

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة جبيل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرار  
التسويقي بالمؤسسة الفندقية  
دراسة حالة فندق الجزيرة- ولاية جبيل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي

تحت إشراف الأستاذة:

\* بوخلوط صورية

من إعداد الطالبين:

\* بوضيع مسعود

\* بوخذنة بلال

لجنة المناقشة

مقررا

بوخلوط صورية

رئيسا

عرباني عمار

عضوا

كعواش جمال الدين

السنة الجامعية: 2014/2013

قائمة

الأشكال والجداول

## قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المصادر الخارجية للبيانات	35
2	دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قرارات مزيج المنتج	70
3	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات التسعير	71
4	دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات سياسة الترويج	73
5	الفنادق بولاية جيجل	83
6	تطور توافد الزبائن على الفنادق سنة 2008_2013	86
7	الوكالات السياحية بولاية جيجل	87
8	عدد المتوافدين على فندق الجزيرة خلال السنوات 2007-2013	96
9	تطور رقم أعمال الفندق خلال السنوات 2008-2013.	98
10	سعر الإقامة لليلة الواحدة في فندق الجزيرة.	100
11	توزيع العمال حسب الجنس	108
12	توزيع العمال حسب السن	109
13	توزيع العمال حسب الحالة العائلية	109
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	110
15	توزيع العمال حسب سنوات الخبرة	110
16	توضيح توزيع العمال حسب المستوى الوظيفي	111
17	يمارس الفندق نشاط تسويقي	111
18	المسؤول عن النشاط التسويقي.	112
19	الحاصلين على شهادات في التسويق	113
20	خضوع العمال لتربصات وتدريبات في التسويق	113
21	قيام الفندق بجمع معلومات عن النشاط التسويقي	114
22	وجود نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها	115
23	مصادر البيانات للفندق	115
24	نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة	116
25	نظام المعلومات التسويقية هو	117
26	نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية	117

118	مساعد نظام المعلومات تسويقية على اتخاذ القرارات بأقل تكلفة ممكنة	27
119	استخدام الفندق لنظام معلومات التسويقية في اتخاذ القرارات	28
120	إختبار الفرضية الأولى	29
121	إختبار الفرضية الثانية	30
122	اختبار الفرضية الثالثة	31

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	خطوات إجراء البحث التسويقي	1
29	هيكل نظام المعلومات التسويقية	2
39	عناصر نظام المعلومات التسويقية	3
42	نموذج نظام المعلومات التسويقية لبرلين وستانفورد	4
44	نموذج قطاع المعلومات التسويقية كوتلر	5
46	نموذج مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقية	6
68	خطوات عملية اتخاذ القرار	7
75	الهيكل التنظيمي للفنادق	8
91	الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة	9
97	يوضح عدد السياح الواصلين - الجزائريين والأجانب -.	10
99	يمثل رقم أعمال فندق الجزيرة خلال السنوات 2008-2013	11
108	توزيع العمال حسب الجنس	12
109	توزيع العمال حسب السن	13
109	توزيع العمال حسب الحالة العائلية	14
110	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15

110	توزيع العمال حسب سنوات الخبرة	16
111	توضيح توزيع العمال حسب المستوى الوظيفي	17
111	يمارس الفندق نشاط تسويقي	18
112	المسؤول عن النشاط التسويقي.	19
113	الحاصلين على شهادات في التسويق	20
114	قيام الفندق بجمع معلومات عن النشاط التسويقي	21
115	وجود نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها	22
116	نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة	23
118	نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية	24

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

	دعاء
	التشكرات
	قائمة الجداول والأشكال
أ،ب،ج	المقدمة
	I. مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية
06	تمهيد الفصل
07	I-1: مبادئ أساسية حول نظام المعلومات التسويقية
07	I-1-1: نشأة نظام المعلومات التسويقية
08	I-1-2: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
13	I-1-3: أهداف نظام المعلومات التسويقية
15	I-1-4: فعالية نظام المعلومات التسويقية
17	I-2: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
17	I-2-1: نظام السجلات و التقارير الداخلية
20	I-2-2: نظام الاستخبارات التسويقية
24	I-2-3: نظام بحوث التسويق
30	I-2-4: نظام دعم القرارات التسويقية
33	I-3: عناصر نظام المعلومات التسويقية، و وظائفه، و نماذجه
33	I-3-1: عناصر نظام المعلومات التسويقية
40	I-3-2: وظائف نظام المعلومات التسويقية
42	I-3-3: نماذج نظام المعلومات التسويقية
46	خلاصة
	<b>II-مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الفندقية</b>
48	تمهيد الفصل
	II-1: ماهية المؤسسة الفندقية
	II-1-1: مفهوم المؤسسة الفندقية
	II-1-2: تصنيفات المؤسسات الفندقية
	II-1-3: خصائص النشاط الفندقي

	II-1-4 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية
	II-2: مفاهيم عامة حول تفاعل القرار التسويقي بالمؤسسة الفندقية
	II-2-1 مفهوم القرارات التسويقية
	II-2-2: مجالات اتخاذ القرارات التسويقية
	II-2-3 : خطوات اتخاذ القرارات التسويقية
	II-3 : نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالمزيج التسويقي بالمؤسسة الفندقية
	II-3-1: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات سياسة المنتج
	II-3-2: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات سياسة التسعير
	II-3-3 : نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات سياسة الترويج
	خلاصة
	III- الدراسة الميدانية
	تمهيد الفصل
	III-1: نظرة عامة عن ولاية جيجل
	III-1-1: تقديم عام لولاية جيجل
	III-1-2: المنشآت السياحية بولاية جيجل
	III-2: تقديم فندق الجزيرة
	III-2-1: تحليل نشاط فندق الجزيرة
	III-2-2: تطور عدد الوافدين على فندق الجزيرة
	III-2-3: تطور رقم أعمال فندق الجزيرة
	III-3: تحليل نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة
	III-3-1: تحليل أسئلة المقابلة
	III-3-2: الإستمارة
	III-3-3: تحليل نتائج الإستبيان و إختبار الفرضيات
	خلاصة
	خاتمة العامة:
	الملاحق:
	ملخص الدراسة

# مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم في ظل العولمة تطورا عميقا و سريعا على المستوى الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي والتكنولوجي، ونتيجة لعمق هذا التطور وسرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات دخلت المؤسسات عصر المعلومات وفي الوقت الراهن وفي ظل التنافس الدولي الحاد أصبحت المعلومات المادة الأولية لأي نشاط إنساني، فنجد معظم دول العالم تتسابق فيما بينها لوضع استراتيجياتها و خطط لتطوير تكنولوجيا المعلومات و هذا ما صاحبه ظهور و انتشار الحواسب الآلية التي أصبحت بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها جميع المؤسسات لميزتها القوية في معالجة و تخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة و سريعة بالإضافة إلى تطور أجهزة الاتصال و الإعلام فأصبح في مقدرة الباحث مهما بعد عن مصدر المعلومات من الوصول إليها و إعادة تشكيلها لتوظيفها في أبحاثه .

من الواقع أن الأهمية الإستراتيجية للمعلومات قد تعززت بفضل قوى و متغيرات دافعة، تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة و اتساع نطاقها و التقدم الهائل في عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي تعتبر مهمة صعبة في ظل الظروف البيئية للمؤسسة.

و يعد نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط و تنفيذ و متابعة السياسات التسويقية المختلفة، والمشاركة الفعالة في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسة الفندقية و توجيه متخذي القرار نحو صياغة القرار السليم.

### أولاً: إشكالية البحث

إن معالجة هذا الموضوع جعلنا ننطلق أساسا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسة الفندقية؟

و يندرج ضمن الإشكالية عدة تساؤلات فرعية يمكن ذكرها فيما يلي:

1- ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟ وما هي مكوناته، وظائفه و نماذجه؟

2- ما مفهوم القرار التسويقي؟ وما هي مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي؟

3- ما هي علاقة نظام المعلومات بمراحل اتخاذ القرارات التسويقية؟

4- كيف يساعد نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرار التسويقي بالمؤسسة الفندقية؟

### ثانياً: الفرضيات

بعد طرح الإشكالية و التساؤلات الفرعية يمكن وضع الفرضيات التالية:

- لا يعتمد فندق الجزيرة على النشاط التسويقي بصفة كبيرة.

- لا يوجد استخدام كاف لأنظمة المعلومات التسويقية بفندق الجزيرة.
- لايساعد نظام المعلومات التسويقية في سرعة اتخاذ القرارات التسويقية بأقل تكلفة ممكنة.

### ثالثا: أهمية الدراسة

- تتجلى أهمية الدراسة من خلال إبراز دور مساهمة نظام المعلومات في اتخاذ القرارات وكيفية اتخاذها وصياغتها، لذلك يمكن القول أن نظام المعلومات يمثل وسيلة هامة لدى المؤسسات لاتخاذ مختلف قراراتها ومواكبة التطورات من خلال جمعها للمعلومات الجديدة وتلبية احتياجات أصحاب القرار.
- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت قصورها في تلبية احتياجات الإدارة من المعلومات.
- توفر وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الأنترنت مما جعل أنظمة المعلومات التسويقية من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات مما شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.

### رابعا: أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي لبحثنا هو توضيح الدور الهام لنظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة الفندقية.

- إظهار أهمية المعلومات التسويقية باعتبارها موردا متميزا داخل المؤسسة الفندقية.
- التعرف على نظام المعلومات التسويقية وخصائصه المختلفة وآلية عمله.

### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

- الأهمية الكبيرة التي يحظى بها هذا الموضوع وسط التوجهات الاقتصادية الحديثة.
- ميولنا ورغبتنا في الكشف عن نظام المعلومات التسويقية، ودوره في اتخاذ القرارات لإدراكنا إلى حاجة المؤسسات إلى هذا النظام وعدم تجاهله لأهميته لتمكينها على مواكبة التغيرات الحاصلة خاصة في البيئة التسويقية لها.
- المساهمة في البحث العلمي في مجال التسويق بصفة عامة ونظم المعلومات التسويقية بصفة خاصة.
- التعرف على أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار بشكل خاص في المؤسسة الفندقية "الجزيرة".

## سادسا: منهجية الدراسة

**المنهج الوصفي:** اتبعنا في هذا البحث على المنهج الوصفي من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والذي شمل القسم النظري من المذكرة وذلك من خلال التطرق للمفاهيم الخاصة بالمعلومات التسويقية، وذلك باعتمادنا على منهج جمع المعلومات من مختلف المراجع وترتيبها وتحليلها بما يخدم الموضوع المدروس. **المنهج التحليلي:** وهو ما اعتمدناه في الجانب التطبيقي حيث اعتمدنا على دراسة الحالة بتسليط نظرة عامة على ولاية جيجل عموما ثم فندق الجزيرة خصوصا وذلك من خلال الحصول على المعلومات المختلفة والمتمثلة في تعريف ولاية جيجل ومقوماتها وفندق الجزيرة وهيكله التنظيمي ومختلف الخدمات التي يقدمها لزيائته.

**المقابلة الشخصية:** من خلال التبادل اللفظي مع السيد "محمد سلامي" رئيس قسم المالية والمحاسبة لفندق الجزيرة التي خصصناها للتعرف على الفندق وطرح بعض الأسئلة حول نظام المعلومات التسويقية المتبع في الفندق.

**الاستبيان:** وهو مجموعة من الأسئلة عن طريق استمارة استقصاء وزعت على أفراد العينة المتكونة من 28 عاملا التي تمثل عمال الفندق وذلك بهدف معرفتهم لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، وذلك لاعتبار الاستبيان أكثر الأدوات استعمالا لأنه يساعد على جمع المعلومات المختلفة والحقائق ويعتمد على الطرق والأدوات الإحصائية (excel, spss) لمعالجة و تحليل البيانات.

**الملاحظة:** من خلال الإطلاع على وثائق الفندق وملاحظة سلوك العاملين لا سيما مصلحة الاستقبال.

## سابعا: هيكل البحث

من أجل الامام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول كالآتي: فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول من الجانب النظري تقديم مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية من حيث نشأته، أهدافه، أنظمتها الفرعية وكذلك وظائفه ونماذجه.

في الفصل الثاني تناولنا فيه عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخطوات تفعيلها ومجالاتها وتطرقنا إلى مفهوم المؤسسة الفندقية وتصنيفاتها وكذلك النشاط الفندقي والهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية وفي الأخير نبين دور نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالمزيج التسويقي بالمؤسسة الفندقية.

أما الدراسة التطبيقية فيتضمنها الفصل الثالث الذي خصص لدراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، والذي سيتم فيه تحليل دور نظام المعلومات ومساهمته في تفعيل القرار التسويقي وذلك من خلال تقديم ولاية جيجل و تقديم فندق الجزيرة والخدمات المتوفرة فيه ثم نتطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال إجراء المقابلة وكذلك

من خلال الاستمارة الموجهة لعينة البحث وتحليل إجابات الأفراد وفي الأخير نقوم باختيار فرضيات الدراسة والخروج منها بنتائج.

### ثامنا: معوقات الدراسة

لقد واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث والتي عرقلت السير الحسن له ومنها:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع محل الدراسة.

- لكون عينة الدراسة تتمثل في عمال فندق الجزيرة، فإننا تلقينا بعض الصعوبات عند إجراء هذه الدراسة

الميدانية نذكر من بينها: مشكل إيضاح بعض الأسئلة المبهمة نظرا لكون أغلبية العمال غير مطلعين على مصطلح نظام المعلومات التسويقية وكذلك غياب المدير لفترة قصيرة عن المؤسسة نظرا لانشغالاته خارجها.

# الفصل الأول

مدخل إلى نظام المعلومات  
التسويقية

**تمهيد**

خلال السنوات الأخيرة لم يكن هناك اهتمام كبير لدى المنظمات ببناء وتطوير أنظمة المعلومات تجعلها قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة، لذا أصبح من الضروري أن تتفاعل المؤسسة مع هذه التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية وأن تستجيب لتلك التحولات حفاظا على بقائها، فالمعلومات أصبحت مصدرا أساسيا وهاما لحياة المؤسسة واستمرارها.

ويعد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة جهازها العصبي الذي تتصل بكافة أفرادها وأقسامها وهذا النظام يتكون أساسا من مجموعة مترابطة من الأنظمة الفرعية (مثل: نظام الإنتاج، نظم التسويق، نظم الموارد البشرية) لذلك استدعت الحاجة إلى إنشاء نظام خاصا للمعلومات التسويقية لأنه يعد المركز الأساسي للعملية التسويقية، ويضمن التواصل المستمر في جميع البيانات المختلفة من البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى نظام المعلومات التسويقية الذي يقودنا إلى الحديث عن النظام والمعلومات التسويقية بالمؤسسة ونشأته وتطوره وفعالية هذا النظام، ثم سوف تحدث عن مكونات هذا النظام المتكون من أربع عناصر السجلات و التقارير الداخلية ودعم القرارات التسويقية والاستخبارات التسويقية، وفي الأخير سنتطرق إلى عناصر النظام المعلومات التسويقية وظائفه ونماذجه.

**I - مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية**

تحتاج الإدارة التسويقية إلى نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من تحديد وقياس العرض وتحليل الطلب و التنبؤ به، وبالتالي فإنه يجب الحصول على بيانات كافية ودقيقة عن المستهلكين و الطلب و العوامل الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية في البيئة الخارجية للمؤسسة، وكذلك بيانات عن المبيعات و تكاليف التسويق من السجلات الداخلية للمؤسسة وذلك فيما يتعلق بالماضي و الحاضر و المستقبل.

**I - 1: مبادئ أساسية حول نظام المعلومات التسويقية**

تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا هاما و حيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط و متابعة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة لذا ينبغي على المدير الإلمام بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، وكيفية الاستفادة منها.

**I-1-1: نشأة نظام المعلومات التسويقية**

ارتبطت نشأة ومراحل تطور نظام المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل منظمات الأعمال، وبناء على ذلك فقد ظهر لأول مرة في الستينيات كاتجاه حديث و متطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد هذه الفكرة الأمريكي *robert williams*، حيث ارتكزت فكرته على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجميع البيانات، وتحليلها و معالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات، وعليه يمكن توضيح مراحل نشأة و تطور تلك النظم على النحو التالي:<sup>(1)</sup>

**أولا - مرحلة أوائل الثمانينات:** كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لحل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولهذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في الآتي:

إنجاز أجهزة لبحوث التسويق داخل المؤسسات تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية

**ثانيا-مرحلة منتصف الثمانينات:** طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة سواء

في الأسواق أو في أذواق ورغبات المستهلكين، وسياسات اتجاهات المنافسين و الموردين إلى هذه الجانب

ظهور العديد من التغيرات و التطورات التكنولوجية و الاقتصادية و السياسية، مما أدى إلى ضرورة إنشاء

نظام المعلومات داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية، وأيضا لتنمية الطلب على منتجات

المؤسسة.

<sup>(1)</sup> أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر، و التوزيع، القاهرة، 1990، 1994، ص 11.

ثالثاً - مراحل أوائل التسعينيات: حدثت التطورات الهامة الآتية:<sup>(1)</sup>

- ❖ أصبح لنظم المعلومات إطار وهيكل داخل المؤسسة، مما أدى إلى زيادة أهميتها، حيث أصبحت تلعب دوراً هاماً في إحداث التكامل و التنسيق فيما بين النشاط التسويقي كأحد المجالات الوظيفية الهامة في المؤسسة، و المجالات الوظيفية كالإنتاج، التمويل..... الخ.
- ❖ إدخال و استخدام أحدث الأساليب و الوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات و المعلومات التسويقية مما أدى إلى الزيادة فعالية و مساهمة ذلك النظام في تدعيم الممارسات التسويقية داخل المؤسسات.

## I-1-2: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

قبل التطرق لمفهوم المعلومات التسويقية نعرف أولاً كل من النظام المعلومات التسويقية كما يلي:

أولاً - **تعريف النظام:** قبل إعطاء مفهوم شامل لمصطلح " النظام " نقوم أولاً بتحديث نشأته

- ❖ **النظام لغة:** كلمة system يونانية الأصل مشتقة من Systéma و التي ظهرت ونمت أولاً في مجالات العلوم الطبيعية، و بالخصوص في علم الأحياء والتي تعني علاقة منظمة بين مجموعة وحدات أو مكونات.<sup>(2)</sup>

هذا فيما يتعلق بمفهوم النظام من الناحية اللغوية، أما من الناحية الاقتصادية، فقد ذهب الاقتصاديون إلى وضع مجموعة من التعاريف يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ النظام هو مجموعة من العناصر التي تتكامل مع غرض مشترك، لتحقيق أحد الأهداف التي يحددها ملاكها وتحددها إدارتها.<sup>(3)</sup>
- ✓ يعرف النظام على أنه: " كيان منظم أو تجميع لمجموعة من الأشياء أو الأجزاء التي تكون في مجموعها كيان كلي متناسق".<sup>(4)</sup>

(1) أمينة محمود حسين، المرجع السابق، ص 12.

(2) LEMOIGNE Jean-Louis, **les system de décision dans les organisations**, E D : P.U.F, paris, 1974, p: 9.

(3) منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 21.

(4) ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 43.

✓ كما يعرف أيضا بأنه: "الكل المكون من أجزاء أو عناصر أو مكونات مترابطة و متكاملة تعمل ضمن تنسيق بهدف تحقيق غايات و أهداف جوهرية مشتركة".<sup>(1)</sup>

أما عند الاقتصاديين مثل مارشال أندري، فالنظام هو "عبارة عن مجموعة متناسقة لها غاية، و مكونة من عناصر مترابطة، وتسودها حالة من الاستقرار".<sup>(2)</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف النظام بأنه: "تكامل مجموعة من العناصر أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة".<sup>(3)</sup>

### ثانيا - تعريف المعلومات:

لتقديم تعريف المعلومات لابد أولا من التفريق بينها و بين البيانات، فالعديد من الكتاب شاع لديهم اعتقاد خاطئ، بأن المصطلحين مترادفين، فالبيانات تعرف على أنها علامات رموز، إشارات، حروف و أعداد تتطلب المعالجة لتصحيح بيانات.

أما المعلومات فهي تعبر عن مجموعة من البيانات التي تمت معالجتها لتصحيح ذات معني و فائدة حيث اعتبرها McKay<sup>(4)</sup> تغيير في المعرفة وعرفها العديد من الباحثين على أنها عنصر لتقليص حالة عدم التأكد.

كما يمكن تعريف المعلومات بأنها "الأرقام و الحقائق و الأفكار الموجودة و المسجلة في شكل من أشكال المواد التي يمكن الاستفادة منها بصورة مقروءة، مسموعة أو مرئية أو غيرها".<sup>(5)</sup>

كما تعرف على أنها "الأرقام و الحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف، و تفسير ما يحدث من ظواهر و أحداث و صولا إلى التنبؤ الدقيق لما يحدث في المستقبل، وعليه فهي حصيلة أو نتائج تحويل البيانات الخام إلى حقائق تساعد في اتخاذ القرارات".<sup>(6)</sup>

(1) سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص18.

(2) LAMIZ ET BERNARD ET SILEMAHMED, **dictionnaire encyclopédique des science de l'information et la communication**, Ed, ellipse, paris, 1997, p 534.

(3) أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص13.

(4) CHARRON Jean-Luc et SEPARISABINE, **organisation et gestion de l'entreprise**, 2eme édition, Ed : Dunod, paris , 2001 , p : 307.

(5) مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص:79.

(6) زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص:137.

ومما سبق فإن المعلومات هي: البيانات التي خضعت للمعالجة و التحليل التي خضعت للمعالجة و التحليل و التفسير بهدف استخراج المقارنات، المؤشرات و العلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر ببعضها البعض".<sup>(1)</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن توضيح أهمية المعلومات في النقاط التالية:<sup>(2)</sup>

- ✓ حصر و تسجيل الأحداث الماضية و التعرف على العوامل و المتغيرات المحيطة بها.
- ✓ دراسة و وصف الأحداث المعاصرة والاستفادة من الخبرات الماضية في تفسيرها والتعرف على الحقيقة و على العوامل و المتغيرات الجديدة التي ترتبت عليه الاتجاهات الناشئة عن الموقف
- ✓ الاعتماد على المعلومات في التنبؤ بالاتجاهات والأحداث المستقبلية تحسبا لها، والعمل على مواجهتها سواء كانت سلبا أو إيجابا.

### ثالثا - تعريف المعلومات التسويقية :

تعرف المعلومات التسويقية بأنها: "كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية و يتم توفيرها عن الأسواق الداخلية، و ما يرتبط بها من متغيرات".<sup>(3)</sup>

### رابعا - تعريف نظام المعلومات:

يهدف نظام المعلومات على أنه: "تركيب مكون من الأفراد، الإجراءات، الأدوات، المهام، لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات و المعلومات مكن مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذات معنى وفائدة لمتخذ القرار، وذلك بإتباع أدوات تحليلية متقدمة مثل الحاسوب".<sup>(4)</sup>

ويعرف أيضا: "على أنه مجموعة من الإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات، وتحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات".<sup>(5)</sup>

(1) محمد إسماعيل، محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1989، ص: 97.

(2) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصال، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص: 207.

(3) زيد منير عبودي، المرجع السابق، ص: 165.

(4) سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان، 1998، ص: 28.

(5) محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 09.

كما تم تعريف نظام المعلومات أيضا: "على أنه مجموعة من الأفراد و التجهيزات، الإجراءات و البرمجيات و قواعد البيانات تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات و تخزينها ومعالجتها و من ثم بثها للمستفيد." (1)

و في التعريف الأخير لنظام المعلومات نقول أنها: الوسائل البشرية و المادية الضرورية لمعالجة، تخزين و تحويل المعلومات بهدف استغلالها الجيد و الصحيح." (2)

### خامسا-تعريف نظام المعلومات التسويقية:

ظهر لأول مرة في الستينيات كاتجاه حديث و متطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية. وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي روبرتويليامز (ROBERT WILLIAM) و تركز فكرته على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها لتحويلها إلى معلومة تسهل مهمة التسويق في اتخاذ القرارات. وقد عرفه كوتلر (Kotler) بأنه « الهيكل المعقد و المتكامل من الإطارات البشرية و الأجهزة و الإجراءات، و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة ". (3)

كما عرف كذلك أنه: "مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع، تحليل و تصنيف و نشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة التسويقية و تحسينها". (4) و كذلك أنه: "طريقة منظمة لجمع تسجيل، تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة و العناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة ". (5) كما يعرف كذلك "هيكل متداخل و متفاعل من الأفراد، الأجهزة و الإجراءات لمصممة لتوليد و تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق ". (6)

(1) سليم الحسينة، نظام المعلومات الإدارية، الطبعة 3، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص: 26.

(2) كاريش صليحة، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 1999، ص: 74.

(3) Kotler et Dubois, **Marketing et Management**, public union, Paris, 10eme ed, 200, p :137.

(4) عبد الفتاح أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص: 141.

(5) منير النوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2007، ص: 17.

(6) ثابت عبد الرحمان، إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005

سادسا - أهمية نظام المعلومات التسويقية: تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>(1)</sup>

- ❖ مساعدة متخذي القرار على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، و بالتالي اتخاذ القرار بالبدائل الأفضل و الأنسب .
- ❖ مساعدة المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم .
- ❖ المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ❖ ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
- ❖ المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية و بالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل
- ❖ يمكن من انجاز العمليات و الأنشطة التسويقية بدقة و سرعة أكبر .
- ❖ يمكن المختصين بالمشتريات من تحديث الكمية الاقتصادية و معرفة حجم المخزون، و تكاليف التخزين.
- ❖ المساعدة في إعداد نظام فعال للرقابة و المراجعة التسويقية.

بالإضافة إلى ما يلي:<sup>(2)</sup>

- ❖ تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة و البحث الدائم عن الفرص التسويقية التي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
- ❖ تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصال مما يؤدي إليإمكانية الوصول للمعلومات المطلوبة و اللازمة بسرعة لتحقيق أهداف تلك المؤسسة.
- ❖ تعقد النشاط التسويقي و الذي يتصف بالتغيير، فبعد نظام المعلومات التسويقية بمثابة الأداة الفعالة لمواجهة هذه التغيرات و التكيف معها و يضمن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها.

<sup>(1)</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص

.154

<sup>(2)</sup> زيد منير عبودي، مرجع سبق ذكره، ص166.

سابعاً - خصائص نظام المعلومات التسويقية: يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص الآتية:<sup>(1)</sup>

❖ نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه.

❖ نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف التغيرات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات السليمة.

❖ تخزين المعلومات التسويقية و دمجها و نشرها.

❖ تحديد مصادر دقيقة و موثوق منها لجمع البيانات.

❖ السرعة و الدقة في الحصول على المعلومات التفصيلية داخل المنظمة.

❖ تقليص وقت المستخدم في أعمال التخطيط .

❖ تزويد كل وظيفة في إدارة التسويق بالمعلومات التي تخص و تهمها.

❖ إمكانية قياس و تحليل النتائج بمختلف النماذج الرياضية و الإحصائية المتوفرة في النظام.

باكتساب المنظمة لمثل هذه المزايا فإنه يمكنها من تحقيق عدة نقاط إيجابية منها:<sup>(2)</sup>

✓ التدريب الجيد للقائمين بجمع و تحليل البيانات.

✓ اكتساب الخبرة لمستخدمي المعلومات من خلال تحديدهم لمدى ملاءمتها، أيضاً تحديد أساليب

استعمالها و معالجتها.

و لمعرفة ما إذا كانت المعلومات المتحصل عليها صالحة للاستعمال و الاعتماد عليها في صنع القرارات

التسويقية لابد من توفرها على مجموعة من الخصائص و هي:<sup>(3)</sup>

- التوقيت: أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامات المستخدمين منها خلال دورة معالجتها

والحصول عليها.

- الوضوح: أن تكون المعلومات واضحة و خالية من الغموض و منسقة فيما بينها دون تعارض أو

تناقض و يكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.

(1) رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق

المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، (2007، 2006)، ص 80.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 148.

(3) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر،

مصر الجديدة، ص 17.

- **الدقة:** أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع و التسجيل، و تتعلق بالأخطاء الصريحة التي سببتها بيانات معينة و الأخطاء الضمنية الناتجة عن المعلومات غير الملائمة زمني.
- **الشمول:** وتعني هذه الخاصية الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات التسويقية احتياجات المستفيدين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة، و دون تفصيل زائد.
- **المرونة:** وهي مدى تهيئة المعلومات و تسييرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستفيدين.
- **إمكانية الوصول:** وهي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام.
- **قابلية القياس:** وتعني هذه الخاصية إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الناتجة عن نظام المعلومات التسويقية، و تستبعد المعلومات غير الأساسية.

### I-1-3: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى مايلي:<sup>(1)</sup>

- ❖ التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية
- ❖ إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة
- ❖ توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات والبيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وذلك لتحقيق التكامل و التنسيق فيما بينها، ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق البيانات والمعلومات وأيضاً لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية، من أجل إنتاج البيانات الملائمة لاحتياجات مستعمليها.
- ❖ المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط رقابة العمليات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات مما يؤدي في النهاية إلى:
  - ✓ التعرف على الأسواق.
  - ✓ تقديم خدمات متطورة للمستهلكين.
  - ✓ اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.

(1) أمينة محمود حسين، مرجع سبق ذكره، ص43.

- ✓ تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة.
- ✓ تحقيق الفرص المناسبة للتنسيق و التطابق بين الطلب على المنتجات، و العمليات الإنتاجية اللازمة لها.
- ✓ تخطيط و تنفيذ القرارات و المراقبة المستمرة للسياسة التسويقية.
- كما يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:<sup>(1)</sup>
- ✓ يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة للإدارة التسويقية خاصة مع إمكانية الاستفادة منه بالنسبة للإدارات الأخرى الفرعية كالمالية، المحاسبة و إدارة الموارد البشرية و إدارة الإنتاج في إطار متكامل.
- ✓ جمع البيانات يتم من مصادر داخلية (نظم المعلومات الفرعية و الأنشطة الأخرى للمؤسسة ) و مصادر خارجية للمؤسسة (المجتمع، المستهلكون، المنافسون، و منظمات غير حكومية) والقيام بمعالجتها و تحليلها من أجل توفير المعلومات اللازمة.
- ✓ تحديد و تقييم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- ✓ يساعد الإدارة في عملية التنبؤ (التخطيط) ووضع الاستراتيجيات و التحكم في التكاليف التسويقية.
- ✓ يتصف نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية مع تواصل المنظمة ويحدد الأنشطة التسويقية في بيئة تتميز بالتغير من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر ومتواصل.
- ✓ يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل متكامل و ليس بأجزاء منفصلة، حيث تربط نظم معلومات سياسة المنظمة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء بالسياسات التسويقية (التسعير، الترويج) و تحللها بشكل متكامل.
- ✓ تمكن نظم المعلومات التسويقية من استرجاع مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب كل عملية و كل سلعة و فرد في أرباح المنظمة، و بالتالي يمكن من تحديد و اتجاهات و سياسات الإدارة.
- ✓ إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات في اتخاذ القرارات و التي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع وطرق التوزيع الأفضل.

