

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE Ziane Achour – Djelfa-
**Faculté des Sciences Economiques,
Sciences Commerciales et de Gestion**

محاضرات في: نظام المعلومات التسويقي

محاضرات وفق برنامج السنة أولى ماستر تخصص: تسويق مصرفي /خدمات

تسويق نظام LMD

إعداد الدكتور:

صديقي النعاس

الفهرس

الصفحة	العنوان
03	تمهيد
04	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات
04	أولاً: مفهوم النظام وخصائصه وأنواعه
07	ثانياً: مفهوم وخصائص نظام المعلومات
09	ثالثاً: موارد ومكونات نظام المعلومات
10	رابعاً: أنواع نظام المعلومات
11	المبحث الثاني: المعلومة التسويقية حتمية للمؤسسة
11	أولاً: مفهوم المعلومة التسويقية وحاجة المؤسسة إليها
13	ثانياً: خصائص المعلومة التسويقية
15	ثالثاً: مصدر المعلومات التسويقية
17	رابعاً: أنواع المعلومات التسويقية المهمة للمؤسسة
20	المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية
20	أولاً: عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
22	ثانياً: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية
27	ثالثاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية
28	رابعاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

المقياس: نظم معلومات تسويقية

34	المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية: البناء والتطور؛
34	أولاً: مراحل بناء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة
36	ثانياً: تطور نظام المعلومات التسويقية من خلال النماذج المقدمة
44	ثالثاً: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة
45	رابعاً: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية
48	المبحث الخامس: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.
48	أولاً: نظام المحاسبة الداخلية
50	ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية-الدكاء التسويقي -
57	ثالثاً: نظام بحوث التسويق
63	رابعاً: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار
66	خلاصة
67	أسئلة لاختبار الفهم للطلاب
68	المراجع المعتمدة في المطبوعة حسب ورودها في المتن

إنّ المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات إذ يحتاج المدير إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتحددة عن البيئة التسويقية التي ينشط فيها. كما أنّ الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة، فسواء كانت هاته المؤسسة جديدة في السوق أو كانت عريقة- مضى على تأسيسها فترة من الزمن- فإنّ الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أنّ هناك حاجة إلى تحسين الأداء، واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة؛ وبناءً على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة، والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لتحسين أدائها واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، وتنمية ميزتها التنافسية في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة؛

وعليه نتعرض إلى المفاهيم المتعلقة بالمعلومة التسويقية وضرورتها بالنسبة للمؤسسة، ثم نتعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية، لنعرّج على نشأة وتطور هذا النظام، لنخلص في الأخير إلى التصميم المعياري لهذا النظام من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات.

المبحث الثاني: المعلومة التسويقية حتمية للمؤسسة.

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية: البناء والتطور.

المبحث الخامس: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.

أولاً: مفهوم النظام وخصائصه وأنواعه

1- تعريف النظام:

يعرف النظام بأنه: "مجموعة عناصر ذات تفاعل حيوي ، ومنظم من أجل تحقيق هدف معين"¹ كما تم تعريفه بأنه: مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة لتحقيق هدف مشترك، ويجب أن تكون هذه العناصر مترابطة، لتحقيق هدفها المشترك، وللنظام مدخلات وآلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات².

كما يعرف بأنه مجموعة من العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وفق آلية معينة في نطاق محدد لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام ، بواسطة قبول المدخلات ومعالجتها من خلال إجراء تحويلي منظم للمدخلات بهدف إنتاج المخرجات مع التغذية العكسية والرقابة وتسمى هذه العملية ديناميكية النظام³.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من العناصر أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف محددة.

2- خصائص ومميزات النظام:

يتصف النظام بمجموعة من الخصائص والمميزات أهمها⁴:

- الموارد: لا بد أن تتوافر لأي نظام البيئة الأساسية المكونة له، و المتمثلة في مجموعة الموارد المتاحة للنظام .
- الأهداف: يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الأهداف يراد تحقيقها من وجود النظام، فهي المبرر الأساسي لاستمرار وجود هذا النظام، و غالباً ما تكون هذه الأهداف متغيرة بسبب انفتاح النظام على البيئة الخارجية، وبعد تحديد الهدف أو الأهداف العامة للنظام، يمكن أن نحدد الأهداف الفرعية لكل عنصر من العناصر المكونة للنظام والتي ينبغي أن تعمل معا وبتناسق تام ليحدد كل عنصر هدفه الذي يساهم

¹Gérard DONNADIEU, Michel KARSKY, *la systémique (penser et agir dans la complexité)*, éditions liaisons, Paris, 2002, p 29.

² نجم عبد الله الحميدي ، وآخرون، نظم المعلومات الإدارية-مدخل معاصر، ط2، جامعة الإسراء لأهلية، الأردن، 2009، ص11.

³ فايز جمعة النجار ، نظم المعلومات الإدارية- منظور إداري، ط3، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص 38

⁴ الشيخ ولد محمد، استخدام نظم المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: بحوث العمليات و تسيير المؤسسات ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص 68.

في تحقيق الهدف العام للنظام.

-**البيئة و الحدود:** تتمثل بيئة النظام في المجال الذي يحيط بالنظام و المجتمع الذي يعمل فيه و يتفاعل مع وحداته و نظمه الأخرى، أما حدود النظام فتتمثل في الخطوط المحددة للنظام و تفصله عن البيئة التي يعمل فيها

-**المراحل، الأعمال و العناصر:** تقوم حركة العمل في أي نظام من خلال مجموعة محددة و منظمة من المراحل، تنتهي بتحقيق الأهداف التي من أجلها وجد النظام ، و تتضمن كل مرحلة مجموعة من الأعمال التي تستعمل لإتمام المهام المطلوبة من المرحلة المعنية.

أما العناصر فهي الأدوات و المهمات و الأجهزة، والتي تمكن من القيام بالأعمال و الأنشطة المختلفة في كل مرحلة من المراحل.

-**القيود:** حيث أن النظام يعمل في بيئة معينة، و يمكن أن يتفاعل معها و يؤثر و يتأثر بها ، بالإضافة إلى وجود حدود للنظام تحدد وجوده و تفصله ككيان مستقل عن البيئة المحيطة به، إذ لا يمكن للنظام تحقيق أهدافه بصورة كاملة بسبب وجود بعض القيود المفروضة على تحقيق الأهداف

-**النظم الفرعية:** غالبا ما يتكون النظام من مجموعة من النظم الفرعية لها نفس خصائص النظام الأساسي و لكنها تعمل كنظم مستقلة و متخصصة في وظيفة معينة تساهم في تحقيق أهداف النظام الأساسي ككل

-**الرقابة:** من الخصائص الأساسية للنظام بصفة عامة و للنظام في مجال الأعمال بصفة خاصة، ضرورة وجود مجموعة من القواعد و الإجراءات المعنية للتحكم في سير العمل في النظم الفرعية و التي تهدف إلى اكتشاف الانحرافات و اتخاذ القرارات التصحيحية.

3- أنواع النظم:

يعد تصنيف النظم أمرا ضروريا وهاما للقيام بتحليل ودراسة النظم، ولقد تعددت المعايير والأسس المستخدمة في تصنيف النظام، وفيما يلي عرض عرضا لأنواع النظم اعتمادا على خصائصها ومجالات وجودها¹:

• **النظم المفاهيمية والنظم المادية:** النظم المفاهيمية تتكون أجزاءها من مفاهيم مجردة تهدف إلى تفسير الظواهر التي تحيط بعالمنا سواء كانت تلك الظواهر طبيعية أو اجتماعية، وتعد النظريات خير مثال لهذا النوع من النظم ، مثل النظرية النسبية لأنشتاين لتفسير ظاهرة انتشار الضوء .

1 إبراهيم سلطان ، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص37.

أما النظم المادية فهي نظم ملموسة لها مكونات من أشياء أو أفراد أو خليط منهما، وعادة ما تكون النظم المادية مبنية على نظم مفاهيمية. فمثلا ظهور القنبلة الذرية إلى حيز الوجود اعتمد على نسبة الكتلة التي قدمتها النظرية النسبية لأينشتاين.

• **النظم المفتوحة والنظم المغلقة:** النظام المفتوح هو الذي يتفاعل مع بيئته بحيث يؤثر فيها ويتأثر بها، وتعتبر النظم البيولوجية والمنظمات ونظم المعلومات من أمثلة النظم المفتوحة.

أما النظم المغلقة فهي عبارة عن نظم لا تتأثر بالبيئة ولا تؤثر فيها، أي يمكن القول أنها نظم بلا بيئة. والنظم المغلقة توفر مدخلاتها ذاتيا كما أنها تستخدم مخرجاتها أي أنها في حالة سكون. والملاحظ في الظواهر المحيطة بنا بأنه لا يوجد ما يسمى بالنظم المغلقة، وإنما يمكن تصميم نظام مغلق كما يحدث في التجارب الفيزيائية حيث يقوم الباحث بعزل النظام عن البيئة.

• **النظم الثابتة والنظم المتغيرة:** النظام الثابت هو النظام الذي يعمل ضمن آليات محددة سلفا وبشكل شبه مطلق، ويمكن التنبؤ بدقة بسلوكه مستقبلا مثل: النظام الكوني، نظام البرنامج الحاسوبي.

أما النظام المتغير فهو النظام الذي يعمل وفق آلية معينة ثابتة وبشكل مستمر، ولا يمكن التنبؤ بسلوكه مستقبلا بشكل حتمي مثل: النظم الإدارية والمالية والاجتماعية.

• **النظم الفكرية والنظم الاجتماعية:** تتميز النظم الفكرية بأن جميع عناصرها من المفاهيم ومن الأمثلة عليها: النظم الفلسفية السائدة مثل: النظام الرأسمالي، النظام الاشتراكي¹.

أما النظم الاجتماعية فهي النظم التي تربط السلوك الإنساني بالجماعة ومن أمثلتها: التجمعات الإنسانية المختلفة والعادات الاجتماعية السائدة بها.

• **النظم الاجتماعية والنظم الفنية:** يشير مفهوم النظم الاجتماعية إلى مجموعة ثابتة من العلاقات المتبادلة بين الأجزاء المكونة للنظام، سواء كانت أشخاصا أو جماعات. لذلك تعتبر الأسرة والنقابة والقوة البشرية في منظمة ما وهيئة الأمم المتحدة أمثلة على نظم اجتماعية. أما النظم الفنية فيقصد بها النظم التي تعمل بدون تدخل من العنصر البشري سواء من حيث توفير المدخلات أو الأنشطة أو عمليات الضبط والصيانة للنظام، وتعد الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض مثال لتلك النظم الفنية.

• **النظم الدائمة والنظم المؤقتة:** باعتبار أن النظم جميعها تفتي، لذلك فإن مفهوم النظم الدائمة هو مفهوم

¹ فايز جمعة النجار، مرجع سابق، ص 41.

نسبي، وهي التي تستمر لفترات زمنية طويلة على الرغم من التغيرات التي تحدث في تلك النظم مثال ذلك كالنظام الشمسي¹ ، أما النظم المؤقتة فهي التي تنشأ لتحقيق هدف معين خلال فترة معينة ينتهي بعدها النظام مثال ذلك شركة المحاصة.

ثانيا: مفهوم وخصائص نظام المعلومات

1- تعريف نظام المعلومات:

عبارة عن أسلوب رسمي يستخدم لتوفير المعلومات الدقيقة والموقوتة للإدارة؛ واللازمة لتسهيل عملية اتخاذ القرارات، والتي تمكن المديرين من القيام بوظائف التخطيط والتشغيل والرقابة في المنظمة حتى تتمكن من تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بفاعلية².

ويعرف على أنه مجموع الوسائل، الأدوات، والطرق التي تسمح ب: جمع ، تخزين ، و تحليل البيانات بهدف اتخاذ القرار ،إشباع المتطلبات التنظيمية ، وحفظ ذاكرة المؤسسة بما يسمح لها بإعادة بناء ذاتها³ . فهو عملية مزج كل الموارد البشرية والمادية ،بهدف تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة واتخاذ القرارات بكل كفاءة وفعالية .

2- خصائص نظام المعلومات :

يتميز نظام المعلومات بعدة خصائص هي⁴ :

-التوقيت :التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنيا لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال، وعمليات المعالجة، إعداد التقارير عن المخرجات للمستخدمين)، ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الحاسوب للحصول على معلومات دقيقة وملائمة لاحتياجات المستخدمين في توقيت مناسب.

- الدقة: وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات

¹ معالي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية،2002،ص83.

² هيثم حمود الشلبي، مروان النور، إدارة المنشآت المعاصرة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2009، ص223.

³ abdelhak lamiri , **management de l'information – redressement et mise à niveau des entreprises**, office des publications universitaires, alger ,algerie , 2003 , p56.

⁴ خشبة محمد السعيد، نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، دار الإشعاع، القاهرة ،مصر ، 1987، ص ص 47-48.

أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة في خلال فترة زمنية معينة.

- الصلاحية: وهي كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة جيدة، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار .

-الوضوح:هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض، ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.

-قابلية المراجعة: هذه الخاصية منطقية نسبيا، وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستخدمين لمراجعة فحص نفس المعلومات.

- عدم التحيز:هذه الخاصية تعني غياب القصد من غير من تغير أو تعديل ما يؤثر في المستخدمين وبمعنى آخر فإن تغيير محتوى المعلومات يصبح مؤثرا على المستخدمين أو تغيير المعلومات التي تتوافق مع أهداف أو رغبات المستخدمين.

- إمكانية الوصول: هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات، التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام والنظام الذي يعطي استجابة متوسطة ومقدارا ضخما من المعلومات بالإضافة إلى سهولة الاستخدام يكون من الطبيعي أكثر قيمة وأعلى تكلفة من النظام الذي يعطي إمكانية وصول أقل.

- قابلية القياس:وتعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي، وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الرسمية.

9- الشمول:الشمول هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها ويتحول الشمول أيضا إلى متغيرات اقتصادية، حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة.

10 - المرونة:هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين، فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستخدمين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

ثالثا: موارد ومكونات نظام المعلومات

1- موارد نظام المعلومات:

- **البيانات:** هي مجموعة من الحقائق الموضوعية غير المترابطة عن الأحداث ، وبالتالي فإنها لا تقدم تفسيرات أو قواعد للعمل¹ ، المادة الخام بدون معنى وقد تكون البيانات على شكل أرقام عادية أو نسب مئوية أو أشكال هندسية أو إشارات أو رموز ، ويتم جمع البيانات من مصادر متعددة رسمية وغير رسمية، داخلية وخارجية، شفوية أو مكتوبة، و لا تفيد البيانات وهي بشكلها الأولي إلا بعد تحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومات.

- **المعلومات:** هي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة ، بحيث تعطي معنى خاص ، تمكن الإنسان من الاستفادة منها للوصول إلى المعرفة واكتشافها².

أي هي البيانات تمت معالجتها لتصبح ذات معنى من خلال تنظيمها وتحليلها، وتلخيصها وتفسيرها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها ، بهدف استخراج المقارنات، والمؤشرات، والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر مع بعضها البعض، وتعتبر المعلومات تسجيلاً للخبرات المفيدة لمقابلة احتياجات متخذ القرار وتقليل حالات عدم التأكد.

- **المعرفة:** هي درجة أعلى من درجة المعلومات وتشمل عملية فهم وتقييم المعلومات وتحويلها إلى مهارات وخبرات³ ، وتعرف المعرفة بأنها تراكمات للمعلومات في مجالات وتطبيقات مختلفة ، بحيث تصبح ذات نفع وفعالية لكل من المستخدم والمنتج لهذه التراكمات الجديدة للمعلومات⁴.

تتألف المعرفة من معلومات نظمت وعولجت لتحويلها إلى فهم، خبرة، تعليم متراكم، توافق الموهبة، الفطرة، الأفكار، القوانين الخبرة، والإجراءات التي تقود إلى المعرفة وتطبيقها لحل مشكلة. فتعكس بذلك المعرفة النظامية، والتي تعطي قيمة عالية للمنظمة، وقد تكون المعرفة ضمنية أو صريحة⁵. فهي حصيلة استخدام البيانات والمعلومات والتجربة التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة.

2- مكونات نظام المعلومات

يمكننا تصور نظام المعلومات على أنه مكون من الإنسان والحاسوب والبيانات والبرمجيات المستخدمة. ويتكون

¹ هيثم علي حجازي ، إدارة المعرفة - مدخل نظري ، الأهلية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص 45.

² Izabell Calmi et Jordan Halin, **Introduction à la gestion**, DUNOD, paris, 2000, P354.

³ سمير إسماعيل مصطفى ، تحليل النظم - منظومة الإدارة بالمعلومات ، ط1 ، القاهرة ، 2002 ، ص ص 11-12.

⁴ محمد سويلم ، تحليل وتصميم نظم المعلومات ، ط1 ، القاهرة ، 1996 ، ص 29.

⁵ فايز جمعة النجار، مرجع سابق ، ص 47.

من أربع عناصر هي :

- المدخلات : هي البيانات التي سيتم معالجتها. وهي كل ما يأتي من خارج النظام.
- العمليات : وهي مختلف العمليات التحويلية، وتتكون من الحواسيب والبرمجيات المستخدمة في معالجة البيانات والملفات.

- المخرجات : وهي المعلومات التي نتجت عن عملية المعالجة .

- التغذية العكسية: أو المعلومات المرتدة حيث تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية أولاً بأول ومراجعة خططها حيث يتأكد من تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

رابعا: أنواع نظام المعلومات:

هناك العديد من أنظمة المعلومات سنحاول التطرق إليها فيما يلي:

- نظام المعلومات الإدارية: هي عبارة عن نوع خاص من أنظمة العمل التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل التقاط ونقل وتحويل واسترجاع ومعالجة وعرض المعلومات التي تدعم واحداً أو أكثر من أنظمة العمل وتتكون من مجموعة الموارد المترابطة التي تعمل معا بشكل متفاعل وتشمل على الأجهزة والبرمجيات و الموارد البشرية والبيانات و الشبكات و الاتصالات¹.

