المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

أدركت المؤسسات الناجحة ضرورة و أهمية نظم المعلومات في مختلف الوظائف الإدارية، ونظرا لتعاظم وظيفة التسويق أصبحت الحاجة أكثر لبناء نظام معلومات تسويقية، يكون بمثابة أداة دائمة وفعالة ومترابطة تسمح بتدفق المعلومات التسويقية سواء من داخل المؤسسة أو من البيئة الخارجية المحيطة بها، وهي بذلك تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية. و من منطلق ما سبق، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- ماهية نظام المعلومات التسويقية؛
- أهمية و أهداف نظام المعلومات التسويقية؛
- طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليته.

المطلب الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

لقد اضحت المعلومات أدلة مهمة وفعالة يستند عليها في إدارة الأعمال بمختلف وظائفها والتي تتضمن المحاسبة والمالية، إدارة الموارد البشرية والمادية ، وكذلك التسويق ، لذا أصبح لزاما الإهتمام بالمعلومات وما توفره من بيانات عن الزبائن ، والمنافسة ، وحجم الطلب والسياسة العامة الإقتصادية.

و فيما يلي سيتم توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية، إبراز خصائصه و مختلف العناصر التي يحتويها هذا النظام.

أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه إحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، يرتكز هذا المفهوم على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، بالرغم من الحداثة النسبية في نشأة مفهوم نظام المعلومات التسويقي قياسا بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى، فإن الخلاف في تحديد أبعاده لازالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة،وهناك عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية أهمها.

تعريف فريد النجار:

"نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية ، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) ، وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل"؛[1]

[1]– فريد النجار، ادارة منظومات التسويق العربي والدول ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998،ص:162.

تعريف جيفري صاقلان :

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجا إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية؛"[1]

تعريف عماد الصباغ:

ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنها: "مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وانتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم"؛[2]

تعريف فريد الصحن:

نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا: "هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"؛[3]

تعريف Phillip KOTLLER :

يذهب إلى أبعد من ذلك في تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه: "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق" .[4]

من التعاريف السابقة يستخلص أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تمثل قناة بين المؤسسة و بيئتها الخارجية و تعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية بصورة مستمرة، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها، وتقديمها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبناء الاستراتيجيات التنافسية بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة.

---

[1]–Jefferey SEGLEM : Cours pratique de marketing en 12 leçon, édiction Inter éditions ,Paris 1990,P :37

[2]– الصباغ عماد، نظم المعلومات: ماهيتها– مكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:13.

[3]– الصحن فريد، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص:128.

[4]–Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing management, Traduit par D. Manceau, 11ème édition, Pearson Education Paris, 2004, P:103.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

تنفرد نظم المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من النظم اللازمة للأنشطة الأخرى ، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

– **نظام دائم:** أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه؛

– **نظام موجه نحو المستقبل:** يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة؛

– **يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛**[1]

– **صعوبة قياس المعلومات التسويقية:** نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها؛

– **ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية:** نظرا لكثرة انواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين؛ [2]

– أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:[3]

– تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛

– جمع البيانات؛

– تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛

– تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

– كما تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة:[4]

– يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه عند اتخاذ القرارات؛

– يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي تصل إليها؛

– يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغير في ترتيب المدخلات بطريقة تضمن المرونة.

وهكذا فإن النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع ان يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا و الأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار، ويستطيع المسيرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية.

[1]– عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص:18.

[2]– زيد منير عبودي ، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008 ،ص:56.

