

دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع إشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية

د. لعلاوي عمر

أستاذ محاضر بالمدرسة العليا للتجارة، الجزائر، رئيس فرقة بحث بالمخبر

ملخص: عبر هذه المقالة، نتعرض لأهمية نظام المعلومات التسويقية في إعداد الإستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال ما يمد به هذا السوق الإستراتيجي من معلومات عن بيئة المؤسسة للاستجابة لها والتكيف معها في الوقت المناسب.

استجابة المؤسسة لمتطلبات البيئة يكون من خلال رد فعلها السريع نحو الضغوطات التي تفرضها هذه الأخيرة ممثلة في البيئة الكلية والبيئة الجزئية.

إن إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية يتطلب معلومات دقيقة خاصة عن المنافسة والمستهلك، فتحليل المنافسة ومراقبتها للحصول على الميزة التنافسية يتم حتما من خلال المراقبة المستمرة لمحيط المؤسسة عن طريق نظام المعلومات التسويقية؛ ومنه يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بما يتوافق والفرص المتواجدة بالمحيط وإمكانياتها مع الأخذ بعين الاعتبار للتهديدات بهدف الحد من تأثيرها على الأداء الإستراتيجي.

Abstract: The present paper focuses upon the importance and role of marketing information system and its contribution in formulating the marketing strategy. The system offer to the marketer the needed information from the company environment, the collect such information will allow the company to adapt rapidly to its environment.

In essence, therefore, in formulating a marketing strategy, the company should gather information about micro and macro environment, especially concerning consumers and competitors in order to gain competitive advantage. Also, the system allow the company to understand the ways in which the environment pressures can be related to its capabilities. There is therefore a need for the marketer to monitor the environment, so that, opportunities and threats facing the company can be defined.

مقدمة

يعتبر فهم البيئة التسويقية وتحليلها والتكيف معها، من المهام الرئيسية للمؤسسة. التحضير الجيد للإستراتيجية يتطلب الموازنة بين قدرات المؤسسة ومتطلبات البيئة؛ هذه البيئة المتقلبة والتي يجب فهم مدى تأثير عناصرها على خطة التسويق للمؤسسة، وأهمية هذه العناصر تختلف من مؤسسة إلى أخرى تبعاً للمحيط الذي تشتغل فيه كل مؤسسة.

القرارات التسويقية التي تتخذها أي مؤسسة اقتصادية، تكون بناء على المعلومات التي يتم جمعها من البيئة، خاصة نظام المعلومات التسويقية الذي عادة ما يلجأ إليه متخذوا القرارات. هذه القرارات تنعكس بدورها على بيئة المؤسسة خاصة على المستهلك المستهدف والمنافسة التي سيكون لها رد فعل، تتوقف درجته على مدى تأثير القرارات المتخذة على قوى التنافس بالسوق، وذلك على النحو المبين في الشكل رقم 1 الموالي:



البيئة التسويقية هي المصدر الأساسي للبيانات والمعلومات التي يتزود بها نظام المعلومات والتي يبنى عليها قرار المؤسسة. هذه القرارات تعود على البيئة، مما ينتج عنه حلقة دائمة من المعلومات والقرارات بين المؤسسة وبيئتها، وهذا ما يتطلب المراقبة الدائمة للبيئة.

1. مفهوم البيئة التسويقية

إن المراقبة الدائمة للبيئة تكون من خلال عناصر البيئة الرئيسية، خاصة العناصر الخارجية منها والتي لا يمكن التحكم فيها، وتؤثر على أداء المؤسسة الإستراتيجي، وهي من بين العناصر الأكثر تأثيراً على المنافسة والمستهلك. فالمنافسة من خلال محاولة جذبها للمستهلكين واستهدافها لأقسام مختلفة من السوق، والمستهلك من خلال متطلباته واستجابته لمن يلبي حاجياته أكثر في السوق.

1.1. تعريف البيئة التسويقية

تتفق الكثير من التعاريف للبيئة التسويقية على أنها القوى الخارجية التي تؤثر على أداء المؤسسة من ناحية علاقتها مع السوق المستهدف؛ فـ⁽¹⁾ Kotler مثلا يعرفها بالمتغيرات والقوى الخارجية، والتي لا يمكن التحكم فيها من طرف هيئة تسيير المؤسسة، بحيث تعيق قدرة الإدارة التسويقية على تطوير ومواصلة نجاح العمليات مع الزبائن. أما Wilson⁽²⁾ وزميله فيعرفان البيئة التسويقية بمجموعة القوى خارج المؤسسة والتي تمارس ضغوطات على الطرق التي يتبعها التسويق لتطوير العلاقة بين المؤسسة والسوق المستهدف.

