الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس –المدية –
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

الموضوع :

دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الإبداع التسويقي لدى المؤسسات الخدمية (دراسة حالة)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

اعداد الطالبة: سايح وسام

دكتورة	حيولة إيمان	مشرفا
أستاذ محاضر أ	موساوي وردة	ممتحنا
أستاذ محاضر ب	كحلة عبد الغاني	رئيسا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وعرفان

الحمد لله الذي كان لي العون والسند ووفقني لإنجاز هذا البحث، ومن لا يشكر الله لم يشكر الناس، أتوجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة "حيولة ايمان " ، على كل ما قدمته لنا من توجيه ونصح وارشاد، كما اشكرها على صبرها وصرامتها طيلة فترة انجازها لهذا العمل .

فجزاها الله عنا الخير كله

الشكر أيضا لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كما لا أنسى في ذلك كل من ساعدني من قريب أو من بعيد بقليل او كثير.

والشكر الموصول الى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين سيتكرمون بتقييم هذه المذكرة والحكم عيها .

ألـــــــف شكر

اهداء

الى من أوصى بها الهادي ثلاثا

وجعلت الجنة تحت قدميها الى امي الحبيبة

الى من تعب لأتاح وضحى لأعلو ، الى سندي في الحياة أبي

إلى روح جدتي الغالية

الى إخوتي و خالاتي الذين طالما كانوا لي سندا في الحياة

وسام

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الإبداع التسويقي من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مؤسسة موبيليس، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة البحث عن مدى ارتباط وتأثير نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الابداع التسويقي لد مؤسسة موبيليس، وقد سعت الدراسة الى تحقيق عدد من الأهداف من أهمها التحقق من صحة فرضياتها التي انطلقت منها والتي تختبر العلاقة الترابطية والتأثيرية بين نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل،والإبداع التسويقي كمتغير تابع في مؤسسة موبيليس، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تصميم الإستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من عينة الدراسة التي تتكون من 30 من عمال مؤسسة موبيليس بولاية المدية،شلف والجزائر وقد تم استخدام برنامجspssلتحليل البيانات، وأظهرت النتائج أن الإبداع يؤثر على عناصر المزيج التسويقي كمجموعة من الانشطة المترابطة والمتكاملة والتي تعتمد على بعضها البعض .

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات ، الابداع تسويقي ، الإبداع ، رضا العملاء

Summary:

This studydealtwith the issue of the role of marketing information systems in achieving marketing creativitythrough an appliedstudy on the customers of the Mobilis Corporation. The objectives are the most important of whichis to verify the validity of itshypothesesfromwhichitwasbased, which tests the correlation and influence between marketing information systems as an independent variable, and marketing creativity as a dependent variable in the Mobilis Corporation. 30 workers of the Mobilis Corporation in the wilaya of Medea, Chlef and Algeria. The spss program wasused to analyze the data, and the resultsshowedthatcreativity affects the elements of the marketing mix as a group of interrelated and integratedactivitiesthatdepend on eachother.

Keywords: information systems, marketing creativity, creativity, customer satisfaction

الفهرس العام

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر	
الاهداء	
الملخص	
فهرسة المذكرة	
قائمة الجداول	
فهرسة الاشكال	
فهرسة الجداول	
المقدمة	أ –ح
الفصل الاول: الإبداع التسويقي	
تمهيد	2
المبحث الاول:تعاريف وتفريقات بين المصطلحات	3
المطلب الأول : التمييز بين المصطلحات	3
المطلب الثاني: ماهية الإبداع	8
المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي للإبداع التسويقي	16
المبحث الثاني:عموميات حول التسويق	21
المطلب الأول:مسيرة تاريخية للتسويق	21
المطلب الثاني:التسويق في المؤسسات الجزائرية	23
المطلب الثالث: مراحل تبني التسويق في الجزائر	24
المبحث الثالث:الابداع التسويقي في المؤسسة	27
المطلب الأول: أساليب الإبداع التسويقي	27

المطلب الثاني: الإبداع والمزيج التسويقي	32
المطلب الثالث:قضية الأخطاء في النظرة الى الابداع التسويقي	36
خلاصة الفصل	40
الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية	
تمهيد	42
المبحث الأول: عموميات حول نظم المعلومات التسويقية	43
المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية	43
المطلب الثاني: أهمية نظم المعلومات التسويقية	46
المطلب الثالث: مقومات نظم المعلومات التسويقية	48
المبحث الثاني: مقاييس فعالية نظم المعلومات التسويقية	49
المطلب الأول: مكونات ومدى فاعلية نظم المعلومات التسويقية	49
المطلب الثاني: المعلومات التسويقية و مصادرها	56
المطلب الثالث: مراحل انشاء نظم المعلومات التسويقية	59
المبحث الثالث: الإهتمام بنظم المعلومات التسويقية	64
المطلب الأول: الأساليب المؤدية للاهتمام بنظم المعلومات التسويقية	64
المطلب الثاني: عناصر نظم المعلومات التسويقية	68
المطلب الثالث: مخرجات نظم المعلومات التسويقية	75
خلاصة الفصل	78
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة شركة موبيليس –المدية–	
تمهيد للفصل الثالث	80
المبحث الأول : تقديم لمؤسسة موبيليس	81
المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس وسوق خدماتها	81

فهرس المحتويات

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	83
المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبيليس	85
المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس	87
المطلب الأول : مجالات الدراسة	87
المطلب الثاني:صدق وثبات الاستبانة	89
المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليل البيانات	92
المطلب الرابع: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والإبداع التسويقي	102
خلاصة الفصل	105
خاتمة عامة	107
قائمة المراجع	111
قائمة الملاحق	117

فهرس المحتويات

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	فروقات بين الابتكار والابداع	3
(1-2)	الفرق بين الابداع و الذكاء	4
(2-1)	أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها	59
(2-2)	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر داخلية	70
(2-3)	نماذج البيانات التي تم الحصول عليها من مصادر خارجية	71
(3-1)	درجات مقياس ليكارت الخماسي	88
(3-2)	تقدير الإتجاهات	88
(3-3)	نتائج معامل الفا كرونباخ	90
(3-4)	الإتساق الداخلي لعبارات محور نظم المعلومات الداخلية	90
(3-5)	الإتساق الداخلي لعبارات الابداع التسويقي	91
(3-6)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	92
(3-7)	توزيع افراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	93
(3-8)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	94
(3-9)	توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة	95
(3-10)	نتائج اتجاه اراء مستجوبين حول فقرات المحور الاول	96
(3-11)	نتائج اتجاه اراء مستجوبين حول فقرات المحور الثاني	99
(3-12)	العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والابداع التسويقي	102

فهرس المحتويات

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-2)	مرور من الاختراع الى الابداع	6
(1-3)	الاختلاف بين الاختراع و الابداع , التجديد والابتكار	7
(1-4)	عناصر الابداع	10
(1-5)	المفهوم البيعي والمفهوم الانتاجي	23
(1-6)	نموذج عن التسويق المحيطي	28
(1-7)	استراتيجيات المهاجم في تسويق العصابات	30
(2-1)	نظم المعلومات التسويقية	45
(2-2)	أهمية نظم المعلومات التسويقية **في اتخاذ القرار**	47
(2-3)	خطوات البحث التسويقي الميداني	54
(2-4)	أهم مراحل انشاء نظم المعلومات التسوقية	63
(3-1)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	93
(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	94
(3-3)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	95
(3-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	96

مقدمة عامة

يتميز العصر الراهن بتزايد سرعة ايقاع الابداعات وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياتها ، فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة ، ولا يرضى باشباعها عند اول سلعة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة الاقتصادية في تزايد كبير في المنافسة وتطور هائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية، حيث اصبح من الضروري على المؤسسات للنجاح واستمرارية نشاطها القيام بانتاج سلع جديدة او محسنة لارضاء الزبائن وتلبية رغباتهم ومواجهة المنافسة المتزايدة، عن طريق تبني اساليب جديدة تتلاءم وطبيعة المرحلة حيث يكون التجديد والابتكار المحور الاساسي لهذه الاساليب

ولبلوغ أهداف التميز وضعت الكثير من الدول العربية سياسيات تتلاءم و الخصائص الاقتصادية القائمة على المعرفة انبثقت عنها اقتصاديات متماسكة ذات مدى واسع لتضخيم حصة الإبداع في النمو والنتاجية والشغل ،.... الخ.

في ظل الظروف الحالية اصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الاخيرة . مما جعل المؤسسات تتسابق نحو ارضائه بشتى الطرق بل و اسعاده وذلك بتلبية حاجاته ورغباته بشكل افضل ، بل واضل من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا على التعبير عنها ، ولما كان هذا هو الهدف الاساسي للتسويق ، فان في ظل هذه التسابق اصبح من المهم على المؤسسة التميز في هذا المجال . لأنها الأداة المهمة لإحداث التنمية في اي اقتصاد كان.

وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة ، بدءا من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقة وكذا القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي. فإن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يبرز كمساعد لأجل اتخاذ قرارات سليمة ورشيدة . لأنه لايخفى على أحد منا أهمية المعلومات وما توفره من دفع وميزة في عملية صنع واتخاذ القرارات الرشيدة والتخطيط لها، وعلى وجه الخصوص القرارات التسويقية المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي ومنه نشاط انتاجي لسلع وخدمات جديدة في

السوق محسنة موجهة للاستهلاك ومنه تحقيق رضى العميل إذ تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة و القصيرة الأمدلأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة، إذا وكأساس يجب أن ينبثق الابداع التسويقي عن معلومات استند عليا فاتخاذ قرارات تسويقية مهمة في السوقفإذا كان القرار التسويقي يعرف بأنّه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة و التي يمكن أن تظهر لاحقا) من جهة وبين إمكانيات المؤسسة البشرية، المادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة و التي يمكن إتاحتها مستقبلا) من جهة أخربالمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن للمجتمع) تحقيق الرفاهية تعزيز الاستقرار الاقتصاديولهذا أصبح من الواجب عليها متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظرا للتطورات المهمة والكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات وخدمات جديدة ، أو تغيير اذواق المستهلك أو التشريعات وكذلك سلوك المنتجين الاخرين

اولا : الاشكالية :

الاشكالية الرئيسية :

الانفتاح على الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية المعلومة وتأثيرها في تحقيق الابداع التسويقي، حيث أصبحت المؤسسات التي لا تعطي أهمية لاستحداث منتجاتها وخدمات جديدة وتسويقها بشكل فعال متماشية مع نظم الموافقة لها مهددة بخطر الزوال، فالصناعة اليوم تحتاج الى استثمارات هائلة خاصة شبكة الجيل الرابع تقوم موبيليس بما يتعين عليها التأقلم مع مثل تلك التطورات والتغيرات،لاقتناص الفرص التي تبرز في الأسواق بشكل مثمر وبناء،هذا يستوجب عليها الإهتمام أكثر بالأنشطة المتنوعة ذات العلاقة بالإبداع وجمع المعلومات المتعلقة في إنتاج وتسويق مزيد من خيارات المنتجات والخدمات التي تشبع حاجات العملاء غير المشبعة وترضيهم بشكل أفضل من أي منافس آخر حتى تتمكن من تبوأ المكانة التي تريدها كمؤسسة رائدة في قطاع الاتصالات، استنادا الى كل ما ذكر سابقا يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال التساؤل التالي :

الاشكالية الرئيسية:

- **هل يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الابداع لدى مؤسسة موبيليس ؟**

بناءا على ماتقدم ،تطرح هذه الدراسة أسئلة تستكمل في إطار الاكالية البحثية المطروحة أعلاه فيما يلي:

1-هل للابداع التسويقي دور فيالمؤسسة الخدمية؟

2-هل تعد المعلومات التسويقية مهمة في تحقيق الفرص والأهداف التسويقية؟

3-هل تعتمد شركة موبيليس على عنصر الابداع في المؤسسة لتحقيق قيمة مضافة لها؟

4-هل يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق القرارات التسويقية؟

ثانيا: الفرضيات

استنادا الى إشكالية الدراسة التي تم تحديدها سابقا ، يمكن الانطلاقة الى الفرضيات التالية قصد إثباتها أو نفيها والتي تتجلى في الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:المؤسسة الخدمية تعتمد بالدرجة الأولى على عنصر الابداع؟

الفرضية الرئيسية الثانية:تعد المعلومة في التسويق حجر الأساس الذي من خلاله يتم تحقيقالفرص والأهداف التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:تقوم شركة موبيليس باستعمال طرق مبتكرة وجديدة في خدمات

الفرضية الرئيسية الرابعة:يؤثر نظام المعلومات التسويقية في تحقيق القرار التسويقي في آن واحد

ثالثا: أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الابداع التسويقي في مؤسسة موبيليس من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ إعداد الإطار النظري عن متغيرات البحث المتمثلة في الإبداع التسويقي، نظم المعلومات التسويقية،من خلال الإطلاع على الأدبيات ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة، والسير في ضوئها لإنجاز الدراسة التطبيقية.
- ✓ معرفة مدى تأثير متطلبات نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية في مؤسسة موبيليس
- ✓ استكشاف الاستراتيجيات اللازمة لإرساء ثقافة الإبداع التسويقي لمواجهة التغيرات والأوضاع الخارجية في ظل المنافسة الحادة خاصة بالنسبة لمؤسسة موبيليس.
- ✓ محاولة إبراز مدى إدراك عملاء مؤسسة موبيليس لتحديد طبيعة العلاقة الترابطية والتأثيرية بين الإبداع التسويقي، المعلومات التسويقية ومدى قوة هذه العلاقة.
- ✓ التعرف على حالة الابداع التي تتمتع به المؤسسة وعلاقتها باستراتيجية الإبداع التسويقي.

رابعا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

- موضوع الدراسة هو من صميم تخصص تسويق الخدمات، التخصص الذي درسنا فيه الأمر الذي يسهل عملية البحث .
- الإهتمام والميول الشخصي نحو المواضيع المتعلقة بالإبداع التسويقي ونظم المعلومات التسويقية
- الواقع الذي يعيشه نظم المعلومات، الإبداع التسويقي وقطاع البحث العلمي والتقني نتيجة نقص فعالية السياسات والاستراتيجيات الوطنية للاستفادة من مخرجات هذا القطاع في دعم عملية التنمية الإقتصادية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر.

خامسا: حدود الدراسة

أحاول في الجانب النظري لهذا البحث أن أدرس كيفية تعبير الابداع التسويقي عن خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق، بالاعتماد على نظم المعلومات كقاعدة

اساس ،حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابداعا هو الأكثر قدرة على خلق اسواق جديدة وتحويل التهديدات الى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها

- **الحدود المكانية:** وهي تتعلق بمكان عينة الدراسة، تم اختيار مديرو التسويق والموظفون العاملون في أقسام التسويق مؤسسة (mobilis) في ولاية المدية كمكان ملائم لاجراء الدراسة التطبيقية ، وقد اقتصرت الدراسة على آراء ووجهات نظرعمال مؤسسة موبيليس فقط
- **الحدود الزمنية:**تصل حدود هذه الدراسة الزمنية الى بداية 2023 بحيث أن الوضع قد يتغير، لأن العوامل المدروسة في هذه الدراسة هي عوامل سلوكية واجتماعية وهي في أكثرها قد تختلف في الأجل الطويل أما فيما يتعلق بمدة إعداد الدراسة التطبيقية على عملاء مؤسسة موبيليس، فهي امتدت على طول الفترة بين 2023/02/07 الى غاية 2023/04/07، فقد تم توزيع الاستبانات عشوائيا على مجموعة من العمال التي وقد تم توزيعها واسترجاعها لغرض جمع المعلومات وتحليلها .
- **الحدود العلمية:** يمثل الابداع التسويقي متغير البحث التابع ، في حين يمثل نظم المعلومات التسويقية المتغير المستقل ،وعليه سيعالج موضوع تأثير نظم المعلومات التسويقية على الابداع التسويقي فقط

سادسا:صعوبات الدراسة

- ✓ محددات تتعلق بإجراءات البحث، كطريقة اختيار مفردات الدراسة وأدوات جمع البيانات
- ✓ تطبيق الدراسة على مؤسسة موبيليس وبالتالي فإن تعميم النتائج سيكون عليها
- ✓ عدم امكانية الحصول على دراسات سابقة لمثل هذا الموضوع .
- ✓ قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع خاصة المتعلقة بموضوع الابداع التسويقي باللغة العربية .

- ✓ كما واجهتني بعض الصعوبات على مستوى المؤسسة محل الدراسة التطبيقية خاصة للحصول على المعلومات الكافية كونها سرية و الاحصائيات الكافية حول الموضوع المعالج

سابعا:منهج الدراسة

سوف نستخدم المنهج الوصفي الذي يعد من أكثر مناهج البحث العلمي استخداما وانتشارافي الدراسات التسويقية ، كأحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة عن طريق مجموعة من الاجراءات البحثية تبدأ بتحديد مشكلة البحث وصياغتها على شكل سؤال أو أكثر، ووضع فرضيت أو أكثر، ووضع فرضية أو فرضيات كحلول مبدئية لها ، وجمع المعلومات عنها وتحليلها، من أجل اختبارها على العينة التي ستجرى عليها الدراسة للوصول الى النتائج،وسيتم الاعتماد على الإستبيان كأهم أدوات البحث العلمي التي يتطلبها المنهج الوصفي، وهو عبارة عن أسئلة ذات صلة بموضوع البحث يصيغها الباحث في استمارة تعرف باسم (استمارة استبيان) ، بغرض جمع المعلومات من عينة الدراسة، وسيتم تصميم استمارة الاستبيان اعتمادا على آراء الأساتذة المحكمين، وسيتم توزيعها على موظفي مؤسسة موبيليس، بغية جمع المعلومات المتعلقة بدور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الابداع التسويقي في مؤسسة موبيليس

ثامنا:الدراسات السابقة

نستعرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بأبعاد الدراسة ومتغيراتها على النحو الآتي:

-الأطروحات والرسائل الجامعية:

بلمختار ياسين واقع الابتكار و تطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية (حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية)، جامعة الجزائر، 2007، غير أن هذه الدراسة ركزت على دراسة الابتكار في المؤسسات الصناعية فقط ولم تربط الابتكار بالميزة التنافسية، بينما دراستنا تحاول إبراز دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

بالإضافة إلى رسالة ماجستير للطالب ياسين حميني تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش) جامعة الجزائر، 2006 حيث ركزت الدراسة على كيفية استغلال العلاقات التي تربط المؤسسة بزبائنها في تفعيل في عملية الإبداع في حين لم تول أهمية الدراسة المحيط التي تتواجد فيه المؤسسة، وكيفية تطوير منتجات جديدة تساهم في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.

قدور بن نافلة، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، فرع التسييرخروبة، جامعة الجزائر 2001

تاسعا:تقسيمات الدراسة

فيما يخص المنهجية التي سأتبعها في هيكلة البحث ووضع خطة له، فسأقوم بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل مخصص للدراسة التطبيقية، حيث يستعرض الفصل الأول الأدبيات النظرية المتعلقة بالابداع التسويقي والذي قسمناه الى ثلاث مباحث تناول كل منها على التوالي تعاريف وفروقات بين المصطلحات كونها متقاربة ،وعموميات حول التسويق من مسيرته التاريخية الى مراحل تبنيه في الجزائر واخيرا الابداع التسويقي في المؤسسات، قسمناه الى ثلاثة مطالب: المطلب الاول تمثل في أساليب الابداع التسويقي في المؤسسة اما المطلب الثاني تمثل في الابداع و المزيج التسويقي،اما المطلب الثالث تمثل في قضية الاخطاء في النظرة الى الابداع التسويقي

أما الفصل الثاني فهو يناقش نظم المعلومات التسويقية في ثلاث مباحث ، تناول المبحث الاول عموميات حول نظم المعلومات التسويقية قسمت الى ثلاث مطالب ،تناول المطلب الاول مكوناته ومدى فاعليته على المؤسسات والمطلب الثاني معلومات تسويقية ومصادرها واخيرا مراحل انشاء نظم المعلومات التسويقية، اما في المبحث الثالث درسنا اهتمام المنظمات بنظم المعلومات قسمت بدورها الى ثلاث مطالب، الأول اسباب المؤدية الى الاهتمام به ، الثاني عناصره اما الاخير فكان حول مخرجات نظم المعلومات التسويقية.

والفصل الاخير تم خلاله مناقشة دور نظم المعلومات التسويقية على الابداع التسويقي لدى مؤسسة موبيليس وفيه سنتطرق الى ثلاث مباحث في الأول تم تقديم مؤسسة موبيليس حيث سنقدم نظرة عامة عن المؤسسة وخدماتها وهيكلها التنظيمي، اما المبحث الثاني فهو يناقش الاطار المنهجي والعملي لأداة الدراسة ومحاورها واخيرا نتائج الدراسة وتحليلها .

الفصل الاول

الاطار النظري

تمهيد

يوصف العصر الحالي بأنه عصر العلم والمعرفة والتكنولوجيا، ويتميز بالتغيير المتلاحق والمستمر. وزيادة كل من شدة المنافسة وتعقيد بيئة العمل وعدم الاستقرار في الظروف الاقتصادية والاسواق العالمية والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذه التحديات هي الابداع فلابد ان يكون تاثير الابداع عاما اذا قام فرد بطرح فكرة للتغيير في العمل الذي يؤديه وكان هذا التغيير غير ممكن للتطبيق ولا يرى من قبل الافراد الاخرين في المنظمة . فلا يمكن اعتباه ابداعا وان وجود تنوع في الخبرات والمهارات والقواعد المعرفية المختلفة وتبادل المعلومات يؤدي الى حدوثه على مستوى المؤسسة.

المبحث الاول : تعاريف وفروقات بين المصطلحات

المبحث الثاني : الاطار المفاهيميللابداع التسويقي

المبحث الثالث : الابداع التسويقي في المؤسسة

المبحث الأول : تعاريف وفروقات بين المصطلحات

المطلب الاول: التمييز بين المصطلحات

1/الابداع و الابتكار:

عنصران اساسيان في تطوي كافة مجالات الحياة قد نواجه في بعض الادبيات الادارية التسويقية مصطلحين الاولى هو التسويق الابتكاري الابداعي والثاني هو الابداع والابتكار في مجال التسويق وكلاهما يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في احد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج او التوزيع او الترويج او غير ذلك . حيث أن هناك مدخلات للمنظمة المبدعة تشتمل على(الأفكار والعاملين والتمويل)، تؤدي الى الاتيان بالافكار غير المألوفة ومخرجات تشتمل على (الابداع و النمو ، والعائد على الاستثمار)تؤدي الى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الانتاج وتحقيق المكاسب المادية.

