



## دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال و آليات تطبيقها.

الاسم :عائشة

اللقب :بوثلجة..

الرتبة :أستاذة مساعدة.

جامعة : حسيبة بن بوعلي بالشلف .

رقم الهاتف:07 79 39 03 60.

البريد الإلكتروني:[a\\_boutheldja@gmail.com](mailto:a_boutheldja@gmail.com)

الاسم :هجيرة.

اللقب :شيخ

الرتبة :أستاذة مساعدة .

جامعة :حسيبة بن بوعلي بالشلف

رقم الهاتف:05 56 87 17 40.

البريد الإلكتروني:[cheikhadjira@gmail.com](mailto:cheikhadjira@gmail.com)



## الملخص:

تعد إدارة المعرفة من أكثر الموضوعات سخونة في وقتنا الحاضر ، كما تعد بؤرة التركيز لجهود أطراف متعددة بوجهات نظر واهتمامات مختلفة ،على وجه الخصوص العالمين في مجال إدارة الأعمال والتكنولوجيا . ولكن هل جميع اختصاصيي المعلومات مؤهلون للعمل في إدارة المعرفة ؟ وكيف يتم تكيف هذه المفاهيم في المجال "التسويق" خصوصا أن المؤسسات الباحثة عن التميزت لزاما مقتنعة كل الاقتناع أن أساس التميز هو ما يوفره التسويق بآلياته المتعددة ، و التي تضمن التعامل مع الزبون باعتباره المورد الأساسي للأفكار و الإبداع التسويقي ، و هنا نجد أن المؤسسات المتميزة هي من أصبحت تتبع بذكاء منها كل مستجدات إدارة المعرفة التسويقية ، إذ تمثل هذه الأخيرة المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات . ويتجلى ذلك بقدرة المؤسسة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها ولعل إدارة العلاقة مع الزبون ، يمثل في حقيقته الركن الأهم في المعرفة التسويقية لتحقيق التواصل والنجاح في مسار عمل المنظمة والذي لا بد أن يمر عبر اعتماد فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجات المنظمة قياساً بمدخلاتها ، و هذا ما سوف نتناوله من خلال هذه الورقة البحثية .

## Résumé :

La gestion de la connaissance des questions les plus volatiles de nos jours, est également l'accent sur les efforts de vues multiples parties et intérêts différents, en travaillant notamment dans la gestion des affaires et de technologie. Mais c'est tous les spécialistes de l'information sont qualifiés pour travailler dans la gestion des connaissances? Et comment adapter ces concepts dans le domaine du «marketing» en particulier que les institutions qui cherchent à l'excellence doit pleinement convaincus que la base de l'excellence est fourni par la commercialisation de ses machines, multiples, qui comprenait traiter avec le client comme la principale ressource d'idées et de marketing créatif, et ici, nous constatons que des institutions distinctes sont de plus intelligemment la suivre tous les développements dans le marketing de gestion des connaissances, de la comptabilité pour le second pour guider le personnel dans l'organisation disciplinée pour le développement des pratiques et des applications dans le domaine de la multi-marketing tendances. Cela se reflète dans la capacité de l'institution dans l'extrapolation de l'environnement concurrentiel et la création de capacités de commercialisation approprié d'adapter et d'y faire face. Peut-être la gestion de la relation avec le client, est en fait le coin de la connaissance du marketing le plus important à communiquer et à réussir dans le cadre des travaux de l'organisation, qui n'a pas besoin de passer par l'adoption de la connaissance spécifique efficace cherchent à maximiser l'organisation de sortie par rapport ses propres entrées, et c'est ce que vous mangerez à travers le papier.



يعد موضوع إدارة المعرفة من المواضيع الجوهرية التي سعى الباحثون إلى تسليط الضوء على جوانبها ودراستها من مختلف الزوايا بهدف إثراء الموضوع والاستفادة من نتائج الدراسات والبحوث التي يجري التوصل إليها في تطوير تطبيقاتها في منظمات الأعمال المختلفة .

من جهة أخرى فإن إدارة المعرفة تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء منظمات الأعمال وتحقيق أهدافها المرغوبة ، إذ من خلالها تستطيع إدارات تلك المنظمات من التعرف على ماهية المعرفة المستخدمة في أعمالها وتطبيقاتها ومن ثم كيفية العمل على رفع وتطوير هذه المعرفة من أجل تحقيق الأهداف .

**الإشكالية:** أمام الأهمية التي تكتسبها إدارة المعرفة التسويقية ، سنحاول إسقاط الضوء على سؤال أساسي في هذا المجال ، ينقسم في حقيقته إلى سؤالين فرعيين ما مفهوم إدارة المعرفة التسويقية؟ وما هي آليات ممارستها؟

**أهمية البحث:** إن أهمية الموضوع المتناول يمكن استنباطها من أهمية تميز المؤسسات الاقتصادية ، التميز و البحث عن الميزة التنافسية الذي أصبح ضرورة أكثر من كونه هدفا استراتيجيا ، تولد من الكثير من الظروف المفاجئة و المحيطة لعل أهم هذه الظروف ، ما ينعكس على الجانب الاقتصادي من عولمة اقتصادية حتمت التعامل مع سوق دولية أبسط عوائقها تحرير التجارة و إزالة القيود الجمركية و كذا التعاملات مع المؤسسات المالية الدولية ،كل هذه الظروف توجت بما يسمى بالشراكة الأورو متوسطية بالنسبة لبلد مثل الجزائر حتم على مؤسساتها ضرورة البحث عن التميز كنوع من اليقظة الإستراتيجية .

