



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع:

دور تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية
التسويقية
دراسة حالة مؤسسة الحليب ومشتقاته -عريب-

تحت اشراف الأستاذ
- خلفاوي حكيم

إعداد الطالبين :

- حشود عماد الدين
- قداري أحمد

لجنة المناقشة :

الدكتور سعيد منصور فؤاد	رئيس اللجنة
الدكتور خلفاوي حكيم	مقررا
الدكتور سعيد الطيب	ممتحنا

السنة الجامعية : 2015-2016

المحتوى

آية قرآنية	
الإهداء	
شكر و عرفان	
الملخص	
الفهرس	
المقدمة.....أ- ز	
02.....الفصل الأول: التسويق الإستراتيجي	
02.....تمهيد	
03.....المبحث الأول: مفهوم التسويق	
03.....المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق	
06.....المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه	
08.....المطلب الثالث: الوظائف التسويقية	
11.....المبحث الثاني: التسويق الإستراتيجي	
11.....المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية	
13.....المطلب الثاني: أنواع إستراتيجيات التسويق	
17.....المبحث الثالث: مراحل إعداد وتقييم الإستراتيجيات التسويقية	
17.....المطلب الأول: مراحل إعداد إستراتيجية التسويق	
19.....المطلب الثاني: تقييم الإستراتيجية التسويقية	
22.....خلاصة:	
24.....الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات	
24.....تمهيد	
25.....المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات	
25.....-المطلب الأول: ماهية المعلومات	
27.....-المطلب الثاني: خصائص وطرق الحصول على المعلومات	
29.....المطلب الثالث: أنواع المعلومات	
31.....المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات	

- المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات وأسباب التسارع نحوها.....31
- المطلب الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات32
- 24-المطلب الثالث: خصائص ومكونات تكنولوجيا المعلومات34.
- المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظام المعلومات.....38
- المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات.....38
- المطلب الثاني: أهداف نظام المعلومات وعناصره.....39
- المطلب الثالث: استعمالات تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات.....41
- 43 خلاصة
- الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية في ملبنة عريب تمهيد.....46
- المبحث الأول: تقديم المؤسسة47
- المطلب الأول : التطور التاريخي للمؤسسة الأم و تقديم فرع ملبنة عريب 47
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمبنة عريب.....49
- المطلب الثالث: نشاط المؤسسة.....51
- المبحث الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل البحث.....53
- المطلب الأول: أدوات البحث53
- المطلب الثاني: حجم العينة.....53
- المبحث الثالث: أدوات جمع المعلومات.....54
- المطلب الأول: الملاحظة.....54
- 66-المطلب الثاني: الاستثمار.....54
- المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة.....55
- 81-المبحث الرابع: تحليل البيانات.....56
- 4 خلاصة
- 64 خلاصة
- 66..... خاتمة

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

المقدمة

المقدمة :

شهد العالم تغيرات هائلة وتحولات سريعة طالت كافة المنظمات ,وقد تفاعلت العديد من العوامل في خلق هذا التحول وعلي رأسها الثروة التكنولوجية التي شاركت في تطوير أداة المنظمات ,من خلال تطوير المنتجات,تحسين جودتها وتنويعها لتلبية لرغبات الزبون الذي أصبح محور التنافس .

ومنه فانتشار مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتنوع استعمالها علي مستوي المنظمات أعطي بعدا حديثا للمعلومة,أين اكتسبت هذه الأخيرة أهمية كبيرة باعتبارها موردا إستراتيجيا لا يقل أهمية عن الموارد البشرية,المالية والمادية,حيث أصبحت المعلومة تتحكم في تسيير النشاطات الحيوية للمنظمة وتمنحها قدرة أكبر وأسرع علي الاستجابة لمتطلبات السوق .

وبناء علي ما سبق ,تظهر أهمية وضع المنظمة لنظام تكنولوجيا فعال وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها في السوق,نقاط ضعفهم وقوتهم,أهدافهم المستقبلية,وصولا إلي إستراتيجياتهم المتبعة,ولتحقيق هذا الغرض علي المنظمة القيام بتصميم نظام معلومات يكفل لها بجمع ,معالجة و نشر المعلومات عند الضرورة إلي مختلف المستويات الإدارية .

ونظرا لشدة المنافسة أصبح التفوق لتلك المنظمات التي تسيطر بإستراتيجيتها في السوق ,وتحافظ علي هذه الميزة عبر الزمن, ولأن الموارد المالية أصبحت متوفرة ولم تعد عائقا أمام المنظمات,فقد ركزت هذه الأخيرة وتبنت إستراتيجية جديدة لتحقيق مبتغاها تمثلت في تكنولوجيا المعلومات خاصة وأنها تمثل المفتاح الرئيسي لمختلف أشكال التسويق ,حيث تؤدي دورا مهما في تحقيق أهداف هذه المداخل من تحسين الإنتاجية,الجودة وتخفيض التكاليف ,وهذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات هي المدعم الأساسي لمجهودات الإدارة .

مع ما يشهده العالم اليوم من التحول نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو مفهوم تكنولوجي عالمي ,أمام كل هذا وجدت المنظمة نفسها مجبرة علي خدمة العميل من خلال عرض السلع والخدمات بالجودة والسعر المطلوبين وذلك لتتفوق علي نظيراتها ومن ثم كسب مكانة تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق .

وعلي غرار مختلف المنظمات تحتاج المنظمات الجزائرية إلي استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال يمكنها من اختيار إستراتيجيتها ,لاسيما وأن الزبون انفتحت له فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة .

وبالرغم من الجهود المبذولة علي المستوي الكلي في إرساء وإدراج تكنولوجيا المعلومات في جميع المجالات غير أن المنظمات الجزائرية تبقي مستهلكة لهذه التكنولوجيا في غالب الأحيان, بالإضافة إلي قصورها في الاستغلال الأمثل لها وعدم مواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة ,وعليه يمكن التساؤل

عن الأهمية التي توليها المنظمات الجزائرية في حيازة تكنولوجيا المعلومات من ناحية ,ومدي تطبيق هذه التكنولوجيا في مجال اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة من جهة أخرى .

1- صياغة الإشكالية :

إن مستحقات بيئة الأعمال المعاصرة وما تشهده من تطورات تكنولوجية مذهلة استدعت ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في مختلف مجالات المنظمة حتى تضمن مكانتها وبقائها في السوق .

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل المحوري التالي :

إلي أي مدي تستطيع تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ؟

ويندرج ضمن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية :

- هل استخدام تكنولوجيا المعلومات من سمات المنظمة العصرية ؟

- ما مدي اهتمام تكنولوجيا المعلومات باختيار الإستراتيجية المثلي للمنظمة ؟

- هل هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و اختيار الإستراتيجية التسويقية ؟

- ما هو واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة اقتصادية ؟

2- الفرضيات :

-يعتبر اللجوء إلي تكنولوجيا المعلومات من بين خصائص المنظمة العصرية .

- تزداد حاجة المنظمة لتكنولوجيا المعلومات بازدياد المنافسة .

- هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات واختيار الإستراتيجية التسويقية .

- تستخدم المؤسسة الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات لتحقيق قوة تنافسية

3- مبررات اختيار الدراسة :

-السعي إلي معرفة الجانب النظري للموضوع وواقعه في المؤسسات الجزائرية .

- كون تكنولوجيا المعلومات من العوامل الأساسية لتحسين الوضع التنافسي للمنظمة من جهة، وأهمية الإستراتيجية التسويقية في بقاء المنظمة واستمرارها من جهة أخرى .

- معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية .

4- أهمية وأهداف الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في سبيل وضع قواعد تساعد المنظمات علي اكتساب تكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من اختيار إستراتيجية بشكل جيد وفعال .

- يكتسب أهمية في تقديم إطار علمي يربط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات بالإستراتيجية التسويقية, إذ أن تناول علاقة تكنولوجيا المعلومات بكل أبعادها تمثل بحد ذاتها إضافة عملية جديرة بالاهتمام .

تتجسد أهداف الدراسة في :

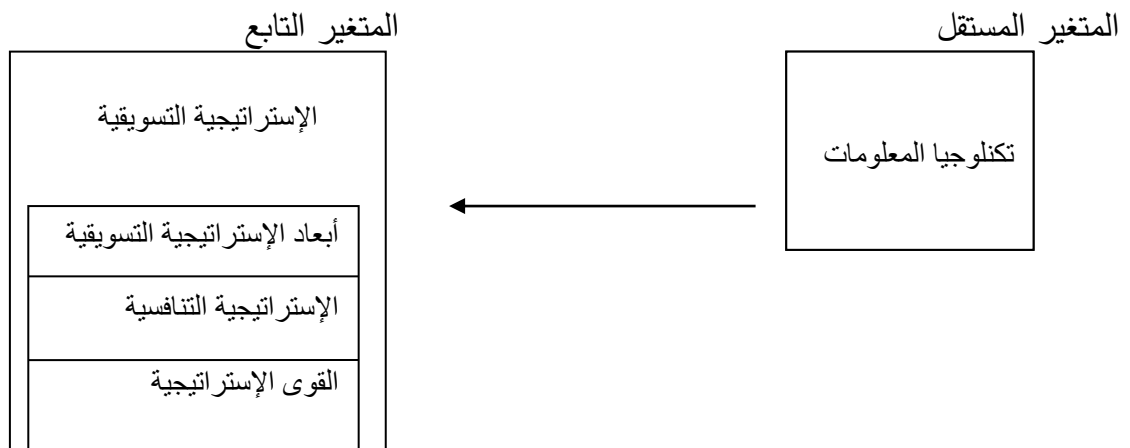
- المساهمة في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية عن تكنولوجيا المعلومات .

- التعرف علي الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات كأداة في دعم الإستراتيجية التسويقية

- حث المنظمات الجزائرية علي استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لاختيار الإستراتيجية التسويقية .

- محاولة إبراز كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات بالمنظمة الجزائرية .

5- نموذج الدراسة :



بالنظر إلي موضوع محل الدراسة ,وللإجابة علي الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة ,ومن أجل الوصول إلي الأهداف ,تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة كونه يهتم بوصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا والتعبير عنها تعبيراً كفيًا وكما ,فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ,أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يبين مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى ,كما أن إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تتطلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلي جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلي تشخيص واقع ماهو تكنولوجيا المعلومات في منظمات الجزائرية .

7- الدراسات السابقة :

أولا : الدراسات متعلقة بالإستراتيجيات التسويقية

* نسيم علاوي (2009/2008) بعنوان "دور الإستراتيجية التسويقية في فاعلية ونشاط المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة "مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ,تخصص تسيير المؤسسة ,جامعة وهران ,كلية العلوم الاقتصادية , قسم علوم التسيير .

هدفت هذه الدراسة إلي تسليط الضوء علي التطورات التي مست العديد من التخصصات التسويق في الفكر الإداري .
وخرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج :

-التفاعل بين الرغبة والقدرة علي تطوير النشاط التسويقي هو المدخل الإستراتيجي للإدارة أهم الأصول تهدف إلي تحقيق التميز المستمر .

ثانيا : الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات :

*دراسة سليمان ناجي (2009 2010) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي بالمؤسسة الاقتصادية " رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ,تخصص تسيير المؤسسة , جامعة وهران , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ,قسم العلوم الاقتصادية

هدفت الدراسة إلي تسليط الضوء علي مختلف جوانب تكنولوجيا المعلومات وأنواعها وكذا دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي للمؤسسة وكذا تحليلها ومعرفة أثارها علي المؤسسة والأفراد .

حيث خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها :

- لتكنولوجيا المعلومات دور هام في تحسين النشاط الاقتصادي للمؤسسة من خلال مساعدة علي التحكم في كميات الإنتاج وتحقيق أهدافها الإنتاجية .

- تسمح تكنولوجيا المعلومات بالتحكم في التكاليف الإنتاجية والمساعدة علي تخفيض من خلال التحكم في مصاريف الناتجة عن التوقف والإعطاب

ثالثا : دراسة متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والإستراتيجية التسويقية :

دراسة عبد النور بن حجة 2008 بعنوان " دور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية المدعمة للنشاطات الاقتصادية " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال , تخصص إدارة الأعمال , جامعة وهران , كلية العلوم التجارية .

سلطت هذه الدراسة الضوء علي إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية السائدة في المؤسسات الاقتصادية وكذا أهمية إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في مواجهة التحديات الغير المسبوقة التي تواجهها في القطاع

خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها :

-تعد المعلومات قوة مؤثرة وفعالة, تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المؤسسات الاقتصادية

- تلعب تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة المستخدمة في النشاط الاقتصادي دور أساسي في تحسين جودة الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة تحقق لها الأسبقية علي المنافسين

ولتجسيد موضوع البحث تم اعتماد الخطة التالية التي تشمل جزأين نظري وتطبيقي , حيث يضم الجزء الأول فصلين, الفصل الأول يتناول التسويق الاستراتيجي وذلك من خلال مفاهيم عامة حول التسويق ثم الإستراتيجية التسويقية , الفصل الثاني يتناول الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات , انطلاقا من مفاهيم أساسية حول المعلومات ,مرورا بمدخل إلي تكنولوجيا المعلومات , وصولا إلي تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظام المعلومات .

في حين خصص الجزء الثاني الذي يحتوي علي فصل واحد لدراسة ميدانية لمدينة عريب -كمحاولة لإسقاط الجانب النظري علي واقع هذه المؤسسة ومن ثم استخلاص النتائج .

الفصل الأول : التسويق الإستراتيجي

نظرا للتطور العلمي و الفني والإداري في كافة المجالات، مما انعكس ذلك على قدرة المؤسسة و كفاءتها في إشباع الحاجات الإنسانية. فقد أصبح التسويق يحتل مكانة مهمة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات البسيطة و المتوسطة و الكبيرة، و نادرا ما نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة في السوق ليس مجرد تنمية و تطوير مجموعة من المنتجات و تقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع للحاجات و الرغبات المستمرة و المتزايدة المتطورة للمستهلك، و في ضوء هذه الحاجات و الرغبات تتحدد الاستراتيجيات و النشاطات التسويقية و ترسم الأهداف التسويقية. بمعنى أن المنتجين لكي يضمنوا البقاء و النمو في أعمالهم عليهم دراسة احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة و اقل تكلفة ممكنة مع تطبيق الجودة الشاملة التي تبدأ دائما بمطالب و حاجات العملاء.

و يعطي تسارع عمليات التطوير، و تلاحق التطور التكنولوجي و المعارف المقدمة، تطبيقات تسويقية متقدمة و سريعة، و إذا لم يتكيف رجال التسويق مع هذا الواقع، فإنهم حتما سيواجهون مصاعب تتعلق بوجود مؤسساتهم في السوق.

ووجود أي مؤسسة -على اختلاف أهدافها- و بقاءها و نموها في السوق، يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها، و قد أضحت التسويق كنشاط متغلغل في كافة حياتنا اليومية، و في كل مجال من مجالات الأنشطة الاقتصادية . فالتسويق يطبق الآن بنجاح ليس فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية و الصناعية، إنما أيضا في مجال تسويق الأفكار و الخدمات بل و حتى في مجال تسويق القرار السياسي محليا ودوليا، و قد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل كزيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليه، و زيادة المنافسة بين المؤسسات، و اتساع الأسواق، و بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغيرها .

لذلك وجدنا من الضرورة أن نطلع على شرايين و مكونات و ميكانيزمات التسويق من خلال ثلاثة مباحث هما:

المبحث الأول: مفهوم التسويق

المبحث الثاني: التسويق الإستراتيجي

المبحث الثالث: مراحل إعداد و تقييم الإستراتيجيات التسويقية

المبحث الأول: مفهوم التسويق

إن التسويق أصبح عنصراً حاكماً و أساسياً في نمو و نجاح مؤسسات الأعمال خلال السنوات الأخيرة بسبب المنافسة الشديدة، هذا الشيء الذي جعل من التسويق خياراً لا بديل له في كل مؤسسة تريد تحقيق حصة في السوق مع ضمان ولاء المستهلك لها.

المطلب الأول: تطور و تعريف التسويق.

الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى التطور، اخترنا التحدث قليلاً عن نشأة التسويق، أي متى و أين نشأ التسويق. يشير Kotler نقلاً عن Drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، و منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات و تنمية الموارد اللازمة للإنتاج، و ظهور الإعلانات و رسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك.

و يشير Drucker إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية. كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين، و تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، أما مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، و منذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية و التجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، و استمر هذا الاهتمام حتى الآن.⁽¹⁾

و لقد مر مفهوم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص و الموصفات و المتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، و يمكن حصرها فيما يلي:

1- المفهوم الإنتاجي:⁽²⁾

ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1890-1920، و يقوم هذا التوجه على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة، و يعني ذلك أن على المؤسسة التركيز على جهودها في عملية الإنتاج، حيث أن هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو حتى تفكر

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 17.

(2) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 19.

في تفضيلات و رغبات المستهلكين في السوق،و الواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستثمر في مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة،و يفوق الطلب عليه المعروض منه و تغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود للغاية.

2-المفهوم البيعي:⁽³⁾

ظهر هذا المفهوم سنة 1929 بالو.م.أ ،و يعني أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه بناء على قرارات الإدارة المركزية ،و ذلك من خلال استخدام رجال البيع . فهدف المفهوم البيعي واضح ألا و هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات ، و ذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان،المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها، مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء .

3-المفهوم التسويقي:

ظهر هذا المفهوم سنة 1950 بالو.م.أ و سنة 1960 بأوروبا.يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، و عموما يركز على التسويق الهادف لإشباع الرغبات و حسب أذواق و إمكانات المستهلكين المستهدفين و ليس على بيع ما تم إنتاجه ،و يقوم على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يتم تقديمها بناء على دراسات و بحوث التسويق و بصورة منتظمة و دورية لمختلف المستجندات البيئية.

و هكذا أصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون في عملية وضع الخطط و البرامج القصيرة و الطويلة الأجل في المؤسسات الصناعية و التجارية.

4-المفهوم الاجتماعي للتسويق:

قادت الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي سادت في السبعينات و الثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه، حيث ظهر نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، حيث يقوم هذا التوجه على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية و القوى السياسية و القانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الصناعية و التجارية.

يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، و تقديم تلك السلع والخدمات المناسبة و الموافقة لإمكانات و توقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال فلسفة اجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية المتبادلة.

الفرع الثاني: تعريف التسويق

في الحقيقة كلمة "تسويق" Marketing هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الكبير في الو.م.أ ، و هي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق ،و كذلك من الكلمة اللاتينية Marcari و تعني المتجر . و قد عرف التسويق عدة تعريفات نذكر منها :

1- تبدأ بالمفهوم الضيق للتسويق و الذي يشير إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

2- أما المفهوم الحديث للتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.

3- و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 أنه: <<جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي>>. (1)

4- كما عرفته أيضا عام 1985 أنه : <<عملية تخطيط و تنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج ، و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المؤسسة >>. (2)

5- عرفه Clutenberg أنه: <<عملية إيصال المنتج إلى المستهلك>>. على اعتبار أن الأسواق حاليا لمعظم السلع هي سوق المشتري إذا كان العرض اكبر من الطلب، و إن كان ذلك بحدود مختلفة ترتبط بنوع السلعة و الظروف السوقية و نشاط المشاريع...

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999، ص28.

(2) بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، ليبيا، 1999، ص20.

6- و يعرفه Armand Daxan: <<التسويق هو حالة ذهنية و مجموعة من الطرق و التقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب أو المحافظة على الزبائن بفضل التتبع الدائم للسوق قصد توقع مدى الربحية أو على الأقل التكيف وفقه>>. (1)

7- و قد عرف Resenberg التسويق أنه: <<عملية موازنة على أساس الأهداف و القدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (سلع،خدمات،توزيع،تسعير،ترويج) يتعامل مع حاجات المستهلك داخل حدود المجتمع >>. (2)

8- أما أستاذ التسويق W.Statan سنة 1971 فقد عرف التسويق بأنه: <<نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين و المتوقعين>>. (3)

9- تعريف الأستاذ Beckmann للتسويق هو: <<النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات و مطالب المستهلكين، تخطيط السلعة و تصميمها، التحويل في ملكيتها، القيام بتوزيعها>>. (4)

10- أما تعريف رائد المدرسة الحديثة في التسويق P.Kotler للتسويق فهو: << نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل>>. (5)

المطلب الثاني: أهمية التسويق و أهدافه

الفرع الأول: أهمية التسويق

1. في مؤسسات الأعمال: (1)

يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواع و حجم مؤسساته، وقد انتشر التسويق بداية و بشكل سريع في المؤسسات المنتجة للسلع الميسرة مثل: المواد الغذائية، ثم بدأت المؤسسات المنتجة للسلع المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية.

(1) طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997، ص12.

(2) صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص4.

(3) محمد فريد الصحن، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص7.

(4) بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، الاستراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى ملائمتها في المؤسسة الجزائرية، المركز الجامعي بالمدينة، 2005، ص6.

(5) بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، مرجع سابق، ص6.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص26.

و قد بدأت الكثير من المؤسسات الخدمية في العقد الأخير. الاهتمام بتسويق خدماتها، و بصفة خاصة البنوك، و شركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد. و في السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية، و هي مقدمي الخدمات المهنية مثل المكاتب الاستشارية، والمحاسبين، و المحامين، و مصممي الديكور...

