

نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

أ. / فاشي خالد *

Abstract:

L'objet de cette étude est d'identifier la réalité du système d'information marketing dans l'entreprise économique algérienne, Le fait est que ces dernières vivent dans un environnement hautement concurrentiel, et qui évolue en permanence du changement et de transformation qui exige que ce soit dans un état prêt a tous les changement qui surviennent dans son environnement.

Le système d'information marketing est un outil important qui peut fournir des informations adéquates et nécessaires en vue de rationaliser les décisions marketing.

Les mots clés: Système, Données, Information, Marketing, Organisation, Système d'information marketing.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كون أن هذه الأخيرة تعيش في بيئة تنافسية شديدة التغير والتحول، الأمر الذي يفرض عليها أن تكون في حالة استعداد تام لجميع التغيرات التي تحدث في بيئة أعمالها.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة مهمة يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة في توفير المعلومات الكافية واللازمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها وصياغة وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: نظام، بيانات، معلومات، تسويق، مؤسسة، نظام المعلومات التسويقية.

* أستاذ مساعد (أ) - جامعة البلدية سعد دحلب

مقدمة:

إنّ المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات إذ يحتاج المدير إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية التي ينشط فيها. كما أنّ الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة، ف سواء كانت هاته المؤسسة جديدة في السوق أو كانت عريقة - مضي على تأسيسها فترة من الزمن - فإنّ الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أنّ هناك حاجة إلى تحسين الأداء، وصياغة وتنفيذ إستراتيجية تسويقية، واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة.

تعتبر المعلومات التسويقية شريان العملية التسويقية، إذ لا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، حيث تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية منها والخارجية، لذا فإنّ متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي يواجه الإدارة التسويقية. وبناء على ذلك، فإنّ عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة، والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظام للمعلومات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لتحسين أدائها واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، وتنمية ميزتها التنافسية في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

ولكون نظام المعلومات التسويقية مصدرا من المصادر المعتمد عليها في توفير البيانات التسويقية، نجد أن اغلب المؤسسات قد لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى في توفير البيانات التسويقية، وباتت عملية اتخاذ القرارات التسويقية مفتقرة إلى مصدر المعلومات التسويقية في اتخاذها. من هنا تظهر الأهمية النسبية لبحث مثل هذه الموضوعات.

وعليه، نود من خلال هاته الدراسة الإجابة على السؤال المحوري التالي: ما هو واقع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وما أهميته في توفير معلومات كافية و لازمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة؟

1) المعلومة التسويقية حتمية لبقاء واستمرار المؤسسة:

إن وجود القرارات التي يتخذها مدير التسويق تتوقف على حجم وكمية المعلومات المتحصل عليها ومدى استخدامها الجيد لهذه المعلومات، خاصة وأنها على أنواع متعددة.

1-1) مفهوم المعلومة التسويقية وحاجة المؤسسة إليها:

إن نجاح إدارة التسويق يتوقف إلى حدّ بعيد على درجة توافر المعلومات التسويقية التي تزيد من الثقة على استمرارية وبقاء نشاط المؤسسة وسوف نتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم المعلومة التسويقية ثم حاجة المؤسسة إليها.

✦ مفهوم المعلومة التسويقية

- لقد تعددت المفاهيم التي تناولت المعلومة التسويقية كل كاتب حسب وجهة نظره وإيديولوجيته الفكرية، وسوف نتعرض للبعض منها:
- هي بناء وتكوين وتفاعل مع أناس، معدات، إجراءات صممت بهدف توفير المعلومات الحديثة والصحيحة ذات الصلة الوثيقة، وتخزينها وتحليلها وتوزيعها لاستخدامها وفق احتياجات المؤسسة بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالرقابة والتخطيط والتنفيذ¹؛
 - هي ذلك التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المختلفة لضمان جمع وتحليل المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لعملية اتخاذ القرارات تحت الظروف المختلفة²؛
 - هي ذلك التدفق المجمع من المصادر الداخلية والخارجية الذي يستخدم كأساس للقرارات في مجالات محدّدة في ميدان التسويق³؛
 - وهي ذلك النظام الذي يختص بعمليات جمع وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها دون عوائق وبما يمكن المدير أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات⁴.
- من خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نلاحظ بأنها توضح الأفكار الأساسية التالية:
- المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق - تيار - مستمر لخدمة أنشطة المؤسسة؛
 - المعلومات التسويقية عبارة عن بيانات قد تتأتى من داخل المؤسسة أو خارجها؛
 - والمعلومات التسويقية أعدت شكلا ومضمونا وبمستوى جودة لاستخدامها في نشاط المؤسسة بحيث تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها.
- ومنه، يمكننا أن نقول أن المعلومات التسويقية هي عبارة عن ذلك التفاعل للبيانات والذي يعطينا مخرجات ملموسة وغير ملموسة تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها، وتقلل من حالات عدم التأكد بشأن موقف القرار.

