

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير



محاضرات في مقياس نظم المعلومات التسويقية

الدكتورة: راضية لسود

السنة الجامعية

2022/2021

فهرس المحتويات

2	المقدمة
3	I - الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات
3	1- ماهية النظم
10	2- ماهية البيانات
11	3- ماهية المعلومات
17	4- ماهية نظم المعلومات
27	II - مدخل لنظم المعلومات التسويقية
27	1- نشأة نظم المعلومات التسويقية
29	2- مفهوم نظم المعلومات التسويقية
31	3- خصائص نظم المعلومات التسويقية
31	4- أهمية نظم المعلومات التسويقية
32	5- عوامل تعزيز الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية
34	III - خطوات بناء نظم المعلومات التسويقية
34	1- خطوات وضع نظم المعلومات التسويقية
34	2- المستلزمات الضرورية لإدارة نظم المعلومات التسويقية
36	3- انشاء نظم المعلومات التسويقية المعتمدة على الإعلام الآلي
37	IV - عناصر و مكونات نظم المعلومات التسويقية
37	1- عناصر نظم المعلومات التسويقية
44	2- مكونات نظم المعلومات التسويقية
53	V - دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية
54	1- ماهية القرار
60	2- دور نظم المعلومات التسويقية في قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية
62	3- دور نظم المعلومات التسويقية في دعم الرقابة داخل الوظيفة التسويقية
64	VI - دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي
64	1- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج
72	2- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات السعر
77	3- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع
80	4- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات الترويج

89	<u>VII - نظام دعم القرارات التسويقية</u>
89	1- مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية
89	2- خصائص نظام دعم القرارات التسويقية
90	<u>VIII - تطبيقات نظم المعلومات التسويقية</u>
90	1- تطبيقات تخطيط موارد المؤسسة
91	2- نظام إدارة علاقات الزبائن
103	3- نظام سلسلة الإمداد
107	<u>الخاتمة</u>
108	<u>قائمة المراجع</u>

مقدمة

مقدمة:

يعتبر مقياس نظم المعلومات التسويقية من المقاييس الأساسية التي يتطرق لها طلبة العلوم التجارية تخصص تسويق والتي تسمح لهم بالتعرف على المبادئ والمفاهيم الأساسية المرتبطة بمفهوم نظم المعلومات التسويقية من جميع جوانبها.

تم التطرق خلال هذه المطبوعة الموجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص تسويق بصفة خاصة وإلى جميع المهتمين بالتسويق بصفة عامة، إلى مختلف المحاور التي جاءت في المقرر الوزاري والتي تم التطرق لها بشكل مفصل.

نرجو أن يساهم هذا العمل المتواضع في توجيه الطلبة وتحسين معارفهم المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية.

I - الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات:

إن الأساس النظري لنظم المعلومات هي نظرية النظم لعالم الأحياء BUCKLEY الذي قدم لأول مرة هذه النظرية كإطار عام ومنهجية الدراسة والتحليل لظواهر الطبيعة. وتمثل نظرية النظم محاولة منهجية شاملة لدراسة وفهم أي ظاهرة في الحياة والطبيعة وذلك من خلال تفكيكها إلى عناصرها ومكوناتها الأساسية وفهم علاقات هذه العناصر والمكونات ضمن إطار عام ومنظور يتضمن كل أبعاد وأوجه الظاهرة المدروسة.

1- ماهية النظم:

1-1- مفهوم النظام:

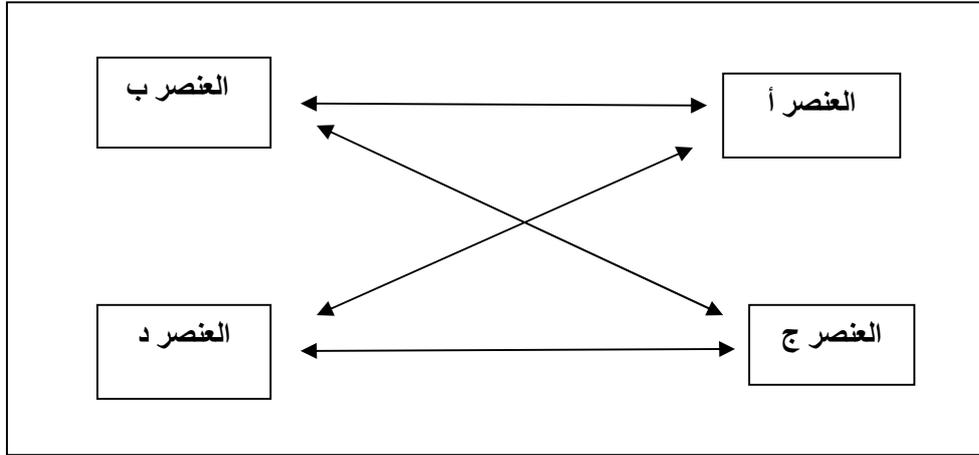
لقد قدمت أدبيات النظم العديد من المفاهيم المرتبطة بالنظام، إذ عرف على أنه: مجموعة من العناصر المرتبطة و المتفاعلة مع بعضها البعض، والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، و تشمل مكونات النظام ما يلي: الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال، الوقت و كل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحويل مدخلاته إلى مخرجات نهائية تستعملها المنظمة" (البكري، 2006، الصفحة 16) ، و في تعريف آخر يرى البعض أن النظام هو: ذلك الكل المنظم أو المعقد و الذي يجمع و يربط بين الأشياء أو الأجزاء التي تشكل في مجموعها تركيباً كلياً موحداً (محمد علي، 2004، الصفحة 15) ، كما عرف كذلك على أنه: " مجموعة ذات طابع انتظامي لمكونات مستقلة و لكنها تعتمد على بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف المشتركة" (ياسين، 1998، الصفحة 22) ، و عرفه bang على أنه: " كل مركب يتكون من اثنين أو أكثر من الأجزاء أو العناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين"

فالنظام عبارة عن مجموعة من العناصر أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين مثل النظام السياسي، النظام الدولي، النظام الاقتصادي، النظام العددي، نظام الحاسب الالكتروني ونظام المعلومات. فلا بد من تحقق مجموعة من الشروط في النظام تتمثل في:

- وجود مجموعة من الأجزاء تشكل عناصر النظام؛
- وجود مجموعة من العلاقات المتبادلة فيما بين هذه العناصر (التفاعل)؛
- وجود إطار يجمع هذه العناصر وتلك العلاقات في كيان واحد يسمى "حدود النظام"

ويوضح الشكل التالي معنى " النظام".

الشكل رقم (01): ماهية النظام

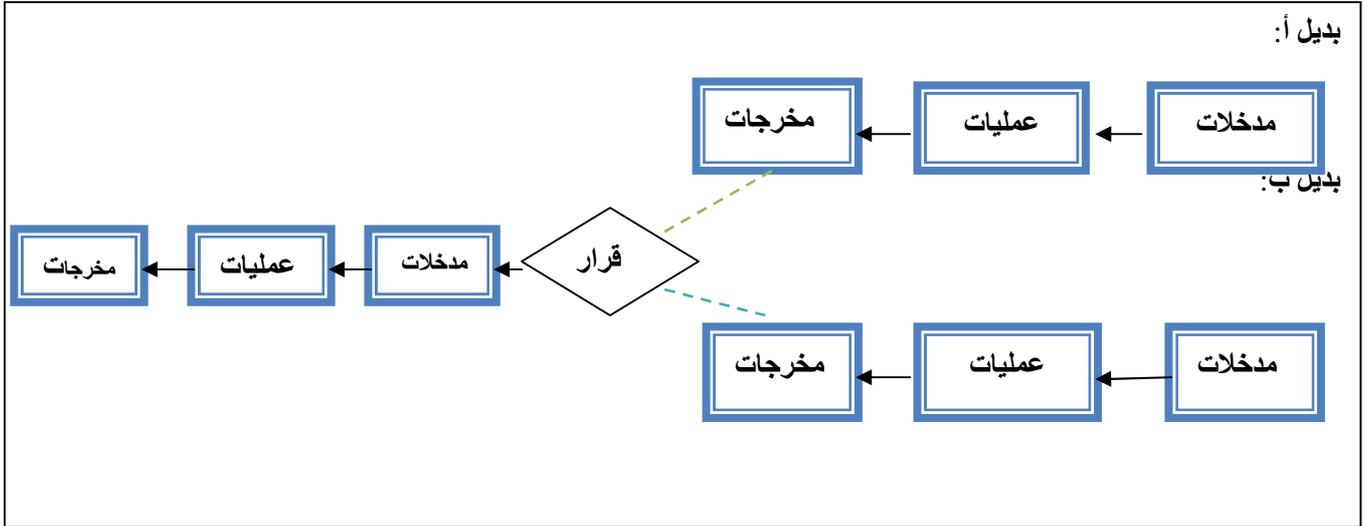


1-2- مكونات وعناصر النظام: يمكن تحديد أهم مكونات وعناصر النظام فيما يلي:

- **المدخلات:** وهي مجموعة الموارد اللازمة للنظام لكي يتمكن من القيام بالأنشطة المختلفة واللازمة لتحقيق أهدافه وتشمل المدخلات العديد من العناصر كالخامات والطاقة والمعلومات، ويلاحظ أن مدخلات النظام غير متجانسة كما أن تلك المدخلات ما هي إلا نظم أخرى، ويمكن تقسيمها الى أربعة أنواع كما يلي:

- **المدخلات التتابعية:** و هي تلك المدخلات التي تتكامل و تتفاعل مع بعضها لينتج عنها نظام، و هذا النظام يتكامل و يتفاعل بدوره مع أنظمة جزئية أخرى كعلاقة نظام المشتريات بنظام الإنتاج لولا تتابعهما لما كان هناك نظام كلي و عادة ما تسمى هذه المدخلات محددة المسار، كما أنها قد تأتي من البيئة الخارجية للنظام؛
- **المدخلات العشوائية:** و هي عبارة عن مدخلات ذات طبيعة احصائية لنظام معين يتم احتمالها كاحتمال اتخاذ قرار معين دون غيره، مما يؤثر على كفاءة عمليات النظام في حالة عدم التأكد، و الشكل الموالي يوضح ماهية المدخلات العشوائية.

الشكل رقم (02): المدخلات العشوائية

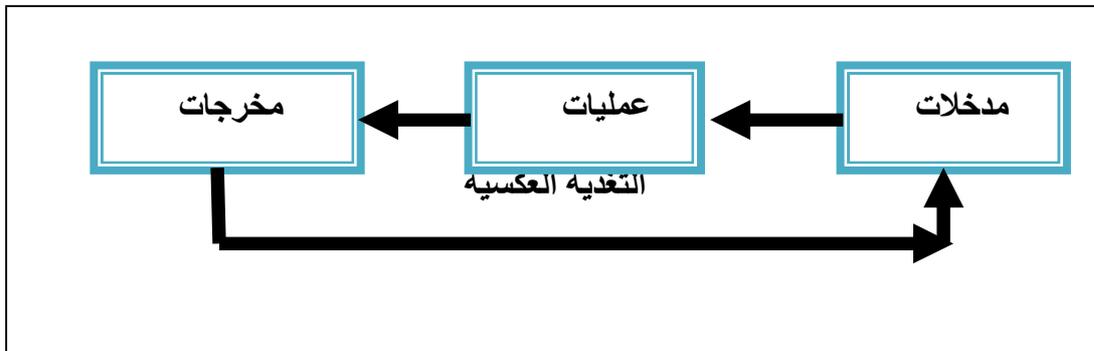


المصدر: حكيم بن جروة: نظم المعلومات التسويقية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015،

ص 33.

- المدخلات عن طريق التغذية العكسية: تتمثل المدخلات عن طريق التغذية العكسية في إعادة استخدام جزء من مخرجات النظام كمدخلات له وعادة ما تمثل مدخلات من التغذية العكسية نسبة ضئيلة من مخرجات النظام والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03): المدخلات عن طريق التغذية العكسية



المصدر: حكيم بن جروة، نظم المعلومات التسويقية، جامعة قاصدي مرباح،

ورقلة، 2015، ص 33

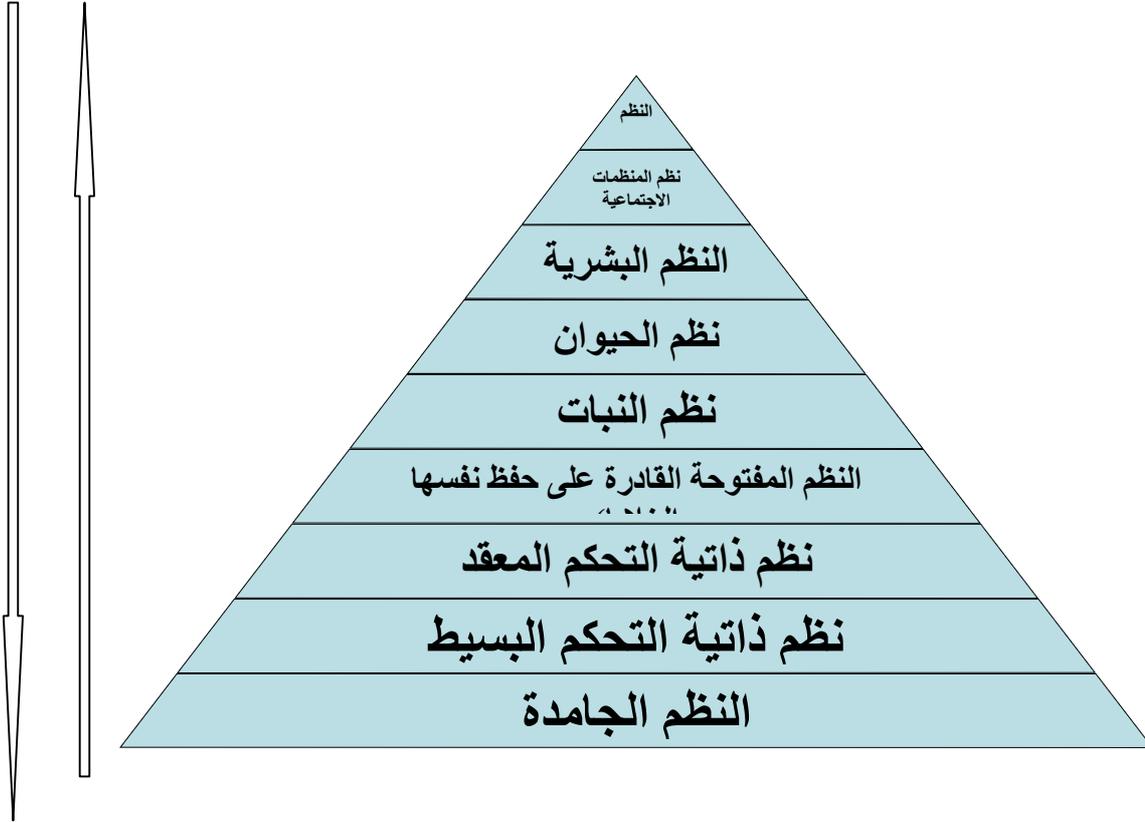
يتضح من الشكل أعلاه أن:

- **العمليات التحويلية:** هي تلك العمليات التي تقوم بتحويل مدخلات النظام إلى مخرجات وقد تكون هذه العمليات مهام تؤدي بواسطة آلة أو إنسان أو حاسب؛
- **المخرجات:** تمثل المخرجات ناتج عملية تحويل المدخلات، وتعد المخرجات الأداة التي يمكن من خلالها التحقيق من أداء النظام أي قدرته على تحقيق أهدافه فهناك مخرجات تستخدمها أنظمة أخرى كمدخلات، كما أن هناك مخرجات يستخدمها النظام ذاته، وأخيرا هناك مخرجات يتلخص منها النظام؛
- **التغذية العكسية:** وتعتبر من مدخلات النظام حيث أنها تمثل المعلومات إلى تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خطط المنظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

1-3- تصنيف النظم:

لقد تم تصنيف النظم وفق عدة معايير، لعل أهمها المعيار الذي يعتمد على مدى البساطة و التعقيد في عناصر هذه النظم و آليات عملها، و يعتبر الاقتصادي Kenneth. E. Boulding أول من قدم تصنيفا للنظم يعتمد على هذا المعيار، و ذلك عام 1956، فقد حاول وضع نموذج لوصف المستويات المعقدة للنظم في الحياة، هذا النموذج عبارة عن هرم يضم تسعة مستويات من النظم، حيث يستند على قاعدة تمثل أبسط أنواع النظم و أقلها تعقيدا، ثم تبدأ ترتقي في مستويات أعلى إلى أن تصل إلى الأكثر تعقيدا، و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04): هرم النظم لبولدينغ



المصدر: مرمرى مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010، ص 09.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن أبسط أنواع النظم حسب بولدينغ هي النظم الجامدة و التي تتكون من أجزاء غير متحركة، فهي بذلك تمثل الحالة الساكنة أو الجامدة تليها النظم ذاتية التحكم البسيط ذات العمل الديناميكي البسيط مع تحديد مسبق للحركة الضرورية، بعدها تأتي نظم السيطرة الديناميكية و التحكم الذاتي بحيث تكون قادرة على تنظيم نفسها بنفسها، و هي كلها نظم فيزيائية وميكانيكية غير حية. ويمثل المستوى التالي من التعقيد، أبسط أنواع النظم الحية و هي الخلايا، والتي تعتبر نظاما مفتوحة قادرة على حفظ نفسها من خلال تبادل المدخلات و المخرجات مع محيطها الخارجي، وعندما تتكامل الخلايا مع بعضها البعض يزيد مستوى تعقيدها ليشكل مجتمعية جينية مثل النباتات، يلي ذلك نظم الحيوان و الذي يتميز بحركية متزايدة و يقوم بتصرفات هادفة، وله القدرة على معرفة نفسه ومحيطه، فنظم هذا المستوى يجب أن تكون مجهزة بمستقبلات متخصصة (العينان، الأذنان..) لالتقاط ومعالجة كم هائل من المعلومات، وبعدها تأتي نظم الإنسان الذي يتميز عن الحيوان بأن معرفته لنفسه

ومحيطه تكون عن وعي، وفي هذا المستوى يظهر الكلاو والقدرة على تفسير الرموز وغيرها، ويتمثل المستوى الثامن من النظم الاجتماعية التي يقوم الإنسان بتشكيلها ومنها المؤسسات الاقتصادية ونظم المعلومات وشبكات الاتصالات وغيرها، وحتى لا يتم تحديد النموذج بمستوى معين من النظم، فقد أضاف بولينغ مستوى تاسع يتمثل في النظم غير المعروفة والتي لم يتم اكتشافها.

ان نموذج بولينغ يمكن الاستفادة منه في وصف ظاهرة تعقد النظم وكأداة لتحليل الظاهرة نفسها، ويطبق هذا النموذج لوصف المنظمات و نماذج التنظيمات، و لتحديد الاتجاهات الممكنة في تطبيق نظرية التنظيم. (مرمي، 2010، الصفحات 9-10)

وبصفة عامة ووفقا ل Beer فان درجة التعقد في النظام تتوقف على أربع محددات هي:

- عدد الأجزاء المكونة للنظام؛

- خصائص هذه المكونات؛

- عدد التفاعلات المحتملة بين المكونات؛

- درجة التنظيم التي يتميز بها النظام

كما يمكن كذلك تصنيف النظم وفق معايير أخرى مثل: طبيعة النظام، درجة انفتاحه، درجة تجريده ودرجة ثباته.

1-4- خصائص النظم: يمكن تلخيص خصائص النظام في النقاط التالية:

- **الموارد:** لابد أن تتوفر لأي نظام البنية الأساسية المكونة له والمتمثلة في مجموعة الموارد

المتاحة مثل الأجهزة، الأفراد، الأموال؛

- **الأهداف:** يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الأهداف يراد تحقيقها

من وجود النظام، فأهداف النظام هي المبرر الأساسي لاستمرار وجوده كما أنها من أهم

العوامل المحددة لكيفية تنسيق وتشغيل الموارد المتاحة للنظام وغالبا ما تكون هذه الأهداف

متغيرة بسبب انفتاح النظام على البيئة الخارجية وهذا ما يتطلب تغير أهداف النظام لتتلاءم

معها؛

- **البيئة والحدود:** تتمثل بيئة النظام في المجال المحيط بالنظام والمجتمع الذي يعمل فيه ويتفاعل مع وحداته ونظمه الأخرى، أما حدود النظام فتتمثل في الخطوط المحددة للنظام وتفصله عن البيئة التي يعمل فيها؛
- **المراحل، الأعمال والعناصر:** تقوم حركة العمل في أب نظام من خلال مجموعة محددة ومنظمة من المراحل تنتهي بتحقيق الأهداف التي من أجلها وجد النظام وتتضمن كل مرحلة مجموعة من الأعمال أو الأنشطة التي تستعمل لإتمام المهام المطلوبة من المرحلة المعنية، وأما العناصر فهي الأدوات والمهام والأجهزة، التي تمكن من القيام بالأعمال والأنشطة المختلفة في كل مرحلة من المراحل؛
- **القيود:** بما أن النظام يعمل في بيئة معينة، يمكن أن يتفاعل معها وتأثر بها، بالإضافة إلى وجود حدود النظام تحدد وجوده وتفضله ككيان مستقل عن البيئة المحيطة به، إذ لا يمكن للنظام تحقيق أهدافه بصورة مطلقة بسبب وجود بعض القيود المفروضة على تحقيق هذه الأهداف، وقد ترجع قيود النظام إلى أسباب من داخل أو خارج النظام إلى حدود النظام نفسه؛
- **النظم الفرعية:** عادة ما يتكون النظام من مجموعة أنظمة جزئية قد تكون متغيرة حيث يعتبر النظام الجزئي نظام الجزئي نظام موجود داخل نظام أكبر باعتباره كذلك نظام له نفس خصائص النظام الأساسي ولكنه يعمل كنظام مستقل متخصص في عمل أو وظيفة معينة تساهم في تحقيق أهداف النظام الأساسي؛
- **الرقابة:** من الخصائص الأساسية للنظام الأساسي بصفة عامة وللنظم في مجال الأعمال بصفة خاصة ضرورة وجود مجموعة من القواعد والإجراءات المعنية للتحكم في سير العمل النظم الفرعية والتي تهدف إلى اكتشاف الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية؛
- **مستخدمي النظام:** وهم الأفراد أو الهيئات أو الوحدات التي تستقبل وتستخدم مخرجات النظام إما للاستخدام النهائي أو كمدخلات لنظام آخر.

-2 ماهية البيانات:

-1-2 مفهوم البيانات:

ظهر مصطلح البيانات (Data) في حوالي القرن السابع عشر، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Datum والتي تعني الشيء المعطى. و بشكل عام، تعرف على أنها: "حقائق مجرد ليس لها معنى أو دلالة في ذاتها بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيئاً الى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، لذلك تتضمن البيانات على مجموعة من الحروف، و الرموز و الأرقام، التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة داخل النظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى خارج النظام (البيئة)" (جمعون، مناعي، 2015، الصفحة05)، و تتضمن هذه البيانات أرقاماً، أسماء، صوراً، أو أصوات ، و رسومات و هذا المضمون يمكن ترجمته و معالجته من قبل الإنسان أو الأجهزة لتتحول الى نتائج (معلومات)، كم عرفت على أنها: "مجموعة المشاهدات أو المقاسات التي تكون في شكل أرقا أو حروف أو رموز تصف فكرة أو موضوع أو حدث مثلاً: عدد الغياب لديهم أو كمية المادة الأولية المشتريات ، فالبيانات عبارة عن: (<https://www.arageek.com>)

- البيانات عبارة عن كيان خام، يمكن أن تكون هذه الكيانات أرقام، حروف، نص، كلمات، عبارات أو أحرف خاصة؛

- يمكن أن تكون بيانات كل من الصور، المقاطع الصوتية، مقاطع الفيديو التي لا تخضع لأي سياق منطقي، والتي لا معنى لها؛

- البيانات لا تشكل شيء ما لم يتم معالجتها وترتيبها في سياق محدد وهي تحتاج للتنظيم والمعالجة بطريقة ما لتشكل المعلومات.

-2-2 خصائص البيانات: تتميز البيانات بمجموعة من الخصائص أهمها: (عويس، 2011،

الصفحة 89) sim1

- يجب أن تكون هذه البيانات كافية؛

- يجب أن تكون دقيقة ومطابقة لواقع الأمور ومعبرة عن الحقيقة؛

- يجب أن تزيد الأهمية النسبية لها عن تكاليف الحصول عليها؛
- يجب أن تكون حديثة، حتى يمكن الاستفادة منها؛
- يجب أن تكون منسقة فيما بينها فلا يوجد بينهما تناقض أو تعارض؛
- يجب أن تكون شاملة بغير إيجاز مخل ولا تفصيل زائد.

3- ماهية المعلومات:

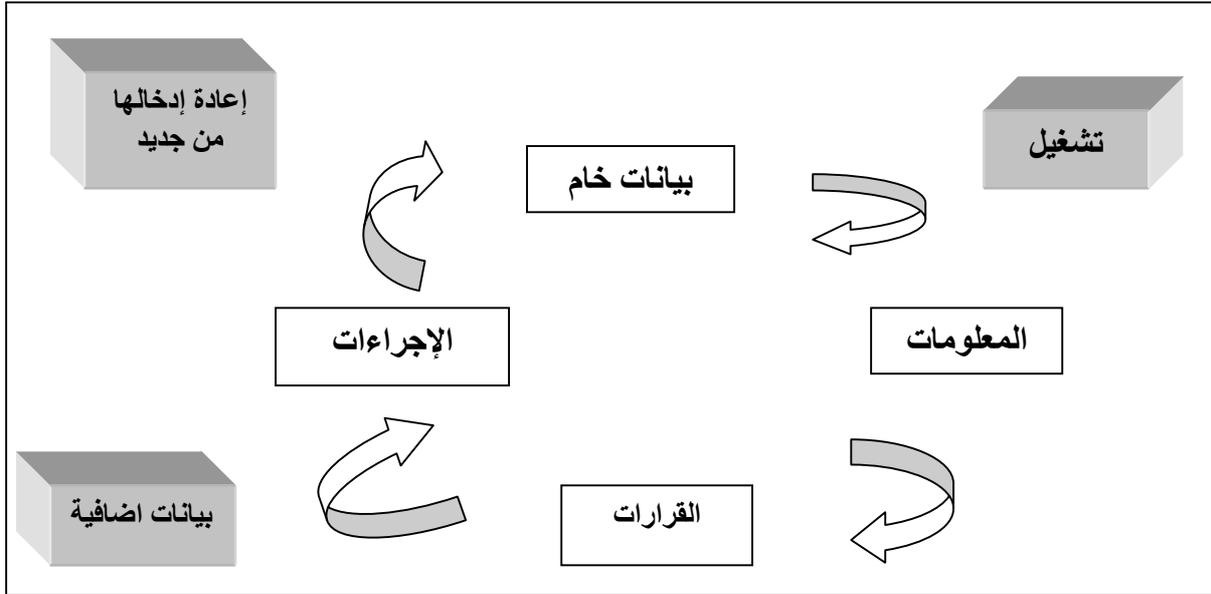
تعيش المجتمعات الحديثة فترة تتميز بثورة المعلومات، وتعتبر الحاجة الى المعلومات ضرورة من ضروريات النمو والتطور.

3-1- مفهوم المعلومات:

تعتبر المعلومات أساس أي نشاط لأن أي نشاط إنما يعتمد على سلسلة من القرارات التي تحتاج الى مرجعية معلوماتية تقوم على دعائها و استثمار المعرفة المنشقة عنها، و لذلك نجد عدة باحثين تناولوا ذلك في دراساتهم و من بين المفاهيم التي قدموها في هذا لمجال نجد: " المعلومات عبارة عن بيانات تم تحويلها و تشغيلها لتصبح لها قيمة، و بالتالي فالمعلومة تمثل معرفة لها معنى و تفيد ي تحقيق الأهداف" (الدهراوي، 2003، الصفحة 15) كما أنها تعرف على أنها: " بيانات خضعت للتشغيل و المعالجة و التحليل و التفسير لتوفير المعرفة لمتخذي القرارات و مساعدتهم على تحقيق أغراض معينة"(نفس المرجع) ، ولقد عرفها المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبية أنها ، "تلك البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين ولاستعمال محدد لأغراض معينة إضافة إلى المساهمة في اتخاذ القرارات" (<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5549>)، فالمعلومات عبارة عن بيانات أو معطيات معالجة تم تداولها وتناقلها بغرض الوصول إلى المعرفة، إذ تفيد المعلومات الشخص المستقبل لها في صنع القرار والتقليل من الشك وتغيير الاعتقاد. في حين عرفها قاموس البنهاوي بأنها " الحقائق الموصلة أو الرسالة، تستخدم لتمثيل حقيقة أو مفهوم باستخدام وحدة وسط بيانات، ومعناه عملية توصيل حقائق أو مفاهيم من أجل زيادة المعرفة، و عرفت كذلك أنها: " بيانات تمت معالجتها بوسائل تقنية حديثة لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً و مستقبلياً و ذلك بعد إزالة الغموض عنها" (الدهراوي، 2003، الصفحة 15) .

