

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة 08 ماي 45 قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير



ماستر

مذة

فرع علوم التسيير  
تخصص : إدارة أعمال مالية

الموضوع :

# دور نظم المعلومات في تفعيل الإتصال التسويقي لرأسه حالة بمؤسسة موبيليس

تحت إشراف الأستاذة :

إعداد الطالبة:

\* بورصااص و داد

• فائزة شوارفة

السنة الجامعية: 2012-2013

# تسکرات

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "ولإن شكرتم لأزيدنكم..."

"وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما..."

اللهم ما أصبح وأمسى بي من نعمة أو بأحد من خلقك فمنك وحدك لا شريك لك فلك الحمد ولك الشكر على نعمة الإسلام ونعمة العلم وسائر النعم الظاهرة والباطنة. نتقدم بفائق التقدير والاحترام والشكر الجزيل لأستاذتي الكريمة المؤطرة:

بورصاص و داد

التي ساعدتني ولم تبخل عليا بنصائحها وإرشاداتها في كل صغيرة وكبيرة تخص هذا العمل، كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

وكل الشكر والامتنان إلى: أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

## الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة.....أ-د

### الفصل الأول: اساسيات عن نظم المعلومات

تمهيد.....02

المبحث الأول: ماهية المعلومات.....03

المطلب الاول: مفهوم المعلومات.....03

المطلب الثاني: مصادر

المعلومات.....07

المطلب الثالث: انواع المعلومات.....08

المبحث الثاني: ماهية نظم

المعلومات.....08

المطلب الاول: مفهوم نظم

المعلومات.....09

المطلب الثاني: التطور التاريخي لنظم

المعلومات.....14

المطلب الثالث: اهمية نظم

المعلومات.....15

المطلب الرابع: عناصر نظم

المعلومات.....16

المطلب الخامس: انواع نظم

المعلومات.....17

المبحث الثالث: نظم المعلومات

التسويقي.....20

المطلب الاول: مفهوم نظم المعلومات

التسويقي.....20

المطلب الثاني: اهمية نظم المعلومات

التسويقي.....22

المطلب الثاني الثالث: تصميم نظام المعلومات التسويقي.....	24
المطلب الرابع: عناصر نظام المعلومات التسويقي.....	26
المطلب الخامس: مكونات نظام المعلومات التسويقي.....	33
41.....	
41.....	

## الفصل الثاني: أساسيات عن الاتصال التسويقي

تمهيد.....	43
المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال.....	44
المطلب الأول: مفهوم الاتصال.....	44
المطلب الثاني: عناصر الاتصال.....	47
المطلب الثالث: وظائف الاتصال.....	49
المطلب الرابع: نماذج الاتصال.....	49
المطلب الخامس: معوقات الاتصال.....	54
المبحث الثاني: أساسيات عن الاتصال التسويقي.....	55
المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.....	55
المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي.....	57
المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي.....	60
المطلب الرابع: نماذج الاتصال التسويقي.....	60
المطلب الخامس: استراتيجيات الاتصال التسويقي.....	61
المبحث الثالث: وسائل الاتصال التسويقي.....	62
المطلب الأول: الاعلان.....	63

المطلب الثاني: البيع الشخصي.....	68
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات .....	71
المطلب الرابع: العلاقات العامة.....	74
المطلب الخامس: وسائل اتصال تسويقي	
أخرى.....	79
خلاصة الفصل.....	82

### الفصل الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة بمؤسسة موبيليس

تمهيد.....	84
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالة	
موبيليس.....	85
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الام اتصالات	
الجزائر.....	85
المطلب الثاني: تعريفي لمؤسسة	
موبيليس.....	86
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة	
موبيليس.....	89
المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة	
موبيليس.....	93

المبحث الثاني: واقع نظم المعلومات التسويقية في مؤسسة	
موبيليس.....	114
المطلب الأول: الية عمل نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة	
موبيليس.....	114
المطلب الثاني: واقع الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي بمؤسسة	
موبيليس.....	116

المبحث الثالث: واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة	
موبيليس.....	116
المطلب الأول: واقع الاشهار والبيع الشخصي بمؤسسة	
موبيليس.....	116

المطلب الثاني: واقع العلاقات العامة وتنشيط المبيعات بمؤسسة  
موبيليس.....120

المطلب الثالث : واقع وسائل اتصال اخرى بمؤسسة  
موبيليس.....125

المبحث الرابع: دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الاتصال التسويقي بمؤسسة  
موبيليس.....126

128.....خلاصة الفصل

130.....الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

## المقدمة العامة

في ظل ديناميكية البيئة و ازدياد تعقيداتها ازداد اهتمام المؤسسات بنظم المعلومات و ذلك باعتبار المعلومات موردا إستراتيجيا يعتمد عليه في اتخاذ القرارات ،حيث أصبحت تعتمد في جمع البيانات و المعلومات على طرق و مواصفات علمية وموضوعية .

تعتبر وظيفة التسويق من أكثر الوظائف اعتمادا على المعلومات في عملها و ذلك من أجل متابعة تطور ظروف البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة و التعامل معها من خلال العمل على توفير و تدقيق المعلومات الشاملة وتهيئتها أمام إدارة المؤسسة , سواء كانت معلومات عن مجريات العمل و الأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها، ومن هنا كانت أهمية استمرار الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم و مخطط .

إن نظام المعلومات التسويقية يمكن اعتباره أحد الوسائل الأساسية و الضرورية بالنسبة للإتصال التسويقي الذي يعتبر قلب الخدمة الجيدة , و لهذا اتجهت معظم المؤسسات إلى الإهتمام بنوعية و جودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها , ومدى مدهم بمختلف المعلومات اللازمة عن منتجاتها المقدمة , وذلك لتعزيز علاقتها بهم و كسب رضاهم و ولائهم لها , و في نفس الوقت تكوين صورة موحدة و متكاملة للمؤسسة .

لقد أدركت المؤسسات الإقتصادية بصفة عامة و الخدمية بصفة خاصة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة و حتى الداخلية و لذلك و جهت الإهتمام الكافي للأنشطة و السياسات الإتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء و الجمهور المستهدف .

وقد اخترنا مؤسسة موبيليس كمؤسسة محل الدراسة بغرض الوقوف على دور نظام المعلومات التسويقي في عملية الإتصال التسويقي ،وذلك لما لهذه المؤسسة من خصوصيات تسمح باجراء هذه الدراسة.

### أولاً: إشكالية البحث

لما كانت لنظم المعلومات التسويقية أهمية كبرى في دعم و تفعيل مختلف عمليات الاتصال التسويقي ،و على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري التالي:

ما دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الإتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس؟

لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ،و التي تتمثل في :

1-ماهو واقع نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة موبيليس؟

2-ماهو واقع الإتصال التسويقي بمؤسسة موبيليس؟

3- ماهو دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل الإتصال التسويقي؟

### ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة عن الأسئلة المطروحة و معالجة الموضوع تم اعتماد الفرضيات التالية:

1-تتبنى مؤسسة موبيليس نظام معلومات تسويقي فعال

2-تتبنى مؤسسة موبيليس مختلف أساليب الإتصال التسويقي

3- لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تفعيل مختلف عمليات الإتصال التسويقي بمؤسسة موبيليس

### ثالثا: أهمية الموضوع

- تكمن أهمية هذا الموضوع في أن نظام المعلومات التسويقية لها دور رئيسي و أساسي لإستمرار المؤسسة ، ومن خلاله يمكن تكوين إتصال تسويقي فعال

- كما تبرز أهمية الموضوع على المستوى التطبيقي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية ، حيث تؤكد على ضرورة توفير نظام معلومات فعال يتماشى مع حاجة المؤسسة الجزائرية

- حاجة المؤسسات الجزائرية إلى نظام معلومات تسويقي الذي يزودها بكافة البيانات حول المنافسين و الزبائن فتساعدنا على اتخاذ القرارات الصائبة و ضمان نموها و استمرارها

### رابعا: أسباب إختيار الموضوع

تتلخص أهم الدوافع و المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي :

1-قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة الجزائرية ،و ميولنا الشديد لدراسة الإتصال التسويقي و كذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع

2- قلة الدراسات النظرية و الميدانية التي تناولت موضوع الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية ، وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة ، و إكساب المؤسسة الجزائرية معرفة كافية عن دور نظم المعلومات و كيفية الإستفادة منها في تحقيق إتصال تسويقي فعال و خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها في قطاع الإتصالات

### خامسا: أهداف الموضوع

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي :

1-يهدف البحث إلى إيضاح أهمية و دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الإتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية

2- يهدف البحث إلى إيضاح واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

3-التعرف على آخر التطورات التي وصلت إليها المؤسسة الجزائرية ومدى تطبيق نظم المعلومات التسويقية

4- توعية المؤسسة الجزائرية محل الدراسة بضرورة الإهتمام أكثر فأكثر بنظام المعلومات التسويقية و تفعيل دوره من أجل بلوغ الأهداف التي تطمح إليها المؤسسة

#### سادسا : منهج الدراسة

بهدف الإحاطة بالدراسة و الإجابة عن الإشكالية إعتدنا المنهج الوصفي التحليلي أين يتم وصف الظاهرة كما هي و من ثم العمل على تحليلها ، وقد إعتدنا في جمع المعلومات على المقابلة ، وكذا موقع المؤسسة و مختلف الإحصائيات الحديثة حول الموضوع

#### سابعا: محتوى الدراسة

قمنا بتقسيم حثنا إلى قسمين يتضمن فصلين نظريين و الآخر تطبيقي و يمكن عرضه على النحو التالي :

الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان "أساسيات عن نظم المعلومات"ويتضمن ثلاث مباحث ،الأول منها يتناول ماهية المعلومات، والثاني ماهية نظم المعلومات، أما ثالث فيدرس نظام المعلومات التسويقي

أما الفصل الثاني تم تخصيصه لدراسة أساسيات عن الصال التسويقي وهو بدوره تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث يتناول الأول منها ماهية الإتصال أما الثاني فيتضمن ماهية الإتصال التسويقي ، و الأخير يتضمن وسائل الإتصال التسويقي

وبالفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية كمحاولة لإسقاط الجانب النظري على واقع شركة موبيليس وقد تضمن:

- تقديم عام لشركة موبيليس

- واقع نظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

- واقع الإتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

- دور نظم المعلومات التسويقي في تفعيل الإتصال التسويقي

**تمهيد :**

تمثل عملية إعداد البيانات و استخدام المعلومات عصب المجتمعات المعاصرة بل أصبحت تشكل جزءا هاما من الوقت الذي يقضيه الفرد في أداء عمله، و بالتالي أصبحت أحد العوامل التي تحدد أداء المنظمات .

و لقد ادى التطور في تكنولوجيا الحسابات و كذلك صناعة البرمجيات بالإضافة إلى التعقد في البيئة التي تعمل مع بيئتها من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ، و لقد بدأ ذلك الأمر بالتشغيل الإلكتروني للبيانات إلى أن تطور إلى ما نشاهده اليوم من الأنواع المختلفة لنظم المعلومات و يهدف هذا الفصل إلى تقديم خلفية عامة عن نظم المعلومات .

المبحث الأول: ماهية المعلومات

تعد المعلومات السمة الأهم للعصر في العقود الأخيرة من القرن العشرين ،لدرجة تسمية العصر الحالي بعصر ثورة المعلومات و الاتصالات و أدى هذا التطور إلى ازدياد حجم المعلومات .

### المطلب الأول : مفهوم المعلومات

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية إلا أن هناك إجماع لدى الباحثين و المختصين في المجال على صعوبة تحديد تعريف دقيق و متفق عليه ، و نتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات لمفهوم المعلومات نذكر منها على سبيل المثال :

- تعرف المعلومة بأنها : " اتصالات أو استقبال للمعرفة الذكية بمعنى أنه يجب أن يكون هناك استقبال آدمي يمكن أن يفسر الرسائل التي تصل للنظام و يحولها إلى شيء معنوي يطلق عليه معلومات " (1)
- كما يعرفها آخرون بأنه : " الأرقام و الحقائق التي تساعد الإدارة وصولاً إلى التنبؤ الدقيق لما يمكن أن يحدث في المستقبل " (2)
- أشتقت كلمة معلومات بالأجنبية من الأصل اللاتيني الذي كان يعني -تعليم المعرفة و نقلها - ومنه تعرف المعلومة على أنها : " المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها " (3)

و يشير تحليل المفاهيم السابقة إلى الآتي :

- ان البيانات تمثل المدخلات أو الخامات التي يتم تشغيلها من خلال تصنيفها و تحليلها من صورة غير قابلة للاستخدام إلى صورة نافعة تحقق قيمة مضافة لمستخدميها حيث يوجد فرق بين المعلومات و البيانات .

المعلومات مصطلح يندرج في طياته عناصر ثلاثية الأبعاد و هي : (4)

(1)- ياسر يوسف عبد المعطي ، خدمات المعلومات ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2005 ، ص 33.  
 (2)- سيد سالم عرفة ، نظم المعلومات التسويقية ، دار الرؤية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2011 ، ص 149.  
 (3)-فريد كورنل ، لحرر حكيمة ، نظم المعلومات التسويقية ، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2011 ، ص 65  
 (4)- سونيا محمد البكري إبراهيم سلطان ، نظم المعلومات الإدارية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 97.

**البيانات :** هي المادة الأولية التي نستخلص منها المعلومات ، مثل بنود البطاقة الشخصية – الإشارات التي تنبعث من أجهزة الإرسال – كي ندرکه مباشرة بحواسنا .

**المعلومات :** ناتجة عن معالجة البيانات تحليلا أو تركيبيا لاستخلاص ما تتضمنه البيانات ، تطبيق عمليات حسابية ، موازنات ، معدلات ، طرق إحصائية و رياضية و منطقية و تعرف المعلومات أيضا : " بأنها تلك التي تؤدي إلى تغيير سلوك و فكر الأفراد و اتخاذ القرارات "

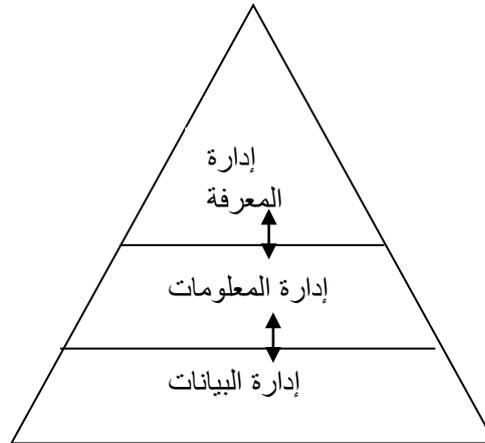
**المعرفة :** هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة و الخبرة و المدركات الحسية و القدرة على الحكم .

و الفرق بين البيانات و المعلومات أن البيانات تعني حقائق ، بيانات تحتوي على أرقام ، احرف ، رموز ، حقائق خام ، أحداث ، عمليات و التي يتم تسجيلها و لكن لم يتم معالجتها حتى تكون مفيدة لاتخاذ القرارات و توضح العلاقة التالية العلاقة بين البيانات و المعلومات .

بيانات + معنى = معلومات

والمعلومات هي بيانات تم معالجتها في هيئة أو شكل ذي معنى للشخص الذي سوف يقوم باستعمالها لتحسين نوعية اتخاذ القرارات (1)

**الشكل (1-1) :** هيكلية البيانات و المعلومات و المعرفة على مستوى المنظمة



(1) - سيد صابر تغلب ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الفكر ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2001 ، عمان ، ص 38-37.

**المصدر :** سيد صابر تعلب ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الفكر ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2011 ، ص 38.

## 2- خصائص المعلومات

عندما يدور التساؤل الذي مفاده ، لما نعطي من شأن المعلومات ؟ فسوف تكون الإجابة أن المعلومات تكتسب سماتها من سمت تلتصق بها و لا ينفك عنها و يمكن إيراد هذه السمات الموفرة للقيمة على النحو التالي :

### أ- الاختصار " الإيجاز " :

إن كثرة المعلومات تساعد متخذ القرار في إيجاد البدائل أو الحلول ، و لكن من الممكن ان تخط المعلومات المفيدة مع المعلومات عديمة الفائدة و لهذا من الضروري أن تتصف المعلومات بالإيجاز و هذا بتقديم المعلومات على حسب احتياجات اتخاذ القرار (1) .

### ب- الدقة :

و نقصد بها ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف او الحدث كما في الحقيقة ما يساعد على الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار .

و إذا كانت المعلومات تغطي أغراضها مهما صغرت و قلت مساحات التغطية و بذلك توفر صورة متكاملة (2) .

### ج- الحداثة :

لا بد أن تتوفر المواكبة للجديد ، بحيث لا يتخلف مستخدم المعلومات عما يدور في زمنه أي مواكبة كل التطورات و التغيرات الحاصلة في المحيط (3) .

### د- التأكد :

تزيل المعلومات عدم التأكد لدى مستخدمها شفافية المعلومات أي مدى صدقها و عدم تحريفها ، تساعد الفرد على ممارسة حريته و عليه حرية الفرد في الممارسات الحياتية تقاس بالحرية في التعامل مع المعلومات الصحيحة (1) .

(1)-فريد كورتل ، لحمر حكيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

(2)-فريد كورتل ، لحمر حكيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

(3)-(3)-فريد كورتل ، لحمر حكيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

و- التوقيت المناسب :

تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من أجلها نظام المعلومات و هذا قصد السماح للمستخدم باستغلال المعلومات في وقتها المحدد لأن تأخرها قد تؤدي إلى تخفيض منفعتها (2) .

د- المصادقية :

و يقصد بها الصدق في تمثيل الأهداف و أن تكون المعلومات حقيقة و صحيحة عن الشيء الذي تعبر عنه (3) .

هـ- الصلاحية :

صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستفيدين بصورة جيدة و هذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي تعمل بها نظام الاستفسار (4) .

ر- المنشأ :

منشأ المعلومات نقصد به المصدر الذي استلمت منه ، و على كل حال نميز بين مصدرين للمعلومات ، مصدر داخلي هو المنظمة ، و مصدر خارجي هو البيئة الخارجية (5) .

المطلب الثاني : مصادر المعلومات

مصادر المعلومات هو ما يحصل منه الفرد على معلومات تحقق احتياجاته ، و ترضي اهتماماته ، و يجب على المديرين الاهتمام بمصادر المعلومات المختلفة حتى يكونوا قادرين على الإدراك ، و التنبؤ بالمشكلات المتوقعة .

و أضح الشرح أن مصادر المعلومات تقسم إلى : (1)

(2)- إبراهيم سلطان ، نظم المعلومات الإدارية ، مدخل إداري ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ص27.

(3)-المرجع السابق ، ص 27.

(4)- ربحي مصطفى عليان ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2010 ، ص 36.

(5)- فريد كورتل ، لحمر حكيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 71.

- المصدر الوثائقي ، ويشمل المعلومات المنشورة وغير المنشورة و المحفوظة .
  - المصدر الميداني ، حيث يتم الحصول على المعلومات من مدرها الأصلي ، و التي من طرقها المقابلات الشخصية ، المشاهدات الحية ، استخدام وسائل الاتصال .
  - الانترنت و شبكات المعلومات و بنوك قواعد البيانات و هي الحصول على المعلومات من عدد من البنوك العالمي أو الإقليمية أو المحلية.
- كما قسمت البكري " 197 " مصادر المعلومات إلى :
- المصادر الاولية ومنها : " الملاحظات ، التجارب ، البحث الميداني ، التقدير الشخصي .
  - المصادر الثانوية و منها : " المصادر الخارجية ، المطبوعات و المنشورات ، و الأجهزة الحكومية .

### المطلب الثالث : أنواع المعلومات

ويمكن تصنيف المعلومات من حيث الوظيفة إلى : (2)

- 1- **معلومات إنجازية** : وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ قرار الإنجاز عمل أو مشروع مثل : اتخاذ قرار يتعلق بتعيين موظف أو شراء جهاز ... الخ .
- 2- **معلومات إنمائية** : وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في تطوير وتنمية القدرات و توسيع المدارك في مجال العمل و الحياة مثل المعلومات التي يتلقاها المتدربون من الدورات التدريبية .
- 3- **المعلومات التعليمية** : وهي المعلومات التي يحتاجها الإدارة في المؤسسات التعليمية مثل الجامعات و المعاهد .
- 4- **المعلومات الإنتاجية** : وهي المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية وفي تطوير وسائل الإنتاج و استثمار الموارد الطبيعية و الإمكانيات المتاحة بشكل أفضل مثل : المعلومات اللازمة لإنتاج سلعة معينة .

(1)- احمد الخصيب ، خالد زيعان ، إدارة المعرفة و نظم المعلومات ، جدار الكتاب العالمي ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص ص 69-70 .

(2)- ربحي مصطفى لان ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلمات ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، دون سنة ، ص ص 25 ، 26 .

- 5- المعلومات البحثية : و يحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم و تخصصاتهم و اتجاهاتهم في المؤسسات الرسمية و غير الرسمية .
- 6- المعلومات الترفيهية : وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية و الترفيه و الترويج عن النفس سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية .

### المبحث الثاني : ماهية نظم المعلومات

في ظل التقدم المتسارع الذي يشهده العالم اليوم في المجالات كافة أضحت المعلومة أحد الموارد المهمة لمنظمات اليوم و أصبح الحصول عليها هاجسا للقيادات و المخططين و متخذي القرار ، و حيث أنه ليس باستطاعتهم الحصول عليها ، بسبب عدم تفرغهم لذلك نتيجة لزيادة التعاملات اليومية و تعقد العمليات الإدارية ، فقد اتجه تفكير القائمين بتصميم و بناء النظم في إيجاد نظام معلومات يستخدم التقنيات الحديثة كالحاسبات الإلكترونية و تقنيات الاتصال في تدعيم عمليات اتخاذ القرارات المختلفة.

### المطلب الأول : مفهوم نظم المعلومات

تعد مفاهيم النظم الأساس الذي تقوم عليه نظم المعلومات و استيعاب هذه المفاهيم و المصطلحات يساعد على استيعاب مفاهيم أخرى تتعلق بتطوير نظم المعلومات ، و عليه سنتطرق أولاً إلى تعريف النظام و مكوناته .

#### • تعريف النظام :

تتعدد التعاريف الخاصة من حيث الألفاظ المستخدمة و لكنها تتفق من حيث المعنى و يتضح ذلك من خلال التعاريف التالية :

يمكن تعريف النظام بأنه : " مجموعة من العناصر المترابطة و المتكاملة و المتفاعلة لتحقيق هدف مشترك ، و يجب ان تكون هذه العناصر كلا واحدا فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك و للنظام مدخلات و آلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات" (1) .

- تعني كلمة نظام System باليونانية – الترابط العضوي بين الأجزاء المختلفة و الإنسان نظام يتكون ن نظم فرعية عدة Sub System مثل : الدورة الدموية و الدورة التنفسية و الدورة الهضمية ، و على هذا فإن النظام هو

(1)- نجم الله الحميدي ، و آخرون ، نظم المعلومات الإدارية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2005 ،

- مجموعة من العناصر أو الأجزاء أو العمليات أو الوظائف المرتبطة فيما بينها تؤدي و تنجز وظيفة متكاملة محققة هدف محدد .
- و يمكن تعريف النظام بصورة عامة بأنه : " مجموعة من الأجزاء أو العناصر أو المقومات التي تعمل ع بعضها البعض متناسقة و مترابطة لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف محددة " (1) .
  - و يعرف أيضا : " أنه مجموعة مرتبة و مرتبطة ببعضها البعض من المكونات أو النظم الجزئية و التي تعمل أهدافها مع بعضها البعض على تحقيق هدف أساس أو أهداف أساسية " (2)
  - ومن التعاريف السابقة يتبين أنها تنصب في معنى واحد في النقاط التالية :
    - 1- النظام يتكون من مجموعة أفراد و علاقات متبادلة .
    - 2- النظام هو التناسق و الترابط بين هذه الأجزاء أو العناصر أو المقومات بصورة متبادلة بحيث تخدم بعضها البعض بصورة أو بأخرى وفق علاقة منطقية .
    - 3- أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك .

#### • مكونات النظام :

بعد تعريف النظام لا بد من إعطاء فكرة عن مكوناته بشكل عام ، و هذه لمكونات هي :

(3) :

المدخلات : بما أن النظام قائم على التفاعل بين عناصره أو مكوناته ، إذن لا بد من وجود موارد مادية أو بشرية ، و هي التي تشكل المادة الخام لهذا التفاعل ، لذلك فإن هذه الموارد يمكن تسميتها بـ:

- 1- المدخلات : لكونها تشكل نقطة البدء في عملية التفاعل في النظام و رفته ليتمكن من أن يعمل لغرض تحقيق الهدف المطلوب منه .
- 2- العمليات: تعتبر العمليات مكونا أساسيا في النظام لكونه يحول المادة الخام "المدخلات" التي تدخل إلى النظام إلى مخرجات تحقق أهداف النظام المحددة فيها ، أي أن التفاعل بين المكونات الخاصة بالنظام لا تتم بشكل عشوائي و تلقائي ، بل تتم بواسطة تحكم في تلك التفاعلات و تحدد مساراتها و ترشدها ،

(1)-سيد صابر تغلب ، مرجع سبق ذكره ، ص 165.

(2)- أمين السيد أحمد لطفي ، مراجعة و تدقيق نظم المعلومات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص1.

(3)- علاء عبد الرزاق السالمي ، نظم إدارة المعلومات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ،

2003 ، ص ص 23 ، 24.

بغية الوصول إلى ما هو مطلوب إجراؤه على المدخلات لغرض تحويلها إلى مخرجات مفيدة .

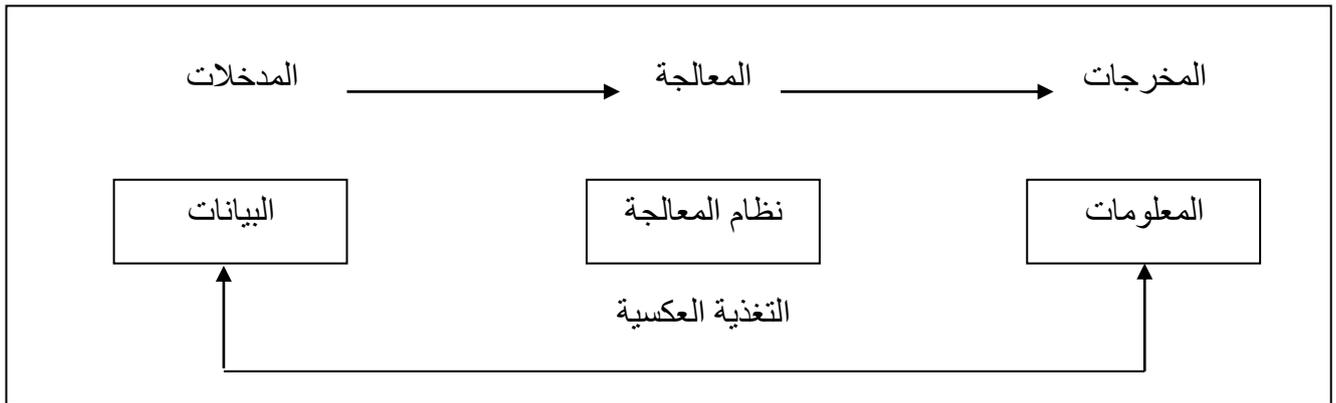
3- **التغذية العكسية** : إن التطوير المستمر للنظام يصحح المسارات الخاصة به و يتوجب توجيهه و متابعة عمليات المعالجة ، الأمر الذي يتطلب فحصا لفاعلية النظام ، و ما أدى إليه من نتائج و مخرجات .

4- **المخرجات** : هي نتاج العمليات التي تمت على المواد الخام " المدخلات " و يجب أن تتسجم هذه المخرجات مع حاجة الإدارة ، و تحقق أهداف النظام .

5- **البيئة** : إن النظام المفتوح له علاقات مستمرة و متفاعلة مع البيئة و يؤثر فيها و يتأثر بها ، و يعتبر وجود أي نظام مفتوح معتمدا بشكل رئيسي على العلاقات المتبادلة بيه و بين بيئته ، فهو يحتاج إلى بعض المدخلات من البيئة ليقوى على الاستمرار ، و لتظهر آثاره في البيئة نتيجة لعمليات التي يقوم بها ، و يعتبر الإنسان والحاسوب الآلي من خير الأمثلة على النظم المفتوحة التي تتبادل علاقات مستمرة بين كل منها و بين البيئة .

أما النظام المغلق فهو النظام الذي يتفاعل مع نفسه جزء أو كلا ، و هذا النظام نادر الوجود ، أما النظام المغلق نسبيا أو جزئيا ، فإنه شائع الوجود مثل الساعة التي تعمل البارية و التي تستمر في عملها و أدائها .

### الشكل (1-2): التغذية الراجعة في نظام المعلومات



### • تعريف نظم المعلومات

على الرغم من عدم وجود اتفاق مشترك حول تعريف مصطلح نظم المعلومات إلا أن هناك على الدوام فهما عاما لما يعنيه هذا المصطلح وبناء على هذا الفهم يمكننا ان نضع التعريف التالي :

" نظام المعلومات هو بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها و مع محيطها بهدف جمع البيانات و معالجتها حاسبيا و إنتاج و بث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات (1) .

