

نظم المعلومات التسويقية

في عصر تكنولوجيا المعلومات الذي تعيشه المؤسسات حاليا بمختلف تصنيفاتها وأحجامها، أصبحت عملية إعداد البيانات والمعلومات أحد الاهتمامات الأساسية لها، والعصب المحرك، ويعزى هذا التعقد للبيئة (الاقتصادية، السياسية، القانونية، التنافسية، التكنولوجية، الثقافية...) وتغيراتها المستمرة، والذي فرض على المؤسسات ضرورة الحصول على مختلف المعلومات ومعالجتها وفق نظام محكم وفعال، ومن ثم الاستفادة منها ومن تكنولوجيا المعلومات التي فرضت تطور المعلومات وصناعة البرمجيات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي SIM وما يقدمه من مزايا، وما يعزز ذلك أنه يشكل فرصة هامة للمؤسسات من أجل تحسين قدرتها التنافسية ولتضمن لنفسها تحقيق النمو، الاستمرارية، التفوق، البقاء والهيمنة على الأسواق.

1- مفاهيم أساسية في نظم المعلومات

- 1-1- مفهوم النظام: هو مجموعة من الاجزاء المتفاعلة والمتكاملة فيما بينها من اجل تحقيق هدف مشترك.
- 2-1- المعلومات: بيانات تم تجهيزها ولها معنى لمستخدمها ولها قيمة حقيقية او متوقعة في العمليات الجارية او المستقبلية لاتخاذ القرار.
- 3-1- البيانات: هي رموز، أفراد، حوادث تمثل حقائق غير محدودة وغير مرتبطة مع بعضها البعض؛ وهي حقائق خام تأخذ شكل الأرقام، الرموز، الحروف أو خليطا من ذلك، ولا يمكن الاستفادة منها مباشرة، أي ليس لها معنى وتفقد العلاقة بين بعضها البعض.
- 4-1- نظام المعلومات: هو مجموعة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات التي تقوم بتجميع، تشغيل، تخزين، استرجاع ونشر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار وتنفيذ الأعمال الإدارية المختلفة.

2- مفهوم نظام المعلومات التسويقية ووظائفه

1-2 - مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعرفه كوتلر (Kotler) بأنه: "شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات، ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات، وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية، موجهة أساسا إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية"¹.

كما عرفه كينغ (King) بأنه: "أحد أنظمة المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"².

¹ - كورتل فريد و لحمر حكيمة: نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز للنشر، عمّان، 2010، ص91-92.

² - حمزة بعلي وآخرون: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 ، العدد02، 2019، ص346.

