مجلة الأصيل
للبحوث الاقتصادية والإدارية
العدد الأول- جوان2017

التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية.

أ.د . مبارك بوعشة / د. غربي سامية

ملخص: تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والتأثير بين التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT ونظام المعلومات التسويقية في المنظمة، انطلاقا من مشكلة بحثية تمثلت في ضعف وعي المنظمات بأهمية التشخيص البيئي التسويقي في تفعيل نظام المعلومات التسويقية، مما يحد من قدرتها على دعم ميزتها التنافسية التي تؤهلها للتميز على منافسيها المحليين أو الدوليين.

الكلمات المفتاحية: نموذج SWOT، نظام المعلومات التسويقية.

Résumé: Dans cette étude, on a examiné la relation et l'influence entre le diagnostic environnemental basé sur le modèle SWOT et le système d'information marketing dans les organisations à partir d'une problématique de recherche qu'est la faiblesse de la sensibilisation des organisations à l'importance du diagnostic environnemental du marketing dans l'activation du système d'information marketing,ce qui limite leur capacité à soutenir leur avantage concurrentiel qui les qualifie à se distinguer des autres concurrents locaux et internationaux

Mots clés : modèle SWOT , système d'information marketing.

مقدمة:

إن تزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمات وتعاظم درجة المنافسة، فضلا عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها مما يخلق فرص معينة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الآخر، ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدافها لا بد على المنظمة القيام بالتشخيص البيئي التسويقي، المتمثل في التشخيص الداخلي والذي يخص بيئتها الداخلية والتشخيص الخارجي الذي يخص بيئتها الخارجية؛ وكذلك لا بد من خلق نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد المنظمة على مسايرة تلك التحولات ، وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه في تخطيط و مراقبة الاستراتيجيات التسويقية، إذ تمثل المعلومات أهمية بالغة في الوقت الحالي والشيء الذي يزيد من أهميتها هو دورها في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان موقعه.

وقد تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والتأثير بين التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT ونظام المعلومات التسويقية في المنظمة، انطلاقا من مشكلة بحثية تمثلت في ضعف وعي المنظمات بأهمية التشخيص البيئي التسويقي في تفعيل نظام المعلومات التسويقية، مما يحد من قدرتها على دعم ميزتها التنافسية التي تؤهلها للتميز على منافسيها المحليين أو الدوليين.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الآتي:

كيف يساهم التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT في تفعيل نظام المعلومات التسويقية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم الإعتماد على الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالبيئة التسويقية الداخلية والخارجية؟؛
- ما هو تحليل SWOT؟؛
- ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية للمنظمة؟؛
- ماهي العلاقة بين التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT و نظام المعلومات التسويقية؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة **إلى:**

- إبراز متغيرات التشخيص البيئي بالنسبة للمنظمة؛

– تحديد العلاقة بين التشخيص البيئي التسويقي ونظام المعلومات التسويقية.

أهمية الدراسة: تكتسي الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوع مهم من مواضيع التسويق وهو التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، وتتجلى هذه الأهمية في:

– كون المعلومة أصبحت إحدى المتغيرات الإستراتيجية الهامة وعلى هذا فعلى المنظمة نظام معلومات تسويقية من أجل ضمان البقاء والإستمرار؛

– أهمية التشخيص البيئي الداخلي والخارجي للمنظمة في الحصول على المعلومات المهمة وفي الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

هيكل الدراسة: بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة فقد تم الإعتماد على المحاور الآتية:

المحور الأول: التشخيص البيئي

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية

المحور الثالث: العلاقة بين التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT ونظم المعلومات التسويقية

المحور الأول. التشخيص البيئي

أولا. مفهوم البيئة التسويقية وخصائصها:

تعمل منظمات الأعمال بصفة عامة في ظل بيئة متحركة ومعقدة، تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي يكون لها أثر بالغ في مجمل القرارات التي تتخذها الإدارة العليا للمنظمة سواء ما كان له علاقة بالجانب التسويقي أو الجوانب الأخرى في أعمالها، وبصورة مباشرة أو غير مباشرة . وعليه فقد عد التأثير البيئي على المنظمة من بين أبرز المتغيرات الواجب دراستها للقيام بعملية التخطيط الإستراتيجي لآفاق عملها المستقبلي.

