

## تغيّرات بيئة أعمال المنظمة وضرورة اعتماد نظم معلومات تسويقية أ . خالد قاشي\*

### 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 أن الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة ، فسواء كانت هاته المؤسسة جديدة في السوق أو كانت عريقة مضى على تأسيسها فترة من الزمن فإن الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أن هناك حاجة إلى تحسين الأداء ، واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة؛

وبناءً على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة ، والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لتحسين أدائها واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة ، وتنمية ميزتها التنافسية في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة؛

وعليه من خلال هذه الدراسة سوف نحاول أن نجيب على تساؤل أساسي مفاده : ما هي التغيرات التي حدثت في بيئة أعمال المنظمات ، وجعلت منها على أهبة لإنشاء وتصميم نظام للمعلومات التسويقية ضمن هيكلها التنظيمي؟ وما هي مختلف القيم المضافة التي يمكن ان يحققها هذا النظام في ظل التغيّرات المستمرة لبيئة الأعمال؟

### 1. هدف الدراسة :

تهدف دراستنا هاته إلى محاولة التعرف على مختلف التغيّرات التي حدثت وتحديث في بيئة أعمال المنظمات ، وتجعل من هاته الأخيرة على أهبة ويقظة كاملة من أجل البقاء والاستمرار . كما تهدف دراستنا هاته إلى الوقوف على أهمية المعلومة التسويقية وضرورة تنظيمها وترتيبها في شكل نظام للمعلومات التسويقية.

### 2. أهمية الدراسة :

إنّ أهمية الدراسة هاته تنبع من أهمية المعلومة في حدّ ذاتها وما يمكن أن

\* قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة .

توفره من قيم مضافة للمنظمة ، حيث أصبحت المعلومة بشكل عام والمعلومة التسويقية شريان العملية الإدارية داخل المنظمة ، والذي يكسب المعلومة هو الذي يتحكم ويدير القرار ، وبالتالي لابد من إيلاء هذا الموضوع بشيء من الدراسة والتحليل .

### 3. فرضيات الدراسة :

تنطلق دراستنا من الفرضيات التالية :

تعتبر المعلومة التسويقية شريان العملية الإدارية داخل المنظمة؛

حتى تكون المعلومات التسويقية ذات قيمة بالنسبة للمنظمة لابد من ترتيبها في شكل نظام للمعلومات التسويقية مهمته جمع وترتيب وتحليل المعلومات التسويقية لتقديمها إلى متخذ القرار ، وعليه سوف نتعرض في هذه الدراسة إلى المفاهيم المتعلقة بالمعلومة التسويقية وضرورتها بالنسبة للمؤسسة ، ثم نتعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية ، لنعرج على نشأة وتطور هذا النظام من خلال النقاط التالية :

### أولاً : المعلومة التسويقية حتمية للمنظمة

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 . مفهوم المعلومة التسويقية وحاجة المؤسسة إليها :

إن نجاح إدارة التسويق يتوقف إلى حد 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؛

أ - مفهوم المعلومة التسويقية : لقد تعددت المفاهيم التي تناولت المعلومة التسويقية كل كاتب حسب وجهة نظره وإيديولوجيته الفكرية ، وسوف نتعرض للبعض منها :

- المعلومة التسويقية : 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 والتنفيذ [1] .

- المعلومة التسويقية : هي ذلك التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات

المختلفة لضمان جمع وتحليل المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لعملية اتخاذ القرارات تحت الظروف المختلفة [2].

- المعلومات التسويقية: هي ذلك التدفق المجمع من المصادر الداخلية والخارجية الذي يستخدم كأساس للقرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق [3].

- المعلومات التسويقية: هي 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 بالمدخلات [4].

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.

ب - حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية: نحاول توضيح أهم الأسباب التي دعت إلى الحاجة للمعلومات التسويقية من خلال النقاط التالية [5]:

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

كل هذه العوامل كان لها 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... إلخ:

## 2. خصائص المعلومة التسويقية:

أهم هاته الخصائص نذكرها في النقاط التالية:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية نظراً لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة أعمال المؤسسة، وبالتالي يحتاج مدير التسويق إلى معلومات حديثة مما يجبره على جمعها بصفة دورية ومستمرة ويترب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية [6].

- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية ، وهذا راجع لكثرة أنواعها والحاجة الماسة للحصول عليها بصفة دائمة ودورية [7] .
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية؛
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية : نظراً لأن الكثير من المشاكل التسويقية تتعلق بنواحي سلوكية مما يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها ، [8] .
- عدم دقة المعلومات التسويقية؛

كل هذه الخصائص التي تميّز المعلومات التسويقية عن غيرها من المعلومات الأخرى في المستويات الإدارية المختلفة الأمر الذي يجعلنا نقول أن المؤسسة تشط 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 الإنتاجية [9] .

