

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية في

المؤسسة الاقتصادية

أ. بن يعقوب الطاهر

tBenyacouB@yahoo.fr

ب- كباب منال

manel_kebbab@yahoo.fr

تمهيد:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، وقد تعاضم دوره الاستراتيجي خلال القرن 21 نتيجة للثورة الهائلة في مجالات الاتصال والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى أذواق وقدرات المستهلكين التي تتغير بسرعة وكذلك ظاهرة العولمة التي أدت إلى تحرير التجارة وتحويل العالم إلى سوق واحدة الرابح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل منافسة شديدة.

إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التأكد وذلك أن المؤسسات تتعرض إلى التغير الكبير على المستوى العالمي والمنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرصا معينة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الآخر ومن اجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها من اجل تحقيق أهدافها لا بد من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب من اجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية، إذ تمثل المعلومة أهمية بالغة في الوقت الحالي، والشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان موقعه.

والحاجة إلى المعلومات، خاصة التسويقية منها، كبيرة جدا في كل نشاط ومجال، فحسب فيليب كوتلر فان: "التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية".

تنحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصا في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار، ومن بين هذه القرارات التسويقية التي لها اثر كبير في استمرار المؤسسة نذكر: الدخول في أسواق جديدة، انتهاج سياسة تسعيرية فعالة، إضافة تحسين أو حذف منتج، تحسين وتطوير قنوات التوزيع.

مثل هذه القرارات تحتاج للبيانات ومعلومات عديدة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وكلما كانت المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية وتموقع المؤسسة داخل السوق بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار.

ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على مدى كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يوفره من معلومات لمتخذي القرار والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة وخاصة سرعة الحصول عليها وبأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت الحاجة إليها.

وانطلاقاً من هذا فإن الإشكالية التي يمكن أن تطرح هنا وتستدعي الإجابة الدقيقة عليها هي:

"ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ (صنع) القرارات التسويقية الإستراتيجية؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية فقد تم تقسيم دراستنا هذه إلى محورين أساسيين هما:

أولاً: مدخل إلى مفهومي: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات.

ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ (صنع) القرارات التسويقية الإستراتيجية .

أولاً: مدخل إلى مفهومي: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات .

أ- نظام المعلومات التسويقية:

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يمكن فهم نظام المعلومات التسويقية من خلال تفكيك هذا المصطلح إلى عنصرين أساسيين هما: النظام بالمفرد أو

النظم بالجمع، والمعلومات.

***النظام:** إن مصطلح النظام له تعاريف متعددة نذكر منها:

- "انه الكل المكون من أجزاء وعناصر أو مكونات مترابطة ومتكاملة تعمل ضمن تنسيق بهدف تحقيق غايات وأهداف جوهرية ومشاركة"⁽¹⁾

- "مجموعة مترابطة من الموارد والعناصر (الأفراد، التجهيزات، الأموال...) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف"⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول إن النظام هو: كل متكامل من الأجزاء والعناصر تتفاعل فيما بينها في تناسق لتحقيق غاية وأهداف جوهرية.

***المعلومات :** لقد تعددت المحاولات لتعريف المعلومات ،إلا أنها لا تخرج عن إطار واحد من المبادئ والخصائص والأهداف وهي تعرف على أنها "خبر موجه نحو هدف يمكن أن تكون بيانات خامة تستعمل في الحساب أو القياس ، كما يمكن أن تكون نتيجة تم التوصل إليها عن طريق إجراء حسابات نابعة من تصرف معين"⁽³⁾

غير أن الكثير من لا يفرق بين المعلومات والبيانات حيث أن البيانات هي عبارة عن المعطيات الخام وذلك باعتبارها تسجل الأحداث والوقائع اليومية بصورة تفصيلية، أما المعلومات فهي القيمة الجديدة الناتجة عن معالجة البيانات والتي ترتبط بسياق واضح ومستوى عال من الدقة والموثوقية.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن المعلومة هي عبارة عن:

-أداة اتصال: حيث يقوم بتعديل وتنشيط وربط أجزاء النظام قصد تحقيق هدف معين؛

-أداة لاتخاذ القرارات: فلا يمكن اتخاذ أي قرار سليم دون توفر قدر كافي من المعلومات التي تقدم للمسير بدائل عديدة

لحل المشاكل؛

-أداة للقياس: حيث تستعمل المعلومة في مقارنة المعطيات وتحليلها، ويمكن للمسير التنبؤ بالنتائج المرجوة من خلال وجود معلومات تعبر عن الواقع.

***نظام المعلومات**: تعاريف نظام المعلومات عديدة وندرج في مايلي بعضها منها:

- "مجموعة العناصر البشرية والمادية التي تسمح بإنتاج المعلومات ومعالجتها وإيصالها"⁽⁴⁾

- "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والرقابة داخل المنظمة"⁽⁵⁾
ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن:

- نظام المعلومات يمد الإدارة بالمعلومات السليمة لاستخدامها في التخطيط، اتخاذ القرارات، والرقابة؛

- كما يستعمل في تلبية احتياجات الأطراف الخارجية التي لها ارتباطات بالمنظمة.

