

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة
(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)

من طرف

عبدالناصر خري

أمام اللجنة المشكلة من:

| | | |
|---------------|--------------------------------------|--------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر، جامعة البليدة | دراوسي مسعود |
| مشرفا و مقررا | أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر | بوكبوس سعدون |
| عضوا مناقشا | أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر | زبييري رابح |
| عضوا مناقشا | أستاذ محاضر، المركز الجامعي بالمدينة | شبايكي سعدان |
| عضوا مناقشا | أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة | غزازي عمر |

البليدة، جوان 2006

ملخص

إن التغيرات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري تؤثر بلا شك على بيئة أعمال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فالانفتاح على الأسواق من خلال اتفاقيات الشراكة مع المجموعات الدولية و الدول الأجنبية و السعي إلى الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة يُلزم مؤسساتنا على اكتساب قدرات تنافسية مستدامة تمكنها من مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة، المحلية منها و الدولية، و نتيجة لهذه التغيرات أصبح من الضروري البحث عن الوسائل الملائمة لمجابهة و مواجهة المنافسة الحادة، و يأتي هذا البحث ليبيّن للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الوسائل الأساسية و الضرورية لمواكبة مستجدات بيئة المؤسسة و التكيف معها و بالتالي الحصول على قدرة تنافسية جيدة تمكنها من الاستمرارية و البقاء، و ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية و ضمان تدفقها بشكل كبير و مستمر بغرض استعمالها من طرف إدارة المؤسسة في الوقت الذي تظهر الحاجة إليها، و يُلخص الباحث محتوى و مضمون هذا البحث فيما يلي: إن توفر نظام معلومات تسويقية فعال على مستوى المؤسسة يسمح لها بترصد بيئتها و مواكبة مستجداتها، و هذا ما يحقق الانفتاح على المحيط و التكيف معه، و هذا الأخير بدوره يجعل المؤسسة أكثر قدرة على مواجهة المنافسة و بالتالي الاستمرارية و البقاء، و نتيجة لما سبق نقول أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها الاقتصاد الوطني.

شكر

أحمد الله عز و جل على فضله و نعمه التي لا تعد و لا تحصى، و أشكره على هذه النعمة الطيبة النافعة، نعمة العلم التي أمدني بها و جعلني ممن يكون لهم هذا الفضل العظيم.

أتقدم بخالص عبارات الشكر و التقدير و العرفان إلى الأستاذ المشرف على البحث الدكتور سعدون بوكبوس الذي ساعدني في إنجاز هذا العمل و شجعتني على البحث كما أنه لم يبخل علي بنصائحه و إرشاداته القيمة.

و أتوجه بجزيل الشكر إلى إطارات و مستخدمي مديرية التجارة و التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس خاصة مدير قسم التسويق على مساعدته و حسن تعاونه.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة سعد دحلب (البليدة) الذين أناروا لنا طريق البحث و شجعونا عليه، و كذا كافة عمال مكتبة الكلية و المكتبة المركزية.

و لهم مني أفضل و أسمى عبارات التقدير و الامتنان.

الفهرس

| | |
|---|----|
| ملخص | |
| شكر | |
| الفهرس | |
| قائمة الجداول | |
| قائمة الأشكال | |
| المقدمة | 12 |
| 1. تغيرات البيئة التسويقية و القدرة التنافسية | 20 |
| 1.1 مدخل للتسويق | 21 |
| 1.1.1 التسويق مفهومه و أهميته | 21 |
| 2.1.1 تطور المفهوم التسويقي | 25 |
| 3.1.1 عناصر النشاط التسويقي | 27 |
| 4.1.1 المزيج التسويقي | 30 |
| 2.1 تغيرات البيئة التسويقية | 33 |
| 1.2.1 مفهوم البيئة التسويقية | 34 |
| 2.2.1 البيئة الداخلية | 38 |
| 3.2.1 البيئة الخارجية | 43 |
| 4.2.1 التكيف مع البيئة التسويقية | 51 |
| 3.1 المؤسسة و القدرة التنافسية | 53 |
| 1.3.1 مفهوم القدرة التنافسية | 54 |
| 2.3.1 العوامل الأساسية للقدرة التنافسية | 58 |
| 3.3.1 مؤشرات القدرة التنافسية | 60 |
| 4.3.1 متطلبات القدرة التنافسية | 61 |
| 4.1 تحليل الوضع التنافسي | 64 |
| 1.4.1 تحليل الحالة التنافسية | 64 |
| 2.4.1 تحليل القوى التنافسية | 66 |

| | |
|-----|--|
| 69 | 3.4.1. تحليل استراتيجيات المتنافسين |
| 72 | 4.4.1. تقييم المتنافسين |
| 77 | 2. نظام المعلومات التسويقية، بنيته و مصادر بياناته |
| 78 | 1.2. مبادئ و مفاهيم نظم المعلومات |
| 78 | 1.1.2. مفهوم نظام المعلومات |
| 84 | 2.1.2. أنواع نظم المعلومات |
| 87 | 3.1.2. وظائف نظم المعلومات |
| 88 | 4.1.2. تكنولوجيا المعلومات المحوسبة |
| 95 | 2.2. ماهية نظام المعلومات التسويقية |
| 96 | 1.2.2. مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية |
| 101 | 2.2.2. مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية |
| 106 | 3.2.2. عناصر نظام المعلومات التسويقية |
| 112 | 4.2.2. فعالية نظام المعلومات التسويقية |
| 114 | 3.2. بنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية |
| 115 | 1.3.2. نظام المعلومات الداخلية |
| 116 | 2.3.2. نظام الاستخبارات التسويقية |
| 120 | 3.3.2. نظام بحوث التسويق |
| 124 | 4.3.2. نظام تدعيم القرارات |
| 126 | 4.2. المعلومات التسويقية و مصادر البيانات |
| 126 | 1.4.2. أنواع المعلومات التسويقية |
| 128 | 2.4.2. مصادر البيانات |
| 132 | 3.4.2. مدخلات نظام المعلومات التسويقية |
| 134 | 4.4.2. مخرجات نظام المعلومات التسويقية |
| 137 | 3. أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية |
| 138 | 1.3. دور نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي |
| 138 | 1.1.3. مفهوم الترصد البيئي |
| 141 | 2.1.3. أنواع الترصد البيئي |
| 143 | 3.1.3. إسهامات نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي |
| 149 | 4.1.3. دور الترصد في تنمية القدرة التنافسية |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.3 | نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحسين الوضع التنافسي | 150 |
| 1.2.3 | دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي | 150 |
| 2.2.3 | دور نظام المعلومات التسويقية في تقدير حجم الطلب و التنبؤ به | 160 |
| 3.2.3 | دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية | 162 |
| 4.2.3 | دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية | 164 |
| 3.3 | نظام المعلومات التسويقية كأداة لترقية القدرة التنافسية | 169 |
| 1.3.3 | المساهمة في ترقية الجودة | 170 |
| 2.3.3 | المساهمة في تحسين الإنتاجية | 171 |
| 3.3.3 | المساهمة في تخفيض التكاليف | 173 |
| 4.3.3 | المساهمة في التميز عن المنافسين | 175 |
| 4.3 | دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية | 179 |
| 1.4.3 | مفهوم اليقظة التنافسية | 179 |
| 2.4.3 | جهاز اليقظة التنافسية | 182 |
| 3.4.3 | طرق و وسائل اليقظة التنافسية | 186 |
| 4.4.3 | المعلومات التسويقية كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية | 188 |
| 4 | دراسة و تحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس | 191 |
| 1.4 | تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر | 192 |
| 1.1.4 | إصلاح و تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر | 192 |
| 2.1.4 | المتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر | 202 |
| 3.1.4 | تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال | 204 |
| 4.1.4 | تطور الحصص السوقية للمتعاملين | 208 |
| 2.4 | تشخيص محيط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | 212 |
| 1.2.4 | تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | 212 |
| 2.2.4 | تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | 218 |
| 3.2.4 | تحليل البيئة الخارجية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | 224 |
| 4.2.4 | تقييم الوضع التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | 228 |
| 3.4 | نظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس | 230 |
| 1.3.4 | آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس | 230 |
| 2.3.4 | واقع الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس | 234 |

| | |
|-----|---|
| 236 | 3.3.4. العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس |
| 238 | 4.3.4. أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس |
| 239 | 4.4. الإطار العام للدراسة الاستقصائية |
| 239 | 1.4.4. منهجية الدراسة الاستقصائية |
| 240 | 2.4.4. تصميم قائمة الاستقصاء |
| 241 | 3.4.4. دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء |
| 251 | 4.4.4. حوصلة نتائج الدراسة الاستقصائية |
| 254 | الخاتمة |
| 261 | قائمة المراجع |
| 269 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الرقم | الصفحة |
|-------|---|
| 01 | مقارنة بين حالات المنافسة 66 |
| 02 | معايير تقييم المنافسين 73 |
| 03 | قائمة تقييم المنافسين 74 |
| 04 | خصائص المعلومات 80 |
| 05 | نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية 107 |
| 06 | نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية 108 |
| 07 | المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية 119 |
| 08 | مصادر البيانات الداخلية 130 |
| 09 | مصادر البيانات الخارجية 131 |
| 10 | المعلومات التي يساهم بها نظام المعلومات التسويقية في التردد التجاري 146 |
| 11 | وسائل الحصول على معلومات عن المنافسين ودرجة أخلاقيتها 148 |
| 12 | تأثير نظام المعلومات التسويقية على الإنتاجية 172 |
| 13 | نقاط القوة كمصادر للميزات التنافسية 178 |
| 14 | مراحل فتح قطاع الاتصالات على المنافسة 195 |
| 15 | مقارنة بين قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر و بعض الدول العربية 197 |
| 16 | معلومات حول المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر 203 |
| 17 | توزيع المشتركين بين الدفع المسبق و الدفع المؤجل حسب المتعاملين 207 |
| 18 | الميزانيات المالية التقديرية لمؤسسة موبيليس خلال ثلاث سنوات 220 |
| 19 | الاحتياجات النقدية لموبيليس 221 |
| 20 | مؤشرات الكفاءة الإنتاجية لمؤسسة موبيليس 222 |
| 21 | نقاط القوة و الضعف في مؤسسة موبيليس 224 |
| 22 | الفرص و التهديدات في مؤسسة موبيليس 227 |
| 23 | نتائج السؤال الأول 241 |

| | | |
|-----|----------------------------|----|
| 242 | نتائج السؤال الثاني | 24 |
| 243 | نتائج السؤال الثالث | 25 |
| 244 | نتائج السؤال الرابع | 26 |
| 245 | نتائج السؤال الخامس | 27 |
| 246 | نتائج السؤال السادس | 28 |
| 247 | نتائج السؤال السابع | 29 |
| 248 | نتائج السؤال الثامن | 30 |
| 249 | نتائج السؤال التاسع | 31 |
| 250 | نتائج السؤال التاسع (تابع) | 32 |
| 251 | نتائج السؤال العاشر | 33 |

قائمة الأشكال

| الرقم | الصفحة |
|-------|--|
| 01 | مخطط لتوضيح المفهوم الإنتاجي 26 |
| 02 | مخطط لتوضيح المفهوم التسويقي 27 |
| 03 | عناصر النشاط التسويقي 28 |
| 04 | مدرج ماسلو لنظرية الحاجات 28 |
| 05 | المكونات الأساسية للبيئة التسويقية 44 |
| 06 | عناصر البيئة الاقتصادية 46 |
| 07 | متطلبات تحقيق التكيف البيئي 51 |
| 08 | قوى التنافس الخمس 67 |
| 09 | استراتيجيات الهجوم 71 |
| 10 | عملية تحويل البيانات إلى معلومات 79 |
| 11 | نظام المعلومات 81 |
| 12 | مراحل تطور نظم المعلومات عبر الزمن 83 |
| 13 | أنواع نظم المعلومات 84 |
| 14 | وظائف نظم المعلومات 87 |
| 15 | المكونات المادية للحاسب الآلي 90 |
| 16 | تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات 94 |
| 17 | بنية نظام المعلومات التسويقية و مكانته في المؤسسة 98 |
| 18 | تدفق المعلومات حسب نموذج كوتلر (1966) 102 |
| 19 | نموذج براين و ستافورد لنظام المعلومات التسويقية 103 |
| 20 | نموذج مكاد لنظام المعلومات التسويقية 104 |
| 21 | نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية (1991) 105 |
| 22 | النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية 111 |
| 23 | بنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية 115 |

| | | |
|-----|---|----|
| 121 | تصنيف بحوث التسويق | 24 |
| 122 | مراحل البحث التسويقي | 25 |
| 125 | نظام تدعيم القرارات | 26 |
| 128 | مصادر البيانات التسويقية | 27 |
| 135 | الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية | 28 |
| 140 | دورة حياة المنتج | 29 |
| 145 | مجالات مساهمة نظم المعلومات التنافسية | 30 |
| 152 | دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج منتجات المؤسسة | 31 |
| 154 | دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات تسعير منتجات المؤسسة | 32 |
| 157 | دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات ترويج منتجات المؤسسة | 33 |
| 159 | دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات توزيع منتجات المؤسسة | 34 |
| 160 | تغيرات طلب السوق بدلالة المجهودات التسويقية | 35 |
| 168 | دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية | 36 |
| 180 | نظام اليقظة التنافسية | 37 |
| 184 | مراحل عملية اليقظة التنافسية | 38 |
| 185 | أهداف وضع جهاز لليقظة التنافسية في المؤسسة | 39 |
| 188 | الإطار العام لتحليل التنافسية | 40 |
| 196 | تطور الهاتفية في الجزائر | 41 |
| 198 | مقارنة بين عدد المشتركين في شبكات الهاتف في بعض الدول العربية | 42 |
| 199 | ديناميكية الهاتف النقال بالنسبة للهاتف الثابت | 43 |
| 200 | الحصص السوقية لمتعاملي شبكة (VSAT) | 44 |
| 201 | تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر بالملايين | 45 |
| 204 | التطور الفصلي لإجمالي عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر | 46 |
| 205 | التطور الفصلي لعدد المشتركين في الهاتف النقال لكل متعامل | 47 |
| 206 | توزيع المشتركين بين الدفع المسبق و الدفع المؤجل | 48 |
| 207 | تطور عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق | 49 |
| 208 | تطور عدد المشتركين في خدمة الدفع المؤجل | 50 |
| 209 | التطور السنوي للحصص السوقية | 51 |

| | | |
|-----|--|----|
| 210 | التطور الفصلي للحصص السوقية | 52 |
| 211 | الوضعية الحالية للحصص السوقية للمتعاملين الثلاث | 53 |
| 213 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر | 54 |
| 214 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | 55 |
| 215 | المديريات الفرعية (تابع للهيكل التنظيمي) | 56 |
| 223 | تطور عدد العمال في مؤسسة موبيليس | 57 |
| 226 | توزيع المشتركين في الهاتف النقال (بالملايين) | 58 |
| 231 | المصادر الداخلية للبيانات التسويقية في مؤسسة موبيليس | 59 |
| 232 | المصادر الخارجية للبيانات التسويقية في مؤسسة موبيليس | 60 |
| 235 | الوجهات الأساسية لاستخبارات موبيليس | 61 |
| 237 | القوى المؤثرة في تنافسية مؤسسة موبيليس | 62 |
| 241 | العرض البياني لنتائج السؤال الأول | 63 |
| 242 | العرض البياني لنتائج السؤال الثاني | 64 |
| 243 | العرض البياني لنتائج السؤال الثالث | 65 |
| 244 | العرض البياني لنتائج السؤال الرابع | 66 |
| 245 | العرض البياني لنتائج السؤال الخامس | 67 |
| 246 | العرض البياني لنتائج السؤال السادس | 68 |
| 247 | العرض البياني لنتائج السؤال السابع | 69 |
| 248 | العرض البياني لنتائج السؤال الثامن | 70 |
| 249 | العرض البياني لنتائج السؤال التاسع | 71 |
| 250 | العرض البياني لنتائج السؤال التاسع (تابع) | 72 |
| 251 | العرض البياني لنتائج السؤال العاشر | 73 |

مقدمة

إن التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي عامة و الاقتصاد الجزائري خاصة، و المتمثلة في الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر و انضمام العديد من الدول إلى المنظمة العالمية للتجارة مع استعداد الجزائر للانضمام إلى هذه الأخيرة من خلال المفاوضات التي تجريها معها و كذا تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و لقد أثرت التغيرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي على معظم الاقتصاديات سواء تلك المصنفة ضمن الدول المتقدمة أو الدول النامية، و إن كانت بدرجات متفاوتة، كما أدى دخول الاقتصاديات إلى عصر العولمة و محاولة اندماجها فيه إلى تغيير ملامح الاقتصاد العالمي، و انطلاقا من فكرة النظام المفتوح يمكن القول أنه لا يمكن للمؤسسات الجزائرية في خضم هذه التطورات أن تبقى بمعزل عن تأثير هذه التغيرات السريعة و غير الساكنة، لاسيما بعد انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، مما يعني التزامها بقواعدها التجارية، الأمر الذي يحتم على المؤسسة الجزائرية السعي الجاد لاكتساب قدرات تنافسية مستدامة تمكنها من مواجهة منافسيها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فقد أدت كل هذه التغيرات إلى تعقد بيئة المؤسسة و صعوبة استمرارية نشاطها و كذا حدة المنافسة في الأسواق، و هذا ما وضع المؤسسة في وضع صعب و حرج " إما أن تكون، أو لا تكون " .

و كنتيجة للتغيرات السابق ذكرها، أصبح من الضروري إدخال تغييرات كبيرة على المؤسسة و البحث عن الوسائل الملائمة لمواجهة المنافسة الحادة و اكتساب قدرة تنافسية فعالة و كذا الحصول على مكانة في السوق، و هذا ما يستوجب دراسة و تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة بغرض جمع البيانات اللازمة و معالجتها للحصول على المعلومات لاستعمالها في الوقت المناسب، إذ تستدعي هذه العمليات اهتمام المؤسسة بوظيفة التسويق و تخصيص جزء كبير من الميزانية لتغطية مختلف النشاطات التسويقية.

إن المفهوم الحديث للتسويق هو النمط و السلوك الذي يجب أن تنتهجه المؤسسة قصد معرفة احتياجات و رغبات المستهلك و دوافعه و عاداته الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات و دوافع شرائية و رغبات من حيث نوع السلعة التي يريدتها و مستوى جودتها و سعرها و هذا ما تسعى إليه كل المؤسسات من خلال تبنيها للمفهوم التسويقي الحديث، و من جهة أخرى يجب على المؤسسة أن تعد

نفسها بشكل جيد حتى تضمن صمودها وبقائها في وسط بيئة تنافسية تتسم بالحركية و عدم الاستقرار و تحافظ على مركزها التنافسي و بالتالي مكانتها في السوق، كما أن وظيفة التسويق تكون في وسط بيئة تنافسية معقدة نتيجة لتعدد و كثرة المتغيرات التي يصعب الإلمام بها، و من الصعب على المؤسسة مراقبتها، مما أدى بها إلى الاهتمام بنظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة لما يوفره من مزايا عديدة باعتباره نظام تحسس و مراقبة للبيئة التسويقية.

إن متابعة تطور ظروف البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة و التعامل معها تعتمد على توافر و تدفق المعلومات و شمولها و دقتها و تهيئتها أمام إدارة المؤسسة، سواء كانت معلومات عن مجريات العمل و الأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها، و من هنا كانت أهمية استمرار الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم و متابعتها و تهيئتها بشكل مخطط و منظم، و هكذا نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة مهما كان حجمها، كما أن تطبيق أي إستراتيجية تسويقية لا يتم إلا بتوافر القدر الكافي من المعلومات التي أصبحت إحدى الموارد الأساسية و الهامة بالنسبة للمؤسسة، فهي تزود الإدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة بهدف ترشيد قراراتها التسويقية و مواجهة المنافسة.

إن نظام المعلومات التسويقية يمكن اعتباره أحد الوسائل الأساسية و الضرورية بالنسبة للمؤسسة التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية، و ذلك من خلال معرفة نقاط قوتها و نقاط ضعفها و كذا الفرص المتاحة و التهديدات المحتملة، و هذا بغرض تفعيل و تحسين قدراتها التنافسية و المحافظة على مكانتها في السوق.

من خلال العرض السابق نتضح ملامح إشكالية البحث التي يمكن صياغتها على النحو التالي:
« كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يساهم في التردد البيئي و الارتقاء بالقدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد الوطني ؟ »

و من أجل الإحاطة و الإلمام بجميع جوانب البحث قمنا بتقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هي عوامل البيئة التسويقية ؟ و ما المقصود بالقدرة التنافسية، و كيف يمكن قياسها ؟
- ✓ ما مفهوم نظام المعلومات التسويقية ؟ و ما هي مكوناته و مصادر بياناته ؟
- ✓ ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في ترصد بيئة المؤسسة و الارتقاء بقدرتها التنافسية ؟
- ✓ ما هو أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

فرضيات البحث:

من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة، و على أساس مبادئ البحث العلمي قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- ✓ تعد البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة من أهم العوامل المؤثرة في قدرتها التنافسية.
- ✓ الحصول على المعلومات بصفة مستمرة و بشكل منتظم يتطلب توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة.
- ✓ يعتبر نظام المعلومات التسويقية إحدى الوسائل الأساسية و الضرورية لترصد تغيرات البيئة التسويقية.
- ✓ وجود نظام معلومات تسويقية فعال لدى المؤسسة و اهتمامها به، يسمح لها بترقية قدرتها التنافسية و تفعيلها، و يضمن لها الاستمرارية و البقاء في ظل التغيرات السريعة و المنافسة الحادة.
- ✓ قد يكون عدم إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية نظام المعلومات التسويقية و تأثيره على القدرة التنافسية سبباً في عزل هذه المؤسسات عن بيئتها الخارجية و إمكانية تعرضها لخطر الزوال بعد ازدياد حدة المنافسة في ظل الاقتصاد المفتوح.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ✓ السعي إلى تحديث المؤسسة و تحسين أدائها من خلال تبني المفهوم التسويقي الحديث و البحث عن الوسائل الملائمة لمواجهة المنافسة المحلية و الدولية.
- ✓ توضيح أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من خلال دوره في مراقبة البيئة و ترصدها، خاصة في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد الوطني.
- ✓ تسليط الضوء على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية للمؤسسة.

✓ لفت انتباه مسؤولي المؤسسات الجزائرية خاصة في ظل انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة و اتفاق الشراكة الأوروبية، إلى ضرورة تزويد المؤسسة الجزائرية بنظام معلومات تسويقية فعال يضمن لها اكتساب قدرة تنافسية تسمح لها بالاستمرارية و البقاء.

أهداف الدراسة:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ تحديد أهم العوامل المؤثرة في البيئة التسويقية.
- ✓ التعرف بكل من القدرة التنافسية و نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تفتح المؤسسة على محيطها الخارجي و الارتقاء بقدرتها التنافسية.
- ✓ تقييم أداء المؤسسة الجزائرية من خلال إبراز مدى اهتمامها بنظام المعلومات التسويقية و مدى استعمالها لمخرجات هذا النظام في ترقية قدرتها التنافسية.

دوافع و مبررات اختيار الموضوع:

- يعود اختيار هذا الموضوع إلى عدة أسباب نذكر منها ما يلي:
- ✓ التحولات التي يشهدها الاقتصاد الوطني و المتمثلة بصفة عامة في الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق و بصفة خاصة في اتفاق الشراكة الأوروبية و استعداد الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، الأمر الذي يجعل المؤسسة تمارس نشاطها في بيئة مفتوحة، و هذا ما دفعني لاختيار هذا الموضوع الذي يعتبر إحدى الوسائل الملائمة للتفتح على المحيط و مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة.
- ✓ المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق المحلية، الأمر الذي يستدعي تصميم أنظمة معلومات تسويقية تؤهل المؤسسة و تمكنها من ترقب المستجدات و تحقيق اليقظة.
- ✓ ضرورة اندماج المؤسسات في اقتصاد المعرفة، و هذا يتطلب تصميم أنظمة معلومات متكاملة و استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسيير المؤسسات.

منهج الدراسة:

اقتضت منا طبيعة موضوع البحث إتباع منهجين أساسيين بغرض الوصول إلى أهداف البحث، و يتمثل هذين المنهجين في:

1. المنهج الوصفي: استعملنا هذا المنهج أساسا في الجانب النظري من الدراسة، إذ استعملناه في وصف كل من البيئة التسويقية، القدرة التنافسية، و نظام المعلومات التسويقية، فالمنهج الوصفي هو المنهج المناسب لتقرير الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
2. المنهج التحليلي: تم استعمال هذا المنهج في الفصل الرابع الذي يشمل الدراسة التطبيقية و الميدانية للبحث، و ذلك من خلال تحليل المعطيات المستمدة من المؤسسة المدروسة و كذا تحليل نتائج الدراسة الاستقصائية و تفسير تلك النتائج.

حدود الدراسة:

كأي دراسة أو بحث علمي، فإن لدراستنا هذه مجموعة من الحدود لا يمكن تجاوزها، فالحدود المكانية لهذه الدراسة تتمثل في مكان إجراء الجانب الميداني من البحث و ذلك بمقر المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بحيدرة (الجزائر)، أما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة التي قمنا بتحليلها من خلال هذا البحث و هي الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية جوان 2006 أي منذ تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلى غاية إتمام هذا البحث، و فيما يخص حدود المصطلحات فإن استعمالنا لمصطلح " القدرة التنافسية " في هذا البحث يخص فقط المؤسسة (دون الدولة)، كما أن استعمالنا لمصطلح " تفعيل " على مستوى عنوان البحث نقصد به القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة من القدرة التنافسية كواجهة المنافسة و زيادة الحصة السوقية و كذا الاستمرارية و البقاء، و استعمالنا لهذا المصطلح يتجاوز هذا المفهوم ليشمل تنمية و تحسين و ترقية القدرة التنافسية.

الدراسات السابقة:

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها في بعض الجامعات و لاسيما كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة سعد دحلب (البليدة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة بن يوسف بن خدة (الجزائر)، كلية الحقوق و العلوم التجارية بجامعة امحمد بوقرة (بومرداس)، المدرسة العليا للتجارة (ESC)، و المعهد الوطني للتجارة (INC)، و من خلال المسح المكتبي الذي أجريناه في هذه الجامعات وجدنا بعض الدراسات السابقة التي تناولت بعض أجزاء البحث، و يمكن ذكر أقرب هذه الدراسات إلى بحثنا فيما يلي:

1. عمار عرباني، دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية (دراسة حالة مؤسسة فرويتال كوكاكولا)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول لم يحظى فيها نظام المعلومات التسويقية إلا بمبحث واحد، إذ جاءت

الدراسة مركزة على نظم المعلومات بصفة عامة إلى جانب تركيزها على عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

2. توفيق آيت مجبر، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الاستراتيجي (دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، إذ تناولت هذه الدراسة أحد جوانب بحثنا و هو نظام المعلومات التسويقية، و جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى أربعة فصول تم التطرق خلالها إلى أساسيات التسويق، الدعائم و الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقي، إستراتيجية التسويق، و دراسة حالة في الفصل الأخير، و قد خلصت الدراسة إلى أهمية نظام المعلومات التسويقي* في التسويق الاستراتيجي.

3. عبد الرحمان بن عنتر، نحو تحسين الإنتاجية و تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية (حالة الصناعات التحويلية في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، إذ تناولت هذه الدراسة في أحد جوانبها القدرة التنافسية من خلال التطرق للأسس النظرية لمفهوم التنافسية و محدداتها و كذا سبل تدعيم و تطوير القدرة التنافسية.

4. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي و ترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة جيكوب)، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، و تناولت هذه الدراسة أهمية نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة.

و رغم أن هذه الدراسات قد تناولت بعض جوانب بحثنا كل على حدة، إلا أن معظمها لم تشر إلى أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة، و هنا تكمن القيمة المضافة التي نسعى إلى تحقيقها، فالظروف الجديدة و التغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تتطلب منا التفكير بجدية في كيفية التكيف مع هذه التغيرات و ترقية القدرات التنافسية لمؤسساتنا حتى نضمن بقاءها و استمرارية نشاطها، و في هذا المجال يشير الباحث إلى ندرة الدراسات التي تتناول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية بل انعدامها، لاسيما في الجامعات السابق ذكرها.

* . اختار صاحب الدراسة استعمال مصطلح (نظام المعلومات التسويقي)، و هو بذلك يصف النظام بالتسويقي و أنا لا أشاطره الرأي فنظام المعلومات (système d'information) يبقى دائما في الحياد و الذي يتغير هو نوع المعلومات، فقد تكون المعلومات متعلقة بالمحاسبة فنقول معلومات محاسبية، و قد تكون متعلقة بالإنتاج فنقول معلومات إنتاجية، أما إذا كانت متعلقة بالتسويق فنقول معلومات تسويقية، و على هذا الأساس قمنا بتبني مصطلح (نظام المعلومات التسويقية).

صعوبات البحث:

أثناء إعدادنا لهذه الدراسة صادفتنا بعض الصعوبات و العوائق، نذكر منها قلة المراجع المتخصصة فمعظم المراجع التي تحصلنا عليها تتناول إما نظام المعلومات التسويقية أو تنافسية المؤسسة كل منهما على حدة، و هذا ما جعلنا نبذل جهدا في التركيب و الجمع، إضافة إلى صعوبة الحصول على الدراسات السابقة من الجامعات الأخرى.

أما الصعوبات التي واجهتنا في الجانب البحثي من الدراسة فتتمثل أساسا في صعوبة الحصول على المعلومات التي نحتاجها في دراسة الحالة خاصة ما يتعلق منها بصلب الموضوع و ذلك بحجة مراعاة المؤسسة لطابع الكتمان و سرية الأعمال، رغم أننا وضحنا في العديد من المرات أن هذه المعلومات لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

هيكل البحث و تقسيماته:

من أجل معالجة الموضوع و الإلمام بمختلف جوانبه و للإجابة عن الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم البحث إلى أربعة فصول مسبقة بمقدمة و منتهية بخاتمة.

من خلال المقدمة أشرنا إلى التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي عامة و الاقتصاد الجزائري خاصة، و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة و على تنافسيتها، مما يلزمها التفكير الجاد بالسبل الكفيلة بالتكيف مع هذه التغيرات، و أشرنا في هذا المجال إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية كأحد الوسائل الضرورية التي تمكن المؤسسة من التفاعل مع هذه التغيرات و تنمية قدراتها على مواجهة المنافسة.

و يتم التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق و ذلك تمهيدا لهذا البحث، ثم نتناول دراسة البيئة التسويقية من خلال تعريفها و إظهار أهم خصائصها، أهميتها و أسباب دراستها مع الإشارة إلى حتمية التغير البيئي نتيجة للديناميكية و الحركية التي تتميز بها البيئة التسويقية، و تحديد أهم مكونات و عوامل البيئة التسويقية مع الإشارة إلى ضرورة تكيف المؤسسة مع بيئتها من خلال تحليل و تقييم البيئة التسويقية و مراقبتها و رصد تغيراتها، كما نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة القدرة التنافسية للمؤسسة بدءًا بتعريفها و ذكر أسباب الاهتمام بها، عواملها الأساسية، مؤشراتها و متطلبات اكتسابها، ثم نتناول بعد ذلك تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة.

و نتناول في الفصل الثاني دراسة نظام المعلومات التسويقية، حيث يتم التطرق في البداية إلى مبادئ نظم المعلومات، ثم ننقل إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية فنبرز أهميته و أهدافه في المؤسسة و كذا مختلف مراحل تطوره و شروط فعاليته، كما يتم التطرق إلى بنية نظام المعلومات

التسويقية و مكوناته، فيما يتم تخصيص المبحث الأخير من هذا الفصل لتحديد أنواع المعلومات التسويقية و مصادر البيانات و كذا تحديد مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

أما الفصل الثالث فنتطرق من خلاله إلى دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية، بدءًا بإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي من خلال المتابعة المستمرة للبيئة التسويقية سواء الداخلية أو الخارجية مع التركيز على التردد التنافسي، ثم تبين إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة، و كيفية الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية كأداة لترقية القدرة التنافسية و ذلك من خلال مساهماته في ترقية العوامل الأساسية للقدرة التنافسية كالجودة و الإنتاجية و التكاليف بالإضافة إلى التميز عن المنافسين، و نتطرق أيضا إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.

بينما نحاول في الفصل الرابع إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة و تحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، و وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لعدة اعتبارات أهمها تعرض المؤسسة للمنافسة بعد انفتاح السوق و انتقالها من مرحلة الاحتكار إلى مرحلة المنافسة، و من خلال هذه الدراسة التطبيقية نتطرق إلى تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، و دراسة التطور الذي تشهده سوق الهاتف النقال في بلادنا، كما نقوم بتشخيص محيط المؤسسة المدروسة من خلال تقديمها و تحليل بيئة نشاطها (الداخلية و الخارجية) و كذا تقييم وضعها التنافسي، و في مرحلة أخرى و هي المرحلة المهمة من هذا الفصل نحاول الوقوف على واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس من خلال تحديد آلية عمله و مصادر بياناته إضافة إلى مدى اهتمام المؤسسة بالأنظمة الفرعية المكونة له، و كذا تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترقيتها.

أما الخاتمة فقد شملت ملخصا عاما لمضمون البحث بجانبه النظري و الميداني، مع تحديد للنتائج المتوصل إليها من هذا البحث، كما شملت الخاتمة على مجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي تعبر عن وجهة نظر الباحث للنتائج المتحصل عليها من خلال معالجة إشكالية البحث و اختبار الفرضيات، و بغية ترك مجال البحث مفتوحا قمنا بتحديد الجوانب الجديدة بالمعالجة في البحوث المستقبلية على شكل آفاق للبحث.

الفصل 1

تغيرات البيئة التسويقية و القدرة التنافسية

إن كثرة المؤسسات و اختلاف أنشطتها و سرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية إلى مرحلة الثورة المعلوماتية إنما يعني ظهور الكثير من التحديات و المشكلات التي تواجه المؤسسات، و بقاء المؤسسة و استمرارية نشاطها في مثل هذه الظروف المعقدة إنما يتوقف على قدرتها على إرضاء المستهلكين و الصمود في وجه المنافسة، و هذا ما أدى بالمؤسسات إلى تبني المفهوم التسويقي و تطوير الوظيفة التسويقية للمؤسسة.

يعتبر نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المؤسسة مهما كان نشاطها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية، فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة و تقوم بمراقبة ما يحدث فيها من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها، فنشاط التسويق من خلال مراقبة و متابعة حركة عوامل البيئة التسويقية يوفر المعلومات التي تبني إدارة المؤسسة خططها و قدراتها التي تمكنها من تحسين قدراتها التنافسية و الاستمرارية في النشاط و بالتالي البقاء في السوق.

و على هذا الأساس قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى أربعة مباحث، نتطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق من خلال تعريفه و إبراز أهميته و أهدافه و تحديد عناصر مزيج التسويقي، ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى تغيرات البيئة التسويقية و ذلك نظرا لأهمية هذه الأخيرة في النشاط التسويقي و تأثيرها عليه، كما نتناول في المبحث الثالث القدرة التنافسية للمؤسسة، مدلولها و مفهومها، مؤشرات و عوامل قياسها، أما في المبحث الرابع فنتطرق إلى تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة.

المبحث الأول: مدخل للتسويق.

المبحث الثاني: تغيرات البيئة التسويقية.

المبحث الثالث: المؤسسة و القدرة التنافسية.

المبحث الرابع: تحليل الوضع التنافسي.

1.1. مدخل للتسويق

رغم أن التسويق يعد من أقدم نواحي النشاط الإنساني إلا أنه بلغ مرتبة هامة في عصرنا الحالي بسبب النهضة الصناعية و التكنولوجيا و ما ترتب عنها من الاتساع في التخصص و الإنتاج الكبير مما استدعى ضرورة البحث عن أسواق لغرض تصريف الكميات الكبيرة من المنتجات و من ثم كانت أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة. إن موضوع التسويق يعتبر قضية العصر، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة و بقائها و نموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على قدرتها على تسويق منتجاتها، و قد أصبح التسويق نشاطا متغلغلا في كافة حياتنا اليومية و في كل مجال من مجالات الأنشطة الاقتصادية حيث أصبح التسويق أحد الأنشطة الأساسية و الحيوية التي تقوم بها المؤسسة و تولي لها اهتماما بالغا نتيجة المنافسة الحادة التي تفرضها الأوضاع التنافسية.

و لهذا سنحاول توضيح مفهوم التسويق و أهميته، مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي، عناصر النشاط التسويقي و عناصر المزيج التسويقي.

1.1.1. التسويق مفهومه و أهميته

يعتبر مفهوم التسويق من أهم المفاهيم التي ظهرت حديثا لما له من أهمية في نجاح المؤسسات التي تتبناه، و لما له من مجالات تطبيقية واسعة. و لذلك سنحاول من خلال العناصر الموالية توضيح مفهوم التسويق و ماهيته.

1.1.1.1 تعريف التسويق

لا بد من الإشارة أنه توجد اختلافات بين الاقتصاديين و علماء التنظيم و الإدارة فيما يتعلق بمفهوم التسويق و تعريفه نتيجة اختلاف الاديولوجيات و التوجهات الفكرية و الاختصاصات العلمية، كما أن التسويق مر في تعريفه بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي.

و عليه ارتأينا عرض مجموعة من التعاريف بالتحليل و المناقشة من أجل التوصل إلى تعريف شامل و موحد.

يعود أصل كلمة تسويق (Marketing) إلى المصطلح اللاتيني (Mercatus) و الذي يعني السوق، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (Mercari) و التي تعني المتجرة [1]ص49.

• تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
من خلال هذا التعريف نلاحظ أن عملية التسويق تبدأ بعد الإنتاج و تنتهي عند البيع، و هذا ما تبين خطأه فيما بعد ليصبح هذا التعريف موضوعا للكثير من الانتقادات و العيوب من أهمها أن هذا التعريف يحصر التسويق فقط في المؤسسات التي تهدف إلى الربح، و كذا حصر نشاط التسويق بين الإنتاج و تصريفه.

• تعريف (McCarthy): التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع.

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التسويق عبارة عن أنواع محددة من الوظائف و الأنشطة التي يقوم بتنفيذها المخططون للتسويق.

• تعريف (Stanton): التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين.
يُعتبر هذا التعريف أن التسويق هو نظام متكامل، و هذا يعني أنه يتكون من أنظمة فرعية تعمل في آن واحد لتحقيق أهداف مشتركة تمثل حسب هذا التعريف أهداف التسويق و التي تم حصرها في التخطيط، التسعير، الترويج، و التوزيع.

• تعريف (Rosenberg) [2]ص28: التسويق هو عملية مواءمة على أساس الأهداف و القدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع.

يتضح من خلال هذا التعريف أن التسويق هو توافق أهداف عناصر المزيج التسويقي مع حاجات و رغبات المستهلكين الذين يتميزون بنفس الخصائص.

• تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، و تنفيذ، و خلق، و تسعير، و ترويج، و توزيع الأفكار و السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات [1]ص53.

يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تتألف منها الوظيفة التسويقية و هو ما يعرف بالمزيج التسويقي، كما يتميز هذا التعريف عن باقي التعاريف السابقة بأنه يفترض أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المؤسسات المختلفة مهما كانت أهدافها، و أن النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

• تعريف (Philip Kotler) [3]ص40: التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي و الاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات من خلال عمليات التبادل.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها عند تعريف التسويق، و مهما اختلفت التعاريف فكلها تصب في مفهوم واحد. و على هذا الأساس يمكن أن نخلص إلى تعريف موحد و شامل هو أن: التسويق هو مجموعة من الأنشطة و الأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك، من خلال توفير السلع أو الخدمات بالجودة المناسبة و الكمية المطلوبة و السعر الملائم و بأسهل الطرق، و بما يتماشى مع ذوق المستهلك.

2.1.1.1. أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل تتعدى أهمية التسويق ذلك بكثير، فهي تساهم في إنشاء المنفعة الشكلية للسلع و الخدمات و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات، كما أن التسويق يؤدي إلى إيجاد أسواق جديدة من خلال اكتشاف الفرص التسويقية، بالإضافة إلى المجالات الواسعة التي يستعمل فيها التسويق [4]ص6. و هناك من يرى أن التسويق هو روح المؤسسة [5]ص7 الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها من خلال مجموعة الإجراءات و التقنيات التي يتكون منها هذا النشاط، و الأهمية التي لا يمكن تجاهلها هي أهمية التسويق في مواجهة المنافسة سواء المحلية أو الدولية.

إن ما تقدم هو توضيح لأهمية التسويق على مستوى المؤسسة، أما على المستوى القومي فيلعب التسويق دورا كبيرا و بارزا في تحقيق أهداف النمو و الازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد و متكامل في أي بلد يقوم بالترويج لمنتجاته بشكل جيد و مناسب، لا شك أنه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى لمصلحته [6]ص16، و يحقق أرباحا و يدخل للبلد عملات أجنبية صعبة مما يؤدي إلى التنمية الاقتصادية و الرفاهية للمجتمع.

3.1.1.1. أهداف التسويق

يسعى النشاط التسويقي و يهدف إلى ما يلي:

- إشباع حاجات و رغبات المستهلك و الحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي.
- المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته.
- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، و ذلك من أجل القناعة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- التنبؤ برغبات و حاجات المستهلكين و منه التنبؤ بالطلب و المبيعات.
- دراسة القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة [2]ص41.
- المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.
- الوصول إلى مزايا تنافسية [1]ص55 تميز المؤسسة عن المنافسين لها في السوق و بالتالي استدامة قدراتها التنافسية.

يتضح من الأهداف السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه و إيجاده و دراسة حاجاته و رغباته و ذوقه...) و نقطة النهاية (إحداث القناعة لديه، إرضائه و المحافظة عليه). فالمفهوم الحديث للتسويق هو أن تنتج المؤسسة للمستهلك وفق رغباته و حاجاته و ظروفه، و بالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك و خدمته هدفه الأول و الأخير، فقبول و رضا المستهلك هو محور النجاح و البقاء و الاستمرار.

4.1.1.1. مجالات التسويق

إن النشاط التسويقي يشمل معظم مجالات الاقتصاد في بلدان العالم، فهو يشمل المجال الصناعي و مجال الخدمات التي يحتاجها الاقتصاد الوطني و أفراد المجتمع في حياتهم اليومية، ففي مجال الخدمات نجد التسويق السياحي و تسويق الخدمات الصحية و تسويق الخدمات المصرفية. و يتضح مما تقدم أن مجال التسويق أصبح واسعاً جداً و يغطي معظم أنشطة الاقتصاد و الأعمال في جميع بلدان العالم، فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم و علم قائم بحد ذاته.

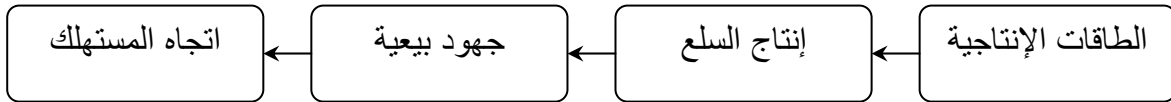
2.1.1. تطور المفهوم التسويقي

لقد تطور التسويق عبر العصور المختلفة و قد ارتبط بعملية المبادلة و بالتالي فهو نشاط قديم تطور من الناحية الفكرية و العلمية تبعاً لتطور الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و الإدارية، كما أن المفهوم التسويقي مر بعدة مراحل مختلفة حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء كان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة التي تهتم بميول و رغبات المستهلكين.

و قد اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول و من فترة زمنية إلى أخرى، و من هنا كانت أهمية دراسة مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي.

1.2.1.1. المفهوم الإنتاجي

يعتبر هذا المفهوم من أقدم الفلسفات و امتدت حقبته الزمنية من انبثاق الثورة الصناعية في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث أزمة الكساد العالمي سنة 1929 [7]ص22، في تلك الفترة كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق [8]ص9، و في ظل المفهوم الإنتاجي كانت المؤسسة تهدف أساساً إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة. كما تنص فلسفة المفهوم الإنتاجي على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للسلع و المنتجات منخفضة السعر و المتاحة في السوق على نطاق واسع و طبقاً لهذه الفلسفة فإن الاهتمام الأساسي للإدارة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية و التغطية الواسعة للسوق، و تسود هذه الفلسفة في ظروف السوق التي تتميز بزيادة الطلب عن العرض حيث يكون المستهلك أساساً مهتماً بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة. و الشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (01): مخطط لتوضيح المفهوم الإنتاجي [2]ص37

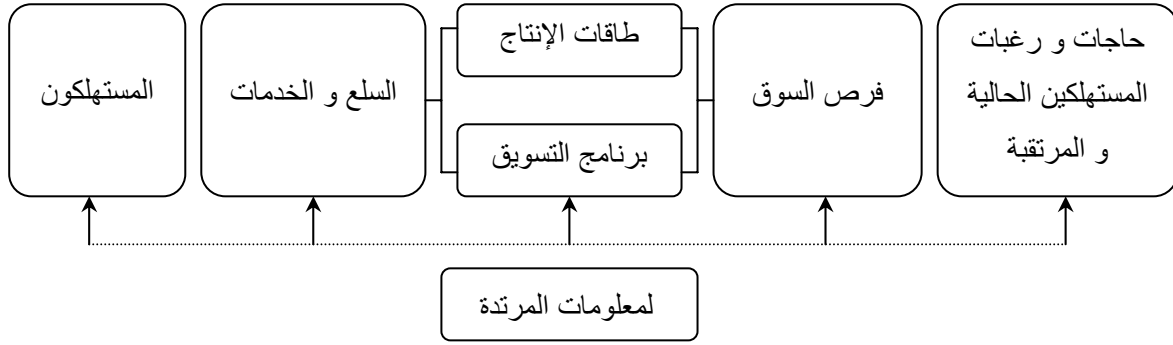
2.2.1.1. المفهوم البيعي

منذ عام 1930 (أزمة الكساد) تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر و هو المفهوم البيعي، إذ تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع، بالإضافة أيضا إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج) و منذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بالبحث و دراسة الحاجات و العادات و دوافع المستهلكين، و لم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع و لكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب و الاستهلاك، و بدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان و بحوث التسويق [8]ص10 و فن البيع و طرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة.

3.2.1.1. المفهوم التسويقي

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت إدارة المؤسسات عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، و بدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها و تحسنها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها و يُقبل عليها المستهلكون. و تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة سلوك المستهلك، كما بدأت المؤسسات في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى تبني المفهوم الجديد للتسويق و تعمل به.

إن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات، بل جعل المستهلك سيد الموقف بحيث تستخدم المؤسسة كافة إمكانياتها بغرض تحقيق رضا المستهلك و على ذلك فإن مواصفات السلع و الخدمات المقدمة يجب أن تتفق مع رغبات و حاجات المستهلك. و الشكل المبين في الصفحة الموالية يوضح المفهوم التسويقي:



الشكل رقم (02): مخطط لتوضيح المفهوم التسويقي [2] ص38

4.2.1.1. المفهوم الاجتماعي للتسويق

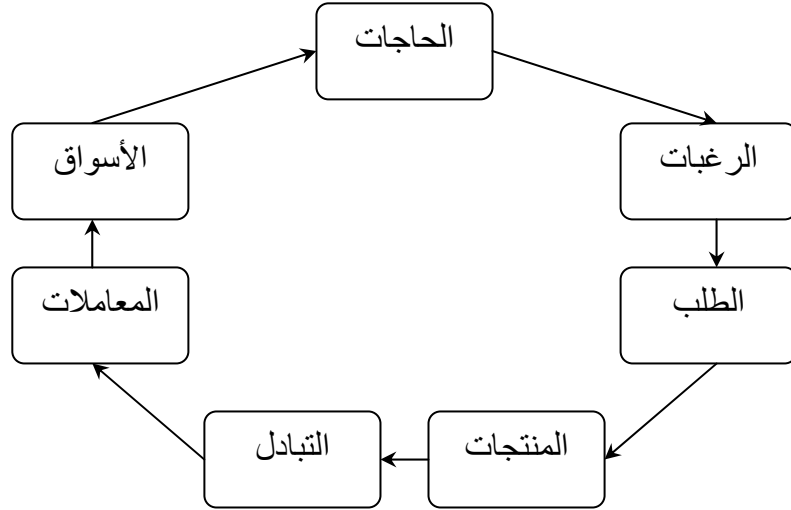
نظرا لأن المفهوم التسويقي الحديث قد وضع المستهلكين في إطار جديد، فقد وُجه للتسويق الكثير من الانتقادات خاصة فيما يتعلق بتأثير الإعلانات على المستهلكين أو وضع السلعة في غلاف جذاب. و نتيجة لذلك ازدادت المناداة بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي، كما تطالب المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتوفيق بين ثلاث اعتبارات هامة: رغبات المستهلكين، أرباح المؤسسة، و رفاهية المجتمع.

يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة و إلى تحقيق الرفاهية للمستهلكين، و يعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين و في نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

3.1.1. عناصر النشاط التسويقي

إن النشاط التسويقي يركز على عدة مفاهيم أساسية يجب التعرف عليها و دراستها، فهذه المفاهيم تشكل العناصر الرئيسية التي يركز عليها النشاط التسويقي.

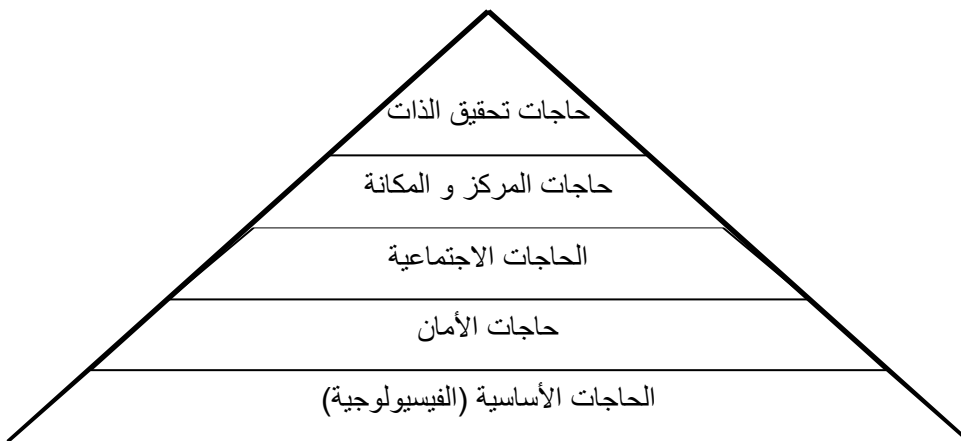
و الشكل الموالي يوضح عناصر النشاط التسويقي، كما سوف نتطرق إلى شرح هذه العناصر بهدف إبراز أهميتها و التفريق بينها.



الشكل رقم (03): عناصر النشاط التسويقي [9]ص16

1.3.1.1. الحاجات و الرغبات

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها. و تتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات الأساسية كالطعام و الملابس، و حاجات الأمان كالرغبة في الحماية من الأخطار و التهديدات، و الحاجات الاجتماعية كالانتماء و التفاعل، و حاجات المركز و المكانة كالأحترام و التقدير [10]ص24، و الحاجات الفردية للمعرفة و تحقيق الذات إذ يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات. و يمكن الاستعانة بمدرج ماسلو (Maslow) لنظرية الحاجات* لفهم تدرج الحاجات الإنسانية.



الشكل رقم (04): مدرج ماسلو لنظرية الحاجات [11]ص132

* . نظرية الحاجات لـ: ماسلو هي إحدى النظريات الشهيرة التي تناولت الدوافع الإنسانية، تم تقديمها سنة 1943.

أما الرغبات فهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، و يمكن القول أن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجات، و تختلف رغبات الأفراد باختلاف ثقافتهم و حضاراتهم و شخصياتهم.

2.3.1.1. الطلب و المنتجات

انطلاقاً من كون رغبات الأفراد غير محدودة و أموالهم و مواردهم محدودة، يتوجب على الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود إمكانياته المالية، و هذا ما يعرف بالطلب على سلعة ما. إذ يتحدد الطلب حسب رغبة الفرد في اقتناء السلعة و قوته الشرائية. إن وجود الحاجات الإنسانية و ظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات و الرغبات، و في هذه الحالة تتاح للمستهلك عدة بدائل لإشباع حاجته و عليه اختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة. و يجب الإشارة إلى أن كلمة منتج لا تعني فقط السلعة بل تتجاوز ذلك لتشمل أيضاً الخدمات و الأفكار [9]ص19.

3.3.1.1. التبادل و المعاملات

يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية فهو العملية التي تمكن الفرد من إشباع حاجاته و رغباته من خلال الحصول على المنتج، و تتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط التي يمكن ذكرها فيما يلي [12]ص14:

- أن يكون هناك طرفين على الأقل.
- أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة لدى الطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الطرف الآخر.

أما المعاملات فتعتبر الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل تتم حينئذ المعاملة، و لذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان و تشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق و مكانه و المقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر.

4.3.1.1. الأسواق

السوق هو المكان الذي يتم فيه بيع و تصريف السلعة إما عن طريق المنتج مباشرة أو عن طريق الوسطاء و قنوات التوزيع، للمستهلكين المحتملين الذين من المتوقع أن تكون لديهم حاجة أو رغبة يسعون على إشباعها عن طريق شراء السلعة، فوجود الحاجة أو الرغبة تشكلان الدافعية للشراء، حيث يتخذ المستهلك قراره الشرائي [6]ص71 في ضوء مستوى دخله و ذوقه و طبيعة حاجته.

و يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين تتوافر لديهم:

- الرغبة في الحصول على السلعة.
- الاستعداد لدفع مقابل للحصول على هذه السلعة.

من خلال ما تقدم نجد أن السوق مكان يتم فيه عرض السلعة في ضوء الطلب المتوقع عليها، و فيه أيضا يتم الاتصال بين البائعين و المشترين الذين تتم بينهم عمليات التفاوض و عقد صفقات البيع و الشراء.

4.1.1. المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و التنافسي لهذا المنتج، ثم الترويج له لدى المستهلكين، و من ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان المناسب و في الزمن المناسب، و ذلك لغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن و تحقيق الربح المناسب.

يتضح مما سبق أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية و هي المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، إذ تستخدم هذه العناصر بغرض الاستجابة للسوق أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمؤسسة [1]ص64. فمن خلال التحكم في هذه العناصر الأربعة يمكن للمؤسسة أن تقدم برنامجا تسويقيا يقابل احتياجات المستهلكين و يعطي للمؤسسة بعضا من المزايا التنافسية.

و سوف نتناول شرح و توضيح مفهوم كل عنصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي فيما

يلي:

1.4.1.1. المنتج

المنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته [9]ص37، و قد يكون المنتج سلعة مادية ملموسة أو خدمة أو فكرة، و تتضمن دراسة المنتج مجموعة من الأعمال الأساسية التي يجري تخطيطها و من ثم إقرارها في ضوء النتائج التي يجري التوصل إليها من خلال دراسة السوق و المستهلك، و من هذه الأعمال تحديد مستوى الجودة التي سيقدم بها المنتج إلى المستهلك، تحديد الكمية المتوقع بيعها في ظل المنافسة الراهنة في السوق، تحديد سياسة تغليف السلعة المناسبة لجذب و ترغيب المستهلك في الشراء و كذا حماية السلعة من التلف، و أيضا تمييز السلعة الذي يحدد الهوية التي ستظهر بها السلعة في السوق كالعلامة و الاسم التجاري، ثم تحديد برامج المنتجات الجديدة و البحوث و التنمية.

2.4.1.1. السعر

السعر هو مبلغ من المال الذي يجب دفعه من قبل المستهلك من اجل حيازة المنتج (سلعة أو خدمة) و الحصول على المنافع المادية و المعنوية التي يتوقعها منها [6]ص21، و يشتمل السعر عادة على التكلفة مضاف إليها هامش الربح المحدد، و تحديد السعر يرتبط بعدة عوامل من أهمها: تكلفة السلعة أو الخدمة، الأسعار المنافسة، الخصومات النقدية المقدمة للمستهلك و الخدمات الإضافية المقدمة له.

و يمكن القول أن السعر الذي يدفعه المستهلك لقاء حيازته للسلعة أو الخدمة إنما هو تعبير عن تقييمه للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها.

و من القرارات الهامة في مجال التسعير ما يلي [9]ص39:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات و الضمان للسلعة.

3.4.1.1. الترويج

الترويج هو مجموعة من الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع و تصريف منتجاتها أو خدماتها، و منافسة المؤسسات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه، و الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج (سلعة أو خدمة) من حيث خصائصه و وظائفه و مكان و درجة توافره في السوق و السعر الذي يباع به، و لا يقف

نشاط الترويج عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع [1]ص67 المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج.

و يشتمل الترويج على عدة نشاطات فرعية من أهمها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر و العلاقات العامة، بحيث توفر هذه النشاطات الاتصال الدائم بين المؤسسة و المستهلكين.

4.4.1.1. التوزيع

التوزيع هو إيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده و في الزمن الذي يرغب فيه و بأسهل و أسرع الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية و الزمنية و الحيازة [6]ص22، و ذلك من خلال منافذ أو مسالك تعرف بقنوات التوزيع و التي تنقسم بدورها إلى قنوات التوزيع المباشر و قنوات التوزيع غير المباشر، و يستدعي نشاط التوزيع القيام بتخزين السلع و توفيرها في الوقت الذي يحتاج فيه المستهلك لها من أجل إشباع حاجاته و رغباته.

إن قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك، و لكنها إحدى الوسائل التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق عدة أهداف إستراتيجية.

و تتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع فيما يلي [1]ص65:

- تحديد سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- تحديد درجة التوزيع المستخدمة.
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء و تنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل و التخزين.

نلاحظ من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة السابقة الذكر أنها تعتبر واحدة لأي مؤسسة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات. فكل مؤسسة يجب أن تقوم بتخطيط منتجاتها و تسعيرها و توفيرها في المكان و الوقت المناسبين و الترويج لها، و لكن نجد أن محتويات كل عنصر و مستوى الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة إلى أخرى أو من مؤسسة إلى أخرى أو في نفس المؤسسة من فترة لأخرى.

إن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، و تصرفات المنافسين، و دوافع الشراء أو طبيعة السوق، و إلى غير ذلك من العوامل. و في الأخير يجب الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تتصف بصفة

الاستمرارية و الديمومة نظرا للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي، و من ثم يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي من فترة زمنية لأخرى حسب العوامل و التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية.

نستخلص من هذا المبحث أن التسويق هو سبيل المؤسسة للارتقاء بأدائها و تحسين تنافسيتها، فقد تبين لنا أن التسويق يعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف منها تعظيم حصة المؤسسة في السوق و المحافظة على مركزها التنافسي فضلا عن إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و يعتمد التسويق في تحقيق هذه الأهداف على تشكيلة من الاستراتيجيات تعرف بالمزيج التسويقي الذي يضم كل من المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع. إلا أن الأمر الذي يجب الإشارة إليه هو أن نشاط التسويق يتم في بيئة حركية و معقدة و كثيرة التغير، و الأداء الجيد لإدارة التسويق إنما يعتمد على دراسة البيئة التسويقية و تغيراتها.

2.1. تغيرات البيئة التسويقية

إن نشاط التسويق لا يحدث في الفراغ و إنما في ظل بيئة متغيرة و متحركة باستمرار تحكمها مجموعة من المتغيرات، فعند وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية و عند تنفيذها يتم التأثر بهذه المتغيرات التي يمكن أن تساعد في نجاح هذه الخطط إذا ما تم أخذها بعين الاعتبار كما يمكن أن تكون سببا في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقديرها، و تنقسم عوامل البيئة المؤثرة في النشاط التسويقي إلى عوامل داخلية نابعة من المؤسسة نفسها، و عوامل خارجية تعود إلى المحيط الخارجي للمؤسسة. إذ تعتبر العوامل الداخلية من النوع الذي يمكن السيطرة النسبية عليه، بينما تعتبر العوامل الخارجية من النوع الذي لا دخل للمؤسسة بها و بالتالي تكون إمكانية السيطرة عليها ضعيفة و إن كان بالإمكان التأثير فيها تأثيرا محدودا.

و في هذا المبحث سيتم تحديد مفهوم البيئة التسويقية، العوامل البيئية المؤثرة في النشاط التسويقي (الداخلية و الخارجية)، و ضرورة التكيف مع البيئة.

1.2.1. مفهوم البيئة التسويقية

تؤثر عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة و التغيرات التي تطرأ عليها على المؤسسة بصفة عامة و على النشاط التسويقي بصفة خاصة. كما تعتبر البيئة كاشف لنقاط القوة و نقاط الضعف لدى المؤسسة و مصدر للفرص و التهديدات.

و نظرا لأهمية البيئة التسويقية و جب علينا قبل البدء في تحديد و تحليل عوامل و مكونات هذه البيئة أن نقوم بتعريفها و إبراز خصائصها و حتمية التغيرات المستمرة فيها.

1.1.2.1 تعريف البيئة التسويقية

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب و الباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، و يرجع هذا إلى تعقد و تراكم و تداخل مكوناتها، كما أن محاولة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل أو الدراسة وفقا للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال البحث. و على هذا الأساس سنتناول بعض التعاريف التي تتناول البيئة من وجهة النظر التسويقية.

- البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل أو القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة [6]ص31 بمدى قدرة المؤسسة في الحصول على المدخلات (المصادر البشرية، المصادر المالية، المواد الأولية و المعلومات ...) و مدى قدرتها على توليد المخرجات (عناصر المزيج التسويقي ...).

يتضح من خلال هذا التعريف أن البيئة التسويقية هي كل العوامل التي تؤثر في نشاط المؤسسة و المتمثل حسب هذا التعريف في الحصول على المدخلات و توليد المخرجات، و نلاحظ أن هذا التعريف لم يتناول تقسيم العوامل إلى داخلية و خارجية.

- البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل المؤثرة في قطاع النشاط كالإنتاج و التوزيع و الترويج، و تتكون هذه العوامل من الموردين، الموزعين، المنافسين و الزبائن. كما تتكون البيئة التسويقية من عوامل البيئة الكلية المتمثلة في العوامل الديمغرافية، الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية و الثقافية، السياسية و القانونية. فكل هذه العوامل تؤثر في نشاط التسويق و الإستراتيجية التسويقية [3]ص49.

قام الكاتب الأمريكي المشهور في مجال التسويق (Philip Kotler) بتعريف البيئة التسويقية من خلال إبراز عواملها، و التي قسمها إلى عوامل مؤثرة في قطاع النشاط و عوامل بيئية كلية. و ينبغي الإشارة إلى أن التقسيمين السابقين يندرجان ضمن البيئة الخارجية، و بالتالي نلاحظ عدم الإشارة إلى البيئة الداخلية من خلال هذا التعريف.

- البيئة التسويقية هي مجموعة العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و التنافسية و كذا ظروف و إمكانيات العمل الداخلية [13]ص68، و التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية في المؤسسات.
- يتناول هذا التعريف البيئة التسويقية على أساس أنها مجموعة العناصر الداخلية و الخارجية و التي تؤثر على كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة.

و يمكن تعريف البيئة التسويقية بصفة شاملة على أنها مجموعة العوامل و القوى و المتغيرات، الداخلية و الخارجية، و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة.

2.1.2.1. خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية، و سنركز من خلال العناصر المالية على أهم ما تتميز به البيئة التسويقية من خصائص و الأكثر إجماعاً عليها من طرف الباحثين:

- التعقد: تتميز البيئة التسويقية بأنها معقدة التركيب، خاصة فيما يخص العوامل المؤثرة فيها، فهناك عوامل تؤثر على النشاط التسويقي تأثيراً مباشراً و أخرى يكون تأثيرها غير مباشر، و تكون هذه العوامل متداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها [14]ص23.
- عدم التأكد: يعتبر عدم التأكد من أهم خصائص البيئة التسويقية، و نقصد بعدم التأكد الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمال وقوع الحدث لافتقاده إلى المعلومات الكافية عن العوامل و المتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب و العرض [15]ص118، و هذا ما يزيد من احتمال أخطار فشل المؤسسات في أداء نشاطها التسويقي، و تتحدد خاصية عدم التأكد وفق ثلاثة عوامل و هي: نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار، عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة، و استحالة تحديد درجة احتمال الحدث.
- العدائية: و نقصد بالعدائية معاداة البيئة للمؤسسة، إذ تتصف البيئة العدائية بشح الموارد و عدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة أو رفضهم لها [16]ص64، كما تعكس درجة العدائية مدى التحدي الذي يواجهه متخذ القرار في تحقيق أهدافه.
- حرية المستهلك في الاختيار [13]ص69: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع و الخدمات التي يشتريها، و وقت و مكان شرائها. و لا شك أن الطريقة التي يختارها المستهلكون لإنفاق نفودهم تحدد السلع و الخدمات التي يتم إنتاجها من

حيث الكمية و الجودة و السعر، كما أن هذه الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشاريع جديدة، و تقديم خدمات و منتجات جديدة بواسطة المشاريع القائمة، و من ناحية أخرى تتسم أدواق المستهلكين بالمرونة و التغيير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة تجارية معينة، و من هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك و كسب و لائه عن طريق إشباع حاجاته و رغباته و التحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا و الإشباع.

- المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسات من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي و الاقتصادي السائد. و توجد المنافسة على جميع مستويات أنشطة المؤسسة، و في جميع المجالات الوظيفية، و تحقق المنافسة مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة و محو الإسراف و عدم رفع الأسعار و ترويج الابتكارات و تقديم منتجات جديدة، و تقديم خدمات أفضل للمستهلك.
- التدخل الحكومي: لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية، و يأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، و تحديد الأسعار، و تنظيم الاستيراد و التصدير، و تحديد أبعاد و مجالات المنافسة. و تمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين و التشريعات و السياسة الضريبية و السياسة النقدية.

3.1.2.1 أسباب و أهمية دراسة البيئة التسويقية

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها، فبينما يعتبر تعظيم حصة المؤسسة من المبيعات أو تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح أو رفع معدل العائد على الاستثمار، و نجد أن هذه الأهداف لا تعتبر كذلك بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية كالمستشفيات و الجامعات و غيرها، و لا يقتصر الأمر عند هذا الحد فقط بل إن الأهمية النسبية لأهداف المؤسسات بصفة عامة تختلف من وقت لآخر، فهدف البقاء و الاستمرارية قد تزداد أهميته النسبية مقارنة مع هدف الربحية كلما زادت درجة المنافسة أو تعددت التهديدات و الأخطار البيئية التي تواجه المؤسسة في فترة زمنية معينة.

و رغم اختلاف المؤسسات في النواحي السابقة و غيرها، إلا أن هناك عددا من الجوانب أو العوامل تعتبر القاسم المشترك بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها و أهدافها، و هذه الجوانب تلقي الضوء على أسباب دراسة البيئة، و يمكن ذكر هذه الأسباب فيما يلي [1]ص78:

- إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية.
- إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها.

- إن بناء و تنفيذ السياسات و الاستراتيجيات التسويقية، و كذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف و المهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات و مخرجات كل مؤسسة.
- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر و بدرجات متفاوتة بالكثير من القيود و المتغيرات البيئية.
- إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة.
- إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية و المرتقبة في البيئة التسويقية.
- إن البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة تعد من أهم العوامل المؤثرة في قدراتها التنافسية [16]ص92.

هذا من حيث الأسباب، أما أهمية دراسة البيئة التسويقية فتكمن في تحليل القوى المؤثرة في النشاط التسويقي و بالتالي اكتشاف نقاط القوة و الضعف لدى المؤسسة و كذا الفرص و التهديدات. كما أن دراسة البيئة التسويقية و تحليلها تعود على المؤسسة بعدة منافع منها ما يلي:

- زيادة الإدراك لدى إدارة التسويق بالمتغيرات البيئية.
- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير حاجات و رغبات الزبائن [7]ص28.
- تكيف المؤسسة مع البيئة.
- تزويد المؤسسة بالمعلومات النوعية و الموضوعية.

4.1.2.1. حتمية التغير البيئي

يحدث التغير البيئي و الذي لا يمكن للمؤسسة تفاديه بسرعة مذهلة، و هذا ما ألزم مديري التسويق على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج و السعر و الترويج و التوزيع في بيئة تتصف بالتغير السريع و المستمر و بدرجة عالية من عدم التأكد [17]ص42، و مثل هذه التغيرات و الأحداث لا يمكن السيطرة عليها فقط و لكن يصعب أيضا توقعها بدرجة عالية من الدقة. إن البيئة التسويقية للمؤسسة تتضمن كل تلك العوامل التي تؤثر على نشاطها التسويقي، فالبيئة تؤثر على بعض العناصر التي تعتبر من مدخلات المؤسسة كالأفراد و الحاجات و الموارد الطبيعية و غيرها، إذ تقوم المؤسسة بتحويل هذه المدخلات إلى مجموعة من المخرجات (سلع أو خدمات) و التي تعود للبيئة مرة أخرى

مؤثرة فيها. و من هنا يمكن القول أن البيئة و المؤسسة شيئان متلازمان، كل منهما يؤثر على الآخر، فالفارق بين نجاح المؤسسة أو فشلها يتحدد غالبا بمدى ملاحظة و تحليل و توقع التغيرات المحتمل حدوثها في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

2.2.1. البيئة الداخلية

تهدف دراسة البيئة الداخلية للمؤسسة إلى تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف، و التي تؤدي بدورها إلى تحديد الاستراتيجيات الواجب إتباعها في المستقبل، و لذلك سنتناول في هذا الجزء من البحث عوامل البيئة الداخلية المؤثرة في النشاط التسويقي، و مفهوم نقاط القوة و نقاط الضعف و كذا تحليل و تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة.

1.2.2.1. عوامل البيئة الداخلية

تعتبر العوامل البيئية الداخلية كل المتغيرات و القوى الموجودة داخل المؤسسة و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة، و من أهم هذه العوامل نجد المزيج التسويقي، أهداف المؤسسة، المصادر المادية للمؤسسة و المهارات الإدارية و التسويقية في المؤسسة.

1.1.2.2.1. المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر و هي المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، و يختلف كل عنصر من هذه العناصر حسب الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة، و تعتبر هذه العناصر من المحددات التي يتوجب على المؤسسة مراعاتها في تقييمها للفرص التسويقية المتاحة، فإذا كانت المؤسسة تركز على منتج محدد و تعمل على تمييزه عن المنتجات المنافسة باعتباره عنصر قوة في مزيجها التسويقي، فإن هذا سيؤدي إلى استبعاد الفرص التسويقية التي تتعلق بأنواع من السلع لا تتفق و المزيج السلعي للمؤسسة، أما السعر فأهميته لا تقل عن أهمية المنتج، فيمكن النظر إلى السعر على أنه القيمة التي يحددها كل من البائع و المستهلك للعملية التبادلية، و تختلف السياسات السعرية و طرق التسعير من مؤسسة لأخرى حسب الإستراتيجية المتبعة و حسب نوع المنتج و السوق، أما الترويج فهو عنصر الاتصال في المزيج التسويقي و الذي يهدف إلى تسهيل عمليات التبادل عن طريق إعلام المستهلكين عن المؤسسة و عن منتجاتها الحالية و الجديدة أو حثهم على اتخاذ موقف معين من موضوع معين، كما يعتبر التوزيع عنصر مهم أيضا خاصة فيما يتعلق بتصريف منتجات المؤسسة، و إيصالها إلى المستهلك في الوقت المناسب و المكان المناسب.

تعتبر كل العناصر السابقة (عناصر المزيج التسويقي) مؤثرة في النشاط التسويقي، فهي تساعد في استغلال الفرص التسويقية و تحدد كيفية التعامل مع هذه الفرص.

2.1.2.2.1. أهداف المؤسسة

تعتبر أهداف المؤسسة من المحددات الرئيسية للفرص التسويقية فعلى المؤسسة أن تقرر و بشكل مسبق إلى أين تسير و إلى أين تريد أن تصل خلال فترة زمنية معينة، و عند تحديد الأهداف فعلى المؤسسة مراعاة أن تكون هذه الأهداف مقبولة اجتماعيا و ذات مردود اقتصادي و اجتماعي مفيد، و ذلك لأن الأساس في نجاح المؤسسات يعتمد على درجة قبول المستهلكين لها، فإذا كانت ممارسات و أنشطة المؤسسة ضد مصلحة المستهلك أو على الأقل لا تحقق هذه المصلحة بشكل مناسب فإن هذه المؤسسة يمكن أن تنتهي نتيجة ردة الفعل السلبية من قبل المستهلكين. و كذلك فإن الأهداف التي تحددها المؤسسة لنفسها تتضمن حق المؤسسة في تحقيق الأرباح، و لكن هذا الحق يقابله مسؤولية المؤسسة في أن تكون قادرة على تلبية الحاجات الاجتماعية و الاقتصادية و هذا يعني أنه على المؤسسة أن تكون قادرة على تعديل أهدافها بما يتفق و طبيعة المتغيرات و بشكل فعال.

إن من أساسيات تقييم الفرص التسويقية هو أن يتم مطابقتها مع أهداف المؤسسة و أن يتم اختيار الفرص التي تتفق مع هذه الأهداف و استبعاد الفرص التي قد تُخرج المؤسسة عن الغاية التي وجدت من أجلها. إن متابعة الفرص التي لا تتفق مع أهداف المؤسسة قد يكون من الأمور الخطيرة على مستقبل المؤسسة، إذ أن هذه الفرص قد تكون قصيرة الأجل و قد تتناقض مع الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة مما يؤدي إلى تناقض أساسي بين الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف الفرعية للوحدات و الأقسام المتفرعة عنها، و هنا تأتي ضرورة مراجعة الفرص المتاحة على ضوء أهداف المؤسسة العامة و اختيار ما يتناسب منها مع الأهداف العامة للمؤسسة و التي يتم تحديدها من طرف الإدارة العليا لتعمل كافة الأجزاء ككل متكامل لتحقيق هذه الأهداف.

3.1.2.2.1. المصادر المادية

و المقصود بالمصادر المادية كل المصادر التي تستعملها المؤسسة في نشاطها و المتمثلة أساسا في المصادر المالية و وسائل الإنتاج (الآلات و المعدات) و الموارد البشرية. و لا بد للمؤسسة أن تعمل على تقييم مصادر لها لتحديد المصادر التي يمكن أن تشكل نقاط قوة بالنسبة لها و التي تساعد على اختيار الفرص التسويقية التي تنسجم مع مصادر قوتها و تعطيها القوة التنافسية [6]ص37 اللازمة، و لكي تتمكن المؤسسة من تحديد عناصر قوتها فإنها بحاجة للقيام بعملية تحليل للعمليات الإنتاجية و البحوث و المالية و الإدارة العامة كما هو الحال بالنسبة لدراسة السلعة و

السوق، و من خلال تحليل عناصر النجاح و عناصر الفشل مقارنة مع نقاط قوة المؤسسة فإن المؤسسة يمكن أن تكتشف أسباب النجاح أو الفشل. إن تحليل الموارد المالية يشمل المقدار اللازم من رأس المال لاستغلال فرصة معينة، أما تحليل القدرات الإنتاجية فيشمل دراسة التكاليف الإنتاجية للفرص المتاحة.

إن تحليل المصادر المادية للمؤسسة يسمح لها باختيار الفرص التسويقية التي تتناسب و درجة خطورتها و الإمكانيات المادية للمؤسسة، فتتجنب الفرص ذات الخطورة العالية و التي يمكن أن تؤدي إلى كارثة قد تتحكم بمصير المؤسسة.

4.1.2.2.1. المهارات الإدارية و التسويقية

تتفاوت المؤسسات في كفاءة جهازها الإداري، فبعض المؤسسات يتوفر لديها الأفراد المدربون و ذوي الخبرة و لديهم المعرفة في تقييم الفرص المتاحة و اختيار ما يتناسب منها و إمكانيات المؤسسة و أقلها خطرا و أكثرها مردودا، بينما تفتقر بعض المؤسسات إلى مثل هذه الكفاءات مما يحد من قدرتها في حصر الفرص المتوفرة و المفاضلة بينها. و من هنا يتبين أن الكفاءات الإدارية يمكن أن تكون من العوامل المساعدة أو العوامل المحددة للفرص التي يمكن للمؤسسة الدخول فيها، و قد تلجأ بعض المؤسسات التي لا تتوفر لديها مثل هذه الخبرة للاستعانة بخبرات خارجية و التي تعتبر جد مكلفة بالنسبة للمؤسسة.

و خلاصة لما تم التطرق إليه نقول أن عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة و المتعلقة بالمزيج التسويقي و أهداف المؤسسة و المصادر المادية و المهارات الإدارية و التسويقية تؤثر بشكل مباشر على [6]ص40:

- إمكانيات المؤسسة في التكامل و التنسيق بين مختلف أقسامها.
- إمكانيات التوسع في خطوطها الإنتاجية.
- قدراتها في التوسع في أسواق جديدة و مناطق جغرافية جديدة.
- نواحي التخصص الإدارية و المهارات المطلوبة ضمن المؤسسة.
- متابعة التطوير و إدارة التغيير.
- التأثير و التأثر بالمتغيرات الحاصلة داخل المؤسسة.

2.2.2.1. نقاط القوة و نقاط الضعف

تمثل نقاط القوة تلك الجوانب التي تستطيع المؤسسة أن تتنافس بها في الأسواق و التي تبني حولها استراتيجياتها، و بصفة عامة تمثل نقاط القوة لدى المؤسسة عوامل قدرتها على مجابهة التحديات التي تواجهها كقيود بيئية [18]ص11، أما نقاط الضعف فهي عوامل تراجع المؤسسة في قدرتها التنافسية و عجزها بالصمود أمام القيود البيئية و التحديات التي تواجهها مما ينشئ لديها حالة اختلالات و عدم توازن يؤديان إلى عدم بقائها.

3.2.2.1. تحليل و تقييم البيئة الداخلية

نقصد بالتحليل فك الكل إلى أجزاء للتعرف على مكونات البيئة الداخلية، و هذا ما فعلناه من خلال تحديد عوامل البيئة الداخلية و دراستها، أما فيما يخص التقييم فإن أحد الطرق التي يمكن استخدامها في تقييم البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة هي أن ننظر إلى المجالات الوظيفية التي توجد لدى المؤسسة كالتسويق، التمويل، الإنتاج و العمليات، و إدارة الموارد البشرية.

1.3.2.2.1. تقييم نشاط التسويق

بما أن نشاط التسويق يهدف أساسا إلى إشباع حاجات المستهلك فإن تقييم النشاط التسويقي للمؤسسة لابد أن يتضمن تقييما للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج و التوزيع)، ففي تقييم المنتج يجب النظر إلى الخصائص التي يتكون منها هذا المنتج و التي تكون على ثلاثة مستويات أساسية، فالمستوى الأول لخصائص المنتج يتمثل في الأسباب التي تدعو المستهلك لشرائه و يطلق على هذا المستوى اسم المنافع الأساسية للمنتج [19]ص150، أما المستوى الثاني لخصائص المنتج فهو يشمل الخصائص المادية له و تشمل هذه الخصائص كل من الجودة و الملامح و النمط و الاسم التجاري و الغلاف و هي تلك الخصائص الملموسة التي يمكن إدراكها باستخدام الحواس الإنسانية، أما المستوى الثالث فهو مستوى المنتج ككل و يشمل هذا المستوى كل الخصائص السابقة مع الخدمات التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه للمنتج مثل الخدمات الاستشارية و التمويلية و التسليم و الضمان و الصيانة، و فيما يخص تقييم السعر، فلا شك أن السعر الخاص بالمنتجات يؤثر على مقدار الإيرادات التي تستطيع المؤسسة أن تحققها من المبيعات و من ثم قدرتها على دفع أجور العمال و دفع الإيجار و الفوائد و غيرها، كما يؤثر السعر على الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق و على الحصة التي تستطيع المؤسسة الحصول عليها في الأسواق و ينبغي أن تكون الأسعار متوافقة مع الاستراتيجيات الأخرى للمؤسسة، أما من حيث أهداف التسعير فهي إما أن تكون بغرض تحقيق زيادة في الربح أو بغرض زيادة المبيعات أو بغرض الاحتفاظ بالوضع الحالي للمؤسسة، و هناك

مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد إستراتيجية التسعير التي تستخدمها المؤسسة و أهمها: حجم الطلب على المنتج، نصيب المؤسسة المستهدف في السوق، المنافسة، التكاليف الخاصة بالإنتاج و التسويق، أما نشاط الترويج الذي يعتبر نشاط اتصال بين المؤسسة و المستهلكين فتقييم هذا النشاط يدور حول ثلاثة محاور أساسية، المحور الأول هو التأكد من فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي كالإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، أما المحور الثاني فهو النظر إلى مدى توافق أهداف الترويج مع أهداف المؤسسة، و المحور الثالث يتمثل في تقييم الدور الذي يلعبه الترويج المستخدم في نقل أو تغيير في استراتيجيات المؤسسة إلى رجال البيع و المستهلك و كذا العاملون بالمؤسسة، أما التوزيع فهو ذلك النشاط الذي يهدف إلى توفير مزيج المنتجات و الخدمات المناسب لحاجات المستهلكين في الوقت و المكان الذي يرغب فيه المستهلك، و منافذ التوزيع ما هي إلا مجموعة من الوظائف التي تهدف إلى نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك، و من الطرق المتبعة في تقييم منافذ التوزيع أن تنظر المؤسسة إلى المنافع التي تقدمها هذه المنافذ، و الواقع أن المنافع التي تقدمها هذه المنافذ هي كل من المنفعة الحيازية و المنفعة الشكلية و المنفعة المكانية و المنفعة الزمنية، فإذا رأت المؤسسة خلافا في توفير هذه المنافع أو أحدها بواسطة منافذ التوزيع فيجب عليها معالجة هذا الخلل.

