

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة جيكوب

أ. قاشي خالد

Khaledgachi@yahoo.fr

جامعة سعد دحلب بالبلدية

الملخص:

تعتمد صياغة قرارات تسويقية رشيدة على وجود نظام معلومات كفؤ لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بظروف البيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها فضلا عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، عليه ولأجل تذكيل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تتخذ في إطارها القرارات التسويقية، إذ تتولى الإدارة التسويقية مهام اتخاذ القرارات التسويقية التي تتحدد في ضوءها الحاجة إلى المعلومات التسويقية، ومن هنا يمكن أن يبرز إسهام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات.

ومن خلال هاته الورقة البحثية المقدمة نحاول الإجابة عن سؤال محوري مفاده: ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة؟ وما هو واقع ذلك على مؤسسة جيكوب؟. من أجل الإجابة على هذا السؤال اعتمدنا الحطة التالية:

مقدمة:

إذا كان القرار التسويقي يعرّف بأنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة و التي يمكن أن تظهر لاحقاً) من جهة وبين إمكانيات المؤسسة (البشرية، المادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة و التي يمكن إتاحتها مستقبلاً) من جهة أخرى، و المحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن للمجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة... الخ) معا وفي آن واحد مما يستدعي القيام بالتخطيط لكل هذا، ولضمان سيرورته في الاتجاه المرغوب فيه يستلزم الرقابة عليه- إذ تعدّ المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة و المتوسطة و القصيرة الأمد وفي الرقابة على تنفيذها، لأنّه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية، ومعرفة الفرص المتاحة، وبذات الوقت فإنّ تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي و المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة- .

إذا وكأساس فإنّ القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير وتخطيط كاملين لكامل المتغيرات البيئية للمؤسسة، وهذا التقدير و التخطيط يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية، وتهدف هاته الدراسة إلى إبراز الجوانب العملية للقرارات التسويقية، و التي من خلالها يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هاته القرارات وذلك من خلال المباحث التالية:

ومن خلال هاته الورقة البحثية المقدمة نحاول الإجابة عن سؤال محوريّ مفاده: ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة؟ وما هو واقع ذلك على مؤسسة جيكوب؟. من أجل الإجابة على هذا السؤال اعتمدنا الحطة التالية:

مقدمة؛

أولاً: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة؛

ثانياً: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة؛

ثالثاً: تشخيص نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة جيكوب وعلاقته بالقرارات التسويقية؛

خاتمة وتوصيات؛

أولاً: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأيّ قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقي، حيث نتطرق في هذه النقطة إلى كل ما له علاقة بهذا النظام.

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية: تنوعت تعريفات نظام المعلومات التسويقية، فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، وسوف نتطرق إلى أهم هذه التعاريف.

- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الإجراءات و المناهج التي تسمح بتسيير، وتحليل، ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار¹.

يمكن القول بأنه بالرغم من أنّ نظام المعلومات كثيرا ما يكون معلوماتيا إلاّ أنّه من المهم أن يكون هناك تخطيط، تنظيم، معالجة، تحليل وتقديم المعلومة قبل اتخاذ القرار.

- حسب kotler و Dubois فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية².

- 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 و المتعلقة بأعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالدفقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- أنّ نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛

- أنّ نظام المعلومات التسويقية يبني على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام؛

- أنّ نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام؛

- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها و الوقت المطلوبة فيه.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992، ص70.

² - أنظر: kotler et Dubois, *marketing management*, 10eme édition, union édition, paris, 2000, p137.

³ - عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص207.

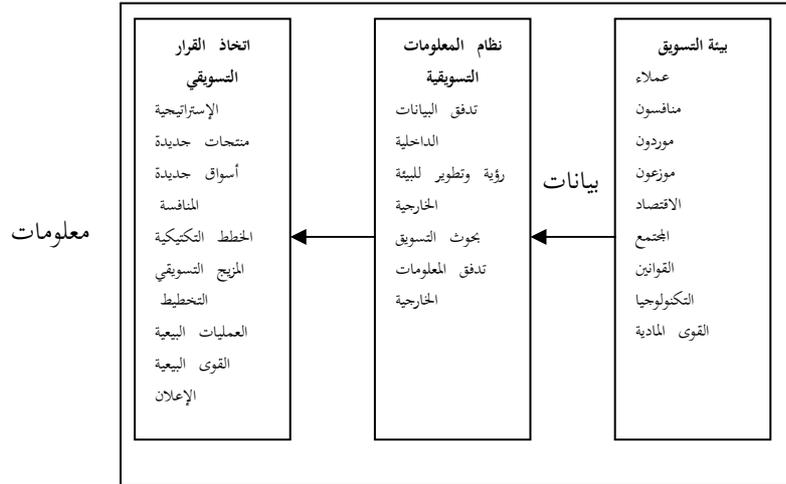
ومنه يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويق.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقية: تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبال جودة المناسبة و بالدقة الملائمة، وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي¹:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنّها 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 ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية؛

- تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

شكل يوضح النظرة الشمولية لنظام معلومات التسويق



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص148.

¹ - عبد الحميد طلعت أسعد، المرجع السابق، ص207.

- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية فيمكن بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

عموما يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفا أو استكمالا للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات العملاقة الكبيرة ولكن تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدم في جسم الإنسان، وكالدم في جسم أي مؤسسة كانت في ظل المتغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة.

3- الأنظمة الفرعية لنظام معلومات التسويق: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية هي تلك المكونات الفرعية و التي إذا اجتمعت تشكل في مجموعها نظام المعلومات التسويقية، وهذا التقسيم لمكونات النظام جاء اعتمادا على نظرية النظم التي تقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدة أنظمة فرعية مكونة له، حيث قد اختلف الكتاب و الباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية، فهناك من يرى¹ بأنّ نظام المعلومات التسويقية مكوّن فقط من مدخلات البيئة الخارجية و المخرجات المتمثلة في القرارات حول النشاطات التسويقية. وأثناء تفحص هذا النموذج وجد أنّه أهمل أحد أهم عناصر نظام المعلومات التسويقية ألا وهو تتبع المنافسة في البيئة التسويقية وربما يعود ذلك لعدم شدتها في الفترة التي قدّم فيها هذا النموذج² وهذا على رأي الدكتور عمر لعلاوي.

أمّا النموذج الثاني³ فيبين صاحبه أنّ النظام المعلوماتي التسويقي يحتوي على مجموعتين، الأولى تضم النظم الفرعية للمدخلات وتحتوي على النظم الفرعية لمعالجة البيانات، والنظام الفرعي لبحوث التسويق، والنظام الفرعي للاستخبارات، أمّا المجموعة الثانية فهي النظم الفرعية للمخرجات وتحتوي (المنتج، التوزيع،

¹ - نموذج brien و Stafford هو أول نموذج تمّ تقاعته في الستينات، وأخذ في تصميمه كأساس المربع التسويقي فقط، وقدّم في وقت لم تكن فيه تكنولوجيا المعلومات متوفرة مثلما هي الآن.

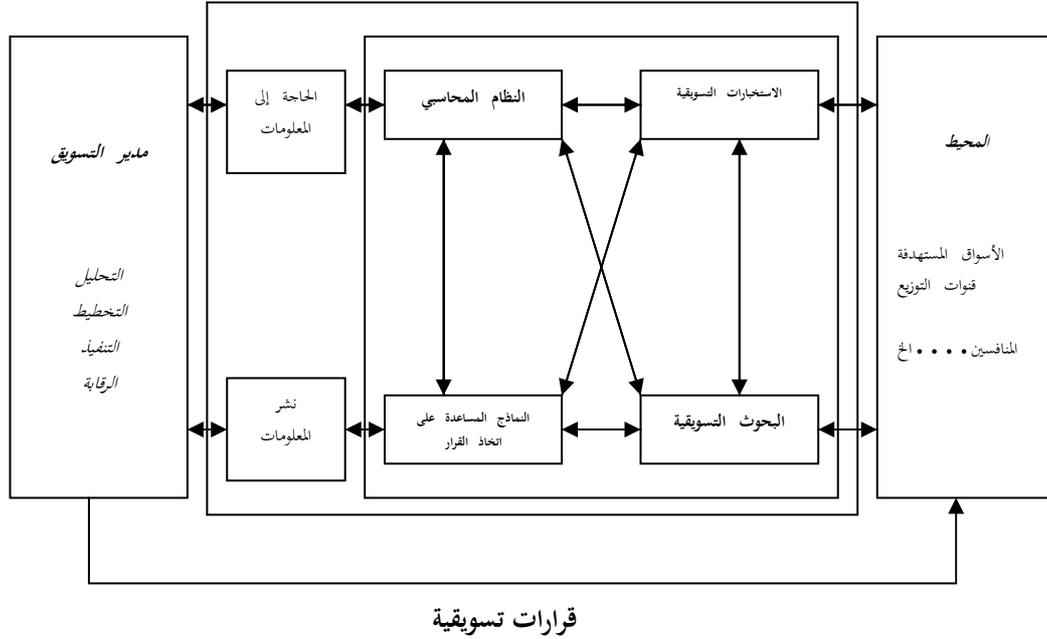
² - عمر لعلاوي، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004، ص70.

³ - نموذج mcleod هو ثاني نموذج تمّ تقديمه في السبعينات.

الترويج، التسعير)، ويلاحظ على هذا النموذج اعتماده على مكونات المزيج التسويقي بالإضافة إلى تركيزه على البحوث و الاستخبارات التسويقية.

أما النموذج الثالث¹ فهو الذي نقوم بدراسته لأنه أحدث النماذج وروعي فيه كل نقائص النموذجين السابقين، وأخذ بعين الاعتبار المعلومات الداخلية و الخارجية ويحتوي على أربعة أنظمة فرعية يمكن أن نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل يوضح الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: kotler et Dubois, op-cit, 1997, p132.

ثانيا: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة
إنّ القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير وتخطيط كاملين لكامل المتغيرات البيئية للمؤسسة، وهذا التقدير و التخطيط يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية، ويهدف هذا الجزء من البحث إلى إبراز الجوانب العملية للقرارات التسويقية، و التي من خلالها يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هاته القرارات وذلك من خلال ما يلي:

¹ - نموذج kotler يعتبر من أحدث النماذج وأكثرهم أهمية.

1- دور نظام معلومات التسويق في ترشيح قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية: إنّ الخطة التسويقية تعتمد في أساسها على الخطة الكلية للمؤسسة، كما أنّ الموازنة التسويقية هي جزء من الموازنة الكلية للمؤسسة، وبنفس الاتجاه فإنّ الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف الكلية للمؤسسة. وعليه فإنّ إعداد الخطة التسويقية يحدّد مراعاة هذه الحقيقة انسجاماً مع العلاقة الوطيدة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية مع مراعاة باقي الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة، وعليه فإنّ التخطيط للنشاط التسويقي يستلزم توفير جملة من المعلومات يمكن إيضاحها في الجداول التالية.