1- تعريف البيئة التسويقية:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين ومن أهمها، تعريف الصميدعي حيث عرفها على أنها: " تمثل القوة الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. [1]

وعلى ضوء ذلك فإن البيئة تضمن كافة العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على عمل المنظمة وبالتالي على وصولها لتحقيق الأهداف المنشودة والتي ترمي الوصول إليها، وعليه فإن البيئة التسويقية تتمثل في كافة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة.

2- خصائص البيئة التسويقية:

تتميز البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص أهمها: [2]

- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي؛
- أنها تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها؛
- أنها تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد؛
- أنها تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات؛
- أنها دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة؛
- أنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة، التي تنطوي عليها.

ومن اجل إكتمال صورة البيئة، يجب إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها والتي تلعب دورا أساسيا وحيويا في تأثيرها على عمل المنظمة والتي تشمل:[3]

- الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية؛
- نظم المعلومات المتوفرة؛
- المزيج التسويقي.

إن كل هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية.

ثانيا: أنواع البيئة التسويقية

لما كانت الأنشطة التسويقية تعمل في بيئة ديناميكية ومتطورة ومتغيرة باستمرار فلا سبيل لاتخاذ القرارات الصائبة بمعزل عن هذه البيئة، ولكن الصعوبة في اتخاذ القرارات هي كون صيغة التعامل تكون مع بيئة متغيرة مركزها الأساسي هو المستهلك، بالإضافة إلى عناصر أخرى لا يمكن السيطرة عليها ممثلة بعناصر البيئة الخارجية، وعناصر يمكن السيطرة عليها ممثلة بالبيئة الداخلية.

1. البيئة التسويقية الداخلية للمنظمة:

للحديث عن البيئة التسويقية الداخلية فإن الأمر يتطلب تناول العديد من العوامل التي تمثل بمجملها النشاط الداخلي للمنظمة، وعموما يمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف المؤداة في المنظمة إلى نوعين:[4]

- **المزيج التسويقي في المنظمة:** يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي تمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية.
- **العناصر غير التسويقية في البيئة الداخلية للمنظمة: وتتمثل في:**
  - إدارة الإنتاج؛ إدارة الأفراد؛
  - الإدارة المالية؛ البحث والتطوير؛
  - موقع الشركة في السوق.

ولا شك بأن هذه العناصر رغم كونها خارج حدود النشاط التسويقي فإن العلاقة معها متينة وقوية جدا داخل المنظمة، وبالتالي فإن المزيج التسويقي لا يمكن أن يعمل ويؤدي المطلوب منه من مهام دون تفاعله مع هذه العناصر غير التسويقية في المنظمة.

2. البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة:

إن متطلبات نجاح عملية التسويق هو قيام المنظمة بالتعرف على البيئة التي تتواجد فيها وتحليلها لاكتشاف الفرص والتهديدات التي تقف أمام اقتناص هذه الفرص، ويمكن النظر إلى البيئة الخارجية على أنها تتكون من نوعين من العناصر الرئيسية وهما:

- البيئة الخاصة(الجزئية): وتتمثل بكافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة والمرتبطة مع إدارة التسويق، وتتمثل عناصرها فيما يلي:[5]
  - الموردون(المجهزون)؛ الوسطاء(الموزعون)؛
  - المنافسون؛ الجمهور(كافة الناس)؛
  - الأسواق.

ولابد من الإشارة إلى أن هذه العناصر أو المتغيرات لا تخضع لسيطرة المنظمة، بل إنها تعمل على أساس التكيف معها قدر المستطاع لاستثمار الفرص المتاحة من خلالها وتقليل اثر التهديدات التي تتعرض لها ومن خلالها.

– البيئة العامة(الكلية): ويقصد بها البيئة التي تحتوي على العوامل والمتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها، لأنها تقع خارج حدودها، بالإضافة إلى ذلك فإن درجة عدم التأكد لهذه العوامل عالية، وهذه العوامل الخارجية تتسبب في وجود فرص تسويقية، تهديدات ومخاطر، ولعل من أكثر هذه العوامل إتفاقا على كونها تمثل البيئة الخارجية العامة للمنظمة هي:[6]

- البيئة الديموغرافية؛
- البيئة الاقتصادية؛
- البيئة الاجتماعية؛
- البيئة السياسية والقانونية؛
- البيئة التكنولوجية؛
- البيئة الثقافية.

