



كلية العلوم الاقتصادية , التجارية و علوم التسيير

القسم : علوم التسيير

(التخصص: إدارة الأعمال الاستراتيجية)

مذكرة مقرمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تحت عنوان

لور نظام المعلومات التسويقية في تحديد الاستراتيجية السعرية

دراسة حالة مؤسسة توزيع الأجهزة المنزلية والمكاتب EDIED

تحت إشراف الأستاذ :

الدكتور علي زيان محمد وأعمر ✓

من إعداد الطلبة:

خلفوني ليندة ✓

مجاد عقيلة ✓

كلمة شكر

نقدم الشكر أولاً قبل كل شيء إلى الله عز وجل الذي وفقنا لكل هذا وما كنا لنصل إليه إلا بإذنه، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع. وإلى الدكتور "علي زيان" الذي ساهم بشكل كبير من خلال إسهاماته وتوجيهاته القيمة الفعالة والراشدة حيث لم يبخل بها طول فترة إنجاز هذا البحث ، وإلى كل أساتذة جامعة البويرة الذين لم يبخلوا علينا بإرشاداتهم، كما قال الرسول صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

و إلى كل عمال و عاملات المؤسسة العمومية لتوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة الذين قدموا لنا الدعم الكثير وساعدونا في التأقلم في الحياة العملية.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي وعنائي إلى أعز الناس وأحبهم إلى قلبي إلى
أمي العزيزة "زهرة" التي رعتني بحنانها وعطفها وسهرت على
نجاحي أطال الله في عمرها وجعلتها على الدوام تاجا فوق رأسي
وإلى الغالي الذي علمني العطاء بدون إنتظار "أبي الكريم"

وإلى إخوتي وأخواتي

وإلى خطيبي "صالح" وإلى والديه الكريمين وإلى كل عائلته.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

وإلى جميع صديقاتي وأخص بالذكر خلفوني ليندة التي شاركتني
في إنجاز هذا العمل وتحملت عنادي.

مجاد عقيلة

إهداء

الحمد لله الذي تولاني وباركني ببركته ، وأحاطني برعايته إلى
التي أنارت بنور حبها المتدفق وحنانها الفيض درب حياتي

أمي العزيزة "مقران ذهبية"

وإلى الغالي الذي علمني العطاء بدون إنتظار أبي لبكريم "خلفوني
أكلي"

وإلى من أرى التفاعل بعيونهم أخواتي وإخواتي ، وإلى الأصدقاء
كل بإسمه خصوصا مجاد عقيلة

وإلى كل من سهم في إنجاز هذا البحث و لوبكلمة تشجيع.

خلفوني ليندة

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة عامة

الفصل الأول مدخل إستكشافي لنظام المعلومات التسويقية

05	تمهيد.....	
06	عرض مفاهيم عن المعلومات.....	المبحث الأول
06	مفهوم البيانات و المعلومات.....	المطلب الأول
07	خصائص المعلومة.....	المطلب الثاني
08	الجوانب الأساسية لنظام المعلومات.....	المبحث الثاني
08	مفاهيم عامة حول النظام.....	المطلب الأول
10	تعريف نظام المعلومات وأسباب نشأته.....	المطلب الثاني
11	أنواع و موارد نظام المعلومات.....	المطلب الثالث
13	ماهية التسويق.....	المبحث الثالث
13	التعريف و المراحل المتعلقة بالتسويق.....	المطلب الأول
15	وظائف التسويق.....	المطلب الثاني
16	أهمية و أهداف التسويق.....	المطلب الثالث
17	نظرة عامة لنظام المعلومات التسويقية.....	المبحث الرابع
17	مفهوم نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الأول
18	العوامل التي أسهمت في تعزيز الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية....	المطلب الثاني
20	وظائف (عناصر) وأهداف نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الثالث
24	مصادر نظام المعلومات التسويقية.....	المطلب الرابع
27	خلاصة الفصل
	عموميات حول السعر	الفصل الثاني
28	تمهيد

29 أساسيات حول السعر.	المبحث الأول
29 مفهوم السعر.	المطلب الأول
30 أهمية و أهداف السعر.	المطلب الثاني
31 مراحل وأنواع السعر.	المطلب الثالث
35 العوامل المؤثرة في تحديد السعر.	المطلب الرابع
38 السعر في النظرية الإقتصادية.	المبحث الثاني
38 سوق المنافسة الكاملة.	المطلب الأول
39 سوق المنافسة الإحتكارية.	المطلب الثاني
40 سوق إحتكار القلة.	المطلب الثالث
41 سوق الإحتكار التام.	المطلب الرابع
41 طرق و إستراتيجيات تحديد السعر.	المبحث الثالث
41 طرق تحديد السعر.	المطلب الأول
43 الإستراتيجيات السعرية.	المطلب الثاني
48 أثر البيئة في تحديد الإستراتيجية السعرية في المؤسسة.	المبحث الرابع
48 دور المعلومات عن البيئة الإقتصادية و التكنولوجية و الديمغرافية.	المطلب الأول
50 دور المعلومات عن البيئة القانونية و السياسية و الدولية و المحلية.	المطلب الثاني
51 دور المعلومات عن البيئة الإجتماعية و الثقافية و الطبيعية.	المطلب الثالث
52 دور البيئة الصناعية في تحديد الإستراتيجية السعرية.	المطلب الرابع
54	خلاصة الفصل
	أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعرية لمؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب EDIED	الفصل الثالث
55	تمهيد
56 تقديم المؤسسة العمومية EDIED.	المبحث الأول

56تعريف المؤسسة.....	المطلب الأول
57الهيكل التنظيمي و مهام مديرياته.....	المطلب الثاني
64أهمية و أهداف المؤسسة.....	المطلب الثالث
65الوظائف الأساسية للمؤسسة.....	المبحث الثاني
65التمويل.....	المطلب الأول
67التخزين.....	المطلب الثاني
68التوزيع.....	المطلب الثالث
70تقييم واقع نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة.....	المبحث الثالث
70تصميم قائمة الأسئلة و إدراج النتائج المتحصل عليها.....	المطلب الأول
72أهداف نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة.....	المطلب الثاني
76	خلاصة الفصل
77	خاتمة عامة
80	قائمة المراجع الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	إستراتيجية تعديل الأسعار	01
64	عدد عمال مؤسسة EDIED	02
66	مؤني مؤسسة EDIED من القطاع العام	03
67	مؤني مؤسسة EDIED من القطاع الخاص	04

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	عناصر النظام	01
16	المنافع التي يخلقها التسويق	02
17	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	03
23	عناصر نظام المعلومات التسويقية	04
25	مصادر نظام المعلومات التسويقية	05
32	مراحل تحديد السعر	06
35	العوامل المؤثرة في تحديد السعر	07
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة EDIED	08
69	قناة التوزيع المباشرة لمؤسسة EDIED	09
69	قناة التوزيع غير المباشرة EDIED	10

مقدمة عامة

مقدمة :

تعتبر المؤسسة في نظرية النظم ككيان إقتصادي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها، حيث أنها تقوم بالمزج بين الموارد المتاحة والتنسيق بين الوظائف الموجودة لتحقيق أهدافها، والمتمثلة أساسا في تحقيق الربح والبقاء والإستمرار لأطول مدة ممكنة، ومن بين الوظائف التي تمارسها المؤسسة توجد وظيفة التسويق، إذ أن هذه الأخيرة لها مهام محددة ومسطرة في الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة، حيث أن وظيفة التسويق هي وظيفة مستمرة وتختص أساسا بالربط بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، أي بطريقة أخرى هي حلقة وصل بين المؤسسة والعناصر المحيطة بها.

ولكي تؤدي وظيفة التسويق مهامها تحتاج إلى معلومات وبيانات تسمح لها بالسير قدما بتحقيق أهدافها بصفة خاصة وأهداف المؤسسة بصفة عامة ،وكذا عملا بالتنسيق بين الوظائف فيجب عليها توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لصياغة إستراتيجيتها السعرية علما أن القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة للمؤسسة، فإن أدوات نظام المعلومات التسويقية تجمع تقريبا على الخصوصية أهمية السعر، كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات، كما يعد السعر من حيث تنفيذه وتخطيطه وتعديله إستراتيجيا أحد أهم القرارات التي تنفذها المؤسسة، وتعتبر الإستراتيجية السعرية من فلسفة المؤسسة عموما، والإدارة التسويقية خصوصا في إختيار منتجاتها وتحديداتها وكذلك الأسلوب المتبع لتعديل الأسعار كلما إقتضت الضرورة لذلك، ويلاحظ أن قرارات السعر لا تتأثر بظروف المؤسسة الداخلية، والتي تحدد في ضوءها التكاليف فحسب وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد لا تستطيع المؤسسة الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب وإستراتيجيات المنافسين والموزعين وقرارات الدولة وأثرها في السيطرة على الأسعار.

ومن خلال هذا العرض الموجز يتم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعرية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم البيانات ، المعلومات والنظام ؟
- ما هو نظام المعلومات التسويقية ؟
- ما هو السعر ؟
- كيف يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره في تحديد الإستراتيجية السعرية ؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- البيانات هي مادة خامة لإنتاج المعلومات ،والنظام مجموعة الأجزاء المتصلة فيما بينها.
- نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية داخل المؤسسة.
- السعر في المؤسسة يتم تحديده إنطلاقا من الأهداف المحددة لها.
- نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات بصورة مستمرة لتحديد الإستراتيجيات السعرية.

أسباب إختيار الموضوع :

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا لإختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيمايلي :

- علاقة الموضوع بالتخصص لكون إدارة الأعمال تخصص شامل.
- إمكانية إستفادة الطلبة من الموضوع في بحوثهم.
- عدم وعي المسيرين الجزائرين بدور نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعرية ،ومحاولة لفت إنتباههم لذلك.
- توفر المراجع حول الموضوع المعالج.

أهمية الدراسة:

لبحثنا أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل فيما يلي:

- تقديم دراسة جديدة للتسويق من ناحية كون التسويق أداة تستعملها المؤسسة للتعرف على جمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال نظام المعلومات التسويقية.

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى فعالية التسويق وأهميته في المؤسسة.
- إبراز الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية ،وذلك من خلال التنسيق مع الأنظمة الفرعية الأخرى.

المنهج المتبع :

لقد تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الموجي ،وفرضت علينا طبيعة الموضوع ومادة المعلومات المتحصل عليها إستخدام هذا المنهج ،وذلك عن طريق الإطلاع على الكتب والمراجع المختلفة التي تتناول موضوع نظام المعلومات التسويقية ،ومحاولة إستخراج وترتيب الأفكار وفق الخطة التي نراها تؤدي إلى الوصول إلى الهدف من البحث ،واعتمدنا في الجانب التطبيقي على المقابلة الشخصية مع مدير المصلحة التجارية.

تقسيمات البحث:

يتشكل البحث من فصلين للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي ليكون المجموع ثلاث فصول تشكل هيكل البحث، حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة مدخل إستكشافي لنظام المعلومات التسويقية، أما الفصل الثاني فقد تناولنا عموميات حول السعر، في حين تطرقنا في الفصل الثالث الذي يشكل الدراسة التطبيقية، والذي يعد مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع إلى أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعرية لمؤسسة EDIED .

الفصل الأول: مدخل إستكشافي

لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد :

إن التطور الذي وصل إليه الإقتصاد العالمي يؤكد على قيمة المعلومات بالنسبة للمؤسسة وماتوفره من فرص جديدة في ظل حدة المنافسة، فنظام المعلومات التسويقية يقدم للمؤسسة ما تحتاجه من المعلومات التي تستطيع أن تعتمد عليها في التجارة المحلية والخارجية، كما أن إنفتاح السوق على العالم أصبح يمثل تهديد للمؤسسات المحلية، حيث أصبح المستهلكون يفاضلون بين المنتجات على وفرتها ويتسوقون في المكان والوقت كيفما يشاءوا، مما زاد من حدة المنافسة، وهذا ما يجبر على هذه المؤسسات على العمل بجهد أكبر في الأسواق التي تنشط فيها، وضمن كل هذا أصبح وجود نظام المعلومات التسويقية شيء ضروري لنجاح المؤسسة وضمان فعاليتها في السوق العالمية .

وفي هذا الفصل سوف نتطرق في المبحث الأول إلى عرض مفاهيم عن المعلومات، وفي المبحث الثاني إلى الجوانب الأساسية لنظام المعلومات أما في المبحث الثالث فسوف نتطرق إلى ماهية التسويق، وفي الأخير يكون نظرة عامة لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: عرض مفاهيم عن المعلومات

يستخدم البعض لفظ البيانات و المعلومات للدلالة على نفس المفهوم، بينما في الواقع أن كلا من المفهومين مختلفين ويمكن توضيح مفهوم كل منهما على حدى.

المطلب الأول: مفهوم البيانات و المعلومات

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم البيانات و المعلومات

أولاً - مفهوم البيانات:

التعريف الأول: البيانات هي المادة الخام التي تشتق منها المعلومات فهي تمثل (ترمز إلى) الأشياء والحقائق والأفكار والآراء والأحداث والعمليات، التي تعبر عن أفعال أو تصف هدفاً أو ظاهرة أو واقفاً معيناً (ماضياً أو حاضراً أو مستقبلاً) دون أي تعديل أو تفسير أو مقارنة، يتم التعبير عنها (تمثيلها) بكلمات أو أرقام أو رموز أو أشكال.

التعريف الثاني: تمثل البيانات المواد الأولية مثل الجداول الإحصائية، للحصول على المعلومات، تجمع البيانات من المصادر المتنوعة جداً، داخلية وخارجية، جاهزة وأولية، شفوية وموثقة، رسمية أو غير رسمية.¹

التعريف الثالث: هي مجموعة حقائق غير منظمة، قد تكون في شكل أرقام أو رموز ولا علاقة بين بعضها البعض أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها.²

التعريف الرابع: هي عبارة عن الحروف والجمل والعبارات والرموز، غير المنظمة وغير المرتبطة بالموضوع الواحد، والتي لا يستفيد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح، والتي إذا ما فرزت وصنفت وبوبت ونظمت فإن هذه البيانات تتحول إلى معلومات.³

التعريف الشامل: هي عبارة عن الحقائق والأفكار والمفاهيم التي تجمع وتخزن في شكل خام، وتتضمن بيانات المؤسسة، ولا تقدم البيانات ذاتها معنى كبيراً أو تأملاً ما، ولكي يكون لها معنى يجب أن تتحول إلى صورة أو شكل يوصل إلى المعرفة أو النتائج.

ثانياً - مفهوم المعلومات :

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم المعلومات نذكرها فيمايلي:

التعريف الأول: على أنها ما يمثل أو يرمز إلى الحقائق والآراء والمعرفة المحسوبة أو المدركة، في صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية.

¹ - نماد سليم الحسنية ، نظم المعلومات التسويقية، الوراق لنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، ط3، 2006 ، ص24.

² - أحمد فوزي ملوخية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، ب س ن ، ص43.

³ - إيمان فاضل السامرائي، نظم المعلومات الإدارية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004، ص24 .

التعريف الثاني: المعلومات هي المواد (البيانات) المصنعة الجاهزة للإستخدام، فالمعلومات هي بيانات مستخلصة أي البيانات التي خضعت للمعالجة، والتحليل، والتفسير بهدف إستخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار و الظواهر بعضها مع بعض.

التعريف الثالث: هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح بإستخدامها والإستفادة منها، وبالتالي المعلومة لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستقبلها.

التعريف الرابع: المعلومة هي نتيجة تبويب أو إيجاد إرتباط أو تلخيص البيانات الخامة لخلق المعرفة، فالبيانات تقدم الحقائق ولكن تحليل هذه الحقائق هو الذي يعطي المديرين المعلومات التي تؤدي إلى إتخاذ القرارات الأفضل.

التعريف الشامل: هي عبارة عن مجموعة البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين، والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والإستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة، ذات قيمة مدركة في الإستخدام الحالي أو المتوقع، ونحصل على المعلومات نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التبويب، التصنيف، التحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين.

المطلب الثاني: خصائص المعلومة

حتى يمكن أن تكون المعلومة ذات فائدة لصانع القرار، فلا بد من التأكد من أن خصائص المعلومة تتلائم والموقف الذي يتخذ فيه القرار، وأيضا النموذج التفسيري الذي يستخدمه صانع القرار، لذلك يصبح من الأهمية التعرف على خصائص المعلومة:

- 1- **المعلومة نظم زمني:** فقد تكون المعلومات تاريخية أو مستقبلية، فالمعلومات التاريخية تستخدم لمراقبة الأداء أو لتصميم الحلول البديلة لمشاكل روتينية، أما المعلومات المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ وأيضا تقدم معايير للعملية الرقابية.
- 2- **الشكل الذي تقدم فيه المعلومات:** فالمعلومة قد تكون ملخصة أو تفصيلية، فالمعلومات الملخصة تعتبر كافية للتعرف على المشاكل، أما المعلومة التفصيلية فهي تستخدم لاتخاذ القرارات في المستويات التشغيلية.
- 3- **المعلومة قد تكون متوقعة أو غير متوقعة:** ويرى بعض خبراء المعلومات، أن نظام المعلومات تصبح عديمة القيمة إذا لم توفر المعلومات غير المتوقعة، وتستخدم المعلومات المتوقعة لتخفيض حالة عدم التأكد، أما المعلومات غير المتوقعة فهي تستخدم لإكتشاف المشكلات.
- 4 - **المعلومات قد تأتي من مصادر داخلية أو من مصادر خارجية:** ويقصد بالمصادر الداخلية للمعلومات التي تنشأ داخل المؤسسة مثل أرقام المبيعات، حجم الأجور والمربحات، نسبة الإنتاج الميعب وغيرها، أما المعلومات الخارجية فهي التي تنشأ خارج المؤسسة مثل أسعار الفائدة، معدلات التضخم، وأسعار المنافسين.
- 5- **درجة تنظيم المعلومات:** فهناك معلومات منظمة ومعلومات غير منظمة، حيث تشير المعلومات المنظمة إلى المعلومات المصنفة بوضوح في صورة تقارير بحيث يعكس التقرير كافة المعلومات التي يحتويها، أما المعلومات غير المنظمة فهي التي تقدم في شكل لا يوضح ما يحتويه من معلومات.

- 6- **درجة الدقة في المعلومات:** تتحدد درجة الدقة في المعلومات بمدى تمثيل المعلومات للموقف، أو الحدث الذي تصفه، وتتوقف درجة الدقة المطلوبة في المعلومة على إحتياجات المستخدم وطبيعة المشكلة والمرحلة المعينة من صنع القرار الذي يهتم بها المستخدم.¹
- ويمكن تلخيص العناصر السابقة في السمات الأساسية حتى تكون المعلومة ذات خصائص.
- 1- **الملائمة:** وهي أن تكون مناسبة لحجم وطبيعة الإستخدام بدون زيادة أو نقص أو خروج عن الموضوع.
 - 2- **الوضوح:** وهي أن تكون بسيطة ومفهومة وغير معقدة أو غامضة وسهلة الفهم والتطبيق.
 - 3- **الشمول:** وهي أن تغطي جميع جوانب الموضوع.
 - 4- **التوقيت:** وهي أن توفر وتصل إلى الجهة التي طلبتها في التوقيت السليم والمناسب وبالسرعة الممكنة .
 - 5- **المرونة:** و هي قدرة المعلومات على تلبية إحتياجات المستخدم ورغباته وأن تخدم أكثر من غرض في نفس الوقت.
 - 6- **التكلفة:** و هي أن لا تزيد تكلفة الحصول على المعلومات عن العائد المتوقع من إستخدامها .
 - 7- **الموضوعية:** وهنا يجب أن لا تميل المعلومات إلى جهة معينة أو تنحاز مع رأي معين أو تختلط فيها الأهواء الشخصية.
 - 8- **القابلية للقياس:** وهي تعني إمكانية تسجيل المعلومات وفحصها من خلال تدوينها وتحليلها وتصنيفها بشكل يمكن من إسترجاعها في أي وقت.
- ومن خلال هذا المبحث نستخلص أن البيانات هي عبارة عن رموز وحروف منظمة وغير معالجة، وهي غير صالحة للإستعمال الحالي أي يجب أن تخضع للمعالجة، وبهذه المرحلة يمكن الانتقال من البيانات إلى المعلومات علما أن هذه الأخيرة لها دورة حياة مثل المنتج.

المبحث الثاني: الجوانب الأساسية لنظام المعلومات

إن نظام المعلومات يلعب دورا هاما وحساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات، فهو يعتبر عنصر حيوي وعلى أساس المعلومات التي ينتجها يتم إختيار الإستراتيجية المناسبة، هذا ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول النظام

يمكن القول بكلمة النظام لأي ممارسات مرتبطة بشكل مدروس وتتم بشكل خطوات متسلسلة يمكن جمعها في وظيفة معينة، ومن بين تعاريف النظام نذكر مايلي:

التعريف الأول: مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة فيما بينها لتشكل وحدة واحدة تقوم بوظيفة معينة.²

¹ - أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص52-54.

² - إيمان فاضل السمرائي، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص39، 41.

التعريف الثاني: مجموعة العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد، لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام، بواسطة قبول المدخلات ومعالجتها من خلال إجراء تحويلي منظم للمدخلات بهدف إنتاج مخرجات.¹

التعريف الثالث: عبارة عن مجموعة عمل تتكون من العنصر البشري وعنصر الآلات والمعدات المتجمعة ببعضها البعض ويجب أن تربطها علاقات محددة وقوانين شاملة.²

التعريف الرابع: هو مجموعة من الوحدات والعناصر المرتبطة والمتفاعلة فيما بينها لتحقيق هدف معين.
التعريف الشامل:

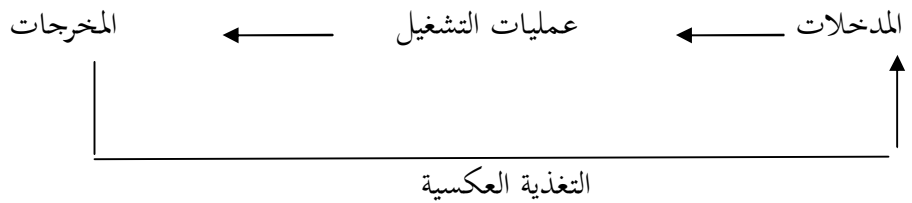
يمكن أن نقول أن النظام عبارة عن مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف معين ويعتبر النظام ديناميكيا في حالة قيامه بالوظائف التالية:

- 1- **الإدخال:** ينطوي على تجميع العناصر اللازمة لتشغيل النظام فمثلا لابد من تجميع المواد الخام، والأفراد والبيانات قبل أن يتم التشغيل.
- 2- **التشغيل:** ينطوي على عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات مثل إجراء عملية حسابية على البيانات.
- 3- **المخرجات:** تنطوي على نقل المخرجات الناتجة من عملية التحويل إلى مقرها النهائي، مثل توزيع التقارير على المستخدمين.

ويعتبر النظام قادرا على تنظيم نفسه إذا تمت إضافة عنصرين هما:

- 1- **التغذية العكسية:** والتي تمثل معلومات حول أداء النظام.
 - 2- **الرقابة:** تنطوي على المتابعة وتقييم المعلومات المرتدة لتحديد الإنحرافات ومعالجتها.
- ويجب أن يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء تتمثل في المدخلات وعمليات التشغيل والمخرجات والتغذية العكسية ويمكن توضيح هذه الأجزاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01) :عناصر النظام



المصدر: تسيير العجاردة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 3- يجب أن تكون هناك علاقة متبادلة و متداخلة بين الأجزاء الأساسية.

