

دور نظام المعلومات المحاسبي في تطوير نشاط التسويق

The role of accounting information system in the development of marketing activity

أ.م.د. نضال محمد رضا الخلف

نور فالح حسن

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

الباحثة

المستخلص

يتناول هذا البحث موضوع نظام المعلومات المحاسبي وبيان دوره في تحسين النشاط التسويقي وقد برزت أهمية البحث من خلال تناوله لكل من نظام المعلومات المحاسبي والنشاط التسويقي , إذ يعتبر نظام المعلومات المحاسبي من الأنظمة المهمة لأنه يزود الشركة بالمعلومات الضرورية والتي تعد حجر الأساس في صناعة القرارات الإدارية. كما ويعتبر النشاط التسويقي من الأنشطة المهمة الذي يعمل على إيجاد مجموعة من المنافع التي تتمثل بالمنافع المكانية والحيازية والرمزية كما يساهم بالعمل على إيجاد المنفعة الشكلية وذلك من خلال تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات الزبائن وآرائهم فيما يتعلق بالمنتجات المقدمة سواء من حيث الاستخدامات أو الجودة أو اللون وغيرها . وقد هدف البحث إلى تعزيز دور نظام المعلومات المحاسبي في خدمة النشاط التسويقي من خلال رفده بالمعلومات الضرورية.

Abstract

In this research, the subject of accounting information system was used to improve the marketing activity and its' significance through addressing each of the accounting system and marketing activity. The accounting system represents one of the important systems because it provides the necessary information for the company to take administrative decisions. The marketing activity represents one of the important activities to find a set of benefits, such as locative and symbolic benefits; also it contributes to find formalism benefit by providing the requirements of customers for the production management or the design. The goal was to use the accounting information system to support the marketing activity by providing the necessary information for it.

المقدمة

تعيش الوحدات الاقتصادية في الوقت الحاضر في بيئة تتسم بالتغيرات المستمرة والتي تشكل لها تحديات كثيرة ومن هذه التحديات زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي ومتطلبات السوق المتنوعة والمتجددة باستمرار وبالتالي حاجة المدراء إلى معلومات هامة وملائمة تمكنهم من إدارة شركاتهم حيث أن تلك التغيرات المستمرة التي تحدث في مجال الأعمال ينتج عنها بيانات بكميات هائلة ينبغي معالجتها وتهيئتها كمعلومات يمكن أن تحقق الفائدة لمستخدميها ونتيجة لذلك أصبحت أنظمة المعلومات تحتل مكانة واسعة ذات أهمية في جميع المجالات وخاصة المجالات الإدارية . وفيما يتعلق بمجال التسويق فإن زيادة النشاط التسويقي واتساع نطاقه أدى إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الدقيقة والسريعة ومن هنا تبرز أهمية نظام المعلومات المحاسبي في تحسين وتطوير النشاط التسويقي إذ يحتاج الأخير إلى المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات المحاسبي والتي تؤدي إلى ترشيد قرارات الإدارة فيما يخص التسويق إذ تلعب المعلومات دور أساسي في صنع القرارات ووضع الخطط والاستراتيجية التسويقية للشركات .

١: منهجية البحث

١-١ مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث من إن إدارات بعض الشركات الصناعية تعاني من نقص في المعلومات التي تعمل على تحسين وتطوير النشاط التسويقي .
لذلك يمكن صياغة المشكلة وفق التساؤل الآتي :

- كيف يمكن تطوير نشاط التسويق من خلال نظام المعلومات المحاسبي ؟

١-٢ أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من انه تناولت دراسة نظام المعلومات المحاسبي وبيان الكيفية التي يعمل من خلالها على تطوير النشاط التسويقي في الشركة .

١-٣ هدف البحث

يهدف البحث أساسا إلى تعزيز دور نظام المعلومات المحاسبي في خدمة النشاط التسويقي من خلال دوره الأساسي في تقديم المعلومات المفيدة .

١-٤ فرضية البحث

يستند البحث إلى فرضية مفادها :
(تساهم المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات المحاسبي في تحسين وتطوير النشاط التسويقي) .

١-٥ حدود البحث

- الحدود المكانية : الشركة العامة لصناعة البطاريات /معمل بابل ١ .

- الحدود الزمانية : بيانات الشركة لعام ٢٠١٥ .

المحور الثاني ٢: الجانب النظري للبحث

٢-١: نظام المعلومات المحاسبي:-

النظام مصطلح مشتق أساسا من كلمة (systema) اليونانية التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء .
وقد عرفه مسكوف: بأنه وحدة (entity) مكونة من أنظمة فرعية متداخلة تهدف جميعها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف (مسكوف، ٢٠٠٥، ٢١).

وتؤدي نظم المعلومات دورا مهما في تطوير أعمال الشركة من خلال تفعيل عمليات الرقابة والتخطيط واتخاذ القرارات بشكل يتناسب مع واقع النشاط وبأسلوب ديناميكي يساهم في تطوير أداء الشركة (الذبيبة , وأخرون , ٢٠١١ , ١٦) .
وقد عرف نظام المعلومات بأنه: نظام من صنع الإنسان يتكون عموما من مجموع متكاملة من المكونات اليدوية والآلية لجمع ومعالجة و إدارة البيانات لتقديم المعلومات للمستخدمين (gelinas,Sutton,٢٠٠٢,١٣).

ويهدف نظام المعلومات إلى: (عيسى وشحاته، ٢٠١٣، ٢٠)

- إمداد المديرين بالمعلومات الضرورية للقيام بمسؤولياتهم في عملية اتخاذ القرارات بخاصة القرارات المرتبطة بالتخطيط والرقابة .

