

إستخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة ولاية البليدة.

The Use of Marketing Information System in Small and Medium Companies: the Case of Blida.

لرادي سفيان جامعة علي لونيسي-البليدة 2 sofianelaradi@yahoo.com

تاريخ الإرسال: 2018/07/04 تاريخ القبول: 2018/10/02 تاريخ النشر: ديسمبر 2018

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقي. باستعمال المنهج الميداني من خلال جمع البيانات لدى عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، توصلت الدراسة إلى أن: (1) المعلومات التي لديها أثر على قرارات السوق هي المعلومات المحاسبية والمعلومات القانونية والمعلومات المتعلقة بالموردين، (2) هيكل نظام المعلومات التسويقي يقتصر في نظام السجلات الداخلية الذي هو ضرورة قانونية وذو فوائد عملية، وأما بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرار التسويقي هي أنظمة غير مستعملة. **الكلمات الدالة:** نظام المعلومات التسويقي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظام دعم القرار التسويقي.

Abstract

The purpose of this study is to discover the extent to which small and medium enterprises (SMEs) adopt Marketing Information System (MKIS). By using a field study and through collecting data from a sample of SMEs's managers, the results of this survey revealed that 1) the information which have the most importance on decision making are : Accounting, Law, and Supplier information 2) and the components of MKIS is restricted to internal records. Marketing Intelligence, Marketing Research, and Marketing Decision Support system are not typically used.

Keywords : Marketing Information System, Small and Medium Entreprises, Marketing Intelligence, Marketing Research, Marketing Decision Support System.

I - المقدمة

يعمل التسويق من أجل نجاح عملية المبادلة التي تتم بين البائع والمشتري في ضل البيئة التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع، لذلك يكتسي التسويق اليوم أهمية بالغة في تحقيق أداء مختلف المؤسسات والحفاظ على بقائها في البيئة التي تعمل فيها. تهتم المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بجمع المعلومات عن المستهلكين وأصحاب المصالح وتحليلها من أجل بناء تصورات واستراتيجيات واضحة، وتقوم بعد ذلك بإعداد مخططات عملية فعالة تستجيب أو تستبق حاجات السوق والأطراف الفاعلة فيها، مما يجعل هذه المؤسسات في مصاف المؤسسات المتميزة والرائدة في مجالها. وفي هذا الصدد، فإن تنصيب وتطوير نظام المعلومات التسويقي هي عملية إدارية تساعد المؤسسات في تطبيق مفهوم التسويق الذي

يقودها إلى الأداء الطويل الأجل، من خلال جمع المعلومات اللازمة من مختلف المصادر لمساعدة متخذي القرارات التسويقية في تقييم وتحليل واختيار مختلف البدائل والحلول الممكنة للمشكلات التي يواجهها، سواء في الإدارة العليا التي تضع التصورات العامة أو في الإدارة الدنيا التي تقوم بتحويل المخططات التسويقية إلى نتائج.

الإشكالية

بقدر تعلق الموضوع بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن التسويق لا يقل أهمية عنه في المؤسسات الكبيرة، لذلك فإنه مبدئياً سيساعد بدوره نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة المدراء في اتخاذ القرارات التسويقية. ومن أجل معرفة مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

ما هو واقع استخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

الأسئلة الفرعية

الأسئلة الفرعية التي سنحاول الإجابة عليها هي:

- ما هي أهم المعلومات التي لديها أثر كبير في اتخاذ القرارات من طرف مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشأن السوق؟
- ما هو هيكل نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

أهداف الدراسة

- من خلال الإجابة على أسئلة البحث تسعى هاته الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الكشف عن نوع المعلومات التي يحتاجها المدراء عن السوق لاتخاذ القرارات.
- تقييم واقع تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة لنظام المعلومات التسويقي.

منهجية الدراسة

ومن أجل اتمام الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منه، استعملنا أسلوب الدراسة الكمية من خلال جمع البيانات حول نوع المعلومات التي يحتاجها مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأيضاً من خلال جمع البيانات حول هيكل نظام المعلومات التسويقي في هذه المؤسسات، والهدف العام من ذلك هو تقديم صورة شاملة حول ممارسات نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هاته الدراسة في المساهمة في الدراسات الوصفية التي تبين لنا صورة جزئية عن خصوصيات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي نفس الوقت تعطي لنا صورة شاملة عن خصوصيات نظام المعلومات التسويقي في هذه المؤسسات، لأنه توجد نظرة إيجابية حول أهمية نظام المعلومات التسويقي، فمثلاً تشير إحدى الدراسات أنه "لا وجود ولا بقاء للمؤسسة إن لم تطور أنظمة معلوماتها وخاصة التسويقية منها"¹. ففي هذا

¹ بوشوشة، هبة (2015) "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية وعدم عملية الرقابة داخل وظيفية التسويق" مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، جوان، ص. 197

الصدد، إن اتباع المنهج الميداني سيفيدنا كثيرا في تبيان ممارسات نظام المعلومات التسويقي المعمول بها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

I. الإطار المفاهيمي للدراسة

من أجل الحصول على معلومات مفيدة تتبنى المؤسسات استعدادات ذهنية وتوفر متطلبات معينة من أجل إدارة مصادر المعلومات التسويقية وتحليلها وتخزينها لاستعمالها أثناء الحاجة إليها، لذلك طور المسوقون نظاما خاصا لجمع وتحليل المعلومات التسويقية جاء مواكبة لتطور أنظمة التسيير في المؤسسات، يسمى "نظام المعلومات التسويقي". بعض المؤسسات تملك نظام المعلومات التسويقي من أجل توفير وضمان تدفق المعلومات المفصلة حول حاجات ورغبات المستهلكين وحول المنافسين ومختلف أصحاب المصالح والعوامل المؤثرة فيهم.