جدول يوضح المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

نوع المعلومة	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية... الخ.	1- المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المؤسسة.
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الإستيراد، التصدير، مستويات الأسعار... الخ.	2- خصائص السوق
المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية... الخ.	3- المستهلكين
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة (مباشرة أو غير مباشرة)، الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة و المركز المالي لكل منافس، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية أو دولية).	4- المنافسة

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 106، بتصرف.

جدول يوضح المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

التصدير	التسويق	الاعتبارات القانونية	الاعتبارات المالية	المؤسسات التسويقية و التشريعات الخاصة بها
الترخيص و الوثائق المطلوبة	منافذ التوزيع	العلامات التجارية	البنوك و المصارف	المؤسسات التجارية
الرسوم و الضرائب	رجال البيع و المكاتب و الوكلاء	العلامات التجارية	رؤوس الأموال المتاحة	تجارة الجملة
الوثائق و المستندات، تكاليف النقل	هامش الربح، وسائل الإعلان و الترويج، اللغات و الثقافة و العادات و القيم	التشريعات المحلية	شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض	المتطلبات الحكومية

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 107، بتصرف.

جدول يوضح أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية حسب المدة

التخطيط طويل الأمد	التخطيط متوسط الأمد	التخطيط قصير الأمد
المعلومات عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل)	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع و المستهلكين، أو فصول السنة.	حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك

معدل الطلبات المتوقع تحقيقها	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخطططة	معلومات التجارة ومنافذ التوزيع و الاتجاهات
تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها	السلعة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المتحققة)	المعلومات الاقتصادية (حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية)
الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات	الاستراتيجيات و الأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل إقليم	النشاط التنافسي
أهداف مراكز البيع و الترويج	أهداف التسعير، الترويج، التوزيع	المبيعات المتحققة في الفترات الماضية

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 107، بتصرف.

2- دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج و التسعير: أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات المزيج، ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لا بد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية، عليه فإنّ مكونات المزيج التسويقي تعدّ إطارا ملائما وسليما لتحسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات، وسوف نتطرق إلى هاته العناصر من خلال ما يلي:

2-1- القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتج ونظام معلومات التسويق: تقوم إدارة المنتجات باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي وشهرتها في السوق. ومن ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات وذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعدّدة لدى المستهلكين، ومن خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإنّ الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة وشهرة منتجاتها بالسوق، ولكن تهدف أيضا إلى زيادة التكامل بين خطوط منتجاتها حتى يمكن الاستفادة من الوفرة الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة مثل الإنتاج و التسويق¹. وبناء عليه يمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات ودور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات فيما يلي.

- قرار إدخال منتجات جديدة: هذا القرار الذي تعتمده المؤسسة القيام به وهو إدخال منتجات جديدة وهذه الأخيرة قد تكون مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات أو غير مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات، وفي هذه الحالة الأخيرة فما على إدارة المنتجات إلا القيام بما يلي:

¹ - أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص 100.

- إضافة منتجات فردية أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط معين بالمنتجات و خطوط المنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة، أو يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، وقد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية و البيعية المطبقة حاليا بواسطة مؤسسة، وهنا في هذه الحالة يبقى على نظام المعلومات التسويقية توفير معلومات عن الفرص المتاحة في السوق، وكذا معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية منها، وكذا معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية).

- إضافة منتجات غير مرتبطة وغير متسقة مع المنتجات القائمة حاليا في خطوط المنتجات، وعادة ما تهدف المؤسسة في هذه الحالة إلى النمو وزيادة المبيعات و الربحية بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة و القائمة.

- **قرار تطوير وتحسين منتجات محددة في المزيج:** وتلجأ إدارة المؤسسة إلى مثل هذه القرارات كبديل أو كمكمل لإضافة منتجات خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة، ومع المعدل المرتفع لفشل هذه المنتجات، وتعمل المؤسسات على تطوير المنتجات القائمة لكي تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث في التكنولوجيا وحاجات ورغبات المستهلكين، ويشمل التطوير نواحي متعلقة بالعبوة أو الغلاف أو تطوير استعمالات جديدة للسلعة.

- **قرار وقف أو حذف بعض المنتجات:** عندما تصل مبيعات المنتج إلى المرحلة الأخيرة من مراحل حياته ويستنفذ كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة ثانية يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف السلعة من خط المنتجات. وتعتبر قرارات حذف المنتجات من القرارات الهامة و التي لا تقل أهميتها عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة. وبصفة عامة فإنّ القرارات المتعلقة بالسلعة يمكن أن نوجزها في¹:

- تحديد مزيج السلعة (تحديد خطوط المنتجات، وتحديد تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط، وتحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة...)

- تحديد تشكيلة السلع وكذا مزيج السلعة المناسب؛

- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف المناسب؛

- التغيير في خطوط المنتجات (بإضافة أو حذف للبنود أو الأحجام مثلا سواء على مستوى كل خط أو خطوط منتجات)؛

- تطوير خط أو خطوط المنتجات؛

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص533.

- اختيار أو تحديد العلامة و الاسم التجاري للسلعة؛
- تحديد مستوى جودة العلامة؛
- اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكّل عائلة واحدة؛
- المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات، أو استخدام علامة المنتج أو التاجر/ الموزع؛
- الخدمات المقدّمة للمستهلك و التي ترتبط بالسلعة مثل الخدمات الفنية، النقل، التسليم، خدمات ما بعد البيع، تسهيلات عملية اختيار السلعة، الضمانات... الخ؛
- تطوير السلع وابتكار أخرى جديدة، وكذا التنوع و التبسيط فيها.
- ولمزيد من التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج يمكن أن نقترح الجدول التالي الذي يبرز أهم المعلومات التي يمكن أن يوفرها النظام لمساعدة متخذ القرار.

جدول يوضح المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لترشيد قرارات المنتج

المعلومات المؤقّرة	قرارات مزيج المنتج
- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي؛ - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي؛ - معلومات عن مدى الترابط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.	القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج. *- اتساع المزيج؛ *- عمق المزيج؛ *- اتساق أو ترابط المزيج.
- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق؛ - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛ - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة؛ - معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية؛ - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية)؛ - معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المتحققة؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة؛ - معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛ - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة؛ - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن؛ - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن؛ - معلومات عن التطورات التقنية و الابتكارات الحديثة؛ - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق؛ - معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحاضرة لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الذي كان يقصده عند تقديمها لأول مرة؛ - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج؛ - معلومات عن مخاطر استهلاك المنتج في نطاق ضيق.	قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة. *- التنوع؛ *- التشكيل؛ *- تطوير المنتجات الحاضرة *- اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.

المصدر: تيسير العجاردة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 129، بتصرف.

2-2- دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج في إطار دورة حياة السلعة: كما يمكن أن يكون من المفيد أن نتناول دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في إطار دورة حياة هذا الأخير.

أ- مرحلة التقديم: قد تفكر المؤسسة بإنتاج منتج معين بغرض تقديمه إلى سوق محدّدة أو إلى قطاع سوقي معين، وفي كل الأحوال عند تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق يتم التركيز على المستهلكين

المتوقعين الذين لديهم الرغبة في شراء المنتج أو تجربته، وغالبا ما يتم طرح هذا المنتج من قبل مؤسسة واحدة وتكون الحالة السائدة في السوق حالة الاحتكار التام، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، وأيضا السوق الذي تطرح فيه إلى جانب توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية، ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج، فضلا عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت "تحديد الفرصة التسويقية".

ب- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد مبيعات المؤسسة ويزداد الإقبال على المنتج على نحو قد يغري ويجفز المؤسسات المنافسة من تبني استراتيجيات مضادة لإستراتيجية المؤسسة بشأن المنتج فيضطر الأمر بهذه المؤسسات المنافسة إلى تقديم منتجات مشابهة لمنتج المؤسسة، ويتحول بهذا السوق من الاحتكار التام إلى حالة المنافسة الاحتكارية أو إلى احتكار القلة، وقد تبادر إدارة المؤسسة إلى تنويع المنتجات وكخطوة لاحقة إلى التشكيل، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم من قبل هذه المؤسسات إلى جانب المعلومات الخاصة بالتركيبية السلعية للمنتجات الخاصة بالمؤسسة.

ج- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون هناك إدراك لجميع المؤسسات المنافسة من أنه هناك فرص إضافية لمزاحمة المؤسسة البادئة في بعث المنتج، فتحاول هذه المؤسسات المنافسة الدخول إلى السوق على نحو يحوّل السوق من المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة، ومن ثمة تأجيج المنافسة بين مختلف المؤسسات في السوق، وعليه تحاول المؤسسة البادئة في بعث منتج بإيجاد آليات لتطوير المنتج لأجل البقاء لأطول فترة في السوق، وعليه يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة إلى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودته ومجالات التطوير المتاحة فضلا عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

د- مرحلة التدهور: عندما تدرك المؤسسة وكنتيجة للمنافسة الشديدة بأنها فقدت الأمل في المزاحمة مع المؤسسات المنافسة وأنّ منحى مبيعاتها بدأ بالانخفاض المستمر، تبادر المؤسسة بالتوقف التدريجي أو النهائي تبعا لمؤشرات منحى المبيعات، وعندها قد تفكر في بعث منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية، ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية هنا على توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم و الفرص المتاحة لتقديم منتج جديد.

2-3- القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات ونظام معلومات التسويق: ترتبط مهمة تحديد الأسعار بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج ومستوى الطلب عليها، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات

المؤسسة وفي حجم أنشطتها وأيضاً في القرارات الأخرى ذات العلاقة على النحو الذي يضمن أهمية كبيرة على هذه القرارات، ويستلزم اهتماماً متوازناً من قبل الجهة المسؤولة عن هذه القرارات سواء تمثلت في إدارة التسويق أو في جهات أخرى. وأياً كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات فإنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم بدور جوهري في ترشيد القرارات التسعيرية، وهذا ما نحاول التعرض إليه من خلال التطرق إلى مختلف هذه القرارات ثم إبراز إسهام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات.

- قرار تسعير منتج جديد: تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجها لأول مرة، فلهذه المرة يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة من الجدة أو الحداثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجها¹.

- قرار تعديل أسعار بيع السلع الحالية: وبأبني هذا القرار لغرض التعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو التشجيع على الشراء بكميات كبيرة وأيضاً سرعة الدفع²، ويتم تحقيق ذلك من خلال منح الزبون خصم على سعر البيع، وهنا يمكن للإدارة أن تفاضل بين أنواع الخصم التالية³:

+ **الخصم النقدي:** وهو خصم يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محدّدة، وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع ويجنبه الديون المعدومة وتكاليف تحصيلها.