- تدعيم مسؤولية الإدارة في إدارة موارد الشركة حيث يوفر نظام المعلومات معلومات عن استخدام الموارد للمستخدمين الخارجيين من خلال القوائم المالية كما يوفر معلومات للمستخدمين الداخليين كالإدارة من خلال تقارير المسؤولية .

- تدعيم العمليات اليومية للشركة من خلال توفير المعلومات لعمال التشغيل تمكنهم من تقييم الكفاءة والفاعلية في إنجاز المهام اليومية .

- يقوم بدعم الوحدة الاقتصادية وتشجيعها على الابتكار ورفع كفاءتها و قدرتها التنافسية. (, ٢٠١٢, spremic , jokovic)

ويعد نظام المعلومات المحاسبي أحد أنواع نظم المعلومات الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية فهو من الأنظمة المفتوحة إذ يعمل على تزويد الجهات الداخلية و الخارجية بالمعلومات الضرورية والمفيدة. و هناك الكثيرون ممن عرف نظام المعلومات المحاسبي ،فقد عرفه Wilkinson بأنه: هيكل موحد ضمن الشركة يقوم بتوظيف الموارد المادية والمكونات الأخرى لتحويل البيانات الاقتصادية إلى معلومات محاسبية لغرض توفير المعلومات المطلوبة لمجموعة متنوعة من المستخدمين (٧, ٢٠٠٠, el...at, cerullo, wilkinsn).

أما hurt فقد وصفه بأنه : مجموعة من الأنشطة المترابطة والمستندات والتكنولوجيا المصممة لتجميع البيانات و معالجتها وإعداد تقارير المعلومات لمجموعة متنوعة من متخذي القرار الداخليين والخارجيين في المنظمة (٧, ٢٠١٠, Hurt).

كما عرف بأنه : مجموعة من الموارد كالأشخاص و المعدات المهمة لتحويل البيانات المالية و البيانات الأخرى إلى معلومات يتم توصيلها إلى مجموعة من متخذي القرار ويؤدي نظام المعلومات المحاسبي عملية التحويل أما بشكل يدوي أو آلي (١, ٢٠١٠, bodnar, hopwood) .

ولكي يستطيع نظام المعلومات المحاسبي القيام بوظائفه لابد من توفر العناصر الآتية : (روميني , ٢٠٠٩ , ٢٨)

- ١- الأشخاص الذين يشغلون النظام ويؤدون الوظائف المختلفة .
- ٢- البيانات ذات العلاقة بالمنظمة و عملياتها التشغيلية .
- ٣- التعليمات والإجراءات اليدوية والآلية التي تقوم بعملية جمع وخرن و معالجة البيانات في المنظمة .
- ٤- البرمجيات التي تستخدم في عملية معالجة البيانات .
- ٥- البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات التي تتكون من الحواسيب و الأجهزة الطرفية و شبكات الاتصال التي تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة وأرسال البيانات والمعلومات .
- ٦- الرقابة الداخلية و إجراءات الأمان التي توفر الحماية اللازمة لبيانات نظم المعلومات

ولكي يكون نظام المعلومات المحاسبي فاعلا يجب أن يتميز بخصائص تؤهله لأن يكون نظاما جيدا و مقبولا من جميع الأطراف الداخلية كالإدارة الذي يحسن من قدرتها على إنجاز وظائفها و الأطراف الخارجية كالمستثمرين من خلال مساعدتهم على اتخاذ القرار فضلا عن الجهات الرسمية للتأكد من أن عمل الوحدة لا يضر بالمجتمع . ومن هذه الخصائص :-

١- أن يكون نظام المعلومات المحاسبي مرتبطا بالهيكل التنظيمي للمنظمة لأجل توفير المعلومات للإدارة التي تساعدها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات و أن يوازن النظام بين الدقة و التفصيل و الوقت لإعداد التقارير المحاسبية و يبين كلفتها و أن يقوم نظام المعلومات المحاسبي بتقديم المساعدة للنظم الفرعية الخاصة بالموازنات التخطيطية و الأساليب الإحصائية عن طريق دعمها ،لأنها توافر معلومات تعد الأساس لنجاح المنظمة (جمعة, وآخرون, ٢٠٠٧ , ٢١).

٢- أن يكون مرنا ويستجيب للتغيرات التي تطرأ على الهيكل التنظيمي للوحدة والبيئية المحيطة (الفتلاوي, ٢٠١٢ , ٢٧٨) .

٣- أن تكون الإجراءات المحاسبية متسلسلة بصورة منتظمة ومتوافقة مع المبادئ المحاسبية المقبولة. وأن تكون المعلومات الناتجة ذات مصداقية و قانونية فهي دليل أمام المحاكم في المنازعات و كذلك يتم اعتمادها من قبل الجهات الرسمية كديوان الرقابة المالية (الراوي والأفندي , ٢٠١٢ , ١٥٨ - ١٥٩).

٤- أن يحقق النظام الهدف أو الأهداف الذي أنشئ من أجلها (هزايمة , ٢٠١٣ , ١٦٨).

٥- أن يكون ذا سرعة ودقة في استرجاع المعلومات الكمية والوصفية المخزونة في قواعد بياناته وذلك وقت الحاجة إليها (حنفاوي , ٢٠٠١ , ٥٩).

فضلا عن هذه الخصائص فإن نظام المعلومات المحاسبي يجب أن يمتلك السمات التي يشترك بها جميع أنظمة المعلومات وهي:

(atrill , mclaney , ٢٠١١ , ١٠)

- تحديد والتقاط البيانات الملائمة .

