وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة – تسويق –

في مقياس:

نظم المعلومات التسويقية

إعـداد الدكتور: سامي عمري

السنة الجامعية: 2022 – 2023

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
مقدمة	
المحور الأول: مدخل إلى نظم المعلومات	**4**
أولا– ماهية نظام المعلومات	**5**
ثانيا– أهمية وأهداف نظام المعلومات	**20**
ثالثا– أنواع نظم المعلومات	**23**
رابعا– متطلبات نجاح نظام المعلومات وتحدياته	**27**
المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقي	**30**
أولا– ماهية نظام المعلومات التسويقي	**31**
ثانيا– عناصر نظام المعلومات التسويقية	**43**
ثالثا– خطوات بناء نظام المعلومات التسويق ومقاييس فعاليته	**48**
المحور الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي	**53**
أولا– نظام السجلات والتقارير الداخلية	**54**
ثانيا– نظام البحوث التسويقية	**57**
ثالثا– نظام الاستخبارات التسويقية	**64**
رابعا– قاعدة البيانات التسويقية	**71**
المحور الرابع: دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي	**78**
أولا– أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية	**79**
ثانيا– تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي	**80**
قائمة المراجع	**85**

مقدمة

في عصر تحكمه الثورة الرقمية وتدفق البيانات الهائل، أصبحت نظم المعلومات التسويقية عنصرًا حيويًا في نجاح المؤسسات الحديثة. فالشركات اليوم وبغض النظر عن حجمها أو قطاعها تعتمد على هذه النظم في تحليل أسواقها، وفهم سلوك المستهلكين، واتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة تعزز قدراتها التنافسية.

نهدف من خلال هذه المطبوعة إلى تقديم رؤية شاملة حول نظم المعلومات التسويقية، بدءًا من المبادئ الأساسية ووصولًا إلى مكوناتها ومساهمتها في القرار التسويقي.

نأمل أن تكون هذه المطبوعة دليلًا مفيدًا لطلبة التسويق، والباحثين، والممارسين في المجال.

د. عمري سامي

المحور الأول:

مدخل إلى نظم المعلومات

تعتبر المعلومة أحد دعائم صنع القرار في المؤسسة ويتم تجميعها باستخدام تكنولوجيا الآلة في شكل نظام المعلومات، وهذا الأخير يعد المصدر الأساسي لتزويد الإدارة بالمعلومات الضرورية في مختلف أوجه النشاط (الإدارة – المحاسبة والمالية – الإنتاج– التسويق)، بغرض تحسين أداء مختلف العمليات التشغيلية.

ومن منطلق ما سبق، يتناول هذا المحور العناصر الآتية:

- ماهية نظام المعلومات؛
- أنواع نظم المعلومات؛
- أهداف وعوامل نجاح نظام المعلومات.

أولا– ماهية نظام المعلومات

توفر نظم المعلومات قاعدة متنوعة من البيانات اللازمة لتسهيل اتخاذ القرارات وحل المشاكل، الأمر الذي يستدعي توافر المعرفة الكافية بالمفاهيم الأساسية لهذه النظم، وكذا تحديد الأطر التي من خلالها يكون سهلا التعرف على نظم المعلومات وعليه سيتطرق هذا المطلب إلى العناصر الآتية:

– مفاهيم حول المعلومات والبيانات؛

– تعريف نظام المعلومات؛

– خصائص نظام المعلومات؛

– الوظائف والأنشطة الأساسية لنظام المعلومات.

1– مفاهيم حول المعلومات والبيانات

يمكن تعريف المعلومة ونظام المعلومات كالآتي:

1-1- تعريف المعلومة

كلمة معلومة مشتقة من كلمة علم، وترجع إلى كلمة معلوم أي الأثر الذي يستدل به على الطريق. وهناك العديد من التعاريف التي أعطيت للمعلومة منها:

- **التعريف الأول:** "تعتبر المعلومة بمثابة بيانات قد قومت ونظمت وفسرت بغية الاستخدام، أي أنها ببساطة بيانات قد تمت معالجتها من خلال عمليات الفرز، التصنيف والفهرسة"؛

- **التعريف الثاني:** "المعلومات هي المعرفة التي يتم استخلاصها من البيانات والتي تأخذ شكل حقائق أو مؤشرات خاصة"؛

- **التعريف الثالث:** "المعلومات هي البيانات التي يتم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا لمستقبلها والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام المالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها، وهي المخرجات الناتجة عن تشغيل نظام المعلومات والتي تعبر عن خصائص محددة لمستخدمي المعلومات في المنظمة".

وكمحصلة لما سبق ذكره، فإن المعلومة هي عبارة عن بيانات تكون في شكل رموز وحروف ومصطلحات، خاصة ومجردة، عدلت وعولجت بطرق معينة من أجل تقديمها بطريقة ذات معنى وأكثر دلالة، لتساعد متلقيها في عملية اتخاذ القرار.

1-2- تعريف البيانات

البيانات هي "حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في ذاتها بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيئا إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، لذلك تتضمن البيانات على مجموعة من الحروف، والرموز، والأرقام، التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة داخل النظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى خارج النظام (البيئة)".

وتتضمن هذه البيانات أرقاما، أسماء، صورا، أو أصواتا، و رسومات وهذا المضمون يمكن ترجمته ومعالجته من قبل الإنسان أو الأجهزة لتتحول إلى نتائج (معلومات).

ومن خلال تعريف كل المعلومات والبيانات يتبين لنا أن:

البيانات تتميز بأنها:

- ✓ **غير مُنظمة** :تحتاج إلى معالجة.
- ✓ **خام** :لا تُعطي معنى واضحًا بمفردها.
- ✓ **كمية أو نوعية** :أرقام، نصوص، صور، إلخ.

أما المعلومات فتتميز بأنها:

- ✓ **مُنظمة:** مرتبة في سياق مفهوم.
- ✓ **ذات معنى:** تُساعد في الفهم أو اتخاذ القرار.
- ✓ **موثوقة:** تعتمد على دقة البيانات المصدر.
- ✓ **مُحدَّثة:** تعبّر عن الواقع الحالي.

إذن، ومما سبق ذكره نستنتج أن المعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها بطريقة محددة بدءا يتلقي البيانات من مصادرها المختلفة تم تحليلها وتبويبها وتطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية.

1-3- خصائص المعلومات:

حتى تؤدي المعلومة الدور المنوط بها، لا بد أن تتوفر فيها بعض الخصائص، أهمها:

1-3-1- الملائمة:

بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله ويمكن الحكم على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات بكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوك مستخدمها.

فالمعلومة الملائمة هي تلك التي تؤثر على سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قرار يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

أما المعلومة التي لا تلاءم احتياجات الإدارة تقترب قيمتها من الصفر بل أن المبالغ والجهود التي بذلت في سبيل تجميعها وتحليلها تعتبر في هذه الحالة نوع من الخسائر.

مثلا: المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار شراء سيارة لن تكون ملائمة إذا كان المطلوب شراء مبنى.

1-3-2- التوقيت المناسب:

حتى تفي المعلومات بغرض المستخدم لها، عليها أن تكون في الوقت المناسب بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، أن تكون متوفرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة وبطبيعة الحال لن تكون للمعلومات المتأخرة المقدمة لمتخذ القرارات أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها وحيويتها لهذا القرار.

فمثلا: المعلومات الملائمة على وضعية البورصة في وقت معين لن تكون مفيدة إذا قدمت بعد أن تكون عملية شراء الأسهم أو السندات قد تمت بالفعل.

1-3-3- السهولة والوضوح:

يشير هذا الشرط إلى درجة خلو المعلومات من الغموض، بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية ومعادلات غير معروفة ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن تكون لها قيمة حتى لو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

فمثلا: قد يتم تقديم معلومات عن سيارات باستخدام مصطلحات فنية لأجزاء السيارة ونوع الصلب والمطاط المستخدم فهذه المعلومات لن تكون مفهومة للمستهلك العادي.

1-3-4- الصحة والدقة:

يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع و تقرير عن هذه المعلومات.

وتختلف درجة الدقة المطلوبة في المعلومات حسب المدى الزمني الذي تغطية هذه المعلومات، فإذا كانت المعلومات عبارة عن تنبؤات مستقبلية فإن درجة دقتها تقل كلما تناولت مستقبلا بعيدا والعكس صحيح فالمعلومات غير الصحيحة وغير الدقيقة ستعطي نتائج عكسية أي ستكون معلومات ضارة غير مفيدة حتى و لو كانت ملائمة ووقتية ومفهومة لمستخدمها.

1-3-5- الشمول:

بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدمها أو كافة جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي.

بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.

فلا يجب فهم الشمول بأنه إغراق متخذ القرار في بحر من البيانات والإحصائيات إذ أن ذلك من شأنه أن يضيع من وقت متخذ القرار ويقلل من فوائد المعلومات في مجموعها بالسنة له.

ولكن المطلوب هو أن تتوفر معلومات مختصرة تركز على موضع الانحراف أو الاختلاف عن الخطط الموضوعة.

1-3-6- القبول:

بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة أو بالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل والمضمون، فمن حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومات في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة وواضحة ومفهومة أو في شكل جداول و إحصائيات أو رسومات بيانية.

أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة فلا تكون مختصرة بأكثر من اللازم مما قد يفقدها معناها ولا تكون مفصلة بأكثر من اللازم مما قد يؤدي إلى سرعة ملل مستخدمها.

1-3-7- التكلفة:

إن عملية إدخال ومعالجة المعلومات لها تكلفة يجب علينا أن نقارنها مع المنفعة التي سنحصل عليها من استخدام هذه المعلومة، وللمعلومة قيمة قصوى إذا ساهمت في تقليل درجة عدم التأكد.

أي يجب أن تكون المعلومة اقتصادية بمعنى أن لا تكلف المنشأة أكثر مما يتوقع أن تنفذها أي أن تكون قيمتها إيجابية.

حيث تفقد المعلومة أهميتها في حالة ما إذا كانت قيمتها أقل من تكلفتها، وعليه فإن قيمة المعلومات تتوقف على منفعتها.

قيمة المعلومة = منفعة المعلومة – تكلفة المعلومة

1-4- مصادر المعلومات:

عموما، يمكن تميز مصدريين رئيسيين للمعلومات:

1-4-1- المصادر الداخلية:

تتكون المصادر الداخلية من أشخاص أو أدوات دخل المؤسسة مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم وكذلك هي كل السجلات والتقارير المتعلقة بأوضاع العمل وإجراءاته وظروفه وصعوبته.

فهذه المعلومات ذات أهمية كبيرة للإدارة لأنها أساس في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير الخطط والسياسات وتقييم الأداء ويتم تجميع المعلومات الداخلية على أساس رسمي للأحداث التي وقعت بالفعل.

1-4-2- المصادر الخارجية:

المؤسسة وهي تزاول نشاطها تظل في اتصال دائم بمحيطها الذي يزودها بدون انقطاع بمعلومات. وتشمل أطرافا متعددة كالحكومات والمؤسسات الإعلامية، الموردين والعملاء. وتحصل منها على المعلومات المتعلقة بالقوة العاملة، والطاقة والأفكار والآراء والقيم المختلفة والدراسات والأبحاث والقوانين والتشريعات المتعددة.