II – 1: تعريف نظام المعلومات التسويقي

ينظر دائما إلى المعلومات على أنها مكون أساسي في نجاح القرارات التسويقية الناجحة؛ هذا لأن المعلومة يمكن استعمالها في: (1) الفهم العميق للأطراف الفاعلة في السوق المستهدفة أو المزمع استهدافها وفهم العوامل المؤثرة فيهم، (2) مواكبة أو استباق التغيرات التي تحدث في البيئة التي تنسم بالديناميكية وشدة المنافسة وتسارع العولمة، (3) تصميم مخططات تسويقية واستراتيجية فعالة من خلال تسليط الضوء على مختلف البدائل السوقية وآليات دخولها وتطويرها، (4) تقديم الحلول للمشاكل التسويقية مثل تغيير الاسعار وانخفاض المبيعات وكسب تعاون الموزعين، (5) تحسين الرقابة التسويقية من خلال دعم التنفيذ التسويقي والتقييم الدقيق لأداء التسويق.

إن نظام المعلومات يحتوي على معلومات تتعلق بالمؤسسة ونشاطاتها، وبالبيئة المحيطة بها، ونظام المعلومات التسويقي هو جزء متكامل من نظام المعلومات داخل المؤسسة. يعرف نظام المعلومات بأنه "مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها لإنتاج المعلومات وبمعالجتها وتخزينها من أجل استخدامها في الرقابة واتخاذ القرارات في المؤسسة"² حسب المقاربة النظامية للتسيير، فإن نظام المعلومات هو حلقة الربط بين نظام القيادة الذي يقوم بالتخطيط وتسطير الأهداف ونظام التشغيل الذي يقوم بتنفيذ المخططات، وإنتاج المعلومات يتم من خلال ثلاث مكونات رئيسية: المدخلات والعمليات والمخرجات، هذا بالإضافة إلى نشاط التغذية العكسية التي هي عبارة عن مخرجات موجهة إلى الأفراد المسؤولين عن الأنشطة حسب تخصصهم بهدف تقييم وتحسين جودة المدخلات، تنتج هذه المكونات الثلاثة المعلومات التي يحتاجها المدراء لاتخاذ القرارات الفعالة كل حسب تخصصه.

إن مفهوم نظام المعلومات التسويقي القاعدي اليوم لا يختلف جوهريا عن التعاريف السابقة، ولا يختلف جوهريا عن نظام المعلومات الإداري الذي يكون فيه نظام المعلومات جزءاً منه يحمل خصائص طبيعة المعلومة التي يحتاجها المسوقون وخصوصيات الاجراءات والأدوات الضرورية لجمع وتحليل المعلومات.

وهنا لدينا تعريفين لعميد التسويق. يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه "أشخاص ومعدات وإجراءات موجهة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المحتاج إليها

² Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2014) 'Management Information Systems: Managing the Digital Firm' 13th Edition, Pearson Education Global Edition, p.45

في الوقت المناسب وبالذقة اللازمة لصناع القرار التسويقي³. ويعرف أيضا على أنها "طريقة تنظيم مستمرة لجمع وحصول وتحليل المعلومات التي يحتاجها مدراء التسويق لاتخاذ القرارات"⁴.

يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقي هو تركيبة متكاملة من مختلف المصادر والإجراءات والأدوات والإمكانات البشرية والمادية التي تستعمل في جمع المعلومات وتخزينها وتحليلها واستغلالها من طرف المدراء لاتخاذ القرارات التسويقية.

II – 2: مكونات نظام المعلومات التسويقي

مكونات نظام المعلومات التسويقي هي مختلف الأنظمة الفرعية الضرورية لنظام المعلومات التسويقي المتكامل، وفي هذا الصدد توجد عدة نماذج تصف هذه الأنظمة الفرعية، لكن بالاعتماد على نموذج Kotler نجد أساسا أربعة مكونات، وهي: نظام السجلات الداخلية، ونظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام التحليل. وفيما يلي شرح لهذه المكونات.

II – 1-2: نظام السجلات الداخلية

أقدم نظام المعلومات في المؤسسة هو نظام المحاسبة الذي يسجل الطلبات والمبيعات والمخزونات والأوراق التجارية المستلمة، وبمساعدة هذه المعلومات مدراء التسويق يمكنهم كشف على الفرص والمشاكل⁵.

تمثل السجلات الداخلية مختلف المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة، ويعبر أساسا نظام السجلات الداخلية عن مختلف الملفات التي تحتوي بيانات تاريخية عن مختلف الأنشطة التي قامت بها المؤسسة سابقا وخلال فترة معينة.