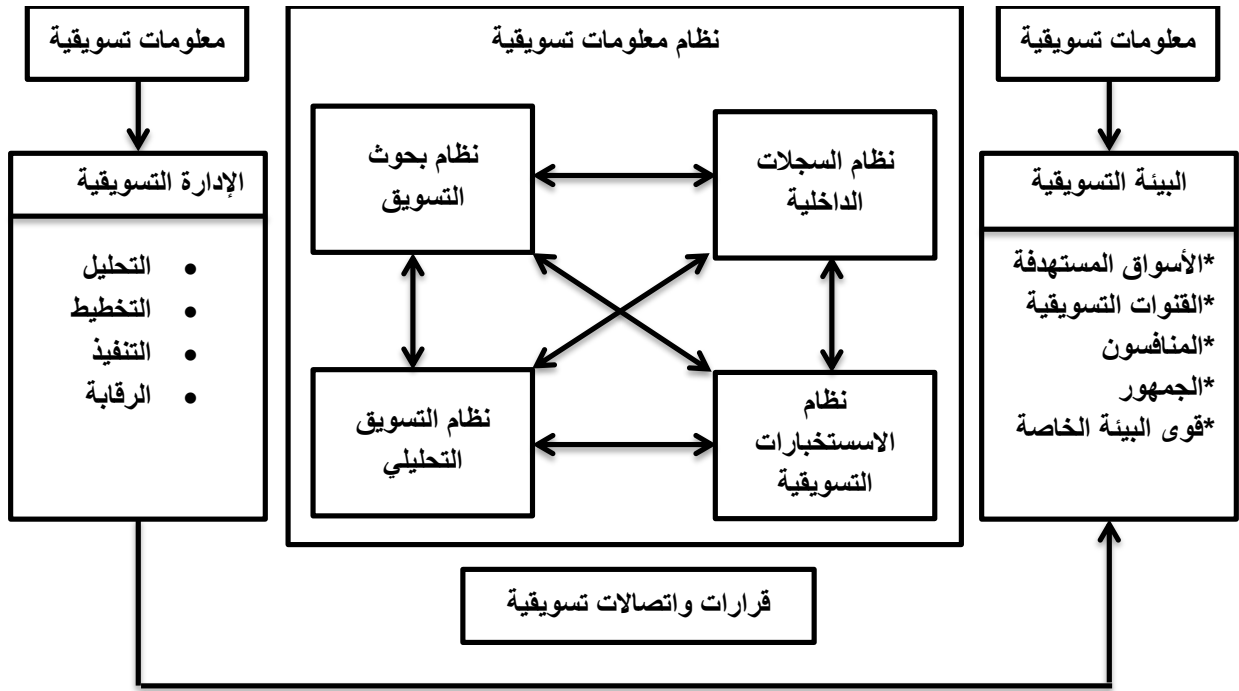
2-2- وظائف نظام المعلومات التسويقية

يضطلع نظام معلومات التسويق بأداء مجموعة من الوظائف أهمها:

- وظيفة الترصّد (اليقظة): يؤدي نظام المعلومات التسويقية وظيفة أساسية والتي تتمثل في رصد البيئة بكل مكوناتها، فمن خلال جمع المعلومات عن هذه البيئة وتحليلها يتم تحديد الفرص الحالية والمستقبلية وكذا التهديدات الحالية والمتوقعة.
- بعد تحديد الفرص والتهديدات الحالية والمرتبقة وبالمقارنة مع مكامن القوة والضعف في بيئة المؤسسة الداخلية يتم اغتنام هذه الفرص من خلال نقاط القوة التي يتمتع بها وتفادي التهديدات.
- تزايد أهمية عامل الوقت بالنسبة للمستخدمين لمعلومات النظام، حيث يوفر النظام للمستخدمين تقارير متنوعة (يومية، أسبوعية، شهرية) في مواعيدها المناسبة لاتخاذ القرار.
- المساعدة في تقسيم الأسواق من خلال المعلومات المجمعة ومن ثم تحديد البرنامج التسويقي المناسب لتلك الأسواق.
- القدرة على تحديد المشاكل التسويقية، ومختلف الحلول والبدائل المناسبة، إضافة إلى ضمان التدفق المستمر والمتواصل للمعلومات بما يساعد في وضع خطط تسويقية لاستمرار التواجد في الأسواق الحالية وإمكانية الدخول إلى أسواق جديدة.
- أداة لمراقبة الأنشطة التسويقية في البيئات المختلفة من خلال مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط وتحديد الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

3- مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الفرعية التالية: نظام التقارير (السجلات) الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، وفيما يلي تفصيل ذلك:



Source: kotler p: marketing management , 8th ed, prentice hall, int, 1997, p102.

1-3 نظام التقارير (السجلات) الداخلية

1-1-3- مفهوم نظام التقارير (السجلات) الداخلية

يعرفه كوتلر بأنه : "عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها، وبناء البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة بتوفير قاعدة بيانات لدى مديري التسويق تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة³ .

2-1-3- أهمية نظام التقارير (السجلات) الداخلية

وتكمن أهمية هذا النظام في اعتباره⁴:

- وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.
- يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق وتقييم مجهوداتهم.
- يحتفظ بالمعلومات لسنوات مقبلة، حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة.
- التعرف على المبيعات لكل سلعة، لكل منطقة ولكل عميل.
- التعرف على التغيرات التي تحدث في بيئة المؤسسة...

2-3- بحوث التسويق

يتطلب التعامل مع الأسواق يقظة مستمرة بكل ما يتعلق بتلك الأسواق من معرفة المنافسين، تقييم نقاط قوتهم وضعفهم، استراتيجياتهم، المزيج التسويقي لهم، القوانين، الثقافة... أي القيام بدراسة تسويقية تزود المؤسسة بمختلف المعلومات التي تساعد على اختيار الإستراتيجية المناسبة وترشيد قراراتها التسويقية، وذلك في ظل وجود نظام معلوماتي متكامل.

³- نوري منير: التسويق – مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص73.

⁴- مصطفى عبد العزيز: التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص368.

3-2-1- مفهوم بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها: "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون والجمهور) بالتسويقيين، من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية"⁵

يعرف بأنها: "ذلك النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة في الأسواق لاتخاذ القرارات المتعلقة بحل هذه المشاكل"⁶.