¹ - فايز جمعة صالح النجار ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط2 ، 2007 ، ص11-12 .
² - محمد الصيرفي ، نظم المعلومات الإدارية ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مصر ، 1995 ، ص29 .

4- يجب أن تعمل أجزاء النظام من أجل تحقيق هدف مشترك قد يكون في شكل إنتاج سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو إتاحة معلومات، كما هو الحال بالنسبة لنظام المعلومات.¹

المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات و أسباب نشأته :

أولاً - تعريف نظام المعلومات:

إن نظام المعلومات هو إطار يتم في ظله التنسيق بين الموارد لتحويل المدخلات إلى مخرجات وذلك لتحقيق أهداف المشروع، ولقد تعددت تعريف ومفاهيم نظام المعلومات وذلك حسب إختلاف وجهات نظر الباحثين فنجد:

التعريف الأول: مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات والإجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز وغيرها في المؤسسة.

التعريف الثاني: مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها تجميع أو إستخراج، تشغيل، تخزين، ونشر المعلومات بغرض دعم عمليات وضع القرار وتحقيق الرقابة داخل المؤسسة.

التعريف الثالث: نشاط المشروع الذي ينطوي على تجميع وتصنيف وتبويب وتوزيع البيانات.

التعريف الشامل: عبارة عن تكاثف جهود مجموعة من الأجزاء المتمثلة في الأفراد، التجهيزات، الآلات جلب المعلومة وتخزينها وتحليلها للمساعدة في إتخاذ القرارات.

ثانياً - أسباب نشوء نظام المعلومات:

تعددت الأسباب حول إستخدام نظام المعلومات وهذه الأسباب يمكن حصرها في العوامل التالية :

1- المشكلة الإدارية: إن جوهر المشكلة الإدارية يتمثل في إتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة التي تحدد كيفية توزيع الموارد المحدودة على أوجه الإستخدام الغير المحدود، حيث أن الإدارة الغير سليمة لا تملك القدرة للسيطرة على العوامل الخارجية التي تتأثر بها لكن تستطيع أن تخفف من أثرها السلبي، كما أنها تلك الإستراتيجيات تتخذ في ظروف تنصف بنقص المعلومات وعدم التأكد وصعوبة الرؤية المستقبلية، وهذا كله يتطلب نظام معلومات فعال يساعد الإدارة على تقدير الإحتمالات المستقبلية بصورة صحيحة.

2- تقسيم العمل: إن تقسيم العمل أدى إلى ظهور تبادل المعلومات، فالمؤسسة تنقسم اليوم إلى العديد من الإدارات المختلفة (المشتريات، الإنتاج، التسويق)، وحتى يتم أداء الأنشطة بشكل فعال يجب أن تتم عملية تبادل المعلومات بين هذه الإدارات والأقسام بشكل أفقي بين الإدارات في المستوى الواحد، وعمودي بين الإدارات في المستويات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة، ومنه نقول أنه كلما زاد التقسيم الوظيفي للعمل زادت أهمية تبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة وبالتالي تنشأ الحاجة إلى نظام المعلومات.

3- التقدم العلمي والفني: إن التطورات العملية والتقنية للإنتاج تجعل العملية الإنتاجية أكثر تعقيدا، فالمشروعات أصبحت كبيرة الحجم وتحتاج إلى تمويل كبير، كل هذه العوامل أدت إلى صعوبة إتخاذ الإستراتيجية، إذ أن كل إستراتيجية

¹ - نواف كنعان ، إتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 1995 ، ص 134.

خاطئة تعود بخسارة كبيرة، وبالتالي فالمؤسسة بحاجة إلى كم هائل من المعلومات الصحيحة المفيدة والمؤكدة التي يجب أن تتدفق بشكل منتظم بين المراكز المتعددة في المؤسسة.

4- المنافسة الدولية والمحلية: إن الإقتصاديات المعاصرة تتسم بالإنفتاح على العالم أي تقوم على إقتصاد السوق، حيث توجد مؤسسات عديدة منافسة على الصعيد الدولي والمحلي.

5- العرض: نقصد به العرض الذي يتطلب على المؤسسة ضمان بقائها في السوق وإستمرارها في العمل في ظل جميع الظروف، وهذا يتطلب جمع البيانات الهامة التي تساعد المؤسسة على التحدي ومتابعة كل التغيرات.¹ ويمكن القول نظام المعلومات أصبحت ضرورية وهامة بفعل الحقائق التالية:

1- إزدياد التعقيد في مهام إدارة المؤسسات، وذلك للتعقيد الناجم عن تأثر مؤسسات الأعمال بالمتغيرات البيئية من (سياسية، ثقافية، إقتصادية، وإجتماعية... الخ) سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

2- تلاحق التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج، بل وفي أساليب ووسائل الإتصال ونقل المعلومات.

3- إحترام حدة المنافسة بين المؤسسات والمؤسسات الكبرى الوطنية منها والدولية، مما إستدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة إتخاذ الإستراتيجية وحل المشكلات، في تحسين أداء مؤسساتهم كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية والمحتملة.

4- تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المؤسسات.

5- تغير مفهوم المعلومة، حيث كان ينظر إلى المعلومة في السابق على أنها عبئ، أما النظرة الحالية للمعلومة فهو مختلف على أنها مورد إستراتيجي.²

المطلب الثالث: أنواع و موارد نظام المعلومات

أولاً - أنواع نظام المعلومات:

ومن أهم أنواع نظام المعلومات نذكر مايلي :

1- نظام معلومات الإنتاج: تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة من المدخلات إلى مجموعة من المخرجات في شكل سلع وخدمات، فمثلا في نظام صناعي مثل صناعة السيارات، تقوم وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة من المدخلات متمثلة في الموارد المتاحة من عمالة ورأس مال إلى منتجات نهائية في شكل سيارات.

2- نظام المعلومات التسويقية: منذ عام 1950 بدأت وظيفة التسويق تزداد وتنمو أهميتها وبعض المؤسسات تتضمن وظيفة التسويق إدارة المخزون والتوزيع المادي للمنتجات النهائية.

3- نظام معلومات الأفراد: إن نظام معلومات الأفراد لم يلق الإهتمام المناسب وقد يرجع السبب في هذا إلى أن تطبيقات الأفراد، عادة ما تكون روتينية مثل أنشطة حفظ السجلات، وبسبب آخر يرجع إلى أنه ما لم يكن عدد الموظفين كبير فإن سجلات الأفراد من السهل المحافظة عليها يدويا.

¹ -تسيير العجاردة ، محمد الطائي ، نظم المعلومات التسويقية، ذكره ،مرجع سبق، ص31.

² -G Lesmarrd et Erugle,organisation et gestion d'entreprise edition vubert,paris1994,p23.

4- نظام المعلومات المحاسبية: هو نظام معلوماتي منهجي، فهو يشمل على الخصائص مصدرها طبيعة المحاسبة التي تتعلق بالتأثير الإقتصادي للأحداث التي تتأثر على أنشطة المشروع.

ثانيا - موارد نظام المعلومات:

هناك خمسة موارد أساسية يتم إستخدامها في موارد البيانات وتحويلها إلى منتجات معلوماتية وهذه الموارد هي:

1- الموارد البشرية: إن وجود الأفراد ضروري لعمل أي نظام، وهي مجموعة من الكفاءات والمهارات الموجودة لدى الأفراد.

2- الموارد المادية "المعدات": تتضمن جميع الأجهزة المادية والموارد المستخدمة في تشغيل المعلومات، وهي تشمل الحاسوب وهي وحدة التشغيل المركزية والأجهزة المكملة، ونقصد بها مكونات الحاسوب والوسائط، وهي جميع الأشياء الملموسة والتي يتم تسجيل البيانات عليها.

3- موارد البرمجيات: وهي تشمل جميع أنواع التعليمات تشغيل البيانات من البرامج والإجراءات .

4- موارد البيانات: يتم الإحتفاظ بالبيانات داخل قواعد البيانات، والتي تتكون من مجموعة من الملفات والسجلات المرتبطة بطريقة منطقية.

5- موارد الشبكات: ويستخدم هذه الموارد في حالة نظام المعلومات الآلية، حيث أصبحت شبكات الإتصال ضرورية لقيام المؤسسة بالتجارة والأعمال الإلكترونية في جميع المؤسسات وفي نظام المعلومات.¹

من خلال مبحثنا نتوصل إلى أن النظام هو مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تكون معا كيانا واحدا، وهناك العديد من أنواع الأنظمة موجودة في العالم مثلا: المجموعة الشمسية، جسم الإنسان وغيرها، أما مفهوم النظام من منظور نظام المعلومات فهو مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول المدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات.

¹ - بربر محمد، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات، مذكرة ماستر، معهد العلوم الإقتصادية، المكنز الجامعي بالبويرة، 2012، ص: 48-51.

المبحث الثالث: ماهية التسويق

يتحدث الكثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه، فالمدبر من موقعه صاحب العمل في مؤسسته والمزارع من مزرعته، وربما الشخص العادي في معاملته اليومية، يتحدثون جميعا عن التسويق، ولكن دون فهم واضح والمعرفة الصحيحة لمعناه ومفهومه، فلو طلبنا من أي من هؤلاء لوجدناه في بعض المعاني التي تعجز عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة ربما لا تكون تلك الإجابات ذات صلة أو لها علاقة بالتسويق.

المطلب الأول: التعريف والمراحل المتعلقة بالتسويق

أولاً - تعريف التسويق:

إن تعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق إنعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، إذ لا يوجد حتى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع، وهو ماسيتيح من خلال التعاريف الشائعة للتسويق فيما يلي:

التعريف الأول "الجمعية الأمريكية للتسويق": جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.¹

التعريف الثاني "أستاذ التسويق willan stantan": فقد عرف التسويق بأنه نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تهدف إلى التخطيط، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين.²

التعريف الثالث "تعريف كوتلر": أنه العملية الإنتاجية والإدارية، التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات، من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق يشمل الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للإتصال بالمستهلكين و تقدير إحتياجاتهم، والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم.

التعريف الرابع: التسويق هو وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وذلك لدراسة حاجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ومقدرته ودوافعه تستمر إلى ما بعد الشراء.³

ثانياً - تطور مفهوم التسويق:

1 - مرحلة المفهوم الإنتاجي:

يتفق الكثير من الباحثين على أن هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتد عن إنبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا في أواسط القرن 18 حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929، وأهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظهور سوق البائعين التي سادت أغلبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى الإهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2002، ص 42 .

² - سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزي، عمان، الأردن، 1992، ص42.

³ - Kotler et dobois, marketing management , union edition, paris , 9eme edition, 1995.

الصناعية في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات وذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة، التي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي ولا مجاب لذا كان تصريف المنتجات وبيع ما تنتجه المؤسسات عملاً مضموناً، ولم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج، وكذلك ساد في هذه المرحلة الإعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة مؤسسات الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين لشراء السلع المنتجة التي كانت في حقيقتها مباعاً لحظة إنتاجها.¹

2- مرحلة المفهوم السلعي:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء، يعني التركيز على جودة المؤسسة وهذا التوجه يقوم على أساس التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها، وهناك إشهارات مطروحة هي (السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق)، فهذا ما يدفع المدير بأن يقوم بجدد أكبر من أجل تحسين نوعية المنتجات باستمرار ويكون ذلك بالتركيز على التصميم، التغليف، والعرض من خلال قنوات التوزيع لجذب إنتباه المستهلك.²

3- مرحلة المفهوم البيعي:

يقوم هذا التوجه على الفلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما زادت هذه الجهود، إزداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع.

4- مرحلة المفهوم التسويقي:

في بداية عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبح من الواجب إعادة تنظيم عملية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات وعليه فإن هذه المؤسسات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هو تحديد الأشياء التي يحتاجها المستهلكون، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أو لا، وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك على أن تلك المنتجات التي يحتاجها فعلاً، وعليه فإن مؤسسات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريد هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات، إضافة إلى الإبداع والتجديد وذلك عن طريق البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وتقديم السلع التي تلي هذه الحاجات.³

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يقوم هذا التوجه الحديث على ثلاث ركائز أساسية هي:

1- إحترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.

2- إحترام المجتمع بإعتباره أساس البقاء.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 43 .

² - بربار محمد ، أهمية نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات، مرجع سبق ذكره، ص8.

³ - ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 1998 ، ص 17 .

3- إحترام الفرد بإعتباره مصدر رفاهية الأعمال.¹

المطلب الثاني: وظائف التسويق

حتى يكون هناك نشاط تسويقي يجب أن يكون هناك تخطيط، تنظيم، رقابة للجهود التسويقية، ودراسة السوق المستهدف، من حيث خصائصه، حجمه، وتفضيلاته ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من السلع التي تتفق مع رغباته، فالوظائف التسويقية هي عبارة عن قيام مجموعة من النشاطات المختلفة لتسهيل نقل السلعة إلى المستهلك بكفاءة عالية من خلال تقديم سلعة ذات نوعية جيدة، وإيصال هذه السلعة إلى منافذ التوزيع المناسبة وبأسعار ملائمة إضافة إلى القيام بتعريف المستهلك بكل ما يتعلق بالسلعة، وكيفية الحصول عليها.

وهذه الأنشطة التسويقية يطلق عليها لفظ المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والمواجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، وهو يتكون من أربعة عناصر.²

1- المنتج

2- السعر

3- الترويج

4- التوزيع

أولاً - المنتج:

وهو أية فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية المبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني.³

ثانياً - السعر:

يرتبط سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء، ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية المؤسسة وقدرتها على الإستمرار.

ثالثاً - الترويج:

تتعدد الأشكال التي يمكن إستخدامها في الترويج، ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلا الرئيسيان للترويج إلى جانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات (عن طريق المعارض والهدايا المجانية)، وغير مدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاطات المؤسسة وإسهاماتها.

¹ - حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 20.

² - بيان حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999 ص 13.

³ - ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002 ص 12.

رابعاً: التوزيع

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن أي سلعة متميزة ومبتكرة تباع بسعر مناسب لاتعني شيئاً للمستهلك، إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول بأنه يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة.¹

المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق

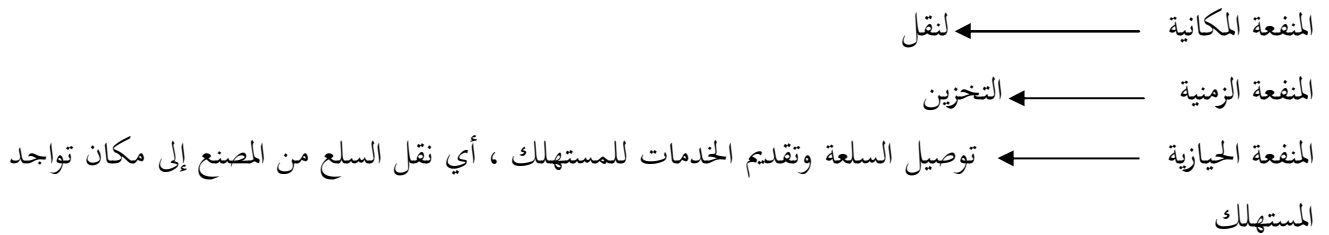
أولاً- أهمية التسويق:

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين، بل أن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد أو يساهم على ما يلي:

- 1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من ناحية الشكل، أو الجودة، أو الإستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- 2- خلق الكثير من فرص التوظيف: حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة، وقد لا يقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بالإنتاج التسويقي ذاته (رجالاً لبيع، الإعلان، الدعاية والبحوث... إلخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.²
- 3- خلق العديد من المنافع الأخرى:

ويتضح ذلك من خلال المثال التالي :

الشكل رقم (02): المنافع التي يخلقها التسويق



المصدر: رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، ص20.

- 4- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية: في هذه الأسواق سواء قام هذا بالأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص، البيع والإنتاج مثلاً.³

5- أهداف التسويق: ونجد فيه ثلاثة أهداف أساسية.

¹ - محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية الإبراهيمية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 39 -40 .
² - رضا إسماعيل البسيوني ، إدارة التسويق ، مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص22.
³ - صلاح ستواني ، إدارة التسويق الحديثة ، مطبعة مؤسسة الشباب الجامعية ، القاهرة ، مصر 1997 ، ص49.

- 1- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك: يعتبر نشاط التسويق من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة إقتصادية تجارية أو خدمية كانت، إن فعالية المؤسسة تتمثل في تحقيق هدفها النهائي المتمثل في إنتاج سلعة بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها إلى المستهلكين بالسعر المناسب، وفي المكان المناسب و الزمان الملائم.
 - 2- أهداف التسويق بالنسبة للسلعة المنافسة: هي التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين، حيث تصمم بالمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلك، ويتفق مع ميوله وأذواقه أي تقديم السلعة للمستهلكين في المكان المناسب والسعر المناسب والوقت الملائم.
 - 3- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة: يقصد بأهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي: هدف النمو، هدف الربح، هدف البقاء، و الإستمرارية.¹
- وعلى هذا الأساس يمكن القول أن التسويق من وجهة نظر مستوى المعيشة، بأنه رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية، وذلك من خلال قيامه بوظائفه (عناصر المزيج التسويقي): المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع علما أن أهداف التسويق هي في الحقيقة أهداف المؤسسة بصفة عامة.

المبحث الرابع: نظرة عامة لنظام المعلومات التسويقية

ركزت المؤسسات حتى وقت قريب على عناصر الأموال والموارد الخامة والألات والقوى البشرية، بإعتبارها السبيل لنجاحها وإستمرارها، و لكن بحدوث التغيرات الجذرية في البيئة المحيطة بالمؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة تبحث وتهتم أكثر بالمعلومات، والتي يمكن الحصول عليها عن طريق إنشاء نظام مختص، وذلك يسمى نظام المعلومات التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

هناك عدة تعاريف تناولت نظام المعلومات التسويقية و ذلك كما يلي:

التعريف الأول: على أنه أحد نظام المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتخزين المعلومات وإسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للإستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

التعريف الثاني: يعرف على أنه الخطة التي تتصف بالتطور و الوعي والإستمرارية، والتي تستهدف تسهيل إنسانية المعلومات جنباً إلى جنب مع إنسانية السلع والخدمات.

التعريف الثالث: يعرف بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطوار البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمؤسسة، لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.²

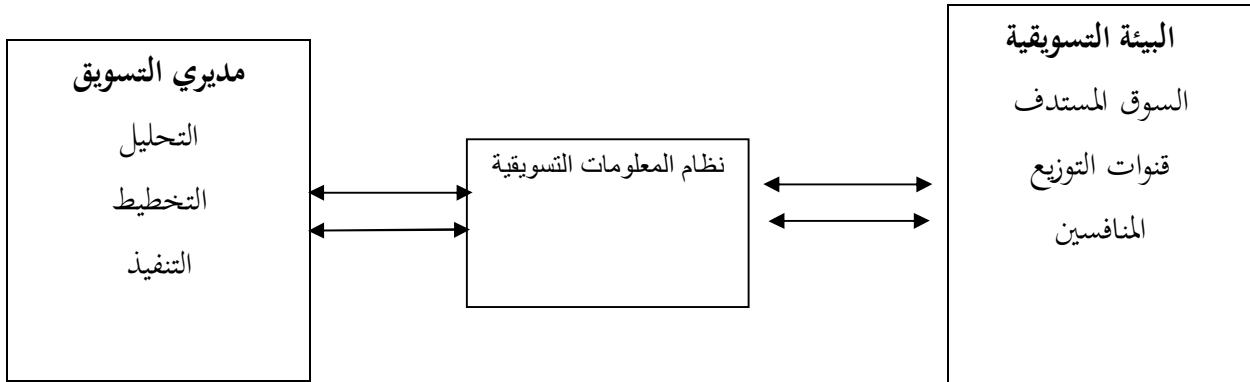
¹ - فريد الصحن ، مقدمة في الأعمال مركز التنمية الإدارية، الإسكندرية ، مصر ، 1992 ، ص 107 .
² - تسيير العجامة ، محمد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، 2002 ، ص 8 .

التعريف الرابع: هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والأسواق الخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، ويختلف نظام المعلومات التسويقية من بلد إلى آخر، ومن مؤسسة إلى أخرى ولكن بصفة عامة فإن أهم معلومات النظام هي: الأسعار، الكميات، والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفترات المختلفة، حجم السوق (كميات الطلب)، المنافسة في السوق.¹

التعريف الشامل: من التعارف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه إحدى أنواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحسابات في مجال الأعمال، والمصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

و يمكن أيضا توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



المصدر: زير منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرياء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 52.

المطلب الثاني: العوامل التي أسهمت في تعزيز الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية

إن اهتمام المؤسسة كان موجها نحو الموارد الأساسية وهي الأموال والموارد والآلات والأيدي العاملة، بينما أهملت موردا رئيسيا داخل المؤسسة بصفة عامة، وتحديد الأسعار داخل وظيفة التسويق بصفة خاصة، وخاصة في ظل التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت فالحاجة لنظام المعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب نذكر منها:

1- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها، ومن ثم تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم هذه الأسواق، من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.

2- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل تميز المنتجات، الإعلان، تنشيط المبيعات، وطرق التوزيع، بطبيعة

¹ - زير منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 8.

الحال تحتاج المؤسسة إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فاعلية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جديد.

3- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم: فهناك فرق بين حاجات المشتريين ورغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفرادهم في إقتناء السلع التي تشبع إحتياجاتهم بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين، والعمل على إشباعها.

4- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى: وهذا معناه ضرورة إستخدام الموارد البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المرجحة و إشباعها¹، و هناك مجموعة من العوامل الأخرى يمكن إجمالها فيما يلي:

- **بروز ظاهرة سوق المشتريين:** لقد أصبح الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال "سيد السوق"، الأمر الذي إستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك، وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة وحجم حاجات المستهلكين، فإن إدارة التسويق سوف تلتبس طريقها في الظلام، وذلك لأن القرارات السعرية التي تعتمد على الحدس والتخمين لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء، وعليه فإن إعراض المستهلك عن شراء منتج معين ونفوره عنه يدل بشكل قاطع على ضعف مراعاة حاجاته ورغباته من قبل إدارة التسويق، كما يعكس بذات الوقت إفتقار هذه الإدارات إلى المعلومات الضرورية من الإحتياجات والرغبات الحقيقية والدقيقة بهذا الخصوص، ما يقود إلى هذه النتيجة السلبية.

- **ظهور الأسواق الكبيرة:** يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معا، على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها، وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين خاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالإتجاه المعاكس التي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الإحتياجات والرغبات التي يمكن الإسترشاد بها في وظيفة التسويق، وإتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين، يعد العامل المحفز والمهم بإتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخلص من هذه الفجوة.

- **المنافسة:** مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المؤسسات وخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة، يحاول المتنافسون فيه بإستمرار إعداد الإستراتيجيات التي تسهم في إقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب، وذلك من خلال توقع مسار المنافسة وإستغلال الإستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الإستراتيجية المضادة لمواجهة، والسبيل في إمتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين، وخاصة ما يقع في إطار جهود الإستخبارات التسويقية.

¹ - بربر محمد ، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات، مرجع سبق ذكره، ص11.

- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب وغيرها، إذ تتميز المؤشرات بالديناميكية العالمية، وعليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل " البارومتر " في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال على ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو... إلخ، في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، من هنا يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال إمتلاك المعلومات الضرورية عنها، والإهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل بإتاحة هذه المعلومات.

- تعقد الأنشطة التسويقية: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والإتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيسه ما بعد الشراء.

ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ماترغب المؤسسة في إنتاجه أو ماهي قادرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق، وما يرغب فيه وما يسمح به الوضع التنافسي.

- إنفجار المعلومات: نعيش الآن ثورة المعلومات، وكل مؤسسة لديها أكثر من مصادر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية إستخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها ولكن مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح لدى الإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لإتخاذ الإستراتيجية المناسبة.

المطلب الثالث: وظائف " عناصر " و أهداف نظام المعلومات التسويقية

أولاً - وظائف نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر أساسية وهي:

المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، والتغذية العكسية.

1- المدخلات: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسين هما:

• المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة.

• المصادر الخارجية: وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح، وهذه الجهات هي المستهلكون، المؤسسات المنافسة، المؤسسات المالية... إلخ وتشمل البيانات على أنواع كثيرة ومتعددة.

2- عمليات المعالجة: لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي والدقيق للعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات وتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالأتي:

• **تحصيل البيانات:** يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب الإعتماد على الموضوعية في تجنب العشوائية والإرتجالية.

• **التصفية:** نعي بالتصفية غربلة مفردات البيانات بهدف إستبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة، أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب، بهدف إبقاء ما هو ضروري ومفيد فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات علاقة بالموقف.

• **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتي التصنيف ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من مجموعات إلى أخرى، والترتيب يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز بإستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا الكثيرة التي تحققها، والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والإقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب إسترجاع المعلومات.

• **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات بعد إستكمال الخطوات الثلاثة المذكورة سابقا أعلاه، ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ عدة أشكال مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات .. الخ).

• **التخزين:** تظهر الحاجة إلى التخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها " قاعدة المعلومات " و ذلك لمراعات ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى معلومات التقارير.

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

• **إسترجاع المعلومات:** إنطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الإستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة، وذلك من خلال إسترجاعها وفق أساليب وأليات معينة.

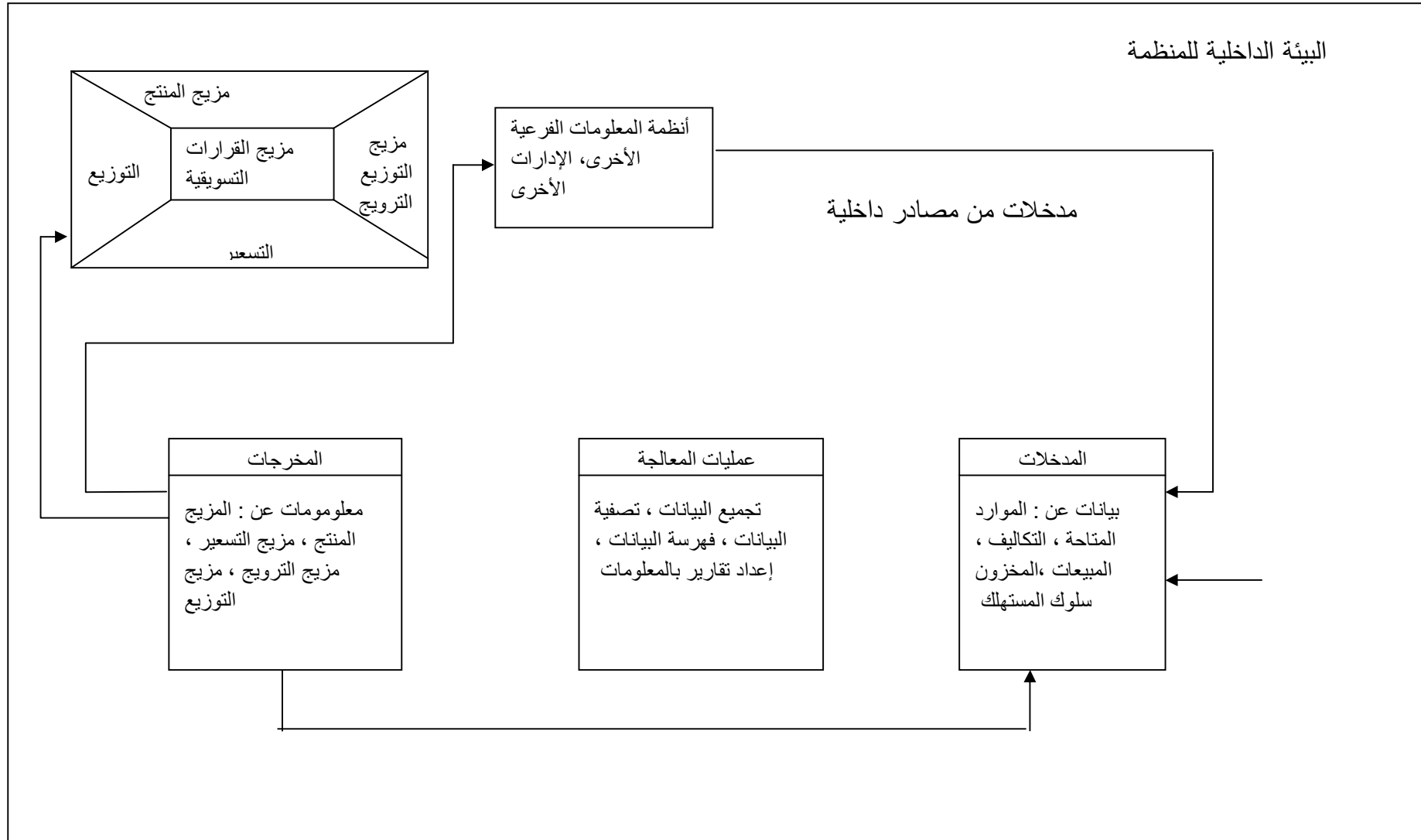
• **المخرجات:** تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، ويشترط على نظام المعلومات التسويقية أن تتضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة، والتي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات.

3- التغذية العكسية: هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، و يرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها، بهدف تحديد الإنحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها.¹

ويمكن توضيح عناصر نظام المعلومات التسويقية وفق الشكل التالي :

الشكل رقم (04) : عناصر نظام المعلومات التسويقية

¹ -تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، نظم المعلومات التسويقية ،مرجع سبق ذكره ، ص 39 ، 45 .



المصدر : تيسير العجارمة ، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

ثانيا - أهداف نظام المعلومات التسويقية:

- يرى الكثير من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل المنتجات أو خدمات المؤسسة وبيعها إلى المستهلكين وترغيبهم فيها، لكي يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع والربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها فإن أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي:
- 1- متابعة حركة مبيعات المنتجات التابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.
 - 2- الإحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.
 - 3- بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيها.
 - 4- التحديد الدقيق لإحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
 - 5- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.¹
 - 6- توفير خطة كاملة للتدقيق السليم للبيانات والمعلومات، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الوظيفية الأخرى.
 - 7- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك لتحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات، مما يؤدي في النهاية إلى تقديم خدمات متطورة للمستهلكين وتحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة، وتحقيق الفرص المناسبة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة لها.²

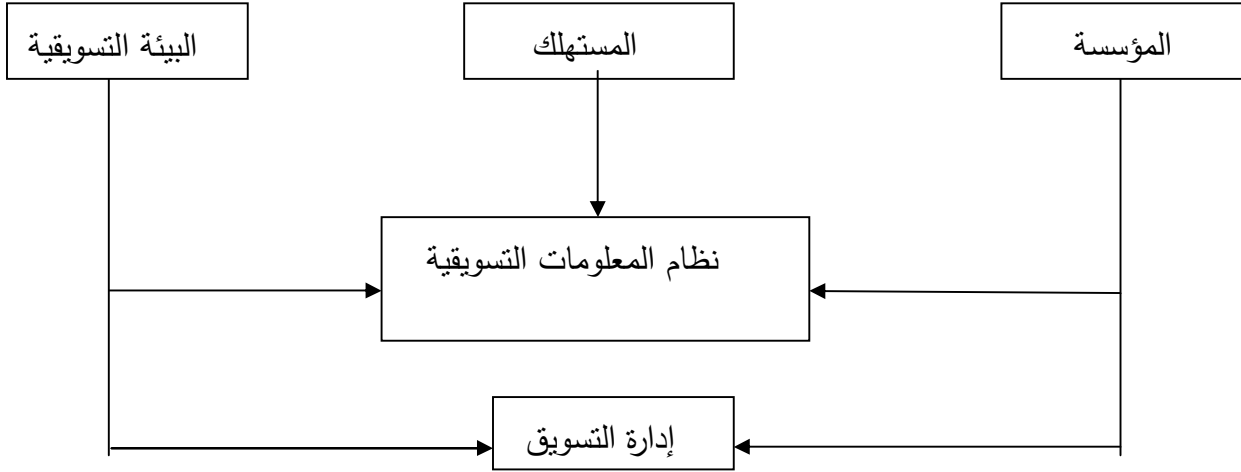
المطلب الرابع: مصادر نظام المعلومات التسويقية

يوضح الشكل رقم (05) المصادر المختلفة لنظام المعلومات التسويقية، والتي تضم بصفة عامة ثلاث مصادر رئيسية هي: البيئة الخارجية، المستهلك، والمؤسسة ذاتها.

ويمكن الحصول على البيانات اللازمة من هذه المصادر عن طريق:

¹ - بربار محمد، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 20.
² - أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر 2001، ص43.

الشكل رقم (05) : مصادر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، مرجع سبق ذكره، ص42.

أولاً - السجلات والتقارير الداخلية:

وتضم السجلات، التقارير، النماذج المالية للنظام المحاسبي، التكاليف التسويقية، حسابات العملاء، حركة التدفق النقدي، وسجلات الإنتاج من إدارة الإنتاج، والتي تتعلق بجداول الإنتاج ونوع وحجم الإنتاج... إلخ.

ثانياً - الإستخبارات التسويقية الداخلية:

والهدف من الإستخبارات الداخلية هو معرفة مجال البيع، نصيب المؤسسة من السوق، مركزها التنافسي، التكاليف وحجم الإنتاج، مستويات المخزون، والأرباح.

ثالثاً - الإستخبارات الخارجية:

والتي تمكن المؤسسة من الإلمام المستمر بالظروف المتغيرة بالبيئة التسويقية كالظروف السياسية، والإقتصادية، والإجتماعية، والوقوف على التقدم التكنولوجي السائد، ومعرفة إتجاهات العملاء وتغير الأذواق وإتجاهات الموردين والوسطاء والبنوك وشركات التأمين والمنافسين، وتتم جميع الإستخبارات الخارجية بواسطة مندوبين البيع حيث أنهم أكثر إلماماً بظروف السوق.

رابعاً - بحوث التسويق:

وهي البحوث المنظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل البيانات، وتوفير المعلومات المتصلة بالمشكلة المعينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد الحل لها، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بحوث التسويق على أنها "الطريقة العملية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات من المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية."¹

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص109.

على أساس هذا المبحث يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يعد من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة في مواجهة المشكلات التسويقية المختلفة، وأيضاً نستنتج من خلال هذا المبحث أنه لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقية واحد يتوافق مع كل المؤسسات لذا وجب على جميع المؤسسات إنشاء نظام خاص بها وبأفضل الطرق الممكنة.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل أهم الجوانب العامة لنظام المعلومات التسويقية، حيث عرفنا معنى التسويق الذي يعني معرفة أذواق المستهلكين وسلوكهم لإنتاج سلع تتناسب مع ميولاتهم، وإيصالها لهم في المكان المناسب وفي الزمان الملائم حتى يقوم المستهلك بإشباع حاجاته المتعددة، وتقوم إدارة التسويق بعدة وظائف مهمة وتتمحور أساسا في إعداد المزيج التسويقي، والمتمثل في المنتج، التسعير، الترويج، وأخيرا التوزيع، ومنه وظيفة التسويق جد مهمة في المؤسسة فهي تعتبر عيون المؤسسة في البيئة الخارجية، وحتى تؤدي هذه الوظيفة مهامها على أكمل وجه ممكن يجب عليها توفير معلومات تسويقية مهمة عن البيئة الداخلية والخارجية، ويقوم نظام المعلومات التسويقية بهذه المهمة الذي تعتبر مصدر جمع البيانات للإدارة التسويقية حيث يتكون من بحوث التسويق ونظام الإستخبارات التسويقي، الحاسبات، الهاتف حيث يقوم بجمع البيانات الخاصة بالمستهلكين، المنافسين، الهيئات الحكومية، ويقوم بمعالجتها، تصفيتها، وتخزينها، ثم يقوم بتحويلها إلى معلومات صالحة للإستعمال، يتخذها مديري المؤسسات مصدرا لإتخاذ القرارات التسويقية، ومصدرا لصياغة إستراتيجيات المؤسسة.

ومنه يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يقوم أساسا بتجميع البيانات و تحويلها إلى معلومات للرفع من أداء المؤسسة.

الفصل الثاني : عموميات حول

السعر

تمهيد:

كما رأينا سابقا أن نظام المعلومات التسويقية، يقوم بجمع البيانات التي تحتاجها المؤسسة من البيئة الداخلية وبالخصوص من البيئة الخارجية، وهذه البيانات يتم معالجتها عن طرق أجهزة الإعلام الآلي، ويتم تصفيتها وتخزينها وتحويلها إلى معلومات جيدة، هذه المعلومات المبتغى منها هي إتخاذ الإستراتيجيات السعرية بشكل خاص، وكذلك تساهم في صياغة استراتيجية المؤسسة بشكل عام، وهذا هو موضوع فصلنا هذا. وفي هذا الفصل سوف نتطرق في المبحث الأول إلى أساسيات حول السعر، وفي المبحث الثاني إلى السعر في النظرية الإقتصادية، أما في المبحث الثالث فسوف نتطرق إلى طرق وإستراتيجيات تحديد السعر وأخيرا سوف نتطرق إلى أثر البيئة في تحديد الإستراتيجية السعرية في المؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول السعر

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل.

المطلب الأول: مفهوم السعر

- تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتري في السوق لهذه السلع أو الخدمات ،أو كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة وبذلك يتضح أن العلاقة بين السعر والمنفعة هي التي تحدد القيمة، حيث كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت قيمة السلعة أو الخدمة لدى المشتري ،وبالتالي زادت درجة استعداده أو تكراره لعملية الشراء ،ومن ناحية أخرى فكلما زاد السعر عن المنفعة المدركة كلما انخفضت قيمة السلعة /الخدمة لدى المشتري ،وبالتالي تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى المشتري عن الشراء أو يؤجل الشراء أو يبحث عن منتج آخر.¹
- و للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه على أنه " المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على السلعة /الخدمة تشبع حاجة أو رغبة معينة .
- أما البعض الآخر فيعرفه " باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمتلكها السلعة / الخدمة موضوع اهتمامه بينما يرى آخرون أن السعر " يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك " تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع وفوائد "²، علما أن مسؤولية تحديد السعر غالبا ما تقع على الأفراد الذين يتولون مهام وواجبات كبيرة في المؤسسات المعنية، كما أن المسؤولين عن عملية تحديد السعر لا بد من أن تتوفر فيهم بعض المهارات والقدرات المرتبطة بالعملية، بالإضافة إلى التأهيل والتكوين المناسب في هذا السياق الذي يجب أن يترجم إلى معرفة عملية علمية نحو القضايا والظروف المؤدية إلى عملية السعر.³
- فهناك من يعتبر السعر على أنه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين ،وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة.⁴
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السعر هو المقابل الذي يدفعه المشتري، مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته أو رغبة ما لديه.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، التسويق المعاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 138 – 139 .

² - زكريا أحمد غرام ، سياسة التسعير (مدخل منهجي – تطبيقي متكامل) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2011، ص 29 .

³ - محمد إبراهيم عبيدات ، سياسة التسعير (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2010، ص 13 .

⁴ - عبد القادر العداقي ، تعريف التسعير و أهم أهداف التسعير ، نقلا من الرابط www.dr-al-adakee.com/vb/swothread.php .

المطلب الثاني: أهمية و أهداف السعر

أولاً - أهمية السع :

إن أهمية السعر تأتي نتيجة تأثير القرارات على أشكال التصميم النهائي للمنتجات على الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة حركية للسعر قياساً إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا السعر بالرقابة على المنتجات ومواجهتها، ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد أهمية السعر بما يلي:

- 1- تأتي أهمية إستراتيجية السعر نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها، مما دعا أغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط إقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين .
- 2- بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة، والمنتجات قليلة الجودة عند ترويج المنتجات، فالسعر المنخفض يبين أن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها، وعلى العكس يعبر السعر المرتفع على الجودة والتكلفة العالية لخواص المنتج .

3- يساعد السعر على تحديد الفرص عند إختيار الفرص، فالشركة تحتاج إلى تجار الجملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية، ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب، ويجب على المنتجين أن يتوقعوا كيف سيكون رد فعل الوسطاء (تجار جملة ، تجزئة) تجاه إستراتيجيتهم السعرية المتعلقة بهامش الربح وعليه فإن جوانب هذه الأهمية تشمل:

- **أهمية السعر للمشتري:** السعر عنصر مؤثر في القدرة الشرائية للزبون كونه جزء مقتطع من دخله ومؤشراً في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات معبراً عنه بعدة وحدات نقدية، وهنا أمامه خيارات:
 - أن يقلص حجم مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله .
 - أن يبحث عن السلع وخدمات أقل سعراً .
 - أن يعيد النظر في سلم أولوياته للحاجات الضرورية وغير الضرورية والمالية .
- **أهمية السعر للشركة:** الأسعار هي أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة وأداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقاً لقدرات الناس الشرائية، والأسعار هي التي تحدد حجم الطلب وفقاً للمرونة السعرية وللطلب، وحسب طبيعة السوق والمنتجات ومصدر الشركة لتحقيق الأهداف هو مكافآت للشركة لما تقدمه من منتجات.¹

ثانياً - الأهداف :

سبقت الإشارة إلى القول بأن إستراتيجية السعر تعتبر جزءاً من إستراتيجية التسويق، وبالتالي فإن أهداف السعر سوف تصب في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، ويمكن أن تتمثل أهداف السعر كما يلي:

¹ - زكريا أحمد غرام ، سياسة التسعير (مدخل منهجي ، تطبيقي متكامل) ، مرجع سبق ذكره ، ص 33-35 .

- 1- **البقاء:** يعد البقاء هدفا أساسيا للمؤسسة، إذ نجاحها في السوق يعني بقائها وإستمرارها في العمل، لذلك يعتبر هدف البقاء أكثر من أهمية من تحقيق الأرباح .
- 2- **تعظيم الأرباح:** تسعى المؤسسة وعبر هذا الهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة لذلك تقديرها المسبق للطلب والكلفة للبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم إختيارها للأسعار التي تحقق لها تعظيمها للأرباح .
- 3- **تعظيم نمو المبيعات:** والذي يمكن تسميته أحيانا بالحصة السوقية، حيث أن بعض الشركات تسعى إلى تعظيم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن تمنحها فرصة في تخفيض كلفة الواحدة مع زيادة الأرباح على المدى البعيد.
- 4- **قيادة نوعية المنتجات:** تسعى بعض المؤسسات إلى أن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، وبالتالي تضع أسعارا مرتفعة قياسا بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق.¹

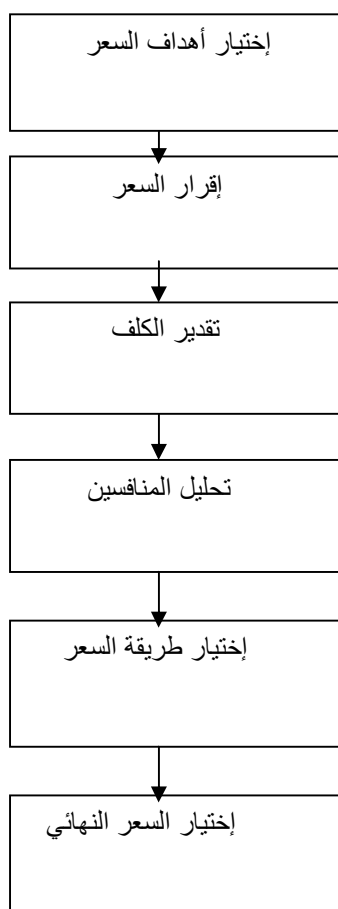
المطلب الثالث: مراحل و أنواع السعر

أولا - مراحل تحديد الأسعار:

لكي تنقل إدارة التسويق إستراتيجية السعر على حيز التنفيذ، فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لإختيار السعر النهائي وإقراره، و إجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها بالشكل التالي:

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس ، التسويق المعاصر ، مرجع سبق ذكره،ص 207- 208 .

الشكل رقم (06): مراحل تحديد السعر



المصدر : ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم، مرجع سبق ذكره، ص 364 .

- 1- **إختيار أهداف السعر:** إستراتيجية السعر هي جزء من إستراتيجية التسويق وبالتالي فإن أهداف السعر سوف تصب في تحقيق أهداف الإدارة التسويقية، والذي يعكس عادة : أهداف البقاء، الربح المالي الأقصى، أقصى نمو في المبيعات.¹
- 2- **إقرار الطلب :** إختلاف مستوى الطلب على المنتج ينعكس كمؤثر كبير على المؤسسة، في تحديد أهدافها التسويقية ، و هذا ما يتمثل بقانون العرض و الطلب القائم على السوق لتحديد السعر ، حيث تكون العلاقة عكسية بين السعر و الطلب ، إذ ينخفض الطلب بإرتفاع الأسعار و العكس صحيح .
- 3- **توقع التكلفة:** يتحدد السعر على أساس قاعدة تتمثل في كونه قادر على تغطية التكاليف ، و المتعلقة بتكاليف التسويق و التكاليف المترتبة على المخاطرة برأس المال .
- 4- **تحليل المنافسين:** تحتم عملية أسعار المنافسين توفير قاعدة معلوماتية واسعة عن التكاليف وإيرادات التسويق

¹ -نزار المجيد البروراي ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجية التسويق : مفاهيم ، أسس ، وظائف ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 193 .

وعلى أساس ذلك تقوم الجهات المختصة بإيرادات التسويق في المؤسسة بمهمة جمع هذه المعلومات ، ومن مختلف المصادر الداخلية والخارجية وتحليلها وتبيان نقاط القوة والضعف فيها لكل منافس رئيسي. وعلى أساس المعلومات والبيانات يتم جمعها وتحليلها وتوضع الأسعار من قبل المشتريين النهائيين .

5- إختيار طريقة السعر: وهذا بإختيار طريقة سعرية للوصول إلى السوق المستهدف بالنسبة للمنتجات الجديدة .

6- إختيار السعر النهائي: يجب أن تؤدي الإستراتيجيات السعرية إلى إختيار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المطروحة للتداول، فالمطلوب إذن هو تحديد الهدف أو الأهداف الواجب تحقيقها من وراء السعر، تحديد الأذواق، والمطلوب إذن هو تحديد الهدف أو الأهداف الواجب تحقيقها من وراء السعر، تحديد أذواق وإمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، كمية الطلب، درجة مرونة السعر، مجموعة التكاليف التي تم إنفاقها بالإضافة إلى الأوضاع التنافسية السائدة في الميدان، إلى جانب الدور المعطى للسعر (رئيسي أم ثانوي) في المزيج التسويقي المراد توجيهه في الإستراتيجية التسويقية.

