتائج دراسة عينة نجمة

1- تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة: تمثل الجداول الموالية نتائج استخدام مؤسسة نجمة للنظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية التي تم إعدادها بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS" (انظر الملحق رقم (23)).

أ- تحليل نتائج نظام السجلات الداخلية: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في المؤسسة.

جدول رقم (57): نتائج استخدام مؤسسة نجمة لنظام السجلات الداخلية

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.0000	5.0000	1- تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.
مرتفعة	0.0000	5.0000	2- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة تسويق المنتجات.
مرتفعة	0.3535	4.8750	3- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.
مرتفعة	0.7559	4.0000	4- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
متوسطة	0.5175	3.3750	5- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.
متوسطة	0.3535	3.1250	6- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.
مرتفع	0.2346	4.2292	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أنّ المتوسطات الحسابية (5.0000)، (5.0000)، (4.8750)، (4.0000) لإجابات عينة مؤسسة نجمة على الفقرات (1)، (2)، (3)، (4) تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق) مما يفسر تحديث السجلات الداخلية باستمرار تلبية لاحتياجات إدارة التسويق، باستعمال أجهزة متميزة بالسرعة في استرجاع المعلومات، كما تبين أنّ المتوسطات الحسابية (3.3750)، (3.3750) لإجابات العينة على الفقرتين (5)، (6) تقع في المستوى المتوسط (2.34-3.67) مما يفسر عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على الاستخدام الجيد للنظام وبالتالي لا يوفر البيانات الكافية عن البيئة الخارجية، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هاتين النقطتين بشكل كبير من أجل تطوير نظام السجلات الداخلية، وبالتالي زيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

ب- تحليل نتائج نظام الاستخبارات التسويقية: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في المؤسسة.

جدول رقم (58): نتائج استخدام المؤسسة لنظام الاستخبارات التسويقية

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.4629	3.2500	1- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية.
مرتفعة	0.4629	4.7500	2- تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق هاتف النقال الجزائري.
مرتفعة	0.0000	5.0000	3- تتم متابعة السياسات التي يتبناها المنافسين في مجال الاتصالات.
مرتفعة	0.0000	5.0000	4- تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
مرتفعة	0.8864	3.7500	5- تنتبأ المؤسسة بردة فعل كل منافس حول اجراءتها التسويقية.
متوسطة	0.0000	3.0000	6- تنوع المؤسسة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
مرتفع	0.1477	4.1250	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول إلى أنّ المتوسطات الحسابية (4.7500)، (5.0000)، (5.0000)، (3.7500) لإجابات عينة نجمة على الفقرات (2)، (3)، (4)، (5) تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق)، مما يفسر قيام المؤسسة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق الهاتف النقال الجزائري، وذلك بتتبعها لسياسات المنافسين في مجال الاتصالات، وتحديد نقاط القوة لدى كل منافس، كما أنّها تحاول التنبؤ بردة فعل كل منافس، كما تبين أيضاً أنّ إجابات العينة على الفقرتين (1)، (6) تقع في المستوى المتوسط (2.34-3.67)، مما يفسر محاولة المؤسسة تدريب الأفراد على فن جمع المعلومات، وذلك بتتبع وسائل الحصول عليها.

ج- تحليل نتائج نظام بحوث التسويق: يمثل الجدول التالي نتائج استخدام النظام في المؤسسة.

جدول رقم (59): نتائج استخدام المؤسسة لنظام بحوث التسويق

الدرجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	0.7440	3.6250	1- يتم تدريب الأفراد في قسم التسويق على الأساليب العلمية الحديثة في البحث التسويقي.
مرتفعة	0.4629	4.7500	2- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المؤسسة.
مرتفعة	0.7559	4.0000	3- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.
مرتفعة	0.0000	5.0000	4- تقوم المؤسسة بتوفير ميزانية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي المختلفة.
مرتفعة	0.3644	3.9688	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول إلى أنّ المتوسطات الحسابية (4.7500)، (4.0000)، (5.0000) لإجابات عينة نجمة على الفقرات (2)، (3)، (4) تقع في المستوى المرتفع (3.67-5)، مما يفسّر قيام المؤسسة بإجراء بحوث التسويق وفقاً لاحتياجاتها، وتحاول الحصول على المعلومات بأقل تكلفة، كما أنّها تخصص ميزانية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي، كما تبين أنّ المتوسط الحسابي (3.6250) لإجابات العينة على الفقرة (1) وقع في المستوى المتوسط (2.34-3.67) مما يفسّر محاولة المؤسسة تدريب الأفراد على الأساليب العلمية الحديثة لإجراء بحوث التسويق، إذن المؤسسة تركز بدرجة كبيرة على إجراء بحوث التسويق وفقاً لاحتياجاتها كتحديد سعر منتج جديد لطرحه في السوق، كما تعكس النتيجة بشكل عام اهتمام المؤسسة باستخدام نظام بحوث التسويق.

