

دور نظام المعلومات التسويقية

في تحقيق التردد البيئي للمؤسسة*

الأستاذ: قاشي خالد (جامعة البليدة)



إن متابعة تطور ظروف البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة و التعامل معها تتطلب على توافر و تدفق المعلومات و شمولها و دقتها و تهيئتها أمام الإدارة المؤسسة، سواء كانت معلومات عن مجريات العمل و الأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها، و من هنا كانت أهمية استمرار الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم و متابعتها و تهيئتها بشكل مخطط و منظم، و هكذا نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة مهما كان حجمها، كما أن تطبيق أي إستراتيجية تسويقية لا يتم إلا بتوافر القدر الكافي من المعلومات التي أصبحت إحدى الموارد الأساسية و الهامة بالنسبة للمؤسسة، فهي تزود الإدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة بهدف ترشيد قراراتها التسويقية و مواجهة المنافسة.

يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقية أحد الوسائل الأساسية و الضرورية بالنسبة للمؤسسة التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية، و ذلك من خلال معرفة نقاط قوتها و نقاط ضعفها و كذا الفرص المتاحة و التهديدات المحتملة، و هذا بغرض تفعيل و تحسين قدراتها التنافسية و المحافظة على مكانتها في السوق. كما يمكن اعتباره كنظام استشعار و فحص للبيئة الخارجية، بحيث يضمن للمؤسسة ولو بشكل نسبي أن تترصد على البيئة التي تعمل فيها، و ذلك من أجل الكشف على الفرص و التهديدات. الأمر الذي يؤدي بنا إلى التساؤل حول: الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التردد البيئي للمؤسسة في ظل الحركة والديناميكية اللامتناهية للبيئة؟

هذا ما سوف نحاول التطرق إليه في هذه الورقة البحثية من خلال النقاط التالية:

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية؛

ثانياً: التردد البيئي: المفهوم والأنواع؛

* الأستاذ: قاشي خالد، أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.

ثالثاً: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي؛
الخاتمة.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تتوعد تعاريف نظام المعلومات التسويقية، فكل 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 القرار².

يمكن القول بأنه بالرغم من أن نظام المعلومات كثيراً ما يكون معلوماتياً إلا أنه من المهم أن يكون هناك تخطيط، تنظيم، معالجة، تحليل وتقديم المعلومة قبل اتخاذ القرار.

- حسب kotler و Dubois فإن 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 التسويقية³.

- 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 المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوقر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- أن نظام المعلومات التسويقية يبنى على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام.

²- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992، ص70.

³- أنظر: kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition, union édition, paris, 2000, p137.

⁴- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص207.

نظم المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل
الحاضر والمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام؛
توفر كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها و الوقت المطلوب فيه.

يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من
الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من
محورها الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في
مناطق متعددة في ميدان التسويق.

تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام
وتوفره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة و بالدقة
اللائمة، وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي⁵:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ
لها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة
مناسبة 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: بأنها 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.

⁵- عبد الحميد طلعت أسعد، المرجع السابق، ص 207.

الشكل رقم 01: يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 148.

- 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، والإجابة 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 بأن 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

تتبع على المؤسسات العملاقة الكبيرة ولكن تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدّم في جسم الإنسان، وكالدّم في جسم أي مؤسسة كانت في ظل المتغيّرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة.

تتبع الترصد البيئي: المفهوم والأنواع

نتيجة لتزايد الاضطرابات و التطورات و التغيرات في محيط المؤسسة أدى إلى وضع طريقة تسمح لها بالاحتفاظ و الاكتشاف السريع و المسبق لهاته التغيرات و الأخذ بعين الاعتبار كل المؤشرات النابعة من السوق و كل المعلومات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية و الأنماط التسييرية و الإنتاجية و التسويقية و المالية و كذا المعلومات الخاصة بالمجتمع و السياسة و التشريعات الجديدة، و لهذا يستوجب على المؤسسة ترصد البيئة التي تنشط فيها خاصة في ظل الظروف التنافسية الحادة.