جدول رقم (1-1) : فروقات بين الابتكار و الابداع

	الابتكار	الابداع
1- التحضير	فرديا	جماعيا
2- طريقة العمل	جماعيا	فرديا
3- الصيرورة	غير مستمرة،فتراتية	مستمرة، طويلة
4- التأثير	غير مقاس، محتمل	مقاس ، مؤكد
5- التكوين	التعلم و التمهين على الطرق	استعمال الوسائل الاستراتيجية
6- نوع الاجتماعات	الابتكارية	تسيير المشاريع
7- انواع التفكير	عاصفة الافكار	مقاربة
8- دور المستشارين	متباعدة	عملتطبيقي
9- النتائج	عمل تفكيري	جديد في النظام
	نظام جديد	

المصدر: عاكف لطفي خصاونة ، إدارة الابداع و الابتكار في منظمة الاعمال ، دار الاحمد للنشر ،2011 ص 36

/الذكاء والابداع

في الكثير من الحالات يتم الخلط بين مصطلحي الابداع والذكاء نتيجة للتلاحم الشديد

بينهما وللتفرقة ما بينهما نتطرق الى الجدول التالي :

جدول(2-1): الفرق بين الابداع و الذكاء

الذكاء	الابداع
الذكاء يعبر عن القدرات الذهنية والفكرية التي تساعد الانسان على الفهم والتكيف والاستجابة السريعة مع المواقف الجديدة - يساعد على فهم القواعد والعلاقات في موضوع - تساعد على أداء المهمات بشكل أفضل مع مواجهة المشكلات بنجاح.	- يتضمن توليد أوخلق أفكار جديدة أوايجاد علاقات لم تكن معروفة اي ايجاد شيء لم يكن موجودا من قبل أو تقديم أفكار لم يتطرق اليها أحد من قبل والتي تساهم في تطوير الحياة أو تحسينها
إن الذكاء ضروري للابداع، ولكن ليس من الضروري أن يكون الذكاء للمبدعين	

المصدر: سليم إبراهيم الحسينية، الادارة بالابداع نحو بناء منهج نظامي ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ،2009 ص8

فالذكاء يعبر عن القدرات الذهنية والفكرية التي تساعد الانسان على الفهم والتكيف والاستجابة الملائمة ،الذكاء يشمل ايضا القدرات التي تساعد الانسان على أداء وظيفة ما بصورة أفضل من غيره أو على مواجهة المشكلات بنجاح[1]

3/-**الابداع والتغيير:** في الكثير من الكتب التي تتناول الابداع يظهر التغيير خاصة التنظيمي منه كاحد اشكال الابداع ، لكن لابد من التمييز بينهما ، فالتغيير التنظيمي نقصد به التغيرات الادارية المخططة بشكل رسمي وتمس المؤسسة ككل او بعض اقسامها[2]

[1]طارق الياس ،الادارة المؤسسية وشخصية القائد ، مركز الخبرات المهنية للادارة ،ص 482

[2]محمد سعيد اوكيل ، اقتصاد و تسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1994 ص 33

3-الاختراع والابداع (L'invention et creativity):

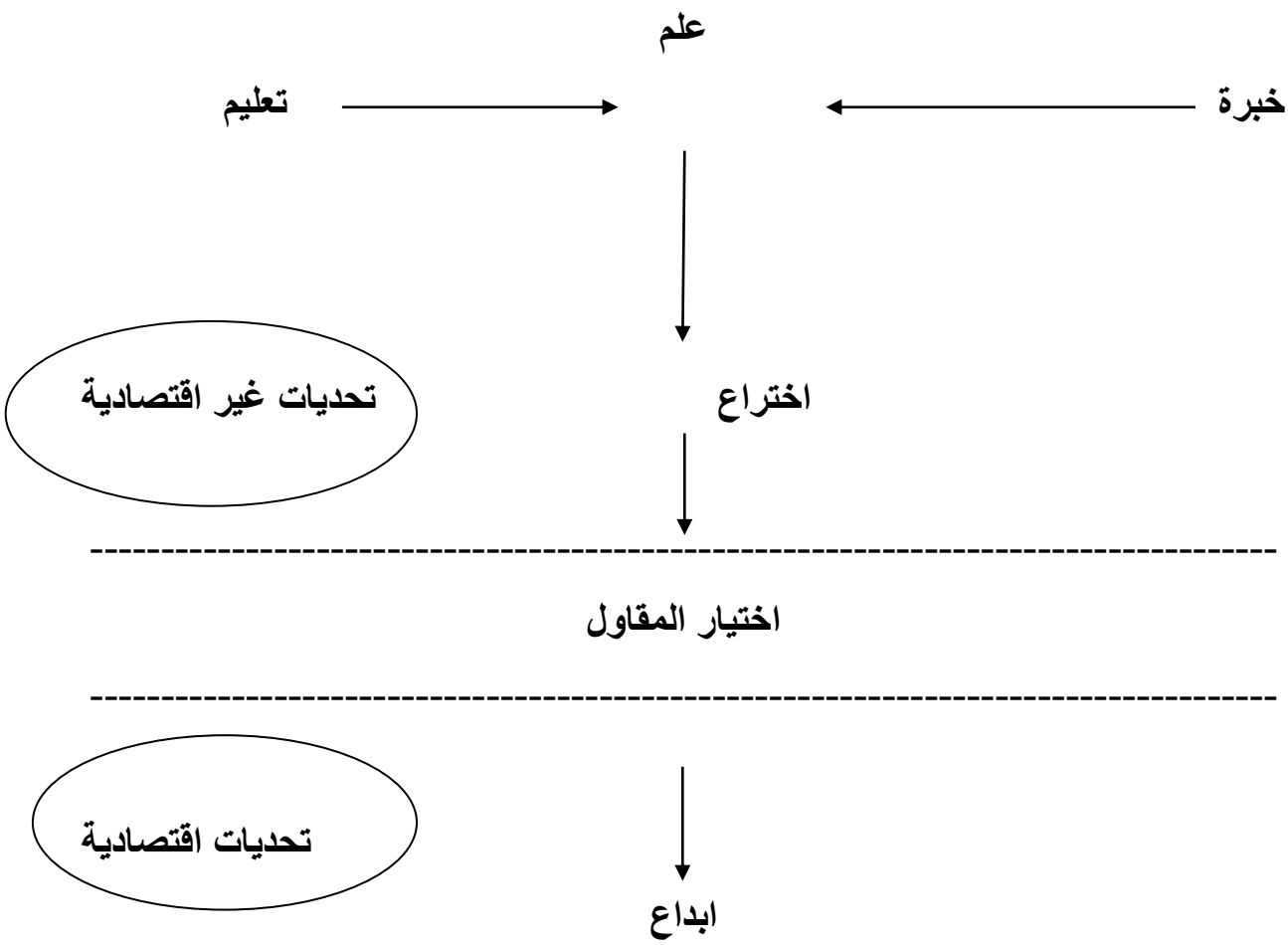
الابداع والاختراع مصطلحان مختلفان لكن العلاقة بينهما وثيقة ،فالاختراع يشير الى التوصل الى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجياوالتي يترتب على تطبيقها الحصول على شيء جديد يعد تقدما الى الامام ، والاختراع يظل حبرا على ورق او حبيس جدران المعمل مالم يتم الاستفادة منه عمليا منه يتضح لنا جليا الفرق بين الاختراع و الابداع الذي يتمثل في ان الاختراع هو تحقيق المصدر الجديد بالنسبة للمؤسسة بينما الابداع هو تطبيق الاختراع هو تحقيق المصدر الجديد بالنسبة للمؤسسة بينما الابداع فهو ادماج لهذا المصدر الجديد في سلعة معروضة في السوق[1]

وهذا مايعني ان الابداع هوتطبيق الاختراع بالاضافة الى فرق اخر يتمثل في نوع التاثيرات حيث ان الاختراع يعمل على التاثيرات التقنية في توليد الفكرة الجديدة حيث ان الموارد الملموسة تكون اقل اهمية في ضمان تحقيقه ،اما الابداع فانه يحقق التاثيرات الاقتصادية وتكون الموارد الملموسة اكثر اهمية في نقل الفكرة الى المنتج الجديد ،

والشكل التالي يبين كيفية مرور من الاختراع الى الابداع :

[1] اسماعيل محمود محروس ، اقتصاديات الصناعة والتصنيع مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية مصر 1997 ص 325

الشكل رقم (2-1) :المرور من الاختراع الى الابداع



المصدر: اسماعيل محمد محروس مرجع سابق ،ص325

من الشكل يتضح جليا ان الابداع هو تطبيق الاختراع من طرف المقاول ،كما ان الشكل يوضح نوعي التحديدات التي تفرق الابداع عن الاختراع.[1]

4- الاختراع والتجديد :

التجديد يعني اعادة تشكيل الافكار الجديدة لتاتي بشيء ما جديد والاختراع يشير الى التوصل الى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية فهو يعطي اهمية أكثر للموارد غير الملموسة (الوقت، العبقرية، التقدم الكلي في العلم) اما

[1] نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان – الاردن 2003 ص 17

التجديد فيرتبط بتحسين وتطوير اساليب وعمليات الانتاج والمنتوجات الجديدة عن طريق الاستعمال الأفضل للموارد البشرية والمادية وتخصيصها من اجل حل المشكلات التقني والتنظيمية .

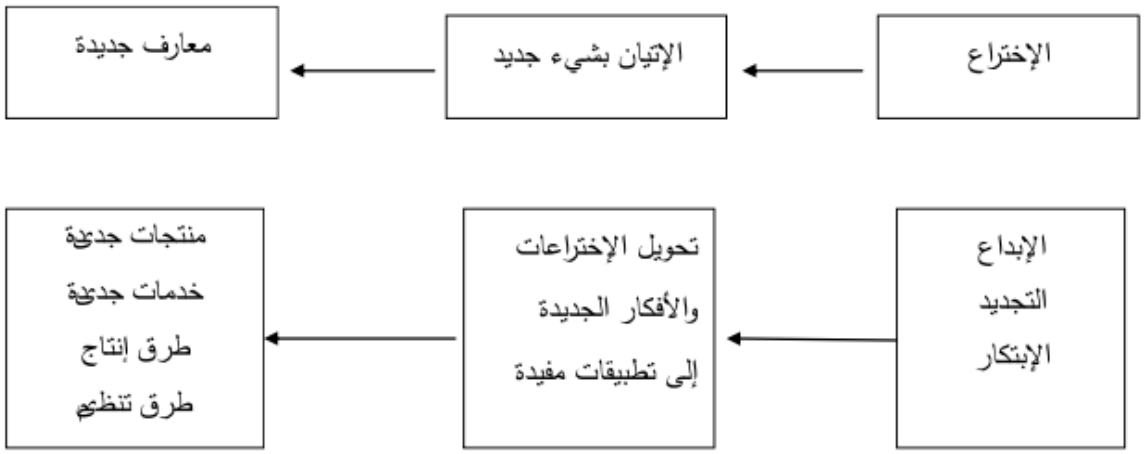
5-الابداع والتجديد:

هناك من يميز بين الابداع والتجديد بكون الابداع هو الجهد المبذول من أجل التوصل الى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة ، أما التجديد فمفهومه أشمل ويتعدى حدود إنتاج الفكرة الى التجسيد الميداني لها، فالتجديد عملية شاملة تبدأ بظهور الفكرة المبدعة وتنتهي بتجسيدها ميدانيا بانتاج شيء جديد

وعلى الرغم من تمييز البعض من الباحثين بين الابداع والتجديد و الابتكار ، الا أنها تشير الى نفس المعنى بخلا الاختراع والذي يتوقف عن الاتيان بالفكرة أو الشيء[1]

ويمكن التمييز بين المصطلحات السابقة من خلال الشكل التالي :

شكل (3-1): الاختلاف بين الاختراع والابداع ،التجديد و الابتكار



المصدر:رواية حسن ،مرجع سابق ص 4 .

[1]راوية حسن ، السلوك في المنظمات ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر 2001 ص 3 .

المطلب الثاني: ماهية الابداع

1/ تعريف للابداع

من الجدير بالذكر أن مفهوم الابداع شهد قفزات متتالية في مختلف المجالات خصوصا المجالات العلمية والبيولوجية والنفسية، ظهرت كلمة إبداع لأول مرة عندما درس غولتون عام 1869 المحددات الوراثية للانجاز الإبداعي عند العباقرة ،وقد جرت محاولات عدة لدراسة الإبداع واستعملت وسائل كثيرة للتعرف عليه وعلى العمليات التي يتكون منها في النصف الاول من القرن العشرين ،حيث تم الوصول إلى نتائج مفيدة كان اهمها ما توصل إليه والاس وروسمان من مراحل التفكير الإبداعي المتمثلة في : التهيؤ والالهام والتحقق حيث توصل روسمان لهذه المراحل من خلال دراسته للمخترعين بينما توصل لها من خلال دراسته للإنتاج الابداعي بشكل عام وتوالت الأبحاث والدراسات في هذا المجال وكان من أهم هذه الدراسات دراسة عالمة النفس باتريك التي فحصت النتائج التي توصل لها العالمان سالفا الذكر ووجدت أن هذه المراحل صحيحة ولكن قد تختلف في ترتيبها ذهب بعض العلماء إلى ان القدرات يمكن تحسينها من خلال الشروط المحيطة المحسنة ،ولذلك فقد قاموا بدراسات ووضعوا معايير لقياس التحسن في الفعاليات المبدعة وذلك نتيجة لانواع مختلفة من التدريب وقد أثبتت أن التدريبات المناسبة تحسن القدرات الابداعية ومن خلال التسلسل التاريخي للباحثين قد تطرقوا لمفهوم الإبداع creativity من زوايا مختلفة تبعا لتباين فلسفة كل منهم، ونظرته إلى الابداع :

- ✓ الموسوعة البريطانية الجديدة تعرف الإبداع على أنه "القدرة على إيجاد شيء جديد كحل لمشكلة ما أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد"[1]
- ✓ يقصد (داود) بالابداع على انه : "فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الانتاج او العملية أو الخدمة في المؤسسات"[1]

[1] فتحي عبد الرحمان جروان ، **الابداع** ، دار الفكر للطباع والنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2002 ص 20

- ✓ وحسب (مصطفى ونصر): "الابداع هو قدرة الادارة على امتلاك مهارات التفكير الابداعي، والتي يمكن تنميتها من خلال الاساليب المختلفة لتنمية الابداع الاداري، من اجل ابداع اساليب وأفكار ووسائل جديدة ،تساعد على انجاز عمليات ادارية جديدة، وتقديم برامج تطويرية للعاملين ، تحفز على استثمار كافة قدراتهم ومواهبهم، مما مكن الادارة من تحقيق اهداف المؤسسة"[2]
- ✓ وعرفه (الصرن) : "بأنه أفكار جديدة، مفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع واعداد تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة ،ولا يقتصر الابداع على الجانب التكنيكي،لانهلايشمل تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها واعداد السوق فحسب ، بل يتعدى ايضا الآلات و المعدات وطرائق التصنيع والتحسينات في التنظيم نفسه ونتائج التدريب والرضا عن العمل ،بما يؤدي إلى ازدياد الإنتاجية"[3]

ومن التعاريف السالفة الذكر يمكننا أن نقول بان العصر الحالي بأنه عصر المعرفة وعصر العلم و التكنولوجيا ،ويتميز بالتغيير المتلاحق و المستمر وزيادة كل من شدة المنافسة وتعقيد بيئة العمل، وعدم الإستقرار في الظروف الاقتصادية و الاسواق العالمية ،وإن الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذه التحديات هي الابداع فهو الخروج عن المألوف في طريقة حل المشكلات باستخدام عناصر المرونة والمخاطرة والقدرة على التخيل[4]

2/ عناصر الابداع

الابداع المؤسسي له مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها نذكر منها:

---

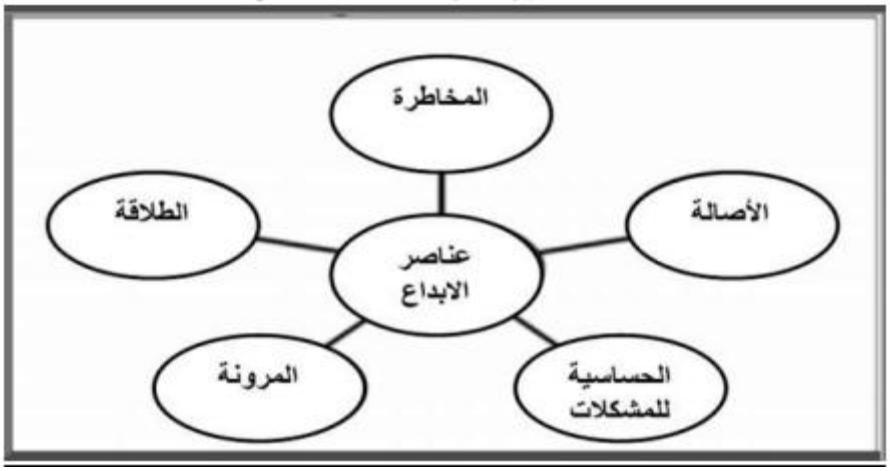
[1]محمد محمد داود ، **ادارة التميز و الابداع الاداري** ، طبعة 1 ، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع ،عمان ، الادن 2020 ص 117

[2]عزة جلال مصطفى ، أحمد نصر ، **ادارة الاصول الفكرية: منظور استراتيجي** ، دار المنهل ، 2014 ص 117

[3]رعد الصرن، إدارة االبداعوالبتكار، ط1 ،دار الرضا، دمشق، 2001 ،ص 2

[4]خالد أحمد علي محمود ،التسويق الاستراتيجي في اطار التنافسية العربية ،دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2018 ص 315

شكل(4-1):عناصر الابداع



المصدر: امل داود سليم، انوار فاضل الشوك، المهارات االبداعية في حل المشكالت البيئية لدى طفل الروضة

- ✓ **الاصالة:** وهو الإتيان بكل ما هو جديد وفريد، ومنه يمكن الحكم على درجة لابداعوتسمى الفكرة أصيلة إذا كانت لا تخضع للأفكار الشائعة وتتصف بالتميز، فالمبدع صاحب الفكر الأصيل هو الذي يمل من استعمال الأفكار المتكررة والحلول التقليدية للمشاكل[1]عادة ما يبدأ اولا بالتقليد ثم تطوير ما تم تقليده كنتيجة لوجود نقص او خلل فيه ثم السعي نحو تقديمه في شكل جديد[2]
- ✓ **المخاطرة:**

فالقائد يعتبر أن الإبداع يولد أفكارًا غير مألوفة، والأخذ بها يعد مخاطرة يصعب التكهن بنتائجها، مع أن المخاطرة هي التي تحمل الحلول الناجحة والأفكار التطويرية ،فمستقبل الاقتصاد يتوقف عل أولئك الأفراد الذين يخاطرون بأوقاتهم و أموالهم وجهدهم ،لاكتشاف فرصة استثمارية لا يراها غيرهم لتحقيق قيمة ،مع العمل على استمرارية تلك القيمة[3]

- ✓ **الطلاقة:** وتعني القدرة على إنتاج عدد كبير من البدائل أو المترادفات أو الأفكار أو الاستعمالات عند الاستجابة لمثير معين والسرعة والسهولة في توليدها، وهي في جوهرها عملية تذكر واستدعاء اختيارية المعلومات أو خبرات أو مفاهيم سبق تعلمها وهي امكانية انتاج عدد كبير من الأفكار في وحدة زمنية وهذا مما يتيح فرصة اكبر للإبداع[4]يقول عبد الحليم سيد(1973) "لما كان الشخص الذي ينتج عددا كبيرا من الأفكار خلال وحدة زمنية معينة تكون لديه –في حالة تساوي الظروف– فرصة أكبر

[1]هناء حسين الفلفلي، علم النفس التربوي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، االردن، 2012 ،ص 227.

[2]عمار جبار كاظم، دور تدريب الموارد البشرية في عناصر االبداعالداري دراسة ميدانية في المديرية العامة لتربية الرصافة الثالثة / بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 25 ،االصدار115 ،2019 ،ص 23

[3]عدنان عبد الله محمد عويضة ،نظرية المخاطرة في الاقتصاد الإسلامي ط1، مكتب التوزيع في العالم العربي لبنان 2010 ص188

[4]رعد رزوقي، استبرق لطيف، سلسلة التفكير وانماطه –الجزء الول–، ط1 ،دار الكتب العلمية، 2018 ،ص 50.

لكي ينتج عددا اكبر من الأفكار الجيدة فانه من الأرجح أن يتميز الشخص المبدع بالطلاقة في التفكير"[1]

- ✓ **المرونة:** وهي من أهم العوامل المكونة للقدرة على التفكير الابتكاري وهي عكس التصلب وتعني قدرة الفرد على تغيير زاوية التفكير في أثناء قيامه بالنشاطات المختلفة حيث توصل جيلفورد (1973) ومعاونوه الى أنواع من المرونة :
- ✓ **المرونة التلقائية:** وتعني قدرة المفحوص على تغيير وجهته الذهنية تجاه فض موقف محدد تحديدا دقيقا
- ✓ **المرونة التكيفية:** وتعني التغيير في الحلول الممكنة للمشكلات التي يتعرض لها الشخص في البيئة التي يعيش فيها ،وتتطلب المرونة التكيفية القدرة على تغيير زاوية التفكير في اتجاهات مختلفة ومستمرة
- ✓ **حساسية للمشكلات:**الأراد يختلفون في نظرتهم الى مواقف الحياة ومشكلاتها في حياتهم اليومية العادية ،إذ ان بعضا منهم يرى في موقف معين مشكلات تحتاج الى حل وتمعن في النظر ،بينما آخر لا يرى في نفس الموقف اية مشكلات او تعقيدات تدعو الى تساؤل

3/ أنواع الابداع

- **الابداع الاجتماعي:** يتميز بمحتواه الضعيف، والتغير في السلوك الاستهلاكي
- **الابداع الجذري:** ابداع ومحتوى تكنولوجي قوي، كما يتميز يتميز بتغير جذري في سلوك الاستهلاك والاستخدام
- **الابداع الاضافي:** يضع خطوة اضافية في تطور المنتج حيث يحدث تطور لدى المستعملين
- **الابداع التقني:** لا يظهر مباشرة على المنتج بحد ذاته (ادراك المستهلك ضعيف) وإنما يمثل تقدم للمنتج (ربح الوقت ، الاقتصاد....)

[1] سالم عبد الله سعيد الفاخري ،سيكولوجية الابداع ، مركز الكتاب الاكاديمي ص 17

وبصفة عامة فإن الإبداع يشمل:

- ✓ **الاختراع:** احداث تغيير جوهري يؤدي إلى استحداث منتج أو خدمة جديدة.
- ✓ **التطوير:** يشمل التحسين وزيادة جودة المنتج والخدمات
- ✓ **الابداع في المنتج:** تحسين منتج أو استحداث خواص جديدة لمنتج موجود.
- ✓ **الابداع في الخدمات:** بتطوير نظم التسويق أو أساليب إدارية جديدة.
- ✓ **الإبداع في العمليات:** بإدخال عمليات تشغيل جديدة أو تحسين الحالية لتقليل التكلفة أو تحسين الجودة أو زيادة الإنتاجية[1]

4/ فوائد الابداع

- يعتبر الإبداع عامل أساسي في زيادة الانتاج و المنتجات والمبيعات وبنسب مرتفعة ومن ثم جذب المزيد من الاستثمارات وخاصة من الخارج وتوفير فرص عمل جديدة وفتح أسواق جديدة بالعكس من المؤسسات الضعيفة الابداع
- يتمثل الابداع الحافز الاساسي لخلق فرص عمل جديدة ودعم القدرة التنافسية ومن ثم تحقيق الريادة
- تحقق الشركات المبدعة عائد للأسهم والذي يعادل 12 % خلال 10 سنوات وهذا عكس ما تحققه الشركات أقل إبداعا .
- يمثل الإبداع العامل المشترك الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الإقتصادية،ففي الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات سنة 2010 تبين ان الشركات المبدعة حققت ما يلي:
  - ✓ تطوير منتجات و خدمات جديدة بنسبة 83%
  - ✓ تحقيق هوامش ربح و المكاسب بنسبة 77%
  - ✓ زيادة فعالية والكفاءة المؤسسات بنسبة 72%[1]

[1] محمد سعيد اوكيل ، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1994 ص33

5/ أهمية الابداع :

يعد الابداع المقوم الأساسي للمؤسسة الناجحة والمتميزة في الأداء والانجاز والتي تسعى دائما لإحداث نقلة نوعية ،وابتكار طرق جديدة لحل المشكلات مع توفير الجهد والوقت والتكلفة ، فلولا الابداع والابتكار لظلت الحياة على صورتها البدائية.

جزء اول: أهمية الابداع بالنسبة للأفراد يما يلي:[1]

- **تحقيق الذات** :وهو غاية المبعدين الا وهو التميز والتفوق، مما يجعلهم في صف العظماء عن طريق الشهرة .
- **الخوف من المجهول وغموض المستقبل:** يدفع الخوف من المجهول الافراد المبدعين الى المخاطرة المحسوبة لتخفيف مخاطر المستقبل الجهول، والابداع اما ان تكون دوافعه ذاتية أو نابعة من البيئة التي يعيش فيها المبدعون ويعايشون قضايا ومشكلاتها

جزء ثاني:أهمية الابداع للمؤسسات:

يعتبر الابداع واحدا من بين المواضيع التي تحتل مكانة مهمة بالنسبة للمؤسسات مثلها مثل الدول، ففي الواقع القدرة على الابداع واجبة للتقدم الاقتصادي والاجتماعي وخاصة للقطاعات ذات التكنولوجية العاليةمثل الصناعات الصيدلانية[2]،فالبقاء لمدى أطول يتوقف على القدرة على إعادة البحث في المؤسسات بناء على تغير البيئة ، ومع عصر المعرفة الحالي والتطور اذا لم يسمح الوقت بمواصلة الابداع، فلن يطول أمد بقاء المؤسسات.

[1] أحمد المغربي ،الابداع الاداري في القرن الحادي والعشرين ، دار الجر للنشر والتوزيع مصر 2008 ص 200

[2]Helmi ben rejeb، phase amont de l'innovation: proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit، thèse doctorat، Institut National Polytechnique de Lorraine، 2008، p 19.

وكما أن الإبداع مصدر مهم لنمو المؤسسات فان بقاءه والاحتفاظ به ليس بالأمر الهين، لذلك على المؤسسات القيام بتوليد الأفكار الجديدة وربطها مع فرص الأعمال، ويمكن القول بان أهمية الابداع تكمن في تحسينخدمة العملاء، انتاجية المؤسسة وزيادة قدراتها التنافسية[1]

- **الابداع مطلب اساسي للابتكار:** اي الابداع شرط ضروري للإبتكار، ولكنه شرط ليس كافي، فالابتكار يتطلب الإبداع ولكن الاخير قد لا يؤدي بالضرورة الى الإبتكارفالادارة تلعب دورا هاما في الافادة من التفكير الإبداعي ،وذلك بتشجيعها للابتكار اذا فالابداع جزء من التحسين المستمر
- **يمكن للابداع ذاته ان يكون عملية مستمرة تساعد على الابتكار المتواصل** وهناك فوائد أخرى يمكن للمؤسسة الابداعية تحقيقها ،تشمل كلا من السرعة والمرونة في كل من التصميم وحل المشكلات ، البيئات المتغيرة في عصرنا هذا تدفع المؤسسات لان تكون أكثر مرونة حيث تتكيف مع الأوضاع البيئية الراهنة
- **المؤسسات الإبداعية سريعة الإدراك:** التفاعل مع التغيرات التي تميز البيئات المعقدة ما يجعل الابداع عاملا حافزا لقيادة صناعتها نحو ممارسات جديدة لا يعد الإبداع حلا شاملا لكل المشكلات المؤسسية ، بل هناك مجالات معينة في المؤسسة يمكنها تحقيق اعلى استفادة ممكنة من خلال تطبيق اسلوب ابداعي معين ،ومن خلال القائمة التالية أهم المجالات التي يضفي عليها الإبداع قوة تنافسية:

- إحداث ابتكارات مستمرة في المنتجات والخدمات :فعادة ما تسمى المؤسسات الريادية مثل شركة 3M "وتعني Minnesota Mining and ManufacturingCompany .. وهو ما يعني شركة مينيسوتا للتعدين والتصنيع" الى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغييرا في قاعدة التنافس

[1] سمر مرعي حسن، ميادة مهدي صالح، منى يونس سعيد، دور الثقافة التسويقية في تحقيق الابداع المنظمي دراسة استطلاعية لآراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين /فرع الجامعة / الموصل، مجلة ابحاث، كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، المجلد16 ، 2019 ص710

- إحداث تغيير في هيكل المؤسسة .
- تقديم التكنولوجيا الحديثة
- حل المشكلات التي تواجه المؤسسة ،وتحسين عملية التسويق والمبيعات

المطلب الثالث: الاطار المفاهيمي للابداع التسويقي

الفرع الأول: مفهوم الابداع التسويقي

أصبحالإبداع التسويقي من المفاهيم الأساسية المتداولة في عالم اليوم نتيجة للتطورات التكنولوجية والعلمية التي انعكست على مجمل حياة الفرد، والمؤسسة، وبنائها وقدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة، وسنحاول في هذا المبحث فك اللبس والغموض حول ما يكتنف هذا المفهوم.

