

مدى استخدام المعلومات التسويقية في طرح منتج جديد بالمؤسسات
الصغيرة والمتوسطة

مصطفى شلابي*

Résumé :

On ne peut pas généraliser le recours des PME à l'Information Marketing d'une manière efficace lors de la mise en marché d'un nouveau produit à l'ombre de la situation économique actuelle de l'Algérie. Mais disons que les PME du secteur agro-alimentaire mettent sur le marché des nouveaux produits continuellement ; des produits qui peuvent ou bien répondre aux attentes des consommateurs et donc se développer ou bien encore dans le cas contraire être retiré du marché.

Notre étude consiste alors, à connaître le niveau d'utilisation de l'Information Marketing dans la prise des décisions lors de la mise en marché d'un nouveau produit

* أستاذ مساعد صنف أ، جامعة الجزائر 3.

- العمل على توفير هذه المعلومات للتشخيص المناسب.

فالمعلومات تعد أحد الموارد الإستراتيجية في المؤسسة، وتلعب دورا أساسيا في كل مراحل الإنتاج من مرحلة البحث والتطوير إلى غاية مرحلة التدهور، حيث أنه لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية أو اتخاذ قرار بدون اللجوء إلى هذا المورد (المعلومات) الذي يمكن المؤسسة من خلق علاقات طويلة الأمد مع الزبون. فالمعلومات الدقيقة والمهمة والتي تأتي في وقتها المناسب تكون سلاحا ماضيا في أيدي المؤسسات لتحقيق التفوق في المنافسة مع المؤسسات الأخرى، بزيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح. فجودة أي قرار تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعه، وعلى صحة، وصدق مصادر البيانات التي تعتمد كمدخل لتوليد هذه المعلومات، الأمر الذي يتطلب معرفة، وتحليل حاجات متخذي القرارات. فاستغلال الموارد الطبيعية، البشرية والمادية، في عملية الاستثمار لم يعد كافيا. ويجب استغلال المعلومات للوصول إلى القرار السليم في إدارة المال والموارد، وما يلزم ذلك من خطط إستراتيجية تعتمد على معلومات رقمية، وإحصائية من جميع القطاعات، وليس من قطاع واحد فقط. المعلومات مورد هام وثنمين يجب استغلاله في عملية إدارة المؤسسات، وبخاصة أن كلفة دراسة القرار أقل بكثير من الخسارة التي تحصل نتيجة القرارات غير المدعومة بمعلومات. فالقرارات الناجحة تكون دائما نتيجة دراسات مستفيضة تركز على معلومات دقيقة.

يرى الكثير من الممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف من نظام المعلومات التسويقية هو الحصول على معلومات، عن ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية علاوة على معرفة رسالة المؤسسة، وسياساتها

الإستراتيجية، وذلك لتمكن رجال الإدارة من التحليل واكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والقوة بالمؤسسة. تعتبر المعلومات التسويقية من الضروريات التي تساعد الإدارة في التقليل من المخاطر التي تواجهها المؤسسة، وإحداث التكامل في النشاط التسويقي وتقييم النجاح أو الفشل في السوق. بالإضافة إلى اعتبارها المرشد أو الموجه للقرارات الرشيدة في مجال الأعمال. والشئ الذي يجب التأكيد عليه هو أن القرارات التسويقية يجب أن تصنع أو تأخذ في ظل الإدراك الكامل لكل المتغيرات ومن أهمها ظروف السوق والمنافسة. . الخ.

المعلومات التسويقية "هي التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المختلفة لضمان جمع، تحليل، وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة. . الخ". وهي النظام الفرعي الذي يتعلق بعمليات جمع، تحليل، تخزين، واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية. ويعمل على انسيابها بدون عوائق، بما يمكن للمدير أن يتدبر بحكمة ولياقة، وظيفته بما يساعد على تعميق ممارساته الإدارية بتوجهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات. " فهي ذلك التفاعل للبيانات الذي يعطينا مخرجات ملموسة وغير ملموسة تزيد من الثقة والرصيد المعرفي، وتقلل من حالات عدم التأكد بشأن موقف أو قرار.