ومنه يمكننا القول أن طبيعة العلاقة الموجودة بين البيانات و المعلومات هي علاقة ذات طبيعة دورية استرجاعية حيث تستخدم هذه الأخيرة من طرف المستفيد النهائي في عملية اتخاذ القرارات معتمدا في ذلك على مجموعة من الإجراءات و العمليات و هذه ما يطلق عليها البيانات الإضافية التي يعاد إدخالها من جديد كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): الدورة الاسترجاعية للمعلومات



المصدر: سعيدي كريمة، التسويق وأهمية نظام المعلومات التسويقية، جامعة مستغانم، 2016 ، ص 60.

3-2- أنواع المعلومات: توجد العديد من أنواع المعلومات، إذ تختلف باختلاف معيار التصنيف و نجد: (بوراس، 2015، الصفحة 13)

- أنواع المعلومات وفق معيار درجة الرسمية: نصنف المعلومات وفق معيار درجة الرسمية الى: معلومات رسمية ومعلومات غير رسمية، حيث تمثل المعلومات الرسمية مجمل المعلومات التي نخرجها ونقدمها نظم المعلومات داخل المنظمة، أما المعلومات غير الرسمية فهي تلك التي تأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة؛

- أنواع المعلومات وفق معيار مصدر المعلومة: نجد وفق هاذ المعيار معلومات داخلية ومعلومات خارجية، أما المعلومات الداخلية فهي تلك التي تحصل عليها المنظمة من عملياتها أما المعلومات الخارجية فهي التي تحصل عليها المنظمة من بيئتها الخارجية، كما يمكننا تصنيف المعلومات وفق هذا

المعيار إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية، حيث تعد المعلومات الأولية تلك التي يتم جمعها لأول مرة، أما المعلومات الثانوية فهي التي قامت المنظمة أو أي طرف آخر بجمعها وتخزينها مسبقاً؛

- أنواع المعلومات وفق معيار درجة التغيير: نجد وفق هذا المعيار المعلومات الثابتة وهي تلك المعلومات التي لا تتغير فعلى سبيل المثال نجد في مصلحة الأحوال المدنية والتي تقوم باستخراج بطاقات الهوية، فإن أسماء المواطنين وتواريخ ميلادهم تعتبر معلومات ثابتة لا تتغير، ومعلومات غير ثابتة وهي تلك التي تختلف حسب الحالة؛

- أنواع المعلومات وفق معيار إمكانية القياس: نجد المعلومات الكمية وهي تلك المعلومات المتعلقة بالأرقام والقيم مثل رقم الأعمال، ومعلومات نوعية وهي تلك المعلومات التي تعتمد على المعرفة والخبرة؛

كما يمكن تصنيف المعلومات حسب معيار المستوى الهرمي للمؤسسة ونجد وفق هذا المعيار الأنواع التالية:

- المعلومات الإستراتيجية: وتعتبر من أهم المعلومات على المستوى العام للمنظمة، حيث يستفاد منها في صياغة الأهداف الإستراتيجية المستقبلية للمنظمة لتحقيق ميزة تنافسية حيث ترتبط بمستقبل المؤسسة وتلعب دوراً هاماً في عملية تفكيكها مع تغيرات المحيط؛

- المعلومات الوظيفية (التكتيكية): تتعلق عادة بالأنشطة الوظيفية حيث تعمل على ضمان الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام و تتميز بكونها وصفية تتعلق بالأداء الحالي للمؤسسة و تغطي فترة زمنية عادة ما تقدر بسنة و هي تهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على سلوك أفراد المنظمة لجعلهم يتوافقون مع هدفها؛

- المعلومات التشغيلية: وهي تلك المعلومات المرتبطة بالوظائف الاعتيادية والروتينية مثل المحاسبة، الانتاج و هي تفصيلية و دورية تتميز بأنها رسمية

3-3- خصائص المعلومات: تتميز المعلومات بمجموعة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية:

(سراج، 2005، الصفحة 133)

- **التكامل والشمولية:** ويقصد بهذه الخاصية توفير المعلومات لمتخذ القرار بما يفي جميع احتياجات متخذ القرار بحيث لا يخفى أو يتم انتقاص معلومات عن الموضوع أو المشكلة أو عن البدائل، وتتكامل المعلومات بحيث تستطيع كافة الإدارات في المنظمة أن تشترك في مجموعة من البيانات وهذا يوفر عليها الكثير من الجهد، الوقت والمال ويؤدي إلى عدم التضارب في جمع المعلومات وكذلك في المعلومة نفسها؛

- **الملائمة:** نقصد بها ارتباطها بموضوع القرار بحيث تتوافق احتياجات متخذ القرار ونوع القرار مع المعلومة حيث يجب أن تكون ذات صلة بالموضوع، ومن هنا يجب معرفة مدى ملائمة المعلومة من مستوى إداري إلى آخر ومن فرد إلى آخر داخل التنظيم، فمثلا رئيس مجلس الإدارة قد يحتاج إلى معلومات تختلف من حيث التفصيل والدقة والوقت عن رئيس التسويق حيث تتعلق معلومة الأخير بقسمه وأنشطته؛

- **الدقة:** يقصد بها مدة خلوها من الأخطاء و تقاس ب (نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات التي تم الحصول عليها خلال فترة زمنية معينة)، حيث ليست كل مخرجات نظام المعلومات دقيقة، إلا أن توفر طرق وأساليب حديثة و استخدام تكنولوجيا المعلومات ساعد على التقليل من الأخطاء، و يجب الاهتمام بان الأخطاء عادة ما تكون أخطاء النقل و أخطاء الحساب؛

- **التوقيت:** و تعني توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب و بالسرعة المناسبة إذ لا قيمة للمعلومات أن تصل في غير وقتها المناسب، و في هذا أكد Husemanent على ضرورة وصول المعلومات في وقتها المناسب مراعيه في ذلك تكلفتها، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال و عمليات المعالجة وإعداد تقارير المخرجات للمستخدمين) حيث استخدام الحاسب الآلي يؤدي إلى تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة؛

- **الوضوح:** إن وضوح المعلومات يجعلها أكثر فائدة لمتخذ القرار ولزيادة الوضوح في المعلومات لابد من:

- وضع المعلومات والإحصائيات في جداول متكاملة عن المجال المطلوب بحيث تتسم بالسهولة؛

- دمج المتغيرات المتشابهة وفصل المتغيرات المختلفة؛

- استخدام النسب المئوية في توضيح المعلومات.

- الموضوعية: نقصد بالموضوعية إعداد المعلومات بشكل محايد وليس أبرزها بشكل قد يخدم أحد الأطراف داخل المنظمة وهناك العديد من الأساليب التي تساعد في تحقيق الموضوعية منها:

- إمكانية التحقق ونقصد بها توفر المستندات الدالة على دقة المعلومات وسهولة الرجوع إليها عند الحاجة؛

- صدق التعبير بمعنى يجب أن تعبر المعلومات بشكل صادق على مضمونها.

- اقتصادية المعلومات: وترتبط هذه الخاصية بالتكاليف المرتبطة بالمعلومة من (أجهزة، عمالة وغيرها)، وبالرغم من وجود الطرق المحاسبية لحساب تكاليف إنتاج المعلومة والتي تظهر مدى الحصول على المعلومات.

إلا أنه يجب التأكيد أن كل خاصية من الخصائص تتطلب تكلفة في سبيل الحصول عليها، ولذا لا بد أن تكون الفائدة المرجوة من المعلومة أكبر مما ينفق في سبيل الحصول عليها، لذا يمكن القيام بعمل العديد من النماذج بحيث تتحقق الفائدة المرجوة وهي اتخاذ قرارات بتكلفة مناسبة.

والجدول التالي يوضح خصائص المعلومات حسب مختلف المستويات التنظيمية.

الجدول رقم (01): خصائص المعلومات حسب المستويات التنظيمية

المستوى التنظيمي	المستوى الفني	المستوى التكتيكي	المستوى الاستراتيجي
المستويات التنظيمية	عالية	متوسطة أو عالية	ضعيفة
خصائص المعلومات	الدقة	التنظيم	الملاءمة
	محكمة التنظيم	متوسطة	مفككة/فضفاضة
	مرتفع جدا	مرتفعة	منخفضة
	تفصيلية جدا	تفصيلية	مختصرة
	البعد التفصيلي		

ليست بالضرورة حديثة	حديثة	حديثة جدا	الحداثة
قليلة	كثيرة	كثيرة جدا	التكرار

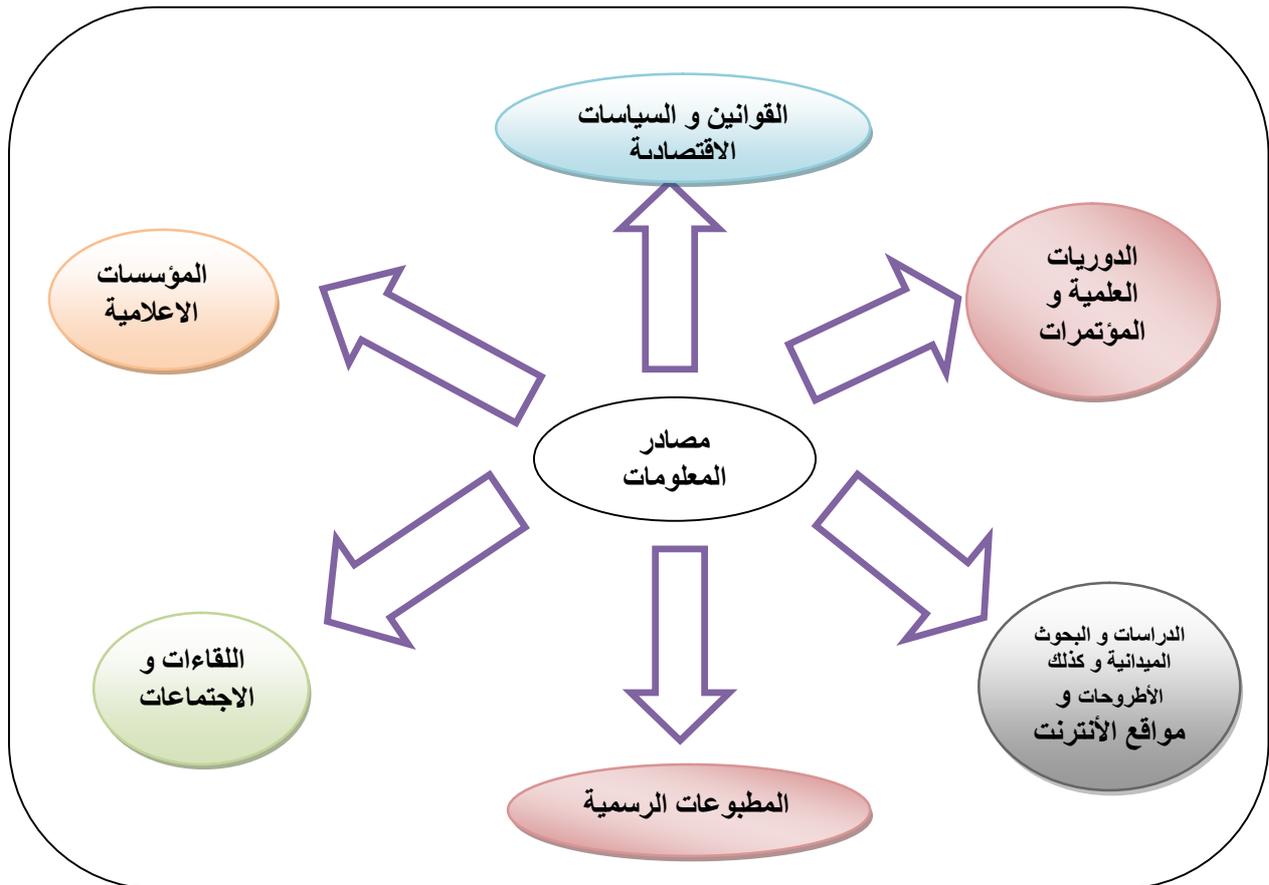
المصدر: عبد الله حمودة سراج، أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة، مجلة

العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد04، 2005، ص 134

3-4- مصادر المعلومات: للمعلومات مصادر مختلف كما هو موضح في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (06): مصادر المعلومات



المصدر: من اعداد الاستاذة

3-5- الفرق بين البيانات والمعلومات:

هناك معياران رئيسيان للفرقة بين البيانات والمعلومات هما: (جمعون، مناعي، 2015،

الصفحة 05)

- **المعيار الشخصي المتلقي:** يتم التميز وفق هذا المعيار بالاعتماد على الشخص المتلقي (المستفيد) فعندما تقوم البيانات بتقليل من حالة عدم اليقين عند الشخص المتلقي تتحول إلى معلومات، أما إذا لم تؤدي البيانات أية إضافة معرفية لدى الشخص المتلقي فتصنف في إطار البيانات ولعل من بين أسباب الخلط بين المعلومات والبيانات يرجع إلى أن ما يعتبر معلومات لأحد الأفراد قد يكون بيانات لفر آخر؛

- **معيار الارتباط:** حتى تتحول البيانات إلى معلومات يجب أن تكون هذه البيانات مرتبطة بمشكلة معينة أو حدث معين يتم اتخاذ قرار بشأنه فالبيانات تعتبر معلومات إذا كانت تؤثر في القرار المتخذ أو تؤدي إلى تغيير القرار أو تعديله لذلك ما يعتبر بيانات في لحظة معينة فقد يتحول إلى معلومات في أوقات أخرى.

4- ماهية نظم المعلومات:

4-1- التطور التاريخي لنظم المعلومات ومفهومه:

- **التطور التاريخي لنظم المعلومات:** مر مفهوم نظم المعلومات بالعديد من المراحل والتي نوجزها فيمايلي:

- **في الحضارة القديمة:** تعود الجذور التاريخية لنظم المعلومات الى أول من اكتشف الكتابة عند السومريين قبل نحو 5000 عام، عندما بدأ تسجيل المعلومات في ذاكرة أو أوعية (تدعى الرقم) غير البشرية خارجة عن ذاكرة الانسان الحية، أي عندها أصبح في إمكان الإنسان تسجيل معلوماته في وعاء غير بشري، وأصبح يمكن نقلها عبر الزمان والمكان، وعبر المستوى الاجتماعي والإداري دون ضرورة لانتقالها بواسطة البشر الذين يحملونها. وتعد الكتابة من أعظم اختراعات الإنسان، لأنها نقلت المعرفة من الذاكرة الحية القابلة للاندثار إلى وعاء صلب خارجي قابل للحياة والتحرك. إن تعريف نظم المعلومات الحديث ينطبق على هذا الاختراع

العتيق وعلى عملياته، فالتعريف الحديث لنظم المعلومات يقول: " هو تسجيل المعلومات وتخزينها واسترجاعها"، فباكتشاف الكتابة أصبح يمكن تسجيل المعلومات وتخزينها، واسترجاعها. ومن الملفت للانتباه أن 95% من الكتابات السومرية كانت تتعلق بالإدارة والقانون (قانون حمورابي) والصفقات التجارية والحروب.... وبعدها بقرون طويلة، توصل العرب إلى صناعة الورق، واكتشاف الصفر ومن ثم توصلت أوربا لاختراع آلة الطباعة، وهكذا تطورت وسائل التخزين العملاقة المرتبطة فيه.

وقد لا نكون مبالغين إذا قلنا أن أضخم و أعظم عملية لبناء قاعدة بيانات متكاملة، تتميز بالدقة و الموضوعية، لا تزال متداولة بين ملايين الناس جيلا بعد جيل هي عملية جمع القران الكريم في عهد عثمان بن عفان (24-25هـ)، وقد استخدم الخليفة عثمان ما تستخدمه المناهج الحديثة في جمع البيانات و المعلومات . وسيرا على هذا النهج تطورت نظم المعلومات (النظم الدواوينية) بتطور صناعة الكتابة، منذ نشأة الدولة الإسلامية حتى الآن ، فالكتابة تمثل عصب الحياة للعمل الديواني، أي العمل الإداري والمعلوماتي. فالديوان هو إدارة لتجميع الوثائق وتدوينها وتوثيقها وتخزينها وتوزيعها، وعلى هذا فهو نظام للمعلومات الإدارية، هذا ما دعانا لعرض لمحة سريعة عن هذه النظم رائعة الإعداد. فالكتابة لعبت دورا رئيسا في قيام الأنظمة الدواوينية في الدولة الإسلامية، أو ما يعرف اليوم بالإدارة العامة، فكانت الكتابة الأداة الرئيسية لتبادل المعلومات وإجراء الاتصالات داخل الديوان الواحد (بين أقسامه وفروعه)، أو بين النظم الدواوينية المختلفة، وفيما بينها وبين الخلفية أو رأس الدولة، وبين هؤلاء جميعا والرعية، أو بين الدولة السلامية والعالم الخارجي. و من أهم الدواوين في الإسلام ديوان الانشاء، و ديوان الجند، و ديوان الخراج (المالية)، وديوان التوقع والختم، وأصبح يعمل في الدواوين موظفون مختصون، مثل كاتب الخليفة، والكاتب بالعدل، الذي لا يزال يعمل حتى تاريخه في الدول الإسلامية، وكاتب المناشير والإعلانات (المطويات)، والناسخ (آلة التصوير)، وحافظ السجلات (الأرشيف) وغيرها.

- التطور التاريخي لنظام الحاسوب: يحاول الإنسان، منذ تحضره الأول، نظرا لحاجته الماسة للمعلومات، أن يطور قدراته لمعالجتها، فتطور أسلوب العد من استخدام الأجسام الصلبة إلى استخدام الأصابع (نظام العد العشري). في نحو العام ألفين قبل الميلاد أوجد الصينيون جهاز

المعداد المعروف باسم أباكوس، ومن المحتمل أن يكون التقانة الأولى في الحوسبة، وانتشر استعمال هذا الجهاز عند المصريين واليونان والرومان وفي أوربا، ولا يزال هذا الجهاز شائع الاستخدام في الصين واليابان حتى الآن.

وفي عام 1642 م اخترع الرياضي الفرنسي باسكال آلة ميكانيكية نصف آلية، تقوم بعملية جمع الأعداد وهكذا تطورت أجيال الحاسوب.

• مراحل التطورات الحديثة لنظم المعلومات الإدارية المحوسبة:

سيستخدم الإنسان، بصفة دائمة، المعلومات في اتخاذ قراراته، وكان القادة والمسؤولين على مر الزمن يجمعون البيانات والمعلومات ويعالجونها بشكل ما، قبل اتخاذ قراراتهم، ويمكن تسمية هذه العملية بالنظم التي توفر للمدير المعلومات التي يحتاجها لمساعدته على اتخاذ قراره، بنظم المعلومات. لكن بعد دخول الحاسوب عالم الإدارة لفت هذا الجهاز العجيب انتباه المديرين إلى أهميته، أكثر من كونه آلة لتسجيل المعلومات وتخزينها واسترجاعها، بأنه آلة مساعدة على تحليل وتفسير البيانات، إن انتشار نظم المعلومات الحديثة يرتبط ارتباطا وثيقا بتطور الحاسوب وانتشاره، وتطور الشبكات وقواعد البيانات. حتى أصبح يفهم عندما تقول حاسوب أنك تعني " نظام المعلومات" أو مستوى معيناً من تكنولوجيا المعلومات.

وهكذا مرت نظم المعلومات الإدارية المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات الحديثة بست مراحل تطور مهمة تتمثل في:

○ **مرحلة التركيز على البيانات:** أو ما يعرف بمرحلة تشغيل البيانات، بدأت هذه المرحلة في منتصف الخمسينيات واستمرت حتى منتصف الستينات. وعرفت هذه العملية أيضا بنظم معالجة البيانات Data Processing Systems هي النظم التي تؤدي عملية جمع البيانات التي تصف مجالات النشاطات المختلفة للمنظمة، ومعالجتها وتخزينها لحين الحاجة إليها، وتلخيصها وعرضها في شكل تقارير تحتوي معلومات يمكن استخدامها بواسطة الأفراد والجماعات داخل المنظمة، وغالبا ما كانت هذه العمليات مفيدة في التطبيقات المحاسبية.

○ **مرحلة التركيز على المعلومات:** هي المرحلة الثانية من تطور نظم المعلومات الإدارية التي بدأت جذورها في نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات، واستمرت خلال السبعينيات وما بعد، حيث بدأ التركيز ليس على تسجيل البيانات وتخزينها للاطلاع عليها فيما بعد، بل لتحليلها واستخلاص نتائج منها. أي تخزين ملفات المعلومات لاسترجاع اختياري منها بعد إجراء معالجات عليها، والحصول على ملخصات للبيانات المخزنة التي تصف الأنشطة العامة للمنظمة، سواء فيما يتعلق بما حدث في الماضي، أو ما يحدث الآن، أو ما هو متوقع حدوثه في المستقبل، وعرضها على شكل تقارير دورية، أو تقارير خاصة، أو تقارير استقصاء عن نشاطات المنظمة، تساعد المديرين على اتخاذ قراراتهم.

○ **مرحلة التركيز على نظم دعم القرارات:** بدأ التركيز على إيجاد نظم تساعد المدير على اتخاذ قراراته في مسألة محددة أو غير مبرمجة مع نهاية الستينيات، وقد سمي هذا النظام بنظام دعم القرار. ظهر نظام دعم القرارات بعد انتشار استخدام الحواسيب في الدول المتقدمة في مجالات الإدارة، وأصبح كل فرد أو مدير يستطيع التعامل مع الحاسوب دون وسيط، أي دون اللجوء إلى متخصص في الحاسوب أو المعلومات، وقد تطور هذا النظام لمساعدة فئات محددة، أكثر تخصصاً، من المديرين مثل: نظم دعم الإدارة العليا، وهي النظم المصممة لمساعدة الإدارة العليا في المنظمات المسؤولة عن وضع الاستراتيجيات والخطط المتعلقة بمصير المنظمة، وغالباً ما يكون هذا النظام شبكة من الحواسيب الفرعية والمركزية التي توفر الوصول إلى جميع مصادر المعلومات بسهولة ويسر.

○ **مرحلة نظم دعم قرارات جماعات العمل:** وهي نوع من أنواع نظم المعلومات الإدارية التي تدعم المديرين عندما يعملون على شكل جماعات (اجتماعات، مؤتمرات) بالمعلومات التي يحتاجونها في مثل هذه المواقف والنشاطات، حيث تبين الدراسات أن أعمال المديرين غالباً ما تكون على شكل عمل جماعي في المقابلات والاجتماعات واللقاءات متعددة الأطراف، هذه المواقف والنشاطات تحتاج إلى معلومات من طبيعة خاصة لا توفرها أنظمة المعلومات التقليدية.

○ مرحلة التركيز على نظم معلومات المكاتب أو أنظمة أتمة المكاتب: ظهر هذا التركيز على أتمة المكاتب في بداية الثمانينات، ولا يزال مستمرا، تهدف أتمة المكاتب الى تسهيل الاتصالات وزيادة انتاجية العاملين فيها، من خلال استخدام الأجهزة الالكترونية والرقمية، لكن هذه الفكرة بدأت أيضا في منتصف الستينات، وذلك عندما ظهرت الآلات الكاتبة الالكترونية، ومن ثم ظهر ما يعرف بمعالج الكلمات بوساطة الحاسوب، وظهر حديثا ما يعرف بالبريد الالكتروني، والمؤتمرات البعيدة، والرسائل الصوتية، ونقل المستندات الكترونيا... والان العالم يتحدث عن المكتب الافتراضي أو مكاتب بلا ورق.

○ مرحلة التركيز على النظم الخبيرة: لقد ظهر التركيز على استخدام النظم الخبيرة في الادارة في بداية التسعينات. ويعتمد تطور هذه النظم على ما يعرف بتطور الذكاء الاصطناعي. تنطلق فكرة النظم الخبيرة من أنه يمكن برمجة الحاسوب لأداء أعمال منطقية بالطريقة نفسها التي يؤديها الانسان، فالذكاء الاصطناعي يمثل أكبر تطبيقات الحاسوب رقيا وتقدما، وهي محاكاة السلوك الانساني في حل المشكلات.

● المرحلة الجارية الان: يتطور التركيز الان في مجال: الاتصالات والاستشارات تحت مفهوم النظم المبنية على المعرفة Knowledge-Based Systems وذلك لأنه يقدم النصح والمشورة لمستخدم النظام من خلال قاعدة معرفية كبيرة، تعتمد على تقانة الشبكات العصبونية. حيث يستشير المستخدم النظام ويطلب منه النصيحة، فيستجيب النظام لاستشارة المستخدم، ويقدم له النصيحة بناء على تغذية خبراء المعرفة البشريين للحاسوب بالمعارف والقواعد والخبرات المكتسبة.

● مفهوم نظم المعلومات:

تعددت المفاهيم المرتبطة بنظم المعلومات باختلاف وجهة النظر، مما يبين أنه لا يوجد إجماع على محتوى هذا التعريف وسنحاول تسليط الضوء على أهم التعاريف التي تم التطرق لها.

عرف على أنها: " مجموعة من الإجراءات والوحدات الإدارية الخاصة بجمع البيانات، معالجتها، وإبلاغ النتائج لمستخدميها، فالمعلومات التي تكون متداخلة مع بعضها البعض يتم معالجتها وتوزيعها وتوفيرها بمنهاج صحيح. وهي بيانات داخل المؤسسة أو المنظمة أو أي جهة أخرى توحدت في شكل معين من التفاعل المنتظم كي تشكل كلا منتظما، بالإضافة إلى تشكيل تصور أني ومستقبلي مناسب عن موضوع البحث، ويتكون نظام المعلومات من خمسة مكونات رئيسية: هي الأجهزة، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والشبكات، والمستخدمين". (

(mpdf)

كما عرف على أنه كحقل من حقول المعرفة، إذ يركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا، الأفراد المنظمة والمجتمع ككل، فينظر إلى نظام المعلومات من زاوية إمداد الأفراد والمنظمة بالاحتياجات المعلوماتية لغرض اتخاذ القرارات السلمية، ورغم هذا، فيوصف نظام المعلومات بأنه مجموعة من الأفراد والأجهزة التي تتولى عمليات جمع، معالجة، تخزين البيانات واسترجاعها بغية تقليل حالة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات وذلك من خلال تلبية حاجات المدراء من المعلومات ذات خصائص معينة" (جاب الله شافية، 2012، الصفحة 116).

وهناك من حصر مفهوم نظم المعلومات في كونه: " إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية والآلية لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع" (رزوق مريم، 2012، الصفحة 41)

و عرفه J.L.Le Moigne على أنه: " مجموعة منظمة من الموارد: مادية، برامج، أفراد، إجراءات، تسمح باكتساب ومعالجة وتخزين وإيصال المعلومات (تحت شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات... الخ) داخل المنظمات" (مرمي مراد، 2010، الصفحة 23)

4-2- نماذج تصنيف نظم المعلومات: يتم تصنيف نظم المعلومات في ضوء معايير محددة مثل تصنيفها

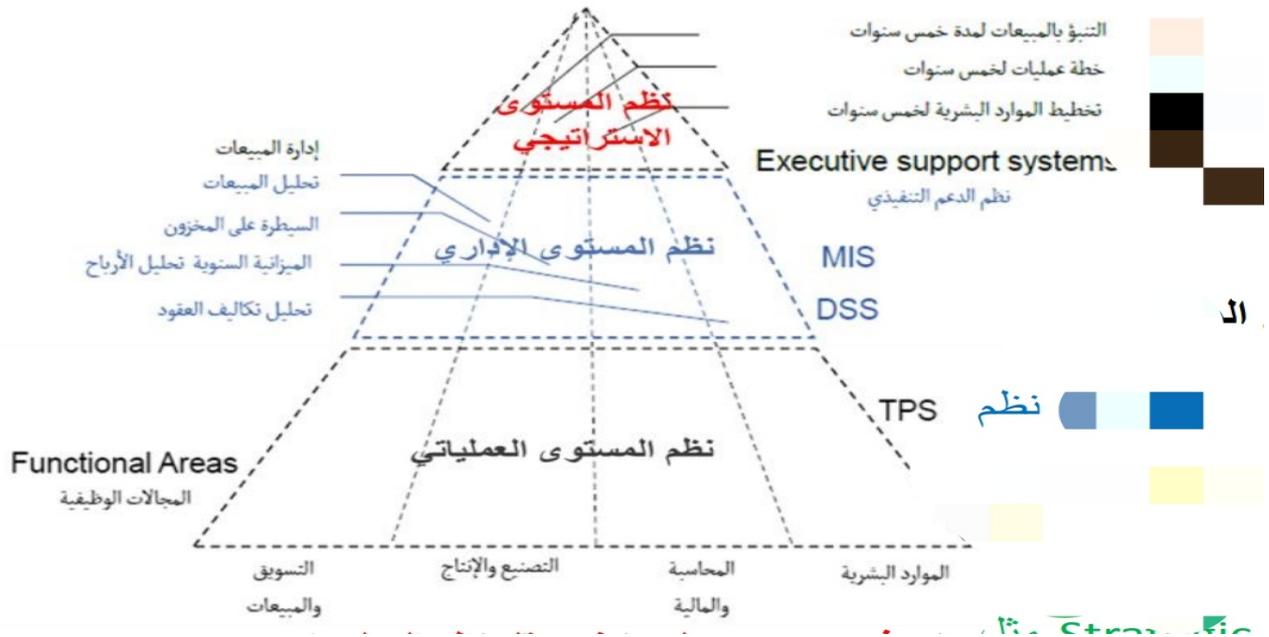
في ضوء الدعم الذي تقدمه للمستوى الإداري، أو في ضوء الأهداف الوظيفية و لبنية التقنية لهذه النظم. وفي ما يلي عرض لأهم نماذج تصنيف نظم المعلومات: (إدارة الأعمال، 2019، الصفحات 2-3)

- نموذج **Laudon**: قام Laudon بتصنيف نظم المعلومات في المنظمة على أساس المستويات التنظيمية، حيث نجد الأصناف التالية:

- نظم المستوى العملياتي: وتشمل نظم معالجة المعاملات؛
- نظم المستوى الاداري: وتشمل نظم المعلومات الادارية ونظم مساندة القرارات؛
- نظم المستوى الاستراتيجي: كنظم الدعم التنفيذية.