<sup>(1)</sup> عبد الله فرغلي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 19.

✓ يساعد في استخدام الحاسبات الالكترونية و برامج الحاسوب و طرق الاتصال الحديثة و الاستفادة منها في مجال المعلومات و كذلك مع إمكانية تحديد الإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة إذا أنه كلما توفرت معلومات كافية كلها تمكننا من تحقيق أفضل النتائج.

#### I-1-4: فعالية نظام المعلومات التسويقية

تعد الفعالية ضرورة في نجاح نظام المعلومات التسويقية إذ تعني القدرة على تحقيق الأهداف.<sup>(1)</sup>

و بالتالي فإن فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرته على تحقيق أهدافه.

وعند تقييم فعالية نظام المعلومات التسويقية يجب أن نميز بين نوعين من التقييم على النحو التالي:

❖ **النوع الأول:** و يعرف بالتقييم العام حيث يهتم بالتعرف على المستوى الحالي لأداء النظام.

❖ **النوع الثاني:** و يعرف بالتقييم الدقيق حيث يهتم بتقييم المستوى الحالي لأداء النظام، و تحديد أسباب

بلوغ هذا المستوى، واتخاذ الإجراءات التي من شأنها رفع مستوى أداء النظام مستقبلاً.

يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:<sup>(2)</sup>

❖ **المعيار الأول:** مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات و المعلومات التي تفي باحتياجات

القائمين بتخطيط و مراقبة المعلومات التسويقية بالمؤسسة.

❖ **المعيار الثاني:** الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية و دور تلك النظم و بالتالي زيادة إقبالهم

و اعتمادهم عليها في تدعيم ممارستهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء

المستفيدين من تلك النظم.

و بصفة عامة يمكن القول أن كلا المعيارين السابقين مكملين لبعضهما، حيث يجب توافرها معا للحكم على

فعالية نظام المعلومات التسويقية، إذ انه كأى نظام يتعرض لمجموعة من المعوقات التي تحد من فعاليته

ويمكن تصنيف هذه المعوقات إلى نوعين رئيسيين هما:

(1) المرجع السابق، ص28.

(2) المرجع السابق، ص ص 29، 30.

- ❖ **معوقات تتعلق بالإطار الحاكم لنظم المعلومات التسويقية:** تتمثل في (1)
  - ✓ عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحددة لتلك النظم مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلاتها ومخرجاتها، وخطوات تشغيلها، ووسائل الرقابة على المدخلات و إجراءات استرجاع المعلومات
  - ✓ عدم توافر هياكل وأدلة تنظيمية تتحدد مكن خلالها الوحدات التنظيمية المكونة لتلك النظم، واختصاصات كل منها، مما يعطي فرصة الارتجالية في مزولة النشاط وتضارب الأعمال وازدواجيتها، مما يفقد تلك النظم فعاليتها، سواء في تحقيق أهدافها أو مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة ككل.
  - ✓ عدم الالتزام بالمنهج العلمي عند تحديد النظم و إجراءات العمل داخلها، مما يؤدي إلى الاعتماد بشكل أساسي على الخبرات الشخصية، و ما ينتج عن ذلك من مخاطر أهمها عدم ضمان أمن وسرية البيانات و المعلومات التسويقية وتقدمها وبالتالي استحالة الاستفادة منها.
  - ✓ عدم الالتزام بالتوصيف العلمي والدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات والمعلومات داخل تلك النظم سواء كانت عناصر بشرية أو إمكانيات مادية.
  - ✓ انخفاض مستوى جودة المدخلات تلك النظم نتيجة لعدم الالتزام بالمنهج العلمي عند تحديد الإطار الحاكم لهذه النظام.
- ❖ **معوقات تحد الاستفادة من مخرجات نظم المعلومات التسويقية:** تتمثل في: (2)
  - ✓ عدم الالتزام بتوصيف مجتمع المستفيدين من مخرجات تلك النظم، مما يؤدي إلى انخفاض عدد الفئات المستفيدة من هذه المخرجات، هذا إلى جانب عدم اتساع نطاق الاستفادة منها.
  - ✓ عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية و دور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة، مما يحد من فاعليته
  - ✓ عدم توافر خطة متكاملة لتدفق البيانات و المعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى للمؤسسة، مما يؤدي لحدوث ازدواج و تكرار في جمع وتشغيل البيانات و المعلومات، وصعوبة الاستفادة من مخرجات تلك النظم في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.

(1) المرجع السابق، ص 31.

(2) المرجع السابق، ص 32.

**I-2: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية**

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية، الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي إمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لتعابير مختلفة، ويمكن حصر هذه المكونات في الأنظمة الآتية:

**I-2-1: نظام السجلات و التقارير الداخلية**

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عنها مصدراً أساسياً للمعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات التسويقية، فهي تصدر تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية، تكاليف المخزون، والتدفقات وحسابات القبض، وحسابات الدفع، كما توفر كافة المعلومات الخاصة بالطلبات المقدمة من طرف المستهلكين والموزعين خلال فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تحتاج إلى بيانات خاصة بالمبيعات أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق أهدافها بشكل سريع ودقيق، فمن وجهة نظر المؤسسة تعتبر السرعة والدقة في الحصول على هذه البيانات عاملاً مهماً في زيادة فعالية الأداء التسويقي.<sup>(1)</sup>

**أولاً: تعريف نظام التقارير الداخلية:**

لقد اختلفت التسميات حول هذا النظام حيث أشار إليه فيليب كولتر كنظام التقارير الداخلية، أو نظام المحاسبة الداخلية، بينما استخدم [رايموند مكليود] مفهوم نظام معالجة البيانات وأياً كانت التسميات فإنها جميعها تشير إلى البيانات المستخرجة من بيئة المنظمة الداخلية، فمعظم مديري التسويق يستخدمون السجلات والتقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي، والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة، وتتألف معلومات السجلات من معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن الشركة، فنجد مثلاً قسم التصنيع يقدم بيانات عن جداول الإنتاج.<sup>(2)</sup>

**ثانياً - أهمية نظام التقارير الداخلية: تتمثل أهميته فيما يلي:<sup>(3)</sup>**

- ❖ توفير المعلومات المختلفة عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بشكل سريع ودقيق.
- ❖ تنظيم البيانات في شكل تقارير مختلفة تسمح بتحديد أي نوع من البيانات تكون الحاجة إليها.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 46.

(2) رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 114.

(3) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 155.

- ❖ تمكن مدراء التسويق من استخدام كافة معلومات التقارير الداخلية بشكل سريع وبتكلفة اقل مقارنة بمصادر الأخرى.
- ❖ يساعد على إعداد التقارير المستمرة في المجالات التي تتطلب تدفق معلومات بصفة مستمرة مثل اتجاهات المستهلك، احتياجاته، السلوك الشرائي له.
- ❖ تحسين مستوى جودة القرارات التسويقية وذلك من خلال:<sup>(1)</sup>
  - ✓ توفير المعلومات عن بالطلبات المقدمة من طرف العملاء يساعد بشكل كبير على تسليمها وتوفيرها في الوقت المناسب و بالتالي الحفاظ على ولاء العملاء لمنتجات المنطقة.
  - ✓ تقوم المؤسسة بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة، وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات.
  - ✓ معرفة بيانات عن المبيعات للمناطق المختلفة، طبيعة العملاء فيها، ومدى قبول المنتج فيها يساعد متخذي القرار على تحديد الحصص البيعة بشكل دقيق.
  - ✓ إعداد تقارير الإنتاج، التمويل، الشراء، والتخزين تساعد على إحداث تكامل بين وظائف المنظمة المختلفة وبالتالي تجنب الوقوع في أخطاء عند اتخاذ القرارات.
  - ✓ يساعدهم على رسم سياسة مستقبلية للمنظمة حول أنشطتها التسويقية مثل الاحتفاظ أو تعديل منتج معين، تحديد أو التركيز على نوع معين من العملاء من خلال الاطلاع على المعلومات المتوفرة عنهم.

### ثالثا - نماذج عن التقارير الداخلية التي تعدها المنظمة:

- يمكن لنظام التقارير الداخلية للمنظمة أن يعطي مجموعة من كبيرة من التقارير ليس فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق بل أيضا لتحسين جودة القرارات المتخذة من طرف مدراء التسويق، ونذكر منها:<sup>(2)</sup>
- ❖ **تقارير الزبون:** ويعطي هذا التقرير صورة إجمالية لعلاقات كل زبون بالمنظمة من خلال كل فترة زمنية وهو يتضمن تحليل تفصيلي لعمليات المبيعات والمردودات الخاصة بذلك الزبون.

(1) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 96.

(2) محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، ص 76.

- ❖ **تقارير حساب ربحية كل زبون:** وهذه التقارير يمكن للمنظمة من الوقوف على تقييم علاقة الزبون بالمنظمة، ويتضمن الحجم الإجمالي لمعاملات الزبون و ما تحصل عليه المنظمة من العميل بشكل إيرادات ومدى إسهامه في الربح و الخسارة.
- ❖ **تقارير المبيعات:** ففي أغلب الأوقات تتحصل المنظمة على كشوف لمبيعاتها في أي وقت، فمثلا في قطاع المواد الغذائية يتم تسجيل فوري لخروج البضاعة من المخازن وتسجيل المبيعات ضمن المحلات التجارية وهذا يسمح بتحديد الطلبات الجديدة والحرص على عدم انقطاع المخزون.
- ❖ **تقارير رجال البيع:** وهي تتضمن المعلومات التي يوفرها رجال البيع الذين تضعهم الإدارة بغية متابعة العملاء من حيث مدى تكرارهم لعمليات الشراء، وما هي ردود أفعالهم اتجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.

#### ❖ **تقارير حول المزيج التسويقي:** وتضم المعلومات التالية:

- ✓ مدى فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة، وهل هي في حاجة لتعديل ؟
- ✓ تقارير حول تقييم منافذ التوزيع المتبعة سابقا.
- ✓ تقارير حول مدى نجاح السياسة الترويجية المتبعة.
- ✓ مدى نجاح سياسة المنتج المقدمة.

#### رابعا - مكونات نظام التقارير الداخلية: يتكون من العناصر التالي: (1)

- السجلات :** السجل هو مجموعة حقول البيانات مرتبطة بكيان معين، سواء كان هذا الكيان شخص أو حدث، أو شيء ما، ولكي يسهل على الحاسب التعامل مع السجلات فإن عناصر البيانات يجب أن تكون مرتبطة ومنظمة بطريق تساعد الحاسب الآلي في التعرف عليها، والتعامل معها من خلال معرفة أماكن تخزينها، ومن خلال البرنامج الذي يتيح للحاسب فحص البيانات للسجلات شكل ونظام محدد يحتوي على المكونات التالية: أسماء عناصر البيانات، ترتيب عناصر البيانات داخل السجل، نوع عنصر البيانات.
- ❖ **الملفات:** الملف هو مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها البعض والخاصة بكيان واحد، فمثلا يمكن إنشاء ملف حسابات عملاء المنظمة أو ملف للموردين.

(1) منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص

❖ **قواعد البيانات:** تشير إلى مجموعة الملفات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة أو عدة علاقات فضلا  
يمكن تجميع ملفات العملاء والموردين والعاملين لأحد المنظمات لتشكل هذه الملفات مع بعضها  
"قاعدة بيانات للمنظمة".

#### خامسا - كيفية عمل نظام التقارير الداخلية:

لنظام التقارير الداخلية داخل المنظمة طريقة عمل هي<sup>(1)</sup>  
يعمل النظام المحاسبي وفق الدورة الثلاثية التالية: الطلبية، التسليم، الفوترة، فالموزعين وممثلي المؤسسات  
يقومون بإرسال طلبياتهم إلى المؤسسة فنقوم المصلحة الخاصة بإعداد الفواتير المناسبة المرتبطة بهذه  
الطلبات ثم تقوم بإرسالهم إلى المصالح المعنية.  
إذن فمن مصلحة المؤسسة أن تؤدي هذه المهام بطريقة سريعة فعالة فالزبائن يقومون بإرسال رسائل  
الالكترونية وعلى المؤسسة أن ترسل البضائع في أقل وقت ممكن.

#### I-2-2: نظام الاستخبارات التسويقية:

يعتبر هذا النظام من الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة في جمع المعلومات عن البيئة الخارجية  
وله عدة تعريفات نذكر منها "مجموعة الوسائل التي تسمح لمدير التسويق بالاطلاع بشكل مستمر على  
التغيرات في بيئته التسويقية": فيليب كوتلر .  
يقصد بنظام الاستخبارات التسويقية<sup>(2)</sup> "مجموعة الأنشطة والإجراءات المستخدمة في توفير المعلومات اليومية  
لمديري التسويق عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة، ويعني ذلك أن نظام الاستخبارات  
يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية عن المنافسين، الموردين، المستهلكين، وجمع القوى  
الأخرى المؤثرة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة والإجراءات والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي  
والحصة السوقية للمؤسسة وغيره.

ويعرف أيضا: بأنه "الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة  
الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة"<sup>(3)</sup> ويعرفه "William King" على أنه "الحقائق الخاصة أو  
الإيجابيات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في البيئة، فالنقطة الجوهرية في هذا النظام

<sup>(1)</sup>PhilippeKotler, Bernard dubois, Marketing et Management, 11eme Edition Pearson éducation, p :124

<sup>(2)</sup>منير نوري، مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 70.

<sup>(3)</sup> محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبقذكره، ص 75.

وهي الحصول على الاستخبارات بطريقة نظامية وتقويمها و تحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وإيصالها إلى الإدارات المستفيدة منها". (1)

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن مهام نظام الاستخبارات التسويقية هي: (2)

❖ **جمع البيانات:** أي أن البيانات الأولية التي يقوم رجال البيع بجمعها لأغراض دراسة المنافسة

والسوق و بيانات ثانوية يتم جمعها لأغراض مختلفة سواء من مصادر عامة أو يتم شراؤها.

❖ **تقييم البيانات:** أي التأكد من صحة ودقة البيانات المجمعة.

❖ **تحليل البيانات:** أي النظر إلى البيانات من زوايا مختلفة ومعالجتها و تبويبها وتحويلها إلى

معلومات مفيدة.

نشر وتوزيع البيانات على الأشخاص المستفيدين منها.

**أولاً - معايير تصنيف الاستخبارات:**

يمكن تصنيف الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار، فعلى سبيل المثال إذا اتخذنا درجة المركزية

كمعيار فيمكن تصنيف الاستخبارات إلى: (3)

❖ **استخبارات تسويقية مركزية:** وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية،

ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف عن ملاحقة التطورات اليومية التي

تحدث في أسواق المؤسسة وهو ما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

❖ **استخبارات تسويقية لامركزية:** ويعني ذلك أن أنشطة المخابرات التسويقية يتم ممارستها من خلال

عدد من الوحدات المختلفة فقد يكون هناك مثلاً مخابرات تسويقية لفرع منظمة بالإضافة للفرع

الرئيسي ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مس وولي المخابرات نتيجة زيادة درجة

التخصص مع احتمال حدوث ازدواجية الأنشطة.

ويمكن تقسيمها أيضاً وفق درجة رسمية النظام إلى: (4)

(1) تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، ص 64.

(2) رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 124.

(3) المرجع السابق، ص 128.

(4) منير نوري، المرجع السابق، ص 71.

- ❖ **استخبارات رسمية:** وتعني وجود نظام رسمي داخل المؤسسة ويضم عددا من القواعد والإجراءات داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة ويتضمن وحدة أو قسم الاستخبارات التسويقية، والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق حيث تقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها.
  - ❖ **استخبارات غير رسمية:** ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الإستخباراتية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي.
- ثانيا - مصادر الاستخبارات التسويقية:**

يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية للحصول على المعلومات الضرورية على مصدرين أساسيين وهما:

- ❖ **المصادر الداخلية:** أولا الاستخبارات الداخلية، وهي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات اللازمة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهها المتوقع وخاصة في مجال المبيعات وحصص المنظمة من السوق وموقفها التنافسي والتكاليف والإنتاج، وتعتمد بالدرجة الأولى على مثل هذه البيانات من موظفي الشركة أنفسهم في مختلف الوظائف، ويمكن أن تقوم الشركة بتدريب بعض موظفيها بغية متابعة التطورات الجديدة وحثهم على إبلاغ الشركات بالمعلومات المجمع<sup>(1)</sup>.
  - ❖ **المصادر الخارجية:** ويقصد بها الطريقة التي يمكن مديري التسويق من الإلمام المستقر بالظروف المتغيرة بالبيئة التسويقية كالظروف السياسية، الاقتصادية، والوقوف عند التقدم التكنولوجي السائد، اتجاهات الموردين، الوسطاء<sup>(2)</sup>.
- وتتم عملية جمع هذه البيانات من عدة مصادر وهي:<sup>(3)</sup>

- ✓ **رجال استخبارات متخصصين :** وهؤلاء عادة ما يكونون متخصصين في المنظمات الكبيرة ذات الطبيعة التنافسية، ويقومون بجمع المعلومات عن المنافسين، أو المستهلكين، عن المنتجات التي تقدمها المنظمة، عن الوسطاء وأساليب تعاملهم مع العملاء والخدمات التي تقدمها... الخ
- ✓ **رجال البيع :** يعتبر رجال البيع مصدرا خصيا لمد المنظمة بكثير من المعلومات التي تفيد إدارة التسويق، وخاصة فيما يتعلق بمواقف المستهلك عن المنتج الذي تقدمه المنظمة ومدى قدرته على

(1) رضوان محمود العمر، المرجع السابق، ص 160.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 160.

(3) محمود جاسم الصعيدي، رشاد يوسف محمد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

إشباع حاجات العملاء، ومدى رضاهم عنه، أيضا معرفة ظروف المستهلكين وعاداتهم الشرائية وأثارها في نوعية المنتج وكذا المتنافسين.

✓ **المؤسسات و الوكالات الاستشارية المتخصصة :** إن وكالات الإعلان والبحوث والاستشارات ودور النشر، يمكن أن تكونن مصدرا هاما للاستخبارات التي تريدها المنظمة، وتحصل مقابل ذلك على أجر معين.

وتهتم هذه المؤسسات خاصة بدراسة إمكانات المنظمة المختلفة في مختلف فروع الإنتاج، والظروف الاقتصادية وغيرها.

مؤسسات النشر المتخصصة: تهتم هذه المؤسسات بتجميع العديد من المعلومات عن مختلف الأنشطة في الدول كوزارة التخطيط ومؤسساتها المختلفة التي تنشر بيانات كثيرة عن السكان، حجم الأسرة، حجم الإنفاق، الحصول على معلومات عن المنافسين من خلال التقارير السنوية والتقارير المقدمة للصحافة والإعلانات حول أعمالهم.

❖ **مصادر أخرى للاستخبارات الخارجية:** نجد منا عملاء المنظمة، الوسطاء، الوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة، الموردين، رجال البنوك، النقل و شبكة الأنترنت العالمية.

**ثالثا - كفاءة و فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية:** نظرا لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الاتصال المستمر بالبيئة الخارجية فإنه على إدارة التسويق السعي على رفع كفاءة و فاعلية هذا النظام ولتحقيق ذلك لابد من:<sup>(1)</sup>

❖ **تحسين نشاط استخبارات رجال البيع :** يعتبر رجال البيع "عيون وآذان" المنظمة في السوق، فهم على تماس مباشر بالمشتريين البائعين، المنافسين والسوق بشكل عام، وهذا الموقع الممتاز يسمح لهم بالحصول على البيانات التي يتعذر الحصول عليها من مصادر أخرى ولذلك يتم إخضاع رجال البيع إلى برامج تدريبية مستمرة يتم من خلالها توعيتهم بدقة عن طريقة وأسلوب جمعهم للبيانات وأيضا استخدام أسلوب التقارير الصوتية الشيء الذي يحقق السرعة بدلا من اعتماد قنوات إيصال طويلة.

▪ **تطوير نوعية و كمية المعلومات التي يتم الحصول عليها:** ولتحقيق ذلك لابد:

✓ **تحفيز الموزعين، الوسطاء، وتجار التجزئة على تقديم المعلومات المهمة للشركة.**

(1) تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- ✓ شراء المعلومات من خارج الشركة، ومن المنتجين لها كما هو الحال في المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات، الأنترنت.
- ✓ الاعتماد على العامل الوظيفي في إدارة التسويق من خلال علاقته مع عامة الناس، وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة بالعمل المطلوب.
- استخدام وسائل وطرق أخرى تتمثل فيما يلي:
- ✓ استئجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جمع البيانات التسويقية.
- ✓ إرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف المبيعات التجارية من سلعة معينة، أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع... الخ.
- ✓ استخدام ممثلين مزيفين للقيام بهذه المهمة في حال تعذر استخدام أسلوب المتسوقين.
- ✓ إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق.

### I-2-3: نظام بحوث التسويق:

إن البحث التسويقي هو ذلك النشاط الذي يستهدف جمع وتحليل المعلومات والوصول إلى النتائج ويعتبر بمثابة العمود الفقري لنظام المعلومات لذلك فإن وجودها ضروري جدا لأن لها أهمية كبيرة في المنظمة.

#### أولا - تعريف بحوث التسويق:

ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: "تحضير وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية ما".<sup>(1)</sup>

أيضا تعرف البحوث التسويقية على أنها: "جمع وتحليل المعلومات بهدف مواجهة وضعية تجارية محددة"<sup>(2)</sup>. من التعاريف السابقة نجد أن بحوث التسويق تتكون من العناصر الآتية:<sup>(3)</sup>

- ❖ **النظامية:** ويقصد بها إتباع الباحث لخطوات محددة عند قيامه بالبحث التسويقي فيكون قد أعد له شكل مسبق، وأن يتضمن التفاصيل العامة والدقيقة لطبيعة البيانات المحتاج لها وأسلوب التحليل المعتمد.

<sup>(1)</sup>PhilipKotler, Bernard Dubois, Op.Cit.p 141.

<sup>(2)</sup>Chirouzeyves, **Le marketing**, Les études préalables a la prise de décision, ed, Ellipses, Paris, 1993, p 17.

<sup>(3)</sup>ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 66.

❖ **الموضوعية:** وهو أن لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات، أو الأسلوب المعتمد في تحليلها أو وضع أسباب الظاهرة المبحوث بما يتوافق مع رغباته أو تصوراته المسبقة لأن ذلك يعني بأن البحث قد يفقد مصداقيته في النتائج المتوصل إليه.

**ثانياً - أهمية بحوث التسويق:** تلعب ثلاثة أدوار مهمة وهي: (1)

❖ **الوظيفة الوصفية:** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين، للعملاء..... الخ.

❖ **الوظيفة التشخيصية:** وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق، مثلاً ما هو تصميم الغلاف على المبيعات.

❖ **الوظيفة التنبؤية:** وهي تعني كيف يمكن استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القارات التسويقية مثل حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة، ضمان تعاون الوسطاء في تصريف السلعة، ضمان نجاح المزيج الترويجي.

**ثالثاً - مجالات بحوث التسويق:** يمكن حصرها في: (2)

❖ **بحوث التسويق:** ويعتبر من أكثر البحوث التسويقية أهمية، فالسوق بمثابة الموقع الذي يلتقي به المنتج والمسوق بأطراف العملية التسويقية، ويتمك التعرف على معدلات الاستهلاك، حالات الطلب والعرض، التنافس في الأسواق.

❖ **بحوث المنتج:** يتطلب من المنتج تغيير وتطوير منتجاته تبعاً لتغيير أذواق المستهلكين، فيتم جمع معلومات عن المستهلك حول معلومات عن المستهلك حول العبوة، اللون، الغلاف، حجم المنتج، سعره.

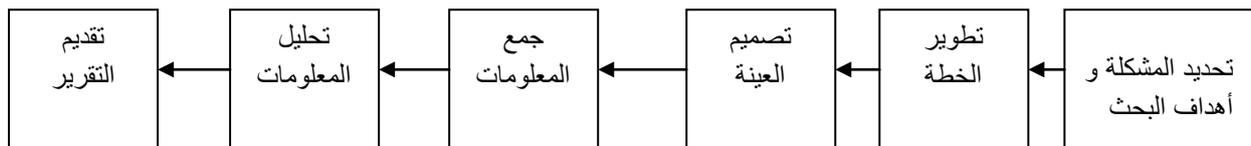
❖ **بحوث المستهلك:** يحتل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في مجال نشاط المنظمة التسويقي، بما يمثل المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية، لذلك يتم الوقوف على حاجاته ورغباته من خلال دراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك والظروف الأخرى المحيطة به.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 105.

(2) تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- ❖ **بحث البيع والتوزيع:** وتشمل هذه البحوث فحص دقيق وشامل لطاقة الأنشطة البيعية للشركة وعلاقات التوزيع في السوق ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات في المناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق، بالتالي تستطيع المنظمة معرفة نسب المبيعات في المنافذ التوزيعية والحجم الكلي لمبيعاتها وعليه معرفة حصتها السوقية.
- رابعاً: أنواع البحوث التسويقية:** يجمع أغلب المتخصصين في مجال التسويق على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية، والتي تتحدد في ضوءها الطرق المعتمدة في جمع البيانات و هي: (1)
- ❖ **البحوث الاستطلاعية:** تستخدم البحوث الاستطلاعية بهدف التعرف على طبيعة المشكلة، فعندما يتوافر أمام المدير بعض الظواهر دون علم كاف بطبيعة هذه الظاهرة التي سببت مشكلة، فإنه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي.
- ❖ **البحوث الوصفية:** تهدف إلى وصف خصائص المجتمع، فهي تهدف للإجابة على الأسئلة التي تبدأ بمن؟ متى؟ وكيف؟ والبحاث الوصفية تبدأ وفي ذهن الباحث تصورا واضحا وكافيا عن طبيعة المشكلة ومن المجالات التي تقوم بها هذه البحوث، قياس حاجات الأفراد، اتجاهاتهم، آرائهم، توصيف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.
- ❖ **البحوث السببية:** وهي بحوث تسعى إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات التي تظهر في صورة سبب و نتيجة، وعادة ما يسبق هذه البحوث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن من تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة وحالة البحوث السببية المثالية هي التي يهدف مدير التسويق من ورائها إلى أن حدوث حدث آخر مثل زيادة درجة قبول المنتج.
- خامسا - خطوات إجراء البحث التسويقي:** تتمثل خطوة إجراءاته في مراحل مختلفة وهي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(1) : خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر : تامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص 71

(1) إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157.

وفيما يلي شرح الخطوات الموضوعية في الشكل:<sup>(1)</sup>

❖ **الخطوة الأولى - تحديد المشكلة و أهداف البحث:** لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك

مبررات لإجرائه إذا فإن تحديد المشكلة ودراسة محيطها هي الجوهر الأساس الذي يرتكز عليه البحث العلمي ومن أجل ذلك على الباحث أن يقوم بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى من يحيط بها من عوامل مما يمهّد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكه.

❖ **الخطوة الثانية :** تطوير خطة البحث: تتمثل عملية تطوير البحث بوضع الصياغة العامة التي

يفترض أن تتم على ضوءها مسارات عمل البحث والتي تنحصر في:

✓ **تعيين مصادر البيانات:** تظهر هنا الحاجة إلى نوعين من البيانات، بيانات ثانوية قد تم جمعها ليس

لغرض البحث وإنما هي موجودة مسبقاً وعادة ملا تكون متوفرة في أماكن محددة، وبيانات أولية وهي التي تجمع لأغراض خاصة أو لبحث ولم تكن موجودة مسبقاً.

وللحصول على هذه البيانات يتم الاعتماد على المصادر:

- **البيانات المكتبية:** وهي إما بيانات داخلية مستخلصة من السجلات الداخلية أو البيانات خارجية التي تمثل بحوث أو إحصاءات قامت الدولة بجمعها.

- **البيانات الميدانية:** وهي البيانات التي يتم الحصول عليه من خلال معايشة المجتمع الخاص بعد تحديد المشكلة.

✓ **تحديد طريقة البحث:** وهو الأسلوب الذي يتم من خلاله جمع المعلومات ونجد :

- **المقابلة:** تتمثل في اللقاءات المباشرة مع أفراد عينة البحث.

- **الملاحظة:** باعتماد الباحث على ملاحظاته الشخصية دون توجيه أسئلة.

- **التجربة:** وذلك للتأكد من تأثير عامل معين على متغيرات أخرى.

✓ **تحديد استمارة جمع المعلومات:** وهي تمثل الجوهر الأساسي الذي يقوم عليه البحث الميداني

بجملة، فبقدر ما يكون تصميمها قائماً على أساس من الدقة والشمولية والموضوعية بقدر ما سيكون البحث على الوجه الصحيح .

❖ **الخطوة الثالثة - تصميم العينة:** وهنا يقوم الباحث بتصميم خطة لتحديد عينة البحث وهنا يتم

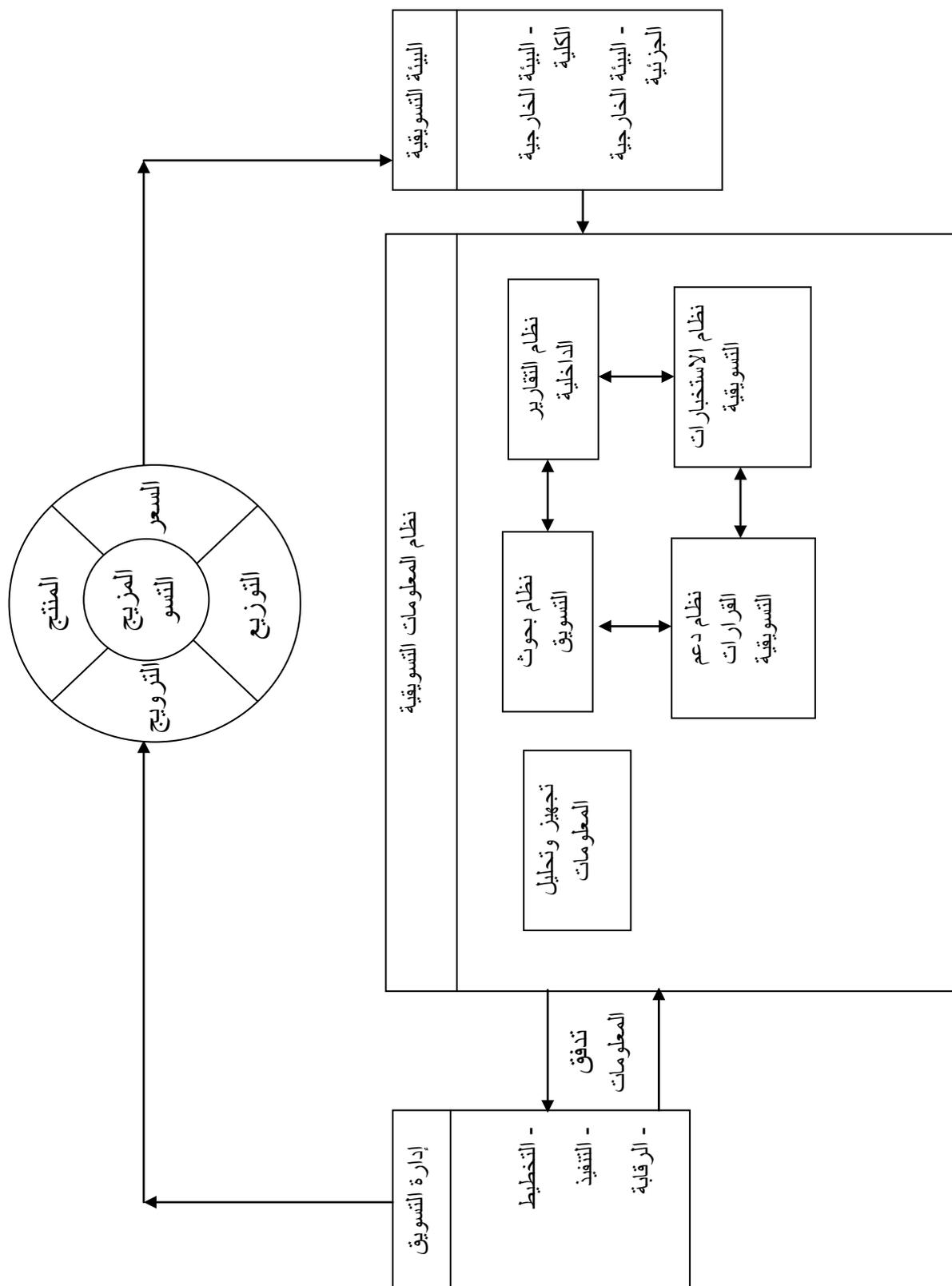
اتخاذ قرارات هي:<sup>(1)</sup>

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 71-74.