عرفه (Silva&Simoes&moreira&sousa): الابداع التسويقي هو النجاح في تسويقي منتج جديد، خلق خطط تسويقية جديدة، تقنيات بيع تزيد من تحسين الأداء، كما يرتكز كذلك على إدخال مفاهيم جديدة في الإستراتيجية التسويقية، أو مختلف الطرق الحالية المستعملة في التسويق داخل المؤسسة، حيث يقوم الابداع التسويقي على التغيير في تصميم المنتج، أو التوزيع، سياسة التسعير، أو الترويج، أو جميعهم من أجل السماح للمؤسسة باختراق السوق الحالي، أو سوق جديدة.[1]

يرىrentschler&Fillisأن: "الابداع التسويقي يضمن الاستعمال الناجح للأفكار من أجل تقليل الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، فهو يقوم على بناء نموذج جديد خارج ما يعر ف بالتسويق التقليدي، هذا النوع الجديد من التسويق يحتاج إلى

[1]Jacintamoreira،Maria Jose Silva، Jorge Simões،Gastão Sousa، DRIVERS OF MARKET ING INNOVATION IN PORTUGUESE FIRMS، The AmfiteatruEconomic journal،BucharestUniversity of EconomicStudies، Romania،Vol 4، no 31،February 2012، p 196.

تهيئة الظروف والمناخ مهما كان نوع المؤسسة التي تعتمده كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، من أجل نجاحه في مساعدة الأفراد على حل مشكلاتهم وابداع استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج "[1]

وحسب(مهابات): "يعد الابداع التسويقي عملية تقديم شيء يكون جديدا للسوق، يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق واجراءات أو استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتوج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبداع تسويقي، توزيع المنتوج بطريقة آلية هو إبداع تسويقي ، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبداع تسويقي، كذلك إبداع طريقة لاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو إبداع تسويقي، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويقيجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبداع التسويقي[2]

الفرع الثاني: خصائص الابداع التسويقي

لا يختلف مفهوم الإبداع التسويقي في خصائصه عن الإبداع في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام(Discipline)،ويمكن تعلمه وممارسته، وقد ينصب الإبداع التسويقي على عنصر المنتج(Product)سلعة كان أو خدمة، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكانالتوزيع أو كل هذه العناصر في آن واحد، أي أن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويق أو الـ4 P،وقد يكون في مجال

[1]Fillis Lan &rentschlerruth،Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age،Plagrave Macmillan UK، 2006، p8

[2]مهابات نوري عبدا هلل، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية– دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم االدارية ، جامعة كربلاء ، المجلد 6: الاصدار 23 ،2009، ص 258.

بحوث التسويق كذلك، وقد يأخذ الإبداع التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو الإختلاف عن المنافسين فيموقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين[1]ومن خصائص الابداع التسويقي أنه يعتبرجزءا من مفهوم أساليب التسويق الأصلية ، فالإبداع التسويقي يعتمد على فهم أن الالتزام بقواعد التسويق الحالية والتقليدية وحدها لا يكفي لضمان النجاح والقدرة التنافسية في الأسواق الشديدة المنافسة في الوقت الحاضر، لأن الإعلانات العادية لم تعد تحقق المطلوب فالعميل فأصبح اليوم أكثر وعيا ومتطلبا أكثر، وطريقة ترويج العالمة التجارية التقليدية للمنتج او الخدمة لم تعد كافية في الوقت الحاضر، يحاول المسوقين الوصول إلى أدوات تسويق غير تقليدية وإبداعية.

فيمكن اعتبار الإبداع التسويقي نتاج التطور في سياق عمل المؤسسات التسويقية المعاصرة والحاجة الملحة لمغادرة الأساليب التقليدية في النشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعا في تحقيق أهدافه المتعددة، والتي يقف في مقدمتها خلق الطلب من خلال التأثير في سلوك العميل،[2] حيث يعد الإبداع التسويقي بمثابة طوق النجاة للعديد من المؤسساتالمعاصرة للخروج من أزمة عزوف العميل في الألفية الجديدة وعدم اقتناعه بما يعرض من وسائل ترويجية تقليدية باتت تثير الملل لديه، وبالتالي فلم تعد قادرة على تحقيق التأثير المنشود في ذهن العميل، وهو ما ينعكس على تفضيلاته وقراراته الشرائية، فكان لزاما عليها البحث عن وسائل أكثر وقعا في ذهن العميلوأكثر قدرة على تحفيزه وجذب انتباهه باتجاه المنتجات والخدمات المعروضة،[3] كما قد بينت العديد من الدراسات أن الابداع التسويقي يتسم عن غيره من الإبداع في مجالاتالعمالالأخرى في أنه لا يتوقف على مجرد توليد فكرة معينة ولكن يجب أن توضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق العملي داخل المؤسسة، كما أنه يستغل الأفكار الجديدة لكي تكون مفيدًة بالنسبة للمؤسسة، وهو لا يختص بمجال معين، بل يشمل

[1] نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق االبتكاري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003 ،ص 2

[2]Paolo Popoli، Brand Management: Advancing Insights on،BoD – Books on Demand، 2017، p 29. 3

[3] Otakar Ungerman،JaroslavaDedkova، Katerina Gurinova، Op Cit، p132.

جميع الأنشطة أو مؤسسات إشباع حاجات ورغباتهم بشكل أفضل، داخل وظيفة التسويق، وهو يضمن للعملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات إشباع حاجات ورغباتهم بشكل أفضل أو الاستفادة من طرح منتجات وأساليب تسويقية تزيد من رفاهية العميل، كما أنه يساعد في الرفع من مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي وبناء اقتصاد يقوم على أساس التنمية المبنية على الإبداع، خاصة بالنسبة للتسويق الدولي، لذا فهو يعتبر سمة من سمات الاقتصاد الحديث وعامل مساعد على تسارع وتيرة التنمية الاقتصادية.[1]

الفرع الثالث: استراتيجية الابداع على السوق

لجعل السوق واجهة للعرض وللحفاظ على المكانة والصدارة في الوق تعتبر استراتيجية الابداع بمثابة الوسيلة الاكثر ضمانا لنجاح الشركات الناشئة، والمشاريع الناشئة على وجه الخصوص ،فحالة الإبتكار المتجددة هي ما توفر لرائد الأعمال التمهيد المثالي للمنافسة واقتناص الصدارة في السوق ،هذا جعل من السوق يشهد نوعين من الإبداعات والتي قد ركز عليها التصنيف التقليدي للإبداع وهما:

- ✓ الإبداع الجذري(**innovation radical**)
- ✓ الإبداع الإرتقائي(**innovation incrémental**)

1-الإبداع الجذري:[2]هو الإبداع الذي يحدث تغييرات أساسيات ثورية في التكنولوجيا، ويتأسس على نماذج جديدة (أي على أسس هندسية وعلمية جديدة) ولذلك فهو يؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة. مثل ذلك الإبداع يمكن أن يمثل مشكلة إزاء المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة إذ أنّه يقضي على قدرتها المتاحة. نماذج جديدة (أي على أسس هندسيةوعلميةجديدة) ولذلك فهو يؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة. مثل ذلك

[1] رامز الطنبور، الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس 2014 ،العدد01ا ص91

[2]SeungHoonJang،Ownership structure، absorptive capacity، and innovation: planting VS harvesting innovation، doctoral thesis of philosophy،university of Nebraska،،august 2012،P12.14

وغالبا ما يمثل الإبداع الجذري أساسا لدخول مؤسسات جديدة إلى الأسواق أو لإعادة تعريف الصناعة. إنّ تطويرالتكييف المركزي يمثل إبداعا جذريا لأنّه يتطلب عناصر جديدة، وتقديمتقنيات مختلفة بالاضافة إلى أنظمة وعلاقات جديدة

2-الابداع الارتقائي[1]: يؤدي الإبداع الارتقائي إلى تغيّراتطفيفةنسبيا في المنتج أو الخدمة الموجودة بالفعل، ويقوم على استغلال المعلومات المتاحة والاستفادة من مكانة رواد الصناعة المهنية.

لقد اعتمد الباحثون على هذا التقسيملأنّهيوضح نتائج العمليةالإبداعية بشكل واضح، حيث قام علي سنة 1994 بمراجعة أهم الاختراعات التي قام بها الإنسان، محاولا تقسيمها على هذا الأساس. أماEttlie، Bridgesو Keefe'Oسنة 1984 فقد درسوا العلاقة الموجودة بين مختلف الهياكلالتنظيميةوبين مختلف أنواع الإبداع، وتوصلوا بذلك إلى أنّ الإبداعات الجذرية تتطلب هياكلتنظيمية خاصة، في حين أنّ الإبداعات التدريجية تتماشى مع الهياكلالتنظيميةالتقليدية. على الرغم من كون الإبداع الجذري من الإبداعات الجيدة على المدى الطويل إلا أنّه يتضمن مخاطر عالية، حيث وحسب Dewar و Duttonسنة من 1986 ،فإنّ المؤسسات الكبيرةتميل أكثر لتبنيه.

[1] OP SIT P14

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق:

المطلب الأول: مسيرة تاريخية للتسويق

تم تطور التسويق تاريخيا خلال ثلاث توجهات أساسية:

1-**توجه نحو الإنتاج:** كان متزامنا مع اقتصاديات الإنتاج.
2-**توجه نحو البيع:** كان متزامنا مع اقتصاديات التوزيع.
3-**توجه نحو التسويق** :كان متزامنا مع اقتصاديات السوق

ولا يمكن تحديد تواريخ محددة للفصل بين مختلف هذه المراحل بالنظر إلى أنها كانت وما تزال مختلفة حسب الزمان والمكان[1].

الفرع الأول :مرحلة المفهوم الانتاجي

اتسمت هذه الفترة بندرة في المنتوجات وانخفاض في العرض عن الطلب ، كان كل منتوج يصنع إلا ويجد له منفذا في السوق ، وكان المستهلك مستعدا لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتوج النادر ، لذلك لم تكن له أي سيادة.

كانت السياسة المنتهجة هي "انتاج أولا وثانيا وأخيرا " لأن الظن السائد في تلك المرحلة هو أن المنتوج الجديد يبيع نفسه بنفسه

ويمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي :" كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت تخضع للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك"

ساد هذا المفهوم طويلا نظرا لنجاح المؤسسة آنذاك ولملائمة الظروف السائدة ولكن شيئا فشيئا تطور الإنتاج ، وتوسعت المؤسسة أكثر ، وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في

[1]محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1968 ص 27

تزايد ، حتى أدرك العرض الطلب كميا ، وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل: "لا يجب الإنتاج فقط ،بل البيع أيضا"

الفرع الثاني: مرحلة المفهوم البيعي

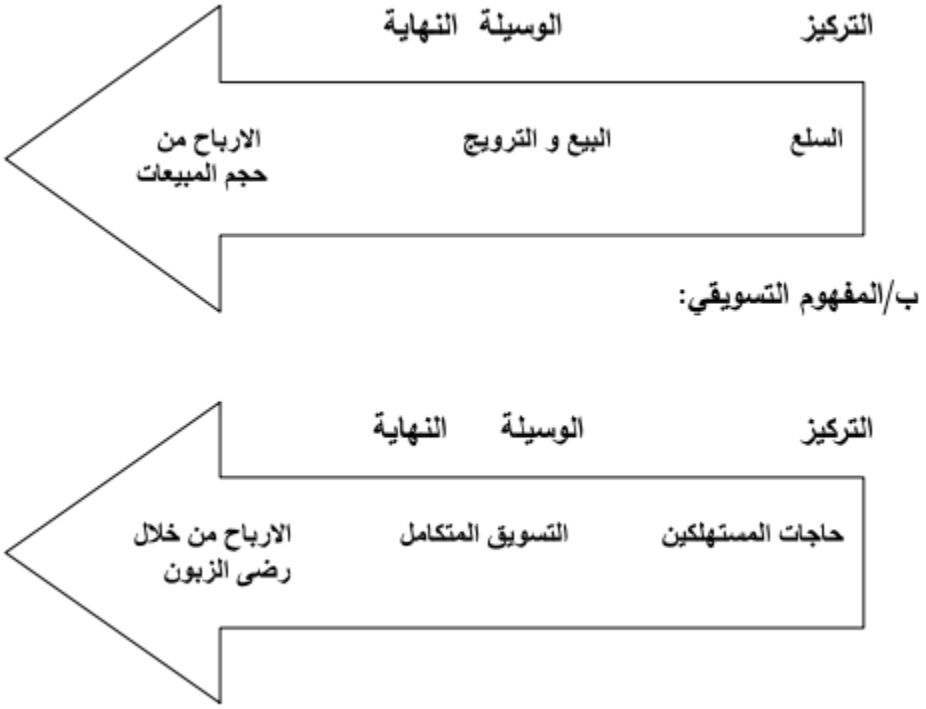
اتسمت هذه المرحلة بندرة ولكن هذه المرة ليس في المنتوجات بل في المستهلكين وتحولت السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين ،وأصبح العرض يوازي الطلب نسبيا وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الانتاج الضخم .

في هذه المرحلة ظهر التسوق بروح محدودة جدا ، كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح، خاصة وأن نوعية الانتاج لم تعد تكفي وحدها لضمان النجاح التجاري للمؤسسة .

الفرع الثالث: مرحلة المفهوم التسويقي .

تميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين الى سوق المشترين، الذي أصبح فيه الزبون المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب فأصبح أكثر طولا وأكثر صعوبة غزو زبائن من انجاز مصنع، لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد ولكن لغزو سوق فإننا في منافسة مع كل العالم

شكل رقم (5-1) : المفهوم البيعي و المفهوم الانتاجي



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سابق ص 29

المطلب الثاني: التسويق في المؤسسات الجزائرية

الفرع الأول: دور التسويق في المؤسسة

التسويق بالنسبة لبعض من المسيرين هو تسيير المبيعات وبالنسبة للبعض الاخر ماهو الا طريقة لاقحامالسوق،والبعض الآخر يعطي أهمية التوجه التسويقي نحو المستهلكوأخيرا بالنسبة لمعظم المسؤولين السياسيين والاجتماعيين التسويق هو المسؤول الوحيد المؤثر على نظام قيم مجتمع المستهلكين فمن هذا المنطلق يتبين لنا أن دور التسويق داخل المؤسسة قائم على الترابط والتداخل بين الوظائف الأساسية الاقتصادية لكل مؤسسة انتاج الا وهي: إنتاج، مالية ، تسويق

1-**التسويق العملي:** يعتبر انه أسلوب تلقائي يهدف الى اقتحام الاسواق المتواجدة اين مدى استعماله يكون في المدى القصيروالمتوسط كما انه مسعى تجاري تقليدي يرتكز على تحقيق هدف رقم الأعمال، مستندا على طرق تكتيكية خاصة بسياسة المنتوجالتوزيع ، السعر والاعلام اي المزيج التسويقيهدف رقم الاعمال المراد تحقيقه

يحول الى برنامج صنع من أجل وظيفة الانتاج ،وكذلك الى برنامج تخزين وتوزيع من أجل الوظائف التجارية وبالتالي هو عنصر هام ومحدد يؤثر مباشرة على مردودية المؤسسة في المدى القصير

2-**التسويق الاستراتيجي:** ان هذا النوع من التسويق يتمثل في تحليل منهجي مستمر لحاجيات السوق، وتطوير مفهوم المنتجات المثالية المخصصة لمجموعة المشترين المتميزين، حيث هذه المنتجات تتصف بالجودة العالية التي تجعلها تتميز بين المنتجات المنافسة في النظرة التسويقية ،ما يقتنيه المشتري ليس المنتوج في حد ذاته لكن الخدمة أو الحل لمشكلته المقدمة في المنتوج نفسه ،في أول المطاف فان التسويق الاستراتيجي يرتكزعلى تحليل حاجات الأفراد والمنظمات ثم يقوم بتتبع تطور سوق مرجعي وتحديد مختلف التوليفات: منتوج، سعر، والتقسيمات الحالية أو المحتملة هذا كله يرتكز على عملية تحليل تنوع الحاجات الممكن مصادفتها .

يكمن دور التسويق الاستراتيجي في توجه المؤسسة الى فرص متواجدة واستغلالها او خلق هذه الفرص حسب امكانياتها ومهاراتها والتي تعود عليها بمردودية

المطلب الثالث: مراحل تبني التسويق في الجزائر

مرت بثلاث مراحل أساسية :

الفرع الاول :المستوى الكلي:

مرت بدورها على ثلاث مراحا:

أ- **مرحلة التعاون**(coopération):

تميزت باعتبار الاقتصاد مخطط والقرارات المركزية والتسويق يكاد يكون معدوم أو غير مستعمل على الإطلاق

ب- **مرحلة المواجهة** (confortation):تميزت بتغير في الذهنيات من خلال محاولات فردية للمسيرين بتحديد استراتيجيات واتخاذ قرارات دون الرجوع الى وصاية باعتبارهم أقرب الى البيئة و هنا بدأت البوادر الأولى لسياسات التسويق (المنتج، التوزيع،)

ج- **مرحلة الاستقلالية** (autonomie):انتقلت فيه المؤسسة من عون تنفيذي إلى مصدر للقرار بحكم القوانين التي تحاول تكريس استقلالية المؤسسات وانفتاحها على البيئة الخارجية، هذه المرحلة بدأت تعطي ثمارها من خلال محاولات المؤسسات فهم مختلف المكانيزمات التي تسمح بالعمل والتكيف مع معطيات البيئة الخارجية والتوجه نحو التسويق كرادف يسمح بمعرفة ما يحيط بالمؤسسة (المنظور التسويقي)

الفرع الثاني:المستوى الجزئي

عملية اعتناق التسويق على مستوى المؤسسات مر بالخطوات التالية :

أ- **مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات:** لم يكن التسويق ضمن الاولويات لأن هذه المرحلة تميزت بإيجاد الطريقة التي تسمح باشتراك العامل في عملية الادارة وكيفية مساهمته في صياغة الأهداف حيث كان التركيز منصبا على الإنتاج بحكم أن الطلب أكبر من العرض

ب-**مرحلة إعادة العضوية للمؤسسات:** تميزت هذه المرحلة بتحقيق المردودية الاقتصادية عوض الاجتماعية لذلك تم تقسي المؤسسات الكبيرة الى مؤسسات صغيرة انطلاقا من العلاقة بين فعالية التسيير والحجم هنا بدأت بوادر التركيز على أهمية التسويق في المؤسسات بحيث ظهرت مؤسسات تسويقية (بمعنى التوزيع) منفصلة عن مؤسسات الانتاج

ت-**المرحلة الحالية التوجه نحو الاقتصاد الحر:** نتيجة للتحول الذي عاشته الجزائر والمرحلة الإنتقالية أصبحت الوظيفة التسويقية تحتل مكانة هامة وفاقت الوظيفة الانتاجية وذلك من منطلق أن التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة وفاعلية المؤسسة، بحيث ظهرت المنافسة عوض الإحتكار وما على المؤسسة إلا الإستفادة من

مكانزمات التسويق حتى يمكن لها من استغلال مختلف الفرص المتاحة وما على الدولة أن تلعب دور الدركي في ضبط ومراقبة التجاوزات التي تظهر أثناء تشغيل المؤسسات (كالمنافسة الغير عادلة، التهرب الضريبي ،.....)

كما أصبح للمسؤول عن الوظيفة التسويقية كامل الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي يراها ملائمة وصياغة الاستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بالنمو والاستمرارية تميزت أيضا بتفعيل عملية التكوين حول مختلف المصطلحات من خلال تسطير برامج تكوين على المدى القصير في شكل ندوات وملتقيات وأيام دراسية وعلى المدى البعيد في محاولة تكييف البرامج الجامعية مع متطلبات العهد الجديد من خلال فتح تخصصات ترتبط بعصر التسويق.[1]

[1] سويسي عبد الوهاب ، مداخلة بعنوان :أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الاندماج ،الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات 6-8 أكتوبر ،الدوحة-دولة قطر ،ص 246-251

المبحث الثالث: الابداع التسويقي في المؤسسة :

لابد أن يكون تأثير الابداع عاما اذا قام فرد بطرح فكرة للتغيير في العمل الذي يؤديه وكان هذا التغيير غير ممكن للتطبيق ولا يرى من قبل الأفراد الاخرين في المنظمة ،فلا يمكن اعتباره ابداعا وان وجود تنوع في الخبرات والمهارات.

يرى(rentschler&Fillis) أن: "الابداع التسويقي يضمن الاستعمال الناجح للأفكار من أجل تقليل الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، فهو يقوم على بناء نموذج جديد خارج ما يعرف بالتسويق التقليدي، هذا النوع الجديد من التسويق يحتاج إلى تهيئة الظروف والمناخ مهما كان نوع المؤسسة التي تعتمده كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، من أجل نجاحه في مساعدة الأفراد على حل مشكلاتهم و إبداع استراتيجيات جديدةلتحقيق النتائج"[1]

المطلب الأول: أساليب الإبداع التسويقي

تلجأ المؤسسات الحديثة الى أساليب عديدة للابداع في نشاطها التسويقي من أشهرها:

***التسويق الشخصي: (personal marketing)**

هو كل أساليب البحث الشخصي التي يستخدمها رجل التسويق الشخصي لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات، ويمثل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها، فهو يمثلها أمام العملاء ويساهم في تكوين الصورة الطيبة لها عندهم، ويعتبر الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق للمؤسسة، وهو يقوم بالبحث التسويقي والذكاء التسويقي، فبيع طائرة او باخرة ذات تقنية عالية بمئة مليون دولار او اكثر يتطلب اكثر من كالم معسول وابتسامة دافئة، وعليه يعتمد نجاح المسوق الشخصي

[1]Fillis Lan &rentschlerruth،Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age،Plagrave Macmillan UK، 2006، p8.

على بناء علاقات صلبة وطويلة الأمد مع العملاءالحاليين والمحتملين[1]وهو يلعب دورا حساسا في نشر الابداع، فالعملاء المسمون بالمتبنين لأوائل يعتمدون عليه كمصادر للحصول على معلوماتهم، مما يعني ان المسوق الشخصي يوصل وينشر المعلومات المفيدة الى العملاء الكامنينالمستقبليين قصد تحويلهم الى عملاء فعليين، وهذا لا يتم إلابالإقناع والتشجيع المستندالى الإبداع في العملية البيعية بأبعادها الكاملةومعظم الشركات العالمية تبيع منتجاتها وخدماتها عن طريقه مثل شركة(IMB) و(DEL)حيث تطبق البيع المباشر مع عملائها، ولكن في المؤسسات استهلاكية تلعب قوى البيع دورا مهما وراء الكواليس بالتنسيق مع تجار الجملة والتجزئة للحصول على دعمهم لتحقيق نتائج بيعية اكثر فاعلية، وفي الوقت الذي يؤدي المسوق الشخصي عمله كحلقة وصل حرجة، فانه يعمل داخلالمؤسسةكالبطل(Champion)يقدم النصائح والمشورة ويدير العالقة بين المشتري والبائع[2]

التسويق المحيطي (ambient marketing):

أحد اساليب الإبداع التسويقي عن طريق استغلال البيئة المحيطة سواء كان في الداخل Indoorsأو في الخارج(utdoors)للفت انتباه المارة سواء في الشوارع أو المولات.

الشكل رقم(6-1): نموذج عن التسويق المحيطي



[1]أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1 ،أألردن، أألكاديميون للنشر والتوزيع، 2015 ،ص ص 133-134

[2] حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، ط1 ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011 ص 40

المصدر :تامر صلاح ، 29 ماي 2019 guerrilla marketing types(htpps://tamersalah.com/guerrilla-marketing/)

***التسويق البيئي :** او كما يعرف بالتسويق الأخضر او النظيف الذي يدعم البيئة.

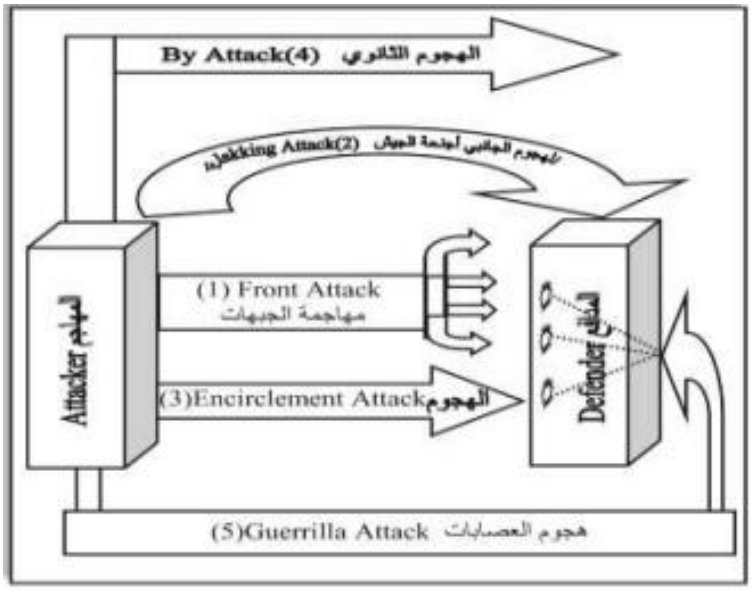
***تسويق العصابات** (guerilla marketing)

ابتدع تلك التسمية العجيبة شخص اسمهLevinson Conradفي كتاب اسماه تسويق الغوريلا بيع منه اكثر من 21 مليون نسخة، وقيل في شرح اصل المصطلح الذي يعني غوريلا باإلنجليزية انه كلمة اسبانية حيث تعني كلمة (Guerela)الحرب، بينما(guerilla)تعني الحرب الصغيرة او المصغرة،[1] ويمثل هذا الاسلوب شكل ابداعي في الترويج التسويقي للمنتج، تم استلهام فكرته من "حرب العصابات" التي تحدث باستخدام استراتيجيات قتالية صغيرة لكنها إبداعية وغير تقليدية، يقوم بها اشخاص مسلحون داخل منطقة ملتهبة، يتفنن المحاربون فيها باستخدام تكتيكات وكمائن وعمليات تخريب وشن غارات على خصومهموهم هنا المنافسون داخل السوق مع الحرص على استخدام عنصر المباغتة والسلوكيات والتصويبات غير المتوقعة ثم الهرب والاختفاء بعدها، وهو تسويق ابداعي لإحداث تأثير وانتشار كبير،ولفت الانتباه بميزانية قليلة، يعني نفس استراتيجية العصابات في الحروب فهي ليست منظمة وليس لديها ميزانيات ضخمة و لكن ممكن تحدث تأثير كبير سريع، وهجوم العصابات خيار يتاح لمتعدي السوق، خاصة الاصغر حجماً ذوي الرأسمال المحدود، وتتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة متقطعة على اراضي مختلفة للخصمالمنافس لإزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان موطنقدم دائم في اراضيه[2]

شكل رقم(7-1) : استراتيجيات المهاجم في تسويق العصابات

[1] زينب صالح الأشوح ، الاقتصاد الإداري الإسلامي، ط1 المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة مصر 2018 ص 241

[2] حازم محمد الصيرفي، التسويق البحري، ط1 ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2019 ،ص 161



المصدر: حازم محمد الصيرفي مرجع سابق، ص 162.