**الأهداف:** تتجلى أهداف البحث في مجموعة من النقاط المستمدة في أساسها من أهمية الموضوع في حد ذاته يمكن إيجاز هبلعيدا عن الإيجاز في قيمة الموضوع المتناول من خلال عرض النقاط التالية :

- السعي إلى الكشف عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية, وكذا علاقتها بالزبون.
- التعرف عن آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية .
- التعرف على انعكاسات ممارستها على تميز المؤسسة الاقتصادية .

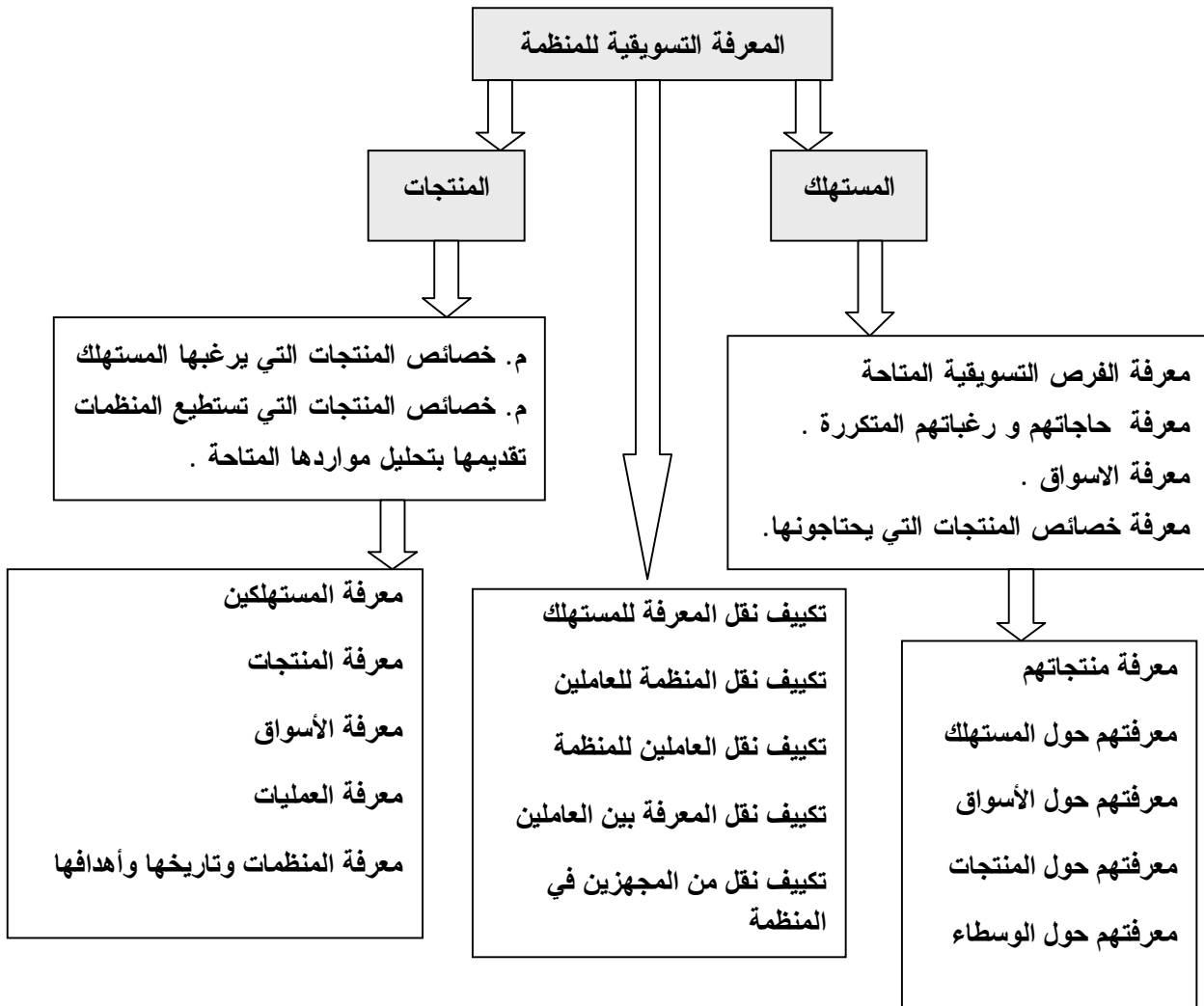
محاور المداخلة :

- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية .
- آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية (نظام المعلومات التسويقية ، بحوث التسويق )



## المحور الأول : مفهوم إدارة المعرفة التسويقية :

إن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية تناوله بعض المؤلفين في المجال في محاولة عظيمة من كل من Rossiter الذي يشير إلى حصول تداخل المعرفي في وظيفة إدارة التسويق والإستراتيجية العامة لمنظمة الأعمال. وهذه النظرة الإيجابية فتحت المجال أمام العديد من الإبداعات الفكرية للتطوير المعرفي المتناول لإستراتيجيات الأعمال، كما أشار Delbeare & smith، أن إدارة المعرفة التسويقية تعتبر كأحد مصادر المؤسسي تحقيق الميزة التنافسية. ويوفر تطبيق المعرفة التسويقية التركيز على استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة.