2- تعريف نظام المعلومات وأسباب نشأته

2-1- تعريف نظام المعلومات

تختلف التعاريف المقدمة لنظام المعلومات حسب الخلفية العملية والعلمية لمقدمي المعلومات، وهناك عدة تعاريف للعديد من الباحثين منها:

- **تعريف لاودن وستاير:** " نظام المعلومات مجموعة مترابطة فيما بينها تقوم بتجميع وتخزين ونشر المعلومات واستقبال معلومات مرتدة إليها، ذلك لأغراض اتخاذ القرارات وتحقيق الرقابة في المنظمات"؛

- **تعريف ديمانسكي** Domanski: "نظم المعلومات هي مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات تعمل معا لإنجاز هدف مشترك هو توفير المعلومات للإدارة"؛

- **تعريف جيمس أويرن** James O'Brien: " نظام المعلومات هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والبيانات تقوم بجمع وتشغيل ونشر المعلومات داخل المؤسسة؛"

- **تعريف ويتن** Wetten: " نظام المعلومات هو ترتيب من الأفراد والأنشطة والبيانات وتقنيات المعلومات، تعمل بصورة متكاملة بفرض دعم وتحسين العمليات اليومية للأعمال المختلفة ومساعدة الإدارة في حل المشاكل وتوفير المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار"؛

- **تعريف** Satzinger & Robert : " نظام المعلومات عبارة عن مجموعة من المكونات التي تستقبل وتعالج وتخزن، وتسترجع المعلومات اللازمة لتنفيذ عملية إدارية"؛

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف لنظام المعلومات على النحو التالي: " هو ذلك الترابط والتفاعل بين الموارد البشرية المؤهلة والتي تستخدم تكنولوجيا الآلة وفق إجراءات منظمة، بغرض جمع وتخزين البيانات الخام وتحويلها لمعلومات لأجل تحليلها، والتي تساعد الإدارة في التسيير الفعال للعمليات داخل المنظمة وإتخاذ القرارات المناسبة".

2-2- أسباب نشوء نظم المعلومات

تعددت الأسباب حول استخدام نظم المعلومات هذه الأسباب يمكن حصرها في العوامل التالية:

2-2-1- المشكلة الإدارية

إن جوهر المشكلة الإدارية يتمثل في اتخاذ القرارات التي تحدد كيفية توزيع الموارد المحدودة على أوجه الاستخدام الغير محدود، حيث أن الإدارة الغير السليمة لا تملك القدرة للسيطرة على العوامل الخارجية التي تتأثر بها لكن تستطيع أن تخفف من أثرها السلبي، كما أن تلك القرارات تتخذ في ظروف تتصف بنقص المعلومات وعدم التأكد وصعوبة الرؤية المستقبلية وهذا كله يتطلب نظام معلومات فعال يساعد الإدارة على تقدير الاحتمالات المستقبلية بصورة صحيحة واتخاذ القرارات السليمة.

2-2-2- تقسيم العمل

إن تقسيم العمل أدى إلى ظهور تبادل المعلومات، فالمؤسسة تنقسم اليوم إلى العديد من الإدارات المختلفة (المشتريات، الإنتاج، التسويق ...) وحتى يتم أداء الأنشطة بشكل فعال يجب أن تتم عملية تبادل المعلومات بين هذه الإدارات والأقسام بشكل أفقي بين الإدارات في المستوى الواحد، وعمودي بين الإدارات في المستويات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة، ومنه نقول أنه كلما زاد التقسيم الوظيفي للعمل زادت الحاجة إلى تبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة وبالتالي تنشأ الحاجة إلى نظم المعلومات.

2-2-3- التقدم العملي والفني

إن التطورات العلمية و التقنية للإنتاج تجعل العملية الإنتاجية أكثر تعقيدا، فالمشروعات أصبحت كبيرة الحجم ، وتحتاج إلى تمويل كبير، كل هذه العوامل أدت إلى صعوبة اتخاذ القرار، إذ أن كل قرار

خاطئ يعود بخسارة كبيرة، وبالتالي فالمؤسسة تحتاج إلى كم هائل من المعلومات الصحيحة المفيدة والمؤكدة التي يجب أن تتدفق بشكل منتظم بين المراكز الإدارية المتعددة في المؤسسة.

2-2-4- المنافسة الدولية والمحلية

إن الاقتصاديات المعاصرة تتسم بالانفتاح على العالم أي تقوم على اقتصاد السوق، حيث توجد مؤسسات عديدة منافسة على الصعيد الدولي والمحلي.

2-2-5- العرض

نقصد به العرض الذي يتطلب على المؤسسة ضمان بقائها في السوق واستمرارها في العمل في ظل جميع الظروف، وهذا يتطلب جمع بيانات هامة تساعد المؤسسة على التحدي ومتابعة كل التغيرات.

3- خصائص نظام المعلومات

تتمثل خصائص نظام المعلومات فيما يلي:

- أن جميع الأنظمة تعمل في وسط بيئة معينة؛
- تتكون من عناصر أو مكونات أو نظم فرعية تشكل وحدات البناء الأساسي للأنظمة، وفي أية منظمة قد تكون هذه الوحدات أقساما إدارية، وقد توجد هذه الوحدات من خلال الأقسام التقليدية في المنظمة؛
- التداخل بين الأجزاء الفرعية، حيث أنه لا يمكن تغيير في أحد مكونات النظام دون أن يؤثر ذلك على بقية أجزاء النظام؛
- لكل الأنظمة وظيفة رئيسية أو هدف رئيسي بموجبه يتم تقييم أداء المنظمة وأداء مكوناتها الفرعية؛
- توفير التكلفة في إيجاد المعلومات التي تحتاجها المنظمة؛
- توفير المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة؛
- التحسين والمساعدة في اتخاذ القرار؛

- أنها تجنب النظام ازدواجية العمل؛

- قدرة النظام على التطور منطلقا من التغير الذي يحدث للمنظمة؛

- ضرورة استشارة المستفيدين في مراحل تصميم النظام ليتسنى توفير حاجياتهم؛

- إدارة الأنظمة تتصف بالسهولة وقلة التكلفة وتجنب التعقيد؛

- أن أنظمة المعلومات واجب تصميمها وبناؤها وتشغيلها والحفاظ عليها؛

- أنه في عملية تطوير وتشغيل أنظمة المعلومات تصبح كل من البرامج والبيانات الأساسية شديدة الأهمية في أداء العائد/التكلفة؛

- اعتماد مبدأ المشاركة في الحاسب الالكتروني والملفات والبرامج المتصلة بها، انطلاقا من الحاجة الاقتصادية المتأتية من تكلفة الأنظمة الكبيرة التي يتطلبها تطوير الأنظمة؛

- تتجه أنظمة المعلومات إلى الاتساع وزيادة التكلفة فيما يتعلق بنواحي التطوير والتشغيل والصيانة؛

- ضرورة اتصال الإنسان بالآلة في مستويات مختلفة للأهمية النابعة من عمليات التوثيق المطلوبة.

4- الوظائف والأنشطة الأساسية لنظام المعلومات

الغرض من نظام المعلومات هو جمع البيانات ونشرها على كل عمليات المؤسسة وتوصيل المعلومات المفيدة لمتخذي القرارات. لذلك لابد وأن تبدأ وظائف نظام المعلومات بتجميع البيانات وتنتهي بإنتاج وتوصيل المعلومات. وبناء على ذلك يمكن الإلمام بالوظائف التي يقوم بها نظام المعلومات في خمسة وظائف وفيما يلي مناقشة وتحليل لهذه الوظائف.

4-1- تجميع البيانات

تبدأ عملية تجميع البيانات في نظام المعلومات بتحديد ما هي البيانات التي ستعتبر المدخلات الأساسية للنظام، ثم تجميعها من مصادرها المختلفة وإدخالها إلى النظام وإعدادها للتشغيل، فأي نظام

للمعلومات يستقبل بيانات خام من خارج النظام (مدخلات) ويقوم بمعالجة هذه البيانات وتشغيلها لاستخراج المعلومات (مخرجات) وتقوم هذه الوظيفة أي تجميع البيانات على مجموعة محددة من الأنشطة أهمها:

– تحديد البيانات التي سيتم تجميعها بما يتفق مع طاقة التخزين المتاحة واحتياجات التشغيل المطلوبة لنظام المعلومات؛

– تخصيص المهام الخاصة بتجميع البيانات أي تحديد مهام الأفراد المسؤولين عن تجميع البيانات؛

– بعد جلب البيانات إلى النظام يتم تسجيلها وإدخالها حتى يمكن أن تستخدم في عملية التشغيل، ويكون تسجيلها إما ماديا في مستندات أساسية كأوامر الشراء وفواتير البيع مثلا، أو إلكترونيا كالتسجيل على شرائط أو أسطوانات ممغنطة أو إدخالها مباشرة للحاسوب باستخدام لوحدة المفاتيح؛

– ترميز البيانات وتدقيقها، يجب إعطاء رموز خاصة بالبيانات (كود) بدلا من أسمائها لملائمة تشغيلها باستخدام الحاسبات، وإعطاء أكثر سرعة لإدخالها وشغل حيز أقل للتخزين وتقليل الأخطاء وإعطاء أكثر أمنا، بالإضافة إلى التحقق من صحة ودقة واكتمال هذه البيانات قبل تشغيلها؛

– تحويل البيانات من لغة الإنسان للغة الحاسوب، وهو آخر نشاط في مرحلة التجميع للبيانات، بحيث يتم تحويل البيانات التي يستقبلها النظام بلغة الإنسان إلى بيانات بلغة الحاسب حتى يمكن تشغيلها باستخدام الحاسوب.

وبعد القيام بجميع هذه الأنشطة يكون قد تم إعداد البيانات للتشغيل والتي هي المرحلة الثانية من وظائف نظم المعلومات.

4-2- تشغيل البيانات

ويقصد بها معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات ذات معنى مفيد لمتخذي القرار، وإن تقطير البيانات في شكل معلومات ليس مهمة سهلة، ومعرفة ما هي ذو معنى و دلالة لكل متخذ قرار في

المؤسسة يتطلب فهما جيدا لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية. وتمر البيانات على مجموعة من العمليات حتى تصبح معلومات مفيدة من خلال تشغيلها إما يدويا أو إلكترونيا، وتتمثل العمليات الأساسية لتشغيل البيانات في التصنيف والترتيب والعمليات الحسابية والمنطقية والمقارنة والتلخيص. وليس بالضرورة أن تمر بهذه العمليات كلها من أجل الحصول على معلومات مفيدة، وفيما يلي شرح وتحليل العمليات الطارئة على البيانات لمعالجتها:

– تحليل وتقسيم البيانات: بمعنى أن يتم تجميع كل البيانات المشتركة في خاصية معنية في مجموعة أو فئة واحدة. فمثلا يتم تصنيف المبيعات بحسب المنتج أو بحسب منطقة البيع؛

– ترتيب البيانات: يهتم الترتيب بوضع البيانات في تسلسل معين، إما تنازليا وتصاعديا على أساس الحروف الأبجدية أو الأرقام أو أي أساس ترتيبي آخر كالتواريخ أو مناطق البيع؛

– معالجة البيانات بالعمليات الحسابية: ويقصد بالعمليات الحسابية عمليات الجمع والطرح بغرض الحصول على بيانات أو نتائج جديدة من هذه العمليات، فمثلا لابد من ضرب عدد الوحدات المباعة من العنصر المعين في سعر الوحدة من هذا العنصر لإيجاد قيمة المبيعات ثم جمع قيم المبيعات من كل عنصر للحصول على فاتورة البيع للعميل المعين ككل؛

– إدخال عمليات المقارنة المنطقية: نعرف أن عمليات المقارنة المنطقية هي (أكبر من أو أصغر من أو يساوي) بين نوعين أو أكثر من البيانات من أجل استخراج نتائج معينة لاكتشاف حقائق لها معنى لاستخدامها في اتخاذ القرارات؛

– تلخيص البيانات: ويقصد به تجميع وتركيز البيانات التفصيلية في بيان واحد بغرض التأكيد على نقاط أساسية أو اتجاهات معينة أو إنتقاء البيانات الهامة الحساسة من ضمن كم هائل من البيانات كتلخيص كل مصروفات الفترة في رقم واحد هو إجمالي المصروفات.