- نظام المعلومات التسويقية: هو الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد و المعدات و الإجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة وتوفيرها في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق وذلك للاستفادة منها لتخطيط الإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها².

- نظام معلومات الموارد البشرية: هو نظام ينتج المعلومات المرتبطة بأنشطة الموارد البشرية، فهو مجموعة من الطرق والإجراءات تعمل على تدريب ودعم تعويضات العمال والإشراف على مهاراتهم وتطويرها.

- نظام المعلومات المالية: هو نظام فرعي داخل المؤسسة يتضمن مجموعة من الموارد البشرية التي تتفاعل داخل إطار محدد، وتكون مهمته تجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات طبقاً لقواعد وإجراءات محددة بهدف إنتاج وتوصيل معلومات تفيد الإدارة وهيئات أخرى خارجية في اتخاذ القرارات¹.

¹ غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمراي، نظم المعلومات الإستراتيجية- مدخل استراتيجي معاصر، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص106.

² عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية(النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة، الإسكندرية، مصر، ص75.

المبحث الثاني: المعلومة التسويقية حتمية للمؤسسة

إنّ جودة القرارات التي يتخذها مدير التسويق تتوقف على حجم وكمية المعلومات المتحصل عليها ومدى استخدامها الجيّد لهذه المعلومات، خاصة وأنّها على أنواع متعددة؛

أولاً: مفهوم المعلومة التسويقية وحاجة المؤسسة إليها

نجاح إدارة التسويق يتوقف إلى حدّ بعيد على درجة توافر المعلومات التسويقية التي تزيد من الثقة على استمرارية وبقاء نشاط المؤسسة وسوف نتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم المعلومة التسويقية ثم حاجة المؤسسة إليها.

1- مفهوم المعلومة التسويقية: لقد تعددت المفاهيم التي تناولت المعلومة التسويقية كل كاتب حسب وجهة نظره وإيديولوجيته الفكرية، وسوف نتعرض للبعض منها:

- المعلومة التسويقية: هي بناء وتكوين وتفاعل مع أناس، معدات، إجراءات صممت بهدف توفير المعلومات الحديثة والصحيحة ذات الصلة الوثيقة، وتخزينها وتحليلها وتوزيعها لاستخدامها وفق احتياجات المؤسسة بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالرقابة والتخطيط والتنفيذ.²

- المعلومة التسويقية: هي ذلك التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المختلفة لضمان جمع وتحليل المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لعملية اتخاذ القرارات تحت الظروف المختلفة.³

- المعلومات التسويقية: هي ذلك التدفق المجمع من المصادر الداخلية والخارجية الذي يستخدم كأساس للقرارات في مجالات محدّدة في ميدان التسويق.⁴

=

¹ صباح رحيمة لحسن وآخرون، نظم المعلومات المالية، أساسها النظرية وبناء قواعد بياناتها، ط1، مؤسسة الوراق ، الأردن، 2011، ص 179.

2 - انظر: محمد على شهيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص10.

3 - انظر: فريد النجار، إدارة نظم التسويق- مدخل الفعاليات المتوازنة -، ط4، الدار الجامعية، 1999، ص180.

4 - انظر: محمد صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992، ص70.

- المعلومات التسويقية: هي ذلك النظام الذي يختص بعمليات جمع وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها دون عوائق وبما يمكن المدير أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلاحظ بأنها توضح الأفكار الأساسية التالية:

- المعلومات التسويقية هي عبارة عن تدفق- تيار- مستمر لخدمة أنشطة المؤسسة؛

- المعلومات التسويقية عبارة عن بيانات قد تتأتى من داخل المؤسسة أو خارجها؛

- المعلومات التسويقية أعدت شكلاً ومضموناً وبمستوى جودة لاستخدامها في نشاط المؤسسة بحيث تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها؛

ومنه يمكننا أن نقول أن المعلومات التسويقية هي عبارة عن ذلك التفاعل للبيانات والذي يعطينا مخرجات ملموسة وغير ملموسة تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها، وتقلل من حالات عدم التأكد بشأن موقف القرار.

2- حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية: في السابق كانت المؤسسات تركز على الموارد المادية لها فقط مهمة بذلك مورد المعلومات كون أن العلاقة كانت مباشرة وقريبة بين المؤسسة والمستهلك. إلا أنه مع التطورات الحاصلة في ميدان المال والأعمال والثورات التكنولوجية المفترطة، أدى ذلك إلى كبر حجم الأسواق، والتحول من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، وأوجد الحاجة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل. وذلك بسبب تحوّل هذه المؤسسة من مجرد تلبية حاجات ورغبات المستهلكين إلى دراسة تفضيلات السوق. حيث أن التخمين والحكم المتخمين لم يعودا كافيين لمواجهة متغيرات البيئة التسويقية التي تتطلب معلومات تسويقية عند التصميم والتنفيذ والمراجعة، وهنا نحاول توضيح أهم الأسباب التي دعت إلى الحاجة للمعلومات التسويقية من خلال النقاط التالية²:

1 - انظر: محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الأردن، 2000، ص100.

2 - انظر: **Arsenault Dominique**, Conception d'un système d'information marketing, thèse doctorat, université Québec, 1994, P116.

- **التقليل من المخاطر:** الحصول على معلومات تسويقية يمكّن من تقليل المخاطر وتجنّب نواحي الفشل المختلفة؛

- **المساهمة في مراقبة البيئة:** توافر معلومات تسويقية تعطي المؤسسة القدرة على التأقلم والتكيف وإمكانية متابعة البيئة الخارجية؛

- **التعرف على اتجاهات العملاء:** المعلومات التسويقية تقدم للقائمين على النشاط التسويقي معلومات عن اتجاهات المستهلك من زاوية تفضيلاته ورغباته؛

- **تنسيق الإستراتيجية التسويقية:** في ظل وجود معلومات تسويقية يمكن تنسيق الإستراتيجية التسويقية مع أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وبالتالي يمكن للمؤسسة اختبار البدائل؛

- **تحسين الصورة:** فالمعلومات التسويقية تمكّن المؤسسة من تحسين صورتها ومصداقيتها لدى العملاء؛

- **قياس الأداء:** نجاح أي مشروع يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط مسبقاً. ومن خلال توافر المعلومات التسويقية يمكن قياس نشاط المؤسسة بشكل صحيح؛

- **دعم القرارات:** إن الإدارة في حاجة دائمة إلى المعلومات التسويقية لدعم قراراتها والتي يمكن على ضوءها رسم خطط وسياسات ووضع إستراتيجيات.

كل هذه العوامل كان لها الأثر الكبير في تدعيم حاجة المؤسسة إلى المعلومات التسويقية، إذ أنّ إدارة التسويق بحاجة مستمرة إلى المعلومات التسويقية المتنوعة والمتوفرة بشكل دوري وذلك للتمكّن من القيام بعمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة والتي تضم على سبيل المثال، تخطيط المنتجات، التنبؤ بالطلب، التغليف، التعبئة، التمييز، التسعير، الترويج، التوزيع، خدمات ما بعد البيع إلخ.

ثانياً: خصائص المعلومة التسويقية

نتيجة للتغير والتطور المستمر في عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة، وأهمية متابعتها والعمل معها، كل هذا يعتمد على توافر وتدفق المعلومة التسويقية وشمولها ودقتها أمام الإدارة التسويقية لتمكينها من اتخاذ قرارات رشيدة. مما يجعل ضرورة البحث في أهم الخصائص التي تميّز المعلومة التسويقية عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، وهنا ينبغي التعرض لأهم هاته الخصائص من خلال النقاط التالية:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية نظراً لأنّ الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة أعمال المؤسسة، وبالتالي يحتاج مدير التسويق إلى معلومات حديثة مما يجبره على جمعها بصفة دورية ومستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية¹.

- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية، وهذا راجع لكثرة أنواعها والحاجة الماسة للحصول عليها بصفة دائمة ودورية مما يترتب عليها تكاليف كبيرة لدرجة أن تجعل الكثير من المؤسسات يتوقفون عن جمعها عند حدّ معين، إلا أنّ التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيراً في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها².

- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث أنّ معظمها يتم الحصول عليها من مصادر خارجية (المستهلكين، موردين، منافسين،....) والحصول على معلومات متعلقة بهاته المتغيرات يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً؛

- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظراً لأنّ الكثير من المشاكل التسويقية تتعلق بنواحي سلوكية مما يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة قياس المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المؤسسة أصلاً في مجال التطبيق³.

- عدم دقة المعلومات التسويقية: حيث غالباً ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظراً لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب متعددة كالخوف من المنافسة مثلاً ويترتب عن ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها؛

كل هذه الخصائص التي تميّز المعلومات التسويقية عن غيرها من المعلومات الأخرى في المستويات الإدارية المختلفة الأمر الذي يجعلنا نقول أنّ المؤسسة تنشط في بيئة متغيرة تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الأساسي للمؤسسة، حيث تجنبها الفشل، فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية حيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة، كما أنّ المعلومات

1 - انظر: **Burch. J and grudniski. G**, Information systems theory and Practice, New York, 1996, P30.

2 - انظر: **صديق محمد عفيفي**، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، ع3، مصر، 1983، ص131.

3 - انظر: **محمود صادق بازرعة**، مرجع سابق، ص64.

التسويقية تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة بحيث تحقق لها ميزة تنافسية، وحتى إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال منتجاتها فإنها تستطيع باستخدام المعلومات المتوفرة لها من تحقيق هذه الميزة من خلال زيادة الإنتاجية¹.

ثالثاً: مصدر المعلومات التسويقية

تتعدد وتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها لتجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية، لكن بشكل عام يمكن تحديدها وتصنيفها على النحو التالي²:

1- **السجلات الداخلية للمؤسسة:** نقصد بها البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، إذ تعدّ المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حدّ سواء لما تحتويه من بيانات ضرورية تتعلق بمقياس النشاط، الأداء الحالي في مجال المبيعات، التكلفة، المخزون، الوضعية المالية، المحاسبة،... إلخ. حيث يحتاج القائمون على إدارة التسويق إلى معلومات عن الحاضر والماضي، وتنبؤات المستقبل.

ويمكن القول بأنّ إدارة التسويق تسعى دوماً إلى جمع مختلف التقارير الدورية المعدة من قبل الإدارات الأخرى. وخاصة الإدارة المالية، إدارة الإنتاج، إدارة المحاسبة، واستعمال هذه التقارير يكون مساعداً على تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، وتحديد إستراتيجية الإعلان، والتوزيع.

2- **المطبوعات:** بالإضافة إلى السجلات الداخلية تعتمد المؤسسة على مصادر أخرى للمعلومات تأتي في مقدمتها المطبوعات المعدة من قبل: الحكومة، غرف التجارة والصناعة.

أ- **المصادر الحكومية:** الإحصاءات والدراسات عن مختلف أنواع النشاط ومعلومات السوق والاقتصاد بشكل عام.

ب- **غرف التجارة والصناعة:** تجميع البيانات في شكل إحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف عن المبيعات والإنتاج والمخزون السلعي، الأسعار... إلخ.

1 - انظر: منير نوري، التسويق- مدخل المعلومات والإستراتيجيات-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص55.
2 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية- مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار الإسرائ، الأردن، 2008، ص124.

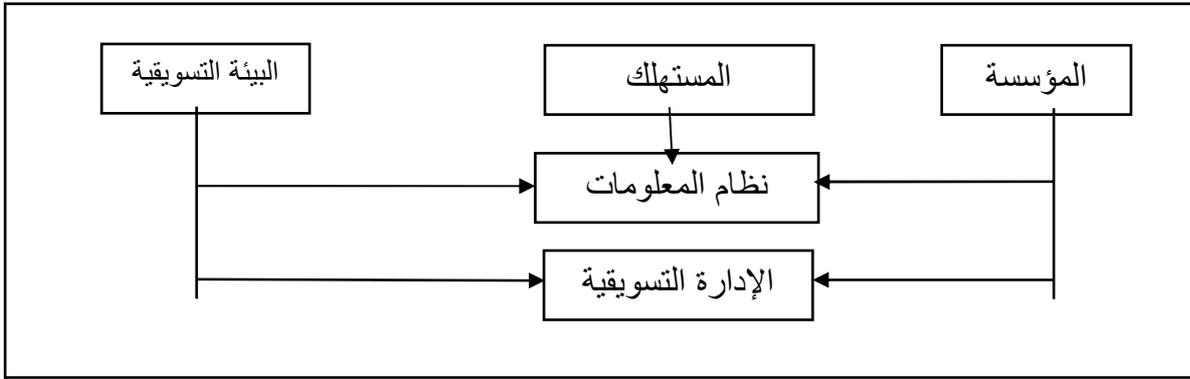
ومما تجدر الإشارة إليه أنّ الاستفادة من هذه المطبوعات قد لا تكون مطلقة في جميع الأحوال بسبب وجود بعض القيود منها:

- المعلومات المطلوبة من قبل إدارة المؤسسة قد لا تتوافر في هذه المطبوعات؛
- الكم الكبير من المعلومات المتاحة قد يتحول إلى قيد بدلاً من تسهيل مهمة الإدارة؛
- في بعض الأحيان تتوافر المعلومات لكنها متقدمة زمنياً، ففي بعض المنظمات والهيئات تقوم بإعداد إحصائيات مختلفة لكن في نهاية السنة؛
- المعلومات قد تكون مهياًة للأغراض الخاصة بكل صناعة أو لقطاع محدد بالكامل بالشكل الذي يتعذر معه الاستفادة منها للأغراض الخاصة بالمؤسسة؛
- نوعية المعلومات في هذه المصادر قد تكون متفاوتة مما يقتضي القيام بتقييم نوعية هذه المعلومات؛

3- البحوث التي تعدّها المؤسسات والاستخبارات: والتي تتحصل عليها من خلال الجهود المبذولة من قبل الأفراد العاملين في إحداث التشكيلات التنظيمية الموجودة في المؤسسة؛

4- البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية: عندما يتعذر على الإدارة التسويقية الحصول على المعلومات التي تحتاجها من السجلات الداخلية والمطبوعات فإنّ البديل هو اللّجوء إلى المؤسسات المتخصصة في إعداد البحوث والاستخبارات التسويقية. ويمكن أن تقدم هذه المؤسسات للمتخصصين العديد من نماذج الخدمات في إطار هذا المصدر من مصادر المعلومات ومنها:

- خدمة البحوث والاستخبارات التسويقية التجارية النمطية؛
 - خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بالتوزيع- التجزئة والجملة-؛
 - خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بسلوك المستهلك؛
 - خدمة البحوث والاستخبارات الخاصة بالحملة الترويجية؛
- وقد لخص ردينة عثمان يوسف هذه المصادر في الشكل التالي:



المصدر: ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، 2001، ص28.

رابعاً: أنواع المعلومات التسويقية المهمة للمؤسسة.

تتبع أهمية أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات؛ ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام. وتجد هذه الأهمية مبرراتها في الجوانب التالية¹:

- الكم الكبير من المعلومات التسويقية التي قد تصل إلى الإدارة مما يشكل مزيجاً بين المعلومات المفيدة وغير المفيدة إلى درجة يصعب معها تمييز المعلومات الضرورية؛
- تتناثر المعلومات وتصبح شظايا بين الأفراد والأقسام داخل المؤسسة من دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها؛
- سوء تقدير مدى أهمية المعلومات التي تكون متاحة لدى الأفراد والأقسام ولا يتم إبلاغها إلى المسؤولين؛
- قد لا تصل المعلومات الصحيحة إلى المستفيد المناسب في الوقت المناسب؛
- الشكل الذي تكون عليه المعلومات عند تسلمها، يجعل الاستفادة منها صعبة حتى ولو كانت صحيحة؛

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص116.

وفيما يخص أنواع المعلومات التسويقية التي تهم المؤسسة فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها، إلا أن معظمها يمكن تصنيفها وفق العديد من الأساليب والتي هي:

1- المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري: وفقا لهذا التصنيف تقسم المعلومات التسويقية إلى:

أ- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد مثل: المعلومات الخاصة بتغيير تخصيصات الإعلان، وسائل الإعلان، زيادة عدد الوكلاء في سوق معينة؛

ب- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي التي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية؛

ج- المعلومات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي: وهي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، مثل ذلك المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من السوق، تغيير منافذ التوزيع.

2- المعلومات التسويقية حسب مصدر توليدها: وفقا لهذا التصنيف، تقسم المعلومات التسويقية إلى:

أ- معلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين: وتكون في شكل معلومات عن المبيعات وتتضمن: مناطق المبيعات، حجم الطلبات، نوع المستهلكين. وإما أن تكون معلومات عن التكاليف التي تشير إلى المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها لأنشطتها؛

ب- معلومات داخلية مقابل المعلومات الخارجية: يعود المبرر لتصنيف المعلومات إلى داخلية وأخرى خارجية إلى الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منها، فالمعلومات الداخلية عادة ما تكون متعلقة بالمبيعات والنفقات والتي تكون مقسمة على السلع والأسواق، أنشطة التسويق، أما المعلومات الخارجية فعادة ما تكون متعلقة بالمبيعات وتكاليف تسويقية، والمعلومات عن الظروف البيئية¹.

3- المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها: وفقا لهذا التصنيف يمكن أن تنقسم المعلومات التسويقية إلى:

أ- معلومات أولية: وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المنافسين،) وذلك من أجل مواجهة استخدامات خاصة؛

1 - انظر: محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، ص 239.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

ب- **معلومات ثانوية:** وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراض أخرى، فهي تفيد كخلفية وكمراجع عام، فضلاً عن أنها توفر حلولاً خاصة، ففي بعض الأحيان لا يوجد هناك بديل سوى جمعها لأغراض بحث ما، من قبل جهة أخرى غير الجهة التي استخدمتها في البحث المرة الأولى.