د- تحليل نتائج استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

جدول رقم (60): نتائج استخدام مؤسسة جازي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

الانحراف المعياري	الدرجة الأهمية	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.7440	مرتفعة	4.3750	1- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.
0.7559	مرتفعة	4.5000	2- تحليل الفئات المستهدفة لمعرفة حاجاتها.
0.4629	مرتفعة	4.7500	3- تطوير المنتجات الحالية للمؤسسة.
0.7559	مرتفعة	4.5000	4- تعديل أسعار منتجات الحالية والجديدة للمؤسسة.
0.5175	مرتفعة	4.3750	5- اتخاذ قرار رفع أو خفض أسعار المنتجات الحالية والجديدة.
0.7440	مرتفعة	4.6250	6- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.
1.0351	مرتفعة	4.2500	7- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
1.0607	مرتفعة	4.3750	8- تحديد أساليب الدعاية المناسبة التي يمكن استخدامها.
1.1260	مرتفعة	4.1250	9- تحديد وسائل تنشيط المبيعات الملائمة.
0.7559	مرتفعة	4.5000	10- تحديد منافذ التوزيع الممكن استخدامها لتوزيع المنتجات.
0.50	مرتفعة	4.11	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول أن المتوسطات الحسابية (4.3750)، (4.5000)، (4.7500)، (4.5000)، (4.3750)، (4.2500)، (4.6250)، (4.3750)، (4.1250)، (4.5000) لإجابات عينة مؤسسة نجمة على الفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10) تقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق)، مما يدل على ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تحديده للأسواق التي تستطيع إشباعها والفئة المستهدفة لمعرفة حاجاتها بتطوير المنتجات وتعديل أسعارها بخفضها ورفعها في الوقت المناسب، كما أنها تستفيد من نظام المعلومات التسويقية في تحديد المزيج الترويجي المناسب باختيار أفضل وسيلة للإعلان، والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات، كما أنها تستخدمه في اختيار منافذ التوزيع.

2- اختبار الفرضيات: لقد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

* بالنسبة للفرضية الأولى: كلما زادت نسبة موافقة العينة على آلية تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كلما زادت فعاليته.

* بالنسبة للفرضيتين الثانية والثالثة والرابعة:

- تقبل الفرضية "H₀" إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أكبر من 0.05.

- ترفض الفرضية "H₀" إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من 0.05.

الفرضية العدمية الأولى H_0 :

«لا تتوافر مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة) على نظام معلومات تسويقية فعّال»
بالتطبيق على مؤسسة نجمة

وللتعرّف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقية إعتمدت الباحثة على التكرارات والنسب (أنظر الملحق رقم (24))، كما يوضّحها الجدول التالي:

الجدول رقم (61): نتائج اختبار الفرضية الأولى لعينة مؤسسة نجمة

المجموع	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	الفقرات
08	%37.5	03	%62.5	05	تسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية
08	%50	04	%50	04	توفر رقم خاص لدى الموظفين للدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية
08	%62.5	05	%37.5	03	عدد الزبائن المفقودين السنة الماضية
08	00	00	%100	08	تقديم أية عروض جديدة مناسبة
08	%12.5	01	%87.5	07	ارسال رسائل عبر البريد الالكتروني للزبائن
08	00	00	%100	08	تشجيع الحوار المباشر مع الزبائن
08	00	00	%100	08	تحفيز الزبائن على العودة إلى موقع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

من خلال الجدول نلاحظ أنّ نسبة 92.6% وافقت على تسجيل جميع طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية، ونسبة 50% وافقت على توفر رقم خاص للموظفين للدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية، كما أنّ نسبة 87.5% وافقت على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للزبائن، ووافقت العينة على تقديم عروض جديدة، وتشجيع الحوار المباشر مع الزبائن، وتحفيز الزبائن على العودة إلى الموقع الإلكتروني، فمن نسب الموافقة المرتفعة نستنتج أنّ الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تتميز بـ:

- تسجيل طلبات الزبائن في قواعد البيانات التسويقية؛
- القيام بتقديم خدمات جديدة ومناسبة؛
- تشجيع الحوار المباشر مع الزبون؛
- تحفيز الزبائن على العودة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- إرسال رسائل للزبائن عبر البريد الإلكتروني.

