وزارة التعليـم العالـي والبحث العلمـي
جامعة العربي التبسي – تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسير
قسم العلوم التجارية

نظام المعلومات التسويقي



مطبوعة موجهة لطلبة سنة ثالثة تسويق
تخصص العلوم التجارية

إعداد: د. معاوة وفاء

السنة الجامعية: 2021/ 2022م

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
ا	المقدمة	
اولا	مدخل عام لتطور مفهوم نظام المعلومات التسويقي	02
1	تعريف النظام	02
1-1	خصائص و صفات النظام	03
2	البيانات و المعلومات	05
1-2	البيانات	06
2-2	المعلومات	06
3	مباديء السوق	15
1-3	مفهوم السوق	15
2-3	المراحل المبكرة من تاريخ تطور السوق	15
3-3	دراسة السوق الكمية	17
4-3	دراسة السوق النوعية	18
5-3	المرحلة الحالية في تطوير السوق	20
4	مباديء نظام المعلومات التسويقي	22
1-4	مفهوم نظام المعلومات التسويقي	22
2-4	طبيعة المعلومات التسويقية و خصائصها	24
3-4	مدخلات نظام المعلومات التسويقي	25
4-4	مخرجات نظام المعلومات التسويقي	26
5-4	مجال اهتمام نظام المعلومات التسويقي	27
6-4	نماذج نظام المعلومات التسويقي	27
7-4	التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقي	33
8-4	نظام المعلومات المحاسبي	35
5	نظام المعلومات التسويقي و نظام المعلومات المحاسبي	37
6	فعالية نظام المخابرات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية	39
1-6	الاستخبارات التسويقية	39
2-6	الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقي (اوجه التشابه و الاختلاف)	39
7	بحوث التسويق	42
1-7	انواع بحوث التسويقي	42
2-7	مجالات بحوث التسويق	43
3-7	اجرءات بحوث التسويق	43
4-7	بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي	47
5-7	اهمية بحوث التسويق في نظام المعلومات التسويقي	49
8	العينات و كيفية اختيارها	50
1-8	مفاهيم اساسية ل (مجتمع الدراسة + العينة)	50
	المراجع	

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مكونات نظام المعلومات الاداري	05
2	مفهوم نظام المعلومات التسويقي	24
3	نموذج kotler لنظام المعلومات التسويقي	28
4	نموذج kotler المطور	38
5	نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقي	32
6	التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقي	34
7	القرارات و الاتصالات التسويقية	34
8	نظام المعلومات المحاسبي	36
9	مقومات المحاسبة كنظام للمعلومات	37
10	الدورة المحاسبية و مكونات النظام المحاسبي	38
11	النظام المعلوماتي المحاسبي	38
12	كيفية سحب عينة عشوائية طبقية	54

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	امثلة عن البيانات و المعلومات	07
2	اوجه التشابه و الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقي و المخابرات التسويقية	39

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

الملخص:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من المدخلات، وفيها يتم تحديد نوعية البيانات المطلوبة من قبل متخذ القرار التسويقي. وكي يتم تقديم المعلومة الدقيقة لمتخذ القرار فإن ذلك يتطلب الدخول إلى التشغيل Processالذي ينقسم إلى ثلاث وحدات أساسية وهي: البيانات الداخلية، والبيانات الاستخباراتية ثم بحوث التسويق.

وفي التشغيل أيضا تتم علمية تحليل البيانات إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار ويطلق عليها المخرجات، وبهذا فالنظام يبدأ وينتهي بمستخدم المعلومات وينبغي التنويه إلى أن نظام المعلومات التسويقي كما هو الحال في نظام المعلومات الإداري لا تقتصر خدماته على مدير التسويق والعاملين في إدارة التسويق ولا على المديرين داخل الشركة، بل يمكن للمستهلكين ومن لهم علاقة بالشركة من موردين وقطاعات حكومية أن يستفيدوا من نظام المعلومات التسويقي، وبهذا فالنظام مشاع لمن ترى الشركة أن له أحقية في الإفادة منه، رغم أن الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقي هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق ولها الأولوية في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها النظام.

Abstract

The marketing information system consists of inputs, in which the type of data required is determined by the marketing decision-maker. In order to provide accurate information to the decision-maker, this requires entering the process, which is divided into three basic units: internal data, intelligence data, and marketing research.

Also in operation, the process of data analysis is carried out into information that the decision-maker can benefit from and it is called the outputs, and in this way the system begins and ends with the user of the information and it should be noted that the marketing information system, as is the case in the administrative information system, its services are not limited to the marketing manager and workers in the marketing department nor to the managers Within the company, consumers and those related to the company, including suppliers and government sectors, can benefit from the marketing information system, and in this way the system is shared by whom the company deems that it has the right to benefit from it, even though the main objective of the marketing information system is to provide the necessary information to the Marketing Department and have priority in Take advantage of the information provided by the syste

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

مقدمة:

تعد المعلومات السمة الأهم للعقود الاخيرة من القرن العشرين لدرجة تسمية العصر الحالي بعصر (ثورة المعلومات والاتصالات) وأدى هذا التطور إلى ازدياد حجم المعلومات التي يجب أن تقدم لمتخذي القرار.

كما أن المنظمة الاقتصادية هي الأكثر تأثراً بالتقدم التقني والتكنولوجي الذي يسود العصور المتلاحقة، فلقد شمل التقدم التقني كافة أعمال ونشاطات المنظمة من أتمتة الإنتاج إلى عمليات تصميم المنتجات وكذلك التسويق و وسائله المختلفة وإدارة الأفراد وتنمية الموارد البشرية ..... الخ.

ولقد أصبحت المعلومات عنصراً هاماً من عناصر الإنتاج لما لها من اهمية في تحديد فعالية وكفاءة المنظمة، لذلك اتجهت المنظمات إلى تصميم وبناء أنظمة المعلومات من اجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات الضرورية لإدارة المنشأة وذلك لضمان وصول المعلومات موثوقة وصحيحة ودقيقة إلى كافة المستويات الإدارية بالشكل الملائم والتوقيت المناسب من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات الرشيدة التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

وتعد المحاسبة أهم وأقدم نظم المعلومات ضمن المنظمة فهي أحد أهم المصادر الرئيسية للمعلومات حيث أنها تقدم القسم الأعظم من المعلومات التي تحتاجها كافة المستويات الإدارية والجهات الخارجية كما أنها تعالج كماً من البيانات عبر طرق وأساليب متعددة بالإضافة إلى علاقتها المتشابكة مع بقية أنظمة المعلومات ضمن المنظمة و كل ذلك في إطار وظيفتها الأساسية و هي إعادة عكس الواقع المالي للمنظمة.

إن بناء و تصميم نظم المعلومات المحاسبية وفق الأسس العلمية الحديثة في بناء النظم واستخدام الحاسوب في معالجة المعلومات المحاسبية يعد خطوة ضرورية لعقلنة إنتاج واستهلاك المعلومات في المنظمة.

اما عن البيانات الاستخباراتية: هي جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين، والمنافسين، أو أي معلومات عن البيئة التسويقية الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات. وقد سميت بيانات استخباراتية لأن الحصول عليها يحتاج إلى مهارات غير تقليدية لا تستخدم إلا في أجهزة المخابرات. ولذا فهذا النوع من البيانات يشوبه الشك وعدم الدقة ــ عكس البيانات الداخلية ــ لذا فهي تحتاج غالبا إلى قياس المصداقية قبل استخدامها.

و فيما يتعلق ببحوث التسويق يرى بعض علماء التسويق أنها لا تعد جزءا من نظام المعلومات التسويقي، بل يراها منفصلة نتيجة أهميتها، ولأنها تحتاج إلى مهارات البحث العلمي. كما أن هناك سببا آخر لفصل بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي، وهو أن الشركات تحتاج إلى بحوث التسويق عند ظهور مشكلة كانخفاض حجم المبيعات، أو ظهور منافس جديد في السوق، أو نحوهما، وهذا يختلف عن المصادر الأخرى للبيانات في نظم المعلومات التسويقية كالبيانات الداخلية

وفقاً لذلك، من المفترض أن يساهم نظام المعلومات التسويقية في نشر المعلومات للعاملين، وأن يكون قادرًا على تقديم الخدمات للعملاء، وهذا يتطلب من الإدارة توفير معلومات تسويقية لتكون كمية

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

ونوعية، وتتميز بالدِّقة بحيث تشمل الخدمات التي تنوي المؤسَّسة الترويج لها ليكونوا على معرفة بها حتى تساهم في تقديم فوائد للعملاء ,مما ذكرنا سابقا يفرض الاشكال التالي نفسه للدراسة و التحليل:

الاشكالية: ماهي اهم مباديء نظام المعلومات التسويقي؟

و لدراسة هذه الاشكالية قمنا بتحليل بعض المباديء العامة عن النظام و خصائص البيانات و المعلومات و التطورات الحاصلة في السوق و التسويق, و قمنا بتفصيل الدراسة قليلا فيما يتعلق بالتحليل الكمي و النوعي للسوق كون هذا الاخير من اهم الاسس التي يقوم عليها نظام المعلومات التسويقي, ثم مباديء نظام المعلومات التسويقي من مفهوم عام و دراسة المعلومات التسويقية و مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقي و توصلنا الى ملخصات عن اهم النماذج المقدمة من علماء الاقتصاد في نظام المعلومات التسويقي, الى تحليل نظام المعلومات المحاسبي و علاقته الاساسية بنظام المعلوماتي التسويقي, و ايضا دراسة نظام المعلومات الاستخباري و علاقته بنظام المعلوماتي التسويقي و كذلك بحوث التسويق كجزء مهم جدا في دراسة الاشكالية كونها اساس لكل نظام معلوماتي في الادارة التسويقية, و في الاخير تطرقنا الى كيفية دراسة العينات في ظل المجتمع الاحصائي كون جل دراسات نظام المعلومات التسويقي تقوم بتوظيف الاحصاء التطبيقي.

اولا: مدخل عام لتطور مفهوم نظم المعلومات التسويقي

1 -تعريف النظام

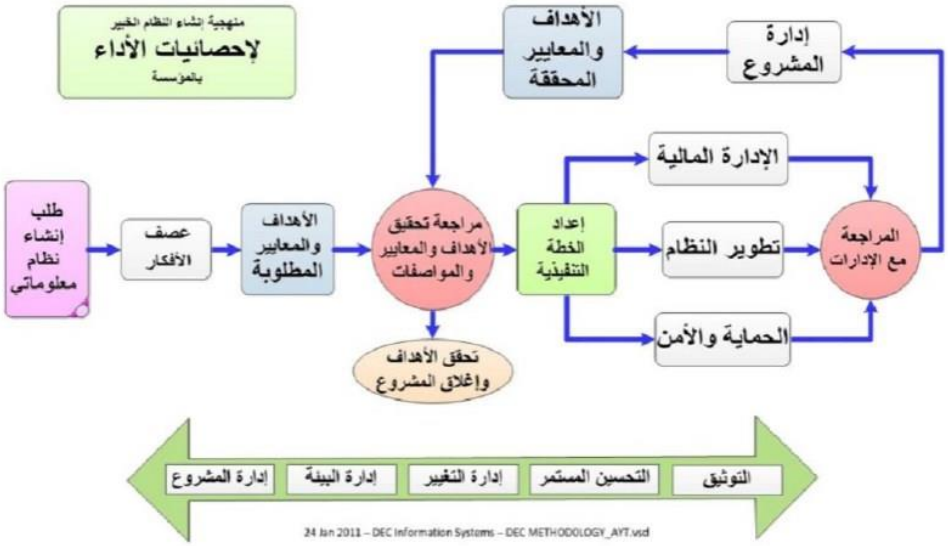
كي نتمكن من فهم نظم المعلومات يجب أولاً أن نورد بعض التعريفات الخاصة بالنظام و هي:

يعرف النظام على انه[1] " مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (أفراد – التجهيزات – الاموال– المهمات) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين (حدود النظام) تعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف و القيود (البيئة المحيطة)".

يعرف على انه[2] " مجموعة من العناصر التي ترتبط مع بعضها البعض بسلسلة من العلاقات بهدف اداء وظيفة محددة أو مجموعة من الوظائف" .

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

عمليات ومراحل تطوير النظم



1-1/ خصائص و صفات النظام

يمكن ملاحظة أن النظام في مجال الاعمال يتمتع بعدة خصائص أو صفات يمكن أن نوجزها فيما يلي
الموارد Resources:

لابد أن تتوفر لأي نظام البنية الأساسية المكونة له والمتمثلة في مجموعة الموارد المتاحة للنظام، فعلى سبيل المثال يمكن تصنيف موارد نظام المعلومات المحاسبي إلى أربعة موارد هي[3]:

- ✓ المهمات: و تشمل الأوراق الكتابية والمطبوعات والمستندات والسجلات والدفاتر ..... الخ.
- ✓ الأجهزة: و تشمل الآلات الحاسبة و الآلات الكاتبة في النظام اليدوي يضاف إليها الحاسب الإلكتروني و اطرافه المكملة له من وحدات تخزين ثانوية و طابعات ..... إلخ .
- ✓ الأفراد: و هم الأفراد القائمين على إدارة النظام و تشغيله , ففي النظام المحاسبي اليدوي يوجد المحاسبين و الكتبة و الصرافيين و امناء المخازن ... إلخ , و ينضم إلى هذا الفريق في النظام المحوسب كل من محللي النظام و مصممي النظام و واضعي البرامج و مشغلي الحاسب ... إلخ .
- ✓ الأموال: وهي الأموال المتاحة للنظام المحاسبي من مصادر ذاتية داخلية كالأرباح المحتجزة والاحتياطات أو من مصادر خارجية مثل الاقتراض أو زيادة رأس المال.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

الأهداف Objectives:

يرتبط وجود النظام –أي نظام– بوجود هدف معين أو مجموعة من الاهداف يراد تحقيقها من وجود النظام، فأهداف النظام هي المبرر الأساسي لاستمرار وجوده، وأهداف النظام هي التي تحدد طريقة عمله وكيفية تنظيم وإدارة واستخدام الموارد المتاحة له والتنسيق فيما بينها بما يضمن تحقيق هذه الأهداف.

فمثلا : يتمثل الهدف الأساسي للشركات الصناعية والتجارية في مجال الأعمال لهذه الشركات من(مواد ومهمات وتجهيزات وأفراد وأموال...) بتنظيم وتنسيق معين لتحقيق أكبر زيادة ممكنة في المبيعات بأقل تكاليف ممكنة بما يحقق أفضل ربح ممكن.

البيئة و الحدود Environment and Boundaries:

تتمثل بيئة النظام في المجال المحيط بالنظام أي المجتمع الذي يعمل فيه النظام و يتفاعل معه، أما حدود النظام فتتمثل في الخطوط المحددة للنظام و تفصله عن البيئة التي يعمل فيها .

و يلاحظ انه غالبا ما يصعب تحديد حد فاصل بين بيئة النظام و بين حدوده لانه لا يمكن التحديد القاطع للنقاط التي ينتهي عندها النظام إلا أنه لابد من تحديد حدود واضحة للنظام لانها هي التي تحدد انواع المدخلات والمخرجات التي تتدفق بين النظام والبيئة التي يعمل فيها.

فمثلاً: تحديد الهدف هو الذي يحدد حدود النظام، فإذا كان هدف الوحدة الإقتصادية هو تحقيق افضل ربح ممكن يجعل حدود النظام ممثلة في الإطار أو الحيز الذي يسمح ويتسع لوجود كل الموارد المطلوبة بتحقيق هذا الهدف.

القيود Constraints:

حيث ان النظام يعمل في بيئة يتفاعل معها وتتفاعل معه ويؤثر فيها ويتأثر بها ولأن للنظام حدود معينة نجد ان هناك قيود مفروضة على تحقيق أهداف النظام وتحول دون تحقيقها بصورة مطلقة، وترجع قيود النظام إلى[4]:

- ✓ أسباب (قيود) داخلية: تتمثل في ندرة الموارد المالية والفنية والبشرية للنظام، بالإضافة إلى أن حدود النظام نفسه تمثل قيد عليها لأنها هي المحددة لشكله وحجمه ومضمونه.
- ✓ أسباب (قيود) خارجية: تتمثل هذه الأسباب (القيود أو المحددات) في :
- ✓ قيود قانونية (القوانين السائدة في المجتمع والمنظمة للأعمال التجارية).
- ✓ قيود اقتصادية (تتمثل في حجم الطلب وسلوك النظم الأخرى المنافسة ...الخ).
- ✓ قيود اجتماعية وسلوكية (تتمثل بأذواق المستهلكين والعادات الشرائية ...الخ).
- ✓ قيود سياسية (تتمثل في حالة السلم الاجتماعي والأمن السياسي للمجتمع ...الخ) .

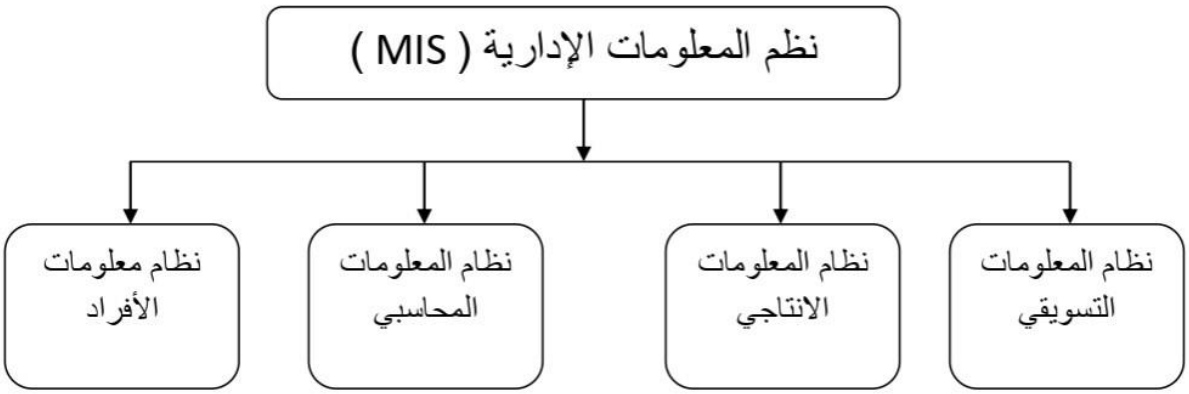
و ما إلى ذلك من قيود تحد من تحقيق النظام لأهدافه بصورة مطلقة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

النظم الفرعية Subsystems :

غالبا ما يتكون النظام من مجموعة من النظم الفرعية التي لها نفس خصائص النظام الأساسي ولكنها تعمل كنظم مستقلة متخصصة في عمل أو وظيفة معينة تساهم في تحقيق أهداف النظام الأساسي ككل. فمثلاً: نظام المعلومات الإداري الذي هو النظام الأساسي في المنشآت الإقتصادية يتكون من مجموعة من النظم الفرعية التي بدورها تتكون من نظم فرعية أخرى، والشكل التالي يوضح مكونات نظام المعلومات الإداري على سبيل المثال:

شكل رقم (1): مكونات نظام المعلومات الاداري



المصدر: من اعداد الاستاذ

و يساعد التحديد الواضح للنظم الفرعية إلى تحديد الهيكل الأساسي للنظام وتحديد قنواته .

الرقابة Controls :

من الخصائص الأساسية للنظام بصفة عامة وللنظام في مجال الأعمال بصفة خاصة ضرورة وجود مجموعة من القواعد والإجراءات المعينة للتحكم في سير العمل في النظم الفرعية بما يضمن ان تعمل كلها نحو تحقيق الأهداف العامة للنظام الأساسي(رقابة مانعة – وقائية)، كما و تهدف قواعد وإجراءات الرقابة أيضا إلى اكتشاف الأخطاء والانحرافات (رقابة مكتشفة)، بالإضافة إلى تقييم الأداء واتخاذ القرارات التصحيحية(رقابة مصححة) داخل النظم الفرعية، ومما لا شك فيه أن عدم وجود قواعد وإجراءات محكمة و فعالة للرقابة داخل النظام المعين سيؤدي بالضرورة إلى فشل هذا النظام أو عدم قدرته على تحقيق أهدافه.

مستخدمي النظام Users :

هم الأفراد أو الهيئات أو الوحدات التي تستقبل وتستخدم مخرجات النظام إما للإستخدام النهائي أو كمدخلات لنظام آخر، و ينقسم هؤلاء المستخدمين إلى :

- ✓ مستخدمين خارجيين / الحكومة – الباحثين – دائرة الضريبة – المستثمرين – المتوقعين – المقرضين – البنوك – دوائر الإحصاء ... إلخ .
- ✓ مستخدمين داخليين / تتمثل في المستويات الإدارية للمنشأة والمستثمرين الحاليين.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

2-البيانات و المعلومات Data And Information

إن مفهوم البيانات والمعلومات من المفاهيم المثيرة للجدل، فقد استخدم هذان المصطلحان في الحياة العملية بشكل مختلف من حيث المعنى والمفهوم، لذا يتطلب الأمر في بداية الحديث عن نظم المعلومات التحديد الواضح لمعنى ومفهوم كل من مصطلحي[5] "البيانات" و"المعلومات" حتى يمكن الحصول على الفهم الصحيح لمعنى تشغيل البيانات.

2-1البيانات

يعبر مصطلح البيانات عن حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في ذاتها بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيء إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات وعليه يمكن تعريفها :

هي عبارة عن " مجموعة من الأعداد أو الحروف أو الرموز التي تقوم بتمثيل الحقائق والمفاهيم بشكل ملائم عن أحداث وقعت داخل نظام معين أو نتيجة لتعامل النظام مع أطراف أخرى خارج النظام يمكن ترجمتها ومعالجتها من قبل الانسان أو الأجهزة للتحول الى نتائج (معلومات)".

أو هي عبارة عن " حقائق تجمع وتسجل وتخزن وتعالج من خلال نظام معلومات IS والتي تعتبر مواد خام وقد تكون على شكل (رموز صوتية – شكلية - .....)".

2-2المعلومات

هي عبارة عن "البيانات التي تم تشغيلها ومعالجتها بشكل ملائم لتعطي معنى كامل يمكن من استخدامها كنتائج ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات سواء كانت قرارات جارية أو مستقبلية".

هي عبارة عن "بيانات يتم وضعها في سياق أو ترتيب معين (تشغيل البيانات) للحصول على نتائج ذات معاني مفيدة لمتخذي القرارات".

أمثلة على الفرق بين البيانات والمعلومات

قبل الخوض في ادارج أمثلة عليها لابد ان نعلم حقيقة مفادها أن ما تعتبر بيانات لشخص ما قد يكون معلومة لشخص أخر، وهناك معياران أساسيان لتقدير ذلك والتفرقة بين البيانات والمعلومات وهما:

- ✓ معيار الشخص المتلقي (الاضافة المعرفية)

يتم التمييز بين البيانات والمعلومات وفق هذا المعيار بالاعتماد على الشخص المتلقي (المستفيد) فعندما تؤدي هذه البيانات إلى زيادة الحالة المعرفية لهذا الشخص وكانت مفيدة له في اتخاذ القرار تكون هذه معلومات وليست بيانات، أما إذا لم تؤدي هذه البيانات إلى إضافة معرفية فتبقى مصنفة في إطار البيانات فقط.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

★ فمثلاً

- سجل علامات طالب معين يعتبر معلومات بالنسبة للطالب ذو العلاقة بينما يعتبر بيانات بالنسبة لدائرة القبول والتسجيل والتي قد تعمل على تشغيل هذه البيانات مع بيانات أخرى لتحصل على معلومات مفيدة قد تتمثل في:
  - ❖ نسبة نجاح الطلاب.
  - ❖ نسبة رسوب الطلاب.
  - ❖ عدد الطلاب الخريجين المتوقع.
  - ❖ وما إلى ذلك من مخرجات مفيدة.
- الميزانية العمومية لشركة × تعتبر بيانات بالنسبة للمتصفح للجرائد اليومية بينما تعتبر معلومات مفيدة في اتخاذ قرار استثماري لشخص مستثمر يبحث عن استثمار للأموال المتاحة له.

✓ معيار الارتباط : (أي ارتباط المعلومة بالمشكلة محل اتخاذ القرار)

حتى يمكن اعتبار البيانات معلومات يجب أن تكون هذه البيانات مرتبطة بمشكلة معينة أو حدث معين يتم اتخاذ قرار بشأنه، فالبيانات تعتبر معلومات إذا كانت تؤثر في اتخاذ قرار خاص بمشكلة معينة أو حدث معين، أي تؤدي إلى تغيير قرار معين أو تعديله أو تأجيله ، ..... الخ)[6].

أي ما يعتبر بيانات في لحظة معينة بالنسبة لمشكلة معينة قد يكون معلومات بالنسبة لمشكلة أخرى نحن بحاجة إلى اتخاذ قرار بشأنها.

★ فمثلاً: قراءة ميزانية إحدى الشركات لحل مشكلة استثمارية معينة فيها تعتبر معلومات إذا ارتبطت بقرار لحل هذه المشكلة الاستثمارية، بينما تعتبر بيانات إذا لم ترتبط بهذه المشكلة.

★ أمثلة على موضوع البيانات و المعلومات :

	الوصف	الشخص المتلقي	الارتباط	بيان ام معلومة
1	التقارير المالية لمصرف اسلامي	مستثمر متوقع	قرار استثماري	معلومة
		طالب كلية العلوم	لا موضوع	بيان
		موظف في المصرف	قرار البقاء أو المغادرة	معلومة
		متصفح يومي للجرائد	لا اهتمام	بيان
		ادارة البنك	قرار توسع أو انكماش	معلومة
2	عدد طلاب الجامعة الاسلامية	ادارة الجامعة	قرارات متنوعة	معلومة
		طالب بكلية الاداب	لا اهتمام	بيان
		مكتبة الطالب الجامعي	قرار التقدم لتلزيم المكتبة أم لا؟	معلومة

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

3	صافي ارباح شركة جوال	مستثمر في شركة جوال	قرار البقاء او بيع الاسهم	معلومة
		مستثمر في شركة الكهرباء	لا اهتمام	بيان
		دائرة الضريبة	لاغراض حساب ضريبة الدخل	معلومة

المصدر: محمد دباس حميد وآخرون: حماية أنظمة المعلومات، سنة 2007 .ص 17

- فوائد المعلومات بالنسبة لمتخذي القرار

✓ التقليل من حالة عدم التأكد.
✓ تحسين القرارات.
✓ تحسين القدرة على التخطيط وجدولة الأنشطة.

- خصائص المعلومات المفيدة لمتخذي القرار

تعتبر المعلومات هي مخرجات النظام وتتوقف فائدتها لمستخدميها على مدى الإضافة التي تم إضافتها لمعرفة وفق السبل الصحيحة والملائمة والتي تمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة في الوقت الملائم وبالكيفية المناسبة، ويمكن تقسيم هذه الخصائص إلى:

✓ خصائص أساسية

❖ الملائمة (Relevance)

بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من اجله ويمكن الحكم على مدى ملائمة المعلومات من خلال " كيفية تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها، فالمعلومات الملائمة هي التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قراراً يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في ظل غياب هذه المعلومات فمثلاً :

إذا كان المطلوب تحديد مفتاح التنسيق الجامعي للطلبة في قطاع غزة فإن المعلومات عن نتائج الثانوية العامة في أي دولة أخرى لا تكون ملائمة.

إذا كانت المعلومات المتوفرة لدى الشركة معلومات تساعد في اتخاذ قرار لشراء سيارة فرنسية لن تكون ملائمة إذا كان المطلوب شراء سيارة يابانية.

إذا كان المطلوب توريد مواد خام (بترول) لشركة تكرير بترول والمعلومات المتوفرة تتعلق بالغاز الطبيعي ، تعتبر هذه المعلومات غير ملائمة.

❖ الوقتية

بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة وبطبيعة الحال لن تكون المعلومات المقدمة لمتخذ القرارات المتأخرة جداً عن موعدها أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها وحيويتها لهذا القرار فمثلاً:

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

المعلومة الملائمة جدا عن مقاولة معينة بالنسبة لشركة مقاولات لن يكون لها أي أثر أو تأثير على سلوك متخذ القرار إذا كانت هذه المعلومات قد وصلت لمتخذي القرار بعد انتهاء آخر موعد للتقدم لعطاء المقاولة.

المعلومة الملائمة جدا عن السيارات اليابانية لن تكون مفيدة إذا قدمت لمتخذي القرارات بعد إتمام عملية الشراء(بعد أن تكون عملية الشراء قد تمت بالفعل).

❖ السهولة والوضوح (المفهومية)

بمعنى أن تكون المعلومة واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات غير معروفة (مبهمة) ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن يكون لها أي قيمة حتى لو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار، فمثلاً :

- تقديم معلومات عن السيارات باستخدام المصطلحات الفنية لأجزاء السيارة ونوع الصلب المستخدم في صناعة جسم السيارة ونوع المطاط في صناعة الإطارات لن تكون معلومات مفهومة للمستخدم العادي.
- تقديم المعلومات عن أسهم شركات لها أسماء معبر عنها بأحرف اختصارات انجليزية أو غيرها من اللغات في حين أن المستخدمين غير قادرين على الاستفادة من هذه المعلومات.

❖ الصحة والدقة (الاعتمادية)

يقصد بها أن تكون المعلومات صحيحة ومعبرة عن الشيء بصورة حقيقية ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء جمعها وإنتاجها والتقرير عنها وبناءً على الصحة والدقة التي تتمتع بها يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات فمثلاً:

- في حالة التقرير عن قيم المبيعات لكل منفذ من منافذ التوزيع، يجب أن تكون المعلومات (صحيحة) بمعنى أن تكون قد حثت بالفعل عمليات بيع بالقدر الذي تم التقرير عنه، كما يجب أن تكون المعلومة (دقيقة) بمعنى أن تكون خالية من أي أخطاء حسابية أو أخطاء وضع مبيعات منفذ توزيع معين أمام منفذ آخر، فالمعلومات إذا كانت صحيحة ودقيقة يمكن الاعتماد عليها بينما إذا كانت غير ذلك فهي بالضرورة ستعطي نتائج عكسية (أي ستكون معلومات ضارة) حتى لو كانت ملائمة وفي الوقت المناسب ومفهومة لمستخدميها.

وكذلك تمثل هذا المعلومات حالة تخلق الطمأنينة لدى مستخدميها لكي يعتمد علها في اتخاذ القرار.

❖ الشمول (الاكتمال)

بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها قرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي بمعنى أن لا يضطر مستخدميها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة فمثلاً :

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

- قد لا يتضمن التقرير المقدم لمدير المبيعات عن الرقم الإجمالي للمبيعات الشهرية رقم المبيعات الخاص بمنفذ أو أكثر من منافذ التوزيع مما يضطره إلى السؤال عن هذه الأرقام التي لم تظهر في التقرير نفسه.
- وفي بعض الأحيان لا يتضمن التقرير السابق أرقام المبيعات لكل منفذ ولم يتم تجميعها في إجماليات مصنفة، مما يضطر مدير المبيعات إلى تصنيفها وتجميعها للحصول على المعلومة المطلوبة.

❖ القبول

بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة أو بالوسيلة التي يقبلها مستخدم المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون، من حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومة في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة وواضحة ومفهومة أو في شكل جداول وإحصائيات ورسوم بيانية وما إلى ذلك أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفصيل المطلوبة فلا تكون مفصلة تفصيلا مملاً ولا موجزة ايجازاً مخلاً .

✓ الخصائص الثانوية

❖ يمكن الوصول إليها

أي انه يمكن الوصول (الحصول) على المعلومة عندما تحتاجها وبالشكل الذي تريده.

❖ قابلة للتحقيق

بمعنى أن تكون المعلومات واقعية يمكن تحقيقها (أي ليست خيالية يصعب بل يستحيل تحقيقها)

❖ الحياد (عدم التحيز)

بمعنى أن تكون المعلومات خالية من أي تحيز أو مآرب شخصية لمزودي المستخدمين بهذه المعلومات وتعكس الأحداث والنشاطات بطريقة عادلة ومهنية فمثلاً :

★ المعلومة المتعلقة بالاستثمار في بدائل مختلفة من الشركات يجب أن تتمتع بالحياد وعدم التحيز أي بعيدة عن تزييف أو إظهار نقاط القوة للشركة التي يريد مدير النظام المزود بالمعلومة أن يدفع متخذي القرارات نحو الاستثمار بها وإظهار نقاط الضعف في الشركات الأخرى[7].

❖ لها قيمة تنبؤية

بمعنى أن المعلومة مفيدة لمتخذ القرار كي يتنبأ بمآل الحال التي سيتم اتخاذ القرار بشأنه فمثلاً إذا توفرت معلومات عن إيرادات مبيعات لشركة × لعدة سنوات متتالية يمكن عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية أو البرامج الإحصائية أن نتنبأ بما ستكون عليه الإيرادات خلال الأعوام القادمة، فيمكن استخدام (السلاسل الزمنية ، معامل الارتباط ، معامل الانحدار ، ... إحصائيا) واستخدام معادلة forecast في برنامج اكسل.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

❖ لها قيمة رقابية

بمعنى أن تكون المعلومة مفيدة لمتخذ القرار للرقابة والتقييم من خلال التغذية العكسية Feed Back وتصحيح الأخطاء التي يمكن أن تنتج عن سوء الاستخدام أو عدم الكفاية... الخ ، فمثلاً :

★ معدل إنتاج عامل في مصنع مثلاً بمعلومية كمية الإنتاج اليومي تعتبر معلومة رقابية يمكن أن ينشأ عنها قرار تحفيز أو عقاب.

❖ الثبات

بمعنى الثبات على استخدام نفس الطرق والأساليب المعتمدة في قياس وتوصيل المعلومات من فترة لأخرى، وإذا ما دعت الحاجة إلى أي تغيير فيجب التنويه عن ذلك لكي يتم اخذ ذلك بنظر الاعتبار من قبل المستخدم.

