الخاتمة العامة

يوفر نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية، معلومات وبيانات دقيقة عن البيئة الخارجية والداخلية، وغيرها من البيانات التي تمكنها من معرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، واقتناص الفرص واستغلالها، وتجنب التهديدات من خلال القضاء عليها أو تقليل مخاطرها، وهذا ما يفرض عليها استغلال مختلف الأساليب والوسائل الممكنة لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها للحصول على المعلومات التسويقية الضرورية.

كما أن نظام المعلومات التسويقية يُوفر المعلومات الكافية كمًّا وكيفًا من أجل قياس وتقييم الأداء التسويقي، ومنه يتم تصحيح الإنحرافات، وذلك لضمان أعلى الفوائد والعوائد مقارنة مع تكلفة النفقات التسويقية.

تبعا لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، والتي تمت معالجتها من خلال الإطارين النظري والتطبيقي، وعلى ضوء النتائج المستخلصة منهما، فيما يلي النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي، آفاق الدراسة وكذا الإقتراحات والتوصيات.

نتائج الجانب النظري

على ضوء ما تقدم من خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ نظام المعلومات هو ذلك الترابط والتفاعل بين الموارد البشرية المؤهلة والتي تستخدم تكنولوجيا الآلة وفق إجراءات منظمة، بغرض جمع وتخزين البيانات الخام وتحويلها لمعلومات لأجل تحليلها، والتي تساعد الإدارة في التسيير الفعال للعمليات داخل المنظمة وإتخاذ القرارات المناسبة؛
- ✓ التفاعل بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها بمختلف أبعادها وتوجهاتها، يجعل بناء نظام المعلومات ذو أهمية بالغة سواء من داخل المؤسسة أو من البيئة الخارجية، وترتبط تلك الأهمية بالأهداف المرجوة من هذا النظام؛
- ✓ نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تمثل قناة بين المؤسسة و بيئتها الخارجية وتعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية بصورة مستمرة، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها، وتقديمها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ

القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبناء الاستراتيجيات التنافسية بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة؛

- ✓ تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للبيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة المناسبة؛
- ✓ يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الفرعية التالية:
  - نظام السجلات والتقارير الداخلية؛
  - نظام الاستخبارات التسويقية؛
  - نظام بحوث التسويق؛
  - قاعدة البيانات.

- الأداء التسويقي يُعنى بالوظيفة التسويقية وأنشطتها، ومدى تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية، من خلال الموارد المتاحة لهذه الوظيفة، مع إمكانية القياس لهذا الأداء والرقابة عليه بصورة مستمرة؛
- المؤسسات مجبرة على متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية؛
- تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة بغرض التعرف على سائر عملياتها التسويقية، والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة، وأثر ذلك على أدائها بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتفادي القصور في الأداء، والعمل على تحسينه في المستقبل؛
- تأثير نظام المعلومات التسويقي على المزيج التسويقي من خلال الدور الذي يلعبه في تصميم وترشيد قرارات عناصر المزيج التسويقي؛
- تأثير نظام المعلومات التسويقية على رضا العميل من خلال رؤية المؤسسة للزبون، فالمؤسسة التي تحدد وتبني مهمتها اعتمادا على المنتج فقط سوف تواجه مشاكل عاجلا أم آجلا؛
- بفضل نظام المعلومات التسويقية يمكن للمؤسسة الحصول على مزايا تنافسية وبالتالي إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة، تقديم منتجات منخفضة التكلفة وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة وأيضا تحسين علاقتها مع زبائنها ومع مختلف الأطراف الفاعلة في السوق، وهو ما يؤدي إلى تعظيم الحصة السوقية والربحية؛
- علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية: تتحقق الميزة التنافسية من إرضاء الزبائن بتقديم منتجات بصورة أفضل وأسرع وأقل سعرا من المنتجات المنافسة، وهذا يتطلب توفير البيانات والمعلومات عما يحتاجونه والتطورات التي تحدث في أذواقهم وعاداتهم الاستهلاكية بهدف تعديل الخطة التسويقية بناءا عليها.

نتائج الجانب التطبيقي

لقد جاءت الدراسة الميدانية لشركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة لتسليط الضوء على الدور الذي يساهم به نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

- ولقد توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسة تحوز على نظام للمعلومات التسويقية يمكن القول أنه فعَّال إلى حد مقبول، وذلك من خلال مساهمته في توفير المعلومات الملائمة التي تساهم في تحسين أداء أنشطتها التسويقية أو الحفاظ على زبائنها وموقعها في السوق الدولية باعتبارها تقوم بتصدير تقريبا كامل الكمية المنتجة من الفوسفات حتى وإن كان الطلب عليه منخفض، و أيضا في حالة تدهور الاسعار.