- تسجيل البيانات التي تم جمعها بطريقة منهجية .

- تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها .

- إعداد التقارير التي تقدم المعلومات المناسبة لاحتياجات المستخدمين

وتتمثل مكونات نظام المعلومات المحاسبي بما يلي :

٣-١ أولا: المدخلات :- وهي الأحداث و المعطيات التي يتم إدخالها للنظام لغاية معالجتها (الزويني والراوي , ٢٠١٢ , ١٤٤) وهذه تسمى بالبيانات فهي حقائق تصف ظاهرة معينة ، فالمستندات و الوثائق التي تصور العمليات المالية بين المنظمة و البيئة المحيطة تشكل مدخلات النظام المحاسبي (الفتلاوي،٢٠١٢، ٢٧٧).

٣-٢ ثانيا: المعالجة :- وهي تمثل الجانب الفني في نظام المعلومات المحاسبي وتتمثل بالعمليات التي تجري على البيانات الخاصة بالأحداث الاقتصادية للوحدة لتحويلها إلى معلومات مفيدة لمتخذي القرار، وهذه العمليات هي التحليل والتسجيل والتبويب و التجميع والتلخيص (الدهراوي وهلال , ٢٠١٤ , ١٢).

٣-٣ ثالثا: المخرجات :- هي الناتج النهائي من النظام و تتوقف هذه المخرجات على نشاط النظام وحده أي أن قيم متغيراتها تتوقف على عمليات التشغيل التي تتم على المدخلات ضمن النظام (السجاعي , ٢٠١٠ . ١٦). وتتمثل المخرجات بمجموعة من التقارير والقوائم المالية و مختلف المعلومات (الراوي والأفندي , ٢٠١٢ , ١٥٧).

٣-٤ رابعا: الرقابة :- من خلال الرقابة يتم التأكد من أن النظام يعمل على وفق الشكل الصحيح وسيتم الحصول على معلومات صحيحة و دقيقة ، فالرقابة هي مجموعة من الإجراءات والقواعد التي تهدف إلى التحقق من أن النظام يعمل على وفق المخطط فضلا عن احتوائه على إجراءات رقابية (قاسم , ٢٠٠٩ , ١٦).

٣-٥ خامسا: التغذية الراجعة :- هي عملية قياس ردة فعل المستخدمين من النظام على مخرجات النظام (الجزراوي والجنابي , ٢٠٠٩ , ١٥). و تهدف إلى تحقيق الضبط و الانتظام في عمليات النظام وتتم عن طريق إجراء المطابقة بين المعلومات المخططة و الفعلية لكشف الانحراف و السعي لتصحيحه (الطائي وسلامه , ٢٠١٢ , ٤٤).

و لكي تحقق التغذية الراجعة فائدة يجب مراعاة الاتي : (الشحادة , وأخرون , ٢٠١١ , ٣٤)

١- الدقة في المعلومات الراجعة .

٢- عرض وتفسير المعلومات الراجعة بطريقة تتوافق مع إمكانيات المستلم .

٣- أن تكون عملية الاسترجاع في الوقت المناسب

ومن أهم الوظائف التي تسعى المعلومات لتحقيقها هي: (السجاعي ، ٢٠١٠ ، ١٠٤)

- ١- المعلومات تخدم كمثل للموقف من خلال وصف المشكلة بوضوح وبذلك تخدم القائم بحل مشكلة معينة .
- ٢- المعلومات تمد صانع القرار بأساس احتمالي للاختيار .
- ٣- المعلومات تقلل الاختلاف بين البدائل في حل المشكلة .

فالمعلومات المناسبة تساعد على تحقيق كفاءة وفاعلية القرار المتخذ ، فتحقيق الكفاءة يتم عن طريق حصول متخذ القرار من خلال المعلومات على منفعة تفوق كلفة الحصول عليها. أما الفاعلية فتتحقق عندما يحقق متخذ القرار أهدافا نتيجة لاتخاذ القرار الصحيح الذي بني على المعلومات المقدمة.

ويمكن تقسيم مستخدمين المعلومات المحاسبية على قطاعين رئيسيين هما (الدهراوي وهلال ، ٢٠١٤ ، ٩)

١- قطاع المصلحة الشخصية:- وتمثل بالمالك ،المستثمرين المحتملين و البنوك والدائنين و الموردين و الضرائب و الإدارة و العاملين والعملاء و المستهلكين

٢- قطاع المصلحة غير الشخصية :- ويشمل المحللين الماليين و بورصة الأوراق المالية و شركات إدارة الأوراق المالية و ناشري المعلومات المحاسبية و نقابات العمال و غيرهم.

٢-٢ ثانيا: مدخل إلى البيئة التسويقية و نشاط التسويق

إن من احد متطلبات النجاح الأساسية لأي شركة أصبح يتمثل في عملية الرصد والمتابعة المستمرة للبيئة التي تعمل فيها ومحاولة استقراء المستقبل وما يتطلبه ذلك من استعدادات وإجراءات أي بمثابة المتطلب السابق لعملية اتخاذ قرارات تسويقية فعالة وكفؤة .(المؤذن،٩٤،٢٠١١)

وتعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل الشركة وفي المحيط الخارجي الذي تزول فيه أعمالها والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق كما تتضمن البيئة التسويقية عناصر دفع الشركة أو عناصر تعطيل و إعاقه لمسيرتها.(معلا،٢٩،٢٠٠٨)

وتعتبر البيئة التسويقية إحدى موارد الشركة الأساسية لتزويدها بالمعلومات اللازمة لصياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة ولذلك فأن تحليلها و دراستها مهم جدا نظرا لما توفره من معلومات وكذلك تحليل وتحديد عوامل القوة والضعف والفرص والتهديدات(العوامرة،و زيادات،٢٠١٢،٦١).