✦ حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية

في السابق كانت المؤسسات تركز على الموارد المادية لها فقط مهمة بذلك مورد المعلومات كون أن العلاقة كانت مباشرة وقريبة بين المؤسسة والمستهلك. إلا أنه مع التطورات الحاصلة في ميدان المال والأعمال والثورات التكنولوجية المفرطة، أدى ذلك إلى كبر حجم الأسواق، والتحول من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أوجد الحاجة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل. وذلك بسبب تحول هذه المؤسسة من مجرد تلبية حاجات ورغبات المستهلكين إلى دراسة تفضيلات السوق. حيث أن التخمين والحالتسويقية لم يعودا كافيين لمواجهة متغيرات البيئة التسويقية التي تتطلب معلومات تسويقية عند التصميم والتنفيذ والمراجعة، وهنا نحاول توضيح أهم الأسباب التي دعت إلى الحاجة للمعلومات التسويقية من خلال النقاط التالية⁵:

- التقليل من المخاطر؛
- المساهمة في مراقبة البيئة؛
- التعرف على اتجاهات الزبائن؛
- تنسيق الإستراتيجية التسويقية؛
- تحسين الأداء؛
- قياس الأداء؛
- ودعم القرارات.

كان لكل هذه العوامل الأثر الكبير في تدعيم حاجة المؤسسة إلى المعلومات التسويقية، إذ أن إدارة التسويق بحاجة مستمرة إلى المعلومات التسويقية المتنوعة والمتوفرة بشكل دوري وذلك للتمكن من القيام بعمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة والتي تضم على سبيل المثال، تخطيط المنتجات، التنبؤ بالطلب، التغليف، التعبئة، التمييز، التسعير، الترويج، التوزيع، خدمات ما بعد البيع... الخ.

1-2) خصائص المعلومة التسويقية

نتيجة للتغير والتطور المستمر في عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة، وأهمية متابعتها والعمل معها، كل هذا يعتمد على توافر وتدفق المعلومة التسويقية وشمولها ودقتها أمام الإدارة التسويقية لتمكينها من اتخاذ قرارات رشيدة. مما يجعل ضرورة البحث في أهم الخصائص التي تميز المعلومة التسويقية عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، وهنا ينبغي التعرض لأهم هاته الخصائص من خلال النقاط التالية:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية نظراً لأنّ الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة أعمال المؤسسة⁶؛
- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية، وهذا راجع لكثرة أنواعها والحاجة الماسة للحصول عليها بصفة دائمة ودورية⁷؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية؛
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية⁸؛
- وعدم دقة المعلومات التسويقية.

كل هذه الخصائص التي تميز المعلومات التسويقية عن غيرها من المعلومات الأخرى في المستويات الإدارية المختلفة الأمر الذي يجعلنا نقول أن المؤسسة تنشط في بيئة متغيرة تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الأساسي للمؤسسة، حيث تجنبها الفشل، فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية حيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة، كما أن المعلومات التسويقية تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة بحيث تحقق لها ميزة تنافسية، وحتى إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال منتجاتها فإنها تستطيع باستخدام المعلومات المتوفرة لها من تحقيق هذه الميزة من خلال زيادة الإنتاجية⁹.

1-3) مصدر المعلومة التسويقية

تتعدد وتتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها لتجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية، لكن بشكل عام يمكن تحديدها وتصنيفها على النحو التالي¹⁰:

⊕ السجلات الداخلية للمؤسسة

نقصد بها البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، إذ تعدّ المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حدّ سواء لما تحتويه

من بيانات ضرورية تتعلق بمقياس النشاط، الأداء الحالي في مجال المبيعات، التكلفة، المخزون، الوضعية المالية، المحاسبة... الخ.

يحتاج القائمون على إدارة التسويق إلى معلومات عن الحاضر والماضي، وتنبؤات المستقبل. ويمكن القول بأن إدارة التسويق تسعى دوماً إلى جمع مختلف التقارير الدورية المعدة من قبل الإدارات الأخرى. وخاصة الإدارة المالية، وإدارة الإنتاج، إدارة المحاسبة واستعمال هذه التقارير يكون مساعد على تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، وتحديد إستراتيجية الإعلان، والتوزيع.