و يلخص الشكل الموالي أصناف نظم المعلومات وفق نموذج Laudon

الشكل رقم (07): أصناف نظم المعلومات حسب Laudon

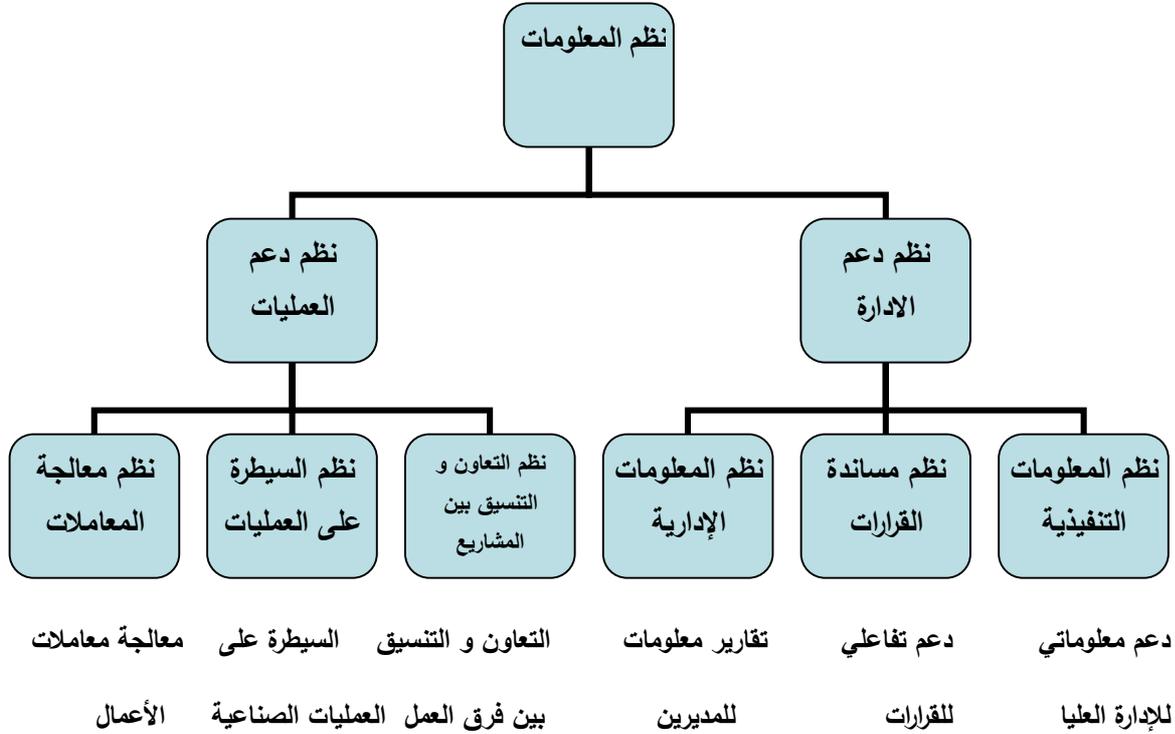


المصدر: ظاهر حس، نظم المعلومات الإدارية، كلية إدارة الاعمال، الجامعة السورية الخاصة، ب س ن، ص 4.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن **Laudon** صنف نظم المعلومات كما سبق ذكره حسب على أساس المستويات التنظيمية حيث نجد في المستوى الأول من الهرم نظم المستوى العملياتي كل من: نظام معلومات الموارد البشرية، نظام المعلومات المحاسبي والمالي، نظام معلومات التصنيع والانتاج ونظام المعلومات التسويقي، في حين نجد في المستوى الثاني نظم المستوى الاداري والتي تضمن كل من ادارة المبيعات وتحليل المعطيات، السيطرة على المخزون، الميزانية السنوية وتحليل الأرباح وتحليل تكاليف العقود، أما في المستوى الأعلى من الهرم نجد نظم المستوى الاستراتيجي .

- نموذج O'Brien : صنف O'Brien نظم المعلومات على أساس أهدافها التنظيمية وبنيتها التقنية وبالتالي يبدو هذا النموذج أكثر شمولاً من نموذج Laudon كما يظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): تصنيف O'Brien لنظم المعلومات



المصدر: ظاهر حس، نظم المعلومات الإدارية، كلية إدارة الأعمال، الجامعة السورية الخاصة، ب س ن،

ص 4.

يتضح من الشكل أعلاه أن O'Brien يضع نظم المعلومات التنفيذية ونظم المعلومات الإدارية ونظم مساندة القرارات في فئة نظم المعلومات المساندة للإدارة، وبالتالي يميزها عن فئة النظم الداعمة للأنشطة التشغيلية وهي نظم معالجة المعاملات ونظم المعلومات المساندة للتصنيع ونظم تخطيط المواد ونظم التصميم بمساعدة الحاسوب، كما يميزها أيضاً عن النظم التي تساعد في تحقيق التنسيق والتعاون بين مجاميع الإدارة وفرق العمل مثل نظم أتمتة المكاتب وغيرها.

4-3- أهداف نظم المعلومات:

تسعى المنظمة من خلال استعمالها لنظم المعلومات الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
(الهيثوم، 2016، الصفحات 3-4)

- **تحقيق الكفاءة:** تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة ممكنة، كتقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضاً في مجال الرقابة على المخزون يمكن للمنظمة تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة؛

- **الوصول الى الفعالية:** تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة، وتحقيق الفعالية من خلال مساعدة المديرين على اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل؛

- **تحسين أداء الخدمة:** تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة؛

- **تطوير المنتج:** تلعب نظم المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية؛

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

- **ربط العملاء بالمنظمة:** يمكن لكل من المنظمة وعمالها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للمنظمة جعل عملائها أكثر قرباً وارتباطاً بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول الى المنافسين.

4-4- نماذج الحكم على فعالية نظم المعلومات:

تسعى مختلف المنظمات من خلال اعتمادها على نظم المعلومات إلى توفير المعلومات الضرورية التي من شأنها مساعدة المدراء في عملية اتخاذ مختلف القرارات، وعليه لا بد أن يكون هذا النظام فعال. ومن أجل الحكم على درجة فعالية نظم المعلومات يمكننا الاستناد إلى مجموع من النماذج، التي اتفقت جميعها على أن فعالية النظم مفهوم معقد ومتعدد الجوانب والأبعاد، فلا بد من الاعتماد على عدة معايير أو نماذج أهمها: (جاب الله، 2012، الصفحات 120-121)

- **نموذج تحقيق الأهداف (المخرجات):** يعتبر من أقدم النماذج التي يتم من خلالها توضيح وتحليل الفعالية وأكثرها شيوعاً في الاستخدام، حيث يستند هذا النموذج على أن أي نظام ينشأ أو يصمم لتحقيق أهداف معينة وأن فعالية نظم المعلومات تقاس بمدى بلوغ هذه الأهداف. ومع ذلك تثار الشكوك حول صلاحية هذا النموذج في الحكم على فعالية نظم المعلومات عندما تحقق هذه الفاعلية خارج نطاق أهداف النظام، كأن تلجأ المنظمة إلى الاعتماد على خطة محكمة ودقيقة والاستعانة بمبدأ التنسيق الجيد فتصل إلى الفعالية المرغوبة. كما أن المدخلات لها تأثير على نوعية النتائج، إذ في أغلب الحالات لا يملك النظام سيطرة كاملة على هذه الموارد؛

- **نموذج تأمين الموارد (المدخلات):** يهدف النموذج إلى التركيز على العلاقة التفاعلية والتبادلية بين نظم المعلومات والبيئة الخارجية بدلاً من مخرجاتها، أي قدرة النظام على استغلال البيئة في الحصول على الموارد النادرة للإنتاج لضمان بقاء النظام واستمراره في أداء مهامه. إلا أن هذا النموذج لا يخلو من الانتقادات لكونه يركز على الوسائل اللازمة لتحقيق الفعالية بدلاً من فعالية النظام - إغفال العمليات الداخلية؛

- **نموذج العمليات الداخلية:** إن فعالية نظم المعلومات تتوقف على سلامة وصحة عملياته وإجراءاته الداخلية، وبمعنى آخر فالنموذج يهدف للتركيز على عمليات الرقابة وانسياب المعلومات في جميع الاتجاهات وبشكل منتظم، ويعاب على هذا النموذج تجاهله وإغفاله لعلاقة نظم المعلومات بالبيئة الخارجية والإفراط في الاهتمام بالعمليات الداخلية، فضلاً عن صعوبة قياس المناخ النفسي ورضا العاملين وحسب هذا النموذج يمكن للنظام أن يتمتع بالفعالية مع تدني صحة وسلامة العمليات الداخلية؛

- نموذج رضا المستخدمين (الأطراف الرئيسية): تربط فعالية نظم المعلومات وفقا لهذا النموذج بمنفعة ومصحة المستخدمين، إذ تتحدد الفعالية من خلال الدرجة التي يلبي بها النظام حاجات المستخدمين، أي الأطراف التي تتأثر مصالحها بالنظام ولهم مصلحة في بقائه واستمراره (المستهلكون، الموردون، العاملون، المديرون، المساهمون وغيرهم)، ولكل هذه الفئات وغيرها مصالحها واهتماماتها التي قد تتعارض مع أهداف ومصالح الفئات الأخرى، وعلى هذا الأساس فتحتدي نظم المعلومات هو إيجاد توازن بين مصالح الفئات المختلفة وتحقيق أدنى درجة من الرضا لجميع المستخدمين .

وعليه فمن خلال النماذج السابق الذكر يتضح أن كل نموذج يركز على جوانب وأبعاد معينة دون غيرها، مما يجعل جميع النماذج غير صالحة للحكم على فعالية نظم المعلومات بصفة فردية، وعليه لابد من الاستفادة بصورة تكاملية من النماذج الأربعة السابقة الذكر للوصول الى الحكم الدقيق والشامل على درجة فعالية نظم المعلومات.

II- مدخل لنظم المعلومات التسويقية :

1- نشأة نظم المعلومات التسويقية:

لقد مر تطور فكرة نظم المعلومات التسويقية بمراحل عدة، إذ كانت في أوائل الثمانينات وحدة البحوث التسويقية هي الحلقة الأولى في نظم المعلومات التسويقية، إلا أنه في منتصف الثمانينات ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية نظرا للتغيرات في البيئة التسويقية خاصة ما تعلق بأذواق المستهلكين وإستراتيجية المنافسين: أما في أوائل التسعينات فقد زادت أهمية نظم المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح له كيان مستقل بوجود تشكيل منظم يطلق عليه " وحدة نظام المعلومات" التي أصبحت تسهم في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة (الإنتاج، المالية، البحث و التطوير، الموارد البشرية..)، وعندما بدأت تطبيقات أتمة المعلومات في نظم المعلومات الإدارية، شملت هذه التطبيقات نظم المعلومات التسويقية تمت الاستفادة من الحاسوب و قواعد المعلومات و شبكات الاتصالات في زيادة كفاءة نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة، و من بين العوامل التي أسهمت في زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية و تطويره نذكر: (بن لخضر، بن حبيب، 2013، الصفحة 204)

- قصر الفترة الزمنية المتاحة للمدير لاتخاذ القرارات، فمثلا دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغط على المنظمات لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة؛
 - استياء المستهلكين في كل مرة، ويرجع هذا في جزء منه إلى أن الإدارة تفتقر إلى البيانات في بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما المنظمة لا تعرف أن منتجاتها لا ترقى إلى مستوى توقعات المستهلكين وأن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب؛
 - ضرورة استخدام موارد المؤسسة البشرية والمادية بدرجة عالية من العقلانية وذلك بمعرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها؛
 - زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه فالمؤسسات توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي مما يتطلب معلومات على سلوك المستهلك المستهدف وفهمها؛
 - كمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها كثيرة وهذا ما يحتاج إلى إدارة هذه المعلومات وغربلتها للحصول والاحتفاظ بالمعلومات المناسبة فقط، وتساعد الحاسبات الآلية كثيرا في هذا المجال من خلال تخزين وتشغيل المعلومات التسويقية.
- يرتبط ظهور نظم المعلومات التسويقية ارتباطا وطيدا بالتطورات العلمية و التفوق التكنولوجي التي شملت مختلف مجالات الحياة، و قطاعات العمل و الإنتاج، و التي يمكن عدّها ثورات أسهمت بدور ايجابي في إحداث تلك التطورات العلمية و التكنولوجية على حد سواء، و عليه يمكن ربط ظهور نظم المعلومات التسويقية بمختلف الثورات و التي نوجزها فيمايلي: (القرشي، 2012، الصفحات 19-20)
- ثورة المعرفة: فهم الظواهر المحيطة والقدرة على استثمار تلك الظواهر في تحقيق مستويات مرتفعة من الرفاهية والتقدم؛
 - ثورة التكنولوجيا: تم خلالها تحقيق مستوى رفيع من الكفاءة الإنتاجية في مختلف ميادين الإنتاج الاقتصادي؛
 - ثورة الاتصالات: وتم من خلالها تحقيق حالة من الترابط والتفاعل الايجابي المستمر بين أجزاء العالم وبالتالي اتساع الأسواق وتوفير المناخ المناسب للاستثمار وتبادل المنافع؛

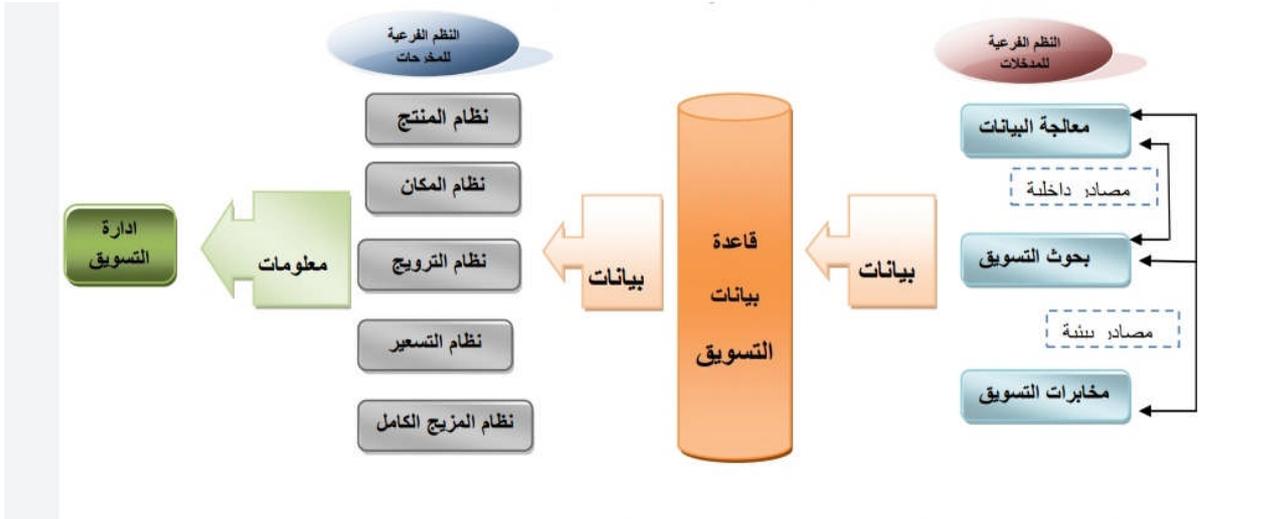
- ثورة المعلومات: حيث تم خلالها الاعتماد على الأساليب المتطورة في تجميع وتصنيف وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات من خلال ما يعرف بنظم المعلومات.

2- مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

تعتبر نظم المعلومات التسويقية من المفاهيم الحديثة في التسويق، حيث ظهر هذا المفهوم كنتيجة لتطبيق النظرية العامة لنظم التسويق وعدم قدرة بحوث التسويق على توفير كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى تركيز اهتماماتها على البحوث المتعلقة بالمشاكل غير المتكررة دون الاستفادة المثلى من ثروة المعلومات الجارية.

تعددت التعاريف المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية فمنها من عرفها على أنها: " طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة، و بما يحقق أهداف المؤسسة" (يحيوي، سبع، 2013، الصفحة 58) ، و عرفه كوتلر على أنه: " شبكة معقدة من العلاقات في هيكل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لغرض تنظيم تدفق المعلومات المناسبة، و الواردة من مصادر داخلية و خارجية بالنسبة للمؤسسة و الموجهة لخدمة مراكز اتخاذ القرار التسويقي" (لول، مقاوسي، عقاري، 2015، الصفحة 27)، تعرف أنظمة المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن: " الأفراد و المعدات و الإجراءات التي تعمل معا لفرز و تحليل و تقييم المعلومات بشكل منظم إلى متخذي القرارات التسويقية" (Kotler & Armstrong, 2005, p 113)، فنظم المعلومات التسويقية تبدأ و تنتهي مع مديري التسويق فهو يتفاعل مع المديرين لتقييم و تحديد حاجاته من المعلومات و من ثم يعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمة و نشاطات الاستخبارات التسويقية و عمليات بحوث السوق، فهي توزع المعلومات على المديرين بأشكالها الصحيحة و السليمة و في الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية و تطبيقها و السيطرة عليها.

الشكل رقم (09): نموذج Mcleod لنظم المعلومات التسويقية



المصدر: خالد رجم، نظم المعلومات، معهد التكنولوجيا، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، ص

.24

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن **Mcleod** قدم النظم الفرعية للمخرجات التي توفر المعلومات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، حيث يوفر النظام الفرعي للمنتج للمدراء بالمعلومات عن منتجات المؤسسة و التي تمكنهم من وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة به، و النظام الفرعي للتوزيع (المكان) الذي يوفر معلومات عن قنوات التوزيع التي تستخدمها المؤسسة في إيصال منتجاتها إلى عملائها، و النظام الفرعي للترويج الذي يقدم معلومات تتعلق بأنشطة الإعلان و البيع الشخصي و غيرها من عناصر المزيج الترويجي، أما بالنسبة للنظام الفرعي للتسعير فهو الذي يوفر معلومات عن أسعار و تكاليف منتجات و خدمات المؤسسة، أو الامتيازات التي قد تمنحها للموزعين أو العملاء، بالإضافة إلى ذلك هناك نظام فرعي لتكامل كل العناصر السابقة، و الذي يمكن المدير من وضع إستراتيجية شاملة للتسويق، أخذا بعين الاعتبار الأثر الكلي الناتج عن تفاعل تلك العناصر مع بعضها البعض، و مع البيئة التنافسية و بيئة الأعمال.

3- خصائص نظم المعلومات التسويقية:

تشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة التي تتمثل في : (فراحتية العيد، زواوي، 2021، الصفحة 117)

- هو نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و جعلها متاحة في الوقت المناسب (وقت طلبها)؛
- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات؛
- نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل، والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

4- أهمية نظم المعلومات التسويقية:

إن نجاح أي مؤسسة في عملها يقترن دوما بطبيعة القرارات المتخذة، و خاصة أن هذه القرارات أصبحت تستند على البيانات التي تعكس الحالة القائمة في السوق وما يجب القيام به لمواجهة مشكلة معينة أو استغلال فرصة متاحة أة الاستعداد لتجنب المخاطر المحتملة، مما يجعل اعتبارات السرعة و الدقة و الموثوقية في مقدمة الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار ، فوجود نظام المعلوماتي التسويقي في المؤسسة يساعد في عملية اتخاذ مختلف القرارات التسويقية بطريقة رشيدة و عقلانية لما له من أهمية و التي نلخصها فيما يلي: (خالدي فراخ، 2014، الصفحة 34)

- تحديد البدائل المتاحة لمتخذي القرارات في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار من خلال اختيار أفضل بديل متاح؛

- إعادة التخطيط الاستراتيجي السليم، وذلك بإمداد القائمين عليه بالبيانات في الوقت المناسب؛

- ضمان دقة وسرعة انجاز العمليات والأنشطة التسويقية؛

- معرفة نصيب كل زبون من كل سلعة، ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح؛

- المساهمة في تخطيط المنتجات الجديدة؛
 - يساعد في تحديد طرق البحث العلمي لتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع؛
 - يعتمد على تطبيق مختلف الطرق الكمية والرياضية في عملية التنبؤ مما يجعل من عملية اتخاذ القرار مبنية على أسس علمية؛
 - يساهم في تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتمشى مع القدرة الشرائية للزبون؛
 - اعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية.
- كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأنشطة التسويقية في المؤسسة، خاصة تلك المتعلقة بالتنبؤ بالمبيعات، بحوث التسويق، كما يوفر البيانات المتعلقة بالتشغيل والسيطرة على الانتاج.
- وتجدر الإشارة إلى أن استخدام نظام المعلومات التسويقية يتباين من مؤسسة إلى أخرى، فبعضها يلجأ إلى التمسك بالمعلومات الخاصة بالمبيعات والطلبات الواردة لاتخاذ قرار معين، والبعض يستعين بالبيديهية والتقديرية الشخصية عند اتخاذ القرار.

5- عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى، وذلك نتيجة لمجموعة من التغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة، و التي نلخصها في النقاط التالية: (قاشي خالد، 2015، الصفحة 209-210)

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية: لقد أدت خدمة المؤسسة للأسواق الوطنية و الدولية إلى اتساع الفجوة بينها و بين أسواقها و بالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها و رغباتها ودوافع اقتنائها للمنتجات؛

- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية واحتدام المنافسة: إن المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدر كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار، إذ أن هذه المؤشرات تتميز بالحركية والتغير المستمرين، من هذا الجانب يجب على إدارة التسويق

- مراعاة والتنبيه إلى هذه المؤشرات من خلال امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يكفل إقامة هذه المعلومات؛
- **تعقد النشاط التسويقي:** لقد أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقد والاتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء؛
 - **التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** لقد أدى التقدم السريع والكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسريع عملية انتقال المعلومات بين المؤسسات، وتعزز هذا التقدم بالتجارة الالكترونية، وهذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات؛
 - **ظهور الأسواق الكبيرة:** يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معا على وجود أسواق كبيرة التي بدورها تستلزم العديد من الوسطاء، إن وجود هذه الحلقة من الوسطاء قد يخلق الفجوة بين المؤسسة والمستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها نتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين. واتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تقليص الفجوة؛
 - **السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية:** حيث يجب على إدارة التسويق أن تكون على استعداد دائم ومستمر لاتخاذ القرارات الملائمة والمناسبة الخاصة بالمنتجات الحالية والجديدة، وهذا يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية؛
 - **التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم:** إذ تؤدي زيادة رفاهية المجتمع إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للزبائن والعمل على إشباعها؛
 - **تناقص الموارد الطبيعية:** أي أن هناك موارد طبيعية تتميز بالندرة النسبية مما يجعل المنتجين وأصحاب المؤسسات يبحثون عن المعلومات التي تخص منتجاتهم كمعرفة البدائل المتاحة

أمامهم، وكذا استغلال الموارد المتاحة لديهم، ونظام المعلومات التسويقية هو الذي يتكفل بتوفير هذه المعلومات المهمة.

III- خطوات بناء نظم المعلومات التسويقية:

1- خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية:

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية و تنفيذه داخل المؤسسة، هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه و المتمثلة في: (سعيدي كريمة، 2016، الصفحة 86-87)

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة والخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المؤسسة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحيطة بالمؤسسة، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف وحداته بما في ذلك المركز الرئيسي ومراكز التوزيع المختلفة، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية واحتمالات الإضافة التي يواجهها النظام؛

- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي، وهيكل النظام ومدخلاته ومخرجاته ومن البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات والاستفادة من المخرجات؛

- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقا مقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

2- المستلزمات الضرورية لإدارة نظم المعلومات التسويقية:

تتطلب عملية إدارة نظم المعلومات التسويقية توفر جملة من المستلزمات أهمها: (ولدبراهيم، 2017، الصفحات 39-40)

• **المستلزمات البشرية:** إن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية (مع عدم إهمال المستلزمات المادية)، وقد يكون أحيانا فشل نظم المعلومات

التسويقية مرتبط بإخفاق العنصر البشري في أداء دوره بالكيفية الصحيحة. وللحصول على المستلزمات البشرية هناك مصدرين أساسيين هما:

○ **المصدر الداخلي:** يتمثل في الأفراد الموجودين في الأقسام داخل المؤسسة، حيث يساهمون في تطوير نظام جديد، ويترتب عن ذلك توفير في الوقت والتكاليف، وكذلك يساعد على توفير أفراد لديهم الخبرة بنشاطات المؤسسة؛

○ **المصدر الخارجي:** وهم الأفراد ذو الخبرة في مجال نظم المعلومات والمتواجدون خارج المؤسسة، بحيث نجد الكفاءات في الجامعات والمعاهد، المكاتب والوكالات المتخصصة والمؤسسات الأخرى؛

● **الأجهزة والمعدات:** إن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة وازدياد المعلومات وكثرتها، أدى إلى استخدام هذه التقنيات للمعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات ونجد منها:

○ **الحواسيب:** تقوم بتوفير التسهيلات الفنية التي تساعد نظم المعلومات في انجاز وظائفه وتحقيق أهدافه؛

○ **أجهزة ومعدات الاتصال:** أهمها:

- خطوط الهاتف، وهي من أكثر معدات الاتصال شيوعا في الاستخدام؛
- الكابلات المحورية، وهي خطوط اتصال ذات كفاءة عالية تؤسس تحت الأرض أو البحر، وهي تستخدم للنقل الرقمي؛
- الأقمار الصناعية للاتصالات، وهي توفر شكلا من أشكال النقل المركزية، وذلك من خلال تجهيز موجات دقيقة؛
- الألياف الزجاجية؛
- أجهزة تقسيم الخطوط.

● **البرمجيات:** وهي مجموعة من البرامج التي يتم تثبيتها على الحاسوب من أجل تحليل ومعالجة بيانات معينة، وتعتبر الجزء الأكثر كلفة في نظم المعلومات.

3- انشاء نظم المعلومات التسويقية المعتمد على الاعلام الالي:

يمر انشاء نظم المعلومات التسويقية المعتمد على استخدام الاعلام الالي عموما بالمرحلتين التاليتين:

(بن الشيخ لفقون، 2006، الصفحات 111-112)

3-1- مرحلة إعداد المعلومات:

تتمثل أهم خطوات اعداد المعلومات اللازمة لإنشاء نظم المعلومات مايلي:

- التحديد الدقيق والمفصل للاحتياجات من المعلومات اللازمة لكل مرحلة من مراحل المسعى التسويقي؛

- تحديد مصادر الحصول على المعلومات المطلوبة؛

- تجميع المعلومات من المصادر المختلفة؛

- التأكد من صحة وملائمة المعلومات؛

- معالجة المعلومات (فرز، تحليل، عرض) من أجل جعلها مفيدة لمستقبلها؛

- تجديد وتعديل المعلومات واعادة جمعها من جديد وهذه العملية ينبغي أن تكون بشكل مستمر.

بعدما يتم إعداد المعلومات اللازمة لإنشاء نظم المعلومات التسويقي تأتي مرحلة تصميم نظم

المعلومات المنية على الاعلام الالي.