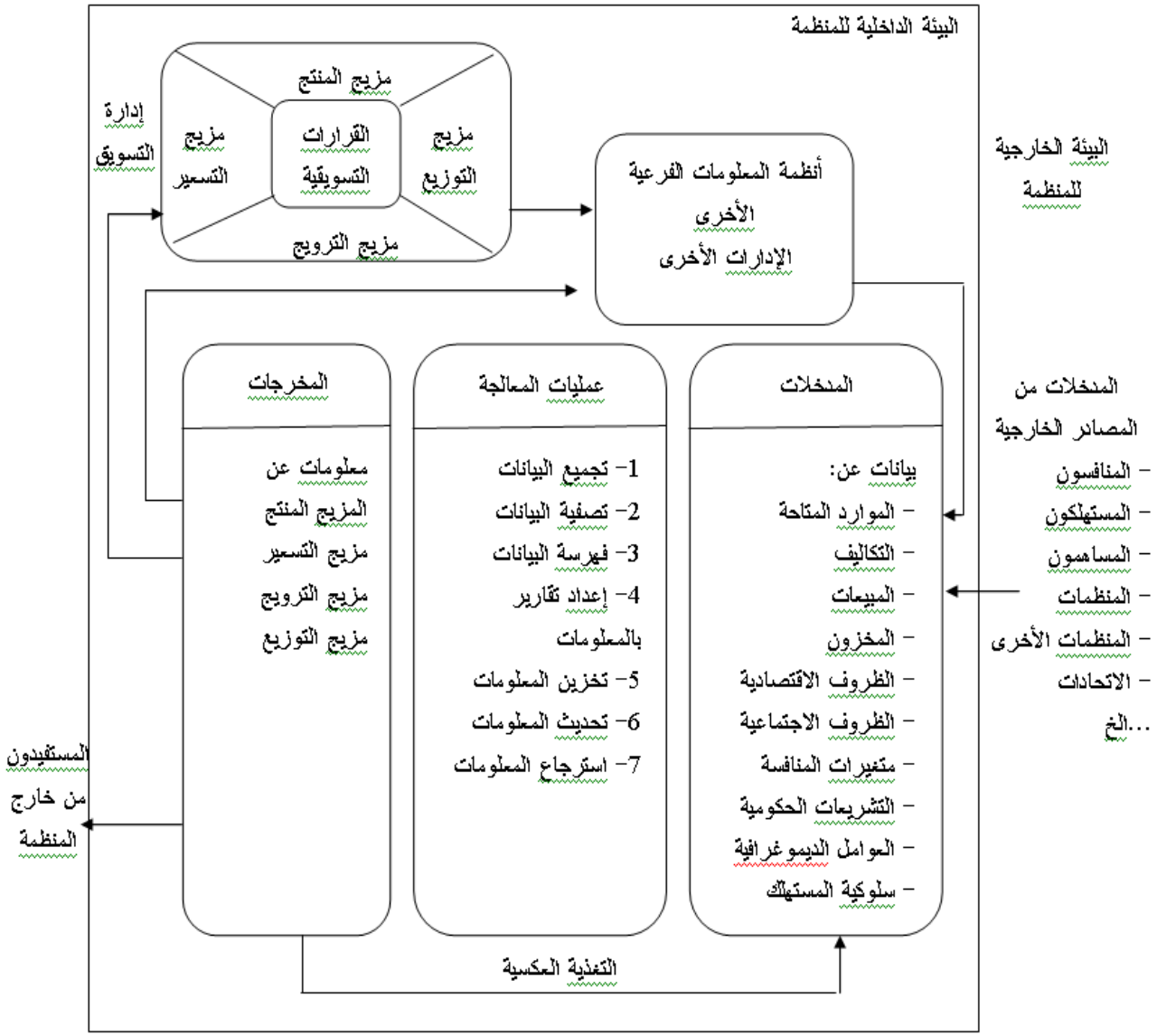
[3]– عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1998، ص:336.

[4]– الزعبي على فلاح، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص:18.

ثالثا: عناصر نظام المعلومات التسويقية

المخطط الآتي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم (01):النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: تيسير العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 38.

تتمثل عناصر نظام المعلومات التسويقية في أربعة عناصر تدرج فيما يلي:[1]

1) المدخلات

تتمثل المدخلات في البيانات فقط، ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات وهي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة، وهي غير صالحة و للاستخدام في صنع القرارات لأسباب كأن ليس لها دلالة واضحة ، متقادمة، غير ملائمة أو غير منظمة.

وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

أ- **المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، يتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى كنظام المعلومات المالية أو الإنتاج أو الموارد البشرية في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، وكنماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية نجد: حجم الطلب المتوقع، تكاليف السلع والخدمات، هيكلية الأسعار، وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء، وسائل الترويج وطبيعة الإعلانات، رواتب وحوافز رجال البيع،....

ب- **المصادر الخارجية:** وهي البيانات التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح، وهذه الجهات هي: المستهلكين، المنافسين، المنظمات الحكومية، الاتحادات والجمعيات. والجدول الموالي يبين المصادر الخارجية للبيانات:

الجدول رقم (01): نماذج من البيانات المتحصل عليها من المصادر الخارجية

1- المستهلكون عددهم الحالي والمحتمل، أذواقهم وأماكن تواجدهم، أوقات الشراء وأماكنه، مستويات الدخل، حجم المشتريات وكيفية الشراء ولماذا يشترون.	**2- السوق** حجم السوق، والظروف السائدة فيه، التقلبات الفصلية، العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات.
3- المنافسة الخبرة السوقية للمنافسين، التغيرات في الحصة السوقية، خصائص السلع المنافسة، استراتيجيات المنافسين.	**4- العوامل الاجتماعية والدينية والثقافية** العادات والقيم السائدة، التوزيع الديموغرافي للسكان، المناخ الثقافي، الطقوس الدينية.
5- العوامل القانونية السياسة الضريبية، قوانين حماية المستهلك، سياسات الاستيراد والتصدير.	**6- العوامل الاقتصادية** التضخم والكساد، الأسعار.

المصدر: تيسير العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 32.

[1]- تيسير العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص ص:30-31.

2) عمليات المعالجة

يقصد بعمليات المعالجة والفعاليات التي ينجزها النظام لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، تتمثل هذه الأنشطة في الآتي:[1]

أ- تحصيل البيانات

وهي القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية مع اعتماد الموضوعية واللاعشوائية، مع الإجابة على الأسئلة التالية لتحقيق ذلك:

- ما هي أنواع البيانات المطلوب جمعها؟
- ما هو الهدف من تجميعها؟
- ما هي المصادر التي توفرها؟
- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في تجميعها؟

ب- التصفية

تعني استبعاد وفصل أو عزل البيانات غير المفيدة أو التي ليس لها علاقة بالموقف المطلوب لصنع القرار، والإبقاء على البيانات الضرورية ذات العلاقة بموضوع القرار.

ج- الفهرسة

تشتمل على عمليتين هما: التصنيف الذي يعني تقسيم البيانات إلى أصناف، حيث تقع البيانات ذات الخصائص المشتركة في مجموعة (صنف) واحدة ، والترتيب وهو إعطاء رموز معينة مختصرة تدل عليها وتميزها باستخدام حروف، أعداد أو ألوان.

د- إعداد التقارير

تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات السابقة، وتعرض في صورة تقارير تأخذ أشكال عديدة: جداول، خرائط، صور، معدلات،...الخ.

هـ- التخزين

تظهر الحاجة لتخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات تسمى قاعدة المعلومات لمراعاة ظهور الحاجة إليها لاحقا، حيث لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها بل تخزن لحين استرجاعها.

و- التحديث

يتم من خلال إضافة أو حذف أو تعديل المعلومات عند الحاجة.

[1]- تيسير العجارمة و محمد الطائي، مرجع سابق، ص ص:33- 36.

ر- استرجاع المعلومات

يتم الاستفادة من المعلومات المخزنة عندما تظهر الحاجة لها من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3) المخرجات

تتمثل المخرجات في المعلومات وهي البيانات المعالجة، هي مفردات البيانات التي تم انتقاؤها من بين جميع المفردات التي تم تجميعها لتلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم وفاعليتهم في صنع القرارات.

