

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محاضرات نظام المعلومات التسويقية المصرفي



مطبوعة دروس موجهة إلى طلبة الماستر علوم تجارية

الدكتور : براهيم عبد الرزاق

السنة الجامعية 2018/2019

## محتويات المطبوعة

الفصل الأول : نظرية النظم والبيئة التسويقية للمؤسسة

المبحث الأول: أساسيات في نظرية النظم.

المطلب الأول : مفهوم النظام

1تعريف النظام

1. حدود النظام

2. أنواع النظام

المطلب الثاني : مكونات النظام

1. المدخلات

2. المعالجة

3. المخرجات

4. السيورة

5. الرقابة

6. التغذية العكسية

المطلب الثالث: مفهوم نظرية النظم

1. النظرية الكلاسيكية والسلوكية

- النظرية الكلاسيكية: (التقليدية)

- النظرية السلوكية (الكلاسيكية الحديثة)

2. تعريف نظرية النظم

3. أهمية نظرية النظم

المبحث الثاني: البيئة التسويقية

المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية

1. تعريف البيئة التسويقية

2. مكونات البيئة التسويقية الكلية

1. البيئة الاقتصادية

2. البيئة السياسية والقانونية

3. البيئة التكنولوجية:

4. البيئة الديموغرافية :

5. البيئة الاجتماعية والثقافية

المطلب الثاني : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).

1 مراحل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

2. مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

3. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

4-الاتصالات

5-الشبكات

5 اختيار استراتيجية تكنولوجيا المعلومات

الفصل الثاني : ماهية نظام المعلومات

المبحث الأول : أساسيات حول المعلومات

المطلب الأول : المعلومات والبيانات

المطلب الثاني : أنواع المعلومات

المطلب الثالث :قواعد بيانات التسويق

المطلب الرابع : مفهوم جودة المعلومات

1 تعريف جودة المعلومات

2 أبعاد جودة المعلومات

3 الخسائر الناتجة عن تدني

4 الأرباح العامة الناتجة عن جودة المعطيات

المبحث الثاني : مفهوم نظام المعلومات

المطلب الأول : تعريف نظام المعلومات  
المطلب الثاني : مداخل دراسة نظام المعلومات  
المطلب الثالث : عناصر نظام المعلومات  
المطلب الرابع : أنواع أنظمة المعلومات  
المبحث الثالث : أركان وعوامل تطور نظم المعلومات  
المطلب الأول : عوامل تطور نظم المعلومات  
المطلب الثاني : أركان ووظائف نظام المعلومات  
المبحث الرابع : تكامل نظم المعلومات  
المطلب الأول : نظام تخطيط موارد المؤسسة  
الفصل الثالث : نظام المعلومات التسويقية  
المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية  
المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقية  
المطلب الثاني : أبعاد نظام المعلومات التسويقية البنكية  
المطلب الثالث : نماذج نظم المعلومات التسويقية  
المطلب الرابع : أهمية نظام المعلومات التسويقية  
المبحث الثاني : تصميم نظام المعلومات التسويقي ضمن المنظور الاستراتيجي  
المطلب الأول : تصميم نظام المعلومات التسويقية  
المطلب الثاني : علاقة نظام المعلومات باستراتيجية المؤسسة  
الفصل الرابع : مكونات نظام المعلومات التسويقية  
المبحث الأول : الاستخبارات التسويقية  
المطلب الأول : مفهوم الاستخبارات التسويقية  
المطلب الثاني : مجالات وخصائص نظام الاستخبارات التسويقية  
المطلب الثالث : أنواع ومصادر نظام الاستخبارات التسويقية  
المطلب الرابع : بيئات الاستخبارات التسويقية  
المبحث الثاني : بحوث التسويق

المطلب الأول : مفهوم بحوث التسويق

المطلب الثاني : بحوث التسويق والطريقة العلمية

المطلب الثالث محددات بحوث التسويق

المطلب الرابع : بحوث التسويق واتخاذ القرار

المبحث الثالث : أنواع بحوث التسويق

المطلب الأول : بحوث استطلاعية

1. تعريف

2. أهداف الدراسة الاستكشافية

3. الطرق المستخدمة في الدراسات الاستكشافية

المطلب الثاني : بحوث مسحية وصفية

المطلب الثالث : بحوث تجريبية

المبحث الرابع: السجلات الداخلية ونظم دعم القرار

المطلب الأول: السجلات الداخلية

المطلب الثاني: نظم دعم القرار

## مقدمة :

يعتبر نظام المعلومات ضمن المؤسسة مرتكزا أساسيا نظرا لما له من أهمية في تحديد معالم مستقبل المؤسسة بناء على التحكم في القرارات من حيث الدقة والسرعة والمرونة . والتمكن من مواجهة المشكلة الرئيسية التي تواجه الشركة الموجهة نحو السوق في القدرة على مراقبة الاحتياجات والتوقعات المتغيرة باستمرار لمختلف الجهات العاملة في سوقها المرجعي من أجل أن تكون قادرة على توقع هذا التطور والتكيف معه في الوقت المناسب . استجابة لهذه الحاجة للمعلومات، طورت العديد من الشركات مفهوم نظام معلومات التسويق (MIS)، وهو عبارة عن أداة إدارية لاكتساب ونشر المعلومات المتعلقة بالسوق نحو جميع مستويات المنظمة لتسهيل اتخاذ القرار . والتمكن من دمج بيانات السوق في مجموعة متماسكة بغض النظر عن طبيعتها أو أصلها (البيانات الداخلية، وتقارير قوة المبيعات، ودراسات السوق، وبيانات المنافسة، وما إلى ذلك). ونشرها كتدفق مستمر للمعلومات. في هذا العمل يتم تحليل المكونات المختلفة لنظام المعلومات التسويقية مع التركيز بشكل خاص على مكونات نظام المعلومات التسويقية.

هناك بعض الشركات التي تفتقر إلى المعلومات الدقيقة، والبعض الآخر ليس لديها قسم بحوث التسويق، والبعض الآخر يقوم بعمله على أساس روتيني. "دون معلومات تسويقية جيدة، يتعين على المديرين استخدام الحدس أو التخمينات - وفي الأسواق المتغيرة بسرعة والتنافسية اليوم، فإن هذا يدعو إلى الفشل" .. علاوة على ذلك، هناك بعض المديرين الذين يشكون من نقص المعلومات، والحصول على المعلومات اللازمة في وقت متأخر، والحصول على الكثير من المعلومات التي لا يمكنهم استخدامها. يجب على جميع الشركات في جميع أنحاء العالم تنظيم المعلومات وتوزيعها في الوقت المناسب بشكل مستمر. علما ان لدى اغلب الشركات الكبيرة أنظمة معلومات وظيفية تتكون من التسويق، IS الصناعية، IS المالية، IS الموارد البشرية، و... الخ. ومنه يتعين على الشركات دراسة احتياجات المدير وتصميم نظام معلومات التسويق الذي يلي احتياجاته.

أشار كوتلر وأرمسترونغ (2010) إلى أنه لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يخدم جميع المنظمات بسبب متطلبات المعلومات الفريدة للمنظمات المختلفة التي تتكون من أنظمة فرعية وتم بناؤها على مدى فترة زمنية طويلة . من وجهة نظر إدارة التسويق ، يعد MkIS مجموعة أدوات لإدارة المعلومات التسويقية ، وأبحاث التسويق، ونمذجة معاملات التسويق، وصنع القرار في التسويق، وتخطيط استراتيجيات التسويق والتكتيكات، ووضع الميزانية، وتحليل مسارات العمل المختلفة، وإعداد التقارير والتحكم وتشمل عناصر النظام العامة لأي نظام MkIS نظام الحصول على البيانات، ونظام إدارة قواعد البيانات، وأدوات التحليل البيانية والإحصاء، وقواعد النموذج، والأدلة (عناصر البيانات / أنظمة تصنيف المعلومات) وأنظمة الاسترجاع .

واحدة من المزايا الأولى التي تستمدتها الشركة من استخدام MkIS القائم على تكنولوجيا المعلومات هي التحسينات في نظام الإبلاغ. تصبح معالجة المعلومات أسرع، وتكون إدارة الشركة قادرة على ربط المعلومات ذات الصلة من مصادر مختلفة داخل المنظمة، كما انه من المستحيل تقريبًا جمع مثل هذه المعلومات بطريقة متناسقة و متكاملة دون وجود البنية التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات. الغرض من تطبيقات MkIS هو دمج مدخلات من مختلف الوظائف التنظيمية في خريطة شاملة وذات مغزى لأنشطة الشركة، وتصور تفاعلاتها مع الموردين والعملاء، وما إلى ذلك. بهدف تعزيز صنع القرار من خلال الاعتماد على الحقائق وتجاوز الشعور الغريزي والحدس هذا هو الشرط الرئيسي لتطوير خطط تسويقية واقعية وناجحة، والتي بدورها تؤثر على كل من عملية تخطيط التسويق للشركة ونتائج هذه العملية مثل هذه التحسينات في جهود التخطيط التسويقي، زيادة على العديد من النتائج الأخرى، وبشكل خاص التأثير المباشر والايجابي على عمليات التسويق. وبما أن الشركات تستوعب MkIS القائم على تكنولوجيا المعلومات، فإنها في النهاية تصبح قادرة على صناعة الفارق من خلال الخطط الفعالة والمناسبة .

تعمل كل مكونات نظم المعلومات عموما في ظل ضمان خطوط الاتصال والتفاعل فيما بينها بحيث تصبح مخرجات أي نظام هي مدخلات لبقية النظم من منطلق التوجه الاستراتيجي للمؤسسة المدعم بالقدرات التكنولوجية. كما تحتاج المؤسسة إلى نظام المعلومات التسويقية كأداة مهمة في دراسة السوق وتحديد فاعلية الأنشطة التسويقية بحيث يجب على مسؤول التسويق تبرير الإنفاق التسويقي بناء على مردودية الاستثمارات المحققة، ويمكن لدراسة السوق أن تساعد على الإجابة لهذا الطلب بطريقتين؛ من خلال قياس التأثير العملي للأنشطة التسويقية، ومُدجة المزيج التسويقي، للكشف عن العلاقات السببية بين الأنشطة ونمو المبيعات.

## الفصل الأول : نظرية النظم والبيئة التسويقية للمؤسسة

تعد المؤسسة نظام يتكون بدوره من مجموعة من النظم الداخلية التي تتكامل في تقديم قيمة مضافة مستمدة من مكونات البيئة الخارجية للمؤسسة ومقدمة لها مرة أخرى ضمن عرض المؤسسة.

### المبحث الأول: أساسيات في نظرية النظم.

تعد نظرية النظم من الأساسيات الواجب التطرق إليها ضمن نظم المعلومات التسويقية وهنا نكون أمام عديد المصطلحات التي يجب التحكم بها مثل النظام وحدود النظام... الخ.

### المطلب الأول : مفهوم النظام

#### 1تعريف النظام

النظام هو : مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف ( أو أهداف) معين، فالإنسان نظام والسيارة نظام والاقتصاد الوطني نظام والمنشأة نظام ... الخ.

النظام هو مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها وترتبط بمكونات البيئة الخارجية والداخلية لتعمل ضمن نسق متكامل وموحد نحو تحقيق هدف معين . وتعتبر حسب المدخل التحليل هي مجموعة من الأجزاء المستقلة عن بعضها البعض بمعنى انه أحيانا يجب فصل تلك المكونات من اجل الدراسة أو تحديد طريقة عملها ضمن مكونات النظام أو تحديد محل المشكلة في النظام وذلك لاستحالة وجود فصل حقيقي لمكونات النظام عن بعضها البعض فهي لا تعمل في استقلالية وإنما في تكامل وارتباط واتصال دائم .

#### 4. حدود النظام :

على الرغم من أن تحديد حدود للنظام يعد أمرا صعبا إلا انه من الضروري ورود ذلك لكونه محدد أساسي في عملية تكامل النظم وتحقيق أهدافها والقيام بالرقابة والتخطيط . وتعتبر حدود النظام هي المجال أو الخط الفاصل بين نقطة التبادل بين النظام عبر مكوناته ومكونات أخرى تعد من خارج النظام وذلك عبر كل المراحل والعمليات التي تدخل في سيرورة إنجاز النظام وتساعد في تمييز نظام عن الأخر وبالتالي تسهيل الدراسة أو الرقابة أو التطوير ضمن مدخلات أو مخرجات النظام وحتى المعالجة كما يمكن عبر تحديد حدود النظام معرفة مصادر المدخلات ووجهة المخرجات .

#### 5. أنواع النظام

- النظام المفتوح
- النظام المغلق



**النظام المفتوح :** و النظام الذي يتمكن من ان يتفاعل شكل مباشر مع مكونات البيئة الخارجية من حيث المدخلات فتكون من تلك البيئة كما ان مخرجاته تكون موجهة إلى مكونات البيئة الخارجية .

**النظام المغلق :** هو نظام ينشط ضمن حدوده فقط بمعنى انه يضمن مدخلاته ومخرجاته من تفاعل مكوناته مع بعضها دون وجود الحاجة إلى البيئة الخارجية وهنا تكون كذلك مخرجاته موجهة إلى الداخل حيث يعمل النظام على منع أي تجاوز لحدود النظام سواء من الداخل أو من الخارج .

### **المطلب الثاني : مكونات النظام**

قد يختلف البعض في تحديد مكونات النظام إلى ان السواد الأعظم يتفق على أن مكونات النظام هي العناصر التالية :

- المدخلات
- المعالجة
- المخرجات
- التغذية العكسية

ويمكن ان نظيف إلى مكونات النظام

- السيورة
- الرقابة

### **7. المدخلات :**

من المؤكد أن أي نظام لن يعمل إلا بوجود مدخلات بغض النظر عن تقديم وصف لهذه المدخلات من حيث طبيعتها أو حجمها أو عددها أو غير ذلك فالمهم أنها تتوافق مع طبيعة النظام . فقد تكون أرقام أو حروف أو مواد اولية ... الخ . ويبقى المهم أنها تأتي من خارج النظام لتدخل إليه عبر القنوات والآليات والمعايير والضوابط المخططة مسبقا .

### **8. المعالجة :**

بعد نجاح النظام في توفير المادة الأولية للعمل تبدأ مرحلة المعالجة فيتم الترتيب والتصنيف والفرز والإقصاء والربط بين تلك المخلات لينتج كيانات جديدة تكون في شكل منتجات نهائية لهذا النظام يمكن الاستفادة منها بطريقة معينة .

## 9. المخرجات :

هي النتيجة النهائية لعمل النظام وتكون أقصى ما يمكن أن يقدمه النظام ككيانات نهائية تسهم في اتخاذ القرار على مستوى النظام أو تكون مدخلات لنظام آخر وهنا نشير إلى أنها تكون موجهة إلى مكونات تعد خارجية بالنسبة للنظام

يمكن ان نظيف تحليل بسيط لمكوني السيورة والرقابة على النحو التالي :

## 10. السيورة :

يتميز النظام بعدد كبيرة من العملية التي تتم ضمن سيورة الانتقال من المدخلات إلى المعالجة إلى المخرجات وهنا وجب تحقيق صفة النظام بمعنى اخذ هذه المراحل والعمليات المكونة لها نسق معين يضمن نجاعة واستمرارية هذا النظام عبر تحقيق تكامل وانسجام حقيق بين كل المكونات والعمليات التي تتم بنها.

## 11. الرقابة :

يتم ضمن سيورة النظام عبر الرقابة بحيث تتم من خلال المعايير والمقاييس المحددة مسبقا بناء على خطة سير النظام .

## 12. التغذية العكسية :

ما يميز الأشكال التي ترسم حول التغذية العكسية هو أنها تكون من المخرجات نحو المدخلات وهو أمر سليم غير انه يجب فهم هذه الجزئية بشكل صحيح وهو ان التغذية العكسية تكون من وإلى أي نقطة من النظام بمعنى ضمن كل العمليات المكونة لسيورة النظام وهي غير مخططة وإنما تعمل ضمن آليات تضمن توفر المعلومة المرتدة حول أداء النظام في كل مراحل ومكوناته .

## المطلب الثالث: مفهوم نظرية النظم

من الضروري الإشارة إلى النظرية الكلاسيكية في التعامل مع الفرد وذلك قبل نظرية النظم.

### 1. النظرية الكلاسيكية والسلوكية<sup>(1)</sup>

- النظرية الكلاسيكية: (التقليدية)

<sup>1</sup> - خالد محمد الحر: نظرية النظم، مكتبة المدني الالكترونية الشاملة، ص01. انظر

ظهرت في مطلع القرن العشرين وتسميها بالكلاسيكية ليست لقدمها وتخلفها، وإنما نمط التفكير الذي بنيت على أساسه النظرية حيث ركزت في مجملها على العمل معتبرة أن الفرد آلة وليس من المتغيرات التي لها أثرها في السلوك التنظيمي، وعليه التكيف والتأقلم مع العمل الذي يزاوله وهذا ما أدى بالبعض أن يطلقوا على هذه النظريات (نموذج الآلة)، ومن أهم رواد هذه النظرية، هنري فايول وفريدريك تايلور.

## - النظرية السلوكية (الكلاسيكية الحديثة):

جاءت هذه النظرية كردة فعل للنظرية الكلاسيكية، فاهتمت هذه المدرسة بالفرد وسلوكه في التنظيم وأنه لا يمكن معالجة الفرد كوحدة منعزلة ولكن يجب معالجة الفرد كعضو في جماعة يتعرض لضغوطها وتأثيراتها وأن سلوك الفرد أو الجماعة في التنظيم قد يختلف على سلوكهم الحقيقي لذا اهتم أنصار هذه المدرسة بالتنظيم غير الرسمي كالصداقات بين أعضاء التنظيم، ومن أهم رواد هذه النظرية شيبستر برنارد.

يعتبر النظام جزئية مهمة في التحليل لكونه يعمل ضمن إطار محدد أي أن لكل نظام حدود معينة تفصله عن مكونات نظم أخرى وان تكاملت فيما بينها إلى انه يمكن تحقيق التمييز والفصل . قد تشترك عديد النظم في تحقيق هدف واحد فتكون مخرجات الأول هي مدخلات الثاني .

## 2. تعريف نظرية النظم :

تعد نظرية النظم من النظريات الحديثة التي تقوم على أساس نقد النظريات السابقة سواء التقليدية أو السلوكية لأن كل منهما ركز على أحد متغيري التنظيم (العمل والإنسان) باعتبار أن التنظيم نظام مغلق، بينما يرى للتنظيم في نظرية النظم إلى أنه النظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به وذلك ضمانا لاستمرارية التنظيم.

ما يميز النظام هو طبيعة التكامل بين المكونات من حيث الأجزاء التي تقوم بتوفير المدخلات والتي تكون في مرحلة المعالجة والتي تكون ضمن توفير المخرجات لمتخذ القرار ضمن ثنائية وسيلة هدف . كما نشير هنا إلى ان الوسائل تختلف من حيث الكم والنوع والجودة والحجم والعدد ... الخ وفي نفس الوقت تختلف الأهداف وتتنوع وتتعدد فمنها ما هو قريب ومنها ما هو بعيد ومنها ما هو متوسط ومنها ... الخ.

تقوم هذه النظرية على أجزاء يتكون منها النظام لها علاقة وثيقة ببعضها البعض هذه الأجزاء هي <sup>1</sup>:

- إن الجزء الأساسي في النظام هو الفرد وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي أو هيكل الشخصية الذي تحضره معه في المنظمة لذا فمن أهم الأمور التي تعالجها النظرية حوافز الفرد واتجاهاته.

<sup>1</sup> - خالد محمد الحر، مرجع سابق.

- أن الجزء الأساسي الثاني في النظام هو الترتيب الرسمي للعمل أو الهيكل التنظيمي وما يتبعه من المناصب.
- أن الجزء الأساسي الثالث في النظام هو التنظيم غير الرسمي وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات وأنماط تفاعلهم مع بعضهم وعملية تكييف التوقعات المتبادلة.
- أن الجزء الأساسي الرابع في النظام هو تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية، فالآلات والعمليات يجب تصميمها بحيث تتماشى مع التركيب السيكولوجي للبشر.

**3. تعريف بيئة النظام :** تشمل بيئة النظام كل العناصر المحيطة به والتي في اغلب الأحوال هي خارجة عن سيطرته لكونها خارج حدود النظام وان كان للنظام مع هذه المكونات علاقات معينة .

يمكن ان تكون بيئة النظام هي كل المكونات التي تتبادل التأثير والتأثر مع النظام سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتتفاعل مع النظام ضمن سيرورة العملية المكونة له من المدخلات إلى المخرجات

يمكن ان نصنف بيئة النظام إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية

حيث تمثل البيئة الخارجية كل المكونات الخارجة عن سيطرة النظام ويسعى النظام إلى التفاعل معها بالشكل الايجابي سواء بالتكيف أو التأثير فيها إلى صالحه فهي مصدر مدخلات ومستقبل مخرجات النظام عموما . وقد تتكون من الزبائن والمجهزون وحاملو الأسهم والمنافسون والمقرضون والحكومة ...

في حين ان البيئة الداخلية للنظام هي كل الأجزاء أو الإجراءات ... التي تخضع للنظام وتعمل ضمن سيرورة محددة ضمنه . وقد تتكون من نظام الانتاج والمحاسبة والموارد البشرية والتسويق والمالية والبيانات والمعلومات والتقنية والبرمجيات ... الخ.

تعد المؤسسة إحدى مكونات البيئة المحيطة بالإنسان بما تقدمه له من منتجات كمخرجات كما أنها تأخذ هي الأخرى مما يحيط بها مدخلات على اختلاف أنواعها، فقد تكون معلومات كفاءات مواد ... الخ وعلى المؤسسة أن تحسن فهم كل متغيرات البيئة المحيطة بها والتي في غالب الأحوال هي خارجة عن سيطرتها، لتصوغ ما هو تحت سيطرتها لإحداث التوافق والانسجام بين البيئتين الداخلية المتحكم فيها والخارجية التي هي مصدر لفرص وجب استغلالها وفي نفس الوقت هي مصدر للمخاطر والتي يجب تجنبها.

## 6. أهمية نظرية النظم

تأخذ مكونات النظام عديد الأشكال فقد تكون مكونات مادية مثل الحواسيب وقد تكون مكونات معنوية مثل البرامج والقوانين والتشريعات والتعليمات وهنا تكون النقطة الجوهرية في النظام وهي ضرورة تكامل مكونات النظام وانسجامها وتناسقها في اتجاه تحقيق الهدف المنشود بطريقة فعالة ومستمرة بكفاءة عالية .

لو تكلمنا عن المؤسسة فإنها نظام يتكون من عديد النظم التي يمكن أن نقسمها على حسب الأهداف الاستراتيجية والعملية والتكتيكية فإنها تعطي مستويات ولكل مستوى مكونات تتكامل في اتجاه تحقيق أهداف نظام خاص بهذا المستوى كما ان هذا النظام بدوره يعتبر من مكونات النظام الذي هو اكبر منه أو في المستوى الأعلى وكل تلك النظم التي يمكن ان نتكلم عنها في المؤسسة يجب أن تضمن العمل في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة وان اختلفت في التسميات والتصنيفات والتقسيمات .

تتمثل أهمية نظرية النظم فيما يلي:

- الاهتمام بدراسة الصورة الكلية للمؤسسة بدلا من التركيز على بعض أجزائها.
- تكشف وتوضح العلاقة المتعددة والمتشابكة بين الأنظمة الفرعية وأجزاء المنظمة.
- تعني بعلاقات المؤسسة مع البيئة المحيطة بها.

### المبحث الثاني: البيئة التسويقية

تواجه المؤسسة اليوم تحديات كبيرة تفرض عليها اتخاذ قرارات جذرية وصعبة خصوصا أنها تواجه عالما مختلفا كثيرا عن الذي كان في الربع الأخير من القرن الماضي، عالم متسارع التغيرات في كل المستويات الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والتشريعية والنواحي الثقافية والاجتماعية . . . ، وتحتاج المؤسسة إلى مجاراة هذا التغير بعد إدراك وفهم مكوناته باعتماد الآليات التي يوفرها التوجه التسويقي السليم، فكل هذه القوى ذات الحركة الديناميكية داخل المجتمع لها انعكاساتها على فاعلية الأنشطة التسويقية .

### المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية

تشمل البيئة التسويقية كل المتغيرات الداخلية والخارجية والبعيدة والقريبة والتي يمكن السيطرة عليها والتي لا يمكن التحكم بها بل نسعى قدر المستطاع إلى التأثير أو التكيف معها ولكن يجب تحقيق مستوى عالي من الفهم لكل المتغيرات المكونة لها وعلاقتها التكاملية بين كل جزئية .

## 1. تعريف البيئة التسويقية

تختلف البيئة التسويقية عن البيئة العامة بتخصصها وإظهارها كافة الأطراف الفاعلة والمؤثرة في عملية التبادل.

فالمسؤولية التسويقية: هي تتبع البيئة، على الرغم من أنها مسؤولية كل المسيرين بالمؤسسة إلا أنه يجب على مدير التسويق أن يكون بمثابة الراصد بالمؤسسة ويحسن الاتصال بالبيئة بما يمتلكه من وسائل<sup>1</sup>.

تعرف البيئة التسويقية من وجهة نظر بروكتور في 1996 بأنها: "عبارة عن بحر وأن المنظمة ما هي إلا سفينة في هذا البحر"<sup>2</sup>.

من هذا التعريف نجد أن Proctor قد أبدع في تصويره للبيئة بالبحر لما له من خصائص كثيرة كالعمق الذي يخفي الكثير في ظلمته، واتساعه بما يسمح بإبحار طويل في البحث عن الهدف، وعلى المؤسسة التي صورت بالسفينة أن تتيقظ لعمق البحر بفرصه ومخاطره وتحسن اختيار المسالك في ذلك الفضاء الرحب المتسع لتصل إلى بر الأمان. فكل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها<sup>3</sup> كما أن البيئة مصدر للفرص والمخاطر في نفس الوقت.

عرف Kotler البيئة التسويقية بأنها: "مجموع القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"<sup>4</sup>. تحدث العوامل الخارجية للبيئة التسويقية التأثير المباشر أو التأثير غير المباشر على المنظمة في حصولها على مدخلاتها وكذا على ما تقدمه بدورها من مخرجات، وتمثل المدخلات في كل من الأفراد، والموارد المالية والمواد الخام والمعلومات، أما المخرجات فتكون عبارة عن جملة المعلومات التي تقدمها (مثل الإشهار) والأغلفة، والسلع، والخدمات والأفكار<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - Stéphane Etienne: marketing stratégique, contribution a la littérature d'entreprise, Tunis, 2000 P :35.

<sup>2</sup> - محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 73.

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1992، ص80.

<sup>4</sup> - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 92.

<sup>5</sup> - Keith Fletcher : Marketing management and information technology, Second edition, Prentice Hall, New York, 1995, P : 30.

ويعرفها طومسون بـ " مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف والظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمنشأة معا"<sup>1</sup>.

تدخل المؤسسة إلى السوق وعليها أن تنسجم بشكل مبكر مع مكونات البيئة التسويقية من بعديها المحلي والدولي، وأن تجعل إستراتيجيتها التسويقية متوافقة مع تلك المتغيرات البيئية التي تعمل ضمنها وتتفاعل مع البيئة المحيطة بما يمدخلين هما:<sup>2</sup>

إن المؤسسة التي ترى أن عوامل البيئة لا يمكن السيطرة عليها، لها مبرراتها وهي جد معقولة لما يميز البيئة من تعقيد وتداخل والتأثير المتبادل لكل عناصرها؛ وتميزها بالتغير المستمر وعدم الاستقرار، إلا أنه يعد موقف سلبي فمن الأفضل السعي الحثيث للبقاء من خلال الفهم الجيد لهذه المكونات وكيفية تأثير كل مكون من مكوناتها على الآخر ومن ثم يمكن للمؤسسة بواسطة ما لديها من خبرات أن تحدث التغيير في بيئة المؤسسة ولو على مستوى بعض أجزائها ولا يعني إحداث التغيير من طرف المؤسسة أن يكون سلبيا بالنسبة للبيئة كما يعتقد الكثير، بل يجب أن يكون هدف المؤسسة إحداث التغيير الايجابي الذي يخدم كل الأطراف وكل المكونات الأساسية للبيئة ومنه الوصول إلى تحقيق تنمية شاملة ومستمرة وكما قال المهندس Rachel Liu: " إذا كان العالم المثالي غير موجود، فإن الأفكار التي تعود بالأفضل لن تنقطع وهذا هو العالم الايكولوجي و الأخلاقي " <sup>3</sup> وذلك إذا أخذ الأمر من زاوية الحفاظ على البيئة .

## 2. مكونات البيئة التسويقية الكلية

تنقسم البيئة الكلية للمؤسسة إلى مجموعة العناصر التي قد يطلق عليها البعض من الباحثين اسم أو صفة البيئة البعيدة، وهي صفة تعد نسبية إلى حد بعيد في بيئة الثابت فيها هو التغير ويمكن ان تكون هي البيئة الكلية التي عادة هي خارج السيطرة في حين ان البيئة الجزئية تعبر عن المحيط القريب . كما أنه لا يمكن فصل تأثير أي عنصر أو الإنقاص من أهميته وذلك إن حدث فيتحكم به طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها <sup>4</sup> . غير ان فهم البيئة يمكن ويساعد على وضع الأهداف بدقة وتوفير الوقت والجهد وتقييم فرص النجاح .

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص : 79.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص : 94-95.

<sup>3</sup> - Maud Gueret : Marketing et développement durable , 2007.P :22. voir le site : [www.congoforum.be/upldocs/marketing%20%20Maud%20...pdf](http://www.congoforum.be/upldocs/marketing%20%20Maud%20...pdf) (30/03/2008).

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001، ص 78.

الشكل التالي يظهر مكونات البيئة التسويقية الكلية

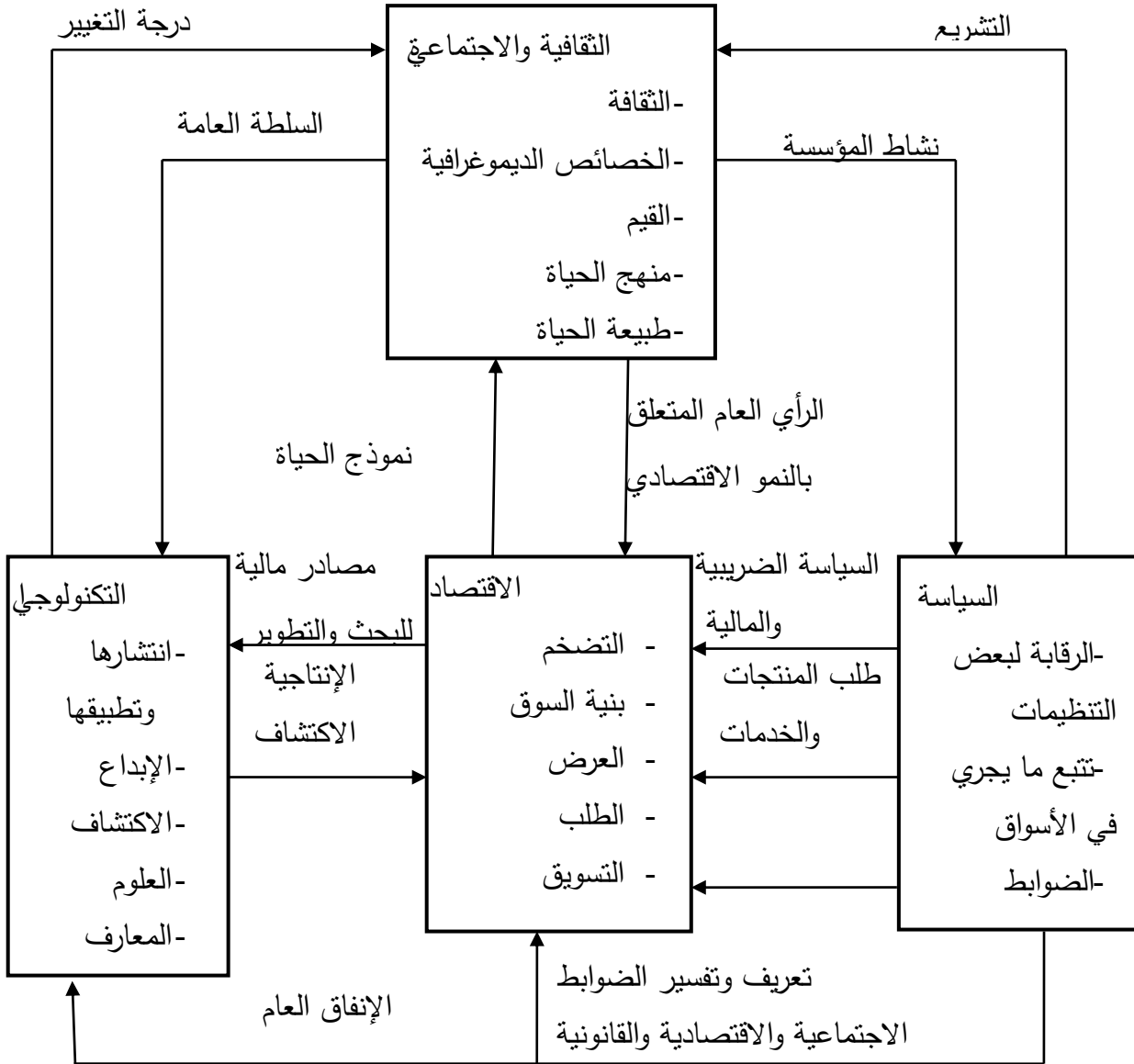
يجب ان تملك المؤسسة أو النظام بيانات حول البيئة الداخلية والخارجية ومن أبرزها يمكن ذكر النقاط التالية

- **عن العملاء :**
- آرائهم وتوجهاتهم وانطباعاتهم
- الحاجات والاذواق
- **بيانات اقتصادية:**
- الدخل الكلي للفرد والقدرة الشرائية
- الدخل الممكن التصرف فيه
- سعر الفائدة
- الاحتياطي المفروض
- التضخم
- والتأمين، العمل السياسات الاستثمارية
- **بيانات اجتماعية :**
- الميل للدخار والميل للاستهلاك و الأمن الاجتماعي والرفاهية
- نسبة التعلم والقيم والعادات والتقاليد
- الديانات
- الطبقات الاجتماعية
- الانماط الوظيفية
- **بيانات سلوكية :**
- خصائص سلة المشتريات وتنوعها
- الدوافع المؤثرة في قرار الشراء
- **بيانات عن السوق :**
- مدى التغطية الجغرافية
- درجة التشبع في السوق
- حجم السوق المرتقب



- المزيح التسويقي المناسب لكل سوق
- **المنافسة :**
- دراسة عرض المنافس
- **البيانات القانونية:**
- الاشكال القانونية للمؤسسات
- شروط الملكية
- شروط منح الترخيص
- الآليات المنضمة للعلاقات المالية الداخلية والخارجية
- معلومات عن المؤسسة وهنا نكون ضمن البيئة الداخلية
- بيانات عن عرض المؤسسة عموما
- ونقط القوة والضعف
- الفرص والمخاطر
- الاستقرار والتشريع وقضايا حماية المستهلك

الشكل رقم (01): البيئة التسويقية الكلية.



Source : Stéphane Maisonnas, Jean-Claude Dufour: Marketing et services, Chenelière éducatinn, Canada, 2006, P : 56.

6. البيئة الاقتصادية:

تعتبر الأبعاد الاقتصادية بمثابة العنصر الأهم عند رجل التسويق<sup>1</sup>، إذ أن الأفراد لوحدهم لا يشكلون السوق بل يجب أن يتوفر بهم شرط امتلاك المال وكذا القدرة على إنفاقه ونتيجة لهذا فإن عوامل البيئة الاقتصادية لها تأثير واضح على النشاطات التسويقية لكل منظمة ويختلف هذا التأثير بحسب الوضع الاقتصادي من تضخم

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص 78.

ونسب فائدة وغير ذلك<sup>1</sup> فمن البيئة الاقتصادية يتم جلب الأموال ونجد في هذا السياق أن كوتلر يعطي للبيئة الاقتصادية بعدين هما البعد الدولية والبعد المحلية<sup>2</sup>.

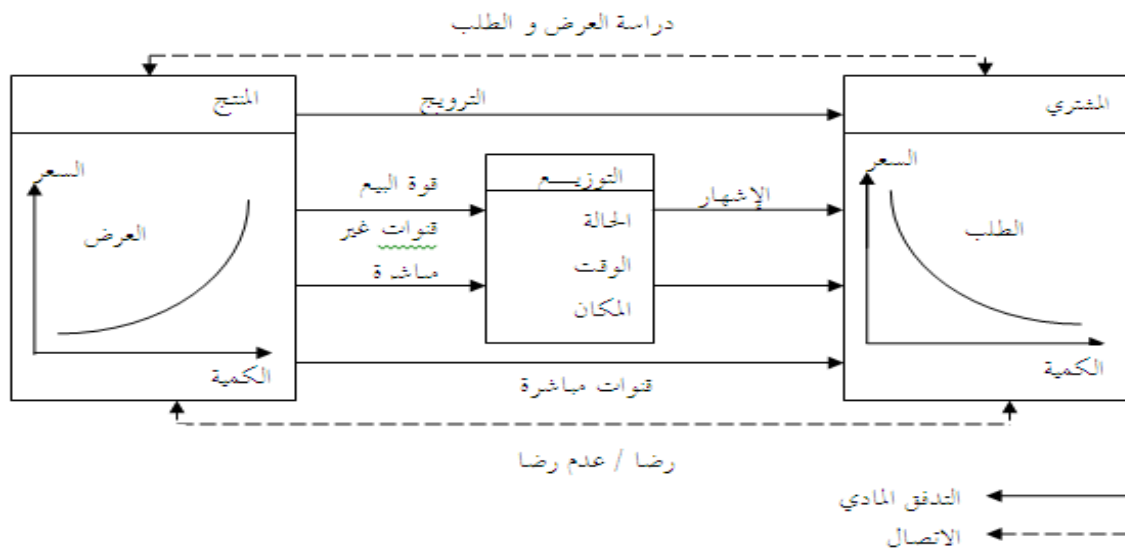
**التضخم** : عنصر مهم ول اثر بليغ إلى درجة ان رجال المالية يسمونه بـ " جن المالية " نظرا لدرجة الفوضى التي يمكن أن يتسبب بها هذا المتغير في حركية المال ومنه الاقتصاد عموما وهنا نجد الإشارة إلى مقولة مالك بن نبي المشهورة التي ألم فيها بأثر المتغير المالي عموم " كان المال خزان للعمل فأصبح المال سجان للعمل "

**بنية السوق** : من الضروري التعرف على معالم بيئة السوق ولعل من أبرزها أو من بين أهم الجزئيات التي لها تأثير مباشر هو حواجز الدخول وحواجز الخروج بكونها ترسم معالم بنية السوق

**العرض والطلب**: يعمل التسويق على تحقيق مصلحة طرفي عملية التبادل والتي تظهر بتوازن العرض والطلب غير انه يجب الإدارة إلى ن هذا التوازن لا نعني به التقاطع بين المنحنيان بل وجود الرضا ومن بعد الولاء وليس الرضا أو الولاء نتاج متغيرات معينة مثل الاحتكار أو... الخ .

ومنه فان التحدي كبير لكون متغير المنافسة يدفع إلى الحفاظ على المكانة بمجهود كبير اما اذا كان البحث إلى التقدم إلى الأمام فان العمل يكون كبير كذلك.

## الشكل رقم (02) دور التسويق في توازن العرض والطلب



Source : Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. DUNOD. Paris, P : 35.

<sup>1</sup> - Stanton William and other : marketing, 13th edition, McGraw-Hill, New York, 2004, P: 35.

<sup>2</sup> - Kotler P , Dubois B , Monceau W D: Marketing mangement ,11<sup>e</sup> édition Pearson édition Paris, 2004, P : 198.

## 7. البيئة السياسية والقانونية :

إن للنشاط السياسي تأثيره على السوق لما ينتج عنه من قرارات حكومية فيما بعد وهذه الأخيرة تتدخل بشكل معين في الأنشطة التجارية فهي تحتوي على مجموعة قد أوكل إليها مهمة حماية ونصح الفرد والمواطن عند قيامه بالاستهلاك كما أنها من منظور أوسع تحمي مجموع المؤسسات، ويعد تدخلها عاملاً مهماً في إيجاد بعض التوازنات في السوق، فالحكومة تقوم من خلال القانون بدور المدرب - كما في اللعبة الرياضية - فهي تقوم بدعم انتشار ونمو بعض المؤسسات لتنمية بعض الأسواق ولها دور استثماري مميز في بعض القطاعات أو في بعض الأنواع من المؤسسات كما أنها تحكم من خلال المقاييس والقواعد المنظمة للسوق.<sup>1</sup>

### 2. 4. القوى السياسية والقانونية: أغلب القوى السياسية والقانونية تستمد من العناصر التالية :

- الرقابة العامة والسياسة المالية: إن ما تصرفه الحكومة وعرض المال والضريبة المفروضة، كلها ممارسات لها تأثيرها على الأنشطة التسويقية بالمؤسسة .
- التشريعات الاجتماعية العامة: و هذه تعد من قبل الوكالات المختصة ومنها برامج تخفيض البطالة والتحكم بالتغيرات البيئية.<sup>2</sup>
- القضايا التنظيمية والقانونية : هي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً لإلزام المؤسسات على اعتمادها في تعاملاتها التجارية، وتضع الدولة هذه القوانين حفاظاً على المستهلك وعلى مصلحته وحمايته من أن يتم استغلاله من قبل أي طرف. وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ودرجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.<sup>3</sup> أما التشريعات المتعلقة بالتسويق بشكل مباشر فتسنها الدولة لضمان أن يكون سلوك المؤسسات في إطار محدد، وترجع أهمية تلك التشريعات في أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسات التسويقية.<sup>4</sup>

يعد حق من حقوق الدولة أن تفرض قوانينها وأنظمتها وتشريعاتها على جميع العاملين في أرضها وبما يحقق مصالحها وسيادتها على أرضها، لذلك على المسوقين الراغبين في الدخول إلى هذه الأسواق أن تتوافق برامجهم التسويقية وتتكيف مع ما تفرضه القوى السياسية والقانونية من إلزام في التعامل مع ما هو متعارف عليه أو متفق عليه من قبل المجتمع. ولعل فرض القيود الإضافية على المشاريع الأجنبية الداخلة إلى الدولة أو السوق

<sup>1</sup> - Stéphane Maisonnas, Jean-Claude Dufour, Op-Cit, PP : 47-48.

<sup>2</sup> - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة :التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص : 72.

<sup>3</sup> - ثامر البكري : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص : 177.

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي : مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص : 73.

المعني حالة مضافة إلى القوانين السائدة في تلك الدولة، أو بالعكس عندما تضع الدولة الأجنبية قوانين وتشريعات من شأنها أن تسهل من عملية الدخول والاستثمار في أسواقها.<sup>1</sup>

## 2. 2. أهمية البيئة السياسية والقانونية:

على المؤسسة أن تولي للبيئة التسويقية الدولية القدر الكافي من الأهمية وإن لم تكن تنشط على مستوى دولي، ذلك لأن العالم أصبح شبه قرية صغيرة وأي حدث في أي نقطة من العالم فإن تأثيره ليس فقط أين حدث بل على العالم بأسره ولكن بدرجات مختلفة من اختلافهم في المكونات الأساسية والفرعية للبيئة التسويقية وبطبيعة الحال يأخذ ضمنها البعد السياسي والقانوني أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة من خلال توجيه أنشطتها والتأثير عليها .

تقدم الكاتبة Elisabeth Laville مثالا عن تغير الاستهلاك العالمي نتاج تأثره بالعوامل الأمنية والسياسية من خلال استهلاك المياه عند المستهلك الفرنسي حيث تغير استهلاك الفرنسيين لماء الحنفية إلى 27 % سنة 2005 بينما كان 41 % سنة 1998 وذلك حقيقة بسبب طلبهم لجودة حياة أفضل وضمان الجودة البكتريولوجية، غير أنه يوجد سبب آخر أدى إلى رفع استهلاك مياه القارورات إلا وهو الخوف من هجوم كيميائي قد يحدث على مستوى ماء الحنفيات خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2003<sup>2</sup> ونحن نعلم أن توزيع المياه بواسطة القنوات يدخل ضمن مفهوم اقتصاديات الحجم من منظور اقتصادي زد على ذلك أن التوجه نحو مياه القارورات يرفع من تكلفة التلوث البيئي بالزيادة في استغلال الطاقة بدءا بالإنتاج ووصولاً إلى جمع القارورات كمخلفات . وبالتالي نخلص إلى تلك الأهمية الكبيرة للبعد الأمني والسياسي النابعة من التأثير العميق الذي يمكن أن يحدثه هذا البعد.