✚ المطبوعات

- بالإضافة إلى السجلات الداخلية تعتمد المؤسسة على مصادر أخرى للمعلومات تأتي في مقدمتها المطبوعات المعدة من قبل: الحكومة، غرف التجارة والصناعة. ومما تجدر الإشارة إليه أن الاستفادة من هذه المطبوعات قد لا تكون مطلقة في جميع الأحوال بسبب وجود بعض القيود منها:
- المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المؤسسة قد لا تتوفر في هذه المطبوعات؛
 - الكم الكبير من المعلومات المتاحة قد يتحول إلى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة؛
 - في بعض الأحيان تتوفر المعلومات لكنها متقادمة زمنياً، ففي بعض المنظمات والهيئات تقوم بإعداد إحصائيات مختلفة لكن في نهاية السنة؛
 - المعلومات قد تكون مهياً للأغراض الخاصة بكل صناعة أو لقطاع محدد بالكامل بالشكل الذي يتعذر معه الاستفادة منها للأغراض الخاصة بالمؤسسة؛
 - ونوعيات المعلومات في هذه المصادر قد تكون متفاوتة مما يقتضي القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات.

✚ البحوث التي تعدّها المؤسسات والاستخبارات

والتي تتحصل عليها من خلال الجهود المبذولة من قبل الأفراد العاملين في إحداث التشكيلات التنظيمية الموجودة في المؤسسة؛

✚ والبحوث والاستخبارات التسويقية التجارية

عندما يتعذر على الإدارة التسويقية الحصول على المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات فإن البديل هو اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة في إعداد البحوث والاستخبارات التسويقية. ويمكن أن تقدم هذه المؤسسات للمختصين العديد من نماذج الخدمات في إطار هذا المصدر من مصادر المعلومات ومنها:

- خدمة البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية النمطية؛
- خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بالتوزيع - التجزئة والجملة-؛
- خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك؛
- وخدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بالحملات الترويجية.

(1-4) أنواع المعلومات التسويقية

تتبع أهمية أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات؛ ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام. وتجد هذه الأهمية مبرراتها في الجوانب التالية¹¹:

- الكم الكبير من المعلومات التسويقية التي قد تصل إلى الإدارة مما يشكل مزيجاً بين المعلومات المفيدة وغير المفيدة إلى درجة يصعب معها تمييز المعلومات الضرورية؛
- تتناثر المعلومات وتصبح شظايا بين الأفراد والأقسام داخل المؤسسة من دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها؛
- سوء تقدير مدى أهمية المعلومات التي تكون متاحة لدى الأفراد والأقسام ولا يتم إيلاؤها إلى المسؤولين؛
- قد لا تصل المعلومات الصحيحة إلى المستفيد المناسب في الوقت المناسب؛
- والشكل الذي تكون عليه المعلومات عند تسلمها، يجعل الاستفادة منها صعبة حتى ولو كانت صحيحة؛
- وفيما يخص أنواع المعلومات التسويقية التي تهتم المؤسسة، فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها، إلا أن معظمها يمكن تصنيفها وفق العديد من الأساليب.

المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري ✦

- وفقاً لهذا التصنيف، تقسم المعلومات التسويقية إلى:
- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد مثل: المعلومات الخاصة بتغيير تخصصات الإعلان، وسائل الإعلان، زيادة عدد الوكلاء في سوق معينة؛
 - المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي التي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية؛
 - والمعلومات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي: وهي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة وتخصص الموارد اللازمة لبلوغها، مثال ذلك المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من السوق، تغيير منافذ التوزيع.

المعلومات التسويقية حسب مصدر توليدها ✦

- وفقاً لهذا التصنيف، تقسم المعلومات التسويقية إلى:
- معلومات من جانب البائعين مقابل المشترين: وتكون في شكل معلومات عن المبيعات وتتضمن: مناطق المبيعات، حجم الطلبات، نوع المستهلكين. وإما أن تكون معلومات عن التكاليف التي تشير إلى المعلومات المتعلقة بالنفقات المبدولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها لأنشطتها؛
 - ومعلومات داخلية مقابل المعلومات الخارجية: يعود المبرر لتصنيف المعلومات إلى داخلية وأخرى خارجية يعود إلى الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منها، فالمعلومات الداخلية عادة ما تكون متعلقة بالمبيعات والنفقات والتي تكون مقسمة على السلع والأسواق، أنشطة التسويق، أما المعلومات الخارجية فعادة ما تكون متعلقة بالمبيعات وتكاليف تسويقية، والمعلومات عن الظروف البيئية¹².

⊕ المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها

- وفقا لهذا التصنيف، يمكن أن تنقسم المعلومات التسويقية إلى:
معلومات أولية: وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، الزبائن، رجال البيع، المنافسين...) وذلك من أجل مواجهة استخدامات خاصة؛
- ومعلومات ثانوية: وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراض أخرى، فهي تفيد كخلفية وكمراجع عام، فضلا عن أنها توفر حلولاً خاصة، ففي بعض الأحيان لا يوجد هناك بديل سوى جمعها لأغراض بحث ما، من قبل جهة أخرى غير الجهة التي استخدمتها في البحث المرة الأولى.