1- **تعريف الترصد البيئي:** يقصد بالترصد البيئي تلك العملية المستمرة و المتواصلة في البحث عن المعلومة الإستراتيجية و الاجتماعية و السياسية و العلمية و التكنولوجية و الخاصة بمحيط المؤسسة بصفة عامة و التنبؤ بالفرص و التهديدات⁶.

2- فالترصد هو أداة تلجأ إليها المؤسسة للحصول على المعلومات و النقاط الإشارات التي تصدر عن المحيط، هذا الأخير الذي يتميز بالتغير السريع و المستمر مما يجعل بقاء و تطور المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على التحكم في مكوناته و قواه لتضمن استقرارها و لتكسب قدرات تنافسية دائمة لها و ذلك باعتمادها على البحث و جمع المعلومات الملائمة و الضرورية و استعمالها في الوقت المناسب فتمكنها من التقليل من عدم التأكد.

و تعتبر عملية الترصد من بين الوظائف الإستراتيجية في المؤسسة خاصة في ظل الظروف التنافسية، فهذه العملية هي نشاط تقوم به المؤسسة للتعرف و الكشف المستمر لكل ما يحيط بها من تطورات و تغيرات، و هذا ما يسمح لها بفهم و حل مشاكلها قبل أو لحظة وقوعها و انتهاز الفرص في الوقت المناسب والاستفادة منها.

⁶ . أنظر: Dhenin (J-L) & Fournier (B), 50 thèmes d'initiation à l'economie d'entreprise, édition Bréal, Paris, France, 1998, p203.

2- أنواع الترصد: يوجد العديد من أنواع الترصد البيئي و التي تشكل في مجملها الترصد التجاري، الترصد التكنولوجي، الترصد التنافسي، و الترصد الاجتماعي، و فيما يلي شرح لأنواع الترصد البيئي:

أ- الترصد التجاري: على اعتبار أن السوق هو المحور الأساسي للمؤسسة فإن الترصد التجاري يهدف إلى إطلاع المؤسسة على مختلف التوجهات الكبرى للسوق من خلال التعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسة ومختلف الأطراف التي تتعامل مع هذه الأخيرة من خلال الرصيد المعلوماتي الذي جمع من طرف رجال البيع على اعتبار أنهم أذان المؤسسة في السوق، كما يهدف الترصد التجاري إلى معرفة تطوّر حاجات ورغبات وسلوكات المستهلكين قصد كسب رضاهم وولاءهم، تحديد أماكن البيع وهذا باختيار القنوات المناسبة لها، تقييم القدرات التفاوضية للموردين قصد اختيار المورد الذي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، وكذا تطوير وتحسين المنتجات الحالية للمؤسسة وهذا بفضل البحوث و التطوير المستمرين تقاديا لظهور منتجات جديدة يمكن أن تحل محلها، لذا فإن الفحص و المراقبة التجارية يمكن أن تشمل النقاط التالية:

- تحديد حصة المنافس في السوق؛
- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين؛
- معرفة وتحديد المنتجات الجديدة؛
- الاستحواذ على الموردين؛ بحوث التطوير و الإبداع التي يقوم بها المنافس.

ب- الترصد التكنولوجي: إن السرعة التي تمرّ بها البيئة التكنولوجية للمؤسسة يتوجب عليها الحذر و الحيلة من مسألة التقدّم التكنولوجي الذي يمكن أن يخلق للمؤسسة تهديدات قد تهدد كيانها ككل، فالمؤسسة إذا كانت منقذمة تكنولوجيا وبالخصوص في حالة استعمالها للتكنولوجيا القاعدية⁸ يمكنها ذلك من اكتساب ميزة تنافسية على غرار المؤسسات التي تملك تكنولوجيا قديمة أو أساسية⁹ فسوف تواجه ضغوطات وتهديدات تؤثر على موقعها في السوق. ويشير "higgins" إلى أهمية التكنولوجيا بقوله أن

⁷ - أنظر:

jean François, Brigitte fournier, *l'économie de l'entreprise*, formation tertiaires, édition bréal, paris 1998, p167.

⁸ - **technologie de pointe** وهي نوع من التكنولوجيا الحديثة جدا و التي لا تملكها إلا بعض المؤسسات فقط.

⁹ - **technologie de base** وهي عكس الأولى بحيث نجدها في متناول كل المؤسسات.