تعتبر نتائج أحداث 11 سبتمبر أمر يعكس حقيقة مفادها أن الاستقرار الأمني والسياسي مطلب على المستوى العالمي تحقق من خلاله الشعوب والمؤسسات والحكومات أهدافها بشكل متزن ومستمر.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي : مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص : 285.

<sup>2</sup> - Elisabeth Laville , Marie Balmain : un régime pour la planète, Village Mondial , France, 2007  
PP : 101-102.

## 8. البيئة التكنولوجية:

### 3. 1. تعريف التكنولوجيا:

من ناحية المدلول اللغوي يرجع أصل كلمة تكنولوجيا (Technology) إلى كلمة يونانية، وهي تتكون من مقطعين: المقطع الأول "Techno" وتعني حرفة أو مهارة أو فن أما الثاني "Logy" ويعني علم أو دراسة ومن هنا فإن كلمة تكنولوجيا تعني علم الأداء أو علم التطبيق أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض وهي علم التشغيل الصناعي<sup>1</sup>.

التكنولوجيا إذا هي أولا وقبل كل شيء عملية إنتاج وعلاقات تحكم السلوكيات والمفاهيم التي تحكم نظام الإنتاج، وبعبارة أخرى فإن التكنولوجيا لا تعني التجهيز التقني فقط بل إن هذه التقنيات تصل قيم المجتمع وثقافته<sup>2</sup>.

التكنولوجيا كلمة متداولة عند العام والخاص لما شهدته العالم من أثرها الكبير في كل المجالات فتكنولوجيا اليوم قدمت للبشرية الكثير إلى درجة أنها أحدثت تغييرا عميقا في سلوك البشر، حيث أن نمو وانتشار التكنولوجيا الجديدة لم يكن له تأثير على الاستهلاك فقط بل ظهر ذلك بشكل واضح حتى في أسلوب الحياة والعلاقات بين الأفراد والدول والمؤسسات . . . الخ . ويعرف Root التكنولوجيا على أنها: " مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج سلعة وفي إنشاء سلعة جديدة"<sup>3</sup>.

### 3. 2. تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي:<sup>4</sup>

تؤثر التكنولوجيا بدرجة عالية على كل عناصر المزيج التسويقي دون استثناء موازاة مع تأثيرها على المستهلك.

■ الترويج : أثرت التكنولوجيا تأثيرا مباشرا على أساليب البيع الشخصي حيث أصبح بإمكان مندوبي البيع ومن خلال استخدام الحاسوب المحمول تقديم عرض الأسعار وتسريع الطلبات وهو جالس في مكتبه .

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص13.

<sup>2</sup> سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منشوري، قسنطينة، 2010/2011، ص5.

<sup>3</sup> - ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص : 144.

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي : مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص : 76-77.

- التوزيع : سهلت التكنولوجيا عملية التوزيع وجعلتها أكثر بساطة كما استحدثت قنوات توزيع جديدة من خلال الانترنت والبيع بالتليفون وتطويره من خلال القنوات الفضائية وإمكانية الشراء عبر القارات .
- التسعير: ساعدت التكنولوجيا في تغيير إجراءات التسعير، فقد تم تغيير الآلات المستخدمة في محاسبة الزبائن وتم استخدام الكمبيوتر بدلا منها .
- المنتج: أثرت التكنولوجيا فيه من خلال طريقتين:
  - تغيير المنظمة لتصميم المنتجات وتصنيعها؛
  - تغيير المنتجات ذاتها وخلق منتجات جديدة.

### 3.3 أهمية التكنولوجيا:

قدمت التكنولوجيا الكثير للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى ولاء زبائنها، غير أن المبدأ الاقتصادي القائل بأن نسبة المخاطرة في المشروع تزداد بزيادة الاستثمار مطبق كذلك في التكنولوجيا ولكن مع الزبون حيث أن السعي للحصول على الزبون باستعمال مكثف للتكنولوجيا والتي قد تكون غير سليمة وغير صحية سواء على الإنسان أو البيئة ترفع من إمكانية صدور ردة فعل سلبية من قبل الزبون. ذلك أن للتقدم العلمي مخاطر لا يمكن للمنتج التنبؤ بمحدوثها عند تصنيع المنتج وتسويقه، إما لأن المعطيات العلمية المعروفة في هذا الوقت لم تكن لتسمح باكتشافها أو لأن المخاطر ترتبط بظروف شخصية، أو استثنائية<sup>1</sup>.

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير على أساليب حصول المستهلك على السلع التي يرغب بها وشكل التطور التقني إمكانيات جديدة سواء للمؤسسة أو للمستهلك من خلال دعم إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة وبأحسن الشروط، غير أنه يمكن أن يكون تعقد التكنولوجيا وصعوبتها عاملا يسبب ضياع عدد من المستهلكين لعدم قدرتهم على الاستجابة الجيدة لهذه التكنولوجيا أو لعدم رضاهم عن أدائها تجاه أمور كثيرة كأن تكون التكنولوجيا مكلفة للبيئة ومضرة بها أو تكون مضرة بصحة الإنسان أو غير ذلك.

أما على مستوى التسويق الدولي فإن التقدم والتطور الحاصل في المجال التكنولوجي انعكس إيجابا وبشكل كبير على التسويق الدولي وبخاصة استخدام الانترنت والبريد الإلكتروني الذي أحدث تطور منهجيا جديد في التسويق. لا شك في أن التعامل التكنولوجي ليس بالأمر المتاح لجميع دول العالم وأسواقها، حيث أن التباين بين دول العالم يقوم أساسا على المعيار التكنولوجي. ولذلك أمكن القول بأن العامل التكنولوجي قد يكون ميسرا

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ( دراسة مقارنة )، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007، ص : 257.

لانجاز العديد من الأعمال التسويقية في البلدان الأجنبية أعلى العكس فقد يكون عائقا أمام المؤسسة التي صممت برامجها وأساليب عملها على مستوى معين من التكنولوجيا المستخدمة في التعاملات التسويقية.<sup>1</sup>

## 9. البيئة الديموغرافية :

الديموغرافية هي دراسة الإنسان والمجتمع من خلال أعدادهم وأماكن تواجدهم وتكوينهم وتطورهم أي كل المعلومات المتعلقة بهذا المجتمع الذي يشكل السوق المرتقب للمؤسسة لتغيير وتنمية الإستراتيجية التسويقية.<sup>2</sup>

## 10. البيئة الاجتماعية والثقافية:

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع، وتنصب دراسة القوى الاجتماعية والثقافية على الناس أنفسهم.<sup>3</sup>

يعرف تايلور Tylor الثقافة بأنها: " ذلك الكل المركب الذي يتضمن على المعرفة والمعتقدات والفن والقانون، والأخلاق والعرف، وغير ذلك من الإمكانات والعادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع"<sup>4</sup>. أما McCracken فيعتبر أن الثقافة هي: "العدسة التي ينظر من خلالها الفرد إلى الظواهر"<sup>5</sup> وهذا التعريف يشير إلى الدور الذي تقوم به الثقافة في توجيه سلوك الفرد في جميع المجالات باعتبارها المرجع الذي يعتمد عليه في نظرتة إلى الظواهر وتفسيرها.

إن العناصر السابقة الذكر هي حقيقة تعد كل المكونات التي أوردها الكتاب في مجال البيئة التسويقية الخارجية غير أنه يمكن إضافة عنصر مهم وهو العنصر الذي تسبح به كل هذه المكونات وهو العولمة.

تعتبر العولمة أحد المتغيرات البيئية التي يمتد أثرها ليشمل كافة الأنشطة على مستوى كل من الدول ومشروعات الأعمال<sup>6</sup> بكل أنواعها وكل مستهلكي منتجاتها. لقد ألفت العولمة بحجر ثقيل في بحيرة الانعزال

<sup>1</sup> - ثامر البكري : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص : 285-286.

<sup>2</sup> - Stéphane Maisonnas , Jean-Claude Dufour , Op-Cit, P :32.

<sup>3</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص: 135.

<sup>4</sup> - C. Samuel Craig , Susan P. Douglas : Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research, International Marketing Review Vol. 23 No. 3, New York, 2006, P : 323. voir le site : [www.ipi.com.auipiIPI.nsfLookupPDFmcim\\$filemcim.pdf](http://www.ipi.com.auipiIPI.nsfLookupPDFmcim$filemcim.pdf) (11/04/2008).

<sup>5</sup> - Idem .

<sup>6</sup> - هبة فؤاد علي : اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2004، ص: 03.



الراكدة، فصنعت دوامات لا تزال حركاتها صاحبة وتنتشر دوائرها، وتتسع يوما بعد يوم، لترفع درجة القلق والتوتر عند الاقتصاديين، نتيجة لاهتزاز المفاهيم، واضطراب القيم، وتحول الخاص المغلق إلى عام مفتوح، وتصاعد إيقاع التحول مما هو محلي صرف إلى ما هو عالمي محض، يمتزج فيه الوعد بالوعيد، وتتفاعل فيه الطموحات والتحديات مع الفرص والتهديدات<sup>1</sup>.

قد يكون من بين تأثيرات الثقافة على المؤسسات المالية مستويات الادخار مستوى الثقة التي تكون تجاه هذه المؤسسات القدرة على التعامل بالمشتقات المالية وخصوصا الالكترونية

**المطلب الثاني : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC).**

"(TIC)" أي "Technologie de l'information de communication"

ومن التعاريف التي أعطيت لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي ما يلي:

-تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: " مجموعة الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات، معالجتها ومن ثم استرجاعها وتوصيلها واستقبالها من أي مكان في العالم عبر أجهزة الاتصالات المختلفة"<sup>2</sup>.

ولقد مرت على هذه التكنولوجيا عدة تسميات فقد وصفت في أول ظهور لها على أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال (NTIC) ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) من خلال تسويق أول حاسوب عرف باسم " ALIAIR". ثم بداية استعمال الانترنت في التسعينات من نفس القرن، وقد ظهرت مؤخرا بعض الأدبيات يستخدم مؤلفوها التسمية المختصرة تكنولوجيا المعلومات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محسن أحمد الحضيبي : العولمة - مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة-، مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى، القاهرة 2000، ص : 05.

<sup>2</sup> خديجة بلعباء ومعموري صورية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 13 و 14 ديسمبر 2011، ص7.

<sup>3</sup> يعقوب توامي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار (ENTP) خلال الفترة (2010-2012)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012/2013، ص4.

### 3 مراحل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة<sup>1</sup>:

يمكن القول بأن التسارع الهائل في تطور الحاسوب منذ بدايات الستينات من القرن الماضي قد أحدث ثورة حقيقية في تطور و انتشار استخدام نظم المعلومات في مجال الأعمال.

**المرحلة الأولى :** بدأت مع مطلع الستينات من القرن الماضي أين بدأ استخدام نظم تشغيل البيانات (Data Transaction Processing System) التي تهدف إلى ميكنة عملية تشغيل البيانات واستبدال الأفراد بماكينات لغرض تطوير الكفاءة التشغيلية.

**المرحلة الثانية :** بدأت خلال السبعينات من نفس القرن وفيها تم البدء باستخدام نظم المعلومات الإدارية (Management Information System) على نطاق واسع. و قد أتاح استخدام هذه النظم الاستفادة بقدر كبير من البيانات المتراكمة في المرحلة السابقة بغرض زيادة فعالية الإدارة وإشباع حاجتها من المعلومات.

**المرحلة الثالثة :** بدأت مع نهايات سنوات الثمانينات من القرن السابق وبدأ فيها استخدام ما يعرف باسم نظم المعلومات الإستراتيجية (Strategic Information System) و الذي يهدف إلى استخدام نظم المعلومات من أجل تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة. أي تفعيل نظم المعلومات لتحقيق أهداف إستراتيجية المؤسسة.

أما في الوقت الحالي، فعندما نشير إلى عملية اتخاذ القرار في المؤسسة فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار الحاجة المتنامية للمعلومات التي تحتاجها المستويات التنظيمية المختلفة، والتي تزداد تشابكا وترابطا يوما بعد يوم، الأمر الذي يدعو إلى الاختيار والاستخدام السليم لتكنولوجيا ونظم المعلومات، من أجل رفع كفاءة الوظائف التشغيلية والإدارية للأنشطة الإنتاجية المختلفة. وعليه فإن استخدام نظم المعلومات بأنواعها يجب اعتبارها جزء من عملية التغيير ذات الطابع الإستراتيجي التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية والقدرة على المنافسة كضمان للبقاء في السوق.

### 2. مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

مجموعة الخصائص المميزة والتي يمكن أن نذكر منها:

**1- اللامركزية:** "الانترنت"، فهذه الشبكة تربط بين عدد لا نهائي من أجهزة الكمبيوتر الذاتية الإدارة، دون أن يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة.

<sup>1</sup> خديجة بلعلاء ومعموري صورية، ص : 160.

2-**التفاعلية:** إمكانية الإرسال والاستقبال في نفس الوقت وكذلك التخاطب والتحاور مع الطرف الآخر، سواء باستخدام الهاتف أو الانترنت أو غيرها من الوسائل الأخرى.

3-**التزامن:** يعني اختلاف التوقيت الزمني بين إرسال الرسالة وتلقيها، أي عدم إلزامية حضور المرسل إليه واستخدامه النظام في نفس الوقت ليتمكن من استقبال رسالته.

4-**الاجماهيرية:** هي إمكانية مشاركة عدد مختار من الأشخاص والجهات في الحصول على نفس الرسالة.

5-**قابلية التوصيل:** معناه أن الشبكات ليست مقصورة على جهة أو بلد معين فهي ذات طبيعة شاسعة.

6-**الانتشار:** حيث أنه يمكن أن تصل هذه الشبكات إلى قاعدة عريضة وعدد لا نهائي من المستخدمين.

7-**العالمية:** أي أن تدفق المعلومات يتم على نطاق عالمي متخطيا بذلك للحدود الجغرافية وعابرا فوق الحدود الوطنية.

بالإضافة إلى المميزات السابقة توجد مميزات أخرى هي:<sup>1</sup>

-تقليص الوقت: السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة ببسر وسهولة وفي أقل وقت.

-اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: وهذا يعتبر كنتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم والنظام.

-الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة والانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

-الانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل في الاتصال.

-الانتقال من الاعتماد على الثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكرية.

-الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في أداء الأعمال.

### 3. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال كيان يتكون من:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> فريدة بوعلي وفوزيل حكيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أكلي محمد الحاج، البويرة، 2013/2014، ص27.

<sup>2</sup> فاطمة طويهي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء، تيارت، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014/2015، ص14.

**1-الأجهزة:** تضم مجموعة الحواسيب وجملة الأدوات المسؤولة عن: حفظ، تخزين، معالجة البيانات، وكل ما يرتبط بها من أجهزة كالوحدة المركزية، لوحة المفاتيح والشاشة وغيرها.

**2-البرمجيات:** يعتبر هذا العنصر مهم فيكون العتاد التكنولوجي عديم النفع بدونها، بعدما كان صاحب الكلمة العليا في مملكة تكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها تسيطر على البيانات وتتحكم فيها للقيام بالعمليات الحسابية والمنطقية، للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة.

إن البرمجيات عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال<sup>1</sup>.

ويوجد 3 أنواع رئيسية من البرامج هي:<sup>2</sup>

**أ-برامج النظام:** وهي عبارة عن سلسلة البرامج المعدة والمخزنة داخليا في الحاسوب من قبل الشركة المصنعة له، ومن أمثلتها برامج نظام التشغيل ومن أشهرها MS.DOS و windows.

**ب-برمجيات التطبيقات:** معدة خصيصا لتشغيل عمليات ذات طبيعة نمطية من خلال تغييرات طفيفة، وتضم كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات تشغيل ومعالجة البيانات وكذا تنفيذها مثل برامج الكتابة على الحاسوب.

**ج-برمجيات التأليف:** وهي جملة البرامج المهتمة بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات المستوى العالمي مع لغة الآلة.

**3-البيانات:** تمثل تلك البيانات الخام التي يتم تسجيلها وتخزينها بشكل عشوائي ولا يصح لها معنى وفائدة إلا إذا تم تحويلها إلى معلومات، ومن ثم تخزين هذه البيانات على أجهزة خاصة بذلك ومن أمثلتها: مشغل الأقراص الصلبة والمرنة أو الأشرطة، وعادة ما يطلق عليها بقواعد البيانات.

**4-الاتصالات:** إذ عبر عنها بالتركيبية التي تشمل التسهيلات التكنولوجية والإجراءات التي تساند الاتصالات وتساعد على نشر وتوزيع البيانات، فهي مشابحة لحد ما وسائل النقل التي ساعدت على ربط جهات العالم مثل: الهواتف، الفاكس، الألياف الضوئية، ولعل ابرز مكونات هذه الأخيرة هي الشبكات.

<sup>1</sup> يعقوب توامي، المرجع السابق، ص6.

<sup>2</sup> فاطمة طويهي، المرجع السابق، ص14-15.

**5-الشبكات:** ترتيب منسق لوحداث مستقلة، منفصلة متداخلة بغية تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر مما لو حاولت كل وحدة مستقلة أن تحققها منفردة وذلك من خلال مجموعة من الأجهزة وتقنيات اتصال مناسبة كأجهزة الهواتف، التلكس، الفاكس، الأقمار الصناعية، البريد الإلكتروني ولعل أبسط مثال للشبكات: شبكة الحاسوب باعتبارها "مجموعة كابلات تربط مجموعة حواسيب بعضها ببعض بغية توزيع وتقسيم العناصر المعلوماتية للمنظمة على نقاط عدة".

وتصنف هذه الشبكات جغرافيا إلى أنواع منها<sup>1</sup>:

#### **أ-الشبكات المحلية (L A N) Local Area Networky:**

يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحاسب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد باستخدام ما يسمى بالخادم (client-serveur).

#### **ب-شبكة المنطقة (MAN) Metropolitan Area Network:**

تستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة.

#### **ج-الشبكات الواسعة (Wido Area Netwreks):**

وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دوليا.

ولقد شملت تكنولوجيا الشبكات عدة مصطلحات تشير إلى معاني متقاربة، تفصل بينها حدود دقيقة، ديناميكية مثل: الانترنت والانترانت والأكس ترانت والتي ينسبها العديد إلى الشبكات الواسعة WAN وهي كالتالي<sup>2</sup>:

#### **أ-شبكة الانترنت:**

هي كلمة إنجليزية مكونة من لفظتين: Inter وتعني بينية و net وتعني شبكة وهي إذن: الشبكة البينية.

وعموما تقدم شبكة الانترنت عدة خدمات منها:

-البريد الإلكتروني E-mail.

<sup>1</sup> يعقوب توامي، المرجع السابق، ص7.

<sup>2</sup> فاطمة طويهي، المرجع السابق، ص ص16-18.

-تصفح المواقع.

-تحميل الوثائق عن بعد FTP File Transfer protocol

-جلسات الحوار والدرشة Ferons de discussion

-التجارة الإلكترونية E-Commerce .

-التعليم والتدريس الإلكتروني E-educ .

-خدمة الربط عن بعد Telnet .

-مجموعة الأخبار News groupes .

**ب-شبكة الأنترنت Intranet:**

وتعرف الأنترنت على أنها شبكة داخلية تستخدم بروتوكولات الأنترنت وأدواتها ولها طابع الخصوصية لكل مؤسسة تابعة لها.

**ج-شبكة الإكسترنات Extranet:**

إن الإكسترنات هي ثمرة التكامل بين الأنترنت والأنترنت، أو بعبارة أخرى هي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي لمؤسسات المتعاونة فيما بينها، والتي تربط بينها شراكة عمل في مشروع واحد غير أنها تحافظ على الخصوصية .

**5 اختيار استراتيجية تكنولوجيا المعلومات :<sup>1</sup>**

يمكن فحص تكنولوجيا المعلومات كجزء من شركة من وجهة نظر استراتيجية وعملية. يمكن استخدام النماذج والمفاهيم المستخدمة في استراتيجيات الأعمال والتسويق. يمكن أن تؤثر تكنولوجيا المعلومات على الشركة على ثلاثة مستويات مختلفة Parsons 1963:

1. على مستوى العمليات التجارية : قد تؤثر على المنتجات والأسواق وطرق الإنتاج

2. على مستوى الشركة: تؤثر على العوامل التنافسية.

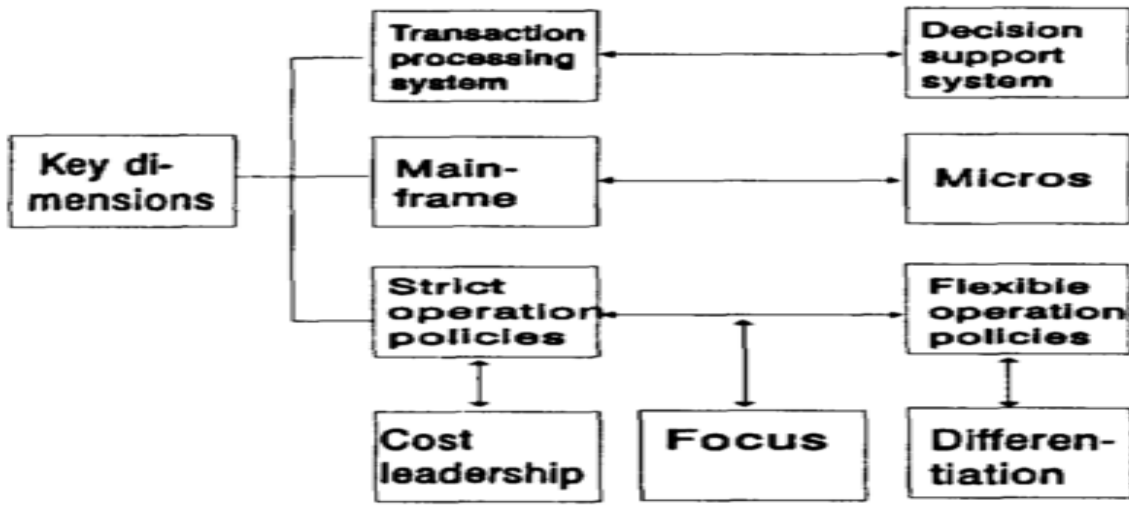
3. على مستوى الاستراتيجية: فإنه يؤثر على خيارات الشركة من الاستراتيجيات.

<sup>1</sup> Jaakkola, Harri Tuominen Postipankki Ltd Hannu. n.d. "Reference Model for a Marketing Information System and Its Application." In *IEEE International Engineering Management Conference - IEMC '94*, 185–91. Dayton North, OH, USA: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEMC.1994.379932>. P : 188.

هناك جانبان للربط عند النظر في تأثير تكنولوجيا المعلومات على الشركة . الحاضر والمستقبل . تعمل أنظمة المعلومات بين تقنية المعلومات واستراتيجيات الشركة في مختلف المجالات .

. يمكن تقسيم استراتيجيات معالجة البيانات إلى ستة مجموعات - في عام 1987- : استراتيجية التخطيط المركزي، واستراتيجية حصة سوقية المهيمنة، واستراتيجية المنافسة الحرة، واستراتيجية الاحتكار، واستراتيجية الموارد المحدودة، واستراتيجية تكنولوجيا المعلومات. ويمكن إدراج الاستراتيجيات المذكورة أعلاه في مصفوفة بورتر لثلاث استراتيجيات أساسية، تمثل الموارد المحدودة، والمنافسة ضرورة البناء الاستراتيجي نحو قيادة التكلفة، والحصة السوقية المهيمنة والتخطيط المركزي يدعم خطة التمييز. ويمكن ان تكون استراتيجية التركيز مرجحة إما نحو التكلفة أو التفوق في الممارسة، ومنه اختيار الإستراتيجية يشمل على خيارات من الأجهزة والتطبيقات التشغيلية والموارد البشرية.<sup>1</sup>

هنا يمكن العودة إلى احد المراجع للحصول على استراتيجيات بورتر العريضة. من قبل الطالب الشكل رقم (03) مفاتيح مجالات تخطيط تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات بورتر



Source : Jaakkola, Harri Tuominen Postipankki Ltd Hannu. n.d. "Reference Model for a Marketing Information System and Its Application." In *IEEE International Engineering Management Conference - IEMC '94*, 185-91. Dayton North, OH, USA: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEMC.1994.379932>. P : 188.

وفقا للنموذج يتأثر التخطيط بثلاثة مجالات رئيسية، بمعنى الأنظمة والأجهزة وسياسات العمليات وتظهر أنظمة معالجة المعاملات وقيادة التكلفة علاقة قوية.

<sup>1</sup> Jaakkola, Harri Tuominen Postipankki Ltd Hannu. n.d. Op-Cit. P : 188.

يجب دراسة استراتيجية التسويق وتطوير نظم المعلومات باستخدام نموذج ثلاثي الأبعاد يعتمد النموذج على مصفوفة بوتر. حيث يتم تجنب الاستثمارات غير الضرورية أو المتكررة في الأجهزة، وإنتاج التطبيقات وتخزين البيانات في العديد من قواعد البيانات ويجب إنشاء قواعد البيانات وفقاً لمبادئ قيادة التكلفة. يتبع نظام قواعد البيانات التسويقية (DBMS) استراتيجية التركيز. نظام دعم اتخاذ القرار التسويقي (MDSS) هو ممثل يعمل على استراتيجية التمايز فهو نظام خادم ومرن ويعتمد على محطات العمل. تشدد النظرية على أهمية الحصة السوقية و التقسيم الدقيق و مراقبة العمليات لكي يكون نظام المعلومات التسويقية من الناحية العملية قادراً على تنفيذ وتحليل إدارة عمليات السوق وتخزين البيانات كدعم للقرارات الجديدة كمصدر معلومات أساسي.<sup>1</sup>

## الفصل الثاني : ماهية نظام المعلومات

من أهم محددات نجاح المؤسسات هو امتلاكها لنظام معلومات قوي وفعال يزودها بالمعلومات التي تضمن السبق في اقتناص الفرص وتجنب المخاطر وتحقق أهدافها بالطريقة المخططة فمن يملك المعلومة يملك التميز لكون لا يتخذ قرار بل المعلومة الصحيحة والدقيقة ذات الجودة العالية هي من يقرر سواء بالنظم البسيطة أو عبر النظم المتطورة في مجال الذكاء الصناعي

يمكن التفريق بين تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات حيث ان تكنولوجيا المعلومات هي الأدوات المستعملة لتزويد الأفراد بالمعلومات أما نظام المعلومات فهو كل المكونات والعمليات التي تدخل في جمع ومعالجة البيانات لإعطاء معلومات دقيقة لاتخاذ القرار بالشكل الصحيح ضمن السيورة المحددة عبر مجموعة من العمليات المرتبة والمتكاملة

## المبحث الأول : أساسيات حول المعلومات

يعتبر مجال المعلومات من أوسع الحقول العلمية التي تشهد تطور منقطع النضير كما انها تطورت مع تطور علم البرمجيات أو الحاسوب تحديدا في البلاد العربية

## المطلب الأول : المعلومات والبيانات

<sup>1</sup> Jaakkola, Harri Tuominen Postipankki Ltd Hannu. n.d.Op-Cit. P : 188.



قد تكون التطورات الحاصلة في مجال المعلومات سابقة لتطبيقاتها في المؤسسات الاقتصادية أو الحياة اليومية لكل فرد غير ان الباحث يعتقد جزما ان التطور في المراحل المتقدمة من الحياة البشرية كانت متوافقة مع التطور الحاصل في مجال المعلومات عموما وبعد ان تعمق التخصص وأصبحت هناك علوم متميزة نتج عنها تمايز آخر في مستويات التعامل مع المعلومات بشكل عام نجد من هو متخصص في الفنون أو التاريخ أو الطب أو الصيدلة أو الادارة أو علم النفس .... أو المعلومات تحديدا في كيف تجمع أو متى أو اين ...

وان تطور الإنسان من الزراعة إلى الصناعة فان الوقت الحالي هو عصر المعلومات ومنه فان النقل النوعية في مجال المعلومات شديدة جدا إلى درجة تفوق قدرات العديد من الناس على استيعاب التغير الحاصل بالوجه الكامل

وبذلك فانه أصبح يمكن القول ان الإنسان أصبح لا يتخذ القرار وإنما المعلومات التي يملكها هي من يتخذ القرار مع الإشارة إلى ان مصادر الحصول على المعلومات هي مختلفة ومتنوعة بشكل كبير عقولنا مذكرات زملاء رسمية وغير رسمية قواعد بيانات نظم معلومات ....

كما يجب الإشارة إلى ان المعلومة التي لا نملكها لا أهمية لها أو غير موجودة في وقت الحاجة إليها أو مشوهة أو ... ومنه يجب توفر نظام معلومات

### مصطلحات ذات صلة :

**البيانات :** اشارات أو رموز معنوية أو رياضية أو لغوية متفق عليها رسميا لتمثيل الأفراد أو الأشياء أو الحوادث أو المفاهيم وهي خالية من المعنى الظاهري ولا قيمة لها بشكلها المجرد.

بوضياف المسيلة جامعة طلبة اقتصاد كلية بيانات لا معنى لها لتصبح

**المعلومات :** ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرار

المعلومات هي عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبة والتي تفيد الجهة التي تملكها الإدارة لاتخاذ قرار معين<sup>1</sup>.

**المعالجة :** تحويل المدخلات إلى صيغة مفهومة أكثر للإنسان

مثل معالجة المواد الخام لتصبح مواد ذات فائدة أكبر

**المعرفة :** هو مصطلح يستخدم عند فهم شخص ما للحقيقة . أي الاجابة على سؤال ما

<sup>1</sup> فاطمة طويهي، مرجع سابق، ص10

التعلم : عملية أو طريقة امتلاك المعرفة الخاصة بمسألة معينة

بيانات -----معلومات بعد المعالجة -----تعلم-----المعرفة

الكتاب بلغة لا نعرفها يعني بيانات لا معنى لها وفي حال فك الشفرة تتم المعالجة على مستوى الدماغ وتصبح معلومات تزيد من معرفتنا ممن خلال عملية التعلم مثلا في الجامعة

المطلب الثاني : أنواع المعلومات

أنواع معلومات التسويق<sup>1</sup> Types of Marketing Information

يوفر نظام معلومات التسويق ثلاثة أنواع من المعلومات (scribd.com، 2011):

1. المعلومات المتكررة: Recurrent Information البيانات التي توفرها MkIS والتي تتضمن

البيانات

مثل المبيعات، وحصص السوق، وتقارير مكالمات المبيعات، ومستويات المخزون، والدائنين، والمبالغ المستحقة القبض. التي يتم توفيرها بانتظام. يمكن أيضًا تقديم معلومات عن وعي العملاء بعلامات الشركة التجارية والحملات الإعلانية والبيانات المماثلة المتعلقة بالمنافسين المقربين.

2. معلومات الرصد: Monitoring Information البيانات التي تم الحصول عليها من المسح

المنتظم لبعض

مصادر مثل المجالات التجارية وغيرها من المنشورات. هنا يتم التقاط البيانات ذات الصلة من البيئة الخارجية لرصد التغيرات والاتجاهات المتعلقة بالحالة التسويقية. يمكن أن تكون البيانات حول المنافسين أيضًا جزءًا من هذه الفئة

3. المعلومات المتعلقة بالمشكلة أو المعلومات المخصصة: Problem related or

customized information

تم تطويرها استجابة لبعض المتطلبات المحددة المتعلقة بمشكلة تسويقية أو أي بيانات معينة يطلبها المدير. يتم جمع البيانات الأساسية أو البيانات الثانوية (أو كليهما) من خلال استبيان البحث استجابة لاحتياجات محددة.

4. المعلومات الرسمية وغير الرسمية

المعلومة الرسمية : هي التي نعتمد عليها في اتخاذ القرار لأنها موثوقة ومؤكدة

<sup>1</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. 2011. "The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip." Islamic University of Gaza. P : 24.

المشكل هو ندرتها ليست متوفرة على الدوام

المعلومات غير الرسمية : هي معلومات يكون مصدرها غير رسمي

ويتم الاعتماد عليها أحيانا حتى في ظل وجود المعلومات الرسمية لذلك تكون بعض قراراتنا غير موثوقة

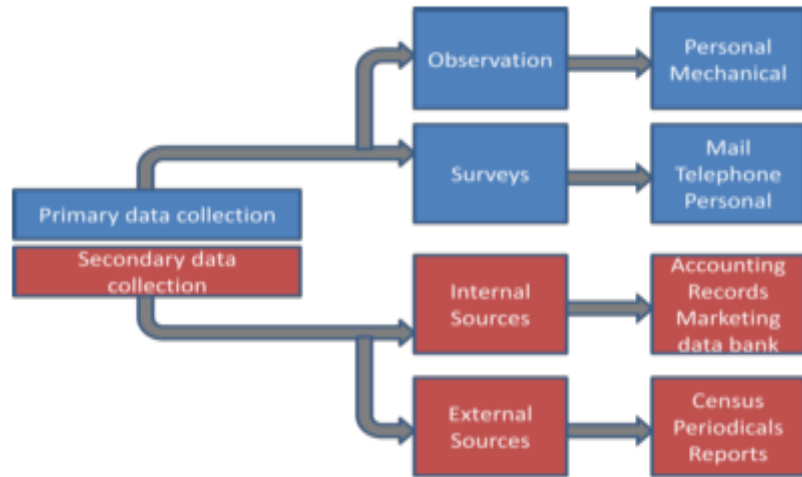
مثل طلب معلومات عن الأستاذ فمن كان تحصل على علامة جيدة فقد يعتبر الأستاذ وجيد والعكس بالعكس

على الرغم من أن المشكل قد يكون عند الطالب

5. معلومات أولية ومعلومات ثانوية :

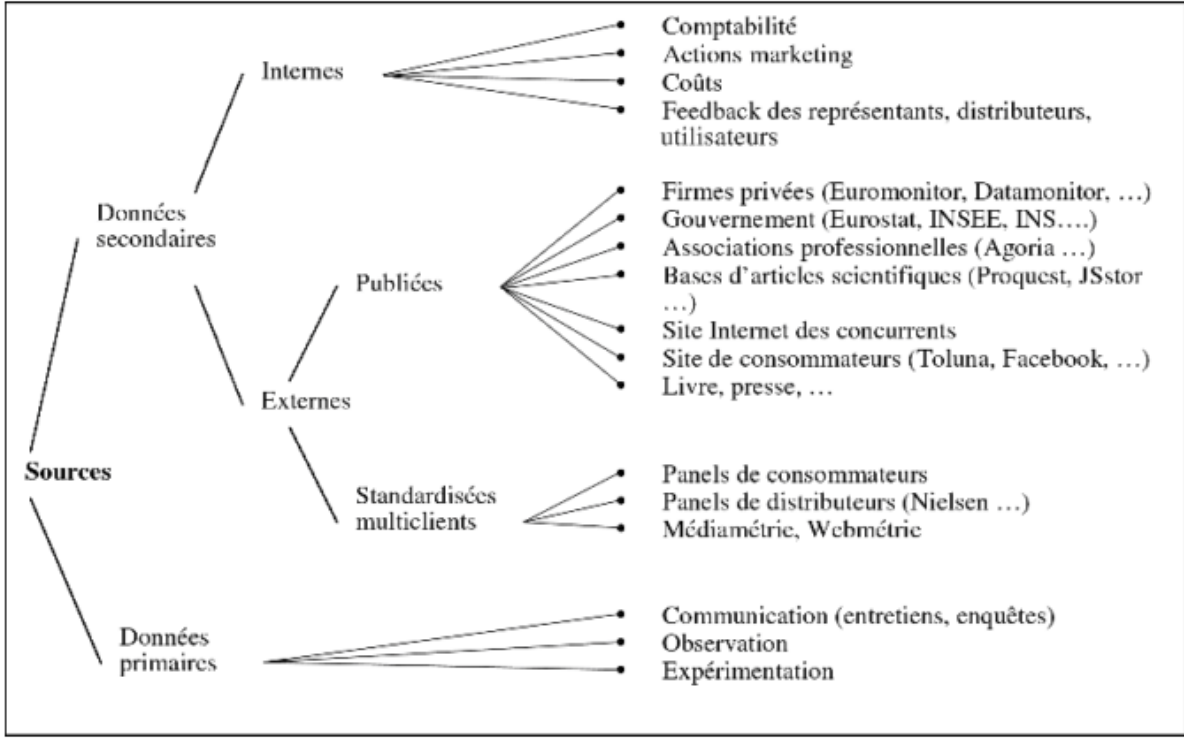
المعلومات الأولية ميدانية والمعلومات الثانوية وثائقية، والشكلين التاليين يظهران مصادر النوعين

الشكل رقم (04) : مصادر المعلومات



Source : Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. 2011. “The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip.” Islamic University of Gaza. P: 43.

الشكل رقم (05): تصنيف مصادر المعلومات



Source : Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. P : 155.

يمكن تصنيف البيانات الثانوية إلى مجموعتين: البيانات الداخلية والخارجية. الأول يأتي من نظام المحاسبة الداخلي للشركة الموصوف أعلاه. تأتي البيانات الخارجية من مجموعة واسعة من المصادر مثل الإحصائيات الرسمية والمهنية، والتقارير الصادرة عن المؤسسات البحثية والمالية، والدوريات والصحف، وما إلى ذلك. هذه البيانات يمكن الوصول إليها بأقل تكلفة، وعموما في المجال العام. أكثر تكلفة هي الدراسات متعددة العملاء التي أجرتها شركات الأبحاث، مثل لوحات المستهلكين، وتجار التجزئة، واستطلاعات الرأي، وما إلى ذلك. يجب استخدام البيانات الثانوية بحذر ومن المفيد تقييمها بشكل منتظم قبل الاستخدام. بحسب (ماهوترا) يجب دراسة ستة أنواع من الأسئلة<sup>1</sup>

1. منهجية جمع البيانات: يجب مراقبة معدل الاستجابة، أو اشتباه في التحيز المحتمل، وتقييم جودة البيانات باستخدام معايير لطرق الجمع: حيث يجب أن تكون البيانات صالحة وموثوقة ويمكن تعميمها على المشكلة الجديدة.

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. PP :155- 156.

2. الأخطاء المحتملة: الكشف عن الأخطاء المنهجية والتصميم وأخذ العينات وجمع وتحليل وعرض البيانات. وهنا يمكن أن تكون المقارنة بين البيانات من مصادر مختلفة مفيدة.
  3. توقيت البيانات: تحقق من تاريخ النشر والتأخر بين الجمع والنشر لنستنتج توقيت البيانات. تعتبر البيانات التي يتم تحديثها دورياً أكثر أهمية.
  4. الغرض: معرفة الغرض لتحديد ما إذا كانت البيانات تظل ذات صلة بالدراسة. ويجب تحديد أهداف المنشور من أجل مراعاة التحيزات أو الميول الممكنة لبعض التعليقات أو العروض التقديمية.
  5. طبيعة البيانات : دراسة وحدات القياس والعلاقات المدروسة. إذا لزم الأمر سيكون من الضروري إعادة صياغة البيانات لتكييفها مع الدراسة.
  6. الثقة: التعرف على الخبرات والمصادقية والسمعة والولاء للمصدر. يفضل دائماً مصدرًا مباشرًا هو الوحيد القادر على تحديد طريقة جمع البيانات وتسجيلها؛ يجب تجنب المصادر غير المباشرة، وهي أقل عموماً وأقل دقة.
- الهدف العام من هذا التقييم هو مراجعة صلاحية البيانات المستخدمة وهو الأمر الأكثر أهمية لأن انفجار المنشورات على الإنترنت يعرض الباحث إلى العديد من المعلومات التي لا يمكن التحكم فيها.

#### الجدول رقم (01) الفرق بين المصادر الأولية والثانوية

مصادر ثانوية	مصادر أولية	
التي يحصل منها الباحث على البيانات التي تم تجميعها من قبل شخص أو منشأة	التي يحصل منها الباحث بشكل مباشر من قبل الشخص نفسه	تعريفها
مواقع الانترنت الكتب	المقابلات الشخصية الاستبيانات	أمثلة
توفير الوقت و الجهد	الدقة و الوضوح	مميزاتها
عدم الدقة و الوضوح	تحتاج وقت وتكاليف كبيرة	عيوبها

Source : voire le site <https://www.slideshare.net/MowaffaqSulaimani/ss-64374612>

### المطلب الثالث: قواعد بيانات التسويق

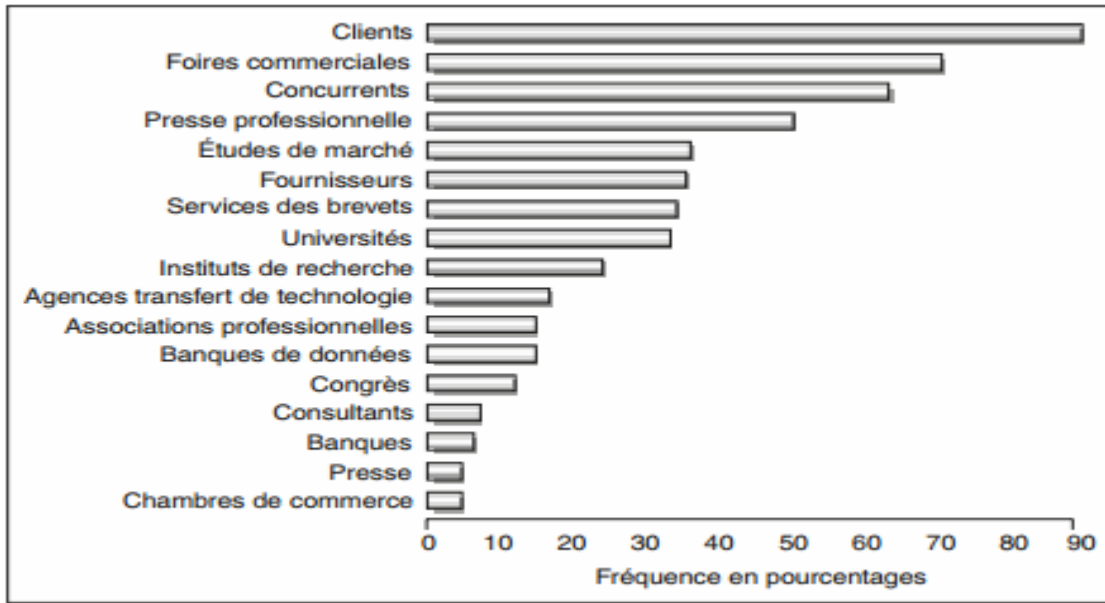
قواعد بيانات التسويق هي نظام يتم فيه تنظيم ملفات البيانات التسويقية. يمكن جمع البيانات من مصادر داخلية وخارجية. مصادر داخلية هي إلى حد كبير نتيجة للمعاملات؛ فهي توفر بيانات من مواقع التجارة الإلكترونية، ونتائج المبيعات، وبيانات الشحن، والمخزونات، وربحية المنتجات. في حين تشمل المصادر الخارجية أبحاث السوق، وذكاء المنافسين، ومكاتب الائتمان، والمؤسسات المالية. يمكن تنظيم البيانات في ملف ثابت (ملف نصي مع سجل بيانات واحد في كل سطر) أو قاعدة بيانات علائقية (يتم تخزين البيانات في شكل جدولي حيث يمثل كل صف كياناً واحداً ويمثل كل عمود خاصية واحدة لهذا الكيان). على سبيل المثال، يمكن أن يمثل كل صف عميلاً يحتوي على الأعمدة التي توفر الاسم ورقم التعريف ومعلومات الشراء<sup>1</sup>.

يمكن لـ MkIS تمكين جهات التسويق من التعاون مع العملاء حول تصميمات ومتطلبات المنتجات. تم تصميم الأنظمة لتكون شاملة ومرنة بطبيعتها وتتكامل مع بعضها البعض وظيفياً. فهي رسمية، وتتطلع إلى الأمام وضرورية لقدرة المنظمة على خلق ميزة تنافسية. فهو "الطرف" المطل على العالم، وبشكل متزايد هو واجهة العميل الأساسية. ويمكن لهدعم المديرين في قراراتهم التسويقية بسبب حقيقة هي أنه يفر التكامل بين الأقسام الوظيفية و يؤدي دوراً رئيسياً في نظام دعم قرارات التسويق الدولي بشكل خاص. كما أنه تتضمن جمع البيانات، وإدارة البيانات، وتخزين البيانات واسترجاعها، ومعالجة البيانات إلى معلومات مفيدة، ونشر المعلومات إلى الأشخاص داخل التنظيم أو المؤسسة الذين يحتاجون إلى المعلومات وينظم البيانات التي كانت متاحة للشركة من أجل أن تكون متاحة عند الحاجة. معظم الشركات لديها متخصصون في معالجة المعلومات تم تعيينهم لتقديم تقارير قياسية من البيانات المتاحة لمساعدة المديرين على اتخاذ قرارات أفضل)، "نظام معلومات التسويق الذكي (MKIS) لديه القدرة على معالجة بعض المخاوف أو الغموض التي تواجه المسوقين اليوم. ويمكن أن يساعد في تحليل ميزات المنتج مع بيانات العملاء، وتقييم القنوات وخيارات التسعير، وإنشاء واختبار خطط الترويج، والحصول على ردود الفعل الفورية على المفاهيم والخطط، ونقل خطط التسويق بسرعة إلى الإنتاج"<sup>2</sup>

الشكل رقم (06) ترتيب مصادر المعلومات التسويقية :

<sup>1</sup> Harmon, Robert R. 2003. "Marketing Information Systems." *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier Science (USA). P: 141.