تسويق العصابات يبدأ من قاعدة شعبية محدودة ثم يتنامى بمرور الوقت، وهو تكتيك تعتمد عليه المؤسسات الصغيرة او ذات الميزانية المحدودة، حيث تلجا الى صياغة رسائلها التسويقية وتوجيهها الى شريحة معينة من المهتمين بعناية، ثم تقوم هذه الشريحة بنشر الرسالة الى غيرها من الشرائح الاخرى وهكذا يتصاعد التأثير التسويقي بمرور الوقت

- ✓ **التسويق المفخخ ambush marketing:** يعرف أيضاً بـ "التسويق الكميني" صيغ المصطلح من قبل الجهود التسويق العالمية لشركة أمريكان إكسبرس الخبير الاستراتيجي جيري ويلش، عندما كان يعمل مديرا في ثمانينيات القرن العشرين، وهو استراتيجية تسويقية "يضع فيها المعلن كمينا" في حدث ما للتنافس مع المعلنين الاخرين على العرض، وانتزاع الأضواء منهم بغرض ربط عالمته التجارية مع حدث كبير، دون أن يكون شريكا فعليا أو راعيا رسميا له ، الكمين المباشر يعطي انطباعا بأنه راعي رسمي من خلال استخدام الكلمات أو اللاعبين أو الصور المرتبطة بهذه المناسبة، فإحدى العالمات التجارية تدفع إلى منظمي مناسبة ما وتسعى علامة تجارية أخرى متنافسة إلى التفاعل بذكاء مع هذه المناسبة، دون دفع رسوم الرعاية فعليا ودون انتهاك أي قوانين حول ذلك، أي تخطف حملة الإعلان من مؤسسة

أخرى بطرق "مباشرة"و"استغلالية"المعلن في الاستخداماالاحتياليللأسماء الرسمية والعلامات التجارية لتضليل العملاء عمدا،[1]والتسويق الكميني يكون ايضا بشكل غير مباشر في اعلانات مفاجئة ومتخفية بغرض لفت الأنظار بتكلفة منخفضة، وأشهر مستخدمي هذا النوع شركات السيارات الكبرى مثل مرسيدس وبي أم دابليو وأودي في الحروب الاعلانية ما بينهم كما تسمى حرب العلامات التجارية فقد أطلقت بي أم دبليو إعلانا ترويجيا لسيارتها كابريو إس إل عرضت ما فيها من مميزات في صورة إعلان ساخر من مرسيدس الألمانية وشركة أودي في حملتها للترويج لسيارتها A3 تعاملت مع الاعلان بصورة درامية كأن مستخدمي سيارات مرسيدس وبي إم وأودي هم مدمنون يظهرون ليحذروا العملاء من استخدام تلك السيارات وانتظار سيارة أودي الجديدة.

- ✓ **التسويق الطنان**(: marketing buzz)او كما يسمى" التسويق للفت الانتباه" عن طريق خلق ضجة دعائية عن المؤسسة ومنتجاتها وهذا يحتاج الى الابداع في فن إثارة الضجة الدعائية من بين الأمثلة التي تتمتع بضجة تسويقية إيجابية عند تقديمها: هاري بوتر، وسيارة فولكس فاجن نيو بيتل، كما استخدمت شركة(BMW)التسويق الطنان لتحريك الطلب على سيارتها الجديدة Mini Cooper(Sedan)[2]
- ✓ **التسويق الشفهي**(marketing mouth of word) أو اللفظي أو الناطق هي أنشطة تسويقية تهدف إلى إيصال الرسائل للعملاء عبر الاتصال اللفظي المباشر "التلقائي" وهو أفضل عملية تسويقية بالنسبة لأصحاب الأعمال الحرة والمؤسسات الصغيرة، ولا

[1] Robert D. Hisrich،VelandRamadani، **Effective Entrepreneurial Management: Strategy**، Planning،Risk Management، and Organization، Springer، 2016، p 93

[2] أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، االتصاالت التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009 ، ص.

يشك في صحة ذلكلأنه عندما ينصح عملاؤك الراضون وشركاؤك وأقاربك ومعارفك، عندما ينصحون بك عملاء محتملين، فان ذلك يعطي عملك دفعاً قويا الى الأمام[1]

المطلب الثاني: الإبداع و المزيج التسويقي

يعد تنمية الإبداع التسويقي وسيلة المؤسسات لتحقيق رضا عملائها، مع توفير البيئة المؤسسية التي تشجع على الإبداع والإبتكار، وتختلف الإبداعات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون ابداعات في المنتجات ابداعات في السعر، ابداعات في التوزيع، ابداعات في الترويج.

اولا: الابداع في المنتج

يعد المنتوج(Product)العنصر الأساسي بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تقوم عليه بقيتها، فاذا لم يكن هناك منتج" سلعة أو خدمة" لن يكون هناك سعر او ترويج او توزيع، كما ان وجود منتج غير مرغوب فيه لا يجدي معه أي من العناصر الأخرى، لذلك فأغلب الإبداعات تكون من نصيبه مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، ويلعب الإبداع دورا أساسيا في الوصول الى منتجات جديدة تماما على السوق، أو في ادخال تعديلات او اضافات جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية، وتحسينها بحيث تختلف عنها بدرجة او اخرى،[2]ويؤثر الابداع بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واشباع حاجاتهم سواء لم يكن العميل على وعي بكيفية اشباعها، أو حاجات كامنة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجات تشبعها بشكل أفضل[3]

---

[1]توماس غريبر، التسويق: لصحاب الشركات الصغيرة والعمال الحرة، ترجمة: هاني صالح، عمار قسيس، العبيكان للنشر، السعودية، ، 2008ص.

[2]عيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية،ص.229

[3] داد، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر – 1 مديرية مستغانم،– مجلة دفاتر بوادكس ، جامعة مستغانم، العدد،05 مارس،2016 ص.

ثانيا: التسعير

تبرز اهمية الإبداع التسويقي في الأسعار من كأحد المجالات المهمة للقرارات والاستراتيجيات التسويقية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحيتها، من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وفي الطلب على المنتجات، وتأثيره المباشر على سلوك العملاء، وكذلك لكونه الأكثر مرونة مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي ويعتمد الإبداع التسويقي في التسعير فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة تراجع الطلب على السلعة، إذ يعتمد مثال نظام البيع بالتقسيط، أو استخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة العميل لهذا النوع من التسعير، كما يمكن أن يكون التسعير الاستراتيجي المتصف بالإبداع سبب زيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة، هذا علاوة على أن الاحتفاظ بالعميل والمحافظة على الوضع الراهن يمكن أن يتم أيضاً من خلالإبداع القيمة[1]

ثالثا: التوزيع

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دورا مهما في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة الى العميل في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة ، ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجيها الى اعملاء،بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحققأهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابداع أهمها، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبداع فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكو ن في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي

[1] نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات العمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، –مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة– ، العدد15، 2016 ص 286.

يؤثر على العملاء بدرجةأو بأخرى،[1] وقد عرفن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)والجماعات الأوروبية[2](EC)الابداع التسويقي في توزيع المنتج على أنه طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الاولى تقديم قنوات بيعية جديدة والقنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع والخدمات إلى العملاء، وليس الطرق اللوجستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بفاعلية،[3] يقوم على اساس ادخال اساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة، كمثال على قنوات التوزيع الجديدة الاعتماد على الوكالات التجارية، استخدام اساليب جديدة في عرض المنتجات للعملاء مثل تصميم محلات عرض للأثاث تتيح لهم امكانية الاطلاع على كل الميزات والمواصفات التي يتميز بها الأثاثالمعروض بسهولة ويسر، ويهدف الإبداع التسويقي في التوزيع إلى تحقيق ما يلي:[4]

- ✓ التوسع والشمولية في تقديم المنتجات والخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع
- ✓ تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية وعملائها .
- ✓ تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده العميل
- ✓ توفير المنتج أو الخدمة في المكان و الزمان المناسبين وبالأسعار والجودة المناسبة

[1] نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص .229

[2] (european communities)عبارة عن ثالث منظمات دولية كانت تحكمها نفس مجموعة المؤسسات، هذه المؤسسات هي الجماعة الأوروبية للفحم والصلب (ECSC) ومجموعة الطاقة الذرية الأوروبية (AEC)(أو(Euratom) والجماعة الاقتصادية الأوروبيةEEC

[3] OECD and EuropeanCommunities ،Oslo Manual: Guide Lines for Collecting and Interpreting Innovation Data ،OECD and Eurostat publishing ،Paris ،Third Edition ،2005 ، P.50.

[4] كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي –أوريدو–موبيليس)، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف،–1– 2016 ص 126

- ✓ محاولة تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالإعتماد على نظم توزيع حديثة كمتطورة

رابعا: الترويج

تعد الأنشطة الترويجية عاملا مهما بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء فلكي يتم الشراء منك يجب أن يعلم العملاء أولا ما الذي تقوم ببيعه، ومن ثم فإن الترويج يلعب دورا حيويا في عملية التسويق وزيادة حجم مبيعات المؤسسة وربحيتها والترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالعملاء المستهدفين، ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الاعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات ،والعلاقات العامة[1]ويعتبر إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف من اساسيات نجاح النشاط الإعلاني وهي ليست مهمة سهلة حيث يحتوي الجانب الفني فيه على المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياتهالمختلفة حتى يصبح اعلانا ملفتا للنظر،[1] فالإعلان يعد شكالًا من أشكال الإبداع الفني والفكري، والمظهر الفني للإعلان أول ما يلفت النظر ويثير الاهتمامإليه، فتصميم وتحرير الاعلان واخراجه عوامل تسهم فيفاعليةالاعلان، الى جانب الأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية العميل،[2] فالرسالة الإعلانية تتضمن الكثير من الجوانب الإبداعية لتعبر عن فكرة الإعلان بأسلوب فني معين لإقناع العميل بقبول السلعة او الخدمة، لهذا ينظر الإعلان على انه التعبير عن الأفكار الجديدة الخالّقة والتي هي اساس نجاح الحملاتالإعلانية، وقد بدأت المؤسسات بإيصال للجانب الإبداعي لإعلان من منظور انه جهد جماعي مترابطيقوم على اساس وجود استراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه الاستراتيجية الإبداعية للإعلان،[3] فالترويج بعناصره المختلفة خاصة عنصر الإعلان

[1] بن نامة نورية، كربالي بغداد، االبتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر – مديرية مستغانم،– مجلة دفاتر بوادكس ، جامعة مستغانم، العدد،05 مارس،، ص110

[2] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، ط،4 دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص118

[3]عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2013 ص. 140

يمثل مجالا خصبا للابداع،فاستراتيجية الابداع لمنتج أو خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لابد من أن يتم نقلها عن طريق حملة الإعلان، وان استراتيجية الابداع في الإعلان تعتمد على مواهب وذكاء وتصورات كتاب الرسالة الاعلانية، ولكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة فالإعلان الناجح يتطلب إدراكا للبيئة التسويقية الكلية و لقدرات التعلم لدى العميل والكيفية التي سوف يستجيب بموجبها الإعلان ووسائله،

وعلى الشخص (الكاتب المبدع) أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمل المعروفة ويحقق نوعا من الترابط بينها بأسلوب ذكي فضلا عن القيام بتحديد القرار بخصوص استخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الأفراد، إلى جانب اختيار العبارات غير اللفظية والتي تتمثل بحالات التوضيح والوضع التحريري العام والماركات التجارية وألوان والحركة والتأثيرات الصوتي[1] وتتضمن الاستراتيجية الإبداعية لإعلان مايلي:[1]

1-تحديد الأهداف الإعلانية.

2-اقتراح النقاط البيعية والتي تخدم كخط أساس للإعلان.

3-تحديد المغريات الإعلانية.

4-تحديد التكوين الفني للإعلان من حيث التحرير والتصميم والإخراج وكيفية استخدام المؤثرات الفنية كالرسوم والصور والألوان في التأثير على العميل المرتقب .

المطلب الثالث:قضية الأخطاء في النظرة الى الابداع التسويقي

تنشأ هذه الاخطاء اما من عدم الفهم السليم لعملية التسويق الابداعي، أو النظرة الجزئية أو التحيز اليه وفيما يلى عرض لأهم الاخطاء الشائعة في النظرة إلى التسويق الابداعي:

1- النظرة الى التسويق الإبداعي باعتباره تطبيقا للتكنولوجيا:

قد ينظر إلى التسويق الابداعي باعتباره تطبيقا (دفع) للتكنولوجيا فقط، وقد يؤدي ذلك إلى توجيه كل الاهتمام إلى عملية البحث والتطوير R&D مع قليل من – او ربما عدم وجود . مدخلات من المستخدمين في هذه العملية. وقد ينتج عن ذلك عدم جدوى أو انخفاض قيمة مثل هذا الابداع بالنسبة لهؤلاء المستخدمين أو المستهلكين.

2-النظرة الى التسويق الإبداعي كاشباع للحاجات الحالية فقط للعملاء:

من الاخطاء الشائعة في النظر إلى التسويق الإبداعي اعتباره انه يقتصر على تلبية الحاجات الحالية فقط للعملاء ، ويترتب على هذه النظرة الخاطئة الافتقار إلى التقدم التقني والافكار الجيدة بشكل عام، والتي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال التنبؤ بالحاجات المستقبلية العملاء، والعمل علىاشباعها من التسويق الإبداعي.[1]

3- التسويق الإبداعي يأتي من خارج المنشاة:

و يعني ذلك الاهتمام بالأفكار الجديدة التي ترد فقط من خارج المنشاة ، ويترتب على ذلك عدم تشجيع الافكار الجديدة التي يمكن أن توجد داخل المؤسسة وقليل من التعلم الداخلي أو المبادئ التي ثاني من داخل المنشاة فيما يتعلق بالتسويق الابداعي .

4-التسويق الابداعي باتي من داخل المنشاة:

قد ينظر البعض إلى التسويق الإبداعي باعتباره يولد أو ينبثق من داخل المنشاة فقط، ويترتب على التركيز على أن التسويق الإبداعي مصدره هو المنشاة فقط، أن يتم مقاومة الافكار الجديدة الجيدة التي تود من خرج المؤسسة أو يتم رفضها تماما و هو ما قد يصر بالمنشاة اذا ما كانت تلك الافكاركان يمكن الاستفادة منها.

[1] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص .119

5-التسويق الابداعي هو تغيير جذري في الممارسات التسويقية:

و يقصد بذلك أن التشويق الابداعي لابد أن يكون تغييرا جذريا في السوق. و يمكن أن يترتب على هذه النظرة استبعاد الكثير من الأفكار التسويقية الإبداعية ، لمجرد انه لا ينطبق عليها هذه الصفةفي الوقت الذي يمكن الاستفادة منها بشكل أو بآخر أو ربما لفترة زمنية حتى ولو كانت قصيرة ، فهداك بعض الافكار الجديدة البسيطة التي ساعدت المنشات في تحقيق الكثير من المزايا التسويقية فعلى سبيل المثال، قامت احدى الشركات المنتجة والمسوقة للارزبتعبئة الأرز في عبوات على شكل حقيبة بلاستيكية بيدين يمكن استخدامها بعد استهلاك ما تحتوي عليه من ،ارز في التسوق أو الحمل، أو غير ذلك، وذلك بدلا من التعبئة في العبوات البلاستيكية التقليدية التي يتم التخلص منها بعد استخدام ما بها وقد ترتب على ذلك الاقبالعلى منتج هذه الشركة بدرجة أكبر من الاقبال على منتجات المنشآت المنافسة التي تستخدم العبوات العادية وبالطبع فإن فكرة هذه العبوة لا تعتبر تغييرا جذريا في التسويق وانها هي فكرة بسيطة، ولكنها تحقق الهدف المرغوب من التسويق الابداعي.

6-التسويق الإبداعي يقتصر على المنشات المنشاة الضخمة :

ومن الاخطاء الشائعة النظرة الى التسويق الابداعي باعتباره يقتصر على المنشاة الكبيرة. قد يترتب على ذلك ضعف الشركة ومحدودية قدرتها بل ربما عدم قدرتها على المنافسة ، وتسرب عدد من عملائها الى المنافسين

7-التسويق الابداعي مرتبط بافراد معينين بالمنشأء:

قد ينظر إلى التسويق الإبداعي على أنه يرتبط بافراد معينين بالمنشاة دون غيرهم من الافراد و قد يكون هؤلاء الأفراد عددا محدودا داخل إدارة التسويق أو الأفراد الذين يعملون بادارة التسويق الإبداعي أو ادارة الإبداع ان وجدت بالمنشاة ، ويترتب على هذه النظرة الفشل في الاستفادة من القدرات الابتكارية والابداعية لبقية الأفراد الموجودين بإدارة التسويق او بادارة أخرى أو بالمنشاة ككل في مجال التسويق ولا شك أن ادراك هذه الاخطاء بواسطة

ادارة المنشاة بشكل عام، والادارة المسؤولة عن التسويق والتسويق الإبداعي على وجه الخصوص، ومحاولة تجنبها يؤدي الى اثراء التسويق الابداعيوالاستفادة منه الى اقصى الحدود.

خلاصة

نستخلص من هذا الفصل أن الإبداع التسويقي غير النظرة القديمة للمسوق على أنه مندوب بيع الى شخص مبدع وفضولي ذو مهارات متنوعة، يحلل البيانات، ويصل إلى رؤى من ورائها، يولي العملاء اهتماما أكبر يبدا من اللحظة التي يلمح فيها العميل المنتجاوالخدمة ولا تنتهي بخدمات ما بعد البيع، بعبارة أخرى هو الذي يخلق تجربة مميزة للعملاء تشمل المنتج، عمليات الشراء، القدرة على تقديم الدعم، والعلاقات مع العملاء، وهي تجربة تتطلب وقتا وموارد وكفاءات عديدة كما تحتاج استحضار التفكير الابداعي لحل المشاكل غير المألوفة، وهو ويفكر باستمرار في كيفية تحسينها وفهمهم بشكل أعمق في كل مرحلة من المراحل، كما جاء خلال الفصل أصبح هو "البطل " الذي يملك توقعات ورؤية للمستقبل قادرة على إلهام كل العاملين في المؤسسة .

وان الإبداع التسويقي هو التسويق الذي يهدف إلى تعزيز العلاقة مع العميل طوال رحلته من عميل محتمل إلى عميل راض، وذلك من خلال أنشطة تسويقية متنوعة ت تليها على مدار دورة حياته التي تطرقنا اليها في هذا الفصل، فتسويق دورة حياة العميل تسويق شامل يسعى لتحقيق هدف متجدد في كل نقطة اتصال مع العميل طوال رحلته الشرائية، في البداية يكون الهدف نشر الوعي بالعلامة التجارية وفي النهاية يكون الهدف الحفاظ على العميل، مرورا بأهداف مرحلية مختلفة بحسب كل مرحلة.

كما ناقش هذا الفصل الإبداع في عناصر المزيج التسويقي كمجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض ابداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وعلى ذلك فان أي إبداع تسويقي حقيقي يجب أن يتشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار إن هذه السياسات الأربع تشكل اطار الإبداع التسويقي المتكامل.

الفصل الثاني

الاطار النظري

لنظم المعلومات التسويقية

تمهيد

نظام المعلومات التسويقية ظهر بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه إحداث جملة من التغييرات نحو الإيجاب وكان من وراء ظهوره وبروزه حدوث جملة من التطورات وانطلاقا من كون النشاط التسويقي للمؤسسة يتم في بيئة معقدة تتسم بالحركية والتعبير وعدم الاستقرار، إضافة إلى شدة للمنافسة التي تفرضها الظروف المحيطة بالمؤسسة، وهذا الأمر يتطلب من إدارة التسويق البحث عن الوسائل والطرق الكفيلة برصد التغيرات البيئية ومراقبتها والتنبؤ بمستجداتها، وهذا ما يعتمد بدوره على مدى توفرها على للمعلومات اللازمة لذلك، حيث أن متابعة البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة والتعامل معها يعتمد على تدفق المعلومات وشمولها ودقتها وتحيتتها أمام إدارة المؤسسة، سواء كانت تلك المعلومات عن مجريات العمل والأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها.

لذلك فإن أهمية استمرار المؤسسة في الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم ومتابعتها وتمتتها بشكل مخطط ومنظم، يستدعي بالضرورة اهتمام المؤسسة بمدى وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية لديها، كما أن تطبيق أي استراتيجية تسويقية لا يتم إلا بتوفير القدر الكافي من المعلومات التي أصبحت إحدى المورد الأساسية والهامة للمؤسسة، فهي تزود الإدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة بهدف ترشيد قراراتها ومواجهة المنافسة الحالية والمحتملةهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل المتكون من ثلاث بحوث :

- ✓ **المبحث الأول** :عموميات حول نظم المعلومات التسويقية
- ✓ **المبحث الثاني:** مقاييس فاعلية نظم المعلومات التسويقية
- ✓ **المبحث الثالث:** الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

المبحث الأول :عموميات حول نظم المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية ، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية ، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقية 'حيث نتطرق الى كل ما له علاقة بهذا النظام

تعد نظم املعلومات التسويقية إحدى النظم الفرعية لنظم المعلومات الادارية، حيث يمثل هذا النظام مجموعة من الأفرادوالإجراءات والأجهزة والبرامج والتطبيقاتوقواعد البيانات ونظام الاتصالات لتبادل البيانات داخل وخارج المنظمة، وتعمل كلها في إطار متكامل تهدف إلى تهيئة المعلومات المساعدة في صياغة الاستراتيجيات والقرارات أما نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من البيانات التي تم تحليلها من خلال التقارير والإحصاءات الروتينية والنماذج بصورة مستمرة فالبيانات تتحول إلى المعلومات التي تسمح لمدير التسويق بصنع أفضل القرارات التسويقية وإنجاز عملية التخطيط بشكل أفضل[1]

المطلب الأول:مفهوم نظام المعلومات التسويقية

اولا : تعريف المعلومات

لغة مشتقة من علم تتصل بالعلم والمعرفة، وهي كل ما يعرفه الإنسان عن حقيقة أو واقع وهي عملية توصيل الحقائق أوالكشف وإيضاح الأمور من أجل زيادة الفهمواصطلاحا:

هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منهاوهي بيانات تم تجهيزها ولها معنى لمستلمها أو مستخدمها، ولها قيمة حقيقية أو متوقعة في العمليات الجارية أو المستقبليةلاتخاذ القرار

أما البيانات فقد عرفها توربان وزملاؤه بأنها عبارة عن مصطلح يشير إلى الوصف ألأولي للأشياء، الأحداث، الأنشطة، والمعاملات المسجلة والمرصفة والمخزنة لكن غير

[1]فريد الصحن مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2008 ،ص 4،

منظمة لتعطي أي معنى محدد. وتأخذ البيانات عدة أشكال فقد تكون أرقاما أو حروفا أو أشكال، أصوات، أو صور[1].

تنوعت التعاريف في هذا السياق ،فكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به ، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية ، وهذه بعض التعاريف :

نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الإجراءات والمناهج التي تسمح بتسيير ، وتحليل ، ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار[2]

- حسبkotler وdubois فإن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية[3]
- ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها ، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة.[4]

وقد قدمKotlerنموذج لنظام المعلومات التسويقية، وهو ما يبينه الشكل التالي:

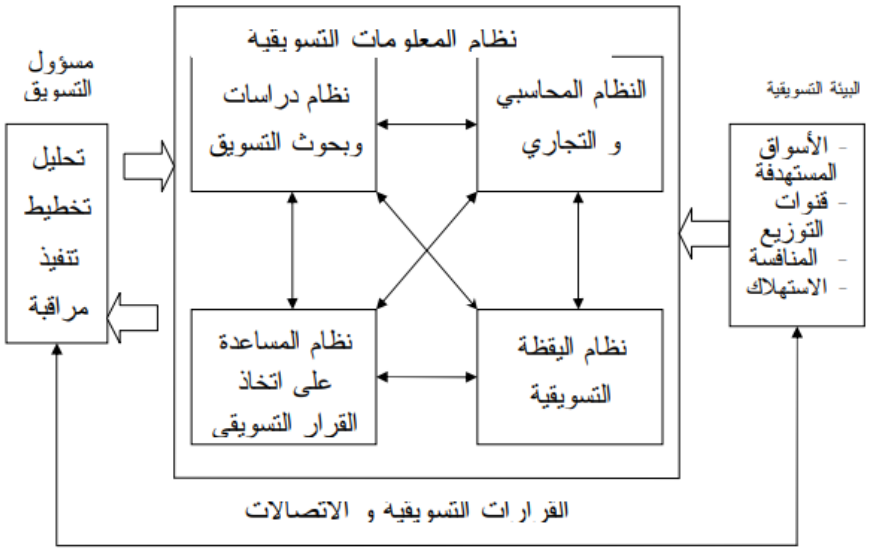
[1] عبد الله أحمد ناصر غشام، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي في قطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية، بكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، ،5001 ص 1

[2] عبد الله أحمد ناصر غشام، مرجع سبق ذكره ص112

[3]kotler et Dubois، marketing management، 10eme édition، union édition، paris 2000، p137

[4]عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 207

شكل رقم(1-2) : نظام المعلومات التسويقية



Source : BRICMONT Rigaut, voir le site Web http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid.