ويمكن القول بأن عامل السعر يبقى العنصر الهام الذي يمكن تعديله أو تكيفه بسرعة كبيرة، إذا ما حدثت أو طرأت مستجدات ضاغطة على المؤسسات.¹

ثانيا- أنواع الأسعار:

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الإقتصادية و هي كما يلي:

1- السعر النفسي: يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية أو المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية يجري تطبيق هذا النوع من السعر في محلات التجزئة، والتي تتعامل مباشرة مع المشتريين بينما يقل إستخدام هذا النوع من السعر بالنسبة للسلع الصناعية، وذلك لإعتماد القرار الشرائي فيها أو لها عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية، وذلك بسبب المخاطر المالية والإستثمارية الهائلة فيها.

بشكل عام يلجأ تجار التجزئة إلى إستخدام هذا الأسلوب في السعر لإعتقادهم بأنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يعجل من إتخاذ القرار الشرائي، فعلى سبيل المثال إذا كان سعر الوحدة من السلعة 18.99 دينار، وذلك بإفتراض المستهلك بأن يفكر بأن سعر السلعة هو 18 دينارا وليس 19 دينارا.

وبشكل عام يمكن إستخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الإستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية إستخدام أو إستهلاك معقولة.

2- السعر حسب التقاليد الجارية: يتم تسعير السلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا، وقد يكون مرتفعا أو منخفضا شريطة أن لا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة، وبشكل عام يهدف هذا النوع من السعر إلى تعميق المدركات الحسية وحالات الإنتماء والمصدقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين وعبر فترات زمنية طويلة.

¹ - ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، دائرة المطبوعات و النشر ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 365 .

فعلى سبيل المثال يقوم منتجون زيت الزيتون و الرمان في بعض البلدان العربية بفرض أسعار تقليدية ومن فترات زمنية طويلة حول ماركة زيت الزيتون و الرمان ، وذلك بسبب الجودة العالية للمنتجين ، والمصدقية ، والسمة الممتازة التي نالها هذين المنتجين .

3- السعر الرمزي: يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو لخدمة ما إلى إحداث سمعة عالية من جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشترين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، تركز فرضية السعر الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين الجودة أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة ، وذلك في أذهان المستهلكين أو المشترين المحتملين.

فعلى سبيل المثال يعتقد أصحاب الصيدليات أن بعض المشترين أو المستخدمين للأدوية يشكون إذا كانت أسعار الأدوية التي وصفت لهم منخفضة ، وبشكل عام يربط العديد من المشترين بين أسعار الأدوية وفعاليتها عند الإستخدام.

4-السعر حسب الخطوط: يركز هذا النوع من السعر على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات من الماركات السلعية أو الخدمية.

فعلى سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة لبيع الملابس الرجالية عدة نوعيات ذات مستويات الجودة ، والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تتفق ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط، علمياً يهدف هذا النوع من السعر إلى محاولة إشباع الأذواق والإمكانات الشرائية لمختلف الشرائح الإقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

5- السعر المهني: يطبق هذا النوع من السعر على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات وغيرهم، يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبذل مع الزبون ، ويرتبط هذا النوع من السعر ببعض الأمور المرتبطة بأداب وأخلاقيات المهنة.

6- السعر الترويجي: عملياً لا يمكن الفصل بين الترويج و عملية السعر لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منها إلى تحقيقها.

فعلى سبيل المثال قد يتم تحديد أسعار بعض السلع أو الخدمات إما حسب التكلفة أو أقل من تكلفتها. وعملياً المقصود من هذا الأسلوب في السعر زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب زبائن جدد للماركة موضوع الإهتمام ، ويتبع هذا النوع من السعر في المناسبات الشخصية أو العائلية أو الوطنية المحددة.¹

7- السعر الإداري: هو السعر الذي تفرضه الدولة وتكون قادرة على تأمين إحتياجات السوق المحلية بأسعار معقولة ومنظمة تتناسب ودخل المواطن الذي كان المستفيد الأكبر من هذا الأمر ، وذلك بعد دراسة التكاليف الحقيقية وذلك لتحديد هامش ربح عادل.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، أحمد محمود زامل ، سياسة التسعير الحديثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 28 - 32 .

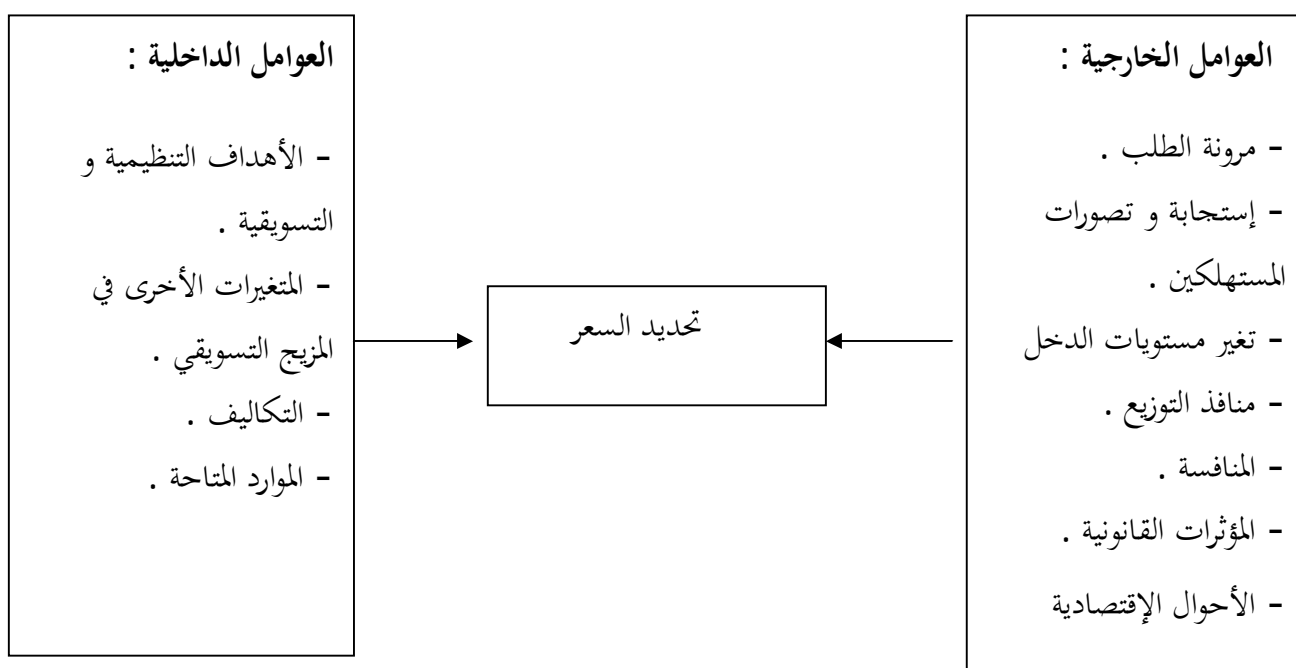
² - جون لينكولن مقالة من شبكة الأنترنت بعنوان فن السعر www.dahasha.com ، 11:30 ، 2013/5/21 .

8- السعر الجغرافي : هو سعر حسب المناطق الجغرافية و الذي يناسب المستوى المعيشي .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

وتنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى مجموعتين رئيسيتين هما العوامل الداخلية والعوامل الخارجية . وسوف نناقش كل من هاتين المجموعتين على حدى كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(07) :العوامل المؤثرة في تحديد السعر



المصدر : أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ، مرجع سبق ذكره ،ص211 .

أولاً - العوامل الداخلية:

نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها، والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية، ومن أبرز تلك العوامل الداخلية :

1- الأهداف التنظيمية والتسويقية: حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها إنسجاماً مع أهداف ورسالة المؤسسة، فإذا كانت تسعى إدارة المؤسسة إلى أن تضع لها مكانة وقيمة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقياً يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها، ولكن في هذه الحالة عند وضع الأسعار يجب أن تأخذ بعين الإعتبار الهدف الذي وضعت المؤسسة لها.¹

¹ - ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، دار المطبوعات و النشر ، عمان ، الأردن،ص 2008 ، 359 .

2- المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي: تتأثر الأسعار بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، حيث أن وضع الأسعار مرتفعة تعني إنخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينعكس على إرتفاع كلفة الوحدة المنتجة، وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة، رغم وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة، إلا أن ذلك يؤشر مقدار الإرتباط بين السعر والمنتج.

وذلك الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن إنخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى ويعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق، وكذلك الأمر يتعلق بالترويج وأنشطة الإعلان المختلفة إذ عندما تكون أسعار المنتجات واضحة ومعروفة، فإن الأمر لا يتطلب جهدا كبيرا في إقناع المستهلكين في السعر.

3- التكاليف: يجب على إدارة التسويق أن تقرر أولا هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار، ففي حالة وجود أكثر من منتج أو أكثر من خط إنتاجي، هناك صعوبة تتعلق بما يعرف بالتكاليف غير مباشرة (غير محددة لمنتج معين).

4- الموارد المتاحة: تختلف المؤسسات في الإمكانيات المتوفرة سواء المالية، البشرية والمادية، لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات، فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي الإستراتيجية السعرية من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسة مثل المناورة بالسعر والدخول بقوة إلى السوق كونها قادرة على تحمل الإنخفاضات السعرية، وبعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها حرية أكبر في وضع سعر لمنتجاتها وإعتماد استراتيجيات سعرية متنوعة مثل: الخصومات والتخفيضات وغيرها، كما أن الإختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع، الترويج، يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.¹

ثانيا- العوامل الخارجية :

وتتمثل هذه المؤثرات فيما يلي:

1- مرونة الطلب: تختلف مرونة الطلب (التي تظهر العلاقة بين مدى التغير في الكميات نتيجة التغير في السعر) على المنتجات بإختلاف أنواعها، فالمنتجات الضرورية يكون الطلب عليها غير مرن، بينما هناك منتجات إستهلاكية أخرى تتمتع بدرجة عالية من المرونة، فتخفيض سعر سلعة الملح مثلا لن يكون له أثر يذكر في زيادة الطلب عليها بينما تخفيض سعر البيع في حالة سلعة مثلا أجهزة التلفزيون ينتظر أن يؤدي إلى زيادة في مقدار المبيعات منها، وتتوقف العلاقة بين التغير في سعر البيع وبين التغير في الكمية المباعة على مقدار الإنخفاض في السعر الذي قد يكون صغيرا بحيث لا يغري عددا كبيرا من المستهلكين بزيادة مشترياتهم من السلعة، وقد لا يظهر أثر التغير في سعر البيع على مقدار المبيعات قبل أن تنقضي فترة طويلة نسبيا.

¹ - أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ، مرجع سبق ذكره ، 2001 ، ص 209 .

2- **إستجابة وتصورات المستهلكين:** يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك، والتي مايتوقعه من منفعة تعود عليه من إستهلاكه، وأهمية هذه المنفعة في نظره، لذا أصبح على المسؤولين عند تحديد أسعار بيع المنتجات، أن يهتموا بدراسة منفعتها للمستهلكين التي تحدد في بعض السلع الإستهلاكية بدوافع عاطفية كالمظهر أو الغلاف.

3- **تغيير مستويات الدخل:** يجب على المؤسسة دراسة هيكل توزيع الدخل بين فئات المستهلكين المختلفة قبل تحديد الأسعار، وكذلك بيان التغيرات في المستويات على مقدار الطلب ومعادلات الأسعار.

4- **منافع التوزيع:** ومن العوامل المؤثرة في تحديد سعر السلع كذلك سياسة التوزيع المتبعة، وما إذا كانت تقوم على أساس إستخدام عدد كبير من صغار الموزعين أو إختيار عدد محدود من كبارهم، إذ أن إتباع أحد الأسلوبين له أثر على السعر فكبار الموزعين يتبعون إستراتيجية البيع بأسعار رخيصة ساعين إلى الحصول على الأسعار من المنتجين تقل في مستواها عن الأسعار التي تباع لمتاجر التجزئة الصغيرة، بينما الأسعار التي تباع بها السلعة لتجار التجزئة أو المستهلك تكون أعلى نسبيا، وذلك بسبب ما يتحمله المنتج عند البيع المباشر إلى محلات تجارة التجزئة أو المستهلكين من نفقات كبيرة.

5- **المنافسة:** ويعتمد تنوع الأسعار كليا على الأنماط المختلفة للأسواق، ويميز الإقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق التنافسية وهي:

- المنافسة الكاملة

- المنافسة الإحتكارية

- منافسة إحتكار القلة

- الإحتكار التام

6- **المؤثرات القانونية:** تتأثر إستراتيجية السعر وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال تحديد السعر، وتختلف صورة هذه القوانين وتفاصيلها من مجتمع لآخر، ولكنها تتفق من حيث المضمون، وهو التأثير في بعض الحالات في تسعير المنتجات، وبالطبع تتقلص هذه القوانين في دول السوق الحرة بالدول التي بعد إنحيار دول المعسكر الشيوعي تتدخل بدرجة أكبر لتوجيه الإقتصاد.

7- **الأحوال الإقتصادية:** إن الظروف الإقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في إستراتيجيات السعر التي تتخذها أية مؤسسة من المؤسسات، ونقصد بهذه الأحوال كلا من التضخم والكساد والعجز في بعض السلع وغيرها.

ففي الفترة التي يسودها التضخم فيكون إرتفاع في أسعار المنتجات، وعلى المسؤولين عن التسويق في المؤسسات التركيز على الجودة أكثر من التركيز على السعر، وفي فترة الكساد فإن التركيز يكون أكثر على السعر، وفي حالة ركود

الإقتصاد (كما حدث في السبعينات حتى الثمانينات) كان هناك تحولا ملحوظا في إستراتيجيات المؤسسات ، والتي تتمثل في التحول من التوجه بالتكلفة إلى التوجه بالربح عند تحديد أهداف السعر.¹

نستنتج مما سبق أن كل ما يطبع على الورق لا يمكن تطبيقه بشكل مماثل في الواقع الميداني ، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية تخطيط للأسعار إذ أنها تتعرض إلى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن وأثر في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة و بخاصة السلع الجديدة .

المبحث الثاني: السعر في النظرية الإقتصادية

تتأثر الإستراتيجية السعرية بنوع المنافسة السائدة في السوق ، وتختلف من سوق لأخر وفقا لخصائص ذلك السوق وقد صنف الإقتصاديون أشكال المنافسة إلى أربعة أنواع وفقا لشدة المنافسة فيها وهي كمايلي:

المطلب الأول: سوق المنافسة الكاملة

أولا - مفهوم سوق المنافسة الكاملة:

إن سوق المنافسة الكاملة هي أحد الأشكال الأساسية للسوق والأكثر شيوعا ، وهي سوق تتكون من عدد كبير من المشترين وعدد كبير من البائعين يقدمون منتجات متجانسة ومتماثلة بحيث لا يمكن التمييز بين إنتاج منتج عن آخر، غير أن المؤسسات العاملة تتمتع بالمعرفة الكاملة بأوضاع السوق.

ثانيا - خصائص سوق المنافسة الكاملة:

تتضمن سوق المنافسة الكاملة مايلي :

- تتضمن عدد كبير من البائعين والمشترين الذين يتجاورون في بضائع متجانسة مثل القمح والنحاس والأسهم المالية .

- في هذه السوق ، لايمكن البائع بصورته الفردية أو المشتري بصورته المستقلة أن يحدث تأثيرا في السعر السوقي .

- التجانس الكبير في المنتجات التي تقدمها المؤسسات في سوق المنافسة الكاملة .

- لا تمتلك أية مؤسسة (من المؤسسات المكونة لسوق المنافسة الكاملة) القدرة على إحداث تأثيرات في السعر حيث لا يستطيع أي بائع أن يحدد سعرا يزيد عن سعر السوق ، فالمشترتون يتمكنون من الحصول على الكمية التي يرغبون في شرائها بسعر السوق .

- عدم وجود قيود على الدخول إلى السوق أو الخروج منه ، وتزيد عمليات الدخول عندما ترتفع الأسعار وترتفع الأرباح المتحققة من تلك السوق .

¹ - ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 362 .

ثالثا - المديات الزمنية في سوق المنافسة الكاملة:

تجدر الإشارة إلى أن هناك ثلاث مديات زمنية لسوق المنافسة الكاملة وهي:

- المدى الزمني القصير: في ظل هذا المدى يكون العرض ثابتا (عرض المنتجات التي تقدمها المؤسسات في هذا السوق).

- المدى الزمني المتوسط: في ظل هذا المدى يكون هناك على الأقل عنصرا من عناصر الإنتاج ثابتا .

- المدى الزمني الطويل: في ظل هذا المدى تكون جميع عناصر الإنتاج متغيرة.¹

المطلب الثاني: سوق المنافسة الاحتكارية

أولا - مفهوم سوق المنافسة الاحتكارية:

هي تفسير نظري لظروف إستقرار أسعار المنتجات، حيث هناك العديد من البائعين والعديد من المستهلكين، في هذا النموذج يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من المنتجات من طرف المنافسين والإختلاف بين السلع يعطي لكل سلعة صفتها الاحتكارية، أو هي سوق تجمع بعض صفات سوق المنافسة الاحتكارية وبعض صفات السوق.

ثانيا - خصائص سوق المنافسة الاحتكارية:

فيما يأتي أهم الخصائص التي تتميز بها هذه السوق

- تحتوي هذه السوق عددا من المشترين، وعددا من البائعين، وهؤلاء البائعين يتاجرون ببعضائهم ضمن مدى من الأسعار أكثر من اعتمادهم لسعر سوقي واحد.

- إن أهم ما يميز سوق المنافسة الاحتكارية هو التمايز بين المنتجات.

- كل بائع من هؤلاء البائعين يعمل على عرض المنتج بصورة متميزة إلى حد ما عن بقية منتجات البائعين.

- القدرة المحدودة لدى هذه المؤسسات للتحكم في الأسعار، حيث أن رفع سعر المنتج سيؤدي إلى تحول الزبائن إلى منتجات المؤسسات الأخرى في إطار سوق المنافسة الاحتكارية.

- المنتج الذي تطرحه أية مؤسسة في هذا السوق قد يختلف من منتجات المنافسين في الجودة وفي الشكل وفي المظهر وفي التصميم وفي الخدمات المرفقة للمنتج.

- المؤسسات التي تعمل في إطار المنافسة الاحتكارية تميل إلى عدم إتخاذ إجراءات إنتقائية ضد بعضها البعض، وهذا يساعدها في تحديد الاستراتيجيات السعرية دون قلق جوهري من ردود أفعال المؤسسات المنافسة، ومن هنا يمكن القول أنه لا توجد محفزات تدفع المؤسسات إلى التنسيق والتعاون لتحديد أسعار المنتجات وتقليل حدة المنافسة.

¹ - ناجي معلا ، راند توفيق ، أصول التسويق - مدخل تحليلي - دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط 2، 2003 ، ص 221.

- السهولة النسبية للدخول إلى سوق المنافسة الإحتكارية ولا توجد حواجز أمام خروج المؤسسات من سوق المنافسة الإحتكارية.¹

المطلب الثالث: سوق إحتكار القلة

أولا - مفهوم سوق إحتكار القلة:

هي السوق التي تتكون من عدد قليل من المؤسسات التي تراعي ردود أفعال المؤسسات الأخرى عند تحديد أسعارها ويقف هذا على عدم التوقف بين هذه المؤسسات على الأسعار عائقا أمام أي مؤسسة تحاول رفع الأسعار، لأنها سوف تخسر جانب من المستهلكين لصالح المؤسسات الأخرى في السوق التي لم ترفع أسعارها، وأسواق إحتكار القلة هي من الأسواق المعروفة في أغلب دول العالم، وتنشأ هذه السوق بسبب التوجه في الكثير من المؤسسات نحو إقتصاديات التوسع في الحجم، وكذلك بسبب خروج بعض المؤسسات من السوق بسبب عدم قدرتها على تخفيض التكاليف قياسا بما حققته المؤسسات الأخرى، ومن هنا تتعزز فرصة نشوء هذه السوق.

ثانيا - خصائص سوق إحتكار القلة:

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز سوق إحتكار القلة، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- تحتوي هذه السوق على عدد قليل من البائعين .
- وجود تجانس بين بعض المنتجات في أسواق إحتكار القلة، ووجود تمايز بين منتجات أخرى، وفي هذا التجانس فإن المؤسسات العاملة في إطار هذه السوق قد تتجه إلى إستخدام المنافسة السعرية، أما في حالة التمايز فإن هذا التمايز يستخدم كقاعدة تنافسية .
- يصعب على البائعين الجدد الدخول سوق إحتكار القلة نظرا لوجود حواجز دخول قوية تتطلب إمكانات ضخمة لإختراقها والدخول إلى السوق، وتتمثل هذه الحواجز في الحواجز التكنولوجية المتقدمة باهضة الثمن.
- يكون كل بائع حساسا ويقظا لإستراتيجيات وتحركات البائعين الآخرين في هذه السوق.²

¹-إيناس رأفت مأمون شومان ، إستراتيجيات التسويق ، دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، مصر ، 2011، ص 102 .

²- زكريا أحمد غرام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة لنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2008- 2011 ص 290 .

المطلب الرابع: سوق الإحتكار التام

أولاً - مفهوم سوق إحتكار التام:

سوق الإحتكار التام هي سوق تتحكم فيه مؤسسة واحدة، وحالة سوق الإحتكار التام هي من الحالات القليلة والمحدودة في الإقتصاديات العالمية .

ثانياً - خصائص الإحتكار التام:

تتكون سوق الإحتكار التام من بائع واحد فقط، وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل ذلك مؤسسات خدمات البريد في بعض الدول، مؤسسات خاصة حصلت على الإحتكار بموجب الأنظمة والقوانين ومثال ذلك شركة الكهرباء والمياه وشركات الإتصالات في بعض الدول .

- وعادة تقوم المؤسسات الإحتكارية بإنتاج كمية من المنتجات أقل من الكمية المطلوبة أي أنها تسعى إلى جعل العرض أقل من الطلب، والهدف من ذلك هو المحافظة على الأسعار المرتفعة، والمحافظة على ميزتها الإحتكارية.

- إن حالة سوق الإحتكار هي من الحالات القليلة والمحدودة في الإقتصاديات العالمية، غير أنها من الحالات الموجودة على أرض الواقع، وسوق الإحتكار هي سوق تتحكم فيه مؤسسة واحدة وتطرح منتجا أو منتجات دون أن ينافسها أحد ودون وجود منتجات بديلة تغني الزبائن عن هذا المنتج، وتكون المؤسسة الإحتكارية قادرة على التحكم في السعر وقادرة على التحكم في العرض.¹

المبحث الثالث: طرق و إستراتيجيات تحديد السعر

إن عملية تحديد السعر لسلعة معينة، قد يتبادر في ذهن البعض بأنها عملية سهلة لا تحتاج إلى أي مجهود، وهذا صحيح بعض الشيء بالنسبة لمن يمارس العمل التجاري بشكل تقليدي من أجل الكسب لا غير، أما بالنسبة للمؤسسة بإعتبارها إطارا منظما يهدف للوصول إلى أبعد الأهداف، والإعتماد على إستراتيجية سريعة معينة يتوقف على طبيعة السلعة .

المطلب الأول: طرق تحديد السعر

توجد طرق عديدة يمكن لمدير التسويق الإعتماد على أحدها في تحديد أسعار بيع السلع والخدمات وهذه الطرق هي :²

¹ - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية لنشر و التوزيع، ببيروت، لبنان، ط2، 2003، ص 288 .

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 375-376 .

1- السعر على أساس التكاليف: يقوم السعر على أساس التكاليف، على أساس إحتساب النفقات كافة التي صرفت على إنتاج السلعة وتسويقها ثم إضافة نسبة ربح معينة، وعليه فإن السعر في هذه الحالة يكون طبقاً للمعادلة التالية :
 سعر البيع = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + هامش الربح .