<sup>2</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 22.



Source : Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. P : 144.

تنفرد المعلومة التسويقية بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- زيادة حجم المعلومات التسويقية
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية
- عدم دقة المعلومات التسويقية
- ارتفاع تكلفة المعلومات التسويقية

### علم المعلومات

تطور الإنسان وطور علاقته مع المعلومات معتمدا على دمج عدد كبير من العلوم ليطور علم المعلومات الذي يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على البرمجيات والحاسوب غير انه يجب الإشارة إلى ان علم المعلومات هو ناتج من تقاطع عدد من العلوم مثل الرياضيات وعلم النفس وعلم الاجتماع والفلسفة والمنطق ... لتكاملها في إطار نظري وعملي يهتم بضمان إنتاج معلومات ذات جودة عالية تستجيب للمعايير المحددة في الجمع والمعالجة والتحليل واتخاذ القرار .

<sup>1</sup> ايداد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء للتوزيع والنشر عمان، 2014 ، ص 65-66.

وبالتالي فان علم المعلومات يشمل كل العلوم اقتصاد سياسة... الخ.  
وأخذت حاجة الإنسان إلى المعلومات تتطور بحيث أصبحت اقتصاد وسوق كبير مما يعنى وجود قوى العرض والطلب ضمن هذا السوق ومنه المنافسة بين الفاعلين ضمن هذا السوق وهذا بدوره مؤسسات تعليم إنتاج استهلاك قوانين... الخ. لها علاقة بهذا السوق بمعنى بيئة تسويقية خاصة بهذا السوق .

### فئات اختصاصي علم المعلومات

اخصائي نظم المعلومات : العاملون في التحليل والدراسة والتنفيذ

فنيو نظم المعلومات : الذين يديرون النظام

وسطاء المعلومات : يعملون بين المصدر والمستفيد

العلماء والباحثون :

المدرسون :

نظرية المعلومات :

المرسل ----- المشفر ---- قناة الاتصال ----- مفسر الشفرة ---- المستلم مع وجود  
الضوضاء

واهم جزئية تتعلق بالمعلومات هي التخزين والاستخراج، مع الإشارة إلى أن النموذج الخطي قد تجاوزه البيئة الالكترونية أو الافتراضية .

### المطلب الرابع : مفهوم جودة المعلومات

تواجه المؤسسة مشكل توقع المستقبل بصفة عامة ومستقبل علاقتها مع الجزئيات الفاعلة في السوق بشكل خاص بسبب عدم امتلاك المعلومات الكافية، وذات العلاقة المناسبة وغيرها من عناصر تحقيق جودة المعلومات، لما لها من دور حاسم في النجاح في السوق خصوصا إذا كان السوق صناعي، نظرا للطبيعة المتميزة والتقنية المعقدة ومستوى التوازن بين العرض ومتطلبات الزبون فالصعوبة أمر جد متأصل في تحقيق النجاح وهو يعتمد على الدور الحيوي للمعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Leonidas C. Leonidou , Bradley R. Barnes, Michael A. Talias : **Exporter–importer relationship quality** *The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict* , Industrial Marketing Management 35 (2006) 576–588, Elsevier Inc, sciencedirect, P : 576.



**1 تعريف جودة المعلومات :** من أجل الحكم على مدى فاعلية وكفاءة المعلومة في دعم ومساعدة متخذ القرار فإنه يجب أن تكون نقطة الانطلاق في هذا الحكم هي القدرة على الاستفادة منها وتحديد درجة الرضا عن هذه المعلومات بتوفرها ودرجة الأمان التي تميزها بحيث تمنح الثقة في الاعتماد عليها.

يعرف محمد بن عبد الله سعيد العسيري أمن المعلومات بأنه : البحث في السياسات والاستراتيجيات التي ينبغي تفعيلها لحماية المعلومات من مختلف الاعتداءات أو التجاوزات التي قد تتعرض لها والمخاطر التي يمكن أن تهددها . من الناحية العملية، فهي مجموعة الوسائل والتدابير والإجراءات التي يجب توفيرها لتأمين حماية المعلومات من المخاطر المتأتية سواء من داخل بيئة المعلومات محل الحماية أو من خارجها. أما إستراتيجية أمن المعلومات فهي مجموعة القواعد التي تتعلق بالوصول إلى المعلومات والتصرف فيها ونقلها داخل هيكل يعتمد المعلومة عنصراً أساسياً في تحسين أدائه وبلوغ أهدافه.<sup>1</sup>

تعتبر التكاليف المترتبة على المعلومات هي نتاج تكلفة تطوير المعلومات المكونة من البحث ضمن تحديد متطلبات النظام من المعلومات التي يترتب عليها تكلفة الإنشاء في التكوين وتأهيل الأفراد، أو التجهيزات الضرورية وصولاً إلى تكاليف التشغيل التي تشمل عدد كبير من المتغيرات وهي أشمل أنواع التكاليف بحيث يمكن أن تحتوي الأنواع السابقة. وبالوصول إلى جودة المعلومات نتكلم عن سهولة الوصول والدقة والوضوح مع شمولية المعلومات بحيث تحقق الأهداف المرجوة من معالجتها بناء على ملاءمتها وحدثتها في ظل درجة عالية من المرونة تمكن كل من يطلبها من استخدامها.

**2 أبعاد جودة المعلومات :** تعد خاصية النوع من أهم خصائص المعلومات المعتمدة كمؤشر في قياس فاعلية نظم المعلومات ذلك لأن المعلومات تشكل أحد أهم الموارد التنظيمية المهمة والخرجة، إذ أن المعلومة ذات الجودة الأقل أو الرديئة وخاصة الاستراتيجية<sup>2</sup> يمكن أن يكون لها نتائج عكسية على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة وبسبب هذه الأهمية تميل المؤسسات إلى تحسين جودة المعلومات بدل من الاهتمام بالكمية، على الرغم من

<sup>1</sup> محمد بن عبد الله سعيد العسيري : المخاطر الإستراتيجية التي تهدد أمن المعلومات والحلول، الملتقى الخامس للخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية: الخدمات الإلكترونية الشاملة: نجاحات وتحديات، المملكة العربية السعودية، 22. 24 مارس 2010، ص : 66.

<sup>2</sup> نظام المعلومات الاستراتيجية هو النظام المستخدم في تسيير المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. اما المعلومات الاستراتيجية فهي تعرف بجملة من المتغيرات منها الخصائص ومجالات الاستخدام وشكلها وأهدافها والمستويات الادارية وقيمتها. فاذا عرفنا المعلومة الاستراتيجية على أساس الخصائص فيتم ذلك بمراعاة اربعة خصائص جوهرية هي طبيعة التوجه ودرجة المخاطرة وعدم التأكد ونوع الخطط ومستوى الاهتمام القيادي وبناء عليه فإن المعلومة الاستراتيجية هي ذات التوجه المستقبلي أي المعلومة التي تملك القدرة على استشراف مستقبل المؤسسة، والتي تنطوي على درجة عالية من حالات عدم التأكد والمخاطرة، والتي ترتبط بالخطط بعيدة المدى والتي تقع ضمن اهتمامات الادارة العليا للمؤسسة. انظر : محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي : نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، الطبعة الاولى، دار الثقافة، الاردن، 2009، ص : 38.

صعوبة تحديد جودة المعلومة لاختلاف تحليل الجهة المستفيدة من المعلومة، زيادة على أن الحصول على معلومة بجودة تامة أمر مكلف جدا، فضلا على أنه غير ممكن من الناحية الواقعية لاشتراك المعلومة بحد ذاتها وسبل وإمكانيات الوصول إليها في تحديد جودتها. ومنه ينبغي النظر إلى أهميتها في اتخاذ القرار ومدى الحاجة إليها وليس مدى توفرها موازاة مع أهمية القرار كذلك، وفيما يلي عناصر تبين الخصائص الفرعية المشكلة لجودة المعلومة:<sup>1</sup>

. **صلة المعلومة بالقرار** : تبدو بعض تعاريف مفهوم الصلة غامضة وغير عملية وتميل أخرى إلى أنها مرادفة لمفهوم مفيدة *useful* ومن جهة أخرى تعني الصلة ارتباط المعلومة مباشرة بالأسبقيات أو الأهداف الخاصة بالمؤسسة وبناء على صلة المعلومة بالقرار يتم تحديد البدائل ومخرجات كل بديل.

. **درجة الوضوح** : تعني درجة استيعاب المعلومة وفهمها بسهولة على نحو يمكن المستفيد من إدراك أهميتها، أما المعلومة غير الواضحة فهي التي لا يتم التأكد من معناها، أي عندما يتعذر على المستفيد تصنيفها بطريقة ملائمة.

. **جديدة** : تتصف المعلومة بأنها جديدة عندما لا يوجد مخطط تتطابق معه هذه المعلومة. والمشاكل غير الروتينية تنسجم مع هذا الوصف لعدم وجود مخطط يستخدم في تفسيرها وإنها غير معروفة سابقا.

. **السرية** : تحتم خاصية الجودة على المعلومة أن تكون سرية، وتعني سرية المعلومة تأمين تدفقها في القنوات المخصصة لها ومنع تسربها خارج تلك القنوات لتجنب كل الانحرافات والمشاكل التي يمكن أن تنتج.

. **إمكانية المقارنة** : تشير هذه الخاصية إلى أن المعلومة ذات الجودة تساعد المستفيد على معرفة التشابه والاختلاف بين مجموعتين أو أكثر من الظواهر موضع الدراسة، كما تشير إلى أن المعلومة تكون بصيغة يمكن عرضها واستخدامها مع المعلومات الأخرى.

. **شكل المعلومة** : ينبغي عرض المعلومة للمستفيد بصورة تحقق الهدف منها لغرض تسهيل مهمة متخذي القرار من جداول ورسومات بيانية ومعادلات رياضية... الخ.

و الجدول التالي يقدم تصنيف لمجموعة من التعاريف بناء على احتوائها لأبعاد جودة المعلومات.

الجدول رقم (02) أبعاد جودة المعلومات بحسب منظور مجموعة من الكتاب والباحثين

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي : نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الاردن، 2009، ص : 45 47.

أبعاد جودة المعلومات بحسب منظور مجموعة من الكتاب الباحثين

أبعاد جودة المعلومات													الباحثون
الأمان	الامتثال	الخطو من الأخطاء	سهولة الاستخدام	الإنجارية	الملائمة	الصلة بالموضوع	الأهمية النسبية	الشمولية	التوقيت المناسب	التقديم	الموثوقية	الدقة والوضوح	
					✓				✓			✓	Burch & Grudnitski, 1986: 200
✓			✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	Helfert & Radon, 2000: 4
					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Evans, 2000: 1-2
	✓	✓		✓				✓	✓		✓	✓	Wiltshko & Kaufmann, 2005: 6
			✓		✓			✓	✓			✓	موقع تكنولوجيا المعلومات <a href="http://www.tcl.jeeran.com/">http://www.tcl.jeeran.com/</a>
			✓					✓	✓		✓	✓	<a href="http://www.it.ojp.gov">http://www.it.ojp.gov</a>
1	1	1	3	1	4	2	1	5	6	1	4	6	المجموع
16%	16%	16%	50%	16%	66%	33%	16%	83%	100%	16%	66%	100%	النسبة %

**المصدر :** ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف) ، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 03، 2009، جامعة القادسية، ص : 81 .

### 3 الخسائر الناتجة عن تدني الجودة : يمكن للمؤسسة أن تتجنب عدد كبيرة من الخسائر من خلال الكفاءة

التي يتمتع بها مستخدمو النظام وقدرة البرمجيات المستعملة موازاة مع المكونات المادية المستعملة من حواسيب وأجهزة مسح وغيرها، كما أن تفعيل برامج تسيير البيانات يرفع من جودة القرارات بحيث تسهم هذه البرامج في:

. عدم التكرار في البيانات؛

. تناسق البيانات وترابطها؛

. تمثيل البيانات المخزنة للواقع الحالي؛

. توفير بيئة معالجة متعددة المستخدمين؛

. أمن البيانات؛

. سلامة البيانات وكما لها.

4 الأرباح العامة الناتجة عن جودة المعطيات : تحقق المؤسسة من جودة المعطيات أرباح لا يمكن حصرها؛ نظرا لمساهمتها وسريتها في كل صغيرة وكبيرة ضمن المؤسسة بكل أقسامها ومستوياتها، ومع ذلك يمكن التطرق إليها عبر مساهمتها في رفع قيمة الزبون كما يلي :

. الوصول إلى أكبر قيمة للزبون : هناك علاقة وطيدة بين التزام الزبون ومستوى الربح بالنسبة للمؤسسة . حيث أن الربح يزيد بزيادة مدة العلاقة بين المؤسسة والزبون لذا فإن تسيير العلاقة مع الزبون يقوم على دعامي قيمة الزبون ونجاح المؤسسة.

تظهر جودة المعلومات ضمن عنصري تسيير العلاقة مع الزبون والاعتماد على الأنترنت في نقطتين أساسيتين هما تقييم المستعمل ودرجة الرضا أي وقت استعمال هذه المعلومات وتكرار استعمالها، في حين يعتبر الرضا هو نتاج أداء نظام المعلومات المعتمد بمعنى سهولة الاستعمال والوصول وإبداء الموقف، والخلاصة هي أن جودة المعلومات تقاس من خلال تطبيقاتها وملاءمتها وإمكانية فهمها واكتمالها وتنافسية محتواها مع التميز بالديناميكية والشخصية ضمن سياق الممارسة التجارية.<sup>1</sup>

. نجاح أعمال المؤسسة : تهدف المؤسسة من ممارسة تسيير العلاقة مع الزبون إلى تحقيق رقم كبير لقيمة الزبائن الذين تربطها بهم علاقة، وتعرف هذه القيمة على أنها مجموع قيم دورة حياة جميع زبائن المؤسسة؛ بمعنى أنها تشمل قيمة كل مشتريات الزبائن التي يمكنهم شراؤها من المؤسسة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها؛ ومنه فإن قيمة الزبون تعكس بدورها درجة الولاء التي يكنها ويتحلى بها هؤلاء الزبائن مما ينتج علاقة طردية بين قيمة الزبون وولائه، وبالتالي فإن مفهوم قيمة الزبون هو مقياس جيد لتحليل أداء المؤسسة على عكس بعض المقاييس التقليدية مثل حجم المبيعات أو الحصة السوقية لكون المبيعات والحصة السوقية هي محددات لما كان في زمن قد مضى بينما قيمة الزبون هي تعبر بصورة واضحة على ما يمكن أن يحدث في المستقبل.<sup>2</sup>

يختلف مفهوم الجودة من شخص إلى آخر ومن الصعب وجود تعريف واحد وموحد فهي تعبير ينتابه نوع من الغموض المستمد من أن لكل شخص وجهة نظر في ترتيب الأولويات والقيم المعطاة لمحددات الجودة، كما أن الكل يعتقدون بأنهم يعرفون ما هي الجودة، غير أنه يمكن أن نقدم ما تم التوصل إليه من تنظير في هذا المجال إذ

<sup>1</sup> Laila El Harouchi : L'évaluation des sites de e-commerce pour une gestion personnalisée de la relation client, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N 2 et 3, Editions IDGL, Rabat, 2010, PP : 178,180.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبوالنجا : التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص : 42.

ينظر إلى هذا المفهوم من ثلاث زوايا هي : المقاربة الفلسفية، المقاربة التقنية، مقارنة على أساس الاستعمال. وسيتم التطرق بشكل دقيق لمفهوم الجودة في الفصل اللاحق.

## المبحث الثاني : مفهوم نظام المعلومات

يكامل مفهوم نظام المعلومات بين جزئيتين هما الجانب التقني في الإعلام الآلي والقيادة التنظيمية بحيث يتم ضمن نظام المعلومات وضع برامج تحدد احتياجات المؤسسة في سياق معلوماتي يمكن من رسم معالم مستقبل المؤسسة في السوق.

**المطلب الأول : تعريف نظام المعلومات** : بداية يمكن التطرق إلى الفرق بين المعلومات والبيانات إذ تعبر البيانات عن كل الحقائق التي يمكن حفظها وتمتلك معنى ضمني مثل الاسم رقم الهاتف العنوان،<sup>1</sup> أما المعلومات فيمكن تعريفها على أنها بيانات تمت معالجتها بشكل يسمح بالاستفادة منها.

يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة يؤدي كل منها وظيفة محددة تساهم في تحقيق الغرض العام للنظام. أما نظام المعلومات فيعرفه اسماعيل السيد على أنه : نظام متكامل لكل من العنصر البشري والآلة بهدف تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات.<sup>2</sup>

يمكن تعريف نظام معلومات مؤسسة الأعمال على أنه مجموعة متكاملة من العناصر المادية والبشرية التي تعمل معا بهدف تسهيل إنجاز الوظائف التشغيلية، كما يهدف أيضا إلى تدعيم عملية اتخاذ القرارات فيها من خلال توفير المعلومات التي يحتاج إليها المسير في تخطيط عمليات المؤسسة والرقابة عليها.<sup>3</sup>

فمدخلات نظام المعلومات عبارة عن معلومات أولية تسمى عادة البيانات والمخرجات فيها عبارة عن معلومات ذات قيمة إضافية كما هو الحال بالنسبة للمنتجات النهائية في النظام الإنتاجي وكما أن كل نظام إنتاجي يتضمن 03 مراحل: أ- التموين بالمواد الأولية، ب- الإنتاج، ج- التوزيع. فنظام المعلومات له نفس مراحل نظام الإنتاج فيتضمن وظيفة التموين وتسمى بوظيفة الجمع للبيانات وتبويبها وتخزينها بالكيفية التي تسهل استرجاعها.

<sup>1</sup> ياسر مطيع، محمد الرامي، تامر جلال، محمد نصر الله : أساسيات قواعد البيانات، الطبعة الثانية، مكتبة الجمع العربي، عمان، 2008، ص : 23.

<sup>2</sup> اسماعيل محمد السيد : نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، دون تاريخ نشر، ص : 4.

<sup>3</sup> عصام محمد البحصي : تكنولوجيا المعلومات الحديثة و أثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، ص 155 : 177، يناير 2006، ص : 159.

تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية والعملية وذلك تبعاً لتأثر كل واحد منهم فحلفيته تعرف نظام المعلومات على أنه "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، بالإضافة إلى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين في تحليل المشكل وتطوير وحلق المنتجات الجديدة". كما يعرف كذلك نظام المعلومات على أنه "ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومتراصة من الأعمال والعناصر والموارد تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات من خلال شبكة من القنوات" <sup>1</sup>

تختلف وتتعدد التعاريف غير أن المهم هو أنها تتفق على أن نظام المعلومات هو مجموعة من الإجراءات والأفراد والبرمجيات والتجهيزات والأساليب التي تعمل بشكل مترابط ومتكامل في اتجاه القيام بمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات تحول إلى الجهات المختصة لاتخاذ القرار ويعمل نظام المعلومات على ضمان تدفق المعلومات بالشكل الذي يضمن توفر المعلومة في الوقت المناسب لاتخاذ القرار عبر ضمان مستوى جودة مرتفع في كل مكونات أو نقاط سيرورة عمل نظام المعلومات من الجمع والاسترجاع والتصنيف والتبويب والتشغيل والتخزين والتوزيع مع ضمان الرقابة وتوفير المعلومة المرتدة وضمان أمن نظام المعلومات .

### المطلب الثاني : مداخل دراسة نظام المعلومات

من أهم مداخل دراسة نظام المعلومات هي المداخل الثلاثة التالية

- المدخل الفني
- المدخل السلوكي
- المدخل الاجتماعي الفني

**المدخل الفني :** يمكن النظر إلى نظام المعلومات عبر المدخل الفني على أنه تكامل بين النماذج المبنية على الرياضيات وعلم الحاسوب وعلم الإدارة وبحوث العمليات مع تكاملها مع الجانب التقني المادي ضمن طرق الجمع والمعالجة حيث أن هذه العلوم تتكامل مع التقنية لرفع مستوى جودة أداء نظام المعلومات الذي يهدف إلى اتخاذ القرار المناسب بشروط المطلوبة

<sup>1</sup> - جمعون أحمد، مناعي منير: أهمية نظام معلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة-، 2015-2016، ص32.

**المدخل السلوكي** : نظرا للتطور الذي تعيشه البشرية عموما في مجال التكنولوجيا والتي اقل ما يقال عنها انها تتطور بدالة اسية مما يعني تفوقها على التطور الحاصل في المؤسسة من حيث التطبيق لهذه التقنية ذات العلاقة بنظام المعلومات فنجد انه اصبح من الممكن التكلم عن مدخل سلوكي في نظم المعلومات التي تمكنت من العمل على الجانب السلوكي وتحويله إلى مدخلات تتم معالجتها وفق برمجيات متطورة وحواسيب كبيرة تعمل على نمذجة السلوك للمساهمة في رفع مستوى أداء نظم المعلومات حيث ان المدخل الفني غير كافي في التفسير والتحليل بل وجب العمل على بقية العلوم مثل علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم النفس والانتروبولوجيا ... لتتكامل مع الجانب الفني لنظم المعلومات في سبيل حل المشاكل التي تواجه المؤسسة في بيئة يعتبر العامل السلوكي محدد مهم جدا ضمنها .

**المدخل الاجتماعي الفني** : وهو مدخل يجمع بين المدخل الفني والسلوكي فان كان المدخل السلوكي يركز على نظريات المفسرة للسلوك ضمن العلوم الانسانية مثل الاجتماع والسياسة وعلم النفس ... الخ والجانب الفني يركز على الحواسيب والبرمجيات والرياضيات وبحوث العمليات وكل ما هو ضمن هذا السياق فان المدخل الاجتماعي الفني يجزم بضرورة دمج المدخل الأول والثاني في اتجاه فهم نظم المعلومات وتفعيلها بالشكل المطلوب حيث ان فصل الأول عن الثاني يعد خطأ يضاعف من أداء نظام المعلومات

**المدخل الفني** يشمل بحوث العمليات وعلم الحاسبات الآلية وعلم الإدارة  
**المدخل السلوكي** يشمل علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم النفس  
**والمدخل الاجتماعي الفني** يشمل المدخل الفني والمدخل السلوكي معا

### **المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات**

يقصد بالعناصر المكونة للنظام تلك الأجزاء المادية التي تدخل في تكوينه وتضمن القيام بوظائفه

بالشكل السليم وهي تنقسم للأجزاء التالية:

**أ- الأجهزة:** ويمكن أن تتضمن أجهزة نظام المعلومات كل من الآلات الكاتبة، آلات الحاسبة، الحاسوب بأجزائه مثل وحدة التشغيل المركزية، أجهزة المدخلات... الخ.

**ب- وسائل حفظ وتخزين البيانات:** هي عبارة عن كل ما يسمح بتخزين المعلومات مثل الملفات المسندات المكتوبة، الأسطوانات المغنطة.

ج- البرامج: وهي من الأجزاء المادية لنظم المعلومات المبنية على أساس الحسابات الإلكترونية فقط، ويمكن التمييز بين نوعين من البرامج:

\* برامج النظام: هو ما يستطيع الحاسب أن يفعله ويعدّها صانعو الحواسيب.

\* برامج تطبيقية: هي ما يتطلب من الحاسب أن يفعله وتكون خاصة بالوظائف المعنية مثل برامج الأجور.

د- قاعدة البيانات: هي الوعاء الحاوي على البيانات الأساسية المخزنة وعلى وسائل التخزين المختلفة والتي

تدخل في عملية التشغيل باعتبار البيانات المادة الخام التي ستطبق عليها البرامج للحصول على المعلومات.

هـ- إجراء التشغيل: وهي من الأجزاء المادية للنظام تكون مطبوعة في كتيبات تدعى دليل التشغيل ويمكن

التمييز بين نوعين من هذه الإجراءات إحداها لمستخدمي النظام وهو تضمن التعليمات الخاصة بإعداد البيانات

وكيفية إدخالها إضافة إلى تعليمات استخدام وتشغيل الحاسوب الآلي، أما الثاني خاص بالعاملين المشغلين

للحواسيب الآلية.

و- العنصر البشري: ويعتبر من الأجزاء الهامة، ويتضمن محلي ومصممي النظم وواضعي البرامج، المشاركين في

عملية التحليل وتصميم وتنفيذ وتطوير نظم المعلومات إضافة إلى الأفراد المسؤولين عن جمع وحصر وإعداد

البيانات في شكل مدخلات، وأخيرا المستخدمين النهائيين للنظام.

## المطلب الرابع : أنواع أنظمة المعلومات<sup>1</sup>

هناك عدة تصنيفات لأنظمة المعلومات

### 1 - التصنيف حسب وسائل العمل والتشغيل

أ- نظم المعلومات اليدوية: وهي أنظمة تعتمد على الورق والقلم في مختلف مراحل تشغيلها.

ب- نظم المعلومات الآلية: مثل استخدام الحاسوب في معالجة وتخزين واسترجاع المعلومات.

### 2- التصنيف حسب الإمداد الجغرافي

أ- نظم المعلومات الدولية: هي النظم التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة وتتعلق معلوماتها بدولة أو أكثر.

<sup>1</sup> - جمعون أحمد، مناعي منير، مرجع سابق، ص37.



ب- نظم المعلومات الوطنية: هي نظم ذات بعد وطني أي التي تضم بالمعلومات (الاقتصادية أو الاجتماعية... الخ) ذات صلة بالوطن فقط.

ج- نظم المعلومات في المؤسسة: وتسمى كذلك بنظم المعلومات الإدارية وتكون على مستوى المؤسسات والشركات وتهدف إلى مساندة ودعم لتحقيق أهداف المؤسسة. يمكن ان ندرج هنا مجموعة من الانواع هي كما يلي :

-نظام معالجة العمليات : يقوم هذا النظام على معالجة العمليات الروتينية داخل المؤسسة عموما ضمن سياق دعم الأنشطة التشغيلية مثل نظام الودائع أو الحسابات وشؤون الموظفين

-نظام المعلومات الادارية : يوفر هذا النظام متطلبات المستويات الادارية المختلفة بالمعلومات التي تضمن السير الحسن واتخاذ القرارات المناسبة ومن بينها نظام معلومات التسويق نظام المحاسبة ... الخ

-نظم دعم القرارات : هي نظم تحليل البدائل الممكنة حيث تقوم بدعم عملية اتخاذ القرار داخل الجهاز الاداري للمؤسسة بناء على الجانب التقني

-نظم الذكاء الاصطناعي : يظام يقوم بمنح الالة قدرة اجراء العمليات الذكية التي يقوم بها العمل الشري حيث انها نظم حاسوبية تحاكي الذكاء البشري لحل عدد من المشاكل ضمن اتخاذ القرار

-النظم الخبيرة : هي احد فروع الذكاء الاصطناعي التي تتعامل مع المشكلات التي تحتاج إلى حلها إلى المعرفة النظرية والخبرة العلمية

### 3- التصنيف حسب المستوى الإداري المستهدف:

أ- نظم المعلومات: معالجة العمليات مثل نظم المعلومات المحاسبية.

ب - نظم المعلومات الوظيفية: وتوجد لخدمة الإدارة الوظيفية مثل: نظم معلومات التسويق، إدارة الإنتاج... الخ.

تسهّم نظم المعلومات في التدقيق والمراجعة للعمليات الادارية والحسابات ضمن مراجعة واختبار الأرصدّة والقوائم المالية باستخدام التقنية التي تضمن كفاءة العمليات وتحقق أعلى مستويات الاداء المالي وتجسد المفهوم الحقيقي للحكومة في المؤسسات المالية خصوصا ضمن البيئة الافتراضية التي تتميز بضرورة التحكم في الجانب التقنية لتكنولوجيا المعلومات والوصول إلى أعلى مستويات الكفاءة في تسيير تواجد المؤسسة في البيئة الافتراضية

## المبحث الثالث : أركان وعوامل تطور نظم المعلومات

ساهمت العديد من المتغيرات في تطور نظم المعلومات ومن أبرزها التطور التكنولوجي حيث نشير هنا إلى ان التطور الحاصل على المستوى التكنولوجي متفوق بشكل مستمر على التطور الحاصل في المؤسسة ومنه فان يسبقها وتعمل المؤسسات بشكل مستمر على الاستفادة من ما تقدمه التكنولوجيا .

### المطلب الأول : عوامل تطور نظم المعلومات<sup>1</sup>

تقدم تكنولوجيا المعلومات حلول جوهرية لمشاكل المؤسسة وتدعم التطورات الحاصلة على كل المستويات والوظائف.

#### 1 تكنولوجيا المعلومات : تسهم تكنولوجيا المعلومات في نجاح أو فشل المؤسسة لكونها تدخل في عملية

اتخاذ القرار ودعم الاتصال داخل المؤسسة وخارجها في كل أنشطة التوسع في الإنتاج والتسويق والادارة والاستثمار بشكل عام سواء في الجانب المادي أو الخدمي أو المعلوماتي أو في البحث والتطوير. وتبقى تكنولوجيا المعلومات هي الضامن لحسن تدفق ومعالجة المعلومات.

لقد كتب الكثير حول تكنولوجيا المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات، من هؤلاء Porter and Miller 1990 . الذين يرون أن تكنولوجيا المعلومات قادرة على التأثير في منظمات الأعمال بشكل أساسي من ثلاثة نواحي: تغيير وتطوير الهيكلية الصناعية، إيجاد قدرات تنافسية جديدة، واستقطاب أعمال تمنح فرص التميز . أما (Balina, 1995) و (Odette 1998) فيؤكدان على أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في خلق قاعدة خاصة بمنشآت الأعمال تتميز عن تلك الخاصة بمنافسيها، وذلك عبر تشخيص متطلبات كل نشاط وتوجيه الدعم الأساسي لكل قطاع. أما عوامل النجاح فيمكن تلخيصها في العناصر التالية<sup>2</sup>:

. تخفيض تكاليف تلك الأنشطة التي يفترض فيها التكرار مثل التخزين والمبيعات والتوريد ... الخ؛

. إمكانية التميز في المنتجات في السلع والخدمات المقدمة للمستهلك؛

. زيادة التنسيق ليس فقط بين أجزاء المؤسسة، ولكن أيضا بين المؤسسة وبين المجتمع المحيط بها.

#### 2 تغير خصائص ووظائف المؤسسة : إذا ما تم النظر إلى تطور الممارسة التسويقية في المؤسسة بإمعان فإنه

يمكن الوصول إلى استنتاج مهم هو أن هذا التطور انعكس على وظائف المؤسسة بحيث تغيرت طرق الإنتاج فأصبحت تنطلق من الزبون مع السعي نحو الوصول إلى مخزون معدوم وتوفير كل ما يترتب على هذا من

<sup>1</sup> - جمعون أمحمد، مناعي منير، مرجع سابق، ص37.

<sup>2</sup> عصام محمد البحصي، مرجع سابق، ص : 160.

اجراءات. وتبقى التغيرات الحاصلة كثيرة ولا يمكن حصرها. غير أن أهم شيء بارز هنا هو ضرورة وجود نظم معلومات تحقق الانتقال بالمؤسسة إلى مستوى يمكنها من الوصول إلى تحقيق أهدافها.

### المطلب الثاني : أركان ووظائف نظام المعلومات

ان إنشاء نظام المعلومات الإدارية هو من واجب قسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة. هذا المفهوم مألوف ويبدو أنه معقول. وبناءً عليه عندما تقرر الشركة إنشاء نظام للمعلومات، فإنها ستقوم بترتيب قسم تكنولوجيا المعلومات الخاص بها مباشرة لتولي هذا المشروع. ومع ذلك، لا يفهم مديرو قسم تقنية المعلومات في الشركة عادة احتياجات فريق التسويق التي يمكن أن توفرها نظم المعلومات في الواقع. وفي الوقت نفسه، لا يعرفون بشكل واضح أي وظيفة من نظم المعلومات الإدارية يمكن لها في الغالب تعزيز أداء الشركة في السوق، وكيفية الاتصال والترابط والتكامل مع عملية الشركة التجارية. من ناحية أخرى، فإن غالبية شركات خدمات نظام المعلومات هي شركة برمجيات بسيطة باستثناء عدد قليل من الشركات العالمية الشهيرة لاستشارات تكنولوجيا المعلومات وعدد قليل من شركات الاستشارات التسويقية الرئيسية تعد ممتازة. تمتلك جميع هذه الشركات قدرة قوية على البحث والتطوير، ولكنها تفتقر إلى معرفة عميقة بالحالة التسويقية واستراتيجية التطوير، خاصة فيما يتعلق بحالة صناعة الشركة أي السوق.<sup>1</sup>

1. أركان نظام المعلومات : يشتمل نظام المعلومات على الكثير من الأركان الأساسية نورد من بينها

النقاط أو العناصر التالية

- يمكن القيام بتجزئة كل نظام إلى نظم فرعية تكون في تكاملها النظام الكلي
- يشتمل النظام على المدخلات المعالجة المخرجات والتغذية العكسية
- تتكامل النظم الفرعية لأي نظام لتعطي النظام الأساسي
- يتطلب نظام المعلومات كل من المورد البشري والبرمجيات ومستلزمات تنظيمية
- الهدف الأساسي للنظام هو توفير المعلومات الضرورية في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة لصناعة القرار ضمن تحديد البديل الأمثل بناء على التنبؤ الصحيح بالمستقبل وهنا نجد معيار فاعلية النظام بمعنى توفر معلومات بخصائص معينة تصنع القرار وتصنع مستقبل المؤسسة

<sup>1</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. "The Study on the Application of Marketing Information System." In *International Conference on Information Management and Engineering*. Chengdu, China: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIME.2010.5478131>. P: 02.

تؤدي نظم المعلومات في المصارف ادوار مختلفة حيث أنها تمنع حدوث أخطاء مالية وتصنع مستقبل المؤسسة المالية ضمن تحقيق الكفاءة والفاعلية . كما ان نظم المعلومات تحقق التواجد الفعلي للبنوك في البيئة الافتراضية وتمكنها من تقديم منتجات الكترونية مبتكرة تتوافق مع التغيرات البيئية الحاصلة في بيئة الأعمال خصوصا على مستوى الجانب المالي مثل التكنولوجيا المالية والبلوك تشين

على الرغم من أن نظام الكمبيوتر يمكن أن يجعل عمل موظف الشركة أسرع وأحسن، فإن جميع المسوقين يعرفون أن مفتاح التسويق هو القيام بالعمل المناسب، وليس الأسرع . إن القضية الرئيسية لناجح نظام المعلومات هي كيفية مساعدة المسوقين على العمل، وليس مشاكل التقنية. لذلك فإن أهم شيء ليس هو اختيار نظام المعلومات ولكن ما هي وظيفة نظام التسويق التي ينبغي تحسينها. فقط بعد تأكيد هذا السؤال، يمكن للشركة اختيار مجموعة من MIS من أجل تعزيز وظيفة التسويق المختارة. على الرغم من أن إنشاء نظام المعلومات يحتاج إلى قسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة للقيام بقدر كبير من أعمال البناء، فإن قائد مشروع MIS يجب أن يكون مدير التسويق الرئيسي، على الرغم من أنهم لا يفهمون تقنية الكمبيوتر على الإطلاق. ينبغي اتخاذ القرارات، مثل نوع نظام المعلومات الإدارية المختارة والوظائف التي يجب أن توفرها نظم المعلومات من قبل كبار مديري التسويق وبعض الموظفين الرئيسيين في قسم التسويق. وتشمل القرارات التي ينبغي اتخاذها أي نوع من نظام المعلومات ينبغي اختياره، وكيفية عمل نظام المعلومات جنبا إلى جنب مع النظام الأساسي، وكيفية دفع إنشاء نظام المعلومات في الشركة. ليس لدى مورّد خدمات المعلومات وقسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة القدرة على تنفيذ هذه القرارات. إذا كان مورد خدمة المعلومات بالشركة إدراك بسيط حول عملية التسويق في الشركة، فمن الأهمية بمكان أن تقوم الشركة بإرشاد المورد لتطوير وتصميم MIS وفقاً لاحتياجات التسويق الخاصة بالشركة.<sup>1</sup>

## 2. وظائف نظام المعلومات:<sup>2</sup>

وظائف نظام المعلومات متنوعة ومتعددة نلخصها فيما يلي:

1- تجميع البيانات من مصادرها المختلفة إلى نظام المعلومات ويتم تسجيلها والتأكد من مدى صحتها ودقتها والمصادقة عليها، وبعدها يتم تصنيفها تبعاً لأماكنها الرئيسية وبعدها نقل هذه البيانات من نقطة الحصول عليها إلى أماكن تشغيلها ويتم حسب الخطوات التالية:

<sup>1</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. Op-Cit. P: 02.

<sup>2</sup> - جمعون أمحمد: مرجع سبق ذكره، ص40.

**1-1- الإصغاء:** نظراً لوجود المؤسسة في محيط يتميز بجدّة المنافسة ينبغي عليها أن تكون مصغية لكل التطورات والمتغيرات التي تحدث على مستوى المحيط وسلوك المستهلك وهذا لاستغلال الفرص المتاحة وتفادي كل التهديدات المحتملة.

**1-2- الجمع:** جمع دقيق لكل المعلومات الرسمية مرتبة ومتسلسلة ومخزنة بغية استعمالها في حل المشكلات.

**1-3- التخزين:** هي وظيفة رئيسية للرقابة لأنها تسمح بالمحافظة التاريخية للمعلومات الضرورية لمتابعة التطورات في البيئة، ويستعمل وسائل تقنية (ملفات ورقية، ملفات تقنية) وكذلك طرق تنظيمية (طرق الترتيب التخزيني على الأرشيف).

**2- تشغيل ومعالجة البيانات:** وهي عمليات تتم على البيانات التي سبق جمعها وهذا عن طريق عمليات إضافية تكون في شكل مصادقة وتصنيف البيانات وترتيبها أما إذا كانت البيانات كمية فيتم اللجوء في هذه الحالة إلى عملية حسابية ومقارنة بين هذه القيم الكمية.

**3- إدارة البيانات وتتم بثلاث مراحل:**

✓ **التخزين:** وهو وضع البيانات في ملفات أو قواعد بيانات، وتقدم البيانات المخزنة مختلف الأحداث التي تجري بالمؤسسة، تستفيد منها المؤسسة في عمليات التخطيط.

✓ **تحديث البيانات:** وهي عملية تعديل البيانات المخزنة من خلال حذف وإضافة بيانات حتى تنطبق البيانات والعمليات والقرارات المتخذة حديثاً.

✓ **الاستدعاء:** يقصد به استخراج البيانات المخزنة قصد تحويلها إلى معلومات لمستخدمي نظام المعلومات.

### **المطلب الثالث : سيرة استخراج وتخزين المعلومات**

أن تنفيذ الإستراتيجية يتطلب وجود أنظمة دعم مثل نظام تكنولوجيا المعلومات ومن سمات الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات تضخم حجم المعلومات بصورة كبيرة بحيث أصبح عنصراً هاماً في جوانب عديدة من المجتمع. ومن جهة أخرى برز تحدي جديد في كيفية تحويل قواعد البيانات من قواعد تخزين وبحث عن المعلومة إلى مخازن للمعلومات تنتج المعرفة وتساعد في اتخاذ القرار.

لذلك دعت الحاجة لظهور تقنيات استخراج المعلومات Data Mining أو مجازاً يسمى التنقيب في أعماق

منجم المعلومات، وما يتفرع عنها من استخراج المعلومات من النصوص، text Mining، استخدام مخازن المعلومات، Data Warehousing، والأمل في استخدام هذه التقنيات على شبكة الانترنت فيما يسمى Web Mining<sup>1</sup>

## 1 استخراج البيانات. Data Mining : تقوم المؤسسة بتحليل شامل للمعلومات المتوفرة لديها من أجل

تقديم تقارير عن ما حدث وتوقع لما يمكن أن يحدث في ظل الانفجار الهائل للمعلومات مما استوجب ضرورة وجود أنظمة خاصة تمكن المؤسسة من استخراج المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب ضمن الكفاح المستمر للبقاء في بيئة المنافسة. ويعتبر من المهام الأساسية لاستخراج المعلومات هو الوصول إلى معارف جديدة كانت مجهولة وتوقع الأحداث المستقبلية مع تجاوز عدد كبيرة من الضغوط منها الكم الهائل من المعلومات بالاعتماد على مجموعة من الخطوات لتحقيق الاستخراج الأمثل فبعد التجميع يجب المعالجة للتمكن من الاستخراج. وهنا يجب تنظيف المعلومات الرديئة وبناء خوارزميات تقاطع المعلومات بالتركيب الملائم وفهم معاني البيانات المتوفرة بالشكل الصحيح.

يمكن تعريف تقنيات استخراج البيانات بأنها عملية الحصول على المعرفة المهمة والجديدة والمفيدة من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج حسابية أو إحصائية أو منطقية، فاستخراج البيانات منهجية جديدة تجمع بين نتائج الأبحاث في الذكاء الاصطناعي، الفهم الآلي، التعرف على الأشكال، قواعد المعلومات، الرياضيات الإحصائية، واجهات الاستعمال واللغة.

كما تعرف استخراج المعلومات على أنها: تقنية قوية وجديدة تستعمل لمساعدة المؤسسة على استخراج البيانات المتعلقة بالأنماط واتجاهات الزبائن من قيادة تحسين العلاقة معهم<sup>2</sup> ومن منظور ضيق تعتبر استخراج البيانات هي مجموعة من الأدوات والتقنيات المستعملة بهدف دعم مركزية الزبون. أما من منظور أوسع فإنها تعكس فلسفة المؤسسة في استخراجها للمعلومات المستندة على علم؛ بحيث يتم اتخاذ القرار على متغيرات ونتائج القرار وقياس العمل المبذول بناء على النتائج المحققة، فهي علم ومنهج تعتمد المؤسسة من خلال الأدوات والإجراءات المستعملة في استخراج المعلومات، وهي تسهم بشكل مهم في فهم سلوك الزبون والتعلم المستمر المبني على استخراج هذه المعلومات من الملاحظة والتتبع والتذكر وهي من منظور الزمن الماضي الداعم للتعلم المستمر وترجمتها إلى خطط مستقبلية.

<sup>1</sup> <http://www.w3comp.com/vb/showthread.php?t=601>

<sup>2</sup> Ching-Hsue Cheng, You-Shyang Chen, Op-Cit, P : 4176.

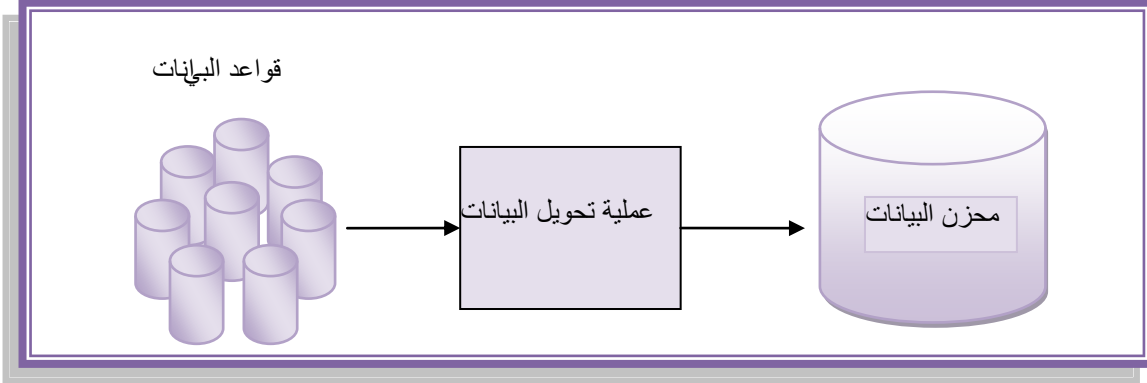
يعتمد استخراج المعلومات على تقديم وصف دقيق للسلوك الحالي للزبون كنماذج وصفية تدعم النشاط التسويقي للمؤسسة وتمكنها من وضع نماذج تنبؤية بالسلوك المستقبل. ومن الضروري أن تكون مبنية على السلوك السابق مع السعي إلى توفير التعديلات الملائمة للتغيرات الحاصلة والأهداف الجديدة لطرفي العلاقة.