***مفهوم نظام المعلومات التسويقية**:

ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي (Robert William) وترتكز فكرته على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومة تسهل مدراء التسويق في اتخاذ القرارات .

وقد عرفه (Kotler) بأنه "الهيكلة المعقد والمتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة"⁽⁶⁾
كما عرف كذلك على انه "مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها"⁽⁷⁾

وكذلك على انه "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدفقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"⁽⁸⁾

نستخلص مما سبق أن نظام المعلومات التسويقية يتحدد من خلال الأبعاد التالية⁽⁹⁾ :

- يمثّل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق خاصة مع إمكانية الاستفادة منه بالنسبة للإدارات الفرعية الأخرى المالية، المحاسبية وإدارة الموارد البشرية، وإدارة الإنتاج في إطار متكامل؛

- جمع البيانات يتم من مصادر داخلية (نظم المعلومات الفرعية الأخرى وأنشطة المؤسسة الأخرى)، ومصادر خارجية (الاجتمع، المنافسون، المستهلكون، المنظمات غير الحكومية والحكومية) والقيام بمعالجتها وتحليلها من اجل توفير المعلومات اللازمة؛

- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها: تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية، يساعد الإدارة في عملية التنبؤ (التخطيط) ووضع الاستراتيجيات، التحكم في التكاليف التسويقية؛

-لا يمكن بناء نظام المعلومات التسويقية إلا من خلال توفير إمكانيات ومتطلبات والتي تتمثل في :متطلبات بشرية(كوادر،يد عاملة مؤهلة)،متطلبات مادية(رؤوس أموال تكنولوجيا الاتصالات والموصلات)؛
-يتصف نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية والتواصل مع استمرار وتواصل المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية في بيئة تتميز بالتغيير، من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر ومتواصل.

2-أهميته في العملية التسويقية:

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في العملية التسويقية بمايلي⁽¹⁰⁾ :
-أنها تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة، إذ انه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج؛
-تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل متكامل وليس كأجزاء منفصلة،حيث تربط نظم المعلومات سياسة المنظمة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين بالسياسات التسويقية(التسعير،الترويج) وتحللها بشكل متكامل؛
-تمكن نظم المعلومات التسويقية من استرجاع مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب نصيب كل عملية وكل سلعة وكل فرد في أرباح المنظمة، وبالتالي يمكن من تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة؛
-إمكانية تعديل المعلومات دون جهد و الإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالعملاء، المنافسين، السلع، بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء؛
-إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات في اتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع وطرق التوزيع الأفضل؛
-يساعد في استخدام الحاسبات الالكترونية وبرامج الحاسوب وطرق الاتصال الحديثة والاستفادة منها في مجال المعلومات.

3-عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية :

إن الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لم يأتي من فراغ وإنما جاء محصلة لتظافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها في مايلي⁽¹¹⁾ :
-بروز ظاهرة سوق المشتركين والتي يقصد بها زيادة حاجة المؤسسة لمعرفة أذواق ورغبات المستهلكين من اجل اتخاذ قرار دقيقة لتحقيق النتائج المرغوبة؛
-ظهور الأسواق الكبيرة أي اتساع الأسواق وبالتالي اتساع الفجوة بين المؤسسة والمستهلك النهائي، فظهرت الحاجة إلى وجود نظام معلومات يساعد على تدفق المعلومات خاصة التغذية العكسية منها والتي يمكن الاعتماد عليها في وضع القرارات التسويقية؛
-اشتداد المنافسة خاصة في مجال التسويق الأمر الذي يجتم على المؤسسة استخدام نظم الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومات حول المنافسين والأسواق وإعداد الاستراتيجيات؛

-زيادة أهمية المؤثرات الاقتصادية التي تسهم بشكل كبير في نجاح الإدارة التسويقية وخاصة بما يتعلق بالعرض والطلب والأسعار إذ تتميز، هذه المؤثرات وغيرها بالديناميكية، لذا على إدارة التسويق أن تكون لها معلومات حولها ونظام المعلومات التسويقية سيكفل إتاحة هذه المعلومات؛

-تعقد النشاط التسويقي والذي يتصف بالتغيير، فيعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفعالة لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها ويضمن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها؛

-التطورات العلمية والثقافية والتي يقصد بها الاختراعات والابتكارات في البيئة التسويقية، لزم على الإدارة أن تحاول الحصول على هذه الابتكارات والمعلومات حولها، ونظام المعلومات التسويقية يسهل مهمة الحصول على هذه المعلومات؛

-ضرورة وجود نظام معلومات تسويقية يعمل على تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط، ويتم ذلك من خلال تصنيف البيانات وفهرستها وإعداد تقارير بالمعلومات الملائمة وتخزين هذه المعلومات وتحديثها وفق اسس علمية.