كما تعرف أيضا بأنها: "كل الأنشطة التي تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشأن بيئتها ومزيج التسويق الخاص بها وبعملائها الحاليين والمرتقبين"⁷

3-2-2- أهميتها:

تزداد أهمية بحوث التسويق في الأسواق بسبب طبيعة الأسواق والمخاطر والمشاكل المرتبطة بدخول تلك الأسواق، فضلا عن ما يتطلبه ذلك من معلومات كثيفة تفيد في تحقيق مركز تنافسي قوي، فهي تمكن من:

- تشخيص المشاكل وسبل معالجتها.
- تمكن من اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة.
- اكتشاف التحديات والسياسات التي يعتمدها المنافسون.
- تحسين وترشيد القرارات التسويقية (الاختيار من بين البدائل المتاحة)
- اكتشاف نقاط الضعف والمعوقات قبل تفاقمها (الدور الوقائي لبحوث التسويق)
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه، والإجابة على الأسئلة: ماهو حجم السوق؟ من هم المستهلكون؟ ما قدراتهم وعاداتهم الشرائية؟ ما هي دوافع الشراء؟.....

3-2-3- مجالات بحوث التسويق:

- دراسات السوق: ويقصد بها تحديد حجم السوق، وبيان مقدار المبيعات الممكنة، وتوقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة معينة أو سوق معينة، بما يساهم في وضع الخطة التسويقية المناسبة؛ وتمثل دراسات السوق عموما في تحديد حجم السوق، حجم الطلب، معدل نمو السوق، خصائص المستهلك.....
- دراسات المنافسة: ويقصد بها التعرف على طبيعة المنافسة السائدة في الأسواق المستهدفة، عدد المؤسسات في السوق، قدراتهم، استراتيجياتهم، حصصهم السوقية، استراتيجياتهم.
- دراسة البيئة: وتتعلق بدراسة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وتشمل المتغيرات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، التنافسية؛ وما لها من تأثير على البرنامج التسويقي للمؤسسة.
- دراسة الكفاءة التسويقية: ويقصد بالكفاءة التسويقية تلك الدراسات المتعلقة بكفاءة المزيج التسويقي لتغطية الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، من أجل الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة.

⁵- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد: التسويق – مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص106.

⁶- مصطفى محمود حسن هلال: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص65.

⁷ - Kinnear T & Taylor J: Marketing research – applied approach, 6th ed, Mc Grow Hill, N.Y, 1998

3-2-4- أنواع بحوث التسويق:

- البحوث الاستطلاعية (استكشافية)

ويسمح هذا النوع من البحوث من اكتشاف أفكار جديدة من خلال جمع البيانات والاحصاءات التي تساعد على تحديد المشكلة؛ حيث تتيح فرص التوصل للمعارف السطحية حول المشكلة بعد تحديدها وتستدعي استخدام الملاحظة و/أو المقابلة لجمع البيانات ممن لهم علاقة بالمشكلة دون الأدوات الأخرى.

- البحوث الوصفية

وتستخدم خصيصا لمعالجة وشرح وتحليل موقف راهن او مشكلة معينة وهذا بجمع البيانات اللازمة لتصنيف الوضع القائم لها، مقوماتها، صفاتها، مميزاتها والعوامل المؤثرة فيها باستخدام أسلوب العينات، ويمكن استخدام الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، المسح... (كوصف اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة فيها ومن ثم استخلاص النتائج التي تساعد في تكوين استراتيجية التسويق)

- البحوث التجريبية

ويتم فيها استخدام التجربة، ويتم ذلك من خلال: صياغة الفروض التي تمثل المرشد لفهم المشكلة وتحديد البيانات اللازمة ومن ثم القيام بالتجربة للوصول في الأخير لاختبار صحة تلك الفرضيات؛ بالإضافة الى تحديد المتغير المستقل من أجل قياس مدى تأثيره على المشكلة والمتغير التابع الذي ينجم من فعل تأثير العامل المستقل عليها مع استبعاد العوامل الأخرى.

3-2-5- مراحل إعداد بحث تسويقي:

- تحديد المشكلة: أي التحديد الدقيق للمشكلة التي تصادف إدارة التسويق أو المستهلكين وتحديد الهدف الحقيقي المراد تحقيقه.

- تحديد أنواع ومصادر المعلومات: بيانات أولية (الميدان) ومعلومات ثانوية (مكتبية).

- تحديد قيمة المعلومات: أي معرفة تكلفة المعلومة المستعملة في البحث حتى لا تزيد تكلفة المعلومات عن عائدها، أي الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتمل الحصول عليها عند الانتهاء من مشروع البحث.

