

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
فرع علوم التسيير
تخصص إدارة مالية

جودة المعلومة التسويقية وتأثيرها على القدرة الابتكارية
في المؤسسة الخدمية
دراسة حالة فرع مؤسسة موبيليس _ قالمة _

تحت إشراف:
الأستاذ:
قيدوم لزهر

من إعداد الطلبة:
- أوسايفية منصف
- عقاقتية حميد

السنة الجامعية: 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

[وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون
وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم
تعملون].

سورة التوبة الآية: 104

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين
والسائرين

على نهجه إلى يوم الدين وبعد:
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع :
إلى من ضحت بسعادتها وتعبت لنستريح، إلى أطيّب وأحسن وأعظم قلب في
الوجود كله

أمي الغالية.

إلى من اكتوى بلسعات الدنيا من أجل أن نعيش معززين مكرمين.

تاج رأسي (أبي العزيز).

إلى العائلة الصغيرة، إخوتي: حمزة، بلال، ياسمين، خليل، وردة، شيماء، محمد
شرف الدين حفظهم ورعاهم الله.

إلى كل العائلة الكبيرة، جدي الطاهر جدتي العزيزة الغالية على القلب.

وإلى كل طلبة السنة أولى والسنة الثانية ماستر إدارة أعمال دفعة 2014

إلى كل من يعرفني من بعيد وقريب ويكن لي الاحترام والتقدير.

منصف

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية	
مقدمة الفصل:	2
المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي	3
المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقي	3
المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية	04
المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية	08
المطلب الرابع: وظائف مقومات وأهمية نظام المعلومات التسويقية	10
المبحث الثاني: جودة المعلومات التسويقية:	12
المطلب الأول: مفهوم المعلومات التسويقية:	10
المطلب الثاني: أنواع المعلومات التسويقي:	13
المطلب الثالث: معايير جودة المعلومات التسويقية:	18
المطلب الرابع: تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية:	21
المبحث الثالث: دور جودة المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج	22
المطلب الأول: دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج	22
المطلب الثاني: دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسعير	25
المطلب الثالث: دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	20
المطلب الرابع: دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات الترويج:	32
خلاصة الفصل:	
	36
الفصل الثاني: دور المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي للمؤسسة.	
مقدمة الفصل:	
	38
المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي	39
المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي	39
المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي	41
المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي	46
المطلب الرابع: عوائق وأهمية الابتكار التسويقي	52
المبحث الثاني: استراتيجيات الابتكار التسويقي	58

الفهرس العام

المطلب الأول استراتيجيات الابتكار الجذري.....	60
المطلب الثاني: استراتيجية الابتكار التحسيني.....	60
لمطلب الثالث: استراتيجية الابتكار التحسيني الموجه نحو النمو.....	61
المطلب الرابع : استراتيجية الابتكار الانتاجي الكفاء.....	61
المبحث الثالث: دور المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقية.....	63
المطلب الأول: دور المعلومات التسويقية في تحسين الجودة.....	63
المطلب الثاني: دور المعلومات التسويقية في تنمية مستوى الابداع التسويقي.....	64
المطلب الثالث: دور المعلومات التسويقية في تنمية مستوى المهارات.....	65
المطلب الرابع: دور المعلومات التسويقية في تحسين مستوى اليقظة التنافسية.....	66
خلاصة الفصل:.....	68
الفصل الثالث: : دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس .	
مقدمة الفصل.....	70
المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الدراسة و منهجية الدراسة.....	71
المطلب الأول : أدوات الدراسة و التحليل الاحصائي.....	71
المطلب الثاني: أسباب اختيار الميدان للدراسة.....	72
المطلب الثالث: تعريف مؤسسة موبيليس.....	72
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي.....	75
المبحث الثاني :خدمات المؤسسة وبيئتها التنافسية.....	79
المطلب الأول: خدمات المؤسسة (موبيليس).....	79
المطلب الثاني: سياسات المؤسسة التسعيرية و الترويجية.....	82
المطلب الثالث: تطور مؤسسة موبيليس.....	91
المطلب الرابع: أهداف المؤسسة وبيئتها التنافسية.....	97
المبحث الثالث: تفسير النتائج وفق الفرضيات.....	104
الطلب الأول: معالجة استمارة.....	104
المطلب الثاني: الإثباتات المتحصل عليها في الدراسة.....	114

الفهرس العام

المطلب الثالث: النتائج المتوصل إليها من خلال الاستمارة.....	116
المطلب الرابع: التوصيات الموجهة إلى المؤسسة.....	116
خلاصة الفصل.....	118
الخاتمة العامة.....	119

تَشْكُرَات

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى سيدنا ونبينا
وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم .

وصدق حبيب الله حين قال :

* من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه، فان
لم تستطيعوا فادعوا له *

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة، نعمة العلم والبصيرة
يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا الفاضل المشرف على هذا العمل "قيوم لزهر"
على مجهوداته الكريمة التي بذلها والتوجيهات التي قدمها والثقة التي وضعها فينا والتي
كانت حافزا

لإتمام هذا العمل المتواضع والى كافة أساتذة وإطارات قسم علوم التسيير

ولا ننسى أن نقدم امتنانا وتقديرنا إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب
أومن بعيد، وحفزنا على إتمام هذا العمل



- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	دور بحوث التسويق في المعلومات التسويقية	1
7	مكونات نظام المعلومات التسويقي	2
20	يمثل قيمة المعلومة	3
27	المحددات و العوامل المؤثرة على السعر	4
30	أنواع قنوات التوزيع	5
35	نظام المعلومات التسويقي	6
42	يمثل متطلبات الابتكار التسويقي	7
50	يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	8
53	يمثل أسباب فشل برامج الابتكار	9
54	يوضح موت أفكار المنتجات الجديدة عبر مختلف مراحل تطوير المنتج.	10
62	يمثل استراتيجية الابتكار	11
75	الهيكل التنظيمي لموبيليس	12
77	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	13
78	الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية قالة	14
92	تطور سوق الهاتف النقال بالجزائر	15
99	توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين	16
106	استجابة العينة لاستمارة الدراسة	17
108	توزيع الدراسة حسب المؤهل العلمي	18
109	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	19

- قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج	1
29	دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	2

32	دور المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التوزيع	3
34	دور المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج الترويج	4
82	أسعار المكالمات غير المجانية لعرض باطل	5
83	تسعيرة خدمة موبيليس كارت	6
84	تسعيرة خدمة قوسطو	7
85	تسعيرة الاشتراك في عرض موبى كونترول	8
86	تسعيرة عرض موبى بوست	9
93	تطور مؤسسة موبيليس.	10
100	يوضح تطورات الهاتف في الجزائر	11
104	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	12
106	عينة الدراسة	13
107	يوضح قيمة ألفاكرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان	14
108	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	15
109	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	16
110	قياس مدى حصول المؤسسة على معلومات تسويقية ذات جودة	17
112	قياس مدى الحصول على معلومات تساعد على الابتكار التسويقي.	18
113	قياس مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.	19

مقدمة عامة:

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات مبدأ ثابت وحيد و هو التغيير ،حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة ،وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثل حيث الأسواق تتحول والتكنولوجيا تتطور، والمنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة ،فإنه من الصعب على المؤسسات أن تتحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرارية دون التميز حيث يمكن التمييز في عدة مجالات إدارية ،تسويقية ،إنتاجية ...

غير أن للتميز عدة مصادر و يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز حيث يسمح للمؤسسة في ظل هذه المتغيرات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها ظروف بيئة الأعمال.

ومن جهة أخرى نجد نظام المعلومات التسويقي أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة وذلك لدور المهم الذي يلعبه ،حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسات وبيئتها. ففي ظل الظروف الحالية أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة ،مما جعل من المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق ،بل إسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل أفضل بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجز عن التعبير عنها ،وكما كان هذا دور نظام المعلومات التسويقية في ظل هذا السباق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في هذا المجال.

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو ايجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك وجلب ولاء أكبر عدد منهم ومن يحققها هو الفائز ، في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك .

إن هذه الظروف الحالية المتغيرة أصبحت أيضا تميز بيئة أعمال المؤسسات الجزائرية خاصة ذلك التي تعمل في بعض القطاعات التي عرفت جملة من التغيرات و المتمثلة في فتحها أمام المستثمر الأجنبي و الشركات الأجنبية بالإضافة إلى تخلي الدولة عن سياسة الدعم و الحماية مما فتح الطريق أمام وجود منافسة فعلية وشديدة ما يملئ على المؤسسات الراغبة في البقاء و النمو أن تنظر إلى الأمام ،وتبني استراتيجيات طويلة لمقابلة الظروف المتغيرة و المتجددة ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني استراتيجية ابتكارية تمكنها من التميز.

ومنه نجد أن التسويق نشاط مبني على معرفة كاملة ومعقدة ومتسعة وشاملة... ومعرفة الجوانب والأبعاد معرفة تتناول دقائق واحتياجات ورغبات الزبائن وأذواقهم وميولهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية .

ولما كانت المعلومات التسويقية لها ذات الأهمية الرئيسية في كافة المنظمات الاقتصادية وغير الاقتصادية تطلب ذلك إجراء دراسات تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة الزبون ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية التسويقية وضمان استمرار رضائه ومن ثم تعامله مع المنظمة .

ومن هنا ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المنظمات بل أيضا تعقدت الوظيفة التسويقية داخل كل منها وفي ظل التغيرات والظروف أصبح من الضروري على رجال التسويق أي كان موقعهم القيام بتوفير البيانات والمعلومات لترشيد القرار التسويقي وخلق

ابتكارات تسويقية جديدة ،وفي الوقت ذاته لزيادة فاعلية وكفاءة هذا القرار وتأكيد مقومات نجاحه وبصفة خاصة في النشاط الاقتصادي.

فاليوم نعيش تدفق هائل للمعلومات وبشكل مستمر ومتجدد واتجاه الكثير من المنظمات لمواكبة التطورات المعلوماتية الكبيرة والتكيف معها، ولكي تستطيع المنظمة عامة وإدارة التسويق بشكل خاص القيام بأنشطتها لا بد من توافر بيانات أو معلومات لازمة لذلك ،ونظام المعلومات التسويقي يعتبر الوسيلة الوحيدة لتحقيق ذلك ومما سبق نصل إلى طرح الإشكالية التالية.

- ما مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة الابتكارية في المؤسسة الخدمية الجزائرية؟

ومن خلال هذه الإشكالية يتم طرح التساؤلات التالية:

- ماذا نعني بنظام المعلومات التسويقي ،ما هي أهميته و خصائصه،وظائفه،ومكوناته ؟
- ما علاقة نظام المعلومات بالابتكار التسويقي؟
- ما مدى فعالية تدفق المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما هي أهمية نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية؟
- مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل سيرورة الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

ومن أجل ذلك قمنا بصياغة الفرضيات التالي:

- 1_ نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة تؤدي إلى الحصول على جودة المعلومات التسويقية .
- 2_ المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لسيرورة الابتكار التسويقي.
- 3_ جودة المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة تؤدي إلى تفعيل سيرورة الابتكار التسويقي

أسباب اختيار البحث:

- المستجدات والتغيرات الحاصلة في الميدان العلمي.
- قابلية الموضوع للبحث والدراسة.
- تشعب الموضوع وعمقه وإلمامه بعدة جوانب مهمة كما لا نتجاهل روح الفضول العلمي والمبادرة لاكتشاف خبايا هذا الموضوع وأهميته.
- تنبيه المؤسسات إلى أهمية نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة.
- قلة البحوث و الدراسات حول الابتكارات التسويقية.
- إهمال مدراء المؤسسات للابتكارات التسويقية في ظل المنافسة الشرسة في السوق.

أهداف البحث:

يمكن حصر أهداف البحث في النقاط التالية:

- قياس مدى نجاح المؤسسات من الجانب التسويقي في الجزائر.
- معرفة الطرق الصحيحة للمفاضلة بين البدائل المتاحة في عملية الابتكار التسويقي .
- ترشيد وتفعيل القرارات التسويقية لأهل الاختصاص.
- إظهار أهمية نظام المعلومات التسويقي لتبنيها من قبل مدراء التسويق بشكل أفضل.
- سد الثغرات التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات رديئة أو عديمة الجدوى .

- المنافسة الشديدة بين المؤسسات في السوق.

منهج البحث:

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي و الاستبيان ، وذلك من أجل دراسة إشكالية البحث ومحاولة اختبار الفرضيات بالإضافة إلى فهم مكونات الجانب النظري ومطابقته بالواقع العملي وايجاد مجالات التطبيق التي تتماشى مع متغيرات البيئة التسويقية الجزائرية.

صعوبات الدراسة:

_ صعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسة .

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتقسيم موضوع بحثنا إلى قسمين: قسم نظري وقسم تطبيقي.

حيث تضمن القسم الأول فصلين: تناولنا في الفصل الأول نظام المعلومات التسويقي متضمنا ثلاثة مباحث ، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية نظام المعلومات التسويقي فيضم مكونات وخصائص نظام المعلومات التسويقي وأهم أهدافه ، كما تناولنا الإطار العام الحاكم لنظام المعلومات التسويقي والمبحث الثاني بعنوان جودة المعلومات التسويقية ويتضمن مفهوم وأنواع وجودة المعلومات التسويقية وتحليل المستفيدين من المعلومات التسويقية المبحث الثالث بعنوان دور المعلومات التسويقية في صنع القرارات المزيج التسويقي(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

أما الفصل الثاني فكان تحت العنوان التالي : دور المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي للمؤسسة ومتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول: مدخل عام إلى الابتكار التسويقي ومتضمن مفهوم و متطلبات و مراحل و عوائق وأهمية الابتكار التسويقي.

أما في المبحث الثاني فيتناول. استراتيجيات الابتكار التسويقي ومتضمن الاستراتيجيات التالية:

استراتيجيات الابتكار الجذري ، استراتيجيات الابتكار التحسيني، استراتيجيات الابتكار التحسيني الموجه، استراتيجيات الانتاج الكفاء.وفي المبحث الثالث الربط بين الفصلين السابقين وكان تحت العنوان التالي : دور المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.

وفي القسم الثاني قمنا بدراسة حالة للمؤسسة موبيليس (فرع قائمة) حيث قسمنا الفصل النظري إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان :التعريف بمؤسسة الدراسة و منهجية الدراسة، ويتضمن المطالب التالية :

أدوات الدراسة و التحليل الاحصائي و أسباب اختيار ميدان الدراسة تقديم المؤسسة و الهيكل التنظيمي .و المبحث الثاني بعنوان مزيج خدمات المؤسسة و بيئتها التنافسية يتضمن المطالب التالية: خدمات المؤسسة و سياسات المؤسسة للتسعير و الترويج و تطور المؤسسة وأهداف المؤسسة وبيئتها التنافسية .والمبحث الثالث بعنوان التالي: تفسير النتائج وفق الفرضيات ويتضمن المطالب التالية : تفسير النتائج وفق الفرضيات و الإثباتات و النتائج و التوصيات المقترحة على المؤسسة.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: جودة المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: دور جودة المعلومات التسويقية في صنع قرارات
يج

التسويقي.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

مقدمة الفصل:

إن التغير البيئي الذي أصبح يميز مؤسسات اليوم والتطورات التكنولوجية المتتالية وثورة المعلومات وزيادة حدة المنافسة، كل هذا دفع بالمنظمة إلى تبني نظام معلوماتي فعال.

حيث أصبحت المعلومات تحتل مكانة كبرى في كل المنظمات، فهي تعتبر موردا استراتيجيا لها، وذلك من خلال توافر حجم هائل من البيانات المتعلقة بأعمال المنظمة وممارساتها التسويقية.

فنظام المعلومات يلعب دورا هاما في خلق الابتكارات التسويقية، وعلى أساس هذه الأهمية التي يتمتع بها نظام المعلومات، ارتأينا إلى التطرق لموضوع بحثنا والقيام بدراسة حول نظم المعلومات وبالأخص نظام المعلومات التسويقي.

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي.

يعتبر نظام المعلومات التسويقي أحد أهم الوظائف في المنظمة أمر ضروري وحيوي باعتبارها نظام يربط المنظمة ببيئتها الخارجية وهذا 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

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

قبل التعرض إلى ماهية نظم المعلومات التسويقية لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام هو : مجموعة من الأفراد أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف (أو أهداف) معين، فالإنسان نظام والسيارة نظام والاقتصاد الوطني نظام والمنشأة نظام وتتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام تتألف من مجموعة النظم فرعية وثانوية وهكذا".¹

ونظم المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرفه هافي حرب بأنه " ذلك التركيب المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار المشروع وبصفة دورية".²

إذا نجد (King) يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".

- ويعرفه (Kotler) "بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".

وعرفه أيضا Alain Joliret على أنه : "عبارة عن التدفقات من المعلومات الداخلية والخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات الأزمة".³

ويقول Jeffevey Segli: "نظام المعلومات التسويقية هو نظام المعلومات التسويقية يقدم تدفق مستمر من المعلومات والذي يمكن من أن يلجا إليه المسير لاتخاذ القرارات التسويقية".¹

1 خليل محمد حسن الشماع وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، 1999، ص109.
2 بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق، الأذن، 1999، ص104.
3 فريدكورتل، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2012، ص91.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحدثة، الدقة المساعدة في اتخاذ القرار لتقليل من درجة المخاطر أو عدم التأكد، ومن مزايا نظام المعلومات التسويقي:²

- 1- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء.
- 2- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
- 3- تزويد كل مستوى وظيفية التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- 4- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة.
- 5- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
- 6- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.³
- 7- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.
- 8- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة والنتائج قابلة للقياس، وبالرغم من كثرة التعاريف إلا أن في مجمله في معنى واحد وهو نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل من الأفراد والمعدات يضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بمراقبة البيئة الخارجية لترشيد القرارات التسويقية.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية، الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً علي مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من (الأفراد، المعدات، والإجراءات) لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لصانعي القرارات التسويقية.

أما (كوتلر) فقد ذهب إلي ذكر الأنظمة الفرعية التالية لنظام المعلومات التسويقية :

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

1- نظام السجلات الداخلية:

تعد السجلات الداخلية والتقارير الدولية الصادرة عن المؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فالقسم

¹ - فريد كورتلر لحمير، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - Jeffrey seglimcourdparatique de marketing en 12 lecons, ED

³ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران ، الأردن، سنة 1997، ص 194.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

المحاسبي في المؤسسة يقوم بعمل القوائم المالية، وتحفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات، فواتير البيع، والتكاليف.¹

2- نظام الاستخبارات التسويقية:

إذا كان نظام الاستخبارات التسويقية الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج فإن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بأحدث، وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث، وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات التسويقية على أنه تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية من خلال القراءة الصحف، الكتب، التحدث مع مستهلكين المجهزين، الموزعين ومن هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقات معها، وتنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك كحاجات المستهلكين المستجدة، لذلك أخذت بعض الشركات التي تعتمد هذه النظام مهمة تطوير حاجات المعلومات عن طريق:²

ا- تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق.

ب- تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار التجزئة في تقديم المعلومات المهمة.

ج- شراء المعلومات من خارج المنظمة ومن المنتجين لها المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات الإنترنت.

3- نظام دعم القرارات التسويقية:

حيث يطرح المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي يصعب معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرار التسويقية ليتم تحليلها إحصائيا عبر العديد من نماذج الإحصائية الجاهزة.... ويتعلق الأمر بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج... الخ.

و عملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة.³

4- نظام البحوث التسويقية:

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج على المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي".⁴

1-PHILIP KOTLER ET BERNARD DUBOIS . MARKETING MANAGEMENT, AEDITION ED PUB I ,UNIO PARIS 1997,P113,

2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 444.

3- ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 447.

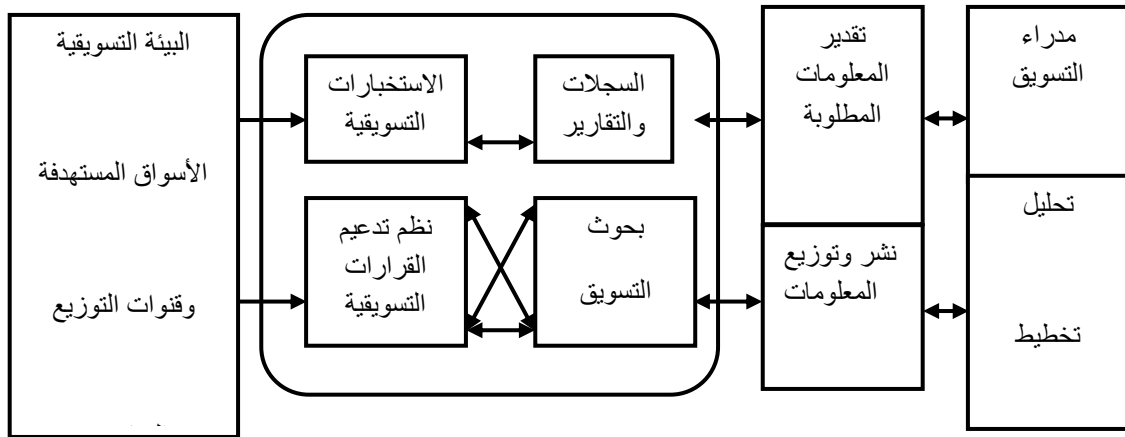
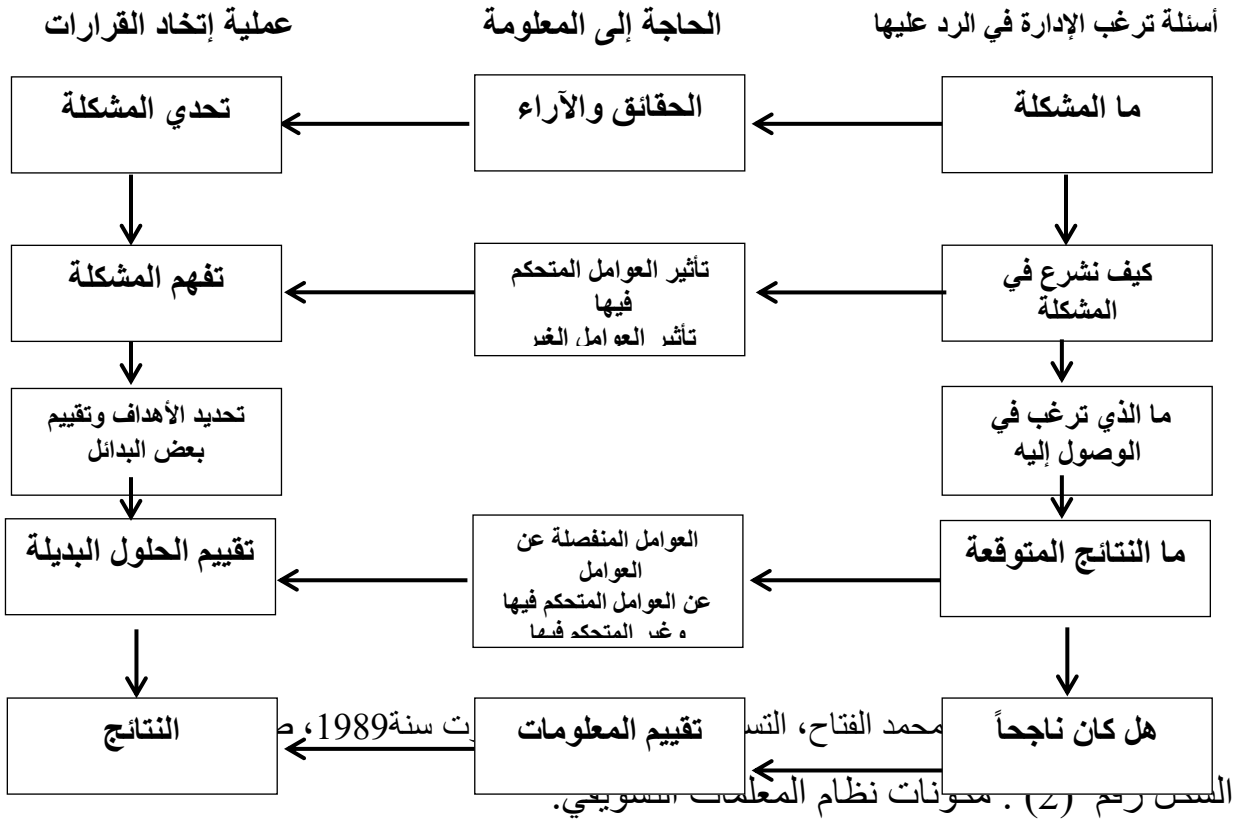
1- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص 249.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

ويوضح التعريف أن 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 وتسويق السلع أو الخدمات ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجمع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرامج التسويقية كله، والشكل التالي يوضح دور نظام بحوث التسويق.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

الشكل رقم (1) : دور بحوث التسويق في المعلومات التسويقية.



المصدر: أجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 93.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية.

اعتماداً على المفاهيم الخاصة بنظرية النظم والتي تحدد عناصر النظام في إطار النموذج العام وبغض النظر عن طبيعة هذا النظام وأهدافه ودرجة تعقيده ومجال تطبيقه، نجد

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

أن يتكون من بأربعة عناصر أساسية هي (المدخلات – عمليات المعالجة – المخرجات – التغذية العكسية).

1- المدخلات :

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات، والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية (ليست لها دلالة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقضة- متقدمة). ويتم الحصول علي البيانات من مصدرين أساسيين هما:¹

أ) المصادر الداخلية:

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول علي هذه البيانات من أنظمة المعلومات الاخرى، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعمليات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية.. الخ)، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية.

ب) المصادر الخارجية:

هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح والجهات هي (المستهلكون، المجهزون، المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... الخ) .

2 - عمليات المعالجة:

لضمان الحصول علي المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر لإنجاز الأمر الإنجاز السليم والدقيق لمعالجة من قبل النظام، ويقصد بعمليات المعالجة " الأنشطة والفعاليات التي

1- محمد عبد حسين الطائي، تسيير العجاردة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص33.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

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

- (1) تحصيل البيانات.
- (2) التصفية .
- (3) الفهرسة .
- (4) إعداد التقارير .
- (5) التخزين .
- (6) التحديث .
- (7) استرجاع المعلومات.

3 - المخرجات:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية حيث يجب أن يتضمن نظام التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءة وفعاليتهم في صنع القرارات التسويقية.

4- التغذية العكسية:

وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات ومهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام، وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة، عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

ويساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الآتي:

- 1- ضمان وتوفير البيانات المدجلات بمواصفات مناسبة، والتي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة للإنتاج المعلومات المطلوبة.
- 2- التحديات العلمية الدقيق لأساليب التشغيلية والعمليات المطلوبة أدائها لحصول على مخرجات المطلوبة.
- 3- ضمان توفير المعلومات التسويقية بمواصفات قياسية معنى، باحتياجات الفئات المستفيدة من نظام المعلومات التسويقية بالمنظمة.¹

1- محمد عبد حسين الطائي ، المرجع السابق، ص37.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

المطلب الرابع: وظائف ومقومات وأهمية نظام المعلومات التسويقية:

1_ وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:²

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها.
- تبويب وتصنيف البيانات طبقاً لاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إجازة المؤسسة في رسم الخطوط و رقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

2- مقومات نظام المعلومات التسويقية:

- حتى يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بشكل الصحيح ينبغي ان تتوفر الأمور التالية:³
- توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها بينتها الداخلية والخارجية خطتها، بسبب الموارد المتاحة لها.
 - توفير الأدوات المناسبة لتخزين وإجراءات العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
 - توفير القدرة على إدارة المعلومات إن من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات من الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلافية على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي تقل في أهميتها و خطورتها عن الأفراد أو الأموال والألات

3- أهمية نظم المعلومات التسويقية.

1- أمانة محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994، ص16.
2- عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الإدارية، شركة ناس للطباعة، 2002، ص288.
1- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص208.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

يتسم العصر الذين عيش فيه بإنتشارا لمعلومات حيث أصبحت تؤدي دوراً أساسياً بالغ الأهمية في الشركات الصناعية والخدمية الاتحاد القرارات وخاصة التسويقية وذلك نظراً للحاجة الماسة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى، إن المعلومات تعد المواد الخام للذكاء التنافسي وهي عصب القرارات، ويمكن ان تشير إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية و الخدماتية بالنقاط التالية: ¹

1- تحويل مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، مما أدى على زيادة تعقيد النشاط التسويقي والتجارة الإلكترونية و اتساع نقاط البيع وهذا يتطلب مزيداً من المعلومات.