إضافة إلى ذلك فهناك أسباب تؤدي إلى دراسة البيئة التسويقية وهي: (صبرة،٥٤،٢٠١٣)

- ١- تعمل جميع الشركات في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية .
- ٢- ان كل شركة بمثابة نظام مفتوح .
- ٣- ان مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف الشركات يختلف في الدرجة وليس في النوع .
- ٤- ان اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة الشركة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة .
- ٥- ان جميع الشركات تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من متغيرات البيئة سواء على المستوى الدولي أو المحلي.
- ٦- ان تخطيط التسويق يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل بها الشركة.

وتسعى الشركات التسويقية إلى العمل والبقاء في السوق إذ أن الاستمرار في العمل يضمن لها دراسة المتغيرات المحيطة بالشركات هذه وبالتالي يمكنها من اتخاذ القرارات على مختلف الفترات (الديوه جي،٢٠٠٠،٣٣) إذ أن تمكن الشركات من اختيار القطاعات السوقية الملائمة وتحديد الأسواق المستهدفة يتطلب ذلك منها التعرف على عوامل البيئة

المحيطة والتغير الذي يحصل فيها ومتابعته من خلال جمع المعلومات بصورة مستمرة وإجراء الدراسات (الصميدعي، و يوسف، ٢٠٠٦، ٣٦).

ويمكن تصنيف العوامل والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة وفعاليات التسويق من عدة جهات نظر وهي (عزام وآخرون، ٢٠١٢، ٧٠-٧١):

أولاً: العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية من حيث موقعها من الشركة وتتكون من مجموعتين رئيسيتين والأولى عوامل البيئة الداخلية وهي التي تعود للشركة ذاتها وتتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي للشركة وأهدافها التنظيمية ومصادرها المالية والمهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف للشركة، أما الثانية فهي عوامل البيئة الخارجية وهي تلك التي تحدث خارج الشركة كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والنافسية والقانونية والتكنولوجية والطبيعية (الفرص والتهديدات).

ثانياً: العوامل البيئية حسب درجة السيطرة عليها وتنقسم إلى متغيرات يمكن السيطرة عليها وتتمثل في عوامل البيئة الداخلية وعوامل لا يمكن التحكم بها وتشمل عوامل البيئة الخارجية .

ثالثاً: كما يمكن تصنيف العوامل البيئية الى عوامل جزئية وكلية إذ تتعلق الجزئية بالشركة نفسها والتي تتعلق بالمجهزين والوسطاء التسويقيين والمنافسون والزبائن والجمهور بشكل عام، وأما العوامل الكلية فتتعلق بعوامل البيئة الخارجية وتشمل العوامل الاقتصادية والديموغرافية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والمنافسة .

ويعتبر نشاط التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيط به من عوامل ومتغيرات داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع الزبائن المستهدفين (عزام وآخرون، ٢٠١٢، ٦٧).

كما يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها الشركات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح من أجل التكيف والاستجابة للتغيرات في الفرص السوقية (الصميدعي، ٢٠٠٧، ٣١).

ومن هذا المنطلق فمن المهم الإشارة إلى معنى التسويق الذي يعني بأنه عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية (اللامي، ٢٠١٢، ١٧).

أي أن التسويق ينطوي على عملية المصادقة بين قدرات الشركة ورغبات زبائنها (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٢٣). ويهدف إلى :- (عاشور ، و عوده ، ٢٠٠٦ ، ١٣)

- ١- يعظم حصة الشركة في السوق .
- ٢- تحقيق مستوى معين من الأرباح .
- ٣- التنبؤ برغبات وحاجات المجتمع ومحاولة إشباعها .
- ٤- المحافظة على مركز الشركة التنافسي .
- ٥- تحقيق رضا الزبائن .

ويتضمن التسويق جميع أوجه النشاط التي تسهل عملية انسياب السلعة والخدمات من المنتج إلى الزبون (حنا ، ٢٠١٠ ، ٢٧) ، ويحاول قياس وتحديد حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها من خلال القيام بالاتي : (اللامي ، ٢٠١٣ ، ١٧)

- ١- استهداف الزبائن الذين تكون احتياجاتهم متطابقة مع موارد وإمكانيات الشركة .
- ٢- تطوير منتجات الشركة لما تلبي احتياجات السوق المستهدف وبصورة افضل من المنافسين .
- ٣- جعل منتجات الشركة متوفرة دائماً للزبائن الحاليين .
- ٤- خلق ادراك الزبون وثمينه للقيم التي تقدمها عروض الشركة .

٥- الحصول على المعلومات من السوق (تغذية راجعة) لإجراء التحسين المستمر .

٦- بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن .

ويقوم النشاط التسويقي بتقديم العديد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية وقد ظهرت الحاجة إلى تلك الخدمات نتيجة للفواصل العديدة بين المنتج والزبون كالفواصل الجغرافية أي أن المنتج يتركز إنتاجه في منطقة جغرافية بعيدة عن الزبون، وهناك أيضا الفواصل الزمنية أي أن المنتجات قد تنتج طوال السنة ولكن يتصف الطلب عليها بالموسمية أو أنها تنتج موسميا لكن الطلب عليها قائم طول السنة ، وهناك أيضا فواصل المعلومات ويقصد بها أن المنتج لا يعرف أين هم الزبائن ولا نوعياتهم ولا قدراتهم الشرائية وبالمقابل فإن الزبون لا يعلم أين تنتج المنتجات وأين مصدرها. وهناك أيضا تباين بين الكميات التي يرغب المنتج ببيعها والكميات التي يرغب الزبون في شرائها. وهناك أيضا تباين في التشكيلة التي يقدمها المنتج وتلك التي يرغب بها الزبون (حنا، ٢٠١٠، ٢٦).