من خلال هذين التعريفين، نرى أن كلاهما يركز على ما يلي:

- البيئة تتكون من مجموعة من القوى الخارجية والتي تحد من الأداء الإستراتيجي للمؤسسة.
- هذه القوى الخارجية تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والسوق المستهدف.
- فالقوى الخارجية المؤثرة على بيئة المؤسسة تتمثل في عناصر البيئة الكلية والجزئية، والتي يكون لها تأثير على عناصر الإستراتيجية التسويقية بطريقة أو بأخرى.

2.1. أهمية دراسة البيئة التسويقية

تتجلى أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية فيما يمكن اكتشافه من فرص تسويقية بمحيطها، وكذا التهديدات بهدف الحد منها، وكل هذا يسمح للمؤسسة بالتكيف مع محيطها من خلال جمع وتحليل المعطيات من البيئة التي تشتغل فيها. وتبرز أهمية دراسة المتغيرات البيئية من خلال زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالمتغيرات البيئية وتحليل أحسن للصناعة والأسواق، وكذا تحسين التنويع وتخصيص الموارد⁽³⁾. كما أن تحليل ومسح البيئة حسب Jain⁽⁴⁾ يعود على المؤسسة بالمنافع الآتية:

- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير حاجات ورغبات الزبائن.
- تزود المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية تساعد على اكتشاف الفرص بدل تركها للمنافسة.

(1) Kotler, P, Marketing Management, Planning, Analysis and Control, Prentice Hall, 4th edition, 1984, p153.

(2) Galligan, C, Wilson, R, Strategic Marketing Planning, Butter Worth Hein, 2003, p301.

(3) Diffenbach, Corporate Environment Analysis in Large USA Corporations, Long Range Planning, 1983, n°.16, p11.

(4) Jain, S, C, Marketing Planning and Strategy, South West Publishing Company, London, 1990, p32.

- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها بتبيان ذلك في تكيفها مع البيئة.

وعليه، تكمن أهمية تحليل البيئة في تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تساعد على الاستجابة لمحيطها باستغلال الفرص، كدخول تقسيمات جديدة أو تلبية حاجيات جديدة لدى زبائنهم، وكذا الحد من التهديدات القادمة خاصة من المنافسة، وذلك بأخذها بعين الاعتبار عند صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة أو عند تعديلها بما يتناسب ومتطلبات البيئة.

3.1. العناصر الرئيسية للبيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية للمؤسسة من عناصر خارجية يطلق عليها أيضا البيئة الكلية، وعناصر داخلية تسمى البيئة الجزئية. إن نجاح الإستراتيجية التسويقية يتوقف بدرجة كبيرة على مدى تحليل وفهم هذه العناصر والمتمثلة في الآتي:

1.3.1. البيئة الكلية

تشمل البيئة الكلية للمؤسسة كل من البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية والقانونية، التكنولوجية والبيئة الديمغرافية.

أ) البيئة الاقتصادية

تلعب الحالة الاقتصادية المتوقعة دورا رئيسيا في التنبؤ بالأنشطة التسويقية، فاختيار هذه الأخيرة يتوقف على التقديرات المتعلقة بالحالة الاقتصادية والتي تؤثر على الأداء الإستراتيجي للمؤسسة حاليا ومستقبلا. ومن بين العناصر الاقتصادية المؤثرة نجد معدلات التضخم، البطالة، النمو الاقتصادي، أسعار الفائدة والمناخ العام للاستثمار.

بالنسبة للجزائر، تجدر الإشارة إلى عدة عوامل يمكنها أن تلعب دورا ملموسا ومؤثرا على البيئة الاقتصادية، منها اتجاه الجزائر نحو الخصخصة وتحرير الاقتصاد والنية في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وكذا التوقيع على اتفاق شراكة مع الاتحاد الأوروبي، فانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة يعتبر بمثابة تهديد لمعظم المؤسسات المنتجة. لأن هذا الانضمام من شأنه تخفيض الرسوم الجمركية، مما يعني دخول المزيد من المنتجات عن طريق الاستيراد، وهو ما يزيد من حدة المنافسة في السوق خاصة من ناحية الأسعار. إن هذا يتطلب من أي مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ابتداء من الآن والاستعداد له تدريجيا.