2.3.2.2.1. تقييم النشاط المالي

إن التحليل المالي بالمؤسسة يؤدي إلى اكتشاف بعض الأعراض الخاصة ببعض المشاكل المالية التي تواجهها المؤسسة، كما أن هذا التحليل قد يؤدي إلى اكتشاف بعض المشاكل في بعض الجوانب مثل معدل دوران المخزون أو الزيادة في تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج و التي قد تؤدي إلى زيادة المبيعات مع انخفاض الربح المحقق في نفس الوقت، و يستخدم تحليل الموقف المالي في مساعدة مصادر التمويل مثل البنوك أو شركات الاستثمار الأخرى في اتخاذ بعض القرارات التمويلية أو الاستثمارية.

3.3.2.2.1. تقييم نشاط الإنتاج و العمليات:

و يتمثل هذا العنصر في تقييم النظام الإنتاجي للمؤسسة، و تعرف إدارة الإنتاج و العمليات بأنها تلك العملية الخاصة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج السلعة أو الخدمة التي تقوم بها المؤسسة بتقديمها إلى الأسواق، و تختص الاستراتيجيات الخاصة بالإنتاج بكل من الجودة و التكاليف و خدمات المستهلك و فعالية الإنتاج و زمن الاستجابة، و من خلال هذه الاستراتيجيات تصبح المؤسسة قادرة على كسب سمعة جيدة تميزها عن المنافسين لها في نفس الميدان، كما تهتم الاستراتيجيات الإنتاجية

ببعض الجوانب الأخرى مثل الشراء و تصميم و استخدام الآلات و التسهيلات الإنتاجية و كذلك الرقابة على الإنتاج.

4.3.2.2.1. تقييم نشاط إدارة الموارد البشرية:

إن إدارة الموارد البشرية تعتبر من الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، و الأفراد ما هم إلا موارد يتم من خلالها تنمية الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة و وضعها موضع التنفيذ الفعلي، و عندما تتمتع المؤسسة بقوى بشرية ذات جودة عالية فإن ذلك ينعكس على إدارتها انعكاسا مباشرا، و تستخدم الاستراتيجيات في مجال إدارة الموارد و القوى البشرية فيما يلي: استخدام المهارات و القدرات الخاصة بالقوى البشرية بطريقة فعالة، تزويد المؤسسة بالعاملين المدربين و تهيئة المناخ المرتبط بالعمل.

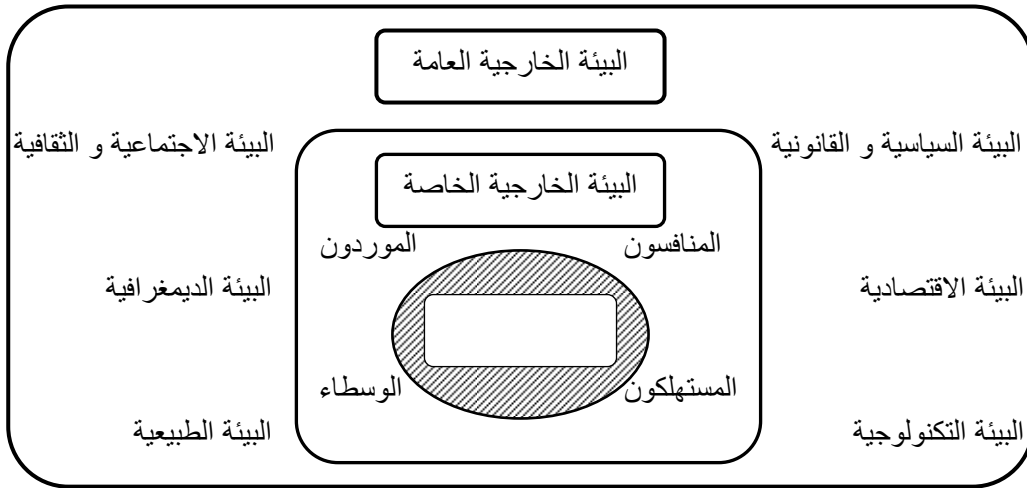
و على العموم فإن التحليل و التقييم الداخلي للمؤسسة يهدف على تحديد جوانب القوة و جوانب الضعف في المؤسسة، و كذلك تحديد بعض مجالات الأنشطة التي لا تتعلق بعمل المؤسسة و العمل على استبعادها.

3.2.1. البيئة الخارجية

إن عوامل البيئة الخارجية هي قوى لا تخضع لتحكم المؤسسة فهي متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، و لكن لا يمكن لإدارة التسويق أن تهمل هذه القوى، فالقيام بتحليل هذه القوى البيئية يوضح للمؤسسة ما إذا كانت تواجه في المستقبل فرصا أم تهديدات، و على الرغم من أن هذه المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها إلا أن المؤسسات أحيانا ما تقوم بالتأثير في بعض هذه المتغيرات [17]ص41.

و تنقسم البيئة الخارجية إلى بيئة خارجية خاصة و بيئة خارجية عامة، و تشمل البيئة الخارجية الخاصة كل من المنافسين، المستهلكين، الموردين و الوسطاء، بينما تشمل البيئة الخارجية العامة كل من البيئة السياسية و القانونية، البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية و الثقافية، البيئة الديمغرافية، البيئة التكنولوجية و البيئة الطبيعية.

و الشكل المبين في الصفحة الموالية يوضح أهم مكونات البيئة التسويقية و تقسيماتها:



الشكل رقم (05): المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

يوضح لنا هذا الشكل مكونات البيئة التسويقية بصفة عامة، و تقسيمات البيئة الخارجية بصفة خاصة. إذ نلاحظ من خلال هذا الشكل أن البيئة الخارجية الجزئية قريبة من المؤسسة و بالتالي تكون التغيرات فيها سريعة و مفاجئة و أثرها مباشر على نشاط المؤسسة، بينما نجد البيئة الخارجية العامة بعيدة نوعا ما عن المؤسسة و عادة ما تكون التغيرات في هذه البيئة في الأجل الطويل إلا أن أثرها يكون شديدا على المؤسسة.

1.3.2.1. عوامل البيئة الخارجية الخاصة

تتكون البيئة الخارجية الخاصة* من عدة عوامل مؤثرة في النشاط التسويقي، و سنحاول دراسة أهم هذه العوامل فيما يلي:

1.1.3.2.1. المنافسون

تتنافس المؤسسات فيما بينها للحصول على موادها الأولية و تصريف منتجاتها و للحصول على أكبر حصة في السوق، و تنقسم المنافسة إلى منافسة مباشرة و منافسة غير مباشرة [1]ص91، و تتمثل هذه الأخيرة في تنافس المؤسسات القائمة للحصول على الموارد المتاحة في السوق و المتمثلة في دخول الأفراد، و الموارد المالية المتاحة في سوق المال، و الموارد الطبيعية المتاحة، و الأفراد الأكفاء و المؤهلين، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات في قطاع واحد كإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، فعلى سبيل المثال الشركة التي تنتج أجهزة التلفزيون

* . تعتبر البيئة الخارجية الخاصة البيئة التنافسية للمؤسسة (لأنها تحتوي على مختلف قوى التنافس).

في الجزائر (Continental) تعد في منافسة مباشرة مع الشركة (ENIE)، و الشركة التي توفر خدمات الهاتف النقال (Moblis) تعد في منافسة مباشرة مع الشركة (Djezzy) العاملة في نفس القطاع. و ما يجب الإشارة إليه هو أن المنافسة التي تهم المؤسسات هي المنافسة المباشرة. و تختلف شدة المنافسة حسب عدد المؤسسات المنتجة لنفس المنتج، و سهولة دخول مؤسسات جديدة لإنتاج هذا المنتج، و العلاقة بين حجم المعروض من المنتج و المطلوب منه، و يمكن التمييز بين أربعة أنواع [17]ص49 للمنافسة و هي الاحتكار المطلق، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية و المنافسة الكاملة*.

2.1.3.2.1. الموردون

و هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة مثل المواد الأولية و الآلات و المعدات و الأدوات اللازمة للإنتاج، و لابد للمؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين و ذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة و بأقل سعر و جودة مرتفعة و في الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج، و يلعب الموردون دورا هاما في تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة و كذلك في أداء النشاط التسويقي لمهامه الخاصة بإمداد المستهلك باحتياجاته، و قد تساهم العلاقات الطيبة مع الموردين و التعرف على أفضلهم و التعامل معه إلى إعطاء الشركة ميزة تفضيلية عن المنافسين.

3.1.3.2.1. الوسطاء:

و هم الشركات التي تساعد المؤسسة في ترويج و توزيع منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين، و يمكن تقسيم الوسطاء إلى الفئات التالية [8]ص24:

- التجار و الوكلاء.
- شركات التوزيع المادي (شركات التخزين و شركات النقل).
- وكلاء الخدمات التسويقية (مراكز البحوث و وكالات الإعلان).
- وسطاء التمويل (البنوك و شركات التأمين).

4.1.3.2.1. المستهلكون:

و هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء و استهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات، و يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين:

- المستهلك النهائي: و هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة لاستخدامه.
- المستهلك الصناعي: و هو من يقوم بشراء السلعة لإعادة صناعتها.

* . أنظر في تحليل الحالات التنافسية (المبحث الرابع/الفصل الأول).

- المشتري الذي يشتري السلعة بهدف إعادة بيعها.

2.3.2.1. عوامل البيئة الخارجية العامة

تحتوي البيئة الخارجية العامة على عدة عوامل و قوى مؤثرة في نشاط المؤسسة، و نظراً للأهمية البالغة لهذه العوامل سنتناولها بالشرح فيما يلي:

1.2.3.2.1. البيئة السياسية و القانونية

تتضمن عوامل البيئة السياسية و القانونية كافة القواعد و التعليمات التي تطبق على المؤسسات [17]ص55، فهذه المؤسسات لا يمكنها أن تعمل في معزل عما يحدث في البيئة السياسية و القانونية [1]ص114، و العديد من القرارات التي تصدرها الجهات السياسية تؤثر إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمل المؤسسات. كما تتألف عوامل البيئة السياسية و القانونية من اتجاهات الناس و الانتقادات الاجتماعية و الإجراءات الحكومية و التشريعات التي يتم سنها. و من هنا نلاحظ العلاقة الوطيدة بين البيئة السياسية و البيئة القانونية، فغالبا ما تؤدي التغييرات الحاصلة في البيئة السياسية إلى تغييرات في البيئة القانونية [6]ص48 و ذلك عن طريق تقديم قوانين جديدة أو تعديل القوانين السابقة، و يمكن حصر العوامل السياسية و القانونية المؤثرة في النشاط التسويقي فيما يلي [3]ص187: التدخل الحكومي، التشريعات المتعلقة بتنظيم الأسواق و جماعات الضغط.

2.2.3.2.1. البيئة الاقتصادية

تتألف البيئة الاقتصادية من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك و على طريقة الإنفاق لما يتوفر له من مصادر، و الشكل التالي يوضح أهم عناصر البيئة الاقتصادية:



الشكل رقم (06): عناصر البيئة الاقتصادية [1]ص98

و نلاحظ من خلال هذا الشكل أن متغيرات البيئة الاقتصادية تتمثل في الدخل و الطلب و التقلبات الدورية و السياسات المالية و النقدية و درجة توافر موارد الإنتاج.

● الدخل: و يمثل تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد و التي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات. فعلى إدارة التسويق أن تدرس الدخل و ترصد تغيراته من خلال معرفة مقدار الأموال المتوافرة لدى الأفراد و نمط الإنفاق الخاص بهذه الأموال.

● الطلب: و هو مجموع ما يحتاجه الأفراد من سلع أو خدمات في منطقة معينة و في زمن معين، فالطلب الخاص بالمؤسسات يتحدد في حدود جغرافية معينة و في فترة زمنية محددة، و المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها أو خدماتها، و يتحدد حجم الطلب وفق عدة عوامل أهمها دخل الأفراد و الأسعار المطبقة و السلع البديلة.

● التقلبات الدورية: و هي تلك التقلبات التي تحدث في الاقتصاد العام للدولة، و تكون هذه التقلبات بصفة متعاقبة و متتالية، لذا تسمى في بعض الأحيان بدورة الأعمال، و تشمل التقلبات الدورية أربعة مراحل و هي: مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الكساد ثم مرحلة الانتعاش.

● السياسات المالية و النقدية: و هما السياستين اللتين تتبعهما الدولة بغرض معالجة مشكلة التضخم، فالتضخم يعتبر مشكلة اقتصادية تنشأ عن زيادة حجم الأموال عن المتوافر من السلع و الخدمات، و للقضاء على هذه المشكلة تعمل الدولة على تقليل حجم الأموال المتاحة للأفراد إما من خلال نقص حجم المعروض من النقود و التي يطلق عليها اسم السياسة النقدية، أو عن طريق زيادة الضرائب و التي يطلق عليها اسم السياسة المالية. كما أن النظام الضريبي يندرج أيضا ضمن البيئة الاقتصادية للمؤسسة، فهو يمثل مجموعة القوانين المستخدمة كوسيلة لتقييد نشاطات مؤسسات الأعمال في بعض المجالات غير المرغوبة من طرف الدولة [20]ص12 و ذلك باقتطاع جانب من الأرباح من أجل تشجيعها على الاتجاه نحو إنتاج سلع معينة من ناحية، و للإسهام في تمويل ميزانية الدولة من ناحية أخرى.

● درجة توافر موارد الإنتاج: تعاني بعض المؤسسات من نقص أو عجز في بعض الموارد الأولية أو الطبيعية و اللازمة لإشباع الحاجات الأساسية للأفراد، كما يعرف هذا المتغير الذي ينتمي إلى البيئة الاقتصادية بندرة موارد الإنتاج.

فعلى مدراء التسويق مراقبة البيئة الاقتصادية مراقبة مستمرة و متابعة أية تغيرات يمكن أن تحدث فيها، و ذلك لأن البيئة الاقتصادية قابلة للتغير السريع، و هذه التغيرات تتطلب تعديلا مستمرا في الإستراتيجية التسويقية.

3.2.3.2.1. البيئة الاجتماعية و الثقافية

إن المجتمع الذي ينشأ فيه الأفراد يكسبهم المعتقدات و القيم و الأعراف التي تؤثر في طريقة حياتهم و بالتالي تؤثر في سلوكهم الشرائي، فكل مجتمع من المجتمعات خصائص تجعله متميزاً عن المجتمعات الأخرى و ذلك نتيجة لعوامل اجتماعية و ثقافية، و تجدر الإشارة إلى أن البيئة الاجتماعية و الثقافية تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك [21]ص13 الذي يعتبر محور النشاط التسويقي، و تتكون المتغيرات الاجتماعية و الثقافية من التقاليد، و نمط معيشة الأفراد و مستوى هذه المعيشة، و القيم و الأطر الأخلاقية للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة [19]ص87، و تؤثر العوامل السابقة الذكر على نظرة الأفراد لأنفسهم و للآخرين و للمؤسسات و للمجتمع الذي ينتمون إليه و العالم الذي يعيشون فيه، و كل هذا يؤثر على العلاقات التبادلية و النشاط التسويقي للمؤسسة.

4.2.3.2.1. البيئة الديمغرافية

تستخدم العوامل الديمغرافية لوصف السكان من حيث الحجم و التركيب و التوزيع، فالحجم يتعلق بعدد السكان بشكل عام، بينما التركيب يتعلق بوصف السكان من حيث العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة و غيرها، بينما يتعلق التوزيع بتحديد مواقع الأفراد حسب الموقع الجغرافي. إن دراسة العوامل الديمغرافية أهمية كبيرة لإدارة التسويق و ذلك لأنها تتعلق بدراسة الناس و الذين تتألف منهم الأسواق من وجهة نظر تسويقية، حيث أن مفهوم السوق يتعلق بشكل رئيسي بمجموعة الأفراد الذين يتشابهون في حاجاتهم و رغباتهم و استخداماتهم لسلعة معينة، و تتميز العوامل الديمغرافية بعدم الثبات و هذا ما يمكن ملاحظته في التغيرات السريعة التي تتأثر بها العناصر التي تتألف منها العوامل الديمغرافية، و أهمها ما يلي [6]ص52:

- تغيرات حجم السكان و تركيبهم و توزيعهم.
- تغيرات مستوى الدخل.
- تغيرات المستويات التعليمية.
- تغيرات المستويات الوظيفية

و كل هذه التغيرات تؤثر على عمل الإدارة التسويقية للمؤسسة و التي عليها أن تعمل على مراقبة هذه التغيرات و تعديل خططها و مزيجهما التسويقي على ضوء هذه التغيرات.

5.2.3.2.1. البيئة التكنولوجية

و نقصد بالتكنولوجيا تلك المعرفة المستمدة من البحوث العلمية لإنجاز بعض المهام أو تحقيق بعض الأهداف [1]ص116. إذ يؤثر التطور السريع في التكنولوجيا الذي يحدث في العالم على أداء المؤسسات، و قد يكون هذا الأثر إيجابيا كما قد يكون سلبيا. و للتغيرات التكنولوجية أثر على الممارسات التسويقية، و من أهم هذه الآثار نجد:

- أثر التكنولوجيا على السلع التي يمكن للمؤسسة توفيرها.
- أثر التكنولوجيا على وسائل الاتصال بين المؤسسة و المستهلكين.
- التقدم في وسائل النقل.

إن تأثير البيئة التكنولوجية على المؤسسة يعتمد إلى حد كبير على مصدر التغييرات التكنولوجية، فإذا كانت المؤسسة هي التي جاءت بالحدث التكنولوجي فإن ذلك يمكن أن يعطيها ميزة تنافسية، أما إذا كان التطور التكنولوجي قد جاء من المنافسة أو من جهات أخرى فعلى المؤسسة أن تقرر و في الوقت المناسب إذا كانت ستستفيد من ذلك أم لا، و حتى تتمكن المؤسسة من متابعة التطورات التكنولوجية فإنها بحاجة إلى التركيز على البحث و التطوير.

6.2.3.2.1. البيئة الطبيعية

تتضمن عوامل هذه البيئة كافة عناصر البيئة الطبيعية المحيطة بنا، فعلم البيئة الإيكولوجية هو فرع من العلوم الطبيعية و المخصص لدراسة العلاقة بين الأشياء الحية و بيئتها [17]ص56. و تشمل مجموعة من العوامل الهامة المتعلقة بحياة الإنسان مثل الهواء و الماء و الطاقة و المصادر الأولية للمواد الخام، بالإضافة إلى الجمعيات التي تهدف إلى المحافظة على البيئة الطبيعية و تأثيرها على أداء المؤسسة. و في هذا المجال على مدير التسويق أن يهتم بالأثر الإيجابي أو السلبي لثلاثة عوامل [3]ص183 في تغير البيئة الطبيعية:

- قلة الموارد الأولية و تكلفة الطاقة.
- تزايد تلوث البيئة.
- التزايد في تدخل الدولة في هذا المجال.

و على العموم تعتبر عوامل البيئة الخارجية العامة تلك المتغيرات التي تنشأ و تتغير خارج المؤسسة و التي تؤدي إلى تغير حتمي في مسار المؤسسة دون أن تتمكن هذه الأخيرة من التأثير في هذه البيئة، و لابد أن تكون هذه المتغيرات محلاً للدراسة و المتابعة المستمرة من طرف المؤسسة حتى يمكن إدراك أثرها على النشاط التسويقي للمؤسسة.

3.3.2.1. الفرص و التهديدات

الفرصة هي اكتشاف حاجة غير مشبعة في سوق أو مجتمع معين و هذه الحاجة ترتبط إما بسلعة أو خدمة معينة، و تعتبر الفرصة التسويقية مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلال قيامها ببعض الجهود التسويقية الملائمة لتحقيق مزايا تنافسية.

أما التهديد فهو تحدي أو خطر أو مشكلة ينشأ كنتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها أو التي تؤثر تأثير سلبي على المؤسسة أو يترتب عليها تراجع و انخفاض إما في ربحية المؤسسة أو مبيعاتها أو حتى زوالها [18]ص13 خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية الهادفة.

4.3.2.1. تحليل و تقييم البيئة الخارجية:

عندما تقوم المؤسسة بتحليل و تقييم البيئة الخارجية التي تعمل فيها فإنه يكون لزاماً عليها أن تجيب على عدد من الأسئلة المحددة، و التي من أهمها ما يلي:

- ما هي المتغيرات البيئية الخارجية الخاصة و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة.
- ما هي المتغيرات البيئية الخارجية العامة و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة.
- ما هي الأساليب التي يمكن استخدامها في جمع المعلومات عن المتغيرات البيئية.
- كيف تتم عملية تقييم البيئة باستخدام المعلومات البيئية التي تم الحصول عليها.

و الهدف من تحليل و تقييم البيئة الخارجية للمؤسسة هو اكتشاف الفرص و التنبؤ بالتهديدات المحتملة. كما يجب الإشارة في هذا المجال إلى أن هناك العديد من أساليب التحليل و من أشهرها أسلوب التحليل الثنائي (SWOT) و مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG)، إلا أننا لن نتطرق إلى هذه الأساليب لأن الهدف من دراسة البيئة التسويقية في هذا البحث هو إبراز التغيرات السريعة و الحتمية التي تطرأ على البيئة التسويقية، لكي نوضح فيما بعد (الفصل الثالث) الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في رصد هذه التغيرات و المساعدة على التكيف مع البيئة و بالتالي زيادة قدرة المؤسسة على التنافس.

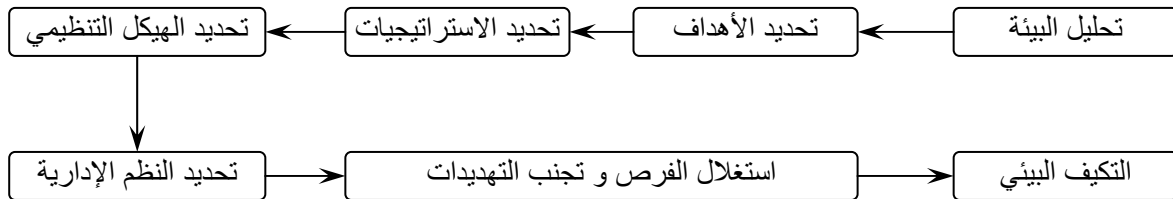
4.2.1. التكيف مع البيئة التسويقية

لقد تبين لنا مما سبق دراسته عن البيئة في هذا البحث أن البيئة التسويقية تتغير من وقت لآخر نتيجة تغير عوامل هذه البيئة، فالأسعار و السلع تتغير و كذلك الأجور و الطاقة و الأذواق و العادات و غيرها، و الأداء التسويقي للمؤسسة بوجه عام هو أحد نواتج العلاقة القائمة بينها و بين البيئة، و هذا الأداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المؤسسة مع البيئة.

و المقصود بالتكيف مع البيئة التسويقية هو القدرة على الملائمة و التواءم و الانسجام بين المؤسسة و البيئة، و يقاس هذا التكيف بمدى قدرة المؤسسة على [1]ص82:

- تدبير احتياجاتها المادية و البشرية اللازمة لإنتاج السلع و الخدمات.
- قدرة المؤسسة على اكتشاف و استغلال الفرص الحالية و المرتقبة.
- قدرة المؤسسة على تجنب التهديدات و الأخطار التي تنشأ.
- تزايد حجم المبيعات أو رقم الأعمال.
- الحصول على تأييد جمهور المجتمع و جماعات الضغط.
- القدرة على الاستمرار و التحديث و التطوير.

و تحقيق هذا التكيف يتطلب تحليل البيئة، و في ضوء التحليل يتم وضع الأهداف، و في ضوء الأهداف يتم تصميم الاستراتيجيات ثم بناء الهيكل التنظيمي الذي سينفذ الاستراتيجيات، و بعدها تحديد النظم الإدارية التي سيتم تبنيها. و الشكل التالي يوضح متطلبات تحقيق التكيف مع البيئة التسويقية:



الشكل رقم (07): متطلبات تحقيق التكيف البيئي

و أخيرا فإن البيئة التسويقية سواء كانت داخلية أو خارجية هي من أهم الأمور الرئيسية التي يتوجب على القائمين على النشاط التسويقي معرفتها و تحديد طرق التعامل معها و متابعتها و ذلك لأن هذه العوامل تتميز بعدم الثبات و سرعة التغير مما يتطلب تعديل الأنشطة التسويقية و المتضمنة للمزيج التسويقي للمؤسسة لتتماشى مع هذه التغيرات و ذلك لأن العوامل البيئية يمكن أن تساعد على إيجاد فرص تسويقية، كما يمكن أن تكون محددًا للفرص الموجودة.

هذا من جهة، و من جهة أخرى فإنه و إن كان يمكن النظر إلى العوامل البيئية و خاصة البيئة الخارجية على أنها عوامل يصعب التنبؤ بها أو السيطرة عليها إلا أن ذلك يجب ألا يكون عذرا لمدراء التسويق بعدم وضع بعض التوقعات أو التقديرات النسبية لاحتمالات حدوث مثل هذه التغيرات البيئية و محاولة التأثير فيها، و أن يكون دور إدارة التسويق فاعلا أكثر منه رادا للفعل، و هذا يتطلب أن تكون هذه الإدارة على درجة من الديناميكية و الاتصال المستمر مع القوى المؤثرة أو المشكلة للعوامل البيئية.

إن التحليل البيئي و التقييم البيئي هما الأداتان الفاعلتان اللتان يمكن أن تساعد إدارة التسويق على التعامل مع المتغيرات البيئية بشكل أفضل و هذا يتطلب من إدارة التسويق أن تكون حساسة لأية تغيرات و متابعة لمصادر المعلومات و القدرة على تحليل و تفسير هذه المعلومات.

نستخلص من هذا المبحث أن البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة، و تتمثل البيئة الداخلية للمؤسسة في مجموعة المتغيرات و العوامل الموجودة داخل المؤسسة و التي ينعكس أثرها على الأداء التسويقي و من أهم هذه العوامل نجد المزيج التسويقي و المصادر المادية و المهارات الإدارية، بينما تتمثل البيئة الخارجية في القوى الواقعة خارج المؤسسة و تنقسم بدورها إلى بيئة خارجية عامة و بيئة خارجية خاصة، بحيث تشمل البيئة الخارجية الخاصة كل من المنافسين و الموردين و المستهلكين و الوسطاء، و تشمل البيئة الخارجية العامة المتغيرات السياسية و القانونية، الاجتماعية و الثقافية، الديمغرافية، التكنولوجية، و الطبيعية. و بما أن تغيرات البيئة التسويقية تعتبر تغيرات حتمية فإن التكيف البيئي أصبح ضرورة إجبارية على المؤسسة، و تحقيق هذا التكيف يتطلب التحليل الدقيق للبيئة التسويقية و رصد كل ما هو جديد فيها.

إن تغيرات البيئة التسويقية هي من أهم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للمؤسسة، فالوضع التنافسي للمؤسسة و مدى قدرتها على مواجهة المنافسة في السوق إنما يعتمد على مدى تمكنها من التكيف مع الظروف المحيطة بها و مدى انسجامها مع هذه التغيرات.

3.1. المؤسسة و القدرة التنافسية

أدت التطورات التكنولوجية و التقنية الحديثة التي حدثت في نهاية القرن العشرين إلى إحداث تغييرات كبيرة قطاعات التصنيع و الإنتاج و الإدارة و التسويق، و أصبحت القدرة على المنافسة من أهم عناصر إقامة و إنشاء المؤسسات، كما أصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المؤسسات و استمرارية نشاطها. و يحضى موضوع القدرة التنافسية خلال السنوات الأخيرة باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي حتى أصبح هذا الموضوع في الوقت الراهن يحتل صدارة قائمة اهتمامات و أولويات مختلف دول العالم و خاصة النامية منها، و ذلك بهدف مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم و المتمثلة في تسارع وتيرة العولمة و الاندماج في الاقتصاد العالمي و سياسات الانفتاح و تحرير الأسواق و ما نجم عنها من ظهور المزيد من التكتلات الإقليمية و انتشار ظاهرة الاندماج بين المؤسسات و المؤسسات العالمية إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

و في ظل تزايد شدة المنافسة بين المؤسسات و الذي يعني إمكانية تفوق متعامل على آخر، و ما ينجر عليه من عمل دؤوب من طرف المؤسسات التي تهدف لأن لا تنجرف مع تيار الزوال و الاندثار، حيث نتج عن ذلك مناخ تنافسي يتطلب من مختلف المؤسسات الاهتمام بالمتعاملين في مجال نشاطاتها و العمل على تفضيل و تمييز منتجاتها على حساب المنافسين، ما ألزم المؤسسات على الاعتماد بشكل كبير على قدراتها التنافسية التي تنبع بشكل رئيسي من التركيز على نوعية الخدمات المقدمة لزبائنها و ذلك بالتركيز بشكل خاص على تحقيق ما يفوق توقعات الزبائن من خلال توفير المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن بشكل شامل، و الابتكار الذي يعتبر محفزا لاستقطاب الزبائن و الاحتفاظ بهم، مما يجعلها في وضع يسمح لها بتوفير منتجات و خدمات مبتكرة في بيئة تتسم بالتحديات.

و في ظل هذه الشروط من عدم الاستقرار و التعقيد و المنافسة الكبيرة، أصبحت المؤسسات تركز على قدراتها التنافسية و على سرعتها في التكيف مع التطورات و التغييرات العديدة و السريعة للبيئة المحلية و الوطنية و الدولية.

و من أجل الإحاطة بموضوع القدرة التنافسية للمؤسسة تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية: مفهوم القدرة التنافسية، العوامل الأساسية للقدرة التنافسية، مؤشرات القدرة التنافسية، و متطلبات القدرة التنافسية.

1.3.1. مفهوم القدرة التنافسية

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف القدرة التنافسية تعريفا شاملا مع ضبط المصطلحات و إبراز أسباب الاهتمام بالقدرة التنافسية ثم أسس تطويرها.

1.1.3.1. تعريف القدرة التنافسية

تعددت التعاريف المتعلقة بالقدرة التنافسية، و قد اختلف الكتاب و الباحثين حول مضمونها حيث يرى البعض أن القدرة التنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية و مستويات المعيشة و النمو الاقتصادي، بينما يرى آخرون أنها فكرة ضيقة تركز على تنافسية السعر و التجارة، و يختلف تعريف القدرة التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة أو دولة.

و سنحاول عرض أهم تعاريف القدرة التنافسية* للمؤسسة فيما يلي:

- القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على إنتاج السلع و الخدمات بال نوعية الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى [22].
- القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على الاستجابة للظروف البيئية المتغيرة بوتائر متسارعة لإعادة الهيكلة و التطوير [23].
- القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم و كسب ولائهم [24]ص121.
- القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على الحفاظ أو زيادة حصتها السوقية على المستوى المحلي أو الدولي.
- القدرة التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية و نمو و استقرار و توسع و ابتكار و تجديد [25]ص11.

* . إن استعمال مصطلح القدرة التنافسية في هذا البحث يخص فقط المؤسسة (دون الدولة).

- أما من حيث وجهة نظر الشريعة الإسلامية، فيمكن الإشارة إلى أن مصطلح " تنافس " ذكر مرتين* في القرآن الكريم في قوله عز وجل (و في ذلك فليتنافس المتنافسون) سورة المطففين، الآية 26. و حسب تفسير ابن كثير فإن التنافس في هذه الآية يعني التسابق.

و من خلال التعاريف السابقة يمكننا التوصل إلى تعريف شامل و الذي نتبناه في هذا البحث و هو أن: القدرة التنافسية هي قوة المؤسسة و قدرتها على منافسة و مزاحمة مؤسسات أخرى تعمل و تنشط في نفس السوق و تنتج نفس المنتج أو منتجات بديلة تلبى نفس الحاجة، و مدى قابلية هذه المؤسسة على التغيير و التجديد و التطوير وفق الظروف البيئية المحيطة بها.

2.1.3.1. ضبط مصطلح القدرة التنافسية

نسعى من خلال هذا العنصر إلى التفريق بين المنافسة و التنافسية و كذا الفرق بين القدرة التنافسية و الميزة التنافسية و العلاقة بينهما.

1.2.1.3.1. الفرق بين المنافسة و التنافسية

يوجد فرق بين المنافسة و التنافسية و هو أن:

- المنافسة (La Concurrence) هي حرية المؤسسة في الدخول إلى السوق أو الخروج منه، مع مواجهة المتعاملين الآخرين لتحديد الأسعار و تبادل السلع و الخدمات ضمن شروط السوق المحددة مسبقا [26]ص17.
- أما التنافسية (La Compétitivité) فهي قدرة المؤسسة على مواجهة هذه المنافسة و التفوق عليها.

2.2.1.3.1. الفرق بين القدرة التنافسية و الميزة التنافسية

بالنسبة للقدرة التنافسية فقد تم تعريفها تعريفا شاملا، و اختصارا نقول أن القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة.

أما الميزة التنافسية (L'avantage concurrentiel) فهي تتمثل في ذلك الاختلاف و التميز الذي تحوزه المؤسسة عن منافسيها [27].

* . تم التوصل إلى هذه النتيجة باستعمال برنامج حاسوب، القرآن الكريم مع التفسير و الترجمة و البحث، سلسلة البرامج الدينية، إصدارات مؤسسة صوت الحكمة للبرمجيات، الجزائر.

و بالتالي يمكننا القول أن مفهوم القدرة التنافسية أوسع و أشمل من مفهوم الميزة التنافسية، و هذه الأخيرة إن تم تحقيقها لدى المؤسسة فهي جزء من قدرتها التنافسية.

3.1.3.1. أسباب الاهتمام بالقدرة التنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت القدرة التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر، و من العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة و حركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب و التي يمكن ذكرها فيما يلي [28]ص152:

- ضخامة و تعدد الفرص في السوق المحلي و العالمي بعد انفتاح الأسواق أمام حركة التجارة الدولية.
- وفرة المعلومات عن الأسواق و السهولة النسبية في متابعة و ملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصالات و تطور أساليب بحوث السوق و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- سهولة الاتصالات و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة و فيما بين وحدات و فروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكات الإعلام الآلي و غيرها من آليات الاتصالات الحديثة و تطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية و تسارع عمليات الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير و نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى.
- ارتفاع مستويات الجودة و السهولة النسبية في دخول منافسين جدد إلى الأسواق أدى إلى تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة و بأيسر الشروط و من ثم تصبح القدرة التنافسية من أهم الوسائل للتعامل مع مثل هذه الأسواق.
- تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي [29]ص89.

4.1.3.1. أسس تطوير القدرة التنافسية

هناك سبعة نقاط أساسية تركز عليها القدرة التنافسية و هي [22]:

- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة: و تعني الالتزام بمستوى ثابت من الجودة و ليس التقلبات في نوعية الإنتاج، مثل شهادة الإيزو (ISO)، فالجودة تعتبر لغة التطوير و التغيير و التحسين المستمر و الدائم للنجاح و التميز [30].

- التطور التكنولوجي: لا يقصد بالتكنولوجيا فقط كمية الإنتاج، و الآلات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة و بسرعة، و لكن تعني في وقتنا الحاضر الوصول إلى آخر مستوى بدءا من الإنتاج إلى التغليف و التعليب و التخزين و الحفظ و النقل.
- تطور اليد العاملة و تكوينها: إن استعمال تكنولوجيا حديثة و متطورة و الالتزام بالموصفات الدولية للجودة يتطلب تكوين اليد العاملة التي تستجيب لمتطلبات السوق.
- تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق: بحيث تكون نظم التعليم متوافقة مع احتياجات سوق العمل و حسب الطلب المستقبلي على العمل و التوجيهات التكنولوجية المستقبلية.
- الاهتمام بالبحث و التطوير: يجب تفعيل العلاقة ما بين المؤسسات من جهة و الجامعات و مراكز الأبحاث من جهة أخرى، ففي كثير من الأحيان تكون هذه المؤسسات لا تعمل وفق هدف واحد و لا يوجد تنسيق كامل فيما بينها، و يعتبر العنصر البشري المؤهل صاحب الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية و استغلالها.
- دراسة الأسواق الخارجية: تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة و لا بد من البحث عن خبرات أكثر تطورا و توازنا و أسواق محدودة المخاطر، و هنا تبرز المسؤولية الحكومية عن طريق توفير كافة المعلومات عن اتجاهات الطلب و نوعية المخاطر التجارية و غير التجارية التي يمكن التعرض لها داخل هذه الأسواق.
- تطوير نظم المعلومات: من خلال إنتاج المعلومات و تداولها و تخزينها و توثيقها، إذ تعتبر نظم المعلومات في الوقت الحالي تقنية ذات تأثير كبير على طريقة عمل المؤسسات بصفة خاصة و الاقتصاد بصفة عامة.

و قد وضعت بعض الدول العربية عدة إجراءات و برامج لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، فقد وضعت مصر مثلا ثلاثة برامج لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية [31] ، الأول خاص بزيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي، و الثاني على المستوى القومي، و الثالث على المستوى العالمي، و هذا ما يضمن التدرج في ترقية القدرة التنافسية. بينما انتهجت السعودية سلسلة من الإصلاحات الاقتصادية و الإدارية الطموحة إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم [32] فقامت بإنشاء مجالس و هيئات خاصة تهتم بذلك.

2.3.1. العوامل الأساسية للقدرة التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية للمؤسسة ذات طابع ديناميكي، و تتميز بمجموعة من المكونات أو العوامل ذات الأهمية متفاوتة، و من أهم هذه العوامل نجد القدرات الإبداعية، القدرات الإنتاجية، القدرات التسويقية، بالإضافة إلى الترصد و اليقظة.

1.2.3.1. القدرات الإبداعية

إن من ابرز التحولات الاقتصادية في عالمنا الحديث تلك المكانة التي أصبح يحتلها العلم و البحث العلمي و كذا الإنسان الحامل لهذا العلم، كما أن المنافسة الشديدة أصبحت تدفع المؤسسات للاستثمار في البحث العلمي الذي أصبح بدوره يستهلك جزءا كبيرا من ميزانية المؤسسات. من المعلوم أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بإنتاج منتج يرضي جميع الرغبات و يتناسب مع كل الاحتياجات لذا فإنها تلجأ دائما و بالاستناد إلى الدراسات السوقية إلى إحداث تغييرات في بعض المواصفات و الخصائص حتى تتمكن تلك المنتجات من الحصول على حصة أكبر في السوق، هذه العملية هي من مهام وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة [23] التي تحتاط من القوى التنافسية عن طريق المتابعة المستمرة للمستجدات الخارجية في عالم التكنولوجيا و الصناعة، و تعمل على دفع وتيرة الإبداع في المؤسسة.

و نقصد بالإبداع ذلك التطبيق التجاري و الصناعي و التنظيمي للاكتشاف و الابتكار، فهو إجراء يقود و يسمح للمؤسسة من اقتراح منتجات و خدمات و أساليب إنتاج و تنظيم جديدة مغايرة لما تقترحه المنافسة [33]ص135. فيتوجب على المؤسسات حاليا أن تكون لها درجة عالية من الإبداع، خاصة و أنه أصبح مفتاح التطور و الحصول و الحفاظ على الوضعية التنافسية.

2.2.3.1. القدرات الإنتاجية

تعتبر الإنتاجية أحد أهم عوامل القدرة التنافسية، كما تعتبر الإنتاجية مؤشرا قويا و معيارا لقياس كفاءة المؤسسة فضلا على أنها هدف من أهدافها الرئيسية. و يمكن قياس الإنتاجية بالنسبة التالية [34]ص48 (القيمة المضافة/عدد الموظفين)، و النشاطات التي تكون فيها القيمة المضافة قوية نسبة إلى عدد الموظفين عموما ما تكون مردوديتها جيدة.

و يمكن قياس الإنتاجية بنسبة أخرى و هي (المخرجات/المدخلات) [35]ص222 بحيث تعبر المخرجات عن كمية المنتجات بينما تمثل المدخلات كل من رأس المال و العمل و الآلات. و تتأثر

الإنتاجية انطلاقاً من طبيعة المدخلات بعوامل كثيرة منها ما هو مرتبط بالتنظيم و الإدارة كحجم التنظيم و مستويات الإشراف و عملية اتخاذ القرار، و منها ما هو مرتبط بالمعدات و الآلات كفترة حياتها و احتياجاتها من الصيانة و كذا التكنولوجيا المستعملة و درجة تعقدها و مستوى البحث و التطوير، و منها ما هو مرتبط بنظام المعلومات كالدقة و احترام التوقيت، و ما هو مرتبط بالبنية الخارجية للمؤسسة كتوفر المواد الأولية و الوضع الاقتصادي.

3.2.3.1. القدرات التسويقية

تشكل الوظيفة التسويقية في المؤسسة إحدى الركائز الأساسية لقدرتها التنافسية بما تمنحه من إمكانيات للتكيف مع تغيرات المحيط و رغبات الزبائن و المستهلك عامة، هذا الأخير أصبح حجر الزاوية في تحديد و صياغة البرامج الإنتاجية و الإبداعية المستقبلية لأية مؤسسة تود البقاء و النمو في سوق تزداد فيه حدة التنافس يوماً بعد يوم، لذلك تعتمد الكثير من المؤسسات إلى استعمال شتى الوسائل و الأساليب لإرضائه و تلبية حاجاته بأحسن الطرق و أقل التكاليف سعياً منها لجعله أكثر وفاءاً لمنتجاتها و خدماتها أو لتوسيع سوقها، و تستخدم في ذلك طرقاً علمية عديدة كدراسات السوق و تحليل المستهلك و استعمال المزيج التسويقي* .

4.2.3.1. الترصد و اليقظة

يعد الترصد و اليقظة من أهم العوامل المتحكمة في القدرة التنافسية، فقد أدى تزايد اضطرابات و تطورات و تغيرات بيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية إلى البحث عن طريقة تسمح للمؤسسة بالاحتياط و الاكتشاف السريع و المسبق للتغيرات البيئية التي قد تنتج عن المنافسة و الأخذ بعين الاعتبار كل المؤشرات الضعيفة و القوية النابعة من السوق أو عن الزبائن و المستهلكين، و كل المعلومات الخاصة بالتطورات التكنولوجية و الأنماط التسييرية و الإنتاجية و التسويقية و المالية الجديدة، و كل المعلومات الخاصة بالبيئة بصفة عامة. و نقصد بالترصد و اليقظة تلك العملية الجماعية و المستمرة و التي بواسطتها تقوم مجموعة من أفراد المؤسسة بالبحث عن المعلومات الخاصة بالبيئة المحيطة [36]ص248، و ذلك بهدف الحصول على فرص للصفقات و التخفيض من المخاطر و عدم التأكد بصفة عامة حتى تتمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة و في الوقت المناسب و بصفة تلائم الوضع.

كما يمكن التمييز بين عدة أقسام للترصد و اليقظة منها الترصد و اليقظة التكنولوجية، الترصد و اليقظة التسويقية و الترصد و اليقظة التنافسية.

* . للاطلاع أكثر يرجى مراجعة البحث الأول (مدخل للتسويق).

3.3.1. مؤشرات القدرة التنافسية

للقدرة التنافسية عدة مؤشرات من أهمها ربحية المؤسسة، سعر التكلفة، الإنتاجية، و الحصة من السوق، و باستخدام هذه المؤشرات يمكننا قياس القدرة التنافسية للمؤسسة.

1.3.3.1. الربحية

تعتبر الربحية مؤشرا على التنافسية الحالية [37] ، فإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فالقيمة الحالية لأرباحها تتعلق بالقيمة السوقية لها.

2.3.3.1. التكلفة

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس [38] ، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، و يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، غير أن هذه الوضعية نادرة الوجود.

3.3.3.1. الإنتاجية

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتوجات، بيد أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا و مساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية (مثل الأطنان) فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتوجات المعروضة من جانب المؤسسة. و من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية و الدولية، و يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفرات الحجم. كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

4.3.3.1. الحصة من السوق

تعتبر نسبة الحصة في السوق من أهم و أوضح المؤشرات الدالة على القدرة التنافسية للمؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تسيطر على أكبر حصة في السوق فهي رائدة و نقول عنها أنها مؤسسة تنافسية (يتوقف هذا على الحالة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسة)، أما إذا كانت لها نسبة

متوسطة من السوق فنقول أن قدرتها التنافسية متوسطة، و إذا كانت نسبتها في السوق صغيرة فهذا يدل على ضعف قدرتها التنافسية.

و يمكن مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين في السوق من خلال حساب حصة السوق النسبية [39]ص16، و هي النسبة بين حصة سوق المؤسسة و حصة سوق المنافس الأحسن أداءً، حيث نجد ثلاث حالات:

- حصة السوق النسبية أكبر من الواحد، هذا يعني أن تنافسية المؤسسة تضاهي تنافسية المنافس.
- حصة السوق النسبية تساوي الواحد، هذا يعني أن تنافسية المؤسسة تماثل تنافسية المنافس.
- حصة السوق النسبية أقل من الواحد، هذا يعني أن تنافسية المؤسسة أقل من تنافسية المنافس.

رغم أن المؤشرات السابقة تعتبر من أهم المؤشرات الدالة على القدرة التنافسية، إلا أنه لا يمكن حصر مؤشرات قياس القدرة التنافسية في مجموعة من العوامل فحسب، بل يجب إدراك و معرفة دائمة بكل ما يحيط بالمؤسسة من تغيرات، و بناء على ذلك يتم وضع معايير معبرة و قواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بمجموعة المنافسين، قصد تحسين الأداء التنافسي و ضمان استمرارية النشاط.

4.3.1. متطلبات القدرة التنافسية

لكي تحضى المؤسسة بقدرة تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة المنافسة الحادة و تضمن لنفسها البقاء و الاستمرار، يجب عليها أن تحقق مجموعة متكاملة من القدرات و تهتم بها و تعمل على تنميتها و تحسينها، و هذه المجموعة المتكاملة من القدرات إنما هي متطلبات للقدرة التنافسية و التي تشمل ما يلي [24]ص144:

- ثقافة و قيم المؤسسة: و يقصد بذلك توافر مجموعة القيم و المعتقدات التي تغرسها الإدارة العليا في مختلف مستويات العاملين فيتشاركون فيها و ذلك من خلال شعارات و رموز و كذا سلوكيات القدوة من القادة، و بهذا تنهياً للمؤسسة ثقافة ثرية تؤثر إيجاباً على إدراك المديرين و العاملين لمواقف العمل و على طرق تفكيرهم و قراراتهم و سلوكياتهم.

● الاهتمام بالموارد البشرية: و ذلك لأن الموارد البشرية هي أئمن أصول المؤسسة، و على المؤسسة أن تخصص استثمارات كافية لتعظيم إنتاجية هذه الموارد، فقد أصبحت المعرفة أهم و أقيم من الخامات و حتى رأس المال، و المعرفة تكون أساسا في عقول البشر، و لذلك أصبحت الحاجة إلى المدير أو الموظف أو العامل المتمكن فكرياً و مهارياً على رأس قائمة احتياجات المؤسسة لتعزيز القدرة التنافسية، و بذلك يتعين اعتبار العاملين كرأس مال فكري أئمن موارد المؤسسة و ليس مجرد أفراد، ففي رؤوسهم تولد الأفكار و تتطور الابتكارات و تصاغ الاستراتيجيات و البرامج و تتخذ القرارات. و يتجسد الاهتمام المطلوب بالموارد البشرية في تحري فاعلية تخطيط الموارد البشرية و الاختيار و التدريب و التنمية و التحفيز و تقييم الأداء و تخطيط المسار الوظيفي، و ذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي الذي يستهدف تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة و الحفاظ عليها.

● القدرة على التعلم من تجارب المؤسسات الأخرى: و ذلك للتكيف مع المتغيرات المتلاحقة في بيئة المؤسسة، فبيئة المؤسسة حافلة بمواقف قد تحسن المؤسسة إدراكها أو قد لا توفق في ذلك. كما أن المنافسين يمكن أن يكونوا مصدرا جيدا للتعلم و تطوير الأهداف و الاستراتيجيات و السياسات و السلوك الإداري عموما. و المؤسسة المتعلمة هي تلك المؤسسة التي تسعى للتعلم من مواقف و خبرات إدارية مارستها و من مواجهة تنافسية خاضتها و من المقارنة مع منافسين نموذجيين، و التي يسعى مديروها على ضوء التعلم إلى تطوير و تحديث معارفهم و مهاراتهم الإدارية و التقنية، و هذا يتطلب جمع البيانات و المعلومات و توظيفها في التخطيط و التقييم و التحسين المستمر.

● القدرة على التغيير: و ذلك بمواكبة و حتى استباق المتغيرات المتلاحقة في البيئة المحيطة بالمؤسسة، فالبيئة المعاصرة ديناميكية و سريعة التغير، حتى أن بعض المؤسسات ما أن تنتهي من تصميم أهدافها و استراتيجياتها حتى تجد أن بعض العوامل البيئية قد تغيرت.

● التوجه التسويقي: في كافة أنشطة المؤسسة من أجل تحقيق الجودة الشاملة، و يتضمن ذلك برنامجا للتحسين المستمر لكافة مجالات و وحدات الأداء بالمؤسسة مع مستوى عال لدراسات السوق و المزيج التسويقي و الخدمات المقدمة للعميل، و هذا مع الحرص الفائق على تهيئة الكفاءات في الإدارة التسويقية و كافة مجالات النشاط التسويقي الأخرى.

● الكفاءة و الفاعلية: في العمليات الرئيسية للمؤسسة، و هو ما يساعد على تحسين الجودة و خفض التكلفة.

● القدرات التكنولوجية: و ذلك بتطوير القدرات التكنولوجية المتاحة بما يتناسب و خصائص العمالة و العمليات و المنافسة و متطلبات السوق، و يتضمن ذلك حزمة متكاملة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات بما يسهم في ترشيد التكاليف و تحسين الجودة و ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة، خاصة باستعمال نظم المعلومات المتطورة، إذ لم تعد القدرة التنافسية مرتبطة بامتلاك الموارد الطبيعية أو ضالة تكاليف الأيدي العاملة بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي و التكنولوجي [40]. و هذا ما نسعى إلى إثباته من خلال بحثنا هذا، و ذلك بإظهار و توضيح أهمية و دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بصفة عامة و المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة نتيجة للتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال في الجزائر و التوجه نحو المنافسة في جميع القطاعات، و ما يساهم به هذا النظام (نظام المعلومات التسويقية) في ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

نستخلص من هذا المبحث أن القدرة التنافسية للمؤسسة هي مدى قدرتها على مواجهة منافسة المؤسسات التي تنشط في نفس السوق و تنتج نفس المنتج أو منتجات بديلة تلبي نفس الحاجة، و تعتمد هذه القدرة على مجموعة من العوامل المتكاملة كالقدرات الإبداعية و القدرات الإنتاجية و التسويقية بالإضافة إلى الترصد و اليقظة، كما يمكن قياس القدرة التنافسية باستعمال عدة مؤشرات من أهمها الحصة السوقية، الربحية، التكلفة و الإنتاجية. و يجب على المؤسسة السعي الجاد من أجل تحسين و ترقية قدرتها التنافسية.

4.1. تحليل الوضع التنافسي

يعد التحليل الركيزة الأساسية التي تبني عليها المؤسسة خياراتها الإستراتيجية، فقد أشرنا في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى تحليل البيئة التسويقية الداخلية و الخارجية و ما ينجم عن هذا التحليل من تشخيص لنقاط القوة و نقاط الضعف من جهة و الفرص و التهديدات من جهة أخرى. و يهدف هذا المبحث إلى إلقاء الضوء على أحد أهم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ألا و هو تحسين الوضع التنافسي في البيئة التي تعمل فيها و تنشط فيها، و ذلك لغرض اختيار مصداقية و فعالية الخيار الاستراتيجي من جهة، و إمكانية العمل المتواصل لتحسين هذا الوضع اتجاه المنافسين من جهة أخرى، و هذا ما يضمن استمرارية المؤسسة و بقائها و تحقيق النمو في أنشطتها و فعاليتها الاقتصادية.

و يشتمل هذا المبحث على تحليل كل من الحالة التنافسية، و القوى التنافسية، و استراتيجيات المتنافسين، ثم تقييم المتنافسين.

1.4.1. تحليل الحالة التنافسية

إن شدة المنافسة في الأسواق إنما تتحدد حسب الحالة التنافسية و التي تعني درجة الاستقلالية بين المتنافسين [41]ص216، و يمكننا التمييز بين أربعة حالات للمنافسة و هي: المنافسة الكاملة، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، و الاحتكار التام. و نظرا لأهمية العوامل التنافسية في القرارات التسويقية و في تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة، فسنحاول التعريف بكل حالة من حالات المنافسة فيما يلي:

1.1.4.1. المنافسة الكاملة (La concurrence parfaite):

تكون هذه الحالة من المنافسة عندما يوجد أعداد كبيرة من البائعين بحيث لا يستطيع أيا منهم التأثير بشكل واضح على السعر، و السلع أو الخدمات تكون متشابهة، و هناك معلومات كاملة عن السوق مع سهولة الدخول إليه.

2.1.4.1. احتكار القلة (L'oligopole):

تظهر هذه الحالة من المنافسة عندما تكون السلع متشابهة إلى حد كبير، عدد قليل من البائعين الكبار و عدد صغير من البائعين الصغار مع عدد قليل من المستهلكين، و يكون الطلب غير مرن نسبيا، و تكون صعوبة في الدخول إلى السوق، كما يكون السعر محدد من طرف السوق لأن كل من المنافسين يراقب الآخر فإذا قامت أحد المؤسسات بتخفيض سعرها فإنه يتوقع أن يقوم الآخرين بذلك. إن الوضع الذي يواجه مدير التسويق في حالة احتكار القلة لا يقل إحراجا من الحالة السابقة (المنافسة الكاملة) و ذلك لصعوبة المنافسة السعرية، و صعوبة تميز السلع كونها متشابهة.

3.1.4.1. المنافسة الاحتكارية (La concurrence monopolistique):

تكون هذه الحالة عندما ينظر المستهلك إلى السلع على أنها مختلفة، و عندما يشعر البائعون أنه يوجد بعض المنافسة لسلعهم و إن كانت غير مباشرة. و ما يميز هذه الحالة هو أن العدد الكبير للمنافسين مع توازن قواهم التنافسية إلا أن سلعهم مختلفة [41]ص221، و هذا ما يمنح المستهلك عدة خصائص للتمييز بين السلع.

4.1.4.1. الاحتكار التام (Le monopole):

تتحقق هذه الحالة عندما تكون سلعة المؤسسة فريدة و لا يوجد في السوق سلع مشابهة أو سلع بديلة، و في هذه الحالة تستطيع المؤسسة التحكم بعرض السلعة في السوق، و تحاول المؤسسة في هذه الحالة إنشاء الحواجز أمام دخول المؤسسات المنافسة، و تكون مهمة مدراء التسويق في هذه الحالة أكثر يسرا من الحالات الأخرى.

و الجدول المبين في الصفحة التالية يوضح الفرق بين مختلف حالات المنافسة:

الجدول رقم (01): مقارنة بين حالات المنافسة [6]ص62

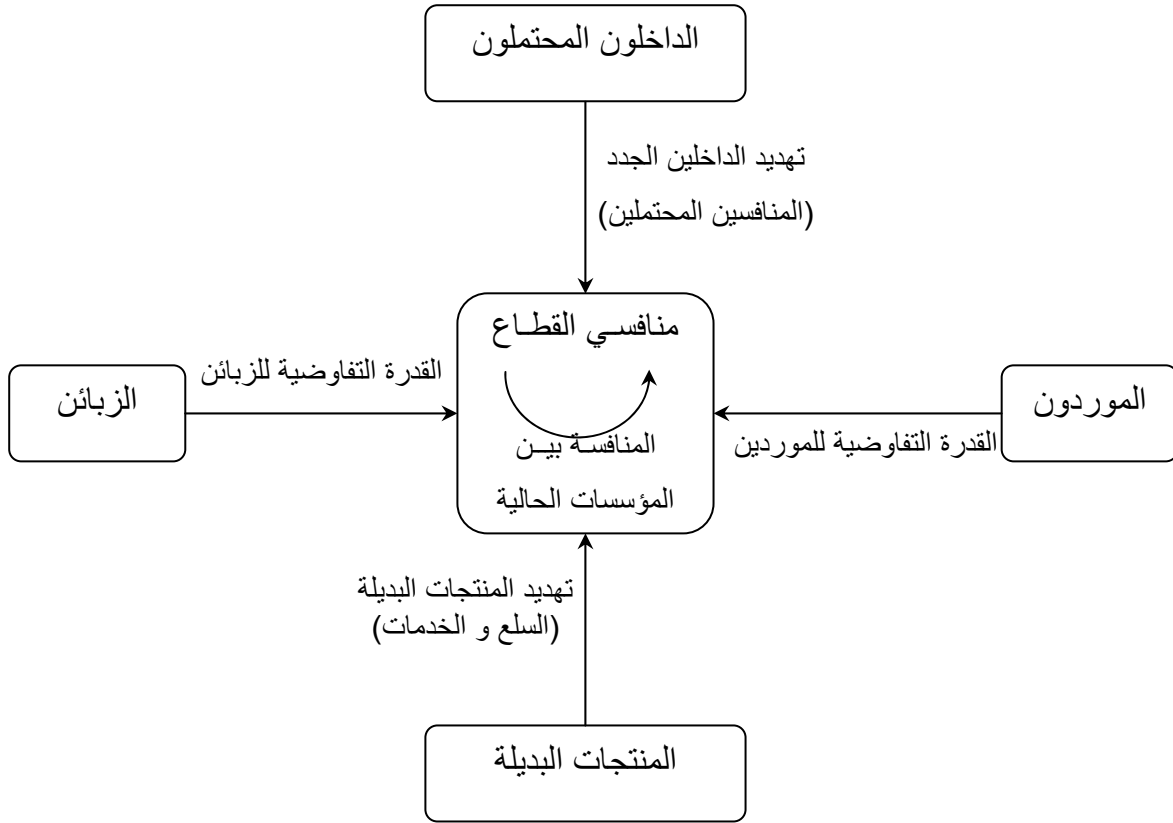
| العصر | الحالة | المنافسة الكاملة | احتكار القلة | المنافسة الاحتكارية | الاحتكار التام |
|-------------------|----------|------------------|--------------|---------------------|------------------|
| تأثير السلعة | لا تمييز | لا تمييز | لا تمييز | بعض التمايز | تميزة |
| عدد المتنافسين | كثير | قليل | قليل | متعدد | واحد |
| حجم المنافسين | صغير | كبير | كبير | كبير/صغير | لا أحد |
| مرونة الطلب | مرن جدا | مرن/غير مرن | مرن/غير مرن | يعتمد على الموقف | يعتمد على الموقف |
| السيطرة على السعر | لا سيطرة | بعض الشيء | بعض الشيء | بعض الشيء | بشكل كامل |
| الدخول للسوق | لا موانع | بعض الموانع | بعض الموانع | موانع قليلة | موانع كثيرة |
| المعرفة بالسوق | كاملة | ناقصة | ناقصة | متوسطة | كاملة |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المقارنة بين مختلف حالات المنافسة تعتمد على عدة مؤشرات من أهمها عدد المتنافسين، درجة تميز السلعة أو الخدمة، درجة حرية الدخول إلى السوق أو الخروج منه، و المعلومات المتوفرة عن السوق، كما نلاحظ أن حالات المنافسة الأربعة (المنافسة الكاملة، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، الاحتكار التام) تتميز عن بعضها البعض حسب المؤشرات السابقة، فنجد أن عدد المتنافسين في حالة المنافسة الكاملة يكون كبير جدا بينما في حالة الاحتكار التام يكون متنافس واحد فقط. و يجب الإشارة في هذا المجال أن أي دراسة ميدانية تتناول موضوع القدرة التنافسية يجب أن يسبقها تحليل لحالة المنافسة في السوق الذي تعمل فيه العينة المدروسة (مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات).

2.4.1. تحليل القوى التنافسية

يعتبر نموذج بورتر (Michael Porter) لتحليل القوى التنافسية من أشهر النماذج التي تتناول العوامل المؤثرة في تنافسية المؤسسة، كما يعتبر بورتر أول من وضع مفهوم واضح للعوامل الأساسية التي تحدد طبيعة الوضع التنافسي [34]ص67، و الاستراتيجيات التي تحقق التكيف مع البيئة التنافسية.

و يرى بورتر أن تركيز المؤسسة ينصب على درجة حدة المنافسة داخل النشاط، و تتوقف درجة حدة المنافسة على قوى التنافس الخمس و المتمثلة في المنافسون الحاليون، المنافسون المحتملون، المنتجات البديلة، القدرة التفاوضية للموردين و القدرة التفاوضية للزبائن. و الشكل التالي يوضح القوى الخمس للتنافسية:



الشكل رقم (08): قوى التنافس الخمس [42]ص15

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن القوى الخمس التي تؤثر على تنافسية المؤسسة و التي تحدد مردودية القطاع تتمثل في المنافسون الحاليون، المنافسين المحتملين، المنتجات البديلة، الموردون، و الزبائن، و نظرا لأهمية هذه القوى سنتطرق إلى شرحها و تحليلها كل على حدة.

1.2.4.1. المنافسون الحاليون

المنافسون الحاليون هم مجموعة المؤسسات المتقاربة في الحجم و الإمكانيات و التي تهدف إلى العمل في نفس السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، و تقدم نفس السلع و تخدم نفس قطاع العملاء الذي

تستهدفه المؤسسة، و يتوقف ما تحصل عليه المؤسسة من حصة سوقية على قوتها النسبية مقارنة مع المنافسين الآخرين، كما تتوقف المنافسة بين المؤسسات الحالية على عدد هذه المؤسسات في السوق و درجة تمسكهم بنشاطهم و مدى تنوع المنتجات، و تتجلى أكثر المنافسة بين المؤسسات الحالية إذا أجست إحدى هذه المؤسسات بأنها تحت ضغط المنافسين أو إذا شعرت أنه توجد فرصة يجب استغلالها لتحسين وضعيتها في السوق.

و يمكن تحديد المتغيرات التي تتحكم في شدة المنافسة بين المؤسسات فيما يلي [43]ص143:

- عدد المتنافسين.
- معدل نمو النشاط.
- العلاقة بين العرض و الطلب.
- درجة تميز المنتجات.

1.2.2.4.2. تهديد المنافسين المحتملين (الداخليين الجدد)

لا تتوقف المنافسة على المنافسين الحاليين فقط، بل تمتد لتشمل المنافسين المحتملين أيضا، الذين ينتجون و ينتظرون الفرصة للدخول إلى السوق، و التهديد الأساسي من دخول منافسين جدد هو احتمال زيادة العرض عن الطلب و بالتالي انخفاض الأسعار. كما يشكل المنافسين المحتملين تهديدا كبيرا على المؤسسة، فدخولهم إلى السوق يؤدي إلى ارتفاع حدة المنافسة و انخفاض المبيعات و الحصة السوقية للمتنافسين الموجودين في السوق، و يجب الإشارة إلى أن الداخليين الجدد يجدون العديد من الحواجز، فدخول السوق يخضع لضوابط تضعها الحكومة، إضافة إلى حاجة المنافسين الجدد إلى تكوين شبكة علاقات مع الموردين و الموزعين.

1.3.2.4.1. تهديد المنتجات البديلة

المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تحقق نفس المنفعة لدى نفس مجموعة المستهلكين، و تختلف من حيث خصائصها [41]ص213، فوجود هذه المنتجات البديلة (سلع أو خدمات) يحد من قدرة المؤسسة على رفع الأسعار خوفا من تحول العملاء إلى المنتجات الأخرى مما يعتبر تهديدا بالغا على المؤسسات، و يزيد هذا التهديد في الحالات التالية:

- قدرة السلع و الخدمات البديلة على إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل.
- عدم توفر المعرفة لدى العميل التي تمكنه من المقارنة بين سعر و جودة المنتج الأصلي و سعر و جودة المنتج البديل.

4.2.4.1. القدرة التفاوضية للموردين

تتمثل قدرة مفاوضة الموردين في إمكانية رفع أسعار المواد الأولية أو إنقاص الجودة أو تحديد الكميات المباعة، و بالتالي يكون تأثير الموردين ملحوظا على تنافسية المؤسسة، و تزداد قدرة مفاوضة الموردين في الحالات التالية:

- عدم وجود مواد خام بديلة.
- عدم دخول موردين جدد.
- عندما تكون المواد المقدمة من طرف الموردين تشكل جزءا كبيرا من إنتاجية المؤسسة.
- التكاليف الكبيرة التي تتحملها المؤسسة في حالة تغيير الموردين الحاليين.

5.2.4.1. القدرة التفاوضية للزبائن

الزبائن يشاركون في المنافسة من خلال تفاوضهم حول السعر و الجودة و الخدمات المقدمة، و تزداد قدرة مفاوضة الزبائن في الحالات التالية:

- المشتريات تمثل جزء كبير مما يوفره البائع.
- المنتجات مهمة بالنسبة للمشتريين.
- المنتجات غير متميزة.
- تحمل البائع تكاليف كبيرة في حالة تغيير المشتريين.

3.4.1. تحليل استراتيجيات المتنافسين

إن الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المتنافسين للمواجهة تختلف من متنافس إلى آخر و ذلك حسب وضعيتهم في السوق، كما أن معرفة وضعية و سلوك المتنافسين أمر مهم جدا و ذلك من أجل صياغة استراتيجيات ملائمة تساعد على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.

و قد ميز كوتلر (Philip Kotler) بين أربعة أصناف للاستراتيجيات التنافسية، و هذا التمييز يتركز أساسا على نسبة الحصة في السوق، و هذه الاستراتيجيات هي [3]ص262: استراتيجيات الزعيم، استراتيجيات المتحدي، استراتيجيات التابع، و استراتيجيات المتخصص.

1.3.4.1. استراتيجيات الزعيم (Leader)

المؤسسة التي تنزعم السوق هي المؤسسة التي تسيطر على أكبر حصة في السوق، ففي كل قطاع نجد مؤسسات معينة تنزعم القطاع و السوق في آن واحد، فهي تبادر في تغيير الأسعار و الشروع في إظهار المنتجات الجديدة و تحتكر نظام التوزيع الأكثر شمولية و أكبر ميزانية إنمائية للمشاريع و الاستثمارات، و تكون هذه المؤسسة مرجع للمتنافسين الآخرين الذين هم ملزمون إما بمهاجمتها، أو تتبعها، أو الابتعاد عنها و تجنبها.

و على الزعيم أن يحافظ على وضعيته بالحرص الدائم لأن المنافسة تهدف إلى مهاجمة هذه الوضعيات و التخفيض من درجة استيلائها على السوق أو احتكارها له.

إن هدف الزعيم أن يبقى في المرتبة الأولى، و هناك ثلاثة حلول بإمكانه استعمالها للحفاظ على

مرتبته و هي [44]ص46:

- الزيادة في الطلب الكلي.
- حماية حصته في السوق.
- زيادة حصته في السوق.

2.3.4.1. استراتيجيات المتحدي (Challenger)

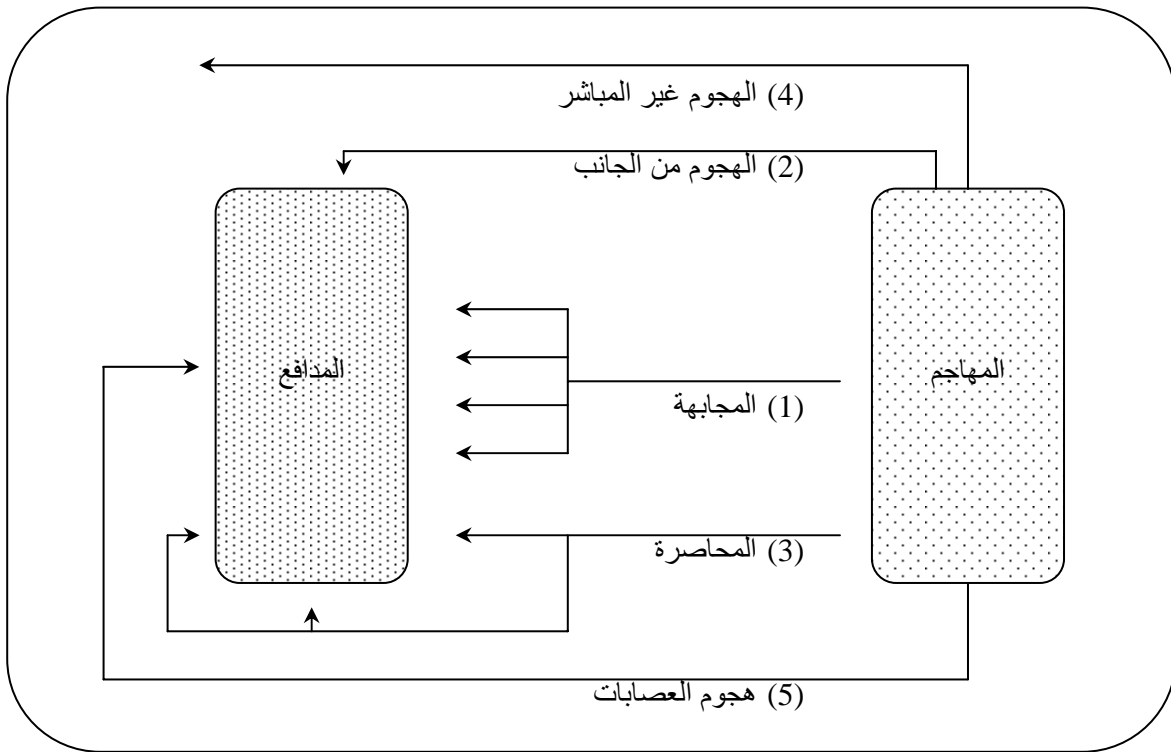
إن هدف المتحدي الذي يأتي في الوضعية الثانية بعد الزعيم هو توسيع حصته في السوق على حساب منافس آخر، للمتحدي حرية اختيار المنافس المضاد، و ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات هو محاولة أخذ مكانة الزعيم و لذلك سميت بالمتحدي. و أمام المتحدي الخيارات التالية:

• مهاجمة الزعيم [42]ص599.

• مهاجمة المنافس الذي في متناوله و هو في وضعية صعبة.

• مهاجمة المنافس الذي في وضعية مذبذبة و مضطربة.

و الشكل المبين في الصفحة الموالية يوضح إستراتيجيات الهجوم التي يمكن أن يتبناها المتحدي:



الشكل رقم (09): استراتيجيات الهجوم [3]ص271

يبين هذا الشكل الاستراتيجيات الهجومية التي قد يتبعها المتحدي في مهاجمته للزعيم، و تتمثل هذه الاستراتيجيات في الخمسة اختيارات المبينة في الشكل و هي: المجابهة المباشرة، الهجوم من الجانب، المحاصرة و التطويق، الهجوم غير المباشر من خلال الهجوم على أسواق غير مستغلة من طرف الزعيم، و حرب العصابات من خلال الهجومات المنفرقة من الحين إلى الآخر.

3.3.4.1. استراتيجيات التابع (Suiveur):

التابع هو المؤسسة المنافسة التي ليس لديها سوى نسبة منخفضة من الحصة في السوق، و الذي تكون قراراته نفس قرارات المنافسين، و سمي بالتابع لأنه لا يحاول مهاجمة الزعيم بل يتبعه لأن إستراتيجية البحث و الإبداع تكلف المؤسسة الكثير. و هذا لا يعني أن التابع يبقى في جمود بل عليه تتبع كل التغيرات و البقاء في يقظة دائمة.

4.3.4.1. استراتيجيات المتخصص (Spécialiste):

المتخصص هو المؤسسة التي لا تهتم بكامل السوق و إنما تهتم فقط بجزء صغير منه أو إحدى قطاعاته، و في أغلب الأحيان تكون مجبرة على اكتشاف تخصص جديد توفر له كل نشاطاتها بدون

أن تلفت أنظار الأقوياء إليها. و لكي ينجح و يستمر هذا التخصص الجديد لابد من توفر خمسة خصائص [41]ص265 لدى المؤسسة:

- أن يكون حجمها مقبول من حيث القدرة الشرائية.
- أن تكون لها طاقة نمو معتبرة.
- أن تكون مجهولة أو مهملة من طرف المتنافسين.
- أن تكون الكفاءات متوافقة لدى المؤسسة.
- أن تكون لها القدرة على الدفاع في حالة الهجوم المضاد عليها.

4.4.1. تقييم المتنافسين

نعني بتقييم المتنافسين معرفة نقاط قوة و نقاط ضعف كل متنافس، فتحليل الاستراتيجيات لا يكفي وحده بل يجب معرفة إمكانيات المتنافسين، و من هنا تأتي فكرة قياس قوة و ضعف كل واحد من المتنافسين و ذلك من خلال جمع المعطيات الأساسية عن كل متنافس. كما أن التعرف على المتنافسين و معرفة أهدافهم يعود بالإيجاب على القدرات التنافسية للمؤسسة.

و في واقع الأمر فإن محاولة جمع المعلومات عن المنافسين تعتبر صعبة جدا، و رغم ذلك فالمؤسسات دوما تسعى لتحقيق ذلك من خلال الدراسات التي تجري في السوق، و من هنا تأتي أهمية نظام المعلومات التسويقية في جمع المعلومات اللازمة و ترتيبها و تصنيفها من أجل استعمالها في الوقت المناسب.

و تتم عملية تقييم المتنافسين استنادا إلى عدة معايير من أهمها:

- حصة السوق.
- الحالة المالية.
- الجودة.
- سمعة المؤسسة.
- ميزانية البحث و التطوير.

و يمكن للجدول التالي أن يوضح أهم معايير تقييم المتنافسين:

الجدول رقم (02): معايير تقييم المنافسين [45]ص37

| أساس المقارنة | أسماء المنافسين |
|----------------------------|-------------------------------|
| حصة السوق | ، ، ، |
| المركز التكاليفي | ، ، ، |
| نظام العمليات | ، ، ، |
| المزايا التي تقدم للمستهلك | ، ، ، |
| الصورة الذهنية عن الجودة | ، ، ، |
| ميزانية البحث و التطوير | ، ، ، |
| نمط الإدارة | ، ، ، |
| مدى الاستجابة للسوق | ، ، ، |

و يرى الدكتور عبد السلام أبو قحف من خلال هذا الجدول أن تقييم المنافسين يتم من خلال ترتيب المنافسين حسب المعايير المشار إليها في الجدول، فأول معيار للتقييم هو الحصة السوقية فهي العامل الأول المحدد للوضع التنافسية، ثم ينتقل بعدها إلى تكاليف الإنتاج و الجودة و غيرها.

أما (Jean-Jacques Lambin) فقد وضع جدولا مفصلا لتقييم المنافسين يشمل عدة جوانب، منها الوظيفة التسويقية، الوظيفة الإنتاجية، الحالة المالية، الإدارة، و التكنولوجيا، كما قام بتقسيم درجات التقييم إلى خمس درجات، فكلما كان التقييم إيجابيا كلما اقترب من الدرجة الخامسة و الجدول المبين في الصفحة التالية يبين ذلك:

الجدول رقم (03): قائمة تقييم المنافسين [41]ص236

| التقييم | | | | | المجال |
|------------------|---|---|---|---|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| مجال التسويق | | | | | |
| | | | | | حصة السوق |
| | | | | | جودة المنتج |
| | | | | | التوزيع |
| | | | | | السعر |
| | | | | | ميزانية الترويج |
| | | | | | نظام المعلومات التسويقية |
| | | | | | الخدمات المقدمة للزبائن |
| | | | | | رضا الزبائن |
| مجال الإنتاج | | | | | |
| | | | | | القدرة الإنتاجية |
| | | | | | الوحدات الإنتاجية |
| | | | | | عمر التجهيزات |
| | | | | | حالة التجهيزات |
| | | | | | وفرة اليد العاملة |
| | | | | | تكلفة الإنتاج |
| | | | | | مراقبة المخزون |
| | | | | | مراقبة الجودة |
| | | | | | العلاقة مع النقابات |
| المجال المالي | | | | | |
| | | | | | التدفق النقدي |
| | | | | | المردودية |
| | | | | | المديونية |
| | | | | | الاستثمارات |
| | | | | | المحاسبة |
| المجال الإداري | | | | | |
| | | | | | كفاءة الموظفين |
| | | | | | الإجراءات الإدارية |
| | | | | | مصلحة الزبائن |
| | | | | | تكلفة التكوين |
| مجال التكنولوجيا | | | | | |
| | | | | | عمر التكنولوجيا |
| | | | | | الإبداع |
| | | | | | ميزانية البحث و التطوير |

يمثل هذا الجدول أحد الأساليب المستعملة في تقييم المنافسين، و يتميز هذا الجدول بتقييمه لمنافس واحد فقط (لا يضع ترتيب لعدة منافسين)، و لكن بصورة شاملة فهو يشمل خمسة مجالات هي التسويق، الإنتاج، المالية، الإدارة، و التكنولوجيا. و ينقسم كل مجال من المجالات السابقة إلى وظائف فرعية تخضع للتقييم وفق خمسة درجات (كلما كان التقييم إيجابيا كلما اقترب من الدرجة

الخامسة)، إلا أن هذا التقييم يجب أن يكون مدعم بمعلومات عن المنافس المراد تقييمه، و الحصول على هذه المعلومات هو وظيفة نظام الاستخبارات التسويقية* الذي يتولى جمع البيانات عن المؤسسات المنافسة.

نستخلص من هذا المبحث أن تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة إنما يعتمد على تحليل كل من الحالة التنافسية (نوع المنافسة في السوق)، و تحليل القوى المؤثرة على تنافسية المؤسسة (القوى الخمس)، و تحليل استراتيجيات المنافسين و تقييمهم. و على العموم فإن تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة يسمح لها بتحدد مكانتها في السوق و يعمل على التنبؤ بتغيرات هذه المكانة أو الوضعية.

و كخلاصة لهذا الفصل ندرج ملخصاً لأهم ما احتواه الفصل إضافة لأهم الاستنتاجات و الآراء فيما يلي:

تم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق و ذلك تمهيداً لهذا البحث فقمنا بتعريف التسويق و بينا أهميته و أهدافه و مختلف مراحل تطوره و كذا عناصر نشاطه و مزيجه التسويقي، ثم انتقلنا إلى دراسة البيئة التسويقية من خلال تعريفها و إظهار أهم خصائصها، أهميتها و أسباب دراستها مع الإشارة إلى حتمية التغير البيئي نتيجة للديناميكية و الحركية التي تتميز بها البيئة التسويقية، كما قمنا بتقسيم البيئة التسويقية إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية، و هذه الأخيرة تنقسم بدورها إلى بيئة خارجية خاصة و بيئة خارجية عامة، كما تناولنا أهم مكونات و عوامل البيئة التسويقية بالشرح و التحليل و توصلنا بذلك إلى ضرورة تكيف المؤسسة مع بيئتها من خلال تحليل و تقييم البيئة التسويقية، مراقبتها و رصد تغيراتها و ذلك بهدف تحديد نقاط القوة لتطويرها و محاولة تحويلها إلى مزايا تنافسية، و تحديد نقاط الضعف و العمل على إصلاحها، و كذا استغلال الفرص و تجنب التهديدات المحتملة. و انتقلنا بعد ذلك إلى دراسة القدرة التنافسية للمؤسسة بدءاً بتعريفها و ذكر أسباب الاهتمام بها، عواملها الأساسية، مؤشرات و متطلبات اكتسابها، ثم تناولنا بعد ذلك تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال تحليل كل من الحالة التنافسية و القوى المؤثرة في التنافسية و استراتيجيات المنافسين وصولاً إلى تقييم المنافسين و ترتيبهم و تحديد مكانة المؤسسة و وضعيتها بين المنافسين.

* . نظام الاستخبارات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و الذي يعمل على جمع البيانات عن المؤسسات المنافسة باستعمال طرق مختلفة منها الاستخبار و التجسس (سوف نتطرق إلى ذلك في الفصل الثاني).

و من خلال ما سبق نستخلص أن البيئة التسويقية هي من أهم العوامل المؤثرة في القدرات التنافسية للمؤسسة، و ترقية هذه القدرة التنافسية إنما تعتمد على التحليل البيئي الذي يعتبر الأداة الفاعلة التي تساعد إدارة التسويق على التعامل مع المتغيرات البيئية بطريقة جيدة و ذلك من خلال اليقظة و التردد و المتابعة المستمرة لمصادر المعلومات من أجل تجميع تلك المعلومات و معالجتها و ترتيبها و استعمالها في الوقت المناسب، و هذا ما يتطلب توفر المؤسسة على عدة وسائل و أدوات من أهمها نظام المعلومات التسويقية.