- ✓ **وحدة العينة:** أي تحديد من هم الذي ينبغي شمولهم عند القيام بالبحث معهم، أي تجديد المجتمع المستهدف الذي سيتم اختيار العينة منه.
  - ✓ **حجم العينة:** كم هو عدد الأفراد الذين ينبغي إجراء البحث معهم، فالعينات الكبيرة يمكن أن تعطي نتائج يمكن أن تعول عليها أكثر من الصغيرة.
  - ✓ **تحديد العينة:** أي تحديد نوع العينة المختارة وإما عشوائية منتظمة، أو عينة عمدية
  - ❖ **الخطوة الرابعة - جمع المعلومات:** في هذه المرحلة يتم جمع البيانات من المصادر المتاحة وهي أيسر من خلال المصادر المكتبية، بعدها تأتي عملية مراجعة البيانات ووضع الرموز المنفرد عليها لكل إجابة بهدف تسهيل العمل والإسراع في جمع البيانات، ثم تصنيفها، تبويبها ثم جدولتها.
  - ❖ **الخطوة الخامسة - تحليل المعلومات:** كل ما سبق ذكره يبقى حبرا على ورق، وتبقى الأرقام صماء مالم تجري عملية التحليل عليها لاستخلاص مواقف ونتائج مما تم فعله في الخطوات السابقة، وهنا يتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية والرياضية في ذلك.
  - ❖ **الخطوة السادسة - تقديم التقرير النهائي:** وذلك بصياغة الجهود التي تم بدلهما خلال فترة عملية البحث التسويقي، وتكون كتابة التقارير بلغة بسيطة ومفهومة وبعيدة عن استخدام المصطلحات والتعابير الفنية
- وبعد عرضنا المفصل لمكونات نظام المعلومات التسويقية نقدم الشكل المناسب لذلك:

(1) تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الشكل رقم (02): هيكل نظام المعلومات التسويقية



المصدر : عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

## I-2-4 نظام دعم القرارات التسويقية:

يعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه: "نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية".<sup>(1)</sup> ويعرف كذلك: "نظام المعلومات المرتبطة بالحاسب الآلي والتي تضم نماذج و بيانات معا في محاولة لحل المشاكل شبه المبرمجة غير المبرمجة في ظل تفاعل المستفيد من هذا النظام".<sup>(2)</sup>

**ثانيا - دور نظام دعم القرارات التسويقية:** له عدة أدوار تتمثل فيما يلي:<sup>(3)</sup>

❖ توفير الدعم للمستويات الإدارية المختلفة سواء للأفراد أو المجموعات بدءا من الإدارة العليا إلى التنفيذية.

❖ تدعيم كل مراحل عملية اتخاذ القرار بدءا من مرحلة الاستخبار جمع المعلومات، تصميم الحلول، اختيار البديل الأمثل إلى تنفيذه.

❖ تحقق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال فمثلا خطوط الطيران الأمريكية تستخدم هذا النظام لزيادة الإنتاجية، تخفيض تكاليف الصيانة، و زيادة الإيرادات.

❖ يزود المعلومات بجعله قادر على توفير حلول فعالة ذات كفاءة.

❖ توفير الدعم للقرارات المتتالية و المتتابعة، وكذلك للقرارات المتداخلة مع بعضها البعض.

**ثالثا - مكونات نظام دعم القرارات التسويقية:** يتكون النظام من العناصر التالية:<sup>(4)</sup>

❖ **نظام اللغة:** يسهم هذا النظام في انجاز مهمة التخاطب و التحاور بين المستفيد و النظام، وتكون

اللغة المعتمدة إما لغة منطقية (إجرائية) تتضمن مجموعة من الإجراءات التي تستعمل في حل

مشكلة معينة، أو لغة غير منطقية (غير إجرائية) وهي تنصب على قيام المستفيد ابتداء من تعريف

المشكلة و تحديد خصائصها فقط و يقوم النظام باختيار الخطوات المنطقية لتوفير المعلومات

الضرورية لحل المشكلة.

(1) هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية، الدانمرك، 2010، ص 55.

(2) عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 58.

(3) المرجع السابق، ص 59.

(4) تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

❖ **نظام قاعدة المعلومات:** يعد هذا النظام حيز الزاوية و يشكل الأساس في تشخيص الواقع و تحليل

المشكلات و تحديد الفرص الحالية و المستقبلية و يشترط عند تصميم هذا النظام:

✓ الدقة و الموضوعية على النحو الذي يعكس متضمناتها من معلومات الواقع دون تحيز أو تحريف.

✓ الشمولية لمختلف جوانب النشاط التسويقي و الشمولية من حيث طبيعة و حجم المعلومات و الشمولية الزمنية.

✓ الاتساق من حيث تماثل مفاهيم القياس و دلالاته مع مرور الزمن على النحو الذي يتيح المجال

للمتابعة و المقارنة، و التحديث المستمر لمحتويات هذه القاعدة.

❖ **نظام النماذج:** ويمثل نماذج متعددة يمكن بواسطتها توظيف محتويات قاعدة المعلومات في مجالات

التنبؤ و التخطيط و الرقابة للأنشطة التسويقية و نجد منها:

✓ **نماذج التنبؤ** و تعتمد على توقع الحالة المستقبلية لمتغيرات الأنشطة التسويقية مثل الحصة السوقية،

حجم المبيعات ..... الخ في إطار استغلال الفرص المتاحة، و تجنب التهديدات، و أشهر النماذج

المعتمدة نجد سلاسل ماركوف، السلاسل الزمنية، تحليل الانحدار.

✓ **نماذج التنظيم:** و تستخدم بغرض تعظيم المنافع المتحققة إلى الحد الأقصى الممكن لتقليص

التكاليف على حدودها الدنيا، و من أشهر النماذج المعتمدة لهذا الغرض نجد نماذج البرمجة الخطية

و الرياضية و غير الخطية، نماذج المخزون.... الخ.

✓ **نماذج المحاكاة:** و تستند على فكرة التعبير عن الموضوع دراسته من خلال نموذج رياضي يصف

العلاقة بين متغيراته، و من تم تطبيق تحليل لماذا؟

رابعا- **خصائص نظام دعم القرارات التسويقية:** له عدة خصائص نذكر منها: (1)

❖ يتضمن هذا النظام قاعدة شاملة و دقيقة محدثة، أيضا على قدرات التحليل الإحصائي على النحو

الذي يوفر الإجابة على التساؤلات: ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب و البعيد؟ ما هو الحل

الأمثل؟ و كيف تحقق الهدف؟

❖ **التفاعلية:** حيث يقوم المديرون بإعطاء النظام بعض التعليمات البسيطة ثم يحصلون منه على نتائج

الخاصة بتشغيل و تحليل البيانات بشكل مباشر و يلاحظ أن العمليات الخاصة بتشغيل النظام تكون

تحت السيطرة المباشرة لهؤلاء المديرين.

(1) تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص60.

- ❖ المرنة: يستطيع نظام ادعم القرارات التسويقية أن يقوم بتجميع وتصنيف ومعالجة البيانات بطرق مختلفة، كما يمكنه إجراء التعديلات المناسبة و أحداث توافق بين المعلومات و بين المشاكل التي يتم السعي لحلها.
- ❖ سهولة الاستخدام: حيث يسهل على المديرين تعلم استخدام النظام في حالة عدم توافر لديهم المهارات الخاصة بالتعامل مع الحاسب الآلي.

### I-3: عناصر نظام المعلومات التسويقية، وظائفه، و نماذجه

إن نظام المعلومات التسويقية في أي مؤسسة له عناصر يتحدد من خلالها، كما له وظائف يقوم بها، بالإضافة إلى وجود عدة نماذج ممثلة له.

#### I-3-1: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يتشكل نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر رئيسية هي: المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية.

**أولاً المدخلات:** <sup>(1)</sup> تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، إذ تقتضي الضرورة توفيرها بالمواصفات المطلوبة، و عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديدها، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة.

و تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات فقط، ويقصد بها، المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات و التي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوئها يمكن صنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، و هذه المادة الخام قد تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بأحد الأمور التالية:

❖ ليس لها دلالة واضحة.

❖ غير ملائمة لموضوع القرار.

❖ غير منظمة.

❖ متناقضة أو متقادمة.

و يتم الحصول على هذه البيانات من مصدرين أساسيين هما: <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد الطائي وتيسير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 32.

المصادر الداخلية، و المصادر الخارجية للمؤسسة.

✓ **المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام

المعلومات التسويقية، و يتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إذ تعد هذه

البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة مثل: نظام

المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج و العمليات، و نظام معلومات الأفراد و الموارد البشرية

.....الخ

وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، و من نماذج هذه البيانات :

– حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة، و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و المستهلكين .

– حجم المبيعات في الماضي و الحاضر للمنتجات.

– تكاليف المنتجات.

– حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسوق.

– منافذ التوزيع المعتمدة.

– طرق التعبئة و التغليف و العلامات التجارية.

– وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي.

✓ **المصادر الخارجية:** و هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي تعكس

طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا، و هذه الجهات

هي: المستهلكون، المؤسسات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات و

الجمعيات.....إلخ.

و تشمل البيانات على أنواع كثيرة و متعددة.

(1) المرجع السابق، ص 33.

الجدول رقم (1): المصادر الخارجية للبيانات

<p><b>2- الاسواق</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الظروف العامة السائدة في السوق.</li> <li>- حجم السوق.</li> <li>- المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة.</li> <li>- الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة.</li> <li>- التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.</li> <li>- العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات.</li> </ul>	<p><b>1- المستهلكون :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المستهلكين الحاليين و المحتملين.</li> <li>- خصائص المستهلكين، وأذواقهم، ومواقع تواجدهم.</li> <li>- متى يقومون بالشراء، ومن يؤثر في قراراتهم الشرائية.</li> <li>- حجم المشتريات و كيفية الشراء.</li> <li>- مستويات دخولهم.</li> </ul>
<p><b>4-العوامل الاجتماعية،الثقافية،الدينية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- العادات و التقاليد و القيم السائدة.</li> <li>- تركيبة السكان وتوزيعهم الجغرافي.</li> <li>- الأنماط الثقافية السائدة.</li> <li>- الطقوس و الشعائر الدينية.</li> <li>- المؤسسات التعليمية.</li> </ul>	<p><b>3-المنافسة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المنافسين و مواقع تواجدهم .</li> <li>- الخبرة السوقية لكل منافس.</li> <li>- التغيرات في الحصة السوقية.</li> <li>- خصائص المنتجات المنافسة.</li> <li>- الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين .</li> </ul>
<p><b>6-العوامل الاقتصادية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>التضخم و الكساد.</li> <li>الأسعار.</li> <li>معدلات الفائدة.</li> </ul>	<p><b>5- العوامل القانونية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>السياسات الضريبية.</li> <li>سياسات التصدير و الاستيراد.</li> <li>قوانين حماية المستهلك.</li> </ul>

المصدر: محمد الطائي و تيسير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، ط1، إثراء للنشر، عمان، 2008 ،

ص35.

**ثانياً-عمليات المعالجة:** <sup>(1)</sup> لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الانجاز السليم و الدقيق لعمليات المعالجة من قبل النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وتتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي:

❖ **تحصيل البيانات:** يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية و الارتجالية، و لتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة التالية:

✓ ما أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها ؟

✓ ما هو الهدف من تجميع البيانات؟ ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟

✓ ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

❖ **التصفية:** و تعني غريلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب اتخاذ القرار بصدده، والإبقاء على ما هو ضروري و مفيد فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

❖ **الفهرسة:** وتشمل على عمليتين هما:

✓ **التصنيف:** و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن من تمييزها عن المجموعات الأخرى.

✓ **الترتيب:** ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة تدل عليها و تميزها عن غيرها، لأجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان،...إلخ، على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة بمرونتها و سهولة توسيعها، و سهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية، إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

(1) المرجع السابق، ص 34.

❖ **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى المعلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة سابقا ويتم

عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة و مختلفة

(جداول، مخططات، خرائط، صور، معادلات... الخ)، تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه

التقارير دورية، روتينية، منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... الخ)، أو تقارير حين الطلب لتغطية

الحاجات غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة، أو تقارير

التنبؤ لاستشراف المستقبل.

❖ **التحديث:** لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة و مستقرة

عبر الزمن، وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد بيانات ،

والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن

موجودة سابقا، أو حذف معلومات كانت موجودة سابقا و انتهت الحاجة إليها، أو تعديل بعض

المعلومات.

❖ **استرجاع المعلومات:** انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة إليها، فإن هذه

المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة و ذلك

من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة.

**ثالثا - المخرجات:** (1) تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، و التي يقصد بها البيانات

التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن

من استخلاص معنى معين يساعد على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف موضوع القرار و تقييم هذا

الموقف، بتعبير آخر فإن المعلومات هي مفردات البيانات التي تم انتقاؤها من جمع المفردات التي تم تجميعها

في ضوء ظروف المشكلة، الموقف، حاجة المستفيد، الوقت، طبيعة النشاط و المكان..... الخ

أي هي مفردات البيانات التي تتناسب مع الغاية موضوع القرار و أهميته، مما سبق يجب أن يضمن نظام

المعلومات التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة، والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي

يسهم في تعزيز كفاءتهم و فعاليتهم في صنع القرارات.

وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات، ونظرا لاتساع حجم النشاط

التسويقي و تنوعه الكبير، الأمر الذي يعكس تنوع حاجات المستفيدين من المعلومات، فإنه يجب على نظام

(1) المرجع السابق، ص 35، 36.

المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة، قد يتعذر حصرها، ومع ذلك يمكن الإشارة إلى بعض هذه المعلومات على سبيل المثال و ليس الحصر:

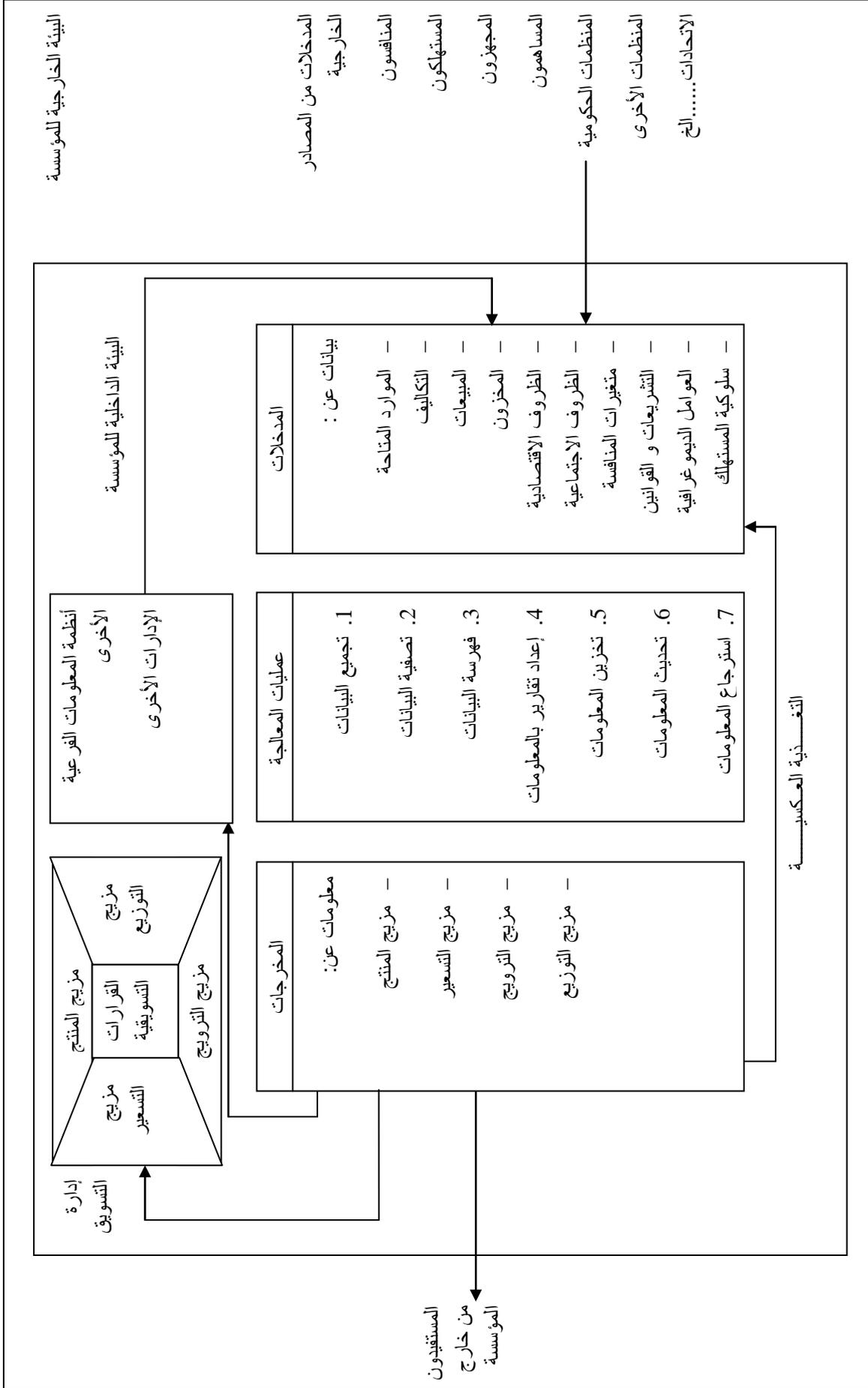
- ✓ معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاليا.
- ✓ معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحالية، والآلية المعتمدة في ذلك.
- ✓ معلومات عن آلية توزيع المنتجات، ومتابعة منافذ التوزيع، وتقييم كفاءتها، والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية.
- ✓ معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة و مدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة و تلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة.
- ✓ معلومات عن المستهلكين الحاليين و المحتملين و سلوكهم الشرائي.
- ✓ معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها .
- ✓ معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة و الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- ✓ معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحالي و المنتجات التي يفترض حذفها منه.
- ✓ معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة.

رابعا - التغذية العكسية: <sup>(1)</sup> وهي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجا نظام المعلومات التسويقي، وفق معايير محددة، ويرتكز على مقارنة بين المعلومات التسويقية التي يتم توفيرها فعليا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة و المخططة المطلوب توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها، وتشخيص أسبابها و تصحيحها، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.

و المخطط التالي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية :

(1) المرجع السابق، ص 37.

الشكل رقم: (03) عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد الطائي و تسبير العجارمة، نظم لمعلومات التسويق، ط1، إثراء للنشر، عمان، 2008، ص 39

## I-3-2: وظائف نظام المعلومات التسويقية

على غرار باقي الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة فإن نظام المعلومات التسويقية له عدة وظائف يمكن تحديدها على النحو التالي: (1)

**أولاً - جمع البيانات :** تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية باعتبار أنه ليست كل البيانات تستحق الجمع، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة، فهناك مثلاً بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف الجمع والتخزين، غير أننا نلاحظ أنه في عصرنا هذا، ومع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة وسريعة وتخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

**ثانياً - تخزين البيانات :** إن الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق بالمؤسسة من المعلومات الضرورية، ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية والحاسبات الالكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة.

ولم يعد من الضروري تخزين المعطيات في السجلات و الدفاتر و الملفات التي كانت تعتمد فيما بينها على مدة زمنية كبيرة، وتأخذ مساحة مكانية كبيرة، إضافة إلى إمكانية التلف، وإنما أصبح من الشائع تخزينها على الأشرطة و الأقراص الممغنطة و المضغوطة... الخ، أي دعائم تقنية تسهل عملية استرجاع و تخزين البيانات إلى حين الحاجة إليها.

**ثالثاً - معالجة البيانات :** تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة، فهناك احتياجات روتينية، وأخرى غير روتينية تقتضي عملية التحليل، إذ تقوم المؤسسة بعملية تخزين البيانات التسويقية وتصنيفها، وتعتبر عملية معالجة البيانات وظيفة مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات و البيانات التي تم جمعها لا تعطي معنا حقيقياً إلا بعد معالجتها، وبعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق، وتعرف معالجة البيانات على أنها: "السير النظامي لمجموعة من العمليات على البيانات"، من خلال هذا التعريف وبتحليله يتضح لنا وجوب دراسة المشاكل باستعمال الوسائل اليدوية أو الآلية، ومتابعة مراحل العمليات ومن هنا يمكن لرجال التسويق نشر هذه المعلومات.

(1) سيد علي جوامع ومعاد صغير، مرجع سبق ذكره، ص 6.

رابعاً - نشر المعلومات: حتى تؤدي المعلومات التسويقية دورها كما ينبغي، لا بد من نشرها و تبليغها باعتبارها نتيجة عملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية، ومن خلال هذه النتائج تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما تسمح لرجال التسويق بالاطلاع على موجبات العمل في المؤسسة، واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة و المناسبة.

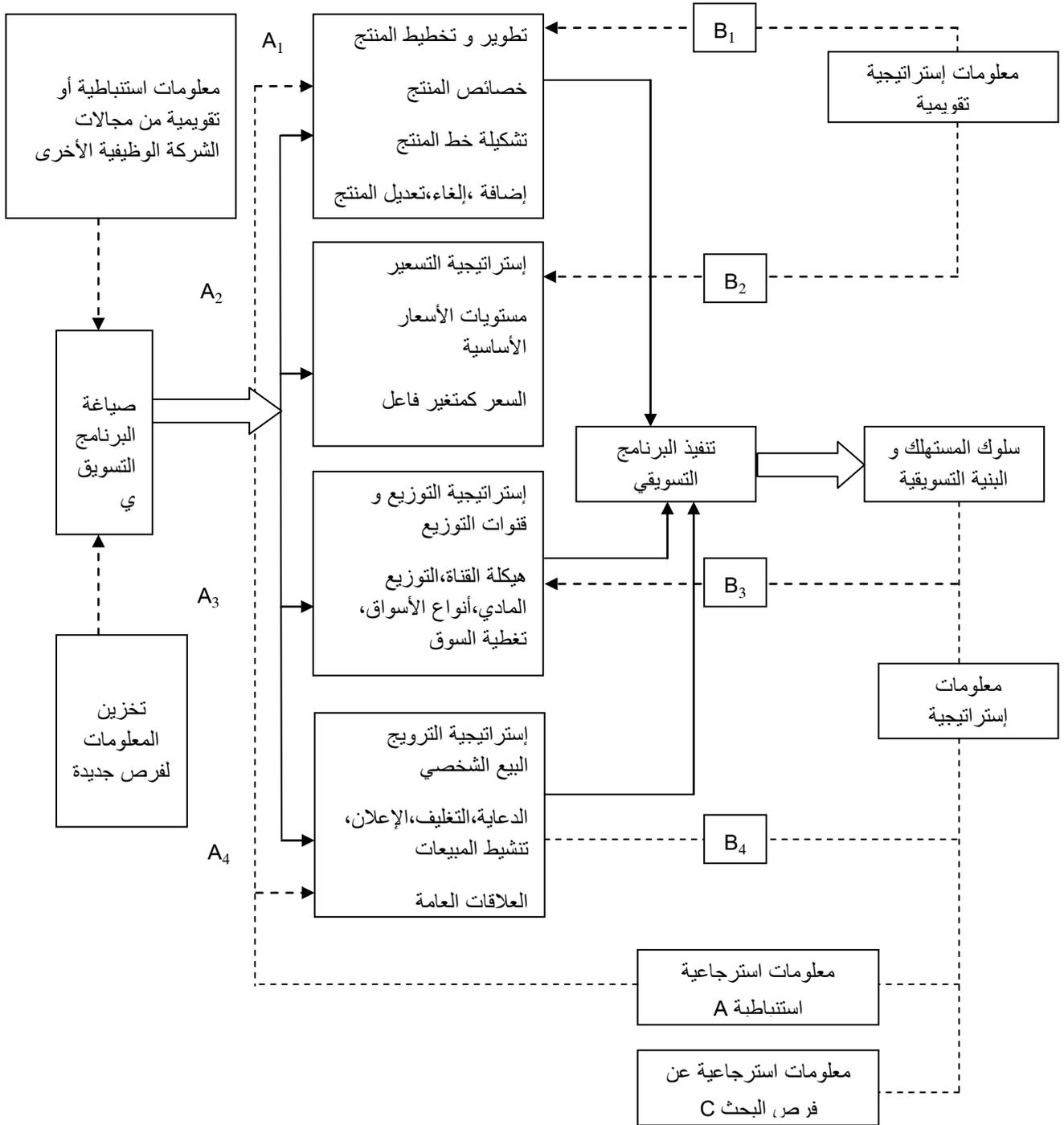
### I-3-3: نماذج نظام المعلومات التسويقية

تتمثل أهم نماذج نظام المعلومات التسويقية في الآتي:

أولاً - نموذج براين و ستافورد<sup>(1)</sup>: حيث يبين هذا النموذج كيف يجب أن يدعم هذا النظام مدير التسويق في تطوير برامج مخططة لكل من مقومات المزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل:

(1) قحطان عبدلي وبشير العلق، أساسيات ومبادئ، دار اليازوري، عمان، 1990، ص 287.

الشكل رقم (04): نموذج نظام المعلومات التسويقية لبراين و ستانفورد

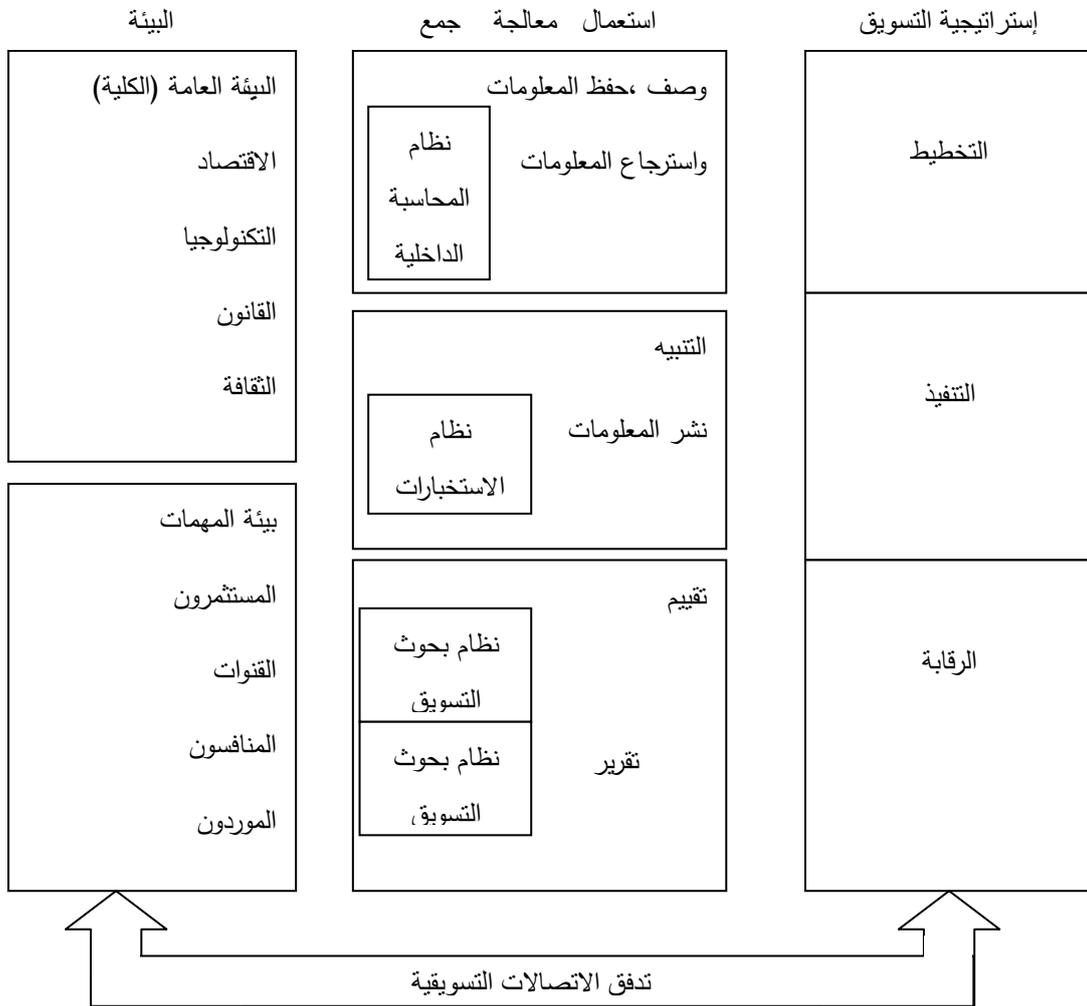


المصدر: قحطان العبدلي و بشير العلق، إدارة التسويق، دار وهران، عمان، 2007، ص233

يوضح النموذج كل من مسارات المعلومات "الأسهم المتقطعة" و مسارات القرارات "الأسهم المتصلة"، وتبدأ عملية التخطيط بالسهم الغليظ المنطلق من خانة "صياغة البرنامج التسويقي"، ثم ينفذ البرنامج بعد ذلك، أما السهم الغليظ الثاني فيمثل تأثير البرنامج على سلوك المستهلك، وينتج عن ذلك التغذية العكسية و التي من خلالها يتم إجراء تغييرات في استراتيجيات المزيج أو محتويات البرنامج.