من الأسباب التي تدعو إلى الحاجة إلى المعلومات التسويقية، هو أن المسؤولين عن النشاط التسويقي يتمكنون من اتخاذ قرارات سليمة ومدروسة، إذا ما توفرت لديهم المعلومات. وبالتالي إذا أرادت المؤسسة أن تعمل بشكل مخطط ومدروس في مواجهة البيئة التسويقية المتغيرة، فإن ذلك

يستدعي ضرورة الحصول على المعلومات المناسبة قبل وبعد اتخاذ القرارات التسويقية.

نتيجة الانفتاح الاقتصادي على المؤسسات العالمية الكبرى للدخول للأسواق الجزائرية، فإن الممارسات الإدارية التقليدية في الحصول على المعلومات لاتخاذ القرار قد لا تكون مناسبة لهذه المرحلة، فهي مرحلة تحتاج فرق عمل ومراكز للبحث والدراسات، تقدم المعلومة الموثقة التي تدعم اتخاذ القرار الصحيح، إلا أننا لا نستطيع أن نجزم بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المعنية بالوضع الاقتصادي الجديد في الجزائر تستخدم هذه المعلومات بالصورة الفعالة أو التي يجب أن تكون عليها. إن كثيرا من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ومنها على الخصوص مؤسسات الصناعات الغذائية تقوم بطرح العديد من المنتجات الجديدة كل فترة، ومنها ما يستمر ويبقى، ومنها ما لم يلق رواجاً لدى المستهلك وتم وقف إنتاجه بعدة فترة زمنية قصيرة. وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على أن قرار طرح المنتجات الجديدة في الأسواق، قد يتخذ دون دراسة كاملة عن المستهلكين المستهدفين، وعن مؤشرات الأسواق، وقدراتها على تقبل المنتجات الجديدة، أو عدم المعرفة الجيدة بحالة السوق قبل نزول المنتج الجديد. ويعتبر معدل فشل المنتجات الجديدة من أهم هذه المخاطر، حيث قد يصل معدل فشل المنتجات الجديدة إلى نسبة مرتفعة حسب بعض الدراسات. وبصرف النظر عن النسبة إلا أن الدراسات تتفق على حقيقة وهي أن الكثير من المنتجات الجديدة تتعرض للفشل عند تقديمها إلى السوق. وإذا نظرنا إلى هذا من جهة أخرى نجد أن أهم الأسباب تكمن في:

- عدم دراسة السوق؛
- عيوب السلعة من حيث مستوى الأداء وانخفاض مستوى الجودة؛
- ارتفاع السعر نتيجة زيادة تكلفة الإنتاج؛
- ردود أفعال المنافسين بإنتاج سلع مماثلة؛
- التوقيت غير المناسب لطرح المنتج؛
- ضعف نظام التوزيع والترويج والإعلام. . . الخ.

يمكن أن يوصلنا تحليل هذه الأسباب إلى نتيجة واحدة، إذا ما افترضنا عدم وجود أي سبب فني أو إنتاجي، وهي أن فشل المنتج يعود إلى السبب التسويقي، ومن ثمة فإن القرارات التسويقية المصاحبة لطرح منتج جديد قد اتخذت دون إجراء الدراسات التسويقية اللازمة أو دون الاستعانة بالمعلومات التسويقية الكافية عند اتخاذ القرار. لهذه الأسباب ستركز هذه الدراسة على طرائق الحصول على مثل هذه المعلومات لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع العام والخاص في الجزائر، وذلك لتمكين المختصين في خدمات المعلومات من فهم الاحتياجات للمعلومات التسويقية لقطاع هام (قطاع الصناعات الغذائية) من القطاعات الاقتصادية. مما يساعد على تصميم البرامج والخطط المناسبة لمساعدة مثل هذه المؤسسات في الحصول على ما تحتاجه من معلومات تسويقية.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أعضاء الإدارة في (م، ص، م) مؤسسات القطاع العام والخاص العاملة بقطاع الصناعات الغذائية للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات وحل المشاكل، ونوعية المعلومات التسويقية التي يبحثون عنها للقيام بأعمالهم على أكمل وجه، وطبيعة المشكلات التي يلاقونها أثناء تجميعهم للمعلومات، وأهم مصادر

المعلومات التي يعتمدونها في أعمالهم . وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي شملت أربعين (40) مؤسسة عامة وخاصة.