إن تطبيق هذه المعادلة تجاهل لمقدرة المستهلك الشرائية، كما أنه ليس من الضروري أن يكون ما يدفعه المشتري في سبيل الحصول على السلع ذا صلة مباشرة بتكاليف صنعها وبيعها، كما تفترض المعادلة أيضاً وجوب تحديد عائد مناسب من الربح في حين أن تحقيق هذا العائد يتوقف على الكمية التي يمكن بيعها من السلعة.

2- السعر على أساس سعر السوق: أحيانا تقوم بعض المؤسسات بتحديد سعر منتجاتها على أساس السعر الذي يمكن قبوله في السوق وذلك حسب المقدرة الشرائية للمستهلكين، ثم يطرح من هذا السعر كل من تكلفة التسويق والمصاريف الإدارية الأخرى ليكون الناتج، هو الربح الذي تحصل عليه المؤسسة من بيع كل وحدة وعليه تكون معادلة السعر على الشكل التالي:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{مصاريف إدارية}) = \text{الربح}$$

وما تمتاز به هذه الطريقة :

- أنها تأخذ المستهلك في المقام الأول عند تحديد أسعار البيع.

- أنها تدفع المؤسسات إلى الحد من الإسراف حتى يتم تحقيق أقصى ربح ممكن دون إستغلال لأي طرف من الأطراف المعنية .

3- السعر على أساس المنافسة: تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد أسعار منتجات المؤسسة بعد الأخذ بعين الإعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة، و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة و هي:

● **السعر في مستوى المنافسة:** تقوم المؤسسة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب الأسعار المعلنة في السوق من قبل المنافسين وعادة تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الأسواق، وهناك إختلاف بين المنتجات المعروضة. وهذا يناسب السوق الذي يتميز بالمنافسة الكاملة حيث يعلن المشتري والبائع الكثير من المعلومات عن السوق وجميع المنتجات المعروضة متشابهة إلى حد كبير.

● **السعر أقل من مستوى المنافسين:** وتستخدم هذه الطريقة بصورة واضحة لدى بعض المؤسسات، والتي تعتمد على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين، على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها، ومن بين الأساليب التي تبني هذا الأسلوب ما يلي :

- إذا كانت السلعة غير معروضة في السوق .

- إذا كانت هذه الإستراتيجية هي السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين، خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل الرئيسية في إتخاذ قرار الشراء .

- عندما تنتج المؤسسة المنتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها، إلا أنها يجب أن تقوم بالمقابل بدراسة أثر هذه السياسة على سلوك المنافسة، ومدى تقبل المشتريين للسعر المنخفض وعدم تزعزع ثقتهم بالجودة .

● **السعر أقل من أسعار المنافسين:** تقوم بعض المؤسسات ومتاجر التجزئة بتحديد أسعار المنافسين في حالة تميز منتجاتهم ببعض الخصائص التي لا توجد في المنتجات الأخرى المعروضة في السوق أو إستنادا على شهرة المنتج أو الموزع والإسم التجاري، وتستخدم هذه الطريقة بنجاح في حالة المؤسسات التي تتبع إستراتيجيات تميز المنتجات.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات السعرية

هناك العديد من الإستراتيجيات السعرية (البدائل الإستراتيجية للتسعير) المتاحة أمام مؤسسات الأعمال وأهم هذه الإستراتيجيات ما يلي :

1- إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة: وهناك ثلاث بدائل إستراتيجية لتسعير المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم -**إستراتيجية إغراق السوق:** يقصد بهذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر عالي نسبيا خلال المرحلة الأولى من دورة حياته وهذه الإستراتيجية تهدف إلى خدمة المستهلكين الذين لا يملكون حساسية عالية تجاه الأسعار المرتفعة، في الحالة التي يكون فيها الطلب مرتفعا ويكون المنافسون خارج السوق، وهذه الإستراتيجية تساعد المؤسسة في تحقيق التغطية السريعة لتكاليف البحث والتطوير والتسويق والإنتاج، وشروط نجاح إستراتيجية إغراق السوق ما يلي:

- أن تكون صورة المنتج وصورته الذهنية داعمة لسعره المرتفع .
- توفر عدد كاف من الزبائن المستعدين لشراء المنتج عند السعر المطلوب (السعر المرتفع المحدد) .
- أن لا يؤدي إنتاج كميات أقل من المنتج إلى رفع التكاليف بصورة حادة بحيث يؤدي هذا الإرتفاع إلى فقدان المزايا الربحية المحققة من تقاضي سعر أعلى .
- أن يواجه المنافسون صعوبة كبيرة في الدخول إلى السوق بسرعة في أثناء عرض هذا المنتج بالسعر المرتفع، وكذلك أن لا يتمكن هؤلاء المنافسون بسهولة من تخفيض أسعار منتجاتهم المنافسة عندما يدخلون السوق .

-**إستراتيجية التغلغل السوقي:** على عكس إستراتيجية إغراق السوق، وبموجب هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تحدد سعرا أساسيا منخفضا للمنتج، وذلك من أجل تحقيق تغلغل سريع وعميق في السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة ومن أجل إبعاد المنافسين وعدم تشجيعهم لدخول السوق عن طريق بناء حصة سوقية بصفة سريعة وبالتالي الإفادة من تحقيق إقتصاديات الحجم، وكذلك من أجل الجذب والإستقطاب السريع من الزبائن، وبناء حصة سوقية كبيرة، وإن دخول السوق بسعر منخفض للمنتج يؤدي إلى تعظيم مبيعات المنتج، وهذا ينعكس على التكاليف حيث تنخفض تكلفة الوحدة الواحدة بصورة جوهرية، ويكون بمقدور المؤسسة إجراء تخفيضات إضافية على سعر المنتج، وتتمثل شروط نجاح إستراتيجية التغلغل السوقي في مايلي:

- أن يكون السوق الذي يطرح فيه المنتج ذا حساسية عالية السعر، بحيث يكون السعر المنخفض قادرا على تحقيق المزيد من النمو السوقي.
- يجب أن تؤدي زيادة حجم المبيعات إلى تخفيض في تكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع.
- نجاح إستخدام هذه الإستراتيجية يتطلب سوقا كبيرا قادرا على تحقيق ميزة إقتصاديات الحجم.

• أن يكون إستخدام هذه الإستراتيجية قادرا على إبعاد المنافسين وأضعاف قدرتهم التنافسية في مواجهة منتجات المؤسسة .

- إستراتيجية سعر السوق: تدخل الكثير من المؤسسات إلى السوق بمنتجات تقليدية تشبه ما تطرحه المؤسسات الأخرى العاملة حاليا في السوق، ولا تتمكن أية مؤسسة في هذه الحالة من بيع منتجاتها بسعر أعلى من السوق حيث أن الزبون سيتجه إلى شراء المنتج من المنافسين ولن يشتري من هذه المؤسسة، كما أنها لا تميل إلى طرح منتجها بسعر أدنى من سعر السوق خوفا من الحروب السعرية، وربما لن تقوى على المنافسة العامة حاليا في السوق.

وسينعكس ذلك سلبا عليها، وربما تتمكن المؤسسات المنافسة من إخراجها من السوق، ومن هنا فإن المؤسسة تلجأ إلى إعتدال إستراتيجية سعر السوق تماشيا مع أسعار المنافسين في هذه السوق، وهذا لأنها لا تملك مزايا إضافية في منتجها لتبيعه بسعر أعلى من السوق ولا تمتلك قدرات تنافسية كبيرة بحيث تقاوم ردود أفعال المنافسين عند طرح منتجها المشابه بسعر أقل.¹

2- إستراتيجيات تسعير مزيج المنتجات: إن المؤسسة التي تقدم مزيجا من المنتجات إلى السوق تحدد سعر كل منتج على أساس تعظيم الربح، وعملية تسعير المنتجات ضمن مزيج المنتجات هي عملية صعبة حيث لكل منتج طلب مختلف وتكاليف مختلفة وظروف تنافسية مختلفة، وهناك بدائل إستراتيجية مختلفة لتسعير مزيج المنتجات وهذه البدائل هي:

- إستراتيجية تسعير خط المنتجات: والتي تهتم بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات إعتدادا على أثر هذه العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكملية أم تنافسية .

- إستراتيجية تسعير المنتجات الإضافية (الإختيارية): إن الكثير من المؤسسات تقدم منتجات إضافية (إختيارية) لبيعها مع المنتج الأساسي، وهذا الأسلوب شائع بكثرة في صناعة السيارات، تميل إلى عدم إجبار الزبون على شراء سيارة بكل تجهيزاتها الكمالية الإضافية، بل أنها تجعل هذه التجهيزات ذات طبيعة إختيارية (مثل الزجاج الكهربائي ومسجل الأقراص المضغوطة الفاخر، ونافذة في سقف السيارة وغيرها)، وتحتاج الإدارة إلى إعتدال الإستراتيجية تسعير واضحة وفاعلة لهذه المنتجات الإضافية .

- إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة: هناك منتجات كثيرة يكون إستخدامها مرتبطا بمنتج آخر (مثل إستخدام فيلم التصوير بالكاميرا، وإرتباط إستخدام شفرات الحلاقة بماكنة الحلاقة، وإرتباط إستخدام حبر الطابعات بالطابعات) إن الإستراتيجية التي تلجأ إليها مؤسسات الأعمال في هذه الحالة التوجه إلى كسب الأرباح من خلال بيع منتجات الأسيرة (المقيدة) من خلال تحديد هامش ربح مرتفع، بينما يكون التوجه الإستراتيجي بخصوص منتج الرئيس هو بيع هذا المنتج بهامش ربح منخفض، ولذلك نجد أن مؤسسات بيع ماكنات الحلاقة لا تحقق مكاسب عالية من بيع ماكنات الحلاقة بينما تحقق المكاسب الكبيرة من بيع شفرات الحلاقة.

¹ - محمد فريد الصحن التسويقي، التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 274.

- إستراتيجيات تسعير حزمة المنتجات: تلجأ مؤسسات كثيرة إلى طرح مجموعة من منتجاتها كحزمة منتجاتها تباع بسعر واحد، وهذا السعر يكون سعرا منخفضا، حيث أن قيمة سعر حزمة المنتجات تكون أقل من مجموع قيمة كل منتج من المنتجات المكونة لهذه الحزمة، فيما لو تم الشراء كل منها بصورة منفردة وليس كحزمة واحدة، وإستراتيجية تسعير حزمة المنتجات يجري اعتمادها بكثرة في مجال السلع وفي مجال الخدمات، ومثال على ذلك تعمل بعض دور السينما والمسارح على بيع تذكرة واحدة تتضمن مجموعة عروض و فعاليات، ويتم بيعها بسعر منخفض أقل من قيمة مجموع قيم التذكرة متفرقة لنفس العروض و الفعاليات.¹

3- إستراتيجيات تعديل الأسعار

إن المؤسسات تلجأ عادة إلى تعديل أسعارها الأساسية وتغييرها بما يتلائم مع الإختلافات المتنوعة بين الزبائن، وبما يتلائم مع الظروف السوقية المتغيرة، إن الأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها هي أسعار قابلة للتغير، ويصعب أن تبقى أسعار ثابتة، حيث أن المؤسسة قد تضطر إلى إحداث تغييرات في هذه الأسعار نتيجة في ظروف البيئة المحيطة وعلى رأسها أسعار المنافسين، وما يطرأ عليها من تغيرات، وترى مؤسسات الأعمال أن إستراتيجية تغير السعر هو قرار صعب يحتاج إلى دراسة تحليلية معمقة (سواء كان التغير بالزيادة أو بالنقصان) حيث أنه يجب قراءة ردود أفعال المنافسين بصورة دقيقة .

وعن أشكال التغيير في الأسعار، فإنه يمكن القول أن التغيير في سعر أي سلعة يأخذ أحد الشكلين هما:

- تخفيضات في السعر.

- زيادة في السعر .

وفيما يأتي توضيح لكل شكل من هذين الشكلين المذكورين:

- تخفيضات الأسعار: إن تخفيض الأسعار تعتبر أحد الإستراتيجيات التي تواجه حالات كثيرة يوجهها المنتج، ومن هذه الحالات نجد إما لحدوث تلف جزئي في المنتج، فقدان المنتج لبعض خصائصه (مثل الفواكه والخضار التي تفسد بعد مدة معينة من عرضها في المتجر)، الركود في الأسواق، ظهور موديلات جديدة وتراجع مبيعات الموديل الحالي من المنتج عندما يكون هناك فائض في الطاقة الإنتاجية، ويزيد المعروض عن طلب الزبائن، أو عندما تنخفض الحصة السوقية للمنتج بسبب منتجات المنافسين التي تعرض بأسعار أقل وبنفس مستوى الجودة، أو عندما تكون المؤسسة تسعى إلى الهيمنة على سوق محددة، ففي هذه الحالة فإنها تلجأ إلى تخفيض سعر السلعة من أجل تعزيز هذه الهيمنة وأيضا تلجأ المؤسسة إلى تخفيض الأسعار إذا كانت تسعى إلى تعظيم حجم الحصة السوقية بهدف تخفيض التكلفة الكلية للمنتج من خلال تحقيق ميزة إقتصادية الحجم، وهذا النوع من المؤسسات تكون في الأغلب يسعى إلى قيادة السوق. ويتيح تخفيض الأسعار للمؤسسة فرصة مواجهة التراجع في مبيعات المنتج ومن ثم التراجع في الحصة السوقية.

¹ - رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2005، ص 278.

- زيادة الأسعار: وهناك حالات كثيرة تستدعي لجوء المؤسسة إلى رفع سعر السلعة، ومن هذه الحالات نجد أنها إما في مواجهة التضخم (لارتفاع العام والشامل والمستمر في أسعار السلع والخدمات)، حيث أن ارتفاع تكاليف السلعة يؤدي إلى انخفاض هامش الربح المتحقق من بيع السلعة، وهذا الأمر يتطلب زيادة سعر السلعة للمحافظة على هامش الربح المستهدف، أو عندما يصبح الطلب على السلعة أكبر مما توفره المؤسسة من عرض هذه السلعة، ففي هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى زيادة سعر هذه السلعة بحيث يتم الوصول إلى سعر التوازن.¹ و فيما يلي الإستراتيجيات الأخرى لتعديل الأسعار:

الجدول رقم (01) : إستراتيجيات تعديل الأسعار

إستراتيجية	الوصف
تحديد الأسعار مع الحسومات	- تخفيض الأسعار بهدف تشجيع ردود أفعال المستهلكين التي يمكن أن تعبر مثلاً: في دفع مسبق لقاء السلعة أو شراء أكبر كمية من السلعة
تحديد أسعار تمييزية	- تعديل الأسعار مع تصحيحها بسبب الإختلافات في مواصفات المستهلكين، في السلع أو المكان تواجد المستهلكين
تحديد الأسعار بإعتبار نفسية المستهلكين	- تعديل الأسعار بهدف التأثير النفسي على المستهلك
تحديد الأسعار الموجهة نحو القيمة الإستهلاكية	- تخفيض مؤقت للأسعار لزيادة الترويج القصير
تحديد الأسعار لتنشيط الترويج	- تعديل الأسعار بهدف طرح فكرة تأليف معقولة للجودة و الخدمة الجيدة بسعر مناسب للمستهلك
تحديد الأسعار حسب التوزيع الجغرافي	- تعديل الأسعار بإعتبار مكان تواجد المستهلكين جغرافياً
تحديد الأسعار الموجهة نحو الأسواق الدولية	- تعديل الأسعار في الأسواق الدولية

المصدر: فليب كوتلر، التسويق: السلع والأسعار، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر

والتوزيع، دمشق، سوريا، 2007، ط2، ص254

¹ - فليب كوتلر، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع، ص 254.

1- تحديد الأسعار مع الحسومات:

تقوم العديد من المؤسسات بتعديل أسعارها بحيث تشجع ردود الفعل من قبل المستهلكين، والتي يمكن التعبير عنها في دفع مسبق للحساب وإقتناء السلع بكميات كبيرة أو المشتريات غير موسمية، وهذا التعديل، والذي يسمى الحسومات يمكن أن يكون في أشكال عديدة منها:

- الحسومات لقاء الدفع نقداً: ويتم التعبير عنها في تخفيض أسعار السلع للمستهلكين الذين يدفعون نقداً لقاء سلعهم.

- الحسومات لقاء كميات السلع المشتراة: أن يتم تخفيض أسعار السلع للمستهلكين الذين يشترون السلع بكميات كبيرة.

- الحسومات الوظيفية: وهي تخفيض الأسعار على السلع التي يعرضها الباعة على المشاركين في قنوات الترويج والتوزيع والذين يقومون بمهام معينة.

- الحسومات الموسمية: فهي تخفيض أسعار السلع للمستهلكين الذين يشترون السلع في غير موسمها .

2- تحديد الأسعار التمييزية:

تقوم بعض المؤسسات بتحديد الأسعار بإعتبار الاختلافات في مواصفات المستهلكين والسلع أو مكان تواجد السلع أو الخدمات.

3- تحديد الأسعار بإعتبار نفسية المستهلك:

تعد الأسعار حاملاً لمعلومات معينة عن السلع، والعديد من المستهلكين يحكمون على جودة السلعة قبل كل شيء من حيث سعرها، وزجاجة العطر التي تساوي 100 دولار يمكن أن تحتوي على ذلك العطر بقيمة ثلاثة دولارات فقط، لكن بعض الأشخاص مستعدون لدفع 100 دولار، لأن هذا السعر يعد إشارة لشيء ما يميز بالنسبة لهم. وعند تحديد الأسعار بإعتبار نفسية المستهلك، لا يأخذ الباعة بالحسبان العناصر الاقتصادية للسعر، بل التأثير النفسي فقط.

4- تحديد الأسعار لتنشيط الترويج:

إن إستراتيجية تحديد الأسعار لتنشيط الترويج تكمن في أن المؤسسات تستطيع مؤقتاً تحديد أسعار سلعها بشكل أقل وأحياناً أقل من التكلفة الأساسية لزيادة قصيرة الأجل للترويج.

5- تحديد الأسعار المعتمدة على القيمة:

أخذت العديد من المؤسسات تعديل الأسعار على السلع والخدمات، بحيث يجعلها متناسبة مع الوضع الاقتصادي العام وتغير علاقات المستهلكين تجاه جودة وقيمة السلع والخدمات، أخذت تلجأ شيئاً فشيئاً إلى تطبيق إستراتيجية تحديد الأسعار المعتمدة على القيمة، ويعبر عن هذا في العديد من الحالات في طرح نماذج غالية الثمن في السوق من البضائع

فقط طرحت شركة كامبل مجموعة من الأغذية المجمدة تحت إسم ماركة غرست ستارتز بودجيت ،وفي حالات أخرى ولتحديد الأسعار المعتمدة على القيمة الإستهلاكية، تطلب من الشركات القيام بمعالجة مسبقة للماركات التجارية الموجودة ل طرح سلع ذات جودة أعلى ،وسعر السلع السابق أوسلعة من ذات الجودة لكل بسعر أقل.

6- تحديد الأسعار حسب التوزيع الجغرافي:

يجب على المؤسسة أيضا أن تتخذ قرارا حول تحديد الأسعار المختلفة للزبائن، الذين يعيشون في أجزاء مختلفة من البلاد أو في دول أخرى من العالم.

7- تحديد الأسعار المعتمدة على الأسواق الدولية:

لابد للأسواق الناشطة في الأسواق الدولية أن تأخذ بالحسبان خواص أسواق تلك الدول، التي تباع فيها منتجاتها وخدماتها وتعديل أسعارها طبقا لهذا الأمر، تستطيع المؤسسات أن تحدد سعرا موحدا لجميع الأسواق، وكمثال على ذلك تباع شركة إيرباص طائرتها النقالة بسعر موحدا تقريبا في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، ودول العالم الثالث إلا أن أغلبية المؤسسات أسعارها تكون تطبيقا لشروط الأسواق المحلية، وكذلك بإعتبار الفوارق في النفقات التي تشتريها الأعمال في هذه الأسواق.¹

تعتبر الإستراتيجيات السعريّة من أهم الإستراتيجيات الهامة في المؤسسة، وعلى الرغم من الدور المتزايد للعوامل اللاسعريّة فإن أدبيات التسويق تجمع تقريبا على الخصوصية وأهمية السعر، كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات.

المبحث الرابع: أثر البيئة في تحديد الإستراتيجية السعريّة في المؤسسة

تتأثر جميع المؤسسات بدرجات متفاوتة لتأثير متغيرات أو عوامل البيئة الخارجية الكلية، إقتصادية، إجتماعية سياسية، قانونية، تكنولوجية، ديمغرافية وعالمية، وهذه المتغيرات لكي تقوم بمواجهتها يجب إعداد إستراتيجية وهذه الإستراتيجية تحتاج إلى معلومات وهذه المعلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

المطلب الأول: دور المعلومات عن البيئة الإقتصادية والتكنولوجية والديمغرافية

أولا - البيئة الإقتصادية:

لايشكل السكان وحدهم سوقا بل يجب أن تكون لديهم قدرة شرائية لهؤلاء الأفراد، فالبيئة الإقتصادية تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلكين، وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الإتجاهات الرئيسية في البيئة الإقتصادية، فالتغيرات مثل معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي، الإدخار والإئتمان لها تأثير مباشر على السوق، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات أن تتكيف معها، وأهم هذه الإتجاهات مايلي:

¹ - فليب كوتلر ، التسويق: السلع و الأسعار ، الجزء الرابع، مرجع سبق ذكره، ص 264 .

- توزيع الدخل و التغيير في القوة الشرائية : إن التغييرات الشاملة وخاصة في التكنولوجيا ووسائل الإتصال التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، أدى إلى الزيادة في معدلات التضخم وإرتفاع في معدلات الضريبة، مما إنعكس على الإنخفاض في دخول المستهلكين القابلة للإنفاق، " أي إنخفاض القوة الشرائية للمستهلكين " ،ويجب على الإقتصاديين والمسوقين أن يجددوا كيف يتحول الدخل إلى الزيادة في القوة الشرائية وتغير إنتماء مجموعة من المستهلكين إلى مجموعات إستهلاكية أخرى (أعلى أو أقل) مما يؤدي إلى التغيير في حالة الطلب على السلع والخدمات لهذه المجموعات.

- تغيير طبيعة إنفاق المستهلكين: تتأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل، حيث عندما يزداد دخل الفرد يزداد الإنفاق على بعض السلع ،وعلى القائمين في التسويق تحديد مقدار إرتباط الإستهلاك بمستوى الدخل من خلال المعلومات المحصل عليها من نظام المعلومات التسويقية.

- مرحلة الدورة الإقتصادية: وهي عبارة عن مجموعة من المراحل تمر بها دورة الأعمال من تقلبات إقتصادية تؤثر على النشاط التسويقي في المؤسسة، كما يجب الأخذ بعين الإعتبار المعلومات المتوفرة عن المناخ الإقتصادي للدولة (إزدهار، ركود، كساد وإنتعاش) والسياسات المالية والنقدية لهما تأثير على النشاط التسويقي للمؤسسات، وعلى المسوقين التعرف على الإتجاهات الرئيسية في البيئة الإقتصادية.

فالتغييرات في بعض المتغيرات الإقتصادية الرئيسية لها تأثير مباشر على السوق، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات أن تتكيف معها ،والتي هي مرحلة الرواج، مرحلة الركود، مرحلة الإنتعاش، لذلك يمكن القول أن البيئة الإقتصادية تعتبر مركبة معقدة وتعكس مراحل معينة من دورات الأعمال كالتدهور، الكساد، والإنتعاش، فيجب على المؤسسة التنبؤ بموقف الإقتصاد العالمي والمحلي حتى يمكن لها أن تتنبأ بالمبيعات وحصص السوق في المستقبل، ولذلك يجب توفر كل المعلومات، والتي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لإختيار الإستراتيجية السعريّة المناسبة.