- كما يعرفه كل من Evrard و Maire Le في سنة 1976 بأنهر" مجموعة مهيكلة ومتفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي"[1]

خلال التعاريف السابقة نستخلص :

- ✓ نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للادارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ أن نظام المعلومات التسويقية يبني على أفراد ، آلات واجراءات عمل داخل النظام.
- ✓ أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط ، بل الحاضر والتنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.
- ✓ تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوبة فيه .

[1] EVRARD .Y et LE MAIRE. P، Modèles et décision en marketing، Cité in : EVRARD Yves et autres،Market: Etudes et recherches en marketing، Ed. Dunod، Paris، 2000، p : 545.

ومنه يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الافراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في مجال التسويق كذلك إن نظام المعلومات التسويقية ما هو في الحقيقة إلا تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات، ويعمل هذا النظام على :

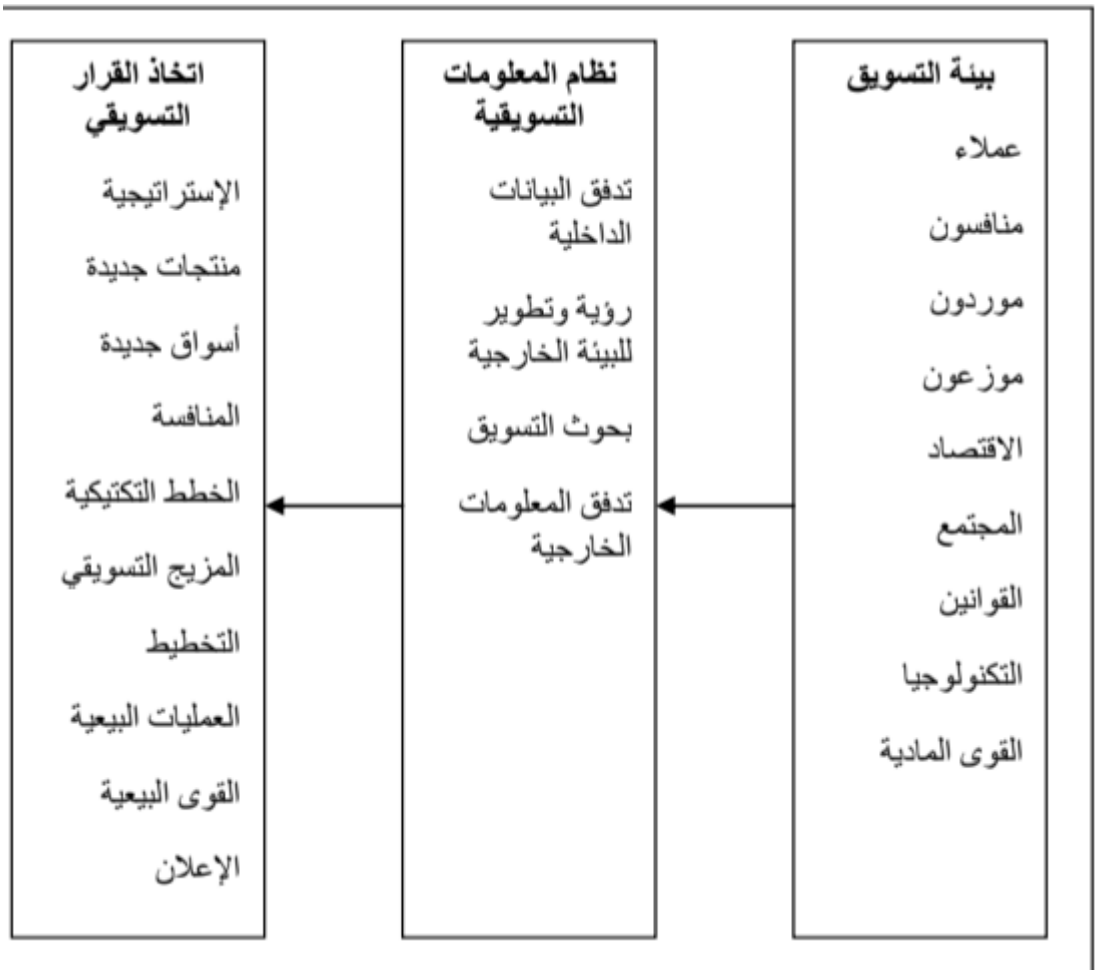
- ✓ تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- ✓ جمع البيانات اللازمة لتوفير هذه المعلومات؛.
- ✓ تحليل البيانات؛
- ✓ حفظ وتخزين المعلومات لاستخدامها عند الحاجة إليها؛ أي أن نظام المعلومات التسويقية كأي نظام معلومات داخل المؤسسة، يهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى منتجات تامة الصنع وهي المعلومات التسويقية وهذا لاستخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية .

المطلبالثاني:أهمية نظم المعلومات التسويقية

تظهر أهمية وفائدة نظم المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة الملائمة ،وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

شكل رقم(2-2): اهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار



المصدر: أمين عبد العزيز حسن ، مرجع السابق ص 148

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أيّ أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

عموما يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفا أو استكمالا للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات العملاقة الكبيرة ولكن تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أن المعلومات المورد الأساسي و الذي يقع في المرتبة الاولى لدى أي مؤسسة كانت في ظل المتغيرات المحلية و العالمية السريعة و المتلاحقة

المطلب الثالث: مقومات نظام معلومات التسويق

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أنتتوافر الأمور الثلاثة التالية:

- توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية خططها، سياساتها الموارد المتاحة لها.....
- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لهاواسترجاعها حين الحاجة إليها؛
- توافر القدرة على إدارة المعلومات، إذن من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل أهميتها وخطورة فقدانها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي الأخير علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلابد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولةومن ثمة يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة .

المبحث الثاني :مقاييس فعالية نظام معلومات التسويق

المطلب الأول: مكونات ومدى فاعلية نظم المعلومات التسويقية

مكونات نظم المعلومات التسوقية:

أولاً: نظم السجلات الداخلية

تعد السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهمة لمدير التسويق، مثل: حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق كذلك. تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي والنفقات النقدية.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاويهم ورضاهم عن أداء الخدمات. فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية

وتقوم العديد من الشركات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة، وهذه القواعد عبارة عن مصادر البيانات الموجودة داخل الشركة والتي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة الكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إلى واستخدام المعلومات التي توفرها هذه القواعد لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء، وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تحزينها في قاعدة البيانات، وهذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون السلعي من العلامات وحجم المبيعات المرتدة

من كل منها وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي[1]

وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين الأداء، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات المهمة مثل حجم المبيعات. الحالية، التدفقات النقدية، حسابات الدفع، حجم المخزون السلمي، معلومات عن الأداء والتي فيتحسين عملية التخطيط التسويقي[2]

أن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المؤسسة لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية تنطق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، ويستخدم المديرون هذه المعلومات في تقيم الأداء والتحري عنالمشكلات والبحث عن الفرص المتاحةوأغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتهوقرارات الرقابة، وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلةالتكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه يتم جمعها لغرض أخر أوأعراض أخرى فقد تكون ناقصة أحيانا وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية[3]

ثانياً: الاستخبارات التسويقية

1/تعريف نظم معلومات تسويقية

يعرف كوتر Koler نظم الاستخبارات التشويقية بله مجموعة من المعايير والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور او التغير الذي

[1] ابو النجا محمد ، اسس التسويق الحديث ،الدار الجامعية ، الاسكندرية 2011 ص 32

[2] السيد اسماعيل التسويق ، الاسكندرية الدار الجامعية 2004 ص 72

[3] سويدان حداد ، نظام وحداد شفيق ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد عمان 2009

يحدث في البيئة الخارجية، فهذا التعلم الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعي عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي حل هذه المعلومات

ايضا هو "التجميع والتحليل المنتظم للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين والتطورات بيئة التسويق "[1]

أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة الي يشهدها السوق بالتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين، وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتحدي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة
- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحط لهم من تغييرات التسويقية سنية مختلفة
- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) الدخول الأسواق الحديدة وكسب الفرضالتسويقية المحتملة
- يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة.

ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دور استراتيجي كبير في المنظمة من خلال مساهمته في تبين المنظمة المفهوم الإدارة البيئية كونه يعطي المنظمة القدرة التأثير على الزبون والمنافس والعناصر البنية الأخرى، وهذا يعني أنه يحول

[1]كوتلر فيليب وارمسترونغ جاري، أساسيات التسويق، الكتاب الاول، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر، رياض ، المملكة العربية السعودية ، 2007 ص 232

المنظمة من مراقب للأحداث السنية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئة[1]

مصادر الاستخبارات التسويقية:

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- موظفو المؤسسة أنفسهم يمكن أن يكونوا قنوات معلومات ومصادر للتغذية العكسية المستمرة.
- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.
- التقارير والمعلومات المنشورة
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المحبة بالنشاط الصناعي

ثالثا : بحوث التسويق

حسب ما قدم من تعاريف لبحوث التسويق بأنها:[2]" جمع وتسجيل وتحليل منظم لبيانات مرتبطة بمشاكل تسويقية لبعض السلع والخدمات"، نخلص إلى أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات والمعلومات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار.

ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تعيد إدارة البرنامج التسويقي برمته كما أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية، ومن ثم

[1] الجنابي حسين طالب علاء فرحان والشمري محمد جبار نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص .55

[2]محمد إبراهيم عبيدات مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " . ط 3. المستقبل للنشر والتوزيع199 ص 158

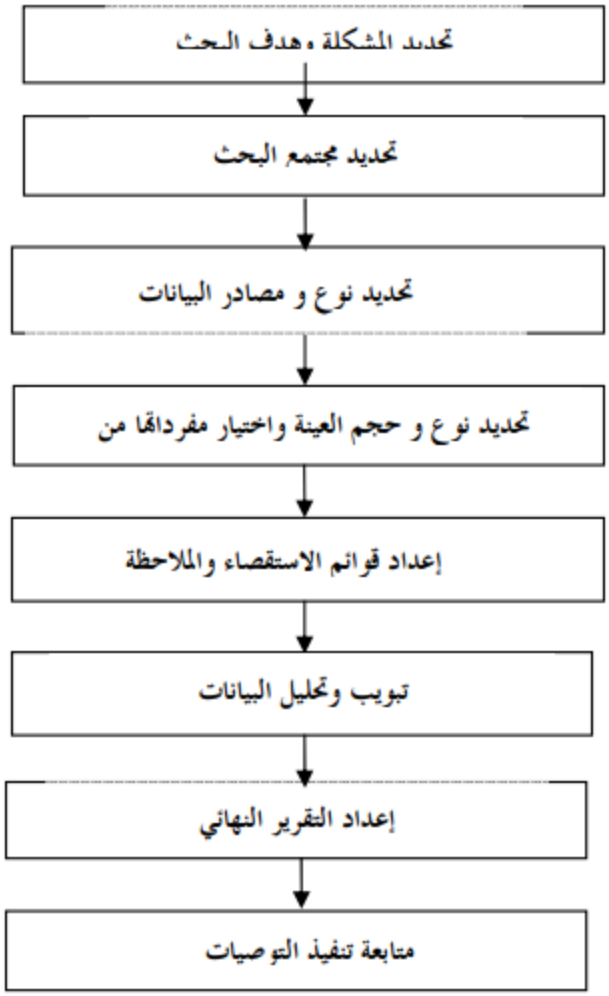
فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهى باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

هذه الخطوات يجب النظر إليها على أنها وحدة متكاملة، بمعنى أن كل خطوة تكمل الخطوات التي تليها، إذا أن نجاح مشروع البحث يعتمد على جميع الخطوات والقيام بها على أتم وجه باختصار فإن كل خطوة من خطوات البحث التسويقي تتطلب دراسة دقيقة على ضوء الدور الذي تقوم به وعلاقتها بما قبلها وما بعدها من الخطوات. وعملية البحث الدولي تتماثل مع عملية البحث المحلي في أن كليهما يتكون من الخطوات الآتية، كما يتضح في الشكل (8)على الرغم من تماثل عملية البحث في البحوث المحلية والدولية، فإن البحث الدولي يختلف عن البحث العلمي في النقاط الآنية :[1]

- لما كانت المؤسسة تعمل في أكثر من دولة فإن المشاكل التي تواجهها تكون أكثر تعقيداً وتختلف من دولة إلى أخرى
- قد تكون هناك حاجة لتعديل أساليب البحث بالنسبة لكل دولة أو ثقافتها وذلك الاختلافات المحلية بين الدول أو الثقافات؛
- هناك مشاكل اختص بالبحث الدولي في مرحلة جمع وتحليل وتفسير البيانات الثانوية والأولية
- أن عرض نتائج البحث الدول أكثر تعقيداً من البحث المحلي .

شكل رقم (3-2)خطوات البحث التسويقي الميداني

[1]أجلال عبد المنعم حافظ و آخرون إدارة الأعمال "الدولية مجهول دار النشر. القاهرة.1999 ص 287



المصدر: يحي عيد ."**بحوث التسويق والتصدير**".ط 1 .مطابع سجل العرب . القاهرة . 1996..ص:18.

أنواع البحوث التسويقية:[1]

- ✓ **البحوث الاستطلاعية:** البحوث الاستطلاعية هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية‌ين الجمهور توضح أراءهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقا.
- ✓ **البحوث السببية:** تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين.وسردأنواع البحوث التسويقية.[2]

[1] سويدان و حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان، دار الحامد 2009 ص 50

[2] العلاق بشير والعبدلي قحطان ، ادارة التسويق، عمان دار زهران، 1999 ص 102

- ✓ **البحوث الاستطلاعية:** تقوى فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاصوالمجموعات ذات العلاقة، أي استطلاع أرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذييجري البحث عنة.
- ✓ **البحوث الوصفية:** وهي التي تهدف إلى وصف الخصائص الخاصة بالمتجمع مثل متابعة الأداء والرقابة، ويتم إجراؤها عند ظهور الحاجة إلى كذلك، وهي تعتمد على المساحاتالمتعلقة بثقافة العملاء، وظائفهم، أعمارهم، عاداتهم وتقاليدهم.
- ✓ **البحوث التجريبية:** وهي دراسات من خلالها يتم اختيار العلاقة بين مختلف المتغيراتوإثبات أنها سبب ونتيجة، وتختلف عن البحوث الأخرى بسبب أن متغيراتها يمكن السيطرةعليها بالتجربة.
- ✓ **البحوث التقييمية:** هي التي تهدف إلى قياس الجدوى الاجتماعية والاقتصادية للأنشطة المختلفة، وكذلك نتائج إنجاز عمل المنظمات

فعالية نظام المعلومات التسويقية

نقصد بالفعالية القدرة على تحقيق الأهداف، وبالتالي فإن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرة النظام على تحقيق أهدافه، وبناء على ذلك يجب أن نفرق بين فعالية نظام المعلومات التسويقية وكفاءته، حيث تركز الفعالية على الوصول للهدف أي على النتيجة النهائية، بينما تركز الكفاءة على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف، أي التركيز على كيفية بلوغ نقطة النهاية وذلك من خلال فحص كيفية استغلال الموارد المتاحة سواء المادية منها أو البشرية.

وعموما يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلالمعيارين:[1]

- **المعيار الأول:** مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

[1] أمينة محمود حسين محمود نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص 29.

- **المعيار الثاني** الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم

المطلب الثاني: المعلومات التسويقية ومصادرها

تتوافر القرارات التسويقية على حاجة وامكانية المعلومات المتحصل عليها ومدى استخدامه الجيّد لهذه المعلومات خاصة وأنها على أنواع متعددة، كما أن مصادرها هي الأخرى متنوعة ومتعددة.

أولا معلومات تسويقية حسب طبيعة النشاط ومصدر توليدها

يمكن تعريف المعلومة التسويقية بأنها المعطاة التي من خلالها تنمي معارفنا في موضوع ما، وهو في هذا المقام المعارف التسويقية.[1] ويمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط إلى:

- ✓ المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية وهي تساهم في ترشيد اختيار البدائلالخاصة باستخدام الموارد مثل المعلومات الخاصة بتغيير تخصيصاتالإعلان وسائل الإعلان...الخ.
- ✓ المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي التي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعاتاليومية

أما فيما يخص تقسيم المعلومات حسب مصدر توليدها فتصنف إلى

1-**المعلومات من جانب البائعين مقابل المشترين:** فالمعلومات من جانب البائعين إما تكون معلومات عن المبيعات وتتضمن مناطق البيع حجم الطلبيات نوع المستهلكين

[1]patrikromagnie. veronique Wild ،intelligence économique au service de l'entreprise les presses du management .paris 1998 p 92

الخ، وإما تكون معلومات عن التكاليف التي تشير إلى المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عنممارستها للأنشطة التسويقيةأما المعلومات من المشترين فتكون على نوعين إما معلوماتعن فرص التسويق وإما معلومات عن سلوك المستهلكين التي تتعلق بالأنماط الاستهلاكية وتفسير سلوك المستهلكين.

2-**المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:** إنّ السبب في تصنيف المعلومات إلى داخلية وأخرى خارجية يعود إلى الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منها، فالمعلومات الداخلية عادة ما تكون متعلقة بالمبيعات والنفقات التي تكون مقسمة على السلع والأسواق، أنشطة والتسويقأما المعلومات الخارجية فعادة ما تكون متعلقة بمبيعات وتكاليف تسويقية كمؤسسات أخرى، المعلومات عن الظروف البيئية[1]

فتقسم المعلومات التسويقية حسب درجة دقتها إلى:

1-**الحقائق** وهي تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تعبر عن أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد كثيرا على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن طريق رجال البيع أو مدراء آخرين.

2-**التخمينات** وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلا منالملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العينة وأراء المستهلكين.

3-**التنبؤات** فهي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالتنبؤات تتعلقبالمستقبل مثلا مؤسسة تتوقع بأن حجم مبيعاتها سترتفع ب 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة، بمعنى أن التخمينات هي أساس التنبو.

4-**الإشاعات** تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات التسويقية بالرغم ما يشوبها من عيوب مثل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

أما من حيث أسلوب تجميع المعلومات التسويقية فيمكن تقسيمها إلى:

[1] محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 1992 ص 239

1-**المعلومات الأولية:** هي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية المستهلكين العملاء رجال البيع..... الخ).

2-**المعلومات الثانوية:** وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة وسبق وأن تمتجميعها من جهات أخرى لأغراضها الخاصة

ثالثا :مصادر المعلومات التسويقية من السجلات الداخلية والمطبوعات

1-**السجلات الداخلية للمؤسسة:** وهي تشير الى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، اذ تعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المؤسسات الكبيرة والصغيرة وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء الحالي في مجال المبيعات، التكلفة، المخزون ، التدفق النقدي

2-**المطبوعات:** قد لا تفي السجلات الداخلية باحتياجات المؤسسة من البيانات فتلجا إلى مصادر إضافية تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة إذ تنفق الجهات الحكومية والاتحادات والغرف الصناعية والتجارية مبالغ كبيرة سنويا لإعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية والتي يمكن لإدارة المؤسسة الاستفادة منها بشكل يجنبها من الازدواجية في بذل الجهود للحصول عليها والادخار في التكاليف والجهد والوقت ومن هذه المطبوعات نجد المصادر الحكومية التي تصدر بشكل دوري ومنتظم تضم إحصاءات عن السوق الاقتصاد، والغرف والاتحادات التجارية والصناعية التي تقوم بتجميع البيانات وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف والاتحادات عن المبيعات والإنتاج والمخزون السلعي، الأسعار ..الخ.

وفيما يلى جدول يلخص أهم أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها المختلفة:

جدول (1-2): انواع المعلومات التسويقية ومصادرها

أنواع المعلومات التسويقية	مصادر المعلومات التسويقية
حسب طبيعة النشاط *-معلومات خاصة بالتخطيط الاستراتيجي *-معلومات خاصة بالرقابة الإدارية *-معلومات خاصة بالرقابة التشغيلية حسب مصدر التوليد: *-معلومات من جانب البائعينمقابل المشترين *-المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية 3- حسب الدقة *-الحقائق *-التنبؤات *-الاشاعات حسب أسلوب التجميع *-أولية *-ثانوية	1- السجلات الداخلية للمؤسسة 2- المطبوعات *-المصادر الحكومية *-الغرف التجارية والاتحادات الصناعية 3-البحوث والاستخبارات التجارية

المصدر: من اعداد الباحثة

المطلب الثالث: مراحل إنشاء نظم المعلومات التسويقية

عموما تمر عملية انشاء نظام المعلومات التسويقية بالمراحل الآتية:[1]

أولا: مرحلة إحاطة الادارة بمفهوم النظم واشراكها فيه

[1] MESSAOUDENE NAiMA ،conception d'un SIM ،thèse magister،Alger 1994 p 120

يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية من طرف عدد كبير من المسيرين داخل المؤسسة، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام هي التي تطلب إعداده سواء بسبب السير السيئ للإجراءات الإدارية أو لنقل الأعمال الواجب القيام بها والمتعلقة بالبيانات.

يجب أن تؤمن مسؤولية التصميم والتطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية لشخص جد محترم في المؤسسة، ولهذا الغرض فعلى الإدارة العامة المؤسسة أن تعطى للنظام قبل كل شيء دعمها وسندها، وبأخذ الاقتراح السابق كقاعدة للعمل فعلى مجموعة مكونة من المستعملين المحللين مقيمي النظام، رجال الإعلام الألى أن تحدد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز ومشكل بعرض إخضاع مستند قيم لاختيار المسيرين يتم تقديم المستند إلى الهيئة المديرة للنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على:

- أن محتواه ينافلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة
- أن المشروع جدي ويتماشى مع المصلحة العامة
- أن نتائج التصريح المالي بالأخص وأيضا الموارد المتاحة كالرجال الأكفاء، يجب أن تكون متوافقة مع إمكانيات المؤسسة.

وفي كل هذه المرحلة قبل بدايتها وأثناءها وبعدها يجب على مقترحالفكرة إذا كان شخصا خارجيا على المؤسسة أن تكون له القدرة على إقناعالإدارة العليا على امكانية تحقيق قيمة مضافة من جراء تصميم واستعمال نظامالمعلومات التسويقية، وكذا إشراك وتحسيس جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وأنّه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.

ثانيا: مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومة

الضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية، يجب على المسيرين. تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك، وهذا يستدعى التوافق الأهداف العامة للمؤسسة

وكذا وصف النشاطات العامة للنظام الخ. وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلى النظام المعلومات التسويقية أما تشخيص الاحتياج للمعلومة فتتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار، ويجب أن يكون كل مسؤول قادرا على اعداد قائمة لاحتياجاته من المعلومات أى تعيين العناصر المأخوذة بعين الاعتبار أي لكي تتحقق هذه المرحلة.

ثالثا : مرحلة الانشاء الفعلي للنظام و اختباره

يتم البدء في الإنشاء الفعلي للنظام بعد إتمام المراحل السابقة الذكر، وعموما هذه المرحلة تنظم الوسائل الضرورية، وتشكل الخصائص والتقنيات وتعد النظام يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العتاد اللغات البرامج والبرامج الملحقة، والميزانيات هذه المرحلة بطبيعة الحال هي من مهام المختصين في الميدان، ولا يتدخل الآخذون للقرار بصفة مباشرة، ولكن يجب أن يكونوابدراية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام لكي لا تكون هوة بين مصمم النظام ومستخدم أو مستعمل النظام ومتخذ القرار.

أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام والحالة المثلى للاختبار هو محاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديمومحاولة استنتاج الفرق ومنه مدى فعالية وكفاءة النظام

رابعا: مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية

أخيرا يجب أن تعترف بأنه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملا، فالمحيط دوما في حالة تغير وتطور مستمرين، والمؤسسة فرد من هذا المحيط، والنظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، فلذلك يجب أن يعد نظام المعلومات التسويقية بالأخذ بعين الاعتبار هذه المرونة والتغيرة بمعنى أن النظام يستجيب لهذه التغيرات في المحيط بما يمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها.

إذا قارنا بين عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقية مع عملية البناء، تجد أن المراحل السابقة الذكر لإقامة النظام هي بمثابة المراحل الواجب إتباعها عند البناء، بينما هندسة المبنى تعادل هيكلة أو نمط نظام المعلومات التسويقية، وينبغي أن يكون هذا المبنى على ناهب تام لأي زيادة أو تحوير أو تطوير في أي عنصر من عناصر النظام من أجل أن يستجيب للتطورات المحيطة بالنظام

وفيما يلي ملخص لأهم هذه المراحل المبينة من خلال الشكل الآتي :

شكل(4-2) : اهم مراحل عملية انشاء نظام معلومات تسويقي



المصدر: **louis regand et autres**, recherche en marketing, méthodes et décisions, cegeten Morin édition, quebec, 1986, p120.

المبحث الثالث: الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

المطلب الأول : الأسباب المؤدية للاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

يوما بعد يوم تصل المؤسسات إلى طرق مختلفة لتجميع المعلومات داخل نظام معين يطلق عليه نظام المعلومات التسويقية، وهناك العديد من الأسباب التي تفسر زيادة الحاجة نحو هذا الاتجاه نذكر منها:

أولا :بروز ظاهرة سوق المشتركين و الأسواق الكبيرة.

