

واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية)

مصطفى شلابي

ملخص باللغة العربية :

إن التوجه بالمفهوم التسويقي يفرض على المؤسسات الجزائرية، و العاملة بقطاع الصناعات الغذائية، العمل على إنتاج متطلبات الاستهلاك المحلي من هذه السلع، و محاولة تلبية رغبات وحاجات المستهلكين، ومواجهة المنافسة الخارجية، وسياسة الإغراق التي تشهدها بلادنا، من مختلف الأنواع من السلع.

و نظرا لما تشهده سوق الصناعات الغذائية من منافسة عنيفة، فإن الأمر يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية سليمة بشكل يضمن لمؤسساتنا النجاح، والنمو، والبقاء في السوق.

و لتحقيق هذا لابد من توافر بيانات كافية ودقيقة، يمكن معالجتها، و تحليلها لإخراجها في شكل يصلح للاستخدام في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وهذا ما يمكن إن يوفره نظام المعلومات التسويقية، حيث تدور دراستنا الميدانية حول واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بقطاع الصناعات الغذائية، تم جمع المعلومات باستخدام قائمة استقصاء وزعت لـ 40 مؤسسة و جمعت من خلال الزيارات الميدانية.

أظهرت النتائج ما يلي :

1. اعتماد معظم المؤسسات الجزائرية على المعارض للتعريف بمنتجاتها و الترويج لها، وجمع المعلومات.
2. العديد من المؤسسات الجزائرية تواجه مشكل التبصر التسويقي فبدلاً من تقديم منتجات تحقق المنفعة من خلال مقابلة احتياجات و رغبات الزبائن، تقوم بإنتاج السلع وطرحها في السوق.
3. محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية بوضعه الحالي للنشاط التسويقي.
4. محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.
5. عدم اهتمام المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية برضا الزبائن و هذا ما لاحظناه من خلال عدم القيام بدراسات عن فهم الزبائن وما يتوقعونه.

ملخص باللغة الفرنسية :

L'intérêt porté à la notion Marketing, oblige les entreprises algériennes en général et celle existant dans le secteur agro-alimentaire en particulier à répondre aux besoins des consommateurs sur les marchés locaux ,faire face à la concurrence étrangère et à la politique de la surabondance que connaît notre pays ,de tout type de produits .Et suite à la concurrence féroce que connaît le marché de l'agro-alimentaire ;ce qui implique la prise de décision Marketing parfaite qui permettra la réussite, le développement et la continuité à nos entreprises sur le marché .

Notre étude pratique porte sur l'utilisation du SIM dans la prise de décisions dans le secteur agro-alimentaire, ainsi que la collecte d'information en utilisant une liste de sondage d'un échantillon de 40 entreprises, dont les résultats les plus importants sont :

1. La majorité des entreprises algériennes comptent sur les foires pour présenter leurs produits, entre temps faire de la publicité et la collecte d'information ;
2. Beaucoup d'entreprises algériennes manquent d'une vision Marketing et cela en produisant des biens sans prendre en considération les besoins réels des consommateurs ;
3. La limite de l'appui que présente le SIM actuel à l'activité Marketing ;
4. La limite de l'appui que présente le SIM actuel concernant le Marketing -Mix ;
5. Le désintérêt total des entreprises du secteur agro-alimentaire à la satisfaction de ses clients, nous nous sommes rendu compte suite à l'étude effectuée sur le terrain

مقدمة :

يحتاج الاقتصاد الجزائري في الوقت الراهن إلى وقفة لتحديد أهداف التنمية بما يتلاءم مع الإمكانيات و الموارد المتاحة، و الاستغلال الأمثل لهذه الموارد، فالمشكلة الرئيسية ليست ندرة الموارد في حد ذاتها، بقدر ما هي مشكلة عدم استغلال هذه الموارد الاستغلال الأمثل، وتمثل المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، ركنا أساسا في هذه المشكلة، فالسلع الاستهلاكية التي تقوم بإنتاجها هذه المؤسسات تعد إحدى المجالات الهامة التي يمكن أن تساهم في تلبية جزء من الاستهلاك المحلي عن طريق زيادة الإنتاج، و توفير جزء من الموارد المالية لتحقيق متطلبات التنمية.

إلا أن المفهوم التسويقي الحديث و العمل به يفرض على المؤسسات الجزائرية والعامة في قطاع الصناعات الغذائية، العمل على تلبية متطلبات الاستهلاك المحلي، و محاولة تلبية رغبات وحاجات المستهلكين، بفعل الاستهلاك المتزايد، وبسبب زيادة عدد السكان، و اتجاه معظم المواطنين إلى استهلاك مواد الصناعات الغذائية بدلا من إنتاجها اليدوي في النازل نظرا للتطور الاجتماعي، مما أدى إلى زيادة

الطلب على منتجات الصناعات الغذائية، بالإضافة إلى مواجهة المنافسة الخارجية، وسياسة الإغراق التي تشهدها السوق الجزائرية من هذه الأنواع من السلع.