4) التغذية العكسية

ترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها لتحديد الانحرافات بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقي نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات التي تعد المعيار في قياس فاعلية النظام، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.[1]

المطلب الثاني: أهمية و أهداف نظام المعلومات التسويقية

إن التطور المستمر المتسارع في عالم الأعمال وما يرافقه حتما من تطور في تكنولوجيا المعلومات جعل نظم المعلومات تزداد أهمية ليس كنظام أو نموذج يتم إعداده فحسب ، بل حتى في الممارسة اليومية للأنشطة التشغيلية في المؤسسة لاسيما التسويقية منها بجميع فروعها، فهذه الأهمية البالغة تبلورها رسالة المؤسسة والإستراتيجيات التي تنتهجها بغرض بلوغ الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها.

أولا: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة المناسبة. وتتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:[2]

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية؛

[1]- تيسير العجارمة و محمد الطائي، مرجع سابق، ص: 37.

[2]- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، دار الطباعة المتحدة للإعلان، القاهرة، 1999، ص: 208.

– تميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال الشركة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل؛

– تمكن أهمية نظم المعلومات التسويقية 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 للشركة؛

– إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية؛

– التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الاسواق؛

– تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة؛

– تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات.

ومما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة ملحة في المنظمات حتى تستطيع الإدارة أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المنظمات الكبيرة والعملاقة فقط، بل تبرز أهميته أيضا في المنظمات المتوسطة والصغيرة أيا كانت عامة أو خاصة، صناعية أو تجارية، ومهما كانت الظروف السريعة والمتلاحقة والمتغيرات المحلية والعالمية.

ثانيا: أهداف نظام المعلومات التسويقية

هناك عدة أهداف ومزايا تتحقق للمنظمة من توافر نظام معلومات تسويقي جيد بها ومن أهمها:

– توفير البيانات والمعلومات اللازمة لأغراض التخطيط و التنفيذ والمراقبة على الأنشطة التسويقية، وهذا ما يساهم في رفع مستوى كفاءة النشاطات الإدارية؛

– تشجيع الوظيفة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث عن الفرص التسويقية التي لا تظهر أبعادها إلا بتوفير نظام معلومات التسويقية؛

– تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛

– تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛

– السرعة والدقة في استخراج المعلومات التفصيلية؛

– النظرة العامة والشاملة لأعمال المنظمة؛

– الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة؛

ولكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف المتوخاة منه فلا بد له أن يخضع لتنظيم معين، هذا التنظيم يحتوي على ستة وحدات وهي كالآتي: [1]

1) وحدة التحليل وتصميم النظام : وتختص بدراسة احتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات، وتحليل وتصميم وتوثيق وتقييم نظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

2) مركز الحاسب : و يتكون من الوحدات التالية:

أ- **وحدة تخطيط البرامج** : و تختص بتصميم وإعداد خرائط تدفق البرامج وكتابة البرامج بلغة الحاسب و اختبارها.

ب- وحدة تشغيل الحاسب: و تختص باستقبال البيانات من مصادرها الأساسية وذلك لتخزينها، وإجراء عمليات التشغيل المطلوبة عليها، وإعادة بثها المستفيدين، واتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع تسرب المعلومات من غرفة التشغيل.

ج- وحدة تداول المعلومات : و تختص بإرسال التقارير والمعلومات التسويقية للجهات الطالبة لها.

د- مكتبة الحاسب: و تختص باستلام واختيار وسائل تسجيل البيانات الجديدة سواء أشرطة أو أسطوانات ممغنطة ورقابة تداول الوسائط المستخدمة، أي الإشراف على دخول و خروج وحدات التخزين وقيد تحركاتها، و تأمين الوسائط المستخدمة من أي مخاطر يمكن التعرض لها.

هـ- وحدة صيانة الحاسب: و تختص بتصميم و تنفيذ برامج صيانة الحاسب و الأجهزة والمعدات المرتبطة به سواء وحدات طباعة سطرية، أو توصيلات كهربائية، وذلك للحفاظ على كفاءة هذه الأجهزة، وتجنب حدوث أعطال بها، وذلك منعا لتدمير البيانات المخزنة بالحاسب.

