

دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية

هدى معيوف + يونسى صبرينة

mayuf80@yahoo.com

المقدمة :

تهتم الكثير من المنظمات الاقتصادية الجزائرية الرائدة في العصر الراهن بايجاد وتطوير الأساليب الإدارية التنافسية والحديثة لخلق سمات التميز والتفوق ورسوخ استمراريته في الأسواق وتوسيع عملياتها على المستويين المحلي والدولي .

مما يفرض عليها ضرورة دراسة واتخاذ القرارات الواقعية والملائمة لتحليل عوامل بيئة العمل المؤثرة داخل المنظمات وخارجها ، وهذا لا يتوفر إلا على ضوء كم متدفق من المعلومات والبيانات الدقيقة والكافية ، والمصنفة تصنيفا علميا مدروسا ، وباستخدام أنظمة معلومات متطورة تشمل يضمنها مجموع الموارد البشرية المتخصصة والأجهزة المستخدمة ، وبرامج الحاسوب المتجددة لتجميع وتحليل منتظم لنتائج حركة الأسواق والمجتمع المحيط واستخلاص التوقعات المستقبلية القائمة على جهود مكثفة داخل المنظمة للاستفادة من مخزون معلوماتها كسلاح تنافسي وأداة ابتكار وحل المشاكل الراهنة .

كما يسعى الكثير منها إلى التسابق مع نفسها والمنظمات المشابهة في نفس القطاع إلى مواكبة التغيرات العالمية المعاصرة للحاق بركب التقدم وما يلحقه من آثار ايجابية على الأداء الكلي للمنظمات المحلية .

أهمية وأهداف الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في وصف وتحليل الدور الإستراتيجي الذي تلعبه نظم المعلومات سواء كانت:إدارية، مالية، تسويقية، وضرورة توفيرها كمتطلب أساسي،

ومورد مهم من موارد المنظمة ، كونها أداة تمكن ممتلكيها من تحقيق المزايا التنافسية، ومواكبة التغيرات والتطورات العالمية والإقليمية والمحلية المعاصرة ، التي شملت جميع المجالات من جهة، و إدارة العمليات بكفاءة وفعالية للتوصل إلى أفضل وأحسن القرارات الإستراتيجية من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة في ضعف وقلة توفر التدفق الكمي والنوعي لمصادر نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال الجزائرية، وصعوبة الحصول على البيانات من خارج تلك المنظمات ، ودرجة اعتماد إدارتها على المعلومات في اتخاذ القرارات وصياغة الخطط والبرامج التسويقية والرقابة عليها. وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في هذا السؤال : ما هي الأسباب والصعوبات التي تواجه عملية اتخاذ القرارات التسويقية وصناعة الخطط والرقابة عليها بالاعتماد على بيانات علمية ؟ .

فروض الدراسة :

تفتقر منظمات الأعمال الجزائرية إلى وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية تعتمد عليه إدارة تلك المنظمات في صناعة الخطط والبرامج التسويقية، وينبثق من هذا الفرضية النوعية:

- القرارات التسويقية الفاعلة دالة تتأثر بمجموعة من المتغيرات المستقلة المؤثرة والتي يأتي في مقدمتها: قواعد البيانات والمعلومات، المزيج التسويقي، التجهيزات.

تساؤلات الدراسة :

1- ما التوجهات المستقبلية لنظم المعلومات التسويقية، ودورها الفعال في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة؟

2- ما هي أهم المشكلات الحالية والمستقبلية التي تعيق تطور نظم المعلومات التسويقية في مجتمع الدراسة؟.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع وعينة الدراسة من المنظمات الصناعية والخدمية في ولايات الشرق الجزائري (تبسة ، عنابة و سوق اهراس) وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة بلغت حوالي (33) منظمة ، تم تسليم الاستبيان لها وقد تم استرجاع (28) استمارة فقط ، و بالتالي بلغت نسبة العينة حوالي (43%) من مجتمع الدراسة .