3-2- مرحلة التصميم المبني على الإعلام الآلي:

تتمثل أهم الخطوات التي يمر بها تصميم نظم المعلومات التسويقية المبنية على الإعلام الآلي بأربعة

مراحل هي:

- الاستقصاء المبدئي: يتم المسح الشامل للمهام المطلوب وضع نظام لها والذي ينبغي أن يتماشى مع

احتياجات المؤسسة الحالية والمستقبلية؛

- التصميم النظري: تحليل وتقييم عناصر الخطوة السابقة ومعرفة حاجة المدير لنظم المعلومات، ويتم

اختيار النظام من بين عدة بدائل مقدمة بعد الدراسة والتأكد من تحقيقه للأهداف؛

- التصميم التفصيلي: وضع عمليات البرمجة ووضع خرائط التدفق وقاعدة البيانات اللازمة لمراحل المدخلات والتشغيل والمخرجات في النظام؛

- مرحلة المتابعة والتجهيز للتنفيذ: يتم فيها التأكد من أن جميع متطلبات النظام ونماذجه قد استكملها كما يتم تخصيص المساحات اللازمة للمعدات بحيث تشمل عمليات تركيب وتدريب وتجربة، كما أن في هذه الخطوة يتم اعداد البرامج المطلوبة.

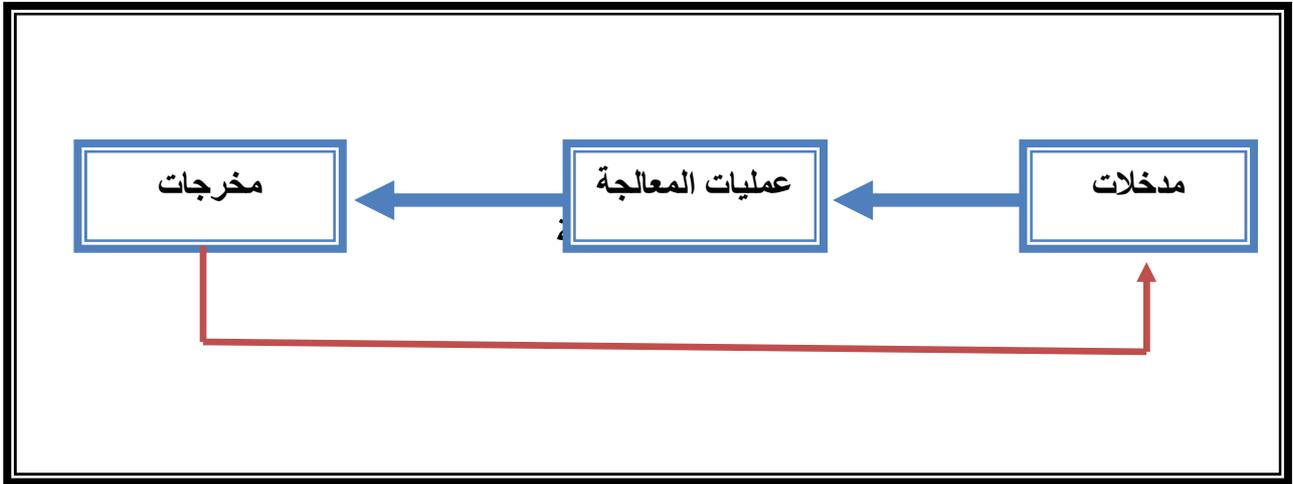
والجدير بالإشارة أن عمليات اعداد وتصميم نظم المعلومات التسويقية المبني على أجهزة الاعلام الالي يستغرق وقتا طويلا (شهور أو سنين) ويتطلب مهارات خاصة لأفراد مختصين ومجالات متنوعة.

IV- عناصر ومكونات نظم المعلومات التسويقية:

1- عناصر نظم المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من مجموعة من العناصر نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): عناصر نظم المعلومات التسويقية



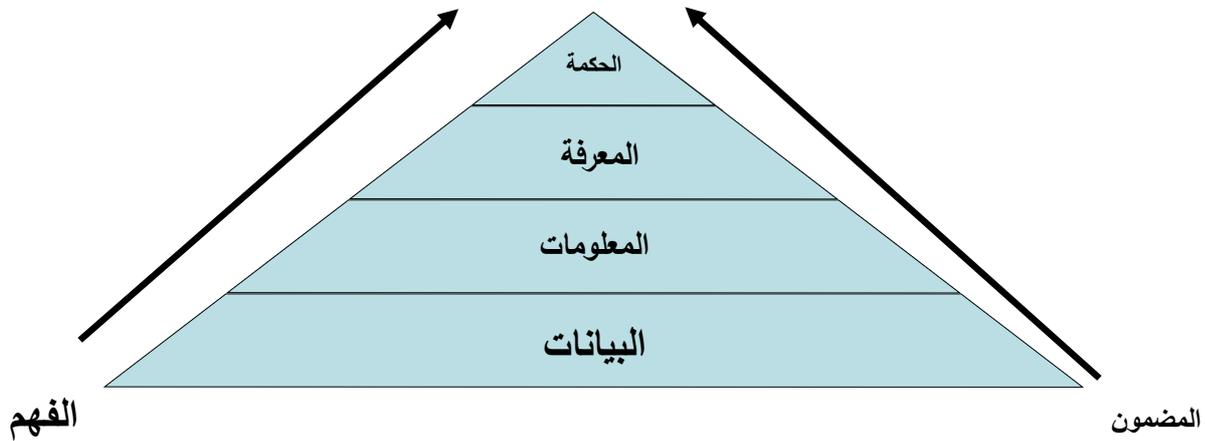
المصدر: من اعداد الأستاذة

- المدخلات:

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي في موارده المحددة بناءً على الأهداف التي يسعى هذا النظام إلى تحقيقها. وتشمل هذه الموارد على البيانات الخام التي تجمع بصورة منتظمة أو غير منتظمة من المصادر المختلفة. وبصفة عامة تضم هذه الأخيرة البيئة الخارجية والداخلية والمستهلك، ويمكن الحصول على البيانات اللازمة من هذه المصادر عن طريق السجلات والتقارير الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق و نظام التحليل التسويقي.

و من المفيد التمييز بين البيانات و المعلومات و المعارف و الحكمة التي يتزايد استخدامها في عصر المعرفة، وترتيبها السابق يعكس تدرجها، و كثافتها و تركيبها كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): الفرق بين البيانات، المعلومات، المعرفة والحكمة



المصدر: بوراس ناصر، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، جامعة بسكرة

2015، ص 13

- البيانات: مصطلح شاع استخدامه بصيغة الجمع، مفرده بيان، البيانات هي عبارة عن المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل (ترمز إلى الأشياء والحقائق والأفكار

والآراء والأحداث والعمليات التي تعتبر عن مواقف وأفعال أو تصف هدفاً أو ظاهرة أو واقعا معينا، فالبيانات في الواقع، تمثل بالمواد الأولية، مثل الكلمات، الرموز، الأرقام، الجداول الإحصائية التي تستخدم للحصول على المعلومات. تجمع البيانات من مصادر متنوعة جدا، داخلية وخارجية، جاهزة وأولية، شفوية وموثوقة، رسمية وغير رسمية.

- **المعلومات:** إذا كانت البيانات تشكل المواد الخام لأي نظام من نظم المعلومات، فإن المعلومات هي المواد المصنعة الجاهزة للاستخدام. فالمعلومات هي بيانات مستخلصة، أي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها مع البعض، مثل التقارير الإدارية، والمعدلات والنسب الإحصائية.

- **المعرفة:** إذا كانت المعلومات هي المواد المصنعة من البيانات، فإن المعرفة هي المادة المصنعة (المستخرجة) من المعلومات ، فالمعرفة هي حسيلة ما يمتلكه فرد أو منظمة أو مجتمع من علم و خبرة و ثقافة في وقت معين، و المعرفة هي (حسيلة) استنتاجية أو خلاصة البيانات و المعلومات.

- **الحكمة:** اشتق مصطلح الحكمة من الفعل حكم. بمعنى قضى وفصل في الأمر، عندما يكون هناك التباس واختلاف حوله. فالحكمة هي الأصالة في الرأي وصوابه وسداده، واتصافه بالاتزان، والتعقل والحزم. هذا لا يأتي إلا بعد تبحر واسع في الاطلاع والعلم والمعرفة.

- **عمليات المعالجة:** لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الانجاز السليم والدقيق لعمليات من قبل النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في مايلي:

- **تحصيل البيانات:** ونقصد بها القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية:

○ ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوبة تجميعها؟؛

○ ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟؛

○ ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟؛

○ ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.

● **التصفية:** تعني التصفية غريلة البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار؛

● **الفهرسة:** وتشمل على عمليتين هما : التصنيف و يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، و الترتيب ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو التوليف بينها، على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا الكثيرة التي تحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات؛

● **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى المعلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة ومختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، أسبوعية، شهرية) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل؛

● **التخزين:** تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم في ملفات يطلق عليها قاعدة البيانات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، إذ لا تتلف التقارير

التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة وإنها تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير؛

• **التحديث:** لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المختزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات كانت موجودة سابقاً وانتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات؛

• **استرجاع المعلومات:** انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

- **المخرجات:** تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقي في المعلومات التسويقية التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد متخذ القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء، والمعلومات التسويقية هي التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المختلفة لضمان جمع، تحليل، وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة. كما يمكن من الاستفادة من هذه المخرجات في ترشيد قرارات المزيج التسويقي والمتمثلة في: (بوعشة، غربي، 2017، الصفحة 92)

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي والأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية للمؤسسة؛
- المنتجات المطلوبة تطويرها وتحسينها، ونوع التحسين أو التطوير المطلوب إدخاله عليها؛
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور؛
- قائمة بالعملاء المرتقبين؛
- الأسلوب الأمثل لترويج المنتجات؛

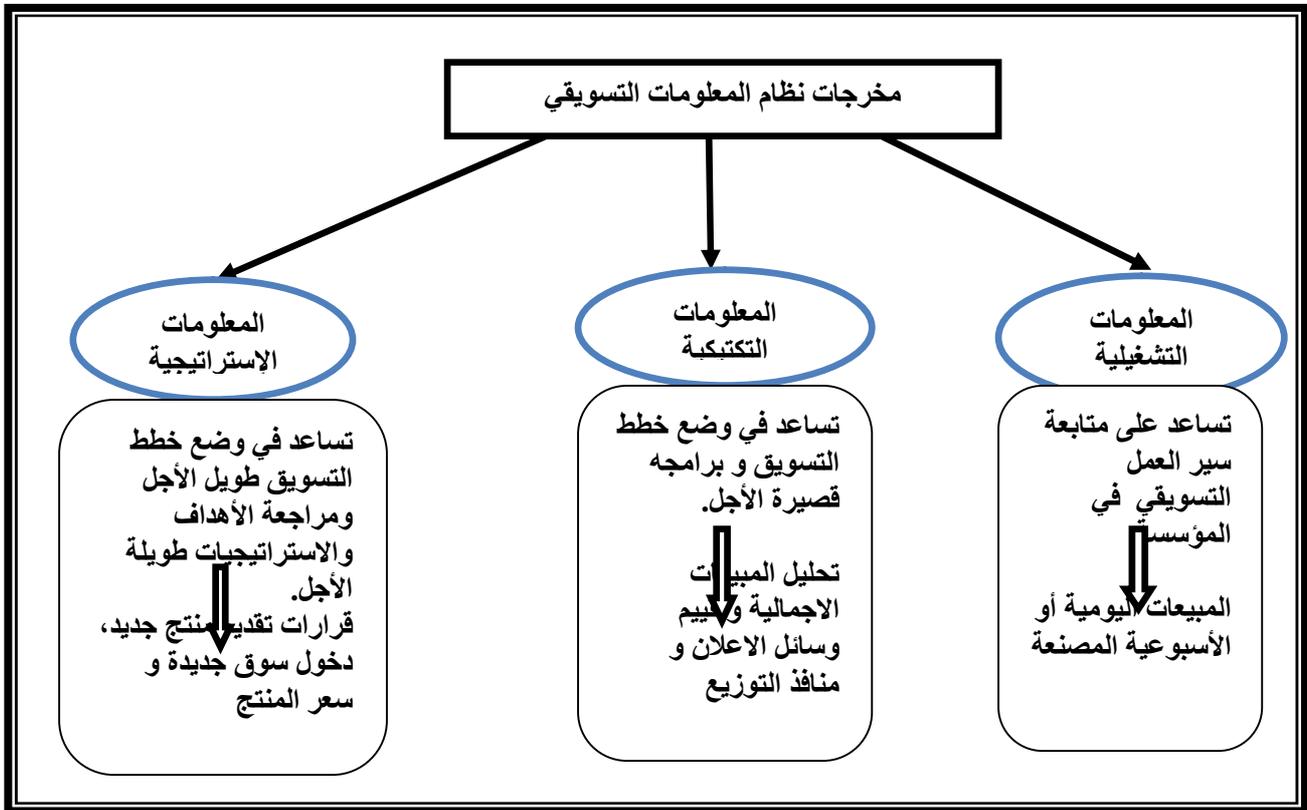
• برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر ب جماهير المؤسسة لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم؛

• تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.

ويمكن تقسيم مخرجات نظام المعلومات التسويقي إلى ثلاثة أنواع رئيسية من المعلومات كما هو مبين في

الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): مخرجات نظام المعلومات التسويقي



المصدر: بوعشة مبارك، غربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كألية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017، ص 93.

و تجدر الإشارة لكون المعلومات التسويقية تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، ومن أهم خصائص المعلومات التسويقية نذكر: (بن جروة، 2015، الصفحة 20)

- الأنشطة التسويقية تحتاج الى التكيف مع المتغيرات البيئية التي تعمل فيها: حيث يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي جمع المعلومات بصفة مستمرة، لأنهم دوما في حاجة الى معلومات حديثة، ويترتب على هذا، الزيادة في حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية؛
- نظرا للمصادر المتنوعة فانه غالبا ما تكون المعلومات التسويقية المتحصل عليها من هذه المصادر غير سليمة (دقيقة): ومن هنا يترتب ويتطلب مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقتها ومن النتائج التي تعطيها؛
- إن الكثير من المشكلات التسويقية مرتبطة بنواحي سلوكية، مما يصعب على القائمين على النشاط التسويقي قياس هذه المعلومات: وهذا مما أدى ببعض الباحثين في مجال التسويق القول أنه لا يمكن استخدام الحاسب الالي في كل الدراسات، وكذا عدم دقة البحوث في مجال التسويق؛
- يتم الحصول على المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية: وهذا لأنها تتطلب وقتا وجهدا كبيرين عكس المعلومات التي تحتاجها الادارات الأخرى، فان هذه الأخيرة معظم وأغلب معلوماتها تحصل عليها من المصادر الداخلية؛
- يجب جمع المعلومات التسويقية بشكل مستمر: لأن معظمها يأتي من المصادر الخارجية، لاسيما وأن البيئة الخارجية تشهد تغيرات مستمرة، وهذا يترتب عليه تكاليف كبيرة، تعجز الكثير من المؤسسات على جمعها بصفة مستمرة.

- التغذية العكسية:

تساعد التغذية العكسية على معرفة الانحرافات التي تحصل في المعلومات المتاحة فعليا، فغالبا ما تحدث فجوة بين المعلومات المجمعَة فعليا وبين تلك المعلومات التي كان من المخطط توفيرها. ومن ثم تتم عمليات التصحيحات اللازمة، وتدعم هذه المرحلة صانعي القرار الذين يعملون على بناء معايير معينة لقياس فاعلية تلك المخرجات، وتصحيح الانحرافات الحادثة فيها.

فعملية التغذية العكسية تحافظ على توازن النظام، ويمكن وصفها بأنها عملية استخدام مخرجات النظام كمدخلات، وذلك لإحداث تغير في عملية المعالجة أو تغير في المخرجات، فهي عبارة عن عملية المراقبة الذاتية والعنصر الرقابي الذي يحدد ما اذا كان النظام يعمل بشكل سليم لتحقيق هدفه. وتكتسب

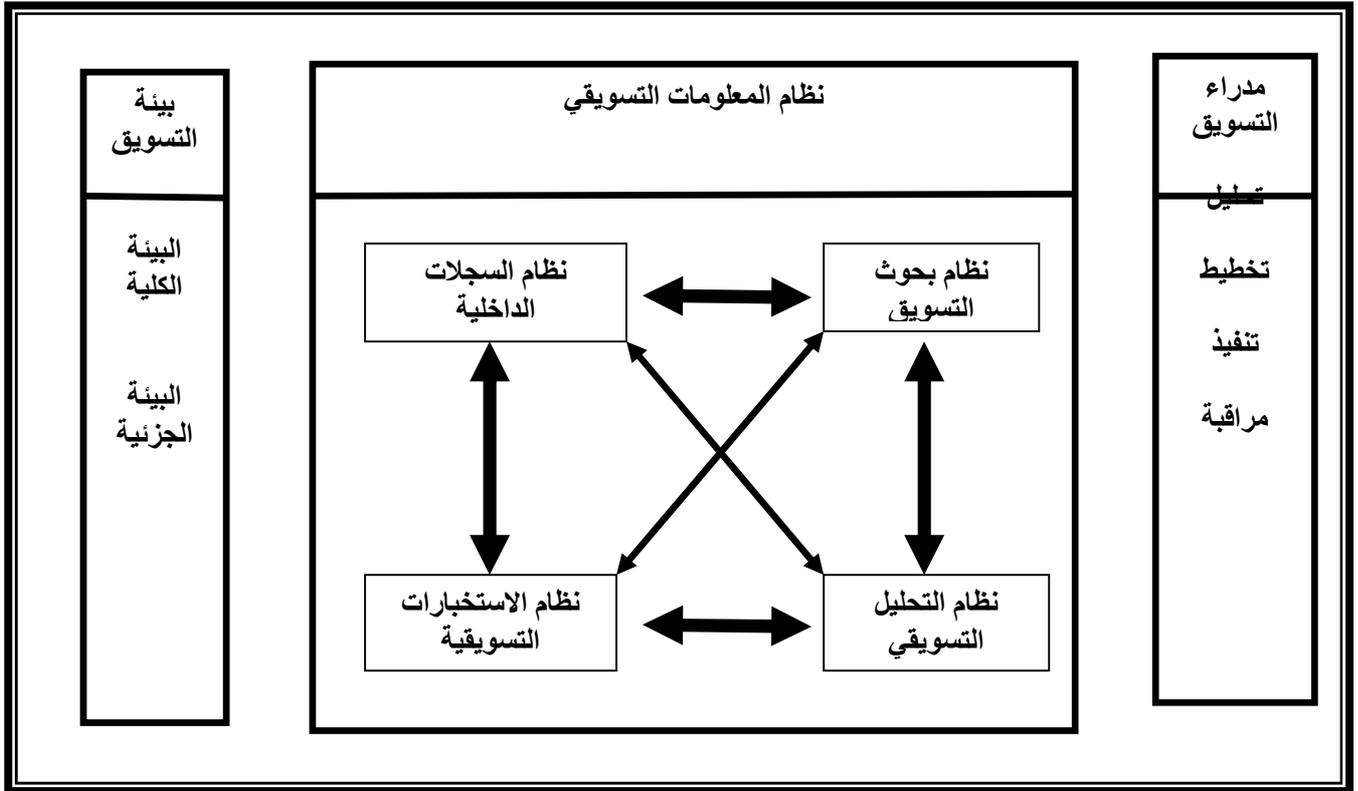
التغذية العكسية أهمية خاصة في نظم المعلومات بصفة عامة، نظرا لارتباط مخرجات النظام بمهمة صنع القرارات التي تعد المعيار في قياس مخرجات نظم المعلومات، وتكون اما سالبة وهو مؤشر على أن عمليات النظام انحرفت عن مسارها المحدد، فتقوم التغذية العكسية بضبط النظام للوصول الى حالة الثبات الجديدة، أما التغذية الموجبة فهي عملية رفع كفاءة النظام. (ولد براهيم، 2017، الصفحة42).

2-مكونات نظم المعلومات التسويقية:

تعتمد نظم المعلومات التسويقية على البيانات التي تحصل عليها من البيئة، وبالتحديد من الأسواق المستهدفة، قنوات التوزيع والمنافسة، بالإضافة إلى معلومات من البيئة الكلية المتمثلة في البيئة التكنولوجية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية. هذا بالإضافة إلى المعلومات الداخلية الموجودة في المؤسسة.

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية. ولعل أشهر النماذج نموذج كوتلر حيث قسم هذه الأنظمة الفرعية إلى أربعة أنظمة جزئية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): نظام المعلومات التسويقية



المصدر: لعلاوي عمر، دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة

مع الإشارة إلى حالة المؤسسة الجزائرية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد

العلمي، العدد 3، 2007، الصفحة 143

كما هو موضح في الشكل أعلاه فان نظام المعلومات التسويقي يتكون من مجموعة من الأنظمة المتمثلة في:

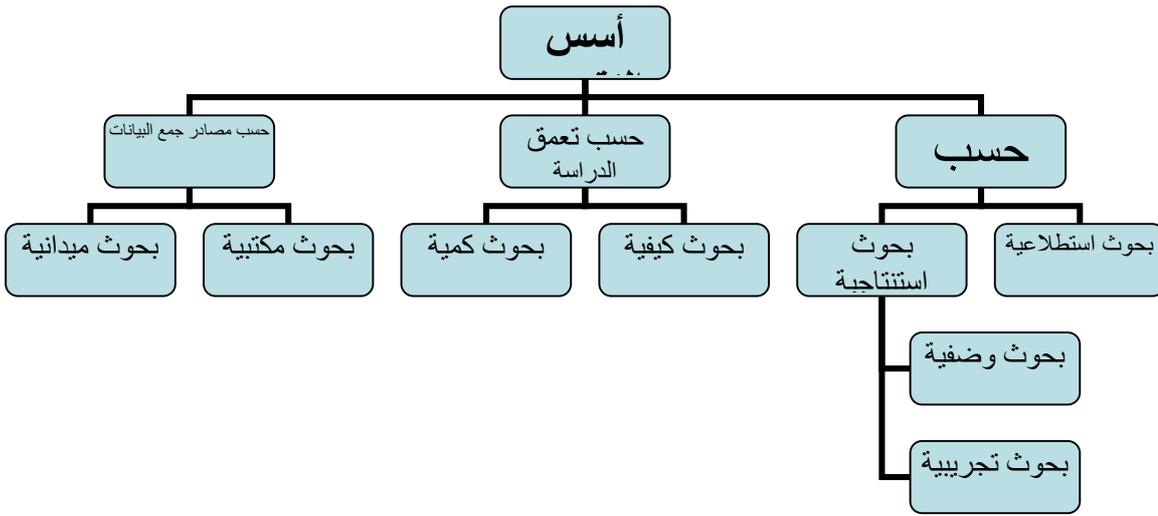
• نظام بحوث التسويق:

○ مفهوم بحوث التسويق: تعد بحوث التسويق أشمل من بحوث السوق، تبحث في العديد من القضايا والمشكلات التسويقية. وتعرف بحوث التسويق على أنها: "جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"، كما تعرف على أنها: "تطبيق المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية" (بوحنظلة، 2019، الصفحة 02)، فالهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيط بها، وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق

المختلفة، وتحديد المشاكل التي قد تواجهه في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها.

وتوجد أنواع مختلفة من بحوث التسويق حسب المعيار الذي نأخذه بعين الاعتبار كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): أنواع بحوث التسويق



المصدر: بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07،

2007، ص 91.

وعليه فان أنواع بحوث التسويق:

- حسب معيار الهدف نجد فيها:

- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية): يعتبر البحث الاستطلاعي هو المرحلة الأولى التي يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث، من أجل التوصل إلى الفروض أو الاحتمالات الأثر اتصالا بالمشكلة المعينة حتى يتمكن تركيز الجهود حولها؛
- البحوث الاستنتاجية: تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات

المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، وتتقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية؛

- حسب تعمق الدراسة: نجد:

▪ **البحوث الكيفية:** تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة. وتعتمد البحوث الكيفية في جمع معلوماتها على مجموعة من الأساليب والمتمثلة في: أسلوب المقابلة، الاستقصاء والتجربة؛

▪ **البحوث الكمية:** تحتاج بعض الحالات إضافة إلى البحوث الكيفية إلى تحديد كمي للظاهرة أو المواقف، فالبحوث الكمية تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقضي منه والتي تمت جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

- حسب مصدر جمع البيانات: نجد:

▪ **البحوث المكتبية:** تعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة أو خارجها؛

▪ **البحوث الميدانية:** تعتمد البحوث الميدانية أساساً على البيانات الأولية، وهي تلك البيانات التي يتم جمعها من مصادر الأولية ويستخدم في ذلك ملاحظات السلوك، التجربة وأخيراً الاستقصاء.

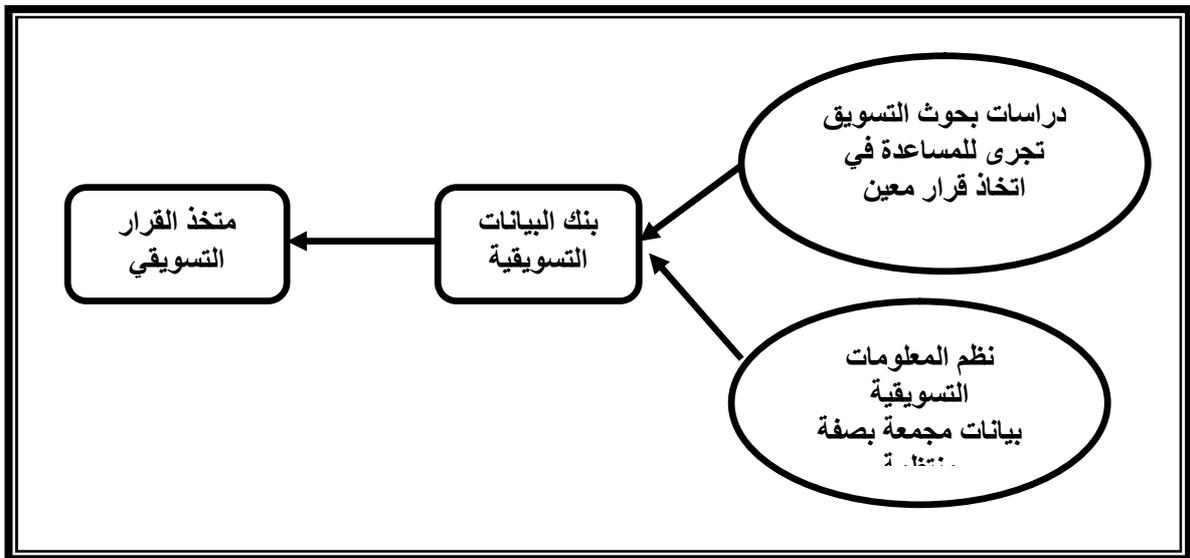
○ **العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:**

تعتبر بحوث التسويق جزء من نظم المعلومات التسويقية، فهي عبارة عن وسيلة يتم من خلالها تجميع وتحليل البيانات وتوفير المعلومات لأصحاب القرار، ونظم المعلومات التسويقية هي نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنظم على أصحاب القرار، فإذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات، فإن نظم المعلومات التسويقية تقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفقها إلى أصحاب القرار. وبالرغم من وجود علاقة قوية بينهما، إلا أن هناك بعض الاختلافات الهامة والتي نوجزها في النقاط التالية:

- التجميع المنتظم والمستمر للبيانات: حيث تقوم نظم المعلومات التسويقية بتجميع أحدث البيانات عن ظروف السوق وأي تغيير في بيئة التسويق، ويتطلب ذلك انتظام واستمرارية عملية تجميع للبيانات، بينما تقوم بحوث التسويق بتجميع البيانات بشكل متفرق أو متقطع وليس بصفة مستمرة؛
- البيانات التي يتم تجميعها عن طريق نظم المعلومات التسويقية تكون من داخل المؤسسة، مثل أرقام المبيعات والتكاليف، ومن خارج المؤسسة مثل البيانات الخاصة بحجم المبيعات وتكاليف المنافسين، كذلك بيانات خاصة بالظروف الاقتصادية وتغير اتجاهات وأذواق المستهلكين، أما بحوث التسويق فان أغلب البيانات يتم تجميعها من خارج المؤسسة، مثل تجميعها من المستهلكين أو المنافسين أو الجهات الحكومية، وتكون خاصة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة قد ظهرت مثل ضرورة تقديم منتج جديد أو ضرورة تعديل الحملة الإعلانية لتكون أكثر فعالية؛
- تقوم أجهزة المعلومات بتحويل البيانات إلى المعلومات، على سبيل المثال ترجمة أرقام المبيعات إلى خطط للإنتاج في الفترة القادمة أو لزيادة المخصص للترويج.