❖ قابلة للمقارنة

أي أن تكون للمعلومات القدرة على إجراء المقارنات من فترة مالية وأخرى لنفس الوحدة الاقتصادية أو المقارنة مع وحدات اقتصادية أخرى ضمن نفس المجال.

❖ الحماية (السرية)

أي أن تكون المعلومات محمية لدرجة تضمن عدم وصول هذه المعلومات لافراد او جهات لا يملكزن صلاحية الوصول اليها أو الاطلاع عليها(لذا نلاحظ في نظم المعلومات المحاسبية(الاصيل – الممتاز - ...الخ) ضرورة وجود كلمة حماية تتمثل في اسم مستخدم وكلمة مرور وكذلك تصنيف مستخدمي النظام حسب الصلاحيات فمثلاً في النظام المالي يتم تقسيم الافراد الى (مدير النظام- محاسبين- محصلين- مدققين---الخ)).

❖ الاقتصادية

أي أن تكون تكلفة الحصول على المعلومات وانتاجها اقل من حجم المنفعة المتأتى من استخدامها.

- تكلفة إنتاج المعلومات

تتضمن تكلفة إنتاج المعلومات كل من الوقت والموارد المستنفذة في

- ✓ جمع البيانات
- ✓ معالجة البيانات
- ✓ تخزين البيانات
- ✓ توزيع المعلومات على مستخدميها.

👍 ملاحظة : إن تكلفة المعلومات ومنفعتها من الصعب احتسابها لكنك تحتاج إلى معرفة مدى احتياجك إلى المعلومات عندما تقوم بصنع القرار.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- قيمة المعلومات

يتمثل دور المعلومات الاساسي في التقليل من حالة عدم التاكد عند المستفيد وبالتالي فهي من المفترض أن تجعله قادرا على اتخاذ قرار اقل ضررا أو اكثر نفعاً أي ستؤدي الى تعظيم الارباح وتقليل الخسائر الناجمة عن اتخاذ القرار، ويوجد في ادبيات نظرية القرارات طريقة لقياس منفعة المعلومات والمتمثلة في الزيادة في الارباح الناتجة عن توفر المعلومات وبهذا يمكن تقدير قيمة هذه المعلومات بوحدات نقدية[8].

وعليه يمكن القول بان قيمة المعلومات(منفعة المعلومات) تتمثل في:

منفعة المعلومات =	منفعة القرار بعد الحصول على المعلومات	-	منفعة القرار قبل الحصول على المعلومات

وعند قياس قيمة المعلومات كمياً فيتم التمييز بين حالتين هما:

✓ حالة التاكد التام: أي أن المعلومات قد تكون تامة تنقل متخذ القرار من حالة عدم التاكد الى حالة التاكد التام وبالتالي فان قيمة المعلومات تتمثل في:

قيمة المعلومات =	منفعة المعلومات	-	تكلفة الحصول على تلك المعلومات

✓ حالة عدم التاكد التام: أي عدم توفر معلومات تامة كافية لنقل الحالة من عدم التاكد الى التاكد التام وانما تعمل على التقليل من حالة عدم التاكد لدى متخذ القرار ولهذا يتوجب عند احتساب قيمة المعلومات الاخذ بعين الاعتبار درجة المخاطر والتي تتمثل بـ. المنافع الناجمة عن البديل في ظل وجود المعلومات مضروبا في احتمال تحقيق هذا البديل.

❖ أمثلة على قياس قيمة المعلومات

★ يقوم أحد المنجمين عن الذهب بالبحث عن الذهب من دون وجود أي معلومات مسبقة، ويبلغ احتمال وصوله الى الذهب عن البحث بشكل عشوائي 20% أما قيمة الذهب الذي من المتوقع اكتشافه فتبلغ 60,000 وحدة نقدية، وتبلغ تكاليف عملية التنقيب 8,000 وحدة نقدية.

وقد وجدت معلومات تؤكد وجود الذهب بنسبة 100% وطلب حائز المعلومة مبلغ 20,000 وحدة نقدية كثمن لهذه المعلومة.

★ المطلوب / حساب قيمة المعلومة بالنسبة للمنجم الذي يبحث عن الذهب[9]؟.

الحل قيمة المعلومة = المنفعة الناجمة عن المعلومة – تكلفة الحصول على المعلومة

20,000 - (8,000 – 60,000) =

20,000 - 52,000 =

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

= 22,000 وحدة نقدية

★ يقوم أحد المنجمين عن الذهب بالبحث عن الذهب من دون وجود أي معلومات مسبقة، ويبلغ احتمال وصوله الى الذهب عن البحث بشكل عشوائي 20% أما قيمة الذهب الذي من المتوقع اكتشافه فتبلغ 60,000 وحدة نقدية، وتبلغ تكاليف عملية التنقيب 8,000 وحدة نقدية.

وقد وجدت معلومات تزيد من احتمالية اكتشافه لتصل الى 60% بمقابل ثمن20,000 وحدة نقدية

★ المطلوب / حساب قيمة المعلومات بالنسبة للمنجم الذي يبحث عن الذهب[10]؟.

- الحل قيمة المعلومة = المنفعة الناجمة عن المعلومات – تكلفة الحصول على المعلومات
- منفعة القرار قبل المعلومات = (قيمة الذهب × احتمالية وجوده) – تكلفة التنقيب عنه

= (60,000 × % 20) - 8,000

= 12,000 - 8,000

= 4,000 وحدة نقدية

- منفعة القرار بعد المعلومات = (قيمة الذهب × احتمالية وجوده) – تكلفة التنقيب – تكلفة المعلومة

= (60,000 × % 60) - 8,000 - 20,000

= 36,000 - 8,000 - 20,000

= 8,000 وحدة نقدية

- اذن قيمة المعلومة = (منفعة القرار بعد المعلومات) – (منفعة القرار قبل المعلومات)

= 8,000 - 4,000

= 4,000 وحدة نقدية

★ المثال الثالث: تبلغ تكلفة احد المنتجات 10 دولار ويباع ب 15 دولار وقد ثبت من الاحصائيات أن هناك ما نسبته 10% من الانتاج هو انتاج معيب، ويتم رده من قبل العملاء وتبلغ نفقات الاسترداد التي تتحملها الشركة 8 دولار للوحدة الواحدة. علما بان الانتاج السنوي يبلغ 20,000 وحدة وقد وجدت الشركة اسلوبين لمعالجة هذه المشكلة.

★ المطلوب هو حساب قيمة المعلومة في كل من الحالات التالية وبما تنصح الشركة؟.

★ انشاء نظام لفحص الانتاج يستطيع توفير معلومات مؤكدة بنسبة 100% بحيث يتم بيع الوحدات الجيدة فقط، أما الوحدات المعيبة فيتم اتلافها، وتبلغ تكلفة هذا النظام 4000 دولار سنوياً.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

★ انشاء نظام آلي لفحص الجودة، ويقوم هذا النظام بتصنيف 6% من المنتجات الجيدة على انها منتجات معيبة (أي أن نسبة الوحدات التي يتم بيعها من الوحدات الجيدة 94%)، وتبلغ تكلفة هذا النظام 1000 دولار سنوياً.[11]

الحل الحالة الاولى :

- منفعة القرار قبل تطبيق النظام=(عدد الوحدات×نسبة الجيدة×الربح)–(عدد الوحدات× نسبة الرديئة×الخسارة)

=(20,000 × 90 %× (15-10)) - (20,000 × 10)

(-10 -8)×%)

= 90,000 - 36,000

= 54,000 دولار

- منفعة القرار بعد تطبيق النظام=(ع.الوحدات×نسبة الجيدة×الربح)–(ع.الوحدات×نسبة الرديئة×الخسارة)- تكلفة النظام

= (20,000 × 90 %× (15-10)) - (20,000 × 10 %×(-10))- 4,000

= 90,000 - 20,000 – 4,000

= 66,000 دولار

- اذن قيمة المعلومة = (منفعة القرار بعد المعلومات) – (منفعة القرار قبل المعلومات)

= 66,000 - 54,000

= 12,000 دولار

الحل الحالة الثانية :

- منفعة القرار قبل تطبيق النظام = (عدد الوحدات×نسبة الجيدة×الربح)–(عدد الوحدات× نسبة الرديئة×الخسارة)

= (20,000 × 90 %× (15-10)) - (20,000 × 10)

(-10 -8)×%)

= 90,000 - 36,000 =

54,000 دولار

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- منفعة القرار بعد التطبيق النظام = (عدد الوحداتxنسبة الجيدةxنسبة البيعx الربح) -(عدد الوحداتx نسبة الجيدة x نسبة الرديئة من الجيدة xالخسارة) - (عدد الوحداتx نسبة الرديئةxالخسارة) - تكلفة النظام

= (20,000×%90×%94×(15-10)) -((20,000×%90×%6×-10)- (20,000×%90×%10×-10) -1,000

= 84,600 - 10,800 - 20,000 – 1,000

= 52,800 دولار

- اذن قيمة المعلومة = (منفعة القرار بعد المعلومات) – (منفعة القرار قبل المعلومات)

= 52,800 - 54,000

= (1,200) دولار (قيمة سالبة): اي أن المنفعة قبل تنفيذ النظام اكثر من بعد تنفيذ النظام.

3-مبادئي التسويق

اليوم ، أصبح التسويق موجودًا في كل مكان ، ولا يمكن لأي صناعة إنتاج أو خدمات القيام به دون الترويج. تاريخ التسويق متجذر في العصور القديمة. النظر في المراحل الرئيسية لظهور وتطوير التسويق ، وتطوره ووضعه الحالي[12].

3-1مفهوم التسويق

النظر في تاريخ التسويق أمر مستحيل دون تعريف هذا المفهوم. في الترجمة الحرفية ، المصطلح يعني نشاط السوق ، العمل مع السوق. ولكن أثناء استخدام هذه الكلمة ، تكتسب معاني إضافية. اليوم ، يشير التسويق إلى نشاط تلبية احتياجات الناس من خلال إنتاج السلع والخدمات ؛ هذه عملية إدارية لتنظيم تبادل متبادل المنفعة بين المستهلك والشركة المصنعة. نظرًا لأن التسويق هو جزء لا يتجزأ من نشاط السوق ، فإن مظهره يعود إلى العصور القديمة.

3-2المراحل المبكرة من تاريخ تطوير التسويق

نشأت البدايات الأولى للنشاط التسويقي عندما تعلم الشخص إنتاج أكبر عدد ممكن من السلع التي لم يستطع استهلاكها. فائض البضائع اللازمة لبيع بطريقة أو بأخرى ، ومن ثم هناك أول علامات التسويق. لقد حدث بالفعل في زمن مصر القديمة ، وهناك أمثلة على رسائل الدعاية على ألواح الطين. بالفعل في اليونان القديمة وروما القديمة ، بدأ التجار في التركيز على الطلب على السلع الاستهلاكية ، ظهر الإعلان والعلاقات العامة. مع ظهور الإنتاج الصناعي وأساليب تسويق المنتجات. لأول مرة في تاريخ تطور التسويق في اليابان في القرن السابع عشر ، ظهر متجر متعدد الأقسام يعمل بدقة وفقًا للطلب على السلع. قدمت ضمانات للبضائع ، وتستخدم بداية الترويج. ومع ذلك ، كانت جميع هذه الإنجازات الفردية

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

للبائعين الفردية ، لم يكن هناك نظام مفيد لاستخدام هذه التقنيات ، تم تطبيق كل شيء على مستوى الحدس.

- **التجربة الروسية**

هناك تاريخ التسويق في روسيا. في القرن الثامن عشر ، أدرك التجار المحليون أنه من الضروري تكوين مجموعة من العملاء المخلصين والمنتظمين. وأقاموا علاقات وثيقة وثقة مع عملائهم ، يبيعون فقط سلع ذات جودة عالية ، ويعطون ضمانات ، ويبيعون البضائع "بارتفاع" ، أي بوزن صغير ، ويعطون هدايا تذكارية صغيرة للشراء ، ويقومون بتذوق المنتجات. يعد تاريخ الإعلان في روسيا في هذه الفترة مثيراً للاهتمام أيضًا: تنافس التجار في فن علامات الديكور ونوافذ المتاجر ، واستخدم المتنقل ، الذي دعا المشترين في المتجر بالشكل الأصلي .

- **ظهور التسويق**

في القرن التاسع عشر ، المتطلبات الأساسية لظهور نظام التسويق. وكانت أسباب ظهورها تشبع السوق بالنسبة للبضائع ، وتركيز رأس المال التجاري والصناعي ، وتطوير الإنتاج الضخم ، والمنافسة غير المنظمة ، والتنظيم الحكومي للأسواق ، والاحتكارات. كل هذا أدى إلى موقف حرج ، والذي كان بداية لتاريخ التسويق. بدأ المنظرون في التفكير في الوضع الحالي ، لتقديم خياراتهم للخروج منه. في عام 1901 ، تم تقديم نظام التسويق لأول مرة في الجامعات الأمريكية. في عام 1908 ، تم افتتاح أول مختبر لأبحاث التسويق. يضع النظريون مفاهيم تسويقية تضيف لاحقًا تطور هذه الظاهرة.

- **مفهوم الإنتاج**

المفهوم الأول في تاريخ التسويق يسمى تقليديا الإنتاج. تطور وتسيطر في الأسواق من عام 1860 إلى عام 1920. موقعها الأساسي هو شرط تحسين الإنتاج من أجل زيادة الإنتاجية وخفض تكاليف الإنتاج. ويعتقد أن السوق يمكن أن تستهلك أي كمية من السلع بأسعار معقولة. خلال هذه الفترة ، لم تعد الأسواق مليئة بالسلع ، وهو ما يكفي لتحديد أسعار معقولة حتى يبدأ الناس في شراء المزيد. ولكن مع بداية الثلاثينيات أصبح من الواضح أن القوة الشرائية للناس ليست غير نهائية ، ولا يكفي مجرد إنتاج منتج ، فأنت بحاجة إلى التفكير في كيفية بيعه .

- **مفهوم المنتج**

في أوائل العشرينات من القرن العشرين ، ظهر المفهوم التالي في تاريخ التسويق. إنه مصمم لحل مشكلة الإنتاج الزائد للبضائع ، والخروج هو تحسين المنتج. من المفترض أن المستهلكين سوف يشترون سلعًا ذات جودة أفضل ، لذلك يلقي المصنِّعون كل الجهود لتحسين منتجاتهم ، لزيادة وظائف المنتج. في هذه الحالة ، كل التحسينات المرتبطة برؤية الشركة المصنعة ، مصالح المستهلك بأي حال من الأحوال تؤخذ في الاعتبار عند تقديم الابتكارات. يركز المصنعون جهودهم على إنشاء "المنتج المثالي" ، على إدخال تقنيات جديدة. ومع ذلك ، سرعان ما أصبح من الواضح أن مثل هذا النهج لا يمكن أن يجعل الناس يشترون ما لا نهاية. في مرحلة معينة ، أثمر مثل هذا النهج ، لكنه سرعان ما استنفد إمكاناته.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- **مفهوم المبيعات**

في بداية الثلاثينيات من القرن الماضي ، كانت أسواق الدول المتقدمة غارقة في موجة من الإنتاج الزائد ، وبالتالي نشأت الفكرة لتكثيف جهود المبيعات. هناك فكرة أن المستهلك يحتاج إلى معرفة المنتج بأشكال مختلفة عدة مرات ، لدفعه للشراء. هكذا تبدأ قصة المزيج التسويقي.

يدرك المنتجون أن إحدى أدوات الترويج ليست كافية ، ونحن بحاجة إلى برامج اتصالات شاملة. هذا النهج يؤدي إلى حقيقة أن انهيار الإعلان ، المزعج ، العدواني ، الذي يقدم له منتجًا غير ضروري ، يقع على عاتق المستهلك ، الذي يصده عن الشراء. وهذا يؤدي إلى رد فعل سلبي من المستهلكين ، إلى رفض المشتريات المتكررة ، ونتيجة لذلك ، إلى انخفاض في المبيعات .

- **مفهوم المستهلك**

في المرحلة التالية من تطوير التسويق ، ينشأ منهج يرتبط باحتياجات ومتطلبات المستهلك. ويسمى هذا المفهوم أيضًا التسويق التقليدي. لأنه يعلن الهدف الرئيسي - تلبية احتياجات المستهلك ، من خلال إطلاق البضائع التي تلبي احتياجات المستهلك. تقوم الشركة المصنعة قبل إطلاق إصدار البضائع بإجراء بحث حول المستهلك واهتماماته واحتياجاته. الآن ليس ما تستطيع الشركة إنتاجه ويريد إنتاجه ، ولكن ما يريده المستهلك ويمكنه شراؤه. الحاجة إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع المستهلك ، يتم التعرف على تشكيل ولاء العملاء. الهدف من الشركة المصنعة هو الآن رضا العملاء[13] .

- **التسويق الاجتماعي والأخلاقي**

في الثمانينات ، بدأ مفهوم التسويق التقليدي مرتبط بمتطلبات المجتمع. لا ينبغي أن يلبي المنتج الآن احتياجات الفرد فحسب ، بل يجب أن يتوافق أيضًا مع المعايير الأخلاقية والبيئية. في هذا المفهوم ، يصبح مجمع المزيج التسويقي أداة الترويج الرئيسية. الشركة المصنعة ملزمة الآن ليس فقط بدراسة المستهلك ، ولكن أيضًا بمراعاة شروط توفير الموارد وحماية البيئة. سيشتري المستهلك الحديث منتجًا يلبي احتياجاته تمامًا ، كما يلبي جميع متطلبات السلامة ويساهم في رفاهية المجتمع ككل.

- **التسويق التفاعلي**

في الثمانينيات ، ظهر مفهوم جديد يهدف إلى إقامة علاقات مع المستهلك. يرجع مظهره إلى حقيقة أنه ليس منتجًا يحتل موقع الصدارة ، ولكنه خدمة. كما كان الشرط الأساسي لظهور هذا المفهوم هو التوسع العالمي لسوق الخدمات. يجب على الشركة المصنعة الآن إنشاء برنامج لخدمة العملاء ، وتصبح الخدمة أداة في الكفاح ضد المنافسين. وصلت البضاعة بالفعل إلى ذروتها في الجودة ، ومن الصعب تحسينها بشكل كبير ، لذلك يتم نقل الانتباه إلى التواصل مع المستهلك ، تزداد أهمية العلامة التجارية. يساهم انتشار هذا المفهوم في ظهور التسويق عبر الإنترنت. ينتقل تاريخ التسويق وتطويره إلى مستوى جديد ، حيث أصبحت الاتصالات مع المستهلك الآن أقرب وأكثر تفاعلية وفعالية. مع تغلغل الإنترنت في المبيعات ، تظهر منصات جديدة للاتصال بالمستهلك ، وتمحى الحدود الإقليمية للأسواق ، ويؤدي كل هذا إلى تحسين الاتصالات التسويقية.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

3-3 دراسات السوق الكمية

- **تعريف وأهداف الدراسة الكمية**

" نعني بالدراسات الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء والسلوكات حيث سنتحصل على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بعد تحليل النتائج الرقمية".

وهذه الدراسات تعتمد أساسا على الاستقصاء (le sondage) حيث أن هذا الاستقصاء الذي يجرى على عينة ممثلة (Représentatif) للمجتمع يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية[14].

✓ خطوات تطبيق الاستقصاء

للقيام بالاستقصاء يجب إتباع الخطوات التالية

- ❖ تحديد عينة الدراسة: إن التحديد الجيد للعينة المدروسة (حيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس) سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة والعكس الصحيح.
- ❖ جميع البيانات: حيث نقوم بإعداد وتسيير استبيان ويجب أولا اختيار الأسئلة المطروحة وبعدها نقوم بتنفيذه حيث يمكننا الاعتماد على المقابلة المباشرة أو بالمراسلة أو عن طريق الهاتف أو عبر الانترنت.....الخ.
- ❖ معالجة وتحليل المعطيات المجمعة: حيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة وهذا بالاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات (مثل برنامج SPSS).

✓ العينات الدائمة (Les panel) كمصدر آخر للبيانات الكمية

" العينة الدائمة (Le panel) هي عينة ممثلة لمجتمع معين، تخضع لتحقيقات دورية، وهناك مؤسسات متخصصة في هذا المجال (Panélistes) تنظم عملية جمع البيانات وتحليلها ثم تصنيفها ثم تقوم ببيعها للمؤسسات التي تحتاج إليها".

ويمكننا الإشارة هنا إلى نوعين أساسيين من هذه العينات الدائمة:

- ❖ العينة الدائمة للمستهلكين: وهي تسمح بالقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين.
- ❖ العينات الدائمة للموزعين: وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط البيع.

4-3 دراسات السوق النوعية (غير الكمية)

- **تعريف الدراسات النوعية**

لقد رأينا بأن الدراسات الكمية تسمح بقياس الآراء والسلوكات، ولكن هذه المعطيات الرقمية لا تكون دائما كافية، لذلك لاستعمال تحليل الظاهرة يستحسن جمع بعض البيانات غير الكمية.

نظم المعلومات التسويقي سنة ثالثة ليسانس LMD

وتسمح هذه الدراسات النوعية بتقييم ومعرفة سلوكات وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، وعادة ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة النوعية أولا ثم على ضوء نتائجها يمكن له اقتراح إجراء الدراسة الكمية، لذلك فإنهما مكملان لبعضهما البعض[15].

- **خصائص الدراسات النوعية**

✓ تعتمد على عينة صغيرة من الأفراد (من 5 إلى 30) حسب الأدوات المستعملة.
✓ ليس شرطا أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع حيث يشترط فيها فقط أن تكون تنتمي إلى المجتمع المدروس.
✓ هذه الدراسات تتطلب نفسانيين اجتماعيين متخصصين.
✓ ويتم اللجوء إلى الطرق النوعية في حالات عدة منها:
✓ كخطوة أولى في التحقيقات ذات الحجم الكبير.
✓ لتحليل وتطوير النتائج الأساسية لدراسة كمية واسعة.
✓ لاختبار جودة الاستبيان: فهم الأسئلة، شكل الأسئلة، تحيز الأسئلة، ترتيب الأسئلة،.....الخ.
✓ لمتابعة دراسة ظاهرة تم ملاحظتها مسبقا في دراسة كمية قصد الإلمام بصفة معمقة لكل جوانبها.
✓ الأدوات (الطرق) المستعملة:

❖ المقابلة الفردية

وهي تجمع بين المقابل (أي الأخصائي النفساني الاجتماعي) مع مستجوب واحد فقط حيث تدور هذه المقابلة حول موضوع معين يخدم أهداف الدراسة وتكون للمستجوب الحرية الكاملة في التعبير عن مشاعره وآرائه.

ومن بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلات الفردية مايلي:

★ يجب أن يشعر الفرد المستقصى منه بالحرية الكافية للتعبير عن آرائه.
★ المهارة العالية للمقابل في إدارة المقابلة وتسييرها.
★ عدم تأثير المقابل على الفرد قصد الحصول على البيانات حتى لا تكون هذه الأخيرة متحيزة.

❖ المقابلة الجماعية

وهي تعتمد على الاجتماع في قاعة واحدة بحضور منشط (Animateur) (أي الأخصائي النفساني الاجتماعي) وعدد قليل من الأشخاص (بين 7 و 12) حيث يترك لهم المجال بكل حرية في الحوار حول الموضوع المحدد ومن بين شروط النجاح الأساسية للمقابلات الجماعية مايلي:

★ التخطيط والإعداد الجيد للمقابلة من حيث الموضوعات وكذا تقسيم الوقت.
★ قدرات وفعالية رئيس الجلسة (المنشط) في تشجيع المشاركين وكذا عدم تحيزه.
★ قدرة المنشط على التحليل والاستنتاج السريع.

✓ التقنيات المستعلمة

هناك نوعان أساسيان من التقنيات المستعملة أثناء المقابلة (L'entretien):

❖ الاختبارات الإسقاطية (les tests projectifs):

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

تعتمد هذه الاختبارات على كيفية تسمح بطريقة أو بأخرى للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر هذه الاختبارات، ومن أمثلتها:

- ★ نقوم بإعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين كأن تكون المجموعة الأولى علامات مثلا بينما المجموعة الثانية كلمات أو رسومات ونطلب من المستجوب الربط بين العلامة والكلمة أو الرسم المقابل لها.
- ★ نطلب من المستجوب أن يضع نفسه مكان شخص آخر ويعطي رأيه تجاه مشكلة محددة.

❖ تقنيات ملاحظة السلوك:

تسمح هذه التقنيات بملاحظة ومعرفة سلوكات المستهلكين تجاه المنتوج ومن أمثلة هذه التقنيات:

- ★ آلة تصوير (كاميرا) موضوعة في إحدى زوايا نقطة بيع.
- ★ نقطة بيع مخصصة للتجارب تكون مجهزة بالأجهزة اللازمة مثل أجهزة الفيديو وكذا الأجهزة الخاصة بالتنصت،.....الخ.

✓ تحليل البيانات المحصل عليها:

إن أدوات التحليل في الدراسات النوعية هي مستوحاة من الأدوات المستعملة في علم الاجتماع، وعلم النفس،.....الخ، والهدف هو معرفة اتجاه ومعاني (Sens) المعطيات المجمعة بمساعدة أدوات غير كمية.

ومن هنا يمكننا القول بأن هذه الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر يتعلق بمعرفة الحوافز أو مشاعر وتفكير الأفراد أو بالإجابة على السؤال "لماذا؟".

ولكن إذا كانت هذه الدراسات هي الأسرع والأقل تكلفة مقارنة بالدراسات الكمية فإن تصميمها وتنفيذها وتحليلها يحتاج إلى نوع من الموضوعية والجدية من طرف الباحثين نظرا لخصوصيتها وتعقدها.

كذلك فإن الدراسات النوعية تشابه في الأخير إلى حد بعيد الدراسات الكمية، حيث أن هذين النوعين يسمحان بتجميع البيانات التي يمكن لطرق التحليل أن تعطي لها معاني ودلالات، والفرق الأساسي يأتي من أن الدراسات الكمية تسمح بقياس السلوكات بينما الدراسات النوعية تسمح بفهمه[16].

3-5المرحلة الحالية في تطوير التسويق

اليوم ، التفاعل التسويقي هو المفهوم السائد في جميع أنحاء العالم. ولكن خصوصية الوضع الحالي للتسويق هو أن العديد من المفاهيم التقدمية تتعايش في نفس الوقت. واليوم ، لا يستخدم المصنّعون التسويق التفاعلي فحسب ، بل يستخدمون أيضًا التسويق المتكامل والاستراتيجي والمبتكر والنمذجة.

نظم المعلوماتInformation System ، ويشار له اختصارًا بـIS ، وهو عبارة عن نظام مؤلف من مجموعة من العناصر المتمثلة بالأشخاص والعمليات والأنشطة اليدوية وغير اليدوية التي تُجرى على سجلات البيانات لغايات معالجتها داخل نطاق أي منظومة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

ويمكن توضيح ماهية نظم المعلومات : بأنّه مزيج من العناصر المتداخلة فيما بينها لتجتمع وتؤدي دورًا فعالًا في علاج المعلومات والبيانات وتخزينها وتوزيعها على هيئة معلومات قيّمة عند الحاجة إليها، ويشيع استخدام المعلومات النهائية في المساعدةِ بصنع القرار واتخاذه داخل المنظمات، ومد يد العون في إنشاء التصورات الحالية والمستقبلية للمنشأة.

من أكثر الأخطاء شائعة الانتشار في هذا السياق؛ هو استخدام مصطلح نظم المعلومات الحاسوبية للتعبير عن نظم المعلومات، وذلك خطأ فادح للغاية؛ إذ إنّ نظم المعلومات الحاسوبية فرع منبثق عن علم أو تخصص نظم المعلومات الأساسي وليس مرادفًا له.

تاريخ نظم المعلومات كان تخصص نظم المعلومات في بداية عهده عبارة عن فرع منبثق عن علم الحاسوب، إلا أنّه قد تبلور ليتحول إلى علم منفصل بحد ذاته، وتتفرع عنه عدة علوم وفروع أخرى، ويشيع تدريسه في كافة المؤسسات التعليمية سواءً الجامعات الكبرى أو المعاهد والكليات والمدارس التجارية حول العالم، ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ المعلومة وتقنيتها قد أصبحت موردًا أساسيًّا يجب توفيره للمدراء عند البدء بتشكيل المنشأة، وتقف المعلومات والتقنيات جنبًا إلى جنب مع الموارد البشرية والمالية وغيرها.

تخصص نظم المعلومات يخلط الكثير من الأشخاص بين تخصص نظم المعلومات وتخصص علوم الحاسب أو نظم المعلومات الحاسوبية، إلا أنّ نظم المعلومات عبارة عن تخصص يهدف إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تُستقطب بها البيانات وتُجمَع وتُحفَظ وتُعالج لتصبح معلومات ذات قيمة وأهمية في الأنظمة والمنظمات، ولذلك فإنّ خريج تخصص IS تقع على عاتقه مسؤولية بناء نظام معلوماتي متكامل لأي مؤسسة، فيكون قادرًا على دمج التقنية وإدخالها إلى التجارة أو الأعمال بمختلف أشكالها، ويشار إلى أنّ خريج تخصص نظم المعلومات يكون مُلمًّا ببرمجة الحاسبات وتطوير النظم المعلوماتية، بالإضافة إلى استراتيجية وإدارة هذه النظم، كما يكون قادرًا على إدارة مشاريع النظم المعلوماتية وتحليلها وتصميمها بكل كفاءة.

ومن أبرز الوظائف التي يمكن شغلها في هذا السياق: مصمم نظم. محلل نظم تجارة إلكترونية. مدير نظم قواعد بيانات. مطور نظم وتطبيقات.

والفرق بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات هي ان الأولى عبارة عن منظومة متكاملة تهتم بالمعلومة وجلبها من مصدرها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومة ذات فائدة، وذلك لتصبح متوفرةً بالوقت المناسب ووضعها بين يدي الشخص المناسب لذلك، بينما تتمثل تكنولوجيا المعلومات بأنّها تلك الأداة المستخدمة في تحقيق أهداف نظم المعلومات.

يُندرج أسفل مصطلح نظم المعلومات كل من الأنظمة والبرامج المستخدمة في عملية إدارة قواعد البيانات والمعلومات، أما التكنولوجيا فهي تلك التقنية المستخدمة لغاياتِ إدارة المعلومات بشتى والوسائل، وبناءً عليه فإنّ نظم المعلومات مصطلح أعم وأشمل من التكنولوجيا.

مجالات نظم المعلومات تتعدد المجالات المُدرجة تحت بند نظم المعلومات، ومنها: نظم إدارة قواعد البيانات(DataBase Management System) ، يشار له بـ .DBMS نظم المعلومات الإدارية (Management Information System)، ويشار لها اختصارًا بـ .MIS نظم المعلومات المحاسبية(Accounting Information System) ، ويختصر بالحروف .AIS نظم المعلومات

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

الجغرافية(Geographic Information System) ، ويعرف بالاختصار .GIS نظم استرجاع المعلومات .(Information retrieval System) نظم المعلومات الحاسوبية (Computer Information System)، ويشار لها اختصارًا بـ .CIS

خطوات عمل نظم المعلومات يمر أداء نظم المعلومات وتحقيق الأهداف المرجوة منها بعدةِ خطوات ومراحل، وتتمثل بما يأتي:

- استقطاب البيانات وجمعها من مصادرها الخاصة، ويكون ذلك بواسطةِ مجموعة من الأنشطة والعمليات؛ ثم إعادة تشكيلها ومعالجتها للخروج بمعلومة قيّمة يستفاد منها في أي موقف يتطلب صنع القرار واتخاذه، وتشمل هذه المرحلة جلب البيانات وإدخالها وتسجيلها، ثم البدء بتحريرها، وتنتقل فيما بعد إلى أيدي المستخدم النهائي لتسجل في قواعد بيانات.
- إخضاع البيانات لعمليات مقارنة وحسابية ومنطقية وتصنيفها واختيارها واختصارها، ثم إرسالها لمستخدم جديد على هيئة معلومة تفيده. الخروج بالنتائج المثالية من المعلومات، إذ تُرسل المعلومات المستخرجة بغض النظر عن شكلها ونوعها بين المستخدمين، فتوظّف لإنتاج منتجات تتناسب مع متطلبات العميل والمستخدم؛ إذ يستفاد منها برفع مستوى الأداء المهني والشخصي سواءً على مستوى المجتمع أو المنظمة.
- الاحتفاظ بالبيانات والنماذج على شكل قواعد بيانات بأسلوبٍ منظم، إذ تخزّن ليستفاد منها مستقبلًا في أي موقف من المواقف.

4- مبادئي نظام المعلومات التسويقي

لعب نظام المعلومات التسويقية Marketing Information Systems دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث ساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة وتعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على هذه الإدارة لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في النشاط التسويقي ولكي تتعامل إدارة التسويق مع هذه المتغيرات لابد أن تتوافر لها المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المطلوب ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المتغيرات من اجل الأهداف التسويقية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية[17].