و نظرا لكل هذا فإن الأمر يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية سليمة بشكل يضمن لمؤسساتنا النجاح، والنمو، والبقاء في السوق، و لتحقيق هذا لابد من توافر بيانات كافية ودقيقة، حتى يمكن معالجتها، و تحليلها لإخراجها في شكل يصلح للاستخدام في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ونجاح القرارات التي تتخذها هذه المؤسسات.

فمستوى جودة المعلومات المستخدمة في عملية اتخاذ القرارات تعكس مستوى جودة القرارات التي تتخذ. وبالرغم من فهم و إدراك العديد من مسؤولي القطاع لأهمية هذه العلاقة "جودة المعلومة " جودة القرار".

إلا أن واقع سوق الصناعات الغذائية في الجزائر الآن يفرض على المؤسسات الاهتمام بالمعلومات، واستخدامها لما تلعبه في نجاح القرارات التي تتخذها المؤسسات، و ذلك لما ترتب على انفتاح السوق الجزائرية، وتوسع نطاق المنافسة، التي تحتاج إلى يقظة تسويقية، و تجارية تستخدم في اتخاذ قرارات جيدة، بناءا على دراسة السوق، ورغبات الزبائن، و بذل أقصى الجهود الممكنة لتذليل المعوقات، و المشاكل التي تواجهها المؤسسات الجزائرية سواء تلك المتأصلة في طبيعة المؤسسة، أو تلك التي تفرضها البيئة، و المتغيرات الخارجية.

و هذا لن يتأتى إلا بتوافر نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسات مهمته جمع، و تحليل البيانات الداخلية، و الخارجية، و إخراجها في الشكل المناسب لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار.

و تهدف هذه الدراسة إلى استعراض عدد من الأدبيات التي تناولت نظم المعلومات التسويقية، و الخصائص المميزة لها بشكل عام، و أهم استخداماتها في دعم اتخاذ القرارات المزيج التسويقي، و معرفة و استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية العاملة بقطاع الصناعات الغذائية، في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي، من

خلال الدراسة الميدانية التي شملت أربعين (40) مؤسسة عامة و خاصة، و تقدم الدراسة فيما بعد النتائج و بعض التوصيات التي من شأنها تذليل الصعوبات، و المشاكل التي تواجهها المؤسسات الجزائرية العاملة بقطاع الصناعات الغذائية.

إشكالية الدراسة :

للتعرف على واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بقطاع الصناعات الغذائية، قمنا بدراسة استطلاعية كشفت لنا مجموعة من الظواهر و هي :

- ضعف مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات.
- ضعف مستوى جودة القرارات التي تتخذها بعض المؤسسات، و التي على ضوءها حددنا الإشكالية الرئيسية و هي : ما هو واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في عملية اتخاذ قرارات المزيج التسويقي ؟

و لهذا فإن الدراسة الميدانية أجابت على الأسئلة التالية :

- إلى أي مستوى يستعان في قطاع الصناعات الغذائية بمفاهيم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي؟
- هل تختلف نسبة استخدام نظام المعلومات التسويقية باختلاف المؤسسات من حيث الحجم، و النشاط ؟
- ما هو مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات العاملة بقطاع الصناعات الغذائية؟
- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى ضعف مستوى الاستخدام، ومستوى جودة قرارات المزيج التسويقي؟

فرضيات الدراسة :

تستهدف الدراسة الحالية اختبار الفرضيات التالية:

- 1- توفر المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية يؤدي إلى اتخاذ قرارات سليمة.
- 2- وجود علاقة جوهريّة بين استخدام نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، و حجم المؤسسات.
- 3- لا تختلف المؤسسات في توافرها، و استخدامها لمكونات نظام المعلومات التسويقية كونه يعتبر من الدعائم الأساسية للمؤسسة.
- 4- توافر خصائص متطلبات نظام المعلومات التسويقية في النظام المطبق في المؤسسات موضع الدراسة.
- 5- وجود علاقة بين مستوى الاستخدام، والمستوى التعليمي للمسؤولين في المؤسسات موضع الدراسة.