ويخلص العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

الشكل رقم (15): العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق



المصدر: رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد3، العدد6، 2018، ص 175.

كما تختلف نظم المعلومات التسويقية عن بحوث التسويق من حيث النطاق، الوقت، التجاوب ومصدر المعلومات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

مداخل المعلومات التسويقية		الخصائص
بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية	
أساسها المؤسسة أو البرنامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة (وقتيّة)	مشاكل محددة	الوقت
مشاكل محددة	بالمشاكل المتكررة	التجاوب
خارجية	خارجية وداخلية	مصدر المعلومات

المصدر: رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد3، العدد6، 2018، ص 175.

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية، إلا أنهما مرتبطتان ببعضهما، فعلى سبيل المثال بعد الانتهاء من البحوث التسويقية، يتم حفظ وتخزين التقارير الخاصة بها في أجهزة المعلومات التسويقية، حيث قد يحتاج إليها في المستقبل، كذلك فإن بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يتشابهان في أن كلا منهما، يعتبر مصدرا للمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عامة والتسويقية خاصة.

• نظام الاستخبارات التسويقية:

تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها: "كافة الوسائل التي تسمح للمدراء الحصول على المعلومات المستمرة والمتصلة بالتطورات الحادثة في البيئة التسويقية" (بن يمينة، مليكي، 2015، الصفحة 285)، فالاستخبارات التسويقية هي مجموع المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين،

والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات وصياغة السياسة وتخطيط الإستراتيجية.

يشمل مجال عمل الاستخبارات التسويقية جمع معلومات يومية عن: (فراحتية، 2015، الصفحة 26)

- المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم؛
- المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم؛
- الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقتهم بالمؤسسات المنافسة؛
- الموردون وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة؛
- المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تخدمه من خدمات مثل: البنوك ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، مراكز البحوث ووكالات الإعلان؛
- المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.

وتعتمد المؤسسة على مصادر مختلفة للحصول على المعلومات أهمها: (بن قسمية، 2014، الصفحة

(241

- موظفو المؤسسة من مديريين ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات؛
- التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن المنافسين وانجازاتهم وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة؛
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف التجارة، الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات؛
- الزبائن والموردون في تعاملهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدرا للمعلومات التسويقية السرية.

ولتحسين نظام الاستخبارات التسويقية يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات التالية: (بن لخضر، بن حبيب، 2013، الصفحة 205)

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة؛
- استخدام واستغلال مصادر وأساليب استخبارات إضافية؛
- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة.
- **نظام التحليل التسويقي:**

يهدف هذا النظام الى تحليل العمليات الاحصائية لاستخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة المراقبة اذ أنه بمثابة ذاكرة للمؤسسة بما يعالج من معلومات تسمح بتكوين وصف تاريخي لأحوالها، يسهل اكتشاف الأخطاء التي قد تعيق التنسيق والاتصال بين مختلف الادارات عن طريق تبادل المعلومات والوثائق المرافقة والمطلوبة لتحقيق الأهداف الموضوعة.

○ **مفهوم نظام التحليل التسويقي:** وهو نظام داعم لقرار التسويق مبني على الحاسوب في أغلب الأحيان مما يسهل مهمة المسوق أو صانع القرار عند حصوله على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص وتتسم بالدقة المطلوبة.

- **أهمية نظام التحليل التسويقي:** يمكن تلخيص أهمية نظام التحليل التسويقي في النقاط التالية: (عثمان، 2017، الصفحة 43)

- المساهمة في تقديم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب والتي تتصف بالدقة والثبات والعمل على إيجاد حلول للمشكلات في المؤسسة بالصورة المطلوبة في المدى البعيد؛
- تطوير المؤسسة وذلك من خلال تقديم معلومات ذات أهمية كبيرة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الإدارية ومد الإدارة العليا بالمعلومات المطلوبة؛
- مد مدراء التسويق والإدارة العليا بالاحتياجات من المعلومات والمشاركة في عملية التخطيط والرقابة والتنظيم والتخطيط الاستراتيجي بصورة كبيرة ومدروسة وذات أهمية كبيرة ومتطورة؛

وعليه فان أهمية نظام التحليل التسويقي لا تقل أهمية من الأنظمة الأخرى حيث يعتبر نظام ضروري لكونه يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة والعمل على معالجتها بالصورة المطلوبة.

• **نظام السجلات الداخلية:** يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة، هذه المعلومات تعتبر معلومات ثانوية متناثرة عبر فروعها، وتشمل ما يلي:

○ سجل المبيعات، تكون مرتبة ومقسمة حسب نوعية الزبائن، طرق الدفع، خطوط المنتجات، مناطق البيع، الإعلان وتنشيط المبيعات؛

○ مستويات المخزون مع معلومات عن مدة انجاز الطلبية؛

إن تقديم وثيقة بالمبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة الزبائن، نقاط البيع يسمح بالتحليل الآتي:

○ مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع المبيعات شهريا للسنة الماضية، وكذلك مع الأهداف المسطرة، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية بالقيمة والكمية؛

○ تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم المبيعات الكلي؛

○ تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة.

وتوفر المجالات والتقارير الداخلية بالمؤسسة العديد من البيانات عن الطلبات المقدمة من الزبائن والموزعين والمنتجات المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، إضافة إلى ذلك فان بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لرجل التسويق عند وضع الخطط التسويقية.

• **وظائف السجلات الداخلية:** للسجلات الداخلية مجموعة من الوظائف نلخصها في النقاط التالية:

(الظفيري، 2012، الصفحة 24-25)

▪ توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف

عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق؛

- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية؛
- كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل الزبائن وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات؛
- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

V - دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية :

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة والتي يمكن أن تظهر لاحقا) من جهة وبين امكانيات المؤسسة (البشرية، المادية، الملموسة وغير الملموسة والتي يمكن اتاحتها مستقبلا) من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى اشباع ممكن للمجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة وغيرها) معا وفي ان واحد مما يستدعي القيام بالتخطيط لكل هذا، ولضمان سيرورته في الاتجاه المرغوب فيه يستلزم الرقابة عليه، اذ تعد المعلومات حجر الزاوية في اعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية، ومعرفة الفرص المتاحة، وبذات الوقت فإن تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والمخطط لكي يتسنى اجراء المقارنة بينها وكشف الانحرافات الحاصلة. إذا

وكأساس فان القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير وتخطيط كاملين لمجمل المتغيرات البيئية للمؤسسة، وهذا التقدير والتخطيط يستند في جوهره على المعلومات التي تتيحها نظم المعلومات التسويقية.

1- ماهية القرار:

يرى علماء الإدارة أن اتخاذ القرارات الإدارية هي العنصر القوي والحركي في نظرية القرارات الإدارية وهي أيضا جوهر الوظيفة الإدارية، فهذه العملية ذات أهمية كبيرة في حياة المؤسسة، إذ تعتبر وسيلة عملية وفنية حتمية ناجحة لرسم المخططات ووضع السياسات والاستراتيجيات من أجل تحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

1-1- مفهوم عملية اتخاذ القرار وخصائصها:

○ مفهوم عملية اتخاذ القرار:

تجدر الإشارة الى أن هناك مصطلحين لا بد من التطرق اليهما: اتخاذ القرار وصناعة القرار. حيث تعتبر عملية اتخاذ القرار المرحلة الأخيرة من مجموعة من المراحل التي تشكل عملية صنع القرار، كما يمكن التمييز في هذا الصدد بين القرار وعملية صنع القرار دون اظهار محل اتخاذ القرار منهما، حيث يمكن اعتبار الأول هو النتيجة النهائية للعملية أما الثاني فيتعلق بكل الأحداث التي تسبق وتلي لحظة الاختيار، وقد ذكر فيزجيرالد في نفس السياق أنه من الصعب الفصل بين السبب والنتيجة ويعني بها اتخاذ القرار وصنعه، لأن العملية في أصلها تحدث في العقل البشري وهنا لا يمكن فصل السبب عن النتيجة.

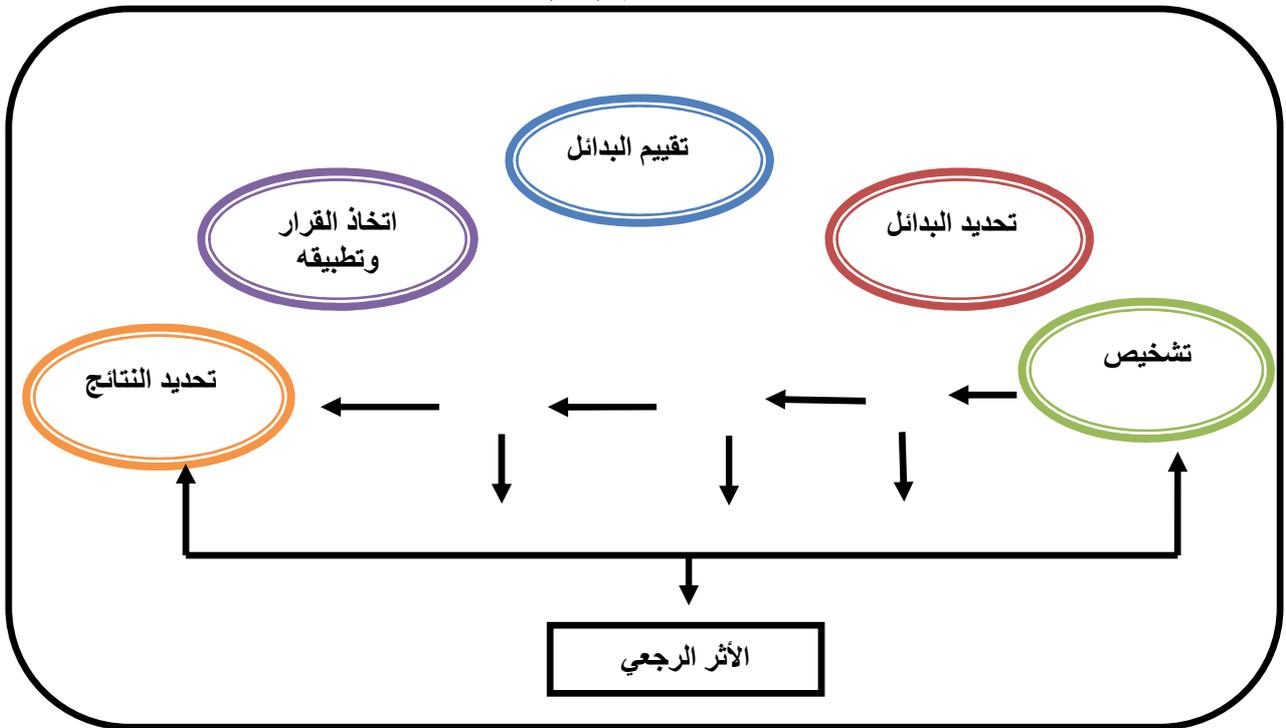
يعرف القرار بأنه: " الفكرة المرتبطة بعملية الاختيار والالتزام" يركز هذا التعريف على المعنى اللغوي حيث حصرها بمجرد فكرة ولكنه قيدها بشرطين وهما الاختيار والالتزام. والقرار في الفكر الإداري هو: " النقطة التي يتم عندها اختيار بديل من بين مجموعة من البدائل". أو هو " النتيجة المنطقية لعدد من الاجراءات التي يتم وضعها لاختيار وتحديد العوائد المتوقعة لمجموعة من البدائل المتوفرة من أجل اختيار أفضل الاجراءات الموضوعة ومن ثم تطبيقها للوصول الى هدف محدد في وقت معين". فالقرار هو المخرج النهائي لعملية اتخاذ القرار. (بن زيتون، 2018، الصفحة 32) .

وبالنسبة لمفهوم اتخاذ القرار، فيرى Monzural Alam أنه مفهوم معقد نظرا لارتباطه بعدة عوامل مؤثرة، حيث أن القرار هو اختيار بديل من بين عدة بدائل متاحة بعقلانية وباستخدام الخبرات والمعارف المتراكمة، لإحاطة تلك العوامل وجعلها أكثر افادة في مرحلة المفاضلة بين تلك البدائل. فهو اذن ذلك الأسلوب المحكم الذي يتطلب من المدير اختيار طريقة لتسيير الأعمال، من بين العديد من البدائل الممكنة. (رمضاني، مكيد، 2021، الصفحة 408)

○ مراحل اتخاذ القرار:

تمر عملية اتخاذ القرار بخمس مراحل أساسية نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): مراحل اتخاذ القرار



المصدر: دور نظم المعلومات في اتخاذ القرار، ص 68 .

كما يوضح الشكل فان اتخاذ القرار يمر بالمراحل التالية:

- تحديد وتشخيص المشكلة:

يعد تحديد طبيعة المشكلة بمثابة الطريق الذي يجب أن يسير عليه متخذ القرار، اذ يتعين على متخذ القرار أن يضبط كل جوانب المشكلة ويفهمها فهما جيدا. ويمكن تقسيم المشاكل حسب التصنيف التالي:

- مشاكل روتينية: وهي المشاكل التي تتكرر؛
- مشاكل حيوية: وهي المتعلقة بالخطط والسياسات المتبعة في المشروع؛
- مشاكل طارئة: وهي التي تحدث دون وجود مؤشرات على حدوثها ويعتمد علاجها على قدرة المدير في اتخاذ القرار بسرعة وحزم.

- تحديد البدائل:

بعد تحديد المشكلة فإن الخطوة الموالية تتمثل في تحديد مختلف البدائل، ومن النادر وجود بديل واحد لأي عمل حتى أنه يمكن القول انه إذا كان هناك بديل واحد فقط فهذا يعني أن هناك خطأ ما في هذا البديل. وبما أن صحة البديل المختار تعتمد على البدائل التي تم اضافها لذا فان اكتشاف البديل يعتبر أمرا مهما. فالإبداع العلمي والبحث العلمي والدراسات المختلفة تؤدي غالبا الى الحصول على بدائل، من الصعب تقييمها كلها لذا فان المقرر يحتاج الى مساعدة في هذا المجال؛

- تقييم البدائل:

بعد الحصول على البدائل المناسبة فإن عملية التقييم تعتبر الخطوة الموالية فتقييم البدائل هي الغاية الأساسية لعملية اتخاذ القرارات. وفي هذا المجال يتم عادة عزل المتغيرات التي يمكن قياسها عدديا مثل الربح، التكاليف، عنصر الوقت. وهذه العناصر مهمة ولكن اهمال العناصر الأخرى التي لا يمكن وضعها بصورة عددية يعتبر أمرا غير مقبول. فعوامل مهمة مثل العلاقات العمالية الجيدة، أو الأحوال السياسية أمور لا يمكن وضعها بصورة عددية.

وفي حالة القدرة على تقييم المتغيرات بصورة عددية تصبح عملية اتخاذ القرار عملية سهلة، ولكن العملية ليست الى هذا الحد في دنيا الأعمال ولذا فان المقرر الناجح هو الذي يتنبؤ ويقدر الأمور بصورة صحيحة؛

- اختيار البديل:

في هذه المرحلة يتم اختيار البديل الأكثر كفاءة وملائمة، ويتم اختيار البديل المقترح عادة على عدة اسس لا بد من الأخذ بها عند اتخاذ القرار ونلخصها في مايلي:

- أن يزن الاداري بين الحجج المؤيدة، والحجج المضادة للبديلين ليتبين ما له وما عليه؛
- أن يكون البديل محققا لمردود سواء في الموارد أو بكفاءة العمل أو الخدمة المقدمة؛
- أن يكون البديل أكثر تحقيقا للأهداف المقترحة؛
- التأكد من واقعية البديل.

- اتخاذ القرار وتنفيذه ومتابعته:

بعد اختيار البديل الملائم يتوجب على رجل الادارة تبني هذا البديل واتخاذ كقرار لحل المشكل المشخص خلال مرحلة تحديد المشكلة، ومن ثم تنفيذه كذلك لابد من معرفة مدى تأثير هذا القرار وقدرته على تحقيق الهدف الذي أتخذ من أجله القرار؛

- تقويم القرار المتخذ (مقارنة نتائج القرار):

بعد اتخاذ القرار يتوجب على متخذه قياس الأثر الرجعي من خلال تحديد نقاط الضعف والعمل على تعديلها.

1-2- تصنيف القرارات:

تصنف القرارات إلى العديد من الأشكال وذلك وفقا لمستخدم القرار وحسب التخصص والزاوية التي ينظر بها إلى القرار ويمكننا تناول بعض من هذه التصنيفات في الفكر الإداري كما يلي:
(سراج، 2005، الصفحة 129-130)

- **على أساس الوظيفة الإدارية:** وهي تلك القرارات المتعلقة بالوظيفة الإدارية للمدير من تخطيط وتنظيم وتوجيه وقيادة ورقابة؛
- **على أساس وظائف المنظمة:** وهي تلك القرارات التي تتعلق بكافة القرارات المتصلة بوظائف المؤسسة مثل قرارات خاصة بالإنتاج، التسويق، الأفراد والتمويل وغيرها؛
- **على أساس هيكلية القرار:** ويقصد بها مدى روتينية وتكرار القرارات وتنقسم إلى:

✚ **قرارات مهيكلية:** وهي تلك القرارات التي يسهل التنبؤ بها وتتخذ بفترات قريبة وبشكل متكرر مثل قرارات المخزون؛

✚ **قرارات غير مهيكلية:** وهي قرارات يصعب التنبؤ بها وتتخذ لمرة واحدة أو في فترات متباعدة جدا.

وفي الحقيقة تصنف إلى قرارات روتينية وغير روتينية، ويعتبر أمر نسبي إذ يمثل هذين النوعين الحدود القصوى ويقع بينهما أنواع أخرى من القرارات أقل تكرار وأكثر صعوبة في برمجتها.

▪ **وفقا لمعيار الزمن:** تقسم القرارات حسب الفترات التي يغطيها القرار إلى:

✚ **قرارات طويلة الأجل:** وهي التي يكون تأثيرها طويل

✚ **قرارات متوسطة الأجل:** وهي تلك القرارات التي يكون مداها متوسط من عام إلى عامين مثلا؛

✚ **قرارات قصيرة الأجل:** وهي التي يكون مداها أقل من سنة.

▪ **على أساس مستويات القرارات الرئيسية:** ونقصد بها مدى أثرها على المؤسسة وتحديد عملها وتعاملها مع البيئة ونجد:

✚ **قرارات إستراتيجية:** وهي قرارات طويلة المدى وغير متكررة، مركزية تتعلق بمستقبل وكيان المؤسسة وتحدد للمؤسسة عملها وكيفية تعاملها مع البيئة المحيطة لتحقيق التأقلم والتكيف مع المحيط مثل اختيار المزيج التسويقي ومزيج المنتجات وغيرها؛

✚ **قرارات إدارية:** وهي تلك القرارات التي تتعلق بالأمور التنظيمية وتجعل هيكل المؤسسة يقوم بأقصى ما يمكن وتنقسم بدورها إلى:

❖ **القرارات التي تتعلق بالهيكل وتحديد السلطة والمسؤولية (قنوات الاتصال، التفويض وغيرها)؛**

❖ القرارات التي تتعلق بتأكيد توفير الموارد اللازمة من بشرية، مالية وغيرها لتحقيق الأهداف.

✚ **قرارات فنية:** وهي القرارات المتكررة وتتخذ يوميا وتتعلق بترجمة الأهداف العامة الى تصرفات.

▪ **على أساس متخذ القرار:** تنقسم القرارات حسب درجة متخذ القرار باحتمال حدوث حالات الطبيعة المختلفة الى:

✚ **قرارات التأكد:** هي القرارات التي تتخذ في ظل ظروف ثابتة ومؤكدة الحدوث ونتائجها معروفة مسبقا وفيها يتم معرفة كافة الظروف والعوامل المحيطة بالقرار؛

✚ **قرارات في حالة عدم التأكد:** هي القرارات التي تعني أقصى درجات عدم المعرفة وعدم الدراية من متخذ القرار؛

✚ **قرارات المخاطرة:** وهي القرارات التي تتخذ في ظل ظروف تزداد درجة المخاطرة كلما زادت العوامل والظروف الاجتماعية المؤثرة؛

✚ **قرارات في ظل ظروف الاختلاف:** هي القرارات التي تتخذ عندما يكون أمام متخذ القرار منافسين آخرين مستعدين لاتخاذ قرارات مشابهة ويبحثون عن فرصة وبدائل التي تتصف بكونها محدودة للغاية.

▪ **على أساس وحدة اتخاذ القرارات:** ونجد ضمن هذا التصنيف الأنواع التالية:

✚ **قرارات فردية:** وهي القرارات المتعلقة بالفرد وتنعكس نتائجها عليه ولا يتأثر التنظيم بنتائجها؛

✚ **قرارات تنظيمية:** وهي القرارات المتعلقة بالقرارات التي تتخذ في المنظمة.

▪ **على أساس زاوية توفير أنواع الحلول لمتخذ القرار:** وتنقسم الى:

✚ **القرارا الممكن:** هو القرار الذي يؤدي الى نتيجة أو حل ممكن وعادة يكون سهل التحضير له ويتم اختياره من العديد من البدائل المتوفرة؛

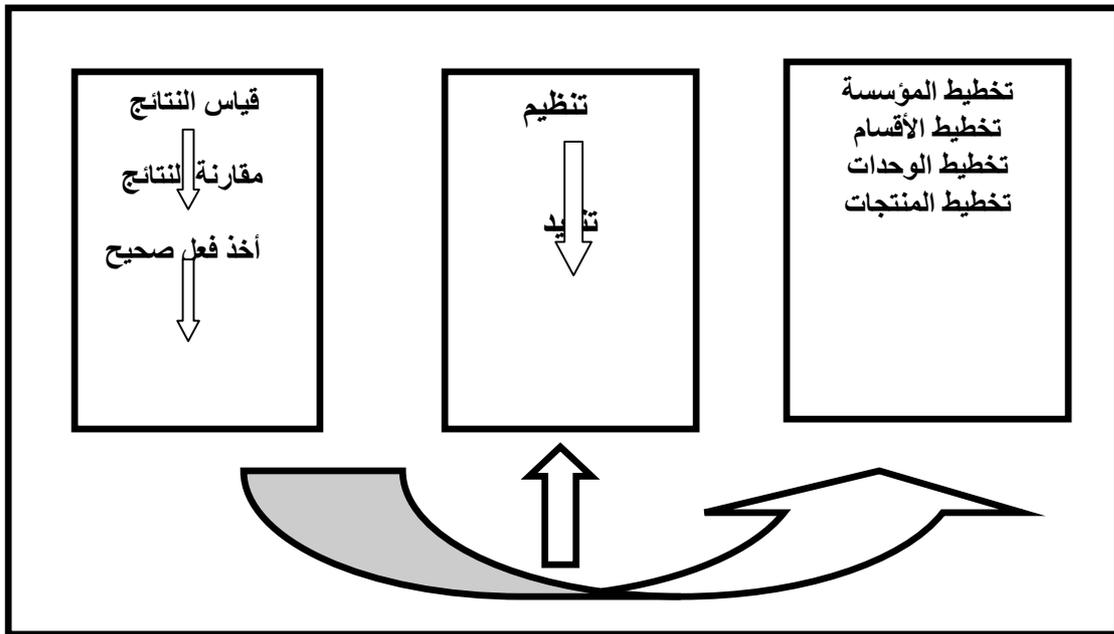
🚩 **القرار الأفضل:** وهي القرارات التي تؤدي الى نتيجة أو حل أفضل من القرار الممكن وبيدل جهد أكبر في التحضير له وتهيئته ويتم اختياره من بدائل القرار الممكن؛

🚩 **القرار الأمثل:** وهو قرار أحسن مما هو عليه من الممكن أو الأفضل ويتطلب جهد ووقت في التحضير له ويختار من بين بدائل القرار الأفضل ويكون هو البديل الوحيد.

2- دور نظم المعلومات التسويقية في قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية:

تقوم ادارة التسويق كغيرها من الادارات الأخرى في المؤسسة بوظائف التخطيط والتنفيذ والتقييم، من خلال التخطيط تضع المؤسسة الأهداف وتصمم الاستراتيجيات، كما تقوم بوظيفة التنفيذ من خلال الملاك وتوجيه العملية الفعلية بناء على الخطة ومن ثم وظيفة التقييم من خلال تحليل التنفيذ السابق بالعلاقة مع أهداف المؤسسة والشكل الموالي يوضح مختلف الوظائف التي تؤديها ادارة التسويق لتحقيق الأهداف من خلال التخطيط.

الشكل رقم (16): وظائف ادارة التسويق



المصدر: حلو حسن سناء، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الرابع والثلاثون، 2013، ص 166.

فتخطيط التسويق هو تطبيق عدد من الخطوات المنطقية في عملية التخطيط ولا توجد صيغة واحدة يجب تطبيقها دائما فلا يوجد نموذج واحد محدد يناسب كل موقف في تخطيط التسويق فهناك نماذج مختلفة تعكس تغيرات في نموذج عام.

تعتمد الخطة التسويقية في أساسها على الخطة الكلية للمؤسسة، كما أن الموازنة التسويقية هي جزء من الموازنة الكلية للمؤسسة، وبنفس الاتجاه فإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف الكلية للمؤسسة. وعليه فإن اعداد الخطة التسويقية يحتم مراعاة هذه الحقيقة انسجاما مع العلاقة الوطيدة الموجودة بين نظم المعلومات التسويقية مع مراعاة باقي الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة، وعليه فإن التخطيط للنشاط التسويقي يستلزم توفير جملة من المعلومات يمكن إيضاحها في الجداول الآتية:

الجدول رقم (03): أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية حسب المدة

التخطيط طويل الأمد	التخطيط متوسط الأمد	التخطيط قصير الأمد
معلومات عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل..)	تحليل المبيعات حسب السلع والمستهلكين، أو فصول السنة	حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك
معلومات حول 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 المتحقق)	تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها
النشاط التنافسي	الاستراتيجيات والأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل إقليم	الكوادر المؤهلة لتنفيذ خطة المبيعات
المبيعات المتحقق في الفترات الماضية	أهداف التسعير، الترويج و التوزيع	أهداف مراكز البيع والترويج

المصدر: قاشي خالد، دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية،

مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، 2012، ص 322.

3- دور نظم المعلومات التسويقية في دعم الرقابة داخل وظيفة التسويق:

تعد الرقابة الداخلية المقياس الذي تعتمد عليه المؤسسات لقياس مدى نجاحها أو فشلها، من خلال مقارنة أداءها الفعلي مع الأهداف المحددة أو بالأداء المحقق في الماضي. ويقصد بنظام الرقابة من الجانب الإداري بأنه مجموعة الوسائل والمقاييس اللازمة لرفع الكفاءة التشغيلية وتشجيع الالتزام بالسياسات الإدارية. وبالتالي فإن النظام الرقابي يضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، ومن هنا فإن نظام المعلومات يوفر نظام رقابي تسويقي يمكن من تحديد نقاط الخلل التي تعترض تقديم هذا البرنامج وتؤثر التعديلات المناسبة. وهكذا نجد دور نظام المعلومات في الرقابة الداخلية لوظيفة التسويق يكون عن طريق عمليات المتابعة المختلفة والتي يمكن تجسيدها من خلال النقاط التالية: (بوشوشة، 2015، الصفحات 205-206)

● متابعة المبيعات:

تتم عملية متابعة المبيعات من خلال تحديد اتجاهات مبيعات المنتج والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، ربحية المنتجات، أداء كل فرع من المبيعات، أداء رجال البيع. وان نظام المعلومات التسويقية يوفر مختلف المعلومات التي تحتاجها عملية متابعة المبيعات نذكر منها: الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير المجهزة، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات وغيرها. وتتم متابعة المبيعات عن طريق المخرجات التي تقدمها نظم المعلومات التسويقية والمتمثلة في المعلومات الموجودة في الوثائق والمستندات التالية:

- عقود المبيعات الفعلية (فواتير البيع): معلومات عن: نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع ونوع العميل؛
- تقارير المبيعات: معلومات عن: ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع؛
- تقارير الربحية: معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج، رجل البيع؛
- تقارير هامش الربحية: والتي توفر 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 تفر بأن هامش الربح مرتفع سيساعد ذلك إلى دعم حملات الترويج؛

○ تقرير مكافأة مدراء الفروع: تتوفر هذه التقارير على المعلومات الخاصة بمدراء الفروع والأقاليم الذين حققوا أكبر حجم من المبيعات

إن كل التقارير أعلاه تستلزم معلومات خاصة ومعقدة عن تكاليف البيع يتم تجهيزها بصفة دورية (أسبوع، شهر، سنة) وعادة ما يتم إعدادها على أساس الربحية الفعلية والعمل على مقارنتها مع الربحية المخططة، بحيث أن هذه المقارنة مع الربحية المخططة، بحيث أن هذه المقارنة تجعل بالإمكان معرفة الانحرافات في كل منتج، كل رجل بيع، وقد تكون هذه الفروق في السعر أو حجم المبيعات أو غيرها.