4-1-مفهوم نظام المعلومات التسويقي

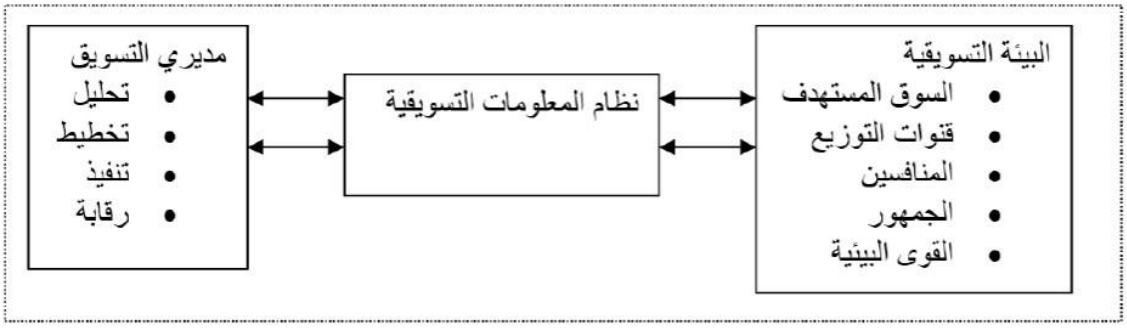
نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرف بأنه: " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية."

نظام المعلومات التسويقية 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 خدمتا في الحاضر أو في المستقبل".

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

- مرونة النظام، حيث يجب أن يكون النظام قادرا على التأقلم بسرعة مع تغير المعلومات.
- مدى قدرة النظام على تجميع وتلخيص المعلومات.

الشكل رقم (2): مفهوم نظام المعلومات التسويقي



المصدر: بن سامل وليد مرجع سبق ذكره ص.247

وبالنسبة لهدف نظام المعلومات التسويقية يرى الكثير من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المنظمة وبيعها إلى الجمهور المستفيدين من العملاء وترغيبهم فيها لكي يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع والربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها وعلى ذلك فان أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي:-متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.-الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين و المرتقبين.-الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.-بناء الاستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط، تجزئة السوق المرتقبة بدقة، تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، زيادة كفاءة العمليات التسويقية .

4-2-طبيعة المعلومات التسويقية وخصائصها

ركزت المؤسسات حتى وقت قريب على عناصر الأموال والمواد الخام والآلات والقوى البشرية باعتبار أنها السبيل إلى نجاحها واستمرارها ولم تلق اهتماما كبيرا للمعلومات باعتبارها المورد الخامس الهام ولم يكن النشاط التسويقي اسعد حظا من بقيت النشاطات الأخرى فيما يتعلق بالمعلومات اللازمة لممارسته، ويرى Kotler أن المؤسسات تشتكي من عدم وجود معلومات تسويقية في الوقت المطلوب، وكثرة المعلومات التسويقية من النوع غير المطلوب، وتشتت المعلومات التسويقية لدرجة أن الحصول على حقيقة صغيرة يستلزم جهدا كبيرا، إخفاء المرؤوسين للمعلومات التسويقية لاعتقادهم أنها تعكس القصور في أدائهم، ووصول المعلومات بشكل متأخر مما يمنع الاستفادة منها، وصعوبة التأكد من المعلومات المتاحة .

- **طبيعة المعلومات التسويقية**

وبالرغم من تطور وسائل جمع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية إلا أن الكثير من الشركات ليست لديها القدرة على توفير واستخدام المعلومات التسويقية بطريقة صحيحة لدرجة أن الكثير منها ليس لديها قسم لبحوث التسويق وإذا وجد هذا القسم يقتصر على الاستخدامات التقليدية مثل التنبؤ بالمبيعات.

نظم المعلومات التسويقي سنة ثالثة ليسانس LMD

ومع التقدم الصناعي وازدياد المشكلات التسويقية بدأت المنظمات تشعر بأهمية المعلومات التسويقية للتمكن من القيام بالتخطيط والتنظيم والمتابعة والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة، والتي تضم: تخطيط المنتجات، التنبؤ بالطلب، التغليف والتعبئة، التمييز والتبيين، التسعير، الترويج، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وبحوث التسويق. ويرى Philip Kotler أن هناك ثلاثة تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى وهي:

- ✓ التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الوطني ثم إلى التسويق الدولي، حيث وسعت الشركات من تغطيتها الجغرافية وبالتالي احتاج المدير إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.
- ✓ التحول من التركيز على حاجات المشترين إلى رغبات المشترين حيث أصبح المشترون أكثر تركيزا على الاختيار من بين السلع نتيجة لزيادة دخولهم مما اجبر البائعين على الاستعانة ببحوث التسويق.
- ✓ التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية وتمييز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات مما جعل البائعين يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

ويشير Fletcher إلى أهمية المعلومات وتكنولوجيا المعلومات لرجال التسويق"أن المؤسسة لا تستطيع تجنب التكنولوجيات الحديثة للمعلومات إذا أرادت الحصول على وضع تنافسي مميز في السوق"، كما يرى" hyert إن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات لها أهمية خاصة في مجال التسويق حيث يرى أن أساس وجود واستمرار الصناعة هو المعلومات". إن البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المنظمة تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الأساسي للمنظمة حيث تجنبها الفشل فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية بحيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة كما أن المعلومات التسويقية تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة بحيث تحقق لها ميزة تنافسية، وحتى إذا لم تستطع المنظمة تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال منتجاتها فإنها تستطيع باستخدام المعلومات المتوفرة لها أن تحقق هذه الميزة من خلال زيادة الإنتاجية .

- **خصائص المعلومات التسويقية**

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

زيادة حجم المعلومات التسويقية نظرا لان الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فان مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية؛ حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية(المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فان الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.
- ✓ صعوبة قياس المعلومات التسويقية؛ نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المنظمة أصلا في مجال التطبيق.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

- ✓ عدم دقة المعلومات التسويقية؛ غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلا ويترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.
- ✓ ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية؛ نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليه بصفة مستمرة فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.

3-4-مدخلات نظام المعلومات التسويقية

يعتمد نظام المعلومات التسويقية على ثلاث مدخلات وهي:

- **السجلات الداخلية للمؤسسة**

تتسم المعلومات المحصل عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفتها وسرعة الحصول عليها وتتمثل هذه المعلومات في:

- ✓ القوائم المالية لقسم المحاسبة.
- ✓ تقارير عن المبيعات والتكاليف والتدفقات المالية.
- ✓ تقارير دورية عن برامج الإنتاج والشحن والمخزون.
- ✓ تقارير مندوبو المبيعات عن السوق والمنافسين.
- ✓ تقارير عن ردود أفعال الزبائن ومدى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.

- **الاستخبارات الخارجية**

تعرف هذه الاستخبارات الخارجية (التسويقية) بأنها: "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وعلى ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتقديم خططها وبرامجها التسويقية"[18].

وتعتمد المؤسسة في الحصول على هذه المعلومات على مصادر عديدة أهمها:

- ✓ مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- ✓ المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة.
- ✓ التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة.
- ✓ ملاحظة تصرفات المنافسين.
- ✓ تقارير ونشرات الأجهزة الحكومية مثل: الوزارات، غرف التجارة، مراكز الأبحاث.....الخ.

- **دراسات (بحوث) التسويق**

إن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على المعلومات الاستخبارية الداخلية والخارجية، لذا فإنه يحتاج إلى دراسات وأبحاث ميدانية من خلالها يمكنه توفير معلومات تفيد المؤسسة كثيرا في تصميم البرامج والخطط والاستراتيجيات التسويقية.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

4-4مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في ثلاثة أنواع من المعلومات تساعد على إعداد التقارير واتخاذ القرارات وهي:

- **معلومات عملية**

عبارة عن معلومات يومية عن المبيعات حسب النوع والحجم والزبون، هذه المعلومات تساهم في عملية الرقابة اليومية على مستوى الإدارة الإشرافية.

- **معلومات تكتيكية**

تساعد هذه المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل، وتتمثل هذه المعلومات التكتيكية في تحليل المبيعات من السلع والخدمات ونشاطات التوزيع،.....الخ.

- **معلومات إستراتيجية**

تساعد هذه المعلومات الإستراتيجية الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الاستراتيجي للمؤسسة.

والشكل التالي يبين مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية:

5-4 مجال اهتمام نظام المعلومات التسويقية

لا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات الخاصة بالمستهلك فقط، بل يختص أيضا بجمع البيانات حول البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة كما يلي:

- **عناصر البيئة الخارجية العامة:**
  - ✓ عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية.
  - ✓ عناصر البيئة الاقتصادية.
  - ✓ عناصر البيئة السياسية.
  - ✓ عناصر البيئة الديمغرافية.
  - ✓ عناصر البيئة القانونية.
  - ✓ عناصر البيئة التكنولوجية.
  - ✓ عناصر البيئة الطبيعية.

- **عناصر البيئة الداخلية:**
  - ✓ الوظائف المختلفة للمؤسسة.
  - ✓ الثقافة التنظيمية (للمؤسسة والأفراد).
  - ✓ الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

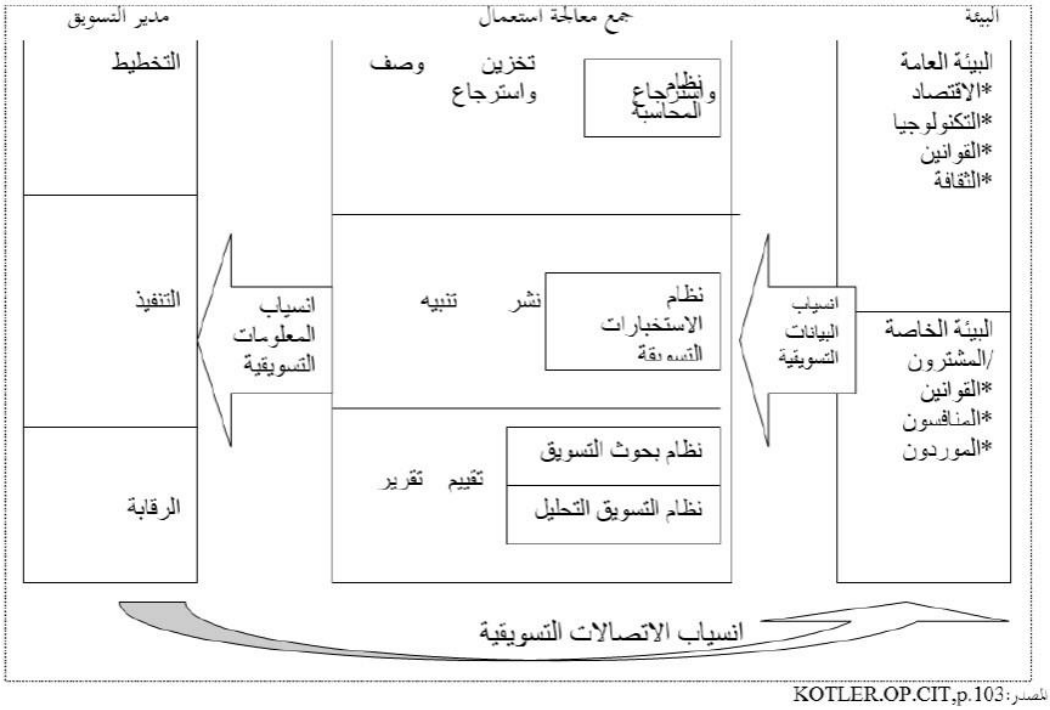
نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

6-4نماذج نظام المعلومات التسويقية

في ما يلي عرض موجز لأشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية[19].

- **نموذج كوتلر :Kotler** استخدم كوتلر لأول مرة اصطلاح المركز العصبي للتسويق marketing nerve centerلوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تجميع وتشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين ثلاثة أنواع من معلومات التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وهي:
  - ✓ المعلومات التي تتدفق داخل المنظمة من البيئة وأطلق عليها Marketing intelligenceأي الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق عليها الاستخبارات التسويقية.
  - ✓ المعلومات التي تتدفق إلى خارج المنظمة أي إلى البيئة وأطلق عليها Marketing communicationأي اتصالات التسويق.
  - ✓ المعلومات التي يتم جمعها من داخل المنظمة وأطلق عليها Internal Records أي السجلات الداخلية.والشكل التالي يبين نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (3): نموذج Kotler لنظام المعلومات التسويقية



المصدر:KOTLER.OP.CIT,p.103

- **نموذج براين وستافورد[20] :Brien and Stafford** يظهر هذا النموذج في الشكل التالي.استخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام معلومات التسويق، ووفقا لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمنظمة مثل الإنتاج والتمويل، والأخرى التي جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي باستراتيجياته الأربعة(المنتج، السعر ،التوزيع،الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها

نظم المعلومات التسويقي سنة ثالثة ليسانس LMD

المنظمة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناءا عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المنظمة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجياته الفرعية.

- **نموذج مكلد :McLeod اعد McLeod** نموذجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا النموذج تقسم نظم المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة.
  - ✓ النظم الفرعية للمداخلات :اعتمد مكلد على النموذج الذي قدمه كوتلر في تصوره للمركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية مع إضافة بعض التغيرات التي راءاها ضرورية و يتضح ذلك من تقسيمه للنظم الفرعية للمدخلات إلى ثلاثة :

❖ النظام الجزئي لتشغيل البيانات data processing subsystem: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 ويلاحظ أن مكلد استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدل من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه كوتلر في شرحه للمفهوم الخاص بالمركز العصبي للتسويق.

❖ النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات(الاستخبارات التسويقية marketing intelligence(subsystem: :حيث ركز النموذج في هذا النظام الجزئي على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين وقد نبه مكلد إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف الجوسسة الصناعية فقط ولكن تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات ويمكن للمنظمة الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين عن طريق العديد من الأنظمة الرسمية والأخرى غير الرسمية.

❖ النظام الجزئي لبحوث التسويق marketing research subsystem :حيث يوضح النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع بيانات ومعلومات وإدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.

  - ✓ النظم الفرعية للمخرجات :قام مكلد بتقسيم النظم الفرعية للمخرجات إلى خمسة نظم جزئية .

❖ النظام الجزئي للمنتج والذي يقدم معلومات عن منتجات المنظمة

❖ النظام الجزئي للمكان والذي يقدم معلومات عن شبكة توزيع المنظمة.

❖ النظام الجزئي للترويج والذي يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي.

❖ النظام الجزئي للسعر والذي يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات الأسعار.

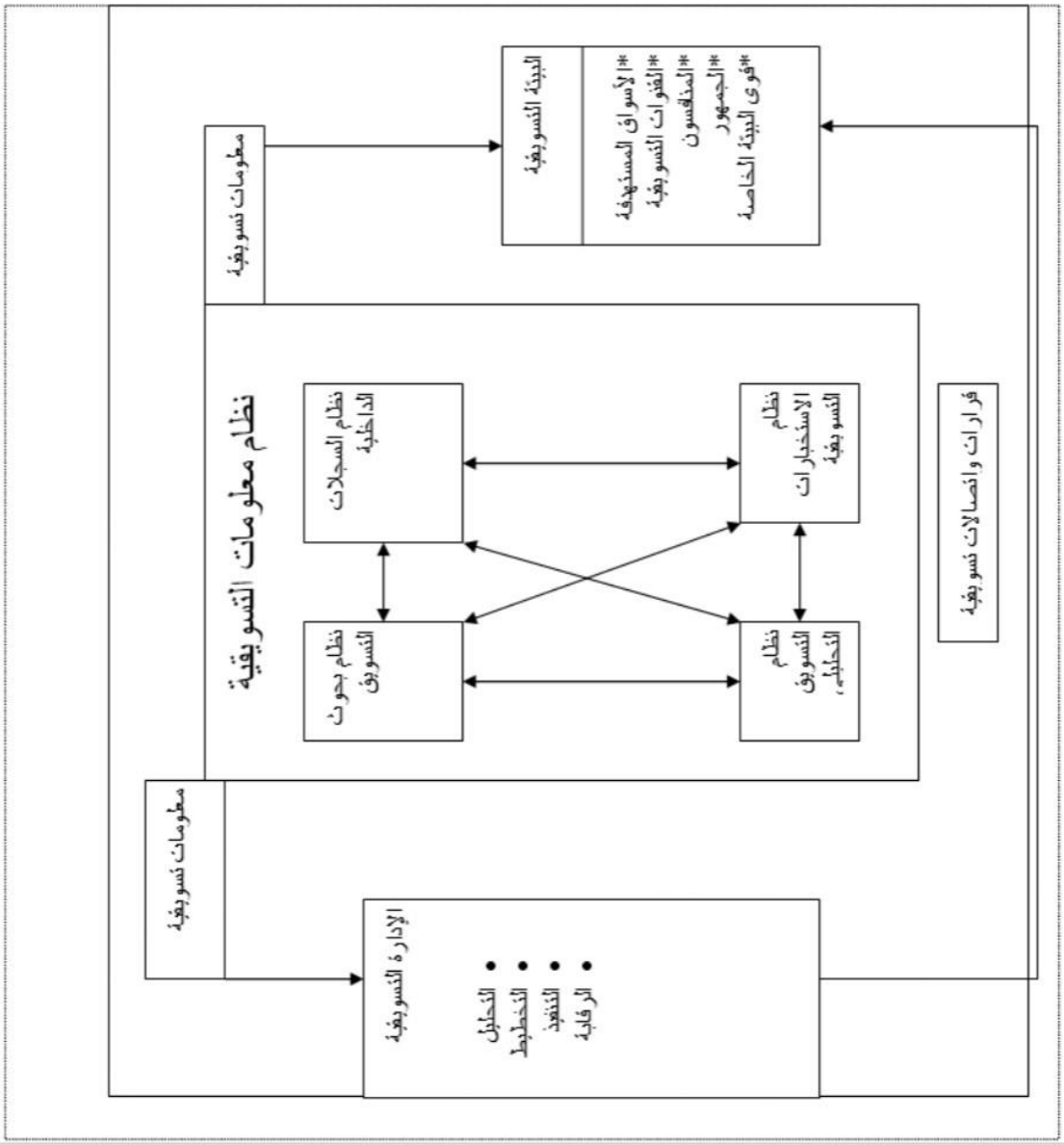
❖ النظام الجزئي لتكامل المزيج والذي يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات مزيج التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المقومات.

- **نموذج كوتلر المطور :**قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق السابق الإشارة إليه واعد نموذجا لنظام المعلومات التسويقية،و يتضح من هذا النموذج انه يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي:نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق،و نظام التسويق التحليلي . أي أن هذا النموذج أضاف نظاما فرعيا جديدا لمفهوم المركز العصبي للتسويق وهو نظام التسويق التحليلي حيث يكون التركيز

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع وتقييم المعلومات التسويقية.ووفق هذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات من البيئة(عامة أو خاصة) وتقوم بتشغيلها وتقييمها من اجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط والتنفيذ والرقابة ويستمر انسياب الاتصالات التسويقية بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق. وقد قام كوتلر فيما بعد بإجراء تغيرات على النموذج الذي قدمه من اجل تبسيطه إلا انه لم يدخل تغيرات على جوهر النموذج الأول كما يتضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (4): نموذج كوتلر المطور



المصدر: نوري منير، (2005) "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)" ,.ص 20.

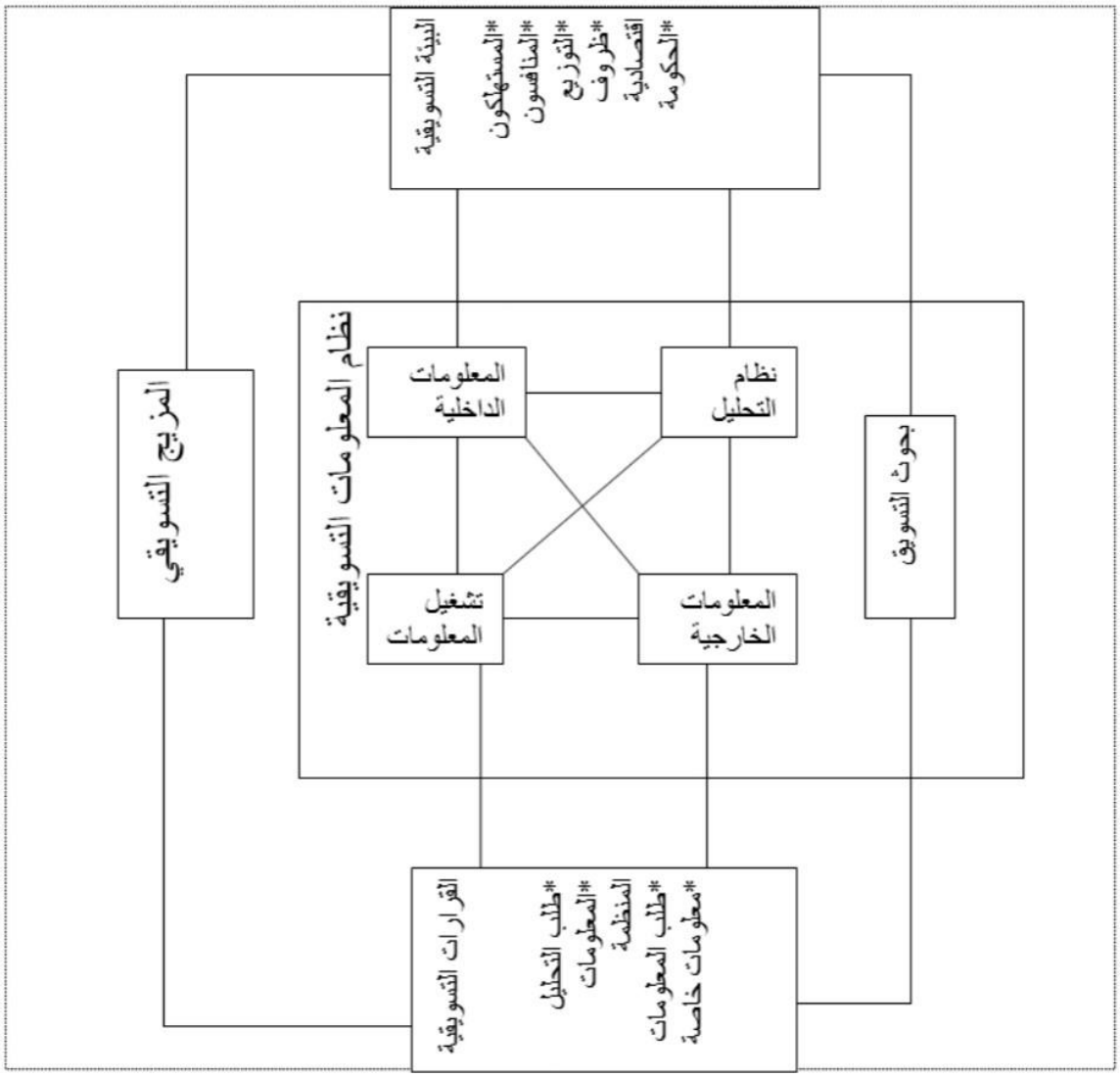
نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

- **نموذج محمد سعيد عبد الفتاح**[21] **:**تناولت المراجع العربية مفهوم نظام المعلومات التسويقية سواء بسرد المحاولات الأجنبية في هذا المجال أو بتقديم نماذج لنظام المعلومات التسويقية ومن النماذج التي قدمت نعرض نموذج الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح. ويهدف هذا النموذج إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية و وظائفه داخل البيئة التسويقية ويمكن تحديد حدود هذا النظام فيمايلي:

- ✓ المعلومات التسويقية الداخلية: حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات الشركة والنفقات والمخزون السلعي والتدفقات النقدية وأوراق القبض وأوراق الدفع وغيرها، وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة أدائه.
- ✓ المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج الشركة إلى الإحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء، و إحصاءات الاتحاديات التجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.
- ✓ تشغيل المعلومات: تحتاج نظم المعلومات التسويقية الى نظم لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفريغها.
- ✓ نظم التحليل: تعد الشركات نظم معلومات متقدمة يمكن أن تجيب على السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السوق للسلعة الجديدة.
- ✓ بحوث التسويق: ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية.

الشكل رقم(5): نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD



المصدر: رملي فياض حمزة ،نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الادارية ، الأبادي للنشر و التوزيع ، السودان ،. 2011 ،ص 6.

بعد استعراض النماذج السابقة فإننا نلاحظ ما يلي:

- بالرغم من أن النموذج الذي قدمه كل من Brien and Stafford يساعد في تخطيط برامج تفصيلية لمزيج التسويقي إلا أن النموذج لا يأخذ بالنظرة الشاملة لنشاط التسويق وتفاعله مع بقية أنشطة المنظمة الأخرى.
- يعتبر نموذج McLeod أكثر النماذج قبولا نظرا لأنه يقدم تفصيلا مقبولا لنظام المعلومات التسويقية من خلال الإسهاب في شرح نظمه الفرعية والجزئية كما انه يربط مقومات التسويق بعضها ببعض عن طريق نظام جزئي لتكامل المزيج، ويمكن أن نلاحظ على هذا النموذج النظرة الضيقة لبحوث التسويق باعتبارها النشاط الذي يهدف إلى جمع البيانات وإدخالها في قاعدة البيانات دون النظر إلى تطور الفكر التسويقي الذي أصبح يتماشى مع التطورات الكبيرة في العصر الحالي خاصة في مجال بحوث التسويق والتي أصبحت وظيفة أكثر تفصيلا وتأثيرا

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

على حياة المنظمة،كما أن النموذج لا يوضح ترابط نشاط التسويق ببقية الأنشطة في المنظمة حيث ألقى النموذج اهتمامه على الأنظمة الفرعية والجزئية لنظام المعلومات التسويقية على حساب توضيح الآثار المتبادلة بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة .

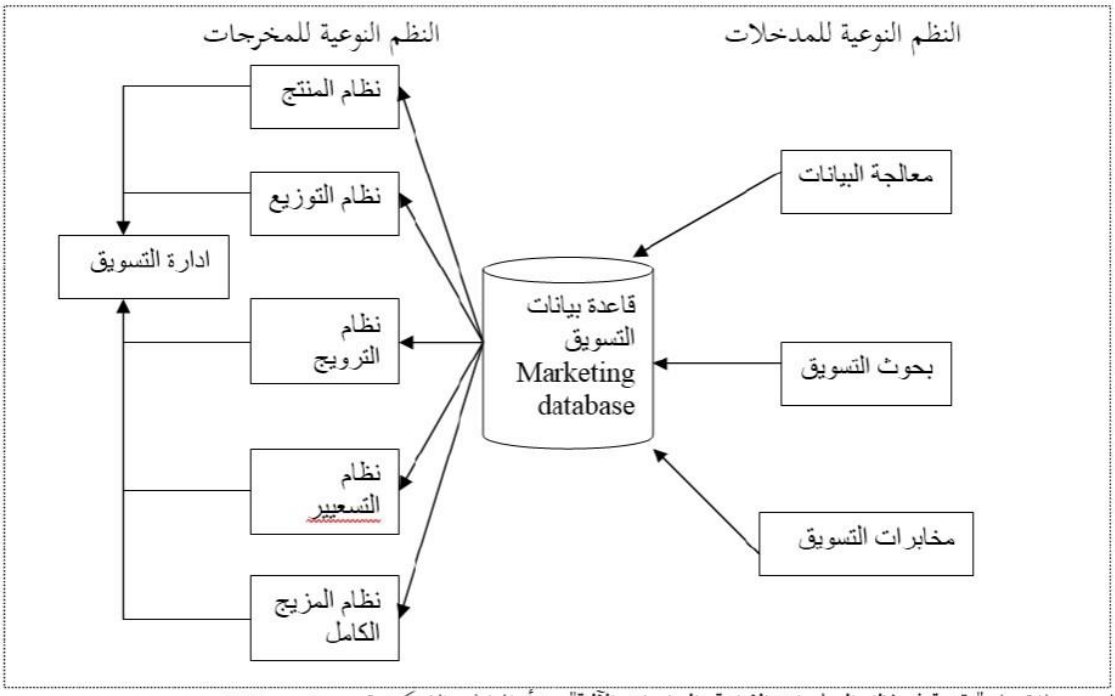
- وبالرغم من أن نموذج كوتلر الذي قدمه في عام 1972 والتغيرات التي أجراها عليه فيما بعد تعبر عن محاولات جادة للاستفادة من نظام المعلومات التسويقية إلا أن هذا النموذج يفيد فقط في تحديد الأساليب الأولية لإنتاج معلومات التسويق بمعنى أن محاولة كوتلر تركز على جانب المدخلات في نظام المعلومات التسويقية ولكنها لا تقدم التفصيلات عن كيفية تشغيل هذه المعلومات وبالتالي كيفية استخدام مخرجات النظام في دعم القرارات التسويقية. -بالرغم من أن نموذج عبد الفتاح سعيد قصد منه توضيح مكونات نظام المعلومات التسويقية ووظائفه في البيئة التسويقية إلا انه يلحظ عليه عدم توضيح طبيعة_وأنواع المصادر التي يتم جمع المعلومات منها والأساليب المستخدمة في ذلك، لم يوضح النموذج كيفية تشغيل المعلومات بالرغم من الإشارة إلى حاجاته لنظم تشغيل تمكن من تخزين المعلومات ثم تفريغها، كذلك تم الإشارة إلى ضرورة استخدام الشركات لنظم تحليل ولكن لم يوضح نوعية هذه النظم،الإشارة إلى تقديم بحوث التسويق لمعلومات تساعد في اتخاذ القرارات عير المنتظمة وعدم الأخذ بالمفهوم الحديث لهذه الوظيفة.

4-7التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية

نظرا لان القرارات التسويقية المختلفة التي يتخذها مديري التسويق تتعلق بالعناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، لذا جاء التصميم المعماري لنظم معلومات التسويق يتضمن نظم فرعية تمثل تلك العناصر،فهناك النظام الفرعي للمنتج، والنظام الفرعي للتوزيع، والنظام الفرعي للترويج، والنظام الفرعي للتسعير، وذلك على النحو الذي عبر عنه نموذج McLeod والذي يتبين منه أيضا أن هناك نظم فرعية لمدخلات نظام معلومات التسويق توفر البيانات المطلوبة للحصول على ما تحتاجه إدارة التسويق من معلومات وهي:نظام معالجة البيانات، ونظام المخابرات التسويقية، ونظام بحوث التسويق.

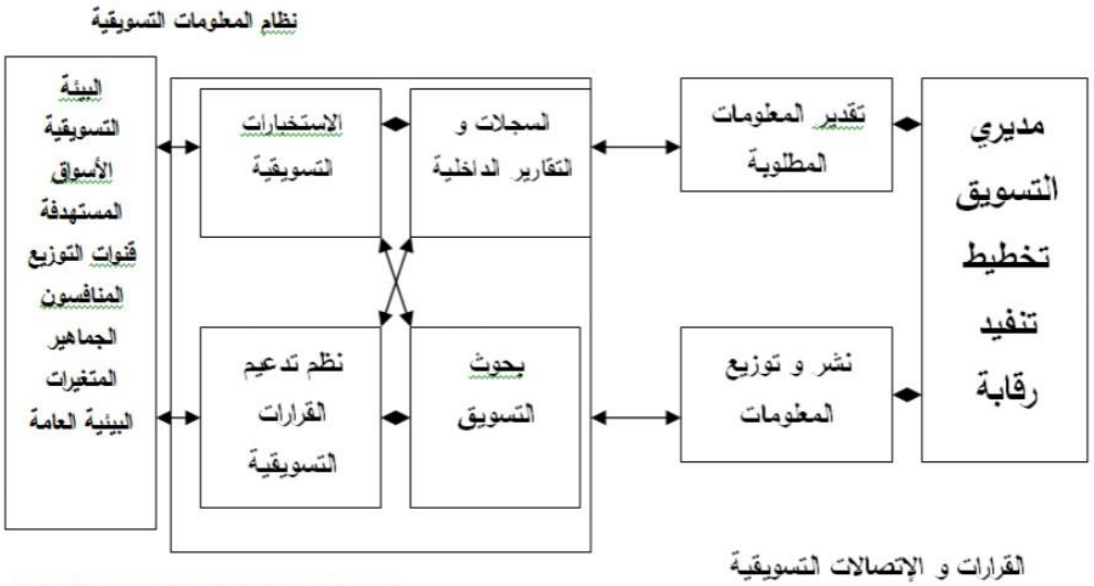
الشكل رقم (6): يوضح التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية

سنة ثالثة ليسانس
LMD
نظم المعلومات التسويقي



المصدر: طارق طه "**مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية**" منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٠. ص.٢٤٧

الشكل رقم (7) القرارات و التصالات التسويقية



http://netspeker.blogspot.com/
http://www.ecomedfot.blogspot.com
http://www.topsat.koom.ma/vb

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD



4-8نظام المعلومات المحاسبي

تعتبر المحاسبة بصفة عامة نظاماً للمعلومات، يتميز بقدرته علي توفير المعلومات المحاسبية المتعلقة بالوحدة الاقتصادية التي تستعين بها الإدارة وغيرها من الأطراف الخارجية المختلفة في اتخاذ القرارات السليمة .والنظام المحاسبي هو مجموعة الإجراءات المترابطة التي تعمل علي تجميع وتسجيل وتبويب وتلخيص وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بالعمليات المالية التي تجريها الوحدة الاقتصادية خلال الفترة المحاسبية، بغرض توفير المعلومات التي تمكن متخذي القرارات سواء من داخل الوحدة أو خارجها من اتخاذ القرارات الصحيحة[22].

- **مفهوم نظام المعلومات المحاسبي Accounting Information system (AIS)**

لقد أصبح من المتعارف عليه أن المحاسبة نظام معلومات، ولذا تزايد الإقبال علي استهلاك المعلومات المحاسبية من قبل أطراف متعددة سواء من داخل الوحدة أو من خارجها وتزايد العبء علي العاملين في مجال النظام المحاسبي الذين عليهم مقابلة هذا الطلب المستمر والمتزايد علي المنتج النهائي الذي يقدمه هذا النظام (أي المعلومات) خاصة مع تعدد هؤلاء المستفيدين وتنوع رغباتهم .ويمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي ترتبط مع بعضها وتتفاعل في انسجام وتكامل وفقاً لإجراءات مترابطة ومحددة لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف .

ولتحقيق كفاءة النظام فإنه غا لباً ما يضاف لذلك عنصر آخر هو عنصر الرقابة (Controlأو التغذية العكسية – المرتدة).

كما أن فعالية النظام ويقصد بها هنا تحقيق الأهداف المحددة للنظام – تتحدد في ضوء فعالية مراحل وأجزاء النظام وتكاملها معاً وعدم اضطراب العمل في أي جزء منها أو تعارضه مع الأجزاء الأخرى.

بمعني آخر أن النظام ليس عبارة عن أجزاء مستقلة تعمل بمفردها، بل أجزاء تعمل مع بعضها كوحدة واحدة، وهذه الأجزاء أيضاً مترابطة ببعضها ارتباطاً وثيقاً، وتتضافر معاً لتحقيق مجموعة من الأهداف .

وتحصل معظم النظم علي مدخلاتها من البيئة المحيطة بها وتقدم مخرجاتها إليها، ومن ثم تتفاعل أجزائها مع العناصر الأخرى خارج حدود النظام والتي تمثل القيود المفروضة عليه،

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

وهي التي توضح ما يجب أن يقوم به النظام وما لا يجب أن يقوم به. وهذه الحدود ضرورية لتمييز النظام من حيث نوعية المدخلات التي يقبلها وطبيعة المخرجات التي يوفرها.

ويأخذ نظام المعلومات المحاسبي الشكل التالي :



مع مراعاة أن النظام يشمل في داخله عديد من الأنظمة الفرعية المكونة له كما أنه يعد في الوقت ذاته نظاماً فرعياً لنظام آخر أو أكثر منه شمولاً، ويفهم من مما سبق أن النظام لا يعد بدون هدف، فالهدف المطلوب تحقيقه هو الذي يحدد نوعية أجزاء النظام وإجراءات تحليله وتصميمه وتقييمه .

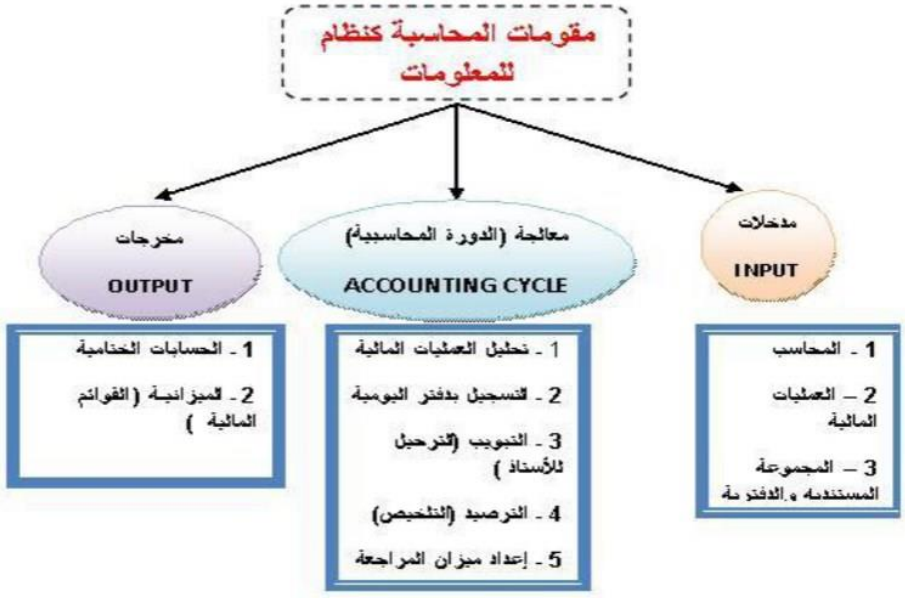
مدخلات تشغيل و مخرجات التغذية العكسية والأجزاء المكونة لأي نظام يجب أن تتوافق مع مفاهيم وفروض ومبادئ الإطار الذي يعمل النظام فيه، من هنا وحتى يمكن وصف النظام بأنه نظام محاسبي فالأمر يتطلب أن يتم تصميم وتشغيل النظام في إطار مفاهيم وفروض ومبادئ المحاسبة، ولا يجب أن يفهم من ذلك أن هناك نمطية للنظام ا لمحاسبي وأنه يمكن تصميم نظام محاسبي معياري يصلح للتطبيق في كافة الوحدات علي اختلاف أنواعها وأنشطتها وأحجامها، ولكن ما يلائم إحدى الوحدات من نظام محاسبي لا يلائم بالضرورة غيرها .وعلي ذلك فلكل وحدة النظام المحاسبي الخاص بها، الذي يلائمها وذلك لاختلاف طبيعة الوحدات سواء من حيث الحجم أو كونها وحدة تجارية أو صناعية أو زراعية أو خدمية أو كونها هادفة للربح أو غيرها هادفة له أو ما إلي ذلك من أوجه الاختلاف .

ومن أهم النظم الفرعية التي تشكل نظام المعلومات الرئيسي كل من نظام المعلومات الإدارية MIS (system Information Management)،ونظام المعلومات المحاسبي ويساهم، Accounting Information System (AIS) كل في مجاله في تحقيق الأهداف العامة للنظام .

ويعتبر نظام المعلومات المحاسبية أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات الإدارية MIS)،)وهو نظاماً رئيسياً في علاقته بالنظم الفرعية للمحاسبة المالية والمحاسبة الإدارية. حيث تختص المحاسبة المالية بإعداد التقارير المالية الدورية – التي تشتمل علي قائمة الدخل، قائمة المركز المالي، قائمة الأرباح المحتجزة، قائمة التدفقات النقدية – وفقاً للمبادئ المحاسبية المتعارف

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

عليها،وتزويد الأفراد والجهـ ات الخارجية المختلفة بالمعلومات المالية الملائمة، كما يستخدم المدراء تلك المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية .ويسمح النظام المحاسبي بتتبع مسار المراجعة Trail Audit الخاص بالعمليات المحاسبية في السجلات[23]



المصدر: مرجع سابق ص6

5-نظم المعلومات التسويقي و النظام المحاسبي

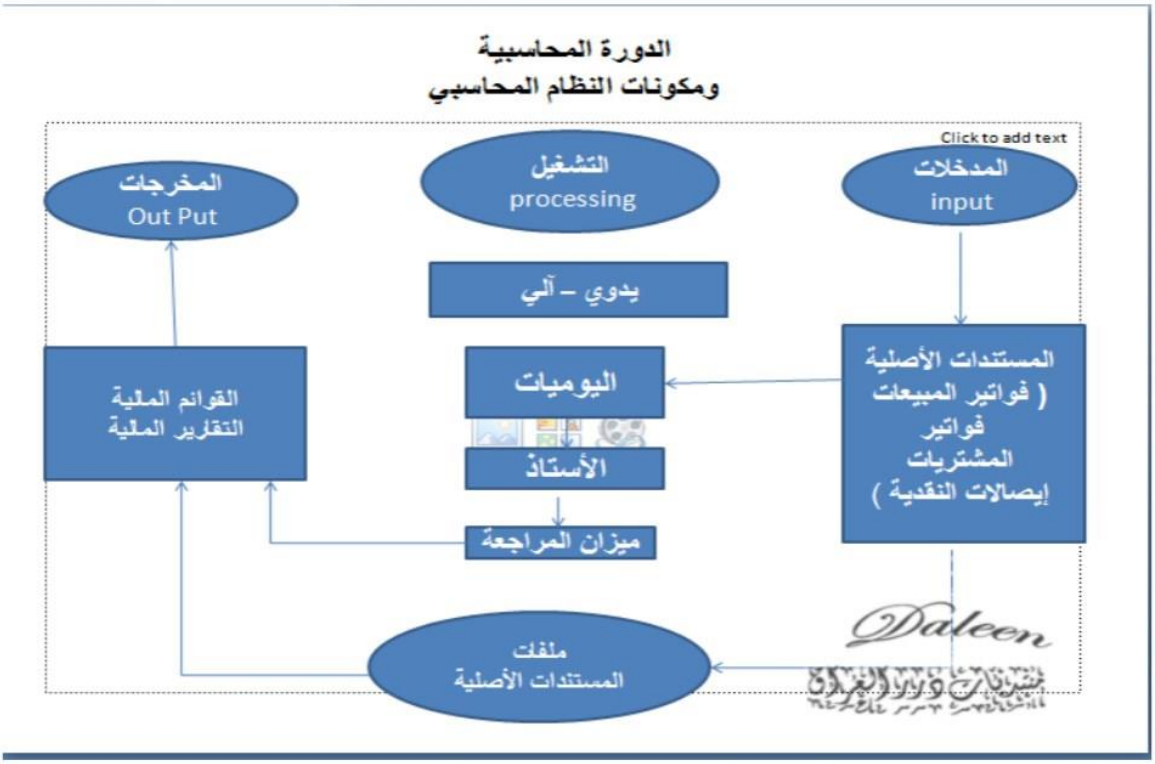
يعتمد النظام المحاسبي في المؤسسة على مجموعة من السجلات التي يتم بواسطتها معالجة البيانات المحاسبية وعلى هذا الأساس يمكن تلخيص المراحل المتبعة من قبل المؤسسة في معالجة البيانات في :

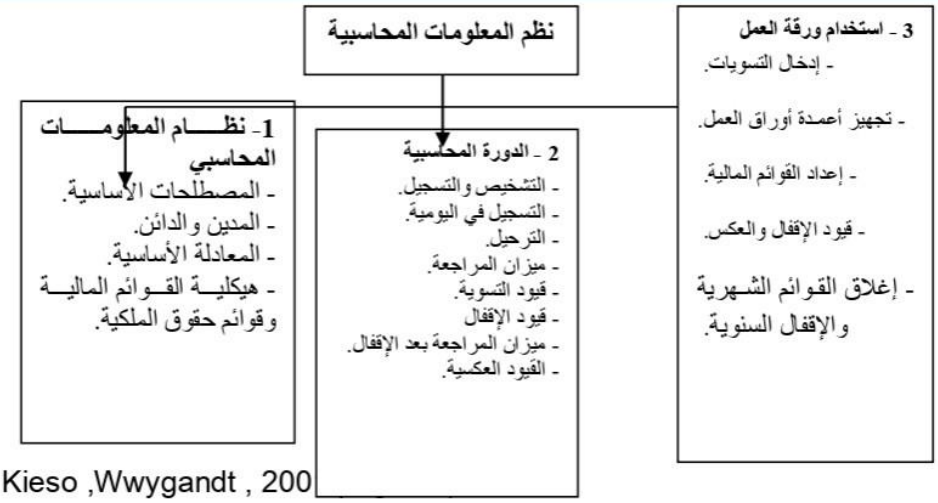
- مرحلة قيد المعلومات التي تكون انطلاقا من المستندات؛ -
- مرحلة المعالجة حيث يتم فيها تحديد الحساب أو مجموعة الحسابات التي تسجل فيها المعلومات؛
- -مرحلة التخزين وهنا في هذه المرحلة يجب احترام الإجراءات القانونية وبالخصوص المادة 09 من القانون التجاري الجزائري إذ تجبر كل مؤسسة بتسجيل العمليات حسب تاريخ حدوثها في اليومية العامة ثم ترحل إلى حسابات دفتر الأستاذ؛ -
- مرحلة تقديم المعلومات إلى المديرية العامة والهياكل الأخرى في شكل جداول تلخيصية كجدول حسابات النتائج الميزانية ..الخ .

فإذن يعتبر النظام المحاسبي هبذا الوصف أحد المصادر الهامة داخل المؤسسة لتوفير المعلومات التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات ورسم الخطط والاستراتيجيات والقيام بالتوقعات فالنظام المحاسبي يسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات اللازمة لغرض فهم أنشطة المؤسسة وتحديد مستوى أدائها لذلك يتميز النظام المحاسبي باستمرارية عمله طوال السنة بتدفق المعلومات من مختلف الوحدات المنتجة والمديرية التجارية ومختلف المصالح الأخرى يجعل من مصلحة المحاسبة والمالية المصب الذي تتجمع

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

فيه كل السجلات المحاسبية حاملة في طياهتا معلومات قد تكون في شكلها الابتدائي أو تحتاج إلى معالجة وتطوير . وعليه فإن **هدف المحاسبة العامة تشخيص نظام المعلومات التسويقي** وعلاقته باتخاذ القرار في المؤسسة هو إظهار نتيجة النشاط الاقتصادي بشكل إجمالي وتوضيح الربح إضافة إلى ذلك فإن والخسارة في الفترة المالية المعنية تتخذ أرقاما معينة لغرض توزيع الأرباح ودفع الضرائب" المؤسسة في إطار اجملمع تلجأ إلى استخدام المحاسبة التحليلية لغرض تخصيص وتحميل كل مصلحة بالتكاليف المتعلقة هبا وبعبارة أخرى الغاية من استخدام المحاسبة هو الوصول إلى نتائج تحليلية لمساعدة المسيرين في اتخاذ القرارات.





(Donald E. Kieso ,Wwygandt , 200

6-فاعلية نظام المخابرات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

يعد نظام المخابرات التسويقي مصدراً أساسياً يعتمده المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الاولية لصنع القرارات التسويقية ، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات[24] .

ان ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات .

ان مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها أجراء التعديل على قراره ، ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات ، والذي يؤمن استمراريتها وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقي .

ان درجة احتياج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشاة ، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية ، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون اكثر وبثقل اكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ، علية يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة آمرا مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقي في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية .ويمكن توضيح عمل نظام المخابرات التسويقية في دعم فاعلية القرارات التسويقية,

6-1الاستخبارات التسويقية

هي البيانات اليومية التي تتعلق بالتطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في اعداد وتعديل الخطط التسويقية ، ويمكن جمع المعلومات من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الادارية للمنظمة والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية . بالإضافة الى التقارير السنوية والمؤتمرات الصحفية وخطابات واعلانات. وتُعَد الاستخبارات التسويقية أمرًا ضروريًا عند الدخول في سوق أجنبي.

يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والمخابرات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
1.طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخاصية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد

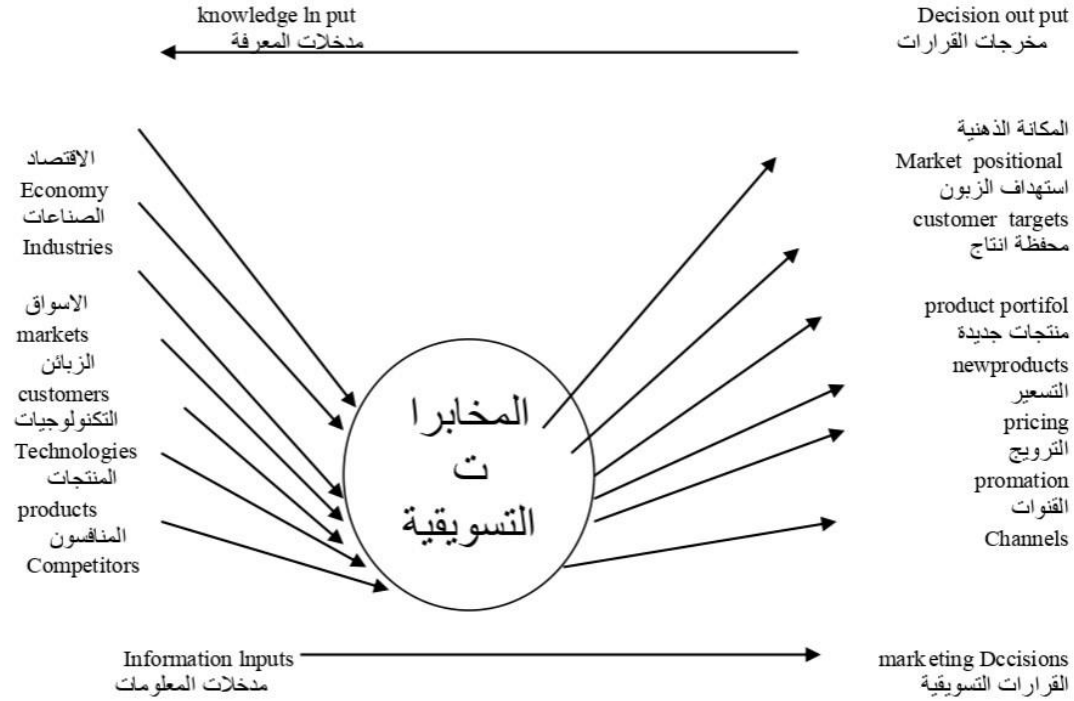
سنة ثالثة ليسانس
LMD
نظم المعلومات التسويقي

2. المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
3.التوقيت	مستمرة منتظمة	عن الحاجة من وإذا اقتضت الضرورة
4.الحاجة الى قدرات ومهارات	تحتاج الى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

Stanton,W, J, (1981), "Foundamentals of Marketing", 6thed,McGraw- Hill, Inc, p.136. Source:

والشكل(12) يبين عناصر نظام المخابرات التسويقي

نظام المخابرات التسويقية



Source:
Nikolas Tzokas (2002),"Principles of Marketing" 2thed ,Prentice – Hill Inc, p.122.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

2-6مصادر بيانات المخابرات التسويقية

قد تكون مصادر المخابرات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل بمد الادارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف انشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الانتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الاخرى التي تحصل عليها الادارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي . أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الادارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الاخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق ، الوسطاء ، رجال التجسس التسويقي وغيرها من المصادر الاخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية[25]:

- ✓ العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، السلطات التنفيذية،المستشارون والإختصاصيون، الوكالات، الباعة،مستخدمون آخرون، الناس المشغولون(العاملون) بشكل دائمي.
- ✓ حلقة مجهزي الشركة(المجهزون المورّدون،رجال أعادة البيع،الزّبائن،شركاء العمل ، تحالف الأعمال ، الوسطاء التسويقيين الآخرون).
- ✓ المنافسون(تقارير سنوية،الخطابات والبيانات الصحفية،المنتجات والعلامات،الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى،موقع تحديد الشبكة (web) .
- ✓ المصادر الحكومية(الاحصائيات السكانية ،الإطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).
- ✓ المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو ، الصّحف ،المجلات والجرائد ، خدمات ، بيانات اللوحة ، تدقيق بيع بالمفرد ، تقارير مفصّلة حسب الطلب).
- ✓ قواعد بيانات إلكترونية (ذاكرة القرص المضغوط ، قواعد بيانات مربوطة ،شبكة الإنترنت ، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع ، تغطية الشبكة) .

3-6تحليل بيانات المخابرات التسويقية ونطاقها

- ➢ التحليل البيئي (التّغييرات في قوى البيئة الكبيرة ، قوة المورّدين، موزعون، زبائن ، تحليل سوق الاسهم ، تحليل إجمالي سوق الأسهم ، خدمة اسواق الأسهم، نسبة السهم السوقي الى ثلاثة منافسين في السوق ، نسبة السهم السوقي الى اكبر منافس) .
- ➢ تحليل المنافسين (معرفة المنافسين، من هم المنافسون ، ماهي استراتيجياتهم ،ماهي أهدافهم ، ما هي نقاط قوتهم وضعفهم ، ما هي ردود أفعالهم) .

- ➢ تحليل مستويات المنافسة: (علامة المنافسين (مسابقة العلامة التجارية) ، صناعة المنافسين(مسابقة صناعة) ، شكل المنافسة (مسابقة شكل) ، مركز المنافسة(مسابقة جنسية) ، أما نطاق المخابرات التسويقية فيشمل: (التحليل البيئي، الأعمال (الصناعية) ، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية والديموغرافية، البيئة الاجتماعية والثقافية ، التّكنولوجيا والبيئة الطّبيعية ، البيئة التنافسية ، تكاليف الانتاج ، درجة الميزان الاقتصادي ، النّطاق الاقتصادي،التوسع في الإنتاج ، متطلبات رأس مالية ، قنوات التوزيع ، الحصّة السوقية ،تمييز علامة تجارية)

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

7-بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على انها " 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 الاجراءات التسويقية 26"

و ينص التعريف الجديد لبحوث التسويق على أنها , تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلك او العميل أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات – معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد على توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي , وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة

بالرغم من أهمية الاستخبارات التسويقية في جميع البيانات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية , إلا أنها غير كافية كمصدر للمعلومات . لا يمكن للمديرين أن ينتظروا حتى تصل هذه البيانات من وقت لآخر . هذا فضلا عن افتقار جهاز الاستخبارات التسويقية للطريقة العلمية في جمع المعلومات واستخلاص النتائج

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف اهمها :

- تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين
- معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها
- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة
- معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة
- دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم
- معرفة الفرص التسويقية المحتملة
- الأنواع الرئيسية للبحوث التسويقية

هناك ثلاث انواع رئيسية لبحوث التسويق هي:

- البحوث الاستطلاعية Exploratory Research
- البحوث الوصفية Descriptive Research
- البحوث السببية Casual Research

- **البحوث الاستطلاعية**

هي بحوث ميدانية يتم اجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً، وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم (كمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الرافدين أو الرشيد....) .

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- **البحوث الوصفية**

البحث الوصفي، معروف أيضا بالبحث الإحصائي، يصف بيانات حول خصائص السكان أو الظواهر. البحث الوصفي يجيب عن الأسئلة: من وماذا وأين ومتى وكيف. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو وصف بيانات وخصائص ما هو قيد الدراسة. البحث الوصفي يُنفذ عندما يريد الباحث التوصل إلى فهم أفضل لموضوع معين، على سبيل المثال، شركة تنتج وجبات جاهزة مجمدة, تكتشف أن هناك طلبا متزايد على الوجبات الجاهزة الطازجة، وبما انها لا تعرف الكثير في هذا المجال ,فبالتالي فهي بحاجة إلى إجراء البحوث من أجل التوصل إلى فهم أفضل. ويمكن استخدام هذا البحث لمعرفة ما هي الفئة العمرية التي تشتري نوع معين من العصير, بهدف معرفة حصة الشركة المنتجة في مختلف المناطق الجغرافية أو لاكتشاف الشركات المنافسة لها في السوق.

- **البحوث السببية**

تقوم هذه البحوث على ايجاد علاقة سببية بين متغيرين كأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته ، والهدف من البحث السببي هو اختبار الفرضيات التي تتعلق بسبب العلاقات وتأثيرها. إذا كان الهدف هو تحديد أي متغير قد يكون السبب في حدوث سلوك معين، على سبيل المثال، إذا كان هناك علاقة سببية بين المتغيرات، فلابد من إجراء بحوث سببية. لتحديد العلاقة السببية.

2-7مجالات بحوث التسويق

- ✓ بحوث المنتجات: يشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم ، اللون، الجودة، السعر.
- ✓ بحوث المستهلكين: تهدف هذه البحوث الى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث السن، الدخل، المهنة، التوزيع الجغرافي، النوع وكذلك التعرف على عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها.
- ✓ بحوث تنظيم المبيعات: تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف الى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وارشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية.
- ✓ بحوث مسالك التوزيع: تسعى بحوث مسالك التوزيع الى التعرف على افضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وامكانية التعامل مع آخرين.
- ✓ بحوث الاعلان: تسعى هذه البحوث الى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الاعلانية لتعمل على اثارة الدوافع عند المستهلكين، وايضاً البحث عن اهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الاعلانية والبحث عن اهم الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

3-7اجراءات البحث التسويقي

تحتوي اجراءات البحث التسويقي على ست خطوات رئيسة هامة وهي[27]:

- ✓ أولاً: تحديد المشكلة وهدف البحث
- ✓ ثانياً: صياغة الفرضيات واختبارها
- ✓ ثالثاً: تطوير خطة البحث لجمع البيانات
- ✓ رابعاً: تحليل البيانات
- ✓ خامساً: النتائج والتوصيات
- ✓ سادساً: كتابة التقرير



- **تحديد المشكلة وهدف البحث**

إن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له اهمية كبيرة جداً في اجراء البحوث التسويقية فكلما كانت المشكلة دقيقة فإنها تساعد الباحثين في التركيز على حلها ، من جهة اخرى ليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ انه احياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة .

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- **صياغة الفرضيات واختبارها**

وتسمى الفرضيات احياناً مسببات المشكلة ولابد من اختبار صحة هذه الفرضيات والتي هي عبارة ايضاً عن كافة المسببات التي أدت الى حدوث المشكلة.

- **تطوير خطة البحث لجمع البيانات**

يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات:

- ✓ البيانات الثانوية Secondary Data
- ✓ البيانات الأولية Primary Data

✓ **البيانات الثانوية**

تعتبر مصادر هذه البيانات واسعة جداً وعديدة ومتنوعة وتصدر عن جهات موثوق بها وبصورة دورية وعادةً ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة والمعقولية، وتعتبر من ارخص واسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها وهناك مصدران لهذه البيانات:

- المصادر الداخلية : تبدأ من داخل المنظمة حيث البيانات التي تخص البحث المراد اجرائه مثل (البيانات المحاسبية، قوائم البيع، العاملين داخل المنظمة)
- المصادر الخارجية : يتم الحصول عليها من خارج المنظمة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الاحصاءات العامة) والمصادر غير الحكومية كالنقابات والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات ، والانترنت ، والكتب والنشرات.
- اهمية البيانات الثانوية

تبرز اهمية البيانات الثانوية من خلال ما يأتي[28]:

- ★ تزويد الباحث بالمعلومات الكافية لحل مشكلة البحث
- ★ تعتبر مصادر قيمة لأفكار جديدة
- ★ اختبار البيانات الثانوية المتوفرة تعتبر متطلب سابق لجمع البيانات الأولية
- ★ يتم استخدامها لجمع البيانات الأولية
- ★ البيانات الثانوية تساعد في تعريف مجتمع البحث وعينته

✓ **البيانات الأولية**

إن طرق الحصول على البيانات الأولية كثيرة ومتعددة وقد تكون من مصادر يصعب حصرها ويتم جمعها لتوجه نحو هدف البحث ومن اهم مصادرها :

- الاتصال المباشر (المقابلة الشخصية)

يتم من خلال مقابلة شخصية (الباحث والطرف الآخر) المراد الحصول على المعلومات منه، وتعتبر عملية الحصول على المعلومات من الزبون مباشرة من أفضل الطرق للأسباب التالية:

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

★ المواجهة المباشرة
★ الوقت الكافي للباحث للحصول على ما يريد
★ تفسير الاسئلة بشكل جيد للمقابل للحصول على الاجابة الدقيقة
★ ظروف المقابل تسمح له وتساعده في أن يكون بأحسن حال ومرتاحاً وأميناً
★ امكانية تجربة السلعة ومعرفة ردود الفعل حاضراً أو مستقبلاً ، اضافة الى ذلك فهي تُمكن الباحث من معرفة ردود فعل المقابل من خلال قراءة ملامح وجهه وحركات الجسد بشكل عام.

تكمن صعوبة اجراء المقابلات الشخصية في عدم وجود الوقت الكافي لإجراء هذه المقابلات إذا كان هناك عدد كبير من الاشخاص يراد مقابلتهم.

- الهاتف

إن استخدام الهاتف ايضاً أمر مهم للباحث كوسيلة لجمع البيانات الأولية وتمتاز هذه العملية بما يلي :

★ استثمار افضل للوقت
★ انخفاض التكاليف
★ السرعة في الحصول على المعلومة
★ غياب المشاكل الإدارية
★ سهولة الوصول الى الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم أو الوصول الى مكاتبهم او منازلهم

وتبرز في نفس الوقت مساوئ مثل:

★ وقت الاتصال غير مناسب مع الطرف الآخر
★ زيادة التكاليف اذا طالت المكالمة
★ عدم معرفة حركات الجسد التي تصاحب الحديث
★ امكانية التهرب من الاجابة عن الاسئلة
★ عدم امكانية توجيه اسئلة طويلة

✓ **البريد**

يتم جمع البيانات من خلال استخدام الرسائل في البريد حيث يقوم الباحث بإرسال استبانة الى الشريحة المستهدفة للإجابة عليها ثم إعادتها من خلال البريد الى الباحث .

ويتميز هذا الاسلوب بانخفاض التكلفة ودقة الاجابة لوجود الوقت الكافي للإجابة على الاستبانة ، وظهر ايضاً البريد الالكتروني الذي بدأ استخدامه مع انطلاق الانترنت الذي يوفر في الجهد والوقت.

- **تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات**

يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل البيانات وقد يلجأ الى استخدام أساليب احصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا الى نتائج معينة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

وتمر اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات ومن البرامج الكثيرة المعتمدة حالياً في اجراء البحوث هو برنامج (SPSS) الإحصائي وبعدها يتم جدولة النتائج والبيانات وعمل رسوم بيانية والتعليق عليها.

- **النتائج والتوصيات**

بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث.

- **كتابة التقرير**

الخطوة الاخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام باجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع تقرير الى الجهة التي كلفته باجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة.

7-4حوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

إن العلاقة واضحة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث إننا عرفنا من قبل في بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية . ونظام المعلومات التسويقية يمكن النظر إليه على انه نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع – بشكل منظم ومستمر –المعلومات على مديري التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية.
وكأمثلة على هذه المعلومات يمكن متابعة القائمة التالية:

- **تحليل الموقف المحيط**

✓ تحليل الطلب:

★ خصائص وسلوك المستهلك
★ ماذا يشتري المستهلك ؟
★ من الذي يقوم بالشراء
★ أين يتم الشراء ؟
★ كيف يتم الشراء ؟
★ متي يتم الشراء؟
★ ماهو حجم المشتريات ؟
★ كيف يتغير سلوك المشترى وتتغير خصائصه في المستقبل ؟

- **خصائص السوق**

★ حجم السوق المتوقع.
★ قطاعات السوق الممكنة.
★ الطلب الاختياري.
★ اتجاهات السوق في المستقبل.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- **المنافسة**

★ من هم المنافسون ؟
★ ما هي خصائص المنافسون ؟
★ ما هي خصائص البرنامج التسويقي للمنافسين ؟
★ ما هو نوع السلوك التنافسي السائد ؟
★ ما هي الموارد الأساسية للمنافسين ؟
★ ما هي أوجه القوة والضعف عند المنافسين ؟
★ ما هي خصائص البيئة التنافسية ؟

- **البيئة العامة**

★ الاتجاهات والأحوال الاقتصادية العامة.
★ التشريعات والقوانين الحكومية.
★ الاهتمامات الخاصة بالأمان وحماية المستهلك والتلوث.
★ الاتجاهات التكنولوجية.
★ المناخ السياسي السائد.
★ العادات والتقاليد المحيطة.

- **البيئة الداخلية**

★ الموارد \ المهارات التسويقية.
★ الموارد \ المهارات الإنتاجية.
★ الموارد \ المهارات التكنولوجية.
★ اتجاهات المستقبل في البيئة الداخلية

- **.المزيج التسويقي**
- المنتج:

★ ما هي الخصائص \ الفوائد الخاصة بالمنتج ؟
★ هل يجب أن تكون المنتج متميزا عن غيره ؟
★ أي قطاعات السوق يمكن التركيز عليها ؟
★ ما مدى أهمية الخدمة التسويقية مثل الضمان والتركيب والحزم.
★ هل هناك حاج للتنويع في المنتجات أو الخطوط الإنتاجية الحالية؟
★ ما مدى أهمية التعبئة والتغليف ؟
★ كيف يتم استبدال المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة ؟
★ هل تمييز وتبيين المنتج يشكل أهمية معينة
★ ما هو نوع البيانات المطلوب توافرها على العبوة ؟
★ ما هو المكان المناسب لوضع العلامة والاسم المميز للمنتج ؟

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- **المكان:**

★ ما هي أفضل أساليب التوزيع الممكن إتباعها ؟
★ ما هي مدى كفاءة الوسطاء لتوزيع المنتج ؟
★ هل يفضل استخدام الوسطاء أم الاستغناء عن خدماتهم ؟
★ ما هي أنسب قنوات التوزيع لإتباعها ؟
★ ما هي السياسة الملائمة للتوزيع ؟
★ أي شكل من التوزيع المادي يناسب المنتجات ؟

- **السعر**

★ ما هي مرونة الطلب ؟
★ كيف يمكن تسعير خط المنتجات ؟
★ كيف يمكن إتباع سياسة التمايز السعري للمنتج ؟
★ هل من الضروري إتباع المنافسة السعرية في مواجهة المنافسين؟
★ ما هي أهمية السعر بالنسبة للمشتري المتوقع للمنتج ؟
★ ما هي أنواع الخصومات التي يمكن إتباعها ؟

- **الترويج:**

★ ما هو الحجم المناسب لميزانية الترويج ؟
★ أي عناصر الترويج ملائمة لمنتجات المنتجات ؟ الإعلان أم رجال البيع الشخصي أم تنشيط المبيعات ؟
★ ما هو أنسب مزيج للترويج يمكن إتباعه ؟
★ ما هي أنسب الوسائل الإعلانية فعالية ؟
★ ما مدى فعالية الإعلان المتبع ؟
★ ما هو أنسب تصميم للرسالة الترويجية ؟

- **مقاييس الأداء**

★ ما هو حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات ؟
★ ما هو حجم نصيب السوق ؟
★ ما هي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء ؟
★ ما هو مستوى إدراك المستهلك للحملة الإعلانية ؟
★ ما هي صورة المنظمة في ذهن المستهلك والوسطاء ؟
★ ما هو مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضائه عن منتجات المنظمة ؟
★ ما هي نسبة تكاليف التسويق إلى التكاليف الإجمالية ؟
★ ما هي نسبة فشل المنتجات الجديدة ؟

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

5-7أهمية بحوث التسويق

- ✓ في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق , وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها , وتقديمها للأسواق الأكثر رواجا من غيرها[29].
- ✓ تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع , وذلك عن طريق تحديد أفضل مواصفات في السلعة الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب : وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها وتحديد المناطق البيعية تحديدا سليما يتفق وظروف السوق.
- ✓ إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضا في تخفيض تكلفة السوق, وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها عندما يقوم المديرون باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية . فإن ذلك قد يلفت انتباه إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المنظمة في السوق . ويعتبر هذا التفكير الواعي أساسا موضوعيا لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة.
- ✓ إن بحوث التسويق مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمنظمة واتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية .

- **الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق**

★ التأهيل العلمي الملائم , حيث يفضل أن يكون حاصلا على بكالوريوس تجارة تخصص إدارة أعمال شعبة التسويق.
★ الخبرة في مجال التسويق.
★ القدرة على الاتصال الفعال.
★ القدرة على الإقناع.
★ الإلمام الكافي بأهداف وسياسات المنظمة.
★ القدرة على استخدام وسائل وأساليب تكنولوجيا المعلومات.
★ توافر مهارات التحليل.
★ الموضوعية وعدم التأثر بالعوامل الشخصية أو الذاتية.
★ التوازن العاطفي وتجنب الانفعال.
★ القدرة على التعامل مع الآخرين.
★ القدرة على تصميم وإدارة البحوث.

8-العينات وكيفية اختيارها

8-1مفاهيم أساسية

- **مجتمع الدراسة**

نعني بمجتمع الدراسة جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواءا كانت أفرادا أم مباني ومنشآت أم غيرها حسب المجال الموضوعي لمشكل الدراسة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

ويمكن أيضا تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على أنه " جميع المفردات التي تمثل ظاهر موضوع البحث وتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها"[30].

- **العينة**

في حالات كثيرة يكون من الصعب إن لم نقل من المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع لذلك يتم اللجوء إلى أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث.

ويمكن تعريف العينة بأنها " جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، حيث يشترط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع".

✓ **الخطوات الضرورية لسحب العينة**

★ -تحديد وتعريف مجتمع الدراسة

يجب على الباحث أن يحدد بدقة مايلي:

- العناصر الأساسية والمهمة التي يتكون منها مجتمع الدراسة (متاجر التجزئة، الفنادق، الأسر،.....الخ).
- مواصفات العناصر المكونة لمجتمع الدراسة، من حيث نوعها وحجمها وموقعها،.....الخ.
- الوقت: ويشير إلى الفترة أو المجال الزمني لمجتمع الدراسة.

★ -تحديد إطار العينة

إطار العينة هو عبارة عن أداة أو وسيلة تحتوي على جميع مفردات مجتمع الدراسة المستهدف لاختيار العينة منه، وقد تكون هذه الوسيلة متمثلة في دليل الهاتف أو سجل بأسماء مندوبي البيع، أو دليل شركات قطاع الأعمال، أو كشف بأسماء زبائن الفندق أو البنك،.....الخ.

ونظرا لأهمية الإطار الذي يعتمد عليه الباحث في سحب عينة دراسته ينبغي مراعاة توفر إطار العينة على مايلي:

- أن يكون كافيا ليشمل جميع الفئات التي تدخل في الدراسة.
- أن يكون كاملا بمعنى احتوائه على جميع مفردات المجتمع الأصلي.
- أن تكون بيانات وحدة الإطار دقيقة وحديثة وغير متكررة، وأن تكون منظمة وفق نسق معين حتى تسهل عملية اختيارها.

★ -تحديد وحدة العينة

يقصد بوحدة العينة "المفردة الأساسية التي تتكون منها عناصر مجتمع الدراسة، ومن ثم مفردة عينة الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات".

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

★ -طريقة وإجراءات العينات

أي اختيار نوع العينة والإجراءات (الأساليب) اللازمة لسحبها من مجتمع الدراسة.

★ -تحديد حجم العينة:

يجب على الباحث تقدير الحجم المناسب للعينة المختارة في مجتمع الدراسة، وحتى تكون العينة ممثلة تمثيلا جيدا وصادقا للمجتمع الأصلي، على الباحث أن يطرح التساؤل التالي:

ما هو حجم العينة المطلوب سحبها؟

ويجب مراعاة العوامل التالية عند تحديد حجم العينة:

- كلما قل التباين بين وحداتها كلما جاز أن ينقص الحجم والعكس صحيح.
- من خلال العينات المستخدمة في الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع.
- حسب نوع العينة المستخدمة في الدراسة.
- حسب كمية المال والوقت المخصص للدراسة، فكلما كان كبيرا كلما ساعد ذلك في سحب عينة كبيرة والعكس صحيح.
- حسب درجة الدقة المطلوبة، فإذا كان مطلوبا نتائج دقيقة يجب أن يكون حجم العينة كبيرا والعكس صحيح.

★ -خطة العينة

وهي عبارة عن الإجراءات التي تتم لتوجيه جامعي البيانات للوصول إلى مفردات عينة الدراسة.

★ -جمع البيانات من مفردات العينة المختارة

تتمثل هذه الخطوة في التنفيذ الفعلي لجميع الخطوات السابقة وذلك بالقيام بجمع البيانات اللازمة من مفردات العينة المختارة.

✓ **أنواع العينات**

يمكن تصنيف العينات إلى نوعين[31]:

★ العينات الاحتمالية (العشوائية)

إن كلمة "عشوائية" لا تعني بحال من الأحوال أنها عينة سحبت بصورة اعتباطية، بل بالعكس تماما حيث يتيح هذا النوع من العينات فرصا متساوية في الاختيار لجميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة وتنقسم العينات الاحتمالية إلى:

- العينة العشوائية البسيطة

وتعتبر من أكثر العينات الاحتمالية استخداما نظرا لما تتسم به من بساطة وسهولة في الاستخدام، حيث أنها تعطي لكل فرد من مجتمع الدراسة نفس الفرصة أو الاحتمال في الاختيار.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

وإذا تم اختيار هذه الطريقة يجب إتباع الخطوات التالية:

- إعداد قوائم تتضمن جميع عناصر المجتمع.
- ترقيم جميع وحدات المجتمع بأرقام متسلسلة.
- تحديد حجم العينة المطلوب سحبها.
- اختيار وحدات العينة وهذا الاختيار يتم بإحدى الطريقتين التاليتين:
- طريقة القرعة: وتطبق عندما يكون حجم المجتمع الأصلي صغيرا.
- طريقة جداول الأرقام العشوائية وتستخدم عندما يكون حجم المجتمع الأصلي كبيرا وبالتالي حجم العينة كبيرا أيضا.

- العينة العشوائية المنتظمة

يتم اختيار هذه العينة من مجتمع متجانس وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- ترقيم جميع عناصر المجتمع من 1 إلى N.
- تحديد حجم العينة المطلوبة وليكنK.
- تحديد مسافة الاختيار D حيث D=N/K.
- يتم اختيار الرقم الأول من القائمة عشوائيا ثم يتم إضافة D كل مرة حتى نتحصل على العينة المطلوبة.

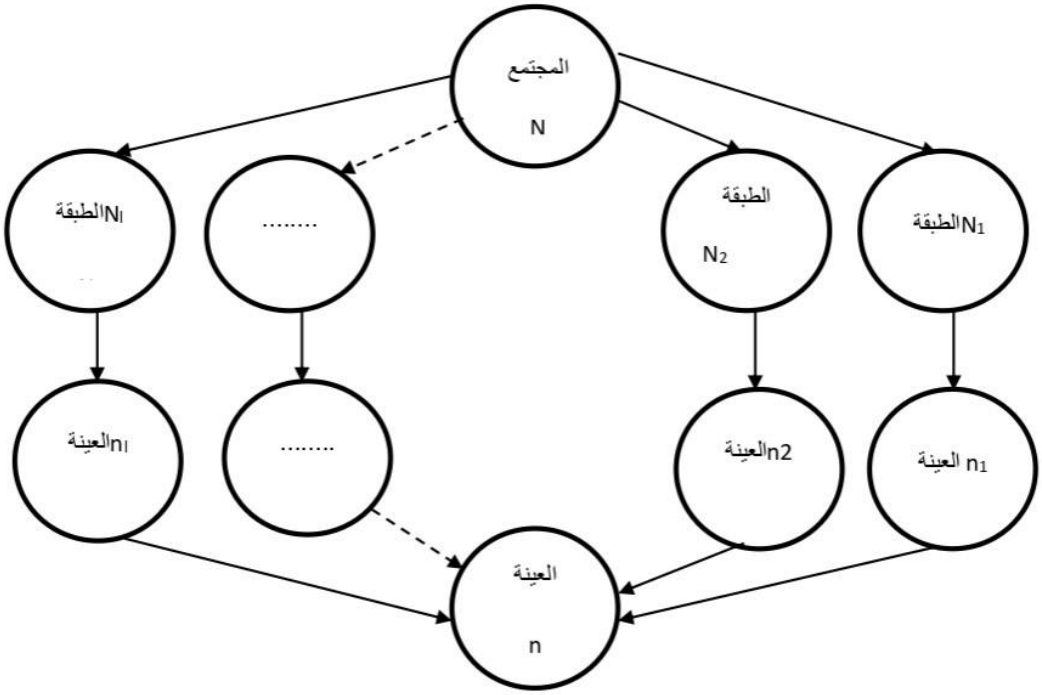
- العينة العشوائية الطبقية

في كثير من الأحيان يكون مجتمع الدراسة متكونا من مجموعات أو طبقات غير متجانسة وذلك من حيث خصائص مفرداته، لذلك يجب تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة في الخصائص، وبناءا عليه فإنه اختيار عينة طبقية يعني اختيار عينة عشوائية ممثلة لطبقات المجتمع وهذا بإتباع الخطوات التالية:

- تقسيم المجتمع إلى فئات.
- تحديد عدد العناصر في كل طبقة (فئة) من الطبقات.
- تحديد حجم العينة المراد دراستها.
- سحب عدد من الوحدات من كل طبقة بصورة عشوائية، أو بنسب غير ثابتة وتتحدد نسبة حجم الطبقة إلى حجم المجتمع الأصلي.

سنة ثالثة ليسانس
LMD
نظم المعلومات التسويقي

الشكل رقم (13): كيفية سحب عينة عشوائية طبقية



المصدر: باسم غدير غدير، "العالم الرقمي وآلية تحللي البيانات"، دار الرضا للنشر دمشق، 2003، ص 58.

- العينة العنقودية

في بعض الحالات نجد أن وحدات بعض المجتمعات تشكل تجمعات عدة ما تكون مشابهة إلى حد كبير للخاصية المدروسة مثل المدن، الشوارع، المناطق، الجامعات،...الخ، هذه التجمعات تسمى العناقيد ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة إذا كان المجتمع كبيرا جدا، ويعتمد هذا النوع من العينات على تجزئة مجتمع الدراسة إلى مجموعات (عناقيد) وذلك وفقا لخاصية معينة كما هو الحال في العينة الطبقية، وبعدها يتم الاختيار العشوائي لعينة الدراسة والمتمثلة في بعض هذه العناقيد، فإذا كانت مفردات مجتمع الدراسة هي المستهلكين البالغين فيمكننا إيجاد العناقيد التالية: الولايات، البلديات، الأحياء، العائلات،...الخ.

ويحدد Sudman عدة عوامل يجب مراعاتها عند استخدام العينة العنقودية من بينها مايلي:

- يجب أن تكون العناقيد معرفة بدقة وكل مفردة من مجتمع الدراسة يجب أن تنتمي لمجموعة أو عنقود واحد فقط.
- يجب أن يكون عدد مفردات العنقود معروفا.
- يجب اختيار العناقيد عشوائيا لتقليل خطأ العينة.
- يجب مراعاة التوازن في حجم العناقيد لتقليل خطأ العينة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس
LMD

- العينة المساحية

عند استحالة توفر إطار دقيق لمجتمع الدراسة موضوع البحث فإنه يتم اللجوء إلى استخدام عينة المساحة (العينة المساحية) في دراسات السوق، فكما يتم اختيار مفردات عينة الدراسة في العينات العنقودية على أساس مجموعات فإنه في عينة المساحة يتم أيضا هذا الاختيار على أساس مجموعات (مساحات جغرافية، مثل: المدن، البلديات، المناطق، الأحياء،.....الخ) ويتم اختيار هذه المجموعات بطريقة عشوائية أي تعطي لكل وحدة من وحدات مجتمع الدراسة (المناطق أو الأحياء مثلا)، نفس الفرصة في الظهور في عينة الدراسة.

وهناك ثلاثة طرق لاختيار عينات المساحة نوردها كما يلي:

- اختيار عينة المساحة على مرحلة واحدة:

بالاستعانة بالخرائط نقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات (مدن، مناطق، شوارع،....الخ) وفقا لأهداف الدراسة، ثم يتم اختيار عدد من هذه المجموعات بصفة عشوائية، وبعدها يتم مقابلة جميع الأفراد اللذين يقطنون هذه المساحات الجغرافية المختارة وهذا لجمع البيانات اللازمة.

- اختيار عينة المساحة على مرحلتين

في المرحلة الأولى يتم اختيار عدد من المجموعات الجغرافية كما في طريقة المرحلة الواحدة المبينة أعلاه، أما في المرحلة الثانية فيتم اختيار عينة عشوائية من كل مجموعة جغرافية ثم تتم مقابلة أفراد المجموعات الجغرافية الجزئية المختارة في المرحلة الثانية بدلا من مقابلة جميع أفراد المجموعات المختارة في المرحلة الأولى.

- اختيار عينة المساحة متعددة المراحل

إن إجراءات هذه العينة هي نفسها إجراءات عينة المساحات ذات المرحلتين، ولكنه يتم اختيار عشوائي آخر للمساحات حتى يتم الوصول إلى عدد مفردات العينة المطلوب، أي أنه يتم إضافة مرحلة أو أكثر بنفس الطريقة المتبعة في المرحلة الثانية.

- العينات غير الاحتمالية

يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عندما لا يستطيع الباحث القيام باختيار العينات العشوائية بسبب صعوبة تحديد مجتمع الدراسة أو تحددي عدد أفراده.

وتعتمد العينات غير الاحتمالية في اختيارها من مجتمع الدراسة على أحكام وآراء الباحث الشخصية، ولهذا الأسلوب أربعة أنواع من العينات وهي:

- العينة الميسرة:

يتم اختيار هذا النوع من العينات بصفة عرضية أي عن طريق الصدفة، ومن عيوب العينات الميسرة أنه يصعب تعميم نتائجها على بقية أفراد مجتمع الدراسة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

وكثيرا ما تستخدم العينة الميسرة في الدراسات الاستطلاعية وخاصة عندما تستخدم هذه الأخيرة كمقدمة لدراسات لاحقة تعتمد على عينات احتمالية.

- العينة التحكمية (القصدية)

يتم اختيار مفردات العينة التحكمية على أساس الاعتقاد بأنها بالفعل تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة، وعادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيرا جدا حيث أنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية.

- عينة كرة الثلج

" جاءت هذه التسمية من فكرة تدحرج الكتلة الثلجية من قمم الجبال إلى المنخفضات فتجمع حولها مزيدا من الثلج، ويزداد حجمها كلما تدحرجت من الأعلى إلى الأسفل".

وعلى هذا الأساس فإنه يتم اختيار مجموعة من المستقصى منهم بإحدى الطرق الاحتمالية، ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من أفراد هذه المجموعة فإنه يمكن للباحث الوصول إلى مجموعة ثانية من المفردات والتي أيضا من خلال المعلومات المتحصل عليها يمكن الوصول إلى تحديد أفراد مجموعة ثالثة، وهكذا حتى يتم الوصول إلى حجم العينة المطلوب.

ومن عيوب هذا النوع أنه متحيز في اختيار مفردات العينة حيث أن الفرد (الأفراد) الذي يتم اختياره بواسطة فرد آخر يعرفه، ربما يتشابه معه في بعض الصفات، الخصائص، أو الاتجاهات.

- العينة الحصصية

يعتبر هذا النوع من العينات من أكثر الأنواع غير الاحتمالية تطبيقا في دراسات السوق، وهي تشبه إلى حد كبير العينة الطبقية ما عدا في طريقة اختيار الأفراد من كل طبقة حيث أن الباحث يقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الفئات (ذكور، إناث، تجار جملة، تجار تجزئة،.....الخ)، ثم يختار من كل فئة عدد من الأفراد.

✓ **حجم العينة**

إن السؤال الأساسي الذي يجب أن يطرحه الباحث هو[32]:

" كم عدد الأشخاص الواجب إخضاعهم للدراسة حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع المدروس؟"، ومنه سنتطرق أولا إلى العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر في تحديد حجم العينة ومن ثم نتطرق إلى الطرق المختلفة في تحديد هذا الأخير.

- العوامل المؤثرة في تحديد حجم العينة

★ يجب الموازنة بين عاملين رئيسيين عند تحديد حجم العينة هما:
★ الدقة في تمثيل المجتمع وهذا ما يتطلب الزيادة في حجم العينة.
★ تكلفة عملية جمع وتحليل البيانات وهذا ما يتطلب التقليل في حجم العينة.

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

ومن هذا التناقض بين العاملين يظهر مدى تعقد قرار حجم العينة، إلا أن بعض الباحثين قد توصلوا إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في قرار حجم العينة، وهي:

- درجة تجانس المجتمع المدروس: فكلما كان المجتمع غير متجانسا كلما تطلب أن يكون حجم العينة أكبر نسبيا والعكس صحيحا.
- حجم المجتمع المدروس.
- القيود الداخلية للدراسة: وتتمثل في تكاليف الدراسة (يجب أن تكون في حدود الميزانية المخصصة)، وكذا الوقت المتاح للدراسة.

- تحديد حجم العينة

إن طريقة تحديد حجم العينة تختلف على حسب الأهداف المسطرة للدراسة وهامش الخطأ الأعظمي المقبول من طرف الباحث وكذا طريقة اختيار العينة المتبعة، وفي هذا الصدد نقترح الصيغ الأكثر استعمالا في دراسات السوق كما يلي:

★ تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة

في حالة العينة العشوائية البسيطة، فإن حجم العينة يمكن حسابه بدلالة هامش الخطأ المقبول من طرف الباحث، وهناك حالتين:

- تحديد حجم العينة في حالة النسبة

يتحدد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، كمايلي:

$$N=\frac{(1.96)^2\times(p)\times(1-p)}{(e)^2}$$

حيث أن:

N: حجم العينة.

P: نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل الدراسة.

E: الخطأ الأعظمي المقبول.

*في حال عدم معرفة قيمة p، ينصح بأخذ p=0.5.

- تحديد حجم العينة في حالة المتوسط:

عوض تقييم نسبة، مثل: (كم عدد المدخنين الذين يدخنون علبتي سيجارة في اليوم)، فإن الدراسة يمكن أن تأخذ كهدف "حساب متوسط عدد علب السيجارة المستعملة في يوم واحد من طرف المستهلك".

وهنا يتحدد حجم العينة كما يلي:

نظم المعلومات التسويقي
سنة ثالثة ليسانس LMD

$$N= \left[\frac{1,96.\sigma}{e}\right]^2$$

حيث أن:

N: حجم العينة.

σ: الانحراف المعياري للعينة.

e: الخطأ الأعظمي المقبول.

تحديد حجم العينة العشوائية الطبقية:

في حالة العينة العشوائية الطبقية، فإن حجم العينة في حالة النسبة يمكن حسابه حسب الصيغة التالية:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 \frac{p_i(1-p_i)}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i p_i (1-p_i)}$$

حيث أن:

N: حجم العينة.

Pi: نسبة مفردات المجتمع المتوفرة على الخاصية المدروسة والمنتمية إلى الطبقة i.

Wi: وزن الطبقة i (ويحسب بقسمه حجم الطبقة i على حجم المجتمع).

Ni: حجم الطبقة i.

N: حجم المجتمع.

D: ويساوي مربع الخطأ الأعظمي المقبول مقسوما على مربع مجال الثقة.

تحديد حجم العينة بدلالة الميزانية المتاحة:

تقوم بعض المراكز المتخصصة في دراسات السوق بالاعتماد على حجم الميزانية المخصصة للدراسة في تحديد حجم العينة، وتحسب كما يلي:

$$N= \frac{B}{C}$$

حيث أن:

N: حجم العينة.

B: الميزانية المخصصة للدراسة.

C: التكلفة المتوسطة لاستقصاء شخص واحد.

سنة ثالثة ليسانس LMD
نظم المعلومات التسويقي

إلا أن هذه الطريقة في تحديد حجم العينة لا تعتمد على أي أساس أو مبرر علمي وموضوعي وبالتالي فإنه أسلوب غير مقبول من الناحية العلمية رغم إتباع بعض مراكز الدراسات لهذا الأسلوب.

Table 6: Hindrance Factors of MkIS

Nature of Firm		Not as an Information Processing System	Can solve all management problems	Lack of training	Adequate attention not given	Impersonal System	Does not give perfect information	Under Estimating
Cutting Tools	Mean	3.16	3.530	2.56	1.93	2.83	2.83	2.83
	N	30.00	30.000	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
	S.D.	1.17	.810	.85	.69	1.05	.83	.98
Sports Goods	Mean	3.28	3.420	3.10	2.08	3.34	3.18	3.06
	N	50.00	50.000	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	S.D.	1.14	.970	1.21	1.06	.96	1.18	1.09
Bicycle Components	Mean	3.56	3.450	2.78	2.53	3.01	2.60	2.58
	N	60.00	60.000	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	S.D.	.94	.940	1.30	1.22	.96	.90	.96
Total	Mean	3.37	3.450	2.85	2.24	3.09	2.85	2.80
	N	140.00	140.000	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
	S.D.	1.07	.926	1.19	1.09	.99	1.02	1.03

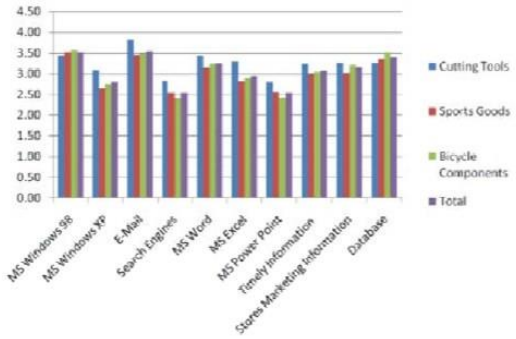
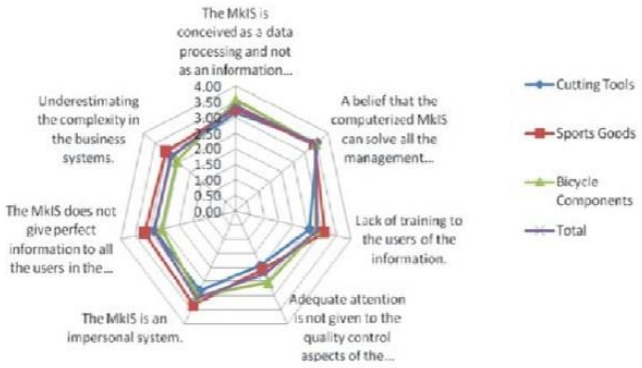


Fig. 3: Primary Characteristics of MkIS



9_مصادر نظم المعلومات الإنتاجي:

تنقسم مصادر هذا النظام إلى : (.https://hrdiscussion.com/hr47618.html)

- **المصادر الداخلية:**

نشاطات وعمليات الإنتاج والمبيعات والتجهيزات والمواد والمخزون ويمكن أن يحصل النظام على هذه البيانات من قواعد البيانات المعززة من معظم أنظمة المنظمة مثل نظم معلومات التقارير الإدارية ونظم معلومات معالجة المعاملات ونظم دعم القرارات ونظم دعم الإدارة العليا.

- **المصادر الخارجية:**

وهي المعلومات التي يحصل عليها النظام من بيانات من خارج المنظمة مثل معلومات المنافسين وبحوث الأسواق والمعلومات الميدانية عن التصنيع والعمليات والمنتجات وكذلك المؤشرات العالمية والأوضاع الاقتصادية.

مكونات نظام المعلومات الإنتاجي



Source: James O'Brien, Les systèmes d'information de gestion, éditions de renouveau pédagogique Inc-Montréal-Canada-1995, p 458.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن نظام معلومات الإنتاج يقوم بتوفير المعلومات الضرورية للقيام بمراقبة الإنتاج خاصة الرقابة على كميته، جودته ووقته، حيث تتعلق المعلومات بالكمية المنتجة الفعلية وكذا جودة المنتج النهائي، بالإضافة إلى الوقت المستغرق لإتمام العملية الإنتاجية، ثم يتم مقارنة هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة من طرف الزبون سواء من حيث كمية المنتج ونوعيته وتاريخ الاستلام المتفق عليه، بالإضافة إلى مقارنة جودة المنتج النهائي مع المواصفات الموضوعة من طرف مهندس التصميم والتي تضمن أفضل وأطول استخدام ممكن.

تعمل المؤسسات بالدرجة الأولى ومن أجل استمراريتها، على تلبية طلبات زبائنها من أجل الحفاظ عليهم، ولتحقيق ذلك يجب أن تكون هناك مراقبة دورية قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية، من أجل اكتشاف الأخطاء وتصحيحها في الوقت المناسب، وبالتالي توفير المنتجات للزبائن بالمواصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب، وهذا لن يتحقق إلا إذا كانت هناك رقابة فعالة، مما يتطلب توفر معلومات صحيحة ودقيقة وشاملة وحديثة، وفي الوقت المناسب، سواء تعلق الأمر بمعلومات حول كمية الإنتاج ووقته والتي يتم تحديدها من طرف المسؤولين على الآلات داخل ورشات الإنتاج، والمطلوب من هؤلاء تحديد كمية الإنتاج بدقة لكل آلة، أو المعلومات المتعلقة بجودة المنتج والتي يوفرها المسؤولون عن مراقبة الجودة، باستخدام مؤشرات قياس الجودة وإجراء تجارب معينة على المنتج، والمطلوب من هؤلاء أيضا وضع مؤشرات مناسبة لجودة المنتج واستخدام طرق فعالة لقياس الجودة.

ويساهم نظام معلومات الإنتاج بصورة فعالة في مراقبة الإنتاج إذا تمكن من توفير المعلومات بالمواصفات السابقة الذكر، والتي تسمح بتحقيق رقابة فعالة، فالمعلومة القديمة أو الخاطئة أو غير الدقيقة أو التي لم تصل في الوقت المناسب، يكون لها أثر سلبي على وظيفة مراقبة الإنتاج داخل المؤسسة، حيث لا يمكن تحديد الانحرافات بدقة، وبالتالي أي إجراء تصحيح لهذه الانحرافات قد لا يكون فعالا أو لا يفي بالغرض (لمياء دالي علي، 2014،ص 275 ـ276).

حيث تقوم إدارة الانتاج بتحديد كميات الانتاج الواجب انتاجها وهذا بالاعتماد على خطة المبيعات وتوزيع هذه الكميات على المراحل الزمنية المكونة لفترة الخطة ، وبعدها نحدد خطة المواد الأولية ومواصفتها

والمخزون، وكذا جمع وتنمية هذه المعلومات وتحليلها وتوزيعها في الوقت المناسب للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية (محمد حسان، 2008، ص 261).

حيث يساعد وجود نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وذلك للأسباب التالية:

- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأفضل والأنسب.
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب وإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف أوامر الشراء وأوضاع الموردين.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع، و تحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية والكمية في التنبؤ.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب، الذي يحقق أهداف المؤسسة، ويتقبله المستهلك
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام فعال للرقابة التسويقية.

المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة "ظرفية"
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 46.

– علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية وتركز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.

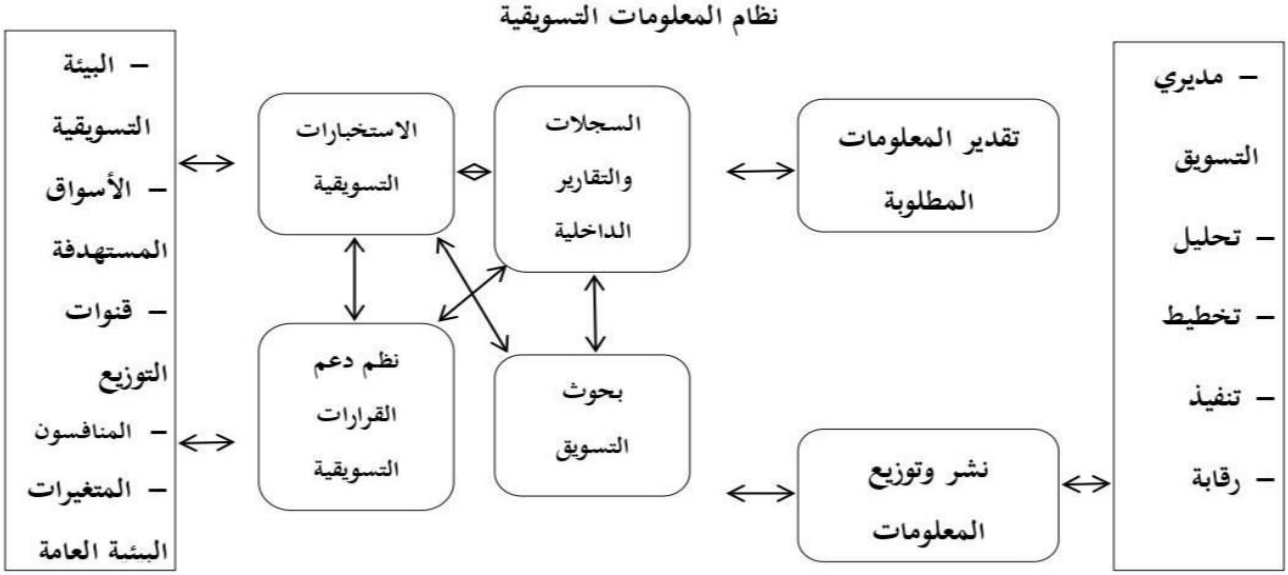
بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها، وهذا يعنى أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة او موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين فى المؤسسة وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كى تتمن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع فالنظام الكفء الذي يمنع الكثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا ووقائيا فى نفس الوقت.

فبالنسبة للمنظمات التي ليس لها نظام المعلومات التسويقية فهي تعطى دورا كبيرا لبحوث التسويق، أما تلك التى بها نظام المعلومات التسويقية فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام.

فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ان بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المعينة أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير البيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة وكلاهما يشكل بنك البيانات التسويقية (عمرو فهمي خليل قرقر، 2012، ص 152).

نظام المعلومات التسويقي

نظام المعلومات التسويقية



القرارات والاتصالات التسويقية

المصدر: محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 261).

يظهر من خلال الشكل السابق أن على مديري التسويق أن يقوموا بتحليل وتخطيط وتنفيذ الانشطة التسويقية المختلفة، فهم مسؤولون عن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية مثل الأسواق المستهدفة وقنوات التوزيع والمنافسين والجماهير المختلفة، بالإضافة إلى العديد من المعلومات التسويقية في تقدير حجم المبيعات والتكاليف

10_**مجالات البحوث التسويقية** : إن المجالات الخاصة بتطبيق البحوث التسويقية متعددة ومختلفة إذ تشمل :

- **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 البنك. 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 الموضوعة له

11_ مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقي

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

-المجال الوظيفي للإدارة التسويقية

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

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

أما بالنسبة للتنظيم الخاص بإدارة التسويق فان المعلومات تؤثر عليه ليس فقط من خلال نوعها فحسب بل أيضا من خلال الأسلوب المستخدم من تصميم نظمها ، حيث لابد 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 تناسب وطبيعة الوظيفة الرقابية ، إذ أن الأداء الفعلي لا يمكن مقارنته بالمخطط إلا إذا توفرت المعلومات المطلوبة والتي تعكس مدى التقدم في التنفيذ.

-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 ينم 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.

- 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 حداثتها باختلاف المستويات الإدارية ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

خصائص المعلومات وعلاقتها بالمستوى الإداري في إدارة التسويق

خصائص المعلومات	المستوى	الإداري
	الإدارة التنظيمية / الإداري الوسطى مثل رئيس قسم التغليف ورئيس قسم المبيعات	الإدارة العليا (مثل رئيس القطاع التجاري مديري العموم بإدارة التسويق....)
مصادر المعلومات	داخلية في معظمها	خارجية
المجال	محدودا و ضيق	واسع
مستوى التلخيص	تفصيلية	ملخصة
النطاق الزمني	تاريخية	مستقبلية
الحداثة	حديثة جدا	متقدمة نسبيا

12_ دور نظام المعلومات في صنع القرارات و توجيهها

-مفهوم صنع القرارات

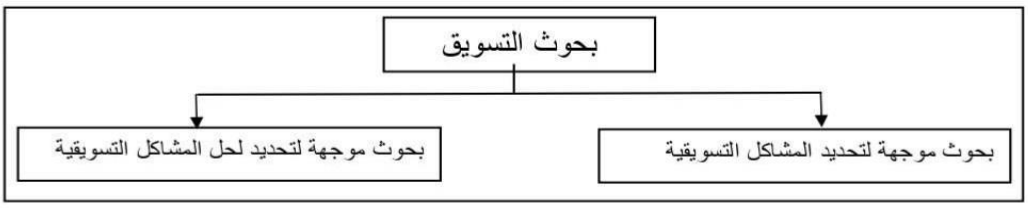
يقصد بعملية صنع القرارات، المجهودات الفكرية والذهنية التي لها المدير للتوصل إلى صيغة معقولة من بين عدة بدائل متنافسة . وكل القرارات التي يتخذها المدراء ترمي إلى تحقيق أهداف بينها . أو تفادي نتائج غير مرغوب فيها.

