



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

سنة ثالثة : تسويق

دروس على الخط في مقياس:

نظم المعلومات التسويقية

من إعداد الدكتورة: محلوس زكية

السنة الجامعية 2022/2021

المحاور

المحور رقم 01 : مفهوم نظام المعلومات وخصائصه

المحور رقم 02: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المحور رقم 03 : أهم نماذج نظام المعلومات وخصائصه

المحور رقم 04: مكونات نظام المعلومات التسويقية ومجالاته التطبيقية

المحور رقم 05: مجالات استخدام نظم المعلومات التسويقية

المحور رقم 06: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

المحور رقم 01 : مفهوم نظام المعلومات وخصائصه

1-المبادئ الأساسية لنظام المعلومات

قبل التطرق إلى تعريف المعلومات التسويقية، نرى الضروري أولاً التطرق إلى مفهوم النظام بشكل عام والوقوف على معنى نظام أو نظم المعلومات وبالتالي سنحاول التطرق فيما يلي إلى النظام وما المقصود منه؟ وكذلك خصائصه.

1-1- مفهوم النظام:

على الرغم من أن مصطلح النظام (system) تبلور - كمفهوم علمي حديثاً في نهاية الأربعينات من القرن الماضي، وهو مصطلح مشتق أساساً من كلمة «systema» اليونانية التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء.

لقد ظهرت فكرة النظام في الوقت المعاصر عام 1937 على الألماني عالم الأحياء لودويج فون بوتلنفي Ludwing Van Bertalanffy، ولقد أسماها " النظرية العامة للنظام" وهو منهج جديد يهدف إلى تشكيل مبادئ عامة يمكن تطبيقها على النظم أياً كان نوعها وطبيعتها العناصر المكونة لها، أو أياً كانت القوى والعلاقات التي تنظم عملها، أو الأهداف التي ترغب في تحقيقها¹.

وعند البحث في تعريف النظام نجد صعوبة الاتفاق التام بين الكتاب حول تعريف دقيق وموجز له، واعتماد على ذلك يمكن تناول بعض التعريفات التي تناولت النظام بعامه ومنها:

- النظام هو " مجموعة العناصر أو الأجزاء المتكاملة والمتداخلة والتي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف²"
- النظام هو " مجموعة عناصر تشكل برنامج/ إجراءات وفعاليات وتنجز لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف من خلال معالجة بيانات و/ أو مادة لتهيئة معلومات و/ أو مادة في فترة معينة".
- ويعرف أيضاً بأنه: " مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معاً لتحقيق هدف محدد".

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

أما عبد الرحمان الصباح عرف النظام "أنه مجموعة الأجزاء أو عناصر أو أقسام ، ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء

أهداف معينة عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات".

كما يعرف النظام بأنه " مجموعة من الأنظمة الفرعية العلاقات الرتيبة المنتظمة والعاملة في بيئة معينة لتحقيق الأهداف المرصودة"

ونجد من يعرفه طبقا لمدخل النظم بأنه " مجموعة من الجزء التي ترتبط ببعضها، ومع البيئة المحيطة وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة من أجل تحقيق أهداف النظام".

■ بالرغم من كثرة التعاريف التي أعطيت للنظام وتعددتها إلا أنها تنصب في معنى واحد وتشارك في النقاط التالية:

- النظام يتكون من مجموعة أجزاء وعلاقات متبادلة،
- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات معتمدة ومتداخلة أو معتمدة على بعضها البعض،
- أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك.

ومن جملة هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف للنظام وذلك بشكل عام على النحو التالي:

" النظام مجموعة العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات واليات عمل معينة وفي نظام محدد بقصد تحقيق هدف معين".

1-2- خصائص النظام:

تتوفر عدة خصائص للنظام يمكن إيرادها بإيجاز كما يلي:

- يقوم النظام على فكرة التراكب، بمعنى انه يتكون من أنظمة فرعية تعمل بنفس الطريقة والعناصر.
 - قدرة النظام ككل تفوق مجموع قدرات الجزء لمكونة له.
 - يعتمد النظام على فكرة لضبط الذاتي الداخلي في استعادة توازنه واستقراره الحركي وذلك من خلال التغذية بالمعلومات المرتدة.
- يتوجه النظام الكبير وأنظمته الفرعية نحو هدف كبير واحد.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

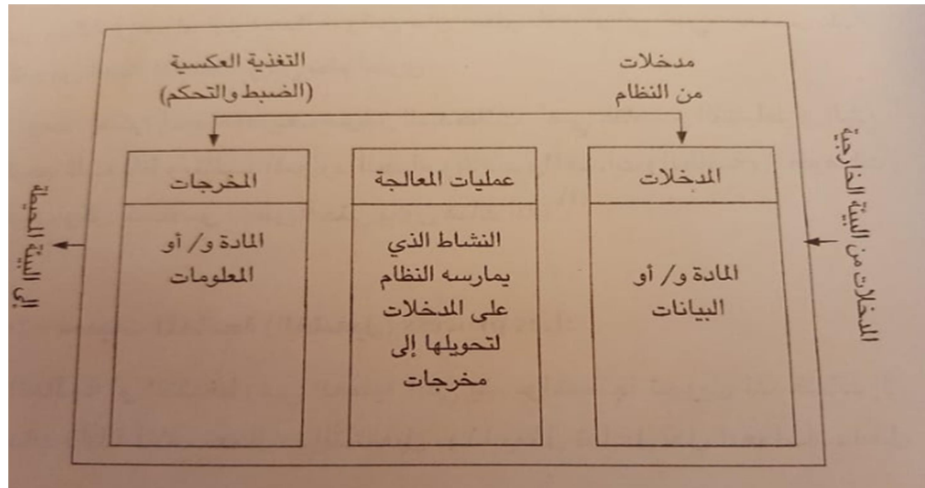
3-1- مكونات النظام :

من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن أي نظام يتكون من العناصر الرئيسية التالية:

- المدخلات،
- عمليات المعالجة،
- المخرجات،
- التغذية العكسية،

من خلال الشكل رقم 01 يمكن توضيح هذه العناصر كما يلي:

الشكل رقم 01: النموذج العام لعناصر النظام



1- المدخلات Inputs :

يعتمد كل نظام على مدخلات معنية هي تلك التي ينصب عليها نشاط النظام وعملياته وتكون حصراً على نوعين من جميع الأنظمة هما المادة فقط أو البيانات فقط أو الاثنين معا وتأتي المدخلات من مصادر مختلفة المحيطة بالنظام عندما تستخدم كمدخلات جديدة من خلال عملية التغذية العكسية.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

إن المدخلات تمثل القوة الدافعة والوقود اللازم لتشغيل النظام، هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . وكما اشرنا فإن هذه المدخلات قد تكون ممثلة في مواد أولية عمالة رأس مال، معلومات، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى. ومنه يمكن إعطاء تعريف موجز للمدخلات: "هي عناصر النشاط أو التي ستوجد النشاط ومنالها الموارد الخام والآلات والمعدات والطاقة والمعلومات ولأفراد، وكل العناصر المطلوبة حتى يكون هناك أداء".

2- عمليات المعالجة (التشغيل) Les process:

المعالجة أو التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال، والتشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام. إذ تتمثل عمليات المعالجة في فعاليات أو النشاط الذي يمارسه النظام لتحويل كافة عناصر المدخلات باعتماد المستلزمات الضرورية من قوى بشرية ومادية وإجراءات معنية الأجل تحويل هذه المدخلات إلى المخرجات المطلوبة أو نواتج ذات قيمة أعلى من قيمة المدخلات فعلى سبيل المثال تعتبر المعلومات نتاج لعملية تحويل البيانات ومعالجتها، والقرارات هي نتاج المعلومات، وهكذا بالنسبة للفعاليات الأخرى.

3- المخرجات Outputs:

تتحول المدخلات بفعل عمليات المعالجة إلى المخرجات التي تطرح إلى البيئة المحيطة او تستخدم كمدخلات للنظام نفسه، والتي تكون على نوعين حصرا في جميع أنواع الأنظمة وهما المادة فقط أو المعلومات فقط أو كليهما معا، وترتبط هذه المخرجات على نحو مباشر بأهداف النظام. ومنه يمكننا القول بان المخرجات هي الناتج النهائي من النظام أو بالأحرى لعملية النشاط التحويلي وتعتبر إحدى غايات النظام ، حيث تكون هذه المخرجات ذات قيمة أعلى من قيمة المدخلات، وتكون هذه المخرجات في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك ، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات آخر.

4- التغذية العكسية Feed back:

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

التغذية العكسية الذي تولى مهمة المقارنة بين مخرجات النظام الفعلية وبين المخرجات المخططة والمحددة مسبقا، إذ أن أي اختلافات بينها يحتم استخدام مدخلات جديدة أو إجراء تعديلات في عمليات المعالجة و إعادة النظر في المخرجات المخططة على المخرجات المرغوبة.

إن التغذية العكسية هي كافة المعلومات التي تأتي من متلقي مخرجات النظام ومن ثم تدعيم النظام واستمرارية فيما هو عليه، وقد سالبة، وعلية البحث عن أسباب ذلك ويستفاد منها في أجزاء منها

في إجراء عمليات الرقابة على أداء النظم . تحقق التغذية العكسية أيضا عملية التوازن في النظام، حيث يشار إلى هذا التوازن بأنه التوازن الديناميكي ، حيث تتم الاستجابة للمتغيرات الناشئة باستمرار وبطريقة آلية.

5- البيئة:

تعتمد النظم المفتوحة على البيئة المحيطة في علاقتها التبادلية وتتكون البيئة من العملاء المستهلكين، المنافسين، الموردين، المساهمين، المستثمرين، التكنولوجيا والبطالة القوانين واللوائح والظروف الاجتماعية والسياسية.

II-البيانات، المعلومات والمعرفة

II-1- تعريف المعلومات:

لقد قدمت عدة تعاريف لمفهوم المعلومات نذكر منها على سبيل المثال ما يلي: إن مصطلح المعلومة L'information في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق والآراء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة حيث يطلق على ما يتبادله الناس من أخبار وآراء وحقائق مصطلح معلومات ويجب أن تكون المعلومات منظمة منطقيا لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة.

اشتقت كلمة معلومات بالأجنبية information من الأصل اللاتيني الذي كان يعني " تعليم المعرفة ونقلها" ومنه تعرف المعلومة على أنها: "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات تم اتخاذها³.

أمالوكاس (lucas) يعرف المعلومة " بأنها تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو داراك أو أي شيء محسوس يستخدم في تقليل التأكيد بالنسبة لحالة او حدث معين. ويضيف معرفة إلى الشخص او لجماعة".

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

ما يمكن تعريف البيانات على أنها : " رموز ، وعلامات ، ومقاييس (mesure) وحروف وأعداد (caractere) ، تتطلب المعالجة لتصبح معلومات . إذا البيانات هي جمع كلمة بيان datamm وتشير إلى الحقائق الخام التي تم رصدها حول ظاهرة معينة أو نشاطات محددة ، ليتم بعد ذلك معالجتها وتسجيلها ، ثم تخزينها كذلك تعرف البيانات (المعطيات) بأنها : " المادة الأساسية للمعلومات ."

2-II- المعلومات les informations :

يمكن تعريفها بأنها :

" مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة ، بحيث تعطي معنى خاص ، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم التي تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها ."

والمعلومات ، ومفردها ، الذي يستخدم أحيانا باسم معلومة ، هي عبارة عن الحقائق والأفكار التي تتبادلها الناس في حياتها العامة ، عبر رسائل الاتصال المختلفة ، ومن خلال مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع ، والإنسان الذي يحتاج ويستخدم المعلومات هو نفسه منتج لمعلومات أخرى وناقل لها عبر رسائل الاتصال المتاحة له.

كما ويعرف البعض المعلومات ، أيضا بأنها : " بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار " وهذا التعريف مرتبط بعلاقة المعلومات بصناعة القرارات واتخاذها.

