

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry Of Higher Education And Scientific Research

Mohamed Boudiaf University Of M'sila
Faculty Of Economic, Comercial And
Management Sciences
Departement of



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل
استراتيجيات المزيج التسويقي
دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:

أ.د. / مراد شريف

من إعداد الطالبتين:

- هاجر شريف
- منى زاهم

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بالمسيلة	أستاذ تعليم عالي	د / برحومة عبد الحميد
مشرفا ومقررا	جامعة بالمسيلة	أستاذ تعليم عالي	د / مراد شريف
مناقشا	جامعة بالمسيلة	أستاذ تعليم عالي	د / فراحية العبد

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نتقدم بالشكر إلى الله سبحانه وتعالى الذي أمدنا بعونه وتوفيقه على انجاز هذا

البحث

كما نتقدم بالشكر والإحترام الكبير إلى الأستاذ المشرف مراد شريف على

مساندته ومساعدته القيمة وتوجيهه لنا حين الخطأ .

كما لا ننسى أن نتقدم ايضاً لكل من يعمل على تبليغ الرسالة العلمية ولكل من

صنع الأجيال إلى كل من علمنا حرفاً إلى كل الأساتذة الكرام .

الهداء

الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام وبكل
حب أهدي ثمرة نجاحي ونفسي
إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمي بلا حدود وأعطاني بلا
مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة،
داعمي الأول في مسيرتي وسندي وفوتي بعد الله فخري واعتزازي:
والدي.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واخضعني قلبها قبل بدنها
وسهلت لي الشدائد بدعائها، سر فوتي ونجاحي جنئي: والدي.
إلى اخوتي واخواتي اللذين وفقوا معي دائما وساندوني خلال مسيرتي
الدراسية.

إلى جميع من أمدوني بالقوة والتوجيه في الأوقات الصعبة زملائي
وزملائي وفقكم الله.
وأخيرا أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع وثمره جهدي، والله ولي
التوفيق.

هاجر شريف

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز الحب والحنان أمي
إلى رمز الحكمة والطيبة أبي
إلى من بساندني دوما في وقت الحاجة إخوتي.....
إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي أثناء دراستي في الجامعة
وإلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي

أهـمـتـكـم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي، حيث ان نظام المعلومات التسويقية يزود المؤسسة بالمعلومات الداخلية والخارجية من اجل تحسين أداء المزيج التسويقي للمؤسسة، وذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، حيث تم توزيع 31 استبيان وبعد ذلك تم تحليل إجابات افراد مجتمع الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب المتاحة، ومن ثم توصلنا إلى أن المعلومات التسويقية تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: نظام، المعلومات، التسويق، نظام المعلومات التسويقية، استراتيجيات المزيج التسويقي، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

Summary:

This study aims to shed some light on the marketing information system and its role in activating marketing strategies. The latter provides the organisation with internal and external information to improve the performance of the organisation's marketing mix. This was examined through a field study on Hodna Mills company in M'sila, where thirty-one questionnaires were distributed. The obtained results were analyzed using different methods including arithmetic means, standard deviations and others. In conclusion, marketing information significantly contributes in achieving the organisation's objectives.

Key words: marketing information system, marketing mix, marketing mix strategies, system, information, marketing.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

ملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة:..... أ

الفصل الأول : الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج

التسويقي

تمهيد:..... 6

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية..... 8

المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية..... 8

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية..... 9

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية..... 9

المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية..... 13

المبحث الثاني: المزيج التسويقي..... 14

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي..... 15

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي..... 15

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي..... 26

المبحث الثالث: دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج

التسويقي..... 32

المطلب الأول: دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية المنتج..... 32

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير.....	34
المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية التوزيع.....	35
المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية الترويج.....	36
خلاصة:.....	38
الفصل الثاني : تحليل وتقييم جدول سيولة الخزينة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة	
تمهيد.....	40
المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.....	41
المطلب الأول: ماهية مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.....	41
المطلب الثاني: أهداف مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.....	41
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.....	42
المبحث الثاني: خطوات الدراسة الميدانية.....	44
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....	44
المطلب الثاني: منهجية الدراسة.....	44
المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات.....	45
المبحث الثالث: عرض وتفسير النتائج.....	46
المطلب الأول: ثبات وصدق أدوات الدراسة.....	46
المطلب الثاني : اختبار الفرضيات.....	48
المطلب الثالث: عرض ومناقشة النتائج.....	54
خلاصة الفصل.....	64
الخاتمة.....	66
قائمة المصادر والمراجع.....	69
ملحق.....	70

قائمة الجداول

الصفحة	التعيين
19	جدول رقم (1) يوضح طرق التسعير
33	جدول رقم (2) يوضح دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المنتج
35	جدول رقم (3) يوضح دور النظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التسعير
36	جدول رقم (4) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التوزيع
37	جدول رقم (5) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات الترويج
45	جدول رقم (6) عينة الدراسة
46	الجدول رقم (7) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للمحور الأول
48	الجدول رقم (8) يوضح ثبات مقياس عن طريق التناسق الداخلي
48	الجدول رقم (9) يوضح صدق المقارنة الطرفية لمحور المزيج التسويقي
49	الجدول رقم (10) يوضح ثبات محور المزيج التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ
49	الجدول رقم (11) يوضح وصف عبارات المحور الأول نظام المعلومات التسويقية عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
51	الجدول رقم (12) يوضح وصف عبارات البعد الأول استراتيجيات المنتج عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
52	الجدول رقم (13) يوضح وصف عبارات البعد الثاني استراتيجيات التسعير عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
53	الجدول رقم (14) يوضح وصف عبارات البعد الثالث استراتيجيات التوزيع عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
54	جدول رقم (15) يوضح التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة
55	الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
56	الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
56	الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى
57	الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي
58	الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية
59	الجدول رقم (21) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي
60	الجدول رقم (22) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجيات المنتج

61	الجدول رقم (23) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية التسعير
62	الجدول رقم (24) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية التوزيع
63	الجدول رقم (25) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية الترويج

قائمة الأشكال

الصفحة	التعيين
11	شكل رقم (1) يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقية
21	شكل رقم (2) يوضح قنوات التوزيع غير المباشر:
25	شكل رقم (3) يوضح عناصر الترويج
44	شكل رقم (4) : يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة
50	الشكل رقم (5) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية
52	الشكل رقم (6) يوضح توزيع عبارات البعد الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية
53	الشكل رقم (7) يوضح توزيع عبارات البعد الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية
54	الشكل رقم (8) يوضح توزيع عبارات البعد الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية
55	شكل رقم (9) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
55	شكل رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
57	شكل رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



مفتحة

مقدمة:

تحتاج المؤسسة الاقتصادية إلى المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية، ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات على المؤسسة بجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث يفضله يقوم مدير التسويق بإتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الترويج، التوزيع، البيع والمنتوج وبفضله أيضا يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قراراته والنتائج المتوصل إليها.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تبين دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين في المؤسسات بالمعلومات وخاصة المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي على قدر كبير من الأهمية بالإضافة إلى كون الإهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية بدراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام معلومات تسويقية مستدام وفعال.

أولاً: الإشكالية

الهدف الذي تسعى اليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة- الكشف عن الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء المزيج التسويقي والتعرف على مدى إدراك مسيري مؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة بأهمية المعلومات التسويقية وكذا التعرف على مدى دور نظم المعلومات التسويقية وتطبيق الأنشطة التسويقية.

الإشكالية الرئيسية:

بناء على ما سبق، يمكن حصر إشكالية الموضوع في السؤال الرئيسي الآتي :

-ما هو الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي لمطاحن الحضنة بالمسيلة؟

التساؤلات الفرعية:

-وللإجابة على هذه الإشكالية سيتم طرح حملة من التساؤلات الفرعية:

-كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية المنتج؟

-كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية التسعير؟



مقدمة

-كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية التوزيع؟

-كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية الترويج؟

ثانياً:

صياغة الفرضيات

-الفرضية العامة: لنظام المعلومات التسويقية دور في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة

الإقتصادية؟

الفرضيات الفرعية:

-يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تفعيل استراتيجية المنتج.

-لنظام المعلومات التسويقية دور في تفعيل استراتيجية التسعير.

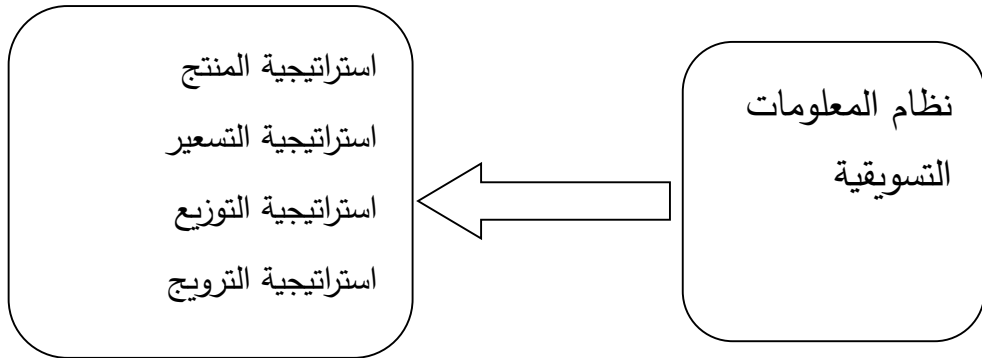
-يتميز نظام المعلومات التسويقية بالفعالية في تفعيل استراتيجية التوزيع.

-لتفعيل استراتيجية الترويج بالضرورة تحتاج مساهمة نظام المعلومات التسويقية.

ثالثاً: نموذج الدراسة

المتغير التابع:

المتغير المستقل:



رابعاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

-إبراز الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي؛

-لفت انتباه مسيري المؤسسات الإقتصادية إلى توفير أساليب عملية والطرق التسويقية لمعالجة مشاكل

اتخاذ القرارات وتحسين تفعيل أداء المزيج التسويقي؛

-أهمية نظم المعلومات التسويقية كتنظيم أساليب لتدفق المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات

والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- التعرف على أهم عناصر نظم المعلومات التسويقية وأسسها حتى يكتسي صفة الفعالية؛
- 2- إبراز مدى أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي ؛
- 3- التعرف على مختلف عناصر المزيج التسويقي وإبراز أهميته؛
- 4- إبراز أهمية المعلومات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة.

سادسا: منهج البحث وأدوات الدراسة المستخدمة

لدراسة موضوع البحث، استخدمنا المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، فقد اعتمدنا على المنهج الاستنباطي من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية لإسقاطها على المزيج التسويقي وعلى المنهج الوصفي والتحليلي قصد وصف المعلومات التسويقية وأهميته وكذلك منهج دراسة حالة في الجزء التطبيقي.

مجتمع وعينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من مديري ومسيري وموظفو الإدارة بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
أدوات الدراسة المستخدمة: تم الإعتماد في دراستنا على أهنية نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي على أداة الاستبيان.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: كانت الحدود الزمانية للدراسة من بداية الفصل الدراسي الأول 2024 ولغاية نهاية الفصل الثاني 2024.
- الحدود المكانية: مطاحن الحضنة-المسيلة-.
- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في 31 موظف قاموا بالإجابة على الاستبيان.

ثامناً: هيكل الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة قمنا بتقسيمه إلى جزء نظري وآخر تطبيقي يشمل الفصول التالية:
الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث .
المبحث الأول : نظام المعلومات التسويقية .
المبحث الثاني : المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: يشمل الاطار التطبيقي للدراسة وهو مقسم الى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: تقديم بطاقة تقنية للمؤسسة محل الدراسة .

المبحث الثاني : خطوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتفسير النتائج

دوافع اختيار الموضوع

- هناك أسباب عديدة دفعتنا لإختيار هذا الموضوع دون غيره تتعرض لها بإيجاز:
- إن موضوع نظم المعلومات وخاصة التسويقية لم يحظى بالدراسة الواقعية إذ غالبية الدراسات في هذا الموضوع حسب إطلاعي تناول البحوث التسويقية كمفهوم لنظام المعلومات؛
- أهمية نظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي؛
- الإطاحة والالمام بمختلف الجوانب النظرية الخاصة بنظام المعلومات التسويقية بمختلف عناصره والمزيج التسويقي وطبيعة العلاقة بينهم؛

تاسعا: الدراسات السابقة

تم الإطلاع على العديد من الدراسات ذات الصلة بالموضوع سواء فيما يتعلق بالجانب النظري

والجانب التطبيقي للدراسة، لذلك سنتذكر أهم الدراسات مايلي:

1. اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الإتصالات الكوتية -دراسة ميدانية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2012 من اعداد الباحث مشاري محمد الظفيري حيث توصل الباحث في دراسته إلى أن كل المنظمات تقريبا تعتمد على البيانات التسويقية المعلقة بالمزيج الترويجي.

من خلال هذه الدراسات لاحظنا أنها تناولت كل متغير نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي المصرفي كل على حدى دون الربط بينهما، وتسعى من خلال هذه الدراسة لربط المتغيرين مع بعضهما البعض في صفة تابع ومستقل، لتوضيح درجة تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي المصرفي في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 491.

2. اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون -دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011/2012، من اعداد الباحثة عتيق خديجة، وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى أن عناصر

المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، كما توصلت أيضا إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

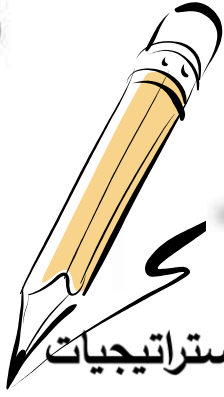
3. دراسة قام بها الجراحي 1995 بعنوان (نظم المعلومات التسويقية كأداة لترشيد القرارات دراسة تطبيقية على قطاع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد):

تهدف إلى كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات تسويق المنتجات في هذه المنطقة. توضيح الأهمية البالغة لهذه النظم عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية التسويق.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج: تعد نظم المعلومات التسويقية حجر الأساس عند وضع الخطط التسويقية في هذا القطاع.

كما أنها تلعب دوراً حيوياً ومهما عند اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى أن لها دوراً مهماً في صاغة الخطط والرقابة عليها.

المفصل الأول



الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات

المزيج التسويقي.

❖ المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية

❖ المبحث الثاني: المزيج التسويقي

❖ المبحث الثالث: دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في

تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

تمهيد:

لقد أصبح نظام المعلومات التسويقي يلعب دوراً هاماً في عصرنا الحالي بالنسبة للمؤسسات التي تعتبره من الأنشطة الأساسية، والتي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها، كما أصبحت نظم المعلومات التسويقية جزءاً أساسياً من مقومات الحديثة وأما بالنسبة للمزيج التسويقي فهو الأداة الاستراتيجية المستخدمة من جانب الشركات للتسويق عن منتج معين وزاد استخدامه بشكل كبير في الآونة الأخيرة لما له من أهمية كبيرة.

أن هذا الأخير لا يمكن أن تكون استراتيجية فعالة إلا بوجود نظام معلومات تسويقية يساعده في جمع المعلومات عن البيئة المحيطة بالمؤسسة لمعرفة ما يتطلبه السوق والمستهلك من المنتجات.

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كإتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وسيتم من خلال هذا التطرق لنظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت تعريفات نظام المعلومات التسويقية وفيما يلي بعض التعاريف:

فقد عرف (king) نظام المعلومات على أنه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للإستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها . وعرفه (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.¹

وكذلك عرفه (kress) على أنه تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة تتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات. ومنه يمكننا تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "النظام الذي يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بمعالجتها لتقديم معلومات تقيد في دعم القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة² .

ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكمن أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الآتي:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص15.

² منير نوري، التسويق، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص51.50.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية؛

- زيادة أهمية نظام المعلومات التسويقية نظراً لزيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمنظمة توسع أسواقها حتى المستوى الدولي، فعلى الرغم من أن معرفة سلوك المستهلك لازالت محدودة، فإنها بحاجة إلى البيانات السلوكية للمستهلك التي تحتاجها، ولابد من فهمها وتحليلها¹؛
- تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة؛
- تعمل على تقليل الوقت اللازم لإتخاذ القرار؛
- توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لإتخاذ القرار؛
- تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة².