4- **المعلومات التسويقية حسب دقتها:** وفقاً لهذا التوزيع يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى:

أ- **الحقائق:** تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تُعبّر عن أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد كثيراً على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن رجال البيع أو مدراء آخرين.

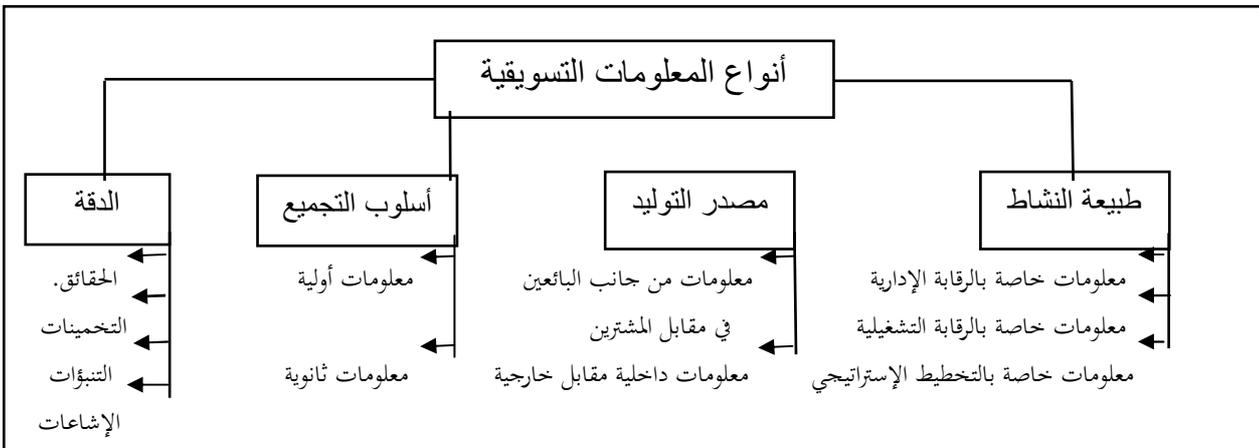
ب- **التخمينات:** وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين.

ج- **الانبؤات:** وهي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالانبؤات تتعلق بالمستقبل مثلاً مؤسسة تتوقع ارتفاع حجم مبيعاتها بـ 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة فمعنى ذلك أن التخمينات أساس الانبؤات.

د- **الإشاعات:** تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات التسويقية بالرغم من يشوبها من عيوب مثل: المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

وفيما يلي تلخيص لمختلف الأنواع وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-2) يوضح أنواع المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يمكن القول بأنّ مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، ورائد الفكرة الخبير " روبرت وليام Robert Wiliam" (*). وقد جاء ظهور الفكرة كنتيجة لمجموعة من التطورات نوجزها في:

- ظهور نظرية الأنظمة وتطبيقاتها في مجال التسويق؛

- قصر دورة حياة المنتج مما يتطلب ضرورة توافر معلومات؛

- اكتساب التسويق الصفة الدولية؛

- الاتجاه الكبير نحو العولمة وما يصاحبه من حدة المنافسة.

كل هذه الأمور تجعلنا نبحث في عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ومن ثمّ التعرض إلى المفهوم والأهمية النسبية لهذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي:

أولاً: 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 التغييرات التي تشهدها بيئة المؤسسة، ومن أهم هاته التغييرات:

1- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية: إنّ قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها وبالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع اقتنائها للمنتجات¹.

2- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية واحتدام المنافسة: إنّ المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدور كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار، إذ أنّ هذه المؤشرات

(*) خبير أمريكي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية أنديانا الأمريكية.
1 - انظر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص93.

تتميز بالحركية والتغير المستمرين، من هذا الجانب يجب على إدارة التسويق مراعاة والتنبه إلى هذه المؤشرات من خلال امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يكفل إقامة هذه المعلومات.

3- تعقد النشاط التسويقي: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقد والاتساع حيث أنّ النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محدّدات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء. ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المؤسسة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه. بل بناء على ما يحتاجه السوق، وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

4- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وما ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، وتعزز هذا التقدم بالتجارة الإلكترونية، وهذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضاً بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات¹.

5- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معاً على وجود أسواق كبيرة التي بدورها تستلزم العديد من الوسطاء، إنّ وجود هذه الحلقة من الوسطاء قد يخلق الفجوة بين المؤسسة والمستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها نتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين. واتساع هذه الفجوة يُعدّ العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم الفجوة.

6- 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 المعلومات التسويقية؛

7- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغباتهم: حيث زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى

زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي

أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها؛

1 - انظر: معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص308.

8- تناقص الموارد الطبيعية: أي أنّ هناك موارد طبيعية تتميز بالندرة النسبية مما يجعل المنتجين

وأصحاب المؤسسات يبحثون عن المعلومات التي تخص منتجاتهم كعرفة البدائل المتاحة أمامهم، وكذا استغلال الموارد المتاحة لديهم. ونظام المعلومات التسويقية هو الذي يتكفل بتوفير المعلومات المهمة.

ثانياً: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

يؤكد كوتلر على أنّ كل مؤسسة يجب عليها أن تنظم الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية لمدرء التسويق، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات¹. وعليه سوف نتعرض في هذه النقطة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية والأهمية التي يكتسبها هذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي:

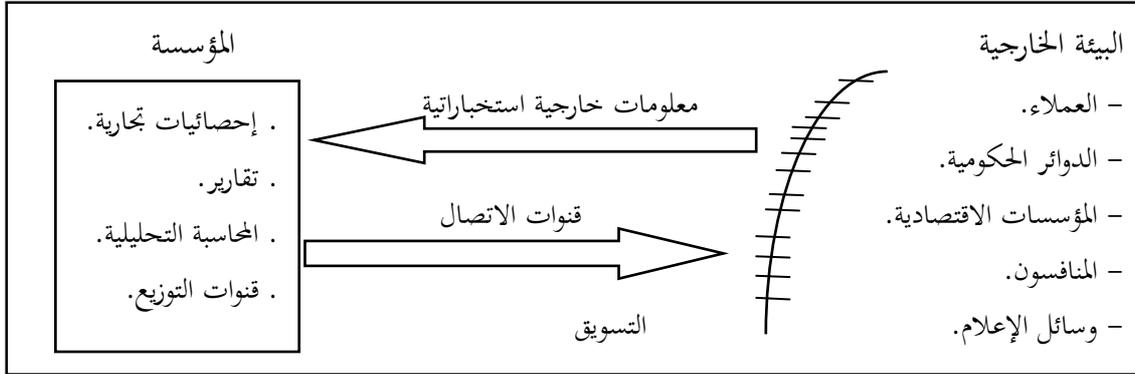
1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية: لقد تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية، فكل كاتب

أو باحث له وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، ونتعرض لأهمها في:

- في سنة 1966 استعمل كوتلر مصطلح مركز أعصاب التسويق ليصف به عملية جديدة خاصة بجمع المعلومات التسويقية، حيث حدّد فيه ثلاثة عناصر أساسية هي:

المحيط الخارجي للمؤسسة، قنوات اتصال المؤسسة بمحيطها²، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

الشكل (3-3) يوضح مخطط معلومات كوتلر



G, Demony and R. Spizzichiso, op-cite, P36.

المصدر:

1 - انظر: Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10^{eme} édition, Publi -union, Paris, 2000, P 140.

2 - انظر: G. Demoy et R. Spizzichino, Les Systèmes d'information en Marketing, collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969, P 36.

يعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة¹.

- كما عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل²؛

- وحسب **Dubios و Kolter** فإنّ: نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة؛ أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية³.

- كما عرفه **Keller و Kolter** في 2006، بأنه: ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة⁴.

في ضوء التعاريف السابقة لنظام المعلومات التسويقية يمكن ضبط أهم الأبعاد المتعلقة به والمتمثلة في:

- الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛

1 - انظر: **عبد الحميد طلعت أسعد**، التسويق الفعّال- الأساسيات والتطبيق-، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص 207.

2 - انظر: **Benhabib. A, Djennas M**, Impact des technologies de l'information sur la Performance marketing des organisations, intervention du colloque international sur, l'importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale, Fsesg, Univ-Alger, Juin 2003, P 3.

3- انظر: **Kotler et Dubois**, marketing management, 10^{eme} édition, union, Paris, 2000, P137.

4 - انظر: **Kotler, P, Keller, K. L**, marketing management, New Jersey Person Prentice Hall, 2006, P 73.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

- لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية؛

- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره المعلومات الضرورية في تعزيز الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من أهدافها. تحديد وتقويم فرص البيع، التحكم في التكاليف التسويقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح....

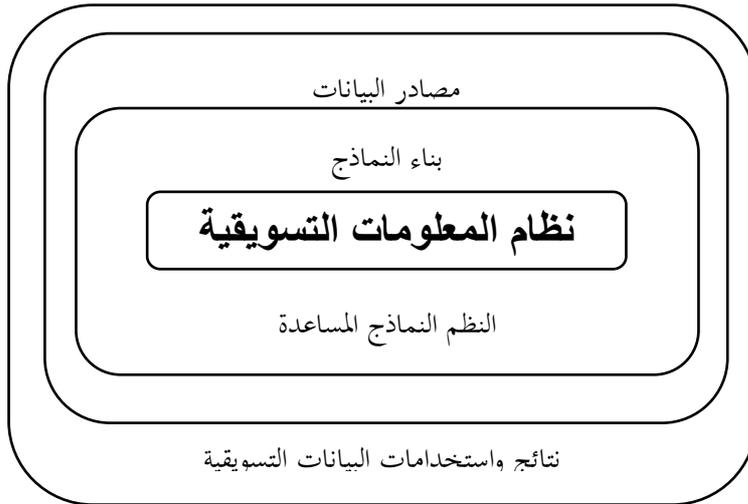
- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات؛

- يتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية والتواصلية؛

وعليه فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو تلك الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والمتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبين قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق في المؤسسة.

في ضوء ما سبق يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، إستراتيجيات المنافسين، وتعدّ هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة. والشكل الموالي يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة.

الشكل رقم (3-4) يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة



المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999، ص 63.

من خلال الشكل يتبين بأنّ نظام المعلومات التسويقية يستخدم مجموعة نماذج لإدارة البيانات سواء كانت فعلية أو تنبؤية، ويتفاعل مع التغيرات البيئية.

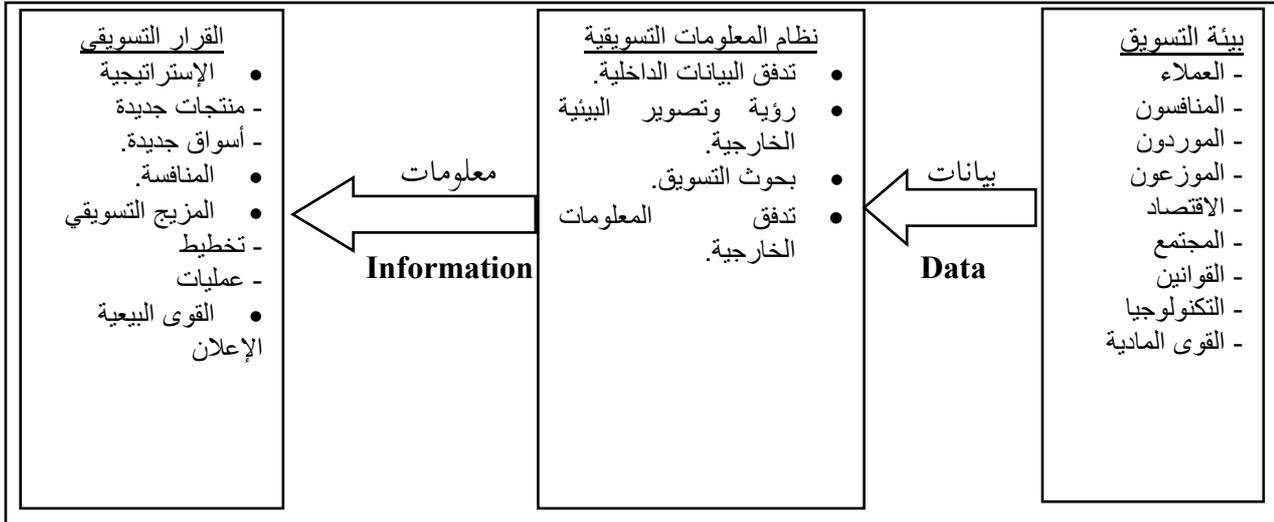
2- أهمية نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعززها النشاط التسويقي في المؤسسة خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات المستخدمة في العديد من المجالات، وتظهر أهميته من خلال¹:

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

- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (3-5) يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص148.

1 - انظر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص147.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
 - تزويد مختلف وظائف ومصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية¹.
 - تمكّن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة، وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة؛
 - تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها؛
 - تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة²؛
 - ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة؛
 - المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة؛
- وخلاصة القول** يتضح لنا بأنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، إذ أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفاً أو استكمالاً للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر.

1 - انظر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص194.
2 - انظر: خري عبد الناصر، دور المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص84.

ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات الكبيرة فقط بل يتعداه للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدّم في جسم الإنسان وكالدّم في هيكل أي مؤسسة كانت في ظلّ التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة؛

ثالثاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية

إنّ نظام المعلومات التسويقية يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف، إلا أن هاته الأهداف لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تميز هذا النظام بجملة من الخصائص تؤهله لتحقيق تلك الأهداف، ومن هذه الخصائص نذكر¹:

- تصميم النظام لا بُدّ أن يتدرج من المعلومات الجزئية ويتدرج عبر الزمن؛
- تصميم النظام يكون طبقاً لمفاهيم واحتياجات المديرين؛
- يجب أن يساهم المديرون في إنجازهم الأدرى بما يحتاجونه من معلومات وهم الذين يستعملونه في المستقبل وكذلك حتى لا يكون النظام بعيداً عن محيط المؤسسة؛
- يجب أن تعمل كل النظم الوظيفية مع بعضها البعض بما يحقق التكامل؛
- التوقيت المناسب وشمولية المعلومات؛
- دقة وملائمة المعلومات.

أما فيما يخص الأهداف التي يسعى لتحقيقها نظام المعلومات التسويقية يمكن إيرادها في النقاط التالية²:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة؛

1 - انظر: Legath Julien, Le développement d'un système d'information en marketing dans une petite organisation-cas de l'entreprise CSMR-, thèse magistère, FSA, Univ Laval, 2000, P39.

2 - انظر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1995، ص43.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

- المساهمة الفعّالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة؛
 - تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة؛
 - استغلال الفرص المتاحة؛
 - المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب؛
- بالإضافة إلى مختلف هاته الأهداف التي ذكرناها، إلا أنّ الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية بإجماع الباحثين والممارسين في مجال التسويق هو استعمال مخرجات هذا النظام كقاعدة من أجل ترشيد القرارات التسويقية.

هذه الأخيرة تعتبر منطلقاً لكل التحسينات سواء على مستوى الإدارة التسويقية أو على مستوى الإدارة ككل، ويرى كوتلر بأنه يتوجب على مدير التسويق في المؤسسة أن يطرح جملة من الأسئلة قبل اتخاذه لأي قرار وهذه الأسئلة هي¹:

- ما هو نوع القرارات التي تريد اتخاذها؟
- ما هو نوع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذك هاته القرارات؟
- ما نوع المعلومات المتوفرة لديك؟
- ما هو نوع الدراسات التي تطلب إجراؤها كثيراً؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها وهي متوفرة لديك؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها يومياً؟ أسبوعياً؟ شهرياً؟ سنوياً؟
- ما هي التقارير المهنية التي ترغب في استقبالها؟
- ما هي المواضيع التي ترغب أن تكون على علم بها؟
- ما هي برامج تحليل البيانات التي تريد أن تكون لديك؟
- ما هي التحسينات المدرجة على نظام المعلومات التسويقية المالي؟

رابعاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يشتمل نظام المعلومات التسويقية على أربعة عناصر أساسية تتمثل في المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية وهذه العناصر هي الأطر الخاصة بنظرية الأنظمة، وسوف نتعرض لها من خلال ما يلي:

1- المدخلات: تعدّ المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة، وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات وهي المادة الخام التي من خلالها تنتج المعلومات، والبيانات تكون غير صالحة الاستخدام لسبب أو مجموعة من الأسباب التالية: كعدم وضوح الدلالة، عدم انتظامها مع القرار، غير منظمة، متناقضة، متقدمة، وهي تأتي من مصدرين:

أ- المصادر الداخلية: وهي بيانات متأتية من بيئة المؤسسة الداخلية ويمكن أن نوجز منها بعض النماذج في:

جدول رقم (3-1) يوضح نماذج البيانات المحصلة من المصادر الداخلية

البيانات	
حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	01
حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	02
تكاليف السلع والخدمات.	03
طرق تسعير المنتجات وهيكله الأسعار.	04
طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.	05
وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم.	06
وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	07
حجم الموارد البشرية في نشاط التسويق.	08
معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.	09
تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.	10
رواتب وحوافز رجال البيع.	11
مواعيد تسليم المنتجات.	12
قوائم البيع والتسليم.	13
خدمات ما بعد البيع.	14

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص33.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

ب- المصادر الخارجية: وهي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح. ويمكن أن نوجز البعض من هذه النماذج في:

جدول رقم (3-2) يوضح نماذج البيانات المحصلة من المصادر الخارجية

المنافسة	الأسواق	المستهلكون
<ul style="list-style-type: none"> عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. الخبرة السوقية لكل منافس. خصائص السلع المنافسة. الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين. 	<ul style="list-style-type: none"> الظروف العامة السائدة في السوق. حجم السوق. المبيعات والربحية. العوامل الاقتصادية المؤثرة في المبيعات. تغيرات المستهلكين. 	<ul style="list-style-type: none"> عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين. خصائص المستهلكين وأذواقهم. سلوك المستهلك. حجم المشتريات. القدرة الشرائية.
العوامل الاقتصادية	العوامل القانونية	العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية
<ul style="list-style-type: none"> التضخم؛ الكساد؛ تقلبات الأسعار؛ معدلات الفائدة؛ 	<ul style="list-style-type: none"> السياسة الضريبية؛ سياسات الاستيراد والتصدير؛ قوانين حماية المستهلك؛ 	<ul style="list-style-type: none"> العادات والتقاليد والقيم السائدة؛ التوزيع الديموغرافي للسكان؛ المعتقدات الدينية؛ المناخ الثقافي؛

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص34.