+ **الخصم الوظيفي:** ويسمى أيضاً الخصم التجاري، وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسيط لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل، التخزين، حفظ السجلات... الخ.

+ **خصم الكمية:** وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، وهذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، التخزين، النقل، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلاً من التعامل مع عدة مصادر.

+ **الخصم الموسمي:** وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه (شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف)، وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

+ **المسموحات:** وهو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصماً على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، المرجع السابق، ص312.

² - أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص136.

³ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية -، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص121.

-قرارات التسعير السيكولوجي و الترويجي: وعادة ما تنطبق مثل هذه القرارات على المنتجات الجديدة أو الحالية ويكون ذلك بهدف تشجيع الشراء المبني على دوافع عاطفية أكثر منها عقلية إذا تعلق الأمر بالتسعير السيكولوجي، ويهدف إلى ترويج وتنشيط المبيعات إذا كان الأمر يتعلق بالتسعير الترويجي. وبناء على ما سبق يتم اتخاذ قرارات التسعير السيكولوجي على مستوى متاجر التجزئة التي تتولى بيع منتجاتها للمستهلك النهائي، وليس المشتري الصناعي، وهنا يمكن لإدارة المؤسسة أن تفاضل بين البدائل التالية¹:

- الأسعار الكسرية أو التي تبدو منخفضة، ومن أمثلتها تحديد السلع بمبلغ 199دج بدلا من 200دج؛
- أسعار التفاخر ويقصد بها الأسعار المرتفعة و التي تعطي الإيجاء بالتفاخر أو بارتفاع الجودة عادة ما يربط المستهلك بين السعر و الجودة؛

- الأسعار المعتادة، فبالنسبة لبعض السلع يتوقع المستهلكون أن يحصلوا عليها بأسعار معينة، ولذا يجب مراعاة ذلك عند تحديد السعر وإلا سيترتب على ذلك نتائج عكسية؛
أما قرارات التسعير الترويجي فيمكن أن تأخذ الأشكال التالية²:

- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محددة؛
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة، كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف لجذب المزيد من الزبائن؛

- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط وتقديم ضمانات طويلة أو الصيانة المجانية؛
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.

-قرار التسعير التمييزي و الجغرافي: هنا تقوم المؤسسة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر وفقا للتسعير التمييزي، وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة، ويأخذ السعر التمييزي عدة أشكال نذكر منها³:

- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة الوطنين وأعلى للأجانب؛

- التسعير على أساس المنتج حيث تعطى عدة أشكال من المنتج بأسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل من الأشكال، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة مثلا تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم وإعطائها أسعار مختلفة.

¹- أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص137.

²- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص122.

³- نفس المرجع، ص121.

- التسعير على أساس المواقع حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أنّ تكلفة التقديم لكل سلعة متساوية مثلا سعر التذكرة في الصفوف الأمامية يختلف عن سعرها في الصفوف الخلفية؛
- التسعير على أساس الوقت حيث تتفاوت الأسعار بين الفصول، الأيام أو الساعات على سبيل المثال أسعار المكالمات الهاتفية تتفاوت ما بين الليل و النهار.

أما قرارات التسعير الجغرافي فتشير إلى الطرق التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، حيث تقرر المؤسسة هل ستضع أسعارا عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل، المخاطرة؟ أم أنّها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم وبالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة.

وعموما يمكن ذكر أنواع القرارات الكبرى المتعلقة بالتسعير في النقاط التالية¹:

- تحديد سعر السلعة الواحدة؟
- تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط (تسعير خط المنتج أو جميع الخطوط)؛
- تحديد أسعار الترويج وأسعار المناطق الجغرافية؛
- تحديد الخصومات السعرية اللازمة؛
- تسعير السلع الجديدة واختيار سياسة أو سياسات التسعير الملائمة؛
- تحديد نسب رفع أو خفض الأسعار.

وفيما يلي الجدول الذي يوضح نماذج القرارات المتعلقة بمزيج التسعير ومختلف المعلومات الموفرة من نظام معلومات التسويق و التي من شأنها أن تساهم في ترشيد القرارات التسعيرية.

جدول يوضح نماذج المعلومات الموفرة لترشيد قرارات التسعير

قرارات مزيج التسعير	المعلومات الموفرة من نظام معلومات التسويق
1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محدّدات الطلب على المنتج؛ - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج؛ - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب و التكاليف؛ - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير و المتمثلة في اختراق السوق، كسب السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدّد؛
2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير	- معلومات عن مستويات التكاليف و الأرباح؛ - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل؛ - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين؛ - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام و المجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة؛
3- القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات؛ - معلومات عن أثر التضخم على

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر، ص534.

نمو الأرباح في الأجل الطويل؛ - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: تيسير العجاردة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص130، بتصرف.

ولمزيد من الإيضاح و التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير يمكن أن نتطرق كذلك لهذا الدور في إطار دورة حياة المنتج.

2-4- دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التسعير في إطار دورة حياة السلعة: يمكن أن تكون دورة حياة السلعة إطارا ملائما لإبراز دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التسعير، حيث تتغير الأسعار من مرحلة لأخرى مما يستدعي ضرورة اتخاذ قرارات صائبة في كل مرة هذا ما نتطرق إليه من خلال.

أ- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة عادة ما نجد المؤسسة تفرض أسعارا مرتفعة نوعا ما وذلك لغرض استغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة- مبدأ الضربة الأولى الخاطفة في الاستراتيجيات العسكرية-، إذ يفترض النموذج التقليدي في التسعير أنّ المؤسسة تسعى إلى تعظيم الربح في الأجل القصير على مبيعاتها من منتج معين بحيث تعتمد افتراضات استقرار الطلب و التكاليف، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات المتوقعة التي تبنى على تقديرات الطلب وتكاليف الإنتاج.

ب- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يتوقع حدوث تغيير في الطلب على المنتج و التكاليف بمرور الوقت سواء كان هذا التغيير بسبب تغير مؤشرات الطلب أو في أسعار المدخلات المستخدمة في تصنيع المنتج، وبخاصة في حالة دخول المنافسين إلى السوق واعتماد هؤلاء المنافسين مبدأ الأسعار المعاكسة و التي يمكن أن تنافس منتجات المؤسسة، إذ يجب معرفة الاستجابة المتوقعة تجاه هذه السياسة السعرية، وهل يمكن للمؤسسة أن تتمسك بالسعر الأول أم تضطر إلى منح الخصومات، ويتمثل في هذه المرحلة دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن أسعار المنافسين و الاستراتيجيات المعتمدة من قبلهم و الإستراتيجية السعرية المضادة لمهاجمة المنافسة السعرية ونوع الخصم ومقداره ومدى تكراره.

ج- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تكون المنافسة قد بلغت أوجها أي أنّها منافسة تامة، وهنا يقع على المؤسسة أن تناور في السعر كإستراتيجية متبناة من قبلها لغرض المحافظة على مركزها في السوق، فقد تلجأ في هذه المرحلة إلى تخفيض السعر بدرجات أقل من جميع المنافسين المتواجدين في السوق، وبالتالي يكون الهدف الأساسي من السعر في هذه المرحلة هو كيفية التغلب على المنافسة و المحافظة على الحصة السوقية ولا يكون ضمن أولويات المؤسسة تحقيق الأرباح كما في المرحلتين السابقتين، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفيره المعلومات عن نسب التخفيض الممكنة في الأسعار و الفترة الزمنية

الضرورية وتوقيت عملية التخفيض وانعكاسات هذا التخفيض على المنافسين و الدلالات الخاصة بتأثير التخفيض على المنافسين.

د- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تنخفض المبيعات وتفقد المؤسسة الفرص المتاحة أمامها في تخفيض الأسعار إلى مستويات غير معقولة، وفي هذه الحالة يكون أمام المؤسسة حل وحيد وهو فرض المنتج بأسعار دنيا في انتظار سحبه نهائيا من السوق، ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها و البديل الأفضل و الممكن اختياره.

3- دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج و التوزيع: يمكن أن يؤدي كل من التوزيع و الترويج أدوارا أساسية ضمن أنشطة المؤسسة ، ذلك أنهما العنصران الآخران المكونان لعناصر المزيج التسويقي في أي مؤسسة، وبالتالي يمكن أن تكون القرارات المتعلقة بهما من ضمن القرارات التي يمكن أن تستفيد من معلومات نظام المعلومات التسويقي.

3-1-القرارات المتعلقة بترويج المنتج ونظام معلومات التسويق: إنّ تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها ما يتعلق بالإعلان وأخرى ما يتعلق بالنشر، وثالثة ما يتعلق بالبيع الشخصي ورابعة ما تتعلق بتنشيط المبيعات وأخيرا ما تتعلق بالعلاقات العامة.

-القرارات المرتبة بالإعلان: يعدّ الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹. وبناء على هذا فإنّ القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي تتمثل في:

- قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين: فتوجد عدة أنواع لنقل الرسالة الإعلانية، ويمكن الاختيار بينها وقد تكون وسائل النقل هاته متمثلة في البريد المباشر، الملصقات، الصحف، المجلات الوطنية و الدولية، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت، الهاتف...الخ. ويقع على نظام معلومات التسويق توفير المعلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة، ومعلومات عن عدد الأسر التي تملك شاشات التلفاز و التي تتعامل مع الانترنت، ومعلومات أخرى بتوزيع عدد المشترين و المشترين في الصحف و المجلات.

- قرار تحديد ميزانية الإعلان²: وهنا تكون المؤسسة ملزمة بتحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإعلاني، ويقع على نظام المعلومات التسويقية من أجل ترشيد هذا القرار توفير المعلومات عن الميزانية

¹ - محمود صادق باززعة، إدارة التسويق، ج1، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص423.

² - أحمد عرفة، سمية شلي، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، ج7، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص423.

المخصصة للإفناق على الحملة الإعلانية و المعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشاهدة، وكذا معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها.

-**القرارات المرتبطة بالنشر و البيع الشخصي:** النشر هو ذلك الأسلوب الترويجي الذي يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية، ولعل من أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي نجد:

- قرار تحديد توقيت وحجم الرسالة المعدّة للنشر؛

- قرار تعديل محتوى الرسالة حيث يجب التزام تعديل مستمر في توقيت وحجم ومحتوى الرسالة وذلك حتى يتلاءم مع المتغيرات البيئية. وهنا يقع على نظام المعلومات التسويقية لكي يمكن ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن الأوقات الممكن أن ينشر فيها، أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها.

أما البيع الشخصي فهو التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها¹، ولعل من أهم القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي نجد:

- قرار تحديد الزبائن المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية: وهنا يقع على عاتق مدير التسويق اختيار قوة العمل البيعية و الإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق، ومن ثم يعمل على إسقاط الزبائن الذين تكون احتمالات البيع لهم محدّدة².