ولهذا يمكن القول أن نظام السجلات الداخلية هي البيانات الثانوية التي تملكها المؤسسة ويمكن الوصول إليها بكل سهولة ودون تكلفة، لأنها جاهزة قد تم جمعها لأغراض أخرى غير الأغراض التي تستجيب للمشكلات التسويقية، نجد هذه السجلات في مختلف الأقسام الوظيفية للمؤسسة؛ فمثلا قسم المحاسبة يحتفظ بفواتير البيع للزبائن لتسجيلها في اليومية المحاسبية، وتمسك المؤسسة اليومية المحاسبية لأنها ضرورة قانونية وسيلة لإثبات في حالة النزاع وأداة لحساب الوعاء الضريبي، ولكنها في نفس الوقت هي أداة تستخدم لأغراض تسويقية مثل إدارة قيمة الزبائن التي يمكن للمهتمين اللجوء إليها أثناء تصنيف الزبائن الأكثر قيمة والأقل قيمة، إذن السجلات الداخلية هي أداة للتسيير شاملة نسبيا. كذلك، نجد سجل شكاوي الزبائن من بين مصادر البيانات الداخلية التي يمكن استعمالها في تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات لزبائنهم.

II – 2-2: نظام الاستخبارات التسويقية

غالبا، لا تكتفي المؤسسات بجمع المعلومات الداخلية فقط لوضع استراتيجيات، بل تلجأ إلى دراسة البيئة الخارجية. ولأن وظيفة التسويق ليست وظيفة المسوق فقط، ولأن الأسواق غير

³ Kotler, P & Keller, K. L (2012) 'Marketing Management' 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, p.69

⁴ Perreault, W. D & McCarthy E. J (2002) 'Basic Marketing: A Global-Managerial Approach' 14th edition, McGraw-Hill/Irwin, p.218

⁵ Kotler, P. Dubois, B. Keller, K. L & Manceau, D (2006) 'Marketing Management' 12^{ème} édition, Pearson Education. Paris, p.83

ثابتة والمنافسة هي جزء من السوق فإنه يجب على المؤسسات تحديد الاتجاهات الحديثة للبيئة وتحليل تلك التي لها أهمية على نشاط واداء المؤسسة لتكون مدخلات أساسية لوضع الاستراتيجيات⁶.

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالحصول على المعلومات باستمرار حول التطورات البيئة التسويقية"⁷، فإذا كان نظام السجلات الداخلية يسجل الأحداث الداخلية فإن نظام الاستخبارات التسويقية يسجل الأحداث الخارجية.

مصادر المعلومات التي تستعملها المؤسسة لمسح البيئة بالاستخبارات التسويقية عديدة ومتعددة، ومن أهمها: الزبائن، المعارض التجارية، المنافسين، المجالات المتخصصة، مراكز ومؤسسات البحث، الجمعيات المهنية، الشركاء... إلخ، وبما أن المعلومة مأخوذة بصفة غير موجهة وغير منظمة في الاستخبارات التسويقية فإنه يمكن إضاعة المعلومات الهامة أو تسجيلها ببطيء مما يؤخر وقت الاستجابة المناسب، خاصة إذا كانت هناك مبادرات جديدة من طرف المنافسين، لذلك توجد الكثير من الوسائل من أجل تحسين نظام الاستخبارات التسويقية مثل: استعمال بطريقة منتظمة القوى البيعية، وتنصيب نظام المتابعة المنافسين، واستعمال خدمات مكاتب الدراسات⁸.

II - 3-2: نظام بحوث التسويق

من الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية نجد بحوث التسويق. حسب الجمعية الأمريكية للتسويق يقصد به ببحوث التسويق "الوظيفية التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال البيع من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية، ورقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم المتعلق بعمليات التسويق"⁹. يمكن أن نجد نوعين من بحوث التسويق حسب طبيعة المعلومات التي يحتاجها المدراء في اتخاذ القرارات، وكل نوع يتطلب تقنيات بحثية وطرق تحليل تتسجم مع طبيعة المعلومات، وهي: البحوث النوعية، والبحوث الكمية.

البحوث النوعية: وهي نوع من البحوث التي تستعمل المدخل غير الكمي من أجل تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالظواهر التسويقية، وتستعمل غالباً كنقطة بداية للبحوث الكمية لتصميم قائمة الاستقصاء، وتسمح كذلك ببلورة المشاكل التسويقية. تعتبر البحوث النوعية أحد طرق قياس الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والمشاعر والخبرات الفعلية، وهي ذات فائدة كبيرة في بناء الأطر النظرية عن المفاهيم موضوع الإهتمام، وتتضمن المقابلات والاختبارات الإسقاطية¹⁰.

البحوث الكمية: هي دراسات التي تسمح بقياس الآراء أو السلوكيات اعتماداً على استقصاء عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، **النتائج الرقمية** المتحصل عليها من هذا

⁶ Evans, M (1988) 'Marketing Intelligence: Scanning the Marketing Environment' *Marketing Intelligence & Planning*, 6(3) : 21-29

⁷ Kotler et al, 2006, op.cit, 84

⁸ Lambin, J-J & de Moerloose, C (2008) 'marketing stratégique et opérationnel' 7^{ème} édition, Dunod, Paris, p.144

⁹ عصاد الدين أمين أبو علقه (2000) "المعلومات وبحوث التسويق: النظرية والتطبيق" الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ص.30

¹⁰ محمد إبراهيم عبيدات (2004) "سلوك المستهلك". الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ص.228

الاستقصاء تعطي بعد التحليل قياس للظاهرة محل الدراسة، مثل قياس شهرة والصورة الذهنية. يستخدم هذا النوع من البحوث بصفة عامة عندما تستدعي الحاجة إلى الحصول على قيم رقمية أو نسبة، أو عن الحاجة إلى التنبؤات المتعلقة بالظواهر والمشكلات موضوع الإهتمام¹¹.