4-3- إدارة البيانات

ويقصد بوظيفة إدارة البيانات جميع الأنشطة الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات تخزين واسترجاع وإعادة إنتاج وتحديث وصيانة البيانات وفيما يلي مناقشة موجزة لهذه الأنشطة:

- تخزين وحفظ البيانات والمعلومات: يعتبر التخزين بمثابة الذاكرة لنظم المعلومات فهو نشاط رئيسي ويتم بطريقة منظمة ومدروسة حتى يسهل استرجاعها عند الحاجة لها وتختلف وسيلة التخزين باختلاف نوع النظام (يدوي أو إلكتروني)؛

- استرجاع واستدعاء البيانات المخزنة: وهو عكس نشاط التخزين ويتم استرجاع البيانات والمعلومات لأغراض التشغيل واستخراج النتائج لأنه من الصعب تشغيل البيانات متجمعة فور الحصول عليها؛

- إعادة الإنتاج: والهدف منه الاحتفاظ بالأصل المخزن لكي لا يوجد خوف من فقدان أو تلف بياناته أثناء التشغيل الذي يتم باستخدام الصور المنسوخة من هذا الأصل تجنبا لخسارة هذه البيانات الهامة؛

- التحديث والصيانة: يفترض أن تعكس البيانات المخزنة الأوضاع الحالية حيث يتم تجهيزها وتحديثها أولا بأول بما يجري من أحداث، ويقصد بعمليات الصيانة كل مما يتعلق بالإضافة والحذف أو التصحيح والتغيير الطارئ على الملفات التي تحوي البيانات المخزنة.

4-4- رقابة وأمن البيانات

وتهدف للتحقق من أن النظام يعمل كما هو مخطط له وفقا لإجراءات التشغيل المحددة مقدما، وحتى يتم إنتاج المعلومات بالجودة المرغوب فيها فلابد من توافر هذه الإجراءات وإذا لم تتوفر فلابد من اتخاذ الإجراءات التصحيحية والتعديلات اللازمة لأنشطة التشغيل أو المدخلات وفيما يلي عرض موجز لهذه الإجراءات:

- **الرقابة:** وهي مجموعة الإجراءات المستندية التي تهدف للتحقق من سلامة النظام بحيث توجد إجراءات رقابية على المدخلات وعلى التشغيل وعلى المخرجات، وهي إجراءات مكتشفة للأخطاء ومصححة لها في طبيعتها؛

- **الأمن:** وهي مجموعة الإجراءات المادية التي تهدف إلى المحافظة على الوجود المادي للأصول كأمن الاستخدام الذي يهدف لحماية الأصول وقت استخدامها وأمن الحفظ لهذه الأصول.

4-5- تجميع المعلومات (المخرجات)

وتهدف إلى نقل وتوصيل المعلومات المنتجة والمجمعة في نظام المعلومات إلى الأشخاص المصرح لهم بالحصول على هذه المعلومات. وتشتمل وظيفة تجميع المعلومات وتوصيلها إلى المستخدم النهائي على أربعة أنشطة رئيسية ندرجها في الآتي:

- **التجميع:** تجميع المعلومات الناتجة عن عمليات التشغيل الجارية وتنظيمها في صورة تقرير تمهيدا لإرسالها إلى مستخدميها؛

- **الاسترجاع:** أي استدعاء المعلومات الناتجة عن عمليات التشغيل والمخزنة كمدخلات لعمليات التشغيل الحالية وفقا لمتطلبات التقرير المطلوب؛

- **النقل والتوصيل:** ويشتمل نقل المعلومات من موقع لموقع آخر تمهيدا لتوصلها إلى المستخدم النهائي أو لاستخدامها كمدخلات لعمليات تشغيل أخرى، كما يشتمل على إرسال التقارير التي تحتوي على نتائج عمليات التشغيل.

وكخلاصة يمكن القول أن نظام المعلومات يشبه إلى حد كبير نظام الإنتاج في المؤسسات الصناعية، الذي يقوم بتحويل المادة الخام من خلال مراحل الإنتاج إلى منتجات نهائية للمستهلك النهائي

أو منتجات تستخدم كمدخلات لعمليات إنتاجية أخرى. وهكذا أيضا يقوم نظام المعلومات بتحويل البيانات الخام من خلال عمليات التشغيل لها للوصول لمعلومات ملائمة ومفيدة لاتخاذ القرارات الرشيدة.

ثانيا- أهمية وأهداف نظام المعلومات

من المؤكد أنّ أهمية نظم المعلومات واضحة بشكل كبير لما توفره من الفوائد والمعايير اللازمة لعملية التطوّر والتقدّم، بحيث إن التفاعل بين المؤسسة والبيئة التي تباشر نشاطها فيها بمختلف أبعادها وتوجهاتها، يجعل بناء نظام المعلومات ذو أهمية بالغة سواء من داخل المؤسسة أو من البيئة الخارجية وترتبط تلك الأهمية بالأهداف المرجوة من تلك النظم.

1- أهمية نظام المعلومات

يمكن تلخيص أهميّة نظم المعلومات فيما يلي:

- التميّز التشغيلي، بحيث تعمل الشركة على رفع كفاءة عملياتها لتحصيل ربح أكبر، عن طريق توفير احتياجات العملاء بشكل مستمر؛

- تلعب أنظمة المعلومات دورا هاما في نجاح جميع المنظمات من خلال تأديتها للأدوار المهمة فيها كإسناد العمليات التشغيلية، اتخاذ القرارات الإدارية وإسناد التقدم التكنولوجي الاستراتيجي فيها.

- رفع الإنتاجية وتحسين مستوى الكفاءة في الشركة؛

- ابتكار خدمات ومنتجات ونماذج للأعمال بشكل مستمر ومتجدد؛

- تساعد نظم المعلومات على عمليّة اتخاذ القرار، كما تعطي الفرصة لمدراء الشركات للتخطيط بشكل أكبر فيما يخص استراتيجية الشركات؛

- تمكّن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية، وتحقيق النتائج بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة؛

- تخفيض نسبة التكاليف، وخلق فرص جديدة في سوق العمل؛

- سهولة التخطيط وتحليل مختلف البيانات، والتحكم الكبير في بيانات الشركة؛

- تقليص الوقت الذي يضيع على الأعمال الروتينيّة؛ كإدخال البيانات، والإجراءات البسيطة، مما يتيح إنجاز المهام الاستراتيجية المهمة، والسرعة في توثيق واسترجاع المعلومات؛

- تنفيذ مختلف المهام الإدارية بشكل سهل وصحيح، وجعل الإدارة تستجيب بشكل أسرع وأكبر للفرص الجديدة والتعامل معها؛

- دراسة المشاكل بمختلف أنواعها والقدرة على حلها؛

- تحقيق نتائج مثالية بأقل الجهد والوقت والتكاليف، وزيادة نسبة العائدات للشركة؛

- الاستخدام المكثف لتقنيات الحاسب الآلي في تطبيقات متعددة وشاملة لمختلف مجالات العمل الإداري.

2- أهداف نظام المعلومات

هناك عدة مزايا تتحقق للمؤسسة من توافر نظام جيد للمعلومات بها من أهمها:

2-1- تحقيق الكفاءة

تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، و أيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلي للمخزون أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة و إعطاء أوامر الشراء عند الحاجة.

2-2- الوصول إلى الفعالية

تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة، وتتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.

2-3- تحسين أداء الخدمة

تهدف نظم المعلومات إلي تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدتهم على مدار اليوم.

2-4- تطوير المنتج

تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التامين والوكالات السياحية.

2-5- التعرف على الفرص واستغلالها

تعيش المنظمات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغيير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.

2-6- ربط العملاء بالشركة

يمكن لكل من الشركة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للشركة جعل عملائها أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلي الشركات المنافسة، فعلى سبيل

المثال أقامت شركة «سنجر » نظام للمعلومات يسمح لعملائها الاتصال بالحاسب الآلي للشركة ووضع الأوامر عليه والتحقق من تنفيذ أوامرهم ومراجعة الأسعار وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العملاء.

ثالثا- أنواع نظم المعلومات

تصنيف نظم المعلومات يأخذ عدة أبعاد على حسب الحاجة إليها وباختلاف فلسفة التسيير في المؤسسة فيمكن تصنيفها على أساس نشأة هذه النظم، أو على أساس علاقتها بالبيئة الخارجية للمؤسسة (بيئة عامة – بيئة خاصة)، أو على أساس هيكلها التنظيمي، وهناك من يصنفها على حسب دعم الإدارة وإتخاذ القرارات ، وبحسب دعم العمليات ، وعموما سوف نأخذ بوجهة النظر الأخيرة باعتبار أنها مرتبطة بفلسفة اتخاذ القرارات .

يمكن أن نقسم نظم المعلومات إلى مجموعتين، الأولى خاصة بنظم دعم العمليات والثانية خاصة بنظم دعم الإدارة واتخاذ القرارات، وفي كل مجموعة نجد أنواعا مختلفة من أنظمة المعلومات وهي كما يلي:

1- نظم دعم العمليات

وهي نظم المعلومات التي تساعد المدراء التنفيذيين في أداء مهامهم اليومية والعادية واتخاذ قرارات على المدى القصير، وتنقسم بدورها إلى:

1-1- نظم معالجة العمليات

وهي نظم تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية في معالجة المعاملات المالية والإنتاجية والتسويقية والخاصة بشؤون الأفراد، والتي تتميز بدرجة عالية من الروتينية، وينتج عن هذه الأنظمة معلومات يحفظ بها في قواعد بيانات تساعد إدارة المنظمة على اتخاذ القرارات.

1-2- نظم معلومات الأنشطة الوظيفية

هي نظم المعلومات التي تستخدم لدعم الوظائف المختلفة للمنشأة مثل الوظيفة المحاسبية والتسويقية والإنتاجية والبحوث والتطوير ... الخ، ومن أهم أنظمة معلومات الأنشطة الوظيفية نذكر ما يلي:

1-2-1- نظام المعلومات التسويقية: يختص في توفير المعلومات التي تساعد على تلبية حاجات الزبائن الحاليين، وكذا توفير المعلومات التي على أساسها يتم التخطيط للمنتجات الجديدة والزبائن المحتملين وتحديد سلوك المستهلكين.

1-2-2- نظام المعلومات المالية: يساعد إدارة المنشأة على اتخاذ قرارات تتعلق بتمويل المشاريع والرقابة على استعمال هذه الأموال.

1-2-3- نظام المعلومات المحاسبية :ويختص في التسجيل المحاسبي للعمليات التي تقوم بها المنشأة وإعداد التقارير والقوائم المالية، وتقديمها للمستفيدين في الوقت المناسب.

1-2-4- نظام معلومات إدارة الموارد البشرية :يجمع ويحتفظ بالمعلومات المتعلقة بالعاملين لإعداد تقارير الأجور، وإصدار شيكات المرتبات والأجور، كما يساعد على متابعة سلوك المستخدمين.

1-2-5- نظام المعلومات الإنتاجية: يساعد هذا النظام من خلال المعلومات التي يوفرها على القيام بعمليات التخطيط الاستراتيجية والتشغيلية، كما يساعد على إعداد أوامر التموين والشراء الخاصة بعملية الإنتاج وتحديد طاقة وخطة الإنتاج.

1-3- نظم حوسبة ودعم المستخدم النهائي

تعني حوسبة المستخدم النهائي تزويد مديري المنشآت ومساعديهم بحسابات آلية يقومون باستعمالها في عملياتهم اليومية من تسجيل وتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات والمعلومات التي ينتجونها وذلك للتحسين من أداء مهامهم، وعملية ربط مختلف الحسابات الصغيرة بين المستخدمين النهائيين.

وعليه فنظم حوسبة المستخدم النهائي هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والبرامج وشبكات العمل والبيانات، والمعلومات التي تساعد المستخدم النهائي في أداء مهامه.

1-4- نظم المكاتب

ظهرت ضرورة استعمال الأجهزة الالكترونية التي تضمن التقليل من الجهد والوقت والتكلفة وضمان فعالية الأداء وتحسين إنتاجية المكتب. وعلى هذا فإن المكاتب الآلية تعني استخدام الكمبيوتر والأجهزة الالكترونية ومعداتها مثل الهواتف ووسائل الاتصال الأخرى، للقيام بمعالجة آلية للواجبات والمهام التي تنجز في المكاتب الإدارية بهدف الرفع من كفاءة وفعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب وبين المكتب وبيئته الداخلية والخارجية.