### 3. أنواع المعلومات التسويقية المهمة للمؤسسة :

تبع 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 التالية [11] :

- الكم الكبير من المعلومات التسويقية التي قد تصل إلى الإدارة؛
- تتناثر المعلومات وتصبح شظايا بين الأفراد والأقسام داخل المؤسسة ؛
- سوء تقدير مدى أهمية المعلومات التي تكون متاحة لدى الأفراد والأقسام ؛
- قد لا تصل المعلومات الصحيحة إلى المستفيد المناسب في الوقت المناسب؛
- الشكل 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 والتي هي :

**1.3 المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري :**

وفقا لهذا التصنيف تقسم المعلومات التسويقية إلى :

أ - المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية : وهي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد ؛

ب - المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية : وهي التي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية؛

ج - المعلومات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي : وهي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة وتخصص الموارد اللازمة لبلوغها .

**2.3 المعلومات التسويقية حسب مصدر توليدها :**

وفقا لهذا التصنيف ، تقسم المعلومات التسويقية إلى :

أ - معلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين : وتكون في شكل معلومات عن المبيعات؛

ب - معلومات داخلية مقابل المعلومات الخارجية : 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 البيئية [12] .

**3.3 المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها :**

وفقا لهذا التصنيف يمكن أن تنقسم المعلومات التسويقية إلى :

أ - معلومات أولية : وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها؛

ب - معلومات ثانوية : وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة ، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراض أخرى .

**4.3 المعلومات التسويقية حسب دقتها :**

وفقا لهذا التوزيع يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى :

أ - الحقائق : تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تُعبر عن أبسط أنواع المعلومات التسويقية .

ب - التخمينات : وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً

من الملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين .

ج - التنبؤات : التنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلاً مؤسسة تتوقع ارتفاع حجم مبيعاتها بـ : 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المترابطة فمعنى أن التخمينات أساس التنبؤات .

د - 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 .

### ثانياً : ماهية نظام المعلومات التسويقية

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية ، ورائد الفكرة الخبير « روبرت وليام [\*] » Robert Wiliam . هذه الأمور تجعلنا نبحث في عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ومن ثم التعرض إلى المفهوم والأهمية النسبية لهذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي :

#### 1 . عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

- زداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى ، وذلك نتيجة لمجموعة من التغييرات التي تشهدها بيئة المؤسسة ، ومن أهم هاته التغييرات :
- 1 - الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية [13] .
  - 2 - زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية واحتدام المنافسة .
  - 3 - تعقد النشاط التسويقي .
  - 4 - التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات [14] .
  - 5 - ظهور الأسواق الكبيرة .
  - 6 - السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية ؛
  - 7 - التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم ؛
  - 8 - تناقص الموارد الطبيعية .

#### 2 . مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية :

يؤكد كوتلر على أن كل مؤسسة يجب عليها أن تنظم الكيفية التي تتدقق بها

المعلومات التسويقية لمدراء التسويق ، وتدرس حاجات مدراءها من المعلومات ، وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات [15] .

وعليه سوف نتعرض في هذه النقطة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية والأهمية التي يكتسبها هذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي :

## 1.2 مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

لقد تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية ، فكل كاتب أو باحث له وجهة نظر خاصة به ، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية ، ونتعرض لأهمها في سنة 1966 استعمل كوتلر مصطلح مركز أعصاب التسويق ليصف به عملية جديدة خاصة بجمع المعلومات التسويقية ، حيث حدد فيه ثلاثة عناصر أساسية هي :

المحيط الخارجي للمؤسسة ، قنوات اتصال المؤسسة بمحيطها [16] ، ويعرف الدكتور طلعت أسعد 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 وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة [17] .

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 المستقبل [18]؛

وحسب Kolter و Dubios فإن : نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية؛ أين يتم تدخل الأشخاص ، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية [19] .

كما عرفه 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 المؤسسة [20] .