إن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من أهم الأدوات التي تساعد إدارة التسويق على أن تكون أكثر فاعلية في تعاملها مع العوامل البيئية و تطوير استراتيجياتها التسويقية لتكون أكثر قدرة على التكيف مع البيئة و بالتالي المحافظة على مركزها التنافسي. فماذا نعني بنظام المعلومات التسويقية؟ و ما هي مكوناته و مصادر بياناته؟ و هذا ما سنحاول التعرف عليه في الفصل الثاني من هذا البحث.

الفصل 2

نظام المعلومات التسويقية، بنيته و مصادر بياناته

لقد اتضح من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول من هذا البحث أن النشاط التسويقي للمؤسسة إنما يتم في بيئة معقدة تتسم بالحركية و عدم الاستقرار إضافة إلى المنافسة الحادة التي تفرضها الظروف التنافسية، و هذا ما أدى بإدارة التسويق إلى البحث عن الوسائل و الطرق الكفيلة برصد تغيرات البيئة و مراقبتها و التنبؤ بمستجداتها و هذا ما يعتمد على المعلومات، فمتابعة البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة و التعامل معها إنما يعتمد على تدفق المعلومات و شمولها و دقتها و تهيئتها أمام إدارة المؤسسة سواء كانت معلومات عن مجريات العمل و الأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها و من هنا كانت أهمية استمرار الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم و متابعتها و تهيئتها بشكل مخطط و منظم، و هكذا نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة مهما كان حجمها، كما أن تطبيق أي إستراتيجية تسويقية لا يتم إلا بتوافر القدر الكافي من المعلومات التي أصبحت إحدى الموارد الأساسية و الهامة للمؤسسة فهي تزود الإدارة التسويقية اللازمة بهدف ترشيد قراراتها و مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة.

و قد بدأت المؤسسات بمختلف أحجامها و أنشطتها إدراك الأهمية الإستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية و هذا ما دفعها إلى السعي لتحقيق الاستفادة المثلى منه و تزويد إدارتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بهدف مواكبة التغيرات و التكيف مع المحيط.

و بناء على ما سبق قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: مبادئ و مفاهيم نظم المعلومات.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: بنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الرابع: المعلومات التسويقية و مصادر البيانات.

1.2. مبادئ و مفاهيم نظم المعلومات

أصبحت نظم المعلومات إحدى أساسيات النشاط الإداري المعاصر، فالتطور التقني المتواصل و التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ما صاحب ذلك من تعقد و تنوع العمليات التي تقوم بها المؤسسات باختلاف أحجامها و أنشطتها، جعل العمل بمعزل عن المعلومة أمرا في غاية الصعوبة بل يكاد يكون من المستحيلات. و إذا كان الفكر التقليدي قد تحدث عن ثلاثة عناصر أساسية في الاقتصاد هي الأرض و رأس المال و العمل، فالفكر المعاصر يفرض عنصرا رابعا ألا و هو المعلومات [46]ص21، فالمؤسسات الحالية تعيش في ظل المخترعات الصناعية نتيجة لتحول المجتمع إلى مجتمع معلوماتي يقدم باستمرار حلولاً متطورة و بدائل لحل المشاكل المختلفة و أداء الأعمال بأفضل صورة و هذا ما يعرف بالثورة المعلوماتية.

و تتضح أهمية نظم المعلومات في قدرتها على تحسين عمليات و أداء جميع أنواع و أحجام المؤسسات و كذلك في مساندة عملية اتخاذ القرارات و ترصد البيئة مما يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي [47]ص11 للمؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، كما تزايدت مساهمة نظم المعلومات في تحقيق نجاح المؤسسات الحديثة في ظل منافسة عالمية تتميز بالحدة و سرعة التغيير و عدم التأكد.

و سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على المبادئ الأساسية و المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات، و لذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب و هي: مفهوم نظام المعلومات، أنواع نظم المعلومات، وظائف نظم المعلومات، و تكنولوجيا المعلومات المحوسبة.

1.1.2. مفهوم نظام المعلومات

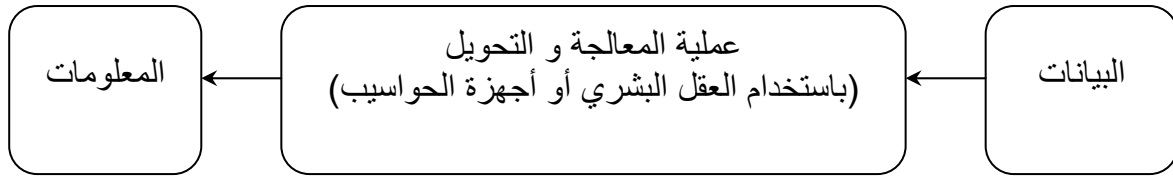
تمثل عملية إعداد البيانات و استخدام المعلومات عصب المؤسسات، فقد أصبحت هذه المعلومات تمثل أهم العوامل التي تحدد أداءها، كما أدى التطور التكنولوجي في الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى تعقد البيئة إلى ظهور الحاجة لأدوات تساعد المؤسسات على التعامل مع بيئتها من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و ذلك بتصميم نظم معلومات على مستوى المؤسسة. و نظرا لأهمية البيانات و المعلومات في نظم المعلومات ارتأينا أن نفتح هذا الجزء من البحث بالتعرف على ماهية و طبيعة البيانات و المعلومات قبل أن نخوض في التعرف على مفاهيم و أساسيات نظم المعلومات.

1.1.1.2. طبيعة البيانات و المعلومات

تعتبر البيانات المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، و ترمز البيانات إلى الأشياء، الحقائق، الأرقام، الرموز و الكلمات و كلها تصف ظاهرة معينة قد تحدث كما قد لا تحدث لأن البيانات غير مفسرة فهي بدون دلالة [48]ص29، و بالتالي فالبيانات هي مقاييس مقبولة للخصائص و الظواهر و الحقائق دون أي تفسير.

أما المعلومات فهي تلك البيانات التي تم تشغيلها و تحويلها لتصبح ذات دلالة و قيمة معينة [49]ص12 لدى الأفراد و المؤسسات، و يمكننا القول أن المعلومات هي ناتج عملية تحويل و معالجة البيانات.

و الشكل التالي يوضح عملية تحويل البيانات إلى معلومات:



الشكل رقم (10): عملية تحويل البيانات إلى معلومات

يتضح من هذا الشكل أو المخطط أن البيانات تعتبر مادة خام لا يمكن استعمالها في اتخاذ القرارات إلا بعد تحويلها و معالجتها لتصبح معلومات جاهزة للاستخدام.

و تتم عملية جمع البيانات من خلال الاستقصاءات و المقابلات و الوثائق و غيرها من الوسائل، كما يجب الإشارة إلى أن البيانات تنقسم إلى قسمين: بيانات داخلية و بيانات خارجية [50]ص12، و بعد عملية الجمع يتم تصنيف البيانات و ترتيبها بطريقة ذات دلالة حتى يمكن معالجتها بسهولة لتتحول إلى معلومات. و أخيرا فإن المعلومات يجب أن يتم توصيلها أو توزيعها في الشكل المناسب و في الوقت المناسب و المكان المناسب حتى تكون ذات فائدة.

كما يجب توفر مجموعة من الخصائص في المعلومات حتى يمكن اتخاذ القرار السليم بناء عليها، وهذه الخصائص هي الملائمة و التوقيت المناسب و الاكتمال و الدقة. و الجدول التالي يشرح هذه الخصائص:

الجدول رقم (04): خصائص المعلومات [49]ص19

| الشرح | الخصائص |
|--|-----------------|
| يجب أن تكون المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع و تلبى احتياجات متخذ القرار، و توافق احتياجات طالب المعلومات أو مستعملها إذ يجب أن تكون المعلومة مناسبة لطبيعة القرار الذي سيتخذ. | الملائمة |
| يجب أن تصل المعلومة إلى متخذ القرار في الوقت المناسب. | التوقيت المناسب |
| يجب أن يكون لدى متخذ القرار كل المعلومات الضرورية. | الاكتمال |
| يجب أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء. | الدقة |

من خلال هذا الجدول يرى الدكتور (معالي فهمي حيدر) أن المعلومات التي تستعمل في اتخاذ القرار يجب أن تكون منتقاة و ذلك بتوافر الخصائص السابقة في المعلومات التي سوف تستعمل من طرف الإدارة في اتخاذ القرارات.

2.1.1.2. تعريف نظام المعلومات

يُظهر الفحص المتعمق للتعريف التي قُدمت لنظام المعلومات مدى اختلافها، و يرجع ذلك إلى تباين الخلفيات العلمية و العملية لمقدميها و تنوع جوانب اهتمامهم، كما يتبين غياب تحديد دقيق للأنواع المختلفة من نظم المعلومات في صياغة تلك التعاريف، و لذلك ارتأينا أن نقوم بعرض تعريفين أحدهما يتناول نظم المعلومات بصفة عامة و الثاني يتناول نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي، و سنحاول بعد ذلك التوصل إلى تعريف شامل يشمل الصنفين معا.

يعتبر نظام المعلومات تلك المجموعة من المكونات ذات العلاقة المتداخلة مع بعضها و التي تعمل على نحو متكامل داخل حدود معينة لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة في بيئة ما، و في سبيل

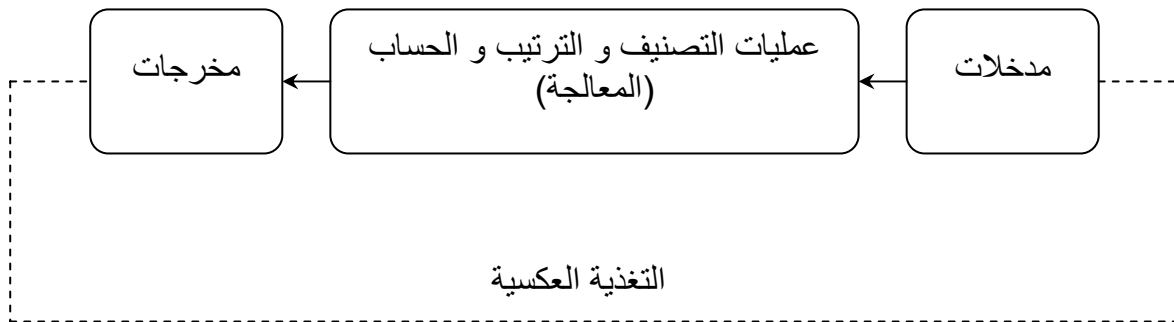
ذلك تقبل مدخلات و تقوم بعمليات و تنتج مخرجات، و تسمح باستقبال مدخلات مرتدة (تغذية عكسية) [46]ص23.

كما يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة منظمة من الأفراد و المعدات و البرامج و شبكات الاتصالات و موارد البيانات و التي تقوم بتجميع و تشغيل و تخزين و توزيع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات و التنسيق و الرقابة داخل المؤسسة.

و يجب الإشارة إلى أن نظام المعلومات يمكن أن يكون يدويا كنظام حفظ الوثائق الورقية الموجود في أي مؤسسة أو يكون الكترونيا مثل النظم المبنية على الحاسب الآلي، و على هذا الأساس يجب التفريق بين نظم المعلومات و نظم المعلومات المحوسبة. فالتعريف الأول الذي تناولناه فيما يخص تعريف نظام المعلومات و الذي يرى من خلاله الدكتور (طارق طه) أن نظام المعلومات هو مجموعة من المكونات المتكاملة و التي تسعى لتحقيق هدف مشترك، دون أن يبني هذا النظام على الحاسب الآلي أو تكنولوجيا المعلومات المتطورة. أما التعريف الثاني فيتناول نظم المعلومات على أساس اعتمادها و بنائها على الحاسب الآلي (الكمبيوتر) لذلك تم إدراج المعدات و البرامج و شبكات الاتصال كأحد مكونات نظام المعلومات.

و يمكن تعريف نظام المعلومات بصفة أكثر شمولية على أنه مجموعة من المكونات المنظمة و المترابطة و المتكاملة و التي تعمل ككيان واحد لتحقيق أهداف مشتركة من خلال استقبال المدخلات ثم معالجتها و بعد ذلك إنتاج المخرجات.

و الشكل الموضح في الصفحة الموالية يبين مختلف العمليات التي يقوم بها نظام المعلومات:



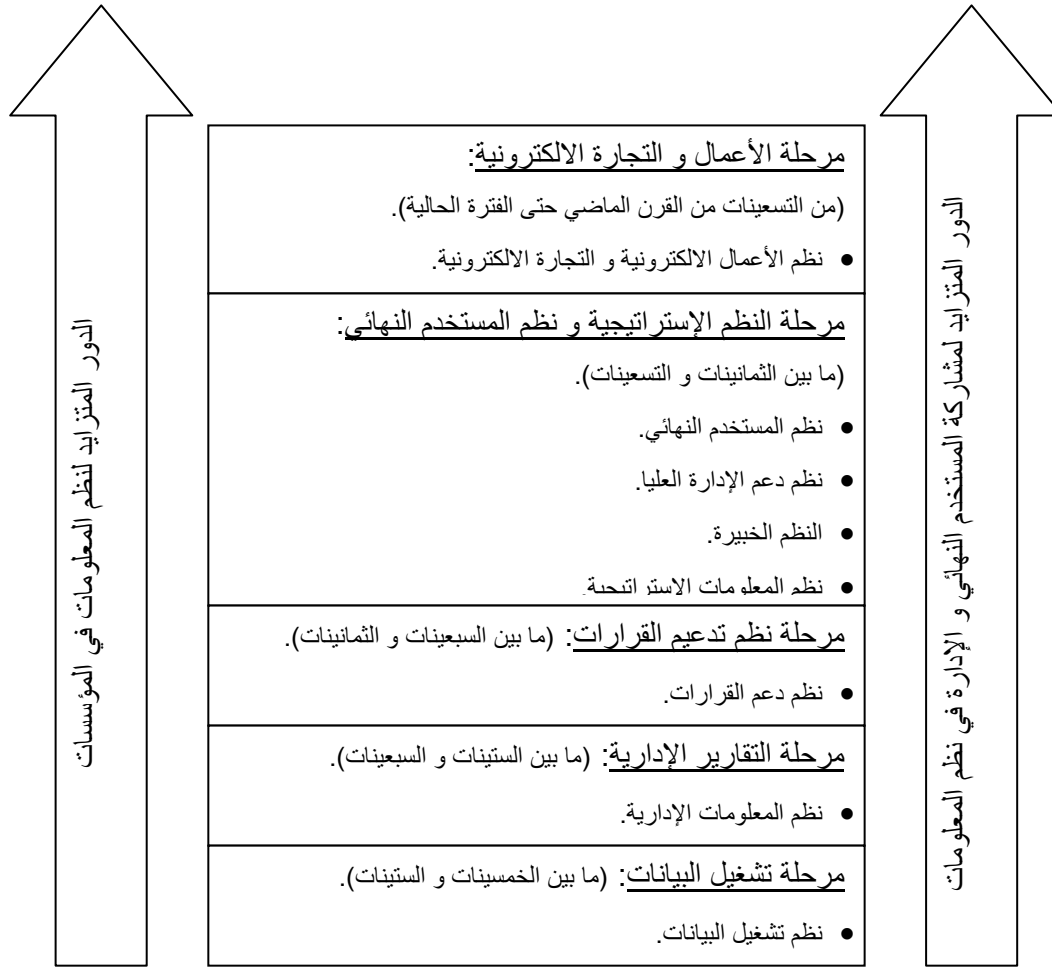
الشكل رقم (11): نظام المعلومات [51]ص15

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن هناك ثلاث عمليات في نظام المعلومات و هي المدخلات، المعالجة و المخرجات، و تتمثل المدخلات في البيانات التي تحصل عليها المؤسسة من بيئتها، بينما تمثل المعالجة عملية تحويل البيانات إلى معلومات ذات معنى و دلالة، أما المخرجات فهي توزيع المعلومات إلى الأفراد أو الأنشطة التي سوف تستخدمها. و تمثل التغذية العكسية عملية التقييم و التصحيح في مختلف المراحل السابقة.

3.1.1.2. مراحل تطور نظم المعلومات

لم تظهر نظم المعلومات دفعة واحدة، فقد كان التركيز في المراحل المبكرة لظهور النظم على البيانات و كيفية تشغيلها و من ثم ظهرت نظم تشغيل التعاملات، و مع تزايد حجم المؤسسات و ما تتعامل به من معلومات أصبحت نظم تشغيل أو معالجة البيانات غير قادرة على توفير احتياجات متخذي القرارات من المعلومات المطلوبة، مما أدى بالمؤسسات إلى تطبيق نظم المعلومات الإدارية [46]ص69. و في أواخر الستينيات من القرن الماضي ظهرت نظم دعم القرار بحيث يمكن لمستخدم نظام المعلومات التفاعل المباشر مع الحاسب الآلي، و كذا ظهور نظم المعلومات المكتبية بغرض إنجاز أعمال المؤسسات بصورة أكثر فاعلية و دقة.

و يمكن للشكل المبين في الصفحة الموالية أن يوضح التطورات التي طرأت على نظم المعلومات بداية من الخمسينيات من القرن الماضي إلى غاية الوقت الحالي، فنلاحظ من خلال الشكل تزايد إسهام نظم المعلومات في أعمال المؤسسة عبر الزمن، ففي الفترة الأولى التي ظهرت فيها نظم المعلومات كانت يدوية من خلال حفظ السجلات و استعمال الأوراق، ثم ظهرت نظم المعلومات الإدارية و بعدها النظم الخبيرة و هي نظم الكترونية (مبنية على الحاسب الآلي) إلى غاية وصول نظم المعلومات إلى المستوى المتطور الذي هي عليه في الفترة الحالية.



الشكل رقم (12): مراحل تطور نظم المعلومات عبر الزمن [47]ص47

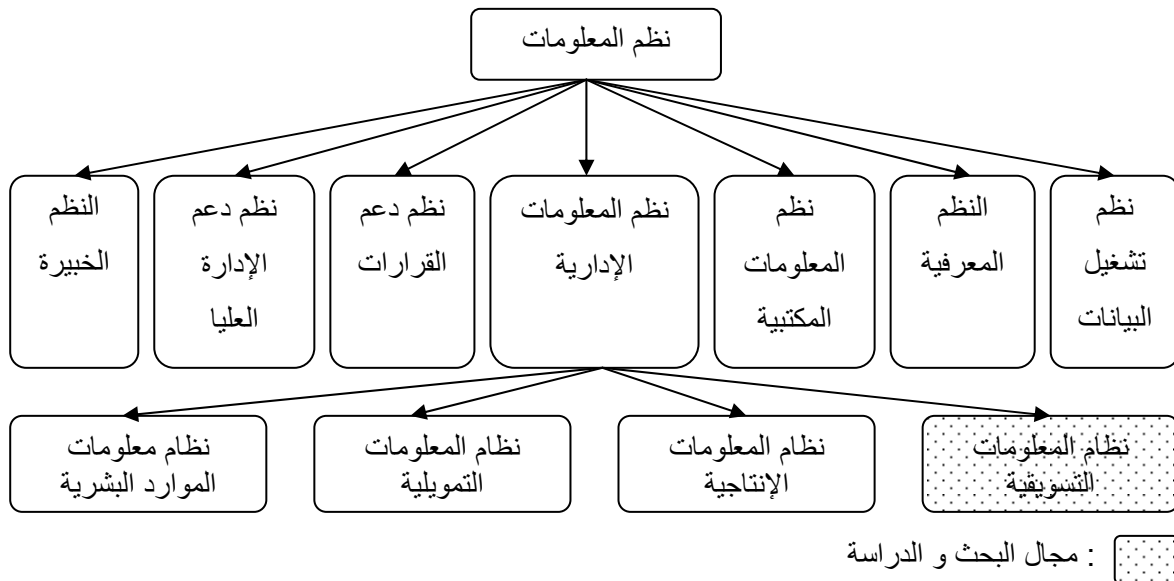
4.1.1.2. أهداف نظم المعلومات

- يسعى نظام المعلومات لدى المؤسسة إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها ما يلي [49]ص36:
- **تحقيق الكفاءة:** من خلال أداء المهام بأسرع صورة و أقل تكلفة، مثل تقليل تكاليف العمالة من خلال استعمال أجهزة الحواسيب و كذا ربط المؤسسة بشبكة اتصالات تسمح استقبال الطلبات بصفة مباشرة.
- **تحقيق الفعالية:** من خلال القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، و من العوامل التي تساعد على تحقيق الفعالية نجد اتخاذ القرارات الجيدة و الرشيدة.
- **تحسين الأداء:** و خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للعملاء، فتهدف نظم المعلومات الإدارية إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة و ذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

- التعرف على الفرص و استغلالها: تعمل المؤسسات في بيئة سريعة التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذه التغيرات و ليس هناك وسيلة أفضل من نظام المعلومات لرصد التغيرات و مساعدة مسيري المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة.
- ربط العملاء بالمؤسسة: من خلال استفادة كل من المؤسسة و العملاء من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للمؤسسة جعل عملائها أكثر قربا و ارتباطا من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم و من ثم كسب رضاهم عن خدماتها و بالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المؤسسات المنافسة.
- التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة: و ذلك من خلال الاعتماد على العمل الجماعي للأفراد و المعدات بطريقة منظمة [52]ص62، و هذا ما يسمح بانتقال المعلومات بين مختلف المصالح في المؤسسة بغرض الاستفادة منها في تحقيق الخطط و الاستراتيجيات و الأهداف المحددة من طرف الإدارة العليا.

2.1.2. أنواع نظم المعلومات

يمكن التمييز بين عدة أنواع من نظم المعلومات في المؤسسة، و الشكل التالي يوضح أهم هذه الأنواع و التي سوف نتناول كل نوع منها بالشرح الموجز بهدف التعرف على موقع نظام المعلومات التسويقية (مجال البحث و الدراسة) في نظم المعلومات.



الشكل رقم (13): أنواع نظم المعلومات

1.2.1.2. نظم تشغيل البيانات

يهدف هذا النوع من نظم المعلومات إلى خدمة المستويات التشغيلية داخل المؤسسة، ويعتمد هذا النظام على تسجيل البيانات اليومية التي تتم في مجالات النشاطات المختلفة كالأجور مثلا، و تتمتع نظم تشغيل البيانات بناحيتين أساسيتين [53]ص5، الأولى رسم حدود المؤسسة و بيئتها من خلال ربط العملاء بالمؤسسة و إدارتها و بالتالي فإن فشل النظام في الحصول على المدخلات من البيئة أو تصدير المخرجات إلى البيئة، و الثانية أن نظم تشغيل البيانات تعد بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظم المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

2.2.1.2. النظم المعرفية

تعمل هذه النظم على دعم العاملين في مجالي المعرفة و المعلومات داخل المؤسسة من خلال ضمان وصول المعرفة الجديدة و الخبرة الفنية بشكل متكامل، و يقصد بالعاملين في مجال المعرفة هؤلاء الأفراد المؤهلون بدرجة مهنية حيث ينصرف مجال عملهم إلى إنتاج معلومات و معرفة جديدة.

3.2.1.2. نظم المعلومات المكتبية

و هي تلك النظم التي يمكن استخدامها في نطاق أعمال و أنشطة المكاتب، و تجهيز المكاتب آليا يشمل كل أنواع نظم الاتصالات الرسمية و غير الرسمية المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة و غير المكتوبة من شخص لآخر سواء داخل أو خارج المؤسسة، و من أمثلة الأنظمة المستخدمة في المكاتب نجد برنامج معالج النصوص (Word)، و معالج الجداول (Excel)، البريد الإلكتروني (E-mail) بالإضافة إلى مختلف شبكات الحاسب الشخصي.

4.2.1.2. نظم المعلومات الإدارية

تتمثل في النظم التي تُقدم المعلومات إلى المديرين في المستوى الإداري في شكل تقارير دورية و تقارير استثنائية أو خاصة لتدعيم العملية الإدارية من تخطيط و رقابة و اتخاذ القرارات، و عادة ما يمكن لنظم المعلومات الإدارية أن توفر المعلومات التي تصف الأنشطة التي حدثت في الماضي و أيضا الوضع الحالي عن أداء المؤسسة، و تعتمد نظم المعلومات الإدارية في الحصول على المعلومات على نظم معالجة البيانات [51]ص62. و كما وضحنا في الشكل السابق* فإن نظم

* . أنظر في الشكل رقم 13.

المعلومات الإدارية تتكون من عدة أنظمة فرعية من أهمها نظام المعلومات التسويقية، نظام المعلومات الإنتاجية، نظام المعلومات التمويلية و نظام معلومات الموارد البشرية.

5.2.1.2. نظم دعم القرارات

و هي نظم معلومات تهدف إلى مساعدة المديرين عند اتخاذهم لقرارات غير متكررة، و تعتمد نظم دعم القرارات على ما تنتجه نظم تشغيل البيانات و نظم المعلومات الإدارية من معلومات و كذلك معلومات من خارج المؤسسة، و يتم تصميم نظم دعم القرارات و تنفيذها للاستجابة للاحتياجات غير المخططة من المعلومات. و تتميز نظم دعم القرارات بالخصائص التالية[54]ص17: أن هذه النظم يمكن استخدامها في الأجزاء الخاصة بالمشكلة، أن هذه النظم تسمح لمستخدميها بالدخول في حوار متبادل مع الحاسب الآلي، و أن هذه النظم تدعم اتخاذ القرار لكنها لا يمكن أن تحل محل الإداري لأن الإداري (العنصر البشري) يعتمد في اتخاذ القرارات على النماذج الكمية مع مراعاة الفرضيات[55]ص41.

6.2.1.2. نظم دعم الإدارة العليا

و هي تلك النظم التي يتم تصميمها لمساعدة المديرين الذين يشغلون الوظائف الإدارية العليا في المؤسسات و الذين لهم تأثير ملموس على سياسات و خطط و استراتيجيات المؤسسة، و تتعامل هذه النظم مع القرارات التي تلعب البيئة الخارجية دورا ملموسا و مؤثرا عند اتخاذها أي أنها قرارات ذات درجة عالية من عدم التأكد بشأن المعلومات التي يحتاجها متخذ تلك القرارات.

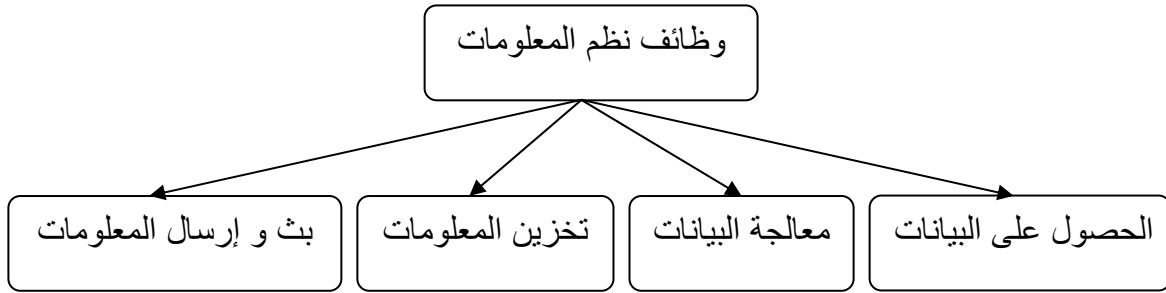
7.2.1.2. النظم الخبيرة

و هي تتمثل في النظم التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي و الذي يعتمد بدوره على فكرة محاكاة عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها العقل البشري. و تتكون النظم الخبيرة من أربعة مكونات أساسية هي[46]ص139: القاعدة المعرفية، برامج الحاسوب (Software)، المكونات المادية للحاسوب (Hardware) و شبكات الاتصال بين الحواسيب.

و على العموم فإن نظم المعلومات باختلاف أنواعها تعتبر من ضروريات المؤسسة المعاصرة خاصة في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي و تزايد حدة المنافسة على المستويين المحلي و الدولي و كذا التطورات المذهلة و السريعة التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات، فنظم المعلومات تساهم في تحسين أداء المؤسسات من خلال الخصائص التي تتميز بها كالدقة و السرعة و الاعتمادية بالإضافة تحسين الخدمات و تطويرها.

3.1.2. وظائف نظم المعلومات

تتمثل وظائف أنظمة المعلومات في أربعة نشاطات أساسية و هي جمع البيانات، معالجة البيانات للحصول على معلومات، تخزين المعلومات و أخيرا بث و إرسال المعلومات المتحصل عليها، و الشكل التالي يوضح وظائف نظم المعلومات:



الشكل رقم (14): وظائف نظم المعلومات [56]ص63

و من أجل التعرف أكثر على وظائف نظم المعلومات سنحاول شرح كل وظيفة من الوظائف السابقة فيما يلي:

1.3.1.2. الحصول على البيانات

و تتمثل هذه الوظيفة في جمع البيانات من بيئة المؤسسة (الداخلية و الخارجية)، و على المؤسسة الحرص على جمع المعلومات التي تحتاجها في عملية اتخاذ القرار لأن جمع المعلومات بصفة عشوائية يعتبر مكلفاً بالنسبة للمؤسسة. و يمكن التمييز بين مصدرين رئيسيين للبيانات و هما المصادر الداخلية و المصادر الخارجية. إذ تمثل المصادر الداخلية كل الوثائق المحاسبية و الإدارية التي تتوفر على معلومات تصف نشاط المؤسسة كالوثائق المتعلقة بالإنتاج و المحاسبة و التسويق و المالية، بالإضافة إلى ملفات فوترة و ملفات الزبائن. أما المصادر الخارجية فهي المصادر غير الموجودة في المؤسسة بل خارجها و للحصول على البيانات من المصادر الخارجية يجب بذل مجهودات و قدرات كبيرة و ذلك بالقيام بالتحقيقات و الاستطلاعات و المقابلات و غيرها من الطرق و الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة.

2.3.1.2. معالجة البيانات

تتم وظيفة معالجة البيانات من خلال مجموعة معينة من العمليات الأساسية لتحويلها إلى معلومات ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات [57]ص93، و تتمثل هذه العمليات في عملية التصنيف و الترتيب و العمليات الحسابية و المنطقية و المقارنة و التقرير، كما يجب الإشارة إلى أن معالجة البيانات تختلف حسب احتياجات المؤسسة للمعلومات فهناك احتياجات روتينية (متكررة) و أخرى غير روتينية.

3.3.1.2. تخزين المعلومات

يعمل نظام المعلومات على تخزين المعلومات التي تم الحصول عليها في وحدات تخزين تعرف بقواعد البيانات (Base des données)، و تسمح عملية التخزين بتأدية دور الذاكرة الخاصة التي تمكن من الاحتفاظ بالمعلومات إلى حين ظهور الحاجة إليها. و يمكن التمييز [58]ص30 بين عدة صور للتخزين في الحاسب الآلي منها التخزين الرئيسي و التخزين الثانوي و التخزين خارج وحدات الحاسب الآلي.

4.3.1.2. بث و إرسال المعلومات

يعمل نظام المعلومات على توزيع المعلومات التي تم إنتاجها من خلال معالجة البيانات على مختلف الوحدات و الأفراد من خلال شبكات الاتصال، فالتسيير الحسن لنظام المعلومات إنما يعتمد على توفر المعلومات و تدفقها في كامل اتجاهات المؤسسة، و يجب أن يكون هذا التوزيع أو البث و الإرسال في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه متخذ القرار إلى تلك المعلومات.

4.1.2. تكنولوجيا المعلومات المحوسبة

بعد الثورة الصناعية في القرن العشرين و ما تلاها من تطور تكنولوجي في الحاسب الآلي ظهرت على الساحة ثورة المعلوماتية الهائلة و التي ساعد في بروزها ذلك التطور الكبير في علوم الحاسب، فالمعلومات التي كانت تخزن في الكتب الضخمة على أرفف كبيرة الحجم أصبحت الآن تخزن في قرص ضوئي، و قد تلى الثورة المعلوماتية ثورة الاتصالات و التي تربعت عليها الانترنت فعززت أهمية المعلومات و أعطتها ميزة الوصول السريع لها بعد حصولها على ميزة التخزين في الحاسب و أقراصه المرنة و الضوئية.

1.4.1.2. المقصود بتكنولوجيا المعلومات

يشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني، و تشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال و شبكات الربط و غيرها من المعدات، و تُستخدم نظم المعلومات إجراءات منظمة لتشغيل و نقل المعلومات التي يمكن تعريفها على أنها كيان ملموس أو غير ملموس يهدف إلى تخفيض مستوى عدم التأكد في بعض المواقف، و قد تنشأ البيانات نتيجة للعمليات التي تجري داخل المؤسسة أو من مصادر خارجية مثل الموردين أو العملاء كما يتم الحصول على البيانات أيضا من القواعد الخارجية.

و قد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا مهما لقوة المؤسسات حيث تساهم في تحسين كفاءة و فعالية الأداء، و من هذه المساهمات نجد [49]ص251:

- تقديم طرق جديدة لتصميم النظم.
- إنشاء علاقات قوية و جديدة بين العملاء و الموردين من خلال وسائل الاتصالات الالكترونية.
- زيادة كفاءة الأداء في الصناعات السلعية و الخدمية من خلال التبادل الالكتروني للبيانات و المعلومات.
- تمكين العاملين من الحصول على المعرفة.
- إتاحة فرص المنافسة المحلية و الدولية.

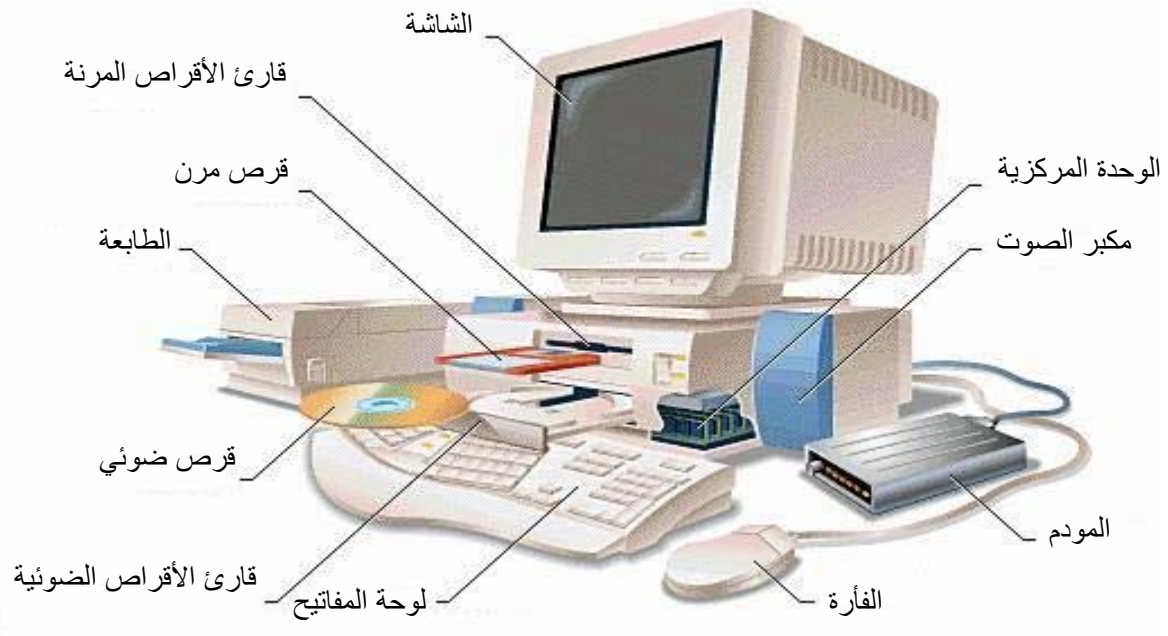
و يتطلب استعمال تكنولوجيا المعلومات أن يكون المدير أو المسؤول أو مستخدم نظام المعلومات مستخدماً ذو كفاءة للحاسب الآلي و الانترنت و أن يتعلم كيفية إدارة تكنولوجيا المعلومات، فالحاسب الآلي اليوم أصبح جزءاً لا يتجزأ من تجهيزات مكاتب المديرين بل و العاملين أيضاً، و على المدير أن يجعل إدارة تكنولوجيا المعلومات جزءاً أساسياً من وظائفه، و أن يخصص الموارد الكافية لتقييم النظم الجيدة التي تعمل على ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

و نظراً لأهمية الحاسب في توفير السرعة العالية و الدقة في معالجة البيانات و الحصول على المعلومات و أهميته في نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات ارتأينا أن نتطرق بشكل سطحي إلى أهم مكونات الحاسب الالكتروني المادية (الصلبة) و غير المادية (البرمجيات)، كما نشير إلى أن

تسمية تكنولوجيا المعلومات المحوسبة تعود إلى كون هذه المعلومات قد تم معالجتها باستخدام الحاسوب فأصبحت معلومات محوسبة.

2.4.1.2. تكنولوجيا المكونات الصلبة للحاسب الآلي

يعد الحاسب الآلي (الكمبيوتر) آلة إلكترونية مبرمجة و التي تقوم بمعالجة البيانات الرقمية، و يمكن للحاسب استقبال عدة أنواع من البيانات كالأرقام و الحروف و الرموز أو الصور و الأصوات ثم يقوم بمعالجتها باستعمال برامج معينة و يخرجها في شكل معلومات. و يتكون الحاسب من مكونات مادية و أخرى غير مادية (البرمجيات)، و الشكل التالي يوضح أهم المكونات المادية للحاسب الآلي:



الشكل رقم (15): المكونات المادية للحاسب الآلي [59]

يتبين لنا من خلال هذا الشكل أن جهاز الحاسوب هو مجموعة من المكونات المتكاملة فيما بينها، و تعتبر الوحدة المركزية العنصر الأساسي للحاسوب لكونها تحتوي على المعالج (Processeur) و الذاكرة (Mémoire) و كذا القرص الصلب (Disque dur) ففي الوحدة المركزية تتم مختلف عمليات المعالجة، أما الشاشة فهي أداة لإظهار النتائج بصورة مرئية. و للتعرف أكثر على هذه المكونات المادية سوف نقسم هذه المكونات إلى أربعة أصناف و هي: أجهزة الإدخال، أجهزة الإخراج، أجهزة الاتصال، و وحدات التخزين.

- أجهزة الإدخال: تتمثل مهمة هذه الوحدات في إدخال البيانات للحاسب الآلي، و من وحدات الإدخال نجد: لوحة المفاتيح، الفأرة، الماسح الضوئي و الميكروفون. بالنسبة للوحة المفاتيح فهي تشبه الآلة الكاتبة لحد ما و تتكون هذه اللوحة من مجموعة أصناف من المفاتيح منها مفاتيح الأسهم و التحريك، مفاتيح الوظائف (F1-F12)، مفاتيح الوظائف الخاصة (Esc, Shift, Ctrl, Alt)، مفتاح الإدخال (Entr)، و مفاتيح الأحرف و الأرقام. أما الفأرة فهي جهاز صغير بحجم قبضة اليد، يستخدم لتحديد الاختيارات اللازمة للعمل، كما يعتبر الماسح الضوئي وسيلة إدخال حيث يسمح بنسخ الصور و النصوص من صفحة مطبوعة إلى جهاز الحاسوب و ذلك بقراءة الصور الأصلية و تحويلها إلى تمثيل رقمي ليتم عرضها بعد ذلك على الحاسب ليتم بعد ذلك معالجتها باستخدام برامج تصميم الرسومات، أما الميكروفون فيسمح بإدخال الصوت، و يمكن لكل من قارئ الأقراص المرنة و قارئ الأقراص الضوئية إدخال بيانات إلى الحاسب عن طريق وحدات التخزين التي سنحددها فيما بعد.
- أجهزة الإخراج: و هي الوحدات المسؤولة عن إخراج البيانات أو عرضها أو طباعتها للاستفادة منها في أغراض متعددة باعتبارها نتائج للتشغيل و معالجة البيانات، و من أهم هذه الوحدات نجد الشاشة و الطابعة و مكبرات الصوت (السماعات). إذ تعتبر الشاشة وسيلة عرض للبيانات و المعلومات المخزنة سواء في القرص الصلب أو في وحدات التخزين الأخرى، و توجد عدة أنواع من الشاشات و ذلك حسب الحجم و دقة العرض، أما الطابعة فهي عبارة عن آلة تكون مخرجاتها ورقية عليها أرقام أو أحرف أو صور و رسومات، و تصنف الطابعات حسب طريقة طباعتها (نقطية أو نفثية أو ليزيرية) و سرعتها (حرف بحرف أو سطر بسطر أو صفحة بصفحة)، بينما تستعمل مكبرات الصوت (السماعات) لإخراج الموجات الصوتية.
- أجهزة الاتصال: و هي الوحدات التي تسمح للحاسوب بالاتصال مع الحواسيب الأخرى و هذا ما يعرف بالشبكات (Les réseaux)، و من أهم هذه الوحدات نجد جهاز المودم (Modem) الذي يقوم بتحويل الإشارات الموجية التي يستقبلها الحاسوب إلى إشارات نقطية و العكس كذلك، و سمي (Mo-dem) اختصاراً للعتيقتين السابقتين و هما (Modulation) و (Démodulation).

- وحدات التخزين: و هي كل الوحدات التي يتم فيها تخزين البيانات و المعلومات و استرجاعها في وقت لاحق، و من أهم هذه الوحدات نجد الأقراص المرنة و الأقراص الضوئية و الأقراص المتحركة (disque mobile/flash disque)، و يجب الإشارة إلى أن هناك تفاوت في استعمال هذه الوحدات فنجد أن استعمال الأقراص المرنة بدأ يتراجع نتيجة لكون هذه الأخيرة ذات سعة صغيرة جدا (1.4Mb) و كذلك احتمال تعرضها للتلف بسبب الحرارة و الرطوبة إضافة إلى احتمال تعرضها للفيروسات، أما الأقراص الضوئية فهي ذات سعة كبيرة (700Mb) و هي محمية بطبقة من البلاستيك مما يجعلها تتحمل الحرارة و الرطوبة، و قد ظهرت في الآونة الأخيرة الأقراص المتحركة (disque mobile/flash disque) و هي ذات سعات مختلفة تتراوح بين (128Mb) و (1G)، و هي تتميز بسهولة الاستعمال.

و على العموم فإن الوحدات التي تم التطرق إليها تعتبر من أهم المكونات المادية للحاسب الآلي، و قمنا بتقسيمها إلى الأصناف الأربعة السابقة (الإدخال، الإخراج، الاتصال، التخزين) تماشيا مع موضوع البحث الذي يتناول استعمال تكنولوجيا المعلومات لأغراض التسيير و إدارة أعمال المؤسسات من خلال استعمالها في نظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة.

3.4.1.2. تكنولوجيا البرمجيات

تشكل البرمجيات الجزء الحيوي للحاسب الآلي و بدونها يكون الحاسب مجرد معدات صلبة صماء لا فائدة منها، و من هنا تتكامل البرمجيات مع المعدات ليقوم الحاسب الآلي بوظائفه المتعددة، و يمكن تقسيم الحاسب إلى الأقسام التالية [60]ص26:

- لغات البرمجة (Langages de programmation).
- الحزم التطبيقية (Les applications).
- أنظمة التشغيل (Les systèmes d'exploitation).
- لغات البرمجة: لغة البرمجة هي عبارة عن مجموعة من الرموز و القواعد التي توظف من أجل توجيه عمل الحاسب الآلي، و هناك العديد من لغات البرمجة الموجودة لحل مشكلات معينة و جميع تلك اللغات تحتوي على تعليمات موجهة لتشغيل الحاسب، و يمكن تلخيص هذه التعليمات فيما يلي:

- تعليمات الإدخال و الإخراج.

- تعليمات العمليات الحسابية.

- تعليمات التحكم.

- تعليمات تخزين البيانات و نقلها و استرجاعها.

إلا أن لغات البرمجة لا تخص المسيرين بل المختصين في مجال الإعلام الآلي و البرمجة، فهم الذين يقومون ببرمجة تطبيقات معينة و توجيهها للاستعمال من طرف المستخدمين العاديين، و لذلك فإن الحزم التطبيقية هي التي لها علاقة مباشرة مع أعمال المؤسسات.

● الحزم التطبيقية: و هي برامج تم تطويرها و تنفيذها باستخدام لغات البرمجة، و هناك من التطبيقات ما هو عام لكل المؤسسات و هناك تطبيقات يتم تطويرها حسب حاجة المؤسسة، و هذه التطبيقات ضرورية في المؤسسة من أجل مهام تتمثل في كتابة الخطابات، تحضير القوائم المالية، تخزين معلومات المخازن، عمل عرض تسويقي، تحليل الإحصائيات، تصميم لوحات إعلانية و غير ذلك من المهام. و يمكن تصنيف الحزم التطبيقية حسب وظائفها على النحو التالي:

- معالجة النصوص.

- الجداول الالكترونية.

- إدارة قواعد البيانات.

- الاتصالات.

- التطبيقات الرسومية.

- النشر المكتبي و النشر على الانترنت.

- برمجيات المحاسبة و المالية و الإدارة.

- الإحصاء و الرياضيات.

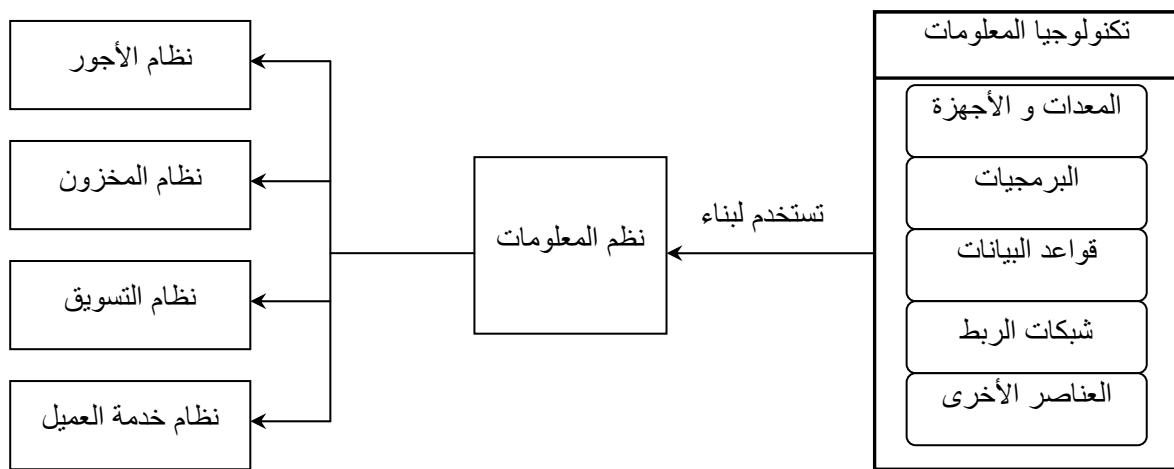
- التعليم.

- الترفيه.

● أنظمة التشغيل: و نقصد بها تلك البرامج المتعلقة بالتعليمات و الأوامر الخاصة بتنظيم استخدام وحدات الحاسب المختلفة بحيث تتحكم في إدخال و إخراج البيانات من و إلى الحاسب، و من أشهر أنظمة التشغيل نجد نظام التشغيل (MSDOS)، و نظام التشغيل (Windows) بأنواعه المختلفة (95، 98، 2000، ME، XP، Vista)، و نظام التشغيل (Unix).

4.4.1.2. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة و الحاسبات الآلية بصفة خاصة من أهم الأدوات التي تستخدم في بناء نظم المعلومات، و تتضمن تكنولوجيا المعلومات المعدات و الأجهزة و البرمجيات و قواعد البيانات و شبكات الاتصال، و تتمثل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات في أن الأولى تخدم الثانية فكلما كانت تكنولوجيا المعلومات متطورة كلما كانت أنظمة المعلومات أكثر فعالية في أداء وظائفها. و الشكل التالي يوضح هذه العلاقة:



الشكل رقم (16): تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات [49]ص261

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن تكنولوجيا المعلومات المتمثلة أساسا في المعدات و البرامج و شبكات الاتصال تستخدم في بناء نظم المعلومات المختلفة و من أهمها على مستوى المؤسسة نجد نظام المعلومات التسويقية و نظام الأجور بالإضافة إلى أنظمة أخرى.

إن التكنولوجيا في حد ذاتها لا تعني أي شيء للمستخدم و إنما تبرز قيمتها عندما تكون مستخدمة بفعالية، و تعد القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا بالغة التعقيد نظرا لتكلفتها الباهظة إلا أن الاستعمال الجيد لهذه التكنولوجيا يؤدي لا محالة إلى تحسين أداء المؤسسة و المحافظة على مكانتها في السوق، كما تساهم تكنولوجيا المعلومات من خلال نظم المعلومات في منح المؤسسة القوة الكافية لمواجهة المنافسة.

نستخلص من هذا المبحث أن نظم المعلومات هي إحدى طرق وأساليب إدارة الأعمال في المؤسسات العصرية، وذلك لما تقدمه هذه النظم من مزايا كالسرعة والدقة والاعتمادية، والأمر الذي عزز استعمال هذه النظم في المؤسسات هو التطور الهائل الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصال فضلا عن التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي. إن نظام المعلومات التسويقية هو أحد المجالات التطبيقية لنظم المعلومات في المؤسسة والذي يختص بمعالجة وتحليل البيانات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي من خلال التعرف على ماهية نظام المعلومات التسويقية.

2.2. ماهية نظام المعلومات التسويقية

إن المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات، إذ يحتاج المدير إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية التي يعمل فيها، كما أن الحاجة إلى المعلومة التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة فسواء كانت هذه المؤسسة جديدة في السوق أو كانت مؤسسة عريقة مضى على تأسيسها فترة من الزمن فإن الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أن هناك حاجة لاتخاذ القرارات، فإدارة التسويق وبصفة مستمرة و دائمة تكون بحاجة إلى المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وبالحاجة إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين من حيث منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية بالإضافة إلى الحاجة إلى المعلومات المتعلقة بالتغيرات البيئية المختلفة، وبناء على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظام للمعلومات التسويقية يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة وتحسين قدرتها التنافسية. والسؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هو ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟ وما هي دواعي الحاجة إليه في المؤسسة؟ وهذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المبحث من خلال: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية، مراحل تطوره، عناصره، و شروط فعاليته.

1.2.2. مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية

من الواجب علينا أن نتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية قبل أن نتطرق إلى صلب محتواه من مكونات و مصادر بيانات، و لذلك سنحدد من خلال هذا المطلب تعريفا شاملا لنظام المعلومات التسويقية، و الأسباب التي أنشأت الحاجة إليه، أهميته في المؤسسة، و أهدافه.

1.1.2.2. تعريف نظام المعلومات التسويقية

من خلال إطلاعنا على الكتب المتخصصة في التسويق وجدنا تعدد التعاريف المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية و اختلافها، و ذلك حسب وجهات نظر الكتاب و الباحثين إلا أن معظم هذه التعاريف تتفق حول جوهر هذا النظام، و حتى نتوصل إلى تعريف موضوعي و شامل ارتأينا إجراء مسح لأهم التعاريف التي ندرجها فيما يلي:

يرى (Philip Kotler) أن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، أين يتم تدخل الأفراد و الآلات و الإجراءات، و التي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومة الملائمة و الآتية من مصادر داخلية و خارجية عن المؤسسة و الموجهة لخدمة قاعدة القرارات التسويقية[3]ص137.

و يرى الدكتور (معالي فهمي حيدر) أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام معلومات مبني على الحاسب و الذي يهدف إلى دعم إدارة المؤسسة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها و بما يحقق أهداف المؤسسة[49]ص309.

بينما يرى الدكتور (عمر وصفي عقيلي) أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة مترابطة من الأفراد و الأدوات و الإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع و تصنيف و تحليل و تقييم المعلومات و تمريرها للجهات التي تحتاجها بدقة و في التوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ القرارات[6]ص320.

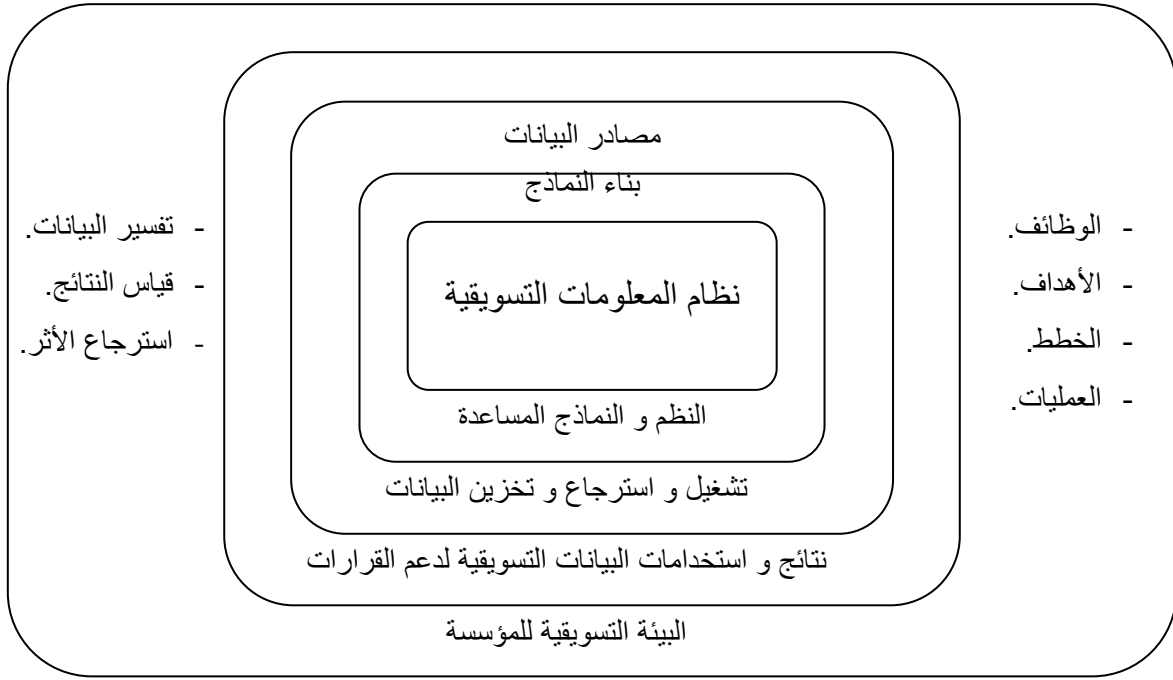
و يعتبر نظام المعلومات التسويقية حسب الدكتور (فريد النجار) ذلك التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في ظل الظروف المتغيرة و ذلك لخدمة

مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل [61]ص63.

كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة و الذي يختص بتجميع البيانات و المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية، و تخزينها و تشغيلها و استرجاعها و إرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية [13]ص9.

من خلال التعاريف السابقة و رغم اختلافها إلا أنه يتضح لنا أنها تشترك في مضمون واحد، و عليه يمكن اقتراح التعريف التالي: نظام المعلومات التسويقية هو تلك الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية، و المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب و بالشكل و الدقة المناسبين قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق لدى المؤسسة.

في ضوء هذا التعريف يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يعتني بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي، و التي تتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، و استراتيجيات المنافسين. و تعد هذه المعلومات التسويقية بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة. و الشكل التالي يبين بنية نظام المعلومات التسويقية و مكانته في المؤسسة:



الشكل رقم (17): بنية نظام المعلومات التسويقية و مكانته في المؤسسة [61]ص63

يتبين من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يستخدم مجموعة نماذج لإدارة البيانات سواء كانت فعلية أو تنبؤية، كما يتبين أيضا أن نظام المعلومات التسويقية يتفاعل مع التغيرات البيئية الداخلية و الخارجية.

2.1.2.2. الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى و ذلك نتيجة للتغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة و من أهم هذه التغيرات نجد:

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية و الدولية [9]ص93: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية و الدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها و بين أسواقها و بالتالي فهي تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة و تفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها و رغباتها و دوافع اقتنائها للمنتجات.
- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: إن زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية و هذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة و الرغبات المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها.

● التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة[3]ص136: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التمييز، تمايز المنتجات، الإعلان، تنشيط المبيعات و طرق التوزيع و بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد مركز تنافسي جيد.

● التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: و ما ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، و تعزز هذا التقدم التكنولوجي بالتجارة الالكترونية[49]ص308 و هذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية و لكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات.

3.1.2.2. أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة و ذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعزز بها النشاط التسويقي في المؤسسة خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات التي يمكن استخدامها في مجالات متعددة أهمها ما يلي:

- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة و بالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات و الموارد المختلفة و تحديد أولويات الحصول عليها.
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج و تسعير المنتجات و تقسيم السوق و اختيار منافذ التوزيع و كذا القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل.
- المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة.
- تزويد مختلف وظائف و مصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية[62]ص194.
- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، و ذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية و الرقابة الدورية على الخطط التسويقية و كذا الرقابة الإستراتيجية للبيئة التسويقية الداخلية و الخارجية.
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة و البحث الدائم عن الفرص التسويقية و التي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.

- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية و سرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة و اللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.
- ينضح من خلال ما سبق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة و هذا ما يكسبه أهمية بالغة و دورا فعالا في المؤسسة خاصة إذا كان نظاما قائما بذاته منفصلا عن باقي الأنظمة الأخرى و له علاقة وطيدة معها، و نقصد من ذلك ضرورة إنشاء نظام خاص يهتم بالمعلومات التسويقية حتى يتمكن من رصد كل ما هو جديد في بيئة تتسم بالحركية و التعقيد.

4.1.2.2. أهداف نظام المعلومات التسويقية

- يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق الأهداف التالية [13]ص43:
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات القياسية.
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة.
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة.
- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
- استغلال الفرص المتاحة.
- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة و ذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق كل ما سبق ذكره، إلا أن الهدف المنشود منه و بإجماع المتخصصين في التسويق على ذلك هو استعمال مخرجات هذا النظام كقاعدة لترشيد و تفعيل القرارات التسويقية، فهذه الأخيرة تعتبر منطلق لكل التحسينات سواء على مستوى إدارة التسويق أو على مستوى المؤسسة ككل، و يرى (Philip Kotler) أنه يتوجب على مدير التسويق في المؤسسة قبل اتخاذه للقرارات التسويقية أن يطرح على نفسه الأسئلة التالية [3]ص138:

- ما هو نوع القرارات التي أنت بصدد اتخاذها ؟
- ما هو نوع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات ؟

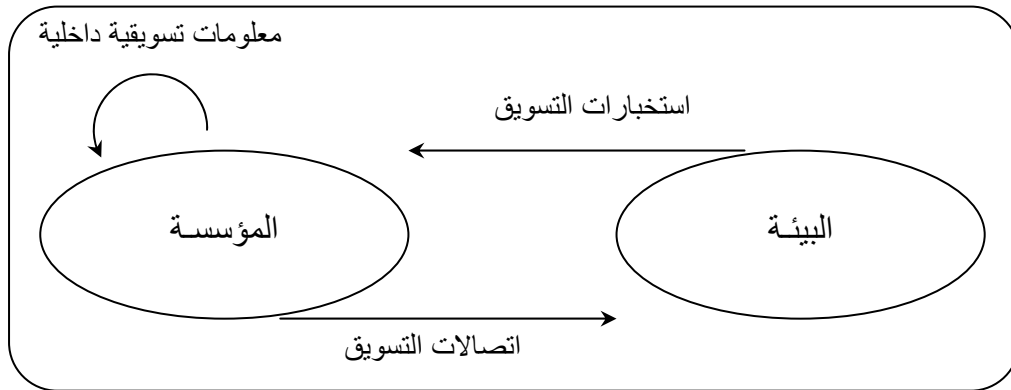
- ما هو نوع المعلومات المتوفرة لديك حاليا ؟
- ما هو نوع الدراسات التي تطلب إجرائها كثيرا ؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها و هي غير متوفرة لديك حاليا ؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها يوميا ؟ أسبوعيا ؟ شهريا ؟ سنويا ؟
- ما هي التقارير المهنية التي ترغب في استقبالها بصفة منتظمة ؟
- ما هي المواضيع التي ترغب في أن تكون على علم بها ؟
- ما هي برامج تحليل البيانات التي تريد أن تكون لديك ؟
- ما هي التحسينات المدرجة على نظام المعلومات التسويقية الحالي ؟

2.2.2. مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية

لقد مر مفهوم نظم المعلومات التسويقية بعدد من التطورات حيث برزت عدة نماذج لهذا النظام، من أشهرها نموذج كوتلر (1966)، نموذج براين و ستافورد، نموذج مكلد، و نموذج كوتلر (1991)، و فيما يلي عرض لهذه النماذج:

1.2.2.2. نموذج كوتلر (1966)

يعتبر نموذج كوتلر الذي قدمه سنة 1966 البداية الفعلية لاستخدام مفهوم نظام المعلومات التسويقية حيث قام كوتلر بإدراج وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق تختص بجمع و معالجة المعلومات التسويقية، و قد قام كوتلر من خلال هذا النموذج بتحديد ثلاثة أنواع من معلومات التسويق و هي موضحة في الشكل الموالي:

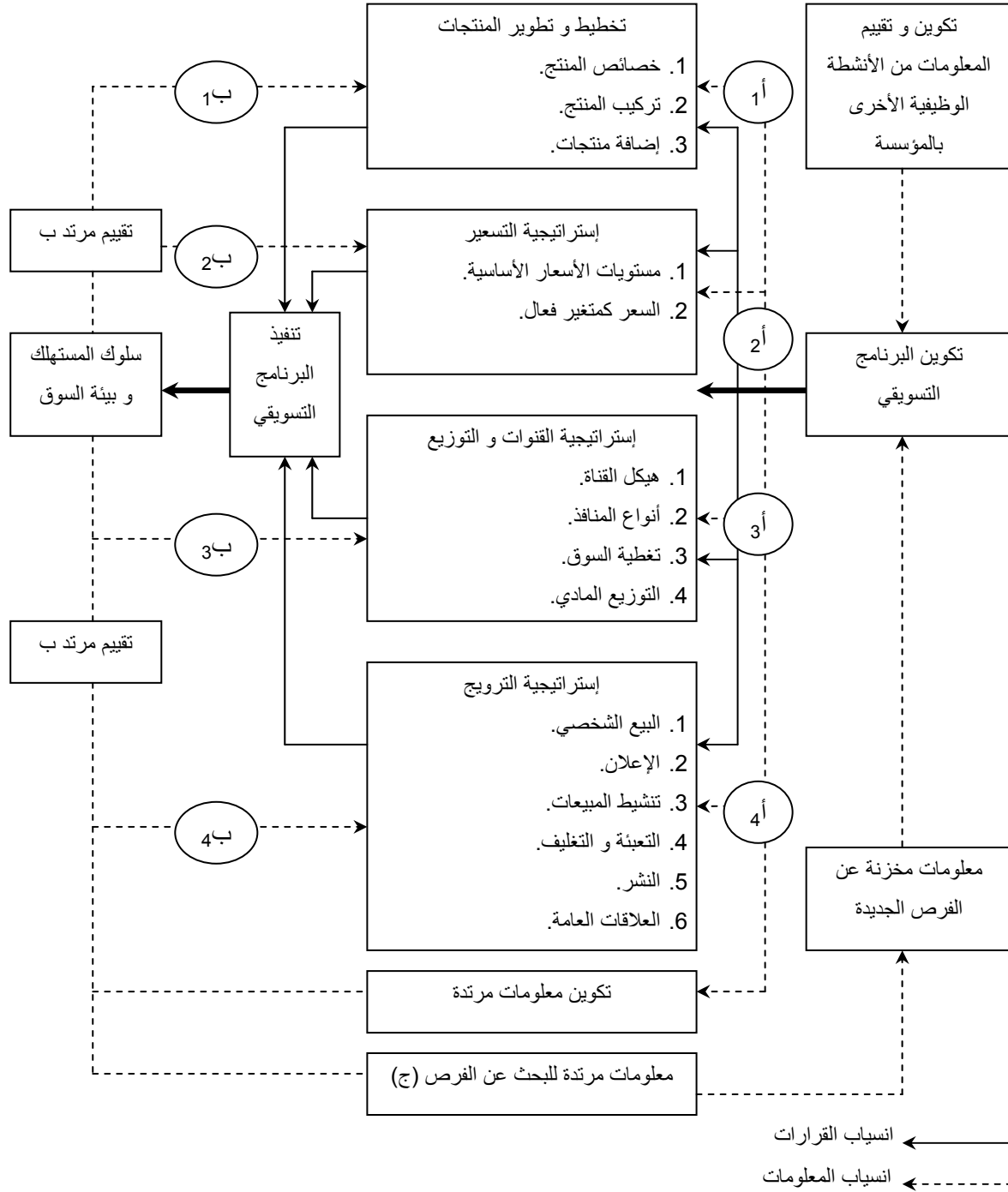


الشكل رقم (18): تدفق المعلومات حسب نموذج كوتلر (1966) [49]ص310

- و يظهر من خلال هذا الشكل أن هناك ثلاثة أنواع من المعلومات و هي:
- استخبارات التسويق: و هي تلك المعلومات التي تتدفق من البيئة إلى المؤسسة.
 - معلومات التسويق الداخلية: و هي المعلومات التي يتم الحصول عليها من داخل المؤسسة.
 - اتصالات التسويق: و هي المعلومات التي تتدفق من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية.

2.2.2.2. نموذج براين و ستافورد (Brien & Stafford)

يعتبر كل من براين و ستافورد من أوائل الباحثين الذين قدموا نماذج لمفهوم نظام المعلومات التسويقية حيث صمموا نموذجهم تأسيساً على مفهوم المزيج التسويقي، و الشكل المبين في الصفحة الموالية يوضح هذا النموذج:

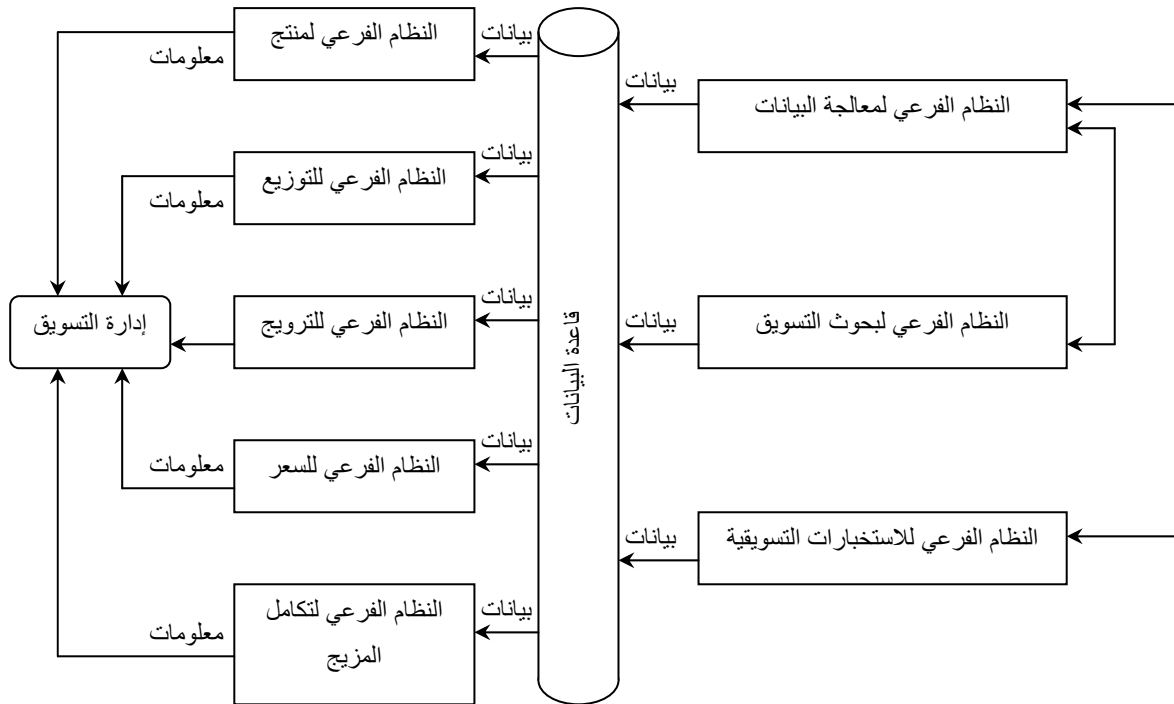


الشكل رقم (19): نموذج براين و ستافورد لنظام المعلومات التسويقية [49] ص 312

من خلال هذا النموذج يمكن لمدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية المتضمنة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة و هي المنتج و السعر و الترويج و التوزيع و ذلك بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من الأنشطة الوظيفية الأخرى و عن الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة كما يتم دراسة تأثير الإستراتيجية التسويقية المنفذة على سلوك العملاء و البيئة التسويقية للمؤسسة لتحديد مدى نجاحها و تعديل تلك الإستراتيجية عند الضرورة.

3.2.2.2. نموذج مكلد (Mcleod)

قام مكلد بتقديم نموذج تفصيلي لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية، بحي يرى (مكلد) أن نظام المعلومات التسويقية ليس مجرد مرحلة وسيطة في تطور أنظمة المعلومات أي مستوى معين من التطور في المكونات و البرامج، بل هو ذلك الإطار الشامل للأنظمة الفرعية المكونة له [63]ص41، و الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

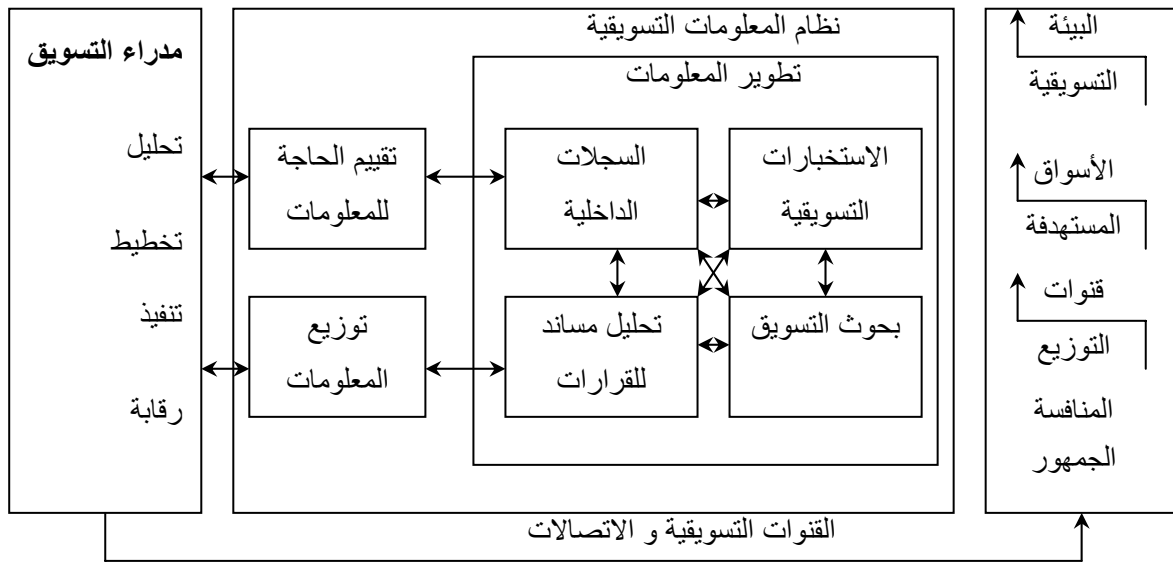


الشكل رقم (20): نموذج مكلد لنظام المعلومات التسويقية [49]ص313

و يتضح من خلال الشكل السابق أن (مكلد) قام بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية، المجموعة الأولى تتمثل في النظم الفرعية للمدخلات و التي تتضمن النظام الفرعي لتشغيل البيانات و النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية و النظام الفرعي لبحوث التسويق، أما المجموعة الثانية فهي النظم الفرعية للمخرجات و التي تتضمن الأنظمة الفرعية لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة.

4.2.2.2. نموذج كوتلر (1991)

قام (كوتلر) بتطوير النموذج السابق إلى نموذج جديد يبرز فيه أهمية نظام المعلومات التسويقية في كافة مراحل العملية الإدارية و ذلك لارتباطها بأهمية المعلومات، فاختيار و وضع الخطط القادرة على تحقيق هذه الأهداف و متابعة التنفيذ و تقييم الأداء يعتمد أساسا على مدى توفر المعلومات التسويقية المطلوبة و على مدى كفاءة نظام المعلومات التسويقية أيضا الذي يضمن تدفق هذه المعلومات من مصدرها إلى متخذي القرار بتوقيت و بدقة ملائمين، و الشكل التالي يبين النموذج الجديد لنظام المعلومات التسويقية حسب كوتلر:



الشكل رقم (21): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية (1991) [6]ص320

و نلاحظ من خلال هذا الشكل أن نموذج نظام المعلومات التسويقية يمكن مدراء التسويق من ممارسة المهام المسندة إليهم من تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة، و ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية و الأسواق المستهدفة و قنوات التوزيع و المنافسة و الجمهور و العوامل البيئية الأخرى، و يتكون نظام المعلومات التسويقية حسب هذا النموذج من الاستخبارات التسويقية التي تتولى عملية جمع البيانات الخارجية و من السجلات الداخلية التي توفر البيانات المتعلقة بالمؤسسة و من خلال التحليل للبيانات الداخلية و الخارجية بواسطة وحدة بحوث التسويق، و هذا ما يسمح بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات و من ثم تحسين أداء المؤسسة و ترقية تنافسيتها.

3.2.2. عناصر نظام المعلومات التسويقية

يشمل نظام المعلومات التسويقية أربعة عناصر أساسية تتمثل في المدخلات و المعالجة و المخرجات و التغذية العكسية، و هذه العناصر هي الأطر الخاصة بنظرية النظام، و سوف نتناول في هذا المطلب العناصر السابقة من وجهة نظر النشاط التسويقي فقط، و يمكن تحديد عناصر نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

1.3.2.2. المدخلات

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة و عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها مخرجات جيدة، و تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط و يقصد بالبيانات كما وضحنا سابقاً تلك المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات و التي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لمتخذ القرار القيام باتخاذ القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، و هذه المادة تكون غير صالحة للاستخدام في اتخاذ القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور التالية: ليست لها دلالة واضحة، غير ملائمة لموضوع القرار، غير منظمة، متناقضة، متفادمة.

و هذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

- المصادر الداخلية: و هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، و يتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى [62]ص165 إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لنظام المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة مثل نظام المعلومات المالية و نظام معلومات الإنتاج و العمليات و نظام معلومات الموارد البشرية، و الجدول التالي يبين بعض النماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

* . راجع طبيعة البيانات و المعلومات في المبحث الأول من هذا الفصل.

الجدول رقم (05): نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية [64]ص31

| البيانات | |
|----------|--|
| 01 | حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن. |
| 02 | حجم المبيعات في الماضي و الحاضر و على أساس المنتجات. |
| 03 | تكاليف السلع و الخدمات. |
| 04 | طرق تسعير المنتجات و هيكلية الأسعار. |
| 05 | طرق التعبئة و التغليف و العلامات التجارية. |
| 06 | وسائل التوزيع و أنواع الوسطاء و أعدادهم. |
| 07 | وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي. |
| 08 | حجم الموارد البشرية في نشاط التسويق. |
| 09 | معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي. |
| 10 | تصميم المنتجات و التطويرات المتحققة. |
| 11 | رواتب و حوافز رجال البيع. |
| 12 | مواعيد تسليم المنتجات. |
| 13 | قوائم البيع و التسليم. |
| 14 | خدمات ما بعد البيع. |

- المصادر الخارجية: و نقصد بها تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح* ، و تشمل البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية على أنواع كثيرة و متعددة، و يمكن للجدول التالي أن يوضح أهم هذه البيانات:

* . للاطلاع أكثر على مكونات البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة يرجى مراجعة المبحث الثاني من الفصل الأول من هذا البحث (تغيرات البيئة التسويقية).

الجدول رقم (06): نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية [64] ص32

| المستهلكون | الأسواق |
|--|---|
| عدد المستهلكين الحاليين و المحتملين. | الظروف العامة السائدة في السوق. |
| خصائص المستهلكين و أذواقهم. | حجم السوق. |
| سلوك المستهلك. | المبيعات و الربحية. |
| حجم المشتريات. | العوامل الاقتصادية المؤثرة في المبيعات. |
| القدرة الشرائية. | تغيرات المستهلكين. |
| المنافسة | العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية |
| عدد المنافسين و مواقع تواجدهم. | العادات و التقاليد و القيم السائدة. |
| الخبرة السوقية لكل منافس. | التوزيع الديمغرافي للسكان. |
| خصائص السلع المنافسة. | المعتقدات الدينية. |
| الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين. | المناخ الثقافي. |
| العوامل القانونية | العوامل الاقتصادية |
| السياسة الضريبية. | التضخم. |
| سياسات الاستيراد و التصدير. | الكساد. |
| قوانين حماية المستهلك. | تقلبات الأسعار. |

2.3.2.2. المعالجة

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي و الدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، و نقصد بالمعالجة تلك الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، و تتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات فيما يلي:

- تحصيل البيانات: يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية و لتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟ ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟ ما هي

المصادر التي توفر هذه البيانات؟ ما هي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟ و ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

- **التصنيفية:** و نعني بذلك غربلة البيانات بهدف استبعاد و عزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب اتخاذ قرار بشأنه، و محاولة الإبقاء على البيانات الضرورية و المفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

- **الفهرسية:** و تشتمل عمليتين هما: التصنيف و الترتيب، و نعني بالتصنيف تحديد البيانات و تقسيمها إلى مجموعات و أصناف بحيث تكون البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، أما الترتيب فيعني ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة و مختصرة يدل عليها و يميزها عن غيرها لأجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة، و يتم الترميز باستخدام الأعداد و الحروف أو الألوان أو مزيج بينها.

- **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة السابقة و يتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا و أشكالاً عدة و مختلفة (كالجداول، المخططات، الخرائط، الصور، الأوصاف، المعادلات، ... الخ) و تتناسب هذه المعلومات مع حاجات المستفيدين و قد تكون هذه التقارير دورية و منتظمة أو تكون على شكل تقارير استثنائية.

- **التخزين:** يجب تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات، و ذلك مراعاةً لظهور الحاجة إليها في مرات لاحقة، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة و إنما تخزن لحين استرجاعها و قد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

- **التحديث:** و نقصد بالتحديث عملية إضافة أو حذف معلومات إلى/من المعلومات المخزنة سابقاً، فهذه المعلومات لا تبقى ثابتة و مستقرة بل تخضع للتغيير باستمرار.

- استرجاع المعلومات: انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة إليها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة و ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة.

3.3.2.2. المخرجات

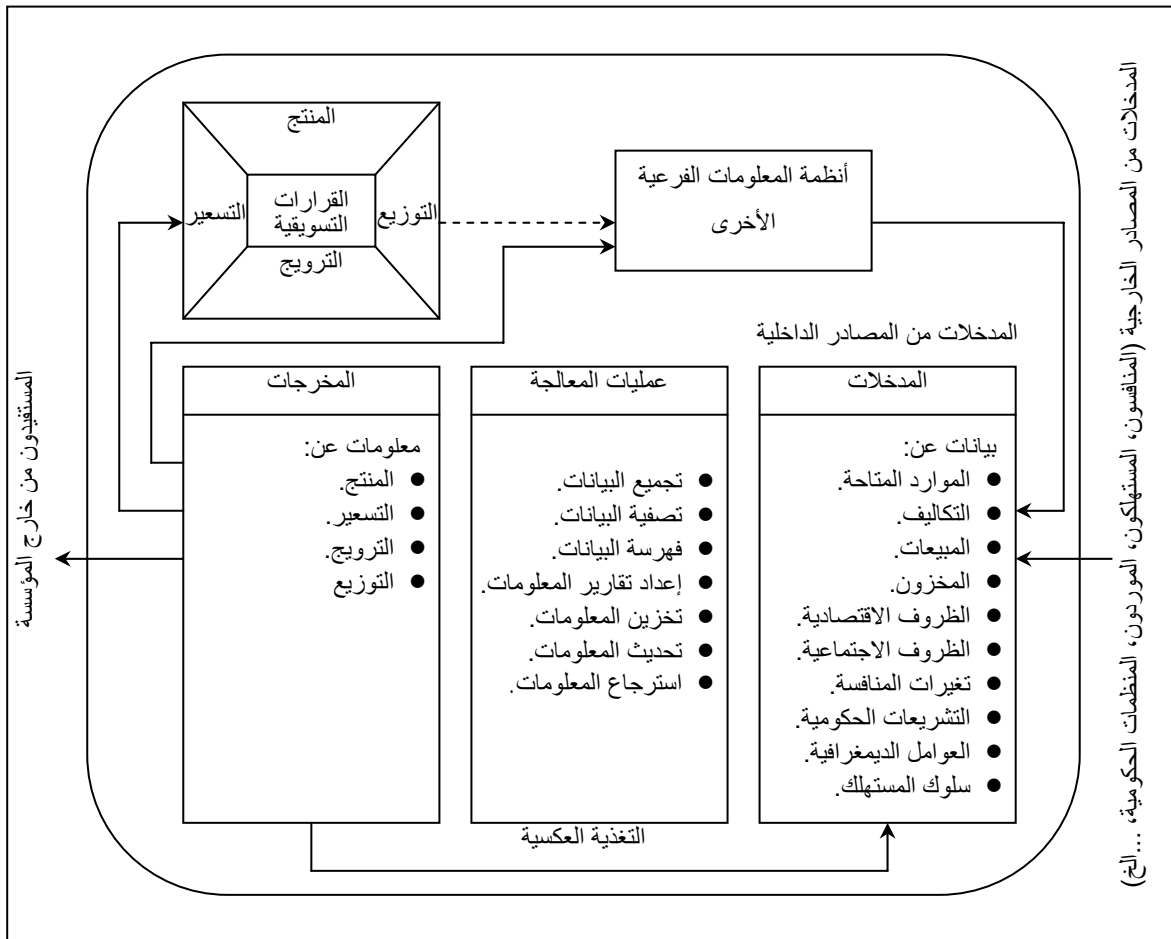
تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط [64]ص35، و يقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، و يجب على نظام المعلومات التسويقية أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة التي تلبي حاجات مدراء التسويق خاصة فيما يخص اتخاذ القرارات، و من أهم المعلومات التي يجب توفيرها كمخرجات ما يلي:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة و الآلية المعتمدة في ذلك.
- معلومات عن آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع و تقييم كفاءتها و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة و مدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا و تلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع.
- معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين و سلوك شرائهم.
- معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها و تحسينها و طبيعة التطور المطلوب إجراؤه.
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر و المنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة و الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- معلومات عن الأسواق العالمية و خاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة و الأسعار و الوسائل الترويجية.