**2 نظام تخزين المعطيات :** إن كل اتصال مع الزبون يمثل فرصة للمؤسسة وكل نداء هو دعم وكل نقطة بيع هي صفقة وكل طلب هو دليل وكل زيارة للموقع هي تعلم وفرصة، وبما أن التعلم يتطلب التراكم المستمر للبيانات خارج الأهداف التشغيلية من جرد ومحاسبة وبسبب القيود الموجودة والمفروضة على قواعد البيانات تم اللجوء إلى نظام يقدم حلول لهذه المشكلة، حيث تبنت المؤسسات مخزن للمعطيات الذي هو بدوره يدمج بين كل مخازن البيانات سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها فقد تكون من مراكز الاتصال أو من قوة البيع أو من تتبع الأسواق والزبائن أو بيانات نقاط البيع الالكترونية أو من الجيودوموغرافية أو من معلومات عن المنافسين. وهي عملية للبحث وتخزين ودمج البيانات من جميع المصادر المتاحة، والنظم والوحدات التنظيمية فمصادر البيانات متعددة ومختلفة وبالتالي فهي تنشئ بيانات متنوعة منها ما هو آني ضمن البرامج التشغيلية ومنها ما يجب استخراجه عند الحاجة إليه، فهي تعمل ضمن تشكيلة واسعة من الأجهزة والبرامج، لتبني فيما بينها قيمة مضافة للمعلومات المتوفرة بحيث يتم نقل معلومات معينة إلى أقسام معينة وكأنها معلومات مهاجرة ومنها ما يتم بواسطتها إقصاء أو اختبار مصداقية معلومات أخرى فهي بمثابة قواعد للاختبار ومعلومات تحدد أشياء معينة وغير ذلك من التكامل المطلوب بين كل أنواع المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة ضمن أنظمتها وأجهزتها، كما تتضمن مهام معالجة أخرى مثل التدقيق في قيود سلامة تخزين وتصنيف وتلخيص البيانات... الخ.

كما يجب تحقيق الإنعاش المستمر للبيانات الموجودة كبيانات مصدريّة مع البيانات الجديدة لبناء كيانات جديدة من خلال تكامل المعلومات المصدريّة مع الجديدة وإدخالها في أنظمة ضمن كل أقسام المؤسسة من الشراء إلى البيع إلى خدمات ما بعد البيع أو وحدات البحث والتطوير للتمكن من تقسيم الزبائن أو استهدافهم والاحتفاظ بهم وتحديد آليات إرضائهم.

فمستودع البيانات هو شكل متقدم عن قاعدة البيانات وهي أحد الأصول الرئيسية بالمؤسسة<sup>1</sup> كما هو ظاهر في الشكل التالي :

<sup>1</sup> Michael J.A. Berry, Gordon Linoff : **Data Mining Techniques For Marketing, Sales, And Customer Relationship Management** , 2nd Ed, Wiley Publishing, Inc , USA , 2004, P : 13.



Source: Simon Knox, and other, Op-Cit, P: 32.

تظهر قيمة التخزين بالنسبة للمؤسسة في مجموعة أبعاد فمستودع البيانات بمثابة مخزن كبير ومركزي لكل أنواع البيانات<sup>1</sup> وموازية مع الاسترجاع تكون المؤسسة رسمت معالم الآليتين ضمن الاستراتيجية بشكل عام وضمن استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون بشكل خاص؛ بحيث تسمح بإحداث التغيير المطلوب في سلوك المؤسسة من خلال تحديد قيمة الزبائن وكيفية المعالجة وتحديد برامج التحفيز لزيادة قيمة الزبون ورفع اجراءات تخفيض تكاليف خدمة الزبائن وسبل الانتقال إلى القنوات الأكثر ربحية، ومنه فإن تخزين البيانات واستخراجها هي أدوات مهمة في نجاح استراتيجية المؤسسة إذا تم تجاوز ضرورة كيف تعمل إلى كم هي مستعملة؟

يعد موضوع تخزين البيانات معقد للغاية غير أنه مفيد بشكل كبير لكونه يساعد أعضاء المؤسسة في وجود التكوين المطلوب والتكنولوجيا اللازمة للعرض والتحليل للتمكن من الاستمرار في تحقيق الأهداف وتتبع المشاريع فمستودع البيانات هو دون شك يمنح للمؤسسة فرصة كبيرة في تحقيق أحسن مستوى لخدمة الزبائن وتطوير فاعلية الإستراتيجية التسويقية.

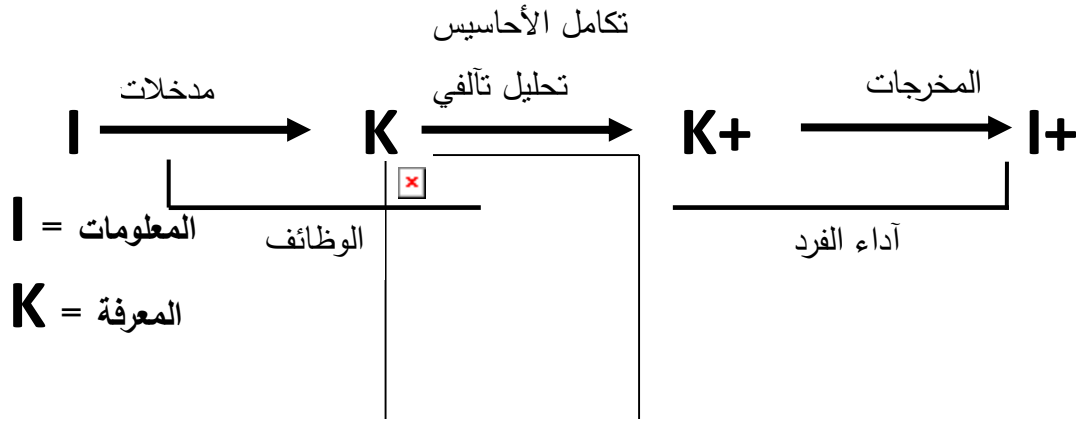
يستقبل الفرد المعلومات معتمدا على حواسه الخمس ويعالجها بناء على المعارف المكونة لديه ونه يتخذ قرار معين كمخرجات لعملية المعالجة التي قام بها. وتظهر هذه المخرجات في الأداء العام للفرد. المهم في هذا الشكل هو أن الفرد يدرك المعلومة بحواسه الخمس ويكاملها مع معارفه السابقة هو بدوره معرفة يستفيد منها ويحوله لغيره. ويمكن للمؤسسة أن تستعمل بطاقات الولاء الذكية لتحديد مخرجات الزبائن المنتمين للبرنامج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Carol V. Brown, Heikki Topi : **Information systems management handbook**, 8th edition, Auerbach Publications, Francis, 2005, P: 299.

<sup>2</sup> بطاقات الولاء الذكية يتم استعمالها لمتابعة مقتنيات الزبون بحيث يكون مرتبط مباشرة بالمؤسسة وكل عملية دفع الكترونية لمقتنياته تصل معلومتها إلى المؤسسة عبر الشبكة .



الشكل رقم (08) : كيف يضيف الأفراد القيمة للمعلومات.



Source: Ross Dawon, Developing : Knowledge-Based Client Relationships, Elsevier, USA, 2005, P: 81.

3- رقابة وحماية البيانات:

4- إنتاج المعلومات من البيانات ضمن سيورة معالجة البيانات وإنتاج المعلومات فانه تحدث الكثير من

التغيرات على بيئة هذه العملية مثل الأكل

1 مرحلة ما قبل المعالجة :

- الاختيار : ضمن الكم الهائل من البيانات فنحن بحاجة إلى الاختيار ومنه اختيار إرادي واختيار قسري
- التزود والإدخال
- النقل

2 مرحلة المعالجة الفعلية

- التأكيد : دقيقة وخالية من الأخطاء
- التصنيف : تقسيم البيانات بناء على صفات معينة
- الترتيب : وضع البيانات بناء على ترتيب معين مثل الحروف الهجائية
- الربط والدمج : مقياس واحد ضمن تخصصات مختلفة نجعلهم ضمن قائمة واحدة
- الجدولة والعرض البياني
- الحساب : مثل معدلات الطلبة

- التقرير: تبسيط المعلومات في شكل تقرير لتسهيل اتخاذ القرار

### 3 مرحلة ما بعد المعالجة

- التخزين
- الاسترجاع
- إعادة الإنتاج : زيادة إمكانيات الوصول إلى المعلومات
- البث والتوصيل

### البحث عن البيانات

- الذاكرة : الدماغ الحاسوب الورق
- البيئة :

ولدينا مصادر أولية ومصادر ثانوية ومصادر ميدانية

### مدى شمولية البيانات :

- الحصر الشامل : المجتمع ككل وهو أمر صعب في اغلب الأحوال
- أسلوب العينات : عينة ثم تعميم النتائج المعاينة بها أساليب كثيرة منها العينات الثابتة ومنها المعاينة العنقودية والمعاينة الطبقية والمعاينة الحكمية والمعاينة العشوائية

### مشاكل جمع البيانات

- استخدام أسلوب غير صحيح
  - جمع بيانات عن أحداث غير صحيحة
  - وضع افتراضات غير صحيحة
  - عدم دقة المصادر
- مستوى الأتمتة في جمع البيانات : يتحدد مستوى الأتمتة بناء على :

- حجم البيانات المتوفرة
- درجة تعقيد البيانات
- الوقت المتاح
- الإمكانيات المالية
- الإمكانيات البشرية
- نوع المعلومة المطلوبة

- مدى توفر تكنولوجيات المعلومات
- معايير تحديد كفاءة طريقة المعالجة
- سرعة المعالجة
- حجم الامكانيات التكنولوجية والمالية والبشرية
- القدرة على اكتشاف الاخطاء
- المعلومات المترتبة في كل مرحلة

### المبحث الرابع : تكامل نظم المعلومات

تتكامل كل أنواع نظم المعلومات بالمؤسسة في اتجاه تحقيق أهداف كل المستويات الادارية بالمؤسسة من خلال تقديم الدعم اللازم بتوفير المعلومات المطلوبة بين هذه المستويات وبين المؤسسة ومكونات البيئة التسويقية بغيت الوصول إلى التكامل الخلفي والأمامي. ومنه فإن نظم المعلومات تخدم الأهداف بتوفيرها وسائل تحقيق هذه الأهداف والمتمثلة في معلومات صناعة القرار لصناعة الحاضر والمستقبل.

يشمل نظام المعلومات مجموعة كبيرة من النظم يمكن ذكر عدد منها مثل نظام تسيير سلاسل التوريد، ونظام تسيير العلاقة مع الزبون، ونظام تخطيط الموارد البشرية، ونظام المحاسبة، ونظام دعم القرار، ونظام الاستخبارات ونظام الموارد البشرية، ونظام تسيير المعرفة بأنواعها. ومع ذلك يمكن أن نعتبر النظم الأبرز في خدمة موضوع البحث هي النظم الواردة في الشكل التالي بحيث تسهم في تصميم المنتج من منطلق خدمة الزبون.

### الشكل رقم ( 09 ) نموذج لأهم نظم المعلومات بالمؤسسة وتكاملها في ما بينها



المصدر : من اعداد الباحث

في العصر الجديد لاقتصاد المعرفة ، ترتبط أداة التشغيل القوية بقوة بتكنولوجيا المعلومات . من أجل دمج تكنولوجيا المعلومات مع طريقة التسويق وتوفير أداة تشغيل قوية للمؤسسات ، يتم تقديم الإطار المتكامل لنظام

المعلومات التسويقية أولاً من خلال التوليفي على نظام إدارة علاقات العملاء، ودمج أنظمة معلومات المؤسسات القائمة بما في ذلك ERP و CRM وبعد ذلك عمليات الخلق الكاملة حول إدارة ما قبل البيع والبيع لما بعد البيع لنظام المعلومات التسويقية المتكامل. وأخيراً، ومع الخلفية التجارية الفعلية لشركة معينة، لاثبات سلامة النظام والطريقة المقترحة وإمكانية تطبيقها وفقاً لآثاره على المنافع الاقتصادية والاجتماعية، التي يمكن أن تحيلها المؤسسات الأخرى وتطبيقها. في المستقبل يتم النخط بجل لتحسين كفاءة النظام من خلال استخدام تقنية الإدارة المتقدمة للبيانات الكبيرة<sup>1</sup>

الشكل رقم (09) نظام معلومات المؤسسة

### The Enterprise Information System



Source : Harmon, Robert R. 2003. "Marketing Information Systems." *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier Science (USA). 139.

يساعد قسم خدمة الشركة على إنشاء منصة تجميع لمعلومات الخدمة من التجار والزبائن، والتي يمكنها تحسين مزيج المنتجات وتحسين جودة المنتج وتحسين مستوى الخدمة. ويمكن تقديم شرح بسيط لتكامل النظم في خدمة العميل بالشكل التالي :

من خلال الدعم القوي للتسويق المتكامل لنظام المعلومات، يمكن للشركة إنشاء آلية خدمة نشطة؛ حيث يقوم نظام إدارة علاقات العملاء لنظام المعلومات التسويقية المتكاملة تلقائياً بتذكير الباعة و موظفي الخدمة للاتصال بالتجار والعملاء كل ثلاثة أشهر للمنتجات المباعة. وبهذه الطريقة، يمكن للبائعين وموظفي الخدمة الاستفسار عن المنتج والقيام بالصيانة الدورية للمنتج وجمع تعليقات العملاء لتسجيل عملية الخدمة بأكملها. يتم استخدام نتائج الخدمة لتقييم أداؤها وتحسين جودة المنتج أو ابتكار المنتج. أثناء إدارة الخدمة، عند تلقي

<sup>1</sup> Liu, Jian-sen, and Bin Liu. 2014. "Creating an Integrated Marketing Information System." In *2nd International Conference on Systems and Informatics (ICSAI 2014)*, 1027–32. P: 1032.

طلب خدمة العميل، سيتم كتابة سجل خدمة سلمي أولاً في نظام CRM بما في ذلك مقدم الخدمة، ومحتوى الطلب (على سبيل المثال تعليمات المنتج، صيانة الأعطال، استبدال الأجزاء وما إلى ذلك)، ونوع الخدمة ومكان الخدمة وبعض المعلومات الرئيسية الأخرى. إذا كانت هناك حاجة للخدمة الميدانية، سيقوم النظام بالبحث وإرسال موظفي الخدمة بما يتماشى مع مبدأ الراحة الإقليمية والاقتصاد. بعد الانتهاء من المهمة، يتم ملء بطاقة الخدمة لتسجيل نتيجة الخدمة والتعليقات. إذا لم تكن الخدمة الميدانية، يتم تسجيل محتوى الطلب، وحل العملية وغيرها من المعلومات بالتفصيل.<sup>1</sup>

### المطلب الأول : نظام تخطيط موارد المؤسسة

إن Enterprise Resource Planning ERP هو شبكة أنظمة وليس نظاماً واحداً بل يضم كل الأقسام في المؤسسة بما في ذلك التطبيقات الإدارية، مثل المالية والمحاسبة وتطبيقات الموارد البشرية... الخ.<sup>2</sup> وتتجلى الفائدة العظمى منه في تحقيق التكامل؛ ففي حالة طلبية جديدة يتم تحديث كل ما يتعلق بالطلبية حالياً بما في ذلك العملة وقائمة الموجودات سواء من مواد أولية أو منتجات إلى برمجيات التصنيع والميزانية ويمكن لكل الموظفين استخدام المعلومات والعمليات ذاتها والحصول على نفس النتائج عند الاستفهام من النظام.<sup>3</sup> ومنه فهو توحيد بدرجة كبيرة لكل الأنظمة الموجودة بالمؤسسة، لكونه يقدم نموذج استخدام وحيد لكل قواعد بيانات المشروع<sup>4</sup> والتمكن من تجاوز الخطوط الوظيفية والتنظيمية التقليدية وبالتالي تحقيق تكامل كبير بين الإنتاج والطلب.<sup>5</sup>

علاقة ERP بـ CRM : لقد قدمت ERP للمؤسسة سبل التسيير الفعال لكل عمليات سلسلة القيمة ضمن تقليل التكلفة والوقت اللازم لتسليم المنتج إلى الزبون.<sup>6</sup> وهي تعتبر أهم نقطة ارتكاز لإنجاح العلاقة بين العمال والزبون في سياق تحقيق التكامل المطلوب بين الواجهة الأمامية للمؤسسة مع واجهتها الداخلية بالتسويق

<sup>1</sup> Liu, Jian-sen, and Bin Liu. Op-Cit.. P : 1031.

<sup>2</sup> Avraham Shtub : **Enterprise Resource Planning ERP The Dynamics Of Operations Management**, Kluwer Academic Publishers, New York, 2002, P : 22.

<sup>3</sup> عامر محمد خطاب : التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2011، ص : 63.

<sup>4</sup> Thomas F. Gattiker, Dale L. Goodhue : **Understanding the local-level costs and benefits of ERP through organizational information processing theory** , Information & Management 41 (2004) 431-443 , Elsevier, USA, 2004, P: 432.

<sup>5</sup> Avraham Shtub, Op-Cit, P : 46.

<sup>6</sup> Eli Schragenheim, H. William Dettmer, J. Wayne Patterson : **Supply Chain Management at Warp Speed Integrating the System from End to End**, Taylor & Francis Group, 2009, P : 10.

الداخلي<sup>1</sup> وتحقيق أحسن تفاعل بين نظام تخطيط موارد المؤسسة وتسيير العلاقة مع الزبون. بحيث أن أي معلومة داخلية أو أحد الأوامر المتعلقة بالزبون تندفق بطريقة آلية إلى جميع أجزاء المؤسسة التي لها صلة بهذا الأمر. ويتحقق أحسن تفاعل بين نظامي تسيير العلاقة مع الزبون ونظام تخطيط موارد المؤسسة في ظل الشروط التالية<sup>2</sup>:  
النظام المتكامل يمكنه أن يلبي المتطلبات الفردية لمستخدمي تسيير العلاقة مع الزبون والذين هم في علاقة مباشرة ويومية مع الزبون؛

. يجب أن تتوافق نتائج التكامل بين النظامين مع توقعات مستخدمي تسيير العلاقة مع الزبون؛

. يجب أن يكون مستخدمو تسيير العلاقة مع الزبون راضين عن مستوى جودة المعلومات التي يقدمها تكامل النظامين؛

. يجب أن يكون مستخدمو تسيير العلاقة مع الزبون راغبين في تفعيل التكامل بين النظامين؛ و

. يجب أن يكون مستخدمو تسيير العلاقة مع الزبون راضين على مستوى التكامل بين النظامين ويساهموا في دعم قرار التكامل.

### المطلب الثاني : تسيير سلاسل التوريد

عرف Robert B. Handfield تسيير سلاسل التوريد على أنها تكامل وتسيير لسلاسل التوريد ضمن علاقات تنظيمية وتعاونية في كل أنشطة المؤسسة بطريقة فعالة ترفع من مستويات الاشتراك والتداول للمعلومات، من أجل الوصول إلى قيمة عالية في أداء كل نظم المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.<sup>3</sup>  
الغرض منها تسهيل عمليات البيع وحصول الزبون على ما يريد بالطريقة التي تناسبه بالتنسيق مع تسيير العلاقة مع الزبون وتخطيط موارد المؤسسة فهي متكاملة، وتتضمن في جوهرها الجانب التكنولوجي في ظل خطوات نشاط الأعمال؛ فيتم تسيير الطلبية ضمن كل أقسام المؤسسة من المشتريات للمواد الأولية إلى البيع واتمام الصفقة وما بعدها. ومن الضروري هنا أن نجد تكامل عدد من الأنظمة مع بعضها تختلف مسمياتها لا لكنها كلها تعتمد على الجانب التكنولوجي وتحقق أهداف جزئية، تهدف بدورها إلى تكامل سلسلة الوسيلة هدف إلى استمرارية المؤسسة.

---

<sup>1</sup> يعرف التسويق الداخلي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المستمرة والمتداخلة والتي تسهم في انتقال المعلومات الملائمة من المؤسسة إلى العاملين بما عن طريق التبادل بهدف تطوير وتنمية ثقافتهم الادارية والمهنية بما يسهم في تحقيق التميز في الاداء الوظيفي ومن ثم وصول المؤسسة إلى مركز ريادي في السوق مع تحقيق أهداف العاملين انظر : محمد محمد ابراهيم : مرجع سابق، ص : 544.

<sup>2</sup> julian M S cheng :A Quantitative Analysis of the Successful Integration of the ERP and CRM System , P : 386.

<sup>3</sup> Robert B. Handfield, Ernest L. Nichols, Jr : **Supply Chain Redesign Transforming Supply Chains Into Integrated Value Systems**, Prentice Hall Ptr, 2003, P: 08.

ومنه تهدف تسيير سلاسل التوريد إلى إمكانية تسيير تدفقات المنتجات والمعلومات على حد سواء بشكل يضمن التسليم في الوقت وبدرجة عالية من المصدقية في الوعود المقدمة على مستوى كل مكونات سلاسل التوريد من أجل إنشاء القيمة في الاتجاهين؛ من المؤسسة إلى الموزعين إلى المشتريين وبالعكس كذلك، ويتم هذا ضمن تنسيق يتجاوز البعد التقليدي في العلاقة بين مكونات سلاسل التوريد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : تسيير المشروع

تعتمد المؤسسة في تسيير المشروع على عدد من الأدوات المهمة مثل التخطيط والتنبؤ وتسيير المخزون وتسيير عمليات الشراء... الخ. وهي تتكامل مع كل الأنظمة الأخرى بحيث يصعب التكلم عن أي مكون في معزل عن بقية مكونات النظام العام في المؤسسة.

**التخطيط :** يركز التخطيط الاستراتيجي على تحديد الأهداف بدقة ودراسة مكونات بيئة المؤسسة الداخلية منها والخارجية ويتم التحديد لنطاق الخطة الموضوعية في ضوء الموارد البشرية والمالية... الخ، التي تملكها المؤسسة<sup>2</sup> علما أن أغلب الخطط الاستراتيجية تحتوي على قوائم تشمل كل أنشطة المؤسسة مع تبيان مساهمة كل نشاط في تحقيق الميزة التنافسية.<sup>3</sup>

ضمن خطة سلاسل التوريد يجب أن تكون تتمتع بدرجة عالية من المرونة سواء على مستوى الآلات أو العمال لتتمكن من تقديم المرونة في سلاسل التوريد من حيث الحجم والمزيج المعروض وإمكانية تقديم منتج جديد. وتظهر هذه المرونة في مشاركة كل الأطراف فكلما ارتفعت المرونة زادت قوة العلاقة بين المؤسسة والفاعلين.<sup>4</sup> ويهتم تخطيط المنتجات بالقرارات المتعلقة بإنتاج المنتجات الجديدة أو التغيير أو التعديل على المنتجات الحالية أو سحب المنتجات القديمة من التداول، وجعل المؤسسة تستمر في تقديم المنتجات التي يطلبها الزبائن<sup>5</sup> وتحقق منافع وميزات كثيرة مثل انقاص تكاليف التخزين وكل ما يترتب على ذلك من تكاليف وصولا إلى عامل الوقت بحد ذاته، وكذلك توجيه أو ضبط أهداف البحوث التي تقوم بها المؤسسة في سبيل الرقي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن مما يمكنها من تحقيق السبق في التميز عن المنافسين والفوز برضا وولاء الزبائن.

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders : **Strategies For E-Business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases**, Pearson Education Limited, England, 2004, P : 614.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات : تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2010، ص : 30.

<sup>3</sup> Michael E. Porter, Op-Cit, P : 25.

<sup>4</sup> A.G. de Kok , Stephen C. Graves : **Handbooks in Operations Research and Management Science**, Volume 11 , Elsevier, USA, 2003, P : 166.

<sup>5</sup> سليمان خالد عبيدات : مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الاردن، 2011، ص : 114.

يجب تحقيق الأمثلية في التخطيط على أساس احتياجات الوظائف إذ تشمل بشكل أساسي كلا من الشراء والإنتاج والتسليم :

. الشراء : إن تحديد مصادر الشراء هو جزء من عملية تصميم المنتج لكونها مسؤولة على إيجاد وتوفير المواد والأجهزة وكل متطلبات العملية الإنتاجية فالمسؤولون عن الشراء ملزمون بتوفير المواد والتجهيزات الضرورية مع الاطلاع على الأسعار وكل البدائل المتاحة<sup>1</sup> والتركيز على جانب المشتريات وتفادي النظرة المركزية.

. التصنيع : يجب دمج المعلومات الصناعية مع كل أنظمة التوريد وموارد المؤسسة وتسيير العلاقة مع الزبون في اتجاه تقديم منتج مصمم بناء على توافق كل هذه المتغيرات.

. التسليم : تسعى المؤسسة إلى تسليم واستلام قيمة معينة مع الزبون.

إن قدرة المؤسسة على التخطيط وتحقيق مستوى عالي من الرقابة هي في الأصل تطور من تخطيط المتطلبات المادية (MRP)<sup>2</sup> Materials Requirements Planning نحو (MRP II) بحيث تم توسيع (MRP) لتتضمن المبيعات والعمليات والتخطيط المالي ليتم التوصل بعد ذلك إلى تفعيل ERP التي سهلت توفير أرضية مناسبة للنهوض بأداء المؤسسة من منطلق تضمين هذا النظام إلى كل سمات المؤسسة اعتمادا على الجانب التقني كذلك وهي لم تلغي (MRP) وإنما بقيت سائدة إلى يومنا هذا وهذا ما يؤكد<sup>3</sup> Thomas T. Hirata بحيث يبرز كيف وصل إلى قناعة تامة بضرورة تفعيل تخطيط متطلبات المواد (MRP)<sup>4</sup> من أجل تجاوز الأخطاء الممكن حدوثها سواء من الناحية المادية أو من الناحية البشرية فنجد

<sup>1</sup> John Kamauff : **Manager's Guide to Operations Management** , The McGraw-Hill Companies , New York, 2010, P : 17.

<sup>2</sup> يبين Anne Gratacap على أنها تحتوي على ثلاث نقاط أساسية في التفاعل مع الزبون بمعنى تسيير الموارد ضمن علاقة المؤسسة بالزبون أولا يكون دور الزبون ضعيف جدا بحيث تعتمد المؤسسة على المخزون مثل محلات البيع الكبيرة، ثانياً يكون للزبون دور مهم بحيث يتم الاعتماد عليه في تسيير الموارد من منطلق الإنتاج بحسب الطلب، ثالثاً تشترك المؤسسة والزبون مع سعي المؤسسة إلى تسيير مواردها في ظل سبق الزبون أنظر : -Anne Gratacap, Pierre Médan : **Management de la production**, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2005, P P : 41-44.

<sup>3</sup> Eli Schragenheim, H. William Dettmer, J. Wayne Patterson, Op-Cit, P : 10.

<sup>4</sup> ظهرت (MRP) Materials Requirements Planning في أوائل سنة 1970 / Thomas T. Hirata :

**Customer ...P: 2** ومن ثم تخطيط متطلبات التصنيع MRP Manufacturing Resource Planning لتصبح تخطيط موارد المؤسسة ونتاج هذا التطور كذلك مفهوم تخطيط رضا الزبون CSP Customer Satisfaction Planning Thomas T. Hirata : **Customer...P :7/ أنظر :**

- Thomas T. Hirata : **Customer Satisfaction Planning Ensuring Product Quality and Safety Within Your MRP/ERP Systems**, Taylor & Francis Group, New York, 2009.



مثال على تعقب المنتج والتمكن من تخطيط المتطلبات باستعمال نظام البطاقات الذكية موازاة مع الترميز الموضوع للمنتجات<sup>1</sup>.

ويبقى على المؤسسة أن تملك القدرة على التنبؤ بالمستقبل من أجل المساهمة في صناعة مستقبلها.

. **التنبؤ** : لقد أصبحت قواعد البيانات جزءاً مهماً من أصول المؤسسة<sup>2</sup> إذ يعتمد عليها في بناء نماذج التنبؤ<sup>3</sup> التي تمكن المؤسسة من القدرة على التنبؤ بسلوك زبائنهم بهدف الحصول على ولائهم. ومنه فإن القدرة على التنبؤ تسمح بتحقيق أقصى مستوى أو قدر من الاستفادة من الموارد الحالية والتخطيط للمستقبل؛ فمن خلال التنبؤ بعادات الشراء يمكن أن تملك القدرة على التنبؤ بكل ما يترتب على الإنتاج<sup>4</sup>.

وتستخدم المؤسسة التنبؤ النوعي عندما لا تمتلك الوقت الكافي لمعالجة البيانات أو القدرة على التنبؤ بالوسائل الكمية. ومن بين الأمور التي تدفع إلى إتباع الأسلوب النوعي السري، مثل طرح منتج جديد في السوق؛ إذ أن التنبؤ النوعي يسمح بالسبق فلا يتمكن المنافس من تقليد المنتج إلا بعد مدة معينة، كما أن أسلوب التنبؤ النوعي يمكن أن يكون بهدف مساندة التنبؤ الكمي<sup>5</sup>.

تقدم استخبارات التسويق فوائد ملموسة لعملائها وذلك بحسب (Brady et al., 2002)، والتي بدورها تتيح امكانية تحسين عمليات التسويق الخاصة. حيث يعطي MkIS للإدارة الفرصة لاتخاذ قرارات أفضل من خلال توفير تدفق للمعلومات بشكل مستمر، مثل الأسعار ونفقات الإعلان والمبيعات والمنافسة ومصاريف التوزيع. لقد كان MkIS أداة لتحليل الفعالية الداخلية والخارجية للتسويق وللتحكم في الأنشطة التسويقية والبيئية. يمكن اعتبار MkIS امتداداً طبيعياً لأبحاث السوق التقليدية. من وجهة نظر التخطيط، يتم استخدام البيانات التي تم تحليلها في MkIS كأساس للتخطيط، ولكن يتم التخطيط نفسه في أنظمة أخرى وغالباً ما يتم يدوياً. ثم يتم تنفيذ ومراقبة هذه الخطط بمساعدة الإدارة والتشغيل نظم المعلومات<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Thomas T. Hirata : **Customer Satisfaction Planning Ensuring Product Quality and Safety Within Your MRP/ERP Systems**, Taylor & Francis Group, New York, 2009, P: 2.

<sup>2</sup> Don Peppers , Martha Rogers, Op-Cit, P : 67.

<sup>3</sup> Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel, Op-Cit, P : 217.

<sup>4</sup> Manzie R. Lawfer, Op-Cit, P : 17.

<sup>5</sup> محمد احمد فياض، عيسى يوسف قداد، مرجع سابق، ص : 107.

<sup>6</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 22.

## الفصل الثالث : نظام المعلومات التسويقية

### المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية

طالما شهد مفهوم نظام المعلومات تطورا كبيرا من ناحية التنظير بحيث يتجاوز التطور الحاصل على مستوى الممارسة في المؤسسة؛ نظرا لاعتماده على البعد التكنولوجي ونقصد هنا تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي تتسم بالتطور المتسارع مع إمكانية اكتسابها من قبل المؤسسات لكونها معروضة للبيع. في حين أن المشكل الذي يواجه المؤسسة في امتلاك هذه التكنولوجيا هو إمكاناتها البشرية والمالية.

من أجل الاحاطة الجيدة والفهم الدقيق لنظام المعلومات التسويقية يجب المرور على مفهوم النظام عموما ونظم المعلومات والمعلومات لكونها محددات أساسية لهذا المفهوم. وقد تم ذلك . بصدد التفصيل في نظم المعلومات التسويقية

### المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

#### 1. تعريف نظام المعلومات التسويقية

عرفه كوتلر Kotler على أنه " نظام يتكون من مجموعة الأفراد والمعدات والإجراءات التي تستخدم لجمع المعلومات وفرزها وتحليلها، وتقييمها، وتصنيفها وترتيبها وتوزيعها في الوقت المناسب على متخذي القرارات التسويقية، حتى يتم اعتمادها كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة سواء الخارجية أو الداخلية " <sup>1</sup>

تفاعل المؤسسة في علاقتها مع مكونات البيئة التسويقية ضمن حلقات نظم التبادل، ويعتبر نظام المعلومات مركز أساسي لتحقيق مدخلات مناسبة وإجراء المعالجة المطلوبة في سبيل تقديم مخرجات تحقق الأهداف؛ إذ أن نظم المعلومات تعتمد بشكل أساسي على ثلاث أنشطة أساسية هي المدخلات والمخرجات والمخرجات في تفاعل مستمر مع مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

---

<sup>1</sup> عرابة، رابح "التسويق وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، فرع : إدارة أعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010/2009، ص، ص، 181، 182.

عرف كوتلر نظم المعلومات التسويقية على أنه : الهيكل المعقد والمتكامل من الأصول البشرية والأجهزة والإجراءات المصممة للتجميع والمعالجة والتحليل ونشر المعلومات لمساعدة مسؤول التسويق على اتخاذ القرار السليم.<sup>1</sup>

تم تقديم التعريف الأول لنظام المعلومات الإدارية من قبل **كوكس آند غود** الذي أشار إلى نظام المعلومات الإدارية كمجموعة من الإجراءات والأساليب للتحليل المخطط وتقديم عرض المعلومات المستخدم في صنع القرار . وحدد **كوتلر** نظام المعلومات الإدارية كنظام متناسق من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الضرورية في الوقت المناسب والدقيقة اللازمة لاتخاذ القرار.

يمكن أن يوفر نظام المعلومات أساس صنع القرار للمسوق لتحسين الخطة وتنفيذ والسيطرة على التسويق، ويمكن أن تعزز الشركة لتشكيل نظام موحد بين الإنسان والآلة لتطوي التسويق حيث يتم جمع جميع أنواع المعلومات من خلال عملية كاملة يتم من خلالها إنشاء المعلومات من المعالج، وتسليمها من خلال المنظمة وتنظيمها وإرجاعها أثناء عملية الإدارة وتصديرها في النهاية.<sup>2</sup>

تم تجاوز التطرق إلى مجموعة كبيرة من التعاريف الخاصة بالنظام لأن كلها تصب في سياق واحد هو تكامل مجموع مكونات النظام. والتي هي في الحقيقة قد تكون عبارة عن أنظمة أخرى لكنها جزئية، ومع ذلك هي تخدم وتدعم النظام الكلي، وأي نقص في أحد الأنظمة المكونة أو الفرعية سينعكس سلبا على أداء النظام الكلي من منطلق أن لكل جزء بالنظام دور معين يتحدد من خلاله مكانته وأهميته في النظام، وأي تأثير على أحد مكونات النظام يؤثر على النظام عموما. وينطبق مفهوم النظام على المؤسسة أو الانسان أو الحيوان أو الكون فرادة أو جماعات. حيث أن كل هذه العناصر هي نظم منفصلة ولكنها في نفس الوقت معتمدة على بعضها البعض بحسب طبيعة النظام ودرجة انفتاح وديناميكية هذا النظام.

<sup>1</sup> Kotler , Dubois, Op-Cit, P : 82.

<sup>2</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. Op-Cit. P: 01.

يهتم نظام المعلومات ضمن تطبيقاته بتحقيق عدد من العمليات المهمة قدمه David Autissier<sup>1</sup> في

النقاط التالية :

- الربط بين نظام المعلومات وإستراتيجية المؤسسة؛
- تسيير المشاريع بدعم من الاعلام الآلي؛
- تسيير القرارات داخل المؤسسة بدعم الهيكل التنظيمي بالإعلام الآلي؛
- تسيير العلاقة مع المستعملين للنظام.

من خلال التعاريف المقدمة يمكن ان نستشف ما يلي<sup>2</sup> :

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظام عموما في معالجة المعلومات التسويقية
- مكونات نظام المعلومات التسويقية تشمل الافرا والمعدات والاجراءات
- ان هدف ن م ت هو المساعدة في تخطيط وتنفيذ ورقابة النشاط التسويقي في المنظمة
- ان نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي الى ترشيد القرارات الادارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه

خاص

من ناحية الوظائف فانه وفقا لـ (2010 Alzabi). تعتبر وظائف MkIS هي<sup>3</sup> :

- تحديد احتياجات المعلومات.
- جمع المعلومات من مصادر مختلفة.
- معالجة البيانات وإعداد المعلومات للاستخدام.
- نشر المعلومات إلى صناع القرار.
- حفظ وتسجيل المعلومات.

كما يمكن تقسيم زبائن نظام المعلومات إلى خمسة أنواع هي : الادارة العامة وخطوط التسيير ورئيس المشروع وكل المستعملين الكامنين وكل شركاء المؤسسة.

<sup>1</sup> David Autissier, Valérie Delaye : **Mesurer la performance du système d'information**, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2008, P : 53.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 64-65

<sup>3</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul.Op-Cit. P : 24.

## 2. العوامل التي ساعدت في انتشار MIS

وفقاً لـ (2010 Alzabi)، هناك خمسة عوامل ساعدت في انتشار: <sup>1</sup>

- قيود على الوقت المخصص للمدير لاتخاذ القرارات والسرعة اللازمة لاتخاذ العديد من القرارات.
  - تنوع وتعقيد الأنشطة التسويقية وزيادة العمق.
  - ثورة المعلومات والتطوير المذهل في تكنولوجيا المعلومات وأجهزة الكمبيوتر.
  - تزايد استياء المستهلكين بسبب نقص المعرفة الكافية بإدارة توقعاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم.
  - العجز في الطاقة وغيرها من موارد المواد الخام اللازمة للصناعة.
- وهي في سياق شدة المنافسة والتغير السريع في أذواق المستهلكين وظهور الأسواق الكبيرة

## 3. تطور نظام المعلومات التسويقية :

من الناحية التاريخية، كان دور وظيفة التسويق هو دعم استراتيجيات الأعمال التي تؤكد على زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم قيمة طويلة الأجل للعملاء. بدأ هذا الرأي في التغير بعد الحرب العالمية الثانية مع الاعتراف بأن تلبية احتياجات العميل ورغباته يجب أن تكون محور الأنشطة التجارية للشركة. وقد أدى التركيز على العميل إلى زيادة أهمية التسويق كوظيفة عمل أساسية على قدم المساواة مع البحث والتطوير والإنتاج. أصبحت وظيفة التسويق نافذة الشركة إلى العالم بمعنى أنه يجب عليها مراقبة البيئة التسويقية للتغيرات في سلوك المشتري، والمنافسة، والتكنولوجيا، والظروف الاقتصادية، والسياسات الحكومية. التسويق هو وظيفة "استراتيجية" في الأنشطة التسويقية التي تمكن المنظمات من تحديد والتكيف مع التغيرات في بيئة السوق. كما تم التأكيد على أن التقنيات المستندة إلى الإنترنت قد مكّنت من اتباع طرق جديدة جذرية في البيع حيث تلامس تكنولوجيا المعلومات لأول مرة العملاء وتوفر وسائل جديدة لجمع معلومات التسويق. في الاقتصاد الكثيفة المعرفة، فإن القدرة على جمع وتحليل وتسويق المعلومات التسويقية بسرعة أكبر من المنافسة هي الكفاءة الأساسية التي تضمن وجود تدفقات تنافسية يوفرها نظم معلومات التسويق الذي يعد العمود الفقري لتكنولوجيا المعلومات للعمليات التسويقية الاستراتيجية للمؤسسة بمعنى أوسع، يخلق نظام MkIS تدفقاً منظماً وفي الوقت المناسب للمعلومات المطلوبة من قبل صناعات القرار التسويقي، ويشمل المعدات والبرمجيات وقواعد البيانات،

<sup>1</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 25.

وكذلك الإجراءات والمنهجيات والأشخاص الضروريين للنظام لتحقيق أهدافه التنظيمية . ويشمل MkIS مجموعة واسعة من الأنشطة بدءاً من عملية بسيطة في معالجة المعاملات التسويقية الاستراتيجية المعقدة.<sup>1</sup>

تمت مشاهدة نظام معلومات التسويق (MkIS) لأول مرة من قبل كوكس وجود (Cox and Good (1967) كمجموعة من الإجراءات والأساليب لتحليل المخطط المعتاد وعرض المعلومات لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية . كان الغرض من أنظمة التسويق المبكرة هو جمع المعلومات ذات الصلة في الوقت المناسب وصناعتها وتحليلها وتقييمها وتسويقها لصناع القرار في التسويق لتحسين التخطيط والتنفيذ والمراقبة . كوكس (1979)، يعرف بأنه "مركب منظم ومتفاعل من الأشخاص والآلات والإجراءات المصممة لتوليد تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة، تم جمعها من مصادر داخل الشركة وخارجها، لاستخدامها كأساس لصنع القرار في مجالات المسؤولية المحددة لإدارة التسويق . "إنه عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات يتم تحليلها من خلال التقارير والإجراءات والنماذج الإحصائية على أساس مستمر . يتم تحويل البيانات إلى معلومات تسمح لمدير التسويق باتخاذ قرارات أفضل وأداء أفضل للتخطيط والوازنة " كما انه نظام حاسوبي مصمم لتوفير تدفق منظم للمعلومات لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية للمنظمة " . تصوره جميع هذه الأوصاف كمعالج معلومات، وجمع البيانات والمعلومات من بيئة التسويق، ومعالجة تلك البيانات والمعلومات، وتقديم النتائج لمديري التسويق في شكل معلومات الإدارة. سيقوم المديرون بالعمل على المعلومات واتخاذ القرارات التي تؤثر على البيئة وكذلك عمليات الشركة .<sup>2</sup>

يغطي التطور الاحتياجات التسويقية لتلبية متطلبات العملاء وأيضاً لوضع الخطة الإستراتيجية لقرار التسويق الفعال ويحقق النقاط التالية :<sup>3</sup>

أ. المنظور الاستراتيجي

ب. تلبية احتياجات العملاء.

ج. التهديد.

د. تخطيط استراتيجي.

<sup>1</sup> Harmon, Robert R. Op-Cit. P : 139.

<sup>2</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. PP : 20-21.

<sup>3</sup> Hakhu, Rahul, Ravi Kiran, and D P Goyal. 2013. "Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab : Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103. Elsevier B.V.:870–79. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.409>. P: 872.

هـ. ميزانية تكنولوجيا المعلومات.

و. قرار التسويق.

### المطلب الثاني : أبعاد نظام المعلومات التسويقية البنكية:<sup>1</sup>

1- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق البنكي، إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع إمكانية الاستفادة الإدارات الأخرى في البنك.

2- لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الفرعية الأخرى، أنشطة البنك وتشكيلاته) والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع، والبيئة التنافسية.

3- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية، في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية البنكية على تحقيق جملة من الأهداف، منها:

-تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.

-الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

-تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.

-التحكم في التكاليف التسويقية.

-تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.

-استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.

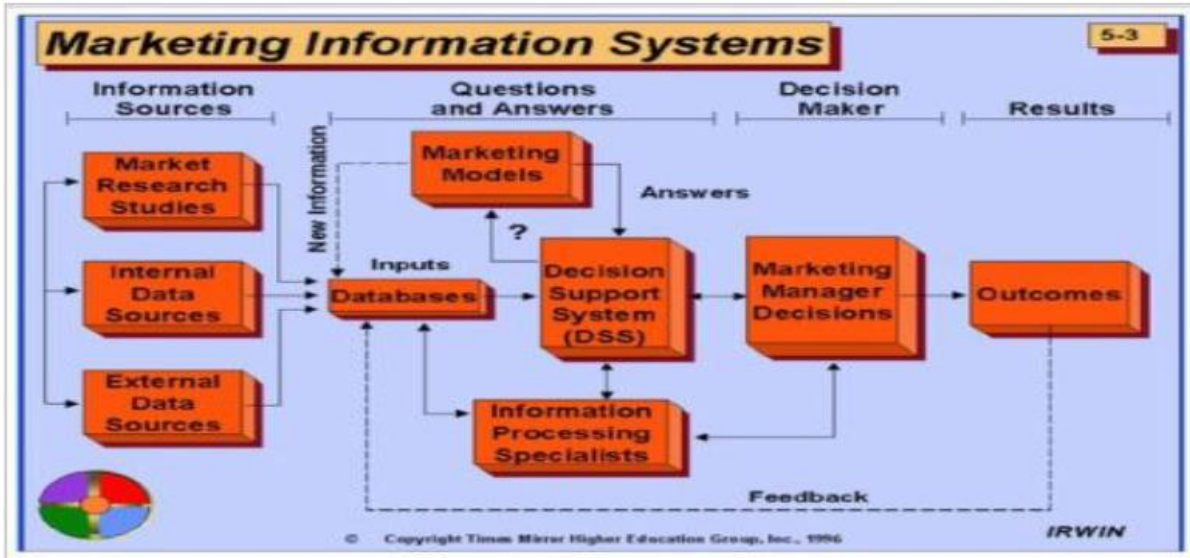
4- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء درجة وطبيعة الأتمتة للمعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام

### المطلب الثالث : نماذج نظم المعلومات التسويقية

ضمن هذا المطلب نلفت نظر الطالب إلى أن نماذج نظم المعلومات متنوعة وقد تعمد الباحث ان تكون باللغات المختلفة لكي تكون نماذج أصلية وهي غير متبناة في الحاضرات والنموذج المتبنى هو الذي تتم ترجمته ويأخذ به الطالب .