4-عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية:

لنظام المعلومات التسويقي أربعة عناصر أساسية هي المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية وفيما يلي شرح لهذه العناصر⁽¹²⁾ :

4-1-المدخلات:

المدخلات تعد أساس توليد المخرجات المطلوبة، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات ويقصد بها المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات وهي غير صالحة مباشرة للاستخدام في صنع القرارات.

ويتم الحصول على المدخلات من مصدرين أساسيين هما:

***المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس البيئة الداخلية للمنظمة، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إذ تعد في الأصل مخرجات لأنظمة فرعية أخرى في المنظمة يتم الحصول عليها في إطار عملية التكامل.

***المصادر الخارجية:** هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية للمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتعامل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي: المستهلكون المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية.. الخ .

ويتم الحصول على المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من نظامين فرعيين أساسيين هما نظام البحوث التسويقية ونظام المعلومات الاستخبارات التسويقية، حيث يهتمان بتجميع البيانات عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي.

أ-نظام البحوث التسويقية:

ظهر نظام البحوث التسويقية لأول مرة في بداية القرن 20 نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع مما أدى إلى إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك وتعدد الأنشطة التسويقية الأمر الذي أدى إلى ظهور فكرة بحوث التسويق وسنذكر بعض التعاريف:

- "هو عملية تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل التسويقية، بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية"⁽¹³⁾

- "هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية والتي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة الفعالية في هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"⁽¹⁴⁾

نستخلص مما سبق أن بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية، وهي مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفء مع تلك المشاكل والفرص ، ونشأ بحوث التسويق لاحتياجات محددة مثل وجود مشكلة، فرصة خاصة يستلزم حلها أو استغلالها توفير معلومات خاصة. من مجالات بحوث التسويق : بحوث المستهلك، بحوث المنتج، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث التكاليف التسويقية ومن أنواع البحوث التسويقية: البحوث الاستطلاعية، الوصفية، والبحوث التجريبية، وتعد هذه الأخيرة أدق واصدق أنواع البحوث علميا وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة ⁽¹⁵⁾.

يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية: الموضوعية، الشمولية، هادفة حاليا ومستقبلا، ذات ارتباط بالمشاكل الحالية يمكن ترجمتها إلى معلومات⁽¹⁶⁾.

خطوات إعداد البحوث التسويقية⁽¹⁷⁾:

-تعريف المشكلة وتحديد أهداف البحث؛

-خطة البحث؛

-جمع البيانات؛

-تحليل المعلومات؛

-تقديم وعرض النتائج.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

بالرغم من أهمية بحوث التسويق في حل المشاكل التسويقية واقتناص الفرص إلا انه وجه لها بعض الانتقادات منها:

-التركيز أو الاعتماد على البيانات التاريخية بدلا من الاهتمام بصورة الحاضر وإلقاء الضوء على المستقبل؛

-التركيز على دراسة الأجزاء الصغيرة بدلا من المشكلة ككل.

من هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نشاط آخر بجانب بحوث التسويق يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي وذلك قبل حدوث المشاكل.

وقد عرفها(Kotler) على انه "الوسيلة التي بواسطتها تمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها"

كما عرف كذلك على انه "أسلوب وطريق يمكن بمقتضاها مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة، ومستمرة ومتجددة"⁽¹⁸⁾ نستخلص مما سبق أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة. من أهم المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات الخارجية: رجال استخبارات متخصصين، رجال البيع، مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة، مؤسسات النشر المتخصصة أي الوزارات، النقابات، مراكز الإحصاء.

وتصنف الاستخبارات التسويقية وفقا لأكثر من معيار والتي يمكن تحديدها كمايلي⁽¹⁹⁾:

- باعتبار معيار درجة المركزية:

* **مخبرات تسويقية مركزية:** ويعني بها وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية ومن أهم ما يميز هذا النوع عدم إمكانية حدوث ازدواج في المهام.

* **مخبرات تسويقية لا مركزية:** ونقصد بها الأنشطة المتعلقة بهذا النظام من خلال عدد من الوحدات لدى المنظمة أي وحدات فرعية بالإضافة إلى الفرع الرئيسي ويتميز برفع كفاءة القوة العاملة نتيجة زيادة درجة التخصص مع احتمال حدوث ازدواجية الأنشطة.

- باعتبار معيار درجة رسمية النظام:

* **استخبارات التسويق الرسمية:** يعني بهذا وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عددا من الإجراءات المحددة والسياسات الموضوعية هيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن قسم الاستخبارات التسويقية والتي يقوم بتجميع البيانات ومعالجتها وتوليد المعلومات منها باستخدام الموارد المتاحة المادية والبشرية.