كما نلاحظ أيضاً من خلال الجدول أنّ نسبة 50% وافقوا على توفر رقم خاص للموظفين يسمح بالدخول إلى قاعدة البيانات التسويقية ونسبة 37.5% على عدد الزبائن المفقودين السنة الماضية، وهي نسب متوسطة مقارنة مع نسب الموافقة الأخرى، مما يفسّر أنّ الرقم الخاص بقاعدة البيانات التسويقية يتوفّر

عند المكلفين بإدخال البيانات والمعلومات التسويقية فقط، وأن المؤسسة لا تقوم بتحديد الزبائن المفقودين السنة الماضية بسبب تركيزها على زبائن دفع المؤجل فقط، مما يبرز معالجة هاتين النقطتين لزيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية.

الفرضية العدمية الثانية H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بالنظر إلى مؤسسة نجمة) لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (25)).
والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (62): نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة مؤسسة نجمة

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.231	0.479	0.01	2.0518	2.785	7.759

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.479 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.321؛ أي ما قيمته 0.321 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغير في نظام السجلات الداخلية وعلى العموم هناك أثر متوسط بين نظام السجلات الداخلية والقرارات التسويقية بسبب عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على استخدام النظام حيث يشرف عليه متخصص واحد يقوم بمراقبة وانجاز ومراقبة جميع التقارير، وبالتالي لا يستطيع النظام توفير البيانات على البيئة الخارجية، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 7.759 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية، كما يؤكد أيضاً قيمة t المحسوبة، والتي بلغت 2.785 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.0518).

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة نجمة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية العدمية الثالثة H_0 :

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بالنظر إلى مؤسسة نجمة).
لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (25)).

والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (63): نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة مؤسسة نجمة

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.474	0.688	0.000	2.0518	4.840	23.427

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.688 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.474؛ أي ما قيمته 0.474 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغير في نظام الاستخبارات وعلى العموم هناك أثر متوسط بين نظام الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية بسبب عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على فن جمع المعلومات التسويقية، وبالتالي لا تستطيع تنويع الوسائل الحصول على المعلومات التسويقية، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 23.427 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، حيث جاءت أقل من قيمة F الجدولية كما يؤكد أيضاً قيمة t المحسوبة والتي بلغت 4.840 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.0518). ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة نجمة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية العدمية الرابعة:

«لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)» عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (بالطبيق على مؤسسة نجمة). لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية (أنظر الملحق رقم (25)). والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (64): اختبار الفرضية الرابعة لعينة مؤسسة نجمة

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.14401	0.379	0.0000	2.0518	2.091	4.374

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.379 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.14401؛ أي ما قيمته 0.1441 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج عن التغير في مستوى استخدام نظام بحوث التسويق، وعلى العموم هناك أثر متوسط بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية بسبب عدم اهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد على الأساليب الحديثة لإجراء بحوث التسويق، وتقوم بها عندما تطلق منتج جديد فقط، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 4.374 وهي

دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية كما يؤكدُه أيضًا قيمة t المحسوبة والتي بلغت 2.091 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أكبر من t الجدولية (2.0518). ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة نجمة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولدراسة فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)، قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الكلية (63 فرد) على متغيرات الدراسة، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS" واستخرجت النتائج الموضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (65): نتائج فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)

	meanx	meany
N Valid	63	63
Missing	0	0
Mean	3,5347	4,7238
Std. Deviation	,33988	,29660

المصدر: البرنامج الإحصائي "SPSS"

الجدول رقم (66): نتائج فعالية النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة)

	المتغير التابع اتخاذ القرارات y	نظام الاستخبارات التسويقية	نظام البحوث التسويق	السجلات الداخلية
N Valid	63	63	63	63
Missing	0	0	0	0
Mean	4,7238	3,4008	3,5159	3,6429
Std. Deviation	,29660	,48473	,37949	,33044
Variance	,088	,235	,144	,109

المصدر: البرنامج الإحصائي "SPSS"

يلاحظ من الجداول أن المتوسط الحسابي (4.7138) لإجابة عينة الدراسة يقع في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق) مما يدل على استخدام المؤسسات محل الدراسة لنظام معلومات تسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة بمساعدة نظمه الفرعية نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق والذي فسره وقوع المتوسط الحسابي (4.7238) للمتغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية في المستوى المرتفع (3.67 ما فوق)، إلا أن المؤسسات محل الدراسة تهمل تدريب الأفراد على استخدام نظام السجلات الداخلية، و نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق وهذا ما فسره وقوع المتوسطات الحاسوبية (3.6429)، (3.5159)، (3.4008) في المستوى المتوسط (2.34، 3.67)، ولتأكيد العلاقة اعتمدت