- و اتفق فريق من كتاب النظم على أن نظم المعلومات : " يمكن أن تعرف بانها مجموعة مترابطة فيما بينها ، تقوم بتجميع و تخزين "نشاط التشغيل " و نشر و ذلك لأغراض دعم اتخاذ القرارات و تحقيق الرقابة " (2) .

- و يعرف نظم المعلومات أيضا : " نظام المعلومات هو مجموعة العناصر المترابطة معا ، و التي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض ، لغرض تهيئة المعلومات للإدارة ، بغرض إنجاز أعمالها بشكل دقيق ، و تحتوي نظم المعلومات على بيانات مختلفة ، من البيانات التي تخص شؤون العاملين و الحسابات و المخازن و السيطرة و تقويم الأداء " (3) .

و يعرف كذلك : "أن نظام المعلومات هو مجموعة من الأفراد ، و التجهيزات و الإجراءات ، و البرامج ، و قواعد البيانات ، تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات ، و تخزينها و معالجتها و من ثم بثها للمستفيد " (4) .

و تعريف آخر : "مجموعة من العناصر البشرية و الآلية ، التي تعمل معا على تجميع البيانات و معالجتها و تحليلها و تبويبها ، طبقا لقواعد و إجراءات مقننة لأغراض محددة ، بغرض إتاحتها

للباحثين و صانعي القرار و المستخدمين الآخرين ، على شكل معلومات مناسبة ومفيدة" (5) .

- من خلال التعاريف السابقة و ما تحتويه من معان و إيضاح لنظام المعلومات يمكن إعطاء تعريف بني له .

(1)- عبد الوهاب الصباغ ، نظم المعلومات ما هيها و مكوناتها ، دار الثقافة ، عمان ، 2004 ، ص11.

(2)- طارق طه ، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية الانترنت ، دار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 61.

(3)- علاء عبد الرزاق السالمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

(4)-سليم الحسينة ، نظم المعلومات الإدارية ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، ط3 ، 2006 ، ص 27.

(5) - نفس المرجع السابق ، ص 27 .

"نظام المعلومات هو ذلك التكوين الهيكلي المتكامل و المتفاعل من الآلات و المعدات و البرامج و القواعد و القوة العاملة و الذي يكفل تحصيل و معالجة البيانات لأجل الحصول و توفير المعلومات الضرورية بالوقت المناسب و التكلفة و الكمية المناسبين عن البيئة الداخلية و الخارجية المحيطة بالمؤسسة على النحو الذي يسهل للإدارة مهمتها في صنع القرارات من خلال إنجازها لوظائفها الإدارية و بما يحقق أفضل استخدام ممكن لهذه المعلومات " (1)

### • خصائص نظام المعلومات :

و يمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية : (2)

#### 1- الحصول على مزايا تنافسية :

أصبح لنظام المعلومات مزايا إستراتيجية سواء داخل المنظمة في مجال التخطيط و الرقابة و كذلك المستوى البيئي مثل تقديم منتجات و خدمات جديدة و كذلك تستخدم نظم المعلومات كوسيلة اتصال لإيجاد نوع من التوازن بين الخصائص الداخلية للمنظمة و البيئة التي تعمل فيها مما يخلق ميزة تنافسية للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة .

#### 2- الاستحواذ على العملاء و الموردین :

أحد المزايا التنافسية التي تتيحها نظم المعلومات هي قدرتها على الاحتفاظ بعملائها و موردتها من خلال جعل تكلفة التمويل إلى المنافسين مرتفعة و المثال على ذلك *électronic homelouking* فبمجرد ارتباط العميل بأحد تلك البنوك فإن جميع عاملاته المالية تكون مرتبطة بنظام ذلك البنك و ما يستخدم ن شبكة المعلومات بحيث يصعب على العميل التحول إلى بنك آخر له نظام مختلف .

#### 3- تغيير فوائد المنافسة :

يمكن النظام من سرعة تغيير قواعد المنافسة حيث يمكن لنظم المعلومات تغيير المزايا التنافسية من منافسة تكاليف إلى منافسة تعتم على تمييز المنتج أو توسيع نطاق الخدمة و جعلها أكثر سهولة ، او تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات المتكاملة و التي يستطيع المستهلك الحصول عليها من مكان واحد.

(1)-(3)- فريد كورتل ، لمر حكيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 87-87.

## المطلب الثالث : التطور التاريخي لنظم المعلومات

لقد مر تطور نظم المعلومات بمراحل عدة وهي كالآتي (1) :

وجدت نظم المعلومات بمفهومها العام البسيط مع بدايات تحضر الإنسان البائي ، و ذلك من أجل سد حاجاته للبقاء و الاستمرار فكان يرصد أحوال الجو و تغيير الفصول ، و يبحث عن مصادر الغذاء كل هذه العمليات تحتاج إلى جمع المعلومات و معالجتها و استخدامها لاتخاذ قرار ما ، كل ذلك كان يحدث في عصور ما قبل الكتابة فكانت المعلومات تخزن في ذاكرة الإنسان ، فقبل اكتشاف أشكال التسجيل و الكتابة كانت تحفظ المعرفة في عقول الكهنة و الحكماء ، و تموت معهم في معظم الأحيان .

إن فكرة تسجيل البيانات و المعلومات و المعارف و تنظيمها تعود على الأرجح إلى السومريين قبل 5000 عام ، حيث اكتشفت صناعة الكتابة في بلاد الرافدين ، فقد بينت الاكتشافات الأثرية أن 90 % من النصوص التي وجدت على مئات الرقم الطينية تتعلق بأمور الإدارة و التجارة و شؤون الدولة ، وهي نصوص تتعلق بالقوانين " قانون حمورابي " و المعاهدات و الضرائب ، وهكذا تطورت نظم المعلومات مع تطور الحضارات المصرية ورق البردي" و الحضارة الإسلامية " اكتشاف صناعة الورق و النسخ " و انتشار الكتب و المكتبات في العوالم الإسلامية في بغداد و دمشق و القاهرة و تونس ، هذه النظم كلها كانت تستخدم مبادئ نظم المعلومات نفسها ، جمعا ، تخزينا ، معالة ، توزيعا ، و قد كان اختراع الطباعة في الغرب عام 1456 ميلادي الأثر العظيم لدفع مسيرة التوثيق إلى الأمام .

- إن نظم المعلومات بمفهومها التنظيمي لحديث تعود إلى النصف الثاني من القرن العشرين .

## المطلب الثالث : أهمية نظم المعلومات

تعد أهمية نظم المعلومات إلى ظهور اتجاهات حديثة و هي : (2)

- **الاتجاه الأول :** تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات في المجتمعات الصناعية الحديثة لذلك نجد ان إنتاجية المشغلين بالمعلومات أصبحت أحد الاهتمامات الرئيسية في المجتمعات الغربية ، مما أدى إلى زيادة الطلب على المعلومات .

(1)- سليم الحسينة ، نظم المعلومات الإدارية ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2006 ، ص ص 26 ، 27.

(2)- أحمد الخطيب ، خالد زيعان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 75-76.

- **الاتجاه الثاني** : تنمية و تطور شبكات الاتصال و المعالجة الدقيقة فقد أدى ظهور نظم المعلومات المبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الآلية و شبكات الاتصال المتقدمة إلى زيادة الطلب على استخدامها لدرجة يمكن بها تصميم منظمات تعمل بالكامل بواسطة الحاسب الآلي و إيجاد شبكة معلومات واحدة .
- **الاتجاه الثالث** : التغيرات التي طرأت على طلب المعلومات و الأساليب الفنية اللازمة لتشغيلها أدت إلى تغير في مفهوم دور المعلومات حتى أصبح ينظر إليها باعتبارها موردا استراتيجيا مهما ، و أصبح اداء المنظمات يعتمد بشكل متزايد على ما يمكن أن يقدمه نظام المعلومات المستخدم بها .
- كما يوجد هناك المعايير التي تحكم كفاءة نظم المعلومات ما يلي :
  - البساطة : فالنظام الناجح هو ذلك النظام الذي يتم بواسطته تسهيل إجراءات و سبل الحصول على البيانات و تطويرها و معالجتها و توصيلها إلى المستفيدين بكل بساطة .
  - **المرونة** : فالمرونة في التصميم و القابلية للتعبير عند الضرورة تعتبر من الصفات الجوهرية و المطلوبة في نظم المعلومات الناجحة .
  - **الموثوقية** : يجب أن تكون مخرجات نظام المعلومات بالشكل الذي تجعل المستفيدين منه أن يعتمدوا عليه في تلبية حاجاتهم من المعلومات الضرورية.
  - **القبول** : أن يكون نظام المعلومات مقبولا من قبل الذين يصمم النظام لهم .
  - **الاقتصادية** : النظام الكفئ هو النظام الذي يحقق الهدف بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالعائد المتحقق .

#### المطلب الرابع : عناصر نظم المعلومات

تتكون نظم المعلومات من العديد من العناصر نذكر منها : (1)

- 1- **الأجهزة و المعدات : Hardware** : و هي كل العناصر المادية للأجهزة و المعدات من وسائل الإدخال و الإخراج و الحفظ و المعالجة و الاتصال .

(1)- فريد فهمي زيارة، المقدمة في تحليل و تصميم النظم، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان، دون سنة، ص ص 26-27.

- 2- البرمجيات **Software**: و التي تضم البرمجيات للنظام و التي تتحكم و تتوجه أداء الأجهزة و كذلك برامج التطبيقات التي تلبى أغراض نظام المعلومات بما فيها واجهة المستخدم .
- 3- إجراءات الضبط **Control Procedures** : و التي تضمن تنفيذ القواعد العملية للنظام و مسؤوليات المستخدمين و خطط التعامل مع المشكلات التي تبرز في عمليات النظام.
- 4- البيانات **Data** : إن المقصود هنا هي قواعد البيانات **Data Base** و التي تشكل الملفات للبيانات و العلاقات بين جداولها و تدفقات البيانات فيما بينها .
- 5- شبكات الاتصال **Communication Networks** : و التي تشمل ميع الوصلات و الترتيبات للشبكات بانواعها و محطاتها و التي تستخدم لتنظيم تدفقات البيانات و المعلومات لتسهيل إيصال المعلومات .
- 6- الأفراد **People** : هذا العنصر يخص العنصر الإنساني في نظام المعلومات من مستخدمي و مبرمجين و مطورين و عاملين ببيانات و عاملين معرفين

#### المطلب الخامس : أنواع نظم المعلومات

يمكن تمييز العديد من انواع نظم المعلومات على مستوى المنظمة و المتمثلة في : (1)

#### 1- نظم معالجة المعاملات التجارية

و التي تخصص في التعامل مع مجالات عدة في المنظمة ، مثل : متابعة الطلبات و معالجتها و متابعة ما يتعلق بالاجور ، و كذلك السيطرة على المكائن و المعدات ، و متابعة التعويضات ، و كلها تخدم مستوى العمليات و التعاملات التجارية في المنظمة ، التي تتابع انسيابية العمل اليومي الروتيني للتعاملات التي هي ضرورية لأداء أعمال المنظمة ، هناك خمسة انواع من نظم التعاملات أو المعاملات التجارية في المنظمة ، هي :

#### أ- نظم المعلومات التسويقية:

و تؤدي وظائف عدة ، منها : إدارة المبيعات ، و بحوث لتسويق ، و التحسين و تحديد الأسعار ، و وظائف المنتجات الجديدة ، و من أمثلتها التطبيقية : نظم معلومات طلبات المبيعات ، و نظم بحث السوق و نظم وكالة و عمولة المبيعات .

(1)- سيد صابر ثعلب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 178-180.

و لما كان لهذه النظم علاقة وثيقة بموضوع الكتاب فكان لا بد من شرحها بشيء من التفصيل حيث تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا هاما و حيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط و تطبيق و متابعة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، و ترشيد القرارات التسويقية ، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط و الاتصال و التكامل فيما بينها و نظم المعلومات الفرعية الأخرى بالمنظمة.

و حتى يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية ينبغي إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم و كيفية الاستفادة من مخرجاتها في تدعيم الأعمال المسندة إليهم ، فلذلك يتطلب تطبيق المفهوم الحديث بفاعلية حصول إدارة التسويق بالمنشأة على المعلومات اللازمة عن السوق ، و خصائص المستهلكين الذين يمثلون الطرف المستهدف واحتياجاتهم و رغباتهم عند اتخاذ قرار الشراء ، و دوافعهم وراء هذا القرار فضلا عن الظروف الدالية لمنشأة من إنتاجية و شرائية و تمويلية و نشرية و هندسية و كيفية سير العمل و عن الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالمنشأة من سياسة و اقتصادية و اجتماعية و قانونية و تكنولوجية بحيث تكون هذه المعلومات تحت سيطرة الإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة و فعالية .

ومن خلال التاريخ الطويل لمنشآت الأعمال كرسست الإدارات معظم اهتماماتها لإدارة النقود ، الموارد ، الآلات و العمالة و المعلومات ، و من الصعب أن نجد شركات راضين عن المعلومات التسويقية التي يمتلكونها ، فمعظم شكاوهم تتضمن في عدم توفر المعلومات المطلوبة ، أو الشك في صحة المعلومات التي يحصلون عليها أو كمية المعلومات قد تكون قليلة و غير كافية .

إن الكثير من المنظمات خاصة في دول العالم الثالث لم تعط اهتماما مناسباً لبناء نظم معلومات متكاملة لخدمة الأغراض التسويقية حتى بالنسبة لبعض المنظمات في الدول الصناعية المتقدمة نجد أن المديرين يعانون من عدم جودة المعلومات و النقص فيها أيضا ، فضلا عن عدم الرضا عن ممارسات العاملين ذوي الصلة بالمعلومات المطلوبة ، فمثلا :

- 1- هناك الكثير من المعلومات التسويقية المتوافرة و لكنها إما خطأ أو غير مناسبة .
- 2- لا توجد المعلومات التسويقية الجيدة و المناسبة لتحقيق الأهداف أو اتخاذ القرارات .

3- إن نظام المعلومات التسويقية يتصف بالتعبير داخل المنظمة بدلا من التمرکز ، و هذا يؤدي إلى مضاعفة الجهود و الوقت اللازم للحصول على المعلومات المطلوبة .

4- إن بعض المعلومات التسويقية الهامة كثيرا ما يتم إخفائها خاصة إذا كانت تعكس مشاكل أو أخطاء في الاداء و من ثم لا يقيمها العاملون .

5- إن المعلومات التسويقية الهامة كثيرا ما تأتي في توقيت غير مناسب أو متأخرة .

6- تأتي المعلومات غالبا ون التحقق من مدى دقتها ، كما أنه من الصعب تحديد شخص معين يمكن مراجعته أو التأكد منه .

و يشير Koler أنه ظهرت مجموعة من المتغيرات أوجدت حاجة ملحة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر و أفضل في الوقت نفسه و هذه المتغيرات تشمل :

1- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع و بالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات المطلوبة من هذه الأسواق .

2- تحول منشآت الاعمال من مجرد محاولة تلبية حاجات المشترين إلى محاولة تلبية رغباتهم و الوفاء لذلك يتحتم على رجال التسويق التعرف على اتجاهات المشتري نحو سلعهم و جمع لمعلومات عن ميولهم و اتجاهاتهم .

3- اشتدادا حدة المنافسة و التحول من المنافسة السرية إلى المنافسة غير السعيرية من منتج ترويج توزيع ، خدمات ما بعد البيع .

وتم إدخال و استخدام أحدث الأساليب و الوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل او حفظ البيانات و المعلومات التسويقية داخل تلك النظم و بالتالي تصميم قواعد للبيانات و المعلومات لتسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية و مساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل منظمات الأعمال .

### ب- نظم التصنيع و الإنتاج :

وظائفها الأساسية هي الجدولة ، و المشتريات ، و الشحن و الاستلام ، و هندسة العمليات ووظائف العمليات الأخرى و من أمثلتها ، نظم السيطرة على المكائن و نظم طلبات الشراء و نظم السيطرة النوعية .

### ج- نظم التمويل و المحاسبة و التي تؤمن وظائف الموازنة

و عمل ما يسمى بالأستاذ العام ، و الكشوفات و الفواتير ، و محاسبة التكاليف و من أمثلة نظمها و تطبيقاتها ، نظم الحسابات المستقلة و المدفوعة و نظم إدارة التمويل .

### د- نظم الموارد البشرية :

و التي تؤن سجلات العاملين و الامتيازات ، و التعويضات ، و علاقات العاملين ، و التدريب ، و وظائف المرتبات و الأجور ، و من أمثلتها :

نظم سجلات العاملين الموظفين ، و نظم الامتيازات و نظم التعويضات و نظم السيرة المهنية .

### المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويقي

يعتبر نظام المعلومات التسويقي ، أحد أهم المعلومات الوظيفية و تواجهه في المنظمة أمر ضروري و حيوي باعتباره نظام يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ، و هذا النظام هو جوهر الدراسة .

### المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقي

يعد نظام المعلومات التسويقي أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظم المعلومات الإدارية.

حيث رف نظام المعلومات التسويقي على أنه : " ذلك الهيكل المتداخل من الأفراد و الإجراءات و الأدوات المصمم لم و تحليل و تخزين و تقييم و تدفق المعلومات الصحيحة و الحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين و تطوير تخطيطهم و متابعتهم و رقابتهم على البرامج التسويقية " (1)

و عرف كذلك على أنه : " عبارة عن هيكل متداخل و متفاعل من الأفراد و المعدات و الإجراءات المصممة لتوليد تبادل البيانات و توفير تدفق المعلومات باستمرار من المصادر الداخلية و الخارجية

(1)- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الجامعة الأردنية ، عمان ، 2009 ، ص 440.

لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة لميدان التسويق في الشركة  
" (1)

يركز هذا التعريف على أهمية تشغيل و تحليل المعلومات التسويقية الداخلية والخارجية لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل منظم .

و يعرف أيضا : " أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها وتخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط لأنشطة التسويقية و الرقابة عليها" (2)

ومن خلال هذه التعاريف يمكن الاستدلال على أنه :

- يمكن لنظام المعلومات التسويقي من وضع خطة لتدفق المعلومات .
- يجب التنسيق بين عدد من الإدارات و التعاون بين الأفراد و بصفة خاصة بين مدير التسويق و مدير المبيعات و موظفي بحوث التسويق و التمويل و محلل النظم و معدي البرامج و خبراء الحاسوب .
- الإلمام بعلوم الحاسوب وكتابة الإحصاءات و تخزينها و تحليلها .
- **خصائص نظام المعلومات التسويقي :**

يمكن أن نحدد بعض الخصائص بما يلي : (3)

- ينظر نظام المعلومات التسويقي إلى أعمال الشركات ككل متكامل و ليس كأجزاء من خلال علامة نظام المعلومات بمختلف سياسات الشركة الإنتاجية و التحويلية و الشرائية و التخزينية و بالسياسات و الاستراتيجيات التسويقية في هيكل متكامل .
- يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب نصيب كل عمل و لكل سلعة و أرباحها و اتجاهات و سياسات الإدارة المستقبلية .
- تمكن من تعديل المعلومات دون بذل جهود ضخمة و الإجابة عن أسئلة تتعلق بالعملاء و السلع و رجال البيع و التوزيع الجغرافي للمنتجات بالإضافة إلى

(1)- على فلاح الزغبى ، مبادئ و أساليب التسويق ، دار صفاء ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2010 ، ص 159.

(2)- تيسير العجارمة ، محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار و مكتبة حامد ، عمان ، ط1 ، 2002 ، ص 15.

(3)- على فلاح الزغبى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 161 ، 162.

توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرائق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات .

- تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في أقصر وقت ممكن .

تتشترك جميع نظام المعلومات التسويقي في بعض الخصائص المشتركة وهي :

- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها و استخدامها عند اتخاذ القرارات .
- يجب على الإدارة أن تفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها .
- يجب ان يسمح النظام بالتوسع و التغيير في ترتيب المدخلات و التي تصمم بطريقة تضمن المرونة ، و طالما أن نظام المعلومات التسويقي في الشركة يعد فيها لكي يقابل و يخدم حاجات تلك الشركة ، فليس هناك نموذج يمكن تعميمه على كافة الشركات .

### المطلب الثاني : أهمية نظم المعلومات التسويقية

ينتسم العصر الذي نعيش اليوم فيه بانتشار المعلومات حيث أصبحت تؤدي دورا أساسيا بالغ الأهمية في الشركات الصناعية و الخدماتية لاتخاذ القرارات وخاصة التسويقية ، و ذلك نظرا للحاجة الماسة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى ، أن المعلومات تعد المواد الخام للذكاء التنافسي و هي عصب القرارات ، و يمكن أن نشير إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية و الخدماتية بالنقاط التالية : (1)

- 1- تحول مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية ، مما أدى إلى زيادة تعقيد النشاط التسويقي و التجارة الإلكترونية و اتساع نطاقها ، و هذا يتطلب مزيدا من المعلومات .
- 2- تغيير مضمون التسويق و التجارة الإلكترونية من فكرة إشباع رغبات المشترين بالرغم من نقص الطاقة و الموارد الأولية إلى خلق الحاجات و الرغبات لديهم ، و هنا تساهم المعلومات في تطوير المنتجات .

(1)- علي فلاح الزعبي ، بحوث التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص ص 56 ، 57.

3- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات و الإعلان و تنشيط المبيعات ،و بذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع .

4- ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية و اتخاذ القرارات و تحقيق الربح و المنافسة بالاعتماد على الابتكار و الاختراع و تغيير عمليات و معدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب .

تصل الشركات يوما بعد يوم إلى طرق مختلفة لتجميع المعلومات داخل نظام معين يطلق عليه نظم المعلومات التسويقية و هناك العديد من الأسباب التي تفسر السبب في هذا الاتجاه .

1- يؤن أصاب الإدارة بأهمية تدفق المعلومات و الإحصائيات و يقول بعض منهم إننا نعيش في وقت انفجار المعلومات و انتشارها .

2- يضيف معدل التغير السريع بين المستهلكين و بين الشركات المتنافسة الحاجة إلى اتخاذ القرارات السريعة ،و المديرين يجب أن يتخذوا القرارات المهمة دون أن يضيع وقت طويل للوصول إليها .

3- أصبحت العملية التسويقية الآن أكثر تعقيدا ،و هذا يتطلب تفق المعلومات و لن يحدث إلا بمدخل منظم لإدارة المعلومات .

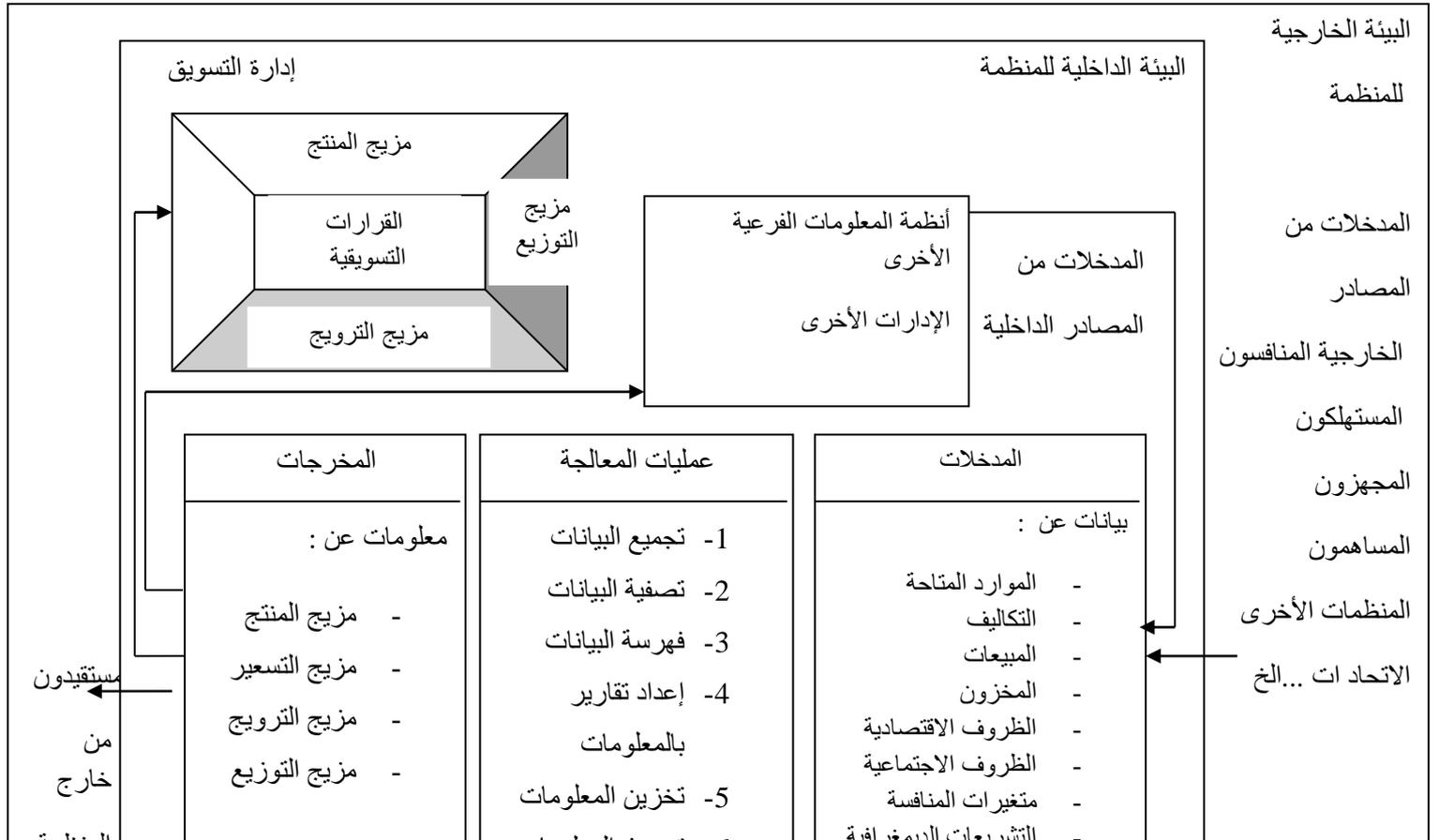
4- يعارض المستهلكين أن يكون مديروا التسويق منفصلين عن الأمور اليومية الحقيقية و بما تحمله من مشاكل و يمكن التغلب على ابتعاد المديرين عن الواقع من خلال نظم المعلومات التسويقية ،و لقد بدأت الشركات الكبرى في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات و لكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن للشركات المتوسطة و الصغيرة أن تدخ أيضا نظم المعلومات و لقد امتد هذا المفهوم إلى الشركات غير الصناعية مثل الجامعات و المستشفيات فقد أدركت أهمية المعلومات و ما يمكن أن تفيد منها .

### المطلب الثالث : تصميم نظام المعلومات التسويقي

إن دراسة أنظمة المعلومات لا تعني دراسة الحاسبات بل أنها دراسة كيف يمكن للمؤسسة الاتصال بالمعلومات و معالجتها حتى تزيد من فعالية الإدارة و الأهداف الأخرى للمؤسسة ،و في الحقيقة أن المؤسسات لم تعط لأنظمة المعلومات الأهمية

اللازمة إلا بعد أن بدأت تأخذ الحاسبات بعين الاعتبار ، و إن مرونة و قوة الاداة الجديدة بالإضافة إلى تكلفتها العالية جعلت الإداريين يفكرون و لأول مرة في تخطيط مصادر معلوماتهم و وظائف معالجتها بشكل رسمي و يتضمن ذلك فيما يلي : (1)

شكل رقم(3-1) : النموذج الأساسي العناصر نظام المعلومات التسويقية



**المصدر :** محمد عبد حسين الطائي ، تسيير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية ، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2008 ، ص 38.

• تحديد البيانات و تحليل القرار :

يجب أن تجمع المعلومات لهدف اتخاذ القرار و بناء على ذلك فإن أول خطوة يجب اتخاذها لتصميم نظام معلومات التسويق هي فحص القرارات التي يتخذها مدراء التسويق و بذلك فالأسئلة التالية يجب ان توصي بإجابات جزئية :

- من يتخذ القرار ؟
- كم عدد القرارات عادة ؟
- ما مدى خطوة القرارات الخاطئة ؟
- كيف يؤثر قرار معين على القرارات الأخرى ؟
- ما هي المعايير التي استخدمت في اتخاذ القرار ؟
- كم يجب أن تكون دقة و وقتية البيانات لكي يتم اتخاذ القرار ؟

إن الإجابات على هذه الأسئلة يجب أن توصل إلى وصف واضح لمدى حاجة المؤسسة للمعلومات ، و عملية اتخاذ القرارات و الذي لا جدال فيه هنا أنه لا يوجد شيء يدعى نظام معلومات تسويقي عام و شامل ، فكل قسم تسويق له مشاكل الفرية ، و أسلوب إداري و هيكل مؤسسي ريد ، و هذا يعني أن المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار تختلف حسب حجم الشركة و مدى مركزية فيها و نوع الإنتاج و تغطيتها السوق و أفضل شيء يفعله الإنسان هو أن يعترف بعدد من المتغيرات

العالمية التي تؤثر على تصميم كل أنظمة معلومات التسويق ، فكيفية تفسير هذه المتغيرات و كيفية تصميم نظام معلومات بشكل نهائي ي أمور فريدة لكل مؤسسة .