II - 4-2: نظام تحليل المعلومات

الأنظمة الفرعية السابقة هي أنظمة تسمح بجمع المعلومات الضرورية عن الظواهر التسويقية من مختلف المصادر باستعمال مختلف التقنيات البحثية الممكنة لذلك ثم تخزينها في قاعدة البيانات لاستعمالها في اتخاذ القرارات الرشيدة، لكن في الكثير من الأحيان يواجه المدير أمام اتخاذ القرار كم هائل من البيانات والمعلومات والتي تتطلب عمليات تحليلية معقدة، لذلك توجد نماذج إحصائية معدة مسبقاً لمساعدة مدراء التسويق في تحليل هذه البيانات وتوجيههم في اتخاذ القرارات، وذلك بفضل تطور البرامج الحاسوبية والأبحاث الكمية في التسويق. النماذج المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية هي جزء أساسي في العمل الإداري في الوقت الراهن، فالكثير من المؤسسات تستعمل النماذج الكمية نظراً لتعدد الأسواق والكم الكبير من البيانات والضرورة الملحة إلى سرعة اتخاذ القرار مع الرشادة المطلوبة.

نظام المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية يعبر عنه أيضاً بنظام تحليل المعلومات، ويعرف على أنه "مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرار"¹². من خلال ما سبق، فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة، ويؤدي دوراً هاماً في تزويد المدير التسويقي بالبيانات الضرورية لمعالجة المشاكل التسويقية واستغلال الفرص المتاحة في الأسواق، سواء كانت بيانات مجمعة من داخل المؤسسة بواسطة نظام السجلات الداخلية، أو خارج المؤسسة بواسطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، كما يعمل نظام المعلومات التسويقية بمساعدة المدراء في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال استعمال نماذج اتخاذ القرارات التسويقية.

III - الإطار الميداني للدراسة

III - 1: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل معرفة المعلومات التي تحتاجها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعرفة واقع نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسات لجأنا إلى استعمالنا الدراسة الكمية بمساعدة الاستبيان الذي يسمح لنا بجمع المعلومات الضرورية عن الظاهرة محل الدراسة.

يتضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية: الأول يتضمن أسئلة حول نوع المعلومات التي يحتاجها مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاتخاذ مختلف القرارات التسويقية، والمحور الثاني يتضمن أسئلة حول وجود مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأما المحور الثالث فيتضمن مجموعة من المعلومات الوصفية للمؤسسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ونحن في هذه الدراسة أخذنا عينة مصغرة جداً من مجتمع الدراسة، حيث بلغت 60 مؤسسة صغيرة والمتوسطة التي من خلالها جمعنا البيانات الضرورية من أجل اتمام الدراسة، وذلك في

¹¹ ثابت عبد الرحمان إدريس (2003) "بحوث التسويق". الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، ص.200

¹² خالد قاشي، وحيد الطائي (2015) "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: مدخل استراتيجي" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص.198

ولاية البلدية بالمنطقتين الصناعيتين بني مراد وبني تامو. فترة توزيع الاستبيان ممتدة بين شهري جوان وأوت 2017.

بعد تصميم الاستبيان والتحقق من مدى مطابقته لأغراض البحث والحاجة إلى البيانات، تم توزيعه بالطريقة غير الاحتمالية، ليس لعدم توفر قاعدة بيانات حول كافة مفردات مجتمع الدراسة لكن لصعوبة التقرب إلى كل المفردات التي يتم اختيارها بالطريقة الاحتمالية، لذلك فضلنا الطريقة الميسرة، وأما الاستبيان فقد تم توزيعه بأسلوب "التوزيع والجمع المباشر" مع الاستعانة بمساعد.

III – 2: عرض نتائج الدراسة الميدانية

بعد ترميز وادخل البيانات إلى الحاسوب بمساعدة برنامج الجدولة Excel استطعنا الحصول على الجداول الاحصائية التي تخدم الدراسة، وفي ما يلي عرض لنتائج كل محور من محاور الاستبيان.

III – 1-2: ملامح العينة المدروسة

بلغت العينة التي تم التوصل إليها إلى 60 مؤسسة صغيرة والمتوسطة تابعة إداريا إلى ولاية البلدية، وهي موضحة في الجدول (1).