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 لابد أن يكون نتيجة اقتناع منطقي بكل ما يمله 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 المتعلق موضوع 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 الأتي :

1. أن عملية صنع القرارات هي في التحليل الأخير عملية جماعية متكاملة والانتهاء 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 صانعوا القرارات يتركز في تجميع المعلومات والحقائق المرتبطة بموضوع القرارات . ومن ثم تحليلها ومناقشتها وتقييمها وربط عناصرها المختلفة في إطار صورة محددة ومعبرة بدقة عل روبية وحدة اتحاد القرار للمشكلة أو الموقف الذي يتعامل معه.
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 تندوج تحت بند الأهداف الإستراتيجية . بينما يقع البعض الأخر ضمن قائمة الأهداف التكتيكية أو المرحلية أو الأهداف التشغيلية .

مجالات بحوث التسويق



وتتمثل بحوث التسويق الموجهة نحو تحديد المشاكل التسويقية في الاهتمام بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حالياً أو مستقبلاً. ومن صورها بحوث الأسواق المحتملة، بحوث الحصة السوقية؛ بحوث التنبؤ بالمبيعات، بحوث اتجاهات المستهلكين، بحوث تحليل المبيعات. أما البحوث الموجهة لحل المشاكل التسويقية فتتمثل في البحوث الهادفة إلى مساعدة مديري التسويق على حل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ومن صورها بحوث التقسيم القطاعي للسوق، بحوث المنتج، بحوث الترويج والتوزيع والتسعير؛

– **معايير زيادة فعالية بحوث التسويق**: يشير ثابت إدريس إلى جملة من الإرشادات المهمة والتي من شأنها أن تزيد من فعالية بحوث التسويق والتي هي :

– **يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة**: حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الإدارة ومتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين؛

– **التوقيت المناسب للبحث التسويقي**: ذلك لكون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات؛

– **كفاءة البحث**: ويتحكم فيه عاملان هما: قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب اتخاذه؛

-مراحل وخطوات عملية صنع القرار ودور نظم المعلومات التسويقية

من أبرز المختصين في عملية صنع القرارات ، حيث يرى . Simon اسعد (هربرت سايمون أن عملية صنع القرارات تعد أهم عمل إداري في أي تنظيم ، لأن عمل أي تنظيم يوجه بأنواع مختلفة من القرارات ، من 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 .

-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، المسالة أو قضية معينة ، وبين الوضع المرغوب منهActual State -الحالي الموضوع أو القضية ، الأمر الذي يعني بأن هناك موضوع يتطلب دراسة علمية ومنهجية لإيجاد حل مناسب له.

-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 الحسبان .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 تفكيرا ابتكاريا يساعد على توفير مجموعة من البدائل الإبتكارية لعلاج المشكلة.

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.

- **دقة البحث**: وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز؛

- **ميزانية البحث**: يجب أن تكون ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة؛

- **الاستمرارية**: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشاكل التسويقية؛

- **الموضوعية**: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد؛

- **الثقة والمصداقية**: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل؛

وتعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف وظروف مشابهة والجدول التالي يوضح المشاكل التسويقية التي تقوم بحوث التسويق بمعالجتها.

المشاكل التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق

العنصر التسويقي	المشاكل
المنتج	تخطيط وتصميم المنتجات، ألوان غلاف المنتج، عنوان المنتج، خدمات ما بعد البيع، مشكل العلامات التجارية.
التسعير	مشاكل تحديد السعر المناسب، التسجيلات الإئتمانية للعملاء، أنواع الخصومات.
التوزيع	مشاكل اختيار منافذ التوزيع وسياسات توزيع المنتج ونقله وتخزينه والمشكل المتصلة بعمولات وتسمسرة منافذ التوزيع.
الترويج	مشاكل الإعلان ورجال البيع وأساليب تنشيط المبيعات والدعاية.

- **علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية**: إن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، هي علاقة احتواء بحيث بحوث التسويق ما هي إلاّ جزء أو أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية بحيث تزود هذا الأخير بكم هائل في البيانات والمعلومات الخارجية[1]، والجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

13_ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

1- مزيج المنتج هو جميع الانشطة التى تتعامل فيها الشركة حيث تساهم القرارات الخاصة في المزيج بتحديد موقف الشركة في السوق, والمنتج هو "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة من غلاف وسعر ولون وسمعة ومكانة الشركة والمنتوج والخدمات التى يقبلها المشترى لاشباع حاجته", ويمكن تقسيم مكونات اومستويات المنتج كما يلي:

- المنتج الاساسي, وهي لمنفع الغير ملموسة التى يحصل عليها المستهلك.
- المنتج الملموس, وهي السلاح والابعد المادية الملموس التى تسهل عملية المبادلة للمنتج الاساسي.
- المنتج المتدمي, وهي الخدمات المصاحبة للمنتج والجوانب النفسية التى تحسن القيمة الاجمالية للمستهلك.

عملية تصنيف المنتجات مهمة لفهم الخطط والقرارات التى يجب اتخذها عبر عناصر لمزيج التسويقي, هي:

- التصنيف الاول, من منتجات توجه للمستهلك او منتجات للاعمال لانتاج منتج اخر او لاعادة بيعها.
- التصنيف الثاني, عبارة عن سلع استهلاكية او سلع صناعية لاستخدامها في الصناعة.

خط المنتج هو مجموعة منتجات ترتبط مع بعضها البعض وتستخدم نفس المادة لخام اما مزيج المنتج فهي كافة المنتجات التى تقدمها الشركة الواحدة, ومن القرارات المتعلقة بمزيج المنتج:

- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج, وتتعلق بالاتساع والعمق والترابط للمزيج.
- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة مثل التنويع والتشكيل والتطوير واكتشاف استعمالات جديدة.

يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات مزيج المنتج من حيث:

- المدخلات, بما فيها بيانات البيئة الخارجية عن المستهلكين والمنافسين والمؤشرات الحكومية والتطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة, والبيئة الداخلية من القدرات المالية للشركة والاستراتيجية الانتاجية ومهارات الادارة.
- عمليات التحليل على المدخلات, بتحليل اداء المنتج من حيث:
  - خطة البيع والتوقيت والمركز التنافسي
  - قابليته للتسويق بالنسبة للحصة السوقية
  - درجة ولاء المستهلك ونمط الطلب
  - مركز الشركة التنافسي
  - مستوى الربحية من حيث هامش وصافي الربح
  - تغطية التكاليف
  - استمراريته.
- مخرجات نظام المعلومات التسويقية, وتتمثل في المعلومات عن نواحي القوة والضعف في كل عنصر من المزيج التسويقي والمنتجات الجديدة والتى يجب حذفها.

2- التسعير هو اكثر ادوات المزيج التسويقي حساسية للادارة لانها ترتبط بتقدير المبيعات والتكاليف, والسعر عبارة عن القيمة النقدية للسلع التى يحصل عليها الفرد, ومن أهداف التسعير:

- تعظيم الربح في الجل الطويل من أجل النمو والبقاء للشركات.

14_ دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات التوزيع

يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي والذي يهدف إلى تسهيل انتقال وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال منافذ توزيع وبيع .

- يحتاج المزيج التسويقي إلى معلومات تسويقية للقيام باتخاذ القرارات التسويقية في مجال التوزيع ولاسيما قرار تصميم هيكل منافذ التوزيع وقرار التوزيع المادي وقرار مكونات القناة التوزيعية وأسلوب التوزيع وقرارات تقييم الأنشطة التوزيعية ورجال المبيعات.
- تتمثل أهم المعلومات التسويقية في مجال مزيج التوزيع إلى معلومات عن طول القناة التوزيعية معلومات عن اثر قنوات التوزيع على جودة المنتج معلومات عن أفضل طرق التوزيع المباشرة أو الغير مباشرة أو المختلطة معلومات عن كفاءة التوزيع والنقل والتخزين معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف معلومات عن المناولة والتحميل والتامين معلومات عن المشكلات المتعلقة بمجال التوزيع

يوفر النظام الفرعي للتوزيع لمديري التسويق المعلومات التسويقية المرتبطة بالقرارات المرتبة بجميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة لجعل المنتج سهل الوصول إليه ومتاح للعملاء المستهدفين وتتمثل تلك القرارات فيما يلي :

أ- القرارات المتعلقة باستراتيجيات التوزيع: ويمكن هنا التفرقة بين ثلاثة استراتيجيات أساسية هي -:

- التوزيع المباشر ويعني قيام المنتج بتقديم منتجاتها إلى العملاء المستهدفين دون الاعتماد على وسطاء وهو ما يعني بالتالي قيام المنتج بالاتصال بالعملاء، أو المستهلكين النهائيين و المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم.
- التوزيع الغير مباشر وتعتمد هذه الاستراتيجية على وجود الوسطاء بمعنى أن عملية توزيع المنتجات لا تتم مباشرة بين المنتج والعميل بل يتخللها وسيط أو مجموعة من الوسطاء وقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء لتوزيع منتجات المؤسسات نتيجة اتساع الأسواق التي يمكن أن توزع فيها تلك المنتجات.
- التوزيع الآلي؛ تتبنى الآن المؤسسات وخاصة في مجال الخدمات استراتيجيات توزيعية تعتمد على التوزيع الآلي لتحقيق درجة أكبر من الملائمة الزمنية بمعنى توفير الخدمة أو السلعة لفترات زمنية متصلة لمدة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع وأثناء العطل والإجازات ومن أمثلة ذلك قيام شركات المياه الغازية بتركيب آلات بيع المشروبات بالعملات المعدنية واستخدام البنوك لآلات الصرف الذاتي.

ب- القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع: تعرف قنوات التسويق أو منافذ التوزيع بأنها "مجموعة المنظمات المتدخلة والمشاركة في عملية جعل المنتج متاح للاستخدام أو الاستهلاك " كما يقوم نظام التوزيع بمساعدة المديرين في عملية حل التعارضات التي من الممكن أن تحدث بين تلك القنوات.

ج- القرارات المتعلقة بكثافة منافذ البيع: هناك ثلاثة استراتيجيات متاحة أمام المنتجين تتعلق بعدد الوسطاء الذين سيتم الاعتماد عليهم داخل كل قناة تسويقية أي بمدى كثافة منافذ التوزيع وهذه الاستراتيجيات هي:

-1التوزيع المحدود وتعتمد على عدد محدود للغاية من منافذ التوزيع(الوسطاء) حيث يرغب المنتج في إحكام عملية الرقابة على تلك المنافذ بصورة كبيرة والتأكد من جودة الخدمة المقدمة لعملائه عبر تلك المنافذ.

-2التوزيع الانتقائي يتم أيضا من خلال تلك الاستراتيجية الاعتماد على عدد قليل من منافذ التوزيع لكنه اكبر نسبيا من التوزيع المحدود حيث يقوم المنتج بانتقاء هذه المنافذ بعناية وفقا لمعايير معينة مثل حجم مبيعات المنفذ، موقعه الجغرافي، مدى استقرار موارده المالية.

-3التوزيع المكثف: ووفقا لهذه الاستراتيجية يقوم المنتج بعرض منتجاته في جميع منافذ التوزيع الممكنة، ومثال ذلك السلع الاستهلاكية الميسرة حيث يرغب المستهلك في الحصول عليها في اقرب منفذ ولا يتوافر لديه الاستعداد لبحث عنها في المنافذ البعيدة وبالتالي تحقق استراتيجية التوزيع المكثف التغطية الشاملة للأسواق المستهدفة في المنظمة.

15_ دور نظم المعلومات التسويقية في تسهيل اتخاذ قرارات الترويج :

تعلق الأمر في هذا المجال بقدرة المنظمة على القيام بالاتصالات التسويقية المختلفة بالعملاء والوكلاء والسوق والمجهزين والموردين والتأمين والجهات الحكومية والمنظمات المنافسة و المجتمع.

تحتاج القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي إلى معلومات تمكن إدارة التسويق من اتخاذ القرارات الخاصة بالاتصال والترويج للمنظمة ومنتجاتها واختيار وسائل الاتصال الترويج المناسب .

أهم قرارات المزيج الترويجي والتي تحتاج إلى معلومات تسويقية قرار أهداف الترويج وقرار تحديد الجمهور المستهدف وقرارات المزيج الترويجي والوسائل المناسبة للترويج والاتصال وقرارات بتحديد نطاق الجهد الترويجي والمزيج الترويجي المناسب وقرارات الإعلان ووسائل الإعلان وحجم الإعلان وميزانية الإعلان والظروف التسويقية والوسائل الترويجية المناسبة لها وقرارات عن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة قرارات تتعلق برجال البيع ودورهم في عملية الترويج والاتصال

ويوفر لمديري التسويق المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المنظمة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض التأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم وتتمثل تلك الأنشطة في الإعلان وجهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والدعاية والتسويق المباشرويمكن هنا التمييز بين استراتيجيتين أساسيتين تستخدمها المنظمة للترويج عن منتجاتها :

-1الدفع الترويجي: وفقا لهذه الاستراتيجية يقوم المنتج بتوجيه الجهود الترويجية بصورة رئيسية للوسطاء بهدف إقناعهم بالتعامل مع منتجات المنظمة وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء بطلبها ويعتمد في تحقيق ذلك على جهود البيع الشخصي.

-2استراتيجية الجذب الترويجي: وتتضمن قيام المنتج بتوجيه الجهود الترويجية نحو العملاء مباشرة لإقناعهم بالمنتج وبالتالي طلبه من الوسطاء، ويعتمد المصنع في ذلك على الإعلانات المكثفة ويترتب على الجهود الترويجية للمصنع وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين فيطلبونها من تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بطلبها من تجار الجملة وبالتالي يقوم هذا الفريق الأخير بالاتصال بالمنتج وطلب كميات كبيرة منها نظرا لان القرارات التسويقية المختلفة التي يتخذها مديري التسويق تتعلق بالعناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، لذا جاء التصميم المعماري لنظم معلومات التسويق يتضمن نظم فرعية تمثل تلك العناصر،فهناك النظام الفرعي للمنتج، والنظام الفرعي للتوزيع، والنظام الفرعي للترويج، والنظام الفرعي للتسعير، وذلك على النحو الذي عبر عنه نموذج McLeod والذي يتبين منه أيضا أن هناك نظم فرعية

-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 الأفضل لا بد من إصدار القرار ووضعه موضع التنفيذ ، أي على صانع القرار تنفيذ القرار ومتابعة مراحله 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 لا زالت قائمة ، وقد يقود ذلك إلى العودة مرة أخرى ا ل 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.

أساسيات حول نظم المعلومات المحاسبية

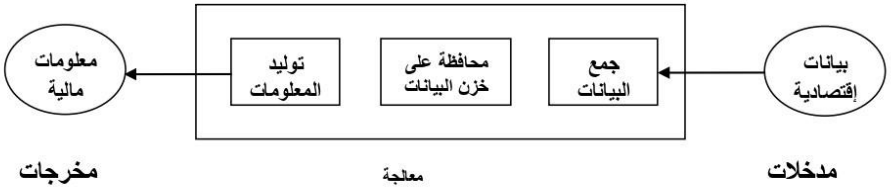
التعرف على المصطلحات المتعلقة بنظم المعلومات المحاسبية:

على الرغم من أن المعرفة بالأمور المحاسبية، تعتبر فرصة أولى لفهم هذه المعرفة ضمن إطار نظم المعلومات المحاسبية، لذلك سنبدأ بعرض المصطلحات المتعلقة بنظام المعلومات المحاسبية والمهمة، وبصورة مستقلة مثل المحاسبة، النظام، نظام المعلومات، المعلومات، بعدها نستطيع أن نؤلف تعريف لنظم المعلومات المحاسبية.

المحاسبة :

المحاسبة لها مظاهر متعددة منها: كأنها نظام معلومات يوظف عمليات الوحدة الاقتصادية لتوليد معلومات مفيدة ومن ضمن تلك العمليات سنوضحها لما في الشكل التالي :

العمليات ضمن الأنشطة المتفاعلة



النظام :هو مجموعة موحدة من الأجزاء المتفاعلة والتي تؤدي سوية وظيفة لتحقيق أهدافه.

المعلومات :بالمعنى الواسع استخبار له معنى مفيد إلى الشخص المقصود والمعلومات لها قيمة للوحدات الاقتصادية وإدارتها كما يلاحظ لأنها ضرورية لاتخاذ القرارات الحاسمة، وأغلب المعلومات المطلوبة من قبل الوحدة الاقتصادية هي معلومات محاسبية التي هي مخرجات نظم المعلومات المحاسبية مثل القوائم الدخل المزودة إلى إدارة الوحدات الاقتصادية.[1]

نظام المعلومات :هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، بالإضافة إلى تدعيم اتخاذ القارات والتنسيق والرقابة ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المد ارء والعاملين في تحليل المشاكل وتطير وخلق المنتجات، ويتكون نظام المعلومات من موارد بشرية العمليات، التقنيات، البيانات [1]

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن أن نطرح السؤال التالي ما هو نظام المعلومات المحاسبي؟

نظام المعلومات المحاسبي هو نظام يجمع ويسجل ويخزن ويعالج البيانات من اجل تقديم معلومات لمتخذي القرار[2] .

كما توجد عدة مفاهيم لنظم المعلومات المحاسبية بتعدد الكتب فيه نذكر منها ما يلي:

---

[1] ابراهيم الجزاروي، عامر الجنابي، أساسيات نظم المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 19،ص24و25

[1] انس عبادي، دور نظم المعلومات في تحسين أداء شركات الاتصالات في سوريا، رسالة ماجيستير في نظم المعلومات، جامعة حلب، 2103 ، ص 06

[2] بول ج ستينبارت، مارشال رومني، نظم المعلومات المحاسبية، تعريب قاسم ابراهيم الحسيني، الرياض ن دار المريخ، 2119، ج0، ص 27

يعرفه "محمد الفيومي" انه ذلك الجزء الأساسي والهام من نظام المعلومات الإداري في المؤسسة في مجال الأعمال الذي يقوم بحصر وتجميع البيانات المالية من مصادر خارج وداخل المؤسسة ثم يقوم بتشغيل هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات مالية لمستخدمي هذه المعلومات باستعمال مختلف الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة وأنظمة المعلومات.[3]

خصائص نظم المعلومات المحاسبي الفرعية :

1- نظم المعلومات المحاسبية موجهة أساسا للتعامل مع النفوذ حيث تترجم جميع العمليات إلى مبالغ نقدية ولذلك فهي تقتصر على معالجة العمليات ذات التأثير المالي المباشر على المنظمة.
2- تسجيل العمليات المحاسبية وفقا لنظام القيد المزدوج.
3- يتم إعداد ميزات المراجعة للتأكد من صحة التسجيل بدفتر اليومية والترحيل.
4- يستخدم دليل الحسابات.
5- تعتبر نظم المعلومات المحاسبية ذات طبيعة دورية حيق تتم موازنة العمليات على أساس دوري.
6- تهتم نظم المعلومات المحاسبية بالبيانات التاريخية.
7- تقدم نظم المعلومات المحاسبية تقارير محاسبية.

أهمية استخدام الحاسب الآلي في بناء نظم المعلومات المحاسبية

إن نظام المعلومات المحاسبية يعتبر من الأنظمة المحورية في المنشأة، وعلى الرغم من تقليدية وجود هذا النظام، فان التقنية الحديثة المتوفرة حاليا طورت من الطريقة التي يعمل بها النظام المحاسبي، إذ تبنى الكثير من التقنيات الحديثة في عمليات نظام المعلومات المحاسبي لذلك فان هذا النظام بحاجة إلى إجراءات الرقابة كأحد مكوناته والتي تمنع حدوث أخطاء في النظام، وتساعد على اكتشافها.[1]

مع العلم أن نظام المعلومات المحاسبي يتكون من عدد من الأنظمة الفرعية التي تؤدي تكامل عمل النظام وهي:
1- نظام تنفيذ ومعالجة العمليات ويهدف هذا النظام إلى القيام بالعمليات اليومية للنظام.
2- نظام الأستاذ العام والتقارير المالية ويهدف هذا النظام استخراج القوائم المالية والتقارير المالية الأخرى.
3- نظام تقارير الإدارة ويستخدم هذا النظام لاستخراج تقارير ذات طبيعة خاصة للاستخدامات الداخلية.

وظائف نظام المعلومات المحاسبي

يؤدي النظام المحاسبي مجموعة من الوظائف ضمن الوحدة تتلخص الوظائف الرئيسية في الأربع التالية:
- جمع وتخزين البيانات المتعلقة بأنشطة وعمليات المنشاة بكفاءة وفعالية، حصر أي عمليات وأحداث متعلقة بنشاط الوحدة في صورة مواد أولية)بيانات(تمثل مدخلات النظام.
- تشغيل ومعالجة البيانات عبر عمليات الفرز والتصنيف والتلخيص.
- توليد معلومات محاسبية مفيدة إلى الأطراف المستفيدة ذات العلاقة لاتخاذ القرار مع إعداد تقارير إدارية.

---

[3] حاج قويدر قورين، أهمية بناء وتطوير نظام المعلومات المحاسبي في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2102-2100، ص3

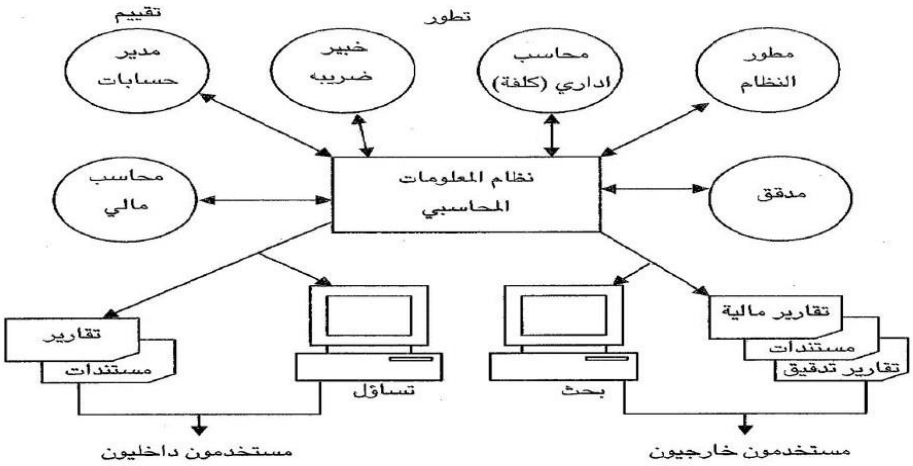
[1] سليمان مصطفى الدلاهمة، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، ط0، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 106_107

- تأمين الرقابة الكافية التي تؤكد تسجيل ومعالجة البيانات المتعلقة بأنشطة الأعمال بدقة وتؤكد أيضا حماية هذه البيانات وأصول الوحدة.[2]

دور المحاسبين في تقييم إعداد نظام المعلومات المحاسبية:

المحاسب يتفاعل مع نظام المعلومات المحاسبي ومنتجات معلوماته في كل وحدة اقتصادية هذا التفاعل عموما يتضمن الاستخدام، التقييم، تطور نظم المعلومات المحاسبية.
وعلى هذا الأساس يمكن أن يكون فيها المحاسب، في الحالات الستة المفترضة كما في الشكل التالي:

تفاعل الحالات المفترضة للمحاسب مع نظام المعلومات المحاسبي[1]



مكونات نظام المعلومات المحاسبي :

يتكون نظام المعلومات المحاسبي كغيره من أنظمة المعلومات من مدخلات ومعالجة ومخرجات من أجل الوصول إلى القوائم والتقارير المالية وفيما يلي شرح لهذه المكونات.

مدخلات نظام المعلومات المحاسبي: تمثل الأحداث الاقتصادية المعبر عنها بوحدة النقد بمثابة لمادة الخام التي يعالجها نظام المعلومات المحاسبي وتنشأ هذه الأحداث من خلال ممارسة المؤسسة لأنشطتها سواء كانت داخل المؤسسة أو من خلال علاقتها المتبادلة مع البيئة المحيطة بها، ويمكن تمييز المدخلات الأساسية لنظام المعلومات المحاسبي بحسب تكرارها ومصادرها إلى أربعة مصادر هي

[2] بن فرج زوينة، المخطط المحاسبي البنكي بين المرجعية النظرية وتحديات التطبيق، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس –سطيف-، 2014/2013، ص18
[1] اب ارهيم الجز اروي، مرجع سبق ذكره، ص 36-37

ا- البيانات التي تتجمع بصورة روتينية من العمليات الخارجية اليومية العادية و غالبا ما تتعلق بعمليات[2]

ب-البيانات الخاصة التي تتجمع بصورة غير روتينية من مصادر خارجية مثل الهيئات التجارية والرسمية والحكومية مثل تعليمات جديدة من مصلحة الضرائب...الخ

ج- البيانات العادية التي تتجمع بصورة غير روتينية من العمليات داخل المؤسسة نتيجة للمعاملات بين الأقسام الداخلية، مثل حركة الوارد والصادر من المخزون...الخ

د- البيانات الخاصة التي تتجمع بصورة روتينية من القرارات الإدارية الداخلية مثل وضع سياسات جديدة أو تغير المعايير المستخدمة في الأداء والأهداف الجديدة المطلوب تحقيقها..الخ

ه-وهذه الأحداث والعمليات المحاسبية توثق من خلال المستندات التي تعتبر مدخلات نظام المعلومات المحاسبي والتي تمثل الدليل لحدوث العمليات الاقتصادية وفضلا عن ذلك تعتبر هذه المستندات أحد أهم العناصر الأساسية للرقابة الداخلية من أجل اكتشاف الأخطاء ومنع حالات الغش والتلاعب...الخ

: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون

يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون من خلال قواعد البيانات التسويقية التي تبنيها المؤسسة ويتم ذلك من خلال :

- فهم الزبون : وذلك من خلال تحليل قاعدة بيانات الزبائن للإجابة على أسئلة مثل : كم عدد الزبائن ؟ ما هي المنتجات أو الخدمات التي يشترونها ؟، أي القطاعات السوقية تشكل الزبائن المناسبين للمؤسسة ؟، أي الزبائن أكثر أهمية للمؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنهم ؟

ففهم الزبون بشكل جيد يمكن المؤسسة من بناء حوار مع الزبائن الحاليين والمرتقبين ، وعن طيق زيادة الولاء والالتزام تقل إمكانية سرقة الزبائن من قبل المنافسين ، كما أن التحديث المستمر لقاعدة بيانات الزبون يسمح باتخاذ القرارات التسويقية الفاعلية ويخفض من الحاجة لأبحاث السوق .

- تحسين خدمة الزبائن : من خلال استخدام قاعدة البيانات في:

- الاستفسارات: التي يمكن أن تقود إلى معلومات معينة عن الزبائن .
- الشكاوي : من خلال تصنيف ومراقبة وتعقب مشاكل الزبائن .
- تسهيلات جهاز المساعدة: آلي يمنح الزبائن معلومات عن المؤسسة .

- اتصالات أفضل مع الزبائن : تستخدم قواعد البيانات التسويقية من أجل إصدار الاتصالات التسويقية في التوقيت الملائم ، كذلك تحتفظ قواعد البيانات بأنواع الاتصالات التسويقية التي تتم مع الزبائن من حيث نوع الوسيلة و تاريخ استخدامها .وفي الوقت الحاضر تتبع المؤسسات ما يسمى بتجزئة التعاملات بهدف الاحتفاظ بالزبائن من خلال تخصيص قاعدة بيانات لكل زبون مما يساعدها في توقع احتياجات الزبائن بصفتهم أفراد،وبتوفر هذه المعلومات يمكن تصميم برامج مخصصة ومحددة ومستهدفة لكل زبون.

والجدول التالي يوضح مختلف المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة عن الزبون:

[2] عجيلة حنان، فعالية نظام المعلومات المحاسبية في الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، 2011، ص 30

المعلومة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية	التقييم
العناصر الداخلية	
البيئة التنظيمية للزبون	
القيمة الفنية و التجارية	
طريقة عمل إدارة المشتريات	
طبيعة العلاقات الشخصية	
العوامل المتعلقة بالعلاقة بين البائع و المشتري	
تقييم المؤسسة للزبون	
تقييم القدرة التفاوضية للزبون	
العوامل المتعلقة بمستوى المخاطرة	
المخاطرة الخاصة بسوق الزبون	
المخاطرة الخاصة بطبيعة احتياجات الزبون	
تأثير الوسطاء	
معلومات أخرى هامة	
درجة ولاء الزبائن	
أهداف وطموحات الزبون	

وتأسيا على ما تقدم ، نتوصل إلى ما يلي :

- استخدام نظام المعلومات التسويقية يوفر فرص المشاركة في الاتصالات بين المؤسسات والزبائن ، وذلك بتمكينهم من تقييم التقدم الحاصل وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة ، من خلال التخطيط الجماعي لتحسين الجودة .
- التدفق التلقائي للمعلومات المتعلقة بأداء الزبائن ، السلعة والخدمة إلى جانب المقارنات التنافسية تساعد في تطوير وتعزيز العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن .
-الاستخدام الفعال لنظام المعلومات التسويقية توفر فرصا لتطوير علاقات جديدة مع الزبائن ، وذلك من خلال سماح المؤسسات لزبائنها بمتابعة عروضها عبر الوب ، بالإضافة إلى ربطهم الكترونيا بموقع المؤسسة على الانترنيت .
- تسهيل عملية معالجة وتلبية الطلبات ومعالجة الشكاوي وحل المشاكل بكفاءة وفعالية.[1]

تأثير نظم المعلومات المحاسبية على القوائم المالية

علاقة المراجعة الخارجية بجودة القوائم المالية

بعد أن ينتهي المحاسب من عمله يبدأ دور المراجع الخارجي بعد قبول المهمة وتعرفه على المؤسسة محل المراجعة يقوم بالمتابعة الشخصية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف، وثم التحقق من صحة وسلامة القوائم المالية ومصداقيتها، وكخطوة أخيرة من إتمام عملية المراجعة لابد من إعطاء الرأي الفني المحايد في شكل تقرير نهائي يستوفي كافة الشروط الشكلية والموضوعية والذي يساهم بدرجة كبيرة ضمان جودة القوائم المالية من عدمها.[2]

---

[1] *السلامي أسماء، مرجع سبق ذكره*

[2] محمد البشير جلول، مرجع سبق ذكره، ص 68

أهمية جودة القوائم المالية

إن جودة المعلومات المحاسبية كمخرجات نظام المعلومات المحاسبية وما تلعبه من دور تعتمد وبشكل أساسي على كفاءة وفعالية نظم المعلومات المحاسبية، فجودة المخرجات تعتمد على جودة المدخلات وعملية المعالجة.

وبما أن الهدف الرئيسي لنظام المعلومات المحاسبية هو تقديم معلومات محاسبية ملائمة ومفهومة وذات مصداقية في شكل قوائم مالية لا ينبغي إعداد القوائم فقط إنما يجب تحليلها بمعنى استخدام الأساليب والأدوات المناسبة لتحويل البيانات التي تحتويها هذه القوائم إلى معلومات مفيدة على الأداء السابق للمؤسسة ومركزها المالي الحالي، زيادة إلى التنبؤ بالمستقبل وبناء الخطط.[3]

دراسة حالة - وحدة المركب الصناعي الحضنة المسيلة **CIC HODNA**

تمهيد :

نتيجة لأهمية موضوع الد ارسة واتساعه وبعد الانتهاء من الجانب النظري لا بد من ربط هذا الجانب بالجانب التطبيقي، وبهدف تحقيق غرض إثبات ما هو عملي من الموضوع فقد تم الاعتماد على الدراسة الميدانية لجمع ومعالجة المعالجة والبيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وتحليلها بطرقة علمية لغرض الاستدلال وتحليل النتائج بالمنهج الإحصائي المناسب، فقد تم استخدام أسلوب المقابلة وذلك بغرض تحليل واختيار فرضيا الدراسة وبالتالي التوصل إلى استخلاص النتائج.

لمحة تاريخية عن قطاع المطاحن بالجزائر :

بعد أن تحصلت الجزائر على استقلالها بدأت في تأميم المؤسسات، ففي سنة 0961 وبالضبط في 21مارس تم تأميم جميع القطاعات الخاصة بالطحن، وأصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن غير أن دورها آنذاك كان مقتصرا على صلاحيات الإدارة العامة الذي عهدته، كذلك وضع خطة لتجديد المصانع الضرورية ووضع وحدات أخرى في بعض المناطق ففي سنة 0952 قامت المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن بإنشاء خمس مؤسسات مماثلة للصناعة الغذائية من الحبوب و مشتقاتها عبر الوطن وتندرج تحت هذه المؤسسات عدة مركبات صناعية وتجارية.

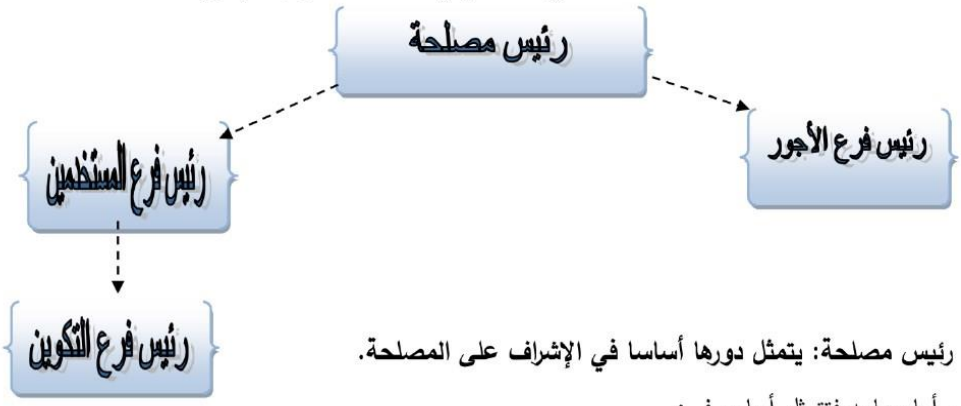
ويكمن النشاط الأساسي للمركب الصناعي التجاري الحضنة بالمسيلة في تحويل الحبوب (القمح الصلب واللين) و إنتاج وتسويق المواد المشتقة (السميد والدقيق وعجائن غذائية والكسكس).