2. في المؤسسات غير الأعمالية:

جذب التسويق اهتمام العديد من المؤسسات غير الهادفة للربح مثل الجامعات، المعاهد العلمية والمستشفيات، والمؤسسات الدينية كالمساجد و المتاحف...، و قد جاء الاهتمام بالتسويق نظرا لارتفاع التكاليف و ازدياد حدة المنافسة و رغبة هذه المؤسسات في تقديم خدمات أفضل في الأسواق المستهدفة. و قد بدأت الوحدات الحكومية، في الاهتمام بالتسويق و استخداماته في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين، و الكحول، وأمراض الايدز وتنظيم الأسرة...و إلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

3 . بالنسبة للمجتمع:

للتسويق أهمية كبرى للمجتمع نظرا لما يحققه الأفراد من منافع، فهو يسمح لهم بالتمتع بمنتجات وخدمات راقية و ريفية من جهة، فالمستهلك لديه حاجات و رغبات مختلفة و متباينة يحاول إشباعها وهنا يظهر دور التسويق على الأفراد، فنجده يحاول إيجاد منتجات و خدمات مختلفة و التي يطلبها المستهلك بهدف إرضائه، و من جهة ثانية فان التسويق يخلق الكثير من فرص التوظيف حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة، يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة، قد لا تقتصر فقط عن تلك المجالات الخاصة بانجاز النشاط التسويقي ذاته(رجال البيع، الإعلان، الدعاية ، البحوث...)بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالصميم و الإنتاج و غيرها. (1)

4. أهمية التسويق بالنسبة للدارس:

إن دراسة التسويق - مفاهيمه و ممارساته- له أهمية كبيرة ليس فقط على مستوى المؤسسات بل أيضا على مستوى الدارس، فدراستنا للتسويق سوف تجعلنا مستهلكين أكثر وعيا و إدراكا لدوافع البائع في تحديده لسعر معين،

(1) قاسمي جميلة، تقييم خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المدرسة العليا للتجارة، 2003، ص5.

و سوف نكون أكثر قدرة على الاختيار و المقارنة بين السلع المعروضة، كذلك أكثر فهما لدور الترويج و الأفكار الإعلانية المطروحة.

إن التسويق له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمسار الوظيفي الذي نتطلع إليه، فمن خلال دراستنا للتسويق يمكننا أن نتعرف على المجالات الوظيفية التي يمكن أن نلتحق بها بعد تخرجنا، وحتى بالنسبة لخريجي التخصصات الأخرى يمكنهم أن يتعرفوا على تأثير التسويق و القرارات التسويقية المختلفة على المحاسبة ، و التمويل، و الاقتصاد.

الفرع الثاني: أهداف التسويق

يقصد بالأهداف التسويقية النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين على أن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها (إنتاجية، تجارية، خدمية) تحدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف ، لذلك هناك ثلاثة أهداف تشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة و هي: (1)2

1. هدف الربح: يرى معظم رجال الاقتصاد على أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة ، و معنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة تحديد السعر وحجم المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، و الواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين، و مدى وجود السلع البديلة و المنافسة ، و الرقابة الحكومية، التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، و بالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفتقد كثيرا من معناه و نحن نفترض أن هدف الربح هنا يعني الربح الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي و ممكن للتحقيق، و يعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر من مسؤولية إدارة التسويق وحدها ، و هذا الأمر يصعب تحقيقه.

2. هدف النمو: على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز على النمو و التوسع ، و الواقع أن التسويق - عن طريق مهامه ووظائفه - يعمل على ترجمة هذا الحافز مثل:

(1) قاسيمي جميلة ، مرجع سابق، ص13.

- زيادة حجم المبيعات أو التوسع في السوق: يعتبر من الاعتبارات الهامة و المصيرية كبقاء وتطور المؤسسة.

- الدافع إلى زيادة الحجم: يعد الدافع إلى زيادة حجم المبيعات أمرا واضحا في كثير من المؤسسات، فالمؤسسات التي تبحث عن الفرص التسويقية في السوق و المتمتعة بطلب كثير على منتجاتها قد زادت بلا شك من قدرتها الإنتاجية، كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من الشركات على الدخول في ميدان هذه الصناعات.

3 . هدف البقاء و الاستمرارية:بعدها تتحدد الأهداف (هدف الربح و النمو)و المهام الوظيفية، يأتي هدف البقاء و الاستمرار ،و يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي للتسويق، و نحن لا ننكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف و لكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه و لابد لإدارة التسويق أن تتفهم هذه النقطة و تقتنع بها، و يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيقه و هذا في غرضين أساسيين هما:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة.

- أن تضع كهدف لها نظام المعلومات التسويقية ، التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة و في عملية التخطيط، و اتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

و لاشك أن هذه الأهداف بأبعادها المختلفة و تسلسلها تعني كل مصالح المؤسسة،و تؤدي الى خلق الإستراتيجية المنسقة، و تعد ضرورة لعملية التغيير و التعديل و التي تعتبر من العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

المطلب الثالث: الوظائف التسويقية

1- وظائف المبادلة:⁽¹⁾

و تشمل على وظيفتين أساسيتين هما: وظيفة الشراء و وظيفة البيع.

*وظيفة الشراء: وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع و المواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي (السلع الاستهلاكية)، أو إلى المشتري الصناعي (سلع الإنتاج)

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، مصر، 1995، ص188.

و أغلب الوحدات المشتراة بواسطة المنتجين تستخدم في عملية الإنتاج، و غالبا ما يصل هذا الإنتاج بعد ذلك إلى المستهلك النهائي في شكله الأخير، بعكس ذلك فإن البضاعة المشتراة بواسطة الوسطاء و الموزعين غالبا ما يعاد بيعها بنفس شكلها إلى وسطاء آخرين أو إلى مشتريين آخرين.

*وظيفة البيع: البيع في معناه الواسع لا يقتصر على إتمام المبيعات (تحويل الملكية و تحقيق المنفعة الحيازية)، ولكن يتضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات إلى المشتريين، و تحقيقا لهذه الوظائف يجب على رجل التسويق أن يهتم بالآتي: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات ، التغليف، الخدمات.

و لا يمكن لإدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر عملية البيع، و لكن يجب أن تصل-من خلال تجاربها-إلى مزيج فعال بينها ، و هذا المزيج هو ما يطلق عليه المزيج الترويجي. والمهارة المطلوبة في القيام بوظيفة البيع لا تقتصر فقط على تخطيط هذا المزيج الترويجي، و لكن أيضا تحقيق التنسيق المطلوب بين عناصر هذا المزيج.

2-وظائف العرض المادي:(2)

تختص وظيفة التوزيع المادي بتحريك السلعة من أماكن إنتاجها حتى تصل إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب لهذا الاستهلاك. و غالبا ما نجد العملاء في مواقع بعيدة عن مراكز الإنتاج، لذلك يتحتم نقل السلع ثم تخزينها في مواقع قريبة من العملاء، وتشمل وظائف العرض (التوزيع) المادي على وظيفتين هما:التخزين و النقل

*التخزين:تعرف وظيفة التخزين بأنها وظيفة الاحتفاظ بالأشياء لحين الحاجة إليها، و يقوم كل من المنتج ، تجار الجملة ، تجار التجزئة، بالتخزين و بكميات تتفق مع رقم أعمالهم، و عندما ينقص المخزون السلعي عند أحد التجار سرعان ما يطلب هذا الصنف من المنتج و ذلك لتلبية الطلبات المستمرة.

هناك ثلاثة أسباب تجعل رجال التسويق يحتفظون بالمخزون السلعي و هي:

-مقابلة التقلبات في الطلب ما بين الفصول و المواسم المختلفة .

-الحصول على الوفرات الناشئة من تركيز إنتاج المصنع في فترات معينة لإنتاج أصناف معينة أو جودة معينة للاستفادة من وفرات الإنتاج الكبير.

-يمكن أن يحسن التخزين من جودة الأصناف المنتجة مثل:الجبن، الأخشاب و بالتالي تزيد قيمتها.

*النقل: نظرا لبعد مراكز الإنتاج عن أسواق الاستهلاك، نحتاج لنقل السلع المنتجة حتى تكون قريبة من المستهلكين، و تختار الكثير من المصانع مواقعها بعيدة عن المدن، لأسباب مختلفة تؤدي في النهاية إلى تخفيض التكاليف الكلية بمعدلات أكبر من تكلفة نقل المنتجات النهائية إلى أسواق استهلاكها، كما أن الكثير من المصانع التي اختارت مواقعها بالقرب من أسواق معينة، تجد أنه من الضروري أن تبحث عن أسواق جديدة و لو كانت بعيدة عن مراكز الإنتاج.

3-وظائف الخدمات و التسهيلات:(1)

لا ترتبط وظائف الخدمات و التسهيلات مباشرة بالتأثير المباشر في تحويل ملكية السلعة، و لكن تساعد في تنفيذ أنشطة تسويقية أخرى، وتتضمن تمويل التسويق، و تحمل المخاطر، و الحصول على المعلومات التسويقية.

*تمويل التسويق:هذه الوظيفة تشتمل على طرق الحصول على الأموال اللازمة للقيام بأعمال التسويق ونشاطاته، و كيفية إدارة هذه الأموال و توجيهها و مراقبتها.

*تحمل المخاطر:تظهر مخاطر التسويق بسبب التغير في العرض و الطلب، و لكي نخفض من هذه المخاطر لا بد من تحقيق التوازن بين ما هو موجود و ما هو مطلوب. و هناك أيضا مخاطر أخرى كالحريق، و الفيضانات ، و تلف البضاعة ، و كسر بعض الوحدات أثناء النقل، و هذا الخطر يمكن تحويله إلى شركات التأمين.

و هناك أنواع أخرى من المخاطر الناشئة من المنافسين مثل: المنافسة السعرية، و يمكن مواجهة هذا الخطر بالتحول إلى منافسة على المنتجات و ذلك بإدخال خصائص معينة في السلعة تجعل المستهلكين غير مستعدين على الحصول على بدائل لها.

*الحصول على المعلومات التسويقية: يعتمد نجاح العمليات التسويقية بالدرجة الأولى، على المعلومات المتوفرة عند الإدارة و على مدى تقييمها لتلك المعلومات من حيث حجم السوق، الموقع، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين و الفعلين، و حاجاتهم و رغباتهم

و عاداتهم الشرائية، قوة المنافسة، نشاط المنافسين و خططهم،الاتجاهات السوقية، العرض و الطلب.

تحاول المؤسسة توفير تلك المعلومات التسويقية، ثم تقييم تلك المعلومات، ثم تحاول أن تحقق توازن المؤسسة وفقا لتلك المعلومات.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق.

تحتاج المؤسسات اليوم إلى تطوير و تجديد منظومتها التسويقية، و بناء استراتيجيات جديدة للتعامل مع المعطيات و المتغيرات العالمية و المحلية، حيث تمثل عملية صياغة الإستراتيجية سواء كانت شاملة على مستوى المؤسسة أو على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية أو الإستراتيجية الوظيفية، و أهمها الإستراتيجية التسويقية جوهر و محور العملية الإدارية ككل.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

الفرع الأول : مفهوم الإستراتيجية.

يعد مفهوم الإستراتيجية قديما في الفكر البشري، إذ اشتقت كلمة الإستراتيجية من الكلمة اليونانية Stratégea و تعني علم الجنرال Strategoes ، و كان يقتصر هذا المصطلح على الجانب العسكري التي نعني به فن قيادة الحرب و توجيهها، إلا أن الاهتمام العملي بها خارج إطار الحروب و الجنرالات لم يظهر إلا من خلال أربعين سنة الماضية.

و قد قدمت عدة تعاريف للإستراتيجية نذكر منها ما يلي:

يعرف Ansoff الإستراتيجية على أنها: >> عملية تخصيص الموارد و الاستثمارات بين مختلف المنتجات و الأسواق بالشكل الذي يعظم العائد على رأس المال المستثمر.<<⁽¹⁾

و يعرفها Mintzberg بأنها: >> الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما و هي الممر الأكبر الذي يأخذها من هنا إلى هناك و هي الأسلوب و هي مكان أو موقع و هي منظور.<<⁽¹⁾

(1) متريني محمد، المؤسسة الاقتصادية و استراتيجيات التسويق، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة المدية، 2005، ص59.

(1) فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص15.

كما يعرفها Peter Dracken: >>عملية اتخاذ القرارات المستمرة بناء على معلومات ممكنة عن مستقبل هذه القرارات و آثارها في المستقبل و تنظيم الجهود اللازمة لهذه القرارات ، و قياس النتائج في ضوء التوقعات عن طريق توافر نظام للتغذية المرتدة.<<(2)

أما Hofen et Shendet فقد عرف الإستراتيجية على أنها : >> التلميح الموجه للمؤسسة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها للفرص و المخاطر في البيئة.<<(3)

معظم التعاريف تؤكد على أن الإستراتيجية هي من أهم العوامل التي تساهم في دعم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، و مما يؤكد ذلك تعريف الإستراتيجية ل Porter إذ يقول:

>> الإستراتيجية تسعى للحصول على وضعية مستمرة و ذات مردودية ضمن القوى المحددة للإطار التنافسي للقطاع << كما يعرفها أيضا : >> فن بناء مزايا تنافسية مستدامة.<<(4)

الفرع الثاني: تعريف الإستراتيجية التسويقية.

تسعى استراتيجيات التسويق إلى تحقيق الغايات و الأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي، و هذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق على أساس نقاط القوة و الضعف ، و الفرص و التهديدات التسويقية المؤثرة على المؤسسة.

و قد وردت عدة تعاريف لإستراتيجية التسويق ، فقد نظر Dibb إلى الإستراتيجية على أنها: >>اتجاهات أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية و التي يجب أن تطور و تستثمر.<<(1)

أما Thompson فقد عرفها على أنها: >> الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل القصير.<<(2)

كما تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها : >> تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها.<<(3)

(2) فلاح الحسيني، مرجع سابق، ص15.

(3) متريني محمد، مرجع سابق، ص59.

(4) نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر،

2003، ص35.

(1) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص88.

(2) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص88.

(3) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص89.

و كتحريف إجرائي للإستراتيجية التسويقية هي خطط و سياسات على المدى الطويل تتبعها المؤسسة للوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة.

إذن لا بد لإستراتيجية التسويق أن تكون منبثقة وفقاً لمتغيرات أساسية يسعى واضعها من تحقيق غايات و أهداف، و يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية على مدى وعي و إدراك الأشخاص المعنيين بها بالأهداف العامة و الخاصة.

و تحتاج الإستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة ، تشير و تركز على خط واحد، و بنفس اتجاه أهداف المؤسسة الكلية، و على المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر ما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذه بنجاح إلى اتجاه إستراتيجية التسويق.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات التسويق .

إن إستراتيجية التسويق لكل منتج يجب أن تكون على صلة مباشرة بالغايات و الأهداف والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى، التي تشكل جميعها الإستراتيجية و يجب أن يكون توجه إستراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية:

* التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفوءة أكثر من المنافسين.

* كيفية المنافسة في نفس القطاع.

* التعرف على الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

و بشكل عام هناك ستة خيارات تسويقية تتمثل في:⁽¹⁾

1- إستراتيجية الدفاع التسويقية:

تستخدم هذه الاستراتيجيات كتكتيك للدفاع عن الحصة السوقية، و ذلك بالتعرف على السلع و الخدمات الجديدة، و التي يكون صاحب هذه الاستراتيجيات قيادي في مجال عمله، و تكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق به أو منافسته . وقد حدد Kotler هذه الاستراتيجيات بستة أنواع هي:

1-1- إستراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها في السوق:

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص100.

الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية الدفاعية هو بناء تحصين منيع حول أرض الدولة، ببساطة أن الدفاع عن الموقع الحالي للمؤسسة أو المنتجات، هو شكل من أشكال قلة التبصر في التسويق، فيجب على المؤسسة أن لا تعتمد على مركزها التنافسي الحالي ، بما يعني من إمكانيات مادية و غير مادية بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها لكي تحافظ على بقاءها في السوق بشكل مهيم أو قائد.

1-2- إستراتيجية الدفاع عن أجنحة الجيش:

على قادة السوق أن لا يقفوا عند حد حراسة أراضيهم، بل لا بد من تشييد مخافت حدودية لحماية الجبهة الضعيفة، و يبقى الدفاع عن أجنحة الجيش ذا قيمة قليلة ما لم يعد إعدادا جيدا و مدروسا و حراسة بجدية.

1-3- إستراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية:

تعتبر من المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية، حيث يفكر بشن هجوم على عدو قبل أن يبدأ هجومه ضد المؤسسة ، و الدفاع بموجب حق الأولوية نسب من غطاء السوق الأكبر أو الإمكان أن يتشابه الهجوم المعزز بالأسعار ، و تهدف الاستراتيجيات المعززة التي تمارس ضغوطا عالية إلى الحفاظ على المبادرة في كل وقت ، وجعل المنافس على الدوام في حالة دفاع.

1-4- إستراتيجية الدفاع و القيام بهجوم مقابل و مضاد:

لقد جرت العادة عند مدراء الأسواق، عند مهاجمة المؤسسات لهم بأن يستجيبوا لها بهجوم مقابل، حيث أن القائد هنا لا يستطيع البقاء مكتوف الأيدي، و القائد يتمتع بالخيار الاستراتيجي لمواجهة المهاجم على جبهات القتال أو المناورة ضد الجيش المهاجم، أو شن حركة كامشة للتقليل كتل المهاجمة في قواعد عملياتها ، غير أن القائد الذي يتمتع بعمق استراتيجي في الغالب يهدأ أثناء الهجوم الأول و يهجم هجوما مضادا في اللحظة المناسبة.

1-5- إستراتيجية الدفاع المتقل:

تتطلب هذه الإستراتيجية من القائد أكثر من مجرد الدفاع عن أراضيها، ففي هذه الإستراتيجية يبسط القائد هيمنته على أراضي جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع و الهجوم، القائد ينتشر في هذه الأراضي الجديدة بحيث لا يتجاوز ذلك الانتشار الطبيعي ، العلاقة التجارية من خلال ممارسة نشاط التجديد على جبهتين،

و تحديد و توسيع السوق و تنويعه، و تولد هذه التحركات عمقا استراتيجيا للمؤسسة و تمكنها من تهيئة الهجمات المستمرة ، و شن هجمات انتقائية في الوقت المناسب.

1-6- إستراتيجية الدفاع بالانكماش:

لم تعد المؤسسات قادرة على الدفاع عن جميع أراضيها، و أن انتشار قوتها أخذ في التضاؤل وان المنافسين ينظمون برفق عدة جبهات و أفضل مسار، هو الظهور بمظهر انكماش مخطط* له أو ما يدعى بالانسحاب الاستراتيجي.

2- إستراتيجية المهاجمين في التسويق:

تكون هذه الاستراتيجيات أفضل للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية، لكونها ليست الرائدة في مجال عملها، ويمكن للمؤسسة باستخدام هذه الاستراتيجيات توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين، فتقوم هذه الاستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها من جهة، و من جهة أخرى إظهار نقاط القوة لمستهلكيها و بالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها و مهاجمة المنافسين و هناك خمسة أنواع لاستراتيجيات الهجوم وهي:⁽¹⁾

2-1- إستراتيجية مهاجمة الجبهات الأمامية:

يقوم المهاجم بتقليد منتجات خصمه من منافسين، و الترويج لها و تحديد أسعارها، في حالة نجاح الهجوم على الجبهات الأمامية فان المؤسسة المعتدية تحتاج إلى منفعة القوة بدلا من المنافسة، و الهجوم الأكثر شيوعا هو تخفيض الأسعار في مقابل أسعار الخصم.

2-2- إستراتيجية مهاجمة أجنحة الجيش:

أي الهجوم الجانبي، حيث تجعل الهجمات الجانبية للتسويق المتميز ذا معنى هام، و هي بوجه خاص تجتنب المعتدي الذي يستولي على موارد أقل من الخصم.

* الانكماش المخطط ليس معناه التخلي عن السوق ، بل هو التخلي عن الأسواق الأكثر ضعف و إعادة توزيع الموارد للأسواق القوية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص103.

و بالإمكان توجيه الهجوم الجانبي من خلال بعدين استراتيجيين هما:

- البعد الاستراتيجي.

- البعد الشرائحي.

و في الهجوم الجغرافي يحدد المعتدي المناطق ، حيث يضعف فيها أداء الخصم، وهناك إستراتيجية أخرى للهجوم الجانبي و هي تحديد الحاجات التي لم يعطها القائد أهمية في السوق.

2-3- إستراتيجية الهجوم المطوق:

تستند هذه الإستراتيجية على حاجة السوق التي لا يستطيع المنافسون إشباعها من جانب، و مناورة التطويق من جانب آخر، وهي معادلة الاستيلاء على مناطق أو شريحة واسعة من أرض العدو من خلال القيام بهجوم خاطف و شامل، و يتطلب التطويق شن هجوم كبير على عدة جبهات لذا يجب على المؤسسة المعتدية أن تحمي جبهاتها الأمامية و أجنحتها. و يكون التطويق معقولا و منطقيا حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة و يتقن التطويق السريع مما سيحطم إرادة العدو.

2-4- إستراتيجية الهجوم الثانوي:

تعتبر من أكثر الاستراتيجيات حدوثا، و يقصد تجاهل العدو و مهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة

مواردها. و تعرف هذه الإستراتيجية بثلاث خطوات هي:

- التنويع في المنتجات الجديدة لا ترتبط بالمنتج الأصلي.

- التنويع في مجال الأسواق الجغرافية.

- القفز إلى التقنيات الجديدة لإكمال المنتجات الحالية.

2-5- إستراتيجية هجوم العصابات:

هجوم العصابات هو خيار آخر يتاح لمعتدي السوق، و خاصة الأصغر حجما ذوي الرساميل المحدودة، و تتمثل

حرب العصابات بشن هجوم أو هجمات صغيرة متقطعة على أسواق مختلفة من المنافسين من أجل إزعاجهم و

مضايقاتهم ، و في النهاية ضمان موطن قدم دائم في أسواقهم.