**ثانيا - نموذج كوتلر:** <sup>(1)</sup> يقسم نموذج كوتلر نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية وهي: المحاسبة الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، وعلم إدارة التسويق، وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من البيئة و تحولها إلى معلومات أخرى لمنفذي الإدارة العليا في التسويق. وقد تميز كوتلر بأخذه في الاعتبار نظام المحاسبة الداخلية الذي يتم من خلاله تجميع بيانات تصف العمليات الفعلية و باستخدام هذه البيانات في إعداد مستندات محاسبية و تقارير إدارية أساسية و الشكل التالي يوضح هذه النموذج كما يلي:

**الشكل رقم (05): نموذج قطاع المعلومات التسويقية كوتلر**



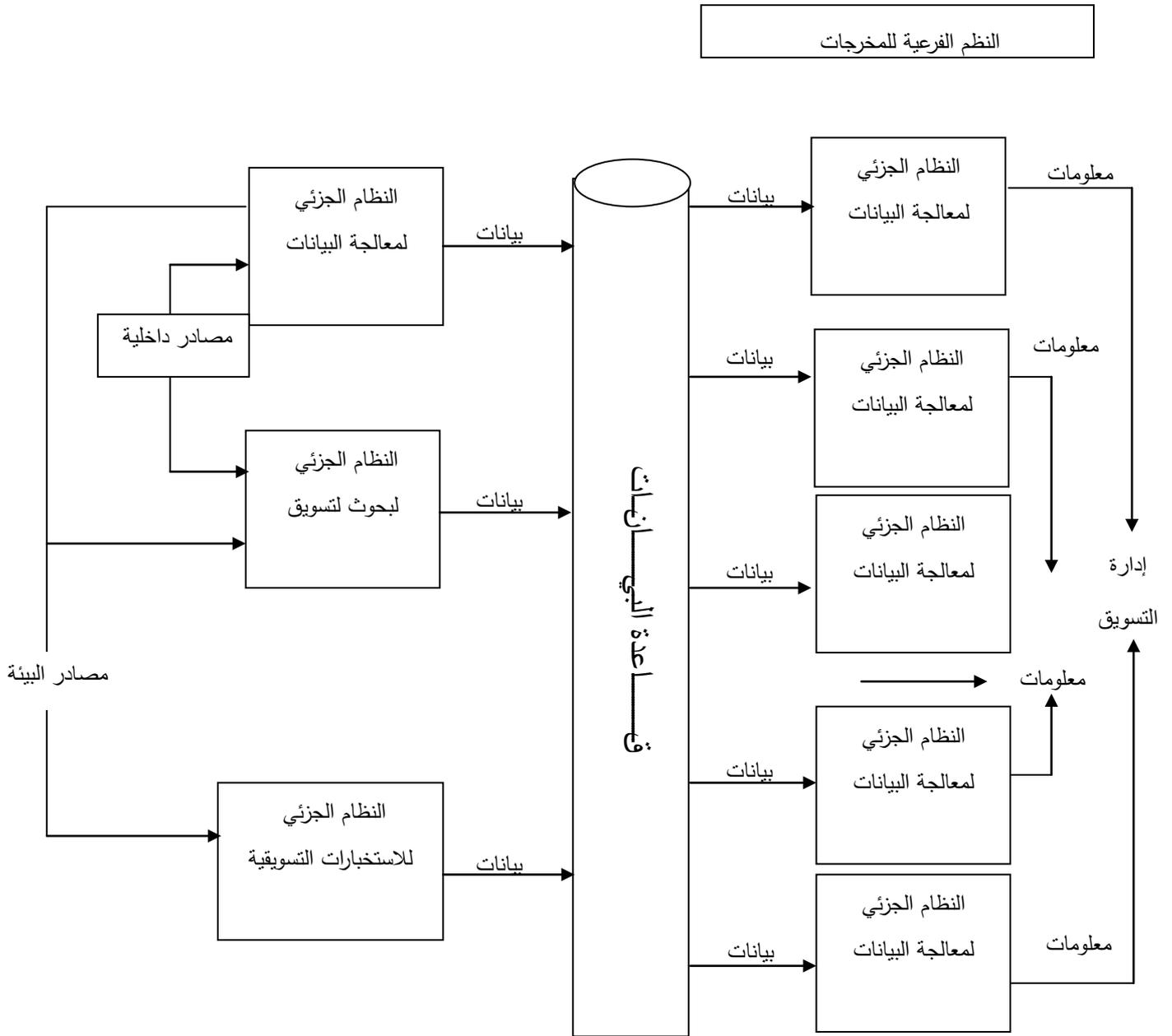
المصدر: منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 58

<sup>(1)</sup> منير نوري، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 58.

**ثالثاً - نموذج مكليود:** <sup>(1)</sup> وفقاً لهذا النموذج فإنه يستلزم على نظام المعلومات التسويقية أن يميز مصادر البيانات المختلفة المستخدمة في تقديم المعلومات، وقد عرف نموذج كوتلر السابق الذكر المصادر الثلاثة الرئيسية (نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، أما نظام علم إدارة التسويق فيهتم بتشغيل المعلومات بدلا من جمعها، وعند إضافة النظم الجزئية الثلاثة لبيانات المدخلات في النظم الجزئية للمزيج، ينتج عن ذلك نموذج يرى نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لموارد مدخلاته وقاعدة البيانات و معلومات مخرجاته، ويمكن رؤية هذا النموذج في الشكل التالي، وسوف نستخدم تسمية النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدلا من تسمية نظام المحاسبة الداخلية، ويقدم هذا النموذج تجزئة جيدة لكيفية مساعدة نظم المعلومات في حل المشاكل التسويقية وسمي هذا النموذج نسبة لواضعه البروفيسور رايموند مكليود.

(1) قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 340.

الشكل رقم (06) : نموذج مكيود الخاص بنظام المعلومات التسويقية



المصدر: منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2009، ص 63

## خلاصة

لقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية لكونه يتشكل أساسا من كلمة نظام، والمعلومات التسويقية.

فقمنا في البداية بالتعرف على نظام المعلومات التسويقية ونشأتها وتطورها وتشغيل البيانات والمعلومات من البيئة الداخلية و الخارجية، كما درسنا مكونات نظام المعلومات التسويقية، نجد أن الاستخبارات التسويقية عن اتجاهات العملاء و الاتجاهات التي يقدمها الموردون.... الخ.

كما تعتمد على بحوث التسويق التي تعد العمود الفقري لنظام المعلومات التسويقية لأن لها دور كبير في توفير المعلومات لحل المشاكل، بعضها يتولى نظام التقارير الداخلية بإدخال هذه المعلومات و الاحتفاظ بها في شكل تقارير مختلفة تساعد المنظمة على أداء مهامها بالشكل الصحيح وفي الوقت المناسب، حيث أن كفاءة نظام المعلومات التسويقية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية تحنل من خلالها الريادة في الأسواق، و بالتالي بلوغ الأهداف المسطرة.

كما أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من العناصر المتكاملة والأنظمة الفرعية و وظائف و نماذج، وبدون توفر أحدها يمكن أن يؤدي ذلك إلى الإخلال بالنظام و بالتالي لا تتحقق فعاليته.

# الفصل الثاني

مساهمة نظام المعلومات  
التسويقية في تفعيل  
القرارات التسويقية في  
المؤسسة الفندقية

## تمهيد

مع تطور القطاع الخدمي بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة، أصبح الاستثمار في إنشاء المؤسسات الفندقية أكثر الاستثمارات استقطاباً لرؤوس الأموال. لذا ومع تزايد هذا التوجه وتغير مجموعة من المفاهيم أدى ذلك إلى اشتداد تنافسية المؤسسات الفندقية، بحثاً منها على ما يساعدها في الرفع من مستوى الخدمات المقدمة وطرق تقديمها. إن عملية اتخاذ القرار تمثل الجزء الرئيسي من عمل المدير الإداري، ولذلك فإن كل مدير يتخذ العديد من القرارات يومياً، والعبرة ليست بعدد القرارات التي يضطر إلى اتخاذها ولكن بنوعية تلك القرارات من حيث فاعليتها في حل المشاكل، ويجب اتخاذ هذه القرارات وفق طرق علمية تتطلب معرفة دقيقة وتوفر معلومات محددة ولقد تناولنا في هذا الفصل إلى مفهوم المؤسسة الفندقية من حيث تعريفها وتصنيفاتها، القرار التسويقي، مجالات وخطوات تفعيله ثم نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالمزيج التسويقي.

## II- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسة الفندقية :

إن عملية تفعيل القرار التسويقي هي جوهر وظيفة مدير إدارة التسويق فبينما يعد التخطيط، التنظيم، التنسيق والرقابة، الوظائف الرئيسية للإدارة نجد كلا منها يتصل بوضوح بالقرارات ووضع الأهداف بالمؤسسة الفندقية.

### II-1- ماهية المؤسسة الفندقية :

نتطرق في هذا المبحث إلى المؤسسة الفندقية، و نتناول في مطلبه الأول مفهوم المؤسسة الفندقية باعتبارها مؤسسة خدمية، تهدف إلى تلبية رغبات العملاء و الزبائن من مبيت وتوفير لهم كل وسائل الراحة، كما نبرز في المطلب الثاني تصنيفات الفنادق باعتبار وجود اختلاف في تصنيفاتها ودرجة جودة الخدمات التي تؤديها حسب الخبراء وأهل الاختصاص، كما أن أصناف المؤسسة الفندقية وأشكالها تختلف من بلد إلى آخر، أما في المطلب الثالث نتطرق إلى خصائص المؤسسة الفندقية بما لها من مميزات تنفرد عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وأخيرا نستعرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية.

### II-1-1- مفهوم المؤسسة الفندقية :

يمكن تعريف المؤسسة الفندقية على أنها مؤسسة خدمية تهدف إلى تلبية و توفير خدمات الإيواء والطعام والشراب وخدمات متنوعة للسياح ولهذا فقد أولت إدارة الفنادق أهمية خاصة بدراسة وتحليل وإشباع حاجات وميول ورغبات العملاء باعتبارهم مصدر الدخل الوحيد للمؤسسة الفندقية .

لقد اختلفت آراء المنظمات والكتاب المختصين في مجال الفنادق حول تعريف المؤسسة الفندقية نظرا للتطور السريع الحاصل في مجال الفنادق ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق على أن: " الفندق نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى، المأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم ".<sup>(1)</sup>  
وعرفته المجلة العربية للسياحة بأنه: " الفندق مكان يجد فيه النزول المأوى والمأكل، والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم ".<sup>(2)</sup>

وثمة باحثان متخصصان في هذا المجال وهما GOODWIN و ROVELS عرفا المؤسسة الفندقية في كتابهما الصادر في عام 1980م بأنها " منظمة توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين ".<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد أمين محي الدين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار المعرفة للنشر، الأردن، 1999، ص40.

<sup>(2)</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص18.

<sup>(3)</sup> المرجع السابق، ص20.

وتعرف كذلك على أنها: "مؤسسة مستقلة لها مدخل مستقل، تضم مجموعة من الغرف المجهزة للإقامة، وهذه الغرف قد يلحق بها حمامات داخلية، كما يزود المبنى ببعض الخدمات التي يحتاجها النزيل وكله هذا مقابل ثمن أو سعر معلوم".<sup>(1)</sup>

إن من خلال التعاريف السابقة لأهل الاختصاص في المجال الفندقي يتضح لنا علأنه يوجد إجماع على أن المؤسسة الفندقية هي:

✓ مكان إقامة يحتوي على غرف مجهزة لمبيت النزلاء و توفير لهم وسائل الراحة.

✓ تقديم الخدمات الخاصة بالمأكل والمشرب، ومختلف الخدمات الأخرى .

✓ أجر مدفوع مسبقا مقابل الخدمات المقدمة.

أولاً: أهمية المؤسسة الفندقية:

لا يختلف أهل الاختصاص في المجال الفندقي والسياحي على أهمية هذا القطاع في اقتصاد البلاد وقد أولت الدول أهمية خاصة به كالجزائر مما أدى إلى انتشار وازدهار الصناعة الفندقية في العقود الأخيرة لما تكتسيه من دور اقتصادي واجتماعي وثقافي وتكمن أهميتها في المحاور الرئيسية التالية:<sup>(2)</sup>

### 1 تقديم الخدمات للأفراد:

تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات للنزلاء ومع التطور الحاصل في المجال الفندقي أصبح دور الفندق لا يقتصر على المبيت فحسب بل تطور ليشمل مجالات مختلفة حيث أصبح يوفر كل مستلزمات المقيم من مسابح، محلات تجارية، كما يقدم خدمات مصرفية ويريديية وهاتفية تهدف بالدرجة الأولى إلى تلبية كل رغبات وميول النزلاء وتقديم لهم كل التسهيلات الضرورية بهدف الحفاظ عليهم باعتبارهم المصدر الوحيد للفندق.

فالفنادق في الوقت الراهن تعتبر احد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلبي حاجيات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة النزلاء الذين ينتقلون من بلد إلى آخر لأغراض عملية أو سياحية.

### 2 الحصول على الإيرادات:

<sup>(1)</sup>يسرى عبس، صناعة السياحة النظرية والتطبيق، دراسات وبحوث في انثربولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2004، ص201.

<sup>(2)</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص41.

يعتبر القطاع السياحي بصفة عامة و صناعة الفنادق بصفة خاصة ركنا أساسيا في الاقتصاد بعد الصناعة والزراعة لما تجلبه من إيرادات سواء كانت بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة وأصبحت كل دول العالم تعتمد على القطاع السياحي والفندقي لجلب الموارد وتولي لها أهمية قصوى.

### 3 توفير فرص العمل :

تعتبر الصناعة الفندقية من الأنشطة التي تعتمد بصفة مباشرة على الموارد البشرية كونه نشاط خدمي فهي تؤمن أكبر فرص العمل مقارنة بالقطاعات الأخرى سواء كانت فرص عمل مباشرة التي تزاول نشاطها داخل الفندق أو فرص عمل غير مباشرة من مقاولين عند الانجاز أو في مرحلة التجهيز من معدات وأثاث. و بالتالي فالقطاع الفندقي يعتمد بصفة مباشرة على اليد العاملة ومنه ف إن فرص العمل في الميدان الفندقي متوفرة على مدار السنة.

### 4 تعليم وتدريب العاملين في المجالات المختلفة للفندقة:

تعتبر الصناعة الفندقية من النشاطات الاقتصادية الهامة والتي تولي لها الدول أهمية قصوى و تسخر لها كل الإمكانيات بهدف الرفع من كفاءتها الإنتاجية وذلك للوصول إلى تنمية القطاع السياحي والفندقي وذلك بتوظيف الإمكانيات المتوفرة بشكل عقلاني وامثل و للوصول إلى هذه الأهداف لابد من توفير يد عاملة مدربة لذا تلجا كل بلدان العالم إلى إنشاء مدارس و معاهد متخصصة في المجال الفندقي للأفراد العاملين في القطاع وتدريبهم بغرض زيادة كفاءتهم وإلمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد و تكلفة ممكنة وذلك باستخدام أهم الطرق للتدريب هي :

- ✓ التعليم والتدريب أثناء العمل.
- ✓ التعليم والتدريب بواسطة المحاضرات والندوات.
- ✓ التعليم والتدريب بواسطة الحالات العملية.

### II-1-2 : تصنيفات المؤسسات الفندقية :

تختلف الفنادق بمختلف أنواعها حسب جودة الخدمات التي تقدمها للزلاء، كما تختلف من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات والموارد السياحية ( التاريخية ، الدينية، والطبيعية) باعتبارها احد الركائز الأساسية للغرض السياحي فكل بلد يصنف الفنادق فيه بشكل مختلف ولا يوجد تصنيف ثابت لأنواع الفنادق ويمكن الاعتماد في تصنيف الفنادق إلى درجة وجود الخدمات المقدمة فيه. ويرى ماهر عبد العزيز توفيق المختص في مجال الإدارة السياحية على انه " من الممكن تصنيف الفنادق إلى أنواع وأشكال متعددة تبعا لأسس متعددة أهمها:

الملكية، الموقع، الخدمات التي تقدمها، الدرجات والنجوم و الأسعار.(1)

ويرى كل من Williams Gay and Salvadore Cliguari: " فقد صنفا الفنادق إلى أنواع وأشكال مختلفة حسب أهم المعايير و المتمثلة في مدة الإقامة والموقع ". (2)

من خلال وجهات النظر لمختلف المتخصصين نستنتج انه من الصعب تحديد معيار واحد شامل لمختلف أنواع الفنادق، فمنهم من يرى أن الموقع هو التصنيف الأجدر ومنهم من يرى أن مستوى الخدمات التي يتم تقديمها تعتبر المعيار الأهم في تصنيف الفنادق ويرى فريق آخر أن مدة الإقامة هي التصنيف وبالتالي فان آراء أهل الاختصاص في مجال الفندقة بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة تختلف حول تحديد المعايير المستخدمة في تصنيف الفنادق من خلال التصنيفات المذكورة سابقا ونلاحظ أن تصنيف الفنادق حسب معيار الموقع مدة الإقامة والدرجات يحتل أهمية خاصة ويعتبر التصنيف المنطقي والمقرب إلى مختلف آراء المختصين في المجال الفندقي.

نتطرق إلى مختلف التصنيفات حسب أهل الاختصاص وهي كما يلي:

**أولا : تصنيف الفنادق حسب الموقع:**

يعتمد هذا التصنيف على تقسيم الفنادق حسب موقعها الجغرافي ويمكن تقسيم الفنادق في هذا النوع من التصنيفات إلى عدة أنواع أهمها:(3)

#### ❖ فنادق مراكز المدن:

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص21.

(2) المرجع السابق، ص23.

(3) ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية،

هذا النوع من الفنادق يقع في وسط المدن المخصصة لإيواء رجال الأعمال والسياح تقدم هذه الفنادق مختلف الخدمات من إيواء ومختلف الخدمات التجارية من أكل وشراب وقاعات للاجتماعات... الخ ومن مميزات هذا النوع من الفنادق أسعارها مرتفعة وأحجامها متفاوتة مثل: فندق السفير بالجزائر الوسطى وفندق الأوراسي بالجزائر.

#### ❖ فنادق الضواحي:

تقع هذه الفنادق في ضواحي المدن الكبرى مخصصة لإيواء رجال الأعمال والسائحين، أسعارها مرتفعة نسبيا وتقدم كافة الخدمات الفندقية من إيواء، مأكلاً وشراب وكل الخدمات الأخرى خاصة منها المواصلات لتسهيل إيواء، مأكلاً وشراب وكل الخدمات الأخرى الخاصة منها المواصلات لتسهيل للمقيم بالفندق التنقل بكل سهولة مثل: فندق السفير بزرالدة، فندق الشيراتون... الخ.

#### ❖ فنادق المنتجعات:

يقع هذا النوع من الفنادق في الأماكن الساحلية أو الجبلية أو قرب ينابيع المياه المعدنية من خصائص هذا النوع من الفنادق انه مكان للترفيه والاستجمام ومكان للعلاج، بالنسبة للفنادق الواقعة في مناطق معدنية، أسعارها مرتفعة نسبيا مثل حمام ريغة، حمام بوحجر وهذا النوع من الفنادق يمكن تقسيمه إلى أربعة أصناف:

- ✓ فنادق منتجعات صيفية تقع بالقرب من السواحل والبحيرات
- ✓ فنادق منتجعات شتوية باردة تقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة
- ✓ فنادق منتجعات تعمل على مدار السنة في المناطق التي يكون مناخها معتدلاً.

#### ❖ فنادق المطارات:

تقع هذه الفنادق بالقرب من المطارات أو داخلها أنشأت خصيصاً لمستعملي الرحلات الجوية لأسباب مختلفة ويتم تقديم كل التسهيلات الضرورية والخدمات لمستعملي هذا النوع من الفنادق ومثال هذا النوع فندق مطار هواري بومدين.

#### ❖ فنادق العبور:

تقع هذه الفنادق على الطرق السريعة، الغرض الرئيسي من إنشائها السماح للمسافرين بسياراتهم أخذ قسط من الراحة بالإضافة إلى تقديم كل التسهيلات من إيواء وخدمات أخرى متنوعة كالمحلات التجارية وخدمات المأكلاً والشراب بالإضافة إلى خدمات أخرى.

ثانياً: تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة:

هناك مختصين في المجال الفندقي يعتقدون أن معيار مدة الإقامة تحدد نوعية الفندق ودرجة الخدمات المقدمة ويقصد بمدة الإقامة دائمة أو مؤقتة.

❖ **فنادق الإقامة الدائمة:** يقصد بالإقامة الدائمة هي الإقامة التي تفوق الشهر على الأقل ويتألف هذا النوع من الفنادق على وحدات سكنية مؤلفة من عدة غرف منفصلة عن بعضها البعض ومتوفرة على جميع المرافق الضرورية من مطبخ، حمام وهذا النوع من الفنادق يستخدم من طرف أشخاص الذين يقيمون بعيدين عن أسرهم ولأغراض عملية.<sup>(1)</sup>

❖ **فنادق الإقامة المؤقتة:** أنشأت هذه الفنادق لإيواء النزلاء لفترة مؤقتة قد تتراوح هذه المدة بين اليوم إلى 29 يوم ويتألف هذا الفندق من غرف تختلف في حجمها ويقدم هذا النوع من الفنادق مختلف الخدمات الأخرى كالمأكل والشراب وتعتبر أسعاره معقولة وبتسهيلات ممنوحة للمسافرين.

#### ثالثا : تصنيف الفنادق حسب الدرجات:

يعتبر هذا المعيار من أهم المعايير المعمول بها عالميا كونه يصنف الفنادق حسب الدرجات والخدمات الفندقية المقدمة ويمكن تقسيم هذا التصنيف إلى أربع أنواع:<sup>(2)</sup>

❖ **فنادق الدرجة الممتازة:** يعتبر هذا النوع من الفنادق ذات السمعة العالمية الموجودة في شتى أنحاء العالم تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للنزلاء بأسعار مرتفعة متناسبة مع نوعية الخدمة المقدمة ومن مميزات هذا النوع من الفنادق كبير حجمها وكذلك بمواصفات عالمية محددة من أمثال ذلك سلسلة الهلتون و الشيراتون .

❖ **فنادق الدرجة الأولى:** يعتبر هذا النوع من الفنادق من أحسن الفنادق من حيث الخدمات المقدمة في الفنادق الممتازة، من مميزات أسعارها مرتفعة نسبيا وأحجامها مختلفة مثال ذلك فندق ألبير الأول، فندق الجزائر ... الخ.

#### ❖ فنادق الدرجة الثانية:

(1) محمد أمين محي الدين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص52.

(2) عبد العزيز ابوفيفة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص157.

تعتبر هذه الفنادق اقل أهمية وجودة مقارنة بفنادق الدرجة الأولى لنوعية الخدمات و بالتالي أسعارها منخفضة مقابل الخدمات المقدمة ويمكن اعتبارها فنادق ذات الاستعمال الأوسع من طرف النزلاء كون سعر الإيواء في متناول الجميع.

#### ❖ فنادق الدرجة الثالثة :

تعتبر هذه الفنادق شعبية وأسعارها منخفضة والخدمات الفندقية تكون منعومة وتتميز بمواصفات محددة و بالتالي فهي تختلف على باقي الفنادق الأخرى المشار إليها .

#### رابعا : تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم:

هناك من يقسمها حسب عدد النجوم كما يلي:

#### ❖ فنادق ذات خمس نجوم:

هذا النوع من الفنادق يقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مرتفعة، تتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع، قطاع الغرف، الأغذية والمشروبات، وجودتها إضافة إلى كبر حجمها.

#### ❖ فنادق ذات أربع نجوم:

بطبيعة الحال يكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الخمس نجوم.

#### ❖ فنادق ذات 3 نجوم:

يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة، حيث يقدم خدمات اقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الأربع نجوم وبأسعار اقل.

#### ❖ فنادق ذات نجمتين:

تقترب في المستوى من فنادق النجمة الواحدة أما لانخفاض مستوى تجهيزاتها، أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية .

#### ❖ فنادق ذات النجمة الواحدة:

تكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها، غرفها وأسعارها، والمناطق التي توجد بها أيضا.

## II-1-3: خصائص النشاط الفندقي :

قبل التطرق لخصائص النشاط الفندقي نتطرق أولاً إلى تعريفه كما يلي:

أولاً: تعريف النشاط الفندقي:

يعرف النشاط الفندقي على أنه: " جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه، لذلك فإن

ارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات أو انخفاضها يؤثر في درجة نشاط الفندق".<sup>(1)</sup>

كما يعرف على أنه: " كل ما تطرحه و تعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر

ملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات الضيوف مقابل ثمن معين".<sup>(2)</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤسسات الفندقية بصفة عامة تقوم بنشاط يتمثل في خدمة إيواء وإطعام

النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة والإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققاً مفروشة أو

موتيلات أو أي وسيلة أخرى، فالمقصود بالنشاط الفندقي ليست الإقامة بالفنادق فقط، ولكن المقصود به هو

الإيواء بصفة عامة بما يشمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات

أخرى...).

يعتبر النشاط الفندقي من الأركان الأساسية للنشاط الاقتصادي كونه يرتبط بطريقة مباشرة أو غير

مباشرة بالعديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويتمثل نشاط الفندقي في :

✓ خدمة الإقامة للنزلاء .

✓ خدمة إقامة الحفلات والندوات والمؤتمرات في القاعات المخصصة لها.

✓ تقديم الخدمات للنزلاء من محلات مختلفة الهدف من إنشائها هو تقديم كل التسهيلات و الخدمات

الضرورية لنزلاء أثناء مكوثه بالفندق .

✓ توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفير نشاطات مختلفة كالنادي الرياضي ... الخ. من خلال

الخدمات التي يقدمها الفندق للنزلاء يتضح أن له خصائص ينفذ بها عن باقي القطاعات الاقتصادية

الأخرى ويمكن حصر خصائص النشاط الفندقي في النقاط التالية :

(1) حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص199.

(2) يوسف ابوقارة، إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة

الجزائر، 3-4 ماي 2005، ص114.

### 1 النشاط الفندقي نشاط خدمي:

يتميز النشاط الفندقي عن باقي النشاطات التجارية الأخرى أو الصناعية أو الزراعية على كونه نشاط خدمي يقوم بتقديم كل الخدمات الرئيسية من إيواء وخدمات فعلية من مأكّل، الشراب... الخ للنزلاء مقابل أجر معلوم .

### 2 تنوع الأنشطة الفندقية:

لا تعتبر خدمة الإيواء والإطعام الخدمات الوحيدة التي يقدمها الفندق للنزلاء حيث أصبح يقدم خدمات أخرى عن طريق إنشاء وكالات سياحية، بنوك، مصارف ومحلات تجارية... الخ بالإضافة إلى اتصاله بمجموع الموردين قصد تمويل الفندق بكل مستلزماته وبالتالي فالفندق يزاول نشاط تجاري بعد نشاطه الرئيسي إلا وهو النشاط الخدمي.

### 3 موسمية النشاط الفندقي:

يتسم النشاط الفندقي بالموسمية، فهو ليس نشاط ثابتا في حجمه على مدار الفترة السنوية، حيث يزداد إقبال النزلاء في فترات زمنية خاصة خلال فصل الصيف وبالتالي يرتفع بذلك نشاط الفندق، وينخفض في فترات زمنية أخرى خاصة خلال فصل الشتاء ويرجع أسباب ارتفاع وانخفاض النشاط الفندقي إلى عدة عوامل أهمها: الموقع، المناخ، وعوامل أخرى.

### 4 الموارد البشرية:

يعتمد النشاط الفندقي على العنصر البشري شأنه شأن باقي الأنشطة الخدمية الأخرى، حيث تستعين الفنادق بمديرين ذوي كفاءات إدارية وعملية ومهنية عالية، وموظفين مدربين ومؤهلين من طرف معاهد ومدارس متخصصة في هذا المجال بهدف تسيير الفندق بأسلوب علمي يتماشى ومتطلبات الزبائن.

### 5 التعاملات النقدية السريعة:

يتميز النشاط الفندقي عن باقي الأنشطة الأخرى كونه يتم التعامل في اغلب الأحيان مع الزبائن والعملاء نقدا، فالتعاملات بين الفندق والعملاء هي أساسا تعاملات نقدية تتسم بالسرعة، فالمقيم أو النزّل يتعامل مع إدارة الفندق لفترة محددة بمدة الإقامة على أنه يتم تسديد مدة الإقامة ومختلف الخدمات الأخرى قبل مغادرته الفندق.

## 6 تقسيم النشاط الفندقي إلى مراكز أقسام :

نظرا لتنوع الأنشطة الفندقية وللوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة للفندق يتم تقسيم النشاط الفندقي إلى مراكز إنتاجية والمتمثلة في المراكز الربحية، ومراكز خدمية، وتنقسم المراكز الرئيسية إلى مراكز فرعية الهدف من إنشاء هذه الفروع هو توزيع المسؤوليات للوصول إلى تعظيم الأهداف المسطرة للفندق وتلبية الخدمات للنزلاء.

وأخيرا يمكن استنتاج أن النشاط الفندقي له مميزات وخصائص تختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

## II-1-4 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة التنظيمية هو عبارة عن نظام مؤلف من عدد من الوظائف، وهو يسمح بتنظيم العلاقات والاتصالات التي تربط أعمال الأفراد داخل المؤسسة، ويختلف الهيكل التنظيمي من مؤسسة فندقية إلى أخرى بحسب طبيعة نشاطها وحجمها وعدد الخدمات المقدمة ودرجة تصنيفها.

### أولاً: تعريف الهيكل التنظيمي:

هو بناء هرمي يعكس ترتيب الأقسام الفندقية في حالة السكن يتيح أفضل الظروف لتدفق الحياة في مختلف أقسام المؤسسة الفندقية عن طريق تطبيق نظم العمل وأساليبه وإجراءاته، كما يظهر الهيكل التنظيمي للمنشأة نتيجة الفعاليات في مجاميع من النشاطات الرئيسية والفرعية وفق أحد أسس تجميع النشاطات وربط هذه المجاميع مع بعضها البعض.<sup>(1)</sup> ويرى بعض علماء التنظيم أن أي تعريف للهيكل التنظيمي وفقا لنظرية التنظيم يجب أن يؤكد على المكونات الرئيسية التالية:<sup>(2)</sup>

- ✓ تشخيص الهيكل التنظيمي لعلاقة التبعية الرسمية بين أفراد التنظيم .
- ✓ تحديده لعدد المستويات الإدارية التي تنطوي عليها هرمية السلطة داخل المؤسسة .
- ✓ بيانه لنطاق الإشراف المطبق .
- ✓ تحديده لأسس تجميع الأنشطة والأفراد في أقسام عمل (وحدات تنظيمية )، وتجميع تلك الأقسام داخل المؤسسة ككل .

<sup>(1)</sup> زيد منير عبودي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة 1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 33.

<sup>(2)</sup> طارق طه، إدارة الأعمال (منهج حديث معاصر)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 440.

✓ شموله لتصميم محدد لنظام أوآلية العمل التي تحقق الانسياب الفعال للاتصالات والتنسيق وتكامل الجهود، عبر الأقسام المختلفة التي تتكون منها المؤسسة.

### ثانيا: الوظائف الإدارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية:

بما أن الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية يختلف باختلاف نوع المؤسسة وحجمها، فإن الهيكل التنظيمي للفنادق أيضا يختلف بحسب درجة تصنيف الفندق وأيضاً حجمه وعموماً يمكننا أن نضع هيكل للسلطة والذي يأخذ الشكل الهرمي من أعلى المؤسسة بداية من الإدارة العليا متمثلة في مجلس الإدارة، إلى أسفله انتهاء بإدارة المستوى الأول كما يلي: (1)

#### 1 الإدارة العليا "أعضاء مجلس الإدارة":

✓ المدير العام:

وهو الموظف المسؤول عن تنظيم وإدارة كل الأقسام وكافة الأعمال التي يقوم بها الفندق، كما أنه مسؤول عن إدارة الموظفين ومتابعتهم.