ب) البيئة الاجتماعية والديمغرافية

تختلف البيئة الاجتماعية والديمغرافية من بلد إلى آخر، فبلدان العالم الثالث تتميز بنسبة عالية للنمو الديمغرافي ومستوى اجتماعي متباين؛ بالجزائر مثلا نجد أن النسبة الكبيرة من المجتمع هي من فئة الشباب، وهو ما يعني بالنسبة للمسوقين وجوب التعامل معه بمزيج تسويقي خاص. كذلك أن نسبة زيادة الولادات وزيادة نسبة المرأة العاملة وعدد المتقاعدین كلها مؤشرات يجب مراعاتها عند إعداد الإستراتيجية وبالضبط عند تقسيم السوق.

ج) البيئة الثقافية

دراسة الثقافة يكون من ناحية تكيفها وثقافة المجتمع؛ والمقصود بثقافة المجتمع القيم والأفكار والمواقف التي تشكل تصرفات الأفراد وتحول من جيل إلى آخر. فالمطلوب من السوق الإستراتيجي تكيف المزيج التسويقي لخطوط المنتجات مع ثقافة السوق المستهدف، خاصة من ناحية طبيعة المنتج وخصائصه ليتماشى مع متطلبات البيئة الثقافية، والإعلان الذي يتم إعداده يجب أن يكون هو الآخر متماشيا وثقافة السوق المستهدف عن طريق مراعاة عادات وتقاليد الأفراد، بحيث يجب مسايرتها وعدم محاولة تغييرها.

وتتجلى أهمية الثقافة أكثر عند الانتقال إلى السوق الدولية، حيث يكون التباين الثقافي كبيرا بين المستوردين والمصدرين، مما يتطلب مسايرة هذه الثقافة بتكييف المنتجات والإعلانات حسب الثقافة المستهدفة. فالثقافة تشمل عناصر مجردة مثل القيم، الأفكار، المواقف، الدين، وهذه تمثل أنماط التصرف التي تعلمها الفرد من خلال توارثها بين الأجيال. هذه العناصر المجردة هي التي تؤثر في الفرد عند اختياره للعناصر المادية للثقافة المتمثلة في السلع الاستهلاكية، المباني، الكتب وباقي المنتجات المتوفرة في الأسواق.

د) البيئة التكنولوجية

يتمثل التأثير التكنولوجي في الوسائل الفنية المستخدمة من قبل المؤسسات الاقتصادية في الإنتاج وتقديم الخدمات، فنتوقف جودة المنتجات والخدمات على التكنولوجيا المستعملة. إن مواكبة التطور التكنولوجي معناه تقديم منتجات جديدة تسمح بالمحافظة على الزبائن وخلق التميز عن باقي ما هو متوفر في السوق.

هـ) البيئة القانونية والسياسية

البيئة القانونية والسياسية لها تأثير على القرارات التسويقية للمؤسسة، فالقوانين في كل بلد تهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات، وبالتالي فهي كباقي القوى الخارجية تخلق فرصا إستراتيجية، كما أنها تمثل تهديدات قد تمس المؤسسة في نشاطها من خلال

القوانين التي تسنها الدولة، حيث ترى فيها المؤسسة عرقلة لنشاطها بينما ترى فيها الدولة حماية للمستهلك بالدرجة الأولى، وحماية لاقتصادها في الدرجة الثانية.

1-3-2- البيئة الجزئية

إن هدف المؤسسة من تحليل البيئة الكلية هو اكتشاف الفرص لاستغلالها والتهديدات للحد منها، وهذا ما يمكن القيام به بمواءمة الإمكانيات الداخلية للمؤسسة مع بيئتها الخارجية. ومن عناصر البيئة الجزئية المؤثرة على الإستراتيجية التسويقية، نجد ما يأتي:

أ) المنافسة

المنافسة هي أهم عنصر من عناصر البيئة الجزئية التي يجب تحليلها ودراستها؛ هذه الدراسة تتركز حول أهداف المنافسة واستراتيجيتها مع دراسة نقاط ضعفها وقوتها، والهدف من تحليل المنافسة هو البحث عن الميزة التنافسية التي تجعل منتج أو خدمة المؤسسة مميّزا عما هو معروف في السوق. الميزة التنافسية تكون في شكل منفعة يبحث عنها المستهلك المستهدف، وتكون المعيار المهم الذي يبني عليه هذا الغير قرار الشراء.