ثالثا. التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT

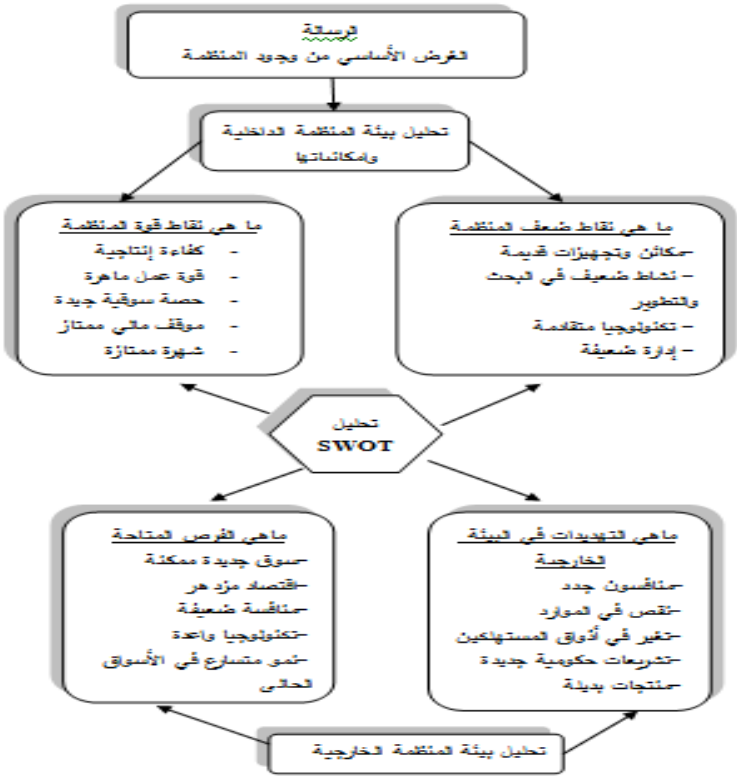
يعد تحليل SWOT أداة إستراتيجية مهمة لأنه يستند إلى تحليل قدرات المنظمة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف، وتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات، وانطلاقا من هذه المصفوفة يتم اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

وقد سميت هذه المصفوفة بتحليل SWOT اختصارا للأحرف الأولى من كل عنصر من عناصرها والمتمثلة في:[7]

القوة STRENGTH، الضعف WEAKNESS، الفرص OPPORTUNITIES، التهديدات THREATS.

1. مضامين عناصر مصفوفة SWOT: يمكن تلخيصها في الشكل الآتي:

الشكل رقم(01) مضامين عناصر مصفوفة SWOT



المرجع: أحمد يوسف دودين، **إدارة الأعمال الحديثة، وظائف المنظمة**،(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012)، ص. 73.

من الشكل رقم-01- يتضح لنا أن المنظمة تقوم بتحليل العناصر الاستراتيجية في بيئتها الداخلية لغرض معرفة نقاط قوتها لتعظيمها ومعرفة نقاط ضعفها لمعالجتها. وعندما تعرف المنظمة نقاط قوتها تستطيع استخدامها لغرض اقتناص الفرص في بيئتها الخارجية، وكذلك تعمل المنظمة على معرفة التهديدات والمخاطر التي تقف أمام إقتناص الفرص الجديدة، فتقوم بالتكيف والتأقلم ومحاولة السيطرة على هذه التهديدات.

لذلك فإن تحليل SWOT يساعد على الموازنة بين العناصر الإستراتيجية للبيئة الداخلية مع العناصر الاستراتيجية في البيئة الخارجية، وهذا يساعد المنظمة على التخطيط الاستراتيجي وتحقيق الإدارة الاستراتيجية الفعالة للمنظمة.

1. الإستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT:

من خلال العلاقة التفاعلية السابقة بين عناصر مصفوفة SWOT يمكن للمنظمة أن تنتهج وتخطط الاستراتيجية المناسبة لها في التفاعل مع السوق على ضوء ما تمثله البيئة الداخلية لها من قوة وضعف أو ما تمنحه البيئة الخارجية من فرص وتهديدات وذلك كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم(01): الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفةSWOT

تقويم البيئة الداخلية تقويم البيئة الخارجية	نقاط القوة	نقاط الضعف
الفرص	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية علاجية
التهديدات	إستراتيجية دفاعية	إستراتيجية إنسحاب

المرجع: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 223.