⊕ والمعلومات التسويقية حسب دقتها

- وفقا لهذا التوبين، يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى:
الحقائق: تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تُعبر عن أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد كثيرا على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن رجال البيع أو مدراء آخرين.
- التخمينات: وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين.
- التنبؤات: وعي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالتنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلاً مؤسسة تتوقع ارتفاع حجم مبيعاتها بـ: 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المترجمة فمعنى أن التخمينات أساس التنبؤات.
- الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات التسويقية بالرغم ما يشوبها من عيوب مثل: المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

2) نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة: المفهوم والمكونات

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينيات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، ورائد الفكرة الخبير "روبرت وليام Robert Wiliam". حيث يؤكد كوتلر على أن كل مؤسسة يجب عليها أن تنظم الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق، وتدرس حاجات مدراءها من المعلومات، وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات¹³.

2-1) مفهوم نظام المعلومات التسويقية

في سنة 1966، استعمل كوتلر مصطلح مركز أعصاب التسويق ليصف به عملية جديدة خاصة بجمع المعلومات التسويقية، حيث حدّد فيه ثلاثة عناصر أساسية هي: المحيط الخارجي للمؤسسة، قنوات اتصال المؤسسة بمحيطها¹⁴.

يعرف أيضاً نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة¹⁵.

كما عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل¹⁶.

عرف Keller و Kolter في 2006، بأنه ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة¹⁷.

في ضوء التعاريف السابقة لنظام المعلومات التسويقية، يمكن ضبط أهم الأبعاد المتعلقة به والمتمثلة في:

- الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛
- لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية؛
- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره المعلومات الضرورية في تعزيز الإدارة التسويقية لتحقيق عدد من أهدافها. تحديد وتقويم فرص البيع، التحكم في التكاليف التسويقية، تقرير مستويات الأسعار التي تحطم الأرباح؛
- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات؛
- ويتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية والتواصلية.

ومما سبق، يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي يتحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، إستراتيجيات المنافسين، وتعدّ هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة. والشكل الموالي يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة.

2-2) مكونات نظام المعلومات التسويقية

في الواقع لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد ينسجم مع كل المؤسسات بل الأمر يدور حول خصوصية كل مؤسسة وكذا الإمكانيات المتوافرة لديها غير انه وباتفاق العديد من الباحثين والدارسين والممارسين في مجال التسويق يذكرون بأن هناك أربعة أنظمة فرعية مكونة لنظام المعلومات التسويقية، وعند تصميم هذا الأخير لا بد أن تأخذ بشكل أو بآخر هاته الأنظمة والتي هي: نظام المحاسبية الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار.

✦ قاعدة البيانات

يطلق على هذا النظام نظام السجلات الداخلية Internal record system الذي يمكن تعريفه بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن «Order to payment cycle» وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية¹⁸. ويعد هذا النظام من أقدم الأنظمة وأهمها، إذ يقوم بتسجيل الطلبات والمبيعات... الخ، وبفضل هاته المعلومات يستطيع مسؤولو التسويق تحديد المشاكل والفرص ومقارنة النتائج بالأهداف المسطرة ويمكن توضيح عمل هذا النظام من خلال عمليات الجرد المستمرة لجميع الأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة من جراء تعاملها مع المتعاملين الآخرين من خلال النقطتين التاليتين:

1- الدورة: طلبية، فوترة، تسليم:

يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبية، فوترة، تسليم، حيث يوجه كل من الممثلين، الموزعين، الزبائن طلباتهم للمؤسسة، أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية، ويعاد تموين المواد الناقصة في المخازن بينما يتم إرسال الأخرى مصحوبة بوثائق (الفواتير، النقل) والمطبوعة بأعداد تتناسب وعدد المرسل إليهم على المؤسسة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة وكفاءة.

ويحتتم على ممثلي المبيعات تبليغ طلباتهم في نهاية كل يوم وفي بعض الأحيان يتم ذلك عن طريق الهاتف مباشرة بعد إمضاء الأمر أما مصلحة الفوترة فتلتزم بإعداد الفواتير في أقرب الآجال وعلى المخزن إرسال البضاعة في أقصر فترة ممكنة، وبقل الوقت بقر كبير عند استعمال المعلوماتية في انجاز هذه الأنشطة.