* **استخبارات تسويقية غير رسمية:** أي عدم وجود إجراءات مكتوبة ووحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة بين الأفراد. ولهذا النوع عيوب مثل تأخر المعلومة، عدم وضوح قنوات تدفقها، فقدان مصداقية وثبات المعلومة، وإمكانية فقدان معلومات هامة للنشاط التسويقي للمنظمة.

4-2- عمليات المعالجة:

يقصد بها الأنشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتمثل هذه الأنشطة في⁽²⁰⁾:

أ- تحصيل البيانات:

يعني ذلك تجميع البيانات واعتماد الموضوعية في ذلك وتجنب العشوائية ولتحقيق ذلك يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها وما هو الهدف من التجميع؟

- ما هي المصادر والفترة اللازمة؟ وما هو أفضل أسلوب يمكن الاعتماد عليه؟

ب- التصفية:

تعني غرابة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، أو التي ليس لها علاقة بالموقف، والإبقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

ج- الفهرسة:

تشمل على:

***التصنيف:** تحديد البيانات وتقسيمها إلى أصناف بحيث تقع البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن التمييز بينها.

***الترتيب:** وتعني بها ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز مختصرة لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات، وتيم الترميز باستخدام العداد، الحروف، الألوان، أو مزيج من الكل.

د- إعداد التقرير:

بعد المرحلة الثالثة مباشرة تصبح البيانات عبارة عن معلومات ويتم عرضها في تقارير على صور مختلفة جداول، مخططات، خرائط، صور... تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون التقارير دورية، يومية، أسبوعية، شهرية، أو تكون تقارير استثنائية، تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل.

هـ- التخزين:

تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات، وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إليها سواء من الإدارة نفسها أو من الإدارات الفرعية الأخرى.

و- التحديث:

تمتاز قاعدة المعلومات بصفة التغيير باستمرار وذلك تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تولد بيانات يتم معالجتها ومن ثم جعلها معلومات إضافية، إلى قاعدة المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة أو حذف بعض منها.

ي- استرجاع المعلومات:

نقصد بها القيام بعملية استرجاع ملفات ومعلومات للاستفادة منها، ونقصد بذلك المعلومات المخزنة لدى المؤسسة، ويتم استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

3-4- المخرجات:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط والتي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة (مرحلة المعالجة للبيانات)، والتي أصبحت لها دلالة معينة ويمكن أن تفيد صانع القرار في مواجهة وتقييم الموقف الذي هو بصده أي بصدد معالجته واتخاذ القرار بشأنه.

وباعتبار أن المعلومات تقاس أهميتها وقيمتها من خلال الأثر والدور الذي يجب أن تلعبه أي مساندة متخذي القرارات التسويقية، وعليه فلضمان فعالية المعلومات التسويقية يجب توفر العناصر التالية⁽²¹⁾:

-**الدقة:** يعني أن تظهر المعلومة في صورة صحيحة وفي درجة عالية من الدقة؛

-**الملائمة:** مدى مطابقة مخرجات النظام (المعلومات) لاحتياجات متخذي القرارات الفعلية؛

-**السرعة:** مدى ملائمة توقيت وصول المعلومة للجهات المعنية وذلك في حدود الإطار الزمني المناسب؛

