

دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

د. شريف مراد، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بمناقشة الأطر النظرية للبحث التي احتوت المقاربات التالية: نظام المعلومات التسويقية، الإعلان، علاقة نظام المعلومات التسويقية بتخطيط الإعلان في الجزء النظري، لنخرج بعد ذلك في الجانب الميداني لمحاولة بحث إمكانية تأثير نظام المعلومات التسويقية على عملية تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الجزائرية، من خلال اختيار عينة عشوائية من الإداريين تتكون من 50 إداري يعملون في مجموعة من المؤسسات الجزائرية على اعتبار أن هذه الفئة هي التي تبادر بصناعة القرارات في المؤسسة محل الدراسة. وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان كأداة أساسية، وللتمكن من الحصول على نتائج ذات دلالة اعتمدنا الأسلوب الإحصائي من خلال جملة من المؤشرات على غرار: المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل التشابه، معامل الارتباط، معامل التحديد. وهذا لتحقيق أهداف البحث وإثبات الفرضيات المطروحة.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، الإعلان، تخطيط الإعلان.

Résumé: Cette étude vise à mettre en évidence le rôle du système d'information marketing dans la planification des campagnes publicitaires dans les entreprises économiques algériennes, et pour atteindre cet objectif, nous avons discuté les cadres théoriques de la recherche, qui ont contenu les approches suivantes: le système d'information marketing, la publicité, la relation entre le système d'information marketing et la planification de la publicité dans la partie théorique. Puis nous avons mené une étude sur terrain pour tenter d'examiner l'impact possible du système d'information marketing sur le processus de planification des campagnes publicitaires dans les entreprises algériennes, à travers la sélection d'un échantillon aléatoire d'administrateurs composé de 50 administrateurs travaillant dans un groupe d'entreprises algériennes, car cette catégorie est l'initiatrice de la prise des décisions dans les entreprises de l'étude. Pour atteindre notre objectif, nous avons utilisé le questionnaire comme outil essentiel, et afin d'obtenir des résultats significatifs nous avons adopté la méthode statistique à travers un ensemble d'indicateurs tels que: les moyennes arithmétiques, l'écart-type, le coefficient de similarité, le coefficient de corrélation et le coefficient de sélection. Ceci pour atteindre les objectifs de la recherche et prouver les hypothèses présentées.

Mots-clés: Système d'information marketing, publicité, planification publicitaire.

مقدمة:

إن وجود المنافسة في اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تعرض منتجاتها وخدماتها عبر مختلف الأسواق العالمية، معتمدة على الإعلان كأهم وسيلة تضمن لها الانتشار وتروج لها ومنتجاتها، وأمام هذا الوضع يواجه رجال التسويق مشكلة اتخاذ عدد كبير من القرارات الإعلانية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني، ومعظم هذه القرارات ذات تأثير على المؤسسات وعلى مستقبل منتجاتها، ويتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين والموزعين، ولا شك أن هذه القرارات ذات تأثير واضح على نجاح المؤسسة.

وبطبيعة الحال، يجب أن يعتمد اتخاذ تلك القرارات على مجموعة من المعلومات والحقائق عن السوق والبيئة التسويقية التي يعمل من خلالها الإعلان ومن ثم فإن فعالية القرارات الإعلانية بل وفعالية المؤسسة في هذا المجال تعتمد على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من السوق. وتعتبر بحوث الإعلان جزءاً أساسياً من بحوث التسويق والتي تعد بدورها مكوناً أساسياً من مكونات نظام المعلومات التسويقية الذي تقوم بها المؤسسات والتي تعتبر أحد الأساليب الهامة للحصول على معلومات النشاط التسويقي.

إن نظام المعلومات التسويقية هو تلك المجهودات المبذولة من أجل جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بكل المشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة والتي تتعلق بانسياب وتدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى الأسواق، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ القرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للمعلومات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها، متجنبين بذلك الاعتماد على التخمين والجهد الإداري وبالتالي الابتعاد عن اتخاذ القرارات الخاطئة، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن بحوث الإعلان والتي هي جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات التسويقية أنها ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل التي تواجه إدارة الإعلان والتي تساعد المسؤولين على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي موضوعي أكثر من اعتمادهم على التخمين والخبرة.

وعلى هذا الأساس فالمؤسسة مطالبة بأن تنظر إلى الإعلان من زاوية كونه شرطاً من شروط بقائها وأن تتعامل معه كمتغيرة رئيسية في اتخاذ قراراتها كي تضمن لنفسها النمو والتطور، فالإعلان وليد المنافسة ورمز من رموز اقتصاد السوق والجسر الواصل بين المؤسسة وجمهور المستهلكين في كل مكان.

فمن خلال نظام المعلومات التسويقية تتمكن المؤسسة من التصميم المناسب للمنتج المعلن عنه وكذا تحديد سعره واختيار منافذ توزيعه، ويعتبر هذا التصميم من الأنشطة الرئيسية التي يمكن الارتكاز عليها باعتبارها مكملة للنشاط البيعي والتسويقي للسلع وأداة محققة للارتفاع بمستوى الأداء التسويقي للمؤسسة.

1. الإشكالية:

مما تقدم يمكن حصر إشكالية هذا البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية كأداة لتفعيل الإعلانات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

2. التساؤلات الفرعية:

. كيف يتم تصميم الرسالة الإعلانية وما هي أهم الأدوار والوظائف الإعلانية؟

. كيف يتم التخطيط للحملة الإعلانية؟

. كيف يتم استخدام نظام المعلومات التسويقية في الإعداد والتقييم للرسائل الإعلانية ؟

3 . أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذا الموضوع في إبرازه للدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إنجاح الحملات الإعلانية الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وذلك أن هذه الحملة الإعلانية ليست مجرد عمل عشوائي، يكون نتيجة تخمين أو جهد للإدارة، وإنما هي ناتجة عن دراسة سابقة والمتمثلة في نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير الذي يزود الإدارة بجميع المعلومات التسويقية التي تساعد على وضع حملة إعلانية ناجحة.