● متابعة الزبائن:

إن متابعة الزبائن يكون من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة يقدمها نظام المعلومات وتساعد هذه التقارير على قيام المدراء والمسؤولين بعملية متابعة ورقابة داخلية تتجسد من خلال:

○ التأكد من أن الخدمات المقدمة للزبائن مرضية؛

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

○ ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛

○ ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم الأمر الذي يؤدي إلى ضمان المتابعة المناسبة للزبائن؛

ومن هنا يتجلى دور نظام المعلومات يتمثل في توفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى زبائن مربوحين بمرور الزمن.

● متابعة النفقات التسويقية:

إن نظام المعلومات يوفر لإدارة التسويق المعلومات الخاصة بالنفقات التسويقية والمتمثلة في: الرواتب، العمولات، تكاليف الدعاية والترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم

المبيعات و غيرها. بالإضافة إلى ذلك يقوم نظام المعلومات بتوفير التقارير التي تحتوي على أسباب هذه الانحرافات بغرض تحقيق رقابة فاعلة تساعد على وضع خطط واستراتيجيات تسمح بالقضاء على هذه الانحرافات في الدورات اللاحقة.

• متابعة البيئة التسويقية:

إن تزويد نظم المعلومات التسويقية لإدارة المؤسسة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وفي الوقت المناسب غالبا ما تمكنها من إمكانية مراقبة المتغيرات البيئية الخارجية التي عادة ما يصعب التحكم أو التأثير عليها، ومن ثم وضع السياسات المناسبة لمواجهتها أو التكيف معها.

VI - دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

تساهم نظم المعلومات التسويقية بشكل مباشر في صنع مختلف القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.

1- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج:

1-1 ماهية المنتج:

تحتل المنتجات والخدمات في أية منظمة مكانة جوهرية في أية عملية تسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فعالية لا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويواجه المسئولين في الإدارات العليا العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف.

فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة كما انه يوفر للمنظمة مرونة أكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع.

ولقد شهد المنتج تطورا مرتببا بمفهوم التسويق حيث كان المنتج بعيدا عن رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات حسب الحاجة، أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك، وبالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

- مفهوم المنتج:

يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

- **المفهوم الضيق:** من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتج هو: «أي شيء، أو كيان مادي ملموس». (الطائي، اخرون، 2002، الصفحة 51). و هو كذلك: "أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري" (البكري، النوري، 2007، الصفحة 174).

من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، و هو ما يعرف بالسلعة فقط، وهنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن اعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق و هي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي.

- **المفهوم الواسع:** على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق مايلي:

المنتج هو "كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين" (أبوعلفة، 2002، الصفحة 231) وهو "أية سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك".

ويمكن إعطاء أمثلة عن عناصر التعريف السابق بحيث:

- . سلعة: سيارات، كتب (...).
- . خدمة: النقل، العلاج (...).
- . فكرة: مؤتمرات، ندوات (...).
- . حدث: ألعاب اولمبية (...).
- . فرد: القادة السياسيين (...).
- . مكان: قرية، مدينة (...).

و نلاحظ من خلال هذا المفهوم شمولية الرؤية، حيث لم يصبح المنتج عبارة عن سلعة فقط، بل تعدى

المفهوم الضيق ليواجه بذلك المفهوم الحديث للتسويق، و الذي بدوره أصبح يركز على المنفعة التي يحققها المنتج للمستهلك، أي القيمة التي يحصل عليها من المنتج مقابل ما يدفعه من سعر.

2-1 مستويات المنتج:

نميز بين خمسة مستويات أساسية و هي: (Kotler,all,2012,p430)

- **المستوى الأول: جوهر المنتج**
يعكس هذا المستوى الميزة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك والتي تلبي حاجاته فالمرأة التي تشتري مستحضرات التجميل هي تشتري في حقيقة الأمر الجمال، ومشتري السيارة يشتري السرعة وهكذا.
- **المستوى الثاني: المنتج النوعي**
يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج مضافا إليه كل الخصائص التي تدل على المنتج مثلا غرفة النوم يجب أن تحتوي على سرير ومفروشات وغيرها.
- **المستوى الثالث: المنتج المنتظر**
هو المنتج الذي يتوفر على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتج.
- **المستوى الرابع: المنتج الكلي**
يعبر هذا المستوى عن مجمل ما يقدمه المنتج قصد التمييز أي كل مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه.
- **المستوى الخامس: المنتج المحتمل**
يمثل المنتج الذي يتضمن كل التعديلات والتحويلات مرفوقا بمجموعة من الخدمات كالتركيب والضمان والصيانة وغيرها.
و في هذا الإطار يرى ليفيت أن المنافسة ليست بما تنتجه المؤسسات بمصانعها و لكن بما يضيفه المصنع من تغليف وخدمة، وإعلان، وطريقة تمويل وتسهيلات التسليم والتخزين.

وفيما يلي شكل يوضح مختلف مستويات المنتج:

الشكل رقم (17): مستويات المنتج



Source: Kotler

1-3 دورة حياة المنتج:

تشبه دورة حياة المنتج أية ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة فهي تعبر عن مجموع المراحل التي يمر بها المنتج بدا من طرحه في السوق إلى حين سحبه من السوق والذي يعبر عن نهاية حياة المنتج. ولدورة حياة المنتج أهمية كبيرة كونه يمكننا من تتبع تطور أسواق المنافسين.

وتمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية:

• المرحلة الأولى: مرحلة التقديم

تعبر مرحلة التقديم عن تلك الفترة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق، تتميز هذه المرحلة بمواجهة منافسة ضئيلة و بنمو بطيء و مستمر وبأرباح ضئيلة عادة، السعر في هذه المرحلة يكون مرتفعا من اجل تغطية التكاليف و الاتصال يكون تعريفي كما يمكن الترويج للمنتج قبل طرحه بهدف جلب انتباه و فضول المستهلك. يتأثر قرار الشراء في هذه المرحلة بعدة عوامل منها: (علي عمر،

2007، الصفحة 37)

○ حدوث تغيير في منافذ التوزيع؛

○ زيادة معدل استبدال منتج بأخر جديد.

- المرحلة الثانية: مرحلة النمو

تزداد المنافسة في هذه المرحلة ويستمد المنتج قابلية من طرف المستهلك مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات بشكل مستمر و سريع نوعا ما، وهذا راجع إلى إضافة بعض الخصائص و التعديلات للمنتج، تتميز هذه المرحلة ب:

- انخفاض السعر ببطء بسبب ارتفاع الإنتاج؛

- الإعلان يركز على الخصائص المميزة للمنتج قصد تثبيت صورة المنتج في أذهان المستهلكين وإنشاء وفاء لهذه الصورة وجلب مستهلكين جدد؛

- تتوسع المنطقة الجغرافية للمؤسسة بزيادة نقاط بيعها.

يتصف المنتج في هذه المرحلة بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار الشراء ب:

- زيادة عدد المنافسين؛

- اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

- المرحلة الثالثة: مرحلة النضج

خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة وتتميز هذه المرحلة ب:

- ارتفاع شدة المنافسة والتي تؤدي إلى التخفيض في الأسعار؛

- ارتفاع نفقات التسويق حيث تركز المؤسسة أهدافها التسويقية على تثبيت حصتها السوقية والإبقاء عليها عن طريق مراقبة ومتابعة أداء المنتج في السوق.

- المرحلة الرابعة: مرحلة التشبع

تقل المبيعات في هذه المرحلة مما يؤدي إلى ضرورة إحلال منتج جديد محل القديم، وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة ب:

- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع؛

○ زيادة معدل استبدال المنتج القديم بأخر جديد.

● المرحلة الخامسة: مرحلة الانخفاض

في هذه المرحلة يكون المنتج قد بلغ حدوده وأصبح لا جدوى من وجوده بسبب ظهور منتجات جديدة تتميز بالحدثة والتطور وبالتكيف الجيد مع كل التطورات الحادثة في السوق وفي رغبات وحاجات المستهلكين. (Helfer, Orsoni,2000,p 143)

2-تشكيلة خطوط المنتجات:

تتكون تشكيلة المنتجات من عدد معين من المنتجات، وكل منتج من منتجاتها يتكون من عدد معين من الأنواع أو خطوط المنتجات، وكل خط من خطوط المنتجات يشكل هو الآخر عدد من النماذج وهي عموماً تكون مطورة انطلاقاً من المنتج القاعدي.

3-القرارات المرتبطة بالمنتج:

تختلف القرارات المرتبطة بالمنتجات، وأهمها القرارات المرتبطة بتشكيلة المنتجات والتي نلخصها في النقاط التالي:

- التوسع:

يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها. وتكون هذه الحالة باتخاذ القرارات التالية:

○ اضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط بالمنتجات وخطوط المنتجات الحالية؛

○ اضافة منتجات غير مرتبطة مع المنتجات الحالية في خطوط المنتجات، وعادة ما تهدف

المؤسسة من هذه الحالة الى النمو وزيادة المبيعات والربح بغض النظر عن وجود ارتباط بين

المنتجات الجديدة والقديمة.

ولكن مهما يكن فان قرار تمدد أو اتساع تشكيلة منتجات المؤسسة يعكس ارادتها في التطور والنمو

ويكون التمدد من خلال العرض والعمق:

○ العرض: يحدث التمدد في العرض مزايًا كبيرة بفعل اضافة خطوط منتجات جديدة وهو ما

يمكنها من احداث أرباح التعاضد؛

○ العمق: تقديم عدد أكبر من الخيارات في المنتجات للزبائن وهذا بزيادة المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات؛

ولتمدد التشكيلة عدة مزايا من بينها: تخفيض امكانية الفشل، فشكل منتج ما يغطيه اخر، ومن بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة عند هذا القرار التعرض الى تشتت الجهود التجارية وثقل المصاريف في الادارة والتنظيم.

● التقليل:

عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور مستمر وتستنفذ المؤسسة كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة أخرى يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خطوط المنتجات. ويعتبر قرار حذف المنتجات من القرارات الهامة والتي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة.

4- دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات:

يظهر دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تشكيلة المنتجات من خلال:

○ مدخلات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل مدخلات نظم المعلومات التسويقية فيما يتعلق باتخاذ قرار تشكيلة المنتجات بالتزويد بالبيانات التالية:

✚ بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة: وتتمثل فيما يلي:

❖ بيانات عن المستهلكين: من خلال التعرف عن اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم؛

❖ بيانات عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها: في مجال تسيير منتجاتها

ونقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات؛

❖ بيانات عن المؤشرات الحكومية: بهدف التعرف عن القوانين والتشريعات

الحكومية في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق؛

❖ بيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة: التي تعمل المؤسسة

في مجالها لما لها من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج والتعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة.

✚ بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة: وتتمثل في:

- الإمكانيات والقدرات المالية والفنية المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج؛
- الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات؛
- مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.
- عمليات التحليل الواجب إجراؤها على مدخلات: تتمثل أهم عمليات التحليل الواجب إجراؤها في:
 - تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك بكل من:
 - الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج؛
 - عنصر التوقيت الخاص بالمرحل المختلفة التي يمر بها كل منتج؛
 - المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.
 - مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية:
 - حجم الحصة السوقية لكل منتج؛
 - درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة؛
 - نمط الطلب على المنتج (طلب متغير، مستقر، موسمي)؛
 - المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
 - مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها: من خلال:
 - هامش الربح الإجمالي؛

- صافي الربح؛
 - درجة المساهمة في تغطية التكاليف؛
 - إجراء مقارنة بين المنتجات، خطوط المنتجات وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال: المبيعات والتكاليف والربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، ومدى الحاجة إلى استمرارية المنتج ومستقبل كل منتج في السوق.
- مخرجات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل مخرجات نظم المعلومات التسويقية لاتخاذ قرار سياسة المنتجات في مايلي:

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة؛
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي؛
- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها؛
- المنتجات المطلوب حذفها.

وبناء مما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرارات تشكيلة منتجات المؤسسة.

2- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات السعر:

1-2 مفهوم السعر: حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية

أو من وجهة نظر المسوقين. و يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات" (حرب، 1999، الصفحة 162) كما أنه: "تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري." (الجباشي، 2002، الصفحة 6) يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة" (أبوقحف، 2002، الصفحة 606)، يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل المستهلك لقاء الحصول على المنتج والتي تعكس قيمته وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين مقابل الحصول على المنتج وكذلك تكاليف الفرصة البديلة.

2-2 أهداف التسعير:

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتسويقية، وتصنف أهداف التسعير إلى مايلي: (العلاق، العبدلي، 1999، الصفحات 141-147)

- الأهداف المتعلقة بالربح: تتعلق ب:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك؛
- تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الإستثمار؛
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل ما يلي:

- زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات؛
- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا وهذا على عكس الأسلوب الأول أين يكون التركيز على زيادة القيمة النقدية المتحققة من المبيعات برفع السعر لخلق إنطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها؛

- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

- أهداف المحافظة على الوضع الراهن: يمكن إدراك أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن الإستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها: (الجباشي، 2002، الصفحات 107-109)

- التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

❖ مستويات سعر مناسبة للمستهلك؛

❖ تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين؛

❖ خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

- المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية؛

- مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للمحافظة على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والإعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها؛

- المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الإلتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها؛

- البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية:

❖ المنافسة الحادة؛

❖ وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة؛

❖ اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف إقتصادية طارئة؛

❖ تغيير رغبات وأذواق المستهلكين.

3-2 – القرارات المتعلقة بالتسعير:

تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بأسعار المنتجات الحالية، وتتمثل هذه القرارات فيما يلي:

- **قرارات تسعير المنتجات الجديدة:** يتم اتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية كشط السوق، ومن خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجياً فيما بعد، أو بالبيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية اختراق السوق؛
- **قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية:** يتم اتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية للتشجيع على شراء كميات كبيرة ويتم تحقيق ذلك من خلال منح المستهلك خصم على أسعار البيع؛
- **قرارات السعر البسيكولوجي:** تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة والحالة، ويتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي. عموماً السعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقى قبول طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين؛
- **قرارات التسعير الترويجي:** تهدف هذه النوعية من القرارات الى ترويج المبيعات وهذا بالبيع بأقل من التكلفة لتشجيع المستهلكين على شراء وكذلك تخفيض الأسعار خلال المناسبات الخاصة.

2-4- دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات سياسة التسعير:

يظهر دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بسياسة التسعير من خلال مختلف البيانات التي يتم تجميعها كما هو موضح فيمايلي:

- **مدخلات نظم المعلومات التسويقية:** تتمثل مدخلات نظم المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

○ **البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة:** وتتمثل في:

✚ هيكل السوق (كافة المنتجات لإشباع نفس الحاجات)؛

✚ درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة؛

✚ أسعار المنتجات المنافسة بالسوق؛

✚ الأحوال الاقتصادية العامة (كساد/رواج)؛

✚ القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض المنتجات أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.

○ بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة: وتتمثل في:

✚ أهداف المؤسسة؛

✚ الموارد المتاحة للمؤسسة؛

✚ مستوى التكنولوجيا المستعملة؛

✚ تكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

● عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات: وتتمثل في:

○ مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجات (أسعار المنافسين، هيكل السوق، الطلب على منتجات المؤسسة، مؤثرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية)؛

○ مراجعة أهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية؛

○ تحديد مستوى التكنولوجيا المتاحة؛

○ حساب تكاليف إنتاج المنتجات؛

○ تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية وذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير واختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.

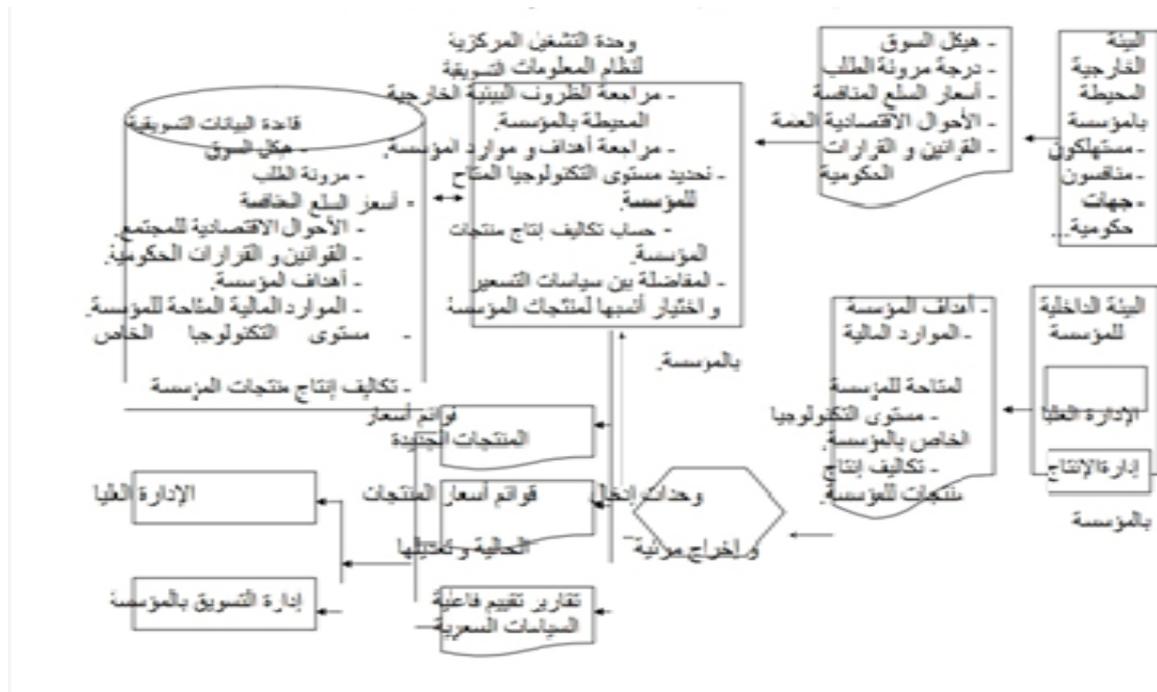
● مخرجات نظم المعلومات التسويقية: تتمثل مخرجات نظم المعلومات التسويقية في المعلومات التالية:

○ قوائم أسعار المنتجات الجديدة؛

○ قوائم أسعار المنتجات الجديدة والتعديلات التي طرأت عليها؛

○ تقييم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.

و أخيرا يمكن توضيح تدفق البيانات والمعلومات من وإلى نظم المعلومات التسويقية من خلال الشكل الموالي:
الشكل رقم (18): دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات سياسة التسعير



المصدر: بن الشيخ لفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مجمع هنكل-اناد الجزائر مركب شلغوم العيد، جامعة منتوري قسنطينة، 2006،

3- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع:

التوزيع وظيفة أساسية في الإقتصاد والتجارة وعدم التحكم فيه يؤدي إلى وجود تذبذب في السوق.

إن وظائف التوزيع متعددة، واختيار سياسة التوزيع للمؤسسة شيء ضروري حيث أنه ليس على المؤسسة أن تنتج منتجات جيد، أو ذات نوعية عالية فقط، بل يجب توزيعه بالطرق التي يفرضها المنتج والسوق.

3-1- مفهوم التوزيع:

التوزيع لا يعتبر نشاطا محصورا فقط بإدارة التسويق أو التخزين، ولكن يمتد ليشمل عمليات إيصال السلع إلى الموزعين من وإلى مختلف المناطق وتأمين وصولها بالكميات المطلوبة والأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق المستهدفة. وقد تنوعت تعاريف هذا النشاط حسب الباحثين والكتاب وسنتطرق إلى البعض منها:

حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي: "التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية تسهيل الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي". (Bernard et Coli, , 1991,p63)

في حين عرف أيضا بأنه: "وظيفة التوزيع تعكس عملية إنسياب و تدفق السلع بعد الإنتهاء من إنتاجها و تعبئتها و تغليفها و تسعيرها من المنتج إلى المستهلك النهائي و ذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة" (راشد، 1980، الصفحة 395) أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية و التجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية إنسياب السلع من المصنع و حتى وصولها للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل ، التخزين ، مناولة المواد ، التعبئة ، إدارة المخازن ، إختيار المستودعات و إجراءات الطلب و التنبؤ بالسوق".

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية التوزيع هي عملية قائمة على نشاطات متسلسلة من بينها:

○ نقل السلع مباشرة بعد اكتمالها من عملية الإنتاج إلى المخزن ثم التوجيه إلى المستهلك المباشر أو الوسيط؛

○ نستطيع أن نقول أن التوزيع هو تلك الوظيفة الإقتصادية الوسيطة بين مرحلتين هما: الإنتاج والإستهلاك و يساهم من خلال القائمين به على ضمان سريان المنتج من لحظة خروجه من مرحلة الإنتاج إلى غاية إقتائه من طرف المستهلك النهائي.

3-2- أهمية التوزيع:

تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات و الرغبات المتنوعة الإستهلاك و الإنتاج ، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه حسب سلم حاجاته ، بالكميات التي يحتاجها و يرغب فيها ، و في الوقت المناسب دون أن يكون مجبرا على تكوين مخازن يحد من قدرته المادية و المالية .

أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل إستمرارية وثيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل وهنا يتجلى دور التوزيع في توفيق بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات :

○ من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يريده و يرغب فيه؛

○ التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج و التي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل ، التخزين... الخ.)؛

○ تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج و هذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك؛

○ إيصال المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك .

وتتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك: (عطية، 1993، الصفحة 232)

❖ **بالنسبة للمستهلك:** إنه يلبي رغبته ويضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان، وفي أي وقت هو بحاجة إليها، وكما يضعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط. كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يمتلكها الأمر الذي سيحدث إذا توجه مباشرة إلى المنتج.

❖ **بالنسبة للمنتج:** يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بإنسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج وكذلك التقليل من تكاليف التخزين.

3-3- وظائف التوزيع: بصفة عامة للتوزيع ثلاث وظائف أساسية وهي : (الشنوائي، 2002، الصفحات 293-298)

- **وظيفة الشراء:** فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع، إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى كميات مباعة دون وظيفة الشراء، وهذه الأخيرة تتطلب من الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف متطلبات الزبائن؛
- **وظيفة البيع:** تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع، فهي بمثابة العمود الفقري للمؤسسة لأن نجاحها على حصول هذه الأخيرة على السوق المناسب؛
- **وظيفة النقل:** ليس من المعقول أن تترك المخزونات داخل المؤسسة، وكذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها، وإنما تستعمل نقل مناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك.

3-4- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرار مزيج التوزيع:

يلعب نظم المعلومات التسويقية دورا مهما في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع، وذلك لما يمدّه من معلومات دقيقة للمؤسسة للوصول إلى اختيار سياسة توزيعية ناجعة، فمتخذ القرار الخاص بالتوزيع إذ لم يتوفر على المعلومات المطلوبة سواء كان ذلك يتعلق بمعلومات حول السوق أو المنافسة أو المستهلكين وحتى المعلومات الخاصة بداخل المؤسسة، ونذكر فيما يلي دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع.

- **قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع:** من خلال معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر، معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد، معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين، معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج؛
- **قرارات التوزيع المادي:** من خلال معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين، معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات، معلومات عن التعبئة والتغليف، معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقدم المخزون، معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة؛

- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة: من خلال: معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر، معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف، معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

4- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات الترويج:

4-1- مفهوم الترويج:

يقصد بالترويج: "جميع أنشطة الإتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم و تكوين إعتقادات لديهم أن لها من الصفات و المزايا التي تشبع إحتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج" ، و في تعريف آخر وصف الترويج على أنه: "ممارسة إخبار، إقناع و إتصال " (عنان وآخرون، 1998، الصفحة 389) و منه فالترويج عملية تعريف المشتري بالمنتج و إغرائه و إستمالته و تشجيعه لإقتنائه و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة .

4-2- أهمية الترويج: يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:

- يمثل الترويج صوت المنشأة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية و منافعها وإستخداماتها؛
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق؛
- أن الترويج يساعد المنشأة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع خاصة المعلمة بما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين؛
- أن الترويج يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع و منافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء؛

○ يساعد الترويج المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء؛

○ يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع؛

ونجد أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنشأة خاصة في الحالات التالية:

○ تعدد البائعين؛

○ تجانس السلع المنتجة؛

○ عمر السلعة فإذا كانت السلعة في المرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فيلزم هنا خلق الدراية والإهتمام بالسلعة، كذلك في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق، أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج .

4-3- أهداف الترويج: نلخص أهداف الترويج في النقاط التالية: (عبيدات، 2004، ص 244)

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة. يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المستهلكين؛

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى؛

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛

- العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛

- تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

ومن الأهداف المخططة لعملية الترويج مساعدة المنشأة على عزل نفسها عن المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

ويوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند وضع أهداف الترويج: (عبيدات، 2004، الصفحة 244)

- ينبغي أن تحدد أهداف الترويج بناء على نتائج بحوث ودراسات تسويقية سليمة على أن يكون أساس هذه البحوث حاجات ورغبات العملاء وظروف المنافسة... الخ؛

- يجب أن تكون الأهداف مكتوبة حتى يكون لها صفة الإستمرارية ولا تتغير بتغير الأشخاص؛

- أن تكون أهداف البرنامج الترويجي متناسقة مع أهداف البرنامج التسويقي وأهداف المنشأة ككل؛

- يجب أن تكون أهداف الترويج عملية واقعية وقابلة للتنفيذ وهذا يتطلب إعادة النظر في هذه الأهداف على فترات دورية؛

- أن تكون أهداف الترويج قابلة للقياس كمياً.

4-4- عناصر المزيج الترويجي: تتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

1-الإعلان: يمكن تعريف الإعلان على أنه: " مجموعة الجهود الغير شخصي التي يدفع عنها

مقابل لعرض السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة شخص معين"

- مزايا الإعلان: يتميز الإعلان بخصائص عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يتم الإعلان عن نطاق واسع وبالتالي إمكانية الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور المستهدف المتأثر جغرافياً؛
- يتميز أيضا الإعلان عن انخفاض تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف؛
- يمكن أيضا من تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات؛

- يتميز الإعلان بإمكانية استخدام المؤثرات الحسية السمعية والبصرية وتعبير المنظمة عن نفسها بالإضافة إلى استخدام اسلون المبالغة المقبولة؛

- **عيوب الإعلان:** نلخص عيوب الإعلان في النقاط التالية:

على الرغم من انخفاض تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف إلا أن الرقم المطلق المنفق على الإعلان يكون مرتفع للغاية خاصة الإعلان في التلفزيون أوقات ذروة المشاهدة ، الأمر الذي قد يحد من استخدام الإعلان لبعض المنتجين وبالإضافة إلى ذلك يصعب قياس فاعلية الإعلان وإثره على المبيعات بعكس البيع الشخصي مثلاً.

2- البيع الشخصي

يقصد بالبيع الشخصي الاتصال الشخصي بين مندوب بيع و عميل أو أكثر من العملاء المحتملين بغرض إقناع العميل بالشراء، و يتميز البيع الشخصي بخصائص معينة يمكن بيانها فيما يلي:

- المواجهة الشخصية بين مندوب البيع والعميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة.
- يمكن لمندوب البيع استخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكييف الحديث ومن ناحية أخرى يعاني البيع الشخصي من بعض العيوب منها:

✚ ارتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك على

عكس الإعلام؛

✚ يصعب في بعض الأحيان العثور على مندوبين بيع تتوافر لديهم الخبرة

والمهارة المطلوبة

3- النشر أو الدعاية:

يقصد بالنشر نشر أخبار أو معلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بدون مقابل أو بتكلفة منخفضة عن الوقت أو المساحة المستخدمة في عرض الرسالة الدعائية، حيث أن النشر يكون بدون مقابل أو بتكلفة منخفضة فلا يكون للمنظمة السيطرة على الرسالة الدعائية من حيث توقيت

عرضها و لا كيفية هذا العرض كما تكون لدار النشر الحرية في ذكر اسم الشركة المنتجة من عدمه، و يحتل النشر مصداقية عالية لدى الجمهور إذ تميل الجماهير عادة إلى تصديق الرسالة الدعائية أكثر من تصديقها لعناصر المزيج الترويجي، و نظرا لعدم تحكم المنظمة في الرسالة الدعائية فقد يحدث أن تنتشر بعض و سائل النشر أخبارا يكون لها تأثير سلبي على المنظمة و قد حدث أن تأثرت مطاعم دومينوز للبيتزا بالسلب نتيجة الأخبار التي تنتشر عن التزام الشركة بتوصيل الطلبات إلى المنازل في 30 د، بصرف النظر عن حالة الجو أو المرور، مما أدى بشركة دومينوز إلى التحول عن تركيزها التزامها بتوصيل البيتزا في 30د أو أقل، و التركيز بدلا من ذلك على جودة منتجاتها.

4- تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي الإعلان والنشر والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل فيه. و تتعدد الأساليب المستخدمة في عملية تنشيط المبيعات و منها على سبيل المثال استخدام وسائل تخفيض الأسعار أو تنظيم المسابقات التي يحصل عليها المستهلك من جوائز أو عينات مجانية أو هدايا التي تمنح عند الشراء، و سينبغي الإشارة الى أن هذه الأنشطة رغم أنها قد تحدث أثرا فوريا في زيادة المبيعات إلا أنها ذات طبيعة قصيرة الأجل و تختلف درجة تقبل كل السوق لوسائل تنشيط المبيعات مما يستدعي ضرورة دراستها و اختيار أحسنها.

5- العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة و ممارساتها و إنجازاتها كما توجد لديها و سائل اتصال متبادلة مع جمهورها و اجتهاد و كفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة و من التعريف نستخلص أربعة عناصر رئيسية هي: أنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

- أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

- هي العمل الناتج عن هذه السياسات.

-لديها وسائل اتصال تساهم في خلق هذه السياسات و تقوم بشرحها و تدافع عنها و تروجها عند الجمهور.

4-5- القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي:

تسعى العديد من المؤسسات إلى وضع مزيج ترويجي متكامل تقوم من خلاله بإعلام وإقناع وتذكير المستهلك بمنتجاتها وفي سبيل تحقيق ذلك لابد من اتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بالمزيج لمنتجات لمنتجات المؤسسة ويمكن توضيح هذه القرارات على النحو التالي:

✚ القرارات المتعلقة بميزانية الترويج:

تتعلق هذه القرارات بتحديد الميزانية المخصصة لأغراض الترويج واختيار عناصر المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة، حيث يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لغرض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي. فكلما كانت الميزانية أكبر كلما كان بالإمكان اتخاذ القرار بشأن استخدام عدة عناصر ترويجية، وعلى العكس من ذلك كلما كانت الميزانية أقل كلما كانت المفاضلة بين عناصر المزيج التسويقي محدودة.

كما ترتبط القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج بالأهداف النهائية للنشاط التسويقي من خلال تحقيق مبيعات عالية، ومع ذلك فإن تأثير الترويج على المبيعات من الصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثير المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى مثل التغليف، طريقة العرض في المتجر وأماكن البيع، السعر والعلامة وغيرها.

وبصفة عامة تتوفر لمتخذ القرارات التسويقية العديد من البدائل التي يمكن المفاضلة بينها لاستخدام أحدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد ميزانية الترويج لمنتجات المؤسسة نذكر منها:

أ- تحديد الميزانية الترويجية على أساس نسبة المبيعات:

يعد هذا البديل من أكثر البدائل شيوعاً في اتخاذ القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج لمبيعات المؤسسة، كما أنه أكثر سهولة في التطبيق حيث يتم تحديد حجم الميزانية المخصصة للترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للمؤسسة. وبالرغم من سهولة هذا البديل إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس كمتغير تابع حيث أن الزيادة في الترويج تتبعها زيادة المبيعات وليس العكس، وكذلك فيما يخص انخفاض المبيعات سوف تتخفض نسبة الميزانية الترويجية، وهذا غير منطقي، حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية في هذه الحالة، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات؛

ب- تحديد الميزانية على أساس محاكاة المنافسين:

وفقا لهذا البديل يتم تحديد الميزانية الترويجية بناء على مقدار ما ينفقه المنافسون على المزيج الترويجي لمنتجاتهم، ويعد هذا البديل مهما في تحديد ميزانية الترويج، كما أنه يراعي في نفس الوقت مستوى الإنفاق على هذا النشاط من طرف المنافسون ولكن ثمة مشكلة هي مدى إنفاق المنافسون على المزيج بشكل فعال وصحيح، كما أن هناك تباين في اختلاف أهداف المؤسسة والمنافسون، فوفقا لهذا البديل يفترض أن المنافسون يحددون ميزانية الترويج بشكل فعال، وتتطابق أهدافهم وأهداف المؤسسة، وهذا ما لا يطابق الواقع الفعلي؛

ج- معدل العائد على رأس المال:

وفقا لهذا البديل ينظر متخذ القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي على أنه إنفاق قادر على تحقيق أرباح للمؤسسة في الأجل الطويل، ويشجع هذا المبدأ على جمع البيانات والمعطيات المتعلقة بتأثير النشاط الترويجي على ربحية المؤسسة بما يتوافق واتخاذ القرارات السليمة والموضوعية، غير أنه من الصعب إمكانية تحديد مقدار الزيادة في الأرباح الناتجة عن الترويج فقط.

د- كل ما يمكن تحمله:

يقوم هذا البديل على أساس اتخاذ القرارات لتحديد الميزانية الترويجية وفقا لما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على النشاط الترويجي، وهذا البديل يعرف باسم ما يمكن للمنظمة تحمله، ويتحدد مبلغ الإنفاق للترويج في ضوء الأموال الباقية للمؤسسة بعد تغطية تكاليف الإنتاج وكافة النفقات الأخرى التي تتحملها المؤسسة.

القرارات المتعلقة بالإستراتيجية الترويجية المستخدمة:

تتمثل هذه القرارات في المبادلة بين الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها للترويج لمنتجات المؤسسة، وهناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في الترويج وهما كالتالي:

❖ إستراتيجية الدفع:

في ظل هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها وتحقيق مبيعات عالية من خلال تركيز جهودها الترويجية على أعضاء منافذ التوزيع أو الوسطاء فالمنتج وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم بترويج منتجها إلى أقرب حلقة في قناة التوزيع والذي قد يكون تاجر جملة مثلا، ثم يقوم تاجر الجملة هذا بدوره على تركيز جهوده الترويجية على تجار التجزئة، وكذلك الحال بالنسبة لتجار التجزئة والذين يقومون بجهود ترويجية إلى المستهلك النهائي. وتستخدم المؤسسات في تأثيرها على الوسطاء والموزعين وتجار الجملة، وسائل كثيرة لاقتناعهم واستمالتهم ومنها تقديم هامش ربح مميز للوحدة الواحدة المباعة، تقديم خصومات معينة، وما إلى ذلك من وسائل تنشيط المبيعات التي سبق ذكرها، كل ذلك من أجل خلق انطباع جيد لدى المستهلك عن المنتج، وتقديم تشكيلات مختلفة بما يتوافق واحتياجاته ورغباته، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرتبطة ببيع المنتج سواء للمستهلك أو للموزع.

كما تركز هذه الإستراتيجية على نشاط البيع الشخصي كنشاط ترويجي أساسي لأن الجانب الأكثر أهمية من جهود الترويج في هذه الإستراتيجية يكمن في إقناع الحلقة التالية في حلقات التوزيع في شراء المنتج و التعامل معه، فخاصية التوزيع وبيع المنتجات وفقا لهذه الإستراتيجية تتوقف على إقناع الوسيط لتاجر الجملة وهذا الأخير بدوره لتجار التجزئة بتخصيص مساحات من الرفوف للمنتج حتى يراها المستهلك ويقوم بشرائها ويمكن أن تتجح هذه الإستراتيجية بالنسبة لتلك المؤسسة العريقة في السوق، والتي لها منتجات معروفة جدا في الأسواق ولفترة زمنية طويلة، كما أن الصورة الذهنية لها لدى المستهلكين والموزعين معروفة جيدا خاصة وأن دور الإعلان في هذه الإستراتيجية يكون محدودا في ظلها ويقتصر دوره في تعريف المستهلك بالمنتج أو العلامة وخلق انطباع جيد عن المنتج.

❖ إستراتيجية الجذب:

وفقا لهذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة جذب المستهلكين وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها من خلال تخطي الوسطاء

الموجودين في القنوات التوزيعية والقيام بتركيز جهودها الترويجية على المستهلكين النهائيين مباشرة. وباعتبار أن المستهلكين النهائيين عددهم كبير جدا ويتوزعون في عدة مناطق جغرافية، تركز هذه الإستراتيجية عادة على الإعلان وليس على البيع الشخصي، وذلك محاولة لإقناع المستهلكين المتوقعين أو المحتملين بأن منتجات المؤسسة تفوق كثيرا منتجات المنافسين من حيث الجودة والخصائص والسعر وما إلى ذلك ودفعهم لمحاولة تجربة منتجاتها ويقوم هذا البديل أو الإستراتيجية على أساس أنه عند قيام عدد كبير من المستهلكين بالبحث عن منتج معين فإن تجار التجزئة سوف يبدؤون عملية البحث عن هذا المنتج، وبالتالي جذب المنتج الى مراكز التوزيع حرصا منهم على الربح المحقق من ورائه.

✚ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي:

لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي دور في استمالة أو جذب المستهلك ودفعه لشراء منتجات المؤسسة ولكل عنصر من هذه العناصر عدة قرارات يمكن أن يتخذها رجال التسويق ونذكر منها مايلي: (سعيداني، بن سعيد، الصفحة 896)

❖ **القرارات المرتبطة بالإعلان:** تتمثل هذه القرارات المتعلقة باختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية، توقيتها وامكانية المفاضلة بين وسائل نقل الرسالة بما في ذلك من صحف ورايو وتلفزيون كما يمكن أن تشمل هذه القرارات تحديد مخصصات النشاط الإعلاني والمبالغ الممكن إنفاقها على الإعلان؛

❖ **القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات:** تشمل هذه القرارات اختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط المبيعات وتوقيت هذه الوسائل المتمثلة في الكوبونات والمعارض والمسابقات والخصومات التي سبق ذكرها وقرارات تحديد المخصصات المالية لمثل هذه النشاطات، مما يحقق تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة المستهلك فيها فيما تقدمه من منتجات وهذا بدوره ينعكس إيجابا على زيادة حجم المبيعات؛

❖ **القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي:** يمكن أن تتمثل هذه القرارات في تحديد وسيلة الاتصال الشخصي المثلى لتوصيل وعرض السلع على الزبائن لإقناعهم بشراء منتجاتها، حيث اختيار أفضل الأساليب وأكثرها جذبا للمستهلك، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة من المستهلك أو من دونها، لذلك يجب على رجل البيع أن يراعي اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف المستهلك وأيضا

طبيعة السلع التي يتم بيعها، كما يمكن أن تتضمن هذه القرارات تحديد المستهلكين المرتقبين، وترتيبهم حسب الأهمية وبالتالي الاهتمام بالزبائن اللذين تكون احتمالات البيع لهم كبيرة؛

❖ **القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة:** تتمثل هذه القرارات في اختيار الزمن والمكان

المناسبين لخلق واقامة علاقة قوية مع الجمهور، كما يمكن أن تتمثل في تحديد الرسالة الاتصالية والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الترويجية وذلك بالاعتماد على معلومات دقيقة ومفضلة عن المستهلك والعوامل المؤثرة وطرق التعامل معه ودوافعه، كل ذلك من أجل جعل العملية الاتصالية فعالة بين المؤسسة والمستهلك.

VII - نظام دعم القرارات التسويقية:

1- مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية:

تمثل نظم دعم القرارات التسويقية، التطور الطبيعي لنظم المعلومات التسويقية، فنظم دعم القرارات التسويقية تقدم معلومات تفصيلية لنوعية خاصة من القرارات. ويمكن تعريف نظام دعم القرارات

التسويقية على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية، وبما يعزز هذه الإدارة وسيهم في نجاحها، حيث يعتمد مفهوم هذا النظام على مجموعة افتراضات، تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات.

2- خصائص نظام دعم القرارات التسويقية:

يمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية في النقاط التالية: (عزوق، فيشوش، 2018، الصفحة 173)

- يوفر النظام، الدعم لمدير التسويق ولا يكون بديلا عنه بوصفه صانع للقرار؛
- يجب التمييز بين نظام دعم القرارات وتقنية الحاسوب، هاته الأخيرة من البرامج التي تعتمد في إطار هذا النظام، والتي تجعل من بناء النظام ممكنا، فنظم دعم القرارات يتمثل في توظيف هذه البرامج والأجهزة ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرارات؛
- يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات، في القرارات الممكن برمجتها جزئيا فقط، و يكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرارات؛
- يحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار) من خلال تفاعل مدير التسويق و النظام، وترافق ذلك محاورة بين صانع القرار و النظام؛
- يجب أن يكون النظام مرنا للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات، وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام على نحو فاعل؛
- يجب أن يحتوي نظام دعم القرارات التسويقية، على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة، وأيضا قدرات للتحليل الإحصائي والنمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات الجوهرية التالية:

○ ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب والبعيد؟ (مهمة نماذج التنبؤ)؛

○ ماذا سيحدث إذا ما حصل؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم)؛

○ وكيف يتحقق الهدف؟

VIII – تطبيقات نظم المعلومات التسويقية:

يمكن الحديث على تطبيقات نظم المعلومات التسويقية من خلال:

1- تطبيقات تخطيط موارد المؤسسة (ERP):

برامج أو تطبيقات تخطيط موارد المؤسسة هو عبارة عن نظام معلومات متكامل مبني على قاعدة بيانات مركزية ومنصة كمبيوتر مشتركة والتي تساعد المؤسسة على الاستخدام الفعال لمواردها وتسهيل تدفق المعلومة بين وظائف المؤسسة مع أصحاب المصالح الخارجيين.

لقد تم استحداث جيل جديد من برامج تخطيط موارد المؤسسة، بدمج العديد من التطبيقات الأساسية بالإضافة إلى قاعدة البيانات، استجابة للتطورات في مفهوم المؤسسة الممتدة، وهو يحتوى على أنظمة فرعية تخص إدارة الموارد البشرية نذكر منها: الخدمة الذاتية للعاملين، إدارة المسار الوظيفي، إدارة الكفاءات، إدارة التكوين، إدارة نظام الأجور و الرواتب، إدارة الأداء، إدارة العملية التوظيفية، إدارة وقت الأنشطة وغيرها.

وتجدر الإشارة لضرورة توفر جمل من المتطلبات لتنفيذ تطبيقات تخطيط موارد المؤسسة و التي يمكن حصرها في: (لقراب، بوخاري، 2017، الصفحات 5-6)

● المتطلبات البشرية: وتتمثل في:

○ دعم الإدارة العليا لنظم المعلومات: بدون دعم الإدارة العليا لن يكتب للأمر أي نجاح. وعلى هذا الأساس يجب على المسؤولين عن إدخال الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات في جميع وظائف المؤسسة إدراك أن المزايا تفوق التكلفة مع توضيح لبنود التكلفة وحجمها، وذلك بما يتوافق مع إستراتيجية المؤسسة ومواردها خاصة المالية منها؛

○ وجود عدد ملائم من الموارد البشرية ذات الكفاءة القادرة على تطوير وصيانة تطبيقات

ال ERP .

● المتطلبات التنظيمية: تتمثل أساسا في:

○ امتلاك المؤسسة هيكلًا تنظيميًا مرنا مناسبًا لتطبيقات ال ERP : لم يتم تحديد أي أنواع الهياكل التنظيمية أكثر ملائمة للتطبيقات، إلا أنه بفضل أن يكون خالياً من التعقيد، واضحا من حيث توزيع المهام والمسؤوليات، والأهم من ذلك كله تسهيل نقل المعلومة والسرعة في نقلها؛

○ تمتع أفراد المؤسسة بثقافة تنظيمية مشجعة على تبني ال ERP ان الوعي بثقافة المؤسسة يساعد كثيرا في تخطيط وتطبيق نظم المعلومات بصفة عامة.

● المتطلبات الوظيفية: من أهمها نذكر:

○ التكامل والتنسيق بين وظائف المؤسسة: وخاصة بين وظيفة نظم المعلومات والوظائف الأخرى؛

○ اختيار نظام معلومات متكامل يعمل في الوقت الحقيقي الفعلي دون الاعتماد على التحديثات الدورية؛

○ وجود قاعدة بيانات مشتركة تدعم جميع التطبيقات.

2- نظام إدارة علاقات الزبائن:

تمثل إدارة علاقات الزبون ثورة حقيقية، إذ أصبح الزبون بمثابة المركز العصبي في العلاقة التجارية، فبعدما كان التركيز منصب على الصفقات، العمليات، المنتجات وقنوات التوزيع، بالإضافة إلى تغيرات الرؤية بعد الأزمات الاقتصادية التي سادت سنوات الثمانينات، أصبحت جهود المؤسسات منصبة في الحصول على مزايا العلاقة المباشرة مع الزبون من خلال تلبية حاجاته ولرغباته.

وتعتبر إدارة علاقات الزبائن أنها: " نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والإحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بعين الإعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجياتها لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقة مع الزبائن غير المربحين".

و يرى Scott Nelson أحد المحللين البارزين في مجال إدارة علاقات الزبون أن هناك نظريتان في مجال إدارة علاقات الزبون يجري الحديث عنها بين منظمات الأعمال حاليا: (مانع، 2012، ص 09)

النظرية الأولى ينظر فيها إلى إدارة علاقات الزبائن أنها برامج تطبيقية بمعنى أنها تطبيقات لتقنيات تكنولوجية، أما النظرية الثانية فتعتبر إدارة علاقة الزبائن فلسفة إدارية إذا تبنتها المنظمات ستحقق النجاح وتتميز في علاقاتها مع الزبون والوصول به إلى أعلى درجات الولاء وزيادة الربحية ورفع المردودية.

وبالإستناد إلى مجمل التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف إدارة علاقات الزبون أنها مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسة في ظل إستراتيجية التوجه نحو الزبون والتي تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية، تسعى من خلالها المؤسسة على تجميع مجمل المعلومات حول الزبون في شكل قاعدة بيانات تعتمد عليها في إتخاذ قرارات معينة لتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن بهدف فهمهم لإرضائهم وبناء ولائهم من جهة وتحقيق ربحية المؤسسة من جهة أخرى.

والملاحظ أن هناك تقارب كبير بين كل من مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون لدرجة أن بعض الباحثين يعتبرون التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نفس المصطلح، غير التدقيق في المفهومين يبين وجود إختلاف بينهما ويوضح أن إدارة علاقات الزبون جزء لا يتجزأ من التسويق بالعلاقات.

2-1- أهداف إدارة علاقات الزبون:

تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لإدارة علاقات الزبون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر من بينها: (الطائي، محسن، 2007، الصفحات 231-246)

- تهدف إدارة علاقات الزبون إلى تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات المؤسسة المقبلة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح؛
- التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المؤسسة ذات قيمة بالنسبة للزبون؛
- إستخدام معلومات الزبون لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق؛
- تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية والمبيعات.

كما تهدف إدارة علاقات الزبون إلى إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الأمد مع الزبون، تسمح للمؤسسة بإستغلال طول أمد هذه العلاقة من أجل خلق القيمة (Christophe Allard, 2002, p10)، و إلى بناء سلسلة من العلاقات التفاعلية بين المؤسسة و أصحاب المصالح من أجل خلق أكبر قيمة للمؤسسة تتمثل في رأسمال زبوني قوي (Stanley Brown ,2006 ,p19).

2-2- أسس إدارة علاقات الزبون و خصائصها:

إن تطبيق إدارة علاقات الزبون ليس بالأمر الهين، لكون تطبيقها يتطلب إحترام مجموعة من الأسس، تجعل من هذه الأخيرة فعالة.

- أسس إدارة علاقات الزبون: تضع إدارة علاقات الزبون، الزبون في قلب إستراتيجية المؤسسة وذلك بجعله النقطة التي تنطلق منها. وتقوم إدارة علاقات الزبون على مجموعة من الأسس نلخصها في النقاط التالية: (<http://www.netalys.com>)

- إعادة هندسة العمليات: في إطار توجه المؤسسة نحو الزبون يتحتم عليها إعادة هندسة هيكلها التنظيمي وكل عملياتها، حيث تبني السياسات الجديدة على الزبون وكيفية إرضاءه؛
- قابلية الإستجابة: بهدف الإجابة بصفة مشخصة ومرضية للزبون، لا بد على المؤسسة من تقليص زمن إنتاج المنتجات؛
- التشخيص بالكتلة: على المؤسسة أن تعمل على تشخيص منتجاتها حسب رغبات الزبون؛
- التسويق بالعلاقات: إن تبني المؤسسة للتسويق بالعلاقات يعني أنها تسعى إلى تلبية كل متطلبات الزبون وبالتالي أصبح عملها لا يقتصر على إرسال رسائل للزبون وإنما الإستماع له وتحليله للتأقلم مع حاجاته؛
- تحسين رضا الزبون: أصبح ولاء الزبون من العوامل القوية المساهمة في تحقيق مردودية عالية للمؤسسة، وبالإعتماد على إدارة علاقات الزبون يمكن للمؤسسة معرفة مستوى رضا الزبون؛
- تغيير المزيج التسويقي: إن تبني إدارة علاقات الزبون من طرف المؤسسة يستدعي عليها تغيير مزيجها التسويقي من منتج، سعر، ترويج وتوزيع إلى زبون، إصغاء، إتصال وراحة؛
- ذكاء الزبائن والعاملين: يستدعي تطبيق إدارة علاقات الزبون من المؤسسة أن يكون لديها طاقم من العمال المؤهلين والمحترفين حتى يتمكنون من التواصل مع الزبائن.

2-3- مميزات إدارة علاقات الزبون:

تتميز إدارة علاقات الزبون بمجموعة من الخصائص، فحسب Murillo & Anrobi يمكن حصر خصائص إدارة علاقات الزبون في أربعة نقاط أساسية: (الطائي، علي، 2007، ص06).

- التوجه: تهتم إدارة علاقات الزبون بجدية بالتوجه نحو الزبون؛
- الوسائل: تستخدم إدارة علاقات الزبون وسائل تكنولوجيا المعلومات؛
- المعلومات: تعتمد إدارة علاقات الزبون على بيانات مرتبطة مئة بالمائة بالزبون؛

- الهدف: تهدف إلى إدارة علاقات الزبون إلى تحقيق ربحية المؤسسة وزيادتها.
 - أما Eisen & Gau يحددان خصائص إدارة علاقات الزبون في: (الطائي، علي، 2007، ص06).
 - أنها تعتمد على بيانات خاصة بالزبون؛
 - تسعى إدارة علاقات الزبون إلى الاكتساب واستخراج المعرفة من الزبون؛
 - الزبون يمثل رأس المال الحقيقي للمؤسسة.
- ونلخص مميزات إدارة علاقات الزبون في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): مميزات إدارة علاقات الزبون

الأصناف	المميزات	الأثر	طرق أو بدائل الاحتفاظ
علاقة التسيير	- عفوية الاستجابة للخدمة؛ - تقديم الحلول الفردية للزبون؛ - اتصال مباشر عبر الأنترنت مع الزبائن.	-الرفع من رضا الزبائن؛ -تشخيص الخدمة و جلب الزبائن؛ -الاحتفاظ بالزبائن.	-المحافظة على الخدمات المشخصة؛ -استعمال أفضل الزبائن؛ -متابعة الزبائن و مشاغلهم.
قوة البيع	-مصلحة خدمة الزبائن؛ -متابعة حسابات الزبائن؛ -تحليل أوتوماتيكي	-الحصول على معلومات مرتبطة بالمبيعات؛ -الرفع من المبيعات و	-يحتاج إلى التواصل و الربط مع الوظائف الأخرى.

	الحصول على الزبائن.	للمبيعات.	
-البقاء على اتصال دائم مع التكنولوجيا الجديدة.	-تقديم خدمات مميزة و مشخصة للزبون ؛ -الحصول على ميزة تنافسية.	-استعمال التكنولوجيا للرفع من القيمة؛ -الحاجة الى قاعدة بيانات.	استعمال التكنولوجيا
-القدرة على تحليل استهلاك الزبائن.	-تحقيق الأفضل للزبون؛ -الرفع من الطلب.	-تسيير الطلبات	فرص التسيير

Source :Yun E. Zeng & ALL(2003) « **customer relationship management (CRM) in business to business (B2B) e-commerce** »,information management & computer security ,vol11 iss1,pp39-44,p40.

حيث:(Zeng , ALL,2003, p39)

- **علاقة تسيير:** يعتمد إدارة علاقات الزبائن على قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، تسمح له بالتعرف على إقتراحات الزبائن والتواصل معهم في كل وقت وفي كل مكان بالإضافة إلى الإعتماد على مصلحة خدمة الزبائن لحل مشاكل جميع الزبائن؛
- **قوة البيع:** تعتمد إدارة علاقات الزبون على قوة البيع الأوتوماتيكية بهدف متابعة زبائنها؛
- **إستعمال التكنولوجيا:** تستخدم إدارة علاقات الزبون الوسائل التكنولوجية من أجل الرفع من قيمة الزبون؛
- **فرص التسيير:** هذه الميزة تضم صفة المرونة في التسيير.

2-4- مكونات إدارة علاقات الزبون: تتكون إدارة علاقات الزبون من أربعة مكونات أساسية:

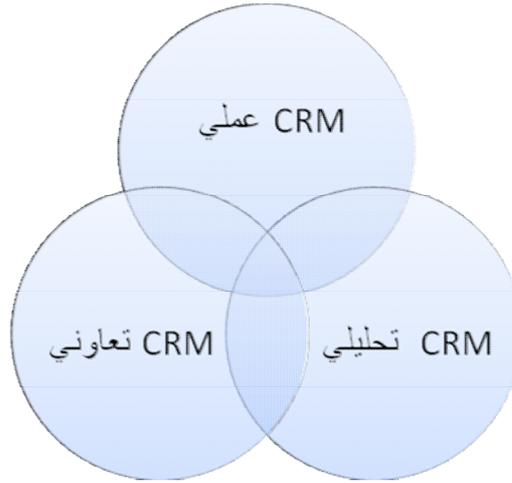
- **نظم المعلومات:** تقوم إدارة علاقات الزبون على نظم المعلومات التي تستخدمها في جميع وظائف المؤسسة الإنتاج، الموارد البشرية، المحاسبة و المالية من أجل تنظيم العمليات بطريق جيدة و ربح الوقت و إمكانية متابعة سير جميع العمليات (Lefébure, Venturi , 2005 ,pp54-59) ؛
- **قاعدة بيانات خاصة بالزبائن:** تعتبر قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن من أهم مكونات إدارة علاقات الزبون وتتميز هذه القاعدة بإحتوائها على جميع المعلومات الخاصة بالزبون من بيانات شخصية إلى كميات الشراء ونوعية المنتجات المشتراة وأوقات الشراء، فهي تسمح للمؤسسة على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وفي نفس الوقت تسمح لها بمتابعة سلوك الزبائن؛

- **قنوات الإتصال:** إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة علاقات الزبون يستلزم أن نتعرف مؤسسات الأعمال أكثر على زبائننا، ويكون هذا من خلال فتح حوار ثنائي باتجاهين مع الزبون وتحقيق متطلبات الإتصال مع الزبائن من نظام متكامل وصحيح يضمن علاقة الديمومة والولاء مع الزبون والتي تتصف بنظرة مستقبلية طويلة الأجل. (Henri, 2005,p232) وقد أشار العديد من الباحثين إلى مفهوم الإتصال مع الزبائن لإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وتوجد العديد من المفاهيم المرتبطة بالإتصال مع الزبون، فعرف أنه: " عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار و معلومات معينة من رسالة شخصية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الآخر" (ماهر ، 2006، الصفحة 27) أي أن الإتصال هو قدرة الزبائن على الإتصال والتواصل مع مؤسسات الأعمال التي تتعامل معها وهذه القدرة يكون لها تأثير على ديمومة العلاقة.
- فعلى المؤسسة التي تتبنى إدارة علاقات الزبون أن تركز على عملية الإتصال مع زبائننا وأن تعمل باستمرار على إخبارهم بكل ما هو جديد من منتجات وخدمات ولا تنسى الإصغاء لإقتراحاتهم.
- **البرمجيات الأوتوماتيكية للتسويق:** تستعمل المؤسسة هذه البرمجيات بهدف تحديد قطاع الزبائن الذي ستستهدفه وتحديد نوع الأنشطة التي ستستعملها.