2- كشف المبيعات:

انطلاقا من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية بالمؤسسة وتشمل:

- سجل المبيعات تكون مرتبة ومقسمة حسب نوعية الزبائن طريقة الدفع، خطوط المنتجات، مناطق البيع، الإعلان وتنشيط المبيعات؛
- ومستويات المخزون مع معلومات عن مدة إنجاز التلبية.
- إن تقديم وثيقة المبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة المستهلكين، أو مناطق البيع يسمح بالتحليل التالي:
- مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع السنة الماضية وكذلك مع الهدف المسطر، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية، وبالقيمة أو الكمية؛
- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم الأعمال الكلي؛
- تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة؛
- وتقييم فعالية المبيعات بمقارنة المبيعات بين المناطق.

✦ نظام بحوث التسويق

نقصد به كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي¹⁹. كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويقين بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والزبائن والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق²⁰.

كما عرفه Labin بجملة مفادها أن البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول إلى معلومات سليمة وموثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة²¹. وعرفها المعلا بأنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تطبيق هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، ويساعد هذا إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة وتحديد إجراءات الحيلة والحذر إزاء احتمالات حدوثها²².

من خلال هذه التعاريف، نلاحظ بأنها تدور في مجملها على أن البحث التسويقي ما هو إلا تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لأجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تضمن السير الحسن للمؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة.

✦ نظام الذكاء التسويقي

هو مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية²³. كما عرف بأنه الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة²⁴. وهو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة²⁵. يؤدي هذا النظام دورا إستراتيجيا كبيرا في المؤسسة وذلك من خلال مساهمته في تبيين المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، كونها تعطي المؤسسة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس، وهذا يعني أنها تحول المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيه. وبناء على ما تقدم، يمكن القول بأن نظام الذكاء التسويقي هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعما للأهداف العامة للمؤسسة.

✦ نظام النماذج المساعدة على القرار

هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية اتخاذ القرارات. وقد عرف كل من Kotler وزميله نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج²⁶:

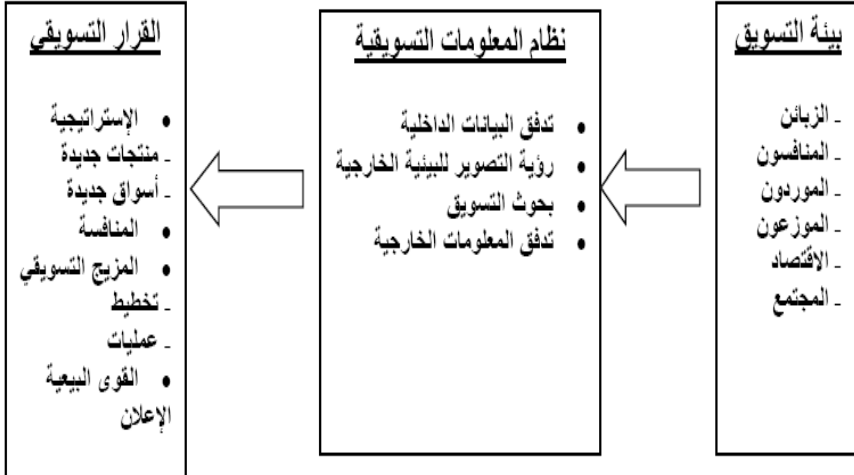
- بنك الإحصاء: مجموعة منظمة من إجراءات تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومن محيطها، ويحتوي على وسائل

إحصائية كحساب الوسائط ومعدلات التشتت والارتباط والسلاسل الزمنية التي تمّز مسير التسويق بقيمة كمية وتقديرات لاتخاذ قراراته؛
- وبنك النماذج: مجموعة منظمة من نماذج يتم صياغتها ووضعها لمساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات، وتسمى نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها. فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري ومدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المجمعة، ومن ثمة اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجالاً واسعاً لصياغة النماذج.

2-3) أهمية نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعززها النشاط التسويقي في المؤسسة خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات المستخدمة في العديد من المجالات، وتظهر أهميته من خلال²⁷:
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ إنها 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 التسويقية؛
- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل 01 يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، «إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين»، ط. دار قباء، القاهرة، 2001، ص 148.

- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة؛
- تزويد مختلف وظائف ومصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية²⁸؛
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل زبون وكل سلعة، وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة؛
- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها؛
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة والالزمة لتحقيق أهداف المؤسسة²⁹؛
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختبار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة؛
- والمساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة.

وخلاصة القول، يتضح لنا بأن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، إذ أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفاً أو استكمالاً للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر. ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات الكبيرة فقط بل يتعداه للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أن المعلومات كالدّم في جسم الإنسان وكالدّم في هيكل أي مؤسسة كانت في ظل التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة.