أهمية الدراسة :

يمكن إيجاز أهمية الدراسة بالآتي :

- 1- تسعى الجزائر إلى اللحاق بركب الدول المتقدمة، كون اقتصادها اقتصاد السوق قائم على حرية التجارة الخارجية، و هذا الوضع أوجد ضغوطا كبيرة على المؤسسات، بما يتميز بشدة التغير، و تلاحق التطورات والمتغيرات البيئية، مثل اتساع نطاق المنافسة من المحلية إلى المنافسة العالمية، وما تفرضه التحديات باتجاه البحث على أساليب ونظم حديثة تمكنها من مجابهة هذا الوضع، من خلال اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة.
- 2- تحسيس الإدارات العليا للمؤسسات الاقتصادية على ضرورة الارتكاز على أدوات تساعد في مجابهة المنافسة، و على نظام فعال للمعلومات التسويقية بالخصوص، يساهم في إمكانية اتخاذ قرارات تسويقه فاعلة من حيث استجابتها لظروف السوق، و تكيفها مع متغيراته بالإضافة إلى مواجهة المنافسة الحادة من المؤسسات الأخرى، و من سياسة الإغراق.

أهداف الدراسة :

إن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي :

- 1- التعرف على واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي.
- 2- التعرف على أبرز الشروط المسبقة الواجب توافرها في النظام لضمان جودة عالية للمعلومات، حتى تحقق أعلى درجات رضا مستخدميها.
- 3- استطلاع رأي القيادات الإدارية، بمدى حاجاتهم، و مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- 4- توجيه اهتمام إدارات المؤسسات الإنتاجية و الخدماتية، من المديرين، و صانعي القرارات نحو أهمية و فعالية نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات التسويقية.

منهج الدراسة :

شملت الدراسة أربعين (40) مؤسسة عامة و خاصة تنشط في قطاع الصناعات الغذائية التي تقوم بتقديم منتجات فعلية، باستطلاع آراء القيادات العليا المشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية، و المسؤولين على النشاط التسويقي بصفتهم المسؤولين المباشرين على القرارات التسويقية، وذلك من خلال قائمتين استقصائيتين منفصلتين، خصصت الأولى لجمع البيانات من المسئول الأول في المؤسسة، وخصصت الثانية لجمع البيانات من مسئول إدارة التسويق في المؤسسة.

مر تكوين قوائم الاستقصاء بمرحلة أولى تركزت على القيام بمسح مكتبي شامل لتكوين مجموعة من الأفكار حول موضوع الدراسة ثم تصميم القوائم الأولية، و بمرحلة ثانية تمثلت في اختبار قوائم الاستقصاء، من خلال عرضها على بعض المسؤولين، و الأساتذة المتخصصين، بهدف التحقق من مصداقية المحتوى للأداة، و التأكد من مدى فهم المصطلحات الفنية المستخدمة.

و بمرحلة ثالثة تم فيها توزيع قوائم الاستقصاء المعدلة في شكلها النهائي على المسؤولين المستهدفين قصد جمع البيانات عن طريق الزيارات الميدانية، و المقابلات الشخصية، و بعد جمع القوائم و تبويبها قمنا بتكوين قاعدة بيانات تم تشغيلها بواسطة البرنامج الإحصائي لتحليل المعطيات لدراسة السوق SPAD، و في سبيل تحليل بيانات البحث استخدمنا الأساليب التالية :

I - التحليل الوصفي : و يتكون من :

Tris-a-plat -1

Les tris-a-croises -2

caractérisation -3

II - التحليل القياسي l'analyse factorielle

حيث انتهجنا طريقة ACM (Analyse composante multiple) .

تحليل نتائج الدراسة :

يتناول هذا الجزء عرض أم ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية، و مناقشتها في العناصر التالية :

1- تصنيف العينة :

تم تصنيف العينة باستخدام معيار عدد العمال حيث كانت النتائج :

- 30% من العينة مؤسسات عدد عمالها 10-49.
- 13 % من العينة مؤسسات عدد عمالها 50-250.
- 13 % من العينة مؤسسات عدد عمالها 250-500.
- 44 % من العينة مؤسسات عدد عمالها أكثر من 500.

و عليه فإن العينة مكونة من فئات مختلفة الحجم، وهذا حتى نتمكن من تفسير عوامل الاختلاف والتشابه، و مبررات كل منها حول استخدام نظام المعلومات التسويقية.

2- أنواع المعلومات التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية:

أشارت الغالبية العظمى في عينة الدراسة استخدامها المعلومات التسويقية الداخلية و الخارجية في معرفة أنواع الفرص و التهديدات المتاحة في السوق، حيث وجدنا انه واضح و بشكل كبير، و بنسبة 92% من العينة تسعى لجمع المعلومات عن الأسواق لاستخدامها في تحديد الفرص و التهديدات، بينما 82.5% منها يشاركون في المعرض و الصالونات لمعرفة وتحديد فرصهم التسويقية، و بنسبة 32.5% يستخدمون الاستخبارات التسويقية.