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

الهدف الجوهرى 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؛

يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات؛ يتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية والتواصلية؛

في ضوء ما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد 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 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 خلال [21]:

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة؛
- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء،
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية؛
- تزويد مختلف وظائف ومصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية [22].
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي؛
- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة؛
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة [23]؛
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختبار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة؛
- المساهمة 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 كالدم في جسم الإنسان وكالدم في هيكل أي مؤسسة كانت في ظل التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة؛

### 3.2 أهداف نظام المعلومات التسويقية :

إن نظام المعلومات التسويقية يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف ، إلا أن هاته الأهداف لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تميز هذا النظام بجملة من الخصائص تؤهله لتحقيق تلك الأهداف ، ومن هذه الخصائص نذكر [24] :

- تصميم النظام لا بد أن يتدرج من المعلومات الجزئية ويتدرج عبر الزمن؛
- تصميم النظام يكون طبقاً لمفاهيم واحتياجات المديرين؛
- يجب أن يساهم المديرون في إنجازهم لأنهم الأدرى بما يحتاجونه من معلومات؛
- يجب أن تعمل كل النظم الوظيفية مع بعضها البعض بما يحقق التكامل؛
- التوقيت المناسب وشمولية المعلومات؛
- دقة وملائمة المعلومات .

أما فيما يخص الأهداف التي يسعى لتحقيقها نظام المعلومات التسويقية يمكن إيرادها في النقاط التالية [25] :

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة؛
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة؛
- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة؛
- استغلال الفرص المتاحة؛
- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت

المناسب؛

بالإضافة إلى مختلف هاته الأهداف التي ذكرناها ، إلا أن الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية بإجماع الباحثين والممارسين في مجال التسويق هو استعمال مخرجات هذا النظام كقاعدة من أجل ترشيد القرارات التسويقية .

هذه الأخيرة تعتبر منطلقاً لكل التحسينات سواء على مستوى الإدارة التسويقية أو على مستوى الإدارة ككل ، ويرى كوتلر بأنه يتوجب على مدير التسويق في المؤسسة أن يطرح جملة من الأسئلة قبل اتخاذ لأي قرار وهذه الأسئلة هي [26] :

- ما هو نوع القرارات التي تريد اتخاذها ؟
- ما هو نوع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذك هاته القرارات ؟
- ما نوع المعلومات المتوفرة لديك ؟
- ما هو نوع الدراسات التي تطلب إجرائها كثيراً ؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها وهي متوفرة لديك ؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها يومياً ؟ أسبوعياً ؟ شهرياً ؟ سنوياً ؟
- ما هي التقارير المهنية التي ترغب في استقبالها ؟
- ما هي المواضيع التي ترغب أن تكون على علم بها ؟
- ما هي برامج تحليل البيانات التي تريد أن تكون لديك ؟
- ما هي التحسينات المدرجة على نظام المعلومات التسويقية المالي ؟

## 4.2 عناصر نظام المعلومات التسويقية

: يشتمل نظام المعلومات التسويقية على أربعة عناصر أساسية تتمثل في المدخلات ، المعالجة ، المخرجات ، التغذية العكسية وهذه العناصر هي الأطر الخاصة بنظرية الأنظمة ، وسوف نتعرض لها من خلال ما يلي :

أ - المدخلات : تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة ، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات ، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة ، وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات وهي المادة الخام التي من خلالها تنتج المعلومات ،

والبيانات تكون غير صالحة الاستخدام لسبب أو مجموعة من الأسباب التالية :  
كعدم وضوح الدلالة ، عدم انتظامها مع القرار ، غير منظمة ،

- المصادر الداخلية : وهي بيانات متأتية من بيئة المؤسسة الداخلية ،

- المصادر الخارجية : وهي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح

ب - المعالجة : لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام بعمليات المعالجة ، ويقصد بها تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها نظام المعلومات التسويقية ، بهدف تحويل المدخلات البيانات إلى مخرجات معلومات .

ج - المخرجات : وتتمثل في المعلومات فقط ، ويجب على نظام المعلومات التسويقية أن يضمن المعلومات بالموصفات المطلوبة التي تلبي حاجات مدراء التسويق خاصة فيما يخص اتخاذ القرارات [27] .

د - التغذية العكسية : وهي الآلية أو العملية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لمعايير محددة ، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلاً من قبل النظام ، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجديّة على تصحيح هذه الانحرافات . وتكتسب التغذية العكسية أهمية بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية ، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة المعيار ، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة .

### ثالثاً : بناء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

يُعدُّ الأساس الذي يعتمد عليه تصميم المعلومات التسويقية المحدد الرئيسي لنجاحه ، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية ، وانطلاقاً من هذا التصميم قدمت العديد من النماذج لنظام المعلومات التسويقية ، إذ أنّ نجاحه مرتبط بمخرجاته .