ومن خلال هذه التعاريف والتوضيحات حول البيانات والمعلومات تبين لنا العلاقة الموجودة بينهما ، وهي علاقة المادة الأولية الخام بالمنتج التام ، إذ أن البيانات هي المواد الخام ، التي تعتمد عليها المعلومات ، والتي تأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو جمل ، لا معنى لها إلا إذا ما تم معالجتها والتي تعتبر المنتج التام ، وهذا التحويل يتم عبر نظام معلومات . إذا المصطلحين المعلومات والبيانات ليس مترادفين بل مختلفين.

3-II- المعرفة (connaissance) :

إن المعلومات تقودنا عادة إلى المعرفة والتي قد تكون معرفة جديدة مبتكرة لا نعرف عنها شيئا من قبل ، أو أن تضيف شيئا يوسع من معارفنا السابقة أو يعدل منها.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

ويمكن تعريفها بأنها " مجموعة من قيم المعطيات ". وأيضا المعرفة عبارة عن معطيات (بيانات) تمت معالجتها (converties) بالشكل الذي يستجيب لاحتياجات المستخدم لها

إن مصطلح المعلومات هو مرتبط بمصطلح البيانات من جهة ، وبمصطلح المعرفة من جهة أخرى ، وإن المعرفة هي حصيلة مهمة ونهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار والمستخدمين الآخرين الذين يحولون المعلومات إلى معرفة وهذه المعلومات لا تكون إلا عن طريق بيانات مرتبة ومنظمة ومتناسقة.

خصائص المعلومات :

عندما يدور التساؤل الذي مفاده ، لما نعني من شأن المعلومات ؟ فسوف تكون الإجابة أن المعلومات تكتسب سماتها من سمات تلتصق بها ولا تنفك عنها . ويمكن إيراد هذه السمات الموفرة للقيمة على النحو التالي :

الاختصار (الإيجاز) :

إن كثرة المعلومات تساعد متخذ القرار في إيجاد البدائل أو الحلول ، ولكن من الممكن أن تخلط المعلومات المفيدة مع المعلومات عديمة الفائدة ولهذا من الضروري أن تتصف المعلومات بالإيجاز وهذا بتقديم المعلومات على حسب احتياجات اتخاذ القرار.

فكلما كانت المعلومات ذات مفردات قليلة تخزن فيها ، وتختزل التفاصيل الكثيرة ، كلما وفرت الاستفادة بكفاءة

الدقة :

ونقصد بها ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث كما هو في الحقيقة مما يساعد على الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار. وإذا كانت المعلومات تغطي أغراضها مهما صغرت وقلت مساحات التغطية وبذلك توفر صورة متكاملة.

الحدثة :

لابد أن تتوفر المواقبة الجديد ، بحيث لا يتخلف مستخدم المعلومات عما يدور في زمنه أي مواكبة كل التطورات والتغيرات الحاصلة في المحيط.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

التأكد :

تزيل المعلومات عدم التأكد لدى مستخدميها فشفافية المعلومات أي مدى صدقها وعدم تحريفها ، تساعد الفرد على ممارسة حريته ، وعليه فحرية الفرد في الممارسات الحياتية تقاس بالحرية في التعامل مع المعلومات الصحيحة.

التوقيت المناسب :

تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من أجلها نظام المعلومات وهذا قصد السماح للمستخدم باستغلال المعلومات في وقتها المحدد، لأن تأخرها قد يؤدي إلى تخفيض منفعتها.

الموضوعية :

المعلومات ذات الجودة هي معلومات ذات موضوعية، أي المعلومة التي تصف وضعية المشاهدة بكل موضوعية، وتكون بعيدة عن التحيز الذاتي للملاحظة.

المنشأ :

منشأ المعلومات نقصد به المصدر الذي استلمت منه. وعلى كل حال نميز بين مصدرين للمعلومات، مصدر داخلي هو المنظمة ، ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية.

2-11- أنواع المعلومات :

يعيش العالم الآن في عصر المنظمات ، حيث يحقق الأفراد أهدافهم عبر المنظمات وحتى تحقق المنظمات أهدافها ، ومن تم تحقيق أهداف الأفراد ، لا بد لها من معلومات حتى تتخذ القرارات المناسبة ويمكن تصنيف المعلومات في المنظمات أي منظمة - إلى ثلاث مجموعات.

1- المعلومات الإستراتيجية:

هي التي تغطي فترة زمنية طويلة نسبيا وتتعلق ببناء الأهداف والسياسات والتي تؤثر على المنظمة ككل ، وتأتي في المقام الأول وترتبط بالتخطيط.

وتشمل المعلومات الخارجية التي تتعلق بالنواحي التنافسية والاتجاهات الاقتصادية والتغيرات التكنولوجية ، والسياسات الحكومية والدراسات السكانية والقوانين واللوائح.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

ومن أمثلة هذه المعلومات على سبيل المثال نذكر تحديد مواقع المشاريع مصادر رأس المال ، أنواع المنتجات ، الكمائن والمعدات ... الخ.

وأما فيما يخص بالمعلومات الداخلية فهي تتعلق بالمبيعات ، والإئفاق والديون طويلة الأجل والأرباح ، والديون المتأخرة.

2- المعلومات التكتيكية :

هي التي تغطي الفترة الزمنية المتوسطة الأمد وتتعلق بتنفيذ الإدارة الوسطى للإستراتيجيات الموضوعية من قبل الإدارة العليا أي أنها تتركز حول وصف الخطط التكتيكية الضرورية لتنفيذ إستراتيجية معينة ، مثال ذلك المعلومات الخاصة بتصميم المصانع واختبار وتدريب الأفراد ، جدولة الإنتاج ، خطط الصيانة ، مخصصات الموازنة.

إن المعلومات الخارجية لهذا النوع توضح تغيرات الأسعار ، وتأخير الطلبات والإمدادات وشروط القروض. أما بالنسبة للمعلومات الداخلية ، فهي توضح المعلومات الوصفية التاريخية ، ومؤشرات الأداء الحالي ، وأرقام مبيعات كل فترة .

3- المعلومات التشغيلية الفنية) :

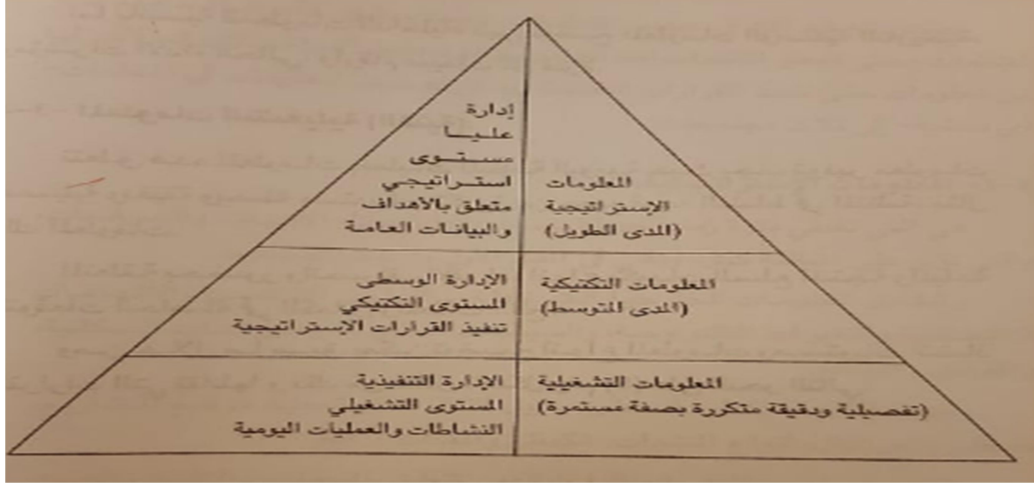
تتعلق هذه المعلومات بعمليات المنظمة اليومية حيث يجب توفير معلومات تفصيلية ودقيقة وبصفة مستمرة ومتكررة عن جميع أوجه النشاط في المنظمة ، مثال ذلك المعلومات.

المتعلقة بحضور وانصراف الأفراد ، أنواع وكميات السلع المنتجة والمباعة التوقعات الحاصلة في الكمائن والمعدات .. الخ

ومن خلال ما سبق يمكن توضيح أنواع المعلومات ومستويات اتخاذ القرارات التي تقابلها و ذلك من خلال الشكل رقم (02) على النحو التالي

الشكل رقم (02): هرم المعلومات

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية



كما يمكن تعريفها بأنها: "مرحلة من الإجراءات التي تجمع البيانات وتعمل على تشغيلها وتحويلها إلى معلومات ، وتخزينها، وثباتها لتدعيم العملية الإدارية في المنظمات"⁴. في حين يعرفها mc Kay بأنها: "تغيير في المعرفة".

والمعلومات هي عبارة عن صيغة مكتوبة جديدة (قابلة) بحمل معرفة ، بحيث تكون تلك المعرفة واضحة وجلية .

ومن هنا يمكن أن نجمل مختلف التعاريف السابقة في التعريف الموالي: "المعلومات هي بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم"

III- مفهوم نظام المعلومات وخصائصه

III-1- مفهوم نظام المعلومات

انطلاقاً من ظاهرة المعلومات التي يتسم بها العصر الحديث ، و الحاجة الملحة للحصول عليها سواء للفرد أو المؤسسة ، وفي إطار مدخل النظم المستخدم في إدارة المؤسسات المعاصرة ، ارتبط هذا النظام بالمعلومات وكونت ما يسمى " نظام المعلومات " ، وقد تعددت التعريف الخاصة بهذا المفهوم.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

هناك من يعرف نظام المعلومات على أنه « مجموعة من المكونات التي تعمل فيما بينها لجمع البيانات المنظمة لتلبية احتياجات المؤسسة ، كما يقوم بنخرين و معالجة و توزيع المعلومات الضرورية للمستخدمين في هذه المؤسسة خصوصا للقائمين بنشاطات الإدارة و الرقابة و أيضا لمتخذي القرارات بالمؤسسة».

و يعرف أيضا « بأنه المجموعة من العصر المترابطة فيها منها و التي تعمل على جمع ، معالجة تخزين و نشر المعلومات الضرورية للقيام بالنشاطات الإدارية ، نظام تسير المبيعات مثلا يجمع معلومات عن الزبائن و المبيعات و المنتجات و مستوي المخزون ، ثم يقوم بمعالجة و تخزين هذه المعلوم ، و بالتالي تنقل هذه المعلومات إلى اسم التصنيع الذي يستفيد منها في التخطيط للإنتاج».

يحدد هذين التعريفين مفهوم نظام المعلومات بأنه مجموعة من الأجزاء أو العناصر المترابطة ، و التي تعمل معا على جمع و تحليل و تخرب و توزيع السعر المطلوبة لإدارة و متخذي القرارات.

كما يمكن تعريفه كمايلي : « وهو مجموعة من الأنظمة الحزبية التي تعمل معا على جمع ، تحليل ، تخزين و توزيع المعلومات التي القرارات و المر النيل في المؤسسة ، و يستخدم هذا النظام عن أجهزة الحاسوب ، البرامج ، قواعد البيانات ، نماذج للتحليل ، التخطيط المراقبة و اتخاذ القرار».

يتفق هذا التعريف مع التعريفين السابقين في مفهوم نظام المعلومات ، كما يوضح أن نظام المعلومات يتطلب عدة تجهيزات القيام بوظائفه كأجهزة الحاسوب و البرامج و غيرها.

من خلال ما سبق يمكن أن تستخدم التعريف التالي لنظام المعلومات مجموعة من الموارد البشرية و المادية من أجهزة و معدات و إجراءات تعمل معا بشكل منسق ، لتجميع و تحليل و تخزين و توزيع المعلومات الضرورية للمستخدمين داخل المؤسسة ، لتسهيل عمليات الإدارة و الرقابة و اتخاذ القرارات

حتى يقوم نظام المعلومات لتوفير المعلومات بخصائص جيدة. و إرسالها إلى المستويات الإدارية المعنية بها ، يجب أن يتوفر على الخصائص التالية.