تحتوي نظم المكاتب الآلية على مجموعة من النظم الفرعية ومن بينها:

1-4-1- نظم نشر الكترونية: وتقوم بإنتاج المستندات ونسخها ونشرها قصد توزيعها على العاملين والجهات المعنية داخل المنشأة وخارجها.

1-4-2- نظم الاتصالات الالكترونية: هي نظم تستخدم لتسهيل عملية الاتصال بين العاملين في المنشأة وبين المنشأة وبيئتها الخارجية من عملاء وموردين وممولين وإدارات رقابية وغيرها، ومن أهمها نظم البريد الالكتروني والفاكس...

1-4-3- نظم معالجة الصور :وتساعد المستخدم النهائي لهذه الأنظمة للحصول على صور المستندات التي تحتوي على بيانات رقمية أو نصية أو رسوم بيانية أو صور فوتوغرافية، وتخزينها ومعالجتها.

2- نظم دعم الإدارة واتخاذ القرارات

تمثل هذه النظم الركيزة الأساسية لمساعدة المديرين والمسؤولين في اتخاذ قراراتهم فيما يخص المواقف التي لا تكون روتينية أو أن حدوثها قليل أو هذه القرارات حساسة وتتعلق بالإستراتيجية العامة للمؤسسة، كما تتطلب هذه القرارات معلومات دقيقة وواضحة، وللحصول عليها يعتمد المديرون على استعمال أنظمة الإعلام الآلي التي تتميز بقدرة كبيرة على تحديد التنبؤات والاحتمالات والبدائل التي تسمح باتخاذ القرارات المناسبة والتقليل من الأخطاء، ومن الأنظمة التي تدخل في هذا المجال:

2-1- نظم إعداد التقارير الإدارية

توفير هذه النظم تقارير تحتوي على معلومات من شأنها مساعدة متخذي القرارات، وهذه التقارير تقوم بإعدادها الإدارة مسبقا حتى تتأكد من توفر المعلومات الضرورية، وتفي هذه التقارير باحتياجات المديرين من المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم.

2-2- نظم دعم اتخاذ القرارات

يعتبر الحاسب الآلي في مثل هذا النظام كمستشار يتمتع بثقة المديرين فيهن حيث يقوم الحاسب الآلي بمهمة تنظيم البيانات وتحليلها باستخدام النماذج والعلاقات الرياضية والإحصائية، وبعدها يقترح على المدير النتائج التي يمكن أن تتحقق في حالة اتخاذ المدير لقراره، وهذه النتائج المتوقعة تجعل المدير يبني قراراته بعيدا عن الأخطاء وحالات عدم التأكد.

2-3- النظم الخبيرة

هي تلك النظم التي تقوم على أساس ما يسمى بالذكاء الاصطناعي الذي يعتبر نتيجة أفكار واستنتاجات العقل الإنساني والمتمثل في الحاسب الآلي، والدور يلعبه هذا الأخير هو بمثابة وسيط بين خبراء ومهندسي وواضعي قواعد المعرفة في الحاسوب، وبين المستفيدين من هذه المعرفة.

وعليه فجهاز الحاسوب يقوم بتقديم الحلول للمشكلات المطروحة لديه بالاعتماد على قاعدة المعرفة المتوفرة لديه وجودتها كما أنه يقوم بتفسير الاقتراحات وتوضيح الحلول المقدمة.

2-4- نظم المعلومات الإستراتيجية

هي تلك النظم التي توفر للمنشأة معلومات تسمح لها بالمحافظة على وضعيتها التنافسية أمام منافسيها، والتركيز في ذلك يكون على تحسين إنتاجية عمالها وتشجيع العمل الجماعي وتحسين طرق الاتصال بالإضافة إلى إيجاد حلفاء إستراتيجيين.

رابعا- متطلبات نجاح نظام المعلومات وتحدياته

1- متطلبات نجاح نظام المعلومات

إن نجاح نظام المعلومات في أي منظمة يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها:

1-1- مشاركة المستخدمين

ويقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظام في تطويره أو مشاركة غير مباشرة تتمثل في اشتراك ممثلين عن النظام في تطويره . ولعل أهمية المشاركة تبرز في الحصول على نظام معلومات مرتفع الجودة يلبي متطلبات المستخدمين، بالإضافة إلى زيادة فرص تقبلهم له ولمخرجاته وزيادة شعورهم بأهميته وقيمته لعملهم.

1-2- دعم الإدارة العليا للنظام

إن دعم الإدارة العليا لنظام المعلومات سيزيد من إدراك المصممين والمستخدمين بأهميته، كما يضمن توفير الموارد الكافية لاستمراره ونجاحه.

1-3- الخصائص الشخصية للمستخدمين

إن تعامل المستخدم مع نظام المعلومات يتأثر بشكل كبير بخصائصه الشخصية من حيث النمط المعرفي، نمط الشخصية والخصائص الديموغرافية.

1-4- خصائص القدرات وبيئة العمل

حيث تساهم درجة الهيكلية في اتخاذ القرارات ومدى تعقيدها بالإضافة إلى طبيعة بيئة العمل (الداخلية والخارجية) في التأثير على نجاح نظام المعلومات المستخدم في المنظمة.

2- التحديات التي يواجهها نظام المعلومات

مما سبق تبرز عدة تحديات قد يواجهها المسير في المؤسسة تتمثل في:

2-1- التحديات الإستراتيجية

كيف يمكن للمؤسسة أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات وتصميم التنظيم التنافسي الفعال، حيث أن المتغيرات الفنية تتسارع وتنمو بمعدل متزايد عن قدرة المؤسسة على تطبيق واستخدام التكنولوجيا، ولكي تظل المؤسسات متنافسة فهي تحتاج إلى إعادة تصميم التنظيم حتى تتمكن من استخدام التكنولوجيا وتنسق بين الأنشطة المختلفة لتقديم المنتجات والعمليات الإنتاجية والتسليم والصيانة للمنتجات والخدمات والقضاء على الإسراف وعدم الكفاءة من الأنشطة.

2-2- التحديات الخاصة بالاتجاه نحو الكيانات العملاقة

ما هي أساليب المؤسسة لفهم احتياجات المؤسسة للتكيف مع الظروف البيئية التي تتميز بالكيانات العملاقة وتتجه نحو العالمية، فظهور ونمو مثل هذه الكيانات العملاقة يستدعي وجود نظام للمعلومات يمكن أن يدعم عملية الإنتاج وبيع السلع والخدمات المنتجة.

2-3- تحدي بناء هيكل للمعلومات

كيف يمكن للمؤسسة أن تطور هيكل المعلومات الذي يدعم أهدافها بينما تقدم أنظمة المعلومات طرق جديدة لأداء الأنشطة، فقد تكون المنظمة ليست لديها فكرة واضحة عن أهداف المؤسسة، وكيف يمكن أن تدعم بأنظمة المعلومات بعض المؤسسات وبعض المؤسسات لا تستطيع أن تحقق أهدافها بسبب نقص كفاءة أنظمة المعلومات.

2-4- تحدي الاستثمار في أنظمة المعلومات

كيف يمكن للمنظمة أن تحدد قيمة أنظمة المعلومات، ولقد أدى تطوير أجهزة الكومبيوتر ذات القوة وغير المكلفة والتي تتطلب تكنولوجيا متطورة وأيضا نظم إدارية وتنظيمية تواكبها.

2-5- تحدي المسؤولية والرقابة: كيف يمكن للتنظيم أن يبني هيكل أنظمة المعلومات الذي يمكن للأفراد الفهم والرقابة عليه، وكيف يضمن استخدام أنظمة المعلومات بطريقة مسؤولة ومقبولة من الناحية الاجتماعية.

المحور الثاني:

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقي

أدركت المؤسسات الناجحة ضرورة وأهمية نظم المعلومات في مختلف الوظائف الإدارية، ونظرا لتعاظم وظيفة التسويق أصبحت الحاجة أكثر لبناء نظام معلومات تسويقية، يكون بمثابة أداة دائمة وفعالة ومترابطة تسمح بتدفق المعلومات التسويقية سواء من داخل المؤسسة أو من البيئة الخارجية المحيطة بها، وهي بذلك تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية.

ومن منطلق ما سبق، يتناول هذا المحور العناصر الآتية:

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

أولا- ماهية نظام المعلومات التسويقية

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

وفيما يلي سيتم توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية، إبراز خصائصه ومختلف العناصر التي يحتويها هذا النظام.

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه إحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، يرتكز هذا المفهوم على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، بالرغم من الحداثة النسبية في نشأة مفهوم نظام المعلومات التسويقي قياسا بالمفاهيم

والوظائف التسويقية الأخرى، فإن الخلاف في تحديد أبعاده لازالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة، وهناك عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية أهمها:

- **التعريف الأول:** "نظام المعلومات التسويقية هو نظام لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم البيانات التسويقية وتحويلها إلى معلومات، لتزويد صناع القرارات بها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب"؛

- **التعريف الثاني:** "نظام المعلومات التسويقية هو طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة الاتحاد القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة"؛

- **التعريف الثالث:**" نظام المعلومات التسويقية هو الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة الحديثة وتوفيرها في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة لإدارة التسويق وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها"؛

- **التعريف الرابع:** "نظام المعلومات التسويقية هو هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"؛

- **التعريف الخامس:** "نظام المعلومات التسويقية هو تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق".

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

ويتضح لنا من التعريف السابق أن نظام المعلومات التسويقي يرتكز على النقاط التالية:

- يعمل نظام المعلومات التسويقي على تحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق والسلع والزبائن والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية .

- نظام المعلومات التسويقي نظام موجه بالمستقبل، إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية، إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

- يعمل نظام المعلومات التسويقي بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه.

- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.

- يعتمد نظام المعلومات التسويقي في تحليل المعلومات على النماذج الرياضية.

2- تطور نظام المعلومات التسويقي

مرت عملية تطور نظام المعلومات التسويقية بثلاثة مراحل، تعد بمثابة نقاط بارزة يمكن من خلالها إدراج أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

2-1- مرحلة أوائل الثمانينيات

تمثلت وحدة البحوث التسويقية في هذه المرحلة الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية. وكانت هذه الوليدة تساهم بشكل كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي كانت تجابه مدراء التسويق في المؤسسات.

2-2- منتصف الثمانينات

شهدت هذه المرحلة العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، وخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموردين والموزعين. وقد ساهمت التطورات الاقتصادية والسياسية في هذه المرحلة إلى حد بعيد في سد الفجوة الحاصلة بين قدرة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق إلى المعلومات. هذا التغير أدى إلى ظهور فكرة الاستخبارات التسويقية، لتكتمل بذلك المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.

2-3- أوائل التسعينات

لقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار الخارطة النظمية للمؤسسة يطلق عليها إسم "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وأصبحت هذه الوحدة تسهم بقدر كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة مثل: الإنتاج المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية... إلخ. ويتم ذلك من خلال إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو لحفظ البيانات والمعلومات، وبالتالي تصميم قواعد للبيانات والمعلومات التسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية ومساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل منظمات الأعمال.

عموما يرتبط تطور نظام المعلومات التسويقية ووصوله إلى شكله الحالي بالعناصر الآتية:

– **ثورة المعرفة:** وما يرتبط بها فهم الظواهر المحيطة والقدرة على استثمار تلك الظواهر في تحقيق مستويات مرتفعة من الرفاهية والتقدم؛

– **ثورة التكنولوجيا:** وما أفرزته من مستوى رفيع من الكفاءة الإنتاجية في مختلف ميادين الإنتاج الاقتصادي؛

– **ثورة الاتصالات:** وما حققته من ترابط وتفاعل ايجابي ومستمر بين أجزاء العالم وبالتالي اتساع الأسواق وتوفير المناخ المناسب للاستثمار وتبادل المنافع؛

– **ثورة المعلومات:** وما وفرته الأساليب المتطورة في تجميع وتصنيف وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات من خلال ما يعرف بنظم المعلومات.