ثانيا - البيئة التكنولوجية:

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في ظهور منتجات جديدة ومؤسسات جديدة، والطرق المتطورة للقيام بالوظائف التسويقية، ويؤدي الإبداع التكنولوجي والإبتكار إلى التقدم المستمر للمجتمع والإقتصاد ككل. ويمكن القول أيضا أن التغييرات التكنولوجية والتطورات السريعة والمتلاحقة للتكنولوجيا لها تأثيرا واضحا للمؤسسة لذلك أصبح من الضروري على المنظمة متابعة التغييرات والتطورات التكنولوجية في البيئة الخارجية والتي ترتبط بأعمال المنظمة، والتي يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفيرها مثل الرغبات الجديدة للمستهلكين، تزايد المنافسة، ظهور تقنيات جديدة، ودخول منافسين جدد للأسواق، وللحفاظ على تنافسية المؤسسة يجب صياغة الإستراتيجية على ضوء هذه التغييرات مثل إستراتيجية النمو والتطوير أي الإستراتيجية الدفاعية.

ثالثا- البيئة الديمغرافية :

الديمغرافية هي العلم الذي يهتم بدراسة السكان من حيث التوزيع، كثافة الحجم والعمر والجنس و نسب التزايد وغيرها من المعلومات الإحصائية المتعلقة بالسكان، لهذا يجب أن تكون موضع إهتمام رجال التسويق لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم.

إن التغيرات الديمغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على إتخاذ الإستراتيجية المناسبة، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد، بشكل خاص في طريقة إستهلاكهم للمنتجات، فمثلا زيادة نسبة كبار السن قد يزيد الطلب على بوالص التأمين، الأدوية، النظارات الطبية فهي تشكل فرص للشركات المنتجة لمثل هذه السلع، أما إنخفاض معدل المواليد الجدد قد يشكل خطرا على بعض الصناعات التي تنتج مواد غذائية وملابس خاصة بالمواليد الجدد، أيضا تشكل تهديد لهذه المؤسسات، وعليه يمكن القول أن العوامل الديمغرافية تؤثر على الفرص و التهديدات البيئية للمؤسسة وتشتمل هذه التغيرات في زيادة السكان التي تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المتقدمة من المؤسسة ومستواهم العلمي، والتي يوفرها نظام المعلومات التسويقية وبذلك يمكن للمؤسسة أن تتبع الإستراتيجية الهجومية من خلال إستغلال الفرص الديمغرافية أو الدفاعية من خلال تفاديها، وبالتالي يجب التنوع، التركيز وإحتراق السوق.¹

المطلب الثاني: دور المعلومات عن البيئة القانونية والسياسية والدولية والمحلية

أولا- البيئة القانونية والسياسية:

إن الفصل بين البيئة القانونية والسياسية يصعب تنفيذه، فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال، فالبيئة السياسية تؤثر بقوة على العمل التسويقي، وهي عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيّد عمل المؤسسات والأشخاص في مجتمع ما، ويمكن القول أن المؤسسات لا تعمل بمعزل عن البيئة السياسية، وكذلك القوانين التي تصدرها قد تعوق المؤسسات في أعمالها قد تسهل في إنشاء مؤسسات جديدة، ومن ثم فإن حدوث تغير في البيئة السياسية غالبا مايقود إلى إحداث تغيرات في البيئة القانونية أيضا، وتتكون البيئة السياسية والقانونية من تشريعات تنظيم العمل التجاري وعلى هذا الأساس لا يمكن أن نتصور أن الوظائف التسويقية تتم من فراغ بدون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في نظام المعلومات التسويقية، وتختلف هذه التشريعات والقوانين من سوق لأخر، ومن مؤسسة لأخرى، ومن بلد إلى آخر، بجانب إختلافها من سلعة إلى أخرى، فهناك الكثير من التشريعات تتعلق بالمنافسة والأسعار وحماية المستهلك...إلخ.

ويجب على مدير التسويق أخذها بعين الإعتبار عند بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والتي قد تكون هجومية من خلال إستغلال الثغرات القانونية، ودفاعية من خلال الإحتياطات القانونية التي تضعها المؤسسة .

¹ - عبد الرحمان الصباح ، نظم المعلومات الإدارية ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 1998 ، ص 60 .

ثانيا - البيئة الدولية:

تلعب التغيرات في البيئة الدولية دورا بارزا ومؤثرا على المؤسسة بسبب قدرتها في إتاحة الفرص وخلق التهديدات معا، وتنطوي تحت العوامل الدولية من التحالفات السياسية والدولية، الحروب والمنازعات الدولية، الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية، السياسية والتطورات التكنولوجية السريعة، وهذه العوامل يوفرها نظام المعلومات التسويقية وذلك لإختيار الإستراتيجية الهجومية أو الدفاعية.

المطلب الثالث: دور المعلومات عن البيئة الإجتماعية و الثقافية و الطبيعية

أولا - البيئة الإجتماعية:

تؤكد الحكومات بصفة دورية أهمية المصلحة الوطنية للبلاد عند إتخاذ الإستراتيجية، وتعمل المؤسسات من منطلق المسؤولية الإجتماعية لتوفير السلع المناسبة بالكميات والأسعار والمواصفات والجودة اللازمة لرفع مستوى المعيشة، وتتأثر الإستراتيجية التسويقية بالتركيبية الإجتماعية في الدولة والطبقات المجتمعية والقيم والعادات والتقاليد، ومنه فالعوامل الإجتماعية أي محتويات النظام الإجتماعي، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على التركيبية الإجتماعية في الدولة والطبقات المجتمعية والقيم والعادات والتقاليد، كما تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المؤسسة.

ثانيا - البيئة الثقافية:

تتكون البيئة الثقافية من المؤسسات الإجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة إستراتيجية وإدراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع، وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرائي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المؤسسات، وتعد البيئة الثقافية من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها لأن العامل الثقافي هو الذي يعكس تفكير المستهلك وسلوكه الشرائي، وبالتالي بواسطة وجود نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة يمكن التعرف على هذه الثقافة لضمان إستمرارية المؤسسة.¹

ثالثا - البيئة الطبيعية:

تتألف البيئة الطبيعية من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية، والتي تؤثر على الفعاليات التسويقية، وفي العديد من دول العالم شمل التلوث الهواء نطاقات خطيرة جدا مما أدى إلى النقص الحاصل في الموارد الطبيعية، ولذلك ظهرت العديد من المؤسسات التي تدعو إلى حماية البيئة، وفي هذا المجال يجب على المسوقين بواسطة نظام المعلومات التسويقية توفر هذه المعلومات.²

ومنه يمكن القول أن للبيئة الكلية دور فعال في تحديد الإستراتيجية السعرية علما أن هذه البيئة عبارة عن معلومة تستخدم في التسويق لمواجهة المشكلات التي تحد من ربح المؤسسة، وأيضاً نظام المعلومات التسويقية يقوم بجمع البيانات التي تحتاجها المؤسسة من البيئة الكلية، وهذه البيانات يتم معالجتها وتخزينها وتحويلها إلى معلومات جيدة.

¹ زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية، البازوني للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 92.

² - زكريا أحمد غرام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 81.

وهذه المعلومات المبتغى منها في إتخاذ الإستراتيجية التسويقية بشكل خاص وإستراتيجية المؤسسة بشكل عام.

المطلب الرابع: دور البيئة الصناعية في تحديد الإستراتيجية السعرية

الأساس من وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة هو جمع البيانات ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات جاهزة للإستخدام لإتخاذ قرارات متعلقة بالنشاط التسويقي، أو إتخاذ قرارات إستراتيجية تخص المؤسسة ككل، وذلك كما يلي:

أولاً - دور المعلومات عن المنافسين الجدد في صياغة إستراتيجية المؤسسة:

يجلب المنافسين الجدد عند دخولهم في الصناعة زيادة في الطاقة، والرغبة للحصول على حصة جيدة في السوق وغالبا ما يمتلكون موارد بديلة، وإن دخول منافس جديد أو أكثر يمثل تهديدا بارزا للمؤسسات القائمة، وبالتالي سوف لن يؤدي فقط إلى زيادة حدة المنافسة وخفض المبيعات والحصة السوقية، بل سيؤثر على هيكل الأسعار وبدوره يؤثر على الأرباح، وبالتالي توفر المعلومات عن خصائص المنافسين والطاقت والتكنولوجيا التي يمتلكونها إلى ضرورة إعداد إستراتيجية تنافسية تواجه بها هذه المنافسة، ومن بين الإستراتيجيات توجد إستراتيجية القيادة بالتكلفة، التمييز والتركيز.

ثانياً - دور المعلومات عن القوة التفاوضية في صياغة الإستراتيجية السعرية للموردين والمشتريين:

تعتمد قوة تفاوض الموردين على موقف السوق الذي يتعاملون معه، وعلى أهمية العلاقة بمبيعاتهم في الصناعة ومقارنتها بالأعمال الكلية، فيجب توفر معلومات عن الأسعار المعتمدة من طرف كل مورد، وهذه الإمتيازات التي يمنحها الموردون للزبائن، وذلك لإختيار المورد المناسب الذي ستعامل معه المؤسسة، ومنه إختيار إستراتيجية مناسبة كإستراتيجية القيادة بالتكلفة، وذلك بالتعامل مع مورد واحد فقط، أو التخلي عن الموردين.

وكذلك تعتبر القوة التفاوضية للمشتريين عاملا ما أيضا في مجال تحليل الموقف التنافسي للسوق، كما لها من قوة تأثيرية على المركز التفاوضي للمؤسسة، ومنه فيجب توفر المعلومات عن سلوك الزبائن وخصائصهم الديموغرافية ومستواهم العلمي والثقافي، وذلك لإعداد إستراتيجية مناسبة، ومن بينها إستراتيجية التمييز، أي تقديم سلع بمواصفات خاصة حسب أذواق المستهلكين.

ثالثاً - دور المعلومات عن المنتجات البديلة في صياغة الإستراتيجية السعرية:

تعتبر المنتجات البديلة بمثابة تهديد بالنسبة للمؤسسة إذا ما إستطاعت تقديم المنتجات بنوعية مشابهة أو أفضل وبتكلفة أقل، وبأسعار أقل من الأسعار المطروحة من قبل المؤسسة، ومنه فيجب توفر المعلومات عن خصائص السلع البديلة وأسعارها، والإمتيازات التي تحتويها، وذلك لصياغة الإستراتيجية لمواجهة هذه السلع، كإستراتيجية الهجومية أو الدفاعية مثل اختراق السوق، تنمية السوق، أو إستراتيجية الإنكماش مثل الحصاد أو التصفية.

رابعاً - دور المعلومات عن المتنافسين الموجودين في صياغة الإستراتيجية السعرية:

شدة المنافسة بين المتنافسين الموجودين تعد حالة طبيعية أو مألوفة، ومنه يجب توفر معلومات عن عددهم وأسعارهم، والطاقة التي يستخدمونها، المميزات التي يمنحونها للزبائن، وذلك لإستخدام الإستراتيجيات والتكتيكات

المناسبة مثل الأسعار التنافسية، تقديم المنتجات أو الخدمات بجودة عالية، أي مثلاً الإعتماد على إستراتيجية التركيز والتميز.¹

نستنتج من هذا المبحث أن الهدف من دراسة البيئة الكلية هو التنافس من خلال الفرصة، والتي تتمثل في المعلومة وتجنب التهديد أي تسرب المعلومات، بهدف تحقيق مركز تنافسي عالي في السوق، وكذلك تساعد المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية المزيج التسويقي، والذي يهمننا فيها هو الإستراتيجية السعرية.

¹- زكريا أحمد غرام ، سياسة التسعير (مدخل منهجي - تطبيقي متكامل) ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 .

خلاصة الفصل:

بعد ما تناولناه في هذا الفصل، لا يسعنا إلا أن نقول بأن السعر هو القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية، حتى تقوم المؤسسة بوضع السعر الذي يحقق ذلك والأخذ بعين الإعتبار كل العوامل المؤثرة الداخلية والخارجية.

ومن هذا نقول أن رجل التسويق الناجح يستطيع من خلال دراسته الدقيقة للعوامل الداخلية والخارجية، أن يرسم إستراتيجية سعرية ملائمة تحقق للمؤسسة أهدافها المنشودة وتحقق لها قدرا عاليا من المرونة في الإستراتيجية السعرية، فالسعر قد يكون سلاح ذو حدين بالنسبة للمؤسسة، إما أن يكون سببا في ربحها أو أن يكون سببا في خسارتها وعلى المؤسسة أن تعرف كيف تستعمل هذا السلاح .

الفصل الثالث: أوجه مساهمة نظام المعلومات

التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعرية

لمؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

EDIED

تمهيد :

من أجل تبسيط الأمور والفهم الجيد والدقيق لكل ماتطرقنا إليه في الجانب النظري، عن كل مايتعلق بدور نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعريّة، أردنا تجسيد ذلك في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة EDIED، كونها مؤسسة تقوم بنشاط تسويقي وتوزيعي، وسنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم عام للمؤسسة وهيكلها التنظيمي والوظائف الأساسية التي تمارسها، وكذا مختلف الإستراتيجيات السعريّة التي تنتهجها وتتبعها في تسويق منتجاتها، وإعتمدنا على جمع كل هذه المعلومات من خلال المقابلة التي أجريناها مع مدير المصلحة التجارية .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية لتوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب

تعتبر مؤسسة EDIED من أبرز المؤسسات التي تكتسي أهمية كبيرة في الإقتصاد الوطني، حيث أن هذه الأهمية ترجع أساسا إلى الدور الذي تقوم به من خلال عملية التسويق للمنتجات الوطنية، بالإضافة إلى ذلك ترقية النشاط الوطني وتشجيع المنتجات المحلية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

تم إنشاء مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب EDIED بموجب لقرار الوزاري الصادر في 1984/01/01 والمتعلق بإعادة هيكلة المؤسسات، كما تم إنشاء عدة مؤسسات وطنية بموجب هذا القرار منها:

- المؤسسة الوطنية للإلكترومنزلية SONACAT
- المؤسسة الوطنية للتجارة ENC
- المؤسسة الوطنية للكهرباء EDIMEL

ثم أصبحت بعد ذلك EDIED مؤسسة عمومية محلية EPL تحت إشراف الولاية المتواجدة مقرها في البويرة وفي تاريخ 1995/12/06 تم إصدار إشراف الولاية، المتواجدة قرار بالإستقلالية المؤسسة من طرف لجنة وزارية وبعد إستقلاليتها، أصبحت تابعة لشركة التسيير والمشاركة SGP الموجود مقرها بالجزائر العاصمة، وفي 1996/01/01 تم إصدار قرار يتوجب تعيين مجلس إداري ل EDIED وتملك عدة فروع عبر القطر الوطني غير أنها أفلست وبقيت فقط الوحدة الموجودة بمدينة البويرة، والمتواجدة بالضبط بمنطقة الحظائر، ومؤخرا تم فتح وحدة تابعة لها في أمشدالة، وفي 2008 تم إعادة تقسيم EDIED BOUIRA ككل، بما في ذلك رأسمالها الذي عرف إرتفاعا ملحوظا يقدر ب 91680000 دج مقسم على 4581 سهم، كل سهم يدر ب 20000 دج والجدول التالي يبين عدد العمال بمؤسسة EDIED.

ثانيا - مجال النشاط الإستراتيجي للمؤسسة:

و يتمثل فيما يلي :

- التجهيزات المنزلية
- التجهيزات الإلكترونية
- تجهيزات المكاتب
- لواحق السيارات

ثالثا - النشاطات الثانوية:

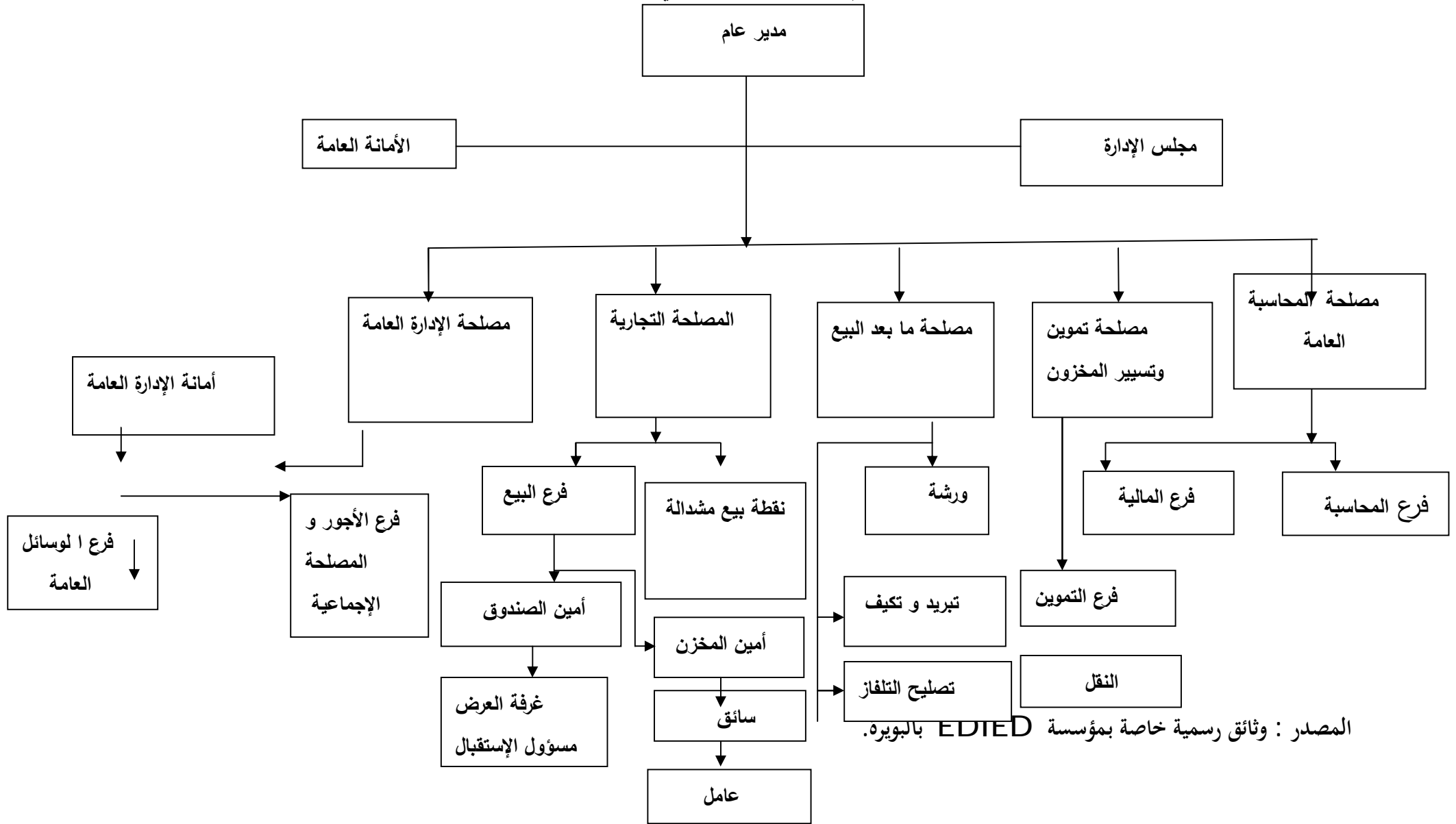
لديها بعض النشاطات الثانوية، مثل خدمات ما بعد البيع، وتقوم كذلك بنشاط الصيانة والتصليح، كما لديها فرع في دائرة مشدالة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و مهام مديرياته

أولا - الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب متوازن، يتكون من مدير عام وخمسة مصالح ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة EDIED



المصدر : وثائق رسمية خاصة بمؤسسة EDIED بالبويرة.

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعرية في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

1-المدرية العامة: يتأسسها مدير عام معين من طرف مجلس الإدارة، والإدارة العامة مكلفة بقيادة المؤسسة إلى تحقيق هدفها المنشود من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الموارد المالية، وذلك بتحقيق أكبر حصة سوقية في حدود الولاية.

ويتم تعيين مجلس الإدارة العامة من قبل شركة التسيير والمشاركة SGP، والذي يضم 05 أعضاء يختارون حسب الكفاءة والخبرة وعضو واحد من شركة النقابة ل EDIED، وهم بدورهم يعينون المدير العام الذي تكون بينه وبين المجلس الإداري عقد يدوم 03 سنوات، ويكون تحت شروط معينة بحيث يتم وضع مخطط سنوي للمؤسسة يضم مجموعة الأهداف المراد تحقيقها مستقبلا، لذا يجب على مدير تحقيق ولو جزء منها، لذا تم الاجتماع معه كل ثلاثة أشهر للنظر في التطورات الجارية في تحقيق الأهداف ودراسة المستجدات.

● المدير العام:

ومن مهامه نجد مايلي :

- يسعى إلى تحقيق الأهداف المسطرة في المخطط السنوي .
- يعمل على ضمان التسيير الجيد والإستمراري للمؤسسة .
- يحرص على تطبيق وإحترام القوانين داخل المؤسسة .
- يضمن التسيير المالي والإداري للمؤسسة .
- يطرح الإقتراحات ويضمن إستمرارية المؤسسة وبقائها في السوق المحلية .

● أمانة الإدارة:

- تعمل تحت الإشراف المباشر للمدير، وتعمل كوسيط بين الإدارة العامة ومختلف مصالح المؤسسة.
- مكلفة بنشر المعلومات وكتابة المنشورات الداخلية للمؤسسة بعد المصادقة عليها من طرف المدير.
- مساعدة المدير العام في تسيير المؤسسة .
- ترتيب ملفات الإدارة وتدوين مواعيد إجتماعات العمل إضافة إلى نشاطات أخرى .

● فرع الأجور والمصلحة الإجتماعية:

ويتكفل رئيسها بما يلي:

- دراسة وتنظيم الملفات الإجتماعية الخاصة بالعمال المتعلقة بالأجور والرواتب وغيرها من مختلف الشؤون المتعلقة بهم .
- إعداد أجور العمال شهريا طبقا لقرارات المؤسسة التي تراعي في ذلك طبيعة الوظيفة وحجم المهمة المكلف بها العامل .
- يقوم بإقتطاع الضريبة والضمان الإجتماعي، ثم تحويلها إلى المصلحة المالية والمحاسبة.

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعريّة في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

- متابعة وضعية العمال في حالة المرض، الحالة العائلية، تعويضات العمل من طرف الضمان الإجتماعي .
- يقوم بمنح العطل للعاملين والموافقة عليها، بحيث يحق لكل عامل الحصول على عطلة مدتها 30 يوم خلال السنة الواحدة والتي قد تكون فترات متقطعة أو فترة واحدة مستمرة .
- تقديم تحفيّزات مادية ومعنوية للعمال مثل تقديم هدايا، منح علاوات، الترقية.
- الإهتمام بالعمال في مختلف الحالات العائلية (موت ، زواج ...).
- معالجة ملفات التأمين وحوادث العمل وتقديم خدمات إجتماعية للعمال، ومتابعة ملفات المتقاعدين.

• فرع الوسائل العامة:

ويتفرع إلى:

- فرع النظافة: وهو الذي يضمن نظافة المؤسسة داخليا وخارجيا .
- فرع الأمن:
- يهتم بتوفير الأمن داخل المؤسسة .
- يتولى مهمة الإهتمام والحفاظة على ممتلكات المؤسسة .
- ومن المهام الأخرى لفرع الوسائل العامة نذكر مايلي :
- توفير الوسائل للعمال المكلفين بمهمات خارج EDIED من مصاريف ووسائل النقل ومتطلبات أخرى .
- يقوم بعملية جرد للوسائل العامة للمؤسسة ومراقبتها .