المحور الثاني. نظام المعلومات التسويقية

نظرا لتواجد المنظمات في بيئة تتسم باحتدام المنافسة والتعقيد، أصبح لزاما عليها الإهتمام ببناء وتطوير أنظمة للمعلومات تجعلها قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة، نظرا لتأثير تلك المتغيرات على عمل المنظمة، وعليه برزت الحاجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجالات عمل المنظمة المختلفة، وكانت الضرورة واجبة لإيجاد إدارة لنظام المعلومات. وهذا ماسيتم التطرق إليه في هذه النقطة.

أولا. تعريف وأهمية نظام المعلومات

1. تعريف نظام المعلومات:

يمكن تعريفه على انه:" مجموعة من الإجراءات يقوم بها الفرد عن طريق إستخدام المعدات الإلكترونية المتقدمة للحصول على البيانات اللازمة وتحويل تلك البيانات إلى معلومات دقيقة يتم إيصالها في ما بعد جهات الإختصاص في إنجاز الوظائف الإدارية" .[8]

كما يمكن تعريفه على أنه:" توفر معلومة دقيقة وكافية على الأنشطة المختلفة للمؤسسة من إنتاج وتسويق، وتخطيط وأنشطة بحث وتطوير، وفي نفس الوقت تكون قادرة على تلبية حاجات

الإدارة من المعلومات الخاصة بالمحيط الخارجي، التي تكون ضرورية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وكذلك في تطوير الخطط الاستراتيجية بعيدة الأجل".[9]

2. أهمية نظام المعلومات:

أصبحت نظم المعلومات ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بفعل الحقائق التالية:[10]

– يتوقف على نظام المعلومات توفير المعلومات المناسبة وتحويلها إلى معارف التي يمكن استخدامها في القرار الاستراتيجي؛

– زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، مما استدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات واستشعار مجالات أداء مؤسساتهم، كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية والمحتملة؛

– تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المؤسسات؛

– تطوير شبكات الإتصال والمعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الحاسب الآلي.

ثانيا. ماهية نظام المعلومات التسويقية.

على الرغم من الحداثة النسبية في نشأة مفهوم نظام المعلومات التسويقية فإن الخلاف في تحديد أبعاده ومفهومه لا زالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة.

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يمكن تعريفه على أنه:" ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار"[11]، وهذا التعريف ينسجم مع كونه نظام يستخدم من قبل إدارة التسويق حيث ما تظهر الحاجة لمعالجة مشكلة معينة، أو متى ما تكون هناك ضرورة لوضع خطة تسويقية أو إجراء تغيير عليها. كما يعرف أيضا على انه:" تكوين هيكلي معقد من الأفراد والمعدات والإجراءات والتي ينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة والتي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم بشكل أساس اتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق".[12]

يتضح من خلال هذا التعريف شموليته الواسعة خاصة الربط بين الأفراد والمعدات والإجراءات المستخدمة ككل في عمل النظام، وبالاعتماد على المصادر الداخلية كأساس في جمع المعلومات.

2. خصائص نظام المعلومات التسويقية:

والمتمثلة في: [13]

– يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق خاصة مع إمكانية الإستفادة منها بالنسبة للإدارات الفرعية الأخرى المالية، المحاسبية وإدارة الموارد البشرية وإدارة الإنتاج في إطار متكامل؛

– أنه يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الداخلي والخارجي عن الأسواق والسلع والعملاء إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية؛

– إن نظام المعلومات التسويقي لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام؛

– يتصف نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية والتواصل مع إستمرار وتواصل المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية في محيط يتميز بالتغيير، من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر ومتواصل؛

– العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة للإمداد بالمعلومات؛

– يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

المحور الثالث. العلاقة بين التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT ونظم المعلومات التسويقية.