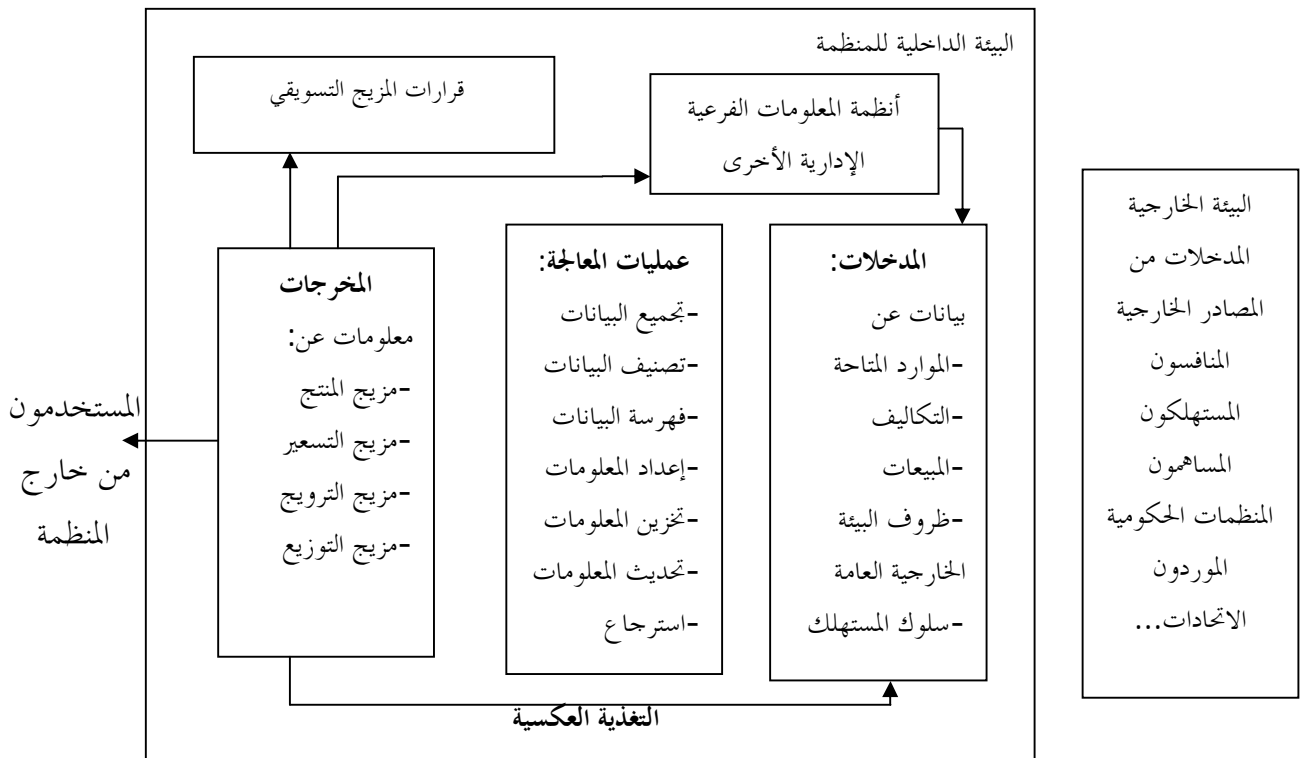
- المرونة:مدى قابليتها للتكيف من اجل تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين منها؛
- الوضوح:خلوها من الغموض والإشكال أي عدم وجود التعارض والتناقض فيها؛
- الكفاءة:مدى درجة تغطية المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة كاملة أي دون إيجاز يفقدها معناها أو تفصيل زائد،

4-4-التغذية العكسية:

وتعتبر العنصر الأهم في النظام والتي استمدت أهميتها نظرا لارتباطها بمهمة صنع القرار والتي تعد معيار لقياس مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية فإذا كانت المعلومات قد أسهمت بشكل كبير في نجاح وسلامة اتخاذ القرار ووفرت جميع البدائل والحلول الممكنة وتحديد المشاكل والفرص أي توضيح الصورة لمتخذ القرار إذن تعتبر هي المعيار الذي يتم خلاله تقييم مخرجات النظام وفق معايير محددة. ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها وذلك بهدف تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها وتشخيص أسبابها ومحاولة تصحيحها.

والشكل (1-1) يوضح نموذج لعناصر نظام المعلومات التسويق.

الشكل(1-1)النموذج لعناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: تسيير العجاردة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص. 38.

ب- مفهوم اتخاذ القرار:

1- تعريف اتخاذ القرار:

إن القرار يصدر عادة من جهة معينة، هذه الجهة يطلق عليها لسم "متخذ القرار" أيا كان هذا الخير مديرا أو مسؤولا أو مشرفا في أي مستوى في الهيكل التنظيمي.

ولقد تعددت التعاريف لمفهوم القرار إلا انه سيتمكن عرض بعض التعاريف الأكثر المأما بهذا المفهوم، والتي نذكر منها:

-القرار هو "اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة"⁽²²⁾.
-القرار هو "الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة، لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل من بينها"⁽²³⁾.

-عملية اتخاذ القرارات هي "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير، مثل اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم المبيعات والإنتاج، وهذه المعايير عديدة لان جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة"⁽²⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار عملية اتخاذ القرارات عملية الاختيار لبديل من عدة بدائل على أساس بعض المعايير قصد تحقيق هدف معين، وبالتالي فوضع القرار يتطلب وجود هدف وتعدد البدائل. كما أن الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف، وتنطوي عملية اتخاذ القرارات على بديلين أو أكثر وعلى وجود هدف لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك من قرار ليتخذ، وعلى هذا فان أساس عملية اتخاذ القرارات هو وجود البدائل، بديلين أو أكثر حتى يمكن القيام بعملية الاختيار، وإذا لم يكن هناك بدائل لما كانت مشكلة وذلك لعدم وجود مجال للاختيار، وبالتالي لا توجد حاجة لاتخاذ القرار. وفي هذا السياق فانه من المهم التمييز بين القرار في حد ذاته وعملية اتخاذ القرار⁽²⁵⁾.

فالقرار يعد هو الحل أو التصرف أو البديل الذي يتم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعتبر هذا البديل أكثر كفاءة وفاعلية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار، أما "عملية اتخاذ القرار فهي عملية اختيار بديل واحد من بين البدائل الممكنة لحل مشكلة أو تحقيق هدف معين"⁽²⁶⁾، أي أن عملية اتخاذ القرار هي مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى اختيار القرار الأنسب و الأفضل، فالقرار إذا هو آخر خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار.