ومن خلال ماسبق يتبين لنا بأن التسويق يعمل على إيجاد المنافع التالية: (عاشور، و عودة، ٢٠٠٦، ١٢)

١- المنفعة المكانية من خلال توفير المنتجات في المكان الملائم للزبون .

٢- المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتجات في الوقت الملائم للزبون .

٣- المنفعة الحيازية وذلك بتحويل ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري .

٤- المنفعة الرمزية والتي تتعلق بالقيمة النفسية والعاطفية التي يعطيها الزبون لمنتج معين أو علامة معينة .

٥- المنفعة التعليمية أي عملية الترويج التي يتم من خلالها تزويد الزبون بالمعلومات الضرورية عن المنتجات و

أماكنها وكيفية الحصول عليها .

٦- يساهم في العمل على إيجاد المنفعة الشكلية التي يوجد لها أساسا النشاط الإنتاجي من خلال دراسة حاجات

ورغبات الزبون في إيجاد هذه السلع والخدمات وتقديمها لإدارة

الإنتاج ليتم ترجمتها إلى سلع وخدمات .

والجدول رقم (١) يوضح وظائف التسويق .

جدول (١) وظائف التسويق

الوظيفة	وصفها
أولاً :- وظائف تبادلية - الشراء - البيع	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة للإشباع حاجات الزبون . - استخدام الترويج لتوافق المنتجات متطلبات الزبون .
ثانياً :- وظائف التوزيع المادي - النقل - التخزين	- نقل المنتجات من المنتج إلى موقع مناسب للزبون . - خزن المنتجات إلى حين بيعها .
ثالثاً :- الوظائف التسهيلية - التتميط والتدريج - التمويل - تحمل المخاطر - معلومات التسويق	- التأكد من أن المنتجات سوف تحافظ على مستوى من النوعية وأيضا الرقابة على مستويات الكمية من حيث الوزن وبعض متغيرات المنتج الأخرى . - تسهيلات البيع الأجل للوكلاء أو الزبائن . - تحمل المخاطر من حالة عدم التأكد المصاحبة لشراء الزبون والناتجة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شرائها في المستقبل . - جمع المعلومات عن الزبائن المنافسين وقنوات التوزيع من أجل استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي .

(سويدان , حداد , ٢٠٠٣ , ٤٢)

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

يتناول هذا المبحث عرض نبذة تعريفية عن الشركة عينة البحث مع التركيز على قسم التسويق التابع لها ومن ثم تقديم المقترح لتطوير نشاطها التسويقي.

أولاً: نبذة تعريفية عن الشركة العامة لصناعة البطاريات:-

تأسست الشركة سنة ١٩٧٥ بعد دمج كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات الجافة و الشركة العامة لصناعة البطاريات السائلة وتعد الشركة وحدة إنتاجية واقتصادية وتسويقية مموله ذاتيا ومملوكة للدولة بالكامل وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري وتعمل على وفق أسس اقتصادية و ترتبط بوزارة الصناعة و المعادن و مركزها الرئيسي بغداد ورأس مال الشركة هو (٢١٥٩٩٤١٠٠٠) د.ع .

من اهم أهداف الشركة الاتي :-

- أنتاج واستيراد و تسويق البطاريات على اختلاف أنواعها .
- مواكبة التطورات العلمية و التكنولوجية لبلوغ اعلى مستوى من النمو في العمل والإنتاج وفاقا لمعايير الجودة.
- كفاءة استثمار الأموال العامة وفاعليتها في تحقيق أهداف الدولة.
- رفع مستويات الأداء للاقتصاد الوطني بما يحقق أهداف خطط التنمية.
- وتمارس الشركة المهام الآتية:
- تطوير وتوسيع المعامل والخطوط الإنتاجية القائمة وإقامة المشاريع أو الخطوط المكتملة لها و الجديدة
- شراء و استيراد مستلزمات الإنتاج .
- تسويق كافة المواد التي تدخل ضمن نشاط الشركة داخل العراق وخارجه.
- تصنيع وإدامة الأجهزة والمعدات والملحقات الخاصة بالبطاريات بأنواعها المختلفة .