الشكل 01:مجالات إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة



source, Murillo & Annabi, 876, 2002

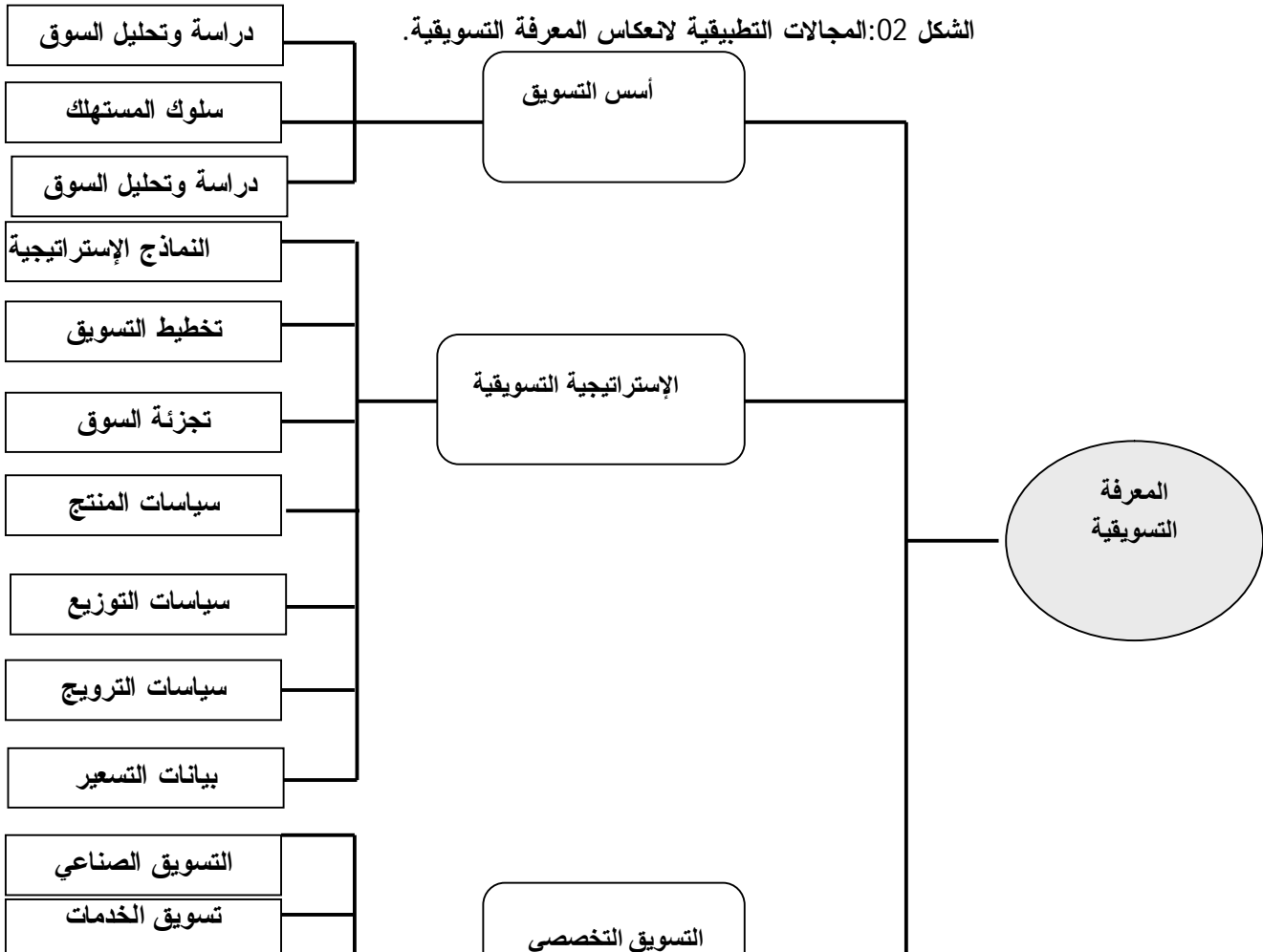
من خلال الشكل السابق يمكن الإشارة إلى المجالات التي تكتنفها المعرفة التسويقية داخل المؤسسة و المتمركزة حول مجالين أساسيين هما : المستهلك ، المنتجات .

كما نتعرف أيضا على مختلف نتائج المهارة التسويقية المبنيّة على التنبؤ، التخطيط، التحليل، الإبداع، التحفيز، الاتصال والتطبيق، والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات في العمل التسويقي ، أين نخلص إلى أن المعرفة التسويقية هي إجابة ضمنية وعلنية لسؤال استراتيجي هو "ماذا يجب على المؤسسة أن تعرف؟".