2- المعالجة:، لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام بعمليات المعالجة، ويقصد بها تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها نظام المعلومات التسويقية، بهدف تحويل المدخلات - البيانات - إلى مخرجات - معلومات -، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي¹:

أ- **تحصيل البيانات:** نقصد بها تجميع البيانات من مصادرها المختلفة، إذ يجب اعتماد الموضوعية وتجنب العشوائية في التجميع، ولتحقيق ذلك لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع البيانات المطلوب تجميعها؟
- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟
- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟
- ما هي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟
- ما هو أفضل أسلوب يمكن الاعتماد عليه في التجميع؟

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 35.

ب- **التصفية:** أي غريبة البيانات بهدف عزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي لا علاقة لها بالموقف المطلوب، ومحاولة الإبقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف؛

ج- **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتين هما التصنيف والترتيب، ونعني بالعملية الأولى تحديد البيانات وتقسيمها إلى مجموعات وأصناف بحيث تكون البيانات ذات الخصائص المشتركة في مجموعة واحدة، أما العملية الثانية فنعني بها ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة ومختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد والأحرف... إلخ.

د- **إعداد التقارير:** تتحول البيانات بعد استكمال الخطوات الثلاثة السابقة ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً عدة كالجداول، المخططات، الصور، المعادلات،... إلخ، وتتناسب هذه المعلومات مع حاجات المستخدمين وقد تكون تقارير دورية أو استثنائية.

هـ- **التخزين:** يجب تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات وذلك للاستفادة منها وقت الحاجة إليها، إذ لا تُتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما تُحزن لحين استرجاعها وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى سنوات حسب طبيعة الحاجة إلى هاته التقارير؛

و- **التحديث:** عملية إضافة أو حذف معلومات إلى / من المعلومات المخزنة سابقاً، فهذه المعلومات لا تبقى ثابتة ومستقرة بل تخضع للتغيير باستمرار؛

ز- **استرجاع المعلومات:** انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات، فإنّ هذه الأخيرة يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة؛

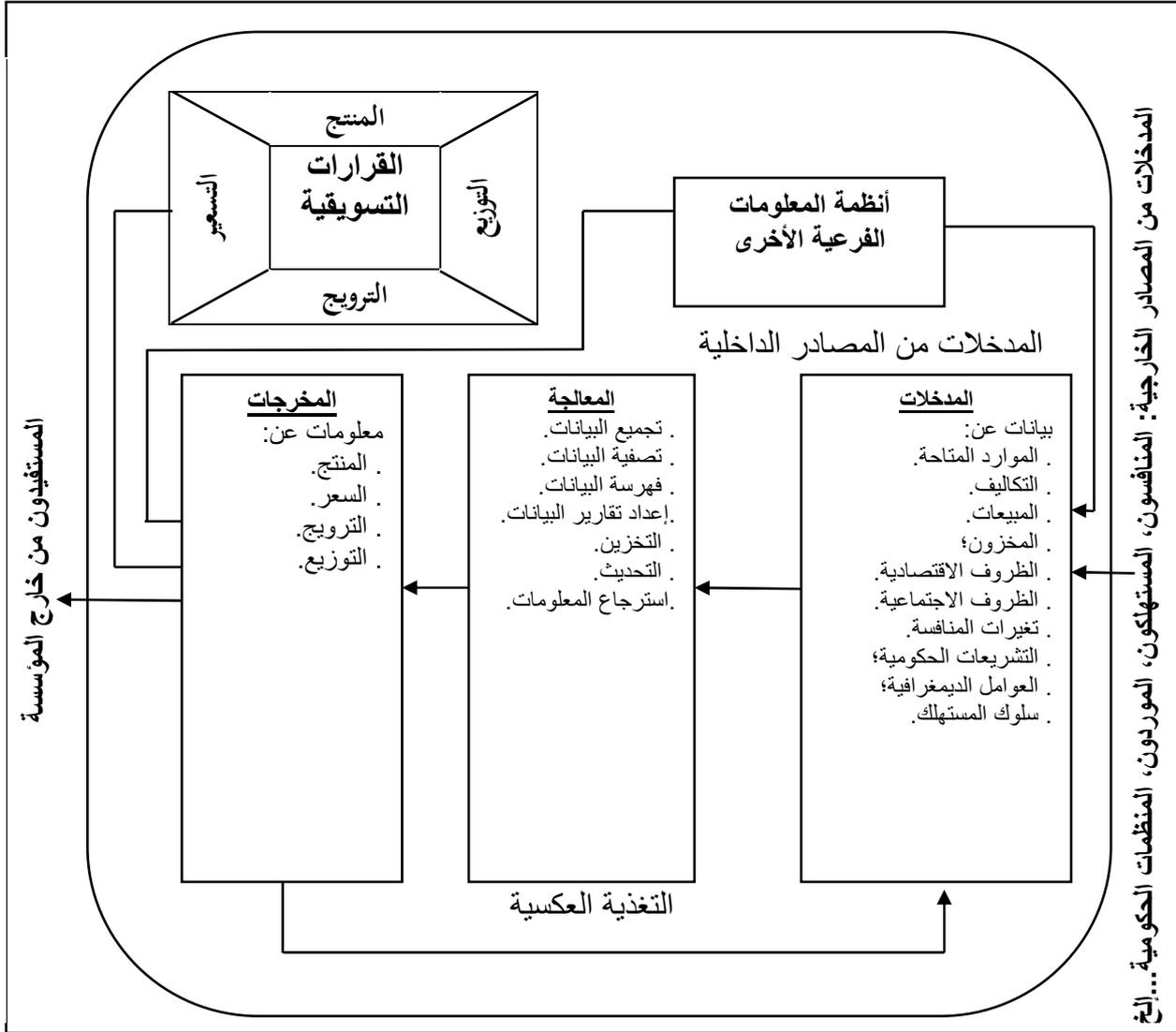
3- **المخرجات:** وتتمثل في المعلومات فقط، ويجب على نظام المعلومات التسويقية أن يضمن المعلومات بالموصفات المطلوبة التي تلبي حاجات مدراء التسويق خاصة فيما يخص اتخاذ القرارات ومن أهم هذه المعلومات التي يمكن توفيرها كمخرجات نذكر¹:

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 38.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية الحاضرة؛
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة؛
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة، ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حالياً وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة؛
- معلومات عن متابعة رجال البيع؛
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم؛
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية؛
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها؛
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وطبيعة التطور المطلوب؛
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر؛
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها؛
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة والأسعار والوسائل الترويجية؛

4- التغذية العكسية: وهي الآلية أو العملية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لمعايير محدّدة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تمّ توفيرها فعلاً من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الانحرافات. وتكتسب التغذية العكسية أهمية بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تُعدُّ المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدّت مطابقة المعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة. ويمكن تلخيص عناصر نظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي:



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 39.

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية: البناء والتطور

يُعدُّ الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيسي لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية، وانطلاقاً من هذا التصميم قُدمت العديد من النماذج لنظام المعلومات التسويقية، إذ أنّ نجاحه مرتبط بمخرجاته.

أولاً: مراحل بناء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة

عموماً تمر عملية إنشاء نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة بالمرحل التالية¹:

1 - مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظم وإشراكها فيه: يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية من قبل العديد من المسيرين داخل المؤسسة، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام هي التي تطلب إعدادها سواء بسبب السير السبيء للإجراءات الإدارية أو لنقل المعلومات الواجب القيام بها والمتعلقة بالبيانات؛

يجب أن تؤمّن مسؤولية التصميم والتطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية لشخص جدّ محترم في المؤسسة، ولهذا الغرض فعلى الإدارة العامة للمؤسسة أن تعطي للنظام قبل كل شيء دعمها وسندها ويأخذ الاقتراح السابق كقاعدة للعمل، فعلى مجموعة مكونة من المستعملين، المحللين، مقيمي النظام، ورجال الإعلام الآلي أن تحدّد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز ومشكّل بغرض إخضاع مستند قيم لاختبار المسيرين. يتم تقديم المستند إلى الهيئة المديرة للنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على:

- أنّ محتواه يتأقلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة؛

- أنّ المشروع جدّي ويتمشى مع المصلحة العامة؛

- أنّ نتائج التصريح المالي بالأخص، وأيضاً الموارد المتاحة كالرجال الأكفاء يجب أن تكون متوافقة مع

إمكانيات المؤسسة؛

وفي كل هذه المرحلة قبل بدايتها وأثناءها وبعدها يجب على مقترح الفكرة إذا كان شخصاً خارجياً عن المؤسسة أن تكون له القدرة على إقناع الإدارة العليا بإمكانية تحقق قيمة مضافة من جراء تصميم واستعمال

Massaoudene Naima, Conception d'un SIM, thèse magister, Alger, 1994, P120.

1 - انظر:

نظام المعلومات التسويقية، وكذا إشراك جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وأنه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.

2- مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومة: لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية يجب على المديرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك، وهذا يستدعي التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة وكذا وصف النشاطات العامة للنظام... إلخ. وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية.

أما تشخيص الاحتياج للمعلومة فتتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار، ويجب أن يكون كل مسؤول قادر على إعداد قائمة لاحتياجاته من المعلومات، أي تبيين العناصر المأخوذة بعين الاعتبار، ولكي تتحقق هذه المرحلة فعلاً يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الاحتياجات من المعلومات التسويقية ؟

- ما هي القرارات والإجراءات الناتجة عن ذلك ؟

- ما هي معايير تقييم النتائج ؟

3- مرحلة الإنشاء الفعلي للنظام واختباره: بعد إتمام المراحل السابقة يتم البدء في الإنشاء الفعلي للنظام، وعموماً هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف ؟ أي كيف تحضر، تنظم الوسائل الضرورية، تشكّل الخصائص والتقنيات، وتعدّ النظام ؟

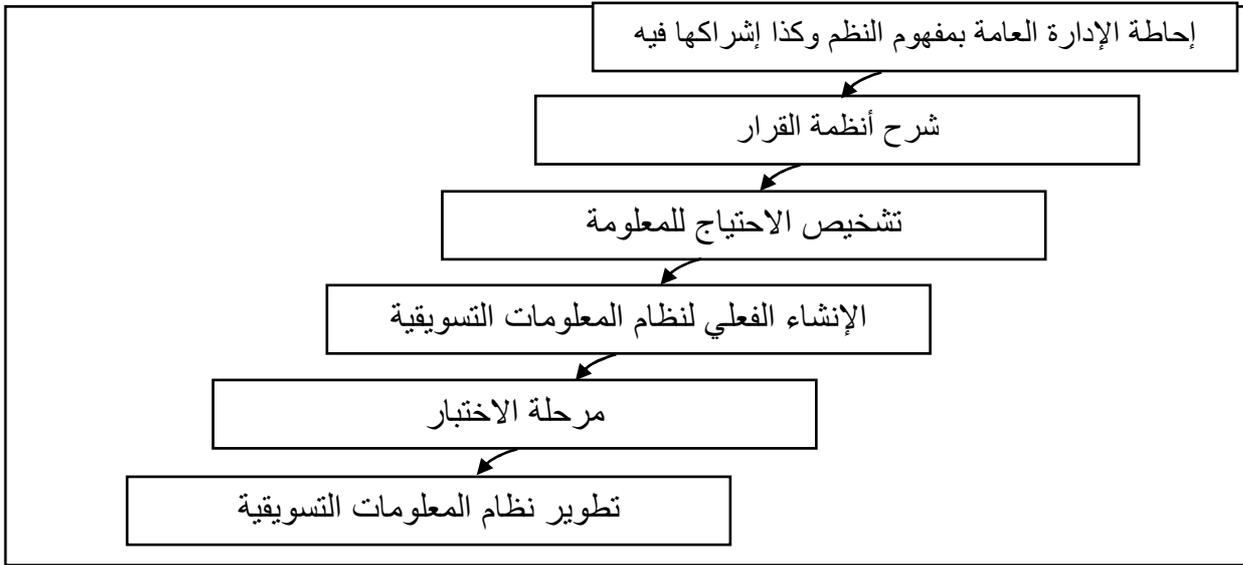
يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العتاد، اللغات، البرامج، الميزانيات، هذه المرحلة هي من مهام المختصين في الميدان، ولا يتدخل متخذو القرار بصفة مباشرة ولكن يجب أن يكونوا على دراية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام لكي لا تكون هوة بين مصمم النظام ومستخدم النظام ومتخذ القرار؛

أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام، والحالة المثلى للاختبار و محاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم واستنتاج الفرق¹؛

4- مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية: أخيراً يجب أن نعتزف بأنّه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملاً، فالمحيط دوماً في حالة تغير وتطور مستمرين، والمؤسسة فرد من هذا المحيط، والنظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، فلذلك يجب أن يعدّ النظام في المحيط بما يُمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها؛

وفيما يلي ملخص لأهم هذه المراحل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7) يوضح مراحل بناء نظام معلومات تسويقية



المصدر: Louis Regand et autres, Recherche en marketing, méthodes et décisions :
décisions cegeten Morin édition, Quebec, 1986, P120.

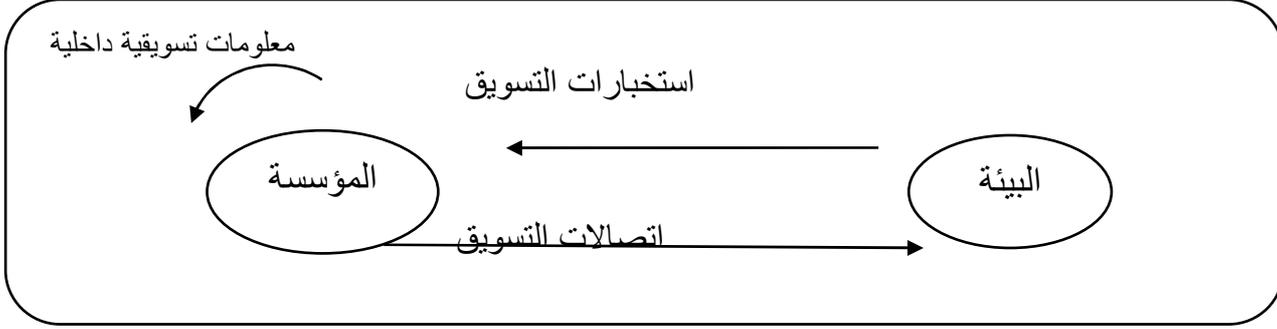
ثانياً: تطور نظام المعلومات التسويقية من خلال النماذج المقدمة

لقد مرّ مفهوم نظام المعلومات التسويقية بالعديد من التطورات حيث برزت عدة نماذج لهذا النظام، سوف نتعرض لها بشيء من التفصيل من خلال ما يلي:

1- نموذج كيلي Kelly (1965): قدم Kelly النموذج سنة 1965 على أساس أن هذا النظام هو امتداد لبحوث التسويق وكجزء من إدارة بحوث التسويق، حيث اهتم هذا النموذج بجمع وتشغيل المعلومات التسويقية دون توضيح لكيفية الانتفاع منها في مجال التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي؛

2- نموذج كوتلر Kotler (1966): وهو النموذج الذي أطلق عليه المركز العصبي للتسويق أو وحدة جديدة داخل الإدارة تختص بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية وقد قام كوتلر من خلال هذا النظام بتحديد ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وفق ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (3 - 8) يوضح تدفق المعلومات حسب نموذج كوتلر 1966



المصدر: معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص 310.

