

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



نظم المعلومات التسويقية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص تسويق

إعداد:

الدكتورة: لعدور صورية

أستاذة باحثة بقسم العلوم التجارية

سلسلة المطبوعات الجامعية المحكمة



الصفحة	محتوى المطبوعة
4	مقدمة
7	المحور الأول: مفاهيم أساسية حول : النظام، نظام المعلومات، نظام المعلومات الادارية
24	المحور الثاني: مدخل لنظام المعلومات التسويقية (مفهومه، خطوات بناؤه، عناصره)
38	المحور الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية
67	المحور الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
77	المحور الخامس: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
93	المحور السادس: نظام دعم القرارات التسويقية
105	المحور السابع: تطبيقات نظم المعلومات التسويقية
118	خاتمة
119	قائمة المراجع
128	الفهارس



مقدمة

مقدمة

إن التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال اليوم، صعبت على أي منظمة البقاء والتطور في مجال أعمالها، ما لم تكن قادرة على فهم واستيعاب هذه التحديات، أي إمتلاكها المعرفة الشاملة عن كافة التغييرات التي تحدث فيها. من ناحية أخرى سهلت التكنولوجيا وتقنياتها من عملية الوصول لهذه المعرفة، وبالتالي ضمان حصول الأفراد في المنظمة على العناصر الأساسية لاتخاذ القرار، هذا الأخير هو جوهر جميع الوظائف الإدارية داخل المنظمة، ولاتخاذها بالشكل الصحيح، يجب توفر المعلومات اللازمة لذلك، لكن ما يلاحظ في بعض الحالات أن هذه المعلومات قد لا تكون متاحة في الوقت المناسب، أو غير دقيقة أو حتى غير مناسبة، هذا الأمر جعل العديد من المنظمات تتبنى أساليب وأنظمة جديدة من شأنها جمع البيانات بشكل منتظم ومنهجي لاستخدامها في اتخاذ القرارات، ونظام المعلومات التسويقية هو أحد هذه النظم، حيث يقول فيليب كوتلر: "إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مستمر ومتفاعل من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة، في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل صناع القرار التسويقي لتحسين قدراتهم على التخطيط للتسويق وتنفيذه ومراقبته". أي أن هذا النظام جزءا أساسيا من عملية اتخاذ القرار كونه النظام المسؤول عن جمع وتحليل ونقل المعلومات اللازمة لتشغيل وإدارة المنظمة.

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة مكونات رئيسية تتضمن كل من نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية، تحوي السجلات الداخلية على جميع البيانات المالية والتسويقية والانتاجية... وغيرها، التي تساعد في عملية التخطيط للنشاط التسويقي، بينما تأخذ بحوث التسويق شكل دراسات تحدد المشكلة أو الفرصة ثم القيام بالجمع المنهجي لنوع البيانات التي تساهم في حل المشكلة، أما نظام الاستخبارات التسويقية فهو يوفر البيانات اللازمة لفهم تغيرات السوق، استراتيجيات المنافسين، الابتكارات الحديثة، تفضيلات العملاء... الخ، في الأخير نجد نظام دعم القرار التسويقي (MDSS) الذي يقوم باسترجاع هذه البيانات ويقوم بتحليلها باستخدام النماذج والأساليب الإحصائية لاتخاذ قرارات أفضل.

يستخدم مدراء التسويق مخرجات هذه الأنظمة في اتخاذ قراراتهم في مختلف المجالات المرتبطة بالمنتجات والخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج... وغيرها، حيث يتضمن كل مجال نوع معين من المعلومات، فلاتخاذ قرارات المنتج (قرارات مزيج المنتج، دورة حياة المنتج، تطوير المنتجات) يوفر النظام معلومات عن: حجم مبيعات وأرباح كل صنف في خط المنتجات، خطوط منتجات المنافسين، كذلك معلومات عن السوق، العملاء، المنافسين... الخ، أما قرارات التسعير (أهداف التسعير، العرض والطلب، التكاليف، المنافسين... الخ) فتتطلب توفر معلومات عن أهداف المنظمة، وتكاليف إنتاج منتجاتها، الطلب المتوقع، المنافسين... الخ، من ناحية أخرى تتطلب قرارات التوزيع (اختيار استراتيجيات التوزيع، تصميم قناة التوزيع، قرارات التوزيع المادي) معلومات عن أنواع الوسطاء، نطاق التوزيع، وسائل النقل... الخ،

كذلك يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن الموارد المالية، حجم السوق، خصائص الجمهور المستهدف... الخ لترشيد القرارات الخاصة بالترويج (التخطيط للحملة الترويجية، تحديد الاستراتيجية الترويجية، قرارات المزيج الترويجي... الخ).

ولكى تتحقق الاستفادة فقد تم تقديم المحاور بلغة بسيطة، وتم الإعتماد في عرض المعلومات على الأمثلة والأشكال التوضيحية، كما تم التقيد بالجوانب الشكلية والمنهجية المتعارف عليها من حيث التوثيق باستخدام الهوامش وقائمة الأشكال، والمحافظة على التسلسل والترابط بين الفصول وأجزائها.

وفيما يلي نشرح الأهداف التعليمية لهذا العمل في العناصر التالية:

1. تمكين الطالب من معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالنظام، نظام المعلومات؛
2. معرفة علاقة المعلومات ببعض المصطلحات الأخرى، على غرار البيانة، المعرفة، الحقائق... وغيرها؛
3. التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية؛
4. التعرف على مراحل أو خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية؛
5. تمكين الطالب من التعرف على أهم العوامل التي عززت من أهمية وجود هذا النظام لدى المنظمات؛
6. التعرف على عناصر نظام المعلومات التسويقية (المدخلات، المعالجة، المخرجات)؛
7. تمكين الطالب من التعرف على المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية والمتضمنة نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام السجلات والتقارير الداخلية، وأخيرا نظام دعم القرارات التسويقية؛
8. التعرف على علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية خاصة ما تعلق منها بنظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية؛
9. تمكين الطالب من التعرف على أنواع القرارات التسويقية، وما هو الدور الذي ينبغي أن يقوم به هذا النظام في التخطيط للأنشطة التسويقية وكذا الرقابة التسويقية؛
10. تمكين الطالب من التعرف دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي من خلال التعرف على أنواع القرارات المتعلقة بكل عنصر، والمعلومات اللازمة التي يوفرها النظام لاتخاذها؛
11. التعرف على تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.

بالنسبة للمضمون: فقد بوب هذا العمل إلى سبعة محاور، بحيث خصص المحور الأول مفاهيم أساسية حول النظام، نظام المعلومات، نظام المعلومات الادارية إلى العناصر التالية: مفهوم النظام؛ المعلومات وعلاقتها ببعض المصطلحات الأخرى، مفهوم نظام المعلومات؛ وأخير مفهوم نظام المعلومات الادارية والأنظمة الفرعية المكونة له؛

وخصص المحور الثاني مدخل لنظم المعلومات التسويقية (مفهومه، خطوات بناءه، عناصره)، إلى

العناصر التالية: مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته في المنظمة، خطوات بناءه، عناصره؛

أما المحور الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية فقد تناولنا فيه مفهوم نظام بحوث التسويق ومراحل إعدادها، مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية ومكوناتها، مفهوم نظام السجلات والتقارير الداخلية ووظائفه؛

وفيما يخص المحور الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، فقد تناولنا فيه مفهوم اتخاذ القرار ومراحله، التعرف على أنواع أنواع القرارات التسويقية، علاقة نظام المعلومات التسويقية بالقرارات التسويقية (التخطيط، والرقابة التسويقية)؛

أما المحور الخامس: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، فتناولنا هذا الأخير دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج، السعر، التوزيع وأخيرا الترويج.

وخصص المحور السادس: نظام دعم القرارات التسويقية، إلى العناصر التالية: مفهوم نظام دعم القرار ومراحل تصميمه، مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية، ومكوناته الأساسية، وفي الأخير التعرف على علاقة نظام دعم القرارات التسويقية بنظام المعلومات التسويقية.

والمحور الأخير السابع: تطبيقات نظام المعلومات التسويقية، فقد تناولنا فيه، نظام إدارة علاقات العملاء من حيث: المفهوم، المكونات وأنواع إدارة علاقات الزبائن.

ونأمل أن يساهم هذا العمل في تقديم معلومات علمية وتطبيقية لفائدة الطلبة، والمؤسسات المهتمة بمجال التسويق الدولي، ومن الله التوفيق.

المؤلفة

محتوى المحور الأول

مفاهيم أساسية حول: النظام، نظام المعلومات، نظام المعلومات الادارية

الأهداف التعليمية

- يساهم الفصل الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:
- ⊙ التعرف على مفهوم النظام وأنواعه؛
- ⊙ التعرف على مفهوم المعلومات وعلاقتها ببعض المصطلحات الأخرى: الحقائق، البيانات، المعرفة...الخ؛
- ⊙ التعرف على مفهوم نظام المعلومات وأنواعه؛
- ⊙ التعرف على مفهوم نظام المعلومات الادارية (الوظيفية) والأنظمة الفرعية المكونة له.

تمهيد

يعتبر نظام المعلومات العمود الفقري لجميع أنواع المنظمات الكبيرة والصغيرة وفي شتى القطاعات الصناعية والخدمية، يتم الاعتماد عليه في تنفيذ جميع الوظائف الادارية بالمنظمة، من خلال اتخاذ القرار، هذا الأخير الذي يتوقف على مدى صحة ودقة المعلومات التي يولدها هذا النظام، فهو المسؤول عن تحصيل وتنظيم ومعالجة المعلومات بطريقة منظمة ثم يتم نشرها على صانعي القرار في المنظمة. ومن خلال هذا المحور سيتم تناول مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بمفهوم نظام المعلومات، ولكن قبل ذلك نلقي نظرة حول مفهوم النظام بشكل عام كما يلي:

أولاً: مفهوم النظام

إن كلمة (system) مشتقة من الكلمة اليونانية (systema) والتي تدل على أن الكل مركب من عدة أجزاء، ومع مرور الوقت تطور هذا المفهوم ليكتسب معاني جديدة ودلالات متعددة من شأنها وصف مختلف الظواهر الاقتصادية والادارية والعلمية¹.

1- تعريف النظام

- النظام عبارة عن: "مجموعة من المكونات المترابطة التي تعمل معا بطريقة مفيدة"².
- تم تعريف النظام على أنه: "مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض لتحقيق هدف مشترك، وكل نظام يتكون من أنظمة فرعية والتي بدورها تتكون من أنظمة فرعية أخرى"³.

¹: حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، نظم المعلومات بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 22.

² William S. Davis and David C. Yen, The Information System Consultant's Handbook Systems Analysis and Design, CRC Press, 1999, p 5

³ DP Goyal, Management Information Systems Managerial Perspectives, 4th Edition, VIKAS Publishing House PVT LTD, New Delhi, India, 2014, p 13.

- وهو أيضا: " تركيب منظم للأجزاء بشكل وحدة مركبة مع علاقات متداخلة لتحقيق انجازات متقاطعة بين هذه الأجزاء وبين النظام وبيئته"⁴.
- وبشكل عام عرف النظام على أنه⁵:
- مجموعة من المكونات المترابطة التي تعمل معا لتحقيق هدف ما؛
- مجموعة مكونات منظمة ومتفاعلة ومترابطة ومتكاملة؛
- مجموعة من العناصر المتفاعلة التي تستجيب للمدخلات، انتاج، مخرجات.
- يتم تصميم النظام لتحقيق هدف محدد؛
- يجب أن توجد العلاقة المتبادلة والاعتماد المتبادل بين مكونات النظام؛
- هدف المنظمة ككل له أولوية أعلى من هدف نظامها الفرعي.

مما سبق من تعريفات نستنتج بأن النظام عبارة عن مجموعة من الأجزاء أو الأنظمة الفرعية المترابطة

فيما بينها من أجل تحقيق هدف محدد، وأن النظام صمم بغرض تحقيق هذا الهدف.

2- خصائص النظام: الخصائص الموجودة في جميع الأنظمة هي التنظيم (النظام)، التفاعل، الترابط والتكامل و أخيرا الهدف المركزي⁶:

أ- التنظيم: يشير التنظيم إلى الهيكل أو النظام، حيث ترتيب المكونات هو الذي يساعد على تحقيق الأهداف في تصميم النظام، فعلى سبيل المثال، يتم تصميم نظام الكمبيوتر حول جهاز إدخال، ووحدة معالجة مركزية، وجهاز إخراج، ووحدة تخزين واحدة أو أكثر، هذه المكونات عندما يتم ربطها معا تعمل كنظام كامل لإنتاج المعلومات. وبالمثل، فإن العلاقات الهرمية التي تبدأ بالرئيس في الأعلى وتنتهي بالعمال تمثل الهيكل التنظيمي، مثل هذا الترتيب يصور العلاقة بين النظام والنظام الفرعي، ويحدد التدفق الرسمي للاتصالات؛

ب- التفاعل: يشير التفاعل إلى الطريقة التي يعمل بها كل مكون مع المكونات الأخرى للنظام في المنظمة، فعلى سبيل المثال في نظام الكمبيوتر، يجب أن تتفاعل وحدة المعالجة المركزية مع جهاز الإدخال لحل المشكلة، بدورها تحتوي الذاكرة الرئيسية على البرامج والبيانات التي تستخدمها الوحدة الحسابية في الحساب.

ج- الاعتماد المتبادل: يعني أن أجزاء المنظمة تعتمد على بعضها البعض ويتم تنسيقها وربطها معا، حيث يعتمد أحد الأنظمة الفرعية على مدخلات نظام فرعي آخر من أجل الأداء السليم، أي أن مخرجات نظام فرعي واحد هي المدخلات المطلوبة لنظام فرعي آخر؛

⁴ : ضبيان شمان الزبيدي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط الاستراتيجي دراسة سياسية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 20.

⁵ Sourabh Sharma and Prof. K. S. Thakur, Management Information System, Horizon Books, 2015, p 10 - 11.

⁶ Hitesh Gupta, Management Information System (An Insight), 1st Edition, International Book House PVT. LTD., New Delhi, India, 2011, p 14- 15.

د- **التكامل:** يشير التكامل إلى شمولية الأنظمة، أي أن أجزاء النظام تعمل معا داخل النظام على الرغم من أن كل جزء يؤدي وظيفة مختلفة، وعادة ما ينتج عن التكامل الناجح تأثيرا إيجابيا أكبر مما لو كان كل مكون يعمل بشكل منفصل؛

هـ- **الهدف المركزي:** الخاصية الأخيرة للنظام هي هدفه المركزي، فقد تكون الأهداف حقيقية أو معلنة، وعلى الرغم من أن الهدف المعلن قد يكون هو الهدف الحقيقي، إلا أنه من غير الممكن أن تحدد المنظمة هدفا واحدا وتعمل على تحقيق هدف آخر.

3- **أنواع (تصنيفات)النظم:** صنفت النظم حسب ما يلي ⁷:

أ- **النظم المغلقة:** هي النظم التي لا تتصل بالبيئة الخارجية وينحصر عملها فيما يوجد بداخلها فقط، أي ليست لها علاقة أخذ وعطاء بالبيئة الخارجية، وجدت لأغراض الدراسة النظرية فقط؛

ب- **النظم المفتوحة:** وهي تلك النظم التي تتفاعل مع البيئة الخارجية، أي هناك علاقة تأثير تبادلية بينها وبين البيئة الخارجية، يستقبل هذا النوع من النظم مدخلاته من البيئة المحيطة به ثم يعيدها بعد معالجتها إلى هذه البيئة على شكل سلع أو خدمات أو معلومات، تتميز هذه النظم بانعدام السيطرة الكلية على مدخلاتها وذلك لغياب الرقابة على المدخلات، كما تكون معرضة دائما للاضطراب وتكون في حالة من عدم التوازن؛

- **النظم شبه المغلقة:** وهي النظم التي تكون مدخلاتها من البيئة الخارجية محددة ومعروفة مسبقا، وذلك لوجود عملية سيطرة ورقابة على المدخلات، وبالتالي تكون مخرجاتها معروفة، تمتاز بالاستقرار وتكون في حالة توازن؛

4- **المنظمة ونظرية النظم:** تعد النظرية العامة للنظم إحدى نظريات مدارس الفكر الإداري المعاصرة، جاءت بمنهج شمولي لدراسة أي ظاهرة في المجتمع والمنظمات وفهمها، الهدف الأساسي لهذا المنهج هو فهم كل عنصر في الحياة وتفسيره وتركيبه ليشكل نظاما ينتمي إلى نظام أكبر، وارتباطه وعلاقته بالبيئة التي يعيش فيها ⁸.

لقد ظهرت فكرة النظم على يد الألماني (Ludwing Von Bertalanffy) عام (1937) حيث أطلق عليها إسم **النظرية العامة للنظم**، كمنهج يهدف إلى تكوين مبادئ عامة بالامكان تطبيقها على النظم أيا كان نوعها وطبيعة العناصر المكونة لها، وأيا كانت العلاقات التي تتضمن عملها والأهداف التي ترغب في تحقيقها ⁹. أي أن المبدأ الأساسي لهذه النظرية هو اعتبار المنظمة نظام يشتمل على عناصر متعددة ومتفاعلة

⁷ : عطا الله أحمد الحسبان، نظم المعلومات الحاسوبية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 33 – 35.

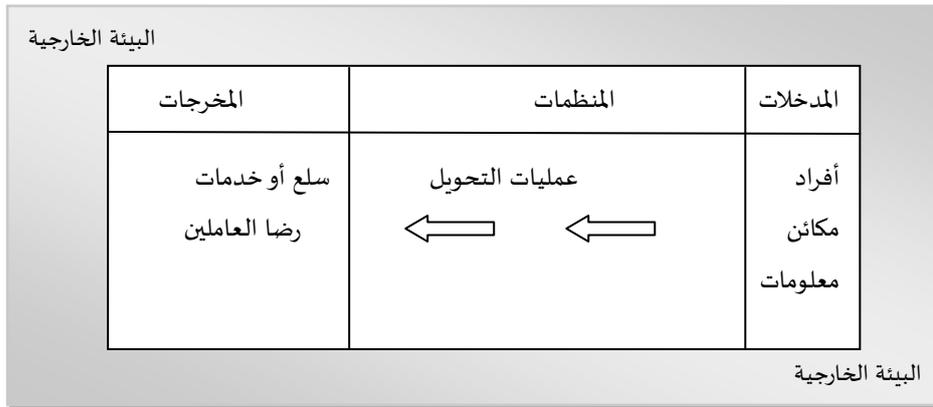
⁸ : ليث سعد الله حسين، تحليل وتصميم نظام المعلومات – مداخل ومنهجيات أدوات وتقنيات - ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص 15.

⁹ : فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية منظور إداري، ط 3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 39 –

فيما بينها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض، وأن المنظمة كنظام مفتوح تعتبر البيئة الخارجية من أهم عناصره¹⁰. ويقصد بالتفاعل بين عناصر النظام هو أن العاملين والأقسام يعتمد كل منها على الآخر، ولا بد من عملها معا لتحقيق أهداف النظام¹¹.

وبعد انتشار النظرية العامة للنظم أصبح ينظر للمنظمة كنظام مميز يضاف إلى الأنظمة المفتوحة، حيث عرفت بأنها نظام مفتوح تتشكل عناصره من مجموعة مدخلات (موارد)، وآلية عمل في نظام التشغيل والادارة (العمليات/المعالجة) من أجل تحقيق أهداف معينة (مخرجات)، وهذا يتفق مع النموذج العام للنظم الذي يتكون من ثلاث عناصر أساسية تتمثل في: المدخلات، المعالجة والمخرجات¹².

الشكل (01) : المنظمة كنظام مفتوح



- المصدر: مؤيد السالم، تصميم المنظمات وتحليلها، دار حميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018، ص 36.
- من الشكل يتضح بأن المنظمة عبارة عن نظام، لأنها تتوفر على ثلاث عناصر أساسية وهي:
- المدخلات والتي تتمثل في كل من: الأفراد، المواد الأولية، المكائن، المعلومات... والتي تحصل عليهم المنظمة من بيئتها الخارجية؛
 - المعالجة: وهي العملية التي تقوم من خلالها المنظمة بتحويل المدخلات إلى مخرجات (منتجات وخدمات) وإعادة طرحها من جديد في البيئة الخارجية؛
 - المخرجات: وهي في الغالب عبارة عن المنتجات والخدمات التي تسعى من خلالها المنظمة الحصول على رضا زبائنهم.

أما نظام مفتوح فهي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها من خلال المدخلات والمخرجات التي تتعامل معها، ليس فحسب فهي تمثل كذلك نظام ديناميكي وموجه ذاتيا، فهي نظام ديناميكي كونها النظام النشط والمتغير بأن واحد، وطبيعة هذا النشاط قابلة للتغيير، وموجه ذاتيا من خلال قيامها بعملية الرقابة الذاتية (مراقبة مستوى الأداء، والمحافظة على توازن النظام من خلال المعلومات المرتجعة)¹³.

¹⁰: طارق الياس، الادارة المؤسسية وشخصية القائد، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2020، ص 44.

¹¹: مؤيد السالم، تصميم المنظمات وتحليلها، دار حميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018، ص 36.

¹²: فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، ص 42.

¹³: المرجع نفسه، ص 44.

ثانياً: المعلومات وعلاقتها ببعض المصطلحات الأخرى

كلمة معلومات (Information) أصلها في اللغة اللاتينية هي (Informatio) التي تعني توضيح أو شرح شيء ما، بينما في اللغة العربية مشتقة من كلمة (علم) وترجع إلى كلمة معلم، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق¹⁴.

1- تعريف المعلومات: من التعاريف التي قدمت للمعلومات نذكر ما يلي:

- يشير مصطلح "المعلومات" إلى: "البيانات التي يتم تقديمها في شكل مفيد ويمكن استخدامها من قبل الأفراد"¹⁵.

- عرفت المعلومات على أنها: "البيانات التي يمكن تنظيمها وتقديمها لصانع القرار لكي يتخذ الاجراء اللازم، أي بعبارة أخرى المعلومات هي نتائج معالجة البيانات"¹⁶.

- وهي أيضا: "مجموعة البيانات المعالجة والمترابطة والمعدة للاستخدام بصورها المختلفة، وهي أيضا الشيء الذي يفيد الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما"¹⁷.

- بشكل عام تشير المعلومات إلى ما يلي: بيانات معالجة، بيانات مفيدة وذات صلة، لها قيمة في عملية صنع القرار¹⁸.

مما سبق من تعريفها نستنتج بأن المعلومات عبارة عن بيانات تم معالجتها لتصبح لها أهمية أو قيمة في عملية اتخاذ القرار.

2- خصائص المعلومات: ليست كل المعلومات أو أي معلومات مفيدة للمدير أو للمنظمة، فان لم تكن صحيحة ودقيقة وتامة فالقرارات التي تتخذ بناءا عليها ستكون خاطئة، كذلك إن لم تكن متعلقة بموضوع القرار وفي الوقت المناسب وبالشكل الواضح البسيط فستكون بدون أي فائدة¹⁹. لذا يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تتسم بها المعلومات والتي تفيد في اتخاذ القرار، تم تقسيمها إلى خصائص أساسية وثنائية كما يلي²⁰:

¹⁴: مرتضى البشير الأمين، التوثيق الاعلامي وتكنولوجيا المعلومات، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 18.

¹⁵ Kenneth Laudon et Jane Laudon , Management des systèmes d'information , 11th Edition , PEARSON Education France, 2010, p 7.

¹⁶ S.R. Singh, Information System Management, APH Publishing, New Delhi, India, 2007,P 33.

¹⁷: محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات منظور تطبيقي (الإدارة المعاصرة، نظم المعلومات، نظم اقتصاديات الصحة، نظم الادارة الموقضية)، الجزء التاسع، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014، ص 21.

¹⁸ S .A Kelkar, Management Information Systems A Concise Study, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi, 2008, p27.

¹⁹: فريد فهمي زيارة، المقدمة في تحليل وتصميم النظم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 23.

²⁰: سمير جمال العيسى، ادارة مصادر المعلومات والبيانات، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 27 -

أ- الخصائص أساسية:

- **الملائمة (Relevance):** يعني أن تتلائم المعلومات مع الغرض التي أعدت من أجله؛
 - **الوقتية:** ويقصد بها تقديمها في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة؛
 - **السهولة والوضوح (المفهومية):** أي أن تكون واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات غير مفهومة (مبهمة)، لا يستطيع استخدامها أن يفهمها، فمثلا تقديم معلومات عن السيارات باستخدام المصطلحات الفنية لأجزاء السيارة، ونوع الصلب، نوع المطاط لن تكون بمثابة معلومات مفهومة للمستخدم العادي؛
 - **الصحة والدقة (الاعتمادية):** أي أن تكون صحيحة ومعبرة عن الشيء بصورة حقيقية ودقيقة، بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء جمعها وإنتاجها والتقرير عنها؛
وتعتمد درجة دقة المعلومات على المصادقية التي يتم بها جمع البيانات إما من أولية أو ثانوية، حيث يجب أن تكون المعلومات انعكاسا حقيقيا للوضع وإلا فان القرارات ستكون غير صحيحة وقد تؤدي إلى عواقب وخيمة²¹.
 - **الشمول (الاكتمال):** أي أن تكون المعلومات المقدمة كاملة وتغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار؛
 - **القبول:** بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة أو بالوسيلة التي يقبلها مستخدم المعلومات من حيث الشكل (تقارير، جداول أو احصائيات) والمضمون (لا مفصلة تفصيلا مملا، ولا موجزة إيجازا مخللا).
- ب- الخصائص الثانوية:**
- **قابلة للتحقيق:** أن تكون المعلومات واقعية يمكن تحقيقها (ليست خيالية يصعب أو يستحيل تحقيقها)؛
 - **الحياد (عدم التحيز):** أن تكون المعلومات خالية من أي تحيز شخصي، وتعكس الأحداث والنشاطات بطريقة عادلة ومهنية؛
 - **لها قيمة تنبؤية:** أن تكون مفيدة للتنبؤ بالقرار الذي سيتم اتخاذه، فمثلا إذا توفرت معلومات عن إيرادات مبيعات شركة لعدة سنوات متتالية يمكن باستخدام الأساليب أو البرامج الاحصائية التنبؤ بما ستكون عليه الإيرادات خلال السنوات القادمة؛
 - **لها قيمة رقابية:** أن تكون مفيدة للرقابة والتقييم من خلال التغذية العكسية، وتصحيح الأخطاء؛
 - **الثبات:** أي الثبات على استخدام نفس الطرق والأساليب المعتمدة في قياس المعلومات وتوصيلها من فترة إلى أخرى، وإذا ما دعت الحاجة إلى أي تغيير فيجب التنويه عن ذلك، لكي يتم أخذ ذلك بعين الاعتبار من قبل المستخدم؛

²¹ S.R. Singh, Op.Cit, P. 36.

- **قابلية المقارنة:** أي أن تكون لديها القدرة على المقارنات من فترة مالية وأخرى لنفس الوحدة الاقتصادية، أو المقارنة مع وحدات اقتصادية أخرى ضمن المجال نفسه.
- أما المنافع التي تحققها المعلومة للمنظمة فهي كالتالي²²:
- **المنفعة الشكلية:** وتعبّر عن مدى صياغة المعلومات في الشكل أو الصورة التي تتفق واحتياجات وقدرات المستخدم المتوقع لها، فقد يعبر عنها في صورة جداول أو رسومات بيانية أو صور معادلات رياضية... الخ؛
- **المنفعة الزمنية:** ويقصد بها توفير المعلومات في وقت الحاجة إليها لاتخاذ القرارات الملائمة؛
- **المنفعة المكانية:** أين يصبح للمعلومات قيمة أكبر عندما يتم الحصول عليها في المكان المناسب؛
- **المنفعة الحيازية:** حيث يصبح للمعلومات قيمة أكبر عندما يتم حيازتها بواسطة متخذي القرارات.
- **أنواع المعلومات:** من أهم تصنيفات المعلومات نذكر²³:
 - أ- **رسمية وغير رسمية:** تعتبر المعلومات الرسمية هي المنتج الأول لنظام المعلومات الجيد، من بينها: الاحتياجات الرقابية، المتطلبات القانونية، التشريعات الحكومية، الميزانيات التنظيمية، الاجراءات المحاسبية، المتطلبات التخطيطية، الفواتير والتقارير... وغيرها، أما المعلومات غير الرسمية فتتضمن الآراء والافكار والاجتهادات والاشاعات... وغيرها، تكون المعلومات الغير رسمية ضرورية في بعض الأحيان لتكامل المعلومات الرسمية، كما تستخدم أيضا كبديل عند غياب المعلومات الرسمية.
 - ب- **حسب الموارد:** معلومات يكون لها علاقة بالموارد الملموسة مثل الموظفين، الآلات، النقود، وموارد غير ملموسة مثل العملاء، العمليات، حملة الاسهم...؛
 - ج- **حسب الزمن:** معلومات تاريخية تستخدم لمتابعة الاداء ومراقبته، ومعلومات مستقبلية تستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة؛
 - د- **حسب مصدرها:** قد تكون من مصادر داخلية مثل حجم المبيعات، حجم الأجور، حجم الانتاج، أو من مصادر خارجية مثل أسعار الفائدة، معدلات التضخم، أسعار المنافسين؛
 - هـ- **حسب تنظيمها:** معلومات منظمة تكون في شكل تقرير، أو غير منظمة؛
 - و- **حسب الصفة:** قد تكون متوقعة تستخدم لغرض تخفيض حالة عدم التأكد، أو غير متوقعة تستخدم لاكتشاف المشاكل؛
 - ز- **حسب الشكل:** قد تكون ملخصة تستخدم في مستويات الادارة العليا، أو تفصيلية تستخدم في المستويات التشغيلية.

²² محمد أحمد كاسب خليفة، التعليم الالكتروني في إطار مجتمع المعلومات والمعرفة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019، ص 279.

²³ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 57 - 58.

وهناك من صنف المعلومات حسب استخدامها في المنظمات، على النحو التالي²⁴:

- أ- معلومات عدم اتخاذ الاجراء: وهي المعلومات (أو البيانات) التي لم يلاحظها أحد؛
- ب- معلومات الاجراء: وهي المعلومات (البيانات) التي تم معالجتها واستخدامها في بعض الحالات؛
- ج- المعلومات المتكررة: وهي المعلومات التي يتم انشاؤها على فترات زمنية منتظمة؛
- د- المعلومات غير المتكررة: وهي نوع معين من المعلومات يتم التوصل إليها من خلال نوع خاص من الدراسة والتي تساعد في قرارات الإدارة؛
- هـ- المعلومات الموثقة: وهي المعلومات المتوفرة في شكل وثيقة ما، إما في شكل مكتوب أو على الحاسب، الأشرطة الممغنطة، الأقراص المرنة... الخ؛
- و- المعلومات غير الوثيقة: وهي معلومات شفوية؛

4- بعض المصطلحات التي لها علاقة بالمعلومات: هناك بعض الخلط والتداخل بين المعلومات وبعض

المصطلحات الأخرى كالحقائق، البيانات، العلم، وفيما يلي سيتم توضيح الفرق بينهما كما يلي:

أ- الحقائق (Facts): هي شيء تبين صدفة عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الانسانية، وكل مجموعة من الحقائق تشكل ما يعرف عادة البيانات (Data) التي يمكن استخلاص نتائج منها²⁵؛ وهي كذلك وقائع تمثل واقع الأمر، سواء كانت ذات صفة شخصية أي تختص بأشخاص معينين في المنظمة، أو ذات صفة مؤسسية أو ذات صفة بيئية²⁶.

ب- البيانات: مصطلح البيانات يشير إلى:

- " قيم أولية تمثل الأحداث التي تحدث داخل المنظمات أو خارجها، لم يتم حتى الآن تصنيفها وفهرستها وتنظيمها بطريقة يمكن للمستخدمين الوصول إليها وفهمها واستخدامها"²⁷.
- " مجموعة من الحقائق والأرقام الأولية غير المعالجة ليس لها معنى في حد ذاتها، يمكن أن تكون على شكل رموز، أرقام، صور... الخ "²⁸.
- " مجموعة من الأرقام أو الرموز لا توجد علاقة بينها ولم تفسر ولم تستخدم بعد، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستخدمها"²⁹.

مما سبق نستنتج بأن البيانات هي تلك المادة الخام التي ليس لها أي معنى بشكلها الحالي ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار.

²⁴ S.R. Singh, Op.Cit, P. 35 – 36.

²⁵ مرتضى البشير الأمين، التوثيق الاعلامي وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

²⁶ مدحت أبو النصر، إدارة وتنمية الموارد البشرية، "الاتجاهات المعاصرة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2022، ص 141.

²⁷ Kenneth Laudon et Jane Laudon ,Op.Cit,p. 7.

²⁸ Nirmalya Bagchi, Management Information Systems , VIKAS Publishing House PVT LTD, , New Delhi, India, 2010, p 17.

²⁹ : غالب الفريجات، استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الأداء الاداري والتربوي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

من ناحية أخرى، يوجد فارق جوهري بين مفهوم البيانة ومفهوم المعلومة، فالبيانات هي التي تجمع بين الحقائق والأرقام والأحداث وحتى المشاهدات اليومية لتصل في النهاية بطرق مختلفة حسب طبيعة المعلومة المطلوبة والغرض من استخدامها، إلى معلومات مرئية واضحة يمكن لها تحقيق أهداف إدارية مختلفة، مثل اتخاذ القرار أو حل المشكلات، أي أن المعلومة هي مجموعة النتائج المترابطة والمستخرجة من تحليل البيانات³⁰، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): علاقة البيانات بالمعلومات



Source : Sourabh Sharma and Prof. K. S. Thakur, p 10.

ومن جهة أخرى نجد بأن مفهوم البيانات والمعلومات هو مفهوم نسبي، فأحيانا نجد المعلومات الخاصة بشخص ما قد تكون بيانات لشخص آخر، فمثلا يكون المنتج النهائي من أحد أقسام التصنيع هو المادة الخام لأخر، كما قد يتغير الدور أيضا على مدار فترة زمنية فقد يكون شيء ما معلومة اليوم ولكن قد لا يكون معلومات (يكون بيانة) بعد فترة زمنية معينة، وبالتالي بسبب هذه العلاقة بين البيانات والمعلومات غالبا ما يتم استخدام المصطلحين بالتبادل³¹.

ج- المعرفة: عندما يخزن المرء في ذاته المعلومات إلى حد أن يستطيع الانتفاع منها نسمي هذه المعلومات **معرفة**³². أي أن المعرفة هي المستوى الأعلى لمفهوم المعلومات، فهي الحصلة بين البيانات والمعلومات والخبرة التي تجعل صاحبها يمتلك قدرة الحكم على الأشياء عند قيامه بواجبه، ولها عدة خصائص مميزة إذ تتصف بالبقاء والتراكم والنماء بمرور الوقت بالإضافة إلى أنها تعطي المنظمة خاصية التطور والتوسع³³.

- المعلومات هي بيانات معالجة تساعد في اتخاذ القرار أو تسهل التواصل داخل المنظمة توفر في الغالب اجابات لأسئلة: من وماذا وأين ومتى، بينما المعرفة هي المعلومات التي يتم جمعها على فترة زمنية ويتم تعزيزها بالخبرة مما يساعد على اتخاذ القرار، وعادة ما تقدم إجابات لأسئلة " كيف "³⁴.

³⁰ : محمد عبد المنعم شعيب، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³¹ DP Goyal, Op.Cit, p. 11.

³² : كيث دقلين، تعريب شادن اليافي، الإنسان والمعرفة في عصر المعلومات كيف تحول المعلومات إلى معرفة، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض السعودية، 2001، ص 35.

³³ : أحمد محمد عثمان آدم، دور ادارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018، ص 28.

³⁴ Nirmalya Bagchi, Op.Cit, p .17 - 18 .

د- العلم: إن مصطلح المعلومات أعم من مصطلح "العلم"، فإذا كان العلم يعطي صورة عن الواقع مستندة إلى فهم منهجي في نطاق حقل علمي، فإن مصطلح معلومات يستع ليشمل كل ما يقوله الناس وينشر على الانترنت وما هو مكتوب في الكتب، ولذلك فإن المعلومات أعم بكثير من العلم³⁵.

ثالثا: مفهوم نظام المعلومات

- 1- تعريف نظام المعلومات: تعددت التعريف التي قدمت لنظام المعلومات، نذكر منها:
 - "تلك الأنظمة التي تتولى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والوافية في الوقت المناسب والمكان المناسب"³⁶.
 - "النظام الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المؤسسة، ويمكن أن يستخدم أنواع عديدة من نظم المعلومات لمساعدته على توفير المعلومات حسب احتياجات المستفيدين"³⁷.
 - "عبارة عن تجميع للأفراد والأدوات والمعدات وتشغيل البيانات ووسائل الإدخال والخراج ومعدات الاتصال وذلك للامداد بالمعلومات الحقيقية والشاملة والمرتبطة باحتياجها في الوقت المناسب"³⁸.
 - "ذلك النظام الذي يكفل توفير المعلومات التاريخية والحالية والمستقبلية المطلوبة لصانعي القرارات بمصدقية من خلال قنوات الاتصال المكتوبة أو الشفهية، عن كل من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بالكفاءة المناسبة من خلال اجراءات جمع وتجهيز البيانات الخام"³⁹.
 - نظام المعلومات عبارة عن: "مجموعة من الأجهزة والبرامج والبيانات والأشخاص والاجراءات المصممة لتوليد المعلومات التي تدعم الأنشطة اليومية وقصيرة وطويلة المدى للمستخدمين في المؤسسة"⁴⁰.
- من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج بأن نظام المعلومات عبارة عن تفاعل للأجهزة والأفراد والبرامج من أجل توليد المعلومات الضرورية لتنفيذ مختلف الوظائف الادارية بالمنظمة (التخطيط والتنفيذ والرقابة واتخاذ القرارات).

يهدف هذا النظام إلى ضمان تدفق البيانات والمعلومات وتبادلها بين مراكز الأنشطة المختلفة بالمنظمة، وجمع البيانات بطريقة متكاملة وتشغيلها بالطرائق المناسبة وتخزينها ومتابعة جميع التعديلات والتغيرات

³⁵ : محمد فقيه، المعرفة وتضخم المعلومات دراسة في الرؤيتين الاسلامية والغربية، ط1، مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي، بيروت، لبنان، 2020، ص 50.

³⁶ : فائق محمد سرحان الزويني، ابراهيم عبد الله عيدان، تكنولوجيا المعلومات في ادارة المشاريع الانشائية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 149.

³⁷ : عصام الدين مصطفى صالح، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والاعلان الالكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2020، ص 228.

³⁸ : محمد عبد الله شاهين محمد، الاقتصاد المعرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، دارحميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018، ص 107.

³⁹ : أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الرحمن بن أحمد هيجان، بشرى بنت بدير المرسى غنام، مبادئ ادارة الأعمال الاساسيات والاتجاهات الحديثة، ط 11، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2014، ص 393.

⁴⁰ Sourabh Sharma and Prof. K. S. Thakur, Op.Cit,p. 13 .

التي تحدث على البيانات والمعلومات المخزنة وتحديثها واسترجاعها في الوقت المناسب بما يضمن تحقيق الأمن المناسب لهذه المعلومات⁴¹.

هناك العديد من الأسباب التي تدعو الى بناء نظام المعلومات في المنظمات نذكر منها⁴²:

- التطور في الوظائف والأعمال وتعقدها، حيث أصبح من الصعب إنجاز الأعمال نظام للمعلومات؛
- إزدياد الحاجة إلى المعلومات الدقيقة والسريعة والشاملة، وهذا النوع من المعلومات لا يولد إلا عن طريق نظام جيد لمثل هذه المعلومات؛
- التطورات التكنولوجية السريعة، على مستوى الحواسيب والتكنولوجيات الأخرى المصاحبة لها، بالإضافة إلى تطور تكنولوجيا الاتصال وتناقل المعلومات؛
- إزدياد التنافس بين المنظمات نتيجة للتطور التكنولوجي، وبالتالي الحاجة إلى المعلومات التي تضمن للمنظمات البقاء والنجاح في ظل هذا التنافس؛
- متخذو القرارات بحاجة ماسة إلى نظم متطورة للمعلومات.