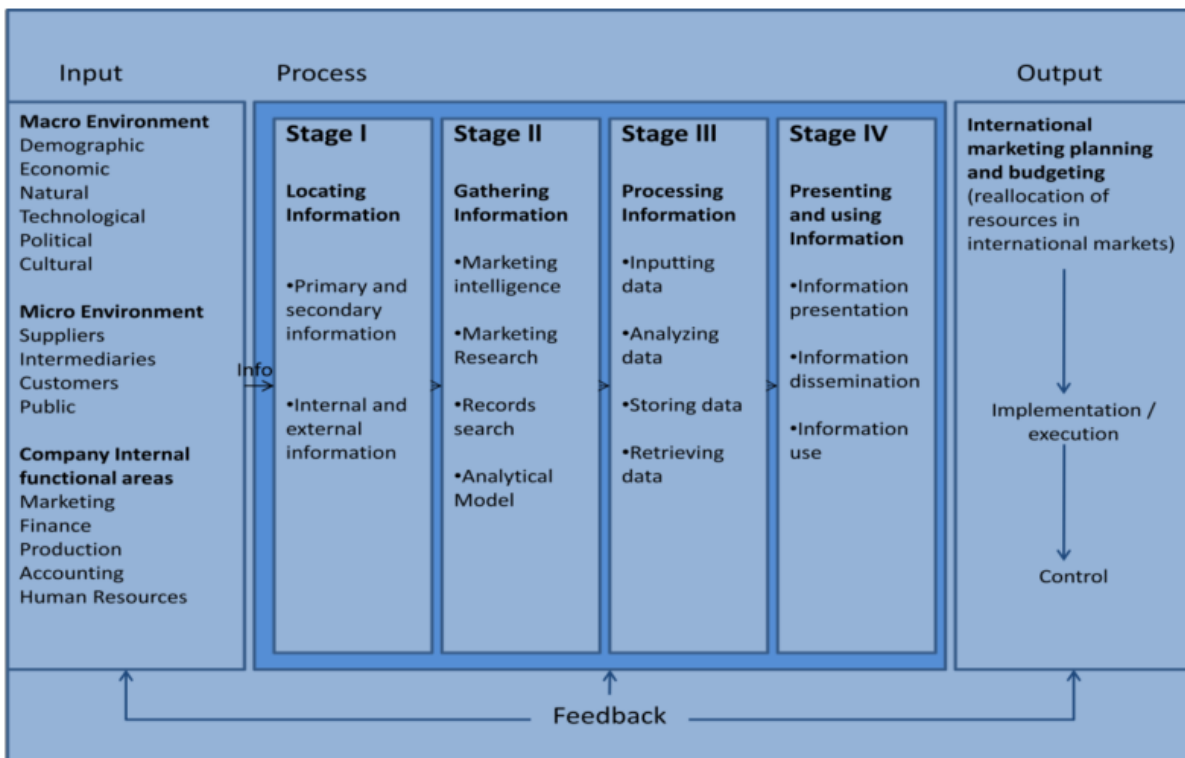
<sup>1</sup>عرابة، رايح: مرجع سابق، ص 184.

الشكل رقم (09) نموذج McCarthy and Perreault



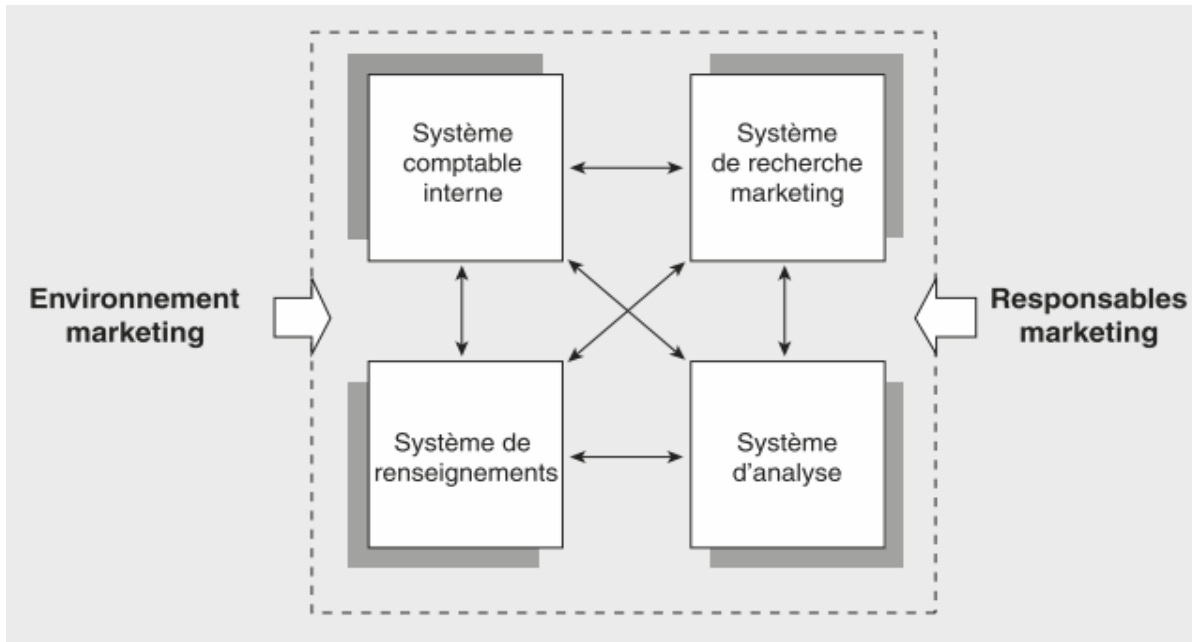
Source : Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 27.

الشكل رقم (10) Albaum and Duerr MkIS model

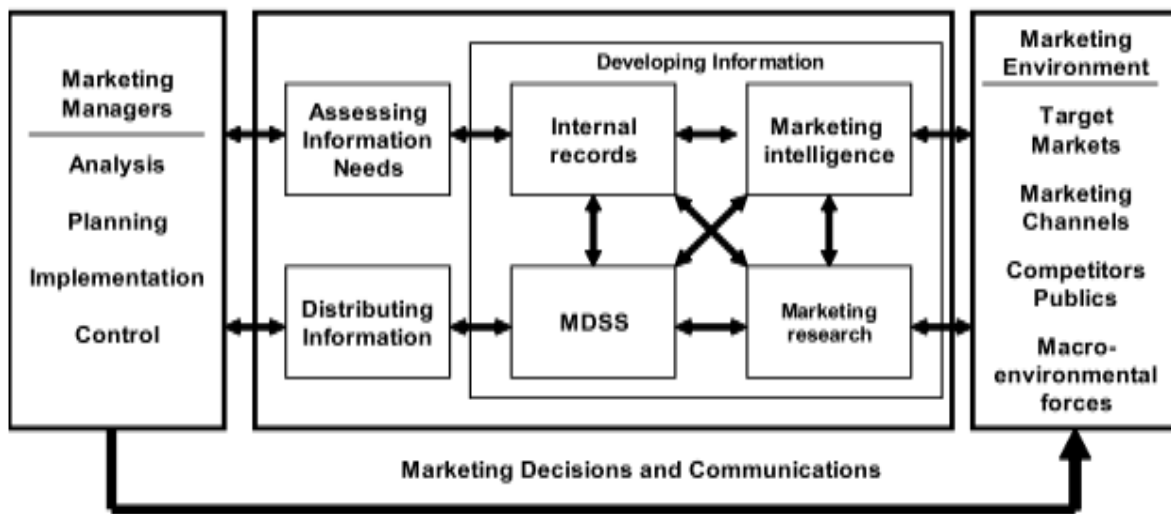


Source : Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 27.



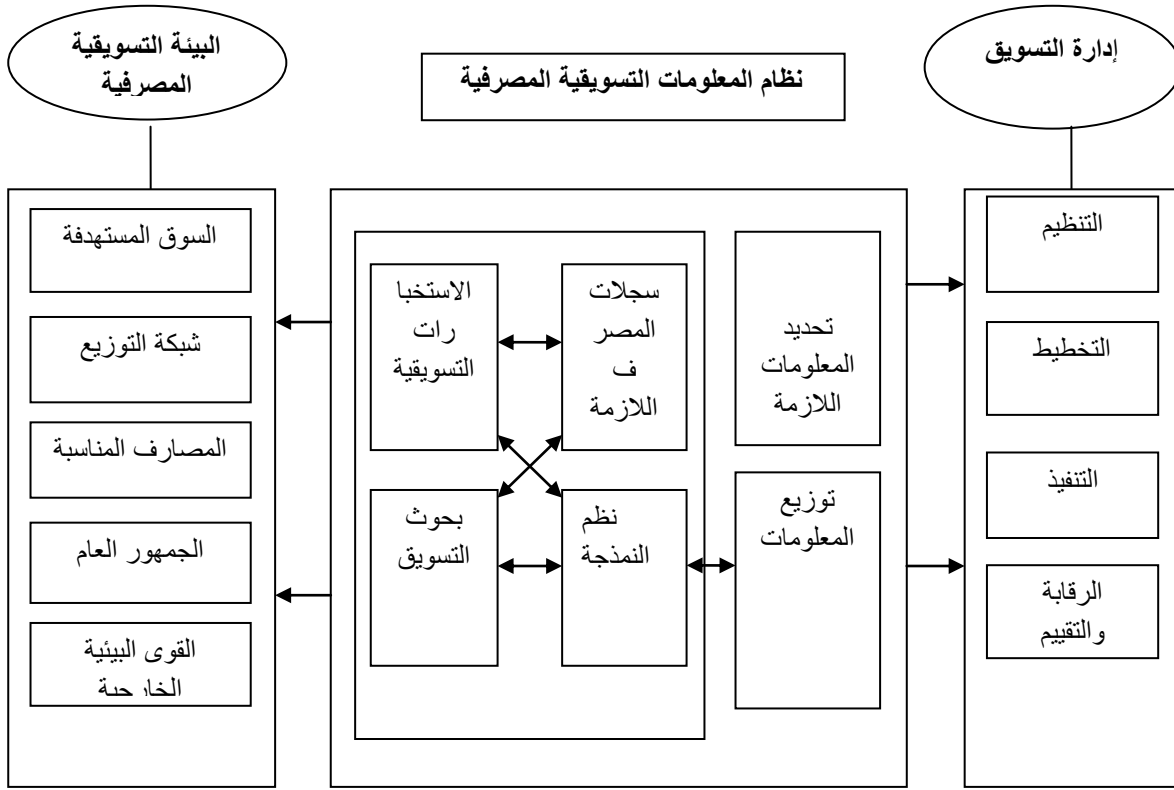


Source : Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD.P: 142.



Source : Harmon, Robert R. 2003. "Marketing Information Systems." *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier Science (USA). 139.

## الشكل رقم (13) : نموذج نظام المعلومات التسويقية في البنك



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص 278

نظام معلومات التسويق هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتوليد وتحليل وتسويق وتخزين معلومات قرارات التسويق المتوقعة على أساس منتظم ومستمر. يمكن استخدام نظام المعلومات من الناحية التشغيلية والإدارية والاستراتيجية للعديد من جوانب التسويق. ويوفر أيضاً أساليب لتفسير المعلومات التي يوفرها. باستخدام MkIS المناسب، يمكن تتبع المنظمة باستخدامها لتحليل العمليات المستقلة وهذا يساعد على إنشاء منظور أوسع يساعد على معرفة الخطوات التي يمكن اتخاذها لتسهيل التحسين. يعد أمر بالغ الأهمية للتخطيط حيث لا يمكن لأي منظمة القيام بالتخطيط بدون معلومات. للتخطيط، وأول ما هو مطلوب هو قدرات المنظمات، ثم بيئة الأعمال وأخيراً تحليل المنافسين. وفي MkIS المناسب تعتبر كل هذه النقاط موجودة بشكل افتراضي ويتم تحديثها باستمرار. وبالتالي فإنهم مهم جداً للتخطيط والتحليل. ويتم تطبيقه في الغالب من

قبل الشركات الكبيرة والمهيمنة، ولكن حان الوقت الآن للشركات الصغيرة والمتوسطة للتركيز عليه والشروع في اتخاذ خطوات لتعزيز ثقافة تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الصناعة<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : أهمية نظام المعلومات التسويقية

تظهر أهمية التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال ما توصل إليه معهد علوم التسويق سنة 1999 بحيث بين أهم النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار بالنسبة لمسؤول التسويق فيما يخص تسيير العلاقة مع الزبون هي الاجراءات المتعلقة بمدى العلاقة، وقيمة الزبون، وولائه، وبرامج الولاء، وتعتبر هذه العناصر لها أولوية في جدول أعمال البحوث التسويقية.<sup>2</sup> إذ يتكامل نظام المعلومات التسويقية مع المعارف التسويقية والخطوط العامة لإستراتيجية المؤسسة ضمن التوجه التسويقي المتبنى في التعامل مع الفاعلين في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وعلى رأسهم الزبون الذي من الضروري أن يتم تسيير العلاقة معه من خلال المعلومات التي تحدد معالم التواصل معه بشكل مستمر ومستنير.

كحلقة وصل بين الشركة وبيئة السوق، لعب نظام المعلومات التسويقية (MIS) دوراً هاماً في أنشطة صنع القرار وأنشطة الأعمال في الشركة. يكمن تأثير تقنية المعلومات على القدرة التنافسية للشركة في تطبيق تقنية المعلومات. في الواقع، لدى العديد من الشركات الاتجاه الذي يركز على التقنية ولكنه يهمل التطبيق عند تطبيق نظام معلومات التسويق. لذلك لم يحقق نظام المعلومات التسويقي أبداً الآثار المتوقعة.<sup>3</sup> دوافع استخدام ن م ت هي :<sup>4</sup>

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار
- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى
- النمو المتزايد لتذمر المستهلكين
- انفجار المعلومة
- التحول من إشباع الحاجة إلى إشباع الرغبة
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية

<sup>1</sup> Hakhu, Rahul, Ravi Kiran, and D P Goyal. Op-Cit P: 871.

<sup>2</sup> Lars Meyer-Waarden, Op-Cit, P. 22.

<sup>3</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. Op-Cit. P: 01.

<sup>4</sup> اياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 70-71.

وبوصفه العلاقة بين الشركة وبيئة السوق، لعب نظام المعلومات التسويقية (MIS) دوراً هاماً في أنشطة صنع القرار والأنشطة التجارية للشركة، كما أنه قوة كبيرة يمكنها أن تضمن تحسين الكفاءات. ولذلك، استثمرت الشركات الكثير من رأس المال لإنشاء نظام المعلومات الواحد تلو الآخر من أجل تحسين مستوياتها المستندة إلى المعلومات. على سبيل المثال، حققت الشركات الشهيرة، مثل Procter & Gamble و Unilever، وما إلى ذلك، نجاحاً كبيراً بعد أن أنشأت نظام المعلومات. أصبحت تجربتهم الناجحة مواضيع مهمة في الحديث بين علماء التسويق والممارسين.<sup>1</sup>

كما يزيد Mkis من عدد الخيارات المتاحة لصانعي القرار ويدعم كل عنصر من عناصر استراتيجية التسويق. ويؤثر Mkis على واجهات التسويق مع العملاء والموردين والشركاء الآخرين. كما ان له تأثير في مجالات التكامل الوظيفي، ومراقبة السوق، وتطوير الاستراتيجية، وتنفيذ الاستراتيجية. ومراقبة السوق التي تتم من خلال استخدام أبحاث السوق والاستخبارات التسويقية وذلك من خلال تحديد قطاعات السوق الناشئة، ورصد بيئة السوق للتغيرات في سلوك المستهلك، وأنشطة المنافسين، والتكنولوجيات الجديدة، والظروف الاقتصادية والسياسات الحكومية. ضمن تكامل مكونات النظام فلأبحاث السوق ذات طابع ظاهري وتتركز على مبادرات تسويقية استراتيجية أو تكتيكية محددة. والمعلومات الاستخباراتية التسويقية مستمرة بطبيعتها وتشمل مراقبة وتحليل مجموعة واسعة من الأنشطة المستندة إلى السوق ومصادر المعلومات. هناك ثلاثة مصادر رئيسية لمعلومات السوق. الأول هو البيانات المشتركة التي تنشرها شركات أبحاث السوق ورابطات الصناعة. الثاني البحوث الأولية التي ترعاها الشركة هي خيار آخر. إنها أكثر تركيزاً نظراً لأنك تطرح أسئلة محددة على الموجودين داخل أسواقك. مع الإشارة إلى أنها أكثر تكلفة بكثير وتستغرق وقتاً طويلاً. الثالث ربما تكون أفضل البيانات المتاحة هي سلوك العميل الذي تم التقاطه من عرض موقع الويب، ومعاملات نقطة البيع والتغذية الراجعة من قوة المبيعات.<sup>2</sup>

يسهم نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجية للمؤسسة وتحقيق فهم جيد لسلوك الزبون وتقديم منتجات سليمة من العيوب عبر فهم ديناميكية السوق وكل العناصر المشكلة له والتمكن من الرد السريع

<sup>1</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. Op-Cit P: 02.

<sup>2</sup> Harmon, Robert R. Op-Cit. P : 140.

للتغيرات الحاصلة والكشف عن المشكلات ونقاط الضعف المحتملة والتقليل من حالة عدم التأكد ووضع توقعات وافتراضات أكثر دقة والكشف عن الفرص التسويقية المتاحة

#### -الناحية الاجتماعية :

التأثير الاجتماعي يعمل نظام المعلومات التسويقية المتكامل على تحسين عمليات الأعمال والإدارة الحالية للشركة في كل جانب. كما أنه ينشئ سلسلة من البرامج المتسلسلة من إدارة التاجر إلى إدارة التسويق، وإدارة الفرص التجارية إلى إدارة المبيعات، وإدارة المنتجات إلى إدارة المخزون، وإدارة المشتريات إلى إدارة التسليم، وإدارة الائتمان إلى إدارة الخدمات، وما إلى ذلك. والتعاون بين المجالات البحثية متعددة التخصصات بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات وممارسات الإدارة. يقدم النظام المقترح أداة قوية للشركة لتحسين كفاءة المؤسسات وتعزيز نمو الاقتصاد الاجتماعي.<sup>1</sup>

#### -الناحية الاقتصادية :

تترك للطالب

#### أهمية نظام المعلومات التسويقية البنكية :

تتحلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في العديد من العناصر ويمكن توضيحها فيما يلي :

- 1- يمكن نظام المعلومات الإدارة من تحديد الطريق الواجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمؤسسة، حيث أنه يوفر المعلومات الكافية لتحقيق نتائج أفضل على كل المستويات والأنشطة التسويقية.
- 2- يقوم نظام المعلومات التسويقية بربط نظام المعلومات كنظام عام يقيي سياسات المؤسسة المتعلقة بالوظائف الأخرى من إنتاج، تمويل، شراء وتخزين، والسياسات التسويقية بشكل .
- 3- يمكن نظام المعلومات المؤسسة من الإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البيئة التسويقية الخارجية .
- 4- يسهل نظام المعلومات للبنك عملية معالجة وتخزين المعلومات المتحصل عليها، وعملية استرجاعها من خلال استخدامه للحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال.
- 5- يساعد المؤسسة على تحقيق أمثلية استخدام البيانات المتاحة من خلال اعتماده على الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات على معلومات إضافية لدعم أو رفض هذه التسويقية والإدارية.

<sup>1</sup> Liu, Jian-sen, and Bin Liu. Op-Cit. P : 1032.

## المبحث الثاني : تصميم نظام المعلومات التسويقي ضمن المنظور الاستراتيجي

يجب أن تصمم الشركات نظام معلومات تسويقية فعالة تزود المدراء بالمعلومات الصحيحة بالشكل الصحيح وفي الوقت المناسب لمساعدتهم في اتخاذ أفضل قرار تسويقي . لا يوجد MkIS واحد يناسب جميع الشركات، وهذا هو السبب في تصميم الشركات لنظامها على نحو يلائم الاحتياجات على أفضل وجه.

### المطلب الأول : تصميم نظام المعلومات التسويقية

وفقاً لـ (Alzabi, 2010)، هناك بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند بناء MkIS. وهذه العوامل هي:<sup>1</sup>

1. كيفية الوصول إلى البيانات المطلوبة والحصول عليها؟
2. تدفق مستمر للمعلومات، وإدخاله في النظام في الوقت المناسب
3. القدرة على تقديم التقارير إلى الإدارة بطريقة من شأنها أن تساعد في عملية صنع القرار.
4. يجب أن يكون النظام مرناً، مما يعني أن النظام سيكون قادراً على إجراء بعض التعديلات عند الحاجة.
5. يجب أن يكون مصمم النظام أحد صناعات القرار في الشركة

وفقاً لـ (Knuckles, 1987) و (Fleisher et al., 2008)، فإن القدرات الواسعة لـ MkIS تأتي من توفير البيانات إلى نظام دعم القرار من أجل تحليل متطور للبيانات. ويتم تمييز هذه القدرات على النحو التالي:<sup>2</sup>

- إنه يوفر ببساطة بيانات عن القرارات التي يتم اتخاذها.
- لديها القدرة على إجراء تحليل بسيط للبيانات ومن هذا يوفر معلومات عن القرارات التي يتم اتخاذها.
- ويوفر تحليلاً متطوراً للبيانات، وبالتالي يوفر قيمة لا تقدر بثمن من دعم القرار بالمعلومات.
- ويوفر تحليلاً متطوراً للبيانات ولديه القدرة على تقديم توصيات، إذا لزم الأمر، كوسيلة مساعدة لاتخاذ القرار.

### مراحل تصميم نظام المعلومات التسويقية في البنك :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 25.

<sup>2</sup> Hakhu, Rahul, Ravi Kiran, and D P Goyal. Op-CitP: 871.

<sup>3</sup> عرابية، رايح: مرجع سابق، ص 184.

حتى يتمكن البنك من تصميم نظام معلومات تسويقية فعال وتنفيذه داخل البنك بنجاح ينبغي إتباع الخطوات التالية :

**1- القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل البنك والخاصة بأوجه نشاطه المختلفة، ومسح البيانات الخارجية المؤثرة والمتعلقة بجميع التغيرات البيئية، مع دراسة قسم التسويق بمختلف وحداته، بما في ذلك المركز الرئيسي والفروع قصد تحديد صورة وكيفية تدفق المعلومات داخل البنك، دون إغفال إمكانية التوسع المستقبلي وضرورة مرونة النظام حتى يقبل الإضافات في حالة النمو والتوسع.**

**2- دراسة التكلفة والعائد لاختيار أنسب البدائل، ودراسة إمكانيات الاستفادة من الحسابات الصغيرة والمتوسطة، والتي تناسب ظروف البنك في الدول النامية، إذ أن سهولة إدارة هذه الحسابات، وتخصيصها لأداء عمليات معينة مثل خدمة الحسابات الجارية أو عمليات الإيداع... ، والانخفاض التدريجي في أسعارها، يمكن أن يعتبر نقطة البداية بالنسبة لتنظيم المعلومات في البنوك التجارية. إذ تقوم هذه الآلات في بنك اللويدز الانجليزي بطبع أسماء العملاء على الشيكات وبيانات المختلفة بحبر مغناطيسي، يسهل عملية تداول الشيكات والمعلومات في البنك، عندما تتم عملية الصرف.**

**3- ضرورة تنمية معارف الإدارة، ومستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظم المعلومات، وكيفية تشغيلها، وهيكل النظام، ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات المختلفة، بالإضافة إلى دراسات تدريبية في الحسابات الالكترونية، وإيجاد علاقة قوية بين الإدارة ومصممي البرامج، والعاملين في نظام المعلومات**

**4- تدريب كافة العاملين بالبنك، قبل اتخاذ القرار بإدخال النظام، ودراسة مدى إمكانية الاستفادة من خبرات البنك الداخلية في إدارة النظام، مع البحث في سوق العمل عن مجموعة من الكفاءات المختصة في تحليل النظم وتصميمها، لإمكانية توفير التشغيل الكامل للنظام دون توقف.**

**5- وضع خطة متكاملة، تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توافر المعلومات في صورة ملائمة لاستخدامها في النظام، ومدى توافر الكفاءات المطلوبة للتشغيل، في ضوء اقتناع الإدارة والعاملين بكل مرحلة من التطبيق، هذا بالإضافة إلى أنه من الضروري إعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل بالتدرج، ورفع الحواجز بين الإدارات، وتوفير نظام جديد لتداول المعلومات حتى يتم العمل في نظام المعلومات دون معوقات.**

**دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية :<sup>1</sup>**

1 أين نحن الان : تحليل الفرصة التسويقية

2 أين نرغب بالوصول : صياغة الأهداف

<sup>1</sup> تيسير العجارمة ، محمد الطائي : نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد، 2002، ص : 19.

3 كيف يمكن تحقيق ذلك استراتيجياً التسويق

4 اعداد الخطط والسياسات والبرامج التسويقية

5 الرقابة على تنفيذ الخطة

6 النتائج : الربحية رضا الزبون الحصة السوقية التفوق ...الخ. و اعادة العملية مجددا وتيسير عملية التغذية العكسية

باختصار، تتمثل الوظيفة الرئيسية للنظام في توفير معلومات تسويقية دقيقة وقابلة للتداول، وتقليل هدر موارد المعلومات وعمى الإدارة. ويمكن لنظام معلومات الإدارة تحسين مستوى اتخاذ القرار ومساعدة الشركة على تحليل المنافسين بدقة. ومع ذلك، يكمن العامل الرئيسي لنجاح ل MIS في كيفية تطبيق هذا النظام وليس في التقنية المتقدمة. لذلك يجب على الشركة التغلب على جميع أنواع المفاهيم الخاطئة حول MIS وقوة إدارة عمليات MIS من أجل الفوز في المنافسة .

### المطلب الثاني : علاقة نظام المعلومات باستراتيجية المؤسسة

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة منظمة ومتفاعلة من الأشخاص والآلات والإجراءات، مما يتطلب جهوداً منسقة للعديد من الإدارات والأفراد، بما في ذلك <sup>1</sup> :

- الإدارة العليا • إدارة التسويق وإدارة العلامات التجارية • إدارة المبيعات • مجموعات المنتجات الجديدة • موظفو أبحاث السوق • إدارات المراقبة والمالية • محلي النظم والمصممين • الباحثين في العمليات والإحصائيين وبناء النماذج • المبرمجين • خبراء وموردي أجهزة الكمبيوتر.

ومنه يتعين على صناع القرار أن يكونوا أكثر دقة في تحديد احتياجاتهم من المعلومات، وفقاً لهرمون Harmon (2003)، يمكن أن تكون الفوائد الأساسية ل MkIS مفيدة في مجالات التكامل الوظيفي، ورصد السوق، وتطوير الإستراتيجية، وتنفيذ الإستراتيجية <sup>2</sup> :

-التكامل الوظيفي: Functional integration يتيح برنامج MkIS تنسيق الأنشطة داخل قسم التسويق وبين التسويق والوظائف التنظيمية الأخرى.

<sup>1</sup> Brien, Richard H, and James E Stafford. 1968. "Marketing Information Systems : A New Dimension for Marketing Research." *Journal of Marketing* 32:19-23. P : 22.

<sup>2</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 22.



- مراقبة السوق: Market Monitoring من خلال استخدام أنشطة أبحاث السوق والتسويق، يمكن ل MkIS تمكين تحديد قطاعات السوق الناشئة، ومراقبة بيئة السوق للتغيرات في سلوك المستهلك، وأنشطة المنافسين، والتكنولوجيات الجديدة، والظروف الاقتصادية والسياسات الحكومية.

- تطوير الإستراتيجية. Strategy Development يوفر MkIS المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجية التسويق. ويدعم تطوير الاستراتيجية للمنتجات الجديدة، وتحديد المواقع للمنتجات، والتسعير، والبيع الشخصي، والتوزيع، وخدمة العملاء والشراكات والتحالفات.

- تنفيذ الإستراتيجية. Strategy Implementation يوفر MkIS الدعم لعمليات إطلاق المنتجات، ويتيح تنسيق استراتيجيات التسويق، وهو جزء لا يتجزأ من أتمتة قوة المبيعات (SFA) sales force automation، وإدارة علاقات العملاء (CRM)، وتطبيق أنظمة خدمة العملاء. يمكن MkIS صانعي القرار لإدارة قوة المبيعات بشكل أكثر فعالية بالإضافة إلى علاقات العملاء.

نظم المعلومات التسويقية على مستوى الإستراتيجية : في هذا السياق، تعتبر هذه الأنظمة بمثابة أنظمة دعم اتخاذ القرار (DSS)، وهي procsss informatin في شكل مناسب لصانعي القرار حيث أن نظم المعلومات التسويقية على مستوى الإستراتيجية تنتج المعلومات. ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير وصول سريع وسهل إلى "قواعد البيانات من داخل الشركة وكذلك إلى المعلومات الخارجية. هذه المعلومات قد وزعت من قبل الإدارة لبرمجة التسويق المباشر عبر اللوح المركزي لنموذج نظام المعلومات الذي تم تطويره لتسويق الخدمات وهو قاعدة بيانات يتم فيها تخزين المعلومات من مصادر داخلية وخارجية ومن خلال معاملات مختلفة تمكن للأطراف المختلفة مثل موظفي التسويق وغيرهم من الموظفين الرئيسيين الوصول إلى نظام المعلومات من خلال الواجهة القياسية، وهناك العديد من أوصاف أنظمة المعلومات التسويقية على مستوى الاستراتيجية.<sup>1</sup>

لذا يمكننا أن نستنتج أن العامل الرئيسي الذي يمكن أن يؤثر على تأثير تطبيق نظام المعلومات الإدارية هو قرارات استراتيجية التسويق للشركة، وفي الوقت نفسه تلعب تقنية الكمبيوتر والشبكة دورًا ثانويًا للتأثير تطبيق نظام المعلومات الإدارية. يمكننا الجمع بين نظم المعلومات الإدارية والتسويق للشركة<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> Jaakkola, Harri Tuominen Postipankki Ltd Hannu. n.d. Op-Cit. P : 188.

<sup>2</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. Op-Cit. P: 03.

من خلال الجوانب التالية:

• يجب على الشركة إقامة علاقات تعاون طويلة المدى مع تجارها وتشمل وظائف نظام المعلومات الإدارية الذي يمكن أن يحقق هذا الغرض ما يلي: إدارة البيانات الخاصة بالتجار؛ وسيط نقل المعلومات مع المتعاملين (مثل المعلومات الأساسية للشركة ومعلومات الأسهم ومعلومات الائتمان)؛ القسم الذي يمكن أن يحسن نظام تشغيل الموزع (مثل تقييم الموظفين، إدارة المخزون)، وهكذا.

- يجب على الشركة إنشاء نظام التوزيع الحديث وتشمل وظائف نظام المعلومات الإدارية الذي يمكن أن يحقق هذا الغرض ما يلي: إدارة بيانات التاجر؛ إدارة أداء المنتج في السوق (مثل التوزيع والسعر والبيع)؛ جمع المعلومات حول المنافسين في السوق، وهلم جرا.

• يجب على الشركة إنشاء فرق تسويق مستقرة وممتازة وفعالة وتشمل وظائف نظام المعلومات الإدارية الذي يمكن أن يحقق هذا الغرض ما يلي: نظام تقييم أداء الباعة؛ نظام التدريب بائع البيع عبر الإنترنت. على أي حال، إذا أردنا تطبيق MIS بشكل فعال لحل المشاكل التسويقية للشركة، يجب على MIS أن تبقى متسقة مع استراتيجية تسويق الشركة.

تكمّن MIS في الجزء الأوسط بين البيئة والمسوق (مستخدم المعلومات) وتتدفق جميع أنواع بيانات السوق للشركة من البيئة. يمكن لنظام معلومات الإدارة التعامل مع هذه البيانات، وتقديمها إلى المدير من خلال عملية التسويق. حيث سيقوم المدير بوضع جميع أنواع الخطط أو المشاريع على أساس هذه البيانات. في النهاية فإن البيانات التي يتم تشكيلها خلال هذه العملية ستعود إلى البيئة من خلال الاتصال التسويقي.

إن نظام المعلومات عبارة عن عملية تدفق ونقل المعلومات والبيانات وردود الأفعال. حيث يجب على الشركة أولاً: الحصول على معلومات البيئة (بما في ذلك البيئة الكلية والجزئية) كمدخل من MIS على أساس أبحاث السوق والتحليل. ثانياً: يجب على الشركة تلخيص هذا النوع من المعلومات من أجل الحصول على جوهرها والتخلص منها باستخدام نظام المعلومات. ثالثاً: يتم تقديم هذا النوع من المعلومات إلى المسوقين من خلال نظام معلومات وسيقوم المسوقون بوضع خطط تسويقية معقولة والتحكم في أدائها. في النهاية: سوف تؤدي نتائج الأداء إلى بيئة السوق كمعلومات المدخلات. ووفقاً لهذه العملية فإن المعلومات التسويقية تتحرك في دورات وتساهم في إدارة التسويق للشركة. لذا يمكن لنظام المعلومات تحسين القدرة التنافسية للشركة وتحقيق

نجاح أكبر. حيث ان الوظيفة الرئيسية لنظام المعلومات الإدارية في توفير معلومات تسويقية دقيقة وقابلة للتداول إلى السوق، وتقليل هدر المعلومات وعمى الإدارة وزيادة كفاءة المعلومات وتحسين كفاءة إدارة الشركة<sup>1</sup>.

## الأسباب التي تدفع نحو تفعيل نظام المعلومات التسويقية في البنك:<sup>2</sup>

هناك العديد من الأسباب التي تدعو إلى ضرورة جمع المعلومات التسويقية عند تصميم، تنفيذ، ومراجعة خطط البنك التسويقية. حيث أنه لم يعد كافي الاعتماد على التخمين والحكم الشخصي والخبرة الماضية .

- تقليل المخاطر
- معرفة اتجاهات العملاء
- مراقبة البيئة
- تنسيق الإستراتيجية التسويقية
- قياس الأداء
- تحسين مصداقية البنك
- دعم القرارات
- التحقق من الحدس والتخمين

## الفصل الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أساسيات التواصل المستمر والمستنير ضمن تحقيق أهداف الطرفين بحيث يتم تقديم خدمات مطلوبة على كل مستويات المنتج لتحقيق فوائد منتظرة من قبل الزبون. ويعمل نظام المعلومات التسويقية على معالجة المدخلات الواردة من مكونات البيئة التسويقية الخارجية مع المعلومات المتوفرة من داخل المؤسسة، بالاعتماد على كل من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والسجلات الداخلية ونظم دعم القرار ومنه تتمكن المؤسسة من تقديم مخرجات تحقق الأهداف المسطرة.

## المبحث الأول : الاستخبارات التسويقية

تعتمد المؤسسة إلى تزويد قواعد البيانات بمعلومات خاصة بالمنافسين من حيث منتجاتهم الجديدة أو التكنولوجيا المستعملة أو غير ذلك من معلومات التي تتسم بالسرية. ومن أجل الوصول إلى مثل هذه المعلومات

<sup>1</sup> Zhongke, ZHANG. 2010. Op-Cit. P: 02.

<sup>2</sup> السلا مي، أسماء، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف موبليس، مذكرة للحصول على ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 02، 2015/2014، ص84.

يجب أن تتمتع المؤسسة بمهارات وخبرات مدربة لتأدية هذه المهمة. في ظل عجز بحوث التسويق عن الاستمرارية والشمولية تم تطوير نظام جديد هو الاستخبارات التسويقية

## المطلب الأول : مفهوم الاستخبارات التسويقية

### 1. تعريف الاستخبارات التسويقية :

الاستخبارات تعرف بأنها ( المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين).

كما ورد في قاموس Oxford بأنها( المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصا البلدان التي تعتبر عدوة)

أما في مجال الأعمال فهي مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنظمة، التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية. في حين أن الاستخبارات التسويقية عرفت بأنها مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين. وعرفت بأنها عملية جمع البيانات أو المعلومات حول المنافسين و استراتيجياتهم ولكن يجب ان تتم عملية الجمع بطرق أخلاقية ومشروعة.<sup>1</sup>

عرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية.

لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافسين فقط بل يمتد ليشمل كل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية والتي منها البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المباشرة : المنافسون والموردون والعملاء ونقابة العمال والاتحادات المهنية والجهات الرسمية المختصة والموزعون والتجار والوكلاء والبيئة الخارجية العامة.<sup>2</sup>

فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية، وقد تطورت أهمية هذا النوع

<sup>1</sup>علاء فرحان طالب، وآخرون : نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص55، 56.

<sup>2</sup>أياد عبد الفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 76

من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة حرص المؤسسات على معرفة مايقوم المنافسون بعمله، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساسا بنشر المعلومات لتنبية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في السوق.<sup>1</sup>

## 2. نشأة الاستخبارات التسويقية :

أول نظام للاستخبارات التسويقية تم تطويره وتصميمه واعتماده من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 من شركة ادورد دلتون وقد اشار الدكتور إلى مثال الشمعة وضوء آلة التصوير بحيث ان القوي الخاطف يعطي نتائج وان الضعيف المستمر يمنح فرصة المواصلة على الرغم من انه ضعيف

لم تكن تقنيات الذكاء منهجًا، ولم يكن الأشخاص الذين أدوا هذا النوع من العمل مجموعة مميزة ذات أساليب وتقاليد فريدة. لم يكن حتى الستينات من القرن العشرين ظهور الذكاء التنافسي كنظام متميز في حد ذاته. يمكن استخدام عمل William T. Kelley لاقتراح أصول الذكاء التنافسي ككيان متميز. على وجه الخصوص، قدم كيللي كتاب في الاستخبارات التسويقية (1965) ومقالة مؤثرة في مجلة التسويق Journal of Marketing (1968) (1968) وسرعان ما تمت متابعة العمل الأساسي لكيللي مع سلسلة المقالات الخمسة المؤثرة لريتشارد إل بينكرتون Richard L. Pinkerton (1969) في التسويق الصناعي تحت عنوان "كيفية تطوير نظام استخبارات التسويق" Industrial Marketing entitled "How to Develop a Marketing Intelligence System". يمكن اعتبار هذه الوثائق ممثلة للأسس الفكرية الرائدة في المنافسة. على الرغم من أن الكثير من المعلومات الاستخباراتية التسويقية تنبع في المقام الأول من أبحاث التسويق، إلا أن بعض المراقبين الأوائل لاحظوا أن هذا المجال قد تمحى جذوره بسرعة. لاحظ كيللي نفسه على الصفحة الأولى من أعماله الأساسية، "أبحاث التسويق هي أداة ذات قيمة كبيرة لعامل المخابرات التسويقية. ومع ذلك على الرغم من وجود فرق كبير " بعد هذه النقطة، ذهب كيللي إلى مناقشة تقاليد التجسس التي يقول إنها تعود إلى آلاف السنين. لقد تم اعتبار الجيل القادم في تطور الذكاء التنافسي كان أفضل حيث ناقش الذكاء التنافسي كبديل نوعي مع الإشارة هنا إلى عمل مايكل إي بورتر. حيث كانت كتب بورتر، بما في ذلك الاستراتيجية التنافسية (1980) والمزايا التنافسية (1985)، من بين الأمور الموجهة إلى الممارسين، وليس الأكاديميين، وأثبتت لقادة الأعمال أن الذكاء التنافسي هو مهمة عمل مطلوبة بشدة. ومع ذلك، يميل عمل بورتر إلى الافتراض بأن المعلومات الاستخباراتية موجودة بالفعل (الأدوات

<sup>1</sup>فراحتيه العيد : دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه- (دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005-2006، ص70.

المطلوبة لتجميعها بطريقة احترافية موجودة بالفعل). في حين انه من الثمانينيات وحتى نهاية القرن، ركز الممارسون إلى حد كبير على التقنية. وأصبح العديد من المفكرين متميزين بمنظور محدد؛ على سبيل المثال ركز عمل Vella و McGonagle على استخدام أجهزة الكمبيوتر (1987) والإنترنت (1999). ويقدم تايسون (1990) كتيبات إرشادية عن الكيفية التي تذكرنا بسلسلة المقالات الرائدة في بينكرتون. نجد اليوم ان هناك مجموعة كبيرة من المنشورات المفيدة التي تبحث كيفية متابعة الأنشطة الاستخباراتية التنافسية المختلفة. في حين نجد أن عمل **ليونارد فولد** ربما يكون الأكثر تمثيلاً للحالة الراهنة الذكاء التنافسي كفن. عمل فولد النهائي هو كتاب الذكاء التنافسي (1985)، وهو كتاب مهم ساعد على إحداث ثورة في هذا المجال. مع مرور السنين ظهر فولد كشخصية بارزة ليس فقط بسبب كتاباته ولكن أيضاً لأنه مؤسس شركة استشارية رئيسية مكرسة للاستخبارات التنافسية. توفر هذه المنظمة التدريب، وتنفذ خدمات استشارية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات عملاء محددين، ولدى مؤسسة فولد موقع على شبكة الإنترنت يقدم مجموعة واسعة من المعلومات والمشورة. كما يمثل توجه فولد توسيع نطاق الذكاء التنافسي بطرق تتجاوز جذوره في بحوث التسويق.<sup>1</sup>

**الاستخبارات التسويقية** تطورت عادة من قبل المتخصصين في الاستخبارات التنافسية، وتتركز الاستخبارات التسويقية حول احتياجات أولئك الذين يشاركون في صياغة خطط العمليات التي تتمحور حول التسويق والمبيعات. ومن الناحية النموذجية لهذا المنظور، يشير ماكغناغل وفيلا إلى أن "معلومات السوق ليس لها صلة مباشرة بالذكاء الاستراتيجي. وإن تركيزها يكاد يكون حصراً تقريباً، ويوفر الدعم للقرارات التنفيذية، وليس الإستراتيجية" "

ينظر من هذا المنطلق إلى استخبارات السوق على أنها شكل خاص من البحث و التحليل الذي يتناول المعلومات قصيرة المدى والتشغيلية والتكتيكية التي تتمحور حول السوق. على الرغم من أن هذا النوع من الذكاء والتحليل قد يقدم رؤى بشأن العملاء والمنافسين، إلا أنه لا يمكن اعتباره استراتيجياً بطبيعته. وبسبب هذه الحقيقة، من المفترض أنه سيكون هناك مجموعة صغيرة إلى حد ما من الأشخاص الذين لديهم مصلحة في استخبارات السوق. وهكذا، يواصل Vella و McGonagle (1996) بملاحظة أن "العمل الرئيسي (وغالباً ما يكون الوحيد) في استخبارات السوق هو قسم التسويق وقوة المبيعات". تم صياغة هذا النموذج المفيد من الذكاء التنافسي بطرق تستجيب لاحتياجات وتوجهات الإدارة وعلوم السياسة. ويركز على احتياجات المنظمات ليتم توجيهها بواسطة التسلسل الهرمي. تساعد الاستخبارات الاستراتيجية الإدارة على صياغة خطط

<sup>1</sup> III, ALF H. WALLE. 2001. *Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence*. USA: QUORUM BOOKS. PP :10 -11.