الجدول (1): ملامح عينة الدراسة

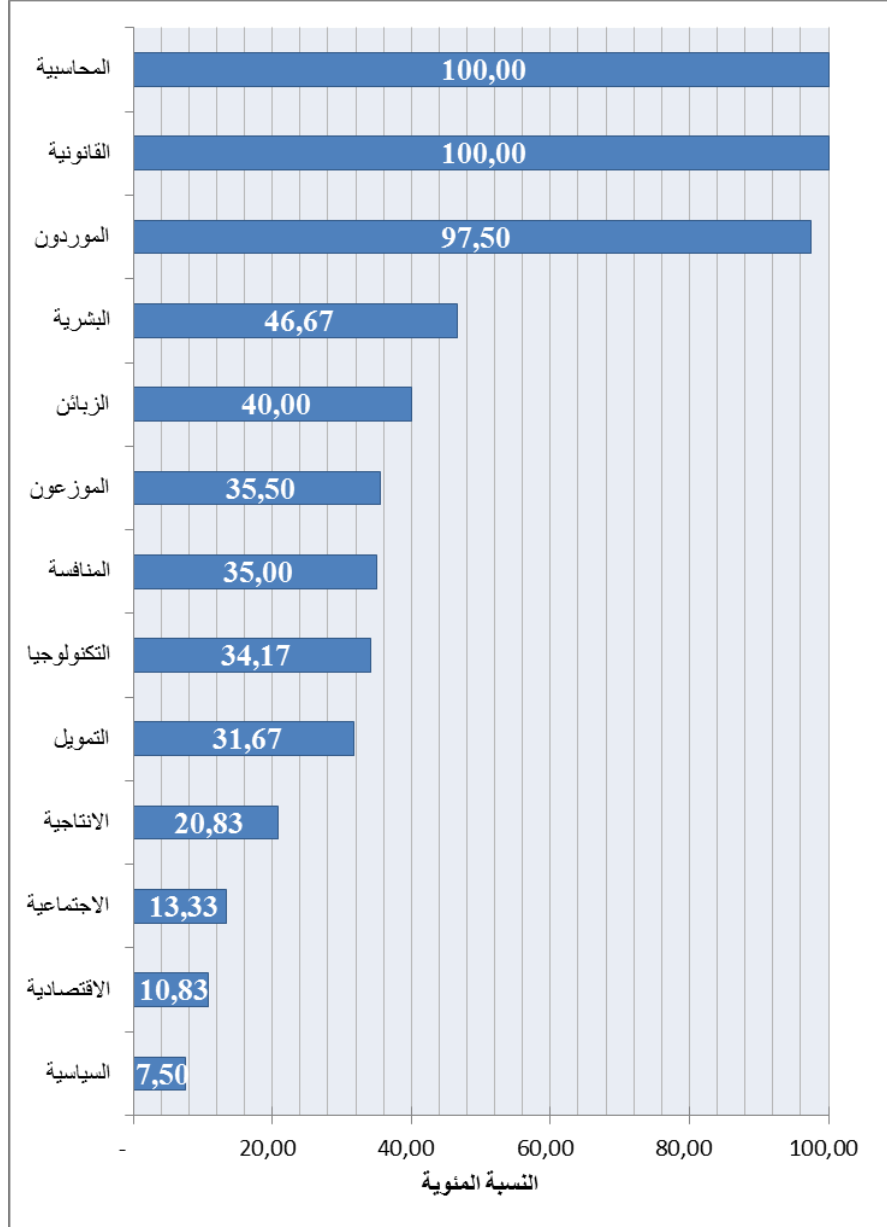
عدد العمال	العدد	رقم الأعمال/ السنة	العدد	مدة نشاط المؤسسة	العدد
>9	33	>20 مليون دينار	36	>5 سنوات	17
10-49	19	>200 مليون دينار	21	6-10 سنوات	25
<50	8	<200 مليون دينار	3	<11 سنة	18
المجموع	60	المجموع	60	المجموع	60

III – 2-2: الحاجة إلى المعلومات

اتضح من خلال الدراسة الميدانية على العينة المدروسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن شدة الحاجة إلى المعلومات تختلف باختلاف نوع المعلومات، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مستويات الحاجة إلى المعلومات تقابلها ثلاثة مجموعات من المعلومات، وهي: المعلومات التي تكون الحاجة إليها شديدة، المعلومات التي تكون الحاجة إليها متوسطة، المعلومات التي تكون الحاجة إليها ضعيفة.

نلاحظ في الشكل (1) أن المعلومات المحاسبية للمؤسسة والمستجدات القانونية وكذا المعلومات المرتبطة بالموردين الذين يساعدون المؤسسة في تنفيذ عملياتها كانت الحاجة إليها كبيرة جدا، حيث بلغت إلى 100%، أي أن جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة تحتاج إلى هذا النوع من المعلومات كاملة. وأما الحاجة إلى المعلومات حول الموارد البشرية وزبائن المؤسسة والموزعون والمنافسة والتكنولوجيا والتمويل فهي تتراوح بين 46,67% كأقصى حد و 31,67% كأدنى حد، وهذا ما يشير إلى أن المعلومات المذكورة تبقى الحاجة إليها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة دون المتوسط.

الشكل (1): حاجة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى المعلومات التسويقية