✓ المدير المالي:

وهو الموظف العارف بكل النقود الداخلة والخارجة، فيعلم رأس مال المشروع وتكلفة الأرض وتكلفة البناء والتأثيث والعاملين، ويعرف قيمة المشروع بأكمله وكذلك مدى الحاجة للقروض ومتى يجب أخذها.

✓ مدير الموارد البشرية:

إن ما يميز فندق عن آخر هو جودة الخدمة وحسن تعامل الموظفين وطريقة تدريبهم، لذلك تهتم الفنادق برفع مستوى ما لا يمكن أن يشتريه المال وهو نوعية الخدمة التي يقدمها الموظفين المحترفين الذي يحرص مدير الموارد البشرية على اختيارهم بعناية.

✓ مدير التموين:

وهو المدير المسؤول عن تأمين التموين للفندق سواء للمطاعم أو لخدمة النزلاء أو الطلبات الخارجية، ففي بعض الفنادق تخصص أقسام لتوفير الطعام للحفلات الخارجية بالإضافة إلى توفير المقاعد والطاولات والعاملين والأطباق وغيرها من الحفلات وكل ما على الزبون تحديده هو عدد الضيوف ويوم الحفلة.

(1) زيد منير عبودي، المرجع السابق، ص62.

✓ مدير المبيعات والتسويق:

وهو المسؤول عن توفير الدخول للفندق من خلال عرض وبيع كل ما يقدمه الفندق من خدمات، وأكثر من ذلك تحديد حاجات ورغبات الزبائن ودراسة المنافسين في السوق وإعداد الاستراتيجيات التسويقية.

## 2 الإدارة الوسطى (رؤساء الأقسام) :

رئيس المحاسبة :

هذا القسم لا يرأسه إلا خريج المحاسبة، الذي له القدرة على التعامل مع الكتب والدراسات في مجال المحاسبة والإلمام الكامل ببرامج الحاسوب الخاصة بهذا الشأن والتي لا يستطيع طالب الفندقية أو السياحة الإلمام بها.

رئيس الخدمة :

وهو بمثابة رئيس النادلين بالمطعم، عليه مسؤولية إدارتهم وتنظيم عملهم ومراقبة أداءهم في العمل.

رئيس الحفلات والمؤتمرات:

بعض الفنادق لديها صالة أو أكثر خاصة بالحفلات والمؤتمرات وغيرها، يكون مسؤول عن تنظيمها ومتابعة احتياجاتها.

رئيس المأكولات والمشروبات:

وهو المسؤول عن توفير المأكولات و الأغذية الموجودة في مطاعم الفندق، حيث تقدم المأكولات والمشروبات للنزلاء ولا يشترط لزبائن المطاعم أن يكونوا من النزلاء، بل يمكن أن يكونوا أشخاصا من الخارج.

أمين المخزن:

عندما تصل البضاعة المشتراة للفندق فان الموظف المسؤول عن الاستلام هو أمين المخزن حيث

يستلمها ويقيدها في دفاتر المخزن، ولا يتم إخراج أو صرف أي بضاعة من المخزن إلا بورقة طلب يوقع عليها أمين المخزن .

رئيس حاملي الأمتعة:

وهو المسؤول عن مجموعة حاملي الأمتعة، والذي يحرص على أن يكونوا ذو بنية جسمية قوية تساعدهم

على العمل الشاق طول النهار.

### 3 إدارة المستوى الأول (الوظائف المهامية في مجال الفندقة)

هذه الوظائف لا تحتاج إلى شهادة علمية أو خبرة يكتسبها الفرد، بل تحتاج أيضا إلى مهارات خاصة وشروط محددة لا يمتلكها كل فرد إلى جانب طبعها الشهادة والخبرة والرغبة في العمل، ومن بين هذه الوظائف ما يلي :

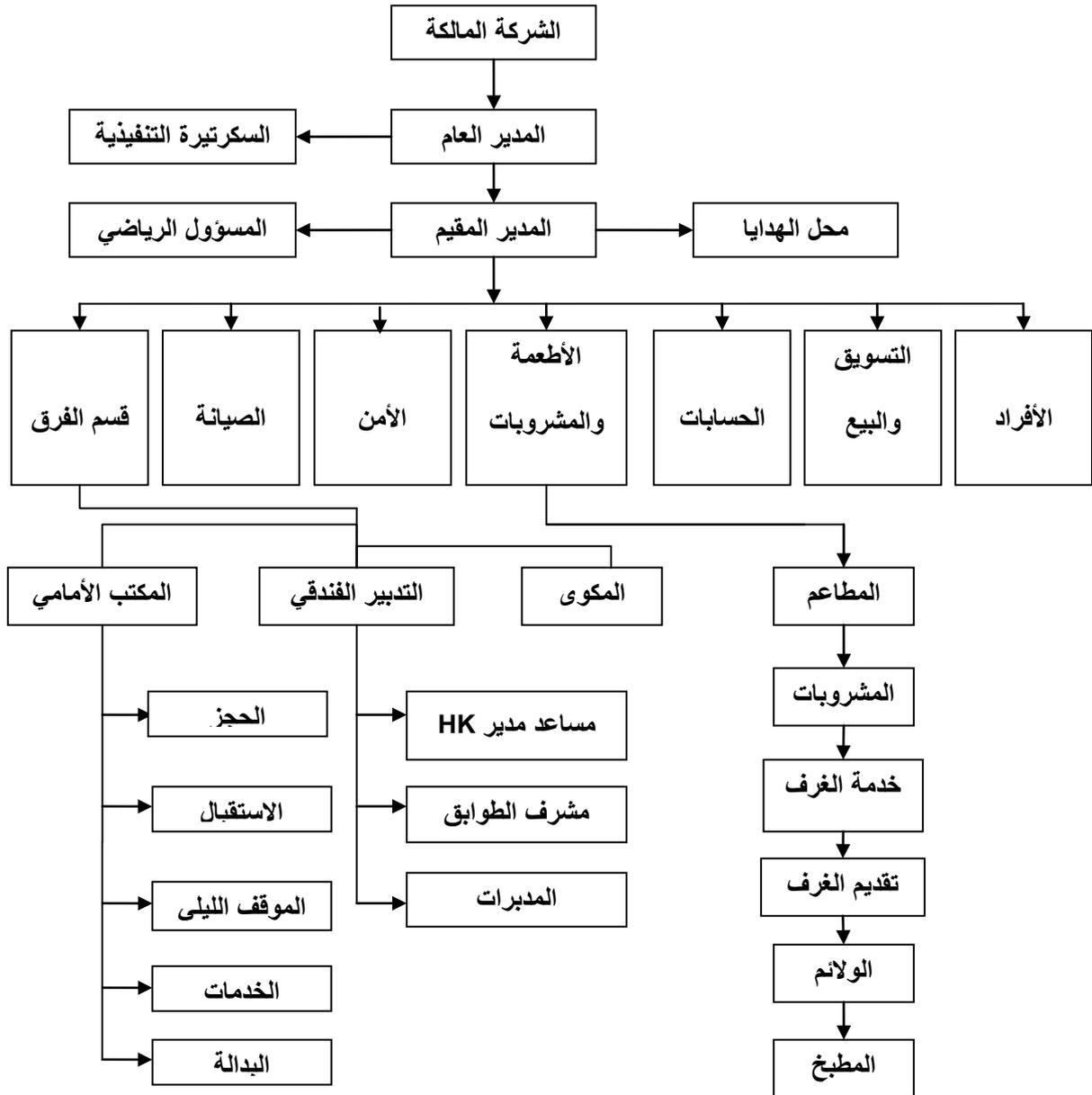
- ✓ حامللي الأمتعة
- ✓ المنظفين
- ✓ غاسلي الأواني
- ✓ موظفي الاستلام والتخزين
- ✓ موظفي المكاتب الأمامية (الاستقبال والحجز)
- ✓ النذل
- ✓ المراقب الليلي (عون الحراسة)
- ✓ موظفي الصيانة والإصلاحات

ثالثا- الهيكل التنظيمي للفندق: يشمل الهيكل التنظيمي للفندق كبير الحجم على الأقسام والفرق التالية:

- ❖ الشركة المالكة
- ❖ المدير العام، السكرتيرة التنفيذية.
- ❖ المدير المقيم، محل الهدايا، المسؤول الرياضي.
- ❖ الأفراد، التدريب
- ❖ التسويق و البيع، مبيعات رجال الأعمال، المؤتمرات، الحفلات، الإعلان.
- ❖ الحسابات
- ❖ الأطعمة والمشتريات، المطاعم، المشروبات، خدمة الغرف، تقديم الطعام، اللوائح، المطبخ، تنظيف الأواني.
- ❖ الأمن
- ❖ الصيانة
- ❖ قسم الغرف، المكوى، التدبير الفندقي ،المكتب الأمامي، مساعد مدير التدبير الفندقي، مشرف الطوابق، المدبرات ،الحجز ، الاستقبال، الخدمات، البدالة.

و يمكن توضيح شكل الهيكل التنظيمي للفندق كما يلي:

شكل رقم (07) الهيكل التنظيمي للفنادق



المصدر: زيد منير عبودي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 35.

## II-2: مفاهيم عامة حول تفعيل القرار التسويقي بالمؤسسة الفندقية

إن عملية تفعيل القرار التسويقي هي لب أو جوهر وظيفة مدير إدارة التسويق فبينما يعد التخطيط، التنسيق، التنظيم والرقابة الوظائف الرئيسية للإدارة، نجد كلا منها يتصل بوضوح بالقرارات لتنفيذ الخطة ووضع الأهداف... الخ.

### II-2-1 مفهوم القرارات التسويقية:

أولاً: تعريف عملية اتخاذ القرار:

لقد تعددت أساليب تعريف عملية اتخاذ القرار كل حسب اهتمامه، فمنهم من عرفها بأنها عملية تفكير مركبة تهدف إلى اختيار أفضل البدائل أو الحلول المتاحة للفرد في وقت معين من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو، أو بأنها عملية المفاضلة بين الحلول والبدائل المتاحة واختيار أكثر هذه الحلول صلاحية لتحقيق الهدف أو من أجل حل مشكلة. كما تعرف بأنها فعل يختاره الفرد بوصفه انسب وسيلة متاحة لإنجاز الهدف أو الأهداف التي يبتغيها من أجل المشكلة التي تشغله.<sup>(1)</sup>

وهناك من يعرفها بأنها: "الاختبار القائم على أساس بعض المعايير لبدل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر، فالاختيار يقوم على أساس بعض المعايير مثل الحصول على حصة من السوق، تخفيض تكاليف التسويق، زيادة حجم المبيعات وغيرها.

ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بالمعايير المستخدمة".<sup>(2)</sup>

مما سبق نجد أن معظم التعريفات لعملية اتخاذ القرار تشترك في النقاط التالية:<sup>(3)</sup>

✓ وجود سلسلة من الخطوات

✓ توليد بدائل أو قرارات مؤقتة

✓ تقييم البدائل باستخدام معايير محددة سلفاً

أما القرار التسويقي فيعرف بأنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية) من جهة، وبين إمكانيات المؤسسة البشرية والمادية، الملموسة وغير الملموسة المتاحة التي يمكن إتاحتها مستقبلاً من جهة أخرى، بهدف تحقيق أقصى إشباع لحاجات المجتمع وأيضاً تحقيق أهداف المؤسسة (تحقيق عائد على الاستثمار، النمو، الاستمرارية) معاً في آن واحد.

(1) أمل احمد طلعة، اتخاذ القرار والسلوك القيادي، ط2، دار دبيونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص15.

(2) قحطان عبدلي وبشير العلق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار اليازوري، عمان، 1990، ص287.

(3) المرجع السابق، ص16

وعليه فإلى القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.<sup>(1)</sup>

ثانيا: خصائص عملية اتخاذ القرار.

تتميز عملية اتخاذ القرار بمجموعة من الصفات والخصائص ويمكننا أن نوجزها فيما يلي:<sup>(2)</sup>

### 1 عملية قابلة للترشيد:

تقوم على افتراض نه لا يوجد إمكانية للوصول إلى ترشيد كامل للقرارات بل هناك حد من المعقولية والرشد، وذلك لكون عملية ترشيد القرارات قد تتباعد أحيانا عن كونها عملية حسابية قابلة للقياس والتحديد والتدقيق.

### 2 تتأثر بعوامل ذات صبغة إنسانية واجتماعية

تتأثر هذه العوامل بتركيبية شخصية صانع القرارات وكل من يساهم في اتخاذ القرارات أو يؤثر فيه.

### 3 عملية تمتد من الماضي إلى المستقبل

ذلك لان القرار هو امتداد واستمرار لقرارات سبق اتخاذها فهو يعتبر سلسلة قرارات كما تمتد عملية القرارات إلى المستقبل من حيث كون آثار ونتائج القرار تكون في المستقبل.

### 4 عملية قائمة على جهود جماعية مشتركة:

تمر عملية اتخاذ القرارات بعدة مراحل تتطلب جهدا جماعيا لانجازه وأراء مشتركة بين جميع من هم في المؤسسة وهذا يجعل هذه القرارات أكثر فائدة للمشروعات.

### 5 عملية تتصف بالشمول والعمومية:

أي يجب أن تتصف عملية اتخاذ القرارات بالعمومية داخل المؤسسة من حيث نوع القرارات وأسسها وأساليب اتخاذها، كما يجب أن تكون هذه القرارات كاملة ويتجلى هذا في ضرورة توفير القدرة على ترشيد القرارات عند كل من يشغل منصبا إداريا مهما على مستوى المؤسسة.

### 6 عملية ديناميكية مستمرة :

تبرز هذه الصفة في كون العملية تنتقل من مرحلة لأخرى وصولا إلى الهدف المنشود إضافة إلى تغير المشكلة محل القرار حسب ظروف معينة كنوعية المعلومات المتاحة لمتخذ القرارات.

(1) محمد عبدو حسين الطائي وتيسير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، ط1، إتراك للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص32.

(2) حاج مليانة بختة، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، معهد علوم التسيير والاقتصاد والعلوم التجارية، المركز الجامعي بحي فارس، المدينة، الجزائر، 2007، ص ص 44، 43.

## 7. عملية مفيدة قد تتسم بالبطء أحيانا:

عملية اتخاذ القرارات تخضع لقيود بعضها قانونية وأخرى قد تكون ضغوط نابغة عن المرؤوسين أو عن غيرهم ممن يمسه القرار.

## 8. عملية معقدة وصعبة.

وذلك من خلال ما تشمل عليه هذه العملية من نشاطات عديدة تقتضيها مختلف مراحلها، وما تتطلبه من قدرات ومهارات.

## II-2-2: مجالات اتخاذ القرارات التسويقية

وفي هذا الشأن يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل أهم مجالات القرارات التسويقية، ويمكن

استعراض هذه المجالات على النحو التالي:

أولاً: قرارات المنتج<sup>(1)</sup>:

تشمل هذه القرارات عدة مجالات وهي:

- ✓ تحديد مزيج المنتج السياحي (يعني مزيج من المنتجات التي تجذب اهتمام السائح كخدمات الإيواء والنقل والتسليّة وغيرها)
- ✓ تحديد مزيج المنتج-السوق.
- ✓ اختيار أو تحديد العلامة أو الاسم التجاري للمنتج.
- ✓ تحديد مستوى نوعية وجودة المنتج/الخدمة.
- ✓ الخدمات المقدمة للزبائن والتي ترتبط بالمنتج (مثل الخدمات المصرفية، النقل، التسليّة والترفيه)
- ✓ تطوير المنتج وابتكار خدمات جديدة.

ثانياً: القرارات المرتبطة بالتسعير:

ومن أمثلة مجالات هذه القرارات ما يلي:

- ✓ تحديد سعر (ثمن) الوحدة من المنتج
- ✓ تحديد أسعار الترويج، وأسعار المناطق الجغرافية
- ✓ تحديد الخصومات السعرية.
- ✓ اختيار سياسة أو سياسات التسعير

(1) عبد السلام ابوقحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 46، 4445.

✓ تحديد نسب رفعاً وتخفيض الأسعار.

ثالثاً : القرارات المرتبطة بمزيج الإتصال التسويقي (المزيج الترويجي) :

من أمثلة المجالات الخاصة بهذه القرارات ما يلي:(1)

✓ تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، ميزانية كل عنصر من عناصر المزيج .

✓ ما هي وسائل الترويج الملائمة أو ما هو المزيج المناسب ؟

✓ اختيار وسيلة أو وسائل الإعلان ( الوسائل المرئية والمسموعة، الصحف المجلات، الإعلان في

الطرق، الانترنت... الخ

✓ تحديد زمن البدء والانتها من الحملة الإعلانية

✓ اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال الاتصال التسويقي .

رابعاً : القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي :

مثل قرارات اختيار أساس جميع الأنشطة في وحدات داخل الإدارة، والقرارات المرتبطة بانجاز كافة الوظائف

الإدارية( التخطيط التسويقي، الرقابة وتقييم الأداء... الخ) داخل المؤسسة.

II-2-3 : خطوات اتخاذ القرارات التسويقية :

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي تستوجب إتباع خطوات ممنهجة ومتسلسلة بهدف الوصول إلى

الأهداف الموضوعية، وقد اختلف كتاب علم الإدارة في عدد هذه الخطوات إلا انه يلاحظ أن الاختلاف مرده

درجة التفصيل في الخطوات وليس في حذف أوإضافة خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار وهي كالاتي:

أولاً: تحديد المشكلة :

وتعني دراسة الحالة الكائنة وتحري أسبابها الحقيقية، وبمعنى تحر تحديد الحالة التي لا يرضى عنها

المدير في الجهاز الإداري ويريد التخلص منها، ويجب على المدير التحري عن السبب الرئيسي بشأنها لذلك

يقع على من له سلطة اتخاذ القرار واجب الاستعانة بأهل الخبرة الفنية أو المتخصصة والخطأ في تحديد

المشكلة يؤدي إللبأخطاء في جميع المراحل التالية لها رأي يجب التعرف على مشكلات القرار/ وضع

الأولويات لحل المشكلات /إعادة صياغة المشكلة ".(2)

(1)المرجع السابق، ص447.

(2) احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة " الاتصالات- المعلومات- القرارات"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص252.

و من الضروري تعريف المشكلة التي نريد حلها وتميزها عن المشاكل الأخرى المشابهة، ولا يكفي في هذه المرحلة مجرد اكتشاف المشكلة وتعريفها بل يجب أن يكون لدى المسؤولين الرغبة في حلها وترشيد القرارات بشأنها.

#### ثانيا: مرحلة البحث عن البدائل:

تعني البحث عن الحلول والطرق المختلفة لحل المشكلة القائمة وتتطلب من المدير الاستعانة بآراء الغير مثل: المتخصصين ويجب أن يضع متخذ القرار جميع البدائل الممكنة ويستطيع التعرف عليها من خلال ما يلي:

- ✓ عن طريق خبراته السابقة في المواقف المماثلة.
- ✓ أن يعمل المدير قدر طاقته للوصول إلى البدائل وحلول ابتكارية وفعالة ، غير أنه يلاحظ إذا كان على المدير مواجهة الموقف أن يدرس جميع الحلول الممكنة فإن مواجهة مواقف معينة يقتضي منه أن يتخذ قرارا، فعدم اتخاذه للقرار قد يكون هو ذاته الحل الأمثل.<sup>(1)</sup>

#### ثالثا: مرحلة تقييم البدائل:

بعد الانتهاء من تحديد الحلول البديلة للمشكلة، تأتي مرحلة تقييم نتائج البدائل، أي تعيين ما يتمتع به كل بديل من مزايا وما يتصف به من عيوب، ومدى إمكانية مساهمته في حل المشكلة موضوع البحث. وتعد هذه المرحلة من المراحل التي تتطلب جهدا فكريا شاقا، لأن مزايا وعيوب البدائل المحددة لا تظهر بصورة واضحة في الدراسة ولكنها فعلا عند التطبيق في المستقبل فهذه الخطوة بطبيعتها تستلزم التنبؤ بالمستقبل لذلك غالبا ما يرافق مقارنة البدائل وتقييمها الشك وعدم التأكد من صلاحيتها. ولا بد من مراعاة عدة اعتبارات أثناء تقييم البدائل ونذكر منها ما يلي:<sup>(2)</sup>

- ✓ مدى قدرة كل حل أو اقتراح على إنهاء المشكلة.
- ✓ إمكانية تنفيذ البديل ( أي كونه غير مستحيل أو متعارض مع القوانين أو الأخلاقيات )
- ✓ التكاليف المالية التي يتطلبها البديل ( كل بديل له ثمن).
- ✓ المدة الزمنية التي يستغرقها البديل في حل المشكلة.
- ✓ الإمكانيات البشرية والفنية التي يتطلبها البديل ومدى توافرها.

(1) خليل محمد العزاوي، إدارة اتخاذ القرار الإداري، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.

(2) سراوي ابتسام، بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية علوم التسويق والتجارة، جامعة قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص39.

- ✓ مدى استجابة العاملين في المؤسسة للبديل وتقبلهم له .
- ✓ مناسبة الوقت والظروف لتبني هذا البديل.

#### رابعاً: مرحلة الاختيار بين البديل الأمثل:

وتتم بمقارنة البدائل من حيث المزايا والعيوب ثم اختيار البديل الأفضل والأحسن طبقاً للنواحي التي ذكرت في مرحلة التقييم، ويتوقف الاختيار على كفاءة وقوة شخصية متخذ القرار وقدرته على التصرف السليم، وحالته النفسية و الظروف المحيطة بالعمل، يتطلب هذا خبرة ودراسة عملية، وفي هذه المرحلة يجب مراعاة ما يلي:<sup>(1)</sup>

- ✓ أهمية وعدد الأهداف التي يحققها بديل معين.
- ✓ مدى اتفاق البديل مع أهمية المؤسسة.
- ✓ المنفعة التي يمكن تحقيقها.
- ✓ درجة المخاطرة المتوقعة من إتباع البديل .
- ✓ مقدار المجهود البشري اللازم.
- ✓ كفاءة البديل
- ✓ مدى ملائمة كل بديل مع العوامل البيئية الخارجية.
- ✓ التوقيت ودرجة السرعة.

وفي النهاية فإن اختيار البديل المناسب يجب أن يكون بديلاً أو حلاً قابلاً للتطبيق العملي، واضحاً لأفراد المؤسسة، ومقبولاً لديهم حتى يتم تنفيذه بالطرق السليمة ويحقق الغرض الذي اتخذ من أجله.

#### خامساً: مرحلة تنفيذ القرار والمتابعة.

لا تنتهي عملية اتخاذ القرارات باختيار البديل الأمثل بل تمتد إلى تهيئة المناخ الملائم لتطبيقه، واختيار الوقت المناسب لقرارات التنفيذ والتنسيق فيما بينها، كما ينبغي أيضاً متابعة تنفيذ القرارات من خلال المقارنة المستمرة بين الأنماط المستهدفة من القرارات والأداء الفعلي.

(1) احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة للاتصالات-المعلومات-القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص252.

### II-3 : نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالمزيج التسويقي بالمؤسسة الفندقية

أكدت معظم الدراسات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بواحد أو أكثر من مكونات هذا المزيج، ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لابد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية.

#### II-3-1 : نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات سياسة المنتج:

يعرف المنتج بأنه استجابة المؤسسة لحاجة تم اكتشافها في السوق، سواء كان المنتج موجها لمستهلك أو مؤسسة، فانه قبل كل شيء استجابة لرغبة أو حاجة، فهو عهد يمنح للمشتري الذي يقتني المنتج لسد رغباته، ورغم كون سياسة المنتج تستوقفنا تلقائيا عند المنتجات الملموسة، إلا أن هذه السياسة أيضا تشمل الخدمات ويقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات أو الخدمات التي تتعامل بها المؤسسة الفندقية، إذ تلعب القرارات الخاصة بهذا المزيج دورا أساسيا ليس في إدارة القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المؤسسة في السوق إلى جانب إشباع رغبات وحاجات العملاء لأن تحديد نوع المنتج، أو إدخال منتج أو خدمة جديدة، تعد جميعا قرارات تؤثر في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، وعند توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من هذه القرارات والجدول الآتي يوضح هذه القرارات ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها:

جدول (02) دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قرارات مزيج المنتج :

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات
الخدمات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي والتطور المطلوب إدخاله عليها.	تحليل أداء المؤسسة: مقارنة المنتج بالخطط البيعية التسويقية . ✓ معلومات عن مدى تنوع الخدمات في السوق على البعد العمودي . تقييم السوق: حجم الحصة السوقية لكل منتج . درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على الخدمة. تقييم ربحية المؤسسة: هامش الربح الإجمالي. صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف	1 -البيانات الخارجية: أ/ بيانات عن المستهلكين: احتياجاتهم-دوافعهم رغباتهم حاجاتهم ب/ بيانات عن المؤسسات المنافسة. 2 -البيانات الداخلية : الإمكانات والقدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق - مزيج المهارات الفنية و الادارية لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات.

المصدر: أمينة محمود حسين، مرجع سبق ذكره، ص17.

## II- 3-2: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات سياسة التسعير

يقصد بالتسعير المبلغ الذي يقدم في مقابل الحصول على الخدمة أو المنتج، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على منافع أو استهلاك المنتج ، وترتبط مهمة تحديد أسعار الخدمات في المؤسسة الفندقية حسب درجة نوعية وجودة الخدمة وعليه تؤثر في قرارات التسعير المرتبطة بأنشطتها وأيضا في القرارات الأخرى ذات العلاقة على النحو الذي يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات سواء تمثلت في إدارة التسويق أو في جهات أخرى وأيا كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات ف إن نظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في صنع هذه القرارات على النحو التالي في الجدول الموالي:

جدول (03) دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات التسعير :

مدخلات نظام المعلومات	العمليات الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
البيئة الخارجية: هيكل السوق ( السلع المشبعة لنفس الرغبة )، حدة الطلب على الخدمات ، أسعار السلع المنافسة ، القرارات والقوانين الحكومية. البيئة الداخلية: أهداف المؤسسة ومواردها المالية مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة.	مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة ، أسعار المنافسين . المؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية. ✓ مراجعة أهداف وموارد المؤسسة . ✓ تحديد مستوى التكنولوجيا ✓ تسعير الخدمات الحالية والجديدة من خلال اختيار أفضل سياسة سعرية ومعلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين.	قوائم أسعار الخدمات المالية والجديدة، . ✓ معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلاب على الخدمة . ✓ معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلاب على الخدمة. ✓ معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير المتمثلة في اختراق السوق، كشق السوق، وتحقي عائد مقبول. ✓ معلومات عن انعكاس تسعير الخدمات على وسائل الإعلام والمجتمع. ✓ تقارير تقييم فعالية السياسة السعرية لخدمات المؤسسة.

المصدر: أمينة محمود حسين، مرجع سبق ذكره، ص112.

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاساتها الايجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة

الصيانة، والعديد من الخدمات الاستشارية، خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها، وقت العمل، كما يتأثر بمهارة ومكانة ودرجة الإبداع ومكانة مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في: عدد المتقدمين (المقبلين) للحصول على الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى يأخذ السعر عدة تسميات في قطاع الخدمات كالرسم، الإيجار... الخ .

### II- 3- 3 : نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات سياسة الترويج :

تعد استمرارية المؤسسة الفندقية على قدرتها في التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها المتمثلة بالزبائن (السياح)، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المنافسة، أفراد المجتمع بصفة عامة ولأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي ضرورة صنع عدة قرارات مهمة والتي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على الإعلان سواء كان بواسطة الوسائل السمعية البصرية (التلفاز، المذياع) أو الوسائل المكتوبة (الجرائد، المجلات)، الملصقات، أو في الطرق... الخ، تحديد الأسلوب الأمثل لترويج الخدمات، التميز في تقديم الخدمة وذلك على النحو التي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية، ويبين الجدول الآتي دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج الترويجي.

الجدول (04) : دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات سياسة الترويج

مداخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات نظام المعلومات
1 البيانات الخارجية أ/ ظروف المعلن: ✓ القدرة المالية، رغبة الحصول على الخدمة- جودة الخدمة و كيفية تقديمها للزبون. ب/ طلبات الزبائن للخدمة ) الإقبال عليها) . ج/ الإعلانات ( الصحف المجلات .. ) د/ خصائص السوق، طبيعة و خصائص الزبائن) الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة، السكانية) 2 البيانات الداخلية: ✓ طبيعة وخصائص كل خدمة لنقل الرسائل الإعلانية، التكلفة و العائد . ✓ دورة حياة الخدمة المطلوب ترويجها. ✓ طبيعة المنتج ملموس أو غير ملموس .	1 تحليل الأهداف بدقة والتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية. 2 مراجعة ميزات الترويج والتحقق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف. 3 تقييم وسائل وأساليب الترويج. • مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق. • مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف، المنتج ودورة حياته.	1 الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للعلاء ( السياح ) 2 تحديد الزبائن المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم . 3 وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لتوصيل وعرض الخدمة . 4 تقارير بمدى الإقبال على الخدمة. 5+الأسلوب الأمثل لترويج المنتج(لموس أو غير لموس). 6 تحديد ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمة المقدمة لهم. 7 برامج عمل منظمة لتجميع المعلومات والاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.

المصدر: أمينة محمود حسني، مرجع سبق ذكره، ص101

### خلاصة

مما سبق اتضح لنا أن المؤسسة الفندقية هي المكان المعد أساسا لاستقبال السياح وتوفير وسائل الراحة والترفيه والطعام والإيواء لهم ولهذه المؤسسات دور كبير ذا أهمية في تقديم الخدمات للأفراد وتوفير فرص العمل وكذلك الحصول على الإيرادات، كما تتمتع بأنواع وخصائص تميزها عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

كما أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات عدة أهمها المنافسة والعملاء، فجودة القرارات الإستراتيجية وكذا عناصر المزيج التسويقي تعتمد على جودة المعلومات المستخدمة في صنعها، لهذا يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فعالا في ترشيد هذه القرارات للوصول إلى الأهداف المسطرة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

**تمهيد**

من أجل تدعيم دراستنا الميدانية ارتأينا دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل كأحدى المؤسسات الفندقية الفاعلة في القطاع السياحي بالولاية، وذلك من خلال تحليل نظام المعلومات التسويقية في الفندق عن طريق الإستبيان من أجل الإجابة على الفرضيات المطروحة سابقا والتأكد من صحتها، وقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

المبحث الثاني: تحليل نشاط فندق الجزيرة بولاية جيجل

و المبحث الثالث: تحليل نظام المعلومات التسويقية لفندق الجزيرة

**III-1: تقديم فندق الجزيرة**

لقد أصبحت الفنادق في الآونة الأخيرة وفي كثير من دول العالم، من أهم المنشآت السياحية التي تقوم عليها صناعة السياحة وذلك للدور الذي تلعبه في جلب السياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على راحتهم، مما يترك لديهم انطبعا جيدا حول الأماكن التي قاموا بزيارتها، كما يمكن أن تؤثر الفنادق سلبا إذا لم تكن في المستوى وذلك من خلال رداءة الخدمات المقدمة، وطريقة المعاملة... الخ، وهذا يرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة نظام المعلومات المعتمدة في الفندق.