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: ³

- أ. **الصحة والدقة:** ومعناها أن تكون المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات التي يجب أن تصمم بشكل يشمل كل البيانات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية، كما أن هذا الشرط يشير إلى درجة الخلو من الخطأ فصحة المعلومات ودقتها أمراً ضرورياً لطالبيها ولكن مع التوافق بينها وبين السرعة .
- ب. **التوقيت السليم:** أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.
- ج. **الشمول:** ويعني أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع حتى يستطيع طالب المعلومات الإلمام بكل جوانب المشكلة عند قيامه بحلها.
- د. **الملائمة:** وهي أن تكون المعلومات ملائمة للمستوى الإداري ولمتخذ القرار.
- هـ. **المرونة:** وتعني قابلية المعلومة على التكيف للإستخدام بأكثر من وقت وأكثر من مستخدم لها.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر تتمثل فيما يلي:

¹ د. خالد خالقي، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02-2015، العدد 13، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، ص 212.

² ريزات نصور، ماهية وأهمية نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال، العدد 4، مجلة جامعة المنارة، 2023، ص 2.

³ ظاهر رداد القرشي، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الإتصالات الكوتية. دراسة ميدانية رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 19.18.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

أ. المدخلات: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة وإلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للإستخدام في صنع القرارات .¹

ب. عمليات المعالجة: لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي:

1. **تحصيل البيانات:** يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والإرتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها ؟

- ماهي الهدف من تجميع هذه البيانات ؟

- ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات ؟

- ماهي أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع ؟

2. **التصفية:** تعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3. **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتين هما التصنيف ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، والترتيب ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال

¹ مبروكة باسو، دور النظام المعلومات التسويقية في تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2018، ص16

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

4. إعداد التقارير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا واشكالا عدة مختلفة [جداول مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات] تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة [يومية، أسبوعية، شهرية] أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الإستثنائية في المنظمة أو تقارير التنبؤ لإستشراف المستقبل.

5. التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة إذ تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة، وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

6. التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا أو توليد حذف معلومات كانت موجودة سابقا وانقضت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

7. استرجاع المعلومات: انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الإستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة¹.

ج. المخرجات: تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومة فقط، ويقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف موضوع القرار وتقييم هذا الموقف، ويجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات

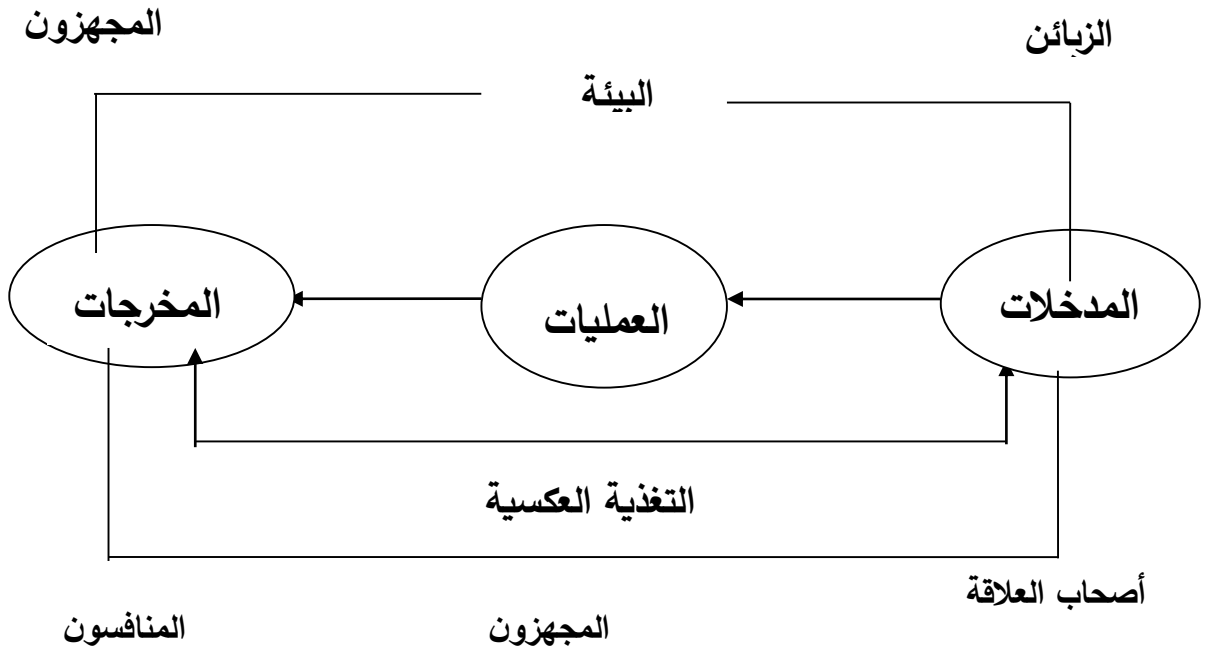
¹ تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 30-33

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم والدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ونظراً لإتساع النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي يعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية الأداء هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها.¹

د. **التغذية العكسية:** وهي الآلية والعملية والتي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وصف معايير محددة وترتكز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الإنحرافات فيما بينها، ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الأسباب التي أدت إلى الإنحرافات، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لإرتباط مخرجاته بمهمته والتي تُعدّ المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.²

شكل رقم (1) يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقية



¹ مبروكة باسو، مرجع سبق ذكره، ص 18

² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية [مدخل اتخاذ القرار]، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 131.

المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية

مكونات نظام المعلومات التسويقية هي الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة.

أ. نظام السجلات الداخلية للمؤسسة

إن السجلات والوثائق الموجودة داخل المؤسسة تعتبر مصدراً رئيسياً لإعداد التقارير والتوصيات المهمة لمتخذي القرارات التسويقية، لذلك فإن تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها وتعتبر أمراً حاسماً في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع الظروف البيئية التسويقية¹.

كما تعد هذه السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً هاماً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط، التنفيذ والرقابة.

ب. نظام الإستخبارات التسويقية

يعتبر مجموعة المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في مواكبة التطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي وذلك عن طريق الحصول على المعلومات التي تتعلق بذلك.

ولتحسين نظام التجسس أو الإستخبارات التسويقية يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات الآتية:

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة.
- استخدام أو استغلال مصادر أو أساليب تجسس إضافية.
- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية مخصصة.

ج. نظام بحوث التسويق

عملية جمع وتحليل البيانات بغرض تحديد المشاكل والفرص التسويقية، فهي نشاط مخطط تقوم به المنظمة من أجل التعاون مع المشاكل التي تواجهها أو لإغتنام الفرص التسويقية على أسس علمية لضمان الكفاءة في الاستجابة لضمان الظروف البيئية.

¹ د.حنيش الحاج، د.سيد أحمد حاج عيسى، أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البلدة- الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، 2011 العدد: 2018-19، ص211.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

يتم تصميم نظم تصميم المعلومات التسويقية من أجل جمع وتخزين وتنظيم وتوزيع المعلومات التي تحتاجها المنظمة لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وجهد ممكن، وهذا من أجل تحسين إدارة الأنشطة التسويقية.¹

د-نظام التحليل والنماذج التسويقية

يتمثل نظام المعلومات التسويقية في الأنظمة الفرعية الثلاث: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الإختبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، وقابليتها للاستعمال من طرف المقرر حيث يجب أن تعالج وتلخص وتعرض بيانياً أو في شكل جداول بأرقام عملية وهذا يبرز دور الإحصاء الوصفي والعديد من برمجيات الإعلام الآلي المتوفرة في السوق، والتي تعتبر مفيدة جداً في هذا المجال، حيث نماذج وتقنيات التحليل الإحصائي للبيانات ليس هدفها الوصف فقط ولكن هدفها ابراز العلاقات بين العوامل والتأكد من وجود خاصية ذات معنى لها واستعمالها من أجل صياغة تقديرات في اطار سيناريوهات استكشافية .

ويضم كذلك: النظام المساعد على اتخاذ القرارات التسويقية (SAD) الذي يعرف بأنه جمع منظم للبيانات، الأساليب، الوسائل والتقنيات من خلال دعامة البرمجيات التي بواسطتها تُجمع المنظمة وتفسر المعلومات الملائمة حول الأسواق والبيئة وتحويلها إلى قاعدة للنشاط التسويقي.²

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

تم ابتكار عناصر المزيج التسويقي عام 1960 بواسطة الباحث "إدموند جيروم" حيث كان قاصراً في البداية على المنتج فقط، ولكن بمرور الوقت وبسبب التغيرات التي تحدث في السوق التجاري وعلى المستهلكين تم تطويره من قبل الباحثين في مجال التسويق وإضافة بعض العناصر عليه ليواكب التطورات التي تحدث في الأسواق .

فتم إضافة "الأشخاص" والمقصود بهم القائمين على تقديم المنتجات والذين يمثلون العلامات التجارية، ثم تم إضافة "العمليات" والمقصود بها آليات تقديم المنتجات، ثم الدليل المادي وهي ادوات تقديم المنتجات للجمهور، ثم أضيفت بعض العناصر الأخرى الخاصة بالتسويق الإلكتروني.³

1 أ.د/فيروز مصلح الضمور، د/ مقراش فوزية - جامعة حبل، أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية للشركة الإفريقية للزجاج، المجلة الجزائرية والمالية، جامعة الكرك الاردنية الهاشمية، العدد: 08 - سبتمبر 2017، ص160، ص161.

2 نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منثوري قسنطينة، 2007/2008، ص62.

3 www.techuillageeg.com consulté LE 27/02/2024، à 9: 59

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

شهد المزيج التسويقي منذ العقود الأولى للقرن السابع تصنيفات متعددة ويمكن إبراز أهمها فيما يلي:

ويعتبر Marketing Myse المزيج التسويقي على أنه مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق و يمثل ذلك خليطاً من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم بها بواسطة الشركة والمواجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.¹

كذلك يعتبر prasad سنة 2000 المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف.² ويعرف أيضاً على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج، التوزيع، الترويج والسعر.³

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

رغم إختلاف وجهات النظر حول طبيعة وعدد عناصر المزيج التسويقي فإن أغلب الدراسات تحدد العناصر الأربعة المتمثلة فيما يلي:

أولاً: المنتج

تمثل المنتجات أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ويمكن القول على أنه: كل ما يقدم إلى السوق لإشباع حاجة ويشمل السلع الملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص. - وأيضاً هو مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه لهذا المنتج.⁴

أ. دورة حياة المنتج:

تمر أغلب المنتجات بدور معينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضج وأخيراً تصل إلى مرحلة التدهور ويهتم رجال التسويق بمراقبة المنتج

¹ زيد منير عدي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص118

² الهوازي الياس، أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد:07، العدد:01 مكرر، جامعة أكلي محند بلبويرة، أفريل 2021، ص305.

³ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، الشلف 2009، ص33.

⁴ عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) النظرية والتطبيق، طبعة مزيدة منقعة، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص244

ووضعه خلال دورة حياته حتى يمكنهم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب كل مرحلة إلا أن أغلبها بالمرحل الآتية:

1. مرحلة التقديم:

هي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج تجارياً إلى السوق، وقد يكون المنتج جديد على السوق تماماً أو قد يكون جديد بالنسبة للشركة فقط، وتتميز هذه المرحلة بالنواحي الآتية:

- ارتفاع تكاليف البحث والتنمية وكثافة الجهود الترويجية وارتفاع المنفق عليها.
- حجم المبيعات ضئيل وغير كافية لتغطية النفقات.
- الأرباح محدودة وقد تكون سالبة في المراحل الأولى للتطبيق.

2. مرحلة النمو:

في خلال هذه المرحلة تبدأ كل من مبيعات وأرباح المنتج في الزيادة بمعدلات سريعة نتيجة لقبوله من المستهلك وقيام العديد من المستهلكين بالشراء، وتزداد المنافسة المباشرة من الشركات الأخرى التي تقوم بتقديم منتجات متشابهة، والتي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح وذلك من خلال:¹

- البحث عن قطاعات جديدة من السوق؛
- تقديم استخدامات متعددة للمنتج بين المستهلكين الحاليين؛
- زيادة معدلات استخدام المنتج بين المستهلكين؛
- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له؛
- زيادة عدد الموزعين والبحث عن منافذ جديدة لضمان التغطية الكاملة للسوق؛
- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

3. مرحلة النضج:

وهي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج والمبيعات تبلغ ذروتها ويقل هامش الربح ويظهر المنافسين، يتباطأ نمو المبيعات والمنتج وقد حقق القبول من قبل المستهلكين المحتملين ومستوى الأرباح يتوقف بسبب زيادة مصاريف التسويق لحماية المنتج من المنافسة.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم تانيس سابقاً، 2000، ص 227-

4. مرحلة التدهور:

هي مرحلة النهائية في دورة حياة المنتج خلالها تنخفض المبيعات كنتيجة لتغيير حاجات المستهلكين وتخفض الأرباح ويحصل ضعف حاد في الطلب على المنتج.¹

ب. أهمية المنتج:

- يمكن توضيح أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال العناصر التالية:²
- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع؛
 - الإهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج أو البائع ستساهم في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق؛
 - يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتمادها ما هو جديد وبما يسهل عليه الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام، أو استخدام الطائرة في التنقل بدلا من التنقل في الوسائل الأخرى؛
 - المنتج يواكب حاجات الإنسان المتجددة ويشبعها وذلك من خلال انتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات، وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

ج. أنواع المنتج:³

يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:

- سلعة وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية؛
- خدمة وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات، الحلاقة؛
- الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات، كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور لجذب انتباههم، والتصويت لهم ودعم برامجهم؛

¹ يزن سالم محمد الجنابي (استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك)، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء بالعراق، 2011، ص36

² جروم لمين، جروم خليل رياض، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي، المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر الجزائر، 2021/2020، ص18-19.

³ شيخي عثمان، (إدارة العلاقة مع الزبون) دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة سعيدة، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008-2009، ص35

- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- المنظمات كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس؛
- الفكرة وهي عبارة عن مفهوم فلسفة خيال أو قضية يمكن أن تسوق ومنه يمكن القول أن المنتج يتمثل في سلع وخدمات، أماكن، منظمات، أفكار، تسوق ويقام بشرائها فعلياً والمنافع والإشباع الذي يقدمه المنتج.

ثانياً: التسعير

أ. تحديد التسعير

بعد أن يتكون لدى الأنشطة التجارية فهم مفصل للمنتج أو الخدمة التي تقدمها يجب عليها تحديد السعر الذي ستفرضه، استناداً إلى القيمة الحقيقية والمتصورة للمنتج أو الخدمة، يجب على الأنشطة التجارية تحديد المبلغ المناسب الذي يزيد من المبيعات والأرباح، تحتاج الأنشطة التجارية، إلى تقييم توقعات المستهلكين والتسعير والخاص بالمنافسين، والخصومات والعوائد.

يتضح لنا مما سبق أن التسعير هو مجموعة من العمليات التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتها.¹

ب. أهمية التسعير:

تتمثل أهميته فيما يلي:²

1. أهميته على مستوى الإقتصاد:

إن التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي إقتصاد وفي أية دولة إذ أن أساس أي إقتصاد يقوم على مجموعة من المنتجات، ولا يمكن التعاطي معها بمنظور إقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

2. أهميته على مستوى المنظمة:

إذ يتم استخدام التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي، وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعاً سوقياً محدداً.

¹: www.rtsing.com consulté le 27\02\2024 à 9: 59

² يزن سالم محمد الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص44-45.