### المطلب الرابع : عناصر نظام المعلومات التسويقي

اعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظم و التي تحدد عناصر النظام في إطار النموذج العام و بغض النظر عن طبيعة هذا النظام و أهدافه و درجة تعقيده و مجال تطبيقه، نجد أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية هي : المدخلات ، عمليات المعالجة ، المخرجات ، و التغذية العكسية و يمكن دراسة عناصر نظام المعلومات التسويقي فيما يلي : (1)

#### أولا : المدخلات

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة ، عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة ، و تتمثل المدخلات في نام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ، و يقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات و التي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوئها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار ، و هذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية :

- ليست لها دلالة واضحة .
- غير ملائمة لموضوع القرار .
- غير منظمة
- متناقضة .
- متقادمة .

وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما :

#### أ- المصادر الداخلية :

(1)- محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية ، إثراء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 31.

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ، و يتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى ، إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل : نظام المعلومات المالية و نظام معلومات الإنتاج و العمليات و نظام معلومات الأفراد و الموارد البشرية ...الخ و ذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية .

**الجدول رقم(1-1): نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر داخلية**

-معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.	-حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة و التغيرات الحاصلة في طلبت الوكلاء و الزبائن .
-تصميم المنتجات و التطويرات المتحققة.	-حجم المبيعات في الماضي و الحاضر و على أساس المنتجات.
-رواتب و حوافز رجال البيع.	-تكاليف السلع و الخدمات.
-قوائم البيع و التسليم .	-طرق التعبئة و التغليف و العلامات التجارية .
-منافذ التوزيع المعتمدة .	-وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي.
	-حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسويق .

**المصدر :** محمد عبد حسين الطائي ، تيسير العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية ، إثراء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 32.

ب-المصادر الخارجية :

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح و هذه الجهات هي المستهلكون ، المجهزون ، المنظمات المنافسة ، المنظمات الحكومية ، المؤسسات المالية ، الاتجاهات و الجمعيات ...الخ ، و تشمل البيانات على أنواع كثيرة و متعددة .

جدول رقم(2-1) : نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

<p>2- الأسواق :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-الظروف العامة السائدة في السوق .</li> <li>-حجم السوق .</li> <li>- الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة .</li> <li>- العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات.</li> <li>- التقلبات الفصلية.</li> <li>- التغيرات في أهمية مجموعة المستهلكين .</li> </ul>	<p>1-المستهلكون</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون</li> <li>- خصائص المستهلكين و أذواقهم و مواقع تواجدهم .</li> <li>- متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في قرارات الشراء .</li> <li>-أين يقومون بالشراء.</li> <li>- حجم المشتريات وكيفية الشراء .</li> <li>-لماذا يشترون .</li> <li>- التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء.</li> <li>-مستويات دخولهم .</li> </ul>
<p>4- العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-العادات و التقاليد و القيم السائدة.</li> <li>-نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان.</li> <li>- التوزيع الديمغرافي للسكان.</li> <li>- الأنماط الثقافية السائدة .</li> <li>- المؤسسات التعليمية .</li> <li>- المناخ الثقافي.</li> <li>- الطقوس و الشعائر الدينية .</li> </ul>	<p>3-المنافسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-عدد المنافسين و مواقع تواجدهم .</li> <li>- الخبرة السوقية لكل منافس .</li> <li>- التغيرات في الحصة السوقية .</li> <li>- خصائص السلع المنافسة .</li> <li>- اختلاف السلع عن السلع المنافسة .</li> <li>- الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.</li> </ul>
<p>6- العوامل الاقتصادية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-التضخم و الكساد.</li> <li>- الأسعار .</li> <li>- معدلات الفائدة .</li> </ul>	<p>5-العوامل القانونية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-السياسة الضريبية .</li> <li>- قوانين حماية المستهلك .</li> </ul>

المصدر : محمد عبد حسين الطائي ، تيسير العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية ،  
إثراء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 33.

ثانيا : عمليات المعالجة :

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الإنجاز السليم و الدقيق  
لعمليات المعالجة من قبل النظام ، و يقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي

ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات " البيانات " إلى مخرجات " معلومات " و تتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي : (1)

### 1- تحصيل البيانات :

يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية و الارتجالية و لتحقيق ذلك لا بد من الإجابة على الأسئلة الآتية :

- ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوبة تجميعها ؟
- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات ؟
- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟
- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع ؟

### 2- التصفية:

تعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد و عزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدده و الإبقاء على ما هي ضرورية و مفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار .

### 3- الفهرسة :

و تشتمل على عمليتين هما: التصنيف و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات " أصناف " بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى ، و الترتيب و يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها و يميزها عن غيرها لأجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة ، و يتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها ، على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة بمرونتها و سهولة توسيعها و سهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات و الاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات .

### 4- إعداد التقارير :

(1)- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 34 . 35.

تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة في أعلاه و يتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا و أشكالاً عديدة و مختلفة "جداول ، مخططات ، خرائط ، صور ، وصف ، معادلات ... الخ " تتناسب مع حاجات المستفيدين و قد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة " يومية ، أسبوعية ، شهرية ... الخ " أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة ، او تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل .

#### 5- التخوين :

تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات و ذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة إذ لا تتلق التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة و إنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة ، و قد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير .

#### 6- التحديث :

لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخترنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن و إنما تخضع للتغير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات و التي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ، و يتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً او حذف معلومات كانت موجودة سابقاً و انتقت الحاجة لها ، أو تعديل يخص المعلومات .

#### 7- استرجاع المعلومات :

انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة و ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة .

#### ثالثاً : المخرجات : (1)

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية ، حيث يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة ، و التي تلبي حاجات مدراء

(1)- محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 36.

التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم و فاعليتهم في صنع القرارات ، عليه يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ، و نظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي و تنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد و تنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها ، و مع ذلك يمكن الإشارة إلى بعض هذه المعلومات على سبيل المثال و ليس الحصر .

معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا .

- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة و الآلية المعتمدة في ذلك .
- معلومات عن آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع و تقييم كفاءتها و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية .
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة و مدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا و تلك الواجب تبينها للوصول إلى الأهداف المنشودة .
- معلومات عن متابعة رال البيع .
- معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين و سلوك شرائهم .
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية بعامه .
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها .

#### رابعا : التغذية العكسية : (1)

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ، و يرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة .

(1)- محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

المطلب الخامس : مكونات نظام المعلومات التسويقي

يقص بمكونات نظام المعلومات التسويقية بالأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة ، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من " الأفراد ، المعدات ، والإجراءات " لغرض جمع و تصنيف و توزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لصانعي القرار التسويقية .

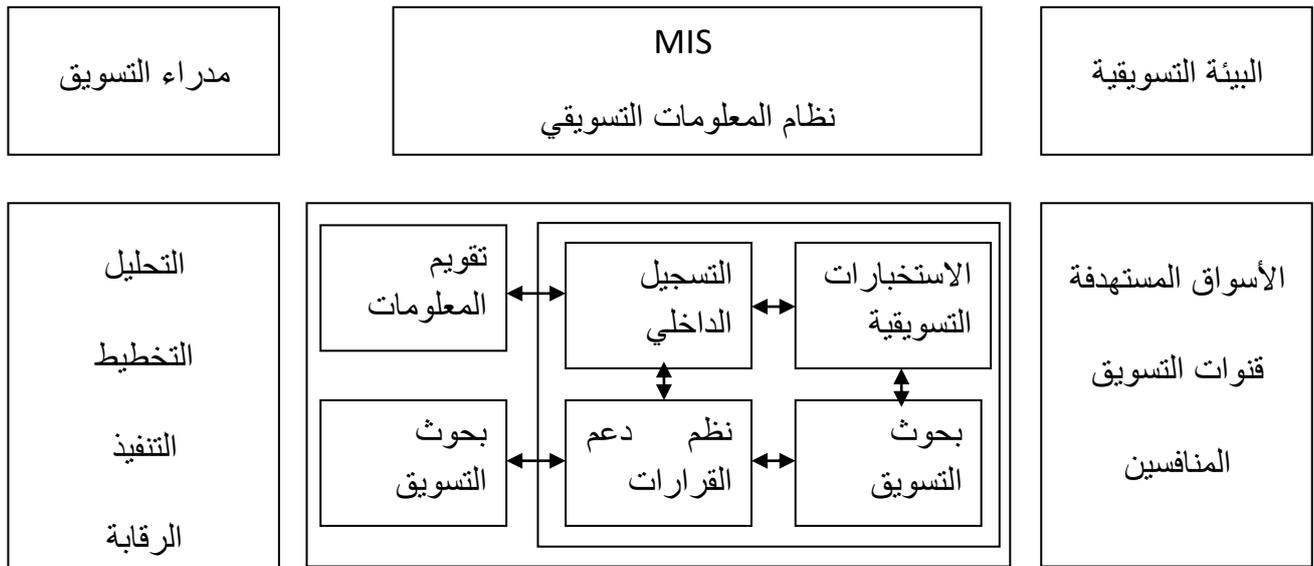
و يرى آخرون بان الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية كما يلي : " العمليات الداخلية ، المستهلكون ، التصور ، المستهلكون المتوقعون ، الغايات و السياسات ، المنافسة ، العوامل التنظيمية ، التشريعات الحكومية ، التنبؤ ، قياس التكلفة و المنفعة ، الاستخبارات ..."

أما " كوتلر " فقد ذهب إلى ذكر الأنظمة الفرعية التالية لنظام المعلومات التسويقية :

- 1- نظام السجلات الداخلية ، 2- نظام الاستخبارات التسويقية ، 3- نظام دعم القرارات ، 4- نظام بحوث التسويق .

و الشكل التالي يبين نظام المعلومات التسويقية :

الشكل رقم (1-4): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ربحي مد ، الاتصالات و القرارات التسويقية ، ص 444 ، عمان ، الاردن ، 2009 ،

**1- نظام السجلات الداخلية : (1)**

تعد السجلات الداخلية و التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط و التنفيذ و الرقابة ، فالقسم المحاسبي في المؤسسة يقوم بعمل القوائم المالية ، و يحتفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات "فواتير البيع " و التكاليف.

إذ يعتبر النظام المحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات استخداما من قبل أغلب المؤسسات و مسؤولي التسويق ، و هو نظاما ذو أهمية كبيرة جدا نظرا لمساعدته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي و طرق أدائه إذ يسجل النظام المحاسبي أوامر العملاء ، و الطلبات و المبيعات ، و المخزونات ، و أوراق الدفع ، و أوراق القبض ، و غيرها من المبيعات .

تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها ، كما أنها متاحة و يتم الحصول عليه بسرعة لكن لا بد على مدير التسويق أن لا يأخذ هذه المعلومات على حالتها ، بل يجب عليه أن يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامها في إدارته و أخيرا يمكن القول بأن المعلومات و البيانات التي يقررها هذا النظام و يزود بها مسؤولي التسويق تكون حول نشاط المؤسسة و مستوى أدائها الحالي.

**2- نظام الاستخبارات التسويقي : (2)**

إذا كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج فإن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بأحداث و قد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث ، و عليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه تلك الإجراءات و الموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية من خلال قراءة الصحف ، الكتب ، التحدث للمستهلكين ، المجهزين ، الموزعين ، ومن هم من خارج الشركة و من ذوي العلاقة معها ، و تنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين و حركتهم و استراتيجيات أعمالهم ، و كذلك حاجات المستهلكين المستجدة ، لذلك أخذ الشركات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها و كميتها من خلال الآتي :

(1)- فريد كورتل ، لحرر حكيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

(2)- ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 444.

أ- تدريب و تحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة و المتطورة عن السوق ، و بالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها .  
ب- تحفيز الموزعين و الوسطاء و تجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للشركة .

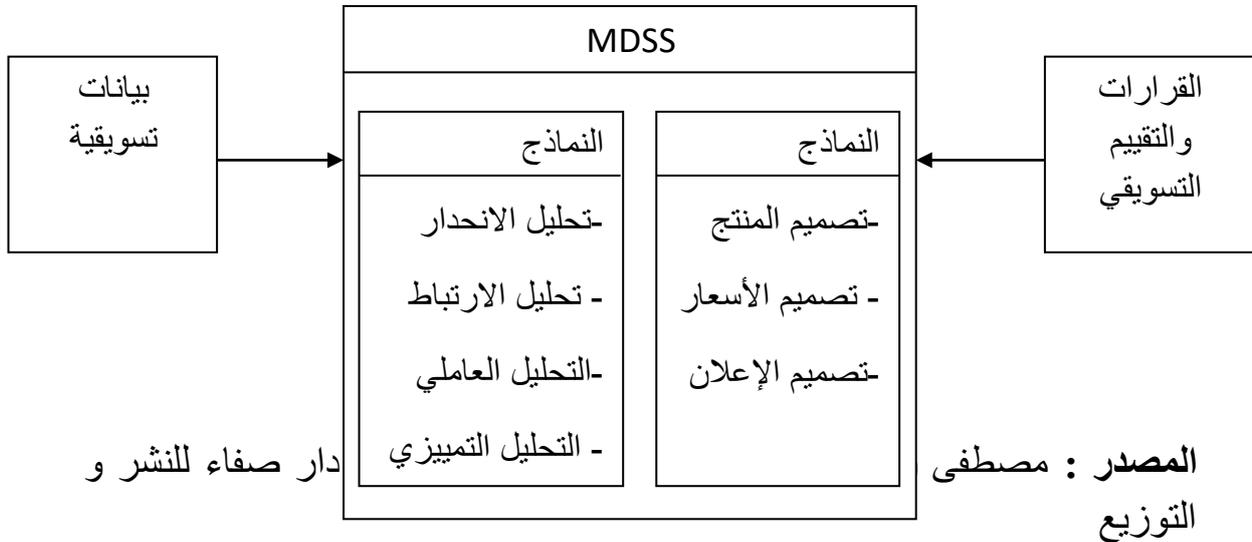
ج- شراء المعلومات من خارج المنظمة و من المنتجين لها كما هو مثلا في المكاتب الاستشارية ، مراكز المعلومات ، شبكة الانترنت و الاتصالات... الخ .

د- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق و من خلال علاقته مع عامة الناس و ما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب .

### 3- نظام دعم القرارات التسويقية :

و يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي (1) :

### الشكل(1-5) : نظام دعم القرارات التسويقي



، ط1 ، عمان ، 2009 ، ص 444.

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصددها معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة ، و بقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير و تصميم المنتج و الترويج... الخ ، و

(1)- مصطفى ربحي عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 446.

عملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة و قد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة ، و تعدد و تنوع المتغيرات و المشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء و التي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق و السريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات و نسبة تأثيرها المتبادل .

#### 4- نظام بحوث التسويق :

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها : " جمع و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي " (1)

و يوضح التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية بسواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج و تسويق السلع أو الخدمات ، و معنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله.

و يعرف أيضا على أنه : " هو العملية المستمرة القائمة على جمع و تسجيل و تحليل المعلومات والبيانات حول الزبائن و المنافسين و السوق و يساعد بحث السوق المؤسسة على وضع خطة العمل ، إطلاق المنتجات و الخدمات الجديدة ، بالإضافة إلى التوسع إلى أسواق أخرى ، كما يساعد بحث السوق على تحديد شريحة السكان التي سوف تشتري و تستخدم المنتجات و الخدمات الجديدة و ذلك تبعا لعدة عوامل كالعمر ، الجنس ، المكان ، و مستوى الدخل . (2)

#### • الفرق بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية : (3)

1- إن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية ن مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة ، أما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون و معلومات أخرى ثانوية التي يتم جمعها من المصادر الداخلية و الخارجية .

(1)- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، دون دار نشر ، القاهرة ، 2001 ، ص 339.

(2)- علي فلاح الزعبي ، مبادئ و أساليب التسويق ، دار صفاء ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص 139.

(3)- المرجع السابق ، ص 142.

2- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع و تخزين كلا النوعين من المعلومات .

3- البيانات و المعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق محددة و مرتبطة بموضوع معين بينما البيانات و المعلومات التي تخزنها بنظام المعلومات التسويقية عامة و مرتبطة بموضوعات عامة .

4- إن مصداقية البيانات و المعلومات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات و المعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقي .

### \*\* خطوات إجراء البحوث التسويقية :

يمكن إجمال خطوات إجراء بحوث التسويق و باختصار كما يلي : (1)

- تعريف المشكلة .
- تطوير الفرضيات .
- تحديد أنواع البيانات و تجميعها .
- تحليل البيانات .
- كتابة و تقديم التقرير النهائي .

#### 1- تعريف المشكلة:

قد تقشل مشروعات بحوث التسويق لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديدا واضحا ، و لكي يتم فهم المشكلة فهم واضحا ، فلا بد من وجود تعاون و تنسيق بين إدارة التسويق من جهة و خبراء بحوث التسويق من جهة أخرى ، و لتحديد أفضل و أشمل لمشكلة الدراسة لا بد من وجود تنسيق مع كافة إدارات المؤسسة .

#### 2- تطوير الفرضيات :

بعد أن يتم تحديد المشكلة المراد دراستها ، يبدأ الباحثون التسويقيون بتطوير الفرضيات و هي كافة الاحتمالات و المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة

(1)- أحمد النواعرة ، الاتصال و التسويق ، دار أسامة ، ط 1 ، عمان ، الأردن ، 2010، ص 123

موضوع البحث و الاهتمام و العناية ، و لصياغة الفرضيات التي يمكن أن تكون محدودة أو مطلقة لا بد من طرح أسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية يمكن دراستها و تحليلها بطريقة منطقية .

### 3- تحديد أنواع البيانات و تجميعها :

في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيون لإتمام إجراءات البحث و عموماً هناك نوعان من البيانات : بيانا ثانوية ، و بيانات أولية فالبيانات الثانوية هي البيانات التي يتم تجميعها في فترة زمنية سابقة ، و يمكن الحصول عليها من مصدرين ، مصدر دخلي " أرقام المبيعات و تكلفة الإنتاج و التخزين " و مصدر خارجي قد يشمل البيانات المنشورة في نشرات صادرة عن جهات خارج المؤسسة "البنك المركزي ، دائرة الإحصاءات العامة " أما البيانات الأولية فهي البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق صحف الاستبيان و المقابلات الشخصية و التجارب " العملية و الميدانية " أو عينات ممثلة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة و ذلك لتحقيق أهداف محددة من قبل أو بواسطة الباحث التسويقي أو مساعديه .

### 4- تحليل البيانات :

بعد عملية جمع البيانات يتم مراجعتها و تبويبها و تحليلها و تفسيرها و وضعها بصورة ذات معنى و فائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية .

### 5- كتابة و تقديم التقرير النهائي :

تعد هذه المرحلة الأخيرة من مراحل إجراء بحث التسويق و يتكون التقرير النهائي عادة من العناوين الفرعية التالية : المقدمة ، مشكلة البحث ، أهمية البحث ، فرضيات البحث ، منهجية البحث المدروسة ، استمارة الاستبيان ، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ، و يرتبط الجزء المهم للتقرير النهائي بعرض نتائج البحث و تفسيرها للإدارة العليا لاتخاذ ما يلزم من قرارات بشأنها و بهذا الصدد لا بد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي و طريقة إبراز و عرض نتائجه أمام الإدارة .

**خلاصة:**

قمنا في هذا الفصل بدراسة نظام المعلومات ، حيث تطرقنا في البداية إلى مبادئ نظم المعلومات و ذلك من خلال تعريف نظام المعلومات و تحديد أنواعه و وظائفه ، و بعد ذلك انتقلنا إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية فأبرزنا أهميته و أهدافه في المؤسسة و كذا مختلف مراحل تطوره ، و تبين لنا أن نظام المعلومات التسويقية يؤدي وظائفه اعتمادا على مجموعة من العناصر تشمل كل من المدخلات (البيانات)، ثم المعالجة، و بعدها المخرجات (المعلومات)، مع وجود التغذية العكسية التي تضمن تصحيح الانحرافات و الأخطاء، كما أن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعتمد على مدى قدرته على تحقيق أهدافه و المتمثلة أساسا في تزويد إدارة التسويق

بالمعلومات الضرورية و في الوقت المناسب. و تبين لنا أيضا من خلال ما تم دراسته في المبحث الثالث من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية أساسية و هي: نظام المعلومات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، و نظام تدعيم القرارات، إذ تعمل هذه الأنظمة الفرعية على تغذية النظام المركزي من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة.

و من خلال ما تم التطرق إليه سابقا نستخلص أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في المؤسسة، فالأنظمة الفرعية التي يتكون منها هذا النظام و لاسيما نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق تعتبر أنظمة قادرة على تزويد المؤسسة بالبيانات و المعلومات الكفيلة بتحقيق

التكيف البيئي و تحقيق الإتصال التسويقي المناسب و ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة. و هذا ما نسعى إلى إثباته في الفصل الثالث من هذا البحث و ذلك من خلال دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على الإتصال التسويقي للمؤسسة.

**تمهيد :**

إن المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات أكدت على ضرورة تطبيق و تبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها ، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات ، كما زاد الإهتمام بالإتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للإختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة و التي تعتبر أكثر مشاكل تعقيدا ، مما يحتم على المؤسسات بذل مجهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية وكذا الخارجية ، و مواجهة المشاكل التي تعترضها في تطبيق المفاهيم الإتصالية التسويقية و ممارستها و عليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل نظرة عامة عن الإتصال التسويقي من خلال المباحث التالية :

- ماهية الاتصال

- ماهية الإتصال التسويقي

- وسائل الإتصال التسويقي

**المبحث الأول : أساسيات حول الاتصال**

تاخذ الاتصالات دورا و حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد و المنظمات بصورة عامة، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف او النوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات ، و بالتالي فانها وظيفة او مهمة واجب القيام بها و بخاصة للمنظمات ، و ذلك لكونها ملزمة ان تتفاعل مع الآخرين من الافراد او المجتمع او المنظمات الأخرى ، و تسعى كذلك الى تحقيق اهدافها المرسومة لها مسبقا فضلا عن كونها ملزمة باستمرارها في العمل و النمو في مجالات عملها المختلفة .

### المطلب الاول : مفهوم الاتصال

ان الاتصال معروفا قديما منذ أن وجد الانسان ، حيث يعد أحد ابرز العناصر الأساسية في التعامل الانساني ، و الواقع الذي ينبغي التركيز عليه و ادراكه انه لولا الاتصال لما تمت العديد من المجتمعات من النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الحضارية ، و مع تطور الدول تطورت أساليب الاتصال و فنونه و علومه ، و برزت معالم الاتصال و ثماره في العلاقات التجارية و الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية بين الأفراد و المنظمات على حد سواء .

#### 1-تعريف الاتصال :

تعددت التعاريف التي تناولت الاتصال و سنحاول ذكر اهمها فيما يلي :

إن كلمة الاتصال communication مشتقة من الكلمة اللاتينية *comminis* فالالاتصال يعني بالانجليزية "common" و بالفرنسية "commun"، فالالاتصال يعني بالضرورة اشراك الغير في أفكارك اذا كنت أنت مرسلا لها ، فلو تحدث شخص لزميله و لم يكن هذا الاخير صاغيا له فهنا لا يتحقق الاتصال لانه لا يوجد مشاركة في الافكار بين المرسل و المرسل اليه اذن الاتصال " هو عملية تتم بين الطرفين فهو لا يعني مجرد الاخبار من الشخص المرسل او مجرد الاستماع من الشخص المرسل اليه، و إنما يعني المشاركة في الافكار و المعلومات المراد نقلها و بمعنى آخر ان يكون هناك وحدة في الفكر " (1).

و قد عرف الكثير من الكتاب الاتصال على انه عملية نقل المعلومات من شخص مرسل الى شخص مستقبل، غير ان البعض يرى هذا التعريف ناقص و يضيفون الى عملية تبادل

(1) - زيد منير عبوي، فن الإدارة و الاتصال و الاتصال ، دار دجلة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الاردن ، 2008، ص11.

المعلومات تبادل الفهم بين طرفيالاتصال و في هذا الصدد يعرف حسن حريم الاتصال بأنه " تبادل المعلومات و الفهم من شخص لآخر " (1)

حسب هذا التعريف فان الاتصال يعمل على تبادل الافكار و الآراء و الحقائق و المشاعر بين الاخرين بطريقة تمكنهم من فهم الرسالة من قبل الطرفين المشتركين في هذه العملية إلا انه لم يتعرض الى التأثير الناتج عن عملية الاتصال .

و يعرف ايضا : " الاتصال هو عملية نحاول من خلالها ارسال / توصيل افكارنا ، ارائنا ، رغباتنا، مشاعرنا للاخرين " (2)

فالالاتصال في منظمات الاعمال لا يقتصر على ارسال المعلومات من طرف لآخر، بل هو عملية اجتماعية تبادلية تتضمن تقاسم الفهم و الادراك بين طرفي الاتصال و التأثير في سلوك الافراد بقصد تحقيق اهداف المنظمة و يعرف بذلك من منظور علم النفس على انه : " عملية انطباع او تأثير من منظمة الى اخرى ، اي من فرد الى اخر او من البيئة الى الفرد و ذلك خلال عدة اساليب جوهرها الكلام و استخدام الحواس التي تشعر الاخرين بالاهتمام" (3)

كما عرف الاتصال بانه : " أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من فرد أو مجموعة الى افراد أو مجاميع ، بغرض الابلاغ ، أو التأثير ، أو احداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقا" (4)

و بهذا المعنى يشير الى الاتصال الرسمي المعتمد في منظمات الاعمال و غيرها، و ان كان هذا التعريف يشمل الاتصالات بين الافراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية .

كما يعرف كذلك بأنه : " عملية نقل و تسليم الرسائل اللفظية و غير اللفظية بهدف احداث استجابة " (5)

و يتضح من التعريف بأن الاتصال يكون بثلاثة أشكال و هي : الاتصالات اللفظية و غير اللفظية و الاتصالات المكتوبة .

(1) - حسين حريم ، سلوك الافراد و الجماعات في منظمة الاعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 ، ص 245.

(2) - حسن محمود حريم ، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و ادارة الاعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 15.

(3) - مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص 25.

(4) - حميد الطائي ، بشير العلاق ، أساسيات الاتصال ، البيازوري العلمية ، عمان ، 2009 ، ص 18.

(5) - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الاردن ، 2006 ، ص 3.

و أيضا: "الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو اكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل : الهاتف ، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية .... و ما توفره هذه الوسائط من صوت ، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله " (1) .

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن اعطاء مفهوم للاتصال و هو كل تفاعل بين اثنين أو اكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الافكار بهدف احداث استجابة .

## 2-خصائص الاتصال :

من التعاريف السابقة نستطيع استنتاج عدة ميزات للعملية الاتصالية يمكن تلخيصها فيما يلي (2) :

- ان الاتصال يمكن ان يتم بعدة طرق ، و ليس فقط الطرق الكتابية او اللغوية ، حيث يمكن ابراز أحاسيس او معاني ، بواسطة سلوكيات أو اشارات معينة .
- ان الاتصال له مستقبل و مرسل ، و هدف هذا الاخير في العملية هو التأثير على المستقبل ، و لنا ان نستنتج مختلف انواع التأثيرات الممكنة في هذا المجال .
- اذا خلا الاتصال من وجود معنى، ينتقل بين المرسل و المستقبل فلا يمكن القول ان هناك ضرورة اتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لتمام عملية الاتصال .
- يهدف الاتصال ايضا الى تحقيق التكامل و التفاهم بين المتصلين و هي من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة و خاصة في المؤسسة الاقتصادية .
- يتضمن الاتصال خلق معنى او قصد لدى المنصت، و تقوم هذه الفكرة على محاولة المرسل تكوين معنى او قصد بعقل المستقبل يشبه المعنى الموجود بذهن المرسل ، و هي من الاهداف الرئيسية للاتصال حتى قبل الرغبة في حدوث آثار هذا المعنى في تصرفات المستقبل و نظرا لاختلاف التكوين البشري و شخصية و محيط الانسان الضيق فيستحيل تطابق المعاني بين المرسل و المستقبل .
- يتضمن الاتصال نقل المعلومات : و بذلك تبدأ عملية الاتصال عندما يحاول شخص ما تمرير او ايصال معلومات الى شخص اخر .

(1) - فاطمة حسين عواد، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الاردن ، 2011، ص 17.

(2) - ناصر دادى عدون، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية ، الجزائر، 2004، ص ص 15-16.