4.3.2.2. التغذية العكسية

و نقصد بها العملية التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لمعايير محددة، و يركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها، و ذلك بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها. و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة اتخاذ القرارات و أدواره الفاعلة في ترصد البيئة التسويقية و تحقيق اليقظة التنافسية للمؤسسة و هذا ما يسهم في الارتقاء بوضعيتها التنافسية، و بناء على ذلك تتحدد أهمية مخرجات نظام المعلومات التسويقية و ضرورة تحديد الانحرافات (التغذية العكسية) بغرض تصحيحها و الوصول إلى المخرجات المثالية.

و يمكن تلخيص عناصر نظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي:



الشكل رقم (22): النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية [64] ص 38

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن عناصر نظام المعلومات التسويقية هي عناصر متكاملة كل منها يخدم الآخر، كما أن هذه العناصر تعمل في آن واحد، و أن مخرجات كل عنصر تعتبر مدخلات للعنصر الآخر.

4.2.2. فعالية نظام المعلومات التسويقية

حتى يتمكن نظام المعلومات التسويقية من تحقيق أهدافه و بلوغ مآربه لابد أن يكون نظاما فعالاً و ناجحاً في تأدية وظائفه، و لذلك ارتأينا تحديد مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية و المعوقات التي تحد من فعاليته.

1.4.2.2. المقصود بالفعالية

الفعالية هي القدرة على تحقيق الأهداف [65]ص170، و بناء على ذلك فإن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه. و إذا حاولنا تقييم نظام المعلومات التسويقية يجب علينا التمييز بين نوعين من التقييم، يتمثل النوع الأول في التقييم العام و الذي يهتم بالتعرف على المستوى الحالي لأداء النظام، أما النوع الثاني فهو التقييم الدقيق و الذي يهتم بتقييم المستوى الحالي لأداء النظام و تحديد أسباب بلوغ هذا المستوى و اتخاذ الإجراءات التي من شأنها الارتفاع بمستوى أداء النظام مستقبلاً.

2.4.2.2. مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال استعمال عدة معايير من أهمها المعيارين التاليين:

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات: و يتوقف هذا المعيار على تقييم نظام المعلومات التسويقية على أساس مخرجاته و ذلك بقياس مدى توفر المعلومات الضرورية بالجودة اللازمة و في الوقت المناسب و مدى إشباع هذه المعلومات لحاجات القائمين بتخطيط و مراقبة العمليات التسويقية في المؤسسة و كذا متخذي القرارات التسويقية.
- الإدراك التام من طرف المستفيدين لأهمية و دور نظام المعلومات التسويقية: و يتوقف هذا المعيار على قياس درجة رضا المستفيدين من هذا النظام و مدى إقبالهم و اعتمادهم عليه في تدعيم ممارساتهم التسويقية و ما ينتج عن ذلك من تحقيق ولاء هؤلاء المستفيدين لنظام المعلومات التسويقية.

و بصفة عامة يمكن القول أن كلا المعيارين السابقين مكملًا للآخر حيث لا يصلح توافر أحدهما دون الآخر، بل يجب توافرهما معًا للحكم على فعالية نظام المعلومات التسويقية [13] ص 30، و يمكن تحقيق هذه الفعالية عن طريق الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من المعلومات التسويقية سواء عند تصميمهم للنظام أو عند تشغيله، و كذا الحرص الدائم على أن تكون مخرجات هذا النظام تتسم بالمرونة و الاستمرارية و البساطة، و العمل الجاد على إنتاج المعلومات الملائمة لاحتياجات مسؤولي النشاط التسويقي في المؤسسة.

3.4.2.2. معوقات نظام المعلومات التسويقية

هناك بعض المعوقات التي تحول دون تفعيل نظام المعلومات التسويقية، و من هذه المعوقات نجد

ما يلي:

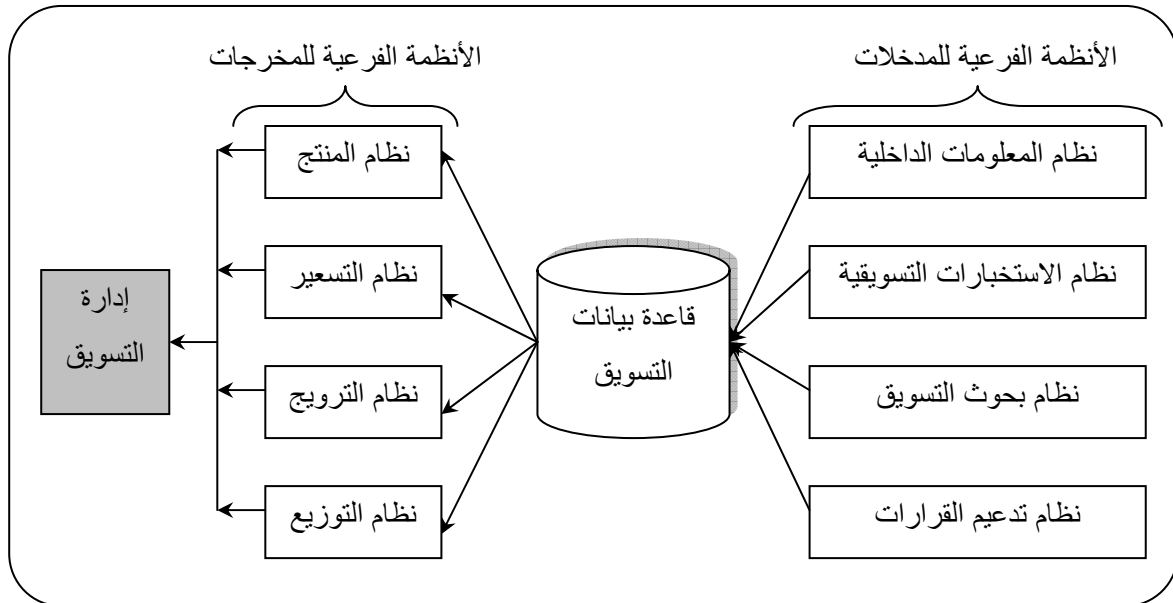
- ضعف البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية.
- عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة و محددة لهذا النظام، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلاته و مخرجاته و خطوات تشغيلها و وسائل الرقابة على المدخلات و إجراءات استرجاع المعلومات.
- عدم توافر هياكل و أدلة تنظيمية يتحدد من خلالها الوحدات التنظيمية لهذا النظام.
- عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات.
- انخفاض مستوى جودة المدخلات (البيانات).
- انخفاض عدد المستفيدين من مخرجات هذا النظام.
- عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية و دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.
- عدم توافر خطة متكاملة لتدفق المعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و الأنظمة الوظيفية الأخرى.

من خلال هذا المبحث نستخلص أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة و حاجتها إليه، فهو نظام يعمل على جمع البيانات من مختلف المصادر الداخلية و الخارجية و يقوم بتحليلها و معالجتها بغرض الحصول على المعلومات الضرورية المطلوبة من طرف إدارة التسويق، و كل هذه العمليات تتمثل في عناصر هذا النظام (المدخلات، المعالجة، المخرجات و التغذية العكسية)، كما نستخلص أيضا أن فعالية نظام المعلومات التسويقية إنما تعتمد على جودة المعلومات الناتجة عنه و مدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. و قصد التعرف أكثر على نظام المعلومات

التسويقية ارتأينا أن نقوم بدراسة تحليلية لبنية و مكونات هذا النظام حتى نتمكن من تحديد الأنظمة الفرعية المكونة له، و هذا ما سنتناوله في المبحث الموالي.

3.2. بنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقصد ببنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له، و ذلك اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، و قد اتفق الكتاب و الباحثون على تقسيم الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية إلى قسمين هما الأنظمة الفرعية للمدخلات و الأنظمة الفرعية للمخرجات، بينما لاحظنا اختلاف هؤلاء الكتاب و الباحثين فيما يخص الأنظمة الفرعية للمدخلات فمنهم من يرى أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من نظام المحاسبة الداخلية إضافة إلى النظم الأخرى كالاستخبارات و بحوث التسويق، إلا أن هذا التوجه قوبل بانتقادات شديدة كون أن نظام المعلومات المحاسبية يعتبر نظام منفصل عن نظام المعلومات التسويقية، و رغم ذلك فإن نظام المعلومات التسويقية لا يمكنه الاستغناء عن المعلومات الداخلية للمؤسسة، و بناء على ذلك قمنا باقتراح لبنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية يشمل أهم الأنظمة الفرعية للمدخلات و الأنظمة الفرعية للمخرجات، و نلخص اقتراحنا هذا في الشكل التالي:



الشكل رقم (23): بنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتضح لنا من خلال هذا الشكل أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية للمدخلات و أربعة أنظمة فرعية للمخرجات، إذ تتمثل الأنظمة الفرعية للمدخلات في كل من نظام المعلومات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق و نظام تدعيم القرارات، بينما تتمثل الأنظمة الفرعية للمخرجات في كل الأنظمة المتعلقة بالمزيج التسويقي. و بغرض تحليل بنية و مكونات نظام المعلومات التسويقية استوجب علينا دراسة كل نظام من الأنظمة الفرعية للمدخلات كل على حدة، و على هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب هي: نظام المعلومات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق و نظام تدعيم القرارات.

1.3.2. نظام المعلومات الداخلية

يوفر نظام المعلومات الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات حول الطلبات المقدمة من العملاء و الموزعين و الأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن و معدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة [9]ص96 بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة و العملاء و المنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية لتحقيق الأهداف البيعية، و نلاحظ أن بيانات المبيعات وفق الأسس السابقة يمكن أن تتضمن ربحية المنطقة أو العميل أو السلعة و ذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار كافة التكاليف المرتبطة بتحقيق تلك المبيعات.

كما تحتاج المؤسسة إلى تدفق البيانات التسويقية الداخلية بشكل سريع و دقيق في نفس الوقت، فتوافر هذه البيانات بالسرعة و الدقة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي، و بصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، و يشير الباحث في هذا المجال أن نظام المعلومات الداخلية الذي يعتبر احد مكونات نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في توزيع البيانات و المعلومات التسويقية على مختلف الأنظمة الوظيفية الأخرى داخل المؤسسة و ذلك بغرض تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة.

و على العموم فإن نظام المعلومات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كتلك المتعلقة بالأسعار و المبيعات و مستويات المخزون و أوراق القبض و الدفع، و بناء على هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات و حصة المؤسسة من السوق.

2.3.2. نظام الاستخبارات التسويقية

إن البيئة التي تعمل فيها المؤسسات في الفترة الحالية هي بيئة مضطربة و ذات متغيرات متشابكة و معقدة، و نجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المؤسسات و التي أصبحت تتطلب استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهةها من أجل البقاء و المحافظة على الوضع التنافسي و الحصة السوقية، كما أن استخدام أي نوع من هذه الوسائل يتطلب توفر القدر الكافي و المناسب من المعلومات عن القوى التنافسية، و انطلاقا من هذا الأساس نشأت الحاجة إلى نظام يهتم بالاستعلام و الاستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمؤسسة و خاصة البيئة التنافسية و يدعى هذا النظام بنظام الاستخبارات التسويقية.

1.2.3.2. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

نظام الاستخبارات التسويقية هو أسلوب أو طريقة يتمكن بمقتضاها مدير التسويق من فحص و معرفة التغيرات التي حدثت في البيئة الخارجية للمؤسسة و بصفة دائمة و مستمرة و متجددة [1]ص157. كما يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه مجموعة منسقة و نظامية من الإجراءات المتكاملة و المصممة في كل أرجاء المؤسسة و التي تهدف إلى الإطلاع على المعلومات في البيئة الخارجية و إرسالها إلى إدارة التسويق [64]ص63. بينما يرى الدكتور (معالي فهمي حيدر) أن نظام الاستخبارات التسويقية يمثل الاستطلاعات و الاستعلامات التي تجريها إدارة التسويق بغرض جمع المعلومات عن المنافسين [49]ص336، و عليه يمكن القول أن استخبارات التسويق هي كل المعلومات المفيدة و التي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة [66]ص162.

2.2.3.2. أنواع الاستخبارات التسويقية:

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقا لأكثر من معيار، فإذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار فيمكن تصنيف الاستخبارات التسويقية إلى استخبارات تسويقية مركزية و استخبارات تسويقية غير مركزية، أما إذا اتخذنا درجة رسمية النظام كمعيار فسوف نصنف نظام الاستخبارات التسويقية إلى استخبارات رسمية و استخبارات غير رسمية، و فيما يلي شرح موجز لهذه الأنواع من الاستخبارات [46]ص248.

- استخبارات التسويق المركزية: و تعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، و من أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام و الوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة و هو ما يشكل قصور في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.
 - استخبارات التسويق اللامركزية: و يعني ذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة و ذلك بتقسيم الاستخبارات إلى جهات معينة، و من أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي الاستخبارات التسويقية نتيجة لزيادة درجة التخصص.
 - استخبارات التسويق الرسمية: و نعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد أو الإجراءات المحددة و المكتوبة و السياسات الموضوعية و هيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم الاستخبارات التسويقية و التي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، و تقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات و تحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة حواسيب و برامج و أفراد.
 - استخبارات التسويق غير الرسمية: و يعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخباراتية أو وجود وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة و متابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات أو أخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، و هناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها و كذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر و بصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذي القرار، و كذلك فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.
- و من خلال هذا العرض لأنواع الاستخبارات التسويقية نجد أن أحسنها و أقدرها على أداء المهام المنوطة إليه هو ذلك النظام الذي تتحدد معالمه لدى إدارة التسويق بصفة رسمية و منظمة فنظام الاستخبارات التسويقية جزء هام و فعال في نظام المعلومات التسويقية.

3.2.3.2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

لقد أثبتت أحد الدراسات التي أجراها الباحث (Francir Joseph Agniter) أن مدير التسويق يميل إلى تقسيم الوقت المتاح له في عملية الاستخبارات التسويقية إلى النسب التالية [64]ص65: 45% للبحث عن أخبار الأسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 9% لأخبار المستهلكين و 35% لأخبار المنافسين و الجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أن مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على الاستخبارات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% و المستهلكين بنسبة 22% و 16% للصحف و المجالات، و الباقي من وسائل أخرى.

و تظهر أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين و عن احتياجات المستهلكين أو مشاكل التوزيع أو أية مشاكل تحصل في بيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية، و يوضح الجدول التالي المجالات الأساسية التي تعد مجالات هامة في القيام بعملية الاستخبارات التسويقية و نوع المؤسسات التي تهتم بكل مجال من هذه المجالات.

الجدول رقم (07): المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية [1]ص161

| نوع المؤسسة | الترتيب | مجال الاستخبار |
|--|---------|--------------------|
| تجار الجملة و التجزئة و المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية. | 01 | التسعير |
| تجار الجملة و التجزئة و المؤسسات التعليمية و مؤسسات النقل. | 02 | خطط التوسع |
| دور النشر و وكالات الإعلان و البنوك و شركات التأمين. | 03 | خطط المنافسة |
| كل أنواع المؤسسات. | 04 | إستراتيجية الترويج |
| شركات التعدين و شركات البترول. | 05 | بيانات التكلفة |
| تجار الجملة و التجزئة و وكالات الإعلان و دور النشر. | 06 | إحصائيات المبيعات |
| المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية. | 07 | البحوث و التنمية |
| المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية و وكالات الإعلان. | 08 | نمط و شكل المنتج |
| المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية و السلع الصناعية. | 09 | العمليات الإنتاجية |
| المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية. | 10 | براءات الاختراع |

و من خلال هذا الجدول نتبين لنا أهمية الاستخبارات التسويقية حسب نوع المؤسسات، فنجد أن المؤسسات الصناعية تهتم أكثر بالاستخبارات حول التكاليف و مشاريع البحث و التنمية، بينما تهتم

المؤسسات التجارية بالاستخبارات حول التسعير و التوزيع، و تهتم وكالات الإعلان بالاستخبار حول استراتيجيات الترويج.

4.2.3.2. وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية

نظرا للأهمية الكبيرة لنظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة خاصة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة و السوق، فقد وجب على إدارة التسويق السعي الجاد إلى تحسين كفاءة هذا النظام، و يمكن للمؤسسة أن تفعل ذلك اعتمادا على عدة وسائل من أهمها ما يلي:

- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: يكون رجال البيع على تماس مباشر بالمشتريين و البائعين و المنافسين و بالسوق بصفة عامة، و هذا الموقع المميز يساعدهم على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية، فعلى المؤسسة أن تجعل عمل رجال البيع عملا مزدوجا أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات و إرسالها إلى إدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المؤسسة و آذانها في السوق و من واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة [67]ص33.
- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة [1]ص157: تتواجد وكالات و شركات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات، و من أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية و أرقام الأعمال، و أسعار المواد الأولية، و لذلك يتوجب على المؤسسة البحث عن هذه المعلومات و شراؤها نظرا لأهميتها في نشاطها التسويقي.
- استخدام وسائل و أساليب أخرى: و هي كل الوسائل المستخدمة بخلاف رجال البيع و الوكالات المتخصصة، و من أهم هذه الوسائل و الأساليب نجد: استئجار أو توظيف خبراء في الاستخبارات التسويقية، حضور المعارض التجارية، اقتناء منتجات المنافسين لفحصها و دراستها، قراءة و تحليل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحليل و قراءة الصحف و المجلات المتعلقة بنشاطات المؤسسات المنافسة.

و على العموم فإن نظام الاستخبارات التسويقية يلعب دورا هاما في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين [68] و التغيرات البيئية الأخرى، و هذا ما يعتبر نوعا من المدخلات التي ينبغي أن تكون ذات جودة عالية حتى تتحصل إدارة التسويق على المعلومات الدقيقة و التي تسمح لها باستغلالها في مختلف النشاطات التسويقية.

3.3.2. نظام بحوث التسويق

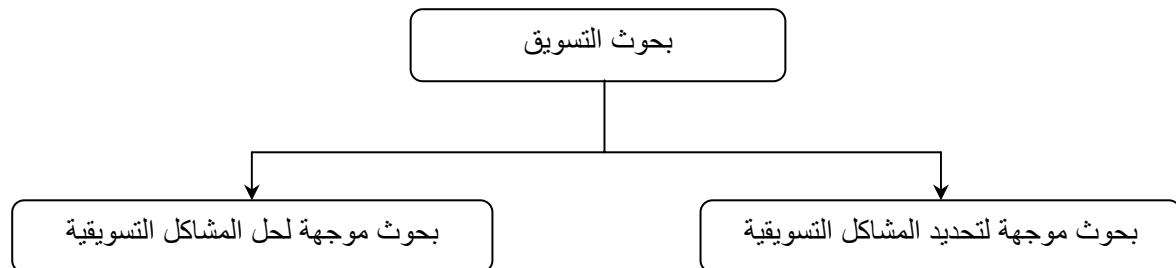
يعتبر نظام بحوث التسويق أحد الأنظمة الفرعية الهامة التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية، فنظام بحوث التسويق يقوم بإجراء دراسات معمقة على كل التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة فضلا عن المزايا التي يقدمها لإدارة التسويق في مختلف المجالات، و سنحاول من خلال العناصر الموائية تحديد ماهية نظام بحوث التسويق، مراحلها، وظائفه و الميزانية التي ينبغي أن ترصد له.

1.3.3.2. المقصود بنظام بحوث التسويق

نقصد بنظام بحوث التسويق تلك العملية المنتظمة لتجميع و تحليل و تقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة [69]ص29، و يتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق يجب أن تتبع طريقة منتظمة في الحصول على البيانات و تحليلها في جميع مراحل البحث، فيجب أن يتم التخطيط للبحث مقدما ابتداء من مرحلة تحديد المشكلة موضوع البحث بشكل واضح إلى تحديد البيانات المطلوبة و طرق الحصول عليها و الطرق التحليلية التي تستخدم في ذلك، كما أن بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من مبادئها إتباع الموضوعية في جمع و تحليل البيانات.

و يرى (كوتلر) أن نظام بحوث التسويق هو تلك الدراسات و البحوث التي تجري بغرض التحضير و الحصول و تحليل و استغلال البيانات المتعلقة بالحالة التسويقية [3]ص139.

يتبين لنا مما سبق أن البحوث التسويقية يمكن تصنيفها إلى صنفين: الصنف الأول هو البحوث الموجهة لتحديد المشاكل التسويقية، و الصنف الثاني هو البحوث الموجهة لحل هذه المشاكل، و الشكل الموائي يوضح هذا التصنيف.

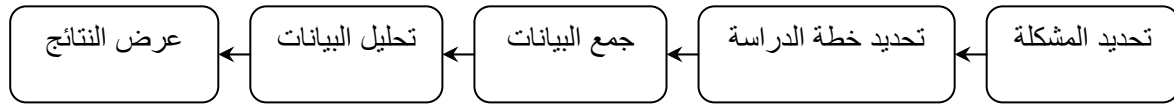


الشكل رقم (24): تصنيف بحوث التسويق [46]ص253

و تتمثل بحوث التسويق الموجهة نحو تحديد المشاكل التسويقية حسب هذا الشكل في الاهتمام بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حالياً أو يحتمل أن تواجهها مستقبلاً، و من أمثلتها بحوث الأسواق المحتملة و بحوث الحصة السوقية، بحوث التنبؤ بالمبيعات و بحوث اتجاهات المستهلكين و بحوث تحليل المبيعات، أما البحوث الموجهة لحل المشاكل التسويقية فتتمثل في البحوث الهادفة إلى مساعدة مديري التسويق على حل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة و من أمثلتها نجد بحوث التقسيم القطاعي للسوق و بحوث المنتج و بحوث الترويج و التوزيع و التسعير.

2.3.3.2. مراحل البحث التسويقي

يتم إنجاز البحث التسويقي مرورا بعدة مراحل و خطوات، و يرى (كوتلر) أن مراحل البحث التسويقي تشمل خمسة خطوات أساسية كما هي موضحة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (25): مراحل البحث التسويقي [3]ص142

- تحديد المشكلة: إن أول مرحلة من مراحل البحث التسويقي هي تحديد المشكلة البحثية، فقد يكون الهدف من إجراء البحث هو توفير معرفة أكثر عن السوق أو العثور على فكرة عملية تساعد على زيادة المبيعات أو الحصول على بيانات تؤيد وجهات نظر معينة لدى إدارة التسويق، و الجدير بالذكر أن تحديد أهداف البحث التسويقي يسهل الوصول إلى تعريف و تحديد عملي و مفيد للمشكلة محل الدراسة [69]ص50، فإذا حدث و حددت المشكلة بطريقة غامضة أو خاطئة فقد لا تفيد نتائج الدراسة في تحقيق أهداف نظام بحوث التسويق.
- تحديد خطة الدراسة: بعد أن تتمكن الهيئة المكلفة بالبحث التسويقي من التحديد الواضح لمشكلة البحث التسويقي و تطوير الفرضيات التي تنوي اختبارها من خلال البحث تأتي المرحلة الثانية و هي مرحلة تحديد خطة الدراسة، و نقصد بذلك وضع خطة أو تصور للدراسة أو البحث الذي يمكن أن يستخدم كدليل في تجميع و تحليل البيانات.
- جمع البيانات: و تتمثل المرحلة الثالثة من مراحل البحث التسويقي في عملية جمع البيانات، و تعتبر هذه المرحلة الأكثر تكلفة بالنسبة لإدارة التسويق، و تشمل عملية جمع البيانات كل عمليات

المسح التي يقوم بها الفريق المكلف بالبحث التسويقي، وكذا الاتصالات بمفردات العينة وإجراء المقابلات الشخصية والهاتفية وعمليات الرصد الإحصائي والملاحظة.

- تحليل البيانات: في هذه المرحلة تتم دراسة البيانات المتحصل عليها وتحليلها تحليلًا دقيقًا باستخدام المنطق وأساليب تحليل البيانات [70] ص 22 وإجراء العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقاييس المستخدمة في ذلك، ويتم في بعض الأحيان تطبيق تقنيات وأساليب إحصائية إضافية متقدمة ونماذج مطورة أملاً في اكتشاف استنتاجات إضافية قد تفيد البحث.
- تقديم وعرض النتائج: تعتبر مرحلة تقديم وعرض النتائج المرحلة الأخيرة من مراحل البحث التسويقي، ويقوم فيها الفريق المكلف بإجراء البحث بتقديم النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها.

و على العموم فإن البحث التسويقي يعتبر محصلة لمجموعة من المراحل المتكاملة فيما بينها، وحتى تكون نتائج البحث مفيدة لإدارة التسويق يجب الحرص على تفادي الأخطاء في المراحل السابقة والاعتماد على أساليب البحث الموضوعي ومنح الأولوية للبيانات والمعلومات التي تفيد في حل المشكلة موضوع الدراسة.

3.3.3.2. مهام ووظائف بحوث التسويق

- تقوم بحوث التسويق بمجموعة من المهام والوظائف يمكن إيجازها فيما يلي [69] ص 30:
- بحوث تحديد السوق: تشمل هذه البحوث تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي، وتقسيم السوق إلى قطاعات.
 - بحوث المنتج: من خلال تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي واختبار المنتج في السوق.
 - بحوث البيع: تحديد المناطق البيعية واختلاف المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فاعلية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.
 - بحوث الإعلان: اختيار وسيلة الإعلان وتحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانيته ثم قياس فعاليته.
 - البحوث الاقتصادية: التنبؤ القصير والطويل بالأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.
 - بحوث التصدير: وذلك من خلال المعلومات عن الأسواق الأجنبية والتي تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية، فالأسواق الخارجية تختلف عن الأسواق المحلية من حيث اللغة وخصائص المستهلكين و منافذ التوزيع وطرق

الإعلان [71]ص32 بالإضافة إلى اختلاف القوانين و التشريعات، و هذا ما يتطلب إجراء بحوث تسويقية دولية تتعلق ببحوث التصدير.

- بحوث هيكل السوق: و تشمل عدد الموردين و عدد المستهلكين و درجة التركيز في كل سوق.
- بحوث اتجاهات الطلب: و ذلك بدراسة مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر و الجودة، و التغيرات الموسمية في مقدار الطلب.
- بحوث المنافسة: و تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف و المهام الحساسة بالنسبة لبحوث التسويق كونها تتعلق بدراسة طبيعة المنافسة في كل الجوانب التسويقية كالتسعير و الترويج و التوزيع و غيرها.

4.3.3.2. ميزانية بحوث التسويق

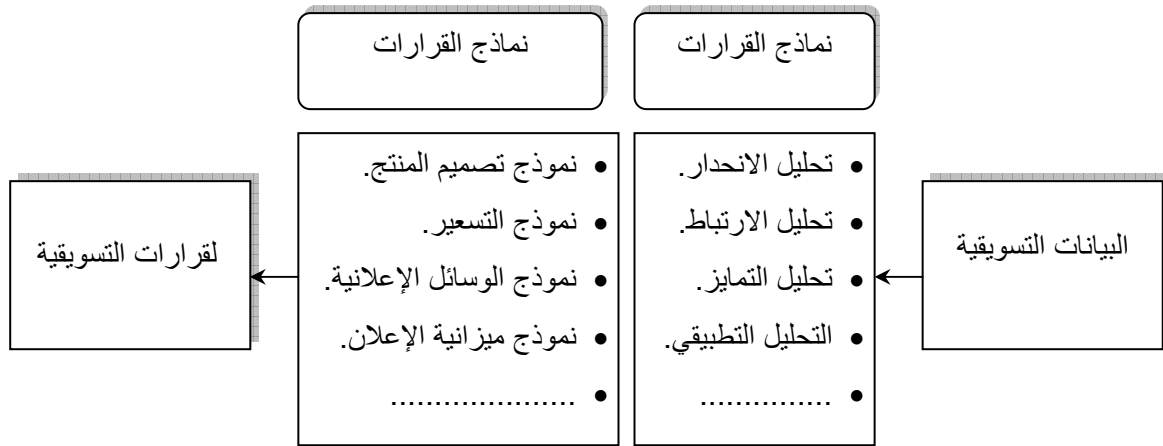
إن الحصول على البيانات التسويقية و تبويبها للاستفادة منها يتطلب وقتا و جهدا و تكاليف طائلة، لذلك فإن تحديد تكاليف هذه البيانات و مقارنتها بالعائد الناتج من استخدامها يعد أمرا مهما لإدارة التسويق، و يبدو أن تقدير تكاليف هذه البيانات أمرا سهلا، إلا أن تقدير العائد من استخدامها أمرا مبهما و غير واضح و لكن يمكن حساب هذا العائد بمقدار الربح الناتج عن اكتشاف فرص تسويقية جديدة أو النجاح التسويقي الذي لم يكن ليتحقق لولا الاستخدام الفعال للمعلومات التسويقية الناتجة عن بحوث التسويق.

إن العمل في دنيا التسويق بدون وجود معلومات تسويقية يعد عبئا شديدا، كما أن الحصول على معلومات تتميز بالدقة العالية يعد أمرا مكلفا للغاية، لذلك فإن تقدير ميزانية بحوث التسويق يعد أمرا صعبا، و من أهم الطرق المستخدمة في تقدير ميزانية بحوث التسويق نجد تلك الطرق التي تعتمد على نظرية الاحتمالات و القيمة المتوقعة [72]ص304 التي تمكن من التنبؤ بالفرق بين العائد و التكاليف، لذلك فمن الحكمة أن تقوم إدارة التسويق بإعداد ميزانية لبحوث التسويق.

4.3.2. نظام تدعيم القرارات

يمكن تعريف نظام تدعيم القرارات على أنه مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية [9]ص98.

و قد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق و الأنشطة التسويقية المؤداة و الحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة بالأدوات و الوسائل المتقدمة لتحليل البيانات و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين و الخبراء و خاصة و أن معظم المؤسسات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظام المعلومات التسويقية و إدخال الحاسب الآلي ليكون جزء أساسي في العمل الإداري، و يوضح الشكل التالي نظام تدعيم القرارات:



الشكل رقم (26): نظام تدعيم القرارات [9]ص99

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن نظام تدعيم القرارات يعتمد على النماذج الإحصائية كتحليل الانحدار و الارتباط بغرض تحليل البيانات التسويقية و استعمالها في تدعيم القرارات التسويقية و ترشيدها.

نستخلص من هذا المبحث أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة نظم فرعية أساسية هي نظام المعلومات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق و نظام تدعيم القرارات، إذ تعمل هذه الأنظمة الفرعية على جمع البيانات من مصادر مختلفة و إرسالها إلى قاعدة البيانات قصد التحليل و المعالجة، إلا أننا نبقى نتساءل عن مصادر هذه البيانات و كذا نوعية المعلومات التسويقية المطلوبة من طرف إدارة التسويق، و بغية التوصل إلى إجابة عن هذه الاستفسارات أدرجنا مبحثاً نتطرق فيه إلى المعلومات التسويقية و مصادر البيانات.

4.2. المعلومات التسويقية و مصادر البيانات

تعتبر المعلومات التسويقية حجر الزاوية في نظام المعلومات التسويقية فكل مؤشرات فعالية هذا الأخير إنما تعتمد على نوعية و جودة المعلومات التسويقية، كما أن الحقيقة الجوهرية التي يجب التأكيد عليها هي أن القرارات التسويقية يجب أن تصنع في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات السوق و المنافسة و المستهلكين، فجودة القرارات إنما تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها أو بتعدد و تنوع المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية كما تتعدد مصادر البيانات التي تعتمد كمدخلات لتوليد هذه المعلومات، الأمر الذي يتطلب تحليل نوعية المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق و كذا دراسة مصادر البيانات و تحديد كل من مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

1.4.2. أنواع المعلومات التسويقية

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية و التي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين و ينعكس ذلك سلباً على فعالية النظام، كما أن انتقال المعلومات التسويقية من مصلحة إلى أخرى داخل المؤسسة يعتمد أيضاً على حسن تسيير هذا النظام [73] ص 44 و قدرته على تحويل هذه المعلومات في الوقت المناسب و بالطريقة المناسبة، و تستمد أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية مبرراتها من الجوانب التالية:

- قد يصل الإدارة التسويقية فائض كبير من المعلومات التي تكون مزيجاً من المعلومات المفيدة و غير المفيدة إلى درجة يصعب فيها التمييز بين المعلومات الضرورية و غيرها.
- قد تكون المعلومات موجودة و متاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى و لا يتم إبلاغها و توصيلها إلى الجهات التي تظهر حاجتها لها نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل مضامينه أو سوء تقدير مدى أهميتها في النشاط التسويقي للمؤسسة.
- قد يتم تسليم معلومة خاطئة إلى متخذي القرارات أو قد تسلم معلومة صحيحة لهم و لكن بشكل يصعب الاستفادة منها.
- قد لا تصل المعلومات إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب.

و يمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب عدة معايير من أهمها تصنيف المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري، المعلومات التسويقية حسب مصدر توليد المعلومات،

المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميع البيانات و المعلومات التسويقية حسب مستوى الدقة و الوثوقية. و فيما يلي شرح لأنواع المعلومات التسويقية حسب كل معيار من المعايير السابقة.

1.1.4.2. المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري

تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري، و استناداً لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

- المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: و التي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة و تخصيص الموارد اللازمة لبلوغها و تحديد السياسات و الاستراتيجيات، و من أمثلة هذه المعلومات نجد المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع أو الخدمات، و المعلومات الخاصة بغزو سوق معينة أو الانسحاب منها.
- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: و هي المعلومات التي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان المختلفة.
- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: و هي المعلومات التي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال البيع.

2.1.4.2. المعلومات التسويقية حسب مصدر توليد المعلومات

حسب هذا المعيار تصنف المعلومات التسويقية إلى معلومات مستمدة من البائعين و المشترين و معلومات مستمدة من داخل المؤسسة و من خارجها، و تتمثل المعلومات المستمدة من طرف البائعين في معلومات مبيعات المؤسسة و معلومات التكاليف، أما المعلومات المستمدة من طرف المشترين فتتمثل في معلومات الفرص التسويقية و معلومات الأنماط الاستهلاكية التي تفيد في تفسير سلوك المستهلكين، بينما تتمثل المعلومات المستمدة من داخل المؤسسة في كل المعلومات حول العمليات المتعلقة بالنشاط التسويقي الداخلي للمؤسسة، أما المعلومات الخارجية فتتمثل في المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

3.1.4.2. المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميع البيانات

يمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها إلى:

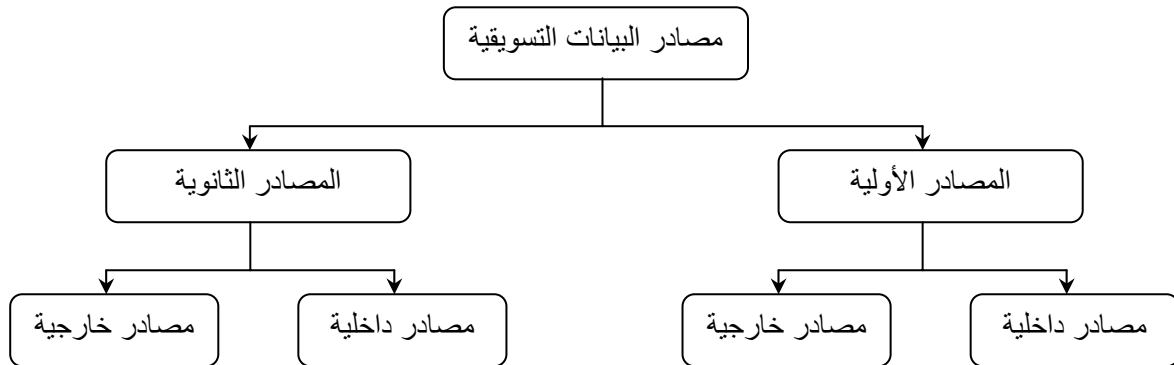
- المعلومات الأولية: وهي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية و ذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة و حل مشاكل محددة.
- المعلومات الثانوية: وهي المعلومات التي تكون موجودة و سبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة.

4.1.4.2. المعلومات التسويقية حسب مستوى الدقة و الموثوقية

و من بين هذه المعلومات نجد الحقائق التي تعتبر حوادث أو ظروف يمكن ملاحظتها مباشرة، كما نجد التخمينات التي تستند على العينة و تخضع لأخطائها، كما نجد أيضا التنبؤات المتعلقة بالمستقبل.

2.4.2. مصادر البيانات

تمثل مصادر البيانات العمود الفقري لنظام المعلومات التسويقية [74]ص284، و تنقسم هذه المصادر إلى قسمين رئيسيين هما: المصادر الأولية و المصادر الثانوية، و كل من القسمين السابقين ينقسمان بدورهما إلى مصادر داخلية و مصادر خارجية، و يقترح الباحث الشكل التالي لتوضيح هذا التقسيم.



الشكل رقم (27): مصادر البيانات التسويقية

1.2.4.2. المصادر الأولية

و نقصد بها تلك البيانات التي تتم ملاحظتها و تدوينها أو تجميعها مباشرة من قبل المستجوبين لخدمة أغراض البحث و للاستخدام في حل مشكلة الدراسة [6]ص325، و تلجأ المؤسسة على المصادر الأولية باستخدام طرق الاستقصاء أو التجريب أو المراقبة، و كما أشرنا في الشكل السابق أن المصادر الأولية تنقسم إلى مصادر داخلية و مصادر خارجية، و تعتبر المصادر الداخلية المصدر الأول للمؤسسة [75]ص43 تتمثل البيانات التي يمكن جمعها من المصادر الداخلية في بيانات التسويق و المبيعات (تقارير أعمال مندوبي البيع، ملفات الزبائن و المنافسين و إحصائيات المبيعات... الخ)، البيانات المتعلقة بالمحاسبة العامة (الإيرادات الكلية و حسابات النتائج)، المحاسبة التحليلية (تطور التكاليف و عتبة المردودية)، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بأقسام المالية و الإنتاج و الإدارة العامة و قسم البحث و التطوير. أما المصادر الخارجية فتتمثل في البيانات التي تقوم المؤسسة بتجميعها من بيئتها الخارجية سواء العامة أو الخاصة، و تجدر الإشارة في هذا المجال أن البيانات الأولية الخارجية هي من أهم ما تبحث عنه المؤسسة من بيانات و من أصعبها أيضا من حيث تجميعها و تكلفتها العالية [76]ص90، فالبيانات المتعلقة مثلا بالأوضاع التنافسية تشكل أصعب العقبات أمام المؤسسة نظرا لأن المؤسسات المنافسة تعمل على حماية كل استراتيجياتها و ابتكاراتها و هذا ما يدفع المؤسسة إلى استعمال الاستخبارات التسويقية و التجسس الصناعي، إلا أن حصول المؤسسة على هذه البيانات و من ثم استخلاص المعلومات المطلوبة يؤدي دون شك إلى تحسين آدائها التسويقي و تعزيز وضعها التنافسي.

2.2.4.2. المصادر الثانوية

و نقصد بها تلك البيانات التي تم إعدادها و تجميعها لغايات تختلف عن غايات المشكلة قيد البحث و لكن يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلة البحث، و تنقسم المصادر الثانوية إلى مصادر داخلية و مصادر خارجية، فتتمثل البيانات التي تستمد من المصادر الداخلية في تلك البيانات المتوفرة داخل المؤسسة كالسجلات المحاسبية و قوائم البيع و قوائم الإنتاج و سجلات العاملين و غيرها، و تتميز البيانات الثانوية الداخلية بسهولة الحصول عليها و انخفاض تكاليفها و ذلك لتوفرها لدى المؤسسة، أما البيانات الثانوية الخارجية فهي تلك البيانات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة و من أمثلتها الإحصائيات و المنشورات الحكومية [74]ص285، المنشورات الصادرة من الغرف الصناعية و التجارية، المنشورات الصادرة من الوكالات المتخصصة و كذلك الكتب العلمية و

المجلات المتخصصة و الصحف و المجلات العادية. و ما يجب الإشارة في هذا المجال أنه على المؤسسة أن تتصرف بحذر [77]ص95 مع هذه البيانات لأنها لا تعرف دوافع تجميعها و لا المنهجية المستخدمة في معالجتها و تحليلها.

و يمكن من خلال الجدولين التاليين أن نحدد أهم مصادر البيانات التسويقية حسب التصنيف (مصادر البيانات الداخلية و مصادر البيانات الخارجية)، الجدول الأول يبين مصادر البيانات الداخلية و ذلك بتحديد نوع المصدر و نوع البيانات الممكن جمعها من هذا المصدر، أما الجدول الثاني فيبين مصادر البيانات الخارجية من خلال تحديد نوع المصدر و نوع البيانات و خصائصها و كذا تكلفتها.

الجدول رقم (08): مصادر البيانات الداخلية [78]ص8

| البيانات | المصادر |
|---|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● عدد الزبائن، التوزيع الجغرافي. ● رقم الأعمال. ● تطور رقم الأعمال عبر الزمن، حسب المناطق الجغرافية، و حسب نقاط البيع. ● حالة التجهيزات، التجديد، تغير المشتريات. | مصلحة الزبائن |
| <ul style="list-style-type: none"> ● المردودية حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب نقاط البيع. ● الخزينة، رأس المال العامل، هيكل الميزانية، أجل التسديد الممنوح للزبائن و الموردين. ● المخزونات. ● التكاليف. | مصلحة المحاسبة |
| <ul style="list-style-type: none"> ● المعلومات الكمية حول الزبائن. ● مقارنة المبيعات. | التقارير |
| <ul style="list-style-type: none"> ● الدراسات المنجزة سابقا من طرف المؤسسة. ● مركز الوثائق الداخلية. | الأرشيف |

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هذه البيانات كلها متوفرة داخل المؤسسة، لذا تسمى مصادرنا بالمصادر الداخلية، فهذه البيانات يتم جمعها من مختلف مصالح المؤسسة مثل مصلحة المحاسبة و المالية و التسويق و غيرها من المصالح الأخرى.

الجدول رقم (09): مصادر البيانات الخارجية [78] ص9

| المصادر | البيانات | الخصائص | إمكانية الوصول/التكلفة |
|----------------------------------|---|--|---|
| الصحافة العامة | <ul style="list-style-type: none"> ● البيئة الاقتصادية. ● البيئة الاجتماعية و الثقافية. ● البيئة السياسية و القانونية. ● سلوك المستهلك. | <p>خصائص عامة و تحليل مستقبلي ذو نوعية جيدة.</p> | <p>الحصول على هذه البيانات سهل جدا، و هذه الصحف غير مكلفة.</p> |
| الصحافة المتخصصة | <ul style="list-style-type: none"> ● البيئة التنافسية. ● تطور التقنيات التجارية. ● تغيرات السوق. | <p>تخصص المصادر، تنوع البيانات.</p> | <p>إمكانية الوصول إلى هذه البيانات صعبة نوعا ما نتيجة ندرة الصحف المتخصصة.</p> |
| المنظمات العامة | <ul style="list-style-type: none"> ● الإحصائيات العامة. ● الدراسات المحلية. ● الخصائص الديمغرافية و الاقتصادية الجهوية. | <p>تتميز هذه البيانات بالأولية.</p> | <p>يتم الحصول على هذه البيانات من خلال وضع ملاحظ في كل منطقة بيعية، و تكلفة هذه البيانات تكون مرتفعة نوعا ما.</p> |
| مراكز البحوث | <ul style="list-style-type: none"> ● مستوى الدخل. ● الاستهلاك. | <p>تحليل الطلب على المستوى طويل الأجل.</p> | <p>التكلفة مرتفعة نظرا لأن معظم مراكز البحوث يقدم خدماتها بالمقابل.</p> |
| الغرف الصناعية و التجارية | <p>كل البيانات ذات الخصائص الاقتصادية و التجارية.</p> | <p>المصادر ثانوية</p> | <p>سهولة الوصول إلى هذه البيانات.</p> |
| جهود المؤسسة (الدراسات و البحوث) | <ul style="list-style-type: none"> ● استراتيجيات المنافسين. ● سلوك المستهلكين. ● دراسة السوق. | <p>المصادر أولية، و هذا ما يضمن جودة البيانات.</p> | <p>الوصول إلى هذه البيانات صعب جدا، و تكلفته عالية.</p> |

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن البيانات الخارجية يمكن تصنيفها كما سبق و أن وضعنا إلى بيانات أولية و بيانات ثانوية، و حسب (P.Amerein) فإن مصادر البيانات الخارجية الأولية تتمثل في جهود المؤسسة المبذولة للوصول إلى البيانات المطلوبة و من أهم هذه البيانات تلك المتعلقة بالمنافسين و استراتيجياتهم و تحركاتهم في السوق، و تتميز البيانات الأولية بتكلفتها العالية نتيجة البحوث و الدراسات التي تجريها المؤسسة من أجل الحصول على هذه البيانات، أما المصادر الثانوية فهي تلك المصادر التي توفر البيانات بطريقة جاهزة.

3.4.2. مدخلات نظام المعلومات التسويقية

قصد التعرف أكثر على آلية نظام المعلومات التسويقية ارتأينا أن نقوم بتحديد المادة الخام التي يعتمد عليها هذا النظام (المدخلات) و كذا وصف النتائج (المخرجات)، و ذلك لأن التوصيف العلمي لمدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق ما يلي:

- ضمان توفير بيانات المدخلات بمواصفات مناسبة و التي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة.
- التحديد العلمي الدقيق لأساليب التشغيل و العمليات المطلوب أدائها للحصول على المخرجات المطلوبة.
- ضمان توفير معلومات بمواصفات قياسية تفي باحتياجات الفئات المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية، و بما يؤدي في النهاية إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

و على هذا الأساس سنقوم في هذا المطلب بتحديد مدخلات نظام المعلومات التسويقية و مصادر هذه المدخلات، ثم ننتقل بعدها إلى مخرجات نظام المعلومات التسويقية. تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام للحصول على المخرجات المطلوبة، و لذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة و صالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها، و عليه يمكن توصيف مدخلات نظام المعلومات التسويقية إلى بيانات داخلية و بيانات خارجية.

1.3.4.2. البيانات الداخلية

يعتبر هذا النوع من المدخلات تلك النوعية من البيانات التي تم جمعها من داخل المؤسسة، و تعكس هذه البيانات البيئة الداخلية للمؤسسة، و من بين هذه المدخلات نجد البيانات التالية:

- ميزانية النشاط التسويقي.
- تكاليف الإنتاج.
- نسبة الربح الإجمالي [79]ص242.
- بيانات الهندسة الإنتاجية و تطوير المنتجات.
- مرتبات و حوافز رجال البيع.

- مستوى الائتمان الممنوح للعملاء.
- فواتير العملاء.
- طلبات العملاء.
- حجم القوى البيعية و توزيعاتها على مناطق السوق المختلفة.
- حجم الطلب المتوقع على منتجات المؤسسة.
- المبيعات التاريخية و الحالية الخاصة بالمنتجات.
- هيكل أسعار البيع.
- خدمات ما بعد البيع.
- طرق و أساليب التوزيع.

2.3.4.2. البيانات الخارجية

تتمثل البيانات الخارجية التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية في تلك البيانات التي تم تجميعها من مصادر خارج المؤسسة و التي تعكس البيئة الخارجية لها، و تتعلق هذه البيانات أساسا بالمستهلكين الحاليين و المرتقبين، الموردين و الموزعين، المؤسسات المالية، نقابات العمال و بيانات المؤسسات المنافسة و التي تتمثل في الخطط و الأنشطة المتبعة من طرف المنافسين [80]ص65. و بصفة عامة يمكن حصر أهم البيانات الخارجية فيما يلي:

- سلوك و رغبات المستهلك.
- مستوى التقدم التكنولوجي في البيئة المحيطة بالمؤسسة.
- الأوضاع الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الدينية السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.
- المؤثرات الحكومية.
- مستوى الأداء التاريخي و الحالي و البرامج المرتقبة للمؤسسات المنافسة.
- الفرص الممكنة و التهديدات المحتملة.

و تتميز البيانات الخارجية بصعوبة الحصول عليها و تكلفتها الباهظة خاصة تلك البيانات المتعلقة بالمنافسة و سلوك المستهلكين [81]ص42.

و على العموم فإن مدخلات نظام المعلومات التسويقية تتمثل في البيانات التي يتم تجميعها من بيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية، و تعتبر هذه المدخلات كمادة خام لإنتاج و توليد المعلومات الضرورية التي تحتاجها الإدارة التسويقية في مختلف نشاطاتها.

4.4.2. مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التي تم إنتاجها بعد مختلف مراحل المعالجة و التحليل للبيانات التي تم جمعها (المدخلات)، و تشمل هذه المخرجات أساسا المعلومات المتعلقة بما يلي:

- المنتجات الجديدة.
- الأسواق الجديدة.
- نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر المنتجات الحالية للمؤسسة.
- المنتجات الواجب حذفها من المزيج الحالي.
- المنتجات الواجب تطويرها.
- الوسائل المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية.
- العملاء المرتقبين.
- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.
- تقييم فعالية السياسة التسعيرية.
- تقارير منافذ التوزيع.
- حصة المؤسسة من السوق [82] ص 47.
- تقارير تقييم كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة.
- تقارير تقييم كفاءة الأداء التنافسي للمؤسسة.

و لكي تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية مفيدة لإدارة التسويق و صالحة لعملية اتخاذ القرار يجب أن تتصف بالخصائص التالية [74] ص 287:

- التوقيت: أن تكون المعلومات متوفرة عند الحاجة إليها.
- المرونة: أن تكون المعلومات متاحة على صور مختلفة و مفصلة.

- الشمولية: أن تغطي المعلومات بشكل كلي حاجة إدارة التسويق.
- الدقة: أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء.
- الملاءمة: أن تكون المعلومات متاحة بسهولة لمتخذ القرار و أن تقدم بطريقة واضحة و قابلة للاستخدام.

تعتبر المعلومات المتحصل عليها كمخرجات من نظام المعلومات التسويقية كتقارير نهائية يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية و بناء الاستراتيجيات التنافسية الملائمة و إرسال هذه الإسهامات في ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة ضمانا للاستمرارية المتواصلة و البقاء في وسط الديناميكية و الحركية التي تشهدها البيئة التسويقية في دنيا الأعمال.

و يمكن تلخيص ما تم تناوله في هذا المبحث من أنواع للمعلومات التسويقية و مصادر البيانات و كذا مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية في الشكل المبين في الصفحة الموالية و الذي يوضح الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية.



الشكل رقم (28): الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية [13] ص 87

يتبين لنا من هذا الشكل آلية و وظيفة نظام المعلومات التسويقية في إنتاج التقارير النهائية الموضحة على شكل مخرجات و ذلك اعتمادا على مختلف المدخلات ذات المصادر المتعددة، فنلاحظ أن مصادر البيانات تتمثل في البيئة الخارجية للمؤسسة بما فيها البيئة التنافسية بالإضافة إلى تقارير النظم الوظيفية الموجودة على مستوى المؤسسة (المصادر الداخلية)، و على المؤسسة الحرص على جودة البيانات المستعملة كمدخلات و ذلك لضمان جودة و فعالية المعلومات المنتجة كمخرجات.

و كخلاصة لهذا الفصل نوجز محتواه و أهم ما تم التوصل إليه فيما يلي: قمنا في هذا الفصل بدراسة نظام المعلومات التسويقية، حيث تطرقنا في البداية إلى مبادئ نظم المعلومات و ذلك من خلال تعريف نظام المعلومات و تحديد أنواعه و وظائفه و كذا تكنولوجيا المعلومات المستعملة في هذا المجال، و بعد ذلك انتقلنا إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية فأبرزنا أهميته و أهدافه في المؤسسة و كذا مختلف مراحل تطوره ابتداء من النموذج الأول في بداية الستينات إلى غاية المراحل الأخيرة التي وصل إليها هذا النظام، و تبين لنا أن نظام المعلومات التسويقية يؤدي وظائفه اعتمادا على مجموعة من العناصر تشمل كل من المدخلات (البيانات)، ثم المعالجة، و بعدها المخرجات (المعلومات)، مع وجود التغذية العكسية التي تضمن تصحيح الانحرافات و الأخطاء، كما أن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعتمد على مدى قدرته على تحقيق أهدافه و المتمثلة أساسا في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الضرورية و في الوقت المناسب. و تبين لنا أيضا من خلال ما تم دراسته في المبحث الثالث من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية أساسية تعمل على تغذية النظام المركزي من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة. و في المبحث الأخير من هذا الفصل قمنا بتحديد أنواع المعلومات التسويقية و كذا مصادر البيانات، فتوصلنا إلى أن المصادر التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية تنقسم إلى مصادر أولية و أخرى ثانوية و كل منهما ينقسم بدوره إلى مصادر داخلية و أخرى خارجية، ثم خالصنا في نهاية هذا الفصل إلى توصيف مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا نستخلص أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في المؤسسة، فالأنظمة الفرعية التي يتكون منها هذا النظام و لاسيما نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق تعتبر أنظمة قادرة على تزويد المؤسسة بالبيانات و المعلومات الكفيلة بتحقيق التكيف البيئي و تحقيق اليقظة الإستراتيجية و ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة، و هذا ما نسعى إلى إثباته في الفصل الثالث من هذا البحث و ذلك من خلال دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة.

الفصل 3

أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية

إن طبيعة البيئة التسويقية المتغيرة و المتميزة بالتعدد و عدم الاستقرار أصبحت تفرض على المؤسسة الاقتصادية التردد و اليقظة المستمرة لمواجهة المنافسة الحادة بهدف ضمان البقاء و النمو، و هذا باستغلال الفرص المتاحة و تجنب الأخطار و التهديدات المحتملة، كما أن الظروف الجديدة التي فرضتها عولمة الاقتصاد و المتمثلة في تحول الأسواق من محلية إلى دولية و تحول المنافسة السعرية إلى منافسة الجودة و التكلفة و الوقت، كما أصبحت المعرفة و التحكم في تكنولوجيا المعلومات أساس التفوق و النجاح، و كل هذه التحولات و الظروف الجديدة أدت إلى ضرورة تكيف المؤسسة مع هذه الظروف البيئية المتغيرة، و حتى تتمكن المؤسسة الاقتصادية من تحقيق ذلك عليها بتبني المفهوم التسويقي الحديث و كذا إدراك البعد الاستراتيجي للمعلومات التسويقية بغية ترقية قدرتها التنافسية من أجل الاستمرارية و البقاء.

من خلال دراسة تغيرات البيئة التسويقية و القدرة التنافسية في الفصل الأول توصلنا إلى أن البيئة التسويقية هي أحد العوامل المؤثرة في القدرات التنافسية للمؤسسة، كما توصلنا إلى أن ترقية القدرة التنافسية إنما تعتمد على التحليل البيئي الذي يعتبر الأداة الفاعلة التي تساعد إدارة التسويق على التعامل مع المتغيرات البيئية بطريقة جيدة، أما من خلال دراسة بنية نظام المعلومات التسويقية في الفصل الثاني فقد لاحظنا أن هذا النظام ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة من خلال أهميته في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الضرورية و في الوقت المناسب.

و بناء على ما تم التوصل إليه في الفصلين السابقين سنحاول في هذا الفصل تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة، من خلال إسهاماته في التردد البيئي و بالتالي التكيف مع المحيط، و تحسين الوضع التنافسي و استعمال هذا النظام كأداة لترقية القدرة التنافسية بالإضافة إلى إسهاماته في تحقيق اليقظة التنافسية، و لذلك قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي.
المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحسين الوضع التنافسي.
المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية كأداة لترقية القدرة التنافسية.
المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.

1.3. دور نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي

أصبح ترصد المؤسسة للبيئة التي تعيش فيها وظيفة أساسية بحيث تسمح لها بالبقاء و التطور، لأن البيئة تتميز بالتذبذب و التعقد و عدم الاستقرار نظرا للتغيرات و التحولات السريعة التي حدثت و لا تزال في مجالات شتى و الناجمة عن عولمة المبادلات التجارية و التطورات السريعة للتكنولوجيا و ازدياد حدة المنافسة، و لكي تتمكن المؤسسة من الاستجابة للتطورات التي تحدث في بيئتها أي انتهاز الفرص و تجنب التهديدات يجب عليها أن تلجأ إلى الترصد.

فالترصد يسمح للمؤسسة بملاحظة و مراقبة بيئتها و التقاط المعلومات و الإشارات التي تصدر عنها لاستغلالها في بناء أو تعديل استراتيجياتها و في اتخاذ قراراتها، و بفضل الترصد تكون المؤسسة على اطلاع دائم بما يحدث في بيئتها و هذا ما يؤدي إلى تحقيق التكيف البيئي.

إن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفاعلة التي تمكن المؤسسة من ترصد تغيرات البيئة التسويقية من خلال وظائفه المختلفة و أنظمتها الفرعية كنظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق، و سنحاول من خلال هذا المبحث أن نسلط الضوء على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في ترصد التغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة و ذلك من خلال العناصر التالية: مفهوم الترصد البيئي، أنواع الترصد البيئي، إسهامات نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي، و دور هذا الأخير في تنمية القدرة التنافسية.

1.1.3. مفهوم الترصد البيئي

دفع تزايد اضطرابات و تطورات و تغيرات محيط المؤسسة الداخلي و الخارجي إلى وضع طريقة تسمح لها بالاحتفاظ و الاكتشاف السريع و المسبق للمفاجآت الإستراتيجية و الأخذ بعين الاعتبار كل الإشارات و المؤشرات النابعة من السوق و كل المعلومات المتعلقة بالتطورات

التكنولوجية و الأنماط التسييرية و الإنتاجية و التسويقية و المالية و كذا المعلومات الخاصة بالمجتمع و السياسة و التشريعات الجديدة، و لهذا يستوجب على المؤسسة ترصد البيئة خاصة في ظل الظروف التنافسية الحادة.

1.1.1.3. تعريف الترصد البيئي

يقصد بالترصد البيئي تلك العملية المستمرة و المتواصلة في البحث عن المعلومة الإستراتيجية و الاجتماعية و السياسية و العلمية و التكنولوجية و الخاصة بمحيط المؤسسة بصفة عامة و التنبؤ بالفرص و التهديدات [83]ص203.

فالترصد هو أداة تلجأ إليها المؤسسة للحصول على المعلومات و التقاط الإشارات التي تصدر عن المحيط، هذا الأخير الذي يتميز بالتغير السريع و المستمر مما يجعل بقاء و تطور المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على التحكم في مكوناته و قواه لتضمن استقرارها و لتكسب قدرات تنافسية دائمة لها و ذلك باعتمادها على البحث و جمع المعلومات الملائمة و الضرورية و استعمالها في الوقت المناسب فتمكنها من التخفيض من عدم التأكد.

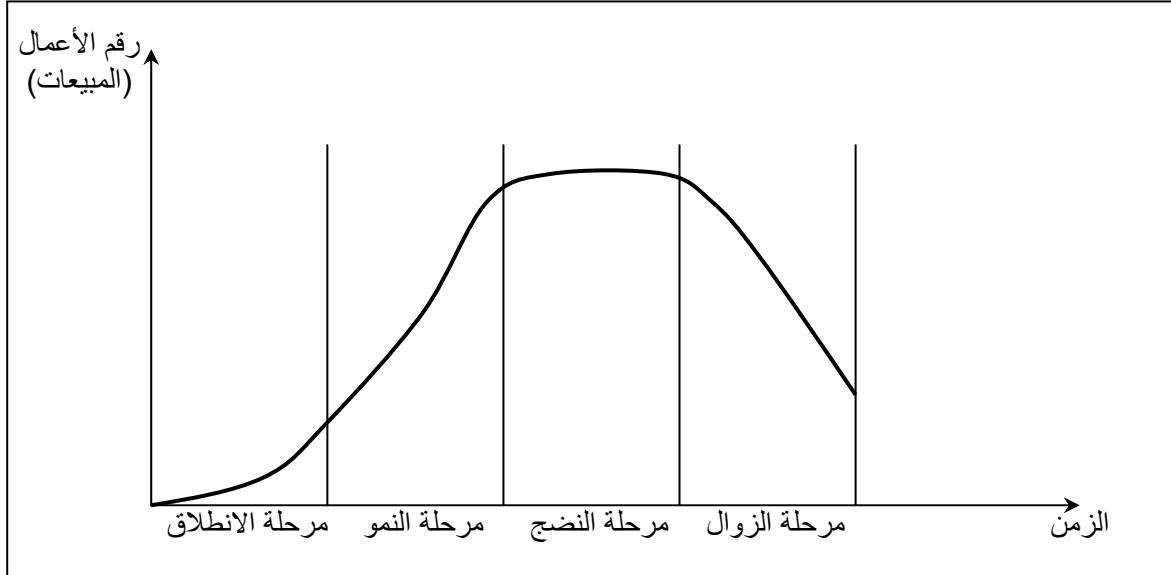
و تعتبر عملية الترصد من بين الوظائف الإستراتيجية في المؤسسة خاصة في الظروف التنافسية، فهذه العملية هي نشاط تقوم به المؤسسة للتعرف و الكشف المستمر لكل ما يحيط بها من تطورات و تغيرات، و هذا ما يسمح لها بفهم و حل مشاكلها قبل أو لحظة وقوعها و انتهاز الفرص في الوقت المناسب.

2.1.1.3. دور الترصد في المؤسسة:

يحقق الترصد البيئي في المؤسسة عدة مزايا من أهمها تطوير منتجات جديدة، ترجيح كفة المنافسة لصالح المؤسسة، اتخاذ القرارات الإستراتيجية، معرفة السوق، و الحصول ميزة تنافسية، و فيما يلي شرح لدور الترصد في المؤسسة [84]ص6.

- تطوير منتجات جديدة: حسب دورة حياة المنتج فإن المرحلة الأولى هي مرحلة الانطلاق و تليها مرحلة النمو فالنضج ثم الزوال، إلا أن المنتج يمكن أن لا يمر بهذه المراحل كأن يزول في بمجرد انطلاقه و وضعه في السوق و قد يعود ذلك إلى وجود منتج منافس له أو ذو تكنولوجيا عالية، و لهذا يجب أن تقوم المؤسسة بالترصد للمعرفة المسبقة بالتطورات في مجالات

التكنولوجيا و القوانين و أذواق المستهلك و المنتجات المشابهة، و الترصد ضروري لتمييز المنتج لأن دورة حياته تتناقص بتطور تكنولوجيا حديثة.
و الشكل التالي يبين دورة حياة المنتج:



الشكل رقم (29): دورة حياة المنتج [75]ص127

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن المنتج يمر بعدة مراحل في حياته (وجوده في السوق)، و حتى تضمن المؤسسة تطوير منتجاتها و إطالة فترة النمو و النضج ما عليها إلا بالترصد البيئي حتى تتمكن من ضبط متغيرات البيئة و التكيف معها.

- ترجيح كفة المنافسة لصالح المؤسسة: بفضل الترصد تستطيع المؤسسة أن تجمع المعلومات اللازمة عن منافسيها و التي تمكنها من معرفة أسباب نجاحهم و تميزهم و تستغلها في ترجيح كفة المنافسة لصالحها.
- اتخاذ القرارات الإستراتيجية: يسمح الترصد بتزويد المؤسسة بالمعلومات الضرورية لاتخاذ مختلف القرارات الإستراتيجية (الاستثمار، التسويق، التنافس... الخ) و للتخفيف من درجة عدم التأكد.

- معرفة السوق: يعتبر الترصد أداة هامة في مساعدة المؤسسة على معرفة السوق الذي تعمل فيه، فهو يمكنها من معرفة طلبات الزبائن و وجهة نظرهم بالنسبة للمؤسسة و منتجاتها، و كذلك معرفة نسبة المنتجات المنافسة في السوق، مما يسمح للمؤسسة باكتشاف أي تغيير في سلوك الزبائن و أي تغيير في المنتجات المنافسة و هذا ما يساعدها على تغيير استراتيجياتها في الوقت المناسب حتى تضمن استمرارية نشاطها و بقاء منتجاتها في السوق و بدرجة عالية من التنافسية.
- الحصول على ميزة تنافسية: يمكن للترصد أن يمنح المؤسسة صفة التميز عن باقي المنافسين، و ذلك بتوفر المؤسسة على المعلومات الضرورية حول البيئة و بصفة مستمرة و دائمة.

3.1.1.3. أسباب لجوء المؤسسات إلى الترصد البيئي

- تعود حاجة المؤسسة إلى الترصد البيئي إلى عدة أسباب تعود في مجملها إلى انفتاح اقتصاديات الدول على الاقتصاد العالمي، و يمكن إيجاز هذه الأسباب في العناصر التالية:
- ارتفاع حدة المنافسة.
 - تغيير سلوك الزبائن نتيجة تأثير النشاط الترويجي للمؤسسات المنافسة.
 - تغيير أسعار الصرف و هذا ما يؤثر على نشاط المؤسسات خاصة التي تعمل في مجال التصدير و الاستيراد.
 - صدور قوانين و مراسيم جديدة تعمل على تنظيم المنافسة.
 - التغييرات التي تحدث على مستوى الأنظمة الاقتصادية.
 - اتفاقيات الشراكة بين الدول، و انضمام بعضها إلى المنظمة العالمية للتجارة، و هذا ما يجبر المؤسسة على الاطلاع على كافة بنود المنظمة استعدادا لمواجهة المنافسة المحتملة، و هذا ما ينطبق على المؤسسات الجزائرية.

2.1.3. أنواع الترصد البيئي

- يوجد العديد من أنواع الترصد البيئي و التي تشكل في مجملها الترصد الاستراتيجي، و من أهم أنواع الترصد نجد الترصد التكنولوجي، الترصد التجاري، الترصد التنافسي، و الترصد الاجتماعي، و فيما يلي شرح لأنواع الترصد البيئي:

1.2.1.3. الترخيد التكنولوجي

و يقصد به ترقب و تحليل البيئة التكنولوجية مع نشر مستهدف للمعلومات المختارة و المعالجة و المفيدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، و عليه يمكن القول أن الترخيد التكنولوجي يمثل مجموعة النشاطات التي تسمح بترقب البيئة التكنولوجية للمؤسسة و متابعة الإبداعات التكنولوجية، جمع البيانات عن التطورات و الابتكارات التكنولوجية و معالجتها، و إيصال هذه المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات. إن تأثير التكنولوجيا على تكاليف الإنتاج يتطلب من المؤسسة وضع مصالح استخباراتية تهتم بالبحث عن التكنولوجيا الجديدة (طرق صنع المنتج، تطوير تقنيات التغليف... الخ)، و تكنولوجيا الإعلام الآلي [85]ص208 التي تساعد على تفعيل نظم المعلومات، و طرق الحصول على هذه التكنولوجيا، و كذا التعرف على رخص براءات الاختراع الممنوحة، الأمر الذي يدعو إلى كون الترخيد التكنولوجي نشاط منظم يحتاج إلى أشخاص مؤهلين مهمتهم رصد المعلومات التقنية و العلمية.

2.2.1.3. الترخيد التجاري

و نقصد به عملية متابعة تطور احتياجات الزبائن، فالمؤسسة بحاجة إلى الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين و أذواقهم و تطور علاقتهم بالمؤسسة و منتجاتها، كما تهتم أيضا بمتابعة عروض الموردين، و بالتالي يمكننا القول أن الترخيد التجاري يقوم بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات الزبائن و قدرتهم على الوفاء و وضعية موردي المؤسسة و مدى قدرتهم على توفير المادة الأولية، و هذا ما يجبر المؤسسة على أن تكون على دراية تامة بالسوق و ظروفه من خلال المعلومات التسويقية التي تتعلق بالمستهلكين و الموردين، و بناء على ما سبق ذكره يمكن تقسيم الترخيد التجاري إلى قسمين هما ترصد الزبائن و ترصد الموردين.

3.2.1.3. الترخيد التنافسي

يتمثل الترخيد التنافسي في ذلك المسار الذي يقوم بجمع و تحليل و تقييم البيانات المتعلقة بالمنافسين الحاليين و المرتقبين و بأسلوب علمي منهجي، بغرض توفير المعلومات المفيدة في إعداد استراتيجيات التنافس، فالترخيد التنافسي يهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع المعلومات الضرورية لفهم سلوكياتهم و ذلك من أجل الاستعداد لمواجهة تصرفاتهم المستقبلية، فالتعرف على وضعية المنافسين و قدراتهم و استراتيجياتهم يسمح للمؤسسة بتحديد الإستراتيجية الواجب إتباعها في حالة ظهور أي خطر من طرف المنافسين.

4.2.1.3. التردد الاجتماعي

و نقصد بالتردد الاجتماعي إدراك المؤسسة لمختلف التغيرات التي يمكن أن تحدث داخل المجتمع و كذا تحليل عوامل البيئة الاجتماعية، كتطور النمو الديمغرافي، توزيع السكان، عادات الاستهلاك، المناسبات و الأعياد (مثل شهر رمضان الكريم الذي تتغير فيه عادات الاستهلاك عند المسلمين).

3.1.3. إسهامات نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي

يساهم نظام المعلومات التسويقية مساهمة فعالة في ترصد تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فبفضل الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقية و المتمثلة أساسا في نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق و نظام المعلومات الداخلية تتمكن المؤسسة من جمع البيانات و تحليلها و معالجتها و استخراج معلومات ذات دلالة و فائدة عن بيئتها الداخلية و الخارجية و هذا ما يمكنها من التفاعل الإيجابي مع المحيط و انفتاحها عليه و بالتالي تحقيق التكيف مع البيئة، و يمكن إبراز دور نظام المعلومات التسويقية و إسهاماته في ترصد تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة فيما يلي:

1.3.1.3. دور نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة الداخلية

يساهم نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال جمع و تحليل البيانات و تفسيرها قصد تحديد مستوى الأداء الداخلي للمؤسسة بهدف الكشف عن جوانب القوة و الضعف، إن دراسة جوانب القوة و الضعف في المؤسسة تهدف أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها التنافسية و ذلك باستغلال جوانب أو نقاط القوة و تحويلها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة الضغوطات الخارجية و تشكيل حواجز أمام المنافسة، أما نقاط الضعف فتحاول المؤسسة استئصالها أو تعديلها.

2.3.1.3. دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي

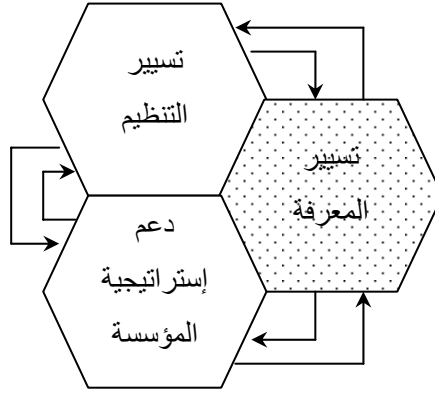
يؤثر التطور التكنولوجي على المؤسسة بصفة عامة و المنتجات بصفة خاصة، فقد بينا سابقا أن دورة حياة المنتج تمر بأربعة مراحل، فإذا حدث أن تقادمت التكنولوجيا المستعملة في صنع هذا المنتج فإنه سوف يعجل من زواله في السوق، و إذا أرادت المؤسسة أن تطيل فترة تواجد المنتج في السوق ما عليها إلا بترصد البيئة التكنولوجية و محاولة اكتساب كل تكنولوجيا جديدة ذات مردودية على منتجات المؤسسة، كما تعتبر التكنولوجيا أحد متطلبات تحسين القدرة التنافسية

للمؤسسة، فاكتمتساب التكنولوجيات الحديثة و استعمالها بطريقة مناسبة يؤدي إلى تعزيز الوضع التنافسي و زيادة نسبة الحصة السوقية، و يمكن للمؤسسة أن تدرج تغييرات تكنولوجية على منتجاتها بصفة مستمرة و دائمة بواسطة وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة التي يمكن أن تتوصل إلى إبداع أو ابتكار، بالإضافة إلى وظيفة التردد التكنولوجي التي تسمح بالإطلاع على التكنولوجيا المستعملة من طرف المنافسين و الاختراعات الجديدة التي يتم التوصل إليها في مراكز البحث العلمي و المصانع الكبرى في العالم. و تتمثل مزايا التكنولوجيا في المؤسسة في تخفيض التكاليف، و عدم الاستمرار في التكنولوجيا القديمة، و عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية، بالإضافة إلى تحسين الوضع التنافسي.

و يساهم نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي من خلال جمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية و تحليلها و تفسيرها للحصول على المعلومات الضرورية التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، و يمكن إيجاز إسهامات نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي في العناصر التالية:

- استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في صناعة المنافسين، و هذا ما يعرف باستخبارات التسويق الصناعي [66]ص161.
- قياس درجة تقادم التكنولوجيا المستعملة من طرف المؤسسة، و ذلك من خلال مقارنة هذه التكنولوجيا بتكنولوجيا المؤسسات المنافسة.
- اقتناء منتجات المنافسين و تحليل تركيبيتها للتعرف على نوع التكنولوجيا المستعملة في صنعها.
- الإطلاع الدائم على الاختراعات الجديدة و المنتجات الحديثة التي تستعملها المؤسسة كاستهلاك وسيط مثل الآلات و المعدات، و ذلك بالاتصال الدائم مع المصانع الكبرى في العالم و لو عن طريق المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت.

و لأن التسيير الجيد للمعرفة يعتبر أحد عوامل التردد التكنولوجي فيمكننا الإشارة إلى الدور الذي تلعبه نظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة في تسيير المعرفة داخل المؤسسة، و الشكل التالي يوضح المجالات الثلاث التي تساهم فيها نظم المعلومات المخططة لغرض التنافس.



الشكل رقم (30): مجالات مساهمة نظم المعلومات التنافسية [86]

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن نظم المعلومات تعمل على تسيير التنظيم و دعم إستراتيجية المؤسسة، و الذي يهتما في هذا المجال هو المساهمة في تسيير المعرفة و هذا ما يضمن متابعة جيدة للتغيرات التكنولوجية و ترصدها، و باعتبار نظام المعلومات التسويقية أحد أنظمة المعلومات الإدارية فهو أيضا يساهم في تسيير المعرفة داخل المؤسسة.

3.3.1.3. دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التجاري

يستلزم على المؤسسة حاليا أن تكون على علم باتجاهات السوق و ميول الزبائن و المستهلكين، و كذا مشاريع المنافسين الخاصة بترويج منتجاتهم الحالية و الجديدة، و إمكانية اكتشاف أسواق جديدة، و في هذه النقطة بالذات يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا كبيرا فيما يخص جمع البيانات و المعلومات الصادرة من الزبائن و الموردين باعتبار أنهم على علاقة مباشرة مع السوق و بالمؤسسات المنافسة أيضا، كما تعتبر المشاركة المستمرة للمؤسسة في المعارض مصدرا هاما و ثريا للمعلومات، و باعتبار أن السوق هو محور اهتمام المؤسسة فإن التردد التجاري يهدف إلى إطلاع المؤسسة على مختلف الاتجاهات الكبرى للسوق من خلال حركة المنافسين و التعاملات التجارية و هذا من خلال المعلومات و البيانات التي جمعت بواسطة نظام المعلومات التسويقية و التي تمكن المؤسسة من معرفة تطور حاجات و رغبات المستهلكين قصد كسب رضائهم و ولائهم، و تقييم القدرات التفاوضية للموردين، و يمكن إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التجاري فيما يلي:

- تحديد الحصص السوقية.
- معرفة تطور حاجات و رغبات المستهلكين.
- معرفة و تحديد المنتجات الجديدة.
- اختيار أحسن الموردين و التعامل معه.

و يرى (Mark Gilles) أن نظام المعلومات التسويقية يعمل على الاستماع الدائم للزبائن أو المستهلكين و ملاحظة سلوكياتهم [87]ص115، و هذا ما يعتبر ترصدا تجاريا، و يمكن توضيح إسهامات نظام المعلومات التسويقية في الترصد التجاري من خلال المعلومات التي يوفرها هذا النظام عن الزبائن و ذلك بوضع قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن كل زبون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): المعلومات التي يساهم بها نظام المعلومات التسويقية في الترصد التجاري

[77]ص80

| التقييم | المعلومة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية |
|---------|--|
| | العناصر الداخلية |
| | البيئة التنظيمية للزبون |
| | القيمة الفنية و التجارية |
| | طريقة عمل إدارة المشتريات |
| | طبيعة العلاقات الشخصية |
| | العوامل المتعلقة بالعلاقة بين البائع و المشتري |
| | تقييم المؤسسة للزبون |
| | تقييم القدرة التفاوضية للزبون |
| | العوامل المتعلقة بمستوى المخاطرة |
| | المخاطرة الخاصة بسوق الزبون |
| | المخاطرة الخاصة بطبيعة احتياجات الزبون |
| | تأثير الوسطاء |
| | معلومات أخرى هامة |
| | درجة ولاء الزبون |
| | أهداف و طموحات الزبون |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نظام المعلومات التسويقية يوفر معلومات جد هامة عن الزبائن كقدرتهم التفاوضية و درجة ولائهم و طموحاتهم، و تستعمل هذه المعلومات في التردد التجاري الذي يهدف إلى معرفة تطور حاجات و سلوكيات الزبائن و المستهلكين و كذا تحليل تطور الأسواق و الموردين.

4.3.1.3. دور نظام المعلومات التسويقية في التردد التنافسي

إن تحليل المنافسة و التعرف على مكونات البيئة التنافسية للمؤسسة لا يكفي لبناء إستراتيجية ناجحة للتنافس، فعلى الرغم من أهمية التعرف على مكونات هذه البيئة إلا أن هناك العديد من الخطوات الهامة و المطلوبة لترصد تغيرات البيئة التنافسية، و من أهم هذه الخطوات عملية جمع المعلومات التي تساعد على فهم سلوك المنافسين و توقع أعمالهم المستقبلية و التعرف على سياساتهم في المجالات التالية:

- البحث و التطوير.
- إطلاق المنتجات الجديدة.
- سياسة الدخول إلى الأسواق الجديدة.
- استعمال التكنولوجيا الجديدة.
- سياسة التسعير.

و يساهم نظام المعلومات التسويقية في جمع و توفير هذه المعلومات من خلال الجهد المنظم و الدراسة المستمرة للأوضاع التنافسية، و من هذه المعلومات نجد:

- أنواع المنتجات التي يطلبها السوق و مواصفاتها.
- أنواع الزبائن لمختلف المنتجات و تفضيلاتهم من حيث المواصفات و الأسعار و الشروط.
- أنواع المنافسين و درجات سيطرتهم على الأسواق، و المزايا التي يتمتعون بها في مواجهة المؤسسة.
- أنواع المنتجات المنافسة أو البديلة المتوفرة في السوق و مصادر إنتاجها.
- أنواع الخدمات المكملة للمنتجات و مدى توافرها لدى المنافسين.
- مستوى الأسعار في السوق، و درجة تفضيل الزبائن للمنتجات المنافسة على أساس أفضلية السعر.
- حجم السوق الحالي و المرتقب.
- قائمة بأسماء المنافسين الحاليين للمؤسسة.

- قائمة بأسماء المنافسين المحتملين للمؤسسة.