2- خطوات اتخاذ القرار:

إن عملية اتخاذ القرارات تمر بالضرورة على مجموعة الخطوات المتسلسلة وهي⁽²⁷⁾:

-الإدراك: معنى الادراك يتمثل في الوعي بالمشكل المطروح وحله بنوع من المعالجة ومصطلح المشكل يجب أخذه بمفهومه الواسع أي ليس فقط مشكل تطور النشاطات الجارية للمؤسسة، بل كذلك الفرص المتاحة للمؤسسة أي الانشغال الدائم بالنشاطات الجديدة التي تسمح بتحسين وضعيتها في السوق أمام التطور التكنولوجي والاجتماعي لحيطها.

-تعريف وتحليل: في هذه المرحلة يتم البحث على المشكل المطروح وفهمه وحصر الأسباب وهذا الغرض تشخيص العمليات الممكنة.

-اختيار القرار: في هذه المرحلة المسؤول يكون أمام عدة خيارات واتخاذ القرار يكون حسب أهدافه الخيارات وتوقعاتها بالنجاح.

-**التنفيذ:** وهي مرحلة الانتقال من الجانب النظري (أي الخطوات السابقة) إلى جانب التطبيقي أي تطبيق الحلول المختارة حيث أن كل الوسائل مهيأة لتحقيق النجاح لهذه الحلول.

-**الرقابة:** إن عملية فحص آثار القرار على الأهداف المحققة هي عملية ضرورية، أما إذا تم ملاحظة انحرافات بين القرار والأهداف فإنه على المسؤول أن يقوم باتخاذ قرار آخر وهذا مرورا بالخطوات السابقة.

3- تصنيف القرارات:

تصنف القرارات إلى نوعين هما (28):

3-1- القرارات الإستراتيجية:

إن القرار الاستراتيجي هو القرار الذي تتخذه الإدارة العليا، ويكون متعلقا بالأهداف الرئيسية للمؤسسة ويغطي فترات زمنية طويلة نسبيا. إذن القرار الاستراتيجي يتعلق بهدف رئيسي استراتيجي، وعند التحدث عن الهدف الاستراتيجي فإنه فوراً يتبادر للأذهان أنه هدف شامل وبعيد المدى ويتم اختياره من قبل الإدارة العليا لتتقيد به الإدارات الفرعية والعمل على تحقيقه.

3-2- القرارات التكتيكية:

إن القرار التكتيكي هو القرار الذي تتخذه الإدارات الدنيا ويتعلق بأهداف مساعدة أو فرعية للمؤسسة ويغطي فترات زمنية محددة قصيرة نسبيا. إذن فالقرار التكتيكي يتعلق بهدف تكتيكي قصير المدى أو هدف مساعد أو جزئي ينبثق من الهدف الاستراتيجي، ويمكن اتخاذ القرار المتعلق بهذا الموضوع للأقسام أو الأجزاء الفرعية من قبل الإدارات الفرعية أو الدنيا.

ثانيا- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ (صنع) القرارات التسويقية:

1- صنع القرارات التسويقية:

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات المنظمة من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع وحاجات المنظمة.

وعليه فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي تتيحها نظام المعلومات التسويقي، ومنه يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع القرارات التي تصنعها الإدارة التسويقي والتي تحد على ضوءها الحاجة إلى المعلومات التسويقية؟

- كيف يمكن تجسيد نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية في إطار المزيج التسويقي؟

2- صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية:

تعتمد صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها. فضلا عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، عليه ولتذليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تصنع القرارات الإستراتيجية في إطارها، ومن القرارات الإستراتيجية التي يتحدد على ضوءها دور نظام المعلومات التسويقية:

- القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية؛
- القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية؛
- تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود؛
- القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفء والفعال.

3- صنع القرارات المزيج التسويقي :

ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الأنشطة التي يتضمنها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، بتوفر المعلومات الضرورية التي تم أتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية.

3-1- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات مزيج المنتجات:

يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (2-1) الموالي:

جدول (2-1): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات مزيج المنتجات

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات نظام المعلومات
<p>1-البيانات الخارجية: أ- بيانات عن المستهلكين: - اتجاهاتهم، ودوافعهم، ورغباتهم، حاجاتهم. ب- بيانات عن المؤسسات المنافسة: - استراتيجياتها الحالية ، نقاط القوة، نقاط الضعف.. ج- بيانات المؤشرات الحكومية: القوانين و التشريعات.</p> <p>2-البيانات الداخلية : أ- الإمكانيات القدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق و الإنتاج. ب- الإستراتيجية اللازمة لإمداد السوق. ج- مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات</p>	<p>1-تحليل أداء المؤسسة:- مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية؛ -الوقت اللازم لتحقيق الأهداف؛ -المركز التنافسي المتوقع للمنتج. 2-تقييم السوق:- حجم الحصة السوقية لكل منتج؛ -درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على المنتج -المركز التنافسي للمؤسسة. 3-تقييم ربحية المؤسسة:- هامش الربح الإجمالي؛ -صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف 4-مقارنة المنتجات من اجل تقييم المركز النسبي للمنتج: المبيعات، الربحية، التكاليف، مستقبل المنتج في السوق.</p>	<p>1-المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي. 2-المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير المطلوب إدخاله عليها. 3-المنتجات المطلوب حذفها. 4-نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي لها.</p>

المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1995، ص.17.