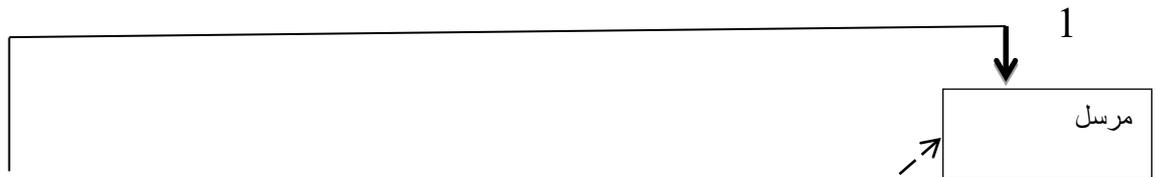
- يتضمن الاتصال الآلاف من الاشارات المحتملة ، تحتوي عملية الاتصال وفقا لهذا اعلى عدد من المثيرات و المحفزات و المنبهات و تأخذ مثل هذه الاشارات صورة رسالة عندما يحددها الشخص في المعنى او القصد.

### المطلب الثاني : عناصر الاتصال

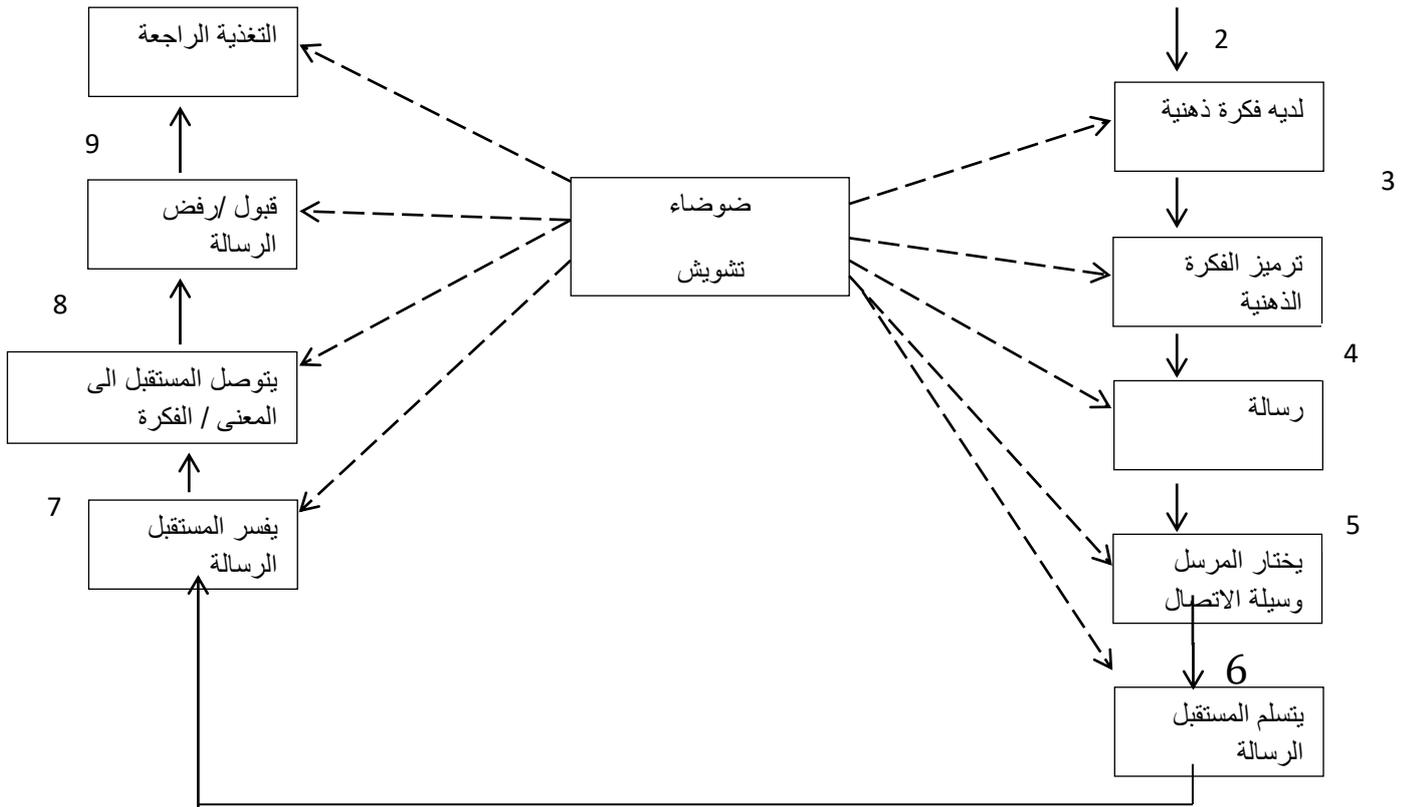
نستطيع القول بأن الاتصال ليست عملية سهلة و بسيطة بل هي عملية معقدة و صعبة و تتضمن عددا من الخطوات و العناصر التي سنناقشها باختصار فيما يلي (1):

- 1- تبدأ عملية الاتصال بوجود شخص "مرسل/ مصدر الاتصال" يرغب في ابلاغ الطرف الاخر "المستقبل" معلومات معينة من أجل التأثير في سلوكه على نحو ما .
- 2- يقوم المرسل بتطوير فكرة ذهنية " فكرة في عقل المرسل" حول موضوع معين يود ابلاغها لشخص معين.
- 3- بعد اتمام بلورة الفكرة الذهنية و موضوعاتها يقوم المرسل بتحويلها الى رموز / لغة يستطيع المستقبل فهمها.
- 4- ينتج عن عملية الترميز "الرسالة" التي يود المرسل ارسالها الى المستقبل .
- 5- بعد اتمام الترميز يختار المرسل وسيلة/ قناة لنقل الرسالة و ايصالها الى المستقبل ، و هناك الوسائل الكتابية و الوسائل الشفهية .
- 6- يتسلم الطرف الآخر / المستقبل الرسالة .
- 7- يقوم المستقبل بتحليل الرموز / اللغة و تفسير الرسالة .
- 8- نتيجة لتفسير و تحليل الرسالة يتوصل المستقبل الى المعنى ( الفكرة المقصودة)
- 9- يقوم المستقبل بقبول الرسالة او رفضها .
- 10- التغذية الراجعة : حيث يقوم المستقبل بابلاغ المرسل تسلمه للرسالة و فهمه لها و كيفية استجابته / رده عليها ، و هنا يتحول المستقبل الى مرسل حيث يقوم ببلورة رده و تحويله الى رسالة و اختيار وسيلة لتوصيلها "الرسالة" الى المرسل .... و هكذا .
- 11- المعوقات و التشويش و الضوضاء : و تمثل كل ما يمكن ان يتدخل و يعيق عملية الاتصال عند كل خطوة من الخطوات السابقة .

### الشكل رقم (2-1) خطوات / الاتصال



(1) حسين محمود حوريم، مهارات الاتصال في عام الاقتصاد و إدارة الاعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، الاردن ، 2010 ، ص 17.



المصدر : حسين محمود حريم ، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و إدارة الاعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص 17.

### المطلب الثالث : وظائف الاتصال

للاتصال ابعاد اجتماعية و ثقافية و تعليمية و تنموية عدة فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية (1):

- 1- الوظيفة التعليمية المعرفية : و تتعلق بنقل المعلومات و الخبرات و الافكار الى الآخرين بهدف تنويرهم و رفع مستوياتهم العلمية و المعرفية و الفكرية و تكييف مواقفهم إزاء الاحداث و الظروف الاجتماعية و تحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، و اكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية و الوظيفية .
- 2- الوظيفة الاقناعية : و الغرض منها مساعدة الانضمام الاجتماعي و السياسي في تحقيق الاتفاق او الاجماع بين افراد المجتمع و فنائه المختلفة عن طريق الاقناع و ضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع و مؤسساته المختلفة و المقصود من كل ذلك

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، ص ص 44-45.

احداث التحولات او التغييرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين او فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي او السياسي او تثبيت وجهات النظر و أفكار قائمة و التأكيد عليها .

- 3- الوظيفة الترفيحية : يلعب الاتصال دورا في الترويج عن افراد المجتمع و تخفيف اعباء الحياة اليومية و متاعبها عنهم، و ذلك من خلال البرامج الترفيحية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس من خلال برامج غنية متعددة و جذابة تستهوي جمهور المستقبلين " عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة"
- 4- الوظيفة الثقافية : و تتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل لآخر ، و من فرد الى آخر، و من مجتمع الى آخر .

### المطلب الرابع: نماذج الاتصال

تنقسم نماذج الاتصال تبعا لدرجة التعقيد الى نماذج احادية الاتجاه أو بسيطة و نماذج مركبة ، و يمكن حصرها فيما يلي (2):

#### 1- النماذج البسيطة :

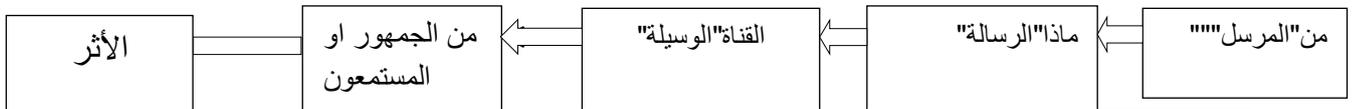
تتميز هذه النماذج بكونها تسير في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل ، و نتناول فيما يلي أهم هذه النماذج:

#### 1-1- نموذج هارولد لاسويل :

قدم هارولد لاسويل في سنة 1948 نموذج من الاتصال يتلخص في الاسئلة التالية : من ؟ ماذا يقول؟ بأي قناة "وسلة" ؟ لمن؟ و بأي تأثير ؟

و ركز لاسويل كما فعل ارسطو منذ الفي عام ، على الرسالة اللفظية و اهتم بعناصر الاتصال ذاتها غير انه استعمل مصطلحات اخرى و يرى لاسويل ان عمليات الاتصال تسير في اتجاه واحد او في خط واحد من المرسل الى المستقبل فهو لا يشير الى رجوع الصدى من المستقبل ، كما أنه لم يذكر شيئا عن التشويش .

#### الشكل رقم (2-2) يوضح نموذج هارولد لاسويل



(2) فريد كورتل، الهام بوغليطة، الاتصال و اتخاذ القرارات ،دار الكنوز المعرفة العلمية ،ط1، عمان، 2011، ص ص 59-

**المصدر :** فريد كورتيل، إلهام بوغليطية ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار الكنوز المعرفية العلمية ، ط1، عمان، 2011، ص 60

## 1-2- نموذج شانون و ويفر :

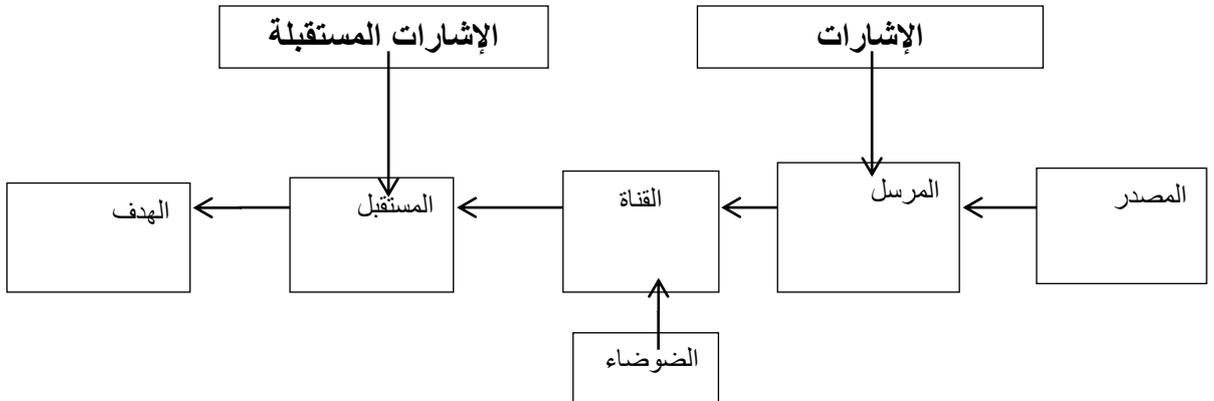
يعد هذا النموذج من النماذج الاولية في الاتصال ، و يشير الى ان عملية الاتصال عملية خطية تتم في إطارها نقل الرسالة من المصدر الى المتلقي ووفقا لشانون و ويفر فإن عملية الاتصال تتكون من :

- |         |                  |
|---------|------------------|
| 1- مصدر | 2-مرسل           |
| 3-قناة  | 4-مستقبل         |
| 5-هدف   | 6-مصدر الضوضاء . |

و في إطار هذه العناصر نجد ان العملية تسير وفقا لما يلي :

يقوم المصدر بتحديد الرسالة من خلال القرارات التي يتخذها حيث تنتقل الرسالة الى المستقبل من خلال قناة تتحول من خلالها الى اشارات ، و تتعرض الاشارة في مرحلة النقل الى بعض التشويش أو الضوضاء فيؤثر ذلك على فك رموزها أو على فهمها عند المتلقي و يغلب الطابع الرياضي او الميكانيكي على الاطار الذي طوره شانون و ويفر الا انه يمكن استخدامه كنموذج للاتصال الانساني ، كما ان هذا النموذج يقدم عملية الاتصال بوصفها خطية تسير من المصدر الى المتلقي و يتجاهل عنصر التغذية المرتدة ، لقد ادخل شانون و ويفر مفهوم الضوضاء الذي يعيق سير الرسالة كما ادخل مفهوم الترميز و فك الترميز .

## الشكل رقم (2-3): يوضح نموذج شانون و ويفر



**المصدر :** فريد كورتيل ، الهام بوغليطية ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية ، ط1، عمان، 2011- ص 61

## 2- النماذج المركبة :

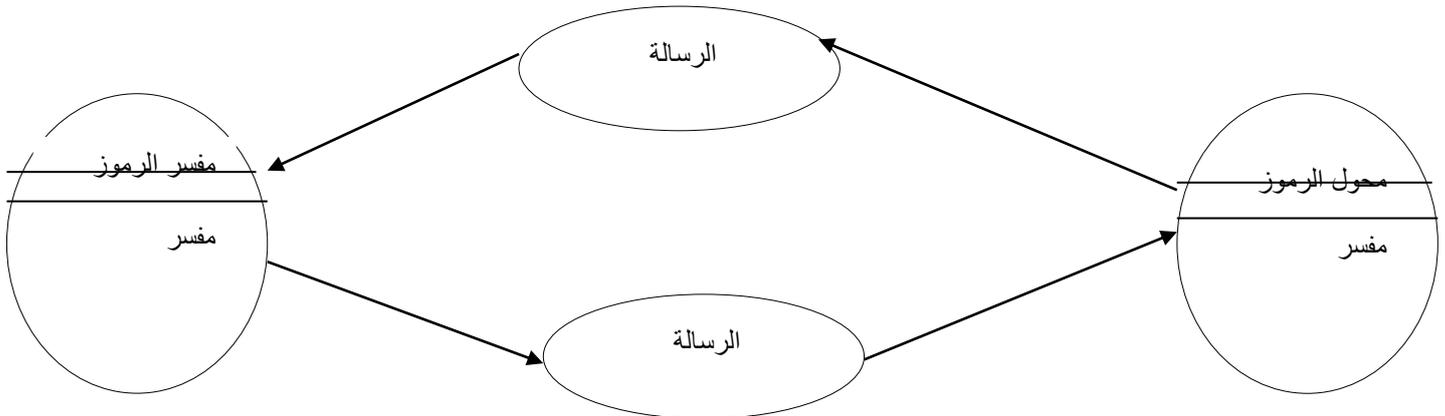
تتميز هذه النماذج بتعقيدها ، و اختلاف اشكالها فهناك نماذج دائرية و أخرى حلزونية ، كما أنها تركز على الاثر الرجعي الذي يعد عنصر أساسيا في هذه العملية و نتناول فيما يلي أهم هذه النماذج

### 2-1- نموذج ولبرشرام:

حاول ولبرشرام ان يطور إطارا نظريا يصف في ضوءه عمليات الاتصال فأخذ يطور من أفكار لاسويل كما استغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها شانون و ويفر ، حيث اضاف نموذج ولبرشرام، الى تلك العناصر فكرة الخبرة المشتركة ، الذي اعتبره ضروريا ليقرر إذا كانت الرسالة تصل الى الهدف بالطريقة التي قصدها المصدر، و قد استنتج انه في حالة عدم وجود ميادين خبرة مشتركة ، و خلفيات مشتركة و ثقافة مشتركة و غير ذلك، فإن احتمال ان تسيير الرسالة بطريقة صحيحة يكون ضعيفا ، و للتغلب على مشكلة الضوضاء و التشويش اقترح شرام اهمية التغذية الراجعة ، حيث يرى ان هذه الاخيرة تخبرنا بالكيفية التي فسرت بها رسائلنا ويرى شرام ان المستقبل عندما يتلقى التغذية الراجعة يصبح مرسلا ، فالاتصال عنده دائري و ليس باتجاه واحد و تتلخص العناصر الرئيسية لنموذج عملية الاتصال عند شرام فيما يلي : المصدر "المرمز" المستقبل " محلل الرمز" الاشارة ، الهدف ، مجال الخبرة، او الاطار المرجعي ،

### الشكل رقم (2-4): نموذج ولبر شرام

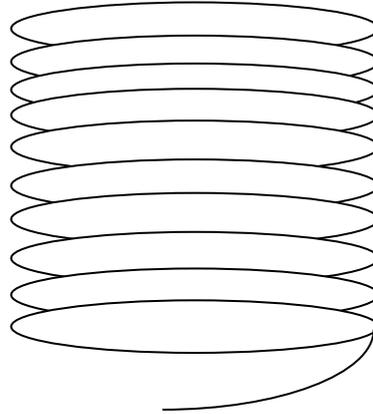
محول الرموز



**المصدر :** فرييل كورتل : الهام بوغليطة، الاتصال و اتخاذ القرارات ،- دار كنوز المعرفة العلمية ، ط1، عمان، ط1، ص 62.

**2-2- نموذج دانس :**

ان نموذج dance يختلف اختلافا أساسيا عن النماذج السابقة ، و قد حاول دانس من خلال نمودجه الحلزوني دمج النماذج ذات الخط المستقيم مع النماذج الدائرية و قد اضاف دانس الى نماذج التغذية الراجعة بعد جديد و هو البعد الزمني ، موضحا ان عملية الاتصال تصنيف خبرات جديدة لكل الاطراف المعنية بعملية الاتصال .

**الشكل رقم (2-5): نموذج فرانك دانس**

**المصدر :** فرييل كورتل : الهام بوغليطة، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية ، ط1، عمان، ط1، ص63.

## المطلب الخامس: معوقات الاتصال

الاتصال بجميع اشكاله و انواعه و اساليبه و وسائله يواجه مجموعة من العقبات في المنشآت و من هذه العقبات التي تواجه عملية الاتصال(1) .

1- صعوبات اللغة : فقد تصبح الكلمات المستخدمة من جانب المرسل المصدر القوة او الضعف في عملية الاتصال ، فقد يقوم المرسل باستخدام بعض المصطلحات الفنية المتخصصة التي ربما لا يفهمها المرسل اليه

2-البعد المكاني بين المرسل و المرسل اليه : فقد كبرت المنشآت و اتسع نطاقها وتعددت فروعها ، و هذا مما لا شك فيه يؤثر في سهولة و سرعة ووضوح الاتصال.

3-تعدد المستويات الادارية بين المرسل و المرسل اليه : فان تعدد المستويات الادارية في الجهاز الاداري تعتبر من اكبر العقبات في عملية الاتصال ،حيث تتعرض المعلومات اثناء مرورها عبر عدد كبير من المستويات الادارية الى التحريف و التبديل و التغيير و الحذف و الاضافة ، فتصل على غير حالها الاصلي الى المدير الاعلى او بالعكس عندما تاتي من المدير الاعلى الى العاملين في المستويات الدنيا للهرم الوظيفي

4-وجود فروق شخصية بين اطراف الاتصال " المرسل و المستقبل" :

فالمرسل يعتمد في الاتصال الكتابي او الشفوي على كلمات تتفق مع مشاعره و سلوكياته و خلفيته و خبراته السابقة و عاداته و قيمه و مكانته الوظيفية و كذلك المرسل يعتمد في استقبال الكلمات المكتوبة او الشفوية على مشاعره و سلوكياته و خلفيته و خبراته السابقة و عاداته و قيمه و مكانته الوظيفية ، و بالتالي فان الاختلاف في النواحي الشخصية و الذاتية بين الطرفين حتما سيؤثر على مضمون الرسالة و الاستجابة لها و السلوك بموجبها .

5- سوء الحالة النفسية للمستقبل او المرسل اليه :

فقد يتاثر المستقبل او المتصل به بمضمون الرسالة وفقا لحالته النفسية ، فاذا كان يعمل بارتياح و حالته المعنوية مرتفعة فانه سوف يفسر مضمون الرسالة بطريقة تختلف عما إذا كان يشعر بخوف او قلق او ضيق بسبب الانخفاض في روحه المعنوية ،فالتفاؤل و التشاؤم في تفسير الرسالة يتبع الحالة النفسية و الروح المعنوية لمستقبل الرسالة، و هنا لا يكون التفسير موضوعيا .

(1)عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،ط1، عمان، ص ص

## 6- فقدان عنصر الثقة و التعاون بين العاملين :

قد ينتج عن العوائق النفسية أثرا نفسيا على عملية الاتصال فيسود المنشأة جو يغيب في هذا الجو روح التفاهم و التعاون بين العاملين ، في المنشأة سواء قادة و مرؤوسين أو بين جميع العاملين في المستويات الادارية المختلفة ، لذا فسوف ينتج عن ذلك تعطل الاتصال و حجب المعلومات و الاخبار بسبب الخوف من المدير او عدم اهتمام المدير بالاتصال بالمرؤوسين خصوصا إذا كان المدير من النوع البيروقراطي أو الدكتاتوري في اتخاذ القرارات .

7- المبالغة في عملية الاتصال او التقليل منها : رغم اهمية الاتصال في المنشأة من اجل تسيير الاعمال و تحقيق أهداف المنشأة ، إلا ان المبالغة في الاتصالات او بالعكس منها بشكل واضح سيؤدي الى عدم فعالية الاتصال و ربما الى فشله .

## المبحث الثاني : أساسيات عن الاتصال التسويقي

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة ، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة ، و هذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى ، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها و اهتماماتها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية .

## المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي

تقوم الاتصالات التسويقية على أساس كونها نشاط تفاعلي حوارى بين الشركة و زبائنها عبر مراحل التسويق حيث عرفت هذه الاتصالات من قبل عدد كبير من المفكرين و الكتاب كما يلي :

" تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للشركة في أذهانهم " (1)

\*وعرفت كذلك على أنها " مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم ، و تتقن و تذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات و الأصناف و الخدمات التي تقدمها " (2)

(1)- على فلاح الزغبى ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط : 1 ، عمان ، 2009 ، ص

(2)- أحمد النواعرة ، الاتصال و التسويق ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 190.

و يعرف كذلك على أنه : " عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة ، و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات " (1)

و يرى البعض على أنه : " العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم " (2)

و من تحليلنا لمضامين التعريفات السابقة تبرز أربعة أبعاد رئيسية للاتصال التسويقي وهي :

- 1- أن الاتصال التسويقي يمثل عملية اتصال إقناعي هادف .
- 2- أن الاتصالات التسويقية يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي .
- 3- أن الاتصال التسويقي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة .
- 4- للاتصال التسويقي أهداف تجارية و اتصالية تتمثل في إقناع المستهلكين الحاليين و المستقبليين في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير غير تجارية .

#### • خصائص الاتصال التسويقي :

للاتصال التسويقي عدة خصائص نذكر منها : (3)

- 1- الحوار : و يعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور و عبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات ، و قد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة .

#### 2- المكانة الذهنية :

و يقصد به التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين ، و تتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها ، و غالباً ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة و يعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق .

#### 3- الاستجابة :

(1)- سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، ط : 1 ، الأردن ، عمان ، 2012 ، ص 93.

(3)-(4)-تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 66

وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها .

### المطلب الثاني : خطوات الاتصال التسويقي

يترتب على مسؤول الاتصال التسويقي القيام بعدة خطوات تتمثل في :

#### 1- تحديد الجمهور المستهدف : (1)

يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي و في ذهنه الجمهور المستهدف ، أولئك الذين يضعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثرون في هذا القرار ، فإن الجمهور المستهدف يؤثر تأثيرا كبيرا على قرارات المسؤول الاتصالي

#### 2- تحديد الأهداف الاتصالية : (2)

بعد تحديد الجمهور المستهدف ، يجب على المسؤول عن الاتصال التسويقي أن يقرر الاستجابة التي يسعى إلى تحقيقها ، و في معظم الحالات ، تكون الاستجابة الأخيرة في حد الشراء " حيث قد تكون السوق المستهدفة من قبل المسؤول عن الاتصال التسويقي على غير وعي بالمنتج ، فقد تعرف فقط اسمه أو شيئا واحدا عنه و يجب على هذا المسؤول أن يعمل أولا على خلق الوعي و المعرفة بالمنتج

#### 3- تصميم الرسالة : (3)

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف ، يتحول المسؤول عن الاتصال التسويقي إلى تصميم رسالة مؤثرة و فاعلة ، يجب أن تلفت الرسالة الانتباه و تخلق الاهتمام و تثير الرغبة و تحقق الفعل ، و عند تصميم الرسالة يجب على المسؤول الاتصالي أن يقرر ماذا يقول " محتوى الرسالة " و كيف يقول ذلك " الهيكل أو الشكل "

#### - محتوى الرسالة :

يجب أن يبحث المسؤول الاتصالي عن فكرة جذابة تؤدي إلى الاستجابة المرغوب فيها ، و هناك ثلاثة أنواع من الإغواءات : عقلي "منطقي" و عاطفي و أخلاقي .

(1)- حميد الطائي ، أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 28.

(2)-المرجع السابق، ص 28.

(3)- المرجع السابق، ص ص 29-30.

**- هيكل الرسالة:**

يجب على المسؤول عن الاتصالات التسويقية أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاثة أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية ، الأمر الأول يتعلق بطرح تساؤلات و ترك المشتريين يتوصلون إلى استنتاجاتهم الخاصة ، و الأمر الثاني ذكر نواحي القوة للمنتج أم لا ، حيث إذا ما قدمت نواحي القوة للمنتج في البداية تحقق إنتباها قويا و لكنها قد تفضي إلى نهاية معاكسة لبلوغ الذروة .

**- شكل الرسالة :**

يحتاج مسؤول الاتصال التسويقي إلى تحديد شكل قوي و فعال للرسالة في الإعلام المطبوع يترتب عليه أن يصل إلى قرارات بخصوص العنوان و النسخ و الرسوم و الألوان .

**4- اختيار وسيلة الاتصال :**

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين : (1)

**النوع الأول : الوسائل الشخصية**

و تعتمد على البيع الشخصي و مدير الشركة و المستشارين و أفراد الأسرة و الجيران و الأصدقاء ، و هذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر و معدل شرائها منخفض و كانت لها صفة اجتماعية و ليست فردية كالسيارة و غيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية .

**ثانيا : الوسائل الغير شخصية**

وهي الوسائل الاتصالية الواسعة النطاق ، و التي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم ، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد و المجالات و المذياع و التلفزيون و المناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض و حفلات الاستقبال .

**5- اختيار مصدر الرسالة (2)**

(1)- سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

(2)- حميد الطائي ، أحمد شاعر العسكري ، مرجع سبق ذكره، ص 35 ، ص 36.

سواء كانت قنوات الاتصال شخصية أم غير شخصية ، يكون تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف أيضا من خلال الكيفية التي يرى بها هذا الجمهور المسؤول الاتصالي ، بالطبع فإن الرسائل التي تتلقها المصادر الأكثر مصداقية تكون أكثر إقناعا .

#### 6- جمع معلومات التغذية العكسية : (1)

بعد إرسال الرسالة ، يجب على المسؤول الاتصالي التسويقي قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف ، و يتضمن هذا طرح أسئلة على بعض أعضاء الجمهور المستهدف ، حول فيما إذا كانوا يتذكرون الرسالة ، و كم مرة شاهدوا هذه الرسالة ، و كذلك عن مواقفهم السابقة و الحالية تجاه المنتج و الشركة ، قد يرغب هذا المسؤول أيضا في قياس السلوك الناتج عن الرسالة ، كم من الناس اشتروا المنتج أو تحدثوا عنه أو زارو المخزن .

#### المطلب الثالث : أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى : (2)

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك .
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات .
- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك .
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف الشركة .

و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي :

- الهدف التجاري : و هو بيع أكبر قدر من المنتجات " سلع و خدمات"
- الهدف الاتصالي : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي .

#### المطلب الرابع : نماذج الاتصال التسويقي

هناك عدة نماذج للاتصال التسويقي نذكر منها (1) :

(2)- علي الفلاح الزغبى ، الاتصالات التسويقية ، دار المسيرة ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص ص 61 ، 62 .