1- إشكالية الدراسة:

تركز هذه الدراسة على التعرف على مصادر المعلومات التسويقية المتوفرة لدى مؤسسات القطاع العام الخاص وطرق الحصول عليها واستخدامها لدعم اتخاذ القرارات التسويقية في طرح منتج جديد من قبل أعضاء الإدارة العليا في هذه المؤسسات. حيث يؤكد الكثير من الباحثين، والدارسين إلى أهمية المعلومات التسويقية في تغذية القرارات وتقليص الغموض الذي يلف محيط البيئة الخارجية للمؤسسة. وعلى ضوء هذا حددنا الإشكالية الرئيسية وهي:

* إلى أي مدى تستخدم مؤسسات الصناعات الغذائية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات، وعلى الخصوص عند طرح منتج جديد؟
* ما هي أهم مصادر المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية.

* ما مدى جودة المعلومات التسويقية المستخدمة عند طرح منتج جديد؟
* ما هي درجة التأثير بين الاستخدام الفعال للمعلومات التسويقية والنجاح في طرح المنتج في الأسواق؟

2- فرضيات الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة والدراسة الميدانية في إطار بحثنا حول مدى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات، حددنا الفروض التالية:

- وجود علاقة عكسية بين استخدام المؤسسات للمعلومات التسويقية وبين نسبة المنتجات الجديدة التي تعرضت للفشل من إجمالي منتجات المؤسسة.
- وجود علاقة طردية بين مصادر المعلومات التي تستعين بها المؤسسات وبين المنتجات الجديدة الناجحة.
- وجود علاقة طردية بين قوة وتنوع مصادر الحصول على المعلومات التسويقية وبين عدد المنتجات الجديدة الناجحة.

3- أهداف الدراسة:

يحاول البحث تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة مدى استخدام المعلومات التسويقية في مؤسسات الصناعة الغذائية الجزائرية ومدى الاستعانة بها بالصورة فعالة المطلوبة.
- 2- معرفة أثر الاستخدام الفعال للمعلومات التسويقية على نجاح المنتجات الجديدة.
- 3- معرفة الأساليب غير المستخدمة والتي لا يستعان بها في جمع المعلومات التسويقية وأسباب عدم الاستعانة بها.
- 4- توضيح الدور الفعال للمنتجات الجديدة وأهميتها في استمرار وبقاء المؤسسات، وكذلك تحسين وضعها التنافسي بالنسبة لباقي المؤسسات.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- طبيعة التغيرات السائدة في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يتطلب منها السعي للأفضل، في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، كأحد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح، استقرار المؤسسات، ومواجهة المنافسة.

- تحسيس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمدى الحاجة إلى استخدام المعلومات التسويقية وأهميتها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية والتقليل من حالة عدم التأكد، والتعرف على الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.

- إيجاد علاقة التأثير بين استعمال المعلومات التسويقية وبين نجاح تقديم المنتجات الجديدة.

5- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي من جمع وتوصيف وتحليل البيانات بأكبر درجة من الموضوعية والدقة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية، وباستخدام برنامج التحليل Spad. حيث سنعتمد في الدراسة على نوعين من الأساليب:

1- تحليل أسئلة قائمة الاستقصاء.

2- الأساليب الإحصائية، وإيجاد بعض العلاقات الارتباطية.

6- أسلوب البحث:

6-1 تحديد مجتمع البحث:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اقتصار البحث على عينة عشوائية عمدية من القطاع العام والخاص في قطاع الصناعات الغذائية والتي تقوم بتقديم منتجات فعلية، أي ليست مؤسسات بيع بالجملة أو تسويق للغير، وذلك بواقع توزيع أربعين (40) استبيان، وقد تم اختيارها لكونها تمثل خصائص المؤسسات الصناعية العامة والخاصة في قطاع الصناعات الغذائية، وبوصفها عينة عمدية للدراسة وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة

وتوسعه عبر الوطن، ولكونها توفر الكثير من الجهد والوقت، حيث أن نتائج هذه الدراسة تعكس رأي لمجتمع الأصلي.