2-5- أجزاء إدارة علاقات الزبون:

إن عناصر الربط والوصل بين ممارسات وعمليات المؤسسة (المريحة) وبين الأهداف الإستراتيجية التي تتعلق بربط الزبائن ذوو المردودية العالية والولاء الكبير بشكل دائم مع المؤسسة، متمثلة في العناصر المكونة لنظام إدارة علاقات الزبون، وتقسم إدارة علاقات الزبون إلى ثلاثة أجزاء رئيسية نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(19): أجزاء إدارة علاقات الزبون



المصدر: من إعداد الطالبة

- **CRM التحليلي:** يتضمن تطبيقات مرتبطة بإستخلاص، تخزين، تحليل و استرجاع البيانات المتعلقة بالزبون الأمر الذي يسمح بتقديم نظرة كاملة و شاملة عن الزبون للمؤسسة و تسمح بالفهم الجيد لرغبات الزبون و حاجاته , (Michel,2010,p 31) .، تسمح إدارة علاقات الزبون التحليلية بمنح مجموعة من الوسائل لأصحاب القرار و المسيرين بهدف قياس أداء التسويق، المبيعات أو قسم خدمات ما بعد البيع ، كما تتيح للإحصائيين وسائل لتعزيز القدرة العملية لقسمهم .

فإدارة علاقات الزبون التحليلية تمكن المؤسسة من رفع أداءها عن طريق: (Kottcamp,2002,p02)

- مساعدة أصحاب القرار في عملية إتخاذ القرارات الصحيحة بالإعتماد على قاعدة بيانات دقيقة؛
- مساعدة رؤساء الأقسام عن طريق منحهم وسائل قياس حديثة؛
- مساعدة المسيرين على التآطير الجيد لفرقهم بالإعتماد على تقارير مفصلة للبرامج.

ومن مزايا إدارة علاقات الزبون التحليلية نذكر: (Kottcamp,2002,p02)

- تسمح للأقسام التجارية بتحقيق رقم أعمال كبير ببيعها للزبائن المناسبين في الوقت المناسب؛
- يكون لعمليات الإتصال التسويقي كالإشهار صدى واسع وإستجابة كبيرة لكونها تستهدف الفئة المناسبة من الزبائن؛
- تسمح إدارة علاقات الزبون التحليلية بالتسيير الجيد لعلاقات الزبائن مع المؤسسة.

- **CRM عملي:**

تهتم إدارة علاقات الزبون في جزئها العملي بمعالجة الطلبات و يتطلب هذا جعل جميع العمليات أوتوماتيكية، و يقصد بجميع العمليات و التكنولوجيات المساهمة في الإتصال اليومي للمؤسسة بزبائننا، و يتضمن تطبيقات و برامج موجهة لخدمة الزبون (Laudon , Laudon 2010, p91)، و التي تسمح بتسيير العلاقة مع الزبون و ذلك عن طريق توفير الدعم للمكاتب الخلفية، و يتضمن عمليات المبيعات، التسويق و الخدمات، حيث يسجل كل تفاعل للزبون أو يحفظ و يضاف إلى قائمة الإتصال بالزبائن، و يستطيع مجموع العاملين إسترجاع المعلومات عن أي زبون من قواعد البيانات وقت الحاجة إليها، و إحدى أهم فوائد محفوظات الإتصال هي أن الزبون يستطيع أن يتصل أو يتفاعل مع عدة أشخاص أو من خلال عدة قنوات و يستطيع العمال معرفته بسهولة (Biswas, 2011, p 293)، و يركز هذا الجزء من إدارة علاقات الزبون على قوة البيع؛

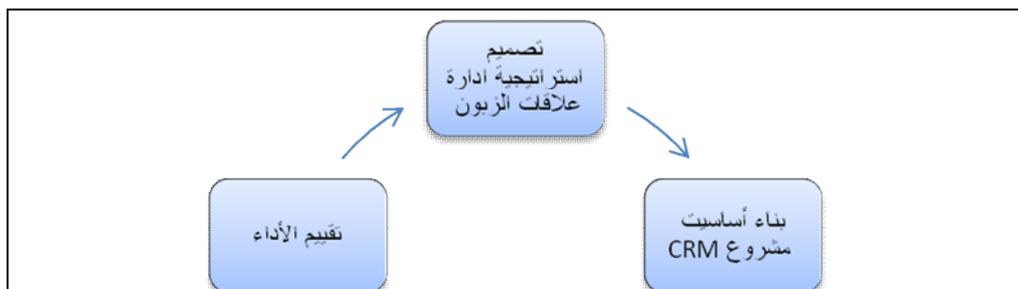
- CRM التعاوني:

يطلق عليه اسم نظام التفاعل مع الزبون، وهو يعمل أساسا على تمديد أنشطة إدارة علاقات الزبون و تكاملها مع باقي الأنشطة في سلسلة القيمة، و يعمل على ربط مختلف قنوات التوزيع و نقاط الإتصال مع الزبائن (Desunoulins , 2009, p101)، بحيث يتم تكامل كل قنوات الإتصال المستخدمة من إنترنت، هاتف، فاكس و غيرها من الوسائل لهدف واحد هو خدمة المؤسسة عن طريق تسهيل عملية الإتصال بينها و بين زبائننا، يهدف هذا الجزء من إدارة علاقات الزبون إلى الرفع من عمليات الإتصال مع الزبون و يعمل على إيصال الرسائل المناسبة في الوقت المناسب و بإستعمال القناة المناسبة. و يبقى على المؤسسة الإهتمام بكل جزء بالشكل المناسب و عدم إهمال جزء على حساب الآخر حتى تستطيع بلوغ الأهداف المسطرة.

2-6- خطوات عمل إدارة علاقات الزبون: تمر عملية إدارة العلاقة مع الزبون بخمسة مراحل أساسية

نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(20) : خطوات تطبيق إدارة علاقات الزبون



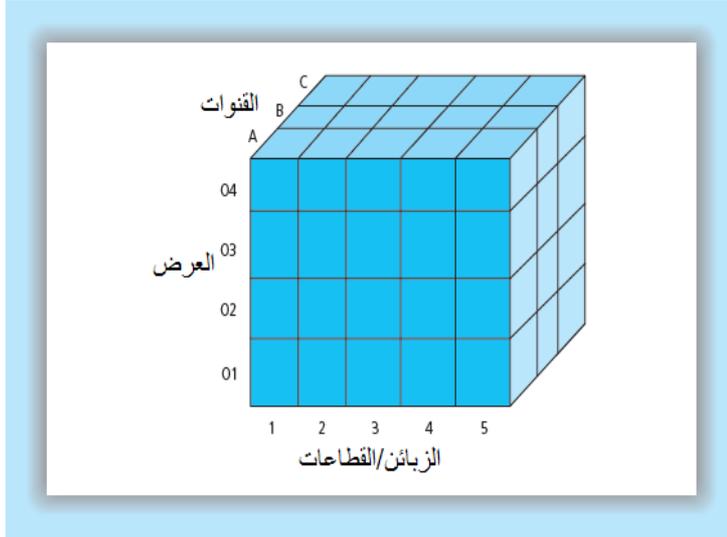
Source : Francis Buttle : **Customer Relationship Management concepts and technologies**, second édition, Oxford, 2009, P64.

- المرحلة الأولى: تصميم إستراتيجية إدارة علاقات الزبون

تتمثل الخطوة الأولى الواجب القيام بها من أجل تطبيق إدارة علاقات الزبون داخل المؤسسة في تصميم إستراتيجية إدارة علاقات الزبون، والتي تشمل الخطوات التالية:

- تحليل الوضع: يتم خلال هذه الخطوة تحديد ووصف وفهم الإستراتيجية الحالية للمؤسسة إتجاه زبائننا، تساعد هذه الخطوة المؤسسة على إيجاد إجابة للأسئلة التالية: أين نحن الآن؟ ولماذا نحن هنا بالضبط؟، وتكون الإستراتيجية الموجهة نحو الزبون مبنية على ثلاثة أبعاد رئيسية نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): مكعب إستراتيجية الزبون



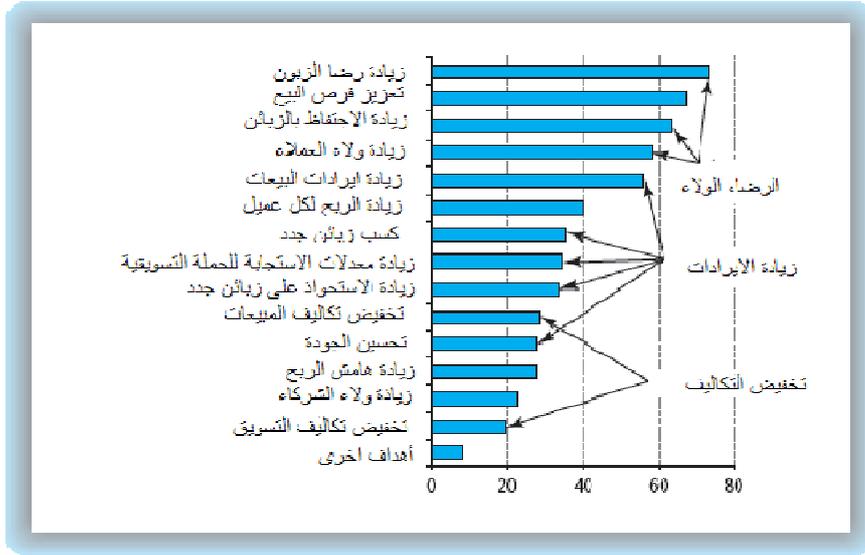
Source :Francis Buttle : **Customer Relationship Management concepts and technologies**, second Édition, Oxford,2009, P65.

يعبر الشكل أعلاه على إستراتيجية مؤسسة إتجاه زبائنها، والتي تم تمثيلها في مكعب ثلاثي الأبعاد، بعده الأول قطاعات السوق، والثاني عرض السوق والبعد الثالث يتمثل في قنوات التوزيع، وهو يعبر عن عرض مؤسسة ما على سبل المثال لأربعة منتجات مقدمة لخمسة قطاعات ومعمدة على ثلاثة قنوات للتوزيع.

يتم خلال هذه المرحلة تحليل الوضع بالإعتماد على الأبعاد الثلاثة لإستراتيجية المؤسسة الموجهة نحو الزبون، حيث يتم فحص كل بعد على حدى، فالنسبة لبعد القطاعات تدرس المؤسسة سياستها التسويقية والبيعية، أما بالنسبة للبعد الثاني المتمثل في العرض فتهتم بمعرفة نوع المنتجات المقدمة، إستراتيجية المنتج المتبناة وأهم المزايا المقدمة من طرفها ومن طرف المنافسة، والبعد الثالث والمتمثل في القنوات المستخدمة للتوزيع تدرس المؤسسة من خلاله نوع القنوات المتاحة وتختار أفضل بديل، وبعد دراسة كل بعد يحدد الوضع المشترك للأبعاد الثلاثة.

- تطوير رؤية إدارة علاقات الزبون: فعلى المؤسسة أن تعمل على تطوير رؤيتها لإدارة علاقات الزبون، فلا تحصرها في كونها مجموعة من العمليات التي تسعى من خلالها إلى ربط العلاقة بينها وبين زبائنها بل يجب عليها أن تتعامل معها على أساس أنها من أهم الإستراتيجيات التي تقوم عليها المؤسسة، وأن تعمل على تطويرها بإدخال التكنولوجيا فيها؛
- تحديد الأهداف والغايات: تتمحور أهداف وغايات إدارة علاقات الزبون في ثلاثة محاور أساسية نلخصها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (22): أهداف إستراتيجية إدارة علاقات الزبون



Source :Francis Buttle : **Customer Relationship Management concepts and technologies**, Second édition, Oxford, 2009, P69.

يبين الشكل أن أهداف إدارة علاقات الزبون تتمحور في ثلاثة محاور أساسية:

- رفع مستوى رضا الزبون وولائه: يتم رفع مستوى رضا الزبون وولائه بواسطة الإعتدال على مختلف الأدوات كبطاقات الولاء وبرامج الولاء من جهة والإعتدال على دراسات تسمح بمعرف مختلف متطلبات الزبائن ومن تم العمل على تحقيقها؛
- زيادة الإيرادات: بهدف الرفع من إيرادات المؤسسة، تعتمد هذه الأخير على مجموعة من العوامل نذكر منها: تحسين الجودة، الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، الرفع من معدلات الإستجابة لمختلف الحملات التسويقية، الرفع من معدل المبيعات؛
- تخفيض التكاليف: يتم تخفيض التكاليف الإجمالية عن طريق تخفيض تكاليف المبيعات وتكاليف التسويق.

- تحديد الأفراد والتكنولوجيا الضرورية: تعمل المؤسسة على تحديد الأفراد المناسبين في الأماكن المناسبة، وكذلك تقوم بتحديد نوع التكنولوجيا التي ستعتمد عليها.

- المرحلة الثانية: بناء أساسيات مشروع إدارة علاقات الزبون: تضم هذه المرحلة مجموعة من الخطوات

نلخصها في النقاط التالية: (Buttle, 2009, P72)

- تحديد مختلف الأطراف اللذين هم على علاقة مع المؤسسة؛

- إنشاء الهيكل التنظيمي؛
 - تحديد إحتياجات إدارة التغيير؛
 - تحديد إحتياجات إدارة المشاريع؛
 - تحديد عوامل النجاح الأساسية؛
 - تطوير خطة إدارة المخاطر.
- المرحلة الثالثة تحديد المواصفات إختبار الشركاء: يتم تحديد المواصفات وإختبار الشركاء عن طريق:
- رسم الخراط العملية وصقلها؛
 - مراجعة البيانات وتحليل الخرائط؛
 - إرسال طلب العروض؛
 - دعوة لتقديم مقترحات؛
 - مراجعة التكنولوجيات المحددة؛
 - تقييم وإختيار الشركاء.
- المرحلة الرابعة تنفيذ المشروع: ويتم من خلال:
- تنفيذ خطة المشروع؛
 - تحديد إحتياجات الخاصة للتكنولوجيات؛
 - تصميم النموذج، إجراء الاختبارات والتعديلات.
- المرحلة الخامسة تقييم الأداء: يتم تقييم أداء المؤسسة من خلال:
- نتائج المشاريع؛
 - نتائج الأعمال.

3- نظام سلسلة الإمداد:

3-1- مفهوم سلسلة الإمداد:

يعرف Stevenson سلسلة الإمداد (التوريد) على أنها: "تتبع من المنظمات -تسهيلات ووظائف وأنشطة تلك المنظمات- والتي يتم تضمينها في الإنتاج والتسليم للمنتج والخدمة، حيث يبدأ التتابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام ويمتد نطاقه في كل الطرق وحتى العميل النهائي"، وتشمل:

- **التسهيلات:** المخازن، المصانع، مراكز التشغيل، مراكز التوزيع ومكاتب التجارة والتوكيلات؛

- **الوظائف والأنشطة:** و تشمل التنبؤ، الشراء، إدارة المخزون، إدارة المعلومات، تأكيد الجودة، الجدولة، الإنتاج، التوزيع، التسليم وأخيرا خدمة الزبون.

وهناك نوعين من التحرك في هذه النظم هما: التحرك المادي للخدمات وعادة ما يكون في اتجاه نهاية السلسلة (على الرغم من أنه ليس كل المواد تبدأ مع بداية السلسلة) وتحرك أو تبادل المعلومات حيث يتم في اتجاهين عبر السلسلة.

3-2- المبادئ الأساسية لسلسلة الإمداد:

تكون عملية إدارة سلسلة الإمداد موجهة بمبادئ تؤمن المشورة وتؤدي إلى الممارسات الفضلى في عملية إدارة سلسلة توريد، عند تطبيقها بشكل صحيح، وشمل المبادئ التالية:

- **المنافسة، والشفافية والانفتاح:** ستجرى أنشطة توريد المشتريات بطريقة منفتحة وغير منحازة، باستخدام عمليات شراء مفتوحة وشفافة، منه اختبار السوق بشكل ملائم، وتقادي المواصفات المنحازة، والتعامل مع الموردين بشكل متماسك ومتساو، فيكون للجهات المانحة والبائعين الموردين المحتملين الثقة في نتيجة عملية توريد المشتريات؛
- **القيمة مقابل المال:** على الوكالات السعي وراء نتائج القيمة مقابل المال (مثلا من خلال تقييم منافع الشراء مقابل كلفة الشراء)، مع العوامل التالية بعين الاعتبار:

○ يحترم الشراء المواصفات؛

○ ضمان النوعية؛

○ قدرة المورد (مثلا، قدراته الإدارية والفنية)؛

- ميزات الشراء المحلي، الذي قد ينطوي على مثل هذه المزايا، على غرار أوقات تسليم الأفضل، والدعم المحلي، وتأمين الخدمات وتوفير قطع الغيار؛
- الامتثال للمتطلبات النظامية والقانونية كافة: ستجرى عمليات توريد المشتريات كافة وفق الأنظمة القانونية القائمة والامتثال لأنظمة الجهات المانحة كافة؛
- الضوابط الداخلية وإجراءات إدارة المخاطر: سيتم وضع آليات المراقبة الداخلية وإجراءات إدارة المخاطر قدر المستطاع من أجل حفظ الموارد الموارد، ويتم تغطية ذلك أدناه بشكل مفصل أكثر؛
- تضارب المصالح: على المؤسسة وموظفيها، في الأوقات كافة، تفادي الحالات حيث تضارب المصالح الخاصة قد يؤدي منطقيا إلى النزاع أو إلى نزاع محتمل مع صلاحيات المؤسسة. يتم تغطية ذلك أدناه بشكل مفصل أكثر؛
- اقتفاء الأثر: يجب تسجيل كل منتج يدخل إلى سلسلة الإمداد بشكل فردي كما يجب أن يبقى قابلا لاقتفاء أثره طوال الوقت من خلال السلسلة، من التخطيط إلى الإبلاغ ما بعد التوزيع؛
- المساءلة: تحتاج المؤسسات إلى أن تضمن مساءلها للسلع والخدمات كافة التي تؤمنها، وتخزنها، وتوزعها أو تستخدمها. كما يعتبر الإبلاغ المنتظم ضروريا لتزويد الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة بصورة واضحة عن وضع سلسلة الإمداد. وتخضع العمليات والمعلومات كافة للتدقيق.

3-3- عناصر إدارة سلسلة الإمداد:

تتمثل عناصر إدارة سلسلة الإمداد في خمسة عناصر رئيسية ويتبعها بعض العناصر الفرعية المكمل لها والتي تحدد كيفية العمل في سلسلة الإمداد بالتفصيل وهي: (الرحماني، بن جده، 2019، الصفحات 11-10)

- **الخطة:** تعتبر الخطة هي الجزء الاستراتيجي في إدارة سلسلة الإمداد لأن الهدف الأساسي هو تحقيق طلب العميل من المنتج والخدمة. وهناك بعض العناصر التفصيلية و التي تتمثل في:

○ العملاء: أي تحديد ما هي المنتجات والخدمات التي يتطلبها العملاء؛

○ التنبؤ: أي التنبؤ بكمية ووقت طلب الزبون؛

● المصدر: هو عملية اختيار الموردين اللازمين لشحن أو لتوصيل المنتجات والخدمات اللازمة الخلق المنتج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى تحديد السعر المناسب وعمليات الشحن والمدفوعات الموردين وخلق المصفوفات اللازمة للرقابة وتحسين العلاقات مع هؤلاء الموردين، وكذلك وضع العمليات المجمعاة الإدارة المخزون من المنتجات والخدمات التي سيتم تلقيها من الموردين بما تشمله من استلام الشحنات والتأكد منها ونقلها إلى تسهيلات الإنتاج، وتشمل بعض العناصر الفرعية مثل:

○ المخزون: أي مقابلة احتياجات الطلب مع الإدارة الفعالة لتكاليف الاحتفاظ بالمخزون؛

○ التقييم: أي تقييم الموردين المحتملين ومن ثم رقابة الجودة لديهم ومراعاة التسليم في الميعاد، والمرونة، بالإضافة إلى المحافظة على العلاقات مع الموردين.

● الصنع: ويتعلق هذا المكون بخطوة التصنيع، حيث يتم جدولة الأنشطة الضرورية للإنتاج والاختيار والتعبئة والإعداد للتسليم، وتضم ثلاثة عناصر فرعية:

○ التصميم: ويعني ذلك دمج الزبائن واحتياجاتهم، مع القدرة التصنيعية والوقت اللازم للوصول إلى السوق؛

○ التشغيل: وفيه يتم التركيز على مراقبة الجودة وجدولة العمل؛

○ الموقع: أي تحديد مواقع التسهيلات؛

● التسليم: ويطلق على هذا المكون مصطلح logistics أي نظم الإمداد ويقصد به أفضل تحرك وتخزين للمواد من خلال إدارة العمليات المتعلقة بتنسيق استلام الطلبات من العملاء وتطوير شبكة أعمال المخازن، وترتيب أسطول النقل وذلك لتوصيل المنتجات النهائية إلى الزبائن، ووضع نظام فعال لإعداد الفواتير واستلام المقبوضات من العملاء. كما أن نظم الإمداد تتطلب عدة عناصر حتى تكون فعالة وهي:

- الاستجابة السريعة للأوامر من وقت تلقي الأمر وخلال الشحن وحتى تسليم الفاتورة والحصول على المستحقات المالية؛
- تجهيز الفعة من حيث التغليف والعلامة التجارية والطبع على الأغلفة ووضعها في بالات؛
- اكتمال ودمة الأوامر- أي عدم وجود أوامر مرتجعة.
- **المردودات:** ويتعلق ذلك باستلام المردودات من المنتجات المعيبة أو الزائدة عن حاجة الزبائن،
- وتلقى الشكاوي من الزبائن فيما يتعلق بالمنتجات المسلمة اليهم والعمل على حلها.

في الأخير نرجوا أن يكون طلبتنا الكرام قد استفادوا من المعلومات المدونة في هذه المطبوعة، وأنهم تمكنوا من فهم المبادئ والمفاهيم الأساسية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية. وبالنسبة للطلبة الذين سيختارون تخصص تسويق في السنة الثالثة يمكنهم تعزيز مفاهيمهم في نظم المعلومات التسويقية من خلال المقاييس التي سيتطرقون لها بشكل أكثر تفصيل.

- المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1980.
- 2- أحمد ماهر: كيف ترفع مهارتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 3- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية ، مصر 2007 .
- 4- بشير العلاق ، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، الأردن 1999 .
- 5- بن الشيخ لفقون رشيدة، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مجمع هنكل-اناد الجزائر مركب شلغوم العيد، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.
- 6- بن زيتون كمال، دور نظم المعلومات في عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات التجارية حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة، جامعة البويرة، 2018.
- 7- بن قسمية محمد الأمين، دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 7، 2014
- 8- بن لخضر محمد العربي، بن حبيب عبد الرزاق، أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي، مجلة MECAS ، العدد 09، 2013.
- 9- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد07، 2007.
- 10- بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلد 5، العدد9، 2015.
- 11- بوحنظل، محاضرات في بحوث التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، 2019 .
- 12- بوشوشة هبة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، 2015.

- 1- بوعشة مبارك، غربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كألية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، العدد الأول، جوان 2017.
- 13- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر ، الاردن 1999 .
- 14- ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2006 .
- 15- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية ،الطبعة العربية ، الأردن، 2007.
- 16- جاب الله شافية، أهمية و فعالية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية ، المجلد 01، 2012.
- 17- جمعون امحمد، مناعي مونير، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة البويرة، الجزائر، 2015 .
- 18- حلو حسن سناء، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الرابع و الثلاثون، 2013.
- 19- حميد الطائي، آخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث (مدخل شامل)،
- 20- خالد فراحي، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية -دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكر، الجزائر، 2014.
- 21- الرحماني محمود سعيد، بن جداه توفيق، ادارة سلسلة الامداد وعلاقتها بالاستراتيجية التسويقية للمؤسسة دراسة حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر، 2019.
- 22- رزوق مريم، أهمية نظام المعلومات في اتخاذ القرارات الادارية - بمؤسسة الكهرباء و الغاز أم البواقي، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2012.

- 23- رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، 2018.
- 24- رمضان عفيف، مكيد علي، أثر تقرير التدقيق المالي على عملية اتخاذ القرار دراسة حالة مؤسسة سونطراك، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، 2021 .
- 25- سامي مصطفى محمد علي، نظم المعلومات الادارية، الطريق لمنظمات رائدة و متطورة، المعهد العالي لعلوم الزكاة، الخرطوم، 2004.
- 26- سراج عبد الله، اهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005.
- 27- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية، دار اليازوري للنشر، الأردن، 1998.
- 28- سعيداني سعيد، بن سعيد محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 1.
- 29- سعدي كريمة، التسويق وأهمية نظام المعلومات التسويقية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016 .
- 30- صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب جامعة مصر، 2002
- 31- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق ، بدون طبعة ، المكتبة الأكاديمية (الحيزة) ، 1993.
- 32- الظفيري مشاري محمد، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية دراسة ميدانية، جامعة الشرق الأوسط، 2012 .
- 33- عبد الحكيم بن جروة، نظم المعلومات التسويقية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- عبد السلام ابو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي) ، دار الجامعة الجديدة ، مصر 2002 .
- 34- عثمان مؤيد عبد العزيز، مكونات نظم المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، جامعة النيلين، 2017.

- 35- عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ،الإسكندرية، 2002.
- 36- علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي) ، مكتبة الراتب العلمية ، الأردن 2002 .
- 37- علي حسون الطائي، علي محسن عبد الرضا: إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد -بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2007.
- 38- فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صناعة الاستراتيجيات التنافسية دراسة حالة شركة كوندور للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 15، 2015.
- 39- فراحتية العيد، زاوي حميدة، أثر نظام المعلومات التسويقية على الابداع التكنولوجي دراسة حالة مؤسسة (كوندور)- برج بوعروج-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2021
- 40- قاشي خالد، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 6، العدد 1 ، 2015
- 41- قاشي خالد، دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، 2015.
- 42- كريمة سعدي، التسويق و أهمية نظام المعلومات التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر ، 2016.
- 43- كلية ادارة الأعمال، مقرر نظم المعلومات الادارية، الجامعة السورية الخاصة، 2019 .
- 44- لقراب، بوخاري، تبني التطبيقات الحديثة لتخطيط موارد المؤسسات (ERP) بين واقع تفرضه المنافسة الشديدة وتحديات الحماية من الاعتداءات الالكترونية، ملتقى دولي حول: التحول الرقمي للمؤسسات و النماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، 12 و 13 نوفمبر .
- 45- مانع فاطمة، علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية ،المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 مارس 2012.

- 46- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- 47- محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين شمس، مصر 1998 .
- 48- محمد عصام المصري، التسويق(الأسس العلمية والتطبيق)، مصدر سبق ذكره .
- 49- مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الادارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010.
- 50- المصدر: طاهر حس، نظم المعلومات الإدارية، كلية إدارة الاعمال، الجامعة السورية الخاصة، ب س ن.
- 51- الهيثوم عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات - دراسة حالة شركة حليب النجاح-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.
- 52- وهيبية ولدبراهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ادارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017.
- المراجع باللغة الفرنسية:
- 53- Bernard et Coli, **Vocabulaire Economique**, Edition de Seuil, Paris, 1991.
- Christophe Allard, **Le Management de la Valeur Client**, Dunod, Paris,2002
- 54- Christophe Allard, **Le Management de la Valeur Client**, Dunod, Paris,2002.
- 55- David Kottcamp : **CRM analytique KXEN des outils avancés d'analyses statistiques pour pilote un CRM opérationnel ,P02.(voir les site editions-rnti.fr/render_pdf.php?p=1000495&PHPSESSID)**

- 56- Francis Buttle : **Customer Relationship Management concepts and technologies**, second édition, Oxford, 2009.
- 57- Henri Kaufman, Laurence Faguer : **le marketing de l'EGO**.
- 58- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni : **MARKETING**, 6 eme édition, librairie Vuibert, paris 2000.
- 59- Kenneth Laudon & Jane Laudon : **Marketing des systèmes d'information** ,11ème édition, Pearson éducation, France, 2010.
- 60- Nicolas Desunoulins : **Maitriser le levier informatique accroitre la valeur ajoutée des systèmes d'information** ,Pearson éducation, France, 2009.
- 61- René Lefébure, Gilles Venturi : **gestion de la relation client**, Eyrolles édition, Paris 2005.
- 62- Stanley Brown :CRM (gestion de la relation clients), Pearson, France, 2006.
- 63- Stefan Michel , Marianne Petit Pierre : **Marketing une introduction au marketing d'un point de vue pratique**, 1ère édition, Compendio bildungsmedien AG , Zurich,2010.
- 64- Supriya Biswas : **Relationship marketing concepts, théories and cases**, Eastern economy édition, HPI L earning Private limited , New Deidhi, 2011.
- 65- Yun E. Zeng & ALL, « **customer relationship management (CRM) in business to business (B2B) e-commerce** »,information management & computer security ,vol11 iss1,2003.

- مواقع الانترنت:

- 66- <http://www.netalys.com> intégration à la GRC.

67- <https://www.arageek.com>