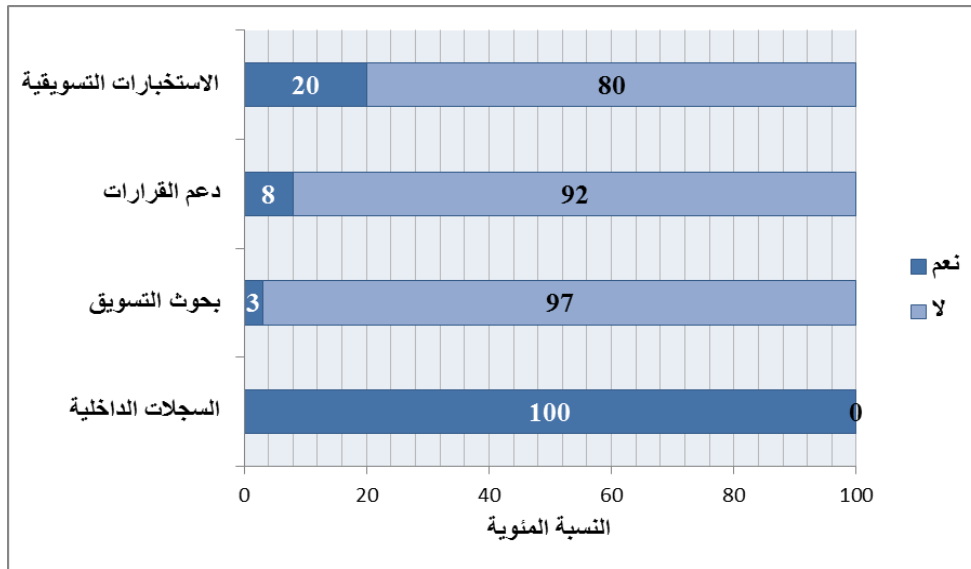


وأما المعلومات المتعلقة بالقدرات الانتاجية والبيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية هي آخر إهتمامات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة، حيث أن حاجة هؤلاء المدراء إلى المعلومات حول القدرات الانتاجية يمثل 20,83%، وحول البيئة الاجتماعية 13,33%، وحول البيئة الاقتصادية 10,83%، وحول البيئة السياسية 7,5%.

III- 2-3: مكونات نظام المعلومات التسويقية

أظهرت النتائج أن كل المدراء صرحوا أنهم يملكون نظام السجلات الداخلية، أي أن 100% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة تعمل على تسجيل المعلومات حول نشاطها. وأما فيما يتعلق ببحوث التسويق فإنه رغم الإعتقاد السائد أنه المصدر الرئيسي للمعلومات القيمة فإن هناك نسبة 3% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة تقوم ببحوث التسويق، ونسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة التي تلجأ إلى الاستخبارات التسويقية قدرت بـ 20%، في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة التي تستعمل نماذج وبرامج خاصة بدعم القرارات فتمثل 8%. أنظر الشكل (2).

الشكل (2): مكونات نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة



IV- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية والتوصيات

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تحديد مستوى الحاجة إلى المعلومات حول البيئة الكلية والجزئية والداخلية، ومن خلال معرفة مدى إستعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لكل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقي حسب نموذج Kotler.

IV - 1: نتائج الدراسة الميدانية

بعد الدراسة الميدانية التي استعملنا فيها الاستبيان ووزعناها على عينة وصلت إلى 60 مدير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة اتضحت أن:

- المعلومات التي تهتم بها كثيرا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمثل في المستندات القانونية والتقارير المحاسبية وكذا المعلومات المتعلقة بالموردين.
- المعلومات المتعلقة بالبيئة الكلية - باستثناء البيئة القانونية - لا تمثل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أي أهمية يمكن ذكرها.
- كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلجأ إلى إستعمال سجلات داخلية لتدوين المعلومات حول أنشطتها المختلفة.

- مكونات نظام المعلومات التسويقي الأخرى غير متوفرة تماما لدى عدد كبير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يمكن تسجيلها لدى 3% أو 8% فقط من المؤسسات المدروسة.

IV - 2: مناقشة نتائج الدراسة

التسويق هو فلسفة ونشاط يعمل لإنجاح عملية التبادل بين البائع والمشتري في بيئة تنافسية، ورغم عالمية وأهمية التسويق إلا أنه توجد بعض الاختلافات بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ما يتعلق بتطبيق أنظمة وأنشطة هذا التسويق. ومن بين أوجه الاختلاف الرئيسية هو مدى تبني نظام المعلومات التسويقي، حيث يمكن أن نجد الاختلاف في نقطتين أساسيتين: نوع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار، وهيكلة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي.

أولاً، المعلومات التي يحتاجها مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقتصر في المعلومات المرتبطة أساساً بالصحة المالية للمؤسسة وبالمستجدات القانونية وبالموردين. إن المعلومات المحاسبية ذات أهمية لأي مؤسسة وهذا نظراً لما تقدمه من توضيحات حول التكاليف والإيرادات والأرباح، فهي تسمح بمعرفة وضعيتها الاقتصادية، فغالباً لا تخلو القرارات التي يتخذها مدراء المؤسسات على مضامين مالية ومحاسبية. كما أن المدراء مهتمون بالتشريعات الجديدة، والتي قد تمنع نشاط المؤسسة أو تعدل نشاطها أو قد تمنح لها فرصاً جديدة للتطوير، لذلك يبحث المدراء دائماً على شرعية نشاطهم وأهدافهم بالنسبة للحكومة من خلال احترامها وتطبيقها للوائح التنظيمية المنوطة بنشاطها. وأما الموردون فهم يمثلون بالنسبة للمؤسسة طرفاً متعاوناً لما يقدمونه من مواد أولية ومستلزمات الإنتاج وتقديم الخدمات المختلفة مثل التركيب والصيانة، لذلك فإنه بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو حتى المؤسسات الكبيرة تعد المعلومات المتعلقة بأسعار ونوع وكميات السلع والخدمات التي يعرضها مختلف الموردون ذات أهمية كبيرة للمساهمة في تحقيق أداء المؤسسات.

أما المعلومات حول البيئة الكلية - باستثناء البيئة القانونية - فلا يوجد لها أثر كبير في قرارات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنها معلومات تجمع على المدى الطويل ولا تستجيب أساساً للمشكلات اليومية التي يواجهها هؤلاء المدراء، كما أن نشاط المؤسسات من هذا الحجم يبقى صغيراً بما يكفي لكي لا تؤثر فيه العوامل البيئية الكلية.