و منه فغالبية جهات الدراسة لا تعتمد على التوجه بالمفهوم التسويقي الحديث، الذي يعتبر المعلومة المورد الأساسي الذي بدونه لا يمكن استثمار مورد آخر، و أن المعلومة سلاح تنافسي يساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية، بحيث تستطيع تحليل حاجات و رغبات المستهلكين، و إعطاء الدلالات الموثقة عن المشكلة، والفرص المطلوب صنع القرار بشأنها.

و تشير بيانات الدراسة أن ظاهرة عدم استخدام أساليب أخرى في جمع المعلومات التسويقية، كبحوث التسويق، و الاستخبارات التسويقية بالرغم من أنهما يهتما أساسا بالمعلومات الواردة من البيئة الخارجية، و تقديم بيانات عما يتم و يجرى من أمور خلاف المعلومات الداخلية، وهذا ربما يكون راجع لعدم اهتمام هذه المؤسسات برضاء عملاءهم، وتحسين صورتها لديهم.

3- مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في الإدارة التسويقية :

بالنسبة لمستوى استخدام المعلومات التسويقية في الإدارة التسويقية، فقد وجد مستوى قريب من الوسط في استخدام المعلومات التسويقية في عملية التخطيط، بينما وجد مستوى متدني في عملية التنفيذ، ومستوى مقبول في عملية الرقابة، ومرتفع في عملية التقييم، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (1): مستوى استخدام المعلومات التسويقية في العملية الإدارية

العملية الإدارية	مستوى الاستخدام				
	لا تستخدم	غالبا	أحيانا	دائما	المجموع (%)
التخطيط	7,5	15	15	37,5	100
التنفيذ	25	22,5	25	27,5	100
الرقابة	17,5	17,5	40	25	100
التقييم	7,5	7,5	60	25	100

المصدر : إجابة السؤال رقم 07 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي

و هذه النسب المستخلصة من إجابات مديرو التسويق تدل حسب رأينا على عدم فهم أو الاهتمام بإدارة التسويق، فهي كما نعلم أنها عملية تشمل تخطيط، وتنفيذ، ورقابة، ومراجعة الأنشطة التسويقية، مما يتطلب وجود نظام للمعلومات التسويقية، يدعم العملية الإدارية، من خلال ما يوفره من بيانات و معلومات يعتمد عليها في تنفيذ الأنشطة التي تتعلق

بمنتجاتهم، و خلق إشباع لحاجات و رغبات المستهلكين، كذلك الاستجابة للتغيرات المستمرة في الأسواق.

فالظاهر من إجابات مسؤولي النشاط التسويقي، أن نسبة استخدام نظام المعلومات التسويقية لتخطيط النشاط التسويقي هي نسبة تميل لأن تكون محدودة نوعا ما، مما يجعلنا نقول أن مساهمة نظام المعلومات التسويقية في عملية توفير المعلومات التي تساعد في التنبؤ بالمبيعات محدودة.

كذلك هو الأمر بالنسبة لتنفيذ، و مراقبة، و تقييم النشاط التسويقي، فنظام المعلومات التسويقية مستخدم بمستوى محدود، كونه لا يوفر أي معلومات تمكن من تنظيم المؤسسة من وجهة نظر تسويقية، و عدم توفير معلومات تساعد في عملية الرقابة التسويقية، أو معلومات تفيد في عملية تقييم النشاط التسويقي.

بينما، و ما لاحظناه من إجابات المسؤولين عن النشاط التسويقي، فإن نسبة استخدام نظام المعلومات التسويقية في كل من تنفيذ مراحل الإنتاج، و تقييم الطلب على المنتجات مرتفعة نوعا ما، وهذا يؤكد ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا للإجابات السابقة، على أن المؤسسات الجزائرية مازالت لا تهتم بالنشاط التسويقي كباقي الأنشطة الإدارية الأخرى، حيث هذه النسب تبين اهتمام المؤسسات الجزائرية باستخدام المعلومات التسويقية في مجال تنفيذ مراحل الإنتاج و في تقييم الطلب على منتجاتها، دون الاهتمام بالمستهلك.

4- مستوى استخدام مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات :

نظام المعلومات التسويقية يتكون من العناصر التالية : (المعلومات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، التسويق التحليلي، الحس التسويقي).