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة، واختبار صحة الفروض ، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، الذي يقوم على سرد الحقائق العلمية ، بالاستناد إلى الدراسات والبدوث السابقة ، كما تم استطلاع آراء عدد من مسؤولي إدارة التسويق في منظمات مجتمع الدراسة.

ولمعالجة الفروض والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى :

المبحث الأول : أساسيات عامة حول نظم المعلومات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية .

لقد أعطيت لنظم المعلومات التسويقية الكثير من التعارف ونذكر منها ما يلي :

عرفها " عبد المنعم صلاح الدين" بأنها: "الإطار الذي يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية ، لتحويل المدخلات (بيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع"¹

كما تم تعريفها من طرف "تيسير العجارمة " بأنها : "الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية ، والتي تهدف لتسهيل انسيابية السلع والخدمات"²

كما عرفها " محمد حسين « بأنها: "النظام الذي يزود الإدارة بالمعلومات التي تحتاجها في إدارة نشاطات المنظمة"³

ومثله نظم المعلومات هي الأنظمة التي تختص بتشغيل، تحليل، خزن واسترجاع البيانات التي تم جمعها من مصادرها الأولية والثانوية بهدف تزويد المستويات الإدارية المختلفة بما يحتاجونه من معلومات وبكفاءة عالية.

كما يمكن توضيح أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية كما ذكرها "إدريس ثابت عبد الرحمان" وآخرون في العناصر التالية⁴:

الصحة والدقة ، التوقيت السليم، الشمول ، المرونة ، الوضوح ، الهدف ، عدم التحيز والتضارب .

أما عملية اتخاذ القرارات التسويقية فقد تم تعريفها كما يلي :

يعرف " محمد إسماعيل بلال " و "حسين علي مشرفي" عملية اتخاذ القرار بأنها: " جوهر عمل المدير ، ويتعامل " fleet " 1994 مع هذه العملية باعتبارها أحد الأدوار الأساسية التي يمارسها المدير عند أداء وظائفه : التخطيط ، التنظيم ، التشكيل ، التوجيه والرقابة، ويتفق الباحثون على أن عملية اتخاذ القرار تنطوي على اختيار بديل واحد من بين بديلين على الأقل"⁵

كما يعرفها " عبد اللطيف السامرائي " بأنها: " العملية التي تبحث عن الدراسة والتفكير الموضوعي ، للوصول إلى قرار معين ، أي الاختيار و التفضيل للبدائل و الإمكانيات المتاحة "⁶

*ومن خلال ما سبق يتضح أن عملية اتخاذ القرار تمثل عنصرا هاما ونشاطا رئيسيا ، وهي تنطوي على :

- وجود أكثر من بديل متاح للتصرف و الاختيار الأنسب من بينها .

- أن تكون البدائل المتوفرة محتملة الحدوث لأن طرق التأكد تجعلها شكلية .

- حالات اتخاذ القرارات:⁷

اتفقت معظم كتب الإدارة وكذا التسويق، على وجود ثلاث حالات لاتخاذ القرارات

كما ذكرها " Denis monssete " في :

حالة التأكد التام:

يقصد بها أن يكون متخذ القرار على علم تام بكل المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ، والذي يفترض به أن يحدد كل البدائل الممكنة ، والمتطلبات الضرورية لتنفيذها ، والجدير بالذكر أن البيئة الخارجية لا تؤثر على نتائج القرار ، ولكن هذه الحالة تبقى غير واقعية لعدم وجود حالة تؤكد تام .

حالة المخاطرة:

تعني توفر معلومات قليلة عن نتائج كل بديل ، أي أن متخذ القرار في حالة مخاطرة ، واتخاذ القرار هنا يشير إلى الحالة التي يوجد فيها عدد من القرارات لتحقيق الهدف ، ولكل منها أكثر من نتيجة لوجود أكثر من بديل ، ويكون متخذ القرار على علم باحتمال حدوث كل واحد ويستطيع تقديره بذاء على الخبرة الشخصية ، فكلما ازدادت جودة المعلومات الخاصة بكل بديل كلما كانت الحالة أقرب إلى التأكد وبذلك انخفضت درجة المخاطرة .