مع الأعمال الصناعية و التجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا
تتميز بمرئود وموقع تنافسي متميز، ذلك أنّ طبيعة الحياة في المجتمع
تتغير فتتغير الاستهلاك المتزايد لكل ماهو جديد¹⁰. فالتغير التكنولوجي
يؤثر على كل شيء على أنه سلاح ذو حدين فهو قد يخلق فرصا جديدة للإبداع
و الابتكار مما يعزز أهداف وغايات المؤسسة، كما قد يكون مصدرا
لخطر المتواصل مما يجعل المؤسسة في المؤخرة ومنها الزوال. إن
الترصد والتتبع التكنولوجي يهدف بصفة عامة إلى:

- تخفيض من التكاليف؛
- رفع حاجز الدخول للمنافسة بالنسبة للمنافسين الجدد؛
- اكتساب ميزة تنافسية؛
- محاولة إهمال التكنولوجيات المتقدمة وعدم الاستثمار فيها؛
- عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية.

ج- الترصد التنافسي: إنّ تحليل المنافسين يشكل خطوة أساسية في عملية
تحليل البيئة التسويقية الخاصة، وتكمن مكانة نظام المعلومات التسويقية في
قدرة تمكنه من فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية،
وتحديد القوى التي تحدّد توجهاتهم، كما يسمح للمؤسسة الكشف عن نقاط
قوة المنافس التي تشكل خطرا عليها يمكن أن تنفادها، و الكشف عن نقاط
الضعف للمنافس و التي تشكل فرصة لها إذا أحسنت استغلالها¹¹. إنّ
النظرة المتمعنة و الفاحصة للمنافسين جد مهمة بالنسبة للمؤسسات التي لديها
نزعة هجومية في الإستراتيجيات المتبناة من قبلها، وتعتبر المعايير
الوظيفية¹² من بين أنجع الطرق للترصد التنافسي، و الذي يركّز على النقاط
التالية:

- التعرف على موردي المنافسين؛
- معرفة مجالات البحث و التطوير الخاصة بالمنافسين؛
- قنوات التوزيع التي يستعملها المنافس؛

¹⁰ - شوقي ناجي مراد، إدارة الاستراتيجية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000
، ص216.

¹¹ - أيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الإستراتيجي - دراسة حالة
شركة الأطلس للمشروبات -، رسالة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم
الإقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص53.

¹² - المقصود بالمعايير الوظيفية هي مقارنة الوظائف الأساسية للمؤسسة مع وظائف المؤسسات
المنافسة قصد تحقيق أداء متميز وعال من المنافسين، وليس بالضرورة أن تكون
المؤسسات المنافسة من نفس القطاع.

- المنتجات الجديدة للمنافسين؛
- التحركات المحتملة للمنافسين؛
- نوعية ودرجة التهديدات التي يفرضها المنافسون.

د- الترصد الاجتماعي: و نقصد به إدراك المؤسسة لمختلف التغيرات التي يمكن أن تحدث داخل المجتمع و كذا تحليل عوامل البيئة الاجتماعية، كتطور النمو الديمغرافي، توزيع السكان، عادات الاستهلاك، المناسبات و الأعياد (مثل شهر رمضان الكريم الذي تتغير فيه عادات الاستهلاك عند المسلمين).

ثالثا: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي

يساهم نظام المعلومات التسويقية مساهمة فعالة في ترصد تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فبفضل الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقية و المتمثلة أساسا في نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق و نظام المعلومات الداخلية تتمكن المؤسسة من جمع البيانات و تحليلها و معالجتها و استخراج معلومات ذات دلالة و فائدة عن بيئتها الداخلية و الخارجية و هذا ما يمكنها من التفاعل الإيجابي مع المحيط و انفتاحها عليه و بالتالي تحقيق التكيف مع البيئة، و يمكن إبراز دور نظام المعلومات التسويقية و إسهاماته في ترصد تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة من خلال النقاط التالية¹³:

أ: دور نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة الداخلية: يساهم نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال جمع و تحليل البيانات و تفسيرها قصد تحديد مستوى الأداء الداخلي للمؤسسة بهدف الكشف عن جوانب القوة و الضعف، إن دراسة جوانب القوة و الضعف في المؤسسة تهدف أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها التنافسية و ذلك باستغلال جوانب أو نقاط القوة و تحويلها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة الضغوطات الخارجية و تشكيل حواجز أمام المنافسة، أما نقاط الضعف فتحاول المؤسسة استئصالها أو تعديلها.