لقد غدا الشراء جوهرا لنشاط التسويق، وأصبح المستهلك كما يقال سيد السوق الشيء الذي يستلزم بذل قصارى الجهد من أجل معرفة سلوك هذا المستهلك، ومن ثمة التنبؤ بهذا السلوك في المستقبل من خلال محاولة التعرف على حاجاته ورغباته وتحديدها بدقة، ويفترض أن يكون هذا التحديد متجدداتبعا لتغير ظروف المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعة وخاصية وحجم حاجات ورغبات المستهلكين فإنّ ذلك يقود إدارة التسويق إلى السير في طريق لا تعرف المنتهى منه، ذلك لأنّ القرارات التسويقية المعتمدة على الحدس والتخمين والفطرة لا تحقق النتائج المطلوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء.[1]

عليه فإنّ إعراض المستهلك وامتناعه عن شراء منتوج معين يدل بوضوح على أن هذا المنتج لم يحقق له تلبية حاجاته ورغباته، ولم تأخذها بعين الاعتبار إدارة التسويق عند تصميم هذا المنتج، كما يعكس بالذات فقدان إدارة التسويق للمعلومات بشأن هذا المستهلك عند القيام بمهمتها التسويقية، الأمر الذي يفرض وبقوة ضرورة الاعتناء بنظام المعلومات التسويقية التي تساعد المؤسسة في قيامها بأنشطتها ومن جهةأخرى يمكن القول إن الإنتاج الكبير والواسع النطاق وكذا التوزيع الواسع يعتمدان على وجود أسواق كبيرة وهذه الأخيرة

[1] محمد فريد صحن ، مصطفى محمود أبو بكر ،بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ،دار الجامعية الاسكندرية 2002 ص 41

تعتمد بدورها على وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين مثل الموزعين والوكلاء وغيرهم[1]

ان وجود مثل هذه الحلقات الكبيرة تعنى بها الوسطاء الكثيرون بين المؤسسة والمستهلك النهائي قد يخلق فجوة بينها وبين المستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز يمنع تدفق البيانات بين المؤسسة والمستهلك التي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، إذ يعتبر هذا التدفق المعاكس بمثابة التغذية العكسية والمرأة العاكسة لتلك الحاجات والرغبات والتي يمكن الاعتماد عليها عند صنع القرارات التسويقية ومنه يمكن القول بان اتساع هذه الفجوة بعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في القضاء على هذه الفجوة وردمها.

ثانيا: زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية والمنافسة

وخاصة ما يتعلق فيها بقوى العرض والطلب والأسعار، إذ أنّ هذه المؤشرات تتميز بالحركية والتغير المستمرين، وعليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل البارومتر في قياس الاتجاهات العامة للسوق مثال على ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بعدد السكان، معدلات النمو، الدخل القومي.. الخ في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة من هذا على إدارة التسويق المراعاة و التنبه إلى هذه المؤشرات من خلال لحب امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات والاهتمام بنظامالمعلومات التسويقية هو الذي يكفل إتاحة هذه المعلومات المهمة.

بالإضافة إلى المؤشرات الاقتصادية الكلية فيمكن أن نقول أن الأسواق الحالية تتميز بشدة وشراسة المنافسة بين المؤسسات وبخاصة ما تعلق فيها بمجال التسويق، وما يبيّن ذلك كثرة الإشهارات في التلفزيونات والجرائد إلى غيرها، الأمر الذي يفرض على المؤسسة إعداد الإستراتيجية الملائمة التي تمكن من مواجهة هذه المنافسة ومحاولة التكيف معها، فالنشاط

[1] محمد فردي الصحن، مصطفى ابو بكر، مرجع سابق ص 41

التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم وتمكن من اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال التنبؤ باتجاه المنافس ومحاولة استغلال الاستراتيجيات المعتمدة وصياغةالإستراتيجية المواجهة لاقتناص الفرص بكمية أكبر من المنافسين، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات المناسبة والضرورية عن المنافسين الأخرين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية التي توفر الترصد المستمر عن المنافسين .

ثالثا : تعقد النشاط التسويقي

يوما بعد يوم والنشاط الكلي للمؤسسة يزداد في التعقد بصفة عامة والنشاط التسويقي بصفة خاصة لأسباب كثيرة ذكرناها في النقاط السابقة حيث أن المؤسسات دوما هي في حالة توسيع مستمر لأنشطتها وأسواقها حتى إلى المستوى الدولي.[1]

فالنشاط التسويقي يتسم بصفة أساسية هي التغير، فثمة قاعدة في عالم اليوم هي أنه لا يوجد شيء يتميز بالثبات سوى التغير الذي يعد الثابت الوحيد في جميع الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة والنشاط التسويقي من باب أولى لأنه يتعلق بدرجة كبيرة بالمحيط الذي يتميز بالحركية والديناميكية وعدم الاستقرار يضاف إلى ذلك قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات، حيث أن دورة حياة السلعة أصبحت أقصر مما يمكن، كما أن هناك ضغطا على المؤسسات لتقصير الوقت الذي تستغرقه عمليات تطوير المنتجات الجديدة يقابل هذا نقص الموارد والطاقة، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفاء كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي الاستغناء عنها.

ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات من جهة، والتكيف معها على نحو إيجابي من جهة ثانيةيضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها وأهداف المؤسسة بصفة عامة.

[1]بشير عباس العلاق، التسويق ، مبادئه، ادارته وبحوثه ،ط1 الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان ،ليبيا ص271

رابعا: التطورات العلمية و الثقافية وانفجار المعلومات

التوسعات الكبيرة للمؤسسات في مجالات نشاطاتها وغزوها لكثير من الأسواق أدى إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية وفي معظم الأحيان يكون السوق هو المحفز الأول لظهور العديد من الاختراعات والابتكارات وعليه فإنّ الإدارة التسويقية المعاصرة ينبغي أن تكون إدارة ابتكار واختراع كون أن الإبداع والابتكار في ظل البيئة الحالية يعتبر المحرك الأساسي لاستمرار نشاط المؤسسة في بلوغ أهدافها المسطرة ولا يتأتى هذا الاختراع إلا عن طريق توفير المعلومات المقدمة من قبل الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية السلع الجديدة، الأسواق المنافسين، التطورات العلمية... الخ. والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.

يضاف إلى ذلك ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود والحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات ووجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء وسلع وخدمات وقوانين ولوائح الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويلا لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى اكتساب معلومات عن السوق العالمي من خلال الشبكات الدولية، وانتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث من خلالها يتم عقد الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي تقليدي مباشر من جانب المسوقين، الأمر الذي يجعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية، زد إلى ذلك سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الاقتصادي والاجتماعي في العالم الأمر الذي جعل من الأهمية بمكان الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية و الاعتناء به كونه هو الذي يوفر كل هذه المعلومات.

المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقي

اعتمادا على الأطر المفاهيمية لنظرية النظم والتي تحدد عناصر النظام في إطار نموذج عام – بغض النظر عن طبيعة هذا النظام واهدافه ودرجة تعقده ومجال تطبيقه بأربعة عناصر أساسية الا وهي المدخلات العمليات التحويلية أو المعالجة المخرجات وعملية التغذية العكسية، فإنّه يمكن دراسة نظام المعلومات التسويقية وأيضا أية أنظمة ثانوية أخرى يمكن دراستها في إطار هذه النظرية، وعليه نسعى من وراء هذا المطلب إلى عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية وبيان متضمناتها.

مدخلات نظام معلومات التسويق:

تعد المدخلات المادة الخام والأساسية لتكوين المخرجات التي يكون بحاجة إليها المستخدمين داخل المؤسسات أو بالأحرى المسيرين الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة وملائمة، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالأسس والمواصفات المطلوبة لأجل التزود بمخرجات ملائمة وعليه يستلزم الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد المدخلات، إذا المادة الأولية الجيدة التي تستعمل في إنتاج منتوج ما غالبا تنتج منتجات جيدة، والمدخلات في نظام المعلومات التسويقية هي عبارة عن بيانات التي تعبر عن حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محدّدة، إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية واللازمة التي في ضوئها يمكن لمتخذ القرار أن يتخذ قرارات رشيدة بشأن موقف حادثة ما أو حالة في موضوع القرار، وهذه المادة الخام التي هي عبارة عن معلومات لا يمكن المتخذ القرار الاعتماد عليها في عملية صياغة وصنع قراراته لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية:[1]

- ✓ ليست لها دلالة واضحة؛

[1] حكمت أحمد الراوي، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان1999 ص41. 81

- ✓ غير ملائمة لموضوع القرار ؛
- ✓ غير منظمة؛
- ✓ متناقضة
- ✓ متقادمة

وهذه البيانات لابد من إجراء عمليات عليها لكي نقوم بتجريدها من العيوب المذكورة آنفا، ويمكن الحصول على هذه البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية من مصدرين أحدهما داخلي وآخر خارجي سنتطرق إليهما بشيء من التفصيل من خلال.

أولا: المصادر الداخلية :

وهي تلك البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من واقع أنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل المؤسسة، إذ تعتبر هذه البيانات في الأصل كمخرجات لأنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل المؤسسة كنظام المعلومات المالية ونظام معلومات الإنتاج والعمليات وكذا نظام معلومات الأفراد والموارد البشرية الخ، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة الأم، إذ هناك علاقة ترابط وانسجام بين نظام المعلومات التسويقي وباقي الأنظمة المعلوماتية الأخرى داخل المؤسسة، إن هذا التكامل بين هذه الأنظمة يمكن أن يحقق وبطرق مختلفة ولعل من بين هذه الطرق التدفق الفعلي والمحتمل للبيانات المعلومات فيما بينها، فالتدفق يعد مهما جدا خاصة عندما تكون البيانات أو المعلومات والموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني، وعندما يتعذر توليد هذه المعلومات من قبل النظام الفرعي الأخير أو أن توليدها بكلف كثيرا أو يتم بصورة بطيئة أو بصورة غير دقيقة بالمقارنة مع حالة استخدام المعلومات الجاهزة المقدمة من النظام الفرعي الأول بتعبير آخر فإن مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكل بيانات النظام الفرعي الآخر والعكس بالعكس، وما يترتب على ذلك من وجود تكامل قوي يمنع حالات الخلل التي تعيق ذلك التدفق بالشكل المطلوب.

ومن طرق التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي في إيجاد نوع من المعلومات تلبية لحاجات وطلبات نظام معلوماتي ثالث بحيث يتعذر إيجاد مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه الا بتحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين كمثال على ذلك اشتراك نظام المعلومات المالية، ونظام معلومات الإنتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة و التى تستعمل كأساس في تحديد السعر السابق الذي يهم بكثرة نظام المعلومات التسويقية والجدول التالي يعرض نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

جدول رقم(2 –2): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيّرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	- معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
- حجم المبيعات في العام الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	- مختلف أنواع تصاميم المنتجات والتطويرات المحققة.
- تكاليف السلع والخدمات.	- رواتب وحوافز رجال الأعمال.
- طرق تسعير المنتجات وهيكلة الأسعار.	- الوقت الذي يسلّم فيه المنتجات.
- الأساليب المعتمدة في التعبئة و التغليف وكذا العلامات التجارية.	- جدول يحوي مختلف قوائم البيع والتسليم.
- الوسائل المعتمدة في التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم.	- خدمات ما بعد البيع.
- وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	
- حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي.	
- اليد العاملة الكفؤة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.	

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، نظام المعلومات التسويقية،ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان،2002، ص31.

ثانيا: المصادر الخارجية :

هذه المصادر عموما تكون متواجدة في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا، وهذه الجهات هم المستهلكون، المجهزون، المؤسسات المنافسة المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات الخ، وهذه المجموعات توفر العديد والكثير من البيانات التي تعتبر كمدخلات النظام المعلومات التسويقية والتي عن طريق تحليلها ومعالجتها قد تسهم في اتحاد قرارات رشيدة تساعد المؤسسة في بلوغ أهدافها المسطرة، والجدول التالي يبين نماذج من هذه البيانات:

جدول رقم(3-2): نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

1- المستهلكون	2- الأسواق
- عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون؛ - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم؛ - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في هذه القرارات؛ - أين يقومون بالشراء، - حجم المشتريات وكيفية الشراء؛ لماذا يشترون؛ - التغيّرات الحاصلة في سلوك الشراء؛ - مستويات دخولهم.	- الظروف العامة السائدة في السوق؛ - حجم السوق؛ - الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة؛ - المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة؛ - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات؛ - التقلبات الفصلية؛ - التغيّرات في أهمية مجموعات المستهلكين.

3- **المنافسة** - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم؛ - الخبرة السوقية لكل منافس؛ - التغيّرات في الحصة السوقية؛ - خصائص السلع المنافسة؛ - اختلاف السلع عن السلع المنافسة؛ - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.	4- **العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية** - العادات و التقاليد و القيّم السائدة؛ - نسبة الولادات و الوفيات وتركيبة السكان؛ - التوزيع الديمغرافي للسكان؛ - الأنماط الثقافية السائدة؛ - المؤسسات التعليمية؛ - المناخ الثقافي؛ - الطقوس و الشعائر الدينية.
5- **العوامل القانونية** - السياسة الضريبية؛ - سياسات الاستراد والتصدير؛ - قوانين حماية المستهلك.	6- **العوامل الاقتصادية** - التضخم و الكساد؛ - الأسعار.

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص32.

عمليات المعالجة

من أجل ضمان الحصول على المخرجات المطلوبة من جراء إدخال البيانات من كلا مصدريها سواء كانت داخلية أو خارجية، يستدعي الأمر السهر والقيام المنهجي والعلمي الدقيق لعمليات المعالجة التي يقوم بها النظام، ونعني بعمليات المعالجة تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات البيانات، إلى مخرجات معلومات وتتمثل هذه الأنشطة الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم في إطار عمليات المعالجة بتحصيل البيانات ثم القيام بتصفيتها، ليقوم بعد ذلك بفهرستها وبعد ذلك إعداد التقارير بشأنها، ومن ثمة تخزينها مع القيام بعمليات التحديث اللازمة وبعدها استرجاع المعلومات في شكل مخرجات للنظام، هذا ما نحاول التطرق إليه.

أولا:تحصيل البيانات و التصفية

إن عملية تحصيل البيانات نقصد بها تلك العملية التي تهدف إلى القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب على القائم بالعملية التجميعية أن

يعتمدعلى الموضوعية والدقة في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية، بمعنى الاعتماد على الأسلوب العلمي في العملية التجميعية.[1]

وبعد القيام بالتحصيل بالاعتماد على المنهج العلمي عن طريق الإجابة على الأسئلة السابقة الذكر، تأتي المرحلة الثانية وهي التصفية و التي تعني غربلة مفردات البيانات المتحصل عليها وذلك لغرض استبعاد و عزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب اتخاذ قرار بشأنه، و الإبقاء على ماهي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بموضوع صنع القرار و التي تمكن من الوصول إلى البغية من وراء كل هذه العملية ألا وهي الوصول للهدف المسطر بأقل تكلفة وأكبر ربح ممكن.

وبعد القيام بالتحصيل بالاعتماد على المنهج العلمي عن طريق الإجابة على الأسئلة السابقة الذكر، تأتي المرحلة الثانية وهي التصفية والتي تعني غربلة مفردات البيانات المتحصل عليها وذلك لغرض استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب اتخاذ قرار بشأنه، والإبقاء على ماهي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بموضوع صنع القرار و التي تمكّن من الوصول إلى البغية من وراء كل هذه العملية ألا وهي الوصول للهدف المسطر بأقل تكلفة وأكبر ربح ممكن.

ثانيا : الفهرسة وإعداد التقارير والتخزين

إن عملية الفهرسة نقصد بها محاولة تحديد أنواع ومفردات البيانات وتصنيفها في شكل مجموعات لها خصائص مشتركة، بحيث تقع المفردات ذات الخواص المتشابهة في نفس المجموعة على نحو يمكن تمييزها على المجموعات الأخرى من البيانات، ثم تأتي مرحلة الترتيب أي نقوم بترميز مفردات البيانات من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل

[1] حسين علي، طلال عبود، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999، ص93

عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد الحروف الألوان أو مختلف التوليفات بين الأعداد والحروف أو بين الأعداد والألوان أوالتواليف جميعها... الخ، إلا أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يرغبون ويفضلون استخدام الأعداد وذلك للمزايا الكثيرة التي توفرها الأعداد حيث تعتبر مرنة وسهلة التوسع وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات وبعد الانتهاء من هذه العملية أي الفهرسة تأتي المرحلة الفعلية لتحول البيانات إلى معلومات يمكن استخدامها في. عمليات اتخاذ القرار اللازمة، وتعرض المعلومات في صورة تقارير أساسية تأخذ صيغا وأشكالا عديدة ومختلفة، كالجداول والمخططات والخرائط والصور والمعادلات... الخ تتناسب حاجات المستفيدين من هذه المعلومات وقد تكون هذه التقارير روتينية أو دورية منتظمة)يومية، أسبوعية شهرية سنوية... الخ)، أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس وتبلور الحالات الاستثنائية في المؤسسة، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل

ولكن بعد إعداد هذه التقارير لا نستعملها وكفى، بل يتوجب إعداد نسخ عن هذه التقارير والاحتفاظ بها لأن الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات" وذلك لمراعاةظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، إذ لا يتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة فقط، وإنّما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يدوم التخزين لفترة زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر أو حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

ثالثا: التحديث واسترجاع المعلومات

إن المعلومات التي تم تجميعها وتخزينها في قاعدة المعلومات ينبغي أن تخضع للرقابة المستمرة و للتعهد الدائم، لأنّه لا يعقل أن محتويات الملفات التي خزنت تبقى ثابتة خاصة وأن المحيط الذي تعيش فيه المؤسسة يتسم بالتغيّر الدائم والمستمر، وعدم ثبات معطياته المعلوماتية، وعليه فإن قاعدة المعلومات تخضع دوما للتغيير باستمرار تبعا

للتغيّرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات، والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلالإضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا أو حذف معلومات أخرى كانت موجودة سابقا وانتفت الحاجة إليها، أو تعديل بعض المعلومات الأخرى. أما استرجاع المعلومات فمعناه أنّ تلك المعلومات التي قمنا بتخزينها انطلاقا من توقع الحاجة إلى استخدامها في المستقبل، فعندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة يتم استرجاعها وفقا لأساليب وآليات معينة

المطلب الثالث: مخرجات نظام معلومات التسويق

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية في المعلومات فقط، والتي يقصد بها البيانات التي أجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أنّ هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى يساعد صانع القرار " مدراء التسويق" على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف موضوع القرار" وتقييم هذا الموقف، بمعنى أخر فإنّ المعلومات هي مفردات البيانات التي تم انتقاؤها من بين جميع المفردات التي تم تجميعها في ضوء ظروف المشكلة الموقف، حاجة المستفيد الوقت طبيعة النشاط المكان.....الخ من العوامل أي هي مفردات البيانات التي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار وأهميته.

ومن خلال ما سبق يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقيةالمعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ونظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها.

ويمكن الإطلاع على هذه المعلومات من خلال مسارين اثنين[1]

رؤية المعلومات من خلال جهاز عرض مباشر– شاشة الحاسب إذا كانت المهمة تستخدم نظم المعلومات التسويقية الآلية، وفي هذه الحالة يستطيع مدير التسويق أن يأخذ قرارات مباشرة في خط الشبكة on line، وفي نفس الوقت on time وهذا أسرع في التعامل.

استخراج تقارير مكتوبة من النظام تضم مجموعة معلومات، وأهم هذه التقارير التي تعتبر كمخرجات نظام معلومات التسويق نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- ✓ تقارير يومية خاصة بالعمليات التسويقية وهي توضح الوضع الراهن للمجهود التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة
- ✓ تقارير المناطق البيعية، حيث يتم من خلال هذه التقارير تقييم نشاط البيع في كل منطقة بيعية ومقارنتها مع بعضها البعض؛
- ✓ تقارير العملاء الحاليين والمؤقتين خلال فترة زمنية محددة، وذلك للاستفادة منها في وضع المزيج التسويقي لكل عمل أو منطقة تسويقية
- ✓ تقارير عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمتاحة في السوق المستهدف؛
- ✓ تقارير عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق؛
- ✓ تقاريرعن المنافسين وأساليبهم واستراتيجياتهم الحالية والمتوقعة
- ✓ تقاريرعن الموردين والموزعين للسلع و الخدمات
- ✓ تقاريرعن الحالة الاقتصادية والاجتماعية العامة وأثرها على المجهود التسويقي

ويمكن أن نشير كذلك إلى بعطل هذه المعلومات المتعلقة بهذه التقارير والمتمثلة في:[2]

- ✓ معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا؛

[1] أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ص151

[2] تيسير العجارمة ، محمد الطائي ،نظام المعلومات التسويقية ،ط1 دار حامد للنشر والتوزيع عمان 2002 ص36

- ✓ معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك؛
- ✓ معلومات عن آلية توزيع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية؛
- ✓ معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة؛
- ✓ معلومات عن متابعة رجال البيع
- ✓ معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين وسلوك شرائهم؛
- ✓ معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية بصفة عامة
- ✓ 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 إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر ؛
- ✓ معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها
- ✓ معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة أسواق للمنتجات المشابهة لمنتجات مؤسستنا من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية ... الخ...

خلاصة الفصل:

تؤدي نظم المعلومات دورا محوريا في تنافسية الشركات ، اذ من خلالها يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية عالية في سوق السلع والخدمات بناءا على معلومات لا تقتصر على الماضي فقط بل الحاضر وحتى التنبؤ بالمستقبل ، في ظل المعطيات يتحقق ذلك بتحديد البيانات اللازمة لتحدد بدورها شكل المعلومات ودقتها ليتم تحليلها في النهاية

ولكي تؤدي المعلومات دورها بالشكل المطلوب والمناسب وجب توفر الادوات المناسبة لجمعها من مصادرها المختلفة عن طريق مكونات نظم المعلومات التسويقية من نظم السجلات الداخلية والتقارير الدورية، نظام الاستخبارات التسويقية الذي يتم فيه جمع البيانات من المنافسين والبيئة المحيطة وذلك لاقتناص الفرص التسويقية في ضل المنافسة الشديدة وبحوث التسويق بأنواعها.

الفصلالثالث:

دراسة حالة مؤسسة شركة موبيليس

–المدية–

تمهيد:

أصبحت المؤسسات في ظل الظروف التنافسية في الاسواق، اصبحت عمليات تسويق المنتجات والخدمات احد أهم المعايير التي تتحكم في القدرة التنافسية والبقاء في السوق فالظروف المستجدة تتطلب ضرورة الحصول على معلومات تسويقية متكاملة وبحسب نشاط كل مؤسسة فهي تحتاج الى معلومات عن الاسواق الصغيرة والكبيرة وكذلك المحلية والدولية، وللتفوق عن المنافسين ولتطبيق الاساليب والإستراتيجيات المناسبة يجب على المسوقين امتلاك المعلومات المناسبة والكافية عن فعالية الادوات التسويقية المطبقة من قبلهم .

وسوف نحاول اسقاط ما جاء في الجانب النظري على اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس حيث يعتبر هذا القطاع ذو مردودية الأمر الذي أدى الى كثرة المؤسسات الناشطة به للظفر بحصص سوقية هامة والتي هي من أهم أهداف تلك المؤسسة .

من هذا المنطلق يتوجب على المؤسسة للهاتف النقال بالجزائر موبيليس، والتي هي محل دراستنا في هذا الفصل، السعي للتموقع داخل السوق، من خلال العمل على تنمية حصتها السوقية ، أو بالاحرى استرجاعها التي ضاعت من المؤسسة عقب فتح القطاع سنة 2000 بسبب البيروقراطية وسوء التسيير الذي تعاني منهما الادارة الجزائرية لتحقيق التفوق والتميزعلى المنافسين وجب تحقيق ادارة استراتيجية تضعها ضمن أولوياتها من خلال تحقيق مستويات اداء تتميز بالكفاءة فضلا عن مراعاة الجودة والتحديث والاستجابة السريعة لعملائها هذا مايسمح لها بالتفوق وسنعرض من خلال هذا الفصل دراسة حالة مؤسسة موبيليس وتأثير نظم المعلومات على الابداع التسويقي في ادائها من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول : تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: دراسة الميدانية للمؤسسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة .

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

يعتبر قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات الخدمية نموا وانتشارا في السنوات الأخيرة في دول العالم كما يعتبر أيضا من أكثرها أهمية لدوره في تسهيل حياة الناس ووجوده المتعاظم في أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، خصوصا في ظل تطور تكنولوجي هائل سواء للتقنيات أو الأنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية أو الحلول التكنولوجية للأعمال البنكية الحواسيب وتطبيقات الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، أو التجارة الالكترونية أو الأنظمة الرقمية للمكالمات أو البث التلفزي والاذاعي ... الخ. وتجد من بين حالات أو تطبيقات قطاع الاتصالات خدمات الهاتف النقال أو ما يطلق عليه أيضا بالهاتف الجوال، والذي يشهد نموا مطردا وكبيراً في الأونة الأخيرة ، حيث أصبح جزءا مهما ورقما صعبا في حياة الناس واستعمالاتهم تتجسد في عدة حالات كالمكالمات الصوتية والمرئية، إتاحة خدمات الإبحار عبر الأنترنت، اتاحة خدمات المعاينة والدفع الالكترونيين، خدمات التواصل بين الأفراد اجتماعيا... إلخ انطلاقا من كل ماسبق من معلومات مقدمة سوف نتطرق إلى:

المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس وسوق خدماتها

فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.يسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات،
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم،
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هدا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

باختياره وتبنيه لسياسة التغيير والإبداع، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

أراد موبيليسالتموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع المستقبل ".

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره و مساهمته مساهمتها في حماية البيئة و هدا بالرجوع إلى قيمه الأربعة :

- الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة ڤوسطو، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3 G،GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلي،راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق."