أ- نموذج آيدا AIDA و مراحل الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، الفعل و هنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة و هو (A.I.D.A) و تعني حروفه :

A.Attention	1- الانتباه
I.Inters	2- الاهتمام
D.Desire	3- الرغبة
A.Action	4- الفعل " قرار الشراء "

و يمكن شرح مراحل نموذج آيدا كما يلي : (2)

- 1- الانتباه : حيث يجب على المعلن في البداية ان يحصل على انتباه السوق المستهدفة ، فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع و الخدمات الخاصة بها .
  - 2- الاهتمام : نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها ، و بالتالي فإن المرحلة التالية لذلك نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج ، و تلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون التجارية دورا هاما في هذه المرحلة .
  - 3- الرغبة : تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب و الدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف و التحرك لشراء السلعة .
  - 4- الفعل " قرار الشراء " يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدفة للشراء ، و لكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء و تلعب بعض الأدوات الترويجية دورا هاما هنا لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء .
- ب- نموذج الأثير المتدرج : مراحل الإدراك و المعرفة -الرغبة و التفضيل و الإقناع – الشراء

ج- نموذج الإبداع و التبني – التجربة و التبني

د- نموذج الاتصالات و مراحل العرض و الاستقبال و الاستجابة – الاتجاه و الهدف – السلوك

المطلب الخامس : استراتيجيات الاتصال التسويقي

يتضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي الإجابة عن عدة أسئلة تتمثل في :

(1)-علي الفلاح الزغبى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 40 -42.

(2)- محمد عبد العظيم أبو النجا ، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،

2001 ، ص 51.

كيف نقوم بعملية الاتصال ؟ كيف نؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء ؟ و ما هي القناة الاتصالية التي يجب اختيارها .

إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الاستراتيجية الكلية

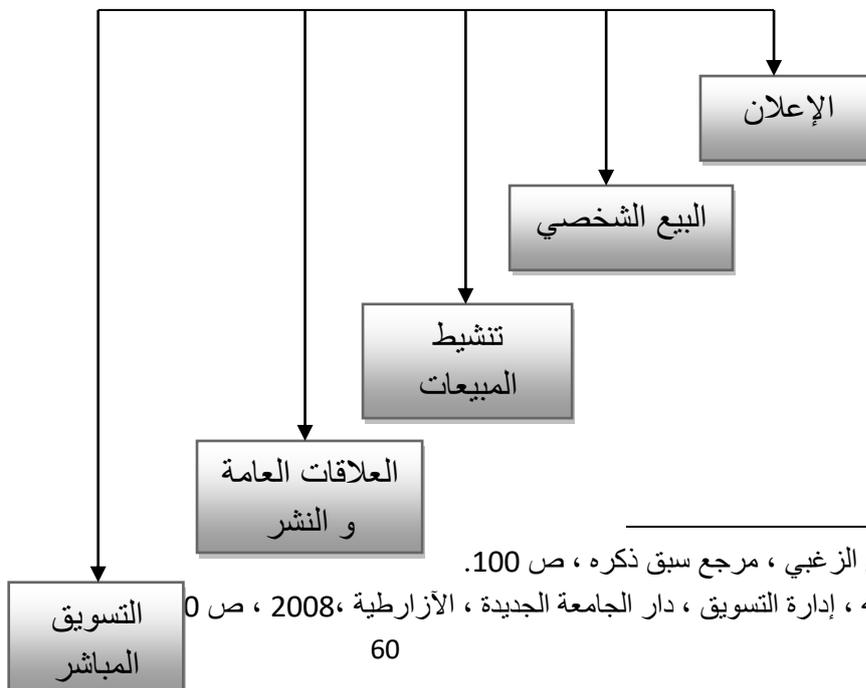
للمؤسسة ، و في هذا الإطار يميز الاختصاصيون في الاتصال التسويقي بين استراتيجية من الاتصال هما : (1)

- استراتيجية السحب PULL : و تستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق .
- استراتيجية الدفع PUSH : و تستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك ، ففي هذه الحالة يكون المنتج معرّفا و مسبقا و لكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق و تحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء .

### المبحث الثالث : وسائل الاتصال التسويقي

تمزج المنظمات عددا من الأدوات الترويجية في اتصالاتها التسويقية مع سوقها المستهدف بصورة متكاملة.(2)

### الشكل رقم ( 2-6 ) : مزيج الاتصالات التسويقية



(1)- على فلاح الزغبني ، مرجع سبق ذكره ، ص 100.

(2)- طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الأزارطية ، 2008 ، ص 0

المصدر : طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الأزارطية ، 2008 ، ص701.

### المطلب الأول : الإعلان

يوجد عدة تعاريف للإعلان نذكر منها:

يعرف على أنه : " النشاط المخطط له على أسس علمية و عملية و الهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة و إشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية و الشكلية المتأثرة به و المؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته " (1)

و يعرف كذلك على أنه : " يتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي و المدفوع القيمة المرسل إلى السوق المستهدفة بواسطة معلن " (2)

و للإعلان عدة خصائص فيبرزها فيمايلي (3) :

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه ، و تكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة و تختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها .
- الإعلان مدفوع الأجر ، و هذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح و يستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهد القائم بالإعلان.
- في الإعلان لا بد من الإعلان عن شخصية المعلن وصفته و نشاطه ، معززا ذلك بينات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.
- الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط ، و إنما يشتغل أيضا على ترويج الأفكار و الخدمات و المنظمات .
- يعتبر الإعلان شكلا من أشكال المنافسة له إيجابياته و فوائده التي تتمثل في الأسعار و جودة الخدمات و المنتجات .
- يسمح الإعلان للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي انطبعا لدى المشتري عن حجم البائع و قوته و نجاحه .

(1)- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 ، ص 236.

(2)- طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 700.

(3)- ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره ، ص 239.

- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

### \*وسائل الإعلان :

هناك العديد من الوسائل الإعلامية و التي يمكن للمعلنين استخدامها و نذكر منها :

#### 1- الصحف (1) :

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية خاصة من جانب الأطراف المعنية بالإعلان " المنتج ، الموزع ، وكالات الإعلان ، المستهلك "

حيث يتم تداولها بصورة واسعة و في نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم .

و يمكن تقسيم الصحف :

- من حيث انتشار التوزيع إلى صحف دولية ، اهلية و محلية .
- من حيث توقيت صدورها إلى صباحية ، مسائية ، أسبوعية.

خصائص استخدام الصحف بعدد من الخصائص تجعله من أكثر الوسائل انتشارا و استخداما بواسطة المعلنين ، ومن ضمن هذه الخصائص :

- تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات ، فمعظم الأفراد يقرأون الصحف و يتابعونها يوميا من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصيا و المتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم،و عادة يعطي القارئ كثير من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح الصحف ، و بالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات .
- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار و رجال أعمال و سياسيين و موظفين و حرفيين و من ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان .
- تقرأ الصحيفة عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحد .
- سرعة و سهولة النشر .
- تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية.
- تسمح طريقة صدور الصحف و خاصة اليومية بتكرار الإعلان .

(1)- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 197

- يشتري القارئ الجريدة في أغلب الأحوال لقراءتها ومن ثم فهو ينظر إلى موضوعاتها عن قصد و ليس عفويا كما يحدث في وسائل إعلانية أخرى .

## 2- التلفزيون : (1)

لا شك أن التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة هي أقل من 30 سنة، و في الواقع أن نوع التلفزيون يجعل هناك فارقا في مناقشة هذه الوسيلة الإعلانية .

و السبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يكمن في ناحيتين :

الاولى : متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج و الموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة .

الثانية : متعلقة بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت " الراديو " و الرؤية " الصحف و المجلات "

### • خصائص الإعلان التلفزيوني :

- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة .
- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد و الحركة و الألوان و عرض السلعة.
- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى .
- يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع ، وقت إذاعة الاعلان .

## 3- الإذاعة : (2)

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المسموعة و المرئية و المستخدمة بجانب الصحف وقد تطور العمل بالمحطات الإذاعية من حيث البرامج التي تبثها و بصفة خاصة مع ظهور المنافسة من جانب التلفزيون حتى تستطيع اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستمعين، و تتميز الإذاعة بتشكيلة البرامج التي تقدمها المحطات المختلفة ، فهناك محطات للشباب و أخرى لهواة الموسيقى ، و ثلاثة تركز على النواحي الدينية ... و هكذا .

(1)- محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 202.

(2)-(2)-إسماعيل محمد السيد، الإعلان ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 476.

**4- المجالات : (1)**

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها و عادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل و تفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات .

**• خصائص استخدام المجالات :**

- القدرة على اختيار جمهور معين .
- محتوى المجالات ، معظم الجمهور يشتررون المجالات لقراءة موضوعات معينة ذات اهتمام وفي خلال فترات راحتهم .
- طول حياة المجلة .
- الإمكانيات و التسهيلات الفنية للمجلات .

**5- البريد المباشر : (2)**

يمكن استخدام وسيلة البريد في الإعلان ، و يأخذ الإعلان من خلال البريد أشكالاً متعددة أهمها الخطابات ، و الكتيبات الصغيرة ، و الكاتالوجات ، و الكروت ، و النشرات .

**• خصائص الإعلان المباشر :**

- يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار ، أي انتقاء عملائه .
- يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع .
- يمكن بكفاءة قياس فاعلية الأسلوب و تقييم الأداء بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث و تلقي المعلومات و ردود الأفعال .
- لا يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية .
- تنتصف هذه الوسيلة بالمرونة و القدرة على التعديل و التكلف .

**\*\* مزايا و عيوب وسائل الإعلان :**

يمكن إبراز مزايا و عيوب وسائل الإعلان من خلال الجدول التالي :

**جدول رقم (2-1) : مزايا و عيوب الإعلان**

العيوب	المزايا	الوسيلة
--------	---------	---------

(2)- إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 478.

<p>-مدتها قصيرة. - تقرأ بسرعة. - قلما يفكر الجمهور بنقل الخبر</p>	<p>-مرنة و يمكن توقيتها - تغطي الأسواق المحلية بكثافة . - ذات استعمال و قبول واسعين . - المصدقية العالية للكلمة المكتوبة</p>	<p><b>الصحف</b></p>
<p>-تحتاج على فترة طويلة لظهور الإعلان . - انتشار أقل من الصحف . - المكان المناسب للإعلان يحتاج لتكلفة أعلى .</p>	<p>-اختيار دقيق للجمهور المستهدف - تقرأ بشكل هادئ - استخدام الألوان. - إطلاع عدد كبير من الأفراد - يمكن استخدام المجالات التجارية المتخصصة المالية و المصرفية معينة</p>	<p><b>المجلات</b></p>
<p>- تكلفة عالية . - المدة الزمنية قصيرة. - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف</p>	<p>-الصوت و الصورة و الحركة في نفس الوقت . - تغطية واسعة. - يستقطب كافة الحواس</p>	<p><b>التلفزيون</b></p>
<p>- تكلفة عالية . - لا يحظى باهتمام . - انخفاض الردود على استقصاءات البريد .</p>	<p>-الدقة في اختيار الجمهور المستهدف . - المرونة . - عدم وجود مناقشة مع الآخرين . - اللمسة الشخصية الموجهة للعميل. - وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد . - يساعد المؤسسة في توزيع خدماتها كبطاقات الائتمان</p>	<p><b>البريد المباشر</b></p>
<p>- حياة الإعلان في الإذاعة محددة . - التركيز عليها أقل من التلفزيون</p>	<p>-موجهة إلى جمهور واسع . - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج - تكلفة قليلة نسبيا . - مرونة جغرافية</p>	<p><b>الإذاعة</b></p>

المصدر : الحداد عوض ، التسويق ، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، 2006 ، ص 262.

المطلب الثاني : البيع الشخصي

اختلفت التعاريف التي تناولت البيع الشخصي، و من هذه التعاريف ندرج ما يلي :

- يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه : " اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع " (1)
- و يعرف كذلك بأنه : " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع الزبون المحتمل إلى الشراء و الاقتناع بها " (2)

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص أهم الخصائص للبيع الشخصي :

- المواجهة الشخصية : فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر فكل طريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر نحو إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع .
- الحصاد : يعمل مندوب المبيعات جاهدا على تحقيق رغبات المشتري ، إذ يرغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة .
- الاستجابة : يجعل البيع الشخصي المشتري ملزما للاستماع إلى حديث بيبي .
- عناصر البيع الشخصي :

و يمكن أن نطلق عليها كذلك خطوات إتمام عملية البيع (3)

- الاتصال .
- إعطاء المعلومات عن السلعة.
- الرد على الاعتراضات .
- إبرام البيع .
- المتابعة .

و يتطلب إتمام كل خطوة من هذه الخطوات مهارة كبيرة و هذه تحتاج إلى الاستراتيجية التي يجب أن يقوم رجال البيع على أساس كل منها و تدريبهم على أداءها بنجاح ، و تختلف الصعوبات في كل منها من وظيفة بيع إلى وظيفة بيع أخرى ، و إن أحد أهم إنجازات علم السلوك في مجال التسويق هو الفهم الأفضل لوظيفة البيع الشخصي و الأبحاث الحديثة تؤكد على أهمية التفاعل بين البائع و المشتري ، و للوصول إلى فهم أفضل لعملية البيع، علينا أن نفهم الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ... الخ، المحيطة بالشركة و قد أعطى مؤخرا انتباها أكبر لدور المشتري ، فالمفهوم الحديث للبيع يؤكد ان البيع هو عملية الشراء فإذا لم يقرر

(1)-نظام موسى سويدان شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيمك معاصرة ، دار حامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 141.

(2)- علي فلاح الزغبى ، مبادئ و أساليب التسويق ، دار صفاء ، عمان ، 2010 ، ص 245.

(3)-المرجع السابق ، ص 245.

المشتري أن يشتري فلن يكون هنا بيع ، لذا علينا أن نبدأ بتحديد احتياجات و رغبات المشتري و على البائع بعدئذ العمل على تلبيتها و هذا بعكس النظرة التقليدية التي كانت تركز على رجل البيع بصفته الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال.

و تتلخص مهمة رجل البيع في أن يختار المزيج المطلوب و الصحيح للمدخلات من الافراد ، التكنولوجيا ، التنظيم لكي تتم صفقات البيع ، اما عن المدخلات من الأفراد فهي تشير إلى مجموعة من العوامل المتصلة بعملية البيع مثل : نماذج الطلبات ، المعارض ، الإعلان ، تنظيم إدارة البيع ، اما مدخلات التنظيم فهي تشير إلى الأهداف و السياسات و الإجراءات التي تتضمن نظام المكافآت و تقسيم العمل ، أما عن المعلومات من المدخلات أو البحث عن مدخلات جديدة من البيئة التسويقية ،ومن الواضح أن اهم عنصر في النظام البيعي هو رجل البيع نفسه و يقوم بالآتي :

- تحليل السوق و التعرف على حاجات المستهلكين نو يجب أن يكون على علم بما يحدث في الصناعة ، دور المنافسة في تغيير في الهيكل التسويقي .

### أهداف البيع الشخصي:

يبرز في البيع الشخصي عدة أهداف نذكر منها:(1)

- البيع الكامل.
- خدمة المستهلكين.
- البحث عن عملاء جدد.
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج.
- تدريب رجال البيع.
- جمع المعلومات.

ومن الأهداف النوعية ما يلي:

- تحقيق الأهداف الربحية.
- الحصول على حصة سوقية.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة وهذه الأهداف كمية.

إن صفات رجل البيع الناجح:

<sup>1</sup> ()- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2009، ص ص 112 . 113.

1. الحضور الذهني.
2. المعرفة التامة.
3. الحماس والإخلاص.
4. الحيوية والنشاط.
5. الثقة بالنفس.
6. معرفة نقاط القوة والضعف بالشركة.

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يعتبر هذا النشاط الترويجي من الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض، والهدايا والجوائز ويمكن تناوله أكثر من خلال التعريفين التاليين:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: « الجهد الذي تبذله منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها إستراتيجية، وهو بذلك عكس الإعلان فهو عادة يطبق لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة و عادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت»<sup>(1)</sup>

ويعرف كذلك بأنه: « مجموعة الوسائل الهادفة إلى تنشيط المبيعات عن طريق إثارة الرغبة لدى فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة لزيادة كمية الشراء من سلعة ما، ويتم ذلك في المدى القصير وفي حدود معينة وفي إطار جغرافي محدد»<sup>(2)</sup>

### ● أساليب تنشيط المبيعات:

تمارس عملية تنشيط المبيعات بأساليب متعددة:<sup>(3)</sup>

- 1- **عرض أفلام فيديو:** عن طريق تاجر التجزئة في أمكنة مرور المستهلكين وتعرض هذه الأفلام مجموعة من الخصائص المختلفة للسلعة وكيفية استخدامها مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة واستعمالاتها، ومحاولة في إقناع المستهلك بامتلاكها.
- 2- **المعارض:** وقد تكون دولية أو محلية وغالبا ما تعرض سلع متنوعة من شركات مختلفة في المعرض مما يجذب جماهير المستهلكين وغالبا ما يستعمل السعر كأداة لتنشيط المبيعات حيث يكون للسلعة سعر منخفض عن سعرها خارج المعرض.

<sup>1</sup> ()- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية، الأردن، عمان، 2012، 107.

<sup>2</sup> ()- علي موسى الده، التسويق المعاصر، دار البداية، عمان، 2012، ص 228.

<sup>3</sup> ()- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، ص 268.

- 3- الهدايا:** وتكون هذه الهدايا مجانية توزع على الزبائن بشكل دوري كالأفلام والحقائب والتقويم السنوي.
- 4- القسائم:** وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة، واستعماله لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة وغالبا ما تقلل القسائم قيمة الوحدة، والوفرات المحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا، وتعد طبيعة المنتج موسمية، دورة.
- 5- التمثيلات:** وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه، ويستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثمة شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج ويمكن ملاحظة هذه الأسواق الكبيرة كالسيفوي مثلا عندما يقوم شاب أو فتاة بالطلب من الجمهور في المكان بتجربة منتج أو تذوقه ويطلب منهم شراؤه لتجربته.
- 6- حوافز المستخدمين الدائمين:** تستخدم الشركات هذه الوسيلة لمكافأة المستهلكين الذين يتكرر شراؤهم للمنتج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتج أو المنظمة .
- 7- عرض نقطة الشراء:** كاللوحات الخارجية وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة.
- 8- التعويض المالي:** وفي هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل على شراء المنتج، ويلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين، وغالبا ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات التكلفة المنخفضة.
- 9- العلاوة:** وهي مواد تقدم مجانا أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم.
- 10- المسابقات:** يتنافس الأفراد للحصول على الجوائز اعتمادا على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية.
- 11- العينات:** وهي عملية توزيع مجاني لعينات من السلع على المستهلكين كالشامبو وشفرات الحلاقة... الخ وذلك كمحاولة للتأثير على قرار المستهلك بالشراء.
- 12- الكوبونات:** وهو عبارة عن قسائم تستخدم في الكثير من المؤسسات التسويقية التي تمنح حامل هذه القسائم حسما خاص لدى القيام بعملية الشراء.
- **خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:**

إن أهم خطوات تنشيط المبيعات هي: (1)

1. تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
2. تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:
  - أ. بيانات عن المستهلكين.

<sup>1</sup> ()- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2009، ص265.

- ب. بيانات عن دوافع الشراء.
  - ج. بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.
  - د. بيانات عن السوق المحتمل.
  - هـ. بيانات خاصة بالسلعة.
  - و. بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
3. تحديد المبالغ المطلوبة إنفاقها على البرنامج.
  4. اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانات المؤسسة المالية ومع توافر هذه الوسيلة.
  5. تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
  6. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- **أهداف تنشيط المبيعات:**

يمكن تنشيط المبيعات بمجموعة الأهداف التالية:<sup>(1)</sup>

1. حث المستهلكين على الشراء لزيادة الاستهلاك.
2. الحفاظ على العملاء الحاليين.
3. مساعدة رجال البيع على زيادة مبيعاتهم.
4. استمالة السلوك الشرائي لتجريب السلع الجديدة.
5. تعزيز الإعلان ومختلف الجهود التسويقية.

#### المطلب الرابع: العلاقات العامة

ونذكر عدة تعاريف من بينها:

تعرف على أنها: « الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه»<sup>(2)</sup>

ويعرف كذلك: « اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني إقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة»<sup>(3)</sup>

#### ● خصائص العلاقات العامة:

<sup>1</sup> ()- علي موسى الده، مرجع سبق ذكره، ص 229.  
<sup>2</sup> ()- محمد منير حجاب، العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2007، ص34.  
<sup>3</sup> ()- عيد الناصر أحمد الجرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص37.

ويمكن تلخيص الخصائص التالية: (1)

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا.
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طبيعية.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها.
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال

### ● مبادئ العلاقات العامة:

أهم مبادئ العلاقات العامة نذكر منها ما يلي: (2)

#### 1. كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أهمية أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن ندرّب أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.

#### 2. نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة.

#### 3. مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع:

المشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

#### 4. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

<sup>1</sup> ()- مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>2</sup> ()- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص34.

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفصاح والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج.

### 5. إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها.

### 6. إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة والأخذ به لتسود المؤسسة روح المعنوية العالية ونتاج الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون اشتراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية.

#### ● وظائف العلاقات العامة:

يمكن حصر هذه الوظائف فيما يلي: (1)

- تعريف الجمهور بالمؤسسة أو بالمنشأة وشرح نشاطها وخدماتها وإنتاجها التي تقوم به المؤسسة بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر المعلومات كاذبة أو غير صحيحة.
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقي الاهتمام من الجمهور.

(1) - عبد الناصر أحمد جرادات: مرجع سبق ذكره، ص38.

### • وسائل العلاقات العامة:

يستخدم مهينو العلاقات العامة عددا من الأدوات وإحدى الأدوات الرئيسية هي:

**1. الأخبار:** يجد مهينو العلاقات العامة، أن ينتجوا أخبار إيجابية عن الشركة ومنتجاتها، وأساليبها، وفي بعض الأحيان تحدث قصص الأخبار بصورة طبيعية وفي أحيان أخرى يمكن أن يقترح فرد العلاقات العامة أحداثا، أو أنشطة يمكن أن تنتج أخبارا كما يمكن أن تنتج الأحاديث دعاية للمنتج.

**2. الأحداث الخاصة:** والتي تتراوح من المؤتمرات الصحفية، وجولات الصحافة، والإفتتاح الكبيرة، وعرض الألعاب النارية إلى عروض الليزر، أو بالونات الهواء الساخن، أو تقديمات الأوساط المتعددة، أو برامج تعليمية مصممة للوصول إلى العامة من الناس المستهدفين، وكما سبق أن ناقشنا، يصمم الكثير من المسوقين الآن حملات تسويق الشائعات التي تنتج لإثارة، وتنتج اتصالات كلمة الفم الإيجابية لعلاماتهم التجارية. وينتج تسويق الشائعات دعاية عن طريق جعل المستهلكين أنفسهم ينشروا رسالة العلامة التجارية.

**التسويق المتحرك:** حديثا انبثق التسويق المتحرك، الجوالات الترويجية المتحركة التي تحضر العلامات التجارية للمستهلكين كطريقة فعالة لبناء علاقات من واحد إلى واحد من المستهلكين المستهدفين.

كما يعد أفراد العلاقات العامة مواد مكتوبة أيضا للوصول إلى أسواق هدفهم، والتأثير عليها تشمل هذه المواد تقارير سنوية، وكراسات ومقالات وخطابات إخبارية للشركة، ومجلات كما يتزايد استخدام المواد الصوتية المرئية مثل: الأفلام وبرامج الشرائح الصوت، والأقراص المدمجة الصوتية، والمرئية.

**موقع الويب:** يمكن أن يكون موقع ويب الشركة وسيلة علاقات عامة جيدة، فيمكن أن يزور المستهلكين، وأعضاء العامة الآخرون الموقع الحصول على كل المعلومات والتسلية. كما يمكن أن تكون مواقع الويب مثالية للتعامل مع مواقف الأزمات أيضا.

### جدول رقم (2-2): أدوات العلاقات العامة

الوسائل غير المتحكم فيها «الوسيلة تسيطر على الاختبار والاستخدام »	الوسائل المتحكم فيها «تنشيط الشركة على الاختيار والاستخدام»
تسريب الأخبار «مطبوعة- مسموعة- بريد إلكتروني- نشرات إعلانية»	الإعلانات الداخلية
الرسائل البريدية المنشورة صحفياً	إعلانات الخدمات الجماهيرية
المؤتمرات الصحفية والتقارير الإعلامية	الإعلانات المؤسسية، والإعلانات الدفاعية التأييدي
الجولات الإعلامية	المنشورات، الكتيبات، والنشرات الإعلانية، والمجلات، والنشرات الخاصة بجماعة أو فئة معينة
مقالات الرأي	التقارير السنوية
البرامج الحوارية «التوك شو»	المتحدثون
المنشورات الخاصة بخدمة الجمهور	الصور الفوتوغرافية
الوسائل شبه المتحكم فيها «مزيج من وجهات النظر المتحكم فيها، ووجهات النظر غير المتحكم فيها من الشركة»	الأفلام والفيديوهات والأسطوانات المدمجة CD'S
الأحداث والمناسبات الخاصة، وبرامج الرعاية التي تنظمها الشركة.	المناسبات المسرحية
الأحاديث المتداولة بين الأفراد.	

مصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص503.

المطلب الخامس: وسائل أخرى

1. التسويق المباشر:

على الرغم من أن فعالية أدوات المزيج الترويجي مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، في خلق الصورة الذهنية للعلامة، ونقل المعلومات، وخلق الوعي والمعرفة، فإن الذهاب والتفاعل المباشر مع المستهلكين من شأنه إحداث استجابات سلوكية ذات طبيعة فورية أي ما يعرف بالتسويق المباشر وهناك عدة تعاريف تخص التسويق المباشر نذكر منها:

«التسويق المباشر هو عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن وهو نشاط قابل للقياس، وغالبا ما يكون مستند للوسيلة»<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضا: «مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البائع للتأثير في عملية تبادل السلع والخدمات مع المشترين، ويتم ذلك من خلال الجهود المباشرة الموجهة للجمهور المستهدف باستخدام واحدة أو أكثر من بعض الوسائل مثل: البيع المباشر، البريد المباشر، التسويق عبر التليفون، الإعلان القائم على التصرف المباشر، البيع بواسطة الكتالوجات، البيع عبر التليفزيون... الخ، التي يمكن من خلالها استشارة استجابة العملاء الحاليين والمرتبين عبر التليفون أو البريد، أو الزيارة الشخصية»<sup>(2)</sup>

### • وسائل التسويق المباشر:

- (1) **البريد المباشر:** هو الوسيلة الإعلانية الأنسب في الوصول لفئات محددة من الجمهور المستهدف، أو في الوصول لمناطق جغرافية بعينها وتعتمد الشركات على البريد المباشر لامتلاكه القدرة على تفعيل التسويق المستهدف من خلال الوصول الدقيق إلى الفئات المطلوبة من المستهلكين والعملاء، والذين يتم تحديد مواصفاتهم من حيث الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية والسلوكية، وذلك من خلال امتلاك قواعد البيانات الفعالة.
- (2) **الكتالوجات:** تعد ما يطلق عليها بشركات الكتالوج واحدة من المشاركين الرئيسيين في مجال أعمال التسويق المباشر، وتجدر الإشارة هنا بأن القبول النفسي أو العاطفي للكتالوجات التقليدية يتجاوز ذلك القبول نفسه لنظيرها الكتالوجات الإلكترونية المرسلة عبر الإنترنت.
- (3) **وسائل البث الإعلامي:** وهناك نوعين من وسائل البث الإعلامي وهي التليفزيون والإذاعة.
- (4) **الوسائل المطبوعة:** ويمكن القول بأن الجرائد والمجالات تمثل وسائل يصعب استخدامها في ممارسة التسويق المباشر، لأن معدلات الاستجابة والأرباح التي يتم تحقيقها بواسطة تلك الوسائل المطبوعة تبدو أقل من تلك المعدلات التي يمكن الوصول لها عند استخدام الوسائل الأخرى.

(1) - حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان، 2009، ص107.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص526.

- (5) **التسويق عبر التلفون:** تشير تلك الوسيلة على استخدام التلفون لممارسة بعض الأنشطة التسويقية أو البيعية، وتقوم جميع أنواع المنظمات سواء كانت هادفة أو غير هادفة للربح بتوظيف تلك الوسيلة بفعالية باستخدام كل من مدخل الخطوة الواحدة أو الخطوتين.
- (6) **التسويق الإلكتروني:** على عكس آليات الإعلان الخبري المطول والمحطات التلفيزيونية للتسوق المنزلي والتي تعتمد على بث يتم عبر الإنترنت، ويعتمد على خدمة تبادل المعلومات من خلال الحواسب الآلية الشخصية للمشتريين، ومن المهم هنا الإشارة إلى اعتبار التسوق عبر الإنترنت أحد وسائل الاستجابة المباشرة والتي قام المسوقون التقليديون الممارسون للتسويق المباشر بإضافتها إلى أعمالهم التي يتطلعون بتنفيذها.