حيث أن هذه المكونات تقوم بتحديد الفرص المتاحة عن طريق المعلومات الداخلية، و الحصول على المعلومات حول التطورات البيئية عن طريق نظام الاستخبارات، و تجديد، و تحديث الجهود من خلال تحضير أنشطة البحث التسويقي، و تطوير نظام داعم للقرار التسويقي بواسطة نظام التسويق التحليلي، و التنبؤ عن الفرص و التنبؤ بالتغيرات المحتملة، و بالفرص التسويقية المحتملة بواسطة الحدس التسويقي، و في سؤالنا رقم 14 من قائمة الاستقصاء حول المكونات الجزئية لنظام المعلومات التسويقية و مستوى استخدامها في المؤسسات محل الدراسة، كانت إجابات المستقصى منهم كما هي موضحة في الجدول :

الجدول رقم (2): مستوى استخدام الأنظمة الجزئية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات

مكونات نظام المعلومات التسويقية	مستوى الاستخدام			
	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المعلومات الداخلية	5	22.5	30	12.5
بحوث التسويق	15	20	55	25
الاستخبارات التسويقية	22.5	20	17.5	40
التسويق التحليلي	20	27.5	27.5	10
الحدس التسويقي	35	20	7.5	42.5
المجموع %				

المصدر: إجابة السؤال رقم 14 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي

من خلال هذا الجدول نلاحظ أغلب المؤسسات و بنسبة مرتفعة تستخدم المعلومات الداخلية في أنشطتها التسويقية، بينما بمستوى أقل يستخدم نظام بحوث التسويق و يليه بمستوى أقل نظام الاستخبارات التسويقية ثم وبنسبة ضعيفة جدا يستخدم التسويق التحليلي والحدس التسويقي.

هذا الترتيب الذي جاء من خلال إجابات المستقصى منهم، يدل في نظرنا على أن المؤسسات الجزائرية لا تستخدم نظام المعلومات التسويقية بجميع مكوناته بل تستخدم مكوناته بنسب متفاوتة.

وهذا حسبنا يدل على عدم إدراك أصحاب المؤسسات و مديريها، لأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية، و البحث عن المعلومات الدقيقة عند اتخاذ القرارات التسويقية الهامة، في تشغيل مؤسساتهم أو تطويرها، و تفضيلهم للتقارير الداخلية للمؤسسة، و هذا ما يعكس في النهاية على عدم كفاءة هذا النظام في دعم القرارات التسويقية، كذلك في اعتقادنا يرجع اختلاف نسبة استخدام كل نظام جزئي إلى عدم كفاءة مسئول النشاط التسويقي، و عدم استخدامهم للأساليب العلمية في اتخاذ القرار و اعتمادهم على أسلوب الخبرة و التجربة أكثر منها على الأسلوب العلمي، و هذا ما أكدته لنا إجابات السؤال رقم 07 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمديرين و المسيرين عن أهم مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية، فكانت غالبية الإجابات و بنسبة 80 % من المستقصى منهم يعتمدون على الخبرة الشخصية في اتخاذ القرار، و الباقي يوزع بين بنك المعلومات التسويقية و الاستقصاء، كما هو موضح في الجدول.

الجدول (3): مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية

المصادر	النسبة	التكرار
بنك المعلومات التسويقية	60	24
الاستقصاء	47.5	23
الخبرة	80	32
مصادر أخرى	7.5	3

المصدر: إجابة السؤال رقم 07 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمديرين والمسيرين

5- مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

يساهم نظام المعلومات التسويقية على تخطيط برامج تفصيلية للمزيج التسويقي الذي يدعم اتخاذ القرارات التسويقية، و السؤال رقم 20 طرحناه لمعرفة مستوى استخدام كل عنصر من نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات كانت الإجابات عليه كما يلي :

أن أغلب المؤسسات و بنسبة 55 %، تستخدم المعلومات الداخلية بمستوى مرتفع جدا، حيث تقدم هذه المعلومات أرقاما عن المبيعات والنفقات، و المخزون و التدفقات النقدية و أوراق القبض و أوراق الدفع فقط، و هذه المعلومات تساعد متخذ القرار على تحديد نشاط المؤسسة الحالي و طريقة الأداء.

بينما استخدام العنصر الثاني في اتخاذ القرارات التسويقية من طرف الإدارة العليا هو ضعيف بدرجة 37.5 % من المؤسسات محل الدراسة، بينما مستخدم من بعض المؤسسات فقط.

و باقي العناصر الأخرى مستخدمة بمستوى ضعيف في أغلب المؤسسات، و ما لاحظناه ميدانيا أن النسب الضعيفة في استخدام مكونات نظام المعلومات التسويقية راجع إلى ما يلي :

- عدم وجود قسم خاص بالمعلومات التسويقية.
- عدم وجود قسم خاص ببحوث التسويق.
- تشتت المعلومات
- انخفاض نسبة المديرين المسيرين الذين يعتمدون على المعلومات عند اتخاذ القرارات التسويقية.

6- مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة:

إن زيادة العائد على استثمارات المؤسسة يتحقق من خلال المواءمة بين مواردها والفرص المتاحة أمامها، و لكي تحقق المؤسسة ذلك لابد لها من أن تستخدم التخطيط الاستراتيجي الذي ينصب على المواءمة بين مواردها و إمكانياتها و بين العوامل البيئية المحيطة بها، بحيث تستغل ما يتاح لها من فرص و تبتعد عن التهديدات.