حالة عدم التأكد: 8

وهي حسب " جلال إبراهيم العيد " الحالة التي يوجد فيها أكثر من بديل دون أن يعرف متخذ القرار ولا يستطيع تقدير احتمال حدوث كل واحد، لعدم وجود أسباب سابقة أو لان لديه ثقة في احتمالاته الشخصية.

*وعند التعرض للقرار وعملية اتخاذه تجدر بذا الإشارة إلى توضيح الفرق بينهما، حيث وضح " عبد الملك إسماعيل حجر " هذا الفرق في: "إن القرار هو آخر مرحلة في تقييم المنافع الخاصة بالبدائل المتاحة واختيار الأفضل ووضع موضعه موضع التطبيق ، أما عملية اتخاذ القرار فهي ذات مضمون اشمل حيث تنطوي على كافة الأنشطة الخاصة بتحديد الأهداف والأولويات للبدائل الممكنة والتنبؤ بالنتائج الخاصة بكل بديل ووضع معايير خاصة للتقييم وذلك للوصول إلى الأهداف المخططة ... "9 .

المبحث الثاني : دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .

ويتضح ذلك من خلال عمليتي التخطيط والرقابة على العمليات التسويقية

ويمكن توضيح أهم مجالات التخطيط في ::

- تخطيط المبيعات :10

من أهم أدوار نظم المعلومات التسويقية هو التخطيط للمبيعات ، وذلك لما له من أهمية في نجاح أي منشأة ، إذ تعتمد عليه باقي الأنشطة الأخرى باعتباره حجر الأساس عند وضع إستراتيجيات : التسعير ، الإعلان والترويج ، كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية (الدورة الاقتصادية للمؤسسة ككل) .

- التخطيط لتطوير المنتج :11

تحتاج المؤسسة في معظم الأحيان لتطوير منتجاتها ، وذلك من أجل المنافسة و البقاء في الأسواق ، حتى بلأد ثم ذلك أذواق المستهلكين وتطلعاتهم ، حيث تحاول تكييف العلاقة بين تطوير المنتج و نوعية الأسواق المطلوبة ، ويستهدف التخطيط له تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة الخ صائص الأساسية لها ، وتقرير احتمالات نجاح تسويقها الأمر الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة للقيام بالتحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات وتقرير احتمالات النجاح .

* أما عملية الرقابة فتتعدد مجالاتها ، و لأجل تسليط الضوء على بعض ال مجالات التي تشملها هذه العملية ، وكذا تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في نجاحه يتم التعرض إلى :

رقابة البيئة التسويقية :

وتتضمن رقابة عناصر البيئة داخل و خارج المنظمة ، ومتابعة التطورات فيها ومقارنة ذلك بالتقديرات السابقة وضعها فيما يختص بأوجه القوة والضعف في قدرات الأنظمة الأخرى وبناء على ذلك يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في المنظمة.

رقابة المبيعات :

وتتم رقابة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة التي تساعد الإدارة في تقدير مدى كفاءة وفعالية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص ، وذلك من خلال ما يلي :

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتجات التي تتعامل بها المنظمة .
- ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج .
- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات .

تحليل البيانات الإحصائية للإجابة على فرضية الدراسة :

القرارات التسويقية دالة تتأثر بمجموعة من العوامل (المتغيرات) المستقلة المؤثرة التي يأتي في مقدمتها: قواعد البيانات – المزيج التسويقي – التجهيزات وبغرض إثبات هذه الفرضية أو نفيها لابد من تحليل مدى تأثير القرارات التسويقية بجملة تلك العوامل كما توضحه الجداول الآتية :

الجدول رقم (1): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول تأثير قاعدة البيانات التسويقية :