2-6 مصادر الحصول على البيانات:

أ/-المصادر الثانوية:

تم تكوين الإطار النظري للبحث عن طريق الإطلاع على المراجع بمختلف أشكالها العربية والأجنبية منها، وجمع بعض المؤشرات والبيانات من بعض الجهات الرسمية المختصة مثل:

- الديوان الوطني للإحصاء؛
- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- المركز الوطني للسجل التجاري؛
- الغرفة الوطنية للتجارة.

ب/-المصادر الأولية:

شملت الدراسة أربعين (40) مؤسسة عامة وخاصة تنشط في قطاع الصناعات الغذائية تقوم بتقديم منتجات فعلية، بمقابلات واستطلاع آراء القيادات العليا المشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية، والمسؤولين على النشاط التسويقي بصفتهم المسؤولين المباشرين على القرارات التسويقية، وذلك من خلال إعداد قائمتين استقصائيتين منفصلتين، خصصت الأولى لجمع البيانات من المسؤول الأول في المؤسسة، وخصصت الثانية لجمع البيانات من مسؤول إدارة التسويق في المؤسسة. حيث تم توزيع قوائم الاستقصاء في شكلها النهائي على المسؤولين المستهدفين قصد جمع البيانات عن طريق الزيارات الميدانية، والمقابلات الشخصية. وبعد جمع القوائم

وتبويبها قمنا بتكوين قاعدة بيانات تم تشغيلها بواسطة البرنامج الإحصائي لتحليل المعطيات لدراسة السوق SPAD. وفي سبيل تحليل بيانات البحث استخدمنا الأساليب التالية:

I - التحليل الوصفي: ويتكون من Tri-à-plat

II- التحليل العاملي l'analyse factorielle حيث انتهجنا طريقة ACM (Analyse composante multiple)

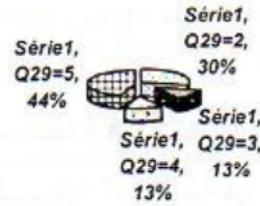
تحليل نتائج الدراسة:

1 - التحليل الوصفي باستخدام Tri-à-plat

1- تصنيف المؤسسات:

نتعرض في هذا الجزء للوصف والتحليل الإحصائي للبيانات المحصل عليها من مفردات الدراسة، والتي تم جمعها من قوائم الاستبيان السابقة الذكر، والتي استهدفت استطلاع آراء وجهات نظر المستقصى منهم حول استخدام ومدى استخدام المعلومات التسويقية في مؤسساتهم وكذا مساهمتها في اتخاذ القرارات الفعالة، حيث نشير هنا بداية ومن خلال الإجابات المحصل عليها من المستقصى منهم حول تصنيف مؤسساتهم باستخدام معيار عدد العمال كمعيار للتصنيف، كما جاء في تقرير المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فكان كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1): تصنيفات عينة المؤسسات المدروسة:



المصدر: إجابة السؤال 29 من قائمة الاستقصاء الموجهة للإدارات العليا.

Q29=1: مؤسسات مصغرة عدد أفرادها أقل من 10.

Q29=2: مؤسسات صغيرة عدد أفرادها من 10-49.

Q29=3: مؤسسات متوسطة عدد أفرادها من 50-250.

Q29=4: مؤسسات كبيرة عدد أفرادها من 250-499.

Q29=5: مؤسسات كبيرة عدد أفرادها أكثر من 500.

ومن أجل تحقيق الانسجام بين المؤسسات كونها تساهم في الاقتصاد الوطني، وتساهم في إرساء قواعد التنمية الاقتصادية فلقد تم اختيار العينة عشوائيا للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية دون تحديد حجمها أو رأسمالها، حيث كانت النتائج أن نسبة 44% من المؤسسات التي شملها الاستقصاء هي مؤسسات كبيرة عدد أفرادها يتجاوز 500 عامل، وفي المرتبة الثانية ونسبة 30% مؤسسات عدد أفرادها محصور بين 10-49، وهي مؤسسات صغيرة وفق التعريف المنصوص عليه في القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ونسبة 13% كل من المؤسسات المتوسطة التي عدد أفرادها يتكون من 50-250 عامل، والمؤسسات

الكبيرة التي عدد أفرادها يتكون من 250-499 عامل. وعليه فإن العينة مكونة من عدد من الفئات مختلفة الحجم (المؤسسات) وهذا حتى نتمكن من تفسير عوامل الاختلاف والتشابه ومعرفة مبررات كل منها حول استخدامها للمعلومات التسويقية.