2- تغير مضمون التسويق والتجارة الإلكترونية من فكرة إشباع رغبات المشترين بالرغم من الطاقة والموارد الأولية إلى الحاجات والرغبات لديهم، وهنا تساهم المعلومات في تطوير المنتجات.

3- الانتقال من المنافسة السعرية والغير السعرية التي تعتمد على تميز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك مدير التسويق إلى كمية من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول على مراكز تنافسي مرتفع.

4- ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار و الاختراع وتغيير عمليات ومعدات الطبيعية لواقع التسويق من خلال الطلب.

المبحث الثاني: جودة المعلومات التسويقية.

أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة إتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة.

وتعتبر جودة المعلومات التسويقية بمثابة شرايين الحياة لأي كيان تجاري لأن هذه النظم هي تسجل عمليات النشاط وتلعب دوراً أساسياً تجاري في تنفيذ هذه العمليات ومن هنا تأتي أهمية دورنا كمستشارين فيتدفق على نظم المعلومات المستخدمة في تداول المعلومات داخل الشركة العميل ومع عملائها، سواء كانت هذه النظم آلية أم تقليدية، وأي كانت الوساطة التي تنقل فيها هذه المعلومات سواء كانت هذه الوسائط إلكترونية أم ورقية أم شفيعة. ²

وعند الحصول على المعلومات التسويقية يجب تقديمها إلى الجهات التي تحتاجها في الشركة لمساعدة أصحاب القرارات على إتخاذ قرارات سليمة للاحتفاظ على نمو وسلامة الشركة

المطلب الأول: مفهوم المعلومات التسويقية.

تعتبر لمعلومات التسويقية معلومات استكشافية تزودها بمعلومات بيئتها الداخلية والخارجية، كما أنها تعتبر حجر الأساس في إعداد الخطط السوقية بمختلف أنواعها الطويلة

1- علي فلاح الزغبى، بحوث التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص56.

2- محمود صادق بارعة، بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض العبيكان 1996. ص31

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

و المتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون المعلومات التسويقية يتعذر البدء في تحديد الأهداف التسويقية الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز العليا لمخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشفا لانحرافات الخاصة وتصحيحها.

- المعلومات التسويقية:

هي كافة المعلومات التي تحتاجها العمالية التسويقية، ويتم توفير عن الأسر الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات وتختلف المعلومة التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة الأخرى ولكن بصورة ما فإن أهم المعلومات التسويقية هي:¹

1- الأسعار.

2- الكميات والانواع الواردة إلى السوق ومصادرهما للفترات المختلفة.

3- حجم السوق (كميات الطلب).

4- المنافسة في السوق.

باختصار فإن المعلومات التسويقية هي عملية مستمرة و منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على إسترجاعها للحصول المعلومة اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب بالشكل المناسب وبالدفقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

المطلب الثاني: أنواع المعلومات التسويقية:

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن الخطأ في التحديد يؤدي إلى عجز النظام على تلبية هذه الاحتياجات وينعكس سلباً على فعاليته.

وفيما يتعلق بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدارء الذين يحصلون عليها و أهم التصنيفات بهذا الصدد مايلي:²

-حسب طبيعة النشاط الإداري.

- حسب توليد المعلومة.

- حسب أسلوب تجميعها.

_ مستوى الدقة (موثيقية) المعلومات.

1- زيد منير عبودي، نظام المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، 2008، ص116.

1- زيد منير عبودي، المرجع السابق، ص84.

وفيما يلي توضيح لأنواع المعلومات التسويقية تبعا لكل تصنيف:

1- المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري:

تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعا لاختلاف النشاط الإداري واستنادا لهذا التصنيف يمكن ذكر لأنواع التالية:

أ- المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي:

والتي تساهم في صياغة مراتب coals وأهداف المنشأة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، وتحديد الفعاليات والسياسات.. الخ، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع أو الانسحاب من سوق معينة أو تغيير منافذ التوزيع... الخ.

ب- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية:

وهي تساهم في ترشيد البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل معلومات خاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، أو تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان. الخ.

ج- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية:

وهي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمنشأة، مثال المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

2- مصدر توليد المعلومات:

ويتم تصنيفها كالتالي: ¹

(أ) المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة النظر السائدة في السوق): وتتضمن الأنواع الآتية.

المعلومات من جانب البائعين وتكون علي نوعين:

1- تسيير العجاردة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثناء للنشر والتوزيع مكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008، ص83.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

*معلومات المبيعات : وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمنشأة نفسها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل، ومصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبات، نوع المستهلكين...الخ.

* معلومات التكاليف: وتشير إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية، وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمنشأة ذاتها ومعلومات تكاليف المنشآت الأخرى ضمن المجال.

المعلومات من جانب المشتري وتكون علي نوعين أيضا:

* المعلومات عن فرص التسويق: وهي تشير إلى القابلية القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع والخدمات، والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من السلع والخدمات التي تكون قابلية أجزاء السوق علي شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.

* معلومات عن سلوك المستهلكين: و تتعلق بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين تجاه مختلف السلع أو الخدمات، وأسباب هذا السلوك.

إذ ترغب إدارة التسويق دائما في معرفة من يشتري وأي السلع والخدمات، أين، ومتى، ومعدل الشراء، واختلاف الأفراد في أنماطهم وعاداتهم السلوكية، وتجدر الإشارة إلي أن المعلومات عن سلوك المستهلكين تختلف عن معلومات الفرص التسويقية، لأن المعلومات عن الفرص التسويقية تستخدم لقياس القابلية الاستهلاكية، بينما تستخدم المعلومات عن المستهلكين للبحث عن النشاط الحقيقي للمستهلكين واستجاباتهم وتعليل ذلك السلوك وتفسيره .

ب-المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:

إن السبب الأساسي لتصنيف المعلومات إلى داخلية وخارجية، يعود إلى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منهما فالمعلومات الداخلية تتميز بأنها:¹

- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة لأن مصادرها معروفة ومحددة.

- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.

- يتم تحصيلها من داخل المنشأة من النشاطات الخاصة بها مصنفة على أساس (المبيعات، التكاليف التسويقية، مناطق البيع، منافذ التوزيع، المستهلكين، ...الخ).

أم المعلومات الخارجية فهي تتميز بما يلي:²

- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها.

- يتم جمعها بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.

- تحمل المنشأة تكاليف زيادة بسبب المبالغ المدفوعة مقابل الحصول عليها.

1- فريد كورتيل، لحر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص95.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمنشآت الأخرى يمثل (مبيعات المنشآت الأخرى، التكاليف التسويقية لها، قياس التوقعات، معلومات عن سلوك المستهلكين حسب الموقع الجغرافي، الفئات الاجتماعية، الظروف البيئية والاقتصادية والقانونية والسياسية... الخ).

3 - المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

يمن تصنيف المعلومات حسب أسلوب تجميعها إلى نوعين هما:

أ - المعلومات الأولية: هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات... الخ)، وذلك لمواجهة استخدامات خاصة، أي لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة.

ب - المعلومات الثانوية: وهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، وتجدر الإشارة أن المعلومات الثانوية كانت في الأصل أولية عندما تم تجميعها للمرة الأولى، لكي تستخدم لغرض محدد وبعد استخدامها لهذا الغرض تتحول إلى معلومات ثانوية عند استخدامها مرة ثانية من قبل جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها في أول مرة.

الفرق بين المعلومات الأولية والمعلومات الثانوية:

لتوضيح طبيعة كلا النوعين من المعلومات والفرق بينهما يمكن الإستعانة بالنقاط التالية:

تجميع البيانات الأولية من مصادرها الأصلية لمواجهة استخدامات خاصة، هذا يعني أن البيانات الثانوية جمعت لخدمة أغراض مختلفة من قبل جهات أخرى، هذا يعني أن البيانات الثانوية كانت في الأصل بيانات أولية.

- توفر البيانات الأولية أحدث المعلومات بينما تتعلق البيانات الثانوية بالماضي وتفترق إلى الموثوقة المناسبة.

- تستلزم البيانات الأولية بذل الجهد والوقت وتحمل التكاليف عكس البيانات الثانوية التي تتصف بسهولة الحصول عليها و تكلفة أقل.

قد يتعذر الحصول على بعض البيانات الأولية، وعليه تعد البيانات الثانوية المصدر الممكن للحصول على البيانات.

- يستلزم تجميع البيانات الأولية اعتمادا أساليب متنوعة مثل: المقابلة و الاستقصاء... الخ.

بينما تجميع البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على المصادر المتاحة مثل: السجلات والمطبوعات والبحوث، والكتب، والمجلات... الخ.

4- المعلومات حسب مستوى دقة المعلومات.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

يمكن تصنيفها على الأنواع التالية:¹

أ- الحقائق: الحقيقة «عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة» وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء بشكل كبير علي الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع، المدراء الآخرين، العملاء... الخ.

ب) التخمينات: تختلف التخمينات عن الحقائق كون التخمينات تستند علي الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة، حيث تختلف التخمينات عن الحقائق في شيئين جوهريين بينهما:

- التخمينات تستند علي العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة.

- تقوم التخمينات علي آراء المستهلكين بدلاً من الملاحظة المباشرة، وبذلك فهي تخضع لأخطاء القياس،

ويمكن تقليص الأخطاء السابقة عن طريق زيادة حجم العينة، واستخدام طرق قياس أكثر دقة. وتعتمد علي حجم المبيعات والأسعار والوقت.

ج) التنبؤات: تختلف التنبؤات عن التخمينات، حيث أن التنبؤات تتعلق وتهتم بالمستقبل، وتعتمد التنبؤات علي نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلي التقديرات والمنطق، وتعتمد علي حجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها.

د) الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها البعض، أو مع الحقائق المعروفة، والإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين، إذا للإشاعات أهمية ومكانة لدي الإدارات التسويقية علي الرغم من كل ما يشوبها.²

المطلب الثالث: معايير جودة المعلومات

هناك عدة معايير لا بد من توفرها في المعلومة التسويقية لجعلها أكثر خدمة لأهداف وغايات المؤسسة واستمرارية النشاطات وإكسابها أكثر مصداقية وقيمة ومن بين هذه الخصائص نجد:

1- النوعية و الحجم:

1- تسيير العجامة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص100.

1- فريد كورتل، لحرر حكيمة، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص100.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

فالمعلومات لا بد أن تتلاءم في النوعية و المستويات الهرمية في المؤسسة حيث نجد في المستويات الدنيا في المؤسسة و ارتفاع حجم و نوعية المعلومات التي تتم معالجتها نظرا لارتفاع درجة التأكد و بالتالي تكون معالجة روتينية على العكس من ذلك في المستويات العليا أين نجد حجم المعلومات ونوعيتها تقل لزيادة التأكد لذلك للمعالجة في هذا المستوى تعتمد على مدى خبرة وذكاء المسير.¹

2- الدقة والبساطة:

إن دقة المعلومات تعني الصور التي تعكسها المعلومة عن الواقع حيث تمنح المسير المعرفة اللازمة من أجل اتخاذ القرارات السلمية ولكن الدقة وحدها لا تكفي إذ لا بد لهذه المعلومات الدقيقة أن تتسم بالبساطة التي تسمح لمستعملها على استيعابها وفهمها.²

3- قيمة المعلومة:

إن قيمة المعلومة ترتبط بمدى قدرة مستعملها على فهم معناها وعلى ماذا تدل إذ تصبح لديها قيمة كبيرة إذا قلت من درجة عدم التأكد، وكان لها تأثير بالغ الأهمية في اتخاذ القرارات. كما نجد أن قيمة المعلومة لها علاقة بمدى تكلفتها وعلى هذا الأساس يمكن حساب قيمة المعلومة.³

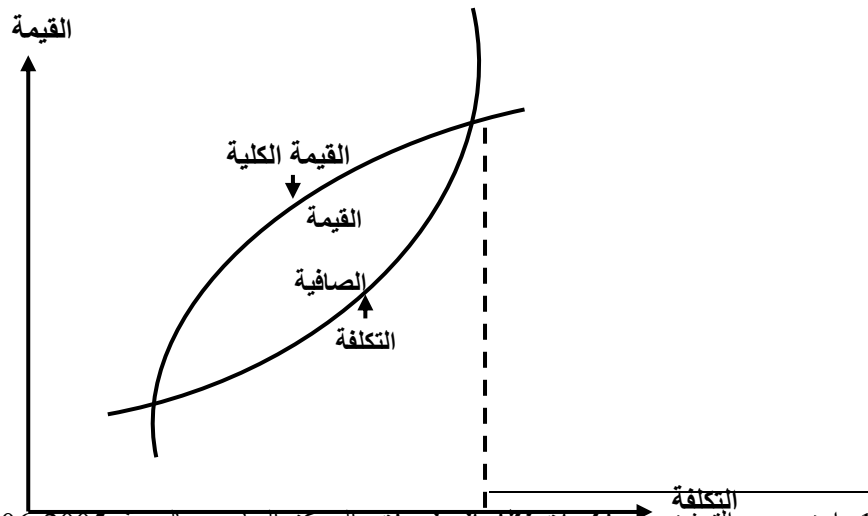
$$\text{قيمة المعلومة} = \text{منفعتها} -$$

4) التوقيت المناسب: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من اجلها نظام المعلومات التسويقية وهذا قد يسمح إلى تخفيض منفعتها.

5) التأكيد: تزيل المعلومة التسويقية عدم التأكد عند استخدامها شفافية المعلومة أي مدى صدقها وعدم تحريفها.

6- الواقعية: فالمعلومات التسويقية لا بد لها أن تكون مستسقة من الواقع الحالية.

شكل رقم (3): يمثل قيمة المعلومة



- 1- ايت مجبر التوفيق، محاضرات نظام المعلومات، المركز الجامعي بالمدينة، 2005-2006.
- 2- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، مدخل إداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص27.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

المصدر: ايت مجبر التوفيق، محاضرات نظام المعلومات، المركز الجامعي بالمدينة، 2005-2006.

المطلب الرابع: تحليل حاجات المستخدمين من المعلومات التسويقية:

هناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة، إن لم يكن مستحيلاً، تحديد المعلومات الضرورية المطلوبة، علي النحو الذي يتعذر معه تحليل حاجات المستخدمين من المعلومات الضرورية المفيدة، وتقضي الضرورة للتحليل السليم لحاجات المستخدمين (صانعي القرارات) من المعلومات ولتحقيق ذلك يمكن اعتماد أربعة أساليب وهي كما يلي:¹

1- أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات:

ويتم فيه الاستفسار المباشر عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة والتي يرغبون بتوفيرها، ويتم الاستفسار عن طريق (المقابلة الشخصية، استمارة الاستبانة،... الخ) ويستند هذا الأسلوب علي الافتراض بان المدراء المستفيدين هم أفضل من يعرفون الحاجات ويحددونها علي نحو دقيق اعتماداً علي تجربتهم الميدانية وتفاعلهم مع الواقع باستمرار.

2- القيام بتحليل هيكلية القرارات في المؤسسة:

ويتم ذلك من خلال الاطلاع علي شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارات في مختلف المستويات الإدارية وفي مختلف التشكيلات التنظيمية، ويتم التحليل من قبل فريق من محلي النظم الذين يملكون الخبرة والكفاءة في تحديد التشكيلات المنظمة وأنواع المعلومات الضرورية. لكل قرار.

يستند هذا الأسلوب علي إلا إفتراض القائم علي إن كفاءة القرارات تعتمد علي مدى المعلومات والممكن توفيرها والمعتمدة في صنع القرارات عليه، فإن تحليل القرارات يساهم في تسهيل مهمة المحللين عن تحليل حاجات المستخدمين من المعلومة.

3 - أسلوب المعايضة الفعلية لبيئة صانعي القرارات:

يرتكز هذا الأسلوب علي الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات، لذلك تم اقتراح هذا الأسلوب والذي يركز علي قيام فريق عمل من محلي النظم بمعايشة بيئة صانعي القرارات لفترة من الزمن والتعرف علي المعوقات التي تحصل في انجاز عمل والتي تنجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة علي معلومات ناقصة أو غير سليمة.

4- الجمع بين الأساليب الثلاثة:

يعتمد هذا الأسلوب علي الجمع بين الاساليب الثلاثة السابقة الذكر ويرى الباحثون بأنه أسلوب بالرغم من صعوبته وتكلفته العالية إلا انه أفضل الأساليب، حيث ينسجم مع الافتراضات التالية:

1- تسيير العجامة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص93.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

-القرارات التي تحدد الحاجة الفعلية للمعلومات وخصائصها ودرجة شمولها ودقتها مع لافتراض كفاءة صنع القرارات.

- يجب عدم الإستغناء عن وجهة نظرا لمدراء المستفيدين من المعلومة و ذلك أسلوب الإستفسار المباشر.

-يجب إتباع أسلوب المعيشة لبيئة صنع القرارات لمساعدتهم في هذه المهمة فضلاً عن أسلوب تحليل شبكة القرارات.¹

المبحث الثالث: دور جودة المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج.

ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بواحدة أو أكثر من مكونات المزيج التسويقي، ولكي يستطيع المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج، لابد من توفر المعلومات الضرورية التي تتاح من خلال نظام المعلومات التسويقية،

المطلب الأول: دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج.

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي ليس فقط في إطار القرارات التسويقية، وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها التسويقية، إلي جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين.²

1- دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج

أ - المدخلات:

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يتعلق باتخاذ قرارات مزيج المنتج في البيانات التالية:³

1-بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وتتمثل في:

- بيانات عن المستهلكين من خلال التعريف عن باتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.
- بيانات عن المؤسسة المنافسة واستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها نقاط القوة و الضعف في هذه الاستراتيجية.
- بيانات عن المؤشرات الحكومية والتعريف عن القوانين و التشريعات الحكومية في مجال تداول أو منتجات في هذه الإستراتيجيات.
- بيانات عن المؤشرات الحكومية والتعريف عن القوانين والتشريعات الحكومية في مجال تداول منتجات معينة في الأسواق.
- بيانات عن التطورات التكنولوجية و التقنية والابتكارات الحديثة في مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة.

2- بيانات عن البيئة الداخلية:

1- تسيير العجامة، محمد الطائي ،المرجع السابق، ص 49.

1- فوزي كورتيل، لحر حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص161.

3- تسيير العجامة، محمد الطائي ، المرجع السابق، ص167

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

- الإمكانيات و القدرات المالية للمؤسسة والفنية المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج.
- الاستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإصدار السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات.
- مزيج المهارات الحقيقية الإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطوط إدارة المنتجات.
- ب- عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات:
 - تحليل العداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك ب:
 - * الخطة البيعية المحددة للمنتج.
 - * عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلطة التي يمر بها كل منتج.
 - 4 - مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية:
 - * حجم الحصة السوقية لكل منتج.
 - * درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.
 - * نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي).
 - * المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

والجدول التالي يوضح :

الجدول رقم (1): نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج:	➤ معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة علي البعد الأفقي.
○ اتساع المزيج.	➤ معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي.
○ عمق المزيج.	➤ معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المنظمة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.
○ اتساق أو ترابط المزيج.	

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

<ul style="list-style-type: none">➤ معلومات عن الفرص المتاحة.➤ معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها.➤ معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة.➤ معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة.➤ معلومات عن احتمالات مواجهة تقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض بيعها أو أرباحها.➤ معلومات عن قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة.➤ معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات المزعم إضافتها للمنتجات الحاضرة.➤ معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المنظمة.➤ معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن.➤ معلومات عن التغييرات في عادات الزبائن.➤ معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة.➤ معلومات عن التغييرات في الظروف السياسية والاقتصادية.➤ معلومات عن قدرة المنظمة لتغيير منتوجاتها الحاضرة استجابة لتغيرات في السوق.➤ معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج.➤ معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.	<p>قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة:</p> <ul style="list-style-type: none">○ التنويع.○ التشكيل.○ تطوير المنتجات الحاضرة.○ اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.
--	---

المصدر: هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، اطروحة ماجستير-تسويق-، الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، البلد، 2010، ص44.

مراجع أداء المنتجات من حيث مستوى الربحية في النواحي التالية:

- هامش الربح الإجمالي.

- صافي الربح

- درجة المساهمة في تغطية التكاليف

- مدى الحاجة غلى إستمرارية المنتج، مستقبل كل منتج في السوق.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

ج- مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات مزيج المنتجات فيما يلي:

- معلومات عن نواحي نقاط الضعف والقوة في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية لمؤسسة.

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى للمزيج الحالي.

- المنتجات المطلوب حذفها.¹

المطلب الثاني: دور المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسعير.

التسعير والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج السوقي أساسية بالإدارة، كذلك ترتبط مهمة تحديث أسعار المنتجات لتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج وعليه تؤثر قرارات التسعير في المبيعات المؤسسة وفي حكم أنشطتها.²

مفهوم السعر: يمكن تعريف السعر على أنه: القيم و المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات ويعرف أيضا على أنه: " قيمة الشيء المعبر عنها بالنقود."

أهداف التسعير:

* تعظيم الربح في الأجل الطويل يمكن المنظمات الناجحة من النمو والبقاء.

* تحقيق معدل عائد مناسب على الاستثمار وحسب بالمعادلة التالية:

$$100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{رأس المال المستثمر}} = \text{معدل الفائدة على رأس مال المستثمر}$$

* زياد حجم المبيعات إلى أكبر قدر ممكن

* المحافظة أو زيادة الحصة السوقية.

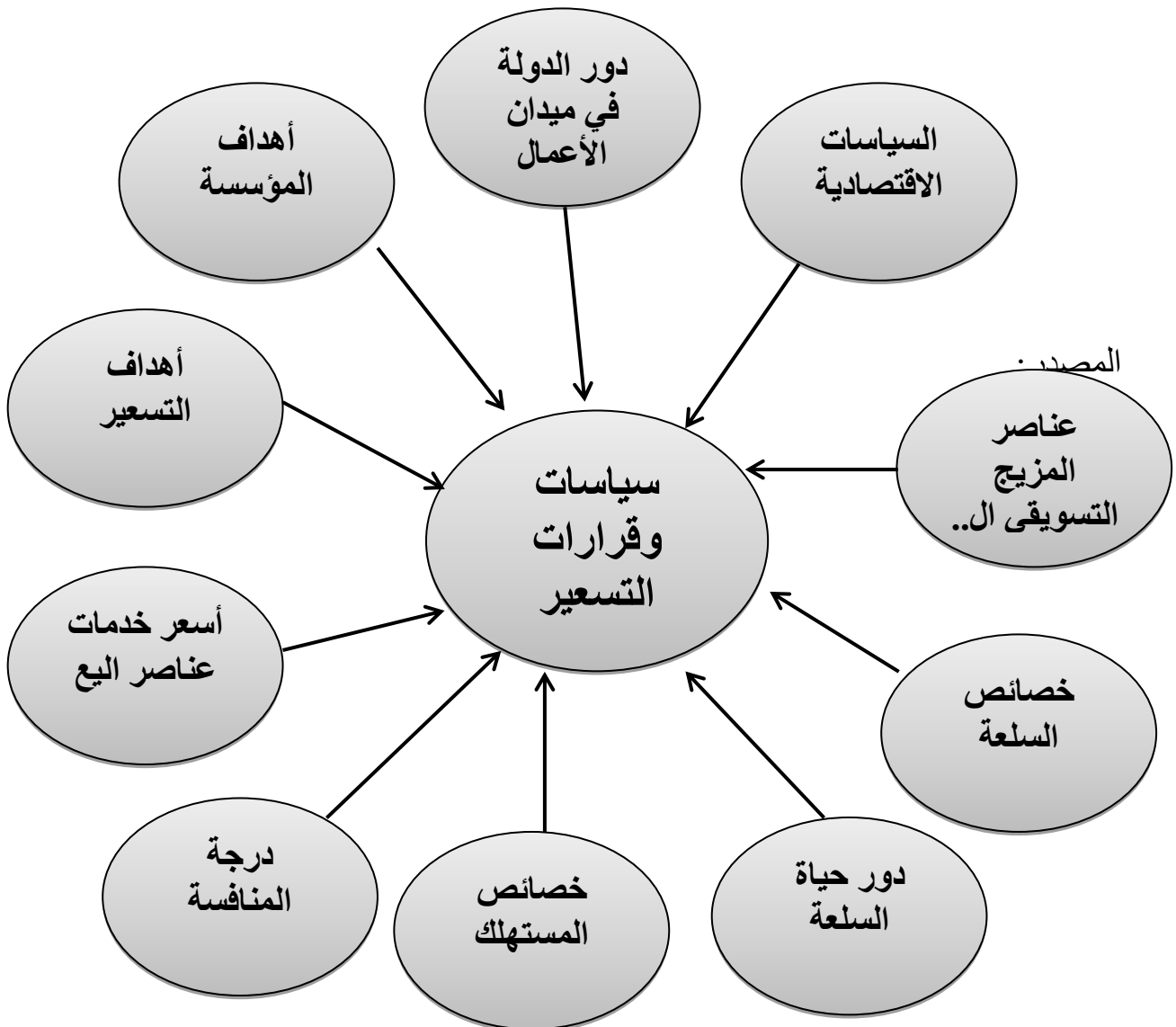
- العوامل المحددة للسعر والمشكلات التي تواجه التسعير:

تواجه عملية لإتخاذ قرارات التسويق وتصميم سياسات التسعير الكثيرة من القيود أو بعضها بيئي والأخر سلوكي والشكل التالي يوضح المحددات والعوامل المؤثرة على السعر:

1- فريد كورتل، لحمركيمة، مرجع سبق ذكره، ص172.

2- أمية محمود حسين، نظام مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994، ص118.

الشكل رقم (4) : المحددات والعوامل المؤثرة على السعر



المصدر: - فريد كورتل، لحرر حكيمة، نظام المعلومات التسويقية مرجع سبق ذكره، ص176

أ- المدخلات: تتمثل مدخل النظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:¹

1- بيانات عن البيئة الخارجية وتتمثل:

- هيكل السوق (كافة السلع المتنافسة لإشباع نفس الحاجات).

- درجة مرونة الطلب على المنتجات المؤسسة.

- أسعار السلع المنافسة بالسوق.

- الاحوال الاقتصادية العامة (كساد، رواج).

- القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع او تشجيع البيع بأسعار منخفضة

2- بيانات عن البيئة الداخلية: وتتمثل في أهداف المؤسسة والموارد المتاحة ومستوى التكنولوجيا وتكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

ب- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات:

وهي مراجعة ظروف البيئة المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، هيكل السوق، والطلب على المنتجات المؤسسة ومؤشرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية).

- ومؤشرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية.

- مراجعة أهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية.

- تحديد التكنولوجيا المتاحة.

- تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية وذلك من خلال المفاضلة بين التسعير و اختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.

ج - المخرجات: تتمثل نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التالية:

قوائم أسعار المنتجات الجديدة

قوائم أسعار المنتجات الجديدة والتعديلات التي طرأت عليها.

تقسيم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.

وأخيرا يمكن توضيح قرارات مزيج التسعير و الدور الجوهرى الذي يساهم نظام المعلومات التسويقية.²

جدول رقم 2: يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير.

قرارات مزيج	دور نظام المعلومات التسويقية
-------------	------------------------------

1- فريد كورتل، حكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص178.

2- هشام رضوان، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص45.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

التسعير	
1-القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج. ➤ معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. ➤ معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. ➤ - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق، تحقيق عائد مقبول، كسب السوق، القضاء علي المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدد...الخ).
2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. ➤ معلومات عن اثر السعر على رأس المال العامل. ➤ معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. ➤ - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية.
3- القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن اثر الخصم على نمو المبيعات. ➤ معلومات عن اثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. ➤ - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: هشام رضوان، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص45.