2- **مراحل تطور نظام المعلومات:** يمكن تحديد أبرز مراحل تطور نظام المعلومات في الاتي⁴³:

- مرحلة تشغيل البيانات (1950 - 1960): تضمنت هذه المرحلة نظم تشغيل البيانات الكترونيا، من خلال تطبيقات أتمتة برامج المهام المحاسبية كحساب الرواتب، حفظ السجلات، حساب الذمم المدينة والدائنة؛
- مرحلة التقارير الادارية (1960 - 1970): في هذه المرحلة ظهر نظام المعلومات الادارية الذي يوفر تقارير ذات طبيعة محدودة لدعم اتخاذ القرارات، واعتبرت الحاسبات في المنظمة أداة بحث وتطوير؛
- مرحلة دعم القرارات (1970 - 1980): خلال هذه المرحلة ظهرت نظم دعم القرارات التي توفر دعم محدد لغرض خدمة عمليات اتخاذ القرارات؛
- مرحلة النظم الاستراتيجية ونظم المستخدم النهائي (1980 - 1990): في هذه المرحلة ظهر نظام المستخدم النهائي الذي يوفر الدعم المباشر للمستخدم النهائي، تمتاز باعتماد المستخدم على نفسه في توفير احتياجاته من المعلومات؛
- مرحلة الاعمال والتجارة الالكترونية (من 1990 حتى الآن): وهي المرحلة التي يميزها نظام الأعمال الالكترونية وظهور المنظمات الرقمية ذات التطبيقات الالكترونية المتكاملة وظهور التجارة الالكترونية، تستند على الانترنت وغيرها من الشبكات.

⁴¹: شافية جاب الله، أهمية وفعالية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 1، العدد 1، 2012، ص 118.

⁴²: عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 72.

⁴³: حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 21 - 22.

3- خصائص نظام المعلومات: تتحد خصائص نظام المعلومات في ما يلي⁴⁴:

- الهدف من النظام: يقصد به توفير المعلومات اللازمة للأنظمة الأخرى داخل المنظمة وخارجها بصفة عامة وتوفير المعلومات اللازمة لنظام القيادة بصفة خاصة؛
- هيكل نظام المعلومات: أي أنها أنظمة تتعامل مع الأفراد والآلات، كما تختلف كثافة استخدام كل من العنصرين بناء على حجم الوحدات الاقتصادية؛
- عمليات التنظيم: تشمل عمليات نظام المعلومات: الاستلام، التسجيل، التخزين، الاسترجاع، الاعداد، العرض واتخاذ القرارات، فاتخاذ المعلومات يترجم المعلومات عن البيئة وعن محتوياتها كمدخلات، تخزين هذه المعلومات ويلحقها بمعلومات سبق تخزينها، ويعاد استعمالها في أي لحظة يطلبها المدراء لاتخاذ القرارات. تكمن أهمية نظام المعلومات في نوعية المعلومات التي يقدمها من أجل صياغة القرارات وتصنيفها (قرارات مبرمجة أو غير مبرمجة)، حيث تعمل نظم المعلومات على تقليل حالات عدم التأكد بتقديم معلومات كافية كما ونوعا، كما يساهم في زيادة المعرفة المسبقة خاصة في القرارات المعقدة⁴⁵.

4- أنواع نظم المعلومات في المنظمة: تتعدد أنواع نظم المعلومات في المنظمة، ومن أهم هذه النظم ما يلي:

- أ- نظم معالجة المعلومات: هي نظم للمعالجة الآلية للعمليات الروتينية الضرورية لدعم أنشطة التشغيل المختلفة داخل المنظمة، وأهم هذه النظم هي معالجة البيانات وإنتاج التقارير مثل نظام شؤون الموظفين⁴⁶. أي أن هذه الأنظمة تعالج البيانات المرتبطة بمعاملات المنظمة مع عملائها أو مورديها أو موظفيها وهي مسؤولة عن الحفاظ على هذه البيانات لغرض تتبع الأنشطة التنظيمية للمنظمة⁴⁷.
- ب- نظم المعلومات الإدارية: عبارة عن تكوين هيكلي متكامل من أجهزة ومعدات وبرمجيات وأفراد، يهدف إلى جمع ومعالجة البيانات الخاصة بأنشطة المنظمة خاصة مستوى الإدارة الوسطى، ويخزنها في قاعدة معلومات النظم، واسترجاع المعلومات وإيصالها حسب طلب المستفيد النهائي (متخذ القرار)؛ الهدف من نظام المعلومات الإدارية هو دعم أنشطة مديري المنظمة سواء على المستوى التشغيلي أو التخطيط الاستراتيجي أو الرقابة الإدارية، تعتمد على قواعد البيانات التي تم انشاؤها بواسطة أنظمة معالجة البيانات، تتكون من تقارير يتم توفيرها للمديرين بشكل دوري أو عند الطلب، تلخص حالة جانب معين من المنظمة وغالبا ما تكون هذه التقارير مقارنة (مقارنة الوضع الحالي بالوضع الذي تم توقعه)⁴⁸.

⁴⁴ : محمد عبد الله شاهين محمد، أسواق المال بين الأرباح والخسائر (العوائد والمخاطر)، دار حميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018، ص 169 – 170.

⁴⁵ : ضبيان شمان الزبيدي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط الاستراتيجي دراسة سياسية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 34 - 35.

⁴⁶ : علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص 22.

⁴⁷ Suzanne Rivard, Le Développement De Systems D'information Une méthode intégrée à la transformation des processus, 4^{em} ed, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2013, p 28.

⁴⁸ Suzanne Rivard, Op.Cit, P. 28.

ج- **نظم معلومات المكتب**: ويطلق عليها المكتب المؤتمت Automation وهو نظام معلومات يستخدم الأجهزة والبرامج والشبكات لتعزيز تدفق العمل وتسهيل الاتصال بين الموظفين، باستخدام هذا النظام يقوم الموظفون بأداء المهام الكترونيا باستخدام أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الالكترونية الأخرى بدلا من القيام بها يدويا، يستخدم هذا النظام تقنيات الاتصالات مثل البريد الصوتي والفاكس، عقد المؤتمرات عبر الفيديو وتبادل البيانات الالكترونية، التبادل الالكتروني للنصوص والرسومات والفيديوهات، يستخدم أيضا مجموعة متنوعة من الأجهزة بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودام وكاميرات الفيديو ومكبرات الصوت، المساحات الضوئية، وأجهزة الفاكس⁴⁹.

د- **نظم دعم القرار**: هي نظم تقدم دعم لصنع القرار لديها هدف واضح يتمثل في دعم أنشطة صنع القرار لذلك يجب أن يوفر نظام دعم القرار معلومات تسمح بتحديد الموقف الذي يجب اتخاذ القرار فيه⁵⁰.

ه- **نظام المعلومات التنفيذية**: ويطلق عليها نظم المعلومات الاستراتيجية، أو نظم الادارة العليا وهي نظم معلومات إدارية تفاعلية تربط نظم مساندة القرارات بالذكاء الصناعي بغرض مساعدة الإدارة العليا على تحديد التهديدات والفرص، كما تعمل على تزويدها بمعلومات مهمة حول العوامل الرئيسية التي تكون مهمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة⁵¹.

- **نظم معلومات الذكاء الصناعي**: نظم المعلومات التي تستند على المعرفة يطلق عليها بنظم الذكاء الاصطناعي، هذا الأخير يستند على الإدراك والتعلم والسلوك، حقل الذكاء الاصطناعي يتضمن عدة حقول فرعية مثل: النظم الخبيرة، نظم الشبكات العصبية، نظم التعلم، الروبوتات، نظم الواقع الافتراضي وغيرها من النظم⁵².

رابعا: مفهوم نظام المعلومات الادارية

لقد إتضح مما سبق الإشارة إليه، أن نظام المعلومات الادارية هو من أحد أنظمة المعلومات الذي يقوم بجمع المعلومات ومن ثم تنظيمها وتخزينها ومعالجتها وعرضها على الجهات ذات الصلة لاتخاذ القرارات المناسبة خاصة على مستوى الادارة الوسطى، وعليه سيتم التطرق في هذا العنصر إلى تعريف هذا النظام وأهم مكوناته، كما يلي:

1- **تعريف نظام المعلومات الادارية**: من بين التعريفات التي قدمت لنظام المعلومات، ما يلي:

- "ذلك النظام الذي يقوم بتزويد المؤسسات أو الوحدات الاقتصادية بالمعلومات الضرورية اللازمة لصناعة واتخاذ القرارات وذلك في الوقت المناسب وعند المستوى الاداري المناسب"⁵³.

⁴⁹ Sourabh Sharma and Prof. K. S. Thakur, Op.Cit, P.13 – 14.

⁵⁰ Suzanne Rivard, Op.Cit, P. 31.

⁵¹ حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، ، مرجع سبق ذكره، ص 36

⁵² ليث سعد الله حسين، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

⁵³ محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات منظور تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- وهو كذلك: " أي نظام معلومات حاسوبي يتم تصميمه وتطويره لدعم أنشطة وعمليات الإدارة يقع ضمن مظلة نظم المعلومات الادارية"⁵⁴.
- أما جمعية نظم المعلومات الأمريكية فتعرفه على أنه: " نظام يتكوم من نظام معلومات آلي يقوم بجمع وتنظيم وايصال وعرض المعلومات، لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة التنظيمية"⁵⁵.
- مما سبق نستنتج بأن نظام المعلومات الإدارية (MIS) هو نظام متكامل بين الإنسان والآلة يقوم بجمع المعلومات ويوفرها لتلبية الاحتياجات المطلوبة لمختلف مستويات الإدارة، من أجل اتخاذ القرارات اللازمة. من أهم مميزات هذا النظام، نذكر ما يلي⁵⁶:
 - نظام المعلومات الإداري نظام مفاهيم ونظام تجريبي عملي؛
 - نظام مفتوح لأن معظم أنظمة المعلومات الادارية تستخدم لغرض التخطيط واتخاذ القرارات والتي تستلزم بالضرورة تفاعلا مع محيط العمل الخارجي؛
 - نظام مرن لأنه يراجع ويحدث باستمرار وتجرى عليه تغييرات؛
 - نظام فرعي لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمنظمة؛
 - أداة لتحقيق العلاقة المتبادلة من أجل تسهيل الاتصالات بين أنظمة المعلومات المختلفة والمنظمة نفسها ومحيطها الخارجي؛
 - القرارات الصائبة تعتمد على المعلومات الدقيقة عن فعاليات المنظمة، وأنظمة المعلومات الادارية تحقق ذلك؛
- إن نظام المعلومات الإدارية الفعال له الأهداف التالية⁵⁷:
 - تسهيل عملية اتخاذ القرار من خلال تقديم المعلومات في الإطار الزمني المناسب، وهذا يساعد متخذ القرار على اختيار أفضل مسار للعمل؛
 - توفير المعلومات المطلوبة في كل مستوى من مستويات الإدارة للقيام بمهامهم؛
 - دعم اتخاذ القرار في بيئات المشكلات المنظمة وغير المنظمة؛
 - توفير نظام للأشخاص وأجهزة الكمبيوتر والإجراءات ومرافق الاستعلام التفاعلية والوثائق لجمع المعلومات وتخزينها واسترجاعها ونقلها إلى المستخدمين.

⁵⁴ سعد غالب ياسين، مبادئ نظم المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 27.

⁵⁵ عثمان الكيلاني، علاء السالمي، هلال البياني، المدخل إلى نظم المعلومات الادارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 63.

⁵⁶ المرجع نفسه، ص 64.

⁵⁷ A.K. Gupta, Management Information Systems S. CHAND & COMPANY LTD, New Delhi, India, 2006, P 16.

2- **استخدامات نظم المعلومات الإدارية:** من استخدامات نظام المعلومات الإدارية، نذكر ما يلي⁵⁸:

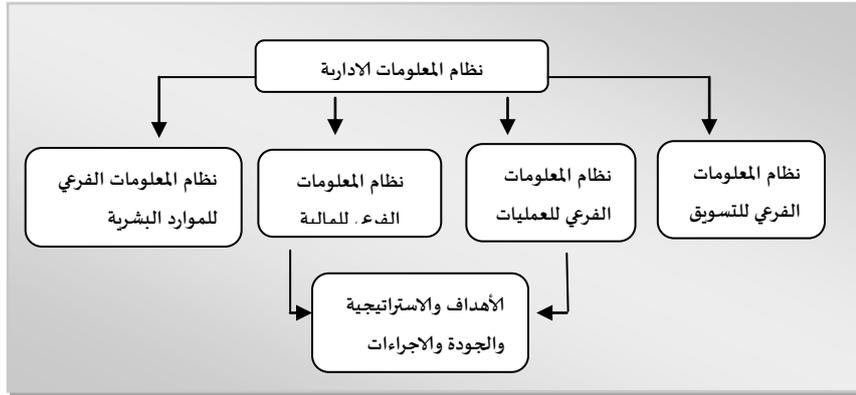
- أ- **دعم اتخاذ القرار:** يوفر نظام المعلومات الإدارية معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب للمديرين، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات صحيحة، فهو يساعد في اتخاذ القرارات التشغيلية الروتينية والتخطيط الاستراتيجي طويل المدى؛
- ب- **التخطيط والتنبؤ:** مع توفر البيانات التاريخية وفي الوقت الحقيقي، يساعد نظام المعلومات الإدارية في التنبؤ بالاتجاهات والنتائج المستقبلية، كما يمكن للمديرين إنشاء خطط عمل وتحديد أهداف قابلة للتحقيق باستخدام هذه المعلومات؛
- ج- **إدارة الموارد:** يسهل نظام المعلومات الإدارية التخصيص الفعال للموارد، بما في ذلك الموارد البشرية، المالية والمواد وتحسين استغلالها وتقليل الهدر؛
- د- **مراقبة الأداء:** يساعد على مراقبة أداء المنظمة من خلال إصدار تقارير مختلفة ومؤشرات الأداء الرئيسية، حيث يمكن للمديرين تقييم التقدم وتحديد مجالات التحسين؛
- هـ- **تحسين العمليات التجارية:** يحدد نظام المعلومات الإدارية أوجه القصور في العمليات التجارية، مما يسمح للمنظمات بتبسيط عملياتها لتحسين الإنتاجية؛
- و- **الميزة الإستراتيجية:** إن الوصول إلى المعلومات ذات الصلة والحديثة يمكن المنظمات من الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية على الآخرين؛
- ز- **التواصل والتعاون:** تعمل نظم المعلومات الإدارية على تعزيز التواصل والتعاون السلس بين الأقسام والمستويات المختلفة داخل المنظمة، مما يعزز بيئة عمل أكثر تماسكا وكفاءة؛
- ع- **أمن البيانات وسلامتها:** يتضمن نظام المعلومات الإدارية تدابير لحماية البيانات، مما يضمن بقاء المعلومات الحساسة محمية من الوصول إليها؛
- ف- **إعداد التقارير:** يمكن لنظم المعلومات الإدارية أن تساعد المنظمات على تلبية المتطلبات التنظيمية من خلال إنشاء تقارير تلتزم بمعايير وإرشادات محددة.

ثانياً: مكونات نظام المعلومات الإدارية

يتكون نظام المعلومات الإدارية من مجموعة من الأنظمة الفرعية، كل منها مرتبط بأحد المجالات الوظيفية التالية: التالية الانتاج، التسويق، التمويل، الموارد البشرية، تشترك في مجموعة من العناصر الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة، كما يوضحه الشكل الموالي:

⁵⁸ Sanjivan Saini, Management Information System, Tech Logistics, 2023, p 3 – 5.

الشكل رقم (03): الأنظمة الفرعية الوظيفية المكونة لنظام المعلومات الادارية



المصدر: حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص 75. بتصرف.

من الشكل أعلاه، يتضح بأن نظام المعلومات الادارية وفقا للأنشطة الوظيفية داخل المنظمة تم تصنيفه إلى الأنظمة التالية⁵⁹:

1- **نظام المعلومات للتصنيع والانتاج والعمليات:** تتخصص هذه النظم في توفير المعلومات التي تتعلق بكافة نشاطات وظيفة الانتاج والعمليات في المنظمة وفقا لطبيعة منتجاتها، ابتداءً من التخطيط للانتاج وعمليات الامداد والتوريد والتزويد، وتصنيع المنتج أو تقديم الخدمة، وصيانة وحدات الانتاج ومعداته وكل ما يتضمن من نشاطات التخطيط للمتطلبات من المواد وجدولة تدفقات المواد والتجهيزات بما يلي متطلبات الجدولة الرئيسية للانتاج؛

2- **نظام المعلومات للبيع والتسويق:** تلبى هذه النظم كل المتطلبات من المعلومات لنشاطات وظيفة التسويق في المنظمة، من خلال التخطيط لكل عناصر المزيج التسويقي من التسعير والترويج والتوزيع اضافة إلى عنصر المنتج؛

3- **نظام المعلومات المحاسبية ونظم المعلومات للتمويل:** توفر هذه النظم المعلومات التي تقوم عليها القرارات المهمة لكل نشاطات التمويل ونشاطات الاستثمار والتي تصب في تحقيق الأهداف في رفع القيمة المؤسسة وتعظيم العائد على الاستثمار فيها، ولا يمكن لذلك أن يتحقق دون النظم المتخصصة للمعلومات المحاسبية حول حسابات الاصول والمطلوبات والتدفقات النقدية الداخلة إلى المؤسسة والخارجة منها؛

4- **نظم المعلومات للموارد البشرية:** تقوم نظم المعلومات هذه في توفير متطلبات نشاطات إدارة الموارد البشرية في المؤسسة من المعلومات والتي تشمل كافة مجالات عمليات هذه الادارة، إن ما يدخل في اهتمامات هذه النظم هي المعلومات عن العمل والعاملين، ان المعلومات من هذه النظم هي حول كل ما من شأنه أن يحافظ على توفير متطلبات العمل من الموارد البشرية لاتمام المهمات الأساسية في المؤسسة؛

⁵⁹ فريد فهمي زيارة، المقدمة في تحليل وتصميم النظم، مرجع سبق ذكره، ص 29 - 32.



5- أنظمة معلومات العمليات: مهمة هذا النظام تجهيز ادارة العمليات بمعلومات منظمة ووافية ودقيقة حول التدفق الطبيعي للعمليات والمواد والمنتجات وجميع الأنشطة الأساسية ذات العلاقة بالتخطيط والسيطرة على عمليات التخزين والإنتاج والنقل، يتكون هذا النظام من أنظمة فرعية كثيرة تكونه مثل النظام الفرعي لمعلومات المنتج ونظام المواد ونظام فرعي لمعلومات الإنتاج وتدفق العمليات وتسهيلات المناولة والنقل وغيرها

60

⁶⁰ حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور(إداري - تكنولوجي)،

2013، ص 77 - 78.

أسئلة المحور الأول

- 1- ما المقصود بنظرية النظم، وما علاقتها بالمنظمة؟
- 2- مثل بشكل بياني المنظمة كنظام مفتوح، موضحا العناصر المكونة لها؟
- 3- مثل في معادلة العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة؟
- 4- ما الفرق بين النظام المغلق والنظام المفتوح؟
- 5- فيما تتمثل أهمية نظام المعلومات الادارية، وما هي استخداماته؟
- 6- أذكر مع الشرح مكونات نظام المعلومات الادارية ؟

محتوى المحور الثاني

مدخل لنظم المعلومات التسويقية (مفهومه ، خطوات بناؤه ، عناصره)

الأهداف التعليمية

- يساهم المحور الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:
- التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته في المنظمة؛
- التعرف على خصائص نظام المعلومات التسويقية وخطوات بناؤه؛
- التعرف على أهم العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقية.

تمهيد:

يحتاج مدراء التسويق في أداء أنشطتهم التسويقية إلى كمية كبيرة من المعلومات حول التطورات الحاصلة في بيئة التسويق، لذا أصبح من الضروري وجود نظام معلومات يقيم احتياجاتهم من هذه المعلومات ويعمل على توفيرها في الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة، ومن أهم هذه النظم نظام المعلومات التسويقية. ومن خلال هذا المحور سيتم التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية، خطوات بناءه في المنظمة وعناصره، من خلال ما يلي:

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

(Robert William) هو أول من طرح فكرة إنشاء نظام المعلومات التسويقية في الستينات من القرن العشرين، كبداية في التفكير بضرورة الاعتماد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تفيد كل من المنظمة والزيون على حد سواء، حيث تعتبر المعلومات المادة الأساس التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية⁶¹. ولقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بالمراحل التالية⁶²:

- في أوائل الثمانينات كانت وحدة بحوث التسويق هي الوحدة الأولى في نظام المعلومات التسويقية وكانت تسهم بشكل كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المنظمات؛
- في منتصف الثمانينات شهدت البيئة البيئية التسويقية العديد من التغيرات خاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين، استراتيجيات المنافسين، وسياسات المجهزين والموزعين، إضافة إلى ظهور التطورات

⁶¹: حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثيرالربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 70.

⁶²: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 21 - 22.

الاقتصادية والسياسية الأمر الذي أوجب سد الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإداة التسويق من المعلومات، فكانت فكرة الاستخبارات التسويقية وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية؛

- في أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية، فأصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في المنظمة يسمى "وحدة نظام المعلومات"، هذه الأخيرة لها دور كبير في تحقيق التكامل والتسيق بين النشاطات التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنظمة مثل الانتاج، المالية، البحث والتطوير والموارد البشرية...، وعندما بدأت تطبيقات تقنية المعلومات في نظام المعلومات الادارية شملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية وأصبح الحاسوب يستخدم في هذه التطبيقات، أين تمت الاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصالات المتطورة في زيادة وكفاءة وفاعلية هذا النظام في المنظمة.

1- تعريف المعلومة التسويقية: قبل التطرق إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية، نعرف أولاً على المعلومة التسويقية، هذه الأخيرة عرفت على أنها: "الحقائق والبيانات التسويقية وتحليلاتها التي تساعد المنتج والتاجر والمستهلك على اتخاذ القرارات المناسبة"⁶³. ففي عام 1966 استخدم فيليب كوتلر مصطلح " مركز العصب التسويقي" لوصف وحدة جديدة ضمن التسويق لجمع المعلومات التسويقية ومعالجتها، حيث حدد الأنواع الثلاث لمعلومات التسويق: معلومات استخباراتية تسويقية تتدفق إلى المنظمة من البيئة؛ معلومات تسويقية داخلية يتم جمعها داخل المنظمة؛ معلومات الاتصالات التسويقية التي تتدفق من المنظمة إلى البيئة الخارجية⁶⁴.

تتميز المعلومة التسويقية عن غيرها من المعلومات بالخصائص التالية⁶⁵:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية: إن تنوع الأنشطة التسويقية والحاجة إلى التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التسويقية، يجبر مدير التسويق إلى البحث عن معلومات حديثة، مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة وهذا يترتب عليه زيادة في حجم المعلومات التسويقية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) مما يستلزم وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً؛
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: الكثير من المشكلات التسويقية ذات طابع سلوكي، وبالتالي يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها الأمر الذي أدى إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق إضافة إلى صعوبة تطبيقها؛

⁶³: عادل حسن، خليفة الأمين، التسويق الزراعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 118.

⁶⁴ S.L. Gupta, Marketing Research, EXCEL Books, New Delhi, India, 2003, P 96.

⁶⁵: منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 - 2000)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 - 2005، ص 35.

- عدم دقة المعلومات التسويقية؛ في معظم الأحيان تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة لأن عملية جمعها تكون من مصادر متنوعة، ويتم إخفاء الكثير منها كالخوف مثلا من المنافسة، وبالتالي يجب مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها؛
- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية: إن جمع المعلومات التسويقية يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المنظمات تتوقف عن جمعها عند حد معين، غير أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يساعد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها؛ وناحية أخرى، يمكن إجمال المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق في التالي⁶⁶:
- أ- **المعلومات المتكررة الوقوع**: وهي معلومات تخص موضوع واحد، أي المعلومات التي يتكرر وقوعها حال ظهور حالة من الحالات أو فترة من الفترات الموسمية، كالمعلومات المتعلقة بالحصة السوقية، المنافسة السعرية، ظهور السلع مع طبيعة الموسم،... وغيرها؛
- **المعلومات الإرشادية (التبئية)**: معلومات ترتبط أساسا بحالة اختيار السوق، واختيار الرسالة الاعلانية لسلعة ما ومواقف المستهلكين اتجاه سلعة معينة؛
- **المعلومات المطلوبة (الضرورية)**: وهي معلومات تشير إلى أخبار خاصة بالسلعة، وحالة المنافسين الجدد والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية.
- 2- **تعريف نظام المعلومات التسويقية**: لقد تم تقديم مصطلح "نظام المعلومات التسويقية" لأول مرة من طرف (Cox & Good) كمجموعة من الاجراءات والأساليب المستخدمة للتحليل المنتظم والمخطط للمعلومات، ومن ثم استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية⁶⁷. ليطم مع مرور الوقت تقديم له العديد من التعاريف والتي نذكر منها ما يلي:
- عرف فليب كوتلر نظام المعلومات التسويقية على أنه: " نظام مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والاجراءات لتجميع وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة وذات الصلة في الوقت المناسب، لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين أنشطة التخطيط والتنفيذ والرقابة"⁶⁸.
- وعرف على أنه: " هيكل متفاعل ومترابط من الأفراد والمعدات والاجراءات، ينتج عنه التدفق المنتظم والمستمر للمعلومات الصحيحة لمساعدة مدير التسويق في تصميم وتطوير وتنفيذ ومراقبة البرنامج التسويقي"⁶⁹.

⁶⁶ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2014، ص 238 – 239.

⁶⁷ Theodosios Tsiakis, Trends and Innovations in Marketing Information Systems, A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series, Business Science Reference, IGI Global, 2015, p 226.

⁶⁸ Rudani R.B , Basic Of Marketing Management Theory And Practice, S.CHAND & COMPANY LTD, 2009, P 288.

⁶⁹ K . Rama Mohana Rao, Service Marketing, 2nd edition, PEARSON Education, India, 2011, p 118.

- كما عرف على أنه: "طريقة منظمة لجمع البيانات وتحليلها باستمرار لتزويد مديري التسويق بالمعلومات التي يحتاجونها من أجل اتخاذ القرارات"⁷⁰.
 - وهو أيضا: "مجموعة العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات بغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح"⁷¹.
 - عرفه King على أنه: "أحد الأنظمة الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وارسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للنشطة التسويقية والرقابة عليها"⁷².
 - "هيكل معقد ومتفاعل من الأفراد والالات والاجراءات المصممة لتوليد تدفق منتظم للمعلومات المستمرة التي تم جمعها من مصادر داخلية وخارجية للمنظمة، لاستخدامها كأساس لصنع القرار في مجالات المسؤولية المحددة لإدارة التسويق"⁷³.
 - "نظام رسمي مصمم بهدف إنشاء تدفق منظم ومنتظم للمعلومات ذات الصلة لاستخدامها وتحليلها من قبل صناع القرار التسويقي"⁷⁴.
 - وهناك من ركز على الجانب التقني نظام المعلومات التسويقية حيث عرف على أنه: "نظام مستند على الحاسوب يعمل على جمع وتنظيم البيانات التسويقية ومعالجتها لتصبح ذات معنى (معلومات) تفيد في عملية اتخاذ القرارات"⁷⁵.
 - مما سبق من تعريفات نستنتج بأن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن نظام رسمي يعمل من خلال قواعد واجراءات محددة، الهدف منه توفير تدفقات منتظمة للمعلومات، هذه الأخيرة تكون ذات صلة بقرارات التسويق التي تقوم إدارة التسويق بالمنظمة باتخاذها.
 - يتميز بمجموعة من الخصائص مقارنة بالانظمة الأخرى داخل المنظمة، يمكن تلخيصها فيما يلي
- 76 :
- الاستمرارية : أي نظام دائم ومستمر لجمع المعلومات؛

⁷⁰ MC Cant& JW Strydom and CJ Jooste and PJ du Plessis, Marketing Management, 5th edition, JUTA and company LTD, 2008, P 151 .

⁷¹ زكريا الدوري، نجم العزاوي، بلال السكارنة، شفيق شاكر، محمد عبد القادر، مبادئ ادارة الأعمال (وظائف وعمليات إدارة الأعمال)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 129

⁷² رسلان علاء الدين، استراتيجيات الاصلاح الاداري: دراسة تطبيقية، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2020، ص 175.

⁷³ F.C.Sharma, Marketing Management, SBPD Publications, 2023, p 305.

⁷⁴ Candace Deans and Kirk R. Karwes, Global Information Systems and Technology: Focus on the Organization and Its Functional Areas, IDEA Group PUBLISHING, USA, 1994, P 44.

⁷⁵ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 52.

⁷⁶ Prof. G.M.Navadgi , Marketing Information System (MKIS) A Need for Effective Marketing Decisions, International Journal for Research Trends and Innovation, Volume 7, Issue 8, 2022, P 757 – 758.

- هدفه الأساسي: توفير المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب للأشخاص المناسبين لمساعدتهم على اتخاذ القرارات الصحيحة؛
 - نظام قائم على الكمبيوتر: أي يستخدم الكمبيوتر، وبالتالي فهو دقيق؛
 - موجه نحو المستقبل: أي يوفر معلومات لحل المشاكل المستقبلية؛
 - يستخدم لجميع المستويات: أي يستخدم من طرف جميع مستويات الإدارة الثلاثة؛
 - يجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية؛
 - يجمع المعلومات التسويقية: أي يجمع معلومات حول المنافسة وبيئة التسويق... وغيرها؛
 - يساعد في اتخاذ القرار: أي يوفر معلومات حديثة ودقيقة تساعد على اتخاذ قرارات سريعة وصحيحة.
- 3- أبعاد مفهوم نظام المعلومات التسويقية: يتضمن مفهوم نظام المعلومات التسويقية الأبعاد التالية⁷⁷:
- أ- الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق بالدرجة الأولى، مع إمكانية الاستفادة الإدارات الأخرى من مخرجاته؛
 - ب- قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من مصادر داخلية (نظم المعلومات الفرعية الأخرى)، ومن مصادر خارجية (مستهلكون، مجهزون، دوائر حكومية، المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، منافسين...):
 - ج- يجب أن يساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف كتحديد وتقييم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية، تقدير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، التحكم بالتكاليف التسويقية... الخ؛
 - د- إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات المادية والبشرية. تشمل هذه المتطلبات ما يلي⁷⁸:
 - الأجهزة: وتشمل المعدات واللوازم، بما في ذلك الكمبيوتر ووحدات الإدخال والإخراج الخاصة به، بالإضافة إلى الوسائط المادية التي يتم تسجيل البيانات عليها (الأقراص الصلبة، الأقراص المرنة، الأشرطة المغناطيسية، الطابعات..):
 - المتطلبات البرمجية: تشمل جميع برامج الكمبيوتر والإجراءات التي تحدد المعالجة التي سيتم تنفيذها؛
 - الموارد البشرية: إن تشغيل الأنظمة الحاسوبية يتطلب وجود متخصصين (مبرمجين، مشغلين، محللين) لخدمة مستخدمي نظام المعلومات التسويقية.
 - هـ- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية.

⁷⁷ رسلان علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 158.

⁷⁸ Louis Raymond et Suzanne Rivard et François Bergeron, L'informatisation dans les PME douze cas types, L'institut De Recherches Politiques Les Presses De L'université Laval, Québec, Canada, 1988, P2.

4- أهداف وأهمية نظام المعلومات التسويقية: نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى تحقيق ما يلي⁷⁹:

- أ- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
- ب- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛
- ج- تحقيق التدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة؛
- د- تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المنظمة؛
- هـ- إستغلال الفرص المتاحة والمساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة، من خلال توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.

كما نجد لنظم المعلومات التسويقية أهمية ومنافع عديدة لمديري التسويق بشكل خاص، نذكر

منها⁸⁰:

- الوصول الميسر للمعلومات: إن التطبيق العلمي والمتطور لنظام المعلومات التسويقية يسهل من عملية الحصول على على المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار بأقل التكاليف؛
- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، وبالتالي التخطيط الجيد للقرارات الاستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة؛
- التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية؛
- التوجيه المستقبلي: يوفر نظام المعلومات التسويقية البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل، ومنه وضع الخطط التسويقية طويلة المدى؛
- إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتصورات الذهنية للعملاء المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تحديد الشعارات التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الانتفاع بالخدمات المقدمة.

5- وظائف نظام المعلومات التسويقية: يمكن إجمال الوظائف التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية⁸¹:

- أ- تجميع البيانات الخاصة بالأنشطة التسويقية للمنظمة، الموارد، العوامل والمتغيرات المحيطة بها؛
- ب- تبويب وتصنيف البيانات المجمعة تبعا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة للمنظمة؛
- ج- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقة بينهما، واستنتاج المؤشرات التي توضح اتجاهات الأنشطة المختلفة للمنظمة، لكي يتم تخطيط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء؛

⁷⁹: رشيد أزموور، نصر الدين شريف، أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 16، العدد 1، جوان 2020، ص 300 – 301.

⁸⁰: أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دارمؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014، ص 85 – 86.

⁸¹: حازم محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق الصناعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2020، ص 165.

د- حفظ وتخزين البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب، يمكن الاستفادة منها من خلال استرجاعها وتوفيرها وقت الحاجة إليها بسهولة ويسر وفي أسرع وقت ممكن وبتكلفة يسيرة؛
ه- تحديث البيانات والمعلومات المتوفرة إما بالتعديل أو الحذف أو الإضافة، تبعا للتطورات التي تحدث في الظروف المحيطة بالمنظمة؛

6- عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية: توجد العديد من العوامل التي أدت إلى تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، تتمثل في⁸² :

أ- ظهور الأسواق الكبيرة: الأسواق الكبيرة ينتج عنها وجود العديد من الوسطاء (الموزعين والوكلاء...) وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة والمستهلك، خاصة عندما يكون الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، إن إتساع هذه الفجوة يعد عامل مهم باتجاه تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة؛
ب- المنافسة: تتميز الأسواق المعاصرة بالمنافسة الشديدة في مجال التسويق، وهذا يتطلب إعداد الاستراتيجيات اللازمة لاستغلال الفرص المتاحة، عن طريق توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة والقدرة على المنافسة، في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين في اطار جهود الاستخبارات التسويقية؛

ج- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية في نجاح الادارة التسويقية فيما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار... الخ، تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية وتعمل على قياس الاتجاهات العامة للسوق، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال إمتلاك المعلومات الضرورية عنها والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات؛

د- تعقد النشاط التسويقي: النشاط التسويقي يزداد تعقيدا يوما بعد يوم بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشاركة، المنافسة، المؤشرات الاقتصادية)، من جهة أخرى يتصف هذا النظام بالتطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة التي تمكن الإدارة التسويقية من مواجهة التغيرات والتكيف معها ويضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.
إضافة إلى ما سبق نجد كذلك العوامل التالية⁸³ :

د- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية: إن خدمة المنظمة للأسواق الوطنية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها، وبالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها، رغباتها، دوافع اقتنائها للمنتجات؛

⁸² رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 181 – 182.

⁸³ خالد قاشي، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 6، العدد، 1، 2015، ص 209 – 210.

- ه- **التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** هذا التقدم ترتب عنه سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات وتعزز هذا التقدم بالتجارة الالكترونية، وهذا ما يلزم المنظمات ليس فقط إنشاء نظام معلومات تسويقية، ولكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات؛
- و- **السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية:** يجب على إدارة التسويق الاستعداد الدائم والمستمر لاتخاذ القرارات الملائمة والمناسبة الخاصة بالمنتجات الحالية والجديدة، وهذا بالطبع يتطلب وجود نظام المعلومات التسويقية؛
- ز- **التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم:** زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات المستهلكين في شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم بخلاف الحاجات الأساسية، هذا الأمر أعطى أهمية كبيرة لفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة لدى المستهلكين والعمل على إشباعها؛
- ع- **تناقص الموارد الطبيعية:** توجد موارد طبيعية تتميز بالندرة النسبية مما يجعل المنتجين وأصحاب المنظمات يبحثون عن المعلومات التي تخص منتجاتهم، وكذلك استغلال الموارد المتاحة لديهم ونظام المعلومات التسويقية هو المسؤول عن توفير هذه المعلومات.

ثانيا: خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية

تمر عملية بناء نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة بالمراحل التالية⁸⁴:

- 1- **مرحلة احاطة الادارة بمفهوم النظم واشراكها فيه:** يستخدم نظام المعلومات التسويقية من قبل العديد من المسيرين داخل المنظمة، ويجب أن تعطى مسؤولية تصميم وتطوير النظام لشخص جد محترم في المنظمة، فعلى كل من المستعملين، المحللين، مقيمي النظام ورجال الاعلام الآلي أن يجددوا الدراسات الضرورية لاعداد مشروع ومشكل بغرض اخضاع مستند قيم لاختبار المسيرين، يتم تقديم المستند الى الهيئة المديرة للنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على أن محتواه يتأقلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة، ويتمشى مع المصلحة العامة، وفي كل هذه المرحلة قبل بدايتها وأثناءها وبعدها يجب على مقترح الفكرة إذا كان شخصا خارجيا عن المنظمة أن تكون له القدرة على إقناع الادارة العليا بإمكانية تحقيق قيمة مضافة من جراء تصميم نظام المعلومات التسويقية واستعماله، وكذا اشراك جميع العاملين بالمؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وأنه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.
- 2- **مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الإحتياج للمعلومة:** في هذه المرحلة يتم الاجابة على الأسئلة التالية: ماهي الاحتياجات من المعلومات التسويقية؟، ماهي القرارات والاجراءات الناتجة عن ذلك؟، ما هي معايير تقييم النتائج؛
- 3- **مرحلة الانشاء الفعلي للنظام واختباره:** بعد اتمام المراحل السابقة يتم البدء في الانشاء الفعلي للنظام، هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف؟ أي كيف تحضر، تنظم الوسائل الضرورية، تشكل الخصائص

⁸⁴: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 111 - 112.

والتقنيات، يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي، العتاد، اللغات، البرامج الميزانيات، أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام والحالة المثلى للنظام ومحاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم واستنتاج الفرق؛

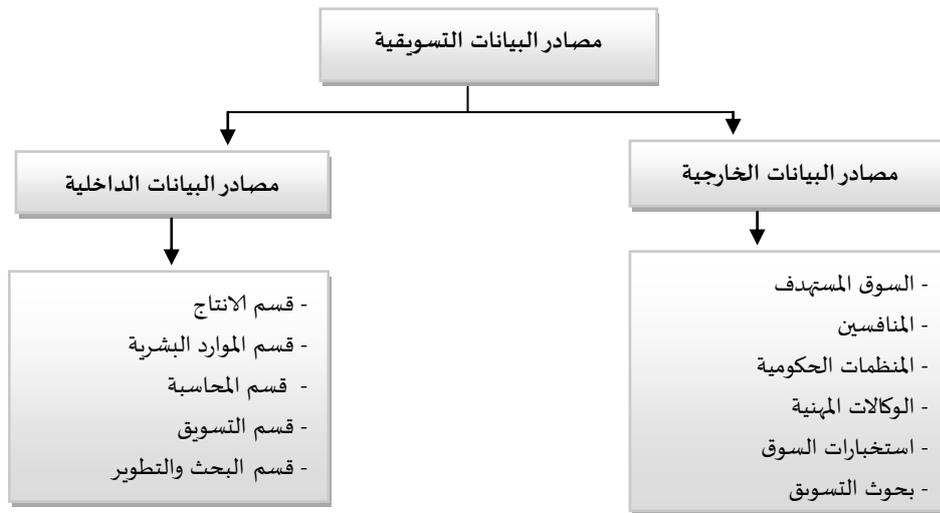
4- مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية: من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملاً، فالمحيط دوماً في حالة تغير وتطور مستمرين، والمنظمة فرد من هذا المحيط، والنظام جزء من النظام الكلي للمنظمة، لذا يجب أن يعمل في المحيط بما يمكن المنظمة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها.

ثالثاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

لقد تطرقنا سابقاً لعناصر النظام، ونظام المعلومات التسويقية كغيره من الأنظمة يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية، وفيما يلي سيتم شرح هذه العناصر كما يلي⁸⁵:

1 - المدخلات: تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات (تم شرحها بالتفصيل في المحور الأول)، يتم الحصول على المدخلات من مصدرين أساسيين هما المصادر الداخلية والخارجية.

الشكل رقم (04): المصادر الداخلية والخارجية للبيانات



Source : K . Rama Mohana Rao, Op.Cit, P. 119.

أ- المصادر الداخلية: تتمثل في الأقسام المختلفة داخل المنظمة المتعلقة بالانتاج، الموارد البشرية، النظام المحاسبي، البحث والتطوير... الخ، حيث توفر السجلات والتقارير الصادرة عنه هذه الأقسام معلومات للمديرين بشكل روتيني، هذه المعلومات غير مكلفة وذات مصداقية، في الوقت المناسب ودقيقة ويمكن انشاؤها والتحكم فيها⁸⁶.

⁸⁵: حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثيرالريبعوي، مرجع سبق ذكره، ص 73 - 76.

⁸⁶ K . Rama Mohana Rao, Op.Cit, P. 119.

ب- **المصادر الخارجية:** توفر المصادر الخارجية بيانات ومعلومات تساعد في اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات الحالية وتحديد الفرص والتهديدات في البيئة المتغيرة، تشمل مصادر المعلومات الخارجية كل من: المستهلكون، المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، المالية... الخ⁸⁷. والجدول الموالي يعرض أمثلة عن البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية.

الجدول رقم (01): أمثلة عن البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية

<p>السوق:</p> <p>بيانات تتعلق بالمناطق الجغرافية التي تتواجد بها الأسواق وحجمها واتجاهات الطلب ومرونته، ومستويات الأسعار... الخ؛</p>	<p>العملاء:</p> <p>بيانات تتعلق بحجم العملاء ورائهم، انطباعاتهم حول المنتجات، بياناتهم الاقتصادية كالدخل والقوة الشرائية، بياناتهم الديموغرافية والاجتماعية؛</p>
<p>المنظمة:</p> <p>بيانات تتعلق بقدرات المنظمة وامكانياتها الانتاجية ومواردها المتاحة، وطبيعة عملياتها الادارية واختصاصاتها المختلفة؛</p>	<p>المنافسة:</p> <p>بيانات تتعلق بطبيعة المنافسة وهياكلها المختلفة، وقوة المنافسين وامكانياتهم واستراتيجياتهم؛</p>

المصدر: الخامسة سايجي، أمال حفناوي، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2022، ص 32.

2- **عمليات المعالجة:** ويقصد بها الأنشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (المعلومات)، وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

أ- **تحصيل البيانات:** يعني ذلك تجميع البيانات، بشكل موضوعي وتجنب العشوائية في التجميع؛

ب- **التصفية:** يقصد بها غربلة البيانات، بغرض استبعاد البيانات غير المفيدة أو التي ليس لها علاقة بالموقف، والابقاء فقط على البيانات الضرورية وذلك لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار؛

ج- **الفهرسة:** وتشتمل على التصنيف (تحديد البيانات وتقسيمها الى أصناف بحيث تقع البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن التمييز بينها)، الترتيب (ترميز البيانات التي تم تصنيفها بإعطاء رموز مختصرة لأجل ترتيبها وتسويقها في تشكيلات، يكون الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف، أو الألوان أو مزيج من كل)؛

د- **إعداد التقارير:** بعد إنتهاء المرحلة الثالثة تصبح البيانات عبارة عن معلومات ويتم عرضها في تقارير على أشكال مختلفة: جداول، مخططات، خرائط أو صور... الخ، لتتناسب مع حاجات المستخدمين، هذه التقارير قد تكون دورية، يومية، أسبوعية، شهرية، أو قد تكون تقارير استثنائية، تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل؛

⁸⁷ K . Rama Mohana Rao, Op.Cit, P. 120.

ه- التخزين: تخزن نسخ من هذه التقارير في ملفات تسمى "قاعدة المعلومات" وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إليها سواء من الإدارة نفسها أو من الإدارات الفرعية الأخرى؛

و- التحديث: من خلال إضافة معلومات جديدة أو حذف البعض منها؛

ز- استرجاع المعلومات: أي القيام بعملية استرجاع ملفات ومعلومات للاستفادة منها، حيث يتم استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3- المخرجات: المخرجات في نظام المعلومات التسويقية هي المعلومات، تفيد صانع القرار في مواجهة وتقييم الموقف الذي هو بصدد معالجته واتخاذ القرار بشأنه.

وتجدر الإشارة، إلى أنه عادة ماتتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية، والتي تنقسم إلى ثلاث أنواع رئيسية⁸⁸:

- تقارير خاصة بالعمليات: تكون في شكل معلومات يومية، تتضمن هذه التقارير مجموعة من التحاليل الاحصائية مثل: تحليل المبيعات حسب السلع، حسب المناطق الجغرافية، حسب نوع الزبائن، تستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات؛

- معلومات تكتيكية: تساعد هذه المعلومات الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة، كما تساعد الإدارة أيضا على وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنشطة، والتنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنظمة، تشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع؛

- معلومات استراتيجية: هي المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية لمساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والبيانات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الاحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة.

4- التغذية العكسية: يعتبر العنصر الأهم في النظام لها إرتباط بمهمة صنع القرار، حيث تعد معيار لقياس مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا كانت المعلومات قد أسهمت بشكل كبير في نجاح وسلامة اتخاذ القرار ووفرت جميع البدائل والحلول الممكنة وتحديد المشاكل والفرص، تكون هي المعيار الذي يتم من خلاله تقييم مخرجات النظام وفق معايير محددة، ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها، وذلك بهدف تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها وتشخيص أسبابها ومحاولة تصحيحها.

ويجب التفرقة بين فعالية نظام المعلومات التسويقية وكفاءته، الفعالية تركز على الوصول للهدف أي على النتيجة النهائية، بينما الكفاءة على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف. وعموما يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال معيارين، الأول مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات

⁸⁸ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 245 - 246.



والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين على الأنشطة التسويقية بالمنظمة؛ والثاني هو الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم وبالتالي زيادة اقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم⁸⁹.

⁸⁹: خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص



أسئلة المحور الثاني

- 1- حدد مع الشرح الأبعاد التي يتضمنها مفهوم نظام المعلومات التسويقية؟
- 2- مثل بيانيا عناصر نظام المعلومات التسويقية؟
- 3- إشرح خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة؟
- 4- ما هي أنواع البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية؟
- 5- ما المقصود بعملية المعالجة، وما هي مراحلها؟
- 6- إشرح علاقة التغذية العكسية بمخرجات نظام المعلومات التسويقية؟

محتوى المحور الثالث

مكونات نظام المعلومات التسويقية

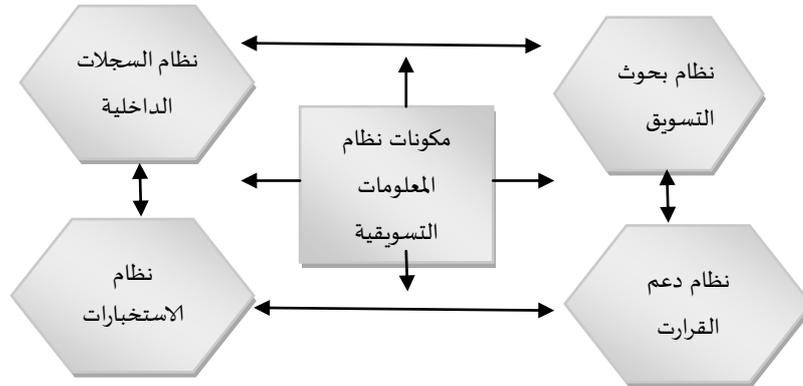
الأهداف التعليمية

- يساهم المحور الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:
- التعرف على مفهوم نظام بحوث التسويق وخطوات اعداده؛
- التعرف على الفرق والعلاقة بين نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية؛
- التعرف على مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية ومكوناته؛
- التعرف على مفهوم نظام السجلات الداخلية ووظائفه؛

تمهيد:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أجزاء أو أنظمة فرعية تسمى بالمكونات، ووفقا لكوتلر يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة مكونات مترابطة هي: نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، والنظام التحليلي (نظام دعم القرارات التسويقية)، كما هو موضح في الشكل (05). ومن خلال هذا المحور سيتم التركيز على كل من نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية وكذا نظام السجلات والتقارير الداخلية من حيث المفهوم وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية، أما فيما يخص نظام دعم القرارات التسويقية فسيتم تناوله في المحور السادس.

الشكل رقم (05): مكونات نظام المعلومات التسويقية



Source: Rudani R.B , Basic Of Marketing Management Theory And Practice, S. CHAND & COMPANY LTD, , New Delhi, India, 2010, P288.

أولاً: نظام بحوث التسويق

- 1- تعريف بحوث التسويق: تعددت التعاريف التي قدمت لبحوث التسويق، نذكر البعض منها كما يلي:
 - أبحاث التسويق هي: " البحث المنهجي والموضوعي والشامل عن الحقائق ذات الصلة بأي مشكلة في مجال التسويق ودراساتها"⁹⁰.
 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الاحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"⁹¹.
 - وهو أيضا: " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون أو الجمهور) بالتسويقيين من خلال المعلومات التي تم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات، وتحسين وفهم الاجراءات التسويقية"⁹².
 - وهو أيضا: "تصميم منهجي موجه نحو حل المشاكل عن طريق جمع البيانات اللازمة والواقعية وتحليلها وتوزيعها على مديري التسويق لمساعدتهم في اتخاذ القرار"⁹³.
 - " جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق أو العملاء ، أي أنه أي بحث يؤدي إلى مزيد من المعرفة بالسوق وبالتالي اتخاذ قرارات أفضل"⁹⁴.
- مما سبق من تعريفات نستنتج بأن بحوث التسويق هي تلك الوظيفة التي يتم من خلالها جمع وتحليل وتفسير المعلومات بشكل منهجي وموضوعي، لاتخاذ القرارات بخصوص حل المشاكل التسويقية وكذا تحديد الفرص التسويقية.
- من جهة أخرى، من المهم التمييز بين مصطلحي أبحاث السوق وبحوث التسويق، تركز أبحاث السوق فقط على الأنشطة المتعلقة بجمع المعلومات حول حجم الأسواق وطبيعتها وبنيتها وخصائصها الأخرى، بينما تشير أبحاث التسويق إلى النشاط الجماعي، الذي يتضمن أبحاث السوق، بالإضافة إلى جوانب أخرى مثل تطوير المنتجات، قنوات التوزيع، فعالية الإعلان، قياس خدمة العملاء وتحديد موضع المنتج... الخ⁹⁵.

⁹⁰ P. Narayana Reddy ,G.V.R.K. Acharyulu , Marketing Research, 1st Eddition, Excel Books, New Delhi, India, 2008, P 2.

⁹¹ محمد منصور أبو جليل، فراس جميل العتوم، إيهاب كمال هيكل، سعيد راشد الكتبي، التسويق في المنشآت الصغيرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص 217.

⁹² علي الزعبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي- استراتيجي- وظيفي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 184.

⁹³ K . Rama Mohana Rao,Op.Cit, p 123.

⁹⁴ Matthew Housden, CIM Courcebook 2008/2009 Marketing Infomation and Research, BH Elsevier Ltd,USA, 2008,P 14

⁹⁵ MC Cant& JW Strydom & CJJoooste & PJ du Plessis,Op.Cit, p158 .

وعند اجراء أي بحث تسويقي يجب مراعاة الضوابط التالية⁹⁶:

- يجب أن تكون بحوث متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبى احتياجات معينة لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة؛
- مراعاة الوقت المناسب للبحث التسويقي، حيث يعتبر توفير المعلومات في الوقت المناسب من العوامل المهمة في ترشيد ونجاح القرار؛
- إن كفاءة البحث تتوقف بدرجة كبيرة على قيمة المعلومات التي سوف يتوصل إليها صناع القرار مقارنة بتكلفة البحث، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة؛
- يجب مراعاة دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها؛
- وضع الميزانية الوافية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطيتها، فهي تؤثر في نجاح أي البحث؛
- من السمات الأساسية للبحث التسويقي الفعال هي الموضوعية، دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه بحيث تتصف النتائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية؛
- تتوقف الثقة والمصادقية في البحث التسويقي الفاعل على دقة المقاييس المستخدمة، واستخدام أساليب اعتماد المصادقية والثقة والتأكد منها.

2- أهمية وأهداف بحوث التسويق: بحكم اتصال مدير التسويق بعدد كبير من الأسواق يكون بحاجة إلى قسم أو وظيفة متخصصة في مجال المعلومات ودراسة الأسواق من حيث: المنافسين، المستهلكين، الموردين... الخ، كما يحتاج إلى معلومات للتعرف على مدى رضا المستهلكين وكذا معرفة آرائهم ورغباتهم مما ينعكس ذلك على قراراته التسويقية ويؤدي إلى دقتها، من هذا المنطلق جاءت أهمية وظيفة التسويق في خدمة باقي وظائف التسويق أولا ومن ناحية أخيرة المجتمع أيضا⁹⁷.

بشكل عام تتمثل أهمية بحوث التسويق، في⁹⁸:

أ- سد الفجوة: إن الفجوة الحاصلة بين المنظمة والمستهلكين صعبت على المنظمات الحصول على المعلومات الصحيحة، إن أبحاث التسويق من خلال توفير المعلومات الصحيحة للمنظمات وكذلك للمستهلكين تعمل على سد هذه الفجوة؛

ب- أداة للمنافسة الفعالة: البحث التسويقي يوفر المعلومات للمنظمة لوضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة المنافسين، ومنه فابحاث التسويق تعد أمرا حيويا للحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمة وتحسينها، حيث

⁹⁶: أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلاملة، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 94 - 95.

⁹⁷: زكريا الدوري، بلال السكارنة، جمهر عبد الهادي، محمد عبد القادر، مبادئ ادارة الأعمال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص 301.

⁹⁸ P. Narayana Reddy & All , Op.Cit, p. 6 - 7.

تقوم العديد من المنظمات بجمع وتقييم المعلومات البيئية باستمرار لتحديد فرص السوق والتهديدات المستقبلية؛

ج- أداة للمعلومات الاستراتيجية: يمكن أن تساعد أبحاث التسويق في الإجابة على الأسئلة التي يواجهها المسوقون، حيث يستخدم عدد كبير من المنظمات أبحاث التسويق بشكل روتيني لتوليد المعلومات ذات الصلة لتطوير استراتيجيات فعالة؛

د- أداة لاتخاذ القرار: من خلال التأكيد على الحاجة إلى اكتساب فهم جيد للعملاء، يؤكد مفهوم التسويق أيضا على أهمية إجراء البحوث التسويقية في المراحل المبكرة، حيث واجهت العديد من المنظمات اخفاقات كبيرة في المنتجات الجديدة لأنها أهملت البحث عن فرص وقيود السوق قبل أن تقرر تقديم المنتجات؛

هـ- تحديث المنظمة: في البيئة المتغيرة، البحث التسويقي هو الذي يحاول فهم التغييرات التي تحدث في السوق ويساعد المنظمة على إحداث التغييرات اللازمة لتتوافق مع توقعات البيئة المتغيرة؛

و- التوجه التسويقي: من خلال بحوث التسويق يتم فهم السوق والمستهلك بشكل كامل، فالمعلومات الناتجة عن البحث ستكون بمثابة الدواء الشافي للمنظمة لتحقيق نهج موجه نحو السوق على مستوى المنظمة؛

ز- أداة لتقييم الأثر: من خلال أبحاث التسويق يتم تقييم تأثير التطورات الجديدة في مجال العلوم والتكنولوجيا، وبالتالي تسهيل عملية اتخاذ القرار مع أخذ تلك التأثيرات بعين الاعتبار؛

ح- المزيج التسويقي: الأبحاث التسويقية الجيدة ستحدد ما إذا كان المزيج التسويقي فعالا بدرجة كافية لتعظيم الفوائد (المبيعات، الأرباح، رضا العملاء، القيمة) من الفرص المتاحة؛

ط- استراتيجيات التسويق: للاستفادة الكاملة من الفرص المكتشفة في السوق، يجب على المنظمة تطوير استراتيجية تسويقية فعالة مع مزيج تسويقي فعال، وأبحاث التسويق تساعد في تطوير العناصر المناسبة لاستراتيجيات المزيج التسويقي؛

ي- أداة للرقابة: تسهل أبحاث التسويق على المنظمات الحصول على تغذية من المعلومات من السوق، والتحكم في التخطيط للأنشطة واقتراح الإجراءات التصحيحية.

أما الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال بحوث التسويق، فهي⁹⁹:

- فهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على حجم المبيعات وفرصها؛
- فهم الوضع التنافسي للمنتجات المنافسة، وتقييم ردود أفعال المستهلكين؛
- دراسة اتجاهات الأسعار وتقييم نظام التوزيع؛
- فهم المزايا والقيود المفروضة على المنتجات، وتحليل حجم السوق ومعرفة تقدير الطلب؛

⁹⁹ R.S.N. Pillai and Bagavathi, Modern Marketing Principles And Practices, S. CHAND & COMPANY PVT. LTD, New Delhi ,1987, P 124 – 125.

- تقييم ربحية الأسواق المختلفة، ودراسة قبول المستهلكين للمنتجات وتقييم حجم المبيعات المستقبلية؛
- دراسة طبيعة السوق وإمكانياته؛
- إيجاد حلول للمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات؛
- التعرف على تطور العلوم والتكنولوجيا ومعرفة مدى تعقيد التسويق؛
- قياس فعالية الاعلان؛
- تقدير السوق المحتملة للمنتج الجديد وتقييم قوة وضعف المنافس؛
- 3- مجالات بحوث التسويق: تتضمن أبحاث التسويق المجالات التالية¹⁰⁰ :

أ- أبحاث المستهلك: الهدف منها هو فهم المستهلكين الحاليين والمحتملين ومستوى رضاهم عن منتجات المنظمة، من خلال الاجابة عن الأسئلة المتعلقة بخصائص المستهلك وسلوكه، وتشمل المجالات التالية: تحديد الخصائص الديموغرافية لكل من المستهلكين الحاليين والمحتملين، تحديد احتياجات المستهلك ومستويات توقعاته للمنتج، تحديد العوامل المؤثرة على قرار الشراء، التأكد من مستوى رضا المستهلك؛

ب- أبحاث السوق: تجيب أبحاث السوق على الأسئلة المتعلقة بالأسواق المختلفة، وتشمل المجالات التالية: تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة، تقييم اتجاهات السوق، تحديد نقاط قوة وضعف استراتيجيات المنافسين، تحديد تأثير الإجراءات التشريعية الحالية على الجهد التسويقي للمنظمة، التنبؤ بالطلب والمبيعات؛

ج- أبحاث المنتج: يتناول بحث المنتج الأسئلة المرتبطة بمنتجات المنظمة والمنافسين، وتشمل مجالات أبحاث المنتج ما يلي: تقييم أداء منتجات المنظمة من حيث المبيعات والأرباح وقطاعات العلامات، تحديد التعديلات في المنتجات الحالية، دراسة مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة، جراء دراسات مقارنة للمنتجات التنافسية، تقييم المنتجات التنافسية الجديدة، تحديد الاستخدامات الحالية أو الجديدة للمنتجات الموجودة، اختبار السوق للمنتجات الجديدة؛

د- بحوث المبيعات: تحاول أبحاث المبيعات الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمبيعات منتجات المنظمة، وتشمل مجالات أبحاث المبيعات ما يلي: تحديد وتقييم أساليب البيع ومراجعة مناطق المبيعات، قياس أداء المبيعات من حيث الحجم والأرباح، تحليل العمليات وتقييم أداء رجال البيع، تحديد حصص المبيعات ومعايير الأداء الأخرى لمختلف قطاعات السوق ورجال البيع؛

هـ- بحث قناة التوزيع: في أبحاث قنوات التوزيع، يتم الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالقنوات والوسطاء الذين تستخدمهم المنظمة، الغرض من هذا البحث هو تحديد قنوات التوزيع والوسطاء المناسبين والتأكد مما إذا كانوا يساعدون المنظمة في تلبية احتياجات المستهلك أم لا، وتشمل مجالات أبحاث القنوات ما يلي: تحديد قنوات التوزيع الحالية والمحتملة وتقييم نقاط القوة والضعف فيها في إطار احتياجات المستهلكين، تحديد الوسطاء المناسبين للمنتجات وتحديد عددهم ونوعهم، قياس وتقييم أداء القنوات؛

¹⁰⁰ Prof.Arun G, Fundamentals of Marketing, First Edition, Archers &Evelators Publishing House , 2014, p 37 – 40.

و- **أبحاث الإعلان:** تشمل مجالات أبحاث الإعلان ما يلي: تحديد الرسائل الإعلانية في ضوء نتائج أبحاث المستهلك، مقارنة الفعالية المحتملة للإعلانات البديلة، إختيار وسائل الإعلان، تقييم فعالية الإعلان؛

ز- **أبحاث التسعير:** في أبحاث التسعير، يتم البحث عن إجابات للأسئلة المتعلقة بقدرة المستهلكين على الدفع، الغرض من هذا البحث هو معرفة توقعات المستهلكين للأسعار واستجاباتهم لها، تشمل مجالات البحث على ما يلي: تحديد توقعات الأسعار للمستهلكين في قطاعات السوق المختلفة، مقارنة استراتيجيات الأسعار للمنافسين، إختيار استراتيجيات الأسعار البديلة، تقييم ردود أفعال المستهلكين واستجاباتهم لأسعار المنظمة؛

ع- **بحث التوزيع المادي:** في أبحاث التوزيع المادي، يعالج الباحثون المشكلات المرتبطة بحياسة المنتجات النهائية ومناولتها ونقلها، والغرض من هذا البحث هو استكشاف إمكانيات خفض التكاليف في أي من هذه المجالات، وتعزيز المنافع الزمانية والمكانية للمنتجات، تشمل مجالات البحث ما يلي: تحديد مستويات المخزون الأمثل، تحديد تصميم وموقع مراكز التوزيع، النظر في اقتصاديات الأنماط المختلفة لمناولة المواد ونقلها وتحديد مدى ملاءمتها.

4- **الأنواع الرئيسية لبحوث التسويق:** بشكل عام توجد ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد من خلالها الطرق المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة، هي¹⁰¹:

أ- **البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):** تعتمد على جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.

الهدف من البحث الاستكشافي هو صياغة المشكلة وتحديد حجمها وتوضيح المفاهيم المتعلقة بها، كما تهدف إلى جمع التفسيرات والتعرف على وجهات النظر المختلفة حول أبعادها، وتكوين الافتراضات من خلال استطلاع الآراء، وإجراء المقابلات، ومن الممكن أن تضع الأبحاث الاستكشافية الافتراضات دون محاولة اختبارها، كما يمكن للباحث أن يستخدمه في حال لم يكن لديه أي معلومة، مما يدفعه لإجراء أبحاث واستكشاف للموضوع¹⁰².

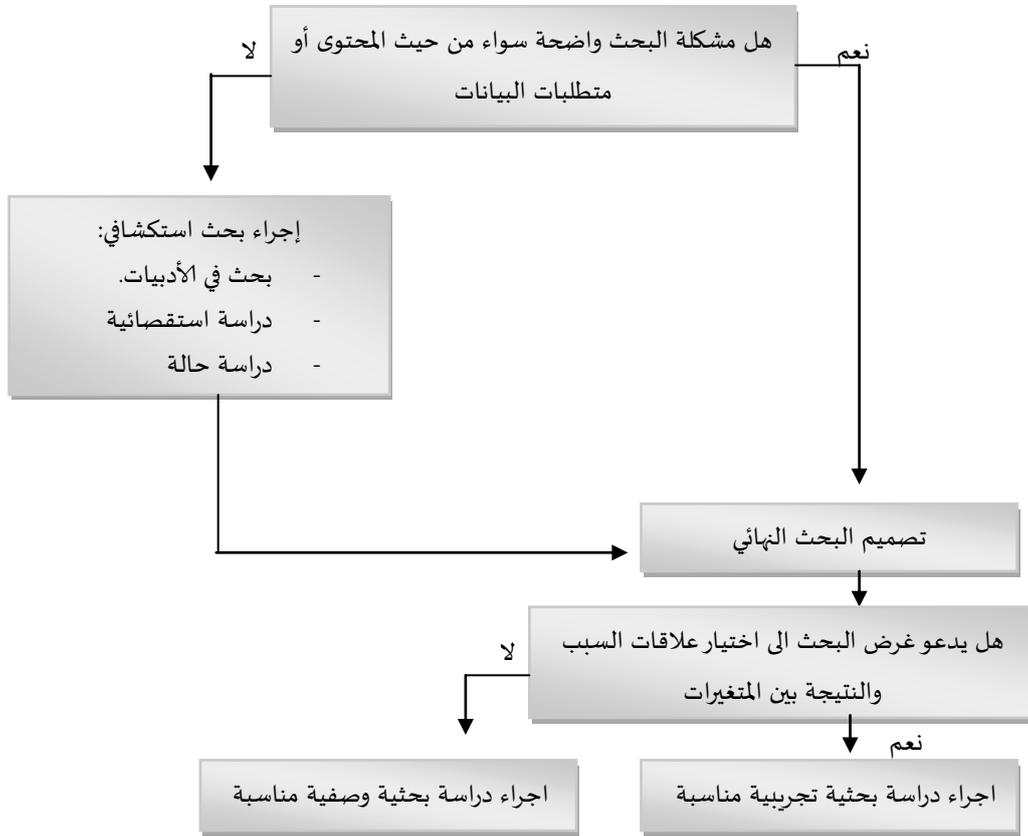
ب- **البحوث الوصفية أو المسحية:** تستخدم من قبل العديد من المنظمات للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، معتقداتهم، حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم وقناعاتهم... وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام، تعتبر هذه البحوث من الأكثر استخداما للحصول على معلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة، من خلال معرفة استجابات المجيبين عن أسئلة الاستبيان المعد لهذا الغرض أو من خلال شبكات الانترنت؛

¹⁰¹ رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 187 - 188.

¹⁰² محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 222.

ج- البحوث التجريبية: تعتبر من أدق وأصدق أنواع البحوث، يتم فيها إختيار مجموعة متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم في عامل الزمن، لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة بغية الوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

الشكل رقم (06): كيفية الاختيار بين الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق



Source : Musadiq A. Sahaf, Strategic Marketing Making Decisions for Strategic Advantage, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi, India, 2019, P 294.

إضافة إلى التصنيفات السابقة نجد تصنيفات أخرى لبحوث التسويق: على حسب المنهج العام، نوع

البيانات وحسب النطاق الزمني، سيتم شرحهم باختصار كما يلي¹⁰³:

أ- حسب المنهج العام: تنقسم البحوث التسويقية حسب المنهج العام إلى نوعين:

- البحوث الاستدلالية: تعتمد هذه البحوث على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، حيث تبدأ من العموميات أو الكليات وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات؛
- البحوث الاستقرائية: تعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، حيث تبدأ من الجزئيات وتنتهي بالعموميات أو الكليات.

¹⁰³: حميد الطائي، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 30

ب- حسب نوع البيانات (البحوث المكتبية والبحوث الميدانية): تعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية، بينما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات عن طريق الملاحظة، الاستبيان أو من مصادرها الأولية المتعددة. (سيتم التطرق بالتفصيل للبيانات الأولية والثانوية في العنصر الموالي).

ج- حسب النطاق الزمني: تكون على شكل تصاميم مقطعية عرضية (تشتمل على المعلومات التي جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه ولمرة واحدة)، وتصاميم دورية طويلة (العينة أو العينات الثابتة المأخوذة من مفردات المجتمع يتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر على أن تكون نفس المتغيرات التي تم دراستها)، على سبيل المثال إعلان يظهر في التلفزيون ويتم اعادته عدة مرات في اليوم أو الأسبوع ويطلب من نفس العينة (المشاهدين) تقييم الإعلان المتكرر في التلفزيون.

5- خطوات إعداد البحوث التسويقية: توجد خطوات أساسية يتفق عليها الباحثون يتم من خلالها تنفيذ البحث التسويقي، هي:

أ- تحديد مشكلة البحث أو الفرصة وتحديد أهدافه: يعتبر تعريف المشكلة الخطوة الأولى في أي بحث علمي والنجاح في هذه الخطوة هو نجاح هام وحرص، والمشكلة في مجال الأعمال تعرف على أنها الفرق بين الطريقة التي تؤدي بها الأعمال وتلك التي تؤدي بها فعلا، حيث يجب على كل من الباحثين والإدارة فهم المشكلة بشكل جيد، فالمشكلة لا تعني وجود خطأ يجب تصحيحه ولكن أيضا تتضمن تحديد تلك الفرص المتاحة أمام المنظمة، والتي ترغب في استغلالها مثلا دخول أسواق جديدة، تقديم منتجات جديدة

104

يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة بالتحدث مع المسؤولين في المنظمة، الإطلاع على السجلات، تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة، شراء معلومات أو البحث عن أي شيء يتعلق بالمشكلة وبالمعلومات العامة التي سبق نشرها أو هي قيد النشر، بهذا الشكل يستطيع الباحث حصر المشكلة في مجالات محددة من نشاط المنظمة تمهيدا لوضع الفرضيات التي قد يتأسس عليها فيما بعد وضع الهدف النهائي للبحث، وهنا يشترط على الباحث أن يكون محايدا في استقصاء المعلومات والبيانات وأن يتأكد من دقتها وصحتها وأن لا يتأثر بالضغوط الداخلية والخارجية¹⁰⁵.

والمثال التالي يوضح أهمية هذه الخطوة في نجاح البحث التسويقي، في إحدى الشركات المصنعة لرقائق البطاطس لاحظ مدير المبيعات أن مبيعات علامة تجارية معينة قد انخفضت لمدة شهرين متتاليين فسر المشكلة على أساس عدم فعالية الإعلان، وبدأ الباحث التسويقي بالتأكد من كفاءة الحملة الإعلانية للشركة، من جهة أخرى أجرى الباحث مقابلات مع مندوبي المبيعات وتجار الجملة وتجار

¹⁰⁴ علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2011، ص 39.

¹⁰⁵ بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 395.

التجزئة، واكتشف أن دعم تجار التجزئة قد انخفض بسبب منتج تنافسي جديد يوفر هوامش ربح أعلى عند البيع، وبالتالي يحقق تجار التجزئة المزيد من الأرباح من خلال بيع المنتج التنافسي، هذه المعلومات توضح للباحث أن التحقيق في فعالية الإعلان لن يحل المشكلة، بل من الضروري إعادة تعريف المشكلة، والتي تم تعريفها لاحقا بالاشتراك مع مدير المبيعات على أنها "تسعير تنافسي وتكتيكات هامش الربح"¹⁰⁶.

ب- تطوير خطة البحث (تصميم البحث): يشتمل تصميم البحث جوانب القرار الموضحة في الجدول رقم (02)، ويتأثر القرار المتعلق بتصميم البحث بشكل عام بالعوامل التالية: طبيعة مشكلة البحث، طبيعة ونوعية البيانات المطلوبة للدراسة البحثية، إجراءات جمع البيانات، الأدوات والتقنيات التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات، النتائج المرجوة من الدراسة البحثية¹⁰⁷.

الجدول رقم (02): مجالات القرار في تصميم البحث

التفاصيل	جوانب القرار
إعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة من أهداف البحث.	1- نوع المعلومات المطلوبة
أولية، ثانوية، تجارية، أو مختلطة.	2- مصادر المعلومات
الملاحظة، استكشافية، وصفية (دراسة مسحية) أو تجريبية.	3- طرائق البحث
وحدة العينة، مجمع العينة، اجراء العينة.	4- خطة العينة
بالبريد، الهاتف، المقابلات الشخصية.	5- طرق الاتصال مع العينة

المصدر: نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 122.

وفيما يلي سنقدم شرح لمختلف هذه المجالات، كما يلي:

1- نوع المعلومات المطلوبة: بناء على أهداف البحث يتم اعداد قائمة بالمعلومات المطلوب الحصول عليها. فمثلا إذا كان أحد أهداف البحث هو الحصول على معلومات عن المنافسين فان القائمة يجب أن تشمل قائمة بأسماء المنافسين، حصصهم السوقية، تحديد فيما اذا كانوا منافسين محليين أو اقليميون أو شركات متعددة الجنسيات، تحديد فيما إذا كان هناك منافسين جدد في المستقبل، تحديد المنافسون الرئيسيون، نقاط القوة والضعف لهم، أهدافهم، استراتيجياتهم وأساليب التسويق المتبعة لديهم وسياساتهم السعرية¹⁰⁸.

¹⁰⁶ MC Cant & JW Strydom & CJJooste & PJ du Plessis, Op.Cit, P. 160.

¹⁰⁷ Musadiq A. Sahaf, Strategic Marketing Making Decisions for Strategic Advantage, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi, India, 2019, P. 294.

¹⁰⁸ : نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 123.

2- مصادر المعلومات: يوجد نوعين من البيانات التسويقية يعتمد عليهما الباحث وبشكل أساسي في إعداد البحث التسويقي، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتتعدد مصادرها بين مصادر داخلية وخارجية¹⁰⁹ :

- البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة حول المشكلة أو الموضوع المراد بحثه، وتكون ذات طابع أصلي، يتم جمعها من قبل الباحث نفسه لدراسة مشكلة معينة؛
- البيانات الثانوية: هي تلك البيانات التي تم جمعها بالفعل من قبل شخص ما لغرض ما، غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، وتكون متاحة للدراسة الحالية. والجدول الموالي يعرض بعض الفروقات بين البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

الجدول رقم (03): مقارنة بين البيانات الأولية والثانوية

البيانات الثانوية	البيانات الأولية	الخاصية
قليلة	عالية	تكلفة جمع البيانات
قصير	طويل	الاطار الزمني لجمع البيانات
قليلة	عالية	خصوصية البيانات
مجهول	عالي	موثوقية البيانات
يمكن أن تكون قديمة	حالي	توقيت البيانات

Source : Robert D. Reid and David C. Bojanic, Hospitality Marketing Management, 5th Edition, John Wiley and Sons, 2009, p223.

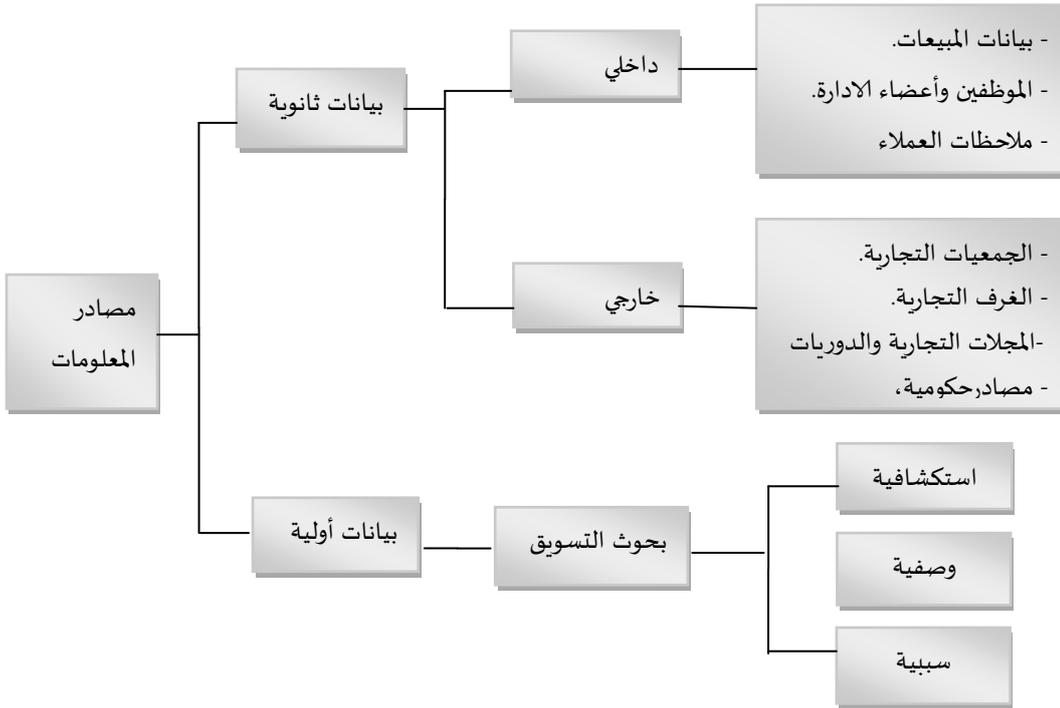
ومن جهة أخرى يجب على الباحث أن يدرس بدقة المعلومات الثانوية للاقتناع في تطابقها لأهداف البحث وأنه تم جمعها ومعالجتها بشكل مناسب، وفي أهميتها لاخاذ القرارات الضرورية وفي موضوعيتها، وعند جمعها ومعالجتها يجب اتباع مبدأ الانصاف وعدم التحيز، فالمعلومات الثانوية تعتبر نقطة انطلاق جيدة للبحث وغالبا ما تساعد على توضيح المشكلة وتحديد أهداف البحث إلا أنه في أغلب الحالات لا تستطيع المعلومات الثانوية أن تقدم كل المعلومات الضرورية، وعلى المنظمات أن تجمع البيانات الأولية¹¹⁰. فعلى الرغم من أن الحصول على البيانات الثانوية أرخص وأسرع من البيانات الأولية إلا أنه يجب على الباحث أن يأخذ بعين الاعتبار مدى ملائمتها ودقتها وموثوقيتها وتوقيتها¹¹¹.

¹⁰⁹ R S N Pillai, Op.Cit, P 129.

¹¹⁰ : فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترانغ، فيرونيكا بونغ، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومة، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2017، ص 325.

¹¹¹ P MC Cant & JW Strydom & CJ Jooste & PJ du Plessis, Op.Cit, P165.

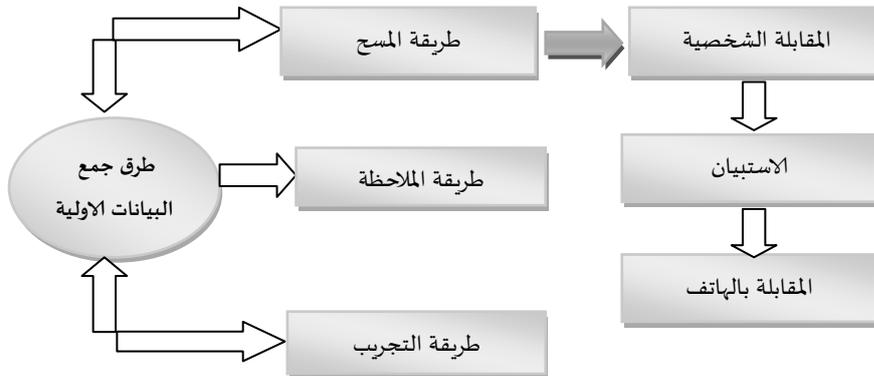
الشكل رقم (07): مصادر البيانات الثانوية والأولية



Source: Robert D. Reid and David C. Bojanic, Op.Cit,P p 215.

3- طرق البحث: إن الطرق الأكثر شيوعا المستخدمة لجمع البيانات الأولية هي المسح والملاحظة والتجريب، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (08): طرق جمع البيانات الأولية



Source : Musadiq A. Sahaf, Op.Cit,P. 296.

يعتمد إختيار الطريقة المناسبة على عدد من العوامل مثل: التسهيلات المالية، الوقت المتاح والموظفين والمرافق الأخرى، وفيما يلي سنقدم شرح مختصر لكل طريقة، كما يلي¹¹²:

- طريقة المسح: هي طريقة لجمع المعلومات التسويقية مباشرة من المستهلكين، بالاعتماد على:
- ✓ المقابلة الشخصية: يتم في هذه الطريقة طرح الأسئلة عن طريق المقابلة المباشرة وجها لوجه، حيث يلتقي الباحث بالمستهلك المحتمل ويتأكد مما يريده بالفعل، يتم إعداد جدول منظم مسبقا ويتم ملؤه على أساس

¹¹² Musadiq A. Sahaf, Op.Cit,P. 296 – 299.