4 . أهداف البحث:

الغرض من هذا البحث لا يخرج في حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

. إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الإعلان.

. إبراز مكانة الإعلان ودوره في ترقية المبيعات.

. إبراز مكانة نظام المعلومات التسويقية وأثرها على الإعلان في المؤسسات الجزائرية.

5 . الفرضيات:

في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث يمكن طرح الفرضية الأساسية التالية واختبار صحتها وهي أن:

أ . الفرضية العامة:

يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل الإعلانات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

انطلاقا من هذه الفرضية الأساسية يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

ب . الفرضيات الفرعية:

. الفرضية الأولى:

هناك إدراك واسع من قبل إداريي المؤسسات محل الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الجزائرية

محل الدراسة لنظام المعلومات التسويقية لتفعيل القرارات التسويقية.

الفرضية الثانية:

هناك إدراك واسع من قبل إداريي المؤسسات محل الدراسة بأن الإعلانات المدروسة والتي تقوم

بها المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة فيما يخص كسب زبائن جدد ورسم صورة ذهنية وزيادة الحصة السوقية.

. الفرضية الثالثة:

هناك إدراك واسع من قبل إداريي المؤسسات محل الدراسة بأن نظام المعلومات التسويقية يساهم

في تفعيل إعلانات مؤسساتهم.

6 . منهجية الدراسة:

- . مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على عينة من إداري المؤسسات الجزائرية المتواجدة بالمناطق الصناعية لولايتي برج بوعريريج والمسيلة.
- . عينة الدراسة: تم أخذ عينة عشوائية ملائمة مؤلفة من 50 إداري من المؤسسات الجزائرية السابقة الذكر.

. مصادر جمع البيانات:

- * مصادر ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- * مصادر أولية: وهي البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان.
- . الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التشابه.

7 . تقسيمات البحث: تم تقسيم هذا البحث إلى جزئين:

- الجزء الأول نظري: وتم التطرق فيه إلى:

. نظام المعلومات التسويقية

. الإعلان.

. مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الإعلانات

الجزء الثاني تطبيقي: وتم التطرق فيه إلى دراسة واقع تأثير استخدام نظام المعلومات التسويقية على عملية تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الجزائرية.

الجزء النظري

أولا . نظام المعلومات التسويقية:

تكمّن أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يوفره من معلومات وبيانات عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجيا، السجلات الداخلية وغيرها من البيانات لإدارة التسويق والتي تمكنها من تحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به، وتحليل قطاعات السوق وما شابه ذلك، بالشكل الذي يساعد مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسويقية.

أ . مفهومه:

هناك عدة تعاريف لنظم المعلومات نذكر من بينها:

- 1 . يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه عبارة عن مجموعة الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية بما يسمح للمنظمة من تحقيق أهدافها الداخلية والخارجية⁽¹⁾.

2 . كما يعرف نظم المعلومات التسويقية بأنه ذلك النظام الذي يختص بعمليات جمع وتسجيل وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ويساعده ذلك على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية⁽²⁾

3 . كذلك يعرف فيليب كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة معقدة من العلاقات المنظمة، حيث يتدخل الأشخاص والآلات والإجراءات والمناهج بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات القادمة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة لاتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها (الأجزاء، الأفراد، الآلات، برامج، إجراءات...)، والتي من خلالها ينتج تدفق منظم ومضبوط للمعلومات التسويقية الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

ب . أهميته:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:⁽⁴⁾

1- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

2- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال الشركة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.

3- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للشركة .

4- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي (Online) والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية

5- التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق.

6- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة .

- 7- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المنظمة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.
- 8- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين مما جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية.
- 9- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والسوق والمناخ الاقتصادي الاجتماعي في العالم الأمر الذي يبرر أهمية نظم المعلومات التسويقية.

ثانيا . الإعلان

أ . تعريفه:

باستعراض الكتابات المختلفة في ميدان الإعلان، فإنه يوجد هناك تعاريف مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى نذكر من بينها:

- 1 . تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽⁵⁾.
- 2 . ويعرفه الدكتور محمود العساف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها"⁽⁶⁾.
- 3 . كما يعرفه كوتلر "KOTLER" على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"⁽⁷⁾.
- 4 . أما ستانتون "STANTON" فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية . مرئية أو شفوية . عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"⁽⁸⁾ من خلال التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى أن الإعلان هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع.

ب . وظائف الإعلان

يمكن بصفة عامة أن تُحدّد ثلاثة وظائف للإعلان هي:⁽⁹⁾

- 1 . **توفير المعلومات:** يعمل الإعلان على تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، وكثيرا ما يعتمد الأفراد على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، وأن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها، ومكان الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة.
- 2 . **تغيير رغبات المستهلك:** يمكن القول بأن الإعلان يساعد في تغيير رغبات المستهلك إذا أحسن تصميمه واستخدمه إذ يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته. وحتى يؤدي الإعلان الأثر المطلوب في

تغيير رغبات المستهلك يجب أن يكون مبنيا على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، كذلك يجب الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

3. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أنه يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات للمستهلكين، إذ أنه يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى، فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل، أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات قبولا... الخ.

إذن ومما سبق يمكن القول أن وظائف الإعلان تعمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين، جعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييدا للسلعة التي يعلن عنها.

ج. أنواع الإعلان:

بعد تحديد معنى الإعلان ووظائفه الأساسية يهم الآن التعرف على الأنواع المختلفة للإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلي نعرض أهم تقسيمات الإعلان:

1. تقسيم الإعلان وفقا لوظائفه التسويقية:

يمكن تقسيم الإعلان حسب وظائفه إلى:

1. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة، ومغرياتها البيعية، وأماكن توزيعها، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها⁽¹⁰⁾.

2. الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية. ويستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات حيث يقلّ المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها وفي هذا الصدد يقوم هذا النوع من الإعلانات بإرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات⁽¹¹⁾.

3. الإعلان التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات⁽¹²⁾.

4. الإعلان الإعلامي: ويعنى هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المؤسسات بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين قناعة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نبّئت عنده⁽¹³⁾.

5. الإعلان التنافسي: "يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لحاجات المستهلك" (14).

ب. تقسيم الإعلان حسب الهدف منه:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها فقد تكون أهدافه مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالمؤسسة ككل، وينقسم الإعلان حسب الهدف منه إلى:

1. الإعلان الأولي: إنّ الهدف الأساسي من الإعلان الأولي هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد بهذا المنتج، فمثلا الإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعد إعلانا أوليا، فالهدف من هذا الإعلان هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة. (15)

2. الإعلان الاختياري: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم تجاري معين من أجل استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم، بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما يتحقق في الإعلان الأولي (16).

3. إعلان المؤسسات: لا يهدف إعلان المؤسسات إلى الإعلان عن منتج أو خدمة معينة، ولكنه يهدف ويركز على المؤسسة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة. وبصفة عامة يهدف إعلان المؤسسات إلى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات أو إلى خلق طلب أولي على السلع والخدمات، أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة (17).

ج. الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

ينقسم هذا النوع من الإعلان إلى:

1. الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن (18). لهذا ينقسم الإعلان إلى أربعة أنواع هي:

. الإعلان القومي أو العام: الإعلان العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، وليس مدينة محددة أو إقليما معينا، والهدف من هذا النوع من الإعلانات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات تُوزع على نطاق الدولة كلها وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد، وتستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلّي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون (19).

. الإعلان المحلي: يتعلق الإعلان المحلي بالسلع والخدمات التي تُوزع في بقعة جغرافية محددة، والصفة الأساسية فيه هي اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة، وهذا الإعلان تنتشره مؤسسات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق، والسينما، أو الإذاعة المحلية، أو في صحيفة خاصة بإقليم محدد (20).

الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول⁽²¹⁾.

الإعلان التعاوني: تتعاون مجموعة من المؤسسات في تقديم بعض الإعلانات للمستهلكين بهدف خفض التكاليف، لذلك يعد الإعلان تعاونيا عندما تشترك فيه أكثر من مؤسسة، تتحملن تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المؤسسة بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة⁽²²⁾.

2. إعلان الأعمال: يهدف بعض المعلنين إلى توجيه إعلاناتهم لمستهلكين يزاولون أعمالا محددة، سواء أكانت صناعية أو زراعية أو سياحية أو تجارية أو تتعلق بمهنة معينة⁽²³⁾، لذا ينقسم إعلان الأعمال إلى خمسة أنواع هي:

الإعلان المهني: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى توجيه رسالة إعلانية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والمهندسين بهدف إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصون بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم⁽²⁴⁾.

الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين⁽²⁵⁾.

الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من المؤسسات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، ويكون الإعلان عادة مساعدا لجهود البيع الشخصي⁽²⁶⁾.

الإعلان الزراعي: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات للمزارعين عن السلع والخدمات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه السلعة، ويقدم الإعلان الزراعي إرشادات وقائية، تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات، سواء كانت موسمية أو سنوية⁽²⁷⁾.

الإعلان السياحي: يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياحة⁽²⁸⁾.

د. الإعلان حسب الوسيلة المستخدمة :

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى:⁽²⁹⁾

1. إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك الإعلانات التي تنشر في: الصحف، اللافتات والملصقات، الإعلانات التي ترسل بالبريد، المجلات، الكatalogات والكتيبات،

2. إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في: إعلانات الراديو، إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت،

3. إعلانات الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل في: إعلانات التلفزيون، إعلانات الفيديو، إعلانات السينما، إعلانات شبكة الانترنت.

ثالثا . مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية

إنّ الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني لابد وأن يستند إلى التخطيط، وعليه فإن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمرا هاما وضروريا يجب ألا يغيب عن ذهن جمهور المعلنين، كما أن تقييم الحملات الإعلانية بعد نشرها أمرا لابد منه للتحقق من نجاح الحملة في تحقيق أهدافها التي سبق تقريرها وكشف أي انحرافات قد تقع أثناء أو بعد النشر والعمل على معالجتها، وبناءا على ما سبق وبعد أن تم تقديم عرض موجز لمفهوم نظام المعلومات التسويقية فسوف يشار في هذا الجزء من البحث إلى تخطيط الحملة الإعلانية باستخدام نظام المعلومات التسويقية.

ويمكن تقسيم البيانات التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بجمعها لأجل تخطيط الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع من البيانات هي:

- . بيانات متعلقة بالظروف التسويقية.
- . بيانات متعلقة بالسلعة.

- . بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية.
- . بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية، الرسالة الإعلانية، توقيت الرسالة الإعلانية

أ . البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية

البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة عامة ونشاط الإعلان بصفة خاصة، ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للحملات الإعلانية المختلفة ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي: ⁽³⁰⁾

1 . معلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

فمعرفة حجم السوق الحالي وقياسه ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسات للاستفادة منها.

2. حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة ومعرفة حصة المؤسسة من هذه المبيعات، ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل فيه وتفيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة في حملاته الإعلانية.

3 . بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية:

إن التعرف على خطط المنافسين فيما يتعلق بنشاطهم الإعلاني يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للحملة الإعلانية، أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن يتحقق مركزا تنافسيا أفضل سواء فيما يتعلق بالفترة الإعلانية أو الوسائل الإعلانية، معدل التكرار... الخ. ⁽³¹⁾

ب . المعلومات المتعلقة بالسلعة (دراسة السلعة)

يساعد نظام المعلومات التسويقية على جمع كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة التي يراد الإعلان عنها، وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها، وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا

كانت تفسد مع الوقت، أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته، وذلك حتى يستفيد المعلن من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع كفاءتها في سد حاجات الاستهلاك.