تفيد المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة التنافسية، و تسمح أيضا بالإجابة على الأسئلة التالية:

- أين و كيف يمكن توجيه الهجوم على المنافس ؟
- ما هي الأعمال التي يمكن أن تقود إلى ردود عنيفة من قبل المنافسين ؟
- ما هي التحركات المحتملة للمنافسين ؟

أما عن طرق الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين، فهناك عدة طرق و أساليب تلجأ إليها المؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، منها ما هو مشروع من طرف القانون و منها ما هو غير مشروع، كما تعتبر بعض الطرق و الأساليب أخلاقية من وجهة نظر المجتمع، و أخرى غير أخلاقية. و بينت الدراسة التي أجراها الباحثين (Wall et Shin) أهم طرق و أساليب جمع المعلومات عن المنافسين و درجة أخلاقيتها، و الجدول التالي يبين نتائج هذه الدراسة:

الجدول رقم (11): وسائل الحصول على معلومات عن المنافسين و درجة أخلاقيتها [77]ص86

| الوسيلة | نسبة الذين يعتبرونها أخلاقية |
|---|------------------------------|
| الاشتراك بالمجلات المختصة و الحصول على معلومات منها. | 89 % |
| الاعتماد على تقارير يرفعها مندوبو المبيعات. | 97 % |
| الحصول على التقارير المالية للمنافسين و تحليلها. | 97 % |
| زيارة أجنحة المنافسين في المعارض. | 97 % |
| التعرف على منتجات المنافسين و أسعارها. | 91 % |
| الاستعانة بجهة خارجية للحول على معلومات عن المنافسين. | 86 % |
| التحدث مع موظفي المنافسين في الندوات و المؤتمرات. | 78 % |
| مقابلة أحد العمال السابقين لدى المنافس بهدف توظيفه. | 72 % |
| دعوة المنافسين إلى حفلة و محاولة الحصول على المعلومات. | 49 % |
| الإدعاء أن المسؤول زبون و الحصول على معلومات تحت هذا الإدعاء. | 32 % |
| استئجار مخبر خاص. | 31 % |
| إرسال أحد العاملين للعمل لدى المنافس. | 08 % |
| التصنت على المكالمات الهاتفية التي يجريها المنافس. | 03 % |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك عدة وسائل وأساليب للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين رغم تفاوت درجة أخلاقيتها، ويشير الباحث في هذا المجال أن هناك تشريعات قانونية تضبط المنافسة و تسهر على شفافية المنافسة و مشروعيتها. و على العموم فإن نظام المعلومات التسويقية بإمكانه الحصول على هذه المعلومات من خلال وظائفه و أنظمتها الفرعية.

4.1.3. دور الترصد في تنمية القدرة التنافسية

يعتبر الترصد من أهم العوامل المتحكمة في القدرة التنافسية للمؤسسة*، فالترصد يعبر عن مدى الحيطة و الحذر اللذان توليهما المؤسسة اتجاه بيئتها المتغيرة و هذا من أجل و معرفة و فهم طبيعة التطورات و التغيرات الحادثة فيها و التي تشكل بالنسبة للمؤسسة إما تهديدات ينبغي تجنبها، أو فرصا للنمو ينبغي استغلالها، و هذا ما يفرض على المؤسسة استغلال مختلف الأساليب و الوسائل الممكنة لجمع البيانات و معالجتها و تحليلها للحصول على المعلومات الضرورية و إرسالها للمعنيين بها في الآجال المناسبة بغرض استعمالها في تحقيق أهداف المؤسسة و تنمية القدرات التنافسية و ضمان استدامتها.

و الترصد عملية إستراتيجية لا يمكن للمؤسسة أن تستغني عنها لأنها تزودها بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أكثر كفاءة و فاعلية، و تمس هذه المعلومات جوانب عديدة من المحيط سبق أن تناولناها بالشرح و التحليل و هي الترصد التكنولوجي، التجاري، و التنافسي.

و في الأخير يمكن القول أن الترصد البيئي ضرورة في المؤسسة الاقتصادية في الظروف التنافسية، و ذلك لما يساهم به الترصد في تنمية قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة و بالتالي تحسين وضعيتها التنافسية.

نستخلص من هذا المبحث أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في الترصد البيئي من خلال دوره في ترصد البيئة الداخلية، و دوره في الترصد التكنولوجي و التجاري و التنافسي، و هذا يسمح للمؤسسة بأن تكون على اطلاع دائم بمستجدات بيئتها بغرض التفاعل و الانسجام معها و تحقيق التكيف البيئي.

* . للإطلاع أكثر يرجى مراجعة عوامل القدرة التنافسية في الفصل الأول.

2.3. نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحسين الوضع التنافسي

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات الفاعلة التي يمكن الاستعانة بها في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة و ذلك من خلال الدور الذي يلعبه هذا النظام في توفير المعلومات الضرورية التي تستفيد منها إدارة التسويق في ترشيد القرارات المختلفة و التنبؤ بحجم الطلب و كذا تخطيط الأنشطة التسويقية و الرقابة عليها.

1.2.3. دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

تقوم إدارة التسويق باتخاذ قرارات متعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، و التوزيع)، و لكي تتمكن إدارة التسويق من ترشيد هذه القرارات فهي بحاجة مستمرة للمعلومات الضرورية و التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمليات المدخلات و المعالجة و المخرجات، و سوف نرى فيما يلي كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي.

1.1.2.3. ترشيد قرارات المنتج

تقوم إدارة المنتجات باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي و تواجدها المكثف في السوق، و من ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات، و ذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعددة لدى المستهلكين، و من خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإن الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة و شهرة منتجاتها في السوق و لكن تهدف أيضا إلى زيادة درجة التكامل بين خطوط منتجاتها حتى يمكنها الاستفادة من الوفورات الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة كالإنتاج و التسويق. و يمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات و التي يتم اتخاذها من جانب إدارة الإنتاج بالمؤسسة في القرارات التالية:

- إدخال منتجات جديدة: و ذلك بإضافة منتجات فردية أو خطوط منتجات لها علاقة أو ارتباط معين بالمنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة أو قد يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج

منتجات قائمة كما قد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية و البيعية المطبقة حالياً بواسطة المؤسسة. و يمكن لإدارة الإنتاج اتخاذ قرار إدخال منتجات جديدة غير مرتبطة و غير متسقة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات.

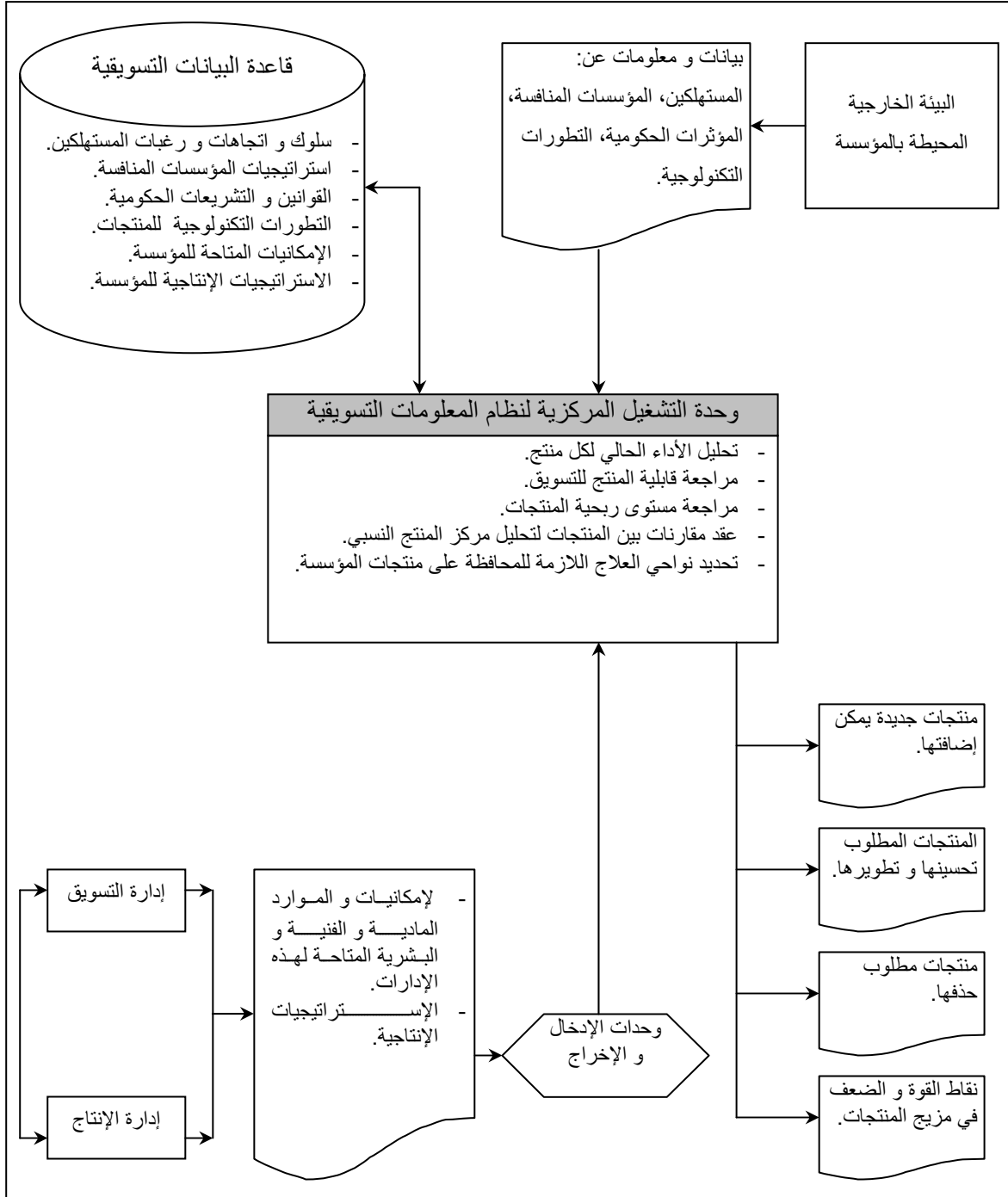
● تطوير و تحسين المنتجات الحالية: تلجأ إدارة المنتجات لاتخاذ هذه النوعية من القرارات كبديل أو مكمل لإضافة منتجات جديدة خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة و مع المعدل المرتفع لفشل هذه المنتجات، و تعمل المؤسسات على تطوير المنتجات الحالية لكي تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث على رغبات و توقعات المستهلكين و يشمل التطوير نواحي متعلقة بالتغليف أو تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج.

● حذف بعض المنتجات من المزيج الحالي: و ذلك عندما تصل مبيعات منتج من المنتجات إلى مرحلة الانحدار و التدهور و تستنفذ كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاته فيكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خط المنتجات، و تعتبر قرارات حذف المنتجات من القرارات الهامة التي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

هذا فيما يخص القرارات المتعلقة بالمنتج، أما دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات فسوف نوضحه من خلال المخرجات التي يتم استعمالها في ترشيد قرارات المنتج، و تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التي تم التوصل إليها من خلال عمليات التشغيل و المعالجة للبيانات، و يمكن ذكر المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية و التي تساهم في ترشيد قرارات مزيج المنتجات فيما يلي [64]ص129:

- معلومات عن عدد و تنوع خطوط المنتجات.
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية.
- معلومات عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحالية أو انخفاض مبيعاتها.
- معلومات عن التطورات التقنية و الابتكارات الحديثة.
- معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحالية لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الحالي.
- معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج.

و بناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لترشيد قرارات مزيج منتجات المؤسسة من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (31): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج منتجات المؤسسة

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترشيد قرارات مزيج المنتجات للمؤسسة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية بالجودة المناسبة و في الوقت المناسب الذي تحتاج فيه إدارة التسويق و إدارة الإنتاج إلى هذه المعلومات قصد اتخاذ القرارات الصائبة و الرشيدة و المتعلقة بتطوير المنتجات الحالية أو حذف واحد منها و كذا القرارات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة.

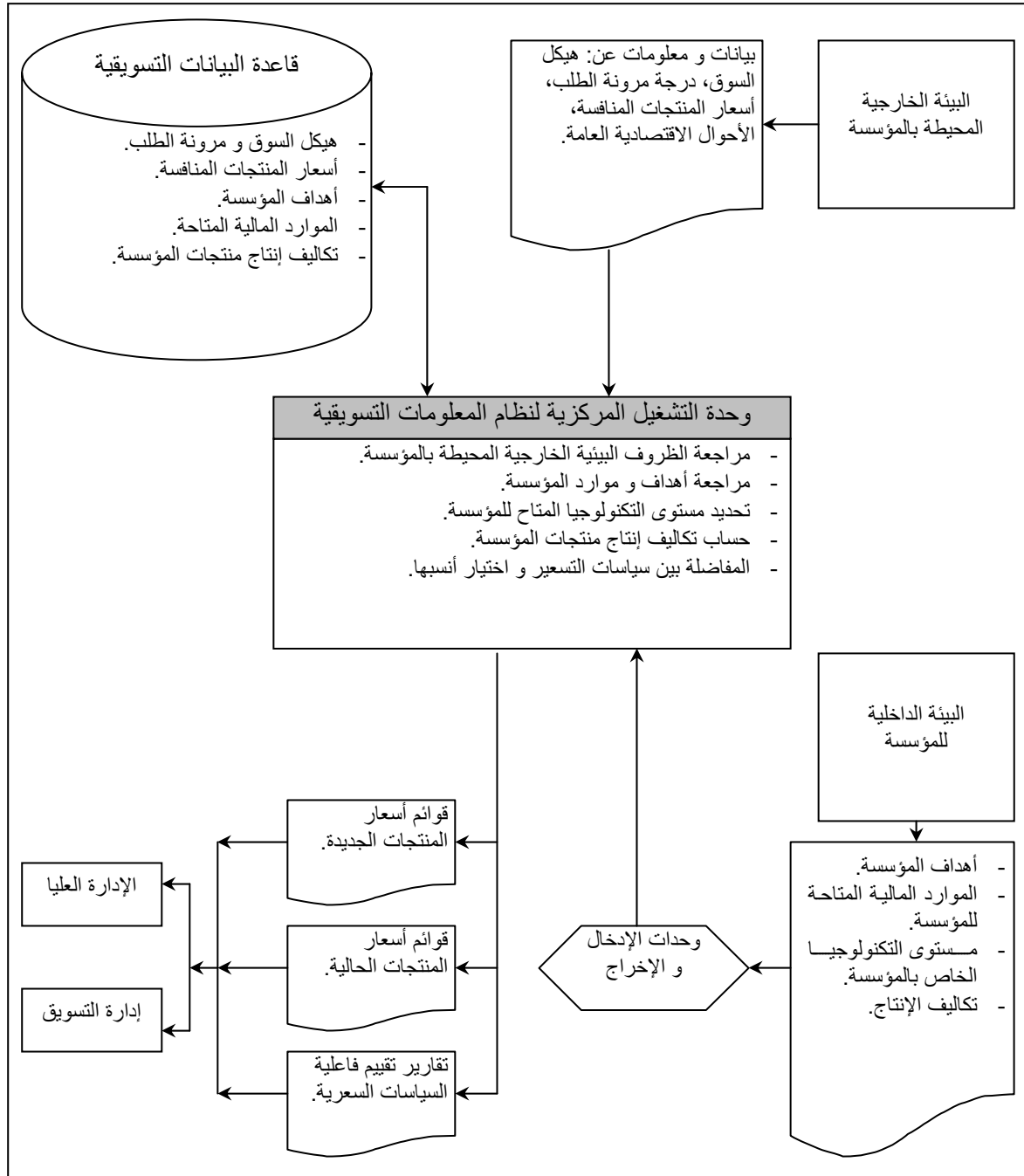
2.1.2.3. ترشيد قرارات التسعير

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتكاليف الإنتاج و حجم الطلب، و تؤثر قرارات التسعير على مبيعات المؤسسة و حجم أنشطتها، و هذا ما يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات مما يستلزم على المؤسسة الاهتمام بهذه القرارات من خلال الجهة المعنية باتخاذ قرارات التسعير و المتمثلة في إدارة التسويق، و من أهم القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات نجد: قرارات تسعير المنتجات الجديدة، قرارات تعديل أسعار بيع المنتجات الحالية، و قرارات التسعير الترويجي.

إن نظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في ترشيد هذه القرارات، و يمكن توضيح هذه الإسهامات فيما يلي [64]ص130:

- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتجات.
- معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج.
- معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب و التكاليف.
- معلومات عن الأهداف البديلة لقرار التسعير.
- معلومات عن مستويات التكاليف و الأرباح.
- معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل.
- معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين.
- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات.
- معلومات عن أنواع و نسب الخصومات الممنوحة من قبل المنافسين.

و بناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لترشيد قرارات تسعير منتجات المؤسسة من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (32): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات تسعير منتجات المؤسسة

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترشيد قرارات تسعير منتجات المؤسسة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق قصد اتخاذ القرارات الصائبة و الرشيدة و المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة و تعديل أسعار المنتجات الحالية و كذا القرارات المتعلقة بالأسعار الترويجية التي تهدف إلى تنشيط المبيعات كالأسعار المطبقة في المعارض مثلا.

3.1.2.3. ترشيد قرارات الترويج:

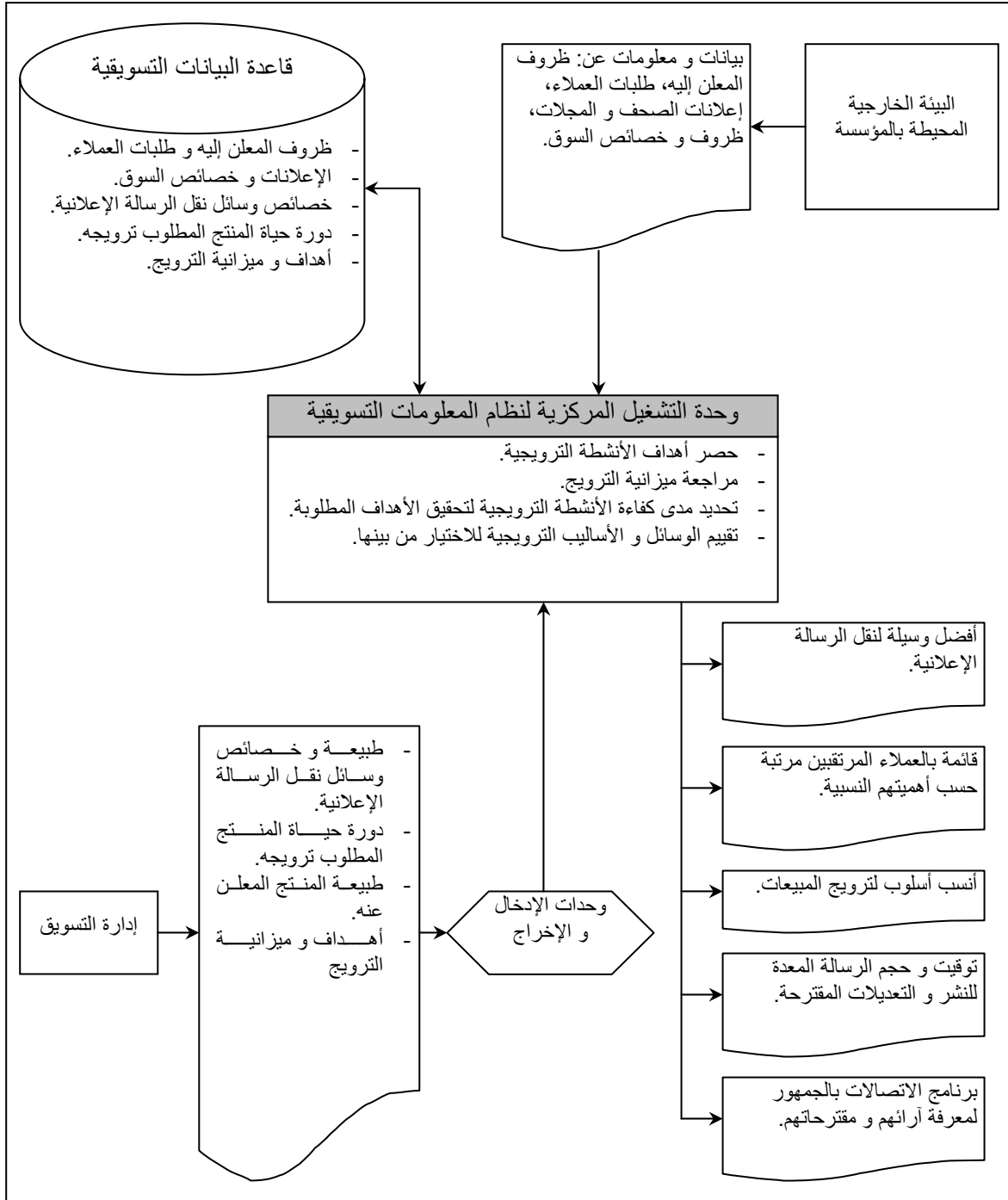
إن تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق، و في سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها ما يتعلق بالإعلان و البيع الشخصي و منها ما يتعلق بتنشيط المبيعات و النشر و العلاقات العامة، و نظرا لأهمية المزيج الترويجي في النشاط التسويقي سنقوم بتحديد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي فيما يلي:

- القرارات المرتبطة بالإعلان: و تتمثل هذه القرارات في قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية (يجب الاختيار بين الوسائل المختلفة كالصحف و المجلات، الإذاعة و التلفزيون، السينما، الانترنت ... الخ)، و كذا قرار تحديد الميزانية المناسبة للحملات الإعلانية.
- القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي: و تتمثل في القرارات المتعلقة بتحديد العملاء المرتقبين و ترتيبهم حسب أهميتهم النسبية، و قرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل و عرض المنتج للعملاء لإقناعهم بشرائها.
- القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات: و تتمثل في قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات مثل المعارض و المسابقات و العينات المجانية و الخصومات و الحوافز المادية المختلفة.
- القرارات المرتبطة بالنشر و العلاقات العامة: و تتمثل في قرارات تحديد توقيت و حجم الرسالة المعدة للنشر، و القرارات المتعلقة بتحسين العلاقة مع الجمهور و الوسطاء و مختلف المتعاملين مع المؤسسة.

و يساهم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات السابقة من خلال توفيره لمجموعة من المعلومات المتعلقة بالنشاط الترويجي للمؤسسة، و يمكن حصر هذه المعلومات فيما يلي [64]ص131:

- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة.
- معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.
- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة و منتجاتها و سياساتها.
- معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة و منتجاتها بالمقارنة مع المنافسين.
- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.
- معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات.
- معلومات عن الميزانية المخصصة للإعلان، و نسب الإنفاق الإعلاني للمؤسسة و المنافسين [88]ص48.
- معلومات عن قياس كفاءة و فاعلية رجال البيع و مدى قيامهم بواجباتهم الترويجية.

و بناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و على نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لترشيد قرارات ترويج منتجات المؤسسة من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم (33): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات ترويج منتجات

المؤسسة [13] ص 124

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترشيد قرارات ترويج منتجات المؤسسة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق قصد اتخاذ

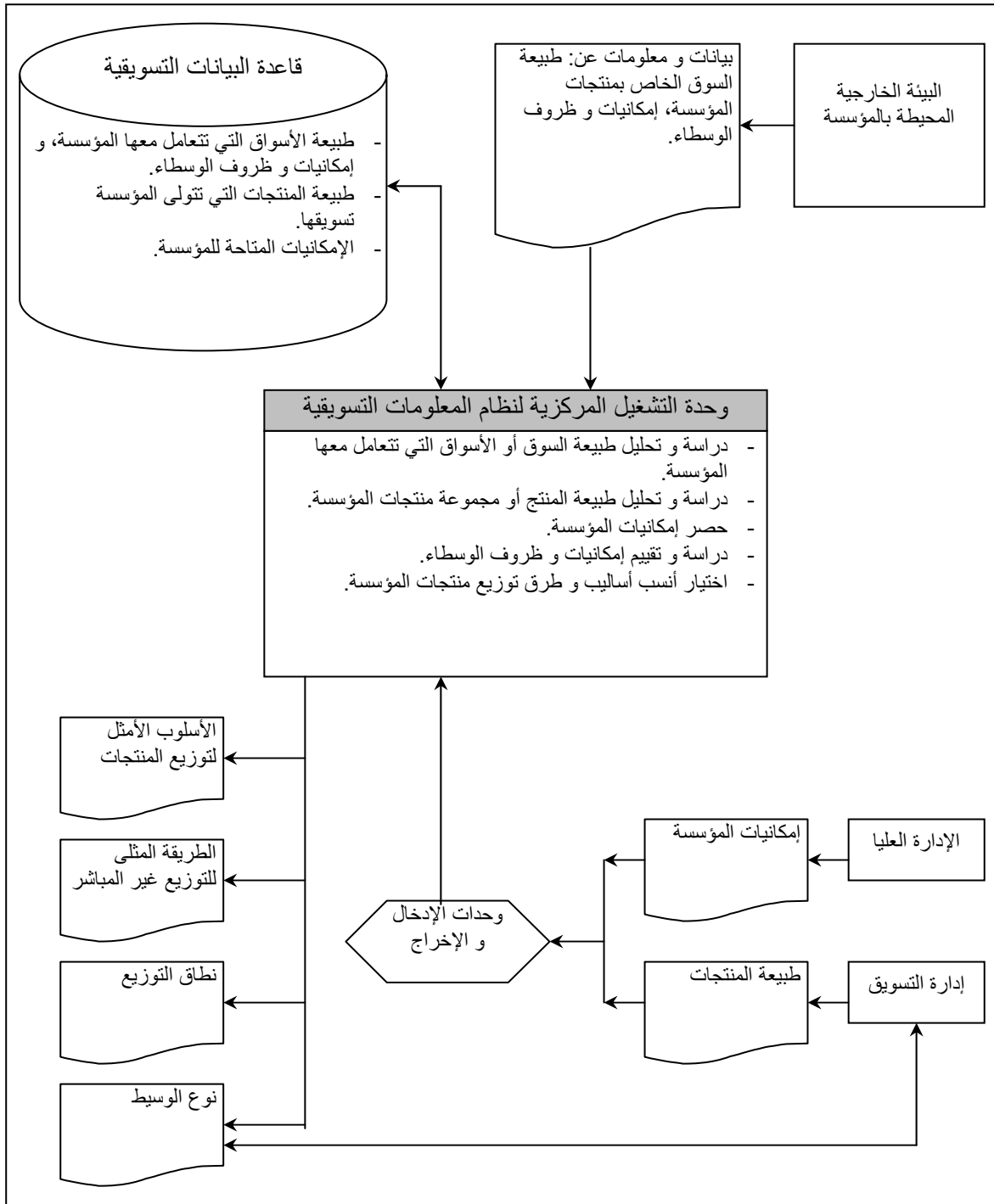
القرارات الصائبة و الرشيدة و المتعلقة بترويج المنتجات من خلال ترشيد القرارات المتعلقة بالإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بالإضافة إلى ترشيد قرارات النشر و العلاقات العامة.

4.1.2.3. ترشيد قرارات التوزيع

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق و التي تهدف إلى تسهيل انسيابية المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تتخذ في إطار التوزيع إلى قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع، قرارات التوزيع المادي، و قرارات تعديل هيكل و مكونات القناة، أما دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات فيتمثل في توفيره للمعلومات التالية:

- معلومات عن قنوات التوزيع المباشر و غير المباشر.
- معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين.
- معلومات عن تحليل و تقويم القدرة على تصريف المنتج.
- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل و التخزين.
- معلومات عن تكاليف التعبئة و التغليف.
- معلومات عن التأمين على المخزون السلعي و تقادم المخزون.
- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر.
- معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية و المبيعات و التكاليف.
- معلومات عن مشاكل التوزيع.

و يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لترشيد قرارات توزيع منتجات المؤسسة من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم (34): دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات توزيع منتجات المؤسسة

[13]ص162

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترشيد قرارات توزيع منتجات المؤسسة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق قصد اتخاذ

القرارات المناسبة و المتعلقة بتوزيع المنتجات من خلال ترشيد القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع المادي و غير المادي.

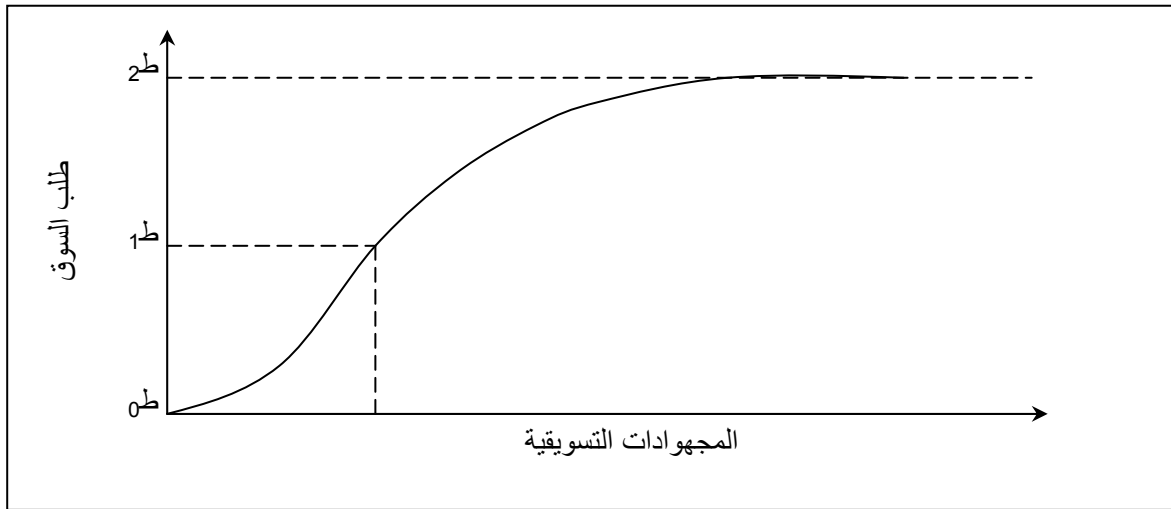
2.2.3. دور نظام المعلومات التسويقية في تقدير حجم الطلب و التنبؤ به

تحديد الفرص المحتملة في السوق هي من الأسباب التي تدعو المؤسسة إلى إجراء البحوث و الدراسات حول الطلب، و تقدير هذا الأخير هو أحد المهام الصعبة بالنسبة للمؤسسة، و لكي نبرز دور نظام المعلومات التسويقية في تقدير الطلب و التنبؤ به يجب علينا أن نبدأ بتحليل مفهوم الطلب.

1.2.2.3. المبادئ الأساسية للطلب

تتمثل المبادئ الأساسية للطلب في التمييز بين نوعين أساسيين منه و هما طلب السوق و طلب المؤسسة.

- طلب السوق: و نقصد به الحجم الكلي للمنتجات التي سوف تشتري من طرف نوع معين من الزبائن و في قطاع جغرافي معين خلال فترة زمنية محددة، و في ظل شروط بيئية معينة [3]ص157. و يتأثر طلب السوق تأثراً مباشراً بالمجهودات التسويقية المبذولة من طرف إدارة التسويق في المؤسسة و تكون العلاقة بين طلب السوق و المجهودات التسويقية علاقة طردية، أي كلما زادت المجهودات التسويقية كلما زاد طلب السوق كما هو موضح في المنحنى التالي:



الشكل رقم (35): تغيرات طلب السوق بدلالة المجهودات التسويقية [3]ص158

حيث تمثل النقاط ط₀، ط₁، ط₂، م ما يلي:

- ط₀: الطلب الأولي.
- ط₁: الطلب المتوقع.
- ط₂: الطلب الأعظم.
- م: المجهودات التسويقية المقدرة (Prévu).

و نلاحظ من خلال هذا المنحنى أنه كلما زادت المجهودات التسويقية كلما زاد الطلب على المنتجات (طلب السوق) و هذا بافتراض ثبات الشروط البيئية.

- طلب المؤسسة: و يتمثل في ذلك الجزء من طلب السوق المحجوز من طرف المؤسسة، و يمكن التعبير عن طلب المؤسسة بالمبيعات المحققة.

2.2.2.3. تقدير الطلب

تعتبر مهمة تقدير الطلب من المهام الصعبة على المؤسسة لأن الإنتاج يعتمد على هذا التقدير، و أي خطأ في هذا الأخير سوف يكلف المؤسسة خسائر لا يمكن الاستهانة بها، و لذلك تستعمل إدارة التسويق عدة طرق علمية و تقنية لمحاولة تقدير الطلب و من أهم هذه الطرق نجد طريقة الاتجاه العام التي تعتمد على المعلومات التاريخية للطلب، و كذا طريقة تحديد الطاقة القصوى للسوق و ذلك من خلال دراسة عدد الزبائن و إمكانياتهم المادية و متوسط المنتجات التي يقتنيها هؤلاء الزبائن خلال وحدة زمنية معينة [3]ص160، و كذلك تقدير الطلب عن طريق المبيعات و الحصة السوقية.

3.2.2.3. إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تقدير الطلب و التنبؤ به:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق في تقدير الطلب، و تتمثل هذه المعلومات فيما يلي [3]ص165:

- معلومات عن رغبات الشراء.
- معلومات عن آراء و وجهات نظر البائعين (بائعي الجملة و التجزئة).
- معلومات عن التقديرات السابقة و مقارنتها مع المبيعات المحققة.
- معلومات عن المبيعات التاريخية للمؤسسة.

3.2.3. دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية

تعتمد الخطة التسويقية على الخطة الكلية للمؤسسة كما أن الموازنة التسويقية تعتبر جزء من الموازنة الكلية للمؤسسة، و بنفس الاتجاه فإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف الكلية للمؤسسة، و عليه فإن إعداد الخطة التسويقية يتطلب العديد من المعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي، و انطلاقاً من هذه النقطة يأتي دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية، و هذه الأخيرة تستلزم ما يلي:

- تجزئة السوق: أي تقسيم السوق الذي تعمل فيه المؤسسة إلى مجموعة من الأسواق على أساس العمر، الثقافة، الدخل، الحالة الاجتماعية، ... الخ، بحيث يتكون كل جزء من مجموعة من المشتريين الذين لديهم رغبات و حاجات متشابهة و محددة، و عليه فإن التركيز سينصب على جانب الطلب في السوق، إذ أن التجزئة تمثل خطة تهدف إلى إنجاز النشاطات الصحيحة، فالتجزئة في إطار هذا المفهوم تتضمن تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح أي بالشكل الذي يلبي رغبات المستهلكين.
- اختيار المزيج التسويقي المناسب: من أجل تمكين المؤسسة من إشباع حاجات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي اختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق، و بشكل آخر يمكن القول أن اختيار المزيج التسويقي المناسب يمثل تحقيق التجميع الأفضل لجميع الموارد التسويقية المتاحة بالشكل الذي تتمكن به الإدارة التسويقية من تحقيق أهداف محددة مثل الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية، كما يجب أن ينسجم هذا المزيج مع الطلب في جزء السوق، المنافسة، و البيئة التسويقية بصفة عامة.

و يظهر دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية من خلال توفير للمعلومات الضرورية، و سوف نتطرق لهذه المعلومات حسب مجالات التخطيط التالية:

1.3.2.3. تخطيط المبيعات

يحدد تخطيط المبيعات نجاح المؤسسة أو عدمه، إذ تعتمد معظم الأنشطة الأخرى في المؤسسة بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير و الإعلان و الترويج و في تقييم رجال البيع، كما أن تخطيط الإنتاج يعتمد أيضاً على خطة المبيعات، و من هنا تأتي أهمية نظام المعلومات التسويقية في تخطيط المبيعات، فنجاح هذا التخطيط يعتمد على توفر المعلومات الضرورية المتعلقة بتقدير المبيعات و القدرة الإنتاجية و تغيرات الطلب في السوق و

مستجدات استراتيجيات المنافسين بالإضافة إلى معلومات أخرى يتم توفيرها من طرف نظام المعلومات التسويقية و التي تساهم في إعداد خطة المبيعات.

2.3.2.3. تخطيط المنتجات

و يستهدف هذا التخطيط تطوير المنتجات من خلال تحليل الفرص الممكنة لإدخال منتجات جديدة و دراسة المقومات و الخصائص الأساسية لها و احتمالات نجاح تسويقها، و هذا ما يستلزم توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في تحليل تلك الفرص، و يمكن الاستعانة برجال البيع الذين يعتبرون أعين المؤسسة و آذانها في السوق فهم يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر و بإمكانهم إدراك مدى الحاجة إلى مثل هذه المنتجات الجديدة أو المطورة و إعداد تقارير بهذه الحاجات و إرسالها كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية الذي يتولى معالجتها و تحليلها ليتوصل إلى معلومات ذات دلالة يمكن استعمالها في تخطيط المنتجات، و لا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك من خلال توفيره للمعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات المرغوبة إذ يتم نقل هذه الخصائص إلى قسم هندسة الإنتاج لبحث إمكانية تجسيد هذه الخصائص أو إلى وحدة محاسبة التكاليف التخمينية و العائد المتوقع للمنتج و من ثم اتخاذ القرارات الملائمة بشأن تطوير المنتجات الحالية أو إنتاج منتجات جديدة.

3.3.2.3. تخطيط الحملات الترويجية

تستهدف خطة الإعلان و الترويج زيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، و عليه يقتضي الأمر توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات بالاقتران مع معلومات عن الزيادات الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة العائدات و تدخل في هذا الإطار المعلومات الخاصة بالسلع التي تباع بشكل جيد و السلع التي تحتاج إلى حملات ترويجية، معلومات عن الربحية و عن تكاليف الإنتاج لتحديد السلع المرعبة و التركيز عليها و معلومات تساعد القائمين على الترويج في تحديد الاتجاهات التي تؤثر في تخفيض نفقات الترويج، و معلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق و خصائص سوق كل منتج و معلومات تساعد في تسليط الضوء على كفاءة الحملات الإعلانية و الترويجية للمنافسين و استراتيجياتهم، و نستنتج من كل ما سبق أن نظام المعلومات التسويقية يساعد الإدارة على إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكنها من امتلاك معرفة جيدة عن درجة استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج.

4.2.3. دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

تعتبر الرقابة من الوظائف الإدارية الرئيسية التي يمكن عن طريقها التأكد من مدى تحقيق الأهداف بالكيفية المطلوبة، و تعرف الرقابة بأنها النشاط الخاص بمتابعة نتائج التنفيذ في ضوء المعايير المحددة مسبقا سواء كانت خطط أو أهداف، و تحديد مدى وجود انحرافات لمعرفة أسبابها و اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي حدوثها مستقبلا [13]ص171. و ترتبط الرقابة ارتباطا وثيقا بالتخطيط كما أنها تعتبر نشاطا ضروريا حتى مع وجود خطط فعالة و سليمة خاصة و أن وضع هذه الخطط موضع التطبيق العملي عادة ما يكون مصحوبا ببعض الأخطاء و الانحرافات.

و تلعب الرقابة على الأنشطة التسويقية دورا هاما داخل إدارة التسويق، حيث تساعد على التأكد من ممارسة هذه الإدارة لوظائفها و كشف التأخير في إجراءات العمل، كما تعد وسيلة للحكم على كفاءة الأنشطة التسويقية إلى جانب مساهمتها في تحديد مدى كفاءة العاملين في مجال التسويق و بالتالي تحديد الاحتياجات التدريبية لهؤلاء العاملين بالإضافة إلى تحديد مدى كفاءة الإمكانيات المادية المتاحة لإدارة التسويق و تحديد مجالات ترشيد الإنفاق فيها.

و على ضوء هذه الأهمية للرقابة على الأنشطة التسويقية سيتم تخصيص هذا المطلب لتحديد مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية ثم أنواع الرقابة على هذه الأنشطة ثم يلي ذلك إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية بالمؤسسة.

1.4.2.3. مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية

الرقابة التسويقية هي عملية إدارية تهدف إلى قياس مستوى كفاءة أداء الأنشطة التسويقية في المؤسسة، و يمكن تعريفها على أنها عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب المخطط لها و هي عملية مستمرة لاكتشاف و قياس الانحراف عن النتائج المرغوب فيها و اتخاذ الإجراءات التصحيحية [89]ص312.

2.4.2.3. أنواع الرقابة على الأنشطة التسويقية

تنقسم الرقابة على الأنشطة التسويقية إلى ثلاثة أنواع رئيسية و هي الرقابة الإستراتيجية، الرقابة الدورية على الخطط التسويقية، و الرقابة على الربحية، و فيما يلي شرح لهذه الأنواع:

● الرقابة الإستراتيجية: و يتمثل هذا النوع من الرقابة في الفحص الشامل و المنتظم للبيئة التسويقية للمؤسسة، و لأهدافها و استراتيجياتها و سياساتها و أنظمتها التسويقية و ذلك بهدف تحديد نواحي الضعف في أي منها و تقديم التوصيات لتحسين مستوى الأداء و رفع الكفاءة الإنتاجية للنشاط التسويقي ككل. و بالإضافة إلى ما سبق ذكره تهدف الرقابة الإستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مدى ملاءمة أهداف و سياسات و استراتيجيات التسويق للتغيرات في الظروف البيئية سواء الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية و الاجتماعية و الحضارية (البيئة العامة)، أو التغيرات في الأسواق و احتياجات و رغبات المستهلكين (البيئة الخاصة).
- تحديد مدى ملاءمة التنظيم الخاص بإدارة التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية.
- تحديد مدى تناسب نظام المعلومات التسويقية مع احتياجات المؤسسة من الناحية التسويقية.
- تحديد مدى فاعلية عناصر المزيج التسويقي، و مدى ملاءمتها لتحقيق أهداف المؤسسة، و استغلال الفرص المتاحة.

● الرقابة الدورية على الخطط التسويقية: و تهدف هذه الرقابة إلى قياس درجة التقدم في تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعة و تحديد مدى وجود انحرافات بين الأداء الفعلي و المتوقع لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية، و تتم الرقابة الدورية على الخطط التسويقية باستخدام عدة أدوات من بينها:

- تحليل المبيعات: من خلال تحديد درجة الاتفاق بين المبيعات الفعلية و المبيعات المتوقعة لكل منتج من المنتجات، أو منطقة من المناطق البيعية (التقسيم الجغرافي للسوق [90]ص38).
- تحليل نصيب المؤسسة من السوق: و ذلك للتعرف على أداء المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين.
- تحليل العلاقة بين النفقات و الإيرادات: من أجل التأكد من عدم وجود إسراف في النفقات، و من النسب الأساسية المستخدمة في هذا المجال نسبة إجمالي الربح إلى المبيعات، حيث يشير الانخفاض في هذه النسبة إلى زيادة غير متوقعة في النفقات مما يستلزم ضرورة فحص و اختبار كل بند من بنود النفقات في علاقته بالمبيعات و ذلك لتحديد البند الذي يكون فيه إسراف أكبر من غيره.

- الرقابة على الربحية: و تهدف هذه الرقابة إلى تحديد معدل الربحية الخاص بكل منتج، أو منطقة بيعية، أو منفذ توزيع، أو قطاع من قطاعات السوق. وكذا تحديد نوعية الأنشطة التسويقية التي يجب تدعيمها أو التركيز عليها، و تلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية.

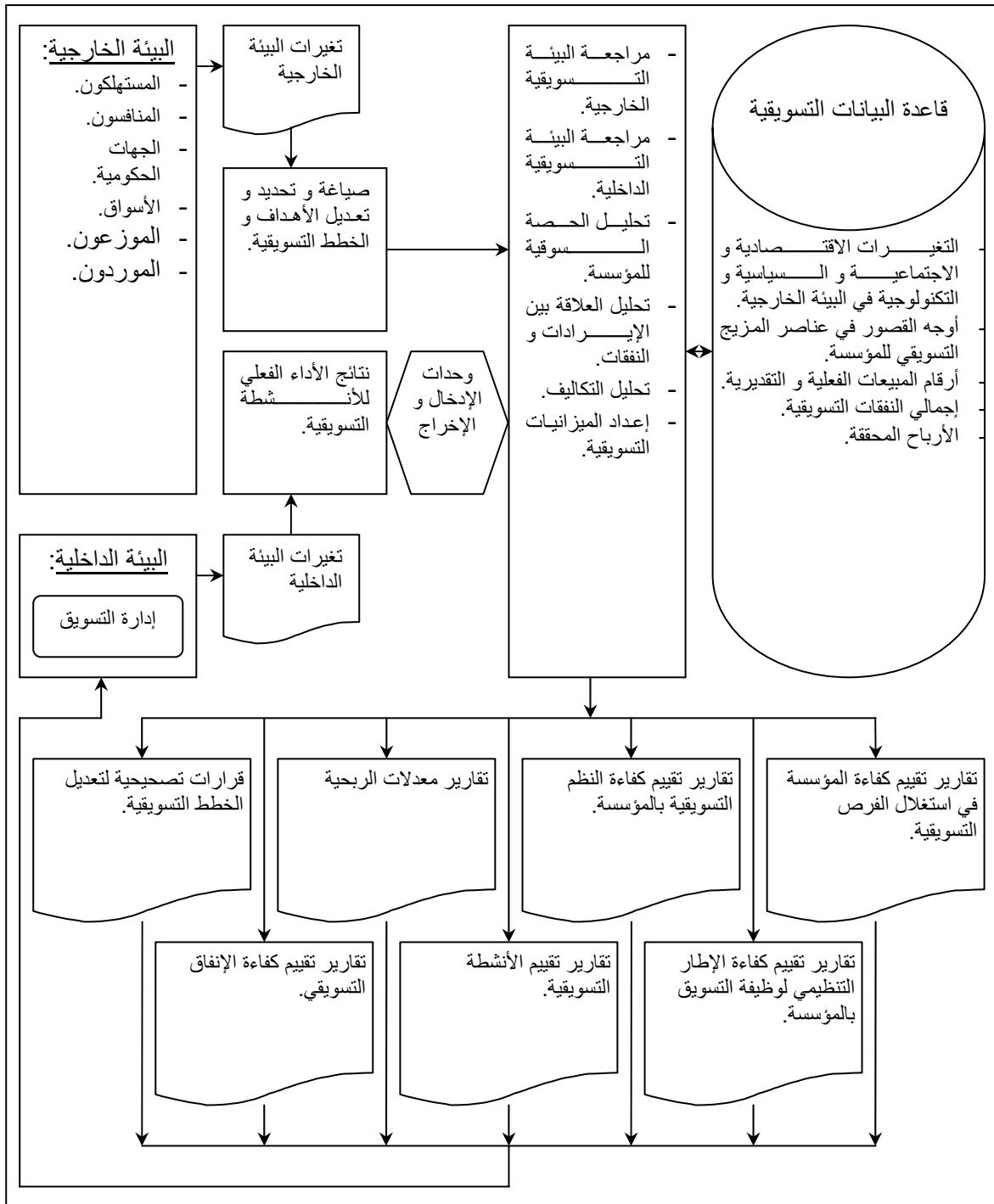
3.4.2.3. إسهامات نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

يمكن تبين دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية من خلال وظائفه المتمثلة في المدخلات، المعالجة، والمخرجات:

- المدخلات: و تتمثل فيما يلي:
 - بيانات من البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي يستفاد منها في تحديد و صياغة و تعديل الأهداف و الخطط التسويقية. و تتضمن هذه البيانات التغيرات البيئية الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية، و كذا تغيرات المنافسة و الأسواق.
 - بيانات من البيئة الداخلية للمؤسسة و التي يستفاد منها في تحديد مستوى الأداء الفعلي للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة، و تتمثل هذه البيانات في أهداف و سياسات و استراتيجيات المؤسسة، و تنظيم إدارة التسويق، و أوجه القصور في عناصر المزيج التسويقي، و أرقام المبيعات الفعلية و المتوقعة، إجمالي النفقات التسويقية، و الأرباح المحققة.
- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات: و من أهم هذه العمليات نجد:
 - مراجعة البيئة التسويقية الخارجية.
 - مراجعة البيئة التسويقية الداخلية.
 - تحليل مبيعات المؤسسة.
 - تحليل الحصة السوقية.
 - تحليل العلاقة بين الإيرادات و النفقات.
 - تحليل تكاليف النشاط التسويقي.
 - إعداد الميزانيات الخاصة بالنشاط التسويقي.
- المخرجات: و هي المعلومات التي يتم استخدامها في الرقابة على الأنشطة التسويقية و يمكن حصرها فيما يلي:

- تقارير تقييم كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق و المنتج و العملاء.
- تقارير بمعدلات ربحية كل من: السلعة، العميل، المنطقة البيعية، منفذ التوزيع، كل قطاع من القطاعات السوق.
- تقارير تقييم كفاءة النظم التسويقية بالمؤسسة.
- تقارير تقييم كفاءة الإطار التنظيمي الحاكم لوظيفة التسويق داخل المؤسسة.
- تقارير تقييم كفاءة الإنفاق التسويقي.
- تقارير تقييم الأنشطة التسويقية، و ذلك من خلال توضيح الأنشطة الواجب تدعيمها و التركيز عليها و الأنشطة الواجب التخلص منها أو إعادة النظر فيها.
- قرارات تصحيحية لتعديل الخطط التسويقية مستقبلا.

و بناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من و إلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة للرقابة على الأنشطة التسويقية في المؤسسة من خلال الشكل المبين في الصفحة الموالية:



الشكل رقم (36): دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية [13] ص 183

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في الرقابة على القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق و التي يتم تجميعها على شكل قواعد بيانات تسويقية [91]ص29 ثم يعاد استرجاعها قصد استعمالها في مراقبة مختلف النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، و تتمثل هذه المساهمة في توفير المعلومات المتعلقة بمعدلات الربحية و تقارير تقييم كفاءة هذه الأنشطة و كذا المعلومات التي تساعد على تصحيح و تعديل الأنشطة التي يثبت انحرافها عن الخطط المعدة مسبقا.

نستخلص من هذا المبحث أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة الحصة السوقية و مزاحمة المنافسين و ذلك بما يساهم به نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، و التوزيع)، و كذا تقدير الطلب و التنبؤ به، بالإضافة إلى المساهمة في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها و بالتالي رسم الاستراتيجيات التسويقية [92] ، خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائية التي ضلت تشكو و تعاني من عجزها في الحصول على المعلومات عن السوق الوطنية و الدولية و اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية [93] ، فكل هذه المساهمات التي يساهم بها نظام المعلومات التسويقية تشكل مصدر قوة للمؤسسة تستعملها في مواجهة المنافسة الحادة التي تشهدها معظم الأسواق سواء المحلية أو الدولية، و هذا ما يسمح للمؤسسة بتحسين وضعها التنافسي.

3.3. نظام المعلومات التسويقية كأداة لترقية القدرة التنافسية

إن المؤسسات في وقتنا هذا وجدت نفسها في عالم يختلف كثيرا عن ذلك الذي كانت فيه مؤسسات الربع الأخير من القرن الماضي، فقد تحولت الأسواق من محلية إلى دولية، و تحولت التشريعات و الضوابط الحكومية إلى تشريعات و ضوابط دولية (المنظمة العالمية للتجارة)، و تحولت المنافسة السعرية إلى منافسات أخرى، و أصبحت المعرفة أساس الإنتاج بعد أن كانت المواد الأولية ذاك الأساس، كما تحول العميل من عميل محلي إلى عميل عالمي بفعل ثورة تكنولوجيا المعلومات و خاصة شبكة الانترنت التي نقلت العميل ليرى كل البائعين في العالم بمجرد لمسات على الفأرة أو لوحة المفاتيح ليرى عروضهم و المقارنة بين الأسعار، و تحولت معايير الجودة من معايير محلية يضعها جهاز المواصفات و المقاييس المحلي بكل دولة إلى معايير عالمية تضعها المنظمة العالمية للمواصفات (ISO)، و كل هذه التحولات أدت بحق إلى تصميم خريطة جديدة لبيئة المؤسسة تحتاج لمن يحسن قراءتها و التكيف معها، و لذا يجب تأهيل المؤسسات لتحقيق هذا التكيف و الحديث

عن التأهيل يجرنا إلى بالضرورة إلى الحديث عن القدرة التنافسية ذلك لأن عالمية التداول تفرض إيجاد الطرق الحديثة و المتطورة في مجال التأهيل [94] ، و يرى الباحث في هذا المجال أن نظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة تعتبر من الوسائل الحديثة المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة، و يمكن أن نوضح توجهنا هذا و المتمثل في استعمال نظام المعلومات التسويقية كأداة لترقية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال العناصر الموائية.

1.3.3. المساهمة في ترقية الجودة

تتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم و تنفيذ و تقديم منتج (سلعة أو خدمة) يشبع حاجات و رغبات العملاء و إرضائهم [24]ص124، و تعد الجودة بلا شك سلاحا تنافسيا فاعلا فهي تمكن من كسب ولاء العملاء و تحويلهم من المنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة، و يتطلب تحقيق الجودة عدة مقومات تتمثل أهمها فيما يلي:

- استلهاهم حاجات و توقعات العملاء كأساس لتصميم المنتجات و كافة وظائف و نظم المؤسسة.
- جعل الجودة أحد أولويات الإدارة العليا.
- تنمية ثقافة الجودة داخل المؤسسة.
- اختيار و تدريب و تحفيز قوى عاملة تنجح في الأداء المتميز القائم على الابتكار.
- تطوير علاقات إستراتيجية مع الموردين.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع و الأداء السليم من المرة الأولى بدلا من فلسفة مراقبة الجودة التي تنحصر في التحقيق في الخطأ أو الانحراف بعد وقوعه.
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة، و من أهم هذه الأدوات نجد مخططات السبب و النتيجة، الابتكار، حلقات الجودة [95]ص26، الصيانة الوقائية، و الاقتداء بأحسن المنافسين (المنافس النموذجي).
- التزود بتجهيزات فاعلة تهيئ مقومات الإنتاج.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم النظام الإنتاجي.

و يجب الإشارة إلى أنه قبل ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة كان ينظر إلى الجودة على أنها التأكد من مقابلة المعايير الموضوعية للخدمة أو السلعة [47]ص108، ففي ذلك الوقت كانت برامج الرقابة الإحصائية على الجودة تقوم بقياس أي انحرافات في الأداء عن المعايير المستخدمة، بينما

تركز النظرة الإستراتيجية لإدارة الجودة على تعظيم الجودة من وجهة نظر العملاء و ليس المنتجين لذلك أصبحت تعرف الجودة على أنها التفوق على توقعات العملاء بخصوص السلعة أو الخدمة، و تركز المؤسسات المهتمة بالجودة على تحقيق الأهداف التالية:

- توفير سلع و خدمات ذات جودة عالية و بصورة منتظمة.
- توفير المنتجات بصورة أكبر عن طريق تقليل الوقت المنقضي في التصميم و التصنيع و قنوات التوزيع و حتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي.
- توفير مرونة أعلى من حيث الاستجابة للتغيرات في احتياجات العملاء.
- تخفيض التكاليف من خلال تحسين الجودة (التخلص من تكاليف الإصلاح أو إعادة العمل).

إن الجودة تمثل شرطا جوهريا لقبول المنتج بشكل عام سواء في السوق المحلية أو الخارجية، و يستلزم تحقيق الجودة تصميم نظام للمعلومات يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بحاجات و رغبات العملاء و درجة رضاهم عن المنتجات و يقيس جودة هذه المنتجات من خلال عدة معايير، و هذا ما يحققه نظام المعلومات التسويقية و بالتالي فهو يؤثر تأثيرا إيجابيا على جودة منتجات المؤسسة مما يساهم في ترقية قدراتها التنافسية، كما يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية لمساندة إدارة الجودة الشاملة من خلال مساعدة المؤسسة على تجميع البيانات الهامة عن العملاء و تحليل هذه البيانات لتقديم خدمة أفضل للعملاء و الربط بين المؤسسة و عملائها و متابعة تقييمهم للمنتجات التي توفرها المؤسسة.

2.3.3. المساهمة في تحسين الإنتاجية

إن تأثير نظام المعلومات التسويقية على إنتاجية المؤسسة يظهر من خلال التغيرات المستمرة في طريقة أداء المؤسسة في إنتاج معين، هذا التأثير يشمل أيضا العلاقات بين المؤسسة و الموردين و العملاء و المنافسين باعتبارهم عوامل مؤثرة في الإنتاجية، و هذا ما يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على نتيجة استعمال نظام المعلومات التسويقية في تحسين الإنتاجية، و الجدول التالي يبين طبيعة هذا التأثير:

الجدول رقم (12): تأثير نظام المعلومات التسويقية على الإنتاجية [51] ص 228

| التأثير | التعريف |
|----------------------------|--|
| طبيعة المنتجات و الخدمات | إنشاء أو تغيير المنتجات عن طريق الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات. |
| دورة حياة المنتج | إطالة فترة تواجد المنتج في السوق. |
| المدى الجغرافي | تخفيض المحددات الجغرافية أو السوقية للمنتجات. |
| اقتصاديات الحجم في الإنتاج | زيادة الحجم في الإنتاج بدون زيادة مماثلة في التكلفة أو في مزيج المنتجات. |
| التغير في القيمة المضافة | تغير محتوى المنتجات و القيمة بإضافة معلومات مبنية على الأبعاد الجديدة. |
| قوة الموردين في المفاوضة | القدرة على التحكم في السوق عن طريق الأسعار أو توفير المواد أو التسليم أو جودة المواد المشتراة. |
| إنشاء منتجات جديدة | إنشاء منتجات جديدة أو اكتشاف أسواق جديدة. |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر على إنتاجية المؤسسة من خلال تأثيره على مجموعة من العوامل الفرعية للإنتاجية و التي يمكن شرحها فيما يلي:

- طبيعة المنتجات: تساهم نظم المعلومات في تطوير المنتجات الحالية و ذلك برصد احتياجات المستهلك باستعمال نظام المعلومات التسويقية و إدراجها ضمن خصائص المنتجات الحالية، و يجب أن تتصف هذه العملية بالديمومة و الاستمرارية.
- دورة حياة المنتج: يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة دورة حياة المنتجات عن طريق توفير المرونة في المنتج مثل إمكانية التحسين أو التصليح أو التحديث، و كل هذه الأبعاد تزيد من فترة حياة المنتج.
- المدى الجغرافي: و ذلك من خلال قنوات التوزيع من أجل تغطية كل احتياجات السوق و عدم تضيق الفرص المتاحة.

- اقتصاديات الحجم في الإنتاج: إن وجود نظام معلومات تسويقية فعال في المؤسسة يجعل من الممكن التحول في الإنتاج من منتج إلى آخر حسب الطلب و سرعة الاستجابة لطلبات السوق و هذا يمكن من التخفيض من نسبة المخزونات في المؤسسة.
- تغيير القيمة المضافة: من الممكن لنظام المعلومات التسويقية أن يساعد المؤسسة في إضافة قيمة مضافة للمنتجات بالتركيز على موضوعات جديدة.
- القدرة التفاوضية للموردين: يلعب الموردون دورا هاما في الإنتاج فهم يعتبرون ضمن أحد القوى الخمس للتنافسية حسب (بورتر)، و يكون تأثيرهم على الإنتاج من خلال تموينهم للمؤسسة بمختلف المواد الأولية التي تعتمد عليها في الإنتاج.
- إنشاء منتجات جديدة: و هذا من خلال التغيير المستمر في خصائص المنتج حتى التوصل إلى منتجات جديدة تتطابق خصائصها مع رغبات المستهلكين، أو اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات الحالية.

و باعتبار أن استعمالنا لمصطلح المنتج في هذا البحث يشمل السلع و الخدمات فيمكن توجيه الأنظار إلى النتائج الإيجابية التي حققتها مؤسسة الاتصالات اليمنية في ظرف قياسي رغم المنافسة الحادة، و لما سُئل المدير التنفيذي لمؤسسة (سبأفون*) عن سر هذه النتائج أجاب « نواجه المنافسة بتحسين الخدمات » [96] و ذلك بتقديم أحسن الخدمات بأفضل الأسعار.

3.3.3. المساهمة في تخفيض التكاليف

تعتبر التكلفة أحد محددات القدرة التنافسية، كما أنها تلعب دورا هاما كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس النشاط، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يسهم في تحسين الكفاءة و تحديد أسعار تنافسية، و تقوم المراقبة الفاعلة للتكاليف على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافا، و كذا باعتبارها أدوات

* . سبأفون هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات اليمنية.

رقابية تستخدم في القياس و التقييم، و هنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقية و الذي يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التسويقية منها و الإنتاجية إذ يعمل تحديد الانحرافات بالإضافة إلى اكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف مما ينشئ قيمة مضافة.

بدأ استخدام مفهوم القيمة المضافة حديثاً كأساس لتقييم أداء المؤسسة، و القيمة المضافة هي القيمة التي تضيفها عملية الإنتاج إلى قيمة عناصر الإنتاج [24]ص130، فهذه القيمة تتمثل في الفرق بين عائد بيع المنتجات و تكلفة مستلزمات الإنتاج السلعية و الخدمية التي استخدمت في إنتاجها، و على ذلك فإن خفض التكاليف يسهم في زيادة القيمة المضافة و الأرباح المحققة و من ثم ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

و من أجل مراقبة التكاليف بطريقة فاعلة، يجب تقسيم المهام بين عدة وظائف في المؤسسة كالإنتاج و التسويق بهدف تحديد العناصر التالية:

- تحديد معايير تجسدها الموازنة التخطيطية للعمليات و تستخدم كأداة لتقدير التكاليف المخططة و كذا لتقييم العائد من الإنفاق.
- تهيئة معلومات مرتدة عن التكلفة الفعلية.
- مقارنة التكلفة الفعلية بالمعيارية و إعداد تقارير عن مدى الانحراف في هذا الصدد.
- اتخاذ ما قد يلزم من قرار تصحيحي.

و تتطلب المراقبة الفاعلة للتكاليف عدة مقومات أهمها سلامة و موضوعية المعايير المصممة، و سرعة و دقة المعلومات المرتدة عن الأداء الفعلي. و تتيح مراقبة التكاليف عدة فوائد للإدارة العليا و لمديري العمليات أهمها [24]ص135:

- تقييم كفاءة طرق جديدة للتشغيل.
- ملاحظة الانحرافات عن الأداء المخطط.
- تقييم كفاءة العمليات.
- حسن تخصيص الموارد على الأنشطة و المنتجات.
- تحديد الطاقة الإنتاجية المناسبة و المتناسبة مع حجم الطلب و مع الموارد المالية المتاحة.

و على العموم فإن الاجتهاد في خفض التكاليف (دون التضحية بمستوى الجودة أو أداء الخدمة) يعد مطلباً أساسياً لترقية القدرة التنافسية، و هو ما يتطلب تصميم معايير إنفاق عملية موضوعية لكل عنصر من عناصر التكلفة و تطويرها بما يتناسب و التغيير في التكنولوجيا و مستويات التكلفة لدى المنافسين، و يشير الباحث في هذا المجال إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في خفض التكاليف من خلال جمعه للبيانات عن الموردين و تحليلها للوصول إلى المعلومات الكفيلة باختيار أحسنهم، بالإضافة إلى ما يساهم به هذا النظام في قياس أداء هذه التكاليف مما يساهم بدوره في ترشيدها أو تخفيضها، و بالتالي تكون المؤسسة قد حققت قيمة مضافة تضمن بها مواجهة المنافسة و الاستمرار و البقاء.

4.3.3. المساهمة في التميز عن المنافسين

يساهم نظام المعلومات التسويقية في تميز المؤسسة عن منافسيها من خلال التفوق في مجال معين و هذا ما يعرف بالميزة التنافسية (L'avantage concurrentiel) و التي تتمثل في ذلك الاختلاف و التميز الذي تحوزه المؤسسة عن منافسيها، و الذي يقودها إلى الحصول على هوامش ربح مرتفعة و تطبيق أسعار تنافسية و الحصول على حصة سوقية أكبر و بالتالي تحقيق النمو و البقاء[27].

و هناك عدة مجالات للتمييز من أهمها التكنولوجيا، المنتج، خصائص العاملين، قنوات التوزيع و الخدمات المقدمة للعميل، و فيما يلي شرح لهذه المجالات:

- التكنولوجيا: و ذلك بالتفوق في التكنولوجيا المستعملة كالتجهيزات و طرق الأداء و النظام الذي يؤلف بين الأفراد و التجهيزات في وحدة منسجمة متكاملة.
- المنتج: يعتبر المنتج أحد العناصر الهامة التي يجب على المؤسسة أن تجتهد في تمييزها عن المنتجات المنافسة، و يمكن ذلك من خلال الخصائص التالية:
 - الهيئة من حيث الحجم و الشكل و اللون و التركيب المادي.
 - السمات أو الخصائص المميزة و التي تضيف بصمة خاصة لأداء المنتج.
 - توافق خصائص المنتج مع المواصفات المحددة.

- مصداقية المنتج، كمقياس لدرجة احتمال جودة الأداء الوظيفي دون عيوب أو أخطاء أو أعطال للمنتج خلال مدة محددة، حيث يثق العميل في مصداقية المنتج.
- الطول النسبي لمدة الاستخدام، كمقياس لمدة الاستخدام المتوقعة لمنتج معين في ظروف تشغيل طبيعية، فالمستهلكين مستعدون لدفع سعر أعلى مقابل طول عمر استخدام المنتج.
- سهولة الإصلاح، كمقياس لسهولة ضبط أو إصلاح المنتج عند تعطله، و على سبيل المثال نذكر منتج التلفاز للمؤسسة (ENIE) الذي يحقق مبيعات مرتفعة في السوق الجزائرية و من ضمن أسباب ارتفاع المبيعات و إقبال المستهلكين على هذا المنتج نجد سهولة إصلاحه.
- الشكل، كمقياس لمدى جاذبية مظهر المنتج للعميل و يتعين اعتبار التغليف أحد الاعتبارات الهامة في جاذبية شكل المنتج فالغلاف هو أول ما تراه أعيننا في الأسواق.

و يمكن الإشارة في هذا المجال إلى مثال عملي عن التميز بالمنتج في المؤسسات المصنعة للهواتف النقالة، إذ تتميز بعضها عن الآخر من حيث مدة نشاط بطاريات الهاتف و درجة مقاومتها [97]ص53، و بإسقاط هذا المثال على السوق الجزائرية للهواتف النقالة نجد أن مؤسسة (Nokia) تحوز على هذه الميزة التنافسية، فمعظم الذين يشترون هواتف نقالة يسألون عن مدة نشاط البطارية فيجدون أن هواتف نوكيا تحتوي على بطاريات ذات مدة نشاط طويلة و هذا ما يدفعهم إلى اتخاذ قرار شراء هذه الأجهزة، و حسب رأينا هذا ما يفسر المبيعات المرتفعة التي حققها جهاز الهاتف النقال (Nokia 1100) في السوق الجزائرية.

- خصائص العاملين: و ذلك من خلال حرص المؤسسة على تعيين عاملين يحسن اختيارهم و تدريبهم و تحفيزهم يتميزون بمستوى عال من المعرفة و المهارة و من ثم الأداء الجيد و السريع و الدقيق، بالإضافة إلى ضرورة التحلي بمهارات الاتصال و الإقناع و حسن الخلق و لطف المعاملة و احترام العملاء و بذلك يكونوا قادرين على الاستجابة السريعة و السليمة لطلبات و شكاوى العملاء و التصرف السليم و السريع إزاءها.
- قنوات التوزيع: يمكن للشركة التميز عن منافسيها من حيث اختيارها لهيكل قنوات توزيع منتجاتها، أي هل توزع من خلال متاجر الجملة أم التجزئة أم مباشرة من خلال منافذ توزيعها الخاصة بها و كيف تختار موزعيها بحيث تنتشر شبكتهم على نطاق جغرافي أوسع من ذلك الخاص بمنافسيها.

- خدمة العميل: تعتبر الخدمات المقدمة للعميل من أهم الخدمات سواء أثناء البيع أو بعده، و هنا يمكن أن تتميز المؤسسة من خلال عدة سبل أهمها:
 - تسهيل تلقي طلب العميل أي تسهيل مهمة العميل في طلب المنتج، فيمكن للمؤسسة أن تتخذ موقعا على الانترنت لتسهل على عملائها وضع طلباتهم على هذا الموقع بسهولة أو من خلال البريد الإلكتروني، أو أن تربط حسابات عملائها بحساباتها ليسهل على عملائها الإبلاغ عن طلباتهم من المنتجات.
 - التركيب، و يقصد بذلك قيام المؤسسة البائعة بتركيب المنتج (المنتجات التي تتطلب التركيب فقط) لدى العميل في الموقع المناسب ليعمل بالأداء المتوقع، و يعد هذا المجال للتميز التسويقي هاما في حالات بيع الآلات أو الأجهزة الثقيلة.
 - تدريب العميل، حيث يمكن أن تتميز المؤسسة بأنها لا تبيع الأجهزة فقط بل تضع برنامجا لتدريب العملاء على استعمال هذه الأجهزة و كيفية صيانتها.
 - تقديم المشورة للعميل بشأن أنسب التجهيزات الممكن شراؤها لتكون أكثر تناسبا مع احتياجات و ظروف التشغيل لدى العميل، و تقديم النصح بشأن أنسب ضوابط استعمال التجهيزات أو المنتجات بصفة عامة.
 - الصيانة و الإصلاح، و ذلك بتصميم برنامج للصيانة الدورية المتكاملة للمنتجات المباعة بما يحافظ على سلامة و استمرارية تشغيلها.
 - الصراحة و الاحترام، و المقصود بذلك أن تتحرى المؤسسة الدقة و الصراحة في اتصالاتها بالعملاء، فمثلا يجب تجنب المبالغة في الإعلانات بذكر صفات ليست موجودة في المنتجات، أما الاحترام فيتطلب الرد السريع على استفسارات و شكاوى العملاء و الاعتذار منهم في حالة الخطأ أو القصور.

و رغم أهمية هذه المجالات إلا أن الباحث يشير إلى صعوبة التميز في هذه المجالات مجتمعة في الواقع العملي، و لكن على المؤسسة أن تبحث عن نقاط قوتها و العمل على تطويرها حتى بلوغ درجة التميز ولا ينبغي التوقف عند هذا الحد، بل يجب العمل على استدامة هذا التميز إلى أطول فترة زمنية ممكنة.

و يمكن للمؤسسة أن تتحصل على مزايا تنافسية من خلال تطوير نقاط قوتها، فمصادر قوة المؤسسة تعتبر أساس الميزة التنافسية، كما ينبغي على المؤسسة أن تضع قائمة تحتوي على نقاط قوة

و نقاط ضعف منافسيها حتى تستطيع التنبؤ بأي خطر أو تهديد من طرف المنافسين، و الجدول التالي يوضح أحد الأمثلة على ذلك:

الجدول رقم (13): نقاط القوة كمصادر للميزات التنافسية [98]

| نقاط القوة | نقاط الضعف | | |
|---|---|---|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> المعرفة. إرضاء الزبائن. ديمومة المصادر المالية. | <ul style="list-style-type: none"> بنية غير مكيفة. قلة التكنولوجيا. قلة الإبداع. | أ | المنافسين |
| <ul style="list-style-type: none"> تنافسية السعر. القدرة على معالجة المشاكل التقنية. | <ul style="list-style-type: none"> صعوبة توفير عرض كلي. قلة الوسائل. | ب | |
| <ul style="list-style-type: none"> المؤهلات اللوجستية. القدرة على السيطرة على الأسواق الجديدة. | <ul style="list-style-type: none"> عدم تغطية كل السوق. | ج | |
| <ul style="list-style-type: none"> معرفة المستخدمين. الشركاء التقنيين و التجاريين. الجودة. | <ul style="list-style-type: none"> عدم استقرار المؤسسة. فقدان الزبائن. بنية ثقيلة. | د | |

نلاحظ من خلال هذا المثال أن نقاط القوة تختلف من منافس إلى آخر، و لذلك فعلى كل مؤسسة أن تحدد نقاط قوتها و تنميتها و تطورها بهدف الحصول على ميزة تنافسية و محاولة استدامتها لاستعمالها كسلاح تنافسي لأطول فترة ممكنة، و نشير في هذا المجال إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف من خلال تحليله للبيئة الداخلية للمؤسسة.

نستخلص من هذا المبحث أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترقية الجودة من خلال توفيره للمعلومات التي تترجم رغبات و حاجات العملاء مما يضمن توفير خصائص في المنتج تتماشى و هذه الرغبات و الحاجات و بالتالي تحقيق الجودة، كما يساهم هذا النظام في تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف، إضافة إلى مساهمته في التميز عن المنافسين، و تشكل هذه المساهمات في مجملها ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

4.3. دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

إن التغييرات السريعة التي تشهدها البيئة التنافسية أنشأت نوعاً من الاضطرابات في إدارة أعمال المؤسسة، و حتى تتمكن هذه الأخيرة من الحفاظ على توازنها يجب عليها أن تكون على إطلاع دائم بهذه التغييرات و محاولة التنبؤ بها قبل حدوثها، كما أن استدامة القدرة التنافسية للمؤسسة تتطلب تطوير نشاط اليقظة التنافسية، هذا النشاط الذي يستلزم توفير معلومات مسبقة عن المنافسين و استراتيجياتهم و أهدافهم و تحركاتهم في السوق، و في هذه النقطة بالذات يكمن دور نظام المعلومات التسويقية الذي يتولى توفير المعلومات اللازمة بالجودة المناسبة و في الوقت المناسب.

و قصد التعرف على إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية ارتأينا أن نتعرف في البداية على اليقظة التنافسية ثم كيفية تنصيب جهاز لليقظة التنافسية على مستوى المؤسسة، طرق و وسائل اليقظة التنافسية، و بعدها نتطرق إلى أهمية المعلومات التسويقية كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية.

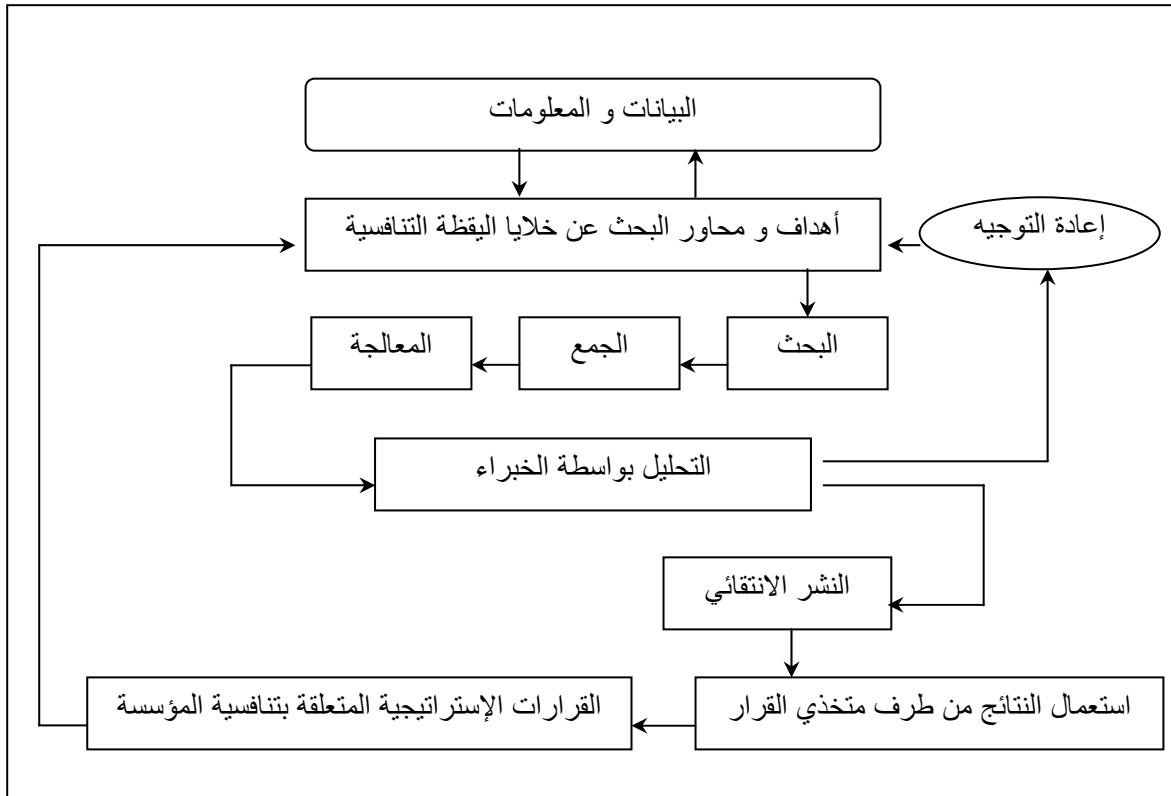
1.4.3. مفهوم اليقظة التنافسية

بدأ استخدام مصطلح اليقظة في المجال العسكري من خلال المراقبة بالرادار لحماية منطقة معينة، ثم انتقل استعمال هذا المصطلح إلى إدارة الأعمال من خلال تطبيق مفهومه على المؤسسة من أجل حمايتها من هجومات المنافسين، و سوف نتعرف أكثر على اليقظة التنافسية في العناصر الموالية.

1.1.4.3. تعريف اليقظة التنافسية

اليقظة التنافسية هي نشاط مستمر يسمح للمؤسسة بمراقبة بيئتها التنافسية و التنبؤ بالتغيرات و التطورات قبل حدوثها [99].

كما يمكن تعريف اليقظة التنافسية على أنها النشاط الذي يسمح بجمع و تحليل و نشر المعلومات بهدف رصد إشارات التغير في البيئة التنافسية للمؤسسة و المساعدة على اتخاذ القرارات. و الشكل التالي يشرح هذا التعريف الذي يتناول اليقظة التنافسية على أساس أنها نظام معلومات.



الشكل رقم (37): نظام اليقظة التنافسية [100]

يمثل هذا الشكل المخطط المنهجي لنظام اليقظة التنافسية، فهو يعمل على جمع البيانات من البيئة التنافسية للمؤسسة و يقوم بمعالجتها و تحليلها من طرف جهات داخلية (المؤسسة) و جهات خارجية (الخبراء) و ذلك بهدف التوصل إلى المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنافسية المؤسسة، و هذا ما يسمح باستغلال الفرص و تجنب المخاطر.

بينما يرى فريق من الخبراء و الباحثين في مجال اليقظة (H. Lesca) أن اليقظة التنافسية تعتبر بمثابة رادار المؤسسة الذي يمكنها من الرصد المسبق لتغيرات البيئة التنافسية بهدف اكتشاف الفرص و التخفيض من درجة المخاطر المتعلقة بعدم التأكد [99].

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن اليقظة التنافسية هي نشاط تقوم به المؤسسة بصفة مستمرة، من خلال ملاحظة و مراقبة بيئتها التنافسية و التنبؤ بالتغيرات قبل حدوثها حتى تتمكن من

اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب بهدف اكتشاف الفرص و استغلالها، و رصد المخاطر و تجنبها.

2.1.4.3. وظائف اليقظة التنافسية

تتمثل وظائف اليقظة التنافسية في التعرف على [101]ص68:

- الأداء الحالي للمنافسين.
- استراتيجيات المنافسين.
- أهداف المنافسين.
- قدرات المنافسين.
- الفرضيات التي تحكم عمل و قرارات المنافسين.
- منتجات المؤسسة المنافسة (التشكيلة الكاملة، الحصص السوقية).
- تقنية البيع و التوزيع (شبكة التوزيع، خطة التوزيع).
- شركاء المنافسين (الموردين، الأعوان).
- نظام الإنتاج عند المنافسين.
- البحث و التطوير في المؤسسات المنافسة (التكنولوجيا المستعملة و براءات الاختراع المسجلة).

3.1.4.3. مزايا اليقظة التنافسية

- تحقق اليقظة التنافسية عدة مزايا للمؤسسة، و من أهم هذه المزايا نجد:
- تسمح اليقظة التنافسية من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين في الخصائص التقنية للمنتج، و زيادة جودته و تخفيض تكلفته.
 - تسمح اليقظة التنافسية بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة و هذا ما يضمن المراقبة المستمرة و المتواصلة للبيئة.
 - تمكن اليقظة التنافسية المؤسسة من التعرف على مناطق نفوذ التهديدات و الفرص، حتى تستطيع المؤسسة أن تغير استراتيجياتها التنافسية في السوق.
 - المعرفة المعمقة للأسواق و المنافسة.
 - الحصول على مورد وافر من المعارف و الخبرات.
 - ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن.
 - التحفيز على الإبداع [102]ص3.

4.1.4.3. شروط فعالية اليقظة التنافسية

هناك خمسة شروط على المؤسسة تحقيقها حتى تضمن فعالية اليقظة التنافسية، و تتمثل هذه الشروط فيما يلي [101]ص76:

- إرادة ثابتة من طرف الإدارة فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية و العمل على تنفيذها.
- اتصال داخلي جيد، و هذا ما يسمح للمعلومات بالانتقال إلى من يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند مستوى معين، لأن اليقظة عمل جماعي و ليس عمل فردي.
- تخصيص الميزانية المناسبة و الوقت الضروري.
- إدراج وظيفة اليقظة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- التحلي بالروح الجماعية لموظفي المؤسسة.

و على العموم فإن فعالية اليقظة التنافسية إنما تتحقق عندما تشكل الشروط السابقة كلا متكاملًا، فتوفر شرط دون الآخر يؤدي إلى إحداث قصور في اليقظة التنافسية، كما أن هذه الأخيرة يجب أن تنظم و تخطط مسبقًا فلا يمكن تحقيق اليقظة التنافسية بطريقة عشوائية.

2.4.3. جهاز اليقظة التنافسية

إن تحقيق اليقظة التنافسية يتطلب تثبيت جهاز فعال لليقظة داخل المؤسسة و تنظيمه على أساس أنه وظيفة من وظائف المؤسسة، فالمزايا التي تحققها اليقظة التنافسية تجعلها من الوظائف المهمة و ذات الأولوية بالنسبة للمؤسسة خاصة في ظل الظروف التنافسية الحادة.