المعلومات المقدمة من المستجيب، يعتمد نجاح جمع المعلومات الصحيحة على درجة الحرية المسموح بها للمحاور ووقت المقابلة، كما يعتمد على خبرة الباحث وكفاءته وخياله في هذه الطريقة من البحث التسويقي؛

✓ **الاستبيان:** تتمثل هذه الطريقة في إرسال إستبيان الى مختلف المستجوبين لإعطاء إجاباتهم من خلال البريد، يعتمد نجاح هذه الطريقة على بناء الإستبيان، لذلك ينبغي تجميع الاستبيان بعناية وتنظيمه واختباره مسبقا. ومن النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الاستبيان، ما يلي¹¹³:

- يجب أن يكون الاستبيان مختصرا؛
- يجب أن تكون الأسئلة سهلة الفهم ومرتبطة ترتيبيا منطقيا؛
- يجب أن يتضمن الإستبيان خيار (بديل بسيط، اختيار متعدد وما إلى ذلك)؛
- يجب أن تكون جميع الأسئلة مرقمة بشكل تسلسلي؛
- يجب استخدام الكلمات المناسبة في الاستبيان؛
- يجب أن تكون الأسئلة قادرة على الإجابة الموضوعية،
- تجنب الأسئلة الغامضة.

✓ **الهاتف:** بموجب هذه الطريقة يتم مقابلة المشاركين عبر الهاتف، حيث تعتبر طريقة مناسبة لجمع المعلومات عن أنشطة السوق الحالية.

- **طريقة الملاحظة:** يتم استخدام طريقة الملاحظة من خلال المشاهدة الفعلية إما عن طريق الملاحظة البصرية التي تسمى الملاحظة البشرية، أو من خلال وسائل ميكانيكية مثل الكاميرات الخفية والتي تسمى الملاحظة الميكانيكية (الآلية)، للمساعدة في ضمان دقة دراسات المراقبة قد يرغب الباحث في الاعتماد على الاجهزة الميكانيكية مثل مسجلات الأشرطة، أو الكاميرات لتسجيل السلوك وفي الوقت نفسه الأشياء التي قد يجدها المراقبون البشريون صعبة إن لم تكن مستحيلة يمكن ملاحظتها بسهولة باستخدام الأجهزة الميكانيكية مثل معدات تتبع العين، ومقياس السمع التلفزيوني... وغيرها؛

- **طريقة التجريب:** التجريب هو محاولة لقياس العلاقات بين السبب والنتيجة في ظل ظروف خاضعة للرقابة، في أسلوب التجربة يقوم الباحث بمعالجة متغير مستقل (متغير لا يتأثر بالمتغيرات الأخرى) لقياس التغيرات في المتغير التابع (متغير يعتمد على متغير مستقل)، حيث يتم التحكم أو التخلص من المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر أيضا على النتائج، ولكنها ليست ذات أهمية مباشرة للباحث من خلال التصميم الدقيق للدراسة السببية.

¹¹³ R S N Pillai, Op.Cit, P 114.

4- **خطة العينة (المعاينة):** بعد إنتهاء الباحث من تحديد البيانات المطلوبة لإعداد البحث التسويقي وتحديد طرق الحصول عليها، يقوم بتحديد حجم ومجتمع العينة، ويقصد بالعينات إجراء الدراسة على جزء من المجتمع بشرط أن يمثله من حيث الحجم والنوع¹¹⁴.

يتطلب تصميم العينة ثلاث قرارات وهي: تحديد من الذي سيتم دراسته أو استجوابه وهي وحدة المعاينة، أما النقطة الثانية فهي تحديد حجم العينة أي كم عدد الأشخاص الممكن استجوابهم، أما النقطة الأخيرة فتكمن في الإجابة على السؤال التالي: كيف ينبغي إختيار الأشخاص في العينة (إجراءات أخذ العينات)؟¹¹⁵.

الجدول رقم (04): أنواع العينات

العينة الاحتمالية	
1- العينة العشوائية البسيطة	- لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متساوية فيالاختيار.
2- العينة العشوائية الطبقية	- يقسم مجتمع البحث الى مجموعات مختلفة (مثل الفئات العمرية) ويتم سحب عينات عشوائية من كل مجموعة.
3- العينة العنقودية (المكانية)	- يتم تقسيم مجتمع البحث الى مجموعات مختلفة (مثلا الكتل) ويقوم الباحث بسحب عينة من المجموعات لاستجوابها.
العينة الغير احتمالية	
1- العينة الملائمة	- يقوم الباحث باختيار مفردات العينة من مجتمع البحث بسهولة .
2- العينة التحكيمية	- يستخدم الباحث حكمته في اختيار مفردات المجتمع الذين لديهم احتمالات جيدة للحصول على معلومات دقيقة منهم تخدم أهداف البحث.
3- العينة الحصصية	- يقسم الباحث مفردات المجتمع إلى فئات متعددة، ثم يجري مقابلات مع عدد محدد من الأفراد في كل فئة.

Source: Philip Kotler & All, Op.Cit,P p 167.

¹¹⁴ : وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 45.

¹¹⁵ Philip Kotler and Suza Burton and Kenneth Deans and Linen Brown and Gary Armstrong, Marketing, 9TH Edition, Frenchs Forest, NSW: Pearson, Australia, 2013, p 167.

5- طرق الاتصال مع الجمهور: يمكن جمع المعلومات بالبريد والهاتف وبواسطة اللقاء الشخصي أو بمساعدة الانترنت، وفيما يلي سنذكر بعض مزايا وعيوب كل طريقة باختصر كما يلي¹¹⁶:

- البريد: الاستمارة الموزعة بالبريد يتم استخدامها لجمع كميات كبيرة من المعلومات لكن بنفقات غير كبيرة، يجيب الأشخاص بصراحة على الاسئلة ذات الطابع الشخصي والتي يمكن أن يخجلوا من الإجابة عنها مع باحث غير معروف أو أثناء الحوار بالهاتف، والباحث لا يؤثر مباشرة على الشخص الذي يسأله، ولكن من عيوبها أنها أداة غير مرنة تتطلب أسئلة دقيقة وبسيطة وكل الذين يستلمونها يجيبون عن الاسئلة ذاتها والمذكورة أو المشار إليها في ترتيب واحد، ولا يستطيع الباحث أن يغير الأسئلة حسب الأجوبة السابقة، كما تأخذ مزيدا من الوقت. أما مستوى رد الفعل فعادة يكون منخفض جدا، كما لا يستطيع الباحث أن يراقب عملية الإختيار، وحتى أثناء وجود استمارة تمت صياغتها بشكل جيد يكون من الصعب تحديد من من المرسل إليهم قد أجاب على الأسئلة؛

- الهاتف: المقابلة عن طريق الهاتف أفضل لجمع المعلومات بسرعة، فهو مرن أكثر من الاستمارات البريدية ويستطيع الباحث أن يشرح الأسئلة غير المفهومة، ويمكنه تجاوز بعضها أو يطرح أسئلة جديدة حسب الاجوبة التي يحصل عليها، كما تتيح مراقبة أفضل للاختيار، أما مستوى رد الفعل فيكون أعلى مما هو عليه الحال في الاستمارات البريدية. من عيوبها نفقاتها مرتفعة مقارنة بالبريد، كما يستطيع الأشخاص رفض مناقشة الأسئلة الشخصية مع الباحث، كما يمكن للمحادثات المتنوعة أن تفسر بشكل مختلف الأجوبة التي تم الحصول عليها وتسجيلها؛

- اللقاء الشخصي: وسيلة مرنة بما فيه الكفاية ويمكن بمساعدتها جمع المعلومات المفيدة الكثيرة، ويستطيع الباحثون والخبراء المختصون أن يفتوا إهتمام المشاركين لوقت طويل، كما بإمكانهم شرح وتفسير الأسئلة غير المفهومة، ويستطيعون إجراء المقابلة في الوقت المطلوب وتفسير الأسئلة المختلفة بالتفصيل وطرح أسئلة اختبارية طبقا للوضع، وأثناء اللقاء الشخصي يمكن استخدام أي نوع من الاستمارات، ويمكن للمحاور أن يقترح نماذج للسلع والعبوات ومراقبة ردود فعل الزبائن.

- الانترنت: تعتبر شبكة الانترنت من أحدث الأدوات الأساسية التي تخدم الإدارة في تناقل المعلومات أو الحصول عليها، ومن الخدمات الأساسية للانترنت: البريد الالكتروني، المناقشة والتحاور، الحصول والبحث على المعلومات في مختلف الميادين ومن مختلف مناطق العالم لذلك تعتبر من أهم مصادر المعلومات¹¹⁷.

ج- تنفيذ خطة البحث (تجميع البيانات): يعبر عن هذه المرحلة بأنها "العمل الميداني"، أين يواجه الباحث في هذه المرحلة مشاكل عديدة من بينها: عدم توفر المستجيبين ليتم الإتصال بهم مرة أخرى أو ليتم استبدالهم، قد لا يتعاون المستجوبين لانشغالهم بأعمال أخرى، قد يدلي المستجوبين بأجوبة منحازة أو غير

¹¹⁶ : فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 334 - 335.

¹¹⁷ : عثمان الكيلاني، علاء السالمي، هلال البياني، مرجع سبق ذكره، ص 17 - 18.

صادقة، قد يكون بعض المستجوبين أنفسهم لا يتحلون بالصدق أو منحازين، وبالتالي يجب على الباحث أن يضع نظام للإشراف على تلك المقابلات¹¹⁸؛

د- **تحليل ومعالجة البيانات:** بعد الإنتهاء من إجراءات تنفيذ الخطة الخاصة بالبحث وجمع البيانات تأتي الخطوة التالية وهي معالجة وتحليل هذه البيانات، واستخلاص النتائج، ويمكن انجاز هذه الخطوة يدويا أو عن طريق استخدام الحاسوب، تشتمل هذه المعالجة على العديد من العمليات الفرعية كالجداول، التلخيص البياني... الخ، وبعد الإنتهاء من تحليل هذه البيانات إحصائيا باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة، فإن الخطوة التالية تعلق بإعداد وتجهيز البيانات، حيث يجب أن تتم هذه الخطة بالشكل الذي يسمح بقراءة النتائج بصورة بسيطة وسهلة¹¹⁹؛

ه- **تقديم نتائج البحث:** في هذه المرحلة يتم كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها أو عرضها على الإدارة، تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل العلمية، لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد كبير على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة، و إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي منه تم استخلاص النتائج، ومن ثم أهم النتائج والتوصيات التي يجب تقديمها إلى متخذ القرار، كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كفاءته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة¹²⁰.

لكن، أثناء قيام الباحث التسويقي بإجراء البحث نجده يواجه مشاكل معينة، من بينها¹²¹:

- تعد أبحاث التسويق مكلفة وتستغرق وقتا طويلا وبالتالي لا يمكن اتخاذ قرارات سريعة؛
- يحتاج البحث التسويقي الجيد إلى باحثين مؤهلين ومدربين، لكن هؤلاء الأشخاص قد لا يكونون متوفرين بأعداد كبيرة؛
- أبحاث التسويق مكلفة وتحتاج إلى مهارات خاصة ومن ثم لا يمكن للمنظمات الصغيرة ان تتمتع بفائدتها؛
- تؤدي القيود المفروضة على الوقت والمهارة والمال إلى التحيز، وفي حالة إنحياز الباحث للمشكلة فإن نتائج هذا البحث ستكون خاطئة، وبالتالي يتم فقدان الغرض الأساسي من أبحاث التسويق؛
- قد لا تكون البيانات المقدمة من أبحاث التسويق دقيقة ومن ثم لا يمكن الإعتماد عليها بالشكل الكامل؛

¹¹⁸ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 132.

¹¹⁹ ناجي معلا، التسويق المصري في المفاهيم، العمليات، الأساليب، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص 360.

¹²⁰ محمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 31.

¹²¹ Chandra Bose, Modern Marketing Principles and Practice, PHI Learning Private Limited, New Delhi, India, 2010, p 264.

- تدرس أبحاث التسويق عادة سلوك المستهلكين، إنهم في الغالب عقلانيون وبالتالي في كثير من الأحيان لا يعبرون عن آرائهم بشكل صحيح وهذا ما يؤدي إلى تقييم غير دقيق لعاداتهم الشرائية وممارساتهم وتفضيلاتهم.
- 6- **علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:** قبل التطرق إلى العلاقة بين نظام المعلومات وبحوث التسويق، نورد بعض الفروقات بين النظامين، حيث توجد أربعة فوارق رئيسية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية تتمثل في¹²²:
- أ- بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة أفراد أو منظمات، بينما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية وأخرى ثانوية يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء؛
- ب- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة، بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات؛
- ج- البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين، بينما المعلومات التي يتم تخزينها في نظم المعلومات التسويقية هي معلومات عامة؛
- د- مصداقية البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي جمعها وتخزينها بواسطة نظم المعلومات التسويقية. والجدول الموالي يلخص أهم الفروقات بين النظامين.

الجدول رقم (05): الفرق بين نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية	نظام بحوث التسويق
- عملية مستمرة وتتم بشكل منتظم.	- عملية مؤقتة تنتهي بانتهاء مشكلة معينة
- يهدف الى تحليل البيانات الداخلية والخارجية.	- يركز على البيانات المجمع من المصادر الخارجية.
- عملية منع وحل المشكلات.	- عملية حل المشكلات حيث يحاول ايجاد حل لمشكلة تسويقية معينة.
- النظام الرئيسي، حيث يعتبر نظام بحوث التسويق أحد الانظمة الفرعية لجمع المعلومات.	- نظام فرعي، يشكل أحد مصادر المعلومات لنظام المعلومات التسويقية
- عملية موجهة نحو المستقبل.	- يولي المزيد من الاهتمام للمعلومات المتعلقة بالماضي.
- عموما عملية محوسبة.	- بشكل عام عملية يدوية.

Source : Musadiq A. Sahaf, Op.Cit,P. 289.

¹²² : محمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 10.

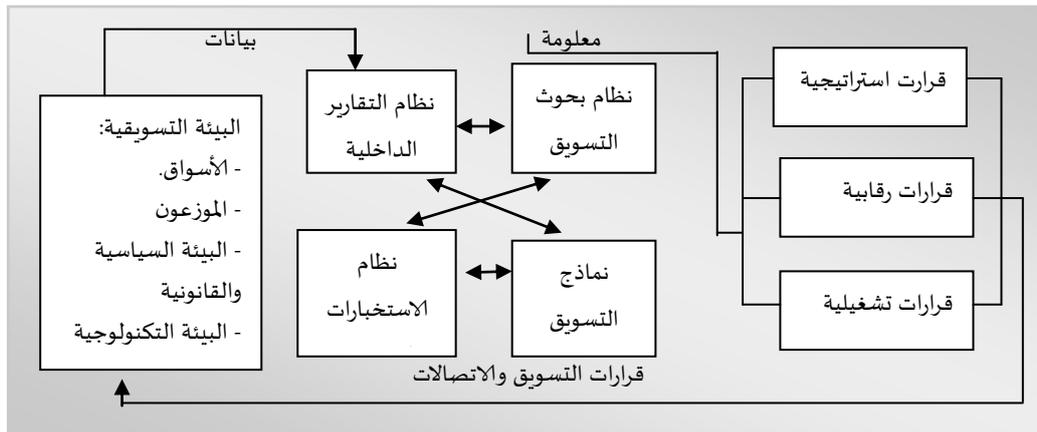
أما عن علاقة نظام بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، فيمكن إظهارها من خلال ثلاث جوانب، هي¹²³:

- **الجانب الأول:** نظام بحوث التسويق هو جزء أو نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية، وبذلك فهذا الأخير أوسع وأشمل بكثير من مفهوم نظام بحوث التسويق، على الرغم من قدمه وأسبقيته في الظهور بفارق كبير من السنين؛

- **الجانب الثاني:** نظام المعلومات التسويقية يعد امتدادا لنظام بحوث التسويق ولكن كإتجاه حديث ومتطور عنها، كامتداد بوصفهما يشتركان في صفة أساسية وهي التعامل مع البيانات لأجل توفير المعلومات التي تسهل مهمة اتخاذ القرارات، أما إتجاه حديث ومتطور لأن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل نظرية النظم ويوفر المداخل النظامية والتحليلية المتكاملة والمستمرة في تحديد وتجميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات التسويقية وتحديثها واسترجاعها، بينما بحوث التسويق فتختص بدراسة المشاكل/الفرص باتباع الأساليب العلمية؛

- **الجانب الثالث:** يعتمد نظام المعلومات التسويقية في نجاحه في تحقيق أهدافه على نجاح الأنظمة الفرعية المكونة له، والذي يعد نظام بحوث التسويق أحد هذه النظم، لذا فنظام المعلومات التسويقية لا يعد بديل لنظام البحوث التسويقية وإنما يعد الصيغة المتطورة له بإتجاه تعزيز دوره وتجاوز نقاط الضعف فيه من خلال إيجاد النظام الفرعي التوأم له المتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية. والشكل الموالي يوضح علاقة نظام بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (09): علاقة نظام بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية



Source : I.M. Crawford, Marketing Research and Information Systems, Food and Agriculture Organisation Of The United Nations, Rome, 1997, P105 .

من الشكل يتبين بأن نظام بحوث التسويق ما هو إلا جزء من نظام المعلومات التسويقية، إلا أن لهذا الأخير تغطية أشمل وأوسع، ووفقا لما تم تناوله سابقا، رأينا بأن جهود بحوث التسويق تتطوي على

¹²³ : محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 104.

دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته، المنتج واستخداماته، أساليب الترويج، قنوات التوزيع والتوزيع المادي، المنافسين... الخ، وكل هذه المجالات تقع ضمن حدود نظام المعلومات التسويقية.

من جهة أخرى تختص بحوث التسويق بجمع المعلومات لسبب أو لمشروع محدد، الهدف منه هو الاستخدام لمرة واحدة، فعلى سبيل المثال يمكن لصاحب مطعم إجراء دراسة جدوى واستخدام بحوث التسويق لتحديد ما إذا كان سيتم بناء مطعم جديد أم لا، لقد تم تصميم مثل هذه الدراسة لجمع المعلومات للإجابة على سؤال محدد وهو "هل يجب أن يفتح صاحب المطعم هذا النوع من المطاعم في هذه المنطقة؟"، وعلى العكس من ذلك يعد نظام المعلومات التسويقية جزءاً من عملية جمع البيانات المستمرة التي تتضمن جمع البيانات الأولية والروتينية¹²⁴.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية

مصطلح "استخبارات" هو اسم مستعار من الجيش والذي يستخدم المصطلح لوصف البيانات المجمعة حول أنشطة العدو، حيث يتم جمع معظم المعلومات الاستخباراتية التسويقية بطريقة غير منظمة أو شبه منظمة من خلال التفاعل الشفهي أو من خلال مراقبة الاحصائيات المتوفرة في وسائل الاعلام... الخ¹²⁵.

1- تعريف نظام الاستخبارات التسويقية: من التعريفات التي قدمت لنظام الاستخبارات، نذكر ما يلي:

- عرفه فيليب كوتلر على أنه: "مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون للحصول على معلومات يومية حول التطورات في البيئة التسويقية"¹²⁶.
- وهو أيضاً: "تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية"¹²⁷.
- يشير كذلك إلى: "جمع وتحليل منهجي للمعلومات حول المنافسين والتطورات في بيئة التسويق"¹²⁸.
- من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو ذلك النظام الذي يقوم بجمع البيانات حول المنافسين، وأيضاً على مختلف التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية ويسلمها إلى مدير التسويق.

يتميز هذا النظام بالخصائص التالية¹²⁹:

- يتطلب تشغيل نظام الإستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد؛
- نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية؛

¹²⁴ Robert D et all, Op.Cit,P. 209.

¹²⁵ Hitesh Gupta, Management Information System (An Insight), 1st Edition, International Book House PVT. LTD, New Delhi, India, 2011.P. 83.

¹²⁶ Neeru Kapoor, Principles Of Marketing, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi,2021,P 46.

¹²⁷ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 34.

¹²⁸ Chandra Bose, Op.Cit,P. 269.

¹²⁹ دلال فيصل، منير نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة دراسة حالة قطاع السيارات بالجزائر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، جوان، 2018، ص 279.

- يتطلب نظام الاستخبارات التسويقية التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية؛
- يساعد نظام الاستخبارات التسويقية الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية المبرمجة من خلال تزويدها بتقارير يومية؛
- يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الاستراتيجية بالمنظمة.
- **2- أهداف وأهمية نظام الاستخبارات التسويقية:** اليوم وفي ظل العولمة زادت قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية بصورة تفرض على المنظمات أن تدرس وبدقة: أين المنظمة؟ وأين الآخرون؟ وما الذي يدور من حولها؟ حتى تبدأ المنظمة بعد ذلك أولى خطواتها نحو التمايز التنافسي وهو ما تستهدفه الاستخبارات التسويقية، فكم من الفرص يمكن أن تستغل وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال إنشاء وتطوير نظام للاستخبارات التسويقية بالمنظمة، ليشمل ما هو أبعد بكثير من مجرد متابعة أسعار المنافسين¹³⁰.

أما عن أهميته كنظام أساسي في المنظمة فهو¹³¹:

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمة يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لايصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛
- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل للمستخدمين حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة؛
- يمثل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال، من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها؛
- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة حول تلك المتغيرات؛
- يمثل نظرة جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛
- يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة.

3- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية: يتكون نظام الاستخبارات التسويقية بشكل عام من الأنظمة الفرعية التالية¹³²:

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي وأهم مصادر العوائد لدى المنظمة، وأصبح التمييز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي حاجاته ورغباته بشكل أفضل، ومنه

¹³⁰ : حازم الصيرفي، التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 172 – 173.

¹³¹ : حفيزة شخاب، شرف الدين سديرة، در نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور ببرج بوعرييج، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 6، العدد 2، أكتوبر، 2022، ص 376 – 377.

¹³² : نجوى سعودي، أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور بولاية برج بوعرييج، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية – دراسات اقتصادية - ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 28، العدد (02)، ص 133.

فكلما استطاعت المنظمة أن تجمع بيانات ومعلومات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية مكنها ذلك من الإحتفاظ به أكثر، وتحقيق رضاه، مما يعطي للمنظمة مكسب مهم لأن تكلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين؛

ب- فهم السوق: عند إعداد الإستراتيجية التسويقية يجب الأخذ بعين الاعتبار التغييرات التي تحدث في الأسواق، والتي منها: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق،... وغيرها، إن التعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم أسواقها وطبيعتها وديناميكياتها، ولتحقيق ذلك يجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه؛

ج- إستخبارات المنتج: للمنتج دور حيوي ومهم في توجيه القرارات الإستراتيجية، لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة، كما يعد الأداة المعتمدة من قبل المنظمة لتلبية حاجات ورغبات زبائنها، ومنه فالاستخبارات التسويقية لها دور أساسي في اتخاذ قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن إحتمال مواجهة المنظمة لتقدم منتجاتها الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية وكذا الإبتكارات الحديثة... وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج؛

د- إستخبارات المنافسين: شدة المنافسة أجبرت المنظمة على فهم المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو، فعليها إذن مراقبة تصرفات المنافسين لتحديد مدخل تسويقي يتلائم مع الموقف السائد، وبالتالي تجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق.

4- أنواع الاستخبارات التسويقية: تنقسم الاستخبارات التسويقية وفقا لدرجة المركزية والرسمية إلى الأنواع التالية¹³³:

أ- إستخبارات التسويق المركزية: يقصد بها وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة الإستخبارات التسويقية، يتميز هذا النظام بحدوث إزدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن متابعة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفقة لمتخذ القرار التسويقي؛

ب- إستخبارات التسويق اللامركزية: أي أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المنظمة، هذا النظام يتميز برفع كفاءة أداء مسؤولي الاستخبارات نتيجة لزيادة درجة التخصص، وما يعاب فيه هو إحتمال إزدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية؛

¹³³ يحي سعيدي، عبد الباسط مداح، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بالجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 4، ديسمبر، 2015، ص 212- 213.

ج- **الإستخبارات التسويقية الرسمية**: ويقصد بها وجود نظام رسمي داخل المنظمة يحوي عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعة، وهيكل تنظيمي محدد، يتضمن وحدة أو قسم للاستخبارات التسويقية تكون تابعة لإدارة التسويق وتقوم بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد؛

د- **إستخبارات التسويق غير الرسمية**: وهي عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي، وإنما تتم من خلال وسائل الإتصال المختلفة ومتابعة ما تم نشره خارج المنظمة من معلومات، من عيوبه تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها؛

5- **مصادر معلومات نظام الاستخبارات التسويقية**: من المصادر التي يتم اعتمادها للحصول على هذه المعلومات، نذكر¹³⁴:

أ- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المنظمات المنافسة: إن طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المنظمات المنافسة تعد مصدرا لمعلومات مهمة عن تلك المنظمات، كما يعتبر موظفوا المنظمات المنافسة مصدرا مهما للاستخبارات التسويقية؛

ب- موظفو المنظمة أنفسهم من مديرين، مهندسين، علماء، باحثين كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى منظماتهم؛

ج- الأفراد والمنظمات الذين يتعاملون مع المنافسين، حيث يعتبر عملاء منظمة ما مصدرا للمعلومات فعندما أخبرت شركة GILLETTE موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في السوق الأمريكية، قام هذا الأخير بإبلاغ شركة BIC بذلك، هذا الأمر مكن شركة BIC من وضع برنامج تسويقي استطاعت من خلاله البدء ببيع منتجها بعد طرح جيليت لموسها بوقت قصير؛

د- التقارير والمعلومات المنشورة: المواد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا مهم، فالتقارير تحوي ما تقوله المنظمات عن نفسها؛

هـ- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: عن طريق شراء المنظمة بعض منتجات المنافسين، وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، تكلفتها، طرق انتاجها، كما يمكنها تحليل أوضاع المنظمات المنافسة لها في السوق (حصصها السوقية، حجم الانتاج، نظم التوزيع... الخ)؛

و- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة الصناعة والتجارة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، مراكز الأبحاث التي تقوم بإصدار الكثير من النشرات والتقارير التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات؛

من جهة أخرى، يمكن للمنظمة إتخاذ عدة خطوات لتحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية الخاصة بها، كما يلي¹³⁵:

¹³⁴ ناجي معلا، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 128 – 129.

¹³⁵ Neeru Kapoor, Op.Cit,P. 46 – 47.

أ- تدريب وتحفيز فريق المبيعات: مندوبو المبيعات هم "عيون وآذان" المنظمة لأنهم على اتصال منتظم مع العملاء والتجار والعملاء والمنافسين، يمكنهم متابعة التطورات المختلفة في العوامل البيئية وبالتالي فهم بحاجة إلى التدريب والتحفيز بشكل صحيح، حتى يتمكنوا من القيام بمسؤوليتهم الأساسية المتمثلة في ملاحظة جميع التطورات وجمع كل المعلومات وإبلاغ المديرين المعنيين بها على الفور؛

ب- تحفيز التجار والموزعين: يمكن للمنظمة تحفيز التجار والموزعين وتجار التجزئة والوسطاء الآخرين من خلال تقديم حوافز مختلفة لنقل المعلومات المتعلقة باستجابة المستهلك والمنافسين لأنهم على اتصال مباشر بهم؛

ج- جمع المعرفة حول تحركات المنافسين: يمكن للمنظمة وضع استراتيجية تسويقية أفضل من منافسيها من خلال مراقبتهم عن كثب ومراقبة أنشطتهم، يمكنها التعرف على المنافسين من خلال شراء منتجاتهم، قراءة تقاريرهم المنشورة، حضور اجتماعات المساهمين، والتحدث مع موظفيهم والتجار والموزعين والموردين والإطلاع على إعلاناتهم؛

د- جمع ملاحظات العملاء: يمكن للمنظمة إنشاء خلية شكاوى العملاء أو صندوق الاقتراحات لترك آرائهم حول المنظمة ومنتجات المنافسين، حيث يجب على الإدارة العليا التواصل بانتظام مع أكبر عملاء المنظمة أو عملائها الأكثر انتظاماً وولاءاً وأن تجمع تعليقاتهم حول أداء المنظمات، بذلك ستحصل على معلومات قيمة حول احتياجات العملاء؛

هـ- شراء المعلومات: يمكن للمنظمة شراء المعلومات من جهات خارجية مثل مكتب تدقيق المعلومات، الوكالات الإعلانية المتخصصة، منظمات أبحاث السوق، حيث تقوم شركات الأبحاث بجمع وتخزين البيانات المتعلقة باتجاهات السوق وتفضيلات المستهلك المتغيرة؛

و- إنشاء مركز معلومات تسويقية: بعض المنظمات أنشأت مركزاً للمعلومات التسويقية لجمع معلومات استخبارات السوق وتعميمها.

5- الفرق بين نظام الاستخبارات ونظام المعلومات التسويقية: يمكن إجمال أهم الفروقات بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في العناصر التالية¹³⁶:

أ- طبيعة المعلومات: نظام المعلومات التسويقية يوفر البيانات ويجعلها متاحة في الوقت المطلوب، أما نظام الاستخبارات فيجمع المعلومات بسرية ويجعلها كقاعدة لإتخاذ القرارات التسويقية، وغير متاحة بشكل مستمرة؛

ب- المهام: نظام المعلومات التسويقية موجه بالمستقبل، ونظام الاستخبارات التسويقية الاستخبارات يزود الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع؛

¹³⁶: يحي سعيدي، عبد الباسط مداح، مرجع سبق ذكره، ص 220 - 221.

ج- **التوقيت:** بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات يكون في الزمن المناسب، بالنسبة للاستخبارات التسوقية الحصول على المعلومات لا يكون إلا إذا اقتضت الضرورة كاشتداد المنافسة، ظهور منتجات جديدة ؛

د- **الحاجة إلى القدرات والمهارات:** نظام المعلومات التسويقية يساعد في استخدام الحاسبات الإلكترونية لتجميع وتخزين واسترجاع وتحديث المعلومات، بينما يحتاج نظام الاستخبارات التسويقية إلى قدرات وجهود ذهنية عالية في الحصول على المعلومات الدقيقة.

ثالثا: نظام السجلات والتقارير الداخلية

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام، إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة، حيث أشار كوتلر إليها كنظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية، تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل: حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، حجم المبيعات موزعة حسب المناطق للسوق، أو وفقا للعلامات والمنتجات المختلفة، بالإضافة إلى المعلومات عن حجم المخزون السلعي، التقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى¹³⁷. من أبرز هذه السجلات الداخلية ما يلي¹³⁸:

1- **سجلات وظيفية التسويق:** تحوي هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين، حاجاتهم، رغباتهم، خصائصهم الديمغرافية، اتجاهاتهم نحو الأسعار، منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها؛

2- **سجلات وظيفية المحاسبة و المالية:** تتضمن هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي، جدولة الإنتاج الرئيسية، تخطيط الاحتياجات المادية، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر، المبيعات والتكاليف وغيرها؛

3- **سجلات وظيفية الإنتاج:** تتضمن هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي و جدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.

4- **سجلات وظيفية الموارد البشرية:** نجد في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

أما عن وظائف السجلات الداخلية، فهي¹³⁹:

¹³⁷ وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 213.

¹³⁸ هيبه بوشوشة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية، ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد 3، جوان 2015، ص 2002.

¹³⁹ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية-، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 24 - 25.

1- توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن، ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، من جهة أخرى تعد بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات ذات أهمية بالغة لمدير التسويق؛

2- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات يحتاجها مدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية؛

3- يقوم مندوبي المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به المنظمة من أعمال، ويقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات؛

4- المعلومات التي توفرها السجلات الداخلية للمنظمة منخفضة التكلفة، ومتاحة يتم الحصول عليها بسرعة، ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات كونها ربما جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها، ولهذا فعلى مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

أسئلة المحور الثالث

- 1- ما هي بحوث التسويق، وما هي مجالاتها؟
- 2- ما هو الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق؟
- 3- ماهي الأنواع الرئيسية لبحوث التسويق؟
- 4- إشرح خطوات إعداد البحث التسويقي؟
- 5- حدد الفرق بين البيانات الثانوية والاولية؟
- 6- إشرح طرق جمع البيانات الأولية؟
- 7- إشرح العلاقة بين نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية؟
- 8- ماهو نظام الاستخبارات التسويقية، وما هي خصائصه؟
- 9- حدد أهم الفروقات بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية؟
- 10- ماهي وظائف نظام التقارير والسجلات الداخلية؟

محتوى المحور الرابع

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

الأهداف التعليمية

- يساهم المحور الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:
- التعرف على مفهوم اتخاذ القرار ومراحله؛
- التعرف على أنواع القرارات التسويقية الاستراتيجية؛
- التعرف على علاقة نظام المعلومات التسويقية بالقرارات التسويقية (التخطيط، والرقابة التسويقية)؛

تمهيد:

كل منظمة تمتلك نظام معلومات تسويقية خاص بها، تقوم ببناءه وفقا لامكانياتها ومواردها المتاحة ومما لا شك فيه أن النظام الكفاء والجيد هو الذي يساهم في جودة القرارات التي تتخذ على كل المستويات الإدارية داخل المنظمة، ومن أهم القرارات التي تحتاج فيها المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص إلى هذا النظام هي القرارات المتعلقة بوضع الخطة التسويقية الطويلة والقصيرة والأجل وكذا الرقابة التسويقية. ومن خلال هذا المحور سنناقش دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذه القرارات، لكن قبل ذلك نتطرق أولا إلى مفهوم القرار كما يلي:

أولا: مفهوم صنع واتخاذ القرار

في البداية يجب التمييز بين صنع القرار واتخاذ، إن صناعة القرار مسؤولية كل فرد عامل بالمنظمة المستويات الدنيا حتى الإدارة العليا، بينما اتخاذ القرار فهو مسؤولية القيادة أو الرئاسة على كل مستوى، (مدير المنظمة، رئيس القسم أو القطاع أو الوحدة)، وأن عملية صناعة القرار هي مكون فعال في نظام الإدارة ووسيلة لتحقيق وظائف الإدارة، بينما اتخاذ القرار كعمل إداري فهو مدخل لتنفيذ القرار¹⁴⁰.
أي أن عملية صنع القرار هي عملية شاملة لموقف معين، تبدأ من إثارة المشكلة وتستمر إلى غاية تحقيق الهدف، تشترك في العملية جوانب إنسانية، مادية، قانونية، بينما عملية اتخاذ القرار فهي مرحلة من مراحل صنع القرار، توصف بأنها المرحلة الحاسمة في القضاء على التردد باختيار بديل من مجموعة بدائل، حيث يوصف البديل المختار بأنه يمتلك درجة عالية من الرشادة في ظل ظروف يحيط بها الشك والغموض والخوف من المستقبل¹⁴¹.

¹⁴⁰: محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات منظور تطبيقي: إدارة الأعمال وإدارة المستشفيات، الجزء الأول، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014، ص 143.

¹⁴¹: رابح سريير عبد الله، القرار الإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 27.

- وهناك من يرى أنه لا يوجد فرق كبير بين اتخاذ القرار وعملية صنع القرار بل هي عملية واحدة ولكن كيفية المزج والتركيب والتحليل للمعطيات توحي بوجود إمكانية صناعة القرار أكثر من اتخاذه، فعملية الصنع للقرار هي تمهيد لإنجاز القرار أي عبارة عن مرحلة التهيئة والتحضير فقط¹⁴².
- 1- **تعريف اتخاذ القرار:** اتخاذ القرار هو عملية إنسانية واعية، الفعل "يقرر" مشتق من الكلمة اللاتينية "de" التي تعني "إيقاف" ومن الكلمة "caedo" التي "يقطع" أي يتم قطع بعض العمليات المعرفية أو يتم اختيار مسار عمل من بين مجموعة من البدائل الممكنة¹⁴³.
- عرف اتخاذ القرار على أنه: "عملية اختيار لأحد بدائل التصرف المطروحة في موقف معين لتحقيق أهداف محدودة"¹⁴⁴.
- وعرّف أيضا على أنه: "الاختيار القائم على أسس موضوعية لبدل أفضل من بين عدة بدائل متاحة لتحقيق هدف محدد في ظل ظروف - مواقف معينة"¹⁴⁵.
- وهو أيضا: "سلسلة الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين"¹⁴⁶.
- مما سبق يمكن القول بأن اتخاذ القرار عبارة عن عملية المفاضلة والاختيار لبدل من بين مجموعة من البدائل لتحقيق هدف محدد.
- بشكل عام، تتسم القرارات بالخصائص التالية¹⁴⁷:
- التغيير: إن الظروف البيئية دائمة التغيير، وتبعاً لذلك فإن الموارد المتاحة للمنظمة مرهونة بنتيجة التقدم التكنولوجي وما يحققه من نجاح أو فشل وهذا كله يؤثر في المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات؛
 - التعدد: تعدد البدائل هو أساس عملية اتخاذ القرارات، فاختيارها لا يكون عشوائياً، وإنما بناء على أسس ومعايير محددة لانتقاء أفضل بديل يحقق الهدف؛
 - التداخل: تتميز المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات بالتداخل، ورغم ذلك لا يوجد بينها متغير مستقل واحد يمكن معرفة وظيفته لاستغلاله باتجاه المتغيرات التابعة له؛
 - مرتبطة بالمستقبل: اتخاذ القرار يمكن أن يكون في الوقت الحاضر، ولكن آثاره وتنفيذه وكذلك نتائجه تكون في المستقبل، أخذاً بعين الاعتبار التغيير وعدم الاستقرار في العوامل المؤثرة فيه.

¹⁴² خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص 94.

¹⁴³ Mustafa S. Al-Shaikh, The Effect of Marketing Information System on Decision Making, Recherches économiques et managériales, N°7- Juin 2010, P 5.

¹⁴⁴ ليلي الألفي، القائد واتخاذ القرارات الادارية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2023، ص 124.

¹⁴⁵ محمد عبد المنعم شعيب، ادارة المستشفيات منظور تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

¹⁴⁶ نوال عبد الكريم الأشهب، اتخاذ القرارات الادارية: أنواعها ومراحلها، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 15.

¹⁴⁷ مشاري محمد الظفيري، مرجع سبق ذكره، ص 32 - 33.

من ناحية أخرى، يمكن تقسيم عملية اتخاذ القرار إلى أنواع¹⁴⁸ :

- اتخاذ القرار الاستراتيجي: يهتم هذا المستوى من اتخاذ القرار بأهداف المنظمة ومواردها وسياساتها، ومن المشاكل الرئيسية في هذا المستوى من اتخاذ القرار التنبؤ بمستقبل المنظمة وبيئتها وموائمة خصائص المنظمة مع البيئة، عموما تتضمن هذه العملية مجموعة صغيرة من المديرين رفيعي المستوى الذين يتعاملون مع المشكلات المعقدة وغير الروتينية؛

- قرارات الرقابة الإدارية: تهتم هذه القرارات بمدى كفاءة وفعالية استخدام الموارد ومدى جودة أداء الوحدات التشغيلية، تتضمن الرقابة الإدارية التفاعل الوثيق مع أولئك الذين يقومون بمهام المنظمة ويتم ذلك في سياق السياسات والأهداف التي حددها المخططون الاستراتيجيون؛

- قرارات الرقابة التشغيلية: تتضمن اتخاذ قرارات بشأن تنفيذ المهام التي حددها المخططون الاستراتيجيون والإدارة، تحديد الوحدات أو الأفراد الذين سينفذون المهام، وضع معايير للإنجاز واستخدام الموارد، تقييم المخرجات، ينصب التركيز هنا على كيفية استجابة المنظمات للتغيرات اليومية في البيئة، حيث يركز هذا النوع من اتخاذ القرار على تكييف المزيج التسويقي.