و تعتبر هذه الاستراتيجيات هي الأفضل للمؤسسات الصغيرة و التي لا تستطيع منافسة المؤسسات العالمية، و تكون جهودها مركزة على السوق حيث تقتصر على جزء واحد في السوق. إن إستراتيجية تقليد المنتج تعتبر مربحة مثل إستراتيجية تجديد المنتج تماما، فالمبدع أو المبتكر يتحمل قبل كل شيء نفقات ضخمة لقاء تطويره لمنتج جديد، و يعمل على توزيعه و يزود السوق بمعلومات عنه و إعلامه، فتكون مكافأته هي قيادة السوق، و بوسع مؤسسات أخرى أن تدخل السوق و تقوم بتقليد المنتج الجديد أو تحديده أو طرحه في السوق.

4- إستراتيجية المنقب (المكتشف):

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تسعى إلى المخاطرة و المغامرة باكتشاف سلع جديدة، و تعريف السوق بها، وبالتالي تحقيق أرباح عالية و تكون قدرتها في السيطرة مرتفعة جدا عن السوق.

5- استراتيجيات تسويقية لقيادة الأسواق الصغيرة:

إن البديل لهذا النوع من الاستراتيجيات ، من إن تكون تابعا في سوق كبيرة ، هو ان تكون قائدا في سوق صغيرة، و في العادة تتحاشى المؤسسات الصغيرة المنافسة مع المؤسسات الكبيرة باستهدافها الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة، أو تنعدم أهميتها بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، و تعتبر هذه الأسواق منافذ بالنسبة للمؤسسات الكبيرة.

6- الاستراتيجيات التي يستخدمها متحد والسوق:

تعتبر المؤسسات التي تحتل المرتبة الأولى و الثانية و مراتب متدنية في الصناعة، مؤسسات متسابقة لأجل اللحاق بركاب المؤسسات المقصورة و بوسع هذه المؤسسات المتسابقة لأجل اللحاق بركاب المؤسسات المتسابقة أن تتبنى موقف من أصل موقفين:

- بوسعها مهاجمة القائد و غيرهم من المنافسين الآخرين بروح عدوانية من أجل الحصول على حصة إضافية من السوق.

- أو أن تلعب الكرة في زورق دون أن تهزه أو تخترقه.

وجب على متحدي السوق أن يحددوا أولاً الهدف الاستراتيجي للمؤسسة و خصومها ، ثم الهدف الاستراتيجي لزيادة حصتها السوقية ثانياً.

فبوسع المتعدي أن يختار الهجوم على واحد من الأنماط التالية من المؤسسات:

* بوسع المتعدي أن يهاجم قائد السوق: و تعتبر مخاطرة كبيرة لكنها إستراتيجية مكلفة للغاية.

* بوسعه مهاجمة المؤسسات التي هي من حجمها التي لا تؤدي وظائفها وليس لديها ما يكفي من التمويل * بوسعه

مهاجمة المؤسسات المحلية و الإقليمية التي لا تؤدي وظائفها و ليس لديها ما يكفي من الأموال.

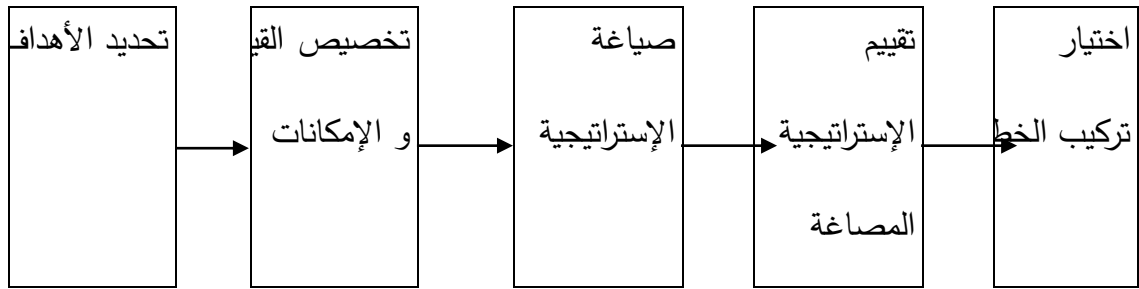
المبحث الثالث : مراحل إعداد و تقييم الإستراتيجيات التسويقية

المطلب الأول : مراحل إعداد إستراتيجية التسويق.

إن إعداد إستراتيجية التسويق يتطلب منا وضع واتباع طريقة صحيحة تساعدنا في هذه الإستراتيجية، و هذا ما

نوضحه في الشكل التالي:

شكل رقم 01:مراحل إعداد إستراتيجية التسويق



SOURCE : Kotler&Dubois,Marketing & Management ,8ème édition,p88.

يجب أن تكون هناك أهداف محددة لنشاط المؤسسة حتى يكون هذا النشاط فعال، و حيث الأهداف التسويقية للمؤسسة تشكل الأساس لإدارات التسويق، فإن أول مهمة لمدير التسويق تندرج من أهداف طويلة الأمد إلى أهداف قصيرة المدى، كما تكون هناك أهداف عامة تتفرع من أهداف تفصيلية، و قبل أن تقرر المؤسسة أي هدف تصبو إليه، فإن عليها أن تعرف مطالب القطاعات المختلفة من السوق و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة، مقابل هذه المطالب ، و الكيفية التي تقابل بها المؤسسات المنافسة ، كذلك التنبؤ بالمنافسة المرتقبة من المؤسسات جديدة التي تدخل في نفس الميدان.

2-تشخيص القيود و الإمكانيات:

على المؤسسة تحليل كل الإمكانيات و القدرات المتاحة لها و تتمثل هذه القيود في:

*الموارد المالية.

*القدرات التكنولوجية.

*الموارد البشرية.

و كذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار القيود القانونية و اللوائح التنظيمية و المحيط الهيكلي و نخص بالذكر:

- التنظيم المتعلق بالمنتج و الإشهار و التوزيع.

- حجم الطلب.

- عادات و أذواق المستهلكين في السوق.

- مراعاة المميزات المختلفة للتوزيع (جهوية، وطنية، دولية).

- نسبة المنافسة.

3- صياغة الإستراتيجية:

تتم صياغة الإستراتيجية وفقا لمعايير تتمثل في:

* معيار الهدف: يجب على أي مؤسسة الفهم و البحث عن أقسام التسويق المستهدفة و هذا ممكن تحديده إما بالمعنى الجغرافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي.

* معيار الخطوات: المؤسسة مضطرة إلى الاختيارات من الإستراتيجية التي تقوم على المنتجات والأسعار، و قنوات التوزيع، ووسائل الاتصال مماثلة للسوق المستهدفة، أي الإستراتيجية تتميز بتغير بعض السياسات التسويقية و هذا وفقا لأجزاء السوق المستهدفة، و الخيار بين الخيارات على أساس مدى تشابه أو تباين الهدف المحتفظ به مع الموارد لدى المؤسسة.

* معيار العناصر المتحركة: تقوم المؤسسة بالضغط على عناصر المزيج التسويقي بغية إنجاح منتجاتها وهذا بالاعتماد على العناصر المتحركة و تتمثل في: السعر، طريقة بيع أصلية، قناة توزيع جديدة.⁽¹⁾

4- تقييم الإستراتيجية:

تسعى المؤسسة في تحقيق أهداف الإستراتيجية المرسومة بمعيار جزء السوق، و حجم المبيعات، والمحاولة بالتركيز على التطابق و التجانس و التأمل لهذه الإستراتيجية.

5- اختيار و تركيب الخطة:

في هذه المرحلة يتم رسم و تركيب الإستراتيجية المختارة، و تحديد وسائل عملها و هذا ما يقوم به المخطط التسويقي.

الفرع الأول: تحديد القطاعات السوقية الجذابة⁽¹⁾

إذا ما قررت مؤسسة أن تبني إستراتيجية تسويقية ملائمة لبيئتها التنافسية، فان عليها أن تحدد أكثر القطاعات الجذابة لتكون بمثابة الهدف التسويقي، على المؤسسة أن تقوم بجمع البيانات المتعلقة بالمبيعات المتوقعة و الأرباح المتوقع تحقيقها لكل قطاع، و نقاط القوة للمنافسين و احتياجات منافذ التوزيع.

(1) بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، مرجع سابق، ص80.

(1) متريني محمد، مرجع سابق، ص80.

و بعد تحديد و تقييم خصائص و متطلبات القطاعات المختلفة ، يبقى السؤال الهام هو: ما هي أفضل القطاعات

التي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة و خصائصها و نقاط القوة التي تمتلكها؟.

الفرع الثاني: الفرص التسويقية

يعني التسويق الاستراتيجي القيام بتحليل الفرص التسويقية، وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات و إعداد

الخطط و تنفيذها و الرقابة عليها.

و تعني الفرص التسويقية المجال الاستراتيجي الذي تتمتع به المؤسسة بخاصية تفضيلية بالنسبة لباقي المؤسسات

الأخرى المنافسة لها، و عليه يجب تحديد الفرص التسويقية التي تجعلها محورا لنشاطاتها لأنه على أساسها سيتم

تحديد برامجها التسويقية و الإنتاجية و المالية.

المطلب الثاني: تقييم الإستراتيجيات التسويقية

إن عملية تقييم الإستراتيجية التسويقية يمكن أن تتبع نفس الإجراءات و الخطوات التي تم إتباعها لبحث و غربة

و تقييم الأفكار الجديدة ، و التي تمثل المراحل و الخطوات الأولى في عملية التطوير.

الفرع الأول: التقييم الشامل للإستراتيجية التسويقية:

يتضمن التقييم الشامل التحليل المعمق لمختلف العوامل البيئية، وخاصة فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بمدى

مشروعية إنتاج المنتج الجديد أم لا؟ كما يشمل التقييم أيضا تقدير ردود فعل كل من المستهلكين المستهدفين و

المنافسين الرئيسيين نحو ما سيتم تقديمه من منتجات جديدة ويشكل نهائي في مراحل لاحقة. ويمكن التعرف على

ردود فعل الأخرى من المستهلكين المستهدفين من خلال تنفيذ سلسلة من البحوث و الدراسات التسويقية الميدانية و

التجارب. و عملية التقييم الإستراتيجيات التسويقية تتضمن على العناصر التالية: [3]

- قياس ردود الفعل و نوعية الاستجابات للإستراتيجيات المقترحة للمنتج الجديد، و مقارنتها مع بيانات

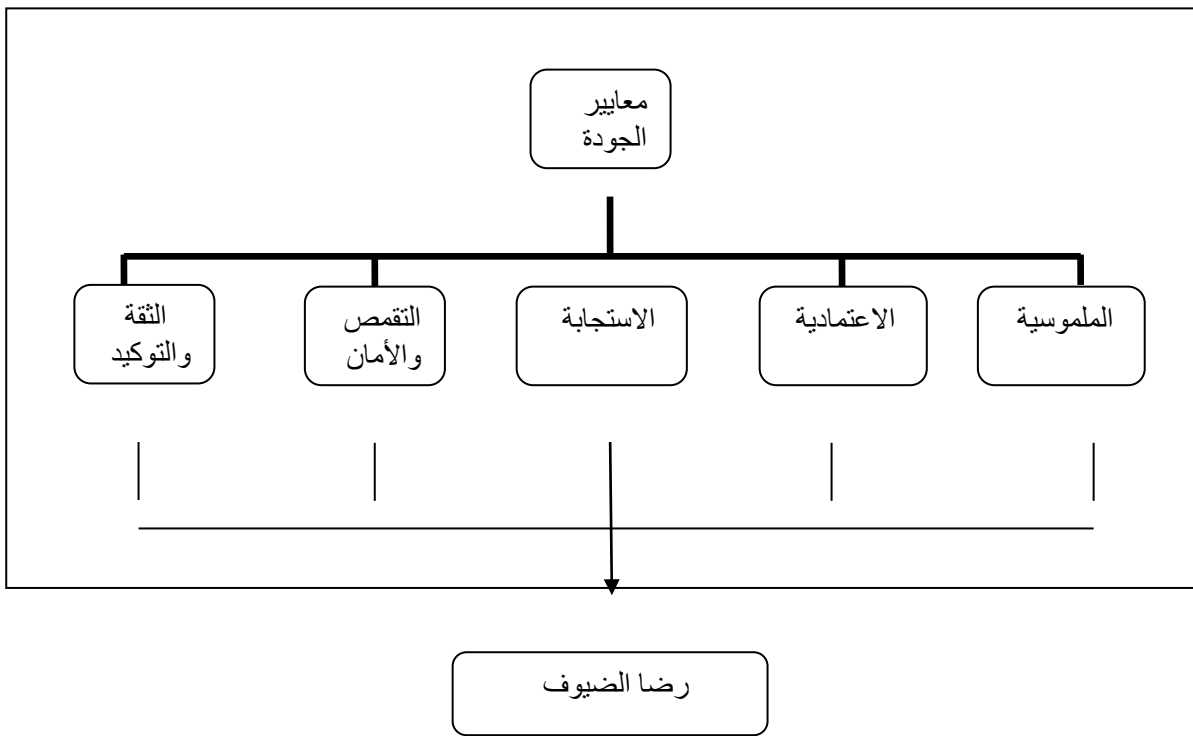
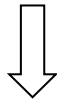
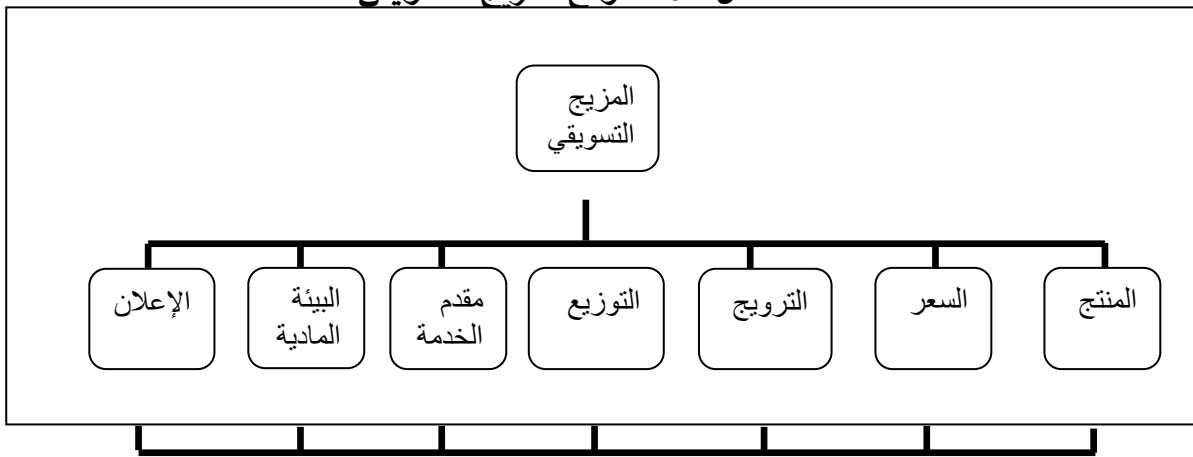
تاريخية فعلية لمنتجات مشابهة نسبيا.

- قياس الأثر الحاصل للإستراتيجيات التسويقية إيجابا أو سلبا على المزيج السلعي أو الخدمي للمؤسسات

التي تنوي تقديم المنتجات الجديدة.

- التعرف على درجة الفعل أو ردود الفعل الذي يمكن أن يكون من جانب المنافسين الرئيسيين.
- التعرف على ردود فعل الحكومة و التداعيات الاجتماعية للإستراتيجية التسويقية المقترحة للمنتجات الجديدة التي يتم طرحها لاحقاً، تقييم الإستراتيجية التسويقية المقترحة للمنتجات الجديدة، يتم على أساس النماذج منها النموذج الذي وضعه "جون وليتل" و الذي يتضمن الخصائص الرئيسية لنموذج المزيج التسويقي بعناصره المختلفة كما يلي:
- درجة المرونة المرتبطة بالنموذج، ومدى احتوائه على عدة نماذج فرعية أم لا؟ يكون هدفها تقييم الإستراتيجية التسويقية البديلة للمؤسسة المعنية.
- توفر صفة الشمولية من حيث احتواء النموذج على كافة العوامل، أو العناصر التسويقية الأساسية الهامة مثل: الإعلان، التسعير، الترويج، المبيعات، الحصة السوقية، و الأرباح، و مستويات الأداء و غيرها.
- كما أن النموذج يجب أن يشمل عددا من النماذج الفرعية و هي كما يلي:
 - النموذج الإعلان الفرعي و الذي يتضمن مستويات البيع عند كل جهد إعلاني.
 - نموذج الترويج الفرعي و الذي يغطي مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات الترويجية (كالجوائز، و الأسعار المحددة) وغالبا ما يتم بناء هذا النموذج الفرعي بالاعتماد على خصائص المنتج الجديدة بالإضافة إلى درجة الاستجابة من قبل المستهلكين و عند كل جهد ترويجي.
 - أما النموذج الفرعي الخاص بالبيع فانه يشبه إلى حد كبير نموذج الإعلان و كما هو مبين في الشكل الآتي الذي سنتطرق إليه.
- يضاف إلى ذلك الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار و المرتبطة بسياسات تجارة التجزئة و المنافسة، و التي قد يتم إدخالها ضمن النموذج العام الخاص بتقييم الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات الجديدة.

الشكل 02: نموذج المزيج التسويقي



SOURCE : Kotler&Dubois,Marketing & Management ,8éme édition,p88

هذا الشكل يبين لنا نموذج لخصائص عناصر المزيج التسويقي فيما بينها من خلال العلاقة الموجودة في الإعلان و الترويج، في كيفية إيصال المنتج إلى المستهلك، و الذي يحفز المستهلك بالاستجابة إلى الطلب... بالنسبة للمبيعات توزع حسب الجهد الإعلاني، و الترويجي المبذول. و تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك حاجة كبيرة لتقدير ميداني و علمي لمدى استجابة المستهلكين لكل العوامل التسويقية مجتمعة أو متفردة، كما يجب أن يعطى تقييم الإدارة وحكمها على مدى استجابة المبيعات للأنشطة التسويقية المختلفة التي يجري تنفيذها من أجل تصحيح أية انحرافات إدارية وإنتاجية وتسويقية قبل فوات الأوان.

الفرع الثاني: الاعتبارات التي تأخذ في تقييم الإستراتيجية التسويقية:

هناك عدة اعتبارات يجب أن تأخذ حتى تمكن المؤسسة من تقييم إستراتيجيتها التسويقية، و على إثرها يمكن لها أن تتخذ القرارات للوصول إلى الأهداف المسطرة و تتمثل هذه الاعتبارات في: [4]

أولاً: اعتبارات خط الانتاج:

في الحقيقة أن نادرا ما يتم تقديم منتجات جديدة ليس لها أي علاقة بالمنتجات الحالية للمؤسسة، لذا فإنه من المتعارف عليه أن المنتج الجديد ما هو إلا إضافة جديدة للخط أو الخطوط الإنتاجية الحالية، و عليه فالواجب أن تقدر الآثار الإيجابية و السلبية لما يتم تقديمه من منتجات جديدة عن مزيج السلعي أو الخدمي الحالي للمؤسسة، نظرا لكون أن ربحية المنتو أو المنتجات الجديدة القليلة بالمقارنة مع المنتجات الحالية، لذا يستوجب وضع إستراتيجية مميزة للمنتجات الجديدة، رغبة المؤسسات في تجنب أية آثار سلبية على الجانب الآخر من خلال تطوير المنتجات الجديدة التي تزيد من المبيعات الحصص التسويقية:

ثانياً: الاعتبارات المتعلقة بالحصة السوقية:

من الأمور التي لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل رجال التسويق لغاية الوقت الحالي تلك الأمور المرتبطة بالحصة السوقية المرغوب تحقيقها، خاصة في المؤسسات الصغيرة الحجم من جهة، وذات القدرات الإبداعية المعقولة من جهة أخرى، و بناء عليه فإن موضوع الحصة السوقية لا بد من إعطائها الاهتمام اللازم كأحدى المحددات و المكونات الأساسية و ليس الضمنية في الإستراتيجية التسويقية لما يراد تقديمه من منتجات جديدة، كذلك قد تكون الحصة كهدف لا بد من المؤسسة أن تسعى إليه و تركز نصب أعينها عليه.

خاتمة الفصل:

إن التسويق هو مجموعة من الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية، بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، حيث جاء خبراء التسويق بمفاهيم و استراتيجيات في غاية الأهمية ، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة و المتنامية التي تعاضم عددها، و تكاثرت اختصاصاتها بتنوع السلع و الخدمات و تغير أذواق المستهلكين، كل ذلك في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة و القاسية ، حيث تحاول المؤسسة جاهدة لفهمها و فهم مكوناتها و التكيف معها لضمان البقاء و الاستمرار بتحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة في السوق من أجل اكتساب ميزة تنافسية و الحفاظ عليها و هذا ما سنتناوله في

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات

تمثل تكنولوجيا المعلومات عنصرا هاما في المنظمات, والتي أصبحت موردا إستراتيجيا تعتمد عليه في مواجهة ظروف المنافسة خاصة في ظل مايشهده عالم اليوم من تغيرات مستمرة وسريعة , إذ أخذت المنظمات تتعامل مع كمية هائلة من المعلومات في محاولة ل تخزينها وتطبيقها لغرض استعمالها بسهولة وذلك من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات التي أصبحت أحد دعائم المنظمة , حيث تستخدمها في معظم وظائفها وأنشطتها الأمر الذي أدى إلى تحقيق العديد من الأهداف فضلا عن تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء

هذا بالإضافة إلى أن تطور تكنولوجيا المعلومات كان له دور مهم في أنظمة المعلومات, إذ يساعدها علي اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد المنظمة علي البقاء والاستمرار .