التكامل : بحيث يمثل النظام وحدة متماسكة في مكوناته و مع وحدات المؤسسة الأخرى التي يخدمها

المرونة و الدينامكية: بحيث يمكن إدخال التعديلات اللازمة عليه لمواجهة المستجدات.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

التوازن: أي تحقيق التوازن بين الأهداف المختلفة المطلوب تحقيقها كالتوازن بين دقة المعلومة و تكلفتها

إذن لا يكفي أن يتوفر النظام على المكونات السائلة فقط لضمان الحصول على المعلومات المطلوبة ، بل يجب أن تتوفر فيه بعث الشروط التي تعتبر ضرورية حتى يقوم النظم لبنجر الأهداف المرجوة مناه كل مناسب.

2-III- خصائص نظم المعلومات

انطلاقا من الأهداف الرئيسية التي يسعى نظام المعلومات لتحقيقها وذلك باعتماده على موارد مختلفة ، فإنه يتميز بخصائص أساسية تعتبر بمثابة معايير مساعدة على تقييم كفاءة هذا النظام وفعاليتة ، من بين هذه الخصائص نجد:

1. تحقيق الكفاءة و الفعالية ، إذ يقوم نظام المعلومات بأداء المهام بصورة أسرع و بتكلفة أقل مع ضمان دقة المعلومات ، مما يسمح بمساعدة أصحاب القرار في اتخاذ قرارات ذات جودة و فعالية عالية ، مما يسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها.

2. المرونة و الديناميكية ، حيث يمكن لمستخدميه إحداث التعديلات و التصحيحات اللازمة على النظام كلما اقتضى الأمر ذلك ، بهدف مواجهة الاحتياجات الجديدة للمنظمة من المعلومات.

3. التكامل بين عناصر النظام، هذا يعني أن نظام المعلومات بشكل وحدة واحدة متكاملة أو متماسكة ، الأمر الذي يسهل التفاعل السريع للمنظمة مع كل التغيرات الخارجية.

4. تحديد التعبيرات البيئية ، و يكون ذلك من خلال عملية التردد و اليقظة المستمرة مساعدة المنظمة على اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص المتاحة و في نفس الوقت تجنب العقابيل و التهديدات الخارجية .

5. التواصل ، حيث يعتبر نظام المعلومات المنظمة شبكة اتصال داخلية تضمن ربط جميع الأقسام و المصالح ببعضها البعض ، و خارجية تسمح بتسهيل عملية الاتصال مع كل المتعاملين مع المنظمة

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

من جهة أخرى فإن إقامة نظام معلومات بهذه الخصائص بموجب أتباع الخطوات التالية :

- تحديد مراكز اتخاذ القرارات في المؤسسة التي يجب على النظام تزويدها بالمعلومات.
- تحديد أنواع المعلومات التي يحتاجها كل مستوى
- تحديد مصادر الحصول على المعلومات المطلوبة
- تحديد وسائل تجميع المعلومات من المصادر المختلفة
- تحديد أساليب تقييم المعلومات المجمعة و أسس تعديلها

بالإضافة إلى الخصائص السابقة يتطلب إنشاء نظام المعلومات أن تقوم المؤسسة بأخذ بعض الأمور بعين الاعتبار ، تحديد أنواع المعلومات المطلوبة مثلا ، و مصادر الحصول على هذه المعلومات و ما هي الوسائل اللازمة لتجمع الخ كل هذه العوامل تجعل نظام المعلومات وافق مع متطلبات المؤسسة، و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة بصورة أكثر كفاءة.

إن توفر نظام المعلومات على هذه الخصائص ، يسمح للمؤسسة بالتسيير الجيد و الناجح لأقسامها و مصالحتها ، مع إمكانية حصول المسيرين لهذه الأقسام على المعلومات اللازمة و الكافية بطريقة فعالة لاتخاذ القرارات المناسبة.

المحور رقم 02: ماهية نظام المعلومات التسويقية

سوف نخصص هذا الجزء لتقديم مختلف التعاريف التي قدمت لنظام المعلومات التسويقي محاولين في الأخير استنتاج تعريف شامل له، بالإضافة إلى العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وكذلك فوائده وأهميته.

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية

تعددت التعاريف المقدمة لنظام المعلومات التسويقية فقد عرف كل من Helfer&Orsoni نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية أين يتدا خلال أفراد، الآلات، والإجراءات لتوليد تدفق المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم أساسا لخدمة القرارات التسويقية. حدد هذا التعريف نظام المعلومات التسويقية من خلال متطلبات النظام من أفراد وآلات وإجراءات، كما وضع التعريف مصادر المعلومات.

كما عرفه Kotler&Keller بأنه ذلك النظام الذي يتكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات التي تستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، وتكون دقيقة وفي الوقت المناسب لتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة. فقد أضاف هذا التعريف خصائص المعلومات التي تتميز بالملئمة والدقة والتوقيت المناسب.

كما لم يختلف التعريف الذي قدمه كل من Barakat1&Shatnawi عن نظام المعلومات التسويقية بحيث اعتبره عبارة عن الأجهزة والإجراءات والموارد البشرية اللازمة لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها إلى صانعي القرار وبالتالي يمكن المؤسسة من تعزيز اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة .

وبالتالي لا نستطيع أن نقول أن عملية جمع المعلومات عشوائية أو تحدث مرة واحدة، ولكنها تحدث بانتظام وبشكل مستمر، لأن نظام المعلومات التسويقية الجيد يوفر للمديرين معلومات دقيقة في الوقت المناسب. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسة لديه حاجة ملحة لمعرفة واقع منتجاته في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الوصول إلى المعلومات، ثم أخذ السياسات المتعلقة التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق المناسبة وشكل المنتج لتقديمها من قبل المؤسسة للزبائن لضمان تفوقها والنجاح على المؤسسات المنافسة التي تقدم نفس المنتج.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

وهناك العديد من المؤسسات التي لا تزال تعتمد على الأساليب والتقنيات التقليدية والبسيطة في جمع البيانات وتحليلها، فضلا عن المؤسسة الأخرى التي تستخدم التقنيات الحديثة مثل آلة حاسبة إلكترونية وغيرها في جمع وتخزين واستعادة وتحليل ومعالجة البيانات في من أجل الحصول على معلومات مفيدة.

ويمكننا من خلال ما سبق أن نقدم تعريفا لنظام المعلومات التسويقي حيث أنه مجموعة من العناصر المتفاعلة والمتداخلة، وتشمل المكونات المادية والبشرية والإجراءات والتي تعمل مع بعضها البعض من خلال جمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ثم تصنيفها وتحليلها لتصبح معلومات تسويقية يمكن إيصالها إلى متخذي القرارات في المؤسسة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، مع العلم أن عملية الجمع والمعالجة قد تكون بطريقة يدوية أو آلية أو تجمع بينهما.

II- العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

إن تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لم يأت من فراغ بل نتيجة لكثير من متغيرات البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسة ، والتي تطلبت معلومات تسويقية أكثر وبشكل أفضل، ومن بين أهم تلك العوامل نذكر :

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية جعل المؤسسة تحتاج للمزيد من المعلومات التي تساعد على فهم ودراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع اقتنائها لخدمات المؤسسة ومن جهة أخرى فإن تحرير تجارة الخدمات المصرفية فتح المجال للمؤسسة الأجنبية منافسة المؤسسة المحلية، هذه الأخيرة عليها أن تملك نظام معلومات تسويقي قادر على توفير معلومات بالدقة والجودة المنافسة.
- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم وذلك لزيادة رفاهية المستهلك، لذلك على المؤسسة أن يسعى للحصول على معلومات دقيقة ومفصلة للتنبؤ برغبات المستهلك وصفاتهم وخصائصهم وأنماط حياتهم.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير سعرية بحيث أصبح الاعتماد على مواجهة المنافسة في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة خلافا للسعر مثل الإعلان وتنشيط المبيعات، طرق

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- التوزيع.....، لذلك يحتاج مدير التسويق إلى عدد هائل من المعلومات التي تفيده في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد المركز التنافسي للمؤسسة .
- تعقد النشاط التسويقي مع زيادة حدة المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي وبالتالي أصبح الحصول على أكبر قدر من المعلومات وبسرعة أكبر لغرض زيادة فعالية القرارات المتخذة⁵، ومن جهة أصبح على المؤسسة الإسراع في تطوير خدماتها وسرعة معالجة المشاكل، وهذا يتطلب كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي قادر على توفير المعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة.
 - زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية حيث تسهم بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة فيما تعلق بقوى العرض والطلب وغيرها، إذ تتميز بالديناميكية العالية، ويعتمد على هذه المؤشرات في التنبؤات المستقبلية، لذلك على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقي الذي سيكفل توفير هذه المعلومات⁶.
 - ازدياد ضغوط المنافسة التي تتطلب من المؤسسة امتلاك القدرة على المنافسة والقدرة على تقديم خدمات تتفوق بها على المؤسسة المنافسة، لذلك وجب وجود نظام معلومات تسويقي يقدم للإدارة التسويقية معلومات يمكنها من إعداد الإستراتيجية المناسبة من خلال ما يقدمه من معلومات حول حالة السوق وهيكل المنافسة وغيرها من المعلومات.
 - التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يترتب عنه سرعة انتقال المعلومات الأمر الذي يلزم المؤسسة ليس فقط إنشاء نظام معلومات تسويقي وإنما تفعيله لمواكبة هذه التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات⁷ بالإضافة إلى التطور العلمي والتكنولوجي المستمر جعل أمام المؤسسة كميات كبيرة وضخمة من المعلومات التسويقية بسبب إدخال الحاسبات الالكترونية وغيرها من المعدات المتطورة وهذا التطور ساهم في توفير معلومات تسويقية أكثر دقة.
 - ظهور الأسواق الكبيرة حيث توسعت المؤسسة وازدادت خدماتها وتنوعت مما أدى إلى ظهور الأسواق الكبيرة الذي يتطلب من المؤسسة التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والذي يعتبر ذلك محفزا للمؤسسة بالاهتمام بتوفير المعلومات التسويقية الضرورية وفي ظل وجود عدد كبير من المعلومات كان

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

لابد من تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي لتوفير المعلومات التي تحتاج إليها إدارة التسويق بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب.

III- فوائد نظام المعلومات التسويقي وأهميته. خصائصه

لنظام المعلومات التسويقي فوائد تعود على المؤسسة بالإضافة فإنه للنظام أهمية من خلال المعلومات التي يوفرها.

لنظام المعلومات التسويقي فوائد تعود على البنك بالإضافة فإنه للنظام أهمية من خلال المعلومات التي يوفرها.

III-1- فوائد نظام المعلومات التسويقي: يترتب عن استخدام نظام المعلومات التسويقي عدة فوائد والتي يمكن ذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر فيما يلي :

- الرقابة على السوق: أسهم نظام المعلومات التسويقي من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في توفير معلومات حول الأسواق الجديدة، أنشطة المنافسين، البيئة الخارجية للمنظمة، وسلوك المستهلكين المتغيرة، والتكنولوجيا الحديثة وغيرها.

- تنفيذ الاستراتيجية: عن طريق التنسيق بين مختلف الاستراتيجيات التسويقية وتدعيم القرارات التسويقية في البنك.

- التكامل الوظيفي: يساعد نظام المعلومات التسويقي على التنسيق بين الأنشطة في قسم التسويق، وبين قسم التسويق والوظائف الأخرى في البنك.

III-2- أهمية نظام المعلومات التسويقي: تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال توفير النظام المعلومات الضرورية في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالذقة المناسبة، وتتجلى أهميته فيما يلي:

- الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي والمتطور لنظام المعلومات التسويقي، خاصة في ظل ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف.

- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، والمساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الاستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.
- إمكان التوجيه المستقبلي، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقي البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط التسويقية طويلة المدى.
- إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتصورات الذهنية للزبائن المستهدفين تسهل للبنك وضع الشعارات الحساسة والمجذبة التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الانتفاع بالخدمات المقدمة.
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
- يمكن نظام المعلومات التسويقي من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للبنك.