2- أنواع القرارات في المنظمة: تصنف القرارات بناء على عدد من المعايير إلى¹⁴⁹ :

أ- وفقا للوظائف الأساسية للمنظمة: تتعلق بكافة وظائف المنظمة مثل قرارات الإنتاج، التمويل، وقرارات متعلقة بالوظائف الإدارية ذاتها؛

ب- وفقا لأهميتها:

- قرارات استراتيجية: تتعلق بسياسات المنظمة على المدى البعيد وهي قرارات غير متكررة، يتخذ هذا النوع من القرارات على مستوى الإدارة العليا؛

- قرارات تكتيكية: من إختصاص الإدارة الوسطى يتعلق بكيفية استغلال الموارد اللازمة للاستمرار في العمل سواء كانت موارد مالية أو بشرية بما يحقق أعلى معدل من الأداء؛

- قرارات تنفيذية: من إختصاص الإدارة التنفيذية تتعلق بمشكلات العمل اليومي وتنفيذه والنشاط الجاري في المنظمة؛

ج- وفقا لامكانية برمجتها:

- قرارات مبرمجة: هي القرارات المخططة مسبقا والمحددة بواسطة قواعد وإجراءات تشرح بالتفصيل كيفية معالجة مشكلة روتينية متكررة ومعروفة، تتميز بدرجة عالية من التأكيد من نتيجة القرار؛

¹⁴⁸ I.M. Crawford, Marketing Research and Information Systems, Food and Agriculture Organisation Of The United Nations, Rome, 1997, P 102- 103.

¹⁴⁹ طارق عبد الرؤوف عامر، ايهاب عيسى المصري، صناعة واتخاذ القرار، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 19- 23.

- قرارات غير مبرمجة: هي قرارات غير مخططة وغير محددة مسبقا تتناول مشاكل جديدة غير معروفة بصورة غير مسبقة، ولا يمكن اتباع أساليب روتينية في علاجها، مع وجود درجة عالية من عدم التأكد المرتبط بمدى قدرة القرار على علاج المشكلة؛
- د- وفقا لظروف اتخاذها:**
- قرارات تتخذ في ظروف التأكد: تكون البيانات المؤسسة عليها متاحة ودقيقة وكاملة والنتائج المتوقعة منها مضمونة ومؤكدة؛
- قرارات تتخذ في ظروف المخاطرة: وهي القرارات التي تتخذ في ظروف وحالات محتملة الوقوع؛
- قرارات تتخذ في ظروف عدم التأكد: قرارات تتخذ في ظروف لا يعرف عنها صانع القرار كل البدائل ولا نتائجها ولا توزيعاتها الإحتمالية؛
- هـ- وفقا لنمط القيادة لصاحبها:**
- قرارات ارسنقراطية: تتخذ من طرف واحد دون الرجوع إلى أي جهة خبيرة، ودون استشارة أي من المعنيين بالقرار؛
- قرارات ديمقراطية: يتم اتخاذها عن طريق مشاركة كافة المستويات المختلفة في المنظمة، وكل من يعنيه أمر القرار خارج المنظمة؛
- و- وفقا لأساليب اتخاذها:**
- قرارات كيفية: تعتمد على الأساليب التقليدية القائمة على التقدير الشخصي لصانع القرار وخبراته؛
- قرارات كمية: تتسم بالعقلانية وتعتمد على القواعد والأساليب العلمية في تحليل المشكلة.
- 3- أهمية عملية اتخاذ القرار:** يمكن إبراز أهمية اتخاذ القرارات فيما يلي¹⁵⁰:
- على مستوى الفرد: من خلال العديد من القرارات التي يتخذها الفرد في حياته اليومية، والتي يتأثر بها ويؤثر بها على الآخرين؛
- على مستوى المنظمة: اتخاذ القرارات تتأثر وتؤثر على الأفراد والجماعات داخل التنظيم وخارجه، بالتالي تؤثر على الوضع الاقتصادي والإجتماعي للمجتمع ككل؛
- على المستوى العلمي والعملي: يرتبط موضوع اتخاذ القرارات بإجراء العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم ورقابة، كما يرتبط بالسلوك التنظيمي، فقد أعطت ممارسة اتخاذ القرارات تركيزا للأهمية النظرية والاهتمام بالبحوث والدراسات المتعلقة باتخاذ القرارات؛

¹⁵⁰ : هارون العشي، فائزة بوراس، أهمية نظم المعلومات الإدارية في تحسين عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة -دراسة حالة شركة الدراسات وانجاز الاعمال الفنية للشرق باتنة، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 3، 2020، ص 91 – 92.

4- عناصر عملية اتخاذ القرار: تتكون عملية اتخاذ القرارات من العناصر التالية¹⁵¹:

أ- **متخذ القرار**: وهو المسؤول عن اتخاذ القرار، قد يكون فرد أو جماعة أو جهة ما، يتمتع بمتخذ القرار بالسلطة التي تمكنه من ذلك؛

ب- **موضوع القرار**: وهو المشكلة التي تتطلب من متخذ القرار البحث عن حل واتخاذ قرار ما بشأنها؛

ج- **الأهداف والدافعية**: وراء كل عمل أو سلوك دافع معين، ووراء كل دافع حاجة معينة يراد إشباعها، ومنه لا يتخذ أي قرار إلا إذ كان وراءه دافعا لتحقيق هدف معين؛

د- **البيانات والمعلومات**: اتخاذ القرارات سليمة تتطلب بيانات ومعلومات كافية عن طبيعة المشكلة، أبعادها، أسبابها، أطرافها وتأثيراتها، وذلك لتكوين صورة شاملة وواضحة عنها، وعملية توفير البيانات والمعلومات بالكمية الكافية والنوعية المطلوبة وفي الوقت المناسب عن المشكلة محل البحث هي مسألة في غاية الأهمية لنجاح القرار؛

هـ- **التنبؤ**: العديد من القرارات تتعامل مع متغيرات مستقبلية مجهولة، ويجب على متخذ القرار التنبؤ بهذه المتغيرات وتقديرها وتحديد انعكاساتها وتأثيرها، لإدراك أبعاد المشكلة التي تواجهه؛

و- **البدائل**: يمثل البديل أو الحل مضمون القرار التي تم اختياره من بين عدة بدائل، لذا يجب أن تكون هذه البدائل متعددة (بديلين على الأقل)، ففي حالة عدم وجود البدائل فلن يكون هناك اختيار وبالتالي لن تكون هناك مشكلة تستدعي اتخاذ قرارات معينة؛

ز- **المناخ الذي يتم فيه الاختيار**: ويقصد به الجو العام الذي يتم فيه اتخاذ القرار، وما يتضمنه من اعتبارات وظروف داخلية وخارجية تضع أمام متخذ القرار معوقات وقيود عند اتخاذ القرار، مثل: ضعف مستوى كفاءة متخذ القرار أو العاملين، قلة الامكانيات المادية والمالية... الخ.

4- **مراحل عملية اتخاذ القرار**: ان عملية اتخاذ القرار بالمنظمة تتم وفق مجموعة من الخطوات والمراحل المتسلسلة، كمايلي¹⁵²:

أ- **تحديد المشكلة**: يجب على متخذ القرار وهو بصدد التعرف على المشكلة الأساسية وأبعادها، أن يحدد طبيعة الموقف الذي خلق المشكلة ودرجة أهمية المشكلة واتخاذ القرار الفعال والمناسب والرشيد بشأنها؛

ب- **جمع البيانات والمعلومات**: عند اتخاذ القرارات يجب على متخذ القرار تجميع المعلومات، وإنتقاء الحقائق ذات العلاقة بالمشكلة والتأكد من صحتها، كما يجب تحديد المعلومات الإضافية التي تلزمه

¹⁵¹ شفيعة آيت بارة، دور القيادة في اتخاذ القرارات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادي والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009 - 2010، ص 91 - 92.

¹⁵² غنية شيخي، خديجة شيخي، دور تكامل نظم المعلومات في ترشيد مراحل عملية اتخاذ القرارات -دراسة حالة لعينة من البنوك العاملة بالجزائر- مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016، ص 533 - 534.

وكيفية الحصول عليها، وأن يكون عارفا أيضا بالمعلومات الناقصة حتى يتمكن من تقدير درجة الخطر التي ينطوي عليها القرار ومدى دقته؛

ج- تحديد البدائل: متخذ القرار الجيد هو الذي لا يقتنع بوجود حل واحد للمشكلة أو وسيلة واحدة لاغتنام الفرصة المتاحة، فوضع أكثر من بديل يعد أسلوبا أفضل في اتخاذ القرارات، خاصة إذا كان موضوع القرار معقد، وعند وضع الحلول البديلة يمكن لمتخذ القرار أن يبحث عن الحلول من خلال تجاربه السابقة أو يقبس حلول ناجحة لمواقف متشابهة، مع تعديلها بما يتماشى مع الموقف موضع القرار أو يستعين بخبراء استشاريين لديهم حلول جاهزة، أو يقوم بابتكار حلول معتمدا على خبرته وممارسته العملية؛

د- تقييم البدائل: يقصد بها المفاضلة بين البدائل المختلفة بناء على الهدف المقرر أو الموارد المتاحة للمنظمة، والقيود الأخرى التي يمكن أن تؤثر على حل المشكلة، تتطلب هذه المرحلة في الواقع تقييم أثر البدائل المختلفة على أوجه نشاط المنظمة، في الأجل الطويل أو القصير مع مراعاة ظروف عدم التأكد والمخاطرة؛

هـ- إختيار الحل الملائم للمشكلة: بعد تقييم كل بديل بعناية يستطيع متخذو القرارات اختيار الحل الأفضل، هذا التقييم يتكون من الخطوات التالية: تحديد بدقة الآثار المحتملة لكل بديل، تحديد مقدار احتمال أثر كل منها في الخطوة السابقة، وأخيرا مقارنة النتائج المتوقعة لكل بديل واحتمالاتها آخذين بعين الاعتبار الأهداف التنظيمية التي تسعى المنظمة لتحقيقها؛

و- تنفيذ ومتابعة القرار: هنا يتم وضع خطة لتنفيذ القرار، والمبادرة إلى تنفيذه لأن الموقف قد يتغير وبذلك يصعب تنفيذ القرار أو قد يتم تكليف أشخاص آخرين بتنفيذه، كما ينبغي أيضا تنفيذ القرارات من خلال المقارنة المستمرة بين الأنماط المستهدفة من القرارات والأداء الفعلي.

في حين هناك من يرى بأن مراحل صناعة القرار في المنظمة يمكن تقسيمها بشكل عام إلى

المراحل الأربعة التالية¹⁵³:

أ- الذكاء أو التفكير الذكي: ويشتمل على تحديد وفهم المشكلة التي تدور أو تحدث في المنظمة عن طريق اللجوء إلى مجموعة من الاستفسارات والتحري عن الإجابات المناسبة لها مثل: ماهي أسباب حدوث أو وجود المشكلة؟ وأين حدثت؟ أو أين بدأت؟ ومع وجود أية تأثيرات حدثت؟، وهنا يأتي دور نظم المعلومات التي تستطيع أن توفر معلومات تفصيلية ومتنوعة وواسعة لتحديد المشكلات، خاصة إذا كانت المنظمة تتعرض إلى حالات أو مشكلات استثنائية؛

ب- التصميم: ويقصد به وضع عدد من البدائل المصممة المقترحة لحل المشكلة المعنية؛

¹⁵³ : إسماعيل محمود علي الشرقاوي، إدارة الأعمال من منظور اقتصادي، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016،

ج- الإختيار: هنا يتم اختيار البديل الأنسب من بين البدائل المصممة والمقترحة، وفي هذه المرحلة يلجأ المدير المعني صاحب القرار إلى نظم دعم القرار لتأمين بيانات مناسبة وواقية عن مختلف البدائل المعروضة وتقديم تكاليف ونتائج كل بديل وكل فرصة متاحة عن هذه البدائل؛

د- التطبيق: يعني وضع القرار موضع التنفيذ ومتابعة تقرير النجاح والتقدم في التنفيذ، حيث يستطيع المديرون المعنيون استخدام نظم التقارير لمتابعة حالات التقدم والنجاح في الحل أو الحلول المحددة.

5- العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار: تصنف العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار إلى ثلاث عوامل هي¹⁵⁴:

أ- العوامل المتعلقة بالمشكلة: تؤثر المشكلة على عملية اتخاذ القرارات من حيث نوع المشكلة والأثار المترتبة عليها والأطراف المؤثرة والمتأثرة بها، وكذا علاقاتها بغيرها من المشكلات التي يعاني منها متخذ القرار؛

ب- العوامل المتعلقة بالبيئة: تؤثر البيئة المحيطة بكافة متغيراتها على عملية اتخاذ القرار، إن البيئة المستقرة تختلف عن البيئة الديناميكية وظروف الوقت من حيث مدى التأكد من البيانات والمعلومات المتوفرة في تلك البيئة؛

ج- العوامل المتعلقة بشخصية متخذ القرار: تتعدد العوامل الخاصة بشخصية متخذ القرار، فنجد عوامل تتعلق بالنواحي النفسية (كالإدراك والقيم والاتجاهات والدوافع) وعوامل أخرى خاصة بالجوانب الفسيولوجية (كالقدرات الجسمانية والقدرات العلمية وعمر متخذ القرار).

ثانياً: أنواع القرارات التسويقية داخل المنظمة

لقد عرف القرار بشكل عام على أنه: "عملية اختيار بديل من مجموعة بدائل للتوصل إلى البديل المناسب بشأن موضوع معين"¹⁵⁵، والقرار التسويقي عرف بأنه: "الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق الحالية والمستقبلية، المدركة والكامنة والتي يمكن أن تظهر لاحقاً من جهة وبين امكانيات المنظمة البشرية والمادية، الملموسة وغير الملموسة المتاحة والتي يمكن اتاحتها مستقبلاً من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، ...الخ) وأيضاً تحقيق حاجات المنظمة (تحقيق عائد على الاستثمار، النمو والاستمرارية) معا وفي ان واحد"¹⁵⁶.

¹⁵⁴: محمود سليم عبد الرحمن الشويبات، ياسر عيسى المومني، قدرتي سليمان الشكري، دور نظم المعلومات الادارية في اتخاذ القرارات دراسة ميدانية على جامعتي اليرموك وعجلون الوطنية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 6، سبتمبر 2016، ص 191 – 192.

¹⁵⁵: رابع سرير عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 22

¹⁵⁶: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 183.

إن القرار التسويقي كغيره من القرارات الإدارية يتسم بالخصائص التالية¹⁵⁷:

- يحتاج القرار التسويقي إلى تجريب ومحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته؛
- القرار التسويقي متعدد المراحل، أي أن اتخاذه في أحد المجالات يتطلب عملية تنسيق للقرارات المتخذة أو التي سوف تصنع في المستقبل القريب في المجالات الأخرى؛
- القرار التسويقي يتغير وفقا لظروف البيئة المحيطة بالنظام التسويقي للمنظمة، فكل تغير في البيئة التسويقية يؤدي إلى تغير في النظام التسويقي ومن ثم إلى صنع قرار تسويقي جديد يتطلب المرونة على حسب المتغيرات الجديدة،
- يشغل في بيئة متغيرة وسريعة التغير تتطلب سرعة اتخاذ القرار أو تجديده أو تعديله بما يناسب؛
- يختلف القرار التسويقي حسب المعلومات المتاحة، فنجد القرار التسويقي المؤكد في حالة ما إذا كانت وفرة في المعلومات في إطار بيئة أو ظروف ثابتة، وفي حالة عدم توفر أية معلومات فيسمى بالقرار التسويقي الغير مؤكد.

ومن أهم القرارات التسويقية الممارسة داخل المنظمة نجد¹⁵⁸:

- 1- **القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية:** تشير إلى الجهود التسويقية الكلية المبذولة من قبل المنظمة في وقت معين، والتي تتمثل في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة، لا يوجد أسلوب محدد لاتخاذ مثل هذه القرارات، حيث نجد بعض المنظمات تعتمد الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات السنوات السابقة، والبعض الآخر تعتمد نفس النسب المستخدمة من قبل المنظمات المنافسة، وهناك قسم ثالث تستخدم ما تبقى لديها من احتياطات وتسخرها لهذا الغرض؛
- 2- **القرارات المتعلقة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفاعل:** يضم هذا المزيج بمفهومه الواسع التخطيط والرقابة على كل من كميات وأنواع الأنشطة التسويقية التي تشكل المزيج، ففي المستويات الإدارية العليا يكون الإهتمام على الحصول على أفضل مزيج من البيع الشخصي والإعلان، هيكل الأسعار، التوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسية، أما في المستويات الإدارية التنفيذية فيكون التركيز على القرارات المتعلقة بالرسالة الإعلانية الجيدة وعنصر الجذب الذي يتوافق والوسيلة الإعلانية؛
- 3- **القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية:** تشير الجهود التسويقية إلى التوزيع الجغرافي الذي يتعلق بالدرجة الأولى في حصر أثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتجات، لأن تخصيص الموارد لتنفيذ نشاط معين لا يكفي لتحقيق النتائج المرغوبة، فالأداء الضعيف قد

¹⁵⁷ : أحمد محمودي، موسى بن نويوة، حمزة مزيان، فاعلية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية لمنظمات الأعمال، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الأول، 2017، ص 74.

¹⁵⁸ : خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 134 - 135.

ينشأ إما من عدم و/ أو ضعف الاهتمام به أو من الاعتقاد بأن الجهود التسويقية يجب أن تتحدد إستناداً إلى التوزيعات التي يحددها المسؤولون عنها أو كليهما؛

4- تحديد القطاعات التي توجه نحوها الجهود -التوزيع الزمني- : يجب على الإدارة أن تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الزمنية التالية: التأخير في الوقت والتأجيل، الملائمة، الاختلافات الدورية، دورة حياة المنتج، ويستلزم مراعاة هذه الأبعاد الزمنية على نحو صحيح.

ثالثاً: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية

يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي من خلال عنصرين أساسيين هما: المعلومات الضرورية لاعداد الخطة التسويقية، والأنشطة التسويقية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية¹⁵⁹ :

1- المعلومات الضرورية لاعداد الخطة التسويقية: لاعداد الخطة التسويقية يستلزم توفير المعلومات اللازمة للاستمرار في السوق الحالية، للدخول إلى الأسواق الجديدة، ولإعداد الخطط التسويقية طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل، كما يلي:

الجدول رقم (06): المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الأيدولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية...الخ	- المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المنظمة
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار...الخ.	- خصائص السوق
المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية...الخ.	- المستهلكين
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة(مباشرة، غير مباشرة)، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة(محلية، دولية)...الخ	- المنافسة

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، اثرأ للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 168.

¹⁵⁹ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006، ص 129.

الجدول رقم (07): المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

الاعتبارات القانونية	الاعتبارات المالية	التسويق	التصدير	المنظمات التسويقية والتشريعات الخاصة بها
براءات الاختراع	البنوك والمصارف	منافذ التوزيع	الترخيص الوثائق المطلوبة	المؤسسات التجارية
العلامات التجارية	رؤوس الأموال المتاحة	رجال البيع والمكاتب والوكلاء	الرسوم والضرائب	تجارة الجملة
التشريعات المحلية	شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض	هامش الربح وسائل الإعلان والترويج اللغات والثقافة والعادات والقيم	الوثائق والمستندات التعويضات الرسوم والضرائب تكاليف النقل تكاليف الدخول	المتطلبات الحكومية

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 169.

الجدول رقم (08): أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد

التخطيط طويل الأجل	التخطيط متوسط الأجل	التخطيط قصير الأجل (خطة المبيعات)
1- معلومات عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل)	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع والمستهلكين، فصول السنة.	حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك
معلومات التجارة ومنافذ التوزيع والاتجاهات	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة	معدل الطلبات المتوقع تحقيقها
-المعلومات الاقتصادية (حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية)	السلعة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المحققة)	تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها
النشاط التنافسي	الاستراتيجية والأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل إقليم	الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات
المبيعات المحققة في الفترات الماضية	أهداف التسعير، الترويج والتوزيع	أهداف مراكز البيع والترويج

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 170.

2- الأنشطة التسويقية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية: من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية، نجد¹⁶⁰:

أ- تخطيط المبيعات: للوصول إلى تخطيط سليم يساهم في نجاح المنظمة لابد من توفير المعلومات الضرورية التي تبدأ بإعداد التنبؤ بالمبيعات، فبقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في توفير هذه المعلومات تزيد احتمالات سلامة الخطة وواقعيتها؛

ب- التخطيط لتطوير المنتج: يتطلب هذا التخطيط تحليل الفرص الممكنة لإدخال منتج جديد ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، لذا يجب توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص. كذلك معلومات عن حجم وتركيب السوق الحالية والتي في ضوءها يتم تحديد الخصائص المرغوبة للمنتج الجديد، أو تركيبية السوق له إلى جانب تقييم قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح المنتج؛

ج- التخطيط للحملات الترويجية: تستهدف خطة الاعلان والترويج زيادة عائدات المبيعات أكبر من نسبة التكاليف المترتبة عن هذه الزيادة، لذا يجب توفير معلومات حول:

- معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة المبيعات جنبا إلى جنب مع معلومات عن الزيادات الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة العائدات (المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تباع بشكل جيد والمنتجات التي تحتاج إلى حملات ترويجية)؛

- معلومات عن الربحية وعن تكاليف المنتجات لتحديد المنتجات المربحة والتركيز عليها؛

- معلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج؛

- معلومات عن كفاءة الحملات الاعلانية والترويجية للمنافسين في الفترة الحالية ودراسة استراتيجيتهم بالشكل الذي يؤثر في تقرير استراتيجية المنظمة.

رابعاً: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي من خلال العناصر التالية¹⁶¹:

1- متابعة المبيعات: يوفر نظام المعلومات التسويقية مختلف المعلومات التي تحتاجها عملية متابعة المبيعات والتي منها: الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير المجزة، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات.... الخ، وتتم متابعة المبيعات من خلال مخرجات نظم المعلومات التسويقية:

أ- عقود المبيعات الفعلية (فواتير البيع): معلومات عن نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل؛

¹⁶⁰: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 171 – 173.

¹⁶¹: هبة بوشوشة، مرجع سبق ذكره، ص 206 – 208.

ب- تقارير المبيعات: معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع؛

ج- تقارير الربحية: معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية؛

د- تقارير هامش الربحية: توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تكون مربحة بعد فترة معينة بالشكل الذي يحفز باتجاه إعادة تصميم أو تغيير مواصفات المنتج أو حتى استبعاده، إذا كانت المعلومات التي تتوفر في هذه التقارير تقرب بأن هامش الربح مرتفع سيساعد ذلك إلى دعم حملات الترويج؛

هـ- تقرير مكافأة مدراء الفروع: تحوي هذه التقارير على المعلومات الخاصة بمدراء الفروع والأقاليم الذين حققوا أكبر حجم من المبيعات.

2- **متابعة العملاء**: إن متابعة العملاء يكون من خلال توفير تقارير تفصيلية و متكررة تساعد المدراء والمسؤولين على قيام بعملية متابعة ورقابة داخلية، من خلال ما يلي:

أ- التأكد من أن الخدمات المقدمة للعملاء مرضية؛

ب- النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم؛

ج- ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛

د- ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم الأمر الذي يؤدي إلى ضمان المتابعة المناسبة للعملاء .

3- **متابعة النفقات التسويقية**: يوفر نظام المعلومات لإدارة التسويق المعلومات الخاصة بالنفقات التسويقية والمتمثلة في: الرواتب، العمولات، تكاليف الدعاية والترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم المبيعات... الخ، توفير التقارير التي تحوي أسباب الانحرافات؛

4- **متابعة البيئة التسويقية**: من خلال توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة و في الوقت المناسب .
بالإضافة الى ما سبق نجد كذلك العناصر التالية¹⁶²:

5- **تقييم السوق**: يشمل هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم،... الخ، إن المجال الأكثر صعوبة هو المتعلق بالدافعية، أي الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية، أو في اختراق السوق، ولأجل إتمام هذه المهمة وتقليل الصعوبات التي تعترض انجاز هذه المهمة لا بد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الحوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها؛

6- **تقييم المنتج**: يركز هذا التقييم على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك، حيث يمكن تصنيف المعلومات اللازمة لانجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاث أنواع:

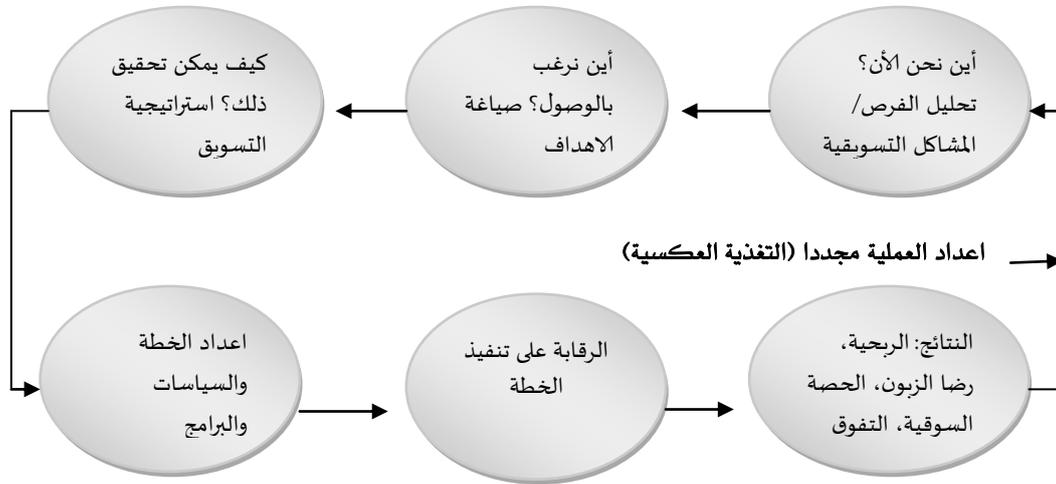
¹⁶² : بو بكر الصديق زهو، دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي عينة من المرافق السياحية لولاية الوادي، شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2021 - 2022، ص 31.

أ- المعلومات الاستراتيجية: تجيب عن الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل: ماهو اتجاه سياسة المنظمة السلعية في المرحلة القادمة؟ هل يستمر المنتج بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين لفترة محددة...الخ؛

ب- معلومات الاستعمال: تحدد الطريقة التي يستخدم بها المستهلك المنتج وكذا المشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام؛

ج- معلومات المنافسة: والتي تخص الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرتهم للسوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة لترتيبهم حسب أهميتهم بالاعتماد على تصوراتهم، حصتهم السوقية.

الشكل رقم (10): دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 180.

من خلال الشكل يتضح بأن دور نظام المعلومات التسويقية يبدأ من التحليل التفصيلي للموقف باتجاه تحديد الفرص/ المشاكل التسويقية وذلك من خلال دراسة البيئة الاقتصادية، التقنية، الاجتماعية...الخ، ومن ثم دراسة الأهداف التسويقية التي تبغي المنظمة تحقيقها استغلالاً لتلك الفرص أو لحل تلك المشاكل مثل زيادة الحصة السوقية بـ 20% أو زيادة معدل دوران المبيعات 4%...الخ، وبعدها يتم صياغة الاستراتيجية الضرورية لتحقيق تلك الأهداف في صيغة مزيج تسويقي يساهم في بلوغ الأهداف والذي على ضوءه يتم رسم السياسات التسويقية في مجال تطوير المنتج والتسعير والترويج والتوزيع و البيع واعداد الخطط وتنفيذها ومتابعة هذا التنفيذ للتأكد من تحقيق النتائج (رضا المستهلك، الحصة السوقية، زيادة دوران المبيعات...الخ) وكشف الانحرافات الحاصلة وتشخيص مسبباتها و اجراء التصحيح المناسب لها¹⁶³.

¹⁶³ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 179.

أسئلة المحور الرابع

- 1 - ما الفرق بين القرار وصنع القرار؟
- 2 - ماهي أهم العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار؟
- 3 - إشرح مراحل عملية اتخاذ القرار؟
- 4 - ماهي أهم القرارات التسويقية في المنظمة؟
- 5 - إشرح كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية بالمنظمة؟
- 6 - إشرح دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي بالمنظمة؟

محتوى المحور الخامس

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الميزج التسويقي

الأهداف التعليمية

- يساهم المحور الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:
- التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج؛
- التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير؛
- التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع؛
- التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج؛

تمهيد:

تتمحور أغلب الأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق حول تخطيط وتوزيع وترويج المنتجات لتلبية احتياجات عملائها من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى، حيث نجد أن كل عنصر من هذه العناصر يتضمن مجموعة من القرارات التي تتطلب معلومات سابقة وحالية ومتوقعة عن ما يحدث في البيئة الداخلية والخارجية لاتخاذها، ونظام المعلومات التسويقية هو الأداة التي تدعم عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بهذه الأنشطة من خلال توفير معلومات عن أنواع القرارات التي يشملها كل عنصر، وكذا أنواع المعلومات اللازمة لاتخاذها، وهذا ما سيتم معرفته من خلال المحور.

أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج

يتضمن المنتج مجموعة من القرارات المهمة التي يتطلب تنفيذها الإستعانة بنظام المعلومات التسويقية، خاصة ما تعلق منها بميزج المنتجات، وتطوير المنتجات الجديدة، وقبل التطرق إلى أنواع هذه القرارات وإلى المعلومات التسويقية اللازمة لذلك، نقدم بعض المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح كما يلي:

1- تعريف المنتج:

- عرف المنتج على أنه: " مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لاشباع حاجة معينة" ¹⁶⁴.
- وعرف أيضا على أنه: " هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية ، اجتماعية ونفسية" ¹⁶⁵.

¹⁶⁴ نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 52.

¹⁶⁵ عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الادارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص

- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض ترويجه وبيعه لطرف آخر يرغب في الحصول عليه، إما بقصد تلبية حاجات أو رغبات انسانية، أو إعادة بيعه أو إعادة استخدامه في عمليات صنع لاحقة"¹⁶⁶.

- "أي شيء يمكن تقديمه للسوق من أجل الاستهلاك أو الاستخدام، والذي قد يلبي حاجة أو رغبة"¹⁶⁷. ويشير كوتلر إلى أن المنتج يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي¹⁶⁸:

- المنتج الأساسي: وهو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها، ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية التي يتلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز؛

المنتج الملموس: يتكون من الأبعاد والملامح المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، ففي حالة الفيديو الصندوق المعدني وأجزائه الالكترونية وملامحه ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد ولون المنتج ذاته؛

- المنتج المتنامي: يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الاجمالية التي يتلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود، ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، الضمان ومدته وشروطه، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتته.

2- أنواع (تصنيف المنتجات): توجد المنتجات على الأنواع التالية¹⁶⁹:

أ- منتجات المستهلك: هي منتجات تشتري من قبل الأفراد للإستهلاك الشخصي، تشمل المنتجات الميسرة (وهي منتجات كثيرة الأنواع، ومتكررة الشراء وغير مرتفعة الثمن ومن أمثلتها السكر)، منتجات السوق (وهي منتجات يتطلب الحصول عليها جهدا اكبر والمقارنة بين بدائل متعددة من العلامات التجارية، وهي قليلة التكرار من حيث شرائها مثل الأثاث)، منتجات خاصة (وهي منتجات ذات صبغة خاصة وتطلب جهدا خاصا لشرائها وتخطيطا طويلا ومقارنة بين الأسعار والعلامات التجارية مثل ساعات أو سيارات فاخرة)، منتجات غير المنشودة (وهي منتجات غير حاضرة في الذهن ولا تطلب إلا بعد أن تخصر الحاجة إليها من خلال الإعلان مثل خدمات التامين)؛

¹⁶⁶ ناجي معلا، إداة العلامات التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، دا اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2023، ص 11.

¹⁶⁷ SHH Kazmi and Satish K Batra, advertising & Sales Promotion, 3rd Edition, Exel Books, New Delhi, India, 2008, P 7.

¹⁶⁸ خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019، ص 91.

¹⁶⁹ : أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 41- 42.

ب- منتجات صناعية: وهي منتجات لا تستهلك من قبل الأفراد مباشرة بل تتعامل بها منظمات الأعمال لإنتاج منتجاتها مثل مايلي: المواد الأولية، تجهيزات ثقيلة مثل المعدات، الأجزاء والمكونات مثل الإطارات؛

ج- الخدمات: تعرف الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تتطوي على مضمون منفعي تتغلب فيه العناصر اللاملموسية على العناصر الملموسة، والتي تؤديها منظمة ما للأفراد والجماعات ضمن سياق تجاري أو إجتماعي، يتولد عنها منافع حالية ومستقبلية كالخدمة الفندقية، المصرفية¹⁷⁰.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج: يستخدم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتجات من خلال مايلي:

أ- قرارات مزيج المنتج: يتكون مزيج مزيج المنتج من كافة خطوط المنتجات وفئات المنتجات المعروضة للبيع من قبل بائع معين أو منظمة منتجة، و لمزيج المنتجات أربعة أبعاد أساسية هي: اتساع مزيج المنتجات الذي يشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تمتلكها المنظمة؛ وطول المزيج الذي يشير إلى إجمالي عدد الأصناف التي تمتلكها المنظمة ضمن خطوط منتجاتها؛ أما عمق خط المنتجات فيشير إلى عدد التشكيلة التي يتكون منها كل منتج في خط المنتجات؛ وأخيرا توافق مزيج المنتجات والذي يشير إلى درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات من حيث استعمالها النهائي، أو مستلزمات انتاجها أو طريقة توزيعها وترويجها أو أي شكل آخر¹⁷¹.

إن معرفة هذه الأبعاد الأربعة تمكك صناع القرارات التسويقية من وضع الخطط الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل منتج، إذ يحتاج مدراء خط المنتجات إلى معلومات حول حجم مبيعات وأرباح كل صنف في خط المنتجات، ومعلومات حول مكانة خطوط منتجاتها مقارنة بالمنافسين، هذه المعلومات تساعد المنظمة على معرفة حصتها من السوق وبالتالي اتخاذ قرار بسحب الأصناف ذات الحصة القليلة والإبقاء على الأصناف ذات الحصة الكبيرة، أو زيادة التكامل والترابط بين خطوط منتجاتها لتصبح انسجاما. وهذه المعلومات تتأتى من نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر البيانات والمعلومات اللازمة وبالذقة اللازمة على خطوط الانتاج والمنافسين من خلال أجزاء المختلفة والمعلومات المرتدة التي يوفرها النظام¹⁷².

ب- دورة حياة المنتج: يتم استخدام نظام المعلومات التسويقية في دورة حياة المنتج، من خلال المراحل التالية¹⁷³:

¹⁷⁰ ناجي معلا، إدارة العلامة التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2023، ص 15.

¹⁷¹ حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 26 - 27.

¹⁷² مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية، في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007 - 2008، ص 179.

¹⁷³ المرجع نفسه، ص 180 - 182.

- **مرحلة البحث والتطوير:** القرار الذي يتخذ في هذه المرحلة يتعلق بالإجابة عن السؤال التالي: هل يتم تطوير المنتج أم لا، الإجابة على هذا السؤال تتطلب بيانات ومعلومات دقيقة تستدعي من القائمين استخدام نظام المعلومات التسويقية، فالمعلومات التي يقدمها هذا الأخير تعتبر فرصة تسويقية يتم تقييمها حسب امكانيات المنظمة، كما يتم استخدامه أيضا في تقدير التكاليف وتوافر الخامات وتحديد الربحية المتوقعة من تقدير المبيعات والتكاليف، وله دور أيضا في درجة نجاح أو فشل المنتج من خلال إجراء الدراسات التسويقية عن المنتجات، والتأكد من فشلها أو نجاحها في السوق قبل تسويقها؛
- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يوفر نظام المعلومات التسويقية تساعد القائمين على النشاط التسويقي في تحديد طريقة تقديم المنتج في السوق، من أمثلة هذه المعلومات: معلومات عن السوق، العملاء، المنافسين، كذلك ومن خلال نظام الاستخبارات التسويقية، يوفر معلومات عن نقاط قوة وضعف المنتج التي يعملون على تقويتها وإجراء اصلاحات عليها بسرعة قبل أن يضعف المنتج ويخرج من السوق؛
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يجب أن يكون لدى الادارة التسويقية رؤية واضحة، وذلك لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب لأحد الأسباب التالية: التخلف التكنولوجي، صعوبات الإنتاج، عدم وجود إنسجام بين عناصر المزيج التسويقي، وهذا لن يتأتى إلا بالمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في شكل معلومات دقيقة وسهلة تساعد متخط القرار على اتخاذ قراره.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير

يعتبر تسعير المنتجات/ الخدمات من أهم القرارات التي تتخذها المنظمة، ولتحقيق ذلك تعتمد على نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة لذلك، وقبل التطرق لذلك نقدم بعض المفاهيم الخاصة بهذا المصطلح، كما يلي:

1- تعريف السعر:

- السعر عبارة عن: " القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج" ¹⁷⁴.
- وهو أيضا: " السعر هو المبلغ الذي يضحى به الفرد من مقابل حصوله على منفعة معينة" ¹⁷⁵.
- السعر هو: "القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي" ¹⁷⁶.
- وهو كذلك: "المبلغ المالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين في زمن معين وفي ظل ظروف محددة" ¹⁷⁷.

¹⁷⁴ : فتحي عبد الله الشرع، علي فلاح الزعبي، إعلان الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020 عمان، الأردن، ص 57.

¹⁷⁵ : عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الادارة الاستراتيجية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 151.

¹⁷⁶ : سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، مصر، 2019، ص 90.

¹⁷⁷ : أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 48.

أما عن أهداف التسعير فتتمثل في¹⁷⁸ :

أ- البقاء: عندما تكون المنظمة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة يصبح يقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه، حيث تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق؛
ب- تعظيم الربح: تعظيم الربح من أحد أهم أهداف التسعير، يتم حساب السعر الذي يعظم الربح والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الاجمالي ومجموع التكاليف، وإن كان هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات الميزج الأخرى، ردود أفعال المنافسين وكذا الاطار القانوني إلا أنه يمثل مرجعا هاما عند تحديد السعر؛

- تعظيم حصة السوق: المنظمات التي تعتبر زيادة حصتها في السوق من أولوياتها تتطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم، تكاليف منخفضة وبالتالي أرباح معتبرة ومن هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق؛

- الريادة في الجودة: مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم لهذا تتبنى سعر كشط يبرز أفضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه، من خلال التركيز على كل تحسين أو تجديد للمنتج، وهي الاستراتيجية التي تطبقها شركة آبل الرائدة في مجال التكنولوجيا الحديثة؛

- الصورة: إذا أرادت المنظمة الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، يمكنها تحقيق ذلك من خلال اتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

2- طرق تحديد السعر: توجد ثلاث مداخل أساسية لتحديد السعر تتمثل في¹⁷⁹:

أ- التسعير على أساس التكلفة: من أكثر طرق التسعير شيوعا هي التسعير على أساس التكلفة مضاف إليها هامش ربح محدد، تتميز بالبساطة وسهولة التطبيق؛

ب- التسعير على أساس القيمة: وفقا لهذا المدخل لا تقوم بتصميم المنتج ومن ثم تحديد السعر له، بل العكس تماما، إذ أن المنظمة تحدد السعر المستهدف للمنتج أولا على أساس ما يدركه المستهلك من قيمة للمنتج، ومن ثم تكون تلك القيمة وذلك السعر هما من يتحكم في اختيار التصميم للمنتج وكل الجوانب الأخرى المرتبطة بتكلفة تقديمه للمستهلك؛

ج- التسعير على أساس المنافسة: يقوم التسعير وفقا لهذا المدخل على أسعار المنتجات المنافسة في السوق، حتى أنه قد يعرف بالتسعير المتعارف عليه going-rate pricing في السوق، ولكن تفكر إدارة التسويق أن تجعل منتجها يتميز بشيء ما غير السعر لجذب المستهلكين لشرائه وتحقيق حصة سوقية مناسبة، أو اعتماد حملات ترويجية واعداد جوائز ومسابقات لتحقيق ذلك.

¹⁷⁸ : أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية(ناشرون)، مصر، 2023، ص 65 – 66.

¹⁷⁹ : فريد فهمي زيارة، وظائف منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 153 – 154.