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

-المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات

-المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

-المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظام المعلومات

تعتبر المعلومات احد الموارد الإستراتيجية في أي منظمة حيث لا يمكن أداء الأنشطة الأساسية أو إتحاد

أي قرار بدون الاعتماد عليها ,هذا بالإضافة إلي كونها أداة هامة في التخطيط والبحث والتطوير

المطلب الأول : ماهية المعلومات

للمعلومات عدة تعريفات فمنهم من يعرفها بأنها :

"المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد ومستخدميها ,والتي لها قيمة محرّكة في

الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم إتخاذها⁵ "

وتعرف بأنها " بيانات تمت معالجتها وتحويلها إلي شكل مفيد,دو معني لدي الباحث أو متخذ القرار⁶ "

كما تعرف علي أنها "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة بحيث تعطي معني

خاص,وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن من الاستفادة منها في الوصول إلي المعرفة واكتشافها⁷ "

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان المعلومات عبارة عن بيانات خضعت للمعالجة والتفسير والتحليل بهدف

استخدامها في عمليات معينة .

أما البيانات فتعني "الإشارات أو الرموز المعنوية,الرياضية أو اللغوية المتفق عليها رسميا لتمثيل الأفراد ,الأشياء

,الحوادث ,أو المفاهيم وهي خالية من المعني الظاهري ولا قيمة لها بشكلها المجرد⁸ "

ويوضح الشكل الموالي نظام معالجة البيانات :

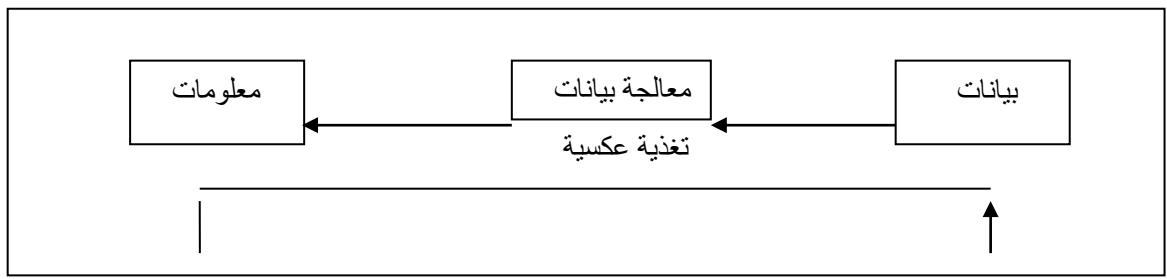
الشكل رقم (03) نظام معالجة البيانات

⁵ اسماعيل محمد السيد ،نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية ،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ،مصر ، ص97

⁶ إيمان فاضل السامرائي ، عامر إبراهيم قنديلجي ،تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ،الوراق للنشر والتوزيع ،ط 1 ، عمان ،الأردن ، 2002،ص28

⁷ عامر إبراهيم قنديلجي ،عبد الستار العلي ،غسان العمري ،المدخل إلى إدارة المعرفة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط 1 ، عمان ،الأردن ، 2006،ص113

⁸ عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص1



المصدر : محمد عبد العليم صابر, نظم المعلومات الإدارية, دار الفكر الجامعي, ط1 الإسكندرية, 2007, ص37.

يتبين من الشكل السابق أن تحويل البيانات إلي معلومات يتطلب معالجة تلك البيانات , حيث تنتظم المعالجة

مجموعة من الخطوات هي :

1- الحصول علي البيانات وتسجيلها : يتم الحصول علي البيانات إما من مصادر داخلية كالفواتير أو أرقام المبيعات , وإما من مصادر خارجية كأسعار المنافسين , فبعد الحصول علي البيانات يتم تسجيلها سواء يدويا أو أليا ثم يتم تخزينها .

2- مراجعة البيانات : تهدف هذه العملية إلي التأكد من أن البيانات التي تم تسجيلها مطابقة للمستندات الأصلية التي تم الحصول منها علي بيانات , وتزداد أهمية هذه الخطوة إذا تم تشغيل البيانات بطريقة إلكترونية , حيث إذا تم اكتشاف أي أخطاء فيتم تصحيحها .

3- التصنيف : يشير هذا الأخير إلي وضع البيانات في شكل مجموعات متجانسة استنادا إلي معيار معين, وهناك

العديد من المعايير التي يمكن استخدامها مثل المعايير الديمغرافية كأن يصنف المستهلكين وفقا للجنس

ذكور, إناث, كما قد يستند التصنيف إلي معيار جغرافي كتقسيم المبيعات وفقا لقطاعات سوقية جغرافية .

4- الفوز : لقصد به ترتيب البيانات بطريقة معينة تتفق والكيفية التي تستخدم بها تلك البيانات .

5- التلخيص : تهدف عملية التلخيص إلي دمج مجموعة من البيانات لكي تتوافق واحتياجات مستخدميها , وعادة ما

تستخدم البيانات الملخصة في المستويات العليا في التنظيم .

6- العمليات الحسابية : هذه الأخيرة يمكن أن تكون بسيطة أو معقدة, فالعمليات الحسابية البسيطة تتمثل في عمليات

الجمع, الطرح, الضرب والقسمة كحساب أجر أحد العمال , أما العمليات الحسابية المعقدة فتتمثل إما في بحوث

العمليات أساليب الاقتصاد القياسي , أو معدلات رياضية معقدة .

7- التخزين : تهدف عملية التخزين إلي الاحتفاظ بالبيانات لحين الحاجة إليها ,وهناك عدة طرق لتخزين البيانات حيث

تؤثر الوسيلة المستخدمة في الحفظ علي طريقة الاسترجاع وكفاءته .

8- الاسترجاع : يقصد به البحث عن بيانات معينة واستدعائها عند الحاجة إليها

9- إعادة الإنتاج : تشير هذه العملية إلي تقديم البيانات في شكل يمكن أن يفهمه المستخدم كتقديم البيانات في شكل

تقارير أو رسومات بيانية .

10- التوزيع والاتصال : الهدف من التوزيع والاتصال هو إيصال البيانات لمستخدميها في الوقت وبالشكل

المناسب

المطلب الثاني : خصائص وطرق الحصول علي المعلومات

لعد معرفة كيفية معالجة البيانات للحصول علي المعلومات يتم التطرق الآن إلي أهم الخصائص

-الدقة⁹: وهي أن تكون المعلومات محددة وخالية من الأخطاء ومستتدة إلي حقائق وثوابت .

-التوقيت : أي تقديم المعلومات و استرجاعها للمستفيدين في الوقت المناسب إذ أن تقديم المعلومات المطلوبة إن

كانت جيدة و دقيقة ومتأخرة وفي غير موعدها لصانع القرار قد لا تفيد في شيء لأنها جاءت متأخرة .

-الصلاحية¹⁰: هي مقياس لمدي ملائمة المعلومات لاحتياجات المستفيد ومدي انسجامها مع أغراضه وواجبات

المطلوبة منه علي وجه الصحيح حيث تختلف الصلاحية من فرد لأخر .

- التكامل والشمولية : يشير لقدرة المعلومات علي الإحاطة بجميع جوانب الموضوع وتغطية كافة

اهتمامات المستخدمين وتكون هذه المعلومات في شكلها النهائي

-الوضوح¹¹: تشير هذه الخاصية إلي الدرجة التي يجب أن تكون المعلومات فيها خالية من الغموض ويمكن تحديد

قيمة عامل الوضوح إذا كانت زيادة الوضوح تؤدي إلي تخفيض تكلفة المراجعة.

- الموضوعية¹² : بمعنى أن تكون المعلومات بعيدة عن التحيز أي غياب التغيير أو التحريف للمعلومات بغرض

التأثير علي المستفيد للوصول إلي نتيجة معينة .

⁹ إيمان فاضل السامرائي ،هيثم محمد الزعبي ،نظم المعلومات الإدارية ،دار الصفاء ،ط1 ،عمان ،الأردن ، 2004 ،ص2

¹⁰ إيمان فاضل السامرائي ،عامر إبراهيم قنديلجي ،مرجع سابق ،ص45

¹¹ François Jakobiak ,L'intelligence économique en pratique ,éd D'organisation, France,2001,p.106

¹² Binno Martinet, Yeus_Michel Marti, L'intelligence économique, éd D'organisation, France,2003, p .15 .

-سهولة المنال : أي إمكانية الوصول إليها بكل سهولة وبدون تعقيد إذ أن الصعوبات والمشقات التي تقف عائقاً في

سبيل الوصول إلي المعلومات ستكون علي حساب التوقيت المطلوب .

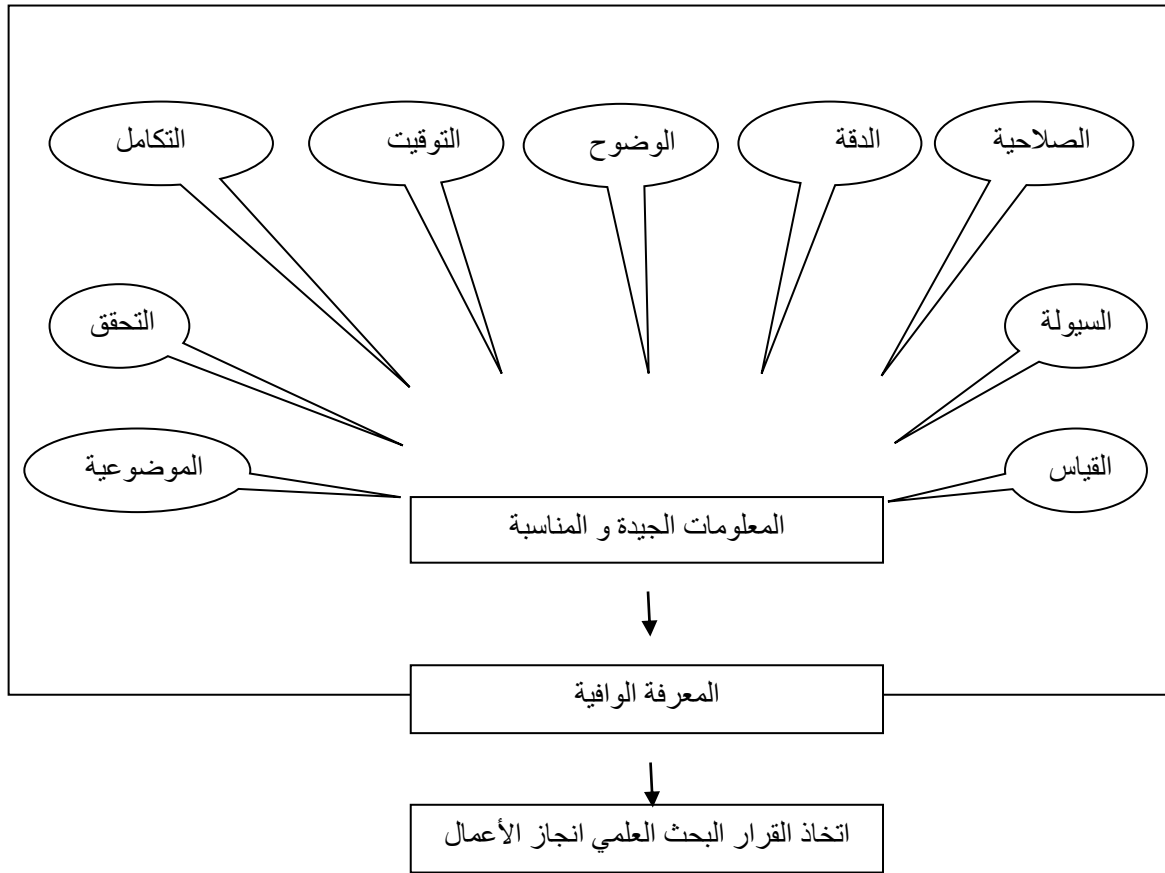
- قابلية القياس : تعمي قابلية القياس المني للمعلومات الأساسية الناتجة عن مركز المعلومات علي أن لا تعارض

ذلك مع دقة المعلومات من جهة وشموليتها من جهة أخرى

- قابلة للتحقق : أي أن المعلومات المقدمة يجب أن تكون قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها .

ويوضح الشكل الموالي مجموعة الخصائص وتأثيرها .

شكل رقم (04) خصائص المعلومات وتأثيرها



المصدر : إيمان فاضل السامرائي ، عامر إبراهيم قسياجي ، مرجع سابق ص 47 .

* طرق الحصول علي المعلومات : هناك عدة طرق من بينها

- **المقابلة الشخصية** : تعتبر من أهم الطرق للحصول علي المعلومات وأكثرها فاعلية إذ تساعد علي معرفة آراء الأفراد ويجب علي المحلل بعد إجراء المقابلة أن يقوم بتلخيص نتائجها وتنظيمها مع التأكد أن جميع الأسئلة و الاستفسارات قد غطت .
- **الاستبيان** : عبارة عن عملية جمع المعلومات و استكشاف آراء الأفراد حول موضوع محدد ويحتوي علي عدد محدد من الإجابات تتمثل المعلومات المطلوبة من مجموعة من الأفراد .
- **الملاحظة** : تستخدم لمعرفة صحة المعلومات التي تم جمعها حيث يقوم المحلل من التأكد بنفسه من صحتها عن طريق مراقبة وملاحظة كل ما يجري حوله في المنظمة .
- **البحث وفحص السجلات** : هي طريقة خاصة بجمع المعلومات الرسمية ودالك من خلال متابعة اللوائح التعليمات المكتوبة والسجلات الداخلية بالإضافة إلي الملفات الخارجية التي تحفظ خارج المنظمة مثل ملف المنظمون في مصلحة الضرائب
- **التقدير و أخذ العينات** : يستخدم هذين الأسلوبين للتنبؤ ببعض المتغيرات المتعلقة بالنظام المفتوح ويجب علي المحلل أن يتأكد من أن هناك قدرًا من عدم التأكد عند استخدامه كم يجب أن يقارن توقعاته مع نتائج معروفة .

المطلب الثالث : أنواع المعلومات :

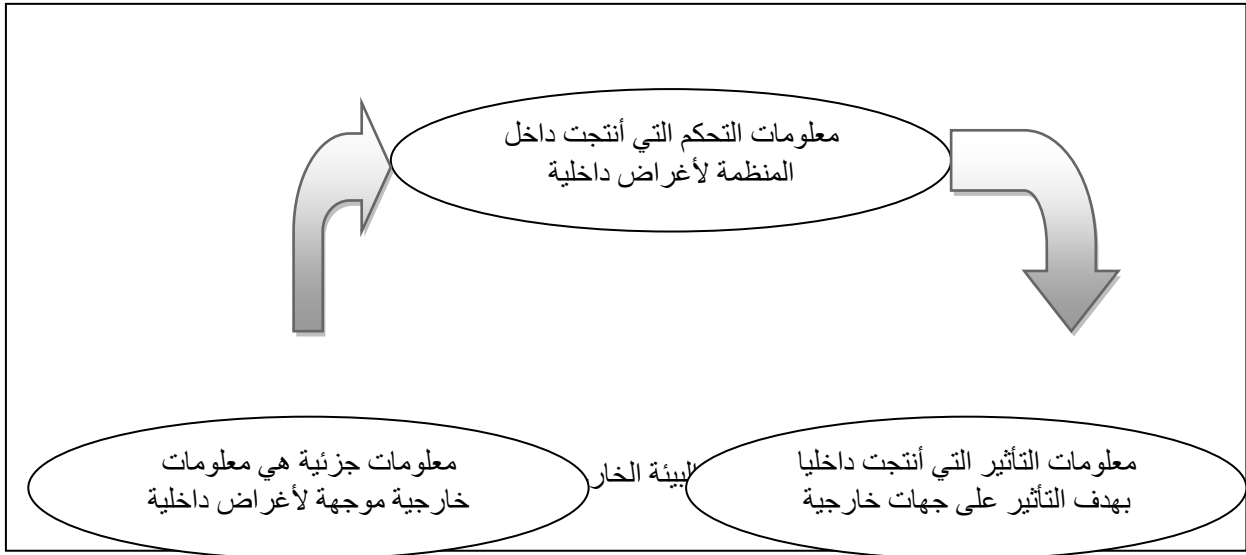
يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير التالية¹³ :

- درجة الرسمية : تصنف إلي رسمية وهي المعلومات التي تخرجها وتقدمها نظم المعلومات داخل المنظمة وغير رسمية تأتي من خارج نظام المعلومات الخاصة بالمنظمة .
- مصدر المعلومات : هناك مصدرين للمعلومات إما أن تكون داخلية أو خارجية ,فالمعلومات عن عمليات المنظمة تعد داخلية , أما المعلومات عن البيئة فهي معلومات خارجية
- تنظيم المعلومات : هناك معلومات منظمة تشير إلي المعلومات المصنفة بوضوح في صورة تقارير ,حيث تعكس هذه الأخيرة كافة المعلومات التي تحتويها
- يوجد تصنيف آخر للمعلومات يحظي بأفضلية من طرف المسيرين حيث تصنف المعلومات¹⁴ :
- معلومات التحكم : تضم المعلومات التي تنتجها المنظمة وتوجهها لاستعمالها الداخلي وتكتسي معرفة هذه المعلومات أهمية بالغة كونها تمكن المنظمة من أن تقارن أداءها بأداء المنظمات .
- معلومات التأثير : هي المعلومات التي أنتجت داخل المنظمة وتوجه للاستعمال الخارجي ,أو موجهة لأفراد ومجموعات خارج المنظمة
- المعلومات الجزئية : تمثل المعلومات الإستراتيجية التي جمعت من خارج المنظمة ووجهت للاستعمال الخارجي وتعتبر عن التطورات التي لم تحقق تماما .
- ويبين الشكل التالي المعلومات حسب تدفقها من و إلي داخل المنظمة .

¹³ ابراهيم سلطان ،سونيا محمد البكري ،نظم المعلومات الإدارية ،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر ، 2001 ،ص ص 112 - 113.

¹⁴ أنظر : <http://atlas.Irit.fr/colloques/vsst95-98/indexpubli98.htm>

الشكل (05) أنواع المعلومات



المصدر انظر : [http:// atlas.irit.fr/colloques/vsst95-98/indexpubli98.htm](http://atlas.irit.fr/colloques/vsst95-98/indexpubli98.htm):

بعد التطرق إلي أنواع المعلومات حسب سريانها سيتم توضيح كيفية تدفقها داخل وخارج المنظمة من خلال الجدول

التالي :

جدول رقم (1) تدفق المعلومات

أنواع		تدفق المعلومات	
المعلومات الجزئية	معلومات التأثير	معلومات التحكم	
لا يوجد	1-الاتصال 2-اتخاذ القرار 3-المشاكل والصراعات	1-معلومات الإنتاج -حالة المخزون -تركيبية المنتجات-مراقبة الجودة 2-معلومات مالية: تكالي الإنتاج-الربح 3-معلومات بشرية : -مراقبة التوقعات - تكوين -تقييم أداء الأفراد 4-معلومات محاسبية : موارد المنظمة -الميزانية العامة -وصلات الزيائن	من التداخل إلي التداخل
لا توجد	-طلبات تسليم البضائع -طلبات توريد -أسعار المنتجات	-إعلانات -عروض الوظائف -حملات دعائية	من الداخل إلي الخارج
-معلومات حول أسواق جديدة - مشاريع قيد التطوير	سلوك الزيائن-ميزانية ومديوني الدولة	-منتجات المنافسين تغيرات حول أسعار المنافسين	من الخارج إلي الداخل

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تستخدمها مختلف أنواع المؤسسات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح في عملياتها المختلفة سواء كان ذلك في عمليات التخطيط والإشراف أو التوثيق أو الشؤون الإدارية أو المالية أو غيرها من أوجه النشاط، بالإضافة إلى أنها تحل كثيرا من مشاكل العمل وتؤدي قدرة الموارد الأخرى للمنظمة، كما أنها تعتبر مصدرا لخلق القيمة.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات وأسباب التسارع نحوها

1/ تعريف تكنولوجيا المعلومات: قبل الخوض في تعريف تكنولوجيا المعلومات لابد أولا من التطرق إلى مفهوم التكنولوجيا التي تعرف بأنها "التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشاف والقوى الكامنة بغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل"¹⁵ وتعرف بأنها "تطبيق تقنية معينة في تصميم وإنتاج منتج معين"¹⁶

إن تكنولوجيا المعلومات هي "التقنية التي تسمح بإنتاج المعلومة، إنتاج المعلومة يعني جمعها، معالجتها، تخزينها وتوزيعها."

أما غالب ياسين فيعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها "نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة وخرن وتوزيع البيانات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة"¹⁷

- 2/ أسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات

أوضح Turban أن هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات تتمثل في¹⁸:
أ.تعدد وتقلب بيئة الأعمال:إن البيئة التي تعمل في ظلها المنظمات أصبحت أكثر تعقيدا وتقلبا، فالتقدم في الاتصال والتكنولوجيا خلق العديد من التغيرات فضلا عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية

¹⁵ إيمان فاضل السمراي، عامر إبراهيم القنديلجي، البحث العلمي (الكمي والنوعي)، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009، ص 206.

¹⁶ Robert Reix, Graf Système d'information et management des organisations, éd Vuibert, Paris, France, 1998, p66.

¹⁷ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص307

¹⁸ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2007، ص

والاقتصادية، مما جعل المنظمات تقوم بالأنشطة الهادفة إلى تحسين وحماية عملياتها كإعادة الهندسة، تحسين عملية التنبؤ، بناء تحالفات إستراتيجية مع منظمات أخرى، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات كأداة مدعمة لكل هذه الأنشطة لضمان بقاء المنظمة واستمرارها في بيئة تتميز بالتعدد وعدم الاستقرار.

ب. المنافسة القوية والاقتصاد العالمي: أدت الضغوط التي تمارسها المنظمات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة إلى حدة المنافسة العالمية، هذه الأخيرة التي أصبحت لا تركز فقط على الأسعار وإنما على الجودة، مستوى الخدمة، سرعة التسليم وتقديم منتجات حسب طلب العميل. وفي هذا الإطار تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمات العالمية في الحصول على مزايا متعددة كتحسين الإنتاجية، رفع مستوى الخدمة وزيادة الربحية.