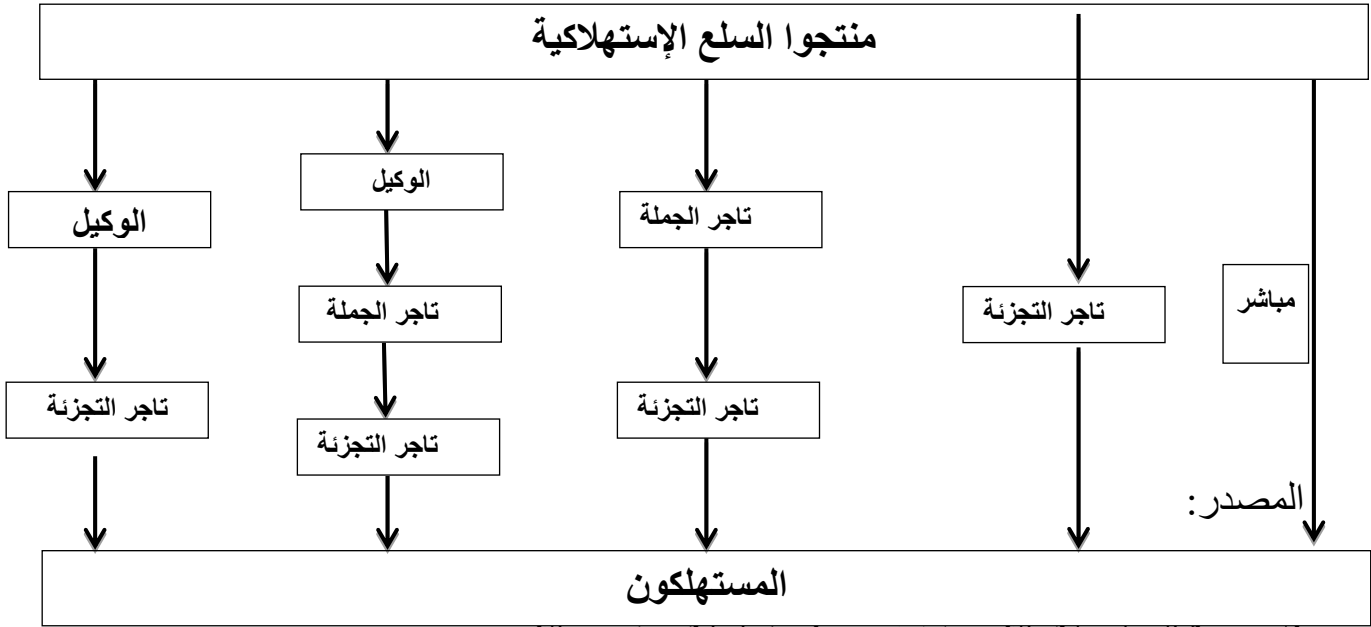
المطلب الثالث: دور المعلومات التسويقية فيصنع قرارات مزيج التوزيع.

يعد التوزيع أحد الأنشطة الأساسية للتسويق والتي تهدف إلى تسجيل إنسانية المنتجات من المؤسسة على المستهلكين من خلال منافذ التوزيع.

وتوجد نوعين من قنوات التوزيع، المجموعة الأولى تخصص في توزيع المنتجات الاستهلاكية والثانية تخصص بالمنتجات الصناعية، والشكل التالي يوضح أنواع قنوات التوزيع.

الشكل رقم(5) : أنواع قنوات التوزيع

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية



3- دورة المعلومات التسويقية في صنع قرارات من بعد النزويج:

أ- المدخلات: تتمثل أهم المدخلات لنظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

❖ بيانات عن البيئة الخارجية: المحيطة بالمؤسسة وتتمثل في طبيعة السوق من حيث عدد المستهلكين وحدة المنافسة ومدى توافر الوسائط الممكن الإعتداع عليها في عمليات البيع وإمكانيات التي وظروف من حيث:

- نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسط ومدى تناسب سواء مع احتياجات المؤسسة او مع احتياجات المستهلكين.

- تكاليف التوزيع باستخدام او مع احتياجات المستهلكين.

- تكاليف التوزيع باستخدام كل أنواع من أنواع الوسطاء.

- مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بسيط وسيت في الوصول إلى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه.

- موقع المالي للوسيط ومدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

❖ بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل¹:

- طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها و طبيعتها، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.

ب- عملية التشغيل الواجب إجراؤها على المنتجات:

تتعلق عمليات التشغيل الواجب القيام بها للحصول على المبيعات فيما يلي:

- دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة.

- دراسة وتحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها.

¹ - فريد كورتل، حكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص180.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

- حصر إمكانيات المؤسسة المالية والمادية وكذا البشرية.
- دراسة تقييم إمكانيات وظروف الوسطاء الذين يمكن للاعتماد عليهم في توسيع منتجات المؤسسة.
- اختيار انصب الأساليب والطرق التي يمكن الإعتماد عليه لتوزيع منتجات المؤسسة وكذا المفاصلة بينها.
- ج- مخرجات نظام المعلومات التسويقية:
تمثل في المعلومات التالية:
- الأسلوب الأمثل لتوزيع المؤسسة والأسلوب المباشر أو الأسلوب الغير مباشر.
- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر.
- نوع الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة (متاجر الجملة، متاجرة التجزئة).
- نطاق التوزيع الذي تم إتباعه في توزيع منتج المؤسسة.
- الوسيط الذي يتم الإعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات.
- 4- دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع:
يهدف التوزيع إلي تسهيل انسيابية المنتجات من المنظمة إلي المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، حيث يمكن تصنيف القرارات في إطار هذا المزيج، ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(3): دور نظام المعلومات التسويقية في قرارات مزيج التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
1- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. ➤ معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. ➤ معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. ➤ معلومات عن تحليل وتقييم القدرة علي تصريف المنتج.
2- قرارات التوزيع المادي.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. ➤ معلومات على تكاليف مناولة الطلبات. ➤ معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. ➤ معلومات عن التامين علي المخزون السلعي وتقدم المخزون. ➤ معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.
3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. ➤ معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

والتكاليف. ➤ معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء علي النظم المعتمدة حاضراً.	
---	--

المصدر: هشام رضوان، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص46

المطلب الرابع: دور المعلومات التسويقية في صنع قرارات الترويج.

تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والممثلة بالمستهلكين، الموزعين، الشركات، التأمين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع بعامة ولأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة والتي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

1- دور المعلومات التسويقية في إتخاذ (صنع) قرارات مزيج الترويج

أ- المخلات: تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

❖ -بيانات عن البيئة الخارجية: وتتمثل في:

- - ظروف الجمهور المستهدف من حيث مقدرته المالية، ورغبته في شراء واحتياجاته من السلع والعلامات التي يستعملها حالياً من السلع واتجاهاتها نحوى علامة معينة وأخيراً الصفات الشخصية لكل عميل: طلبات العملاء، دليل الهاتف.
- إشارات الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة... الخ.
- ظروف وخصائص السوق من حيث طبيعة المستهلكين و تمرکزهم في مناطق محددة خصائص من الجنس، البشر، الدخل.
- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل:
- طبيعة وخصائص كل من وسائل نقل الرسالة الإشهارية من حيث تكلفة الإشهار.
- دور حياة السلعة المطلوب الإشهار عليها.
- طبيعة السلع المعلق عليها استهلاكه، صناعية، حجم وزن السلعة، استعمالات السلعة، درجة حداتها وتميزها عن باقي السلع الأخرى).
- أهداف ميزانية الإشهار.

ب- عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على البيانات (المدخلات) وتمثل:

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

- حصر الأهداف المطلوبة تحقيقها من الأنشطة الاتصالية لمنتجات المؤسسة.
- مراجعة ميزانية للترويج وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف.
- تقييم الأساليب والوسائل الترويجية الممكن الاختيار من بينها وذلك في ضوء ما يلي:
 - تكلفة كل أسلوب اتصالي.
 - معدل انتشار الوسيلة الاتصالية.
 - مدى تناسب الوسيلة أو الأساليب الترويجية مع طبيعة أهداف المطلوب الوصل إليها

ج- مخرجات النظام: تمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية.
 - الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.
 - قائمة العملاء المرتقيبين حسب أهميتهم النسبية.
 - تقارير حول الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع.
 - الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات (مسابقات، عينات مجانية، طابع،... الخ).
 - برامج عمل منظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة.
- جدول رقم(4): دور نظام المعلومات في صنع قرارات مزيج الترويج.

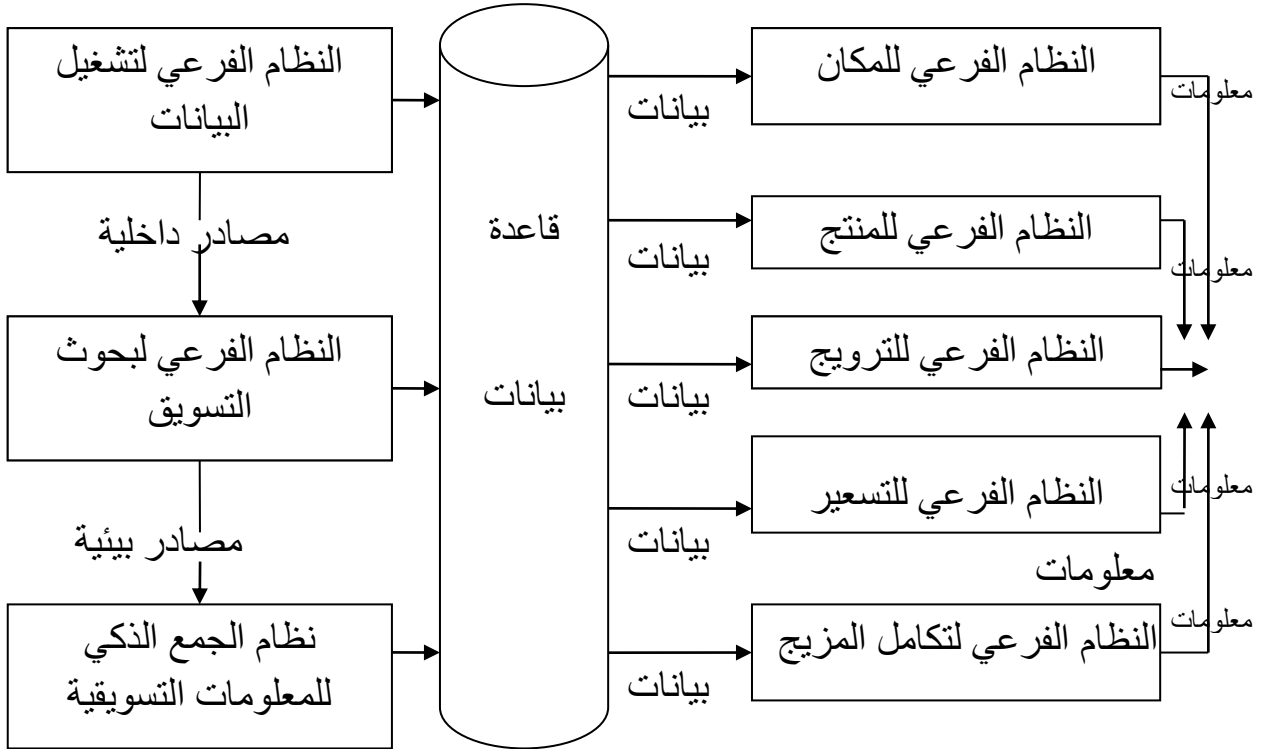
قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1. قرارات تحديد أهداف الترويج.	➤ معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة.
2. قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج.	➤ معلومات عن مدي معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها. ➤ معلومات عن مدي تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين. ➤ معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين. ➤ معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع القرار أو تؤثر فيه أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
3. قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي.	➤ معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. ➤ معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة. ➤ معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة. ➤ معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.

الفصل الأول: جودة المعلومات التسويقية

<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق والسلعة ودورة حياة المنتج. ➤ - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف. 	<p>4. قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية. ➤ معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. ➤ معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشاركين في الصحف والمجلات وعدد امتلاك التلفاز. ➤ معلومات عن طبيعة السلعة المعن عنها. ➤ معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. ➤ معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. ➤ معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. ➤ معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية. ➤ معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة. ➤ معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية. ➤ - معلومات عن وكالات الإعلان وكفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان. 	<p>5. قرارات الإعلان.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. ➤ معلومات عن الواجبات البيعة وغير البيعية لرجال البيع. ➤ معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجبهم الترويجي. ➤ معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها. ➤ معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب. ➤ - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع. 	<p>6. قرارات البيع.</p>

المصدر: : هشام رضوان، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص48.

الشكل رقم (6): نظام المعلومات التسويقي:



المصدر: أمينة محمود حسين محمود مرجع سابق، ص75.

ومن هذا الشكل يتضح لنا أن نظام المعلومات التسويقي يتولى جمع وتحليل ومعالجة البيانات الخاصة بعمليات إدارة التسويق وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بالمزيج التسويقي، ووضع خطط استراتيجية طويلة الأجل. وتعبير آخر يستند النظام الفرعي للمعلومات التسويقية على مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية ومتطلبات

خلاصة الفصل:

اعتمدت المؤسسة في الماضي في اتخاذ قراراتها على التخمين والحدس والتنبؤ والتجارب والخبرات السابقة بينما في العصر الحالي أصبح علم القرارات له موضوعه الخاص وقوانينه وضوابطه، بحيث تمكن من تحديد القرار الأفضل في الزمان والمكان الذي يعطي العائد الأكبر.

كما لا ننسى ما لنظم المعلومات التسويقية من أهمية كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية و ترشيدها و زيادة الابتكارات التسويقية، فنظام المعلومات التسويقي يعتبر أساس الدخول إلى السوق وجلب زبائن المنافسة وتحسين جودة المنتجات ورفع رقم أعمال المؤسسة، ولا ريب في أن ترشيد القرارات التسويقية نوع من دراسة اتخاذ القرارات الجيدة والسليمة وتكوين وإقامة قاعدة تسويقية مثلى في أي مؤسسة وذلك عند الحصول على معلومات تسويقية ذات جودة و من مصادر رسمية لتسهيل اتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

**الفصل الثاني: دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل
الابتكار التسويقي للمؤسسة.**

المبحث الأول: مدخل عام إلى الابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: استراتيجيات الابتكار التسويقي.

**المبحث الثالث: دور المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكارات
التسويقية.**

**الفد
للمر**

مقدمة الفصل:

يمكن التسويق المؤسسة من تحديد الحاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل اشباع هذه الحاجات و الرغبات، لكن التغيير المستمر الذي يميز

أذواق و حاجات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة، جعل من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتج واحد مناسب، ما حتم عليها القيام بتغيير هذا المنتج من خلال إدخال تحسينات جديدة عليه أو التوصل الى منتج جديد أفضل أو بديل له حتى يتوافق مع هذه الحاجات المتغيرة، أن تحديد التغيرات المتوقعة كيف أن تكون عليه في المستقبل وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة و فعالية، يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسة، و التي من بين مخرجاتها التوصل إلى تقديم منتج مبتكر يحقق الأهداف المرجوة من ورائه، إن هذا التميز يتطلب وجود الابتكار التسويقي في مجال الخدمات و المنتجات، وسنحاول في الفصل إبراز معنى الابتكار التسويقي ومتطلباته والاستراتيجيات المنتهجة في عملية الابتكار.

المبحث الأول: مدخل عام للابتكار التسويقي.

حضي الابتكار باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي وما هي أهم متطلباته ومراحله.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي.

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الاعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹، ويعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية ر في الممارسات التسويقية"²، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو ايجاد فكرة جديدة، وأما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"³، وبالطبع في مجال التسويق.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد و تلبية حاجاتهم ور غباتهم بالشكل دقيق والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض و الطلب(العرض الابداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما توأم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، فهنا يجب تكوين أفراد لاكتشاف الحاجات الكامنة داخل الأفراد بالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

كما إن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق⁴، ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها هو أن يكون منتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تفرد بها على المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها، ومثال عن ذلك الميزة التي يتمتع بها البريد السريع عن البريد العادي أو محلات السوبر الماركت التي تعمل 24 ساعة عن محلات البيع الأخرى، ولعل كل ذلك يعود إلى القدرة العالية في تشخيص حاجات ور غبات المستهلكين بالرغم من أن هذه الابتكارات لم تحتج إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيدها.

وكما أشرنا سابقاً فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية

¹ - jean jacques lambain :le marketing stratégique,2^eédition,ediscience international,1993,p 281.

² - نعيم حافظ ابو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 4

³ - المرجع نفسه، ص4.

⁴ -دون اياكوبوتشي:كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة، ابراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص235.

أخرى كالاختراع في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الاختراع التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة.¹

وأهم مجالات الاختراع التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق، على سبيل المثال شامبو مقدم للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين، تقديم جديد لنفس المنتج مثلا فيلم عرض في قطاعات السينما ثم يقدم اشربة اقراص من dvd، تجديد العبوة، استخدام جديد لمنتج معروف مثلا استخدام شاشة التلفزيون للألعاب الفيديوية²، الاختراع في أساليب البيع، نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الاعلان والترويج وأساليب عرض السلعة(عبر الانترنت)³، طرق جديدة في التسعير(التسعير السيكولوجي)، كل هذه الأمثلة تعتبر نوع من الاختراع في مجال التسويق، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الإنترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام مكينات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي.

وبالتالي فإن الابتكارات التسويقية منها ما هو الابتكارات تكنولوجية وجدت تطبيقات لها في التسويق، وهنا فإن عنصر الجودة والحداثة مصدره التكنولوجيا وعادة ما تدخل هذه الابتكارات في زمرة الابتكارات الجذرية (المقطع)، ومنها ما هو أفكار تسويقية جديدة تم تطبيقها في مجال التسويق حيث يكون عنصر الجودة هنا في الفكرة التسويقية الجديدة، وهذه الابتكارات عادة ما تدخل في فئة ابتكارات التحسين، وقد تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة في بعض الأحيان لتجسيدها.

وما يميز الاختراع في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة وبالتالي فإن الاختراع في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين.⁴

المطلب الثاني: متطلبات الاختراع التسويقي.

إن تبني وتطبيق الاختراع في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية و تنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة⁵، و الشكل التالي يوضح متطلبات الاختراع التسويقي:

1 - نعيم حافظ ابو جمعة، المرجع السابق، ص 4.

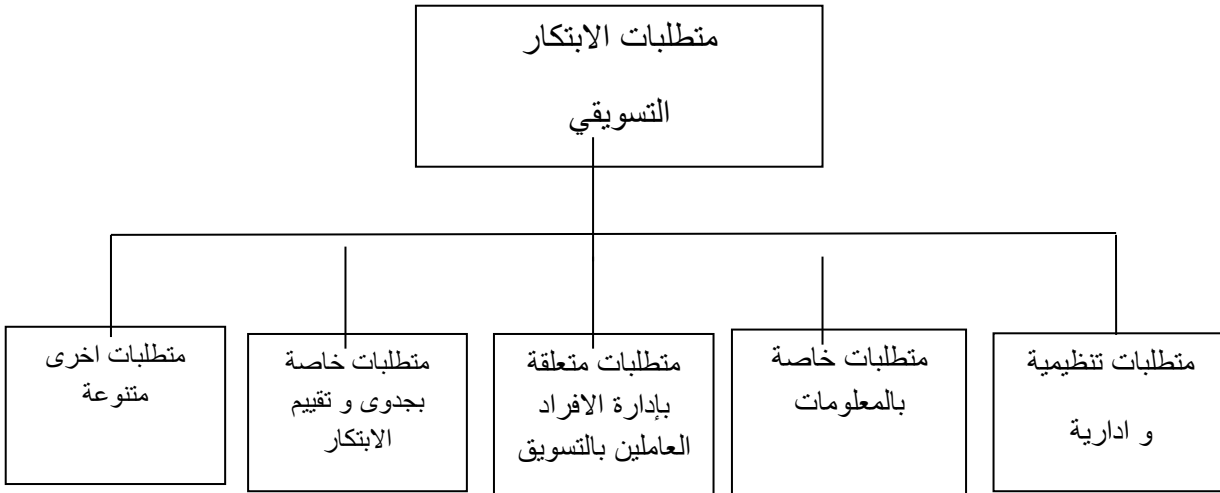
2 - Sylvie martin Védrine :initiation au marketing, édition d'organisation,paris,2003,2003.p179.

3 -Claude demeure :marketing,éditionsdalloz,4^eédition,France,2003,p147.

4 -jean jacques lamques lambin,op.Cit, p.281.

5 - نعيم حافظ او جمعة، المرجع السابق، ص 29.

الشكل رقم (7): يمثل متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: دون اياكوبوتشي: كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة، ابراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 30.

أولاً- متطلبات التنظيمية والادارية:

تتعلق المتطلبات بنمط الادارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها و في مايلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1- اقتناع الادارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة و أهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضرورة لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة و تنميته.

2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث و التطوير فقط، وأما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق أو قسم البحوث والتطوير فقط، و أما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق و تكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم¹، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات القسم الأخر.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية.

وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1- وجد آلية أو نظام أمني:

وها يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذا المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

1 - نعيم حافظ أو جمعة ،المرجع السابق، ص 32.

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات"¹، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخطتهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر) من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية²، وهذا ما يسمح للمؤسسة من تقويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق.

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين التسويق فيما يتفلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً و ضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وجود وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده baron حيث يرى: "إن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن"³، وكما أشرنا سابقاً بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في شركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز بين الأفراد المبتكرين فعلاً والمتظاهرين بذلك.

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادة التمييز...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على

1 - ابو علفة الدين امين: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الاول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002 ص 171.

2 - المرجع السابق، ص 174.

3 - طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (الاساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص 341.

مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار مثل: عدم إعطاءهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العالمية قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وإن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة إن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل و ليس العقاب.¹

رابعاً- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري إن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا إن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمختصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير:²

- التغيير في درجة رضا العملاء .
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع للابتكار.
- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

خامساً: متطلبات متنوعة:

هناك العديد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:

1-وقوع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة(العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، ويصفه عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين

1 - رواية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 369.

2 - نعيم حافظ ابو جمعة، المرجع السابق، ص 39.

والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة لابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمراً حتمياً وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة الايجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على ايجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم مما تكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة مخفضة الابتكارات التسويقية.¹

المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي.

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر.²

ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار³، وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك المراحل الأساسية للابتكار التسويقي، باعتبار أن هناك بعض مراحل الابتكار تخص ابتكار المنتجات فقط، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:⁴

أولاً: مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى ايجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة إن السوق يشكل 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العملية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل، طريقة التراكيب...) و فرق العمل⁵.

1 - نعيم حافظ أو جمعة، المرجع السابق، ص 41.

2 - نعيم حافظ أو جمعة، المرجع السابق، ص 53.

3 - syvie martinevédrine,po,cit,p,180.

4 - نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 58-72.

5 - pierre grégory et al :techniques des marketing,2^eédition,vuibert,paris,1995 p 78.

وقبل التطرق الى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق"¹ ، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:²

1- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة)

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد إن مشروب (كوكا كولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلاً من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

2- مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة (بحوث التسويق، تحليل الفرص، التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافس أيضاً من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليها، من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها و باللجوء إلى منافذ التوزيع ودراساتها. بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسات

3- مصادر الأفكار الابتكارية.

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

أ- العصف الذهني.

قد عرف Alex Osborne أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم (أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء)، بسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة

1 - محمد ابراهيم عبيدات تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2000، ص 55.

2 - طلعت اسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 343.

تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى إمطة هذه العقبة جانبا ويقوم هذا الأسلوب على مبدئين أساسيين:¹

- **تأجيل الحكم على الأفكار:** إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار و يساعد تأجيل الحكم على وضوح خصائص الفكرة المطروحة من خلال الحوار غير النافذ الذي يبني على فكرة أو جزء منها، وهذا يساعد على إكثار الأفكار المطروحة وتنوعها و بالتالي يمكن أن تنتج أفكار أو حلول قد تبدو لصاحبها أنها لا قيمة لها ولكنها في الواقع قد تكون جيدة، وبخاصة إذا استخدمها أشخاص آخرون كمفتاح لفكرة أخرى.
- **الكم يولد الكيف:** ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار، وبالتالي إلى جدتها واصلتها وهذا ما يتيح إلى المشاركين في هذه الجلسات أفقا أوسع وبيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، مما يؤدي في النهاية إلى إنتاج أفكار ذات نوعية كفاً و أدق.
- وقد اقترح Osborne وزملائه أربعة قواعد أساسية مترتبة على المبدئين السابقين وهي:²

- **تأجيل تقييم الأفكار:** إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار
- **إطلاق حرية التفكير:** بمعنى عدم وضع قيود على التفكير فالفرد يجب أن يفكر بحرية، وأن يندفع بخياله ويترك لعقله الباطن حرية التعبير، فوضع القيود يقلل من الانطلاق في التفكير.
- **كم الأفكار مطلوب:** بمعنى أن كمية الأفكار هي المطلوبة وليس نوع الأفكار، حيث كلما زاد عدد الأفكار كلما كان ذلك أفضل لتوفير أفكار أصيلة.
- **البناء على أفكار الآخرين وتطويرها:** فمن الممكن للفرد استعمال أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها.
- **مختبر توليف الأفكار.**

ويسمي البعض هذا الأسلوب التأليف بين الأشئآت، حيث تعني كلمة (synectics) وهي كلمة يونانية الربط بين العناصر المختلفة التي الت تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة ، وهذا الأسلوب شبيه بالأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد و إنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة على الإيجابية والاهتمام والمثابرة وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً صم يطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوف وجعل المألوف غريباً³، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة واليتي يجب أن تتخذ طابعا مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً، وهناك نقاط يمكن عن طريقها تيسير هذا الأسلوب:⁴

- **التناظر المباشر:** أي اكتشاف مدى تشابه بين شيء ما وأشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك.

1 - علي الحمادي: 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، بيروت، بيروت، لبنان، 1999، ص 49، 47.

2 - المرجع نفسه، ص 47.

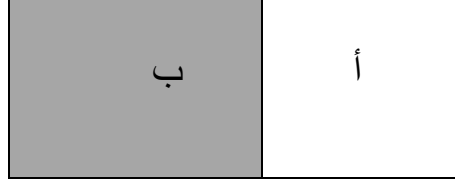
3 - نجيل كونج ونيل اندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 65.

4 - مدحت ابو نصر، المرجع السابق، ص، 158.

- التناظر الشخصي: أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف ستفكر في الحل.
- التناظر الرمزي: أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية أكبر.

ج- تحليل التغييرات الممكنة.

على تحليل أي مشكلة إلى بعد ذلك تحليل كل بعد من الجزئية، حيث يمكن بعد من "التكوينات الفكرية" هذه العناصر الجزئية مع جديدة.



يقوم هذا الأسلوب أبعادها الأساسية، ثم يتم هذه الأبعاد إلى متغيراته ذلك تحليل انتاج مجموعة من خلال دمج أو تكوين بعضها بعض بطريقة

ثانياً: غربلة وتصفية

الأفكار.

ينتج عن المرحلة الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددتها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها¹ وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل التالي اسواء الأوضاع بالنسبة للمؤسسة:

الشكل رقم (8): يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

¹ - مدحت ابو نصر ، المرجع السابق، ص149.



المصدر: احمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،
2000، ص69.

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:¹

أ- خطأ الإسقاط: تمثله الخانة ج في الشكل رقم حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتخلق أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد يتبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.

ب- خطأ الاستمرار: للمراحل التالية مع أفكار ملائمة قد تؤدي إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة ب في الشكل

¹ -p.kotler, dusbois : marketing management, 10éme édition, Puli union,paris,2000,p359.

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

ثالثا: تقييم الافكار الابتكارية.

وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، يجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف العناصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص العملاء"¹

رابعا- اختيار الابتكار (الفكرة):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد، الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع بالإضافة الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

خامسا- تطبيق الابتكار:

بعد إن نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، إذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث إن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الاسئلة الأربعة التالية:

متى؟ واين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب للإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدفة للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

سادسا- تقييم نتائج التطبيق.

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين و بمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات أن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

المطلب الرابع: عوائق و أهمية الابتكار التسويقي.