و قد كانت إجابات مسؤولي الإدارة العليا في المؤسسات محل الدراسة عن السؤال رقم 21 كما هو موضح أدناه :

الجدول (4): مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة

مستوى الاستخدام					التخطيط الاستراتيجي
مجموع %	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	
100	10	42.5	25	22.5	تحديد مهام المؤسسة
100	12.5	30	32.5	25	تحديد مراحل النشاط الاستراتيجي
100	5	15	35	45	تحليل وتقييم محفظة الأعمال
100	7.5	35	25	32.5	تحديد المهام الجديدة

المصدر: إجابة السؤال رقم 21 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمديرين والمسيرين

و يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب المؤسسات و بنسبة 42.5 % تستخدم نظام المعلومات التسويقية في تحديد مهام المؤسسة بينما بنسب مختلفة من المؤسسات محل الدراسة تستخدم نظام المعلومات التسويقية بمستوى ضعيف و الأخرى بمستوى متوسط و بنسبة قليلة تساوي 10 % من المؤسسات بمستوى مرتفع جدا.

و بنسبة 32.5% و بمستوى متوسط يستخدم نظام المعلومات التسويقية في تحديد مراحل التخطيط الاستراتيجي و يعكس ذلك

المساهمة المحدودة لنظام المعلومات التسويقية في القيام بمراحل التخطيط الاستراتيجي على المؤسسة.

وبالنسبة لمستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل و تقييم محفظة الأعمال فقد كان ضعيف، و هذا يعكس لنا القصور في استخدام نظام المعلومات التسويقية كأساس يقوم عليه بناء و تشغيل نماذج تحليل محفظة الأعمال الحالية حيث يقدم المعلومات التي يتم بمقتضاها تحديد مدى الحاجة إلى الأسواق و تحديد قوة وضع المنتجات في السوق و مقارنتها بأوضاع منتجات المنافسين، و منه يتسنى معرفة الدعم الذي تحتاجه هذه المنتجات، كما كانت نسبة الاستخدام في تحديد المهام الجديدة مرتفعة بنسبة 35 % و هذه النسبة تعكس لنا قدرة المؤسسات محل الدراسة في توسيع أنشطتها في المستقبل.

و تكشف لنا هذه النتائج عن محدودية استخدام نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة للقيام بالتخطيط الاستراتيجي على مستوى المؤسسة.

7- العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

أ- العلاقة الارتباطية بين استخدام الاستخبارات التسويقية و الخبرة: الربط بين من يستخدمون طريقة الاستخبارات التسويقية في تحديد الفرص التسويقية، و مدة الخبرة في المنصب، و من خلال نتائج التحليل كان ما يلي : 53.85 % من الذين يستخدمون نظام الاستخبارات التسويقية، فترة خبرتهم في المنصب تتراوح بين 5-10 سنوات، و نسبة 69.23 % من الذين يستخدمون نظام الاستخبارات التسويقية يتراوح سنهم بين 35-45 سنة، هذا يدل على أن من يستخدمون أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في تحديد الفرص التسويقية، هم أشخاص لديهم خبرة مهنية، و سنهم من فئة الشباب.

ب- العلاقة الارتباطية بين مستوى استخدام مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة و المستوى التعليمي للمسؤولين : حيث كانت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية قوية و كبيرة، لأن (KH-2) أكبر بكثير

من (KH-2) الاحتمالية، بين المستوى التعليمي و مستوى استخدام مكونات النظام، حيث أن مستوى استخدام نظام المعلومات الداخلية مرتفع جداً، و مستوى استخدام نظام بحوث التسويق مرتفع جداً، بينما نظام الاستخبارات التسويقية فهو مستخدم بمستوى مرتفع و بنسبة ضعيفة، و نفس الشيء بالنسبة لنظام التسويق التحليلي ، و يعود السبب إلى نسبة أصحاب المستوى التعليمي العالي القليلة في العينة.

ج- العلاقة بين المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات و تصنيف المؤسسات : حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية بين مستعملي المعلومات التنافسية و المؤسسات كبيرة الحجم، التي يتراوح عدد عمالها أكثر من 500 عامل، و باقي المؤسسات تستخدم المعلومات التنافسية بنسب متفاوتة، بينما بالنسبة للمعلومات عن البيئة الخارجية فإن المؤسسات كبيرة الحجم تهتم أكثر بكثير عن باقي المؤسسات باستخدام المعلومات الخارجية في عملية اتخاذ القرار.

كذلك تهتم المؤسسات الكبيرة عن غيرها من أنواع المؤسسات بمعلومات عن المبيعات في اتخاذ القرار.