III-3- خصائص نظام المعلومات التسويقي

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

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 .

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

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

3. أنه يتسم بالاستمرارية. و ليس معالجة أمور متفرقة.

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

وهكذا ، فإن النظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات ، و يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية ، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى . وما لم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل و استرجاع البيانات التي تجمع من داخلها وخارجها ، فإنه من غير المحتمل أن نستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة ، فبدون مثل هذا النظام " SIM " غالبا ما تتعرض البيانات التي تنساب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التحريف .

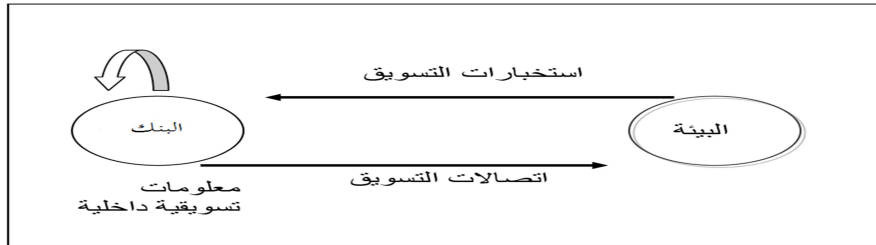
المحور رقم 03: أهم نماذج نظام المعلومات التسويقي

ظهرت عدة نماذج لنظام المعلومات التسويقي ويعتبر كوتلر أول من أشار إلى ذلك رغم أنه في البداية لم يقدم نظاماً قائماً بحد ذاته، مما أدى فيما بعد إلى ظهور نماذج أخرى مختلفة، ويعتبر نموذج كوتلر الذي شهد عدة تطورات من أهم نظم المعلومات التسويقية التي يعتمد عليها أغلب الباحثين.

1- نموذج Kotler لسنة 1966

يعتبر هذا النموذج البداية الفعلية لاستخدام مفهوم نظام المعلومات التسويقي حيث استخدم كوتلر عام 1966، مصطلح مركز عصب التسويق⁸ في وصف وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق تجمع معلومات تسويقية وتجري تشغيلاً عليها، وقد حددها بثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية موضحة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي لسنة 1966



المصدر: معالي فهم حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 310.

ويظهر من خلال الشكل أن هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وهي:⁹

- الاستخبارات التسويقية: وهي المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من البيئة الخارجية التي يعمل فيها المؤسسة.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- الاتصالات التسويقية: وهي التي تتدفق من المؤسسة إلى البيئة الخارجية التي تعمل فيها.
- معلومات تسويقية داخلية: وهي المعلومات التي تجمع من داخل المؤسسة .

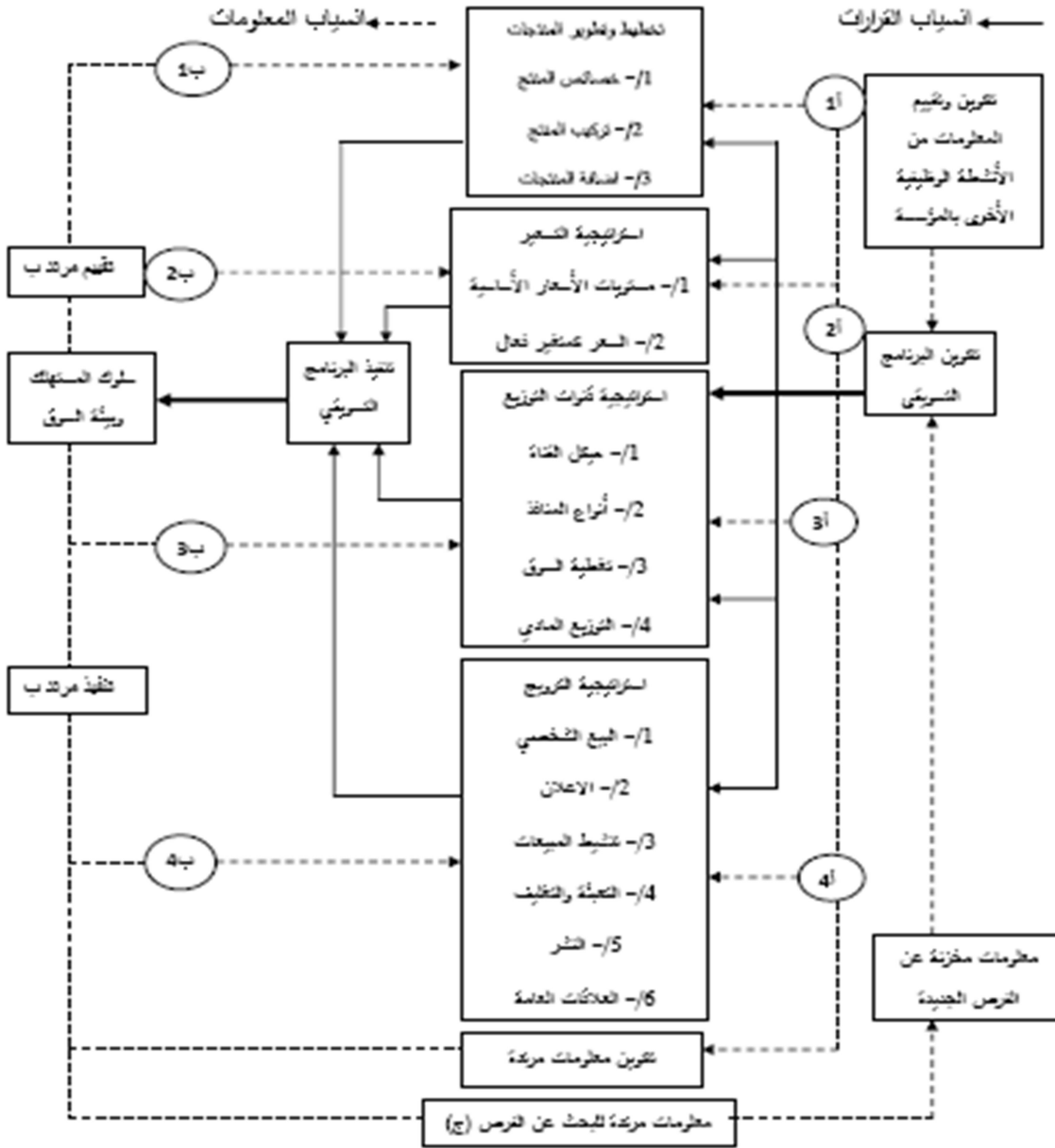
نلاحظ من خلال ما قدمه كوتلر أنه لم يطلق على ما قدمه نظام المعلومات التسويقي لكن نستنج ذلك من خلال النموذج الذي قدمه، كما أنه لم يعط شرحا تفصيليا واكتفى بتوضيح عملية تدفق المعلومات فقط.

II-نموذج Brien& Stafford ونموذج Mcleod

II-1-نموذج Brien& Stafford 1968

يعتبر كل من براين وستافورد من أوائل الباحثين الذين قدموا نموذجا لنظام المعلومات التسويقي، حيث صمموا نموذجهم بالاعتماد على المزيج التسويقي، والتي تمكن مدير التسويق من تصميم الإستراتيجية التسويقية من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأنشطة الوظيفية الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، كما يتم دراسة تأثير الإستراتيجية التسويقية المنفذة على سلوك المستهلك، والبيئة التسويقية لتحديد مدى نجاحها وتعديل تلك الإستراتيجية إذا لزم الأمر¹⁰. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج Brien & Stafford لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: معالي فهم حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية،

مصر، 2002، ص 213

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

نلاحظ من خلال هذا النموذج الذي قدمه كل من براين وستافورد أن النموذج لم يوضح طريقة معالجة البيانات واسترجاعها بل اكتفى بتوضيح تدفق القرارات وانسياب المعلومات، كما أن النموذج لم يتطرق للأنظمة الفرعية المكونة للنظام، ولم يكن ضمن النظام التغذية المرتدة للمعلومات والتي تعتبر عنصر أساسي في أي نظام.

II-2- نموذج Mcleod

قدم ماكليود نموذجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقي يعتمد على مدخل النظم الفرعية، حيث قام بتقسيم نظام المعلومات التسويقي إلى مجموعتين¹¹:

II-1- النظم الفرعية للمدخلات: قسم ماكليود النظم الفرعية للمدخلات إلى ثلاثة أنظمة جزئية

هي:

- النظام الجزئي لتشغيل البيانات: حيث قدم النموذج كيفية تشغيل البيانات التسويقية آليا، وركز على ضرورة أن تكون البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب الآلي غاية في الدقة، وموضحة سلفا ما الذي يريده رجال التسويق من تشغيل هذه البيانات.
- النظام الجزئي للاستخبارات التسويقية: نبه ماكليود إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف بالجوسسة الصناعية، ولكن تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات.
- النظام الجزئي لبحوث التسويق: يوضح النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع بيانات وإدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات، حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.

II-2- النظم الفرعية للمخرجات: قسمها ماكليود إلى خمسة نظم جزئية هي:

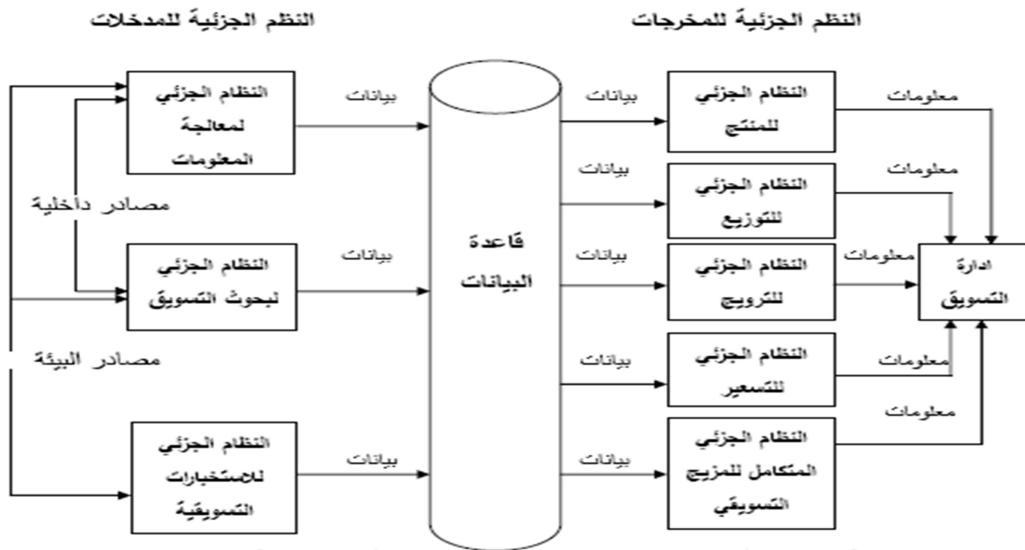
- النظام الجزئي للمنتج: يقدم معلومات عن منتجات المؤسسة.

الجامعية، الجزائر، 2007، ص61-62. المطبوعات والاستراتيجيات، ديوان المعلومات مدخل: نوري، التسويق - منير¹¹

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- النظام الجزئي للمكان: يقدم معلومات عن شبكة توزيع المؤسسة.
 - النظام الجزئي للترويج: يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي.
 - النظام الجزئي للسعر: يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات التسعير.
 - النظام الجزئي المتكامل للمزيج التسويقي: يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات مزيج التسويق، عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المقومات.
- ويمكن توضيح نموذج ماكليود من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم(05): نموذج ماكليود لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 340.

نلاحظ من خلال نموذج ماكليود أنه لم يشر إلى طريقة معالجة البيانات، كما أنه بالغ في تجزئة النظام إلى الأنظمة الفرعية، كما أن الأنظمة الفرعية تعتبر أنظمه متكاملة مع بعضها البعض بحيث كل نظام جزئي يعتمد على بقية الأنظمة الجزئية الأخرى، كما اعتبر أن مخرجات النظام ترتبط بعناصر المزيج التسويقي، ويعتبر إدارة التسويق المستفيد من تلك المعلومات، غير أن هذه المعلومات قد تكون مدخلات لأنظمة أخرى في المؤسسة، إضافة إلى أنه اعتبر نظام الاستخبارات التسويقية لا يعتمد على التجسس، لكن لن نقدر أن ننكر

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

الواقع فإن الكثير من المؤسسات تلجأ إلى طرق غير أخلاقية في الحصول على المدخلات للنظام، وأيضاً لم يوضح التغذية العكسية والتي تعتبر ضرورية في المؤسسة .