3- **استراتيجيات التسعير:** يوجد استراتيجيتان للتسعير، يمكن للمنظمة المفاضلة بينهما هما¹⁸⁰:

أ- **استراتيجية اختراق السوق (التوغل):** من خلال هذه الاستراتيجية يتم طرح المنتج بأدنى سعر ممكن، بهدف تحقيق زيادة سريعة في المبيعات في أسواقها المستهدفة، تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون المنتج معروفا من قبل المستهلكين وتكون هناك وفورات الحجم في الإنتاج؛

ب- **استراتيجية الكشط:** ويطلق عليها أيضا اسم "القشد"، وهي عكس الاستراتيجية الأولى، تقوم على أساس طرح المنتج بأعلى سعر ممكن في البداية، ثم تقوم المؤسسة بتخفيضه ببطء على مدى فترة من الزمن، ومع مرور الوقت تستمر في تخفيضه، بهدف توسيع قاعدة العملاء لتشتمل على هؤلاء العملاء الذين لديهم قدرات أقل على الدفع، من شروط تطبيق هذه الاستراتيجية وجود عدد قليل من العملاء لديهم معرفة بالمنتج، جهود تطوير السوق كبيرة، من غير المحتمل أن تتطور المنافسة بسرعة، وفورات الحجم منخفضة.

4- **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير:** يتم استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير، من خلال ما يلي¹⁸¹:

أ- **هدف التسعير:** إن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو البقاء، النمو، زيادة الأرباح، ولتحقيق هذه الأهداف وجعلها لا تتعارض مع الأهداف العامة والتسويقية للمنظمة، تستعين هذه الأخيرة بنظام المعلومات التسويقية الذي يوفر المعلومات التالية:: معلومات عن الأسواق، معلومات عن سلع المنافسين وأسعارها، معلومات عن أهداف المنظمة وتكاليف إنتاج منتجاتها؛

ب- **العرض والطلب:** العرض والطلب من أهم الاعتبارات الهامة التي يجب الاهتمام بها عند وضع السعر، لكن توجد بعض المنتجات تتأثر بتغيرات الأسعار، وهذا ما يسمى بمرونة الطلب، وبالتالي نجد تقدير الطلب، حساسية المرونة،... الخ، إحدى المشكلات الحقيقية التي يواجهها رجل التسويق، مما يتطلب منه الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية لتوفيره معلومات من خلال نظام دعم القرارات التسويقية، هذا الأخير يقدم تقديرات عن الطلب المتوقع من السلعة؛

ج- **تقدير التكلفة:** توجد بعض المنظمات تسعر منتجاتها على أساس تغطية التكاليف، ولكي يتم تقدير كل التكاليف يجب توفر معلومات عن مختلف التكاليف، منذ بداية إنتاج المنتج إلى غاية تسويقه، وهذه المعلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام التقارير الداخلية؛

د- **المنافسة:** متخذ قرار التسعير بحاجة إلى معلومات عن أسعار المنافسين والخدمات التي يقدمونها إلى المستهلك، لأنها تساعد على مقارنة أسعاره بأسعار المنافسين، وبناءا عليها يمكنه اتخاذ قرارات تتمثل في إحداث تعديلات (بالزيادة، أو النقصان)، وأفضل مورد لهذه المعلومات هو استخدام نظام المعلومات

¹⁸⁰ Abhinandan K Jain, Ashok Jambhekar, TP Rama Rao, S Sreenivas Rao, Marketing Information Product and Services : a primer for librarians and information professionals, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi, & International Developed Research Center, Canada, 1999, p.180 - 181.

¹⁸¹ : مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص 184 - 185.

التسويقية، الذي يوفر معلومات عن المنافسين ومنتجاتهم في السوق، من خلال استخباراته التسويقية وبحوث التسويق؛

ه- **طريقة تحديد السعر:** إن المعلومات التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية لها دور كبير في تحديد الطريقة التي يتم بها تسعير المنتجات، لذا يجب على رجل التسويق استخدام نظام المعلومات التسويقية، لما يقدمه له من ترشيد ومساعدة على اختيار طريقة التسعير؛

و- **إختيار السعر النهائي:** نظام المعلومات التسويقية يساعد متخذ القرار من خلال إمداده بالمعلومات المتعلقة بالاعتبارات أو العوامل المؤثرة في السعر؛

ز- **أنواع ونسب الخصم:** نظام المعلومات التسويقية هنا يوفر المعلومات التالية: معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات، معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل، ومعلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين¹⁸².

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع

التوزيع هو ثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي له أهمية كبيرة من خلال ضمان انسيابية وصول المنتجات /الخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، يتضمن هذا النشاط مجموعة من القرارات المهمة خاصة ما تعلق منها باختيار سياسات التوزيع، تصميم قنوات التوزيع، التوزيع المادي...وغيرها، لهذا تستعين المنظمة بنظام المعلومات التسويقية لتنفيذ هذه القرارات بالشكل الصحيح. لكن قبل التطرق لذلك نقدم بعض المفاهيم المتعلقة بنشاط التوزيع كما يلي:

1- تعريف التوزيع:

- التوزيع هو: "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹⁸³.
- "جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"¹⁸⁴.
- وهو أيضا: "عملية انسياب للسلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى الزبون"¹⁸⁵.

¹⁸² : محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 191.

¹⁸³ : خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019، ص 99.

¹⁸⁴ : سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 31.

¹⁸⁵ : سعدون حمود جثرا الربيعاوي، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 47.

- " كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة، التجزئة أو المخازن ، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحيازة " ¹⁸⁶.

2- **أهداف التوزيع:** يمكن إيجاز أهداف التوزيع، في العناصر التالية ¹⁸⁷:

أ- توفير المنتجات (سلع وخدمات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة؛

ب- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين؛

ج- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع؛

د- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخزن الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار؛

هـ- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات)؛

و- إدامة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يساهم في التعرف على وجهات وآراء المستهلكين لمنتجات المنظمة؛

ز- الاحتفاظ بمستوى جيد من المخزون وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات

ع- مواجهة المنافسة.

3- **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع:** يستخدم نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع، من خلال ما يلي ¹⁸⁸:

أ- **القرارات المتعلقة باختيار استراتيجيات التوزيع:** لدى المؤسسة ثلاث استراتيجيات تحدد من خلالها عدد الوسطاء الذين تتعامل وهم ¹⁸⁹:

¹⁸⁶ فتحي عبد الله الشرع، علي فلاح الزعبي، الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

¹⁸⁷ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص

30 – 31.

¹⁸⁸ مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص 195 - 199 .

¹⁸⁹ كلثوم يوسف البز، مولود عبد العزيز حواس، إدارة تجارة التجزئة -مدخل تسويقي- ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2022، ص 49 – 52.

- **استراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل:** من خلال هذه الاستراتيجية يتم اقناع أكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة للتعامل بمنتجات المنظمة، بهدف جعل هذه المنتجات متوفرة ومتاحة وقت ما يطلبها المستهلكين، وفي المكان الذي يريدونه، هذه الاستراتيجية تناسب السلع الاستهلاكية الميسرة التي تتصف بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها ودرجة ولاء المستهلك لها محدود وليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها، فاذ لم يجد سلعته في أقرب متجر من سكنه فانه يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة؛

- **استراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود:** ويقصد به قيام المنظمة بتوزيع السلعة من خلال عدد محدود من المنافذ التوزيعية والمختارة بعناية بدلا من عدد كبير منها كما في الحالة السابقة، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والانتاجي للمنظمة من حيث امكانياتها وموقعها وما تتمتع من سمعة طيبة، و هذه الاستراتيجية تناسب السلع التي تتطلب معرفة خاصة من أجل البيع والاستعمال والصيانة كسلع التسوق وبعض السلع الخاصة، حيث تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة؛

- **استراتيجية التوزيع الوحيد أو المعتمد:** وفقا لهذه الاستراتيجية تعتمد المنظمة على موزع وحيد لتوزيع سلعتها في سوق معينة، وفي ظل هذه الاستراتيجية تدخل المنظمة في اتفاق مع الوسيط في شكل عقد وكالة أو عقد امتياز. تستخدم هذه الاستراتيجية عادة من قبل المنظمات المنتجة لفرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال هذا النوع من القنوات التوزيعية، وتصلح بشكل عام للسلع الخاصة وأحيانا سلع التسوق وغيرها من السلع الباهضة الثمن وذات المستوى التقني والفني العالي والتي تتطلب متابعة وخدمات ما بعد البيع جد خاصة.

وتظهر أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية، في توفيره لمعلومات مفيدة تساعد في الاختيار من بين السياسات التي يمكن أن تتبعها المنظمة لتحقيق أقصى كفاءة ممكنة في توزيع منتجاتها، كما أن المعلومات التي يقدمها النظام، تفيد في معرفة أساليب التخزين التي يتم إتباعها، وكمية المخزونات التي يجب الاحتفاظ بها، وكذا وسائل النقل المستخدمة، ومنه فنظام المعلومات التسويقية يساعد على توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة والأسعار الملائمة، فنجاح الأنشطة التوزيعية يعتمد على اختيار منافذ التوزيع التي تستند على المعلومات الدقيقة، والدراسات المستمرة التي من خلالها تتحقق المنفعة الأكبر، وهذا طبعا في حدود الإمكانيات المتاحة لها، وهذا لن يتأتى إلا باستخدام نظام المعلومات التسويقية، الذي يقدم من خلال مدخلاته (بيانات عن البيئة الخارجية، بيانات عن البيئة الداخلية... الخ) أما مخرجاته فتمثل في الأسلوب الأمثل لاختيار سياسات التوزيع لمنتجات المؤسسة، أنواع الوسطاء، نطاق التوزيع المعتمد في توزيع المنتجات¹⁹⁰.

¹⁹⁰ : مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص 195 - 196.

ب- **القرارات المتعلقة بتصميم قناة التوزيع:** قناة التوزيع أو ما يعرف بمنفذ التوزيع هو المسار الذي تنتقل من خلاله المنتجات من المنظمة المصنعة إلى المستهلك، تتكون من مجموعة من المؤسسات التي تشارك في هذه العملية¹⁹¹. وهي أيضا مجموعة من المؤسسات المترابطة المشاركة في عملية جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك¹⁹². وبالتالي فنقوات التوزيع هي حلقة الوصل بين المنظمات المصنعة والمستهلكين النهائيين أو مستخدمي المنتج، تؤدي هذه القنوات مجموعة متنوعة من الوظائف كجزء من هذا الارتباط، بما في ذلك المبيعات، الترويج، تقديم الائتمان، تلقي الطلبات، خدمة العملاء، التوزيع المادي... وغيرها¹⁹³.

إن استخدام الوسطاء في نظام القنوات له فوائد عديدة، نذكر منها¹⁹⁴:

- يقوم الوسطاء بتخفيف بعض العبء المالي الذي يتعين على المنظمات المصنعة تحمله عند التسويق مباشرة إلى المستهلك أو المستخدم النهائي؛
 - يتم تخفيض تكاليف النقل والتخزين التي يتحملها المصنعون، حيث يتم تقسيمها (وظيفة البيع بالجملة المعروفة باسم "تقسيم الحجم") وتقاسمها عبر شبكة القنوات؛
 - يمتلك أعضاء القناة المعرفة بالأسواق والتي قد يكون من غير العملي أن يمتلكها المنتج.
 - يمكنهم الترويج للمنتجات وتوظيف قوة مبيعات تتمتع بمعرفة كافية بالسوق المحلية.
- أما عن أنواع قنوات التوزيع فهي كالتالي¹⁹⁵:
- القناة المباشرة أو قنوات المستوى الصفري: عندما تقوم المنظمة ببيع المنتجات مباشرة إلى المستهلكين دون إشراك أي وسطاء، يسمى ذلك بالقناة المباشرة أو القنوات ذات المستوى الصفري، إنها أبسط وأقصر طريقة للتوزيع، تتم من خلال البريد أو الإنترنت أو البيع من الباب إلى الباب... وما إلى ذلك؛
 - القنوات غير المباشرة: عندما تستخدم المنظمة وسيطا واحدا أو أكثر لتوزيع منتجاتها، يسمى ذلك بالقناة غير المباشرة. تصنف هذه الأخيرة إلى ثلاثة أنواع:
 - قناة أحادية المستوى (المنظمة المصنعة إلى بائع التجزئة إلى المستهلك): يقوم تجار التجزئة بشراء المنتج من المنظمة المصنعة ثم يبيعه للعملاء، تناسب هذه القناة بشكل أفضل المنظمات التي تتعامل في سلع التسوق مثل الملابس والأحذية والأثاث ولعب الأطفال وما إلى ذلك؛

¹⁹¹ Livio Moretti, Distribution Strategy The BESTX Method for Sustainably Managing Networks and Channels, Springer International Publishing, 2019, p 3.

¹⁹² Robert W. Palmatier, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Marketing Channel Strategy, 8th Edition, Routledge Taylor & Francis Group, 2016, P 3.

¹⁹³ John F. Magee & William C. Copacino & Donald B. Rosenfield, Modern Logistics Management, Integrating Marketing, Manufacturing And Physical Distribution, John Willey & Sons, 1985, P 21.

¹⁹⁴ Geoff Lancaster & Paul Reynolds, Management of Marketing, Routledge Taylor & Francis Group, New York, USA, 2011, P 47.

¹⁹⁵ Deep Shah & .M.G.Bhaskar, Marketing Management, Archers & Elevators Publishing Hous, Bangalore, India, 2023, P 174 – 175.

- قناة ذات مستويين (المنظمة المصنعة إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك): يشتري تاجر الجملة الجزء الأكبر من الشركات المصنعة، ويقسمونها إلى عبوات صغيرة وبييعونها إلى تاجر التجزئة الذين يبيعونها في النهاية إلى العملاء النهائيين، تستخدم السلع المعمرة والموحدة وغير المكلفة إلى حد ما والتي لا يقتصر جمهورها المستهدف على منطقة محدودة قناة توزيع ذات مستويين؛
- قناة ثلاثية المستويات (المنظمة المصنعة إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى العميل): تتضمن قناة التوزيع ثلاثية المستويات وكيلا إلى جانب تاجر الجملة وتاجر التجزئة الذي يساعد في بيع المنتجات.

إن عملية تصميم قناة التوزيع، تمر بمجموعة من الخطوات كالتالي¹⁹⁶:

- صياغة أهداف القناة؛
- تحديد المهام التي ستقوم بها كل قناة؛
- تحليل المنتج وربط تصميم القناة بخصائص المنتج؛
- تقييم بيئة التوزيع، بما في ذلك الجوانب القانونية؛
- تقييم تصميم قنوات المنافسين؛
- تقييم موارد المنظمة ومطابقة تصميم القناة للموارد.

يساهم نظام المعلومات التسويقية في كل خطوة من خطوات عملية تصميم قناة التوزيع كما يلي¹⁹⁷:

- يقدم كل من نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، معلومات عن سياسات توزيع المنافسين، ظروف السوق، والمنافسة، إضافة إلى المعلومات التي يقدمها رجال البيع من خلال احتكاكهم المباشر بالمستهلكين، هذا يساعد المنظمة على تشخيص بعض المشاكل الفعلية، والسرعة في اتخاذ بعض الإجراءات التصحيحية المتعلقة بتصميم القناة، كما تساعد هذه المعلومات مصمم القناة على أخذ في الأخذ تفضيلات ورغبات المستهلكين بعين الاعتبار؛
- لتحديد أهداف القناة التي يتم اختيارها، يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات دقيقة عن: المنتجات، حجم العبوة، الغلاف، خصائص الوسطاء، البيئة الخارجية،... الخ، فبحوث التسويق تقدم معلومات عن المستهلكين وعن توجهاتهم، من جهة، ونظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات عن الظروف البيئية وعن الحالة التي تسود السوق من جهة أخرى؛
- يعمل كل من نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية على توفير المعلومات عن الوسطاء وعلاقتهم بالمستهلكين، وقدراتهم على بيع السلعة، وكذا على قدراتهم المادية في نقل وتخزين السلعة؛

¹⁹⁶ Deep Shah & .M.G.Bhaskar, Op.Cit,P. 174.

¹⁹⁷ مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص 196 - 199.

- لتقييم قناة التوزيع من الناحية الاقتصادية يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن العملاء، حجم مبيعاتهم، متوسط المبيعات، تحليل المبيعات وفق فئات..؛
- لتقييم من الناحية الرقابية يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة، ومدى السيطرة على أداء قناة التوزيع.
- ج- القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي:** التوزيع المادي هو مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهتم بكفاءة حركة المنتجات التامة الصنع من نهاية خط الانتاج إلى المستهلك... وتتضمن في بعض الحالات حركة المواد الخام من مصدر التوريد إلى بداية خط الانتاج، تشمل هذه الأنشطة أو الوظائف نقل البضائع، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، مراقبة المخزون، اختيار موقع المستودع، معالجة الطلبات، التنبؤ بالسوق وخدمة العملاء¹⁹⁸.
- يساهم نظام المعلومات المعلومات في اتخاذ القرارات الرئيسية لعناصر التوزيع المادي، من خلال¹⁹⁹:
- **خدمة العملاء:** لتحقيق أقصى فعالية لنظام التوزيع المادي يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات عن البيئة الخارجية من خلال: طبيعة السوق الخاص بمنتجات المنظمة، إمكانيات وظروف الوسطاء، وطبيعة السلعة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمة، وطبيعة المنافسة؛
- **الطلبات:** لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنفيذ الطلبات يقدم نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالشكل المطلوب من خلال قاعدة البيانات التسويقية التي توفر معلومات عن طبيعة الأسواق، طبيعة السلع وكذا إمكانيات المنظمة المادية والبشرية؛
- **التخزين ومراقبة المخزون:** ان اتخاذ القرارات بشأن التخزين والرقابة على المخزون يعد من القرارات المهمة التي تواجه المؤسسة لارتباطهما ببيانات ومعلومات كثيرة تتعلق بالمنتجات، تكاليفها، شراءها، حجمها،... الخ، لذلك يتطلب وجود معلومات دقيقة تساعد على اختيار المخازن، تنظيمها، تحديد أسلوب العمل بها، بالإضافة إلى معلومات عن حجم المبيعات وإمكانيات التوزيع وتكاليف النقل،... الخ وباستخدام نظام المعلومات التسويقية، يمكن الحصول على بيانات ومعلومات تمكن من أخذ العوامل السابقة الذكر في الحسبان عند اتخاذ القرار بالتخزين والرقابة على المخزون، كما يمكن لهذه المعلومات أن تساعد في تصميم نظام فرعي آلي مستقل، لمراقبة المخزونات وتسييرها، مما يوفر الكثير من الجهد، والوقت، ويسهل العمل على الاتصال، والإمداد بالمواد والمعلومات؛
- **النقل:** نظام المعلومات التسويقية يساعد المنظمة على اختيار وسيلة النقل المناسبة لما يوفره من قاعدة بيانات ومعلومات عن وسائل النقل، تكلفتها، وتحقيق أقصى فعالية لمكونات نظام التوزيع المادي؛
- **مناولة المواد:** المعلومات التي يتم الاحتفاظ بها في قاعدة البيانات، عن وسائل النقل والشحن، تمكن رجل التسويق من معرفة تكلفة المناولة (الشحن)، التي تعتبر أحد عناصر تكلفة المخزون وتؤثر على

¹⁹⁸ Satish K. Kapoor & Purva Kansl, Basics Of Distribution Management A Logistical Approach, Prentice-Hall of India Private Maffred, New Dulhi, India, 2005, P 3.

¹⁹⁹ : مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص 200 - 202.

كمياته ومستوياته أو وسائل النقل المختلفة (الرافعات الشوكية، المصاعد، المعدات المعلقة في الأسقف،... الخ) والتي تحقق أقصى فعالية لنشاط التوزيع.

رابعاً: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج

الترويج هو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، يتضمن بدوره مجموعة من القرارات التي يتطلب تنفيذها الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية، لكن قبل التعرف على قرارات الترويج وعلى دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذها، نلقي نظرة حول بعض المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح، كما يلي

1- **تعريف الترويج:** الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّجَ للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع²⁰⁰. وهو كذلك:

- " الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر في السوق من أجل تسهيل عمليات التبادل من خلال تقديم المعلومات والحث والاقناع، بواسطة الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات وغيرها من مكونات المزيج الترويجي"²⁰¹.

- وهو أيضا: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي"²⁰².

- وهو كذلك: " عملية إتصال أهدافها الأساسية هي تغيير السلوك، الاعلام، الاقناع والتذكير"²⁰³.

- " جميع الأنشطة التسويقية المستخدمة لاعلام، اقناع وتذكير السوق المستهدفة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بغرض بناء صورة إيجابية"²⁰⁴.

للترويج مجموعة من الأهداف، نذكر منها مايلي²⁰⁵:

- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصحيحة والصادقة عن المنتجات المعروضة؛

- جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالمنتجات؛

- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول المنتجات؛

- تغيير التفضيلات الاستهلاكية والاقناع للوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء؛

- تشكيل أنماط حياتية متطورة؛

- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.

2- **عناصر المزيج الترويجي:** يشتمل مصطلح "الترويج" تقليديا على أربعة أنشطة أساسية وهي: الإعلان،

والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وأساليب ترويج المبيعات، وفيما يلي نقدم مضمون مختصر كل

عنصر كما يلي²⁰⁶:

²⁰⁰ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

²⁰¹ سعدون حمود جثيرالريعاوي، طيف التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²⁰² علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، مرجع سبق ذكره، ص 46.

²⁰³ Geoff Lancaster & Paul Reynolds, Op.Cit,P. 46.

²⁰⁴ SHH Kazmi and Satish K Batra, Op.Cit,P. 8.

²⁰⁵ علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الاعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 49 – 50.

²⁰⁶ Geoff Lancaster & Paul Reynolds , Op.Cit,P. 45.

أ- يهتم الإعلان بإيصال الرسائل إلى فئات مختارة من الجمهور لإعلامهم والتأثير عليهم، بطريقة تؤدي بهم إلى إدراك العناصر المعروضة في الإعلان بشكل إيجابي؛

ب- في حين أن الإعلانات تميل إلى استهداف مجموعة، فإن البيع الشخصي (كما يوحي الاسم) يميل إلى أن يكون مخصصا للأفراد، فقد ينقل البائع نفس الرسائل الأساسية المضمنة في الإعلان، ولكن يتم تعديل العرض التقديمي ليناسب مواقف معينة وعملاء محتملين؛

ج- العلاقات العامة هي مجموعة من أنشطة الاتصال التي من خلالها تقوم المنظمة بإنشاء أو الحفاظ على صورة إيجابية لدى "الجمهور" المتنوع، وتتراوح هذه الجماهير بين العملاء وموظفي المنظمة والمساهمين وحتى الحكومة. للعلاقات العامة دورها الرئيسي كنشاط تسويقي، ولكنها أيضا تمتد إلى جوانب أخرى من المنظمة؛

د- يتضمن ترويج المبيعات أدوات مثل التخفيضات المؤقتة في الأسعار، والعروض، والكوبونات، والعروض التوضيحية داخل المتجر، والعينات المجانية.

3- استراتيجيات الترويج: يمكن للمنظمة المفاضلة بين الاستراتيجيتين التاليتين²⁰⁷:

أ- استراتيجية الدفع: تتضمن هذه الاستراتيجية دفع المنتج عبر الوسطاء حتى يصل إلى المستهلك النهائي، أي أن المنظمة تقوم بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو أعضاء قنوات التوزيع لحثهم على تقديم أو الترويج للمنتج إلى المستهلكين النهائيين؛

ب- استراتيجية الجذب: وهي الأكثر استخداما، تقوم المنظمة بتركيز جهودها على المستهلكين النهائيين، بحثهم على طلب المنتج من الوسطاء.

4- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج: يستخدم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج، من خلال مايلي²⁰⁸:

أ- التخطيط للحملة الترويجية: يقدم نظام المعلومات التسويقية المعلومات من خلال كل نظام من أنظمتها الفرعية (سواء نظام التقارير، أو نظام الاستخبارات، أو نظام بحوث التسويق) لكل خطوة من خطوات الحملة، تبعا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من هذه الحملة الترويجية، فهو يوفر معلومات للفت النظر والاهتمام والتفكير في تجربة المنتج (يزود المستهلك بالمعلومات عن المنتجات)، ومخطط الحملة الترويجية يزوده بمعلومات عن المستهلكين (أنواعهم، قدراتهم الشرائية، توزيعهم، عاداتهم،...) وبوسائل الترويج المتاحة (أنواعها، انتشارها، وتحديد كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي)؛

ب- تحديد الاستراتيجيات الترويجية: يوفر النظام بيانات ومعلومات تسهل على متخذ القرار المفاضلة بين استراتيجيات الترويج، فنظام التقارير الداخلية يوفر معلومات عن: حجم الإنتاج، الموارد المالية، كفاءة رجال البيع، ونظام الاستخبارات التسويقية بدوره يقدم معلومات عن: حجم السوق، مدى تمركزه، ظروف

²⁰⁷ Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O., "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors", Business Intelligence Journal, Vol.4, No.2, July, 2011, p. 345.

²⁰⁸ مصطفى شلابي، مرجع سبق ذكره، ص 187 - 194.

المنافسة والمنافسين، أما نظام بحوث التسويق فيقدم معلومات عن: خصائص السلعة، خصائص الجمهور المستهدف.

- **تخطيط الحملات الاعلانية:** تكمن أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في إمداد القائم على تصميم الحملات الإعلانية بالبيانات والمعلومات التي تمكنه من عملية التخطيط (تحديد الأهداف، التصميم وفق الأهداف، واختبار مدى تحقيق الأهداف)، وكذا إعادة تصميم الإعلان وزيادة نسبته، ولحظة التوقف عنه فور تحقيق الأهداف.

ويستخدم نظام المعلومات التسويقية أيضا في كل خطوة من خطوات الحملة الاعلانية حيث يقدم معلومات عن الاستراتيجيات التسويقية، الوضع السوقي الذي يحدد الوظيفة التي يجب أن يقوم بها الاعلان، المرحلة التي يمر بها المنتج وحصص السوق، معلومات عن المنافسة، حاجة السلعة لتكرار الاعلان، حيث كل هذه المعلومات تفيد في تحديد حجم الانفاق الاعلاني؛

من جهة أخرى يساهم في تحديد الرسالة الاعلانية (مضمون الرسالة، بدائل الرسالة، تصميم الرسالة) من خلال المعلومات التي يوفرها نظام التقارير الداخلية وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، ويستخدم كذلك في تحديد وسيلة الإعلان، وفي تقييم فعالية الاعلان عن طريق إمداد الإدارة بالمعلومات عن النتائج التي حققتها الاعلان، وقياس فعاليته بعد نشره.

- **قرارات تنشيط المبيعات:** يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في تنشيط المبيعات من خلال المعلومات التي يقدمها كل من نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية والتي على ضوءها يتم اختيار أنسب وسائل تنشيط المبيعات وتجنب الوسائل التي استخدمها المنافسون، كما يوفر معلومات عن الموزعين ورجال البيع التي تساعد على اختيار أنسب وسائل تنشيط المبيعات التي تناسب كل واحد، وكذا ماتقدمه الاستخبارات التسويقية من معلومات عن السوق وحالته وعن المنافسين الأمر الذي يساعد على اختيار الأسلوب الأحسن في التخطيط والتنشيط للمبيعات؛

- **قرارات البيع الشخصي:** في هذا العنصر يقدم نظام المعلومات التسويقية معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع، معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع، معلومات عن قياس كفاءة وفعالية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية، معلومات عن المناطق البيعية للمنطقة ومدى تغطية رجال البيع لها، معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب ومعلومات عن أسباب فشل رجال البيع²⁰⁹.

²⁰⁹ : محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

أسئلة المحور الخامس

- 1- ما هي أنواع القرارات التي تتخذها إدارة التسويق فيما يخص المنتجات؟
- 2- ما هي المراحل من دورة حياة المنتج التي يستخدم فيها نظام المعلومات التسويقية؟
- 3- ماهي أنواع قرارات التسعير؟ وماهي المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لاتخاذها؟
- 4- ما هي أهداف الترويج؟ وكيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط للحملة الترويجية وعناصر المزيج الترويجي؟

محتوى المحور السادس

نظام دعم القرارات التسويقية

الأهداف التعليمية

- يساهم المحور الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:
- التعرف على مفهوم نظام دعم القرار ومراحل تصميمه؛
- التعرف على مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية، ومكوناته الأساسية؛
- التعرف على علاقة نظام دعم القرارات التسويقية بنظام المعلومات التسويقية.

تمهيد:

يعتبر نظام دعم القرارات التسويقية جزءاً أو نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية، يتعامل مع المعلومات الموجودة في هذا الأخير، مهمته مساعدة المنظمة على التنبؤ بالسيناريوهات المستقبلية من خلال الإجابة عن سؤال "ماذا سيحدث لو"، كما يساعدها على تحسين عملية اتخاذ القرارات من خلال النظر في مختلف البدائل المتاحة. ومن خلال هذا المحور سيتم التطرق إلى مفهوم هذا النظام وكذا علاقته بنظام المعلومات التسويقية، لكن قبل ذلك سيتم التطرق إلى مفهوم نظام دعم القرار بشكل عام، كما يلي:

أولاً: مفهوم نظام دعم القرار

ظهرت نظم دعم القرار في بداية السبعينات كتطبيقات لتحسين القرارات الإدارية في المنظمات لتتطور فيما بعد إلى نظم تفاعلية تعتمد على الحاسوب وتدعم القرار، وكذلك كاستجابة لعدم نضج التقنيات التي استخدمت في الفترة السابقة، إضافة إلى تعقد المشاكل الإدارية وتطور الحواسيب وبرمجياتها، كل هذا كان السبب الرئيسي وراء استخدام أنظمة دعم القرار لمساعدة متخذ القرار (وليس الاحلال محله) للوصول الى القرار الصحيح²¹⁰.

1- تعريف نظام دعم القرار: لقد عرفت نظم دعم القرارات بشكل عام على أنها:

- "أحد نظم المعلومات المبنية على الحاسبات، وهذه النظم تقوم بتسيير التفاعل بين العنصر البشري وتكنولوجيا المعلومات في إنتاج المعلومات المناسبة لاحتياجات المستخدمين في نظام دعم القرارات، يكون الهدف من هذا التفاعل هو توفير الدعم اللازم لترشيد عملية اتخاذ القرارات"²¹¹.

²¹⁰ مؤيد عبد الحسين الفضل، نظريات اتخاذ القرارات: منهج كمي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 73.

²¹¹ أحمد رجب، الإدارة وفن اتخاذ القرار، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2023، ص 105 – 106.

- وهي أيضا: "نظام حاسوبي للجمع بين البيانات والنماذج التحليلية المعقدة وبرمجيات الحوار من أجل دعم عملية اتخاذ القرارات المبرمجة وشبه المبرمجة"²¹².

- كما تم تعريفها أيضا على أنها: "نظم معلومات حاسوبية تفاعلية تتولى تقديم الدعم للقرارات شبه الهيكلية وغير الهيكلية"²¹³.

إن مفهوم أنظمة دعم القرارات يتكون من ثلاث مفردات، هي²¹⁴:

- **النظام:** يتضمن النظام هنا المستخدمين والحواسيب وبيئة العمل، حيث يبنى النظام على حاجات المديرين الفعلية والتكيف وملاحظة التغيرات البيئية التي يتعامل معها، ويتم التفاعل بين المستخدم والحواسيب من خلال آليات الإدخال والإخراج، وهذا التفاعل يمكن المستخدم من الوصول إلى النماذج الرياضية وقواعد البيانات لتحقيق هدف النظام، وهي دعم قدرة (المدير) على صنع القرار؛

- **الدعم أو المساندة:** الدعم يعني المساندة ولا يعني أنه يحل محل المدير، ويتمثل الدعم في استخدام الحواسيب وأساليب التحليل المناسبة للظاهرة وترك ما تبقى على المدير، لأن النقطة الجوهرية هنا هي قدرة المدير على صنع القرار؛

- **القرار:** وهو عملية اختيار بديل من بين بدائل عديدة، أو هي إطلاق الحكم على الأشياء، وتركز أنظمة دعم القرار على عملية انتقال المديرين من المستوى العملياتي إلى الاهتمام بحل المشكلات الإدارية، وبما أنه من الصعب أتمتة المشكلات فالمهتم بهذه الأنظمة يطور أدوات منهجية لفحص القرارات الحاكمة في المشكلة وتحديد المعلومات الواجب توافرها، لذلك غالبا ما يربط نظام المعلومات بمشكلات المستخدم وحاجاته.

2- **خصائص نظام دعم القرارات:** من خصائص نظام دعم القرار، نذكر ما يلي²¹⁵:

أ- يقوم النظام بدعم اتخاذ القرارات ولكن مع التركيز على القرارات شبه المهيكلة أو الغير القابلة للهيكلة؛

ب- يقدم الدعم للمديرين في كافة المستويات؛

ج- يقدم النظام الدعم لكافة مراحل عملية اتخاذ القرارات؛

د- يدعم النظام مجموعة متنوعة وعريضة من عملية اتخاذ القرارات دون أن يتوقف على أي عملية منها أو يتقيد بها.

هـ- يدعم النظام كافة أنواع القرارات سواء كانت قرارات مستقلة أو متوقفة على بعضها البعض؛

و- سهل الاستخدام وقابل للتطويع تبعاً لاحتياجات المستخدم؛

²¹² زياد القطارنة، أساليب القيادة واتخاذ القرارات الفعالة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 142.

²¹³ سعد غالب ياسين، مبادئ نظم المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 66.

²¹⁴ حيدر شاكر البنزرجي، محمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 332 - 333.

²¹⁵ السعيد مبروك ابراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 173 - 174.

ز- قادر على خدمة القرارات التي يتخذها الأفراد بمفردهم والقرارات التي تتخذ بصفة جماعية على السواء.

3- أهمية وفوائد نظم دعم القرار: يمكن اجمال أهمية وفوائد نظم دعم القرار في الآتي²¹⁶:

- استخدام نظم دعم القرارات بتقنيات معلوماتية متطورة يمكن المنظمة من حصولها على ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها الذين لا يستخدمون هذه النظم والتقنيات؛
- تحقق استجابة سريعة للمواقف غير المتوقعة، ومراجعة سهلة للنماذج والرؤية السريعة للمتغيرات؛
- اتخاذ قرارات أفضل، وتحقيق عمل جماعي أفضل وأكثر فعالية واستخدام أفضل لموارد البيانات؛
- تحسين الاتصالات والرقابة، وتوفير قنوات اتصال موثقة ومحسنة وخطط أكثر اتساقا واجراءات حسابية منمطة؛
- تمكين متخذي القرارات من رؤية العلاقات، والتي يمكن استخدامها لاعداد صورة شاملة للأعمال؛
- توفير الوقت والتكاليف، واختصار العمل المكتبي وتقليل الوقت الإضافي ومن ثم توفير في التكاليف؛
- القدرة على إنجاز التحليل من أجل غرض معين، وتوفير مجموعة من الوسائل والأساليب الفنية المتنوعة لاعداد التحليل من أجل أغراض معينة؛
- تتميز نظم دعم القرار بتطورها عن باقي أنظمة المعلومات الأخرى بدمجها بين التكنولوجيا وبحوث العمليات في إطار كفاءة متخذ القرار.

4- مراحل تصميم نظام دعم القرار: يمر تصميم نظام دعم القرار بالمراحل التالية²¹⁷:

أ- مرحلة ما قبل التصميم: الخطوة الأولى في مرحلة ما قبل التصميم تتمثل في تحديد الاهداف من وجود النظام، والخطوة الثانية تتمثل حول تحديد الموارد المتاحة والمخصصة لتصميم النظام (الأجهزة والمعدات، تصميم البرمجيات، الكادر البشري)، أما الخطوة الثالثة المهمة فهي تحديد القرارات الرئيسية التي يمكن أن يقدم نظام دعم القرار الدعم في صنعها، والخطوة الرابعة والأخيرة في هذه المرحلة تركز على تحديد النماذج المعيارية التي تسهل مهمة توفير المعلومات الضرورية؛

ب- مرحلة التصميم: تتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية: أولا يتم تصميم الأهداف العملية للنظام من خلال تقرير ما يمكن القيام به من عمليات عند التطبيق الفعلي للنظام؛ ثانيا تصميم برنامج التكامل بين صانع القرار وبين النظام ذاته ويكون هذا البرنامج على الأغلب غير منطقي (لا إجرائي)؛ ثالثا تصميم نظام قاعدة المعلومات (قد يكون هذا النظام موجودا أصلا لدى المنظمة أو يتم تطويره عند الحاجة)؛ رابعا

²¹⁶: أحمد رجب، مرجع سبق ذكره، ص 107 – 108.

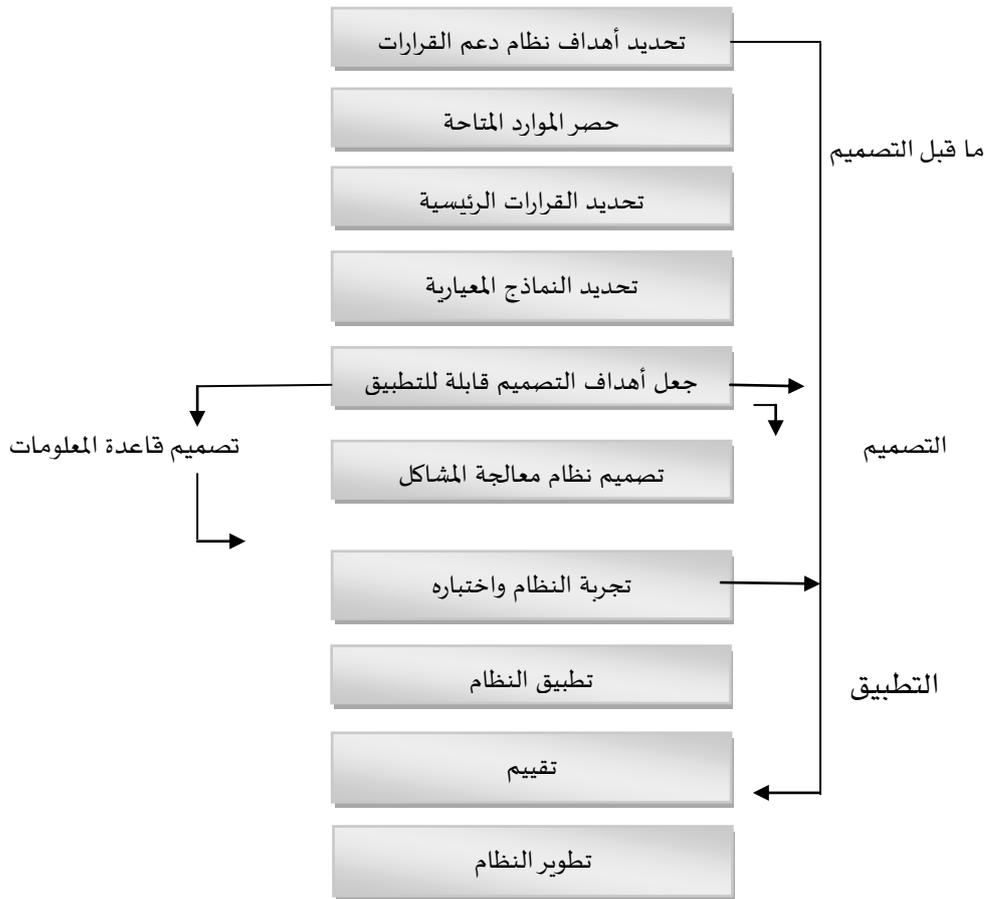
²¹⁷: زياد القطارنة، أساليب القيادة واتخاذ القرارات الفعالة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 152 –

يتم في هذه الخطوة اختبار النظام من خلال تشغيله على نحو تجريبي للتحقق من نجاحه في تحقيق الاهداف قبل الاقدام على تطبيقه نهائيا؛

ج- **مرحلة التطبيق:** يتم في هذه المرحلة تهيئة المناخ الملائم لنجاح تطبيق النظام، وتهيئة الأرضية المناسبة لجعل المستخدمين يعتمدون تطبيقاته؛

د- **مرحلة التقييم:** الهدف من هذه المرحلة هو معرفة مدى تحقق أهداف النظام في اطار المنافع والتكاليف أو في إطار المزايا والسلبيات المترتبة على اعتماد تطبيقات النظام، إن عملية التقييم يجب أن تتجز من خلال وجود معايير التقييم ثم القيام بتحديد الإنجاز الفعلي المتحقق، ورصد هذا الإنجاز لكي يتم قياس الأداء من خلال المقارنة بين المعايير الموضوعية وبين الانجاز المتحقق.