**III-1-1: تعريف ونشأة فندق الجزيرة**

فندق الجزيرة عبارة عن منشأة فندقية تابعة للقطاع الخاص، تعود ملكيتها للسيد "جمال الدين بن طيبيل" يقع هذا الفندق بوسط مدينة جيجل الساحلية، بحي العربي بن مهدي، والتي تبلغ مساحته حوالي 165 كلم<sup>2</sup>، تم إنشاؤه سنة 2006م وفي سنة 2007م سلمت للفندق رخصة استغلال المؤسسات الفندقية تحت رقم 2007/44 من طرف وزارة السياحة في 2007/07/19م، في حين كان أول نشاط فعلي له في سنة 2008م برأس مال قدره 30.000.000 دج أما أصل تسمية الفندق فيعود اختياره إلى تراث ولاية جيجل باعتبار أنها في القديم كان يطلق عليها اسم "التزيرة" وبتحول نطق هذا المصطلح إلى اللغة العربية فلننا نجده ينطق باسم الجزيرة، حيث جرى تحويل بسيط في ثالث حرف منه "ت" إلى حرف "ج" فأصبحت التزيرة هي نفسها الجزيرة، وهذه الأخيرة تتوفر على جميع متطلبات السائح من الجمال والراحة ومختلف الخدمات الضرورية، وهو الشيء الذي أراد مالك الفندق أن يستوحيه النزيل من اسم الفندق "الجزيرة". يتكون فندق الجزيرة من خمس طوابق بالإضافة إلى الطابق الأرضي الذي يحوي على مكتب الاستقبال وقاعة للانتظار والكافتيريا والمطعم.

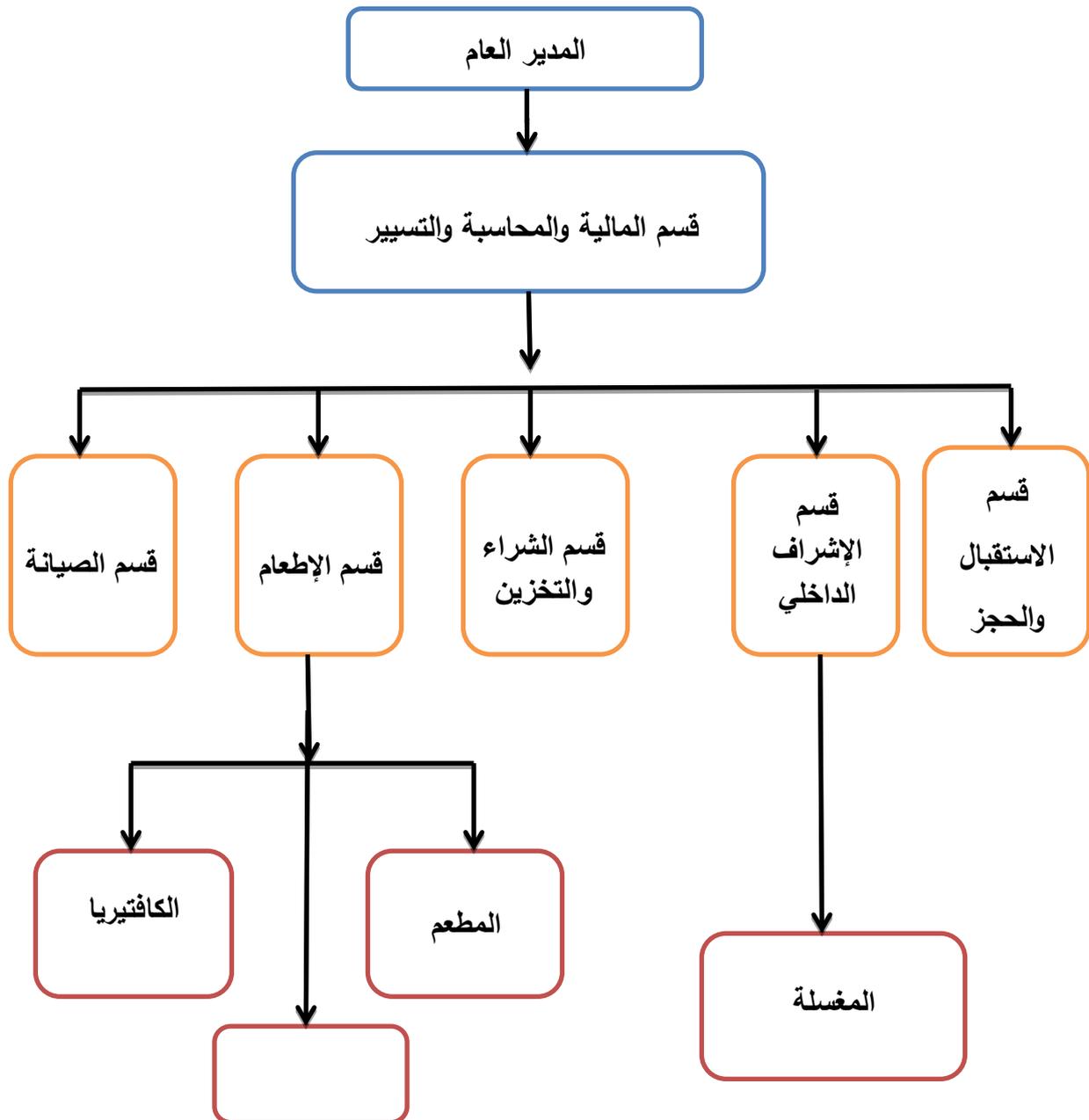
يحتوي الفندق على 35 غرفة مقسمة بحد ذاتها إلى أصناف عديدة، منها غرف لشخص واحد وغرف لأفراد العائلة إضافة إلى غرف خاصة و مكيفة، يحتوي الفندق على 49 سرير، يشغل بالفندق 30 عاملا موزعين على مختلف أقسام الفندق، وعلى الرغم من امتلاك فندق الجزيرة العديد من المزايا من أهمها: الموقع الممتاز بالإضافة إلى جودة الخدمات المقدمة إلا أنه فندق غير مصنف.

تقع مسؤولية التسيير على عاتق مدير الفندق فهو المسؤول الأول عن إدارة الفندق، وهو أيضا المسؤول عن عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالفندق.

III-1-2: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

من الطبيعي أن المؤسسة تمارس نشاطا تملك مجموعة من الأقسام وتنظيم تستخدمه في عملية التسيير، وبما أن فندق الجزيرة هو مؤسسة قائمة بذاتها فهي تملك مجموعة من الأقسام ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات من إدارة الفندق

وفيما يلي شرح لهذا الشكل:

#### ✓ الإدارة العليا

تتكون الإدارة العليا من مالك الفندق وهو يمثل السلطة العليا في الفندق حيث تعود إليه صلاحية:

- سلطة اتخاذ القرارات الخاصة بإدارة المنشأة الفندقية.
  - توقيع القروض الواردة في إطار الشروط القانونية.
  - المصادقة على مختلف الشيكات بأنواعها والمصادقة على القرارات الكبرى بالفندق.
- وما لاحظناه من خلال فترة تربصنا بالفندق أن مشاركة مالك الفندق هي مشاركة معنوية أكثر منها مشاركة ميدانية. فالمدير هو المكلف بتسيير شؤون الفندق، نجد من مهامه:
- السهر على احترام السير الحسن للفندق.
  - احترام الأوامر والأنظمة المتبعة، وحسن تطبيق التعليمات المقدمة إليه من الإدارة العليا.
  - تسيير الأعمال والشؤون العامة للفندق كما يقوم بالتوجيه والإشراف على كل أعمال الإيواء، الإطعام، الاستقبال، الشراء.
  - تعيين مناصب الشغل، تقديم الترقيات والعلاوات.

#### ✓ قسم المالية والمحاسبة والتسيير

يتم تعيينه من قبل المدير وتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق حيث يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بكل من الإطعام، الإيواء، ضبط الحسابات الشهرية، تأمين الضرائب والأجور، فواتير البيع والشراء، وهو أيضا مكلف بتسيير شؤون الفندق كما يعمل أيضا على احترام الأوامر والنظم المتبعة وحسن تطبيق التعليمات المقدمة إليه من المدير، ومن مهامه أيضا تسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق كما يقوم بالتوجيه والإشراف على كل أعمال الإيواء، الإطعام، الاستقبال، الشراء، تعيين مناصب الشغل، تقديم الترقيات والعلاوات وكل ذلك بالتشاور مع المدير العام.

#### ✓ قسم الاستقبال والحجز

يعتبر قسم الاستقبال الخلية الأساسية بالفندق، حيث يمثل الفندق بأكمله لدى الزبون، فهو محور التواصل مع الزبائن والعملاء يهتم بخدمة الزبون وتقديم له كل الاستفسارات والإجابة على كل أسئلته، كما يعمل هذا القسم على التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها الفندق، الإجابة على المكالمات الهاتفية حجز الغرف، استلام وتوزيع رسائل النزلاء، الاستماع إلى شكاوي النزلاء... الخ، كما يعتبر القسم المنسق بين مختلف أقسام الفندق.

### ✓ قسم الإشراف الداخلي

وهو الذي يقوم ب إدارة وتسيير و إعداد كافة المستلزمات الضرورية لضمان راحة وخدمة جميع النزلاء. وفندقالجزيرة يتكون من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يأخذ المطعم منه حيزا معتبرا مع قسم الاستقبال، كما يحتوي الفندق على:

#### ○ خمسة وثلاثين غرفة

تتفاوت هذه الغرف بين الغرف الفردية والغرف العادية ،الغرف الواسعة والغرف الفخمة ، وتضم غرف الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

- سرير واحد كبير الحجم أو سريرين وذلك حسب طلب النزلاء، مع وجود حمام في كل غرفة.
- تلفاز يضم محطات وطنية وعالمية، مكيف هوائي، وثلاجة صغيرة الحجم.
- خزانة رقمية صغيرة الحجم، تستعمل لحفظ الممتلكات الشخصية.
- الهاتف: يكون متصل بكل من قسم الاستقبال بتوفير المكالمات المحلية والدولية وقسم الإطعام ، كما يوفر خدمة الاتصال ما بين الغرف، وأيضا توفر خدمة الانترنت WIFI.
- في حين تشترك جميع الغرف في خدمة التدفئة وأيضا توفرها على مولد كهربائي احتياطي ومصعد كهربائي، كما يوجد داخل كل غرفة النظام الداخلي للفندق من أجل أن يطلع عليه الزبون.

#### ○ شقة صغيرة

تضم غرفة الضيوف ومطبخ صغير، مكتب مع باقي الخدمات.

### ✓ قسم الشراء والتخزين

يوجد بهم مسؤول خاص بالمشتريات التي يتم تلقيها من الطباخين ، وكذلك حفظ المواد الغذائية والأطعمة والمشروبات.

### ✓ قسم الإطعام

يوجد بالفندق مطعم عصري ذو ديكور جذاب يحتوي على 60 مقعد كما يضم لكافتيريا.

### ✓ قسم الصيانة

من واجبات ومسؤوليات هذا القسم تنفيذ أعمال الصيانة لكافة أثاث و مفروشات الفندق، وكذا توفير المعدات اللازمة لأعمال الصيانة، بالإضافة إلى تنفيذ الصيانة الدورية للأجهزة والآلات الموجودة بالفندق.

**III-1-3: الخدمات المقدمة في فندق الجزيرة:**

يسهر عمال الفندق على تقديم خدمات متنوعة وذات جودة، وهذا لغرض إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم، واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

**أولاً: الخدمات المحورية التي يقدمها فندق الجزيرة**

يمكن تقسيمها إلى خدمات قطاع الغرف وخدمات قطاع الأتعمة والمشروبات وسوف نبين أهم الخدمات والمنتجات التي يقدمها كل قطاع وهي كالتالي:

**❖ خدمات قطاع الغرف**

وتتمثل في خدمات مكتب الاستقبال، خدمات الإشراف الداخلي.

**✓ خدمات الإستقبال**

يعتبر المكان الرئيسي أو المركز للفندق الذي يلجأ إليه الزبون من أجل طلب المعلومات أو حجز غرفة وعموما يقوم رجال الاستقبال بالمهام التالية:

- تنظيم و تنفيذ إجراءات التسكين.
- عند دخول الزبون إلى الفندق يتلقى الاستقبال الحسنة من طرف عمال الاستقبال فإذا أراد الزبون الإقامة في الفندق فإن الأسئلة سوف تكون حول وقت الحجز (يوم، شهر...)، نوع الغرفة (فردية، عادية، شقة...) ثم يتقدم موظف الاستقبال بالمهارة اللازمة في عرض الخدمة للنزيل من أجل كسب احترامهم وولائهم، وبعد ذلك يقوم موظف الاستقبال بتزويد الزبون بكيفية إتمام معاملات الحجز كبطاقة الزبون و بطاقة الترحاب والتي يدون عليها المعلومات المتعلقة به ، ويطلب من الزبون بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة...إلخ.
- وفي حالة عدم توفر الوثائق اللازمة ترسل بطاقة الزبون إلى الشرطة للمصادقة عليها من أجل تفادي حدوث مشاكل، أما إذا كان الزبون من المهاجرين أو الأجانب فيطلب منه جواز السفر، بطاقة الإقامة وتاريخ الدخول إلى الجزائر، كما سيفسر رجال الاستقبال عن طريقة عناصر الدفع (الشيك أو نقدا)، في حالة الزبون العادي إذا كان مرسل من طرف شركة فلا بد من توفير سند الطلب.
- تنظيم وتنفيذ إجراءات المغادرة: يقوم رجال الاستقبال بتجهيز فواتير الضيف وتسوية حسابه بطريقة الدفع المناسبة.

**ثانيا: الخدمات التكميلية التي يقدمها فندق الجزيرة**

يقصد بها جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه بحيث تكون مختلفة عن الخدمات المحورية.

**✓ المعلومات**

يقوم الفندق بتوفير كافة المعلومات الضرورية للعملاء بداية من معاملات الحجز وكافة الخدمات التي يتوفر عليها الفندق إلى غاية النظام المتبع داخل الفندق من احترام نظام سير الفندق والآداب العامة.

**✓ استلام الطلبات**

الحجز على مستوى فندق الجزيرة يتم بعدة طرق كالحجز المباشر وذلك بحضور العميل إلى الفندق شخصيا والقيام بعملية الحجز أو عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الانترنت بصورة ضعيفة، وأغلب الجهات التي يتعامل معها الفندق تتمثل في:

- الجامعات بمختلف إداراتها و كلياتها.
- الهيئات الحكومية (الولائية) البلديات، مؤسسات اقتصادية وتجارية.
- وكالات السياحة والأسفار المحلية والوطنية.

**III-2:تحليل نشاط فندق الجزيرة**

فندق الجزيرة وباعتباره منشأة سياحية والذي تعود ملكيته للقطاع الخاص، فإن من خلال إجرائنا لمقابلة مع صاحب الفندق حول واقع نظام المعلومات التسويقية في الجزيرة اتضح لنا أنه يتم الاعتماد على نظام الحاسوب وكذا الطريقة اليدوية أي باستخدام الورقة والقلم حيث يتم تسجيل البيانات المتعلقة بالسياح سواء المحليين أو الأجانب في أوراق ويتم إرسال هذه البيانات شهريا إلى مديرية السياحة وبالاعتماد على المعلومات التي حصلنا عليها من صاحب الفندق قمنا بتحليل نشاط فندق الجزيرة من تطور عدد الوافدين إلى تحليل رقم أعمال الفندق إلى دراسة أسعار الغرف في الفترة الممتدة من 2007-2013.

**III-2-1: تطور عدد الوافدين على فندق الجزيرة**

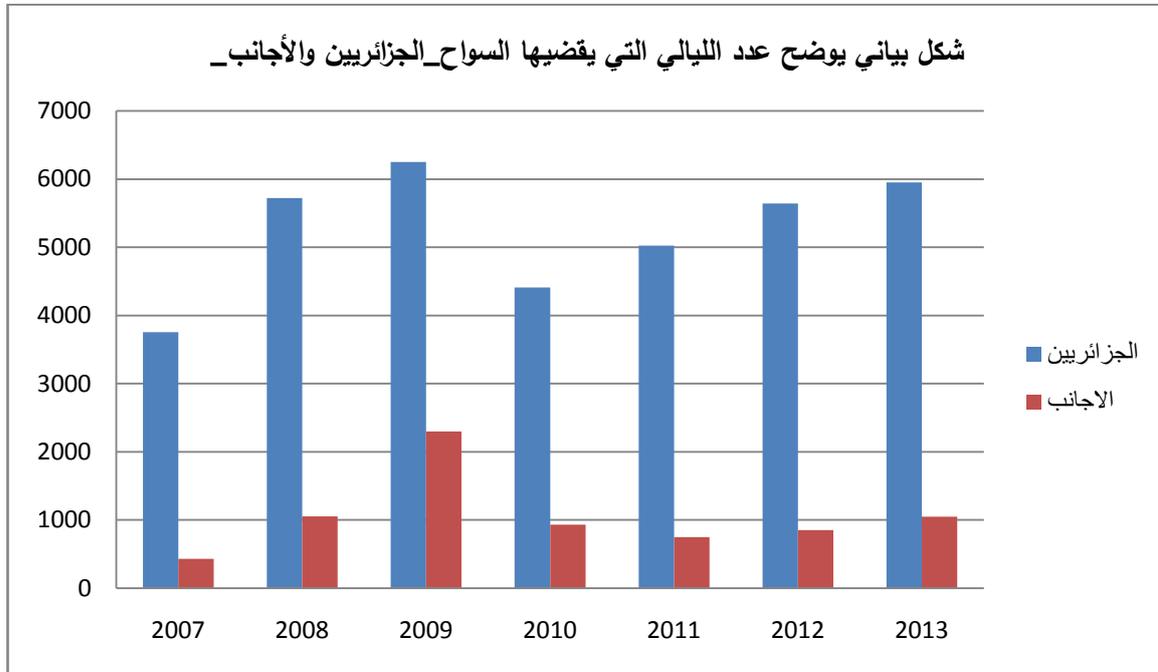
يبين الجدول عدد المتوافدين على فندق الجزيرة خلال السنوات 2007-2013، وهي تمثل الطلب الفعلي للإقامة بالفندق من قبل عدد الواصلين والليالي، الجزائريون والأجانب.

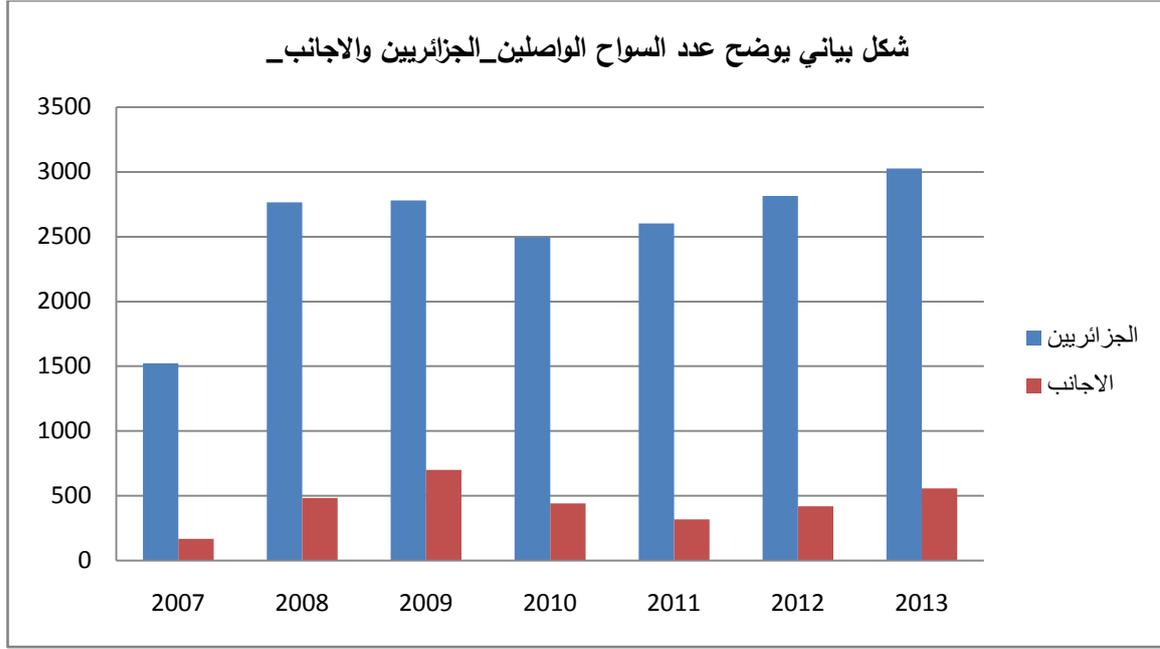
جدول رقم(05): عدد المتوافدين على فندق الجزيرة خلال السنوات 2007-2013.

عدد الزبائن		عدد الزبائن		عدد الزبائن
		الجزائريون	الأجانب	
الوصول	الليالي	الوصول	الليالي	
1524	3754	168	432	2007
2766	5720	482	1052	2008
2780	6251	701	2298	2009
2496	4409	440	930	2010
2604	5023	319	750	2011
2816	5641	420	850	2012
3026	5950	557	1050	2013
18012	36748	3087	7362	المجموع

المصدر: معلومات من مديرية السياحة

الشكل رقم (08): يوضح عدد السياح الواصلين - الجزائريين والأجانب-.





المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن عدد الزبائن الوافدين على فندق الجزيرة في تزايد مستمر سواء من حيث الواصلين أو عدد الليالي انطلقا من سنة 2007 والتي تمثل سنة بداية مزاوله الفندق لنشاطه فعليا إلى غاية 2009، لتتخفف قليلا خلال سنة 2010 ثم ترتفع قليلا في السنوات الموالية، وهذا راجع لانتشار ظاهرة كراء البيوت بطريقة غير قانونية، أي عدم أخذ تسريح بذلك من قبل مديرية السياحة لولاية جيجل، حيث وصل مجموع الجزائريون الواصلون خلال السنوات الستة إلى 18026 زبون قضا 36748 ليلة بمعدل متوسط للتوافد يقدر بـ 2.04 الليلة/زبون، في حين نجد عدد الزبائن من الأجانب هو الآخر يتزايد باستمرار خلال السنوات الثلاثة الأولى ليشهد بعد ذلك انخفاض كبير سنة 2013 وذلك لأسباب اقتصادية وأمنية، بحيث قدر مجموع الأجانب الواصلين خلال السنوات السبعة بـ 3087 زبون، قضا 7362 ليلة بمعدل متوسط للتوافد يقدر بـ 2.38 الليلة/ الزبون، وهي نسبة لا بأس بها مقارنة بعدد الوافدين الجزائريين.

### III-2-2: تطور رقم أعمال فندق الجزيرة

#### 1. مداخل الطلب الفعلي للإقامة بفندق الجزيرة

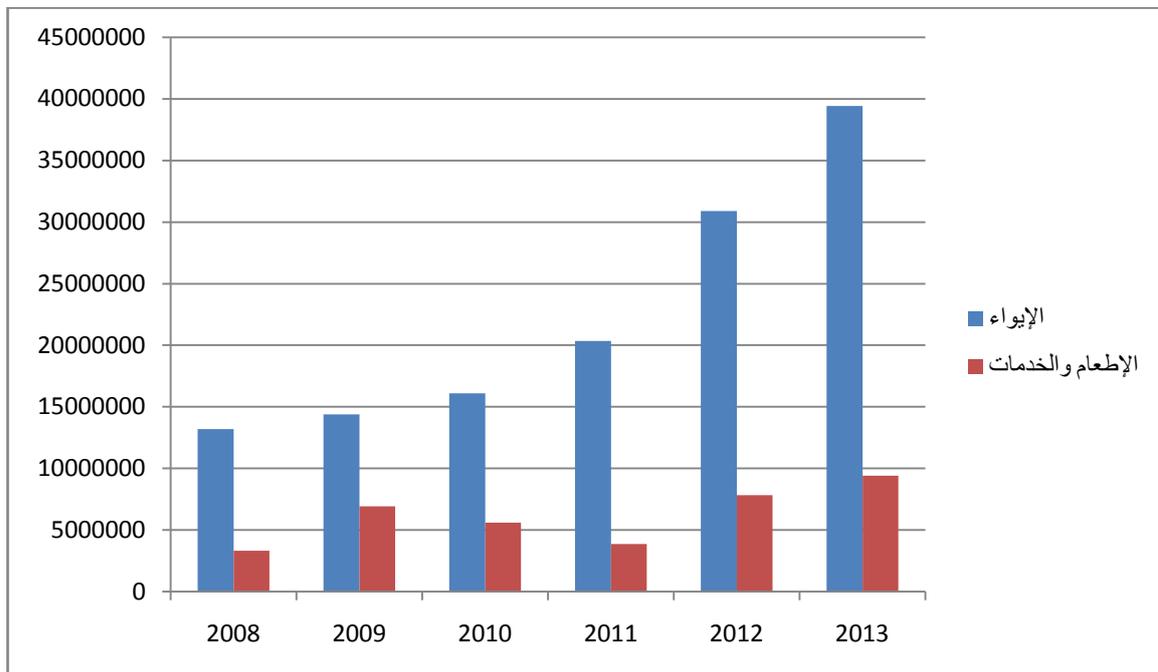
يبين الجدول الموالي تطور رقم أعمال الفندق خلال السنوات 2008-2013، وهي تمثل مداخل الطلب الفعلي للإقامة بفندق الجزيرة من قبل عدد الواصلين والليالي للجزائريين و الأجانب.

جدول رقم(06): تطور رقم أعمال الفندق خلال السنوات 2008-2013.

رقم الأعمال (دج)		عدد السنوات
الإيواء	الإطعام والخدمات	
13.201.900	3.314.188	2008
14.386.000	6.919.300	2009
16.084.640	5.591.650	2010
20.351.820	3.852.000	2011
30.886.170	5.831.650	2012
39.420.510	7.421.108	2013
121.129.140	42.760.773	المجموع

المصدر: معلومات من مديرية السياحة

الشكل رقم(09): يمثل رقم أعمال فندق الجزيرة خلال السنوات 2008-2013.



المصدر: من إعداد الطالبين

يظهر من خلال معطيات الشكل أعلاه، أن نشاط فندق الجزيرة يشهد زيادات معتبرة في رقم الأعمال

انطلاقاً من سنة 2008 إلى غاية 2013، ليصل مجموع مداخيل الفندق خلال هذه السنوات من الإيواء

والإطعام والخدمات الأخرى إلى 121.129.140 دج و 42.760.773 دج على التوالي، في حين لم

تحصل سنة 2007 أي رقم أعمال باعتبارها سنة بداية مزاوله الفندق لنشاطه فعليا. وعليه فإن نشاط الجزيرة يشهد تحسن مستمر من ناحية توافد الزبائن وحجم رقم الأعمال، نتيجة الجهود المبذولة من طرف الدولة أولا والولاية ثانيا لتنمية مختلف القطاعات المتواجدة على مستوى الولاية بما فيها قطاع السياحة بالدرجة الأولى، وأيضا راجع لتزايد المعاملات التجارية والاقتصادية بعد الانفتاح الذي شهدته المنطقة من إنشاء ميناء جن جن بجيجل والذي أصبح يعد من أهم الموانئ التجارية بمنطقة الشرق الجزائري.

### III-2-3: أسعار خدمات فندق الجزيرة

يقدم فندق الجزيرة خدمات الإيواء والإطعام وخدمات أخرى باعتراف الجهة الرسمية الممثلة في مديرية السياحة لولاية جيجل، بحيث تكون هذه الخدمات في العادة موجهة إلى شريحة متوسطة الدخل وذوي الدخل المرتفع، ويتم تسعير الخدمات على أساسين هما:

- على أساس تكلفة الخدمات للنزيل
- على أساس الأسعار المعتمدة من قبل الفنادق الأخرى.

وتتمثل أسعار الغرف فيما يلي:

جدول رقم(07): سعر الإقامة لليلة الواحدة في فندق الجزيرة.

الرقم	نوع الغرف	سعر الغرف(دج)
01	الغرفة الفردية	5350
02	الغرفة المزدوجة	5885
03	غرف لثلاث أشخاص	6420
04	الغرفة الواسعة	6420
05	الغرفة الفخمة	6420
06	شقة	10700
07	اضافي- شخص واحد-	856

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الفندق.

إن أسعار هذه الغرف تتغير من فترة إلى أخرى وذلك حسب المواسم الممطرة- فصلي الشتاء والخريف- بسبب قلة توافد للمنطقة، لترتفع الأسعار تدريجيا ابتداء من فصل الربيع حتى تصل ذروتها أثناء فصل الصيف الذي يعد موسم السياحة والاصطياف والاستجمام، أما الوجبات المقدمة من طرف مطعم الفندق فتختلف أسعارها باختلاف طبيعة الأطعمة والمشروبات المقدمة، ونجد أن أسعارهما تتفاوت ما بين

200 دج و 300 دج بالنسبة للوجبات الساخنة والوجبات الباردة، و بين 750 دج و 800 دج بالنسبة لوجبات اللحوم والأسماك.

### III-3: تحليل نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة

لإجراء هذه الدراسة الميدانية تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات من الميدان مجال الدراسة بغرض تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج يتم من خلالها إثبات أو نفي فرضيات دراستنا.

#### أولاً: المقابلة

هي تفاعل لفظي يتم بين الباحث و أفراد العينة للحصول على معلومات تخص موضوع بحث معين، و في بحثنا هذا قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس القسم التجاري لفندق الجزيرة السيد محمد سلامي، من أجل جمع بعض المعلومات المتعلقة عن كيفية استخدام الفندق لنظام المعلومات التسويقية.

**ثانياً: الملاحظة العلمية:** وهي الانتباه للظواهر والحوادث بهدف تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها.<sup>(1)</sup>

وقد استخدمنا الملاحظة العلمية بغية كشف سلوكيات العاملين، و كذا الكشف عن الجوانب الملموسة من النشاط التسويقي في فندق الجزيرة والتركيز على طريقة تعاملهم مع الزبائن و مدى اعتمادهم على الأنترنت في طريقة الحجز.

**ثالثاً: الإستمارة:** وتعرف على أنها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل التي يطلب من المستقصى منه الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث"<sup>(2)</sup>.

#### ❖ المنهج المتبع

يمكن تحليل واقع نظام المعلومات التسويقية من خلال أسئلة المقابلة التي أجريت مع مدير القسم التجاري للفندق بالإجابة على الأسئلة المطروحة، وذلك يوم 12 ماي 2014 على الساعة الثانية ونصف بعد الظهر.

<sup>(1)</sup>جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،

2007، ص120.

<sup>(2)</sup>المرجع السابق، ص99.

## III-3-1: تحليل أسئلة المقابلة

## 1- ما هي الخدمات التي يوفرها فندق الجزيرة للعملاء؟

## 1.1. خدمات الإشراف الداخلي

من أهم هذه الخدمات التي يوفرها هذا القسم ما يلي:

- المحافظة على مستوى عالي من النظافة في الفندق لضمان إرضاء الزبائن.
- الإبلاغ عن أي إصلاحات مطلوبة في أسرع وقت ممكن.
- تجهيز وإمداد كافة الغرف بالأغطية و الوسادات الإضافية، وأدوات النظافة.
- المحافظة على جميع الممرات من حيث النظافة واحترام الآداب العامة للفندق والحفاظ على الأمن.

## 2.1. خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات

وتتمثل في تقديم خدمات الإطعام والمشروبات كما يلي:

## ✓ الإطعام

يقوم بتقديم خليط من الوجبات التقليدية والمحلية ومختلف وجبات شمال البحر الأبيض المتوسط وذلك حسب طلب النزيل أو من خلال قائمة الوجبات المقدمة من طرف المطعم، كما يحرص هذا الأخير على تنوع الأطعمة والمشروبات يوميا، أي لكل يوم قائمة الطعام الخاصة به.