1- عوائق الابتكار التسويقي.

¹ - نعيم حافظ ابوجمعة، المرجع السابق، ص 63.

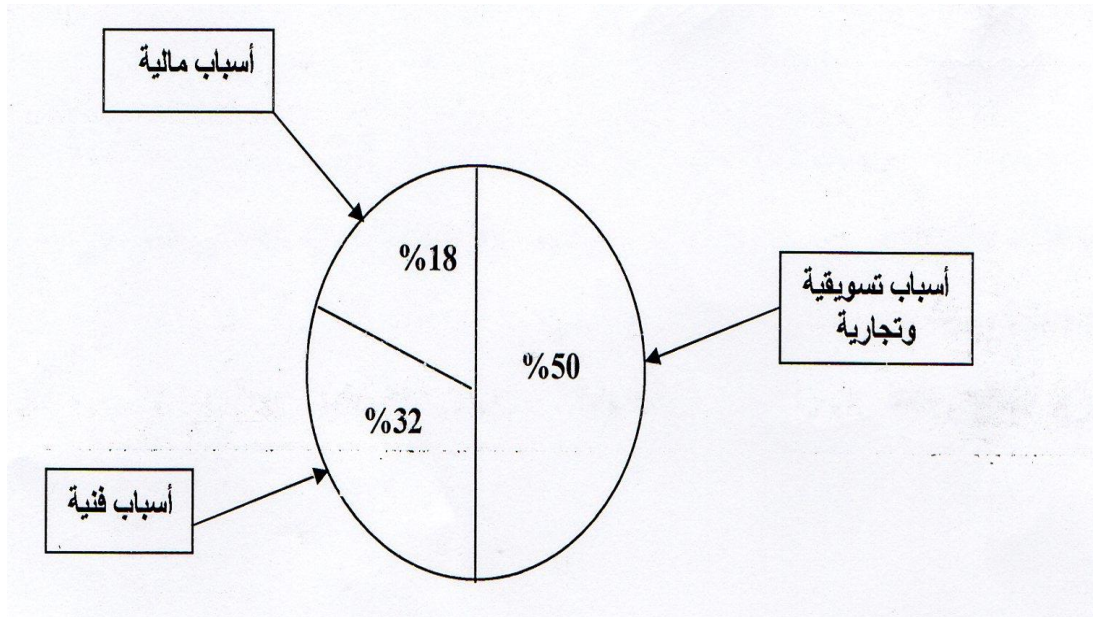
بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، فإن هذه العملية تكتنفها درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي:

أولا- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة:

يعتبر ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالابتكار، حيث يصل معدل الفشل في السلع الصناعية من 20% إلى 30%، وفي الخدمات ما بين 15% و 25%، وما بين 40% و 60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي¹، وقد قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للمنتجات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل، غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من الأحيان متناقضة وربما يعود هذا إلى استخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل².

وفيما يتعلق بأسباب الفشل وجد أنها تنقسم مالية، وأسباب فنية، وأسباب تسويقية وتجارية، وهو ما يمثله الشكل التالي:

الشكل رقم(9): يمثل أسباب فشل برامج الابتكار



1- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص150.

2 -Jean Jacques Lambin,op.Cit, p.283.

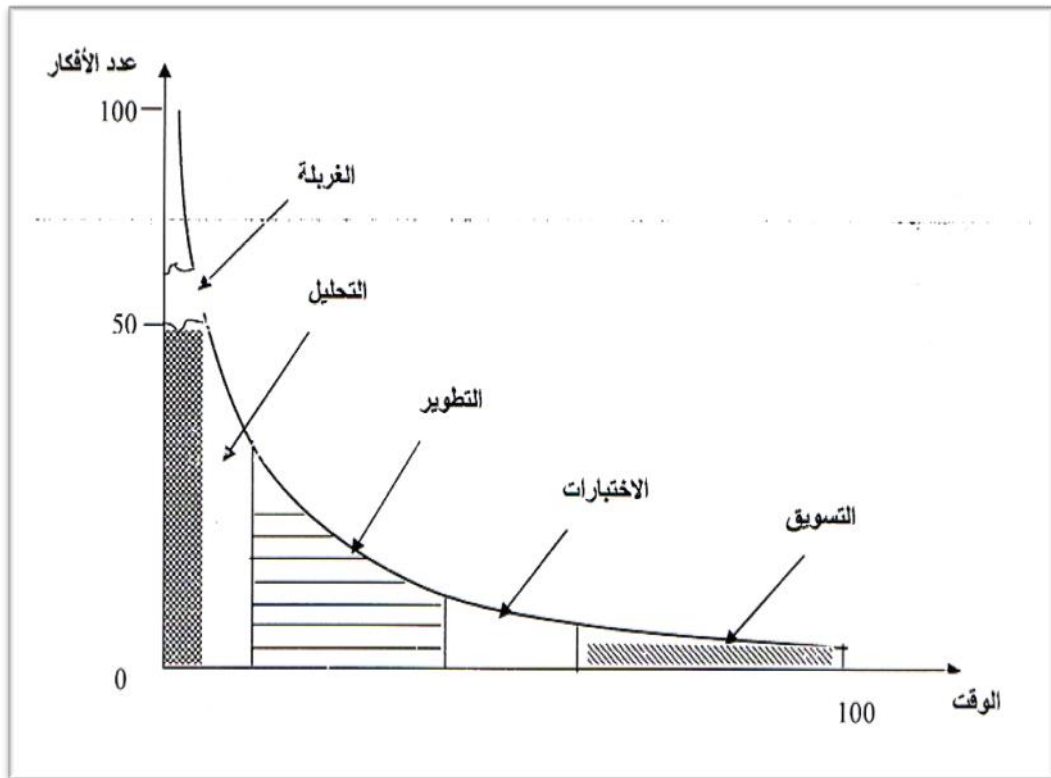
المصدر: Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing ; 7^e édition, vuibert, Paris, 2001 ; p154.

حيث تشكل الأسباب المالية نسبة 18% من خلال عدم وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتكار المنتج أو الخدمة وتسويقه (نقص الموارد المالية)، و32% لأسباب فنية من خلال عدم قدرة المنتج على تحقيق مستوى الأداء المطلوب منه (عجز في حل المشكلة التقنية والفنية عدم القدرة على تجسيد المنتج من الناحية الفنية)، وتعود 50% الباقية إلى أسباب تسويقية وتجارية (سوء في تقدير حجم السوق، تغير رغبات المستهلك، توقيت اطلاق المنتج أو الخدمة، رد فعل قوي من المنافسين...)¹.

والشكل يوضح منحى موت الأفكار.

حيث يوجد حذف متزايد لأفكار المنتجات الجديدة عبر مختلف مراحل الابتكار، ولنجاح فكرة في السوق فإنه يتطلب في المتوسط الانطلاق بـ 58 فكرة².

الشكل رقم (10): يوضح موت أفكار المنتجات الجديدة عبر مختلف مراحل تطوير المنتج.



¹ - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2000، ص 169.

² - J.Habib, H.Ph.rensonnet ; le marketing de nouveau produit, Dunod, France, 1975, p.70.

المصدر: J.Habib, H.Ph.rensonnet ; le marketing de nouveau produit, Dunod, France, 1975, p.70.

ثانيا- قصر دورة حياة المنتج:

إن ما يلاحظ اليوم من السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير المنتجات الموجودة وإدخال منتجات جديدة جعل من دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه سابقا، وفي خمسة عشر سنة الأخيرة انخفض متوسط وطول حياة المنتج من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة، كما إن محاولات إنعاش المنتجات المتدهورة عن طريق الترويج غالبا ما تكون غير ناجحة، وفي ظل المنافسة والشديدة وحيث معدل التجديد والابتكار ولو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على السلع القديمة، فإنه لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا فترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الأولى، ولما كانت التكاليف ابتكار المنتج عالية فإن المؤسسة قد لا تجد في الفترة القصيرة التي أتاحت لها في السوق كافية للاستعادة تكاليف ابتكارها ناهيك عن تحقيق عائدات مجزية منها¹.

ثالثا-ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح:

عندما تقدم المؤسسة منتج جديد وذلك بعد تخطيه كافة العقبات ويبدأ في تحقيق النجاح في السوق، تبدأ المنافسة في الظهور في بشكل حاد وبطريقة قد تؤثر على عمر طول حياة المنتج في الأسواق، ولقد أدى نجاح شركة Général Electric في تقديم فرشاة الأسنان التي تعمل بالكهرباء إلى ظهور 50 منافس لها في السوق في فترة لا تتجاوز العامين، وبالطبع فإن المنافسة تؤثر على المبيعات بشكل ملموس وبطريقة قد تدفع بالشركة إلى سحب المنتج من السوق وذلك بدلا من المنافسة، حيث تتبع الكثير من المؤسسات هذه السياسة خاصة عندما تنخفض المبيعات نتيجة المنافسة بطريقة سيئة، وعلى سبيل المثال فان شركة Du Point تقوم بإسقاط المنتج من خط منتجاتها، عندما تبدأ المنافسة لهذا المنتج في الظهور بشكل حاد²، إن مثل هذه المخاطر تضع الإدارة في موقف محير فبينما يعتبر ابتكار المنتجات الأساس للاستمرار المؤسسات و نموها، فإن تقديم هذه المنتجات قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسة نفسها.

رابعا- طول عملية ابتكار المنتجات:

طول فترة عملية ابتكار بعض المنتجات في بعض الصناعات كصناعة الأدوية و التقنيات الحيوية و صناعة الطائرات و الصناعات الغذائية، حيث تصل هذه الفترة في بعض الأحيان إلى ثلاثين سنة³، ناهيك عن المبالغ الضخمة التي تعد بملايين الدولارات، فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة ، مما يجعل السوق غير مناسبة للسلعة عند طرحها، و بالتالي فإن مصيرها هو الفشل، و أفضل مثال على ذلك سارة

1 - حسين علي ،المرجع السابق، ص 44.

2 - عبد الفتاح الشربيني، المرجع السابق، ص 111.

3- Lasary, Op, cit, p. 160.

Edsel التي كلفت شركة Ford الأمريكية لصناعة السيارات مبالغ كبيرة في ابتكارها، غير أنه بعد إدخالها إلى السوق لم تلقى إقبالا كبيرا عليها (تغير ذوق المستهلكين)، مما أدى إلى إيقاف تصنيعها مكبدة بذلك الشركة خسائر بلغت 350 مليون دولار¹.

خامسا- مقاومة المستهلك:

إن من الصعب عادة اجتذاب انتباه المستهلكين نحو أفكار المنتجات الجديدة، و ذلك لعدة أسباب أبرزها الدخل فالمستهلكين ذوي الدخل الضيف ينفقون الجزء الكبير من دخلهم على المنتجات الأساسية، و بالتالي هم لا يجدون الفرصة في تجريب المنتجات الجديدة، كما أن كثرة البدائل في السوق تجل هنالك منافسة في الظفر بانتباه المستهلكين من طرف المنافسين ، بالإضافة إلى الولاء للقديم و الخوف من الجديد بسبب رضاء المستهلكين على المنتجات الحالية، كل هذه الأسباب و غيرها تشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك، و هذا من العوائق التي تجعل أغلب المؤسسات تعزف عن الابتكار للخوف من عدم إقناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات².

سادسا- القيود و التشريعات الحكومية:

في كثير من الدول خاصة المتقدمة لا بد أن تمر المنتجات الجديدة، و خاصة تلك التي لها علاقة بالصحة و بالأفراد كالأدوية و الأغذية أو التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات و المواد الكيماوية، و كذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بآخر، بخطوات رقابة مشددة قبل أن يتم اعتماده ليتم طرحها في الأسواق، إن مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة، و كذلك في التكاليف الكبيرة التي تتحملها أيضا في حالة استرجاع السلعة لإجراء تعديلات عليها، أو في حالة الاضطراب إلى دفع تعويضات كبيرة لأفراد يحكم لهم القضاء بأضرار نتيجة أخطاء المؤسسات الصانعة، كل هذا يشكل ضغط على المؤسسة قد يغير نظرتها بشك سلبي تجاه عملية الابتكار.

2- أهمية الابتكار التسويقي:

يمكن النظر إلى أهمية ابتكار المنتجات من زاويتين، أي أن أهمية ابتكار المنتجات يمكن تجزئتها إلى أهمية الابتكار في حد ذاته و قد سبق وأن أشرنا إلى ذلك في الفصل الأول، حيث أن الابتكار يعد أهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل الظروف المتغيرة التي أصبحت الميزة بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات في الوقت الحاضر، و من جهة أخرى يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي، حيث يرى الكثير من الكتاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصف أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق³، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج و الترويج ما هو إلى ترويج للمنتج و التوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج، وفي هذا السياق يقول major، إن: "المنتج هو قلب الاستراتيجية التسويقية و فشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك و رغباته لن يعوضه أي جهة تسويقية في

1 - أحمد شاكر عسكري، التسويق، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 47.

2 - المرجع نفسه ص 45،

3 - أحمد شاكر عسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2000، ص 38.

عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹، أما أبو قحف فيرى بأن "السلعة هي أساس وجود المؤسسة، و استمرارها ونموها، وهي جوهر المزيج التسويقي وأهم الأدوات التسويقية"²، وبالتالي فإن وجود المؤسسة واستمراريتها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على مقدرتها على إشباع احتياجات المستهلكين ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال الارتكاز على ابتكار المنتجات الجديدة كإحدى الوسائل لتحقيق ذلك .

إن الدور الذي يلعبه ابتكار المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار للمؤسسات ونموها يمكن أن يتضح من خلال استعراض نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على 200 مؤسسة من أكبر المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أبرزت هذه الدراسة أن السبب الرئيسي وراء تحقيق هذه الشركات لهذه الدرجة من النمو يكمن في اتباع سياسة منتظمة لتقديم و تبني المنتجات الجديدة باستمرار، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضا أن المنتجات الجديدة سوف تكتسب أهمية خاصة مع ما أصبحت تتميز به البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسات من تعقد وتغير وعدم الاستقرار، ومن أبرز مظاهر هذه البيئة حدة المنافسة، إزدياد وظهور العديد من المنتجات الجديدة نتيجة التقدم التكنولوجي المتزايد، وما يترتب عليه من أحداث تغييرات مستمرة في أذواق المستهلكين ورغباتهم من ناحية وتقصير دورة أو عمر المنتج في الأسواق من ناحية أخرى³.

ويصفه عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى لأسباب التالية:⁴

أولا- المنتجات لها دورة حياة:

بمعنى أن أي منتج له دورة حياة فهو يولد، يعيش، ثم يموت و يحل محله منتج آخر، وهذا يعني إن ما يعتبر منتج جديد الآن سيصبح بعد فترة متقادم ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أي تشيخ⁵.

ثانيا-المنتجات محدد أساسي للربح:

إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة الانحدار حيث تبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ، إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة باعتبارها أهم وسيلة للحفاظ على معدلات الأرباح على ما هي عليه، بل وزيادة هذه المعدلات بما يتفق و أهداف المشروع بتحقيق الربحية خاصة في الأجل الطويل.

1 - توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديد التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص219.

2 - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 385.

3 - عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر، ص 104.

4 - احمد شاكر عسكري، المرجع السابق، ص 39-42.

5 - lasary :le marketing c'est facil, es-salem, alger, 2001, 2001,p160.

ثالثا- ابتكار المنتجات الجديدة ضرورة للنمو و استقرار المؤسسة:

إن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المؤسسات يتحقق من المنتجات الجديدة، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج، حيث أن 60% أو أكثر من المبيعات التي تحققتها المؤسسات الحالية إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من خمسة سنوات إذا لم تدعم خطوط منتجاتها باستمرار، وإذا ما استمرت المؤسسة في إبتاع هذه السياسة فقد ينتهي بها الأمر إلى الخروج من السوق نهائيا في فترة وجيزة، والشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها هو "ابتكر أو مت"، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بها، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو¹.

رابعا: الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة:

من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة وغير قابلة للإحلال الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.

خامسا-زيادة فرصة المستهلك في الاختيار:

مع زيادة الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك اشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الانتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة، ووفرة المعروضات المتشابهة التي تحقق للمؤسسة المنتجة مزايا تنافسية محددة ووسيلة المؤسسة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس تقليد للمنتجات القائمة.

المبحث الثاني: استراتيجيات الابتكار التسويقي.

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المؤسسة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية فالمعروف إن هذه الحاجات والرغبات متنامية ومتطورة وهذا ما يفرض على إدارة المؤسسة ضرورة التعرف دائما على هذه الحاجات والعمل على أحداث مطابقة خلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه من سلع وخدمات، وفي هذا السياق تعد استراتيجية ابتكار منتجات جديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للإدارة ان تواجه بها هذه التحديات التي تمليها الأسواق وبما تنطوي عليه من تغيرات وتطورات في الحاجات والرغبات الاستهلاكية والمنافسة.

إن البقاء والاستمرار في ظل هذه الظروف، وحسب الشكل السابق يتطلب من المؤسسة أحداث مطابقة خلافة بين ما يرغب فيه المستهلك وبين إمكانياتها، وهنا تكمن المنافسة بين المؤسسات في من تستطيع أن تقدم أكبر مستوى من المطابقة.

¹ - عبد الفتاح الشربيني، المرجع السابق، ص 106.

وهذا يقودنا إلى الحديث عن الزامية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات تتميز على منتجات المنافسين وتتوافق إلى حد كبير مع ما يرغب المستهلكون، ونظرا إلى أن الميزة التسويقية ليست واحدة في كل الظروف فإن استراتيجية الابتكار الذي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما يكون الابتكار جذريا، وذلك عندما يأتي بمنتج جديد يحل محل المنتج القديم ويلغيه بشكل نهائي، وتكون هذه الميزة غير مستدامة عندما يكون الابتكار في شكل تحسينات مستمرة، وبالتالي لا تكون المزايا المحقق طويلة الأمد وإنما تكون هناك سلسلة من المزايا¹، ولما كان الابتكار أحد أهم الوسائل لتحقيق الميزة التنافسية والتي تعد هدف في حد ذاتها كانت الاستراتيجية الابتكار أحد الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها في هذا الشأن، فالاستراتيجية هي الطريقة التي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها، حيث تعرف على أنها: الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان وهي منظور².

وتتمثل علاقة الابتكار بالاستراتيجية في أن الابتكار أصبح يعد أحد أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن التكلفة، الجودة، المرونة والاعتمادية، وهذا ما أكده في وقت مبكر ولرايت عندما اعتبر الابتكار البعد الخامس للأداء والواقع أن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة سواء في الشركات القائمة في السوق التي تتبنى مدخل الابتكار الجذري أو الشركات التابعة التي تعتمد على الابتكار التحسين.

والابتكار التسويقي في مجال المنتجات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال القدرة على تحقيق الموائمة، فهو يسمح بإدخال تحسينات على منتجات الحالية مصدرها أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة وبدون درجة مخاطرة كبيرة، وبالتالي فعن مخرجات الابتكار التسويقي في حالة عدم الاعتماد على تكنولوجيا جديدة تكون أقرب إلى فئة ابتكارات التحسين من فئة ابتكارات الجذرية.

ومما سبق يمكن أن نعرف استراتيجية ابتكار التسويقي في مجال المنتجات " على أنها ذلك التحرك المرحلي نحو التوصل إلى منتج ما جديد الذي يكون مصدره إما البيئة الداخلية للمؤسسة أو البيئة الخارجية لها، وذلك من أجل مواجهة تهديدات المنافسين الحاليين والمحتملين، والتخلص من نقاط الضعف، عن طريق تحقيق ميزة التنافسية لما تقدمه من تحسينات على منتجات الحالية، وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة، أي أن تبني المدخل الابتكاري التسويقي في ابتكار المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص، وهذا من أهم نتائج الابتكار التسويقي الناجح سواء في المنتجات أو أي متغير تسويقي آخر، ويوجد

1 د. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن، 2003 ، ص155.

2 - الطاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الاستراتيجية بنظور منهجي متكامل، دار النشر الأردن 2007 ، ص14.

أربعة بدائل استراتيجية أمام المؤسسة لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وامكانات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي:¹

المطلب الأول: استراتيجية الابتكار الجذري.

وهي استراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهذا ما يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين إلا أنها لم تقم بإنتاجها من قبل²، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)، غير أن اتباع هذه الاستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وامكانات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الاستراتيجية كالشركات الكبرى، وتدخل هذه الاستراتيجية ضمن استراتيجيات حماية المركز التنافسي والتي تتبعها المؤسسات الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية ومنع المنافسين من انتهاز أي فرصة أو نقطة ضعف تؤدي إلى تخفيض هذه الحصة³، وتعتبر هذه الاستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى فالابتكارات الجذرية والتي تسمى بالابتكارات القطع تحدث تغير في السلوك وذلك لقدرتها على إحداث تغيير في السوق بل وفي الصناعة، وعادة ما تعطي لصاحبها ميزة الاحتكار للسوق فإذا ما تمكنت مؤسسة من ابتكار دواء لعلاج مرض سرطان فان هذا يجعلها تحتكر هذا السوق بدون منافس، كما أن هذه الاستراتيجية تعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة أي إن ما يبتكر خارج المؤسسة لا يمكن أن يضمن القيادة في السوق، وإذا ما نظرنا إلى الساحة الدولية نجد أن الشركات الأمريكية هي التي تتبع هذه الاستراتيجية وذلك لتوفر الموارد التي تتطلبها هذه الاستراتيجية.

المطلب الثاني: استراتيجية الابتكار التحسيني.

وهي استراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحى له الصنف الجديد من مضمين الجودة والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار⁴، وكبديل لاستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن استراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو آخر، وتتبع هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون منتبحة، وهذه الاستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائمة، وتتبع هذه الاستراتيجية عندما تكون المؤسسة تملك قدرات التطوير واللاحق بسرعة بالشركة القائمة في السوق، بهذه الطريقة فإن الشركة التي تتبنى هذه الاستراتيجية عندما يكون الابتكار الجذري المقدم من طرف المؤسسة الرائدة خاسرا فإنها لن تخسر شيئا، وإذا كان الابتكار رابحا لدى

1 الطاهر محسن منصور الغالي، المرجع السابق، ص30-33.

2 الطاهر محسن منصور الغالي، المرجع السابق، ص 204.

3 عصام الدين امين، ابو علفة، المرجع السابق، ص427.

4 الطاهر محسن منصور الغالي، المرجع السابق، ص333.

الشركة القائدة فإنها تسعى إلى اللحاق بها وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجيات التسويقية المؤسسات اليابانية.

المطلب الثالث: استراتيجية الابتكار-التحسين الموجهة نحو التميز.¹

وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على ادخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم قسما محددًا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة النضج المنتج.

المطلب الرابع: استراتيجية الانتاج الكفاء.

تتبع هذه الاستراتيجيات المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الاستراتيجيات لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الانتاج وترتبط هذه الاستراتيجيات بالابتكار من جانبيين هما، التعلم في انتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة، تحمل امكانات عالية قابلة لاستخدام وتحقيق مزايا ايجابية ان تكون هذه الاستراتيجيات ملائمة لذلك من خلال ما تتميز من كفاءة عالية في الانتاج.

الشكل رقم (11): يمثل استراتيجية الابتكار.

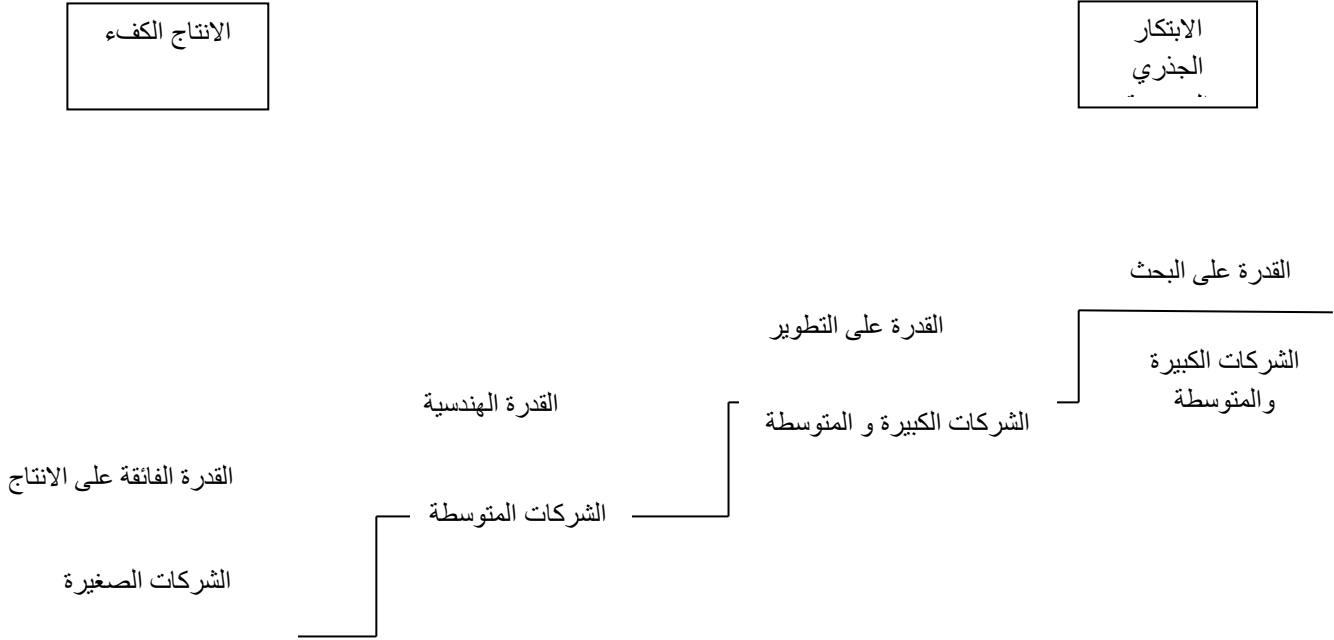
استراتيجيات المنتج

1 - - ادارة الابداع والابتكار لسليم بطرس جلد، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع 2007 ص 28

59

الموجهة للتميز

الابتكار التحسيني



المصدر : د. نجم عيود نجم، ادارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن، 2003، ص

.47

المبحث الثالث: دور المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكارات التسويقية

المطلب الأول: دور المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة.

من بين الأساليب التي اعتمدها المؤسسة للتمييز عن غيرها هو اعتماد الجودة التي تعبر عن مجموعة مبادئ تسمح للمدراء بإدارة منظماتهم بشكل أفضل، ولقد اعتمدت المنظمة اليوم فلسفة الجودة الشاملة والتي تهتم ب:

- جودة تصميم المنتج.
- جودة إجراءات الإنتاج.

- جودة التموين.

- تحليل حاجات وطلبات الزبائن.

فالجودة الشاملة تعتبر كمنهج إداري لزيادة تنافسية المؤسسة وذلك من خلال التحسين المستمر لجودة المنتج، كما أنها تعبر عن ثقافة من مفهوم الالتزام اتجاه الزبون والذي تتفنن المؤسسة في تحفيزه وإقناعه لزيادة اقتناءه لمبيعاتها، ولهذا تقوم هاته الأخيرة بالتحسين المستمر والإبداع في كل المجالات. وبالتالي يمكن النظر إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها ثورة ثقافية وذلك بسبب الطريقة التي تفكر بها الإدارة فيما يتعلق بالعمل على تحسين الجودة باستمرار والتركيز على عمل الفريق وتشجيع المشاركة الفعالة للفرد في اتخاذ القرارات. إذ تعتبر الجودة مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة والابتكارات التسويقية، والتي عليها القيام بتطويرها ورفع من مستواها لتحقيق التميز التنافسي والوصول إلى درجة من عالية من الابتكار التسويقي.

وبما أننا سنحاول دراسة وتحليل دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير جودة المنتج وترقية مستواه، فإن هذا النظام ساعد كثيرا على تنمية الجودة التي تعد كأحد المؤثرات الهامة على الميزة التنافسية للمؤسسة وعن الكيفية أو الطريقة التي يطور بها نظام المعلومات التسويقي الابتكارات التسويقية بالمؤسسة.

ويمكن إيجازها في العناصر التالية:⁽¹⁾

أولا: تحسين الجودة.