الشكل رقم (11): مراحل تصميم نظام دعم القرار



المصدر: زياد القطارنة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 151.

5- **مكونات نظم دعم القرار:** تتكون نظم دعم القرار من الأجزاء التالية²¹⁸:

أ- **قاعدة بيانات نظم دعم القرار:** تمثل مجموعة من البيانات الحالية أو التاريخية المتراكمة المستمدة من عدد من التطبيقات أو المجموعات، ويمكن أن تكون قاعدة بيانات حاسب شخصي، أو مخزون قاعدة

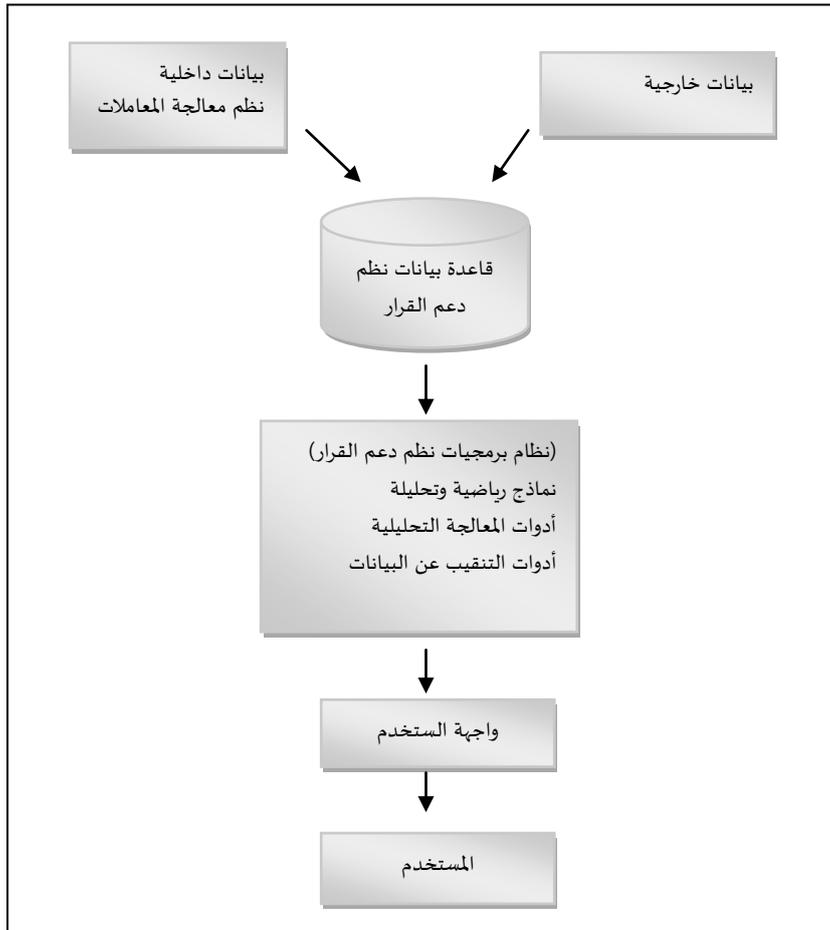
²¹⁸ فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، ص 155 – 157.

بيانات ضخمة، تتجدد باستمرار من خلال نظم معالجة المعامات أو من البيانات الخارجية التي يمكن الحصول عليها؛

ب- نظام برمجية نظم دعم القرار: عبارة عن مجموعة من الحزم البرمجية الجاهزة أو نماذج تحليلية ورياضية تستخدم لتحليل البيانات بواسطة مجموعة من نماذج رياضية وتحليلية، المعالجة التحليلية الفورية والتقيب عن البيانات، تستخدم برمجيات نظم دعم القرار مختلف الأساليب الاحصائية مثل: الوسيط، الانحراف المعياري، لوحة الانتشار، لتعطي لادارة المشروع القدرة على التنبؤ في مستقبل المخرجات عن طريق تحليل سلسلة من البيانات، وكذلك تملك القدرة على ايجاد العلاقات مثل ايجاد العلاقة بين المبيعات، العمر، الدخل، كما تقدم البرمجة الخطية لتحديد نماذج التنبؤ بالمبيعات وكذلك استخدام نماذج تحليل الحساسية التي تجيب عادة على تحليل (ماذا - لو)، لتحديد أثر تغير عامل أو أكثر على المخرجات؛

ج- واجهة المستخدم: تمثل أجهزة ومجموعة أوامر على الشاشة تمكن المستخدم من التعامل والتفاعل مع النظام.

الشكل رقم (12): مكونات نظام دعم القرار



المصدر: فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، ص 155

ثانياً: مفهوم نظام دعم القرار التسويقية

في السابق كان يعرف نظام دعم القرارات التسويقية باسم **نظام التسويق التحليلي**، فبينما توفر المكونات الثلاث السابقة البيانات فان هذا النظام يهتم أكثر بمعالجة أو تحليل البيانات المتاحة، ويعمل على تحسين كفاءة وفائدة نظام المعلومات التسويقية، يتم استخدامه لمساعدة المديرين على اتخاذ قرارات أفضل²¹⁹. جاء هذا النظام نتيجة للتوسع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة مدراء التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة، وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد عليه أكبر نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التي يواجهها المدراء، والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل²²⁰.

ففي عام 1966، قدم كوتلر مفهوم "مركز العصب التسويقي"، الذي يوفر لمديري التسويق برامج كمبيوتر من شأنها تعزيز قدرتهم على اتخاذ القرارات، وكان أول هذه الأنظمة هو نظام المعلومات التسويقية، حيث أنتجت أجهزة الكمبيوتر التي تم تقديمها في ذلك الوقت في المنظمات الكثير من البيانات وكان هناك حاجة إلى نهج منظم لجعل هذه البيانات متاحة بطريقة تمكن المديرين من استخدامها بفعالية لاتخاذ القرارات، كانت هناك وفرة مفرطة في المعلومات غير ذات الصلة، وبعد حوالي عشر سنوات، قدم ليتلفي (1979) مفهوم أنظمة دعم القرار التسويقي (MDSS)، حيث عرفه بأنه: "مجموعة منسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات مع البرامج والأجهزة الداعمة التي من خلالها تقوم المنظمة بجمع وتفسير المعلومات ذات الصلة من الأعمال والبيئة وتحويلها إلى بيئة للعمل التسويقي"²²¹

1- **تعريف نظام دعم القرارات التسويقية:** نظام دعم القرار التسويقي باعتباره أحد أنظمة القرار في مجال التسويق عرف على أنه:

- " نظام محوسب يساعد إدارة التسويق في الحصول على المعلومات ذات الصلة بحالات صنع القرار واستخدامها"²²².

- أما little فقد عرف نظام دعم القرار التسويقي بأنه: " مجموعة منسقة من البيانات والنماذج والأدوات التحليلية والقدرة الحاسوبية، التي من خلالها تقوم المنظمة بجمع المعلومات من البيئة وتحويلها إلى أساس للعمل"²²³.

²¹⁹ RudaniR.B ,Op.Cit., p 290.

²²⁰ : وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 215 - 216.

²²¹ Gerrit H. van Bruggen & Berend Wierenga, Marketing Decision Making and Decision Support : Challenges and Perspectives for Successful Marketing Management Support Systems, Now publisher Inc , USA, 2010, p5- 6.

²²² MC Cant& JW Strydom&CJJooste& PJ du Plessis, ,Op.Cit, P 152.

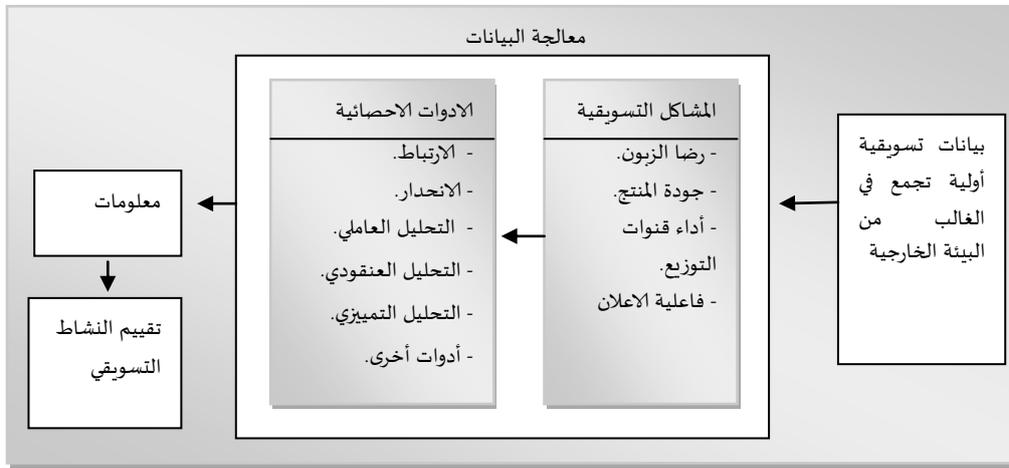
²²³ Berend Wierenga, Gerrit van Bruggen, MARKETING MANAGEMENT SUPPORT SYSTEMS Principles, Tools, and Implementation,International Series In Quantitative Marketing, SPRINGER-SCIENCE-BUSINESS MEDIA, B.V, 2000, P 104 .

- وهو أيضا: " أنظمة تعتمد على الكمبيوتر وتجمع مديري التسويق من خلال التفاعل المباشر مع البيانات والنماذج التحليلية في اتخاذ القرار " ²²⁴.

- " مجموعة منسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات مع البرامج والأجهزة الداعمة التي من خلالها تقوم المنظمة بجمع وتفسير المعلومات ذات الصلة من الأعمال والبيئة وتحويلها إلى أساس لقرارات التسويق " ²²⁵.

مما سبق نستنتج بأن نظام دعم القرارات التسويقية عبارة عن نظام حاسوبي تفاعلي يستخدم النماذج والأساليب الإحصائية لمعالجة المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة. كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (13): نظام دعم القرار التسويقي



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من الشكل يتضح بأن نظام دعم القرارات التسويقي هو نظام حاسوبي يوظف الأساليب الإحصائية في معالجة المشاكل التسويقية واعداد التنبؤات فيما يخص العلاقة بين المتغيرات، وبناء نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد الدراسة، ويتم اختبار العلاقة بينهما باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، والمعلومات المتحصلة من هذا النظام تساعد المدراء في اتخاذ القرارات وتقييم النشاط التسويقي واتخاذ الاجراءات التصحيحية الملائمة في حالة حدوث انحرافات سلبية ²²⁶؛

من جهة أخرى لا ينتج هذا النظام أية بيانات جديدة وإنما يأخذ البيانات من الأنظمة الفرعية الثلاثة التي سبق ذكرها في شكل بيانات إدخال ويعزز قيمتها بعد معالجتها بواسطة تطبيق تقنيات علمية ويحولها إلى معلومات سهلة الفهم وأكثر قيمة لصناع القرارات في المنظمة ²²⁷.

²²⁴ K . Rama MohanaRao, Op.Cit, P 124.

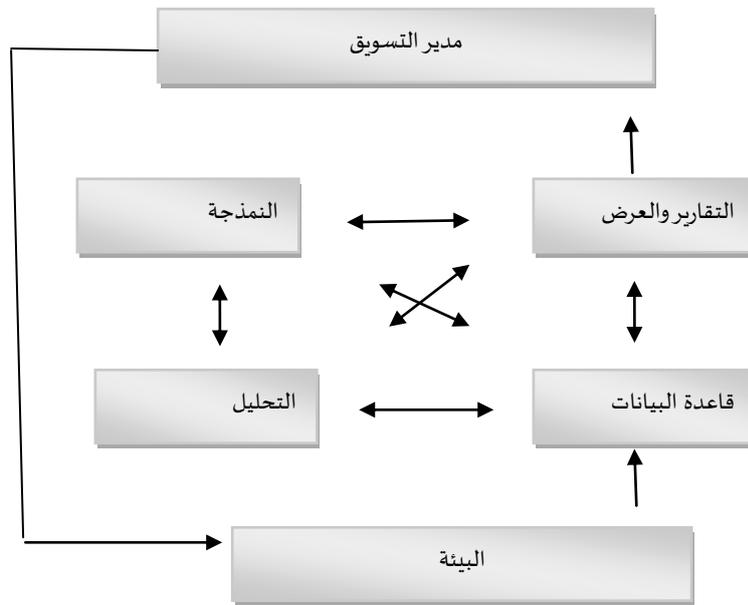
²²⁵ Jan Wiid and Colin Diggins, Marketing Research, Juta and Company Ltd, Cape Town, South Africa, 2009, P 18

²²⁶ : أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 57 - 58.

²²⁷ : حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثيرا الربيعاوي، مرجع سبق ذكره، ص 78 - 79.

- 2- خصائص نظام دعم القرارات التسويقية: تتميز نظم دعم القرارات التسويقية بالخصائص التالية²²⁸ :
- أ- التفاعلية: ويقصد بها أن يكون النظام سهل الإستخدام من قبل المستخدم (مدير التسويق مثلا)، ويوفر نتائج فورية؛
- ب- المرونة: أي أن يكون النظام قادر على توفير المعلومات بأشكال مختلفة وفقا لحاجة المستخدم؛
- ج- موجه نحو الاكتشاف: يجب أن يكون المستخدم قادر على استخدام النظام لتحديد الإتجاهات الجديدة في المستقبل، ومن ثم طرح أسئلة جديدة بناء على هذه الإتجاهات ؛
- د- سهل الاستخدام: أي سهل الفهم والاستخدام وألا يكون مصدر إحباط للمستخدم، يجب أن يكون المبتدئون قادرين على استخراج المعلومات بسرعة وسهولة من النظام.
- 3- مكونات نظام دعم القرارات التسويقية: يتكون نظام دعم القرارات التسويقية من أربعة مكونات رئيسية، ما يوضحها الشكل التالي.

الشكل رقم (14): مكونات نظام دعم القرارات التسويقية



Source : Jan Wiid and Colin Diggins, Op.Cit, P 19.

- من الشكل أعلاه، نجد بأن نظام دعم القرارات التسويقية MDSS، يتضمن المكونات التالية²²⁹ :
- أ- قاعدة البيانات (نظام البيانات): يحتوي نظام البيانات على معلومات يتم الحصول عليها من مصادر متعددة داخلية وخارجية، من أمثلة هذه المعلومات: معلومات عن العملاء، معلومات عن المنافسين، معلومات عن الصناعة، معلومات المبيعات... الخ، ويجب أن تكون طريقة تخزين هذه المعلومات في النظام مرنة بدرجة كافية حتى يتسنى تحليلها من عدة زوايا مختلفة؛

²²⁸ Jan Wiid and Colin Diggins, Op.Cit, P 18

²²⁹ Ibid , P 19.

ب- **التقارير والعروض:** النظام قادر على إنشاء جداول، تقارير مبسطة، رسوم بيانية معقدة ... وغيرها من الرسومات الأخرى؛

ج- **النمذجة:** ويقصد بها أن النظام قادر على معالجة البيانات وإجراء التحليلات اللازمة وفقا لمتطلبات أي مستخدم، كما يستخدم النماذج لاختبار البدائل من خلال الإجابة على أسئلة "ماذا لو" أو تحديد نتائج السيناريوهات المختلفة؛

أدوات النمذجة هي أنواع من البرامج التي تنشئ نماذج لمواقف خيالية يمكن للمستخدمين التفاعل مع النماذج لمعرفة تأثير التغييرات التي يقومون بها على المواقف الخيالية، تتيح هذه الأدوات إمكانية الوصول إلى النظام لتتبع تفاصيل طلبات العملاء، المدفوعات والمرتجات، ومن هذه المعلومات، يمكن للمنظمة بعد ذلك تحديد المبيعات المستقبلية، تتبع الشكاوى، تحديد المستهلكين الرئيسيين ومقدار ما ينفقونه وتحديد أنماط الشراء.²³⁰

د- **التحليل:** باستخدام البيانات الموجودة في النظام، يستطيع المستخدم إجراء حسابات وتحليلات أكثر تفصيلا، بما في ذلك الحسابات المتقاطعة، التحليلات الموسمية، الحسابات المقارنة، بالإضافة إلى الإجراءات الإحصائية الأكثر تعقيدا مثل التحليل العاملي.

في نفس السياق، نجد كل من Gerrit وWierenga أشارا في تعريفهم لنظام دعم القرار التسويقي إلى أنه يتكون من أربعة مكونات أساسية وهي²³¹:

أ- عناصر مختلفة لتكنولوجيا المعلومات سواء الأجهزة (مثل أجهزة الكمبيوتر، الشبكات..) و البرمجيات (برامج إدارة قواعد البيانات، لغات البرمجة، جداول البيانات، الرسومات..):

ب- القدرات التحليلية، والتي يمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفة: حزم إحصائية لتحليل بيانات التسويق وإجراءات تقدير المعلمات ونماذج التسويق وإجراءات المحاكاة والتحسين؛

ج- بيانات التسويق: معلومات كمية عن متغيرات مثل المبيعات، وحصص السوق، والأسعار، ونفقات الميزج التسويقي الخاص بالمنافسين، وأرقام التوزيع، وما إلى ذلك؛

د- المعرفة التسويقية: أي المعرفة النوعية حول أشياء مثل هيكل الأسواق أو قطاعات السوق. مدى ملاءمة حملات ترويج المبيعات المحددة، وردود الفعل النموذجية للإعلانات، والاستدلال على قبول العملاء، وما إلى ذلك.

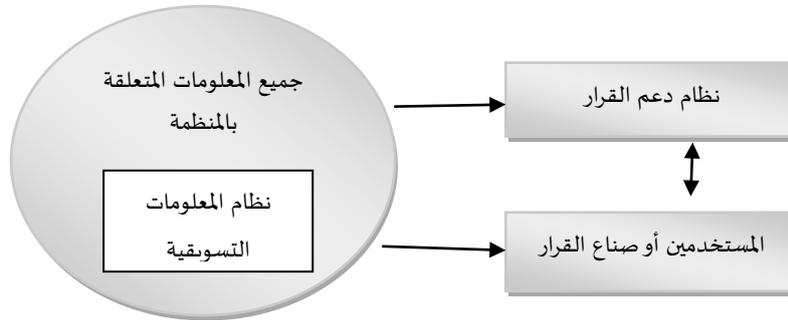
4- **علاقة نظام دعم القرارات التسويقية بنظام المعلومات التسويقية:** يمكن اعتبار نظام دعم القرار التسويقي إمتدادا لنظام المعلومات التسويقية فهو يتكون مثل نظام المعلومات التسويقية من مزيج من تكنولوجيا المعلومات وبيانات التسويق والقدرات التحليلية، ولكن مع التركيز على المكون الأخير، حيث يحتوي على قاعدة نموذجية واضحة، من ناحية أخرى نجد نظام المعلومات التسويقية موجه بشكل

²³⁰ Walter Donaldson and All , Op.Cit, P 38.

²³¹ Gerrit H. van Bruggen, Berend Wierenga, Op.Cit, P 39 – 40.

خاص نحو الإجابة عن أسئلة ماذا؟ (ماذا يحدث في السوق) وأسئلة لماذا؟ (لماذا حدث ذلك)؟ فان نظام دعم القرارات التسويقية موجه للإجابة على أسئلة ماذا لو؟ (ماذا سيحدث لو؟)، ومن خلال الاستفادة من قاعدة النماذج الخاصة به، يمكن لمستخدم النظام إجراء عمليات محاكاة للإجابة على مثل هذه الاسئلة²³². من جانب آخر، لا يمكن إعتبار نظام دعم القرارات التسويقية بديلا لنظام المعلومات التسويقية وإنما نظام مكمل له، حيث يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر مع قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية، أو البيانات الخاصة بمشكلات معينة وبناء النماذج اللازمة، وإجراء عمليات التشخيص والتحليل المطلوبة وتوفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات²³³.

الشكل رقم (15): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرار التسويقي



Source : Walter Donaldson and Euphemia Kiwiets and Janice Barrett and Marina Pearson, Marketing, FET College Series Level 4, Pearson Education, Cape Town, South Africa, 2009, p 38.

من الشكل أعلاه، نجد نظام دعم القرار يجعل المعلومات متاحة على الفور لصانعي القرار، فهو يتيح لهم إمكانية استخدامها حتى يتمكنوا من الإطلاع على أسئلة "ماذا لو" المختلفة، فعلى سبيل المثال، إذا قامت مخبزة بزيادة سعر الخبز، فقد لا يشتري الناس الخبز، أو قد يخبزون الخبز بأنفسهم، أو قد يقررون تناول المزيد من البطاطس بدلًا من الخبز، لذلك، عندما يقوم نظام المعلومات التسويقية بتنظيم المعلومات وتقديمها، فإن نظام دعم القرار يمنح المستخدمين أدوات أو إجراءات عملية (والتي تسمى التطبيقات) لمساعدتهم على اتخاذ القرارات²³⁴.

في نهاية هذا المحور، نقدم في الجدول الموالي بعض نماذج دعم القرار التسويقي التي اقترحتها علماء التسويق، والتي من شأنها مساعدة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الصحيحة.

²³² BerendWierenga, Gerrit van Bruggen, Marketing Management Support Systems Principles, Tools, and Implementation, International Series In Quantitative Marketing, SPRINGER-SCIENCE-BUSINESS MEDIA, B.V, 2012, P 104 .

²³³ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 59 – 60.

²³⁴ Walter Donaldson & All, Op.Cit, P .37 – 38.

الجدول رقم (09): بعض نماذج دعم القرار التسويقي

آلية العمل	النموذج
يساعد هذا النموذج مندوبي المبيعات على تحديد العملاء الذين ينبغي الاتصال بهم هاتفيا (أو عبر الانترنت)، وكذلك تحديد المنتجات التي ينبغي عرضها في كل محادثة أو اتصال. لقد تم تصميم هذا النموذج في الأصل للصيادلة لتمكينهم من الاتصال بالأطباء على أن لا يعرضوا أكثر من ثلاث منتجات صيدلانية في كل محادثة، وقد أثبت هذا النموذج نجاحا كبيرا وحقق معدلات ربحية عالية عند تطبيقه في الميدان.	نموذج ديتيلر (Detailer Model)
يساعد هذا النموذج العاملين في مجال الترويج (الاعلان والدعاية تحديدا) على شراء الوسائل (Media) لمدة عام، ويشمل نموذج تخطيط الوسائل الاعلامية تقدير حجم القطاع السوقي وامكانيته الكامنة، بالاضافة الى تقدير المبيعات المتوقعة وتناقص الغلة الحدية، والتجاهل ومشكلات الوقت وجداول المنافسين في وسائل الاعلام.	نموذجميدياك (Mediac Model)
يساعد هذا النموذج مندوبي المبيعات على تحديد المحادثات التي ينبغي اجراؤها خلال فترة زمنية محددة مع زبون خالي أو مرتقب، يأخذ النموذج بعين الاعتبار وقت الذهاب الى الزبون والفترة الزمنية التي تستغرقها العملية البيعية. تم تطبيق النموذج على عدد من شركات الطيران العالمية وحقق نجاحات كبيرة في زيادة المبيعات .	نموذج كولبلان (Kollplan Model)
نموذج مرن لمزيج السوق يركز على السلع الاستهلاكية المعبأة والمغلقة، تتكون عناصره من المنتج، المنافسين، تجار التجزئة، المستهلكين والبيئة الكلية. يحتوي النموذج على نماذج فرعية للاعلان والتسعير والمنافسة، صمم النموذج مع مزيج مبتكر من الحكمة والتحليل التاريخي والتعقب والتجريب الميداني والرقابة المتأقلمة.	نموذج براندايد (Brandaid) (Model)
يقيم هذا النموذج نشاطات ترويج أو تنشيط المبيعات من خلال تحديد خط حدي للمبيعات (ماذا ستكون عليه المبيعات دون أي نشاط ترويجي) وقياس الزيادة في المبيعات وفق الخط الحدي المرتبط بالترويج.	نموذج المروج (Promoter Model)
صمم هذا النموذج لأغراض تخطيط المبيعات وتحديد حدود الخدمة الجغرافية التي تخدم ثلاث مبادئ: مساواة الحدود مع مهام المبيعات العملية، تتكون كل من الحدود على مناطق مجاورة، تكون الحدود مدمجة. وقد حقق النموذج نجاحات باهرة عند تطبيقه.	نموذج جيولاين (Geoline) (Model)
يقترح هذا النموذج نوع الاعلان المناسب أو الدعاية الملائمة (فكاهية، جدية، ...الخ) آخذا في الاعتبار أهداف التسويق وخصائص المنتجات والسوق المستهدفة والوضع التنافسي.	نموذج أدكاد (Adcad Model)
يختبر هذا النموذج مجموعة هائلة من بيانات البيع المنشورة، وتحرر مذكرة توضح الأجزاء الأكثر أهمية وفائدة وجدوى من الناحية الاقتصادية.	نموذج كفرستوري (Coverstory Model)

المصدر: بشير العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 240.

أسئلة المحور السادس

- 1- قدم مفهوم لنظام دعم القرار ، واستنتج من خلاله مكونات هذا المفهوم؟
- 2- اشرح مراحل تصميم نظام دعم القرار؟
- 3- ما هو نظام دعم القرارات التسويقية؟
- 4- ماهي مكونات نظام دعم القرارات التسويقية؟
- 5- مثل العلاقة بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية؟

محتوى المحور السابع

تطبيقات نظام المعلومات التسويقية

الأهداف التعليمية

يساهم المحور الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- التعرف على مفهوم نظام إدارة علاقات العملاء؛
- التعرف على مكونات نظام إدارة علاقات العملاء؛
- التعرف على أنواع إدارة علاقات العملاء.

تمهيد:

للحديث عن تطبيقات نظم المعلومات التسويقية، وقع اختيارنا على نظام إدارة علاقات الزبائن كأحد أهم هذه النظم، بدأ تطبيقه خلال السنوات الأخيرة من قبل المنظمات كنظام متكامل يهدف إلى فهم العملاء والتواصل معهم بطريقة تعمل على تحسين اكتسابهم والاحتفاظ بهم، وبالتالي الوصول إلى ولائهم ومن ثم تحقيق الربحية، وهذا من خلال التكامل بين ثلاث مكونات أساسية وهي النظام التشغيلي والتحليلي والتعاوني. ومن خلال هذا المحور سنتعرف على مفهوم هذا النظام، ومكوناته، كما يلي:

أولا: مفهوم نظام إدارة علاقات العملاء

في الوقت الحاضر، يعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) مفهوما شائعا ومهما في العديد من القطاعات على غرار الخدمات المالية، الاتصالات، الصحية... وغيرها، ومن أجل فهم إدارة علاقات العملاء، يتعين علينا أولا تعريفها.

- 1- تعريف نظام إدارة علاقات العملاء: عرفت إدارة علاقات العملاء من وجهات نظر مختلفة كعملية، كاستراتيجية، كأداة تكنولوجية، وفيما يلي نذكر البعض من هذه التعاريف، كما يلي:
 - عرفت إدارة علاقات العملاء على أنها: "استراتيجية عمل أساسية تدمج العمليات والوظائف الداخلية والشبكات (الجهات) الخارجية بهدف إنشاء وتقديم قيمة للعملاء المستهدفين لتحقيق الربح"²³⁵.
 - وعرفت أيضا على أنها: "استراتيجية وعملية شاملة لاكتساب العملاء المختارين والاحتفاظ بهم، والشراكة معهم لخلق قيمة عالية للمنظمة وللعملاء"²³⁶.
 - وهي أيضا: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيات، والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة والزبون"²³⁷.

²³⁵ Francis Buttle, Customer Relationship Management, Concepts and Technologies, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd, USA, 2009, P 15.

²³⁶ Alok Kumar Rai, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPTS AND CASES, 2nd edition, PHI Learning Private Imites, New Delhi, India, 2013, P 29.

²³⁷ نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسيات: إدارة مالا يقاس، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 143.

- وهي كذلك: " إنشاء وتطوير وصيانة وتحسين العلاقات ذات القيمة المتبادلة طويلة الأجل بين العملاء والمنظمات، يركز نظام نظام ادارة علاقات العملاء الناجح على فهم احتياجات ورغبات العميل وتحقيقها من خلال وضع هذه الاحتياجات في قلب العمل ودمجها مع استراتيجية المنظمة والأفراد والتكنولوجيا والعمليات"²³⁸.

- إدارة علاقات العملاء (CRM) هي: " نظام معلومات متكامل ومتعدد الوظائف يتضمن مجموعة من الأدوات لدمج وأتمتة العمليات المتعلقة بالعملاء في المبيعات والتسويق وخدمات العملاء، بهدف تقديم خدمات سريعة ومريحة وموثوقة لعملائه"²³⁹.

بالاضاف إلى ما سبق، نورد في الجدول الموالي بعض التعريفات الأخرى لهذا المصطلح، كما يلي:

الجدول رقم (10): تعريف ادارة علاقات العملاء

<p>" إدارة علاقات العملاء هي عملية تجميع المعلومات التي تزيد من فهم كيفية إدارة علاقة المؤسسة مع عملائها.... إنها استراتيجية عمل تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتزويد المنظمة برؤية شاملة وموثوقة ومتكاملة لقاعدة عملائها بحيث تساعد جميع العمليات وتفاعلات العملاء في الحفاظ على علاقات المنفعة المتبادلة وتوسيعها، وبالتالي فإن إدارة علاقات العملاء هي تقنية أو مجموعة من العمليات المصممة لجمع البيانات وتوفير المعلومات التي تساعد المنظمة على تقييم الخيارات الإستراتيجية".</p>	<p>- مجموعة برامج أو عملية أو نظام أو تقنية</p>
<p>"إدارة علاقات العملاء هي عملية تخزين وتحليل الكميات الهائلة من البيانات التي تنتجها مكالمات المبيعات، مراكز خدمة العملاء والمشتريات الفعلية، ومن المفترض أن تؤدي إلى فهم أكبر لسلوك العملاء".</p>	<p>- تخزين البيانات وتحليلها</p>
<p>"إدارة علاقات العملاء هي أولاً وقبل كل شيء تغيير في ثقافة المنظمة، وهي طريقة مختلفة لممارسة الأعمال التجارية، ممكنة بتكنولوجيا قوية في كل نقطة اتصال مع العميل".</p>	<p>- تغيير ثقافي داخل المنظمة</p>
<p>"إدارة علاقات العملاء هي عملية مستمرة تتضمن تطوير والاستفادة من معلومات السوق بغرض بناء والحفاظ على مجموعة من العلاقات مع العملاء لتحقيق أكبر قدر من الأرباح".</p>	<p>- ممارسة إدارية تركز على العلاقات بدلاً من المعاملات</p>
<p>" يشمل نظام إدارة علاقات العملاء العمليات التجارية التي تقوم بها المنظمة لتحديد العملاء واختيارهم واكتسابهم والاحتفاظ بهم، وتقديم خدمة أفضل لهم. تشمل هذه العمليات المشاركة الشاملة للمنظمة مع عملائها الحاليين والمحتملين طوال مدة علاقتها بهم".</p>	<p>- استراتيجية تركز على العملاء الحاليين</p>

²³⁸ Subhasish Das, Customer Relationship Management, 1st Edition, EXCEL BOOKS , New Delhi, India, 2007, P 5.

²³⁹ DP Goyal, Management Information Systems Managerial Perspectives, 4th Edition, VIKAS Publishing House PVT LTD, New Delhi, India, 2014. P 270.

Source : Roger J. Baran and Robert J. Galka , Customer Relationship Management The Foundation of Contemporary Marketing Strategy , 2nd Edition, Routledge , New York, 2017, p 6 .

إن إدارة علاقات العملاء (CRM) هي استراتيجية عمل هدفها الأساسي إنشاء وتقديم القيمة للعملاء المستهدفين لتحقيق الربح، وهذا يعني أن (CRM) لا تتعلق فقط بتكنولوجيا المعلومات، فهي تدمج جميع العمليات والوظائف الداخلية بالمنظمة، فهي تتيح للإدارات داخل المنظمة إمكانية الوصول إلى البيانات المتعلقة بالعملاء، كما يمكن لوظائف المكتب الخلفي مثل العمليات، التمويل... وغيرها أن تستفيد من هذه البيانات، كما يمكن أيضا لأعضاء "الشبكة الخارجية" (الموردين، الشركاء، الموزعين) الاستفادة من هذه البيانات لمواءمة جهودهم مع جهود المنظمة، تدعم استراتيجية العمل الأساسية هذه تكنولوجيا المعلومات²⁴⁰.

من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج بأن إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن استراتيجية عمل تهدف إلى تطوير العلاقة مع العملاء المستهدفين، والاحتفاظ بهم من أجل تحقيق أهداف كل من المنظمة والزبون، وهذا بمساعدة التكنولوجيا.

إن النمو والتطور المتزايد التي تعرفه إدارة علاقات العملاء، يمكن أن يعزى لعدة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلي²⁴¹:

- **إنخفاض دور الوسطاء:** لقد سمح التطور التكنولوجي وخاصة تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات للمنتجين بالتواصل المباشر مع العملاء مرة أخرى، على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع وبتكلفة منخفضة، فمثلا نجد حاليا معظم شركات الطيران تعمل على إلغاء الوساطة في نظام التذاكر وأدخلت التذاكر الالكترونية، حيث يمكن للعملاء شراء التذكرة من موقع المنظمة مباشرة؛
- **الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات:** إن تقلص دور الوسيط أدى إلى نمو اقتصاديات الخدمة، فبما أن الخدمة يتم إنتاجها وتقديمها في نفس الوقت، فإن دور الوسيط يتضاءل، وبما أن العملاء يتعاملون مباشرة مع مزود الخدمة فهذا الأخير يطور روابط علاقاتية أكبر معهم؛
- **التركيز المتزايد على إدارة الجودة الشاملة:** إن الاستخدام المتزايد للجودة الشاملة في جميع وظائف الإدارة في المنظمة، أجبرها على إشراك الموردين والعملاء عبر سلسلة القيمة، فلا يمكن تطبيق مبادرات سلسلة التوريد المختلفة ما لم تكن المنظمة في علاقة وثيقة مع جميع أصحاب المصلحة؛
- **ظهور التكنولوجيا الرقمية المنظمات:** لقد مكن ظهور التكنولوجيا الرقمية المنظمات من بيع حتى المنتجات المعقدة، حيث أصبح مفهوم التسويق بالأذونات منتشرا، فمثلا كانت السيارات تباع فقط للتجار، اليوم أصبحت المنظمات تطلب الاذن حتى قبل القيام بالزيارة وطلب البيع، أي يقوم بائعو السيارات بتحديد موعد مسبق مع المشتري المحتمل.

²⁴⁰ Francis Buttle, Op.Cit, P. 16.

²⁴¹ Alok Kumar Rai, Op.Cit, P. 31 – 33.

- المنافسة الشديدة في معظم الأسواق: في عصر المنافسة تضطر المنظمات الى الاهتمام أكثر بالاحتفاظ بالعملاء وولائهم، حيث أشارت العديد من الدراسات بأن الاحتفاظ بالعملاء يعد ميزة تنافسية أقل تكلفة وأكثر استدامة من الحصول على زبائن جدد.

2- مزايا نظام إدارة علاقات الزبائن: توجد العديد من الاعتبارات التي تبرر الاستثمار في تطبيق نظام ادارة علاقات العملاء، نذكر منها²⁴²:

أ- كل عميل راض يجلب على الأقل ثلاثة عملاء آخرين ؛

ب- العميل الغير راض ينقل تجربته السلبية إلى عشرة عملاء محتملين آخرين ؛

ج- يزداد معدل تكرار الشراء مع ازدياد رضا العميل على أداء المنظمة؛

د- العملاء الموالين يكونون أقل حساسية للسعر مقارنة بالعملاء الجدد؛

هـ- إنخفاض تكاليف التسويق والمبيعات؛

و- يمكن للمنظمات الموجهة بالعملاء من فرض أسعار أعلى من المنافسين؛

ز- إن انخفاض معدل تسرب العملاء ب 5% يمكن أن يؤدي الى زيادة الأرباح بنسبة 85% .

3- أهداف إدارة علاقات الزبائن: الهدف الرئيسي لإدارة علاقات العملاء هي التعرف على العملاء المريحين واكتسابهم وإرضائهم والاحتفاظ بهم، حتى تتمكن المنظمات من أداء أفضل وزيادة في الأرباح. حيث إن إقامة علاقات جيدة مع العملاء والاحتفاظ بعلاقات شراكة وولاء معهم، يمكن أن يحقق الفوائد التالية²⁴³:

أ- تحسين رضا العملاء: يساعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحقيق رضا العملاء، حيث يظل العملاء الراضون مخلصين للمنظمة وينشرون كلاما إيجابيا عنها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز مشاركة العملاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والاستطلاعات والمدونات التفاعلية ومنصات الهاتف المحمول المختلفة؛

ب- توسيع قاعدة العملاء: لا يقتصر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على إدارة العملاء الحاليين فحسب، بل يقوم أيضا بإنشاء المعرفة للعملاء المحتملين الذين لم يقوموا بالتحول بعد، فهو يساعد على إنشاء وإدارة قاعدة عملاء ضخمة تعزز استمرارية الأرباح؛

ج- يمكن استخدام أساليب إدارة علاقات العملاء (CRM) لزيادة المبيعات، وتحسين دقة التنبؤ، والبيع الموحي، حيث يساعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على خلق فرص مبيعات جديدة وبالتالي يساعد في زيادة الإيرادات.

د- تحسين إنتاجية القوى العاملة: يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) تطوير أساليب منظمة للعمل لموظفي المبيعات في المنظمة. حيث يمكن لهؤلاء الموظفين عرض معلومات الإتصال الخاصة بالعميل

²⁴² Gerhard Raab & Riada Ajami & Vidyaranya B Gargeya & Jason Goddard, Customer Relationship Management A Global Perspective, Routledge, New York, USA, 2016, P 8 – 9.

²⁴³ Pallavi (Joshi) Kapooria , Customer Relationship Management Key To Customer Sovereignty, IDEA Publishing, New Delhi, India, 2017, P19.

ومتابعتها عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة المهام وتتبع أداء مندوب المبيعات، كما يمكن لهذا الأخير معالجة استفسارات العملاء بسرعة وحل مشاكلهم. أما (Shanthi) فيرى بأن الأهداف من إدارة علاقات العملاء يختلف من منظمة لأخرى، قد تشمل ما يلي²⁴⁴:

- أ- معرفة الزبون وتقديم المنتجات والخدمات التي يطلبها بالضبط؛
- ب- تعزيز تفاعلات العملاء مع المنظمات؛
- ج- تتبع الاتصالات والاتجاهات لجميع العملاء؛
- د- بيع المنتجات بشكل أكثر فعالية؛
- هـ- مساعدة موظفي المبيعات على إتمام الصفقات بشكل أسرع؛
- و- خلق المزيد من القيمة للعملاء والحفاظ على ولائهم؛
- ز- تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي والتعاون على مستوى المنظمة؛
- ح- تعزيز خدمات العملاء لتحقيق معدلات رضا أفضل، و زيادة عمر العميل؛
- ف- تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة.

ثانياً: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة علاقات العملاء من المكونات التالية²⁴⁵:

- 1- **العميل**: هو المصدر الوحيد لربح المنظمة الحالي ونموها المستقبلي، وبسبب المنافسة المتزايدة والمستوى المعرفي للعملاء، أصبح من الصعب الحصول على عميل يوفر ربح أكبر بمرور أقل، كما أن تأثير المشاركين في عملية اتخاذ القرار يجعل من الصعب على المنظمة معرفة من هو العميل الحقيقي، إلا أن تكنولوجيا المعلومات وفرت بعض الأدوات التي تساعد على تمييز العملاء وإدارتهم، وبالتالي، يمكن اعتبار إدارة علاقات العملاء (CRM) بمثابة نهج تسويقي يعتمد على معلومات العميل.
- 2- **العلاقة**: يجب أن تكون العلاقة بين المنظمة وعملائها عبارة عن تفاعل مستمر ثنائي الاتجاه، يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة أو طويلة الأمد، مستمرة أو منفصلة، متكررة أو لمرة واحدة، كما يمكن أن تكون العلاقة سلوكية فمثلاً، يعتمد نمط شراء الملابس على ما إذا كان الشخص يشتري الملابس للاستخدام اليومي أو لمناسبة خاصة. يتضمن نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) إدارة هذه العلاقة بطريقة تجعل الأعمال مريحة ومفيدة للطرفين للعملاء والمنظمة.