3) واقع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

لقد شهدت الجزائر نهضة تكنولوجية كبيرة خلال العقد السابق، حيث تمّ التركيز على جعلها واحة وبؤرة تقنية وتكنولوجية، ومن هنا فقد تولت الدراسات البحثية حول مواضيع تقنية وتكنولوجية مختلفة، منها موضوع نظم المعلومات التسويقية، حيث قام الباحث بإجراء دراسة حول واقع نظم المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق، أو من ينوب عنهم، حيث تمّ توزيع استبانة على 85 مؤسسة من مختلف القطاعات (عام وخاص)، لغرض تشخيص مكونات نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات عينة الدراسة، وكذا الأهداف المتوخاة من وراء استعمال هذا النظام، والتعرف على نسبة موافقة عينة البحث على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية، وإبراز أهم العوائق والحوجز التي تحول دون تطبيق واستخدام فعال لهذا النظام في مؤسسات عينة الدراسة. وقد تمّ التوصل إلى نتائج تعكس واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة.

(1-3) مكونات نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها ومستوى الإدراك لمكونات نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات عينة الدراسة وفق ما يلي:

✦ نظام السجلات الداخلية

هناك ارتفاع في مستوى استخدام أبعاد نظام السجلات الداخلية في مؤسسات عينة البحث حيث أنها تهتم بدقة التقارير وحداثة النظام وتطويره، كما أنّ تدريب العاملين يحتل المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام في المؤسسات عينة البحث.

✦ نظام الاستخبارات التسويقية

هناك إدراك نسبي لدى المؤسسات لأهمية تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، كما لاحظنا ضعف الاهتمام بالتنوع من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين وكذا بتدريب جميع العاملين في المؤسسات على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية.

✦ نظام بحوث التسويق

هناك إدراك لأهمية هذا النظام وما يمكن أن يوفره من معلومات تساعد الإدارات عينة البحث على أداء مهامهم على أكمل وجه، ولكن المشكل المصادف هو ضعف الاهتمام بتوفير ميزانية كافية من أجل إجراء بحث تسويقي فعال.

✦ ونظام النماذج والمساعدة على القرار

يوجد اهتمام لدى عينة البحث بهذا النظام وما يمكن أن يوفره للمؤسسات عينة البحث من قيم مضافة من خلال هيكلة ونمذجة المشكل الذي يمكن أن يصادفها، كما أنّ هناك اهتمام باستخدام قواعد البيانات والاعتماد عليها من أجل أداء المهام بطريقة أكثر عقلانية.

(2-3) أهداف استخدام نظام المعلومات التسويقية:

فيما يلي جدول يوضح الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات عينة الدراسة.

جدول رقم 01 يوضح الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية

عدد مرات الاختيار	الإيجابية
22	زيادة المنافسة محليا ودوليا
22	زيادة الأرباح
17	زيادة الإنتاجية
15	التنبؤ بالتغيرات المستقبلية
5	التحكم بالتكاليف
14	زيادة فعالية اتخاذ القرار التسويقي
4	تحسين جودة المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية هو زيادة المنافسة محليا ودوليا، وكذا زيادة الأرباح من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسة.

ومن أجل التعرف على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية نورد الجدول التالي، والذي يدل على أنه كلما زادت النسبة على الإجابة نعم زادت كفاءة المؤسسات عينة الدراسة في استخدام نظام المعلومات التسويقية.

جدول رقم 02 يوضح نسبة موافقة عينة البحث على فقرات قياس كفاءة تطبيق نظام المعلومات التسويقية

النسبة %	الإجابة
32.7%	هل قمت بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة في لعام الماضي؟
59.9%	هل قمت بتسجيل هذه النتائج في قواعد البيانات؟
65.9%	هل قمت بتسجيل جميع الطلبات في قواعد البيانات؟
30.1%	هل قمت بتسجيل مصدر كل عملية؟
20.4%	هل قمت بتسجيل مصدر كل عملية اتصال مع الزبون؟
20.4%	هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات؟
49%	هل تعرف كم زبونا سابقا فقدت السنة؟
68.4%	هل تعرف السبب وراء فقدان الزبون؟
40.9%	هل تعرف درجة رضا كل زبون؟
73%	هل قمت بتقديم أية خدمات جديدة مناسبة؟
12.3%	هل الجميع يستخدمون نفس قاعدة بيانات الزبون؟
15.9%	هل لدى كل مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى البيانات الحديثة؟
43.4%	هل جميع الأقسام لديها هدف واحد عام؟
75.6%	هل تعطي الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به؟
40.9%	هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني؟
90.9%	هل تشجع الحوار المباشر مع الزبون؟
38.7%	هل يستطيع زبونك الحصول بسهولة على إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للمؤسسة؟
58.9%	هل تحفز زبائنك على العودة إلى الموقع الشبكي؟
23%	هل يوجد في موقعكم الشبكي تقرير إحصائي يوضح مصدر المكالمة ومدتها مع الزبون؟

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول المساق، يمكن أن نلاحظ بأن المؤسسات عيّنة البحث تتميز بما يلي:

- القيام بتسجيل نتائج الأساليب الترويجية في قواعد البيانات؛
- القيام بتسجيل جميع الطلبيات والمعاملات في قواعد البيانات؛
- التعرف عن سبب فقد الزبون؛
- القيام بتقديم خدمات جديدة ومناسبة؛
- إعطاء الزبون الحرية في اختيار وسيلة الاتصال به؛
- تشجيع الحوار المباشر مع الزبون؛
- وتحفيز الزبائن على العودة إلى الموقع الشبكي.