و من خلال المفهومين السابقين نستخلص أن إدارة المعرفة التسويقية كمفهوم شامل " هي تحليل لمختلف المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لنا باتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف المسطرة ".

#### الأشكال التطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية :

يشير " Rossiter " في هذه النقطة أن هناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية " Marketing Ability" وأشكال المعرفة التسويقية. حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، أين يقسم " Largo & Michel " هذه الأشكال بناء على ثلاث محاور أساسية هي :أسس التسويق - إستراتيجية التسويق - التسويق التخصصي و هذا ما يشير إليه الشكل التالي :





من الشكل أعلاه نلاحظ أن "أسس التسويق" إنما تسعى "المعرفة التسويقية" من خلالها إلى تحليل كل المعلومات التسويقية الخاصة بتحديد الأنماط الاستهلاكية و كذا الجوانب الثقافية للفئات المستهدفة إضافة إلى تحليل السوق بعد دراسته، أين يتم رصد جميع المنافسين و كذا السلع البديلة و المنافسة بطريقة تساعد على تشخيص الوضعية التنافسية لميادين النشاط الإستراتيجية على مستوى المؤسسة إضافة إلى دراسة مدى توازن هذه المحفظة و اتخاذ الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل وضعية في حدود التوازن المتاح بين الموارد المالية و كذا التكاليف الواجب تحملها .

أما من ناحية الإستراتيجية التسويقية فتسعى "المعرفة التسويقية" إلى تحديد المزيج التسويقي الملائم و الواجب تنفيذه وفقا للخطط التسويقية المسطرة .

وأما بالنسبة للتسويق التخصصي فتأخذ "المعرفة التسويقية" أبعادا أشمل و أوسع كل حسب مجال التخصص ، فما يمكن أن يكون مشتركا بين مختلف تخصصات التسويق هو درجة الاهتمام بالمعلومات المنتقاة كقاعدة معلومات لإتخاذ القرارات المناسبة لكن يختلف الأمر بين التخصصات في بعدين أساسيين : طبيعة المعلومات - شمولية المعلومات .

### المحور الثاني:آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية .

لقد رأينا في المحور الأول أن تطبيقات إدارة المعرفة التسويقية ،إنما هي محاولة من المنظمة لرصد مختلف المعطيات التسويقية الخاصة بكل من الثلاثية الإستراتيجية (المنتج -السوق -المستهلك ) ،لتحقيق ذلك تلجأ المنظمات إلى البحث عن قرارات مدعمة بعدة آليات منها :نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

أولا : نظام المعلومات التسويقية " SIM " :

تعريف نظام المعلومات التسويقية " SIM " :

قبل التعرض إلى ماهية نظم المعلومات التسويقية " SIM" لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام هو : " مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف ( أو أهداف) معين، فالإنسان نظام و الاقتصاد الوطني نظام و المنشأة نظام ... إلخ.



و تتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام يضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، و نظام التسويق، و نظام المالية و نظام الأفراد، و لكل من هذه نظم فرعية ثانوية و هكذا" <sup>1</sup> .

و نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، و يعرفه " هاني حرب" بأنه : " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذا معنى و فائدة لمتخذ القرار في المشروع و بصفة دورية" <sup>2</sup> . و يذكر "فريد النجار" بأن : " نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية، و اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة ( كاملة- ناقصة- غير متوفرة) و ذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل" <sup>3</sup> . و يقول " Jefferey Seglin " نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات، و الذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية" <sup>4</sup> .

فيطلق اسم نظام المعلومات التسويقية "SIM" على كافة الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و الوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز إتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

فنظام المعلومات التسويقية "SIM" هدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد فيه.

و من مزايا نظام المعلومات التسويقية "SIM" <sup>5</sup> :

1. إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء؛
2. تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛

<sup>1</sup> : خليل محمد حسن الشماع مبادئ إدارة الأعمال. دار الكتب للطباعة و النشر ، بغداد .

<sup>2</sup> : بيان هاني حرب. مبادئ التسويق. ط1. مؤسسة الوراق. الأردن. 1999. ص : 104.

<sup>3</sup> : فريد النجار. إدارة منظومات التسويق: العربي و الدولي. مؤسسات شباب الجامعة. الإسكندرية. 1998. ص : 162.

<sup>4</sup> : Jefferey Seglin. Cours pratique de marketing en 12 leçons. Ed: inter-edition. Paris. 1990. P: 37.

<sup>5</sup> : زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل دار زهران ، الأردن .. 1997.



3. تزويد كل مستوى و وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
4. تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛
5. السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
6. التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
7. النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة؛
8. الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة؛
9. النتائج القابلة للقياس.

و بهذا فنظام المعلومات التسويقية "SIM" يختلف عن بحوث التسويق، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر أسلوب لجمع البيانات المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، أي بخصوص مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية "SIM" فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

#### فعالية نظام المعلومات التسويقية SIM :

تتخصر فعالية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية :

توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها ( 1 )  
مثل رصد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة للمناطق ... إلخ)؛  
تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة و 1 لتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة؛

3. تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث؛  
4. مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية ( ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة 10 % أو زيادة المخزون بنسبة 20 % ) .