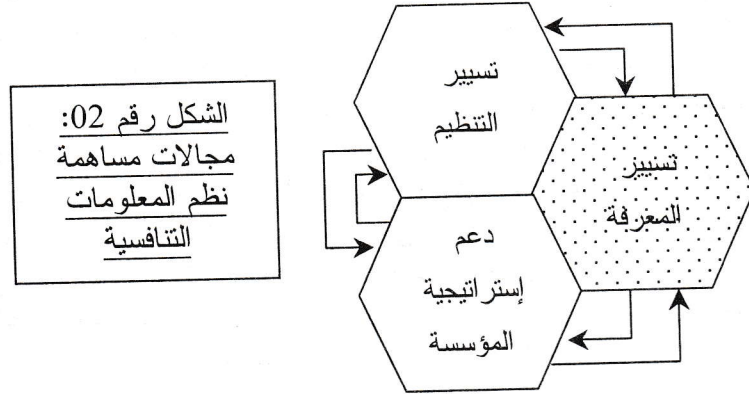
¹³ - خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2006، ص ص 129، 130.

نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي: يؤثر التطور التكنولوجي على المؤسسة بصفة عامة و المنتجات بصفة خاصة، فبالنسبة لمرحلة حياة المنتج تمر بأربعة مراحل، فإذا حدث أن تقادمت التكنولوجيا المستعملة في صنع هذا المنتج فإنه سوف يعجل من زواله في السوق، وإذا رأت المؤسسة أن تطيل فترة تواجد المنتج في السوق ما عليها إلا بترصد التغيرات التكنولوجية و محاولة اكتساب كل تكنولوجيا جديدة ذات مردودية على منتجات المؤسسة، كما تعتبر التكنولوجيا أحد متطلبات تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، فالكثاب التكنولوجيا الحديثة و استعمالها بطريقة سليمة يؤدي إلى تعزيز الوضع التنافسي و زيادة نسبة الحصة السوقية، ويمكن للمؤسسة أن تدرج تغييرات تكنولوجيا على منتجاتها بصفة مستمرة و دائمة بواسطة وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة التي يمكن أن توصل إلى إبداع أو ابتكار، بالإضافة إلى وظيفة التردد التكنولوجي التي تسمح بالإطلاع على التكنولوجيا المستعملة من طرف المنافسين و الاختراعات الجديدة التي يتم التوصل إليها في مراكز البحث العلمي و المصانع الكبرى في العالم. و تتمثل مزايا التكنولوجيا في المؤسسة في تخفيض التكاليف، و عدم الاستمرار في التكنولوجيا القديمة، و عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية، بالإضافة إلى تحسين الوضع التنافسي.

و يساهم نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي من خلال جمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية و تحليلها و تفسيرها للحصول على المعلومات الضرورية التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، و يمكن إيجاز إسهامات نظام المعلومات التسويقية في التردد التكنولوجي في العناصر التالية:

- استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في صناعة المنافسين، و هذا ما يعرف باستخبارات التسويق الصناعي.
- قياس درجة تقادم التكنولوجيا المستعملة من طرف المؤسسة، و ذلك من خلال مقارنة هذه التكنولوجيا بتكنولوجيا المؤسسات المنافسة.
- اقتناء منتجات المنافسين و تحليل تركيبها للتعرف على نوع التكنولوجيا المستعملة في صنعها.
- الإطلاع الدائم على الاختراعات الجديدة و المنتجات الحديثة التي تستعملها المؤسسة كاستهلاك وسيط مثل الآلات و المعدات، و ذلك بالاتصال الدائم مع المصانع الكبرى في العالم و لو عن طريق المواقع الالكترونية عبر الانترنت.