²⁴⁴ R. Shanthi, Customer Relationship Management, MJP Publishers , 2013, P 19 – 20.

²⁴⁵ Mallika Srivastava , Customer Relationship Management, 1st Edition, VIKAS Publishing House PVT LTD , India, 2016, P 20.

الشكل رقم (16): العلاقة بين CRM والزيون



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 130.

وتجدر الإشارة، إلى أنه توجد أربع أنواع من التفاعلات بين المنظمات وعملائها، والتي على ضوءها تتحدد طبيعة العلاقة، وهي كما يلي²⁴⁶:

أ- منظمات كثيرة التفاعل مع زبائنهم وبصورة مباشرة (مثل المصارف، منظمات الاتصال) يكون من السهل عليها بناء قاعدة بيانات؛

ب- منظمات من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبون، بسبب طبيعة عملها (مثل مصنعي السيارات والأثاث)؛

ج- منظمات تقع في حالة الوسط، يجب عليها رفع مستوى الاتصال المباشر مع عملائها، من خلال استخدام المحفزات.

الشكل رقم (17): مصفوفة التفاعل بين المنظمة والزيون

		تفاعل الزبون	
		مباشر	غير مباشر
تردد التفاعل	مرتفع	المصارف الاتصال	الخطوط الجوية الأثاث
	منخفض	الحاسوب الشخصي	

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 131.

²⁴⁶ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،

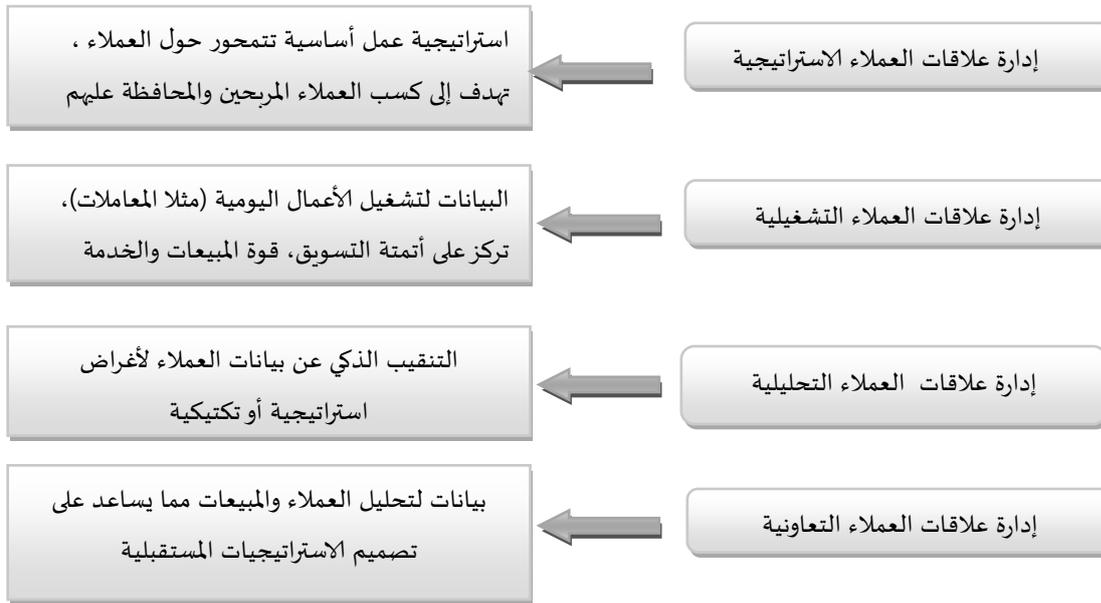
عمان، الأردن، 2012، ص 130.

3- الإدارة: إدارة علاقات العملاء ليست نشاطاً يقتصر على قسم التسويق أو قسم تكنولوجيا المعلومات. بل هو نهج متكامل يتضمن تغييراً منظماً مستمراً في الثقافة والعمليات، يحول معلومات العملاء التي يتم جمعها من خلال التكنولوجيا إلى معرفة منظمية تؤدي إلى الاستفادة من فرص السوق.

ثالثاً: أنواع إدارة العلاقة مع الزبون

بشكل عام توجد أربعة أنواع أو مستويات لإدارة علاقات العملاء (الاستراتيجية، التشغيلية، التحليلية والتعاونية)، كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (18): مستويات ادارة علاقات العملاء



Source :

- Francis Buttle, Customer Relationship Management Concepts and Tools, 1st Edition, Elsevier Butterworth Heinemany, 2004, p 3
- Pallavi (Joshi) Kapooria, Customer Relationship Management Key To Customer Sovereignty, IDEA PUBLISHING, New Delhi, India, 2017, p 10.

1- إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية: تركز إدارة علاقات العملاء الإستراتيجية على تطوير ثقافة العمل التي تركز على كسب العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال خلق وتقديم قيمة لهم أفضل من المنافسين، تتعكس هذه الثقافة في سلوكيات القيادة، تصميم الأنظمة الرسمية للمنظمة، تخصيص الموارد اللازمة التي من شأنها تعزيز قيمة العميل، بالإضافة إلى وضع أنظمة مكافآت لتعزيز سلوكيات الموظفين التي تعزز رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وجمع المعلومات عنهم ومشاركتها وتطبيقها في المنظمة.²⁴⁷ الهدف من إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية هو تعميق المعرفة حول العملاء، ثم استخدام هذه المعرفة لخلق التفاعلات بين المنظمة وعملائها ومن ثم تعظيم القيمة الدائمة للعملاء وللمنظمة.²⁴⁸

²⁴⁷ Francis Buttle, Op.Cit, P . 4 – 5.

²⁴⁸ V. Kumar and Werner Reinartz , Op.Cit, P . 35.

إن الوصول إلى تنفيذ ناجح لإدارة علاقات العملاء، يتطلب توفر المكونات الرئيسية التالية²⁴⁹:

- أ- مكتب أمامي يدمج وظائف المبيعات والتسويق والخدمات عبر وسائل الإعلام (مراكز الاتصال، والأفراد، والمتاجر، والإنترنت)؛
- ب- مستودع بيانات لتخزين معلومات العملاء وأدوات التحليل المناسبة التي يمكن من خلالها تحليل البيانات والتعرف على سلوك العملاء؛
- ج- قواعد العمل يتم تطويرها من خلال تحليل البيانات لضمان استفادة المكتب الأمامي من معرفة المنظمة بعملائها؛
- د- مقاييس الأداء التي تمكن العلاقات مع العملاء من التحسن المستمر؛
- هـ- التكامل مع أنظمة التشغيل والدعم (أو "المكتب الخلفي") الخاصة بالمنظمة، مما يضمن الوفاء بوعود المكتب الأمامي.

إن شرح هذه المكونات يقودنا إلى توضيح الفهم الشامل لإدارة علاقات العملاء من خلال التكامل وتبادل المعلومات بين مختلف الأنواع الثلاثة التالية:

- 2- إدارة علاقات العملاء التشغيلية: الجزء التشغيلي هو أول مكون يتم تنفيذه من استراتيجية إدارة علاقات العملاء، يتضمن المجالات التي يكون فيها الالتقاء والاتصال مباشر مع العملاء، الغرض منه توفير بيانات على مستوى المعاملات حول العملاء، المنتجات، وتقديم الدعم للعمليات التي تواجه العملاء (مثل البريد المباشر، والتفاعلات الهاتفية، والاتصالات على شبكة الإنترنت، ومعلومات نقطة البيع،...الخ). بشكل عام إدارة علاقات العملاء التشغيلية هي المجال الذي يهتم بأتمتة العمليات التي تتضمن نقاط اتصال العملاء في المكاتب الأمامية، وتشمل هذه المجالات أتمتة المبيعات، وأتمتة التسويق، وأتمتة خدمة العملاء²⁵⁰؛

²⁴⁹ Simon Knox and Stan Maklan Adrian Payne Joe Peppard Lynette Ryals, Customer Relationship Management Perspectives from the Marketplace, Butterworth-Heinemann, Elsevier Science, 2003

²⁵⁰ Mallika Srivastava, Op.Cit, P. 32.

في الجدول الموالي ندرج بعض الأمثلة عن تطبيقات إدارة علاقات العملاء التشغيلية، كما يلي:
الجدول رقم (11) بعض الأمثلة عن تطبيقات إدارة علاقات العملاء التشغيلية

<ul style="list-style-type: none"> - إدارة الحساب؛ - إدارة الفرص؛ - إدارة الاتصال؛ - إدارة الأنشطة؛ - أعداد قائمة المنتجات والأسعار؛ - التنبؤ بالمبيعات وإعداد التقارير. 	أتمتة قوة المبيعات
<ul style="list-style-type: none"> - طلب الخدمة / إدارة شكاوي العملاء - إدارة مركز الاتصال عبر الويب 	أتمتة خدمة العملاء
<ul style="list-style-type: none"> - إدارة الحملة؛ - تسويق قواعد البيانات؛ - إدارة مركز الاتصال الصادر. 	أتمتة التسويق

Source : Mukesh Chaturvedi and Abhinav Chaturvedi, Customer Relationship Management, EXCEL Books, New Delhi, India, 2008, p 25 – 29.

3- إدارة علاقات العملاء التحليلية: تقوم إدارة علاقات العملاء التحليلية بتجميع وتفسير البيانات لغرض تحديد الفرص وتحسين التفاعلات مع العملاء وإدارة أداء المنظمة، حيث يأخذ نظام إدارة علاقات العملاء التحليلي المعلومات التي يجمعها نظام إدارة علاقات العملاء التشغيلي ويدير الخوارزميات عليها لأغراض التحليل والتفسير²⁵¹.

أي أن عمل إدارة علاقات العملاء التحليلية يركز على التقيب بذكاء في البيانات المتعلقة بالعملاء لأغراض تكتيكية أو استراتيجية، حيث تقوم بجمع البيانات واستخراجها من الجانب التشغيلي ثم تنظيمها ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها واستخدامها لتعزيز القيمة المضافة لكل من المنظمة والعملاء، هذا الأخير ينظر إلى إدارة علاقات العملاء التحليلية على أنها التسليم في الوقت المناسب وتقديم حلول مخصصة لمشاكلهم، مما يعزز رضاهم عن المنظمة، وفي المقابل تنظر المنظمة لهذه الإدارة على أنها ما يجب توفيره من برامج لتعزيز العملية البيعية، مما يزيد من الاحتفاظ بعملائها الحاليين ويجذب عملاء جدد²⁵². تتكون إدارة علاقات العملاء التحليلية من الأنظمة الفرعية التالية²⁵³:

أ- مستودع البيانات (DWH): عبارة عن مجموعة من البيانات المتكاملة متغيرة زمنيا تدعم عمليات اتخاذ القرار؛

²⁵¹ Mallika Srivastava , Op.Cit, P . P 32.

²⁵² Hussein A. Al-Homery and Hasbullah Asharai and Azizah Ahmad , The Core Components and Types of CRM , Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 7, No. 1 , January – March 2019, P 132 – 133.

²⁵³ Federico Rajola, Customer Relationship Management in the Financial Industry, 2nd edition, Springer, 2013, p 43 – 44.

ب- سوق البيانات (Datamarts): وهي عبارة عن أنظمة صغيرة تغذيها مستودع البيانات، مصممة بشكل مناسب لمواجهة مشكلات عمل معينة، كذلك تستخدم تطبيقات CRM بشكل أساسي بيانات العملاء والخدمة/المنتج، ويمكن لها أيضا تطوير قواعد بيانات أخرى إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تحليلات معينة؛

ج- التطبيقات الرأسية الأخرى: تشمل أنظمة إعداد التقارير، وأنظمة أخرى تهدف إلى المراقبة ومعالجة مواقف معينة مرتبطة بأعمال المنظمة؛

د- أنظمة أتمتة التسويق وإدارة الحملات: أنظمة مصممة لتخطيط ومراقبة الحملات التسويقية، يتم استخدامها لتحديد المنتج الذي سيتم بيعه، وفئة العملاء المحتملين المهتمين، وكيفية الاتصال بالآخرين، فبمجرد تنفيذ الحملة، يتم إدخال نتائجها في نظام إدارة الحملة (من خلال تحديث بيانات التسويق)، وذلك للاحتفاظ بسجل لجميع الأحداث المتعلقة بالإجراءات السابقة.

أما عن وظائف إدارة علاقات العملاء التحليلية فهي كالتالي²⁵⁴:

أ- إنشاء قاعدة معرفية شاملة للعملاء مع ضمان الخصوصية: أي التقاط جميع معلومات العملاء من مصادر وقنوات ونقاط اتصال مختلفة قبل وأثناء وبعد البيع، ثم دمجها في قاعدة معرفة العملاء التي توفر رؤية 360 درجة عميل، ويجب حماية هذه القاعدة حتى لا يتم المساس بحق العملاء في الخصوصية بأي شكل من الأشكال؛

ب- قياس سلوك العملاء والتنبؤ به من خلال تحليل معرفة العملاء: بتطبيق مجموعة من الأساليب التحليلية، حيث يتضمن نتائج هذا التحليل ما يلي:

- سلوك العملاء: من خلال تفضيلات العملاء وأولوياتهم وأنشطتهم؛

- قيمة العميل: يتم التعبير عنها من حيث ربحية العميل، وقيمتها مدى الحياة؛

- محفظة العملاء: يتطلب ذلك تطوير فهم واضح لتكوين محفظة العملاء وكيف يمكن تحسينها؛

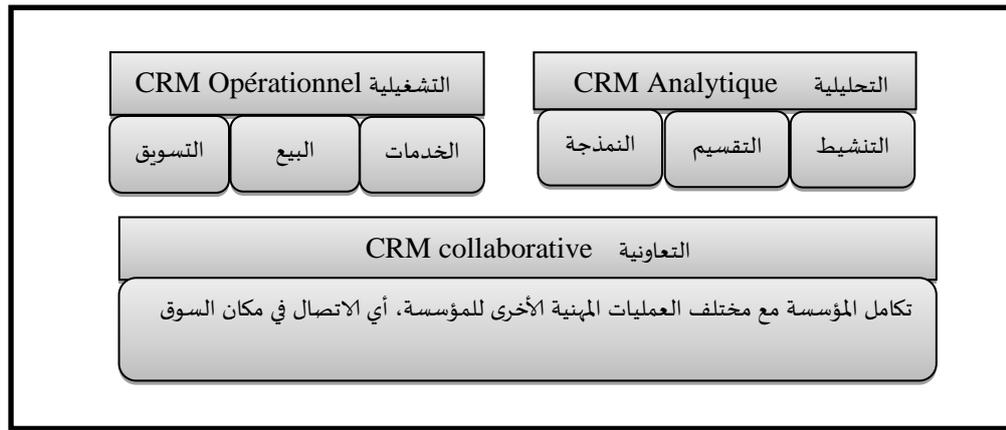
ج- نشر نتائج التحليل لتحسين قيمة العملاء: حيث تساعد الأفكار المكتسبة من خلال التحليلات المذكورة أعلاه المنظمة على توجيه عمليات إدارة علاقات العملاء الخاصة بها نحو التركيز على العملاء، وتحسين تفاعلاتها معهم.

3- إدارة علاقات العملاء التعاونية: يظل نظام إدارة علاقات العملاء التعاوني على اتصال مع العملاء من خلال جميع القنوات (الشخصية، الرسائل، الفاكس، الهاتف، الويب، والبريد الإلكتروني،... الخ) ويدعم التنسيق بين فرق الموظفين وقنواتهم، إنه نظام يجمع الأشخاص والعمليات والبيانات معا من أجل تقديم خدمة أفضل والاحتفاظ بالعملاء، يمكن أن تكون البيانات/الأنشطة منظمة، وغير منظمة، و/أو تحادثية، و/أو معاملة بطبيعتها، كما يوفر نظام CRM التعاوني المزايا التالية: الحصول على التفاعلات الفعالة مع العملاء عبر جميع قنوات الاتصال؛ تمكين التعاون عبر الويب لتقليل تكاليف خدمة العملاء؛

²⁵⁴ Mukesh Chaturvedi and Abhinav Chaturvedi, Customer Relationship Management, EXCEL Books, New Delhi, India, 2008, p 29 – 30.

يُدمج مراكز الاتصال مما يتيح التفاعل الشخصي متعدد القنوات مع العملاء؛ يدمج عرض العميل أثناء التفاعل على مستوى المعاملة²⁵⁵. ولا تقتصر الفكرة على تعزيز التفاعلات فحسب، بل تهدف أيضا إلى زيادة وتحسين الاحتفاظ بالعملاء، حيث تعمل إدارة علاقات العملاء التعاونية على أحداث التكامل بين الأقسام المختلفة في المنظمة مثل المبيعات والتسويق والتمويل والخدمات ومشاركة المعلومات فيما بينها للحصول على فهم أفضل للعملاء²⁵⁶. والشكل الموالي يوضح طريقة عمل نظام إدارة علاقات الزبائن، من خلال التكامل بين الوظائف التي تقوم بها الأنواع الثلاثة، كما يلي:

الشكل رقم (19): وظائف إدارة علاقات الزبائن



المصدر: حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص 137.

من الشكل أعلاه يتضح لنا التكامل بين الأنواع الثلاثة من إدارة علاقات الزبائن، حيث لكل إدارة وظائف محددة تقوم بها تتكامل مع وظائف الإدارات الأخرى، حيث نجد إدارة علاقات الزبائن التشغيلية (CRM Operationnel) من خلال التكنولوجيا تساهم في صناعة الاتصال اليومي للمنظمة مع زبائنها، كالمعالجة الأوتوماتيكية والنظر في المعطيات المتعلقة بالزبون، لتقوم إدارة علاقات الزبائن التحليلية CRM analytique بتحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بهدف بناء نماذج لسلوكيات الزبائن، وتجزئتهم، بينما تقوم إدارة علاقات الزبائن التعاونية CRM Collaboratif بأحداث التكامل بين كل قنوات الاتصال، كالهاتف البريد، البريد الإلكتروني... إلخ، بهدف خدمة الزبائن عن طريق تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة أو متاحة في كل زمان ومكان²⁵⁷.

²⁵⁵ R. Shanthi, Op.Cit, P. p 21.

²⁵⁶ Pallavi (Joshi) Kapooria, Op.Cit, P. 11

²⁵⁷ حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب

الأكاديمي، 2020، عمان، الأردن، ص 136 – 137.

أسئلة المحور السابع

- 1 - تحدث عن أهمية نظام ادارة علاقات الزبائن بالنسبة للمنظمات؟
- 2 - ماهي نوع العلاقة بين المنظمة والزبون من منظور علائقي؟
- 3 - مثل بيانيا أنواع التفاعلات التي تحدد طبيعة العلاقة بين المنظمة والزبون؟
- 4 - حدد الفرق بين ادارة علاقات العملاء الاستراتيجية وكل من إدارة علاقات العملاء التشغيلية والتعاونية؟



خاتمة

خاتمة

هدفت هذه المطبوعة إلى إظهار أهمية نظام المعلومات التسويقية في المنظمات، كأداة رئيسية تساعد على اتخاذ قرارات دقيقة وصحيحة بشأن استراتيجياتهم وبرامجهم التسويقية، فهو المسؤول عن تزويد متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية عن كافة التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، من خلال قيامه بوظيفة جمع وتحليل وتخزين وتوزيع هذه المعلومات، وهذا بالاعتماد على أنظمتها الفرعية (نظام بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، السجلات والتقارير الداخلية، نظام دعم القرارات التسويقية)، التي تتكامل وتتفاعل في بينها لتوليد مخرجات تمكن المنظمة من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية في السوق.

تتأثر عملية اتخاذ القرار، إبتداءً من تحديد وفهم المشكلة حتى وضع القرار موضع التنفيذ، بثلاث عوامل رئيسية، العامل الأول وهو نوع المشكلة بحد ذاتها والآثار المترتبة عليها والجهات التي تؤثر وتتأثر بها، أما العامل الثاني فيتمثل في متغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة، أما العامل الثالث فيتعلق بشخصية متخذ القرار، من حيث النواحي النفسية والفسولوجية، هذه العوامل تجعل من عملية اتخاذ القرار بالأمر الصعب.

لهذا اجتهد الباحثون في تقديم العديد من الأنظمة التي من شأنها تبسيط عملية اتخاذ القرار وتحسين جودتها، على غرار نظام إدارة علاقات الزبائن الذي يعتبر من أهم هذه الأنظمة، تتبناه العديد من المنظمات في الوقت الحاضر كأسلوب متكامل لتحديد العملاء المريحين واكتسابهم والاحتفاظ بهم، يعتمد على التكنولوجيا في تخزين ومعالجة البيانات المتعلقة بالعملاء، من خلال مستودع البيانات، هذا الأخير يوفر معلومات تفصيلية عن العملاء، لتستفيد المنظمة من هذه المعلومات في تحديد القنوات وكذا المنتجات/ الخدمات الأكثر ملائمة، للوصول في النهاية إلى تطوير وتعزيز العلاقات التي تؤدي إلى ولائهم ومن ثم تحقيق الربحية للمنظمة.

المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- مدحت أبو النصر، إدارة وتنمية الموارد البشرية، "الاتجاهات المعاصرة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2022.
- 2- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الرحمن بن أحمد هيجان، بشرى بنت بدير المرسى غنام، مبادئ إدارة الأعمال الأساسية والاتجاهات الحديثة، ط 11، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2014.
- 3- أحمد رجب، الإدارة وفن اتخاذ القرار، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2023.
- 4- أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، مصر، 2023.
- 5- أحمد محمد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018.
- 6- أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلالمة، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2011.
- 7- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 8- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط 1، دارمؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
- 9- إسماعيل محمود علي الشرقاوي، إدارة الأعمال من منظور اقتصادي، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 10- الألفي ليلي، القائد واتخاذ القرارات الإدارية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2023.
- 11- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 12- حازم محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق الصناعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2020.
- 13- حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 14- حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، نظم المعلومات بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 15- حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.

- 16- حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (إداري - تكنولوجي)، 2013.
- 17- خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019.
- 18- خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019.
- 19- الدوري زكريا ، بلال السكارنة، جمهر عبد الهادي، محمد عبد القادر، مبادئ ادارة الأعمال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.
- 20- رابح سرير عبد الله، القرار الاداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 21- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 22- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي ، التسويق الاعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 23- رسلان علاء الدين، استراتيجيات الاصلاح الاداري: دراسة تطبيقية، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2020.
- 24- الزعبي علي ، إدارة التسويق (منظور تطبيقي- استراتيجي- وظيفي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 25- زكريا الدوري، نجم العزاوي، بلال السكارنة، شفيق شاكر، محمد عبد القادر، مبادئ ادارة الأعمال (وظائف وعمليات إدارة الأعمال)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 26- زياد القطارنة، أساليب القيادة واتخاذ القرارات الفعالة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 27- سعد علي ريحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 28- سعد غالب ياسين، مبادئ نظم المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.
- 29- سعدون حمود جثير الربيعاوي، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 30- السعيد مبروك ابراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.
- 31- سمير جمال العيسى، ادارة مصادر المعلومات والبيانات، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 32- سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، مصر، 2019.
- 33- ضبيان شمان الزبيدي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط الاستراتيجي دراسة سياسية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

- 34- طارق عبد الرؤوف عامر، ايهاب عيسى المصري، صناعة واتخاذ القرار، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
- 35- طارق الياس، الادارة المؤسسية وشخصية القائد، مركز الخبرات المهنية للادارة، القاهرة، مصر، 2020.
- 36- الطائي حميد ، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 37- عادل حسن، خليفة الأمين، التسويق الزراعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 38- عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 39- عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الادارة الاستراتيجية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 40- عثمان الكيلاني، علاء السالمي، هلال البياني، المدخل إلى نظم المعلومات الادارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 41- عصام الدين مصطفى صالح ، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والاعلان الالكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2020.
- 42- عطا الله أحمد الحسبان، نظم المعلومات المحاسبية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 43- العلاق بشير ، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 44- علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
- 45- علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 46- غالب الفريجات، استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الأداء الاداري والتربوي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 47- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الادارية منظور إداري، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 48- فائق محمد سرحان الزويني، ابراهيم عبد الله عيدان، تكنولوجيا المعلومات في ادارة المشاريع الانشائية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 49- فتحي عبد الله الشرع، علي فلاح الزعبي، إعلان الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 50- فريد فهمي زيارة، المقدمة في تحليل وتصميم النظم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014،
- 51- فريد فهمي زيارة، وظائف منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.

- 52- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترانغ، فيرونيكا بونغ، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومة، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2017.
- 53- قاشي خالد، نظم المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 54- كلثوم يوسف البز، مولود عبد العزيز حواس، إدارة تجارة التجزئة -مدخل تسويقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
- 55- كيث دقلين، تعريب شادن اليافي، الانسان والمعرفة في عصر المعلومات كيف تحول المعلومات إلى معرفة، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض السعودية، 2001.
- 56- ليث سعد الله حسين، تحليل وتصميم نظام المعلومات - مداخل ومنهجيات أدوات وتقنيات-، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
- 57- محمد أحمد كاسب خليفة، التعليم الالكتروني في إطار مجتمع المعلومات والمعرفة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019.
- 58- محمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 59- محمد عبد الله شاهين محمد، الاقتصاد المعرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، دارحميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018.
- 60- محمد عبد الله شاهين محمد، أسواق المال بين الأرباح والخسائر (العوائد والمخاطر)، دار حميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018.
- 61- محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات منظور تطبيقي (الادارة المعاصرة، نظم المعلومات، نظم اقتصاديات الصحة، نظم الادارة الموقفية)، الجزء التاسع، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2014.
- 62- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 63- محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 64- محمد فقيه، المعرفة وتضخم المعلومات دراسة في الرؤيتين الاسلامية والغربية، ط1، مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي، بيروت، لبنان، 2020.
- 65- محمد منصور أبو جليل، فراس جميل العتوم، إيهاب كمال هيكل، سعيد راشد الكتبي، التسويق في المنشآت الصغيرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014.
- 66- مرتضى البشير الأمين، التوثيق الاعلامي وتكنولوجيا المعلومات، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 67- مؤيد السالم، تصميم المنظمات وتحليلها، دار حميترا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2018.

- 68- مؤيد عبد الحسين الفضل، نظريات اتخاذ القرارات: منهج كمي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 69- ناجي معلا، إداة العلامات التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، دا اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2023.
- 70- ناجي معلا، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 128 – 129.
- 71- ناجي معلا، التسويق المصري المفاهيم، العمليات، الأساليب، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
- 72- نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسيات: إدارة مالا يقاس، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 73- نجم عبود نجم، مدخل إلى إدارة العمليات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 74- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2011.
- 75- نوال عبد الكريم الأشهب، اتخاذ القرارات الادارية: أنواعها ومراحلها، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 76- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

ثانيا: المجلات

- 1- أحمد محمودي، موسى بن نويوة، حمزة مزيان، فاعلية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية لمنظمات الأعمال، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الأول، 2017.
- 2- أزمو رشيد، نصر الدين شريف، أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 16، العدد 1، جوان 2020.
- 3- بوشوشة هيبية، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية، ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد 3، جوان 2015.
- 4- جاب الله شافية، أهمية وفعالية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 1، العدد 1، 2012.
- 5- سعودي نجوى، أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور بولاية برج بوعرييج، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية-، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 28، العدد (02).
- 6- سعدي يحيى، عبد الباسط مداح، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بالجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 4، ديسمبر، 2015.

- 7- شخاب حفيزة ، شرف الدين سديرة، در نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 6، العدد 2، أكتوبر، 2022.
- 8- شيخي غنية ، خديجة شيخي، دور تكامل نظم المعلومات في ترشيد مراحل عملية اتخاذ القرارات -دراسة حالة لعينة من البنوك العاملة بالجزائر- مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016.
- 9- العشي هارون ، فايضة بوراس، أهمية نظم المعلومات الادارية في تحسين عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة -دراسة حالة شركة الدراسات وانجاز الاعمال الفنية للشرق باتنة، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، المجلد 14، العدد 3، 2020.
- 10- فيصل دلال ، نوري منير ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة دراسة حالة قطاع السيارات بالجزائر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، جوان، 2018.
- 11- قاشي خالد ، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2015.
- 12- محمود سليم عبد الرحمن الشويات، ياسر عيسى المومني، قدرتي سليمان الشكري، دور نظم المعلومات الادارية في اتخاذ القرارات دراسة ميدانية على جامعتي اليرموك وعجلون الوطنية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 6، سبتمبر 2016.

ثالثا: الرسائل والأطاريح

- 1- بو بكر الصديق زهو، دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي عينة من المرافق السياحية لولاية الوادي، شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2021 – 2022،
- 2- شفيقة أيت بارة، دور القيادة في اتخاذ القرارات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادي والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009 – 2010.
- 3- العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.
- 4- قاشي خالد ، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011 – 2012
- 5- مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية- ، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 6- مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية، في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007 – 2008.



7- منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 - 2000)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 - 2005.

المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

- 1- William S. Davis and David C. Yen, The Information System Consultant's Handbook Systems Analysis and Design, CRC Press ,1999
- 2- DP Goyal, Management Information Systems Managerial Perspectives, 4th Edition, VIKAS Publishing House PVT LTD, New Delhi, India, 2014.
- 3- Sourabh Sharma and Prof. K. S. Thakur, Management Information System, Horizon Books, 2015
- 4- Hitesh Gupta, Management Information System (An Insight), 1st Edition, International Book House PVT. LTD., New Delhi, INDIA, 2011.
- 6- DP GOYAL, Management Information Systems ,Fourth Edition, VIKAS PUBLISHING HOUSE PVT LTD, India,2014
- 7- Kenneth Laudon et Jane Laudon , Management des systèmes d'information , 11th Edition , PEARSON Education France, 2010.
- 8- S.R. Singh, Information System Management, APH Publishing, NEW DELHI, India, 2007.
- 9- S .A Kelkar, Management Information Systems A Concise Study, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi, 2008.
- 10- Nirmalya Bagchi, Management Information Systems , VIKAS Publishing House PVT LTD, , New Delhi, India, 2010
- 10- Suzanne Rivard, Le Développement De Systems D'information Une méthode intégrée à la transformation des processus,4^{em} ed, Presses de l'Université du Québec,Canada, 2013.
- 11- A.K. Gupta, Management Information Systems S. CHAND & COMPANY LTD, , New Delhi, 2006.
- 12- Sanjivan Saini, Management Information System, Tech Logistics,2023.
- 13- S.L. Gupta, Marketing Research, EXCEL Books,New Delhi, India, 2003
- 14- TheodosiosTsiakis, Trends and Innovations in Marketing Information Systems, A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series,Business Science Reference,IGI Global, 2015.
- 15- Rudani R.B , Basic Of Marketing Management Theory And Practice, S.CHAND & COMPANY LTD, 2009.
- 16- K . Rama Mohana Rao, Service Marketing, 2nd edition, PEARSON Education, India, 2011.
- MC Cant& JW Strydom and CJ Jooste and PJ du Plessis, Marketing Management, 5th edition, JUTA and company LTD, 2008.
- 18- F.C.Sharma, Marketing Management, SBPD Publications, .2023
- 19- Candace Deans and Kirk R. Karwes, Global Information Systems and Technology: Focus on the Organization and Its Functional Areas, IDEA Group PUBLISHING, USA, 1994.
- 20- Louis Raymond et Suzanne Rivard et François Bergeron, L'informatisation dans les PME douze cas types, L'INSTITUT DE RECHERCHES POLITIQUES LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL Québec, Canada,1988.
- 21- P. Narayana Reddy ,G.V.R.K. Acharyulu , Marketing Research, 1st Eddition, Excel Books, New Delhi, India, 2008.
- 22- Matthew Housden, CIM Courcebook 2008/2009 Marketing Infomation and Research, BH Elsevier Ltd,USA, 2008,.
- 23- R.S.N. Pillai and Bagavathi, Modern Marketing Principles And Practices, S. CHAND & COMPANY PVT. LTD, New Delhi ,1987.



- 24- Prof.Arun G, Fundamemtals of Marketing, First Edition, Archers &Evelators Publishing House , 2014.
- 25- Musadiq A. Sahaf, Strategic Marketing Making Decisions for Strategic Advantage, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi, India, 2019.
- 26- Philip Kotler and Suza Burton and Kenneth Deans and Linen Brown and Gary Armstrong, Marketing, 9TH Edition, Frenchs Forest, NSW: Pearson, Australia, 2013,.
- 27- Chandra Bose, Modern Marketing Principles and Practice, PHI Learning Private Limited, New Delhi, India, 2010, .
- 28- Neeru Kapoor, Principles Of Marketing, 2nd Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi, 2021.
- 29- I.M. Crawford, Marketing Research and Information Systems, Food and Agriculture Organisation Of The United Nations, Rome, 1997.
- 30- SHH Kazmi and Satish K Batra, advertising & Sales Promotion, 3nd Edition, Exel Books, New Delhi, India, 2008.
- 31- Abhinandan K Jain, Ashok Jambhekar, TP Rama Rao, S Sreenivas Rao, Marketing Information Product and Services : a primer for librarians and information professionals, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi, & International Developed Research Center, Canada, 1999.
- 32- Livio Moretti, Distribution Strategy The BESTX Method for Sustainably Managing Networks and Channels, Springer International Publishing, 2019
- 33- Robert W. Palmatier, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Marketing Channel Strategy, 8th Edition, Routledge Taylor & Francis Group, 2016.
- 34- John F. Magee & William C. Copacino & Donald B. Rosenfield, Modern Logistics Management, Intrgrting Marketing, Manufacturing And Physical Distribution, John Willey & Sons, 1985.
- 35- Geoff Lancaster & Paul Reynolds, Management of Marketing, Routledge Taylor & Francis Group, New York, USA, 2011.
- 36- Shah & .M.G.Bhaskar, Marketing Management, Archers & Elevators Publishing Hous, Bangalore, India, 2023 .
- 37- Satish K. Kapoor & Purva Kansl, Basics Of Distribution Management A Logistical Approach, Prentice-Hall of India Private Maffred, New Dulhi, India, 2005 .
- 38- Gerrit H. van Bruggen & Berend Wierenga, Marketing Decision Making and Decision Support : Challenges and Perspectives for Successful Marketing Management Support Systems, Now publisher Inc , USA, 2010, .
- 39- Berend Wierenga, Gerrit van Bruggen, MARKETING MANAGEMENT SUPPORT SYSTEMS Principles, Tools, and Implementation, International Series In Quantitative Marketing, SPRINGER-SCIENCE-BUSINESS MEDIA, B.V., 2000,.
- 40- Jan Wiid and Colin Diggins, Marketing Research, Juta and Company Ltd, Cape Town, South Africa, 2009.
- 41- Francis Buttle, Customer Relationship Management, Concepts and Technologies, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd, USA, 2009.
- 42- Alok Kumar Rai, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPTS AND CASES, 2nd edition, PHI Learning Private Imites, New Delhi, India, 2013.
- 43- Subhasish Das, Customer Relationship Management, 1st Edition, EXCEL BOOKS , New Delhi, India, 2007.
- 44- Gerhard Raab & Riada Ajami & Vidyaranya B Gargeya & Jason Goddard, Customer Relationship Management A Global Perspective, Routledge, New York, USA, 2016.
Pallavi (Joshi) Kapooria , Customer Relationship Management Key To Customer Sovereignty, IDEA Publishing, New Delhi, India, 2017 .
- 45- R. Shanthi, Customer Relationship Management, MJP Publishers , 2013
- 46- Mallika Srivastava , Customer Relationship Management, 1st Edition, VIKAS Publishing House PVT LTD , India, 2016.



- 47-Simon Knox and Stan Maklan Adrian Payne Joe Peppard Lynette Ryals, Customer Relationship Management Perspectives from the Market place, Butterworth-Heinemann, Elsevier Science ,2003
- 48- Federico Rajola, Customer Relationship Management in the Financial Industry, 2nd edition, Springer, 2013.
- 49-Mukesh Chaturvedi and Abhinav Chaturvedi, Customer Relationship Management, EXCEL Books, New Delhi, India, 2008.

ثانيا: المجلات والملقيات

- 1- Prof. G.M.Navadgi , Marketing Information System (MKIS) A Need for Effective Marketing Decisions, International Journal for Research Trends and Innovation, Volume 7, Issue 8, 2022. □
- 2- Mustafa S. Al-Shaikh, The Effect of Marketing Information System on Decision Making, Recherches économiques et managériales, N°7– Juin 2010.
- 3- Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O., "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors", Business Intelligence Journal, Vol.4, No.2, July, 2011.
- 4- Hussein A. Al-Homery and Hasbullah Asharai and Azizah Ahmad , The Core Components and Types of CRM, Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 7, No. 1 , January – March 2019 . □

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	أمثلة عن البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية	1
46	مجالات القرار في تصميم البحث	2
47	مقارنة بين البيانات الأولية والثانوية	3
50	أنواع العينات	4
53	الفرق بين نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	5
71	المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية	6
72	المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة	7
72	أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطة التسويقية الطويلة والمتوسطة وقصيرة الأجل	8
103	بعض نماذج دعم القرار	9
106	تعريف إدارة علاقات العملاء	10
113	بعض التطبيقات عن إدارة علاقات العملاء	11



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	المنظمة كنظام مفتوح	1
14	علاقة البيانات بالمعلومات	2
22	الأنظمة الفرعية الوظيفية المكونة لنظام المعلومات الادارية	3
33	المصادر الداخلية والخارجية للبيانات	4
38	مكونات نظام المعلومات التسويقية	5
44	كيفية الاختيار بين الأنواع الثلاث من بحوث التسويق	6
48	مصادر البيانات الأولية والثانوية	7
48	طرق جمع البيانات الأولية	8
54	علاقة نظام بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية	9
75	دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي	10
96	مراحل تصميم نظام دعم القرار	11
97	مكونات نظام دعم القرار	12
99	نظام دعم القرار التسويقي	13
100	مكونات نظام دعم القرارات التسويقية	14
102	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرار التسويقي	15
110	العلاقة بين المنظمة والزيون	16
110	مصفوفة التفاعل بين المنظمة والزيون	17
111	مستويات إدارة علاقات العملاء	18
115	وظائف إدارة علاقات الزبائن	19

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
6 - 3	مقدمة
7	المحور الأول: مفاهيم أساسية حول: النظام، نظام المعلومات، نظام المعلومات الادارية
7	تمهيد
7	أولا: مفهوم النظام
11	ثانيا: المعلومات وعلاقتها ببعض المصطلحات الأخرى
16	ثالثا: مفهوم نظام المعلومات
19	رابعا: مفهوم نظام المعلومات الادارية
25	المحور الثاني: مدخل لنظم المعلومات التسويقية (مفهومه، خطوات بناؤه، عناصره)
25	تمهيد
25	أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
32	ثانيا: خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية
33	ثالثا: عناصر نظام المعلومات التسويقية
38	المحور الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية
38	تمهيد
39	أولا: نظام بحوث التسويق
55	ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية
60	ثالثا: نظام السجلات والتقارير الداخلية
62	المحور الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
62	تمهيد



62	أولا: مفهوم صنع واتخاذ القرار
66	ثانيا: أنواع القرارات التسويقية داخل المنظمة
67	ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية
73	رابعا: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية
77	المحور الخامس: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
77	تمهيد
77	أولا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج
80	ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير
83	ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع
89	رابعا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج
93	المحور السادس: نظام دعم القرارات التسويقية
93	تمهيد
93	أولا: مفهوم نظم دعم القرار
98	ثانيا: مفهوم نظام دعم القرار التسويقية
105	المحور السابع: تطبيقات نظام المعلومات التسويقية
105	تمهيد
105	أولا: مفهوم نظام إدارة علاقات العملاء
109	ثانيا: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
111	ثالثا: أنواع إدارة العلاقة مع الزبون
118	خاتمة
119	المراجع
128	الفهارس