كذلك الأمر فيما يتعلق باسم السلعة التجاري الذي يجب أن يكون سهل الحفظ، موسيقي الوقع، لا يختلط مع الأسماء التجارية المنافسة، ولا يؤدي إلى معان أخرى غير التي يعبر عنها أصلا، وأن يساعد على تكوين انطباع طيب نحو السلعة في نفوس من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه.

كذلك يقوم نظام المعلومات التسويقية بدراسة كيفية تعبئة السلعة والتأكد مما إذا كانت العبوة تحقق الهدف من استعمالها، فتحافظ على السلعة في مراحل تداولها وتيسير تخزينها، ونقلها، وتلفت نظر الجمهور إذا ما عرضت بمحلات بيعها، وتتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عبئت فيها... إلى غير ذلك من الأغراض.

يعاون تحليل البيانات التي يتم جمعها عن السلعة أو الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة للسلعة أو الخدمة، وفي تحديد معالم سوقها المرتقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية إلى هذه السوق بأكبر قدر من الكفاءة.

ج. المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق المحتمل والمستهلك

1. المعلومات المتعلقة بالسوق المحتمل:

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط للنشاط الإعلاني، تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة، وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط الإعلاني. إن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائما فئة من المستهلكين تكوّن السوق الأساسي للمؤسسة التي تعتمد عليها اعتمادا رئيسيا في تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها. ويقوم نظام المعلومات التسويقية في هذا الصدد بتزويد رجل الإعلان بأهم المعلومات عن القطاع السوقي الموجهة إليه الحملة الإعلانية.

2. المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)

لعلّ من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطة الإعلان على أساس علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلك. وبما أن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليبه إدراكه للأمور والأشياء المحيطة، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.

إن مسؤولية نظام المعلومات التسويقية أن يحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة نذكر من بينها: (32)

- . تحديد حجم السوق وطبيعته من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية... الخ.
- . المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين.
- . حصص المنافسين من السوق وحصّة كل علامة تجارية.

. هيكل ومكونات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق.

. طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل السوق.

د. معلومات حول الوسائل الإعلانية، الرسالة الإعلانية:

تتعلق هذه الخطوة بدور بحوث التسويق في دعم كلا من القرارات الفنية المتعلقة باختيار الوسائل الإعلانية، وإعداد الدعاوى الإعلانية وتصميم النواحي الفنية الخاصة بالإعلان وإخراجه وكذلك القرار الخاص بالتوقيت المناسب لإخراج الحملة الإعلانية، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا العنصر.

1. المساعدة في اختيار الوسائل الإعلانية

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال الإعلان، فالتتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الإعلانية. ولكن في نفس الوقت يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة. ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية من أدق وأخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإعلاني.

لذا يقوم نظام المعلومات التسويقية بتزويد مخطط الحملة الإعلانية بالدراسة التحليلية لوسائل نشر الإعلانات. فنقوم بحصر كافة الوسائل التي يمكن استخدامها، ثم ندرس كلا منها بالتفصيل تمهيدا لاختيار الأنسب منها لتحقيق أهداف الحملة. فمن العسير على مخطط الحملة الإعلانية أن يجد من المخصصات المالية ما يكفي لشراء أو إذاعة الرسائل الإعلانية التي تشملها الحملة، مستخدما في ذلك كافة الوسائل المتاحة لنشر الإعلانات، لهذا فإن بحوث التسويق تساعد رجل الإعلان على اختيار وسيلة من بين الوسائل المتاحة والتي تكون قادرة على نقل الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة التي نتناولها الحملة.

ومن بين المعايير المتحركة في اختيار الوسائل والتي يقوم نظام المعلومات التسويقية بتزويد رجل الإعلان بالبيانات عنها.

. **التغطية الجغرافية:** حيث تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية من أهم العناصر التي يتركز حولها اهتمام المعلنين، وحيث أن عددا كبيرا منهم يلجأون إلى الوسيلة التي تحقق انتشارا واسعا مقارنة إلى الوسائل الإعلانية الأخرى، وبصفة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية الشائعة الاستعمال⁽³³⁾.

. **معلومات عن عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين:** يساهم نظام المعلومات التسويقية في جمع المعلومات عن عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين وهذا ما يساعد على تفعيل الحملة الإعلانية، إذ لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط، بل لابد وأن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتعرضون للوسائل الإعلانية وكذا الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون⁽³⁴⁾.

. **معلومات عن خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين:**

إن اختلاف أو تباين خصائص الجمهور المستهدف يؤثر بدرجة كبيرة على نوع الوسيلة، ويعكس تفضيلات الأفراد لنوع الوسائل، فإذا كان البعض يفضل الصحف والمجلات فهناك البعض الذي لا يجيد القراءة ويفضل الوسائل المرئية أو المسموعة⁽³⁵⁾.

. **معلومات عن معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة:**

يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الجدد الذي يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلانات في الصحيفة، أما معدل الازدواج مرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة⁽³⁶⁾.
معلومات عن تكاليف النشر: لابد وأن تدخل في الحسبان تكاليف النشر التي يمكن أن يتحملها المعلن عند اتخاذ القرار باختيار المناسبة وما يمكن أن تضيفه إلى باقي تكاليف التصميم والتحرير، ويصبح الهدف هو الوصول إلى أنسب الوسائل والتي تمكن من نقل وتوصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور بفعالية وبأقل تكلفة ممكنة. هذا العامل يتطلب القيام بالدراسة اللازمة والكافية القائمة على توفير المعلومات اللازمة عن تكاليف إخراج الإعلان في كل وسيلة، والتي عادة ما تقوم وسائل الإعلان بتوفيرها إلى المعلن⁽³⁷⁾.