## ✓ الكافتيريا

تقوم بتقديم وجبة الفطور للنزلاء المقيمين بالفندق وكذا مختلف المشروبات الغازية.

بالإضافة إلى الخدمات التكميلية والتي تتمثل فيما يلي:

و يقصد بها جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه، بحيث تكون مختلفة عن الخدمات المحورية وتتمثل هي الأخرى في:

## ❖ الاستثناءات

يقدم الفندق لعملائه استثناءات في عدة حالات من خلال تلبية حاجات خاصة مثل: العائلات ذوي العدد الكبير يقوم الفندق بتوفير أفرشة إضافية بالغرف و تقديم أسعار مناسبة لهم.

## ❖ حماية ممتلكات العميل

يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الحاجيات الثمينة للعملاء كالمال و الذهب... إلخ، حيث يقدم وثيقة توضح الأغراض ومالكها وتاريخ خروجها مع إمضاء الطرفين، مع العلم أن لكل غرفة خزينة رقمية لكن لا يكون الفندق مسؤولا عن ضياع الأشياء منها.

## ❖ خدمة الأمن

هناك حارس يومي يقوم بحراسة الفندق والاتصال بالشرطة في حالة وجود مشاكل باعتبار أن مركز الشرطة قريب من الفندق.

## ❖ خدمات الإسعاف

في حالة وجود نزيل مريض فإن الفندق يتوفر على خط هاتف متصل مباشرة مع طبيب قريب من الفندق، أو يقوم بالاتصال بالإسعاف مباشرة.

## ❖ قاعة المحاضرات

وهي قاعة متوسطة الحجم، تضم حوالي 50 كرسي و مكتب، شاشة رقمية إضافة إلى الوسائل السمعية والبصرية الضرورية.

## ❖ حظيرة السيارات

لقد أصبحت من الضروريات الأساسية في خدمات الفنادق، والذي يقع خلف الفندق بمساحة متوسطة إضافة إلى وجود ترخيص من طرف البلدية بركن السيارات على جانب الطريق المقابل للفندق. الخدمات التكميلية متنوعة ومتعددة وتختلف من فندق لآخر، حسب الإمكانيات والقدرات التي يعتمد عليها في إدارة الفندق.

## 2. بما يتميز فندق الجزيرة عن باقي الفنادق؟

يتميز الفندق عن غيره من الفنادق بتقديم خدمات إضافية، تلبية لحاجات الزبون وطلباته حتى وإن لم تكن متوفرة يحاولون عمال الفندق تلبية، ويسهرون كذلك على توفير الهدوء التام والراحة للنزلاء بالإضافة إلى النظافة والديكور، وكل ذلك تلبية لأوامر مدير الفندق. كما يقوم الفندق بتقديم عروض خاصة ومجموعة من الحسومات والتخفيضات مقابل بعض الاجراءات التي يتعامل بها الفندق، وفي الفندقة يجب أن يتمتع المسؤول بصفات معينة ومهارات (بشاشة، حسن الاستقبال، الضيافة، المعاملة الحسنة، المظهر اللائق).

## 3. ما هي المعلومات التي يوفرها الفندق للعملاء؟

يقوم الفندق خاصة وكنشاط أساسي في إدارة الفندق بتوفير خدمات الحجز والاستقبال وذلك عند حضور العميل إلى الفندق شخصيا يجب أن يحظى باستقبال تام وحسن من طرف عمال الاستقبال، فإذا أراد الزبون الإقامة في الفندق فإن الأسئلة سوف تكون حول مدة الحجز (يوم، أسبوع)، نوع الغرفة (عادية، فردية، شقة...)، ثم يقدم موظف الاستقبال أسعار الغرف ويعلم الزبون بكل الخدمات المتوفرة في الغرف، لهذا يجب أن يتمتع موظف الاستقبال بالمهارة اللازمة في عرض الخدمة للنزيل من أجل كسب احترامهم وولائهم.

### ❖ تنفيذ إجراءات التسكين:

شاشة الاستقبال هي الشاشة الرئيسية في نظام إدارة الفنادق، حيث أنها تحوي على جميع المعلومات من الحجز والتسكين وهاتين العمليتين تعتبران أساس العمل الفندقي. فيقوم موظف الاستقبال بتزويد الزبون بكيفية إتمام معاملات الحجز كبطاقة الزبون (النزيل) و بطاقة الترحاب والتي تدون عليها المعلومات المتعلقة به التي يمكن للنظام أن يسجلها آليا.

#### 4. كيف يتم توفير المعلومات؟

يقوم الفندق بتوفير كافة المعلومات الضرورية للعملاء، بداية من معلومات الحجز وكافة الخدمات التي تتوفر في الفندق إلى غاية النظام المتبع داخل الفندق من احترام نظام سير الفندق والآداب العامة.

#### 5. كيف يتم إعداد الفواتير والدفع؟

يقوم الفندق بإعداد فواتير مفصلة، تتضمن مدة الإقامة مصحوبة بفاتورة الأكل والشرب لمدة الأيام التي قضاها العميل بالفندق، وتقدم بطريقة بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للعميل.

يقترح الفندق على عملائه الدفع إما نقداً أو عن طريق الشيك أو التحويل، وفي حالة تعاقد مع مؤسسات كالجامعات والشركات الحكومية فإن الفندق يرسل فواتير إليها إلكترونياً أو عن طريق البريد ويكون الدفع إما شهرياً أو سنوياً حسب الاتفاق.

#### 6. كيف يتم إعداد التقارير؟

يمتاز نظام إدارة الفنادق بوجود تقارير كمية ورقمية تناسب السياسات الإدارية.

### ❖ أنواع التقارير

- التقارير الإحصائية: هي مجموعة من التقارير التي تساعد الإدارة على إعادة النظر في السياسة الإدارية المتبعة واتخاذ سياسات جديدة تزيد من النشاط الفندقي وتميزه عن غيره.
- تقارير النزلاء: توضح النزلاء المقيمين والذين غادروا والمتوقع مغادرتهم والأمانات والودائع الخاصة به.
- تقارير الخدمات: من أهم التقارير في النظام الفندقي وتحتوي على التقرير الخاص بالإيراد لكل يوم أو لفترة محددة.
- تقارير ملخص النقد والمكالمات الخدمية والخدمات المقدمة والمدفوعة مقدما.
- تقارير الفواتير تمكنك من طباعة الفاتورة النهائية لغرفة أو طباعة فاتورة لنزيل بعد مغادرته الفندق.
- تقارير الغرف يوضح الغرف العاملة وغير ممكن استعمالها.

**7. ماذا يعني نظام المعلومات التسويقية لديكم؟**

يعرف على أنه: "نظام حاسوبي لإدارة المشاريع الفندقية الكبيرة، والذي يشمل كل الوحدات الوظيفية المطلوبة للإدارة الناجحة، والميزة الفريدة في هذا النظام هو أن جميع وحداته تتكامل بشكل سلس مما يتيح عملية تدفق منتظم للبيانات عبر مختلف الوحدات بصورة آلية كليا في الوقت المناسب والدقة المناسبة إلى متخذي القرارات التسويقية".

**8. هل يوجد قسم خاص بالتسويق في الفندق؟**

لا يوجد قسم خاص بالتسويق في الوقت الحالي لكن هناك رؤى مستقبلية بإنشاء هذا القسم وذلك لتمكيننا من اتخاذ قرارات استراتيجية في الفندق تمكننا من تسهيل سيرورة العمل في اتخاذ تلك القرارات بصفة عامة، وكيفية توزيع الخدمات أو خلق خدمات جديدة في الفندق وتحديد أسعارها وذلك بالاعتماد على مختصين في هذا المجال مما يمكننا من تحقيق ميزة خاصة وخلق تنافسية مع الفنادق الأخرى.

**9. ما هي أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية في الفندق؟**

هو نظام هام يقوم بتسهيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة في أقل فترة ممكنة وبأقل جهد بالإضافة إلى كونه يساعد متخذي القرار من حيث إمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب.

**10. ما هو هدف الفندق من استخدام نظام المعلومات التسويقية ؟ وهل هناك أهداف أخرى تسعون إلى الوصول إليها؟**

لكل منشأة أهداف خاصة، والهدف الأساسي من استخدام هذا النظام هو أن تكون بيانات مشتركة نتعامل بها في الفندق مع كل الزبائن وبقاعدة بيانات موحدة.

يسعى مدير الفندق لتعميم استخدام هذا النظام في جميع الأعمال التي يقوم بها من أجل تسهيل المهام لديه وكسب الوقت وثقة الزبائن، لأنه يقدم خدمات أسرع و في وقت أقصر .

**11. فيما يتم استخدام نظام المعلومات التسويقية لديكم؟**

نظام المعلومات التسويقية هو نظام يتكون من الأفراد والمعدات والاجراءات الخاصة بجمع وترتيب البيانات ومعالجتها وإبلاغ النتائج لمستخدمها ومتخذي القرارات التسويقية وبضم:

الأعمال الكتابية التي يقوم الموظف بحفظها في شبكة الحاسوب، كما يقوم أيضا بجمع جميع البيانات المتعلقة بالاتصالات كالهاتف...، ويستخدم كذلك جميع الأعمال المحسوبة في مجال تطبيق معين، كما أن هذا النظام يقوم بتزويدنا بالتقارير عند طلبها ويساعدنا في عملية اتخاذ القرار في الفندق وتلك التقارير تكون محضرة على مستوى الإدارة.

**12. ما هي الأسباب التي أدت بكم إلى استخدام هذا النظام؟**

أسباب كثيرة أدت إلى استخدام هذا النظام من بينها:

- سرعة الأداء.
- من حيث الوقت يكون استخدامه في فترة قصيرة.
- يساعد في عملية اتخاذ القرارات الإدارية.
- كما يساعد في طلب التقارير المخزنة في أي وقت نشاء ودون البحث في الملفات والأرشيف.
- تنظيم العمل في الفندق.

**13. ما الآثار الناجمة عنه؟**

الآثار الإيجابية لاستخدام هذا النظام هي نفسها تقريبا الأسباب التي أدت بنا إلى استخدام هذا النظام

نذكر منها:

من بين إيجابيات نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة ما يلي:

- سرعة الأداء مما يعني خدمة أفضل ووقت أقصر.
- الحصول على المعلومات والاسعار المنافسة.
- تخزين ملفات السياح.
- الحجز المبكر في أي وقت من السنة.
- زيادة الأرباح نتيجة تحسين الخدمة.
- الحجز عن طريق الانترنت.

من بين الآثار السلبية:

- نظام غال الثمن فلا يمكن استخدامه في أي منشأة كانت إلا إذا كانت تلك المنشأة لديها القدرة على تغطية التكاليف.
- قلة الموظفين المتحكمين في استخدام هذا النظام.

**14. هل هناك منشآت سياحية أخرى في الولاية تنافسكم من خلال استخدام هذا النظام؟**

ربما، فلا يمكن تحديد المنشآت التي تستخدمه لأن كل منشأة تستخدمه في مجال محدد، هذا وإن كانت تملكه أصلا، ونادرا ما نجد منشأة تستخدمه في كافة الأعمال التي تقوم بها.

**15. هل يتم الحجز في الفندق عن طريق الانترنت:**

نعم يتم الحجز عن طريق الأنترنت حيث يرسل الزبون رسالة نصية ( E-mail ) إلى الفندق عن طريق الموقع ([hoteljadzeera@hotmail.com](mailto:hoteljadzeera@hotmail.com)) حيث يتم الإتصال عبره بين الموظف و الزبون حول نوع الغرفة و مدة الإقامة و في الأخير إعداد فاتورة حجز الغرفة، كما يوجد هناك وسيلة الهاتف و الفاكس.

**16. هل يقوم الفندق بالتنسيق مع وكالات سياحية لجلب عدد كبير من السياح؟**

نعم، يقوم الفندق بالتنسيق مع عدة وكالات لجلب أكبر عدد من السياح منها ما هو بصفة دائمة و منها ما هو مؤقتة و ذلك حسب المواسم.

**III-3-2: الإستمارة:**

وقد تمت صياغة أسئلة الإستمارة بالاعتماد على التساؤل الرئيسي المطروح وبمراعاة فرضيات الدراسة، وتم تصميم الإستمارة من خلال تقسيمها إلى أربعة محاور حيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية للعمال، أما المحور الثاني فكان حول النشاط التسويقي داخل الفندق، والثالث حول نظام المعلومات التسويقية بالفندق، أما الرابع فكان حول دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القرارات التسويقية في الفندق، وقد وجهت الإستمارة إلى عمال المؤسسة "فندق الجزيرة" ماعدا مدير الفندق الذي كان غائبا وعامله بسيطة.

**أولاً: مجالات الدراسة الميدانية:** وتتضمن المجال الجغرافي، المجال الزمني بالإضافة إلى المجال البشري للدراسة الميدانية.

❖ **المجال الجغرافي:** تمت الدراسة بفندق الجزيرة حي العربي بن مهدي ولاية جيجل.

❖ **المجال الزمني للدراسة الميدانية:** لقد تم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي 2014/2013،

وقد كانت خرجاتنا مقسمة إلى عدة مراحل منها:

المرحلة الأولى: كانت استطلاعية بغرض التعرف على طبيعة النشاط بالفندق.

أما الثانية فكانت لأجل الحصول على الوثائق والمعلومات التي تخص الفندق من حيث نشأته، هيكله التنظيمي، تسميته والنشاطات المقدمة من طرف الفندق... إلخ

أما الثالثة فكانت يوم الإثنين 2014/05/14م مع السيد الرئيس المصلحة التجارية من أجل إجراء المقابلة والرابعة كانت يوم 2014/05/19م خصصت لتوزيع الإستمارات وشرحها للموظفين وفي الأخير إسترجاع الإستمارات الموزعة.

❖ **المجال البشري للدراسة الميدانية:** تم تحديد المجال البشري من خلال التعرف على مجتمع الدراسة حيث وزعنا الإستمبان على 28 عامل ولغرض تحقيق أهداف البحث وفرضياته تم استخدام:

✓ **النسب المئوية:** وهذا لمعرفة نسبة العمال الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة الإستمارة وتحسب هذه النسبة بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد المجتمع وتحسب كالتالي:

✓ **الوسط الحسابي:** وهو القيمة التي تقع في منتصف البيانات حيث يكون مجموع القيم الواقعة قبله مساوية لمجموع القيم الواقعة بعده بالعلاقة:

$\bar{X}$ : الوسط الحسابي  $n_i$ : التكرار المقابل لكل عبارة

$X_i$ : النسب المئوية لمجموع التكرارات  $n$ : مجموع التكرارات

### III-3-3: تحليل نتائج الدراسة:

من أجل معرفة مدى إدراك العمال والمسؤولين في فندق الجزيرة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية، قمنا بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال توزيع الإستمارة عليهم، والتي تضمنت أربعة محاور، محور البيانات الشخصية، محور متعلق بالنشاط التسويقي للمؤسسة، محور خاص بنظام المعلومات التسويقية داخلها، وأخيرا محور حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في فعالية اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة.

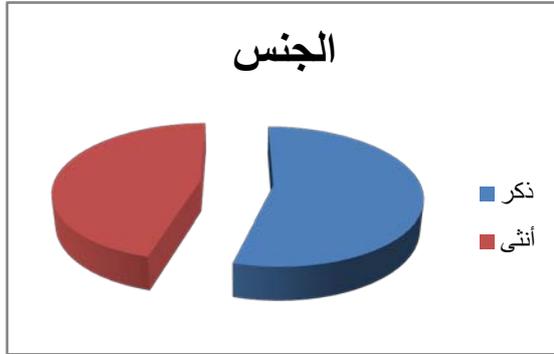
#### المحور الأول: البيانات الشخصية

وتتمثل هذه البيانات في الجنس، السن الحالة العائلية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي.

■ الجنس:

الشكل رقم (10): توزيع العمال حسب الجنس

الجدول رقم (07): توزيع العمال حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	16	57.1%
أنثى	12	42.9%
المجموع	28	100%

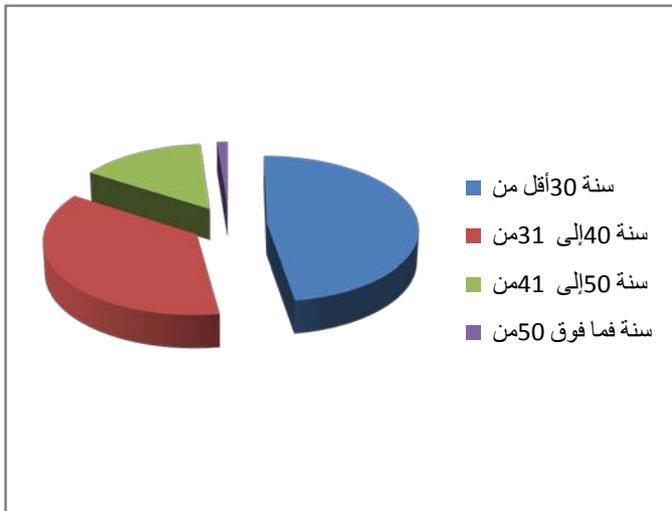
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 07 ) أن عدد العمال مقسم تقريبا مناصفة بين الذكور والإناث حيث تقدر نسبتهم 57,1% و 42,9% على التوالي وهذا راجع لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة.

■ السن:

الشكل رقم (11): توزيع العمال حسب السن

الجدول(08): توزيع العمال حسب السن:



السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	13	46.4
من 31 إلى 40 سنة	10	35.7
من 41 إلى 50 سنة	04	14.3
من 50 سنة فما فوق	01	3.6
المجموع	28	100

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) وتحليلنا لمتغير السن أن أغلبية العمال تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة حيث كان عددهم 13 وتمثل نسبتهم 46,4%، و 10 عاملين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة بنسبة 35,7% وآخر نسبة هي 3,6% و تمثل فئة العمال الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة، والملاحظ هنا أن الأيدي العاملة في فندق الجزيرة هي فئة شباب بالدرجة الأولى.

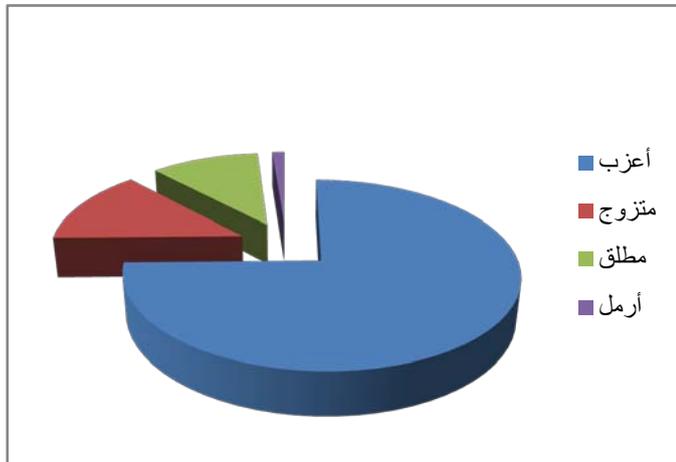
■ الحالة العائلية:

الجدول رقم (09): توزيع العمال حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	20	71.4
متزوج	4	13.3
مطلق	3	10.7
أرمل	1	3.6
المجموع	28	100

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة

الشكل رقم (12): توزيع العمال حسب الحالة العائلية

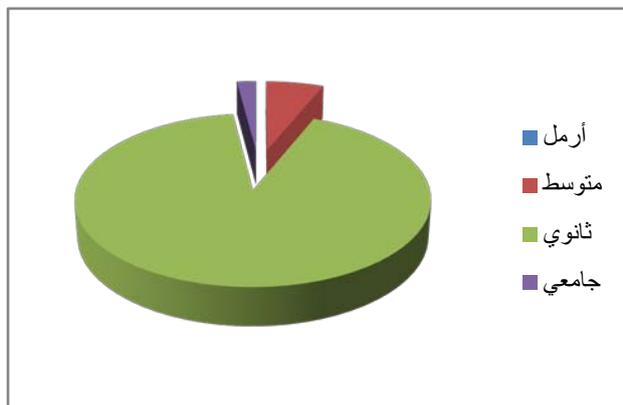


التعليق: من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن ما نسبته 71,4% أعزب أي ما يمثل 20 فردا من العينة وما نسبته 14,3% متزوج، في حين يوجد 3 أفراد مطلوقون بنسبة 10,3%، في حين يوجد رجل أرمل واحد من بين عينة الدراسة.

■ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	00	00
متوسط	01	3.6
ثانوي	15	53.6
جامعي	12	42.9
المجموع	28	100



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة

من خلال الجدول (10) نلاحظ أن معظم أفراد العينة في المستوى الثانوي بعدد 15 فرد أي بنسبة 53,6% كما أن نسبة 42,8% منهم جامعي، كما نجد أن واحد من أفراد العينة ذا مستوى تعليمي متوسط في حين لا يوجد أحد ذا مستوى ابتدائي.

▪ توزيع العمال حسب سنوات الخبرة:

الجدول رقم (11): توزيع العمال حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	11	39.3
من 3 إلى 5 سنوات	11	39.3
أكثر من 5 سنوات	6	21.4
المجموع	28	100



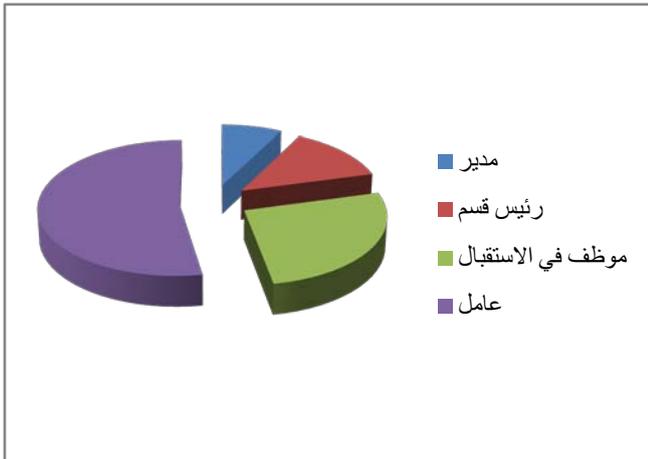
المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 39,3% تمثل عدد العمال الذين لديهم خبرة أقل من 3 سنوات ومن 3 إلى 5 سنوات بالتساوي أي ما يمثل عددهم 11 عاملا، ونلاحظ 6 عمال من أفراد العينة كانت خبرتهم أكثر من 5 سنوات.

▪ توزيع العمال حسب المستوى الوظيفي

الجدول رقم (12): توضيح توزيع العمال حسب المستوى الوظيفي.

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة
مدير	00	00
رئيس قسم	04	14.3
موظف في الاستقبال	08	28.6
عامل	16	57.1
المجموع	28	100



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

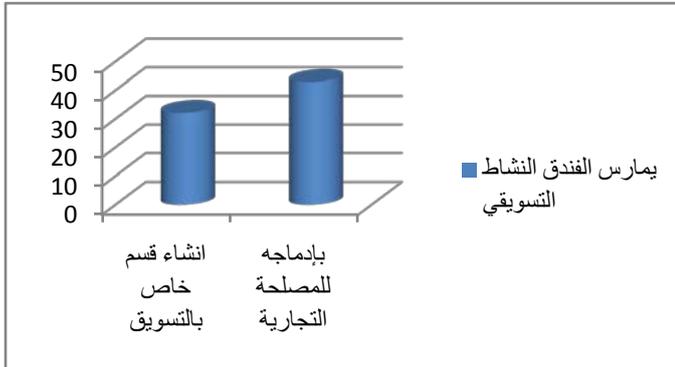
من الجدول رقم (12) نلاحظ أنه يوجد 4 رؤساء قسم بفندق الجزيرة أي بنسبة 14,3% من مجموع العمال و 8 موظفين في الإستقبال يعمل بالتناوب ليلا ونهارا على مدار أيام الأسبوع، كما وجدنا أنه يوجد 16 عاملا عاديين يمثلون أغلبية عينة الدراسة بنسبة قدرت ب 57,1%.

**المحور الثاني: النشاط التسويقي بالمؤسسة:**

الجدول رقم (13): يمارس الفندق نشاط تسويقي

الشكل رقم (16): يمارس الفندق نشاط تسويقي

النسبة	التكرار	يمارس الفندق النشاط التسويقي
32.1	9	انشاء قسم خاص بالتسويق
67.9	19	بإدماجه للمصلحة التجارية
100	28	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

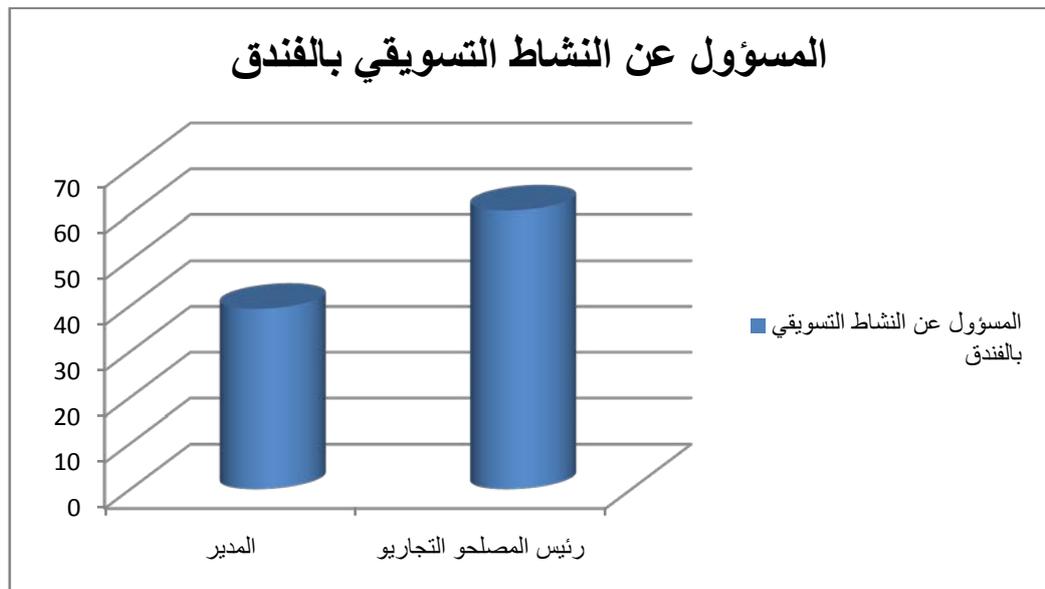
نلاحظ من خلال الجدول (13) أن 32,1% وافقوا على إنشاء قسم خاص بالتسويق في الفندق أي ما يعادل 9 عمال، وباقي العمال وافقوا على إبقائه دائما تابعا للمصلحة التجارية.

■ **المسؤول عن النشاط التسويقي بالفندق:**

الجدول رقم (14): المسؤول عن النشاط التسويقي.

39.3	11	المدير
60.7	17	رئيس المصلحة التجارية
100	28	المجموع

الشكل رقم (17): المسؤول عن النشاط التسويقي.

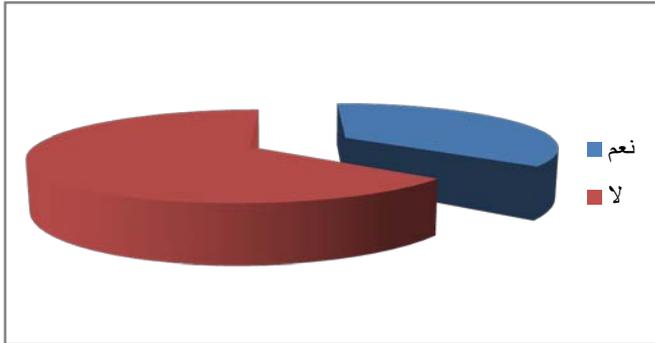


المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

من الجدول رقم (14) نلاحظ أن 17 عاملا يرون أن ممارسة النشاط التسويقي تتم تحت مسؤولية رئيس المصلحة التجارية حيث تقدر نسبتهم بـ 60,7% وهم أنفسهم الذين لم يوافقوا على إنشاء قسم خاص بالتسويق أما الباقون بنسبة 39,3% يرون أن المدير هو المسؤول عن النشاط التسويقي باعتباره المسؤول الأول عن اتخاذ القرار.

▪ العمال الحاصلين على شهادات في التسويق:

الجدول رقم (15): الحاصلين على شهادات في التسويق الشكل رقم (18): الحاصلين على شهادات في التسويق



نعم	4	14.3
لا	24	85.7
المجموع	28	100

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

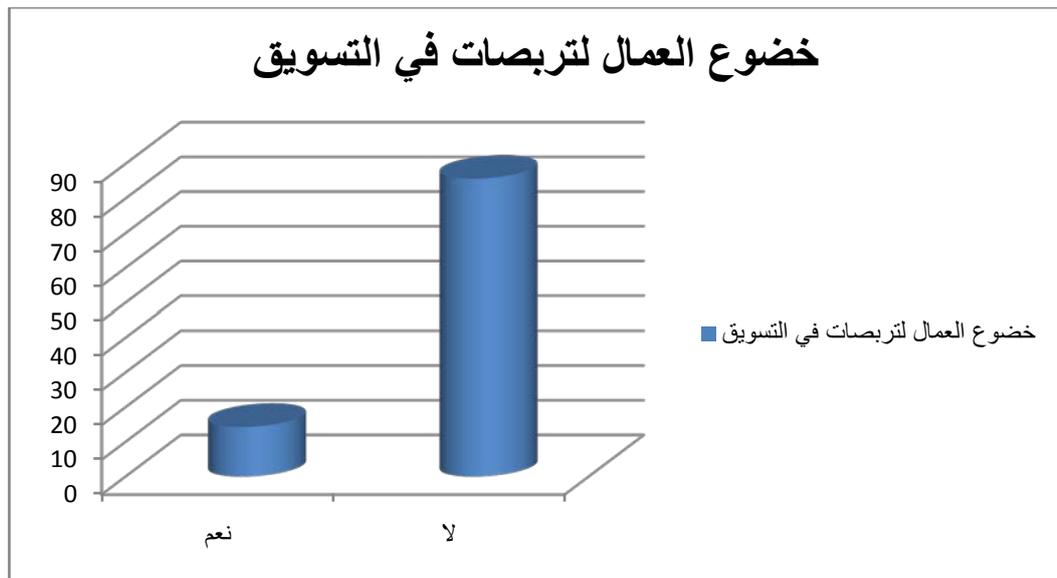
من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن أغلبية عمال المؤسسة بنسبة 85.7% ليست لديهم شهادات في التسويق بينما، 4 عاملين يمتلكون شهادات في التسويق.

▪ القيام بتربصات وتدريبات في الفندق:

الجدول رقم (16): خضوع العمال لتربصات وتدريبات في التسويق.

نعم	4	14.3
لا	24	85.7
المجموع	28	100

الشكل رقم (19): خضوع العمال لتربصات وتدريبات في التسويق



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

يتضح من خلال الجدول رقم ( 16 ) أن 14,3% من العمال يتلقون تدريبات وتربصات في التسويق، أما 85,7% أي ما يعادل 17 عاملا لا يخضعون لتدريبات في الفندق في غالب الأحيان.