## 2. الدعاية « النشر »:

لقد حار الكتاب في شرح مفهوم والاتفاق بينهم على مدلولها فالبعض يطلق كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادف لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه.

ولذلك عرف على أنه: «كل اتصال تسويقي جماهيري يستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو لإبراز عمل المنظمة في وسائل النشر والإعلام العامة وذلك دون أجر» (1)

### • خصائص الدعاية:

- 1- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع.
- 2- الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع والحملات الإعلانية وذلك نظراً لأن الرسالة الإعلانية التي تنطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري وليست إعلان عن بائع.
- 3- إن الدعاية ليست وسيلة اتصال شخصية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية.
- 4- أن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي.
- 5- أن الدعاية تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المنظمة المنتجة له.
- 6- أن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام.
- 7- أن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.

### • أشكال الدعاية:

(1) - محمد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2011، ص384.

تتخذ الدعاية شكلا واحدا أو أكثر من شكل من الأشكال التالية: (1)

- 1- رسالة إخبارية إعلامية: وهناك تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود «300 كلمة» تضم أخبار مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.
- 2- المقالة الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود «3000 كلمة» ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.
- 3- صورة مع تعليق: وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.
- 4- المؤتمر الصحفي: وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المنظمة فيه بإعلان المحررين بأهم الأحداث الخيرية مثل الإعلام عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات جديدة أو تستجدها المنظمة.
- 5- القلم الوثائقي: وتكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع ويبيث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولا والاستفادة بما فيه.

### خلاصة:

و كخلاصة لهذا الفصل و الذي تطرقنا من خلاله إلى دراسة و تحليل العناصر الأساسية المشكلة للمزيج الإتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية ،بدءا بالإشهار ثم البيع الشخصي فالعلاقات العامة ، و الأخير ترويج المبيعات و التسويق المباشر حيث خلصنا إلى ما يلي:

المزيج الإتصالي التسويقي هو ذلك الكل المتكامل من الإشهار ،و البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، و التسويق المباشر ، التي تتناسق و تتفاعل مع بعضها كل حسب دوره المحدد له ، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و العميل على حد سواء

يعد الإشهار من أبرز عناصر المزيج الإتصالي التسويقي في المؤسسة ،من خلال دوره الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة و منتجاتها ، و تدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء ، و تدعيم بعض سلوكياتهم

(1) - محمد أحمد ع سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصال، زمزم نامترون وموزعون، الأردن، عمان، 2010، ص ص48،

إضافة إلى العناصر الأخرى التي لها دور كبير في زيادة حجم مبيعاتها وزيادة شهرة المؤسسة و مختلف علاماتها التجارية ، كما تعتبر أدوات إتصالية تسويقية مهمة في تحقيق تواصل المؤسسة مع عملائها ، و بناء علاقة قوية معهم

### تمهيد:

بعدما تم وضع الإطار النظري لموضوع نظم المعلومات كعامل لتفعيل عملية الاتصال التسويقي في المؤسسة و عرض كل المفاهيم المرتبطة به سيخصص هذا الفصل لمعرفة و تحديد واقع المؤسسة الجزائرية من نظم المعلومات و مدى تأثيره على عملية الاتصال التسويقي .

حيث يعتبر قطاع الاتصالات من بين القطاعات الحساسة في الجزائر و التي تشهد نموا كبيرا و منافسة شديدة خاصة في مجال الهاتف النقال الذي تنشط فيه مؤسسات جزائرية و أخرى أجنبية .

و لما كان نظم المعلومات التسويقية من أهم العوامل التي تساهم في تفعيل الاتصال التسويقي ، ارتكزنا في هذه الدراسة على محاولة معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في إحداث الاتصال التسويقي من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ، و قد اخترنا مؤسسة موبيليس كمؤسسة محل الدراسة، و على ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث :

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس .

المبحث الثاني : واقع نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة موبيليس .

المبحث الثالث : واقع وسائل الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس .

المبحث الرابع : دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الاتصال التسويقي

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

سنعرض في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة موبيليس، و ذلك من خلال ذكر تعريفها، و أهدافها، و تطورها التاريخي، و هيكلها التنظيمي مع إعطاء نبذة في البداية عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى عرض للمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس في نهاية هذا المبحث.

### المطلب الأول : تعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر

#### أولا : نشأة المؤسسة

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، حيث تبلغ الكثافة الهاتفية الاجمالية بـ 8.91% و تنشط في سوق الشبكات و خدمات الاتصالات الإلكترونية، تم إنشاؤها وفقا للقانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و الاتصالات، و الذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلان و الاتصال من أجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: المرودية، الفعالية، جودة الخدمة، كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاح في الأداء التقني، الاقتصادي، الاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة (1).

ثانيا : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في (2) :

- توفير خدمات الاتصال عن بعد عن طريق الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية و المسموعة.
- تطوير شبكات الاتصال العامة و الخاصة.
- تطوير عروض الخدمات الهاتفية.
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة.
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد، و تكون موصولة بمختلف طرق المعلومة.

### المطلب الثاني: تعريف لمؤسسة موبيليس

اولا:التطور التاريخي لشركة موبيليس :

(1)- الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz)  
(2)- نفس المرجع السابق .

إتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم ، تتعامل في سوق الشبكات و خدمات الاتصال ، أنشأت في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 05 أوت 2003 المتعلق باعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج ، دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003.

و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار .

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 % من الأسهم ، و نالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600 عامل من خلال سنة 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل.

و نعرض في النقاط التالية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس (1) .

- عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة التنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال GSM و جاءت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .
- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر
- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين
- في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة؛
- في 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم MOB+.
- أكتوبر 2008 موبيليس تعلن عن عرض جديد Prumium للدفع القبلي و البعدي ، الذي يمكن الزبون من حصوله على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
- سبتمبر 2010 موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق و الدفع البعدي .

- جانفي 2011 موبيليس تقترح العرض الجديد " موبى كوربوريت "

- في 2012 موبيليس تقترح لوحات تشكيلية HUAWEI

ثانيا: مؤسسة موبيليس

- فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر وتستحوذ على اكثر من 10 ملايين مشترك ، حيث أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها إلى تحقيق مزايا عديدة منها :

- تقديم أحسن الخدمات،
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك.
- و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.
- موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "اينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة :
- الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع. والتي تظهر في:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 120 وكالة تجارية.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة : إشتراكات 0661, موبى كنترول,

فوسطو, موبيليس كارت, موبى بلوس, موبىكنكت, سلكني, خدمة الرسائل المصورة و

الصوتية MMS و خدمة G3 ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني, راسيمو, رصيدي, بطاقة التعبئة

الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين .

- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيلتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية .
- تطوير شبكة الاتصالات الوضعية .

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر

ثالثا: التزامات مؤسسة موبيليس : (1)

- تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية :
- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- إقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة؛
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والإستجابة السريعة لشكاويهم؛
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

رابعا: أهداف مؤسسة موبيليس :

- أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:
- الزيادة في عدد المشاركين وإسترجاع الحصة من السوق؛
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 % من التراب الوطني؛
- إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق؛
- موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك ب:

\*توسيع نظام EDGE

\*تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS

-موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN و MPVN

-تنمية الشبكة التجارية؛

-الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الإتصال.

وللوفاء بمختلف هذه الإلتزامات والمضي قدما في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة

(1)- بوسنان حكيمة ، دراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع دراسات اقتصادية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2005 ن ص 261.

الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس :**

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة. لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها.

يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري مئة بالمئة ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة:

**1-مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل لعمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

**2-مديرية المالية:** ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

**3-مديرية العلامة والاتصال:** تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة وللالاتصال مديرية خاصة بهما و تهتم هذه المديرية بترقية منتوجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث . (1)

**4-مديرية الإستراتيجية:** تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

**5-مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

**6-مديرية صفقات الشركة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

**7-المديريات الجهوية:** حيث تتفرع مؤسسة موبيليس إلى ثمانية مديريات جهوية و هي :

- المديرية العامة للوسط .
- المديرية الجهوية بورقلة .
- المديرية الجهوية بسطيف .
- المديرية الجهوية بقسنطينة .
- المديرية الجهوية بعنابة .
- المديرية الجهوية بشلف .

(1)- بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري ، في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع تسويق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2008-2009 ، ص 86.

- المديرية الجهوية بوهران

- المديرية الجهوية ببشار .

إلى جانب المديرية السابقة يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية :

1- قسم تقنيات الشبكة والخدمات :والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال ، و صيانتها و كذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم و تنفيذ العروض الترويجية .

2 - قسم السوق العمومية :وهو يضم:

مديرية التسويق ، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين .و يهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حرك المبيعات و أنشطة الترويج ،و القيام بدراسة السوق ،، الخ .

3- قسم الشؤون الداخلية :يشتمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.،و يكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة و المراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة ، و إعداد المراجعة ،وتحليل و تشخيص عدم المطابقة و إيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات و الرفع من جودة العروض المقدمة .

4- الديوان : يحتوي على عدد من المستشارين و هم :

\* المستشار التقني

\* مستشار الموارد البشرية

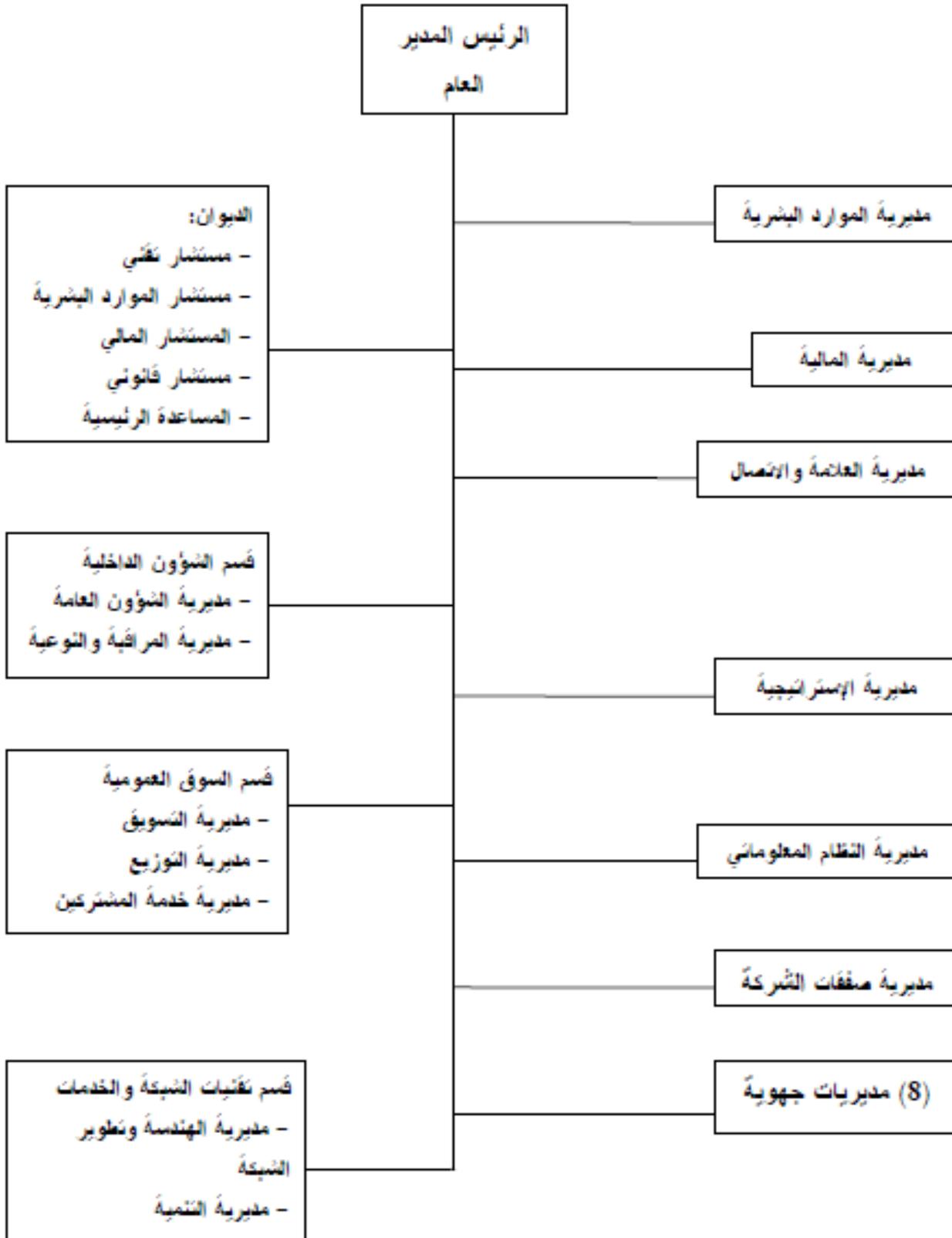
\* مستشار قانوني

\* المساعدة الرئيسية .

و يقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرية على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه .

و يمكن توضيح الهيكل التنظيمي في الشكل التالي :

شكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس



المصدر: [www.mobilis.dz.lb](http://www.mobilis.dz.lb)

المطلب الرابع : المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس :

أولا : سياسة المنتجات و الخدمات: تقدم مؤسسة موبيليس ثلاثة أنواع من العروض ، عرض الدع المؤجل " الدفع البعدي " و هعرض الدفع المسبق ، هذه الأخيرة أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90 % ممن الحصة الإجمالية للمشاركين ، و تحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة لكافة مشتركها ، فيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض : (1)

1- عروض الدفع المسبق : في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا ، و تدرج تحتها العروض الآتية :

1.1. عرض " توفيق " : يمكنك بفضل العرض الجديد " توفيق " الموجه خصيصا للطلبة ، البقاء على اتصال دائم مع الجماعة للاستفادة من هذا العرض المغربي و المتناسب مع احتياجاتك ، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية او نقاط الحضور المتواجدة على الجامعات مرفقا ب :

- بطاقة الطالب .
- شهادة مدرسية .
- شهادة التسجيل الأولى .

الجدول رقم (3-1): مزايا عرض توفيق

هدية الترحيب

(1)- الموقع الإلكتروني : [www.mobilis.dz.lb](http://www.mobilis.dz.lb)

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة  
موبيليس

صالح لمدة 07 أيام	30 دقيقة نحو موبيليس
	+ 05 رسائل مصورة و صوتية نحو موبيليس (mms)
	+ 10 رسائل قصيرة (sms) نحو كل الشبكات
	+ 15 ميغا أنترنت
صالح لمدة 30 يوم	إشتراك في نعمتي + 05 نعمات *
* تتم عملية تشغيل الخدمة و نسب النعمات في غضون 24 سا	

من الرصيد المهدى	
صالح لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية	100% الرصيد المهدى لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 و 1000 دج

الصيغة المربحة**	
20 دج	20 دقيقة نحو موبيليس
20 دج	05 دقائق نحو كل الشبكات
20 دج	باك الرسائل القصيرة (20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى)
50 دج	10 ميغا أنترنت
** سجل نفسك في الصيغة المربحة عبر خدمة # 600 * ، و استفد من صلاحية تمتد إلى 24 سا لتتعرف على هدية الترحيب و الصيغة المربحة شكل # 223 *	

## 1.2. عرض قوسطو :



### تعريف العرض :

قوسطو عرض الدفع المسبق، يوفر لك أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عليك عرض موبيليس باقل تكلفة بهذا، ستتمكن

من إدخال و الإتصال بأرقامك المفضلة بسعر 1 دج لكل ثلاثين ثانية

### مزايا العرض:

- صلاحية غير محدودة
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات
- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس
- رسائل قصيرة sms مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة ، 1 مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية ( باستثناء الأرقام المفضلة)
- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

### تسجيل الأرقام المفضلة

- يتم تسجيل الأرقام المفضلة عبر USSD
- للإطلاع على قائمة الأرقام المفضلة، يجب إدخال الرمز التالي # 601 \*
- سنصلك رسالة نصية قصيرة توضح لك مراحل إدخال أرقامك المفضلة.
- لتشكيل قائمة أرقامك المفضلة، يكفي إدخال:
- # الرقم المفضل \* 1 \* 601 \* و هكذا حتى يتم تسجيل كل أرقامك المفضلة.
- لإلغاء أحد أرقامك المفضلة يكفي إدخال:
- # الرقم المفضل الموجود في القائمة \* 2 \* 601 \*
- إن عملية تسجيل الأرقام المفضلة الأربعة الأولى مجانية.
- و كل تغيير آخر لهذه الأرقام يحتسب ب 30 دج

2- عروض الدفع البعدي أو المؤجل : و في هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض و ذلك عن طريق فاتورة ، و تتمثل عروض الدفع البعدي فيمايلي :

### 1.2. اشتراكات 06.61 :

#### جدول رقم(2-3): عرض اشتراكات 0661

تقديم العرض : و هي التكلم بكل حرية

إشتراك 1 سا	إشتراك 2 سا	إشتراك 4 سا	إشتراك 6 سا	إشتراك 8 سا	إشتراك 12 سا
60 دقيقة	120 دقيقة نحو	240 دقيقة نحو	360 دقيقة نحو	480 دقيقة نحو	720 دقيقة نحو

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24 سا/سا 24 24/سا	كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24 24/سا	كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24 24/سا	كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24 24/سا	كل الشبكات + رقم غير محدود من 22 سا إلى 12 سا	نحو كل الشبكات
3850	2650	2250	1650	1000	750
دج شهريا	دج شهريا	دج شهريا	دج شهريا	دج شهريا	دج شهريا

المصدر [www.mobilis.dz.lb](http://www.mobilis.dz.lb)

- المكالمات التي يضمها الاشتراك

- المكالمات نحو كل شبكات النقل بالجزائر .
- المكالمات نحو كل شبكات الثابت

- المكالمات خارج الاشتراك :

- المكالمات نحو الخارج و التجوال الدولي .
- إرسال رسائل قصيرة SMS و رسائل مصورة و صوتية MMS
- المكالمات نحو الأرقام القصيرة " خدمة الزبائن 666 ، البريد الصوتي 123"

- الخدمات و المزايا :

- حرصا منها على تسهيل استعمال الخط ، تقترح موبيليس مجموعة من الخدمات المتوفرة في جميع صيغ الاشتراكات .
- البريد الصوتي .
- خدمة الجي بي أر أس GPRS و الرسائل ( الصورة و الصوتية MMS)
- الفاتورة المفصلة .
- اختيار الرقم الخاص .

- خدمة نغمتي .
- المكالمات الدولية .

## 2.2. عرض الرسائل القصيرة SMS و MMS

بالإضافة إلى مزايا الاشتراك الصوتي ( 0661 ) ، موبيليس تقترح صيغ اختيارية جديدة خاصة بخدمة الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS

### - شروط الاستعمال :

- بالإضافة إلى اشتراك الصوتي ، يمكنك الاستفادة من الاشتراكات الاختيارية الخاصة بالرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS.
- لا يمكنك تكثيف و جمع الاشتراكات من نفس الصيغة (SMS-SUS) و (UMS-MMS) .
- الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS غير المستهلكة داخل الاشتراك غير قابلة للتكثيف بعد تجاوز شهرين من مدة الاشتراك .
- يمكنك في أي وقت ، تغيير صيغة الاشتراك مجاناً بتقديم طلب على مستوى إحدى وكالات موبيليس التجارية .

### 3.2. عرض موبيكنت :

يسمح لك عرض موبيكنت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجدت.

### - كيفية الاستعمال :

للاستفادة من المزايا التي يقترحها عرض موبيكنت يكفي اقتناء " الباك موبيكنت " المتكون من

- مفتاح موبيكنت .
- سيم دات .
- خيط USB .
- دليل الاستعمال .

يتم إدخال المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن ، حيث يستعمل كجهاز المودم .  
تمتع بعد ذلك بالإبحار عبر شبكة الانترنت بكل حرية .

**1- العرض المزدوج :** هو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق والدفع الآجل ، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق .ومن اهم العروض المزدوجة هي :

mobiControl

### 1.3. عرض موبى كنترول:

تريد التحكم في ميزانيتك دون تحديد مكالماتك الطبعة الجديدة ل mobiControl هي الحل

#### جدول رقم (3-3): عرض موبى كنترول

إشتراك 1500 دج / شهر	إشتراك 3000 دج / شهر	المزايا
1500 دج رصيد شهري +	3000 دج رصيد شهري +	
150 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	300 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	
0 دج المكالمة نحو موبيليس من 06 سا إلى 17 سا	0 دج المكالمة نحو موبيليس من 00 سا إلى 19 سا	
0,5 دج نحو الرقم المفضل من 17 سا إلى 06 سا	0 دج نحو الرقم المفضل من 19 سا إلى 00 سا	

#### مزايا عرض موبى كونترول

- تكاليف التشغيل مجانية و بدون ضمان.
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر .
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630.

- إمكانية تجديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طريق خدمة أرسلني عبر 633.

### 3.2. عرض موبى بوست



#### تقديم العرض :

- عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة
- عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري
- يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري.
- موبى بوست، ثمرة شراكة مؤسستي: موبيليس و بريد الجزائر .
- يمكنك عرض موبى بوست من التحكم في مصاريف هاتفك النقال، بإختيار الصيغة المناسبة لميزانيتك:

• الأخضر بسعر 1200 دج شهريا

• الأصفر بسعر 2000 دج شهريا

• الأحمر بسعر 3000 دج شهريا

تتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر و عملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر.

إذا تم استهلاك كل رصيدك، يمكنك تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس

(100دج، 200دج، 500دج، 1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق.

#### مزايا العرض:

- دون ضمان و لا التزام
- إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق
- إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر.
- الرسائل المصورة و الصوتية MMS ، و خدمة GPRS
- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي

#### جدول رقم (3-4): عرض موبى بوست

العرض	الإشتراك و الرصيد	نحو شبكة موبيليس	نحو الشبكات الأخرى
-------	-------------------	------------------	--------------------

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

		الشهري	
	12 دج للدقيقة	8 دج للدقيقة	1200 دج
	10 دج للدقيقة	7 دج للدقيقة	2000 دج
	8 دج للدقيقة	6 دج للدقيقة	3000 دج

المصدر: الموقع الإلكتروني : www.mobilis.dz

4: الخدمات المقدمة الأخرى: (1)

1. خدمة البلاك بيري:

تسمح لك خدمة بلاك بيري (BlackBerry®) باستعمال هاتفك بكل سهولة و الإستفادة من المزايا الآتية:



الرسائل الإلكترونية : تلقى و أرسل رسائلك الإلكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية وذلك انطلاقا من هاتفك النقال بلاك بيري (BlackBerry®)، مع إمكانية مراجعة الوثائق المضافة لتلك الرسائل.

الهاتف :

تحدّث، أرسل و تلقى الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة والصوتية MMS.

الانترنت عبر الهاتف:

(1)- الموقع الإلكتروني : www.mobilis.dz

إلتحق فوراً بصفحات الواب ، HTML ، WAP خلال تنقلاتك .

### المذكرة:

سيّر و تحكّم في قائمة عناوينك و كذا جدول أعمالك اليومي .

### الرسائل الالكترونية الفورية:

يمكنك بحرية تامة التحوار و البقاء على اتصال دائم مع الأشخاص الذين تتعامل معهم.

### إستعمال الخدمة:

لاستعمال خدمة بلاك بيري (BlackBerry®) ، لا بد من تقديم بعض المعلومات الخاصة بك، والتي تجدها على الموقع [mobilis.blackberry.com](http://mobilis.blackberry.com) (وهذا إنطلاقاً من جهازك بلاك بيري أو باستخدام الأنترنت) تتمثل هذه المعلومات في :

- عنوانك الإلكتروني (10 عناوين على الأقل)

-إسم المستخدم .

-كلمة المرور \*\*\* :

### 2- خدمة رصيدي :

خدمة رصيدي تمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل



للإستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603، تحمل رقم حسابك البريدي الجاري <فراغ >الرمز السري .

في المقابل, ستحصل على رسالة قصيرة SMS تحمل :

رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد  
كشف الحساب أو مبلغ الرصيد  
تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب

3-خدمة راسيموا :

تمتلك خدمة التّعبئة الإلكترونيّة "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيدك أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كنت و دون أن تنتقل .  
هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس!

للإستفادة من خدمة راسيمو لا بد من:

- حساب بريدي جاري
- خط الدفع المسبق أو البعدي .
- ملء قسيمة الإشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد
- ستصلك "كلمتك السّرية" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيلك في الخدمة.
- لإرسال الرّصيد من خطّك عبر "خدمة راسيمو"، يكفي :

- تشكيل الرّقم 9030 على هاتفك النقال .  
-إتباع تعليمات الموزّع البريدي لخدمة راسيمو مع اختيار اللّغة للقيام بإحدى التّعبيّات  
التّالية:  
تعبئة خطّك موبيليس للدّفع المسبق:  
-إضغط على الزّر. "1"  
-أدخل رقمك السّري .  
-أدخل الرّصيد الّذي تريد تحويله، ثم تحقق من نجاح العملية عبر الموزّع الصّوتي لخدمة  
راسيمو.  
-إضغط على "1" لإنهاء العملية  
-إضغط على "0" إذا أردت إلغاء العملية  
-إنتظر وصول إشعار الموزّع الصّوتي لخدمة راسيمو ليُعلمك بنجاح العملية.  
4-خدمة سلكني :

خدمة جد بسيطة و متوفرة 24 سا/24 سا، موجهة لجميع زبائن الدّفع المسبق لموبيليس .

#### الإستعمال:

للإستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أولاً عن طريق تغيير رمزك السّري بإدخال الرّقم  
\* 610 \* 9999 \* الرّمز الجديد.#  
يتكوّن الرّمز السّري الجديد من 4 أرقام.

#### لتحويل رصيد ما، يكفي :

- 1/ إدخال \* 610 \* رقم مراسلك \* قيمة الرّصيد \* الرّمز السّري #، ثم الضغط على "ok"
- 2/ ستتلقّى رسالة قصيرة SMS توكّد لك نجاح عملية تحويل الرّصيد، ورسالة قصيرة  
SMS أخرى متعلّقة بالرّصيد الّذي تمّ تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة.
- 3/ سينلقّى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرّصيد الّذي تمّ نقله ورقم هاتف  
المرسل.

5-خدمة 600 :

سيتمكن مشتركو عروض " موبيليس كارت"، "فوسطو"، "موبي بوست" و " موبي  
كنترول" من استخدام وبكل سهولة مختلف خدمات اشتراكات الدّفع المسبق، و ذلك بفضل  
القائمة التي تظهر بتشكيل رقم قصير واحد، و هو \*600#

1/ ستظهر على هاتفك النقال قائمة الخدمات التالية:

1. تعبئة الرصيد (111)

2. الإطلاع على الرصيد (222)

3. خدمة سلّكني ( 606)

4. خدمة كّلمني ( 610)

2/ اختيار واحدة من الخدمات :

- إضغط على (ok)

- أدخل رقم الخدمة المختارة، مثلا: 2

- بعد عملية الاختيار، ستتلقى دليل إستعمال الخدمة. يكفي بعد ذلك إدخال إختيارك.

-ستصلك رسالة قصيرة تؤكد نجاح العملية.

6-خدمات اضافية :

### إظهار الرّقم

تسمح لك هذه الخدمة بإظهار رقم و إسم مراسلك على شاشة هاتفك إذا كان موجوداً في قائمة إتصالاتك. بالتّالي يحظى مراسلك بالإستقبال الذي يليق به .  
كما تسمح لك هذه الخدمة بالتعرف على المكالمات التي فاتتك .

### إخفاء الرّقم

إذا أردت الإحتفاظ بسرّية رقم هاتفك، يكفي تشغيل خدمة "إخفاء الرقم" بإدخال الرمز #31 قبل كل مكالمة.

لخطوط الدّفع البعدي ، يكفي الإتصال بمصلحة خدمة الزبائن إلى الرّقم 666 أو

060600666 .

### الرّسائل الصّوتية

لن يفوتك أي اتصال بفضل هذه الخدمة. فإذا لم تتمكن من الرد على مكالماتك أو كان هاتفك مغلقاً أو كنت خارج مجال التّغطية، سيوجّه مراسلك بصفة أوتوماتيكية إلى موزّعك الصّوتي.

فور إعادة تشغيل هاتفك النقال ، ستتلقّى رسالة قصيرة عبر الموزّع الصّوتي تخبرك بتلقيك رسالة صوتية على موزّعك الصّوتي.

### UMTS

إنّه نظام جديد و مستقل تماما عن نظام GSM، إذ يمثل شبكة المستقبل. يشغل مثل نظام

GPRS، أي بنظام "الباقات".  
تصل سرعة إرساله إلى 200 مرة سرعة GSM و 10 مرّات سرعة . GPRS .  
تتيح هذه التكنولوجيا الرّاقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من هاتفك النّقال .  
علما أن العديد من البلدان الأوروبية تستعمل هذا النّظام، فقد قامت الجزائر، بفضل الشبكة التجريبية لموبيليس، بأول التجارب في هذا المجال في شهر ديسمبر 2004 .