طويلة الأجل ذات أهمية أساسية للمنظمات. ومن المتوقع أن يتبع آخرون في المنظمة الإملاءات الناتجة عن الخطط طويلة الأجل. بعد وضع خطط طويلة المدى يتم إعطاء مختلف المرؤوسين المتخصصين مجموعة متنوعة من المهام ومسؤوليات صنع القرار. ويجوز منح هؤلاء المرؤوسين مجموعة من سلطات اتخاذ القرار ما داموا يتصرفون وفقا للاستراتيجيات والمبادئ التوجيهية الأساسية الواردة في الخطة الاستراتيجية طويلة الأجل. وفقا للتوجيه الأساسي لسناريوهات الاستخبارات التنافسية، ذكاء السوق هو شكل مختص من الذكاء يستخدم من قبل المؤسسات الفرعية المرتبطة بوظيفة التسويق. وذلك لكون الخطط الإستراتيجية الأساسية يتم صياغتها من قبل أعضاء الإدارة العليا الذين من المفترض أنهم أكثر قدرة على تصور "الصورة الكبيرة". يُنظر إلى مهن التسويق والمبيعات على أنها مجرد مجموعة فرعية أخرى، تفتقر إلى رؤية شاملة للمنظمة واستراتيجياتها<sup>1</sup>

### الذكاء التسويقي : Marketing intelligence

إن التركيز الذي تضعه نظريات الأنظمة على التفاعل والتكامل في عملية صنع القرار يجعل من الواضح أن نهج "الفرشاة" الخاص الذي ميز أبحاث التسويق التقليدية أصبح عتيقاً بسرعة. ما هو مطلوب هو "نظام استخبارات مصمم خصيصاً لتلبية احتياجات كل جهة تسويق. مثل هذا النظام سيخدم كمركز عصبي دائم التشبيه لعملية التسويق." مفهوم "مركز العصب" هو الموضوع الذي استخدمه فيليب كوتلر والذي قام بصياغة مخطط لوحدة تنظيمية جديدة داخل الشركة، وهو مركز المعلومات والتحليل التسويقي (MIAC). تمثل MIAC عملية إصلاح شاملة وتوسيع لقسم أبحاث التسويق في خدمة معلومات تسويقية تنفيذية شاملة.<sup>2</sup>

الذكاء التسويقي هو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية الذي يورد بيانات الأحداث إلى المنظمات. نظام الذكاء التسويقي عبارة عن مجموعة من الإجراءات يستخدمها المديرين للحصول على معلومات يومية عن التطورات في بيئة التسويق (Kotler & Keller، 2009). يتم جمع المعلومات التسويقية من خلال التحدث إلى العملاء (المسافرين)، ومراقبة المجموعات الاجتماعية، وقائمة البريد الإلكتروني، والفيسبوك، واليوتيوب، والمتطوعين، إلخ. ويمكن للمعلومات التي يتم جمعها من هذه المصادر مساعدة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية حيوية وتحسين أدائها. استخبارات السوق (MI) هي عملية الحصول على المعلومات وتحليلها لفهم السوق (العملاء الحاليين والمحتملين)؛ لتحديد الاحتياجات والتفضيلات والمواقف والسلوكيات الحالية والمستقبلية للسوق؛ وتقييم التغيرات في بيئة الأعمال التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل فهي

<sup>1</sup> III, ALF H. WALLE.Op-Cit, P : 93.

<sup>2</sup> Brien, Richard H, and James E Stafford.Op-Cit. P : 21.

عملية الحصول على المعلومات الأساسية عن العملاء والعملاء المحتملين، وتنسيقها وصيانتها . حدد Kotler (2009) and Keller عدة خطوات لتحسين جودة أنشطة استخبارات التسويق:<sup>1</sup>

- تدريب وتحفيز قوة المبيعات على الإبلاغ الفوري عن أي تطوير جديد.
- تحفيز الموزعين وتجار التجزئة والوسطاء الآخرين لتمرير المعلومات
- تكوين لجنة استشارية من العملاء.
- شراء المعلومات من الموردين أو ...
- استخدام نظم التغذية المرتدة للعملاء عبر الإنترنت لجمع المعلومات التنافسية.
- 

**المطلب الثاني : مجالات وخصائص نظام الاستخبارات التسويقية :<sup>2</sup>**

### **1. مجالات نظام الاستخبارات التسويقية**

■ **قرارات المنتج** تساعد المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بشأن الاستثمار في المنتجات الجديدة وكذلك في تحسين مواصفات المنتج أو عرض استهداف مجموعات العملاء.

■ **قرارات تجزئة العملاء** تتيح المعلومات الاستخباراتية التسويقية للشركات فرصة دراسة تأثير الإعلانات - قبل وبعد الإعلانات. استنادًا إلى الأبحاث وتكوين الجمهور، وتوفير معلومات كافية لاختيار القطاعات المستهدفة.

■ **قرارات التسعير والعلامة التجارية** حيث تساعد المعلومات الاستخباراتية التسويقية صناع القرار في بناء الوعي للعلامة التجارية بين قطاعات العملاء المستهدفين . كما يساعد جمع المعلومات التسويقية على التقاط التصورات الشائعة وتغيير الاتجاهات والأذواق وأنماط الحياة.

■ **إبقاء أصحاب المصالح من خلال المساعدة على فهم احتياجات أصحاب المصلحة والاستجابة لهم**

■ **تقييم السوق والمعايير التنافسية** : تساعد الاستخبارات التسويقية في التحليل الكمي لقوى السوق مثل : تقدير حجم السوق والتحليل الكمي والسلوكي للسوق والتنبؤ بالاتجاهات والاحتياجات المستقبلية... الخ.

<sup>1</sup> Sunday, Maurice, John Felix, and A Joseph. 2013. "A Study of Marketing Information System ( MIS ) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis." *American Journal of Tourism Research* 2 (2):154-59. <https://doi.org/10.11634/216837861302479>. P : 156.

<sup>2</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P : 38.



وتتضمن تحديد الفرص التسويقية لبناء أعمال مربحة. وتصميم المزيج التسويقي اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم؛ وتخطيط وتنظيم وتقييم ومراقبة أداء السوق. ويساعد جمع المعلومات التسويقية الحكيمة الشركات على رفع سلم التفكير التسويقي وإضافة قيمة أكبر إلى العلامات التجارية الحالية.

## 2. خصائص نظام الاستخبارات التسويقية

نظام الاستخبارات التسويقية يمتاز بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها بالآتي:<sup>1</sup>

. تستلزم تشغيل نظام الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد تتمثل المكونات المادية والبرمجيات إضافة إلى العنصر البشري كون نظام الاستخبارات التسويقية يعتمد في جزء منه على أصول فنية إضافية إلى الأصول العلمية

. أثبتت العديد من الدراسات بأن استخدام أساليب وطرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي أو سرقة المعلومات السرية من المنظمات الأخرى من أسباب فشل نظام الاستخبارات التسويقية وهذا ما دفع بعض المنظمات إلى وضع قوانين وتشريعات تمنع وتحضر الأساليب المذكورة

. يتطلب النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المستمرة للأحداث من اجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة وبحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المنظمة في اتخاذ التدابير اللازمة . يمكن ان يساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية (المبرمجة) من خلال تزويدها بتقارير يومية تدعم المستويات التشغيلية في النشاط التسويقي وهذا يعني ان نظام الاستخبارات قد يعد سلاح تكتيكي وتشغيلي . يعد من أنظمة المعلومات الاستخراجية في المنظمة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية التي تمثل معلومات استخراجية للقرارات الاستخراجية غير المبرمجة يكمن القول بأنه الترسنة الاستراتيجية للمنظمة في مواجهة الاخطار والتحويلات البيئية.

### المطلب الثالث : أنواع ومصادر نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن تحديد أهداف نظام الاستخبارات التسويقية في الآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>علاء فرحان طالب، واخرون، مرجع سابق، ص ص59، 60.

1. تحديد وتقويم فرص البيع المختلفة
2. الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية
3. تقديم مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح
4. التحكم بالتكاليف التسويقية
5. تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية
6. التنبؤ بالمستقبل وصياغة الاستراتيجية التسويقية

## أنواع الاستخبارات التسويقية

يقسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى الأنواع التالية:<sup>2</sup>

1. **الاستخبارات المركزية للتسويق:** وتعني وجود مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق إن وجود هذه الوحدة يعطي المنظمة مميزات عديدة مثل عدم ازدواج في الجهد المبذل داخل الشركة معرفة ما يحدث للمنظمة وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة
2. **الاستخبارات اللامركزية للتسويق:** ويعني ان نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة وذلك من خلال المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي يمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات غير ان تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال لأخر مما يعتبر احد عيوب هذا النظام
3. **الاستخبارات غير الرسمية للتسويق:** يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات واخبار في المجلات والصحف المتخصصة يمكن جمع المعلومات من خلال لقاءات المنافسين المفتوحة الخاصة بافتتاح فرع جديد أو الإعلان عن منتج جديد... إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقة ودية بين رجال البيع والعملاء وبذلك يحصل رجال البيع على معلومات هامة عن المنافسين والعملاء يعتبرون أيضا مصدرا هاما في نقل المعلومات من رجل بيع شركة إلى رجل بيع شركة أخرى قد تكون منافسة لها.

<sup>1</sup> إبراهيم محمد احمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الاعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة قناة السويس، 2015، ص49.

<sup>2</sup> العيد فراحتيه، مرجع سابق، ص ص70، 71.

4. الاستخبارات الرسمية للتسويق : تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق و ذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المنظمة وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزء من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض

### المطلب الرابع : بيئات الاستخبارات التسويقية

لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافسون فقط، وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة والتي من أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. البيئة الداخلية للمنظمة

2. البيئة الخارجية المباشرة: ومن أهم عناصرها: (المنافسون، الموردون، العملاء، النقابات العالمية، الاتحادات المهنية، الجهات الرسمية المختصة، الموزعين، التجار، الوكلاء)

3. البيئة الخارجية العامة : ومن أهم عناصرها: (البيئة الجغرافية، البيئة القانونية، البيئة السياسية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، البيئة التكنولوجية، البيئة الفنية، البيئة الاقتصادية)

### عوامل وعوائق النجاح الرئيسة لنظام الاستخبارات التسويقية

من العوائق والمحددات التي قد تمنع من الوصول إلى أهداف نظام الاستخبارات التسويقية هناك مجموعة من التحديات لهذا النظام نذكر منها:<sup>2</sup>

1. الموارد المطلوبة لتشغيل النظام

2. معوقات وقيود قانونية وأخلاقية وثقافية

3. نقص الدعم المقدم من قبل الإدارة

4. الاعتماد على أدوات التحليل والتكنولوجيا بدلا من التفكير المبدع والخيال للعاملين.

<sup>1</sup> إبراهيم احمد محمد أبو رحمة، مرجع سابق، ص 51، 52.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص 81، 82.

يشير اصطلاح " الاستخبارات التسويقية المصرفية " إلى ذلك النوع من المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق في البنك بجمعها عن المجالات الإستراتيجية في البنوك المنافسة ويعتبر النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية أحد النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية، والذي يقوم على مجموعة من الإجراءات التي يستخدمها البنك لمتابعة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، والخارجية بالتحديد، من خلال تحليل وتجميع البيانات المتاحة بصورة عامة حول المنافسين، وجميع التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية بهدف تحسين عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية عن طريق تقييم إجراءات وأفعال المنافسين، وتتبعها، وبالتالي إمكانية تقديم إنذار مبكر عن وجود فرص تسويقية مناسبة أو تهديدات بيئية أيضا. **لذلك هناك . من يسمي هذا النظام بنظام**

**الذكاء التسويقي** وعموما، فإن البنوك تعتمد على مصادر عديدة للحصول على المعلومات السرية أهمها:

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في البنوك المنافسة.
- موظفو البنك أنفسهم.
- عملاء البنوك المنافسة الأخرى، الأفراد والمؤسسات.
- التقارير والمعلومات المنشورة عن البنوك الأخرى.
- التقارير والنشرات الدورية الرسمية التي تصدرها بعض الجهات الحكومية، كالبنك المركزي، وجمعيات البنوك والاتحادات المهنية المصرفية ومراكز الأبحاث والاستشارات.
- ملاحظة تصرفات البنوك المنافسة، وتحليل المؤشرات الخاصة بهذه التصرفات.

**تحسين الاستخبارات التسويقية** يشير كل من Keller وKotler ( إلى أن هناك ثمان خطوات لتحسين الجودة وكمية المعلومات التسويقية. <sup>1</sup>

أولاً: تدريب وتحفيز قوة المبيعات على الفور والإبلاغ عن التطورات الجديدة؛ لأنهم أعين وآذان الشركة، " هم في وضع ممتاز لالتقاط المعلومات التي قد تغيب عن وسائل أخرى.

ثانياً: تحفيز الموزعين وتجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء لتمرير المعلومات الاستخباراتية الهامة؛ لأنها أقرب إلى العميل والمنافس.

ثالثاً: توظيف خبراء خارجيين لجمع المعلومات؛ يمكن القيام بذلك عن طريق إرسال المتسوقين إلى متاجر الشركة لمعرفة كيفية تعامل الموظفين مع العملاء.

رابعاً: والمشاركة داخليا وخارجيا؛ حيث تقوم الشركة بتجميع المعلومات من خلال حضور المعارض المفتوحة والمنشآت التجارية، والتقارير المنشورة للمتنافسين، وجمع إعلانات المنافسين.

خامساً: إنشاء لجنة استشارية للعملاء؛ حيث يمكن للأعضاء تضمين معظم العملاء المتكلمين، الأكثر تطوراً، والأكثر تمثيلاً.

<sup>1</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P: 39.

سادس: والاستفادة من مصادر البيانات ذات الصلة بالحكومة.

سابعاً: شراء المعلومات من شركات الأبحاث الخارجية والبائعين.

وأخيراً: جمع الاستخبارات التسويقية على شبكة الإنترنت.

## المبحث الثاني : بحوث التسويق

### المطلب الأول : مفهوم بحوث التسويق

ضمن هذا المطلب يمكن ان نقدم عدد من النقاط التي تدعم وتمكن الطالب من التحكم والتمييز بين عدد من المصطلحات الواردة في سياق نظام المعلومات التسويقية عموماً وبحوث التسويق خصوصاً.

#### 1. تعريف بحوث التسويق :

عرف (Kotler & Armstrong (2005) البحث التسويقي بأنه "الوظيفة التي تربط الزبائن بالمسوق من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية؛ لتوليد وتنقيح وتقييم إجراءات التسويق؛ وذلك لمراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم عملية التسويق. من اجل تصميم نظام معلومات التسويق بشكل صحيح لحل العديد من مشاكل المعلومات التي تواجه الإدارة، مثل أخطاء النوع ، الموقع الوقت الخطأ، ونوع المعلومات غير الكافي،... الخ.<sup>1</sup>

يمكن ان نعرف بحوث التسويق على انها مدخل نظامي وموضوعي لتحديد المعلومات المطلوبة ومعالجتها وتحليلها وتقديمها إلى إدارة التسويق لاكتشاف الطريقة التسويقية المناسبة والعمل على تطويرها لحل المشاكل. فهي نوع من التحري الذي يباشره أفراد التسويق في المؤسسة بشكل منظم لتقديم مخرجات منطقية.<sup>2</sup>

تقدم بحوث التسويق مساعداً كبيراً لمتخذ القرار بحيث توفر معلومات عادة ما تكون غائبة أو غير ظاهرة

بالشكل المطلوبة نظراً لكونها ممنهجة بشكل جيد؛ إذ أن المشكل غالباً ما يكون معلوم مسبقاً ويبقى على متخذ القرار مراعاة جزئيات لا تظهر في البحوث التسويقية. كما أن بحوث التسويق تضمن الربط بين الزبون والمسوقين من خلال المعلومات التي تحدد الفرص وتصف الحلول للمشاكل التي تصادف المؤسسة وتسهم في أنشطة التخطيط والرقابة على الأداء التسويقي وفهم العملية التسويقية.

ينتج ثراء بحوث التسويق بمعلومات مهمة من تنوع مجالاتها؛ فهي تشمل الزبون، وتقدم خصائص المستهلكين

وقدراتهم وحالتهم الاجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، وتغوص أكثر في عاداتهم ومواقفهم ومعتقداتهم. كما أنها تقدم

<sup>1</sup> Sunday, Maurice, John Felix, and A Joseph. Op-Cit. P : 155.

<sup>2</sup> محمد عبد الله العوامر : بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص : 41.

معلومات حول المنتج بحد ذاته وتحديد مكوناته وسعره وأماكن توزيعه وما هي المشاكل التي قد يواجهها من بداية الإنتاج وصولاً إلى ما بعد الاستهلاك، دون إهمال المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق فيما يخص الترويج. من أبرز وظائف بحوث التسويق الوظيفية الوصفية حيث تشمل تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق في حين أن الوظيفة التشخيصية تعتمد على تقديم تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها ضمن بحوث التسويق لتقدم معلومات تساهم في الوظيفة التنبؤية أي بعد الوصف والتشخيص يجب تقديم تنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.

كما تعرف بحوث التسويق على أنها إحدى المحاولات الجادة لاكتشاف الطريقة التسويقية والعمل على تطويرها لحل المشاكل والتحقق منها من خلال المعلومات التسويقية وتعرف على نوع من التحري الذي يباشره أفراد التسويق في المؤسسة بشكل منظم لايجاد المخرجات بطريقة منطقية وتملك بحوث التسويق علاقة قوية بنظام المعلومات التسويقية حيث يركز نظام المعلومات التسويقية على المحيط الداخلي والخارجي وتركز بحوث التسويق على المحيط الخارجي بهدف تقديم حل لمشكلة محددة بينما نظام المعلومات التسويقية يعمل على التنبؤ لتقديم علاج لمشاكل المؤسسة والوقاية من الأخطار في نفس الوقت

**بحوث التسويق القبلية وبحوث التسويق البعدية، And Previous Marketing Research, Subsequent Marketing Research**، فالبحوث القبلية استباقية تفحص وتدقق في المشاكل قبل وقوعها، والبحوث البعدية تعالج المشاكل بعد وقوعها لإيجاد الحلول الكفيلة بحلها قبل تفاقمها.

## 2. محددات البحث التسويقي :

- البحث التسويقي لا يقوم بصنع قرارات المؤسسة ولكن يأتي دور البحث التسويقي من خلال سد النقص في المعرفة بمعلومات لها صلة وثيقة بالموضوع
- لا يتضمن البحث التسويقي نجاح المؤسسة ولكن في أحسن الحالات سيساعد على تحسين القدرة في اتخاذ القرار السليم والصحيح والعقلاني كما أن إجراء البحوث لا يلغي احتمال الفشل فقد يكون سليم من حيث المنهجية وبنائج مقبولة ولكن قد يتعرض تطبيق هذه النتائج إلى ضغوط بيئية

## 3. المراحل التي مرت بها بحوث التسويق :

### مرحلة الإنتاج :

هناك الكثير من العوامل التي ساهمت في دعم ظهورها خلال مراحل الثورة الصناعية عام 1850 والتي ظهرت في أوروبا بشكل فاعل، من هذه الأسباب ما يلي:

- عدم القدرة على الوفاء باحتياجات الزبون
  - المنافسة ضعيفة
  - التوزيع ضعيف
  - الفاصل بين الفكرة والتطبيق كبير
  - عدم رعاية الافكار الابداعية
  - معانات الاقتصاد من الانفاق العسكري
  - التطور العلمي لم يكن قد بلغ المستوى المطلوب
- مرحلة البيع :**

من بداية العشرينات حتى انتهاء الحرب العالمية الثانية ومرحلة الكساد الذي ضرب لمدة أربعة سنوات 1929 - 1933 حيث كان الهدف زيادة الارباح من زيادة المبيعات تحت فلسفة تسويق ما يمكن انتاجه خارج الرغبات ومحدودية السلع المنتجة

**مرحلة التسويق :**

بدء التسويق على أساس الرغبات لزيادة المبيعات في ظل المنافسة السائدة أي انتاج ما يمكن تسويقه وقد أسهم في تطور بحوث التسويق البحوث المنشورة

## **المطلب الثاني : بحوث التسويق والطريقة العلمية<sup>1</sup> La recherche marketing et la méthode scientifique**

يجب القول أن الإدارة تعتبر فن أكثر من أنها علم. لكن هذا لا يعني أن قرارات الإدارة والتسويق على وجه الخصوص، يجب أن تعتمد فقط على الذوق والإبداع أو المخيلة للمديرين الموهوبين والأقوياء. الفن ليس محصناً من التحليل النقدي أو التحليل العلمي، ونادراً ما تكون المواهب نفسها كافية لشرح النجاح الفني. لا يمكن للمهندس الموهوب أن يتجاهل قواعد المنظور، الجاذبية، مقاومة المواد، إلخ، وهو نفسه في مجال الموسيقى، سواء الملحن أو المؤدي. يجب أن تؤدي بحوث التسويق إلى معرفة معتمدة، لا يمكن بدونها اتخاذ قرارات جيدة. يجب على محلل السوق أن يكتشف حقائق موضوعية. ومنه فلن الهدف الرئيسي من قواعد المنهج العلمي هو ضمان صحة النتائج، من ناحيتين، صلاحيتها الداخلية والخارجية:

<sup>1</sup> Sjøilen, Klaus Solberg. Op-Cit, P: 128.

1. **الصلاحية الداخلية** تشكك في قدرة النتائج التي يتم الحصول عليها لإظهار العلاقة بين العناصر المحتفظ بها بشكل لا لبس فيه. يجب أن تكون العلاقات المكتشفة حقيقية وليست نتيجة للمتغيرات الأخرى غير المنتخبة. في نفس السياق لا يمكن أن يكون تأثير عملية البحث على النتائج.

2 - **الصلاحية الخارجية** تشكك في القدرة على تعميم النتائج التي لوحظت في فترات أخرى وفي حالات أخرى. يتم هنا التشكيك في تمثيلية العينة المختارة فيما يتعلق بالهدف المعني. وهذان الهدفان لا يتوافقان في بعض الأحيان مع بعضهما البعض ويصبح التحكيم بينهما ضروريًا عند اختيار طريقة جمع البيانات.

اتخاذ أقصى قدر من الاحتياطات وهذه هي المشكلة حيث انه في اغلب الأحوال نجد أن نتائج بحوث التسويق لا يتم نشر عموماً وذلك بسبب طبيعتها السرية، وبالتالي لا تخضع لفحص دقيق من المجتمع العلمي، كما هو الحال للبحوث الأكاديمية. ولذلك يجب أن تكون الشركة مطالبة بالقيام بإجراءات معينة بشكل خاص تجاه محلي السوق للتأكد على أن المنهجية المتبعة صارمة بما فيه الكفاية.

1.2.2 **خصائص الطريقة العلمية** يرد وصف موجز للسمات الرئيسية للنهج العلمي أدناه.

1. **موضوعية الجمع**: يتضمن جمع البيانات بطرق وتكون مستقلة عن الشخص الذي ينفذها؛ من خلال تطبيقها، بحيث يجب أن يكون أي اختصاصي مختص قادراً على مراقبة نفس الحقائق الملاحظة. وبالتالي، فإن الموضوعية تنتج عن الترابط الداخلي وإعادة إنتاج الملاحظات، وهو أمر غير ممكن دائماً في العلوم الإنسانية.

2. **دحض التفسير**: لا يكون للاقتراح أو التفسير ذو قيمة علمية إلا إذا كان قابلاً للاختبار التجريبي لإبطاله. يكمن الفصل بين العلمي وغير العلمي في إمكانية صياغة افتراضات قابلة للقبول أو الرفض عن طريق تطوير اختبارات علمية. بالإضافة إلى ذلك، قد يميل الباحث دون وعي إلى تفضيل الملاحظات التي تؤكد أفكاره مسبقاً (فرضياته). لذلك يتم اختبار فرضية العدم.

3. **الطبيعة التحليلية للنهج**: يعتمد العالم في البداية على مجموعة من المفاهيم المحددة بوضوح والتي تكون مترابطة بصرامة في إطار المقترحات المنظمة والقوانين والنظريات. هذه المفاهيم والهياكل مبنية من المعرفة المتراكمة في المجال. و يجب أن يتم تفعيلها والتي يتم تعريفها بطريقة تجعلها قابلة للقياس تجريبياً.

4. **الاهتمام بالطريقة والدقة**: المحلل يتبنى إجراءات محددة لجمع البيانات عن طريق تحديد ظروف جمع البيانات في كل مرحلة من أجل تجنب التعسف وأي تحيز في المنهج ومنه السيطرة على جمع المعلومات.

5. **الموقف النقدي للباحث**: العالم يشكك و يقبل على أساس مؤقت فقط لم يتم التحقق منه من الحقائق. مع الاحتفاظ بعقل مفتوح ويقظ ويسعى دوماً إلى إجراء اختبار مضاد.



6. المصدقية في النتائج: يجب تقديم نتائج البحث ومنهجيته بطريقة كاملة ودقيقة بما فيه الكفاية للسماح للباحث أو محلل آخر بتكرار الدراسة لأغراض التحقق.

### المطلب الثالث محددات بحوث التسويق

يجب توفير عدد من المتطلبات لإجراء البحث التسويقي نذكر منها :

- طرق واضحة في جمع وتحليل النتائج أي الطريقة العلمية؛

-منطقية وواقعية النتائج؛

-وجود وصف واضح للبحث التسويقي .

أهمية بحوث التسويق :

بالنسبة لأبحاث التسويق من المهم معرفة ما يهتم به العملاء وتقييم مدى فعالية الإعلانات. كما يتم الحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بتقييم الإعلانات بشكل أساسي من أنشطة الباحثين، والتي تكون صعبة وتستغرق وقتا طويلا. يمكن تحسين أنشطة البحث عن طريق استخدام أنظمة المراقبة مع تقنيات الحاسوب.<sup>1</sup> تتضمن معلومات السوق كافة الحقائق والتقديرات والآراء والمعلومات الأخرى المستخدمة في القرارات التسويقية التي تؤثر على تسويق السلع ونتاجها أو شراؤها لإعادة بيعها في انتظار الطلب. لذلك، يعتمد نجاح المنتج على معرفة متطلبات السوق. في الطريقة الحديثة للتسويق من الضروري أن تمتلك الشركة المصنعة معلومات دقيقة حول النقاط التالية:

ما هي السلع التي يريدونها المستهلكون؟ في أي وقت يريدونها؟ بلأي كمية؟ كيف يريد المستهلكين منتجًا معينًا أي خصائص معينة؟ كيف يمكن توفير المنتج للمستهلكين؟ ما عدد العملاء الجدد الذين يمكن جذبهم لشراء منتج وكيف؟ تحديد مستوى المنافسة في السوق.<sup>2</sup>

-تمكن المؤسسة

-تشمل كل المجالات الربحية وغير الربحية

-تحدد المزيج التسويقي المناسب -وهي متطورة جدا في البلدان المتقدمة -

وهي تقدم خدماتها ب ت إلى قطاعات التالية :

الحكومة

<sup>1</sup> Ishiip, Yohei, Hitoshi Hongot, and Makoto Kanagawa. 2002. "Detection of Attention Behavior for Marketing Information System." In *Seventh International Conference on Control, Automation, Robotics And Vision (ICARCV'02)*, 710-15. Singapore. P : 710.

<sup>2</sup> Shaikh, Al. 2010. "The Effect of Marketing Information System on Decision Making." *Recherches Économiques et Managériales* 7. P : 04.

مراكز البحث  
القطاع الخاص  
المؤسسات المحلية والدولية

### 1. أهداف بحوث التسويق

- تحليل السوق المحتمل لسلعة معينة
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها
- تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلع
- دراسة طريقة التوزيع التي تناسب المنتج
- تحليل الحصة السوقية وتقدير حجم المبيعات
- معرفة درجة قبول المستهلك ...
- دراسة متطلبات المنتج من شكل لون تغليف ...
- دراسة الفرص التسويقية والمشاكل
- تقييم الحلول المقترحة ضمن منتجات جديدة
- تسهيل مهمة اتخاذ القرار
- وصف الظواهر وتفسير والتنبؤ والتحكم بالظواهر التسويقية
- من خلال جمع البيانات يتم معرفة الاسباب وتحديد العلاقة التي تربط عناصر الظاهرة التسويقية

### 3. المجالات التي تحدد شمولية ب ت :

تتلخص في :

- المنتج
- الانتاج
- السوق
- التوزيع
- الترويج

### 4. الكفاءة والفعالية التسويقية : الكفاءة التسويقية هي زيادة المدخلات والمخرجات إلى أعلى حد ممكن والتي

تشير إلى حسن استغلال الموارد المتاحة

وتنقسم الكفاءة التسويقية إلى مجموعتين

الكفاءة التشغيلية والكفاءة السعرية أي التكنولوجيا والاقتصاد

تكون المؤسسة فعالة عندما تحقق اهدافها ضمن:

-التخطيط

-تطوير المنتج

4. مثال علاقة بحوث التسويق بمصفوفة انصوف

الجدول رقم (03) بحوث التسويق ضمن مصفوفة انصوف

السوق

	حالي	جديد
جديد	دراسة مدى احتمالية تبني المنتج الجديد تطوير المنتج	فهم حاجات الزبائن واشباعها تنويع
المنتج	قياس رضا الزبون للحفاظ على الميزة التنافسية اختراق	البحث عن فرص تسويقية جديدة لمنتجاتها تطوير السوق

المصدر : اعداد الباحث

5. أخلاقيات البحث التسويقي :

-ثقة البيانات؛

-الدقة في اختيار العينة؛

-الامانة في الاقتباس والمراجع العلمية؛

-السرية التامة؛

-استخدام البيانات لأغراض البحث؛

-الثقة في الأساليب الاحصائية؛

-احترام المبحوثين؛

-اختيار الموضوع المناسب.

## المطلب الرابع : بحوث التسويق واتخاذ القرار

1. تعريف صنع القرار : هو عملية إنسانية واعية تشمل العمليات المعرفية والمفضلة أو اختيار مسار عمل معين من بين مجموعة من البدائل الممكنة لتحديد وسائل التوصل إلى نتيجة أو قرار. وقد عرف فريمونت (1970) عملية صنع القرار بأنها "عملية واعية وإنسانية تنطوي على ظاهرة فردية واجتماعية على أساس المباني الواقعية والقيمة والتي تنتهي باختيار نشاط سلوكي واحد من بين واحد أو أكثر من البدائل بنية الانتقال نحو بعض الأمور المرغوبة". وهو يمثل مسار السلوك أو الإجراء بشأن ما يجب أو لا يجب القيام به. تشارك ثلاثة جوانب من السلوك البشري في صنع القرار: (1) الإدراك، وأنشطة العقل المرتبطة بالمعرفة؛ (2) عمل العقل الذي ينطوي عليه كلمات مثل الرغبة (3) جانب العقل المرتبط بالعاطفة والشعور والمزاج. كل هذه العوامل تدخل في صنع القرار. وبالتالي يتم تحديد عملية صنع القرار على أنها اختيار مسار العمل الواحد.<sup>1</sup>

يشير سيمون (1977) إلى جزئية اتخاذ القرار فيقول أن "الإدارة واتخاذ القرارات هي نفس الشيء" يبدأ صنع القرار بالاعتراف بالمشكلة وعندما يتم التعرف عليه وتعريفه يتم البحث عن بدائل لتغيير الوضع غير المواتي إلى موقف أكثر تفضيلاً. ويُعتقد أن صنع القرارات عالمياً هو "الاختيار بين البدائل". إذا كان مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بجميع الوظائف التقليدية للمدير، مثل التخطيط والتنظيم والتوظيف والتوجيه والتحكم. عندما يقوم بهذه الوظائف يتخذ القرارات. كما ان **دمج البحث في نظم المعلومات التسويقية ضمن إنشاء تدفق البيانات**

**الأساسية في الوقت المناسب لرسم تقدم الشركة ورفع إشارات التحذير عند وجود عطل في التسويق.** إن مثل هذا الإطار سيجعل من الحاجة للبيانات الإضافية أكثر وضوحاً مما يسمح بجمع المعلومات التكميلية الخاصة من المصادر الخارجية من خلال الاستطلاعات أو التجارب. ومنه سيتم تحديد الحاجة إلى إجراء "بحوث تسويقية" والتقنية التي سيتم استخدامها في سياق متطلبات المعلومات المحددة. سيساعد هذا النهج على ضمان أن تكون أي بيانات تم جمعها ذات صلة، وهو جانب آخر مهم من تعريف نظام معلومات التسويق. حيث ان خطورة جمع معلومات غير ضرورية أو زائدة عن الحاجة هي اقل من عدم جمع أي بيانات على الإطلاق حول مسألة معينة. ووفقاً للعديد من المنظرين التنظيميين فإنه لا يمكن فصل معالجة المعلومات وصنع القرار عملياً. حيث أن نظم المعلومات التسويقية ينطوي على أكثر من مجرد توسيع عملية جمع البيانات وأتمتها تلقائياً. وهو جزء لا ينفصل عن السعي الأكبر لأشكال وأساليب تنظيم أكثر كفاءة لإدارة التسويق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Shaikh, Al. Op-Cit. P : 06.

<sup>2</sup> Brien, Richard H, and James E Stafford. Op-Cit. P: 2.

## 2. مفهوم اتخاذ القرار التسويقي :

تعتمد استراتيجيات وعمليات الأعمال الناجحة على النجاح في اتخاذ القرار عبر استراتيجيات التسويق فهي الوسيلة التي سيتم من خلالها تحقيق أهداف التسويق للشركة. ويهتم تطوير إستراتيجية التسويق باستنباط الوسائل التي يمكن من خلالها للشركة أن تميز نفسها بشكل فعال عن منافسيها من خلال الاستفادة من نقاط قوتها لتوفير قيمة أفضل لعملائها مع مرور الوقت. وتطوير استراتيجية التسويق لإنشاء الميزة التنافسية وبنائها والدفاع عنها والحفاظ عليها. بالقيام بتحليل شامل للبيئات الداخلية والخارجية وتوليد المعلومات المفيدة. وهذا يتطلب من المديرين التعامل مع القضايا التي تنطوي على درجة عالية من عدم اليقين والغموض كما ينطوي على حدس المدير والغرض النهائي من MKIS هو تسهيل مهمة المديرين لاتخاذ القرار على جميع مستويات العمليات على أساس تدفق المعلومات. فيهتم مستوى الإدارة العليا بالعوامل الخارجية مثل التشريعات الحكومية الجديدة والمقترحة، والتغيرات في السوق، والوضع الاقتصادي، وإجراءات المنافسين. في المستويات الأدنى، وتعتبر التأثيرات الخارجية أقل أهمية. ومنه يمكن حساب قيمة المعلومات للقرارات التي تناسب أطر التحليل هذه.

تطوير استراتيجية التسويق يحتاج إلى الكثير من الخبرة و معرفة واسعة النطاق لتحقيق التحليل المنهجي والتفكير الاستراتيجي الضروريان لصياغة استراتيجية سليمة. في السنوات الأخيرة اكتسب استخدام نظم المعلومات المستندة إلى الكمبيوتر في تطوير استراتيجية التسويق اهتمام الباحثين والأكاديميين وتم تطوير أنظمة دعم القرار (DSSs) للمساعدة في صياغة إستراتيجية التسويق باستخدام النماذج الكمية والتقنيات التحليلية كما تم بذل الجهود لتطبيق الأنظمة الخبيرة (ESS) في دعم التسويق الاستراتيجي من خلال تقديم المعرفة وتقديم نصائح ذكية<sup>1</sup>

ومنه عند اتخاذ القرار يجب مراعاة العناصر التالية :

- طبيعة القرار؛
- المتغيرات الداخلية والخارجية في اتخاذ القرار؛
- القرار التسويقي الاستراتيجي والقرار التسويقي؛
- الأهداف التسويقي الاستراتيجية والتكتيكية؛
- دورة حياة المنتج؛
- مهمة الادارة العليا في القرار التسويقي؛

<sup>1</sup> Shaikh, Al, Op-Cit, P : 03.

-الاستخبارات التسويقية؛

-نظم المعلومات التسويقية؛

-كيفية تكوين أو عمل نظام المعلومات التسويقية.

يمر القرار التسويقي بمراحل : وسيتم شرحها بالتفصيل ضمن خطوات البحث التسويقي

1 الشعور بالمشكل محل البحث؛

2 تحديد المشكل لاتخاذ القرار بشأنه؛

3 تحديد الهدف والأهمية؛

4 تحديد البدائل أو الحلول المختلفة؛

5 دراسة البدائل والعيوب المتوقعة لكل منها والعمل على تحليلها؛

6 اختيار البديل التسويقي الأفضل .

تعود صعوبة القرار التسويقي إلى :

-وجود عدد كبير من المتغيرات تحتاج إلى الدراسة

-معظم هذه المتغيرات هي خارجية

-عدم الاستقرار الذي تتصف به هذه البيانات

-تمتاز هذه البيانات بأنها غير مبرجة ومعقدة وغير أكيدة

-صعوبة إخضاع المتغيرات إلى القياس والدراسة الكمية

اجراء مقارنة بين متغيرات الداخل المزيج ومتغيرات الخارج التي هي ضرورية غير أنها خارج سيطرة المؤسس

الجدول رقم (04) مقارنة القرار التسويقي الاستراتيجي والقرار التسويقي التكتيكي

القرار التسويقي التكتيكي	القرار التسويقي الاستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"><li>● يتخذ في المستويات الدنيا</li><li>● يرتبط بأسباب وجود المؤسسة وقدرة الأقسام المختلفة على العمل</li><li>● يمتاز بانه قصير الأجل وقابل للتعديل وفقا للظروف التي تواجه المؤسسة</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● يحتاج هذا القرار إلى اختبار لأهداف المؤسسة وفلسفتها</li><li>● تتخذ على مستوى الادارة العليا</li><li>● طويل الأمد وغير مرن ويصعب تغييره</li></ul>

البحوث التسويقية<sup>1</sup> لها نقطة بداية (تحديد المشكلة) ونقطة وصول (صنع القرار التسويقي)، وتجري في مضمار الخطة؛

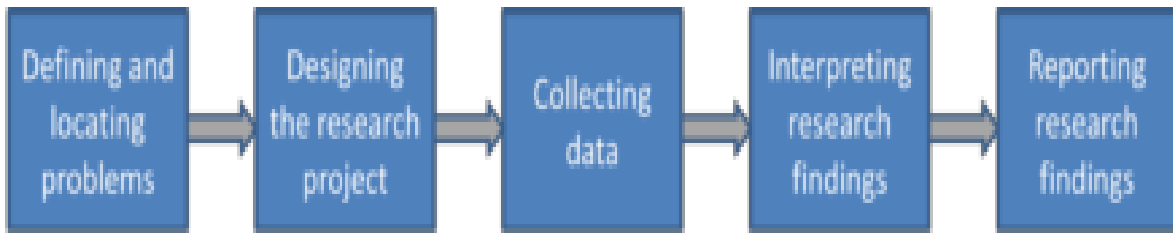
- بحوث التسويق عبارة عن نظام له مدخلات ومخرجات وتغذية عكسية؛
- الدراسات السابقة والملاحظة يؤديان دوراً مهماً في استشعار وتحسس المشكلة التسويقية؛
- تعريف المشكلة بدقة ووضوح وموضوعية، والتي تحتاج إلى علاج عميق يتعد عن السطحية؛
- الأهداف المنتظرة من الدراسة، لتوضيح المسار بالتركيز على قياس النتائج المرتقبة؛
- تصور نموذج الدراسة وهو بمثابة الخريطة أو الدليل يستهدي به الباحث أثناء طريقه لعلاج المشكلة (الافصاح عن متغيرات الدراسة، والمدخل العلمي وضرورة تفصيل المتغير المستقل إلى أبعاد)؛
- الفرضيات المتوقعة التي تدور في النموذج، والفرضيات هي تخمينات عقلية تشتق من مسألة الدراسة وتدور حول متغيرات النموذج؛
- تحديد المعلومات اللازمة، طبيعتها (كمية، كيفية)، أنواعها (الأولية – ميدانية –، والثانوية – وثائقية –)، مصادرها (داخلية، خارجية)؛

نعتبر هذه العناصر كتمهيد للتعمق في خطوات اجراء البحث التسويقي .

3. **خطوات البحث التسويقي**: تتكون عملية البحث التسويقي من خمس خطوات وفقاً لـ Pride

and Ferrell (1987). وتظهر هذه الخطوات في الشكل التالي

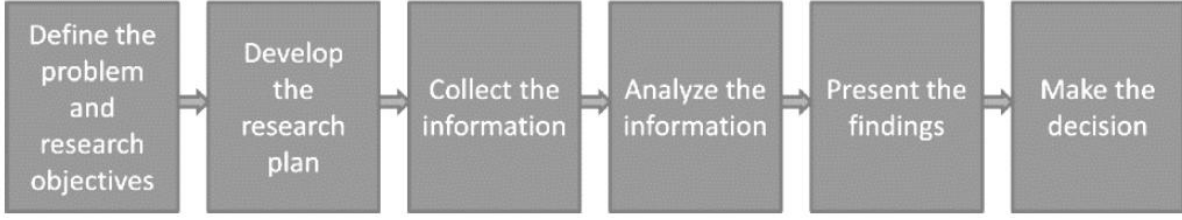
الشكل رقم ( 12 ) **Pride and Ferrell** نموذج لسيرورة البحث التسويقي



Source : Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P: 41.

<sup>1</sup> أ. عبد الله سمارة محاضرات في بحوث التسويق جامعة النجاح الوطنية، فلسطين اسم المحاضر: أ. عبد الله سمارة  
الرابط: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BIGHBDCIOO4](https://www.youtube.com/watch?v=BIGHBDCIOO4)

## الشكل رقم ( 13 ) Kotler نموذج لسيورة البحث التسويقي



**Source :** Sunday, Maurice, John Felix, and A Joseph. 2013. "A Study of Marketing Information System ( MIS ) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis." *American Journal of Tourism Research* 2 (2):154–59. <https://doi.org/10.11634/216837861302479>. P :156.

الخطوة الأولى : تحديد المشكل : أو تعريف المشكلة هذه الخطوة الأولى حاسمة وشرط لنجاح العملية برمتها. كما يقول المثل، "تحديد المشكلة بدقة هو نصف الحل ". أو "إذا كنت لا تعرف ما الذي تبحث عنه، فمن غير المحتمل أن تجده". وبعبارة محددة فإن الأمر يتعلق بترجمة المشكلة إلى سؤال أو أكثر من الأسئلة البحثية التي من المرجح أن تساعد إجاباتها صانع القرار في اتخاذ خيار أكثر استنارة مما كان عليه قبل البحث. يتضمن بيان الأسئلة البحثية التواصل الجيد بين صانع القرار والمحلل. ويجب أن يكون صانع القرار قادراً على فهم الوضعية وما هو مطلوب للبحث كمعلومات، كما يجب على المحلل من جانبه أن يكون قادراً على فهم مشكلة صانع القرار وتحديد احتياجاته من المعلومات بشكل صحيح والقيود التي قد يتعرض لها.<sup>1</sup>

نقسم المشاكل في مجملها إلى نوعين رئيسيين هما<sup>2</sup>:

### أ. المشاكل الاعتيادية أو الروتينية:

و هي مشكلات بسيطة يتكرر حدوثها بذات شكلها و موضوعها، مثال ذلك المشكلات المتعلقة بحضور الأفراد العاملين و انصرافهم و توزيع الأعمال بينهم و تطبيق التعليمات عليهم، و بالتالي فإن هذا النوع من المشاكل لا يحتاج إلى كثير من الجهد و التحليل لاختيار الحلول المناسبة لها.

### ب. المشاكل غير الاعتيادية أو الجديدة:

و هي مشكلات تتصف بالعمق و التعقيد، و يحتاج حلها إلى نوع من التشاور أو التفاهم، مثال ذلك التدهور الذي يحدث في مبيعات منتج أو أكثر من منتجات المنشأة أو الانخفاض الذي يحصل في مستوى أداء المنشأة.

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. Op-Cit. P : 149.

<sup>2</sup> <http://islamfin.yoo7.com/t771-topic> 18/05/2019



وعليه فإن هذا النوع من المشاكل لا يمكن مواجهته بقرارات مستعجلة، وإنما ينبغي الاستعانة باختصاصيين من ذوي الخبرة و الرأي.

ان عملية صياغة المشكلة عملية ذاتية ومبدعة. فقد يعرف المدراء أن هناك شيئاً خاطئاً دون معرفة سبب محدد له ومنه يجب على المديرين أن يكونوا حذرين للغاية حتى لا يكونوا أكثر اتساعاً أو ضيقاً عند تحديد المشكلة بل يجب تعريف المشكلة بطريقة تعكس الحاجة المحددة من أبحاث السوق مع ضمان التنسيق بين كل أطراف البحث فيجب على مدير التسويق والباحث العمل معا عن كثب لتحديد المشكلة بعناية والاتفاق على أهداف البحث؛ فيفهم المديرون على أفضل القرارات ومدى الحاجة إلى المعلومات؛ ويفهم الباحث أفضل البحوث التسويقية وكيفية الحصول على المعلومات. وبعد تحديد المشكلة بعناية يجب تحديد **هدف البحث**: يمكن تقسيم أهداف أبحاث التسويق إلى ثلاثة أنواع:<sup>1</sup> هنا نعتبرها إشارة إلى أنواع البحوث أكثر منها أهداف

1. البحث الاستكشافي

2. البحث الوصفي

3. البحوث السببية

## أهمية مرحلة تعريف المشكلة التسويقية<sup>2</sup>

- يجب أن نفرق بين تحديد المشكلة التسويقية عند الأكاديميين والمهنيين، فمثلا اكتشاف المشكلة عند الممارسين في المؤسسات الاقتصادية يتم من خلال مناقشة متخذي القرارات وجماعات التركيز ومقابلة الخبراء ... إلخ، أما الباحثين فيتم من خلال الدراسات السابقة وقراءة الأدب النظري للظواهر التسويقية (الكتب والدوريات والملتقيات والمواقع الشبكية = تحليل البيانات الثانوية لأرشيف المؤسسات من مستندات ووثائق وتقارير)؛
- يجب تحليل المحتوى البيئي للمشكلة التسويقية،
- للوقوف على المشكلة لابد من القيام بالملاحظات والمقابلات وتحليل الشكاوي واجراء البحوث الأولية؛
- تعتبر من المهام الصعبة في مشروع البحث التسويقي، لأنها هي الأساس في البحث وأي خطأ في تحديدها وتعريفها ينجر عنه اختلال في باقي الخطوات والمراحل؛
- جودة القرار التسويقي رهينة قدرة الباحث على الاحاطة بجميع أبعاد وأركان ومعالم المشكلة التسويقية؛

<sup>1</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P: 42.