2- المصلحة التجارية: تتمثل مهمة هذه المصلحة بالإهتمام بكل العمليات التجارية التي تقوم بها المؤسسة والتي تتمثل في

- تحديد أسعار السلع اعتمادا على التقارير المتحصل عليها من مصلحة المحاسبة والمالية .
- التنبؤ بمواصفات السلع المرغوب اقتنائها من قبل المستهلكين (النوعية، العلامة، الجودة، مدة الضمان ...إلخ) ، إعداد فواتير الشراء و البيع .
- ومن مهام رئيس هذه المصلحة نذكر مايلي:
- يشرف ويتابع مختلف فروع المصلحة ، ويسهر على التسيير الجيد لها .

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعرية في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

- يتابع عملية البيع وينسق بين مختلف أجهزته ويأخذ بعين الإعتبار الإقتراحات والتدخلات والتعليقات حول السلعة والمؤسسة بصفة عامة .

- منح رخصة الضمان للزبون في حالة وجود عطل أو نقص في السلعة ،وينسق ذلك مع باقي الفروع

- مراقبة العمل جيدا فيما يتعلق بالفواتير قبل تحويله إلى مصلحة المحاسبة ،ويقوم بتحرير التقارير الشهرية ويتابع مدخلات ومخرجات المخزون.

● **فرع البيع:** يتم فيه تحرير فواتير للزبائن حسب حجم الطلبية المراد إقتنائها ،ويشترط أن تكون هذه الفواتير واضحة المعلومات ،ومن بين ما يذكر فيها نجد:إسم المتعامل معه ، رقم الطلبية ، نسبة الضريبة ،وإذا تم الدفع بالشيك يتم كتابة الرقم الخاص به ، بعدها يتم تحرير فاتورة بواسطة جهاز الإعلام الآلي .
أما إذا كان الدفع بوصل التسليم فتطبق عليه نفس الخطوات المتبعة في الفاتورة ،ويتم نسخ الفاتورة إلى عدة نسخ حيث تسلم النسخة إلى الزبون ونسخة إلى فرع البيع ونسخة إلى فرع المحاسبة وأخرى لأمين المخزن .

● **فرع القبض:** توجد به كافة المبالغ المالية المتحصل عليها من عملية البيع في حالة البيع نقدا (سيولة) أو شيك بنكي ، ليقوم بتحويل تلك المبالغ إلى البنك الوحيد الذي تتعامل معه مؤسسة EDIED وهو بنك التنمية المحلية BDL.

أما في حالة الدفع إلى أجل فيتم تسجيله في سجل خاص تابع لفرع القبض .

● **فرع الإستقبال:** هذا الفرع يلعب الدور الرئيسي في زيادة أرباح المؤسسة ،وذلك من الإستقبال الجيد والتوجيه السليم للزبائن ، أو من خلال كفاءة رجال البيع الموجودين فيها والذين يسعون إلى - تقديم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة ، أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها .
- محاولة إقناع المستهلكين بالمنافع التي تؤديها السلعة ، والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل جيد .
- ذكر مميزات وخصائص السلعة .
- محاولة إعطاء تفضيل للمستهلك عن السلعة بمعنى أن يجعل المستهلك يفضل سلعة المؤسسة عن البدائل المختلفة لها .

● **المسؤول عن المخزن:** يسهر على التسيير الجيد للمخزون من مشتريات ومبيعات ، حيث يقوم بتسجيل المشتريات عند دخولها إلى المخزن بواسطة وصل الدخول (BON D ENTREE)¹ ويقوم كذلك بتحضير بطاقات المخزون الخاصة بكل سلعة مشتترة من نفس نوع المورد ، أي كل سلعة لها

¹-أنظر الملحق رقم 01

بطاقة المخزون الخاصة بها ، من أجل المراقبة الجيدة عند دخولها وخروجها. ¹(FICH DE STOK)

- **نقطة بيع مشدالة:** حرصا من EDIED للإيصال إلى أكبر عدد من المستهلكين قامت بإتباع سياسة تسويقية تمثلت في إنشاء فرع آخر ما بعد البيع في منطقة أمشدالة وذلك بغية التنشيط ورفع من مبيعاتها وتقديم خدمات مثالية لزيائنها .

3- مصلحة ما بعد البيع: هي مجموعة النشاطات التي تمكن المؤسسة من مواصلة العمل على أحسن وجه ممكن، حيث تقوم بمايلي

- تصلح العطل قبل نهاية شهادة ضمان الزبون ،وهذا لإرضائه وضمن له أحسن الخدمات .
 - تحضير مخطط الوقاية وضمن وتطبيق تعليمات ضمان قطع الغيار مع المؤسسات المتعاقدة معها حول الضمان.
 - تقديم تقرير للمؤسسات المتعاقدة معها كل شهر حول الخدمات للزيائن، مرفقة بكافة المعلومات التي تثبت صحة ذلك، ليتم بعد ذلك دفع أتعاب الإصلاح .
 - يضمن تمويل الورشات بقطاع الغيار ،ويقوم بتحضير التقرير الشهري والسنوي ثم يرسله إلى المديرية العامة .
- 4 - مصلحة التموين وتسيير المخزن:**

- **فرع التموين:** يهتم هذا الفرع بتحقيق الإستراتيجية المتبعة من هذه الوحدة ،وذلك من خلال إعادة تموين المخزون بشراء وإسترجاع السلع، إذا كانت غير مطابقة للمواصفات المتفق عليها، كما يقوم بالمفاوضات مع المؤسسات الممونة عن حجم الطلبية، الأسعار، تاريخ الوصول وطرق الدفع، كما أنه يتولى مهمة تحرير الفواتير الخاصة بالمشتريات المؤسسة ،والتأكد من مواصفات السلع المطلوبة ومدى مطابقتها لما هو موجود في الفواتير. بالإضافة إلى أنه يقوم بإعداد وصل المشتريات اعتمادا على حجم الكميات ليتم إرسالها إلى مصلحة التموين كما يضمن السير الحسن لدخول المشتريات، لتفادي بعض الحوادث التي قد تصيب السلع المقتناة، كما يقوم بتسوية وضعية الموردين بدفع مستحققاتهم عن طريق الشيك، لأجل أو بتقسيط.

- **فرع تسيير المخزون:** تتمثل مهمة هذا الفرع في طريقة تسيير المخزونات بطريقة مثلى بمراعاة مايلي:
- مستويات التخزين من حيث حجم الكمية والأسعار.

- نوعية السلع.
- الترتيب الجيد للمخزونات، مع القيام بعملية جرد المخزون بصفة منتظمة مع أمين المخزن من أجل المراقبة الجيدة.

¹-أنظر الملحق رقم 01

5 - مصلحة المالية و المحاسبة:

من مهام رئيسهما نجد ما يلي:

- يسهر على إحترام تطبيق المحاسبة، ويوقع مع المدير العام جميع الإصدارات الخاصة بالشيكات .
- يعمل على إجراء مختلف الحسابات المحاسبية المحافظة عليها .
- تحضير التقارير الشهرية والسنوية وفق الحسابات، كما يقوم بإعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج والمصلحة تنقسم إلى قسمين وهما المالية والمحاسبة.
- **فرع المحاسبة:** هذا الفرع يشرف عليه رئيس مكلف بمحاسبة المصاريف، يقوم بإعداد يومية إضافية للبنك ويسجل فيها جميع العمليات الخاصة به، ويجب أن تكون كل عملية مرفقة بوثيقة محاسبية تثبت صحتها موقعة من طرف مسؤول المصلحة المحاسبية، خصوصا المتعلقة بشراء السلعة، والأدوات الخاصة بالمؤسسة ويراقب مصاريف المهام، ويعمل تحت إشرافه محاسب يسمى أمين الصندوق، إضافة إلى إعادة النظر في يومية المبيعات، وهو المسؤول عن تسجيل جميع عمليات البيع المسجلة في اليوم.
- **فرع المالية:** يشرف عليها المحاسب الذي يقوم بتسجيل جميع العمليات في اليومية، والمتمثلة فيما يلي:
 - **المشتريات:** يجري جميع العمليات المتعلقة بالمشتريات، وقطع الغيار على اليومية الإضافية بما في ذلك وثائق المحاسبة والفواتير (سند الدخول ، سند الخروج... إلخ)، وفي نهاية كل شهر يقوم بتوقيف أرصدة المخزون المادي من أجل القيام بعمليات الجرد، ويتابع وضعية الدائنين .
 - **الراتب:** يراقب المحاسب الراتب المرسل إليه من طرف الإدارة العامة، ويتأكد من كيفية الحساب ثم يقوم بتسجيله في اليومية الإضافية الخاصة بالراتب، ويراقب وضعية الضمان الإجتماعي الخاصة بالعمال قبل نهاية كل شهر .
 - **الإستثمارات:** يتم بتسجيل الإستثمارات والإهتلاكات في نهاية كل سنة، وإذا كان هناك بيع لهذه الإستثمارات يتم بتسجيلها في يومية الإستثمارات قبل تبينها على المخطط المحاسبي .
 - **مختلف العمليات:** تسجل في هذه اليومية جميع العمليات التي ليس لها يومية خاصة بها، مثل الهبات، وضعية الموردين، الضمان الإجتماعي ... إلخ وفي نهاية كل شهر يتم إعداد ميزانية لتحليل الحسابات.

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعرية في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

الجدول رقم(02): عدد عمال مؤسسة EDIED و توزيعهم حسب المصالح

عدد العمال الدائمين	المصلحة
18	الإدارة العامة و الأمن
02	المحاسبة و المالية
04	التمويل
10	المصلحة التجارية
07	خدمات ما بعد البيع
41	المجموع

المصدر : و تائق خاصة بالمؤسسة

المطلب الثالث: أهمية وأهداف المؤسسة

أولا - أهمية المؤسسة:

تكمن أهمية مؤسسة **EDIED** في حرصها الشديد على التعامل مع المؤسسات الوطنية المحلية (شراء السلع أو قطع الغيار)، سعيا منها للمساهمة ولو بنسبة ضئيلة في تنمية الإقتصاد الوطني وتطويره، وتظهر أهميتها من خلال مايلي:

- عرض تشكيلة متنوعة من سلع المؤسسات الوطنية، وهذا يؤدي إلى التحفيز وتشجيع المستهلك ليقوم بشراء السلعة التي تلي حاجاته ورغباته، مع إمكانية حصوله على السلعة بتكلفة أقل من السلع التي ينتجها المنتجون المتنافسون.
- التوزيع بالجملة والتجزئة.
- لها دور إجتماعي من خلال التعامل بطريقة مختلفة للدفع، وهذا يساعد كل طبقات المجتمع، خاصة الفئات ذوي الدخل المحدود من إقتناء السلع التي تلي إحتياجاتهم .
- ميزتها بتقديم خدمات ما بعد البيع .
- ترقية وتطوير الشبكة التجارية .
- المحافظة على الصورة الجيدة للمؤسسة العمومية .
- إستقبال الزبائن أفضل إستقبال وفي أحسن الظروف .

ثانيا: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة من خلال نشاطها لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- إستمرارية وبقاء المؤسسة في السوق المحلي.
- رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع من خلال خلق مناصب الشغل.
- توسيع مجال عملها وهذا يسمح بتوظيف عمال جدد.
- ترقية وتطوير الشبكة التجارية والتوزيعية.
- تقديم منتجات في المستوى، لإعطاء صورة حسنة للمؤسسة.
- إحترام التنظيمات الضريبية.

المبحث الثاني: الوظائف الأساسية للمؤسسة

تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف الحيوية حتى تضمن بقائها وإستمرارها في السوق المحلية، وستعرض في هذا المبحث إلى أهم الوظائف الموجودة بالمؤسسة.

المطلب الأول: التموين

يعد التموين الوظيفة الأساسية والمهمة بالمؤسسة، ويهدف إلى الحصول على مختلف السلع بالسوق الوطنية والتي تتناسب مع أهداف المؤسسة، وتلقى رواجاً من قبل المستهلك، وغرض المؤسسة هو الحصول على السلع قصد إعادة بيعها، وشراء السلع يكون بالتقدير المسبق لحاجات ورغبات المستهلكين، وتعتمد المؤسسة في عملية التموين على القطاع العام والخاص.

1- التموين من القطاع العام:

كما نعلم فإن السوق الوطنية يسيطر عليها القطاع الخاص، وبالتالي القطاع العام يساهم بنسبة أقل من الحصة التموينية الكلية للمؤسسة مقارنة بالقطاع الخاص، حيث يساهم بحوالي 30 بالمئة من المجموع، إلا أنه يساهم بصفة دائمة في تموين المؤسسة .

الجدول رقم 03: مموني المؤسسة من القطاع العام

أهم السلع المزود بها	المنطقة	الرموز	إسم المؤسسة الممونة
المنتجات البيضاء، الثلاجات، الطباخات، المكيفات ، سخان الماء .	تيزي وزو	ENIEM	المؤسسات الوطنية للصناعات الكهرومنزلية
ماء غير معدن ، بطاريات ماء حامضي.	سطيف	ENPEC	المؤسسات الوطنية للصناعات الكهروكيميائية
مدفأة ، طبخة سخان ماء مكيفات.	سطيف	SONARIC	المؤسسة الوطنية لصناعة المكيفات

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المؤسسة.

2- التموين من القطاع الخاص:

هناك العديد من المؤسسات الخاصة التي تساهم في تموين المؤسسة، بحيث تقدر مساهمتها بحوالي 70 بالمائة من إجمالي الحصة التموينية للمؤسسة، مع العلم بأنه هذه المؤسسات الخاصة لا تمون المؤسسة بصفة دائمة بل في فترات (في كل مرة يمكن التعامل مع المؤسسة الجديدة أو الإستغناء عن المؤسسة الأخرى حسب الظروف) كما يبينه الجدول التالي.

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعرية في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

جدول رقم (04) يبين مموني المؤسسة من القطاع الخاص:

أهم السلع المزود بها	المنطقة	الرمز	إسم المؤسسة الممونة
تلفزيون ، غسالات ، مدفأة ، سخان ماء .	واد السمار -الجزائر-	LEXES	ليكسور
تلفزيون ، ثلاجات ، غسالة ، طبخة .	برج بوعريرج	CISTOR	كريستور
كمبيوتر ، طباعة ، ملحقات الكمبيوتر .	برج بوعريرج	CONDOR	كوندور
تلفزيون ، غسالة ، أقراص مضغوطة .	الجزائر	SARL SACOMI	ساكومي أنفوميتيك للإستيراد
غرف النوم .	سطيف	IRISSAT	مؤسسة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية
غرف النوم	تيزي وزو	ATLAS BUREAU	أطلس للإستراد

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على وثائق المؤسسة .

وتتم العمليات سواء من القطاع العام أو الخاص بواسطة الدفع بالتقسيط، أو التسديد بشيك مصادق عليه من طرف المدير ورئيس مصلحة المالية والمحاسبة، أو الدفع لأجل، أما كيفية وصول السلع الممونة من أماكن بيعها أو تخزينها إلى المؤسسة، فيتم عن طريق المفاوضات بين رئيس التمويل والمؤسسة الممونة بالسعر المتفق عليه والكمية المطلوبة.

المطلب الثاني: التخزين

التخزين وظيفة هامة جدا داخل المؤسسة، إذ هي عبارة عن المحافظة على السلع والإعتناء بها لفترات زمنية متعاقبة حتى يتم تصريفها أو بيعها، وتخلق بذلك المنفعة الزمنية، فهي وظيفة إقتصادية بحتة والتخزين ينشأ عادة

من عدم التوازن بين العرض والطلب ،وكذلك من أجل مقابلة الطلب المتوقع ،وتتم هذه العملية في المؤسسة كما يلي:

1- عند حصول عملية الشراء: عندما تحصل عملية الشراء يتم إستعلام السلعة من المؤسسة المنتجة ،والتي تحول بعد ذلك إلى مخزن المؤسسة، مرفقة بفاتورة الشراء التي تسجل في الدفاتر المحاسبية ،ويقوم أمين المخزن بعدها بتحضير بطاقات المخزون خاصة بكل سلعة مشتراة ،والتي تحمل إسم المؤسسة المنتجة ونوع السلعة وكميتها لكي يتفقد أمين المخزن كل ماهو في حاجة إليه ،وما هو فائض ،وقبل دخول السلعة إلى المخزن يتم معاينتها للتأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات المطلوبة.

2- في حالة وجود سلعة مخالفة للمواصفات التي تم الإتفاق عليها: تقوم المؤسسة برفع تقرير إلى المؤسسة المنتجة (المورد)، الذي من شأنه إستبدال السلعة أو إرسال الكمية الناقصة، أما إذا كانت السلعة سليمة وكاملة يستعمل وصل الإستلام ،ويصادق على الفاتورة ثم يقدمها إلى المحاسب، فيسجلها على جهاز الإعلام الآلي.

المطلب الثالث: التوزيع

1- إستلام الطلبات وتجهيزها: تستلم المؤسسة طلبيات من خلال المصلحة التجارية ،وبعدها تقوم بتسليم السلع المرغوبة للزبون إذا كانت متوفرة بالمخزن، أما إذا كان هناك حجم كبير للطلبية يقوم أمين المخزن بالتأكد من وجود السلعة بالكمية الكافية ،وفي حالة توفر الطلبية يتم إبلاغ رئيس التمويل ليقوم هذا الأخير بإبلاغ الممون عن طريق الهاتف أو الفاكس لتجهيز الطلبية للمؤسسة.

وعند تحضير الطلبية من طرف الممون، تقوم المؤسسة بجلبها بواسطة وسائل النقل الخاصة بها ،وإذا كانت إمكانيات المؤسسة لا تسمح بجلب الطلبية يقوم الممون بنفسه بإحضار الطلبية إلى المؤسسة بالوسائل الخاصة دون مقابل.

2- النقل: يمثل النقل أحد العناصر الهامة التي لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنها، سواء كان هذا من أجل التمويل أو في حالة إيصال الطلبيات إلى زبائنها ،وتمتلك المؤسسة وسائل نقل كما تمتلك كذلك وسيلة آلية للرفع، من أجل تسهيل عملية الشحن.

3- قنوات التوزيع بالمؤسسة :

● قناة التوزيع المباشرة: حيث يكون الإتصال مباشر بين المؤسسة والزبائن النهائيين دون مشاركة الوسطاء في عملية التوزيع ،ويتم عن طريقها التعرف على ردود فعل المستهلكين حول السلعة وحاجاتهم ورغباتهم (التغذية العكسية)، فتعمل بذلك على توفير السلع التي تشبع هذه الحاجات والرغبات ،وتعد هذه القناة الأكثر إستعمالا في المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

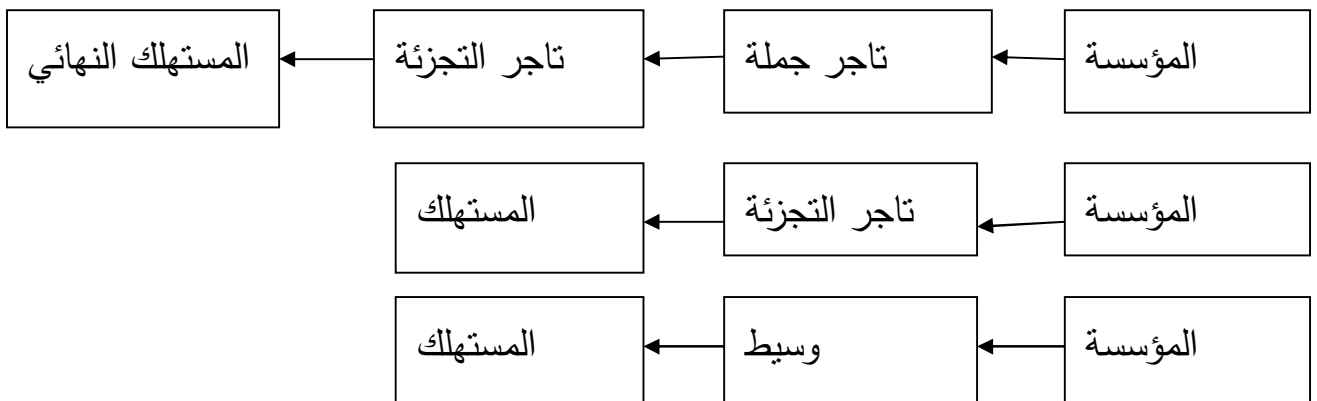
الشكل رقم (09): قناة التوزيع المباشرة لمؤسسة "EDIED"



المصدر: من إعداد الطالبتين إيماءة على وثائق المؤسسة .

- قناة التوزيع الغير مباشرة: تعتمد المؤسسة على الوسطاء في عملية توزيع سلعتها ويتمثل هؤلاء الوسطاء فيما يلي: تاجر الجملة، تاجر التجزئة، التعاونيات الإستهلاكية، حيث تمثل هذه التعاونيات في وسائط بين المؤسسة وأعضاء هذه التعاونيات نذكر منها : الجزائرية للمياه، ديوان الترقية والتسيير العقاري، تعاونيات الولاية، تعاونيات مؤسسة نفضال، حيث يمكن توضيح قنوات التوزيع غير المباشرة لمؤسسة EDIED في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): قنوات التوزيع غير المباشرة لمؤسسة EDIED



المصدر : من إعداد الطالبتين إيماءة على وثائق المؤسسة .

المبحث الثالث: تقييم واقع نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة

حتى يتم تقييم واقع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة، إعتمدنا على طريقة المقابلة، حيث يتم تقسيم المبحث إلى مطلبين.

المطلب الأول: تصميم قائمة الأسئلة و إدراج النتائج المتحصل عليها.

أولا - تصميم قائمة الأسئلة و طريقة العمل:

1-الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الدور الذي تساهم به نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعريّة.

2- تصميم قائمة الأسئلة¹

• إسم المؤسسة القائمة بالدراسة: تتمثل في جامعة أكلي محند ألحاج بالبوية معهد العلوم الإقتصادية تخصص إدارة أعمال الإستراتيجية.

• موضوع الدراسة: يتمثل في دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعريّة في مؤسسة

.EDIED

• شرح طريقة الإجابة: أسئلة مفتوحة.

3-تعقيب بسيط حول آلية العمل

الجمهور المستقصى وسبب إختياره: تم إختيار مدير المصلحة التجارية لكونه الوحيد الذي يخدم الدراسة.

4-طريقة طرح الأسئلة: تم طرح الأسئلة بطريقة مباشرة مع رئس المصلحة التجارية.

ثانيا - إدراج النتائج المتحصل عليها من الدراسة

كما رأينا في الجانب النظري يعتبر نظام المعلومات التسويقية شريان المعاملات التي تقوم بها المؤسسات، ومن خلال هذه الأخيرة فإن مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب تحاول من خلال الإمكانيات الموجودة بحوزتها إظهار نظام المعلومات التسويقية، لكي يسهل لها مهامها اليومية، وذلك بإعتبار نظام المعلومات التسويقية الركيزة الأساسية في المؤسسة، فإن المعلومة هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا في المستقبل، والتي لها قيمة في إستخدامها، علما أن هذه الأخيرة تتمثل في الأشخاص والإدارات داخل المؤسسة مثل: المشرفين و رؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم، وهذه المصادر تغطي حقائق عن أساسيات مخططة ومنظمة، ويتم تجميع البيانات الداخلية على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، ومن المصادر الداخلية نذكر:

¹-أنظر الملحق رقم 03.