و من ثم فإن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يكون هادفا إلى تزويد الإدارة العليا بالمعلومات المطلوبة من ناحية و كفاءة المديرين و جهات البحث داخل المنظمة بالبيانات و المعلومات السابقة و الحالية و المستحدثة ( الداخلية و الخارجية)، و بشكل منظم أي بالشكل و الجوهر و التحليل الذي يمكن الاستفادة منه في تفهم أو دراسة أوضاع معينة أو في اتخاذ القرارات الإدارية و التسويقية بل و الإنتاجية السليمة.





## الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية :

إن التغيير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحاجة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة، أمراً ضرورياً أقوى من أي فترة مضت . فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها<sup>6</sup>.

1. **قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار.** فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما

أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقليص الوقت الذي ستستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة؛

2. **زيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه.** فالمشاريع تُوسّع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، و على الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تُعرّف أن هناك عالماً من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها؛

3. **نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى .** و هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا و طاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المرهبة و تلك التي ينبغي استبعادها و هذا ما توفره إدارة المعرفة التسويقية .

4. **النمو المتزايد لاستياء المستهلكين.** و يرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب؛

5. **انفجار المعلومات.** فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها ( إدارة هذه المعلومات)؛

**التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين .** فهناك فرق بين حاجات المشترين و رغبات المشترين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفرادها في إقتناء السلع التي تشبع احتياجاتها المختلفة الحاجات الأساسية، و هذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة و المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها<sup>7</sup>.

**التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية .** تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، مثل : اعتماد علامات معروفة، التمييز ( تمايز المنتجات)، الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع.

<sup>6</sup>: قطان العبدلي، بشير العلق. التسويق : أساسيات و مبادئ. دار زهران. الأردن. 1999. ص : 294.

<sup>7</sup>: محمد فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص : 127.



و لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة إلى كم هائل من البيانات و المعلومات التي تساعد على ذلك<sup>8</sup>.

و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات لتسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، و لكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن الشركات المتوسطة الصغيرة أن تدخل أيضا نظم المعلومات و لقد أمتد هذا المفهوم إلى المنظمات غير الربحية (الخدمية) مثل : الجامعات و المستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات و ما يمكن أن تفيد منها.

### خصائص نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي<sup>9</sup> :

1. أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم. في مجال المعلومات من أجل :

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات ؛

- جمع البيانات؛

- تشغيل البيانات ( بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛

- تخزين البيانات و استرجاعها مستقبلا؛

2. أنه معني بالمستقبل . فهو يتوقع و يمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي و علاجي في آن واحد.

- أنه يتسم بالاستمرارية. و ليس معالجة أمور متفرقة.

- يعتبر إسرافا. أو تكلفة ضائعة إذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.

و هكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع و الأكثر تكاملا و الأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، و يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية،و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

<sup>8</sup> : Philip Kotler ET Bernard Dubois. 9<sup>ed</sup>. OP-CIT. P : 130.

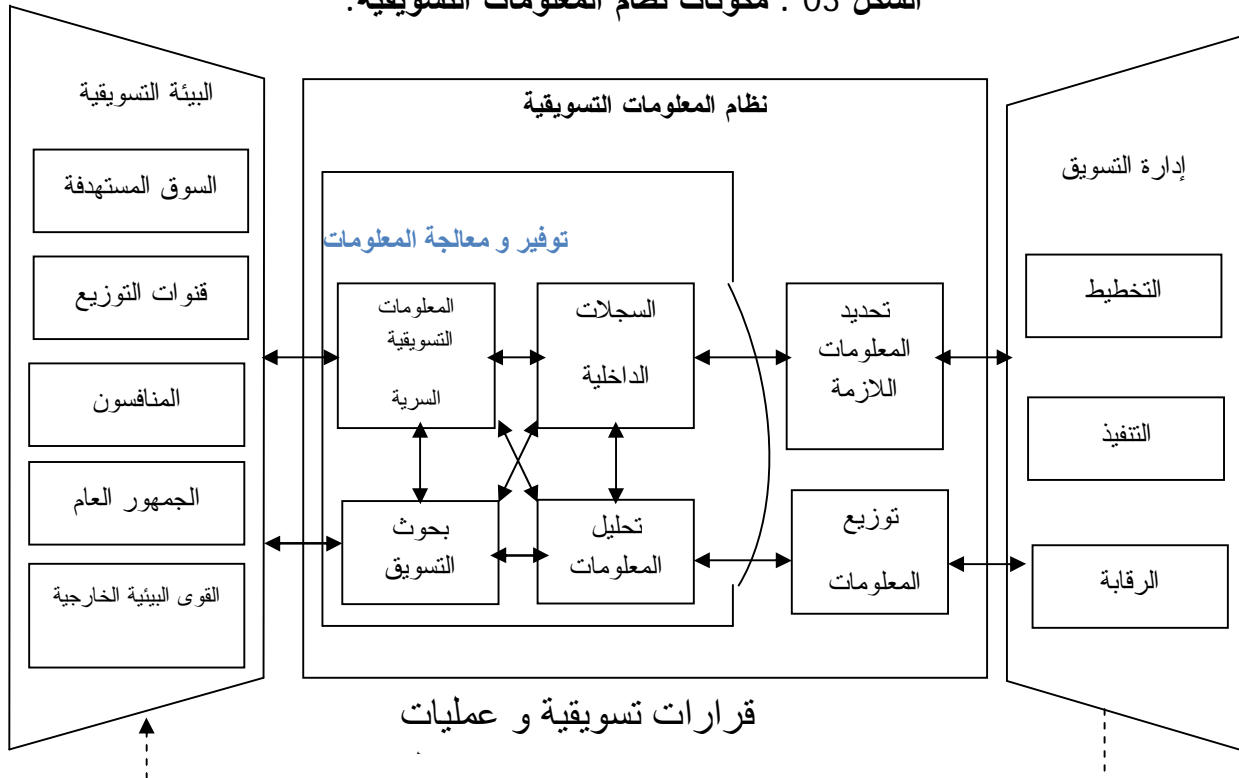
<sup>9</sup> : محمد عبد الله عبد الرحيم. التسويق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي. القاهرة. 1988. ص :