انظر الرابط: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BIGHBDCIOO4](https://www.youtube.com/watch?v=BIGHBDCIOO4)

■ تتبع أهمية تحديد وتعريف المشكلة التسويقية بوضوح ودقة متناهية من كونها الأساس الحيوي الذي ينجر عنه صياغة الأسئلة والفرضيات العلمية؛

■ في البداية تكون فيه ضبابية لكن المنهجية العلمية هي التي ستضيء طريق الباحث؛

■ تدقيق المشكلة التسويقية تكون من خلال لقاءات مع متخذي القرارات والمدبرين والخبراء لبلورة المشكلة لتكون واضحة المعالم، يتم الاستفسار عن نشأة المشكلة ومسبباتها وأعراضها وغير ذلك من الأمور.

قد تكون المشكلة التسويقية ضمن النقاط التالية :

● اتجاهات سلوك المستهلك: توقع تصرفات المستهلكين بناء على تفاعلات البيئة التي يعيش فيها

المستهلك (الثقافية، الاقتصادية، السياسية، التقنية، ... إلخ)؛

● السوق المحتمل: الطاقة الاستيعابية للسوق في القطاع مستقبلا؛

● الحصة السوقية: مقارنة رقم أعمال المؤسسة بمبيعات المنافسين، بغرض تنمية الحصة السوقية؛

● العلامة أو الصورة الذهنية للمؤسسة: موقع المنتجات في الخريطة الإدراكية للمجاميع الشرائية؛

● التجزئة السوقية: عن طريق الأسس والمعايير الديمغرافية، الجغرافية، السلوكية، الاقتصادية، ... إلخ.

● الابتكار التسويقي: تطوير منتجات جديدة، أو ادخال التحسينات والتعديلات في المنتجات القائمة؛

● المزيج التسويقي المناسب

● الحصة السوقية للزبون

**الخطوة 2: تطوير الخطة Developing the plan** وفقا لكوتلر (2009)، فإن هذه المرحلة

من البحوث التسويقية هي مكان تطوير الخطط لجمع المعلومات اللازمة للبحث بفعالية وتحديد تكلفة البحث.

إن المرحلة الثانية هي تطوير فرضيات حيث يجب أن يتضمن البيان الموضوعي لأبحاث التسويق الفرضيات

المستقاة من الدراسات السابقة أو النتائج البحثية المتوقعة حيث يوضح الخطة البحثية مصادر البيانات الموجودة

وتوضح طرق البحث المحددة وأساليب الاتصال وخطط أخذ العينات والأدوات التي سيستخدمها الباحثون لجمع

بيانات جديدة<sup>1</sup>

**الخطوة الثالثة: جمع المعلومات Collecting the needed information**

<sup>1</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul, Op-Cit. P: 42.

يجب أن يكون مصمم البحوث قادرًا على تحديد أنواع البيانات التي يجب جمعها والية جمعها البيانات المطلوبة للبحث بنوعيتها : البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

### **تحديد المعلومات : Information determination**

يعد هذا بعدًا حاسمًا نظرًا للطريقة التي يحدد بها المديرون مشكلة التسويق ويشعرون بأن المعلومات المطلوبة فعلاً ستؤثر بشكل كبير على فعالية وكفاءة العمليات المستقبلية للشركة . وغالباً ما يتم اتهام المدراء بطلب المعلومات دون التفكير في ما إذا كانت هناك حاجة فعلية أو أنهم يغفلون على طلب بعض أنواع المعلومات المهمة، أو التقليل من المعلومات المطلوبة بسبب سوء فهم أو باعتبار أن المعلومات هي نفقات غير ضرورية و هناك أيضاً عدد من العوامل الخاصة التي قد تؤثر على طبيعة وكمية المعلومات المطلوبة، وهي:<sup>1</sup>

(أ) التوافر - هل يمكن إتاحة المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ قرار محدد في الوقت المناسب؟

(ب) التكلفة مقابل الفائدة - هل تكلفة الحصول على معلومات محددة أعلى من الفائدة التي ستمتدح بها الشركة في نهاية المطاف؟

(ج) الوقت - ما مدى الحاجة إلى توفير حل للمشكلة التسويق التي تتطلب المعلومات؟

(د) عدم اليقين - كيف يؤثر تنوع أو تقلب بيئة الأعمال في السوق المستهدفة على مدى حثاثة المعلومات؟

(هـ) تكلفة الخطأ - ماذا ستكون عواقب اتخاذ قرار خاطئ بدون معلومات كافية؟

### **الحصول على المعلومات : Information acquisition**

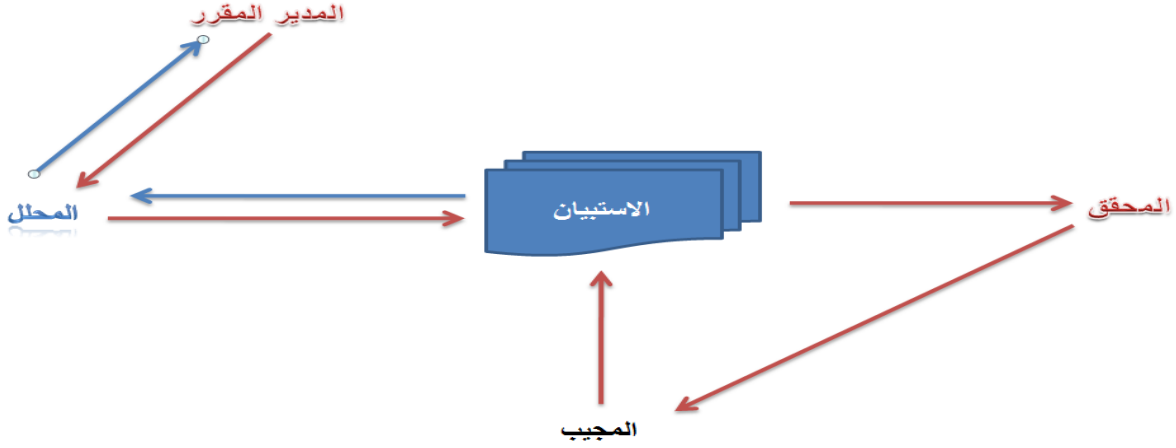
اكتساب المعلومات هو جمع المعلومات لغرض اكتشاف أو حل مشكلة تسويق محددة. من الواضح أن هذه العملية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمرحلة السابقة لتحديد احتياجات المعلومات ويتم التعبير عنها من حيث المصادر المتاحة عند جمع هذه المعلومات. فيمكن جمع المعلومات من المصادر الأولية أو المصادر الثانوية. ويمكن أيضاً تصنيف مصادر المعلومات على أنها رسمية، حيث تتميز عملية جمع البيانات بإجراءات رسمية (على سبيل المثال، مناقشات مجموعات التركيز) أو غير رسمية، حيث يوجد نهج غير رسمي لجمع البيانات (على سبيل المثال،

<sup>1</sup> Leonidou, Leonidas C, and Marios Theodosiou. 2004. "The Export Marketing Information System : An Integration of the Extant Knowledge" 39:12-36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.005>. P : 16.

تصرفات مندوبي المبيعات مع العملاء). كما يمكن الحصول على معلومات من مصادر داخلية (مثل الحسابات المالية) أو من مصادر خارجية للمنظمة (مثل المقابلات مع العملاء المحتملين)<sup>1</sup>

من بين الأدوات المستخدمة في اكتساب المعلومة هو الاستبيان

الشكل رقم (14) مخطط لاداء بحث تسويقي



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة

## الاستبيان :<sup>2</sup>

- الاستبيان هو أداة من أدوات استطلاع الآراء والمواقف وقياس الاتجاهات والسلوكيات، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الحديثة مثل: الهاتف أو البريد أو الأنترنت. ويستخدم استخدام متعدد سواء في المسح أو التجربة وغيرهما، فالاستبيان هو أداة قياس تساعد في الإجابة على الفرضيات، وليس طريقة بحث؛
- تصميم الاستبانة يتطلب إعداد الاستبانة الاستقصائية شروط ومواصفات عامة (خصائص معيارية)، كما توجد شروط خاصة ومحددة تتعلق بطبيعة المشكلة المدروسة. ولاشك أن صياغة أسئلة الاستبيان عملية حساسة تقتضي مهارات عالية لضمان سلامة شكل ومضمون الاستبانة (ترتيب الأسئلة، تسلسلها، وضوحها، ... إلخ)، لذلك يجب عند تصميم الاستبانة الرجوع إلى المشكلة والفرضيات والأهداف والنموذج؛
- إجراء المعاينة وحجم العينة فهذه الأخيرة تخضع لطبيعة المجتمع الذي ستسحب منه، إن كان كبيرا أو صغيرا، وتكون الحاجة ماسة إلى الأساليب الاحصائية الوصفية والاستدلالية؛

<sup>1</sup> Leonidou, Leonidas C, and Marios Theodosiou.-Cit. P : 16.

<sup>2</sup> أ. عبد الله سمارة محاضرات في بحوث التسويق جامعة النجاح الوطنية، فلسطين اسم المحاضر: أ. عبد الله سمارة

الرابط: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BIGHBDCIOO4](https://www.youtube.com/watch?v=BIGHBDCIOO4)

- خطة للتحليل الاحصائي : حيث يتم تجميع البيانات، فرزها، ترميزها، فحصها، تحضيرها قبل ادخالها وادراجها على التحليل، ثم يأتي التحليل الكمي للبيانات التسويقية، وهذه المرحلة في منتهى الأهمية لأن فيه آليات لتحليل الظواهر التسويقية، فالبحث التسويقي عملية منظمة تكتشف الحقائق من خلال استنتاج الأرقام؛
- اختبار الفرضيات بالزفي أو لاثبات صحة الفرضيات؛
- التقرير النهائي الذي يحتوي النتائج المستخلصة والمقترحات، بالإضافة إلى الاطارين النظري والتطبيقي؛
- اتخاذ القرار بشأن علاج المشكلة التسويقية.

#### الخطوة 4: معالجة البيانات وتحليلها Analyzing the information

سيكون تفسير النتائج أسهل إذا تم تخطيط طرق تحليل البيانات بعناية من قبل المسوقين في وقت سابق من عملية البحث . وبمجرد جمع البيانات يجب التعبير عنها وتقديمها بشكل يتطابق مع احتياجات صانع القرار . حيث تتضمن هذه الخطوة التحقق من البيانات والتشفير والجدول مع عامل واحد أو اثنين . وكثيرا ما يتم إسناد هذه المهام إلى شركات خارجية متخصصة، وهذا لا يعني المحلل من الرقابة الصارمة على القواعد والإجراءات المعتمدة. فهو يستخدم التحليلات الإحصائية لتلخيص البيانات، وتقديمها بطريقة تسهل التفسير، أو لاكتشاف العلاقات بين المتغيرات.<sup>1</sup> ويقوم الباحث بحساب متوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية وتطبيق بعض التقنيات الإحصائية المتقدمة ونماذج القرار على أمل اكتشاف نتائج إضافية

#### الخطوة 5: الإبلاغ عن النتائج Reporting the findings

تمثل الخطوة الأخيرة في عملية البحث في الإبلاغ عن نتائج البحث. حيث يجب على الباحث أن يأخذ نظرة واضحة وموضوعية على النتائج للتأكد من أن نتائج الأبحاث تجيب على أسئلة البحث كما يجب أن يكون الباحث قادراً على عرض النتائج ذات الصلة بالقرارات التسويقية الرئيسية . ويجب على الباحث أن يلعب دوراً أكثر استباقية في ترجمة البيانات والمعلومات إلى رؤى وتوصيات والتأكد من عدم إرباك الإدارة بتقنيات إحصائية خيالية وأرقام غير محددة. و يجب أن تكون النتائج المقدمة مفيدة في عملية صنع القرار للإدارة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. Op-Cit. P: 150.

<sup>2</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit P: 44.

نشر المعلومات Information dissemination هو الدرجة التي يتم بها نشر المعلومات بين

المستخدمين ذوي الصلة، ليس فقط داخل قسم التسويق ولكن أيضاً داخل المنظمة ككل. في الواقع، نشر المعلومات على نطاق واسع أمر حيوي في جعل الافراد من مختلف الوظائف لديهم فهم أفضل لمشاكل التسويق، وتحفيز النقاش في مواجهة هذه المشاكل وتنسيق الإجراءات نحو توفير حلول فعالة. قد يحدث نشر المعلومات بين موظفي الشركة بشكل رسمي من خلال قنوات الاتصال القائمة في المنظمات (على سبيل المثال، التقارير الرسمية)، أو تحدث بشكل غير رسمي أثناء التفاعلات بين الأشخاص (على سبيل المثال، المحادثات غير الرسمية بين الموظفين). كما يمكن أن يكون نشر المعلومات<sup>1</sup>:

(أ) من أعلى إلى أسفل : أي من أشخاص في مستويات أعلى إلى أشخاص في مستويات أدنى في التسلسل الهرمي التنظيمي؛

(ب) من القاعدة إلى القمة: أي من المرؤوسين إلى الرؤساء ومواصلة التسلسل الهرمي للمؤسسة؛

(ج) أفقية: أي بين الأشخاص على نفس المستويات التنظيمية أو المماثلة؛

(د) قطري: أي بين الأشخاص على مختلف المستويات الذين ليس لديهم علاقات إبلاغ مباشرة مع بعضهم البعض. يمكن أيضاً نشر المعلومات مكتوبة (مثل النشرات) أو عن طريق الفم (على سبيل المثال، الكلام).

استعمال المعلومات هو information utilization

استخدام المعلومات : وهو الاستخدام الفعلي للمعلومات التي يتم نشرها في اتخاذ القرارات ويمكن التعبير عن

ذلك بطريقتين متكاملتين : الأشكال الأساسية للاستخدام ومدى الاستخدام. يمكن أن تكون الأشكال

الأساسية للاستخدام: (أ) دور فعال : أي التطبيق المباشر للمعلومات لحل مشكلة محددة متعلقة بالتسويق؛

(ب) المفاهيمي : وهو التطبيق غير المباشر للمعلومات لتوسيع قاعدة المعرفة الإدارية دون خدمة أي مشروع

محدد؛ أو (ج) رمزي : وهذا هو تشويه للمعلومات لدعم رأي صانع القرار ضد الآخرين، أو تبرير قرار اتخذ

بالفعل. فيما يتعلق بمدى الاستخدام : يمكن النظر إلى هذا على أنه درجة تأثير كل من الأشكال الثلاثة

المذكورة أعلاه لاستخدام المعلومات في عملية صنع القرار. والجدير بالذكر أن كل من شكل ومدى استخدام

<sup>1</sup> Leonidou, Leonidas C, and Marios Theodosiou. Op-Cit. P : 16.

المعلومات يتم تحديدهما إلى حد كبير من خلال الفائدة المتصورة والمصدقية وسهولة الاستخدام للمعلومات التي تم الحصول عليها، فضلاً عن الوقت والجهد المبذول للحصول عليها.<sup>1</sup>

## مخرجات بحوث التسويق: Marketing Research Outcomes

يمكن أن تستخدم البحوث التسويقية من قبل الشركات للكشف عن الاستخدامات الجديدة للمنتجات الحالية من قبل العملاء. كما أضاف كوكس (1979) أن استخدامًا آخر لأبحاث التسويق هو تحسين عمليات المنتجات الحالية: يعد البحث التسويق أمرًا أساسيًا في توفير معلومات لمديري التسويق لتحديد الفرص التسويقية ووضع استراتيجيات للاستفادة من هذه الفرص. يمكن اعتبار الدور الأول لأبحاث التسويق هو توفير القاعدة المعلوماتية لإدخال منتجات جديدة، والدور الثاني هو الكشف عن الفرص المتاحة للمنتجات الحالية. وتسهم في تحسين قدرة المسوق على اتخاذ قرارات أفضل للشركة وتوفر المعلومات الضرورية للتخطيط الفعال لنشاط التسويق في الأسواق الخارجية في المستقبل، ومراقبة عمليات التسويق الدولية، وتقييم النتائج. كما تحدد أبحاث التسويق المعلومات اللازمة لمعالجة قضايا التسويق، وتصمم طريقة جمع المعلومات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحلل النتائج وآثارها.<sup>2</sup>

وبالتالي نحن هنا امام الاداء التسويقي الأداء التسويقي: والذي يتأثر بأنشطة معالجة المعلومات المذكورة سابقاً. على وجه التحديد تعتبر المعلومات كمورد استراتيجي (مثل الموارد البشرية أو التكنولوجية أو المالية) التي تمكن المنظمة من تعزيز قدراتها على استشعار السوق وتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها في السوق ومنه فإن التحدي الذي يواجه المديرين اليوم في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة هو تشجيع البحث المنفتح، ونشر المعلومات على نطاق واسع، وتبادل الرؤى حول السوق وكذلك لخلق سلوك استباقي للمعلومات يشمل جميع وظائف الأعمال، وليس فقط موظفي التسويق والمبيعات، مع الهدف النهائي المتمثل في تقديم قيمة متفوقة للعملاء. سيساعد ترسيخ مثل هذه الروح في المؤسسة على القدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية سليمة يمكن أن تؤدي إلى أداء ويمكن بعد ذلك استخدام الأرباح المحققة من هذا الأداء للحفاظ على مزاياها المتعلقة بالمعلومات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Leonidou, Leonidas C, and Marios Theodosiou. Op-Cit. P : 16.

<sup>2</sup> Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. Op-Cit. P: 44.

<sup>3</sup> Leonidou, Leonidas C, and Marios Theodosiou. Op-Cit. P : 16.

من الممكن ان تشمل مخرجات بحوث التسويق النقاط التالية :<sup>1</sup>

- تقييم تدفق المعلومات التسويق
- متابعة قوة المنافسة وشدتها في السوق
- دراسة زيادة التعقيد الحاصل في الأعمال
- تحليل اتجاهات الزيادة الحاصلة في كلفة التضخم
- مواكبة التوسع التكنولوجي وتطوراته
- الاهتمام بالتقلبات التي تحدث في دورة حياة المنتج
- الزيادة في البحث والتطوير
- التكيف مع بعض المتغيرات التي تحدث في السوق

### المبحث الثالث : أنواع بحوث التسويق

من الشائع في الأدبيات التمييز بين البحث الاستكشافي والوصف والعلمي للسوق السببية:<sup>2</sup>

#### المطلب الأول : بحوث استطلاعية

##### 4. تعريف :

استطلاع اراء وملاحظة سلوك و الغرض من الدراسات الاستكشافية هو في الأساس اكتشاف طبيعة المشكلة التي تنشأ أو من المحتمل أن تنشأ للمشروع وترجمة هذه المشكلة إلى فرضيات محددة وأسئلة بحثية.

##### 5. أهداف الدراسة الاستكشافية

تشعر بالحاجة إلى دراسة استطلاعية عندما يواجه العمل مشكلة محددة بشكل سيئ أو غامض . على سبيل المثال: انخفضت مبيعات العلامة التجارية ولا نعرف السبب، أو هل يهتم السوق بهذه الفكرة أو المنتج الجديد؟ في هذين المثالين يمكن للمحلل النظر في عدد كبير من الإجابات المحتملة؛ نظرًا لأنه لا يمكن التحقق من كل ذلك يتجه إلى استخدام دراسة استطلاعية لتحديد الردود الأكثر قبولًا والتي سيتم التحقق منها من الناحية التجريبية.

الأهداف الرئيسية للدراسة الاستكشافية ستكون بالتالي:

##### أ. الفهم: أي

-دراسة سريعة لتهديدات مشكلة ما أو إمكانات فرصة متاحة؛

<sup>1</sup> محمد عبد الله العوامر: بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق دار الحامد الطبعة الأولى الاردن ، 2012 ، ص: 58.

<sup>2</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. Op-Cit. PP : 151-154.



- إعادة صياغة مشكلة غير محددة بدقة لتحليلها بدقة؛

- توليد فرضيات أو تخمينات حول مشكلة ما؛

- تحديد أولويات البحث المستقبلية.

ب. التعريف: أي

- تعريف المحلل بمشكلة أو سوق.

- جمع وتحليل المعلومات التي يسهل الوصول إليها؛

- توضيح بعض مفاهيم المنتج أو الخدمة الجديدة.

بشكل عام، يكون البحث الاستكشافي مناسبًا عندما تكون المشكلة محددة بشكل سيئ أو عريضة للغاية.

ت. صياغة الفرضيات إن الدراسات الاستكشافية مفيدة بشكل خاص في بداية عملية البحث أي في مرحلة

صياغة المشكلة، وترجمتها إلى أسئلة بحثية تصلح للتحقق التجريبي - الفرضية هي فرضية تخمينية تشكل إجابة

محتملة لسؤال البحث المطروح وعادة يثير سؤال البحث العديد من الفرضيات المتضاربة أو التكميلية.

مصادر بناء الفرضيات : يتم توضيح عملية توليد الفرضية من خمسة مصادر للمعلومات ويمكن تمييزها:

- البيانات المتاحة؛

- خبرة المدراء؛

- حالات وتجارب مماثلة؛

- دراسات نوعية للعينات الدائمة عندما تكون المصادر الثلاثة الأولى للمعلومات غير موجودة أو غير كافية؛

- نظريات من تخصصات مثل الاقتصاد أو علم النفس أو علم الاجتماع أو التسويق.

بعد الدراسة الاستكشافية من المتوقع أن يعرف محلل السوق نوع البيانات والمعلومات التي يحتاجها .

## 6. الطرق المستخدمة في الدراسات الاستكشافية

بما أن الهدف الرئيسي من البحث الاستكشافي هو اكتشاف أفكار جديدة، فإن درجة إضفاء الطابع الرسمي

تكون ضعيفة بل ما يهم هو المرونة، والصراحة، والخيال. لذا فإن إبداع المحلل هو عنصر أساسي. والتقنيات

المستخدمة هي: استخراج البيانات الثانوية، والمقابلات غير المنظمة للخبراء والممثلين، وتحليل الحالات والخبرات

المماثلة، والدراسات النوعية التي تتم من خلال مجموعات التركيز، ومن بين أبرز الطرق ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose, Op-Cit, PP : 157-158.

## 1 - استخدام البيانات الثانوية

استخدام البيانات الثانوية هو النهج الأبسط والأسرع والأقل تكلفة: يجب التأكد من أنه لم يكن قد تم تحليل المشكلة وحلها من قبل الآخرين. وهذا عمل مشابه لعمل موثق: اكتشاف مصادر المعلومات الإحصائية والتجارية والصناعية والمالية وغيرها من المعلومات ذات الصلة وتحديد العمل الأكاديمي المنجز في هذا المجال؛ حيث يتم سؤال الجمعيات المهنية ومجموعات المصالح المعنية لدى الشركات البحثية التي يحتمل أن تكون قد اكتسبت خبرة في القطاع المدروس... الخ. في كثير من الحالات يمكن لهذا النهج أن يوفر الإجابة المطلوبة. هذه المرحلة الأولى من مشروع البحث لا غنى عنها من ناحية التكلفة المنخفضة، كما أنها يمكن أن توجه العمل بطريقة مختلفة للغاية.

## 2 - مقابلات الخبراء والأطراف الفاعلة

هناك إجراء آخر مفيد للغاية في المرحلة الاستكشافية وهو المقابلة غير التوجيهية للخبراء أو الممثلين. الخبير يعني أي شخص يمتلك بسبب موقعه معلومات مميزة أو موثوقة بشكل خاص. على سبيل المثال: يكونون من المتخصصين والباحثين والاقتصاديين وعلماء الاجتماع وممثلي الجمعيات المهنية، وما إلى ذلك. كما أنه غالباً ما يكون لدى هؤلاء الناس معرفة وفهم للقضايا التي يمكن أن توجه صياغة الأسئلة والافتراضات البحثية. أما من ناحية الأطراف الفاعلة، فإننا نعني جميع الوكلاء الذين يشاركون في عملية التبادل التنافسي في السوق المدروسة: الموردون، الموزعون، المشترون، الواصفون، المستخدمون، المنافسون... الخ والتي تحتوي بشكل عام على عدد معين من الأفكار، الخبرات، ووجهات النظر... الخ.

هذه المقابلات عادة ما تكون غير رسمية؛ أي في شكل نقاش حر بين القائم بإجراء المقابلة والجهة المقابلة. وهي تستند إلى أسئلة مفتوحة للغاية، مما يترك للخبير أو الممثل حرية كبيرة في سلوك المناقشة وتوجيهها. لذلك لا يبدأ المحلل من أي افتراضات.

## 3 دراسات حالة وتجارب مماثلة

وهناك طريقة ثالثة وبسيطة لتطبيقها وهي تحليل حالات مماثلة لتلك التي تمت دراستها، سواء كانت نفس مجال النشاط في بلد أجنبي أو نفس المشكلة في قطاع مختلف عن النشاط. يمكن لهذه الطريقة في كثير من الأحيان تحديد العوامل الرئيسية التي حدثت بالفعل في الأسواق أو القطاعات التي تسبق السوق قيد الدراسة. وهكذا، في العديد من المناطق، وقد يكون من الجيد تحليل الوضع في الولايات المتحدة كمرجع في دراسة استطلاعية. مثلاً نجد أن تطوير سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الولايات المتحدة هو في وقت أبكر بكثير مما كان عليه في

أوروبا وكان بمثابة نموذج للإنجازات الأوروبية. هذه هي الحالة، على سبيل المثال المتاجر التي لا يوجد منها سوى عدد قليل من المنتجات المماثلة في أوروبا ولكن لها أهمية كبيرة لقطاع البيع بالتجزئة. تكمن صعوبة هذه الطريقة في تقييم وزن العوامل الاجتماعية الثقافية التي يجب عدم الاستهانة بها وتقدير أهمية الفترات الزمنية.

#### 4 مناقشات المجموعة

مناقشة المجموعة هي الشكل الأكثر تفصيلاً للدراسة الاستكشافية. إنها طريقة نفسية، يجب البحث عن الأسس النظرية لها في ديناميكيات المجموعة .

تتألف مناقشة المجموعة من تجميع مجموعة صغيرة من سبعة أشخاص إلى اثني عشر شخصاً، حيث يقوم الميسر بمساعدة (أحياناً) من قبل مراقب بالتحدث بحرية خلال جلسة واحدة أو أكثر حول مشكلة تهمهم جميعاً وتهمهم كمستهلكين. الغرض من المناقشة هو توضيح مشاعر المشاركين حول المشكلة. ويكشف عن مجموعة من المعلومات الخام، وعادة ما تكون متاحة في شكل أسئلة صوتية تحتوي على التسجيل الكامل للمناقشة.

**مزايا المناقشات الجماعية :** هي السرعة والبساطة والسهولة والأداء وانخفاض التكلفة. على سبيل المثال، في حالات الطوارئ، يمكن تنظيم ثلاث أو أربع مناقشات جماعية في مدن مختلفة وتفسيرها خلال نفس الأسبوع. خلال الاجتماع الأول، يتعلم المحلل دائماً الكثير. المناقشة الثانية تجلب القليل، وعادة ما تجلب الاجتماعات 3 و 4 عناصر جديدة قليلة. على سبيل المثال، يتم تلخيص الدوافع الرئيسية لاستهلاك البن التي تم تحديدها في مناقشة المجموعة.

تشمل بعض المزايا منها يلي:<sup>1</sup>

- عدم وجود شكليات يجعل من الممكن فهم المفاهيم العفوية؛
- اكتشاف الكلمات والتعبيرات ... التي يستخدمها المستهلكون؛ تم اكتشاف العديد من التعبيرات المستخدمة في الإعلانات في مناقشات المجموعة؛
- إنها طريقة سهلة الاستخدام وغير مكلفة وسريعة ويمكن تفسير نتائجها بسهولة من جانب صانعي القرار الذين يمكنهم متابعة الإجراءات في الوقت الفعلي؛
- بالنسبة للمقابل، غالباً ما تكون المناقشة الجماعية أسهل من المقابلة الفردية.

بالإضافة إلى هذه الفوائد، يسلط Wells 1974 الضوء على نقاط القوة التالية:

- المناقشة الجماعية طريقة ممتازة لتوليد الفرضيات خاصة عندما تكون المشكلة غير مفهومة بشكل جيد؛

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose, Op-Cit, PP : 158-159.

- تتمتع هذه الطريقة بجدارة تقلل المسافة بين المستجوب الذي يوفر المعلومات وصانع القرار الذي سيستخدمها؛

ميزة أخرى هي المرونة على عكس الاستبيان الاستقصائي، الذي يستند إلى تسلسل جامد من الأسئلة المحددة مسبقاً.

- يحفز المستجيبون بعضهم البعض في النقاش الجماعي مما يوفر معلومات أكثر من المقابلات الفردية؛

- النتائج التي تم الحصول عليها هي نتائج يفهمها الجميع.

تصلح هذه الطريقة بشكل رئيسي في المناطق التي يعتمد فيها قرار الشراء على التفاعل بين عدة أشخاص؛ مما يسمح بتحليل مسار عملية صنع القرار.

**عيوب المناقشات الجماعية :** بالإضافة إلى المزايا التي سبق ذكرها، هناك عيوب لا ينبغي الاستهانة بها:

- الأفراد الذين تمت مقابلتهم ليسوا بالضرورة ممثلين للمجتمع الذين تمت دراسته نظراً لعدددهم المحدود وعملية التوظيف المعتمدة؛

- لا يمكن تفسير النتائج الملاحظة إلا بشكل شخصي؛ حيث ان التحليل الكمي ضعيف؛

- نظراً لعدم وجود استبيان منظم لتحديد تأثير المسرير خاصة وان مناقشة أو إجراء تحليل المحتوى، والتفسيرات، ونتائج أو استنتاجات قد يكون بها تحيز؛

- في حالة جماعية، قد يظهر بعض الأفراد مواقف أو سلوكيات لا تتوافق بالضرورة مع عاداتهم. أحيانا تثير المواقف الجماعية ميلاً للتوافق، سواءً من أجل المجاملة أو الجمود؛

- مناقشات المجموعة ليست مناسبة لتحليل الدوافع العميقة للأفراد أو للتعامل مع الموضوعات شديدة الحساسية أو الشخصية.

من الواضح أن البحوث الاستكشافية لا يمكن أن تحل محل البحوث الكمية التي أجريت على عينة كبيرة. ومع ذلك فإنه من المغري للعديد من صانعي القرار القبول بالنتائج التي تم الحصول عليها من عينة صغيرة غير تمثيلية ببساطة لأنها تبدو مقنعة للغاية.

## **المطلب الثاني : بحوث مسحية وصفية**

### **1. تعريف :**

هي مسح ووصف لسلوك الزبائن يتم من خلال استبيان أو عن طريق الانترنت وتعتبر الدراسات الوصفية هي الأكثر استعمالاً وتفترض بالفعل تعريف جيد للمشكلة. الهدف هنا هو توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات

لوصف السوق أو الهدف دون محاولة تحديد العلاقات السببية بين العوامل أو لصياغة التوقعات. الطرق المستخدمة هي الدراسات الاستقصائية أو لوحات المستهلك أو التجزئة؛ وهي تستند أيضًا إلى استغلال البيانات الثانوية الداخلية والخارجية. الغالبية العظمى من دراسات السوق تندرج تحت هذه الفئة.

## 2. أهداف الدراسات الوصفية :<sup>1</sup>

تغطي الدراسات الوصفية مجالًا واسعًا من أهداف البحث. الهدف هو إعطاء صورة للسوق في لحظة معينة أو لمتابعة تطور النشاط عبر الزمن. يمكن أن تتمثل أهداف البحث الوصفي في:

- وصف المنظمة أو شبكة التوزيع أو الهيكل التنافسي لقطاع السوق
- النسبة المئوية للأفراد في فئة مستهدفة من السكان الذين لديهم هذا النوع من السلوك ويصفون ملاحظتهم الاجتماعية - الديمغرافية؛
- التنبؤ بمستوى الطلب الأولي خلال السنوات الخمس المقبلة في سوق ما باستخدام أساليب التنبؤ المستندة إلى تقنيات الاستقراء؛
- وصف السلوك الشرائي لمختلف مجموعات المستهلكين؛
- وصف صورة العلامة أو علامات منافسة؛
- وصف الاتجاهات الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمع.

## 3. سيرورة إعداد بحث وصفي

ينطلق البحث عموماً من الأسئلة التوجيهية التي تصبح فرضيات للبحث والجدول التالي يقدم بعض الأمثلة

### الجدول رقم (05) أمثلة عن الأسئلة الشائعة في البحث

المعلومات النموذجية للجمع (I)	أسئلة البحث (R)
معرفة المنتج وميزات الوعي بالعلامة (تلقائية ومساعدة ومؤهلة)	1 قياس الاستجابة الإدراكية
مجموعة العلامات التجارية المحذوفة (المحسوبة أم لا) سلة السمات (العتبة ، الأداء، سمات الجذب) (السمات قبل وأثناء وبعد الشراء) (الأهمية والأداء والحتمية) نماذج الاختيار (تعويضية أم لا) ( الصورة،	2. قياس الاستجابة العاطفية

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose, Op-Cit, P : 161-162.

لتحديد المواقع ونية للشراء (مع أو بدون سعر)	
سلوك الشراء، امتلاك ... الشراء، (الولاء، الجاذبية) الرضا، عدم الرضا، الإخلاص ...	3. قياس الاستجابة السلوكية
نظام المرحلة (تعلم، الشعور، القيام / غير ذلك) المشاركة (قوي، ضعيف) عملية (شاملة، محدودة، روتينية)	4. معرفة عملية الإجابة / الشراء
تحديد هوية الأشخاص / الممثلين الدور الذي يؤديه (المشتري، الدافع، المستخدم / المستهلك، المرشح، الواصف) الأدوار والأوزان في القرار (تعويضي أم لا؟)	5. تحديد مركز قرار الشراء
الوسائط والأنواع المفضلة للمعلومات	6. تحديد مصادر المعلومات المستخدمة من قبل العملاء
القنوات المفضلة	7. اكتشاف قنوات التوزيع
الفوائد المنشودة أو "الوكلاء" (وصفية، سلوكية، أنماط حياة، فرصة شراء، علاقة)	8. قم بتحسيد القناة
المخاطر المتوقعة (المالية، الاجتماعية، الجسدية، النفسية، الزمانية) عقلانية، الشراء، الدوافع، والأغراض (الوعي واللاوعي)	9. اكتشاف الدوافع
تعريف السوق الفرص والتهديدات (التأثير / الاحتمال) مرحلة دورة الحياة (سوق المنتج / الشريحة / العلامة التجارية) المنافسة المباشرة، عامة، توسيع نقاط القوة والضعف و المقارئة	10. التنبؤ بالجاذبية والقدرة التنافسية

**Source :** Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. P : 162.

يفترض بعد الانتهاء من الدراسة الوصفية الوصول إلى معرفة مسبقة للمشكلة المدروسة. لا يتعلق الأمر بتجميع الحقائق الأولية، بل بتجميع البيانات للتحقق من صحة الفرضيات الناتجة عن أسئلة البحث التي يطرحها المحلل. لكي تكون فعالة، تتطلب دراسة السوق الوصفية تحقيق ثلاثة شروط:<sup>1</sup>

1. وجود فرضية واحدة أو أكثر مستندة إلى أسئلة البحث والتي يجب أن توجه عملية جمع البيانات. هذه تؤدي إلى تعريف واضح ودقيق للمعلومات التي يتعين جمعها.
2. تحديد طريقة جمع المعلومات: الملاحظة أو الاتصال أو التجريب.
3. تعريف واضح ودقيق لظروف التحصيل: من وماذا ومتى وأين ولماذا وكيفية البحث.

مثال :

تدرس إحدى الشركات إطلاق منتج غذائي جديد للأسر ذات الدخل المتوسط إلى العالي. الطرائق التي تحتاج إلى توضيح قبل بدء العمل الميداني هي كما يلي:

من؟

- من هو الشخص الذي يقابله: المشتري، المستخدم، الواصف؟

ماذا؟

- ما هي الخصائص التي يجب قياسها: المظهر الاجتماعي الديموغرافي، الموقف، التفضيلات، عادات الاستهلاك؟ إلخ

- متى؟ قبل أو في وقت الشراء؟ بعد استخدام المنتج؟ متى بعد؟ إلخ

- أين؟ هل يجب أن نسأل عن مكان الشراء، في المنزل، في مكان العمل؟ إلخ

لماذا؟ - لأي غرض لدراسة ملف تعريف المشتري؟ ما هو نوع الاستخدام الذي سيجري من النتائج؟

كيف؟ - أي طريقة للمضي قدما؟ استفسار شخصي، مقابلة جماعية، استفسار هاتفي؟ إلخ

الإجابات على هذه الأسئلة ليست دائما واضحة. نتائج الدراسة الاستكشافية مفيدة بشكل عام للإجابة عليها

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose, Op-Cit, P : 163.

#### 4. طرق جمع المعلومات الأولية<sup>1</sup>

يتم التمييز بين ثلاثة أنواع من طرق جمع المعلومات الأساسية:

- (أ) الطرق التي تعتمد على الاتصال المباشر أو غير المباشر مع المستجيبين باستخدام أداة جمع المعلومات. التي يمكن أن تكون المقابلة الشخصية أو الهاتف أو الفاكس، الاستبيان المكتوب؛
- (ب) الطرق التي تعتمد على ملاحظة السلوك دون اتصال مباشر مع الأشخاص الذين تمت دراستهم. يضاف إلى هاتين الطريقتين الأساسيتين
- (ج) التجربة التي يمكن تنفيذها عن طريق الملاحظة أو الاتصال، ولكن تنطوي على التحكم في بعض العوامل المتعلقة بالظاهرة التي تمت دراستها. هذه الطريقة الأخيرة هي الأداة المستعملة في الدراسات السببية.

#### 1.4 طرق المراقبة Les méthodes d'observation

ينطوي الرصد على تسجيل السلوك غير اللفظي بشكل منهجي من الأفراد، والأحداث، وحالات الشراء أو الاستهلاك دون التواصل بأي شكل من الأشكال مع الأشخاص الملاحظين. يلاحظ محلل السوق الذي يستخدم هذه الطريقة بشكل سلمي ويسجل المعلومات عند حدوثها. ما لا يقل عن خمسة أنواع من الظواهر قابلة للملاحظة:

- الظواهر الفيزيائية: مثل أفعال الشراء، وموقع وتنظيم نقاط البيع، والأسعار المعروضة، والمساحة التي تشغلها الرفوف وتنظيمها، والترقيات؛
- الظواهر الزمنية: مثل الوقت المستغرق في الشراء أو الوقت المستغرق في السفر؛
- العلاقات المكانية: مثل قياسات حركة المخزن أو وصف مسارات الرحلة المتبعة في نقطة البيع؛
- السلوكيات التعبيرية: مثل حركات العين أو التعبير عن الاهتمام أو العاطفة؛
- المنشورات: مثل تلك الناتجة عن الإعلان المستقل أو تحليل محتوى الإعلانات أو المنشورات التجارية (الكتالوجات) أو المالية (الميزانية العمومية).

تعتبر طرق المراقبة مفيدة عندما يقدم سلوك المشتريين أو المستهلكين معلومات لا يمكن الحصول عليها بصورة مرضية من خلال الاتصال.

إن الميزة الأكثر أهمية لأساليب المراقبة هي موضوعيتها ودقتها، وخصوصاً طبيعتها حيث أن الواقع المدروس لا يتأثر بعملية القياس على العكس من ذلك في الطرق الأخرى. والتي تنطوي على التعاون. ولذلك تكون

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose, Op-Cit, PP : 164-165.



الملاحظة أكثر فعالية عندما تحدث في بيئة طبيعية، عندما يكون الشخص غير مدرك لمراقبته وعندما يتم القياس بوسائل ميكانيكية. لتجنب التأثير المحتمل للمراقب على سلوك المدروس، يمكن للمرء أيضا اللجوء إلى تقنيات المراقبة غير المباشرة أو المقنعة.

مثلا :

- تحليل محتويات علب القمامة لعينة من المستهلكين لتحديد سلوك استهلاكهم الغذائي؛

بشكل عام تعتبر المراقبة الميكانيكية أكثر موثوقية من المراقبة البشرية وأيضاً أقل تكلفة بكثير.

## 2.4 طرق التواصل

في طرق التواصل يتم التعامل مع الفرد بشكل مباشر أو غير مباشر لجمع المعلومات المطلوبة حول الموضوع المدروس مما يعني بالضرورة تعاون المجيب، ويمكن إجراء هذا التواصل من خلال المقابلة الشخصية أو عبر الهاتف أو البريد أو عبر الإنترنت.

. **المقابلة الشخصية:** هذه الطريقة مناسبة تمامًا لدراسة مفاهيم المنتج المعقدة التي تتطلب تفسيرات مفصلة وهي مناسبة أيضًا لاختبار مفاهيم المنتج الجديدة. يتم جمع المعلومات مباشرة خلال الاجتماعات وجها لوجه. عادة ما يكون لدى المحقق استبيان يعمل كدليل ويمكنه أيضًا استخدام الوسائل البصرية. يتم تسجيل الإجابات خلال المقابلة في اغلب الحالات مباشرة على جهاز كمبيوتر محمول. معدل الاستجابة جيد بشكل عام في الاستطلاعات الشخصية، في حين أن العيب الرئيسي هو التكلفة العالية. يمكن أن يكون وجود المحقق أيضًا مصدرًا للتحيز يصعب السيطرة عليه.

. **المسوحات الهاتفية:** يوصى بهذه الطريقة عندما تكون المشكلة المدروسة محددة بشكل جيد وسهلة الفهم. يتم إدارة الاستبيان عن طريق الهاتف من قبل محققين متخصصين. كما يجب أن تكون المعلومات المطلوبة بسيطة وواقعية وغير سرية ومحدودة في الكمية. الميزة الرئيسية لمثل هذه الطريقة هي السرعة والتكلفة المنخفضة لكل مقابلة. بالنسبة للاستطلاعات التي تستهدف الجمهور العام، فإن العائق الرئيسي يتعلق بتكوين العينة. ويجب أن يكون لدى الأفراد هاتف ويمكن الوصول إليه من خلاله. إن غياب الاتصال المباشر واستحالة استخدام الوسائل البصرية هي أيضا حدود. في أسواق الأعمال تستخدم الاستطلاعات الهاتفية بشكل متزايد وتعرض مشاكل تمثيل أقل.

. **استطلاعات المراسلات:** هذه استبيانات ذاتية الإدارة يتم إرسالها عن طريق البريد دون تدخل من المحقق. على هذا النحو يجب أن يكون الاستبيان سهل الفهم وليس طويلاً. والضروري وجود قائمة محدثة لعناوين

السكان المستهدفين . ويعتبر العيب الرئيسي هنا هو انخفاض معدل الاستجابة وعدم التحكم في الاستخدام السليم للاستبيان . كما ان هذه الطريقة غير مكلفة ويمكن استخدام عدة طرق لتشجيع الاستجابة، مثل إرسال الهدايا في مقابل استبيان أو المشاركة في لعبة أو يانصيب . وأخيراً، لكي تكون الاستبيانات المرسله بالبريد فعالة يجب أن تكون منظمة بشكل جيد.

.استطلاعات الإنترنت . هذه هي الطريقة الأسرع والأقل تكلفة حيث أنه من الناحية الفنية يسمح بالترميز المنتظم للاستجابات مع الحد من الأخطاء ووقت الإدارة وتكلفة التحقيق . كما يمكن استخدام الوسائل البصرية للأسئلة المطروحة . كما يوفر مسح الإنترنت تغطية عالمية.