حسب Day⁽¹⁾ فإن تحليل المنافسة يفيد المؤسسة في صياغة إستراتيجيتها بصفة خاصة، وبصفة عامة فإنه يفيدنا فيما يلي:

- تجنب المفاجأة من المنافسة في السوق.
- تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة ما دامت المنافسة قد أخذت بعين الاعتبار.
- تحسين جودة القرارات التسويقية.

ب) الموردين

تتوقف جودة منتجات المؤسسة على نوعية المادة الأولية المستعملة في الإنتاج. ومن هنا تظهر أهمية الاهتمام بالمشتريات نظرا للدور الإستراتيجي الذي تلعبه في حياة المؤسسة، فالتحكم في سياسة التسعير لن يكون ممكنا إذا لم تكن هناك دراسة واختيار جيد لموردي المؤسسة، ونتيجة الاختيار لا تنعكس على عنصر التسعير فقط بل تؤثر على نوعية المنتج أيضا.

إن الاهتمام بدراسة الموردين نابع من أن 68% من رقم أعمال المؤسسات يذهب للمشتريات⁽²⁾، وهذا رقم مهم يدعم أكثر الاهتمام بهذه الوظيفة كوظيفة إستراتيجية

⁽¹⁾ Day.G.S, Analysis for Strategic Market Decisions, West Publishing, New York, 1986, p48.

بالمؤسسة، لذلك يجب أن يعطى لها اهتمام أكبر بإدخال طرق واضحة في اختيار الموردين بناء على معلومات يتم إعدادها عن كل مورد حتى يكون اختيارها صحيحا للذي تتعامل معه المؤسسة.

ج)الموزعين

إن تأثير الموزعين لا يقل أهمية عن الموردين والمنافسة، حيث يتوقف عليهم توزيع المنتجات والخدمات إلى المستهلك النهائي، ويختلف نوع الموزعين الذين تتعامل معهم المؤسسة حسبما يتطلبه طبيعة المنتج وحجم المؤسسة. ومن الموزعين نجد تجار الجملة، تجار التجزئة والوكلاء.

2.نظام المعلومات التسويقية

بعد أن تعرضنا للبيئة التسويقية للمؤسسة، نتعرض الآن لنظام المعلومات التسويقية والذي يعتبر المراقب الرئيسي لهذه البيئة من خلال تجميع المعلومات ووضعها تحت تصرف أصحاب القرار بالمؤسسة للاستعانة بها عند اتخاذ قرارات إستراتيجية.

2-1-تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد أعطيت الكثير من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية تصب كلها في اتجاه واحد، فDONALD و HAWKINS⁽¹⁾ يعرفانه بأنه نظام مصمم لجمع وتوزيع المعلومات المتحصل عليها من السوق وفي المؤسسة ووضعها تحت تصرف مدراء التسويق. أما Kotler⁽²⁾ فيذهب إلى أكثر من ذلك، حيث يصف النظام بأنه مجموعة من الأفراد والتجهيزات؛ وهناك إجراءات تتبع من قبل الأفراد مع مجموعة من التجهيزات، وهذه التجهيزات هي عبارة عن أنظمة معلوماتية. يقوم هؤلاء الأفراد بجمع البيانات والمعلومات والقيام بتحليلها وتوزيعها على صانعي القرار التسويقي بالمؤسسة، وهؤلاء يستعملون هذه المعلومات في تخطيط التسويق وتنفيذ ما تم التخطيط له.

يشترط هذان التعريفان ويركزان على ثلاثة عناصر رئيسية هي:

- المدخلات والمتمثلة في البيانات والمعلومات التي تأتي عموما من البيئة التسويقية للمؤسسة.

- البيانات والمعلومات المجموعة تدخل للنظام، والذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والتجهيزات، وذلك حسب التعريف الثاني.

(2) KELLY.J.M , How to check out your competition, Willey edition, New York, 1987, p10.

(1) DONALD.D.S.T and DEL.HAWKINS, Marketing Research, 2nd edition, 2003, p123.

(2) KOTLER.P, Marketing Management, Prentice Hall, 11th edition, 2003, p123.

- المخرجات، حيث أنه بعد تحليل هذه المعلومات والبيانات لتصبح جاهزة تحت تصرف مدراء التسويق للاستفادة منها في التخطيط والتنفيذ والمراقبة.