ج. المسؤولية الاجتماعية: لا شك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع، وأصبحت المنظمات في الآونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل وأهميته، حيث تسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية، الصحة والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص ومراعاة حقوق المستهلك.

ويمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص والنظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية.

د. توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالسلع والخدمات المتاحة وجودتها مما جعله يطلب أفضلها، بالإضافة إلى المنتجات التي تنتج حسب طلبه. ومن ناحية أخرى فإن المستهلك يطلب معلومات أكثر تفضيلا عن السلع التي يريدها وهذا ما جعل المنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك، ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا المعلومات في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.

هـ - تغيير هيكل الموارد: يرى Morris أن عامل المعلومات أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات

، ففي العصر الصناعي ساد الاعتقاد بأن هناك أربع موارد رئيسية للمنظمة هي (المادية، البشرية، المالية، المواد الخام) أما

الآن فيوجد عامل رئيسي خامس هو المعلومات، ومن هنا ظهرت أهمية تكنولوجيا المعلومات للقيام بمعالجة هذه

المعلومات والاستفادة منها خاصة في ظل الانفجار المعلوماتي الحالي.

و.العولمة: تعتبر هذه الأخيرة من أهم العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت المحرك للمنظمات تجاه العولمة من خلال استخدام الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصالات والثورة المعلوماتية كطاقة مولدة ومحركة للعولمة بكل ما تحمل من تقنيات جديدة وأساليب حديثة وذلك عبر التجارة الالكترونية والتعليم الالكتروني.

المطلب الثاني:مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات بمراحل مختلفة، فقد كانت هناك مستجدات واختراعات متطورة وحديثة بمرور الوقت، وقد تميزت بارتباطها وتشعبها مع بعضها، وسنلخص هذه المراحل كما يلي:

جدول رقم (2) التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات

التاريخ	التاريخي في مجال المعلومات والاتصال
3500ق.م - 1837م	اختراع الكتابة المسمارية، وظهور مجموعة لمصادر المعلومات والمكتبة الإسكندرية،بالإضافة إلى صنع الورق والحبر، وظهور أول جريدة وأول مجلة،واكتشاف ماكينات العد،والموجات الكهرومغناطيسية،والتلغراف.
1838م-1895م	اتساع استعمال التلغراف واختراع الفاكس،بالإضافة إلى اختراع الآلة الطابعة واكتشاف الهاتف من طرف كراهام بيل،واستخدام الطاقات الكهربائية،ولاننسى اكتشاف آلات العرض السينمائية واللاسلكية، واكتشاف المذياع.
1900م - 1948م	وهنا تم الاعتماد على الاتصالات البعيدة،والبث عبر الراديو،كذلك أول عرض للجمهور عبر التلفاز،واهم ما ميز هذه المرحلة،بظهور النظرية العامة للحواسيب،واكتشاف أول حاسوب الكتروني ميكانيكي،والذي سمي ، بمارك 1
1963م - 1964م	بالإضافة إلى اكتشاف الترانزيستور وأنشطة التسجيل الصوتي وفي هذه المرحلة ،فقد ظهر نظام تلفاز الكيبل ، وتم إجراء أول مكالمة هاتفية بعيدة المدى،كما تم التشغيل الملون للتلفاز،وابتكار لغة فورتران للحاسوب ،كذلك تم اختراع المودم والفيديوفون،ونخص بالذكر إطلاق أول قمر صناعي واكتشاف الليزر،وعرض أشرطة الكاسيت الصوتية.

<p>هنا ،تم عرض معالج الكلمات،وظهور الآلات الحاسبة اليدوية ،بالإضافة إلى إنشاء شبكات المعلومات المحسوبة واستخدام القرص اللين كوسيلة ثانوية للتخزين ،كذلك ظهور أول مصغر وظهور شاشة التلفاز المسطحة،وما ميز هذه المرحلة ،هو ظهور أول عرض لتقنية الأبعاد الثلاثية،وأول عرض للحواسيب المحمولة ،وأول ظهور للأقراص المضغوطة أو المدمجة.</p>	<p>1964م - 1982م</p>
<p>تم الإعلان عن أنظمة تشغيل جديدة ،وطرح معالج حاسوب متقدم،كما تم عرض الحواسيب المنضدية للوسائط المتعددة،والحواسيب الشخصية المشتملة على تسجيل فيديو كامل الحركة ،بالإضافة إلى أول تراسل للبيانات اللاسلكية عبر الحواسيب المصغرة ،وظهور متصفح موزاييك.</p>	<p>1883م - 1994م</p>
<p>تم تطوير محرك البحث الأول الذي يعمل باستراتيجيات البحث بعوامل البحث البوليانمي على شبكة الانترنت ،وتم ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت ،كما تضمنت هذه المرحلة بداية بث التلفاز الرقمي ،والتحول في التخزينيات من الأشرطة إلى الأقراص متعددة الوسائط ،والتطوير المستمر في المعالجات والأنظمة التشغيلية</p>	<p>1995م - 2001م</p>

-المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي ،إيمان فاضل السامرائي ،تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها،مرجع سابق ، ص ص

110- 116 بتصرف.

المطلب الثالث: خصائص ومكونات تكنولوجيا المعلومات.

تمتاز تكنولوجيا المعلومات بخصائص جد فعالة ما يسمح لها بان تكون من أهم وابرز اعتمادات المؤسسة في وقتنا الحالي ،كما أنها تتكون من عناصر متنوعة تسمح لها بلمس كل الجوانب الموجودة في المؤسسة. وهنا سنتناول هاذين العنصرين على حدا.

1- خصائص تكنولوجيا المعلومات:يزداد الاعتماد المنظمات على تكنولوجيا المعلومات يوما بعد يوم ويعود هذا

الأساس إلى ما تتوفر عليه هذه التكنولوجيا من خصائص تمكنها من حل بعض المشاكل، تتمثل هذه الخصائص في (19):

السرعة:فمن ناحية السرعة ،فإن تكنولوجيا المعلومات تؤدي عملية معالجة المعلومة من تحويل ومعالجة وحساب...بطريقة سريعة مقارنة مع الإنسان. هذه الخاصية سمحت بتخفيض وقت معالجة المعلومات بشكل كبير،كذلك ساهمت في تجنب المهام اليدوية الخاصة بالحساب، ومعالجة المهام التي يصعب تنفيذها يدويا.

تقريب المسافة:أما من هذه الناحية،فقد سمحت باقتصاد معتبر في الوقت المستغرق في الاتصال عن بعد.ففي وقتنا الحالي ،أصبح بإمكان النقل الفوري لأحجام جد كبيرة من المعطيات بين أي نقطتين من العالم وهذا بفضل تكنولوجيا المعلومات المتطورة.

القدرة على التخزين:ويتضح هذا من خلال التطور في الوسائط الالكترونية المستعملة في تخزين المعلومات،وكذلك في التطور المستمر في أنظمة تسيير قواعد المعطيات والوثائق الموجودة،والتي تسمح لكل مستعمل بالوصول إلى كتلة كبيرة من المعلومات مهما كان مكان تخزينها.

مرونة الاستعمال:وهنا نستطيع القول بأنها خاصية جد أساسية،وهي تتمثل في إمكانية استعمالها في مجالات جد واسعة ومختلفة.

- 2/ مكونات تكنولوجيا المعلومات:

من بين مفاهيم مكونات تكنولوجيا المعلومات أو ما يسمى كذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، نجد المفهوم الواسع والذي يوضح بأنها تتكون من مجمل الخدمات واليد العاملة والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المؤسسة،والتي هي مموله من قبل الإدارة. ومنه،فان العناصر المكونة لتكنولوجيا المعلومات هي كالتالي:

أولاً: العناصر المادية:وهي تتمثل في أجهزة الحاسوب،وتتكون من العناصر التالية²⁰:

19 ساسية مساهل،تأثير تكنولوجيا المعلومات على وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير(غير منشور)، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، صص 41-42.

20 عبد العزيز سطحاوي، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008 - 2007، صص-76

أ- الوحدة المركزية : وتتكون بدورها من الوحدة الأم ،والمعالج،والذي يعتبر عقل الكمبيوتر،حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية،إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تعمل على تخزين تعليمات البرامج والمعطيات قيد المعالجة ،ونجد كذلك أسلاك التوصيل التي تربط بين مختلف الأجزاء .

ب-اللواحق :وهي تتكون من وحدات الإدخال ووحدات الإخراج،فالأولى هي الأجهزة المسؤولة عن إدخال التعليمات المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها،كلوحة المفاتيح،الفأرة ،الميكروفون...أما الثانية،فهي الأجهزة التي تقوم بنشر النتائج المعالجة من الوحدة المركزية،كشاشة الحاسوب،الطابعة...

ج- الذاكرات الثانوية :وكما نعلم ،فإن الذاكرة الحية تقعد المعلومات الموجودة بها مباشرة بعد توقف الحاسوب لأي سبب.ومنه لايد باستعمال ذاكرات تسمح بحفظ المعلومات بصفة دائمة،وتتمثل في القرص الصلب ،الأقراص المرنة،الأقراص المضغوطة....

ثانيا: العناصر غير المادية:وتتمثل في البرمجيات ،والتي تشمل على التوضيحات والتعليمات التفصيلية المنظمة التي تسيطر على المكونات المادية للحاسوب. وتتكون من ²¹ :

أ-برمجيات النظم : وهي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تجهز عادة من قبل شركات تصميم وتصنيع البرامج،وتستخدم كوسائل مساعدة في تشغيل واستخدام الحاسوب بكفاءة عالية كما أنها تبسط عملية استخدامه في تنفيذ المهام المختلفة.

ب-برمجيات التطبيقات: وهي التي تكون موجهة لانجاز مجموعة من الوظائف المحدودة،ويطلق على كل مجموعة من هذه البرمجيات باسم الحزم البرمجية،فمنها ما هو متخصص في معالجة النصوص،ومنها ما هو متخصص في الرسم والتصميم الهندسي ،وغيرها من البرمجيات.

ثالثا:الاتصالات:وهي العملية التي من خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو مكان محدد.ونجد فيها نوعين ²² :

²¹ موسى بن البار،تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم علوم التسيير ،تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،تكنولوجيا المعلومات والاتصال،جامعة محمد خيضر،بسكرة ،الجزائر،2009-2008 ،ص ص 65 - 66

²² فضيلة فني،دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،قسم التسيير،تخصص إدارة أعمال،جامعة محمد خيضر- بسكرة-الجزائر 2007 - 2008 ، ص82

أ-الوسائل السلكية للاتصالات:ونجد فيها:الأسلاك النحاسية الاعتيادية،وخطوط الكيبل والتي هي حزمة من الأسلاك المفصولة والتي ترزم أو تجمع ضمن غلاف واحد،كذلك الكيبل المحوري والذي يشمل على عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها البعض بعوازل خاصة،ونجد أيضا، كيبلات الألياف الضوئية أو البصرية وهي ألياف زجاجية بسمك الشعرة،محفوفة بغطاء بلاستيكي، ويمكنها حمل إشارات ضوئية تنتجها الأجهزة الليزرية.

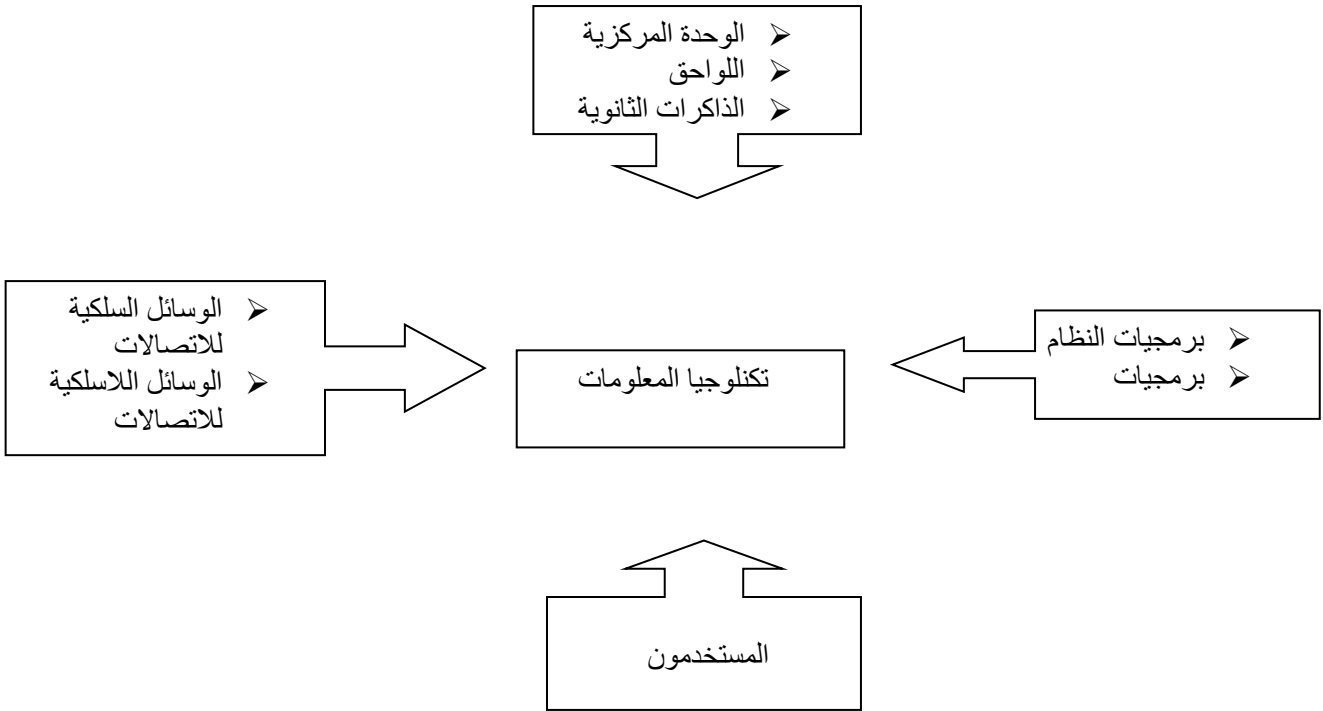
ب-الوسائل اللاسلكية للاتصالات:ونجد فيها:الموجات الدقيقة والتي تمثل موجات صغيرة ذات نطاق تردد واسع وبإمكانها نقل كميات هائلة من المعلومات.

وهناك من يضيف عنصر المستخدمين لما يلعبه من دور في تنشيط العناصر الأخرى.

رابعاً:المستخدمين:وتضم الأفراد الذين سيقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات سواء ممن هم إداريين أو

متخصصين إذ أن أهمية العنصر البشري التي تقوم باستخدام تكنولوجيا المعلومات تفوق أهميتها المستلزمات المادية إذ أن اغلب حالات الفشل أو النجاح في تطبيق تكنولوجيا المعلومات يعزى للعنصر البشري.²³

الشكل (06) مكونات تكنولوجيا المعلومات



المصدر : من إعداد الطالبين

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظام المعلومات

تلعب نظم المعلومات دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات لضمان استمراريتها ونجاحها، وعرفت هذه النظم تطورات سريعة ومتلاحقة منذ ظهور تكنولوجيا المعلومات واعتبارها جزءاً لا يتجزأ من نظم المعلومات، مما جعل هذه الأخيرة أكثر فعالية في المنظمة حيث تساعدها على أداء أنشطتها وترفع من مستوى كفاءتها.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات لا بد من التعرف على مصطلح النظام باعتباره مصطلحاً مهماً للتعرف على تطور نظام المعلومات وتطبيقاته.

النظام هو "كيان يتميز بتفاعل أجزائه بحيث تشكل كلاً متكاملًا"²⁴ والأجزاء ليست مهمة في حد ذاتها ولكن المهم هو التلاحم والعلاقات المتبادلة بين هذه الأجزاء، وهذا التلاحم أو التبادل هو الذي يكون مفهوم النظام.

كما يعرف بأنه "مجموعة من العناصر أو الأجزاء المتكاملة والمتداخلة والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف النظام

"25

ومنه فنظام المعلومات هو "مجموعة من الموارد والوسائل، البرامج، الأفراد، المعطيات والإجراءات التي تسمح بجمع، معالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز... في المؤسسة"²⁶

ويعرف كذلك بأنه "مجموعة من الوسائل التي تسمح بتسجيل جميع المعلومات التاريخية، الحديثة وسريعة الزوال وإخضاعها إلى المعالجة من خلال مختلف العمليات"

وحتى يستطيع نظام المعلومات بتوفير المعلومات وإرسالها إلى المستويات الإدارية المعنية بالفعالية المطلوبة يجب أن يتوفر على الخصائص التالية:²⁷

أ. التكامل: يمثل نظام المعلومات وحدة متماسكة في مكوناته ومع وحدات المنظمة الأخرى التي يخدمها.

ب. المرونة والديناميكية: أي يمكن إدخال التعديلات اللازمة على النظام لمواجهة المستجدات.

ج. التوازن: بمعنى التوازن بين الأهداف المختلفة المطلوب تحقيقها كالتوازن بين دقة المعلومات وتكلفتها.

المطلب الثاني: أهداف نظام المعلومات وعناصره.

1/ أهداف نظام المعلومات: يعتبر نظام المعلومات أحد الموارد الأساسية بالمنظمة وسلاحها الإستراتيجي في التعامل

مع البيئة التي تتصف بعدم التأكد واشتداد حدة المنافسة بين المنظمات، ومن خلال هذا النظام يمكن للمنظمة تحقيق

عدة أهداف تتمثل في²⁸ :

²⁴ علي الشراوي، العملية الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص86

²⁵ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، صص 23، 24

²⁶ Robert Reix, *Traitement des informations*, éd Vuibert, Paris, 2001, p165

²⁷ رابح زبيري، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، في: الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ

-الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، الجزائر، 22 - 23. أفريل 2003، ص 38

²⁸ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، صص 36، 37

- أ.تحقيق الكفاءة:تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة، مثل ذلك تخفيض تكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة.
- ب.الوصول إلى الفعالية:أي مدى تحقق أهداف المنظمة، وتتحقق الفعالية بمساعدة نظام المعلومات للمديرين في اتخاذ القرارات السليمة.
- ج.تحسين أداء الخدمة:تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وأفضل مثال على ذلك استخدام آلات الصرف السريع في البنوك حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم.
- د.تطوير المنتجات:تلعب المعلومات دورا رئيسيا في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض المجالات كشركات التأمين والوكالات السياحية.
- ه.التعرف على الفرص واستغلالها:تعمل المنظمات اليوم في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغيير وليس هناك وسيلة أفضل من نظام المعلومات لتحديد المستجدات البيئية،ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص وتجنب التهديدات.
- و.ربط العملاء بالمنظمة:يمكن للمنظمة جعل زبائنها أكثر قربا وارتباطها بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضائهم، وهذا ما يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المنظمات المنافسة.
- 2/ عناصر نظام المعلومات:يشتمل نظام المعلومات على مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض وتترابط بشكل يجعل النظام يعمل بطريقة فعالة، ويمكن إيجاز هذه العناصر فيما يلي:²⁹
- أ-التنظيم:أهداف المنظمة ،طبيعة عملها، ثقافتها وبيئتها الخارجية كذلك قواعد وإجراءات التسيير، توزيع الوظائف والصلاحيات كلها تمثل عنصرا من عناصر نظام المعلومات.
- ب- القوى البشرية:تمثل أهم عنصر من عناصر نظام المعلومات ،وتعبر عن الأفراد المؤهلين والمدربين لتنفيذ نشاطات معينة، ويكونون عادة بمستويات وكفاءات مختلفة وذلك حسب طبيعة النظام ووظائفه، إضافة إلى أنهم من يستخدمون مخرجات النظام ويزودونه بمدخلات جديدة بعد انجاز البحوث واتخاذ القرارات وإنتاج معلومات جديدة.
- ج-تكنولوجيا المعلومات :تكنولوجيا المعلومات المستعملة في نظام المعلومات كثيرة ومتنوعة،وهي تمس جوانب جمع المعلومات ،معالجتها،تخزينها ونشرها.وهي عبارة عن تلك الأجهزة والمكونات المادية بمختلف أنواعها، وكذلك الأساليب الفنية المتبعة والتي تشمل على مختلف البرمجيات .ولقد أصبحت اليوم تكنولوجيا المعلومات عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في أنظمة المعلومات.
- د-البيانات والمعلومات :متوفرة في مختلف المصادر الورقية منها والإلكترونية، حيث تقوم الأساليب الفنية بمعالجتها، تخزينها وتأمين استرجاعها عن طريق الطاقات البشرية المكونة لذلك، وتعبر البيانات والمعلومات عن مدخلات النظام.

المطلب الثالث: استعمالات تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات.

رغم التطور الهائل و السريع لاستعمالات تكنولوجيا المعلومات إلا أن الاستعمالات الوظيفية لهذه التكنولوجيا تمثل الأهم في نظم المعلومات، نظرا للحجم الكبير من البرامج المستعملة وأيضا التأثير المعبر للوظائف على جناح المنظمة. ومن أهم أنظمة المعلومات الوظيفية التي تستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات مايلي:

أولا: نظام معلومات الإنتاج: يتطلب تنفيذ عمليات الإنتاج معالجة كمية كبيرة من المعطيات، حيث أن الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تتم فيها معالجة البيانات بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات يمكن تحديدها في المستويات التالية:

1/ مستوى معالجة المعلومات: يتطلب إنتاج منتج معين معالجة العديد من المعلومات التي يمكن أن تقوم بها تكنولوجيا المعلومات، كما أن تنفيذ عمليات الصنع و التركيب يجب أن يخضع لمتابعة دائمة للتعرف على الأخطاء التي يمكن أن تظهر خلال التنفيذ، هذه المتابعة تتم بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

2مستوى مراقبة العمليات: يتضمن النشاطات التالية:

-مراقبة الإنتاج: حيث يتم متابعة المؤشرات الضرورية (كتكاليف الإنتاج، الأجل، الجودة وإنتاجية مختلف العناصر).