- اختيار العينة: أي تحديد أفراد المجتمع الذين تشملهم الدراسة ، وكيفية تحديدهم، وعموما نجد نوعين من العينات (عينات احتمالية وعينات غير احتمالية).

- اختيار طرق التحليل: تتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها ، مراجعتها، تبويبها وتفسيرها بصورة تساعد الباحث والمسيرين على حل المشكلة، واستخدام الأساليب الإحصائية (تحليل التباين، الانحدار والارتباط، كاي2، مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت...).

* كتابة التقرير النهائي: أي كتابة ما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات تم رفعها إلى المسؤولين؛ ويحتوي التقرير على ملخص للخطوات السابقة كالآتي:

▪ الصفحة الأولى: العنوان.

▪ مقدمة (عرض المشكلة والأهداف المراد تحقيقها)

▪ ملخص التقرير.

▪ المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها.

▪ النتائج.

▪ التوصيات والخاتمة.

▪ الملاحق (الاستبيان، النتائج بالتفصيل....)

6-2-3- مصادر المعلومات في بحوث التسويق:

يمكن أن نميز بين مصدرين للمعلومات المستخدمة في بحوث التسويق ، مصادر المعلومات الثانوية ومصادر المعلومات الأولية؛ ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

- المصادر الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها ونشرها سابقا، وقد لا تكون متفقة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي؛ وهي تتسم بسهولة وسرعة الحصول عليها، وانخفاض تكلفتها؛

- المصادر المكتبية: كتب، مجلات، دوريات، مواقع الكترونية، صحف....

- المختصين والخبراء في مجالات الاقتصاد والتجارة الدولية والإحصاء...

- الدوائر الحكومية وغير الحكومية: وزارة الصناعة، وزارة التجارة، عرف التجارة والصناعة...

- المؤسسات الدولية: منظمة التجارة الدولية، صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، منتدى دافوس...

- التمثيليات التجارية الوطنية والدبلوماسية بالخارج.

- الاتحادات التجارية ومنظمات الأعمال الدولية والتي من شأنها أن تزود أعضائها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتوفرة في الأسواق الدولية.

- معلومات للبيع: جميع المعلومات السابقة يمكن الحصول عليها مجانا أو بتكلفة عادية من طرف بعض المؤسسات التجارية على المستوى المحلي أو الدولي.

- المصادر الأولية

ويقصد بها تلك البيانات التي تجمع لأول مرة، ومن ميدان الدراسة؛ حيث يلجأ الباحث التسويقي إلى جمع البيانات من السوق من خلال إجراء بحث ميداني، حيث غالبا ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من البحوث في حالة عدم كفاية أو كفاءة البيانات الثانوية لإجراء البحث التسويقي⁸.

8-2-3- تقييم المعلومات

يتم تقييم المعلومات من خلال ثلاثة معايير أساسية هي:

- نوعية المعلومة: والتي تدل على جودتها من خلال مدى حدتها ودقتها أي تطابقها مع الواقع.

- ارتباط المعلومة بحاجة متخذ القرار: أي أن تكون المعلومة التي تم الحصول عليها تخدم حل المشكلة مباشرة.

- تكلفة المعلومة: أن تكون تكلفة الحصول على المعلومة أقل من الفائدة المرجوة منها.

3-3- نظام الاستخبارات التسويقية

1-3-3- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: " نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية والمصمم لتوفير المعلومات اليومية عن

التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمنظمتهم"⁹.

⁸- توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الميدانية، دار النهضة العربية، مصر، 2000-2001، ص128.

كما يعرف بأنه: "القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي ترتبط بزبائن المنظمة، المنافسين، الأسواق والصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية"¹⁰.

ويعرف أيضا بأنه "نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً لديه أو مورداً له"¹¹.

"الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المؤسسة التنافسية"¹².

" نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك لتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً لديه أو مورداً له"

2-3-3- أهداف نظام الاستخبارات التسويقية

- تقديم المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار، صياغة السياسات، تخطيط الاستراتيجية.
- تزويد مديري التسويق بحاجاتهم الحقيقية من المعلومة.
- جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين فيما يتعلق بأهدافهم، خططهم، نقاط ضعفهم وقوتهم.
- منع الأجهزة الاستخباراتية للمؤسسات المنافسة من جمع المعلومات عن أهداف المؤسسة، خططها، نقاط قوتها وضعفها.
- تقليل حالة المخاطرة وعدم التأكد من خلال الحصول على المعلومات الضرورية