1.2.4.3. تثبيت جهاز لليقظة التنافسية في المؤسسة

إن تثبيت جهاز لليقظة التنافسية يستلزم بنية ملائمة، سواء البنية الداخلية (الفريق المكلف باليقظة) أو البنية الخارجية (الشركاء)، و على العموم تمر عملية تثبيت جهاز لليقظة التنافسية في المؤسسة بأربعة مراحل أساسية [100] يمكن شرحها فيما يلي:

- تنصيب فريق لليقظة التنافسية:
 - تتضمن هذه المرحلة:
 - اختيار الأشخاص المؤهلين.
 - تشكيل فريق متعدد الاختصاصات.
 - إعداد الخطة مع تقسيم المهام (البحث عن المعلومات، التحليل، عمليات التصديق).

 - إعداد قائمة الاحتياجات:
 - تتضمن هذه المرحلة:
 - تحديد الأهداف.
 - تحديد المصادر الرسمية و غير الرسمية.
 - تحديد الاحتياجات.

 - إعداد البيانات و المعلومات التي تم جمعها:
 - و تشمل هذه المرحلة:
 - تحليل البيانات.
 - ترتيب المعلومات حسب الأهمية.
 - تشكيل قاعدة بيانات.
 - إعداد كشوف التحاليل.

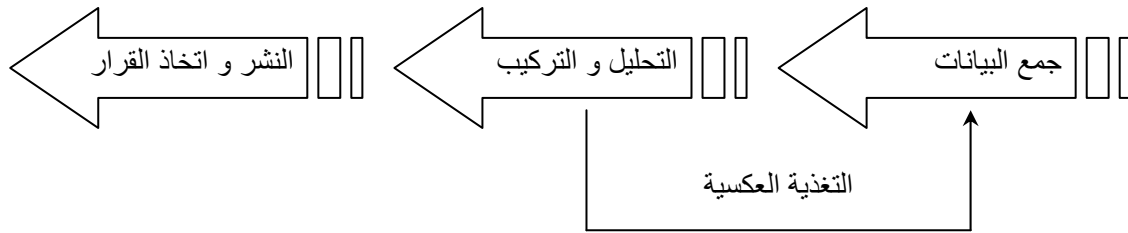
 - بث و إرسال منتجات اليقظة التنافسية في المؤسسة:
 - و تتضمن هذه المرحلة ما يلي:
 - إرسال ما تم التوصل إليه إلى الإطارات و المسيرين في المؤسسة.
 - مراجعة مفاهيم المعلومات و تدقيقها عن طريق عملية التغذية العكسية.
- و على العموم تعتبر هذه المراحل الأربعة أساس تثبيت و تنصيب جهاز لليقظة التنافسية في المؤسسة، ويجب الإشارة في هذا المجال إلى أهمية العنصر البشري في عملية اليقظة و المتمثل في الفريق المكلف بهذه المهمة، فيجب أن يشمل هذا الفريق العناصر المؤهلة و المكونة بطريقة جيدة بالإضافة إلى ضرورة التحلي بالروح الجماعية في العمل.

2.2.4.3. مراحل عملية اليقظة التنافسية

تمر عملية اليقظة التنافسية بثلاث مراحل أساسية:

- **الجمع:** تتمثل هذه المرحلة في المعرفة الجيدة لبيئة العمل، و تبدأ هذه المرحلة من تحديد المستهدف و الذي سيتم تركيز كل مجهودات اليقظة عليه، فهناك عدة أسئلة يجب الإجابة عليها و هي مهمة جدا في عملية جمع البيانات و هذه الأسئلة هي: من نراقب؟ ماذا نراقب؟ أين توجد البيانات التي نبحث عنها؟ و تنتهي هذه المرحلة بوضع خطة عمل.
- **التحليل و التركيب:** بعد المرحلة الأولى و المتمثلة في جمع البيانات يكون فريق اليقظة قد كون رصيد خام من البيانات، فتأتي المرحلة الثانية لتحليل هذه البيانات و تركيبها للحصول على معلومات ثم تقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية. كما تعمل هذه المرحلة على فرز و ترتيب المعلومات بحيث لا تحتفظ إلا بالمعلومات الملائمة و السديدة التي تتوافق مع احتياجات المؤسسة.
- **النشر و اتخاذ القرار:** بعد انتهاء مرحلة التحليل و التركيب نتحصل على المعلومات التي يجب إرسالها في الوقت المناسب إلى المراكز التي تحتاجها، و هنا يأتي دور المرحلة الثالثة و المتمثلة في مرحلة النشر و اتخاذ القرار و التي تعمل على نشر المعلومات داخل المؤسسة و إرسالها إلى مراكز اتخاذ القرار.

و الشكل التالي يوضح هذه المراحل:



الشكل رقم (38): مراحل عملية اليقظة التنافسية

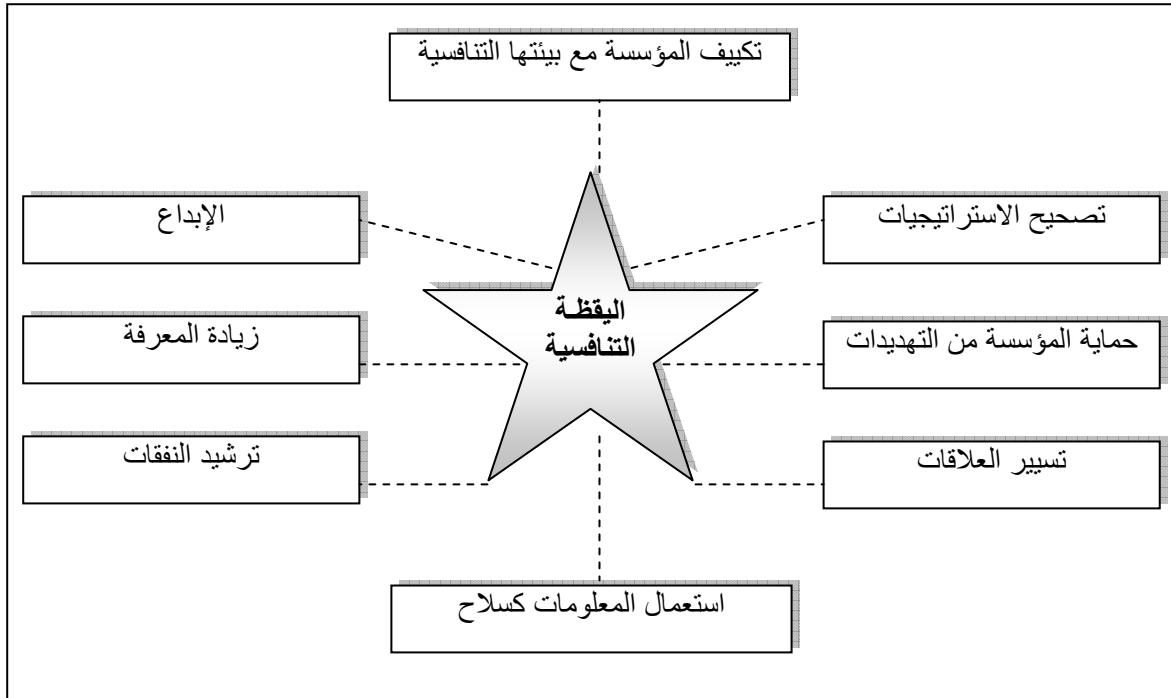
يبين هذا الشكل المراحل الثلاث الأساسية لعملية اليقظة التنافسية و المتمثلة في جمع البيانات ثم تحليلها و تركيبها من أجل الحصول على المعلومات ذات الدلالة و بعدها النشر و اتخاذ القرار مع ضرورة المراجعة بغرض تصحيح الأخطاء و الانحرافات عن طريق التغذية العكسية (المعلومات المرتدة).

3.2.4.3. أهداف جهاز اليقظة التنافسية

تتمثل أهداف وضع جهاز لليقظة التنافسية في المؤسسة فيما يلي:

- تكيف المؤسسة مع بيئتها التنافسية.
- تصحيح أخطاء الاستراتيجيات التنافسية.
- حماية المؤسسة من تهديد المنافسين.
- تسيير العلاقات بين المستخدمين.
- استعمال المعلومات كسلاح.
- ترشيد نفقات البحوث و الدراسات.
- زيادة المعرفة المتعلقة بالمنافسين.
- الإبداع.

و الشكل التالي يوضح هذه الأهداف:



الشكل رقم (39): أهداف وضع جهاز لليقظة التنافسية في المؤسسة [99]

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن اليقظة التنافسية تسعى إلى تحقيق عدة أهداف أهمها تحقيق تكيف المؤسسة مع بيئتها و استعمال المعلومات كسلاح تنافسي بالإضافة إلى الإبداع و حماية المؤسسة من التهديدات.

3.4.3. طرق و وسائل اليقظة التنافسية

إن تعدد الطرق المستعملة في عملية اليقظة التنافسية تمنح للمؤسسة إمكانية الحفاظ على موقعها التنافسي و امتلاك قدرة تنافسية دائمة، و تتمثل أهم هذه الطرق في المعايرة و الانترنت و نظم المعلومات.

1.3.4.3. المعايرة (Benchmarking)

تعتبر المعايرة طريقة و وسيلة لليقظة التنافسية، و تستخدم هذه الطريقة المقارنة على أساس معايير مرجعية يمكن الاعتماد عليها في اكتشاف الانحرافات التنافسية، و هي عملية مستمرة لتقييم المنتجات (السلع و الخدمات) مقارنة بتلك المتعلقة بالمؤسسات المنافسة، و بالتالي فالمعايرة هي البحث عن الطرق الأكثر فعالية لمواجهة المنافسة و التي تضمن التفوق، كما تساهم هذه الطريقة في التحسين المستمر لأداء المؤسسة و الذي يعتبر بدوره بعدا من أبعاد الجودة الشاملة. و تتضمن عملية المعايرة عدة مراحل يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد العملية التي تحتاج إلى التحسين.
- تحديد أفضل مؤسسة منافسة.
- تجميع معلومات عن هذه المؤسسة.
- المقارنة بين المؤسستين و تحديد الفرق بينهما.
- تحديد أهداف و خطة التحسين للتساوي مع المنافس أو التفوق عليه.
- تشكيل فرق عمل متكاملة تضم العاملين المرتبطين بالعملية موضع التحسين.
- تنفيذ عملية التحسين و مراقبة التقدم.

إن عملية المعايرة تعود على المؤسسة بالعديد من المزايا فهي تمكنها من معرفة أدائها مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى معرفة عناصر الضعف في منتجات المؤسسة سواء كانت سلع أو خدمات و

العمل على تحسينها، و مقارنة أداء المؤسسة مع أداء المؤسسات المنافسة يسمح لها بالتعرف أكثر على استراتيجيات المنافسين و خططهم المستقبلية و هذا ما يساهم في تحقيق اليقظة التنافسية.

2.3.4.3. الانترنت

تعتبر الانترنت نافذة المؤسسة على عالمها الخارجي، ففي وقتنا الحالي توجد أكثر من 45000 شبكة مرتبطة بعشرات الملايين من الحواسيب مع وجود أكثر من 200 مليون مستعمل [103]59، و هذا ما جعل الانترنت مجالاً واسعاً للبحث و مصدراً حقيقياً للمعلومات التي تحتاجها المؤسسة، و تساهم الانترنت في تدعيم اليقظة التنافسية من خلال [101]ص88:

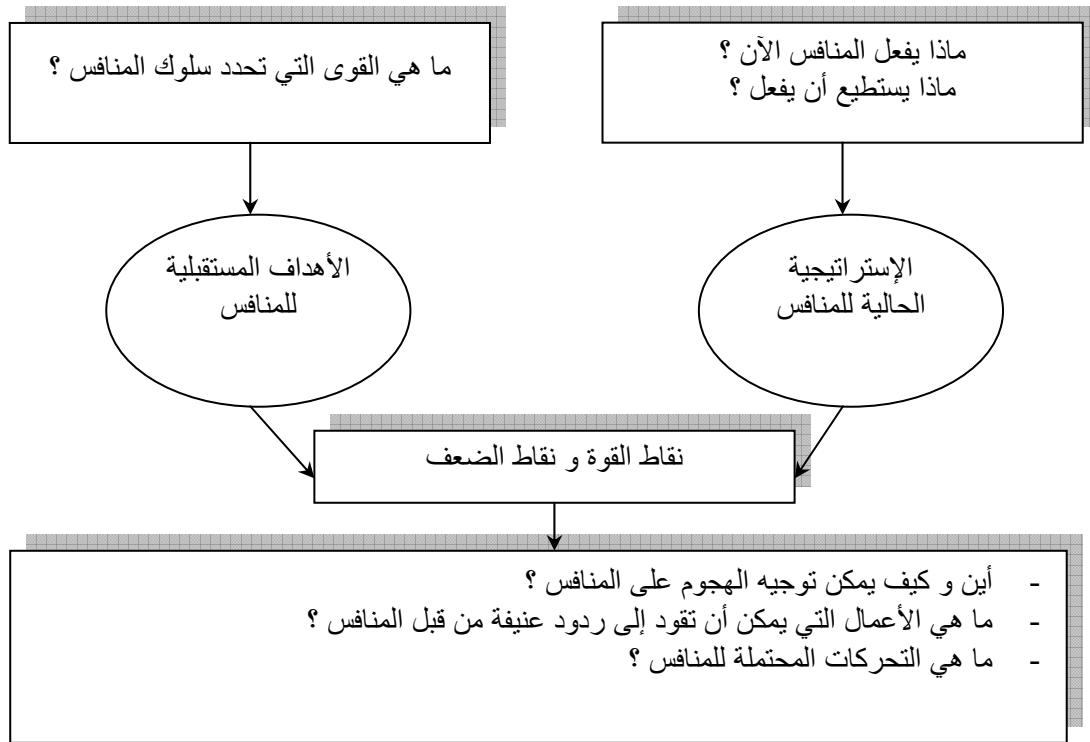
- مراقبة عروض عمل المنافسين: تعتبر المنتديات على الانترنت من الوسائل الهامة لتعيين الموظفين، و قد تستعملها المؤسسة لتعيين موظفيها مثلما قد يستعملها منافسوها للغرض ذاته، و من ثم فمن المهم مراقبة عروض عمل المنافسين التي نشرت على الانترنت فقد تفيد المؤسسة من خلال إعطائها بعض المؤشرات حول المشاريع المستقبلية و هذا عن طريق التعرف عن نوع الموظفين الذين تبحث عنهم (المهارات).
- الاستعلام عن إعلانات المنافسين: تقوم معظم المؤسسات بالإعلان عن كل منتجاتها و خدماتها على الانترنت قصد إيصال الرسالة الإعلانية إلى مستعملي الشبكة، و على المؤسسة أن تتطلع على كل إعلانات المؤسسات المنافسة و كل المعلومات الأخرى كالأسعار و طرق التسديد و الخدمات الممنوحة للزبائن و غيرها من المعلومات الكثيرة التي قد تفيد المؤسسة في نشاط اليقظة التنافسية.
- تحليل درجة التجاوب الذي تحظى به منتجات المنافسين: إن معرفة نقائص المنتجات المنافسة و نظرة الزبائن إليها تعتبر معلومات مهمة بالنسبة للمؤسسة المنافسة، و هناك بعض المنتديات على الانترنت هدفها تقييم المنتجات المتوفرة في السوق و تحديد مزاياها و مساوئها.

3.3.4.3. نظم المعلومات

تعتبر نظم المعلومات أحد الوسائل الهامة لتحقيق اليقظة التنافسية و ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية، و خاصة نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي [99] من خلال إنشاء قواعد للبيانات، و سوف نبين في العنصر الموالي أهمية المعلومات التسويقية (التي تعتبر مخرجات لنظام المعلومات التسويقية) بالنسبة لعملية اليقظة التنافسية.

4.4.3. المعلومات التسويقية كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين و توقع أعمالهم المستقبلية و التعرف على سياساتهم في مجالات البحث و التطوير، المنتجات الجديدة، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، و كذا المهارات التي يستخدمونها (العنصر البشري). كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين و توجهاتهم و إمكانياتهم في التطوير و ردود أفعالهم المحتملة، و رغم صعوبة جمع المعلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة و يعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام، و الشكل التالي يبين أهم النواحي التنافسية التي يرصدها نظام المعلومات التسويقية و يساهم بها في تحقيق اليقظة التنافسية.



الشكل رقم (40): الإطار العام لتحليل التنافسية [77] ص 85

نلاحظ من خلال هذا الشكل مختلف الأسئلة التي يجب الإجابة عليها بغرض تحليل تنافسية المؤسسات في سوق معينة، و يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في الإجابة على هذه الأسئلة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية (مخرجات نظام المعلومات التسويقية)، كما نلاحظ أيضا أن

هذه الأسئلة تشكل في مجملها البيئة التنافسية للمؤسسة فالإجابة على هذه الأسئلة تجعل المؤسسة متيقظة بشكل مستمر و هنا تكمن أهمية المعلومات التسويقية في تدعيم اليقظة التنافسية.

و يمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي:

- إمكانيات المنافسين.
- نقاط الضعف و القوة لدى المنافسين (استراتيجيات الهجوم و الدفاع).
- حصص المنافسين في السوق.
- الاستراتيجيات الحالية للمنافسين.
- الاستراتيجيات المستقبلية للمنافسين.
- أنواع المنتجات المنافسة.
- نقاط ضعف و قوة المنتجات المنافسة.
- استراتيجيات التسعير (المنافسة السعرية).

و على العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية، و الميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره للمعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة و إرسالها إلى الفريق المكلف باليقظة التنافسية و هذا ما يوفر الوقت و الجهد و المال.

نستخلص من هذا المبحث أن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية، هذه الأخيرة التي أصبحت ضرورة و حتمية في المؤسسات نتيجة للتغيرات الجذرية التي يعرفها الاقتصاد العالمي بصفة عامة و اقتصاد وطننا بصفة خاصة.

و كخلاصة لهذا الفصل نوجز محتواه و أهم الاستنتاجات فيما يلي: تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية من خلال إسهاماته المختلفة في تحسين أداء المؤسسة، فبدأنا بإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في الت رصد البيئي من خلال المتابعة المستمرة للبيئة التسويقية سواء الداخلية أو الخارجية مع التركيز على الت رصد التنافسي، ثم بينا إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال ترشيد قرارات المزيج التسويقي و تقدير الطلب و التنبؤ به من أجل تحديد الخطة الإنتاجية، و كذا التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها، ثم انتقلنا بعدها إلى كيفية الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية كأداة

لترقية القدرة التنافسية و ذلك من خلال مساهماته في ترقية العوامل الأساسية للقدرة التنافسية كالجودة و الإنتاجية و التكاليف بالإضافة إلى التميز عن المنافسين، كما تطرقنا إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.

و مما سبق نستخلص أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأدوات التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التطورات التي تشهدها بيئة المؤسسة، فوجود نظام معلومات تسويقية لدى المؤسسة يمكنها من ترصد بيئتها و التكيف معها و يجعلها على يقظة دائمة بمحيطها التنافسي، و هذا ما يضمن للمؤسسة استمرارية نشاطها و بقائها في السوق رغم المزاومة و المنافسة الحادة سواء المحلية أو الدولية و كذا الحالية أو المحتملة، و إلى هنا نكون قد توصلنا إلى نتيجة هامة و هي أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترصد بيئة المؤسسة و الارتقاء بقدرتها التنافسية.

إلا أن السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هو: ما مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لأهمية نظام المعلومات التسويقية؟ و ما مدى إدراكها لتأثير هذا النظام على قدرتها التنافسية؟ خاصة في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري من تحرير للتجارة الخارجية و اتفاق الشراكة الأوروبية و كذا الاستعداد للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، و هذا ما نسعى إلى الإجابة عليه في الفصل الموالي من خلال دراسة و تحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الفصل 4

دراسة و تحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس

إن التطورات التي تشهدها بيئة أعمال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أدت بها إلى التفكير الجاد بالسبل الكفيلة باستمرارية نشاطها و بقائها في السوق، فانفتاح الأسواق على المنافسة بعد احتكارها لسنوات طوال يشكل صعوبة أمام المؤسسات المحتكرة سابقا نظرا لعدم خبرتها في مجال المنافسة، و خير مثال على ذلك قطاع الاتصالات الذي ظل محتكرا بشقيه اتصالات الهاتف الثابت و اتصالات الهاتف النقال، و نظرا للتغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي و الذي يعتبر الاقتصاد الجزائري جزء منه و بالتالي فهو ليس بمنأى عن هذه التغيرات التي أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات الجزائرية و انفتاحها على المنافسة.

و نتيجة لهذا الانفتاح و جب على المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات و لاسيما اتصالات الهاتف النقال الذي تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم أن تهتم بواقع و مستقبل المؤسسة من أجل ترقية قدراتها التنافسية، و يتسنى ذلك من خلال إرساء نظام للمعلومات التسويقية و تفعيله و الذي يُمكن المؤسسة من جمع المعلومات من محيطها الذي تعمل فيه، و هذا ما يؤثر بشكل أو بآخر على تنافسيتها و أدائها في السوق.

و سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، و لذلك قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

المبحث الثاني: تشخيص محيط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

المبحث الرابع: الإطار العام للدراسة الاستقصائية.

1.4. تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

عرف قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر تطورا كبيرا و متسارعا بعد انفتاحه على المنافسة و خضوعه للإصلاحات المعتمدة من طرف الدولة، فالمنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاث هي خير دليل على انتعاش القطاع، و دخول هؤلاء المتعاملين إلى السوق أعطى عهدا جديدا لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر، و يمكن تحليل هذه السوق من خلال العناصر الموائية.

1.1.4. إصلاح و تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر

من المعلوم أن اتصالات الهاتف النقال هي جزء من قطاع الاتصالات الكلي الذي يضم اتصالات الهاتف الثابت و النقال و الانترنت إضافة إلى الاتصالات المتطورة الأخرى، و بناء على ذلك فمن الواجب إعطاء لمحة تاريخية عن قطاع الاتصالات في الجزائر و مختلف الإصلاحات التي أدرجت عليه مع التركيز على اتصالات الهاتف النقال.

لقد وضعت الحكومة الجزائرية منذ سنة 2000 برنامجا لإصلاح قطاع الاتصالات بهدف فتحه على المنافسة و تدويله و تحسين جودة الخدمات المقدمة، و هذا البرنامج يسمح ببيع عدة رخص لتشغيل الهاتف النقال و الثابت بالإضافة إلى فتح رأسمال مؤسسة اتصالات الجزائر و مختلف فروعها، و لتحقيق هذه الأهداف لجأت الحكومة الجزائرية إلى المجال التنظيمي فحولت وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و تم فتح القطاع على المنافسة من خلال قانون الخامس أوت 2000، هذا الأخير الذي يعتبر بمثابة نقطة تحول في تاريخ قطاع الاتصالات في الجزائر، و من أهم أهداف هذا القانون ما يلي [104]:

- تطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية و شفافة و بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية من طرف المتعاملين.
- تحديد إطار و كفاءات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.
- توفير ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.
- تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة و حرة.

و كنتيجة لهذه الإصلاحات بصفة عامة و لهذا القانون بصفة خاصة و خلال الفترة الزمنية الممتدة بين 2001 و 2003 تم:

- إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT).
- اتصالات الجزائر (متعامل الهاتف الثابت).
- اتصالات الجزائر- فرع موبيليس (متعامل الهاتف النقال).
- بريد الجزائر (متعامل البريد).

و من ضمن هذه الإصلاحات الفتح التدريجي لكل أجزاء السوق على المنافسة و التي سمحت بدخول المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) في سنة 2001 تحت الاسم التجاري "جازي"، و المتعامل الوطنية تيليكوم الجزائر (WTA) في نهاية أوت 2004 تحت الاسم التجاري "نجمة"، بالإضافة إلى المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر فرع الهاتف النقال (ATM) تحت الاسم التجاري "موبيليس"، أما في مجال الهاتف الثابت فقد تم بيع رخصة تشغيل في أبريل 2005 مما سمح بدخول متعامل ثاني في مجال اتصالات الهاتف الثابت و هو أوراسكوم تيليكوم هولدينغ بالاشتراك مع اتصالات مصر تحت الاسم التجاري " لكم ".

إن وعي الدولة الجزائرية بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أدى بها إلى مباشرة هذه الإصلاحات العميقة في قطاع البريد و المواصلات، و التي تجسدت في سن قانون 2000/08/05 الذي سبقت الإشارة إليه، إذ جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على الاتصالات و تكريس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، و تطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و مقسمة إلى قسمين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية و ثانيهما بالاتصالات، و من أهم المهام التي تتولاها سلط الضبط ما يلي[104]:

- السهر على وجود منافسة فعلية و مشروعة في سوقي البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين.
- إعداد مخطط وطني للترقيم و دراسة طلبات الأرقام و منحها للمتعاملين.
- المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية.
- منح تراخيص الاستغلال و اعتماد تجهيزات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و تحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفرها فيها.

- الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية و الأجنبية ذات الهدف المشترك.
- إعداد التقارير و الإحصاءات العمومية و تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها و ملخصا لقراراتها و آرائها و توصياتها مع مراعاة طابع الكتمان و سرية الأعمال و كذا التقرير المالي و الحسابات السنوية و تقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة.

هذا فيما يخص مهام سلطة الضبط، أما عن تأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد

ارتكزت على محورين رئيسيين هما:

- عصرنة الشبكة الوطنية للاتصالات.
- رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات.

و يرجع فتح اتصالات الهاتف النقال على المنافسة قبل اتصالات الهاتف الثابت إلى عدة

اعتبارات منها [105]ص111:

- ارتفاع درجة المخاطرة في استثمارات الهاتف الثابت لضخامة رؤوس الأموال.
- بطء مردودية هذا النوع من الاتصالات في المدى القصير.

و قد مر فتح قطاع الاتصالات في الجزائر على المنافسة بعدة مراحل و يمكن للجدول الموالي

توضيح هذه المراحل من خلال تقسيم القطاع إلى عدة أجزاء كالهاتف النقال، الهاتف الثابت، شبكة (GMPCS)، شبكة (VSAT)، و الانترنت، كما يتضمن الجدول نوع النظام الذي يسمح بتوفير الخدمات للجمهور:

الجدول رقم (14): مراحل فتح قطاع الاتصالات على المنافسة [106]20

| 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | النظام | السوق |
|--------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|--------|----------------------------|
| منافسة | احتكار ثنائي | احتكار تام | احتكار تام | احتكار تام | رخصة | الهاتف الثابت |
| منافسة | منافسة | احتكار ثنائي | احتكار ثنائي | احتكار تام | رخصة | الهاتف النقال |
| منافسة | منافسة | احتكار تام | - | - | رخصة | شبكة (GMPCS) |
| منافسة | منافسة | احتكار تام | - | - | رخصة | شبكة (VSAT) |
| منافسة | منافسة | منافسة | منافسة | منافسة | ترخيص | موفري خدمات الانترنت |

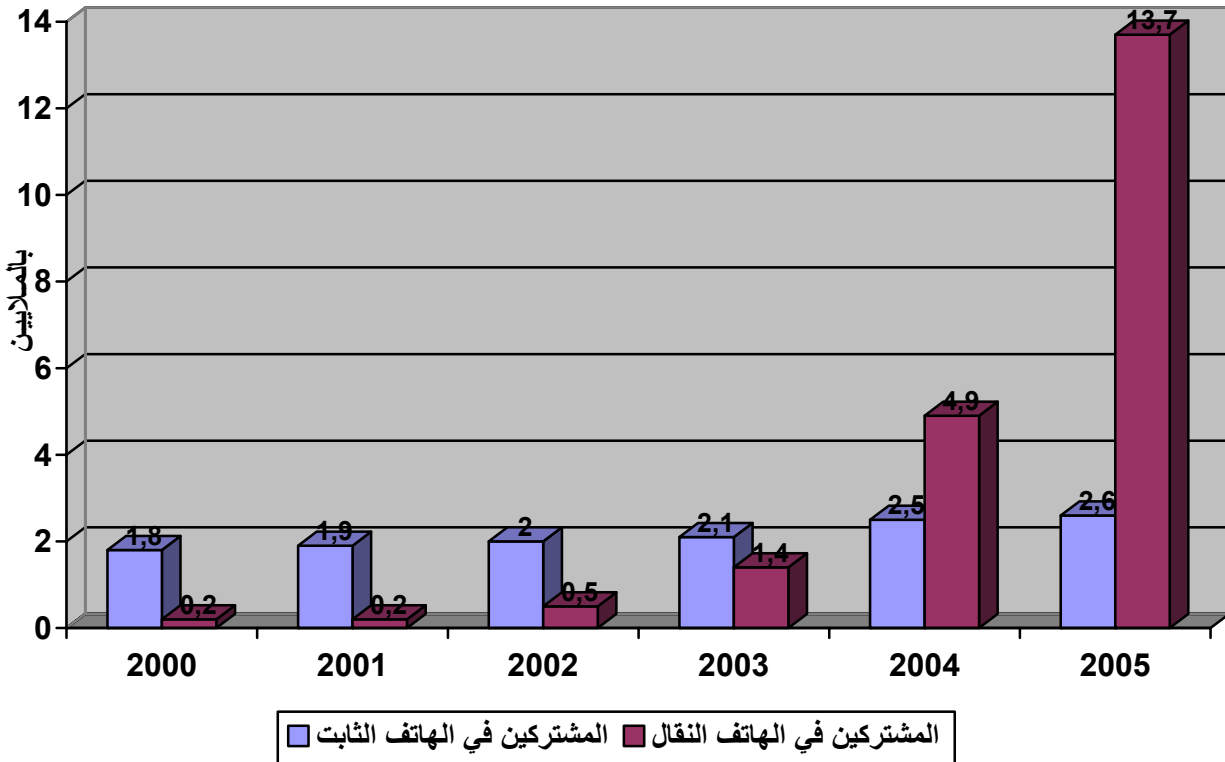
يبين هذا الجدول مختلف مراحل انفتاح قطاع الاتصالات على المنافسة، فنلاحظ أن سوق اتصالات الهاتف الثابت فتحت على المنافسة من خلال بيع رخصة التشغيل في أبريل 2005 للمتعامل أوراسكوم تيليكوم هولدينغ بالاشتراك مع اتصالات مصر (يشير الباحث إلى أن مصدر هذا الجدول هو التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2003 و بالتالي فالسنتين 2004 و 2005 يحتويان على معلومات تقديرية)، أما في مجال الهاتف النقال فنلاحظ التغييرات في سنة 2002 و هي سنة بداية تقديم الخدمات من طرف المتعامل (OTA) بعد أن كان السوق محتكراً من طرف مؤسسة (ATM) و كذا سنة 2004 بداية تقديم الخدمات من طرف المتعامل (WTA)، بالإضافة إلى فتح الشبكات المتطورة مثل (GMPCS)* و (VSAT) على المنافسة سنة 2004، بينما نلاحظ أن توفير خدمات الانترنت فتح على المنافسة سنة 2001 من خلال منح التراخيص للمؤسسات المعنية.

* . شبكة اتصالات الثريا تدرج ضمن هذا النوع من شبكات الاتصال أي شبكة (GMPCS).

و إذا حاولنا تقييم قطاع الاتصالات بعد الإصلاحات و إبراز نتائج سن قانون 2000/08/05 ما علينا إلا باللجوء إلى لغة الأرقام و البيانات لإظهار التغيرات الطارئة على هذا القطاع، و فيما يلي توضيح لتطور الهاتفية (الثابت و النقال) و شبكات فيسات (VSAT) و شبكات الساتل العام للمكالمات الشخصية على النقال (GMPCS) و كذا وضعية الانترنت.

1.1.1.4. تطور الهاتفية في الجزائر

شهدت الهاتفية خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا نتج أساسا عن فتح سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية، فقد كان عدد المشتركين في الهاتف (الثابت و النقال) سنة 2000 ضعيفا مقارنة بعدد السكان مؤديا إلى كثافة تقدر بـ: 6.08 % و هي نسبة منخفضة مقارنة بالكثافة الدولية التي تقارب 50 % ، و قد وصلت الكثافة العامة في الجزائر في ديسمبر 2005 أي بعد الإصلاحات إلى نسبة 49.34 %، و البيان التالي يوضح تطور الهاتفية في الجزائر:



الشكل رقم (41): تطور الهاتفية في الجزائر ما بين 2000 و 2005

إن التطور الذي نلاحظه من خلال هذا البيان يبرز بوضوح درجة التطور الهائلة في الهاتف النقال مقارنة بالهاتف الثابت و هذا راجع أساسا إلى المنافسة الحادة التي يشهدها سوق اتصالات

الهاتف النقال، كما نلاحظ أيضا التطور المذهل في عدد مشتركى الهاتف النقال خلال سنة واحدة (من 2004 إلى 2005) و ذلك بالانتقال من 4.9 مليون سنة 2004 إلى 13.7 في نهاية 2005، و يمكن تفسير هذا التطور إلى سببين اثنين: الأول سبق ذكره و هو المنافسة الحادة خاصة بعد دخول المتعامل الثالث (WTA) أما الثاني فهو خصوبة سوق الهاتف النقال في الجزائر و تعطش الزبون الجزائري لمثل هذا النوع من الاتصالات.

أما عن واقع قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر مقارنة بالدول المجاورة و العربية، فيمكن توضيحها بيانيا اعتمادا على بيانات الجدول التالي:

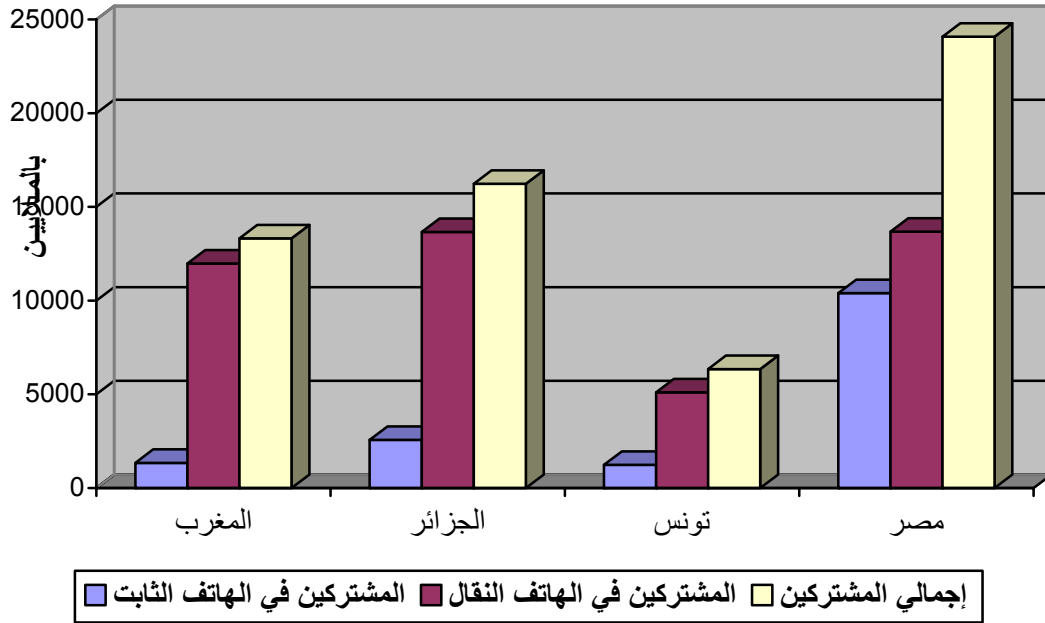
الجدول رقم (15): مقارنة بين قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر و بعض الدول العربية

[107]ص5

| المجموع | الهاتف النقال | | الهاتف الثابت | | البلد | |
|---------|---------------|---------|---------------|---------|-------|-----------------------|
| | العدد | الكثافة | العدد | الكثافة | | |
| 49.34 | 16233 | 41.52 | 13661 | 7.82 | 2572 | الجزائر (ديسمبر 2005) |
| 44.56 | 13321 | 40.06 | 11977 | 4.50 | 1344 | المغرب (سبتمبر 2005) |
| 63.18 | 6348 | 50.83 | 5107 | 12.35 | 1241 | تونس (أوت 2005) |
| 33.10 | 24082 | 18.50 | 13682 | 14.60 | 10400 | مصر (نوفمبر 2005) |

ملاحظة: عدد المشتركين بالآلاف، و الكثافة بالنسبة المئوية (%).

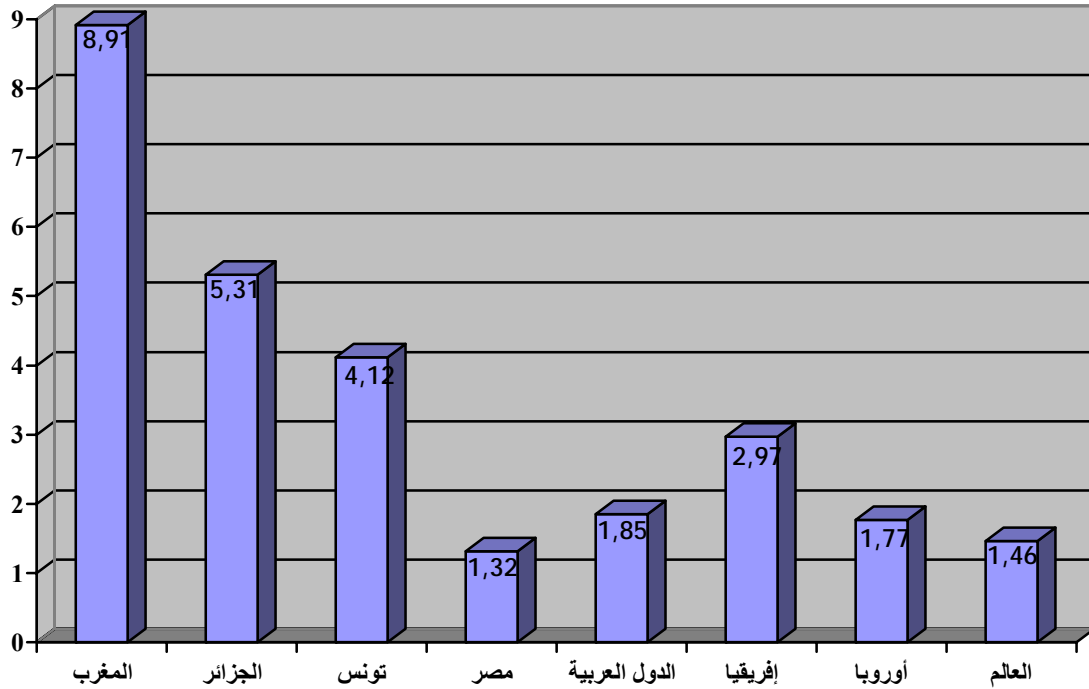
يوضح هذا الجدول عدد المشتركين في الشبكات الهاتفية و كثافتها بالنسبة لعدد السكان في بعض الدول العربية و المغاربية و ذلك خلال فترات زمنية جد متقاربة، فنلاحظ أن الدولة التي تحوز على أكبر كثافة بالنسبة للهاتف الثابت هي مصر بـ: 14.60 %، بينما تحوز تونس على أكبر كثافة بالنسبة للهاتف النقال بـ: 50.83 %، و الغرض من هذا الجدول هو المقارنة بين هذه الدول من خلال البيان التالي:



الشكل رقم (42): مقارنة بين عدد المشتركين في شبكات الهاتف في بعض الدول العربية

نلاحظ من خلال هذا البيان أن الجزائر تحتل مكانة لا بأس بها بين الدول المجاورة و الدول العربية أيضا و هذا بفضل الإصلاحات التي تبنتها الدولة الجزائرية في مجال الاتصالات و على رأسها فتح القطاع على المنافسة، إلا أن هذه المقارنة تعتبر غير دقيقة كون عدد السكان في الدول المذكورة متفاوتة و بالتالي يجب الاعتماد على كثافة الخطوط الهاتفية عوضا عن عدد المشتركين.

و من بين المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في قياس مدى فعالية الإصلاحات نجد مؤشر ديناميكية الهاتف النقال بالنسبة للهاتف الثابت (أي عدد المشتركين في الهاتف النقال مقابل عدد المشتركين في الهاتف الثابت) و البيان التالي يوضح هذا المؤشر:



الشكل رقم (43): ديناميكية الهاتف النقال بالنسبة للهاتف الثابت [107]ص5

إذا كان متوسط ديناميكية النقال بالنسبة للثابت في العالم هو 1.46 أي ما يقارب خط هاتف نقال لكل خط هاتف ثابت، فإن الجزائر تعاني من فجوة في هذا المجال إذ يبين البيان أن كل خط هاتف ثابت في الجزائر يقابله خمسة خطوط نقالة و هذا راجع إلى ضعف المنافسة في مجال الهاتف الثابت على الأقل في وقتنا الحالي (جوان 2006)، أما مقارنة مع الدول المجاورة فنجد أن المؤشر المدروس يمثل في المغرب 8.91 و هي نسبة عالية جدا و يبلغ في تونس 4.12 و يبلغ متوسط هذه النسبة في الدول العربية 1.85، و استنتاجنا من هذا البيان أن الجزائر عليها تدارك الفجوة بين عدد المشتركين في الهاتف النقال و عددهم في الهاتف الثابت و ذلك بزيادة و تكثيف خطوط الهاتف الثابت من خلال المنافسة.

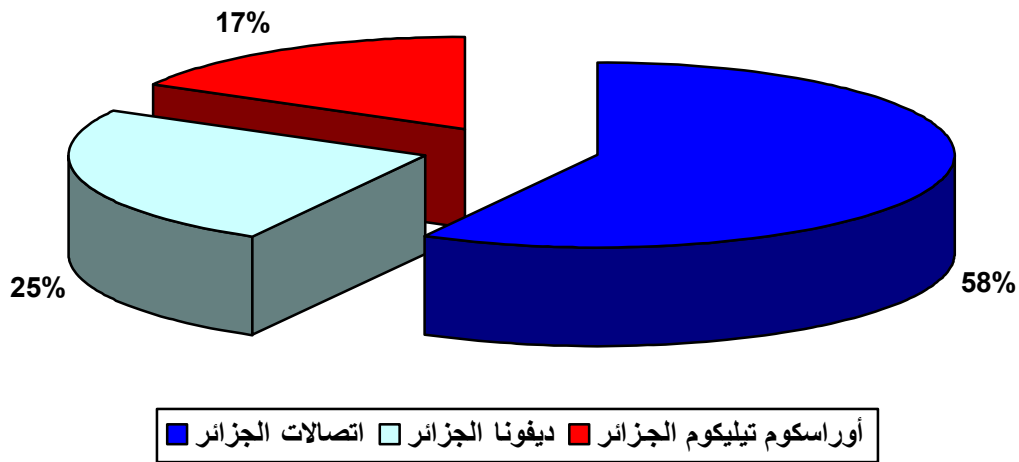
2.1.1.4. شبكات فيسات (VSAT)

شبكة (VSAT) تعني شبكة المواصلات السلكية و اللاسلكية ذات سواتل ثابتة المدار، إذ تتكفل محطاتها بتسيير النفاذ إلى القدرة الفضائية للمحطات VSAT، و قد عمدت سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية منذ فتح سوق المواصلات و طبقا للقانون 2000-03 إلى فتح قسم VSAT للمنافسة خلال سنة 2004 تبعا لإعلان عن مناقصة دولية عامة، و بهذا منحت لمتعاملين

اثنين رخص إنشاء و استغلال شبكة عامة للمواصلات السلكية و اللاسلكية عبر الساتل من نوع (VSAT) و كذا توفير خدمات المواصلات السلكية و اللاسلكية للجمهور، و هذين المتعاملين هما:

- ديفونا الجزائر: و ذلك في 25 فيفري 2004 طبق للمرسوم التنفيذي رقم 04-107 المؤرخ في 13 أفريل 2004.
- أوراسكوم تيليكوم الجزائر: في 28 فيفري 2004 طبق للمرسوم التنفيذي رقم 04-106 المؤرخ في 13 أفريل 2004.

و تمت بعد ذلك تسوية وضعية اتصالات الجزائر طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 04-306 المؤرخ في 16 سبتمبر 2004 المتعلق بالتصديق على رخصة من نوع (VSAT) لتسوية الوضعية، و بذلك يتنافس حاليا ثلاث متعاملين في هذا النوع من الاتصالات، أما فيما يخص زبائن هؤلاء المتعاملين فإن أغليبيتهم زبائن محترفون خواص أو عوام، و فيما يخص الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث في (ديسمبر 2005) فيمكن توضيحها من خلال الدائرة النسبية التالية:



الشكل رقم (44): الحصص السوقية لمتعاملي شبكة (VSAT) [107] ص7

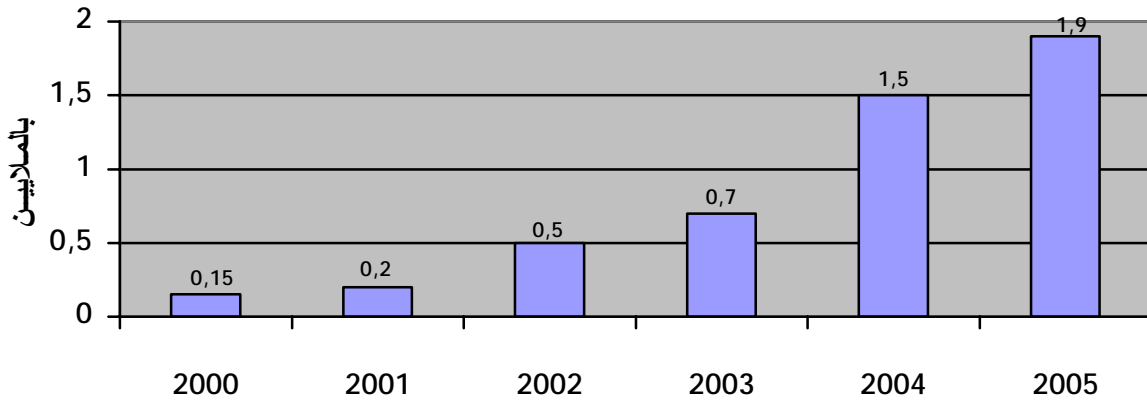
نلاحظ من خلال هذه الدائرة النسبية أن اتصالات الجزائر تحوز على حصة الأسد في سوق اتصالات (VSAT) بنسبة 58% ثم يليها المتعامل الفرنسي ديفونا الجزائر (DIVONA Algérie) بنسبة 25% و بعد ذلك المتعامل المصري أوراسكوم تيليكوم الجزائر بنسبة قدرها 17%.

3.1.1.4. شبكات (GMPCS)

سمح قانون 2000 - 03 بفتح قسم الهاتفية النقالة على الساتل (GMPCS) على المنافسة، و الذي كان قبل 2004 محتكرا من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث منحت سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية منذ ذلك الحين رخصتين لإنشاء و استغلال شبكتين من نوع (GMPCS) و كذا لتقديم خدماتها للجمهور: إحداهما للشركة الفرنسية للمواصلات السلكية و اللاسلكية النقالة على الساتل (FTMSC) بتاريخ 24 نوفمبر 2004، و الأخرى لصالح الثرية للمواصلات السلكية و اللاسلكية على الساتل بتاريخ 1 ديسمبر 2004.

4.1.1.4. وضعية الانترنت

أصبح النفاذ إلى الانترنت أكثر سهولة منذ أن غير موفري خدمات النفاذ إلى الانترنت التشكيلة إلى ADSL ، و بذلك يمكن للزبون العادي أن يتصل بالانترنت عن طريق ADSL في حين أن الزبون المحترف (الإدارة، أجهزة الدولة، المؤسسات و الجامعات، ...) يمكنه الاختيار ما بين عدة أشكال للنفاذ إلى الانترنت من بينها ADSL و الروابط المتخصصة السلكية و VSAT. وقد تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر بصفة مذهلة و فائقة لكل التوقعات خلال السنوات الخمس الماضية كما يبينه البيان التالي:



الشكل رقم (45): تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر بالملايين

نلاحظ من خلال المخطط البياني أن عدد مستعملي الانترنت في الجزائر تطور بسرعة كبيرة خلال الخمس سنوات الماضية و سوف يستمر في هذا التطور نتيجة للتقنيات الجديدة التي تدعمت من خلال الـ ADSL و البرامج التي تدعمها الدولة كبرنامج (أسرتك) الذي يطمح إلى توفير كمبيوتر موصول بالانترنت لكل أسرة سنة 2010، و ما يجب الإشارة إليه في هذا المجال هو أن التطور

الملحوظ في مجال استخدام الانترنت لا يعني تحسين وضعية الجزائر في هذا المجال مقارنة مع الدول الأخرى.

و على العموم فإن الإصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية في قطاع الاتصالات يبدو أنها قد آتت أكلها و هذا ما لاحظناه من خلال التغيرات التي شهدتها اتصالات الهاتف الثابت و النقال و الشبكات الأخرى و الانترنت، هذا بصفة عامة في مجال الاتصالات إلا أن دراستنا هذه تهتم بجزء من هذه الاتصالات ألا و هي اتصالات الهاتف النقال، لذلك سوف نقوم بإعطاء لمحة موجزة عن مختلف المتعاملين في مجال الهاتف النقال، تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال و كذا تطور الحصص السوقية لمختلف المتعاملين.

2.1.4. المتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يوجد حاليا في سوق اتصالات الهاتف النقال ثلاث متعاملين، متعامل وطني و متعاملين أجنبيين، و نقدم فيما يلي نبذة موجزة عن هؤلاء المتعاملين الثلاث:

1.2.1.4. مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (ATM)

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي أحد فروع المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر، و أصبح فرع موبيليس مستقلا في أوت 2003 لتكون بذلك موبيليس شركة ذات اسهم مقرها الاجتماعي بحيدرة (الجزائر)، و بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004، و حازت المؤسسة على مشتركها رقم 6 مليون يوم 23 مارس 2006 [108]ص1.

2.2.1.4. مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)




مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر هي فرع للمؤسسة المصرية أوراسكوم تيليكوم، و تعتبر أوراسكوم تيليكوم الجزائر ثاني متعامل للهاتف النقال بالجزائر بداية من 11 جويلية 2001 و هو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال بقيمة 737 مليون دولار بعد منافسة حادة من قبل المتعاملين الأجانب في هذا المجال، و دخلت (OTA) السوق الجزائرية بـ: 35 % من الأسهم، و الباقي موزع بين مساهمين آخرين، كما تعتبر (OTA) شركة ذات أسهم رأسمالها 29.558.750.000، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء (الجزائر)، تحوز حاليا على حصة الأسد من السوق بـ: 8 مليون مشترك.

3.2.1.4. مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر (WTA)

تعتبر المؤسسة الكويتية الوطنية تيليكوم الجزائر المتعامل الثالث للهاتف النقال في الجزائر، تحصلت على رخصة لإنشاء و استغلال شبكات الهاتف السلكية و اللاسلكية يوم 2 ديسمبر 2003 بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، و انطلقت في تقديم الخدمات يوم 25 أوت 2004 [109] ، كما حددت مدة استغلال الشبكات من خلال الرخصة بـ: 15 سنة، حيث برمجت هذه المؤسسة استثمار 1 مليار دولار خلال ثلاثة سنوات، و تعتبر مجموعة الوطنية الكويتية رائدة في مجال الاتصالات سواء في الكويت أو في بعض الدول العربية التي استثمرت فيها كتونس و العراق [110] ، و هي تحوز حالياً في الجزائر على ما يقارب المليون مشترك بعد سنتين من تقديم الخدمات.

و الجدول التالي يبين أهم المعلومات المتعلقة بالمتعاملين الثالث للهاتف النقال في الجزائر، كاسم المؤسسة، بلدها، اسمها التجاري، علامتها التجارية، ... الخ:

الجدول رقم (16): معلومات حول المتعاملين الثالث للهاتف النقال في الجزائر

| WTA | OTA | ATM | |
|---|---|--|-----------------------------------|
| الوطنية تيليكوم الجزائر | أوراسكوم تيليكوم الجزائر | اتصالات الجزائر للهاتف النقال | اسم المؤسسة |
| الكويت | مصر | الجزائر | بلد المؤسسة |
| نجمة (Nedjma) | جازي (Djezzy) | موبيليس (Mobilis) | الاسم التجاري |
|  |  |  | العلامة التجارية |
| أولاد فايت (الجزائر) | الدار البيضاء (الجزائر) | حيدرة (الجزائر) | المقر الاجتماعي (المديرية العامة) |
| 2 مليون | 8 مليون | 6 مليون | عدد المشتركين (جوان 2006) |
| 12 % | 50 % | 38 % | الحصة السوقية (جوان 2006) |

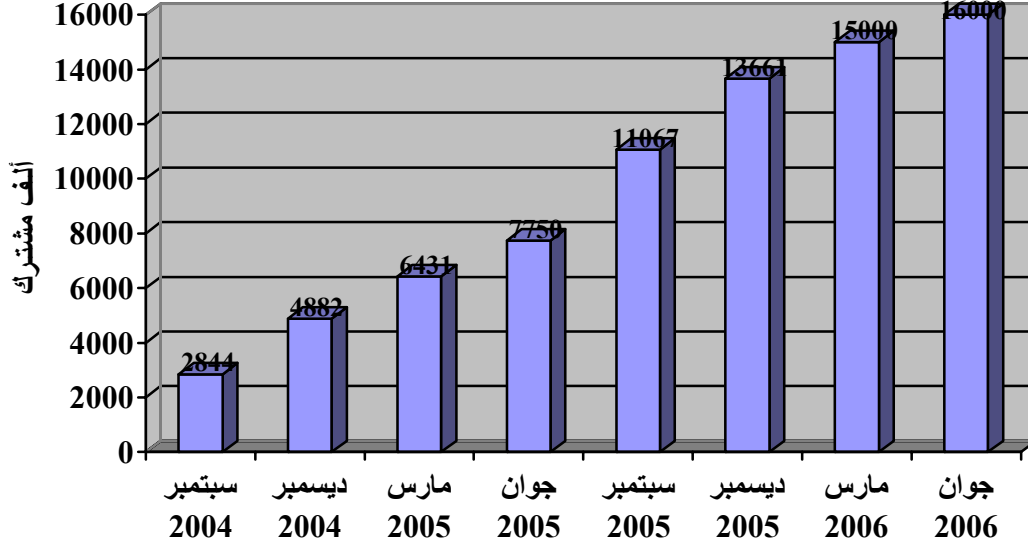
يعتبر هذا الجدول بمثابة بطاقة فنية عن المؤسسات الناشطة في مجال الهاتف النقال في الجزائر، فهو يبين أهم الخصائص المميزة للمتعاملين بالإضافة إلى أحدث المعطيات* المتعلقة بعدد المشتركين و الحصص السوقية.

3.1.4. تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال

لقد شهد عدد المشتركين في الهاتف النقال ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، و يرجع ذلك أساسا إلى المنافسة التي تشهدها سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بالإضافة إلى تعطش الجمهور إلى هذا النوع من الاتصالات.

1.3.1.4. إجمالي عدد المشتركين في الهاتف النقال

نقصد بإجمالي عدد المشتركين مجموع المشتركين في الهاتف النقال بطريقتي الدفع المسبق و الدفع المؤجل، و البيان التالي يوضح التطور الفصلي لهؤلاء المشتركين:

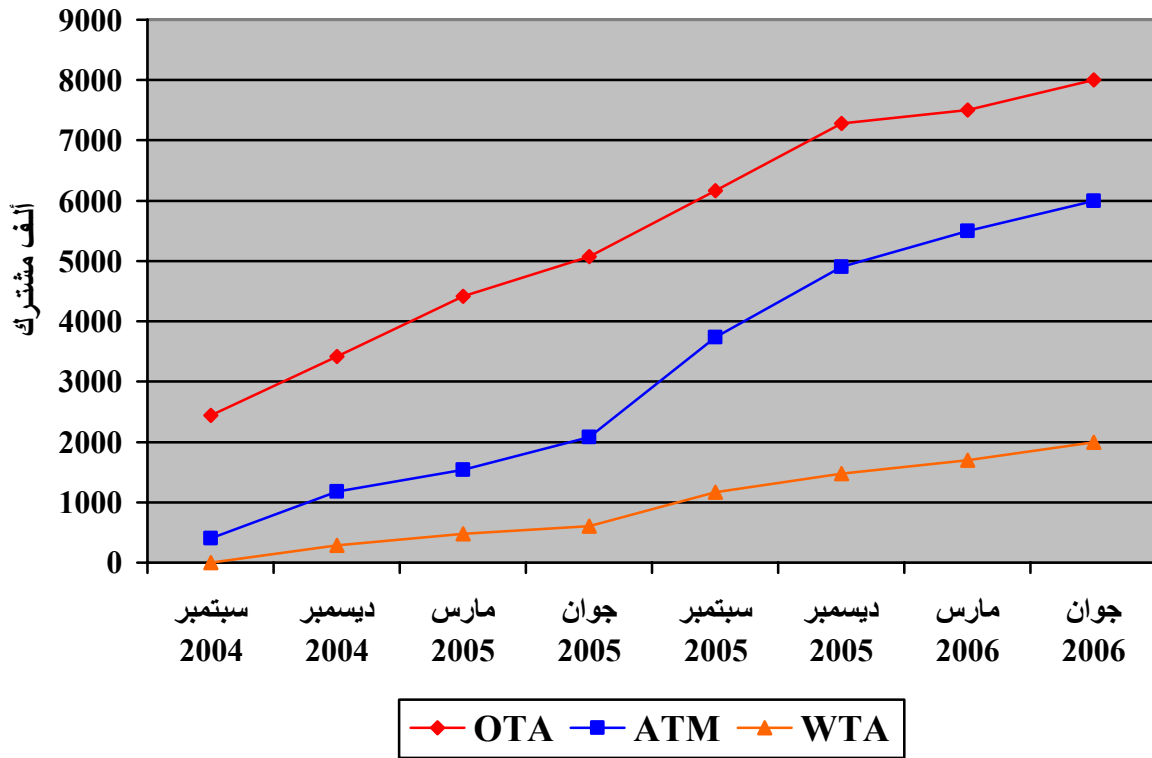


الشكل رقم (46): التطور الفصلي لإجمالي عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر

* . معطيات جوان 2006 (يرجى الاطلاع على حدود الدراسة في مقدمة البحث).

نلاحظ من خلال هذا المدرج البياني التطور الفصلي لعدد المشتركين في الهاتف النقال، و قد ارتأينا أن نبدأ بسبتمبر 2004 لأنه الفصل الفعلي لبداية المنافسة من خلال دخول المتعامل الثالث (WTA) إلى السوق، حيث بلغ عدد المشتركين آنذاك 2.844.00 ليصل في جوان 2006 إلى 16.000.000 و هذا الرقم مرشح للارتفاع خلال الفصول القادمة.

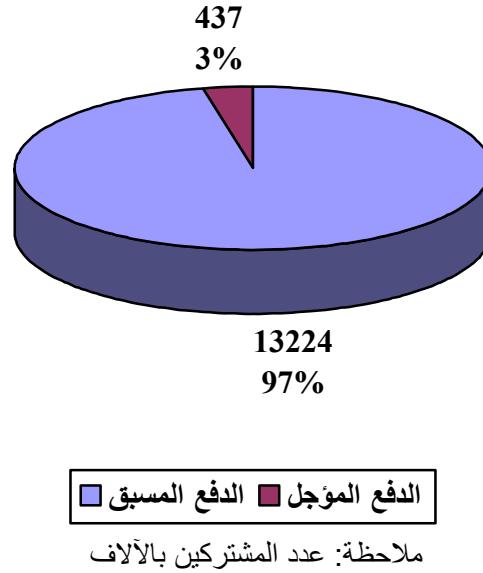
و إذا حاولنا توزيع هؤلاء المشتركين على المتعاملين الثلاث فسوف نتحصل على المنحنى البياني التالي:



الشكل رقم (47): التطور الفصلي لعدد المشتركين في الهاتف النقال لكل متعامل

من خلال هذا المنحنى البياني نلاحظ تطور عدد المشتركين حسب المتعاملين الثلاث للهاتف النقال، و يمكن الانتباه إلى التطور السريع لعدد مشركي المتعامل التاريخي (ATM) خلال الفترة الممتدة من جوان 2005 إلى ديسمبر 2005 و هذا ما يبينه الارتفاع الحاد للمنحنى في هذه الفترة، و على العموم فإن تزايد عدد المشتركين بصفة عامة يرجع أساسا إلى سببين اثنين هما تعطش المستهلك الجزائري لمثل هذه الخدمات و المنافسة الحادة بين المتعاملين في هذا المجال.

و نظرا لأن المتعاملين الثلاث يقدمون خدمتين أساسيتين في مجال اتصالات الهاتف النقال و هما خدمات الدفع المسبق و خدمات الدفع المؤجل، ارتأينا أن نبين نسبة كل من الخدمتين لإجمالي المشتركين خلال فترة زمنية معينة و هي ديسمبر 2005:



الشكل رقم (48): توزيع المشتركين بين الدفع المسبق و الدفع المؤجل

نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن المشتركين في خدمة الدفع المسبق يمثلون الأغلبية الساحقة بنسبة 97 % ، بينما المشتركين في خدمات الدفع المؤجل فلا يمثلون سوى الباقي (3 %)، و قد يعود ذلك إلى ارتفاع الاشتراكات الشهرية في خدمات الدفع المؤجل، و كنتيجة لما سبق يمكن القول أن الزبائن الجزائريين يحبذون صيغة الدفع المسبق التي تعتبر الشكل الحر للدفع الذي يسمح بمراقبة أفضل للميزانية رغم أن هذه الصيغة تضمن الحد الأدنى من الخدمات، و على العموم فإن زبائن الدفع المؤجل هم زبائن محترفون أو مؤسسات، و الجدول التالي يبين التصنيف السابق حسب المتعاملين:

الجدول رقم (17): توزيع المشتركين بين الدفع المسبق و الدفع المؤجل حسب المتعاملين

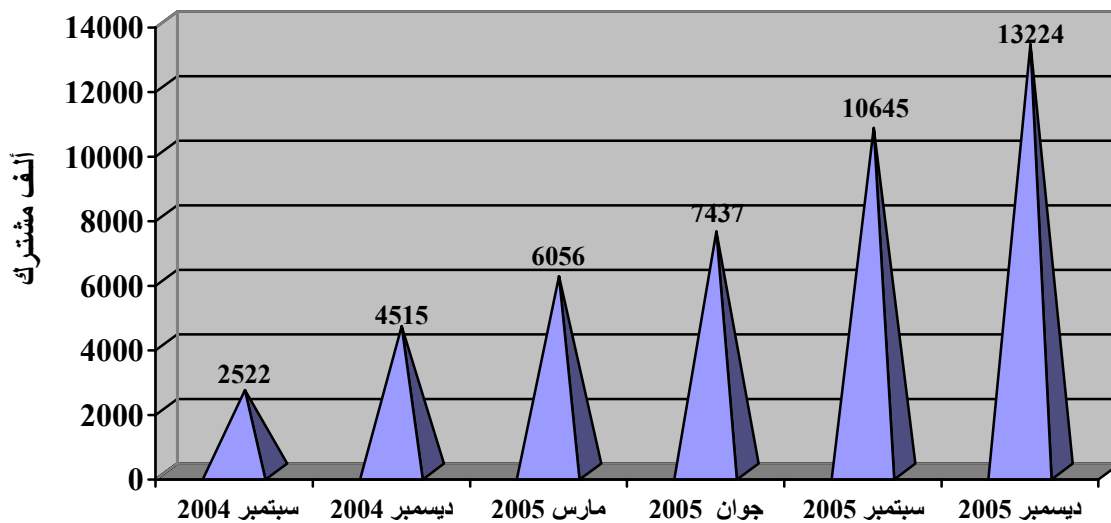
[107]ص5

| المجموع | الدفع المسبق | | الدفع المؤجل | | ديسمبر 2005 |
|----------|--------------|----------|--------------|--------|-------------|
| 4907960 | % 96.2 | 4722189 | % 3.8 | 185771 | ATM |
| 7276834 | % 96.7 | 7034210 | % 3.3 | 242624 | OTA |
| 1476561 | % 99.4 | 1467870 | % 0.6 | 8691 | WTA |
| 13661355 | % 96.8 | 13224269 | % 3.2 | 437086 | المجموع |

من خلال المعطيات المسجلة في الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة في الدفع المؤجل تعود لـ: (ATM) بـ: 3.8 % و يعود ذلك لاعتبار أن المؤسسة هي المتعامل التاريخي و قد بدأت تقديم خدماتها فقط بالدفع المؤجل لتنتقل سنة 2004 لتقديم الخدمتين معا الدفع المؤجل و المسبق، بينما تسجل (WTA) أقل نسبة في الدفع المؤجل بـ: 0.6 % و يرجع ذلك إلى حداثة المؤسسة في تقديم خدماتها للزبائن، بينما يحوز المتعاملون الثلاثة على نسب متقاربة في الدفع المسبق كلها تفوق الـ: 95 % من إجمالي عدد المشتركين.

2.3.1.4. المشتركون في الدفع المسبق

يشهد سوق الدفع المسبق نموا متسارعا من حيث عدد المشتركين في هذا النوع من الخدمات، و يمكن توضيح ذلك من خلال التطور الفصلي لعدد المشتركين:

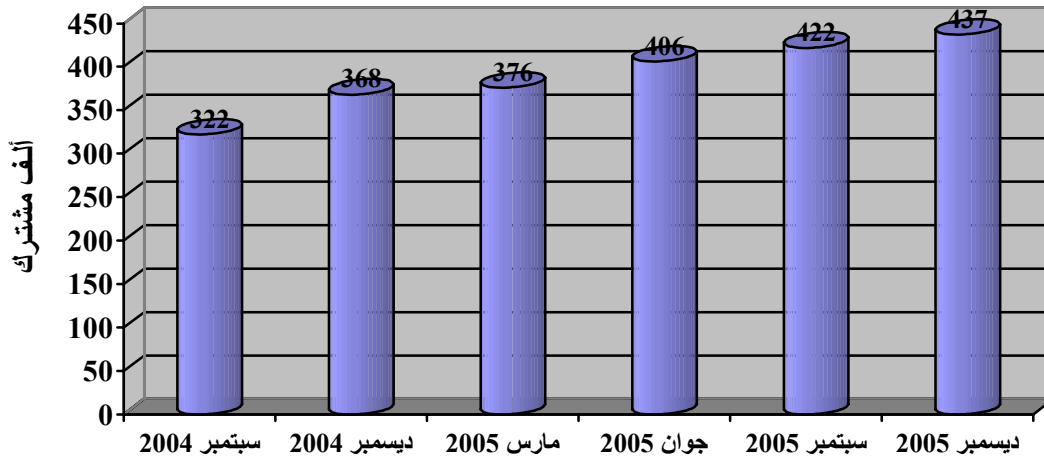


الشكل رقم (49): تطور عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق

نلاحظ من خلال البيان أن عدد المشتركين في سوق الدفع المسبق يتزايد فصليا بوتيرة مرتفعة، فقد ارتفع خلال الفصل الأخير من سنة 2005 بـ: 2.579.000 مشترك، و ارتفع خلال الفصل الأخير من سنة 2004 بـ: 1.993.000 مشترك، و حسب الاتجاه العام للبيان فإن عدد المشتركين في هذا النوع من الدفع سيبقى في تزايد مستمر إلى غاية تشبع السوق.

3.3.1.4. المشتركون في الدفع المؤجل

على عكس سوق الدفع المسبق فإن سوق الدفع المؤجل يشهد نموا جد متباطئ و هذا ما تثبته المعطيات الموضحة في البيان التالي:



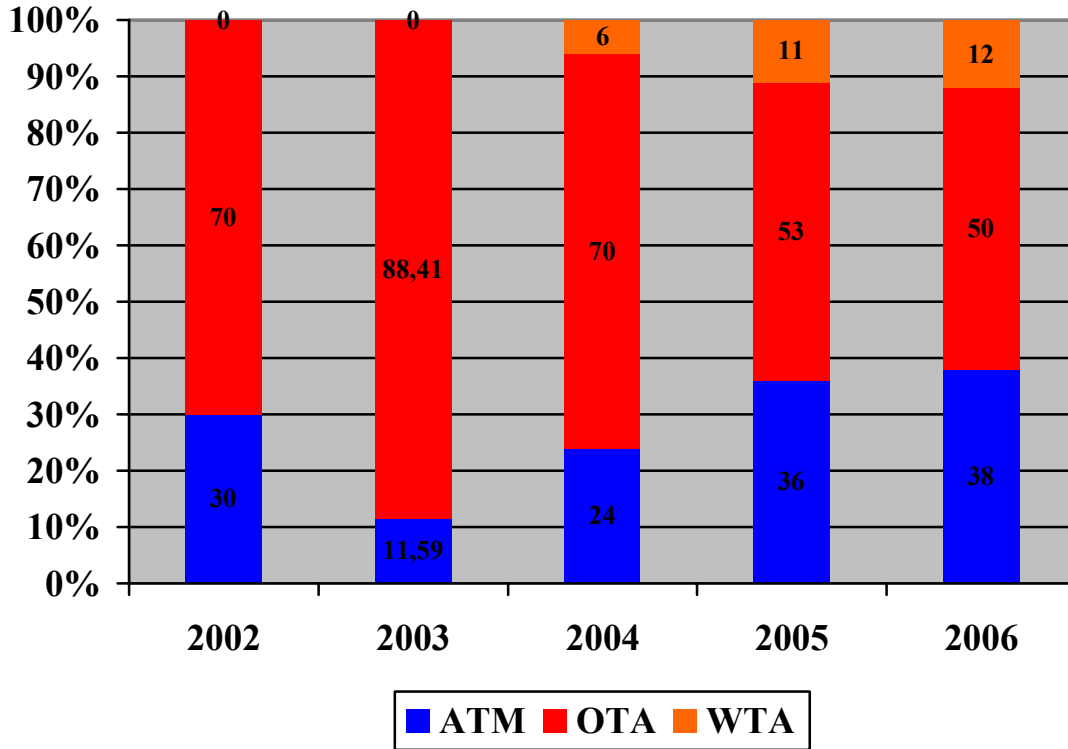
الشكل رقم (50): تطور عدد المشتركين في خدمة الدفع المؤجل

يتضح لنا من خلال هذه الأعمدة البيانية أن عدد المشتركين في صيغة الدفع المؤجل في نمو مستمر، لكن هذا النمو يتم بمعدل منخفض جدا مقارنة مع المشتركين في صيغة الدفع المسبق، فقد شهد الفصل الأخير من سنة 2005 ارتفاعا قدره 15.000 مشترك فقط، و على العموم فإن هذا النوع من الدفع يبقى مستعملا فقط من طرف فئة المحترفين (أصحاب المهن الحرة) و المؤسسات.

4.1.4. تطور الحصص السوقية للمتعاملين

تعتبر الحصة السوقية من أهم المؤشرات على القدرة التنافسية للمؤسسة، لذلك يجب تحليل الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث عبر فترات زمنية متفاوتة حتى نتوصل إلى نسبة النمو في السوق مع إعطاء صورة عن الوضعية الحالية للحصص السوقية.

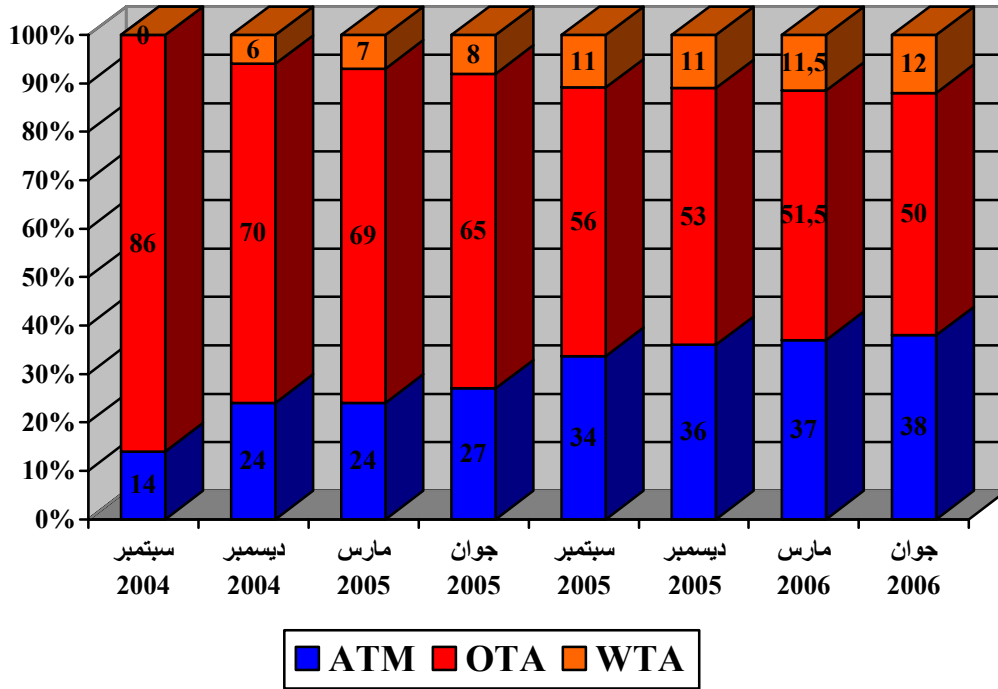
1.4.1.4. التطور السنوي للحصص السوقية



الشكل رقم (51): التطور السنوي للحصص السوقية

إن تحليل التطور السنوي للحصص السوقية للمتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر يسمح لنا بقياس درجة أداء المؤسسات و مدى كفاءتها، و من خلال البيان السابق نلاحظ أن مؤسسة (ATM) سجلت انخفاضا في حصتها السوقية خلال سنة 2003 و هذا ناتج أساسا إلى عدم خبرتها في مجال المنافسة فخلال تلك الفترة كانت المؤسسة تحتكر السوق إلا أن هذا الانخفاض لم يدم طويلا حتى تداركت المؤسسة أوضاعها و بدأت تحسن أداها و بالتالي تطوير حصتها في السوق و الاتجاه العام حسب البيان يشير إلى أن (ATM) سوف يصبح منافس خطير على (OTA)، بينما سجلت هذه الأخيرة انخفاضا محسوسا في حصتها نتيجة المنافسة الحادة من قبل المتعاملين الجزائري و الكويتي خلال السنوات الأخيرة، بينما سجل المتعامل الكويتي (WTA) نموا ضئيلا في حصته السوقية التي بلغت 12 % بعد ثلاث سنوات من التواجد في السوق.

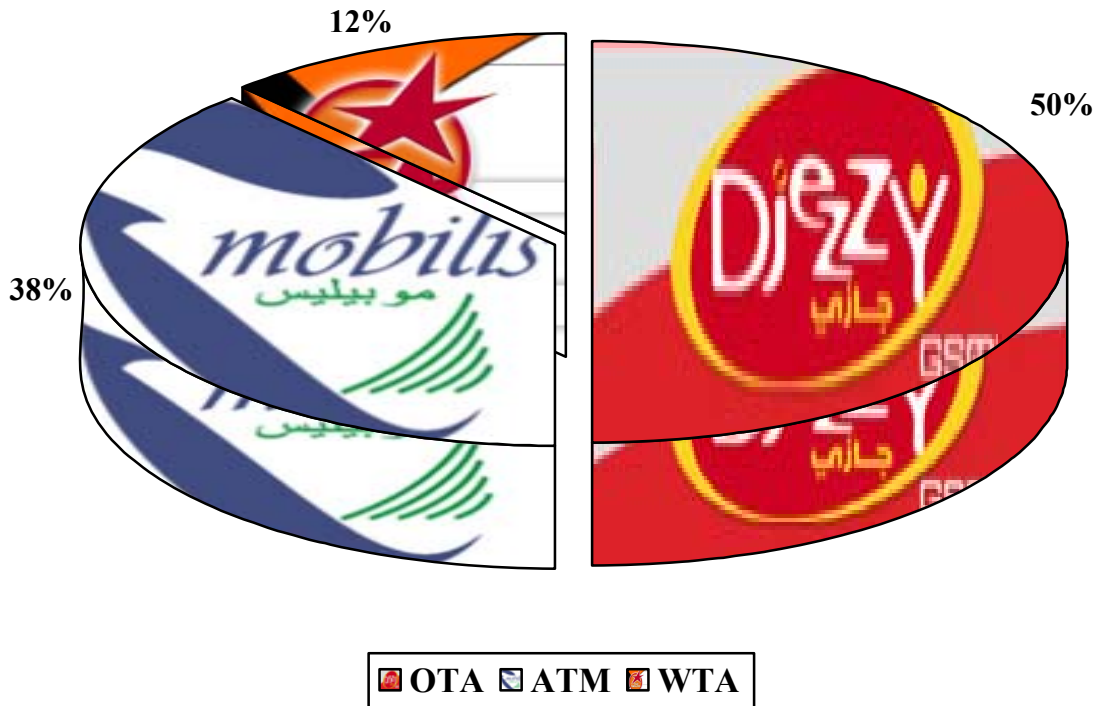
2.4.1.4. التطور الفصلي للحصص السوقية



الشكل رقم (52): التطور الفصلي للحصص السوقية

يتوضح من هذا البيان أن أعلى معدل نمو فصلي يعود للمتعامل التاريخي (ATM) ففي ظرف سنة واحدة (من جوان 2005 إلى جوان 2006) حقق نمواً في الحصة السوقية بمقدار 11 % و هو معدل مرتفع مقارنة مع نسبة نمو المتعامل الكويتي (WTA)، بينما يشهد المتعامل المصري (OTA) تراجعاً في السوق نتيجة منافسة المتعاملين الآخرين، و ما يجب الإشارة إليه في هذا المجال أن التراجع في الحصة السوقية لا يعني أبداً التراجع في عدد المشتركين، فعدد المشتركين في تزايد مستمر بالنسبة للمتعاملين الثلاثة، إلا أن نسبة التوزيع في السوق تختلف من متعامل لآخر.

3.4.1.4. الوضع الحالية للحصص السوقية (جوان 2006):



الشكل رقم (53): الوضع الحالية للحصص السوقية للمتعاملين الثلاث

لقد بلغت الحصة السوقية للمتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر 50 % بعدد مشتركين يصل إلى 8 ملايين، بينما حازت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال على نسبة قدرها 38 % من السوق بـ: 6 ملايين مشترك، و حاز المتعامل الثالث الوطنية تيليكوم الجزائر على النصيب المتبقي أي 12 % بعدد مشتركين يصل إلى المليونين، و من خلال هذه الدائرة النسبية نلاحظ التراجع في الحصة السوقية للمتعامل المصري (OTA) إلى النصف بعد أن كان يحوز على 88 % في سنة 2003 و يعود سبب هذا التراجع إلى الإصلاحات التي تم إدراجها على المتعامل التاريخي (ATM) و التي خلصت إلى استقلاليته و بالتالي تطوير قدراته التنافسية، بالإضافة إلى دخول المتعامل الثالث (WTA) إلى السوق، أما فيما يخص الوضع الحالية للحصة السوقية لمؤسسة موبيليس فهي تعتبر أكبر نسبة مقارنة مع الحصص في الفترات السابقة و ما يجب الانتباه إليه في هذا المجال هو النمو و الزيادة المتسارعة في الحصص السوقية لهذه المؤسسة فقد وصلت إلى نسبة 38 % بعد أن كانت 11.6 % في سنة 2003، و فيما يخص المتعامل الكويتي فهو يسجل تزايد في الحصة السوقية و لكن بمعدل نمو بطيء نسبيا.

نستخلص من هذا المبحث أن قطاع الاتصالات في الجزائر شهد تغيرات و تحولات عديدة من خلال سن قانون 2000 – 03 و فتح القطاع على المنافسة، و لاسيما قطاع اتصالات الهاتف النقال الذي شهد دخول متعاملين أجنبيين بالإضافة إلى المتعامل الوطني، و هو الأمر الذي أضفى صفة التنافسية على القطاع و التي تُرجمت من خلال تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال و كذا التحولات الطارئة على الحصص السوقية للمتعاملين من فترة زمنية إلى أخرى، و لذلك يمكننا القول أن قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر يشهد منافسة حادة و هذا هو الأمر الذي جعلني أختار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لإجراء الدراسة الميدانية من خلال دراسة و تحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لهذه المؤسسة.