2-المعلومات التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية:

بالنسبة لطرق المعلومات التسويقية المستخدمة في تحديد الفرص التسويقية، لقد وجد أنه واضح، بشكل كامل وبنسبة 92.5% من إجمالي العينة، لدى مسؤولي التسويق أنهم يستخدمون في تحديد الفرص التسويقية معلومات عن الأسواق (معلومات خارجية وداخلية)، وبنسبة 82.5% يشاركون في المعارض والصالونات لمعرفة وتحديد فرصهم التسويقية.

بينما يستخدم 45% من العينة التقديرات في تحديد الفرص التسويقية، ويستخدمون بنسبة ضئيلة الاستخبارات التسويقية، كما هو موضح في الجدول (1) التالي:

الجدول رقم(1): أنواع المعلومات التسويقية المستخدمة في تحديد الفرص التسويقية:

نسبة الاستخدام		أنواع المعلومات التسويقية
النسبة %	التكرار	
92	37	جمع المعلومات عن الأسواق
82.5	33	المشاركة في المعارض والأسواق
32.5	13	نظام الاستخبارات التسويقية
45	18	التتبؤ

المصدر: إجابة السؤال رقم 01 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي.

ومن هنا يتضح أن معظم المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الصناعات الغذائية تستخدم المعلومات الداخلية والخارجية عن الأسواق، وكذا المشاركة في الصالونات والمعارض لتحديد ومعرفة نوع الفرص التسويقية المتاحة لها في السوق، بينما لا تستخدم معظم المؤسسات الاستخبارات التسويقية في تحديد الفرص المتاحة في السوق.

بالرغم من أن نظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساسا بالمعلومات الواردة من البيئة الخارجية، فهو يمد المسؤولين ببيانات عما يتم ويجري من أمور خلاف المعلومات الداخلية التي تمدهم ببيانات عن نتائج حدثت بالفعل. فالعنصر الذي يمد المؤسسات بالمعلومات اليومية المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية الخارجية، بحركات المنافسين والحاجات الجديدة للمستهلك، غائب في معظم المؤسسات مما يسبب غيابه صعوبة اتخاذ القرارات المناسبة.

3- أهم مصادر المعلومات عن الأسواق: أما عن أهم مصادر المعلومات الأولية والثانوية فقد كان ترتيب الأهمية كما في الجدول التالي:

الجدول (2): أهم مصادر المعلومات عن الأسواق

أهم مصادر المعلومات عن الأسواق	النسبة %	التكرار
الزيارات الميدانية للأسواق	80	32
تقارير الوكلاء والمتعاملين	5.77	31
الاستقصاء	45	18
مصادر أخرى	5.7	3
التقارير والبيانات المنشورة	5.52	21
الديوان الوطني للإحصاء	5.22	9
المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي	5	2
الغرف التجارية	5.52	21
الإنترنت	5.47	19

المصدر: إجابة السؤال رقم 03 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي.

الشيء الملاحظ في هذه البيانات هو ضعف الاتصال بالهيئات الرسمية لمصادر المعلومات كالمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، والديوان الوطني للإحصائيات. ونجد أن معظم المؤسسات الجزائرية حسب عينة البحث، لا تستخدم الاستقصاء كوسيلة لمعرفة حاجات ورغبات العملاء إلا بصورة ضعيفة، ربما يكون هذا راجع إلى عدم اهتمام هذه المؤسسات برضا عملائها، وتقتصر في جمعها للمعلومات على تقارير وكلائها من تجار الجملة ونصف الجملة. ويجدر بنا القول أنه لا يجب على المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، الاهتمام بالمبيعات والأرباح، وإهمال رغبات العملاء وتحسين صورتها لديهم.