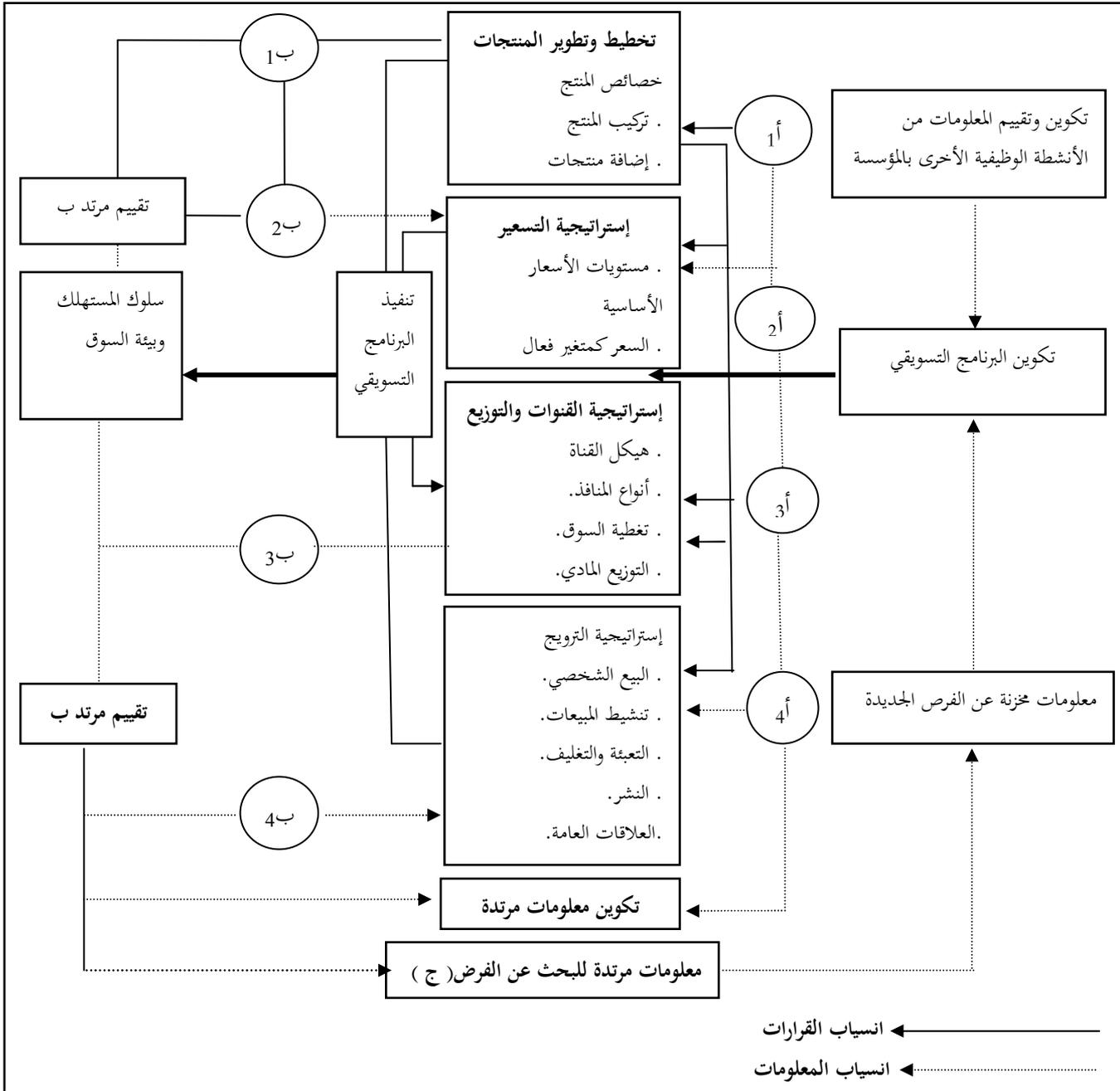
من خلال الشكل يظهر أن هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وهي:

- استخبارات التسويق: وهي تلك المعلومات التي تتدفق من البيئة إلى المؤسسة؛
- معلومات التسويق: وهي تلك المعلومات المحصلة من داخل المؤسسة؛
- اتصالات التسويق: وهي المعلومات المتدفقة من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية؛

3- نموذج براين وستافورد "Brien and Stafford" (1968): حيث تعتبر كل من

براين وستافورد من أوائل الباحثين الذين قدموا نماذج لمفهوم نظام المعلومات التسويقية حيث صمموا نموذجهم تأسيساً على مفهوم المزيج التسويقي. والشكل الموالي يوضح النموذج.

الشكل رقم (3-9) يوضح نموذج براين وستافورد 1968



المصدر: معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص312.

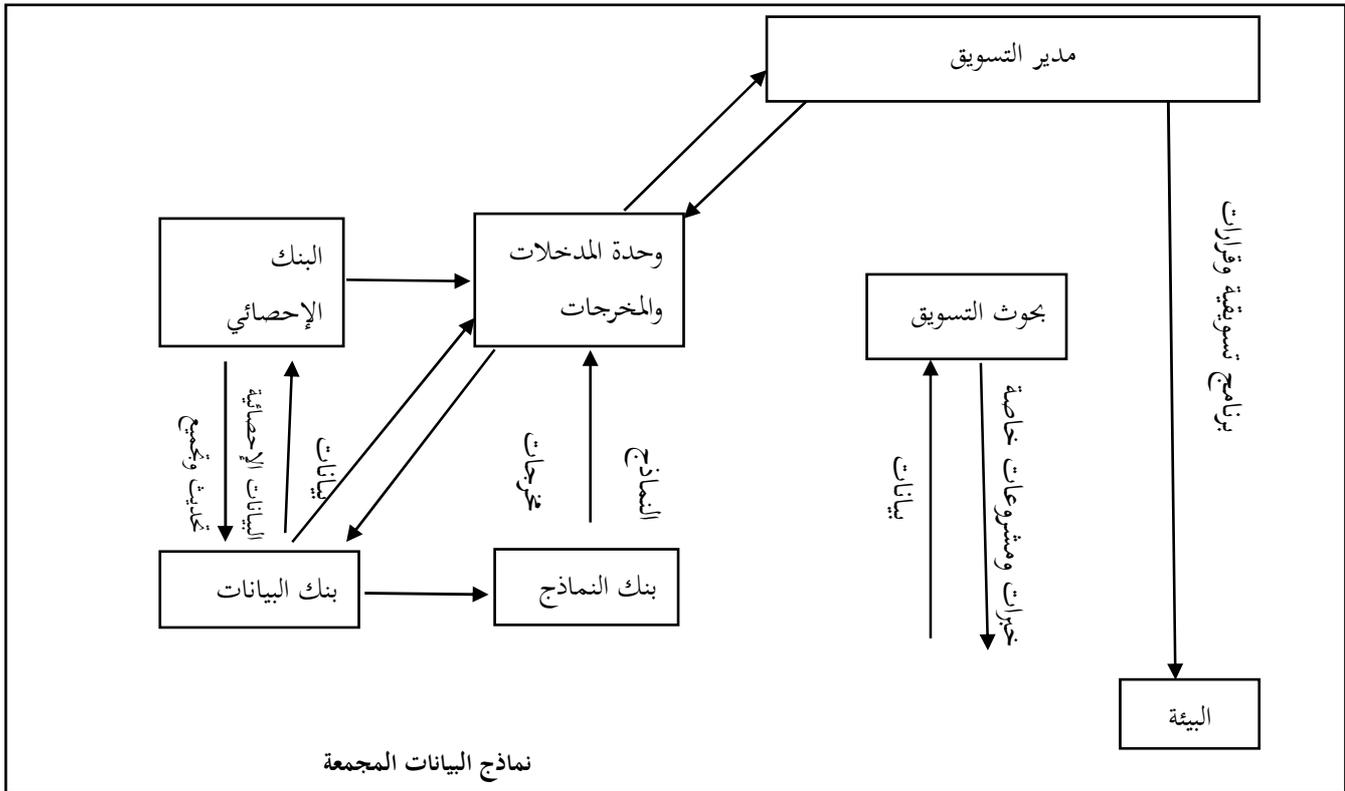
من خلال الشكل يمكن لمدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية المتضمنة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وذلك بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من الأنشطة

المقياس: نظم معلومات تسويقية

الوظيفية الأخرى، وعن الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، كما يتم دراسة تأثير الإستراتيجية التسويقية المنفذة على سلوك العملاء والبيئة التسويقية لتحديد مدة نجاحها وتعديل تلك الإستراتيجية عند الضرورة؛

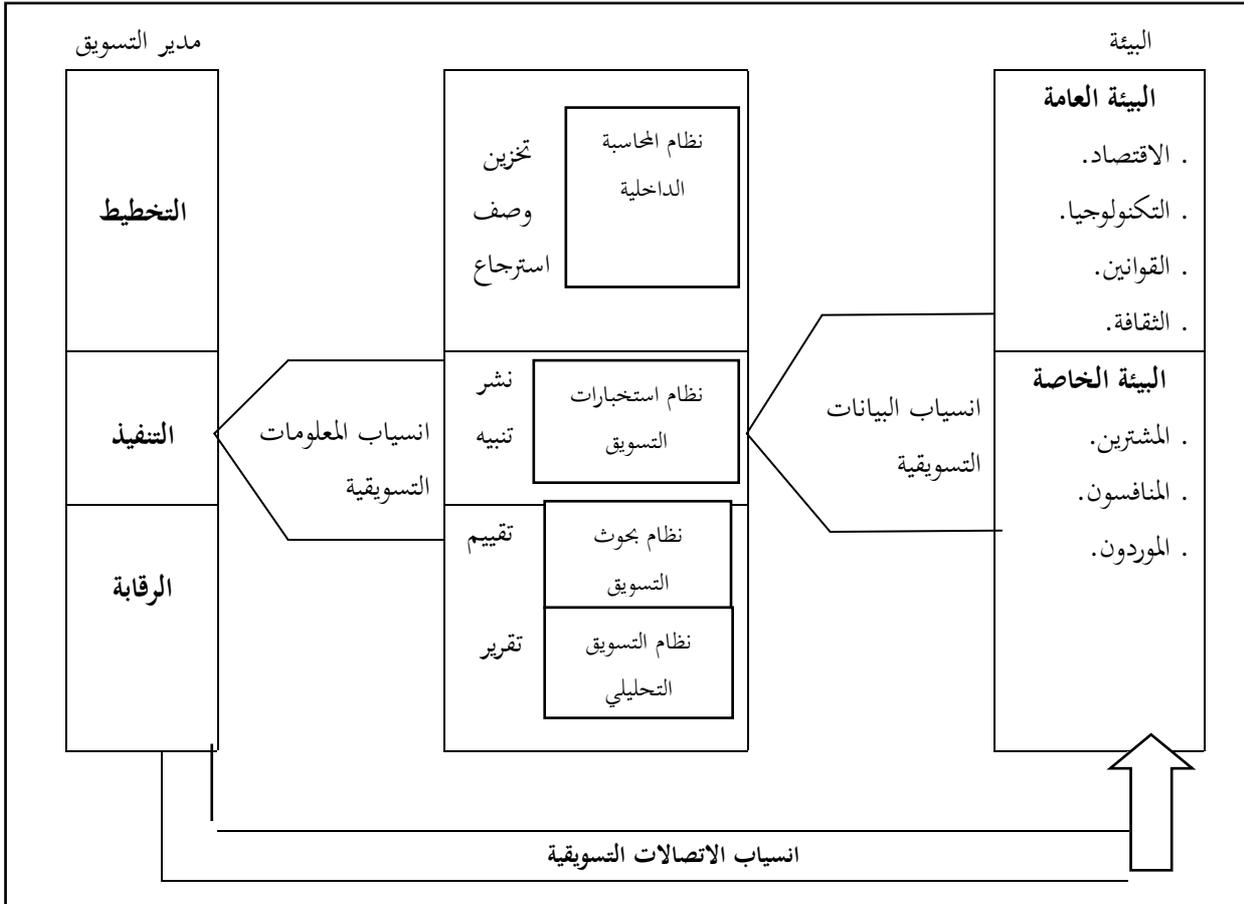
4- نموذج مونتجومري وأوريان (1970): أوضحنا من خلال نموذجهما دور مدير التسويق في الاستفادة المباشرة من نظام المعلومات التسويقية، وبيّننا التأثير المتبادل بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (3-10) يوضح نموذج مونتجومري وأريان



المصدر: أمانى السيد أحمد البري، تأثير نظم المعلومات التسويقية على تقديم المنتجات الجديدة وانتشارها بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، 1998، ص71.

5- نموذج كوتلر (1972): طور كوتلر مفهوم نظام المعلومات التسويقية، وذلك بإضافة نظام فرعي رابع هو التسويق التحليلي، وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

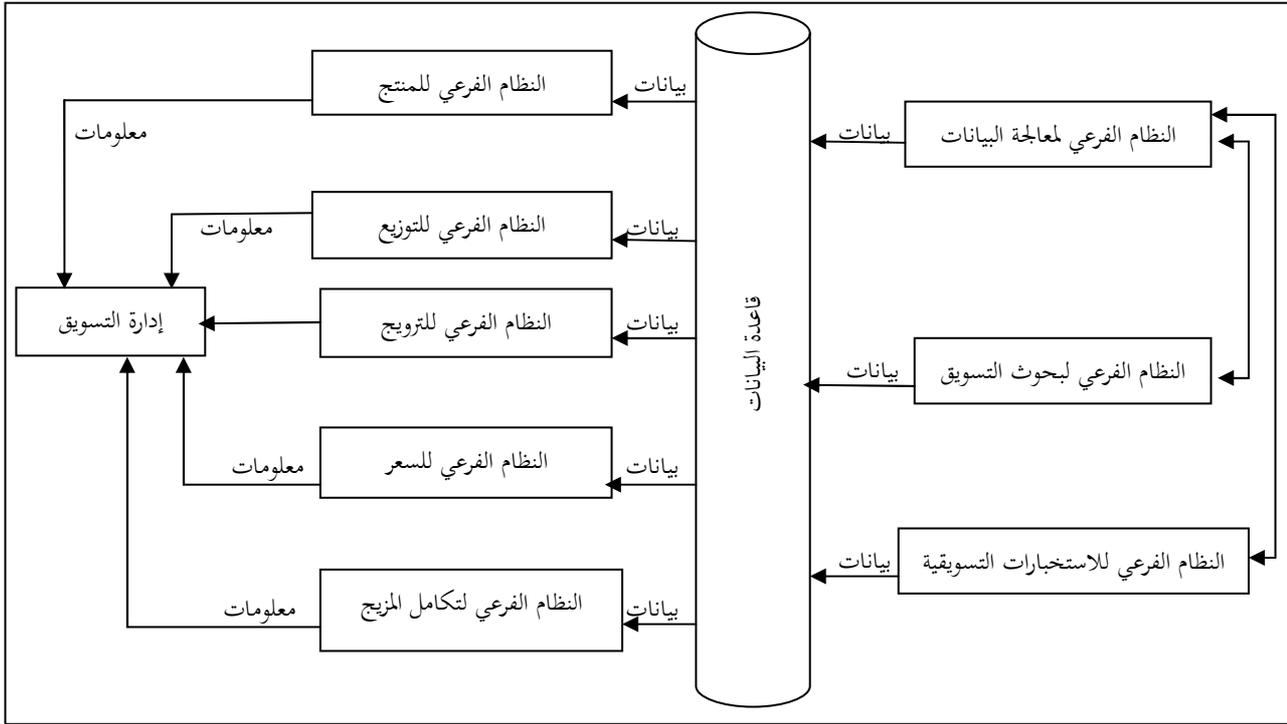


المصدر: Kotler et Dubois, marketing management, 6^{eme} édition, Pub-union, Paris, 1989, P111.

من خلال الشكل يتبين بأنّ نظام المعلومات التسويقية يتشكل من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي، وتأخذ هذه الأنظمة الفرعية البيانات من البيئة ويتم تشغيلها وتحويلها إلى معلومات تفيد مديري التسويق في التخطيط والتنفيذ والرقابة.

6- نموذج مكلد (Mcled) (1986): قام مكلد بتقديم نموذج تفصيلي لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية، بحيث يرى مكلد بأن نظام المعلومات التسويقية ليس مجرد مرحلة وسيطة في تطور أنظمة المعلومات أي مستوى معين من التطور في المكونات والبرامج، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3- 12) يوضح نموذج مكمل لسنة 1986



المصدر: ريموند مكمل، نظم المعلومات الإدارية، ج2، ترجمة سرور علي سرور وعاصم أحمد الحمادي، دار المريخ، الرياض،

1990، ص875.

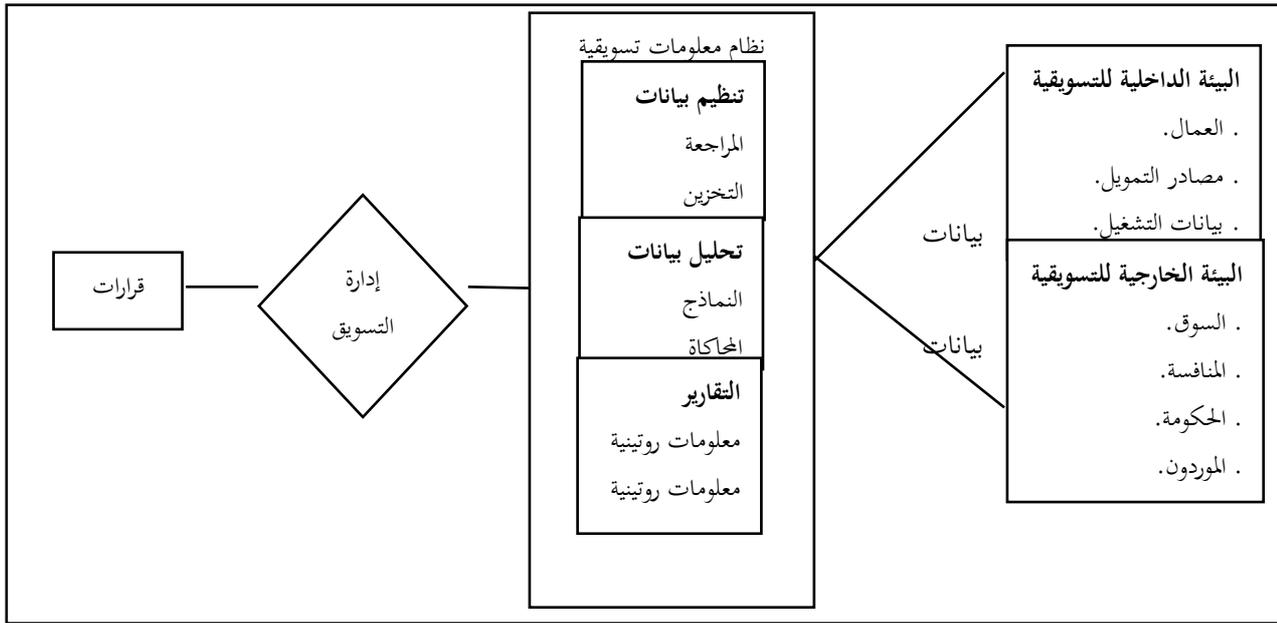
يتضح من خلال الشكل أنّ مكمل قام بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية، المجموعة الأولى تتمثل في النظم الفرعية للمدخلات والتي تتضمن النظام الفرعي لتشغيل البيانات والنظام الفرعي للاستخبارات التسويقية والنظام الفرعي لبحوث التسويق، أما المجموعة الثانية فهي النظم الفرعية للمخرجات والتي تتضمن الأنظمة الفرعية لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة.