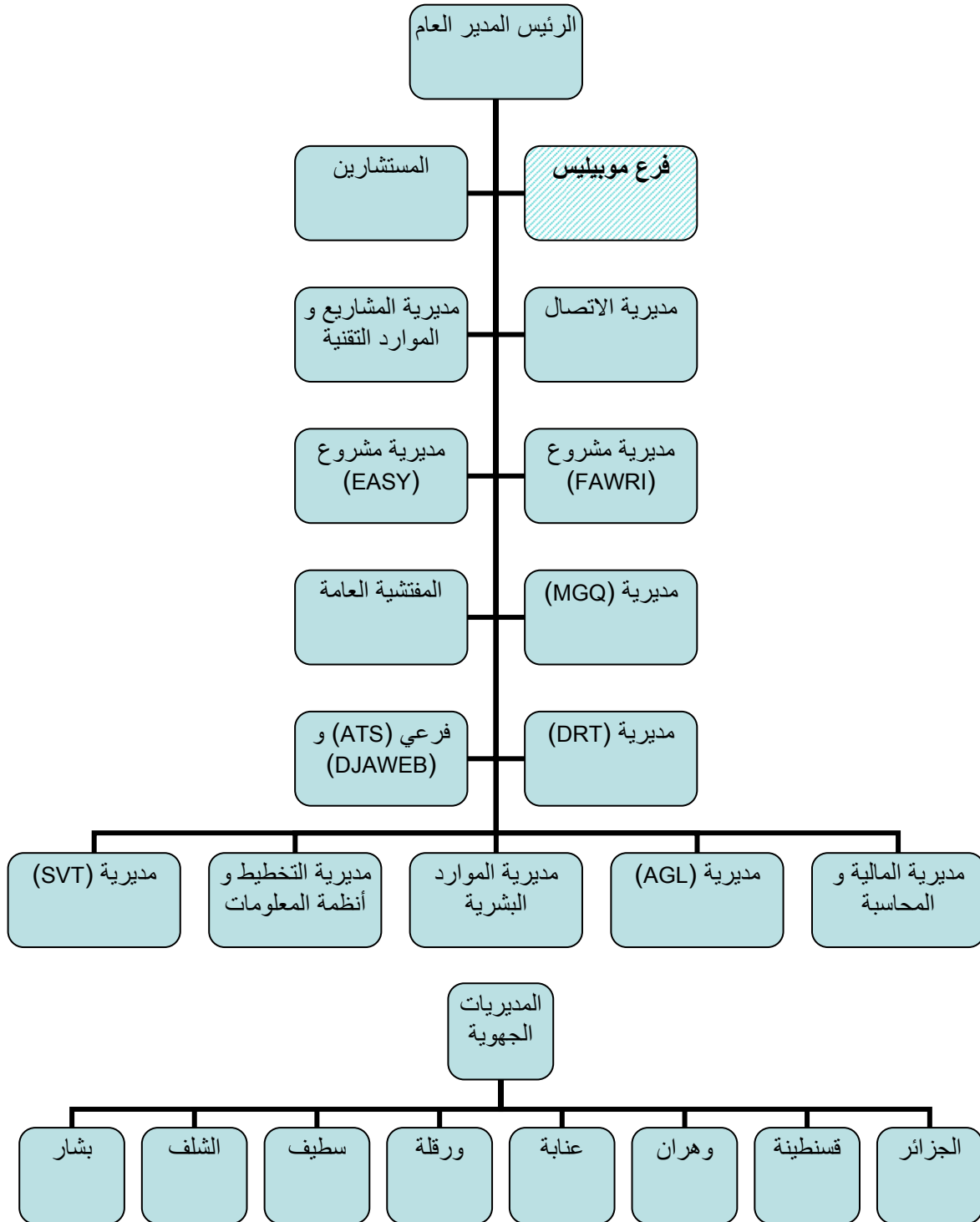
2.4. تشخيص محيط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

تنشط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في محيط يتميز بالديناميكية و عدم الاستقرار، لذلك سنقوم في هذا المبحث بتقديم المؤسسة من خلال إعطاء لمحة تاريخية عنها ثم تحديد الإطار التنظيمي لها، و بعد ذلك ننتقل إلى تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع تقييم الوضعية التنافسية لها.

1.2.4. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

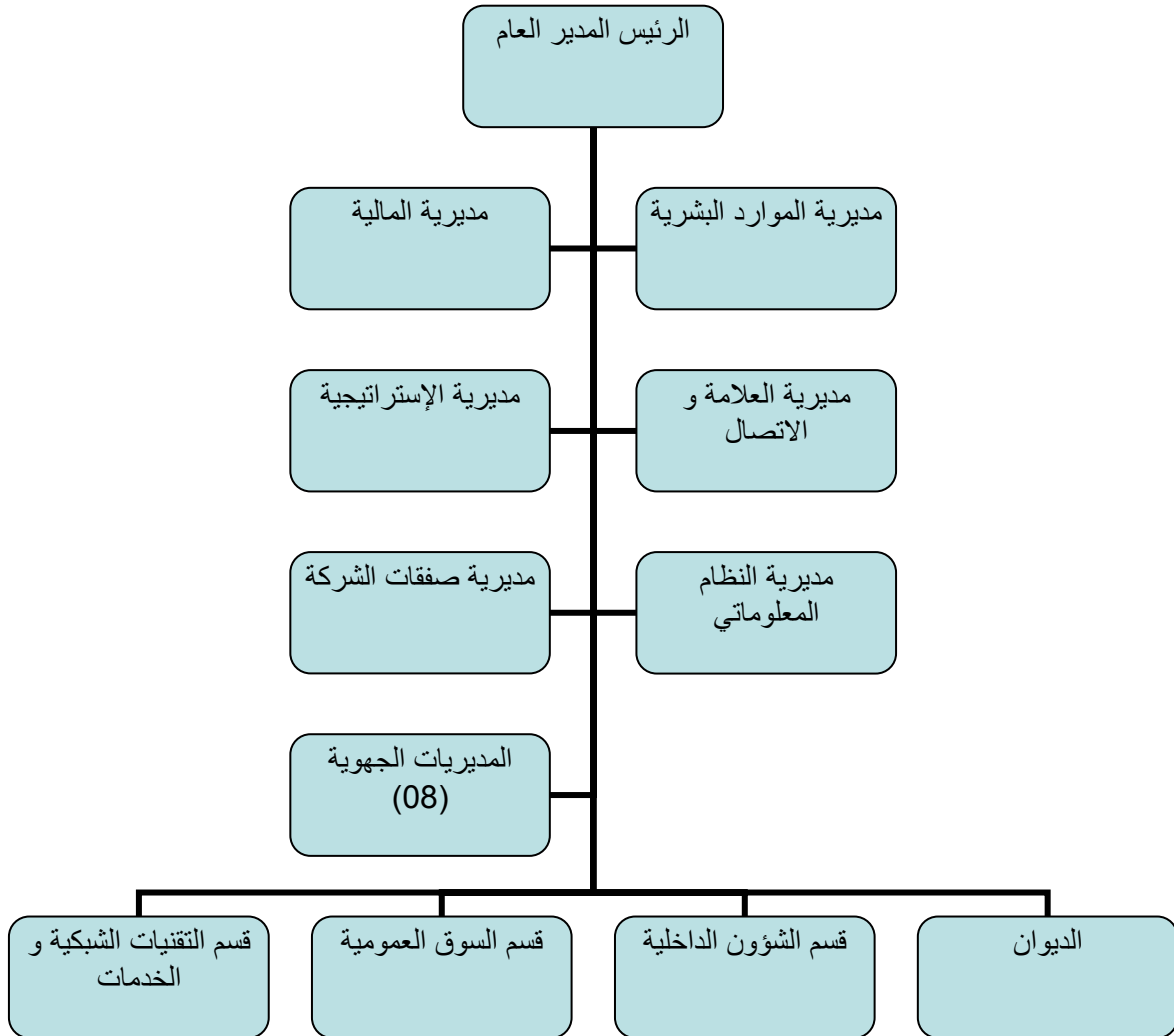
اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي شركة ذات أسهم (SPA) رأسمالها 100.000.0000 دج مقسم على 1000 سهم بـ: 100.000 دج، و هي حاليا منظمة وفق المعايير الدولية لإدارة الأعمال، يشرف على تسيير المؤسسة رئيس مدير عام (PDG)، 7 مدراء، و 8 مدراء جهويين، كما تحتوي المؤسسة على مجلس للإدارة يتكون من 9 أعضاء يقومون بالمصادقة على استراتيجيات الإدارة العليا، و فيما يلي نوضح موقع المؤسسة المدروسة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم (AT)، و بعد ذلك نوضح الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة المدروسة (ATM).

1.1.2.4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم (اتصالات الجزائر)



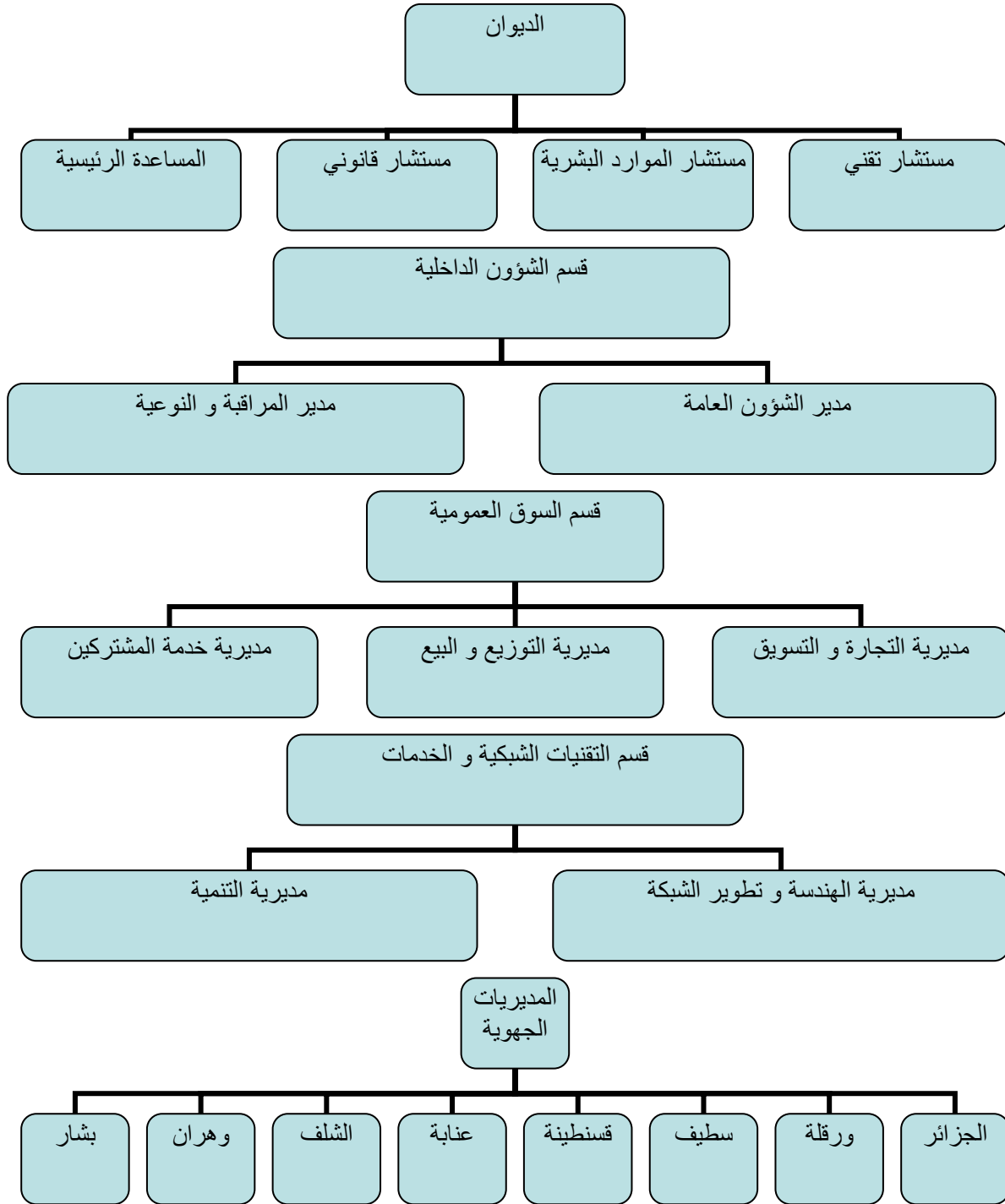
الشكل رقم (54): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر [111]

2.1.2.4. الهيكل التنظيمي للفرع موبيليس*



الشكل رقم (55): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس [112]

* . الهيكل التنظيمي الجديد لمؤسسة موبيليس (ساري المفعول بداية من فيفري 2006).



الشكل رقم (56): المديريات الفرعية (تابع للهيكل التنظيمي) [112]

3.1.2.4. محطات في تاريخ المؤسسة

- يهدف الباحث من خلال هذا العنصر إلى التعريف بالمؤسسة من خلال المحطات التاريخية الهامة التي تعتبر بمثابة نقاط تحول في مشوار المؤسسة، و من أهم هذه المحطات التاريخية نجد:
- جانفي 1999: إطلاق أول عرض (GSM) من طرف وزارة البريد و المواصلات، و الشبكة لا تغطي سوى بعض المناطق الكبرى كالجزائر، وهران، و قسنطينة.
 - أوت 2000: القانون 2000 – 03 يفتح قطاع الاتصالات على المنافسة، و النتائج تحويل وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT) و المكلفة بتنظيم السوق و السهر على احترام قواعد المنافسة.
 - أوت 2001: منح الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال و تقديم الخدمات المرتبطة به.
 - عام 2002: استفادت مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال (GSM) و دخلت الرخصة حيز التطبيق في الفاتح من جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة (GSM) الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.
 - أوت 2003: تمت عملية تفريع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت اسم " آ.تي.أم موبيليس" (ATM) في شكل شركة ذات أسهم.
 - ديسمبر 2003: رخصة ثالثة للهاتف النقال تمنح لمجمع الوطنية للاتصالات.
 - ماي 2004: موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
 - أوت 2004: موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبيليس البطاقة"، و في نفس الشهر انطلاق تقديم الخدمات من طرف المتعامل الثالث (WTA).
 - ديسمبر 2004: موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث (UMTS) بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا، و في نفس الشهر موبيليس تحرز على مليون مشترك.
 - فيفري 2005: موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف (GPRS/MMS) تحت اسم (Mobi+).
 - مارس 2005: موبيليس تقترح الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت، و في نفس الشهر تدشين أول وكالة تجارية.

- أفريل 2005: موبيليس تحرز على مليوني مشترك.
- سبتمبر 2005: موبيليس تحرز على ثلاث ملايين مشترك.
- أكتوبر 2005: موبيليس تحرز على أربعة ملايين مشترك.
- جانفي 2006: موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- مارس 2006: موبيليس تسجل مشتركها رقم 6 مليون.

4.1.2.4. شبكة موبيليس

تتكون شبكة موبيليس من [113]ص6:

- 17 مركز تحويل (MSC).
- 56 قاعدة للمراقبة (BSC).
- 2050 محطة للربط البيئي (BTS).
- قاعدة لشبكة ذكية.
- قاعدة لخدمة (MMS/GPRS).
- قاعدة للرسائل الصوتية.
- قاعدة للرسائل القصيرة (SMS).

و كل هذه المكونات جعلت شبكة موبيليس تتميز بالجودة حيث استطاعت ضمان خدمة رائعة في أوقات ضغط كبيرة و لزيادة تطوير هذه الشبكة انتهجت موبيليس إستراتيجية مضبوطة تسعى من خلالها إلى الزيادة في طاقة شبكتها بالتعاون مع شركة (ERICSSON) و شركة هواوي الصينية، كما قامت مؤسسة موبيليس بتشغيل شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث.

5.1.2.4. الخدمات المعروضة

- توفر موبيليس مجموعة من الخدمات لزيائنها يمكن اختصار أهمها فيما يلي:
- خدمة الرسائل القصيرة (SMS) من و إلى كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر و بالخارج.
 - الكشف عن رقم الهاتف.
 - المكالمة المزدوجة.
 - الرسائل الصوتية.
 - الاجتماع بثلاثة.

- التذكير الآلي و المجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة.
- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- خدمة التجوال خارج الوطن (Roaming).
- خدمة الانترنت عبر الهاتف النقال (GPRS/MMS).

و على العموم فإن موبيليس تقدم مجموعة لا بأس بها من الخدمات موزعة على عدة أصناف من العروض من أهمها موبيليس البطاقة (mobilis la carte)، موبيليت (mobilight)، موبيبوست (mobiposte)، و هناك عروض أخرى كالعروض الخاصة بالمؤسسات أو عروض الدفع الجزافي.

2.2.4. تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

تعتبر عملية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من أهم العوامل المساعدة على معرفة نقاط قوة و ضعف المؤسسة، و لذلك سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على أهم عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة المدروسة من خلال التطرق إلى مجالات نشاطها، أهدافها، قدراتها المالية، قدراتها الإنتاجية، الموارد البشرية و غيرها.

1.2.2.4. مهام و نشاطات المؤسسة

- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس على كامل التراب الوطني من أجل:
- تطوير و استغلال و تسيير الشبكات و التجهيزات للهواتف النقالة.
 - تقديم الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال و وضعها تحت تصرف زبائنها.
 - ضمان توفير المنتجات و الخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر كامل التراب الوطني، مع مراعاة قواعد المساواة و الاستمرارية و قابلية التكيف.
 - ممارسة نشاطها باحترام المنافسة و تأمين السرية و الحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات المطبقة.
 - الإبداع و اقتناء كل براءة أو أية رخصة تتعلق بهدفها.
 - دراسة الطرق و الإمكانيات الخاصة بالمنتجات المعروضة بهدف تكيفها بصفة دائمة مع التطورات التكنولوجية.
 - المساهمة في تكوين عمالها و تحسين مستواهم.

- ضمان أمن الشبكة و نوعية الاتصال لإرضاء الزبائن.
- الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان.

2.2.2.4. مبادئ و قيم المؤسسة

إن المنافسة الحادة التي شهدتها السوق التي تشتغل فيها مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس فرضت عليها أن تبني استراتيجياتها حسب رغبات و طلبات الزبائن، و لهذا قامت المؤسسة بتحديد مجموعة من المبادئ و القيم يمكن ذكرها في العناصر التالية:

- العمل من أجل إنشاء الثروات و بعث التقدم.
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن.
- النوعية.
- الشفافية.
- روح الجماعة.
- الأمانة.
- احترام الالتزامات.
- الأخلاق.
- الإبداع.
- الجودة.
- العمل المتقن.
- الجدارة و الاستحقاق.
- الصدق.

3.2.2.4. أهداف المؤسسة

تحدد مؤسسة موبيليس مجموعة من الاستراتيجيات و الأهداف يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصة في السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 % من السكان في الجزائر.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق.
- تنمية الشبكة التجارية.

- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- تطوير الخبرة و الأداء.
- ترقية القدرة التنافسية.
- تحقيق الربح و النمو.
- المشاركة في التنمية الوطنية.
- الحصول على شهادة الـ: ISO 9000.
- إنشاء وكالات تجارية خاصة بموبيليس (على الأقل وكالة في كل ولاية).
- توفير منتجات و خدمات موبيليس عبر كامل التراب الوطني.

4.2.2.4. الميزانيات التقديرية للمؤسسة

تعتبر معرفة الإمكانيات المالية للمؤسسة أمرا مهما لمعرفة القدرات الاستثمارية و التطويرية للمؤسسة، و لهذا الغرض ندرج هذا الجدول الذي يبين الميزانيات المالية التقديرية للمؤسسة لثلاث سنوات (2004، 2005، 2006):

الجدول رقم (18): الميزانيات المالية التقديرية لمؤسسة موبيليس خلال ثلاث سنوات [112]

| سنة 2006 | سنة 2005 | سنة 2004 | |
|----------|----------|----------|---------------------------------|
| 150 | 150 | 150 | الأراضي |
| 380 | 400 | / | المباني |
| 34342 | 37371 | 17860 | القيمة الصافية لتجهيزات الإنتاج |
| 34872 | 37921 | 18010 | مجموع الأصول الثابتة |
| 17 | 14 | 20 | المخزونات |
| 17 | 14 | 20 | مجموع قيم الاستغلال |
| 27117 | / | 8177 | الحقوق الأخرى |
| 7562 | 3839 | 1833 | حقوق على الزبائن |
| 34679 | 3839 | 10010 | مجموع القيم القابلة للتحقيق |
| 34696 | 3853 | 10030 | مجموع الأصول المتداولة |
| 42680 | 52797 | 3182 | المتاحات |

| | | | |
|---------------|--------------|--------------|------------------------------|
| 112248 | 94571 | 31222 | مجموع الأصول |
| 100 | 100 | 100 | أموال خاصة |
| 23469 | 9766 | 220 | احتياجات و نتائج رهن التخصيص |
| 480- | 640- | 800- | فروقات إعادة التقييم |
| 32000 | 32000 | / | ديون الاستثمار |
| 16927 | 13703 | 9766 | النتيجة المحققة |
| 72016 | 54929 | 9286 | مجموع الأموال الدائمة |
| 13269 | 10095 | / | ديون أخرى |
| 2435 | 1748 | 244 | ديون الاستغلال |
| 21692 | 21692 | 21692 | التسيقات البنكية |
| 37396 | 33535 | 21936 | مجموع الديون قصيرة الأجل |
| 2836 | 6107 | / | الديون الثابتة |
| 112248 | 94571 | 31222 | مجموع الخصوم |

نلاحظ من خلال الميزانيات التقديرية خلال السنوات المبينة أعلاه أن المؤسسة المدروسة شهدت تطوراً مالياً ملحوظاً، فنجد أن مجموع الأصول المتداولة قد تطور بنسبة 3.46 خلال سنتي 2004 و 2005، و ارتفعت مجموع الأموال الدائمة بنسبة 7.75 خلال نفس الفترة الزمنية، و بغرض فهم الاحتياجات المالية للمؤسسة قمنا بإدراج الجدول الموالي.

الجدول رقم (19): الاحتياجات النقدية لموبيليس [112]

| سنة 2006 | سنة 2005 | سنة 2004 | |
|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| 34872 | 37921 | 18010 | الأصول الثابتة |
| 72016 | 54929 | 9286 | الأموال الدائمة |
| 37144 | 17008 | 8724- | الرأسمال العامل |
| 34696 | 3853 | 10030 | الأصول المتداولة |
| 37396 | 33535 | 21936 | الديون قصيرة الأجل |

| | | | |
|--------------|--------------|-------------|---------------------------|
| 2700- | 29682- | 11906- | احتياج الرأسمال العامل |
| 42680 | 52797 | 3182 | القيم الجاهزة أو المتاحات |
| 2836 | 6107 | / | الديون المالية |
| 39844 | 46690 | 3182 | الخزينة |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن رأس المال العامل كان سالبا في سنة 2004 و هذا يعني أن المؤسسة لم تحقق توازنها المالي الأدنى، أي أن نصيبا من الأصول الثابتة لا يمكنها تمويلها عن طريق الأموال الدائمة، بينما يلاحظ أن رأس المال العامل خلال السنتين الموليتين 2004 و 2005 بقيمة موجبة، و فيما يخص احتياجات رأس المال العامل فنلاحظ أنها سالبة خلال السنوات الثلاث و هذا راجع إلى الارتفاع في الديون القصيرة الأجل، أما عن خزينة موبيليس فهي موجبة خلال السنوات الثلاث و متذبذبة من سنة لأخرى.

5.2.2.4. القدرات الإنتاجية للمؤسسة

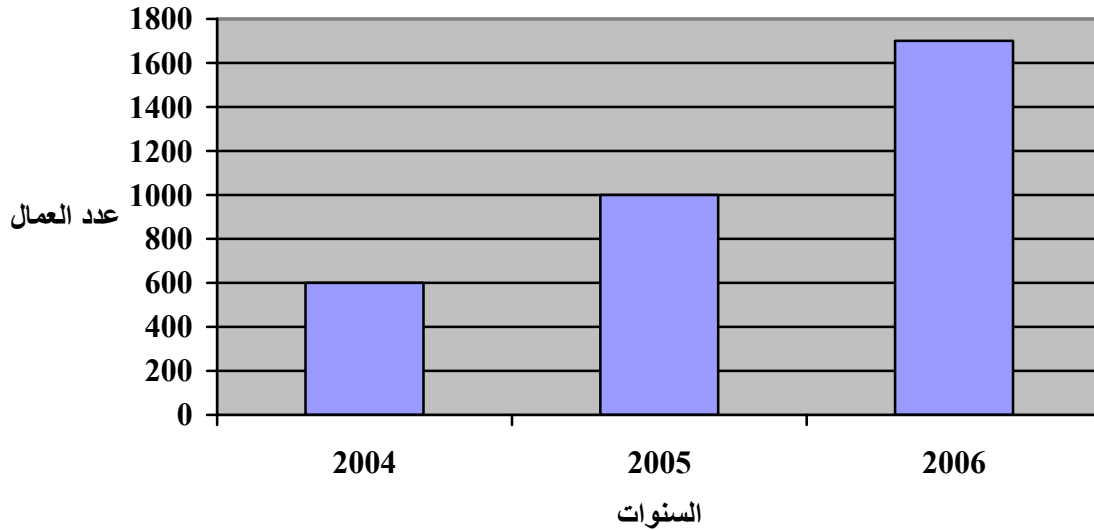
يمكن تحديد الكفاءة الإنتاجية لمؤسسة موبيليس من خلال المؤشرات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): مؤشرات الكفاءة الإنتاجية لمؤسسة موبيليس [112]

| سنة 2006 | سنة 2005 | سنة 2004 | |
|----------|----------|----------|-----------------------------|
| 0.62 | 0.65 | 0.78 | الإنتاجية |
| 0.11 | 0.10 | 0.12 | فعالية اليد العاملة |
| 0.02 | 0.02 | 0.02 | نسبة الأجور إلى رقم الأعمال |
| 0.04 | 0.03 | 0.03 | إنتاجية العمل |
| 0.15 | 0.40 | / | معدل نمو القيمة المضافة |

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع المؤشرات يتدخل فيها العنصر البشري مباشرة بصفة أو بأخرى، فالإنتاجية التي تبين مدى اكتساب موبيليس لقيمة مضافة مقارنة مع رقم أعماله تمثل نسبة عالية في كل السنوات و التي تدل على قلة التكاليف الوسيطة في مؤسسة موبيليس، كما تمثل الإنتاجية بالنسبة لليد العاملة لموبيليس النسبة التي تأخذها اليد العاملة من القيمة المضافة المحققة إذ تعتبر صغيرة في كل السنوات، و كمية اليد العاملة في مؤسسة موبيليس في تزايد مستمر ما يؤدي

إلى زيادة مصاريف المستخدمين، فقد شهدت مؤسسة موبيليس انتقال عدد المستخدمين من 600 موظف سنة 2004 إلى 1700 موظف سنة 2006 [113] ص7، و الشكل التالي يوضح ارتفاع اليد العاملة في المؤسسة خلال ثلاث سنوات:



الشكل رقم (57): تطور عدد العمال في مؤسسة موبيليس [112]

إن ارتفاع عدد العمال الذي نلاحظه من خلال البيان يعود أساساً إلى الاستراتيجيات المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس و التي تهدف إلى توسيع نشاطها عبر كامل التراب الوطني، و إنشاء وكالات متخصصة على مستوى كل ولاية، إضافة إلى أعوان الصيانة، و على العموم فإن وعي المؤسسة بالظروف التنافسية الحادة ألزمها تطوير إمكانياتها البشرية كمّاً و نوعاً.

6.2.2.4. نقاط القوة و نقاط الضعف في مؤسسة موبيليس

من خلال تحليلنا للبيئة الداخلية و التعرف على أهم عواملها و الإطلاع على ظروف العمل الداخلية في مؤسسة موبيليس توصلنا إلى اكتشاف أهم مصادر قوة المؤسسة و التي نعتبرها نقاط قوة، و كذا اكتشاف الثغرات التي تعاني منها المؤسسة و التي نعتبرها نقاط ضعف، و يمكن سرد أهم هذه النقاط (القوة و الضعف) في الجدول التالي:

| نقاط القوة | نقاط الضعف |
|--|---|
| 1. موبيليس هي المتعامل التاريخي في الجزائر. | 1. عدم خبرة الكفاءات البشرية. |
| 2. الاستقلالية المالية و الإدارية عن المؤسسة الأم. | 2. رسوخ فكرة الاحتكار لدى الزبائن (الصورة السيئة الموروثة عن مؤسسة الاتصالات الجزائر قبل انفتاح السوق). |
| 3. موبيليس هي مؤسسة وطنية (توفر عنصر القبول من طرف الجمهور). | 3. ضعف فعالية الرسالة الإعلانية مقارنة بالمنافسين. |
| 4. شبكة (GSM) موروثة عن المؤسسة الأم. | 4. ارتفاع التكلفة الوحوية للاتصال مقارنة بالمنافسين. |
| 5. توفير أحسن نسبة تغطية (80 %). | 5. تأخر تبني المؤسسة للمفهوم التسويقي الحديث. |
| 6. السيطرة على سوق الهاتف النقال في الأرياف الجزائرية. | |

تعتبر نقاط القوة المشار إليها في الجدول مصدر قوة للمؤسسة، و إذا تمت ترقية هذه العوامل و تطويرها فستحصل المؤسسة على مزايا تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، و من جهة أخرى تعتبر نقاط الضعف ثغرات خطيرة يستعملها المنافسون في توجيه هجوماتهم التي قد تكلف مؤسسة موبيليس تراجع أو فقدان حصتها في السوق، و لذلك على موبيليس التعرف على هذه الثغرات و محاولة إصلاحها أو تداركها.

3.2.4. تحليل البيئة الخارجية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

إن عملية تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة من أهم العوامل التي تساعد على اكتشاف الفرص المتاحة أمام المؤسسة و كذا التنبؤ بالتهديدات و الأخطار المحتملة، و لذلك سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على أهم عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة المدروسة، و التي يمكن تجزئتها إلى بيئة خارجية عامة و بيئة خارجية خاصة.

1.3.2.4. تحليل البيئة الخارجية العامة المحيطة بمؤسسة موبيليس

تمارس مؤسسة موبيليس مهامها و نشاطاتها في الجزائر، و بالتالي فهي تخضع لكل الظروف العامة التي تشهدها و تتميز بها الجزائر كالأوضاع السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و التكنولوجية و غيرها.

فالبيئة السياسية التي تنشط فيها المؤسسة المدروسة تتميز بعدم الاستقرار إضافة إلى تأثيرها الشديد على البيئة الاقتصادية، و قد صادف فترة إجراء هذه الدراسة الميدانية استقالة رئيس الحكومة الجزائرية و ما نجم عنه من تخوفات على الأوضاع السياسية و الاقتصادية و حتى الأمنية منها إلا أن هذه التخوفات زالت بمجرد إعلان رئيس الحكومة الجديد على الإبقاء على نفس التشكيلة الوزارية مما أعطى صفة الاستقرار النسبي على الأوضاع السياسية.

أما البيئة القانونية للمؤسسة فتتمثل في القوانين و التشريعات التي تسنها الدولة إما لغرض تنظيم السوق و ضمان المنافسة النزيهة أو لممارسة الرقابة على المؤسسات الناشطة في مجال الهاتف النقال.

و فيما يخص البيئة الاقتصادية فإن أهم العوامل المؤثرة على نشاط المؤسسة هي النظام الجبائي، السياسات الاقتصادية الكلية، و نوعية التوجه الاقتصادي، و على العموم فإن الجزائر تشهد مرحلة انتقالية في آخر مراحلها فهي تسعى إلى فتح الأسواق و تحرير التجارة بالإضافة إلى إسرارها على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، و هذا هو الأمر الذي يفرض على موبيليس أن تكون على دراية تامة به حتى تتمكن من تحضير نفسها للمنافسة المحتملة.

أما عن البيئة الاجتماعية و الثقافية فنحن نعلم أن المجتمع الجزائري يتميز بمجموعة من العادات و التقاليد و القيم الدينية، و رغم أن مؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية و تحتوي على كفاءات و إطارات جزائرية و هذا ما يعني تفهم المؤسسة لهذه البيئة، إلا أن المؤسسات المنافسة استطاعت التفوق على موبيليس في فهم هذه البيئة و يظهر ذلك من خلال تفوق الإعلانات المنافسة عن إعلانات موبيليس.

و تعتبر البيئة التكنولوجية الأكثر تأثيرا على نشاط مؤسسات الهاتف النقال نظرا للتطور السريع الذي تعرفه هذه البيئة، و قد شكلت مؤسسة موبيليس فريقا لليقظة التكنولوجية لترصد كل ما هو جديد في هذا المجال و أيضا لكون المؤسسات المنافسة متفوقة تكنولوجيا عن موبيليس خاصة في مجال استعمال الانترنت على الهواتف النقالة.

و على العموم فإن البيئة الخارجية العامة المحيطة بمؤسسة موبيليس تعتبر ذات تغيرات بطيئة نسبيا ما عدا البيئة التكنولوجية التي تتغير يوما بعد يوم، أما البيئة التي يكون تأثيرها مباشرا على نشاط المؤسسة فهي البيئة الخارجية الخاصة و التي يسميها البعض البيئة التنافسية.

2.3.2.4. تحليل البيئة الخارجية الخاصة المحيطة بمؤسسة موبيليس

إن أهم العوامل المؤثرة في نشاط موبيليس و التي تندرج ضمن البيئة الخارجية الخاصة هي المنافسون و الزبائن، فبالنسبة للمنافسين نجد متعاملين اثنين في مواجهة مباشرة مع مؤسسة موبيليس و هما أوراسكوم (جازي) و الوطنية (نجمة)، إذ يتمتع المنافس الأول (جازي) برؤية جيدة من خلال الإعلانات و نقاط البيع و فعالية التأثير بوسائل الإعلام [114] كما يتميز هذا المنافس بقبول الرأي العام، بينما يتميز المتعامل الثاني (نجمة) بإعلاناته الشيقة و نقاط البيع الجذابة و مواكبته للتكنولوجيا الرقمية في الهواتف النقالة و لذلك أصبح يعرف بـ: " أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر" [109] (Le premier opérateur multimédia en Algérie)، و ذلك منافسة لشعار موبيليس " أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر" أو " المتعامل التاريخي للهاتف النقال في الجزائر"، أما عن تأثير الزبائن فيمكن أساسا في حرية اختيارهم لأحد متعاملي الهاتف النقال و مفاوضتهم لتكاليف الاتصال و نوعية الخدمات المقدمة و درجة جودة شبكات التغطية، و يمكن التعبير عن ذلك بتوزيع المشتركين حسب كل متعامل من خلال البيان التالي:



الشكل رقم (58): توزيع المشتركين في الهاتف النقال (بالملايين)

يعتبر عدد المشتركين مؤشر للدلالة على درجة قبول الزبائن للخدمات التي يقدمها متعامل ما، وإذا حاولنا ترتيب المتعاملين الثلاث حسب هذا المؤشر فسوف يكون جازي في المرتبة الأولى ثم يليه موبيليس في المرتبة الثانية و نجمة في المرتبة الأخيرة، و يجب الإشارة إلى أن الزبائن يتمتعون بحرية الاختيار التي تعتبر أحد خصائص البيئة التسويقية*، و يعتمد اختيار الزبون للمتعامل على عدة عناصر من أهمها: نوعية الخدمات المقدمة، نسبة التغطية و تكلفة الخدمات.

3.3.2.4. الفرص و التهديدات

إن الهدف الأساسي من تحليل البيئة الخارجية هو التوصل و اكتشاف الفرص و كذا التنبؤ بالتهديدات التي قد تعصف بمصير المؤسسة، و فيما يلي أهم الفرص المتاحة أمام مؤسسة موبيليس و التهديدات المحتملة:

الجدول رقم (22): الفرص و التهديدات في مؤسسة موبيليس

| التهديدات | الفرص |
|---|---|
| 1. خطر و تهديد دخول متعامل رابع. | 1. السيطرة على نصف الحصة من السوق. |
| 2. التفوق التكنولوجي للمنافسين. | 2. تحسين صورة المؤسسة. |
| 3. تدني مستوى الربحية (التضحية بالربحية مقابل الحصة السوقية). | 3. إكمال التغطية إلى نسبة 100 %. |
| 4. تحالف المتعاملين (OTA) و (WTA). | 4. التركيز على المناطق الريفية كعنصر تميز. |
| 5. انتقال الزبائن إلى المنافسين بسبب ارتفاع تكاليف الاتصال. | 5. اكتساب ثقة و ولاء الزبائن الحاليين. |
| | 6. التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات و التكنولوجيات المستعملة. |

و على العموم و حسب رأي الباحث فهذه هي أهم الفرص المتاحة أمام مؤسسة موبيليس و التي ينبغي عليها استغلالها و تطويرها، و بالمقابل العمل الجاد على اجتناب التهديدات و التقليل من درجة خطورتها.

* . للاطلاع على خصائص البيئة التسويقية يرجى مراجعة البحث الثاني من الفصل الأول.

4.2.4. تقييم الوضع التنافسي لمؤسسة موبيليس

يمتاز سوق الهاتف النقال في الجزائر بالمنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاثة الحاليين، فكل منهم يسعى جاهدا لاقتكاف حصة أكبر من منافسيه، فالعمل على تحسين الخدمات المقدمة و إرساء الانطباع الجيد لدى الزبائن هو من أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها أي متعامل، و لذلك قمنا بتقييم الوضع التنافسي لمؤسسة موبيليس مقارنة مع المنافسين.

1.4.2.4. الحصة من السوق

تعتبر الحصة السوقية لموبيليس في زيادة مستمرة و هذا ما لاحظناه خلال تحليلنا لسوق الهاتف النقال في الجزائر (المبحث الأول)، و هي تحتل المرتبة الثانية بعد جازي، إلا أن الباحث يرى أنه من المفترض أن تكون موبيليس الرائد في السوق كونها المتعامل التاريخي و الأول للهاتف النقال في الجزائر بالإضافة إلى الحصول على شبكة (GSM) مباشرة عن المؤسسة الأم (اتصالات الجزائر).

2.4.2.4. الربحية

من خلال تحليلنا للميزانية المالية التقديرية لمؤسسة موبيليس لاحظنا تراجعاً في الربحية خلال السنوات الثلاث الماضية، و هذا ناتج عن الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة و هي التضحية بجزء من الربحية لصالح كسب مشتركين جدد و تدارك الحصة السوقية، و تعذر علينا إجراء مقارنة الربحية بين المتعاملين الثلاث لعدم حصولنا على المعلومات الضرورية للمؤسستين جازي و نجمة.

3.4.2.4. نسبة التغطية

تعتبر مؤسسة موبيليس الرائد في مجال التغطية و هذا ما أثبتته آخر الدراسات التي قامت بها سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية (ARPT)[108]ص1، ثم تأتي جازي في المرتبة الثانية من حيث نسبة التغطية و بعد ذلك نجمة، و على مؤسسة موبيليس المحافظة على هذا التميز من خلال التوسيع المستمر لشبكته و تحسين النوعية حتى لا تتدركه جازي أو تتفوق عليها.

4.4.2.4. جودة الخدمات

تعتبر جودة الخدمات (الاتصالات) المقدمة من طرف موبيليس لا بأس بها، إلا أن المشكل يكمن في الاتصالات البينية بين المتعاملين الثلاث، و يعتبر تأمين الاتصال البيني بين المتعاملين أحد

الشروط التي يجب توفيرها و تسهر سلطة الضبط على تحقيق الاتصال البيئي و إجبار المتعاملين على تحسينه.

5.4.2.4. تكاليف الاتصال

يعتبر هذا العنصر أحد نقاط الضعف لمؤسسة موبيليس، فنسجل مثلا في خدمة الدفع المسبق للمتعاملين الثلاث أن تكلفة الاتصال من جازي إلى جازي تساوي 5 دج، و تكلفة الاتصال من نجمة إلى نجمة تساوي 5 دج أيضا، بينما تساوي تكلفة الاتصال من موبيليس إلى موبيليس 10 دج، فعلى المؤسسة محل الدراسة أن تحاول تدارك هذا الموقف في الآجال القريبة حتى لا تفقد زبائنها أو تفقد ولاؤهم لها.

و ما يمكن استخلاصه من هذا المبحث هو أن البيئة التي تنشط فيها المؤسسة المدروسة يتميز بديناميكية و حركية سريعة، و خاصة بيئتها الخارجية التي تضم أهم العناصر المؤثرة كالمنافسين و الزبائن، و نظرا للمنافسة الحادة و العنيفة التي تشهدها سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر أصبح من الضروري على المؤسسات الناشطة في هذا المجال أن تبني استراتيجياتها وفقا لهذه التغيرات و أن تعمل على التكيف معها حتى تضمن الاستمرارية و البقاء، و من خلال الدراسة النظرية التي أجريناها في الفصول الثلاثة الأولى من هذا البحث توصلنا إلى أن تحقيق التكيف إنما يعتمد على توفر المعلومات الضرورية، هذه الأخيرة التي يساهم نظام المعلومات التسويقية بشكل كبير في توفيرها لإدارة المؤسسة، وبناءً على ما توصلنا إليه في الجزء النظري من بحثنا هذا و بعد تقديمنا لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس و تحليلنا لمحيطها يتبادر إلى أذهاننا السؤال التالي: ما هو واقع نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة ؟ و ما مدى مساهمته في ترقية قدرتها التنافسية ؟

3.4. نظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية في مؤسسة موبيليس

إن الهدف من إجراء هذه الدراسة الميدانية هو الوقوف على حقيقة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموماً و مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس خصوصاً، و ذلك بالتطرق إلى آلية عمل هذا النظام في المؤسسة المدروسة و مدى تأثيره على تنافسيتها، و لهذا الغرض سوف نتطرق إلى آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس و واقع أنظمتها الفرعية كالاختبارات التسويقية و بحوث التسويق ثم نحاول تحديد العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس و مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنميتها و تحسينها.

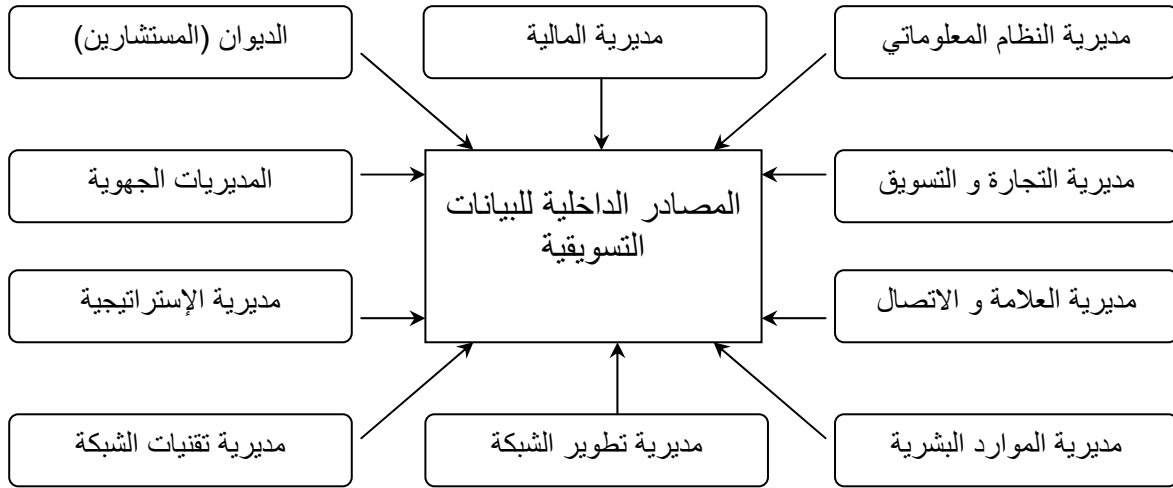
1.3.4. آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

إن نظام المعلومات التسويقية هو تلك الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية و المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب و بالشكل المناسب قصد تحقيق أهداف إدارة التسويق في المؤسسة، و لذلك تتميز آلية نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس باعتمادها على ثلاثة مراحل أساسية و هي: جمع البيانات، معالجة و تحليل البيانات التي تم جمعها، ثم بث و إرسال المعلومات.

1.1.3.4. جمع البيانات

تعتبر البيانات المصدر الخام لنظام المعلومات التسويقية، و لأن المخرجات الجيدة تتطلب مدخلات جيدة تعمل مؤسسة موبيليس جاهدة على جمع و انتقاء البيانات الدقيقة ذات المصدقية و الموثوقية، و ذلك اعتماداً على مصدرين أساسيين أحدهما داخلي (المؤسسة ذاتها) و الآخر خارجي (البيئة المحيطة بالمؤسسة).

تعتمد موبيليس على المصادر الداخلية في جمع بعض البيانات التي تحتاجها، و تعتمد أساساً على المصادر الخارجية التي تحتوي على البيانات الأكثر تأثيراً على نشاطها التسويقي و على وضعها التنافسي، و الشكل التالي يبين أهم المصادر الداخلية:



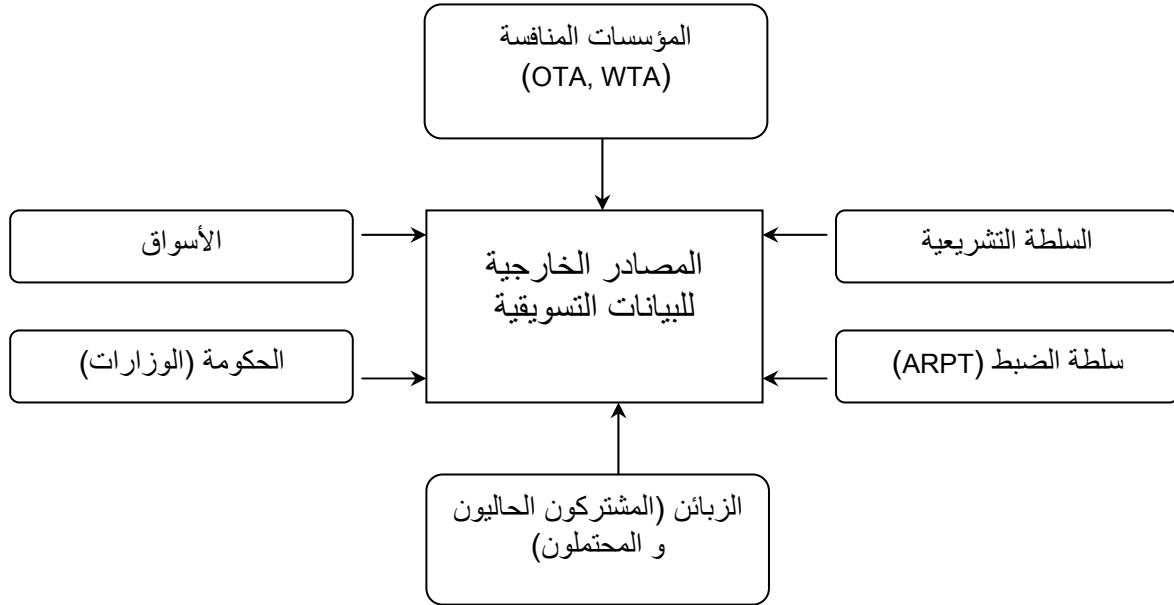
الشكل رقم (59): المصادر الداخلية للبيانات التسويقية في مؤسسة موبيليس

تعتبر كل البيانات الداخلية ذات أهمية بالنسبة للنشاط التسويقي للمؤسسة إلى غاية فرزها و انتقائها و ترتيبها و تصنيفها حسب درجة الأهمية، و تأتي هذه العمليات في مراحل لاحقة (بعد مرحلة الجمع) بغرض معالجتها و تحليلها، و من أهم البيانات التي تعمل المؤسسة على جمعها من المصادر الداخلية نجد:

- عدد شرائح (SIM) المبيعة.
- عدد بطاقات التعبئة المبيعة (حسب كل فئة).
- وسائل التوزيع و أنواع الوسطاء و أعدادهم.
- وسائل الترويج المعتمدة.
- حجم الموارد البشرية في نشاط التسويق.
- بيانات تطوير المنتجات.
- حجم المبيعات حسب التقسيم الجغرافي للسوق.
- بيانات حول استراتيجيات التسعير المطبقة.
- مستوى أجور المستخدمين.
- بيانات التكاليف.

و على العموم تتميز عملية جمع البيانات من المصادر الداخلية للمؤسسة بسهولة و توفرها نظرا للتنسيق الذي تشهده موبيليس بين مختلف مصالحها، و اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات في تبادل البيانات، و المهمة الحقيقية و الصعبة هي عملية جمع البيانات من المصادر الخارجية، إذ تتميز

هذه الأخيرة بارتفاع تكاليفها و صعوبتها أيضا، و فيما يلي توضيح لأهم المصادر الخارجية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.



الشكل رقم (60): المصادر الخارجية للبيانات التسويقية في مؤسسة موبيليس

من خلال المصادر الموضحة في الشكل و باستخدام مجهودات مكثفة تتمكن موبيليس من الحصول على البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية، و من أهم البيانات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الخارجية نجد:

- عدد المشتركين في المؤسسات المنافسة.
- الحصص السوقية للمنافسين.
- خصائص الخدمات المقدمة من طرف المنافسين.
- الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المنافسين.
- القوانين المتعلقة بتنظيم السوق و المنافسة في مجال خدمات الهاتف النقال.
- التقارير السنوية التي تعدها سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT).
- خصائص الزبائن (المشتركين) و رغباتهم.
- بيانات أصناف الزبائن (أجراء، أعمال حرة، طلبة، ... الخ).
- تقييم الزبائن لخدمات المؤسسة.

- البيانات المتعلقة بمستوى الأجور، نسبة الشباب في المجتمع، معدلات البطالة، و البيانات التي توفرها الحكومة بصفة عامة.
- طاقة استيعاب السوق (سوق الهاتف النقال في الجزائر).

و على العموم فإن مرحلة جمع المعلومات تعتبر مرحلة هامة من مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس فهي تستغرق وقتا طويلا و ميزانية معتبرة خاصة بالنسبة للبيانات التي يتم جمعها من المصادر الخارجية.

2.1.3.4. تحليل البيانات

بعد جمع البيانات تأتي مرحلة المعالجة و التحليل بحيث توكل هذه المهمة إلى فريق متخصص في تحليل المعطيات، ففي البداية يتم فرز البيانات التي تم جمعها فهناك بيانات ذات دلالة تعتبر كمعلومات جاهزة للاستخدام دون معالجة كعدد المشتركين لدى المؤسسات المنافسة أو نسبة التغطية، و هناك بيانات دون دلالة يجب معالجتها و تحليلها حتى تصبح ذات معنى و دلالة، و تتم عملية المعالجة و التحليل من خلال التصنيف و الترتيب و المقارنة و التقرير، و في كثير من الأحيان يلجأ فريق المعالجة و التحليل إلى استعمال برامج إحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها. خلال هذه المرحلة تتحول البيانات إلى معلومات جاهزة للاستخدام يتم حفظها بغية استرجاعها عند الحاجة إليها و استعمالها لأغراض إدارة التسويق في مؤسسة موبيليس.

3.1.3.4. بث و إرسال المعلومات

بعد معالجة البيانات و الحصول على المعلومات الضرورية يتم إرسالها إلى كافة المصالح المعنية بها و التي تحتاجها، و ذلك من خلال قاعدة بيانات آلية عبر شبكات الإعلام الآلي التي تربط بين مختلف المصالح و المديرية المشكلة لتنظيم مؤسسة موبيليس (المديرية العامة)، و بعد ذلك إرسال تلك المعلومات إلى مختلف المديرية الجهوية و منها إلى الوكالات. و على العموم فإن المعلومات التي تعتبر كمخرجات لنظام المعلومات التسويقية يتم استعمالها و استخدامها من طرف مختلف المصالح في مؤسسة موبيليس و بالخصوص:

- مديرية التجارة و التسويق.
- مديرية المالية.
- مديرية العلامة و الاتصال.
- مديرية الإستراتيجية.

- مديرية المراقبة و النوعية.
- مديرية الهندسة و التطوير.

من خلال ما سبق التطرق إليه نلاحظ أن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس يعمل على توفير المعلومات الضرورية التي تحتاج إليها المؤسسة، من خلال عمليات جمع البيانات، المعالجة و التحليل، ثم بث و إرسال المعلومات التي تم التوصل إليها، إلا أن تطرقنا إلى عملية جمع البيانات يلزمنا الوقوف على واقع الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية التي يعود إليها الفضل في جمع تلك البيانات.

2.3.4. واقع الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

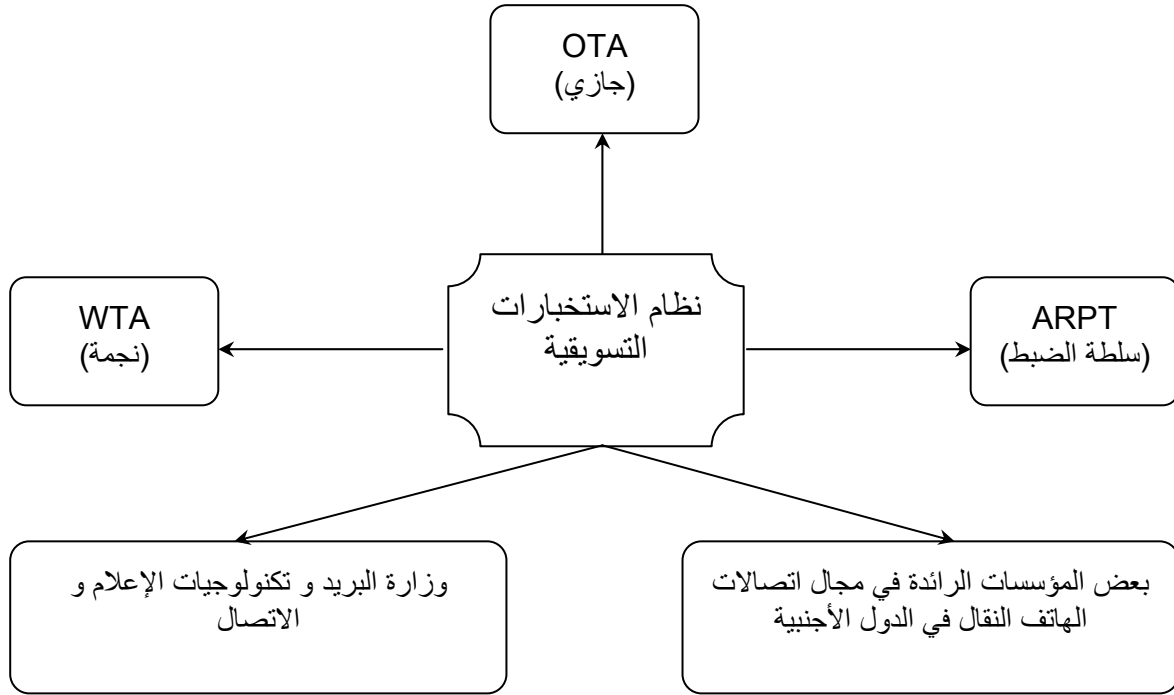
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في عملية جمع البيانات بشكل أساسي على أنظمتها الفرعية و بالخصوص نظام المعلومات الداخلية و نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق، و من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على هذه الأنظمة الفرعية في المؤسسة المدروسة.

1.2.3.4. نظام المعلومات الداخلية

تحتوي مؤسسة موبيليس على نظام آلي للمعلومات الداخلية (système d'information automatisé) و هذا ما يسهل عملية تبادل المعلومات بين مختلف المصالح، و هو الأمر الذي يسمح بتدفق المعلومات التسويقية الداخلية بشكل سريع و دقيق في نفس الوقت، و على العموم فإن مؤسسة موبيليس تمكنت على الأقل في الوقت الحالي من ضبط جيد لتنقل و مرور المعلومات داخل المؤسسة بفضل شبكات معلوماتية حديثة و قواعد بيانات مفتوحة على كل المصالح التي تحتاجها.

2.2.3.4. نظام الاستخبارات التسويقية

تعمل موبيليس على استهداف بعض البيانات و المعلومات باستخدام فريق استخباراتي منظم، و يعمل هذا الفريق على جمع البيانات من البيئة الخارجية للمؤسسة و كثيرا ما يركز فريق الاستخبارات على تقصي البيانات المستهدفة من المنافسين و العوامل المؤثرة على تنافسية المؤسسة، و الشكل التالي يوضح أهم الجهات المستهدفة باستخبارات موبيليس:



الشكل رقم (61): الجهات الأساسية لاستخبارات موبيليس

من خلال الشكل يتضح أن أهم مصادر البيانات هم المؤسسات المنافسة و المؤسسات المنظمة للمنافسة، و على العموم فإن مؤسسة موبيليس تحاول من خلال الاستخبارات رصد كل ما هو جديد في بيئتها التنافسية، و قد شهدنا أثناء فترة تواجدها بالمؤسسة إرسال عدة أعوان في مهام استطلاعية (استخباراتية) لم تتمكن من تحديد الوجهة و لا البيانات المستهدفة نظرا لحساسية المعلومات و مراعاة المؤسسة لطابع الكتمان و سرية الأعمال.

3.2.3.4. الدراسات التسويقية و بحوث التسويق

تقوم مؤسسة موبيليس بإجراء دراسات تسويقية متخصصة بهدف دراسة السوق أو تحليل سلوك الزبائن، و عموما ما تكون الدراسات التسويقية و بحوث التسويق التي تجريها المؤسسة موجهة نحو حل مشكلة تسويقية معينة كبحوث تحديد السوق و الدراسات المتعلقة بتسعير الخدمات و بحوث الإعلان، و يشير الباحث في هذا المجال إلى أن الدراسات و البحوث التسويقية تُسند مهامها أحيانا إلى فريق من داخل المؤسسة و أحيانا أخرى إلى خبراء أجانب.

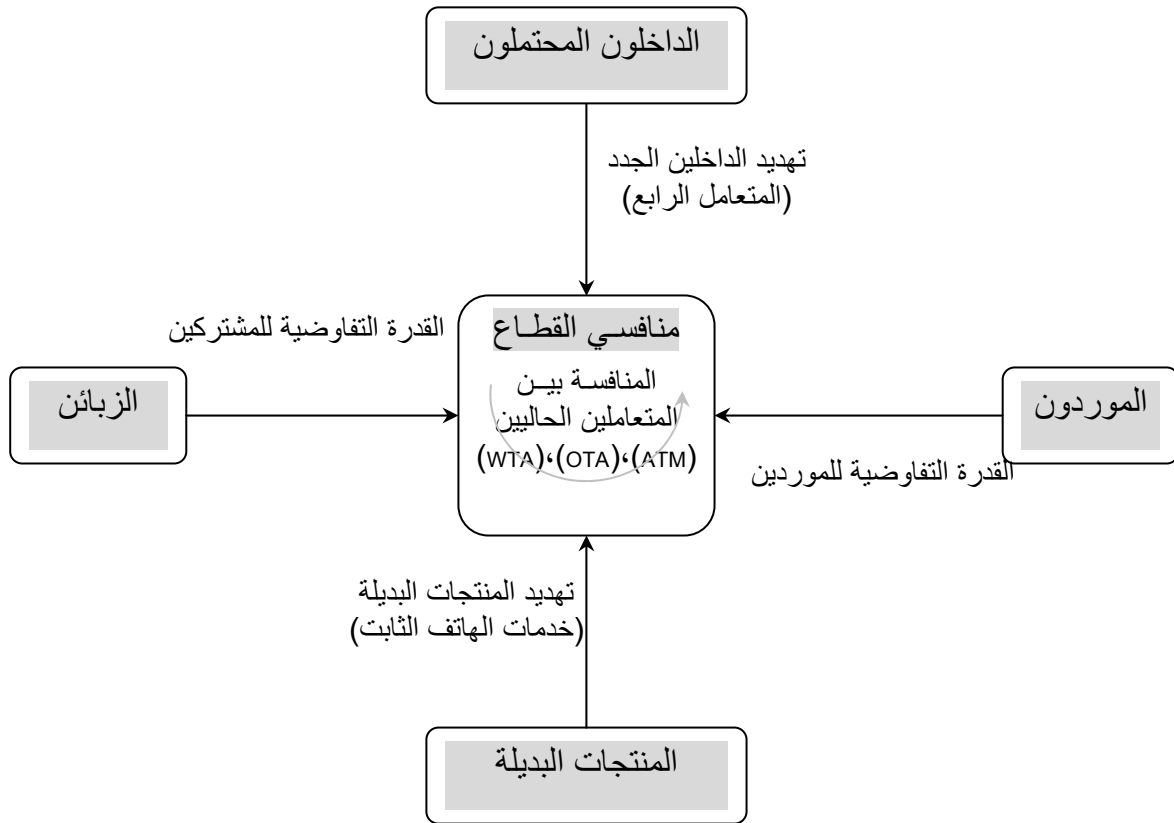
و على العموم يمكن القول بأن الظروف التنافسية الحادة التي تشهدها سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر فرضت على مؤسسة موبيليس الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية و بأنظمتها الفرعية كوسيلة و أداة لمواجهة المنافسة.

3.3.4. العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس

إن القدرة التنافسية للمؤسسة هي مدى قدرتها على مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة، و مدى قدرتها على مزاحمة المؤسسات التي تنشط في نفس السوق و تنتج نفس المنتج أو منتجات بديلة تلبي نفس الحاجة، و مدى قابلية هذه المؤسسة على التغيير و التجديد و التطوير وفق الظروف البيئية المحيطة بها، و من هذا المنطلق يمكن القول أن القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس هي مدى قدرتها على مواجهة منافسة المؤسسات أوراسكوم (OTA) و الوطنية (WTA)، و كذا مواجهة تأثير خدمات الهاتف الثابت التي توفرها مؤسستي اتصالات الجزائر (AT) و أوراسكوم (OTA) و ذلك لاعتبار أن خدمات الهاتف الثابت تمثل خدمات بديلة للهاتف النقال، إضافة إلى قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة المحيطة بها.

و من خلال هذا المطلب سنحاول تحديد كل العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس و ذلك بإسقاط نموذج القوى الخمس لبورتر* على المؤسسة المدروسة، و الشكل التالي يوضح ذلك:

* . لمزيد من الإطلاع حول هذا النموذج يرجى مراجعة تحليل القوى التنافسية في الفصل الأول من هذا البحث.



الشكل رقم (62): القوى المؤثرة في تنافسية مؤسسة موبيليس

يبدو لنا من هذا الشكل أن هناك مجموعة من القوى التي تتحكم في تنافسية مؤسسة موبيليس، أهمها و أشدها تأثيرا المنافسين الحاليين (منافسي القطاع) فهذه القوة يكون تأثيرها مباشرا على القدرة التنافسية للمؤسسة، و بعد ذلك يأتي دور الزبائن في التأثير على المؤسسة من خلال مفاوضاتهم حول الأسعار و جودة الخدمات و نسبة التغطية... الخ، كما تؤثر الخدمات البديلة كالهاتف الثابت على سوق الهاتف النقال (لأن حاجة الزبون هي خدمات الاتصال و ليس وسيلة الاتصال)، دون أن نتناسى القدرة التفاوضية للموردين و إمكانية دخول متعامل رابع إلى سوق الهاتف النقال، و ما يجب الانتباه إليه في هذا الشكل هو محاصرة مؤسسة (OTA) لموبيليس من جهتين: الأولى خدمات الهاتف النقال (جازي) و الثانية خدمات الهاتف الثابت (لكم)، فعلى مؤسسة موبيليس تتبع و تفهم استراتيجيات المنافسين حتى تتمكن من تجنب الأخطار المحتملة.

4.3.4. أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس

إن توفر نظام المعلومات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس يسمح لها بتوفير المعلومات الضرورية و اللازمة في الوقت الذي تحتاج فيه إدارة التسويق أو مختلف الإدارات الأخرى إلى هذه المعلومات مما يساهم في اتخاذ القرارات الضرورية لتحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، كما أن نظام المعلومات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس و أثناء فترة البحث و جمع البيانات يساهم في ترصد البيئة المحيطة بالمؤسسة و التنبؤ بأي تغير فيها و هذا ما يسمح للمؤسسة بالتفاعل مع هذه التغيرات و التكيف معها، و يشير الباحث في هذا المجال أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التكنولوجية، فهذه الأخيرة تحوز على اهتمام واسع من قبل إدارة المؤسسة و هذا ما لاحظناه أثناء فترة تواجدها بالمؤسسة من خلال كثرة الملتقيات و الاجتماعات و الدراسات فيما يخص اليقظة التكنولوجية التي ترى المؤسسة أنها أحد العناصر الضرورية للتنافسية.

و يشير الباحث أن مؤسسة موبيليس بدأت في تحسين وضعيتها التنافسية (خاصة استرجاع و زيادة الحصة السوقية) ابتداءً من الفصل الأخير لسنة 2004 و هي نفس الفترة التي بدأت فيها الاهتمام بالوظيفة التسويقية عموماً و نظام المعلومات التسويقية خصوصاً، فقد بدأت المؤسسة منذ تلك الفترة بتكثيف جهودها التسويقية و تخصيص ميزانية أكبر لوظيفة التسويق بالإضافة إلى زيادة الكفاءات البشرية في مصلحة التسويق و الاستعانة بالخبراء الأجانب سواء في التكوين أو في إجراء البحوث و الدراسات، و مما سبق نفهم أن الاهتمام بالنشاط التسويقي و نظام المعلومات التسويقية أدى إلى تحسين الوضع التنافسي لمؤسسة موبيليس، و انطلاقاً من هذه النتيجة يرى الباحث أن نظام المعلومات التسويقية يساهم و يلعب دوراً كبيراً في ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة، و نظراً لصعوبة تأكيد هذه النتيجة باستعمال الأدوات الكمية لجأنا إلى الدراسة الاستقصائية الموضحة في المبحث الموالي.

4.4. الإطار العام للدراسة الاستقصائية

إن طبيعة موضوع بحثنا هذا استلزمت منا القيام بدراسة استقصائية على مستوى المؤسسة المدروسة لتدعيم النتائج المتوصل إليها، و اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات و الوسائل، و فيما يلي وصف للدراسة التي أجريناها من خلال تحديد منهجية الدراسة الاستقصائية، طريقة تصميم قائمة الاستقصاء، دراسة و تحليل النتائج، ثم حوصلة ما تم التوصل إليه.

1.4.4. منهجية الدراسة الاستقصائية

ارتأينا أن نقوم بتحديد الطريقة أو المنهجية التي اتبعناها في إجراء هذه الدراسة الاستقصائية قبل أن نقوم بتحليل نتائجها، و ذلك من خلال تحديد أهداف الاستقصاء، إطاره المكاني و الزمني، تحديد العينة، و تحديد الأدوات المستخدمة في الدراسة.

1.1.4.4. أهداف الاستقصاء

يسعى هذا الاستقصاء إلى تحقيق هدف أساسي هو قياس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترقية القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس، كما يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف الجزئية أهمها:

- تحديد وضعية النشاط التسويقي في مؤسسة موبيليس.
- واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس.
- قياس تنافسية مؤسسة موبيليس.
- قياس درجة تأثير نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

2.1.4.4. الإطار المكاني و الزمني للدراسة الاستقصائية

تعتبر المديرية العامة لمؤسسة موبيليس بحيدرة (الجزائر) مكان إجراء الدراسة التطبيقية، بالإضافة إلى الزيارات الميدانية إلى بعض الوكالات على مستوى ولايتي الجزائر و البلدية (وكالة الأبيار، وكالة الحراش، وكالة صوفيا -الجزائر وسط- و وكالة البلدية)، إلا أن القوائم الاستقصائية وُزعت فقط على إطارات التسويق بالمديرية العامة، أما الفترة الزمنية للدراسة التطبيقية (بما فيها الدراسة الاستقصائية) فقد تمت خلال شهر ماي 2006.

3.1.4.4. تحديد العينة

يتمثل مجتمع الدراسة (العينة) في 40 فرد من إطارات مديرية التجارة و التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (المديرية العامة).

4.1.4.4. الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة على عدة أدوات أهمها: المقابلات الشخصية مع إطارات المؤسسة قصد الاستفسار عن بعض جوانب البحث، و من أهم المقابلات الشخصية التي أجريناها نذكر المقابلة مع مدير قسم التسويق بالمؤسسة و التي تمحورت حول أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كما اعتمدنا أيضا على أسلوب الملاحظة، إذ تعتبر مرحلة تواجدا بالمؤسسة مرحلة هامة لجمع البيانات و المعلومات بشتى الطرق و من خلال هذا الأسلوب (الملاحظة) تمكنا من ملاحظة الاجتماعات اليومية التي يقوم بها بعض الإطارات قصد تبادل المعلومات بالإضافة إلى ملاحظتنا لإرسال بعض الأعوان في مهام استطلاعية (استخباراتية)، إلا أن الأسلوب الأكثر استعمالا في هذه الدراسة هو أسلوب الاستقصاء من خلال تصميمنا لقائمة استقصائية تحتوي على مجموعة من الأسئلة تعتبر الإجابة عنها من طرف العينة المستهدفة بمثابة مورد استراتيجي لخدمة أهداف بحثنا هذا.

2.4.4. تصميم قائمة الاستقصاء

اعتمدنا في تصميم قائمة الاستقصاء (الاستمارة) على مجموعة من المبادئ العلمية حتى نتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من هذا الاستقصاء، و ذلك بمراعاة وضوح الأسئلة و عدم الإطالة في القائمة حتى لا تأخذ وقتا طويلا في الإجابة خاصة أن الاستقصاء موجه إلى إطارات المؤسسة، و في بداية الاستمارة قمنا بوضع عنوان يحدد وجهة الاستبيان " استبيان موجه إلى إطارات التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، و بعد ذلك ذكر الجهة المشرفة على الدراسة (الكلية و الجامعة)، ثم ديباجة تحتوي على اسم القائم بالدراسة و عنوان بحثه مع تعهد بعدم استعمال البيانات التي سوف يتم الحصول عليها إلا لأغراض البحث العلمي، و في آخر الديباجة شكر مسبق على حسن التعاون، كما فضلنا أن تشمل قائمة الاستقصاء مجموعة صغيرة من الأسئلة (10 أسئلة) على أن تكون هادفة و خادمة للنتائج المراد التوصل إليها، كما استعملنا الأسئلة المغلقة و المختلطة

* . يرجى الإطلاع على قائمة الاستقصاء (الاستبيان) في الملاحق.

(مفتوحة و مغلقة)، و تم تصنيف الأسئلة حسب الفصول النظرية خدمة لأهداف البحث فجاءت على النحو التالي:

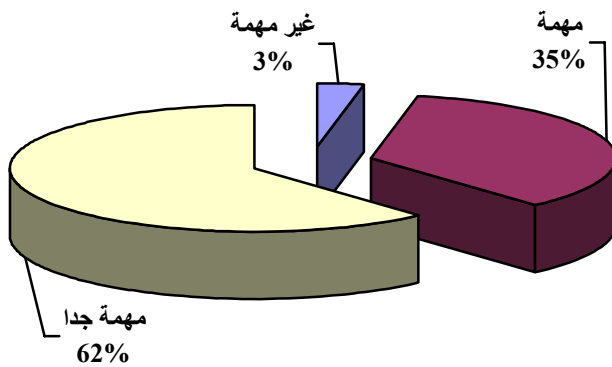
- محور تغيرات البيئة التسويقية و القدرة التنافسية (5 أسئلة).
 - محور نظام المعلومات التسويقية (3 أسئلة).
 - محور أهمية نظام المعلومات التسويقية و أثره على القدرة التنافسية (سؤالين).
- و في نهاية الاستمارة تم تخصيص جزء للمعلومات الشخصية كالجنس، السن، اسم المنصب، المستوى الدراسي و الخبرة.

3.4.4. دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء

من ضمن الأربعين (40) استمارة استقصاء الموزعة تمكنا من استرجاع 34 استمارة، أي بمعدل عودة 85 % و كل الاستمارات المسترجعة صالحة للتحليل.

تحليل نتائج السؤال الأول:

رغم أن السؤال الأول يعتبر كتمهيد للاستبيان إلا أنه يهدف إلى قياس مدى أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة، و قد جاء السؤال على النحو التالي " ما هي مكانة الوظيفة التسويقية في المؤسسة ؟ " و تم اقتراح ثلاث خيارات للإجابة و هي: (غير مهمة، مهمة، مهمة جداً)، و قد جاءت النتائج على النحو التالي:



الجدول رقم (23): نتائج السؤال الأول

| البيان | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|---------|
| غير مهمة | 01 | 2.95 % |
| مهمة | 12 | 35.29 % |
| مهمة جداً | 21 | 61.76 % |
| المجموع | 34 | 100 % |

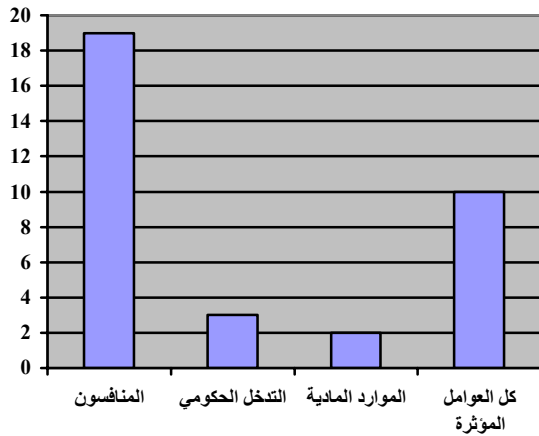
الشكل رقم (63): العرض البياني لنتائج السؤال الأول

من خلال نتائج هذا السؤال نلاحظ أن أغلبية الإجابات أقرت أن وظيفة التسويق مهمة جدا في المؤسسة بتكرار 21 مرة (61.76 %) و هي نتيجة أرى أنها ضعيفة لأن الاستبيان وُجه إلى إطارات و مستخدمي مديرية التجارة و التسويق، أما الذي أقرروا أن وظيفة التسويق مهمة فكانت بتكرار 12 مرة (35.29 %) و يرى الباحث أن الذين اختاروا هذه الإجابة أرادوا مساواة هذه الوظيفة مع الوظائف الأخرى في المؤسسة كالمالية و المحاسبة مثلا، أما اعتبار أن وظيفة التسويق غير مهمة فقد كانت إجابة واحدة فقط و هي إجابة غير مبررة.

تحليل نتائج السؤال الثاني:

يهدف السؤال الثاني إلى معرفة رأي إطارات المؤسسة حول البيئة التسويقية و عواملها، و جاء السؤال على النحو التالي " في رأيكم ما المقصود بالبيئة التسويقية ؟"، و اقترح الباحث أربع خيارات للإجابة (المنافسون، التدخل الحكومي، الموارد المادية، كل العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي)، و جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (24): نتائج السؤال الثاني



| البيان | التكرار | النسبة |
|---------------------------------------|---------|---------|
| المنافسون | 19 | 55.88 % |
| التدخل الحكومي | 03 | 8.82 % |
| الموارد المادية | 02 | 5.88 % |
| كل العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي | 10 | 29.41 % |
| المجموع | 34 | 100 % |

الشكل رقم (64): العرض البياني لنتائج السؤال الثاني

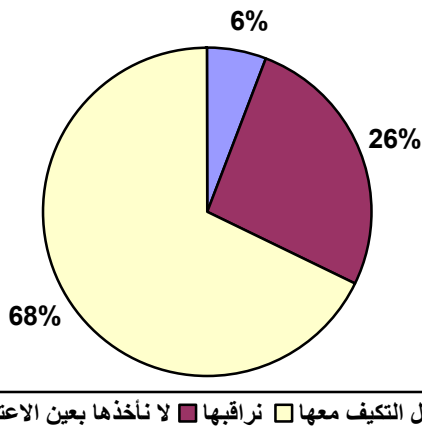
من خلال النتائج المتحصل عليها من السؤال الثاني نلاحظ أن البيئة التسويقية حسب مؤسسة موبيليس تكمن في المنافسين بعدد إجابات 19 (55.88 %) و قد يعود ذلك إلى المنافسة الحادة التي تشهدها سوق الهاتف النقال الذي تنشط فيه المؤسسة المدروسة مما جعلها تعتبر المنافسة أهم عوامل البيئة التسويقية، بينما الإجابة التي كان من المفترض أن تأخذ حصة الأسد لأنها الأصح (البيئة التسويقية هي كل العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي) فقد كانت الإجابات بتكرار 10 مرات

(29.41%)، بينما جاءت الإجابات الإيجابية المتبقيات بنسب ضعيفة جدا كونها لا تترجم حقيقة البيئة التسويقية، فأحدهما يمثل أحد عوامل البيئة الخارجية العامة البطيئة التغير (التدخل الحكومي) و الأخرى تمثل أحد عوامل البيئة الداخلية (الموارد المادية).

تحليل نتائج السؤال الثالث:

جاء السؤال الثالث بغرض معرفة كيفية تعامل مؤسسة موبيليس مع التغيرات السريعة التي تعرفها بيئتها التسويقية، و لذلك جاء السؤال على النحو التالي: " تتميز البيئة التسويقية لمؤسستكم بتغيراتها السريعة و المستمرة، فكيف تتعاملون مع هذه التغيرات ؟"، و كانت الاقتراحات (لا نأخذها بعين الاعتبار، نراقبها، نحاول التكيف معها)، و نتائج السؤال موضحة فيما يلي:

الجدول رقم (25): نتائج السؤال الثالث



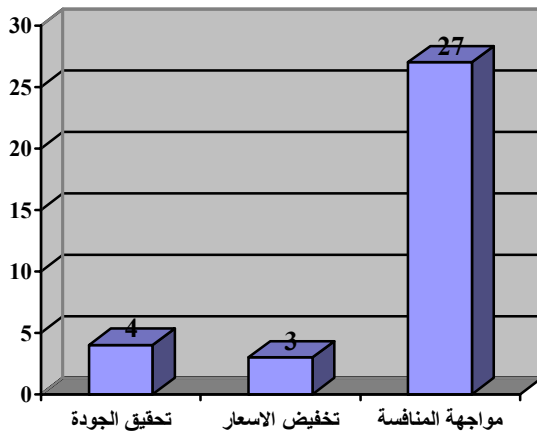
| البيان | التكرار | النسبة |
|-------------------------|---------|---------|
| لا نأخذها بعين الاعتبار | 02 | 5.88 % |
| نراقبها | 09 | 26.47 % |
| نحاول التكيف معها | 23 | 67.64 % |
| المجموع | 34 | 100 % |

الشكل رقم (65): العرض البياني لنتائج السؤال الثالث

من خلال النتائج المبينة في الجدول و بمساعدة الدائرة البيانية الموضحة نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت محاولة التكيف مع التغيرات السريعة و المستمرة التي تشهدها بيئة موبيليس بتكرار 23 مرة (67.64%)، بينما اكتفى 09 أفراد من العينة (26.47%) بمراقبة هذه التغيرات إلا أن المراقبة وحدها لا تكفي بل يجب المراقبة و محاولة التكيف معاً، أما الذين أجابوا بـ: لا نأخذها بعين الاعتبار فقد بلغ عددهم 02 (5.88%) و قد يعود ذلك إما لعدم فهم السؤال أو عدم صراحة المستجوب في الإجابة.

يسعى السؤال الرابع إلى تحديد مفهوم القدرة التنافسية في مؤسسة موبيليس من خلال العينة المدروسة، و كان السؤال على النحو التالي " القدرة التنافسية هي: " و كانت الاقتراحات (القدرة على تحقيق الجودة، القدرة على تخفيض الأسعار، القدرة على مواجهة المنافسة)، و نوضح الإجابات فيما يلي:

الجدول رقم (26): نتائج السؤال الرابع



| البيان | التكرار | النسبة |
|----------------------------|---------|---------|
| القدرة على تحقيق الجودة | 04 | % 11.76 |
| القدرة على تخفيض الأسعار | 03 | % 8.82 |
| القدرة على مواجهة المنافسة | 27 | % 79.41 |
| المجموع | 34 | % 100 |

الشكل رقم (66): العرض البياني لنتائج السؤال الرابع

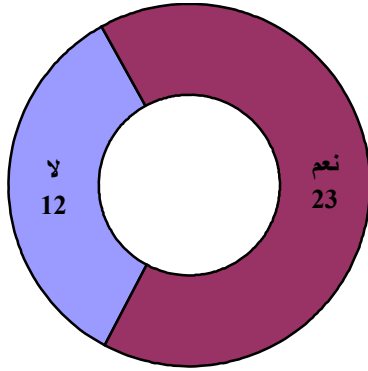
تعتبر نتائج هذا السؤال جيدة جدا فنسبة الذين يعتبرون أن القدرة التنافسية هي القدرة على مواجهة المنافسة بلغت (79.41%) بعدد تكرارات 27 مرة من بين 34، بينما أجاب أربعة أفراد بأن القدرة التنافسية هي القدرة على تحقيق الجودة، و ثلاثة أفراد بأن القدرة التنافسية هي القدرة على تخفيض الأسعار، و يشير الباحث إلى أن تحقيق الجودة و تخفيض الأسعار هي بعض الطرق التي تسمح بالتنافس، و عموما فإن القدرة التنافسية هي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة.

تحليل نتائج السؤال الخامس:

يهدف السؤال الخامس إلى معرفة أسس تقييم القدرة التنافسية في المؤسسة المدروسة، و جاء السؤال على النحو التالي: " هل تكتسب مؤسستكم قدرة تنافسية جيدة ؟ "، و وضع الباحث المستجوب بين خيارين إما نعم أو لا، و في حالة نعم يجب تحديد الأساس الذي اعتمد عليه في الإجابة، أما في حالة لا فيستحسن الشرح (لمزيد من التوضيح يرجى الإطلاع على الاستبيان في الملاحق)، و يمكن سرد النتائج فيما يلي:

الجدول رقم (27): نتائج السؤال الخامس

| النسبة | التكرار | البيان |
|---------|---------|---------|
| 67.64 % | 23 | نعم |
| 32.35 % | 11 | لا |
| 100 % | 34 | المجموع |



الشكل رقم (67): العرض البياني لنتائج السؤال الخامس

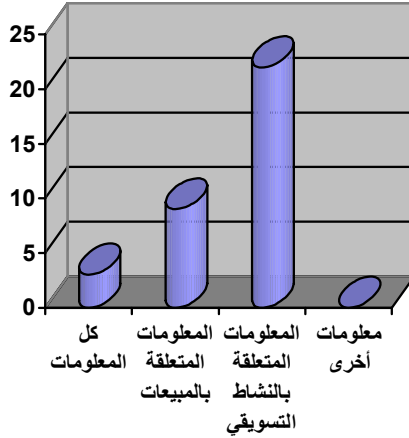
من خلال النتائج الموضحة في الجدول و الشكل نلاحظ أن الأغلبية يعتقدون أن المؤسسة لها قدرة تنافسية جيدة و نسبتهم 67.64 %، بينما يرى آخرون (32.35 %) أن المؤسسة ليست لها قدرة تنافسية جيدة، و من ضمن الذين أجابوا بنعم نجد 13 (38.23 %) بنوا إجابتهم على أساس حصة المؤسسة من السوق، و 09 (26.47 %) على ربحية المؤسسة، و 06 (17.64 %) على إنتاجية المؤسسة، و الباقي على التكلفة، أما الذين أجابوا بلا فمعظمهم يرى بأن المؤسسة من المفترض أن تكون الرائدة في السوق عوض مؤسسة (OTA) نتيجة لامتيازات التي تتمتع بها كالمعرفة بالسوق الجزائرية مثلا.