تعتبر عملية التحسين أساسية في إدارة الجودة الشاملة فهي تهدف إلى الوصول إلى رفع مستوى أداء الأفراد في المنظمة إلى مستوى جيد، وقد ساعدها على تحقيق ذلك من خلال التقليل من معدل الخطأ وزيادة المطابقة بين مواصفات المنتج المطلوبة بالإضافة إلى المساعدة على تخفيض التكاليف بعملية التالية.

فتحسين وتطوير هذه العناصر من قبل نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحقيق ابتكارات التسويقية للمؤسسة وبالتالي يمكنها من اختراق أسواق جديدة أعلى مستوى.

ثانيا: تخطيط الجودة.

الجودة لا تحدث بالصدفة، بل ينبغي التخطيط لها. وقد ساهم نظام المعلومات التسويقي في تسهيل عملية التخطيط المساعدة على تخفيض التكاليف يكون عن طريق التحسين و التطوير.

فتحسين وتطوير هذه المنتجات من قبل نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة أو الابتكارات التسويقية وبالتالي يمكنها من اختراق أسواق جديدة أعلى مستوى.

المطلب الثاني: دور المعلومات التسويقية في تنمية مستوى الإبداع التسويقي.

يعبر الإبداع عن إدخال منتوجا أو أسلوب تسويقي أو أسلوبا تكنولوجيا خلال فترة ما، كما يعبر عن كل تطبيق صناعي، تجاري أو تنظيمي للاكتشاف والابتكار. والإبداع يكون في أشكال مختلفة ويشمل ميادين مختلفة، فنجد الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتسويقي.

وقد كان لنظام المعلومات التسويقي دورا فعالا في تنمية الإبداع في الوقت الراهن الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى الابتكارات التسويقية للمؤسسة، وهذا من خلال اكتشافاته وأبحاثه واستخداماته التي تخص كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والتي تعتبر كنموذج تقني جديد يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد والتي تعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في الحواسيب الالكترونية، وأنظمة الاتصال عن بعد مما يسمح من تخفيض تكاليف التخزين، المعالجة والاقتصاد في النفقة في نفس الوقت. ويتحقق هذا من خلال العناصر التالية:

أولاً: تخفيض الوقت.

كانت معالجة المعلومات التسويقية من بين المهام المتبعة للإدارة أين كانت تكلفها وقتا معتبرا لإنجاز هذه المهام ومع بروز تكنولوجيا المعلومات سهلت من العمليات الإدارية حيث جعلتها آلية مما قلص من وقت إنجازها إلى حد لم يتصوره العقل البشري، إذ أصبح بالإمكان إنجاز الملايين من العمليات في الثانية الواحدة وبصفة دقيقة جدا، إضافة إلى إرسال هذه المعلومات إلى مناطق تبعد الآلاف من الكيلومترات وهذا خلال ثواني قليلة بفضل الاتصال عن بعد.

ثانياً: المرونة.

من المعروف عن بعض الآلات أن استعمالها محدود أي تشغيلها للقيام بعمل أو اثنان فقط عكس تكنولوجيا المعلومات التي تتعدد استعمالاتها بتعدد الاحتياج لها.

ثالثاً: رفع الإنتاجية.

قد تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية إذا تم استعمالها بشكل جيد وفعال حيث أنها ساهمت في تطوير بعض الوسائل الإنتاجية التي أعطت قفزة كمية ونوعية. ولهذا يكون نظام المعلومات التسويقي قد ساهم في تنمية وتطوير مستوى الإبداع بالمؤسسة بتتبعه وإدراجه لكل المستجدات التي تحدث على مستوى تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فهو ينمي بذلك مستوى الابتكارات التسويقية للمؤسسة ويمكنها من اختراق الأسواق التي تسودها المنافسة الحادة.

المطلب الثالث: دور المعلومات التسويقية في تنمية مستوى المهارات.

في ظل اقتصاد المعلومات أصبحت المؤسسة مبنية على قاعدة معرفية، فالحضارة القادمة تشمل على المعلومات والمهارات التي أصبحت تعرف بحرب المواهب، لأن هذه الأخيرة تحول المادة الرمادية إلى نتائج عن طريق استغلال المهارات وهي القوة المحركة للمؤسسة والقوة الدافعة لاستراتيجيتها، وبالتالي أي مؤسسة تريد مواجهة المنافسين عليها باستغلال مفاتيح المهارات التي من أهمها المعرفة الأدائية، وهنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقي حيث يساهم كثيرا في تطوير المعرفة الأدائية بالمؤسسة.

التشخيص الوظيفي لقد أدى نظام المعلومات التسويقي كونه مجموعة متكاملة من الوسائل المعلوماتية والموارد البشرية إلى اكتشاف وتحليل التشخيص الوظيفي وكل ما يتعلق به، أي

معرفة الوظائف القوية بالمؤسسة ،وبالتالي من خلال هذا التشخيص يمكن استنباط المهارات الموجودة بالمؤسسة وخاصة منها المهارات المتميزة وهي قابلة للقياس.

فالمهارات اليوم هي وسيلة تستعملها المؤسسة لمواجهة المنافسة كونها تعبر عن جملة الكفاءات والمعارف والتجارب التي بحوزة أفرادها والتي قد تكون في شكل مهارات يدوية يتمتع بها العمال أو في شكل قدرات يتمكن من خلالها الفرد من التحكم في التكنولوجيا وفي الإجراءات الإنتاجية وفي كل العلاقات المبنية مع الزمن بين المؤسسة ومورديها وزبائنها، وبالتالي مساعدتها على الوصول إلى بعض النقاط الايجابية والتي نذكر من بينها:

-إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة.

وتحديد المجالات التي يكمن فيها الابتكارات التسويقية مثل: الابتكار في المنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع.

-تحديد طبيعة التكنولوجيا المستعملة وطرق العمل والإنتاج.

-العمل على تطوير روح المسؤولية.

المطلب الرابع: دور المعلومات التسويقية في تحسين مستوى اليقظة.

في ظل التحولات البيئية الجديدة التي تعيشها المؤسسة اثر الاندفاع القوي نحو الابتكارات التسويقية ونحو البحث المستمر لأنشطة ذات قيمة مضافة قوية، وفي ظل عولمة الأسواق وكثرة المعلومات ومصادرها أصبحت المنافسة بين المؤسسات حادة حيث أصبح من الضروري على المؤسسة أن تتيقظ لبيئتها وبصفة دائمة، وهذا ما يكفله نظام المعلومات التسويقي.

إن من أهم تحدي تواجهه المؤسسة اليوم هو التحكم في تسيير المعلومات وكيفية تنمية وتطوير الابتكارات التسويقية وهذا ما تتكفل به اليقظة.

ومن المهم أن تحقق المؤسسة لنفسها برنامجا لتطبيق اليقظة بالحصول على معلومات تسويقية ونظرا لكونها أداة فعالة لتطوير جانب من المزايا التنافسية للمؤسسة.

أولاً: مزايا اليقظة التنافسية للمؤسسة.

من أهم المزايا التي تحققها اليقظة التنافسية للمؤسسة نذكر: (1)

- 1- المعرفة العميقة للأسواق والمنافسة.
- 2- اكتساب موقع قوة من أجل طرح منتجاتها وخدماتها المبتكرة في السوق.
- 3- الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات.
- 4- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات الزبائن

ثانياً: اليقظة التنافسية كأداة لتنمية الميزة التنافسية.

قد يؤثر السير الحسن لعملية اليقظة التنافسية ايجابيا على المؤسسة وعلى نشاطها. حيث تساعد اليقظة التنافسية على البحث والتطوير وعلى اتخاذ القرارات وزيادة الابتكارات

التسويقية

كما تضيف للمعلومة قيمة ناتجة عن تحليل هذه الأخيرة واستخراج منها نتائج تتطابق مع حاجات المؤسسة.

وتستطيع المؤسسة من خلال اليقظة التنافسية أن تنمي العديد من مزاياها التنافسية مثل: (2)

* التسيير الجيد للوقت في كل نشاطاتها.

* التوصل إلى حل المشاكل بصفة سريعة.

* الوعي في اتخاذ القرارات التحسين الدائم في علاقاتها مع زبائنها ومورديها.

* التحسين المستمر في السلع والخدمات.

وبالتالي فإن من جملة ما تسمح به اليقظة التنافسية للمؤسسة:

* البحث عن الميزات الابتكارية و تطويرها وكذا الحفاظ عليها.

* الفهم الجيد للتغيرات الحاصلة في بيئتها.

* التنبؤ والتخطيط لتحديد التسيير اليومي، وبالمقابل فاليقظة التنافسية تتطلب تنظيما محدد

يتمثل في:

- منهجية عمل مستمرة ومتكاملة لجمع المعلومات، معالجتها ونشرها في الوقت المناسب

للشخص المناسب ولاتخاذ القرار المناسب.

- فريق عمل متخصص يبرز فيه المتيقظ لعنصر أساسي في المجموعة والذي يتطلب منه

أن يكون فضولي، ويحسن البحث عن المعلومة والتعامل معها، واحترامه للقانون بإبعاده عن

كل ما هو غير مباح لتحقيق عمله.

2-بلعيد آسيا. ضعف الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية وأثرها في تضيق نطاق السوق المحلي. مذكرة ليسانس(مالية). المركز الجمعي بالمدينة 2004-2005. ص64.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى الابتكار التسويقي في مجال المنتجات توصلنا إلى النقاط التالية:

- 1- يعمل الابتكار التسويقي بخلاف التسويق التقليدي على تلبية الحاجات الكامنة و التي لا يقدر المستهلكين في التعبير عنها أو يخافون من التعبير عليها من خلال تقديم منتجات جديدة تشبع هذه الحاجات، و قد نحتاج إلى ابتكارات تسويقية جديدة لتجسيد هذه المنتجات الجديدة، و إذا ما تم ذلك فان هذه المنتجات تدخل ضمن فئة منتجات الابتكار الجذري.
- 2- يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل يترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال اخر، ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار.
- 3- يعني الابتكار التسويقي وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة كالمنتج فقط، وإنما ينصب على أي عنصر من العناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن أن يقوم الابتكار التسويقي إلا من خلال توفر مجموعة من المتطلبات، أين تلعب الإدارة دور مهم في توفير جزء كبير من هذه المتطلبات، وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق قيام ليس بالابتكار التسويقي فقط وإنما أي ابتكار آخر داخل المؤسسة.
- 4- يمكن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات المؤسسة من تقديم منتجات جديدة على الأقل من منظور تسويقي، ولقد أفرزت أوعية الفكر التسويقي والإداري مجموعة من الأساليب والإجراءات الذي يمكن المؤسسة أن تختار ما يتناسب منها مع حاجاتها وقدراتها لتقديم منتجات جديدة، حيث تقلل من احتمالات فشل المنتجات الجديدة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس .

المبحث الأول: منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: مزيج خدمات المؤسسة و بيئتها التنافسية.

المبحث الثالث: تفسير النتائج وفق الفرضيات.

سيسة

الفصل

مقدمة

تشهدها

مؤسسات اليوم أضحت من الضروري على جميعها المواكبة و الاطلاع على آخر المستجدات الحاصلة في المحيط الخارجي فنجد أن وظيفة التسويق تجاوزت تسويق

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المنتجات وذلك لاهتمامها بتسويق الأفكار والخبرات والكفاءات سعياً منها للوصول إلى كسب ولاء المستهلكين، ولهذا قمنا بتسليط الأضواء على واقع نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالابتكارات التسويقية في المؤسسات الجزائرية، إذ بعد الانتهاء من الدراسة النظرية، وحتى نتمكن من إثراء دراستنا وجعلها ذات قيمة دعمناها بدراسة ميدانية لإسقاط المنظور النظري على المؤسسة محور الدراسة، والتي تمثل أول مشغل للهاتف النقال في الجزائر ألا وهي شركة موبيليس.

شهدت الجزائر و مازالت تشهد تطورات كبيرة و سريعة على مستوى الهاتف النقال، هذا القطاع الذي فتح حديثاً في الجزائر و أصبح يساهم بنسبة مهمة من الناتج المحلي الخام التي وصلت في 15 فيفري 2005 إلى 2.99% و إزدادت في سنة 2006 إلى حوالي 5.20%، و قد كانت البداية مع الشركة التابعة للدولة التي عرفت سابقاً بالبريد و المواصلات و التي تعرف الآن باسم اتصالات الجزائر بفرعها موبيليس، ثم انفتحت السوق الجزائرية إلى الاستثمار ليدخل المستثمرون الأجانب و أول مستثمر كان شركة أوراسكوم تيليكوم المصرية بفرعها جازي، و بعد ذلك دور المتعامل الثالث في الهاتف النقال شركة الوطنية للاتصالات الكويتية بفرعها نجمة و يهدف إثراء المعلومات حول مجال الاتصالات اللاسلكية تطرقنا و توجهنا إلى شركة موبيليس المختصة في مجال الاتصالات قصد التعريف بالشركة و أخذ بعض المعلومات و تطورات التي حصلت للشركة.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الدراسة و منهجية الدراسة.

و تعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتجها، كونها شركة منافسة في السوق و تتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، و لها خبرة عالمية في هذا المجال، و باعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر و تطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية.

المطلب الأول : أدوات الدراسة و التحليل الإحصائي.

أولاً: أدوات الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

- 1 - المقابلة: وهي من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة آلية الابتكار المنتجات الجديدة أي الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في ذلك و ماهي العوائق التي تواجهها ، وقد تم إجراء مقابلة مباشرة مع المسؤولين والموظفين بفرع موبيليس قالمة وكانت أهم المقابلات المباشرة مع رئيس مصلحة التسويق باعتبار أن عملية تقديم المنتجات الجديدة موكلة لهذه المصلحة لتسويقها وقد تم طرح عدة أسئلة في هذه المقابلة وكانت في شكل حوار حتى نضمن الحد الأدنى من صحتها، باعتبار أنه قد لا يتم إدراك القصد منها وأيضا أسئلة محرجة عند صياغتها وقد تم تجنب ذلك.
- 2- الاستبيان: وهو إنشاء استمارة تحتوي على واجهة تم فيها التعريف بالموضوع محل الدراسة و تقدم المحاور المدروسة في الفصلين السابقين مرفوقة بعدة أسئلة فرعية تخص موضوع البحث و هذا الاستبيان يساعد على دقة المعلومات المحصلة عليها من طرف المؤسسة.

ثانيا: أدوات التحليل الاحصائي المستعملة:

- 1- النسب المئوية: وهذا لمعرفة نسبة الاجابات عن الاسئلة المطروحة في الاستمارة ، والنسب المئوية للمبيعات الشركة .
- 2_ نظام الاحصائي SPSS19: وهو نظام احصائي يساعد ايجاد المتغيرات الاحصائية من خلال الاستمارات.

المطلب الثاني: أسباب اختيار الميدان للدراسة.

- تم اختيار ميدان الدراسة لأسباب التالية:
- 1- تعتبر مؤسسة موبيليس كنموذج للمؤسسة وطنية تعمل في قطاع الخدمات الاتصال في ظل منافسة شديدة مع المنافسين من المؤسسات الوطنية العمومية ومؤسسات أجنبية ، أي يكون للتسويق و الابتكار فيه أهمية كبيرة بين المنافسين من أجل كسب أكبر رضا من المستهلكين الحاليين والمحليين ، ومن المعروف أن أهمية الشيء تنبع من الحاجة إليه ففي المجالات التي لا تكون فيها المنافسة تذكر فإن الحاجة إلى التسويق تتناقص ،فما بالك إلى الحاجة إلى الابتكار فيه.
 - 2 - مؤسسة وطنية تغطي كل ربوع الوطن.
 - 3 - سرعة تطور الشركة الملحوظ.
 - 4- شركة ذات ريادة في السوق تساعدنا في إعطائنا معلومات تفيدنا في البحث.
 - 5- تكسب عمال مؤطرين يسهلون علينا عملية البحث .

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المطلب الثالث: تعريف مؤسسة موبيليس.

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، و هي تابعة مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه مؤسسة التي قسمت.

إن مؤسسة البريد و المواصلات هي مؤسسة الأم لكل تعاملات الاتصال و البريد في الجزائر و مع تطور التكنولوجيات و اتساع رقعة الاتصال و البريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم مؤسسة إلى فرعين و هما:

اتصالات الجزائر: و هي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

بريد الجزائر: و هي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

و إن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبت و الإرسال دون استعمال بطاقة السيم، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال و استقبال الموجات و الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، و هي التي عرفت باسم (NMT) Nordic Mobil Telephone

ثم تطورت الشبكة و أصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، و اتصالات اللاسلكية في شبكة العالمية للهاتف النقال (GSM) General System Mobile التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقتا عن الهاتف الثابت و عرفت باسم:

(AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم مؤسسة إلى فرعين صغيرين كل فرع يهتم بمجال تخصصه، و ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:

* اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Fixe) Algérie Télécom

* اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

.Algérie Télécom Mobile (Mobilis GSM)

و لهذا الغرض أدركت مؤسسة التأخر التي كانت فيه و أرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع أكبر الشركات في عالم الاتصال و قامت بتبني التكنولوجيات الحديثة، و نذكر أهم هذه الشركات مثل:

إريكسون السويدية (ERICSSON)، وهاوي و إل.تي.أو. الصينية (HUAWEI.) (ZTE).

كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سندي بقيمة 6.5 مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الاتصالات يدخل البورصة، وستوجه عملية التوسع خاصة فرع موبيليس لأنه في مرحلة النمو و أمام منافسين عالميين.

كما تريد مؤسسة تحقيق رقم أعمال يصل إلى 2.5 مليار دولار مقارنة بالعام الماضي الذي حققت رقم أعمال يقدر بـ: 1.4 مليار دولار.

و قد تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا منذ التقسيم الأخير في مؤسسة الأم حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي و المنافسة واهتمامها بالمعلومات التسويقية وإبداعها في الاعلانات التسويقية وهذا واضح من خلال اقتناصها للفرص التسويقية وزيادة أرباحها.

وتملك شركة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها، و يتمثل هؤلاء الموزعين في:

- Touts les Actels ☐
- Algérie Poste ☐
- Assilou.com ☐
- GTS Phone ☐
- Anep Messageries ☐
- Algérie kA ☐

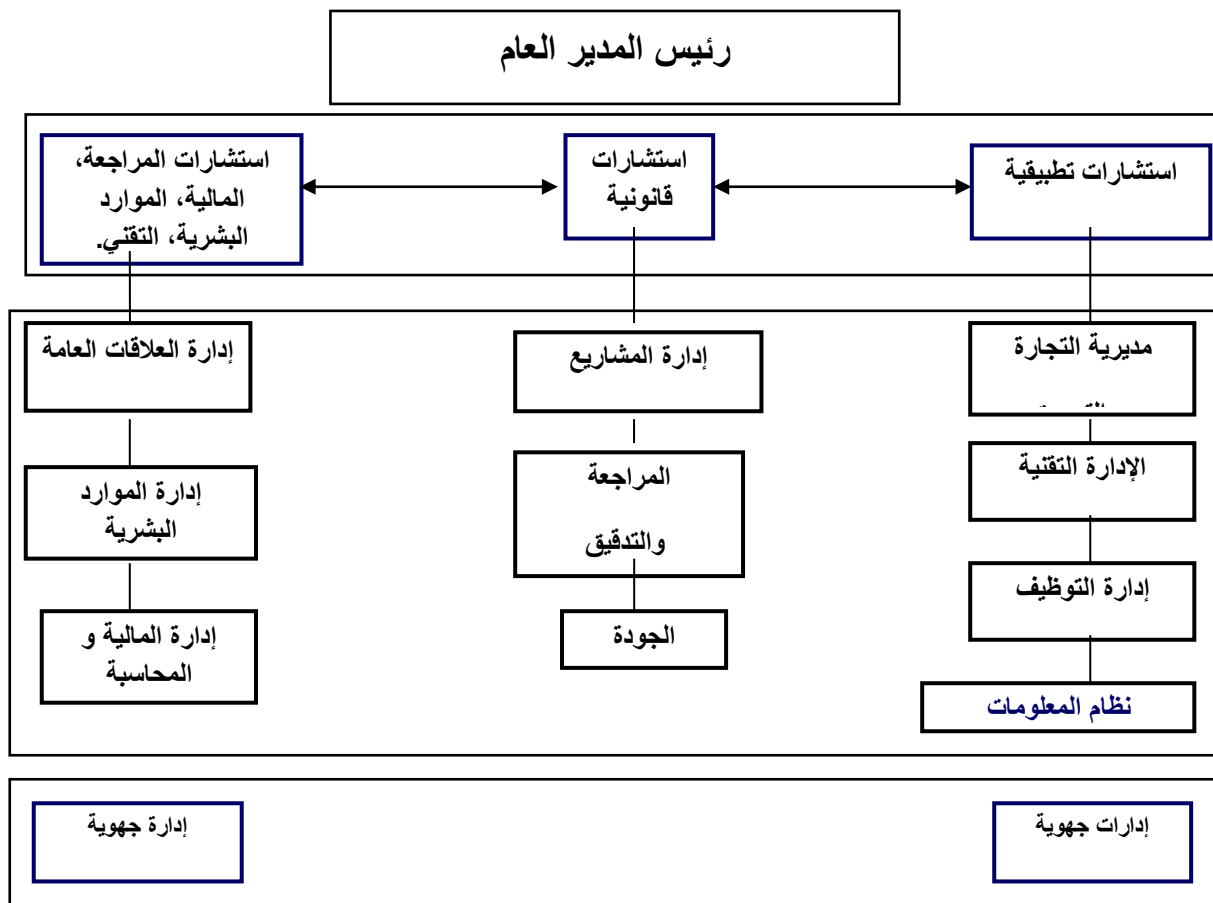
الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي.

الهيكل التنظيمي للموبيليس.

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات و عمليات التجارية و يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

الشكل رقم(12): الهيكل التنظيمي لموبيليس:



المصدر: المديرية الجهوية لولاية قالمة 15 أفريل 2014.

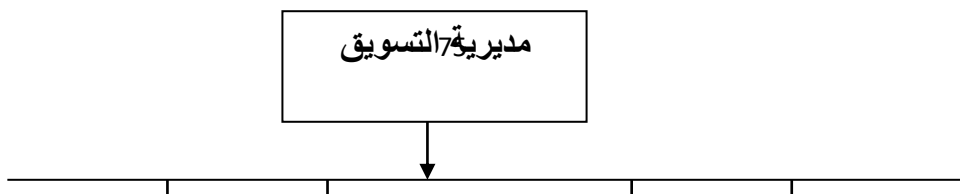
الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

- شرح الهيكل التنظيمي:

*رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.
* استشارات التطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولية عنها، و تتكون من:

- إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.
- إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.
- نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
- الإدارة التقنية : هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.
- الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.
- * استشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة، و تتكون من:
 - إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع الشركة.
 - المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
 - الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- * إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، و تتكون من:
 - إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.
 - إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.
 - الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.
 - إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

الشكل رقم شكل رقم (13) : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.



المصدر: المديرية الجهوية لولاية قالمة 15 أفريل 2014.

- ◀ مصلحة البيع: تختص ببيع الخدمات موبيليس و تظم نقاط البيع لموبيليس و التي يبلغ عددها 6000 نقطة.
- ◀ مصلحة الخدمات: و التي تظم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني و التي يبلغ عددها 53 وكالة.
- ◀ مصلحة التسعير: و هي المصلحة التي تراقب الأسعار و تحدد جزء من أسعار الخدمات ويتدخل في تحديد سعر موبيليس كل من: مؤسسة موبيليس، السوق (المنافسة)، سلطة الضبط.
- ◀ مصلحة التوزيع: و هي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس إلى المستهلك و تظم:
 - 1- التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.
 - 2- التوزيع الغير مباشر: بواسطة موزعين معتمدين و الذي يبلغ عددهم 6 موزعين.

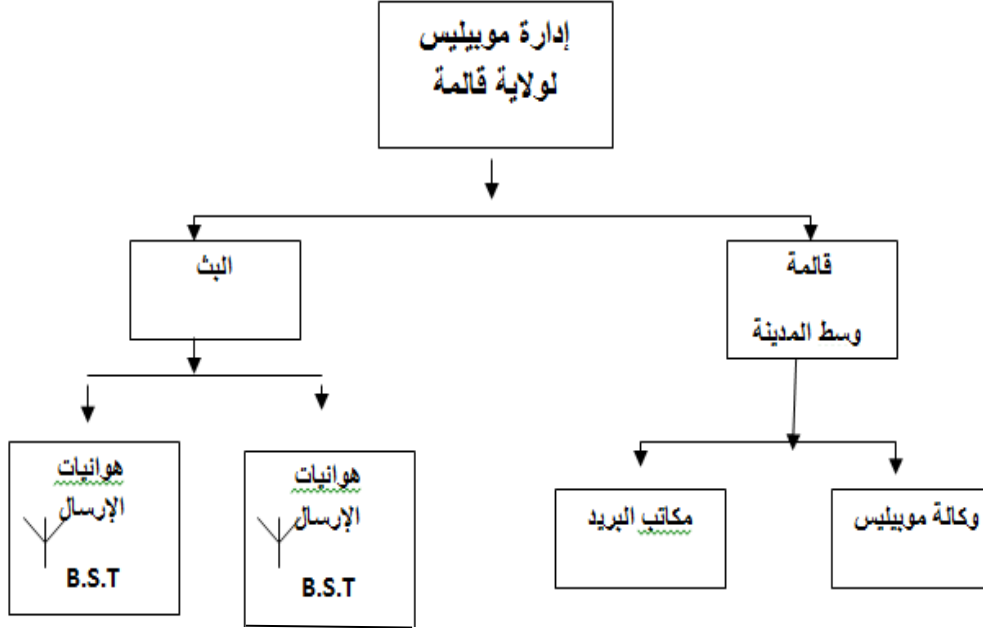
مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية و جودة الخدمات المقدمة للاستهلاك و التي تعدل على الأخطاء.

مصلحة الترويج: و هي المسؤولة عن ترويج الخدمات و عملية الإشهار و الإعلان و التي تتعامل مع مؤسسة خاصة بهذا النشاط و هي Avenir Décoration.

و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرية الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

شكل (14) : الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية قالمة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.



المصدر: المديرية الجهوية لولاية قالمة 15 أفريل 2014.

المبحث الثاني: خدمات المؤسسة وبيئتها التنافسية.

تتميز مؤسسة موبيليس بخدمات متنوعة و مختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي، و المنافسة الحرة المتواجدة في السوق الاتصالات الجزائرية، و مع ذلك فهي تشكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك، و سوف نتطرق إلى هذه الخدمات في مبحثنا هذا و الإشارة إلى أهم مميزات مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: خدمات المؤسسة (موبيليس).

إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستعمل موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

- ◀ إخفاء الرقم (Appel Masqué) (Clir): يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).
- ◀ الرسالة الصوتية (Messagerie Vocale): تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك.. و تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- ◀ الاتصال المزدوج (Double Appel): يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.
- ◀ تحويل الاتصال (Renvoi D'appel): تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.
- ◀ المحاضرة الثلاثية (Conférence A Trois): تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- ◀ المكالمات الدولية (Appel Internationaux): تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.
- ◀ ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس و هي خدمات مجانية و لا تحتاج إلى تشغيل. بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في:
- ◀ الرسالة القصيرة (SMS) (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- ◀ الرسالة المصورة (MMS) (Multimedia Message Service): و هي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- ◀ الرسالة المحسنة (EMS) (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.
- ◀ نظام (GPRS) (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.
- ◀ نظام EDGE: هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS 144 Kbit/Sec.
- ◀ نظام الانترنت (Net): الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، العاب،...و غيرها.
- ◀ نظام (Wap) (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.
- ◀ نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (Visiophone) (G3): تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت و الصورة وبفضل نظام UMTS.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

- الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
- تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340 دج).
- تغيير البطاقة Changement de Titulaire: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).
- الرومينغ Roaming: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات موبيليس
- خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" و هذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد *606*06xxxxxxx# .OK
- الفاتورة المفصلة Facture Détaillée: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.
- الفاتورة الاليكترونية Facture Electronique: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الاليكتروني، و ادخار رقم هاتفه و رقم الفاتورة في خانة الفاتورة.
- وعن مميزات خدمة موبيليس:
- تنفرد موبيليس بخدمة جديدة ضمتها في 15 ديسمبر 2004 و هي نظام هاتف للاتصال العالمي Universel Mobile Télécommunication (UMTS) System
- موبيليس أطول مدة سماح تقدر بـ 70 يوم على عكس المتعاملين الآخرين.
- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- وعن الأرقام الخاصة بالمؤسسة:
- 100: مركز الخدمات.
- 111: إعادة التعبئة، أو (*111*14 رقم لبطاقة التعبئة#)
- 123: البريد الصوتي.
- 222: معرفة الرصيد (*#222 مجاناً).
- 505: خدمة تشغيل البطاقة.
- 666: خدمة الزبائن دفع البعدي Postpaid.
- 888: خدمة الزبائن دفع المسبق Prepaid.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المطلب الثاني: سياسات المؤسسة التسعيرية و الترويجية .