الباحثة على اختبار الانحدار البسيط حيث المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية بينما المتغير التابع هو اتخاذ القرارات التسويقية (أنظر الملحق رقم (26))، والنتائج موضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (67): تحليل الانحدار البسيط لتحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازين نجمة)

Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	
0.000	9.205	3.118	0.000	1	22.685	0.271	0.52	اتخاذ القرارات التسويقية	
				الانحدار					ر
				61					البواقي
				62				المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يوضح الجدول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وبلغ معامل الارتباط 0.521 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.271؛ أي ما قيمته 0.721 من التغيرات في اتخاذ القرارات التسويقية ناتج التغيير في مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية، كما بلغت درجة التأثير $B=3.118$ ، وهذا يعني أنّ الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية تؤدي إلى زيادة فعالية القرارات التسويقية بقيمة 3.118، وعلى العموم نعتبر أنّ هناك أثر متوسط بين المتغيرين نظراً لعدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتدريب الأفراد على فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية، وتدريبهم على الأساليب الحديثة لإجراء البحوث التسويقية وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 22.685 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ حيث جاءت أقل من F الجدولية (250.9).

خلاصة الفصل:

توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسات الاتصال في الجزائر تعتمد على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق) لاتخاذ القرارات السياسات التسويقية الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج. إلا أنّها لا تهتم بتدريب الأفراد على استخدام نظام السجلات الداخلية وعلى فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية و الأساليب العلمية الحديثة لبحوث التسويق، كما تبين أيضاً أنّها لا تهتم بعدد الزبائن المفقودين كل سنة و لا تسجل في قاعدة البيانات التسويقية إلا طلبات الزبائن خاصة بعروض الدفع المؤجل فقط ، مما يبرز الحاجة لمعالجة هذه النقاط لزيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية فيها.

الخلاصة

في ظل اشتداد المنافسة أضحت قدرة المؤسسة تقاس بما تزنه في قطاع أعمالها؛ أي بقدرتها على مواجهة المنافسين والتصدي لهم من خلال تفعيل نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية لمواجهة التأثيرات البيئية كثيرة التعقيد، فالتطور والحركة المستمرين اللذان تشهدهما بيئة الأعمال إلى جانب التغيير المفاجئ والسريع فيها فرض على المؤسسات سلوكيات خاصة الأمر الذي استوجب عليها الحصول على معلومات تتصف بالدقة والموضوعية كي تضمن التكيف الدائم و البقاء والنمو في قطاعها المحكوم بقواعد وضوابط كثيرا ما تنقل كاهلها، ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام نظام معلومات تسويقية كأداة مستهدفة لتفعيل قراراتها التسويقية وضمان جزء من السوق، وهذا ما تم إظهاره من خلال دراسة نظام المعلومات التسويقية ومجالات تطبيقه وقياس فعاليته في مؤسسات الاتصال في الجزائر باعتبارها مؤسسات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تسويق عروضها. وسيتم في هذا الجزء عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وما يصاحبها من توصيات، فضلاً عن الآفاق مكملة للبحث.

1- النتائج: توصلت الباحثة بعد اختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:

- إرتفاع مستوى استخدام النظم الفرعية المكوّنة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة وتؤكد هذه النتيجة زيادة وعي المؤسسات لأهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، وتأثيره على مختلف جوانب أدائها التسويقي والقرارات التسويقية، كما توصلت إلى أنّ أكثر الأهداف المتوخاة من استخدامه هو مواجهة المنافسة المتزايدة في السوق الجزائري.
- لقد برز في المؤسسات محل الدراسة إرتفاع فعالية استخدام نظام المعلومات التسويقية من خلال آلية تطبيقه و اهتمامهم بجذب المزيد من الزبائن والتركيز على تطوير العمل في شبكة الأنترنت.
- توجد علاقة قوية بين توافر نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بطريقة علمية في المؤسسات محل الدراسة مما يزيد من وعيها بأهمية نظام المعلومات التسويقية في تصميم السياسات التسويقية بطريقة علمية.
- توجد علاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة ويمكن تفسير ذلك في ضوء أنّ نظام السجلات الداخلية هو أكثر النظم الفرعية توافر فيها، كما يمكن تفسير نتيجة نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية في ضوء أنّ السياسات التسويقية لا يمكن بناءها بصورة فعّالة دون الاستناد على معلومات علمية توفرها كل من بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية مما يزيد من أهمية هذين النظامين في المؤسسات.
- توجد علاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة كما تبين أنّ مستوى قوة هذه العلاقة تراوح بين المستوى المرتفع ومستوى المتوسط، وأنّ أكثر القرارات تأثراً بنظام المعلومات التسويقية هو قرار المنتج والترويج والسعر، وهذا ما يؤكد أهمية نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرارات التسويقية فيها؛