وأما المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والزماني والمناقسة والتكنولوجيا فلا تمثل لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة، لأن هذه المؤسسات تتميز بالكثير من الخصائص، حيث أن اليد العاملة متوفرة وثابتة ويعرفها المدير شخصياً، والزماني غالباً ما يكونوا زبائن دائمون ومعرفون جيداً ومحدودون، وكل منافس يقدم كمية صغيرة من السلع والخدمات بالمقارنة مع حجم الكبير للسوق، والتكنولوجيا التي يستعملونها غير معقدة.

ثانياً، نجد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي غير متوفرة، بل تقتصر على نظام السجلات الداخلية وعلى جمع المعلومات بشكل غير رسمي، وأما نظام بحوث التسويق ونظام التحليل ودعم القرارات لا يلجأ إليه مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأما الاستخبارات التسويقية فهي تستعمل بنسبة ضعيفة جداً وقد تكون طبعا بصيغة غير رسمية.

قد يكون من الجيد أن تستعمل كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سجلات داخلية لحفظ البيانات حول الأنشطة المختلفة التي تقوم بها، لكن هذا ليس لغرض استعمال المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، بل لأن مسك بعض السجلات هي ضرورة قانونية ولها علاقة أساسية بالعمل اليومي (مثل الدفاتر التجارية)، لذلك نظام السجلات الداخلية

بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو نظام فرعي يستعمل لحفظ البيانات وليس لاسترجاعها وتشغيلها في اتخاذ القرارات التسويقية، إلا ما جاء منها بصفة عرضية. ومن الطرائف أيضا ألا تستعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أنظمة المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق مكلفة بالمقارنة مع حجم هذه المؤسسات، ونظام التحليل أو أنظمة دعم القرارات تحتاج إلى كفاءات خاصة في التكنولوجيا، وخاصة إلى مواقف خاصة توظف فيها نماذج التسويق والتي تختلف عن مواقف الاعتيادية التي يواجهها هؤلاء المدراء، وذلك يعود أساسا إلى طبيعة القرارات الروتينية والتي تعتمد على الحدس والعقلانية المحدودة.

نجد الاستخبارات التسويقية نادرا ما يستعملها مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لكنها أكثر من استعمالهم لبحوث التسويق، يلجأ هؤلاء المدراء إلى مصادر معينة لجمع المعلومات عن المنافسين أو الزبائن أو أي جهة أخرى عندما يشعرون فعلا بوجود خطر له احتمال كبير في تهديد مستقبل نشاطهم، وعلى هذا لا نلاحظ تفاعلات استراتيجية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقدر الذي نجده في المؤسسات الكبيرة. وبعبارة أخرى، المناخ السائد بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتسم بالاستقرار على عكس المؤسسات الكبيرة التي تسعى إلى احتكار الأسواق بالتمييز في بعض خصائص السلع والخدمات التي تقدمها.

نتائج هذه الدراسة تتوافق مع بعض الدراسات السابقة في المجال. تشير دراسة إلى أن من بين مشاكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعانيها في حقل التسويق هو عملية البحث عن المعلومات، وذلك يعود لعدة أسباب، مثل (1) قلة الموارد للبحث عن المعلومات، (2) غياب نظام لإدارة المعلومات، (3) تركيز سلطة اتخاذ القرار لدى فرد أو عدد قليل من الأفراد¹³.

كذلك، دراسة Kilenthong وزملائه (2016) تفيد أن القرارات التسويقية في ظل التسويق الريادي (بما فيه تسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) لا يرتبط دائما بالتخطيط الرسمي، فاستراتيجية المؤسسة يتم إعدادها وتعديلها أثناء التنفيذ، لأن المدراء في هذه المؤسسات يعتمدون على الأحكام الشخصية المعتمدة على الحدس للحكم على الأسواق نظرا لكونهم يعتقدون أنهم يفهمون جيدا السوق من خلال احتكاكهم المباشر بالزبائن، لذلك ليست لديهم نزعة قوية تجاه البحوث الرسمية.

رغم أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، إلا أنه من خلال نتائج هذه الدراسة يمكن إبطال النظرة الإيجابية المبالغ فيها التي ترى أن وجود وبقاء المؤسسة هو رهينة تطور أنظمة معلومات التسويقية، وعلى هذا يمكن القول أن لنظام المعلومات التسويقي دورا تفاضليا (تحسينيا) في تحقيق الأداء الجيد للمؤسسات، وبالأخص يجب التمييز هنا بين توجه النظرة العامة للتسويق الذي يري أن أنشطة التسويق وأنظمتها الفرعية تقود إلى نتائج إيجابية وتنافسية، وبين التوجه الواقعي الذي ينظر في جزئيات الميدان بالبحث عن خصوصيات كل موقف من مواقف التسويق المبحوثة ودرجة نسبيتها بالمقارنة مع المواقف التسويقية الأخرى.

IV - 3: توصيات الدراسة

على ضوء ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

¹³ Huang, X And Brown, A (1999) 'An Analysis and Classification of Problems in Small Business' *International Small Business Journal*, 18, p.77.

- ضرورة تنمية استعدادات خاصة بجمع المعلومات حول البيئة الخارجية (الكلية والجزئية) التي يمكن من خلالها انتهاز فرص تسويقية كبيرة وتحديد فرص النمو، لأن الفرص الجيدة تأتي من خلال التفحص الدقيق والتحليل العميق للمعطيات البيئية، فالفرص الموجودة في البيئة الواسعة كثيرة، وعلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تكون ماهرة في فهم الاتجاهات العامة للبيئة والتنبؤ بها لاستغلالها.