3. أهميته على مستوى المستهلك:

إن أسعار المنتجات هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي للمستهلك، والدخل الحقيقي هو مجموع المنتجات التي يتمكن المستهلك من شرائها باستخدام الدخل النقدي، أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات في ذلك المنتج. وتأتي أهمية السعر في كونه يأخذ بعدًا استراتيجيًا يتمثل بالآتي:

- عند صياغة القرارات السعرية يجب أن تغطي مسبقًا كافة الأهداف الإستراتيجية المحددة من قبل الإدارة العليا للمنظمة؛
- ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقًا من نظرية النظم وتأكيدًا على صيغ التفاعل بينهما؛
- الأخذ بعين الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ التسعير؛
- يعد العنصر الوحيد من بين بقية عناصر المزيج التسويقي بكونه مولدًا للإيرادات والأرباح، بينما بقية العناصر تعد تكاليفًا؛
- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى، من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدير والتسويق في المنظمات وذلك لمالها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمراريتها وتحقيق الأرباح أو العكس من ذلك.

ج. أشكال التسعير:¹

1. التسعير التفضيلي: وهذا النوع يُستخدم بالتحديد في برامج ولاء العملاء، إذ يُمنح هؤلاء العملاء أسعار منخفضة وخصومات خاصة بناء على علاقتهم بالشركة وارتباطهم بها.
2. التسعير الترويجي: يتضمن تقديم عروض خاصة وتخفيضات مؤقتة على المنتجات أو الخدمات لزيادة الأرباح أو جذب العملاء في فترة زمنية محددة.
3. التسعير الثابت: ويشمل تحديد سعر ثابت للمنتج أو الخدمة دون تغييرات متكررة ويستخدم هذا النوع عندما يكون السعر ثابتًا لفترة طويلة.

¹ www.getedara . com consulté le 04\03\2024 à 20: 23.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

4. التسعير التنافسي: وهو تحديد السعر بناءً على الأسعار التي تفرضها المنافسة والإعتماد على أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد أسعار منتجاتك أو خدماتك وتحقيق فرص أفضل في السوق.

5. التسعير بناءً على القيمة: هو الذي يحدد تبعاً لمدى استعداد العملاء لدفع سعر معين مقابل القيمة التي يضيفها المنتج أو الخدمة و يعتمد هذا النوع على فهم عميق للإحتياجات وتوقعات العملاء وتقديم مزايا إضافية تتجاوز ما يتوقعه العملاء مقابل السعر الذي يدفعونه.

6. التسعير المرن: هو تغيير الأسعار بناءً على العوامل المتغيرة مثل الطلب، العرض، الزمن، التكاليف، الظروف السوقية وضمان تحقيق الربحية.

جدول رقم (1) يوضح طرق التسعير: ¹

نواحي المقارنة	طرق التسعير	التسعير على أساس التكلفة .	التسعير على أساس الطلب .	التسعير على أساس المنافسة .	التسعير على أساس المستهلك .
أساس الطريقة	إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة.	تحديد السعر بناءً على حجم الطلب والعرض من المنتج في السوق .	تحديد السعر بناءً على حجم الطلب والعرض من المنتج في السوق .	تحديد السعر يساوي أو أعلى من أو أقل من أسعار المنافسين .	تحديد السعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك .
أهداف الطريقة	الوصول إلى إجمالي ربح معين .	تعظيم الربح.	تعظيم الربح.	- المحافظة على الحالة الراهنة للمنشأة. - زيادة نصيب المنشأة .	تعظيم الربح.
مزايا الطريقة	- طريقة محددة وواضحة لتحديد السعر . - تضمن تحقيق الربح المستهدف .	تمكن المنشأة من تحقيق أعلى عائد ممكن .	تمكن المنشأة من تحقيق أعلى عائد ممكن .	- أخذ ظروف السوق في الاعتبار . - تهتم بالمركز التنافسي للمنتج في السوق .	تتسم بالواقعية وأخذ قدرة العمل على الدفع في الاعتبار .

¹ جروم لمين، جروم خليل رياض، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

<p>- صعوبة الإستخدام قد تختلف قيمة منفعة المنتج الواحد من مستهلك إلى آخر .</p>	<p>- قد لا تحقق الربح الذي تستهدفه المنشأة. - تحدث بحدوث معارك قطع الأسعار. - قد لا تكون أسعار المنافسين محددة بدقة.</p>	<p>صعوبة التطبيق تحتاج بيانات كثيرة عن عوامل لا تخضع لسيطرة المنشأة .</p>	<p>- قد يصعب تحديد التكاليف في بعض الأحيان. - لا تأخذ في الإعتبار قدرة المستهلك على الدفع .</p>	<p>عيوب الطريقة</p>
--	--	---	---	---------------------

ثالثاً: التوزيع

تعددت المفاهيم التي أعطيت للتوزيع ومن هذه المفاهيم مايلي:¹

- ويعني التوزيع بأنه: مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى دفع وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية.
- وقد يعرف التوزيع أيضا على أنه "عبارة عن النشاطات وايصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة اليهما وبالاعتماد على النقاط التوزيعية
- كما يشار إلى التوزيع انه الوظيفة الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من انتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي.

أ. قنوات التوزيع:²

أ. مفهوم قنوات التوزيع: هو عبارة عن مجموعة من المنشآت ذات العلاقات المتشابكة والتي تقوم بجعل الخدمة للإستخدام والاستهلاك.

ب. أشكال قنوات التوزيع:

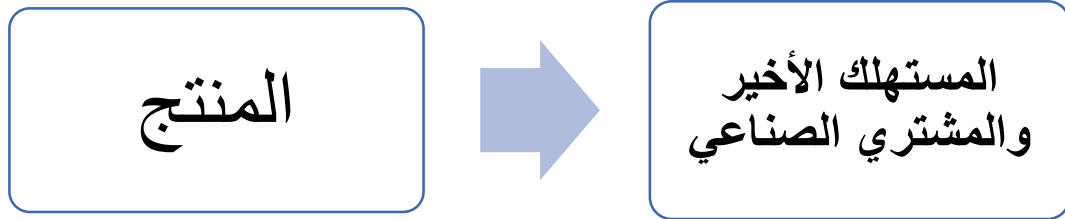
تتم عملية انتقال السلع والخدمات عبر قناة التوزيع ما بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري .

- التوزيع المباشر:

ويعني الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك دون الحاجة إلى تدخل الوسطاء:

¹ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، 2009، ص230.

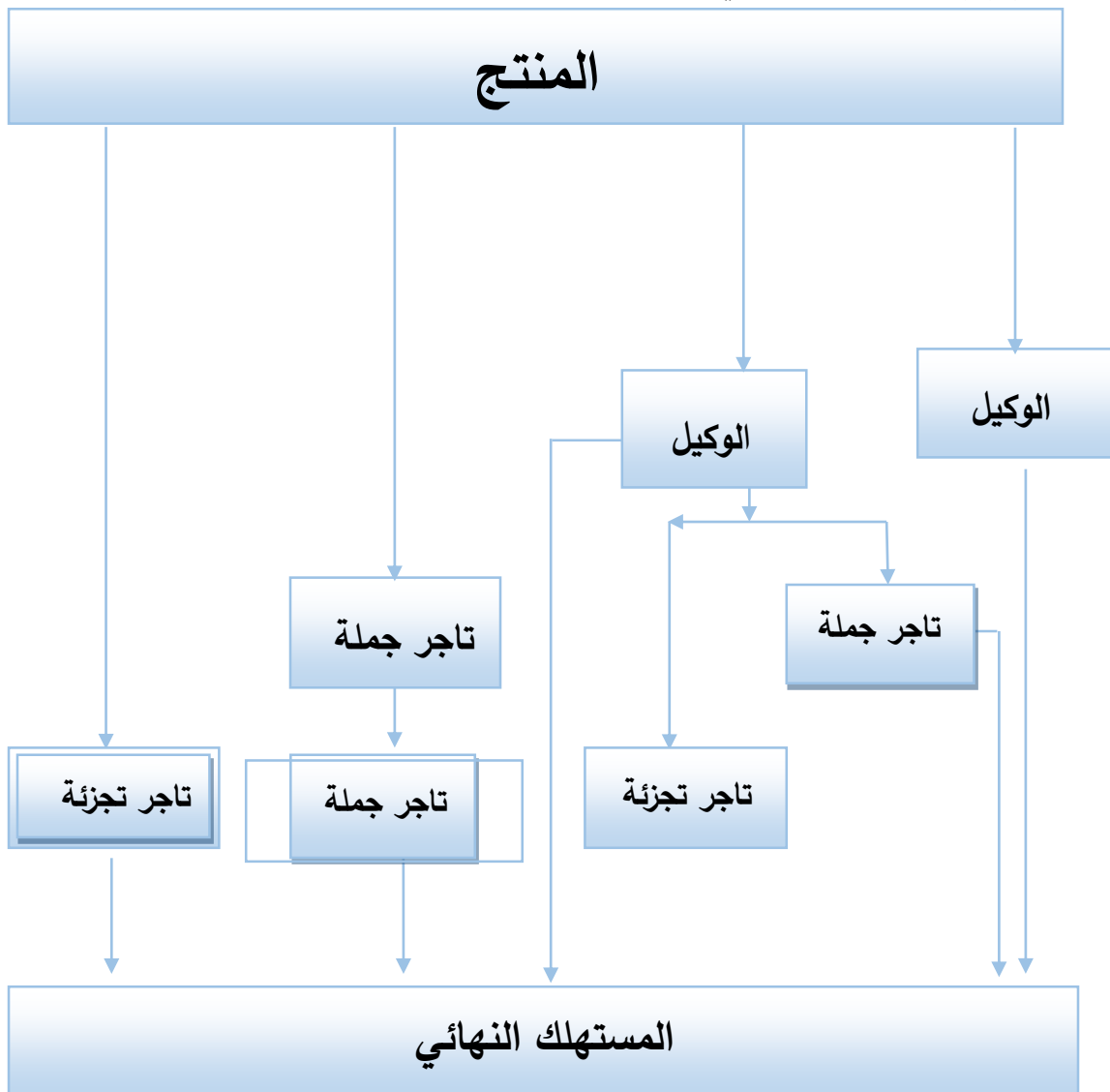
²كديد سارة، بحوث التسويق ودوره في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي (دراسة حالة مؤسسة الأنابيب، (ALFAPPE) بولاية غرداية، مذكرة ماستر، ميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة غرداية، مذكرة ماستر، 2017.2018، ص20-21.



-التوزيع غير المباشر:

يعني ان الاتصال لا يكون بين المنتج والمستهلك بشكل مباشر، وإنما يعتمد على الوسطاء بأشكالهم المختلفة

شكل رقم (2) يوضح قنوات التوزيع غير المباشر:



عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) النظرية والتطبيق، طبعة مزيدة منقعة،
حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 371.

ج. العوامل المؤثرة على قنوات التوزيع: ¹

- خصائص السوق: وذلك يشمل عدد العملاء وموقعهم الجغرافي وعادات الشراء الخاصة بهم، وما إلى ذلك.
- خصائص المنتج: بحيث تؤثر تكلفة المنتج وقابليته للتلف، وما إن كان المنتج معياريا أو موحداً، أو كان قابلاً للتعديل والتخصيص بشكل كبير على اختيار قناة التوزيع المناسبة .
- خصائص المنافسة: بحيث يتأثر اختيار قناة التوزيع أو التسويق على القنوات التي يختارها المنافسون، والبعض الآخر يميل لاستخدام قنوات مختلفة ومتميزة عما يقدمه المنافسون.
- خصائص الشركة: بحيث تعمل القوة المالية للشركة والخبرة الإدارية والرغبة في التحكم والسيطرة كعوامل مهمة أثناء تحديد المسار الذي سيقضه المنتج قبل إتاحتها للمستخدم النهائي.

رابعاً: الترويج

عُرف الترويج على أنه "الجهد المبذول من جانب البائع، لإقناع المشتري المنظور والمحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما، وحفظها في ذهنه بشكل يُمكنه من استرجاعها " وبصورة أكثر تحديد فإن عملية الترويج تتطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، التغليف، اسم العلامة، الجودة و السعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة والخدمة. ²

أ. عناصر المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي الأمثل لمنتج معين ليس بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات لإختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من وقت لآخر ويتمثل في العناصر التالية:

1. الإعلان وسماته: يعرف الإعلان بأنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف، ومن ثم يتسم الإعلان بما يلي:

- وسيلة غير شخصية للإتصال بين البائع والمشتري ؛
- تحمّل المعن لنفقات الإعلان ؛
- تحكم المعن في الرسالة الإعلانية وموعد الاعلان وحجمه؛
- شخصية المعن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات ؛

¹ WWW .meemapps.com cnsulté le 05/03/2024 à 09: 00

² كديد سارة، مرجع سبق ذكره، ص21.

- صعوبة موازنة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.

2. الدعاية /النشر: كما يُعرف النشر بأنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات

بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر ويتسم النشر بأنه:

- نوع من الإتصال غير الشخصي مثل الإعلان ؛

- عدم تحمل المنشأة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر ؛

- عدم تحكم المنشأة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها .¹

3. ترويج المبيعات: وتُعرف بتنشيط المبيعات عرفها كوتلر على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة

لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج ما من طرف الزبائن،

أي أنها وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان، حيث تضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض

والمعارض والحوافز السعرية والمسابقات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات المجانية مع إمكانية

تجربة المنتج لفترات معينة، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة

التجزئة ودعم الطلب على السلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل

الأخرى.

4. البيع الشخصي: ويعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع

مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع، وايضا هو اتصال شخصي بين رجل البيع والزبون

بهدف تعريفه بخصائص المنتج و إقناعه بشرائه، وبالتالي يختلف إختلافا كبيرا عن الإعلان في إمكانية

التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع الزبون وتعديلها حتى توافق ظروف موقف

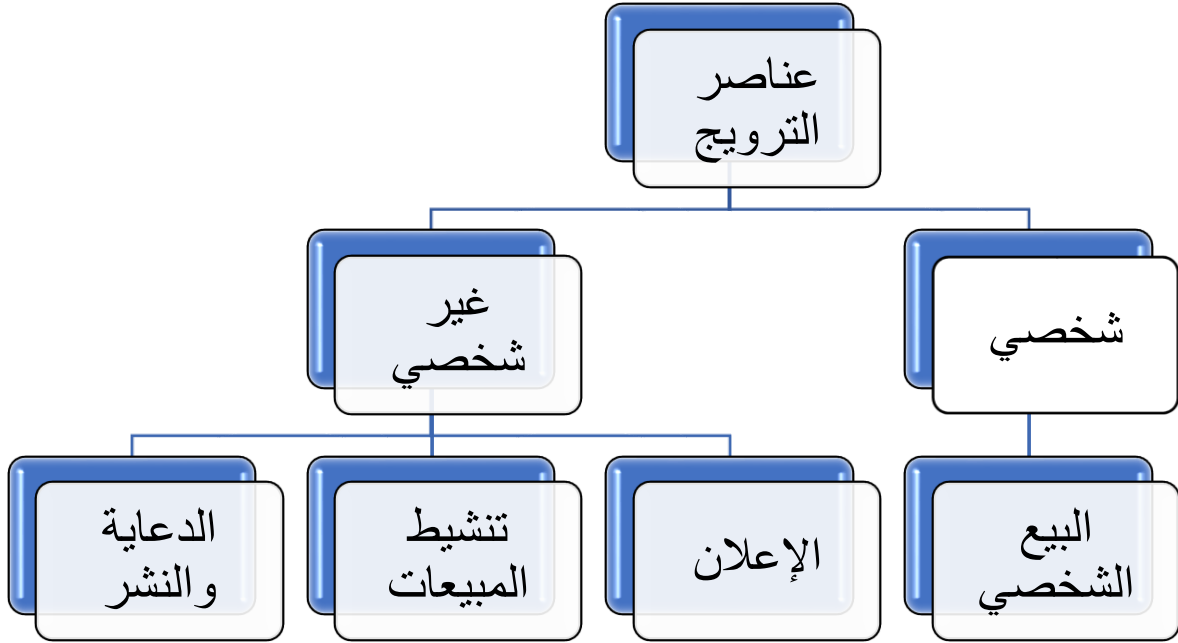
البيع، فيمكن للرجل البيع مثلا ملاحظة رد فعل الزبون للمنهج البيعي المستخدم فإن لاحظ استمرار

اهتمام الزبون بما يقال أمكنه الإستمرار في هذا المنهج، وإلا أصبح لزاما عليه تغييره لملائمة ظروف

الزبون .²

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق سيورتينج، الاسكندرية، مصر، 2002، ص386-389.