- قرار اختيار وسيلة الاتصال لإقناع الزبائن: حيث يتم اختيار الأسلوب المناسب للتقدم إلى الزبون، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون الموافقة، كما قد تتم العملية الاتصالية مرة واحدة أو عدة مرات.

وهنا يقع على نظام المعلومات التسويقية ضمن متطلبات ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين، وكذا المعلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع، وكذا معلومات عن أسباب فشل رجال البيع وأخرى متعلقة بالمناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها.

-**القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة:** إنّ تنشيط المبيعات تمثل كافة أوجه النشاط التسويقي، وتهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها، وتأتي أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب متمثلة في:

- قرار تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات: حيث أنّ هذه الأساليب تتعدد وتقع على عاتق مدير البيع المفاضلة و التحديد الأمثل للأسلوب المناسب، ولعلّ من أهم هذه الأساليب نذكر المعارض،

¹ - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المرجع السابق، ص412.

² - أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص117.

المسابقات، الهدايا الشخصية، العيّنات المجانية، وهنا يظهر دور نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات في توفير المعلومات عن الفئة المستفيدة، وكذا معلومات عن تحديد مدة العملية ونوع التقنيات المستعملة فيها.

أما العلاقات العامة فتعني بناء علاقات جيّدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة وذلك من خلال الدعاية لغرض بناء صورة ذهنية جيّدة¹. وتنحصر القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي في:

- بناء الإدراك و المصدقية: في إطار بناء الإدراك ينبغي على المؤسسة أن تنشر القصص في الصحف ذات الصلة بما يجلب انتباه السلعة، الشخص، المؤسسة، أما بالنسبة لبناء المصدقية فينبغي أن تأخذ قرارا من شأنه تعميق الثقة وتعزيزها من خلال الاتصال مع الجمهور بالوسائل المختلفة.

- قرار حفز رجال البيع والموزعين وكذا تخفيض التكاليف.

- وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الاتصال بالجماهير ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم، وذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع و المتطلبات الفعلية للجماهير المؤسسة.

ويقع على عاتق نظام المعلومات التسويقية من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات المتعلقة بتحديد الميزانية اللازمة لممارسة العلاقات العامة بشكل فعّال، ومعلومات متعلقة باختيار الوسيلة التي يجب التركيز عليها لإنشاء وتوطيد العلاقات العامة. وعموما يمكن تلخيص القرارات المتعلقة بالترويج التسويقي للمؤسسة في النقاط التالية²:

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة

- ماهي وسائل الترويج الملائمة (أو ماهو المزيج المناسب؟)؛

- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة (أي هل يتم التنشيط من خلال العيّنات، البيع بالتقسيط، خدمات ما بعد البيع، الخصم النقدي، الإعلان الخصوصي...؟)

- اختيار وسيلة أو وسائل الإعلان المرئية، المسموعة، الصحف، المجالات، الإعلان في الطرق... الخ.

- تحديد أزمّة البدء و الانتهاء من الحملة الإعلانية؛

- اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي.

- تحديد هيكل توزيع رجال البيع (على أساس المناطق، السلع... الخ).

ولمزيد من التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج يمكن أن نقترح الجدول

التالي الذي يبرز أهم المعلومات التي يمكن أن يوفرها النظام التي من شأنها أن تساعد متخذ القرار.

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد، المرجع السابق، ص177.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص535-536.

جدول يوضح نماذج المعلومات الموفرة لترشيد قرارات الترويج

قرارات مزيج الترويج	المعلومات الموفرة من النظام
1- قرارات تحديد أهداف الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة؛ - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا.
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها؛ - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين؛ - معلومات عن الخصائص السلوكية و الديموغرافية للمستهلكين؛ - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	- معلومات عن نتائج الدراسات لسلوكية الجمهور المستهدف؛ - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة؛ - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة؛ - معلومات عن القوانين و التشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.
4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم	- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة و لطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة هذه الأخيرة؛ - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.
5- قرارات الإعلان	- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية و الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة؛ - معلومات عن توزيع عدد المشتركين و المشتركين في الصحف وعدد الأسر التي تملك تلفاز؛ - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها وعن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها؛ - معلومات عن تصميم الإعلانات وعن الأوقات المتاحة؛ - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق عن الحملة الإعلانية وعن مدى الاستجابة المتحققة من هذه الحملة أو التي قبلها أو المشابهة لها؛ - معلومات عن الظروف فالملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية؛ - معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس و المفاهيم العلمية السليمة و المبادئ الأخلاقية للإعلان؛
6- قرارات البيع الشخصي	- معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين وعن الواجبات البيعية وغير البيعية لهم؛ - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية؛ - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع ومدى حاجاتهم إلى التدريب؛ - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لهم.

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص132، بتصرف.

3-2-القرارات المتعلقة بتوزيع المنتج ونظام معلومات التسويق: تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع، حيث أنّ الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدّد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة المكانية وتوفير المنتجات اللازمة. -قرارات اختيار أسلوب التوزيع: وهنا يكون على عاتق إدارة المؤسسة ضرورة المفاضلة بين سياسة التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر، فإذا كان مثلا وقع اختيار المؤسسة على التوزيع المباشر فإنّها سوف توجه جميع جهودها نحو الاهتمام بهذا النوع من التوزيع، وتجدر الإشارة هنا بأنّه للتوزيع المباشر مزايا عديدة، ولعلّ من أهمها إتاحة الفرصة أمام منتج السلعة لرقابة الطريقة التي يتم بها تسويق منتجاته بما في

ذلك الطريقة التي يتم بها تسعير هذه المنتجات و الترويج لها. ولكن بالمقابل تحتوي على مجموعة من العيوب لعل من أبرزها أنّ بعض المنتجات تقتضي من المستهلك القيام بالتسوق وعقد مقارنات بين مختلف السلع المعروضة، ارتفاع تكاليف النقل و الشحن التي تحملها المستهلك، يضاف إليها أنّ هناك العديد من المنتجات يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات من رجل البيع و الخاصة بكيفية الاستعمال وتجربتها. ويقع على نظام المعلومات التسويقية ضمن متطلبات ترشيد هذا القرار ضرورة توفير المعلومات المتعلقة بأنجع أسلوب مباشر لتصريف السلعة.

-قرارات تحديد نوعية الوسطاء: هناك العديد من طرق التوزيع غير المباشر التي تتراوح بين تجارة التجزئة بمختلف تصنيفاتها، وتجارة الجملة بمختلف أنواعها، وكذا الوكلاء الذين رأيناهم سابقا، وتتوقف عملية الاختيار و المفاضلة فيما بين هؤلاء الوسطاء على عاملين أساسيين هما¹:

- درجة احتياج المنتج للخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء؛

- تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط من هؤلاء الوسطاء.

وبالتالي يجب على المنتج أن يفاضل بين استخدام قوى بيعية في التوزيع المباشر أو استخدام وسطاء على أساس المعيار الاقتصادي- وتكون هذه المفاضلة بواسطة المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقي- وربحية كل طريقة، حيث أنّ كل بديل سوف يقدم مستوى مختلف من المبيعات و التكاليف وبالتالي الأرباح.

-قرارات تحديد نطاق التوزيع: وهنا يقع على إدارة المؤسسة اتخاذ القرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية البيعية للسوق ويطلق عليها بكثافة التوزيع، وهناك ثلاثة بدائل في هذا الخصوص وهي على هذا النحو:

+ التوزيع المكثف: ويعتمد بشكل كبير على الموزعين، وذلك لأجل ضمان توفير السلع في المكان والزمان المناسبين لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويصلح في حالة السلع الاستهلاكية؛

+ التوزيع الاختياري: حيث يعتمد فيه على عدد محدود من الموزعين وليس لكل الموزعين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في حالة السلع التي تتطلب جمع معلومات عن مختلف الماركات منها "السلع المعجزة"؛

+ التوزيع الوحيد: يعني الاعتماد على موزع واحد في تسويق السلع، ويصلح هذا التوزيع في حالة السلع الخاصة².

ويبقى على نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن تحديد عرض منفذ التوزيع على أساس التوزيع المكثف أو التوزيع الاختياري أو التوزيع الوحيد.

¹- أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص156.

²- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص132.

-قرارات تعديل منافذ التوزيع: إنّ اختيار المؤسسة لطريقة معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهذه الطريقة لفترة طويلة لأنّ البيئة التي تعيش فيها المؤسسة تؤثر فيها مجموعة من المتغيرات مما يضطر بالمؤسسة إلى ضرورة تعديل المنافذ التوزيعية، وبصفة عامة فإنّ قرارات تعديل منافذ التوزيع تأخذ إحدى الصور التالية¹:

- إضافة أو إسقاط عضو معين من المنفذ؛ -إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة؛
- إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

وفي إطار ترشيد هذا النوع من القرارات يساهم نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات المتعلقة بتقييم أداء منافذ التوزيع الحاليين، وكذا المعلومات عن المشاكل المتعلقة بالتوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حالياً.

وعموماً يمكن عرض الجدول التالي الذي يوضح المعلومات الموقرة من قبل نظام المعلومات التسويقية في إطار مساهمته في ترشيد القرارات المتعلقة بتوزيع منتجات المؤسسة.

جدول يوضح المعلومات الموقرة لترشيد قرارات التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	المعلومات الموقرة من النظام
1-قرارات تصميم واختيار الهيكل العام لمنافذ التوزيع.	- معلومات عن طول منفذ التوزيع المباشر وغير المباشر؛ - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع المكثف أو الاختياري أو الوحيد؛ - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين؛ - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتج؛
2-قرارات التوزيع المادي للسلع.	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين؛ - معلومات عن تكاليف مناولة الطليبات؛ - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف؛ - معلومات على المخزون السلعي وتقادم المخزون؛ - معلومات عن المبالغ المستثمرة في المخزون والقرص البديلة؛
3-قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	- معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحالية؛ - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف؛ - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضراً.

4-دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الرقابة على الأنشطة التسويقية: تعتبر الرقابة على الأنشطة التسويقية بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية فبينما يخبر التخطيط المدير بما يجب عمله، فإنّ الرقابة تظهر ما الذي تمّ بالفعل، ومن هنا فإنّ الرقابة توفر العديد من المعلومات عن مدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعة وماهية العوامل المسهمة في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي. ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يتناولها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذا النظام نتطرق إلى:

4-1-نماذج الرقابة ونظام معلومات التسويق: من أجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يطالبها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي نتطرق إلى النقاط التالية.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص358.

-متابعة المبيعات: يمكن متابعة مبيعات مؤسسة ما من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات المهمة في العملية الرقابية التي يمكن أن تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي العام والبيع بشكل خاص ويتم ذلك من خلال¹:

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج أو المنتجات التي تتعامل معها المؤسسة؛

- تحديد ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج آخر؛

- أداء كل فرع أو إقليم مبيعات وكذا أداء رجال البيع.