3-2- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي :

يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (2-2) الموالي:

جدول (2-2): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مخرجات نظام المعلومات
<p>1-البيانات الخارجية:</p>		<p>1-الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية</p>

<p>أ- ظروف المعلن:</p> <p>- القدرة المالية، رغبة الشراء، احتياجاته من السلع، الماركة، اتجاهاته الشخصية، صفاته.</p> <p>ب- طلبات العملاء</p> <p>ج- الإعلانات (الصحف والمجلات ...)</p> <p>د- خصائص السوق: طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة السكانية)</p> <p>- البيانات الداخلية:</p> <p>* طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الإعلانية، التكلفة، الانتشار.</p> <p>* طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها.</p> <p>* طبيعة السلعة: استهلاكية، درجة حداتها، استعمالها.</p>	<p>1- تحليل الأهداف بدقة والتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية؛</p> <p>2- مراجعة ميزات الترويج التحقيق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف؛</p> <p>3- تقييم وسائل وأساليب الترويج:</p> <p>* معدل انتشار الوسيلة الترويجية؛</p> <p>* مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف.</p>	<p>للمستهلك؛</p> <p>2- تحديد العملاء المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم؛</p> <p>3- وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لتوصيل وعرض السلعة؛</p> <p>4- تقارير بمدى تكرار الشراء؛</p> <p>5- تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة؛</p> <p>6- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات؛</p> <p>7- تحديد الوقت وحجم الرسالة المعدة للنشر؛</p> <p>8- تعديلات محتوى الرسالة المعدة للنشر؛</p> <p>9- برامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.</p>
--	--	--

المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1995، ص. 101.

3-3- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات

يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (2-3) الموالي:

جدول (2-3): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مدخلات نظام المعلومات
<p>1- قوائم أسعار المنتجات الجديدة؛</p> <p>2- قوائم أسعار المنتجات الحالية؛</p> <p>3- التعديلات التي طرأت عليها؛</p> <p>4- تقارير تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.</p>	<p>1- مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة:</p> <p>- أسعار المنافسين، وهيكل السوق؛</p> <p>- المؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية.</p> <p>2- مراجعة أهداف موارد المؤسسة:</p> <p>- تحديد مستوى التكنولوجيا؛</p> <p>- حساب تكاليف إنتاج المؤسسة؛</p> <p>- تسعير منتجات الحالية والجديدة من خلال اختياراً فضل سياسة سعرية.</p>	<p>1- البيئة الخارجية:</p> <p>- هيكل السوق (السلع المشبعة لنفس الرغبة)، مرونة الطلب على المنتجات، أسعار السلع المنافسة، والأحوال الاقتصادية العامة، القرارات والقوانين الحكومية.</p> <p>2- البيئة الداخلية:</p> <p>أهداف المؤسسة ومواردها المالية الحالية، مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة.</p>

المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1995، ص. 112.

3-4- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع

يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول (2-4) الموالي:

جدول (2-4): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجرائها	مدخلات نظام المعلومات
<p>1- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات</p>		<p>1- البيئة الخارجية:</p>

<p>المؤسسة (مباشر، غير مباشر) 2- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة: - منفذ واحد؛ - توزيع مزدوج؛ - توزيع مركب. 3- نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المؤسسة: - تاجر الجملة - تاجر التجزئة. 4- نطاق التوزيع المعتمد من طرف المؤسسة: شامل، انتقائي، وحيد. 5- الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع منتجات المؤسسة</p>	<p>1- دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها؛ 2- دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها؛ 3- حصر إمكانات المؤسسة المادية والبشرية؛ 4- تقييم قدرات الوسيط المعتمد عليهم؛ 5- اختيار انسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة.</p>	<p>- طبيعة السوق المتعامل فيها : - عدد المستهلكين ، مدى توفر الوسيط ، حدة المنافسة، إمكانات الوسيط؛ - نوعية خدمات الوسيط وتناسبها مع احتياجات المستهلكين؛ - تكاليف التوزيع حسب كل وسيط؛ - قدرة كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب؛ - استعداد الوسيط للتعامل مع المؤسسة . 2- البيئة الداخلية: - طبيعة السلع التسويقية: قيمتها ، قابليتها للتلف، معدل تكرار شرائها، طبيعتها (استهلاكية، معمرة..). - الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.</p>
--	--	---

المصدر: أمينة محمود حسن ، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 1995، ص. 121.