تتضمن مؤسسة موبيليس على مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة، التي تتنافس به في السوق الجزائري مع شركات ذات سمعة عالمية متمكنة في مجال الاتصال مشهورة ذات كفاءة عالية.

1) المزيج الخدمي و سياسة التسعير:

1_ خدمات الدفع المسبق:

و تتكون من عدة خدمات وهي:

أ خدمة باطل:

❖ **تعريف العرض:** باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، حيث يسمح بإجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 7 أيام /7 و 24 سا/24سا وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتراب كل الرسوم).

❖ **مزايا العرض:**

✓ مكالمات و رسائل قصيرة sms محدودة 7 أيام/ 7 و 24 سا/24 نحو شبكة موبيليس.

✓ صلاحية غير محدودة.

✓ تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

✓ امكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).

✓ خدمة GPRS.

✓ الرسائل المصورة و الصوتية MMS.

✓ المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

و يمكن توضيح أسعار المكالمات الخاصة بعرض باطل في الجدول التالي:

جدول رقم 5: أسعار المكالمات غير المجانية لعرض باطل

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج/30 ثانية	
سعر الرسائل القصيرة sms	
5 دج	▪ نحو الشبكات الوطنية
15 دج	▪ نحو الخارج

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

خدمة GPRS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ سعر التشغيل ▪ سعر الكيلو أوكتي Ko ▪ سعر الرسائل الصوتية MMS 	<ul style="list-style-type: none"> مجانى 0.20 دج 10 دج
أرقام موبيليس	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ البريد الصوتي (123) ▪ مصلحة خدمة الزبائن (888) 	<ul style="list-style-type: none"> مجانى 4 دج / للمكالمة

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.Dz.

ب خدمة موبيليس كارت:

❖ **تعريف العرض:** موبيليس كارت هو عرض يمكن من خلاله اختيار السعر المناسب، مع صلاحية غير محدودة وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية وذلك دون أي التزام.

❖ **مزايا العرض:**

- ✓ مكالمات هاتفتان مجانيان يوميا.
- ✓ صلاحية غير محدودة.
- ✓ تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى الامتيازات حسب الرصيد المتوفر.
- ✓ عرض GPRS.
- ✓ الرسائل المصورة والصوتية MMS .
- ✓ المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

ويمكن توضيح تسعيرة هذا العرض في الجدول التالي:

جدول رقم 6: تسعيرة خدمة موبيليس كارت

سعر التشغيل	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
500 دج	400 دج	غير محدودة
المكالمات المجانية	من 00.00 سا إلى 12.00 سا	من 22:00 سا إلى 00:00 سا
نحو موبيليس	3 دقائق	3 دقائق
الرصيد	30 ثانية	الدقيقة
من 0 دج إلى 499 دج	5 دج	10 دج
من 500 إلى 999 دج	4.5 دج	9 دج
أكثر من 1000 دج	4 دج	8 دج
سعر الرسائل القصيرة		
نحو الشبكات الوطنية		5 دج
نحو الشبكات الدولية		15 دج
الرسائل المصورة والصوتية و خدمة GPRS		
سعر التشغيل		مجانى
سعر الكيلو اوكتي		0.20 دج
سعر الرسائل المصورة و الصوتية		10 دج
أرقام موبيليس		

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

البريد الصوتي(123) خدمة الزبائن(888)	مجاني 4 دج/المكالمة
---	------------------------

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، www.Mobilis.Dz .

ج_ خدمة قوسطو:

❖ **تعريف العرض:** قوسطو عرض الدفع المسبق، يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عرض موبى بلوس بأقل تكلفة، و بهذا يسمح بإدخال والاتصال بالأرقام المفضلة بسعر 99.2 دج لكل ثلاثين ثانية.

❖ **مزايا العرض:**

- ✓ صلاحية غير محدودة.
 - ✓ تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
 - ✓ إمكانية تشكيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.
 - ✓ إمكانية تسجيل الرقم المفضل نحو الخارج.
 - ✓ تسعيرة مميزة حسب ساعات اليوم.
 - ✓ اختبار التسعيرة بالثانية إبداء من الثانية الثلاثين لكل اتصال.
 - ✓ خدمة GPRS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS.
 - ✓ المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.
- و يمكن توضيح تسعيرة هذا العرض في الجدول التالي:

جدول رقم 7: تسعيرة خدمة قوسطو

الالتحاق	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
250 دج	150 دج	غير محدودة
	ساعات الفراغ	ساعات العمل و الدراسة
نحو قوسطو	4 دج/30 ثا	4 دج/30 ثا
	4 دج/30 ثا	6 دج/30 ثا
سعر المكالمات نحو الأرقام المفضلة		
نحو موبيليس نحو الشبكات الدولية		2.99 دج/30 ثا
		6 دج/30 ثا
سعر الرسائل القصيرة		
نحو موبيليس نحو الشبكات الأخرى نحو الشبكات الدولية		4 دج
		6 دج
		15 دج
GPRS-MMS		
سعر التشغيل سعر الكيلو أوكتي سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS		مجاني
		0.18 دج
		8 دج

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، www.Mobilis.Dz

جدول رقم 8: تسعيرة الاشتراك في عرض موبى كونترول

الاشتراك	الاشتراك والرصيد الشهري	نحو موبيليس	نحو المتعاملين الآخرين	الرسائل القصيرة المهداة
إشتراك 1200	1200 دج	6.5 دج	9.5 دج/الدقيقة	12+ شهريا

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

إشتراك 2000	2000 دج	6 دج	9 دج /الدقيقة	20+ شهريا
إشتراك 3000	3000 دج	5.6 دج	8.5 دج /الدقيقة	30+ شهريا
إشتراك 5000	5000 دج	5.5 دج	8 دج /الدقيقة	40+ شهريا
إشتراك 8000	8000 دج	6 دج	7.5 دج /الدقيقة	50+ شهريا

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس، www.Mobilis.Dz .

د موبلي بوست

❖ **تقديم العرض:**

- ✓ عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة.
- ✓ عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي الجاري.
- ✓ يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري.
- ✓ موبلي بوست ثمرة شركات مؤسستي موبيليس و بريد الجزائر، وهو عرض يسمح بالتحكم في مصاريف الهاتف النقال و ذلك باختيار الصيغة المناسبة من بين هذه الصيغ:
- ✓ الأخضر بسعر 1200 دج شهريا.
- ✓ الأصفر بسعر 2000 دج شهريا.
- ✓ الأحمر بسعر 3000 دج شهريا.
- و إذا تم استهلاك الرصيد، يمكن تعبئة بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس 100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج، 2000 دج المتوفرة في السوق.

❖ **مزايا العرض:**

- ✓ دون ضمان ولا التزام.
- ✓ إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة الدفع المسبق.
- ✓ إمكانية اضافة الرصيد من شهر إلى آخر.
- ✓ الرسائل الصوتية والمصورة MMS وخدمة GPRS.
- ✓ المكالمات الدولية والتجوال الدولي.
- و يمكن تحديد التسعيرة الخاصة بهذا العرض في الجدول التالي:

جدول رقم 9: تسعيرة عرض موبلي بوست

نحو الشبكات الأخرى	نحو شبكة موبيليس	الإشتراك و الرصيد الشهري	العرض
12 دج للدقيقة	8 دج للدقيقة	1200 دج	الأخضر
10 دج للدقيقة	7 دج للدقيقة	2000 دج	1200
8 دج للدقيقة	6 دج للدقيقة	3000 دج	الأصفر
			2000
			الأخضر
			3000

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس، www.Mobilis.Dz

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

د خدمات تكميلية

و هي عديدة نذكر منها:

1_ قائمة خدمة #600*: يتمكن مشتركو عروض "موبيليس كارت"، "قوسطو"، "موبي بوست"، و "موبي كونترول" من استخدام و بكل سهولة مختلف خدمات اشتراكات الدفع المسبق، و ذلك بفضل القائمة التي تظهر بتشكيل رقم قصير واحد هو #600*.

2_ خدمة 644: تسمح خدمة 644 لمشاركي الدفع المسبق أو البعدي من التعرف المجاني على كل المكالمات التي تمت و كان الهاتف النقال مغلق أو خارج مجال التغطية، و بالتالي عند إعادة تشغيل الهاتف النقال يتم تلقي رسالة قصيرة SMS تعلم عن:

✓ رقم الشخص المتصل.

✓ تاريخ و ساعة الاتصال.

3_ خدمة أرسلني: و هي خدمة للتعبئة الالكترونية تسمح بالتحكم بكل حرية في ميزانية الهاتف النقال، و يستفيد منها كل من بحوزته خط " موبيليس كالت"، "قوسطو"، " موبي بوست" أو " موبي كونترول"، وذلك بالتوجه الى أقرب بائع للقيام بتعبئة رصيده أو رصيد أحد أقاربه حتى و ان كان في الخارج.

4_ خدمة كلمني: هي خدمة مجانية مدى الحياة تسمح بإرسال خمسة رسائل قصيرة في اليوم على الأكثر إلى جميع مشاركي الدفع المسبق بموبيليس حتى ولو كان الرصيد منعدما و ذلك بإدخال الصيغة #600* متبوعة بالرقم الذي يتم الاتصال به، ثم #، وبعدها الضغط على "ok".

5- خدمة راسيموا: تمكن خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيموا" لموبيليس من تعبئة الرصيد الشخصي أو رصيد شخص آخر مجاناً و في أي مكان، وهذا العرض موجه لجميع مشاركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس وللاستفادة من هذه الخدمة لا بد من توفر:

✓ حساب بريدي جاري.

✓ خط الدفع المسبق أو البعدي.

✓ ملئ قسيمة الاشتراك لخدمة راسيموا لدى أحد مكاتب البريد.

6_ خدمة سلكني: و هي خدمة جد بسيطة و متوفرة 24/سا، موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس (موبيليس كارت، موبي بيوست، موبي كونترول)، حيث تسمح بتحويل الرصيد مرتين في اليوم بشرط أن تكون قيمة الرصيد المحول تتراوح ما بين 40 إلى 100 دج و يقدر سعر التحويل ب 10 دج مع احتساب كامل الرسوم.

8_ لرسائل القصيرة "SMS": و هي خدمة تسمح بإرسال الرسائل القصيرة "SMS" نحو جميع شبكات GSM الجزائرية و الدولية.

9_ مفتاح كوبيكنكت: و هو عرض يسمح بالاستفادة من شبكة في أي مكان و يستعمل بإدخاله في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت دون استخدام قرص مرن.

(2) سياسة التوزيع:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

تعتمد شركة موبيليس في توزيع منتجاتها على طريقتين أساسيتين هما: التوزيع المباشر و التوزيع الغير المباشر بواسطة وكالات تجارية و موزعين معتمدين و الذي يبلغ عددهم 6 موزعين.

أ_ التوزيع المباشر

تقوم المؤسسة بتعامل مباشرة مع الزبون حيث رأت أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو طريقة مرضية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، و يتم هذا التوزيع بواسطة الوكالات التجارية التي يبلغ عددها 116 وكالة تجارية و بواسطة حوالي 52000 نقطة بيع معتمدة ، و يلاحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد على سياسة التوزيع المكثف فهي تنتشر في كافة أنحاء الوطن الذي يمثل سوق هذه المؤسسة و دون استثناء بما في ذلك المدن ذات الكثافة السكانية المحدودة كالدوائر مثلا.

ب_ التوزيع غير المباشرة

في هذا التوزيع اعتمدت المؤسسة على مجموعة من الوسطاء لنقل وتوزيع المنتجات، و بالتالي تحررت تقريبا من تكاليف التوزيع، حيث أنها تتعامل مع موزعين معتمدين هم:

- Tous les actel
- Algérie poste
- Assilou.com
- Gts phone
- Anep messagerie
- Algérieka

(3) سياسة الترويج:

استخدمت مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الترويجي إدراكا منها بأهمية و حتمية الترويج في إبراز صورتها و تعزيز تواجدها في السوق فقد عملت على تحضير برامج ترويجية عديدة بغرض إحداث الاستجابة المرغوبة من جمهور الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الجمهور الجزائري و الحملات الترويجية للمنافسين و لقد كثفت اعتمادها على بعض العناصر دون الأخرى لاعتبارات كثيرة أهمها الاعتبارات المالية، أهداف المؤسسة بالإضافة إلى أهداف أخرى، حيث تقوم سياسة الترويج على الاتي:

4_1_ الإعلان:

تقوم المؤسسة بإبراز منتجاتها من خلال تصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة منها:

أ_ **التلفزة:** لقد ركزت مؤسسة موبيليس حملتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقناتها الأرضية والفضائية و ذلك بتنظيم ومضات إخبارية في أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة يصل عددها إلى 30 ومضة ولا يقل عن 6 يوميا في مدة لا تزيد عن الدقيقتين، استخدمت المؤسسة في ومضاتها الإخبارية المشاهير من الممثلين، الرياضيين، المقدمين.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

بالإذاعة: وهي الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي استخدمتها المؤسسة في حملتها الإعلانية حيث قامت موبيليس ببث حملتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة أهمها إذاعة البهجة ذات الصوت الواسع عند المستمعين الجزائريين، فقد ركزت موبيليس ومضاتها الإخبارية في أوقات متصلة بنسبة المستمعين وذلك على مستوى القنوات الإذاعية التي تتعامل معها.

ج_ الصحف: إعلانات موبيليس حاضرة في الصفحات الوسطى والأخيرة في أغلب الصحف اليومية والمجلات الشهيرة باللغتين العربية والفرنسية من أهمها الخبر، الشروق، LE QUATIDIEN وبصفة متناوبة وغير مستمرة.

د_ الإعلانات الطليقة: وهي نوعان ثابتة والمتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة والطرق الوطنية و الشوارع الرئيسية ذات الازدحام الكبير، أما النوع الثاني من الإعلانات الطليقة فهي المتحركة والمتمثلة في الإعلانات الموجودة على السيارات، الشاحنات، الحافلات، وهي عموما ملصقات فنية تجلب النظر وهو الهدف المرجو منها.

ه_ الأنترنت: مسايرة منها للتطورات التكنولوجية وبهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات وتحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى شريحة جديدة، عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت وهو www.Mobilis.dz يضم هذا الموقع كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وبخدماتها، تطورها أهدافها... الخ.

اعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى الزبائن المرتقبين فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين و مستعملين.

يقسم الاعلان في مؤسسة موبيليس إلى عدة أنواع وكل نوع حسب طبيعة الاعلان والهدف منه والشريحة المستهدفة، وتقدم موبيليس نوعين من الحملات الاعلانية هما:

❖ **الاعلان عن المنتج:** تقدم مؤسسة موبيليس حملات إعلانية موجهة لخدمة الدفع المسبق وأخرى عن خدمة الدفع البعدي، لكن هذه الأخيرة أقل حصة من نسبة الاعلانات الموجهة للتعريف بالمنتج كون أن عدد الزبائن في خدمة الدفع المسبق أكثر بكثير من الزبائن في خدمة الدفع البعدي، وهذا ما يناسب أهداف الاعلان الذي يوجه أكبر شريحة مستهدفة.

❖ **الاعلان عن المؤسسة:** عملت مؤسسة موبيليس على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إخبارية في بعض الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاهدة عالية بالإضافة الى اللوحات والملصقات الإخبارية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة للمؤسسة، وكل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة، وتحسين صورتها لدى الزبائن الحاليين والمرقبين.

4_2_ البيع الشخصي

يكمّن دور البيع الشخصي أو رجال البيع في مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات للزبائن عبر المراكز الخدمائية التابعة لها والوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني،

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

حيث لا تكاد نجد مجمع سكاني فيه 50 ألف نسمة فما فوق إلا وجدنا وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس تهتم ببيع الشرائح و بطاقات التعبئة والاستماع لشكاوي وطلبات الزبائن، هذا فضلا عن الدور الذي تلعبه نقاط البيع لدى مؤسسة موبيليس. فنظرا للدور الكبير الذي تلعبه هذه المراكز تسعى المؤسسة إلى انتقاء رجال بيع في هذه المراكز برعاية وتسعى إلى تأهيلهم وتكوينهم المستمر (قبل التوظيف و بعده)، نظرا للدور الكبير الذي يقوم به رجال البيع الناتج عن الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة والزبائن والذي سوف نقوم بدراسة الكيفية التي يتم بها تأهيل رجال البيع لتحسين العلاقة مع الزبون.

4_3_ العلاقات العامة:

على غرار عناصر المزيج الاتصالية الأخرى، تهتم مؤسسة موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث والتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه، ومن بين هذه الأنشطة المساهمة في إنجاز القمة العربية في الجزائر واحتضان المهرجانات الثقافية الدولية و العربية والمشاركة في الحملات التضامنية.

لقد قامت موبيليس بطرح عروض ترويجية محددة المدة من حين لآخر هدفها زيادة كسب عدد كبير من الزبائن حيث تحتوي مؤسسة على مجموعة واسعة من الخدمات ذات الجودة العالية .

تعتمد موبيليس على التسويق بشكل كبير لأن موبيليس تمارس نشاطها في ميدان الاتصالات ويعتبر هذا الميدان من الميادين الحساسة و المهمة في الجزائر، و لاسيما و إن لموبيليس منافسين أقوياء وذوى خبرة عالمية في هذا الميدان (جازي، نجمة).

المطلب الثالث: تطور مؤسسة موبيليس.

و بهذا التطور الذي حصل و يحصل في الجزائر تستطيع كل مؤسسة تحقيق أهدافها، هذا نظرا لأن السوق الجزائري سوق غير متشبع حيث يبلغ عدد سكان الجزائر الحاليون حوالي 36 مليون نسمة، وأن مجمل الهواتف النقالة في الجزائر حسب إحصائيات الأخيرة لسنة 2014 من طرف سلطة الضبط قد بلغ 28 مليون مشترك في الهاتف النقال.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

إن سوق الهاتف النقال يتطور في الجزائر بمعدلات كبيرة جدا وصلت إلى حوالي 400 % و هذا بسبب المتعاملين و سياستهم و استراتيجياتهم و انفتاح السوق الجزائري، إلا أن هذا المعدل قد يتأرجح إلى الانخفاض ما لم تكن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات الثلاثة مرنة و متألّمة مع الوضع الحالي و المستقبلي.

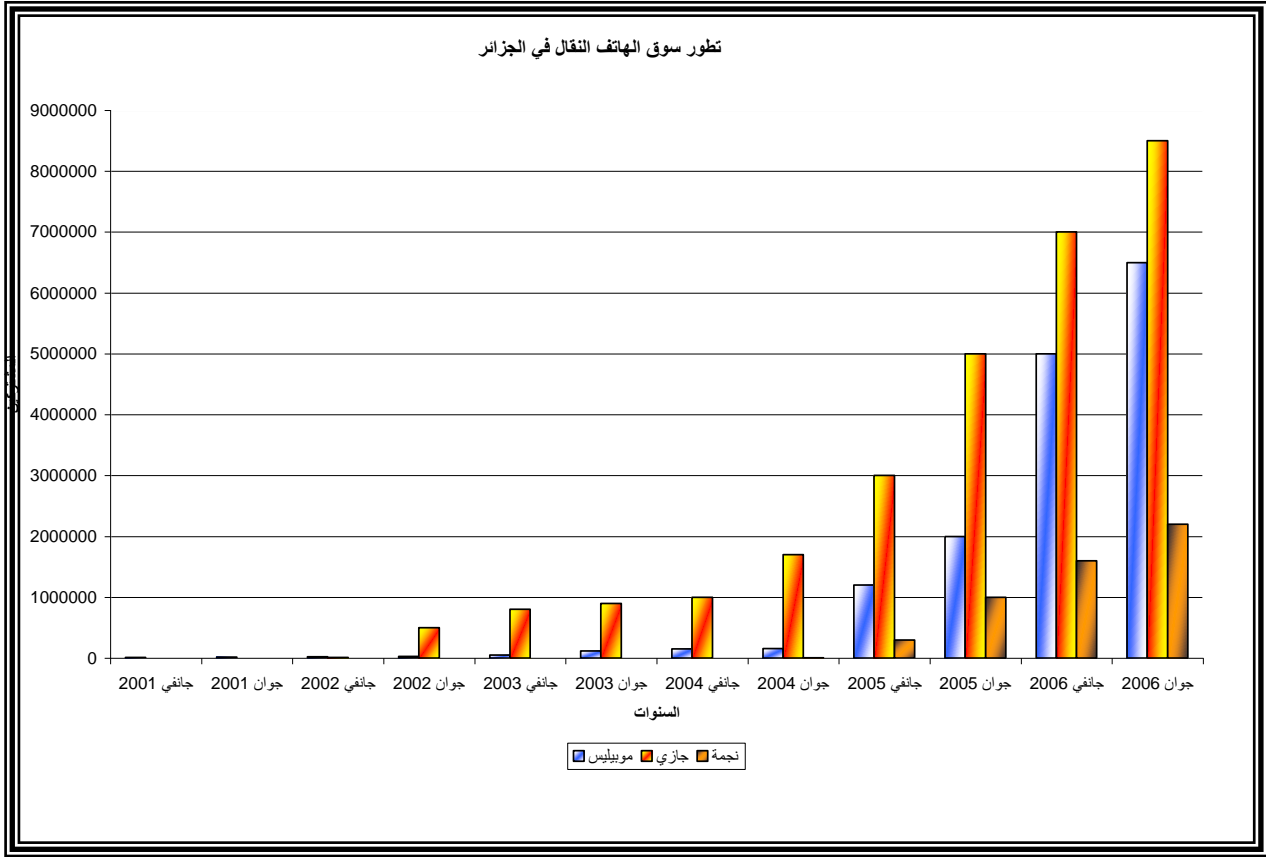
و مع هذه المعطيات و البيانات نستطيع القول أن السوق الجزائري لا يشجع على دخول شركات أخرى للمنافسة في مجال الاتصالات، هذا لأن كل من شركتي جازي و نجمة شركتين عالميتان خبيرتان بمجال الاتصال و نظرا للقدرة المالية المتوفرة لديهما و الدعم المالي من طرف المستثمرين و الممولين.

إن كلا من الشركات المستثمرة في الجزائر سواء محلية أو أجنبية قادت الجزائر إلى تخطي عدة مراحل وإدراك التأخر الذي كانت فيه الجزائر و اجتياز عدد هام من الدول المعروفة في مجال الاتصال مثل: مصر، المغرب، تونس، وغيرها.. و أعطى للجزائر المرتبة الثالثة في القارة الإفريقية بعد المتعامل التاريخي لدولة جنوب إفريقيا (Vodacom) و المتعامل التاريخي لدولة نيجيريا (MTN).

و سوف نتطرق إلى التطور الذي حل بسوق الهاتف النقال منذ سنة 2001 إلى غاية نهاية هذه الدراسة ماي 2006، و هذا بغية توضيح التطور الذي حصل في الجزائر.

الشكل رقم: (15) تطور سوق الهاتف النقال بالجزائر.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.



المصدر: المديرية الجهوية لولاية قالمة 15 أبريل 2014.

فبهذا الشكل البسيط نستطيع تحليل التطور الذي حصل في الجزائر منذ ظهور الهاتف النقال في السوق إلى تاريخ إنهاء هذه الدراسة و هذا ما يجعلنا نحلل كل متعامل علي حدى .

*بالنسبة إلى المتعامل التاريخي موبيليس:

إن تطور مؤسسة موبيليس كان واضحا من خلال الشكل و هذا نظرا إلى إنها كانت أول مؤسسة في الجزائر تخصص خدمات الهاتف النقال حيث ظهر و كما و سبق الذكر في سنة 1997 على شكل فرع في بريد الجزائر تختص بالاتصال اللاسلكي و تطورت هذه المؤسسة تدريجيا مع تطور نظام الاتصالات إلى النظام العالمي الهاتف النقال GSM، و نظرا إلى كونها الوحيدة في السوق كانت لا تستطيع تلبية حاجات الزبائن و هذا ما ظهر، و تطورت الشركة في الوقت الذي دخل متعامل آخر إلى الجزائر للاستثمار في ميدان الاتصالات، و هذا بتطبيق سياسة التعامل مع شريك قوي و متخصص في الميدان (ERICSSON, ZTE, HUAWEI).

سوف نتطرق تدريجيا إلى التطور الذي حلت به مؤسسة موبيليس من أوت 2003 إلى غاية السنة الجارية 2014 من خلال الجدول التالي بالرغم من وجود عدة منافسين في السوق (نجمة, جازي):

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (10) : تطور مؤسسة موبيليس.

الإجراءات	تاريخ
ظهور مؤسسة موبيليس.	03 أوت 2003
إجراء أول اتصال بواسطة موبيليس.	ديسمبر 2003
طرحت الشركة موبيليس بطاقة مع تعبئتين 1000 دج، 2000 دج.	03 فيفري 2004
فتحت موبيليس أول مركز خدمات يلبي حاجات الزبائن.	23 ماي 2004
وضع بطاقة التعبئة بقيمة 500 دج في السوق.	28 سبتمبر 2004
تخفيض سعر البطاقة إلى 1000 دج مع تنزيل في سعر المكالمات 25%	13 أكتوبر 2004
تتطلق عملية البحث عن الزبائن لتسديد فاتورتهم غير المسددة.	25 أكتوبر 2004
عملية الترويج تلقى نجاحا تاما و تمديد فترة العرض.	26 أكتوبر 2004
موبيليس تطلق حملة التوظيف عبر الانترنت للجامعيين.	03 نوفمبر 2004
زيادة عدد المشتركين بـ 400.000 زبون ليصبح العدد 700.000 زبون نشط.	10 نوفمبر 2004
عملية ترويج تنجح و تحقيق 800.000 زبون نشط.	16 نوفمبر 2004
خلق خلية خاصة في الإدارة العامة تراقب مستوى تطور الشبكة.	21 نوفمبر 2004
ثلاث اتفاقيات مع REDMEN على الانترنت.	24 نوفمبر 2004
شركة بين موبيليس و بريد الجزائر لتوفير منتج على مدى 3200 مكتب بريد.	07 ديسمبر 2004
وضع نظام جديد بالشراكة مع متعامل الصيني Huawei (Universal Mobile Télécommunication services).	15 ديسمبر 2004

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

تخفيض سعر البطاقة إلى 500 دج مع عروض خاصة بنهاية السنة.	20 ديسمبر 2004
موبيليس تتوجه إلى L'ARPT سلطة الضبط لتصحيح الإعلانات المنافسة	20 ديسمبر 2004
أكثر من 5000 طلب توظيف عبر الانترنت.	22 ديسمبر 2004
وضع هدايا تكريمية للمشارك المليون تكريم.	27 ديسمبر 2004
800 محطة قاعدة راديو Station Base Radio	28 ديسمبر 2004
أكثر من 5000 نقطة بيع موبيليس	30 ديسمبر 2004
تعلن موبيليس عن تحقيق 1.200.000 زبون نشط.	04 جانفي 2005
احتفال بمشارك المليون في فندق الأوراسي.	15 جانفي 2005
عقد اتفاقيات مع ثلاثة موزعين معتمدين ليصبح المجموع خمسة موزعين للمنتوج.	16 جانفي 2005
تعلن موبيليس رعاية الفريق الوطني لكرة اليد.	22 جانفي 2005
موبيليس تمضي 18 اتفاقية مع دول أخرى لتطبيق الرومينغ.	23 جانفي 2005
تعلن موبيليس رعاية ليلة الفنك الذهبي لتكريم الفنانين.	12 فيفري 2005
موبيليس تتعاقد مع ثلاث شركات دولية لتحسين الجودة و تقييم أفضل الخدمات.	15 فيفري 2005
تضع موبيليس خدمة (GPRS-MMS)+Mobi تحت تصرف زبائنها.	16 فيفري 2005
تفتح موبيليس أول وكالة تجارية في الأبيار- الجزائر.	02 مارس 2005
تضع موبيليس خدمة جديدة و هي موبيليس دفع عن بعد الخاصة بالشركات.	04 مارس 2005
تضع موبيليس منتج جديد موبيليتMobi light	28 مارس 2005

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

تضع موبيليس منتج جديد بالشراكة مع بريد الجزائر موبيبوست Mobi post	12 أفريل 2005
تضع موبيليس موقع اليكتروني خاص بكل المعلومات حولها www.mobilis.dz	30 ماي 2005
تحتفل موبيليس بالمشارك 2 مليون في قصر المعارض.	05 جويلية 2005
تعلن موبيليس عن تحقيق 3 مليون مشترك نشط.	07 سبتمبر 2005
تعلن موبيليس عن تحقيق 4 مليون مشترك نشط.	26 أكتوبر 2005
ترعى موبيليس حفل ليلة 27 من رمضان وتتكفل بالمعوزين.	27 أكتوبر 2005
تشارك موبيليس في معرض "ICT 4 ALL" للتكنولوجيات الحديثة بتونس.	13 نوفمبر 2005
تعرض موبيليس خدمة " كلمني " للرسائل القصيرة	29 نوفمبر 2005
تعرض موبيليس خدمة التعبئة الجديدة "USSD" *111*14 رقم البطاقة#	30 نوفمبر 2005
تضع موبيليس مفاجئات للمشارك 5 مليون.	19 ديسمبر 2005
أعلنت موبيليس عن تحويل 6 مليون رسالة قصيرة في حفلة نهاية العام.	03 جانفي 2006
تطمح موبيليس إلى تحقيق 5 مليون مشترك في نهاية مارس 2006.	18 فيفري 2006
تحقق موبيليس 5 مليون مشترك.	17 جانفي 2006

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

23 مارس 2006	موبيليس تحقق 6 مليون مشترك.
20 أبريل 2006	تطلق موبيليس خدمة جديدة في السوق تحت اسم قوسطو gosto
ديسمبر 2007	تعيين رئيس مدير عام جديد
12 أكتوبر 2008	موبيليس تعلن عن عرض جديد للدفع القبلي والبعدي، الذي يمكن الزبون من الحصول على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
17 نوفمبر 2009	موبيليس تعلن عن مجانية اتصالات مناصري الفريق الوطني من الخرطوم نحو الجزائر.
23 ماي 2010	موبيليس تعلن عن إطلاق عرض 100 دقيقة مجانية يوميا خاصة بمشتركي خدمة الدفع المسبق – موبيليس كارت-.
2014	تسعى موبيليس إلى تقديم مميزة للفرق الوطني لكرة القدم في المونديال القادم

المصدر: الإدارة الجهوية لولاية قالمة 15 أبريل 2014.