4-درجة اهتمام المؤسسات بجمع المعلومات عن الأسواق والمنافسين: تهتم المؤسسات بجمع المعلومات طبقاً لأهميتها، سواء كانت المعلومات عن الأسواق أو المعلومات عن المنافسين، وهذا ما نلاحظه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): درجة اهتمام المؤسسات بجمع المعلومات عن الأسواق والمنافسين

جمع المعلومات	درجة الاهتمام			
	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
عن حالة الأسواق	15	5.7	5.42	35
عن المنافسين	5.2	20	5.37	40
المجموع (%)				100

المصدر: إجابة السؤال رقم 05 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي

وتدل هذه النسب على تقارب درجة اهتمام المؤسسات بجمع المعلومات عن الأسواق والمنافسين، ويدل هذا على اهتمام المنتجين بالمنافسين، واعتبارهم أحد عوامل النجاح. هذا من الجانب النظري. حيث "يعتبر المنافس العامل الثاني من عوامل نجاح العميل، فهو يحتل المكانة الثانية بعد العميل من حيث الأهمية...." وحسبنا فإن درجة الاهتمام بجمع المعلومات عن المنافسين، تعتبر إجراء هاماً لا بد من إتباعه في سير العمل، إذ يمكن التعلم من أخطاء المنافسين، وتحقيق وضع مميز في السوق. تعتمد أغلب المؤسسات الجزائرية على جمع المعلومات عن الأسواق، من خلال المشاركة في الصالونات، والمعارض وهما عنصران غير كافيان لجمع المعلومات عن المنافسين والأسواق التي تساعد في اتخاذ القرارات

التسويقية الصائبة والسليمة، كقرار طرح منتج جديد، أو قرار برنامج إعلاني.

5- أنواع المعلومات المطلوبة:

بسؤالنا القيادات الإدارية عن الأنواع المطلوبة من المعلومات عند اتخاذ قرارات طرح منتج جديد، كانت الإجابات التي تلقيناها في هذا الصدد على النحو المبين في الجدول رقم (4).

الجدول (4): أنواع المعلومات المطلوبة عند اتخاذ قرارات طرح منتج جديد

أنواع المعلومات	النسبة	التكرار
معلومات عن المنافسة	60	24
معلومات عن البيئة الخارجية	62.5	25
معلومات عن المبيعات	85	34
معلومات داخلية	60	24

المصدر: إجابة السؤال رقم 02 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمديرين والمسيرين.

ويتضح على النحو الوارد بالجدول، أن أنواع المعلومات المطلوبة من طرف المديرين والمسيرين عند اتخاذ قرارات طرح منتج جديد هي مرتبة كمايلي:

معلومات عن المبيعات، معلومات عن البيئة الخارجية، معلومات عن البيئة الداخلية وعن المنافسة. ومن هنا يتبين أن معظم مسيري المؤسسات يستخدمون المعلومات في اتخاذ قراراتهم بنسب متفاوتة، وتدل هذه النسب على اهتمام القائمين بالأعمال باستخدام المعلومات والمعطيات لصناعة القرارات.

6- مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية:

أما عن مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية فلقد وجدنا نسبة كبيرة ممن شملهم الاستقصاء يستخدمون الخبرة في المرتبة الأولى في عملية اتخاذ قراراتهم كما هي موضحة في الجدول (5) التالي:

الجدول (5): مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية

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

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

أما عن أهم مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية فقد وجدنا أن نسبة 80% من المستقصى منهم يعتمدون على الخبرة الشخصية في اتخاذ القرار، ويتوزع الباقي بين بنك المعلومات التسويقية والاستقصاء. ومن هنا يتضح أن الخبرة الشخصية تستخدم بنسبة عالية في اتخاذ القرار، أما المصادر الأخرى فيعتبر استخدامها ضعيفاً. وهذا دليل على أن المستقصى منهم ما زالوا لم يقتنعوا بالمفهوم التسويقي وتوجيه مؤسساتهم للعمل بهذا المفهوم. وحسبنا كذلك من خلال ما رأيناه من الزيارات الميدانية للمؤسسات، نقص الإطارات المتخصصة في مجال التسويق.