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة وفية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

مؤسسة موبيليس عن الموقعwww.mobilis.dzيوم 2023/06/01

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: فرع شركة موبيليس المدية

شرح الهيكل:

- **رئيس المدير العام** :هو الشخص الذي يعطي الأوامر وهو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.
- **استشارات التطبيقية** : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها، وتتكون من:
  - **إدارة التسويق والتجارة:** هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.
  - **إدارة التوظيف** تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات

- **نظام الإعلام:** تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
- **الإدارة التقنية** :هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة
- **الإدارات الجهوية:** تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.
- **استشارات القانونية:** هي التي تتكفل بالأمور القانونية للشركة، وتتكون من:
- **ادارة المشاريع** هي المسؤولة عن تسير ومراقبة المشاريع الشركة.
- **المراجعة والتدقيق** : تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
- **الجودة** هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة
- **إدارة الاستثمارات** تتكفل بكامل الاستشارات التي تخص الشركة، وتتكون من:

- **إدارة العلاقات العامة** هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.
- **إدارة الموارد البشرية** هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.
- **الإدارة المالية و المحاسبة** التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة
- **إدارة الجهوية** تختص بالتسيير في بعض الولايات وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة الاستثمارات.

وبهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديريات الهامة فيتسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق وتعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة خدماتها، كونها شركة منافسة في السوق وتتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، ولها خبرة عالمية في هذا المجال، وباعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر وتطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية.

سنتطرق إلى مصلحة التسويق لدراسة محتواها وأهميته في الشركة ومعرفة تسويق الشركة وأهم عناصره و من خلال هذا و دراسات السابقة للتسويق نجد أن التسويق مهم جدا

بالنسبة إلى هذه المؤسسة حيث تأخذ التجارب التسويقية من التسويق الفرنسي، الذي يتميز بالرفاهية وجودة وحسن الأداء نتيجة انفتاح سوق الهاتف النقال بالجزائر شهد هذا السوق نمو معتبرا وسريعا والذي يترجم بتطور عدد المشتركين ومداخيل هذا السوق، أما عدد عمال المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال فنبينه من يعتبر نوع من الابتكار.

المطلب الثالث:خدمات مؤسسة موبيليس

إظهار رقم المتصل Presentation du Numéro(Clip) حيث يمكن لمستعمل موبيليسمعرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل. إخفاء الرقم Clippel Masque يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهارهلدى اتصاله بشخص أخر (31) إخفاء مؤقت للرقم).

- الرسالة الصوتية Messagerie locale تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالماتفي حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية حالة إقفالك لهاتفك. وتحتوي العلبة الصوتية على 20رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج Double Appel : يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفسالوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى وجعل أحد المتصلين في حالةانتظار
- تحويل الاتصال Renvoid'appel: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلىهاتف أخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.
- المحاضرة الثلاثية Conference A Trois : تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- المكالمات الدولية Appel internationaux تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلىمختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت بريده.

- الرسالة القصيرة Small Message Service SMS) تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص أخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- الرسالة المصورة MMS (Multimedia Message Service) وهي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- الرسالة المحسنة Enhanced Message Service تسمح بإرسال رسالة محملة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة
- نظامGPRS Global Packet Radio Service يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات Kbit/Sec40.
- نظامEDGE هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، والذي يتمثلكوسيط بين GPRS و UMTS ويسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من144 Kbit/Sec GPRS
- نظام الأنترنيت Net : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنيت و تحميل صور رنات فيديو العاب... وغيرها.
- نظام Warless Application Protocole Wap الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E–mail إلى زبون أخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.
- نظام إرسال الصورة عبر الهاتف 3)Visiophone) تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخصالذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة، بفضل نظام UMTS.

المبحث الثاني: دراسة الميدانية للمؤسسة

تناولنا في هذا المبحث نوع الدراسة والمنهج المتبع فيها، ثم مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات الدراسة، والإجراءات التي استخدمت في تقنين أدوات الدراسة (التحقق من صدق أدوات الدراسة وثباتها)، وأهم الخطوات والأساليب الإحصائية التي استخدمتها في دراسته التطبيقية.

حيث هدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الإبداع التسويقي لدى المؤسسات الخدميةفي مؤسسة محل الدراسة(مؤسسةmobilis)ولتحقيق ذلك ينبغي القيام بمجموعة من الإجراءات المنهجية التي تتضمن، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

تتمثل مجالاتا لدراسة فيمايلي:

عينةالدراسة: 40 عامل

أدوات الدراسة:

تم إعداد استبانة صممت خصيصا لغرض جمع البيانات،وتم توزيعها على مجتمع الدراسة،وتم تحليل نتائجه هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss وقد تم إعداد الإستبانة على النحو الآتي:

- إعداد استبانه أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الإستبانة بشكل أو ليحسب مايراه المشرف.
- توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الإستبانة إلى جزأين كما يأتي:

الجزءالأول: يتكون من البيانات العامة لعينة الدراسة:الجنس ،الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة.

الجزءالثاني: قسم على محورين:

المحور الأول:نظم المعلومات التسويقية.

المحور الثاني:الإبداع التسويقي.

وقد تم الاعتماد فيهذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة ،حيث تم إعطاء درجات مقياس للدراسة،والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(1–3) : درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقتماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

وانطلاقاًمنهذهالدرجاتولتحديدالحدودالاتجاهاتلكلفئةمنفئاتليكرتالخماسيتمحساب طول المدى (4=1–5)، ثمقسمةطولالمدىعلىعددالفئات (0=5/4،8)، بعد ذلك إضافة العدد 8،0 إلى كل فئة تدريجيا ابتداءا من الفئة الأولى والنتائج كالآتي:

تقدير الاتجاهات وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (2–3): تقدير الاتجاهات

المتوسط	الاتجاه العام
[1.00 – 1.79]	غير موافق تماما
[1.80 – 2.59]	غيرموافق
[2.60 – 3.39]	محايد

موافق	[3.40 – 4.19]
موافقتماما	[4.20 – 5.00]

المصدر: من إعداد الطالبة.

الأساليبالإحصائيةالمستخدمة:

لتحقيقأهدافالدراسةوتحليلالبياناتالتيتمتجميعها،فقدتماستخداماالعديدمنالأساليبالإحصائيةالمناسبةبا ستخدام برنامج Spss، وفيمايليمجموعةمنالأساليبالإحصائيةالمستخدمةفي تحليل البيانات:

- قياس معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط الخطي لسبيرمانSpearman.
- معامل الارتباط الخطي لبيرسون Pearson.
- الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لاختبارمدىصدقوثباتالاستبيانوللتأكدمنمصداقيةالمستجوبينفيالإجابةعلىأسئلةالاستبيانلكلمحورعلد حدافقدتماستخداممعاملآلفاكرونباخلتحقق من ذلك.

الجدول رقم (3-3) : نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	نظم المعلومات التسويقية	**10**	**0.889**
2	الإبداع التسويقي	**10**	**0.928**
جميع محاور الاستبيان		**20**	**0.952**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول: نظم المعلومات التسويقية والثاني: الإبداع التسويقيكانت قيمته أكبر من 0،60%، فيما بلغت قيمة معامل الثبات الإجمالي 0.685 وهي قيمة أكبر 0،60%، وهذا يدل على أن أداة الاستبيان تتمتع بالثبات وصادقة لما وضعت لأجله.

أولا: الاتساق الداخلي للمحاور

وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط سبيرمانspearman لقياس مدى توافق واتساق كل محور مع العبارات التي يتضمنها.

1. الاتساق الداخلي للمحور الأول: نظم المعلومات التسويقية

الجدول رقم (4-3) : الاتساق الداخلي لعبارات محورنظم المعلومات التسويقية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير نظم المعلومات والبيانات بصفة دائمة	0.789**	0.000
2	تستخدم المؤسسة نظم معلومات خاصة تساهم في سرعة الإنجاز	0.578**	0.000
3	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصفة دورية	0.530**	0.000
4	يتم جمع البيانات و المعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ قرارات في مجال التسويق	0.789**	0.000
5	يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن الأوضاع السوق بصورة يومية	0.748**	0.000

6	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة البحث اغلى من تكلفة الحصول عليها	0.756**	0.000
7	تحدد نظم المعلومات التسويقية أفضل الأساليب الاعلانية لمنتجات الشركة	0.380*	0.016
8	تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحديد وقت دخول الخدمة الجديدة الى السوق	0.729**	0.000
9	تحدد نظم المعلومات تسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها	0.789**	0.000
10	تساهم نظم المعلومات اختيار الخدمة المناسبة للزبون وفق احتياجاته	0.545**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول أن معامل الارتباط لسبيرمان لعبارات المحور الأول: نظم المعلومات التسويقية كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0،05و 0.01 وهذا يدل على اتساق وصدق العبارات، وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

2. الاتساق الداخلي للمحور الثاني: الإبداع التسويقي

الجدول رقم (5–3) : الاتساق الداخلي لعبارات الإبداع التسويقي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	يتوفر لدى العاملين في المؤسسة القدرة على الابداع وتطوير أساليب العمل	0.666**	0.000
2	تقدم المؤسسة خدمات مميزة ونوعية يصعب تقليدها من قبل المنافسين	0.726**	0.000
3	يحرص الموظفين على تقديم وشرح خدمات المؤسسة بصورة مبسطة	0.586**	0.000
4	يتشارك العمال القدامى خبرتهم مع غيرهم من العمال الجدد أثناء قيامهم بالعمل	0.683**	0.000
5	تحرص المؤسسة على تقديمها عروضها وخدماتها بطريقة إبداعية	0.665**	0.000

6	تقدم المؤسسة الميزانية الكافية لتطوير مهارات وكفاءات عامليها	0.728**	0.000
7	يقوم الموظف بطرح خدمات المؤسسة بطريقة سهلة وبأسلوب لطيف تجذب العميل	0.845**	0.000
8	عند العمل بشكل منسجم ومتعاون تحصل المؤسسة على أفضل مردودية	0.629**	0.000
9	تساهم خبرتك التي تتمتع بها في تقديم حلول متميزة للمشكلات التي تواجهك أثناء تأدية مهامك	0.726**	0.000
10	تتقبل المؤسسة نقد و آراء عملائها وتضعها عين الاعتبار	0.634**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن معامل الارتباط لسبيرمان لعبارات المحور الثاني: الإبداع التسويقي كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 05،0 وهذا يدل على اتساق وصدق العبارات، وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليل البيانات

أولا: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1- **الجنس:**

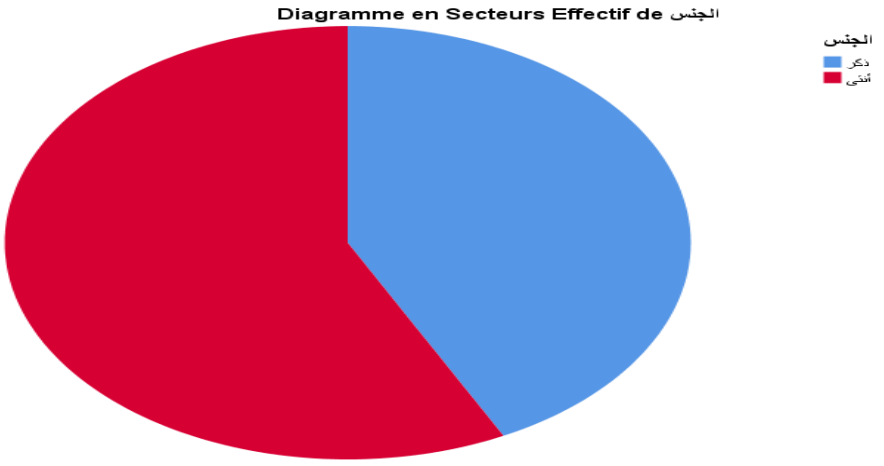
الجدول رقم (6-3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	17	42.5%
أنثى	23	57.5 %
المجموع	**30**	**100 %**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور، حيث كانت نسبة الذكور 42.5% والإناث 57.5%، وهذا راجع إلى طبيعة العمل بمؤسسة والتي تتطلب زيادة في الجهد المبذول من طرف العاملين وهذا ما يتوفر لدى الإناث مقارنة بالذكور.

الشكل رقم (1–3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

2–الفئة العمرية:

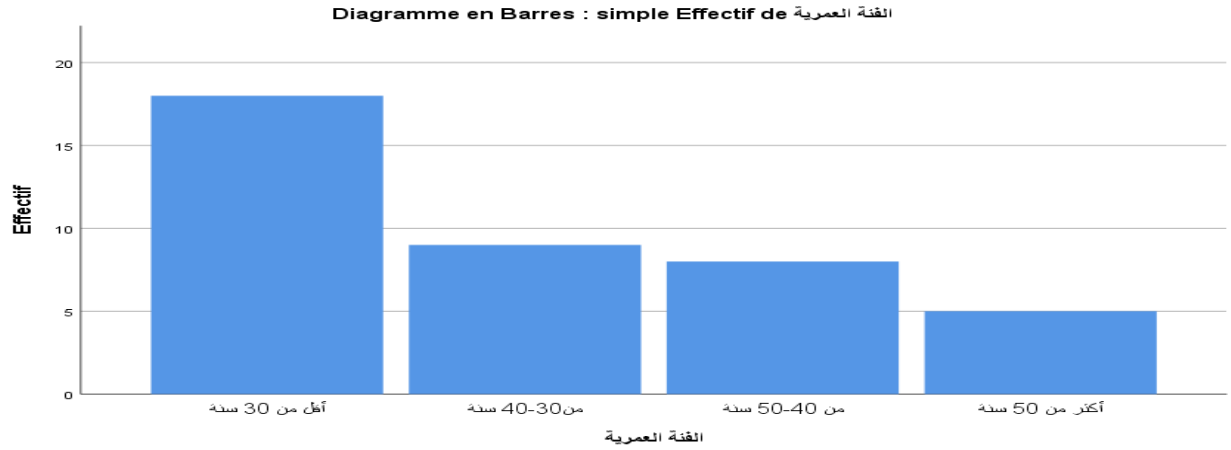
الجدول رقم (7–3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	18	45%
من 30–40 سنة	9	22.5%
من 40–50 سنة	8	20%
أكثر 50 سنة	5	12.5%
المجموع	**40**	**100 %**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على فئة الشباب كونها الفئة القادرة على إعطاء إضافة من حيث الجهد العضلي والفكري، حيث كانت نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة 45%، تليها فئة 30– 40 بـ 22.5%، لتليها فئة من 40–50 سنة بنسبة 20 % بينما فئة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فقدرت بـ: 12.5%

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

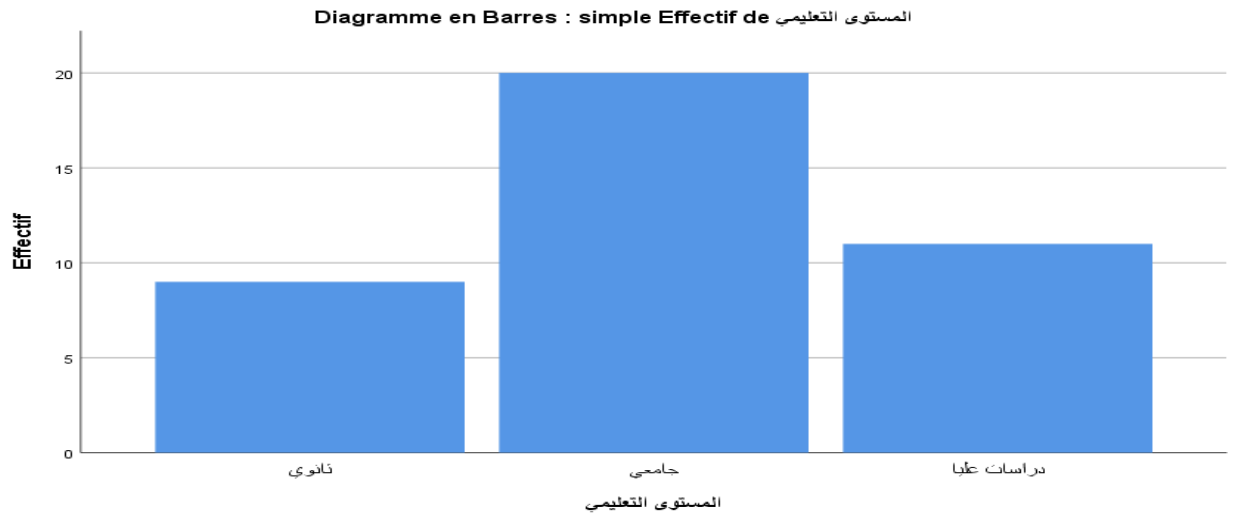
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	9	22.5 %
جامعي	20	50 %
دراسات عليا	11	27.5 %
المجموع	**40**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة جامعية حيث بلغت نسبتهم 50%، تليها فئة الأفراد الحاصلين على شهادة دراسات العليا بنسبة27.5%، لتليها فئة الأفراد بمستوى ثانوي بنسبة 22.5%.

ويعود ذلك إلى حيز توزيع استمارات الاستبيان حيث خصص أغلباها لطبقة الإداريين بالمؤسسة.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

4-الخبرة:

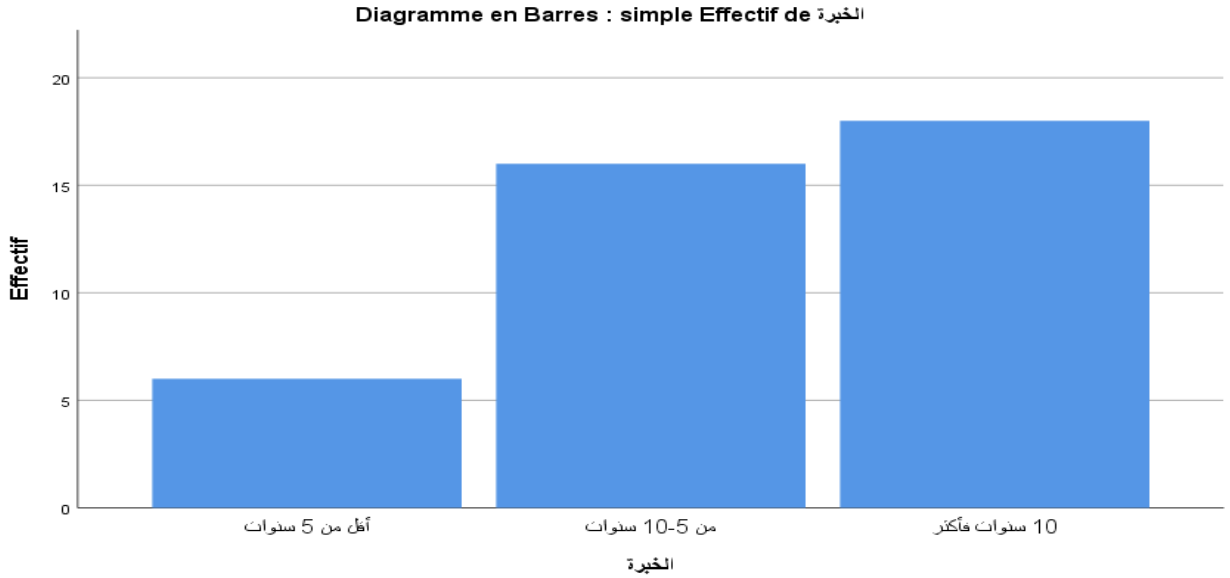
الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	6	15%
من5 إلى 10 سنوات	16	40 %
أكثر من 10 سنوات	18	45 %
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 45% من العاملين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات والذين يمثلون فئة المشرفين، وهذا يدل على المؤسسة تعتمد على التطوير والتدريب للعاملين، كما أن نسبة 40% منهم لديهم خبرة تتراوح مابين من 5 إلى 10 سنوات، لتليها خبرةأقل من 05 سنوات بنسبة 15%.

الشكل رقم (4–3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانيا: تحليل نتائج إجابات الأفراد المستجوبين حول محاور الاستبيان

لمعرفة درجة الموافقة حول كل محور قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات العامة لإجابات الأفراد حول جميع أسئلة محاور الاستبيان.

النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول: نظم المعلومات التسويقية

الجدول رقم (10–3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافقبشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
		%	%	%	%	%				
01	تعمل المؤسسة على	2	3	4	29	2	3.65	0.893	5	موافق

	تحديث وتطوير نظم المعلومات والبيانات بصفة دائمة	5 %	7.5 %	10 %	72.5 %	5 %			
02	تستخدم المؤسسة نظم معلومات خاصة تساهم في سرعة الإنجاز	3 7.5 %	8 20 %	6 15 %	20 50 %	3 7.5 %	3.30	1.114	9	محايد
03	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصفة دورية	0 0 %	11 27.5 %	1 2.5 %	26 65 %	2 5 %	3.48	0.960	8	موافق
04	يتم جمع البيانات و المعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ قرارات في مجال التسويق	2 5 %	3 7.5 %	4 10 %	29 72.5 %	2 5 %	3.65	0.893	6	موافق
05	يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن الأوضاع السوق بصورة يومية	2 5 %	2 5 %	4 10 %	30 75 %	2 5 %	3.70	0.853	2	موافق
06	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة البحث اغلى من تكلفة الحصول عليها	2 5 %	2 5 %	5 12.5 %	29 72.5 %	2 5 %	3.67	0.859	3	موافق
07	تحدد نظم	13	13	2	10	2	2.38	1.314	10	غير

	المعلومات التسويقية أفضل الأساليب الاعلانية لمنتجات الشركة	32.5 %	32.5 %	5 %	25 %	5 %			موافق
08	تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحديد وقت دخول الخدمة الجديدة الى السوق	2 5 %	1 2.5 %	4 10 %	31 77.5 %	2 5 %	3.75	0.809	1	موافق
09	تحدد نظم المعلومات تسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها	2 5 %	3 7.5 %	4 10 %	29 72.5 %	2 5 %	3.65	0.893	7	موافق
10	تساهم نظم المعلومات اختيار الخدمة المناسبة للزبون وفق احتياجاته	1 2.5 %	8 20 %	0 0 %	25 62.5 %	6 15 %	3.67	1.047	4	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للمحور الأول							**3.49**	**0.688**		**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية للمحور الأول: نظم المعلومات التسويقيةمحصورة بين (2.38–3.75) والانحرافات المعيارية محصورة بين (0.809–1.314)، كما أن العبارة 08 والمتمثلة في [تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحديد وقت دخول الخدمة الجديدة الى السوق] جاءت في المرتبة الأولى للترتيب العام للمحور بمتوسط

حسابي قدره 3.75وانحراف معياري 0.809وباتجاه موافق من طرف أفراد العينة، لتأتي العبارة 05 والمتمثلة في: [يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن الأوضاع السوق بصورة يومية] في المرتبة الثانية وباتجاه موافق عند متوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.853، ثم جاءت بعدها العبارات 01، 03، 04، 06، 09، 10 على التوالي باتجاه موافق أيضا،ثم العبارة 02 باتجاه المحايد، ثم العبارة07وهي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.38 وانحراف معياري 1.314وباتجاه غير موافق من قبل الأفراد.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي واقع حوكمة الشركات3.49 وباتجاه موافق من قبل أفراد العينة، مما يدل أن العاملين يرون بأن المؤسسة تتوفر على نظام جيد لنظم المعلومات التسويقية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور 0.688وهي قيمة قريبة من الصفر وهذا يفسر وجود تقارب كبير في الإجابات حول هذا المحور.

النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني: الإبداع التسويقي

الجدول رقم (11–3): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافقة شدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
		%	%	%	%	%				
01	يتوفر لدى العاملين في المؤسسة القدرة على الابداع وتطوير أساليب العمل	2 5 %	3 7.5 %	5 12.5 %	28 70 %	2 5 %	3.63	0.897	6	موافق
02	تقدم المؤسسة خدمات مميزة ونوعية يصعب تقليدها من قبل المنافسين	7 17.5 %	2 5 %	12 30 %	13 32.5 %	6 15 %	3.23	1.291	7	محايد

03	يحرص الموظفين على تقديم وشرح خدمات المؤسسة بصورة مبسطة	2 5 %	1 2.5 %	5 12.5 %	29 72.5 %	3 7.5 %	3.75	0.840	1	موافق
04	يتشارك العمال القدامى خبرتهم مع غيرهم من العمال الجدد أثناء قيامهم بالعمل	2 5 %	1 2.5 %	5 12.5 %	29 72.5 %	3 7.5 %	3.75	0.840	2	موافق
05	تحرص المؤسسة على تقديمها عروضها وخدماتها بطريقة إبداعية	2 5 %	1 2.5 %	4 10 %	31 77.5 %	2 5 %	3.75	0.809	3	موافق
06	تقدم المؤسسة الميزانية الكافية لتطوير مهارات وكفاءات عامليها	3 7.5 %	2 5 %	9 22.5 %	17 42.5 %	9 22.5 %	3.68	1.118	4	موافق
07	يقوم الموظف بطرح خدمات المؤسسة بطريقة سهلة وبأسلوب لطيف تجذب العميل	11 27.5 %	6 15 %	11 27.5 %	10 25 %	2 5 %	3.65	1.272	10	محايد
08	عند العمل بشكل منسجم ومتعاون تحصل المؤسسة على أفضل مردودية	6 15 %	6 15 %	16 40 %	12 30 %	0 0 %	2.85	1.027	9	محايد
09	تساهم خبرتك التي تتمتع بها في تقديم حلول متميزة للمشكلات التي تواجهك أثناء تأدية مهامك	7 17.5 %	2 5 %	12 30 %	13 32.5 %	6 15 %	3.23	1.291	8	محايد
10	تتقبل المؤسسة نقد و آراء عملائها وتضعها عين الاعتبار	2 5 %	3 7.5 %	4 10 %	29 72.5 %	2 5 %	3.65	0.893	5	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للمحور الأول							**3.41**	**0.813**		**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية للمحور الثاني: الإبداع التسويقي بين (2.65–3.75) والانحرافات المعيارية محصورة بين (0.809– 1.291)، كما أن العبارة رقم 03 والمتمثلة في: [يحرص الموظفين على تقديم وشرح خدمات المؤسسة بصورة مبسطة] جاءت في المرتبة الأولى في الترتيب العام لعبارات المحور بمتوسط حسابي 75،3 وانحراف معياري 0.840 وذلك باتجاه الموافق من طرف الأفراد، كما جاءت العبارة 04 والمتمثلة في:

[يتشارك العمال القدامى خبرتهم مع غيرهم من العمال الجدد أثناء قيامهم بالعمل] في المرتبة الثانية عند متوسط حسابي 3.75وانحراف معياري 0.840باتجاه موافق، ثم تليها العبارتين 01، 05، 06، 10 باتجاه موافق، ثم العبارة 02، 08، 09 باتجاه محايد من طرف أفراد العينة بينما جاءت في الأخير العبارة 07 والمتمثلة في: [يقوم الموظف بطرح خدمات المؤسسة بطريقة سهلة وبأسلوب لطيف تجذب العميل] بمتوسط حسابي 2.65وانحراف معياري قدره 1.272 وكانت باتجاه محايدمن طرف أفراد العينة المستجوبين.

وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور الإبداع التسويقي 2.52 باتجاه موافق من قبل أفراد العينة وهذا يدل على أن العاملين يرون بأن الإبداع التسويقي يتم على أعلى المستويات، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور 0.473 وهي قيمة متوسطة وهذا يعني أنه لا يوجد تشتت كبير بين الإجابات.

وعليه يمكننا القول أن:

تتميزالإبداع التسويقي بسرعتها ودقة تنفيذها.

هناك سهولة في الإبداع التسويقيالأمر الذي يجعلها أكثر نجاحا.

المطلب الرابع: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والإبداع التسويقي

قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لقياس مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على الإبداع التسويقي، وذلك بقياس العلاقة بينهما.

وذلك حسب للفرضية التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير نظم المعلومات التسويقية على دور الإبداع التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية 05،0.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير نظم المعلومات التسويقية على دورالإبداع التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية 05،0.

والجدول يوضح النتائج:

الجدول رقم (12–3): العلاقة بين نظم المعلومات التسويقيةوالإبداع التسويقي

البيان	الإبداع التسويقي					
نظم المعلومات التسويقية	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	معامل b الانحدار	a الثابت	t المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.901	0.813	0.763	0.884	4.239	**0،000**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.901$وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين نظم المعلومات التسوسيقية والإبداع التسويقي
- بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.813$أي أن نسبة 81.3% من التغير في مستويات نظم المعلومات التسويقية وهذا يرجع إلى الإبداع التسويقي.

- وبلغت قيمة معامل الانحدار $b = 0.763$ وهذا يعني أن زيادة نظم المعلومات التسويقية بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة الإبداع التسويقيبقيمة 0.763
- قيمة الثابت بلغت$a = 0.884$ وهي عبارة عن قيمة ثابتة في معادلة فعالية نظم المعلومات التسويقية.
- فيما بلغت قيمة ستودنت المحسوبة $t = 4.239$ وذلك عند مستوى معنوية 0،000 وهي قيمة أكبر من 0،05.

ومنه نرفض الفرضية البديلةH_0ونقبل الفرضية الصفريةH_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير نظم المعلومات التسويقية على الإبداع التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية 0،05.

وعليه تكون معادلة الدراسة كالآتي:

$$y = 0.763x + 0.884$$

حيث أن:

y : نظم المعلومات التسويقية

x : الإبداع التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

منخلالالنموذجالمتحصلعليهنجدأنهناكعلاقة طردية قوية جدا بين نظم المعلومات التسويقية والإبداع التسويقي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تعرفنا على دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الإبداع التسويقي وذلك بناءا على دراسة ميدانية التي اعتمدت على الإستبيان الموزع في مؤسسةموبيليس وبعدها القيام بتحليل عن طريق برنامج spss مع الإستعانة بعدة أساليب إحصائية أخرى منها المدرجات التكرارية والنسب المئوية و(المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري) والذي يحدد اتجاهات افراد العينة ومعامل الإختلاف وتحليل الإنحدار وهذا من أجل التوصل إلى العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل ومدى قوتها وترابطها نظم المعلومات التسويقية والإبداع التسويقي.

إضافة الى ذلك تم اثبات فرضيا الدراسة الميدانية وذلك من خلال الاستبيان والاجابات المقدمة من طرف أراد العينة توجد علاقة طردية قوية بين نظم المعلومات التسويقية والابداع التسويقي

وبه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ترابط وتكامل بين الابداع تسويقي ونظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

خاتمة عامة

خاتمة عامة

تعد نظم المعلومات التسويقية دورا محوريا في جميع المستويات الادارية داخل الهرم التنظيمي للمؤسسات وخاصة في تطبيق القرارات التسويقية لأن نظم المعلومات تعتبر ذات اهمية واسعة في المجالات كلها، وتمثل مورد مهم من موارد المنظمات بمختلف اشكالها والوسيلة المناسبة لتحقيق ميزة تنافسية عالية والحقيقة الجوهرية والتي لابد منها هي أن الابداع التسويقي وبشكل عام يتحقق بجودة القرارات التسويقية والتي بدورها تعتمد على جودة المعلومات التي تستمد من مختلف مصادر من البيئة الداخلية والخارجية من عملاء وموزعين ومنافسين.....، ومنه توجيه أنشطة المؤسسة على أساس حاجات المستهلكين التي هي في تغير دائم ومتجدد، والتي تستدعي ابتكار وابداع في المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها ،كل هذا يستدعي توفر روح التعاون بين الأفراد العاملين وخبرتهم المهنية وتقاسمها بينهم وحرصهم الدائم على إظهار صورة جيدة عن المؤسسة وهذا يصب في تقديم قيمة مضافة لها و تميزها في السوق فمن واجب المؤسسة الإقتصادية خاصة في الوقت الحالي وحتى المستقبلي التعرف على رغبات المستهلكين وعاداتهم ودوافعهم الاستهلاكية،..... كلها تعتبر معلومات وبيانات قيمة يتم معالجتها داخل أنظمة نظم المعلومات التسويقية وتحويلها الى مخرجات متمثلة في قرارات تسويقية قيمة ذات ابعاد جديدة ومبتكرة.

هذه الوضعية تفرض على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ولكي تكون هذه المعلومات ذات فاعلية بالنسبة لمتخذي القرار في المنظمة لابد من تنظيمها في شكل نظم معلومات من شأنها تجميع وتبويب ومعالجة وتخزين البيانات وتقديمها عند الحاجة الها.

اولا:اختبار الفروض

1-يثر نظم المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية والتي تعتبر كمخرجات للنظام بتطبيقها لاستراتيجيات تسويقية ,منتجات وخدمات جديدة في السوق ,... عبر معالجتها لمعلومات تستمدها من بيئة التسويق من عملاء , منافسين , موردين ,...

مما يؤكد صحة الفرضية
الأولى

2-تقوم شركت موبيليس بتقديم عروض دائمة ومتجددة وتقديمها بطريقة ابداعية متماشية مع رغبات المستهلكين وتطلعاتهم إضافة الى الجهود المبذولة داخل الشركة من كل الجوانب والوظائف ,خاصة التسويقية منها مما يثبت صحة الفرضة الثانية

3-تعد المعلومة اليوم اساس الذي تبنى عليه القرارات والاهداف التسويقية ومنه تحقيق الفرص وهذا ما أكدته صحة الفرضية الثالة

ثانيا توصيات الدراسة:

على ضوء ما توصلت اليه الدراسة من نتائج اقترحت مجموعة من التوصيات

-أهمية الاستثمار في قدرات العاملين داخل مؤسسة موبيليس

- اشراك العاملين و المجتمع و العملاء في ابتكار افكار جديدة وفعالة كيمة مضافة للشركة

- ضرورة العمل بالمعلومات التسويقية التي تفيد في توليد افكار جديدة لتديم خمات بشكل أفضل وبطريقة تساعد على اشباع رغبات و حاجات المستهلك

- تسخير كامل الجهود و الامكانيات للعمل على زيادة خبرة العاملين داخل المنظمة

- توفير البيئة المناسبة للعميل لاكتشاف خدمات المؤسسة والتي يجب أن تكون مقدمة بطريقة مبتكرة عبر مختلف عناصر المزيج التسويقي

- تقديم حوافز و مكافئات للعمال الذين يساهمون في عملية الابداعية

- ينبغي على المؤسسة الاهتمام اكثر في كل ما يخص المعلومة واعتبارها اعدة اساسية في توليد الافكار الجديدة و الفعالة داخل المؤسسة كل ذلك يصب في تقديم قيمة مضافة

لها وتفوقها في السوق بتميزها عن المنافسين و الابتعاد عن مصادر الخطر الموجهة لها .

– يجب ادراك المؤسسة أن تطبيق اي استراتيجية تسويقية لا يتم الا بتوفير القدر الكافي من المعلومات

– يجب احداث توازن في الابداع بين مختلف مجالات مزيج التسويقي وعدم التركيز فقط على المنتج او الخدمة

افاق البحث :

خلال فترة دراسة تبين للباحث عدة مواضيع تحتاج للبحث منها:

- دورنظم المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة التنافسية
- الاستثمار في الابداع التسويقي داخل المنشاة الاقتصادية

قائمة المراجع

قامة المراجع

أولا : الكتب

1- عاكف لطفي خصاونة ، إدارة الابداع و الابتكار في منظمة الاعمال ، دار الاحمد
2- للنشر ،2011
3- سليم إبراهيم الحسينية، الادارة بالابداع نحو بناء منهج نظامي ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ،2009
4- طارق الياس ،الادارة المؤسسية وشخصية القائد ، مركز الخبرات المهنية للادارة
5- محمد سعيد اوكيل، اقتصاد و تسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1994
6- اسماعيل محمود محروس ، اقتصاديات الصناعة والتصنيع مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية مصر 1997
7- نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان – الاردن
8- راوية حسن ، السلوك في المنظمات ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر 2001
9- فتحي عبد الرحمان جروان ، الابداع ، دار الفكر للطباع والنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2002
10- محمد محمد داود ، ادارة التميز و الابداع الاداري ، طبعة 1 ، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع ،عمان ، الادن 2020
11- عزة جلال مصطفى ، أحمد نصر ، ادارة الاصول الفكرية: منظور استراتيجي ، دار المنهل ، 2014
12- رعد الصرن، إدارة الإبداعوالبتكار، ط1 ،دار الرضا، دمشق، 2001
13- خالد أحمد علي محمود ،التسويق الاستراتيجي في اطار التنافسية العربية ،دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2018

14- هناء حسين الفلفلي، علم النفس التربوي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، االردن، 2012

15- عدنان عبد الله محمد عويضة ،نظرية المخاطرة في الاقتصاد الإسلامي ط1، مكتب التوزيع في العالم العربي لبنان 2010

16- رعد رزوقي، استبرق لطيف، سلسلة التفكير وانماطه –الجزء الول–، ط1 ،دار الكتب العلمية، 2018

17- محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1994

18- أحمد المغربي ،الابداع الاداري في القرن الحادي والعشرين ، دار الجر للنشر والتوزيع مصر 2008

19- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق االبتكاري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003

20- رامز الطنبور، الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس 2014 ،العدد01

21- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، ط1 ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011

22- زينب صالح الأشوح ، الاقتصاد الإداري الإسلامي ، ط1 المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة مصر 2018

23- احمد شاكر العسكري، حميد الطائي، االتصاالت التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع2009

24- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، ط،4 دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، أالردن، ،2013

25- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2013

26- فريد الصحن مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2008

27- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996

28- ابو النجا محمد ، اسس التسويق الحديث ،الدار الجامعية ، الاسكندرية 2011

29- السيد اسماعيل التسويق ، الاسكندرية الدار الجامعية 2004

30- 2 كوتلر فيليب وارمسترونغ جاري ، أساسيات التسويق ، الكتاب الاول ، تعريب سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر ، رياض ، المملكة العربية السعودية ، 2007

31- الجنابي حسين طالب علاء فرحان والشمري محمد جبار نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

32- محمد إبراهيم عبيدات مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " . ط 3. المستقبل للنشر والتوزيع1999

33- أجلال عبد المنعم حافظ و آخرون إدارة الأعمال "الدولية مجهول دار النشر. القاهرة.1999

34- 1أمينة محمود حسين محمود نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995

35- حكمت أحمد الراوي ، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان1999

36- حسين علي، طلال عبود ، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق ، ط 1 ، دار الرضا للنشر ، دمشق ،1999

37- تيسير العجارمة ، محمد الطائي ،نظام المعلومات التسويقية ،ط1 دار حامد للنشر والتوزيع عمان 2002

ثانيا: المقالات المنشورة في المجلات

1- عمار جبار كاظم، دور تدريب الموارد البشرية في عناصر االبداعاالداري دراسة ميدانية في المديرية العامة لتربية الرصافة الثالثة / بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 25 ،االصدار115 ،2019 ،

2- سمر مرعي حسن، ميادة مهدي صالح، منى يونس سعيد، دور الثقافة التسويقية في تحقيق الابداع المنظمي دراسة استطلاعية لآراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين /فرع الجامعة /الموصل، مجلة ابحاث، كلية التربية الاساسية، جامعة الموصل، المجلد16 ، 2019

3- مهابات نوري عبدا هلل، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، جامعة كربلاء، المجلد 6: الاصدار 23،2009

4- داد، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر-1 مديرية مستغانم،- مجلة دفاتر بوادكس، جامعة مستغانم، العدد،05 مارس،2016

5-3 نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات العمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور،- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة- ، العدد،15 ،2016

6-بن نامة نورية، كربالي بغداد، االبتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر -مديرية مستغانم- مجلة دفاتر بوادكس ، جامعة مستغانم، العدد،05 مارس،، ص 110.

المراجع باللغة الأجنبية

1- Helmi ben rejeb، phase amont de l'innovation: proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit، thèse doctorat، Institut National Polytechnique de Lorraine، 2008
2- Jacintamoreira،Maria Jose Silva، Jorge Simões،Gastão Sousa، DRIVERS OF MARKETEING INNOVATION IN PORTUGUESE FIRMS، The AmfiteatruEconomic journal،BucharestUniversity of EconomicStudies، Romania،Vol 4، no 31،February 2012
3- Fillis Lan &rentschlerruth،Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age،Plagrave Macmillan UK، 2006
4- SeungHoonJang،Ownership structure، absorptive capacity، and innovation: planting VS harvesting innovation، doctoral thesis of philosophy،university of Nebraska،،august 2012
5- SeungHoonJang،Ownership structure، absorptive capacity، and innovation: planting VS harvesting innovation، doctoral thesis of philosophy،university of Nebraska،،august 2012
6- Fillis Lan &rentschlerruth،Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age،Plagrave Macmillan UK، 2006
7- Robert D. Hisrich،VelandRamadani، Effective Entrepreneurial Management: Strategy، Planning،Risk Management، and Organization، Springer، 2016
8- kotler et Dubois، marketing management، 10eme édition، union édition، paris 2000
9- EVRARD .Y et LE MAIRE. P، Modèles et décision en marketing، Cité in : EVRARD Yves et autres،Market: Etudes et recherches en marketing، Ed. Dunod، Paris، 2000
10- patrikromagnie. veronique Wild، intelligence économique au service de l'entreprise les presses du management . paris 1998

الملاحق

ملحق 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد ..

في إطار التحضير لشهادة الماستر في تسويق الخدمات تحت عنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الإبداع التسويقي لدى المؤسسات الخدمية نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم والاجابة على الاسئلة التالية كما نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط

ونتمنى ان يتم قراءة محتوى هذا الاستبيان بعناية لأن ذلك سيكون في صالح الاثراء العلمي.

" **نقدم لكم شكرنا الكبير لمساهمتكم في خدمة البحث العلمي.**"

الطالبة سايح وسام

الجزء الأول:

أولا : المعلومات الشخصية	
1-الجنس:	
ذكر ☐	أنثى ☐
2- الفئة العمرية :	
☐ أقل من 30 سنة	☐ 40 – الى اقل من 50
☐ من 30 – الى أقل من 40	☐ أكثر من 50 سنة
3- المستوى التعليمي:	
ثانوي	جامعي ☐ دراسات عليا ☐
الخبرة	
☐ أقل من 5 سنوات	☐ 10 سنوات فأكثر
☐ من 5 – الى 10 سنوات	

ثانيا :متغيرات الدراسة

يرجى وضع علامة X أمام تقديرك للعبارة ،حيث كلما اقتربت الاجابة من 5 دل ذلك على الموافقة التامة على العبارة و العكس صحيح.						
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
محور نظم المعلومات التسويقية						
1	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير نظم المعلومات والبيانات بصفة دائمة					
2	تستخدم المؤسسة نظم معلومات خاصة تساهم في سرعة الإنجاز					
3	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصفة دورية					

4	يتم جمع البيانات و المعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ قرارات في مجال التسويق					
5	يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن الأوضاع السوق بصورة يومية					
6	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة البحث اغلى من تكلفة الحصول عليها					
7	تحدد نظم المعلومات التسويقية أفضل الأساليب الاعلانية لمنتجات الشركة					
8	تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحديد وقت دخول الخدمة الجديدة الى السوق					
9	تحدد نظم المعلومات تسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها					
10	تساهم نظم المعلومات اختيار الخدمة المناسبة للزبون وفق احتياجاته					

		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
محور الإبداع التسويقي						
1	يتوفر لدى العاملين في المؤسسة القدرة على الابداع وتطوير أساليب العمل					
2	تقدم المؤسسة خدمات مميزة ونوعية يصعب					

	تقليدها من قبل المنافسين					
3	يحرص الموظفين على تقديم وشرح خدمات المؤسسة بصورة مبسطة					
4	يتشارك العمال القدامى خبرتهم مع غيرهم من العمال الجدد أثناء قيامهم بالعمل					
5	تحرص المؤسسة على تقديمها عروضها وخدماتها بطريقة إبداعية					
6	تقدم المؤسسة الميزانية الكافية لتطوير مهارات وكفاءات عامليها					
7	يقوم الموظف بطرح خدمات المؤسسة بطريقة سهلة وبأسلوب لطيف تجذب العميل					
8	عند العمل بشكل منسجم ومتعاون تحصل المؤسسة على أفضل مردودية					
9	تساهم خبرتك التي تتمتع بها في تقديم حلول متميزة للمشكلات التي تواجهك أثناء تأدية مهامك					
10	تتقبل المؤسسة نقد و آراء عملائها وتضعها عين الاعتبار					
شكرا جزيلا عل الوقت الذي خصصتموه للقراءة على الاستبانة و الإجابة على الأسئلة الواردة فيها						

الملحق 02

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
،889	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
،928	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
،952	20

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	ذكر	17	42،5	42،5	42،5
	أنثى	23	57،5	57،5	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

الفئةالعمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	سنة 30 أقلمن	18	45،0	45،0	45،0
	سنة 30-40من	9	22،5	22،5	67،5
	سنة 40-50 من	8	20،0	20،0	87،5
	سنة 50 أكثرمن	5	12،5	12،5	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

المستوىالتعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	ثانوي	9	22،5	22،5	22،5
	جامعي	20	50،0	50،0	72،5
	دراساتعليا	11	27،5	27،5	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	سنوات 5 أقلمن	6	15،0	15،0	15،0
	سنوات 10-5 من	16	40،0	40،0	55،0
	سنواتفأكثر 10	18	45،0	45،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تعملالمؤسسةعلىتحديثوتطويرنظامالمعلوماتوالبياناتبصفةدائمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	3	7،5	7،5	12،5
	محايد	4	10،0	10،0	22،5
	موافق	29	72،5	72،5	95،0
	موافقبشدة	2	5،0	5،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

يتمجمعالبياناتوالمعلوماتوتصنيفهابطريقةتساعدعلىاتخاذقراراتفمجالالتسويق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	3	7،5	7،5	12،5
	محايد	4	10،0	10،0	22،5
	موافق	29	72،5	72،5	95،0
	موافقبشدة	2	5،0	5،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تساهمنظامالمعلوماتالتسويقيةفيتحديدوقتدخولالخدمةالجديدةالسوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	1	2،5	2،5	7،5
	محايد	4	10،0	10،0	17،5
	موافق	31	77،5	77،5	95،0

	موافقبشدة	2	5،0	5،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تساهمنظامالمعلوماتاختيارالخدمةالمناسبةللزبونوفقاحتياجاته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	1	2،5	2،5	2،5
	غيرموافق	8	20،0	20،0	22،5
	موافق	25	62،5	62،5	85،0
	موافقبشدة	6	15،0	15،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تساهمنظامالمعلوماتالتسويقيةفيتحديدوقتدخولالخدمةالجديدةالسوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	1	2،5	2،5	7،5
	محايد	4	10،0	10،0	17،5
	موافق	31	77،5	77،5	95،0
	موافقبشدة	2	5،0	5،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

Statistiquesdescriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1المحور	40	3،4900	،68866
تعملالمؤسسةعلىتحديثوتطويرنظامالمعلوماتوالبياناتبصفةدائمة	40	3،65	،893
تستخدمالمؤسسةنظممعلوماتخاصةتساهمفيسرعةالإنجاز	40	3،30	1،114
يتمجمعالمعلوماتعنالمنافسينبصفةدورية	40	3،48	،960
يتمجمعالبياناتوالمعلوماتوتصنيفهابطريقةتساعدعلىاتخاذقراراتفيمجالالتسويق	40	3،65	،893
يزودالنظامالشركةبتقاريردقيقةعنالأوضاعالسوقبصورةيومية	40	3،70	،853
يتمالاهتمامبأنتكونقيمةالمعلوماتالتييتمالتوصلاليهانتيجةالبحثاغلىمنتكلفةالحصولعليها	40	3،67	،859
تحددنظامالمعلوماتالتسويقيةأفضلالأساليبالعلانيةلمنتجاتالشركة	40	2،38	1،314

تساهمنظمالمعلوماتالتسويقيةفيتحديدوقتدخولالخدمةالجديدةالسوق	40	3،75	،809
تحددنظمالمعلوماتتسويقيةقنواتالتوزيعالممكناستخدامها	40	3،65	،893
تساهمنظمالمعلوماتاختيار الخدمةالمناسبةللزبونوفقاحتياجاته	40	3،67	1،047
N valide (liste)	40		

يتوفرلدىالعامليننفيالمؤسسةالقدرةعلىالابداعوتطويرأساليبالعمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	3	7،5	7،5	12،5
	محايد	5	12،5	12،5	25،0
	موافق	28	70،0	70،0	95،0
	موافقبشدة	2	5،0	5،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

يحرصالموظفينعلىتقديموشرحخدماتالمؤسسةبصورةمبسطة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	1	2،5	2،5	7،5
	محايد	5	12،5	12،5	20،0
	موافق	29	72،5	72،5	92،5
	موافقبشدة	3	7،5	7،5	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تقدمالمؤسسةالميزانيةالكافيةلتطويرمهاراتوكفاءاتعامليها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	3	7،5	7،5	7،5
	غيرموافق	2	5،0	5،0	12،5
	محايد	9	22،5	22،5	35،0
	موافق	17	42،5	42،5	77،5
	موافقبشدة	9	22،5	22،5	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تساهمخبرتكالتيتتمتعبهافيتقديمحلولمتميزةللمشكلاتالتيتواجهكأثناءتأديةمهامك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé

Valide	غيرموافقبشدة	7	17،5	17،5	17،5
	غيرموافق	2	5،0	5،0	22،5
	محايد	12	30،0	30،0	52،5
	موافق	13	32،5	32،5	85،0
	موافقبشدة	6	15،0	15،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

تتقبلالمؤسسةنقدوآراءعملائهاوتضعهاعينالاعتبار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غيرموافقبشدة	2	5،0	5،0	5،0
	غيرموافق	3	7،5	7،5	12،5
	محايد	4	10،0	10،0	22،5
	موافق	29	72،5	72،5	95،0
	موافقبشدة	2	5،0	5،0	100،0
	Total	40	100،0	100،0	

Statistiquesdescriptives

	N	Moyenne	Ecart type
2المحور	40	3،4150	،81352
يتوفرلدىالعامليفيالمؤسسةالقدرةعلىالابداعو تطويرأساليبالعمل	40	3،63	،897
تقدمالمؤسسةخدماتمميزةونوعيةيصعبتقليدها منقبلالمنافسين	40	3،23	1،291
يحرصالموظفينعلىتقديموشرحخدماتالمؤسسة بصورةمبسطة	40	3،75	،840
يتشاركالعمالالقدامىخبراتهممعغيرهممنالعما لالجددأثناءقيامهمبالعمل	40	3،75	،840
تحرصالمؤسسةعلىتقديمهاعروضهاوخدماتها بطريقةإبداعية	40	3،75	،809
تقدمالمؤسسةالميزانيةالكافيةلتطويرمهاراتو كفاءاتعامليها	40	3،68	1،118
يقومالموظفبشرحخدماتالمؤسسةبطريقةسهلة وبأسلوبلطيفتجذبالعميل	40	2،65	1،272
عندالعملبشكلمنسجمومتعاونتحصلالمؤسسة علىأفضلمردودية	40	2،85	1،027
تساهمخبرتكالتيتتمتعبهافيتقديمحلولمتميزةللم شكلاتالتيتواجهكأثناءتأديةمهامك	40	3،23	1،291
تتقبلالمؤسسةنقدوآراءعملائهاوتضعهاعينا لاعتبار	40	3،65	،893

N valide (liste)	40		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،901[a]	،813	،808	،30202

a. Prédicteurs : (Constante)المحور2،

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	15،030	1	15،030	164،768	،000[b]
	de Student	3،466	38	،091		
	Total	18،496	39			

a. Variable dépendante : المحور1

b. Prédicteurs : (Constante)المحور2،

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	،884	،209		4،239	،000
	المحور2	،763	،059	،901	12،836	،000

a. Variable dépendante : المحور1