طط تطوير شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية 2008/2004

وتبلغ الاستثمارات الإجمالية 203976 مليون دينار جزائري أي ما يعادل ال 2.5 مليار دولار أمريكي. هذه الاستثمارات لتعبئة جميع قطاعات الأنشطة ، وتحويل وظائف ، ونقل خبرة للاتصالات السلكية واللاسلكية (الطاقة وإدارة الشبكة) ، والأقمار الصناعية للاتصالات السلكية واللاسلكية والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية النقل والإمداد ، ونظم المعلومات .

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة وبينتها التنافسية.

أولا: أهداف المؤسسة.

ومن أهداف مؤسسة موبيليس الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر. و تتمحور أهداف مؤسسة موبيليس من خلال تغطية و تلبية الحاجات التالية للزبائن وهي:

1— تمويل مصالحي الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

2- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

3 — إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

4 — تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة في كل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مربوطة حاليا بشبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

5_ زيادة التنمية بالمؤسسة.

6_ رفع كفاءة المؤسسة.

7_ توفير مناصب العمل.

تعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة فعالة من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي ي منها النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي توصل إلى 10 ملايين مشترك.

ثانيا: تحليل محيط المؤسسة التنافسي.

كان لانفتاح سوق الهاتف النقال أثرا كبيرا على مؤسسة موبيليس، إذ تراجعت بحدة حصتها السوقية بمجرد دخول المتعامل الثاني. أمام هذا الوضع الحاسم و الصعب، أدركت المؤسسة أنها تواجه رهانات وتحديات كثيرة و جديدة، فكان التحدي الأقوى لها التفوق على المنافسة الشديدة من خلال إعادة النظر في استراتيجيتها وسياساتها وتبني اتجاهات جديدة و أكثر فعالية. هذه الاتجاهات تقوم على مسايرة وتتبع كل ما يحدث في البيئة لتنمية ميزة تنافسية مستمرة يكون الإبداع محورها الرئيسي و لضمان النجاح في السوق واسترجاع موقع الصدارة.

1 المنافسون المباشرون.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

عرفت سوق الهاتف النقال بالجزائر ديناميكية كبيرة نتيجة المنافسة الشديدة بين مؤسسة موبيليس و منافسيها لكسب أكبر عدد أكبر من المشتركين ومن ثم امتلاك أكبر الحصة السوقية .

- التعريف بالمنافسين: هناك متعاملان منافسان لمؤسسة موبيليس في السوق ويعتبران من أكبر الرواد العالميين في مجال الاتصالات ، وهما :
 - أوراسكوم للاتصالات الجزائر :

تم إنشاء مجموعة أوراسكوم للاتصالات المصرية في 1998 والتي تطورت لتصبح رائدا عالميا في سوق الاتصالات, إذ أنها تمتلك أوسع شبكة في الشرق الأوسط.⁽¹⁾ في جويلية 2001 حصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع, و ذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، وفي 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية djezzy، و بمجرد انطلاقتها رسمت جازي أولويتها الاستراتيجية و هي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

الوطنية للاتصالات الجزائر :

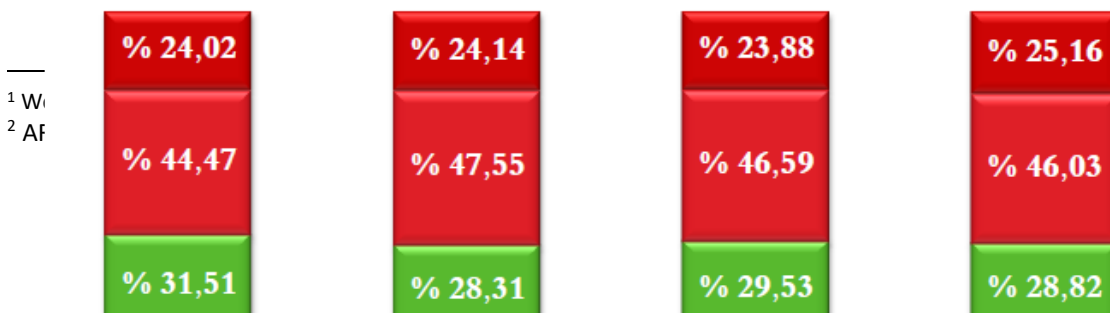
تم تأسيس شركة الوطنية للاتصالات بالكويت سنة 1999 و هي أكبر شركة خاصة هناك إذ قدر رأسمالها بأكثر من 10 مليار دولار. وقد عرفت هذه الشركة نموا كبيرا في الشرق الأوسط و كذا دول شمال إفريقيا. وتعتبر "الوطنية للاتصالات الجزائر" أحد فروعها و التي حصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 2 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار, و في 25 أوت 2004 قامت بطرح علامتها "نجمة". حصلت شركة الوطنية للاتصالات على رخصة نشاط بالجزائر لمدة 15 سنة, وهي تحوز على 34 % من رأسمال مؤسسة نجمة التي قدر رأسمالها بـ 210,50 مليون دولار, وباقي النسبة أي 66% تعود لبنك الخليج المتحد.²

● الحصة السوقية :

يسعى كل متعامل في ظل المنافسة إلى اكتساب إلى أكبر حصة سوقية, فهي تعكس النجاح والتفوق على المنافسين. ويعتمد حجم الحصة السوقية على عدد المشتركين حيث تمثل حصة كل متعامل نسبة عدد مشتركيه من العدد الإجمالي لمشاركي الهاتف النقال في السوق والجدول التالي يوضح الحصة السوقية .

شكل رقم (16): توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة

1 W1
2 AF



الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المصدر: تقرير سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية

المصدر: نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، 2012.

يظهر من خلال التمثيل البياني، أن مؤسسة موبيليس في تدارك مستمر للوضع التنافسي فقد بدأت في استرجاع الحصص السوقية التي قد ضيعتها في بداية عملها في السوق. إذ إننا نرى نتائجها في تطور مستمر (تقدم في حصتها السوقية بنسبة تقدر بـ 3,2% خلال زيادة في رقم أعمالها بنسبة 17% خلال الفترة 2012-2013)، و هي تدل على الجهود المعتبرة المبذولة من أجل استرجاع مكانتها و موقعها أمام المنافسين في السوق والتفوق عليهم بمزايا تنافسية حاسمة. وذلك من خلال الإعتماد على جهاز تسويقي قوي و فعال تشكل فيه بحوث التسويق الركيزة الأساسية لجعل هذه المؤسسة الخدمية تتميز بيقظة تنافسية تساعدها في الحفاظ على حصتها السوقية بل وكسب حصة سوقية جديدة.

2: المنتجات البديلة:

رغم التأثير الكبير الذي يمارسه المنافسون المباشرين على مؤسسة، هناك مصادر تهديد مهمة من شأنها التأثير على مكانتها وتنافسيتها، وهي المنتجات البديلة. ف موبيليس دخلت في منافسة مباشرة مع المتعاملين نجد متعاملي الهاتف النقال و الأنترنت.

● الهاتف الثابت³:

نظرا لأن الوظيفة الرئيسية للهاتف الثابت هي الاتصال فهو يعتبر أحد بدائل الهاتف النقال. يكون الهاتف الثابت بديلا مهما خاصة في المناطق النائية وذات التغطية المحدودة، ولدى الأشخاص ذوي الميزانيات المنخفضة. كما يفضله الكثيرون أثناء تواجدهم في المنزل أو مكان العمل أو عندما يقومون بمكالمات طويلة. وفي ظل الاحتكار كانت سوق الهاتف الثابت تعاني من التأخر إذ تعاني من عدد قليل من المشتركين، ومعدل ولوج منخفض مقارنة مع الطلب الكبير عليه. غير أن هذا الأخير تراجع أمام منافسة الهاتف النقال الذي أحرز تطورا سريعا في فترة وجيزة. والجدول التالي يوضح ديناميكية المنافسة بين هذين البديلين.

الجدول رقم 11: يوضح تطورات الهاتف في الجزائر.

التطور	2012	2011	
	3 289 363	3 059 336	اتصالات الجزائر
	-	-	الشركة الجزائرية للاتصالات
%7,52+	3 289 363	3 059 336	العدد الإجمالي للمشتركين

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المصدر: نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2012، ص3.

يظهر من الجدول النمو الضعيف الذي عرفه سوق الهاتف الثابت في معدل الولوج وعدد المشتركين خاصة منذ 2012 وفي حين شهد الهاتف النقال ولوجا سريعا و استحوذا على أكبر حصة من المشتركين قدرة الكثافة الهاتفية للهاتف النقال 102.11%. فعلى الرغم من أداء وجهود مؤسسة اتصالات الجزائر في ميدان الهاتف الثابت إلا أنها وجدت نفسها غير قادرة على تلبية الطلب من جهة. و منافسة الهاتف النقال من جهة أخرى. فلم تجد السلطات من حل سوى فتح السوق أمام المنافسة لإشباع الطلب وتحسين الأداء.

رغم ديناميكية الهاتف النقال وموقعه المتميز إزاء البديل الهاتف الثابت، إلا أن مؤسسة موبيليس مطالبة بالتتابع المستمر و تحليل تنافسية هذا البديل و متعامله و التعرف بدقة على منتجاتهم و أسعارها وحتى وإن لم يبدو بديلا تاما. ففتح السوق أمام المنافسة الأجنبية من شأنه أن يعطي دفعا أقوى و دورا أهم للهاتف الثابت خاصة مع ظهور الهاتف اللاسلكي " WLL " وخدمة الأنترنت ذات السرعة الفائقة " ADSL " (التي تعتمد على خط ثابت) و اللذان يشهدان طلبا و انتشارا واسعا اليوم.

• الأنترنت :

عرفت الجزائر تأخرا في نمو سوق الأنترنت. فمنذ سنة 1993 تاريخ دخولها إلى نادي الأنترنت و إلى غاية 1997، كانت السوق محتكرة من قبل المتعامل العمومي "مركز بحث حول المعلومة العلمية والتقنية" وكان استعمال الشبكة محجوزا للمعاهد المتخصصة. وبغية نشر خدمات الأنترنت أكثر قامت وزارة البريد والمواصلات بتحرير سوق الأنترنت قبل تبني التشريع الجديد في 2000.

ومنذ سنة 2003، شهدت سوق الأنترنت نموا معتبرا نتيجة استخدام الشبكة ذات السرعة الفائقة (ADSL) من قبل المتعامل "أيباد" (EEPAD) ثم من المتعامل "اتصالات الجزائر- جواب" الذي اقترح خدمة فوري سنة 2005 بالإضافة إلى إطلاق مشروع "أسرتك" (حاسوب موصول بالأنترنت لكل بيت) في 2005 هذه التطورات ساهمت في ارتفاع معدل ولوج الأنترنت إضافة إلى ذلك دخول رخصت الجيل الثالث G3 التي تسمح لصاحبها بإقامة و استغلال الشبكة العمومية للاتصالات الخلوية من الجيل الثالث G3 من نوع UMTS الذي يعمل حسب النفاذ السريع بطريقة الحزم، وتوفير خدمات للزبائن عبر التراب الوطني

رغم الارتفاع في معدل ولوج الأنترنت إلا أنه يظل منخفضا مقارنة بالكثير من دول العالم. غير أنه مرشح للارتفاع خاصة بانفتاح السوق أمام خدمة G3 عبر الأنترنت و التي تعتبر منافسا مهما للهاتف النقال فقد تم فتح السوق أمام هذه الخدمة في 2013 بمنح سلطة

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية متعاملا وطنيا ترخيصات لإنشاء واستغلال الشبكات من نوع تحويل عبر بروتوكول الأنترنت.⁴

• الزبائن

تعتبر موبيليس الزبون محور نشاطها وجوهر وجودها، فتنوع رغبات الزبائن وتعددتها أكثر فأكثر في ظل البيئة المعاصرة، جعل التحدي الأكبر للمؤسسات الاستجابة لها بطريقة أكثر ملائمة للحفاظ على الحصة السوقية و توسيعها، وتأثير الزبون الجزائري على موبيليس يزداد يوما بعد يوم منذ انفتاح السوق.

فالمنافسة الشديدة بين المتعاملين أعطت خيارات واسعة أمام الزبائن حيث خلقت وفرة في الخدمات المقدمة ذات الجودة العالية و التسعيرات المنخفضة. ونتيجة لذلك وضعت موبيليس كهدف رئيسي لها الحفاظ على مشركيها وكسب وفاءهم بتوفير شبكة ذات جودة عالية، وتقديم عروض وخدمات إبداعية ومتميزة تستجيب لرغبات الزبائن وتتماشى مع المستوى الكبير. لتطلعاتهم كذلك عكفت موبيليس على الاهتمام بزبائنها وكسب ولاءهم سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات من خلال التواصل معهم عبر "مركز خدمة المشتركين" الذي تم إنشائه منذ 2004 للرد على استفسارات، انشغالات وشكاوي المشتركين طيلة أيام الأسبوع. إلى جانب ذلك تعتبر موبيليس أن مهمتها الرئيسية هي الحفاظ على مصالح مشركيها وإقناعهم بخدماتها وجذبهم لها. فهي دوما تحاول تمرير رسالة قوية لهم من خلال أنشطتها الاتصالية وخاصة من خلال شعارها "من أجلكم يوم بعد يوم نتحسن" الذي يوحي بأن المؤسسة تعمل وستعمل لمصلحة الزبون بتعميم خدماتها وتكليف عروضها لتتيح للجميع إمكانية الاتصال. وهو ما يعطي انطبعا قويا على أن موبيليس وجدت لخدمة الزبائن ووضعت خصيصا تحت تصرفهم .

وتجدر الإشارة أن تكلفة الحفاظ على زبون واحد في مجال الهاتف النقال تكلف 10/1 تكلفة كسب زبون جديد. وهو الأمر الذي أدركته موبيليس فبنت سياستها على كسب وفاء مشركيها أولا للحفاظ على مركزها في السوق، ثم اقتناص زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية، وذلك بتقديم عروض أكثر تنافسية عن طريق توسيع تشكيلة عروضها، تنشيط الكثير من الحملات الترقية (تخفيض الأسعار، تقديم الهدايا، مضاعفة الأرصدة...)، التعبئة الالكترونية حسب الرغبة، بطاقات تعبئة متنوعة، العديد من الخدمات المجانية... أي أنها سعت لخلق مزايا تنافسية قوية لتحافظ على زبائنها وتحول قوة ضغطهم ومساومتهم إلى مفتاح نجاح وتفوق أمام المنافسة.

• ديناميكية المنافسة:

تشهد سوق الهاتف النقال ديناميكية كبيرة منذ الانفتاح نتيجة المنافسة الشديدة بين المتنافسين الثلاثة فبمجرد دخولها إلى السوق الجزائرية سنة 2002، استطاعت مؤسسة جازي أن تجد لنفسها موقعا متميزا أمام المنافسة المتدنية من قبل موبيليس. ففي هذه الفترة

⁴ نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 1 جويلية 2012، ص 10.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

كان الطلب على الهاتف النقال كبيرا و غير مشبع فاستطاعت تغطية (48 ولاية) خلال سنة واحدة, عندها اغتنمت جازي الفرصة لتقديم عروض مميزة خاصة إطلاق أول بطاقة دفع مسبق في الجزائر.

في ظل تلك الوضعية الجديدة, سارعت موبيليس إلى إنشاء إدارة جديدة وتبني استراتيجيات فعالة لاسترجاع الحصة السوقية و التموقع أكثر في السوق. هكذا بدأت المنافسة تشتد بين المتعاملين إلى غاية 2004 التي شهدت دفعا أكبر لسوق الهاتف النقال بدخول المتعامل نجمة. هذا الأخير وضع كل من جازي و موبيليس على أهبة الاستعداد وفي منافسة أشد للحفاظ على حصصها في السوق. هكذا أوجد المتعاملون الثلاثة منافسة قوية جدا في السوق بتقديم عروض مثيرة أكثر فأكثر لجلب أكبر قدر من الزبائن وكسب ولائهم. هذه المزايا كان لها أثر جليا ترجمه زيادة عدد مشتركى الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة وتغطية معظم التراب الوطني.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: تفسير النتائج وفق الفرضيات.

ولقد قمنا بتحليل الاستثمارات بنظام spss16 و التحصل على النتائج التالية:

الطلب الأول: معالجة استمارة.

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات المتضمنة في الاستمارة، قصد بناء قاعدة معطيات والتي تتم إعدادها بالاعتماد على برنامج Excel 2003 وهذا بعد استبعاد الاستثمارات الملغاة تم تفرغ الإجابات من الاستثمارات المعتمدة في شكل جدول مصفوفي يتضمن 39 عمودا و 34 سطرا، حيث تم تخصيص خانة لكل جواب في الاستمارة، وبهذا حصلنا على قاعد معطيات للاستبيان تتكون من (39_34) والتي تساوي 1326 معطية تم تكميم هذه المعطيات بالاعتماد على الأسلوبين التاليين:

• بالنسبة للأسئلة الخمسة الأولى، يرمز للخيار الأول بالعدد 1، والخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3...

• بالنسبة لباقي الأسئلة اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، المبين في الجدول التالي:
الجدول (12) : مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.

البيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

بحيث اعتمدنا على الأسلوب الايجابي لبناء أسئلة الاستمارة، وهذا لتسهيل عملية إدخال البيانات واجتناب الأخطاء.⁵

أولا : منهجية الدراسة:

1- هيكل الاستبيان :

⁵ - يحتوي مقياس ليكرت على نوعين من الأسئلة، الأسئلة الإيجابية والأسئلة السلبية، تقضي الأسئلة الإيجابية بمنح اعلي درجة لإجابة موافق بشدة، ونازل بالدرجات أما الأسلوب السلبي فيقضي بمنح غير موافق بشدة اعلي درجة وبتصاعد.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

تضمنت استمارة الاستبيان تسعة وثلاثون سؤالاً، قسمة إلى أربعة محاور رئيسية، ولقد تم صياغة الأسئلة وفق النوع المغلق (ذات البدائل المحددة) المعتمدة في التحليل على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة⁶. وكان هذا النوع من الأسئلة في المحاور الأربعة مدعماً بأسئلة فرعية.

ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب من خبرة والعمر و الحالة العائلية و الخ، ويحتوي على أسئلة، من السؤال 11 إلى السؤال 5.
- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة لقياس مدى الحصول على نظام معلومات التسويقية من السؤال 6 إلى 20.
- **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور الأسئلة لقياس مدى الحصول معلومات عن ذات جودة من السؤال 21 إلى 29.
- **المحور الرابع:** تضمن هذا المحور الأسئلة لقياس قدرة المعلومات التسويقية على تفعيل الابتكارات التسويقية من السؤال 30 إلى 39.

2 _ هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني في الجزائر من خلال تقصي وجهات نظر عينة الدراسة حول العلاقة الموجودة بين جودة المعلومة و الابتكارات التسويقية.

المحور الأول: دراسة ديموغرافية تمكنا على التعرف على الموظفين .

- **المحور الثاني:** يهدف إلى معرفة لمدى الحصول على معلومات تسويقية ذات جودة وخصص لاختبار الفرضية الأولى والتي نصها.

- " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين بخصوص الحصول معلومات تسويقية ذات جودة من خلال نظام المعلومات التسويقية"

- **المحور الثالث:** يهدف إلى معرفة مدى مساهمة الابتكارات التسويقية في المؤسسة وخصص لاختبار الفرضية الأولى والتي نصها .

" لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين بخصوص مدى مساهمة الابتكارات التسويقية في المؤسسة"

- **المحور الرابع:** يهدف إلى معرفة العلاقة بين المعلومات التسويقية و الابتكارات التسويقية وخصص لاختبار الفرضية الأولى والتي نصها.

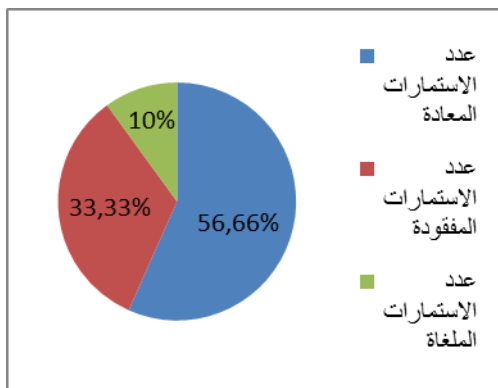
⁶ - توصل الباحث Fowler أن الأسئلة المغلقة تتيح معطيات أفضل وأدق من الأسئلة المفتوحة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين بخصوص العلاقة بين المعلومات التسويقية و الابتكارات التسويقية"

عينة الدراسة يتحدد مجتمع هذه الدراسة الميدانية هم عمال مؤسسة موبيليس قالمة.

الشكل: (17) استجابة العينة لاستمارة الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel 2003

الجدول رقم (13): عينة الدراسة

النسبة	التكرار	البيان
56,66%	17	عدد الاستثمارات المعادة
33,33%	10	عدد الاستثمارات المفقودة
10%	3	عدد الاستثمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

3_ حدود الدراسة:

- تقع حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:
- **الحدود المكانية:** تحاول هذه الدراسة استقصاء آراء مستخدمي مؤسسة موبيليس.
 - **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة الاستبيان وتاريخ استلام آخر استمارة (من شهر أبريل إلى شهر ماي 2014).

الجدول رقم (14): يوضح قيمة ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,887	34

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss16

حسب ألفا كرونباخ يجب أن تتجاوز النسبة 60 % ونحن قد حصلنا على نتيجة 88,7% وهذا يعني أن الدراسة دقيقة حسب ألفا كرونباخ.

1_ توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

حيث أن الدراسة تعطينا عدد الاناث المقدرين ب: 5 عملات و 12 عامل ذكور يدون عمل المؤسسة.

2_ توزيع عينة الدراسة حسب متزوج أم لا:

يوجد بالمؤسسة 14 عامل غير متزوج و 3 عمال متزوجين

3_ توزيع عينة الدراسة حسب السن:

أغلب الاعمار العمال بالمؤسسة من 19 إلى 31 حيث بلغت 94.1% و نسبة العمال 05.9% تنتمي إلى الفئة من 31 إلى 40 وهذا يدل على وجود الفئات الشبانية في ميادين العمل وخاصة مؤسسة المدروسة.

4_ توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

من خلال الشكل التالي: من خلال تحليلنا للمؤهل العلمي للمستجوبين ومن خلال تحديدنا لشهادة جامعي بنسبة %70,60 المؤسسة تهتم بتشغيل الطبقة المثقفة للاستفادة من تكويناتهم والمستوى المهني %17,60 وهذا دليل على أن المؤسسة تريد عمال مكونين لتقديم الأفضل للمؤسسة و مواكبة التطورات الحاصلة في السوق و أما شهادة ثانوي بنسبة %5,90 المؤسسة تعمل على توظيف مختلف المستويات وبما يخص الابتدائي فإننا نلاحظ أنها نسبة معتبرة وصلت إلى %6 والجدول التالي يوضح ذلك:

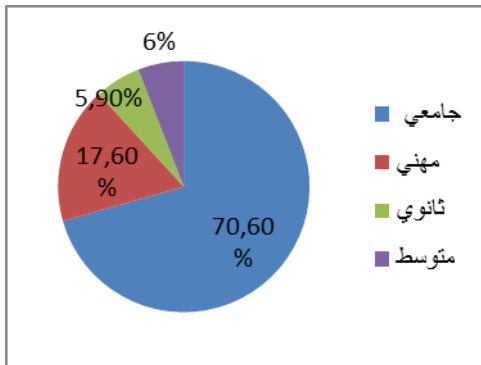
الجدول (15): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العملي	جامعي	مهني	ثانوي	متوسط
النسبة	%70,60	%17,60	%5,90	%6
التكرار	12	3	1	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل رقم (18): توزيع الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.



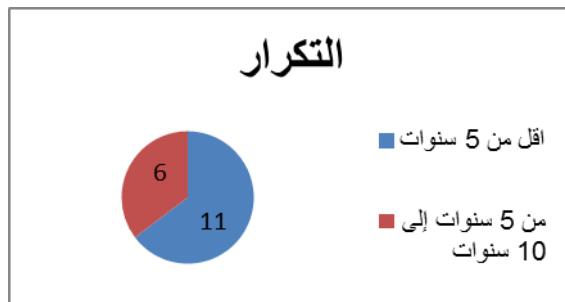
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL 2003

5_ توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

نلاحظ أن أغلب العمال في فرع موبيليس لا تتراوح خبرتهم أكثر من 10 سنوات لان الفرع فتح حديثا وقد بلغ تكرارهم 6 والعمال الباقون و الذي بلغ تكرارهم 11 فهم لا تتعدى خبرتهم 5 ويتحدد ذلك من خلال البيانات التالية:

الجدول رقم: (16) توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.