- إجراء الفحوصات الفنية للبطارية الواردة من الجهات الأخرى .
- إعادة تدوير البطاريات المستهلكة ومخلفات الرصاص للحفاظ على بيئة سليمة ويطرائق علمية حديثة
- ٢ ثانيا: قسم التسويق في الشركة
- ويتكون هذا القسم من الشعب الآتية:
- ١-٢ أولاً:- شعبة المبيعات والأرصدة :- مهام وواجبات هذه الشعبة هي :-
- اخذ المواقف اليومية وحركة التسلم والتجهيز من أمناء مخازن التجهيز كافة بحسب كشوفات المخازن اليومية وإعداد التقارير اليومية بذلك.
- مسك سجل السيطرة على حركة البطاريات لجميع أنواعها بحسب أرصدة مخازن الشركة .
- تسلم مستندات الإنتاج لكافة معامل الشركة وذلك لمطابقة أرصدة أنواع البطاريات اليومي
- عمل تقرير للأرصدة اليومية والأسبوعية والنصف شهرية والشهرية و إرسال نسخ منها إلى قسم التخطيط لمطابقة الأرصدة.
- المطابقة الشهرية مع أمناء مخازن الشركة .
- المطابقة مع قسم الشؤون المالية وحسب قوائم الجرد الشهرية ومعالجة الفروقات أن وجدت وإعداد تقارير رصيد أول المدة الشهرية .
- الوصول إلى معادلة التسوية بعد إجراء كل عملية مطابقة .
- ٢-٢ ثانيا :- شعبة العقود التسويقية :- مهام وواجبات هذه الشعبة هي :-
- تسلم الكتب الرسمية الواردة من دوائر الدولة كافة بعد تحويلها من مدير التسويق .
- إعداد الكتب الرسمية والمخاطبات مع الدوائر كافة لبيان أنواع وأسعار البطاريات .
- قطع قوائم البيع استنادا إلى الكتب الرسمية الصادرة من الدوائر ذات العلاقة .
- إعداد تقارير المبيعات اليومية والنصف شهرية و الشهرية بالنسبة للبطاريات السائلة و الجافة و المواد الأخرى (حامض, ماء مقطر) بالعدد والقيمة فضلا عن تقرير البطارية المستهلكة .
- إعطاء تسعيرة للبطاريات إلى دوائر الدولة كافة بحسب الطلب والهدف من هذا الإجراء ضمان تسويق أكبر كمية من منتجات الشركة وفاقا لضوابط البيع في الشركة ولسد احتياجات دوائر الدولة والمواطنين والوكلاء من البطاريات .
- ٣-٣ ثالثا :- شعبة المعارض وبحوث السوق
- يقوم قسم التسويق بالتنسيق مع قسم الإعلام وشعبة المتابعة في شعبة التخطيط بتهيئة البطاريات التي تعرض في المعارض .
- بيان الناحية الفنية ومزايا البطاريات الفنية و التشغيلية وألية قطع و تجهيز البطاريات .
- فتح سجل متطلبات الزبائن لبيان احتياجات المستهلك وتسجيل كافة الملاحظات والشكاوى التي تتعلق بالمنتج المقدم للمستهلك .
- أنشاء استمارة استبيان تبين كفاءة أداء وجودة ونوعية البطاريات و الخدمة المقدمة من قبل الشركة إلى المستهلك .
- ٣-٤ رابعا :- شعبة العقود التسويقية
- تقدم الجهة الراغبة بالتعاقد و شراء البطاريات عقدا معنونا إلى الشركة العامة لصناعة البطاريات قسم الشؤون التجارية يبين فيه نوع وعدد البطاريات الراغبين بشرائها ويتم مراجعة العقد من قبل قسم الشؤون القانونية لدراسة

الناحية القانونية و قسم الرقابة الداخلية و قسم الشؤون المالية و قسم التخطيط والمتابعة و قسم السيطرة النوعية و قسم الشؤون التجارية وكل بحسب طبيعة عمله وبعد دراسة العقد من الناحية القانونية والأمر الفنية يتم توقيع العقد والاتفاق على طريقة التجهيز .

ومن خلال إجراء المقابلة الشخصية مع مدير التسويق تبين بأن الية تسعير المنتج تكون من خلال لجنة مكونة من عضو في المالية وعضو في الرقابة وعضو في التسويق لمعرفة أسعار البطاريات المنافسة في السوق و بمقارنتها مع تكاليف المنتج يتم تسعير المنتج .

وتتم عملية البيع عن طريق :-

أولاً:- البيع المباشر في مقر الشركة سواء أكان للدوائر الحكومية أم المواطنين .

ثانياً:- يوجد للشركة منافسة تسويقية في محافظات مختلفة وعن طريق المعرض يتم بيع المنتجات وهذه المنافذ هي:

- معرض المجمع التسويقي في الكوت .

- معرض المجمع التسويقي في الحلة .

- معرض المجمع التسويقي في السليمانية .

وقد كأن للشركة في ما مضى وكلاء بيع ،أما في الوقت الحالي ليس لها وكلاء بيع لأن توجه السوق حالياً

للبطاريات الجافة في حين أن الشركة تنتج البطاريات السائلة غير المرغوب فيها .

والجدول رقم (٢) يوضح تقرير الأداء للشركة لسنة ٢٠١٥

جدول (٢) تقرير الأداء للشركة ٢٠١٥

الشهر	المبيعات الفعلية بالوحدات	المبيعات المخططة بالوحدات	الانحراف	نوعه	سببه
كانون الثاني	٣٤٧	١٢٤٩٥	١٢١٤٨	سالب	
شباط	١٥٨	١٣٨٨٣	١٣٧٢٥	سالب	
آذار	٢٨١	١٥٢٧٣	١٤٩٩٢	سالب	
نيسان	٥٤٨	١٤٥٨٠	١٤٠٣٢	سالب	
أيار	٦٦٤	١٣٨٨٣	١٣٢١٩	سالب	
حزيران	٥١١	١٤٥٨٠	١٤٠٦٩	سالب	
تموز	٢٣٣	١٢٤٩٥	١٢٢٦٢	سالب	
اب	٨٩٧	١٤٥٨٠	١٣٦٨٣	سالب	
أيلول	١٠٦٠	١٥٢٧٣	١٤٢١٣	سالب	
تشرين الأول	١٠٨٣	١٢٤٩٥	١١٤١٢	سالب	
تشرين الثاني	٢٤٤٦	١٤٥٨٠	١٢١٣٤	سالب	
كانون الأول	٢٩٧٩	١٣٨٨٣	١٠٩٠٤	سالب	
المجموع	١١,٢٠٧	١٦٨,٠٠٠	١٥٦,٧٩٣	سالب	

ثالثاً: مقترح تطوير نشاط التسويق :-

يتضمن المقترح فتح سجلات دفترية خاصة بقسم التسويق وتبويب بياناتها في جداول اذ يستفاد من تلك السجلات في