III- نموذج Kotler المطور

قام كوتلر بتعديل نمودجه ليقدم نموذج سنة 1972 ثم نمودجا آخر سنة 2006

III-1- نموذج Kotler المطور لسنة 1972

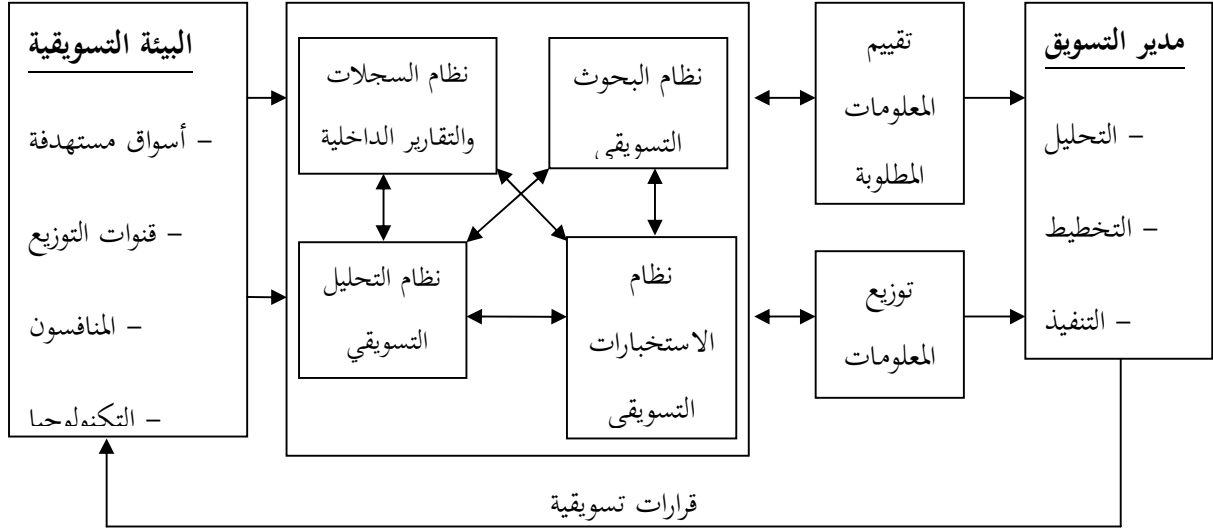
قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق، ووضع نمودجه المطور لنظام المعلومات التسويقي مقسماً إلى أربعة أنظمة جزئية وهي :

- نظام السجلات الداخلية.
- نظام الاستخبارات التسويقية.
- نظام بحوث التسويق.
- نظام التسويق التحليلي أو نظام دعم القرار.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

ويمكن توضيح نموذج كوتلر المطور في الشكل التالي:

الشكل رقم (06) نموذج كوتلر المطور لسنة 1976



المصدر: معالي فهم حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص315.

نلاحظ من خلال نموذج كوتلر المطور أنه أضاف نظام التحليل التسويقي ويهتم هذا النظام باستخدام الأساليب العلمية الحديثة في جمع وتحليل وتقييم المعلومات التسويقية. كما نلاحظ العلاقة التبادلية بين مختلف الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي، كما أوضح بأن مخرجات النظام تستخدم لمدير التسويق بهدف التخطيط والتنفيذ والرقابة، ومن نظر الطالب فإنها ترى أن نظام التحليل التسويقي موجود ضمناً ضمن الأنظمة الجزئية الثلاثة.

III-2- نموذج kotler المطور لسنة 2006

لم يختلف عن النموذج السابق لكوتلر إلا أنه قسم نظام المعلومات التسويقي إلى ثلاثة أنظمة فرعية

وهي:

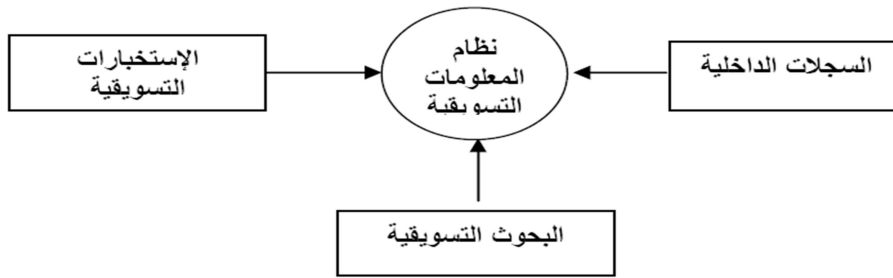
- نظام السجلات الداخلية.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- نظام البحوث التسويقية.
- نظام الاستخبارات التسويقية.

ويمكن توضيح النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(07): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي لسنة 2006



Source: Kotler, Philip, Kevin, Keller, **Marketing Management**, Twelfth Edition, Northwestern University, Dartmouth College, 2006, p1.2

من خلال النموذج فقد أدمج كوتلر نظام التحليل التسويقي، واكتفى بثلاثة أنظمة فرعية وهو النموذج الذي سوف نعتمد عليه، لذلك سنقوم بالتركيز في المحور التالي من المطبوعة.

المحور رقم 04: مكونات نظام المعلومات التسويقية ومجالاته التطبيقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقي كنظام كلي يشمل أنظمة جزئية وسوف نعتمد على تقسيمه إلى ثلاثة أنظمة ومن خلال المطلب سوف نقوم بدراسة كل نظام على حدة بنوع من التفصيل.

1- نظام السجلات والتقارير الداخلية

يعتمد نظام السجلات والتقارير الداخلية على تجميع المعلومات على شكل تقارير بصفة دورية على شكل قاعدة بيانات ورقية أو إلكترونية.

1-1 - مفهوم نظام السجلات والتقارير الداخلية :

يشير نظام السجلات والتقارير الداخلية إلى البيانات التي تم جمعها على شكل قاعدة بيانات عن العمليات اليومية للمؤسسة . ويقوم المؤسسة بتجميع وتصفية ومعالجة تلك البيانات لتصبح معلومات يستفاد منها في اتخاذ القرارات المختلفة ومنها المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.

كما يقصد بها البيانات المجمعة من البيئة الداخلية للمؤسسة على شكل تقارير دورية أو غير دورية وتستخدم عادة من طرف مدير التسويق للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة. إضافة إلى التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المؤسسة .¹² أشار هذا التعريف إلى أن نظام السجلات والتقارير الداخلية يوفر معلومات تساعد المؤسسة للتصدي للمشكلات واستغلال للفرص المتاحة أمام المؤسسة وبالتالي يمكن أن يستفاد منه في ظل الأزمات التي قد تواجه المؤسسة .

ويعرفه Kotler بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع السعر وكذلك تقارير حول خدمات، الزبائن والمناطق الجغرافية، وينظر إليه Kotler على أن نظام السجلات والتقارير الداخلية هي سجلات تتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة، كتلك المتعلقة بالاسعار ورقم الأعمال ومستويات المخزون من الأوراق التجارية والسندات وملفات الزبائن وغيرها، وبناء على المعلومات التي تم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة، يتوافر لدى مدير التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل رقم أعمال المؤسسة وحصته السوقية وغيرها، نلاحظ أن Kotler اعتبر نظام السجلات الداخلية تقارير عن مختلف الأنشطة التسويقية، لكن في حقيقة الأمر النظام يوفر تقارير مختلفة وعلى سبيل المثال نذكر السجلات والتقارير المحاسبية والمالية رغم أنها ليست مرتبطة مباشرة بالنشاط التسويقي لكن يمكن الاستفادة من خلال ما توفره من تقارير بخصوص الحصة السوقية، والحصة من كل زبون وغيرها. كما هي عبارة عن تجميعات للمعلومات عن الزبائن والأسواق التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات ضمن شبكة المؤسسة، والتي تساعد مدراء التسويق من تحديد الفرص التسويقية وتقييم أداء المؤسسة¹³، وتقوم العديد من المؤسسات ببناء قاعدة بيانات داخلية واسعة وقد تكون الكترونية حول الزبائن والسوق والتي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة وتمكن مديري التسويق الوصول إليها بسهولة وبتكلفة زهيدة¹⁴، نلاحظ أن التعريف ركز على قاعدة البيانات الالكترونية، وهي تعتبر جزئية من المعلومات الداخلية التي يمكن أن يحتفظ بها المؤسسة ويمكن الرجوع إليها بسرعة في أي وقت، وحتى يمكن أن يستفاد من النظام يجب أن يمتاز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- يجب أن تكون مخرجات النظام من المعلومات مفهومة بالنسبة لمتخذي القرار النهائي.
 - أن تكون المعلومات التي يوفرها موجزة ومختصرة أي لا تحتوي على معلومات لا فائدة منها.
 - أن يكون مرنا وفوريا في توفيره للمعلومات.
- ما يمكن الإشارة إليه، أنه على مستخدم تلك المعلومات أخذ الحيطة لأن المعلومات قد تكون جمعت لغير الغرض الذي يريدونها، لذلك عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من صلاحيتها.

2-1 -وظائف نظام السجلات والتقارير الداخلية: هناك عدة وظائف لنظام السجلات والتقارير الداخلية نوجزها فيما يلي:

- توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من طرف العملاء كملفات القروض، وحجم الودائع وبطاقات الائتمان وغيرها، ومعدلات الطلب على

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

الخدمات عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى أن بيانات رقم الأعمال للمناطق المختلفة والزبائن والخدمات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق.

- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات رقم الأعمال للمناطق المختلفة والزبائن والخدمات تعتبر أيضا ذات أهمية بالنسبة لمدير التسويق.
- كما يقوم مقدمو الخدمات بتقديم بيانات تساعد قسم متابعة خدمات الزبائن بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل الزبائن وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

II-نظام الاستخبارات التسويقي

يعتبر هذا النظام من أهم الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي وذلك لكونه يتميز بأنه يوفر المعلومات بصفة مستمرة وارتباطه مباشرة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

II-1- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقي

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقي أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي، يستطيع المؤسسة من خلاله الحصول على المعلومات عن المنافسة وحالات عدم التأكد والتغيرات، وأن هذه المعلومات يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة.

فقد عرفه Kotler بأنه عبارة عن مجموعة من المصادر والإجراءات المستخدمة من قبل مدير التسويق للحصول على المعلومات اليومية التي تتعلق بالتطور الذي يحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة .¹⁵ من خلال التعريف ركز على استمرارية النظام في جمع البيانات من البيئة الخارجية، ولم يوضح مصادر الحصول على البيانات، بالإضافة إلى أن البيئة الداخلية للمؤسسة يمكنها أن تساهم بقدر من المعلومات في نظام الاستخبارات التسويقي خاصة المعلومات المجمعّة من طرف موظفي المؤسسة حول الزبائن والتي لم يشر إليها التعريف.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

أما كل من Mcleod&Schell فقد عرفاه بأنه نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسها وبالزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق. قد بين التعريف مصادر الحصول على البيانات من خاصة من خلال الزبائن والمنافسين وغيرها.

وعرفه كل من Kotler&Armstrong بأنه عملية جمع وتحليل البيانات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق. إذأضاف هذا التعريف مقارنة بالتعريف السابق أهمية متابعة كل ما يتعلق بالسوق دون التفصيل في ذلك.