3) وحدة للمحفوظات: تختص بحفظ جميع المستندات والوثائق والمكاتبات، بحيث تكفل مرونة تداول كل ما هو محفوظ سواء بطريقة آلية أو يدوية.

4) وحدة للبحوث والدراسات التسويقية: تختص بتصميم و تنفيذ كافة البحوث والدراسات التسويقية في مجال البيع والنقل والتوزيع والدعاية والإعلان، وتحديد عناصر ومكونات المزيج التسويقي للمجموعات السلعية، وإجراء البحوث والدراسات التي تتعلق بالسوق والمنافسة والمستهلكين، وبما يساعد على رفع كفاءة الأداء البيعي والتسويقي والإنتاجي ...الخ.

[1]- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص:47.

5) وحدة لبحوث الشراء والتخزين :وتختص بتصميم و تنفيذ كافة البحوث و الدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون، وبما يكفل سرعة دوران المخزون، وتوفير احتياجات المنظمة من المستلزمات السلعية والخدمية وترشيد تكلفة الشراء والتخزين.

6) وحدة تقييم الأداء التسويقي :وتختص بتقييم الأداء التسويقي والبيعي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية والبيعية، وتدعيم المركز التنافسي والسوقي للمنظمة.

المطلب الثالث: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليته

لكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الكفاءة اللازمة و المرجوة منه في الحصول على المعلومات، ولتتمكن الإدارة العليا من التحليل و إكتشاف الفرص و التهديدات و نقاط القوة و الضعف ، كل هذا لا يتأتى إلا إذا كان هذا النظام تم تصميمة بطرق علمية متينة ، ولابد أن يتم وضع هيكل يخضع لتنظيم معين قابل للتعديل و الرقابة عليه .

أولا: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية

يعد الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيس لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية.

وقد أبرز كل من باتري وباتري (Buttery & Buttery) الطرق الثلاثة الرئيسة التي يمكن أن تعتمد أي منظمة على إحداها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية. وهذه الطرق تتلخص فيما يلي:[1]

1) الطريق المنظور Prescriptive Way

وفقا لهذا الطريق، تعتقد المنظمة بأنها تعلم ما يتم في مختلف الأماكن وهي ذات قدرة على القيام بذلك أيضا، و تقوم باستخدام نظم مجربة و تم اختبارها سابقا.

2) الطريق الإيجابي Positivist way

تقوم المنظمة هنا بتحديد متطلبات النظام من خلال تحديد المخرجات المرغوبة، و من ثم جمع المعلومات اللازمة حول المتطلبات التقنية و البشرية للنظام و معالجتها بهدف الوصول إلى نظام يشتمل على كل منهما (المتطلبات التقنية و البشرية) ويساهم في إشباع متطلبات القرار التسويقي.

[1]– طارق نائل روحي هاشم، مرجع سابق، ص ص:52–53.

3) الطريق الظاهري Phenomenology Way

تقوم المنظمة وفقا لهذا الطريق بإعطاء المديرين مسؤولية اتخاذ القرارات، ومن ثم فإنهم سيدركون حاجاتهم لمعلومات مناسبة لعملية معالجة المشكلة وبالتالي تقوم المنظمة بمحاولة التعرف على احتياجاتهم وتصميم نظام لمساعدتهم في عملية اتخاذ القرار.

ثانيا: مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

يمكن قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:[1]

– المدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة؛.

– الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم

و أيا كان الطريق المستخدم في تصميم نظام المعلومات التسويقية، يمكن تحقيق فعاليته من خلال الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية، سواء عند تصميم النظام أو عند تشغيله، وعموما هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في هذا المجال[2]:

1) الوصول للبيانات: كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام وهل متخذو القرار في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي، أم إنهم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام.