بينما بنسبة أقل تهتم المؤسسات الكبيرة بالمعلومات الداخلية، عكس المؤسسات الصغيرة التي تهتم بنسبة كبيرة بالمعلومات الداخلية في عملية اتخاذ القرارات، و هذه النسب تؤكد لنا صحة الفرضية الثانية بأن استخدام أنواع المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية له علاقة جوهرية مع حجم المؤسسات العاملة بالقطاع.

النتائج و التوصيات :

أ - النتائج:

اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي لعملية الاستقصاء توصلنا إلى النتائج التي تثبت أو تنفي صحة الفروض التي قامت عليها الدراسة :

1- إن القوة لا تكمن في امتلاك المعلومة، و نظام للمعلومات التسويقية فقط، و إنما في تفعيل و استخدام تلك المعلومة و ذلك النظام، بما يتفق مع ظروف و متطلبات مستخدمه.

2- اعتماد معظم المؤسسات الجزائرية على المعارض للتعريف بمنتجاتها و الترويج لها، و جمع المعلومات، عوض أن تتبع المفهوم التسويقي الحديث، القائم على تكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة، و سعيهم لمقابلة و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن.

3- يلاحظ أيضا أن هناك عدم إدراك من جانب أصحاب المؤسسات و مديريها لأهمية نظام المعلومات التسويقية، في توفير المعلومات الدقيقة و الأنوية عند اتخاذ القرارات التسويقية الهامة، في تشغيل و تطوير مؤسساتهم و تفضيلهم الاعتماد على الحدس الشخصي و الخبرة الشخصية.

4- العديد من المؤسسات الجزائرية تواجه مشكل التبصر التسويقي فبدلا من تقديم منتجات تحقق المنفعة من خلال مقابلة احتياجات و رغبات الزبائن، تقوم بإنتاج السلع و طرحها في السوق.

5- نقص الاستخدام الكفاء للمهارات و الطرق الفنية للتسويق، حيث لا يتوافر على المقومات الأساسية للعمل التسويقي، مثل هيكل تنظيمي واضح للاختصاصات، و قوى عاملة مخططة ذات كفاءة

و نظام للمعلومات والاكتفاء بالخبرة الشخصية نتيجة لعدم اقتناع الإدارات بفاعلية هذه الطرق.

6- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية بوضعه الحالي للنشاط التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة، حيث اتضح :

- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للعملية الإدارية لنشاط التسويق بالمؤسسات محل الدراسة.

- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للتخطيط الاستراتيجي بالمؤسسات محل الدراسة.

- محدودية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في مراحل صنع و اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة.

7- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة، حيث اتضح :

- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات المتعلقة بتخطيط المنتجات.

- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات المتعلقة بالتسعير.

- محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات المتعلقة بالترويج.

8- يستخدم نظام المعلومات التسويقية بدرجة ضعيفة في دعم عملية التخطيط و التنفيذ.

9- إن من الأساليب المستخدمة للتعرف على احتياجات الإدارة من المعلومات، تختلف من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن أسلوب التقديرات و المقابلة الشخصية مع رؤساء المستويات الإدارية، يحتل المرتبة الأولى في الأهمية لكل المؤسسات.

10- تختلف نسبة كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية (نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام التسويق التحليلي)، إلا أن نظام التقارير الداخلية يحتل المرتبة الأولى في الاستخدام لكل المؤسسات.

11- ضعف مستوى استفادة رجال البيع من نظام المعلومات التسويقية، لعدم اهتمام المؤسسات بتكوين رجال البيع، و تزويدهم بالمعلومات.

12- توفر الإمكانيات المادية و البشرية، ليست وحدها دافع لتوافر نظام المعلومات التسويقية ما لم تتغير الذهنية و طرق التسيير.

13- إن استخدام الإعلام الآلي في المؤسسات هو تقريبا حكر على إدارة المالية، و إدارة المخازن و الإنتاج و ينعدم في باقي المجالات.

14- عدم اهتمام المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية برضا الزبائن و هذا ما لاحظناه من خلال عدم القيام بدراسات عن فهم الزبائن و ما يتوقعونه.

استنادا على النتائج السابقة التي تم استخلاصها من تحليل الدراسة الميدانية، يمكن أن تقدم عددا من الاقتراحات التي تهم الممارسين في الواقع العملي، باعتبارها محاولة في تفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، في شكل توصيات على النحو التالي.

ب-التوصيات:

1- إن الضرورة تقتضي على مدراء المؤسسات تبني رؤية إستراتيجية واضحة في استخدام المعلومات التسويقية و تصميم نظم المعلومات.