ثم قدم Kotler تعريفاً آخرًا إذ وضح فيه أن المتابعة متعلقة بحجم وطبيعة السوق وبالتالي فظام الاستخبارات التسويقية هو الطريق لجمع البيانات التي يستفاد منها في كافة المستويات الإدارية عن طبيعة السوق والمتغيرات الداخلة فيه وتقييم التغيرات البيئية التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل. وإضافة إلى التعريف السابق فإن نظام الاستخبارات التسويقية يستفاد منه في جميع المستويات الإدارية

كما عرفه Coyne & Bell بأنه عملية تجميع وتنظيم وتحليل المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة ، وذلك بالاعتماد على الأساليب الأخلاقية وحيث اعتبر المعلومات الاستخباراتية جزءًا من إدارة المعرفة التي تعتبر في العصر الحالي من الأصول المهمة في أي مؤسسة.

وبالتالي فنظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض بأنه تستخدم أساليب وطرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي والذي يحدث في عالم المنافسة في صورة مخفية أو سرقة المعلومات السرية من المؤسسات الأخرى.

وقدم هباش نفس المفهوم بحيث عرفه بأنه العملية التي تستخدم الوسائط الأخلاقية لكشف وتطور وتسليم المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من متخذ القرار في الوقت المناسب لجعل منظمتهما أكثر تنافسية من وجهة نظر الزبائن ودعم القرارات الإستراتيجية. وتعد هذه المعلومات مهمة جدا في عملية التخطيط الاستراتيجي والإدارة الفعالة للأعمال، فهي تسمح بالتنبؤ أو توقع ما سيحدث في البيئة التنافسية، مما يتيح للمؤسسة القيام بالعمل الاستباقي والتفاعل مع التطورات السوقية فضلا عن تعزيز قدراته على المنافسة من خلال تحسين قراراته الاستراتيجية.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

واستنادا إلى هذه المفاهيم، يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات تسويقية فعالة في الوقت الحقيقي للسماح للإدارة بالتحكم والسيطرة على الحملات التسويقية، فضلا عن تمكين إدارة المؤسسة من التفاعل مع المخاطر التي يتعرض لها. وينبغي أن تغطي المعلومات الاستخباراتية التسويقية جميع المجالات المتعلقة بالمؤسسة لكي تكون لديها معرفة كاملة ودائمة عن التطورات والتغيرات التي يمكن أن تكون قادرة على رصد آثارها الإيجابية والسلبية على أعمال المؤسسة. وينبغي للمؤسسة أن يعرف التغيرات في كل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية

ويمكن تقديم تعريفا لنظام الاستخبارات التسويقية بأنه جمع وتصفية وتبويب ومعالجة البيانات التي يتم جمعها بصفة مستمرة من بيئة المؤسسة الخارجية والداخلية، وتستخدم في اتخاذ قرارات تسمح بتعديل الخطة التسويقية للمؤسسة بالإضافة إمكانية الاستفادة كافة الأنشطة الأخرى في المؤسسة من المعلومات التي يوفرها النظام، وتتسم عملية جمع البيانات بالسرية وأن تكون بطريقة أخلاقية، غير أن الواقع يشير إلى أن كثير من المؤسسة قد تلجأ لأساليب غير أخلاقية في جمع البيانات.

II-2-مصادر الاستخبارات التسويقية:تتعدد مصادر نظام الاستخبارات التسويقية ونذكر أهمها:

- التقارير والنشرات التي تصدرها الأجهزة الحكومية حيث تصدر المؤسسة المركزية تقارير حول حجم القروض في المؤسسة المنافسة وحجم الودائع وغيرها.
- موظفو المؤسسة المنافسة حيث يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فيمكن تقديم بيانات إلى مدراء التسويق تمكنهم من رصد التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسون مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم خدمة جديدة في السوق.
- موظفو المؤسسة أنفسهم حيث يعتبرون قنوات للبيانات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة حول كل ما يجري في البيئة الخارجية وما يقوم به المنافسين من ردود أفعال ومن ممارسات.
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل تصرفاتهم.
- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.
- التقارير والمعلومات المنشورة.
- قواعد بيانات إلكترونية مثل ذاكرة القرص المضغوط، قواعد بيانات مربوطة، شبكة الإنترنت، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع، تغطية الشبكة.

II-3- الأنظمة الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية:

قد وردت العديد من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات مختلفة فقسمه Kotler إلى نظام استخبارات المنتج ونظام استخبارات الزبائن، أما Palmer فقد اعتبر نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من نظام استخبارات الزبائن ونظام استخبارات المنافسين، في حين أعطى Crowley تسميات أخرى للنظم الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية وهي فهم الزبائن وفهم السوق، فهم المنتج وفهم المنافسين، أما Chaudhuri فقد ركز على الزبائن، والمنتج، المنافسين، وموظفي المؤسسة¹⁶، بينما Peet&Mari فقد قسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى نظام استخبارات الزبائن ونظام استخبارات المنافسين ومراكز التوظيف، بينما Hattula et al فقد قسم النظام إلى الزبائن، السوق، المنافسون، موظفو المؤسسة، مراكز التوظيف.

سوف نعتمد على النموذج الذي قدمه Crowley وذلك لاستيعابه لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي الزبون والمنافس والسوق والمنتج، ولكون نشاط المؤسسة خديما فسوف نستبدل بالمنتج الخدمة، ومن جهة أخرى ملائمة النموذج للمفهوم الحديث للتسويق حيث اعتبر الزبون ومعرفة حاجاته وتفضيلاته وتحقيق رضاه من الأساسيات التي يعمل نظام الاستخبارات التسويقية على تحقيقها، أيضا بعض النماذج المذكورة مسبقا أدرجت أنظمة جزئية في الأساس تصلح أن تكون مصادر لمعلومات النظام وليست بالمعنى الحقيقي للنظام، لذلك سوف نقوم بشرح مختصر للأنظمة الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية كالتالي:

1- نظام استخبارات الزبون: يعمل نظام استخبارات الزبون في الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم، سواء زبائن المؤسسة أو زبائن المنافسين، ويوفر النظام معلومات لاتخاذ القرارات المناسبة. والذي يمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات التي تساعد في تحديد السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة، وأيضا تمكنه من فهم تحركات المنافسين من خلال تحليل آراء وتوجهات الزبائن تجاه أفعال المنافسين¹⁷. وتنطوي استخبارات الزبائن على جمع وتحليل المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال خصائصهم والمعلومات الخاصة بهم.

وعليه يمكن اعتبار نظام استخبارات الزبائن هي عملية جمع ومعالجة البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال زبائن المؤسسة أو زبائن المؤسسة المنافسة من بيئة المؤسسة بصفة مستمرة، وذلك لرصد

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

تحركاتهم والتي على أساسها يمكن للمؤسسة من اتخاذ قرارات من خلال المعلومات التي يوفرها النظام، وبالتالي على المؤسسة أن يحتفظ بقاعدة بيانات الزبائن لتوليد المعلومات الضرورية واستغلالها في الوقت المناسب، حيث أن نجاح المؤسسة في تسويق خدماته يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات التي يتم توفيرها عن طريق نظام استخبارات الزبون والتي تمكن المؤسسة من معرفة الدوافع التي جعلتهم يتعاملون مع المؤسسة، وبالتالي سوف ينعكس ذلك على المؤسسة في النواحي التالية:

- زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضا الزبون نتيجة للاستجابة لأكبر الحاجات ورغبات واتجاهات الزبون.
- تخفيض تكاليف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة.
- تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم وفقا لذلك.
- التحسين في تقديم الخدمات من خلال ما يوفره الاتصال بالزبائن من معرفة نقاط الضعف في الخدمات المقدمة لهم.

2- نظام استخبارات السوق: تمثل كافة البيانات التي تم جمعها عن طبيعة السوق والمتغيرات التي تتحكم فيه، ومن بين أهم تلك المتغيرات مثل نمو السوق، الحصة السوقية، طبيعة الزبائن المحتملين... وغيرها، وأيضا تعبر عن كافة المعلومات التي يوفرها النظام حول أسواق المؤسسة والتي جمعت وتم معالجتها وتحليلها لتكمن المؤسسة من استخدامها لاتخاذ قرارات مناسبة في تحديد الفرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق المختلفة، بالتالي تمكن المعلومات المتوفرة حول السوق المؤسسة من تقييم الحصة السوقية، والعمل على زيادتها من خلال المعلومات المتوفرة لديه حول المنافسين وألية عملهم. ويعتبر نظام استخبارات السوق عملية جمع البيانات حول السوق بصفة مستمرة ثم معالجتها وتمكن مخرجات النظام من خلال التقارير المعدة من رصد ومتابعة أي تغيرات في السوق، وبالتالي يمكن النظام من استشعار التوجهات السوقية والقطاعية المختلفة، خاصة الإشارات الضعيفة، حيث أن الوقت الحالي يتميز بوجود كم كبير من المعلومات ويكون أغلبها متوفرا لدى كل المؤسسة، وبالتالي على المؤسسة التركيز على المعلومات الصحيحة والصادقة وألا تغرق في الكم الكبير من المعلومات المضللة أو غير الدقيقة، وأيضا يوفر النظام قدرة للمؤسسة على استشعار المعلومات الجديدة، وعليه يقوم المؤسسة على أساسها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب. وبالتالي فإن المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات السوق عديدة ومتنوعة نذكر منها:

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- الخصائص الجغرافية، الكثافة السكانية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية وغيرها من المقومات الأساسية للدولة التي يعمل فيها المؤسسة .
- توزيع الدخل، أسعار الفائدة، مستويات الأسعار وغيرها من المعلومات حول خصائص السوق.
- عدد المنافسين، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين وغيرها من المعلومات حول المنافسة.

3- نظام استخبارات الخدمة: تعتبر الخدمة المصرفية العنصر الأساسي في عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة والذي تتمحور حوله جميع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، لذلك يجب أن يولي المؤسسة أهمية خاصة للخدمة المصرفية، لذلك فإن نظام استخبارات الخدمة يقوم بجمع البيانات الضرورية من بيئة المؤسسة حول الخدمات التي يقدمها ويقوم بتصنيفها ومعالجتها لتصبح معلومات يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة خدماته بما تتلاءم ورضا الزبون، ومناجل ضمان نجاح المؤسسة في تقديم خدمة ذات جودة، وتحقق رضا الزبائن فإن نظام استخبارات الخدمة يمكن من توفير المعلومات التالية :

- الحصول على تغذية مرتدة حول رضا الزبائن في المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف على الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- الحصول على مقارنة مستوى رضا الزبائن لديها مع مستوى رضا زبائن المؤسسة المنافسة.
- إمكانية تقديم خدمات جديدة أو حذف بعض الخدمات بما يتناسب مع التغير في حاجات ورغبات الزبائن.

4- نظام استخبارات المنافسين: ويتعلق الأمر بالمتابعة الدقيقة لتحركات المنافسين حتى يتم فهم سلوكهم، ويلعب نظام استخبارات المنافسين دورا مهما في توفير المعلومات الخاصة بالمنافسين والتي على أساسها يمكن المؤسسة من تحديد الإستراتيجية المناسبة، ويوفر النظام المعلومات منها:

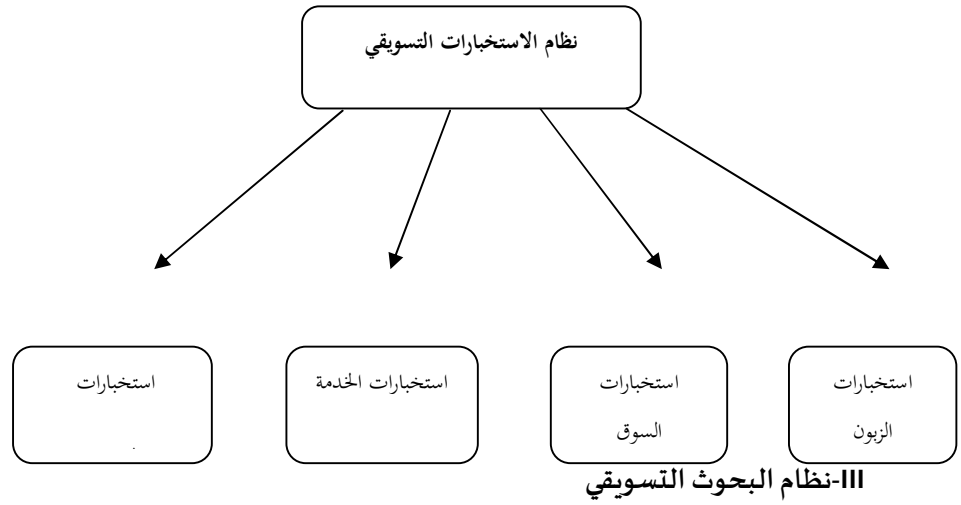
- طبيعة المنافسة في السوق
- نقاط القوة والضعف للمنافسين.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق
- طبيعة الخدمات البديلة
- إستراتيجية المنافسة في اختراق السوق.
- الأداء الحالي للمنافسين.
- إستراتيجية المنافسين.
- الأهداف الجديدة للمنافسين.
- نقاط القوة والضعف للمنافسين.