أصبحت المعلومة عنصرا هاما وموردا إستراتيجيا للمنظمات لاتخاذ أي قرار من قبل أي إدارة في المنظمة، هذه القرارات التي تعكس تحليل حالات أو حل لمشاكل أو إستغلال فرص متاحة، فلم تعد القرارات الاستراتيجية تتخذ إلا بعد توفر معلومات دقيقة وحديثة، من خلال الاعتماد على التشخيص البيئي الداخلي والخارجي الذي يسمح للمنظمة بجمع المعلومات والبيانات، والتي تقتضي بالضرورة التعامل معها من خلال تحصيلها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبثها وتوزيعها للجهات التي تحتاجها، وكل هذه الخطوات يقوم بها نظام المعلومات التسويقية، مما يؤدي إلى خلق معلومة تمكن المنظمة من اتخاذ القرارات التسويقية، ولإبراز ذلك أكثر يمكن الإعتماد على مايلي:

أولا. البيئة كحامل لمدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية

لكل نظام مجموعة من العناصر والمتمثلة في المدخلات والمخرجات وبينهما مجموعة من العمليات والتغذية العكسية، وباعتبار نظام المعلومات التسويقية كغيره من النظم فإن مدخلاته تمثل نقطة البداية في تشغيله للوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها.

1. مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل هذه المدخلات في البيانات والحقائق والمواصفات المتعلقة بواقع المحيط الداخلي للمنظمة التي يعمل فيها النظام مثل الإمكانيات وغيرها، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالمحيط الخارجي بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي:(العملاء، المنافسون، السوق، المؤسسات الحكومية والمالية، الإتحادات والجمعيات، ومختلف العوامل الدينية والاجتماعية والثقافية)، وهذه المدخلات توفرها أربعة أنظمة تتمثل في نظام الإستخبارات التسويقية، نظام التقارير الداخلية، بحوث التسويق ونظام دعم القرار.[14]

2. عمليات المعالجة:

ويقصد بها الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية، والتي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات(معلومات)، حيث يتولى هذه العملية الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي طبقا لبرامج معينة، وتتمثل هذه الأنشطة والعمليات في التصفية والتي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية وبعدها تأتي عملية الفهرسة والتي تشتمل على عمليتي التصنيف والترتيب ثم إعداد التقارير ومن ثم التخزين والتحديث وصولا إلى إسترجاع المعلومات.[15]

3. مخرجات نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد متخذ القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون

بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء، كما يمكن من الاستفادة من هذه المخرجات في ترشيد قرارات المزيج التسويقي والمتمثلة في:

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي والأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية للمنظمة؛
- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوع التحسين أو التطوير المطلوب إدخاله عليها؛
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور؛
- قائمة بالعملاء المرتقبين؛
- الأسلوب الأمثل لترويج المنتجات؛
- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المنظمة لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم؛
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.

ويمكن تلخيص مدخلات ومخرجات نظم المعلومات التسويقية التي يوفرها التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT في الجدول الآتي:

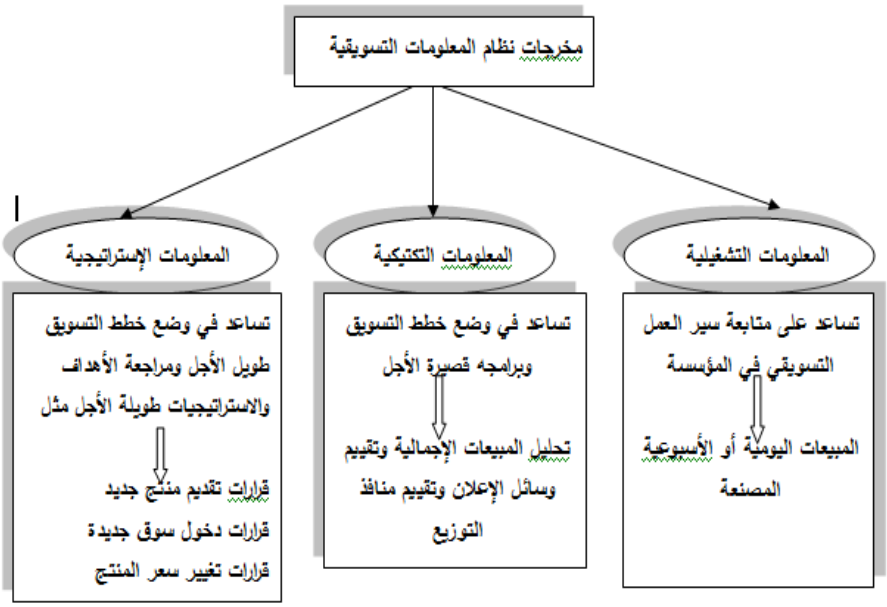
الجدول رقم-02-: تصميم نظام المعلومات في المنظمة.