-مراقبة المشتريات: من خلال متابعة أداء الموردين.

-مراقبة التسليم: هو أمر ضروري للإبقاء على العلاقات الجيدة مع الزبائن.

تتطلب عمليات المراقبة استعمال المعطيات المتعلقة أما بالحاضر أو المستقبل و التي يمكن تخزينها بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

3المستوى الاستراتيجي: هذا المستوى مرتبط بالتسيير طويل المدى، و يتضمن المنتجات الواجب تصنيعها (التصميم العام للمنتج مع إمكانية الاعتماد على برامج التصميم باستعمال الحاسوب)، مع تكييف القدرة الإنتاجية مع الأهداف المحددة في السياسة التجارية، كما يتطلب هذا المستوى تنوع كبير في مهام معالجة المعلومات التقنية، المحاسبية و الإدارية من جهة، ومبادلات عديدة للمعلومات بين مختلف مستويات الإدارة من جهة أخرى، و يمكن إجراء هذه العمليات باستعمال تكنولوجيا المعلومات.

ثانيا: نظام معلومات التسويق "يعد هذا النظام احد أهم نظم المعلومات الوظيفية في المنظمة حيث يقوم بتزويد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية (2)". هذا وتختلف درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات في وظيفة التسويق باختلاف العناصر التالية: حجم المنظمة، عدد المعاملات، أنواع المنتجات، طبيعة و حجم الزبائن و شروط المنافسة.

الوظائف الرئيسية التي تتم فيها معالجة المعلومات بمساعدة تكنولوجيا المعلومات تندرج في المستويات التالية:³⁰

1/ مستوى معالجة المعاملات :يتضمن تسيير الطلبيات ،التحضير و التسليم ،الفوترة و متابعة العملاء.

2/ مستوى المراقبة : متابعة وظيفة التسويق (عن طريق الموازنات التقديرية) ، بالإضافة إلى مقارنة التوقعات مع ما تم تحقيقه فعلا.

3/ المستوى الاستراتيجي :يخص الاختيارات الكبرى المتعلقة بالمنتجات و الأسواق، هذه القرارات جد معقدة ولا يمكن إن تبنى على نماذج بسيطة كما تتطلب جمع و معالجة العديد من المعطيات الخارجية .إن مساعدة تكنولوجيا المعلومات نظام معلومات التسويق يساهم في رفع المبيعات و توفير طريقة مهمة وسريعة في إدخال البيانات دون الحاجة للتنقل، وتحمل تكاليف زائدة لجمع المعلومات حول الزبائن المنتجات وكذا الأسواق.

ثالثا:نظام المعلومات المالي والمحاسبي:يهتم هذا الأخير بتوفير المعلومات المتعلقة بالتدفقات النقدية من وإلى المنظمة،ومساعدة الإدارة في تسيير الاستثمارات وتوفير السيولة اللازمة لإدارة موارد المنظمة.

من المجالات التي يتم فيها معالجة المعلومات بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات يمكن ذكر :

1/ إعداد الميزانيات، اليوميات والجدول:لإعداد الميزانيات والجدول مثل جداول الاهتلاكات ،جدول الفائدة وبرامج تسيير قواعد المعطيات التي تفيد في إنشاء الملفات ، (Excel) وغيرها يمكن اللجوء إلى الجداول الالكترونية وفرز البيانات والتعامل معها.

2/ إعداد كشوف الأجور:مع ظهور تكنولوجيا المعلومات أصبح بالإمكان استخدام برامج متخصصة لحساب رواتب العمال وإعداد كشوف الأجور في وقت قياسي.

3/ حساب التكاليف:يمكن استعمال تكنولوجيا المعلومات في حساب التكاليف المقدرة والتكاليف الفعلية والفرق بينهما بسرعة فائقة،كما يمكن توفير قواعد بيانات يتم فيها الاحتفاظ بالمعطيات الخاصة بهذين النوعين من التكاليف.

رابعا: نظام معلومات الموارد البشرية" :يلعب هذا النظام دورا فعالا في تحسين وتطوير الأداء،فهو يتسم بقدرة عالية على تخزين البيانات واسترجاعها بدقة وسرعة كبيرة عند الحاجة إليها في اتخاذ القرارات الإدارية المطلوبة في مختلف نشاطات إدارة الموارد البشرية،بالإضافة إلى قدرته في التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة التنظيمية داخل المنظمة" 31 .

من أهم الوظائف الأساسية لإدارة الموارد البشرية التي أصبحت تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مايلي :

1/ السجلات والإدارة :أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال السجلات إلى توفير الوقت والجهد مع تحقيق الموضوعية والدقة في الانجاز إضافة إلى زيادة المتابعة والرقابة وإمكانية تجميع التقارير والاستعانة بها في اتخاذ القرارات الإدارية،كما أن سرعة توفيرها تجعل القرار المتخذ أكثر فاعلية.

2/ الاختيار والتعيين :يمكن استعمال تكنولوجيا المعلومات في هذه الوظيفة للاحتفاظ بالمعلومات اللازمة حول الأفراد المرشحين للوظائف، واسترجاعها في الوقت المناسب بما يتناسب مع المتطلبات من القوى البشرية.

3/ إدارة الأجور والرواتب:لقد أصبح من الضروري استعمال تكنولوجيا المعلومات في هذا المجال نظرا لما تحققه من مزايا عدة يمكن إدراجها في:

-زيادة الدقة والسرعة عند القيام بإعداد قوائم الأجور والرواتب.

- المساهمة في اتخاذ القرارات السريعة بشأن العلاوات، المكافآت والمستحقات لليد العاملة في المنظمة.
- إمكانية إجراء المقارنات المناسبة بين مختلف الأجور والرواتب المتحققة لكافة العاملين في المنظمة.
- القيام بتوفير التسهيلات اللازمة للاستقطاعات المطلوبة.
- المساعدة في تسهيل التحليلات المحاسبية الواجبة للأجور والرواتب واكتشاف الانحرافات بسرعة بغية تصحيحه.

4/ **برامج التدريب:** نظرا لأهمية التدريب سواء على مستوى الفرد أو المنظمة، فإن هذه الأخيرة تعتبره من أولياتها وتعمل على توفير برنامج تدريبي فعال، وساهمت تكنولوجيا المعلومات في ذلك من خلال تحديد المهارات، إعداد الاحتياجات التدريبية وتوزيع الأفراد وفق كفاءاتهم ومهارتهم، كما أن هناك منظمات استخدمت تكنولوجيا المعلومات لتنمية وتدريب مواردها البشرية، ومنظمات اعتمدت على شبكة الانترنت في تدريب مواردها.

32

5/ **تقييم أداء العاملين:** توجد عدة وسائل تستعملها المنظمة لتقييم أداء عاملها، وقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات في توفير هذه الوسائل بأكثر موضوعية ودقة.

تستخدم تكنولوجيا المعلومات في كثير من الأنشطة باعتبارها أفضل الوسائل الكفيلة بتحقيق أهداف المنظمة بصورة أكثر كفاءة وفاعلية.

خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول أن المعلومات أصبحت من أهم موارد المنظمة، حيث تلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل بين المتغيرات في البيئة الخارجية وبين احتياجات وقدرات المنظمة، ومن هنا ظهرت ضرورة تبني المنظمة لتكنولوجيا المعلومات كونها لا تقل أهمية عن أي عنصر آخر من عناصر المنظمة من إنتاج، تسويق، مالية أو موارد بشرية. كما يمكن القول أن ظهور تكنولوجيا المعلومات كان له الأثر البالغ في تطور نظام المعلومات، حيث أصبح هذا الأخير أكثر فعالية في المنظمة من خلال تحسين أداء أنشطتها ورفع مستوى كفاءتها. وبالتالي يجب على المنظمة التي ترغب في البقاء والاستمرار أن تطبق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية، وذلك عن طريق استعمالها في تصميم برامج عمل تمكنها من تحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية.

1

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية
حول دور تكنولوجيا المعلومات
في إختيار الإستراتيجية
التسويقية**

إن كل مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية سواء كانت خاصة أو عامة، تسعى بشكل متزايد و مستمر إلى أن تستحوذ على نصيب مناسب في السوق، و يستهلك من جهته ينتظر من المؤسسة الإنتاجية دائما تزويده بالسلع و الخدمات التي يرغب فيها في الوقت التي يريدتها و بشكل الذي يرضيه، وفي المكان الملائم و بالكميات المناسب بالسعر المعتدل .

و أمام هذه الرغبات و الحاجيات التي ينتظرها المستهلك من المؤسسة الإنتاجية تلبيتها لصالحه و في ظروف منافسة متزايدة، تجد نفسها { المؤسسة الإنتاجية } مجبرة على تطوير منتجاتها و انتهاج سياسة تسويقية فعالة تكفل لها التفوق في السوق .

أمام هذه الظروف، بقيت جل المؤسسات الجزائرية مقتصرة على وظيفة البيع بدلا من وظيفة التسويق، ولقد أخذنا إحدى المؤسسات الجزائري و هي مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته بعين الدفلى كنموذج لدراسة واقع وظيفة التسويق فيها، فهل فعلا هناك نية صادقة، ومحاولات جادة لجعل وظيفة التسويق أكثر فعالية و ديناميكية داخل هذه المؤسسة ؟.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة :

المطلب الأول: التطور التاريخي للمؤسسة الأم و تقديم فرع ملبنة عريب :

التطور التاريخي للمؤسسة الأم: الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته كان فيما مضى عبارة عن مؤسسة صغيرة قام بإنشائها المستعمر الفرنسي، وكانت تسمى آنذاك، وتعني التعاونية الجزائرية للحليب، وكان موقعها بئر خادم با الجزائر العاصمة، التي تركها الاستعمار الفرنسي باسم تقوم بتوزيع حليب البقر في قارورات من الزجاج، وبم أن إنتاجها كان ضعيفا بدأ الديوان الوطني للتجارة يقوم باستيراد الحليب من السوق الأوروبية المشتركة آنذاك، إلا أن هذا لم يلبي حاجيات السكان المتزايدة على الحليب

ولهذا تم إنشاء الديوان الوطني للحليب و مشتقاته بمرسوم رئاسي رقم 69-23 نوفمبر 1969، و هي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام تحت وصاية وزارة الفلاحة .

وكان يبلغ عدد عمالها آنذاك 450 عامل عمدت إلى عدة استثمارات لتوسيع قدراتها الإنتاجية، فقامت ببناء وحدات إنتاجية للتخلص من العجز الوطني لإنتاج الحليب.

بعد إعادة الهيكلة للمؤسسات قامت الدولة بإنشاء دواوين جهوية موزعة على ثلاث مناطق :

الديوان الجهوي للحليب في الوسط ومركزه الجزائر العاصمة ؛

الديوان الجهوي للحليب في الشرق ومركزه بعنابه ؛

الديوان الجهوي للحليب في الغرب ومركزه بعريب

تقديم ملبنة عريب : كان يضم الديوان الجهوي للحليب و مشتقاته للوسط بعد تأسيسه عام 1981 ثلاث وحدات وهي :

■ وحدة بئر خادم

■ وحدة بود واو

■ وحدة ذراع بن خده³³

ثم في سنة 1987

أنشأت وحدة عريب حيث تم إنجاز المصنع وبدأ نشاطه خلال ماي 1989 بعدما تم تأسيسه من طرف المجموعة القانونية الإيطالية و تم إبرام الصفقات في 1985/12/24 وقدرت رخصة البرنامج ب 150000.00 دح، وكان يبلغ عدد عمال الوحدة آنذاك 300 عامل، وقد تم

اختيار الوحدة بالمنطقة نظرا للمساحة الشاسعة، حيث تتربع على مساحة تقرب 11 هكتار إضافة إلى وجود عدد لبأس به من مربي أبقار الحليب، كما أن بلدية عريب تقع على الخط الوطني رقم 04 وتبعد على مقر الولاية ب 11 كلم، وقد تحصلت الوحدة على استقلالها بتاريخ

1989/10/21 .

³³ الأرشيف، تقرير تربص، بلجوهر نور الهدى ومداح فاطمة، 2014، ص 3.

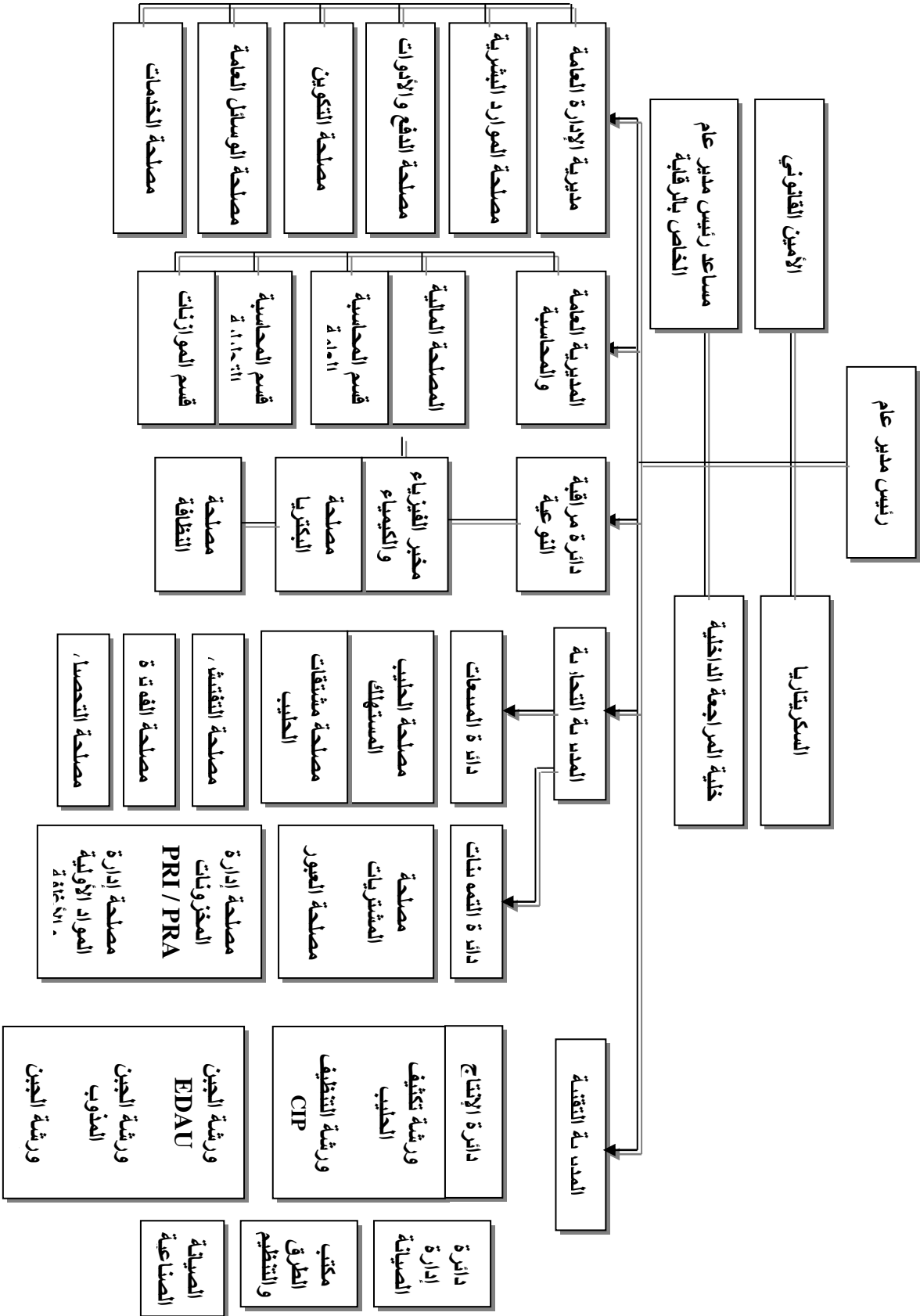
و ابتداء من تاريخ جويلية 1997 أصبحت Orlac تسمى بالمجمع الصناعي للحليب Gplait وقد اختارت الوحدة تسمية نفسها بملبنة عريب و هي الآن شركة ذات أسهم SPA لها رأس مال يقدر بـ 200.000.000 دج ، عدد عمالها حاليا 293 عامل ، و هي تتمتع باستقلالية التسيير ، في سعر مختلف منتجاتها ، ما عدا سعر الحليب باعتباره منتجا إستراتيجيا ، فسعره تسيطر عليه المديرية لجميع الوحدات و بأمر من الدولة .

1-أهداف مؤسسة ملبنة عريب :

بعد تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية الجديدة ، تحولت هذه الوحدة من موزع خصوصي إلى موزع مستقل ، بمعنى أنها تستطيع توزيع أي منتج كانت توزعه من قبل، وتستطيع إضافة منتجات جديدة ، فالمؤسسة تسعى من خلال نشاطها التوزيعي إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إنشاء مخزون أمان و تدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها.
- إعداد برنامج التموين على ضوء احتياجات الزبائن .
- توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة وبالتالي التعامل مع موردين وزبائن جدد.
- تحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح ، أي مضاعفة رقم الأعمال.
- السهر على مراقبة الجودة وتركيب منتجاتها بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن.
- العمل على إنشاء هيئات جديدة لتعزيز وتوسيع شبكة التوزيع و الاتصال.³⁴
- ووحدة عريب للحليب ومشتقاته كباقي المؤسسات الأخرى ، دخلت في مرحلة اقتصاد السوق ، حيث أصبحت مؤسسة ذات أسهم بالعقد الموثق بتاريخ 1997/07/11 و المسماة حاليا « ملبنة عريب » برأس مال قدره 200.000.000 دج ، و شرعت في طرح رأس مالها في 1997/09/21.

شكل رقم (07) مخطط الهيكل التنظيمي لملمبة عرب



بعدها تعرفنا للهيكل التنظيمي لمبنة عريب ، نقوم بتوضيح مهام الدوائر و المصالح المكونة لهذه الهياكل

المدير العام : ويقوم بالمهام التالية :

إدارة الوحدة : له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي للوحدة و المديرية الفرعية ، والتكفل بتنفيذ التوجيهات السياسية و التنموية للوحدة (التموين ، إنتاج ، توزيع) .

مسؤولية مدنية على كل نشاطات الوحدة ، وأخطار التسيير و مسؤولية جبائية.

الإشراف على الهيئات و المصالح و الأقسام في الوحدة من أجل المتابعة المستمرة لنشاط الوحدة و ظروف العمل ، الإطلاع على الحالة المالية و المحاسبية للوحدة و مختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات ، إبرام الصفقات مع الموردين و الزبائن تحت شكل عقود تجارية .
عقد اجتماعات دورية ما بين مختلف المديرية الفرعية آنذاك للوحدة ، وذلك للتنسيق فيما بينها وإمضاء كل المستندات ، الوثائق و التقارير بغية إرسالها إلى المديرية العامة أو المتعاملين .

2- مديرية المراقبة الداخلية : وتضم أربع مكاتب رئيسية و هي :

- مديرية الرقابة و الأمن .
- مكتب مراقبة التسيير .
- مكتب أمانة المدير .
- مكتب المنازعات و الشؤون القانونية .³⁵

3- المديرية الفرعية للمالية و المحاسبة : وتضم أربع مصالح وهي على التوالي :

- مصلحة المحاسبة العامة .
- مصلحة المحاسبة التحليلية .
- مصلحة الميزانية .
- مصلحة التغطية .

4- المديرية الفرعية للإدارة العامة : وتشرف على ثلاث مصالح :

- مصلحة تسيير المستخدمين .
- مصلحة الأجور والإعانات الاجتماعية .

- مصلحة الوسائل العامة .

5- المديرية الفرعية للإنتاج : وتشرف على الأقسام التالية :

- قسم إنتاج الحليب .
- قسم إنتاج مشتقات الحليب .
- قسم إنتاج قشدة مثلجة .

6- المديرية الفرعية لمراقبة الجودة : وتضم كل من المصالح التالية :

- مصلحة التنظيم و التطهير .
- المصلحة البيكتولوجية .
- المصلحة الفزيولوجية .

7- مديرية الصيانة : وتضم ما يلي :

- مصلحة الطرق .
- مصلحة التدخل .
- مصلحة المعدات و الآلات الجديدة .
- مصلحة المنافع .
- مصلحة الصيانة و التجهيزات .

8- المديرية التجارية : وتضم مديرتين فرعيتين :

- مديرية البيع .
- مديرية الشراء .³⁶

المطلب الثالث : نشاط المؤسسة .

الشراء : تقوم المؤسسة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة الإنتاج ويتم إختيار المورد المناسب على أساس عنصرين أساسيين هما : الجودة و السعر .

ومثال ذلك قامت المؤسسة بعقد صفقة تجارية مع موردين أو مؤسسات خاصة في مجال التغليف لتزويد الملبنة بغلاف متفقق عليه , ومن بين

هؤلاء الموردين :

UTPS وهي مؤسسة خاصة في الورق تقوم بصناعة الأغلفة .

³⁶ بناءا على معطيات مسير مكلف بالتكوين , س خلفي .

ENPS وهي شركة وطنية خاصة في صنع مادة الغلاف أين يوجه لتغليف أكياس الحليب .

MILKTRADE وحدة اقتصادية ذات أسهم بالجزائر العاصمة تبيع للمؤسسات المادة الأولية لإنتاج الحليب (الغبرة).