7- نموذج فرانك- بارني Frank-Barny (1990): قداما كل من فرانك وبارني نموذجهما

سنة 1990 حيث توقع أنّ نظم المعلومات التسويقية تعتمد على خمسة عناصر أساسية وهي: البيئة الداخلية للتسويق، البيئة الخارجية للتسويق، تنظيم البيانات، تحليل البيانات، التقارير. وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

المقياس: نظم معلومات تسويقية

الشكل رقم (3-13) يوضح نموذج فرانك - بارني لنظام المعلومات التسويقية

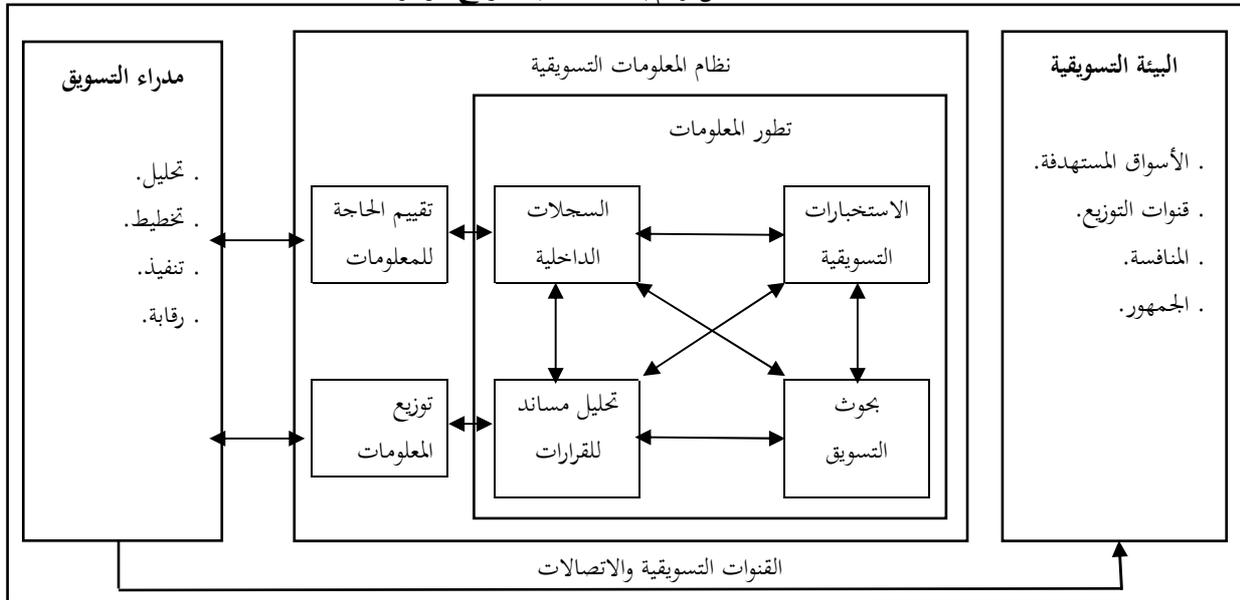


المصدر: حسني محمد أحمد الجندي، مرجع سابق، ص 97.

8- نموذج كوتلر (1991): بتطوير النموذج السابق إلى نموذج جديد يبرز فيه أهمية المعلومات

التسويقية في كافة مراحل العملية الإدارية، وفق ما يوضحه الشكل:

الشكل رقم (3-14) نموذج كوتلر 1991



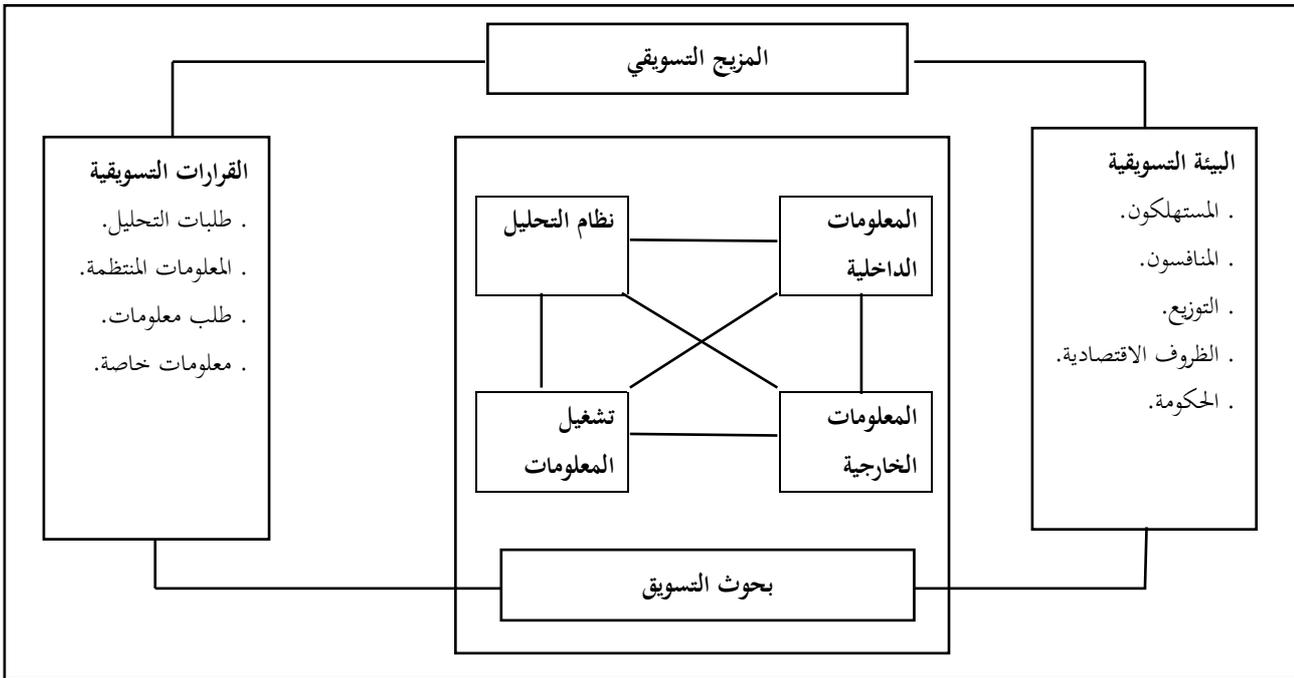
المصدر: عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق - مدخل متكامل -، دار زهران، الأردن، 1996، ص 320.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

من خلال الشكل نلاحظ أن النموذج يميّز مدراء التسويق من ممارسة المهام المسندة إليهم من تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية، ويتكون هذا النظام من الاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية وتحليل البيانات وبحوث التسويق وهذا ما يسمح بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات ومن ثم تحسين أداء المؤسسة.

9- نموذج محمد السعيد عبد الفتاح: يهدف إلى توضيح النظام ووظائفه وتحديد حدوده داخل البيئة وفق ما يوضحه الشكل.

الشكل رقم (3- 15) نموذج محمد السعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1998، ص284.

من خلال النموذج يمكن تحديد حدود ونظام المعلومات التسويقية في¹:

- المعلومات التسويقية الداخلية: كأرقام المبيعات والنفقات والمخزون السلعي، وتساعد هذه المعلومات رجال التسويق على تحديد نشاط المؤسسة وطريقة أدائه.

- المعلومات التسويقية الخارجية: كالإحصائيات ودراسات السوق.

1 - انظر: منير نوري، مرجع سابق، ص66.

- تشغيل المعلومات: بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات وتفريغها.

- نظام التحليل: عن طريق الإجابة عن السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟

- بحوث التسويق: يمكن أن تقدم قدرا من المعلومات التسويقية.

ثالثا: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة

توجد داخل المؤسسة العديد من أنظمة المعلومات المتخصصة ومنها: نظام المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات المالية/ المحاسبية، نظام معلومات الأفراد والموارد البشرية، نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات البحث والتطوير، نظام معلومات العلاقات العامة، نظام معلومات المخزون... الخ

إن هذا التنوع في أنظمة المعلومات مشروط بتحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية، حيث يعدّ هذا التكامل مسألة حتمية بوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة بحيث تغدو عند إنجازها لمهامها كمجموعة متكاملة ليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض، إن هذا التكامل يمكن أن يتحقق بطرق مختلفة وفيما يلي نستعرض نماذج هذا التكامل¹:

1. الطريقة الأولى: تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات/ المعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية، فالتدفق يعدّ مهما جدا خاصة عندما تكون هذه البيانات/ المعلومات الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني، إذ أنّ مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكّل بيانات النظام الفرعي الآخر والعكس بالعكس وما يترتب على ذلك من وجود تكامل قوي يمنع حالات التظليل التي تعيق ذلك التدفق بالشكل المطلوب.

2. الطريقة الثانية: وهي الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلوماتي فرعي في إيجاد نوع من المعلومات تلبية لاحتياجات نظام معلومات فرعي ثالث بحيث يتعذر مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه إلا في حالة تحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين، مثال ذلك: اشتراك نظام المعلومات المالية ونظام معلومات الإنتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة والتي تعتمد كأساس في تحديد السعر.

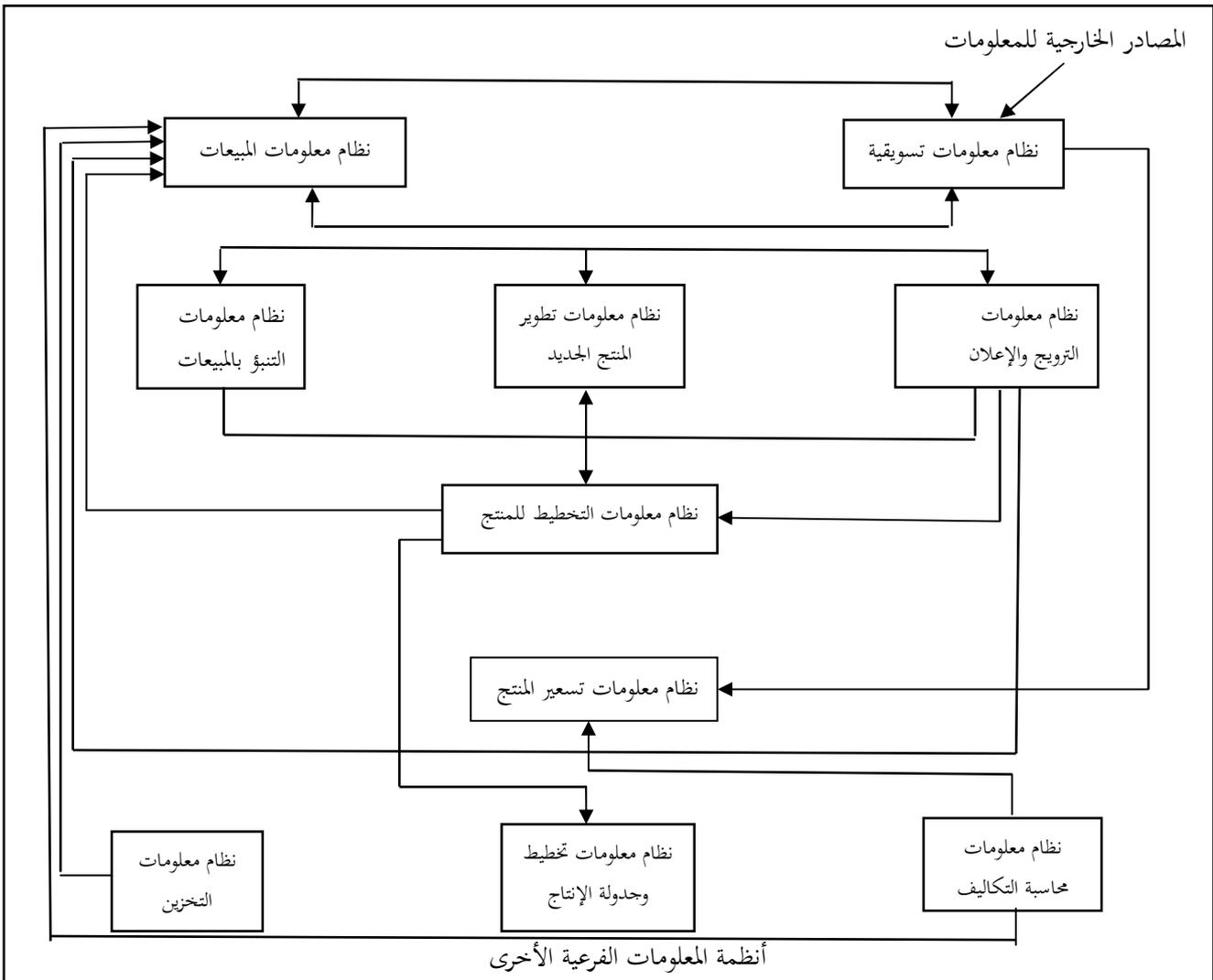
3. الطريقة الثالثة: يمكن أن يتحقق التكامل عندما يشترك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على ذات المدخلات من مصدر توليد واحد، لتوليد معلومات تستخدم في أغراض مختلفة مثال ذلك:

1 - انظر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص25.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

المعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم كمدخلات من قبل نظام المعلومات المالية في احتساب التكاليف من قبل نظام معلومات الإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج. يستلزم تكامل الأنظمة الفرعية ابتداءً بتحديد صيغ التفاعلات المهمة المحتملة بين هذه الأنظمة، وتقع مسؤولية هذا التحديد على مدراء الأنظمة الفرعية، ذلك لأنه قد لا يدرك بعض المدراء أنّ أنواعاً محددة من المعلومات الموجودة في نظامهم الفرعي مفيدة لأنظمة أخرى أو أنّهم لا يعرفون بأنّ المعلومات المتاحة في الأنظمة الأخرى مفيدة لإنجاز أنشطتهم ويمكن تحديد هذا التفاعل على نحو أفضل عند التفكير بتخطيط وتصميم الأنظمة معاً بدلاً من التخطيط والتصميم لكل نظام على نحو مستقل، وفيما يلي الشكل يوضح آلية التكامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى.

الشكل رقم (3-16) يوضح آلية التكامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 28.

رابعاً: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

عند تطبيق أو تصميم نظام معلومات تسويقية داخل المؤسسة تعترضها جملة من المشاكل أو العراقيل التي تحول دون تحقيق الفعالية من وجود نظام معلومات تسويقية، ومن هذه المشاكل نذكر¹:

1- نظام المعلومات التسويقية يعتمد على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر البيانات: وتكمن الخطورة هنا في إمكانية إدخال التحيز للنظام من حيث التزويد التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلا من تقييم جميع الإجراءات الممكنة وقد لفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استعمال المعلومات فعلى سبيل المثال اقترح كل من **March and Simon** بأن أهداف الأفراد قد تكون عاملا ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك على طرق معالجتها. كما أنّ هناك العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ أي الأناية والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المؤسسة.

2- طبيعة بيئة المؤسسة المستخدمة لنظام المعلومات التسويقية: ويتمحور اهتمامها هنا حول الطريقة التي بها تعيق علاقات المؤسسة استخدام نظام المعلومات التسويقية حيث وصف كوتلر قائمة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتج من التأكيدات المختلفة الموضوعية على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام فالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه يكون في هذه الحالة مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلبا.

3- النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: إذ أنّ البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة له لدى تطويره وابتكاره فبالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتخطيط

1 - انظر: طارق هاشم، مرجع سابق، ص92.

والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد حيث يؤدي النظر لتطوير نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف ويرى ليكرت Likert أن التغيير يعدّ أحد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي، من حيث خلق التوتر والقلق مما يؤدي إلى المقاومة ومن ثم الصراع لتفادي أو تغيير اتجاه التغيير¹ وبالتالي يجب أن ندرك بأنه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة فإنّ تشويشا محتملا يمكن أن يحدث ضمن إجراءاتنا.

4-ضعف البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية؛

5-عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحدّدة لهذا النظام، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلات ومخرجات وخطوات تشغيلها ووسائل الرقابة على المدخلات وإجراءات استرجاع المعلومات².

6-عدم توافر الإدراك التام لدى المستخدمين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؛

7-انخفاض مستوى جودة المدخلات؛

8-عدم توافر هياكل وأدلة تنظيمية يتحدّد من خلال الوحدات التنظيمية لهذا النظام؛

9-عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات.

Piercy.N, Behavioral, Constaits on marketing information systems
(www.sersh.epnet.com, 2001)

1 - انظر:

2 - انظر: خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص97.

المبحث الخامس: التصميم المعياري لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة

في الواقع لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد ينسجم مع كل المؤسسات بل الأمر يدور حول خصوصية كل مؤسسة وكذا الإمكانيات المتوافرة لديها غير انه وباتفاق العديد من الباحثين والدارسين والممارسين في مجال التسويق يذكرون بأنّ هناك أربعة أنظمة فرعية مكونة لنظام المعلومات التسويقية، وعند تصميم هذا الأخير لا بد أن تأخذ بشكل أو بآخر هاته الأنظمة والتي هي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار وهذا ما سنحاول التعرض له من خلال هذا المبحث.

أولاً: نظام المحاسبة الداخلية

يطلق على هذا النظام نظام السجلات الداخلية **Internal record system** الذي يمكن تعريفه بأنّه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن **Order to payment cycle** وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية¹.