- و لأن التسيير الجيد للمعرفة يعتبر أحد عوامل الترصد التكنولوجي فيمكننا الإشارة إلى الدور الذي تلعبه نظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة في تسيير المعرفة داخل المؤسسة، و الشكل التالي يوضح المجالات الثلاث التي تساهم فيها نظم المعلومات المخططة لغرض التنافس.



من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن نظم المعلومات تعمل على تسيير التنظيم و دعم إستراتيجية المؤسسة، و الذي يهمننا في هذا المجال هو المساهمة في تسيير المعرفة و هذا ما يضمن متابعة جيدة للتغيرات التكنولوجية و ترصدها، و باعتبار نظام المعلومات التسويقية أحد أنظمة المعلومات الإدارية فهو أيضا يساهم في تسيير المعرفة داخل المؤسسة¹⁴.

ج: دور نظام المعلومات التسويقية في الترصد التجاري: يستلزم على المؤسسة حاليا أن تكون على علم باتجاهات السوق و ميول الزبائن و المستهلكين، و كذا مشاريع المنافسين الخاصة بترويج منتجاتهم الحالية و الجديدة، و إمكانية اكتشاف أسواق جديدة، و في هذه النقطة بالذات يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا كبيرا فيما يخص جمع البيانات و المعلومات الصادرة من الزبائن و الموردين باعتبار أنهم على علاقة مباشرة مع السوق و بالمؤسسات المنافسة أيضا، كما تعتبر المشاركة المستمرة للمؤسسة في المعارض مصدرا هاما و ثريا للمعلومات، و باعتبار أن السوق هو محور اهتمام المؤسسة فإن الترصد التجاري يهدف إلى إطلاع المؤسسة على مختلف الاتجاهات الكبرى للسوق من خلال حركة المنافسين و التعاملات التجارية و هذا من خلال المعلومات و البيانات التي جمعت بواسطة نظام المعلومات التسويقية و التي تمكن المؤسسة من معرفة

¹⁴ - خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص132.

ظهور حاجات و رغبات المستهلكين قصد كسب رضائهم و ولائهم،
تقييم القدرات التفاوضية للموردين، و يمكن إبراز دور نظام المعلومات
التسويقية في الترصّد التجاري فيما يلي:

- تحديد الحصص السوقية؛
- معرفة تطور حاجات و رغبات المستهلكين؛
- معرفة و تحديد المنتجات الجديدة؛
- اختيار أحسن الموردين و التعامل معه.

دور نظام المعلومات التسويقية في الترصّد التنافسي: إن تحليل
المنافسة و التعرف على مكونات البيئة التنافسية للمؤسسة لا يكفي لبناء
استراتيجية ناجحة للتنافس، فعلى الرغم من أهمية التعرف على مكونات هذه
البيئة إلا أن هناك العديد من الخطوات الهامة و المطلوبة لترصّد تغيرات
البيئة التنافسية، و من أهم هذه الخطوات عملية جمع المعلومات التي تساعد
على فهم سلوك المنافسين و توقع أعمالهم المستقبلية و التعرف على
سياساتهم في المجالات التالية: البحث و التطوير، إطلاق المنتجات الجديدة،
سياسة الدخول إلى الأسواق الجديدة، استعمال التكنولوجيا الجديدة، سياسة
التسعير.

و يساهم نظام المعلومات التسويقية في جمع و توفير هذه المعلومات من
خلال الجهد المنظم و الدراسة المستمرة للأوضاع التنافسية، و من هذه
المعلومات نجد:

- أنواع المنتجات التي يطلبها السوق و مواصفاتها؛
- أنواع الزبائن لمختلف المنتجات و تفضيلاتهم من حيث المواصفات
و الأسعار و الشروط؛
- أنواع المنافسين و درجات سيطرتهم على الأسواق، و المزايا التي
يتمتعون بها في مواجهة المؤسسة؛
- أنواع المنتجات المنافسة أو البديلة المتوفرة في السوق و مصادر
إنتاجها؛
- أنواع الخدمات المكملّة للمنتجات و مدى توافرها لدى المنافسين؛
- مستوى الأسعار في السوق، و درجة تفضيل الزبائن للمنتجات المنافسة
على أساس أفضلية السعر؛
- حجم السوق الحالي و المرتقب؛

- قائمة بأسماء المنافسين الحاليين للمؤسسة؛
- قائمة بأسماء المنافسين المحتملين للمؤسسة.