و ما لم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل و استرجاع البيانات التي تجمع من داخلها و خارجها، فإنه من غير المحتمل أن نستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة، فبدون مثل هذا النظام "SIM" غالبا ما تتعرض البيانات التي تتسبب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التحريف أو التأخير.

### مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات التسويقية "SIM" من عدد من النظم الفرعية، التي تعمل في تكامل و تنسيق فيما بينها، كما يوضح ذلك الشكل 03 :

### الشكل 03 : مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق. أصول التسويق: مدخل إستراتيجي. ط1. دائرة المكتبة الوطنية الأردن.

1997. ص : 91.

### 1. السجلات الداخلية للمؤسسة :

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة و التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرارات، و تأتي في مقدمتها التقارير المالية و المحاسبية، و مثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل : حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية و حجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق ...



كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي و التدفقات النقدية.

و إضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبو المبيعات يقوموا في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكاواهم و رضاهم عن أداء الخدمات. فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة و نشاطها من الزاوية التسويقية.

## 2. المعلومات التسويقية السرية أو نظام الإستخبارات التسويقية :

يعرف " كوتلر Kotler " نظم الاستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية " <sup>10</sup> ، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، و في ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية . و قد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، و زيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساسا بنشر المعلومات لتنبئه المديلي ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق . و تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية، أهمها <sup>11</sup> :

- × مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة . حيث تعتبر طلبات التوظيف و ما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية و عملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم أحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات؛
- × موظفو المؤسسة أنفسهم . من مديريين و مهندسين و علماء و باحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، و مصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة و المنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، و ما يقوم به المنافسون من ردود أفعال و ممارسات؛

<sup>10</sup> : Philip Kotler et Bernard Dubois. 9<sup>ed</sup>. OP-CIT. P : 133.

<sup>11</sup> : ناجي معلا، رائف توفيق. مرجع سبق ذكره. ص : 93.



- × **الأفراد و المؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين** . يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة " Gillette " موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة " BIC " بذلك، مما مكن الشركة الأخير من وضع برنا مج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح " Gillette " لموسها بوقت قصير؛
- × **التقارير و المعلومات المنشورة** . إن هذه المعلومات و المواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات و إنجازاتها و اختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة؛
- × **ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات** . حيث يمكن للمؤشياء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، و دراسة و تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات و أساليب تعاملها مع الموزعين؛
- × **التقارير و المنشورات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و التجاري** وزارة التجارة و الصناعة، و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين . فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات و البيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، و حجم الاستيراد من السلع . كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين و خصائصهم، و أخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية؛
- × **رجال البيع العاملين لدى المنظمات** . إذ يُعدّون من مصادر الاستخبارات التسويقية. فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، و في تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق<sup>12</sup>.
- " و هذا مثال واضح يبين إحدى المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية ( إضافة إلى تلك التي سبق ذكرها ) في حصوله على المعلومات، و هذا المثال مصدره " دار النشر Larousse"، إذ تقوم هذه الأخيرة بإدراج استمارة أسئلة صغيرة في غلاف منتجاتها، الشيء الذي يسمح لها من جمع



( إذا أرجع المستهلك الاستمارة)المعلومات التي تريد مع رفعتها. فهذه طريقة بسيطة و غير مكلفة، و المعلومات التي توفرها تساعد في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين" <sup>13</sup> .

و يختلف هذا النظام الفرعي عن نظام السجلات الداخلية في أن معلومات المخرجات تتجه صوب المستقبل بدلا من الوقت الراهن أو الماضي.