ويعدّ هذا النظام من أقدم الأنظمة وأهمها، إذ يقوم بتسجيل الطلبات والمبيعات... الخ، وبفضل هاته المعلومات يستطيع مسؤولو التسويق تحديد المشاكل والفرص ومقارنة النتائج بالأهداف المسطرة ويمكن توضيح عمل هذا النظام من خلال عمليات الجرد المستمرة لجميع الأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة من جراء تعاملها مع المتعاملين الآخرين من خلال النقطتين التاليتين:

1- **الدورة: طلبية، فوترة، تسليم:** يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبية، فوترة، تسليم، حيث يوجّه كل من الممثلين، الموزعين، الزبائن طلباتهم للمؤسسة، أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية، ويعاد تمويل المواد الناقصة في المخازن بينما يتم إرسال الأخرى مصحوبة بوثائق (الفواتير، النقل) والمطبوعة بأعداد تتناسب وعدد المرسل إليهم على المؤسسة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة وكفاءة.

ويتحتم على ممثلي المبيعات تبليغ طلباتهم في نهاية كل يوم وفي بعض الأحيان يتم ذلك عن طريق الهاتف مباشرة بعد إمضاء الأمر أما مصلحة الفوترة فتلتزم بإعداد الفواتير في أقرب الآجال وعلى المخزن إرسال البضاعة في أقصر فترة ممكنة، ويقل الوقت بقدر كبير عند استعمال المعلوماتية في إنجاز هذه الأنشطة.

2- **كشف المبيعات:** انطلاقاً من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية بالمؤسسة وتشمل¹:

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

- مستويات المخزون مع معلومات عن مدة إنجاز الطلبية؛

إن تقديم وثيقة المبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة المستهلكين، أو مناطق البيع يسمح بالتحليل التالي:

- مقارنة المبيعات شهرياً للسنة الحالية مع السنة الماضية وكذلك مع الهدف المسطر، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية، وبالقيمة أو الكمية؛

- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم الأعمال الكلي؛

- تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة؛

- تقييم فعالية المبيعات بمقارنة المبيعات بين المناطق؛

وعلى العموم فإن نظام السجلات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق القبض والدفع، وبناء هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصص المؤسسة من السوق. ويجب أن يتضمن نظام المحاسبة الداخلية ما يلي:

- ضرورة تصميمه وفقاً لتفضيلات المستخدم النهائي؛ بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم

1 - انظر: محمد العلاوي، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية، في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التدبير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004، ص74.

وفقاً لتفضيلاته، كأن يكون رسماً أو سجلات وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة؛

- يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان؛

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

ويمكن تطوير كل من سرعة، شمولية، ودقة النظام، حيث يجب على إدارة المؤسسة التعاون مع المديرين للتعرف على التطورات الممكنة إحداثها في نظام السجلات الداخلية، مع مراعاة أن تكون هذه التحديثات مجدية اقتصادياً بالنسبة للمؤسسة، بمعنى أن التحديثات يجب أن تركز على: ماذا يعتقد المدراء بأنهم يحتاجونه؟ ماذا يحتاجه المدراء فعلاً؟ ما هو التغيير المجدي اقتصادياً؟¹.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية-الذكاء التسويقي-

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المؤسسات والتي أصبحت تتطلب استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من أجل البقاء والاستمرار والمحافظة على الوضع التنافسي والحصة السوقية. وانطلاقاً من هذا الأساس نشأت الحاجة إلى نظام يهتم بالاستعلام والاستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمؤسسة وخاصة البيئة التنافسية ويدعى هذا النظام بنظام الاستخبارات التسويقية.

1- مفهوم الاستخبارات التسويقية

تعتبر البداية الأولى لأول نظام استخبارات تسويقية تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في شركة- إدوارد دالتن - ويعدّ هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.

وعلى العموم فالاستخبارات كمفهوم مجرد تعرّف بأنها المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين (web stors, 1999, P610). كما ورد في قاموس (Oxford) بأنها المعلومات

1 - انظر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق، ص150.

السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً التي تعتبر عدوة (Oxford, 2001, P676) ويتضح من التعاريف أعلاه أنّ الاستخبارات تنحصر في المجال السري الذي يخص الأعداء.

أما في مجال الأعمال والتجارة فقد وردت مجموعة من التعاريف يمكن ذكرها في:

- الاستخبارات التسويقية: هي مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية¹.

- الاستخبارات التسويقية: هي الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة².

- نظام الاستخبارات التسويقية هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة³.

- نظام الاستخبارات التسويقية هي مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين (ميكلود 1998، ص 727).

بناء على ما تقدم **يمكن القول** بأنّ نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمؤسسة.

يتضح من التعاريف التي مرّ ذكرها بأنّ نظام الاستخبارات التسويقية يمتاز بمجموعة من الخصائص نذكرها في⁴:

- يستلزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد؛

1 - انظر: محمد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 76.

2 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج 1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1996، ص 167.

3 - انظر: سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات -، دار الحامد، الأردن، 1999، ص 162.

4 - انظر: علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009، ص 59.

- أنّ نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض؛
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة؛
- يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات؛
- يعدّ النظام من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنّه يزوّد الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية؛

2- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (**Francir Joseph Agniter**) أنّ مدير التسويق يلجأ إلى: 45% للبحث عن أخبار الأسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 09% لأخبار المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أنّ مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على الاستخبارات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى¹.

كما يمكن أن نؤشر عن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة من خلال النقاط التالية²:

- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار؛
- كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظاماً وقائياً يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة؛
- يشكل جسراً بين كميات كبيرة جداً من المعلومات وإستراتيجيات الأعمال؛
- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغيير وتطور؛

1 - انظر: محمد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 25.

2 - انظر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

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

- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسة، فقد أثبتت إحدى الدراسات بأنّ أغنى 1000 منظمة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.

وخلاصة القول يمكن أن نقول بأنّ نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دوراً إستراتيجياً كبيراً في المؤسسة وذلك من خلال مساهمته في تبين المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، كونها تعطي المؤسسة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس، وهذا يعني أنّها تحوّل المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيها. وفيما يلي الجدول الذي يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية.

الجدول رقم (3-3) يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية

مجال الاستخبار	الترتيب	نوع المؤسسة
التسعير	01	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية.
خطط التوسع	02	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل.
خطط المنافسة	03	دور النشر وكالات الإعلان والبنوك وشركات التأمين.
إستراتيجية الترويج	04	كل أنواع المؤسسات.
بيانات التكلفة	05	شركات التعدين والبتروول.
إحصائيات المبيعات	06	تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ودور النشر.
بحوث التنمية	07	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية.
نمط وشكل المنتج	08	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية ووكالات الإعلان.
العمليات الإنتاجية	09	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
إيرادات الاختراع	10	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 161.

من خلال الجدول يتبين لنا أهمية الاستخبارات التسويقية حسب نوع المؤسسات. فقد نجد أن المؤسسات الصناعية تهتم أكثر بالاستخبارات حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية، بينما تهتم المؤسسات التجارية بالاستخبارات حول السعر والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان بالاستخبارات حول الترويج.

3- أنواع الاستخبارات التسويقية: يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار فإذا

اتخذنا درجة المركزية كمعيار نجد: الاستخبارات المركزية والاستخبارات غير المركزية، وإذا أخذنا درجة الرسمية كمعيار وجدنا الاستخبارات الرسمية والاستخبارات غير الرسمية، ونحاول أن نتعرض لهم بشيء من التفصيل فيما يلي¹:

أ- **استخبارات التسويق المركزية:** وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخبرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة. وهو ما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي؛

ب- **استخبارات التسويق اللامركزية:** وتعني أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الاستخبارات إلى جهات معينة، ومن أهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الاستخبارات نتيجة لزيادة درجة التخصص؛

ج- **الاستخبارات الرسمية:** وتعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة المخبرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد.

د- **الاستخبارات غير الرسمية:** وتعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار؛

1 - انظر: طارق طه، مرجع سابق، ص248.

4- وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية: بالنظر إلى الأهمية الكبيرة لنظام

الاستخبارات التسويقية بالنسبة للمؤسسة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فقد وجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال¹:

أ- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: يكون رجال البيع على اتصال مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بصفة عامة، وهذا الموقع يساعدهم الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية فعلى المؤسسة أن تجعل عمل رجال البيع عملاً مزدوجاً أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات وإرسالها لإدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المؤسسة وأذائها في السوق ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.

ب- شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة²: حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية ولذلك يتوجب على المؤسسة البحث عن هذه المعلومات وشراؤها نظراً لأهميتها في النشاط التسويقي.

ج- استخدام وسائل أخرى: كاستئجار أو توظيف جزءا من الاستخبارات التسويقية، حضور المعارض التجارية، اقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحليل وقراءة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المؤسسات التنافسية؛ وبشكل عام فإن نظام الاستخبارات التسويقية يلعب دوراً هاماً في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى³.

5- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية: على العموم يمكن أن نقول أنّ نظام الاستخبارات

التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لاستخدامها. وهاته الأنظمة الفرعية هي:

Customer Understanding	- فهم الزبون
Understanding Marketing	- فهم السوق

1 - انظر: Cloud Motricon, Le Système Marketing, édition Dunod, France, 1993, P33.

2 - انظر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص157.

3 - انظر: www.geckocommunication.com/Fr/chronique/marketing (20/4/2006 17:20)

Product Intelligence

- استخبارات المنتج

Competitor Intelligence

- استخبارات المنافسين

الشكل رقم (3-17) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: [www.ordemandjournal.com/special factures/corewley6.\(2004\)](http://www.ordemandjournal.com/specialfactures/corewley6.(2004))

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون - اعرف زبونك - أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أنّ الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي. لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل¹.

ب- فهم السوق: ومن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين... إلخ. فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته؛ والتعرف عن السوق يلعب دوراً رئيسياً في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات.

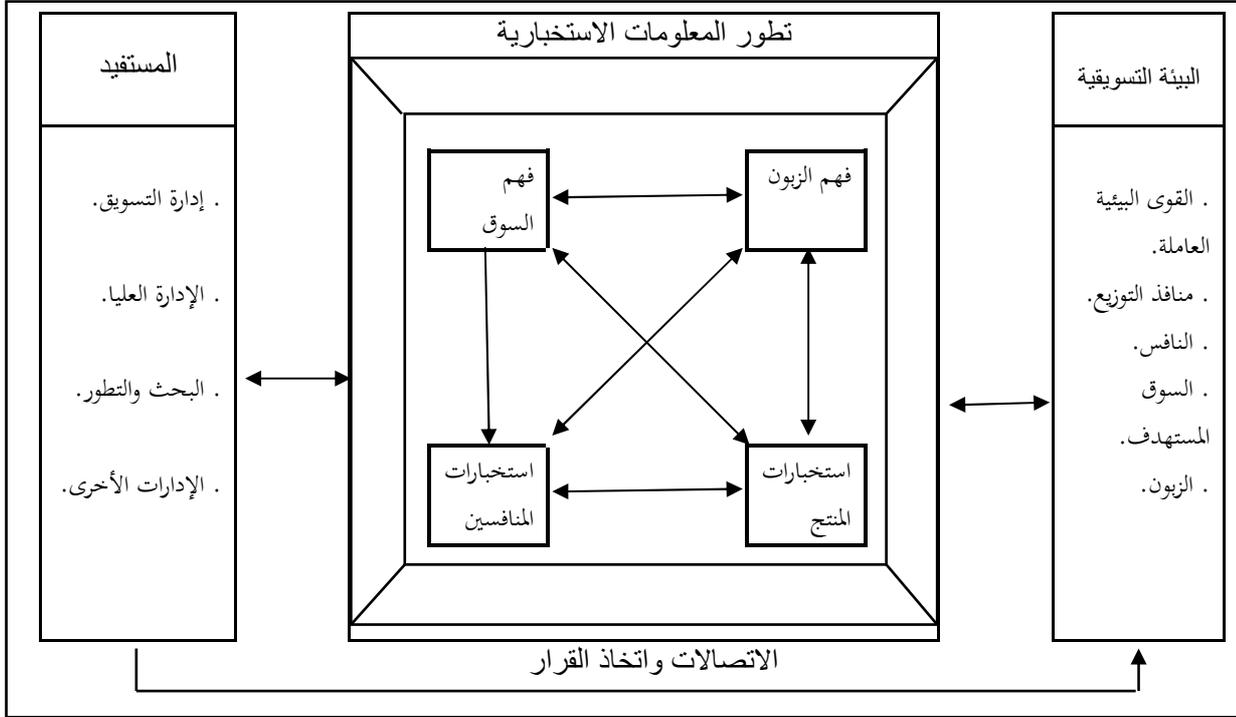
ج- استخبارات المنتج: تؤدي استخبارات المنتج دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.

د- استخبارات المنافسين: وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

ومما تجدر الإشارة إليه فإنّ المكونات الأربعة لنظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الاستخبارات لتغذية الإدارة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-18) النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، 103.

ثالثاً: نظام بحوث التسويق

لقد ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثمّ حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك بالشكل الدائم الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسدّ هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق.

1- المقصود بنظام بحوث التسويق: لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بنظام بحوث التسويق

ويمكن أن نورد منها:

- بحوث التسويق هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها

الأساسية، وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي¹.
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويقين نظام البحوث التسويقية بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، فضلاً عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق².
كما عرفها **Labin** بجملة مفادها أن البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول إلى معلومات سليمة وموثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة³.

- كما عرفها المعلا بأنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تطبيق هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، ويساعد هذا إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة وتحديد إجراءات الحيلة والحذر إزاء احتمالات حدوثها⁴.

- كما عرفها كوتلر وآخرون بأنها: نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات، المستهلك والمشتري والرأي العام مع المسوق، ومعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية، وإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي وتحسين إدراك عملية التسويق⁵.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ بأنها تدور في مجملها على أنّ البحث التسويقي ما هو إلا تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لأجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تضمن السير الحسن للمؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة.

1 - انظر: محمد عبيدات، بحوث في التسويق- الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل، الأردن، 2003، ص13.

2 - انظر: خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2000، ص150.

3 - انظر: **Jean Jaque Labin, La recherche marketing, 3^{eme} tirage, édition edixiene international, Paris, 1994, P 4.**

4 - انظر: ناجي معلا، بحوث في التسويق-مدخل تحليلي، دار وائل، الأردن، 2006، ص 17.

5 - انظر: كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة لفاع، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2004، ص 317.

2- مراحل إعداد البحث التسويقي: يتم إنجاز البحث التسويقي مروراً بعدة مراحل وخطوات يمكن

توضيحها وشرحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية

المرحلة	الشرح
تحديد المشكلة أو سؤال البحث	تحديد المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل أو مواجهة المشكلة التي تواجه الإدارة.
تحديد وتقرير نوع المعلومة المطلوبة وأهميتها	استخدام أسلوب الحكم الشخصي أو القيمة المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات مختلفة من الدقة.
اختيار طرق وأساليب جمع البيانات	تحديد عمّا إذا كانت البيانات الثانوية أو الأولية أو أسلوب التجريب سوف يقدم البيانات المطلوبة بالإضافة إلى اختيار شكل الأسلوب والوسيلة التي سوف تستخدم.
اختيار أو تحديد أساليب القياس	تحديد عمّا إذا كانت قوائم الاستقصاء سوف تستخدم أو الملاحظة أو الأساليب الإسقاطية مثلاً.
اختيار عينة البحث	تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم أي ميزات عينة الدراسة وكذلك طريقة التطبيق أو القياس الملائمة.
اختيار وتحديد أسلوب أو مدخل التحليل للبيانات التي تم جمعها	تحديد الوسائل أو الأساليب لتحليل البيانات للوصول إلى معلومات مطلوبة.
تحديد الجدول الزمني والتكلفة الخاصة بإجراء البحث	تقدير الوقت والتكلفة الخاصة بإجراء البحث مع قيمة أو جدوى المعلومات التي يتم الحصول عليها.
إعداد مشروع البحث	تلخيص نتائج الخطوات السابقة في شكل تقرير أو مشروع.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 185.

وبعد أن يتم إقرار مشروع البحث والموافقة عليه تبدأ مراحل التنفيذ الفعلي حيث يتم:

- التجميع الفعلي للبيانات؛

- تبويب وتحويل البيانات إلى معلومات وتحليلها؛

- تفسير النتائج وصياغة المقترحات والتوصيات؛

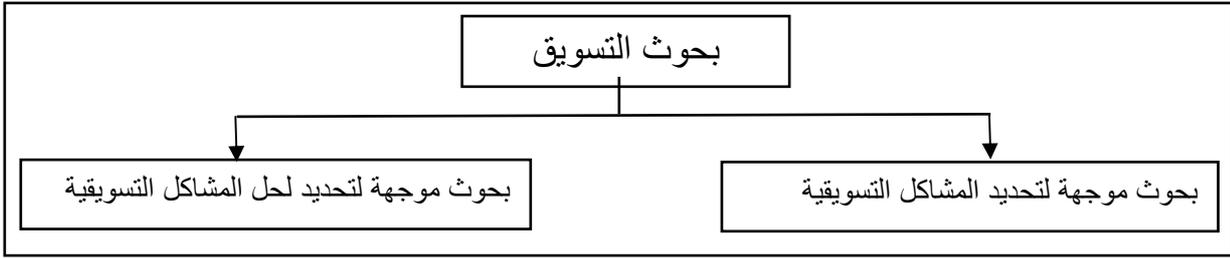
- إعداد التقرير النهائي الذي سيتم عرضه بشأن نتائج البحث؛

- تقسيم النتائج والتصرفات التي سيتم تبنيها في ضوء نتائج البحث؛

3- مجالات بحوث التسويق: يمكن أن تسم بحوث التسويق الجانب المتعلق بالتحديد بالمشاكل

التسويقية، أو ذلك الجانب المتعلق بحل المشكل التسويقية.

الشكل رقم (3- 19) مجالات بحوث التسويق



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 253.

