المقدمة العامة

تعتبر المؤسسة كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، ونظرا لاضطراب هذه البيئة وعدم استقرارها، وتميز مستقبلها بالغموض وعدم اليقين والتغير السريع، فإن المؤسسة الاقتصادية تواجه اليوم عقبات وتحديات عديدة، من بين هذه التحديات مدى قدرتها على التأقلم مع التقلبات ومسايرة التحولات التي تشهدها بيئتها التسويقية خاصة، ولعل أبرز هذه التحولات، انفتاح السوق وظاهرة العولمة بما تحمله من أفكار ومفاهيم، وعلى رأسها المنافسة الحادة التي لها أثر فعال على مختلف أوجه النشاط وعلى النشاط التسويقي بصورة خاصة والتي تفرض على المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف البقاء والاستمرارية قدرة تنافسية على مستوى معين من الفعالية.

ويعد الأداء محور اهتمام تلك المفاهيم لدى المؤسسات الحديثة، ويزيد هذا الاهتمام إذا تعلق الأمر بالأداء التسويقي، نظرًا لما تمثله وظيفة التسويق وأنشطتها في أجندة المؤسسة، فتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم يجعل المؤسسة تحقق أفضل أرقام للمبيعات وبالتالي تحقيق الربحية، لتصبح المؤسسة قادرة على مجابهة المنافسة الشديدة، وبناء ميزة تنافسية.

والأداء التسويقي الفعّال يمكن المؤسسة من الاقتصاد في الموارد المتاحة، ويزيد إنتاجيتها، ويعظّم معدلات العائد على استثماراتها، ولأجل تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء التسويقي يجب العمل على المتابعة المستمرة له والرقابة عليه بهدف قياسه وبالتالي تقييمه من أجل تحسينه أو تصحيح الانحرافات والقصور، وهذا ما يجعل ضرورة أن تعمل المؤسسة على توفير المعلومات التي تساعد على فهم ومعالجة البيئة التي تعمل في إطارها.

فالمؤسسة التي لا تُواكب التطورات المعلوماتية الهائلة في البيئة المحيطة بها وتتكيف معها من خلال نظام فعّال للمعلومات، لا يمكن أن تصمد وتنمو وتحقق الأهداف المرجوَّة، فهي بحاجة دائمة لتوفير معلومات تسويقية دقيقة ملائمة ومتكاملة، في الوقت وبالتكلفة المناسبين، لأنه على أساسها تُبنى القرارات الرشيدة، وهذا لا يتحقق إلا من خلال نظام معين وهو نظام المعلومات التسويقية.

1- الإشكاليـة الرئيسيـة

مما سبق ذكره، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؟ وما هو واقع ذلك على شركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة؟

2- التساؤلات الفرعيـة

إن الإجابة على هذه الإشكالية يقودنا إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✓ ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟
- ✓ ما المقصود بالأداء التسويقي؟ وفيما تتمثل مؤشرات قياسه؟
- ✓ كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي ؟
- ✓ ما العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي في شركة مناجم الفوسفات؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية والتي سيتم تأكيدها أو نفيها من خلال البحث:

- ✓ نظام المعلومات التسويقية هو أداة جمع البيانات، وتصنيف المعلومات وتحليلها لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب؛
- ✓ الأداء التسويقي هو وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، يمكن قياسه من خلال مؤشرات العامل البشري؛ مؤشرات تسويقية ومالية؛
- ✓ 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.

3- أهمية الدراسة

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من إبراز دور نظام المعلومات التسويقية خصوصًا في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بمختلف أوجهه، باعتبارها أمر مهم، حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين والمؤسسات بالمعلومات وبالخصوص المعلومات التسويقية.

حيث جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع " نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة"، مع التأكيد على دراسة حالة وصفية لشركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة ، الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام معلومات تسويقي دائم وفعال.

4- أهداف الدراسة

إن تناول هذه الدراسة واختيار هذا الموضوع يرمي إلى:

- ✓ إبراز أهمية نظم المعلومات التسويقية؛
- ✓ التعرف على مختلف مكونات نظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ التعرف على الأداء والأداء التسويقي خصوصًا وطرق قياسه وكيفيات تقييمه؛
- ✓ مدى أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي فعال؛
- ✓ تحليل علاقة نظم المعلومات التسويقية بالأداء التسويقي الفعال.

بناءًا على ما تقدم إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ومدى إدراك مسيري شركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة بأهمية المعلومات التسويقية.

5- المنهج المتبع في الدراسة

لإنجاز هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية، فقد تم الاعتماد على منهجين رئيسيين من مناهج البحث العلمي، والمتمثل في: المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، وهذا لعرض كافة المعلومات المتعلقة بالموضوع وتحليلها، ثم استخدامها أيضا لعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، كما يشمل هذا المنهج على أسلوب دراسة الحالة بالاعتماد في الجانب التطبيقي على جمع البيانات، وتحليل المعلومات بطريقة علمية للحصول على النتائج، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على شركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة، حيث سيتم دراسة نظام المعلومات التسويقية بالشركة، وإبراز الدور الذي يلعبه في تحسين أداءها التسويقي.

6- هيكل البحث

لإنجاز هذا العمل تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين، وفصل تطبيقي:

- ❖ **<u>الفصل الأول</u>:**

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية حيث تم التطرق إلى نظام المعلومات من خلال التعرف على المعلومة والنظام، ثم التطرق إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية وأهمية المعلومات التسويقية، وأخيرا التعرف على مكونات هذا النظام.

❖ **الفصل الثاني:**

تحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي وتضمن هذا الفصل مدخلاً للأداء المؤسسي وأهميته وأنواعه، ثم التعرف على الأداء التسويقي، وطرق قياسه وتقييمه، ومن ثم التعرف على أصل العلاقة النظرية بين نظام المعلومات التسويقية ومختلف مؤشرات تقييم الأداء التسويقي.

❖ **الفصل الثالث:**

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي، فهو بمثابة دراسة ميدانية يهدف إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، من خلال دراسة حالة مؤسسة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة .

وسيختم هذا البحث بخاتمة عامة، تتضمن النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها، وإعطائها بعض الاقتراحات والتوصيات.