## 1. مراحل بناء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة

عموما تمر عملية إنشاء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة بالمراحل التالية [28]:

### 1.1 مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظم وإشراكها فيه :

يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية من قبل العديد من المسيرين داخل المؤسسة ، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام هي التي تطلب إعدادها سواء بسبب السير السيئ للإجراءات الإدارية أو لنقل المعلومات الواجب القيام بها والمتعلقة بالبيانات؛

### 2.1 مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومة

: لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية يجب على المسيرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك ، وهذا يستدعي التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة وكذا وصف النشاطات العامة للنظام . . إلخ . وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية . أما تشخيص الاحتياج للمعلومة فتتضمن الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما هي الاحتياجات من المعلومات التسويقية ؟
- ما هي القرارات والإجراءات الناتجة عن ذلك ؟
- ما هي معايير تقييم النتائج ؟

### 3.1 مرحلة الإنشاء الفعلي للنظام واختباره

: بعد إتمام المراحل السابقة يتم البدء في الإنشاء الفعلي للنظام ، وعموماً هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف ؟ أي كيف تحضر ، تنظم الوسائل الضرورية ، تشكل الخصائص والتقنيات ، وتعدّ النظام ؟

يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي ، العتاد ، اللغات ، البرامج ، الميزانيات ، هذه المرحلة هي من مهام المختصين في الميدان ، ولا يتدخل متخذو القرار بصفة مباشرة ولكن يجب أن يكونوا على دراية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام لكي لا تكون هوة بين مصمم النظام ومستخدم النظام ومنفذ النظم؛

أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام ، والحالة المثلى للاختبار هو محاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم واستنتاج الفرق [29]؛

#### 4.1 مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية

: أخيراً يجب أن تعترف بأنه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملاً ، فالمحيط دوماً في حالة تغير وتطور مستمرين ، والمؤسسة فرد من هذا المحيط ، والنظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة ، فلذلك يجب أن يعدّ النظام في المحيط بما يمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها؛

#### خاتمة

تعتبر التطورات السريعة الحاصلة في بيئة أعمال المنظمة في مجال التكنولوجيا واشتداد حدة المنافسة والتعقيدات التي طرأت على النشاط التسويقي وبروز ما يسمى بالأسواق الكبيرة ، كلها تعتبر من المؤثرات الأكثر تأثيراً في أداء المنظمة ، إذ خلف لها حالة من اللاستقرار وعدم اليقين وبخاصة تلك المنظمات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال ريادة السوق ؛

هذا الأمر أجبر المنظمة أن تكون في حالة تأهب وترصد دائم ومستمر ، ولا يتسنى لها ذلك إلا بإعداد نظام معلومات تسويقية 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؛

حيث قمنا ضمن هذا بدراسة تغيرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتمادها على نظام معلومات تسويقية يضمن لها تدفق المعلومات بشكل دائم ومستمر ، من خلال تعرضنا إلى تبين أن المعلومة التسويقية داخل المؤسسة حتمية كالدّم بالنسبة لجسم الإنسان ، وانتقلنا إلى توضيح المقصود بنظام المعلومات التسويقية وكذا العوامل والأسباب التي أدت إلى تعزيز الاهتمام به من خلال النماذج المقدمة ، مما يثبت الفرضية الأولى؛

فمن خلال ما تطرقنا إليه نستخلص بأن نظام المعلومات التسويقية يستطيع أن يلعب دوراً هاماً في المؤسسة ، إذ يعتبر قادراً على تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات الكفيلة بضبط إستراتيجيتها وتحقيق تميّز في أدائها وكذا ترشيد قراراتها التسويقية ، مما يؤكد الفرضية الثانية .

وانطلاقاً من القيم المضافة التي يمكن أن يحققها نظام المعلومات التسويقية يمكن نورد مجموعة من الاقتراحات لمنظمات أعمال اليوم ، والتي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية :

- ضرورة إدراج قسم خاص بنظام المعلومات التسويقية للمنظمة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة ، تكون مهمته الأساسية تجميع وتخزين وتبويب مختلف المعلومات التي تخص المنظمة ضمن نشاطها؛

- ضرورة الربط بين مختلف وظائف المنظمة بطريقة آلية أوتوماتيكية ، في إطار ما يعرف بالأنترنات من أجل تبادل المعلومات بين مختلف الوظائف للاستفادة منها وتقديمها لوظيفة التسويق من أجل هيكلتها والاستفادة منها؛