تحليل نتائج السؤال السادس:

من خلال السؤال السادس ننتقل من محور البيئة التسويقية و القدرة التنافسية إلى محور نظام المعلومات التسويقية، و السؤال هو " ماذا نقصد بالمعلومات التسويقية ؟ " و كانت الاقتراحات (كل

المعلومات، المعلومات المتعلقة بالمبيعات، المعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي، معلومات أخرى)، و الهدف من هذا السؤال هو تحديد درجة التفريق بين وظيفتي البيع و التسويق في المؤسسة، أما عن النتائج فقد جاءت على النحو التالي:

الجدول رقم (28): نتائج السؤال السادس



| البيان | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------|---------|---------|
| كل المعلومات | 03 | 8.82 % |
| المعلومات المتعلقة بالمبيعات | 09 | 26.47 % |
| المعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي | 22 | 64.70 % |
| معلومات أخرى | 0 | 0 % |
| المجموع | 34 | 100 % |

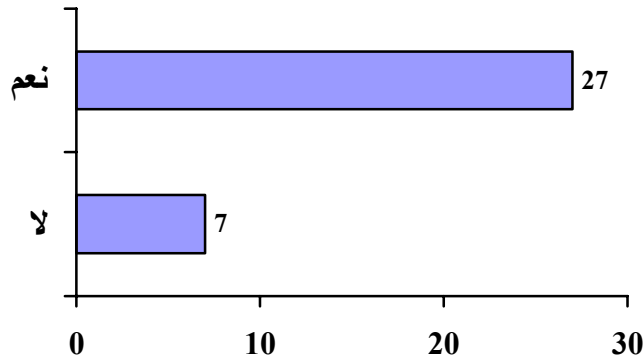
الشكل رقم (68): العرض البياني لنتائج السؤال السادس

من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن النسبة الكبرى من العينة ترى أن المعلومات التسويقية هي المعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي و تمثل هذه النسبة 64.70 %، بينما ترى فئة أخرى أنها المعلومات المتعلقة بالمبيعات بنسبة 26.47 %، و الباقي يرون أنها إما كل المعلومات أو معلوما غير التي ذُكرت.

تحليل نتائج السؤال السابع:

جاء السؤال السابع لينبه المستجوب و يمهد للمبتغى من هذا الاستبيان، و السؤال هو " هل تعتقد أن المعلومات التسويقية تعتبر كمورد استراتيجي لترقية القدرة التنافسية للمؤسسة ؟"، على أن يكون الرد بنعم أو لا، و النتائج هي:

الجدول رقم (29): نتائج السؤال السابع



| البيان | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 27 | 79.41% |
| لا | 07 | 20.58% |
| المجموع | 34 | 100% |

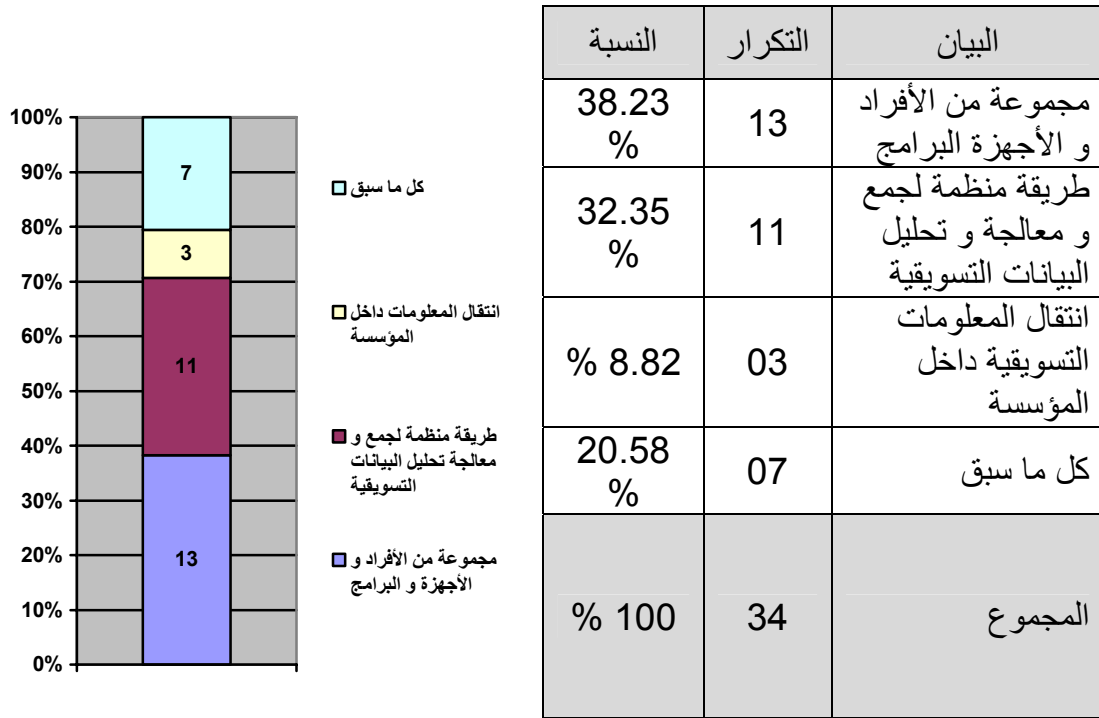
الشكل رقم (69): العرض البياني لنتائج السؤال السابع

من خلال نتائج هذا السؤال نرى أن 79.41% يعتقدون أن المعلومات التسويقية تمثل مورد استراتيجي لترقية القدرة التنافسية، و هي نتيجة جيدة جدا و مدعمة للنتائج النظرية التي توصلنا إليها، بينما لم تتجاوز نسبة الذين أجابوا بلا الواحد و العشرين بالمائة.

تحليل نتائج السؤال الثامن:

يهدف السؤال الثاني إلى التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس، و جاء السؤال على النحو التالي: " نظام المعلومات التسويقية هو: " و وضع الباحث أمام المستجوب أربعة خيارات ثلاثة لتحديد المفهوم و الخيار الرابع يجمع كل الاقتراحات السابقة (أنظر في الاستبيان الموجود ضمن الملاحق)، و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج السؤال الثامن



الشكل رقم (70): العرض البياني لنتائج السؤال الثامن

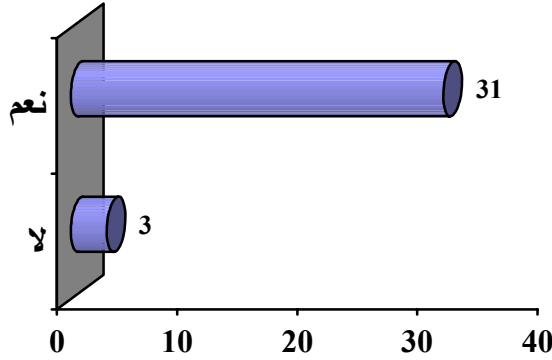
نلاحظ من خلال البيان الموضح أن أكثر من 38 % يرون أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأفراد و الأجهزة و البرامج، و يرى الباحث أن هذه الفئة تقصد نظام المعلومات المبني على أجهزة الحواسيب، إلا أن الإجابة الأكثر دقة هي أن نظام المعلومات التسويقية هو الطريقة المنظمة لجمع و معالجة و تحليل البيانات التسويقية، و قد حاز هذا الاقتراح على 11 تكراراً بنسبة 32.35 %، بينما يرى 8.82 % من العينة أن نظام المعلومات التسويقية هو انتقال المعلومات التسويقية داخل المؤسسة و هذا غير دقيق لأن هذا التعريف ينطبق على نظام المعلومات الداخلية الذي يعتبر أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، بينما ترى النسبة المتبقية أن نظام المعلومات التسويقية هو كل الاقتراحات السابقة (كل ما سبق).

تحليل نتائج السؤال التاسع:

يسعى هذا السؤال إلى تحديد مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس، و جاء السؤال على النحو التالي " هل يعتبر نظام المعلومات التسويقية استراتيجية في المؤسسة ؟"، و على المستجوب الإجابة بنعم أو لا، في حالة نعم ينتقل إلى مرحلة أخرى هو تبرير الإجابة بنعم من

خلال الاقتراحات التالية (لأنه سلاح لمواجهة المنافسة، لأنه وسيلة لتحقيق التكيف مع بيئة المؤسسة، لأنه أداة لزيادة الأرباح، لأنه وسيلة للتعرف على رغبات المشتركين)، و في حالة الإجابة بلا يتم التبرير من خلال الاقتراحات التالية (ليست له أهمية، لأنه يهتم فقط بالجانب التسويقي، لأنه يتطلب ميزانية معتبرة، أسباب أخرى)، و يمكن تلخيص الإجابات فيما يلي:

الجدول رقم (31): نتائج السؤال التاسع

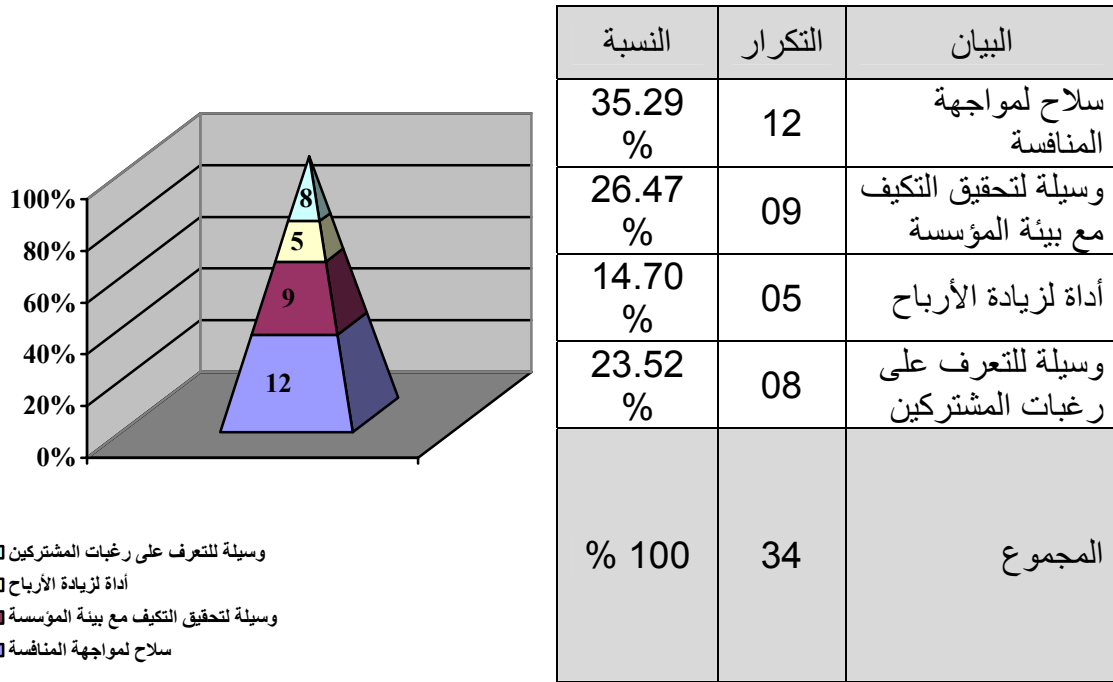


| البيان | التكرار | النسبة |
|---------|---------|---------|
| نعم | 31 | % 91.17 |
| لا | 03 | % 8.82 |
| المجموع | 34 | % 100 |

الشكل رقم (71): العرض البياني لنتائج السؤال التاسع

يتضح من خلال الشكل أن الغالبية القصوى ترى بأن نظام المعلومات التسويقية استراتيجي في المؤسسة، أما الذين أجابوا بلا اثنين منهم أرجعوا ذلك لأنه يتطلب ميزانية معتبرة و الآخر لأسباب أخرى، و النتائج التالية توضح تبرير الإجابة بنعم أي لماذا اعتبروه استراتيجيا:

الجدول رقم (32): نتائج السؤال التاسع (تابع)



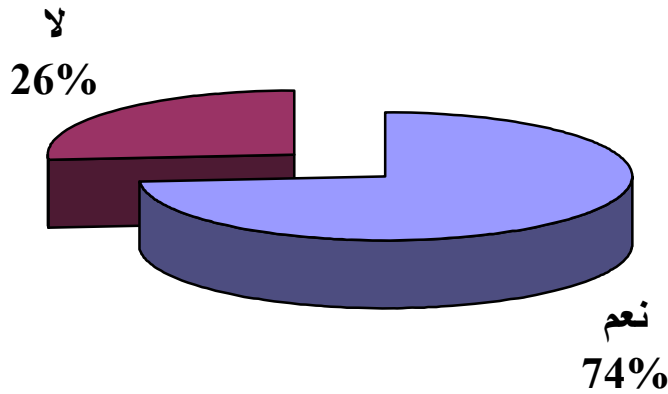
الشكل رقم (72): تحليل نتائج السؤال التاسع (تابع)

من خلال النتائج نلاحظ أن النسب تكاد تكون متقاربة إلا أن أعلاها تعتبر أن نظام المعلومات التسويقية استراتيجي لأنه سلاح لمواجهة المنافسة و ذلك بنسبة 25.29 %، بينما يرى آخرون أنه وسيلة لتحقيق التكيف مع بيئة المؤسسة بنسبة 26.47 %، و يرى الباقي أنه وسيلة للتعرف على رغبات الزبائن و أداة لزيادة الأرباح.

تحليل نتائج السؤال العاشر:

يعتبر السؤال العاشر و الأخير بمثابة ملخص للاستبيان من خلال توجيه سؤال مباشر هو " من خلال إجاباتكم السابقة، هل ترون أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترقية القدرة التنافسية لمؤسستكم ؟ " على أن تكون الإجابة بنعم أو لا و بدون تبرير، و جاءت الإجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (33): نتائج السؤال العاشر



| البيان | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 25 | 73.52% |
| لا | 09 | 26.47% |
| المجموع | 34 | 100% |

الشكل رقم (73): العرض البياني نتائج السؤال العاشر

من خلال البيان نلاحظ أن نسبة الذين أجابوا بنعم تقارب 74% من مجتمع الدراسة، و الباقي أجابوا بلا، و يعتبر الباحث هذه النتيجة لا بأس بها بل جيدة، فإذا كان ثلاثة أرباع العينة (إطارات المؤسسة) يرون بأن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترقية القدرة التنافسية فإن نتائج الدراسة التطبيقية تتطابق مع النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية للبحث، و تُعتبر نسبة 26% الذين أجابوا بلا كارتياح لنتائج الدراسة، و على العموم فإن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس يساهم فعلاً في تحسين الوضع التنافسي و زيادة قدرة المؤسسة على مجابهة و مواجهة المنافسة.

4.4.4. حوصلة نتائج الدراسة الاستقصائية

- من خلال هذه الدراسة الاستقصائية التي استهدفت عينة من إطارات مديرية التجارة و التسويق بمؤسسة موبيليس توصلنا إلى مجموعة من النتائج، و التي يمكن حصرها و حوصلتها فيما يلي:
- تحضى وظيفة التسويق في مؤسسة موبيليس باهتمام كبير من طرف مسؤولي المؤسسة، و هو الأمر الذي فرضته عليها المنافسة الحادة التي تشهدها سوق الهاتف النقال في الجزائر.
 - إن أهم عامل من عوامل البيئة التسويقية و أكثرها تأثيراً على النشاط التسويقي لمؤسسة موبيليس هو عامل المنافسة.
 - يرى إطارات المؤسسة أن موبيليس تحاول التكيف مع التغيرات التي تشهدها بيئتها المحيطة، إلا أننا في الواقع لم نلاحظ ذلك و خير دليل على ذلك هو التأخر الذي تشهده المؤسسة مقارنة مع المنافس أوراسكوم رغم أن موبيليس هو المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر.

- تعتبر المعلومات التسويقية مورد استراتيجي لترقية القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس.
- يعمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس على جمع البيانات، معالجتها و تحليلها، توفير المعلومات و إرسالها إلى المصالح التي تحتاجها مع دعم النظام بتكنولوجيا الإعلام الآلي لتسهيل انتقال المعلومات.
- تعتبر مؤسسة موبيليس نظام المعلومات التسويقية كسلاح لمواجهة المنافسة.
- إن نظام المعلومات التسويقية و من خلال توفيره للمعلومات الضرورية و ترصده للتغيرات يساهم في ترقية القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

و خلاصة لهذا الفصل يمكن إيجاز محتواه و أهم ما تم التوصل إليه فيما يلي: قمنا في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع و ذلك بمحاولة دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، و وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لعدة اعتبارات أهمها تعرض المؤسسة للمنافسة بعد انفتاح السوق و انتقالها من مرحلة الاحتكار إلى مرحلة المنافسة، و من خلال هذه الدراسة التطبيقية تطرقنا إلى تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من خلال الإصلاحات التي شهدتها قطاع الاتصالات بصفة عامة و قطاع اتصالات الهاتف النقال بصفة خاصة و انعكاسات قانون 2000 – 03 على المؤسسات الناشطة في مجال خدمات الهاتف النقال، ثم انتقلنا إلى دراسة التطور الذي تشهده سوق الهاتف النقال في بلادنا من خلال تطور عدد المشتركين و تغير الحصص السوقية للمتنافسين الثلاث الناتج أساسا عن المنافسة الحادة بينهم، و بعد تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال قمنا بتشخيص محيط المؤسسة المدروسة من خلال تقديمها و تحليل بيئة نشاطها (الداخلية و الخارجية) و كذا تقييم وضعها التنافسي، و في مرحلة أخرى و هي المرحلة المهمة من هذا الفصل حاولنا الوقوف على واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس من خلال تحديد آلية عمله و مصادر بياناته إضافة إلى مدى اهتمام المؤسسة بالأنظمة الفرعية المكونة له، و كذا تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترقيتها، و بغية ضبط النتائج المتوصل إليها و تدعيمها قمنا بإجراء دراسة استقصائية شملت عينة من إطارات التسويق بالمؤسسة المدروسة.

و مما سبق توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس و رغم اهتمامها بالنشاط التسويقي عموما لازلت تعاني من مجابهة المتعاملين الأجانب لها و تهديدهما لمصالحها، و رغم أن موبيليس تحتل المرتبة الوسط من حيث الحصة السوقية إلا أنه من المفترض أن تكون الرائدة

في السوق، فعلى موبيليس تدارك أوضاعها بعدم الاستهانة بالمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار أي تحركات تنافسية تقوم بها المؤسسات المنافسة و ذلك بتفعيل نظام المعلومات التسويقية الذي يمكنها من الحصول على المعلومات الضرورية من خلال آلية عمله المتمثلة في جمع البيانات و المعالجة و التحليل و بث المعلومات، و كذا من خلال الأنظمة الفرعية خاصة نظامي الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق، و هذا ما يؤهلها للتكيف مع التغيرات البيئية و الانفتاح على محيطها الخارجي و بالتالي تنمية قدراتها على مجابهة و مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة.

خاتمة

يمثل هذا البحث محاولة إيجاد حل لاستمرارية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد الوطني و التي ستبلغ أوجها بعد الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، و ذلك ما يجعل الأسواق مفتوحة على مصراعيها مما يزيد من حدة المنافسة سواء المحلية أو الدولية، و يرى الباحث أن ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة هي من أهم الحلول التي تمكن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من مجابهة و مواجهة المنافسة و الاستمرارية في نشاطها، و تتسنى ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال إرساء نظام فعال للمعلومات التسويقية في المؤسسة يمكنها من توفير المعلومات و تدفقها بشكل مستمر و هذا ما يسمح لها بترصد بيئتها و الانفتاح على محيطها، كما أن توفر المعلومات يسهل عملية بناء الاستراتيجيات و يساعد في عملية اتخاذ القرارات، و لذلك تناولنا هذا الموضوع في أربعة فصول تطرقنا في الأول إلى تغيرات البيئة التسويقية و القدرة التنافسية، و تناولنا في الفصل الثاني بنية نظام المعلومات التسويقية و مصادر بياناته، و درسنا في الفصل الثالث أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية، بينما في الفصل الرابع قمنا بدراسة حالة ميدانية و وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس كنموذج عن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بغية تعميم النتائج بعد ذلك، و فيما يلي ملخص لأهم ما ورد في البحث:

تم التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق و ذلك تمهيدا للبحث فقمنا بتعريف التسويق و بينا أهميته و أهدافه و مختلف مراحل تطوره و كذا عناصر نشاطه و مزيجه التسويقي، ثم انتقلنا إلى دراسة البيئة التسويقية من خلال تعريفها و إظهار أهم خصائصها، أهميتها و أسباب دراستها مع الإشارة إلى حتمية التغير البيئي كنتيجة للديناميكية و الحركية التي تتميز بها البيئة التسويقية، كما قمنا بتقسيم البيئة التسويقية إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية، و هذه الأخيرة قسمت بدورها إلى بيئة خارجية خاصة و بيئة خارجية عامة، كما تناولنا أهم مكونات و عوامل البيئة التسويقية بالشرح و التحليل و توصلنا بذلك إلى ضرورة تكيف المؤسسة مع بيئتها من خلال تحليل و تقييم البيئة التسويقية، مراقبتها و رصد تغيراتها و ذلك بهدف تحديد نقاط القوة لتطويرها و محاولة تحويلها إلى مزايا تنافسية، و تحديد نقاط الضعف و العمل على إصلاحها، و كذا استغلال الفرص و تجنب التهديدات المحتملة، و انتقلنا بعد ذلك إلى دراسة القدرة التنافسية للمؤسسة بدءاً بتعريفها و ذكر أسباب الاهتمام بها، عواملها الأساسية، مؤشرات و متطلبات اكتسابها، ثم تناولنا بعد ذلك تحليل

الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال تحليل كل من الحالة التنافسية و القوى المؤثرة في التنافسية و استراتيجيات المنافسين وصولاً إلى تقييم المنافسين و ترتيبهم و تحديد مكانة المؤسسة و وضعيتها بين المنافسين، و من خلال ذلك استخلصنا أن البيئة التسويقية هي من أهم العوامل المؤثرة في القدرات التنافسية للمؤسسة، و ترقية هذه القدرة التنافسية إنما تعتمد على التحليل البيئي الذي يعتبر الأداة الفاعلة التي تساعد إدارة التسويق على التعامل مع المتغيرات البيئية بطريقة جيدة و ذلك من خلال اليقظة و الترصد و المتابعة المستمرة لمصادر المعلومات من أجل تجميع تلك المعلومات و معالجتها و ترتيبها و استعمالها في الوقت المناسب، و هذا ما يتطلب توفر المؤسسة على عدة وسائل و أدوات من أهمها نظام المعلومات التسويقية.

و تطرقنا في الفصل الثاني إلى دراسة نظام المعلومات التسويقية، حيث تطرقنا في البداية إلى مبادئ نظم المعلومات و ذلك من خلال تعريف نظام المعلومات و تحديد أنواعه و وظائفه و كذا تكنولوجيا المعلومات المستعملة في هذا المجال، و بعد ذلك انتقلنا إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية فأبرزنا أهميته و أهدافه في المؤسسة و كذا مختلف مراحل تطوره ابتداءً من النموذج الأول في بداية الستينات إلى غاية المراحل الأخيرة التي وصل إليها هذا النظام، و تبين لنا أن نظام المعلومات التسويقية يؤدي وظائفه اعتماداً على مجموعة من العناصر تشمل كل من المدخلات (البيانات)، ثم المعالجة، و بعدها المخرجات (المعلومات)، مع وجود التغذية العكسية التي تضمن تصحيح الانحرافات و الأخطاء، كما أن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعتمد على مدى قدرته على تحقيق أهدافه و المتمثلة أساساً في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الضرورية و في الوقت المناسب، و تبين لنا أيضاً من خلال ما تم دراسته في المبحث الثالث من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية أساسية و هي: نظام المعلومات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، و نظام تدعيم القرارات، إذ تعمل هذه الأنظمة الفرعية على تغذية النظام المركزي من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة، كما قمنا بتحديد أنواع المعلومات التسويقية و كذا مصادر البيانات، فتوصلنا إلى أن المصادر التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية تنقسم إلى مصادر أولية و أخرى ثانوية و كل منهما ينقسم بدوره إلى مصادر داخلية و أخرى خارجية، ثم خلصنا في نهاية الفصل إلى توصيف مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية، و من خلال ذلك استخلصنا أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسة، فالأنظمة الفرعية التي يتكون منها هذا النظام و لاسيما نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق تعتبر أنظمة قادرة على تزويد المؤسسة بالبيانات و المعلومات الكفيلة بتحقيق التكيف البيئي و تحقيق اليقظة التنافسية و ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

و تطرقنا في الفصل الثالث إلى دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية من خلال إسهاماته المختلفة في تحسين أداء المؤسسة، فبدأنا بإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي من خلال المتابعة المستمرة للبيئة التسويقية سواء الداخلية أو الخارجية مع التركيز على الترصد التنافسي، ثم بينا إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال ترشيد قرارات المزيح التسويقي و تقدير الطلب و التنبؤ به من أجل تحديد الخطة الإنتاجية، و كذا التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها، ثم انتقلنا بعدها إلى كيفية الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية كأداة لترقية القدرة التنافسية و ذلك من خلال مساهماته في ترقية العوامل الأساسية للقدرة التنافسية كالجودة و الإنتاجية و التكاليف بالإضافة إلى التميز عن المنافسين، كما تطرقنا إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، و من خلال ذلك استخلصنا أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأدوات التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التطورات التي تشهدها بيئة المؤسسة، فوجود نظام معلومات تسويقية لدى المؤسسة يمكنها من ترصد بيئتها و التكيف معها و يجعلها على يقظة دائمة بمحيطها التنافسي، و هذا ما يضمن لها استمرارية نشاطها و بقائها في السوق رغم المزاومة و المنافسة الحادة سواء المحلية أو الدولية و كذا الحالية أو المحتملة، و إلى هنا توصلنا إلى نتيجة هامة و هي أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترصد بيئة المؤسسة و الارتقاء بقدرتها التنافسية.

بينما قمنا في الفصل الرابع بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع و ذلك بمحاولة دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، و وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لعدة اعتبارات أهمها تعرض المؤسسة للمنافسة بعد انفتاح السوق و انتقالها من مرحلة الاحتكار إلى مرحلة المنافسة، و من خلال هذه الدراسة التطبيقية تطرقنا إلى تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من خلال الإصلاحات التي شهدتها قطاع الاتصالات بصفة عامة و قطاع اتصالات الهاتف النقال بصفة خاصة و انعكاسات قانون 2000 - 03 على المؤسسات الناشطة في مجال خدمات الهاتف النقال، ثم انتقلنا إلى دراسة التطور الذي تشهده سوق الهاتف النقال في بلادنا من خلال تطور عدد المشتركين و تغير الحصص السوقية للمنافسين الثلاث الناتج أساسا عن المنافسة الحادة بينهم، و بعد تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال قمنا بتشخيص محيط المؤسسة المدروسة من خلال تقديمها و تحليل بيئة نشاطها (الداخلية و الخارجية) و كذا تقييم وضعها التنافسي، و في مرحلة أخرى و هي المرحلة المهمة من هذا الفصل حاولنا الوقوف على واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس من خلال تحديد آلية عمله و مصادر بياناته إضافة إلى مدى اهتمام المؤسسة بالأنظمة الفرعية المكونة له، و كذا تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترقيتها، و بغية ضبط النتائج

المتوصل إليها و تدعيمها قمنا بإجراء دراسة استقصائية شملت عينة من إطارات التسويق بالمؤسسة المدروسة، و من خلال ذلك توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس و رغم اهتمامها بالنشاط التسويقي عموما لازلت تعاني من مجابهة المتعاملين الأجبيين لها و تهديدهما لمصالحها، و رغم أن موبيليس تحتل المرتبة الوسط من حيث الحصة السوقية إلا أنه من المفترض أن تكون الرائدة في السوق، فعلى موبيليس تدارك أوضاعها بعدم الاستهانة بالمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار أي تحركات تنافسية تقوم بها المؤسسات المنافسة و ذلك بتفعيل نظام المعلومات التسويقية الذي يمكنها من الحصول على المعلومات الضرورية من خلال آلية عمله المتمثلة في جمع البيانات و المعالجة و التحليل و بث المعلومات، و كذا من خلال الأنظمة الفرعية خاصة نظامي الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق، و هذا ما يؤهلها للتكيف مع التغيرات البيئية و الانفتاح على محيطها الخارجي و بالتالي تنمية قدراتها على مجابهة و مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة.

و من خلال معالجتنا لإشكالية هذا البحث و بعد اختبارنا للفرضيات توصلنا إلى مجموعة من النتائج الهامة و التي سوف نحددها بعد تصنيفها إلى نتائج تم الوصول إليها من خلال الدراسة النظرية و أخرى من خلال الدراسة الميدانية، و بناءً على تلك النتائج قمنا بوضع توصيات و اقتراحات يرى الباحث أنها تحسن من أداء المؤسسة، و بعد ذلك قمنا بتحديد أهم الجوانب الجديرة بالمعالجة في البحوث المستقبلية و التي لم نتوسع فيها نظرا لحدود دراستنا و ذلك على شكل آفاق للبحث.

نتائج الدراسة النظرية:

يمكن تحديدها فيما يلي:

- إن الوظيفة التسويقية أصبحت من أهم الوظائف الأساسية في المؤسسة باعتبارها بمثابة نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية التي أصبحت تتميز بالديناميكية و عدم الاستقرار.
- إن تغيرات البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية للمؤسسة، و رغم أن البيئة الداخلية ذات أهمية لا يمكن الاستهانة بها إلا أن المؤسسة تستطيع إلى حد ما التحكم في تغيرات هذه البيئة، أما البيئة الخارجية فلا سبيل للمؤسسة للتحكم فيها و هذا ما جعلها ذات تأثير قوي على تنافسية المؤسسة.
- إن تعقد بيئة المؤسسة و ازدياد حدة المنافسة في اقتصاد أصبح يسمى باقتصاد العولمة أوجد لدى المؤسسة الحاجة الملحة إلى جمع المعلومات التي أضحت سلاحا لمواجهة المنافسة.
- إن الحصول على المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل مستمر و منظم يتطلب توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية على مستوى المؤسسة، و تدعيم هذا النظام بتكنولوجيا

المعلومات من خلال بنائه و تصميمه اعتمادًا على الإعلام الآلي و الشبكات تجعله أكثر كفاءة و فاعلية.

- إن توفر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ليس غاية في حد ذاته، بل وسيلة تقوم المؤسسة من خلالها رصد بيئتها و رفع قدرتها على التكيف مع محيطها.
- إن التردد البيئي هو أحد الأساليب الضرورية للتكيف مع المحيط و بالتالي تنمية قدرات المؤسسة على مواجه المنافسة، و يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة فاعلة لترصد تغيرات البيئة التسويقية للمؤسسة و الكشف عن مستجداتها.
- تحقيق اليقظة التنافسية للمؤسسة يعتمد بشكل أساسي على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، خاصة المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية للمؤسسة و التي يتم تجميعها من طرف نظام الاستخبارات التسويقية الذي يعتبر أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.
- يساهم نظام المعلومات التسويقية الفعال في تحسين أداء المؤسسة و ترقية قدراتها التنافسية، كما يضمن لها الاستمرارية و البقاء في ظل البيئة التنافسية الحادة.

نتائج الدراسة الميدانية:

يمكن ذكرها فيما يلي:

- إن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ليست في منأى عن التغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم، و أن زحف هذه التغيرات إلى بيئة المؤسسة الجزائرية رغم أنه تدريجي إلا أنه سريع جدا، و قد بدأت هذه التغيرات تظهر على قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال فتحه على المنافسة تطبيقا لقانون 2000 – 03.
- إن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس و باعتبارها المتعامل التاريخي في الجزائر تعاني من منافسة حادة من طرف المتعاملين الأجبيين.
- تسعى مؤسسة موبيليس جاهدة لتدارك ما فاتها و ما انتزع منها من الحصة السوقية و ذلك بتكثيف النشاط التسويقي و تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين.
- رغم الاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسة موبيليس للوظيفة التسويقية إلا أن اهتمامها بنظام المعلومات التسويقية ضعيف نوعا ما، كونها تركز على اليقظة التكنولوجية، و هذا ما يراه الباحث تقصيرا قد يكلفها عدم الاتصال بالبيئة الخارجية على أحسن وجه، فنظام المعلومات التسويقية يعتبر نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية.

- إن تدارك موبيليس لحصتها السوقية خلال السنوات الأخيرة يعود أساسا إلى الإصلاحات و الاستراتيجيات المعتمدة من طرف إدارة المؤسسة.
- إن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس يعمل على جمع البيانات من مختلف المصادر (الداخلية و الخارجية)، ثم يقوم بتحليلها و معالجتها للحصول على معلومات صالحة للاستعمال، و بعد ذلك يتم بث و إرسال هذه المعلومات على مختلف المصالح التي تحتاجها.
- إن مؤسسة موبيليس تدرك الفرص المتاحة أمامها إلا أنها لا تبذل الجهود اللازمة لاستغلالها.
- تعتبر مؤسسة موبيليس متأخرة في مجال الإعلانات مقارنة بمنافسيها، فنجد أن مؤسسة الوطنية (WTA) تدخل من خلال إعلاناتها في أعماق التقاليد الجزائرية، و معظم إعلانات أوراسكوم (OTA) هادفة و ذات فعالية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى مستقبلها، و هذا ما تفتقده موبيليس.
- إن لمؤسسة موبيليس قدرة جيدة على مواجهة المنافسة، و هي تعتمد أساسا في ذلك على محاولة التكيف مع بيئتها و مواكبة التطورات التكنولوجية، لأن معظم مفاتيح التنافسية في مجال الهاتف النقال تعتمد على التكنولوجيا كنوعية الشبكات المستخدمة و جودة الاتصالات و نسبة التغطية الجغرافية للمشاركين.

☞ توصيات و اقتراحات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن إعطاء التوصيات و الاقتراحات التالية:
- يجب على مؤسسة موبيليس محاولة محو الصورة السيئة لدى الزبون، و هي الصورة الموروثة عن المؤسسة الأم (كسوء التسيير و عدم الاهتمام بالزبائن و الاحتكار)، و يمكن لموبيليس تحقيق ذلك من خلال الاتصال المكثف مع الزبائن و الظهور بصورة المؤسسة المستقلة و الحديثة و المتطورة، كما يمكن لها تحقيق ذلك من خلال بحوث التسويق قصد التعرف على حاجات و رغبات الزبائن.
- على موبيليس زيادة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية و محاولة تفعيله، من خلال تحفيز رجال البيع في مختلف الوكالات و نقاط البيع على جمع البيانات و إرسالها إلى المصالح المعنية بالتحليل و المعالجة، و كذلك من خلال تكوين فريق للاستخبارات التسويقية يستهدف المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية للمؤسسة.
- يتوجب على موبيليس التعمق في فهم استراتيجيات المنافسين، فعلى سبيل المثال إستراتيجية مؤسسة أوراسكوم (OTA) في الاستثمار في مجال الهاتف الثابت في الجزائر، يرى الباحث أنها

تهدف أساسا إلى محاصرة موبيليس من كل الجهات و تضيق الفرص عليه، ففي الفترة التي تشهد فيها الحصة السوقية لموبيليس تزايدا ملحوظا تذهب (OTA) إلى المنافسة من جهة أخرى، ويشير الباحث أن خدمات الهاتف الثابت تعتبر خدمات بديلة للهاتف النقال (لأن حاجة الزبون تتمثل في الاتصال و ليس في وسيلة الاتصال).

- يمكن لموبيليس تطوير مصادر قوتها و تحويلها إلى مزايا تنافسية، و من أهم مصادر أو نقاط قوة موبيليس نجد توسع شبكتها و التغطية الجيدة، و هذا ما أثبتته آخر التقارير الصادرة عن سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT).
- على موبيليس بذل كل الجهودات بُغية استغلال الفرص المتاحة أمامها و عدم تضيقها، و بالموازاة يجب عليها التنبؤ بالتهديدات و تجنبها.

آفاق البحث:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع وجدنا مجموعة من المتغيرات الجديرة بالبحث و التحليل إلا أننا لم نتوسع فيها كونها تخرج عن حدود دراستنا، و لذلك فهي تُعتبر آفاق لدراستنا هذه و مجالات مفتوحة للبحوث المستقبلية، و يمكن ذكر هذه الآفاق على شكل عناوين فيما يلي:

- دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.
- أثر البيئة التسويقية على تنافسية المؤسسة.
- نظام المعلومات التسويقية و اليقظة الإستراتيجية.
- نظام المعلومات التسويقية و الذكاء الاقتصادي.
- أثر النشاط التسويقي على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

و في الأخير لا ندعي كمالا لعملنا و لا ننفي قصورا في جهدنا، غير أننا نسأل الله عز و جل أن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع و في محاولة دراسته ميدانيا، و أن تكون ثمرة بحثنا هذا بذرةً لبحوث أخرى.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

قائمة المراجع

1. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995.
3. Kotler & Dubois, Marketing management, 10^{ème} ed, union édition, Paris, France, 2000.
4. Dunis Lindon, Le marketing, 3^{ème} ed, édition dunod, Paris, France, 2000.
5. Yves Chirouze, Le marketing (les etudes préalables à la prise de décision), édition elipses, Paris, France, 1993.
6. عمر وصفي عقيلي و آخرون، "مبادئ التسويق (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996.
7. خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقي و ترشيد القرارات التسويقية"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
8. عبد العليم محمد عبود، "مبادئ التسويق"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1992.
9. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
10. وفاء محمد مصطفى، "أسرار التميز و النجاح"، دار ابن حزم للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2001.
11. Jacques Lendrevie & Denis Lindon, Mercator, 6^{ème} ed, édition dalloz, Paris, France, 2000.
12. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
13. أمينة محمود حسين محمود، "نظم المعلومات التسويقية"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1995.
14. خالد خالفي، "البيئة التسويقية و الاستراتيجيات التسويقية"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.

15. علي عبد الله، "أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999.
16. عادل مزوغ، "البيئة التسويقية و أدوات التحليل الاستراتيجي"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
17. إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
18. هشام الغبري، "إدارة البقاء (مدخل استراتيجي)"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
19. إسماعيل محمد السيد، "الإدارة الاستراتيجية"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990.
20. كامل محمد المغربي، "الإدارة و البيئة و السياسة العامة"، الطبعة الأولى، مكتبة بغداد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994.
21. عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1999.
22. كمال رزيق و عمار بوزعرور، "التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة (ECONA3000)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 22/21 ماي 2002.
23. محمد عبد العال صالح، "موجهات التنمية الصناعية في الاقتصاد الجديد"، مداخلة ضمن المؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، 03/02 أكتوبر 2005.
24. أحمد سيد مصطفى، "التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)"، شركة ناس للطباعة، غير مذكور المدينة، مصر، 2001.
25. فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
26. Jean-Pierre Olsem, Stratégie d'entreprise et politique industrielle dans la nouvelle économie mondiale, édition armand colin, Paris, France, 1999.
27. الداوي الشيخ، "دور التسيير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الإدماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 10/09 مارس 2004.

28. عبد الرحمان بن عنتر، "نحو تحسين الإنتاجية و تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
29. ياسين قاسي، "التنافسية الجبائية و تأثيرها على تنافسية الدول"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
30. هاني عبد الرحمن العمري، "منهجية إدارة الجودة الإستراتيجية (التحول العالمي الحديث في بناء الجودة التنافسية)"، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني الأول للجودة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 18/16 ماي 2004.
31. www.imc-egypt.org/ar/ (site consulté le 05/02/2006)
32. www.arriyadh.com/economic/ (site consulté le 05/02/2006)
33. فوزية فاضل يمينة، "أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.
34. Pierre André Buigues, Prospective et compétitivité, édition McGraw-Hill, Paris, France, 1985.
35. علي الجزيري خيرى، "نظم المعلومات الإنتاجية"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1993.
36. Guy Massé et Francois Thibaut, Intelligence économique, 1^{er} ed, édition de boeck université, Bruxelles, Belgique, 2001.
37. www.arab-api.org (site consulté le 12/02/2006)
38. وديع محمد عدنان، "القدرة التنافسية و قياسها"، سلسلة جسر التنمية، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الاقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 24، ديسمبر 2003.
39. عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها، تنميتها و تطويرها"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
40. تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2003.
41. Jean-Jacques Lambin, Le marketing stratégique (fondements, méthodes et applications), 2^{ème} ed, ediscience international, Paris, France, 1993.
42. Michael Porter, L'avantage concurrentiel, édition dunod, Paris, France, 1999.
43. Tugrul Atamer et Roland Calori, Diagnostic et décisions stratégiques, édition dunod, Paris, France, 1998.

44. صليحة ساخي، "المنافسة و دورها في إنعاش الاقتصاد"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.
45. عبد السلام ابو قحف، "التنافسية و تغيير قواعد اللعبة"، مكتبة و مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1997.
46. طارق طه، "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية و الحاسبات الآلية"، شركة الجلال للطباعة، العامرية، مصر، 2000.
47. منال محمد الكردي، و جلال ابراهيم العبد، "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية و التطبيقات)"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
48. توفيق آيت مجبر، "دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الاستراتيجي"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
49. معالي فهمي حيدر، "نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
50. Dalila Taouri, Introduction aux systèmes d'informations, édition les pages bleues, Bouira, Algerie, 2002.
51. سونيا محمد البكري، "نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
52. Kamila Ait yahia, Mise en place d'un système d'information dans le secteur de la grande distribution, thèse de magister, institut national de commerce (INC), 2004.
53. ابراهيم سلطان، "نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
54. اسماعيل السيد، "نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، غير مذكور سنة النشر.
55. Jean-Louis Peaucelle, systèmes d'information (le point de vue des gestionnaires), édition economica, Paris, France, 2001.
56. لويزة بوشعيرة، "نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.
57. النعاس صديقي، "أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.

58. محمد شوقي بشادى، "الحاسب الالكتروني و نظم المعلومات"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983.

59. Encyclopédie Microsoft Encarta 2006.

60. محمد يوسف الحفناوي، "نظم المعلومات المحاسبية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.

61. فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999.

62. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.

63. سعد غالب ياسين، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.

64. تيسير العجارمة و محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.

65. أحمد زكي بدوي، "معجم مصطلحات العلوم الإدارية"، الطبعة الثانية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1994.

66. سمير العبادي و نظام سويدان، "التسويق الصناعي (مفاهيم و استراتيجيات)"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.

67. Claude Matricon, Le système marketing, édition dunod, Paris, France, 1993.

68. www.geckocommunication.com/fr/chroniques/marketing/
(site consulté le 20/04/2006)

69. توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية"، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006.

70. يحي عيد، "بحوث التسويق و التصدير"، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، مصر، 1996.

71. فؤاد مصطفى محمود، "دراسة أسواق التصدير"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.

72. مالكوم هـ.ب ماك دونالد، "الخطط التسويقية (كيفية إعدادها و كيفية تطبيقها)"، ترجمة: محمد الدويش و محمد عبد الله عوض، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1996.

73. Rosa Issolah, Management des systèmes d'information (enjeux et méthodes d'évaluation), office des publication universitaires, Alger, Algerie, 2005
74. توماس كنيير و جيمس تايلور، "بحوث التسويق (مدخل تطبيقي)"، ترجمة: عبد الرحمن دعالة و عبد الفتاح النعامي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1993.
75. Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, Marketing, 4^{ème} ed, édition vuibert, Paris, France, 1995.
76. Eric Vernet, L'essentiel du marketing (marketing fondamental), 2^{ème} ed, édition d'organisation, Paris, France, 2003.
77. طلال عبود و حسين علي، "الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية، 1999.
78. P. Amerein, Etude de marché, édition Nathan, Paris, France, 2000.
79. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992.
80. محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
81. Luc Boyer & Didier Burgaud, Le marketing avancé (du one to one au e-business), édition d'organisation, Paris, France, 2000.
82. محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
83. Dhenin (J-L) & Fournier (B), 50 thèmes d'initiation à l'economie d'entreprise, édition Bréal, Paris, France, 1998.
84. سهيلة عمور، "الترصد الاستراتيجي حاجة و ضرورة للمؤسسة الجزائرية في ظروف تنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
85. Patrice Galambert, 20 clés pour la compétitivité (motivation et esprit d'entreprise), édition d'organisation, Paris, France, 1987.
86. Philip Baumard & Jean-André Benvenuti, Compétitivité et systèmes d'information (de l'outil d'analyse au management stratégique), InterEdition, Paris, France, 1998.

87. Mark Gilles, Le consommateur change les études marketing aussi, état lieux après la tempête, revue française du marketing, N°201, mars 2005.
88. منى الحديدي، "الإعلان"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999.
89. محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)"، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
90. محمد ابراهيم عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات (مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1995.
91. Andréa Micheaux, Marketing et bases des données, édition Eyrolles, Paris, France, 1994.
92. محمود حسين الوادي، "نظم المعلومات و دورها في تطوير و تنمية منظمات الأعمال"، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 24/23 نوفمبر 2004.
93. محمد سعيد أوكيل، "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و التطور الاقتصادي في البلدان النامية و العربية"، مجلة كلية علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، جامعة الجزائر، العدد 2003/08.
94. www.pmepmi-dz.org/arabe/ (site consulté le 10/05/2006).
95. وليام مور، "حلقات الجودة (تغيير انطباعات الأفراد في العمل)"، ترجمة زين العابدين عبد الرحمن الحفظي، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1991.
96. إياد ديراني، المدير التنفيذي لسبأفون (نواجه المنافسة بتحسين الخدمات)، مجلة الاقتصاد و الأعمال، مجلة شهرية تصدر عن الشركة العربية للصحافة و النشر و الإعلام (إبيكو)، بيروت، لبنان، العدد 314، جانفي/فيفري 2006.
97. A. Mezaâche, Le positionnement par la différenciation au service des petites et moyennes entreprises, PME magazine d'algerie, N°35, jan/fev 2006.
98. Brechignac Roubaud, Le marketing des services (du projet au plan marketing), édition d'organisation, Paris, France, 2002.
99. Madjid Dahman et Ratiba Kellou, La veille stratégique un atout clé pour l'entreprise, séminaire sur la veille stratégique (mettre en

- œuvre la veille stratégique), Algérie Télécom & CERIST, Alger, 18 juin 2005.
100. Youcef Amerouali, Démarche d'ensemble pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique en entreprise, séminaire sur la veille stratégique (mettre en œuvre la veille stratégique), Algérie Télécom & CERIST, Alger, 18 juin 2005.
101. رتيبة نحاسية، "أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003.
102. Hélène Desvals & Henri Dou, La veille technologique (l'information scientifique, technique et industrielle), édition dunod, Paris, France, 1992.
103. Sadek Kheddache, Les principaux outils du marketing direct, PME magazine d'algerie, N°34, nov/dec 2005.
104. القانون رقم 2000 – 03 المؤرخ في 05/08/2000 و المتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، الجريدة الرسمية، العدد 2000/48.
105. جميلة مديوني، تسويق الخدمات (دراسة حالة جازي)، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
106. التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، 2003.
107. أخبار سلطة الضبط (ARPT)، نشرة فصلية تصدر عن سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، الجزائر، العدد 3 (ديسمبر 2005).
108. جريدة موبيليس، العدد 2.
109. www.nedjma.dz/watweb/ (site consulté le 27/05/2006).
110. التقرير السنوي للشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة و شركاتها التابعة (الوطنية للاتصالات)، الكويت، 2005.
111. www.algeriatelecom.dz (site consulté le 25/05/2006).
112. وثائق من مؤسسة موبيليس.
113. جريدة موبيليس، العدد 1.
114. www.djezzygsm.com/propos/historique.asp (site consulté le 20/05/2006).

استبيان موجه إلى إطارات التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

جامعة سعد دحلب (البليدة)
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

يسعدنا أن تكون هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم، و نفيديكم أن الطالب " خري عبدالناصر " يقوم بدراسة ميدانية لإعداد رسالة ماجستير (تخصص تسويق) حول:

**دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة
(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)**

و لأن آراؤكم و انطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صراحة، علماً أن ما تدلون به من بيانات سيحاط بالسرية التامة و لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على حسن تعاونكم

ملاحظة: ضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تراها مناسبة

1. ما هي مكانة الوظيفة التسويقية في المؤسسة ؟

غير مهمة مهمة مهمة جداً

2. في رأيكم ما المقصود بالبيئة التسويقية ؟

المنافسون التدخل الحكومي الموارد المادية كل العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي

3. تتميز البيئة التسويقية لمؤسستكم بتغيراتها السريعة و المستمرة، فكيف تتعاملون مع هذه التغيرات ؟

لا نأخذها بعين الاعتبار نراقبها نحاول التكيف معها

4. القدرة التنافسية هي:

القدرة على تحقيق الجودة القدرة على تخفيض الأسعار القدرة على مواجهة المنافسة

5. هل تكتسب مؤسستكم قدرة تنافسية جيدة ؟

نعم لا

في حالة نعم : على ماذا اعتمدتم في تحديد هذه الإجابة ؟

الربحية التكلفة الإنتاجية الحصة في السوق

في حالة لا: اشرح لماذا

6. ماذا نقصد بالمعلومات التسويقية ؟

كل المعلومات

المعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي

المعلومات المتعلقة بالمبيعات

معلومات أخرى:

7. هل تعتقد أن المعلومات التسويقية تعتبر كمورد استراتيجي لترقية القدرة التنافسية للمؤسسة ؟

نعم

لا

8. نظام المعلومات التسويقية هو:

مجموعة من الأفراد و الأجهزة و البرامج

طريقة منظمة لجمع و معالجة و تحليل البيانات التسويقية

انتقال المعلومات التسويقية داخل المؤسسة

كل ما سبق

9. هل يعتبر نظام المعلومات التسويقية استراتيجيا في المؤسسة ؟

نعم

لا

في حالة نعم: لأنه

سلاح لمواجهة المنافسة

وسيلة لتحقيق التكيف مع البيئة التسويقية

أداة لزيادة الأرباح

وسيلة للتعرف على رغبات المستهلكين

في حالة لا: لماذا ؟

ليست له أهمية

لأنه يهتم فقط بالجانب التسويقي

لأنه يتطلب ميزانية معتبرة

أسباب أخرى:

10. من خلال إجاباتكم السابقة، هل ترون أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترقية القدرة التنافسية لمؤسستكم ؟

نعم

لا

معلومات شخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: [25-20] [35-26] [45-36] [أكثر من 45]

اسم المنصب:، المستوى الدراسي:، الخبرة:

8. جمادى الأولى عام 1421 هـ
6. غشت سنة 2000 م
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 48.

قوانين

- وبمقتضى القانون رقم 84 - 17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 20 المؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1408 الموافق 23 ديسمبر سنة 1987 والمتضمن قانون المالية لسنة 1988،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1408 الموافق 12 يناير سنة 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، في البابين الثالث والرابع منه،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالإعلام،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-10 المؤرخ في 19 رمضان عام 1410 الموافق 14 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالنقد والقرض، لا سيما المادتان 120 و121 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 90-21 المؤرخ في 24 محرم عام 1411 الموافق 15 غشت سنة 1990 والمتعلق بالمحاسبة العمومية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

قانون رقم 2000 - 03 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 5 غشت سنة 2000، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد وبالمواصلات السلوكية واللاسلكية.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 17 و18 و98 و119 و120 و122 و125 (الفقرة 2) و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1395 الموافق 30 ديسمبر سنة 1975 والمتضمن قانون البريد والمواصلات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 84 - 11 المؤرخ في 9 رمضان عام 1404 الموافق 9 يونيو سنة 1984 والمتضمن قانون الأسرة،

- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والموصلات السلكية والألسلكية.

- تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحرّة.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والموصلات السلكية والألسلكية، بما فيها البثّ التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبثّ والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملانم.

المادة 2 : تخضع نشاطات البريد والموصلات السلكية والألسلكية لرقابة الدولة.

المادة 3 : بغض النظر عن أحكام المادة 12 من القانون رقم 90-30 المؤرخ في أوّل ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية، لاتخضع نشاطات البريد والموصلات السلكية والألسلكية للنظام القانوني المطبق على الأملاك العمومية.

المادة 4 : تسهر الدولة في إطار الصلاحيات المرتبطة بمهامها العامة بالخصوص على :

- تطبيق معايير إنشاء واستغلال مختلف الخدمات،

- استمرارية وانتظام الخدمات المقدمة للجمهور،

- احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين، وتجاه المرتفقين،

- توفير خدمات مطابقة للأحكام القانونية والتنظيمية للخدمة العامة،

- احترام الأحكام المقررة في مجال الدفاع الوطني والأمن العمومي،

- احترام مبادئ الآداب العامة،

- احترام المتعاملين التزاماتهم القانونية والتنظيمية.

- وبمقتضى القانون رقم 91-11 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدّد القواعد المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالمنافسة،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 29 ربيع الأوّل عام 1416 الموافق 26 غشت سنة 1995 والمتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-25 المؤرخ في 30 ربيع الثاني عام 1416 الموافق 25 سبتمبر سنة 1995 والمتعلق بتسيير رؤوس الأموال التجارية التابعة للدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصّه :

الباب الأوّل

أحكام عامة

الفصل الأوّل

مبادئ عامة

المادة الأولى : يحدّد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والموصلات السلكية والألسلكية.

يهدف هذا القانون لاسيما إلى :

- تطوير وتقديم خدمات البريد والموصلات السلكية والألسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة،

- تحديد الشّروط العامة لاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والموصلات السلكية والألسلكية من طرف المتعاملين،

- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والموصلات السلكية والألسلكية،

1- تخصيص (ذبذبة أو قناة لاسلكية كهربائية) : ترخيص تمنحه الإدارة لغرض استعمال محطة لاسلكية كهربائية ذبذبة أو قناة لاسلكية كهربائية محددة حسب شروط معينة.

2- منح (حزم الذبذبات) : تسجيل حزمة ذبذبات معينة في جدول منح حزم الذبذبات قصد استعمالها من قبل مصلحة أو عدة مصالح للاتصال اللاسلكي الأرضي أو الفضائي، أو من طرف مصلحة الاتصال اللاسلكي الفلكي وفق شروط محددة. كما ينطبق هذا المصطلح على حزمة الذبذبات المعتمدة.

3- تجهيز مطرفي : كل تجهيز مخصص لأن يكون موصولا مباشرة أو بطريقة غير مباشرة بنقطة مطرفية والذي يرسل أو يستقبل أو يعالج إشارات المواصلات في الشبكة السلكية واللاسلكية.

لايشمل هذا التعريف تجهيزات الاستقبال التي تمكن من الوصول إلى الخدمات الإذاعية.

4 - التّوصيل البيني : خدمات متبادلة يقدمها متعاملان تابعان لشبكة عمومية أو خدمات يقدمها متعامل تابع لشبكة عمومية لمقدم الخدمة الهاتفية للجمهور، تسمح لكافة المستعملين بالتهاتف بكل حرية فيما بينهم، مهما كانت الشبكات الموصولون بها أو الخدمات التي يستعملونها.

5- أمواج لاسلكية كهربائية أو ذبذبات لاسلكية كهربائية : أمواج كهرومغناطية محددة اتفقا على أن تقلّ ذبذباتها عن 3.000 جيجاهيرتز تنتشر في الفضاء دون دليل اصطناعي.

6- المتعامل : كل شخص طبيعي أو معنوي يستغل شبكة عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية أو يقدم للجمهور خدمة المواصلات السلكية واللاسلكية.

7- النقاط الطرفية : نقاط ارتباط مادي لها مواصفات تقنية ضرورية للدخول في شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية بغرض التحدث من طريقها بفعالية، وهي جزء لا يتجزأ من الشبكة.

حينما تكون شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية موصولة بشبكة أخرى أجنبية فإن نقاط الارتباط بهذه الشبكة تعتبر كنقطة طرفية.

المادة 5 : تضطلع الدولة في إطار ممارسة صلاحياتها المتعلقة بمراقبة البريد بـ:

- الانفراد باستعمال المجال البريدي وبضمان استغلاله من طرف المتعاملين وفق شروط وكيفيات الاستغلال المحددة بموجب أحكام هذا القانون والنصوص التنظيمية المتخذة لتطبيقه،

- ممارسة الاحتكار في مجال إصدار الطوابع البريدية وكلّ علامات التخليص البريدي الأخرى،

- السهر على تطبيق المتعاملين الاتفاقيات والأنظمة وتوصيات الاتحاد البريدي العالمي والاتحادات المصغرة والمنظمات الإقليمية للبريد التي تنضم الجزائر إليها،

- تحديد تعريفات التخليص لكل الخدمات الخاضعة لنظام التخصيص.

المادة 6 : تضطلع الدولة في إطار ممارسة صلاحياتها المتعلقة بمراقبة المواصلات السلكية واللاسلكية بـ:

- الانفراد باستعمال طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية والإشراف على استغلالها من طرف المتعاملين وموفري الخدمات والمرتفقين المباشرين والسهر على تطبيق اتفاقيات وأنظمة وتوصيات الاتحاد الدولي للاتصالات،

- ممارسة السيادة طبقا للأحكام الدستورية على كامل فضاءها الهيرتيزي،

- تحديد قواعد شغل الأملاك العمومية والاستفادة من الارتفاقات المرتبطة بانتشار شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية وباستعمال الفضاء الهيرتيزي.

المادة 7 : يحدّد من طريق التنظيم محتوى الخدمة العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتعريفات المطبقة عليها وكيفية تمويلها عند الاقتضاء، من طرف الدولة أو بمساهمة المتعاملين.

الفصل الثاني

تعريف

القسم الأول

المواصلات السلكية واللاسلكية

المادة 8 : يقصد في مفهوم هذا القانون بـ:

- تشمل المجموعة (ب) المحطات اللاسلكية الكهربائية التي تستعمل حزم الذبذبات المخصصة لأمن الملاحة الجوية والبحرية.

- تشمل المجموعة (ج) المحطات اللاسلكية الكهربائية المتعلقة بالخدمة الإذاعية.

- تشمل المجموعة (د) المحطات اللاسلكية الكهربائية المستغلة من طرف المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي و/أو الاجتماعي الخاضعة للقانون العام أو للقانون الخاص، أو من طرف كل متعامل آخر مرخص له بذلك، تلبية لاحتياجاتها أو لاحتياجات الجمهور.

- تشمل المجموعة (هـ) المحطات اللاسلكية الكهربائية مهما كانت طبيعتها والتي لا تندرج في المجموعات (أ) و(ب) و(ج) و(د).

14- الخدمة الإذاعية : خدمة اتصال راديوي تكون إرسالها معدة ليستقبلها عموم الجمهور مباشرة ويمكن أن تشمل هذه الخدمة إرسالات صوتية أو تلفزيونية أو أنواعا أخرى من الإرسال.

15- خدمة المواصلات السلكية واللاسلكية : كل خدمة تتضمن التراسل أو إرسال إشارات أو تتضمنها معا بموجب طرق المواصلات السلكية واللاسلكية.

16- خدمة الهاتف : الاستغلال التجاري لفائدة الجمهور، في مجال النقل الآني المباشر للصوت عبر شبكة أو شبكات عمومية، ويسمح لكل مستعمل ثابت أو متنقل باستعمال التجهيز الموصول بنقطة طرفية لشبكة قصد الاتصال بمستعمل آخر ثابت أو متنقل يستعمل تجهيزا موصولا بنقطة طرفية أخرى.

17- خدمة التليكس : الاستغلال التجاري الآني المباشر عن طريق تبادل إشارات ذات طابع برقي، ومراسلات مرقونة بين مستعملين موصولين بنقاط طرفية في إحدى شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية.

18- خدمة عامة للمواصلات السلكية واللاسلكية : جعل تحت تصرف الجميع القدر الأدنى من الخدمة تتمثل في خدمة هاتفية ذات نوعية خاصة، وكذا بث وإرسال المكالمات المستعجلة

8- موفر الخدمات : كل شخص معنوي أو طبيعي يقدم خدمات مستعملا وسائل المواصلات السلكية واللاسلكية.

9- شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية: كل منشأة أو مجموعة منشآت تضمن إما التراسل وإما تراسل وإرسال إشارات المواصلات السلكية واللاسلكية وكذا تبادل معلومات التحكم والتسيير المشتركة مابين النقاط الطرفية لهذه الشبكة.

10- شبكة داخلية : شبكة مستقلة تنشأ كلها على نفس الملكية دون استعمال الاملاك العمومية بما فيها الاملاك الهيرتيزية أو أية ملكية أخرى.

11- شبكة خاصة : شبكة مواصلات سلكية ولاسلكية مخصصة إما للاستعمال الخاص حينما تخصص لاستعمال الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي ينشئها، وإما للاستعمال المشترك حينما تخصص للاستعمال من طرف عدة أشخاص طبيعيين أو معنويين منظمين على شكل مجموعة مغلقة للمستعملين بغرض تبادل المكالمات الداخلية.

تسمى شبكة داخلية إذا نشأت كلها على نفس الملكية دون استعمال الاملاك العمومية بما فيها الاملاك الهيرتيزية أو أية ملكية أخرى.

12- شبكة عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية : كل شبكة مواصلات سلكية ولاسلكية منشأة أو مستعملة لتقديم خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية للجمهور.

13- شبكة أو منشأة أو جهاز مطرفي لاسلكي كهربائي : الشبكة أو المنشأة أو الجهاز المطرفي الذي يستعمل ذبذبات هيرتيزية لغرض بث موجات في الفضاء الحر.

تعد كذلك الشبكات التي تستعمل طاقات الأتقار الصناعية، شبكات لاسلكية كهربائية.

ترتب المحطات اللاسلكية الكهربائية في خمس مجموعات (أ) و(ب) و(ج) و(د) و(هـ) :

- تشمل المجموعة (أ) المحطات اللاسلكية الكهربائية لشبكة الدولة. توضع هذه المحطات تحت السلطة المباشرة إما لوزير الدفاع الوطني وإما لوزير الداخلية وإما لوزير البريد والمواصلات،

3- الترحيل : عملية تتمثل في إيصال المادة البريدية من مركز الفرز إلى مركز التوزيع عن طريق كل وسائل النقل.

4- التوزيع : عملية تنطلق من الفرز المنجز في المراكز المكلفة بتنظيم التوزيع إلى غاية تسليم المادة البريدية للمرسل إليهم.

5- المادة البريدية : كل إرسال تسمح مواصفاته التقنية بالتكفل به في الشبكة البريدية، من بينها مواد المراسلة، الكتب والمجلات والجرائد واليوميات وكذا الطرود البريدية المحتوية على بضائع بقيمة أوبدون قيمة تجارية.

6- مادة المراسلة : اتصال مجسد في شكل كتابي يتم عبر مختلف الوسائل المادية التي يتم ترحيلها إلى العنوان المشار إليه من طرف المرسل نفسه أو بطلب منه. لا تعتبر الكتب والمجلات والجرائد واليوميات كمادة مراسلات.

7- المادة الموصى عليها : كل مادة بريدية مضمونة جزافيا ضد خطر الضياع أو التلف وتسلم مقابل وصل.

8- إرسال بقيمة مصرح بها : مادة بريدية يكون محتواها مؤمنا عليه طبقا للقيمة المصرح بها من طرف المرسل في حالة ضياع أو تلف.

9- المرسل : شخص طبيعي أو معنوي مرسل المادة البريدية.

10- المرسل إليه : شخص طبيعي أو معنوي يستلم المادة البريدية.

11- سيكوغرام (Cécogramme) : طباعة مكتوبة أو سمعية للاستعمال الخاص بالمكفوفين في علاقاتهم مع هيئة المكفوفين المعترف بها رسمياً.

12- البريد السريع الدولي : جمع وترحيل وتوزيع وثائق وطرود بريدية واردة أو صادرة من وإلى الخارج، عن طريق السريع.

13- طرد بريدي: رزمة تحتوي على بضائع مختلفة.

وتقديم خدمات استعلامية وكذا دليل هاتفي للمشاركين، في شكل مطبوع أو إلكتروني وتزويد كامل التراب الوطني بالغرف الهاتفية المركبة على الاملاك العمومية، وهذا في إطار احترام مبادئ المساواة والاستمرارية والعمومية والقابلية للتكيف.

19- ارتفاع لاسلكي كهربائي : ارتفاع يتمثل في تحديد علو الحواجز في المناطق المعينة حول مراكز الإرسال أو الاستقبال، وهذا تفاديا لاضطراب الموجات اللاسلكية الكهربائية التي ترسلها أو تستقبلها هذه المراكز.

20- طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية : مجموعة من أمواج لاسلكية كهربائية تتراوح نذبذباتها ما بين 3 كيلوهيرتز و3.000 جيفاهيرتز.

21- المواصلات السلكية واللاسلكية : كل تراسل أو إرسال أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو معلومات مختلفة عن طريق الأسلاك أو البصريات أو اللاسلكي الكهربائي أو أجهزة أخرى كهربائية مغناطيسية.

22- برقية : محرر معد للإرسال عن طريق البرق لأجل تسليمه للمرسل إليه.

23- برق : شكل من أشكال المواصلات السلكية واللاسلكية مستعمل في كل عملية تضمن إرسالاً، واستنساخاً من بعد، لمضمون كل وثيقة مثل المحرر أو المطبوع أو صورة ثابتة أو استنساخ من بعد لكل نوع من المعلومات بهذا الشكل.

القسم الثاني

البريد

المادة 9 : يقصد في مفهوم هذا القانون بـ

1- الخدمات البريدية : تتمثل هذه الخدمات في جمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية.

2- الجمع : عملية تتمثل في جمع ونقل وتسليم المادة البريدية، من مكان التعبئة أو الصناديق البريدية التي وضعت فيها إلى غاية الوصول إلى الشبكة البريدية.

L'entreprise Mobilis

2

Mobilis LE JOURNAL

Historique

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 août 2000 avec comme résultats :

■ Le ministère des P et T qui devient le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des TIC.

■ La création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.

■ La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes

■ En août 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM a été attribuée au groupe Orascom

■ En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du Ministère des Postes et Télécommunications, et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.

■ En août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et "ATM Mobilis" est créée en tant que société par actions.

■ En décembre 2003, une troisième licence GSM a été attribuée au Groupe Watanija.

■ En mai 2004, ouverture du call center Mobilis

■ En août 2004, Mobilis lance son service prépayé "Mobilis la carte"

■ En décembre 2004, le premier réseau expérimental UMTS de Mobilis a été lancé en partenariat avec l'équipementier Huawei technologies et Mobilis enregistre son millionième abonné actif.

■ En février 2005, Mobilis lance son offre GPRS/MMS (Mobi+)

■ En mars 2005, Mobilis lance sa nouvelle offre prépayée "Mobilight" et procède à l'ouverture de sa première boutique commerciale.

■ En avril 2005, Mobilis en partenariat avec Algérie Poste lance la "Mobiposte"

■ En juillet 2005, Mobilis atteint ses 2 millions d'abonnés actifs

■ En septembre 2005, Mobilis enregistre ses 3 millions d'abonnés.

■ En octobre 2005, Mobilis célèbre son 4 millionième abonné.

■ En janvier 2006, Mobilis annonce ses 5 millions d'abonnés actifs.

L'entreprise aujourd'hui

■ Parc d'abonnés : plus de 5 millions

■ Part de marché : 36%

■ Couverture : 80%

■ Effectifs : 1700

■ Distributeurs : 5

■ Réseau commercial (points de vente) : 6000

Les performances

En septembre 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions d'un véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies.

Démarche marketing innovante, politique de communication efficace, nouvelles procédures en matière de déploiement du réseau, tout cela a donné des résultats exceptionnels avec un bond de 645% de son nombre d'abonnés en l'espace d'une année.

Mieux. Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau à travers le territoire national.

Aujourd'hui, plus de 80% de la population est couverte par un réseau de haute qualité.

Les engagements

1 - Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national

2 - Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée

3 - Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise

4 - Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie

5 - Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations

6 - Innover constamment

■ Etre à l'avant-garde technologique

■ Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain

7 - Tenir ses promesses

Les objectifs

■ Développer le parc d'abonnés et acquérir des parts de marché

■ Améliorer la couverture radio d'au moins 95% de la population

■ Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché

* Devenir l'opérateur multimédia

- déploiement EDGE

- extension des réseaux UMTS

* Devenir l'opérateur corporate

- déploiement des services MVPN, VPN

■ Développer le réseau commercial

■ Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace

■ Mettre en place de nouvelles procédures en matière de RH

Organigramme

APPLICABLE À PARTIR DE FÉVRIER 2006



LES DIRIGEANTS DE MOBILIS



Président Directeur Général
M. Hachemi BELHAMDI



Directeur Commercial et Marketing
M. Lounis BELHARRAT



Directeur Technique
M. El Hadi BENLEZREG



Directeur des Ressources Humaines
M. Mohamed MESKOURI



Directeur des Affaires Générales
M. Mustapha TOBDJLI



Directeur Finances et Comptabilité
M. Nabil Salim HAMDANI



Directeur Déploiement
M. Mohamed HADDAD



Directeur Système d'Information
M. Mustapha Haouchine

Les valeurs de Mobilis

■ Travailler pour créer

de la richesse et

générer du progrès

■ Protéger et

défendre les intérêts

du consommateur

algérien

■ La solidarité

■ La qualité

■ La transparence

■ L'esprit d'équipe

■ La loyauté

■ Le respect des

engagements

■ L'éthique

■ L'innovation

■ L'excellence

■ Le travail bien fait

■ Le mérite

■ L'honnêteté

Les Services

Mobilis offre à ses clients post et prépayés une large gamme de services :

- SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger
- Présentation du numéro
- Double appel
- Messagerie vocale
- Conférence à trois
- Notification gratuite du solde après chaque appel
- Roaming international
- Tarification des appels à la seconde après la première minute
- GPRS/MMS (envoi et réception de photos, fichiers musicaux, accès au portail WAP.

Le réseau

Le réseau Mobilis est composé de :

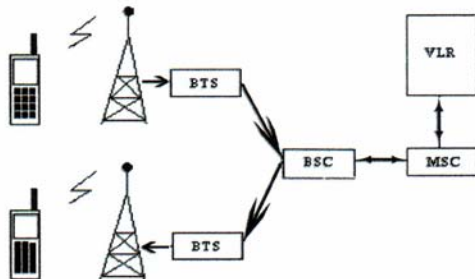
- 17 MSC
 - 56 BSC
 - 2050 BTS
 - 12 497 TRX
 - une plate-forme de réseau intelligent
 - une plate-forme GPRS/MMS
 - une plate-forme de messagerie vocale
 - une plate-forme de messagerie SMS
- La stratégie adoptée par Mobilis en ce qui concerne l'équipement de son réseau a été la suivante :
- étendre son cœur de réseau avec la société Ericsson
 - étendre son réseau radio en diversifiant ses équipementiers à

savoir Ericsson, Huawei et ZTE.

Mobilis dispose d'un réseau :

- de haute qualité : il a su absorber sans dommages des pics de trafic très importants
 - de technologie éprouvée : Ericsson est l'un des leaders mondiaux dans le domaine.
 - très puissant : il se prête avec succès aux évolutions et demandes du marché en services.
- Parallèlement aux services GSM et GPRS, Mobilis a mis en exploitation une plate-forme UMTS expérimentale. Cette plate-forme est opérationnelle depuis décembre 2004.

Comment fonctionne un réseau GSM ?



Le réseau GSM (Global System for Mobile communication) est constitué de cellules qui contiennent des émetteurs-récepteurs, appelées BTS (Station de base radio). Les BTS sont regroupées en divisions gérées par des contrôleurs BSC (base Station Controller), qui coordonnent les relais

radio. Les centres de commutation MSC (Mobile Switching Center) interviennent ensuite pour acheminer les communications et assurer l'interconnexion entre le réseau de téléphone mobile et les autres réseaux fixes, mobiles et internationaux. elles gèrent également toutes les informations de

taxation et la complexité des connexions dues au déplacement des abonnés mobiles. Une base de données appelées VLR (Visitor Location Register) reliée au MSC, stocke temporairement les informations concernant chaque mobile (identité de l'abonné, sa dernière localisation, etc...)

Le service client

- Opérationnel depuis le 22 mai 2004
- Ouvert 7j/7
- Assure une prise en charge et une écoute en permanence des clients par 120 téléconseillers formés au métier de la téléphonie mobile.
- Mise à la disposition de numéros courts et longs pour toutes réclamations, doléances ou informations.
 - 666 ou 060 600 666 pour les clients postpayés grand public
 - 999 ou 060 600 999 pour les clients postpayés corporate
 - 888 ou 060 600 888 pour les clients prépayés
 - 555 ou 060 600 555 pour les clients Mobipost

Boutiques Mobilis

Direction régionale centre

- Boutique Sofla : rue Asselah Hocine, Alger
- Boutique El Bier : Bd Colonel Bougara, El Bier, Alger
- Boutique Sidi Yahia : Bd Sidi Yahia, Said Hamdine, Alger
- Boutique El Harrach : 5 rue Belkacem Tabount, El Harrach
- Boutique Blida : 6 rue Amara Youcef, Blida
- Boutique Bouira : Bouira
- Boutique Boumerdes : Boumerdes
- Boutique Tipaza : rue du Port, Tipaza

Direction régionale Annaba

- Boutique Annaba : 8 Bd des Volontaires
- Boutique Skikda : 10 place de la Liberté
- Boutique Tébessa : Route de la wilaya de Tébessa
- Boutique Guelma : Guelma
- Boutique Souk Ahras : 43 rue Victor Hugo
- Boutique El Tarf : Route Nationale de Annaba
- Boutique El Kala : Route d'Annaba

Direction régionale Ouargla

- Boutique Ouargla : rue Chenine Kadour, Ouargla
- Boutique Ghardaia : rue Ahmed Khemist, Ghardaia
- Boutique Laghouat : Cité El Maamoura Actel, Laghouat
- Boutique Biskra : Boutique Mobilis Biskra 07000
- Boutique El Oued : rue Taleb El Arbi, El Oued
- Boutique Illizi : Actel Illizi 33000
- Boutique Tamansasset : Boutique Mobilis Tamansasset
- Boutique Hassi Messaoud : Cité des 300 logts., Hassi Messaoud, Ouargla

Direction régionale Chief

- Boutique Chief : rue de la Résistance
- Boutique Tiarret : rue Keptane Boussif
- Boutique Djella : cité Mohamed Boudaif
- Boutique Médéa : rue d'Alger, Médéa
- Boutique Tissemsit : cité Ouliane
- Boutique Ain Delfa : rue Amir Abdelkader
- Boutique Relizane : 17, rue de l'Hôpital

Direction régionale Oran

- Boutique Oran : Bd Hammou Boullif n°4
- Boutique Oran Maggari : Ave. Aspirant Hamou Mokhtar (ex-Ave St-Eugène) Oran
- Boutique Saïda : rue Ahmed Medeghri n°33
- Boutique Mascara : rue Ben Boulaïd
- Boutique Tlemcen : lot n°2 Ain El Kalb
- Boutique Mostaganem : rue Benyahia Belkacem n°52
- Boutique Ain Témouchent : rue du 1^{er} Novembre
- Boutique Sidi Bel Abbès : rue Gambetta

Direction régionale Sétif

- Boutique Sétif : Cité Tlodjène, rue Mohamed Saber n°2, Sétif
- Boutique BBA : rue Emir Abdelkader, BBA
- Boutique M'sila : Cité administrative, rue Chenouf Abdelkader, M'sila
- Boutique Bèjaïa : Lotissement Bouali Sidi Ahmed, Bèjaïa

Direction régionale Constantine

- Boutique Constantine : place du 1^{er} Novembre 54, Constantine
- Boutique M'ila : rue Tebbal Said n°36
- Boutique Batna : 6 Avenue de la République
- Boutique Oum El Bouaghi : cité El Mostakbel n°14
- Boutique Khenchela : rue Chihani Bachir n°76

Direction régionale Béchar

- Boutique Béchar : avenue 5 juillet n°20
- Boutique Adrar : rue de l'Indépendance
- Boutique Tindouf : n°107 cité Ksabi, 14 logements
- Boutique El Bayadh : 19, rue Guettaf Mohamed
- Boutique Naâma : n°2 cité 164 logements



Distributeurs

Algérie Poste

4 Bd Krim Belkacem, Alger
Tél : 021 71 12 20/021 73 54 96
www.poste.dz

Algérika

26, bis lot Djenane El Malik, Hydra
Tél : 021 54 84 00/ 021 54 84 01

Anep Messageries

144, Bd des Martyrs El Madania
Tél : 021 27 30 90
Fax : 021 27 30 87
www.anep.com.dz

Assilou.com

5, rue Belkacem Hafnaoui,
Bir Mourad Raïs
Tél : 021 54 44 95
Fax : 021 44 54 15
www.assilou.com

GTS Phone

3, rue Delabre, Kouba
Tél : 021 68 89 09
Fax : 021 28 84 65
www.gts-phone.com

Les produits Mobilis

4

Mobilis LE JOURNAL

Offres prépayées

Mobilis la Carte

Sans caution ni facture



Lancée en février 2004, "Mobilis, la carte" est la première offre prépayée de l'opérateur national de téléphonie mobile.

Simple et avantageuse, l'offre "Mobilis la carte" permet à ses utilisateurs de bénéficier d'une ligne téléphonique mobile sans caution ni abonnement mensuel. Elle offre aussi l'accès à une multitude de services : l'offre GPRS

"Mobi+", MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel... Et, bientôt, le roaming à l'international. Aujourd'hui, "Mobilis la Carte" est proposée à 1400 DA avec un crédit initial de 1000 et une durée de validité de 120 jours.

Mobilight

Une offre pour petits budgets



Disponible depuis mars 2005, la "Mobilight" a déjà séduit des millions d'Algériens. Son secret ? un prix bas défiant toute concurrence (600 DA avec un crédit initial de 300 DA) et la possibilité d'accéder à l'ensemble des services disponibles sur le réseau GSM de Mobilis : l'offre GRPS "Mobi+", MMS, SMS, double

appel, renvoi d'appel. Les clients de l'offre "Mobilight" profitent par ailleurs de l'ensemble des offres et promotions (baisse des tarifs des communications téléphoniques et des SMS, promotions spécial événements...) lancées régulièrement par Mobilis.

Mobiposte

Les avantages du post et du prépayé réunis



La Mobiposte, fruit d'un partenariat entre Mobilis et Algérie Poste, est un produit unique sur le marché algérien. Destinée aux titulaires d'un compte courant postal (CCP), l'offre "Mobiposte" est déclinée en trois formules : verte (1200 DA), jaune (2000 DA) et rouge (3000 DA). Tous les mois, le CCP du client est automatiquement prélevé de la même somme, selon la formule choisie, et son compte téléphonique rechargé. Si les minutes incluses dans le forfait choisi sont épuisées avant la fin du mois, l'utilisateur

a la possibilité de recharger son compte avec l'une des cartes de recharges disponibles sur le marché (500, 1000 et 2000 DA) pour continuer à téléphoner en toute liberté, à partir de 6DA TTC la minute.

Offres postpayées

Offre "Résidentiel"

La "doyenne" !



Résidentiel

Disponible dans toutes les agences commerciales de Mobilis, l'offre "Résidentiel" est la première offre abonnement mise sur le marché par l'opérateur national de téléphonie mobile. L'offre est proposée à un prix d'accès et un abonnement mensuel très avantageux. De nombreux services gratuits sont automatiquement inclus dans l'offre. La minute de communication en national et à l'international est proposée à un prix défiant toute concurrence, tout comme les tarifs des SMS sur le réseau Mobilis ou à destination des autres réseaux. Les clients de l'offre

"Résidentiel" ont également la possibilité de rester joignables dans une certaine de pays dans le monde grâce aux nombreux accords de roaming conclus par Mobilis avec des opérateurs mobiles internationaux.

Offre "Forfait"

Pour les "gourmands" de la téléphonie mobile



Forfait

Huit heures de communication incluses par mois, l'ensemble des services disponibles (l'offre GPRS "Mobi+", MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel, roaming à l'international...), un tarif d'accès parmi les plus bas du marché du post-payé et une facture bimestrielle : l'offre forfait de Mobilis est un produit destiné aux clients dont les besoins en matière de téléphonie sont importants. Le nombre de minutes incluses dans cette formule (480 minutes) permet en effet de téléphoner sans compter pour seulement 4000 DA/bimestre.

Offre "Flotte"

Pour accompagner les entreprises



Flotte

L'offre "Flotte" est un produit simple et transparent destiné aux entreprises. Ces dernières ont la possibilité de souscrire à partir de 9 lignes post-payées pour profiter d'une série d'avantages impressionnants : la minute à partir de 3 DA, des options gratuites, le roaming sans caution, une minute vers l'étranger à partir de 14 DA... Aujourd'hui, plusieurs dizaines d'entreprises ont opté pour l'offre de Mobilis. Ce qui positionne l'opérateur national de téléphonie mobile comme un partenaire privilégié des entreprises et un acteur majeur de l'économie nationale.



1^{er} opérateur de téléphonie mobile

www.mobilis.dz

و الكل يتكلم



on n'arrête pas l'évolution...

...on la suit.