- وكحالة خاصة في البيئة الخارجية، جمع المعلومات لدى الزبائن واعداد التقارير الرسمية المفصلة التي تسمح بالفهم العميق لرغبات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها.

- الاعتماد على بحوث التسويق في بعض الحالات الحرجة للإجابة على المشكلات التسويقية الكبيرة، وبالرغم من التكاليف الإضافية التي ستتحملها ميزانية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بحوث التسويق إلا أن الإجابة على بعض الاسئلة التسويقية تكون لها عوائد اقتصادية كبيرة جداً، صف إلى ذلك يمكن إجراء بحوث التسويق بتكاليف منخفضة، من خلال:

1. تفويض مهمة البحث لمصلحة داخل المؤسسة أو لفرد أو فردين لديهم الاستعدادات الضرورية للبحث، ولا داعي لتكليف مكاتب دراسات خاصة.
 2. عدم توسيع نطاق البحث التسويقي مما يخفض تكاليف البحث، فيمكن للمؤسسة أن تقتصر في بحث على المنطقة محددة وعلى عينة محدودة.
- تطوير أنظمة السجلات الداخلية من خلال تحسين عملية التوثيق باستعمال قاعدة البيانات الالكترونية لتوسيع مجالات البيانات الثانوية ولتصبح عملية استرجاع المعلومات سريعة.
- ضرورة الاستفادة من دورات تكوينية لفائدة المدراء/المالكين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحاليين والمرتقبين حول التسويق ونظام المعلومات التسويقية.
- يفضل استغلال تكنولوجيات الإعلام والإتصال وخاصة في ما يتعلق بالبرمجيات والعتاد الالكتروني، فهو يسمح في الكثير من الحالات الملائمة برفع فعالية القرارات التسويقية.

V - الخاتمة

هل كل المؤسسات تتبنى نظام المعلومات التسويقي؟ لقد اتضح أنه ليس كل المؤسسات تهتم بجمع مختلف المعلومات حول البيئة التسويقية المحيطة بها، وكنتيجة، ليس كل المؤسسات تتبنى الأنظمة الفرعية للمعلومات التسويقية. بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة فإنه يغيب فيها استخدام نظام المعلومات التسويقي، فلا نجد فيها إلا نظام السجلات الداخلية الذي هو ضرورة قانونية ولديه أهمية عملية مدركة.

يمكن أن نستنتج أن أنظمة المعلومات التسويقية لها أثر تفاضلي على جودة القرارات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فوجود معلومات ملائمة وكافية ودقيقة في الوقت المناسبة تسمح بتعديل الاستراتيجيات والعمليات بطريقة تحسن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أدائها.

رغم ما قدمته هذه الدراسة من وصف لنظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنها تعاني من حدود كثيرة، وأهمها ما يلي:

♦ حجم العينة صغير جداً بالمقارنة مع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في الولاية، ويقتصر على ولاية واحدة، لذا توسيع حجم عينة الدراسة يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر دقة واعتمادية.

♦ لتسهيل جمع البيانات وتصنيفها، استعملنا الاستبيان الذي يتضمن أسئلة بسيطة، في حين يمكن توظيف المقابلات الشخصية لفهم الخلفيات الرئيسية وراء جمع أو عدم جمع المعلومات، وتبني أو عدم تبني نظام من النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقي.

♦ لم تبحث الدراسة عن العلاقة بين حجم المؤسسات ومدى تبنيها لنظام المعلومات التسويقية، فقد اقتصر استنتاجنا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمغزل عن المؤسسات المصغرة وعن المؤسسات الكبيرة.

المراجع

بوشوشة، هبة (2015) "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية وعدم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق" *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، العدد 3، جوان: 195-210

ثابت عبد الرحمان إدريس (2003) "بحوث التسويق". الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر.
خالد قاشي، وحميد الطائي (2015) "التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: مدخل استراتيجي" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
عصاد الدين أمين أبو علق (2000) "المعلومات وبحوث التسويق: النظرية والتطبيق" الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر.
محمد إبراهيم عبيدات (2004) "سلوك المستهلك". الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.

- Evans, M (1988) 'Marketing Intelligence: Scanning the Marketing Environment' *Marketing Intelligence & Planning*, 6(3) : 21-29
- Huang, X And Brown, A (1999) 'An Analysis and Classification of Problems in Small Business' *International Small Business Journal*, 18 : 73-85. Doi: 10.1177/0266242699181004
- Kilenthong, P., Hultman, C and Hills, G. E (2016) 'Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size, and firm's founder' *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18 (1):127-145. Doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0029
- Kotler, P & Keller, K. L (2012) 'Marketing Management' 14th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. Dubois, B. Keller, K. L & Manceau, D (2006) 'Marketing Management' 12^{ème} édition, Pearson Education. Paris.
- Lambin, J-J & de Moerloose, C (2008) 'marketing stratégique et opérationnel' 7^{ème} édition, Dunod, Paris
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2014) 'Management Information Systems: Managing the Digital Firm' 13th Edition, Pearson Education Global Edition.
- Perreault, W. D & McCarthy E. J (2002) 'Basic Marketing: A Global-Managerial Approach' 14th edition, McGraw-Hill/Irwin.