ويوضح الشكل التالي الأنظمة الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية:

الشكل رقم(08) الأنظمة الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية



بالإضافة إلى معلومات التي يتم جمعها عن المنافسين وعن الأحداث البيئية المحيطة بالمؤسسة والتي

تتميز بالاستمرارية، فإنه في الغالب يحتاج مديرو التسويق إلى دراسات رسمية محددة لمواقف يواجهونها.

III-1- مفهوم نظام البحوث التسويقي :

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

عرف Kotler نظام البحوث التسويقي بأنه عملية منظمة لتجميع وتحليل وكتابة التقارير، وإيجاد العلاقة للموقف التسويقي المحدد الذي يواجه المؤسسة، وقد يكون مشكلة أو انتهاز فرصة تسويقية¹⁸، وهو عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات والفرص التسويقية للمؤسسة، ودمج التعريف التالي بين المفهومين السابقين حيث اعتبر نظام البحوث التسويقي تعبيراً عن عملية إدراك وجمع وتحليل للمعلومات بطريقة منتظمة وموضوعية تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الكفيلة بمعالجة مشكلة معينة أو استغلال فرصة تسويقية، ونفس التعريف قدمه Shaker حيث اعتبر بحوث التسويق تقوم على التحديد المنهجي والموضوعي لجمع المعلومات وتحليلها ونشرها واستخدامها لمتخذي القرار داخل المؤسسة لغرض استغلال الفرص التسويقية أو حل المشاكل. وبالتالي فإن النظام يعمل بربط المؤسسة بأسواقه عن طريق المعلومات التي يوفرها، وتركز البحوث التسويقية على المنهج العلمي في إعداده من خلال وضع خطة للبحث وجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة أو الموقف وتحليله ومن ثم وضع الحلول والبدائل الملائمة واختيار أفضلها، وبالتالي يوفر نظام البحوث التسويقي معلومات يفشل نظام الاستخبارات التسويقي أو نظام السجلات والتقارير الداخلية في توفيرها، والجدير بالذكر أن نظام البحوث التسويقي توفر معلومات من البيئة الخارجية للمؤسسة، بالإضافة أنها لا تتميز بالاستمرارية بل تكون عند الحاجة إليها كدراسة موقف معين أو مشكلة يتعرض لها المؤسسة، بالإضافة أنها تعتبر مكلفة للمؤسسة على عكس نظام التقارير والسجلات الداخلية التي تعتبر متوفرة والحصول عليها غير مكلف، وهناك أنواع مختلفة ومداخل مختلفة للبحوث التسويقية تقابلها مناهج مناسبة لها، ونذكر أهمها:

- البحوث الاستطلاعية: وتستخدم لمعرفة آراء الزبائن ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وهي بحوث ميدانية تسمح للباحث بوضع بعض الفرضيات.
- البحوث الوصفية: تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية، وتهدف أساساً إلى وصف بعض الأبعاد التسويقية في لحظة معينة، وبالتالي إعطاء صورة عن السوق خلال فترة زمنية محددة، كدراسة تقييمية ومدى رضا الزبائن اتجاه مؤسسة معينة.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- البحوث السببية: تقوم هذه البحوث بتفسير الظاهرة محل الدراسة من خلال العلاقة السببية التي تربط بين متغيرين أو أكثر، كأن يكون زيادة في المبيعات نتيجة تحسين جودة الخدمة، وبالتالي فإن البحوث السببية تهدف إلى فهم آليات سير الظاهرة موضوع الدراسة.
- III-2- مجالات البحوث التسويقية: إن المجالات الخاصة بتطبيق البحوث التسويقية متعددة ومختلفة إذ تشمل:¹⁹
 - دراسة الأسواق وتقييم سلوك المستهلكين الذين يؤلفون السوق من خلال توفير المعلومات عن السوق والعوامل والمتغيرات المؤثرة فيه، إضافة إلى الطرق المثلى للاستحواذ على حصة سوقية كبرى فيه، عن طريق دراسة خصائصه ومميزاته.. الخ، كذلك دراسة خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس والعمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، وتوزيعهم الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بالعادات والتقاليد والدوافع.. الخ، وتقييم نقاط القوة والضعف لخدمات المؤسسات المنافسة.
 - بحوث الخدمة: تنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية الخدمة لحاجات ورغبات المستهلك والزبون من حيث الجودة والسعر.
 - بحوث قنوات التوزيع: وتهدف إلى توفير المعلومات عن قنوات التوزيع التي يعتمد عليها المؤسسة، وقياس كفاءته وفعالية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا.
 - بحوث الترويج: تعد هذه البحوث الأساس في توليد الأفكار الجيدة الخاصة بالرسالة الإعلامية، وقياس ردود أفعال المستهلك اتجاهها، إضافة إلى قياس مدى تحقيق النشاط الإعلاني للأهداف الموضوعه له

المحور رقم 05: مجالات استخدام نظم المعلومات التسويقية

يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجالات رئيسية وذلك كما ذكره عبد السلام أبو قحف

1-المجال الوظيفي للإدارة التسويقية

في هذا المجال تستخدم المعلومات في إنجاز وظائف التخطيط التنظيم و الرقابة

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

فبالنسبة للتخطيط التسويقي فإن الإدارة تحتاج للمعلومات عن البيئة الخارجية كالظروف السياسية ، الحكومية ، المعلومات المرتبطة بالسياسات المالية والتي تؤثر في التنبؤ بالمبيعات وقرارات التخطيط وكذا الاتجاهات الاقتصادية ... الخ.

أما بالنسبة للتنظيم الخاص بإدارة التسويق فإن المعلومات تؤثر عليه ليس فقط من خلال نوعها فحسب بل أيضا من خلال الأسلوب المستخدم من تصميم نظمها ، حيث لا بد أن تتفق مع الهيكل التنظيمي.

وبخصوص وظيفة الرقابة نجد أن المعلومات المطلوبة لها تختلف عن المعلومات اللازمة للتخطيط من حيث النوع والخصائص ، حيث تهتم الأولى بما يحدث في الماضي و اتجاهاته ، وهي في الأصل تعنى بمقارنة النتائج بمستوى الأداء المخطط وكذا اتخاذ الإجراءات التصحيحية ، وعليه فإن مثل هذه الأمور لا يمكن أن تتم دون توفر معلومات تتناسب وطبيعة الوظيفة الرقابية ، إذ أن الأداء الفعلي لا يمكن مقارنته بالمخطط إلا إذا توفرت المعلومات المطلوبة والتي تعكس مدى التقدم في التنفيذ.

II-نظم دعم القرار

أظهرت في بداية السبعينات هذه النظم الجديدة التي أطلق عليها (نظام أو نظم دعم القرار) ، وهي ليست مرادفا لنظم المعلومات الإدارية أو نظم المعلومات التسويقية وليست بديلا أو منافسا لها ، وقد تم تعريفها كما يلي :

حسب " Patrisvasavera " هي " نظم يستخدمها رجال التسويق التدعيم القرارات ، حيث تقوم بجمع وتفسير المعلومات بفرض اتخاذ القرار ، كما تسمح بالاتصال المباشر ببعض قواعد البيانات ونتائج التحليل لها ، تتكون من الحاسوب ، شبكة اتصالات ، قاعدة بيانات ، قاعدة نماذج وقاعدة برامج .

كما تم تعريفها من طرف علي حسين ورشاد الساعد " بأنها " مجموعة من الأدوات والسياسات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي يتم استخدامها بغرض معاونة المديرين في اتخاذ القرارات " وعليه يمكن القول أن هذه النظم تقوم بتوفير المعلومات من مصادر مختلفة باستخدام الحاسوب لغرض اتخاذ قرارات محدودة وعاجلة ، وهي نظم مساعدة وليست بديلة مهمتها توفير المعلومات من خلال عمليات البحث والتحليل المختلفة الخاصة بعملية اتخاذ القرارات.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

III- المجال البعد الهرمي للإدارة التسويقية

قد اتفق كل من الدكتور عبد السلام أبو قحفة و Tony Alberto على اختلاف المعلومات من حيث خصائصها ، مصادرها وكذا حدوثها باختلاف المستويات الإدارية ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : خصائص المعلومات وعلاقتها بالمستوى الإداري في إدارة التسويق

| الإداري | المستوى | خصائص المعلومات |
|--|--|---------------------|
| الإدارة العليا (مثل رئيس القطاع التجاري مديري العموم بإدارة التسويق...) | الإدارة التنظيمية / الإدارة الوسطى مثل رئيس قسم التغليف ورئيس قسم المبيعات | |
| خارجية | داخلية في معظمها | مصادر المعلومات |
| واسع | محدودا و ضيق | المجال |
| ملخصة | تفصيلية | مستوى التلخيص |
| مستقبلية | تاريخية | النطاق الزمني |
| متقدمة نسبيا | حديثة جدا | الحدثة |
| منخفضة | عالية | درجة الدقة المطلوبة |
| غير متكرر | متكرر | الطلب على المعلومات |

المحور رقم 06: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

1- مفهوم صنع القرارات

يقصد بعملية صنع القرارات، المجهودات الفكرية والذهنية التي لها المدير للتوصل إلى صيغة معقولة من بين عدة بدائل متنافسة ، وكل القرارات التي يتخذها المدراء ترمي إلى تحقيق أهداف بينها ، أو تفادي نتائج غير مرغوب فيها.

واتخاذ القرارات يرتبط أساسا بوجود معايير ترشيدية يمكن الاستناد إليها في عمليات التقييم والموازنة و الترجيح والمفاضلة بين مختلف البدائل التي يطرحها الموقف ، ذلك أن الاستقرار على اختيار قرار بذاته لا بد أن يكون نتيجة اقتناع منطقي بكل ما يملئه مضمون القرار ويرمز إليه في إطار التصور العام لما يترتب على الأخذ به من مخاطر ، أو لا يمكن أن يحققه في النهاية من نتائج ومل هذا الإقناع لا يمكن أن يتأتى بالطبع ، إلا بعد محاولات عديدة تنصرف إلى كل الجوانب المتعلقة بموضوع القرار في الدراسة والتحليل.

في حين تنصرف عملية اتخاذ القرار إلى ذلك الجزء الهام من المراحل السياسية لعملية صنع القرار وإحدى وظائفها الرئيسية ، وهي ليست معنى مرادف لصنع القرار ، وبالتالي أن عملية اتخاذ القرار تمثل المحصلة النهائية لما تتوصل وحدة اتخاذ القرار لمواجهة الموقف، ومن خلال ما تقدم ، يتضح أن عملية صنع القرارات بمفهومها العام تنطوي على أبعاد أساسية تتمثل في الآتي :

1. أن عملية صنع القرارات هي في التحليل الأخير عملية جماعية متكاملة والانتها إلى قرار معين يمثل ذروة التفاعل والتشاور الذي يتم على عدد من المستويات التنظيمية ذات الصلة بهذه العملية المعقدة.