إنّ المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل والتي يساهم بها نظام المعلومات التسويقية تأخذ العديد من الأشكال مثل الطلبات، دفتر الحسابات، القوائم، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات... الخ. فعقود المبيعات الفعلية التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع التي تحتوي على بيانات عن نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع... الخ. وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع، أما تقارير الربحية فإنّها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع وكذا هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مستوى مساهمة كل من المنتج والعميل ورجال البيع في الربحية، فبدون هذه المعلومات فإنّ أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع بالدينار، كما أنّ الربحية المربحة أو الخسارة المتحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك بأنّ أغلب المنتجات، العملاء، رجال البيع غير المرشحين، ومن ثمّ تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية.

إنّ التقارير أعلاه تستلزم معلومات عن تكاليف البيع مثال ذلك تقارير ربحية المنتج، ربحية وحدة المبيعات، ربحية البيع ككل، إذ يتم تجهيز هذه المعلومات على أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، كما يتم إعدادها على أساس الربحية الفعلية، وكما تتم مقارنتها مع الربحية المخططة على أساس شهري أو سنوي، مثال ذلك أنّ وحدة المبيعات التي تقيّم على أساس وحدة المبيعات المحتملة في الإقليم يتم مقارنتها مع تلك المبيعات المحتملة في خطط ربحية الوحدة، ذلك لأنّ المقارنة المباشرة في أقاليم مختلفة قد تتفاوت بسبب اختلاف الطلب على المنتجات المختلفة، هذه المقارنة بين الربحية المخططة والربحية الفعلية تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج أو فرع منتج أو رجل بيع.

مما سبق يتضح لدينا دور نظام المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات بشكل فعال والتي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المؤسسة ككل.

-متابعة العملاء: إنّ الهدف الأساسي من هذه المتابعة للعملاء هو محاولة تحديد الربحية لكل عميل يتعامل مع المؤسسة، غالبا ما يصنف العملاء تبعا لحجم المبيعات، حيث يتم التركيز على الصنف الذي

¹ - تيسير العجاردة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص114.

يشترى بكميات ويساهم بنسبة أكبر في تشكيل عائدات المؤسسة، مثال ذلك أنّ 10% من العملاء قد يساهمون بنسبة 80-90% من مجموع عائدات البيع للمؤسسة، عليه يستلزم الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، كما يقتضي تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهد مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إنجازها في¹:

- ضمان أنّ حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛

- التأكد من أنّ الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛

- لترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية؛

- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم؛

- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم وإهمال الفاشلين منهم.

وتظهر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في مدى قدرته على توفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه ومتابعة العملاء بشكل مناسب، ولا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية على متابعة الصنف أعلاه وإثبات العملاء ذوي المشتريات القليلة إذ يستمر النظام بتوفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى عملاء مريحين بمرور الزمن.

-متابعة النفقات التسويقية: تشمل النفقات التسويقية على تلك النفقات المتعلقة بالرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة، تكاليف توزيع المنتج، خصم المبيعات... الخ. وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءا من الخطة الكلية للمؤسسة، إذ يقع على عاتق الإدارة التسويقية متابعة مثل هذه النفقات، هذه المسؤولية تستلزم بدورها تقارير ربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

-تقييم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقعهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم، ولعل المجال الأكثر صعوبة ما يتعلق بالدافعية، ونقصد بها كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية، والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل باختيار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمؤسسة في السوق والتي في ضوءها يتقرر ما إذا كانت المؤسسة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين والمبيعات

¹ - تيسير العجامة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص114.

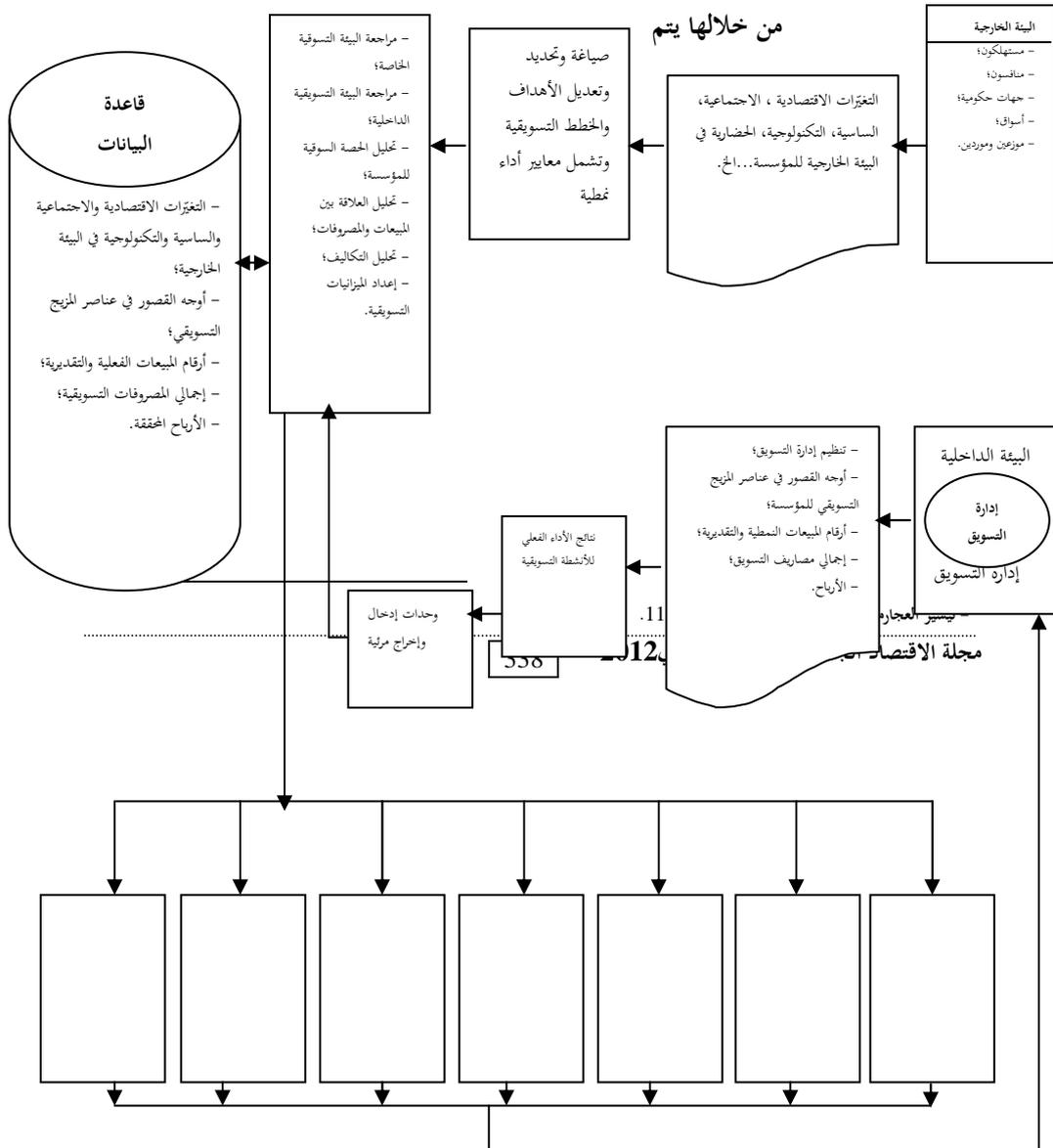
للصناعة ككل، ولأجل إنجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض إنجازها لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها¹.

وبناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية واللازمة لتدعيم أنشطة الرقابة على العملية التسويقية في المؤسسة في الشكل الموالي الذي نلاحظ من خلاله أنّ نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وذلك من خلال:

- إتاحة معدلات معيارية سواء في شكل أهداف أو خطط تسويقية للمؤسسة؛
- جمع وتسجيل البيانات والمعلومات التي تعكس مستوى الأداء الفعلي للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة؛
- إنتاج مجموعة التقارير والتي يمكن الاستفادة منها في تدعيم أنشطة الرقابة سواء الإستراتيجية أو على الخطط السنوية أو على الربحية.

شكل يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية

وحدة تشغيل مركزية sim



تشمل

المصدر: أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص183.

ثالثا: تشخيص نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة جيكوب وعلاقته بالقرارات التسويقية

1-البطاقة الفنية: مؤسسة جيكوب هي مؤسسة إنتاجية اقتصادية صفتها القانونية هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تقدر مساحتها الإجمالية 48336 م، منها 1200 م يمثل المحيط الخارجي للمؤسسة و36636 م هي المساحة المخصصة للمنشأة وإدارتها.

ومن أجل الضمان الأحسن للنشاط وتقسيم المهام قسم الفرع إلى وحدتين هما وحدة بوفاريك ووحدة البليدة. ذات رأسمال إجمالي يقدر ب33 مليون دج، طاقتها الإنتاجية تقدر ب: 17000 طن سنويا.

ويتميز محيط المؤسسة على العموم بأنه محيط ملائم للنشاط حيث تقرب إليها المنطقة السهلة لسهل متيحة) حيث يعتبر هذا السهل المزود الرئيسي للمؤسسة بالمواد الأولية التي تستعملها في العملية الإنتاجية)، كما تعتبر كذلك منطقة الجلفة وبالخصوص (مسعد) المزود الأساسي للمؤسسة في ميدان المشمش التي تستعمله المؤسسة للعملية الإنتاجية.

ولعل من بين المهام الأساسية المنوطة بهذا الفرع نذكر:

- المساهمة في تحقيق التكامل الوطني وتحقيق الاكتفاء الذاتي والمحافظة على المكانة في السوق في ميدان المصبرات؛

- تنفيذ قرارات وتوجيهات المؤسسة الأم إيناجوك؛

- توسيع تشكيلة منتجاتها وإعطائها صورة حسنة أمام بقية المنتجات المنافسة؛
- العمل على تطوير وتحسين منتجات المؤسسة كالمصبرات والمشروبات؛
- استغلال طاقتها الإنتاجية إلى أقصى حدّ ممكن؛
- وتهدف المؤسسة من وراء قيامها بهذه المهام إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:
- بيع المنتجات وتصريفها إلى أقصى حدّ ممكن بغية تحقيق أكبر هامش من الربح وتطوير نسبة رقم الأعمال؛
- تحقيق مردودية الإنتاج وهذا من خلال تخفيض بعض النفقات والتكاليف (كالنقل، التغليف... الخ)؛
- كسب حصة من السوق الوطنية والعمل على توسيع منافذ التوزيع إلى الأسواق الخارجية الكبرى؛
- تحديد وصيانة سلاسل الإنتاج.