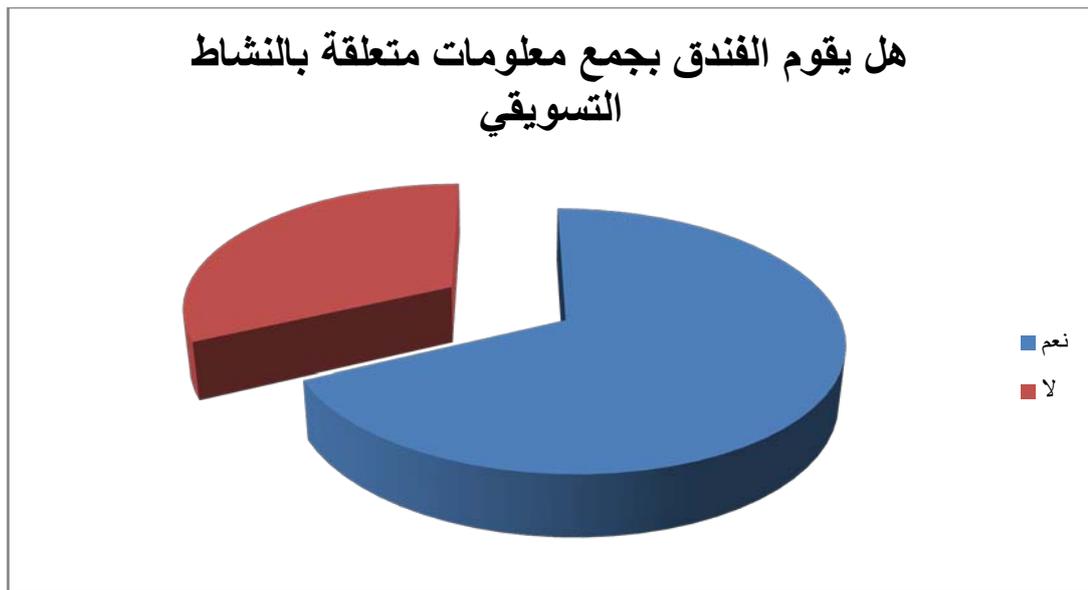
#### المحور الثالث: وجود نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة:

قمنا بعرض بيانات الأسئلة المتعلقة بمدى وجود نظام المعلومات التسويقية بالفندق كما يلي:

الجدول رقم (17): قيام الفندق بجمع معلومات عن النشاط التسويقي.

هل يقوم الفندق بجمع معلومات متعلقة بالنشاط التسويقي	التكرار	النسبة
نعم	19	67.9
لا	09	32.1
المجموع	28	100

الشكل رقم (20): قيام الفندق بجمع معلومات عن النشاط التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

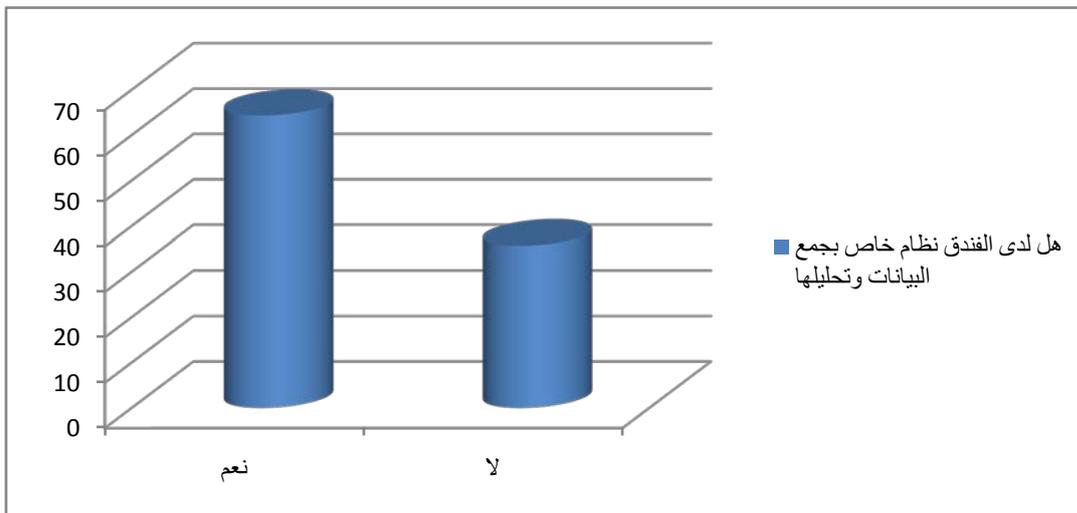
يتضح من خلال الجدول رقم ( 17 ) أن ما نسبته 67,9% من العمال يرون أن الفندق يقوم بعملية جمع المعلومات بينما 32,1% يعتقدون أنه لا يقوم بذلك.

▪ وجود نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها:

الجدول رقم (18): وجود نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها:

النسبة	التكرار	هل لدى الفندق نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها
64.3	18	نعم
35.7	10	لا
100	28	المجموع

الشكل رقم (21): وجود نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها:



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

يتضح من خلال الجدول رقم ( 18) أن ما نسبته 64,3% من العمال يعتقدون أن المؤسسة تمتلك نظاما خاصا لجمع البيانات وتحليلها بينما 35,7% منهم يرون بأنها لا تحتوي على هذا النظام لعدم معرفتهم به.

الجدول رقم (19): مصادر البيانات للفندق

النسبة	التكرار	
7.1	2	الصحف
53.6	15	الانترنت
39,3	11	السجلات والتقارير
%100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

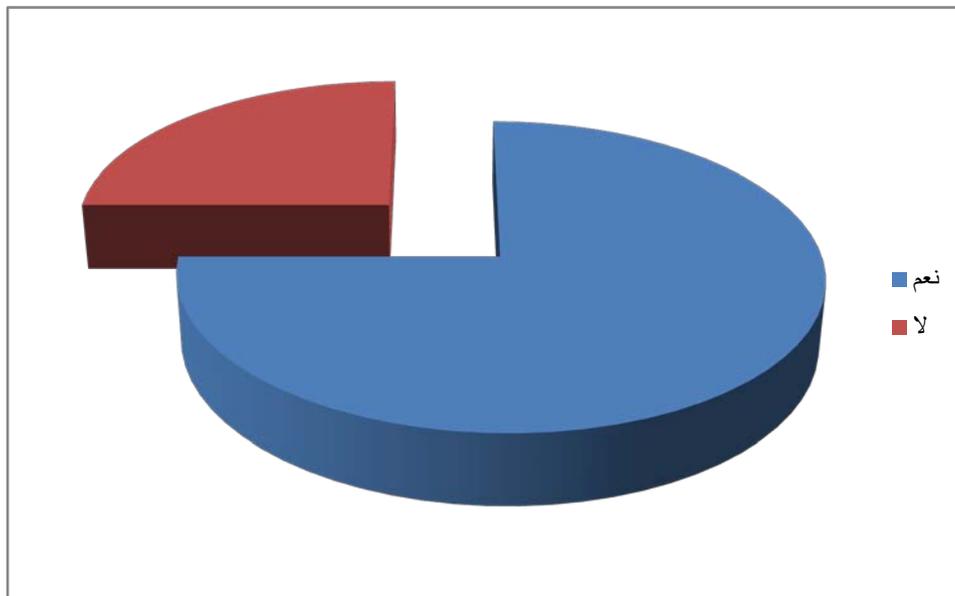
من خلال الجدول (19) يتضح لنا أن ما نسبته 7,1% أي عاملان يرون أن الفندق يعتمد على الصحف في جمع البيانات بينما الأغلبية بنسبة 53,6% يرون أنه يعتمد على الانترنت، حيث تعد مصدرا هاما للحصول على البيانات خاصة المتعلقة بالمنافسين حيث تمكنهم على بيانات بشكل سريع، أما النسبة الباقية 39,3% أي 11 عاملا يرون أنه يعتمد على السجلات والتقارير الداخلية.

▪ نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة

الجدول رقم (20): نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة

النسبة	التكرار	هل يوجد نظام للمعلومات التسويقية في فندق الجزيرة
25.0	7	نعم
75.0	21	لا
100	28	المجموع

الشكل رقم (22): نظام المعلومات التسويقية في فندق الجزيرة



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

يتضح من خلال الجدول رقم ( 20 ) أن نسبة 25% من العمال أي ما يعادل 7 يعتقدون وجود نظام معلومات تسويقية في الفندق باعتباره يحتوي على أحد نظمه الفرعية وهو الانترنت والسجلات الداخلية، بينما يرى 75% منهم أنه لا يوجد نظام للمعلومات التسويقية بالمؤسسة.

▪ نظام المعلومات التسويقية

الجدول (21): نظام المعلومات التسويقية هو

النسبة	التكرار	
14.3	4	نظام لجمع المعلومات
25	7	تحليل وتوزيع
28.6	8	من الوسائل لتوليد
32.1	9	كل ما سبق
%100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

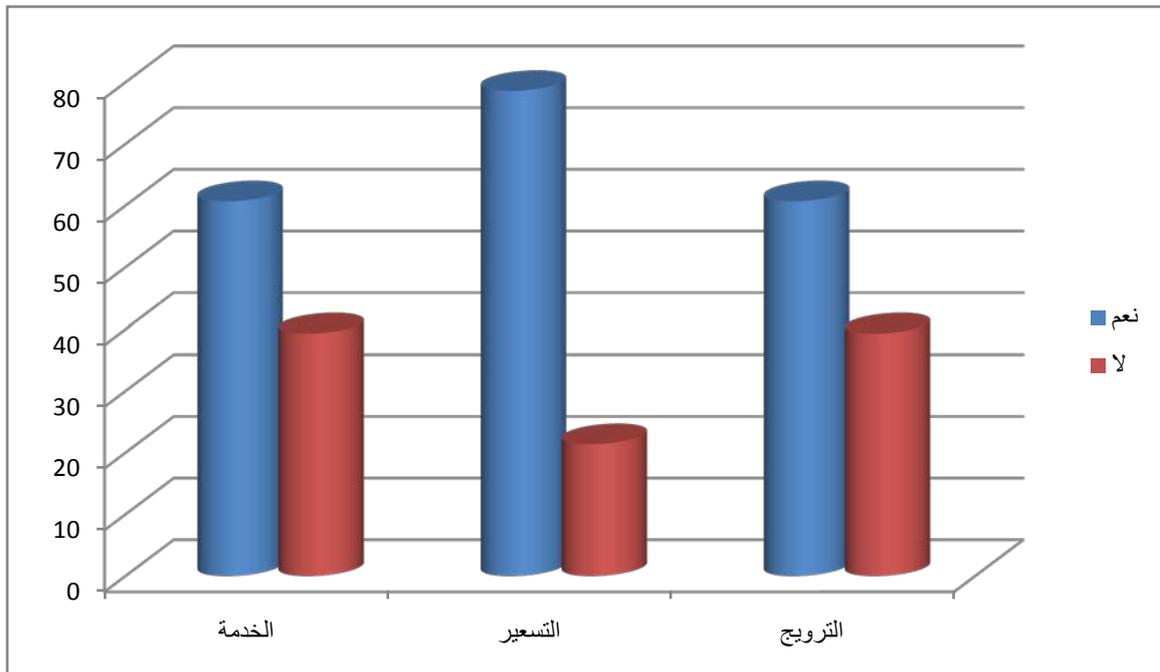
نلاحظ من خلال الجدول (21) أن 9 عاملين أي بنسبة 32,1% يصفون نظام المعلومات بأنه مجموعة من الوسائل لتوليد المعلومات التسويقية عن طريق جمع، معالجة، تحليل وتوزيع البيانات، في حين 14,3% يرون بأنه نظام لجمع ومعالجة البيانات التسويقية، بينما 25% يعتقدون بأنه نظام لتحليل وتوزيع البيانات فقط، وفي الأخير نجد نسبة 28,6% يعتبرونه مجموعة من الوسائل لتوليد المعلومات التسويقية. من خلال الإجابات السابقة على الأسئلة 1،2،3،4،5 يتبين لنا وجود نظام معلوماتي تسويقي تقليدي بالمؤسسة وهذا راجع إلى ضعف الإمكانيات المادية لكن الفندق سوف يتبنى سياسة تسويقية بإنشاء قسم خاص بالتسويق باعتماده على اطارات خاصة في مجال التسويق لكن على المدى الطويل.

▪ مساهمة نظام المعلومات في فعالية اتخاذ القرارات التسويقية

الجدول (22): نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية

النسبة		التكرار		هل يوفر نظام المعلومات التسويقية في الفندق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة ب:
لا	نعم	لا	نعم	
39.3	60.7	11	17	الخدمة
21.4	78.6	6	22	التسعير
39.3	60.7	11	17	الترويج
100		28		المجموع

الشكل رقم (23): نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

نلاحظ أن أغلبية العمال يؤكدون على أن نظام المعلومات التسويقية يوفر معلومات لازمة لاتخاذ قرارات تقديم الخدمة، بينما 39,3% والتي تمثل 11 عاملا لا يوافقونهم الرأي، من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن:

قرارات التسعير: نلاحظ أن أغلبية العمال يؤكدون على أن نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التسعير، بينما ما نسبته 21,4% ويمثلون 6 عمال لا يوافقونهم الرأي.

الجدول رقم (23): يساعد نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات بأقل تكلفة ممكنة

النسبة	التكرار	
17.9	5	نعم
82.1	23	لا
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

يرى معظم عمال فندق الجزيرة أي ما نسبته 82,1% أن نظام المعلومات التسويقية لا يساهم في اتخاذ القرارات بأقل تكلفة ممكنة بينما 17,9% منهم لا يوافقونهم الرأي.

■ استخدام الفندق لنظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات

الجدول رقم (24): استخدام الفندق لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات

النسبة	التكرار	
14.3	4	استراتيجية
25	7	تكتيكية
60,7	11	التشغيلية
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى الإستمارة.

من خلال الجدول رقم ( 24 ) يتضح أن 14,3% من العمال يرون أن الفندق يستعمل نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات استراتيجية و 25% منهم يرون أنه يعتمد في استخدامه على قرارات تكتيكية وفي الأخير 60,7% منهم يرون أنه يستعمله في اتخاذ قرارات تشغيلية.

### III-3-4- اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا الميدانية حاولنا اعطاء صورة واقعية لنظام المعلومات التسويقية، ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال إبراز مدى اعتماده وتطبيقه داخل فندق الجزيرة.

حيث تبين من خلال المحور الأول والذي جاء بعنوان البيانات الشخصية أن فئة الذكور هي الغالبة في التوظيف نظرا لطبيعة نشاط الفندق، كما نلاحظ أن أغلبية العمال هم شباب باعتبارهم في فترة عطاء أغلبيتهم من المستوى الثانوي ومعظمهم لديهم أقل من خمس سنوات خبرة من العمل في الفندق.

نستنتج من خلال المحور الثاني من الإستمارة أن الفندق يتبنى إنشاء قسم خاص بالتسويق أو ببحوث التسويق، حيث وجدنا أن ممارسة المؤسسة لهذا النشاط كان عن طريق المصلحة التجارية وهذا ما يدل على ممارستها للتسويق بالمفهوم التقليدي له، حيث نلاحظ ذلك من خلال نقص استخدامها للمختصين في مجال التسويق، كما أنها لا تعطي اهتمام بمنح تدريبات وتريصات خاصة في مجال التسويق وهذا ما ينعكس سلبا على نشاط المؤسسة وكذا فعالية اتخاذ القرار التسويقي.

## ▪ إختبار الفرضية الأولى

الجدول رقم (25): إختبار الفرضية الأولى

رقم العبارة	مضمون العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف
01	يمارس الفندق نشاط تسويقي	1.67	0.475
02	من المسؤول عن النشاط التسويقي في الفندق	1.60	0.497
03	هل لديك شهادة في التسويق	1.85	0.356
04	هل تخضعون لتربصات وتدريبات في التسويق	1.75	0.440
المجموع	الوسط الحسابي المرجح	1.7175	0.442

المصدر: بالاعتماد على الطالبين

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن الأوساط الحسابية لجميع عبارات الفرضية الأولى كانت موجبة (أكبر من الصفر) وكان الوسط المرجح ( 1,7175)، وهذا يعني أن الفرضية الأولى مقبولة أي لا يعتمد فندق الجزيرة على النشاط التسويقي بصفة كبيرة.

في ما يتعلق بالمحور الثالث والذي جاء حول مدى وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة فنلاحظ الإجابات المتعلقة بالأسئلة 1،2،3،4،5 بوجود نظام معلومات تسويقي بطريقة جيدة ولكنه يعتمد على الانترنت بصفة كبيرة وأقل درجة منه على السجلات والتقارير الداخلية وأن المؤسسة تقوم بجمع معلومات عن النشاط التسويقي، كما أن لدى الفندق نظام خاص لجمع البيانات وتحليلها وهذا ما يؤكد على وجود نظام معلومات خاص بالفندق لكن ليس بصفة كبيرة.

## ▪ إختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم (26): إختبار الفرضية الثانية:

رقم العبارة	مضمون العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف
01	يجمع الفندق معلومات متعلقة بالنشاط التسويقي	1.32	0.4755
02	لدى الفندق نظام خاص بجمع البيانات وتحليلها	1.35	0.4879
03	المصادر الأكثر اعتمادا في الفندق للحصول على المعلومات	1.32	0.6118
04	وجود نظام معلومات تسويقية في فندق الجزيرة	1.25	0.4409
05	معرفة حول نظام المعلومات التسويقية	1.78	0.4178
المجموع	الوسط الحسابي المرجح	1.404	0.486

المصدر: بالاعتماد على الطالبين

نلاحظ أن الأوساط الحسابية لجميع عبارات الفرضية الأولى كانت موجبة (أكبر من الصفر) وقدر الوسط الحسابي المرجح (1,404)، وهذا يعني أن الفرضية الثانية مقبولة أي لا يوجد استخدام كاف لنظام المعلومات التسويقية داخل فندق الجزيرة.

فيما يتعلق بال محور الرابع والذي جاء حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في فعالية اتخاذ القرارات التسويقية بأقل تكلفة ممكنة، نلاحظ فعالية النظام خاصة فيما يتعلق بالتسعير وأقل منه درجة في الترويج، كما نرى أنه لا يساهم بصفة كبيرة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وإنما يعتمد على في إتخاذ القرارات التشغيلية بأكثر درجة خاصة فيما يتعلق بقرارات توظيف العاملين على الرغم من وجود أعمال للإدارة لتطويره مستقبلا، ويمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية لا يساهم في اتخاذ القرارات بأكثر سرعة وأقل تكلفة ممكنة خاصة فيما يخص الخدمة والتسعير.

## ▪ اختبارالفرضية الثالثة:

الجدول رقم (27): اختبارالفرضية الثالثة:

رقم العبارة	مضمون العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف
01	توفير نظام المعلومات التسويقية للمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار	1.39	0.4178
02	مساعدة النظام لسرعة اتخاذ القرار بأقل تكلفة ممكنة يستخدم الفندق نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار	1.17	0.3900
03		1.49	0.7444
المجموع		1.35	0.5174

المصدر: بالاعتماد على الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول (27) أن الأوساط الحسابية لجميع العبارات كانت موجبة وكان الوسط الحسابي المرجح موجب (0.5174) وهذا يعني أن الفرضية الثالثة صحيحة وهي نظام المعلومات التسويقية لا يساهم في اتخاذ القرارات بأقل تكلفة ممكنة.

## خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية التي قمنا بها حول واقع تطبيق فندق الجزيرة لنظام المعلومات التسويقية حيث قمنا بتعريف هيكله التنظيمي والخدمات المقدمة من طرفه إلى الزبائن خاصة فيما يخص خدمة موظفي الإستقبال باعتبارهم رجال البيع الشخصي، كما يعتمد الفندق على نظام معلومات تسويقية باعتباره الوسيلة التي تدعم مديري التسويق للوصول إلى القرارات السليمة وذلك بتوفير المعلومات اللازمة التي تساعد على مواجهة أي مشكلة في الوقت المناسب والتجاوب السريع مع التغيرات الحاصلة التي تواجههم في تفعيل القرارات التسويقية وتدعمهم في إيجاد الحلول التي تضمن صحة تلك القرارات المتخذة وذلك ضمانا لحفاظ وجود واستمرارية المؤسسة.

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا لنظام المعلومات التسويقية التي حاولنا فيها إبراز دوره في صنع القرارات التسويقية وكذا حاجة الفندق إلى هذا النظام في عملية إعداد خطته ورسم سياساته التسويقية، كان علينا التطرق إلى كل المفاهيم المتعلقة بالنظام والمعلومات التسويقية وأهمية هذه المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة. تعتبر المنشآت السياحية الركيزة الأساسية للنهوض بالقطاع السياحي خاصة الفنادق، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف ويعتمد نجاح أي منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع نظام معلومات تسويقية يساعدها بتوفير المعلومات اللازمة بشكل مستمر باعتباره الوسيلة الأمثل لتدعيم مديري التسويق ومساعدتهم في تفادي المشكلات التي تواجههم في الوصول إلى القرارات السليمة وتمكينهم من تحقيق الفاعلية في اتخاذ تلك القرارات، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال وضع استراتيجية تسويقية شاملة للمؤسسات الفندقية تسعى لتحقيق أهدافها وأهداف الضيف والنزول، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الرغبات وتحسين الخدمات والترويج لها، كما يلعب التسعير دورا هاما في تقديم تلك الخدمات ومدى مواءمتها مع الزبون، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات والخصومات التي تمنح للعميل.

غير أن المنظمات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، ولا تكلف نفسها عناء إدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها.

ولقد مكنت نتائج الدراسة من الإجابة عن التساؤل الرئيسي للموضوع حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقية يساعد في تفعيل القرارات الهامة خاصة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فمن خلال عناصر مزيجه الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) الذي يلعب دورا استراتيجيا فعالا في التسويق لخدمات الإيواء والطعام التي يقدمها الفندق مع وضع تسعير مناسب لتلك الخدمات يتلاءم مع إمكانيات وظروف السياح لاستقطابهم واقناعهم باقتناءها بغية تعزيز العلاقات معهم، وبالتالي تحقيق أهداف الفندق عبر إشباع تلك الحاجات والرغبات للعملاء.

### نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر المعلومات موردا حيويا وهاما بالنسبة للمؤسسة.
- الدور الرئيسي لنظام المعلومات هو دعم عملية اتخاذ القرارات و تنفيذها.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية الوسيلة المعتمد عليها في جمع و تحليل المعلومات المختلفة.

- لنظام المعلومات التسويقية عدة خصائص ومزايا تمكنه من تسهيل عملية الوصول للمعلومات الصحيحة في الوقت والدقة المناسبين.
- تتطلب عملية اتخاذ القرارات التسويقية لنظام المعلومات بمدىها بالمعلومات بصورة مستمرة.
- تعتبر القرارات التسويقية أكثر القرارات الإدارية تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتشابك العلاقات في البيئة التسويقية.
- إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات.

### النتائج التطبيقية: تتمثل فيما يلي:

- النشاط التسويقي في تحسن مستمر بفندق الجزيرة.
- عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في فندق الجزيرة رغم اقتناع معظم عمال هذا الفندق بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة.
- عدم امتلاك فندق الجزيرة لنظام معلومات تسويقية متطور مع الرغم من إدراك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.
- أغلب القرارات التسويقية تقع على عاتق رئيس المصلحة التجارية مع إعطائه أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائبوالفعال.
- يستخدم فندق الجزيرة نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التشغيلية أكثر منها استراتيجية.

### اقتراحات وتوصيات:

- تفعيل دور وظيفة التسويق في الفندق وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بقسم التسويق.
- اهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.
- تحسيس جميع العاملين على تجميع المعلومات عن المحيط بإبائهم في يقظة مستمرة.
- تجديد ثقافة العمال التسويقية لمواكبة العصور والتطورات التكنولوجية.
- تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطاراتها و عمالها لإدراك أهمية وظيفة التسويق ذات العلاقة بنشاط الفندق.
- بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالفندق.
- تكوين العاملين في مجال الإعلام و الإتصال و الإدارة الفندقية.

# قائمة المراجع

- (1) أحمد حسين علي حسين، **نظم المعلومات المحاسبية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص13.
- (1) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصال، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص:207.
- (1) ثامر البكري، التسويق، **أسس ومفاهيم معاصرة**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص43.
- (1) زيد منير عبودي، **نظم المعلومات التسويقية**، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص:137.
- (1) محمد إسماعيل، محمد السيد، **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1989، ص: 97.
- (1) مفتاح محمد دياب، **معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص:79.
- (1) منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، **مقدمة في نظام المعلومات الإدارية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص21.
- (1) Chirou zeyves, **Le marketing**, Les études préalables a la prise de décision, ed, Ellipses, Paris, 1993, p 17.
- (1) Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit.p 141.
- (1) Philippe Kotler, Bernard dubois, Marketing et Management, 11eme Edition Pearson éducation.
- (1) احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة " الاتصالات- المعلومات- القرارات"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص252.
- (1) احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة " الاتصالات- المعلومات- القرارات"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص252.
- (1) احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة الاتصالات-المعلومات- القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص252.
- (1) احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة الاتصالات-المعلومات- القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص252.
- (1) أمل احمد طعحة، **اتخاذ القرار والسلوك القيادي**، ط2، دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص15.
- (1) أمل احمد طعحة، **اتخاذ القرار والسلوك القيادي**، ط2، دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص15.
- (1) أمينة محمود حسين، **نظم المعلومات التسويقية**، الدار العربية للنشر، و التوزيع، القاهرة، 1990، 1994، ص 11.
- (1) تيسير العجارمة، محمد الطائي، **نظام المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، ص 64.
- (1) ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 154.
- (1) ثابت عبد الرحمان إدريس، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005، ص148.
- (1) ثابت عبد الرحمان، إدريس وجمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- (1) حاج مليانة بختة وبن هادي حفيظة، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، معهد علوم التسيير والاقتصاد والعلوم التجارية، المركز الجامعي، بحي فارس، المدينة، الجزائر، 2007، ص ص 43،44.
- (1) حاج مليانة بختة وبن هادي حفيظة، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، معهد علوم التسيير والاقتصاد والعلوم التجارية، المركز الجامعي، بحي فارس، المدينة، الجزائر، 2007، ص ص 43،44.
- (1) حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي**، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص41.

- (1) حميد الطائي، بشير العلق، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص41.
- (1) خليل محمد العزاوي، **إدارة اتخاذ القرار الإداري**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.
- (1) خليل محمد العزاوي، **إدارة اتخاذ القرار الإداري**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.
- (1) د:محمد أمين محي الدين السيد علي، **إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، الطبعة الأولى، سنة 1998، ص40.
- (1) د:محمد أمين محي الدين السيد علي، **إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، الطبعة الأولى، سنة 1998، ص40.
- (1) رشيدة بن الشيخ الفنون، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي**، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، (2006، 2007)، ص 80.
- (1) رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 114.
- (1) زيد منير عبودي، المرجع السابق، ص62.
- (1) زيد منير عبوي، **إدارة المنشآت السياحية والفندقية**، الطبعة 1، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص33.
- (1) زيد منير عبوي، **إدارة المنشآت السياحية والفندقية**، الطبعة 1، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص33.
- (1) سراوي ابتسام وشباح عز الدين، **بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية علوم التسيير والتجارة، جامعة قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص39.
- (1) سراوي ابتسام وشباح عز الدين، **بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية علوم التسيير والتجارة، جامعة قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص39.
- (1) سعد غالب ياسين، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص18.
- (1) سيد علي جوامع ومعاد صغير، مرجع سبق ذكره، ص 6.
- (1) طارق طه، **إدارة الأعمال (منهج حديث معاصر)**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص440.
- (1) طارق طه، **إدارة الأعمال (منهج حديث معاصر)**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص440.
- (1) عبد العزيز ابوفيق، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص157.
- (1) عبد العزيز ابوفيق، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص157.
- (1) عبد الفتاح أبو قحف، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص141.
- (1) قحطان عبدلي وبشير العلق، **أساسيات ومبادئ**، دار اليازوري، عمان، 1990، ص 287.
- (1) قحطان عبدلي وبشير العلق، **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار اليازوري، عمان، 1990، ص287.
- (1) قحطان عبدلي وبشير العلق، **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار اليازوري، عمان، 1990، ص287.
- (1) كاريش صليحة، **دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة**، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 1999، ص:74.
- (1) ماهر عبد العزيز توفيق، **مبادئ إدارة الفنادق**، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، سنة 1998، ص18.
- (1) ماهر عبد العزيز توفيق، **مبادئ إدارة الفنادق**، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، سنة 1998، ص18.
- (1) محمد الطائي وتسيير العجارمة، **نظم المعلومات التسويقية**، الطبعة الأولى، إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 32.
- (1) محمد أمين محي الدين السيد علي، **إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص52.
- (1) محمد أمين محي الدين السيد علي، **إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص52.

- (1) محمد عبد العليم صابر، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 09.
- (1) محمد عبود حسين الطائي وتيسير محمد العاجرمة، **نظم المعلومات التسويقية**، ط1، إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص32.
- (1) محمد عبود حسين الطائي وتيسير محمد العاجرمة، **نظم المعلومات التسويقية**، ط1، إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص32.
- (1) محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 46.
- (1) محمود جاسم الصعدي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق**، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، ص 76.
- (1) محمود جاسم الصعدي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 75.
- (1) منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 149.
- (1) منير نوري، **مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 58.
- (1) نفس المرجع، ص20.
- (1) نفس المرجع، ص20.
- (1) ياسين الكحلي، **إدارة الفنادق والقرى السياحية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص05.
- (1) ياسين الكحلي، **إدارة الفنادق والقرى السياحية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص05.
- (1) يسرى عيس، **صناعة السياحة النظرية والتطبيق**، دراسات وبحوث في انثربولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2004، ص201.
- (1) يسرى عيس، **صناعة السياحة النظرية والتطبيق**، دراسات وبحوث في انثربولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2004، ص201.
- (1) يوسف ابوقارة، **إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية**، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة الجزائر، 3-4 ماي 2005، ص114.
- (1) يوسف ابوقارة، **إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية**، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة الجزائر، 3-4 ماي 2005، ص114.
- (1) Kotler et Dubois, **Marketing et Management**, pupli union, France, 10eme ed, 200, p :137.
- (1) سعد غالب ياسين، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان، 1998، ص: 28.
- (1) سليم الحسينة، **نظام المعلومات الإدارية**، الطبعة 3، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص: 26.
- (1) عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر، مصر الجديدة، ص 17.
- (1) منير النوري، **التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2007، ص17.
- (1) منير نوري، **مدخل المعلومات والإستراتيجيات**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 70.
- (1) هشام محمد رضوان، **نظام المعلومات التسويقية**، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية، الدانمرك، 2010، ص55.
- (1) CHARRON Jean-Luc et SEPARISABINE, **organisation et gestion de l'entreprise**, 2eme édition, Ed : Dunod, paris , 2001 , p : 307.
- (1) LAMIZ ET BERNARD ET SILEMAHMED, **dictionnaire encyclopédique des science de l'information et la communication**, Ed, ellipse, paris, 1997, p 534.

<sup>(1)</sup> LEMOIGNE Jean-Louis, **les system de décision dans les organisations**, E D : P.U.F, paris, 1974, p: 9.

الملاحق