وعلى هذا الأساس، نظام المعلومات التسويقية هو نظام يمكن المؤسسة من جمع المعلومات والبيانات من البيئة، ليتم تحليلها من قبل العاملين بالنظام، لجعلها تحت تصرف مدراء التسويق لاستعمالها عند اتخاذ القرارات التسويقية.

2-2- مكونات النظام

يتزود نظام المعلومات التسويقية ببيانات ومعلومات تأتي من البيئة، وبالتحديد من الأسواق المستهدفة، قنوات التوزيع والمنافسة، بالإضافة إلى معلومات من البيئة الكلية المتمثلة في البيئة التكنولوجية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية. هذا بالإضافة إلى المعلومات الداخلية الموجودة بالمؤسسة مثل المبيعات حسب المنتج والتكاليف وحصصة المؤسسة من السوق الإجمالي.

هذه المعلومات يتم توزيعها على أنظمة مصغرة تكون النظام الكلي، وهذا على النحو المبين في الشكل رقم 2 الموالي.

أ) نظام بحوث التسويق

بالنسبة لهذا النظام المصغر، فإن المؤسسة تعتمد عليه في الحصول على معلومات ميدانية تخص وضعية ما، كالبحت عن فرص في السوق أو لمعرفة صورة العلامة أو قياس الإشباع لدى المستهلك، وذلك باتباع خطوات البحث التسويقي المعروفة.

ب) نظام المحاسبة الداخلي

يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة، هذه المعلومات تعتبر معلومات ثانوية متناثرة عبر فروعها، وتشمل ما يلي:

- سجل المبيعات، تكون مرتبة ومقسمة حسب نوعية الزبائن، طرق الدفع، خطوط المنتجات، مناطق البيع، الإعلان وتنشيط المبيعات.

- مستويات المخزون مع معلومات عن مدة إنجاز الطلبية.

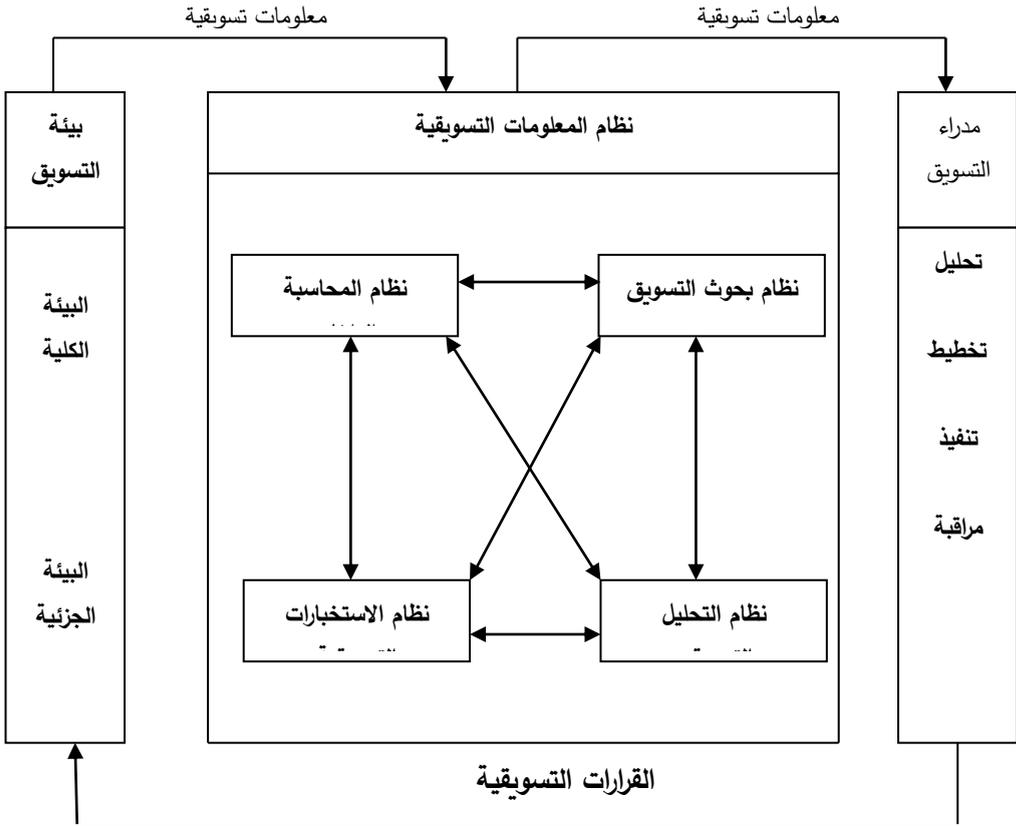
إن تقديم وثيقة بالمبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة المستهلكين أو مناطق البيع، يسمح بالتحليل الآتي:

- مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع المبيعات شهريا للسنة الماضية، وكذلك مع الأهداف المسطرة، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية بالقيمة والكمية.

- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم المبيعات الكلي.

- تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة.

الشكل رقم 2 نظام المعلومات التسويقية



المصدر Kotler.P, Marketing Management, 4th edition, Prentice Hall 1984, p189

هذه المعلومات المجموعة يتم تحليلها من قبل النظام المصغر المتمثل في نظام تحليل التسويق، وجعلها في شكل معلومات جاهزة يمكن الاستفادة منها بسرعة من قبل إدارة المؤسسة، وذلك بتحليلها في شكل:

- منتجات تبين نسبة تطور المبيعات.
- تحليل الارتباط بين المبيعات وعوامل أخرى مثل التوزيع، الإعلان، أو السعر.

ولتحسين فعالية نظام تحليل التسويق يجب مراعاة عدة عوامل منها الوقت، حيث يجب توفيرها في الوقت المناسب ولا يجب تقديمها متأخرة. وحسب Lambin⁽¹⁾ فهذه المعلومات يجب أن تكون شاملة ودقيقة، لأن دقة القرار تتوقف كثيرا على دقة المعلومات.

ج) نظام الاستخبارات التسويقية

يكن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات حول تطور البيئة، من أجل تمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعيتها التنافسية. إن المهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية هو مراقبة البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة. وعن طريق هذا النظام المصغر يمكن تتبع المنافسة بالسوق من خلال جمع معلومات عنها مثل مبيعاتها، أسعارها، موزعيها وأهدافها.

وللحصول على المعلومات، يعتمد النظام المصغر على المعلومات الاستخباراتية من خلال متابعة ما ينشر في الصحف والمجلات المتخصصة، والدوريات الصادرة عن غرف التجارة، وكذا عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين.

2-3-2- مزايا ومخاطر نظام المعلومات التسويقية

يعطي نظام المعلومات التسويقية مزايا كثيرة لمستعمليه، غير أنه بالمقابل قد تنجم عنه بعض المخاطر الناتجة أساسا عن سوء استعماله من قبل العاملين به.

2-3-2-1- مزايا نظام المعلومات التسويقية

أ) تجميع المعلومات المتناثرة في المؤسسة وتمركزها لدى جهة واحدة، وهذا من شأنه توفير الجهد وخفض الوقت للحصول على المعلومات المطلوبة.

ب) فرصة التأكد من دقة المعلومات قبل دخولها للنظام واستعمالها في القرار التسويقي.

ج) اكتشاف الفرص التي تفرزها البيئة وإمكانية الاستجابة للحد من التهديدات التي تفرزها.

2-3-2-2- مخاطر نظام المعلومات التسويقية

رغم المزايا التي يعطيها هذا النظام، إلا أنه لا يخلو من المخاطر التي يمكن أن تنتج في غالب الأحيان، كما ذكرنا سابقا، عن سوء الاستعمال. ومن هذه المخاطر ما يلي:

⁽¹⁾ LAMBIN.J.J, Market Driven Management, Strategic and Operational Marketing, Palgrane edition, 2000, p135.

أ) بناء القرار التسويقي على معلومات قديمة، بحيث يمكن اتخاذ قرار استراتيجي بناء على معلومات قديمة متوفرة في الجهاز، وهي في الحقيقة معلومات لم يتم تجديدها وأصبحت غير صالحة للاستعمال، نظرا لوجود معلومات جديدة غير متوفرة بالجهاز حاليا.

ب) سوء الاستعمال من قبل الساهرين على النظام، وذلك لعدم الالتزام بالمنهج العلمي عند تحديد نظم وإجراءات العمل داخل نظام المعلومات التسويقية، مما يؤدي إلى الاعتماد بشكل أساسي على الخبرات الشخصية، وما ينتج عن ذلك من مخاطر أهمها أمن وسرية البيانات والمعلومات التسويقية وتقدمها وتضخمها، وبالتالي استحالة الاستفادة منها أحيانا⁽¹⁾.

ت) اعتماد المؤسسة على معلومات النظام فقط قد يؤدي بها إلى إهمال بحوث التسويق والتي تأتي بمعلومات جديدة أحسن، لأنه ليست كل المواقف معها من خلال استعمال معلومات النظام، بل هناك بعض المواقف التي تتطلب القيام ببحث تسويقي محدد.