النسبة %		المجموع	التكرار (وج ود قاعدة بيانات)		حجم العينة
لا	نعم		لا	نعم	
7,14	50	16	2	14	كبير
7,14	35,71	12	2	10	متوسط

الجدول رقم (2): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الصفة التنظيمية لقاعدة البيانات التسويقية : وقد جاءت الإجابات كما يلي :

النسبة %	التكرارات
----------	-----------

إدارة	قسم	وحدة	لا يوجد	إدارة	قسم	وحدة	لا يوجد
9	3	14	2	32،14	10،71	50	7،14

الجدول رقم (3): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى اعتماد الإدارة العليا على البيانات والمعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية

الوسط الحسابي	النسبة %				التكرارات				الفقرة
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
3،64	-	-	35،7	64،3	-	-	10	18	اعتماد إدارة التسويق على البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية.
3،75	-	-	25	75	-	-	7	21	الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات الخاصة بتخطيط المنتج

3,61	-	7,1	25	67,9	-	2	7	19	الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد السعر
3,57	-	3,6	35,7	60,7	-	1	10	17	الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد المزيج التوزيعي .
3,57	-	7,1	28,6	64,3	-	2	8	18	الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد المزيج الترويجي.
3,63									المتوسط الحسابي

الجدول رقم (4): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الأجهزة المستخدمة :

متوسط عدد الاجهزة في المنظمة	النسبة %	الإجابات (نوع الجهاز)
------------------------------	----------	-----------------------

	اخرى	HP	ACER	PC	اخرى	HP	ACER	PC
10	7,1	10,7	78,6	3,6	2	3	22	1

وبغرض إيجاد اثر العوامل السابقة الذكر على القرارات التسويقية ، فقد عمدت الباحثة إلى إيجاد دالة انحدار القرارات التسويقية على كل من المزيج التسويقي - قاعدة البيانات ، وذلك باعتماد أن القرارات التسويقية متغير تابع، وكل من المزيج التسويقي وقاعدة البيانات متغيرات مستقلة .

الجدول رقم (5) : نتائج التحليل :

المتغيرات	المعاملات	معامل الارتباط R	القيمة الفائية F	مسد توى الدلالة P-VALUE	معامل التحديد R ²
الثابت σ	0,213				
X1	0,434	0,81	24,86	0,000	0,66
(b1)	0,501				
X2					
(b2)					

- من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط ، والذي بلغ (0,81) طردي قوي ، وهذا يدل على أن أي زيادة في القرارات التسويقية مصحوبة بزيادة في العوامل المؤثرة فيها من : مزيج تسويقي ، الأجهزة المستخدمة، وبشكل اكبر ، وبمفهوم آخر إن أي تغير في العوامل السابقة الذكر بالزيادة أو النقصان يؤدي إلى تغير في القرارات التسويقية وبنفس الاتجاه ، كما نلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة (0,00) وهو اصغر من مستوى المعنوية المفترض (0,05) لذلك نستطيع القول أن النموذج السابق ذو دلالة إحصائية .

- كما بلغ معامل التحديد حوالي (0,66)، وهذا يعني أن (66%) من التغيرات في النموذج السابق ناتجة عن التغير في العوامل المؤثرة في القرارات التسويقية ، بينما حوالي (34%) من التغيرات ترجع إلى عوامل لم تحدد في النموذج .

$$\hat{Y}_i = X + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\hat{Y}_i = 0,213 + 0,434X_1 + 0,501X_2 \quad \text{وتعني العلاقة :}$$

- أن أي زيادة (تغير) في عناصر المزيج التسويقي بمقدار وحدة واحدة ،يؤدي إلى التأثير بالزيادة على القرارات التسويقية بمقدار (0,434) ، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، أي أن تغير في قواعد البيانات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في القرارات التسويقية بمقدار (0,50) في نفس الاتجاه .