تفيد المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في ترصد البيئة التنافسية، و تسمح أيضا بالإجابة على الأسئلة التالية:

- أين و كيف يمكن توجيه الهجوم على المنافس ؟
- ما هي الأعمال التي يمكن أن تفقد إلى ردود عنيفة من قبل المنافسين ؟
- ما هي التحركات المحتملة للمنافسين ؟

الخاتمة

أصبح ترصد المؤسسة للبيئة التي تعيش فيها وظيفة أساسية بحيث تسمح لها بالبقاء والاستمرار والتطور، لأن البيئة تتميز بالتذبذب و التعقد و عدم الاستقرار والحركة والديناميكية نظرا للتغيرات و التحولات السريعة التي حدثت ولا تزال تحدث في مجالات شتى و الناجمة عن عولمة المبادلات التجارية والتطورات السريعة للتكنولوجيا وازدياد حدة المنافسة، ولكي تتمكن المؤسسة من الاستجابة للتطورات التي تحدث في بيئتها أي انتهاز الفرص و تجنب التهديدات يجب عليها أن تلجأ إلى الترصد.

فالترصد يسمح للمؤسسة بملاحظة و مراقبة بيئتها و النقاط المعلومات والإشارات التي تصدر عنها لاستغلالها في بناء أو تعديل استراتيجياتها وفي اتخاذ قراراتها، وبفضل الترصد تكون المؤسسة على اطلاع دائم بما يحدث في بيئتها و هذا ما يؤدي إلى تحقيق التكيف البيئي.

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية كنظام استشعار وفحص للبيئة فهو بأنظمتها الفرعية ووظائفه المختلفة يضمن للمؤسسة ولو بشكل نسبي أن تترصد على البيئة التي تعمل فيها، وذلك من خلال الكشف عن الفرص والتهديدات والعمل على الاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات ضمن إستراتيجيتها، ومن أهم أنواع الترصد نجد الترصد التجاري و الترصد التكنولوجي و الترصد التنافسي، كل هذه الأنواع من الترصد تمكن المؤسسة من جمع كم هائل من البيانات و المعلومات التي قد تحتاجها في بناء إستراتيجيتها المستقبلية.

فنظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفاعلة التي تمكن المؤسسة من ترصد تغيرات البيئة التسويقية من خلال وظائفه المختلفة و أنظمتها الفرعية كنظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق.

المراجع والهوامش

- 1- محمد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992، ص70.
- 2- kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition, union édition, paris, 2000, p137.
- 3- محمد السيد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص207.
- 4- محمد السيد طلعت أسعد، المرجع السابق، ص207.
- 5- Dhenin (J-L) & Fournier (B), 50 thèmes d'initiation à l'economie d'entreprise, édition Bréal, Paris, France, 1998, p203.
- 6- jean François, Brigitte fournier, l'économie de l'entreprise, formation tertiaires, édition bréal, paris 1998, p167.
- 7- technologie de pointe وهي نوع من التكنولوجيا الحديثة جدا و التي لا تملكها إلا بعض المؤسسات فقط.
- 8- technologie de base وهي عكس الأولى بحيث نجدها في متناول كل المؤسسات.
- 9- شوقي ناجي مراد، إدارة الاستراتيج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص216.
- 10- آيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الإستراتيجي - دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات-، رسالة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص53.
- 11- المقصود بالمعاصرة الوظيفية هي مقارنة الوظائف الأساسية للمؤسسة مع وظائف المؤسسات المنافسة قصد تحقيق أداء متميز وعال من المنافسين، وليس بالضرورة أن تكون المؤسسات المنافسة من نفس القطاع.
- 12- خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2006، ص ص 129، 130.
- 13- انظر : Philip Baumard & Jean André Benvenuti, Compétitivité et systèmes d'information (de l'outil d'analyse au management stratégique), Inter-Edition, Paris, France, 1998, p131.

→ 01/08/2007

→ 01/08/2007

→ $X = \frac{1}{1200 \times 1000}$

→ 1/1200000

→ 1/1200000