- توجد علاقة قوية بين توافر نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية حيث تبيّن أنّ مستوى العلاقة تراوح بين المرتفع والمتوسط، وتؤكد النتائج على أهمية نظام المعلومات التسويقية في التأثير على القرارات التسويقية للمؤسسات محل الدراسة؛

2- المضامين التسويقية للدراسة: لقد بيّنت الدراسة أنّ لنظام المعلومات التسويقية تأثير كبير على اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أهمية الاستفادة منه في تصميم السياسات التسويقية للمؤسسات وذلك لما لنظمه الفرعية من تأثير على تصميمها واتخاذ قراراتها، كما أنّ التصميم العملي لنظام المعلومات التسويقية يزيد من فرص الاستفادة من تحسين وتفعيل القرارات التسويقية فيها.

3- التوصيات: توصي الباحثة بما يلي:

- العمل على مواكبة التطورات في مجال نظام المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بالشكل الذي يمكن المؤسسات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام النظم في تحسين القرارات التسويقية.
- برزت علاقة بين استخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وبين اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة على الرغم من المستوى المتوسط لاستخدامهما مما يبرز ضرورة زيادة استخدام هذين النظامين بهدف الاستفادة منهما في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكبر.
- زيادة الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية ومن نظمه الفرعية في المؤسسات محل الدراسة حتى لا يكون النظام عبئاً عليها ويقلل من درجة استفادتها منه.
- العمل على تخصيص مصلحة مستقلة خاصة بنظام المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية؛
- لقد تبين أنّ المؤسسات محل الدراسة تهتم بشكل قليل بتدريب الأفراد على استخدام النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية مما يستوجب التوصية بالتدريب في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل يتناسب ومتطلبات عملهم.
- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام المعلومات تسويقية سهل الاستخدام مما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين القرارات التسويقية.
- الاهتمام بتتويج وسائل جمع البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة؛
- على الرغم من اعتبار أنّ الإمكانيات المالية لا تعد من المعوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، إلا أنّ التكلفة المرتفعة لنظام تعد من معوقات استخدامه مما يجعل من الضروري تخصيص مبالغ خاصة بتطوير نظام المعلومات التسويقية.
- لقد تم التوصل إلى أنّ الإدارة العليا للمؤسسات محل الدراسة لا توفر الميزانية الكافية لإجراء بحوث التسويق مما يبرز الحاجة إلى ضرورة توفير ميزانية تساهم في تعزيز الكفاءة والدقة في إنجازها؛
- العمل على توفير الدعم المادي والمعنوي من قبل الإدارات العليا في المؤسسات محل الدراسة لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وتصميم السياسات التسويقية المناسبة.

- العمل على تفويض الصلاحيات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية للإدارات الدنيا تبعاً لتخصصها وذلك لزيادة جاذبية استخدامها لنظام المعلومات التسويقية في تصميم السياسات التسويقية.
- العمل على زيادة تكرار استخدام النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية وعدم الاقتصار على مرات محدودة تقلل من مستوى الاستفادة منه.
- الاهتمام بإجراء دراسات أخرى حول نظم المعلومات من منظور تسويقي بهدف تعميق الاستفادة منها في المؤسسات (موبيليس، جازي، نجمة)؛
- التركيز على إجراء دراسة مختصة في مجال قواعد البيانات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؛
- العمل على إجراء دراسة أخرى تتناول نفس هذه المتغيرات لكن مع الاستعانة بمختص في البرمجة لكي يساهم في وضع ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة موضع التنفيذ وبما يثري موضوع الدراسة.
- القيام بإجراء دراسة أخرى حول نظام المعلومات التسويقية بالتطبيق على المؤسسات الإنتاجية الجزائرية في مختلف القطاعات لتعظيم الاستفادة من هذا الموضوع في اتخاذ القرارات التسويقية.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1. أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويقية، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة، وبيئتها الخارجية: حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، 2000-2006، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007-2008.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، الأردن، 2000.
4. أحمد عرفت، سمية الشلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002.
5. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
6. أحمد محمد مصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات والمعلومات والقرارات، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2000.
7. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
8. إسماعيل السيد، الأساليب الكمية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
9. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
10. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
11. إلهام فخري طميلية، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج، الأردن، 2008.
12. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د ت).
13. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار منال، القاهرة، 1995.
14. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبليس، مذكرة ماجستير، غ. م، جامعة أحمد بوقرة، 2008/2009.
15. تواتي عبد العليم، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر: الفترة (2000-2005)، مذكرة ماجستير، غ. م، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2006.
16. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
17. توفيق محمد عبد المحسن، عزة أحمد الشربيني، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999.
18. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
19. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

20. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
21. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
22. جميل أحمد توفيق، **مذكرات في إدارة الأعمال**، دار النهضة العربية، لبنان، 1975.
23. جميلة مديوني، **تسويق خدمات الهاتف النقال جيزي GSM**، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة البليدة، 2004.
24. حسن عمار، ليلي حسين، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
25. حكيم بن جروة، **دراسة إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات الاتصال: دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف النقال بالجزائر**، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
26. حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق، إيهاب علي القرم، **التسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
27. حوشين كمال، بعداش عبد الكريم، **إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، ملتقى وطني حول الإصلاحات في الجزائر، جامعة بشار، أيام 20-21 أبريل 2004.
28. خالد الراوي، حمود السند، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة، الأردن، 2000.
29. خالد مقابلة، **الترويج الفندقي الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
30. رايmond ماكلويد، **نظم المعلومات الإدارية**، ج2، تعريب: سرور علي سرور، عاصم أحمد الحمامي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990.
31. ردينة عثمان يوسف، **بحوث التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، (د ت).
32. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج، الأردن، 2004.
33. رشيدة بن الشيخ الفقون، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي**، دراسة حالة مجمع هنكل، إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006.
34. طالب مريم، **إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال الجزائري**، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
35. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الأساسيات والتطبيق**، الطباعة المتحدة للإعلانات، القاهرة، 1996.
36. عبد السلام أبو قحف، **أساسيات الإدارة الإستراتيجية**، الإشعاع للطباعة والنشر، مصر، ط2، 1997.
37. عبد السلام أبو قحف، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، جامعة بيروت، لبنان، 2000.
38. عبد السلام أبو القحف، **هندسة الإعلان**، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

39. عبد الغفار حنفي وآخرون، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
40. عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات الإدارة في بيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الإسكندرية، 1998.
41. عبد الكريم راضي الجبروني، التسويق الناجح : أساسيات البيع، دار التيسير البحار، لبنان، 2000.
42. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات، دار المناهج، الأردن، 2003.
43. عصام عبد الغني علي، أحمد عبد المنعم شفيق، إدارة الأسواق الدولية (الاستراتيجيات والدوافع والثقافات: اتمام الصفقات وإدارة المخاطر واتخاذ القرارات، مطبوعات جامعة بنها، مصر، 2010.
44. علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، دكتوراه دولة، غ.م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1999.
45. علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
46. عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
47. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
48. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
49. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العوَّاد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، الأردن، 2000.
50. القانون رقم 2000 - 03 والمؤرخ في 05 أوت 2000 والمتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، العدد 2000/48.
51. قحطان العيدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار اليازوري، الأردن، 1999.
52. قوفي سعاد، الملامح التنظيمية والاستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية صناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسنية بوعلي، شلف، 10 نوفمبر 2010.
53. كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كمال محمد، نظام المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
54. مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة: الهيكل والتصميم، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
55. محمد زياد الشerman، عبد السلام عبد الفخور، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
56. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
57. محمد صالح مؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

58. محمد عبد صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
59. محمد عبيدات ، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
60. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
61. محمد علي شهيب، دراسات في الفكر الإداري: الاستراتيجيات وسياسات الأعمال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
62. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
63. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
64. محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
65. محمد يوسف الحفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
66. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2008.
67. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
68. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الحامد للنشر، الأردن، 2007.
69. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
70. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الأردن، 2001.
71. منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
72. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
73. نائل عبد الحفيظ عوامل، تطوير المنظمات: المفاهيم، الهياكل والأساليب، ط2، مركز أحمد ياسين الفني للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
74. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
75. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، دار النشر والطباعة، مصر، 2008.
76. نادية أيوب، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعية، دمشق، 1996.
77. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
78. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

79. النشرة الفصلية رقم (05)، والنشرة الفصلية رقم (06) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT"، الدفع المسبق يهيمن على السوق الهاتفية، منشورات (d'ARPT)، سبتمبر 2006.

80. النشرة الفصلية رقم (1) لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، إجراءات وتقدم الأسواق، منشورات d'ARPT، جويلية 2005.

81. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.

82. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

83. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 2001.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

84. *Abdelhafid Bemour, Essai d'élaboration d'un Système pour le management et la tarification des services publics algériens des télécommunication, thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat d'état en sciences économiques, Université d'Alger, 2004-2005.*

85. *Andrea Micheaux, Marketing et base de données, Ed : chihab, Alger, 1994.*

86. *Armand Dayan, manuel de gestion, Ed : Ellipses, Paris, 1999.*

87. *Brudy Nathalie et Ducroc Cédric, La distribution, 2^{ème} édition, Ed : Vuibert Entreprise, Paris, 1998.*

88. *Burgaud Didier, Le trend marketing, Ed : Organisation, Paris, 1995.*

89. *Chrislian Micho, La marque - son rol stratégique au cœur marketing, Revue Française de la marque, n°=176, Ed : adelen, Paris, 2001.*

90. *Cohen Elie, Dictionnaire de gestion, 2^{ème} édition, Ed : La Découverte, Paris, 2000.*

91. *Decaudin Jean-Marc, La communication marketing Concepts, techniques, stratégies, 3^{ème} édition, Ed : Economica, Paris, 2003.*

92. *Durafour Daniel, Marketing, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2001.*

93. *Frederic Katheline Schubert, La représentation macroéconomique de l'innovations, revue cerisier Française d'économie, Ed : Dumas, n ° 34/35, 2000.*

94. *Gernier Claude, Systèmes d'information et comptabilité, cté in : Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et audit, sous la direction de : COLLASSE Bernaed Ed : Economica, Paris, 2000.*

95. *Helfer Jean Pierre, orisoni jaques, Marketing, 7^{ème} édition, Ed : Vuibert, Paris, 2001.*

96. *Investir Magazine, Djezzy et Nedjma introduisent la technologie GPRS/EDGE, investir N°12, Publications Djezzy octobre-novembre, 2007.*

97. *Investir Magazine, Magazine wataniya Algérie, Nedjma se concentre sur son expansion, Investir N°15, Publications Nedjma, 2005.*

98. *J.P. Bernard et autres, Précis de marketing, Ed : Nathan, Paris, 1997.*

99. *Jean Jaques Lambin, Problèmes de marketing, édition ediscience internationale, Paris, 1994.*

100. Jean-Jacques Lambim, **La Recherche Marketing**, 3^{ème} édition, Edition Edisciece international, Paris, 1994.
101. Jean-Jacques Lambin, **Le marketing stratégique**, 2^{ème} édition, Ed : MC-Graw hill, Paris, 1991.
102. Kratiroff Hubert, **Fonction chef de produit**, 2^{ème} édition ,Ed : Dunod, Paris,1999.
103. Larousse, **Dictionnaire de français**, Algérie,2001.
104. Le Moigne Jean-Louis, **Les système de décision dans les organisations**, Ed : P.U.F, Paris, 1974.
105. Lendreviel Jacques, Levy Julien, Lidon Denis, **Le Marketing**,7^{ème} édition, Ed : Dalloz, Paris, 2003.
106. M.bouzar, **Mobilis fulgurante percée en 03 mars**, Investir Magazine N^o13, Publication d'ATM , 2004.
107. Michael Marchesnay, **Mangement Stratégique**, Ed : Organisation, Paris,2002.
108. Mobilis , le journal N^o5, **Mobilis Carte, la nouvelle carte prépayée**, Publucation d'ATM, février,2007.
109. Mobilis, **Le Guide Pratique des Nouveaux forfaits post-payés**, publucation d'ATM, Alger,2006 .
110. Mobilis, **le journal N^o3, ATM Mobilis, Direction de la marque de la communication**, Publicatin d'ATM ,2006.
111. Mobilis, le journal N^o9 , **Mobilis lance RACIDI une autre liberté pour nos clients**, publucation d'ATM, 2011.
112. Mobilis, le revue N^o3, **Mobilis élargit la gamme forfait sur offres post payées**, Publication D'ATM ,2008.
113. Mobilis, Mobilis le journal N^o:01,**Organigramme**, Publication d'ATM, janvier 2006.
114. Mohamed séghir djitli, **Marketing stratégique**, Ed : Alger, Algérie, 2001.
115. P. Joffre, **L'entreprise et l'exportation**, Ed: Vuibert, Paris, 1987.
116. P.Amerin, **Etudes de marché**, Ed : Mathan, Paris, 2000.
117. Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing et management**, 11^{ème}, Ed: Dunod, Paris, 2003.
118. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2003 , les parts des marché Opérateurs mobiles**, publication l'ARPT, décembre 2002.
119. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2004, Tom₁, présentation de l'ARPT**, publication l'ARPT, décembre 2003.
120. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, les parts des marché Opérateurs mobiles**, publication l'ARPT, décembre 2004.
121. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2006, les parts des marché Opérateurs mobiles**, publication l'ARPT, décembre 2005.
122. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2007, les parts des marché Opérateurs mobiles**, publication l'ARPT, décembre 2006,P30.
123. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2008, les parts des marché Opérateurs mobiles**, publication l'ARPT ,décembre 2007.
124. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2010, les parts des marché Opérateurs mobiles ,** publication l'ARPT, décembre 2009.
125. **Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT ,** publication l'ARPT, décembre 2010.