3– أهمية نظام المعلومات التسويقية

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

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

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

– تمكن أهمية نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للشركة؛

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

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

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

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

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

4- أهداف نظام المعلومات التسويقية

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

– التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛

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

– إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمنظمة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها؛

– إنتاج المعلومات التسويقي المطلوبة بالمواصفات القياسية وتوفير خطة كاملة لتدفقها السليم فيما بين نظام المعلومات التسويقي ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة؛

– المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب؛

– توفي البيانات لأغراض التخزين والاحتفاظ بها للاستعمال المستقبلي إضافة إلى توفير المعلومات الكافية والدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب؛

– يساعد نظام معلومات التسويق في تحليل الطلب على المنتجات في مختلف فروع المنظمة ولأماكن تواجد المشترين، لأجل أن تكون قراءة السوق أكثر دقة، وتكون المنتجات المطلوبة بيد الزبون في الوقت والمكان المناسبين, الأمر الذي يمكن المؤسسة من بناء علاقات دائمة معه؛

– الحصول على معلومات عن ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية علاوة على معرفة رسالة المؤسسة ولسياستها الإستراتيجية، وذلك لتمكن رجال الإدارة من التحليل واكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والقوة بالمؤسسة، وهذا نظرا لما تلعبه الظروف الداخلية والخارجية في قرارات المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بعناصر مثل المنافسة، حجم المؤسسة، خطوط الإنتاج، الأسواق...الخ. وهذه العناصر بدورها لها تأثير في وضع الأهداف الإستراتيجية؛

– المساهمة في رفع مستوى كفاءة الأعمال الإدارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة، وذلك بما يقدمه من اكتشاف الفرص والتحكم في نقاط الضعف والقوة وزيادة كفاءة العمليات التسويقية من خلال سرعة المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية إضافة إلى كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة مع تجزئة السوق المرتقب وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك؛

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

– السرعة والدقة في استخراج المعلومات التفصيلية؛

– النظرة العامة والشاملة لأعمال المنظمة؛

– الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة؛

– المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل منظمات الأعمال، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المنظمات وبما يؤدي في النهاية إلى:

- ✓ التعرف على الأسواق.
- ✓ اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
- ✓ تجزئة السوق المرتقب .
- ✓ تحسين صورة المنظمة في ذهن المستهلك.
- ✓ تقديم خدمات متطورة للمستهلكين.
- ✓ تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمنظمة.

وعموما يتمثل الهدف من نظام المعلومات التسويقي في ضمان تدفق المعلومات التسويقية بما ينعكس في النهاية على اتخاذ القرارات التسويقية وكذا الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة أي استعمال مخرجات هذا النظام كقاعدة لترشيد وتفعيل القرارات التسويقية.

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

4-1- وحدة التحليل وتصميم النظام

وتختص بدراسة احتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات، وتحليل وتصميم وتوثيق وتقييم نظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

4-2- مركز الحاسب: ويتكون من الوحدات التالية:

4-2-1- وحدة تخطيط البرامج

وتختص بتصميم وإعداد خرائط تدفق البرامج وكتابة البرامج بلغة الحاسب و اختبارها.

4-2-2- وحدة تشغيل الحاسب

وتختص باستقبال البيانات من مصادرها الأساسية وذلك لتخزينها، وإجراء عمليات التشغيل المطلوبة عليها، وإعادة بثها المستفيدين، واتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع تسرب المعلومات من غرفة التشغيل.

4-2-3- وحدة تداول المعلومات

وتختص بإرسال التقارير والمعلومات التسويقية للجهات الطالبة لها.

4-2-4- مكتبة الحاسب

وتختص باستلام واختيار وسائل تسجيل البيانات الجديدة سواء أشرطة أو أسطوانات ممغنطة ورقابة تداول الوسائط المستخدمة، أي الإشراف على دخول وخروج وحدات التخزين وقيد تحركاتها، و تأمين الوسائط المستخدمة من أي مخاطر يمكن التعرض لها.

4-2-5- وحدة صيانة الحاسب

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

4-3- وحدة للمحفوظات

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

4-4- وحدة للبحوث والدراسات التسويقية

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

4-5- وحدة لبحوث الشراء والتخزين

وتختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون، وبما يكفل سرعة دوران المخزون، وتوفير احتياجات المنظمة من المستلزمات السلعية والخدمية وترشيد تكلفة الشراء والتخزين.

4-6- وحدة تقييم الأداء التسويقي

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

5- خصائص نظام المعلومات التسويقية

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

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

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

- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛

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

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

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

- ✓ تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛
- ✓ جمع البيانات؛
- ✓ تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛

– تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

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

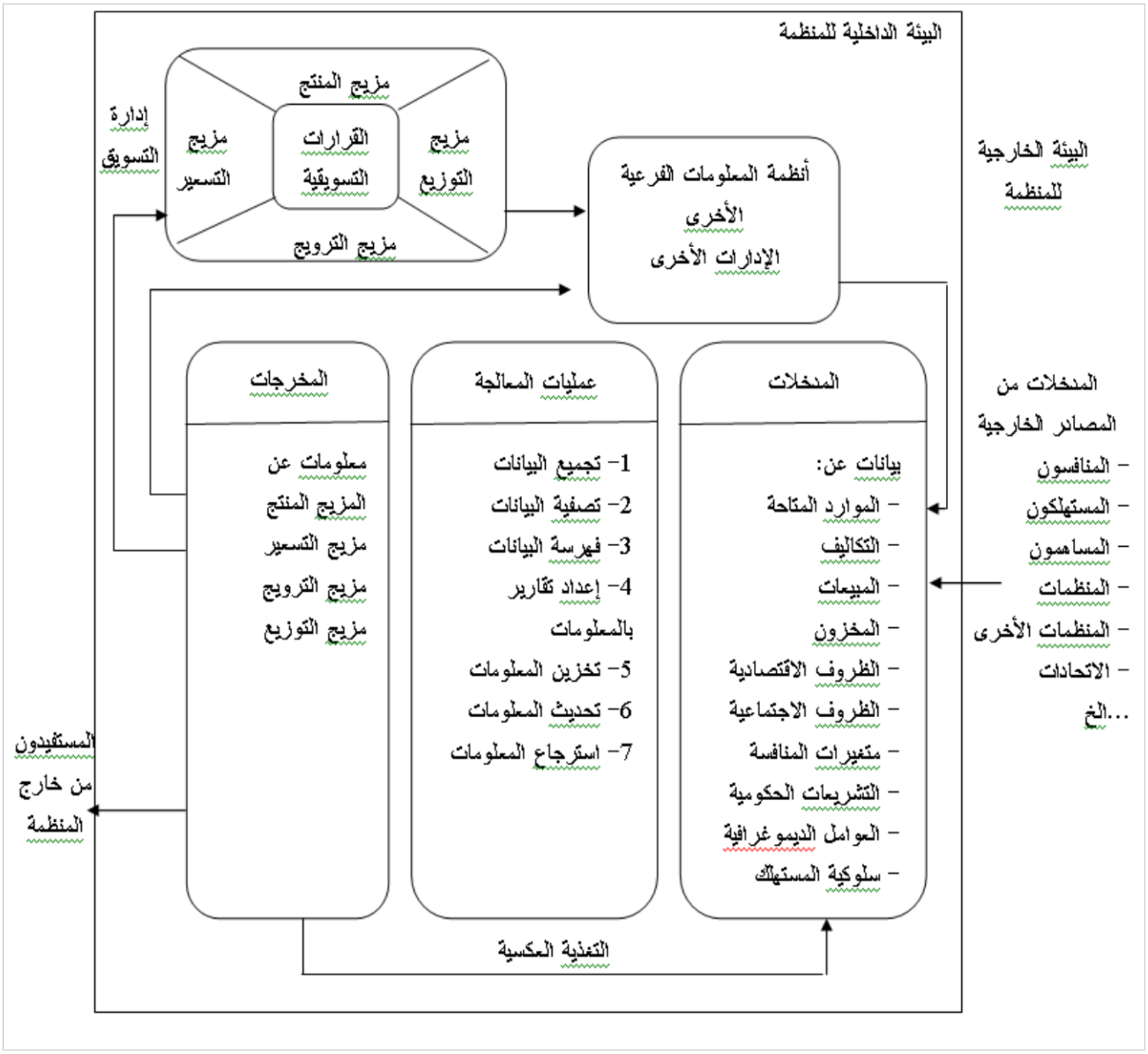
- ✓ يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه عند اتخاذ القرارات؛
- ✓ يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي تصل إليها؛
- ✓ يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغير في ترتيب المدخلات بطريقة تضمن المرونة.

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

ثانيا- عناصر نظام المعلومات التسويقية

يوضح المخطط الآتي النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية:

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



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

وفقا للنموذج أعلاه، نجد أن عناصر نظام المعلومات التسويقية تتمثل في أربعة عناصر تدرج فيما يلي:

1- المدخلات

وهي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك العمليات على طبيعة النشاط ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنظمة (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل...)، وكذا بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات الخارجة والداخلة. وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

1-1- المصادر الداخلية

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

1-2- المصادر الخارجية

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

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

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

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

2- عمليات المعالجة

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله يوضع خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وتتم عملية التشغيل بصورة متدرجة حت يسهل

استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحللي البرامج. وتشمل عملية المعالجة العناصر الآتية:

– جمع هذه البيانات وتقسيمها إلى مجموعات حسب معايير أو خصائص معينة بما يمكن من تمييزها؛

– إعداد وتطوير جمع البيانات من المصادر المختلفة وتتطلب هذه الخطوة معرفة ماهية وأنواع البيانات المطلوبة.

– تصنيف البيانات من خلال وضعها في فئات أو تقسيمات مفيدة ويتم ذلك عبر خطوتين تصنيف البرامج الإحصائية والجاهزة بالحاسوب لتحليل البيانات مع تطوير النماذج الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات والتنبؤ بسلوك المستهلك وبالتغيرات البيئية؛

– إعداد التقارير في المجالات التي تتطلب تدفق المعلومات بصفة مستمرة مثل احتياجات المستهلك واتجاهاته؛ السلوك الشرائي، تصرفات وسياسات المنافسين وكذا إعداد التقارير الخاصة بالمهام غير المتكررة مثل تقييم الأسواق قبل الدخول إليها وتقييم عناصر القوة والضعف في النشاط التسويقي للمؤسسة والتي تكون عادة في شكل تقارير دورية منتظمة أو تقارير استثنائية أو تقارير للتنبؤ بالمستقبل؛

– التأكد من أن المعلومات المناسبة تم نقلها في شكل مخرجات إلى المراكز المناسبة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

3– المخرجات

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تلك المعلومات الناتجة عن عمليات المعالجة والتي تتميز عن البيانات الخام الأولية بأنها ذات دلالة واضحة ومنظمة، ويمكن أن يستفيد منها مدراء التسويق في صنع القرارات بسهولة وفعالية، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

3-1- تقارير خاصة بالعمليات

وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

3-2- تقارير تكتيكية

تهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة, وتشتمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة, وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل, وكفاءة أعمال البيع, ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

3-3- معلومات إستراتيجية

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج.

4- التغذية العكسية

ترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها لتحديد الانحرافات بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقي نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات التي تعد

المعيار في قياس فاعلية النظام، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

ثالثا- خطوات بناء نظام المعلومات التسويق ومقاييس فعاليته

1- خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي

عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقي في أي مشروع ليس من المهمات السهلة، فهناك خطوات معينة يجب اتخاذها في هذا المجال وتكون كما يلي:

1-1- قرار إنشاء النظام

يتم في هذه الخطوة اتخاذ قرار انشاء نظام المعلومات من الإدارة العليا في المشروع، حيث يقع على عاتق الإدارة العليا مستقبل المشروع والتطورات الحاصلة فيه وموقعه بالنسبة للمشاريع المنافسة، يترك عمل النظام ومقوماته إلى الفنيين لعملية بناء وتكوين النظام.