3-3-3- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

- يمكن إبراز أهمية نظام الاستخبارات التسويقية فيما يلي:
- نظام الاستخبارات التسويقية جهاز يعمل على تأدية وظيفة إمداد المؤسسة بمختلف المعلومات التي تخص التغيرات في بيئة المؤسسة.
- يحتاج نظام معلومات التسويقية إلى نظام الاستخبارات بالإضافة إلى نظام بحوث التسويق والذي يعد مكماً له.
- تتصف المعلومات المجمعة باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية بالسرية، والتي يجب الاستمرار في جمعها على مدار اليوم، ومن مختلف المصادر الممكنة وبمختلف الوسائل الممكنة.
- يسمح نظام الاستخبارات التسويقية بتوفير المعلومات اليومية من خلال أساليب التجسس والتنصت، ومختلف الأساليب الاستخباراتية حول حاجات المستهلكين، تحركات المنافسين، ومختلف الصعوبات والتغيرات التي تطرأ في البيئة الخارجية للمؤسسة.

4-3-3- أنواع الأنشطة الاستخباراتية

تنقسم حسب هدف النشاط، أدواته ونطاقه، وذلك كما يلي:

⁹ - محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005 ص 251.

¹⁰ - علاء فرحان طالب و آخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمّان، 2009، ص58.

¹¹ - درمان سليمان صادق: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 72، العدد 25، 2003، ص03.

¹² - Delmar, G: Marketing Management, McGraw-Hill, Inc, 6th ed, New York, 1985, p620.

* حسب النشاط : وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية فاعلة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى.
- أنشطة استخباراتية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى منع أو إعاقة المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة.

* حسب الأدوات: وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.
- أنشطة استخباراتية آلية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم باستخدام الأجهزة التكنولوجية كالأقمار الصناعية، أجهزة التنصت، أجهزة الاتصال الحديثة...

3-3-5- مصادر بيانات المخابرات التسويقية:

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية بياناته ومعلوماته من مصادر متعددة، داخلية وخارجية؛ والتي تمده بمعلومات عن المنافسين، المستهلكين، الحصة السوقية، حجم المبيعات، الموقع التنافسي، تكاليف الإنتاج، التدفقات النقدية، المستهلكين، الوسطاء، المتغيرات البيئية المختلفة الاقتصادية، السياسية الثقافية... وغيرها، ويمكن حصر مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية في¹³:

- العاملون داخل المؤسسة: موظفو المؤسسة، السلطات التنفيذية، المستشارون والاختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون...
- حلقة مجهزي الشركة: المجهزون الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل، تحالف الأعمال، الوسطاء التسويقيون الآخرون.
- المنافسون: تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، موقع تحديد الشبكة (web).
- المصادر الحكومية: الإحصائيات السكانية، الأطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي.
- المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية: تلفزيون / أخبار الراديو، الصحف، المجلات والجرائد، خدمات، بيانات اللوحة، تدقيق بيع بالمفرد، تقارير مفصلة حسب الطلب.
- قواعد بيانات إلكترونية: ذاكرة القرص المضغوط، قواعد بيانات مربوطة، شبكة الإنترنت، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع، تغطية الشبكة.

3-3-6- أمن المعلومات:

توجد العديد من المعلومات في المؤسسة والتي تتصف بالخصوصية والسرية (confidentielles) نظرا لقيمتها وقيمة الحصول عليها مثل: (مواصفات تصميم المنتج، تقارير النوعية، أسماء الموردين والزبائن، خطط تطوير المنتجات، خطط التوسع المستقبلي...) والتي يجب حمايتها والحفاظ عليها أي استخدام الوسائل التي تمنع أو تعيق الأفراد غير المخولين الحصول على المعلومات السرية أو الخصوصية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال:

¹³ - Kotler P: Marketing Management, Prentice-Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey, 2000, p103.

- الأمن المادي: الأسيجة، الأقفال، الإضاءة، أجهزة الإنذار، كلمات السر، البصمات...
- أمن الاتصالات: وهو ما يتعلق بالاحتياطات الخاصة بالمعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب الكترونية ويتم حماية الاتصالات عن طريق تشفير المعلومات.
- أمن الأفراد: وهو ما يتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون مع الغرباء مثل: الموظفين، الزبائن،... وكذلك مخاطر تشغيل مستخدمين جدد، لذلك ينبغي التركيز على معلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وطبائعهم وسماتهم الشخصية وغيرها من المعلومات.
- أمن التكنولوجيا: حماية إدارة التسويق من الأفراد الذين يستخدمون التكنولوجيا بغرض التجسس مثل: أجهزة التنصت، الربط الهاتفي...