2- تشخيص نظام المعلومات التسويقية عن طريق الإستبانة: قصد التوصل والتعرف على مدى معرفة وإدراك المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة إلى الدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية اعتمادنا على تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال توزيع قائمة استبيان على مختلف المسؤولين في مؤسسة جيكوب- ولقد كان عدد الاستمارات التي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة يساوي 42 استمارة- تم استرجاع 38 استمارة أي بنسبة تقدر ب 90.47%.

والاستبيان جاء حاملا لثلاثة محاور أساسية، يتمثل الأول في المعلومة ونظام المعلومات، أما المحور الثاني فجاء متعلقا بنظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية، أما المحور الثالث والأخير فجاء حاملا للقرارات التسويقية.

1.2- محور المعلومة ونظام المعلومات: من خلال الجزء النظري توصلنا إلى أنّ المعلومة هي عبارة عن مجموعة البيانات والتي تمت معالجتها في إطار نظام المعلومات لغرض تقديمها إلى متخذي القرار للمساهمة في صنع قرارات رشيدة، كما أنّ المعلومة تسهم وبقوة في التقليل من حالات عدم التأكد بالنسبة للمسؤولين في المؤسسة، فهل الإطارات في مؤسسة جيكوب يدركون هذا المعنى؟

- من خلال السؤال الموجه للإطارات حول مفهوم المعلومة كانت الإجابة كما يلي:

جدول يوضح مفهوم المعلومة

النسبة %	التكرار	البيان
21.05	08	مجموعة بيانات
28.94	11	كل ما يقلل عدم التأكد
18.42	07	نتيجة عن معالجة البيانات
31.57	12	كل ماسبق

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الإجابات تركز على اعتبار المعلومة أنّها مجموعة من البيانات وأنّها كل ما يقلل عدم التأكد، وهي كذلك المنتج لعملية معالجة البيانات، وهي عبارة عن نظرة إيجابية بالنسبة للمسؤولين في المؤسسة، في حين هناك نسب من الإجابات تعتبر أنّ المعلومة هي كل ما يقلل عدم التأكد بالنسبة لهم كمسيّرين في المؤسسة. وعلى الرغم من هذا الاختلاف في تكرار الإجابات إلاّ أنّه يمكن اعتبار نظرة عمال هذه المؤسسة بأنّها إيجابية لمفهوم المعلومة وذلك ما لمسناه عند إجراء المقابلات معهم فعلا.

– إنّ حاجة المسيّرين والإطارات للمعلومة تكون في العادة لأجل تصويب القرارات المتخذة وعقلنتها على الأسس العلمية، وليس على الخبرة الشخصية، فما مدى صحة هذا التصوّر بالنسبة لعمال مؤسسة جيكوب؟

إنّ الإجابات من جراء طرح السؤال المتعلق بالحاجة للمعلومة كانت كما هي مفرغة في الجدول التالي:

i. جدول يوضح الحاجة للمعلومة

النسبة %	3. التكرار	2. البيان
31.57	12	ترشيد القرار المتخذ
68.42	26	التقليل من عدم التأكد

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول السابق أنّ نسبة 68.42% من الأفراد المستجوبين يحتاجون المعلومات لغرض التقليل من عدم التأكد، مما يعني أنّهم يعتمدون بشكل كبير على خبرتهم ورصيدهم المهني أثناء عملية اتخاذ القرار، في حين يرى 31.57% الباقون أنّهم يحتاجون للمعلومة من أجل ترشيد القرار وعقلنته، لذلك فعملية اتخاذ القرار عندهم تبنى بشكل رئيسي على ما يمتلكونه من معلومات وليس ما عندهم من خبرات وتجارب.

– إذا كنا نعلم أنّ نظام المعلومات هو عبارة عن الإطار المتكامل الذي يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية والآلية لغرض تحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق أهداف المؤسسة، فهل مسؤولي مؤسسة جيكوب يعون المعنى الحقيقي والصحيح لنظام المعلومات؟. كانت إجابة المستجوبين كما يلي:

جدول يوضح مفهوم نظام المعلومات

النسبة %	التكرار	البيان
10.52	4	المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة
21.05	8	مجموعة حواسيب وشبكات وبرمجيات
5.26	2	الأفراد المستعملين للمعلومات

10.52	4	وسائل مصممة لتوليد المعلومات
52.63	20	كل ما سبق

المصدر: من إعداد الباحث

بالنسبة لنظام المعلومات فإنّ النتائج كما تظهر في الجدول والشكل أعلاه تشير إلى أنّ 52.63% من الحالات المستجوبة تتفق على اعتبار هذا الأخير مجموعة من الحواسيب وكذا الأفراد والمعلومات الداخلية والخارجية وكذا الأفراد المستعملين للمعلومات في المؤسسة وهذا ما يعكس تصوّرًا سليمًا لهذا النظام حتى وإن كانت النسبة قليلة نوعًا ما.

– رأينا في الجزء النظري بأنّه لكي تكون المعلومات جيّدة وتسهم في اتخاذ القرارات رشيدة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط منها: الثقة، الدقة، الحداثة، الترتيب، فما هو الوضع بالنسبة للمؤسسة جيّكوب إذن؟ من خلال تفريغ الإجابة عن هذا السؤال، فكان ملخصه في الجدول التالي:

جدول يوضح خصائص المعلومات

النسبة %	التكرار	البيان
7.89	3	توافر خاصية واحدة
13.15	5	توافر خاصيتين
15.78	6	توافر ثلاث خواص
63.15	24	توافر كل الخواص

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أنّ 63.15% من تكرار الإجابات تؤكد على توافر جميع خصائص المعلومة المستعملة، فرغم تأكدهم الشخصي في السؤال الرابع على عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب كنتيجة للمقابلة الشخصية مع المستجوبين، إلا أنّ المعلومات المستعملة في معظمها تتصف بكل الخصائص وربما يعود السبب في الأول إلى عدم وجود شبكة محلية داخلية للمؤسسة.

– بالنسبة لدرجة إحتكار المعلومة في بعض المستويات كانت إجابة المستجوبين عن هذا السؤال كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول يوضح درجة إحتكار المعلومة

النسبة %	التكرار	البيان
13.15	5	أبدا
39.47	15	أحيانا
47.36	18	دائما

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق يلاحظ أنّ النسبة الكبيرة من الإجابات أكدت بأنّها تعاني من إحتكار المعلومة، وربما يعود السبب في ذلك إلى الصراع عن مناصب المسؤولية خاصة وأنّ المعلومة تعادل السلطة، فيلجأ بعض المصالح إلى حجب المعلومات لكي يتهم متخذ القرار لتلك المصلحة أو الإدارة بالتقصير وبالتالي ربما يتخذ ضده قرارات من طرف الإدارة العليا، وهذا ما لمسناه من تصريحات أحد المسؤولين في المؤسسة.

- إنّ وجود شبكة بين المؤسسة محل الدراسة وبين مختلف الفروع وكذا المؤسسة الأم سوف يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الكفاءة في أداء المؤسسة، كما أنّها تساعد ويقوّ في نشر المعلومات وشفافيتها بين مختلف الفروع، فهل مؤسسة جيكوب مربوطة بشبكة محلية في إطار المؤسسة الأم؟. إنّ ملخص الإجابات عن السؤال الذي طرح: هل مؤسستكم مزودة بشبكة محلية؟ كانت كما يلي:

جدول يوضح وجود أو عدم شبكة محلية

النسبة %	التكرار	البيان
5.26	2	نعم
76.31	29	لا
18.42	7	في طور الإنجاز

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ 76.31% من أفراد العينة أجابوا بأنّ الشبكة المحلية غير متواجدة، بينما نسبة 18.42% الذين فضلوا الإجابة بطريقة مفتوحة فعبروا بأنّها في طور الإنجاز، وربما تعود إجابة هؤلاء بهذه الطريقة هو علمهم من مصادر مقربة من مراكز الإدارة العليا وسمعوا بمشروع تزويد المؤسسة بشبكة محلية، في حين أنّ نسبة 5.26% أجابت بوجود شبكة وربما يعود السبب في ذلك إلى عدم وعيهم وفهمهم لمعنى الشبكة ويعتقدون أنّها مجموعة الحواسيب المتواجدة في المؤسسة.

- بالنسبة للسؤال التاسع والذي كان متعلقاً بالسؤال الذي قبله وحقيقة أنّ نسبة 5.26% هي التي توجهت للإجابة عن الفوائد المحققة من جراء تواجدها الشبكة المحلية فكانت الأجوبة في معظمها مركزة على تحقيق الانسجام والتكامل بين مختلف الأقسام في المؤسسة، وهذا ما يفسر الطرح الأول حين أجابوا بتواجد الشبكة، وفسرت ذلك بنقص وعيهم بمفهوم الشبكة المحلية وأنّها عبارة عن حواسيب فقط في مختلف الأقسام.

- إنّ وجود شبكة الأنترنت بالمؤسسة من شأنه أن يمنحها العديد من المزايا، هذه الشبكة تعتبر من أحدث وسائل الاتصالات والتي جعلت من العالم قرية صغيرة، فهل مؤسسة جيكوب مزودة بشبكة

أنتزيت، وما هي الفوائد المترتبة من جراء وجودها، وفي حالة عدم وجودها ما هي أسباب ذلك؟ . إنَّ معظم الإجابات عن سؤال هل مؤسستكم مزودة بشبكة الأنترنت أم لا؟ فكانت الأغلبية أنّ المؤسسة مزودة بالشبكة وهذا شيء إيجابي ومن شأنه أن يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

أما عن الفوائد المحققة من جراء ربط مؤسسة جيكوب بالإنترنت، فكانت الإجابات على النحو

التالي:

جدول يوضح فوائد الارتباط بشبكة الإنترنت

النسبة %	التكرار	البيان
7.89	3	استغلال البريد الإلكتروني
21.05	8	استعمالها للتسويق الإلكتروني
18.42	7	مصدر للحصول على المعلومات
52.63	20	كل ما سبق

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أنّ معظم الإجابات اتفقت على كون المزايا التي توفرها شبكة الأنترنت تتمثل في أنّها مصدر من مصادر المعلومات، كما أنّها تستعمل كواجهة للتعريف بالمجمع ومختلف المنتجات¹، كما أنّها تسمح باستغلال البريد الإلكتروني والوظائف التي يمكن أن يوفرها. وهذا شيء إيجابي بالنسبة لإطارات المؤسسة، غير أنّه الملاحظ على الموقع أنّه غير مستعمل بشكل جيّد حيث أنّ التصاميم للمنتوجات والتعريف بالمؤسسة لا يتمّ تجديده وتحديثها بطريقة سريعة بل يستمر لعدة شهور، إذ يقتضي الأمر في التعريف بالمنتوجات على شبكة الأنترنت دوماً التطلع إلى الجديد في أسلوب العرض والنشر للمعلومات.