الخاتمة:

من خلال هذا البحث يتضح أن الإدارة التسويقية تواجه مجموعة من المشاكل أساسها تحقيق ذلك التوازن بين القوى الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة، أي تلك المتغيرات أو العوامل الداخلية من: سلعة ونظام التسعير، والبرامج الترويجية والتوزيع وموارد المشروع في الإدارات الأخرى، والقوى غير الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة أخرى، أي العوامل الخارجية من: منافسة ومحيط تكنولوجي وعوامل قانونية واجتماعية وطبيعة السوق التي تعمل بها المؤسسة وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها وبالتالي أهداف المؤسسة، فانه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، أي انه على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها. وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموما، من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء المستهلكين تجاه ما تقدم المؤسسة وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم. فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق، وهنا تبرز أهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة، كونه الأداة الفاعلة في تزويد المؤسسة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وذلك في الوقت المناسب ومن المصدر الصحيح، فهو يمثل الوسيلة الفعالة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي.

وعليه فان نظام المعلومات التسويقي يلعب دورا حيويا في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية بالنسبة لكل المؤسسات (عامة، خاصة) ويساعد على تضيق الفجوة بين المؤسسة والمستهلك.

لذلك يجب على المؤسسات الجزائرية أن تدرك مايلي:

- إعادة الاعتبار لوظيفة التسويق في المؤسسة وذلك بإعطائها الوظيفة الريادة فيها،فهى الوظيفة الوحيدة القادرة على تحقيق نمو وبقاء المؤسسة واستمراريتها؛
- ضرورة الاهتمام بالمعلومة في المؤسسة وذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها والتقليل من تكلفتها؛
- تكثيف المنتقيات والدورات الإعلامية التي من شأنها تحسين الذهنية التسويقية لدى المسؤولين وبالتالي العمل بدورات تتماشى مع الظروف الحالية في السوق؛
- تكثيف الاتصال بمركز البحوث والجامعات والتي تجعل المؤسسة في اتصال مباشر مع كل ما هو جديد؛
- أهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الأمر الذي يلزم على المؤسسة التركيز على فعالية اختباراتها التسويقية في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية؛
- إقامة مصلحة نظام تسويقي مستقل في المؤسسة من مهامه:
- *تزيد المؤسسة بالمعلومات المطلوبة في الوقت المناسب ومن المصدر المناسب، وذلك من اجل اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وبالمعلومة الملائمة؛
- *بناء نماذج تسويقية تساعد على إعطاء حلولاً نظرية لكل مشكلة مطروحة وبالتالي الاستعانة بالنموذج في حالة وقوع مشاكل مشابهة.

المراجع :

- 1- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة 2005، ص.18
- 2- عز الدين عمران، دور نظام الاتصالات في الرفع من كفاءة العمل الإداري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف 2005، ص.12
- 3- نفس المرجع السابق، ص.13
- 4- محمود سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 1995، ص.67
- 5- منال محمد الكردي و جلال إبراهيمي العيد وسعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية : المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص.13.
- 6- kotler et dubois ,marketing management, publi union, France, 10^{em} ed, 2000, p.137.
- 7- عبد الفتاح أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص.141
- 8- منير النوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2007، ص.
- 9- تسيير العجاردة ومحمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص.15
- 10- محمد عبد المحسن وعزة الشريبي، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص.232
- 11- تسيير العجاردة ومحمد الطائي، مرجع سابق، ص.18
- 12- نفس المرجع السابق، ص.38
- 13- محمود سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 2002، ص.302
- 14- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص.103
- 15- محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص.26
- 16- نفس المرجع السابق، ص.17

- 17- محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد، عمان، الأردن، طبعة 2007، ص. 276..
- 18- تسيير العجاردة ومحمد الطائي، مرجع سابق، ص. 61..
- 19- منير النوري، مرجع سابق، ص. 71..
- 20- تسيير العجاردة ومحمد الطائي، مرجع سابق، ص. 33.35..
- 21- محمد عبد المحسن وعزة الشرابي، مرجع سابق، ص. 253..
- 22- Jean francoi dhenin, Brigitte Fournie, 50thèmes d'initiation à l'economie d'entreprise ,ed :Breal ,paris ,1998 ,p.175
- 23- إبراهيم العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1993، ص. 341..
- 24- بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة 1، 1998، ص. 148..
- 25- بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، دور أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 7، 2007، ص. 94..
- 26- أبو قحف عبد السلام، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص. 735..
- 27- علي الشرقاوي، إدارة الأعمال، الوظائف والممارسات الإدارية، ص. 13..
- 28- أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار حامد للنشر، الجبيهة، الأردن، الطبعة الأولى، 2000-2001، ص. 154..
- 29- أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1995، ص. 101-121..