3. المؤسسة الجزائرية ونظام المعلومات التسويقية

مع انفتاح السوق الجزائرية وتحرير التجارة الخارجية ودخول البلد في إصلاحات قد تنعكس سلبا أو إيجابا على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عمومية كانت أو خاصة، وهذا من ناحية ما تفرزه هذه الإصلاحات من فرص يمكن لأي مؤسسة استغلالها أو تهديدات يستوجب الحد منها. معرفة هذه التهديدات أو الفرص يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية يقوم بمراقبة البيئة لمساعدة المؤسسة على التكيف مع مستجداتها.

ولكن ما مدى وجود مثل هذا النظام لدى المؤسسة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة العمومية بصفة خاصة، باعتبار أن هذه الأخيرة كانت تشكل النواة الرئيسية للصناعة الجزائرية وتستحوذ على أكبر حصة في السوق الجزائرية و منها من كان قائدا للسوق.

1.3 موقوفات اقامة نظام للمعلومات التسويقية بالمؤسسة الجزائرية

مع شدة المزاومة في السوق الجزائرية وجدت المؤسسة العمومية نفسها غير قادرة على مسايرة المنافسة من جهة و متطلبات السوق من جهة أخرى. و يعود هذا بالدرجة الأولى لغياب نظام للمعلومات التسويقية، خاصة نظام الاستخبارات التسويقية. وهذا يعود أيضا لضعف الأداء التسويقي بالبعض منها وغيابه تماما بالبعض الآخر، وبتشخيص سريع لوظيفة التسويق بالمؤسسة العمومية الجزائرية نجد أن لها الكثير من نقاط الضعف نوجزها فيما يلي:

(1) GEORGE.M.S, Principles of Marketing Information System, McGraw Hill, 1989, p86.

- عدم الاهتمام بوظيفة التسويق وذلك بإتباع المفهوم الإنتاجي.
- إهمال الزبون وعدم جعله كمحور لكل نشاطات المؤسسة.
- غياب بحوث التسويق.
- عدم وجود إطارات كفاءة في مجال التسويق، باعتبار أن المؤسسة العمومية لها عمالة زائدة كانت تعمل على التخلص منها لتخفيض التكلفة، وهذا ما لم يسمح لها بتوظيف إطارات جديدة.
- عدم القدرة على خلق منافذ توزيع دائمة وتكوين قوى بيعيه قادرة على توفير المنتج للمستهلكين.
- ربما أن عدم الاهتمام بوظيفة التسويق بالمؤسسات الجزائرية يعود الى ارتفاع تكلفة الأنشطة التسويقية، خاصة تكلفة بحوث التسويق، التكيف مع حاجات الزبائن وحسب كل قسم من أقسام السوق وهذا حسب MARICOURT⁽¹⁾ لاتعاني منه المؤسسات الجزائرية فقط، بل معظم المؤسسات الاقتصادية بدول العالم الثالث التي وجدت نفسها غير قادرة على مواجهة المنافسة.
- بالإضافة إلى العوامل السابقة ظهور وبقوة مفهوم الاستيراد، مما جعل الكثير من المؤسسات الاقتصادية تتجه إلى الاستيراد عوض الإنتاج، وهذا ماصعب من دراسة المنافسة ومتابعتها.
- بالمقابل هناك من المؤسسات الجزائرية من لا تتوفر على نظام للمعلومات بمعناه الصحيح، خاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات حول المنافسة مثل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.
- حيث إن كل ما تقوم به عن طريق المصلحة المكلفة بالأسواق بدائرة التسويق، حيث تتولى هذه المصلحة جمع المعلومات عن المنافسة.
- طريقة جمع المعلومات المتبعة طريقة بدائية لا تتماشى مع وشدة المنافسة في الأجهزة الالكترومنزلية. والمصادر التي تعتمد عليها في جمع المعلومات تتمثل في:
 - حصر العلامات التجارية المتداولة في السوق وأسعارها، وبناء على ما هو متوفر بمدينة تيزي وزو وضواحيها فقط، أي بمكان تواجد مركز الإنتاج للمؤسسة.
 - جمع معلومات من خلال الإعلانات في الصحف الوطنية حول العلامات المتوفرة في السوق الجزائرية.

(1) MARICOURT.R Les principes et techniques de marketing sont-ils applicables aux Pays en voie de développement,Revue Française du Marketing N 112 1987/2.