### EDGE

يسمّى أيضا E GPRS ، وهي مرحلة تواصل بين GPRS و . UMTS  
هذا النّظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج GSM و تعديل بعض خاصيات الشبكة، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة . UMTS  
كما يشغل نظام الـ EDGE بنفس الطّريقة التي يشغل بها الـ GPRS ، مع سرعة تدفق قد تصل إلى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل / 216 ثانية .

### مكالمات الفيديو ( Visiophonie )

تمكنك هذه الخدمة من رؤية مراسلك بينما أنت تتحدث إليه، و ذلك عبر شاشة هاتفك النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث.(UMTS)

### Streaming

تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت و الصّورة بشكل دائم على الهاتف النقال، و ذلك عبر شبكة . UMTS.

فبفضل تكنولوجيا Streaming، سترسل محتويات لقطات الفيديو بإندفاق مستمر دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيل. كما أنها ستمكنك من مشاهدة الأفلام على هاتفك النّ

**سياسة التوزيع :** حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل و في الوقت الذي يطلبها فيه ، و بالكميات المناسبة ، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تنطوي على مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها .

1- **شبكة التغطية :** تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع ، فبعدما كانت تضم مركزين تحويليين MSC و 2000 محطة قاعدية BTS في 31 جانفي 2005 أصبحت الشبكة تحصي 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية و ذلك في نهاية 2005 ، اما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS .

## الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

2- قنوات توزيع الخدمة : من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس ، بحيث يحقق الأهداف المسطرة ، و يتلاءم مع نشاط المؤسسة و المنافسة القوية ، اعتدت المؤسسة على القناتين المباشرة و غير المباشرة للتوزيع .

**1.2. قناة التوزيع المباشرة :** وفقا لهذه القناة تقوم المؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركها من خلال مركز الخدمة التابعة لها ، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له ، كما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (5-3) : المديرية الجهوية و الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس

المديريات لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس	الجهوية
المديرية العامة للوسط	وكالة صونيا ، الأبيار ، سيدي يحيى ، الحراش ، تيزي وزو ، البليدة ، البويرة ، بومرداس ، تيبازة ، قبة ، اولاد يعيش ، بوفاريك ، دراريا ، شرشال ، رويبة ، دالي إبراهيم ، زرالدة ، باب الواد، حجوط .	
المديرية الجهوية لورقلة	وكالة ورقلة ، غرداية ، الأغواط ، عين صالح ، تقرت ، بسكرة ، الواد ، أفلو ، المغير ، كولقة ، إيليزي ، تمنراست ، حاسي مسعود ، المنيعه .	
المديرية الجهوية لسطيف	وكالة قسنطينة ، ميلة ، باتنة ، ام البواقي، شلغوم العيد ، بركة ، الخروب ، خنشلة .	
المديرية الجهوية لعنابة	وكالة سوق أهراس ، عنابة ، سكيكدة ، الحجار ، قالمة ، تبسة ، سدراتة، بير العاتر ، القالة ، واد الزناتي ، القل ، الطارف ، بن عميور	
المديرية الجهوية للشلف	وكالة الشلف ، واد رهيو ، فرنده ، قصر البخاري ، خميس مليانة ، ثنية الحد ، غيليزان ، عيد الدفلة ، تيسمسيلت ، المدية ، عين سارة ، الجلفة ، تنس ، تيارت .	
المديرية الجهوية لوهران	وكالتين في وهران ، معسكر ، سعيدة ، عين الترك ، مغنية ، تلمسان ، مستغانم ، سيدي بوبكر ، سيدي علي ، بني صاف ، بن باديس ، عين تيموشنت ، سيدي بلعباس .	

المديرية الجهوية لبشار	مشرية ، البيض ، نعامة ، تندوف ، أدرار ، بشار ، عين الصفراء ، عبادلة .
------------------------	--

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

و يكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديريات الجهوية فيما يلي :

- تحصيل مستحقات الفواتير .
- بيع شرائح التشغيل .
- بيع بطاقات التعبئة .
- التفاعل الفوري مع الشكاوي و الاستماع المستمر و المباشر لاقتراحات العملاء .
- تحسين منتجات و خدمات المؤسسة .

**2.2. قناة التوزيع الغير مباشرة :** في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها أي تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية و التوزيعية و غسانداها للوسطاء ، و تعتمد مؤسسة موبيليس على عدة موزعين معتمدين :

- Algerie Post
- Algerika
- ANEPMESSAGERIE
- ASSILOUCOM
- GTSPHONE
- SARLDJAZPHONE
- ELWASSILATELECOM
- GSMALGERIE

كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع حوالي 52500 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني يقومون ببيع بطاقات التعبئة ، و تعبئة الرصيد من خلال خدمة أرسلني ، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل .

**ثالثا : سياسة التسعير :**

وهي موضحة في الجداول الآتية:

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

جدول رقم (3-6) : تسعيرة عرض توفيق

أسعار العرض خارج الجماعة	أسعار العرض ما بين الجماعة
سعر المكالمات نحو كل الشبكات 3.98 دج/ 30 ثانية	سعر المكالمات ما بين الجماعة 1 دج/30 ثانية
سعر الرسائل القصيرة (sms) نحو الشبكات الوطنية 4 دج	سعر (mms) الرسائل المصورة و الصوتية 5 دج
سعر الرسائل القصيرة (sms) نحو الخارج 15 دج	
سعر (mms) الرسائل المصورة و الصوتية 10 دج	
أنترنت 0.10 دج/ كيلو أوكتيه	

الموقع الإلكتروني: WWW.MOBILIS.DZ

جدول رقم (3-7): تسعيرة عرض قوسطو

الإلتحاق	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
250 دج	150 دج	غير محدودة*
التسعيرة		
نحو الشبكات الوطنية	5 دج/ 30 ثا	
نحو موبيليس		1 دج / 30 ثا

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

سعر الرسائل القصيرة	
نحو موبيليس	4 دج
نحو الشبكات الأخرى	6 دج
نحو الشبكات الدولية	15 دج
<b>MMS-GPRS</b>	
سعر التشغيل	مجاني
سعر الكيلو أوكتي	0,18 دج
سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS	8 دج
أرقام موبيليس	
البريد الصوتي (123)	4 دج / للمكالمة
خدمة الزبائن (888)	8 دج / للمكالمة

جدول رقم (8-3) تسعيرة عرض اشتراكات 0661 :

سعر الدقيقة الواحدة خارج الإشتراك

إشتراك 12 سا و 16 سا	إشتراك 6 سا و 8 سا	إشتراك 1 سا و 2 سا و 4 سا	
4,5 دج	5 دج	5,5 دج	نحو موبيليس
5,5 دج	6 دج	6,5 دج	نحو الثابت (اتصالات الجزائر)
7,5 دج	7,5 دج	7,5 دج	نحو متعامل آخر

كل الإشتراكات	
3,5 دج المكالمات	البريد الصوتي 123

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

3 دج المكالمات	نحو مصلحة خدمة الزبائن 666
3 دج الرسالة القصيرة	معلومات حول الإشتراك 663

أسعار المكالمات الخارجة عن الإشتراك

أسعار المكالمات نحو الخارج

النقل	الثابت	
20,52 دج	11,97 دج	أوروبا
11,97 دج	11,97 دج	كندا، الولايات المتحدة و الصين
23,94 دج	23,94 دج	البلدان العربية و إفريقيا
35,90 دج	35,90 دج	البلدان الأخرى

جدول رقم (9-3): تسعيرة عرض موبيليس :

1800 دج (دون احتساب الرسوم)	الإشتراك الشهري
4700.68 دج (دون احتساب الرسوم)	المفتاح
400 دج (دون احتساب الرسوم)	سيم
اشترك جزافي لشبكة الانترنت غير محدود + 1000 رسالة قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس	مزايا الإشتراك الجزافي
4.25 دج (دون احتساب الرسوم)	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية
11.97 دج (دون احتساب الرسوم)	الرسائل القصيرة نحو الخارج

جدول رقم (10-3): تسعيرة عرض موبيليس كنترول

1 دج المكالمات نحو موبيليس من 19 سا إلى 00 سا	1 دج المكالمات نحو موبيليس من 17 سا إلى 06 سا	سعر المكالمات
2.5 دج المكالمات نحو شبكات الأخرى	3 دج المكالمات نحو شبكات الأخرى	
4 دج رسائل قصيرة محليا	4 دج رسائل قصيرة محليا	

جدول رقم (11-3): تسعيرة عرض موبيليس بوست

الفصل الثالث دور نظم المعلومات في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس

أسعار الرسائل القصيرة SMS	
نحو موبيليس	5 دج
نحو الشبكات الوطنية الأخرى	6 دج
نحو الشبكات الدولية	15 دج
الرسائل المصورة و الصوتية GPRS - MMS	
سعر التشغيل	مجاني
سعر الكيلو أوكتي	0,29 دج
سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS	12 دج
أرقام موبيليس	
البريد الصوتي (123)	مجاني
خدمة الزبائن (555)	4 دج / للمكالمة

المبحث الثاني : نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المطلب الأول : آلية عمل نظام المعلومات التسويقية

تتميز آلية نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس على اعتمادها على ثلاثة مراحل أساسية و هي : جمع البيانات ، معالجة و تحليل البيانات التي تم جمعها ، ثم بث و إرسال المعلومات .

**أولاً: جمع البيانات :** تركز مؤسسة موبيليس في عملية جمع البيانات على مصدرين داخلي و خارجي ، اما الداخلي فتعتمد مؤسسة موبيليس إلى اللجوء إلى المصادر التالية :

- مديرية النظام المعلوماتي .
- مديرية التجارة و التسويق .
- المديرية المالية :
- الديوان " المستشارون " ز

- المديرية الجهوية .

و بعدما تقوم مؤسسة موبيليس بجمع البيانات الداخلية تعمل على فرزها و انتقائها و ترتيبها و تصنيفها حسب درجة الاهمية ، و تأتي هذه العمليات في مراحل لاحقة ، بعد مرحلة الجمع بغرض معالجتها و تحليلها ، و من أهم البيانات التي تعمل المؤسسة على جمعها من المصادر الداخلية نجد :

- عدد شرائح "SIM" المباعة .
- عدد بطاقات التعبئة المباعة " حسب كل فئة "
- وسائل التوزيع و أنواع الوسطاء و أعدادهم .
- وسائل الترويج المعتمدة .
- حجم الموارد البشرية في نشاط التسويق .
- بيانات تطوير المنتجات .
- حجم المبيعات حسب التقسيم الجغرافي للسوق .
- بيانات حول استراتيجيات التسعير .

و تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا المعلومات في تبادل البيانات و ذلك بلجوتها إلى الحواسيب و البرمجيات و الشبكات بدرجة أولى ، كما تلجأ مؤسسة موبيليس أيضا إلى المصادر الخارجية من أجل جمع البيانات والتي تتمثل أساسا في :

- عدد المشتركين في المؤسسات للمنافسين .
- الحصص السوقية للمنافسين .
- القوانين المتعلقة بتنظيم السوق و المنافسة في مجال الهاتف النقال .
- التقارير السنوية التي تعدها سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .
- خصائص الزبائن " المشتركين " و رغباتهم .
- بيانات أصناف ازبائن " إجراء ، أعمال حرة ، طلبة ... الخ "

### ثانيا: معالجة و تحليل البيانات

بعد جمع البيانات تأتي مرحلة المعالجة و التحليل بحيث توكل هذه المهمة إلى فريق متخصص في تحليل المعطيات ، ففي البداية يتم فرز البيانات التي تم جمعها و العمل على معالجتها و تحليلها حتى تصبح ذات معنى و دلالة ، و تتم عملية المعالجة و التحليل من خلال التصنيف و الترتيب و المقارنة وصولا إلى التقرير .

### ثالث : بث و إرسال المعلومات

بعد معالجة البيانات وتحليلها و الحصول على المعلومات الضرورية يتم إرسالها إلى كافة المصالح المعنية بها و التي تحتاجها ،و ذلك من خلال قاعدة بيانات آلية عبر شبكات الإعلام الالى ، التي تربط بين مختلف المصالح و المديريات إلى مختلف المديريات الجهوية ومن ثمة إلى الوكالات .

وعلى العموم فان المعلومات التي تعتبر كمخرجات لنظام المعلومات التسويقية يتم استعمالها و استخدامها من طرف مختلف المصالح في مؤسسة موبيليس و بالخصوص :

- مديرية التجارة و التسويق .
- مديرية المالية .
- مديرية العلامة و الاتصال .
- مديرية الاستراتيجية .
- مديرية المراقبة و النوعية .

### المطلب الثاني : واقع الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

يضم نظام المعلومات التسويقية ثلاثة أنظمة فرعية رئيسية تتمثل في :

- 1- **نظام المعلومات الداخلي** : تحوي مؤسسة موبيليس على شبكة داخلية فعالة تسمح بالانتقال السريع للبيانات و المعلومات .
- 2- **نظام الاستخبارات** : تلجأ مؤسسة موبيليس لنظام المعلومات التسويقية معتمدة على فريق اختبار منظم و هو يركز على جمع البيانات الخاصة بالتنافسية .
- 3- **نظام بحوث التسويق** : تلجأ مؤسسة موبيليس لنظام بحوث التسويق عادة لحل مشاكل تسويقية معينة كبحوث تحديد السوق و بحوث الإعلان .

### المبحث الثالث : وسائل الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

يعتبر كل من الإشهار و البيع الشخصي و العلاقات العامة و ترويج المبيعات من اهم الوسائل الأساسية في عملية الاتصال التسويقي للمؤسسة الخدمية ، و لهذا سنتطرق في هذا المبحث كل واحد على حدى .

### المطلب الأول : واقع الإشهار و البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

## أولاً : واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس

### 1- أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس :

يشكل الإشهار محور تنافسي بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية ، و تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإشهار ، وهذا ما يدل على أهمية الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي و لقد مر الإشهار في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها فيما يلي :

- بناء الثقة .
- تحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها .
- التأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني .
- التعريف بمختلف منتجاتها و شعاراتها و كل ما يطرأ عليها من تغيرات .
- الإشهار عن الخدمات المرافقة كالرفات ، و تحميل الألعاب ، و خدمات كلمني و سلكني وغيرها من خدمات المؤسسة .

و عموماً يمكن تحديد أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس فيما يلي :

- الإعلام : حيث اعتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها و تقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي و القائد الأول للسوق الجزائرية .
- الإقناع : و برزت أهمية هذا النوع من الإشهار نتيجة المنافسة الشديدة ، من مؤسسة نجمة و جازي ، حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها ، و بما تتمتع به من مزايا مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة ، كالسعر ، و جودة التغطية .
- التذكير : حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإشهارية للتأكيد على خدماتها و عدم نسيانها من طرف العملاء .

### 2- وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس :

تمارس مؤسسة موبيليس الإشهار في مختلف وسال الإعلام السمعية و البصرية بالإضافة إلى اللافتات و الإشهار في نقاط البيع ، و كذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت .

1.2. الإشهار في التلفزة الجزائرية : تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية لكل متعاملي الهاتف النقال ، حيث أن أغلبية الاستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل الهاتف النقال .

2.2. الإشهار في الإذاعة و الصحافة : تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإشهارية ، حيث تقوم مؤسسة موبيليس ببث رسائلها الإشهارية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة أهمها إذاعة البهجة .

أما فيما يخص الصحف ، فإشهارات مؤسسة موبيليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية و الفرنسية من أهمها : الخبر ، الشروق ... الخ ، ، لكن بصفة متناوبة و غير منتظمة



3.2. الإشهارات الطليقة : و هي نوعان : ثابتة و متمثلة في الملصقات الجدارية ، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة ، و الطرق الوطنية و الشوارع الرئيسية ، و مداخل المدن ، كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها ، و كذا نقاط البيع ، أما النوع الثاني من الإشهارات الطليقة فهي متحركة و المتمثلة في الإشهارات الموجودة على السيارات ، الشاحنات ، الحافلات ، وهي عموما ملصقات ذات إجراء فني جميل و جذاب .

الإشهار عبر الانترنت: مسابقة منها للتطورات التكنولوجية ، بهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات ، تحقيق اهداف المؤسسة عملت المؤسسة على إنشاء

موقع إلكتروني على شبكة الانترنت و هو [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) له دور اتصالي



ترويجي مهم

ثانيا : واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

### 1- أهمية البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

يفضل أغلب المشتركين الاتصال المباشر بالمؤسسة ، هذا ما يجعلهم في مواجهة رجال بيعها الشخصي ، فهم واجهة المؤسسة الأولى و أثرهم كبير على تصورات العميل و قراراته و هذا ما يحتم على مؤسسة موبيليس أن تولي اهتماما كبيرا لرجال البيع و ضمان فعاليتهم على مستوى المؤسسة و حسن اختيارهم ، و تدريبهم و وضع طرق فعالة لتحفيزهم .

### 2- اختيار رجال البيع و توظيفهم في مؤسسة موبيليس :

تتم عملية التوظيف بمؤسسة موبيليس وفق ثلاث خطوات أساسية هي :

**1.2. تحديد مصادر اختيار رجال البيع :** اعتمدت مؤسسة موبيليس في اختيار رجال بيعها إما على الطلبات الشخصية السابقة تقديمها للمؤسسة سواء بالبريد العادي أو عن طريق الانترنت ، بالإضافة إلى التوصيات على أشخاص معينين من طرف موظفيها ، دون الاعتماد على مصادر داخلية التي توفر للمؤسسة ربح للوقت و تكاليف التكوين.

**2.2. إجراءات اختيار رجال البيع :** بعد تحديد مصادر الحصول على رجال البيع تقوم مؤسسة موبيليس باختيار من يشغل الوظيفة البيعية وفق مجموعة من الشروط أهمها :

- المستوى التعليمي : أن يكون المترشح جامعا ، و من المستحسن أن يكون متخرج من كلية العلوم التجارية تخصص تسويق ، لكن في الواقع هناك قبول لكل التخصصات من طرف المؤسسة
- السن : يستحسن أن يكون المترشح شابا ، ليتحمل أعباء العملية البيعية .

3.2. إجراءات التعيين و الإدماج : بعد نجاح المترشح في المقابلة الشخصية يقوم بتقديم ملف لتحضير كافة الوثائق المهنية الخاصة به ، و يقوم بالمصادقة على عقد العمل مع المؤسسة ليدخل مباشرة في فترة تجربة لمدة ثلاثة أشهر ، او بعد تربص ، و إذا مرت فترة التجربة بنجاح يبدأ العمل بشكل رسمي و دائم بالمؤسسة .

### 3- تدريب و مكافأة رجال البيع في مؤسسة موبيليس :

#### 1.3. التدريب :

بالرغم من نجاح مؤسسة موبيليس يتوقف إلى حد بعيد على مدى فعالية رجال بيعها، إلا أن مسيري المؤسسة لا يولون أهمية كبيرة لتدريبهم ، حيث أن المؤسسة لم تلجأ إلى طرق التدريب الفعالة لتنمية مهارتها ، و إكسابهم خبرة في التعامل و الاتصال مع مختلف العملاء ، و قد يرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع تكاليف التدريب ، و أيضا لحاجة المؤسسة إلى موظفين جاهزين للعمل مباشرة ، لتغطية حاجاتها الناتجة عن زيادة عدد مشركيها .

#### 2.3. مكافأة و تحفيز رجال البيع في مؤسسة موبيليس :

تعتمد مؤسسة موبيليس في تحفيز رجال بيعها على المرتب الثابت لأنه يخلق إحساس بالطمأنينة لدى رجال البيع ، لكنه بالمقابل لا يوجد أي عنصر محفز لرجل البيع للقيام بجهود للوصول الى مستوى التميز ، و هذا ما يتطلب على المؤسسة عملية مراقبة فعالة ، كما أن هذا المرتب الثابت قد لا يتنافس مع ما يقدمه رجل البيع الديناميكي .

كما تلجأ مؤسسة موبيليس في بعض الأحيان لتحفيز رجال بيعها إلى القيام بمسابقات لزيادة المنافسة بينهم و تقوية جهودهم ، و منحهم هدايا تشجعهم على تحمل أعباء إضافية .

المطلب الثاني : واقع العلاقات العامة و تنشيط المبيعات في موبيليس .

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييم كل من واقع العلاقات العامة و ترويج المبيعات في المؤسسة موبيليس من خلال ذكر أهميتها و وسائلها و نشاطها .

اولا: واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس :

### 1. أهمية العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس :

تحرص مؤسسة موبيليس على دوام علاقتها العامة الجيدة ، لأن دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بينها وبين عملاءها ، و اساس لتحقيق سمعة طيبة لها ، مع إضفاء مصداقية أكبر لبعض خدماتها ، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع و التوزيع ، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة .

### 2. وسائل اتصال العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس :

**1.2. تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة :** تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء و تنظيم بعض الحفلات المناسبة كعيد العمال ، و عيد المرأة ، و غيرها من المناسبات لتكريم عمالها حيث قامت في 2013 بتكريم الطالبة النابغة وهيبة تومي (14 سنة) الفائزة بالمسابقة الدولية للقران الكريم وذلك من 14 الى 16 فيفري 2013 بدار الامام بالجزائر تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة مؤكدا بذلك التزام موبيليس كمؤسسة مواطنة في خدمة نساء و رجال الثقافة و البحث العلمي . ، وأيضا تقوم بتوجيه دعوات لبعض معاملها و شركائها المهمين و عملائها ، بالإضافة إلى الصحافة و أفراد الأسرة الإعلامية ، مؤكدا بذلك التزام موبيليس كمؤسسة مواطنة في خدمة نساء و رجال الثقافة و البحث العلمي .



**2.2. المشاركة في الحياة العامة :** حيث تنتهز مؤسسة موبيليس المناسبات العامة لكي تشارك فيها مثل الاحتفال بالأعياد الوطنية كعيد الاستقلال و الشباب ، و إحياء عيد الأم و اليوم العالمي للمرأة و يوم الشجرة ، و غيرها بالإضافة إلى مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا و شهادة التعليم الأساسي .

كذلك تقوم مؤسسة موبيليس بالاحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية .

**3.2. مجلة المؤسسة :** هي في الأصل جريدة دورية تحولت إلى مجلة تحاول مؤسسة موبيليس من خلالها اطلاق مشروكيها ، و كل عملاتها المحتملين بآخر مستجدات المؤسسة ،و تعتبر هذه الوسيلة همزة وصل بين المؤسسة و متعاملتيها للإجابة على كل انشغالاتهم ، كما تعمل المجلة على تثمين دور العمال و الموظفين في المؤسسة و إظهار تميزهم في تقديم خدماتها



**4.2. المكتبات المطبوعة :** تصدر مؤسسة موبيليس مجموعة من المكتبات ،و المطبوعات الإخبارية متوفرة في مديراتها الجهوية ،و وكالاتها التجارية ، و كذا نقاط بيعها للتعريف بمنتجاتها ،و تقديم كافة الشروح عن المؤسسة و خدماتها المعروضة .

والمؤسسة تستخدم عدد من الوسائل المختلفة للاتصال بعمالها و موظفيها أهمها الاجتماعات الدورية بنسبة 45.94 % ، تليها المكالمات الهاتفية بنسبة 32.43 % تليها لوحة الإعلانات في المؤسسة بنسبة 29.73 % و أخيرا النشرات و المجلات 24.32 % .

### ثالثا : تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس

و تتمثل أساسا فيما يلي :

1- الرعاية : و تعد وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى و تستفيد منها مؤسسة موبيليس لزيادة شهرتها و تحسين صورتها حيث قامت :

- توقيع اتفاقية شراكة مع الخطوط الجوية الجزائرية لموسم الحج 2012.
  - عرض الرعاية لموبيليس ، الاستفادة من 10 ساعات من المكالمات المجانية حصريا في الجزائر .
  - رعاية لقاءات موبيليس الخاصة بالمؤسسات الزبونة لدى موبيليس من طبعة 2012 والتي نظمت بتلمسان يوم 22 أكتوبر 2012.
  - أيضا قامت مؤسسة موبيليس برعاية بعض المعارض مثل المعرض الدولي للكتاب .
- من أبرز التظاهرات الفنية التي رعتها مؤسسة موبيليس " ليلة الفنك الذهبي " و هذا لكونه حدث ثقافي بارز في الجزائر .

- 2- **العلاقات مع الصحافة :** تسعى مؤسسة موبيليس مقابلات و ندوات صحفية يعقدها الرئيس المدير العام لمؤسسة للاطلاع على وضعية المؤسسة ، و على استراتيجياتها و أهدافها المستقبلية ، وكذلك منتجاتها و خدماتها الجديدة .
- 3- **الهدايا :** تقديم هدايا لمشركيها بمناسبة بداية السنة الجديدة ، بالإضافة إلى هدايا أخرى تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها من خلال المعارض و الأحداث التي تنظمها .

### ثانيا: واقع ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس :

#### 1- اهمية ترويج المبيعات :

تسعى مؤسسة موبيليس دائما إلى تطوير سياساتها الترويجية الجديدة و التميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها ، و زيادة حصتها التسويقية حيث نجد أن العوامل التي ساعدت على إبراز أهمية ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس ما يلي :

- حدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة ، و هذا ما يفسر اعتمادها على تقنيات متنوعة لترويج مبيعاتها .
- تشجيع العملاء على تجريب منتجاتها الجديدة .
- تشجيع الموزعين على تصريف منتجات المؤسسة .
- انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى .
- الحفاظ على ولاء عملائها رغم تطور ثقافة المستهلك و وعيه .

#### 2- وسائل ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس :

من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها نجد :

## 1.2. عروض خاصة من خلال تخفيض الأسعار :

- تخفيض أسعار المكالمات مثل 2012/09/01 موبيليس خفضت أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق و الدفع البعدي ..
- تخفيض أسعار خدماتها المقدمة .
- تخفيض أسعار المنتجات الجديدة المطروحة في السوق .

## 2.2. الهدايا المالية :

تقوم موبيليس بتقديم هدايا مالية تصل في بعض الاوقات إلى أكثر من 100 % من قيمة بطاقات التعبئة الخاصة بها ( 100، 200، 500، 1000، 2000 دج ) و نفس الشيء بالنسبة للتعبئة الإلكترونية من خلال خدمتي « Ahssli » و « Racimo »

## 3.2. الألعاب و الطومبولات :

تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم الألعاب و الطومبولات لكي تسجل حضورها مع عملائها و تشعرهم باهتمامها بهم ، و ذلك لكي يحسن من صورتها و يكسبها شهرة أوسع ، و سمعة جيدة.

**المطلب الثالث : واقع ادوات اتصالية تسويقية أخرى في مؤسسة موبيليس**

**أولا : التسويق المباشر :**

للتسويق المباشر أهمية بالغة للمؤسسة و تظهر في :

- يسمح بالاتصال الشخصي التفاعل مع العملاء بشكل مستمر .
- يعمل على تلبية رغباتهم بدقة .
- يحرص على رضا الزبون و بالتالي ولائه للمؤسسة و خدماتها .

ولكن رغم أهمية التسويق المباشر الكبيرة في المؤسسة إلا أنها لا تدرك أبعاد هذا المفهوم ، و بالتالي لا تستطيع الاستفادة من المزايا التي يوفرها .

**وسائل التسويق المباشر :**

1- الرسائل القصيرة (SMS) : و هي تعتبر من أكثر الوسائل استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس ،حيث تقوم بإرسال رسائل قصيرة إلى عملائها تخص بها إعلامهم بخدمة جديدة أو تخفيض المكالمات ... الخ .

## 2- التسويق عن طريق الهاتف :

تقوم المؤسسة من جهة باتصالات هاتفية اتجاه عملائها من مطالبتهم بشراء منتج أو الانتفاع بخدمة و هذا يكون نادرا لأن المؤسسة تستعمل SMS و من جهة أخرى تتلقى المؤسسة من خلال مركزها الاتصالي و هي القناة الرئيسية التي تستعملها المؤسسة للاستماع إلى عملاءها سواء لطلب خدمة أو لتقديم شكوى .. الخ .

## ثانيا : التسويق عبر الانترنت

يلعب الموقع الإلكتروني للمؤسسة دورا ترويجيا مهما إذ يقدم تعريفا مفصلا للمؤسسة و فلسفتها و ثقافتها ،و عرضا مفصلا لمنتجاتها و خدماتها ، اما عن مدى استعمال شبكة الانترنت ذلك مرتبط بالمستوى المعرفي للعميل الجزائري .

ومن أهم الخدمات المتوفرة عبر موقع المؤسسة :

- خدمة الفاتورة الإلكترونية المقدمة لمشاركي الدفع الآجل
- إمكان العملاء من تقديم شكاويهم كتابيا مباشرة للمؤسسة
- تحميل نماذج الفواتير السابقة.