جمع المعلومات	معالجة المعلومات	المخرجات	استخدام المعلومات
▪ داخلية ▪ خارجية	-تقويم -تلخيص وترميز - فهرسة - تخزين	▪ تقارير دورية ▪ تقارير خاصة عند الطلب	▪ تشغيلي(الإدارة الدنيا) ▪ تكتيكي(الوسطى) ▪ استراتيجي(العليا)

المرجع: ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص. 61.

وانطلاقا مما سبق يمكن توضيح مخرجات نظام المعلومات التسويقية والمنافع المتحققة من استخدامه في الشكل الآتي:

الشكل رقم(02). مخرجات نظام المعلومات التسويقية.



المرجع: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **نظم المعلومات الإدارية– مدخل إداري وظيفي**–(المنصورة: المكتبة العصرية للنشر، دون سنة نشر)، ص. 220.

انطلاقا من الشكل السابق يمكن القول أن هذه المعلومات تظهر في شكل تقارير والتي تنقسم إلى:

- معلومات خاصة بالعمليات: حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية وغيرها؛
- معلومات تكتيكية: هي معلومات تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل وتشمل تقييم أنشطة المزيج التسويقي؛
- معلومات استراتيجية: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج على حدة.

ثانيا. التغذية العكسية :

وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقا، والتي ترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من طرف النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وكذا تشخيص أسبابها وتصحيحها.[16] كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظرا لارتباطها بالمخرجات وبمهمة اتخاذ القرارات، والتي تعد معيارا لقياس مدى فاعلية هذا النظام وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة أو إذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

الخاتمة:

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن التحليل الفعال للبيئة يتوقف على كمية ونوع المعلومات المجموعة عنها، كما أن جمع المعلومات يتطلب إقامة نظام معلومات تسويقي يمكن من خلاله مراقبة البيئة بصفة مستمرة والاستجابة لما توفره من فرص يتم استغلالها وتهديدات يمكن التكيف معها للحد منها.

كما أن أي دراسة إستراتيجية تنطلق من تحليل البيئة التسويقية لها، هذا التحليل يكون من خلال تقييم أثر المتغيرات البيئية على أداء المنظمة، حيث أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل فيها المنظمة يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بكفاءة.

الهوامش:

1– الصميدعي محمود، **إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**(عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005)، ص. 52.

2– الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإعلامي، مدخل إستراتيجيات**(عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004)، ص. 98.

3–حميد الطائي واخرون، **التسويق الحديث، مدخل شامل**(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013)، ص. 58.

4– ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص ص. 48-47.

5– أحمد يوسف دودين، **إدارة الأعمال الحديثة، وظائف المنظمة**،(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012)، ص ص. 189-190.

6 -Kotler Philip, **Marketing Management,** 9th ed(New Jersey: Hall hnternational.Inc, 1997), P.151.

7- ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 220.

8– بوقرة رابح، غانم هاجر، **علاقات ونظام معلومات التسيير التنبؤي للموارد البشرية**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول: **التسيير التقديري للموارد البشرية وخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية**، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر،27-28 فيفري 2013، ص. 09.

9– معراج الهواري، يوسف وينتن، **دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية–دراسة حالة في القطاع الصناعي الجزائري–**، جامعة عمار ثليجي-الأغواط-، الجزائر 2004، ص. 37.

10-عبد الرحمان الصباح، **نظم المعلومات الإدارية**(عمان: دار زهران،2000)، ص ص. 22-23.

11- ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق، ص. 57.

12– المرجع نفسه.

13– عصام الدين أيمن أبو علفة، **المعلومات والبحوث التسويقية**(الإسكندرية: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002)، ص. 18.

14– محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، **نظم المعلومات التسويقية–مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات**-(عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 31.

15– العيد فراحتية، **دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه– دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة**: مطاحن الحضنة، الجزائر للألمنيوم، ملبنة الحضنة-، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2006، ص. 76.

16– هشام محمد رضوان، **نظام المعلومات التسويقية**، رسالة ماجستير في التسويق، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، القدس 2010، ص. 15.