² فلاله عمار، حلوس يونس، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك)، مذكرة ماستر ميدان علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بلوالمصوف ميلة، 2021-2022، ص28.



عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 389.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن عناصر المزيج التسويقي يؤثر كل منها على باقي العناصر وعليه يجب إتخاذ قرارات التسعير في ضوء علاقته بالقرارات الخاصة بالمنتج وترويجه وتوزيعه، فبيكثير من الأحيان يربط المستهلك بين السعر المرتفع وجودة المنتج، حيث يعني السعر المرتفع جودة أعلى والسعر المنخفض جودة اقل، هذه العلاقة المدركة بين السعر والجودة تؤثر بطبيعة الحال على المنظمة عند إتخاذها قرار التسعير.

إلا أن هذه العلاقة بين السعر والجودة لاتدرج على كل المنتجات فالبنسبة للمنتجات التي لا تشتري بانتظام أو بصورة متكررة وتحمل أسعار مرتفعة يميل المستهلك إلى الربط بين السعر والجودة، أما في حالة المنتجات التي تشتري بشكل أكثر تكرارًا فإن السعر المرتفع قد لايعني الجودة بالنسبة له كذلك ترتبط قرارات التسعير بقرارات الترويج حيث عادة ماتركز الرسالة الإعلانية على الأسعار التنافسية، بينما قد لاتظهر الأسعار المرتفعة في الرسالة الإعلانية، إلا أن الرسالة الإعلانية للسلع الخاصة مثل السيارات الفاخرة او المجوهرات الثمينة قد لاتركز على السعر المرتفع لتميز السلعة.

كما ترتبط أيضا قرارات التسعير بقرارات التوزيع فالمنتجات ذات السعر المرتفع غالبا ما يتم توزيعها من خلال منافذ توزيع خاصة بها، بينما توزع السلع ذات السعر المنخفض باستخدام استراتيجية التوزيع المكثف وهي تشير إلى وجود المنتج في أغلب منافذ التوزيع المتاحة في الأسواق .

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي

أولاً: استراتيجيات المنتج

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها وكالات التسويق، التي تساعد على إنشاء خطط تسويقية ناجحة، خاصة أن المزيج التسويقي يتضمن أربعة من العناصر وهم المنتج، السعر، التوزيع، والترويج كل هذه العناصر ضرورية لتنفيذ استراتيجية تسويق احترافية، لذا سنوضح الاستراتيجيات المتمثلة في:

أ. استراتيجية الاحتفاظ بنفس المنتج

تتضمن هذه الاستراتيجية الاحتفاظ بنفس المنتجات وكذلك خطوط المنتجات الحالية المكونة لمزيج المنتج بدون تغيير.

وتقوم الشركة باتباع هذه الاستراتيجية عندما تكون غير قادرة على تلبية الطلب على الاحتياجات الجديدة للعملاء، ولديها منتجات حالية ناجحة ولكن مواردها لاتمكنها من توسيع نطاق انتاجها، وحيث أن دورة حياة المنتجات هي في الغالب قصيرة بسبب المنافسة الشديدة، والتغيرات التكنولوجية المتلاحقة فغن معظم الشركات لايمكنها البقاء لفترة طويلة بدون إجراء بعض التغييرات على منتجاتها.

ب. استراتيجية تحسين المنتجات الحالية

تحاول معظم الشركات أن تحسن من وضعها التنافسي من خلال مزيج المنتج الحالي، ويستطيع التسويقيون تحسين المنتجات الحالية من خلال تحسين الجودة أو خصائص المنتج أو التطوير في أدائه وهذه تمثل تعديلات جوهرية في المنتج وهناك بعض التعديلات الشكلية مثل تغيير الألوان، والأحجام، الغلاف وربما يتم البحث عن مستهلكين جدد في الاسواق العالمية.¹

ج. استراتيجية إضافة منتجات جديدة

يمكن للشركة أن تقوم بالتوسع في مزيجها الحالي سواء بزيادة عدد خطوات المنتجات أو عدد المنتجات داخل الخط وقد تقدم الشركة منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتج الحالي ومن ثم

¹ عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، جامعة الإسكندرية. فرع دمنهور، الإسكندرية مصر، 2006، ص286-287.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

تختلف درجة الخطورة المرتبطة بهذه الاستراتيجية باختلاف درجة الجدة أو الحداثة في المنتج المزمع تقديمه، ومدى وجود مهارات تسويقية وإدارية وفتية لتقديم هذا المنتج ومثال لذلك قد تقوم شركة لانتاج مستحضرات التجميل بإضافة خط منتجات العطور أو زيادة التشكيلات المقدمة من مستحضرات التجميل أو قيامها بإنتاج وتقديم الملابس الجاهزة (سواء رجال أو نساء).¹

ب. استراتيجيات الإقصاء: وتتضمن هذه الإستراتيجية إقصاء المنتج أو خط الإنتاج من مزيج منتجات الشركة، وقبل القيام بهذا التصرف يجب على رجال التسويق التأكد من أن هذا التصرف هو الأكثر نفعاً بالنسبة للمنظمة من أي تصرف آخر .

كما يجب فحص المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، والإجابة على العديد من التساؤلات يتعلق البعض منها بدرجة التغير في مبيعات المنتج عبر الوقت والتغيرات في الحصة السوقية، والواقع ان إقصاء المنتج من خط المنتجات له تأثير كبير على الصورة الذهنية للمنظمة، فقد يستاء بعض العملاء من توقف تقديم المنتج الذي يرغبون فيه، وقد يؤدي إقصاء المنتج من خط المنتجات إلى الاستغناء عن العاملين الذين يقومون بإنتاجه، كما أن إقصاء المنتج لا يعني بالضرورة إعفاء الشركة من التكاليف المرتبطة به، ربما يتطلب ذلك قيام المنظمة بالاستمرار في تقديم الخدمات المرتبطة بالمنتج لعملائها أو ربما تحتاج إلى إمداد العملاء ببعض القطع والاجزاء الخاصة بالمنتج لإحلالها محل الأجزاء التالفة.²

ثانياً: استراتيجيات التسعير

تعتبر استراتيجيات التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة أن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات السعيرية التي تتسجم مع المتغيرات البيئية .

أ. استراتيجيات التغلغل: تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار ؛
- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم ؛

¹ محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص239.

² عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغريابوي، مرجع سبق ذكره، ص288-289.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.¹

ب. استيرراتيجية كشط السوق: تعد استيرراتيجية كشط السوق إحدى الاستيرراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تسعير منتجاتها وطرحها للزبون في السوق، وتتضمن هذه الإستيرراتيجية تطبيق أسعار جد مرتفعة وهذا بتقسيم السوق الزبائن إلى عدة فئات من منطلق المداخل، حيث يحدد عدد معين من الفئات التي لها مداخل مرتفعة، وعدد معين من مداخل منخفضة، ومن ثم فإنه يبدأ تسعير منتجاته بأسعار جد مرتفعة وهو بذلك يوجه منتجاته إلى فئة الزبائن لأصحاب المداخل المرتفعة جدا، وفي حالة انخفاض الفرص البيعية يعمل السوق على تخفيض سعر منتجاته مستهدفاً بذلك الفئة الثانية الزبائن ذوي المداخل أقل من مستوى الفئة الأولى، و في حالة انخفاض الفرص البيعية يعمل السوق على تخفيض السعر الى مستوى اقل حتى يسمح للفئة الثالثة من القيام بعمليات الشراء وهكذا يبقى السوق يخفض في السعر حتى يصل إلى آخر فئة من فئات الزبائن، و إن أهم ما يميز هذه الإستيرراتيجية حصول المؤسسة على إيرادات كثيرة في وقت قصير، وهذا راجع إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية ولأن الزبون على أتم الاستعداد لاقتناء وشراء هذه المنتجات بالأسعار المرتفعة من أجل الحصول على الأرباح في المدى القصير .

تعتمد المؤسسات هذه الإستيرراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها وخاصة المنتجات الجديدة مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لاقتنائها ودفع الأسعار المرتفعة في شرائها، وإن نجاح هذه الإستيرراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، إلا أن نشير إلى أن هذه الإستيرراتيجية تطبقها المؤسسة في حالة وجود طاقة إنتاجية كبيرة تمكنها من طرح كميات كبيرة من المنتجات خلال الفترة الزمنية القصيرة أو أن هذه المؤسسة هي الوحيدة التي تقوم بإنتاج وتسويق هذه المنتجات وأن بقية المؤسسات لا تستطيع طرح منتجات بديلة في السوق على المدى القصير وإن تحديد السعر المرتفع يسمح للمؤسسة بالاستحواذ على طبقة الزبائن الذي هم قادرين ولهم الاستعداد لدفع الأسعار المرتفعة لاقتناء المنتجات في حين أن الطبقات أو الفئات الأخرى من الزبائن المتبقية تكون عاجزة عن القيام بعمليات الشراء في المرحلة الأولى، لأن السعر بالنسبة إليها جد مرتفع لكن بتخفيض المؤسسة للسعر إذا تبين لها ان مبيعاتها أو أن الفرص البيعية بدأت في الانخفاض تقبل الطبقة الموالية للطبقية السابقة على عملية الشراء ومن ثم يتم كسب طبقة أو شريحة جديدة من الزبائن الذين لهم دخل اقل وهكذا .

¹ مصطفى الصيرفي، التسويق الاستيرراتيجي، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 207-307.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

إن المؤسسة التي تطبق هذه الإستراتيجية تحاول بيع أكبر حجم ممكن من المبيعات في السوق، خلال فترة قصيرة وهذا خوفا من دخول مؤسسات لها منافسة شديدة، فإذا ما حدث ذلك فإن هذه المؤسسة تتحول وتنتقل إلى إنتاج وتسويق منتج آخر أو أنها تخرج من القطاع السوقي.¹

ج. أستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما: قيام المنظمة القائمة بأخذ المبادر في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للإلتباع على أن يحقق هذا التغيير ربحا كافيا.

وينظر إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتتجنب المؤدية إلى حروب الأسعار، والهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد وتتجح هذه الاستراتيجية في الأسواق الاحتكارية وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السريعة، ومن المهم أن تملك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.²

ثالثا: إستراتيجيات التوزيع

يرتكز بناء إستراتيجية التوزيع على إجراء دراسة متكاملة للنظام التسويقي ككل، وهذا راجع إلأن انتقال السلع من المنتج إلى الزبون يتم من خلال منافذة متعددة وذات أهداف مختلفة ووفقا لأوقات مختلفة، على أن يكون كل ذلك مرتبطا بالإستراتيجية التسويقية ككل، ويمكن إبراز الإستراتيجية التوزيعية من خلال:

أ. إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل: ويقصد بالتوزيع المكثف أو الشامل استغلال جميع المنافذ التوزيعية المتاحة والمتوقع أن يصل أو يقبل عليها الزبون المستهدف، وبالتالي فإن التوزيع الشامل يسعى لتحقيق التغطية الواسعة والكلية للسوق، مع العلم فإن هذا التوزيع يتناسب مع السلع الميسرة كالخبز والجراند والمياه الغازية التي يكرر الزبون شراءها عدة مرات، ومن جهة أخرى تتخفف درجة ولائه للسلعة، بحيث أن الزبون إذا لم يجد نوع معين من هذه السلع يتوجه إلى شراء نوع آخر، وبالتالي يتوجب

¹ بلحمير ابراهيم، اسس التسويق، الطبعة 2010، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، 213-215.

² www.argaam.com consulté le14 /06/2024 a' 08: 24 .

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

على المسوق أن يتأكد من وجود المخزون الكافي من السلع في مختلف نقاط البيع التي يقبل عليها الزبون

والملاحظ في هذه الإستراتيجية أن المنافسة تكون بين نفس الزبائن، لتجانس وعدم اختلاف السلع المطروحة في السوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن إتباع هذه الإستراتيجية يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية نتيجة وجود السلعة في كافة النقاط البيعية.¹

ب. إستراتيجية التوزيع الوحيد: إن استخدام موزعا واحدا أو عددا محدودا جدا من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة يطلق عليه اسم التوزيع الوحيد يمكن أن يقدم عددا من المزايا التسويقية الهامة لكل من الشركة المنتجة أو الوسطاء، فهذا التوزيع يؤدي إلى تنمية ولاء الموزع تجاه الشركة المنتجة، كما أنه يقوم عددا من أساليب الدعم لمبيعات المنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز على زيادة المبيعات للمنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز على زيادة مبيعات المنتج حيث أنه هو المستفيد من الربح المحقق من وراء ذلك ويقدم أيضا التوزيع الوحيد القدرة على التنبؤ بالمبيعات وكذلك رقابة أفضل على المخزون .

ومن العيوب الأساسية للتوزيع الوحيد بالنسبة للشركة المنتجة احتمالات فقدانها للمبيعات نتيجة لوجود المنتج في منفذ صغير أو عدد صغير من المنافذ، ومن هنا فإنه قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الإستراتيجية فإن عليها أن تتأكد من أن المستهلكين المحتملين على استعداد لبذل جهد ووقت في سبيل الوصول إلى منفذ التوزيع الوحيد للحصول على المنتج.²

ج. استراتيجيات التوزيع الانتقائي أو المحدود

ويقصد بهذه الإستراتيجية اختيار عدد محدود من المنافذ في قطاع سوقي معين، وبالتالي فإن التوزيع الانتقائي يسعى لتغطية عدد معين من نقاط البيع، مع العلم فإن هذه الإستراتيجية تناسب انسياب سلع التسوق وبعض السلع الخاصة التي تزداد فيها درجة ولاء وتفضيل الزبون لاسم تجاري معين، مع أن اختيار المؤسسات التوزيعية يتوقف على عدة معايير منها حجم مبيعات المتجر، قدرته على البيع، قدرته المالية، وغيرها، وإن اختيار المنتج لعدد معين من المؤسسات يتم على البيع أساس تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات، أمثلة: المعاطف، البدلات، النظارات الطبية.³

¹ بلحمير ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² بوراي محند آكلي، دالي الحسين، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية، جامعة آكلي محند اولحاج البويرة، مذكرة ماستر، 2014.2015، ص 10-11.

³ بلحمير ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 244.

رابعاً: استراتيجيات الترويج

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وهناك عدة استراتيجيات نذكر منه

أ. **استراتيجيات الدفع:** تقوم استراتيجيات الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل اقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريقه ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم، وفي ضوء الإثراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس أسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم إلى شراء السلعة وتعتمد هذه الإستراتيجية الترويجية إلى البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم في الجهود الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة اتجاه المستهلكين النهائيين أو التمهد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء سلعة.

ب. **إستراتيجية الجذب:** ويعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها ومن خلالها يمكن إبراز ماتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام بالسلعة كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة ويوضح الشكلين التاليين كيف تتم كل من الإستراتيجيتين .

ج. **الإستراتيجية العنيفة في الترويج:** تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك بإستخدام الوسائل الترويجية بشكل مستمر ولفترة طويلة، مشكلة بذلك ضغط على المستهلك وتسمى هذه الوسائل بالوسائل الآمرة وتستخدم عبارة أمرة مثل "اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن " وهذه العبارة تترك انطبعا لدى المستهلك بأنها فرصة ذهبية لا يجب أن يفوتها .

د. **الإستراتيجية اللينة للترويج:** تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب إقناع المستهلك وذلك بالتركيز على المنافع المميزة التي يحققها نتيجة شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار الوسائل الإعلامية وذلك بتكثيف الاعلان .

هـ. **استراتيجية الدفع والجذب:** مراحل استراتيجيتي الدفع والجذب¹.

¹ بوراوي نور الدين، بن عريوة أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحمودية، دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة قالمة، مذكرة ماستر جامعة 8ماي1945قالمة الجزائر، 2016-2017، ص39-41.

المبحث الثالث: دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

المطلب الأول: دور استخدام نظام المعلومات في تفعيل استراتيجية المنتج

أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات هذا المزيج، ولا بد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية، عليه فإن مكونات المزيج التسويقي تعد إطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية، وهي تعد أيضاً إطاراً سليماً لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات، إذ تساهم القرارات الخاصة بهذا المزيج دوراً أساسياً ليس في إطار القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها التسويقية أيضاً، وعند توضيح دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المنتج تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من هذه القرارات والجدول الآتي يوضح هذه القرارات ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها.¹

جدول رقم (2) يوضح دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المنتج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1. القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج	- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنطقة على البعد الأفقي .
1.1. اتساع المزيج	- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الانتاجي الواحد على البعد العمودي.
1.2. عمق المزيج	- معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المنظمة
1.3. اتساق أو ترابط المزيج	في السوق من حيث تقنية تسهيلات الانتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.