7- مستوى استخدام المعلومات التسويقية في تقديم منتج جديد:

المنتج الجديد هو شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام أو الاستهلاك، والذي ربما يشجعه حاجة أو رغبة ما. فهو مجموعة من الخصائص المادية الملموسة وغير الملموسة، وما يحيط بكل ذلك من عوامل بيئية، تؤدي إلى قبوله في السوق، وتحقيق ما تصبو إليه المؤسسة. وتؤدي المعلومات التسويقية دورا هاما في اتخاذ القرارات المتعلقة بتقديم المنتج الجديد وفق المراحل التي يمر بها هذا المنتج (مرحلة توليد الأفكار، تصفية الأفكار، مرحلة الدراسة الاقتصادية، تحديد مواصفات المنتج، اختبار المنتج، تقديم المنتج). ويوضح الجدول (6) مستوى استخدام المؤسسات الجزائرية المعلومات التسويقية في تقديم منتج جديد.

الجدول رقم (6): مستوى استخدام المعلومات التسويقية في تقديم منتج جديد

مراحل المنتج الجديد	مستوى الاستخدام المعلومات التسويقية			
	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
توليد الأفكار	15	30	42.5	12.5
تصفية الأفكار	35	27.5	30	7.5
مرحلة الدراسة الاقتصادية	42.5	35	22.5	0
تحديد مواصفات المنتج	35	15	45	5
اختبار المنتج	22.5	32.5	30	15
تقديم المنتج	7.5	32.5	35	25
المجموع %				

المصدر: إجابة السؤال رقم 31 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، تعتمد إلى استخدام المعلومات التسويقية في مرحلة تحديد مواصفات المنتج بدرجة مرتفعة، وكذا مرحلة توليد الأفكار، بينما تستخدم وبدرجة أقل المعلومات التسويقية في المراحل الأخرى، وهذا ما يجعلنا نقول أن المؤسسات الجزائرية لا تعتمد كثيرا في طرحها للمنتجات الجديدة على وجهة النظر التسويقية، إلا أنها وحسب ما سبق ملاحظته، تعتمد على المعلومات الإنتاجية والمالية في المقام الأول، ومن خلال النسب الموضحة في الجدول نجد أن استخدام المعلومات التسويقية في مختلف مراحل إنتاج وتقديم منتج جديد، محدود وضعيف في بعض المراحل. وهذا ما ينعكس على القرارات المتخذة والمتعلقة بهذا الجانب، هو ما يتسبب في فشل المنتجات الجديدة في الأسواق.

8- مصادر الحصول على أفكار المنتجات الجديدة:

كانت الإجابات كالتالي:

الجدول (7): أهم مصادر الحصول على أفكار المنتجات الجديدة

مصادر الأفكار	النسبة	التكرار
قسم البحوث والتطوير	22.5	9
الاستعانة بخبرة الجهات البحثية	10	4
الأسواق	67.5	27

المصدر: إجابة السؤال رقم 32 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي.

9-أسباب فشل المنتجات الجديدة بمؤسسات الدراسة:

تعود أسباب الفشل كما يراها مديرو التسويق في قطاع الصناعات الغذائية إلى العناصر المبينة في الجدول التالي بنسب مختلفة.

الجدول(8): أسباب فشل المنتجات:

الأسباب	النسبة المئوية	التكرار
عدم الاهتمام بالإعلان	25	10
عدم دراسة السوق	22.5	9
ارتفاع السعر	17.5	7
التوقيت الملائم	15	6
العيوب الفنية للسلعة	20	8

المصدر: إجابة السؤال رقم 35 من قائمة الاستقصاء الموجهة للمسؤولين عن النشاط التسويقي.

ب-التحليل العاملي l'analyse factorielle باستخدام tri croisé بين المتغيرات، بناءا على قاعدة المعلومات التي تم إعدادها من خلال تفرغ قوائم الاستقصاء وباستخدام نموذج tri croisé تحصلنا على عدة علاقات تم حصرها في النقاط التالية:

- ترتفع نسبة استخدام المعلومات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بنسبة وضوح مفهوم وأهمية استخدام المعلومات التسويقية في نجاح المنتجات الجديدة؛

- تختلف درجة استخدام المعلومات التسويقية من مؤسسة إلى أخرى، ويرجع هذا إلى العلاقة الطردية بين حجم المؤسسات واستخدام المعلومات التسويقية؛
- وجود علاقة عكسية بين حجم مؤسسات الصناعات الغذائية ومصادر المعلومات المستخدمة؛
- اختلاف درجة استخدام المعلومات التسويقية من مرحلة إلى أخرى؛ وهذا حسب حجم كل مؤسسة.