1-2- تحديد حاجة المؤسسة من المعلومات التسويقية

وتشمل مراجعة وتقييم الحالة التسويقية في المشروع والسياسات التي يسير عليها، ومن ذلك تحديد مسئوليات مدير التسويق بوضوح فإذا كان النظام القياس انجازات المشروع وفقا للخطة الموضوعة، عند ذلك فإنه من الضروري تحديد موقع كل فرد في المشروع ومسؤولياته بدقة. فعندما يكون المشروع متأهبا لابتكار أو إنشاء النظام، فإن مستوى النظام من حيث البساطة أو التعقيد يجب أن يحدد وبوضوح. وقبل كل هذا فإنه من الضروري تحديد حاجات المشروع من إقامة النظام، إضافة إلى تقدير الكلفة من إقامة النظام.

وليس من المعقول إقامة نظام معلومات تسويقي دون الأخذ بنظر الاعتبار قدرة المدراء والقائمين في المشروع على استخدام النظام والاستفادة القصوى منه، أي أن المدراء يجب أن يكونوا قادرين على

تحديد معلومات معينة هم بحاجة إليها. وهناك بعض الأسئلة يمكن طرحها لبيان حاجة المشروع (أو مدير المشروع) إلى المعلومات التسويقية ، ومن هذه الأسئلة:

- ✓ أي نوع من القرارات يحتاج المشروع أن يتخذها بانتظام؟
- ✓ أي نوع من المعلومات يحتاجها المشروع لاتخاذ القرار؟
- ✓ أي المعلومات يمكن الحصول عليها بانتظام؟
- ✓ أي نوع من الدراسات تطلب بشكل دوري؟
- ✓ أي نوع من المعلومات تود الحصول عليها ولكن لا يمكن ذلك؟
- ✓ ما المعلومات اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسنوية التي يحتاجها المشروع؟
- ✓ أية برامج التحليل الإحصاءات تود الحصول عليها؟

وحيث أنه لا يوجد نظام معلومات تسويقية يتلاءم مع كل المؤسسات ولهذا فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإنشاءالنظام الذي يوفر أكبر قدر ممكن من المعلومات التسويقية.

1-3- توفير احتياجات المؤسسة من المعلومات التسويقية

وفي هذا الصدد، هناك بعض العوامل الهامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية، نذكر منها: تحديد مصادر الحصول على البيانات، حداثة المعلومات، المرونة...(سيتم التفصيل في هذه العناصر لاحقا).

2- مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

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

- ✓ مدى المساهمة في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين على العمليات التسويقية بالمؤسسة؛
- ✓ مدى رضا المستفيدين على المعلومات التسويقية التي يوفرها النظام، وهو ما ينعكس على إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم التسويقية.

وعموما هناك العديد من العوامل التي تؤثر في فعالية نظام المعلومات التسويقية، أهمها:

2-1- القدرة على الوصول للبيانات

حيث يتوجب على القائمين على النظام:

- تحديد البيانات الواجب توفيرها؛
- تحديد طريقة الوصول إلى هذه البيانات؛
- تحديد طريقة إيصال البيانات إلى المستفيدين منها.

2-2- حداثة المعلومات

وفي هذا الصدد يتوجب على القائمين علة النظام ما يلي:

- تحديد سرعة إدخال البيانات للنظام؛
- تحديد مدى حاجة متخذو القرارات إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؛
- تحديد هل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أو شهرية.

2-3- القدرات التجميعية

ويقصد بها القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليس بصورة تفصيلية.

2-4- المرونـة

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

2-5- مشاركة مستخدم النظام

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

2-6- الأفراد

حيث يعتمد نظام معلومات تسويقي على الأفراد في تزويد، تلخيص، استنتاج، وتفسير البيانات. وهو ما يتوجب تفادي وجود انتقائية في البيانات المقدمة للنظام، ما سيؤدي إلى اتخاذ قرارات مفضلة عن غيرها.

2-7- بيئة المنظمة الداخلية

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

2-8- عوامل بيئية خارجية

وتشتمل على العوامل الخاصة بالتقلبات التي تحدث في البيئة المحيطة ونجد ثلاثة أنواع من عدم التأكد في البيئة وهي:

2-8-1- حالة عدم التأكد

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

2-8-2- حالة عدم التأكد من التأثير

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

2-8-3- حالة عدم التأكد من الاستجابات

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

المحور الثالث:

مكونات نظام المعلومات التسويقي

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقية.

ومن منطلق ما سبق، يتناول هذا المحور العناصر الآتية:

- نظام السجلات والتقارير الداخلية؛
- نظام الاستخبارات التسويقية؛
- نظام بحوث التسويق؛
- قاعدة البيانات.

أولا- نظام السجلات والتقارير الداخلية

يعد نظام السجلات والتقارير الداخلية أكثر استخداما من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة حول مختلف نشاطات المؤسسة، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن معرفة الفرص المتاحة وتحديد المشكلات التي تواجه المؤسسة.

1- تعريف نظام السجلات والتقارير الداخلية

يتمثل الهدف الرئيسي من هذا النظام في توفير المعلومات المتعلقة بالأداء الداخلي للمؤسسة والتي تساعد على إدارة الأنشطة التسويقية اليومية للمؤسسة، من خلال بناء قواعد بيانات داخلية ذات طابع شمولي وواسع النطاق يضم المعلومات المتعلقة بالشركة ذاتها أو بالشركات المنافسة في السوق، هذه المعلومات تكون لها استعمالات واسعة في رسم الخطط اليومية والقيام بالأنشطة الرقابية، حيث يضم نظام السجلات الداخلية قواعد بيانات داخلية حول الزبائن والأسواق تتحصل عليها من الأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة مثل قسم التمويل والمحاسبة والذي يزودها بكل ما يتصل بالإيرادات والتكاليف المصاحبة

لعملية البيع، وكذا قسم الإنتاج الذي يزود إدارة التسويق بكل البيانات الخاصة بجداول الإنتاج والشحنات والمخزون، كما يزود قسم خدمة الزبون هذه القاعدة بكل البيانات الخاصة بجداول الإنتاج والشحنات والمخزون، كما يزود قسم خدمة الزبون هذه القاعدة بكل البيانات ذات الصلة برضا الزبون أو مشكلات الخدمة، أما قوى البيع فإنهم يشكلون مصدرا للتقارير الخاصة بردود أفعال عملية البيع ونشاطات المنافسين، ومن بين أهم ما يميز هذه المعلومات التي يتم الحصول عليها من داخل المنظمة هو أنها تمتاز بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة بالمصادر الأخرى، لذلك يمكن اعتبار نظام السجلات والتقارير الداخلية بأنه " ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية "، كما يُعرف بأنه: "النظام الأكثر استخداما من طرف مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة المبيعات الأسعار، مستويات التخزين والاستلام والتسليم..... الخ، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تواجههم، كما يعد هذا النظام من أقدم الأنظمة وأهمها، حيث تتبنى الكثير من المؤسسات قواعد بيانات داخلية موسعة، وهي مجمعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في المؤسسة، ويمكن أن يتحصل مديرو التسويق على المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات، واستخدامها في التخطيط وتعريف فرص التسويق وتقويم الأداء" .

ويتوجب أن يتضمن هذا النظام ما يلي:

- ✓ ضرورة تصميمه وفقا لتفضيلات المستخدم النهائي، بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقا لتفضيلاته، كأن يكون رسماً أو سجلات أو أرقاماً وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة؛
- ✓ يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان، بمعنى توفير المعلومات التي يحتاجها المستخدم النهائي بشكل محدد دون التطرق إلى معلومات أخرى لا علاقة لها به؛

- ✓ يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية وعند الطلب، وهذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير وتقديمها عند الحاجة.

2- أهمية نظام السجلات والتقارير الداخلية

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلقة لتحقيق الأهداف البيعية. كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به المنظمة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للمنظمة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

وتقوم العديد من المنظمات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة، وهذه القواعد عبارة عن مصادر البيانات موجودة داخل الشركة، والتي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة الكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إليها واستخدام المعلومات التي توفرها هذه القواعد لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء.

وهناك العديد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات، وهذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون السلعي وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي يساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية .

إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المنظمة للتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة.

وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة بانخفاض تكلفة الحصول عليها مقارنة مع المصادر الأخرى، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فان على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

وتحتاج المنظمات المختلفة إلى هذه البيانات – في الوقت الحاضر– بشكل سريع ودقيق في الوقت نفسه. فمن وجهة نظر المنظمة فإن توافر هذه البيانات بالسرعة والدقة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فاعلية الأداء التسويقي وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، هذا إضافة إلى أن العملاء أنفسهم يفضلون تلك المنظمات التي تستطيع أن تسلم الطلبيات في أنسب وقت، مما يعد من المزايا التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بشكل عام.

ثانيا– نظام البحوث التسويقية

إن صانعي القرارات التسويقية لا يستطيعون الاعتماد فقط على ما يحصلون عليه من المعلومات المتواجدة في السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، بل يحتاجون في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة. فعليهم أن يكونوا على دراية تامة بكل ما يتعلق ببحوث التسويق، حتى يتمكنوا من وضع ورسم الخطط والسياسات والاستراتيجيات التسويقية، وذلك بعد دراسة معينة لموقف تسويقي أو مواقف متعددة والحصول على معلومات يتم تفسير نتائجها بشكل صحيح.

1- تعريف بحوث التسويق

يعتبر بحوث التسويق إحدى النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي. وقد تعددت التعاريف التي قدمت لنظام بحوث التسويق، والتي نذكر منها:

-**التعريف الأول:** "بحوث التسويق هو نظام مصمم بمنهجية معينة بغرض جمع، تحليل وإعداد التقارير اللازمة بغرض إيجاد الحلول المناسبة المشكلة معينة أو لوضع تسويقي معين تواجهه المؤسسة"؛

- **التعريف الثاني:** " بحوث التسويق هو النظام الذي يربط المؤسسة بالمستهلك بواسطة معلومات تستعمل للتعرف على المشاكل والفرص التسويقية، وذلك عن طريق توليد الأفكار وصقلها وتقييم الأنشطة التسويقية للمؤسسة ومراقبة الأداء التسويقي"؛

- **التعريف الثالث:** " تمثل بحوث التسويق الوظيفة التي تربط بين المستهلكين والعملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في تحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب والطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتحري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة "؛

- **التعريف الرابع:** "بحوث التسويق هي عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية".

وكمحصلة لما سبق ذكره، يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها العملية المرتبطة بجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية والمساهمة في إيجاد حلول للمشاكل التسويقية والاستغلال الأمثل للفرص التسويقية المتاحة.

2- أهمية البحوث التسويقية

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:

- تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.

- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضا في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها .

- في ضوء نتائج البحوث التسويقية يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع ما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجا من غيرها .

- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.

- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى الزبون المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للاعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديدا سليما يتفق وظروف السوق.

- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

3- أهداف بحوث التسويق

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى:

- تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين.
- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
- معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات ومدى قوته.
- معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع.

4- خطوات بحوث التسويق

هناك عدة خطوات تمر بها بحوث التسويق وهي : تحديد المشكلة وهدف البحث ، تصميم مشروع البحث ، مصادر البيانات ، تحليل تلك البيانات وتحويلها إلى معلومات، وآخر خطوة هي الوصول إلى النتائج وإعطاء التوصيات.

4-1- تحديد المشكلة وهدف البحث

إن تعريف المشكلة وهدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية ويسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية.