2. دراسة وتحليل الرسالة الإعلانية:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات والبيانات والتي لها علاقة مباشرة مع فعالية الرسالة الإعلانية، والتي ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يُلِم بها.
 ومن بين المعلومات التي يتم جمعها، حتى يتسنى اختيار البديل الملائم من الرسائل الاعلانية المتاحة نذكر مايلي: (38)

معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها: يقصد بذلك ما إذا كانت السلعة موجهة إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي. ففي حالة السلع الصناعية يكون من الممكن استخدام الرسائل الجدلية.
معلومات عن الخصائص الأساسية التي تصف المنتج: ويقصد بذلك مجموعة من الخصائص أهمها "الطراز" أو "الجوانب الفنية" أو "الجوانب الحسية و العاطفية" أو " الخدمة والمنافع". فإذا كان طراز المنتج من الشكل الذي يتطلب الكلمات القيمة لوصف خصائصه فإنه يكون من الأفضل استخدام الرسالة المعتمدة على التقليد أو الرسائل المعتمدة على دوافع الشراء، أو استخدام الرسائل المعتمدة على الرموز. أما إذا كانت الخصائص الفنية هي أكثر الخصائص التي تصف المنتج فإنه يمكن استخدام الرسائل الجدلية أو الرسائل الإخبارية، فمثلا إذا تم التحدث في ظل هذه المجموعة من السلع عن السيارات قد يكون مفيدا استخدام هذا النوع من الرسائل في الإعلان. أما إذا كان الجانب الحسي والجمالي هو الجانب الأكثر قدرة على التعبير على السلعة فإنه يكون من المفضل استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز، أو تلك التي تعتمد على التقليد، حيث أن طبيعة هذه المنتجات تتعامل مع أكثر من حاسة من حواس الفرد، لذلك تحتاج إلى دعاوى تتعدى حدود استخدام الكلمات فقط، ومن أمثلة ذلك مساحيق التجميل للسيدات والتي تحاول دائما استخدام بعض المشاهير في إعلاناتها. أما إذا كانت الخدمات المصاحبة للمنتج هي الأكثر قدرة على التعبير عن السلعة فإنه من الأفضل استخدام الرسائل الجدلية أو الرسائل الإخبارية. فالأفراد في هذه الحالة يرغبون في معرفة أي الخدمات توجه ولماذا يكون من الأفضل لهم الحصول عليها. وأخيرا فإنه إذا كانت المنافع غير المرئية هي التي تميز المنتجات فإنه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية، أو الرسائل الجدلية، أو الرسائل المبنية على الدوافع، وهناك الكثير من المنتجات لها منافع غير مرئية مثل الأدوية، وكل أنواع التأمين والأطعمة، والمشروبات... الخ، وينبغي على المؤسسة أن تخبر المستهلك المحتمل بهذه المنافع حتى يتعرف عليها وتقنعه بجودها وذلك عن طريق استخدام الجدول أو الاعتماد على الدوافع الإنسانية.

. **معلومات عن نوع السلعة بالنسبة للمستهلك:** يقصد بذلك ما إذا كانت السلعة ضرورية، أو سلعة كمالية تفاخرية، فإذا كانت السلعة كمالية وتفاخرية فإنه يفضل استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز أو التي تعتمد على التقليد. أما إذا كانت السلع ليست من الضروريات فبالإمكان الاعتماد على الرسالة المبنية على الدوافع وذلك لخلق الطلب عليها. وكلما كانت السلعة ضرورية كلما كان من الممكن استخدام أي شكل من أشكال الرسائل الإعلانية السابقة.

. **سعر السلعة:** إذا كانت السلعة من النوع المرتفع السعر، فإنه لا بد من تقديم معلومات إلى المستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر، وفي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية، أو الجدلية أو القائمة على الدوافع من أنواع الرسائل الهامة لهذا المنتج. فالأفراد في هذه الحالة يبحثون عن أسباب تبرر عملية دفع السعر العالي في شراء المنتج. أما إذا كان سعر السلعة منخفضا فبالإمكان استخدام الرسائل التي تعتمد على الرموز أو التكرار أو التأكيد... الخ.

. **درجة تكرار الشراء للسلعة:** عندما يكون المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة مثل السلع الغذائية. وبقية السلع الميسرة فإن من الممكن استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز أو الأمر أو أسلوب التكرار أو التقليد. أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل الأدوات المنزلية، فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية.

. **حصة العلامة في السوق:** إذا كانت العلامة في السوق تتمتع بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع أن تمتد في الأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية أو الجدلية أو المعتمدة على الدوافع.

ط. المؤثر على قرار الشراء: إن أحد النقاط الهامة التي يجب على محرر الرسالة الإعلانية دراستها ومعرفتها هي الأدوار المختلفة في عملية الشراء، فقد يكون هناك مؤثرون ومتخذون للقرار ومستعملون للسلعة، ولهذا تجد أن الكثير من الإعلانات تركز على فكرة قيام المرأة بالتأثير على الرجل لشراء سلعة معينة. مثل إعلان العطور يتم التعبير عن ذلك عن طريق توصية المرأة بشراء العطر ومن ثم يوجه الإعلان إلى كل من المؤثر ومستعمل السلعة وهو المرأة⁽³⁹⁾.

الجزء التطبيقي:

دراسة واقع نظام المعلومات التسويقية ودوره في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الجزائرية

بعد أن تطرقنا في المحور السابق لأهم الأسس النظرية لموضوع البحث، سنتطرق من خلال هذا المحور إلى تحليل مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، وقد أخذنا عينة عشوائية تتكون من 50 فرد من الإداريين العاملين في هاته المؤسسات، وقد تم استخدام استمارة كأداة بحثية رئيسية موجهة إلى هؤلاء الإداريين. تتكون الاستمارة من 21 عبارة تتدرج تحت محورين أساسيين هما:

. **المحور الأول:** يتكون من 11 عبارة وكان الهدف منه معرفة مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

. **المحور الثاني:** يتكون من 10 عبارات وكان الهدف منه معرفة مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية على الإعلانات المدروسة في تحقيق أهدافها فيما يخص كسب زبائن جدد وتحقيق حصة سوقية .