2- إسهام الإدارة العليا إيجابيا في إقناع المستويات الإدارية بتغيير تفكيرهم و سلوكهم بصدد مفهوم و أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية، و يمكن التغلب على ذلك عن طريق تثقيف رؤساء المستويات الإدارية و تحسين وسائل الاتصال بينهم.

3- ضرورة الاهتمام بالندوات و المؤتمرات العلمية، و تشجيع الأبحاث و الدراسات التي تعزز الجانب التطبيقي لنظم المعلومات الإدارية بصفة عامة و نظم المعلومات التسويقية بصفة خاصة.

4- اختيار المكانة اللائقة لنظام المعلومات التسويقية في التنظيم بحيث يكون على اتصال مباشر بمختلف المستويات الإدارية.

5- تنفيذ برنامج عمل مكون من :

- التوعية بأهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات من خلال عقد ندوة حول ذلك و متابعة نتائجها.

- إقامة نظام للمعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة عن طريق :

• تكليف متخصصين بتصميم و تنفيذ النظام.

• توفير الإمكانيات المالية لتطبيق النظام.

• الاهتمام بنشاط بحوث التسويق لتكون أكثر فاعلية في تلبية احتياجات نظام المعلومات التسويقية.

• الاهتمام بالاستخبارات التسويقية باعتبارها إحدى الطرق التي يعتمد عليها النظام في الحصول على البيانات المطلوبة لتشغيله.

• استخدام الأساليب التحليلية و البرمجيات المتخصصة.

6- أن تتم العملية الإدارية للنشاط التسويقي في ضوء المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية، حيث يجب :

• تخطيط النشاط التسويقي في ضوء المعلومات التي يقدمها النظام وإعطاء أولوية خاصة للتخطيط الاستراتيجي.

• تنفيذ النشاط التسويقي في ضوء المعلومات التي يقدمها النظام.

• الرقابة على النشاط التسويقي في ضوء المعلومات التي يقدمها النظام.

7- ضرورة سعي المؤسسات العاملة بالقطاع، نحو تفعيل نظام المعلومات التسويقية بشأن العديد من اعتبارات القرارات التسويقية، و التي يضعف الاهتمام بها في ظل الافتقار لنظام المعلومات، مثل تحليل المعلومات المتعلقة بكل من الفرص و التهديدات.

8- تشجيع الأبحاث و الدراسات المتعلقة بتطوير نظم المعلومات الموجودة حاليا بالمؤسسات، و تطبيقها بما يسمح للمؤسسات بملاحقة التغيرات المستمرة في مجال نظم المعلومات و مواجهة تهديدات المنافسة.

المراجع :

- 1- أحمد فهمي، مقدمة في بحوث العمليات و العلوم الإدارية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 2- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2003.
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء، مصر، 2002.
- 4- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، مصر، 1995.
- 5- بول جامبل وجون بلاك ويل، إدارة المعلومات، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 6- تيسير العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 7- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، 2005 .
- 8- دونالد مارشاند، وليام كتيغر، تعريب نور الدين الشيخ عبيد، حتى ترى ما لا يرى كيف تتفوق لشركات بالاستخدام الصحيح

للمعلومات و العاملين و تكنولوجيا المعلومات، مكتبة العبيكان،
السعودية، 2004.

9- محمود حامد محمود عبد الرزاق، المعلومات و دورها في أداء
الصادرات الصناعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم
الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة حلوان، مصر، 2001.

10- أحمد محمود عبد النبي، تقييم مدى استخدام نظام المعلومات
الإستراتيجية في اتخاذ القرارات الإدارية، أطروحة دكتوراه غير
منشورة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2003.

- 11- Borable Michel, Meier Oliver, MANAGEOR-les
meilleures pratiques du management, Dunod, Paris,
2006.
- 12- Conso Pierre, hemici Farouk , L'entreprise, en 20 leçons,
stratégie, gestion, fonctionnement4 ,edition ,Dunod,
Paris2006 ,.
- 13- Courbon j.c, systèmes d'information ; structuration ;
modélisation et Communication, inter édition, paris
,1993.
- 14- Dou Henri , veille technologique et compétitive,
Dunod, paris, 1995.
- 15- Demoy. G et Spizzichino R , les systèmes d'information
en marketing, collection la vie de l'entreprise, Dunod,
Paris, 1969.
- 16- Gerad jean, Bien distinguer le système d'information et
le système Informatique, Hermès, Paris, 1^{ère} édition,
2000.
- 17- Helfer Jean pierre ,kalika Michel, Orisoni jacques,
management stratégie et organisation6 ,édition ,vuibert ,
paris, 2006.
- 18- Kéfi hajer& kalika Michel, Evaluation des systèmes
d'information;-une Perspective organisationnelle- ,
économica ,paris.