3-3) معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية:

تتركز بشكل عام معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات عيّنة البحث في صعوبة التصميم لهذا النظام، وضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية، وكذا التفرد باتخاذ القرارات الإستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية وصعوبة تحديد احتياجات الزبائن، وفق ما يوضحه الجدول التالي

الجدول رقم 03 يوضح معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات عيّنة البحث

العبارة	النسبة %
1. صعوبة التصميم	73,4%
2. ضيق الوقت للتطوير	12,7%
3. قلة الأجهزة والمعدات	7%
4. صعوبة تحديد احتياجات الزبائن	67,2%
5. ضعف الإمكانيات المالية	12%
6. التكلفة المرتفعة للتصميم	15,9%
7. الخوف من تسرب المعلومات من النظام بسبب ضعف نسبة الأمان	13,6%
8. ضعف كفاءة العاملين بقسم التسويق	8,1%
9. ضعف الإدارة العليا	5,7%
10. ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخدمة من طرف نظام المعلومات التسويقية	65,4%
11. صعوبة استخدام النظام من طرف الموظفين	18%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

خاتمة:

تعتبر التطورات السريعة الحاصلة في بيئة المؤسسة في مجال التكنولوجيا واشتداد حدة المنافسة والتعقيدات التي طرأت على النشاط التسويقي وبروز ما يسمى بالأسواق الكبيرة، كلها تعتبر من المؤثرات الأكثر تأثيرا في أداء المؤسسة، إذ خلف لها

حالة من الاستقرار وعدم اليقين- وبخاصة تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال ريادة السوق-.

هذا الأمر أجبر المؤسسة أن تكون في حالة تأهب وترصد دائم ومستمر، ولا يتسنى لها ذلك إلا بإعداد نظام للمعلومات التسويقية - الذي هو عبارة عن مجموعة منظمة من الإجراءات والوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، وإعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية- يكون حسب تطلعاتها وطموحاتها ويستجيب لأهدافها حيث يزود إدارة المؤسسة بكل ما يجري سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

إن تحقيق النجاح الفاعل للمؤسسات يتم من خلال ضمان الحاضر والمستقبل، فإدارة المستقبل تعني الإدارة الفاعلة للمعلومات، والمؤسسات التي لا تواكب التطورات السريعة سيكون مصيرها العمل تحت عبء التقليد، لا سيما وأن التطورات الهائلة التي حصلت في نشاط الأعمال أبرزت الدور الاستراتيجي للمعلومات في تأدية أنشطة المؤسسة. وبالتالي، أصبح الاعتماد على المورد المعلومات سببا مالبئته وماء المؤسسة وديمومتها، إذ أن المعلومات هي إحدى المدخلات الرئيسية في عملية صياغة الإستراتيجية التسويقية وأحد الأدوات المهمة التي تستخدمها الإدارة في حل المشاكل التسويقية واتخاذ القرارات وترشيدها، لذا فإن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يكون مساهما في عملية ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال إتاحتها للمعلومات الكافية واللازمة عن البيئة التي تنتشط فيها المؤسسة.

ونظرا لأهمية نظام المعلومات التسويقية، تولى الاتجاهات الحديثة في تنظيم المعلومات الاهتمام بمثل هذا النظام من خلال الاعتماد على مصادر متعددة للخدمات البحثية في السوق؛ وقد ذهبت بعض المؤسسات إلى أمور بعيدة لإنشاء مراكز متخصصة في المعلومات التسويقية تحتوي على كوادر مدربة ومتخصصة في استقصاء المعلومات من مصادرها الأساسية.

وعلى أساس هذه الأهمية، تم إنشاء أقسام أو وحدات أو أحيانا مستويات إدارية متقدمة في إدارة المؤسسة مثل مساعد المدير العام لشؤون المعلومات أو إناطة وظيفة المعلومات لإدارات بحوث التسويق، وكل ذلك على علاقة بالهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وظيفية ونشاطها الحالي والمستقبل، وهنا لابد من الإشارة إلى أنه قد تنشأ شبكات للعلاقات والاتصالات للمعلومات غير مباشرة بغض النظر عن الهيكل والترتيب الداخلي للمؤسسة. ويمكن الحصول على العديد من المعلومات، كمعلومات من البيئة وما يدور في الوسط البيئي وكيفية مواجهة الظروف السائدة والمنافسين، حتى نستطيع التنبؤ بالمستقبل المتعلق بالبيئة الخارجية.