4-1-1- تحديد المشكلة

إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا وواضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن عدم تحديد المشكلة سيبقيها قائمة في حد

ذاتها، وقد يهدف البحث التسويقي إلى إيجاد فرص تسويقية معينة إذ أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة حتى نقوم بإجراء بحوث التسويق.

4-1-2- هدف البحث

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا وواقعيا أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي وكان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

4-2- تصميم مشروع البحث

و تتضمن هذه الخطوة مرحلتين ثانويتين تتمثل في تشكيل الفرضيات وتصميم عينة الدراسة.

4-2-1- تشكيل الفرضيات

وهي مجمل المسببات المحتملة التي أدت إلى حدوث المشكلة، وتستند هذه الفرضيات إلى نظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة والنتائج التي يتوقع الوصول إليها.

4-2-2- تصميم عينة الدراسة

نظرا لضيق الوقت بالنسبة للباحث، فإنه يختار عناصر من المجتمع الكلي وهذه العناصر تعد عينة الدراسة شريطة أن تكون تحمل نفس مواصفات المجتمع الكلي، وهناك نوعان من العينات هما العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية.

4-3- جمع البيانات

بعد قيام الباحث بتحديد المشكلة، ووضع الفرضيات يبدأ في عملية أخرى وهي البحث لتجميع البيانات. وخلال هذه العملية لا بد أن يكون الباحث حريصا أثناء تجميعها، إذ قد يضيع الكثير من الوقت فيها لأنها مثيرة وليست مفيدة.

ويحتاج البحث إلى نوعين من المعلومات: معلومات أولية وأخرى ثانوية، وتعرف الأولى بأنها تلك المعلومات التي يجمعها الباحث لأول مرة، أما الثانية فهي المعلومات التي سبق جمعها من قبل باحث آخر أو أي مصدر آخر.

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجتها وبالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل المشكلة موضوع البحث، ويشترط أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة. وتمر إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات تتمثل في:

التدقيق الجيد للبيانات، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الإجابات الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة، القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة، تفسير النتائج.

وهناك عدة طرق وأساليب لجمع البيانات نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (02): طرق جمع البيانات

مصادر البيانات	أساليب جمع البيانات	أدوات جمع البيانات	خطة العينة
- البيانات الأولية - البيانات الثانوية	- الملاحظة المباشرة - أسلوب البحث التجريبي - أسلوب المسح شامل/ جزئي	- الإستمارة - الإتصال المباشر - استخدام البريد أو الهاتف - أدوات أخرى	- طريقة اختيار - حجم وتصميم العينة

4-4- تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجتها وبالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل المشكلة موضوع البحث، ويشترط أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة. وتمر إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات تتمثل في:

التدقيق الجيد للبيانات، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الإجابات الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة، القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة، تفسير النتائج.

4-5- النتائج والتوصيات

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة، وعلى الباحث هنا أن لا يمد الإدارة بمعلومات رقمية وتقنيات إحصائية مختلفة بل عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية الرئيسية التي تواجهها الإدارة فالبحث لا يكون

مفيدا إذا ما لم يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق ويكون البحث قد ساهم في الوصول إلى هدف المؤسسة.

وبالتالي، وحتى يضمن الباحث النجاح، يجب عليه أن يقوم بعملية متابعة تنفيذ كامل بحوثه المنجزة، و هناك بعض الخطوات التي تسهل مهمة المتابعة هذه، و هي:

- تتبع نشاط المؤسسة؛
- قياس أداء العاملين داخل المؤسسة؛
- تدعيم العلاقات الشخصية بين العاملين في جميع المستويات؛
- إقناع العاملين بأهمية البحوث والتي تسهل من عملهم وتصل بهم إلى نتائج أحسن؛
- على الباحث أن يستعد لتقبل الخطأ، وعليه ألا يعد بأكثر ما يستطيع تحقيقه؛
- في حالة مراجعة النتائج، على الباحث التركيز على المشاكل والحقائق والتوصيات؛
- في حالة متابعة تطبيق التوصيات، على الباحث أن يكتشف نقاط الفشل وتحسينها عند التطبيق.

ثالثا- نظام الاستخبارات التسويقية

في ظل بيئة متغيرة تسعى المؤسسة الاقتصادية في الحصول على كافة المعلومات والتعرف على المتغيرات الحاصلة والمتعلقة بنشاطها التسويقي وذلك قبل حدوث مشاكل وضياع للفرص، والتي تساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح، ومن وسائل الحصول على المعلومات نجد نظام الاستخبارات التسويقية.

1- تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

فيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت للاستخبارات التسويقية:

- **التعريف الأول:** " الاستخبارات التسويقية هي أسلوب وطريقة من خلالها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة مستمرة ومتجددة"؛

- **التعريف الثاني:** " الاستخبارات التسويقية هي الوسيلة التي تسمح لمدراء التسويق بالإطلاع الدائم على المستجدات الحاصلة في البيئة التسويقية، فمن المهم أن تشجع المؤسسة شركائها على جمع المعلومات عن السوق والمنافسين، كما يمكنها اللجوء إلى وكالات الاستشارة المتخصصة أو إنشاء مراكز معلومات تقوم بجمع المعلومات وتبادلها"؛

- **التعريف الثالث:** "الاستخبارات التسويقية هو ذلك التفاعل المركب بين المختصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في ظل الظروف المتغيرة وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل".

وكمحصلة لما سبق ذكرة، نعرف نظلم الاستخبارات التسويقية بأنه أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، يقوم على تجميع البيانات التسويقية وتحليلها، والوصول منها إلى معلومات عن البيئة المحيطة بالمؤسسة، وتحديد الفجوات القائمة في الأسواق، واتجاهاتها المتوقعة بهدف دعم وترشيد قرارات متخذ القرار.

2- مصادر الاستخبارات التسويقية

تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

2-1- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة

حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات.

2-2- موظفو المؤسسة أنفسهم

من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

2-3- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين

يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة "Gillette" موزعها الكندي بقرب طرحها شفرة الحلاقة الجديدة في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة "Bic" بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع شفرتها للحلاقة بعد طرح "Gillette" لشفرتها بوقت قصير.

2-4- التقارير والمعلومات المنشورة

إن هذه المعلومات والموارد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سريعة هامة.

2-5- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات

حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين .

2-6- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري

كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل؛ حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاسترداد من السلع، كذلك فان وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فان منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية.

2-7- رجال البيع العاملين لدى المنظمة

إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسين مثل تغير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد في السوق.

3- أهداف الاستخبارات التسويقية

تتحدد أهداف الأجهزة الاستخبارية ومهامها في المؤسسة الاقتصادية في إطارين أساسين هما:

- ✓ إطار ايجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها؛
- ✓ إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمنشآت الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشاة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إن المؤسسات الاقتصادية تحاول أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، أحد هذه الأساليب هو الجمع والتقييم للمعلومات، فالمؤسسة كي تقابل بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها، كيف تجمع هذه المعلومات، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشاة وهذه المزايا تتحقق من خلال جمع معلومات يومية عن:

- المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم؛
- المستهلكون واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم؛
- الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقتهم بالمؤسسات المنافسة؛
- الموردون وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة؛

- المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تقدمه من خدمات مثل: البنوك ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، ومركز البحوث ووكالات الإعلان؛
- المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.

4- أهمية الاستخبارات التسويقية

جاء نظام الاستخبارات التسويقية لسد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب قصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية، ويمكن أن نؤشر أهمية ودور نظام الاستخبارات التسويقية في كل ما يأتي:

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛

- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة؛

- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

- يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة .

ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دور استراتيجي كبير في المؤسسة من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس والعناصر البيئية الأخرى، وهذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية.

5- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

بصفة عامة يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من:

5-1- فهم الزبون

يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، وهو أهم مصادر العوائد لدى المنظمة، فهو الذي يحدد حاجاته ورغبات أولا ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات. وأصبح التميز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل الأفضل. وعليه كلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات وبيانات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية، مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلا وتحقيق رضاه. مما يعطي للمنظمة مكسب مهم لأن تكلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

5-2- فهم السوق

إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن توحد بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه المتغيرات (نمو السوق الحصة السوقية، حجم السوف طبيعة الزبائن المحتملين والتعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وديناميكيتها. وليتم تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة خليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولا إلى فهم السوق والبيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق.

5-3- استخبارات المنتج

يلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الاستراتيجية وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات

الزبون. وفي هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تلعب دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج.

5-4- استخبارات المنافسين

نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو، وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية يقلل أو عين يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي حد ذاته بل على المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد. وبناء عليه أصبح من المهم للمنظمة أن تقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق .وهكذا نجد أن المكونات الأربعة يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الاستخبارات التسويقية لتغذية الإدارة بالمعلومات الاستخبارية المطلوبة لتسهيل عملية اتخاذ القرار وتحقيق الأداء بشكل أفضل.

رابعا- قاعدة البيانات التسويقية

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات التسويقية على أنها: "المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيات قواعد البيانات لابتكار و خلق و مراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن".

وأيضا تعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها: "مخزن البيانات المتعلقة بالزبائن التي يتم تجميعها وتحليلها".

نستنتج من هذه التعاريف بأن قاعدة البيانات التسويقية تعني المكان الذي توجد فيه كافة البيانات المتعلقة بالزبائن، وتختلف بيانات قاعدة البيانات من نوع لآخر حيث توجد بيانات خاصة بالمدخلات وبيانات خاصة بالمخرجات.

1- أهمية استخدام قاعدة البيانات التسويقية

إن قواعد البيانات التسويقية ذات أهمية كبيرة تتصاعد مع زيادة التطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات، وبازدياد حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة، ويمكن الاستفادة من قواعد البيانات التسويقية في المجالات التالية:

- القدرة على ترتيب المعلومات التسويقية وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادي.
- خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في أداء الأنشطة التسويقية.
- كما أن وجود قواعد البيانات التسويقية يتيح للمسوق ما يلي:
- تقليل ازدواج البيانات المسجلة بالحاسب لأقل حجم ممكن؛
- إسراع عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة؛
- توليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة؛
- إسراع عملية عرض وتخزين البيانات المختلفة؛
- شغل حيز تخزيني أقل للبيانات التسويقية.

2- فوائد قاعدة البيانات التسويقية

يمكن الاستفادة من قواعد البيانات التسويقية في تحقيق الفوائد التالية:

- خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تحقيق وتفعيل التسويق المباشر؛
- زيادة الإيرادات من خلال التركيز على ما يفضله الزبائن بشكل كبير من المنتجات؛
- توفير معلومات كاملة عن كل مستهلك؛
- اتخاذ قرارات سريعة نتيجة للاستفادة من المعلومات سريعة التوفر؛
- خفض المخزون الزائد من المنتج وذلك من خلال الاستفادة من البريد الإلكتروني في مخاطبة الزبائن؛
- القدرة على ترتيب المعلومات وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة؛
- توفير المعلومات التي يحتاجها المسوقون عند استخدام أساليب التسويق المباشر.

3- مدخلات ومخرجات قاعدة البيانات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة بداية عمل هذا النظام، ولهذا يستلزم مراعاة الدقة التامة في توصيفها حتى يتمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة لإنتاج معلومات وتوفير مخرجات تفي باحتياجات المستعملين. ويمكن توصيف مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف قاعدة البيانات التسويقية، وبصفة عامة يمكن تقسيمها إلى خمسة مجالات رئيسة وهي:

- قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق؛
- قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات؛
- قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين؛
- قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات؛
- وأخيرا، قاعدة تسيير المبيعات.

وفيما يلي شرح مدخلات كل قاعدة من هذه القواعد للبيانات من جهة، ووصف مخرجاتها في ضوء مجالات الاستفادة منها من جهة ثانية.