## ثالثا: البيان الصحفي

موبيليس تشارك في الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام بقصر الثقافة مفدي زكريا اعلن متعامل الهاتف النقال موبيليس مشاركتة في فعاليات الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام، الذي سينظم بقصر الثقافة مفدي زكريا من 24 إلى 26 سبتمبر 2012، حسبما جاء في البيان الصحفي لموبيليس ، تحصلت الجزائر " نيوز " على نسخة منه ، وستتواجد موبيليس في هذا الصالون ، عبر جناح عصري خاص ،بلاك بيرى ، موبى كونكت ، و تشكيلة الصفائح الإلكترونية ،حيث سيتم تقديم شروحات حول كيفية استعمال هاته المنتجات و الخدمات و توضيح فائدتها الكبيرة في تسهيل التعاملات اليومية ، للاشخاص و المؤسسات ،كما أن موبيليس هي الى جانب الجزائرية للاتصالات ، احد ممولي مسابقة ماد إت 2012، الخاصة باكتشاف المواهب الجزائرية الشابة في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ،فالمسابقة هي وسيلة من وسائل موبيليس لوضع هؤلاء الشباب في صورة آخر تطورات

الاعلام و الاتصال إلى تأكيد توقعها كمتعامل اقتصاد وطني في خدمة عالم الإتصال بالجزائر

#### المبحث الرابع: دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الاتصال التسويقي

من أجل تحقيق المؤسسة أهدافها الموضوعية تقوم بوضع خطط و استراتيجيات للاتصال التسويقي ، و هذا ما جعل مؤسسة موبيليس تقوم باستحداث مديرية للاتصال و العلامة تقوم بعمليات التخطيط و التنفيذ و التقييم للاتصال التسويقية في المؤسسة .

أما فيما يخص البحوث الميدانية الخاصة بالاتصال التسويقي لمتابعة المؤسسة لمتطلباتها السوقية و الوقوف على رغبات و احتياجات عملائها و تلبيةها تلقى تفصيلا من طرف المؤسسة لأنها تقوم بها بصفة غير دورية غير منتظمة .

ما نريد الإشارة إليه في هذا المبحث إلى أن نظام المعلومات التسويقية لها دور كبير في تقديم قرار المؤسسة حول اختيار قطاع سوقي معين و مدى قدرتها على تغطية التكاليف اللازمة .

حيث لما ترغب الشركة موبيليس في بيع منتج جديد لا بد لها أن تحدد عدد المستهلكين الموجودين داخل القطاع السوقي المستهدف ، و هذا العدد لا يمكن تحديده إلا باللجوء إلى القيام ببحوث التسويق .

و ذلك لأنها تعمل في بيئة تتميز بمنافسة قوية و بالتالي يجب أن تهتم بكل خطوة تقوم بها من ناحية التسويقية ، حيث يجب عليها أن تعطي اهتماما كبيرا لعملائها و تبنى علاقة وطيبة بينهم ، و إلا فستجد نفسها أمام عواقب وخيمة لا مآل لها من الإفلاس .

إذ أن عملية الاتصال ، و فهم كل ما يرغب الزبون و كل ما يحتاجه و التعرف على اتجاهاته و سلوكياته هو سر نجاح المؤسسة و ذلك بوضع أهداف المؤسسة وفق ما يتمشى مع تغيراتهم ، و هذا لا يمكن ان يكون إلا بالاهتمام بنظم المعلومات التسويقية و فروعها والتي أصبح يعتمد عليه الكثير من المؤسسات الرائدة في تحسين الاتصال بينها و بين زبائنهم حيث تعتمد عملياتها الإنتاجية و التسويقية على آراء زبائنهم و هذا من خلال التواصل معهم عن طريق بحوث التسويق .

### الخلاصة

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع و ذلك بمحاولة دراسة أثر نظام المعلومات التسويقي على الإتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، و وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لعدة اعتبارات أهمها المنافسة الشديدة وايضا محاولة معرفة كيفية الترويج لمبيعاتها، و من خلال هذه الدراسة التطبيقية تطرقنا إلى طرح عدة تساؤلات على موظفي وكالة اتصالات الهاتف النقال موبيليس في قالمة عن طريق المقابلة حول كيفية الترويج لمنتجاتها الجديدة وعلى اي اساس ، ثم قمنا بتشخيص محيط المؤسسة المدروسة من خلال تقديمها و التعريف بنشاطاتها، و في هذا الفصل حاولنا الوقوف على واقع نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة موبيليس من خلال تحديد آلية عمله و مصادر بياناته إضافة إلى مدى اهتمام المؤسسة بالأنظمة الفرعية المكونة له، و كذا مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترقيتها.

و مما سبق توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس و رغم اهتمامها بالنشاط التسويقي إلا أنها لم تعطي لنظام المعلومات التسويقي الأهمية الكافية ، فعلى موبيليس تدارك أوضاعها بعدم الاستهانة بالمنافسين و الإهتمام بالوسائل الترويجية أكثر فأكثر دون الإهتمام بوسيلة دون الأخرى و ذلك بتفعيل نظام المعلومات التسويقي الذي يمكنها من الحصول على المعلومات الضرورية من خلال آلية عمله المتمثلة في جمع البيانات و المعالجة و التحليل و بث المعلومات، و كذا من خلال الأنظمة الفرعية خاصة نظامي الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق، و هذا ما يؤهلها للتكيف مع التغيرات البيئية و الانفتاح على محيطها الخارجي و بالتالي تنمية قدراتها على زيادة حجم مبيعاتها و الترويج لها.



## الخاتمة العامة.

لقد تمت دراسة موضوع نظام المعلومات التسويقي و الاتصال التسويقي من أجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر أكثر حيوية في المؤسسة و على ضوء هذه الدراسة فإن الإتصال التسويقي يشغل أهمية و مكانة لا يستهان بها؛ خصوصا في ظل تزايد المنافسة ؛ فهذا الأخير يسمى إلى تحقيق التكيف و المواءمة مع مختلف المتغيرات البيئية ؛ و هذا التكيف لا يأتي إلا بإنشاء نظام فعال في جميع المجالات خاصة التكنولوجية.

و لعل أهم و أنسب وسيلة يمكن إتباعها و تطبيقها هو نظام المعلومات التسويقي؛ لأنه بدون أدنى شك الوسيلة الأكثر فعالية من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

و على هذا الأساس نجد أن رجال التسويق يولون أهمية بالغة لنظام المعلومات التسويقي كونه القلب النابض لمجمل نشاط المؤسسة فبرزت الوظائف و المعلومات التي يعمل نظام المعلومات التسويقي بتأمينها

و من هذا نستخلص إن نظام المعلومات التسويقي يلعب دورا فعالا في العديد من المجالات خاصة في مجال تأمين إتصال تسويقي فعال .

وحرصا منا على إثراء دراستنا ارتأينا القيام بدراسة ميدانية لشركة موبيليس، وهذا من أجل استخراج جوانب التشابه والاختلاف ومحاولة إحداث التقارب، وكحوصلة حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تؤكد الفرضيات المقترحة، وبناءا على ذلك سنقوم بتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات

### و في الأخير يمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه من نتائج كالآتي:

- ضرورة توافر نظام المعلومات بما يخدم أهداف العملية التسويقية بصفة خاصة وأهداف المؤسسة بصفة عامة، وهذا النظام يكون تسويقي( نظام المعلومات التسويقي) بحيث يعمل على تأمين وسائل إتصالية تسويقية في المؤسسة وهذا ما تؤكد عليه الفرضية الأولى - إنه زيادة درجة تعقد البيئة وارتفاع حدة المنافسة فرض على المؤسسة اتباع وسائل تسويقية يضمن لها الاستغلال الأمثل للمعلومات وخاصة فيما يخص جديد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحتى تقوم المؤسسة بعملية الإتصال التسويقي على أكمل وجه لا بد لها من وضع نظام معلومات متكامل وقائم بذاته ، وهذا كله يؤكد الفرضية الثانية.

- من خلال المقابلات الميدانية للشركة محل التطبيق تم إيجاد تطبيق لبعض الوسائل الإتصالية التسويقية و لكن ليس بشكل متكامل فيما بينها وهذا ما أعطى الشركة ميزات تنافسية لكن ليس بصورة أمثل وهذا ما يؤكد الفرضية الثالثة.

-تولي مؤسسة موبيليس الإهتمام بالمعلومة كأساس لعملها ،فهي مطلع على آخر التطورات التكنولوجية ، كما أنها تهتم بجمع المعلومات عن الزبائن و المنافسين من مختلف المصادر - تعتبر مؤسسة موبيليس أن نظام المعلومات مسؤول عن استباق الأحداث الخارجية .

**وبناءا على النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:**

- الاهتمام بنظم المعلومات وإعطائها الأهمية الكبيرة في مختلف العمليات لأنها تعمل على خلق الترابط والتناسق في المعلومات
- الاعتماد على نظام معلومات تسويقي باعتباره القلب النابض لوظيفة التسويق.
- إنشاء الإمكانيات المادية والبشرية المختلفة والضرورية من أجهزة كمبيوتر وبرمجيات....
- تضمن انتقال المعلومة، ومن اختصاصيين ومراقبين
- التعامل مع المعلومة كمورد استراتيجي والاهتمام خاصة بالمعلومات غير الرسمية باعتبارها أقرب من المنافسين والموردين و المستهلكين وكذا الزبائن والأسواق وهذا كله لا يتأتى إلا بنظام المعلومات التسويقي.
- الإهتمام بجميع وسائل الإتصال التسويقي التي تربط المؤسسة الأم بوكالاتها
- تكثيف المشاركة في المعارض التي تطرح آخر التكنولوجيات الحديثة منها عن طريق إقتنائها مباشرة
- تخصيص فئة من الموظفين لجمع المعلومات الخاصة و السرية التي تحتاجها المنظمة
- تفعيل الإتصال بين الموظفين بوضع أنظمة و تقنيات حديثة تسهل انتقال و تداول المعلومات بينهم ،حيث أن نظام المعلومات الفعال يستوجب تعرف جميع العاملين مهما بلغت درجة مستواياتهم بكل المعلومات المجمعة من المحيط
- توفير الإتصال الدائم بين الوكالات و المديرية العامة من أجل تزويد أفضل بكل المستجدات و كذا تصحيح الأخطاء قبل اتخاذ القرارات الهامة
- ونأمل أننا قد وفقنا في إنجاز هذا البحث ولو بالجزء القليل فهو ليس سوى قطرة صغيرة من بحر العلم والمعرفة.

## قائمة المصادر و المراجع :

### - الكتب :

- 1- يوسف ياسر عبد المعطي، خدمات المعلومات، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2005
- 2- سيد سالم عرفة ، نظم المعلومات التسويقية ،دار الـراية للنشر و التوزيع ،عمان ، الاردن 2011
- 3- فريد كورتل، لحر حكيمة ،نظم الملوـمات التسويقية ، دار كنوز ، المعرفة العلمية ، عمان ، الاردن ، 2011
- 4- سونيا محمد البكري، ابراهيم سلطان ،نظم المعلومات الادارية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2001
- 5- سيد صابر تغلب، نظم المعلومات الادارية ، دار الفكر ، المملكة الاردنية الهاشمية 2001،
- 6- ابراهيم سلطان ، نظم المعلومات الادارية ، الدار الجامعية ، السكندرية ، مصر ، 2005
- 7- ربحي مصطفى عليان ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، الاردن ، 2010
- 8- احمد الخطيب ، خالد زيغان ، ادارة المعرفة و نظم المعلومات ، دار الكتاب العالمي ، عمان ، الاردن ، 2009
- 9- ربحي مصطفى عليان ،ايمان فاضل السمراي ، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان الاردن 2010
- 10- نجم الله الحميدي، واخرون ، نظم المعلومات الادارية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن، 2005
- 11- امين السيد احمد لطفي ، مراجعة و تدقيق نظم المعلومات ، الدار الجاكعية ، الاسكندرية، 2005
- 12- علاء عبد الرزاق السالمي ، نظم ادارة المعلومات ،المنظمة العربية ،مصر ،2003
- 13- طارق طه ، نظم المعلومات و الحاسبات الالية ، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية 2007،
- 14- سليم الحسنية ، نظم المعلومات الادارية مؤسسة الوراق ، عمان ، الاردن ،2006
- 15- فريد فهمي زيارة ، المقدمة في تحليل و تصميم النظم ، دار اليازوري العلمية ، الاردن ، عمان ، 2006
- 16- ربحي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر ، الجامعة الاردنية ، عمان الاردن 2009
- 17- علي فلاح الزغبى ، مبادئ و اساليب التسويق، دار صفاء ، عمان الاردن ، 2010

- 18- تيسير العجرامة ، محمد عبد حسين ال فرح الطائي ، نظم المعلومات التسويقية ، دار حامد ، عمان ، 2002
- 19- علي فلاح الزغبى، بحوث التسويق، دار صفاء للنشر و التسويق، عمان، 2010
- 20- محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجرامة ، نظم المعلومات التسويقية ، اثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008
- 21- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، دون دار نشر ، القاهرة ، 2001
- 22- علي فلاح الزغبى ، مبادئ و اساليب التسويق، دار صفاء ، عمان ، 2010
- 23- احمد النواعرة ، الاتصال والتسويق، دار اسامة ، عمان ، الاردن ، 2010
- 24-زيد منير عبودي، فن الإدارة و الإتصال، دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008
- 25- حسين حريم ، سلوك الأفراد والجماعات في منظمة الأعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 26- حسن محمود حريم ، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وادارة الاعمال، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن ، 2010
- 27- مي العبد الله ، نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان، 2006
- 28- حميد الطائي ، بشير العلاق ، أسسيات الإتصال، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2005
- 29- تامر البكري ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006
- 30- اطمة حسين عواد ، الإتصال و الإعلام للتسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن ، 2011
- 31- ناصر دادي عدون، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية ، دار المحمدية، الجزائر 2004
- 32- حسين محمود حريم ، مهارات الإتصال في علم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2010
- 33- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009
- 34- فريد كورتل ، الهام بوغليظة، الاتصال واتخاذ القرارات، دار الكنوز للمعرفة العلمية ، ط1، عمان، 2011
- 35- علي فلاح الزغبى ، غدارة التويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009
- 36- احمد النواعرة، الاتصال و التسويق، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 37- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الادن، عمان، 2012

- 38- حميد الطائي ،احمد شاكر العسكري ،الاتصالات التسويقية المتكاملة،دار اليازوري العلمية ،عمان، الاردن ،2009
- 39- علي الفلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية ،دار المسيرة، ط1، عمان،2010
- 40- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية أليات الاعلان و الترويج المعاصرة،الدار الجامعية، الاسكندرية،2001
- 41- طارق طه،ادارة التسويق،دار الجامعة الجديدة ، الازارطية ،2008
- 42- ربحي مصطفى عليان،اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع،ط1، عمان،2009
- 43- محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية ، الاسكندرية،2005
- 44- اسماعيل محمد السيد ، الاعلان ، المكتبالعربي الحديث، الاسكندرية،2004
- 45- الحداد عوض،التسويق، دار الكتاب الحديث،الاسكندرية، القاهرة ، 2006
- 46- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد،التسويق مفاهيم معاصرة ،دار حامد،عمان،الاردن،2006
- 47- علي فلاح الزغبى،مبادئ و اساليب التسويق،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،2010
- 48- علي فلاح الزغبى ،ادارة الترويج و الاتصالاتالتسويقية،دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان،2009
- 49 - علي موسى ،التسويق المعاصر ،دار البداية للنشر و التوزيع،عمان،2012-بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن،1999
- 50- محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر،2009
- 51- محمد منير حجاب ، العلاقات العامة،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر،2007
- 52-عبد الناصر احمد الجرادات، لبنان الهاتف الشامي،اسس العلاقات العامة، دار اليازوري،عمان، الاردن ،2009
- 53-محمد عبد العظيم ابو النجا، الاتصالات التسويقية،الدار الجامعية ،الاسكندرية،2011
- 54-حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية ،الاردن ، عمان، 2009
- 55-محمد عبد الفتاح ، التسويق الاستراتيجي،المكتب العربي المعارف، مصر الجديدة ، القاهرة،2011
- 56-محمد احمد سليمان، التسويق و تكنولوجيا الاتصال ، زمزم ، الاردن ، عمان،2010

#### - الرسائل و الاطروحات

- 1-بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري ، تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر ،باتنة، 2009

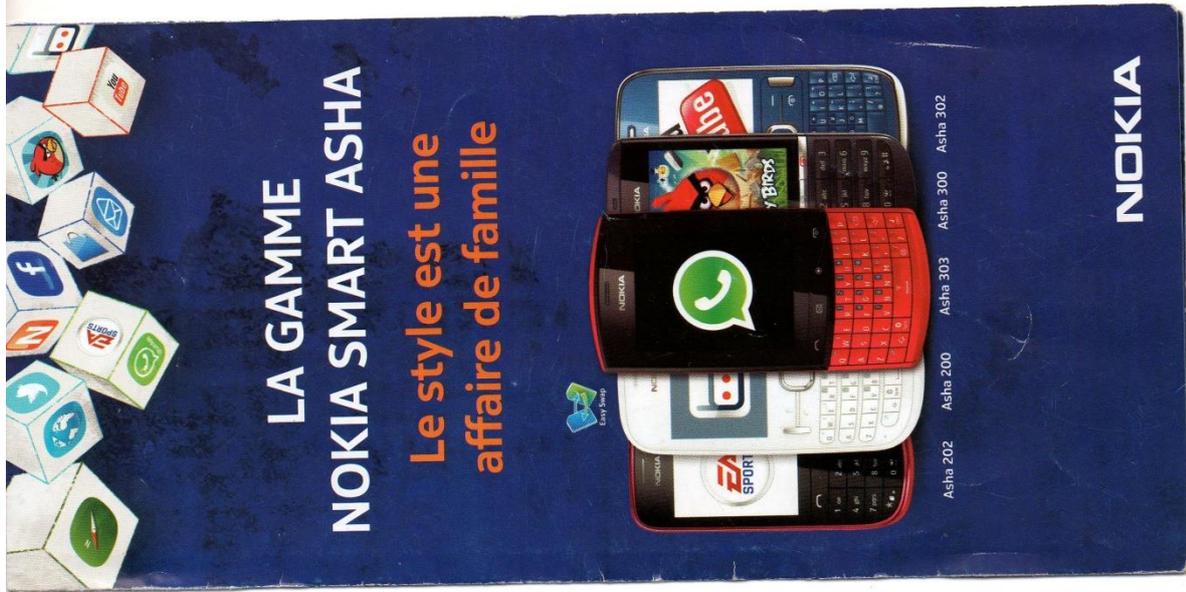
2- بوسنان حكيمة ، دراسة تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير  
في العلوم الاقتصادية ، جامعة ابي بكير بلقايد ، تلمسان، 2005  
- المواقع الإلكترونية :

- 1-<http://WWW.DJJEZI.DZ>
- 2- <http://WWW.GOOGLE.COM>.
- 3- [http:// WWW .MOBILIS . DZ](http://WWW.MOBILIS.DZ)
- 4- <http://WWW.NEJMA.DZ>
- 5-[http :WWW.ALGERAI TILECOM.DZ](http://WWW.ALGERAI TILECOM.DZ)

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
05	هيكل البيانات والمعلومات و المعرفة على مستوى المنظمة	1-1
11	التغذية الراجعة في نظم المعلومات	2-1
25	النموذج الاساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقي	3-1
34	مكونات نظام المعلومات التسويقية	4-1
36	نظام دعم القرار التسويقي	5-1
48	خطوات الاتصال	1-2
50	نموذج هارولد لاسويل	2-2
51	نموذج شانون و ويفر	3-2
52	نموذج ولبر شرام	4-2
53	نموذج فرانك دانس	5-2
62	مزيج الاتصال التسويقي	6-2
92	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	1-3

# الملحق الأول



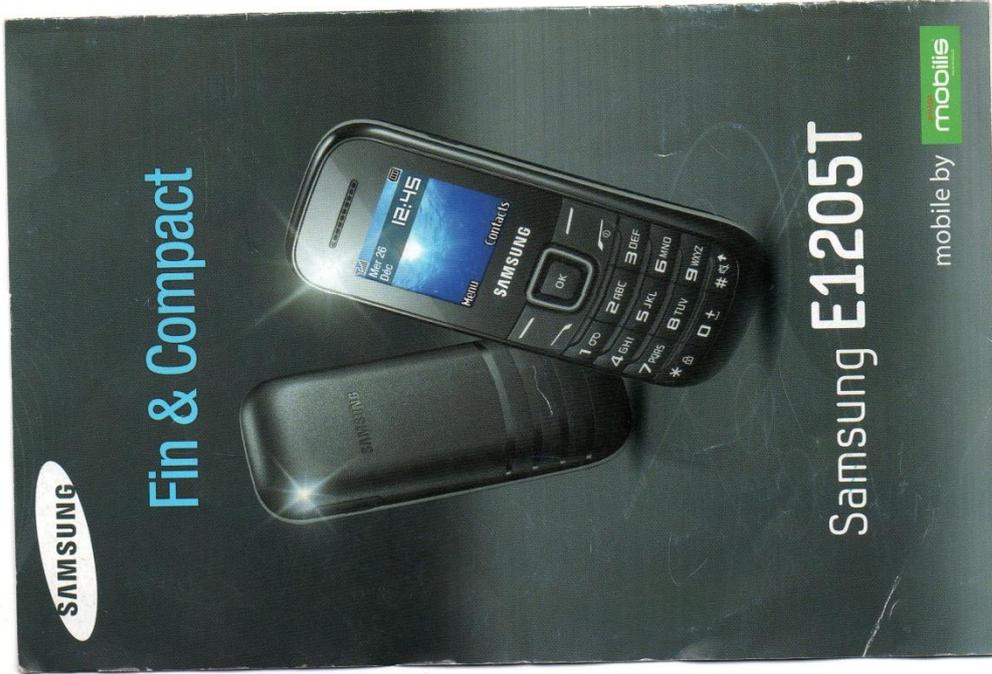
LA GAMME  
NOKIA SMART ASHA

Le style est une  
affaire de famille

Asha 202    Asha 200    Asha 303    Asha 300    Asha 302

NOKIA

The advertisement features a dark blue background with several Nokia Asha smartphones displayed. The phones are shown in various orientations, some with their screens on, displaying different apps like WhatsApp, Angry Birds, and EA Sports. In the top left corner, there are several small, colorful cubes with various social media and utility icons. The Nokia logo is prominently displayed in the bottom right corner.



SAMSUNG

Fin & Compact

Samsung E1205T

mobile by mobilis

The advertisement shows two Samsung E1205T mobile phones. One is open, displaying the time 12:45 and the date Mar 28. The other is closed. The Samsung logo is visible on the back of the closed phone. The text 'Fin & Compact' is written in a light blue font, and 'Samsung E1205T' is in white. The 'mobile by mobilis' logo is in the bottom right corner.

## الملحق الثاني

**TAWFIK** توفيق أول عرض مخصص للطلبة في الجزائر



مع العرض الجديد «توفيق» الموجه خصيصا للطلبة، يمكنكم البقاء في إتصال دائم مع الجماعة، كما تساعدكم مزايا العرض الجديد «توفيق» في تحقيق النجاح.

أسعار العرض خارج الجماعة	أسعار العرض ما بين الجماعة
سعر المكالمات نحو كل الشبكات 3.98 دج / 30 ثانية	سعر المكالمات ما بين الجماعة 1 دج / 30 ثانية
سعر الرسائل القصيرة (SMS) نحو الشبكات الوطنية 4 دج	سعر الرسائل المصورة و الصوتية (MMS) 5 دج
سعر الرسائل القصيرة (SMS) نحو الخارج 15 دج	
سعر الرسائل المصورة و الصوتية (MMS) 10 دج	
إنترنت 0.10 دج / Ko	

**مزايا عرض "توفيق"**

هدية الترحيب	30 دقيقة نحو موبيليس
صالح لمدة 07 أيام	+ 05 رسائل مصورة و صوتية نحو موبيليس (MMS)
	+ 10 رسائل قصيرة (SMS) نحو كل الشبكات
	+ 15 ميقا إنترنت
صالح لمدة 30 يوما	إشتراك في نعمتي + 05 نعمات

\* تتم عملية تشغيل خدمة النعمات في 24 ساعة

الرصيد المهدي	100 % من الرصيد المهدي لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 و 1000 دج
صالح لمدة 15 يوما	
نحو كل الشبكات الوطنية	

الصيغة المربحة**	
20 دج	20 دقيقة نحو موبيليس
20 دج	05 دقائق نحو كل الشبكات
20 دج	10 رسائل القصيرة 20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى
50 دج	10 ميقا إنترنت

\*\* سجل نفسك في "الصيغة المربحة" عبر خدمة #600\*، و استغنى من صلاحية تمتد إلى 24 ساء. لتتعرف على هدية الترحيب و الصيغة المربحة شكل #223\*

**أينما كنتم موبيليس**

**مشتركي**  
**06 61**

**سددوا فاتورتكم في مكتب البريد الأقرب إليكم**

« يمكنكم تسديد فاتورتكم على مستوى الوكالات التجارية لموبيليس أو في جميع مكاتب البريد.

« تقدموا مرفقين بالفاتورة أو برقم حساب المشترك المدون على الفواتير السابقة.

« أطلبوا وصل التسديد بعد الدفع.



**رقم حساب الزبون**

**أينما كنتم mobilis**

## الملحق الثالث

FORFAIT 1000      FORFAIT 2200      FORFAIT 4000

Avec la **MobiCorporate**, bénéficiez d'une solution adaptée à vos besoins.

partout avec vous **mobilis**

## الملحق الرابع



**Samsung E1205T**

mobile by **mobilis**

### Caractéristiques Techniques

Dimension	106 x 45 x 13.6mm	Utilisation	5-touches de navigation
Ecran	1.52" 126 x 128 TFT, 65K Color	Clavier	Structure anti-poussière
Réseau	GSM 900 / 1800	Radio FM	
Batterie	800mAh	Lampe torche	
	800h / En appel : 10h	Sélecteur MMS	

### Contenu du pack



Ecouteur



Chargeur de voyage



Manuel d'utilisateur (GDF)

**SAMSUNG**  
0800 100 100

[www.samsung.com](http://www.samsung.com)

**موبيليس**

شبكة موبيليس

MobilisbyMobilis.com

12 شهر

## موبيليس لوحات

### تشبيكه HUAWEI



Huawei MediaPad

Android

WIFI

3G

4G

Facebook

Google

## الملخص

تهدف هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه نظم المعلومات التسويقية ، وكذا معرفة الوسائل الإتصالية المطبقة لدى المؤسسات الجزائرية ، حيث تم التركيز على وسائل الإتصالات التسويقية باعتبارها الأكثر تأثراً بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال فهي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن ،التي يتم التوصل إليها من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة و ما توفره لها من مستجدات عن بيئة المؤسسة و التكيف معها و بالتالي الحصول على استمرارية المؤسسة و بقائها ، وكذلك ضمان تدفقها بشكل كبير و مستمر بغرض إستعمالها من طرف إدارة المؤسسة في الوقت الذي تظهر الحاجة إليها،و يلخص مضمون هذا البحث في أن توفر نظام معلومات تسويقية فعال على مستوى المؤسسة يسمح لها بمواكبة مستجدات منتجاتها، وهذا ما يحقق لها التكيف مع المحيط ،ونتيجة لما سبق يمكننا أن نستخلص أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في إرتقاء وسائل الإتصال التسويقي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس- قمنا بمحاولة معرفة واقع إستجابة الزبائن للوسائل الإتصالية التسويقية،والتي لا يمكن تحقيقها بشكل فعال إلا من خلال الإتكال على نظم معلومات تسويقية ومن أهمها بحوث التسويق التي توضح في النهاية ماينبغي على المؤسسة القيام به قصد توطيد علاقاتها و تحسين اتصالاتها مع زبائننا .

## Résumé

Le but de ce message est de démontrer l'impact que produit par les systèmes d'information de marketing, et ainsi que la connaissance de la connectivité des moyens appliqués dans les institutions algériennes, où l'accent était mis sur les moyens de communications de marketing comme les plus touchés par l'évolution des technologies de l'information et de la communication sont les mieux adaptés pour atteindre des segments de clients plus importants, qui être atteint par la prestation de base d'information et de large et ils lui fournissent une mise à jour sur l'environnement de l'entreprise et de s'adapter à eux et ainsi obtenir la continuité de l'institution et sa survie, ainsi que d'assurer la circulation de manière significative et de façon continue afin d'être utilisé par la société de gestion à l'époque montrent la nécessité pour elle, et résume le contenu de cette recherche en ce que le système fournit des informations de marketing efficace au niveau de l'entreprise lui permet de suivre le rythme de l'évolution de leurs produits, et c'est ce qui va l'amener à s'adapter à l'océan, et en conséquence de ce qui précède, nous pouvons conclure que le système d'information marketing contribue à améliorer les moyens de communications de marketing pour la Fondation de l'Algérie économique

Et à travers l'étude que nous avons fait au niveau de l'entreprise Algérie Télécom téléphone mobile - Mobilis - nous essayons de découvrir la réalité des clients de réponse des moyens de commercialisation de connectivité, qui ne peut être atteint de manière efficace la sécurité en s'appuyant sur des informations marketing des systèmes est la recherche marketing le plus important qui montre dans le Mainbga final sur institution à faire pour consolider ses relations et améliorer les communications avec les clients