2. أن الجهود الرئيسية الذي بذله صانعو القرارات يتركز في تجميع المعلومات والحقائق المرتبطة بموضوع القرارات ، ومن ثم تحليلها ومناقشتها وتقييمها وربط عناصرها المختلفة في إطار صورة محددة ومعبرة بدقة على روية وحدة اتحاد القرار للمشكلة أو الموقف الذي يتعامل معه.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

3. أن الاستقرار على بديل بالذات لا يمكن أن يتحقق بصورة عشوائية ، إنما من المفروض فيه ، أن يأتي بعد فترة طويلة من الإدراك أو التنبؤ الدقيق بمختلف الاحتمالات المترتبة على تنفيذ هذا القرار أو ذاك من القرارات المطروحة للاختيار.

4. في الوقت الذي يحاول فيه صناع القرار ، كقاعدة عامة ، حصر وتقييم كافة العوامل والمتغيرات ذات الصلة بموضوع القرار ، إلا أن ذلك قد تواجهه الصعوبات في الواقع العملي ، يضاف إلى تلك الصعوبة تعذر تخصيص درجة محددة من الأهمية النسبية لكل متغير ، أو حتى لكل هدف من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها ، وذلك باعتبار أن بعض الأهداف تندرج تحت بند الأهداف الإستراتيجية ، بينما يقع البعض الآخر ضمن قائمة الأهداف التكتيكية أو المرورية أو الأهداف التشغيلية²⁰.

II-مراحل وخطوات عملية صنع القرار ودور نظم المعلومات التسويقية

من أبرز المختصين في عملية صنع القرارات ، حيث يرى . Simon اسعد (هيربرت سايمون أن عملية صنع القرارات تعد أهم عمل إداري في أي تنظيم ، لأن عمل أي تنظيم يوجه بأنواع مختلفة من القرارات ، ومن مستويات متباينة تمتد من قمة التنظيم حتى قاعدته ، إذ يحتاج المنفذ أن يتخذ قرارات حول كيفية تطويع القرارات في التنفيذ ، فمشكلة الإداري لا تكمن في إصدار القرارات ، كما يرى (سايمون) ، بل في دراسة المعطيات والمعلومات التي يستند إليها القرار وتفسيرها بشكل يجعل الاستنتاج منها ذات قيمة علمية.

تنطوي صنع القرار على مجموعة من الخطوات المتعاقبة كل مخرجات كل خطوة مدخلات الخطوة التالية وصولاً إلى المخرج النهائي أي القرار الرشيد .

II-1-تحديد المشكلة : يرى العديد من المختصين أن التحديد السليم للمشكلة ، هو نصف اتخاذ القرار ، والمقصود بتحديد المشكلة التعرف على السمات والملامح الرئيسية التي تميز المشكلة المطلوب اتخاذ قرار بشأنها وحصر أبعادها والعوامل المؤثرة فيها . ويمكن تعريف المشكلة بأنها وضع أو حالة تحدث عندما يكون هناك تباين بين الوضع ، لنفس Esired - State ، المسألة أو قضية معينة ، وبين الوضع المرغوب منه Actual - State الحالي الموضوع أو القضية ، الأمر الذي يعني بأن هناك موضوع يتطلب دراسة علمية ومنهجية لإيجاد حل مناسب له.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

في حين عرفها آخرون بأنها انحراف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط لذلك أن تحديد المشكلة وتعريفها يعد من أهم خطوات أو مراحل عملية صنع القرار ، لأن الخطأ أو القصور في التحديد الدقيق للمشكلة سبوتر دول المني شك على سلامة مخرجات الخطوة أو الخطوات التالية ، وبالتالي سيكون القرار في هذه الحالة غير ملائما للمشكلة الحقيقية .

إن مجهودات صانع القرار في هذه الخطوة تركز إلى تلك النشاطات التي تتمثل في تحديد الظروف الداخلية والخارجية التي تحيط بالمشكلة التي هي بحاجة إلى اتخاذ قرار بشأنها ، فتتضمن تحديد أبعاد المشكلة والأنظمة الفرعية والكليية المرتبطة بها ، وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عليها الأمر الذي يتطلب بيانات ومعلومات وتقارير واستفسارات وافية لتحليل المشكلة إلى عناصرها الأساسية .

وفي هذه الخطوة يحتاج صانع القرار إلى تجميع المعلومات عن أسباب المشكلة وأبعادها ، ويتمثل دور نظم المعلومات الإدارية في لفت الانتباه لوجود مشكلة ، من خلال إصدار التقارير الاستثنائية التي تشير إلى وجود انحراف عن المعايير الموضوعية ، وكذلك يحتاج صانع القرار لتحديد أسباب المشكلة من خلال تجميع المعلومات من قواعد و مخازن البيانات الداخلية ، بالإضافة إلى مصادر المعلومات الخارجية مثل الإنترنت ، كما تساند نظم المعلومات الإدارية مجهودات صانع القرار في هذه الخطوة في التعريف²¹ .

2-11- تحديد البدائل (إنشاء وتصميم الحلول) :

يعرفه سايمون على انه إمكانية اختيار سلوك بين نوعين أو أكثر من البدائل ، وأن القرار الذي اختار أحد البدائل بصورة نهائية يبعد البدائل الأخرى عن الحساب .وعليه من الصعب القول بوجود عملية الاختيار وتحويل الاختيار إلى سلوك إذا لم تتوفر لدي المدير صانع القرار أولي طرق معين العديد من بدائل التصرف .

ولذلك ، تعد هذه الخطوة من أصعب وأدق خطوات عملية صنع القرار ، لأنها تعتمد على تفكير متخذ القرار الذي قد لا يكون مدركا لكافة البدائل والحلول المرتبطة بالحل الخاص بالمشكلة ، فالتفكير العادي لا يساعد على خلق البدائل ، إنما تتطلب هذه الخطوة تفكيراً ابتكارياً يساعد على توفير مجموعة من البدائل الإبتكارية لعلاج المشكلة.

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

وفي هذه الخطوة تقدم نظم المعلومات التسويقية مجموعة التسهيلات إلى صانع القرار الذي يحتاج إلى تنمية أكبر عدد من بدائل الحل وتجميع كم كبير من المعلومات من خلال الاتصال السهل والسريع لقواعد البيانات الداخلية والخارجية التي توفرها نظم المعلومات.

وبناء على ما تقدم ، يمكن القول أن عملية البحث عن الحلول الممكنة أو بدائل مسارات العمل ، بوصفها خطوة هامة في عملية صنع القرار يتطلب من المدراء خلق الأجواء التي تتسم بالمناقشات وتباين الآراء ووجهات النظر ، حتى وإن كانت متعارضة لأن ذلك قد يساعد في الوصول إلى البديل الأفضل

فالقاعدة الأساسية ، أن المدير لا يمكنه ، اتخاذ القرار و ما لم تكن هناك آراء ووجهات نظر متباينة تساعد على خلق نوع من التوازن بين كافة الأطراف المعنية باتخاذ القرار ، فالتوسع قاعدة البدائل تسمح للمدير بهامش أكبر من المناورة في مواجهة اختيار أفضل البدائل ومواجهة الخطوات التالية لاتخاذ القرار .

3-ii-تقييم البدائل :

بعد تحديد البدائل المناسبة ، تأتي الخطوة التالية التي تتمثل في عملية تقييم البدائل وهي الغاية الأساسية لعملية صنع القرار، وتركز مجهودات صناع القرار في هذه الخطوة إلى تقييم البدائل التي تم تطويرها من خلال تحديد نقاط القوة والضعف (المزايا والعيوب) ، أي الكلفة والعائد لكل بديل ، ويعتمد المدير في هذه الخطوة على خبراته وتجاربه السابقة ، والتنبيؤات والحانات الشخصية أو الاستعانة بالخبرات مصابة ، للإحاطة الكاملة بإيجابيات وسلبيات كل بديل

لذلك تساهم نظم المعلومات التسويقية في هذه الخطوة في تقديم الدعم للمدراء . لتقييم بدائل الحل مل خلال تسهيل العمليات الحسابية اللازمة لتقييم كل بديل استنادا إلى عدد من المعايير ، كما تساعد أدوات التحليل مثل : ماذا لو ؟ التي توفرها نظم دعم القرارات في عملية تقييم بدائل الحل وكذلك توفر نظم المعلومات التسويقية مجموعة من الأدوات والتسهيلات التي تساعد المدراء في مواجهة المشاكل التي تواجه صناع القرار في هذه الخطوة ، لعل من بين أهمها :

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

- عدم إمكانية تحديد آثار النتائج التي ستترتب على عملية التقييم ، سواء كان إيجابياً أو سلبياً نظراً لارتباط أثارها بالمستقبل ، وبالتالي ، أن المعلومات التي توفرها نظم المعلومات التسويقية تساعد المدراء في التنبؤ بآثار كل بديل أو التنبؤ بما ستكون نتائجه في المستقبل .
- أما المشكلة الثانية ، فتكمن في إعادة تقييم بديل آخر إذا ترتب على السابق آثار سلبية ، أو قد يترتب على تحليل البدائل اكتشاف عدم ملائمتها لحل المشكلة ، ومن ثم يعود المدير إلى مرحلة التعريف بالمشكلة بجمع المزيد من المعلومات أو لإعادة صياغتها.
- لعل من المفيد الإشارة إلى إن هناك معايير معدة يستخدمها صناع القرار في عملية تقييم البدائل أي تقدير إيجابيات وسلبيات كل بديل.

4-11- اختيار البديل الأنسب (اتخاذ القرار)

بعد الانتهاء من عملية تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة تبلغ عملية صنع القرار الذروة عندما يقوم المدير باختيار أحد هذه البدائل ، أي عندما يختار البديل الأفضل أو الأنسب من بين هذه البدائل ، والبديل الأفضل هنا هو ذلك البديل الذي يتوقع أن يأتي بأفضل النتائج أو البديل الأكثر قدرة على حل المشكلة أو الاستفادة من الفرص المتاحة.

وتعتمد هذه الخطوة إلى حد كبير على الحكم الشخصي وهي تتصف بالصعوبة والتعقيد لأن متخذ القرار لابد أن يأخذ في اعتباره كافة الاحتمالات المحيطة بالبديل (القرار)، وأن يوازن بينهما حتى يصل في النهاية إلى قناعة موضوعية بأن ما توصل إليه هو الأنسب للموقف وللموسسة.

وتتمثل أهم صعوبات الاختيار في تعدد وتعارض معايير التقييم وتزايد درجة عدم التأكد المرتبطة بنتائج القرارات بالإضافة لمدى إمكانية الرقابة على تنفيذ القرار

5-11- تنفيذ القرار ومتابعته :

تعني هذه الخطوة بدائل الحل الحقيقي للموقف وأسبابه الحقيقية ، وتعني أيضا الحكم على فاعلية صنع القرار وكفاءة صانع القرار في تعاطيه مع الخطوات السابقة ، فبعد استقرار الرأي على اختيار البديل

دروس على الخط في: مقياس نظم المعلومات التسويقية

الأفضل لا بد من إصدار القرار ووضع موضع التنفيذ ، أي على صانع القرار تنفيذ القرار ومتابعة مرحلته للتعرف على مدى نجاح القرار.

ولذلك فإن دور نظم المعلومات التسويقية في هذه الخطوة يتركز في متابعة التنفيذ من خلال إصدار التقارير عن نتائج الأداء مما يمكن المديرين من اتخاذ إجراءات تصحيحه إذا لزم الأمر ، وربما تؤدي المراجعة والتقييم إلى اكتشاف أن المشكلة لازالت قائمة ، وقد يقود ذلك إلى العودة مرة أخرى ال مرحلة تحديد البدائل أو مرحلة التعريف.

إن عملية صنع القرارات لا تتم دفعة واحدة ، وأنها تتم على خطوات متتابعة ومتداخلة في ذات الوقت ، كما أن كل خطوة تحتاج إلى مساندة وتدعيم نظم المعلومات التسويقية ، وأن كان ذلك يتم بدرجات متفاوتة وقد أظهرت إحدى الدراسات أن دور نظم المعلومات التسويقية في مساندة عملية صنع القرار يكون أكثر وضوحا في مرحلة تقييم البدائل ، وأقل وضوحا في مرحلة توليد بدائل الحل