تحقيق مجموعة من الفوائد كما موضحة مع كل سجل :

١- سجل المراكز التسويقية : الذي يمكن الإدارة من تحليل المبيعات وتكاليف التسويق على مستوى كل مركز

تسويقي كما أن الهدف من هذا الجدول هو تحديد حجم الطلب الذي يكون مربحا ويمكن من معرفة ما هي المراكز

التسويقية التي تحقق لها أرباح و تمكن الإدارة من تحديد المراكز التسويقية التي تتطلب اتخاذ قرار لمعالجة

المشكلات التي فيها

ويتم تبويب البيانات التي يحتويها كما مبين في الجدول رقم (٣)

جدول (٣) بيانات المراكز التسويقية

المركز التسويقي	موقعه	إيراد المبيعات	كلفة البطارية	أجمالي الربح	الكلف التسويقية والإدارية للمركز	صافي الربح للمركز

٢- سجل مواعيد التسليم : الذي يمكن الإدارة من الوقوف على كفاءة تسليم البضاعة في الوقت المحدد للزبون ومعرفة أسباب تأخير التسليم من خلال بيانات نموذج الجدول في أدناه .

جدول (٤) يوضح ضبط مواعيد التسليم

البطارية	عدد طلبات البيع	وقت استلام الطلبية	وقت تسليم الطلبية	الفرق في الوقت	الملاحظات

سجل وكلاء البيع : اذ يمكن من تحديد الوكلاء الذين تشكل أرباحهم النسبة الأعلى من صافي ربح الشركة ككل وكذلك تشخيص الوكلاء الذين يحققون النسب المنخفضة بالإضافة إلى تحديد مواقعهم يساعد على معرفة الزبائن المستهدفين وأماكن تواجدهم ذلك مما يساعد إدارة الشركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بمدى حاجة الشركة إلى زيادة عدد وكلاء البيع وذلك كما مبين في الجدول رقم (٥)

جدول (٥) مساهمة وكلاء البيع

أسماء وكلاء البيع	موقعهم	عدد البطاريات المباعة	نوعها	قيمة المبيعات	تكاليف المبيعات	صافي الربح المتحقق من الوكلاء	صافي ربح الشركة	نسبة الربح من وكلاء البيع إلى صافي ربح الشركة

٣- سجل الحصة السوقية : الذي يمكن من معرفة موقف الشركة التنافسي في الصناعة من خلال معرفة النسبة التي تحققتها هذه الشركة من إجمالي مبيعات الصناعة ككل , وتبويب البيانات كما في الجدول رقم (٦) .

جدول (٦) يوضح الحصة السوقية

الشهر	مبيعات الصناعة	مبيعات الشركة	نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات الصناعة

٤- الاستنتاجات والتوصيات

٤-١ الاستنتاجات

- ١- يستطيع نظام المعلومات المحاسبي أن يقدم المساعدة في عملية اتخاذ القرار فمن خلال التقارير التي يوفرها يمكن الوقوف على المشاكل الحاصلة أو من المتوقع حصولها .
- ٢- الاعتماد على المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات المحاسبي من شأنه رفع كفاءة النشاط التسويقي .

- ٣- أن استخدام نظام المعلومات المحاسبي سوف يؤدي إلى خفض المصروفات و زيادة الإيرادات بشكل واضح في النشاط التسويقي، وكذلك يؤدي إلى زيادة جودة المنتجات المقدمة .
- ٤- ان عدم دراسة البيئة التسويقية الخارجية وعض الطرف عنها وعدم فهم أبعادها أمرا له مخاطر جسيمة في إدارة شركات الوقت الحاضر التي تتصف بضخامة الأموال المستثمرة فيها وذلك بسبب ان تلك البيئة تتصف بأن نتائجها غير مؤكدة ولا مأمونة .
- ٥- تعاني الشركة العامة لصناعة البطاريات من ضعف في النشاط التسويقي والتوزيعي لقلة عدد النافذ التسويقية وعدم وجود أي دور للإعلان في الترويج عن منتجات الشركة وعدم وجود وكلاء بيع للشركة حاليا وهذا يعود للأوضاع المالية الصعبة للشركة .
- ٦- هناك ضعف في تلبية رغبات الزبائن في تقديم المنتج المطلوب فالشركة تنتج البطارية السائلة ولكن المرغوب حاليا هي البطارية الجافة .

٢-٤ التوصيات

- ١- ضرورة العمل على تطوير نظام المعلومات المحاسبي بما يؤدي إلى تقديم المعلومات التي تحسن من عمل النشاط التسويقي .
- ٢- ضرورة الاهتمام بدقة المعلومات المحاسبية التي يقدمها نظام المعلومات المحاسبي والتي تساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرار المناسب في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات .
- ٣- ضرورة قيام الشركة العامة لصناعة البطاريات بالتوسع في فتح منافذ تسويقية على عموم محافظات القطر، والتوسع في قاعدة الدعاية الإعلان لمنتجات الشركة .
- ٤- تسهيل منح الوكالات الخاصة والعامة لغرض تسويق منتجات الشركة وإعداد الدراسات التي تخص السوق من حيث الكميات ولأسعار .