126. Rechenmann Jean-Jacques, **Internet-Marketing**, 2^{ème} édition, Ed : Organisation, Paris, 2001.
127. Reix Robert, **Système d'information et management des Organisation**, 4^{ème} édition, Ed: Vuibert, Paris, 2002.
128. Robert G.Murdick, Joel E.Ross, **Introduction, Management Information Systems**, Prentice-Hall PTR, U.S.A, 1997
129. Stephen Godwin et Jean Corder, **Typologie des risques pour distribution**, revue française du marketing N°183/1842001/3-4, Ed : ADETEM ,Paris,2001.
130. Verne Eric, **Marketing fondamental**, 2^{ème} édition, Ed : Eyrolles, Paris,2000.
131. Yve Cherouz, **Le Marketing : Le choix des moyens de l'action commerciale**, Tome2, Ed :OPU, Alger, 1990.

ثالثا: مواقع الإنترنت¹

132. <http://www.Marketing.lhus.ch/loader.php?page=pilon->
133. <http://ar.algerie360.com>
134. <http://essalamonline.com/ara/permalink/4483.html#ixzz2c4hK1ks>
135. <http://www.alanba.com.kw/ar/economy-news/441853>
136. <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/250461.html>
137. <http://www.alraimedia.com/Articles.aspx?id=16545>
138. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki>
139. http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9_%D8
140. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/orascomtelecom.htm>
141. <http://www.my.mec.biz/t59364.html#.U07pDaLD3SC>
142. <http://www.arpt.dz/ar/>
143. http://www.computer.atlas4e.com/Project_E1/Project/chapter01/chapter1.htm
144. <http://www.djazair50.dz>
145. <http://www.djazairess.com/ennahar/11731>
146. <http://www.djezzy.com/fr/accueil/espace-media/communiqués-presse/communiqués->
147. <http://www.djezzy.com/fr/accueil/espace-media/communiqués-presse/communiqués->
148. <http://www.djezzy.com/fr/notre-presence/reseau/couverture-reseau-national/couverture->
149. <http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy>
150. [http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-classic/djezzy-classic/.](http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-classic/djezzy-classic/)
151. [http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-control/djezzy-control/.](http://www.djezzy.com/fr/particuliers/nos-offres/djezzy-control/djezzy-control/)
152. <http://www.dzgs.com/vb/showthread.php?t=8932>

¹ تم زيارة هذه المواقع خلال الفترة الممتدة من: 2007/03/24 إلى 2013/09/15.

153. <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/149438.html>
154. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/287439.html>
155. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/303651.htm>
156. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/342251.html>
157. <http://www.emarketing.fr>
158. <http://www.marketingpower.com>,
159. <http://www.mobilis.de>
160. <http://www.Mobilis.dz>
161. <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
162. http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php
163. http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?p
164. <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=4>
165. http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?pag
166. http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=1
167. <http://www.mobilis.dz/boutique.php>
168. <http://www.mobilis.dz/distributeurs.php>
169. <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=2>,
170. <http://www.nedjma.dz>
171. <http://www.nedjma.dz>
172. <http://www.nedjma.dz> ,
173. <http://www.nedjma.dz/page>
174. <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web>
175. <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenements-sponsoring/autres-activites>
176. <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenements-sponsoring/evenements-sponsoring>
177. <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenementssponsoring/salon-foires>
178. <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/evenementssponsoring/salon-foires>
179. <http://www.nedjma.dz/extranet/ar/web/servicesnedjma/services>
180. <http://www.nedjma.dz/wateb>,
181. <http://www.nedjma.dz/wateb>.
182. <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do>
183. <http://www.netpme.fr/marketing/512-le-prix-psychologique.html>
184. <http://www.ngoce.org>
185. <http://www.orascomtelecom/subsidiaries/details.aspx?Id=101>
186. <http://www.otalgerie.com>
187. http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp
188. http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp
189. http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp

190. http://www.otalgerie.com/entreprise/offre_de_djezzy.asp
191. <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp>
192. *http://www.mobilis.dz/ar/entreprise*
193. *http://www.mobilis.dz/particulier/batel.php*
194. *http://www.mobilis.dz/particulier/Mobtasim.php*