واقع نظم المعلومات المحاسبي داخل وحدة المركب الصناعي الحضنة:

تقديم ودارسة مصلحة المستخدمين:

[3] عجيلة حنان، مرجع سبق ذكره، ص 57

الشكل 11: الهيكل التنظيمي للمصلحة الموارد البشرية



رئيس مصلحة: يتمثل دورها أساسا في الإشراف على المصلحة.

-أما مهامه فتتمثل أساس في:

*- مراقبة احتياجات المصلحة (بشرية، أو مادية)

*- استقبال شكاوى العمال.

*- متابعة التقويم اليومي للعمال.

*- الاهتمام بتشغيل الشباب.

*-المصادقة على الق ارارت (الاستقالة، التوظيف، نهاية العقد .....)

2-رئيس فرع المستخدمين:

- ويتمثل دوره أساس في توجيه العمال والإشراف عليهم.

- وتتمثل مهـامه في:

- مراقبة حـضور العمال.

- تنظيم ملفات الـمداولة.

- مراقبة إمضاء المداومة . .

- مراقبة العطل السنوية والطارئة.

- مراقبة التحضيرات (ساعات إضافية.)

- مراقبة رخص الغيابات.

- مراقبة التقارير الإحصائية المتعلقة بالعمال.

- معاينة التوظيف.

- تسوية التجديد في العقود.

- الإمضاء على الاستقالات.

- متابعة الحركية العمالية.

- تسوية التحويـلات.

- مراقبة التجهيزات.

- تسوية التقاعد والشؤون الاجتماعية.

-التعامل مع العمال (التعامل المباشر).

عرض مخرجات نظم المعلومات المحاسبية لوحدة المركب الصناعي الحضنة المسيلة:

قائمة المركز المالي:

شركة أسهم : الشركة الفرعية حبوب قسنطينة

المركب الصناعي والتجار ي الحضنة CIC HODNA M28 الميازنية المحاسبية المقفلة في :

2116/12/31

الأصـــول	2116		2117	
	المبلغ الإجمالي	اهتلاكات - مؤونات	المبلغ الصافي	المبلغ الصافي
أصول غير جارية				
فارق الاقتناء-المنتوج الإيجابي أو السلبي	115	115		
تثبيتات معنوية	653,49	653,49		
تثبيتات عينية	255 898		255 898	
أ ارض	153,36		153,36	
مبان	1 460 807	573 193	887 613	
	414,99	603,58	811,41	
تثبيتات عينية أخر ى	1 291 277	1 129 433	161 844	
	747,91	446,86	301,05	
تثبيتات ممنوح امتيازها	640 287 863,14			
تثبيتات يجري إنجازها			640 287 863,14	
سندات موضوعة موضع معادلة				
مساهمات أخرى وحسابات دائنة ملحقة بها سندات أخرى مثبتة				
قروض وأصول مالية أخرى غير جارية	18 800,00		18 800,00	
ض ارئب مؤجلة على الأصل	11 663 933,17		11 663 933,17	

المصدر: مصلحة المالية والمحاسبة

مجموع الأصل غير الجار ي	**3 660 069 566,06**	**1 702 742 703,93**	**1 957 326 862,13**
أصول جارية			
مخزونات ومنتجات قيد التنفيذ	175 042 174,97	2 674 952,89	172 367 222,08
الزبائن	366 599 556,84	329 209 055,46	37 390 501,38
المدينون الآخرو ن	40 080 352,29		40 080 352,29
الض ارئب وما شابهها			
حسابات دائنة أخرى واستخدامات مماثلة	1 090 864 366,63		1 090 864 366,63
الأموال الموظفة والأصول المالية الجارية الأخر ى			
الخزينة			
مجموع الأصول الجارية	**1 672 586 450,73**	**331 884 008,35**	**1 340 702 442,38**
المجموع العام للأصول	**5 332 656 016,79**	**2 034 626 712,28**	**3 298 029 304,51**

الخصوم	**2117**
رؤوس الأموال الخاصة	
رأرس مال تم إصداره	
رأرس مال غير مستعان به	
علاوات واحتياطات-احتياطات مدمجة(1)	
فوارق إعادة التقييم	
فارق المعادلة (1)	
نتيجة صافية / (نتيجة صافية في حصة المجمع (1))	320 018 795,62
رؤوس أموال خاصة أخرى / ترحيل من جديد	
حصة الشركة المدمجة(1)	
حصة ذوي الأقلية(1)	

حسابات الإرتباط بين الوحدات	1 796 561 073,67
المجموع (1)	2 116 579 869,29
الخصوم غير الجارية	
قروض وديون مالية	356 773 383,94
ضرائب (مؤجلة ومرصود لها)	1 527 392,54
ديون أخرى غير جارية	
مؤونات ومنتجات ثابتة مسبقا	
المؤونات للمعاشات والإلتزامات المماثلة	51 597 966,80
مجموع الخصوم غير الجارية (2)	409 898 743,28
الخصوم الجارية	
موردون وحسابات ملحقة	88 672 734,79
ضرائب	1 309 830,86
ديون أخرى	
خزينة سلبية	681 568 126,29
مجموع الخصوم الجارية (3)	771 550 691,94
مجموع عام للخصوم	3 298 029 304,51

المصدر: مصلحة المالية والمحاسبة

مستقبل التسويق هنا: كيف توظف الذكاء الاصطناعي في التسويق

الذكاء الاصطناعي في الحقيقة هو ليس وليد اليوم، فمنذ عدة سنوات ونحن نسمع بكثرة عن هذا المجال، ولكن لا نعطيه تلك الأهمية.

إلا أنه وبداية من سنة 2023، وبالتحديد عند إطلاق برنامج ChatGPT أصبح نقطة محورية في الوقت الحالي، بل هو المستقبل وخطوة الانتقال إليه صارت ضرورة حتمية. والتسويق الإلكتروني يعتبر من بين المجالات التي تأثرت بهذا الاتجاه الناشئ.

وبصفتك مسوق، إهمال التطوير من استراتيجياتك ربما هي بداية النهاية لمسيرتك. في المقابل، الاستثمار في هذا التحول سيجعل عملك أكثر سهولة ودقة من أي وقت مضى.
تخيل أداة تتحدث بلغة عملائك، تفهم مشاعرهم، وتقدم حلول مخصصة في ثواني! هذا ما تقدمه أداة الذكاء الاصطناعي هذه بالإضافة إلى:

- تتعلم وتتطور مع كل محادثة.
- تساعدك على اكتشاف فرص مبيعات غير متوقعة.
- الأداة تفهم احتياجات عملائك وتتفاعل معهم بذكاء وعاطفة.

ما هو التسويق بالذكاء الاصطناعي؟

ببساطة، هو اعتماد المسوقين في تحليل أداء حملاتهم الإعلانية على الذكاء الاصطناعي، حيث يتم دراسة سلوك العميل، جمع تلك البيانات وإعادة صقلها لاستخراج الشريحة الأنسب والعمل على تحسينها لإعطاء أفضل تجربة مستخدم، الأمر الذي سيؤثر بشكل مباشر في إنقاص التكلفة والرفع من كفاءة الحملة الاعلانية.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني هو كذلك استغلال جميع العناصر المتاحة ومحاولة توظيفها فيما يخدم العميل بشكل مثالي، فربما قد تعتمد على روبوت دردشة مجهز للرد على أسئلة عملائك، الاستعانة بواحدة من أدوات إنتاج المحتوى وصياغة الجمل التسويقية بكفاءة، أو الاستفادة بأدوات تحليل الجمهور المستهدف، وما إلى ذلك..
كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

كل مسوق لديه استراتيجيته المفضلة التي يرتاح معها في توظيف الـAI ، وفيما يلي سأشارك معك أفضل الأساليب التي يبرع فيها الذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن تستفيد من كل أسلوب وتوظفه في سياقه الأنسب.

من الاستخدامات الرائعة للذكاء الاصطناعي هي توكيله بالمهمات التي كانت في السابق تأخذ منك وقت كبير، فأي عميل جديد في جعبته جملة من الاستفسارات التي يريد إجابات واضحة ومقنعة قبل أن يقدم على خطوة الشراء.

أغلب تلك الأسئلة مكررة، أو ما يعرف بالأسئلة الشائعة. وهنا يأتي دور روبوتات الدردشة الذكية في إعطاء الإجابة الشافية الوافية. ومع التطور السريع الذي نعيشه الآن في هذا المجال، الروبوت هذا يمكن تدريبه وكذلك ربطه مع برنامج الدردشة الشهير ChatGPT والذي سيعطي إجابات دقيقة وبأسلوب خبير مختص، الأمر الذي سينزع عنك هم كبير وفي نفس الوقت خدمة العملاء والتي تعتبر من أهم المعايير التسويقية بحيث ستوكلها لروبوت كفئ يمكن التعويل عليه.

-2تحليل البيانات

معرفة مصادر الزيارات بصفة عامة .

من أقوى تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق هي التغلغل بين كم هائل من البيانات، دراستها جيدا ومن ثم تحليلها وتقديمها على شكل تقرير جاهز يوضح كيف كان أداء الحملة الاعلانية بأدق التفاصيل الممكنة، مثل الوقت الذي تم صرفه في كل صفحة، كيف كان سلوك العميل، قياس نسبةCTR ، هل معدل ER في المستوى المثالي، كم كانت تكلفة النقرة، أيضا مقارنة النتائج وهل هناك تحسن وما إلى ذلك..

تحليل تلك النسب ودراستها سيُمكن الذكاء الاصطناعي بتوقع حملاتك الاعلانية المستقبلية ويعطيك أرقام بالتقريب، مما سيجعل الصورة أمامك أوضح كما سيساعدك التقرير المفصل هذا في اختزال الأخطاء قدر المستطاع والتقليل منها.

من أبرز الأدوات التي تستثمر في هذا المجال بقوة نذكر جوجل أناليتيكس 4 والتي لن يكون في صالحك الاستغناء عن دقة البيانات التي توفرها.

3-تطوير المنتجات بناءً على تفضيلات العملاء

يمكن كذلك توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال تطوير عروض مخصصة تتماشى مع اهتمامات العملاء بدرجة عالية من الدقة. عبر تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوكيات وتفضيلات المستهلكين، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط والاتجاهات، مما يساعد الشركات على تخصيص منتجاتها أو تطوير منتجات جديدة تلبي الطلبات المحددة لجمهورها. هذا لا يعزز فقط مبيعات المنتجات بل يرفع أيضا من مستوى رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

4-أتمتة الرسائل البريدية

يعتبر التسويق عبر الايميل من أقوى الأساليب الترويجية التي نحرض عليها، فهي تعتبر استثمار على المدى البعيد بحيث تقوم ببناء قاعدة جماهيرية خاصة بك تتواصل معها بشكل مباشر مما يجعل من معدل CRفي أعلى مستوياته.

ولكن الشيء المرهق في الـEmail Marketing ، يجب أن تُغذي الجمهور في قائمتك بصفة مستمرة حتى تحافظ على نفس الأداء. ومع ثورة الذكاء الصناعي الأمر هذا أصبح أسهل بشكل ملحوظ، فهنا كل شيء سيتم برمجته ليتم بشكل تلقائي، فمع كل مستخدم جديد سيتم تزويده برسائل تسويقية وأخرى تعليمية من نفس مجاله.

ولكن الذكاء الاصطناعي دوره أبعد من هذا بكثير، فليس كل مشترك جديد في قائمتك البريدية سيكون له نفس السلوك، فهناك من يطلع على جميع الرسائل والبعض لن يفتحها أبدا وشريحة ستفتح الرسائل الأولى ومن ثم ستهمل البقية مع مرور الوقت. وهنا يأتي دور الـ Artificial Intelligence بحيث يدرس كل فئة على حدى ويوجه لها رسائل مختلفة.

فمثلا بعد الرسالة التسويقية رقم 6 قمت بالترويج لعرض معين، هناك من تجاوب معه والبعض الآخر بقي متردد، الخوارزميات ستحاول أن تعرض عليه المزيد من المحتوى ذو الصلة، وبعدد مدروس ستروج له نفس العرض، ولكن بأسلوب مغاير، هناك من سيشتري وهناك من لم يقتنع بعد. ستواصل على نفس

المنوال ومع تكرار نفس الأسلوب، الخوارزميات ستطور من مستواها وتعرف جيدا نوع الرسائل لكل عميل حتى تختصر الطريق وتحقق أفضل النتائج.

من أقوى أدوات التسويق بالبريد الإلكتروني التي نوصي بها هي أداة FluentCRM والتي تبرع كثيرا فيما يعرف بالأتمتة وبرمجة الرسائل التسويقية، والجميل أنك ستدير كل شيء من نفس المنصة الووردبريس.

-5تحرير المحتوى

تريد أن تبني لنفسك حضور قوي اون لاين، فالتركيز على إنتاج محتوى متجدد وبصورة مستمرة أمر مفروغ منه، ومن المهم أن تكون تحركاتك كلها مبنية على استراتيجية تسويق بالمحتوى مدروسة كي تكون نتائجها فعالة.

وهنا نجد الذكاء الاصطناعي يفرض نفسه بقوة في هذا المجال، ومن أقوى أدوات صناعة المحتوى نجد Jasperالتي ستجعلك تنتج محتوى حصري عالي الجودة في مدة وجيزة للغاية، سواء خطتك في الوقت الحالي هي التركيز على التسويق من خلال محركات البحث، فهنا ستنشئ مقالات مطولة وبأسلوب في قمة البلاغة. وأيضا فيما يتعلق المنشورات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من العبارات الإعلانية المقنعة.

-6تخصيص المحتوى

مجال مثل التسويق هو بمثابة التصويب على هدف متحرك مرتكزا على قاعدة غير ثابتة. لذا إستراتيجياتك التسويقية يجب أن تكون مرنة تتكيف مع الوضع الذي تواجهه.

وهنا تبرز قوة الذكاء الصناعي في تحليل ذلك الجمهور بدقة ودراسة سلوك المستخدم مع تغذيته بالمحتوى الذي يناسب تطلعاته واستعمال الأسلوب الذي يأثر عليه، حيث المحتوى يتم تخصيصه بناءً على نوعية العميل واهتماماته..

-7تحسين المبيعات

الفهم الجيد للتقارير التي يوفرها الـ AI ستساعد كثيرا في صقل حملاتك الإعلانية، ومن أقوى الاستراتيجيات الفعالة التي تعطيك نظرة أدق حول معرفة أفضل صيغة إعلانية، هي الاعتماد على ما يعرف باختبار A/B Testing والذي يعمل على مقارنة أكثر من دعاية وكيف كان سلوك العميل معها، وعند مقارنة النتائج النهائية ستكون عندك صورة أوضح وأشمل.

-8تحسين تجربة المستخدم

جميع العوامل التي تطرقنا إليها في السابق لو توفرت ستعطي أفضل قيمة، حيث كل عنصر يساهم بأفضل ما لديه في هذه الآلية المتناسقة فيما بينها. ومن خلال الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ذلك الزائر

العادي للموقع الخاص بك سيتم تحويله لمستخدم ومن ثم عميل يمكن أن تستفيد منه بشكل مستمر على المدى الطويل.

أمثلة حول الذكاء الاصطناعي في التسويق

توظيف الذكاء الاصطناعي وتكليفه بمسؤوليات كبيرة صار توجه أكبر الشركات العالمية. في الواقع، هناك شركات بالفعل لديها فترة من الزمن وهي تعتمد عليه، وفيما يلي سنذكر لكم البعض منها:

-1أمازون

يعتمد أمازون على الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العميل ليضاعف من مبيعاته .

Amazonتعتبر أفضل مثال حول شركة تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التسويق. فبمجرد البحث عن أي منتج ستجد خوارزميات الموقع تقترح عليك منتجات محتملة يمكن أن تقتنيها مع الذي تبحث عنه، الاقتراحات تلك كانت بناء على سلوك العملاء الذين سبقوك في شراء ذلك المنتج واقتنوا معه تلك الخيارات كذلك.

هذا دون أن ننسى الترشيحات التي تعرضها كأفضل منتجات التي عليها طلب في الآونة الأخيرة مع عرض أفضل الأقسام في الصفحة الرئيسية. كل هذا كان نتيجة لدراسات معمقة وتحليل سلوك الملايين من الزيارات اعتمادا على نظامها المتطور في الـArtificial Intelligence.

-2فيسبوك ماركت بلس

حاول البحث عن منتج معين في متجر الفيسبوك والمعروف بالـ Marketplace وفي الغد ستجد صفحتك في ذلك السوق كلها منتجات لها علاقة بما بحثت عنه في اليوم السابق. وهنا نجد المنصة تستثمر في الذكاء الاصطناعي من أجل توفير البضاعة التي تبحث عنها وتجعلك تعتاد على الشراء من متجرها من خلال عرض جملة من المنتجات ذات الصلة.

-3اعلانات منصات التواصل الاجتماعي

عملية بحث وحيدة على محرك البحث جوجل مثلا عن ساعة يد، وستجد صفحتك الرئيسية على منصات التواصل الاجتماعي – وعلى رأسها الفيسبوك والإنستغرام – تقترح عليك ماركات مختلفة من ساعات اليد الأنيقة.

وهنا نجد هذه المنصات الاعلانية تعتمد على ملفات الارتباط (Cookies) في متابعة اهتماماتك وعرضها عليك، وهي نفسها الخدمة التي توفرها للمعلنين بحيث يروجون لمنتجاتهم لأشخاص مهتمين بتلك السلعة بالتحديد. وهذه أحد أقوى استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني.

لماذا يجب عليك توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق!

كي تقطع مسافة طويلة من نقطة (أ) إلى النقطة (ب) فالاستعانة بوسيلة نقل هو أمر لا نقاش فيه. ومن يستقل الطائرة هو سيتحمل تكلفة أعلى، وفي المقابل، سيوفر الكثير من الوقت والجهد مع الاستمتاع براحة إضافية.

وفي نفس السياق، نجد الذكاء الصناعي يلعب دور محوري في تبسيط التسويق وجعل شغلنا أكثر فاعلية وأفضل من جميع النواحي، وفيما يلي بعض النقاط حول كيف يمكن أن يخدمك هذا المجال:

1. الذكاء الاصطناعي يعتمد على الواقعية في تحسين حملاتك الإعلانية، حيث كل شيء يكون مبني على أرقام وحقائق. في الجانب المقابل، العنصر البشري يتحيز نوعا ما لاستعمال العاطفة، ورغم هذا ننصح بالموازنة بين الاثنين لقرارات صائبة.
2. الزيادة في معدل الاستثمار (ROI) وهذا من خلال دراسة سلوك المستخدم وتخصيص أفضل عرض له، ونتائج الحملات الأخيرة ستكون أحسن من التي تسبقها بما أنها تعتبر أسمى نسخة منها.
3. توفير الجهد والوقت وحتى التكلفة بما أن نصف الجهد سيتكفل به، مما سيسمح لك بالعمل بحرية وكفاءة أكبر.
4. تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص أفضل عرض حسب نوع العميل والذي يكون بناءً على معطيات سابقة.
5. قراراتك التسويقية ستكون أفضل وأكثر نجاعة، فهي مبنية على قيم وأرقام حقيقية.

رغم كل إيجابيات التسويق بالذكاء الاصطناعي، إلا أنه مازال يحتاج تدخل بشري، ففي النهاية تبقى هي مجرد برمجة ونحن من نوجهها. ولحد اللحظة تقع في أخطاء كثيرة وتحتاج توجيه من عقل بشري، فمثلا المحتوى الذي تقوم بتحريره يعتبر ذو جودة عالية إلا أنه يحتاج تنقيح من الأخطاء الإملائية وتحقق من صحة المعلومات، وهذا مجرد مثال بسيط وقس على المجالات الأخرى.

وفي النهاية، يعتبر توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق من نقاط القوة التي تجعلك تحقق مراكز متقدمة على منافسيك، بداية من إنشاء المحتوى، تحليل البيانات، ولما لا الاستعانة بروبوت الدردشة الذكية من أجل توفير أفضل تجربة مستخدم لعملائك.

كل هذه العوامل ستعمل في صالحك من أجل تعزيز استراتيجيتك التسويقية، من خلال تحسين أداء حملاتك، الاستهداف الأصح، مع اتخاذ قرارات منطقية مبنية على واقع وأرقام حقيقية.

18_ دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية

إنّ الخطة التسويقية هي الوسيلة المثلى للتخطيط المستقبلي حيث ترسي القواعد الأساسية التي يجب بموجبها توجيه إمكانيات المؤسسة ومواردها نحو غاياتها النهائية لتحقيق مستويات المبيعات المستهدفة واقتناع المستهلك بها وإقباله عليها. كما تعبىء الخطة التسويقية طاقات مختلف فئات العاملين بالمؤسسة من الإدارات العليا وصولاً إلى أدنى المستويات الوظيفية بها[1].

فالمؤسسة تقوم أثناء عملية إعداد الخطة التسويقية بتحليل كافة العوامل التي أثرت على نشاطها في السابق، وكذلك التي يمكن أن تؤثر فيها مستقبلا. وهذا ما يحتاج بالضرورة إلى وجود نظام معلومات تسويقية الذي بدوره يساعد المؤسسة على تحليل كافة الفرص المتاحة لها وما يمكن أن يعترض سبيلها من تهديدات ومخاطر. كما يلزم التخطيط للنشاط التسويقي القيام بما يلي[2]:

تجزئة السوق:

فتجزئة السوق بشكل عام هي عملية تقسيم السوق الإجمالي إلى قطاعات متجانسة، والتعامل مع كل قطاع على حدة بوصفه سوقاً مستهدفاً، والنظر إليه بوصفه مجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانات المتاحة للمؤسسة بحيث يجري ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والإمكانيات لخدمة القطاع الذي يُمكن المؤسسة أن توظف مواردها وإمكانياتها بكفاءة عالية[3].

كما تمثل أحد مجالات التقدم في التسويق وهي بمثابة جزء من تخطيط إستراتجية التسويق ولا يبدأ بالتمييز بين المنتجات فقط بل على أساس التمييز بين مجموعات من المستهلكين، ويمكن إيجاز أهم الأسس المستخدمة لتجزئة الأسواق فيما يلي[4]:

الأساس الجغرافي: ويرتكز على الخصائص الجغرافية مثل المنطقة، الكثافة السكانية، المناخ،...إلخ؛

الأساس السكاني: ويرتكز على الخصائص الديموغرافية كالعمل، الجنس، المهنة، الدخل، المنزلة الاجتماعية، مستوى التعليمي، حجم العائلة، الدين،...إلخ؛

أساس التكوين النفسي: ويرتكز على الخصائص السايكوغرافية كأسلوب الحياة الشخصية، حالة الولاء للمنتوج، معدل استعمال المنتوج، مواقف المستهلكين،...إلخ.

---

[1] http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1356946685.5486خطة تسويق.pdf «consulté le 10/02/2014»

[2] خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة:مؤسسة جيكوب JUCOB)، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص116.

[3] نعمة شلبية علي الكعبي- لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية،جامعة بغداد، العراق، المجلد 18، العدد 65،2012، ص98.

[4] نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتجيات التسويق (المفاهيم.الأسس.الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2008، ص94-95.

ويشير Kotler إلى أهمية الانتباه إلى أفضليات المستهلكين نظراً لوجود ثلاثة أنماط مختلفة هي:

- ✓ **الأفضليات المتجانسة:** حيث يمتلك كل المستهلكين نفس الأفضلية تجاه المنتوج؛
- ✓ **الأفضليات المنتشرة:** حيث يمكن أن يختلف المستهلكون بشكل كبير في أولوياتهم تجاه المنتوج (أي تفضيل خصائص معينة تظهر كاختلاف في الأولويات بين المستهلكين)؛
- ✓ **الأولويات المتجمعة:** حيث يمكن أن يكشف السوق عن مجاميع مميزة للأولويات تسمى أجزاء السوق الطبيعية، والتي يمكن للمؤسسة القائدة في السوق استثمارها بتطوير عدة منتوجات في أجزاء مختلفة من السوق يقع كل منها في جزء مختلف.

ويخلص Kotler إلى القول بأن المنظمة القائدة في السوق تمتلك ثلاثة خيارات للتعامل مع هذه الأفضليات الثلاث:

- ✓ فهي إما تسعى للتقرب إلى كل المجاميع؛
- ✓ أو أن تحدد موقعها في أكبر جزء من السوق بالتسويق المركز؛
- ✓ أو أن تطور عدة علامات تجارية يقع كل منها في جزء مختلف من السوق، فإذا طورت المؤسسة علامة تجارية واحدة فقط فسيدخل المنافسون ويقدمون علاماتهم التجارية في أجزاء أخرى من السوق[1].

ومنه فالتجزئة كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي في إطار المفهوم السابق تتضمن توجيه عملية تجهيز المنتوج بالاتجاه الصحيح، أي بالطريقة التي تجعل من حاجات ورغبات المستهلكين قد لبيّت، حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب على السلعة وليس بالضرورة منحنى واحدا أو جدولا واحدا.

وكمثال على ذلك هناك سوق للصغار وآخر للكهول وثالث للشيوخ...الخ، إذا أخذنا واعتمدنا كأساس لتقسيم السوق العمر، وبأسلوب مشابه يمكن تجزئة السوق على أساس الدخل، الحالة الاجتماعية، الجنس، بحيث يكون لكل قسم سوقي الذي يحوي مجموعة المشترين ذوي الرغبات والحاجات المتشابهة والخصائص المشتركة جدول طلب خاص، وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي الذي يناسب أفراد هذه المجموعة ومن ثمة يساهم في إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية التي تنسجم مع احتياجات السوق.

ـ اختيار المزيج التسويقي المناسب:

إنّ اختيار المزيج التسويقي المناسب كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي نقصد به ذلك المزيج الذي يمكّن من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي اختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق.

[1] نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتجيات التسويق (المفاهيم.الأسس.الوظائف)، مرجع سبق ذكره، ص94-95.

ويجب أن ينسجم المزيج التسويقي مع الطلب في جزء السوق، المنافسة، متطلبات البيئة والمجتمع، وكمثال على ذلك المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعبأة (شفرات الحلاقة مثلا) سوف يرتكز المزيج على الترويج مع تأكيد خاص على إعلام المستهلك، وبالمقابل فإنّ المزيج التسويقي لسلعة صناعية سوف يرتكز على تصميم السلع والخدمات الفنية والمبيعات الشخصية وضمن نفس الإطار فإنّ المؤسسة ذات الحصة السوقية المنخفضة عادة ما تميل إلى إنفاق الجزء الأكبر من مواردها على الترويج بالمقارنة مع المؤسسة التسويقية القائدة في السوق، أو أنّها تغيّر مزيجها التسويقي من خلال تخفيض السعر أكثر من المؤسسة القائدة،

ومن خلال ا ما تم ذكره يتضح حقيقتين أساسيتين تتعلق بدور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية وهما[1]:

- ✓ استهداف الخطة التسويقية تفوق نمو مبيعات المؤسسة وعائداتها: وضمن هذا الإطار فإنّ الخطة التسويقية ترتبط بخطة المؤسسة ككل "مواصفات المنتوج، التطوير، التعديل الضروري في المنتوج، الموارد المتاحة...الخ"، ويتحقق هذا من خلال نظام المعلومات التسويقية عندما يتكامل مع أنظمة المعلومات الإدارية الأخرى" نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات الموارد البشرية، نظام المعلومات المحاسبية والمالية...الخ" وفق مفهوم نظرية النظم؛
- ✓ استهداف الخطة التسويقية ضمان تسويق المنتوج بشكل يلبي احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه في المكان المناسب وشروط وظروف البيع المناسبة، وبعبارة أخرى ضمان تسعير المنتوج بشكل تنافسي ودعمه بنشاط الإعلان وبرامج الترويج وتوجيه قوى البيع وغيرها من النشاطات التي تندرج في إطار مجموعة خدمات المنتوج بشكل يضمن تحقيق أهداف المؤسسة. ومجموعة الخدمات هذه التي تمثل العناصر الجوهرية للخطة التسويقية الناجحة يجب التنسيق فيما بينها وتكاملها لكي تكون محصلة التأثير الكلي لها أقوى من مجموع تأثيرات العناصر وهي مستقلة، فبالرغم من أنّ لكل عنصر من العناصر السابقة تأثيرا مستقلا وفريدا في بلوغ الأهداف النهائية للخطة التسويقية إلاّ أنّ هذه التأثيرات المستقلة والفريدة يجب أن توجد بشكل يجعلها تصب معا في نظام المعلومات التسويقية الذي يضمن بأنّ المنتوج صُمِّم بشكل يجذب المستهلك المحتمل ويلبي رغباته وحاجاته، وأنّ السعر وشروط البيع الأخرى قد تمّ تحديدها بعد دراسة توقعات المستهلك وخطوات المنافسين، وأنّ قنوات التوزيع تمّ اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة، وأنّ حملات الإعلان وأساليب الترويج الأخرى صُمِّمت بشكل يضمن تحقيق الأهداف المنشودة وكذلك الحال بالنسبة لعناصر مزيج تسويقي للخدمات.

[1] خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية (دراسة حالة:مؤسسة جيكوب JUCOB)، ص118.

19_ دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

يحتاج النظام الرقابي الجيد بغض النظر عما إذا كان بسيطاً أو معقّداً أو يدوياً أو آلياً أو أوتوماتيكياً إلى معلومات كمية ومعلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة، والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الإنجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها.

وكنشاط تسويقي فإنّ النظام الرقابي يتضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، من هنا فإنّ النظام الرقابي التسويقي هو الأداة الضابطة للبرنامج التسويقي والتي تحدد نقاط الخلل التي تعترض تقديم هذا البرنامج وتؤشر التعديلات المناسبة.

ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يطالبها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي، يتم تناول الجوانب التالية[1]:

متابعة المبيعات : تتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة، التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام، والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال:

- ✓ تحديد اتجاهات مبيعات المنتوجات التي تتعامل بها المؤسسة؛
- ✓ ربحية المنتوجات على أساس منتج إلى منتج؛
- ✓ أداء كل إقليم أو فرع مبيعات؛
- ✓ أداء رجال البيع.

إنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في إعداد مثل هذا التحليل والذي يوفر المعلومات الضرورية التي تأخذ أشكالاً مختلفة مثل الطلبيات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، وصولات التسليم، التقارير العامة للمبيعات،...الخ.

فعقود المبيعات الفعلية على سبيل المثال تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع، التي تتضمن بيانات عن نوع وكمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل. وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتوج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع. أما تقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج والعميل ورجال البيع في الربحية.

إن التقارير أعلاه تستلزم معلومات عن تكاليف البيع، مثال ذلك تقارير ربحية المنتج، ربحية وحدة المبيعات، ربحية رجل البيع، إذ يتم تجهيز هذه المعلومات على أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، أو يتم

[1] تيسير العجارمة- محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص ص111-177.

إعدادها على أساس الربحية الفعلية، كما يتم مقارنتها مع الربحية المخططة على أساس شهري أو سنوي، وهذه المقارنة بين الربحية الفعلية والمخططة تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتوج، كل فرع، كل رجل بيع.

لذا يتضح أن نظام المعلومات التسويقية له دور مهم في متابعة المبيعات التي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المؤسسة ككل.

متابعة العملاء : تستهدف متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم، وغالبا ما يتم تصنيف العملاء لهذا الغرض إلى أصناف متعددة تبعاً لحجم المبيعات، وعليه يقتضي الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، وعلى المديرين توفير الوقت والجهد لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف كما يلي[1]:

- ✓ ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛
- ✓ التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛
- ✓ النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم؛
- ✓ ترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية لهم؛
- ✓ ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين واستبعاد الفاشلين.

وعليه فإنّ فاعلية نظام المعلومات التسويقية تظهر في تحقيق الأهداف السابقة ومتابعة العملاء بالشكل المناسب، فهو يوفر المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى عملاء مربحين بمرور الزمن.

متابعة النفقات التسويقية: تشتمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتوجات، خصم المبيعات،...الخ.

وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المؤسسات على خطة ربحية التسويق، التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للمؤسسة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، التي تستلزم فيها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق الفعلي، والانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق، إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

تقييم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم ...إلخ. ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية، ونقصد بها كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود

[1] تيسير العجارمة- محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص114-116.

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتوج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج: ✓ اتساع المزيج؛ ✓ عمق المزيج؛ ✓ اتساع أو ترابط المزيج.	- معلومات عن عدد وتنوع المنتجات التي تعرضها المؤسسة عن البعد الأفقي؛ - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو المنافذ التوزيع أو أسلوب الترويج؛ - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي.
2- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة: ✓ التنويع؛ ✓ التشكيل؛ ✓ تطوير المنتجات الحاضرة؛ ✓ اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق؛ - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛ - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة؛ - معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها والأرباح المحققة؛ - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة؛ - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن؛ - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن؛ - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة؛ - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق؛ - معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحاضرة لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الذي كان يقصده عند تقديمها لأول مرة؛ - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج.

المصدر: فريد كورتل- لحمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنسر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص 168-169.

المتغيرات الوسيطة للعلاقة توجه سوقي/أداء المنظمات

المتغيرات التي يمكن التحكم فيها	المتغيرات التي يصعب التحكم فيها
1 -خصائص العرض: *مستوى الابتكار للمنتجات المعروضة. *مستوى جودة العرض. *مستوى تقنيات العرض مقارنة بالمنافسين. 2 -رضا المستهلك: *رضا المستهلكين حول العروض المقدمة. 3 -العلاقة التجارية: *ثقة المستهلكين بمصلحة العلاقات التجارية. *مستوى تعاون المستهلكين مع مصلحه العلاقات التجارية.	*حصة المؤسسة في السوق. *معدل نمو المؤسسة. *زيادة وعي المنظمات. *قدرة المنظمة على الاحتفاظ بزبائنها.