3.2- محور نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية: لقد وضحنا في الجزء النظري بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات- سواء كانت داخلية أو خارجية- وتبويبها وحفظها وتحليلها والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها- المنافسة بشكل كبير-، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة، فهل عمال مؤسسة جيكوب يدركون هذا المفهوم؟

¹ - يمكن الرجوع إلى الموقع: www.enajuc.com وكذلك الموقع: www.emarketing.jucob.al.com

- من خلال طرح السؤال كانت النتائج متباينة ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول يوضح مفهوم نظام المعلومات التسويقية

النسبة%	التكرار	البيان
34.21	13	نظام لجمع البيانات عن المنافسين
13.15	5	نظام لجمع البيانات عن المستهلكين
21.05	8	مجموعة وسائل لتوليد المعلومات التسويقية
31.57	12	كل ما سبق

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأنّ هناك تباين في الإجابات حيث أنّه هناك نسبة 34.21% من يعتبرون بأنّ نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن نظام يهتم بجمع البيانات عن المنافسين، في حين نسبة 31.57% أعطت التصوّر الصحيح لنظام المعلومات التسويقي معتبرة إياه بأنّه نظام لجمع البيانات عن المنافسين والمستهلكين، وأنّه عبارة عن مجموعة الوسائل - المادية والبشرية- لمعالجة البيانات والحصول على المعلومات التسويقية كي تساعد المسير في اتخاذ القرارات التسويقية، بينما نسب أخرى تراوحت بين اعتبار أنّ نظام المعلومات التسويقي بأنّه عبارة عن نظام لجمع البيانات عن المستهلكين، ومجموعة وسائل لتوليد المعلومات التسويقية.

وعلى العموم وبالنظر إلى حداثة المعلوماتية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية يمكن القول بأنّ نظرة عمال المؤسسة مقبولة نوعا ما بالرغم من التباين في الإجابات وهذا ما لمسناه فعلا من خلال اللقاءات مع المسؤولين في المؤسسة.

- بالنسبة للسؤال الذي كان وراء ضرورة تواجد نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة هل هو ضروري أم لا؟ أكدت معظم الإجابات أنّ تواجد نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة يعتبر من الأهمية بمكان، ومن شأنه أن يحسن من جودة القرارات التسويقية المتخذة عن طريق إسهاماته في توفير المعلومات اللازمة، وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية والحسنة لعمال المؤسسة اتجاه نظام المعلومات التسويقية. حيث أنّه ومن خلال التشخيص الذي قمنا به قلنا بأنّ نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة جيكوب لا يتسم بالفعالية وتواجده إنّما كان بشكل غير منظم وينبغي تطويره وتنميته بالشكل الذي يضمن الارتقاء به للمساهمة في تحسين أداء المؤسسة، وبالنظر إلى النظرة الإيجابية لعمال المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية يمكن فعل ذلك وبسهولة إذا كان لدى المؤسسة إرادة فعلية في ذلك.

- بالنسبة للإجابة عن السؤال الذي يحمل مزايا نظام المعلومات التسويقية كانت الإجابة كالتالي:

جدول يوضح مزايا نظام المعلومات التسويقية

النسبة %	التكرار	البيان
28.94	11	يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة
36.84	14	سلاح لمواجهة المنافسة
34.21	13	يرفع من درجة تأكد القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأنه 36.84% اعتبرت بأنّ نظام المعلومات التسويقية يعتبر كسلاح لمواجهة المنافسة، وهذا أمر منطقي بالنظر إلى المفهوم الذي قدموه عن نظام المعلومات التسويقية حيث نسبة 34.21% اعتبرت بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن نظام لجمع المعلومات عن المنافسين، وبالتالي فالمؤسسة التي تملك نظام للمعلومات التسويقية بإمكانها مواجهة المنافسة عن طريق تحقيق التأقلم مع البيئة التي تعيش فيها المؤسسة والرفع من درجة تأكد القرارات التسويقية ، وهذا ما وضحته النسبتان 28.94% و 34.21% على التوالي.

- إنّ السؤال الموجه للعمال حول وجود الترابط بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة كان بنسب متقاربة في الإجابات الأمر الذي صعب علينا إعطاء تفسيراً لذلك، حيث نسبة 50.49% تعتبر بأنّ هناك ترابط بين الأقسام في المؤسسة، في حين 49.51% في حين 49.51% تعتبر خلاف ذلك.

- بالنسبة للإجابة عن سؤال مصادر البيانات المجمعة والتي تحتاجها المؤسسة، كانت ملخصة في الجدول التالي:

جدول يوضح مصادر البيانات المجمعة

النسبة %	التكرار	البيان
15.78	6	التقارير الداخلية للمؤسسة
21.05	8	التجسس الصناعي
18.42	7	البحوث والدراسات التسويقية
26.31	10	الجرائد والمجلات
2.63	1	الدراسات الجامعية
15.78	6	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق يمكن القول بأنّ المؤسسة تعتمد بشكل كبير في جمع البيانات على المجالات والجرائد وهذا أمر طبيعي حيث من جراء لقاءاتنا مع مدير المصلحة التجارية والتسويقية بالمؤسسة قد تحدث لنا عن كثير من المجالات التي يجمع مشترك فيها وتصله بشكل دوري، وهذا ما عبّر عنه بنسبة

21.05% من الإجابات، وتأتي في المرتبة الثانية التجسس الصناعي والذي يمثل 21.05% ويأخذ شكل المشاركة في المعارض سواء كانت محلية أو دولية والعمل على محاكاة أنماط الصناعة في المؤسسات التي تزاو نفس النشاط، وتأتي في المرحلة الثالثة كل من البحوث والدراسات والتقارير الداخلية للمؤسسة حيث يمثلان 18.42% و 15.78% على الترتيب، في حين المصادر الأخرى فكانت معظمها تتركز على اعتماد المؤسسة على الديوان الوطني للإحصاء. أما من حيث اعتماد المؤسسة على الدراسات الجامعية فكانت النسبة 2.63% وهذا حقيقة، حيث عندما اتجهنا إلى المؤسسة لإجراء الدراسة الميدانية طلبنا منهم بعض الدراسات الجامعية السابقة التي أجريت على المؤسسة، فكانت الإجابة بأن هناك دراسة واحدة أجريت من طرف طالبة ماجستير في العلوم الفلاحية من تخصص تكنولوجيا غذائية، وعندما طلبنا هذه الرسالة قال لنا المسؤول عنها بأنها قد أعيرت ولم يتم استرجاعها بعد.

- من خلال قيامنا بطرح السؤال حول هل تقوم المؤسسة بالبحوث التسويقية أم لا؟ كانت نسبة 60.30% تمثل أن المؤسسة لا تقوم بالبحوث التسويقية، في حين أن 39.70% مثلت أن المؤسسة لا تقوم بالبحوث التسويقية، ويعود هذا التنافر في الإجابات إلى عدم الاتفاق لدى أفراد العينة حول ضبط مفهوم البحوث التسويقية، حيث من جراء قيامنا بالتشخيص الحقيقي لنظام المعلومات التسويقي داخل المؤسسة وتقييمه توصلنا إلى أن المؤسسة تقوم ببحوث تسويقية ولكنها عفوية وغير منظمة، وهذا ما يعكس التباين في الإجابة.

- بالنسبة للعينة التي أجابت بأن المؤسسة تقوم بالبحوث التسويقية طرحنا عنهم سؤال يتمثل في: بماذا تتعلق هذه البحوث؟ فكانت الإجابة ممثلة في الجدول التالي:

جدول يوضح أنواع البحوث التسويقية

النسبة%	التكرار	البيان
26.08	6	بحوث تتعلق بالمنتج
21.73	5	بحوث تتعلق بالتوزيع
17.39	4	بحوث تتعلق بالترويج
13.04	3	بحوث تتعلق بالمستهلكين
26.08	6	بحوث تتعلق بالسوق

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق يجدر بنا القول بأن أفراد العينة الذين أجابوا بأن المؤسسة تقوم ببحوث تسويقية ترى بأن المؤسسة تقوم بكل البحوث، وتأتي في مقدمتها كل من بحوث السوق - دراسة المشاكل

السوقية-، وبحوث المنتج حيث عبّر عنها بالنسبة 26.08% لكل واحدة، بينما البحوث الأخرى فهي تأتي في مرتبة موالية.

3.2- محور القرارات التسويقية: نظريا نعلم أنّ عملية اتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة تمثل الركيزة الأساسية التي بناء عليها يحكم على كفاءة أو عدم كفاءة التسيير بالمؤسسة، وأنّ عملية اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد وبدرجة كبيرة على توافر المعلومات في الزمان والمكان المناسبين وبالذقة والمواصفات المطلوبة، كما أنّ فعالية القرارات التسويقية في أيّ مؤسسة مقرونة بفعالية نظام معلوماتها بصفة عامة ونظام معلوماتها التسويقية بصفة خاصة.

- قصد التعرف فيما إذا كانت مؤسسة جيكوب تقوم بالتخطيط للأنشطة التسويقية أم لا، تمّ طرح سؤال حول ما إذا كانت المؤسسة تقوم بالتخطيط للأنشطة التسويقية أم لا؟ فكانت معظم الإجابات مؤكدة على أنّ المؤسسة تقوم بالتخطيط للأنشطة التسويقية، وهذا شيء إيجابي وفعال بالنسبة لنشاط المؤسسة. ولغرض التعرف على طبيعة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة للتخطيط للأنشطة التسويقية في إطار مساهمة نظام المعلومات التسويقي جاء السؤال الموالي.

- يمكن تلخيص الإجابات حول طبيعة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة ضمن نشاط تخطيطها في الجدول التالي:

جدول يوضح طبيعة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة للتخطيط للأنشطة التسويقية

النسبة%	التكرار	البيان
39.47	15	معلومات للاستمرار في السوق الحالية
28.94	11	معلومات للدخول في سوق جديدة
31.57	12	معلومات متنوعة حسب مدة الخطة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق يمكن القول بأنّ طبيعة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لغرض التخطيط للأنشطة التسويقية تأخذ الأشكال السابقة الذكر، حيث تمثل المعلومات للاستمرار في السوق الحالية 39.47%، بينما المعلومات للدخول في سوق جديدة تأخذ نسبة 28.94%، في حين أنّ المعلومات المتنوعة تمثل 31.57%.

- أما بالنسبة للأنشطة التي تعتمد المعلومات السالفة الذكر، فكان ملخص الإجابات حول هذا السؤال كما هو موضح بالجدول.

جدول يوضح نوع الأنشطة المعتمدة على المعلومات

النسبة %	التكرار	البيان
----------	---------	--------

28.94	11	التخطيط لتطوير المنتج
52.63	20	التخطيط للمبيعات
18.42	7	التخطيط للحملات الترويجية

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول والشكل السابقين يلاحظ أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير في التخطيط للمبيعات على المعلومات المشار إليها في السؤال 21، أي بنسبة 52.63%، في حين أنّ التخطيط للحملات الترويجية يكون فيها الإعتماد على المعلومات بشكل قليل نوعا ما ويمثل نسبة 18.42% ويرجع ذلك إلى إعتماد المؤسسة على أساليب التقليديّة في الترويج كالمصنقات والإعلانات على الحائط فقط.