من خلال طريقة عمل المؤسسة هذه، نرى بان ما تقوم به لا يدخل ضمن النشاط الاستراتيجي باعتبار أن المعلومات التي يتم جمعها من مدينة تيزي وزو وضواحيها لا تمثل السوق الحقيقي لكامل المنتجات، كما أن المنافسة بالنسبة للمكيفات مثلا تختلف من منطقة لأخرى عبر التراب الوطني، وذلك حسب تواجد المستوردين ومؤسسات التركيب، وقدرتهم على اختراق الهيكل التوزيعي.

بالإضافة إلى ذلك فإن جمع المعلومات عن المعلنين، من مستوردين ومنتجين، تبقى معلومات سطحية لا يمكن من خلالها معرفة الأهداف الحالية والمستقبلية، كما لا يمكن تحديد استراتيجيات المنافسة من خلال إعلاناتهم. وهنا نشير إلى أن نظام المعلومات التسويقية الحقيقي من المفروض أن يأتي بمعلومات عن المنافسين الجدد عند بداية دخولهم وليس عندما يقومون بالإعلانات عن منتجاتهم.

حتى وان كانت هناك معلومات مهمة عن المنافسة فان رد الفعل لدى المؤسسة يكون بطيئا، نتيجة تعدد مصادر القرار من جهة، وعدم وجود خطة تسويقية واضحة من جهة ثانية، حيث لا توجد خطة تنص على ما يجب القيام به في حالة حدوث طارئ ما في الخطة التسويقية للمؤسسة.

لكي تتمكن المؤسسة من مراقبة بيئتها التسويقية، يجب إقامة نظام معلوماتي فعال، والتركيز بالأخص على نظام الاستخبارات التسويقية، مع تحديد ما هي المعلومات التي يجب الحصول عليها لاستخدامها في قراراتها الإستراتيجية. وللوصول إلى ذلك يجب تكوين إطارات التسويق بالمؤسسة على كيفية التعامل مع النظام، ومعالجة المعلومات المتحصل عليها لوضعها تحت تصرف إدارة المؤسسة.

الخاتمة

من خلال تعرضنا للبيئة التسويقية ولنظام المعلومات التسويقية، نجد أن هناك علاقة قوية بين البيئة التسويقية ونظام المعلومات والإستراتيجية التسويقية. فالنظام يعتمد على البيئة في الحصول على المعلومات ليقوم بتحليلها وجعلها جاهزة لأصحاب القرار التسويقي بالمؤسسة. أصحاب القرار بالمؤسسة من جهتهم، وعند إعداد الإستراتيجية التسويقية، يعتمدون على معلومات النظام.

إن الميزة التنافسية التي تبحث عنها أي مؤسسة، يمكن الوصول إليها من خلال استعمال معلومات النظام المصغر الخاص بالاستخبارات التسويقية، كما يمكن الوصول إلى تقسيمات جديدة من خلال الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين. غير أنه وللحصول على معلومات بصفة دورية، يجب توفر نظام معلومات تسويقي فعال لمراقبة تطورات البيئة بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، لأن البيئة غير ثابتة وبالتالي يتحتم على السوق مراقبتها باستمرار بصفة دورية بهدف الاستجابة لمتطلباتها.

المراجع:

1. DAY.G.S, Analysis for Strategic Market Decisions, West Publishing, New York, 1986.
2. DIFFENBACH, Corporate Environnement Analysis in Large USA Corporations, Long Range Planning, 1983, n°.16.
3. DONALD. D.S.T and DEL.HAWKINS, Marketing Research, 2nd edition, 2003.
4. GALLIGAN, C, Wilson, R, Strategic Marketing Planning, Butter Worth Hein, 2003.
5. GEORGE.M.S, Principles of Marketing Information System, McGraw Hill, 1989.
6. JAIN, S, C, Marketing Planning and Strategy, South West Publishing Company, London, 1990.
7. KELLY.J.M , How to check out your competition, Willey edition, New York, 1987.
8. KOTLER.P, Marketing Management, Planning, Analysis and Control, Prentice Hall, 4th edition, 1984.
9. KOTLER.P, Marketing Management, Prentice Hall, 11th edition, 2003.
10. LAMBIN.J.J, Market Driven Management, Strategic and Operational Marketing, Palgrane edition, 2000.
11. MARICOURT.R Les principes et techniques de marketing sont-ils applicables aux Pays en voie de développement,Revue Française du Marketing N 112 1987/2.