بالإضافة إلى المحورين الرئيسيين، اعتمدنا محورا للبيانات العامة المرتبطة بالمستجوبين وقد شمل: الوظيفة، السن، الخبرة، المستوى التعليمي.

وقد اعتمدنا في تصميم الاستمارة على سلم ليكرت خماسي الأبعاد، كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان، وذلك لتحليل محاور الاستبيان ثم تفسير النتائج وفقا لفرضيات البحث. وفي هذا المحور سنتطرق إلى النقاط التالية:

. تحليل معطيات محور البيانات العامة (البيانات الشخصية)

. تحليل بيانات المحور الأول والمتعلقة بمدى إدراك إداريي المؤسسات محل الدراسة لأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية كأداة لاتخاذ القرارات التسويقية.

. تحليل بيانات المحور الثاني والمتعلقة بمدى إدراك الإداريين لأهمية تبني مؤسساتهم للإعلانات المدروسة لأجل تحقيق أهدافها (كسب زبائن جدد، رسم صورة ذهنية، زيادة الحصة السوقية).

. قياس العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الإعلان، بالاعتماد على معاملات الارتباط، التحديد.

أولا . تحليل معطيات محور البيانات العامة (البيانات الشخصية):

سنحاول من خلال هذا المحور تحليل البيانات الشخصية للعينة، وذلك من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لمشاركة العينة، وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في: الوظيفة، السن، الخبرة، المستوى التعليمي.

الجدول رقم (01): تحليل معطيات محور البيانات العامة (البيانات الشخصية):

1 - توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة		
الوظيفة	التكرار	النسبة (%)
مدير	00	00
رئيس مصلحة	15	30,0
إداري	35	70,0
المجموع	50	100,0
2 - توزيع مفردات العينة حسب متغير السن		
السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	30	60,0
من 30 إلى 50 سنة	18	32,0
أكبر من 50 سنة	04	08,0
المجموع	50	100,0
3 - توزيع مفردات العينة حسب الخبرة		
الخبرة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	19	38,0
من 5 إلى 10 سنوات	20	40,0
أكثر من 10 سنوات	11	22,0
المجموع	50	100,0
4 - توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي		
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	5	10,0

90,0	45	جامعي
100,0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

أ. تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية للمفردات (متغير الوظيفة): يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئات التي تشغل منصب رئيس مصلحة تمثل نسبة 30 %، بينما تقدر نسبة الإداريين العاديين بـ: 70 %.

ب. تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية للمفردات (متغير السن): يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئات التي لا يتعدى عمرها الثلاثين سنة (30 سنة وأقل) تمثل غالبية العاملين في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، حيث تقدر نسبتها 60 %، بينما لا تتجاوز نسبة الإداريين الذين يتجاوز عمرهم 30 سنة نسبة 40 % من العاملين.

ج. تحليل خصائص العينة حسب الخبرة: يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن غالبية الإداريين العاملين في المؤسسات الجزائرية، تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات (5 سنوات وما فوق)، حيث قدرت النسبة بـ: 62 %، في حين تشكل النسبة المتبقية من مفردات العينة ما يقدر بـ: 38 % من المفردات التي كان عدد سنوات خبرتها في البنك أقل من 5 سنوات.

د. تحليل خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي: نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الجامعيين تشكل الغالبية حيث قدرت بـ: 90 %، في حين شكل أصحاب مستوى التعليم الثانوي نسبة 10 %، وفي المقابل بلغت نسبة أصحاب المستوى الابتدائي أو المتوسط 00 %.

ثانيا - تحليل بيانات المحور الأول والمتعلقة بمدى إدراك إداريي المؤسسات محل الدراسة لأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية كأداة لاتخاذ القرارات التسويقية:

يتكون هذا المحور من إحدى عشر عبارة، تعبر عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم الضرورية التي تبين مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وقد تم استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك إداريي المؤسسات محل الدراسة لأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية كأداة لاتخاذ القرارات التسويقية.

لقد تم الاعتماد في تحليل معطيات هذا المحور على حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل التماثل، لإجابات مفردات العينة وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارة هذا المحور مثلما هو مبين في الجدول رقم (02) الموالي:

الجدول رقم (02): استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك إداريي المؤسسات محل

الدراسة لأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية كأداة لاتخاذ القرارات التسويقية.

العبارة (المتغيرات)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التماثل **
3			Skewn

ess				
1				تعتمد مؤسستكم على وظيفة التسويق في تحديد استراتيجياتها التسويقية
-1.827	0.758	4.34		
2				يعد نظام المعلومات التسويقية أحد المكونات الأساسية لنشاط التسويق في مؤسستكم
-1.47	0.895	4.17		
3				يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات التسويقية.
-1.72	0.837	4.22		
4				يعتبر نظام المعلومات التسويقية وسيلة لجمع وتسجيل تحليل البيانات
-1.66	0.791	4.33		
5				يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة تحديد الأهداف الخاصة بالبحث التسويقي
-1.42	1.06	4.15		
6				يعد تحديد (تخطيط) عينة البحث التسويقي، مرحلة هامة لتنفيذ القرارات التسويقية في مؤسستكم.
-1.14	0.99	3.92		
7				يتطلب نجاح نظام المعلومات التسويقية القيام بالدراسات الميدانية
-1.12	1.11	3.81		
8				تعتمد المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية على التقرير النهائي لنظام المعلومات التسويقي.
-1.52	0.957	4.16		
9				تعتمد مؤسستكم في تخطيط نشاطها التسويقي على البحوث الاستكشافية التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية
-1.13	0.91	3.96		
10				تعتمد مؤسستكم على البيانات المكتوبة والوثائق في اتخاذ القرارات التسويقية
-0.88	1.23	3.64		
11				تلجأ مؤسستكم إلى نظام المعلومات التسويقية باعتباره بنكا للمعلومات وهذا لمعالجة بعض المشاكل التسويقية
-1.401	1.061	4.13		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نجد أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات، وهذا ما يثبتته كلا من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل التماثل، إذ نجد أن معظم المفردات تتفق حول الفئات الكبيرة (4 و 5) (موافق وموافق تماما). وهذا ما نتبته أيضا القيم السالبة لمعامل التماثل.