*وبالتالي هذا يدل على تأكيد تأثير القرارات التسويقية بمجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها : المزيج التسويقي ، قاعدة البيانات ،التجهيزات ، وهو ما يثبت الفرضية

أولا : النتائج :

1- لوحظ من خلال البحث انه بالرغم من قوة المكانة التي تحتلها ادارة التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمات الجزائرية، إلا إنها تعاني من مركزية اتخاذ القرارات .

2- ان قواعد البيانات حسب مفهومها العلمي الصحيح لازال ضد يف التطبيق ،والسبب في ذلك نقص العناصر البشرية المتخصصة في مجالي نظم المعلومات التسويقية وقواعد البيانات .

3- أن تطبيقات نظم المعلومات التسويقية في اغلب هذه المنظمات، لازال محصورا في استبدال النظام اليدوي لمعالجة البيانات بالنظام الآلي وفي هذا جهل واضح بمفهوم نظم المعلومات التسويقية.

4- هناك اهتمام واضح من طرف المنظمات حول استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في أداء نشاطها، حيث بلغ متوسط أجهزة الكمبيوتر المستخدمة من طرف كل منظمة حوالي (10 أجهزة) في ادارة التسويق كما لوحظ ان كل هذه الاجهزة جديدة الى حد ما .

5- إن القرارات التسويقية دالة تتأثر بمجموعة من العوامل والتي يأتي في مقدمتها: المزيج التسويقي -قواعد البيانات - التجهيزات.

التوصيات :

1- لابد من زيادة اهتمام المنظمات الجزائرية وعنايتها بنظم المعلومات التسويقية ، وذلك لزيادة فعاليتها في تحقيق أهدافها ، وهذا يتطلب وضعها (نظم المعلومات التسويقية) وإدارة التسويق في الهيكل التنظيمي ، بما يتناسب وأهميتهما ، على اعتبار أن هذه النظم تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ، وبالتالي لابد من انشاء قسم او ادارة مستقلة لهذه النظم .

2- لابد من التحديث و المراجعة المستمرة لمدخلات ومخرجات ، وبرامج تشغيل نظم المعلومات التسويقية (قواعد البيانات) ، وذلك لضمان تحقيق الأهداف المرجوة منها .

3- زيادة الاهتمام بإعداد وتنمية الكوادر المتخصصة النوعية في منظمات الأعمال الجزائرية، القادرة على استخدام النظم الحديثة للمعلومات التسويقية

المراجع :

- ¹ مبارك صلاح الدين عبد المنعم ، "اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية"،الدار الجامعية،الإسكندرية، 2001، ص24 .
- ⁴العجارمة تيسير ، الطائي حاتم ، "نظام المعلومات التسويقية"، دار الحامد للنشر،الأردن، ط1، 2002، ص15 .
- ³ حسين محمد وآخرون، " المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر،عمان، ط1، 2005، ص24 .
- ⁴ عبد الرحمان ثابت إدريس،الفيض منى راشد،"إدارة التسويق"، مكتبة الفلاح،الأردن، 2005، ص226- 227 .
- ⁵ بلال محمد إسماعيل " نظم المعلومات الإدارية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص187. و مشرقي حسين علي، " نظرية القرارات الإدارية (مدخل كمي في الإدارة)"، دار المسيرة للنشر، عمان، 1997، ص22 .
- ⁶ السامرائي عبد اللطيف، "الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات"، دار عمان للنشر،الأردن، ط1، 1997، ص34 .
- ⁷ Denis monssete , "decisions financiers a l engterme" , copogriaht ,p11.
- ⁸ العيد جلال إبراهيم ، " استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص21 .
- ⁹ حجر عبد الملك إسماعيل ، " استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية"، دار الفكر المعاصر، صنعاء، ط1، 1998، ص35 .
- ¹⁰ العجارمة تيسير ، الطائي حاتم ، "نظام المعلومات التسويقية"، مرجع سابق ، ص108 .
- ¹¹العجارمة تيسير ، الطائي حاتم ، "نظام المعلومات التسويقية"، مرجع سابق ، ص109 .