2) حداثة المعلومات: ما هي درجة السرعة في إدخال البيانات للنظام وهل متخذو القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أو شهرية.

3) القدرات التجميعية: أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليس بصورة تفصيلية.

4) المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادرا على ملاءمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

[1] – أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص:29.

[2] – ثابت عبدالرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، 2005، ص:42.

5) مشاركة مستخدم النظام: وذلك في عدة نواحي منها: تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوب استخدامها في تحليل البيانات،والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

كما يمكن ذ كر عوامل اخرى تؤثر في تصميم نظام المعلومات التسويقية وهي:[1]

6) الأفراد : إن أبرز المشاكل التي تواجه أي نظام معلومات تسويقي هو اعتماده على الأفراد في تزويد، تلخيص، استنتاج، وتفسير البيانات. و المشكلة في هذه الحالة تبرز نتيجة احتمالية وجود انتقائية في البيانات المقدمة للنظام، والتي سوف تساهم في اتخاذ قرارات مفضلة عن غيرها .

7) بيئة المنظمة الداخلية: قد تبرز مشاكل في العلاقات التبادلية بين الأقسام والدوائر بعضها مع بعض، إذ قد تقوم أية دائرة بعرقلة انسياب البيانات أو تقديم أية معلومات تخدم مصالح شخصية لمسئوولياها، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل نوعية القرار المراد اتخاذه وأهميته، وصعوبة المهمة المطلوب إنجازها ودرجة تقلبها.

8) عوامل بيئية خارجية: وتشتمل على العوامل الخاصة بالتقلبات التي تحدث في البيئة المحيطة ونجد ثلاثة أنواع من عدم التأكد في البيئة وهي:

8-1 حالة عدم التأكد State Uncertainty

والتي تظهر عندما يدرك متخذ القرار في المنظمة صعوبة التنبؤ ببيئة المنظمة، بمعنى عدم قدرتهم على فهم الأحداث التي تطرأ في البيئة ووضع الاحتمالات المتعلقة بها.

8-2 حالة عدم التأكد من التأثير Effect Uncertainty

وهي حالة تظهر من عدم القدرة على التنبؤ بطبيعة الأثر المصاحب للوضع المستقبلي للبيئة على المنظمة.

8-3 حالة عدم التأكد من الاستجابات Response Uncertainty

وهي حالة تظهر من عدم القدرة على التنبؤ بنتائج أي اختيار يقومون به، وخاصة إذا كان اختيار استراتيجي.

[1]- طارق نائل روحي هاشم، مرجع سابق، ص ص:53-55.

وتعد هذه العوامل امتدادا للعوامل التي أبرزها بيريسنون (Berenson, 1969) في بدايات ظهور نظام المعلومات التسويقية، والتي تركزت في عوامل ثلاثة خاصة بالمنظمة هي:

8-4 التكامل الخطأ بين النظم الفرعية

يعد نظام المعلومات التسويقية جزءا من نظام المعلومات الإدارية، وبالتالي فإن الأهداف التي يريد النظام تحقيقها يجب أن لا تتعارض مع أهداف النظم الفرعية الأخرى.

8-5 التعديلات في الوظائف والمتطلبات المهارية

يحتاج تطبيق نظام المعلومات التسويقية إلى توفير مهارات جيدة في المنظمة، وخلق وظائف جديدة لهذه المهارات، بالإضافة إلى إجراء تعديلات في الوظائف الحالية، هذا بالإضافة إلى توفير وثائق ومعلومات جديدة. مما قد يبرز مشاكل فردية للتكيف مع هذه التطورات، وظهور عدم رضا عن بيئة العمل الجديدة.

8-6 العلاقات بين مصممي النظام ومستخدميه

يجب أن يتعاون مستخدمو النظام مع مصمميه وذلك بهدف منع التعارض فيما بين الطرفين.

وبالتعرف على العوامل السابقة والقيام بوضع الأسس لمواجهتها، يمكن للمنظمة الوصول بنظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق أهدافه، أي تحقيق فاعلية النظام.