Source: David Gottland, **L'orientation Marché : nouvelle méthode, nouveaux outils** (Paris: Éditions d'Organisation, 2005), P. 55.

كل هذه المتغيرات تبين العلاقة الايجابية بين التوجه السوقي وأداء المنظمات.

التوجه السوقي والإدارة العليا:

فيما يتعلق بدور الإدارة العليا في تدعيم التوجه بالسوق في المنظمات، فقد أشار الكثير من الباحثين إلى أهمية الدور الذي يلعبه مديري الإدارة العليا في تشكيل القيم والتوجهات للمستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة. ومن هذا المنطلق فان نجاح المنظمة في تطبيق التوجه بالسوق يرتبط إلى حد كبير بمدى قدرة الإدارة العليا على التحكم والسيطرة على مواردها البشرية. كذلك فان احتمالات نجاح المنظمة في استغلال الفرص التسويقية المتاحة تتعاظم عندما يشعر العاملون داخل المنظمة بأنهم قادرون على المساهمة في تزويد المستهلك بالمنتج المناسب وان لديهم الصلاحيات المناسبة لذلك. فان لم يحصل العاملون على مؤشرات وتأكيدات من الإدارة العليا على أهمية الاستجابة لاحتياجات السوق ومطالب العملاء من شانه أن يقلل من فاعليه العاملين في التعامل مع متغيرات السوق. فدعم الإدارة العليا يشجع العاملين على الابتكار والإبداع والتعامل مع التغيرات البيئية بحرية اكبر والاستجابة بسرعة لهذه المتغيرات.

20_ طرق جمع البيانات الاولية

سيتم هنا التطرق إلى أهم مناهج تحصيل البيانات الأولية، والمتمثلة في: منهج الاستقصاء، منهج الملاحظة، منهج التجربة. أما عن منهج المقابلة فقد تم التعرض له ضمن محور الاستقصاء، إذ تم إدراجه كأحد أشكال الاتصال بالمبحوثين من أجل تقديم أداة الاستبيان.

منهج الاستقصاء في بحوث التسويق:

يعد منهج الاستقصاء من أهم الأدوات المعتمدة في بحوث التسويق على الإطلاق. ولذا فقد كان لا بد من تخصيص جزء مهم من الدراسة لشرح كيفية عمل هذا الأسلوب؛ وما هي الاعتبارات الواجب لفت النظر إليها لإنجاح هذه الأداة.

- **مفهوم الاستقصاء:**

يعتبر الاستقصاء طريقة لجمع البيانات الأولية من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم بغية الإجابة عنها. ويتم توجيه الاستبيان للمستقصى منهم عن طريق المقابلة الشخصية أو الهاتف أو الفاكس أو البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الحاسب الآلي. وهنا لا بد من التفرقة بين "المشتري" و"المستهلك"؛ حيث أن لمستهلك المنتج أهمية أكبر من المشتري في البحوث التسويقية. كما يجب التفريق بين "السلع الصناعية" و"السلع الاستهلاكية"؛ إذ يشترك عدد كبير من المختصين في قرار الشراء حالة السلع الصناعية، مما يجعل من هؤلاء كلهم مصدرا مهما للبيانات الأولية.

- **سمات الاستقصاء الجيد:**

- أن يحوي الأسئلة التي تكفي لخدمة هدف البحث دون غيره.
- الإيجاز والبساطة وأن تكون اللغة مفهومة من طرف المستقصى منهم.
- تجنب عيوب إعداد وصياغة الأسئلة.
- أن يتفق الاستبيان مع وسيلة جمع البيانات.
- ألا يحتوي على أسئلة تستدعي تقديم بيانات شخصية عن المستقصى منهم، لا تفيد البحث.
- أن يتضمن أسئلة مفخخة والتي تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم.
- أن يتضمن مساحات كافية للإجابة عن الأسئلة.
- أن يصمم بطريقة تمكن من تبويب الإجابات وتحليلها.
- أن يراعى الإخراج الجيد للاستبيان من حيث: المظهر، التنسيق البديع، سهولة التناول، قوة التحمل على طول المراحل المختلفة التي تمر بها الاستمارة حفاظا عليها.

- خطوات تصميم الاستبيان:

تتمثل خطوات تصميم قائمة استبيان في الآتي: تحديد الاحتياجات من البيانات، تحديد طريقة جمع البيانات، حث المستقصى منهم على التعاون مع الباحث، إعداد الدراسة، صياغة الأسئلة، تنظيم شكل قائمة الاستبيان وأخيرا اختبار قائمة الاستبيان.

- تحديد البيانات:

وهنا يتم تحديد البيانات المطلوب جمعها، مع الأخذ في الاعتبار أهمية كل منها في خدمة أغراض البحث، وطبيعة التحليل الذي ستخضع له بعد تجميعها.

- تحديد طريقة جمع البيانات:

وهنا يتم تحديد طريقة توجيه هذا الاستبيان من بين الطرق المذكورة سابقا. ويتم تحديد طريقة توجيه الاستبيان في هذه المرحلة المبكرة، لأنه وبناء على الطريقة التي سيتم اعتمادها سوف يقوم الباحث بالتصميم الأنسب للاستبيان. حيث أن لكل طريقة خصوصية معينة ولها إيجابيات وسلبيات، لا بد للباحث أن يكون على دراية بها.

- حث المستقصى منهم على التعاون مع الباحث:

وهنا يتم كتابة مقدمة للاستبيان تتضمن بعض العبارات التي تحث المستقصى منهم على إعطاء الإجابة الكاملة والمطلوبة، مع تذكيرهم بأن إجاباتهم ستكون موضع سرية تامة وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أُعدت لأجله. كما يمكن منح المستقصى منهم هدايا مناسبة كالكتيبات الإخبارية والتعليمية ذات العلاقة بالمنتَج محل الدراسة.

- إعداد الدراسة:

في الواقع لا توجد قائمة استبيان نموذجية تصلح لكافة البحوث؛ فذلك يختلف من بحث لآخر تبعا لما يلي: طبيعة المعلومات المطلوبة، وسيلة جمع البيانات المعتمدة، أهمية التعمق في الاستجواب، مدى حرص الباحث على عدم توجيه المبحوث (درجة التحيز)، متطلبات التحليل والتبويب.

وضمن هذه المرحلة، لا بد من التعرف على أنواع الأسئلة. وهنا يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الأسئلة وهي: السؤال المفتوح، السؤال المغلق، السؤال المغلق المفتوح.

أ- السؤال المفتوح:

وهنا لا يتم وضع حدود لنطاق الإجابة، ولا يتم التقيد بإجابات محددة قد كُتِبت في قائمة الاستبيان. وكمثال عن الأسئلة المفتوحة: لماذا نشتري حليب المراعي؟

ومن مزايا هذه الأسئلة أنها تتيح الفرصة كاملة للمستجوَب ليذكر كل ما قد يخطر بفكره. ولكن من عيوب هذه الأسئلة ما يلي: صعوبة تفسير إجابة المبحوث، صعوبة تبويب وتحليل هذه البيانات (فقد يضطر

المحلل إلى تبويب هذه البيانات داخل عدد كبير من الفئات أو دمج بعض الإجابات المتباينة داخل عدد محدود من الفئات) حيث يكون هناك نوع من التحيز من طرف الباحث في الحالتين.

ب- السؤال المغلق:

ويحدد السؤال المغلق عددا من الإجابات التي على المبحوث اختيار واحدة منها أو أكثر. ومن أشكال السؤال المغلق ما يلي:

- **سؤال مغلق أحادي الإجابة:** وهنا يُطلب من المبحوث اختيار إجابة واحدة فقط.

مثلا: الجنس: □ ذكر □ أنثى.

- **سؤال مغلق متعدد الإجابات:** وهنا يُطلب من المبحوث اختيار الإجابة أو الإجابات المناسبة.

مثلا: ما العوامل التي تدفعك إلى شراء قارورة مياه قديلة؟

□ درجة النقاء □ المذاق □ شكل العبوة

ومن مزايا هذا النوع من الأسئلة: سهولة ترميز الإجابات، سهولة تبويبها، الدقة في تحليل البيانات، عدم تحيز الباحث. أما عن عيوب هذه الأسئلة، فتتمثل في إمكانية عدم ذكر كافة الإجابات أو الخيارات المحتملة وعدم إمكانية الحصول على إجابات إضافية قد تدور في فكر المبحوث.

- **أسئلة السلم:** وهي تقيس قوة اتجاهات وآراء المبحوثين حول موضوع معين. وهي من نوع الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة.

مثلا: هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه باتنة؟

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- **أسئلة الترتيب:** حيث يُطلب من المبحوث ترتيب الإجابات وفقا لتفضيلاته أو أهميتها بالنسبة له. وقد يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا.

مثلا: رتب العوامل الآتية حسب أهميتها لك عند شرائك لسيارة:

□ الماركة □ السعر □ شروط الدفع □ استهلاك الوقود

ج- السؤال المغلق المفتوح:

وكمثال عن هذا النوع من الأسئلة، يمكن طرح العبارة الآتية:

ما هي السيارة التي تفضل شراءها؟

□سيارة تويوتا □ سيارة فورد □ سيارة سكودا □ أخرى، حدد من فضلك: .....

- صياغة الأسئلة:

وضمن هذه المرحلة على الباحث التقيد بجملة من الشروط عند صياغة عبارات الاستبيان، والمدرجة في الآتي:

- أن يكون السؤال قصيرا حتى لا يمل المبحوث من قراءته، أو أنه ما يلبث أن يكمل قراءة السؤال حتى ينسى بدايته.
- أن يكون السؤال واضحا وعباراته بسيطة وغير معقدة.
- ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة (وكمثال عن العبارات التي تتضمن أكثر من مسألة: هل وجدت أن مسحوق الغسيل هذا يزيل البقع دون إتلاف القماش؟).
- تجنب الأسئلة المجهدة لذاكرة المبحوث (مثلا: ما عدد مرات شرائك لحليب نستله في الشهر؟).
- تجنب الأسئلة التي تحتاج الإجابة عنها إلى التعميم (هل يأكل أفراد أسرتك الجبن الطري؟).
- أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية والفنية غير المعتادة للمبحوث.

مثال عن المصطلحات العلمية: ما رأيك "بخطوط الإنتاج" القائمة في شركة سوني؟

مثال عن المصطلحات الفنية: هل تفضل السيارات ذات "الجر الأمامي أم الجر الخلفي"؟

- تلافي الأسئلة الحساسة والتي تمس النواحي الشخصية للمبحوث (مثلا: الاسم، العنوان، الثروة، الصحة، وغيرها).
- إيراد أسئلة في الاستمارة تمكن الباحث من التعرف على مدى دقة إجابات المبحوث على أسئلة سابقة ضمن نفس الاستمارة. وكمثال عن ذلك يمكن طرح السؤالين المواليين:

ما هي الماركة التي تفضلها في مياه الشرب؟

☐ قديلة ☐باتنة ☐جرجرة ☐ أخرى، حدد من فضلك: .....

ما ماركة المياه التي تنصح أصدقاءك بشربها؟ .....

- تنظيم شكل قائمة الاستبيان:

وهنا لا بد من مراعاة النواحي الشكلية الآتية:

- استخدام ورق جيد.
- جودة الطباعة من أجل سهولة القراءة.
- ترك مساحة كافية للإجابة عن الأسئلة المفتوحة أو المغلقة المفتوحة.
- ترك مساحة كافية بين كل سطر وآخر، لعدم تداخل الأسئلة مما قد يجعل المبحوث يغفل عن الإجابة عن بعضها.
- ترقيم الأسئلة بطريقة تسهل تسجيل البيانات وتبويبها.
- توجيه المبحوث للإجابة على بعض الأسئلة دون غيرها (مثلا: إذا كان الجواب لا، انتقل مباشرة إلى السؤال رقم كذا).
- ترقيم صفحات الاستبيان.

- اختبار قائمة الاستبيان:

ويتم ذلك من خلال توجيه القائمة إلى عدد قليل من مفردات مجتمع الدراسة. وذلك للتعرف على مدى وضوح الأسئلة، ومدى خدمتها لأغراض البحث. ومن ثم يتم تعديل القائمة بتغيير أسئلة أو إضافة أخرى.

- أشكال الاستقصاء:

سيتم هنا تناول الطرق الأساسية الممكن اعتمادها في جمع البيانات الأولية من طرف الباحث التسويقي اعتمادا على أداة الاستقصاء. ويمكن حصر هذه الطرق في: المقابلات الشخصية، البريد، الهاتف، الحاسب الآلي، البريد الإلكتروني وأخيرا الانترنت.

- الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية (Face-to-face Interview):

تعد المقابلات الشخصية وسيلة اتصال مباشر بين الباحث (المستقصي أو المستجوِب) والمبحوث (المستقصى منه أو المجيب)؛ وهي تمثل اتصال ذو اتجاهين بين طرفي المقابلة.

أ- مزايا الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية:

- الدقة الناتجة عن توضيح المقابل لأي غموض أو لبس أو تعقيد قد يكتنف الأسئلة.
- الملاءمة للقوائم التي تشمل عددا كبيرا من الأسئلة.
- الإجابة وفقا للترتيب المنصوص عليه ضمن قائمة الاستبيان (أحيانا عندما يُطلب من المبحوث الانتقال إلى سؤال معين تبعا لإجابته بنعم أم لا عن سؤال مسبق، قد يرتبك ولا يلتزم بذلك؛ ولكن الباحث من خلال إدارته للمقابلة، لا يسمح بوقوع مثل هذه الأخطاء).
- إمكانية جمع بيانات من الأشخاص الذين لا يعرفون القراءة والكتابة.
- تقليل أخطاء العينة، حيث يقوم الباحث بالاستقصاء من المفردات المقصودة ذاتها (مثلا: قد يستهدف البحث مستهلكي حليب المراعي؛ وحينما يكتشف الباحث أن المستقصى منه لا يستهلك هذا النوع من الحليب، يحاول تغيير المفردة).
- إمكانية استخدام الوسائل الإيضاحية التي تضمن دقة واستكمال البيانات المطلوبة (مثل: النماذج، الصور، عينة من المنتَج).
- إمكانية التحكم في الوقت المحدد لجمع البيانات من مفردات الدراسة.
- ارتفاع معدلات الردود بسبب الضمان الكبير في الإجابات.

ب- عيوب الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية:

- صعوبة الحصول على البيانات من المبحوثين بسبب تخوفهم من المقابل الذي لا يعرفونه في أغلب الأحيان، أو بسبب عدم ملاءمة وقت أو مكان المقابلة للمبحوث.
- عدم إمكانية مقابلة بعض المفردات أمثال الزوجات وربات البيوت في المجتمعات الشرقية.

- التحيز في الإجابات الناتج عن تأثر المبحوث بشخصية الباحث أو بسبب رغبة المبحوث في مجاملة الباحث.
- احتمال التحيز أو الخطأ في تسجيل المقابل لإجابات المستقصى منهم غير القادرين على القراءة والكتابة.
- ارتفاع التكلفة حالة ما إذا تمت المقابلة في مقر المستقصى منهم كل على حدة، وبالأخص إذا كانت المفردات مشتتة جغرافيا.
- احتمال الغش من طرف بعض المقابلين الذين قد يقومون بملء الاستبيان بأنفسهم دون مقابلة المبحوثين، أو مقابلة مفردات غير تلك المقصودة من البحث التسويقي.
- صعوبة تحصيل بعض البيانات بشكل مباشر (مثلا: قد لا يفصح المبحوث عن محدودية استخدامه للمنتج والذي قد يعود إلى عدم امتلاكه للمال الكافي).
- عزوف الكثيرين عن القيام بمهمة المقابل بسبب ما يلاقونه من إحراج (عدم فتح الأبواب لهم أو التحجج بالانشغال من طرف رجال الأعمال والقيادات الإدارية).

- الاستقصاء عن طريق البريد (Mail):

وهنا يتم إرسال قائمة الاستبيان على عنوان المستقصى منه عن طريق البريد؛ حيث تقوم الجهة القائمة بالدراسة (شركة أو مركز لبحوث التسويق) بإرسال ظرف عليه طابع بريدي وعليه عنوان هذه الجهة، مع قائمة الاستبيان حتى لا يتحمل المبحوث تكلفة إعادة إرسال هذه القائمة بعد ملئها.

أ- مزايا الاستقصاء عن طريق البريد:

- انخفاض التكاليف، حيث تكلف المفردة الواحدة قيمة الظرف والطابع البريدي.
- ضمان وصول قائمة الاستبيان إلى مفردات البحث الحقيقية.
- غياب التحيز في إجابات المبحوثين بسبب غياب المقابل أثناء الإجابة.
- الحصول على إجابات دقيقة وخاصة فيما يتعلق بالأسئلة الشخصية (الدخل مثلا).
- اتساع المنطقة الجغرافية للدراسة، حيث يمكن توصيل الاستبيان إلى أماكن لا يمكن الوصول إليها عن طريق المقابلة الشخصية أو الهاتف بالنسبة للمناطق النائية التي لا تتوفر فيها الخدمات التلفونية.
- إتاحة فرصة للتفكير في الإجابة قبل كتابتها من دون وجود ضغوط خارجية من طرف المقابل أو غيره.

ب- عيوب الاستقصاء عن طريق البريد:

- انخفاض معدل الردود (خاصة في الدول النامية حيث ينخفض الوعي)، وذلك لسبب الإهمال أو النسيان أو عدم الاهتمام. ويقدر معدل الردود عبر البريد بحوالي 5-20%، ولا يمكن أن يتعدى 50% بأي حال من الأحوال.

- عدم ضمان أن المفردة المقصودة هي التي قامت بالإجابة (فقد يعطي المدير الاستمارة لسكرتيرته لتجيب عنها بدلا منه).
- احتمال عدم فهم بعض الأسئلة مما يجعل المبحوث يمتنع عن الإجابة عنها أو يعطي إجابات خاطئة.
- تأثر المبحوث بمن هم حوله أثناء فترة الإجابة من زملائه أو أفراد أسرته.
- تأخر وصول الردود التي قد تصل غالبا بعد تبويب الإجابات وربما بعد تحليلها.
- عدم توافر عناوين كافة مفردات العينة للباحث.
- إمكانية عدم وصول قائمة الاستبيان لمفردات العينة، بسبب الخطأ في كتابة العنوان أو تقادمه أو انتقال المفردة إلى عنوان آخر.

- الاستقصاء عن طريق الهاتف:

وهذه الطريقة تشبه حالة المقابلة الشخصية؛ غير أن المقابلة الشخصية تتم وجها لوجه أي بطريقة مباشرة، أما طرقة الهاتف فهي عبارة عن لقاء غير مباشر بين الباحث والمبحوث. ومن بين الأسباب التي دفعت إلى استخدام هذه الطريقة: ارتفاع معدلات امتلاك خطوط الهاتف، تزايد الإحساس بالخوف والشك من المقابلين الذين يزورون المنازل، انخفاض تكلفة هذه الطريقة مقارنة مع المقابلة الشخصية.

أ- مزايا الاستقصاء عن طريق الهاتف:

- سرعة الحصول على البيانات من خلال الاتصال بالمبحوثين في التو واللحظة.
- مرونة الاتصال حيث يمكن الوصول إلى المبحوث في أي مكان وزمان خاصة بعد ظهور الهاتف الجوال.
- تكلفة الاستقصاء التلفوني أقل مما هي عليه في المقابلة الشخصية.
- يعد الهاتف وسيلة ملائمة حالة ضرورة الحصول على ردود سريعة وفورية بعد استخدام المستهلك للمنتج مباشرة.
- إمكانية تقديم شروحات حول معاني العبارات وتوضيح الغامض منها.
- غياب التأثير السلبي الناتج عن وجود المقابل مع المبحوث وجها لوجه.
- إمكانية الحصول على معدل ردود عال جدا، حيث يمكن متابعة المفردة هاتفيا أكثر من مرة.
- سهولة إدارة الاستقصاء الهاتفي من طرف الباحث من حيث المكان والزمان؛ فقد يُدار من مركز البحوث التسويقية أو من مكتب عمل الباحث أو منزله، وذلك سواء في أوقات العمل الرسمي أو خارجه.

ب- عيوب الاستقصاء عن طريق الهاتف:

- خطأ العينة الذي قد يرجع إلى اعتماد الباحث على دليل الهاتف (باعتبار أنه قد لا تملك جميع مفردات البحث هاتفا أو ربما لديها هاتفا ولكنه غير موجود في دليل الهاتف). غير أن هذا العيب قل إلى حد كبير في السنوات الأخيرة.
- رفض الكثير من الأفراد الإجابة على أسئلة الاستقصاء الهاتفي بسبب: عدم معرفتهم بمن يجري معهم الاتصال وعدم ثقتهم به، عدم توفر الوقت الكافي للإجابة عن قائمة استبيان قد تستغرق ما يقارب النصف ساعة، عدم ملاءمة وقت الاتصال أحيانا.
- غير صالح للقوائم الطويلة لأن ذلك سيؤدي حتما إلى ارتفاع التكلفة وانخفاض معدلات الردود.
- عدم إمكانية استخدام وسائل الإيضاح (مثل الرسومات والصور والعينات).
- صعوبة الإجابة على الأسئلة التي تتطلب الاختيار من بين إجابات متعددة أو تلك التي تتطلب ترتيب الإجابات تصاعديا أو تنازليا.
- إحراج الباحث بسبب الردود العنيفة التي يتلقاها من مفردات البحث عند اتصاله في أوقات حرجة أو أماكن غير ملائمة.

- الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي:

يعد الحاسب الآلي من الوسائل المستخدمة حديثا في الاستقصاء؛ وقد بدأ استخدامه في الولايات المتحدة والدول الأوربية. وهنا تقوم الجهة المنفذة للاستقصاء بتثبيت أجهزة الحاسب الآلي في المراكز التجارية التي تتردد عليها مفردات العينة المستهدفة. ويُطلب من هؤلاء الإجابة على أسئلة الاستبيان الموجودة على الحاسب الآلي؛ حيث يقوم أحد أفراد الجهة المسؤولة عن البحث بشرح كيفية الإجابة للمبحوثين.

أ- مزايا الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي:

- انخفاض نسبة التحيز، حيث أن الاتصال يكون فقط بين جهاز الحاسب والمبحوث.
- السرعة في إجراء الاستقصاء.
- سرعة وسهولة تبويب البيانات لوجود الإجابات على الحاسب.
- يعد ملائما للبحوث التي تحوي أسئلة شخصية.

ب- عيوب الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي:

- ارتفاع التكلفة؛ بما في ذلك التكاليف الثابتة والمتمثلة في تكلفة أجهزة الحاسب، والتكاليف المتغيرة والمتعلقة بتكلفة الباحثين الذين يشرفون على الحاسب.
- قد يكون مضيعة للوقت إذا لم يكن المبحوث ملما بكيفية استخدام الحاسب، ولم يكن هناك من يشرف على عملية الاستقصاء.

- الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:

ويعد البريد الإلكتروني وسيلة اتصال من خلال الشبكة الإلكترونية وعبر أجهزة الحاسب. وهنا تقوم الجهة المنفذة للاستقصاء بالحصول على العناوين الإلكترونية لمفردات عينة الدراسة، وإرسال قائمة الاستبيان عبر هذه العناوين ليتم ملؤها وإعادة إرسالها من طرف المبحوثين عبر البريد الإلكتروني للجهة المنفذة للاستقصاء.

أ- مزايا الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:

- انخفاض التكاليف.
- سرعة الحصول على الإجابات.

ب- عيوب الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:

- عدم إمكانية الاتصال بمفردات البحث التي لا تملك بريدا إلكترونيا.
- إهمال الكثيرين للرسائل الإلكترونية غير المتوقعة، مما يقلل من معدل الردود.
- ربما تحتاج هذه الطريقة إلى الاتصال المسبق بمفردات العينة وحثهم على الإجابة على هذه القائمة.

- الاستقصاء عن طريق الانترنت:

وتستخدم الانترنت كوسيلة اتصال كتابية أو صوتية أو مرئية.

أ- مزايا الاستقصاء عن طريق الانترنت:

- سرعة الحصول على البيانات.
- انخفاض التكلفة.
- إمكانية توضيح أي غموض أو لبس في الأسئلة للمبحوثين.

ب- عيوب الاستقصاء عن طريق الانترنت:

- محدودية الاستخدام بسبب عدم توافر شبكة الانترنت لدى الجميع.
- الحاجة إلى امتلاك مهارات استخدام الانترنت في الاتصال (مهارات الدخول والخروج والكتابة وغيرها).
- إمكانية تعدد مرات انقطاع الاتصال بسبب الاستخدام الكثيف للشبكة في أوقات الذروة.

21_ دور نظام المعلومات في الاداء التسويقي

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال وذلك للوصول الى متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية. كما يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها، ونظرا لأهمية هذا الأداء في المؤسسة وجب الإشارة إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته.

مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على انه: " قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتها وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه".1

كما يعرف على انه: "درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بوساطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة".2

كذلك هو: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية".3

من هنا فالأداء التسويقي هو أن التسويق الالكتروني يصف كفاءة وفعالية الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم.

1-بوكريطة نوال، **اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي**، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010-2011، ص 87.

2-اكرم الطويل، علي العابدي، **إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 115.

3-ندى فائز يحيى، **العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي**، شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال الالكترونية، 2012، ص 41.

- **أهمية الأداء التسويقي:**

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب.

ويمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:1

1-التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة.

2-توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها من اجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية.

3-تكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.

4-التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة.

5-تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.

6-تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.

7-يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها.

8-يسهم في خلق القيمة.

9-يساعد على تحقيق أهداف الزبائن.

1-نزار عبد المجيد رشيد البرواري ، فارس محمد النقشبندي، **التسويق المبني على المعرفة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2013، ص 231.

إضافة إلى ذلك فان الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي:1

- **البعد النظري**: المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم ضمني.
- **البعد التجريبي**: عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- **البعد الإداري**: عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

إن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بسهولة، إذن فان أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة وهذا ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي.

مفهوم تقييم الأداء التسويقي وعناصره.

إن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي نظرا لأهميته فهو يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

من هنا سوف نتطرق في هذا الفرع إلى مفهوم تقييم الأداء وعناصره.

1-وائل علي رفيق نظيف،اثر **الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية**، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2016، ص 136..

عناصر تقييم الأداء التسويقي:

ينبغي أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية وتتمثل في1:

أ-المنهجية: إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم ويجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

ب-الشمولية: يوضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

ج-الاستقلالية: يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

د-الدورية: يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لابد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الداء التسويقي والحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستنعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

1-زهير ثابت، **كيف تقيم أداء الشركات والعاملين**، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 235.

مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

إن اختيار مؤشرات الأداء وتركيبها أهم مراحل عملية تقييم الأداء، وتعد كذلك من أهم الأسس المستخدمة في التقييم، وتصنف هذه المؤشرات ضمن أربع أنواع أساسية وهي: مؤشر الربحية، مؤشرات الحصة السوقية، الابتكار التسويقي ورضا الزبون.

أولا: مؤشر الربحية:

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.1

وفلسفة التسويق الحديث تعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجيات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة.2

عند تحليل ربحية النشاط التسويقي تحتاج المنظمة إلى قياس ربحية المنتجات والأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات البيعية المختلفة وذلك لمعرفة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغائها.

وتتمثل الخطوات اللازمة لقياس وتحليل ربحية التسويق فيما يلي: 3

1-تحديد تكلفة الوظائف التسويقية.

1-عريوة محاد، دور **بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية**، رسالة لنيل درجة الماجستير، سطيف، جامعة فرحات عباس، 2011، ص 42.

2-نفس مرجع سابق ذكره، ص 42.

3- سيد محمد جاد الرب، **مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء**، جامعة قناة السويس، 2009، ص 91.

2-تخصيص التكاليف التسويقية على الأنشطة المختلفة بهدف تحديد تكلفة كل نشاط.

مؤشر الحصة السوقية:

وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسة الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على انها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية.1

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة لأكبر ثلاث مؤسسات قائدة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة ومنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة.2

مؤشر الابتكار التسويقي:

في عالم الأعمال أصبح الابتكار حالة ملحة تسعى العديد من المنظمات الى بلوغها ولا سيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل البقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات.

-عرف (Hillet Jones)" الابتكار التسويقي على انه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياس بالمنافسين وما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة."3

-لقد بات الحديث عن الابتكار بشكل عام والتسويق الابتكاري بشكل خاص محور عناية الكثير من المنظمات المعاصرة حيث يساهم في إيجاد حالة جديدة تسويقيا سواء في

1-محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم** ، الدار الجامعية، 2008مصر ، ص 423.

2- نفس المرجع السابق، ص 424.

3- نزار عبد المجيد رشيد البواري واخرون، **التسويق المبني على المعرفة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الاردن، الطبعة 1، 2013،ص21

سنة ثالثة ليسانس LMD
نظم المعلومات التسويقي

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki
[2] "Information system", www.wikiwand.com, Retrieved 26-11-2019. Edited

[33] كتاب أساسيات الحوسبة، د. خالد بكرو، ISBN: 978-9933-13-286-6، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2017, ص 11.
[4] نفس المرجع السابق ص13
[5] براهيم الجزراوي و آخرون: أساسيات المعلومات المحاسبية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، االردن، سنة 3002 ،ص 05.
[6] محمد دباس حميد وآخرون: حماية أنظمة المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة االولى، عمان، االردن، سنة 2007ص، 17 .
[7] المرجع السابق ص 20
[8] Delmar,G,"Marketing Management",McGraw-Hill,Inc,6thed,NewYork (1985).

[9] بو الحسن، علي، عبد العال، أحمد، 1978م المدخل الكمي في المحاسبة الإدارية، ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع،الاسكندرية.ص 12
[10] حمد شيحان، شهاب. أثر المعلومات في عملية اتخاذ القرار: دراسة تخطيطية تطبيقية في مديرية بلدية الرمادي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم 18 الاقتصادية و الإدارية، 2011 ،المجلد 4 ،العدد7 ،ص. 1-15
[11] الاتحاد الدولي للاتصالات. قياس مجتمع المعلومات. جنيف. الأونكتاد.2003) .2004/08/08.(متاح التالي الموقع في الشبكة على :www.itu.int/wsis/docs2/pc2/off12-ar
[12] عبد السلام أو قحف، **"التسويق-وجهة نظر معاصرة"**، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001, ص.25
[13] Catherine Léger-Jarniou, Réaliser **l'étude de marché de son projet d'entreprise,** dunod, 2004.

[14]عبد القادر عطية، **" الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق"**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.

[15]علي لزعر، **"الإحصاء وتوفيق المنحنيات"**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.

[16] Khaled khaldi, **Méthodes statistiques et probabilités**, CASBAH éditions, Alger 2000.

[17] بن سامل وليد دور نظام ادلعلومات التسويقي يف إختاذ القرار التسويقي إلسرتاتيجي جامعة زلمد خيضر بسكرة كلية العلوم إلقتصادية والتجارية ، دراسة حالة فرع جينرال كابل 2013 -2012, ص12
[18] هشام زلمد رضوان، نظام ادلعلومات التسويقية، رسالة ماجستري يف التسويق غري منشورة،االكادميية العربية يف الدامنارك، كلية الدراسات العليا، القدس، 2010 ,ص 20
[19] نوري منير، (2005) "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر ,.ص 20
[20] المرجع السابق ص .25
[21] نفس المرجع ص 30

[22] https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL01183.pdf p23.
[23] رملي فياض حمزة ،نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الادارية ، الأبادي للنشر و التوزيع ، السودان ،. 2011 ،ص 6.
[24] احمد جبر ، وطلعت أسعد عبد الحميد ، (1986) ، "التسويق - النظرية والتطبيق"، مكتبة عين شمس القاهرة ، ص ص139-

سنة ثالثة ليسانس LMD
نظم المعلومات التسويقي

.141

([25]) Kotler,ph,(2000),op.cit,p.103

[26] وائل قرطام,بحوث التسويق كمصدر للمزايا التنافسية,في الاقتصاد القائم على المعرفة,مؤتمر البحوث العلمية الاول,جامعة القاهرة,ديسمبر 2004

[27] Kortam, Wael, Mourad, Maha and Ennew, Christine, " ,(2011)Brand Equity in Higher Education", Marketing Intelligence and Planning, Vol:29, Iss:4.P15

[28] Kortam, Wael and Mahrous, Abeer, (2012) "A Grounded Theory Analysis of Students' Evaluation For Market Orientation: Evidence From Egyptian Business Schools", The Journal of Business Education & Accreditation (BEA), Vol.4, No.1.P88

[29] Op,cit,p100

[30] حمد شيحان، شهاب .أثر المعلومات في عملية اتخاذ القرار :دراسة تخطيطية تطبيقية في مديرية بلدية الرمادي .مجلة جامعة الأنبار للعلوم 18 .15-1 .، ص7، العدد4، المجلد 2011الاقتصادية و الإدارية،

[31] .KAROUI, Myriam., DEVAUCHELLE, Gregoire., DUDEZERT, Aurelie. Systèmes d'Information et prise de décision à l'ère du "Big Data" : Le cas d'une entreprise française du bâtiment. 18 Conférence Internationale de l'Association Information et Management, 2013, Lyon, France. p.17.

[32] .كاظم عبيس، تركي .نظم المعلومات الإدارية و أهميتها في اتخاذ القرارات .مجلة جامعة بابل، العلوم، العدد 18، المجلد18 ,ص6 61-609 , 2010.