إضافة تقوم الملبنة في إطار التبادل المنافع بشراء منتجات مؤسسات وطنية أخرى لها نفس النشاط و التي لا تنتجها من أجل إعادة بيعها ,
وقصد توسيع نشاطها وترويج هذه المنتجات في مناطق تسويقها , كما تلقى المؤسسة نفس الشيء إذ تبيع منتجاتها للمؤسسات الأخرى وهذه
الأخيرة تستعملها كمادة أولية لإنتاج منتجات أخرى أو تقوم بإعادة بيعها .³⁷

__ الإنتاج : بعدما تقوم المؤسسة بعملية الشراء للمواد الأولية اللازمة تدخل في المرحلة الثانية وهي الإنتاج , وتعتبر أم حلقة في نشاط الملبنة
حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاتها الطبيعية الأولى إلى منتجات نهائية قابلة للاستهلاك ومن هذه المنتجات الخاصة بالحليب ومشتقاته
وندرجها فيما يلي :

الحليب المبستر , اللبن , حليب البقر , قشطه طازجة , الياغورت , تحليه , الجبن الطازج , وهذه المنتجات تنتج يوميا و في كل المواسم . أما
المنتجات التي تنتجها في فصل الصيف إلى جانب المنتجات السابقة نجد المثلجات .

إضافة إلى هذا فإن الملبنة تنتج حسب طلبات الزبائن وقدرتها البيعية ولها قدرة إنتاجية يومية نلخصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (03): القدرة الإنتاجية اليومية للمؤسسة

المنتجات	القدرة الإنتاجية اليومية
__ الحليب المستهلك.	__ 200000 لتر
__ حليب مبستر لبن .	__ 400000 لتر
__ المواد الدسمة الدهن .	__ 2000 كغ
__ منتجات الأجبان الطازج .	160000 وعاء /سعة 12 دل
__ ياغورت معطر .	240000 وعاء /سعة 12 دل
__ جبن طازج .	55000 صفيحة /سعة 180 غ
__ تحليه .	50000 لتر
__ إسكيمو	104000 وحدة
__ قشطه طازجة	5200 لتر

– البيع : تعد هذه المهمة أو هذا النشاط أهم عقبة داخل المؤسسة إذ تجد المؤسسة نفسها مضطرة لبيع ما أنتجته , وما هو في طور الإنتاج وكيفية إيصاله إلى الزبون أو المستهلك الأخير , وهذا النشاط تشرف عليه المديرية التجارية إلى جانب الشراء .³⁸

في حالة المنتجات الطلبية فالبيع مضمون , يبقى فيه عنصر النقل الذي يكون متفق عليه , إما أن يتم بالوسائل الخاصة للمؤسسة أو الزبون . وفي حالة غير ذلك تقوم المؤسسة باستخدام إمكانياتها الخاصة وقدرتها البيعية .

كما تقوم المؤسسة في إطار توزيع نشاطها ببيع المنتجات التي تشتريها من المؤسسات الأخرى , وتهدف من خلاله تحقيق أو الرفع من هامش الربح و الزيادة في رفع رأسمال المؤسسة .

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية وتحليل البحث .

المطلب الأول : أدوات البحث .

تقديم الاستبيان : اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استمارة استبيان بها مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث والمساعدة في تقييم التحفيز و الرضا الوظيفي للأفراد العاملين في ملبنة عريب بعين الدفلى .

لقد تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين هما على التوالي :

- بيانات شخصية : تخص معلومات شخصية عن الفرد من عينة الدراسة السن الجنس و المستوى التعليمي وسنوات الأقدمية .
- أسئلة موضوعية : مجموعة أسئلة تصب في موضوع قيد الدراسة .
- مجتمع الدراسة : 170 عامل
- العينة : عينة مقصودة مجموعة من العمال في ملبنة عريب بعين الدفلى ثلاثون عامل .

– عقب استرجاع الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة المدروسة والمتمثلة في مجموعة من عمال ملبنة عريب يأتي الدور على تفرغها في جداول إحصائية قصد التحليل والمعالجة .

حيث تم تقسيم الاستبيان وفق أربع فروع ويتم التحليل أول بأول كما يلي :

المبحث الثالث: أدوات جمع المعلومات.

في إطار جمع و تحليل البيانات تم استخدام الأدوات التالية:

المطلب الأول: الملاحظة:

تعرف بأنها " عبارة عن عملية مشاهدة ، أو متابعة لسلوك ظواهر محددة ، أو أفراد محددین خلال فترة أو فترات زمنية محددة ، وضمن ترتيبات بيئية تضمن الحياد أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات³⁹. "

ولقد تم اللجوء إلى الملاحظة بهدف الحصول على المعلومات المسبقة و الكافية عن الظاهرة موضع الدراسة ، كما أن الملاحظة من الطرق التي تمكن من تجسيد الموضوعية و الدقة ولو بصورة نسبية.

المطلب الثاني: الاستبيان:

تم استخدام الاستبيان، والذي يعرف على انه " عبارة عن مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث⁴⁰. "

" هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها⁴¹. "

وكون الاستبيان من الأدوات المستخدمة في الدراسة، فسيتم فيما يلي المراحل المتبعة في بناء هذا الاستبيان.

- تحديد الأسئلة بناء على إشكالية وفرضيات الدراسة.
 - تحديد شكل الاستمارة بطريقة لا تحتاج إلى وقت وجهد للإجابة عليها.
 - إحالة أسئلة الاستبيان إلى أساتذة مختصين لإبداء آرائهم وملاحظتهم وتعديلها بالشكل المطلوب.
 - اختبار أسئلة الاستبيان، وذلك بتجربتها على مجموعة محددة من عينة البحث.
 - كتابة الاستبيان بشكله النهائي ثم مراجعته وطبعه وإعداد النسخ المطلوبة لأفراد العينة
 - توزيع الاستبيان على المبحوثين.
 - متابعة الإجابة على الاستبيان والتأكد من تعبئته بالبيانات المناسبة.
 - تجميع نسخ الاستبيان الموزعة.
- وقد قسمت الاستمارة إلى جزأين على النحو الآتي:
- الجزء الأول:** يهدف إلى معرفة الحالة العامة لأفراد العينة .
- الجزء الثاني:** غرضه معرفة مختلف المجالات المتعلقة بالدراسة، وقد قسم هو الآخر إلى ثلاث مجالات كما يلي:
- المجال الأول:** مجال العمل بتكنولوجيا المعلومات :الهدف منه معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في ملبنة عريب ودرجة اعتماد المؤسسة على هذه التكنولوجيا.

³⁹ علي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص 1

⁴⁰ يمان السامرائي، عامر قنديلجي، البحث العلمي (الكمي والنوعي) ، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ،ص 288

⁴¹ عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر، 2007 ،ص 67

-المجال الثاني: مجال المنافسة: يهدف إلى معرفة ما مدى اهتمام المؤسسة بتحقيق الميزة التنافسية وتحسين وضعها التنافسي.

-المجال الثالث: مجال مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: والغرض من هذا المجال تحديد درجة تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية وأهم الطرق التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هذه الميزة.

وقد تمت الدراسة بتوزيع ثلاثين استمارة على المبحوثين وتم استرجاع كل الاستمارات أي بنسبة 100 %

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة:

أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة

-التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل إجابة من الإجابات المقترحة في الاستبيان.

-النسب المئوية: لتحديد نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

-مخطط الأعمدة البيانية: بغرض توضيح القيم المحصل عليها بطريقة بيانية.

تم استخدام هذا الاختبار قصد معرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات و التأكد من تحقق k^2 : اختبار فرضية البحث أو عدم تحققها, ويتم حساب k^2 بالعلاقة التالية :

F_o تمثل التكرار المشاهد (المتحصل عليه)

F_e تمثل التكرار المتوقع (النظري)

ويتم بعد ذلك الكشف عن دلالة k^2 المحسوبة من خلال تفحص الجدول الإحصائي المتعلق بقيم اختبار k^2 عند درجات الحرارة (N-1) ومستوى الثقة %5 (مستوى معنوية 0.05) في النتائج المحصل عليها, ويرمز k^2_t .
N: عدد الإجابات المقترحة في أسئلة الاستبيان.

المبحث الرابع: تحليل البيانات.

فيما يلي تحليل النتائج المتحصل عليها اعتمادا على الإجابات المقدمة من طرف المبحوثين, فيما يخص أسئلة الاستبيان

من خلال الإجابة على أسئلة هذا الجزء الأول من الاستبيان تم الحصول على خصائص أفراد العينة، وهو ما توضحه الجداول الآتية:

1/ توزيع المبحوثين حسب السن:

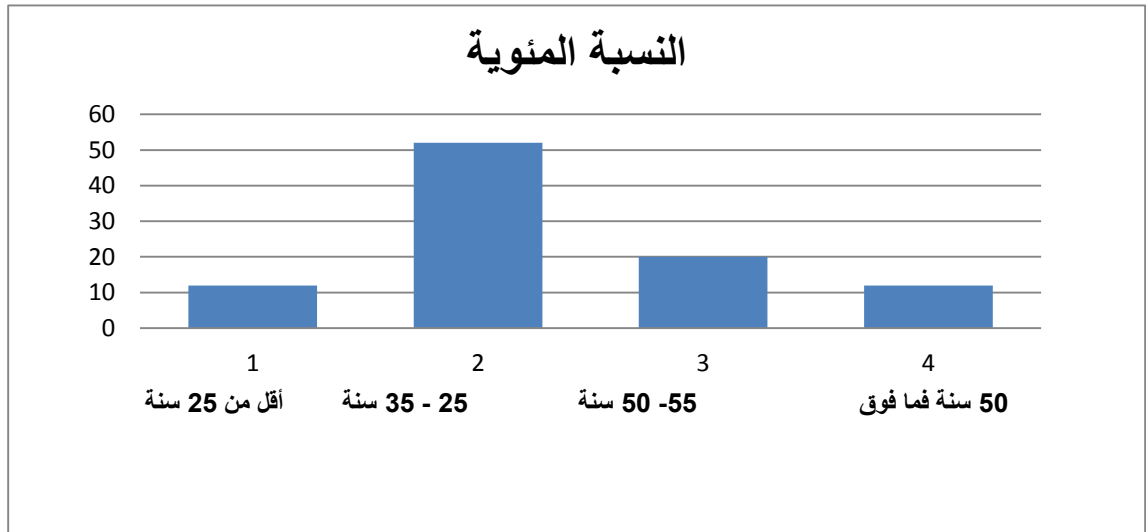
جدول رقم (04) توزيع المبحوثين حسب السن

السن	النسبة (%)
أقل من 25	13.33
25 - 35	53.34
35 - 50	20
أكثر من 50	13.33

المصدر: إعداد الطالبين.

يتبين من الجدول أعلاه أن المبحوثين يتوزعون حسب السن كما يلي أقل من 25 سنة 13.33 % من 25 إلى 35 سنة 53.34 %، من 35 إلى 50 سنة 20 %، أما من 50 سنة فما فوق فنسبتهم 13.33 % ، من خلال هذا التوزيع . يتضح أن أكبر نسبة هي للفئة الثانية (25 - 35 سنة) وهذا يدل على أن المؤسسة في مرحلة تجديد مواردها البشرية

شكل رقم (08) مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب السن



المصدر : إعداد الطالبين

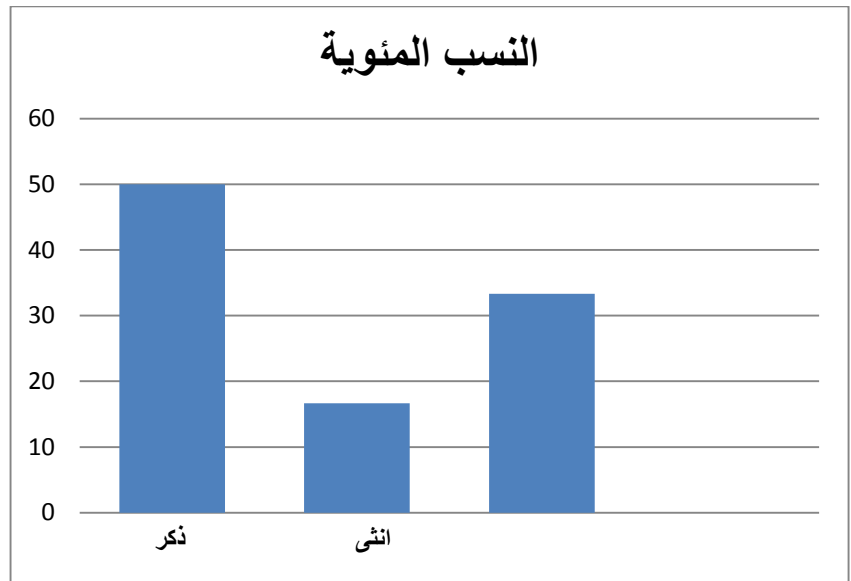
جدول رقم(05) توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
60	18	ذكر
40	12	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أن نسبة المبحوثين ذكور تقدر ب 60 % بينما نسبة الإناث تقدر ب 40 % وهذا راجع إلى أن المناصب ذات المسؤولية تتطلب من الموظف ساعات إضافية وحضوره في أي وقت حسب القانون الداخلي للمؤسسة وهذا ما لا يناسب فئة الإناث، بالإضافة إلى موقع المؤسسة كون هذه الأخيرة تقع في منطقة صناعية منعزلة نوعا ما عن وسط المدينة.

شكل رقم (09) مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبين

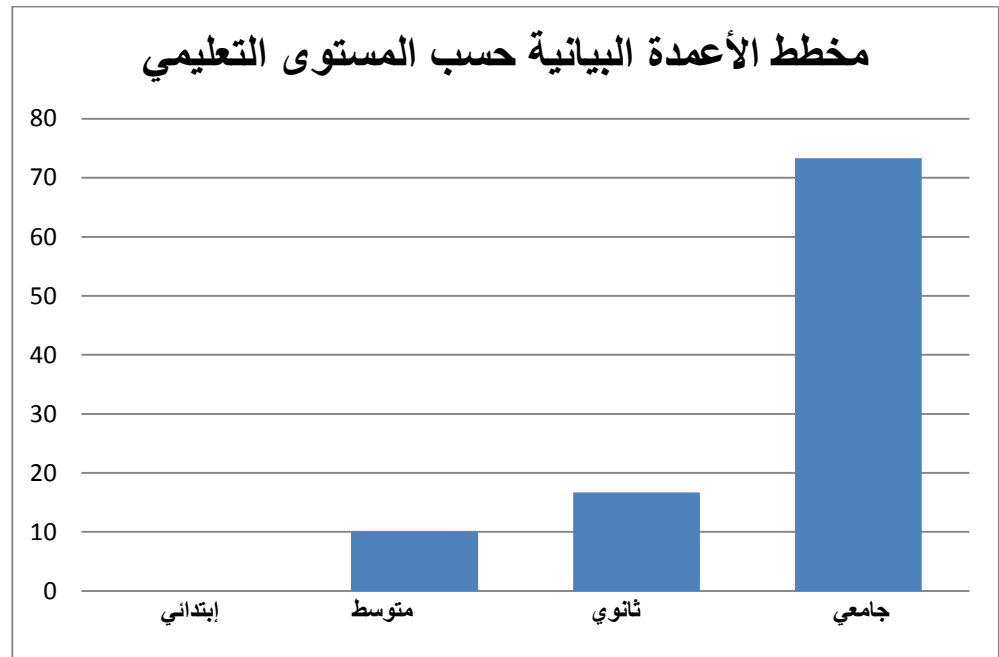
جدول رقم (06) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
10	03	متوسط
16.67	05	ثانوي
73.33	22	جامعي
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين.

يتبين من الجدول أن نسبة 73.33% من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي جامعي وهي نسبة كبيرة مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى، وهذا راجع إلى سياسة المؤسسة حيث تعمل على توظيف موارد بشرية ذات معرفة وكفاءة عالية لتسهيل عملية تكوينها و تأطيرها مما يسمح بتحسين أداء المؤسسة.

شكل رقم (10) مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي



المصدر : إعداد الطالبين

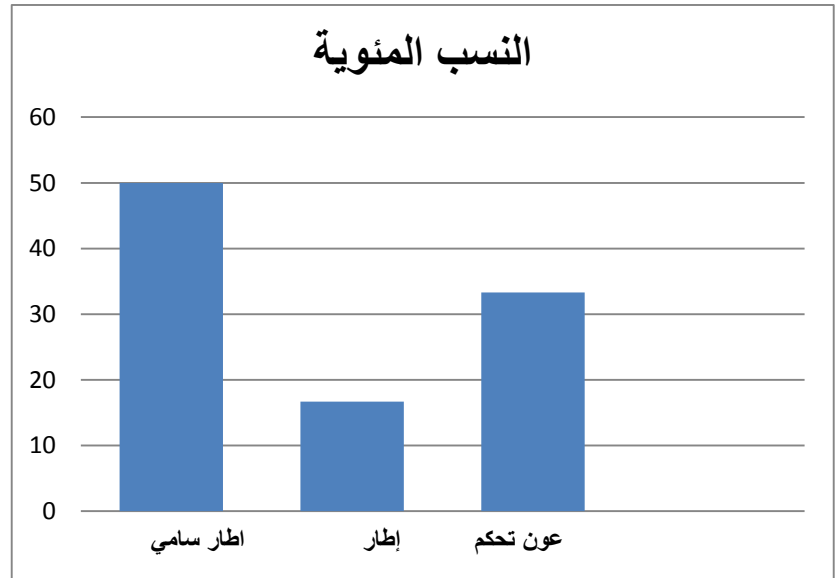
جدول رقم (07) توزيع المبحوثين حسب الرتبة الوظيفية

الرتبة الوظيفية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
إطار سامي	02	6.67
إطار	25	83.33
عون تحكم	03	10
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الطالبين.

يبين الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين إطارات حيث تمثل نسبتهم 83.33 % بينما نسبة الإطارات السامية 6.67 % في حين تبلغ نسبة أعوان التحكم 10 % وهذا ما يعكس النسبة الكبيرة للمستوى التعليمي الجامعي في السؤال السابق.

شكل رقم (11) مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب الرتبة الوظيفية



المصدر : إعداد الطالبين

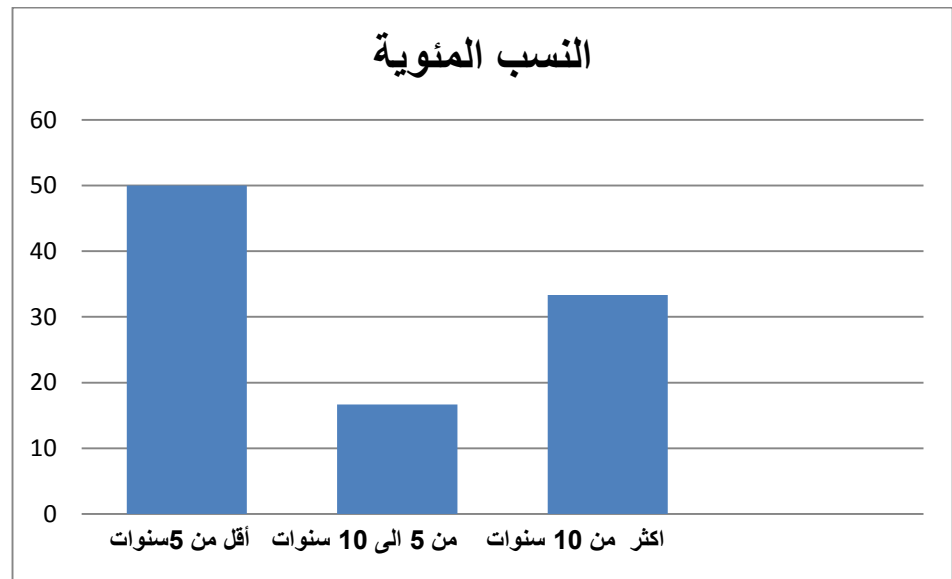
جدول رقم (08) توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الخبرة المهنية
50	15	أقل من 5 سنوات
16.67	05	من 5 إلى 10 سنوات
33.33	10	أكثر من 10 سنوات
100	30	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 50 % من المبحوثين لهم خبرة مهنية تقل عن 5 سنوات وهي أكبر نسبة، وهناك 16.67% من المبحوثين يتمركزون في الفئة من 5 إلى 10 سنوات، أما نسبة 33.33 % تفوق خبرتهم 10 سنوات ، ومنه فالنسب التالية توحي أن المؤسسة تحتوي على نسبة لا بأس بها من الموظفين ذوي خبرة مهنية تتمركز في الفئتين الثانية و الثالثة ، أما نسبة 50 % للذين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات فهذا راجع إلى أن المؤسسة تتبع أسلوب عقود محددة المدة في التوظيف.

شكل رقم (12) مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية



المصدر : إعداد الطالبين

ثانيا : بيانات متعلقة بمجالات الدراسة:

من خلال الإجابة على تساؤلات هذا الجزء من الاستبيان يمكن تحديد واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات في ملبنة عريب ، ودرجة المنافسة التي تعمل هذه المؤسسة واهتمامها بتحسين وضعها التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية ، بالإضافة إلى تبيان مدى التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، وهو ما توضحه المجالات التالية:

1/ مجال العمل بتكنولوجيا المعلومات: من خلال الإجابة على تساؤلات هذا المجال يتم توضيح مدى مساهمة العبارات المذكورة في عكس واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات ملبنة عريب ومدى اهتمام هذه الأخيرة بها. ويمكن تبيان ذلك من خلال الجداول الآتي:

أ- هل تستخدم الحاسوب في القيام بنشاطك اليومي ؟

جدول رقم (09) استخدام الحاسوب في النشاط اليومي

الإجابة	التكرارات	النسبة النسبية (%)	K ₂	K _{2t}
نعم	26	86.67	16.13	3.84
لا	04	13.33		
لمجموع	30	100		

المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من هذا الجدول أن $2K$ دالة عند مستوى معنوية 0.05 لان $(K_2 > K_{2t})$ ، وقد جاءت هذه الدلالة لصالح الاختيار "نعم" ، حيث أكد 86.67 % من المبحوثين أنهم يستخدمون الحاسوب في أنشطتهم اليومية ، في حين بلغت نسبة الذين صرحوا بعدم استخدام 13.33 %

جدول رقم (10) البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية%
برمجيات جاهزة	08	26.67
برمجيات حسب طلب المؤسسة	22	73.33
المجموع	30	100

المصدر : إعداد الطالبين

من خلال الجدول يمكن القول أن المؤسسة تستخدم البرمجيات حسب طلبها بنسبة عالية وهذا ما تعبر عنه نسبة 73.33% كون المؤسسة تتبع أسلوب خاص بها في العمل، أما نسبة 26.67 % من المبحوثين فتري أن المؤسسة تستعمل برمجيات جاهزة.