- فيما يتعلق بمستوى استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية، فقد توصلت الدراسة إلى أن شركة مناجم الفوسفات تستخدم الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق، تؤكد هذه النتيجة زيادة وعي الشركة لأهمية نظام المعلومات التسويقية في المنظمة وتأثيرها على مختلف الجوانب المتعلقة بأدائها التسويقي من خلال ارتفاع درجة فاعلية النظام فيما يخص الإلمام بكل ما يحدث في بيئة الشركة الخارجية، واهتمامها بالحفاظ على زبائنها أو جذب زبائن جدد. أيضا الحفاظ على حصتها السوقية مقارنة بالكمية الاجمالية المطروحة في السوق حتى وإن انخفضت هذه الكمية بسبب قلة الطلب. كما تستخدم الشركة نظام قواعد البيانات، مما يدل على وعيها لأهمية هذا النظام؛

- أما فيما يخص إثبات أو نفي الفرضيات فقد تم التوصل إلى إثبات الفرضيات كمايلي:

✓ نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تمثل قناة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، تعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية بصورة مستمرة، لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب؛

✓ الأداء التسويقي يُعنى بالوظيفة التسويقية وأنشطتها، ومدى تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية. تتمثل مؤشرات قياسه في معايير خاصة بالأداء البشري؛ المزيج التسويقي، الزبون، النتائج التسويقية والنتائج المالية؛

- ✓ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي من خلال التزويد بالمعلومات اللازمة لتصميم المزيج التسويقي، إرضاء الزبائن، تعظيم الحصة السوقية والربحية وتحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ يؤثر نظام المعلومات التسويقية تأثيرا إيجابيا على الأداء التسويقي في مؤسسة مناجم الفوسفات – تبسة.

آفاق الدراسة

بعد تناول هذا الموضوع بنوع من التحليل في حدود الإمكانيات المادية والزمنية المتاحة، فإن موضوع نظام المعلومات ونظام المعلومات التسويقية على وجه الخصوص يعد موضوعًا واسعًا، ومتشعبا في الأطر والمفاهيم، وعلاقته بمواضيع أخرى على حد كبير من الارتباط، ولذا فهو في حاجة إلى المزيد من التحليل والتوسع والإثراء، وعمومًا يمكن تصور مواضيع أخرى ذات صلة وارتباط بهذا الموضوع منها:

- ✓ دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الجودة؛
- ✓ أهمية نظم المعلومات التسويقية في اليقظة التسويقية؛
- ✓ نظم المعلومات التسويقية أداة رقابة تسويقية في المؤسسة الحديثة؛
- ✓ أثر نظم المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة.

الإقتراحات والتوصيات

إنطلاقًا من النتائج المستخلصة سنحاول صياغة بعض التوصيات المقترحة لمؤسسة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS)، والتي من شأنها أن ترفع من مستويات الأداء التسويقي:

- ✓ العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية، بالشكل الذي يمكن الشركة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين الأداء التسويقي؛
- ✓ الاهتمام بالاستفادة أكثر من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمته الفرعية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية؛
- ✓ تشجيع الأبحاث والدراسات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية، مع إيلاء نتائجها وتوصياتها الأهمية التي تستحقها؛

- ✓ القيام بمزيد من الدراسات المستقبلية من قبل الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق، حول نظام المعلومات التسويقية، وتأثيراته على متغيرات أخرى كالإستراتيجيات التسويقية، بما يساهم في تطوير الشركة، وتحسين أدائها التسويقي؛

- ✓ على الشركة الاهتمام بالمشاركة في جميع الندوات والمؤتمرات الدولية حول الفوسفات ولما لا تنظيمها في الجزائر من أجل كسب زبائن جدد، و بالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر؛
- ✓ التنويع في مصادر المعلومات لتكون الشركة أكثر تنافسية وأكثر كفاءة؛
- ✓ الإعتماد على إجراءات ترويجية وإعلانية مختلفة لكسب زبائن جدد؛

- ✓ ضرورة تعامل الشركة مع نظام المعلومات التسويقية على أنه وظيفة أساسية ضمن الوظائف الأخرى في ظل بيئة تنافسية؛

- ✓ العمل على تخصيص مديرية مستقلة خاصة بأنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين الأداء التسويقي للشركة، وضرورة إشراك مديرها في مختلف القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالشركة؛

- ✓ تدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بشكل يتناسب ومتطلبات عملهم؛