الشكل رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

أكثر من 15 سنة	من 10 سنوات إلى 15 سنة	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
0	0	6	11	التكرار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.
EXCEL 2003

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (17): قياس مدى حصول المؤسسة على معلومات تسويقية ذات جودة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1.	نظام المعلومات التسويقية متوفر وسهل الحصول عليه في مؤسستكم.	3.94	1.029	موافق
2.	المعلومات التسويقية متوفرة في مؤسستكم.	3.71	0.849	موافق
3.	تولون أهمية لنظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم.	4.00	1.000	موافق
4.	تعد السجلات الداخلية و التقارير الدورية الصادرة عن مؤسستكم مصدر رئيسي للكثير من المعلومات التسويقية.	4.18	0.809	موافق بشدة
5.	تقدم الاستخبارات التسويقية بيانات لأحداث الواقعة فعلا أو محتملة الحدوث.	3.76	0.970	موافق بشدة
6.	يستغرق الحصول على المعلومات التسويقية وقتا طويلا.	3.24	1.562	موافق بشدة

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

7.	نظام المعلومات التسويقي يسمح للمؤسسة بجمع ومعالجة وتخزين المعلومات الأساسية عن البيئة التسويقية.	3.41	1.064	موافق
8.	يسمح نظام المعلومات التسويقي بتحليل حاجات الزبائن.	3.59	1.228	موافق
9.	يساهم نظام المعلومات التسويقي في عملية نجاح المؤسسة في اختيار الخدمة التي ستقوم بتقديمها.	4.00	0.707	موافق
10.	نظام المعلومات التسويقي مهم في عملية تسعير الخدمات المقدمة.	3.71	1.404	موافق بشدة
11.	يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما في تحديد المنافذ التوزيع المناسبة للمؤسسة.	3.29	1.105	موافق بشدة
12.	يساهم نظام المعلومات التسويقي في اختيار قنوات الاتصال الفعالة للمؤسسة	3.59	1.176	موافق بشدة
13.	يساهم نظام المعلومات التسويقي في كفية القيام بالإعلان الناجح	3.18	1.334	موافق بشدة
14.	نظام المعلومات التسويقي له الدور في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.	3.82	1.015	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss16.0

1_ وصف وجهة نظر المستجوبين حول جودة المعلومة التسويقية:

وصف الجدول رقم 11 بأن وجهة المستجوبين موافقة على أن نظام المعلومات متوفر في المؤسسة حيث وصلت نسبة المتوسط الحسابي ما بين 3.94 و 4.18 تقلل من حالات عدم التأكد من طرف مستخدميها قد حصل على أكثر تأييد وذلك بأعلى وسط حسابي 4.18 وذلك في السؤال 9و الذي يؤكد بأن ي نظام المعلومات التسويقي يساهم في عملية نجاح المؤسسة في اختيار الخدمة التي ستقوم بتقديمها وكانت استجواب العمال في السؤال رقم 14 أي المتوسط الحسابي بلغ 3.8 و موافق بشدة يعني أن الاستجواب يؤكد لنا أن نظام المعلومات التسويقي له الدور في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (18): قياس مدى الحصول على معلومات تساعد على الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
15	تعتمد مؤسستكم على المعلومات التسويقية كمدخلات الابتكار التسويقي .	3.82	1.237	موافق
16	تعتمد مؤسستكم على المدخل البديهي للابتكار خدمات جديدة	3.47	1.505	موافق
17	مشاركة موظف في مؤسستكم في تقديم فكرة جديدة تساعد على ابتكار خدمة جديدة.	3.65	0.996	موافق
18	تقدم مؤسستكم خدمات جديدة بشكل مستمر.	3.65	1.222	موافق بشدة
19	تعتمد مؤسستكم على ابتكار جذري في كل خدمة جديد.	3.35	1.539	موافق بشدة
20	تهدف مؤسستكم في تحسين المنتج لتلبية رغبات المستهلك .	4.35	0.702	موافق بشدة
21	تنجح مؤسستكم في تقديم الخدمات الجديدة للمستهلك .	4.18	0.728	موافق بشدة
22	يرتكز الابتكار التسويقي في مؤسستكم على جودة المعلومات التسويقية.	3.47	0.717	موافق
23	يتطلب الابتكار التسويقي تنظيمات ادارية	3.94	1.144	موافق
24	ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو و لاستقرار مؤسستكم	4.29	1.047	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss16.

وقد بلغ متوسط الحسابي في السؤال 20 القيمة 4.35 والذي يؤيد مبدأ المؤسسة في تحسين المنتج لتلبية رغبات المستهلك لأن الزبون هو مصدر الربح المؤسسة وكما أن

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

في السؤال 24 الذي بلغ فيه المتوسط الحسابي 4.29 و كان اتجاه الإجابة موافق بشدة والذي يؤكد أن ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو و لاستقرار مؤسسة.

الجدول رقم(19): قياس مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
25	تساعد المعلومات التسويقية على تحسين الجودة.	4.12	1.054	موافق
26	تعمل المعلومات التسويقية على تحسين الأداء في تقديم الخدمات.	4.24	0.437	موافق
27	تساعد المعلومات التسويقية في تنمية مستوى الابتكار التسويقي.	4.00	0.707	موافق
28	تساهم المعلومات التسويقية في مؤسستكم على تنمية المهارات الابتكارية لدى الأفراد .	3.41	1.004	موافق
29	جودة المعلومات التسويقية تساعد في تحسين اليقظة التنافسية.	4.41	0.795	موافق بشدة
30	الابتكارات التسويقية تعمل رفع مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسستكم.	4.29	0.920	موافق بشدة
31	تساعد جودة المعلومات التسويقية على ربح الوقت.	4.24	1.033	موافق بشدة
32	بفضل المعلومات التسويقية يتم الفهم الجيد لتغيرات الحاصلة في بيئة مؤسستكم.	3.82	0.883	موافق بشدة
33	تساعد المعلومات التسويقية على زيادة المعرفة لدى الأفراد في وظيفة التسويق	4.00	1.061	موافق بشدة
34	جودة المعلومات التسويقية تساعد في مؤسستكم على تفعيل الابتكار التسويقي.	3.76	0.903	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss16

3_ وصف وجهة نظر المستجوبين حول قياس مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

ومن الايجابيات المتحصل عليها في الجدول رقم 13 نجد أن أكبر تكرار للمتوسط الحسابي في السؤال رقم 29 والذي كانت فيه الايجابيات موافق بشدة مؤيدة لجودة المعلومات التسويقية تساعد في تحسين اليقظة التنافسية وكانت مجمل إجاباتهم من السؤال رقم 25 إلى 34 كلها ايجابية وموافقة على أن المعلومات التسويقية ذات جودة تساعد على تحسين الجودة و تعمل رفع مستوى الخدمات و بفضل المعلومات التسويقية يتم الفهم الجيد لتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة.

المطلب الثاني: الإثباتات المتحصل عليها في الدراسة.

المحور الأول: دراسة ديموغرافية تمكننا على التعرف على الموظفين ومن خلال هذا المحور تم التعرف تقريبا عن العمال.

- **المحور الثاني:** يهدف إلى معرفة لمدى الحصول على معلومات تسويقية ذات جودة و الذي تم من خلال الاستبيان التوصل إلى الإجابة وتأكيد الفرضية السابقة في المحور رقم 2.
" لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين بخصوص الحصول على معلومات تسويقية ذات جودة من خلال نظام المعلومات التسويقية" وعليه يتم قبول الفرضية رقم 1.

- **المحور الثالث:** يهدف إلى معرفة مدى مساهمة الابتكارات التسويقية في المؤسسة ومن الاستبيان تم تأييد الفرضية المطروحة في المحور رقم 3 .

" لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين بخصوص مدى مساهمة الابتكارات التسويقية في المؤسسة" وعليه يتم قبول الفرضية رقم 2.

- **المحور الرابع:** يهدف إلى معرفة العلاقة بين المعلومات التسويقية و الابتكارات التسويقية وقد تم التأكد من صحة الفرضية المطروحة في المحور 4 وأن المعلومات التسويقية أساس للابتكارات التسويقية و مدعمة له وعليه الفرضية صحيحة .

" لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين بخصوص العلاقة بين المعلومات التسويقية و الابتكارات التسويقية" وعليه يتم قبول الفرضية رقم 3.

و عند زيارتنا للمؤسسة موبيليس قمنا باستخدام المقابلة بالتحدث مع العمال للحصول على معلومات أكثر ومن أهمها المقابلة التي كانت مع مدير التسويق وكانت كالتالي:

- هل المؤسسة تهتم بالابتكار التسويقي؟
بالطبع المؤسسة تهتم بالابتكارات التسويقية في مختلف المجالات وخاصة الابتكارات التسويقية في المنتج والتسعير و الترويج و التوزيع.

- هل نظام المعلومات في مؤسستكم يساعد على الابتكارات التسويقية؟
نعم نظام المعلومات التسويقية يساعد المؤسسة كثير في مختلف المجالات وخاصة الابتكارات التسويقية.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

- وهل توجد عوائق تعيق الابتكار التسويقي للمؤسستكم ؟
- نعم توجد عوائق كثيرة من بينها:
القيام بالابتكارات التسويقية يتطلب مجموعة من العوامل على مستوى الأفراد العاملين بالمؤسسة و المؤسسة في حد ذاتها و المجتمع الذي تعمل به وتبقى هناك عدة عوائق في مقدمتها درجة المخاطرة و الميل إلى الحالة القائمة التي تعاني منها المؤسسات الوطنية مثل:
- 1- التكاليف الضخمة و المكلفة للابتكارات التسويقية .
- 2 - شدة المنافسة في ميدان الاتصالات التي تشهده الجزائر في الوقت الحالي.
- 3 - نقص الكفاءات المحلية للدعم الابتكارات التسويقية.
- 4- تطور المنافسين مؤسسة نجمة(أريد) و مؤسسة جازي امتلاكهم رؤوس أموال كبير تمكنهم من مواجهة كل المخاطر.

المطلب الثالث: النتائج المتوصل إليها من خلال الاستمارة,

مؤسسة موبيليس هي مؤسسة رائدة في السوق وتقوم بخدماتها بتقنيات حديثة ومتطورة من حيث الموارد البشرية والموارد المادية وعليه المؤسسة لديها نظام المعلومات التسويقية يتكون من :

أ_ الاستخبارات التسويقية. ب_ التقارير اليومية الصادرة من المؤسسة ج_ السجلات الداخلية

د_ نظام بحوث التسويق.

_ يقوم نظام المعلومات التسويقية بتحليل حاجات الزبائن في المؤسسة.
_ نظام المعلومات التسويقية يسمح للمؤسسة بجمع ومعالجة وتخزين المعلومات الأساسية عن البيئة التسويقية.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

يساهم نظام المعلومات التسويقي في عملية نجاح المؤسسة في اختيار الخدمة التي ستقوم بتقديمها.

نظام المعلومات التسويقي له الدور في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المؤسسة.

نظام المعلومات التسويقي مهم في عملية تسعير الخدمات المقدمة.

يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما في تحديد المنافذ التوزيع المناسبة للمؤسسة.

يرتكز الابتكار التسويقي في المؤسسة على جودة المعلومات التسويقية.

يتطلب الابتكار التسويقي تنظيمات ادارية في المؤسسة.

المؤسسة تفتتنص الفرص المتاحة لترويج منتجاتها من نظام المعلومات التسويقية.

ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو ولاستقرار المؤسسة.

مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسة.

تعمل المعلومات التسويقية على تحسين الأداء في المؤسسة.

تساعد المعلومات التسويقية في تنمية مستوى الابتكار التسويقي في المؤسسة.

جودة المعلومات التسويقية تساعد في تحسين اليقظة التنافسية في المؤسسة.

الابتكارات التسويقية تعمل على رفع مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

المطلب الرابع: التوصيات الموجهة إلى المؤسسة.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها نقترح التوصيات التالية.

يجب على المؤسسة توظيف العمال ذا كفاءة.

تحديث بعض فروع موبيليس مقارنة مع المنافسين أريد و جازي.

الاهتمام أكثر بنظام المعلومات التسويقية لأن المؤسسة في منافسة شرسة مع جازي وأريد(نجمة).

تكوين بعض الموظفين في الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين أداهم في المؤسسة.

يجب على المؤسسة دراسة حاجات الزبائن بدقة ومن طرف لجنات متخصصة والاعتناء بالابتكارات التسويقية.

توظيف الشباب أكثر وخاصة خريجي الجامعات لأنهم يملكون حماس أكثر للعمل.

يجب على المؤسسة أخذ الحيطة و الحذر من المنافسين لأنهم أقوىاء تكنولوجيا وخبرة وماديا بامتلاكهم رؤوس أموال طائلة.

ايجاد قسم داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار الخدمات ويعمل به أفراد من ذوي مهارات والتخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين .

خلق وايجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف وظائف المؤسسة و فروعها تجاه المشروعات ذات العلاقة بالابتكار التسويقي خاصة تلك التي بالتوصل إلى خدمات أو منتج جديد .

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

وضع صندوق للأفكار يمكن من جميع عمال المؤسسة وفروعها من المساهمة فيه باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة .

خلاصة الفصل:

إن المتعارف عليه حاليا هو أن المؤسسات المتميزة والناجحة هي تلك التي تسعى إلى كسب ولاء المستهلك باعتباره سيد الموقف، وهذا ما وجدناه في شركة موبيليس، إذ أن هدفها الأول والأخير هو كيفية المحافظة على الزبون وتقديم له أفضل الخدمات، أما عن وظيفة التسويق فالمعلومات كانت غير معمقة إذ لم تعطى لنا معلومات كافية عن نظام المعلومات التسويقي والابتكارات التسويقية وهذا لحساسية وهشاشة الشركة و التزامها بالسرية والكتمان لأن أي معلومة تعتبر استراتيجية بالنسبة لها وهذا ما وضحناه في الجانب النظري عند دراستنا لنظام المعلومات وكذلك لقوة المنافسين (نجمة وجازي) واستخدامهم للتكنولوجيا العالية ، وللجانب التطبيقي يعتبر كتجربة لنا ودعامة للجانب النظري .

الخاتمة العامة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي على تحسين الأداء في المؤسسة، كما حاولنا تحديد ضرورته في مؤسسة موبيليس التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان الغرض من ذلك هو الاجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية متطلبات و مراحل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات و الكشف عن مختلف الاستراتيجيات المتبعة للابتكار التسويقي في المؤسسة في مختلف المجالات كالابتكار في المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج ومن منطلق تسويقي وكيف يتم الرقابة على هذا النشاط وكذا تأثيره على أداء المؤسسة قد تم اختيار مؤسسة موبيليس كميدان للدراسة، باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة الشديدة أي تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريد الزبون من خدمات وبالشكل اللائق من حيث السعر وتقديم الخدمة وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي كنموذج على المؤسسة الجزائرية ثم تقديم الاقتراحات لتذليل العراقيل التي تقف أمام مؤسسة موبيليس، إن التطرق إلى هذا المفهوم لم يكن ممكناً إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار التسويقي في المجالات الأربعة المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن أي مؤسسة أن توفر ذلك إذا أرادت.

إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار التسويقية الجديدة أو غير مألوفة.

إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة الابتكار التسويقي.

إن المنتج أو الخدمة المبتكرة ليس بالضرورة أن تكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتج بسيطاً لكن من وراء فكرة مبتكرة وغير مألوفة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس.

إن الابتكار أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغيير ، حيث ليس المشكلة في كيفية جلب الزبون ولكن كيفية المحافظة عليه في ظل ظروف البيئة المتغيرة .

_ وإن المؤسسات المتطورة تولي أهمية لدراسة البيئة خارجية واكتشاف الحاجات الكامنة وإيجاد إستخدامات جديدة لمنتج الحالي .

_ يمكن الابتكار التسويقي في مجال الخدمات اتصالات الجزائر من ميزة تسويقية مؤقته تعمل على إطالة من عمر خدماتها ولكن لفترة مؤقته لأن المؤسسة في ظل المنافسة والمنتجات والخدمات في تطور .

_ إن الابتكار التسويقي هو مفتاح بقاء المؤسسة واستمرارها.

_ مؤسسة موبيليس في حالة منافسة شديدة مع منافسين أقوىاء بحيث لا يترك لها المجال في التهاون فيجب عليها الابتكار التسويقي السريع أو الانهيار و الزوال.

قائمة المراجع:

المراجع بالعربية:

- 1 - خليل محمد حسن الشماخ وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، 1999.
- 2- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق، الأردن، 1999.
- 3- فريدكورتل، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2012-
- 4- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 2003.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 6 -- محمد عبد حسين الطائي، تسيير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008
- 7- آمنة محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994.
- 8- عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الإدارية، شركة ناس للطباعة، 2002،
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 199
- 10 - علي فلاح الزغبى، بحوث التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 11- محمود صادق بارعة، بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقي، الرياض العبيكان 1996.
- 12- زيد منير عبودي، نظام المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، 2008
- 13- تسيير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر والتوزيع مكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008
- 14- ايت مجبر التوفيق، محاضرات نظام المعلومات، المركز الجامعي بالمدينة، 2005-2006.
- 15- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، مدخل إداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 16- هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، اطروحة ماجستير-تسويق-، الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، 2010.
- 17- نعيم حافظ ابو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003
- 18- دون اياكوبوتشي:كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة، ابراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002

- 19- ابو علفة الدين امين: التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الاول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002
- 20- طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال(الاساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.
- 21- راوية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2001
- 22- محمد ابراهيم عبيدات تطوير المنتجات: الجديدة، دار وائل، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2000-
- 23- علي الحمادي:30 طريقة لتوليد الافكار الابداعية، دار ابن حزم، الطبعة الاولى، بيروت، بيروت، لبنان، 1999.
- 24- دحت أبونصر، تنمية القدرات الابتكارية لدي الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر ، 2002.
- 25- نجيل كونج ونيل اندرسون:ادارة أنشطة الابتكار والتغيير(دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004
- 26- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001
- 27- احمد شاکر عسكري:دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2000.
- 28- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديد التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- 29- عبد السلام ابو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
- 30- عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر
- 31- بلعيد آسيا. ضعف الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية وأثرها في تضيق نطاق السوق المحلي. مذكرة ليسانس(مالية). المركز الجمعي بالمدينة 2004-2005.

المراجع بالفرنسية:

- 1 Jeffrey seglimcourdparatique de markéting en 12 lecons.
- 2PHILIP KOTLER ET BERNARD DUBOIS . MARKETING MANAGEMENT, AEDITION ED PUB I, UNIO PARIS 1997, P113,
- 3 - jean jacques lambain :le marketing stratégique,2^eédition,ediscience international,1993
- Sylvie martin Védrine :initiation au marketing, édition d'organisation,paris,2003,2003.p179.
- 4-Claude demeure :marketing,editionsdaloz,4^e édition,France,2003
- 5-pierre grégory et al :techniques des marketing,2^eédition,vuibert,paris,1995
- 6-J.Habib, H.Ph.rensonnet ; le marketing de nouveau produit, Dunod, France, 1975
- 7-p.kotler, dusbois : marketing management, 10^eme édition, Puli union,paris,2000

مواقع الانترنت:

- 1- [http://www.veille-e.com./page_veille. Hthm](http://www.veille-e.com./page_veille.Hthm) 1/1/2014
- 2_ www.Mobilis.Dz 1/1/2014
- 3_ Welcome to Orascom telecom: About us (in) WWW .Orascom telecom .com (2-4-2014)
- 4_ http://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2012/Observatoire_Fixe_2012

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

– جامعة 08 ماي 1945 - قالمة –



كلية العلوم الاقتصادية, التسيير و التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال مالية



استمارة البحث بعنوان:

”جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكارات التسويقية“

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس MOBILIS ولاية قالمة

أبدء بتحيةة الإسلام : السلام عليكم و رحمة الله و بعد

إننا بصدد إجراء دراسة حول " جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكارات التسويقية "

لتعزيز الجانب النظري بالواقع التطبيقي نرجو منكم التعاون معنا لإنجاح الدراسة و الحصول على أدق النتائج الممكنة:

ملاحظة: كل أرائكم ستعالج باحترافية و تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.
الطالبان:

- أوسايفية منصف

- عقاقتية حميد

السنة الدراسية: 2014/2013

أولاً: تقديم الموض

ضع العلامة بالخانة المناسبة:

العمر:

19-31 سنة 31-40 سنة 41-60 سنة أكثر من 60 سنة

الجنس:

ذكر أنثى

المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامع مهني

الخبرة المهنية:

1-5 سنوات 5-10 سنة 10-15 سنة 15-20 سنة أكثر من 20 سنة

الحالة الاجتماعية:

متزوج: نعم لا

ثانياً: الأسئلة (الصفحة التالية):

الرجاء وضع إشارة (×) في عمود الإجابة المناسبة.

المحور الأول: قياس مدى حصول المؤسسة على معلومات تسويقية ذات جودة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	نظام المعلومات التسويقية متوفر وسهل الحصول عليه في مؤسستكم.					
2	المعلومات التسويقية متوفرة في مؤسستكم.					
3	تولون أهمية لنظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم.					
4	تعد السجلات الداخلية و التقارير الدورية					

					الصادرة عن مؤسستكم مصدر رئيسي للكثير من المعلومات التسويقية.
				5	تقدم الاستخبارات التسويقية بيانات لأحداث الواقعة فعلا أو محتملة الحدوث.
				6	يستغرق الحصول على المعلومات التسويقية وقتا طويلا.
				7	نظام المعلومات التسويقي يسمح للمؤسسة بجمع ومعالجة وتخزين المعلومات الأساسية عن البيئة التسويقية.
				8	يسمح نظام المعلومات التسويقي بتحليل حاجات المستخدمين.
				9	يساهم نظام المعلومات التسويقي في عملية نجاح المؤسسة في اختيار الخدمة التي ستقوم بتقديمها.
				10	نظام المعلومات التسويقي مهم في عملية تسعير الخدمات المقدمة.
				11	يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما في تحديد المنافذ التوزيع المناسبة للمؤسسة.
				12	يساهم نظام المعلومات التسويقي في اختيار قنوات الاتصال الفعالة للمؤسسة.
				13	يساهم نظام المعلومات التسويقي في كفاءة القيام بالإعلان الناجح
				14	نظام المعلومات التسويقي له الدور في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .

المحور الثاني: قياس مدى الحصول على معلومات تساعد على الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد مؤسستكم على المعلومات التسويقية كمدخلات الابتكار التسويقي .					
2	تعتمد مؤسستكم على المدخل البديهي للابتكار خدمات جديدة.					
3	مشاركة موظف في مؤسستكم في تقديم فكرة جديدة تساعد على ابتكار خدمة جديدة.					
4	تقدم مؤسستكم خدمات جديدة بشكل مستمر.					

					5	تعتمد مؤسساتكم على ابتكار جذري في كل خدمة جديد.
					6	تهدف مؤسساتكم في تحسين المنتج لتلبية رغبات المستهلك .
					7	تنجح مؤسساتكم في تقديم الخدمات الجديدة للمستهلك .
					8	يرتكز الابتكار التسويقي في مؤسساتكم على جودة المعلومات التسويقية.
					9	يتطلب الابتكار التسويقي تنظيمات إدارية.
					10	ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو و لاستقرار مؤسساتكم.

المحور الثالث: قياس مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	تساعد المعلومات التسويقية على تحسين الجودة.					
2	تعمل المعلومات التسويقية على تحسين الأداء في تقديم الخدمات.					
3	تساعد المعلومات التسويقية في تنمية مستوى الابتكار التسويقي.					
4	تساهم المعلومات التسويقية في مؤسساتكم على تنمية المهارات الابتكارية لدى الأفراد .					
5	جودة المعلومات التسويقية تساعد في تحسين مستوى اليقظة التنافسية.					
6	الابتكارات التسويقية تعمل على رفع مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسساتكم.					
7	تساعد جودة المعلومات التسويقية على ربح					

					الوقت.
					8 بفضل المعلومات التسويقية يتم الفهم الجيد لتغيرات الحاصلة في بيئة مؤسستكم.
					9 تساعد المعلومات التسويقية على زيادة المعرفة لدى الأفراد في وظيفة التسويق
					10 جودة المعلومات التسويقية تساعد في مؤسستكم على تفعيل الابتكار التسويقي.

صدق وثبات أداة الدراسة بواسطة نظام spss:

جدول رقم يوضح قيمة ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	قيمة الفا كرومياخ
الاجمالي	15	0.844

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	من 19 إلى 31	16	94.1
	من 31 إلى 40	01	05.9
	من 41 إلى 60	-	-
	اكثر من 60	-	-
المجموع		17	100
الجنس	ذكر	12	70.6
	أنثى	05	29.4
المجموع		17	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	-	-
	متوسط	01	05.9
	ثانوي	01	05.9
	جامعي	12	70.6
	مهني	03	17.6
المجموع		17	100
الخبرة المهنية	1-5 سنة	17	100
	6-10 سنة	-	-
	11-15 سنة	-	-
	16-20 سنة	-	-
المجموع		17	100
الحالة الاجتماعية	نعم	03	17.6
	لا	14	82.4
المجموع		17	100

المحور الأول : قياس مدى حصول المؤسسة على معلومات تسويقية ذات جودة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1.	نظام المعلومات التسويقية متوفر وسهل الحصول عليه في مؤسستكم.	3.94	1.029	
2.	المعلومات التسويقية متوفرة في مؤسستكم.	3.71	0.849	
3.	تولون أهمية لنظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم.	4.00	1.000	
4.	تعد السجلات الداخلية و التقارير الدورية الصادرة عن مؤسستكم مصدر رئيسي للكثير من المعلومات التسويقية.	4.18	0.809	
5.	تقدم الاستخبارات التسويقية بيانات لأحداث الواقعة فعلا أو محتملة الحدوث.	3.76	0.970	
6.	يستغرق الحصول على المعلومات التسويقية وقتا طويلا.	3.24	1.562	
7.	نظام المعلومات التسويقي يسمح للمؤسسة بجمع ومعالجة وتخزين المعلومات الأساسية عن البيئة التسويقية.	3.41	1.064	
8.	يسمح نظام المعلومات التسويقي بتحليل حاجات المستخدمين.	3.59	1.228	
9.	يساهم نظام المعلومات التسويقي في عملية نجاح المؤسسة في اختيار الخدمة التي ستقوم بتقديمها.	4.00	0.707	
10.	نظام المعلومات التسويقي مهم في عملية تسعير الخدمات المقدمة.	3.71	1.404	
11.	يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما في تحديد المنافذ التوزيع المناسبة للمؤسسة.	3.29	1.105	
12.	يساهم نظام المعلومات التسويقي في اختيار قنوات الاتصال الفعالة للمؤسسة	3.59	1.176	
13.	يساهم نظام المعلومات التسويقي في كفية القيام بالإعلان الناجح	3.18	1.334	
14.	نظام المعلومات التسويقي له الدور في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .	3.82	1.015	
	الاجمالي	3.67	0.513	

المحور الثاني : قياس مدى الحصول على معلومات تساعد على الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	تعتمد مؤسستكم على المعلومات التسويقية كمدخلات الابتكار التسويقي .	3.82	1.237	
2.	تعتمد مؤسستكم على المدخل البديهي للابتكار خدمات جديدة	3.47	1.505	
3.	مشاركة موظف في مؤسستكم في تقديم فكرة جديدة تساعد على ابتكار خدمة جديدة.	3.65	0.996	
4.	تقدم مؤسستكم خدمات جديدة بشكل مستمر.	3.65	1.222	
5.	تعتمد مؤسستكم على ابتكار جذري في كل خدمة جديد.	3.35	1.539	
6.	تهدف مؤسستكم في تحسين المنتج لتلبية رغبات المستهلك .	4.35	0.702	
7.	تنجح مؤسستكم في تقديم الخدمات الجديدة للمستهلك .	4.18	0.728	
8.	يرتكز الابتكار التسويقي في مؤسستكم على جودة المعلومات التسويقية.	3.47	0.717	
9.	يتطلب الابتكار التسويقي تنظيمات ادارية	3.94	1.144	
10.	ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو و لاستقرار مؤسستكم.	4.29	1.047	
	الاجمالي	3.81	0.475	

المحور الثالث : قياس مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------------

1.054	4.12	تساعد المعلومات التسويقية على تحسين الجودة.	.1
0.437	4.24	تعمل المعلومات التسويقية على تحسين الأداء في تقديم الخدمات.	.2
0.707	4.00	تساعد المعلومات التسويقية في تنمية مستوى الابتكار التسويقي.	.3
1.004	3.41	تساهم المعلومات التسويقية في مؤسستكم على تنمية المهارات الابتكارية لدى الأفراد .	.4
0.795	4.41	جودة المعلومات التسويقية تساعد في تحسين اليقظة التنافسية.	.5
0.920	4.29	الابتكارات التسويقية تعمل رفع مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسستكم.	.6
1.033	4.24	تساعد جودة المعلومات التسويقية على ربح الوقت.	.7
0.883	3.82	بفضل المعلومات التسويقية يتم الفهم الجيد لتغيرات الحاصلة في بيئة مؤسستكم.	.8
1.061	4.00	تساعد المعلومات التسويقية على زيادة المعرفة لدى الأفراد في وظيفة التسويق	.9
0.903	3.76	جودة المعلومات التسويقية تساعد في مؤسستكم على تفعيل الابتكار التسويقي.	.10
0.393	4.02	الاجمالي	