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعرية في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

- المعلومات المتعلقة بقسم الموارد البشرية(الأفراد): تتعلق هذه المعلومات بالعاملين بالمؤسسة ،وكذلك الإحتياجات المستقبلية من العمالة ،وتهتم هذه المعلومات بتوفير البيانات اللازمة للحصول على العمالة وتدريبهم ومكافأة القوى العاملة.
- معلومات متعلقة بقسم المالية والمحاسبة: وتعتبر المحاسبة جزء من نظام المعلومات العام للمؤسسة الذي يوفر معلومات عن التكاليف، الذي يعتبر جزءا رئيسيا من النظام المحاسبي، لهذا ينبغي على محاسبي التكاليف أن يركزوا على هذه المهمة ،وذلك بغية تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المستويات الإدارية المختلفة للقيام بهذه الوظيفة.
- معلومات التموين وتسير المخزون: وهي معلومات تختص بالتدفق المادي للسلع، أما المصادر الخارجية تتمثل في البيئة الخارجية للمؤسسة مثل العملاء، الموردين ،والمنافسين.
- أما فيما يخص مكانة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، فإن نظام المعلومات التسويقية لا يظهر مباشرة في الهيكل التنظيمي ،وإنما مدروس على أساس المصلحة التجارية وهذا مايفسر أن هذه المؤسسة لا زالت تعمل وفق نمط تسييري كلاسيكي، بالرغم من الأهمية التي صارت تولى لوظيفة التسويق، إلا أن هذه المؤسسة لم تصحح بعد هيكلها التنظيمي.
- أما مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة **EDIED** فهو يتكون من مجموعة من العناصر هي كما يلي:

1- الموارد البشرية:

حيث يشغل مختلف الفروع المكونة لمصلحة التسويق مجموعة من الأشخاص، كل يؤدي المهام الموكلة إليه ومن خلال هذه المهام يقوم هؤلاء الأشخاص بجلب المعلومات الملائمة لإنجاز هذه المهام سواء من داخل المؤسسة، أو خارجها عن طريق الهاتف ،وعن طريق التعامل المباشر مع الزبائن ،وعن طريق الرسائل المبعوثة للهيئات الحكومية للإستفسار عن القوانين الجديدة.

2- أجهزة الإعلام الألي:

تحتوي المؤسسة على مجموعة من أجهزة الإعلام الالي ،وتحتوي مصلحة التسويق على 05 أجهزة إعلام آلي موزعة على فروعها المختلفة لأداء مختلف الأعمال المطوقة بهم ،وكذا معالجة البيانات وتخزينها وحفظها.

3- السجلات و الأقراص المضغوطة:

حيث تستخدم المؤسسة من خلال وظيفة التسويق السجلات والأقراص المضغوطة لتخزين مختلف المعلومات على شكل جداول تحتوي على مجموعة من المعلومات، كجداول للإدخالات وإخراجات المشتريات و المبيعات.

4- الهاتف:

تحتوي وظيفة التسويق على مجموعة من الهواتف الثابتة تستعمل للإتصال بالموردين، وإتصال الزبائن بالمؤسسة وكذا تستعمل للإتصال بمختلف الإدارات العامة.

5 - الفاكس:

إذ تحتوي المؤسسة على أجهزة الفاكس تستعمل للإتصال بالموردين لمعرفة ثمن السلع أو تحديد تاريخ توفير السلع من أجل شرائها.

ويؤدي نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة إلى تأدية عدة مهام نذكرها فيما يلي :

أولاً - توفير المعلومات عن الموردين:

حيث يقوم العاملون في وظيفة التسويق بالإتصال عن طريق الهاتف بمختلف الموردين لمعرفة أسعار السلع والمواد وكذا الإمتيازات التي يمنحها كل مورد، وكذا بعث مجموعة من المتفاوضين للتفاوض حول مواعيد التسليم وطريقة الدفع.

ثانياً - توفير المعلومات عن الزبائن:

حيث يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير معلومات عن طلبات الزبائن ورغباتهم، بواسطة الرقم الهاتفي المتاح لكل زبون، وكذا عن طريق المقابلة بين الزبائن وموظفي المؤسسة، عند قدوم الزبون للشراء، وعن طريق الحفلات التي تقيمها المؤسسة في شرف العمال والزبائن الأوفياء، وذلك لمعرفة مقترحاتهم.

ثالثاً - معالجة البيانات:

حيث يقوم نظام المعلومات التسويقية بإدخال البيانات إلى أجهزة الإعلام الآلي، حيث تحول البيانات إلى معلومات على شكل جداول ومنحنيات بيانية، وأيضاً توفير المعلومات عن المنافسين، الهيئات الحكومية، وذلك عن طريق الهاتف.

رابعاً - تخزين المعلومات:

حيث بعد معالجة البيانات إلى معلومات يتم تخزينها في أجهزة الإعلام الآلي، وأيضاً في أقراص مضغوطة إلى حين إستعمالها.

المطلب الثاني: أهداف نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة

أولاً - المساعدة في إتخاذ الإستراتيجية:

وذلك عن طريق توفير المعلومات المهمة المساعدة على إتخاذ الإستراتيجيات المختلفة.

ثانياً - المساعدة في حل المشاكل:

حيث أن المعلومات التي يوفرها تمكن من تعديل نشاط المؤسسة، والقضاء على المشاكل.

ثالثا- التنسيق مع أنظمة المعلومات الأخرى:

حيث يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى التكامل مع نظم المعلومات الأخرى من حيث تبادل المعلومات خدمة لمصالح المؤسسة.

أما فيما يخص السعر فيعتبر المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على السلعة، أو الخدمة التي تشبع حاجاته أو رغباته، وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات للمؤسسة. أما الإستراتيجية فهي الخطة التي تتبعها المؤسسة، والتي تسيّر على مسارها لتحقيق الإيرادات، وعلى هذا فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدرجة كبيرة في تحديد الإستراتيجية السعريّة، وعلى هذا الأساس فإن من الطرق المعتمدة لتحديد السعر نذكر:

1- السعر على أساس التكلفة: والتي تتكون من عدة طرق

- **نسبة الإضافة المعتادة:** وتعتبر هذه الطريقة من أبسط الاستراتيجيات المستخدمة لتحديد السعر، إذ يتم العمل على قياس تكلفة السلعة وإضافة هامش ربح إلى التكلفة. مثال على ذلك إذا كان سعر سلعة معينة عشرون دينار، والمراد تحقيق هامش الربح بنسبة 30 بالمائة كإضافة على التكلفة فسيكون سعر التكلفة 26 دينار، تختلف نسبة هامش الربح عادة باختلاف طبيعة السلعة وهدف المؤسسة، وتعتبر هذه الطريقة مهمة للمؤسسة للأسباب التالية:
 - لضمانهم تغطية التكاليف، وسهولة تطبيقها، وهناك إمكانية تعديلها حسب الطلب المتوقع.
 - هذه الطريقة مناسبة وعادلة للبايعين والمشتريين.
- **السعر على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:** وتعتمد هذه الطريقة أيضا على حساب التكاليف، حيث تحاول المؤسسة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا، ويمكن حساب الأرباح المستهدفة أو المنظورة باستخدام نقطة التعادل، ونقطة التعادل هي الكمية التي يتساوى عندها إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف، وعليه تكون نقطة التعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.
- **السعر على أساس الطلب:** في هذه الطريقة إذا كان الطلب عاليا على السلعة، فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح، إن أهم ما يميز هذه الطريقة أن المؤسسة تقوم بإجراء تقديرات للكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من أسعار، وإختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات.
- **السعر على أساس المنافسة:** تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد أسعار منتجات المؤسسة بعد الأخذ في الإعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث حالات:
 - **السعر في مستوى المنافسة:** تقوم المؤسسة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب الأسعار المعلنة في السوق من قبل المنافسين، وعادة تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الأسواق.

الفصل الثالث أوجه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية السعريّة في مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية و المكاتب

- **السعر أقل من مستوى المنافسين:** تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها، ومن بين الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تبني هذا الأسلوب مايلي:
 - إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق.
 - إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين.
 - عندما تنتج المؤسسة منتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها.
- **التسعير بسعر أعلى من أسعار المنافسين:** تقوم المؤسسة بتقديم المنتجات بأسعار أعلى من أسعار المنافسين، في حالة تميز منتجاتها ببعض الخصائص التي لا توجد في المؤسسات الأخرى المعروضة في السوق . ونلاحظ أن الميزة التي تتميز بها هذه المؤسسة هي البيع بالتقسيط مقارنة بالمركز التجاري UNO، وعلى هذا الأساس فإن هذه المؤسسة تلجأ إلى الإستراتيجيات السعريّة كسلاح تكتيكي لتحقيق أهدافها في الأجل القصير، ولمواجهة المنافسين من خلال نظام المعلومات التسويقية، وتمثل الإستراتيجيات المتبعة في المؤسسة كمايلي:
 - 1- **السعر النفسي:** تلجأ مؤسسة EDIED وفي محاولة منها إقناع المستهلك بأن الأسعار مدروسة جيدا و محددة بشكل دقيق، إلى تحديد الأسعار، حيث أننا نجد المؤسسة تعتمد على هذه الإستراتيجية بوضع بطاقة على كل سلع المؤسسة، مكتوب عليها إسم المنتج، وخصائصه، والسعر الذي لا يكون أرقاما بل فيها كسور وهذه الإستراتيجية معتمدة تقريبا في جميع المؤسسات الفرعية للمؤسسة.
 - 2- **السعر التشجيعي:** تقوم مؤسسة EDIED أحيانا بتخفيض أسعار بعض منتجاتها لدرجة كبيرة، وبالسعر الذي لا يحملها خسارة، وهذا لفترة مؤقتة كوسيلة لجذب الزبائن إليها، على أمل أنهم سيشترون إلى جانب السلع المنخفضة سلعاً أخرى، وهناك مراسم تقوم فيها بتزيينات، كما هو الشأن في فترة إنتهاء المواسم، ويمكن القول أن الإستراتيجية تساعد المؤسسة ببيع ما هو في المخزون ويجنب المؤسسة بقاء المنتجات في المخزن.
 - 3- **بيع السلع بأسعار متفاوتة:** تقوم المؤسسة وفي محاولة منها للوصول إلى قطاعات مختلفة من الزبائن، بإعطاء أسعار مختلفة لنفس السلعة حسب الزبون، حيث نرى بأن المؤسسة تعتمد على بيع السلع للتجار والمؤسسات العمومية والزبائن العاديين بأسعار مختلفة، وهذا بوجود فارق لأسعار لكل من المشتريين، حيث نجد تاجر التجزئة يشتري من أجل إعادة البيع ويجب على المؤسسة أن تبيع له بأسعار أقل من السعر المعلن.
 - 4- **الخصم النقدي:** تعتمد مؤسسة EDIED على شكل خصم الكميات، وهذا بإعطاء حسما في الأسعار على الطلبات الكبيرة، وتتعامل المؤسسة خاصة مع تجار التجزئة الذين يقومون بشراء سلع المؤسسة بكميات كبيرة وهذا يجعل المؤسسة تقوم بتقديم حسما لهم، ويشجع ذلك الأسلوب المؤسسة أن تتعامل مع جهة واحدة بدل أن تتعامل مع أكثر من جهة.

5- التسهيلات في الدفع: تتبع المؤسسة إستراتيجية البيع بالتقسيط دون فوائد وهذا مقابل التسديد بالآجال المتفق عليه، أو التسديد يكون على شكل جدول دفعات لفترة متفق عليها، بهدف مساعدة زبائن المؤسسة على الشراء، وخاصة الزبائن العاديين والتعاونيات الإستهلاكية، إضافة إلى الضمانات التي تقدمها المؤسسة من أجل تصريف سلعتها، وهي تعتبر خدمات ما بعد البيع وضمانات على السلعة. وعليه يمكن القول بأن الإستراتيجية السعريّة المتبعة من طرف هذه المؤسسة هي ليست ثابتة، وإنما تكون حسب وضعيّة السوق، كما أن نسبة هامش الربح لديها يتراوح ما بين 15% إلى 25% على كل مجال نشاط، وذلك حسب وضعيّة السوق السائدة.

خلاصة الفصل :

قصد الإطلاع على واقع نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد الإستراتيجية السعريّة في المؤسسة الجزائرية قمنا بإختيار مؤسسة EDIED لتوزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب - البويرة - التي تختص بتوزيع وبيع التجهيزات المنزلية والمكاتب ولواحق السيارات... ومختلف التجهيزات الأخرى، كما قمنا بتحديد مصادر المعلومات المحصل عليها وتدققها في المؤسسة .

ومن خلال تواجدها بمؤسسة EDIED تم إستخلاص النتائج التالية:

- تلعب مؤسسة EDIED دورا رئيسيا في التنمية الإقتصادية، وذلك من رسم برامج تسويقية تحتوي على كم هائل من المعلومات والمتحصل عليها من المصادر المذكورة سابقا، والتي تسهم بطريقة مباشرة في تحديد السعر المناسب للسلعة، لذا يمكننا القول بأن المعلومة مهمة في نظام المعلومات التسويقية، والسعر هو عنصر مهم في المزيج التسويقي .
- نظام المعلومات في المؤسسة يكون بطريقة غير مباشرة ويوجد على مستوى المصلحة التجارية .
- تلجأ مؤسسة EDIED في تحديد الأسعار على طريقة هامش الربح، وهي طريقة فعالة .
- تلجأ مؤسسة EDIED إلى الإستراتيجيات المختلفة، وهذا لتحقيق أهدافها في الأجل القصير ولمواجهة المنافسين، والإستراتيجية التي تستخدمها بكثرة، والتي تحقق عائد أكبر، وهي رفع أسعار السلع مع تبني إستراتيجية البيع بالتقسيط لجذب منافسيها والحفاظ عليهم.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لقد تبين من خلال بحثنا هذا في جانبيه النظري والتطبيقي أن نظام المعلومات التسويقية له دور فعال في تحقيق أهداف المؤسسة، وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الإعتماد على نظام المعلومات التسويقية، والذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات تعمل على جمع وتصنيف وتحليل والتقييم والتوزيع بطريقة منظمة، وذلك بجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ الإستراتيجيات التسويقية وفي الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة، ويمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه من النتائج كالأتي :

- البيانات هي المادة الخام ، أي هي الحقائق أو المشاهدات في صورة أرقام أو حروف ورموز وغالبا ما تكون غير مرتبة أي غير جيدة للإستخدام أي لن يتم معالجتها، إذ تعتبر المواد الأولية لصناعة المعلومات وهذا ما يحقق الفرضية الأولى.
- نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية لنظم المعلومات الإدارية وهذا ما يحقق الفرضية الثانية.
- يعتبر السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
- إن عملية تحديد إستراتيجية سعرية تمثل نقطة الإنطلاق لتحقيق الربح للمؤسسة .
- السعر في المؤسسة يتم تحديده من خلال العوامل المؤثرة فيه كالعوامل الداخلية و العوامل الخارجية وأن الهدف محدد من المحددات وهذا ما لا يصح الفرضية الثالثة.
- يجب على القائم بتحديد الأسعار أن يكون على علم بأسعار سلع المنافسين، ويكون قادر على إجراء تعديلات على الأسعار في المستقبل.
- نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة لا بد منها للمؤسسات الحديثة، حيث يمكنها من مواكبة ومسايرة تطورات هذا العصر، وهذا ما يصح الفرضية الرابعة .
- نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة EDIED يعمل بشكل لا يكاد ملموسا من قبل المستخدمين بالرغم من وعي المسؤولين بمدى أهميته في تحديد الإستراتيجية السعرية .
- لا توجد إدارة خاصة بالتسويق في مؤسسة EDIED إلا أنها تمارس نظام المعلومات التسويقية بالمصلحة التجارية .

التوصيات :

- ضرورة الإهتمام بالمعلومات في المؤسسة وذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها، ومع التقليل من تكلفتها.
- إعادة الإعتبار لوظيفة التسويق وبالأخص نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، وذلك بإعطائها الأهمية الكبرى، فهي الوظيفة الوحيدة القادرة على تحقيق نو وبقاء المؤسسة وإستمراريتها .
- تكثيف الملتقيات والدورات الإعلامية التي من شأنها تحسين الذهنية التسويقية لدى المسؤولين، وبالتالي العمل بدورات تتماشى مع الظروف الحالية في السوق .
- تكثيف الإتصال بمركز البحوث والجامعات، والتي تجعل المؤسسة في إتصال مباشر مع كل ماهو جديد .
- إستغلال الكفاءات والإمكانات المتاحة بالمؤسسة لتصميم نظام معلومات فعال .
- أهمية عنصر الوقت في تحسين جودة المعلومة، الذي يلزم على المؤسسة التركيز على فعالية إستخباراتها التسويقية في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية .

الصعوبات :

- لقد واجهنا مشاكل وصعوبات عند إعداد هذا البحث سواء تعلق الأمر بالجانب النظري أو بالجانب التطبيقي، وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي :
- صعوبة تناول الموضوع بإعتباره يتناول عنصرين مهمين في المؤسسة، نظام المعلومات التسويقية والإستراتيجيات السعرية .
 - صعوبة الحصول على المرجع والمتعلقة بالعلاقة بين العنصرين (جوهر الموضوع).
 - صعوبة إيجاد مؤسسة مستقبلية للقيام بالدراسة التطبيقية، التي تخدم الموضوع أكثر، وذلك لتحفظ معظم المؤسسات على كتم إستراتيجياتها السعرية بإعتبارها خطة عمل المؤسسة .
 - تحفظ بعض المسؤولين في الكشف عن المعلومات حول أنشطة مصالحهم.

الآفاق :

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين، وذلك من خلال دراسة الإشكاليات التالية :

- ما هي مختلف المعايير الحقيقية التي يمكن الإعتماد عليها لتقييم نتائج نظام المعلومات التسويقية .

- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة .
 - ما مدى تأثير مكونات نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة خدمة المؤسسة .
- وفي الأخير، نأمل أن تكون هذه الدراسة قد بلغت المبتغى المنشود، وأنها قد ساهمت في توضيح مدى مساهمة نظام التسويقية في تحديد الإستراتيجية السعرية .

قائمة المراجع

1-الكتب

- باللغة العربية

سنة النشر	الطبعة	بلد النشر	دار النشر	عنوان الكتاب	إسم و لقب الكاتب
بدون سنة النشر		مصر	دار الفكر الجامعي	نظم المعلومات الإدارية	أحمد فوزي ملوخية
2004		الأردن	دار صفاء لنشر والتوزيع	نظم المعلومات الإدارية	إيمان فاضل السمراي
2001		مصر	دار قباء للنشر والتوزيع	إستراتيجيات التسويق في القرن 21	أمين عبد العزيز حسن
2011		مصر	دار الكتاب الجامعي	إستراتيجية التسويق	إيناس رأفت مأمون شومان
1999		الأردن	مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع	مبادئ التسويق	بيان حرب
2008		الأردن	دار الراية للنشر والتوزيع	نظم المعلومات التسويقية	تيسير العجارمة محمد الطائي
2005		مصر	دار الجامعية	التسويق المعاصر	ثابت عبد الرحمان إدريس
1998		الأردن	الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع	التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة	ثامر البكري
2008		الأردن	دار المطبوعات للنشر	إستراتيجيات التسويق	ثامر البكري
2007		الأردن	دار اليازوري لنشر والتوزيع	الأسس العلمية للتسويق الحديث	حميد الطائي

2009		مصر	مؤسسة الطيبة لنشر و التوزيع	إدارة التسويق	رضا إسماعيل البسيوني
2005	ط2	الأردن	دار وائل للنشر والتوزيع	مبادئ التسويق الدولي	رضوان محمد العمر
2011		الأردن	دار المسيرة للنشر و التوزيع	سياسة التسعير (مدخل منهجي ، تطبيقي متكامل)	زكريا أحمد غرام
2008		الأردن	دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة	مبادئ التسويق الحديث	زكريا أحمد غرام عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ
2005		الأردن	اليازوري للنشر و التوزيع	الإدارة الإستراتيجية	زكريا مطلق
2008		الأردن	دار الراية للنشر و التوزيع	نظم المعلومات التسويقية	زير منير عبوي
1992		الأردن	الدار الجامعية للنشر و التوزيع	إدارة التسويق	سعيد عبد الفتاح
1992		مصر	مطبعة مؤسسة الشباب الجامعية	إدارة التسويق الحديثة	صلاح ستواني
1998		الأردن	دار زهران للنشر و التوزيع	نظم المعلومات الإدارية	عبد الرحمان الصباح
2003	ط2	لبنان	دار الجامعية للنشر و التوزيع	مبادئ التسويق الدولي	عبد السلام أبو قحف
2007	ط2	الأردن	دار حامد للنشر و التوزيع	نظم المعلومات الإدارية	فايز جمعة صالح النجار

1992		مصر	بدون دار النشر	مقدمة في الأعمال مركز التنمية الإدارية	فريد الصحن
2007	ط2	سوريا	دار علاء للنشر و التوزيع	التسويق: السلع و الأسعار ج4	فيليب كوتلر
1995		مصر	مؤسسة حورس الدولية	نظم المعلومات الإدارية	محمد الصيرفي
2010		الأردن	دار وائل للنشر و التوزيع	سياسة التسعير (مدخل تسويقي)	محمد إبراهيم عبيدات
2010		الأردن	دار وائل للنشر و التوزيع	سياسة التسعير الحديثة	محمد إبراهيم عبيدات أحمد محمود زامل
2002	ط2	الأردن	الدار الجامعية للنشر و التوزيع	مبادئ التسويق	محمد صالح المؤذن
2002		مصر	دار الجامعية الإبراهيمية	التسويق	محمد فريد الصحن
2002		الأردن	دار وائل للنشر و التوزيع	أصول التسويق	ناجي معلا
2003	ط2	الأردن	دار وائل للنشر و التوزيع	أصول التسويق - مدخل تحليلي -	ناجي معلا ، رائد توفيق
2003		الأردن	دار وائل للنشر و التوزيع	إستراتيجية التسويق ، مفاهيم ، أسس ووظائف	نزار المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي
2006	ط3	الأردن	الوراق للنشر و التوزيع	نظم المعلومات التسويقية	نماد سليم الحسنية
1995		الأردن	مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع	إتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق	نواف كنعان

2- باللغة الفرنسية :

- Glesmarrt et Erugle organisation et gestion d'entreprise edition vubert ,paris1994.

-Kotler et dubois , marketing ; management , union edition paris, 9eme edition,1997.

3-مذكرات :

- بربار محمد ، أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات ،معهد العلوم الإقتصادية مذكرة ماستر المركز الجامعي بالبويرة ،2012.

4-الأنترنت:

WWW.DR.AL- ADAKEE.COM/VB/SMOHHREAD.PHP

WWW.DAHASHASHA.COM

قائمة الأسئلة

- هل يوجد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ؟

.....

.....

.....

- هل نظام المعلومات ركيزة أساسية في المؤسسة ؟

.....

.....

.....

- ماهو موقع نظام المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي ؟

.....

.....

.....

- ماذا نقصد بالمعلومة ؟

.....

.....

.....

- ماهي مصادر المعلومة ؟

.....
.....
.....

- ماهي مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟

.....
.....
.....

- ماهي مهام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة توزيع التجهيزات المتزلية و المكاتب ؟

.....
.....
.....

- ماهي أهداف نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة توزيع التجهيزات المتزلية و المكاتب ؟

.....
.....
.....

- ماذا نقصد بالسعر ؟

.....
.....
.....

- ماهي طرق تحديد السعر؟

.....

.....

.....

- ماذا نقصد بالإستراتيجية السعرية ؟

.....

.....

.....

- ماهي الإستراتيجية السعرية المعتمدة من قبل المؤسسة من خلال إعتماؤها على نظام المعلومات التسويقية؟

.....

.....

.....