النتائج:

- توصلنا إلى عدة نتائج، من خلال الدراسة الميدانية ومن خلال زيارتنا الميدانية إلى المؤسسات، والتي نعرض أهمها فيما يلي:
- الاعتماد على الزيارات الميدانية والمشاركة في المعارض والأسواق لجمع المعلومات، وعدم الاهتمام ببحوث التسويق، والاستقصاء رغم أهميتها في جمع المعلومات والمساعدة في إعطاء مؤشرات ميدانية عن السوق، وخاصة عند طرح منتج جديد. إلا أننا وجدنا العديد من المؤسسات لا توجد بها مصلحة للتسويق وخصوصا بحوث التسويق، وهذا ما لاحظناه من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسات.
 - نظام الاستخبارات التسويقية هو الذي يمد نظام المعلومات التسويقية بالأحداث، والمعلومات عن المتغيرات البيئية إلا أننا وجدنا أن المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لا تستخدمه، وإن استخدمته فقد يكون ذلك بصورة غير كفؤة وغير فعالة؛
 - إجماع المستقصين منهم أن أسباب فشل المنتجات الجديدة هي أسباب تسويقية تكمن في عدم الاهتمام بالترويج، والإعلان أو بعدم الدراسة

المسبقة للسوق، وإعداد تحليل خاص به، وكذلك إلى نقص في الجهود التسويقية الفعالة بعد تقديم المنتج إلى السوق.

- أفكار المنتجات هي في الغالب تحسين المنتج الموجود، أو تقليد المنافسين نتيجة المنافسة.

- تقوم المؤسسات الكبيرة والتي لديها إمكانيات مالية بالترويج والإعلان.
- كان العاملون في إدارة التسويق ثم قسم البحث والتطوير أهم مصادر الحصول على أفكار المنتجات الجديدة داخل المؤسسة، أما من خارج المؤسسة فوجد أن أهم مصدر هو تقارير العملاء.

التوصيات:

وبناء على ما سبق نوصي بما يلي:

- زيادة الاهتمام بالدور التسويقي في اتخاذ قرارات طرح أو تطوير المنتجات الجديدة، مما يحسن عملية اتخاذ القرارات.
- استخدام الأساليب المتقدمة في تحليل المشكلات للوصول إلى نتائج وحقائق عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية، وبحوث العمليات عن طريق بنك المعلومات الإحصائي، والنماذج.
- محاولة البحث عن أسواق جديدة وعدم الاكتفاء بالسوق المحلية.
- الاستعانة بالكفاءات البشرية العاملة في المجال التسويقي لارتباط فعالية ومرونة النظام بها، لأن التجديد المستمر للمنتجات، وزيادة الخبرات تساعد على استمرار نمو المؤسسة، وتحسين مستواها التنافسي.
- الاهتمام بجدية بوضع نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حتى تصبح القرارات المتخذة مرتكزة على أساليب التحليل، والمعلومات الدقيقة.

المراجع:

- 1- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2003
- 2- بول جامبل وجون بلاك ويل، إدارة المعلومات، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 3- عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق-أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض-، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
- 4- حسين محمد الجندي، نظم المعلومات التسويقية، __، مصر، 1995.
- 5- محمود حامد محمود عبد الرزاق، المعلومات ودورها في أداء الصادرات الصناعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة حلوان، مصر، 2001.
- 6- Boulogina G : La mise en œuvre des systèmes d'information dans les organisations, cas d'intelligence économique et de la mémoire d'entreprise, thèse doctorat, université de droit, d'économie et des sciences ,Aix Marseille III ,Paris 1996.
- 7- Kéfi hajer&michel kalika ,évaluation des systèmes d'information;-une perspective organisationnelle- ,economica ,paris , 2004p20.
- 8- Kotler Philip,le marketing selon kotler-Ou comment créer,conquérir et dominer un marché-,Pearson Education France,paris,2005,
- 9- Lambin jean -jacques, la recherche marketing, Mcgraw-hill, paris, 1990.