المصادر:

١-المصادر العربية :

- ١- الجزراوي ، إبراهيم، الجنابي، عامر،(٢٠٠٩)،"أساسيات نظم المعلومات المحاسبية" الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢- جمعة، احمد حلمي ، العريبيد، عصام فهد ، الزعبي، زياد احمد ،(٢٠٠٧)،"نظم المعلومات المحاسبية مدخل تطبيقي" يعاصر ،ط١ ،دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
- ٣- حنا ، نسيم،(٢٠١٠)،"مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض ،المملكة العربية السعودية .
- ٤- الحنفاوي ، محمد يوسف ، (٢٠٠١) "نظم المعلومات المحاسبية" ،ط١ ، دار الطباعة والنشر ، عمان ، الأردن.
- ٥- الدهراوي ، كمال الدين مصطفى ، هلال ، عبد الله عبد العظيم ، (٢٠١٤)،"المحاسبة كنظام للمعلومات"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر .
- ٦- الديوه جي ، أبي سعيد ،(٢٠٠٠)،"المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، ط١،الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- ٧- الراوي، عبد اللطيف شهاب ، الأفندي، أرسلان إبراهيمي ، ٢٠١٢، "اثر الاستثمار في ثقافة المعلومات و فاعلية نظام المعلومات المحاسبية في ظل الاقتصاد المعرفي"،مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، المجلد ٢ ، العدد ٩٣ .

- ٨- رومني ، مارشال ، ستينبارت ، (٢٠٠٩)، "نظم المعلومة المحاسبية"، ترجمته ، قاسم إبراهيم الحسيني ، مراجعة ، ايمن حداد ، مهتد عتمه ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ٩- الزويني ، خديجة جمعة، والراوي، عبد اللطيف، (٢٠١٢)، "العلاقة بين ثقافة المنظمة واقتصاديات المعرفة وانعكاسها على نظام المعلومات المحاسبي"، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد ٩٣.
- ١٠- السجاعي ، محمود محمود ، (٢٠١٠)، "تحليل وتصميم النظم المحاسبية"، ط ١، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، جمهورية مصر العربية.
- ١١- سويدان ، نظام موسى ، حداد، شفيق إبراهيم ، (٢٠٠٣)، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ١٢- الشحاده ، عبد الرزاق قاسم ، البرغوثي ، سمير إبراهيم ، شعبان ، إسامة سميج ، القاسم ، عامر محمد عفيف ، (٢٠١١)، "نظرية المحاسبة"، ط ١ ، زمزم للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- ١٣- صبرة ، سمر توفيق، (٢٠١٣)، "مبادئ التسويق:مدخل معاصر"، ط١، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- ١٤- الصميدعي ، محمود ، يوسف ، ردينة عثمان، (٢٠٠٦)، "الأساليب الكمية في التسويق"، ط٢، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- ١٥- الصميدعي ، محمود جاسم ، (٢٠٠٧)، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، ط٢، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ١٦- عاشور ، نعيم العبد ، عودة، رشيد نمر، (٢٠٠٦)، "مبادئ التسويق"، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ١٧- عزام، احمد زكريا، حسونه، عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، (٢٠١٢) "مبادئ التسويق الحديث"، ط٤، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن .
- ١٨- العوامرة ، محمد عبد الله ، زيادات، محمد عواد ، (٢٠١٢)، "استراتيجيات التسويق: منظور متكامل"، ط١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- ١٩- عيسى ، سمير كامل ، شحاته السيد ، شحاته ، (٢٠١٣)، "نظم المعلومات المحاسبية في بيئة تكنولوجيا المعلومات مدخل تحليل و تصميم النظم"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر .
- ٢٠- الفتلاوي ، ليلي ناجي محمد ، (٢٠١٢)، "دور نظام المعلومات المحاسبية والتكاليفية في مكافحة الفساد المالي" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، مجلد ٠ ، العدد ٣٢
- ٢١- قاسم ، عبد الرزاق محمد، (٢٠٠٩)، "تحليل و تصميم نظم المعلومات المحاسبية"، ط١، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
- ٢٢- اللامي ، غسان قاسم داود، (٢٠١٣)، "إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة"، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع .
- ٢٣- مسكوف ، ستيفن ، وسيمكن ، مارك ، (٢٠٠٥)، "نظم المعلومات المحاسبية لاتخاذ القرارات - مفاهيم و تطبيقات"، ترجمة كمال الدين سعيد ، احمد حامد حجاج ، سلطان محمد سلطان ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ..
- ٢٤- معلا، ناجي، (٢٠٠٨)، "إدارة التسويق:مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل"، ط١، اثراء للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن .



عدد خاص بالمؤتمر الوطني الثاني لـ ٢٠١٧ سنة لطلبة الدراسات العليا

دور نظام المعلومات المحاسبي في تطوير نشاط التسويق

- ٢٥- المؤذن، محمد صالح، (٢٠١١)، "مبادئ التسويق"، ط٤، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- ٢٦- هزايمة، أديب محمد حسن، (٢٠١٣)، "اثر أنظمة معلومات إدارة الموارد البشرية على تحسين الأداء في القطاع البنكي"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد ٠، عدد ٩٥ .
- ٢- المصادر الأجنبية :

- ١- Atrill, Peter, McLaney, Eddie, (٢٠١١), "Financial accounting for decision makers" ٦th ed, pearson. education
- ٢- Bodnar , George H, & Hopwood, William S., (٢٠١٠), " Accounting information system", ١٠th ed , copy right by pearson education, Inc.
- ٣- Gelinas, jr., ulric j. , Sutton , Steven G., (٢٠٠٢), "Accounting information .limited system" , ٥th ed , south-western.
- ٤- Hurt , Robert , (٢٠١٠), "Accounting information system" , ٢ed, copy right the mc grow-hill companies, Inc.
- ٥- Wilkinson, j.w, & Cerullo , m.j., Ravalv., (٢٠٠٠), "Accounting information system , essential concepts and application" , ٤th ed , john.wiley & son , Inc.