¹أقاشي خالد، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد /06، جامعة سعد دحلب بالبلدية، ماي 2012، ص324.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الفرص المتاحة في السوق. - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية . - معلومات عن مجالات الإستفادة من الإمكانية التسويقية المتاحة جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية) . - معلومات عن احتمالات مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المحققة . 	<p>2. قرارات</p> <p>التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة</p> <p>2.1 التوزيع</p> <p>2.1 التشكيل</p> <p>2.1 تطوير</p> <p>المنتجات الحاضرة</p> <p>2.1 اكتشاف</p> <p>استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة. - معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها إلى المنتجات الحاضرة. - معلومات عن الإمكانية المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المنظمة. - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن . - معلومات عن التطورات التقنية والإبتكارات الحديثة . - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن القدرة المنظمة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق. - معلومات عن امكانية استخدام المنتجات الحاضر لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الذي كان يقصده عند تقديمها لأول مرة. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق. 	

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنظمة وفي حجم أنشطتها وأيضا في القرارات الأخرى ذات العلاقة على النحو الذي يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات ويستلزم اهتماما متوازنا من قبل الجهة المسؤولة عن هذه القرارات سواء تمثلت في إدارة التسويق أو في جهات أخرى.

وأيا كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات، فإن نظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في صنع هذه القرارات وعلى النحو الموضح في الجدول الآتي:¹

جدول رقم (3) يوضح دور النظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التسعير

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
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، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول
2. القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.
3. القرارات الخاصة بأنواع ونسب والخصم	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل.

¹ تسيير العجاردة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

- معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.	
--	--

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية التوزيع

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف والتي تهدف إلى تسهيل انسيابية المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج، ومن ثم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو الموضح في الجدول الآتي:¹

جدول رقم (4) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
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 الإنتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.
قرارات التوزيع المادي	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات - معلومات عن التأمين على المخزون السلمي وتقدم المخزون - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة
قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تقويم أداة منافذ التوزيع الحاضر.

¹ تسيير العجاردة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

- معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف	
- معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء عن النظم المعتمدة حاضراً.	

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية الترويج

يعتبر الترويج عنصراً أساسياً من العناصر المكونة للمزيج التسويقي في أي مؤسسة من المؤسسات، وهو بمثابة اتصال بين البائع والمشتري حيث أن الوظيفة الأولى للترويج هي نقل المعلومات عن السلعة إلى المستهلك والجدول التالي يوضح أهم المعلومات التي يمكن أن يوفرها النظام في تفصيل استراتيجية الترويج.¹

جدول رقم (5) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجية الترويج

المعلومات الموفرة من النظام	قرارات مزيج 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 محددة. - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.	1. قرارات تحديد أهداف الترويج
- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها ومقارنتها مع المنافسين. - معلومات عن خصائص السلوكية الديمغرافية للمستهلكين. - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار شراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي	2. قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج

¹ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص 239.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن نتائج الدراسات لسلوكية الجمهور المستهدف - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية. 	<p>3.قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعية السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة هذه الأخيرة. - 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 والوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة - معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشاركين في الصحف وعدد الأسر التي تملك تلفاز - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها وعن متطلبات الرسالة الاعلانية وتكلفتها. - معلومات عن تصميم الاعلانات وعن الأوقات المتاحة. - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق عن الحملة الاعلانية وعن مدى الاستجابة المتحققة من هذه الحملة أوالتي قبلها أو المشابهة لها. - معلومات عن الظروف الملائمة لإستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الاعلان ومدى كفاءتها 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 وعن الواجبات البيعية وغير البيعية لهم. - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع ومدى حاجاتهم إلى التدريب. - معلومات عن مناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لهم. 	<p>6.قرارات البيع الشخصي</p>

خلاصة:

مما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات، الذي يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين وإيصال المعلومات اللازمة لتفعيل الأداء التسويقي، حيث يعتبر المزيج التسويقي إحدى المحاور الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لمواجهة البيئة التي تعتمد عليها المنظمة لمواجهة البيئة التي تتواجد فيها ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية ويلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي.

ففي البداية تطرقنا إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال تعريفه واعتباران نظام المعلومات التسويقية نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لإتخاذ القرارات التسويقية في مجالات متعددة في ميدان التسويق، حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم نظم المعلومات التسويقية وكذا أهم العناصر والمكونات وفي المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى المزيج التسويقي إضافة إلى عناصره واستراتيجياته، باعتباره نشاط تسويقي متكامل ومترابط يعتمد على بعضه البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية، وفي الأخير تم الربط بين استخدام نظام المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل استراتيجيات المزيج الترويجي.

وفي الفصل الموالي سنحاول معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

❖ المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

❖ المبحث الثاني: خطوات الدراسة الميدانية

❖ المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

تمهيد

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، ونجد من الضروري أن نقوم بدراسة ميدانية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وسنتناول في هذا الفصل التطبيقي التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة، وذلك بالإجابة عن التساؤلات بالإعتماد على أدوات الدراسة والمتمثلة في الإستبيان أنجز لهذا الغرض.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة**المطلب الأول: ماهية مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة**

يقع المركب الصناعي التجاري الحضنة بالمسيلة التابع للشركة الفرعية حبوب قسنطينة، على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على طريق الرابط بين ولايتي برج برعيريج والمسيلة، بدأ بناؤه سنة 1980 حيث تم تشغيله لأول مرة سنة 1982. وقد عرف المركب التجاري الصناعي الحضنة بالمسيلة عدة تغيرات في اسمه التجاري حيث كان يطلق عليه وحدة إنتاجية تابعة لرياض سطيف سابقا، ثم مؤسسة مطاحن الحضنة شركة ذات اسهم تابعة لمجتمع رياض سطيف، حيث حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997 على مساحة 30755م منها 12555م مغطاة.

أسست الشركة التابعة مطاحن الحضنة في 1997.10.01، مستخلص محضر مجلس الإدارة رقم 06، جلسة يوم 1997.09.07، تحولت إلى شركة تابعة، شركة مساهمة بتاريخ 1997.10.01 بمبلغ رأس المال الاجتماعي 60.000.000 دج ابتداء من 1997.10.01، تم رفعه في 1998.04.30 إلى 479.000.000 دج وفي 2007 بلغ 1.449.460.000 دج. سنة 2016 أجري تقسيم جديد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم، وأصبحت شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة تابعة للشركة الفرعية حبوب قسنطينة.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

تنشط المؤسسة مطاحن الحضنة في بيئة تسودها منافسة قوية وشديدة من بين 24 منافس لها داخل تراب الولاية ولهذا فإن المؤسسة مطاحن الحضنة تسعى إلى تحقيق أهداف وآفاق مستقبلية أهمها:

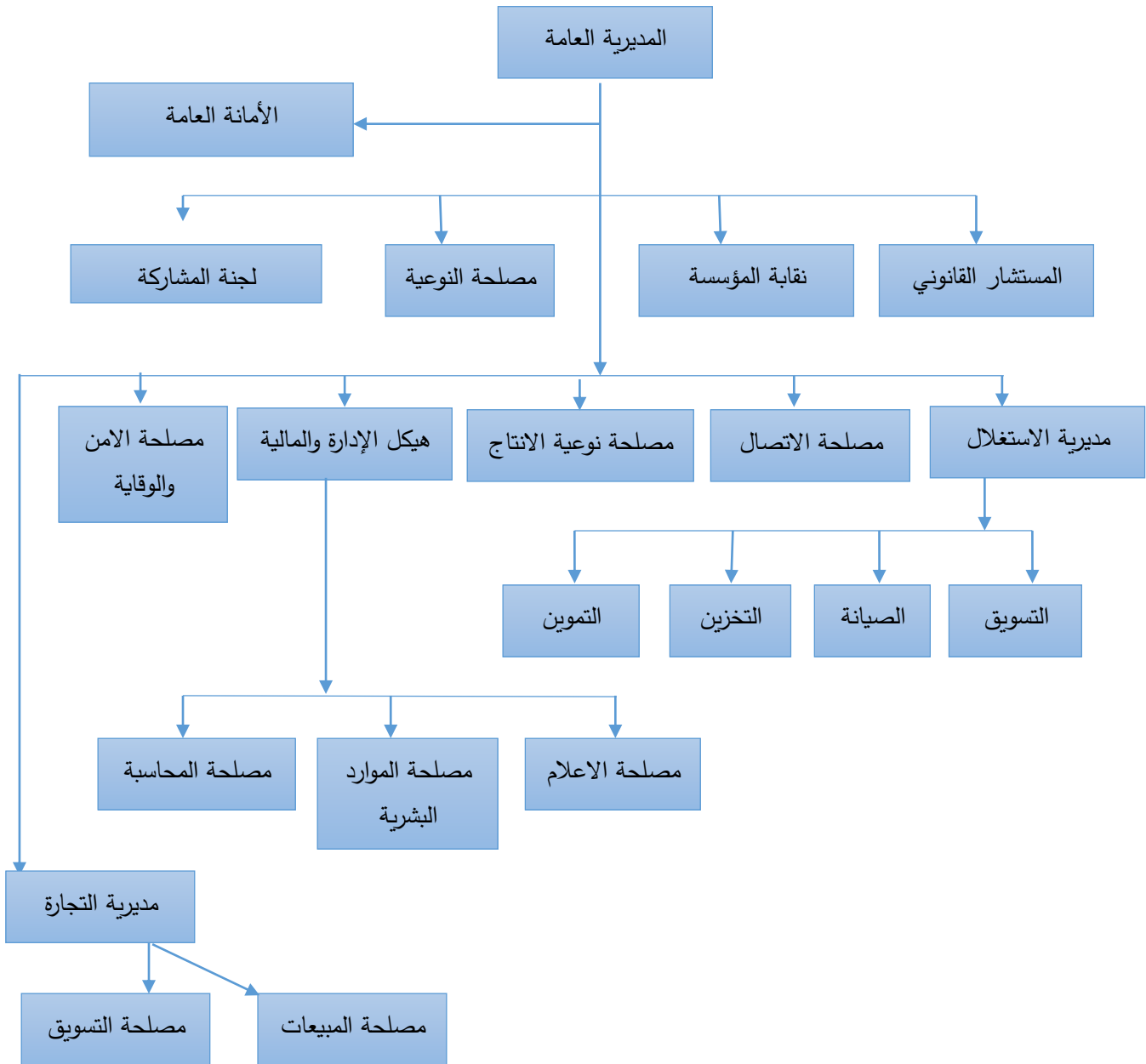
- تعظيم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع والتكلفة النهائية؛
- زيادة الإنتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج وتحسين نوعيته؛
- محاولة تقديم سلع ذات جودة عالية؛
- التسيير الأحسن للموارد البشرية في المؤسسة؛
- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية؛
- سد حاجيات المستهلك بمادتي السميد والفرينة؛

- خلق جو تنافسي على مستوى الوحدة ؛
- الطموح إلى خلق جو تنافسي خارجي لزيادة كمية الإنتاج وتسويقه؛
- محاولة كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم بأقل تكلفة وبجودة عالية؛
- محاولة القضاء على المشاكل السائدة داخل المؤسسة مثلاً: مشاكل الإنتاج، التوزيع والاتصال؛
- الحصول على أفضل نقاط بيع داخل الولاية وخارجها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

كأي مؤسسة تتمتع مطاحن الحضنة بالمسيلة بهيكل تنظيمي للوحدة يسمح لها بأداء مهامها وتحقيق أهدافها وقد تم بناء هذا الهيكل التنظيمي وفق القانون الداخلي للمؤسسة.

شكل رقم (4): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة



المصدر: مؤسسة مطاحن الحضنة

المبحث الثاني: خطوات الدراسة الميدانية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى دراسة وتحليل أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي وهذا من وجهة نظر عينة الدراسة حيث يشمل هذا المبحث على الطريقة والأدوات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة وكذلك متغيرات وبيانات الدراسة الميدانية.

• يضم مجتمع الدراسة الميدانية في اختيار أفرادها ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في: مدير ومسيري وموظفي الإدارة بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

• عينة الدراسة: هي عينة مستهدفة حيث قدرت عدد الاستثمارات الموزعة 34 استمارة على أفراد العينة، لكن لم يتم استرجاع سوى 31 استمارة صالحة للتحليل والجدول الموالي يبين عينة الدراسة:

جدول رقم (6) عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
8,82	3	عدد الاستثمارات المسترجعة
91,176	31	عدد الاستثمارات المقبولة للدراسة
100	34	عدد الاستثمارات الموزعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على فرز استمارات الاستبيان

المطلب الثاني: منهجية الدراسة

يشمل هذا المطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة بعد الاطلاع على الجانب النظري تم تصميم استبيان المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية وطبيعة الموضوع تفرض علينا إتباع منهج للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف الموضوع المراد دراسته.

المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات

يشمل هذا المطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة وتتمثل في:

استمارة الاستبيان: تعد استمارة الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدام البحوث وذلك بواسطة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها.

بينما الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات نجد:

الإحصاءات الوصفية: وتهدف هذه الإحصاءات إلى وصف الاتجاهات العامة لآراء العينة، بهدف تسهيل المقارنة بين آراء عينة الدراسة، ومن أهم الأدوات الإحصائية والوصفية التي تم استخدامها نجد في الدراسة التطبيقية أسلوب التكرارات وأسلوب النسب المئوية ومن بين هذه الأدوات نجد:

المتوسط الحسابي: يعد المتوسط الحسابي من أهم الأدوات الإحصائية لدى مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة ليساعد على تفسير والتحليل الجيد للظاهرة المدروسة.

الانحراف المعياري: يعد من مقاييس التشتت التي تساعد على معرفة مدى تشتت القيم عن المتوسط الحسابي، ويتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي المذكورة وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها.

معامل ألفا كرونباخ: يستخدم هذا المعامل لاختبار مدى ثبات ومصادقية اجابات مفردات عينة الدراسة الميدانية على أسئلة قائمة الاستبيان.

معامل الارتباط بيرسون: بالنسبة لصدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور وبين الدرجة الكلية للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان ككل

اختبار تاست t لعينة واحدة: يستخدم لحساب نتائج الفرضيات الجزئية¹.

اختبار كولموغوروف سمير نوف: يستخدم هذا الاختبار لاختبار الفرق بين عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات الخاصة لاحد المتغيرين اسمية والثانية رتبية أو تكون اسمية لكلا المتغيرين، تحويل التكرارات المتجمعة إلى نسب وذلك بقسمة كل تكرار متجمع على المجموع ثم استخراج الفرق بين كل نسبتين².

اختبار شبيرو ويلك: هو اختبار احصائي تكون فيه الفرضية المنعدمة هي إنتماء العينة المدروسة موزعة طبيعياً حسب المتغير المدروس، مقارنة بالاختبارات الأخرى التي تهدف إلى التحقق من التوزيع الطبيعي، يعرف اختبار شبيرو بمواءمته للعينات الصغيرة³.

¹ جروم لمين خليل رياض، مرجع سبق ذكره، ص50-51.