ثالثا . تحليل بيانات المحور الثاني والمتعلقة بمدى إدراك الإداريين لأهمية تبني مؤسساتهم للإعلانات المدروسة لأجل تحقيق أهدافها (كسب زبائن جدد، رسم صورة ذهنية، زيادة الحصة السوقية):

يتكون هذا المحور من عشرة عبارات، تعبر عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم الضرورية التي تبين مدى اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الإعلانات المدروسة والمخططة لتحقيق أهدافها فيما يخص كسب زبائن جدد وزيادة حصة سوقية وقد تم استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك الإداريين لأهمية تبني مؤسساتهم للإعلانات المدروسة لأجل تحقيق أهدافها.

وسنعمد في تحليل معطيات هذا المحور على حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل التماثل، وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات هذا المحور مثلما هو مبين في الجدول رقم (03) الموالي:

الجدول رقم (03): استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك الإداريين لأهمية تبني مؤسساتهم للإعلانات المدروسة لأجل تحقيق أهدافها.

الرقم	العبارات (المتغيرات)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التماثل ***Skewness
1	تعتمد مؤسساتكم على الحملات الإعلانية في الترويج لمنتجاتها	4.27	0.881	-1.631
2	الإعلانات التي قامت بها مؤسساتكم حققت أهداف المؤسسة فيما يخص جلب الزبائن	4.29	0.801	-1.695
3	- إعلانات مؤسساتكم تعتمد مختلف الوسائل الإعلانية السمعية والمرئية والمقروءة	4.09	0.950	-1.437
4	- اختيار الوسائل الإعلانية كان نتيجة عملية تخطيط سابقة قامت بها المؤسسة بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية.	4.03	0.961	-1.435
5	أثنا الإعداد للإعلان تقوم مؤسساتكم بدراسة السوق والمستهلك المستهدف	3.89	0.971	-1.311
6	تصميم الرسالة الإعلانية يعتمد المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية عن طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه	4.02	0.858	-1.330
7	يعتمد كذلك تصميم الرسالة الإعلانية على المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية عن متخذ قرار الشراء	3.91	1.067	-1.059
8	يسعى بنك البركة إلى بذل جهود في مجال البحث والتطوير من أجل تحسين خدماته وتقديم خدمات جديدة إلى المتعاملين من الزبائن.	3.90	1.063	-1.091
9	أثنا الإعداد للإعلان تقوم مؤسساتكم بدراسة إعلانات المنافسين	3.78	1.060	-1.343
10	يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة في تخطيط الحملات الإعلانية من خلال المعلومات التي يقدمها عن البيئة الثقافية والاجتماعية التي يعيش فيها الجمهور المستهدف	3.91	1.021	-1.135

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نجد أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات، وهذا ما يثبت كلاً من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل التماثل، إذ نجد أن معظم المفردات تتفق حول الفئات الكبيرة (4 و 5) (موافق وموافق تماماً).
 رابعاً - قياس العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الحملات الإعلانية بالاعتماد على معامل الارتباط، ومعامل التحديد:

من خلال الدراسة السابقة حاولنا إيجاد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية من جهة وتخطيط الإعلان من جهة أخرى، فقمنا بقياس قوة الارتباط بين هذه المتغيرات (المحور الأول والمحور الثاني)، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): قيمة معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الإعلان

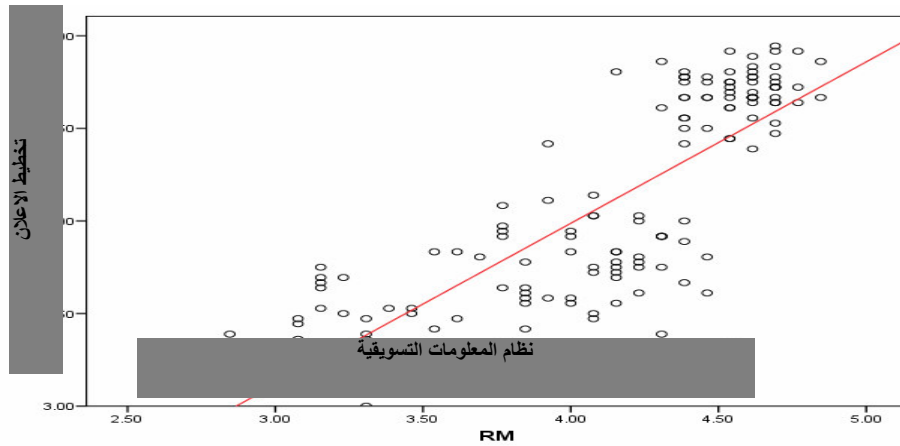
Model (النموذج)	R (معامل الارتباط)	R Square (معامل التحديد)
1	0.829(a)	0.688

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن الارتباط قوي بين المحورين: المحور الأول والذي يخص مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية أثناء اتخاذ القرارات التسويقية، والمحور الثاني والذي يتعلق بمدى إدراك إداري المؤسسات محل الدراسة لنجاح الإعلانات المدروسة وتحقيقها لأهداف مؤسساتهم. حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب: 0.829

كذلك نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد يساوي 0.688 وهو قوي، بمعنى أنه توجد علاقة قوية بين المحورين الأول والثاني وأن النموذج صالح للتنبؤ. والشكل رقم (01) يبين الاتجاه العام لسحابة النقاط التي تبرز اتجاه بيانات الاستبيان الموجهة لعينة الدراسة:

الشكل رقم(01): خط الاتجاه العام لبيانات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من سحابة النقاط الممثلة في الشكل أعلاه، أنه كلما زادت قيمة نظام المعلومات التسويقية، زادت قيمة تخطيط الإعلان في نفس الاتجاه، وهذا ما يثبتته خط معادلة الاتجاه التصاعدي، إذن وكإثبات من معادلة الانحدار الخطي والمبينة في الشكل أعلاه ومعامل الارتباط المحسوب سابقا، يمكن القول أنه توجد بالفعل علاقة قوية وطردية بين نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الإعلان، بمعنى آخر أنه هناك دور كبير لنظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

الخاتمة:

لقد تبين بشكل جلي من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي، أن نظام المعلومات التسويقية يعد طريق نجاح الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسات عموما والمؤسسات الجزائرية على وجه الخصوص، حيث يساهم نظام المعلومات التسويقية في جمع وتسجيل وتحليل كل البيانات المتعلقة بالسوق والمستهلك والمنافسين والمنتج ووسائل الإعلان، والرسائل الإعلانية وتوقيتها وهذا كله من أجل أن يكون الإعلان موجه ويحقق أهداف المؤسسة فيما يخص جلب الزبائن ورسم صورة ذهنية لديهم وزيادة الحصة السوقية.

كذلك من خلال هذه الدراسة وبعد تحليلنا للبيانات التي تم تجميعها من ميدان الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة باعتماد المؤسسات الجزائرية على نظام المعلومات التسويقية للتخطيط الفعال

للحملات الإعلانية. وقد تجسد هذا من خلال النتائج الموائية المتوصل إليها من تحليل الاستبيان:

أولاً - تفسير النتائج وفقاً للفرضيات:

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى نتائج هذه الدراسة وفقاً للفرضيات الفرعية والفرضية العامة التي وضعناها في مقدمة هذه الدراسة.

أ. النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية: سنتطرق فيما يلي إلى مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بأن هناك إدراك واسع من قبل إداريي المؤسسات محل الدراسة، بأن مؤسساتهم تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث لاحظنا إدراكاً معتبراً للمؤشرات التي اعتمدناها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

2 - الفرضية الفرعية الثانية: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الثانية التي تقر بأن هناك إدراك واسع من قبل الإداريين العاملين في المؤسسات محل الدراسة، بأن الحملات الإعلانية المدروسة تساعد مؤسساتهم على جلب زبائن جدد ورسم صورة ذهنية وزيادة الحصة السوقية، حيث لاحظنا إدراكاً معتبراً للمؤشرات التي اعتمدناها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

3 - الفرضية الفرعية الثالثة: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة التي تقر بأن لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة دور كبير في تخطيط الحملات الإعلانية، حيث لاحظنا إدراكاً معتبراً للمؤشرات التي اعتمدناها للتأكد من صحة هذه الفرضية (معامل ارتباط قوي).

ب - النتيجة النهائية المتعلقة بالفرضية العامة:

بناءً على ما ورد في جانب التحليل الإحصائي للاستبيان، والذي تبين فيه مدى ارتباط تخطيط الإعلانات بنظام المعلومات التسويقية، ومنه يمكن القول أن تبني نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة يساهم في تخطيط الإعلان، وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة.

ثانياً - الاقتراحات:

من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية:

- ✓ إجراء دورات تدريبية وتكوينية لإطارات المؤسسات للتعريف بمختلف الوظائف التسويقية وتطبيقاتها وهذا من أجل تكوين إطارات أكفاء في مجال التسويق.
- ✓ إنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية هدفه توفير معلومات كافية ودقيقة تساهم في تحقيق أحسن النتائج أثناء التخطيط للحملات الإعلانية.
- ✓ التنسيق وتبادل المعلومات بين مختلف المصالح داخل المؤسسة وهذا من خلال خلق إدارة للمعلومات التسويقية تساعد على معالجة كل المشاكل التسويقية.
- ✓ إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير في مجال تخطيط الإعلان يركز على نظام المعلومات التسويقية.

الاحالات والهوامش

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، 2006، ص 259.

(2) محمد علي شهيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، 1984، ص 10.

(3) Kotler et Dubois, Marketing Management 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, p 122.

- (4) فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه " دراسة حالة: شركة مطاحن الحظنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحظنة بالمسيلة ، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، 2006، ص 208.
- (5) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص 35.
- (6) محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969، ص 29.
- (7) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، د ت، ص 13، 14.
- (8) المرجع نفسه، ص 14.
- (9) على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، د ت، ص 38، 41.
- (10) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، المتحدة للإعلان، ط9، المنصورة، بغداد، 1999، ص 499.
- (11) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 94.
- (12) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 96.
- (13) طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 500.
- (14) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 94 . 95.
- (15) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001/ 2002، ص 195 . 196.
- (16) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 96.
- (17) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 199 . 200.
- (18) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 97.
- (19) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 47.
- (20) أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص 103.
- (21) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج "المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية، مؤسسة طبية للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر، د ت، ص 69 .
- (22) أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 103.
- (23) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 191.
- (24) العارف نادية، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993، ص 120.
- (25) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 98.
- (26) المرجع نفسه، ص 97.
- (27) العارف نادية، مرجع سابق، ص 120.
- (28) أحمد الجلال، السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر، 1997، ص 87.
- (29) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 72 .
- (30) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 257 . 258.
- (31) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 297 . 298.
- (32) محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي و التطبيقي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1977/ 1978، ص 68.
- (33) سمير محمد حسين، الإعلان، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، د ت، ص 565.
- (34) المرجع نفسه، ص 566.
- (35) أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة كوميث ومكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، د ت، ص 167.
- (36) على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، د ت، ص 161.
- (37) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 131.
- (38) المرجع نفسه، ص 292.
- (39) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 212.