- ضمن قسم نظام المعلومات التسويقية للمنظمة ، يجب تأهيل الأفراد للقيام بمهمة التجسس التسويقي في إطار استخبارات التسويق ، من أجل تزويد المنظمة بكافة المعلومات الكافية واللازمة من أجل المساهمة الفعلية في ترشيد القرار وتحسين الأداء وبالتالي تحقيق التميز في الأداء؛

### هوامش البحث:

- [1] انظر : محمد علي شهيب ، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1984 ، ص10 .
- [2] انظر : فريد النجار ، إدارة نظم التسويق مدخل الفعاليات المتوازنة ، ط4 ، الدار الجامعية ، 1999 ، ص180 .
- [3] انظر : محمد صادق بازعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة ، مصر ، 1992 ، ص70 .
- [4] انظر : محمد جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، الأردن ، 2000 ، ص100 .
- [5] انظر : Arsenault Dominique, Conception d'un système d'information . marketing, thèse doctorat, université Québec, 1994, P116 .
- [6] انظر : Burrch . J and grudniski . G, Information systems theory and Practice, New York, 1996, P30 .
- [7] انظر : صديق محمد عفيفي ، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي ، مجلة التكاليف ، الجمعية العربية للتكاليف ، ع3 ، مصر ، 1983 ، ص131 .
- [8] انظر : محمود صادق بازعة ، مرجع سابق ، ص64 .
- [9] انظر : منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص55 .
- [10] انظر : محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، دار الإسراء ، الأردن ، 2008 ، ص124 .
- [11] انظر : محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، مرجع سابق ، ص116 .
- [12] انظر : محمد السعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون سنة نشر ، ص239 .
- ( ) خبير أمريكي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية أنديانا الأمريكية .
- [13] انظر : محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، 1999 ، ص93 .
- [14] انظر : معالي فهمي حيدر ، مرجع سابق ، ص308 .
- [15] انظر Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10eme édition, Publi union, Paris, 2000, P 140 .

- [16] انظر G. Demoy et R. Spizzichino, Les Systèmes d'information en Marketing, collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969, P 36 .
- [17] انظر: عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص 207 .
- [18] انظر 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, Univ Alger, Juin 2003, P 3 .
- [19] انظر Kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition, union, Paris, 2000, P137 .
- [20] انظر Kotler, P, Keller, K . L, marketing management, New Jersey Person . Prentice Hall, 2006, P 73 .
- [21] انظر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص 147 .
- [22] انظر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 194 .
- [23] انظر: 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 البليدة، الجزائر، 2006، ص 84 .
- [24] انظر: Legath Julien, Le développement d'un système d'information en marketing dans une petite organisation cas de l'entreprise CSMR , thèse magistère, FSA, Univ Laval, 2000, P39 .
- [25] انظر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1995، ص 43 .
- [26] انظر: Kotler et Dubois, Op cite, P138 .
- [27] انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 38 .
- [28] انظر: Massoudene Naima, Conception d'un SIM, thèse magister, Alger, 1994, P120 .
- [29] انظر: Massoudene . op cite, p123 .

### قائمة المراجع والمصادر:

#### باللغة العربية:

- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001 .
- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1995 .
- 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 البليدة، الجزائر، 2006 .
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997 .
- صديق محمد عفيفي، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، ع3، مصر، 1983 .
- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996 .

- فريد النجار ، إدارة نظم التسويق مدخل الفعاليات المتوازنة ، ط4 ، الدار الجامعية ، 1999 .
- محمد السعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، بدون سنة نشر .
- محمد جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، الأردن ، 2000 .
- محمد صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة ، مصر ، 1992 .
- محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، دار الإسرائ ، الأردن ، 2008 .
- محمد على شهاب ، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1984 .
- محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، 1999 .
- منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 .

#### باللغات الأجنبية:

- Arsenault Dominique, Conception d'un système d'information marketing, thèse doctorat, université Québec, 1994, P116.
- 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, Univ Alger, Juin 2003.
- Burrch . J and grudniski . G, Information systems theory and Practice, New York, 1996, P30.
- G . Demoy et R . Spizzchino, Les Systèmes d'information en Marketing, collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969
- Kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition, union, Paris, 2000.
- Kotler, P, Keller, K. L, marketing management, New Jersey Person Prentice Hall, 2006.
- Legath Julien, Le développement d'un système d'information en marketing dans une petite organisation cas de l'entreprise CSMR , thèse magistère, FSA, Univ Laval, 2000.
- Massaudene Naima, Conception d'un SIM, thèse magister, Alger, 1994.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10eme édition, Publi union, Paris, 2000.