² <https://blog.asrp.com>. Counsutlé: 18/05/2024 à 22: 24

³ <http://yomustansiriyah.edu.iq> consutlé 8/05/ 2024 à 22: 23

المبحث الثالث: عرض وتفسير النتائج

المطلب الأول: ثبات وصدق أدوات الدراسة

ثبات وصدق المحور

أولاً/ ثبات وصدق محور نظام المعلومات التسويقية

أ/ الصدق

تم حساب صدق هذا المحور عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وفي المرحلة الأخيرة ارتباط الدرجة الكلية للمحور بالدرجة الكلية للمحور ككل الذي تنتمي إليه كما يلي:

- الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور بالدرجة الكلية للمحور الأول:

كما تم تقدير الارتباطات بين الدرجة الكلية لكل محور ككل بمعامل الارتباط بيرسون، حيث جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وتمثلت في ارتباط الدرجة الكلية للمحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور ككل بارتباط قدر ب 0.51، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور ككل فقد قدر ب 0.76، وبلغ ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثالث مع الدرجة الكلية للمحور ككل ب 0.60، في حين بلغ ارتباط الدرجة الكلية للمحور الرابع مع الدرجة الكلية للمحور ككل ب 70.0، وبالتالي يمكن القول بأن هذا المحور صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (7) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للمحور الأول	
الدرجة الكلية	المحاور والدرجة الكلية
0.519*	المحور الأول (المنتج)
0.760**	المحور الثاني (التسعير)
0.604**	المحور الثالث (التوزيع)
0.700**	المحور الرابع (الترويج)
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)	

ب/ الثبات:

تم حساب ثبات هذا المحور بطريقة التتاسق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ وقد بلغ بالنسبة للمحور ككل (0.85)، ومنه يمكن القول بأن هذا المحور ثابت وصالح للاستعمال في البحث، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يوضح ثبات مقياس نظام المعلومات التسويقية		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحور ككل
10	0.859	

ثانيا/ ثبات وصدق محور المزيج التسويقي

تم التحقق الأولي من نتائج الثبات والصدق بالنسبة لهذا المحور والذي أفرز النتائج التالية:

أ/ الصدق: صدق المقارنة الطرفية:

تم حساب صدق هذا المحور كذلك باستخدام طريقة المقارنة الطرفية، كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح صدق المقارنة الطرفية لمحور المزيج التسويقي										
القرار	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	إختبار التجانس ليفين F	الطرفين	
دال عند 0,01	0.000	5.576	10	4.195	29.00	6	0.616	0.268	الأعلى	المزيج التسويقي
				3.311	16.83	6			الأدنى	

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك فرق واضح بين الطرفين حيث قدر المتوسط الحسابي للطرف الأدنى (29.00) في حين بلغ المتوسط الحسابي للطرف الأعلى (16.83)، وهذا ما أكدته قيمة إختبار الدلالة الاحصائية (T_{test}) التي بلغت (5.57) وهي قيمة سالبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، أي أن الفرق لصالح الطرف الأعلى، وبالتالي يمكن القول بأن هذا المحور صادق لأنه إستطاع أن يميز بين الطرفين.

ب/ الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا المحور بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل إرتباطات العبارات فيما بينها ككل كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح ثبات محور المزيج التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحور ككل
10	0.859	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل ألفا كرونباخ والذي قدر للمحور ككل (0.79)، يمكن القول بأنها قيمة تدل على أن هذا المحور يتمتع بالثبات جيد، حيث نلاحظ أن القيمة جاءت موجبة وأن هناك إنسجام وترابط بين عبارات هذا المحور يتعدى (0.50) ويكاد يصل إلى الارتباط التام (1).

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

ثانيا/ عرض نتائج استبيان الدراسة:

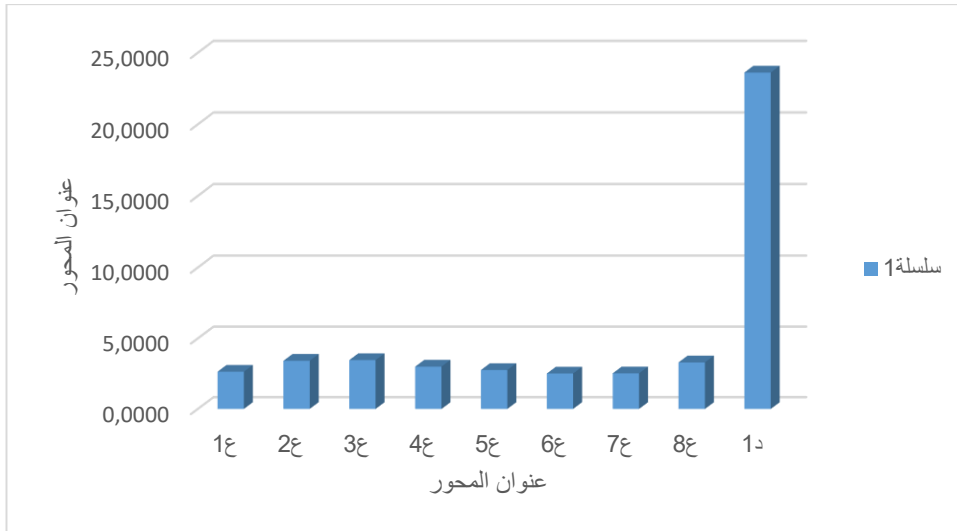
1- نتائج المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان (نظام المعلومات التسويقية) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح وصف عبارات المحور الأول نظام المعلومات التسويقية عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعتمد مؤسستكم على المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات	31	2.22	0.762
02	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات	31	2.38	0.954
03	لدى مؤسستكم مصلحة تهتم بجمع وتخزين المعلومات	31	2.48	0.995
04	يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات	31	2.45	0.994

0.909	2.19	31	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جميع المعلومات	05
0.950	2.64	31	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق في جمع المعلومات	06
0.889	2.51	31	المعلومات المتحصل عليها من قبل نظم المعلومات التسويقية حقيقية ودقيقة	07
0.984	2.35	31	تعمل نظم المعلومات التسويقية على كافة المهام الادارية في قسم التسويق	08
1.013	2.19	31	تتعدد مصادر الحصول على المعلومات التسويقية فمنها الداخلية والخارجية	09
0.950	2.35	31	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير	10
5.039	22.93	31	المحور ككل	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المنخفض (1.81-2.60) ، باستثناء العبارة رقم (6) تنتمي المجال المنخفض (2.61-3.40)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الاول والذي بلغ (22.93) فهو ينتمي إلى المجال المنخفض (18-26) ومنه يمكن القول أن درجة تطبيق (نظام المعلومات التسويقية) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة منخفض، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (5) يوضح توزيع عبارات المحور الأول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

2- نتائج المحور الثاني (المزيج التسويقي)

1-2 البعد الأول (استراتيجيات المنتج):

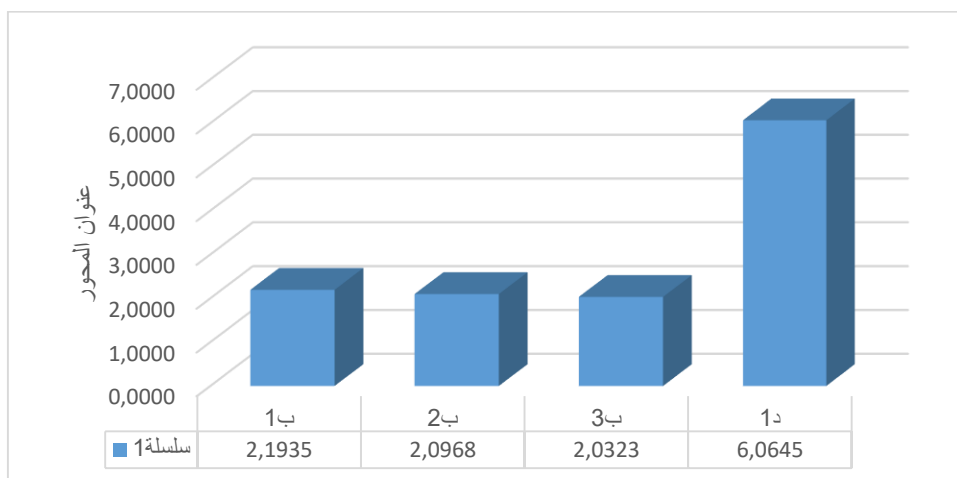
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الأول من الاستبيان (استراتيجيات

المنتج) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح وصف عبارات البعد الأول استراتيجيات المنتج عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات البعد الأول (استراتيجيات المنتج)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعد جودة المنتج مناهجا ثابتا للمعمل	31	2.19	1.013
02	تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم	31	2.09	0.830
03	تقوم المؤسسة باعتماد استراتيجية التنوع في تسويق منتجاتها	31	2.03	0.795
	المحور ككل	31	6.06	1.730

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الأول (استراتيجيات المنتج) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المنخفض (1.81-2.40) ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الأول والذي بلغ (6.06) فهو ينتمي إلى المجال المنخفض (5-7) ومنه يمكن القول أن البعد

الاول (استراتيجيات المنتج) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة منخفض، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (6) يوضح توزيع عبارات البعد الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

1-2 نتائج البعد الثاني (استراتيجية التسعير):

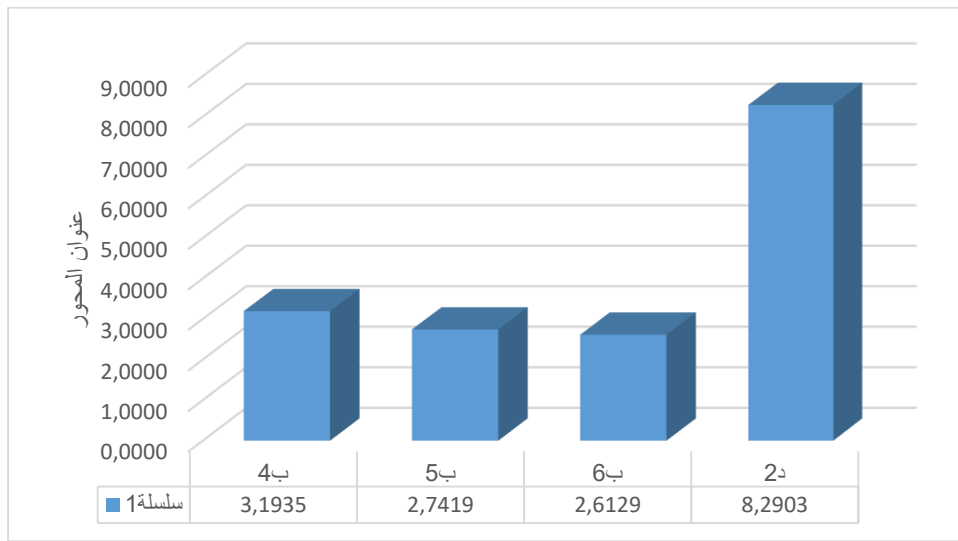
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثاني من الاستبيان (استراتيجية

التسعير) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يوضح وصف عبارات البعد الثاني استراتيجيات التسعير عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات البعد الثاني (استراتيجيات التسعير)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
04	تغيير المؤسسة أسعار منتجاتها حسب دورة حياة هذه المنتجات	31	3.19	1.166
05	تضع المؤسسة أسعار منخفضة لجذب المستهلكين	31	2.74	1.031
06	تتحد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق	31	2.61	1.115
	المحور ككل	31	8.29	2.558

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثاني (استراتيجيات التسعير) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المتوسط (2.41-3.20) ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الاول والذي بلغ (8.55) فهو ينتمي إلى المجال المتوسط (7-10) ومنه يمكن القول أن البعد

الثاني (استراتيجيات التسعير) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة متوسط، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (7) يوضح توزيع عبارات البعد الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

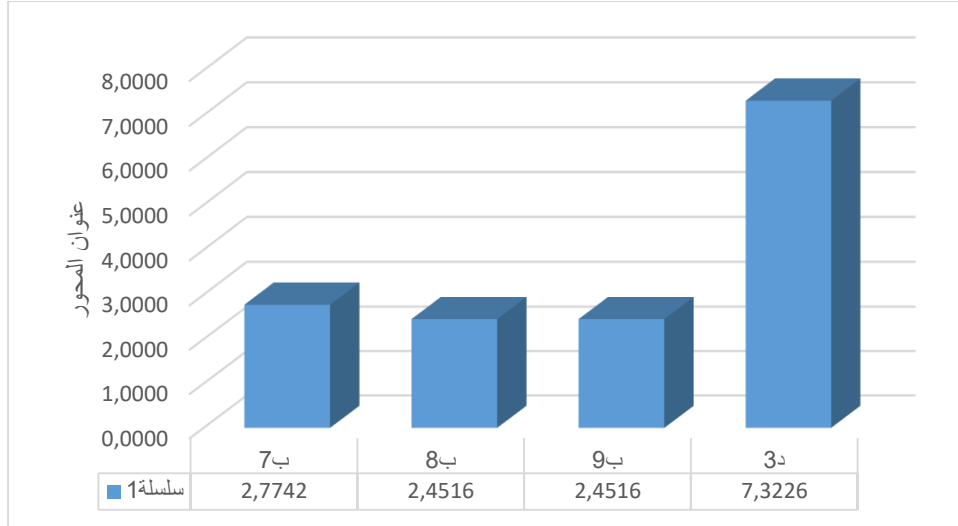
1-3 نتائج البعد الثالث (استراتيجية التوزيع):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثالث من الاستبيان (الاستراتيجية التوزيع) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح وصف عبارات البعد الثالث استراتيجيات التوزيع عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات البعد الثالث (استراتيجيات التوزيع)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
07	تختار المؤسسة عددا محددًا من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها	31	2.77	0.990
08	تطبق المؤسسة سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها	31	2.45	0.675
09	تختار المؤسسة قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة	31	2.45	1.090
	المحور ككل	31	7.32	1.796

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثالث (استراتيجيات التوزيع) نلاحظ

أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المتوسط (2.41-3.20) ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الاول والذي بلغ (8.55) فهو ينتمي إلى المجال المتوسط (7-10) ومنه يمكن القول أن البعد الثالث (استراتيجيات التوزيع) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة متوسط، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



نتائج البعد الرابع (استراتيجية الترويج):

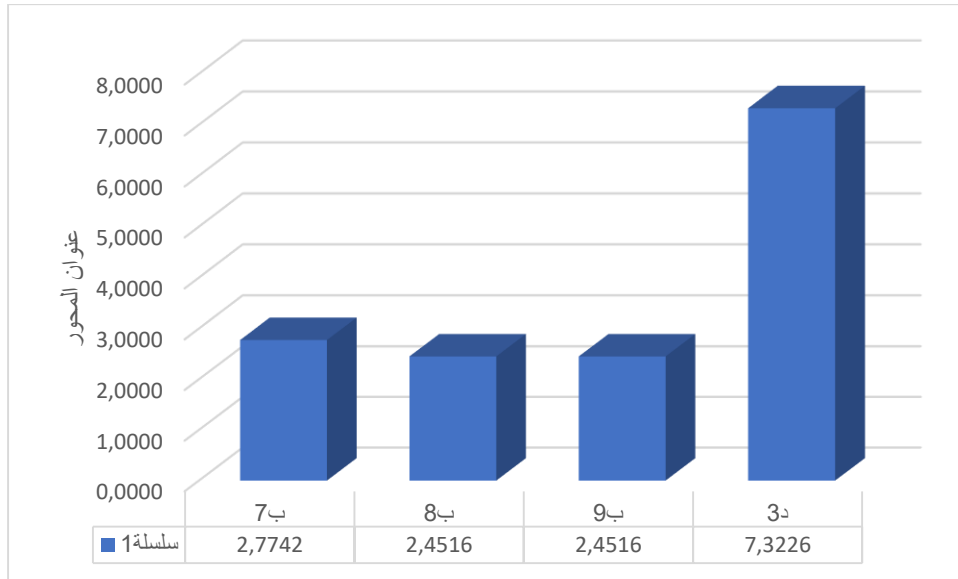
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الرابع من الاستبيان (استراتيجية

الترويج) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم () يوضح وصف عبارات البعد الرابع استراتيجيات الترويج عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	عبارات البعد الثالث (استراتيجيات الترويج)	الرقم
1.070	2.70	31	تملك المؤسسة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسات ومنتجاتها	10
0.950	2.35	31	تستخدم المؤسسة استراتيجية إعلانية مناسبة	11
0.957	1.87	31	يساعد الترويج الجيد في تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها	12
1.979	6.58	31	المحور ككل	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الرابع (استراتيجيات الترويج) نلاحظ أن العبارة (10) تنتمي إلى المجال المتوسط (2.41-3.20) ، أما العبارتين رقم (10 و 11) جاءت تنتمي

إلى ال مجال المنخفض (1.81-2.40) وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للبعد الرابع والذي بلغ (6.58) فهو ينتمي إلى المجال المتوسط (5-7) ومنه يمكن القول أن البعد الثالث (استراتيجيات الترويج) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة متوسط، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (8) يوضح ترويج عبارات البعد الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