3-1- قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق

3-1-1- مدخلات بنك البيانات المتعلقة بالسوق

يتكون بنك البيانات المتعلقة بالسوق من ستة عناصر رئيسية، وهي:

بيانات قاعدية – متوسط دخل المستهلكين – توزيع الأعمار – المنافسة – المقاطعات – الديمغرافيا.

3-1-2- مخرجات بنك البيانات المتعلقة بالسوق

يتم الاستفادة من البيانات المتعلقة بالسوق من خلال حساب وإعداد المعلومات التالية :

- الزبائن الحاليين للمؤسسة حسب المقاطعات وزبائن المنافسين؛
- تطور المقاطعة أو المقاطعات؛
- معدل الاحتكار (العدد الحالي للزبائن / العدد الاجمالي للمستعملين).

3-2- قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات

تهتم هذه القاعدة بالأساس بمتابعة حركة المبيعات، وهذا عن طريق وضع إشارات تبين مستوى المبيعات الحالية للمؤسسة. يتم وضع إشارة (+)(و (–) عند المستوى الحالي للمبيعات بالكمية والقيمة مقارنة بالفترة السابقة.

3-3- قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تعد المعلومات المتعلقة بالمستهلكين أو الزبائن من أهم المعلومات التسويقية بالمؤسسة من وجهة نظر تسويقية، كما يعتبر وضع ملف للزبائن أساسي في نظام المعلومات التسويقية. وتتمثل مدخلاته ومخرجاته فيما يلي:

3-3-1- مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تتمثل مدخلات قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين أو الزبائن بوضع ملف لزبائن المؤسسة، هذا الأخير مقسم إلى نوعين هما:

- ✓ ملف خاص بالتعريف بالزبائن ويتضمن: إسم الزبون – العنوان – المدينة – الهاتف – الربح المحقق معه – النشاط – المستوى التعليمي – السن – الجنس – الهيكل الأسري – الدخل.
- ✓ ملف خاص بالعمليات التشغيلية مع الزبائن و يشمل: – الرقم الثابت (الدائم) للزبون – الرقم الثابت (الدائم) للمنتجات المشتراة – خصائص المنتجات – العمليات المنجزة مع الزبون أو عدد مرات الشراء (التاريخ ، القيمة) – المساهمة الدورية في الأرباح و الخسائر.

3-3-2- مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تتم الاستفادة من البيانات المجمعة حول المستهلكين من خلال إعداد المعلومات التالية:

- النسب المتعلقة بمبيعات المنتجات حسب الزبائن ؛
- توزيع الأرباح و الخسائر حسب الزبائن والمنتجات؛
- نسب بيع كل المنتجات حسب القطاعات.

3-4- بنك البيانات المتعلقة بالمنتجات

3-4-1- مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات

تتمثل مدخلات قاعدة البيانات الخاصة بالمنتجات في البيانات التالية:- الترميز الخاص بالمنتجات الجديدة – إمكانية تحقيق ووضع المنتجات الجديدة – مخطط العمل للمنتجات الجديدة – إختيار النموذج الأصلي (Prototype) – الإختبار التسويقي للمنتوج الجديد – التسعير – السوق المستهدف – إسم المنتجات الجديدة – خصائص المنتجات الجديدة.

3-4-2- مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات

أما فيما يتعلق بمخرجاتها، فهي تتمثل فيما يلي: – قيمة المنتجات الجديدة – مبيعات المنتجات – قيمة المنتجات المباعة للمستهلكين حسب المقاطعات – حساب حصة السوق – التغير بالنسبة لحصة السوق: (حصة السوق الحالية – حصة السوق للفترة السابقة) / (حصة السوق للفترة السابقة × 100) – المبيعات بالوحدات حسب القطاع – معدل النمو السنوي بالوحدات : (المبيعات الحالية – مبيعات السنة السابقة) / (مبيعات السنة السابقة × 100)

3-5- قاعدة البيانات لتسيير المبيعات

تتكون مدخلات ومخرجات قاعدة البيانات تسيير المبيعات من البيانات والمعلومات التالية:

3-5-1- مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات

– الطلبيات – النقل – كمية الطلبيات بالوحدات – قيمة المبيعات – الفواتير وترقيمها – رقم الطلبيات – أسماء الزبائن – العنوان – تكلفة الإنتاج – تكاليف مختلفة – نفقات الاتصال – نفقات إدارية – مصاريف متعلقة بالمعارض و الصالونات – المصاريف غير المراقبة – قيمة الأجور – التأمينات –

أسماء البائعين – عناوين البائعين – أسماء مدراء المؤسسات – عناوينهم – بيانات خاصة بالتشغيل – بنية أو هيكل العمالة – الأجور السنوية – ملاحظات خاصة بالعمال.

3-5-2- مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات

– كمية الطلبيات (يومية ، أسبوعية ،شهرية ، سنوية) – قيمة المبيعات – اتجاهات البيع – الوحدات المباعة الصافية (الكمية المباعة الإجمالية ، كميات المردودات) – المبيعات الإجمالية الصافية – تقييم الأهداف الأساسية (المبيعات الحالية ÷ المبيعات المتوقعة ×100) – الربح الإجمالي (المبيعات الصافية – تكاليف الإنتاج) – المصاريف الإجمالية المراقبة (رحلات ،مطاعم ، هاتف، معارض...الخ) – معلومات أخرى كالمعلومات المالية و المحاسبية.

المحور الرابع:

دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي

يعد توجه نهج نظام المعلومات التسويقية أكثر نحو البيئة الخارجية للمؤسسة، ومساهمته تؤثر بشكل رئيسي على الجانب التجاري والتسويقي، أي الزبون والمنافسة والأسواق، وهنا يظهر جليًّا مستوى كفاءة وفعالية الأداء لوظيفة التسويق ومدى ارتباطه بانسياب المعلومات داخل المؤسسة كمًّا وكيفًا.

يعد توجه نهج نظام المعلومات التسويقية أكثر نحو البيئة الخارجية للمؤسسة، ومساهمته تؤثر بشكل رئيسي على الجانب التجاري والتسويقي، أي الزبون والمنافسة والأسواق، وهنا يظهر جليًّا مستوى كفاءة وفعالية الأداء لوظيفة التسويق ومدى ارتباطه بانسياب المعلومات داخل المؤسسة كمًّا وكيفًا.

ومن منطلق ما سبق، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي.

أولا- أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

يساعد توافر 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 الإستراتيجي 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، وتحديد 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 المراجعة التسويقية.

ثانيا– تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي

يمكن توضيح تأثير نظام المعلومات التسويقي على المزيج التسويقي من خلال الدور الذي يلعبه في تصميم وترشيد قرارات عناصر المزيج التسويقي:

1– تأثير نظام المعلومات التسويقية على المنتج

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة سواء من البيئة الخارجية أم من البيئة الداخلية للشركة. بالإضافة إلى إجراء عمليات التشغيل اللازمة على بيانات

المدخلات لإنتاج المعلومات المطلوبة، و القيام بنتاج واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مزيج المنتجات فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج .

يمكن إيجاز القرارات المتعلقة بتصميم المنتج في النقاط التالية:

- تحديد مزيج المنتج (خطوط المنتجات، تشكيلة الأحجام والألوان ومجالات الترابط بين المنتجات)؛
- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف المناسب؛
- تطوير خط أو خطوط المنتجات؛
- اختيار العلامة أو الاسم التجاري؛
- تحديد مستوى جودة العلامة؛
- المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات؛
- الخدمات المقدمة للمستهلك والمرتبطة بالسلعة: الضمان، النقل، خدمات ما بعد البيع.....الخ؛
- تطوير وابتكار منتوج جديد؛
- وقف أو حذف منتوج حالي.

عموما مهما كانت القرارات المتعلقة بتصميم المنتج فإن مستوى جودة المنتج في حد ذاته يعتبر أهم العوامل بحيث تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي متطلبات العميل من الجودة و تستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عالي من الرضا، و يساعد نظام المعلومات التسويقي في تقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج و يساعد في تحديد متطلبات الجودة، و تكون كمية من معلومات التسويق متاحة فعلا لتفنيد هذه الوظيفة فالمعلومات الخاصة بعدم رضاء العملاء تتوفر عن طريق شكاوي و اعتراضات العملاء و تقارير ممثلي المبيعات و خدمة

المنتج و حالات المسؤولية القانونية للمنتج و مقارنة حجم المبيعات مع الاقتصاد ككل هو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج .

ويقوم نظام المعلومات التسويقي بتقويم كل البيانات ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضروريا وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة و ذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة.

وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية اتجاه الجودة في النقاط التالية:

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء؛
- عليه بتحويل هده التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتوج؛
- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛
- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتوج واضحة ومفهومة؛
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر.

وأخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتوج أو الخدمة وإبلاغها إلى باقي المنظمة.

وبالتالي نظام المعلومات التسويقية هو الصلة الوثيقة بين العميل والمنظمة.

2- تأثير نظام المعلومات التسويقية على التسعير

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة، أو تعديل أسعار المنتجات الحالي.

نظام المعلومات التسويقي يسهم بدور جوهري في ترشيد القرارات التسعيرية، ويمكن إبراز مختلف هذه القرارات في النقاط التالية:

- تحديد أسعار المنتجات الجديدة من خلال المفاضلة بين إستراتيجيتي الكشط أو التغلغل؛

- تحديد الخصومات السعرية اللازمة؛
- تحديد نسب وأوقات خفض أو رفع الأسعار؛
- اتخاذ قرارات التسعير السيكولوجي والمفاضلة بين الأسعار الكسرية، أسعار التفاخر والأسعار المعتادة.

3- تأثير نظام المعلومات التسويقية على الترويج

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع
الشخصي، العلاقات العامة)

يمكن تلخيص القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة؛
- اختيار أسلوب الترويج الملائم؛
- تحديد أسلوب المبيعات الملائم (المعارض، المسابقات، الهدايا، العينات المجانية)؛
- اختيار وسيلة الإعلان الملائمة (المرئية، المسموعة، الصحف، الإعلان في الطرق)؛
- اختيار أزمنة الحملات الإعلانية؛
- مكافأة وتدريب رجال البيع.

4- تأثير نظام المعلومات التسويقية على التوزيع

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل و تشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة اتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء، أو تحديد نطاق التوزيع ، أو اختيار الوسط.

تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع، لأن الاختيار السليم لأعضاء المنافذ والمفاضلة بين سياستي التوزيع (مباشر، غير مباشر) تتوقف على درجة احتياج المنتج للخدمات التي يؤديها الوسطاء وعلى تكاليف التوزيع، وتكون هذه المفاضلة بواسطة المعلومات المتوفرة من نظام المعلومات التسويقي، في إطار ترشيد هذا النوع من القرارات للارتقاء إلى درجة كبيرة من مدى تحقيق أهداف المؤسسة.

قائمة المراجع

- محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ،2005.

- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1998.

- طه طارق، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحسابات الآلية، شركة الجلال للطباعة، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، 2000.

- شارل بيرته، المساعد في المعلوماتية، ترجمة عبد المحسن الحسيني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1987.

- بشير العلاق، مبادئ الإدارة، دار اليازوري، عمان، 1998.

- شوقي سالم، نظم المعلومات و الحاسب الالكتروني، مبادئ تحليل النظم، تصميم النظم، تنفيذ النظم، قياس الأداء، الكويت، 1995.

- أحمد حسين علي حسين، دليلك في تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.

- فؤاد الشرابي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.

- كامل السيد غراب؛ فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 1999.

- زكرياء الدوري وأحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، 2009.

- Bennett, R. J. and Smith, C., Competitive Conditions Competitive Advantage and the Local of SME, Journal of small business and enterprise development, file://A:emeraldinsight.com, 2002.

-JonnW. Satzinger ,Robert B.Jackson, Analyse et conception de gestion d'information, 2ème édition, les édition reynald gloulet, canada, 2003.

- Jean-Jacques JUSTEAU, Les techniques d'investigations du marketing, Ed. Dunod, Paris, 1976.