### 3. تحليل المعلومات أو نظام التحليل التسويقي :

يتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا إذا، يختص باختيار أنسب الوسائل و الأدوات و المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية المجمعة، و تقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات و المخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات، و مدى قبول السوق للسلعة و اختيار أنسب الوسائل الإعلانية، ... إلخ.

من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية " SIM " الثلاثة السابقة(في انتظار عرض بحوث التسويق كتنقية مستقلة )، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليه نظام المع لومات التسويقية " SIM " في حل المشاكل التسويقية التي تعترض المؤسسة، هي تلك البيانات الثانوية، أي التي جمعت و تم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، و يرجع ذلك لسببين مهمين هما :

§ ربح الوقت؛

§ ربح (ادخار)كالتكاليف القيام ببحوث تسويقية، بحثا عن هذه البيانات . و في حالة

انعدام توفر البيانات الجاري البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية " SIM "

في الوقت الحالي، فإن المؤسسة تعتمد إلى القيام ببحوث تسويقية بحثا عنها، و

تدعى هذه البيانات بالأولية، أي تم جمعها لأول مرة خصيصا لمشكلة محددة أو

ظاهرة معينة.

ثانيا: بحوث التسويق .

ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، و من شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في

<sup>13</sup> : Denis Pettigrew, Normand Turgeon . marketing 2eme ed .canada.1990 P : 59.



التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق و هذا إجمالاً مما تصبو إليه إدارة المعرفة التسويقية .

" و الحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية و بيانات محاسبية، و لهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع و مشاكل معينة" <sup>14</sup> .

فنظام بحوث التسويق يخصص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات و متطلبات تسويقية محددة و طبقاً لقواعد و منهجية إجراء البحوث فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس و هي الإطار الأكبر، و أن بحوث التسويق مكملاً أو نظاماً جزئياً منه ( كما يوضح الشكل 03)، و إن كانت له أهميته الأساسية. و من ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات و نتائج من موضوعات و مشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا و أيضاً يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية.

فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية " SIM " حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية، و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث و الدراسة و التحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج، و تقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

#### علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

يرى بعض الناس أن نظام المعلومات التسويقية " SIM " ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي، بينما يراها آخرون على أنها نشاطان متميزان عن بعضهما تماماً، و ما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة اليدونات. فبالنسبة للمؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويقية " SIM " من المحتمل أن تعطي دوراً أكبراً لبحوث التسويق بها، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية " SIM " فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام . معنى هذا، عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية " SIM " فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية " SIM ". ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة اعتماداً كلياً على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى حالة توفر نظام المعلومات التسويقية " SIM " لدى المنظمة فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان

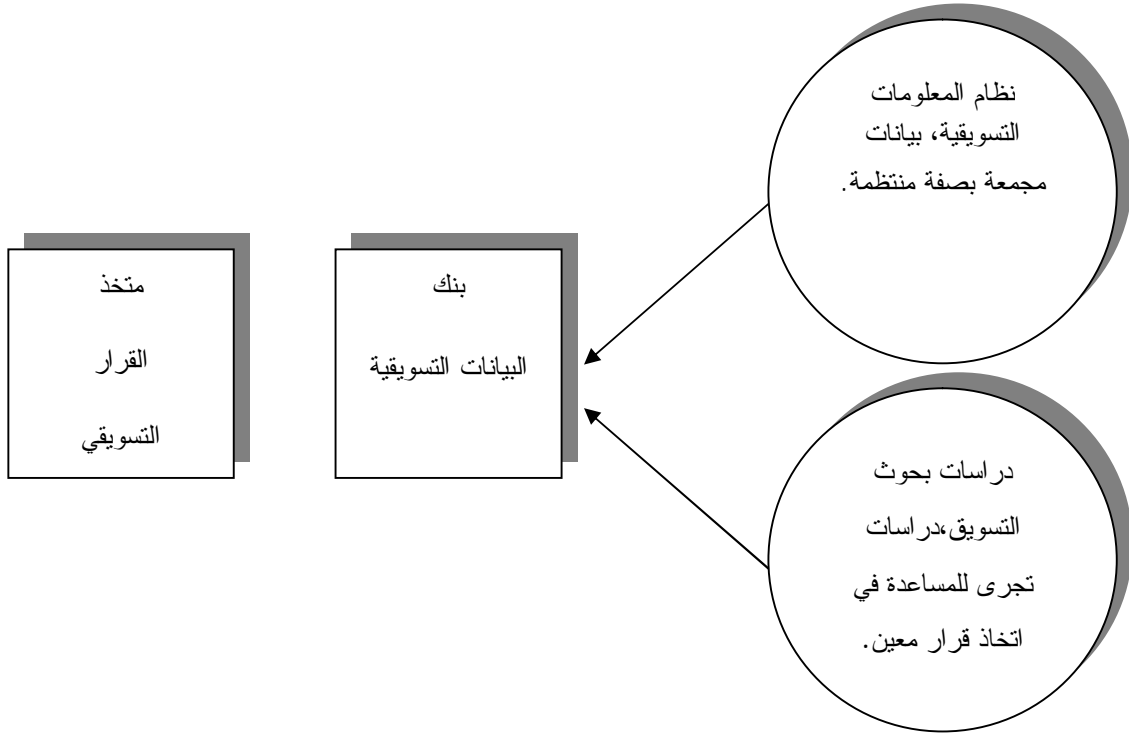
<sup>14</sup> : Philip Kotler ET Bernard Dubois. 9<sup>ed</sup> Marketing Management Paris 1994.



عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالإستمرار و الإنتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية " SIM " لدى المنظمة" <sup>15</sup>.

فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية " SIM " أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، أما نظام المعلومات التسويقية " SIM " فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة. و تشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية " SIM " ما يعرف باسم بنك البيانات التسويقية الشكل (04).

الشكل (04): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق و بنك البيانات التسويقية.



المصدر : عمرو خير الدين . مرجع سبق ذكره. ص : 152.

و يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية في الآتي <sup>16</sup> :

× أن نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق و ليس على دراسات خاصة و على فترات منقطعة كما يحدث في بحوث التسويق؛

<sup>15</sup> : إسماعيل السيد. مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث . الإسكندرية 1999.

<sup>16</sup> : علي عبد الهادي مسلم. نظم المعلومات الإدارية: " المبادئ و التطبيقات". مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية.





- × أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية و الخارجية بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية؛
- × أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل و يحلل حجم من مدخلا ت البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه.
- و في الأخير يمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية " SIM " و بحوث التسويق فيما يلي :

#### الجدول (01) أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
1. يتعامل مع كل من البيانات الداخلية و الخارجية.	1. التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.
2. معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها.	2. معني أساسا بحل المشاكل.
3. يعمل بشكل مستمر ( إنه نظام).	3. يعمل بطريقة متفرقة ( على أساس كل مشروع على حده).
4. يميل إلى النظر إلى المستقبل.	4. يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.
5. عملية تعتمد على الحاسب الآلي.	5. لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي.
6. يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.	6. أحد مصادر مدخلات البيانات في "SIM".

المصدر : محمد عبد الله عبد الرحيم . مرجع سبق ذكره. ص : 338.

#### النتائج :

- أصبح لإدارة المعرفة التسويقية أهمية ملموسة من خلال الممارسة التطبيقية .
- تحقيق هدف التميز يستدعي دراسة تسويقية و تحليلية شاملة توفرها إدارة المعرفة التسويقية .
- إن إدارة المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة .
- توفر إدارة المعرفة التسويقية نتائج تدعم سبل إدارة المواقع التنافسية للمؤسسات .
- تساهم إدارة المعرفة التسويقية في المحافظة على تميز محفظة ميادين الأنشطة الإستراتيجية للمؤسسة برصد الحقائق عن وضعها التنافسي .

#### التوصيات :



- ضرورة ترسيخ المفاهيم الحديثة لإدارة المعرفة التسويقية .
- تأهيل الكوادر البشرية لممارسة أحدث التقنيات لرصد الحقائق .
- التنويه إلى ما يمكن أن تحققه إدارة المعرفة التسويقية للتقليل من مخاوف تكاليفها المتحملة
- زيادة الاهتمام قدر الإمكان بالزبون كمصدر للإبداع التسويقي .
- إضافة مصالح في الهيكل التنظيمي للمؤسسات المختصة بتطبيق آليات إدارة المعرفة التسويقية (بحوث التسويق - إدارة المعلومات التسويقية ) .

#### المراجع :

#### اللغة العربية :

- علي عبد الهادي مسلم. نظم المعلومات الإدارية: " المبادئ و التطبيقات". مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. 1994.
  - ناجي معلا، رائف توفيق. أصول التسويق: مدخل إستراتيجي. ط1. دائرة المكتبة الوطنية الأردن. 1997.
  - محمد عبد الله عبد الرحيم. التسويق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي. القاهرة 1997.
  - قحطان العبدلي، بشير العلاق. التسويق : أساسيات و مبادئ. دار زهران. الأردن. 1999.
  - خليل محمد حسن الشماخ. مرجع سبق ذكره.
  - بيان هاني حرب. مبادئ التسويق. ط1. مؤسسة الوراق. الأردن. 1999.
  - إسماعيل السيد. مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية 1999.
  - فريد النجار. إدارة منظومات التسويق: العربي و الدولي. مؤسسات شباب الجامعة. الإسكندرية. 1998. 162.
  - زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل دار زهران ، الأردن .. 1997.
- اللغة الفرنسية:

- Rossiter, John R., what is marketing knowledge?. marketing theory articles, London, vol 1, 2001,.
- Denis Pettigrew, Normand Turgeon ."marketing" 2eme ed .canada.1990
- Philip Kotler ET Bernard Dubois. 9<sup>ed</sup> Marketing Management Paris 1994
- Large, Claire & Crepa, Michel, The Managerial Dimensions of Marketing Knowledge Assessment university Paris LXD dauphine, 1999, p.1-6.
- Jefferey Seglin. Cours pratique de marketing en 12 leçons. Ed: inter-edition.Paris.1990.
-