المطلب الثالث: عرض ومناقشة النتائج

أولاً: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (15) يوضح التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
دال	0.647	31	0.974	0.200*	31	0.119	نظام المعلومات التسويقية
غير دال	0.433	31	0.967	0.200*	31	0.119	المزيج التسويقي

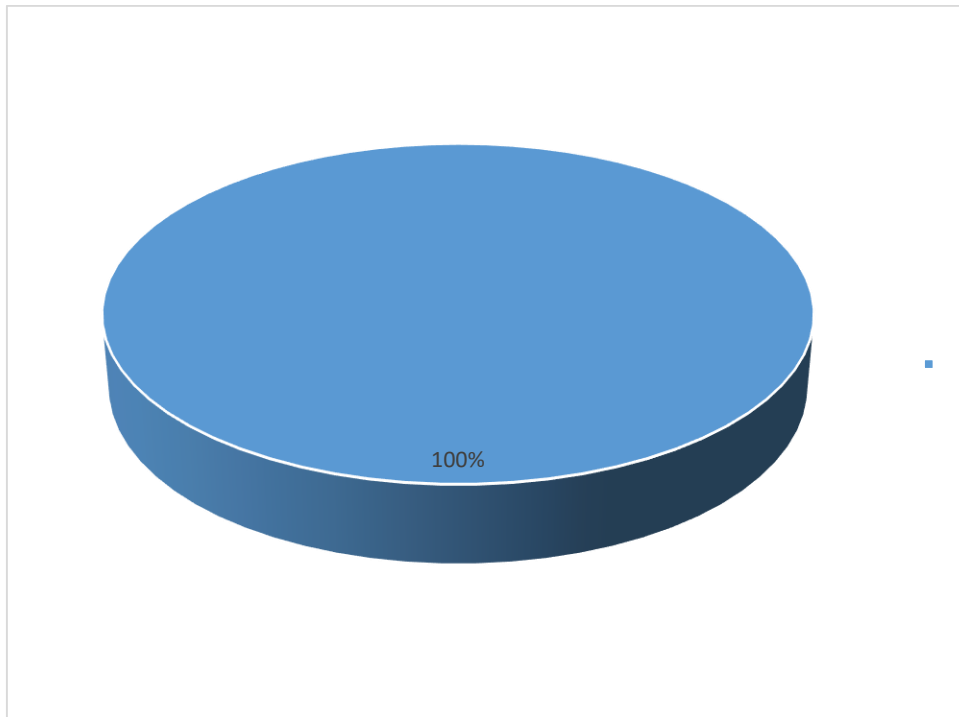
من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم إختبار كولموغروف سميرنوف وكذا إختبار شبيرو ويلك في درجات أفراد عينة الدراسة على كل من محور نظام المعلومات التسويقية ومحور المزيج التسويقي غير دالة إحصائيا عند 0.05، وبالتالي فإن توزيع البيانات اعتدالي، وعليه فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية.

1- عرض نتائج البيانات الوصفية:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
81%	25	ذكر
19%	6	أنثى
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 31 فردا، نلاحظ أن 25 فردا يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 81%، أما حجم الاناث فقد بلغ 6 أنثى بنسبة قدرت بـ 19%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (9)

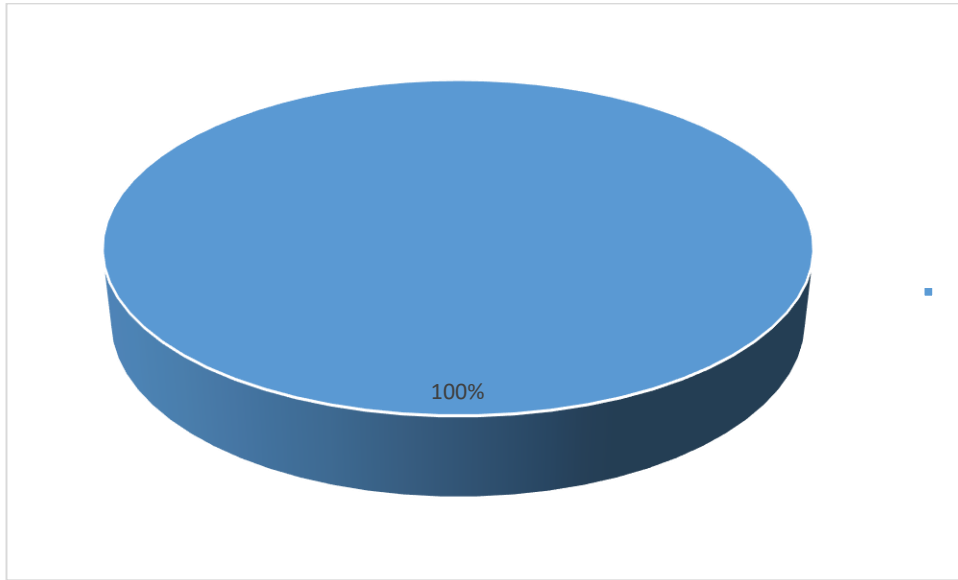


شكل رقم (9) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
23%	7	من 20 - 30 سنة
32%	10	من 30 - 40 سنة
45%	14	أكثر من 40 سنة
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 86 فرداً، نلاحظ أن 7 أفراد يبلغ سنهم من 20-30 سنة بنسبة بلغت 23%، أما حجم الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 30-40 سنة فقد بلغ 10 فرداً بنسبة قدرت بـ 32%، في حين بلغ حجم الأفراد الذين بلغ سنهم أكثر من 40 سنة (14) فرداً بنسبة قدرت بـ 45%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (10)

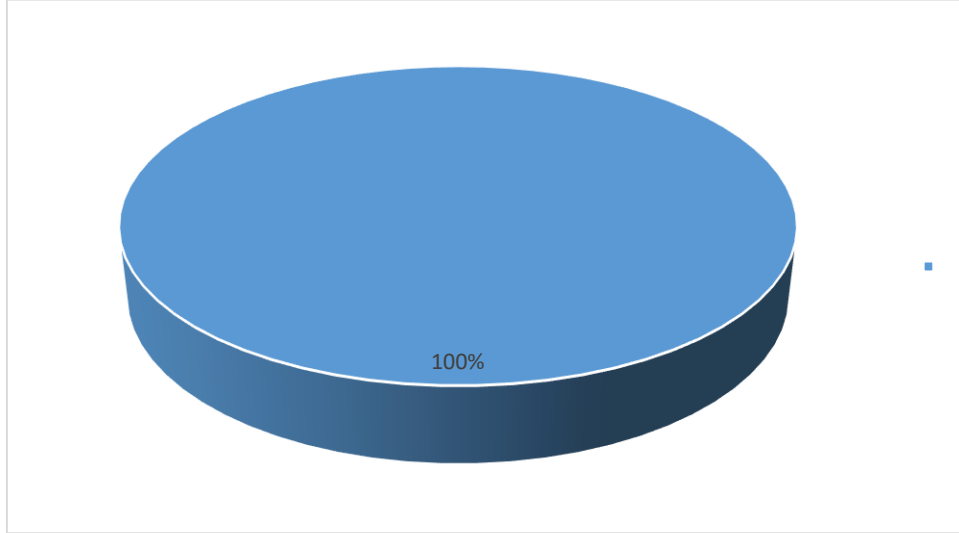


شكل رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
42%	13	ثانوي
58%	18	جامعي
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن 13 فرداً يمثلون حجم الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي أو أقل بنسبة بلغت 42%، أما حجم الذين لديهم مستوى جامعي فقد بلغ 18 فرداً بنسبة قدرت بـ 58%، في حين بلغ حجم الذين لديهم دراسات عليا 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 11%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11)

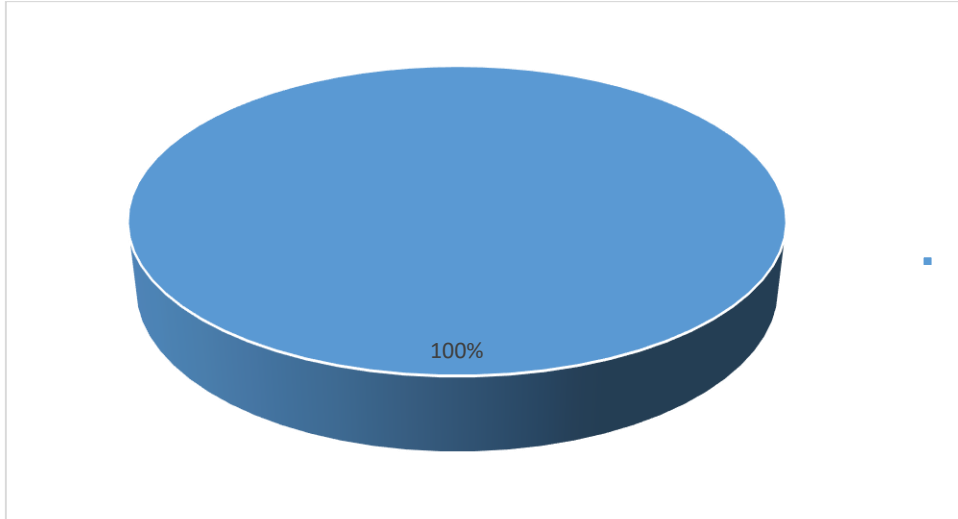


شكل رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرارات	الرتبة العلمية
61%	19	إداري
29%	9	رئيس مصلحة
10%	3	مدير
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن 19 فرداً يعملون كإداريين بنسبة بلغت 61%، أما حجم رؤساء المصالح فقد بلغ 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (12)

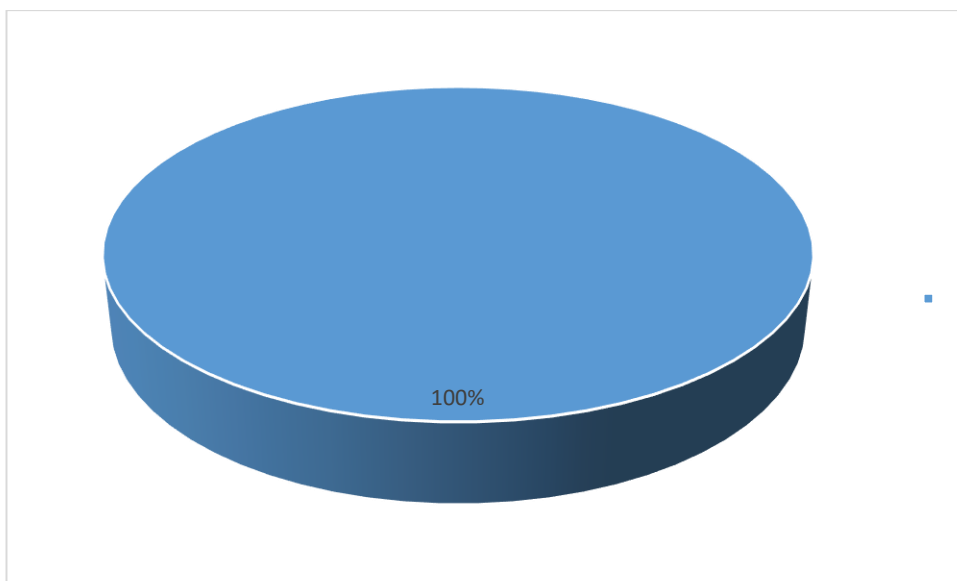


شكل رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية
32%	10	أقل من 5 سنوات
19%	6	من 5-10 سنوات
49%	15	أكثر من 10 سنوات
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن 10 أفراد يمثلون حجم الأفراد الذين لديهم أقدمية أقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 32%، أما حجم لديهم أقدمية من 5-10 سنوات فقد بلغ 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 19%، في حين بلغ حجم الذين لديهم أقدمية أكثر من 10 سنوات 15 فرداً بنسبة قدرت بـ 49%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (13)



شكل رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

ثانيا/ عرض ومناقشة نتائج الفرضيات:

1-2 عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على: "لنظام المعلومات التسويقية دور تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إبطا وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة ، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (21) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية و المزيج التسويقي					
التفسير	F	مربع الارتباط	المزيج التسويقي	متغيرات الدراسة	
حجم الأثر كبير	8.553	0.228	0.477**	معامل بيرسون	نظام
			0.007	مستوى الدلالة	المعلومات
			31	حجم العينة	التسويقية
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).					

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان نظام المعلومات التسويقية ودرجاتهم على استبيان المزيج التسويقي بلغ (0.47) وهي قيمة عالية وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة

على استبيان نظام المعلومات التسويقية تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على استبيان المزيج التسويقي ، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة العامة القائلة بـ لنظام المعلومات التسويقية دور تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2-2 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على: " يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المنتج بدرجة كبيرة. " ، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيطا وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (22) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية المنتج					
المتغيرات الدراسة	استراتيجية المنتج	مربع الارتباط	F	التفسير	
نظام المعلومات التسويقية	معامل بيرسون	0.471	8.247	حجم الأثر قوي	
	مستوى الدلالة	0.008			
	حجم العينة	31			
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0,01=α).					

من خلال الجدول رقم (22) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان نظام المعلومات التسويقية ودرجاتهم على بعد استراتيجية المنتج بلغ (47.0) وهي قيمة قوية وموجبة ، وهذا معناه أن درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان استراتيجية المنتج تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على بعد نظام المعلومات التسويقية ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.19) يمكن القول بأنه يوجد تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على الاستبيانين معا، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الأولى القائلة بـ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المنتج بدرجة كبيرة ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

3-2 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية لهذه الدراسة على: "يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التسعير بدرجة كبيرة." ، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيطا وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (23) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية التسعير					
التفسير	F	مربع الارتباط	استراتيجية التسعير	متغيرات الدراسة	
حجم الأثر ضعيف	0.234	0.008	0.089	معامل بيرسون	نظام
			0.632	مستوى الدلالة	المعلومات
			31	حجم العينة	التسويقية
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).					

من خلال الجدول رقم (23) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان نظام المعلومات التسويقية ودرجاتهم على بعد استراتيجية التسعير بلغ (0.08) وهي قيمة ضعيفة جدا ، وهذا معناه أن درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان استراتيجية التسعير لا تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على بعد نظام المعلومات التسويقية ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.00) يمكن القول بأنه لا يوجد تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على الاستبيانين معا، وبالتالي فإن هاته النتيجة تعارض فرضية الدراسة الثانية القائلة بـ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التسعير بدرجة كبيرة أي لا يوجد تفاعل، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

3-2 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة لهذه الدراسة على: " يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التوزيع بدرجة كبيرة." ، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيطا وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (24) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية التوزيع					
التفسير	F	مربع الارتباط	استراتيجية التوزيع	متغيرات الدراسة	
حجم الأثر قوي	6.426	0.181	0.426	معامل بيرسون	نظام
			0.017	مستوى الدلالة	المعلومات
			31	حجم العينة	التسويقية
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).					

من خلال الجدول رقم (24) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان نظام المعلومات التسويقية ودرجاتهم على بعد استراتيجية التوزيع بلغ (0.42) وهي قيمة قوية وموجبة ، وهذا معناه أن درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان استراتيجية التوزيع تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على بعد نظام المعلومات التسويقية ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.18) يمكن القول بأنه يوجد تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على الاستبيانين معاً، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الثالثة القائلة بـ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات التوزيع بدرجة كبيرة ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

4-2 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة على: " يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات الترويج بدرجة كبيرة. "، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيطا وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (25) يوضح التفاعل بين نظام المعلومات التسويقية استراتيجية الترويج					
التفسير	F	مربع الارتباط	استراتيجية الترويج	متغيرات الدراسة	
حجم الأثر ضعيف	3.039	0.095	0.308	معامل بيرسون	نظام
			0.092	مستوى الدلالة	المعلومات
			31	حجم العينة	التسويقية
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).					

من خلال الجدول رقم (25) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان نظام المعلومات التسويقية ودرجاتهم على بعد استراتيجية الترويج بلغ (0.30) وهي قيمة ضعيفة جدا ، وهذا معناه أن درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان استراتيجية الترويج لا تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على بعد نظام المعلومات التسويقية ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.09) يمكن القول بأنه لا يوجد تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على الاستبيانين معا، وبالتالي فإن هاته النتيجة تعارض فرضية الدراسة الرابعة القائلة بـ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات الترويج بدرجة كبيرة أي لا يوجد تفاعل، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%..