وانطلاقا مما سبق، يمكن أن نوصي المؤسسات محل الدراسة على وجه الخصوص والمؤسسات عامة بضرورة:

- الاعتناء بتصميم وتطوير نظام للمعلومات التسويقية مرنة وديناميكية يستجيب لكافة التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئة أعمال المؤسسات، وكذا توفير متخصصين من أجل التصميم؛
- تكوين وتدريب الكفاءات والمهارات الفردية من أجل التحكم في تدفق وانسياب المعلومات وضرورة الاستفادة منها على أكمل وجه ممكن؛
- وتوفير ميزانية خاصة للاعتناء بنظام المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بشكل خاص.

الهوامش والمراجع:

- 1 محمد على شهيبي، «نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية»، ط. دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1984، ص 10.
- 2 فريد النجار، «إدارة نظم التسويق-مدخل الفعاليات المتوازنة-»، ط. الدار الجامعية (الطبعة الرابعة)، الإسكندرية، 1999، ص 180.
- 3 محمد صادق بازركة، «بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية»، ط. دار النهضة، القاهرة، 1992، ص 70.
- 4 محمد جاسم الصميدعي، «مداخل التسويق المتقدم»، ط. دار زهران، عمان، 2000، ص 100.
- 5 ARSENAULT Dominique, «Conception d'un système d'information marketing», Thèse doctorat, université Québec, 1994, p. 116.
- 6 Burrch. J. & GRUDNISKI. G., «Information systems theory and Practice», New York, 1996, p. 30.
- 7 صديق محمد عفيفي، «التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي»، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، القاهرة، العدد 3، 1983، ص 131.
- 8 المرجع السابق لـ محمود صادق بازركة، ص 64.
- 9 نوري منير، «التسويق-مدخل المعلومات والإستراتيجيات-»، ط. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 55.
- 10 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، «نظم المعلومات التسويقية-مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-»، ط. دار الإسرائ، عمان، 2008، ص 124.
- 11 المرجع السابق لـ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، ص 116.
- 12 محمد السعيد عبد الفتاح، «إدارة التسويق»، ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، د. ت.، ص 239.
- * خبير أمريكي كان يعمل في شركة إينوارد دالتون في ولاية أنديانا الأمريكية.
- 13 KOTLER Philip, & DUBOIS Bernard, «Marketing management», ed. Publi-Union (10 édition), Paris, 2000, p. 140.
- 14 DEMOY G. & SPIZZCHINO R., «Les Systèmes d'information en Marketing collection la vie de l'entreprise», ed. Dunod, Paris, 1969, p. 36.
- 15 عبد الحميد طلعت أسعد، «التسويق الفعّال - الأساسيات والتطبيق-»، ط. مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 207.
- 16 BENHABIB A, & DJENNAS M, «Impact des technologies de l'information sur la Performance marketing des organisations», Intervention du colloque international sur «L'importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale», FSESG, Univesité d'Alger, Juin 2003.
- 17 KOTLER P., & KELLER K. L., «Marketing management», ed. New Jersey Person Prentice Hall, 2006, p. 73.
- 18 المرجع السابق لـ KOTLER P. & KELLER K. L., ص 73.
- 19 محمد عبيدات، «بحوث في التسويق - الأسس، المراحل، التطبيقات-»، ط. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 13.
- 20 خالد الراوي، «مبادئ التسويق الحديث»، ط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 150.

-
- 21 LABIN Jean Jaques, «La recherche marketing», ed. Edixiene international, Paris, 1994. p. 4.
- 22 ناجي معلا، «بحوث في التسويق-مدخل تحليلي-»، ط. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 17.
- 23 حسين علي الزعبي، «نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل استراتيجي-»، ط. دار صفاء، عمان، 2005، ص 76.
- 24 عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق» الجزء الأول، ط. مكتبة الإشعاع، القاهرة، 1996، ص 167.
- 25 سمير العبادي & نظام سويدان، «التسويق الصناعي- مفاهيم واستراتيجيات-»، ط. دار الحامد، عمان، 1999، ص 162.
- 26 المرجع السابق لـ KOTLER P. & KELLER K. L., ص 140.
- 27 أمين عبد العزيز حسن، «إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين»، ط. دار قباء، القاهرة، 2001، ص 147.
- 28 زكي خليل المساعد، «التسويق في المفهوم الشامل»، ط. دار زهران، عمان، 1997، ص 194.
- 29 خري عبد الناصر، «دور المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006، ص 84.