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

4- معايير زيادة فعالية بحوث التسويق: يشير ثابت إدريس إلى جملة من الإرشادات المهمة والتي من شأنها أن تزيد من فعالية بحوث التسويق والتي هي¹:

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

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

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

1 - انظر: ثابت إدريس، مرجع سابق، ص 74.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

- دقة البحث: وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز؛
- ميزانية البحث: يجب أن تكون ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة؛
- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشاكل التسويقية؛

- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد؛

- الثقة والمصدقية: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل؛

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

جدول رقم (3-5) يوضح المشاكل التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق

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

المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص106.

5- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية: إن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، هي علاقة احتواء بحيث بحوث التسويق ما هي إلا جزء أو أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية بحيث تزود هذا الأخير بكم هائل في البيانات والمعلومات الخارجية¹، والجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

1 - انظر: أيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات في التسويق الإستراتيجي، دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2002، ص46.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

جدول رقم (3-6) يوضح الفرق بين التسويق ونظام المعلومات التسويقية

الخصائص	بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
النطاق	أساسها البرنامج أو المشروع	أساسها النظم.
الوقت	غير مستمرة- وقتية-	مستمرة.
طبيعة المشاكل	مشاكل محددة	مشاكل متكررة.
مصدر المعلومات	خارجية	خارجية وداخلية.

المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث في التسويق-مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية-، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص46.

6- مهام ووظائف بحوث التسويق: تقوم بحوث التسويق بمجموعة من المهام والوظائف يمكن إنجازها فيما يلي¹:

أ- **بحوث المنتج:** من خلال تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي واختبار المنتج في السوق؛

ب- **بحوث تحديد السوق:** تشمل هذه البحوث تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي وتقسيم السوق إلى قطاعات؛

ج- **بحوث البيع:** تحديد المناطق البيعية واختلاف المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فاعلية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي؛

د- **البحوث الاقتصادية:** التنبؤ القصير والطويل الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل؛

هـ- **بحوث الإعلان:** اختبار وسيلة الإعلان وتحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانيته ثم قياس فعاليته؛

و- **بحوث هيكل السوق:** وتشمل عدد الموردين وعدد المستهلكين ودرجة التركيز في كل سوق.

1 - انظر: توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص30.

ز- بحوث اتجاهات الطلب: وذلك بدراسة مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة والتغيرات الموسمية في مقدار الطلب.

ح- بحوث المنافسة: وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف والمهام الحساسة بالنسبة لبحوث التسويق كونها تتعلق بدراسة طبيعة المنافسة في كل الجوانب التسويقية كالتسعير والترويج والتوزيع؛

ط- بحوث التصدير: وذلك من خلال المعلومات عن الأسواق الأجنبية والتي تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية، فالأسواق الخارجية تختلف عن الأسواق المحلية من حيث اللغة وخصائص المستهلكين ومنافذ التوزيع وطرق الإعلان¹.

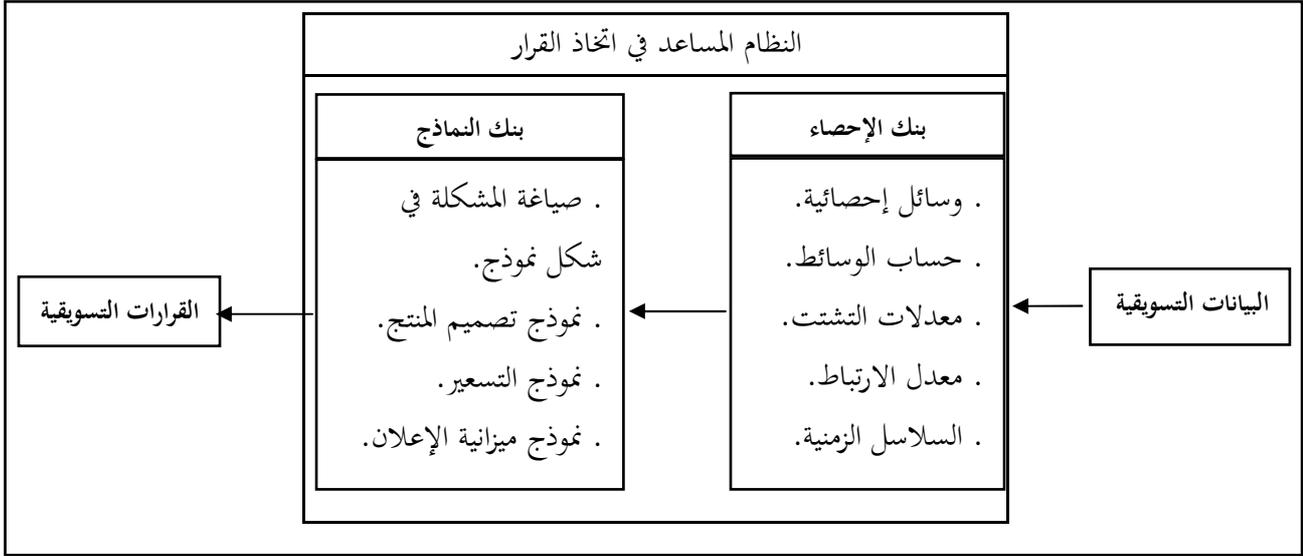
رابعاً: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار

هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية اتخاذ القرارات. وقد عرّف كل من **Kotler** وزميله نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج².

وقد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظراً لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقية المؤداة والحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء، خاصة وأن معظم المؤسسات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإدخال الحاسب الآلي ليكون جزءاً أساسياً في العمل الإداري، ويوضح الشكل الموالي هذا النظام.

1 - انظر: فؤاد مصطفى محمود، دراسة أسواق التصدير، دار النهضة، مصر، 1992، ص32.

2 - انظر: Kotler et Dubois, Marketing management, 9^{eme} édition, Op-cite, P145.



المصدر: Kotler et Dubois, Marketing management, 8^{eme} édition, Publi-union, Paris, 1994,

P130.

ونتطرق إلى هذين البنكين لنظام النمذجة وللمساعدة في اتخاذ القرار في¹:

1- **بنك الإحصاء:** هو مجموعة منظمة من الإجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومن محيطها، ويحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط، معدلات التشتت، الارتباط والسلاسل الزمنية، التي تمدّ مسير التسويق بقيمة كمية وتقديرات في اتخاذ قراراته؛

2- **بنك النماذج:** هو مجموعة منظمة من النماذج التي تمّ صياغتها ووضعها من اجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات، وتسمى نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

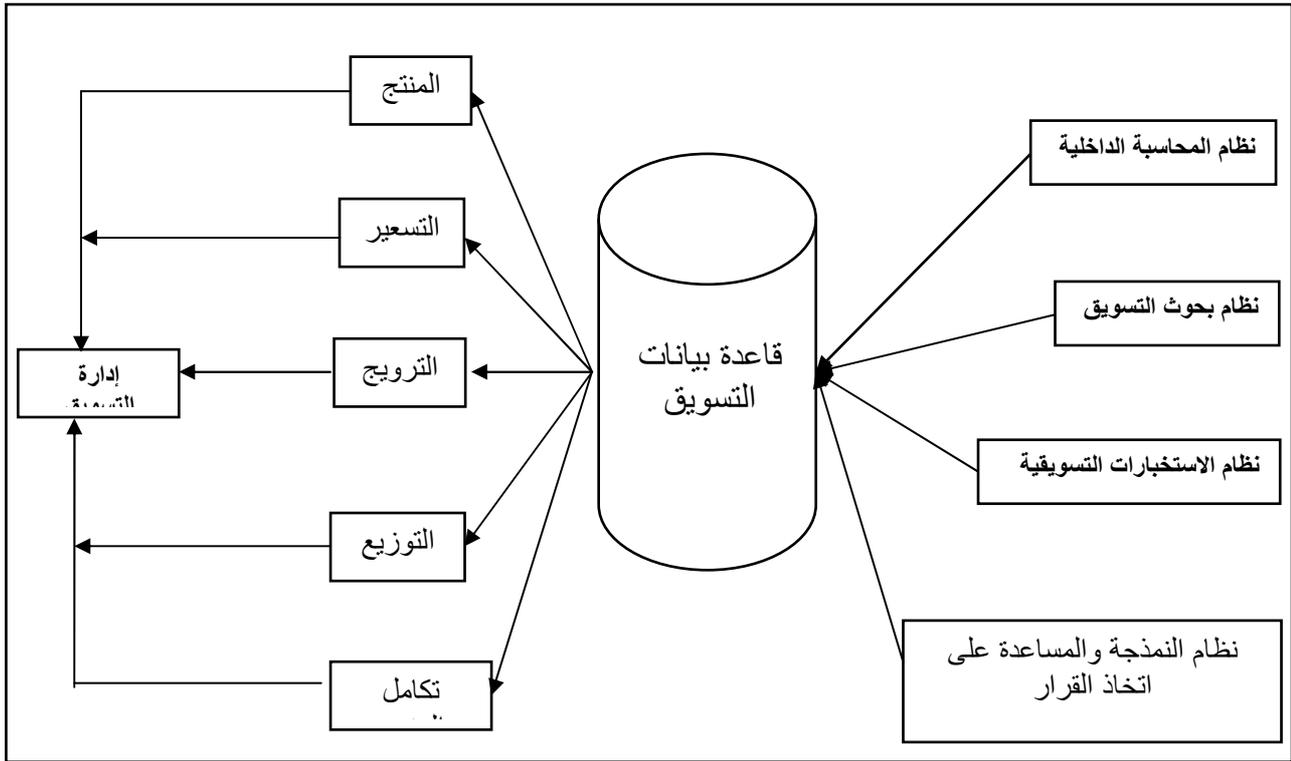
فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري ومدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المجمعة، ومن ثمة اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجالاً واسعاً لصياغة النماذج.

1 - انظر: لويزة بوشعير، نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية والمواد النافعة ENOF، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص84.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

من خلال هذا المبحث يمكن أن نستخلص بأنّ نظام المعلومات التسويقية يتكون من أنظمة فرعية أربعة هي: نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، ونظام النمذجة والمساعدة في عملية اتخاذ القرار، وتعمل هذه الأنظمة الأربعة في إطار تكاملي يجمع البيانات من مصادر مختلفة وترسلها إلى قاعدة البيانات قصد التحليل والمعالجة بغرض الاستفادة منها، ويمكن أن نتصور النظام الكلي وفق ما يوضحه الشكل:

الشكل (3-21) النموذج المتكامل لـ SIM



المصدر: من تصور الباحث بالاعتماد على طارق طه، مرجع سابق، ص 247.

خلاصة

تعتبر التطورات السريعة الحاصلة في بيئة المؤسسة في مجال التكنولوجيا واشتداد حدة المنافسة والتعقيدات التي طرأت على النشاط التسويقي وبرز ما يسمى بالأسواق الكبيرة، كلها تعتبر من المؤثرات الأكثر تأثيراً في أداء المؤسسة، إذ خلف لها حالة من اللاستقرار وعدم اليقين- وبخاصة تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال ريادة السوق-؛

هذا الأمر أجبر المؤسسة أن تكون في حالة تأهب وترصد دائم ومستمر، ولا يتسنى لها ذلك إلا بإعداد نظام معلومات تسويقية - الذي هو عبارة عن مجموعة منظمة من الإجراءات والوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، وإعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية- يكون حسب تطلعاتها وطموحاتها ويستجيب لأهدافها حيث يزود إدارة المؤسسة بكل ما يجري سواء داخل المؤسسة أو خارجها؛

حيث قمنا بدراسة تغيرات بيئة المؤسسة وضرورة اعتمادها على نظام معلومات تسويقية يضمن لها تدفق المعلومات بشكل دائم ومستمر، من خلال تعرضنا إلى تبيين أنّ المعلومة التسويقية داخل المؤسسة حتمية كالدّم بالنسبة لجسم الإنسان، وانتقلنا إلى توضيح المقصود بنظام المعلومات التسويقية وكذا العوامل والأسباب التي أدت إلى تعزيز الاهتمام به من خلال النماذج المقدمة، وفي الأخير تحدثنا عن التصميم المعياري لهذا النظام وأثبتنا بأنه يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتمثل في: نظام المحاسبة الداخلي، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار، وتعمل هذه الأنظمة الفرعية على تغذية النظام المركزي من خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر؛

فمن خلال ما تطرقنا إليه نستخلص بأنّ نظام المعلومات التسويقية يستطيع أن يلعب دوراً هاماً في المؤسسة، إذ يعتبر قادراً على تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات الكفيلة بضبط إستراتيجيتها وتحقيق تميّز في أدائها وكذا ترشيد قراراتها التسويقية.

أسئلة لاختبار الفهم:

أجب على الأسئلة التالية:

- س1: ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟ وماهي مختلف العوامل التي أدت إلى تعزيز الاهتمام به؟
- س2: ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقية؟
- س3: ما المقصود بنظام الذكاء التسويقي؟
- س4: ما طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق؟
- س5: ارسم في شكل توضيحي المكونات الأربعة المتكاملة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؟
- س6: عدد و اشرح النماذج التي قدمت في إطار تصميم نظام متكامل للمعلومات التسويقية، وأهم الانتقادات التي وجهت لهذه النماذج؟

قائمة المراجع المعتمدة في المطبوعة حسب ورودها في المتن:

المراجع باللغة العربية:

- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص 147.
- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، مصر، 1995، ص 43.
- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 37.
- الشيخ ولد محمد، استخدام نظم المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: بحوث العمليات و تسيير المؤسسات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص 68.
- أيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات في التسويق الإستراتيجي، دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2002، ص 46.
- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 30.
- خشبة محمد السعيد، نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، دار الإشعاع، القاهرة، مصر، 1987، ص ص 47-48.
- خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2000، ص 150.
- خري عبد الناصر، دور المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص 84.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 194.
- سمير إسماعيل مصطفى، تحليل النظم-منظومة الإدارة بالمعلومات، ط 1، القاهرة، 2002، ص ص 11-12.
- سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد، الأردن، 1999، ص 162.
- صديق محمد عفيفي، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، ع3، مصر، 1983، ص 131.
- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعّال - الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص 207.

المقياس: نظم معلومات تسويقية

-
- عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة طبية، الإسكندرية، مصر، ص75.
 - علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009، ص59.
 - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمراي، نظم المعلومات الإستراتيجية- مدخل استراتيجي معاصر، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص106.
 - فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية- منظور إداري، ط3، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص38.
 - فؤاد مصطفى محمود، دراسة أسواق التصدير، دار النهضة، مصر، 1992، ص32.
 - فريد النجار، إدارة نظم التسويق- مدخل الفعاليات المتوازنة، ط4، الدار الجامعية، 1999، ص180.
 - كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة لفاع، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2004، ص317.
 - لويزة بوشعير، نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية والمواد النافعة ENOF، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص84.
 - محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، ص239.
 - محمد العلاوي، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية، في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004، ص74.
 - محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الأردن، 2000، ص100.
 - محمد سويلم، تحليل وتصميم نظم المعلومات، ط1، القاهرة، 1996، ص29.
 - محمد صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992، ص70.
 - محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية- مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار الإسرائ، الأردن، 2008، ص124.
 - محمد عبيدات، بحوث في التسويق- الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل، الأردن، 2003، ص13.
 - محمد علي شهيبي، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص10.
 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص93.
 - معالي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص83.
 - منير نوري، التسويق- مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص55.
-

-
- ناجي معلا، بحوث في التسويق-مدخل تحليلي-، دار وائل، الأردن، 2006، ص 17.
 - نجم عبد الله الحميدي، وآخرون، نظم المعلومات الإدارية-مدخل معاصر، ط2، جامعة الإسراء الأهلية، الأردن، 2009، ص11.
 - هيثم حمود الشلبي، مروان النصور، إدارة المنشآت المعاصرة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2009، ص223.
 - هيثم علي حجازي، إدارة المعرفة - مدخل نظري، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص45.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- **abdelhak lamiri** , management de l'information - redressement et mise à niveau des entreprises, office des publications universitaires, alger ,algerie , 2003 , p56
- Piercy.N, Behavioral, Constaits on marketing information systems**
- Benhabib. A, Djennas M, Impact des technologies de l'information sur la Performance marketing des orqanisations, intervention du colloque international sur,**
- Burrch. J and grudniski. G, Information systems theory and Practice, New York, 1996, P30.**
- G. Demoy et R. Spizzchino, Les Systèmes d'information en Marketing,**
- **Gérard DONNADIEU, Michel KARSKY, la systémique (penser et agir dans la complexité)**, éditions liaisons, Paris, 2002, p 29.
- **Izabell Calmi et Jordan Halin, Introduction à la gestion**, DUNOD, paris,2000,P354.
- Jean Jaque Labin, La recherche marketing, 3^{eme} tirage, édition edixiene international, Paris, 1994, P 4.**
- Kotler et Dubois, marketing management, 10^{eme} édition, union, Paris, 2000, P137.**
- Kotler, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003, P53**
- Kotler, P, Keller, K. L, marketing management, New Jersey Person Prentice Hall, 2006, P 73.**
- Legath Julien, Le développement d'un système d'information en marketing**

dans une petite organisation-cas de l'entreprise CSMR-, thèse magistère, FSA, Univ Laval, 2000, P39.

-**Massaoudene Naima**, *Conception d'un SIM*, thèse magister, Alger, 1994, P120.

Philip Kotler, Bernard Dubois, *Marketing management*, 10^{ème} édition, Publi - www.geckocommunication.com/Fr/chronique/marketing (20/4/2006 17:20) -

Cloud Motricon, *Le Système Marketing*, édition - (www.sersh.epnet.com, 2001) Dunod, France, 1993, P33.

-**Arsenault Dominique**, *Conception d'un système d'information marketing*, collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969, P 36.