– بالنسبة للقرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي - المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع - أكدت لنا اللقاءات مع المسؤولين بأنّها تكون بقرار من المديرية العامة في الإجمالي سواء ما تعلق منها (بإدخال منتج جديد أو تطوير وتحسين منتج محدد في المزيج....)، ويتم الاقتراح إن وجد من مدير الفرع ولا يمكن البدء في تنفيذه إلا بإقرار الموافقة من المديرية العامة.

– أما فيما يخص القرارات المتعلقة بالتسعير فهي الأخرى محكومة بإرادة الإدارة المركزية للمجمع، ولكن هذه القرارات نوعا ما واضحة حيث أهداف التسعير للمؤسسة تتماشى مع أهداف المجمع الذي يهدف إلى تحقيق أكبر ربح ممكن واكتساب حصة سوقية لأبأس بها، بينما القرارات الخاصة بتحديد السعر فهي واضحة ومعلومة لدى جميع فروع المجمع إذ يعتمد في طريقته لتسعير منتجاته على أساس احتساب كل التكاليف مع إضافة هامش الربح، بينما القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم للمؤسسة لديها نوع من الحرية في منح ذلك.

– إنّ قرارات التوزيع في المؤسسة تعتمد هي الأخرى على إقرار الإدارة المركزية للمجمع وهي تتراوح بين اختيار الهيكل العام لمنافذ التوزيع - توزيع مباشر أو غير مباشر -، وقرارات تعديل القناة... الخ.

– من خلال السؤال الموجه إلى إطارات المؤسسة حول مدى قيام المؤسسة بقياس الجهود التسويقية المبدولة؟ فكانت الإجابات متباينة بين الإيجاب والسلب، حيث تمثل نسبة 34.21% بأنّ المؤسسة تقوم بقياس الجهود التسويقية، في حين أنّ نسبة 65.79% تمثل خلاف ذلك.

– إنّ النسبة من العينة الذين أجابوا بأنّ المؤسسة تقوم بقياس الجهود التسويقية كانت إجابتهم عن سؤال يتعلق بماهي مختلف الجهود المقاسة، كانت الإجابة كما هي موضحة بالجدول.

جدول يوضح الجهود التسويقية المقاسة

النسبة %	التكرار	البيان
46.15	6	متابعة المبيعات

0	0	متابعة العملاء
7.69	1	متابعة النفقات الترويجية
7.69	1	تقييم السوق
38.46	5	تقييم المنتج

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأنّ المؤسسة تقوم وبطريقة غير منتظمة- حسب تصريحات أحد المسؤولين في المؤسسة- بمتابعة المبيعات وقياس مدى التوصل إلى الحجم أو السقف الذي كانت حددته مسبقا، وتعمل على إيجاد الأسباب التي وقفت دون بلوغ الأهداف ومن ثمة اقتراح التحسينات اللازمة. وتحتل عملية متابعة المبيعات النسبة الأكبر حيث تمثل 46.15% وهذا ما يعكس الهدف الأساسي للمؤسسة وهو تصريف أكبر حجم ممكن وتحقيق أكبر ربح ممكن، كما أنّ تقييم المنتج يتم بنسبة 38.46%، في حين أنّ عملية متابعة النفقات الترويجية وتقييم السوق ضعيفة جدا.

خاتمة وتوصيات:

إنّ مواجهتنا للواقع الميداني لمؤسسة جيكوب ومحاولة منا تشخيص نظام المعلومات التسويقية، ومحاولة التعرف على مدى مساهمة هذا الأخير في ترشيد القرارات التسويقية بما مكننا من استخلاص النتائج التالية:

-أغلبية الإطارات المستجوبة والتي أتاحت لنا الفرصة بلقائهم يمتلكون نوعا ما ثقافة تسويقية لا بأس بها، وهم يدركون ضرورة قيام المؤسسة بالدراسة السوقية اللازمة لأجل كشف سلوكيات واتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة، غير أنّ المشكل يتمثل في الإدارة المركزية التي تجبر جميع فروعها بإبلاغها وضرورة إقناعها عند إقدامها على أيّ عمل ضمن نشاط الجمع؛

- إدراك النسبي والذي يعتبر نوعا ما إيجابيا لجميع إطارات المؤسسة لمعنى نظام المعلومات التسويقية، حيث يعتبرون بأنّ نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الحواسيب المرتبطة فيما بينها والأفراد التي تسيّر هذه الحاسبات لغرض معالجة البيانات للوصول إلى معلومات قد تساعد في عملية اتخاذ القرارات؛

- افتقار المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعال وناجع، وذلك راجع إلى المركزية في تبني مثل هذه المفاهيم التسييرية الحديثة، حيث من خلال تحدّثنا مع بعض الإطارات وجدناهم يحسون بأهمية هذا النظام وما يمكن أن يوفره من قيمة مضافة للمؤسسة من ناحية التسيير ضمن تدفق المعلومات واتخاذ القرارات الرشيدة، إلّا أنّ المشكل يمكن في الإدارة المركزية؛

- إنَّ المستجوبين يدركون ولو نسبيا للمزايا النسبية التي يمكن أن يوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يعتبرونه نظام متكامل لقصد توفير بعض المعلومات والتي بإمكانها أن تسهم في اتخاذ قرارات رشيدة؛
- مصادر البيانات التي تهتم بها المؤسسة تتمثل بشكل كبير في المجالات حيث أنَّ المؤسسة مشتركة في العديد من المجالات الوطنية والدولية ويقومون من خلالها بنشر إعلانات عن المؤسسة والتعريف بها من خلال هذه المجالات، يضاف إليها تقارير المؤسسة الداخلية التي تعدّ كل سنة في شكل تشخيص حقيقي للوضع المالي للمؤسسة وكذا البيانات المستقاة من خلال مشاركتهم في المعارض المحلية والدولية والبيانات المتحصل عليها من الديوان الوطني للإحصاء؛
- فقدان المؤسسة لوسيلة ناجعة تضمن لها سيلان المعلومات خاصة تلك الآتية من البيئة الخارجية التي يمكن أن تنفيذها في عملية صنع القرارات التسويقية، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية؛
- عدم وجود شبكة محلية متطورة بين المؤسسة ومختلف الفروع الأخرى في إطار المجمع؛
- إنَّ المؤسسة تقوم بالتخطيط لمجمل نشاطاتها ولكن يتم ذلك في إطار الخطة العامة للمجمع، كما أنَّ لها مراقبة وتقييم دوري لمبيعاتها والأسواق التي تنشط فيه وكذا المنتج في حدّ ذاته هل هو يؤدي الوظيفة الأساسية من وراء وجوده أو أنه يحتاج إلى تطوير وتحوير وتغيير؛
- يتصف نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بالعديد من النقصات منها: انعدام البرامج المتطورة والمتعلقة بكيفية معالجة وإيصال المعلومات إلى مختلف المصالح في المؤسسة حتى تتمكن هذه الأخيرة من إعداد التقارير الشاملة للمستويات العليا لتحقيق أهدافها، يضاف إليها نقص التكوين والتدريب في مجال استخدام الحاسوب بشكل فعال، ومنه ما يمكن قوله هنا هو أنه لا يمكن الحديث فعلا عن فعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة دون توفير الأرضية المناسبة لتحقيق هذه الفعالية والكفاءة من حيث مرونة الهيكل التنظيمي وصيانتته، وكذا إيجاد نوع من الارتباط والتنسيق بين الأنظمة الجزئية للمؤسسة؛
- التوصيات: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة جيكوب إرتأينا تقديم مجموعة الاقتراحات التالية:
- تفعيل وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة نحو السوق، وهذا عن طريق إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عن طريق محاولة تحديد المهام والوظائف الأساسية لمصلحة التسويق وفصلها عن المصلحة التجارية، ووضع قسم خاص تابع لمصلحة التسويق يدعى قسم نظام معلومات التسويق مهمته الأساسية تجميع كافة المعلومات التسويقية من مصادرها ومحاولة معالجتها وتخزينها إلى وقت الحاجة إليها لمتخذي القرارات في المؤسسة؛

- تزويد مصلحة التسويق وقسم نظام المعلومات بأفراد مؤهلين مهمتهم رصد وتتبع المعلومة التسويقية وتركيز عملهم بشكل كبير على تتبع مجريات السوق والمنافسة دون إهمال متابعة مجريات نشاط المؤسسة داخليا؛

- تحفيز العمال والمتعاملين مع المؤسسة من أجل تجميع المعلومات التي تهم المؤسسة عند اتخاذ القرارات ضمن نشاطها؛

- المطالبة بنوع من الحرية في اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بتحسين الأنماط التسييرية - خاصة وأن هذه الأنماط لا تؤثر بشكل سلبي على نشاط المجمع - كتبني المقاربة النظامية في حل المشاكل المتعلقة بها؛
- العمل على إنشاء نظام معلومات تسويقية في المؤسسة بالمعنى الحقيقي ويكون هذا النظام في إطار النظام المعلومات التسويقية العام للمجمع؛

- تكثيف العملية الترويجية أكثر فأكثر وعدم اكتفائها فقط بالنشر في الجلات والمصنقات الحائطية، بل العمل على اكتساح وسائل الإعلان المرئية كالتلفزيون، والمسموعة كالإذاعة بشكل مكثف؛
الهوامش والمراجع:

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992، ص70.

² - أنظر: kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition, union édition, paris, 2000, p137.

³ - عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص207.

⁴ - عبد الحميد طلعت أسعد، المرجع السابق، ص207.

⁵ - نموذج brien و Stafford هو أول نموذج تم تقديمه في الستينات، ويأخذ في تصميمه كأساس المزيج التسويقي فقط، وقدّم في وقت لم تكن فيه تكنولوجيا المعلومات متوفرة مثلما هي الآن.

⁶ - عمر لعلاوي، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004، ص70.

⁷ - نموذج mcleod هو ثاني نموذج تم تقديمه في السبعينات.

⁸ - نموذج kotler يعتبر من أحدث النماذج وأكثرهم أهمية.

⁹ - أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص100.

¹⁰ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص533.

- 11 - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، المرجع السابق، ص312.
- 12 - أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص136.
- 13 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية-، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص121.
- 14 - أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص137.
- 15 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص122.
- 16 - نفس المرجع، ص121.
- 17 - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر، ص534.
- 18 - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج1، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص423.
- 19 - أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، ج7، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص423.
- 20 - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المرجع السابق، ص412.
- 21 - أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص117.
- 22 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص177.
- 23 - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص535-536.
- 24 - أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص156.
- 25 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، المرجع السابق، ص132.
- 26 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص358.
- 27 - تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص114.
- 28 - تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص114.
- 29 - تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص116.
- 30 - يمكن الرجوع إلى الموقع: www.enajuc.com وكذلك الموقع: jucob.al.com
www.emarketing\