-ما هي الفترة التي تقضيها المؤسسة من أجل تجديد المعدات التكنولوجية ؟

جدول رقم (11) الفترة المخصصة لتجديد المعدات التكنولوجية

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية%
سنة	01	3.33
سنتان	01	3.33
ثلاث سنوات	05	16.67
أكثر من ثلاث سنوات	23	76.67
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الطالبين

يبين الجدول أن عملية تجديد المعدات التكنولوجية تفوق ثلاثة سنوات وهو ما تعكسه نسبة 76.67 % من المبحوثين، وذلك نتيجة لمعدل إهلاك الآلات الذي يعبر عنه غالبا ب 5 سنوات في حين تقدر نسبة التجديد كل ثلاث سنوات ب 16.67 % ونسبة التجديد كل سنتان ب 3.33 % وهي نفسها نسبة التجديد كل سنة.

جدول رقم (12) مساهمات تكنولوجيا المعلومات

النسبة المئوية %	التكرارات	الجدول
40	12	تخفيض التكاليف
33.33	10	تحسين الجودة
26.67	08	تحسين الإتصال
100	30	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين.

بتحليل نتائج الجدول أعلاه يتضح أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تخفيض التكاليف بالدرجة الأولى بنسبة

40% . ثم تحسين الجودة بنسبة % 33.33 وأخيرا تحسين بنسبة 26.67 %

هل تعتمد المؤسسة على طرق معينة لتحقيق الإستراتيجية ؟

جدول رقم (13) طرق تحقيق الأستراتيجية

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
80	24	إدارة الجودة الشاملة
3.33	01	إعادة الهندسة
16.67	05	أخوى (شهادة الإيزو)
100	30	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين

يتضح من الجدول أن أغلبية المبحوثين أي ما يعادل نسبة % 80 اجمعوا أن الطريقة التي تعتمدها المؤسسة لتحقيق

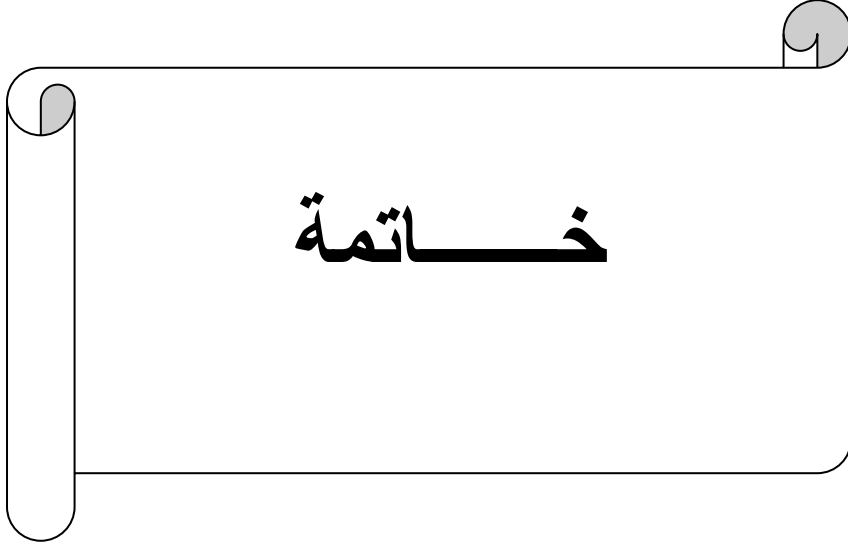
الإستراتيجية هي إدارة الجودة الشاملة ، أما نسبة % 16.67 منهم فقد أكدوا أن الإيزو هي الطريقة المعتمدة من

طرف المؤسسة لتحقيق الإستراتيجية ، في حين نسبة % 3.33 من المبحوثين صرحوا بان تحقيق الإستراتيجية يكون

عن طريق إعادة الهندسة.

خلاصة:

من خلال تحليل البيانات يتضح أن الإجابة على أسئلة الجزء الأول من الاستبيان أبرزت خصائص الموظفين محل الدراسة من السن ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الرتبة الوظيفية وأخيرا الخبرة المهنية ، أما الإجابة على أسئلة الجزء الثاني من الاستبيان فقد بينت العديد من المجالات ابتداء من مجال العمل بتكنولوجيا المعلومات في المؤسسة بمعنى درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة ، البرمجيات التي تستخدمها و الفترة التي تقضيها المؤسسة من اجل تجديد المعدات التكنولوجية . ثم مجال المنافسة التي تعمل بها المؤسسة من خلال أبراز الحصة السوقية للمؤسسة، أهم القدرات التنافسية التي تملكها و درجة اهتمام المؤسسة بمسألة خلق إستراتيجية المؤسسة ، وصولا إلى مجال مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الإستراتيجية وهذا ما ينفي الفرضية الرابعة للدراسة.



من خلال الدراسة يتضح أن تكنولوجيا المعلومات تكتسي أهمية بالغة في المنظمات الحالية التي تسعى إلى البقاء والاستمرار في ظل بيئة تتسم بانفتاح الأسواق العالمية وتحرير التجارة الدولية، ومنه يجب علي المنظمات تبني سياسة تسمح لها بتنميط إستراتيجية حقيقية تمكنها من مواجهة إشكالية البقاء في هذه البيئة .

وتعد تكنولوجيا المعلومات من أهم المقومات الأساسية لاختيار الإستراتيجية المناسبة للمنظمة ، حيث تمنحها التميز والإنفراد عن المنافسين وبالتالي ضمان قدرة تنافسية عالية .

وفيما يلي النتائج العامة للدراسة :

أولاً : اختبار الفرضيات :

من هذا المنطلق كانت إشكالية البحث حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وقد وضعت فرضيات حاولت اختبار ما مدي صحتها علي مسار هذا البحث .

تم تأكيد الفرضية الأولى والثانية في الفصل الأول ، حيث تبين أن حدة المنافسة تفرض علي المنظمة انتهاج عدة أساليب من أجل البقاء والاستمرار ولعل أنجح هذه الأساليب هو الاعتماد علي الإستراتيجية المناسبة ، فأغلب المنظمات الآن تسعى إلي تحقيقها بشتي الطرق، ومن بين هذه الطرق تكنولوجيا المعلومات التي تمثل سلاحاً تنافسياً قوياً بالنسبة للمنظمة، ولقد تم التوصل من خلال هذا الفصل إلي مجموعة من النتائج ذات الانعكاس المباشر علي الإستراتيجية التسويقية ومن أبرزها :

- سعي المنظمات إلي التفوق التنافسي علي المنافسين من خلال الإستراتيجية التسويقية

-تعد تكنولوجيا المعلومات من المناهج الرئيسية التي تمكن المنظمة من تحقيق تطوير الإستراتيجية التسويقية ، باعتبارها مورداً إستراتيجياً تؤدي دوراً كبيراً من خلال التأثير علي القوي التنافسية وخلق إستراتيجية جديدة

- خلق إستراتيجية تسويقية من خلال عدة طرق أهمها إدارة الجودة الشاملة وإعادة هندسة الإدارة .

** كما تم تأكيد الفرضية الثالثة في الفصل الثاني من الدراسة عندما تم استعراض تكنولوجيا المعلومات كأحد أعمدة المنظمة المعاصرة

وجزء لا يتجزأ منها ، كما تم الوقوف في هذا الفصل علي جملة من النتائج من أهمها :

-تعتبر المعلومات مورداً إستراتيجياً هاماً في المنظمة من خلال خصائصها التي تؤدي إلي التأثير علي مختلف أنشطة المنظمة.

-زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات بسبب اعتمادها علي مجموعة من القواعد الرئيسية والميزات التقنية ساهمت بشكل كبير في زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات.

-الدور الإستراتيجي الذي تؤديه أنظمة المعلومات في تحسين أداء المنظمة عن طريق تكنولوجيا المعلومات .

والملاحظ أن المؤسسات الجزائرية ومن بينها ملبنة عريب لم تتمكن من إدراك أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الإستراتيجية التسويقية ويتجلى

ذلك من خلال الفصل الثالث الذي تناول تحليل

البيانات التي تم جمعها بواسطة استمارة استبيان من الميدان قصد اختبار الفرضية الرابعة للدراسة , حيث كانت النتائج كالآتي :

- أن المؤسسة لا تستغل تكنولوجيا المعلومات استغلالا أمثالا وهذا ما تعكسه نتائج الجداول رقم 12 , حيث أثبتت الدراسة أن بعض الموظفين لا

يستخدمون الحاسوب في القيام بأنشطتهم اليومية الذين بلغت نسبتهم

13,33% , كما أن المؤسسة لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع وظائفها .

- أن المؤسسة لا تهتم بتجديد معداتها التكنولوجية الموضحة في الجدول رقم 11 فمن خلال الدراسة تبين أن الفترة التي تقضيها المؤسسة من

أجل تجديد المعدات تفوق ثلاثة سنوات, بينما يعود السبب الرئيسي للتجديد إلى إهلاك العتاد حيث قدرت نسبته ب 36,67%

- أن المؤسسة لا تولي اهتماما بمسألة اختيار إستراتيجية تسويقية باعتبارها لا تسعى بشكل كبير إلى ابتكار أساليب جديدة في الإنتاج الموضحة

في الجدول رقم 03 , حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بعدم سعي المؤسسة إلى الابتكار نسبة 30% وهي نسبة لا بأس بها

-تحسن مستوي أداء المؤسسة من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم 10 , حيث أكد جميع الموظفين

ذلك, إلا أن المؤسسة لا تملك ثقافة تكنولوجية.

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تخفيض التكاليف , تحسين الجودة والاتصال وهذا ما بينته نتائج الجدول رقم 13

- استخدام المؤسسة لعدة طرق لتحقيق إستراتيجية تسويقية من بينها إدارة الجودة الشاملة

ومنه فملبنة عريب كغيرها من المؤسسات الجزائرية يجب عليها استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال يمكنها من اختيار إستراتيجية تسويقية

التي ستساهم في تفعيل أدواتها وتحسين وضعها التنافسي

ثانيا : التوصيات :

علي ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية :

- ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في جميع أنشطة المؤسسة .

- تكوين الموارد البشرية علي استعمال تكنولوجيا المعلومات الحديثة وإدراكها لأهمية استخدامها في وظائفهم .

- ضرورة تجديد المؤسسة للمعدات التكنولوجية لتطوير مواردها البشرية من جهة وتحسين أدواتها من جهة أخرى ,

- اقتناع المؤسسة بضرورة اختيار إستراتيجية تسويقية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل بيئة تنافسية عالية .
- تحسين المؤسسة لقدراتها التنافسية وتطويرها باستمرار حتى لا تتلاشي مع الزمن .
- خلق ثقافة تكنولوجية داخل المؤسسة من خلال توفير كل الظروف والوسائل المساعدة لتعزيز السلوكيات الثقافية

- 10/ أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003
- 02/ الحاج طارق و آخرون ،التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997
- 03/ الحسيني فلاح حسن ،الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000
- 04/ السمرائي إيمان فاضل ، عامر إبراهيم القنديلجي ، البحث العلمي (الكمي والنوعي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009
- 05/ السمرائي إيمان فاضل ، عامر إبراهيم قنديلجي ،تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ،الوراق للنشر والتوزيع ،ط 1 ، عمان ،الأردن، 2002
- 06/ السمرائي إيمان فاضل ، هيثم محمد الزعبي ،نظم المعلومات الإدارية ،دار الصفاء ،ط 1 ، عمان ،الأردن ، 2004
- 07/ السيد إسماعيل ، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 1998
- 08/ السيد اسماعيل محمد ،نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية ،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية،مصر.
- 09/ الشرقاوي علي ،العملية الإدارية ،دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية،مصر، 2004
- 10/ الصحن محمد فريد ،المفاهيم و الإستراتيجيات،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر، 1998
- 11/ الصباغ عماد عبد الوهاب ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
- 12/ آل فرج الطائي محمد عبد حسين ،المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية ،دار وائل للنشر والتوزيع،ط1، الأردن، 2005.
- 13/ المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999
- 14/ العلاق بشير عباس ، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية،ليبيا، 1999
- 15/ حيدر معالي فهمي ،نظم المعلومات(مدخل لتحقيق الميزة التنافسية) ،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر، 2002
- 16/ جاري ديسلر،إدارة الموارد البشرية،ترجمة:محمد سيد أحمد عبد المتعال ،دار المريخ للنشر والتوزيع،السعودية، 2003
- 17/ خيضر كاظم حمود،ياسين كاسب الخرشة،إدارة الموارد البشرية ،دار وائل للنشر،عمان،الأردن، 2007
- 18/ عامر إبراهيم،علاء الدين عبد القادر الجنابي،نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة ،ط 1، الأردن، 2007
- 19/ عبد الله فرغلي علي موسى ،تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني ،ايتراك للنشر والتوزيع ،ط 1 ،القاهرة ،مصر ، 2007
- 20/ عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل، عمان ، الأردن ، 1999
- 21/ عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، مصر، 1995
- 22/ عفيفي صديق محمد ،إدارة التسويق،مكتبة عين شمس،القاهرة،مصر، 1997

23/ غالب ياسين سعد ، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، ط1 ، عمان، الأردن، 2006

24/ قنديلجي عامر إبراهيم ، عبد الستار العلي ، غسان العمري ، المدخل إلى إدارة المعرفة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2006 .

25/ سلطان ابراهيم ،سونيا محمد البكري ،نظم المعلومات الإدارية ،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر ، 2001

ب- السلاسل والملتقيات والمجلات:

01/ زبيري، رابح، "دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، في: الملتقى الوطني الأول حول

02/ قويدر، عياش، "مدخل إدارة الجودة الشاملة كمحدد للأداء المتميز في المنظمات"، في: المؤتمر العلمي الدولي

03/ حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09 مارس 2005.

04/ عيسى عيسى العسافين، تكنولوجيا المعلومات- دراسة في مفهومها وأبعادها ومشاكل نقلها إلى الدول العربية

05/ ندى إسماعيل جبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، في مجلة: بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق. متاحة على الموقع التالي:

www.bae-co.com/twtwiss/227PDF

06/ الاقتصادي الجديد ،جامعة ورقلة، الجزائر، 22 - 23 افريل 2003

ج- الرسائل الجامعية:

01/ ساسية مساهل ،تأثير تكنولوجيا المعلومات على وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير) غير منشورة(، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007/ 2008.

02/ عبد العزيز سطحاوي، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم

التسيير ، تخصص إدارة الأعمال، مؤسسة صغيرة ومتوسطة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، جامعة محمد

خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008 / 2009.

03/ فضيلة فني، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم التسيير، تخصص إدارة

الأعمال، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2008 / 2009

04/ موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم

التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 2008 / 2009 .

05/ نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة

الجزائر، 2003.

- 06/ متريني محمد، المؤسسة الاقتصادية و استراتيجيات التسويق، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة المدية، 2005
- 07/ قاسمي جميلة، تقييم خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المدرسة العليا للتجارة، 2003
- 08/ بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، الاستراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى ملائمتها في المؤسسة الجزائرية، المركز الجامعي بالمدية، 2005.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 01/ -Brilman, Jean, **Les meilleures pratiques de management**, édition d'organisation, 3^{eme} éd, Paris, 2001.
- 02/ -Jakobiak, François, **l'intelligence économique en pratique**, éd D'organisation, France, 2001.
- 03/ Jam Bart, Claude, **L'assurance Qualité**, edition economica, Paris, 1995.
- 04/ Martinet, Binno, Marti, Yeus_Michel, **L'intelligence économique**, éd D'organisation, France, 2003.
- 05/ Peretti, Jean-Marie, **Gestion ressources humaines**, éd Vuibert, 10^e édition, Paris, 2006-2007.
- 06/ Porter, Michael, **L'avantage concurrentiel**, Dunod, Paris, 2000.
- 07/ Reix, Robert, **Système d'information et management des organisations**, éd Vuibert, Paris, France ,1998.
- 08/ -Reix, Robert, **Traitement des informations**, éd Vuibert, Paris, 2001.
- 09/ Seddiki, Abdellah, **Management de la qualité de L'inspection a Lexprit KAIZEN**, OPU, Alger ,2004.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

- 01/ <http://atlas.irit.fr/colloques/vsst95-98/indexpubli98.Htm>
- 02/ -<http://www.ssic2008.com/assets/files/pdf/151-200/161.Pdf>

قائمة الإشكال والجدول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تدفق المعلومات	30
02	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات	33 - 34
03	القدرة الإنتاجية اليومية للمؤسسة	52
04	توزيع المبحوثين حسب السن	56
05	توزيع المبحوثين حسب الجنس	57
06	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	58
07	توزيع المبحوثين حسب الرتبة الوظيفية	59
08	توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	60
09	إستخدام الحاسوب في النشاط اليومي	61
10	البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة	62
11	الفترة المخصصة لتجديد المعدات التكنولوجية	62
12	مساهمة تكنولوجيا المعلومات	63
13	طرق تحقيق الإستراتيجية	63

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	مراحل إعداد الإستراتيجية السنوية	01
20	نموذج المزيج التسويقي	02
25	نظام معالجة البيانات	03
28	خصائص المعلومات وتأثيرها	04
29	أنواع المعلومات	05
37	مكونات تكنولوجيا المعلومات	06
40	مخطط الهيكل التنظيمي لمدينة عريب	07
56	مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب السن	08
57	مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب الجنس	09
58	مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	10
59	مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب الرتبة الوظيفية	11
60	مخطط أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	12



المحتويات

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-قسم علوم التسيير
السنة الثانية ماستر
التخصص تسويق

جامعة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان استمارة

الأخ الفاضل....،الأخت الفاضلة....،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....،

تضع بين أيديكم الطالبين: حشود عماد الدين و قداري أحمد هذا الاستبيان لانجاز بحث علمي حول دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الإستراتيجية التسويقية دراسة ميدانية عن ملبة عريب بعين الدفلى ، بغرض الحصول على درجة الماستر في التسويق ، حيث يهدف هذا الاستبيان إلى التوصل أن تكنولوجيا المعلومات من المداخل المهمة التي تساعد المنظمة علي تنميط إستراتيجية من خلال إيجاد أساليب جديدة لتأدية نشاطاتها. ويؤكد الطالبين على سرية البيانات والمعلومات التي سوف تحصل عليها من هذا الاستبيان، وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ويتقدم الطالبين بالشكر الجزيل لكم على اهتمامكم بالبحوث العلمية وحسن تعاونكم لتيسير مهمة الطالبين لإجراء الدراسة الميدانية.

ملاحظة:

ضع علامة (x) داخل المربع عند الإجابة التي تراها مناسبة لكل سؤال أو ملء الفراغ الموجود .

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- السن:

أقل من 25 سنة 25-30 سنة 30-35 سنة 35-50 سنة ما فوق 50

2- الجنس:

ذكر أنثى

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الرتبة الوظيفية:

إطار سامي إطار عون تحكم

5- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات

1 - هل تستخدم الحاسوب في القيام بنشاطك اليومي؟

نعم لا

2 - ماهي درجة اعتماد مؤسستكم على تكنولوجيا المعلومات؟

كل الوظائف أغلبية الوظائف القليل من الوظائف

3- ما نوع البرمجيات (Logiciels) التي تستخدمها المؤسسة؟

برمجيات جاهزة برمجيات حسب طلب المؤسسة

4 - ما هي الوظائف التي تعتمد على هذه البرمجيات؟

محاسبة ومالية وارد البشرية لإنتاج حارة كلها

5- ماهي الفترة التي تقتضيها المؤسسة من أجل تجديد المعدات التكنولوجية؟

سنة سنتان ثلاثة سنوات أكثر من ثلاث سنوات

6 ماهي أسباب التجديد؟

تخفيض التكاليف تحسين الجودة لآك العتاد سايرة التطور التكنولوجي

المحور الثاني: التسويق الإستراتيجي

1 - ماهي درجة التسويق التي تعمل بها المؤسسة؟

تسويق فعال تسويق متوسط تسويق ضعيف

2- ما هو تقييمكم لحصة المؤسسة في السوق؟

حصة كبيرة حصة تقارب حصص المنافسين حصة صغيرة

3 ماهي القدرات التنافسية للمؤسسة؟

الجودة الاتصال تخفيض التكاليف

4 بماذا تهتم المؤسسة؟

تخفيض تكاليف الإنتاج تحقيق التميز في المنتجات الاثنين معا

5- ما مدى اهتمام المؤسسة بمسألة لإختيار الإستراتيجية التسويقية؟

تهتم بدرجة كبيرة تهتم بدرجة متوسطة لا تهتم

6 هل تسعى المؤسسة لابتكار أساليب جديدة في الإنتاج؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي الفترة التي تستغرقها المؤسسة لذلك؟

سنة ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

المحور الثالث : مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الإستراتيجية

1 - هل تحسن الأداء باستعمال تكنولوجيا المعلومات؟

نعم لا

2 - في أي مجال ساهمت تكنولوجيا المعلومات؟

تخفيض التكاليف تحسين الجودة تسريع الاتصال الكل معا

3- هل تعتمد المؤسسة على طرق معينة لتحقيق الإستراتيجية؟

إدارة الجودة الشاملة (TQM) إعادة الهندسة (Reengineering)
أخرى، أذكرها.....
.....