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة -المسيلة- كما تم تأطير هذه الدراسة من خلال عدة جوانب انطلاقاً من المنهج المتبع بعدها قمنا بتوزيع استبيان على العينة قدرت ب 31 استبيان، كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا -ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي؟ بعدها قمنا بتفريغها ومعالجتها بإستخدام برنامج Spss ويعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى صحة وقبول الفرضية الرئيسية، بالإضافة إلى صحة الفرضيتين الأولى والثالثة، أما بالنسبة للفرضين الثانية والرابعة، فهناك تعارض أي أنه لا يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات كل من التسعير والترويج.

الكتابة



الخاتمة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تخص كل من المحورين نظم المعلومات التسويقية والمحور الثاني المزيج التسويقي ومكانة أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي. وتم اسقاط هذه المفاهيم في الجانب التطبيقي على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة للتعرف على مدى أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي.

أولاً: الاستنتاجات النظرية

- لاتزال مكانة نظم المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي؛
- تلعب المعلومات التسويقية دوراً هاماً في بناء استراتيجية المزيج التسويقي، وذلك عن طريق تزويد المؤسسة بالمعلومات المفيدة والمقيدة والدقيقة التي تحتاجها في ذلك.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية

- نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد العينة لمختلف أبعاد محور نظم المعلومات التسويقية الخاصة بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مساهمة هذا البعد بشكل فعال وإيجابي في ترقية جودة المعلومات، وكانت إجاباتهم بدرجة عالية من القبول والموافقة على هذا المحور؛
- من خلال الدراسة تبين أن لنظم المعلومات التسويقية دور في تفعيل أداء المزيج التسويقي؛
- درجة اعتماد مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة على نظام المعلومات التسويقية عند جمعها المعلومات والبيانات؛
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات التسويقية واستراتيجية المنتج والتوزيع إذا الفرضية تحققت .

- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية تعارض فرضية الدراسة الثانية والرابعة القائلة يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات كل من التسعير والترويج بدرجة كبيرة أي لا يوجد تفاعل.

ثالثاً: التوصيات

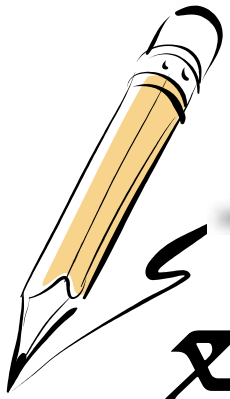
- التأكد من طرف المسؤولين والمسيرين بأنه يوجد أثر كبير لنظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء المزيج التسويقي؛
- نرى بأن إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية يعمل على ترقية منتجات المؤسسة وتحسين نوعيتها؛

- السهر على تقديم دوري للمتعاملين مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة سواء للمسيرين أو المدراء، من أجل تفعيل عناصر التسويق حتى تصبح لديها القدرة على مواجهة المنافسين؛
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات التسويقية واستراتيجية التسعير والترويج اذا الفرضية تحققت.

رابعاً: آفاق الدراسة

- دراسة عناصر المزيج التسويقي وعلاقتها بقرارات التسويق ؛
- نشير إلى ان بحثنا تناول الجوانب المهمة والمتمثلة في دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي؛
- مساهمة نظم المعلومات التسويقية في ترقية جودة المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

قائمة



المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 1) بلحمير ابراهيم، اسس التسويق، الطبعة 2010، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
 - 2) تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
 - 3) خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية [مدخل اتخاذ القرار]، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
 - 4) زيد منير عبيد، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرياie للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
 - 5) عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، التسويق، جامعة الإسكندرية. فرع دمنهور، الإسكندرية مصر، 2006
 - 6) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق سبورتينج، الاسكندرية، مصر، 2002
 - 7) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، طبعة مزيدة منقعة، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
 - 8) محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم تانيس سابقا، 2000.
 - 9) مصطفى الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، الاسكندرية، مصر، 2009
 - 10) منير نوري، التسويق، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007.
 - 11) منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، الشلف 2009.
- الرسائل الجامعية:**
- 12) بوراوي نور الدين، بن عريوة أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحمودية، دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة. قالمة، مذكرة ماستر جامعة 8ماي1945قالمة الجزائر، 2016.2017 .
 - 13) بوراي محند آكلي، دالي الحسين، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية، جامعة آكلي محند اولحاج البويرة، مذكرة ماستر، 2014-2015
 - 14) جروم لمين، جروم خليل رياض، دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الأداء المزيج التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر، الجزائر 2020.2021 .

- 15) شيخي عثمان، (إدارة العلاقة مع الزبون) دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة سعيدة، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008-2009 .
- 16) ظاهر رداد القرشي، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الإتصالات الكويتية . دراسة ميدانية رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 17) فلالة عمار، حلوس يونس، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك)، مذكرة ماستر ميدان علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بلو الصوف ميلة، 2021-2022 .
- 18) كديد سارة، بحوث التسويق ودوره في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي (دراسة حالة مؤسسة الأنايب، ALFAPPE) بولاية غرداية، مذكرة ماستر، ميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة غرداية، مذكرة ماستر، 2017-2018
- 19) مبروكة باسو، دور النظام المعلومات التسويقية في تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2018.
- 20) نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منثوري قسنطينة، 2007/2008.
- 21) يزن سالم محمد الجنابي (استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك)، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء بالعراق، 2011 .
- المجلات العلمية**
- 22) ريزات نصور، ماهية وأهمية نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال، العدد4، مجلة جامعة المنارة، 2023.
- 23) خالد خالقي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02-2015، العدد 13، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة.
- 24) د.حنيش الحاج، د.سيد أحمد حاج عيسى، أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة- الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، 2011 العدد: 19-2018.
- 25) أ.د/فيروز مصلح الضمور، د/ مقراش فوزية - جامعة جبجل، أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية للشركة الإفريقية للزجاج، المجلة الجزائرية والمالية، جامعة الكرك الاردنية الهاشمية، العدد: 08/ - سبتمبر 2017.

26) الهوازي الياس، أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد:07، العدد:01 مكرر، جامعة آكلي محند بلبويرة، أفريل 2021.

27) أفاشي خالد، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد /06، جامعة سعد دحلب بالبلدية، ماي 2012.

المواقع الالكترونية:

- 28) <https://blog.asrp.com>.
- 29) <http://yomustansiriyah.edu.iq> .
- 30) WWW.meemapps.com .
- 31) www.getedara.com .
- 32) www.rtising.amazom.com .
- 33) www.techuillageeg.com .
- 34) www.argaam.com . .



ملاحق





جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص ادارة اعمال



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة....أما بعد:

الرجاء منكم التعاون معنا لملء هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج بعنوان "أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة"، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: إدارة اعمال بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

معلومات الشخصية:

نوع الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 من 20-30 من 30-40 أكثر من 40

المؤهل العلمي: ثانوي جامعي

الوظيفة: إداري رئيس مصلحة مدير

عدد سنوات الخبرة: أقل من 05 سنوات من 05-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: نظم المعلومات التسويقية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعتمد مؤسستكم على المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات					
02	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات					
03	لدى مؤسستكم مصلحة تهتم بجمع وتخزين المعلومات					
04	يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات					
05	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جميع المعلومات					
06	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق في جمع المعلومات					
07	المعلومات المتحصل عليها من قبل نظم المعلومات التسويقية حقيقية ودقيقة					
08	تعمل نظم المعلومات التسويقية على كافة المهام الادارية في قسم التسويق					
09	تتعدد مصادر الحصول على المعلومات التسويقية فمنها الداخلية والخارجية					

					يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير	10
--	--	--	--	--	--	----

المحور الثاني: المزيج التسويقي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للمعمل					
12	تقوم المؤسسة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم					
13	تقوم المؤسسة باعتماد استراتيجية التنوع في تسويق منتجاتها					
14	تغيير المؤسسة أسعار منتجاتها حسب دورة حياة هذه المنتجات					
15	تضع المؤسسة أسعار منخفضة لجذب المستهلكين					
16	تتحد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق					
17	تملك المؤسسة قسما للعلاقات العامة يعرف المستهلكين بالمؤسسات ومنتجاتها					
18	تستخدم المؤسسة استراتيجية إعلانية مناسبة					
19	يساعد الترويج الجيد في تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها					
20	تختار المؤسسة عددا محددا من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها					

ملاحق

					تطبق المؤسسة سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها	21
					تختار المؤسسة قنواته التوزيعية على أساس أهدافه وموارده المتوفرة	22

قائمة المحكمين

اسم الأستاذ المحكم
د/ فراحية العيد
أ.د/ قرواط يونس
د/ تاهمي نادية

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Cronbach's Alpha		N of Items
.859		10

T-Test

Group Statistics				
الطرفين	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدرجات الأعلى	6	29,0000	4,19524	1,71270
الدرجات الأدنى	6	16,8333	3,31160	1,35195

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الدرجات	Equal variances assumed	.268	.616	5,576	10	.000	12,16667	2,18200	7,30487	17,02846
	Equal variances not assumed			5,576	9,488	.000	12,16667	2,18200	7,26911	17,06423

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Cronbach's Alpha		N of Items
.738		12

Correlations

		1-	2-	3-	4-	2د-
1د-	Pearson Correlation	1	,152	,103	,286	,519*
	Sig. (2-tailed)		,522	,666	,222	,019
	N	20	20	20	20	20
2د-	Pearson Correlation	,152	1	,363	,290	,760**
	Sig. (2-tailed)	,522		,115	,215	,000
	N	20	20	20	20	20
3د-	Pearson Correlation	,103	,363	1	,196	,604**
	Sig. (2-tailed)	,666	,115		,407	,005
	N	20	20	20	20	20
4د-	Pearson Correlation	,286	,290	,196	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,222	,215	,407		,001
	N	20	20	20	20	20
2دد-	Pearson Correlation	,519*	,760**	,604**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,005	,001	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Explore

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1 ^ك	,119	31	.200 [*]	,974	31	,647
2 ^ك	,119	31	.200 [*]	,967	31	,433

^a. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

1^ك

2^ك

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	2 ^ك		Enter

a. Dependent Variable: 1^ك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	,228	,201	4,50420

a. Predictors: (Constant), 2^ك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,524	1	173,524	8,553	.007 ^b
	Residual	588,347	29	20,288		
	Total	761,871	30			

a. Dependent Variable: 1^ك

b. Predictors: (Constant), 2^ك

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: 1^d

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.221	.195	4,52265

a. Predictors: (Constant), 1^c

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,695	1	168,695	8,247	.008 ^b
	Residual	593,176	29	20,454		
	Total	761,871	30			

a. Dependent Variable: 1^d

b. Predictors: (Constant), 1^c

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: 1^d

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 ^a	.008	-.026	5,10504

a. Predictors: (Constant), 2^c

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,089	1	6,089	,234	.632 ^b
	Residual	755,782	29	26,061		
	Total	761,871	30			

a. Dependent Variable: 1^d

b. Predictors: (Constant), 2^c

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: 1^d

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.153	4,63746

a. Predictors: (Constant), 3^c

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,196	1	138,196	6,426	.017 ^b
	Residual	623,675	29	21,506		
	Total	761,871	30			

a. Dependent Variable: 1^d

b. Predictors: (Constant), 3^c

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	4 ^b		Enter

a. Dependent Variable: 1^d

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.064	4,87645

a. Predictors: (Constant), 4^c

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,257	1	72,257	3,039	.092 ^b
	Residual	689,614	29	23,780		
	Total	761,871	30			

Frequencies

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	25	80,6	80,6	80,6
أنثى	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20-30 سنة	7	22,6	22,6	22,6
من 30-40 سنة	10	32,3	32,3	54,8
أكثر من 40 سنة	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	13	41,9	41,9	41,9
جامعي	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إداري	19	61,3	61,3	61,3
رئيس مصلحة	9	29,0	29,0	90,3
مدير	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الأقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	أقل من 5 سنوات	10	32,3	32,3	32,3
	من 5-10 سنوات	6	19,4	19,4	51,6
	أكثر من 10 سنوات	15	48,4	48,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س1	31	1,00	4,00	2,1290	,56225
س2	31	1,00	4,00	2,2581	,85509
س3	31	1,00	4,00	2,3548	,91464
س4	31	1,00	5,00	2,4516	,99461
س5	31	1,00	4,00	2,0968	,74632
س6	31	1,00	4,00	2,5484	,85005
س7	31	1,00	4,00	2,3871	,80322
س8	31	1,00	4,00	2,2581	,85509
س9	31	1,00	5,00	2,1935	1,01388
س10	31	1,00	4,00	2,2581	,81518
ك1	31	13,00	36,00	22,9355	5,03941
Valid N (listwise)	31				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ب1	31	1,00	4,00	2,0645	,89202
ب2	31	1,00	5,00	2,0968	,83086
ب3	31	1,00	3,00	1,9032	,59749
د1	31	3,00	10,00	6,0645	1,73081
Valid N (listwise)	31				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ب4	31	1,00	5,00	3,1290	1,11779
ب5	31	1,00	5,00	2,6129	,98919
ب6	31	1,00	5,00	2,5484	1,02758
د2	31	4,00	15,00	8,2903	2,55856
Valid N (listwise)	31				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ب7	31	1,00	5,00	2,6774	,90874
ب8	31	1,00	3,00	2,3226	,54081
ب9	31	1,00	5,00	2,3226	1,01282
د3	31	4,00	11,00	7,3226	1,79605
Valid N (listwise)	31				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ب10	31	1,00	4,00	2,6129	,98919
ب11	31	1,00	4,00	2,2258	,84497
ب12	31	1,00	4,00	1,7419	,77321
د4	31	3,00	12,00	6,5806	1,97946
Valid N (listwise)	31				

المسيلة في: 17... 24... 2024



رقم: /.....

إلى السيد: السيد الحاج التبريد
الخصم

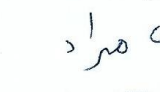

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التبرص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة وبعد...
في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: علوم التسيير... تخصص: إدارة الأعمال... فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تبرصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	ستريفة كهاجر	191935078521	110011014000300009	
02	زاهم منى	191935078597	110011014000120001	

عنوان المذكرة: ...أهمية... المستخذ... نظام... المعلومات... التسيير... تهيئة... التبرص...
المستخرج: ...المستوفي...
...إدارة...
...تخصص...

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	رئيس القسم (الإمضاء والختم)
ستريفة مراد 	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم التسيير



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة): زاهم جيني المولود بتاريخ: 2001/02/03 - عين الخضر
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س): رقم: 41100110114000120001
الصادرة بتاريخ: 25/09/2018 عن عين الخضر - المسيلة
المسجل(ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال
خلال السنة الجامعية: 2024/2023
والمعدة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أهمية استخدام نظام المعلومات
التسويقية في تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي دراسة
حالة مؤسسة مطاحن المحمصة - المسيلة

أصرح بشرقي أنني التزمت معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة

الماستر بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 2024/09/25
مصدق على التصريح
رئيس المجلس العلمي بالكلية

المصادقة

مصدق على التصريح
رئيس المجلس العلمي بالكلية
و بالتوقيع من طرفه المرشدين بالكلية
بالتاريخ: 2024/09/25



التوقيع والبصمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم التسيير



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضي أسفله:

الطالب(ة): (الاسم) المولود بتاريخ: 28/04/2001 بـ عين الخفراء
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 11.001.101.4.000.3.00.009
الصادرة بتاريخ: 18/07/2023 عن عين الخفراء - المسيلة
المسجل(ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال
خلال السنة الجامعية: 2024/2023
والمعدة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أهمية استخدام نظام المعلومات
التسويقية في تفعيل استراتيجيات المبيعات التسويقية، دراسة حالة
هو مؤسسة مطاخذ الحصنة بالمسيلة
أصرح بشرفي أنني التزمت معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة
الماستر بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 20/05/2024

نظروا صلوا على الكرم
2024
المصادقة



التوقيع والبصمة

Handwritten signature and red ink stamp.