#### الجدول رقم (06) مقارنة بين أربع طرق لأساليب المسح

النوع	إيجابيات	سلبيات
الشخصي	1. يسمح للمحقق بجمع معلومات إضافية. 2. تحكم أفضل في تسلسل الأسئلة . 3. يوفر معلومات أكثر دقة . 4. يوفر معدل أعلى من الردود الكاملة . 5. يسمح باستخدام الوسائل البصرية (الرسومات ، النموذج ، العينة ... ) لتوضيح المفهوم . 6. يتيح التحليل المتعمق للسمات المطلوبة والبحث عن حل للمشاكل المطروحة . 7. مرونة كبيرة تسمح للمقابل بالتأقلم مع النمط المعرفي للمستجيبين . 8. الاتصال الشخصي الذي يشجع التعاون والاهتمام بالمستجيبين	1. الطريقة المكلفة مقارنة بالطرق الأخرى؛ خاصة عند تغطية منطقة جغرافية كبيرة. 2. قد يقوم القائم بإجراء المقابلة بنقل الإجابات أو تسجيلها بشكل سيء. 3. يتطلب رقابة محددة على عملية جمع البيانات . 4. يستغرق تدريب المحدثين وجمع البيانات وقتاً . 5. قد تترك تعليقات الباحثين المستجيبين . 6. الاختلافات في الأسلوب بين القائم على المقابلات
المسح الهاتفي	1. أسرع طريقة . 2. غير مكلفة . ستكون تكلفة عدد مماثل من	1. محدودية المستجيبين الذين يظهرون في الدليل . 2. كمية

<p>المعلومات المراد جمعها محدودة. 3. يجمع معلومات قليلة الترتيب. 4. من الصعب الحصول على معلومات حول المواقف والدوافع. 5. تطبيق هصعب للتكنولوجيا الفائقة أو منتجات جديدة جدا. 6. يصبح مكلفا إذا كانت المكالمات لمسافات طويلة</p>	<p>المقابلات الشخصية أعلى من ذلك بكثير . 3. من السهل الاتصال مرة أخرى في وقت لاحق إذا كان المتعب غير متاح. 4. عادة ما يتم تقليل خطر التحيز عن طريق استخدام الأسئلة المغلقة. 5. التغطية الجغرافية الواسعة</p>	
<p>1. هناك حاجة إلى قائمة من عناوين دقيقة وحديثة، والتي ليست سهلة دائما. 2. انخفاض معدل الاستجابة. 3. طول الاستبيان محدود. 4. استحالة التحقق من أن الأسئلة مفهومة جيدا. 5. من الصعب اقتراح ترتيب استجابة حيث يمكن للمستجيب قراءة الاستبيان. 6. وقت استجابة طويل. 7. من الصعب استخدام هـ مع المنتجات التقنية للغاية.</p>	<p>1. يتيح تغطية واسعة بتكلفة منخفضة لكل مقابلة. 2. تجنب التحيز بسبب المحقق. 3. يمكن أن تصل إلى الناس الذين هم بعيدين جغرافيا. 4. ما لم يتم طلب اسم المجيب فانه يبقى مجهولاً وبالتالي يمكنه توصيل المعلومات الحساسة بسهولة أكبر. 5. يتم تشجيع المستجيبين على الاستجابة لأنهم يستطيعون فعل ذلك عندما يرغبون</p>	<p>المسح البريدي</p>
<p>1. ضعف التمثيل: تقييد للسكان الذين يملكون الإنترنت ويتقنونها. مناسبة فقط للمسوحات التي تستهدف مستخدمي الإنترنت. 2. أخذ العينات غير العشوائية. 3. سيطرة سيئة على هوية المستجيبين. 4. الاتصال</p>	<p>1. الطريقة الأسرع وغير المكلفة للغاية. 2. إمكانية التغطية العالمية. 3. إمكانية التحكم في ترتيب الأسئلة. 4. الإشراف التلقائي على الأخطاء المادية (تذكير عدم الاستجابة ، حظر أو تحويل إجابات متعددة). 5. الترميز</p>	<p>الانترنت</p>

الشخصي. 5. الخوف من التدخل في الحياة الخاصة (في بعض الأحيان السرية غير موثوق بها	الفوري . 6. استخدام المساعدات البصرية . 7. غياب التحيز بسبب المحقق
--	--

**Source :** Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. P : 166.

### الجدول رقم(07) معايير المقارنة بين الطرق الأربعة في المسح

طريقة التحقيق				المعيار
انترنت	بريد	هاتف	وجها لوجه	
*	**	**	**	التمثيل
**	*	***	***	مرونة الأسئلة
**	*	**	***	معدل الاستجابة
***	*	**	*	السرعة
***	**	*	*	اقتصاد
***	**	**	*	التغطية الجغرافية

**Source :** Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. P : 167.

يوضح الجدولين السابقين بإيجاز مزايا وعيوب طرق المسح الأربعة . ومنه يكون من الأفضل الدمج للاستفادة من مزايا كل طريقة على سبيل المثال: يمكن استخدام جهة اتصال هاتفية لتقديم الدراسة والحصول على تعاون المستجيب. إذا كان الموقف إيجابياً، فسيتم إرسال استبيان عن طريق الفاكس أو البريد... الخ

## المطلب الثالث : بحوث تجريبية

### 1. تعريف :

تجربة بهدف تأكيد سبب النتيجة أي البحث في الأسباب المؤدية إلى نتيجة محددة كما ان الدراسات السببية هي أكثر الدراسات طموحا من وجهة نظر الهدف المتبع وأيضا من حيث الطرق المستخدمة. الهدف هنا هو البحث عن تفسيرات للظاهرة الموصوفة من أجل صياغة التوقعات أو تحسين مستوى تدخل عوامل التسويق تحت السيطرة، مثل السعر، نفقات الإعلان... إلخ. تعتبر هذه الدراسات الجانب الأكثر تقدماً في أبحاث التسويق وتؤدي إلى نماذج يمكن استخدامها لمحاكاة استراتيجيات التسويق.

### 2. مثال لأهمية المعلومة

يمكن أن تتجه المؤسسة إلى تحضير المعطيات باعتبار أن المعطيات أو البيانات هي أصول يجب أن تسير بنفس الطريقة التي تسير بها بقية الأصول.<sup>1</sup> لذا يجب على المؤسسة أن تتغلب على كل أنواع التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون، كأن تتجاوز قضية تجميع البيانات عن الزبائن بغرض التشغيل أو أنها غير مناسبة للتحليل؛ أي أنها بيانات آنية وتكون محددة مسبقا لهدف حل مشكل بحد ذاتها. بل يجب أن تكون البيانات شاملة ودقيقة بحيث تظهر كل متغيرات بناء أفكار وتوقعات هذا الزبون، وتحديد اتجاهاته واكتشاف فرص جديدة، وبناء تام لمعرفة الزبون بتقديم مسح كامل للمتغيرات الداخلية المتعلقة به مباشرة والخارجية التي تشمل المحيط المتواجد به.

ومنه يجب التحليل النهائي بهدف اتخاذ القرار لحل مشكل أو لتفادي الوقوع في مشكل أو حتى إقناع طرف

أخر في مشكل، مثل قيام مؤسسة سوني بتقديم منتجها المتمثل في حقيبة الألعاب الالكترونية الجديدة لسنة 2013 بسعر 399 أورو وهو سعر أقل من المنافس ميكروسوفت بـ 100 أورو، لكونها استغلت سبق المنافس في الاعلان عن سعر المنتج، ومنه فهي وضعتها في مأزق الرهان على السعر الأقل. هنا تأتي مرحلة أخرى قد تستغلها المؤسسة المنافسة بالإظهار والتحويل بحيث قد تقدم أن المنتج يكون يميز المستهلك بكونه أول من استعمله وهنا قد أظهرت المؤسسة معلومات معينة لتحويل بها سلوك الزبائن بالإيجاب نحو عروضها. نلاحظ مما سبق الدور البارز الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في دعم تسيير العلاقة مع الزبون وتمكين المؤسسة من فهم الزبون والتأثير فيه بشكل يسمح بالوصول إلى الأهداف المسطرة.

<sup>1</sup> Don Peppers , Martha Rogers, Op-Cit, P : 67.

يجب على الشركة الموجهة نحو السوق إنشاء نظام معلومات تسويقي لمراقبة التغيرات في بيئتها. يتمثل دور أبحاث التسويق في توفير معلومات السوق التي تكون صحتها "معتمدة" ولهذا يجب أن يتبع البحث التسويقي مبادئ المنهج العلمي. يتضمن تنفيذ مشروع بحث سلسلة من الخطوات المترابطة التي تترجم إلى عملية منظمة ومنهجية للبحث والتحليل. يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الأبحاث: الدراسات الاستكشافية والوصفية والدراسات السببية. الغرض من الدراسة الاستطلاعية هو توليد الفرضيات وترجمة هذه الفرضيات إلى أسئلة وأهداف البحث. طرق دراسة استكشافية هي: تحليل البيانات الثانوية، والمقابلات مع الخبراء وأصحاب المصلحة، ودراسات الحالة والمناقشات الجماعية. في دراسة وصفية، يسعى المحلل إلى الحصول على وصف كامل ودقيق وكمي لحالة معينة ويجب أن يتبع منهجية دقيقة. التقنيات المستخدمة هي المراقبة والاتصال. أكثر طرق التواصل شيوعاً هي الاستبيان من خلال الاتصال الشخصي أو الهاتف أو المراسلات أو الإنترنت. تكوين استبيان جيد هو عامل النجاح الرئيسي في المسح ويقترح عملية من سبع خطوات. هناك مصدران للخطأ في المسح: خطأ أخذ العينات الاحتمالي والخطأ غير الاحتمالي. لتقليل الخطأ الخالي من التحيز، غير الاحتمالي، يجب على محلل السوق أن يمارس رقابة صارمة على كامل عملية جمع البيانات وتحليلها. الغرض من الدراسات السببية هو تحديد العلاقة السببية بين متغير الفعل ومتغير الاستجابة. التجريب هو طريقة البحث العلمي التي يتلاعب فيها المحلل ويتحكم في واحد أو أكثر من متغيرات العمل ويلاحظ تطور متغير الاستجابة. يمكن استخدام عدة أنواع من التصميم التجريبي للتحكم في العوامل الخارجة عن السيطرة.<sup>1</sup>

## المبحث الرابع: السجلات الداخلية ونظم دعم القرار

### المطلب الأول: السجلات الداخلية

1. تعريف السجلات الداخلية : تشمل كل المعلومات التي تشخص حالة المؤسسة كصورة فوتوغرافية

لحظية لكل جزئيات المؤسسة بما تملكه من معلومات.

يقوم كل قسم من أقسام المؤسسة بإصدار تقارير تصف حالة القسم من النتائج إلى المتطلبات مثل حسابات القبض والدفع والاحتياطيات والتكاليف... الخ ويتعين على المسؤولين بالمؤسسة مراعاة أهمية تطوير نظام التقارير الداخلية بما يخدم التكامل بين أقسام المؤسسة ضمن سياق توفير المعلومة المطلوبة بين كل هذه الأقسام وضمان الاتصال المستمر والمثمر .

### 2. أهمية السجلات الداخلية

<sup>1</sup> Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose, Op-Cit, P: 181.

تقوم المؤسسات بتحديد مدى احتياجات الأقسام إلى المعلومات الناتجة عن التقارير الداخلية بهدف تطوير نظام يحقق التكامل ويوفر متطلبات كل الأقسام كما يجعل من نظام المعلومات التسويقية حلقة ربط فعالة بحيث يتم تصميم نظام التقارير الداخلية ضمن نظام المعلومات التسويقية بشكل يوفر احتياجات كل أصحاب القرار داخل المؤسسة بطريقة مستمرة وسلسة .

يقدم نظام التقارير الداخلية ضمن نظام المعلومات التسويقية الهياكل التالية :

- يعتبر وسيلة فعالة لتحقيق التكامل بين الأقسام عن طريق ادارة التسويق لضمان اتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية فعالة

-يمكن إدارة التسويق من اجراء مراجعة دورية للأنشطة والفروع التسويقية

-مقياس لرفع كفاءة الطاقم التسويقي بالمؤسسة وقياس مجهودهم

-التقري هي معلومات تشكل تاريخ الأنشطة التسويقية ضمن قسم التسويق بالمؤسسة وبالتالي مرجع مهم في بناء أحكام معينة على مدى فاعلية الأنشطة التسويقية

-تسهم التقارير في بناء خارطة دقيقة بعدد المفاتيح لتواجد المؤسسة في السوق من حيث المنتج الزمان المكان رجال البيع ... الخ

-رسم معالم التغيير لوضع إستراتيجية المؤسسة بناء على معطيات التقارير المستمرة

تظهر أهمية التقارير الداخلي في تحقيق تكامل الأقسام عبر التمكن من تحديد وتشخيص الإمكانيات والمتطلبات وبالتالي التمكن من أداء الدور المطلوب عبر كل مشروع تقبل عليه المؤسسة ضمن مفهوم الإدارة بالمشروع

## **المطلب الثاني: نظم دعم القرار**

### **1. تعريف**

أحد العوامل الرئيسية التي تجعل من المفيد الحديث عن أنظمة المعلومات هو التحسن الهائل منذ الحرب العالمية الثانية في تكنولوجيا معالجة المعلومات والآلات. لقد تم تصميم بناء أول حاسوب بدائي قبل أكثر من عقدين بقليل، وهي بداية ثورة في علوم المعلومات.<sup>1</sup>

نظام دعم القرار التسويقي (MDSS) مجموعة من التطبيقات الأساسية في MkIS توفر أدوات ونماذج وتقنيات تعتمد على الكمبيوتر لدعم عملية صنع القرار التسويقي. وذلك في سياق ان نظام معلومات التسويق

<sup>1</sup> Brien, Richard H, and James E Stafford. Op-Cit. P : 22.

(MkIS) نظام محوسب يوفر تدفقًا منظمًا للمعلومات لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية لأي منظمة.

وهناك من يطلق عليه نظام النمذجة فهو مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقًا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملة اتخاذ القرارات<sup>1</sup>.

## 2. نشأة نظم دعم القرار

ظهرت فكرة نظام دعم القرار في بداية السبعينات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصانع القرارات شبه المهيكلة. وترتكز هذه الفكرة على توفير مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الحاسوب لكي يتمكن نظام المعلومات الإدارية من توفير المعلومات لمثل هذا النوع من القرارات مثل الاندماج توسيع المصنع وإدارة المحفظة المالية... الخ.

ويعد **قوري و موستون** رائدا هذه الفكرة عندما قام ببناء شبكة معلومات اسمياها نظام دعم القرار مستنديين في ذلك على انواع القرار التي حددها سيمون وعلى المستويات التي حددها انتوني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقية- مدخل اتخاذ القرار، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص152.

<sup>2</sup> لم يكن هـ. سيمون H. Simon مغاليا عندما عرف الإدارة على أنها عملية إتخاذ القرارات ، فهي قلب الإدارة النابض الذي يحقق للمؤسسة البقاء والنمو والإزدهار، ذلك كونها عملية مستمرة و متغلغلة في الوظائف الأساسية للإدارة. فهذه الوظائف من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة لا يمكن أن توجد لوحدها، بل إن وجودها هو نتيجة إتخاذ القرارات ، فمثلا في التخطيط تحدد القرارات العمل الذي يجب تأديته (وضع الهدف) وتحدد الموارد الملائمة وإختيار أفضل السبل التي يتعين إتباعها لإنجاز هذا العمل. وعندما تضع الإدارة التنظيم الملائم لأنشطتها، فإنها تتخذ قرارات بشأن الهيكل التنظيمي (نوعه وحجمه وأسس تقسيم الإدارات والأقسام)، والأفراد الذين تحتاج إليهم للقيام بالأعمال المختلفة، و خطوط السلطة والمسؤولية والإتصال...إلخ. كذلك عندما يمارس المدير وظيفته القيادية فهو يتخذ مجموعة من القرارات عند توجيه مرؤوسيه وتنسيق مجهوداتهم وإثارة دوافعهم وتحفيزهم على الأداء الجيد وحل مشكلاتهم.

وأخيرا عندما تؤدي الإدارة وظيفة الرقابة، فإنها أيضا تتخذ قرارات بشأن تحديد المعايير الملائمة لقياس نتائج الأعمال، و التعديلات التي ستجرىها على الخطة وتصحيح الأخطاء إن وجدت. وهكذا يجري إتخاذ القرارات في دورة مستمرة وتزداد أهمية عملية إتخاذ القرارات مع زيادة تعقد أعمال المؤسسات وتوسعها وتنوعها، وتزايد التحديات التي تواجهها المنظمات من تغييرات متسارعة، و منافسة حادة.

فكما سبق وأن ذكرنا، فإن أساس الحكم على الإداري بالنجاح هو كفاءته ومقدرته في إتخاذ القرارات الصائبة السليمة، والإخفاق في ذلك معناه تجرد العمل وشلل النشاط، وهكذا ترتبط كفاءة المؤسسة وفاعليتها بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة

قد ميز الأستاذ H. Simon بين نوعين أساسيين هما:

أ. القرارات المبرمجة: هي "قرارات متكررة وإجرائية إلى حد أنه يمكن إخراج إجراء محدد من معاملتها، بحيث أنها لا يجب أن تعامل كأنها جديدة في كل مرة تحدث"، فإجراءات إتخاذ القرار هنا محددة بشكل واضح مسبقا. وأشار H. Simon إلى أن القرارات المبرمجة تشبه القرارات التشغيلية أو الروتينية، حيث تقوم بإتباع برنامج محدد ثم تصبح بعد فترة ذات طبيعة روتينية متكررة تعالج مشاكل متكررة.

بعبارة أخرى، "القرارات المبرمجة هي القرارات التي لا يتطلب إتخاذها المرور بمرحلي التعريف بالمشكلة وتصميم الحل، بل إتخاذ



وتيسر تخدم بشكل كبير مثل تحليل سووت

والتخطيط المالي والقرارات التسويقية

يعتبر نظام دعم القرار مجموعة من النظم التي تدعم صنع القرار وليست مجرد أتمتة؛ لكونه نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب وهو ينطلق من نمذجة العملية بناء على مفاهيم ادارية وتسويقية وهذا التفاعل يعطي الحق في التفحص والمعالجة... الخ خلال مراحل عمليات حل المشكل

ومنه ن د ق هو : نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات

والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية

كما يمكن تعريفه على انه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة مكونات ونماذج تحليلية وأدوات عرض وقد تم تصميمه لغرض المساعدة في صنع القرارات التسويقية بما يعزز فاعلية هذه الإدارة

### 3. سيرورة عمل نظم دعم القرارات التسويقية

تزايد كمية وحجم وعدد المعلومات دفع إلى ضرورة استخدام الحاسوب في اعداد وهيكله وتحليل وغيرها من مراحل معالجة المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرار والتمكن من معرفة ما يهتم به العملاء وتقييم مدى فعالية الخطط التسويقية بسرعة وكفاءة وفاعلية عن طريق استخدام أنظمة المراقبة مع تقنيات رؤية الكمبيوتر.

---

القرار فوراً وفق معايير مبرمجة سلفاً ."

ومن أهم أمثلة هذه القرارات:

قرار منح إجازة للموظف، أو قرار بالموافقة على خروج الموظف قبل موعد انتهاء الدوام الرسمي، أو إعادة الطلب عند مستوى معين للمخزون، أو مطالبة الزبائن المدينين عند مستوى معين من المديونية وفترة محددة من التأخير... فهذه القرارات إذا لا تحتاج إلى جهد وإبداع فكري، ومن الأفضل أن تقوم المستويات التنفيذية باتخاذ مثل هذه القرارات وعدم تركيزها بيد المستويات الإدارية العليا لضمان السرعة في أداء العمل وعدم تعطيله.

ب. القرارات غير المبرمجة: فهي " جديدة وغير مرتبة وليست متتابعة في العادة، ولا توجد طريقة واضحة لمعالجة المشكلة لأنها لم يسبق لها أن تظهر من قبل أو بسبب أن طبيعتها وتكوينها الدقيق يكون محيراً أو معقداً أو بسبب أنها مهمة لدرجة أنها في حاجة إلى وضع حل خاص مفصل لها"، فهي قرارات جديدة وإستثنائية ولا تتكرر بصفة دورية منتظمة، وبالتالي لا يمكن برمجتها أو جدولتها، فهي حالات جديدة وليست متشابهة.

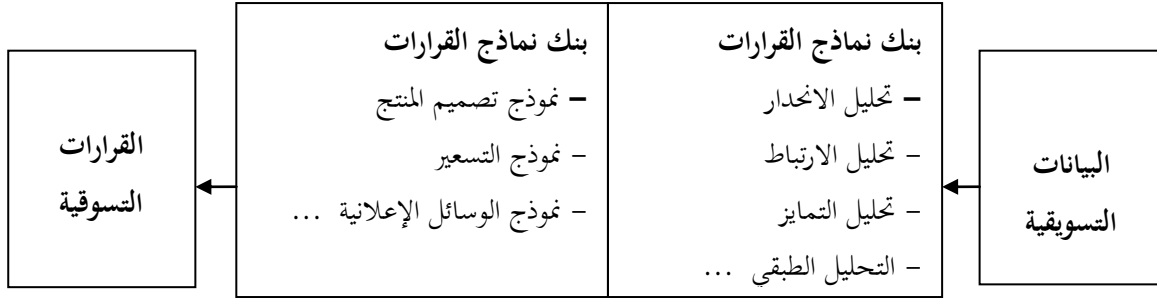
لذلك فإن مثل هذه القرارات يصعب اتخاذها بشكل فوري، لأنها تتطلب جهداً فكرياً ووقتاً كافياً لجمع المعلومات وتقديم البدائل و مناقشتها والبحث في احتمالات نتائجها، فهذه القرارات تحتاج إلى الإبداع والابتكار في إيجاد الحلول المناسبة، فقد سماها جور دون Gordon بالقرارات الإبداعية وأطلق على القرارات المبرمجة القرارات التكييفية.

ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات:

قرار بإنشاء فرع جديد، أو قرار بتوسيع الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، قرار بطرح منتج جديد للسوق، أو قرار التوسع في سوق البيع إلى الأسواق الخارجية أو قرار التحول في سياسات الإنتاج من إنتاج مستمر مثلاً إلى إنتاج حسب الطلب، ... و بديهي أن يكون لمستويات الإدارة العليا في المنشأة دوراً أكبر في الإعداد والإشراف على إتخاذ القرارات غير المبرمجة نظراً لطبيعتها (معقدة وإرتباط مستقبلي المؤسسة ونجاحها بهذه القرارات)

ومنه يتم استخدام المدخلات ضمن نظم دعم القرار التسويقي بوجود العديد من النماذج المساعدة على اتخاذ القرار من الاحصاء إلى الرياضيات إلى المالية إلى المحاسبة إلى الموارد البشرية... الخ وذلك لتمكين من تقديم مخرجات دقيقة تسهم حقيقة في اتخاذ القرار . والشكل التالي يمكن الاعتماد عليه في تبسيط والفهم

### الشكل رقم (15) نموذج نظم دعم القرار التسويقي



المصدر : محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات )، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص : 211.

من اجل التمكين من توفير المدخلات لعمل نظام دعم القرار يجب توفر العناصر التالية

تتمثل أهم مستلزمات نظم دعم القرارات التسويقية في:

- 1 - حاسوب شخصي متوفر لدى متخذ القرار التسويقي.
  - 2 - نظم إدارة على أساس النموذج لتحويل البيانات من قاعدة البيانات على أساس النظم الإدارية إلى معلومات لاستخدامها في اتخاذ القرار التسويقي .
  - 3 - الموارد البشرية الماهرة من الإداريين، ومحللين ومبرمجين.
  - 4 - لغة حاسوبية عالية المستوى ذات قدرة فائقة على توفير المعلومات المطلوبة في حينها.
- وهناك من يعدها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- 1 - مستخدم نظم دعم القرار التسويقي.
- 2 - أجهزة حاسبات نظم دعم القرار التسويقي.
- 3 - برامج نظم دعم القرار التسويقي للتعامل مع قواعد البيانات ونماذج القرارات وكذا البرامج التي توفر الحوار بين متخذ القرار أو النظام.
- 4 - قواعد بيانات النظام.

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 74 .

5 - قواعد نماذج نظم دعم القرار: وهي مجموعة منتظمة من النماذج الرياضية.

من اجل التمكن من معالجة المدخلات لعمل نظام دعم القرار يجب توفر العناصر التالية وهي عبارة عن مكونات النظام

**مكونات نظام دعم القرارات التسويقية :**

توجد ثلاث أنظمة فرعية مكونة له وهي:<sup>1</sup>

**1 - نظام اللغة وواجهة المستخدمين:**

يسهم هذا النظام في إنجاز مهمة التخاطب والتحاوور بين المستخدم والنظام وتكون اللغة المعتمدة على نوعين هما اللغة المنطقية (الإجرائية) والتي تتضمن على مجموعة العلاقات المنطقية أو الإجراءات التي تستعمل في حل مشكلة معينة والتي يضعها المستخدم، أما اللغة الغير المنطقية (اللاإجرائية) فإنها تنصب على قيام المستخدم ابتداء بتعريف المشكلة وتحديد خصائصها فقط. ويقوم نظام دعم القرارات التسويقية باختيار الخطوات المنطقية لتوفي المعلومات الضرورية لحل المشكلة.

**2 - نظام قاعدة المعلومات (البيانات)**

يعد هذا النظام الفرعي حجر الزاوية في نظام دعم القرارات التسويقية ويشكل الأساس في تشخيص الواقع وتحليل المشكلات وتحديد الفرص الحاضرة والمستقبلية وفي التقويم والتوجيه بالمقترحات الملائمة . ويشترط عند تصميم هذه القاعدة مراعاة الاتي:

- الدقة والموضوعية على النحو الذي تعكس متضمناتها من معلومات الواقع الخاص بالنشاط التسويقي دون تحيز أو تعريف.

- لشمولية لمختلف جوانب النشاط التسويقي عبر مكونات عرض المؤسسة

- العوامل المقترحة في هذا النشاط عوامل البيئة الخاصة وعوامل البيئة الداخلية إلى جانب الشمولية من حيث طبيعة المعلومات (كمية، وصفية) والشمولية الزمنية (معلومات الماضي، الحاضر، المستقبل).

- الاتساق من حيث تماثل مفاهيم القياس ودلالاته مع مرور الزمن والتحديث المستمر لمحتويات هذه القاعدة.

**3 - نظام النماذج (الرياضية، الإحصائية، المالية)**

يمكن بواسطتها توظيف محتويات قاعدة المعلومات أو البيانات في مجالات التنبؤ والتخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها وتقويمها، اذ يختلف عدد هذه النماذج وطبيعتها باختلاف طبيعة الأنشطة التسويقية وحجمها

<sup>1</sup> تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص153.

والتخصصات المتاحة لإنجازها، وكذلك بطبيعة وخصائص نظام دعم القرارات المعتمدة لهذا الغرض ومع ذلك يشير المختصون في هذا المجال إلى إمكانية اعتماد النماذج الآتية في إطار هذا النظام الفرعي<sup>1</sup>.

يمكن أن يوفر MDSS نماذج تحليلية للتنبؤ، والمحاكاة، والتحسين. وتشمل أدوات MDSS جداول بيانات بسيطة مثل Excel، وحزم التحليل الإحصائي مثل SPSS و Nvivo،... وأدوات المعالجة التحليلية المباشرة على الويب

Online analytical processing (OLAP)، وتطبيقات استخراج البيانات، والشبكات العصبية. يوفر MDSS للمستخدم القدرة على استكشاف خيارات متعددة.

تشمل وظائف MDSS النموذجية نماذج وأدوات تقوم بـ:<sup>2</sup>

1. تحليل الحساسية: يمكن لصانعي القرار استكشاف التغييرات في متغير استراتيجي مثل السعر ونموذج تأثيره على الطلب أو السلوك التنافسي.

2. التحليل: يمكن إنجازها بسهولة باستخدام جدول بيانات. يمكن التعامل مع الإيرادات والتكاليف لإظهار تأثير كل متغير على الأرباح والتدفقات النقدية. الدمج بين المعلومات

3. تحديد الهدف: يركز التحليل على النتيجة المرجوة ويبيّن قاعدة الموارد اللازمة لتحقيق الهدف.

4. تقرير الاستثناء: يبحث التحليل عن النتائج التي تتجاوز أو لا تصل إلى الأهداف أو المعايير المحددة. ما المنتجات أو القطاعات التي تجاوزت توقعات المبيعات؟ في بعض الأحيان يسمى تحليل الفجوة.

5. نماذج التعظيم: وتهدف إلى المساعدة الإدارية التسويقية في الوصول إلى الحلول المثلى لمتغيرات السوق في

إطار القيود والافتراضات القائمة، وتستخدم هذه النماذج على نحو رئيسي في مجالات تخصيص الموارد المتاحة على الأنشطة التسويقية<sup>3</sup>

من بين الأساليب الحديثة التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات نجد أسلوب البرمجة الخطية بالأهداف، والتي تعتبر امتداداً لنموذج البرمجة الخطية والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق عدة أهداف بدلاً من هدف واحد حيث عرفها Belaid Aauni بأنها نموذج يأخذ بعين الاعتبار عدة أهداف دفعة واحدة، ويكون ذلك تحت إطار اختيار الحل الأمثل من بين الحلول الممكنة<sup>4</sup> ومن بين النماذج التي أفرزها تطور البرمجة بالأهداف

<sup>1</sup> تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص156 .

<sup>2</sup> Harmon, Robert R. Op-Cit. P : 05.

<sup>3</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص102.

المرجحة، البرجحة بالأهداف النسبية، البرجحة بالأهداف باستعمال دوال الكفاءة، البرجحة بالأهداف المبهمة،... إلخ<sup>1</sup>.

تحليل باريتو: يبحث التحليل عن الأنشطة التي تؤدي إلى نتائج غير متناسبة. على سبيل المثال، قد يمثل أكبر 20 في المائة من العملاء 80 في المائة من إيرادات المبيعات.

6. نماذج التنبؤ: يتم استخدام النماذج الاقتصادية لتحليل بيانات السلاسل الزمنية بغرض التنبؤ بمستويات المبيعات والحصة السوقية المستقبلية. وأشهر النماذج المعتمدة لهذا الغرض هي: سلاسل ماركوف، والسلاسل الزمنية، وتحليل الانحدار

7. نماذج المحاكاة: تتعامل عمليات المحاكاة مع عملية صنع القرار التسويقي في ظل ظروف عدم اليقين في متغيرات الدراسة مثل سعر السوق وتكلفة الوحدة المتغيرة والكمية المباعة غير معروفة قبل قرار الاستثمار في المنتج. تسمح نماذج المحاكاة للمسوق بتحليل المخاطر وتقييم احتمالات النتائج المحتملة لقراراته.

8. بطاقات الأداء ولوحات البيانات: يمكن أن تقدم أنظمة بطاقة الأداء إطارًا ثابتًا لتتبع فعالية الأنشطة التسويقية. لديهم في كثير من الأحيان وحدات مختلفة لكبار التنفيذيين ومديري التسويق ومديري المنتجات ومديري خدمة العملاء. تسمح أنظمة بطاقة النتائج للمستخدم "بالتنقل" على أساس التحليلي وسير العمل لتحديد حالة أي مبادرة استراتيجية. تسمح لوحات المعلومات لمديري الخطوط الأمامية بمراقبة مؤشرات أدائهم المهمة. غالبًا ما تستخدم هذه الأنظمة بالاقتران مع معايير "أفضل الممارسات" لدعم العملاء في مراكز الاتصال.

يمكن العودة إلى متغيرة التحليل بشرح أكثر في مجال التسويق حيث ان **تحليلات MDSS** يستخدم عادة نماذج MDSS وأدوات لتحليل الأسواق والعملاء والمنافسين والعمليات الداخلية. وتعرض القائمة التالية بعض الأنواع الأكثر شيوعًا من المشكلات التي تستهدفها تحليلات MDSS<sup>2</sup>:

1. تحليل قطاع السوق: استخدام تقنيات النمذجة لتحديد القطاعات وتحليل الاتجاهات الاقتصادية والتركيبية السكانية والسلوكيات.

2. تحليل حصة السوق: تحليل الاتجاهات ومحددات الحصة السوقية.

3. تحليل المنافس: تحليل مواقف المنافسين في السوق وقاعدة عملاء الاقتصاد واستراتيجيات التسويق.

<sup>1</sup> أنيسة بن رمضان، بومدين محمد رشيد: البرجحة الخطية بالأهداف كأداة مساعدة على اتخاذ القرار، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد 2011، 02، ص 176.

<sup>2</sup> Harmon, Robert R. Op-Cit. P: 5-6.

4. **تحليل التسعير**: يحدد ويحلل العوامل التي تؤثر على قدرة الشركة على تحديد الأسعار بما في ذلك مرونة الأسعار وتحليل الطلب. ويشمل ذلك العوامل الداخلية المتعلقة بالسياسة والعوامل المرتبطة بالسوق.
5. **تحليل التكلفة**: دراسة هيكل التكلفة الكلي للشركة وتأثيره على تكلفة المنتج. يجمع تحليل الهامش وتحليل التكلفة مع تحليل التسعير.
6. **تحليل المبيعات**: دراسة توزيع مبيعات الشركة حسب المنطقة أو المنتج أو العلامة التجارية أو منطقة المبيعات وما إلى ذلك.
7. **التنبؤ بالمبيعات**: تطوير تقديرات للمبيعات المحتملة حسب المنتج، المنطقة، منطقة المبيعات، العلامة التجارية، إلخ.
8. **إنتاجية قوة المبيعات**: دراسات فعالية وكفاءة قوة البيع والعوامل المساهمة.
9. **تحليل الإعلانات**: يحلل فعالية الإعلان والخيارات الإعلامية والوعي بالعلامة التجارية.
10. **التوزيع**: يحلل قرارات القناة من المنظورات الاقتصادية والاستراتيجية.
11. **المحاكاة**: يحاكي صنع القرار في إطار السيناريوهات الاستراتيجية المختلفة.
12. **رضا العملاء**: يحلل المشكلات المتعلقة بتوقعات العميل ونتائجه مع المنتج.

إن أهم مكوناته هي نظم النمذجة التي تشمل قاعدة معينة من النماذج مثل الإحصاء والتنبؤ والعمليات والتخطيط والتي بدورها تعمل مع قاعدة بيانات المؤسسة بكل مجالاتها.

ما يميز نظم دعم القرار هو استعمالها من قبل متخذ القرار مع إمكانية وصولها إلى كل البيانات وقدرتها العالية على محاكاة متخذ القرار. حيث تضمن إدارة الحوار عبر نماذج معينة تعمل على إدارة البيانات بالشكل المناسب.

أنظمة التقارير المستندة إلى الكمبيوتر تتضمن المعلومات الداخلية والسجلات الأساسية للتكاليف والشحنات والمبيعات وأي تحليلات لها يمكن إجراؤها لقياس أداء الشركة (تحليل تكلفة التوزيع، حصص السوق حسب المنتج والمنطقة، وما شابه). يعتبر الكمبيوتر وأقسام المحاسبة الأكثر تقدماً التي ترى دورها في توفير المعلومات الإدارية بدلاً من مجرد "حفظ الدرجات"، من أهم المساهمين في دمج هذه البيانات، بشكل منتظم، في تدفق معلومات التسويق. تقوم العديد من الشركات بتجربة "معلومات تسويق محوسبة" في محاولة لتقصير التأخير بين أداء منتجاتها في السوق واستلام تقارير الأداء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Brien, Richard H, and James E Stafford. Op-Cit. P : 23.

#### 4. خصائص ن د ق التسويقية

من ابرز خصائص نظم دعم القرار انه يمنح متخذ القرار أحسن بديل من بين الخيارات المقدمة والاستجابة السريعة للتغيرات الطارئة ضمن إمكانية لتوفير الوقت والجهد بمعنى الكفاءة والفعالية ويوفر الدعم لمدير التسويق. يجب التمييز بين النظام والحاسوب أي التقنية فهي أجهزة تجعل هذا النظام ممكن وتحقيق حلول فعلية للمشاكل، كما يجب ان يكون النظام من للاستجابة مع الحاجات غير المتوقعة من المعلومات ؛ أي يمكن الولوج إلى قواعد بيانات تكون شاملة ودقيقة ومحيطة حديثة وتجب على المتوقع أي التنبؤ والاستنزيمات ماذا اذا ما هو الحل الأمثل وكيف نحقق الهدف

#### الجدول رقم (08) الفرق بين ن د ق و ن م ت

المعيار	ن م ت	ن د ق ت
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر : يقدم دعم غير مباشر	مباشر : تقدم توصيات محددة
مراحل صنع القرارات	التصميم: مرحلة واحدة هربرت سايمون	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرجة والمهيكلية كل المشاكل	شبه مهيكلية العكس
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرار

ومنه يمكن ذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- يوفر النظام الدعم للمدير التسويقي فلا يمكن أن يحل محله أو بديلا له لكنه مساعد لصانع القرار، حيث أنه يركز على الأجزاء الغير روتينية في حل المشكلة بهدف الوصول إلى تقديم الدعم في عملية اتخاذ القرارات.
- 2- يدعم متخذ القرار في حل المشاكل شبه المبرجة وغير المبرجة .
- 3- يتم اتخاذ القرار الفعال من خلال تفاعل متخذ القرار والنظام ويتوافق ذلك بالتحاور بينهما غير أن ذلك لا يغني صانع القرار من اللجوء إلى الحكم والتقدير الشخصي إذ لا يمكن إخضاع كل عملية إلى التحليل الكمي.
- 4- تحسين فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.
- 5- دمج استخدام النماذج أو تقنيات التحليل باستخدام وظائف استرجاع البيانات.
- 6- المرونة والتكيف لمواكبة التغير في محتوى القرار.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص149.

## 5. أهمية نظم دعم القرار التسويقي

عندما نتكلم عن نظم دعم القرار فنحن في مجال السرعة في توفر المعلومة ومعالجتها وتحليلها دون حاجة متخذ القرار بأن يرجع إلى المسؤولين من أجل توفير هذه الأمور. ومنه فنحن ضمن مجال الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة التي مكنت الحاسب من أن يعمل بطريقة ممنهجة تشبه أو تحاكي مراحل اتخاذ القرار عند المسير. بحيث تفتح هذه النظم للمسير إمكانية إدخال متغيرات جديدة واتخاذ قرارات لحظية بعد إجراء ما يشبه الحوار مع حاسبه الشخصي.

يمثل نظام دعم القرار التعامل مع الانحرافات شبه المبرجة من خلال تحليل البيانات ضمن نماذج محددة بهدف الوصول إلى تقديم خطط استراتيجية موثوقة بناء على تفاعل مباشر مع الحاسوب يقدم سبل وامكانيات القيام بتقديم منتج جديد أو توسعة في تشكيلة المنتجات .

الغرض من نظام معلومات التسويق هو الحصول على معلومات الزبون لتقدير اهتمامهم واهتمامهم فيما يتعلق بالإعلانات المعروضة في أماكن مختلفة، مثل الممر في محطة أو في المتاجر الكبرى. يقدم النظام الإعلانات، ويحلل سلوك انتباه العملاء أمامهم. من المفترض أن سلوك انتباه العميل يظهر اهتمامه. يمكن للنظام تقديم إعلانيين في وقت واحد، وتحديد ما الذي يعطي المزيد من الاهتمام من خلال مقارنة سلوك انتباه العملاء أمامهم. يتم تسجيل النتائج المكتشفة في النظام كبيانات عن بحوث التسويق. التحكم في الإعلانات المقدمة، يمكن للنظام جمع تقييم كل إعلان كما يسمح النظام بالحصول على هذه البيانات بشكل موحد ومستمر وتلقائي. سوف تساعد البيانات التي تم الحصول عليها في أبحاث التسويق التقليدية. في هذا القسم، يتم وصف سلوك انتباه العميل. يتم تقديم الخلط من النظام أيضاً<sup>1</sup>

وتكمن أهميته في<sup>2</sup>:

- توفير المعلومات الضرورية لكل المستويات الإدارية عن حالتها السابقة، والتنبؤ بتجميع المعلومات، حفظها وتحليلها ووضعها بطريقة تساعد على الإجابة.
- تقليل من الوقت المستغرق في اتخاذ القرارات حيث لا يرسل لمراكز اتخاذ القرارات إلا المهم منها.

<sup>1</sup> Ishiip, Yohei, Hitoshi Hongot, and Makoto Kanagawa. Op-Cit. P : 711.

<sup>2</sup> أنس عبادي: دور نظم المعلومات في تحسين أداء شركات الاتصال السورية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص27



- المراقبة فهو بمثابة ذاكرة للمؤسسة.
- تجنب الإدارة من الوقوع في أخطاء نتيجة صحة القرارات التسويقية .
- يعمل على تحديد وقياس العلاقات بين المتغيرات واستخدامها في التنبؤ.
- كما يمكن ذكر بعض المزايا في <sup>1</sup> :
- التحليل المعمق للمعلومات باستخدام النماذج والرسومات والخرائط
- الوصول المباشر للبيانات الوصفية والكمية التي تتوفر في قاعدة بيانات النظام
- ترميز البيانات المستخدمة التي تتلاءم مع ظروف القرار المعين
- عرض البيانات في الشكل الملائم الذي يفضله المستخدم
- الإجابات الفورية على الأسئلة والمشكلات
- تأكيد العلاقات والاتجاهات المقارنة مما يساعد في عملية حل المشاكل
- إمكانية التفاعل مع كل عناصر النظام المختلفة باستخدام لغة الأوامر التي تسمح بالوصول إلى النظام وسؤاله مباشرة.

## 6. مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقية

نجد ان البعض يعتبره نظم تحليلية حيث ان نظام التسويق التحليلي هو في الأساس نظام دعم قرارات التسويق الذي يحتوي على الأساليب والنماذج الإحصائية اللازمة لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة في نظام معلومات التسويق.

نظرا للطبيعة الغير مهيكله للمشاكل في نظام دعم القرار وهذا ما يحتم على المدراء التحديث لهذا النظام غير انه يمكن تحديد أهم العمليات الرئيسية والضرورية لتصميم نظام دعم القرار بما يلي: <sup>2</sup>

أ - مرحلة ما قبل التصميم:

<sup>1</sup> هاني عبد الهادي اسماعيل السباني : دور نظم المعلومات الادارية في دعم القرارات، دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العلوم الإبداعية، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص23.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص159 .

وتتمثل في عملية تحديد الأهداف من وجود هذا النظام ثم تحديد الموارد المتاحة للمنظمة لشراء الأجهزة والمعدات أو بتصميم البرمجيات أو الكادر البشري وكذا تحديد القرارات التي يمكن أن يقدمها نظام دعم القرار أي مجال يمكن أن تخدمه ثم تحديد النماذج الضرورية والمعيارية التي تسهل مهمة توفير المعلومات الضرورية

**ب- مرحلة التصميم :** . تتضمن مرحلة التصميم تحليلاً للعلاقات بين الإدارات مثل من في المؤسسة ينتج معلومات ذات صلة بالقرارات التسويقية وسيحتاج إلى استخدام هذه المعلومات.<sup>1</sup>

**الخطوة الأولى** من هذه المرحلة هي تصميم الأهداف العملية للنظام من خلال تقرير ما يمكن القيام به من عمليات عند التطبيق الفعلي للنظام.

**الخطوة الثانية** تتمثل في تصميم برنامج التكامل بين صانع القرار وبين النظام ذاته أي اعتماد التحوار مع النظام بخصوص موضوع القرار.

**الخطوة الثالثة** تصميم نظام قاعدة المعلومات لكي يتسنى لصانعي القرارات استخدامها عند تطبيقات النظام

**الخطوة الرابعة** تشغيله من اجل تجربته

**ج- مرحلة التطبيق:** تتضمن مرحلة التنفيذ إدارة ومتابعة خطط التصميم والتطوير وإنشاء أو تعديل النظام **التقييم:**

وتهدف هذه المرحلة إلى معرفة مدى تحقق الأهداف المرسومة للنظام في إطار المنافع والتكاليف أو في إطار المزايا والسلبيات المترتبة على اعتماد تطبيقات النظام وعلى الرغم من صعوبة مثل هذه العملية إلا أنها تعد ضرورة جدا للتحقق من مدى جدوى وجود النظام وأيضا لإعداد الخطط التطويرية لجعل أداء النظام يرتقي إلى مستوى المعايير الموضوعية وعلى النحو الذي يحفز المستفيدين على إدامة اعتمادهم لتطبيقاته.

**التطوير:**

يتم تحديد عناصر قاعدة البيانات ويتم تعريف التدفق المخطط لإدخالات ومخرجات البيانات. تعد الإدارة الفعالة للنظام ضرورة لاستخدامه الأولي والمستمر كأداة لصنع القرار. في كثير من الأحيان، تتمثل **الخطوة الأولى** التي تتخذها المؤسسة في مرحلة تطوير النظام في "ربط تدفق البيانات (مدخلات البيانات والمخرجات) التي سيشملها نظام. يتضمن هذا في البداية تحديد مدخلات البيانات الداخلية والخارجية. قد تكون هذه الخطوة حاسمة في إقناع المديرين باستخدام النظام بمجرد تأسيسه. غالباً ما يشار إلى عملية المجموعة للحصول على دعم

<sup>1</sup> Higgins, Lexis F, J Daniel Couger, and Scott C McIntyre. 1990. "Creative Approaches to Development of Marketing Information Systems Lexis." In *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 398-404. IEEE. P : 400.

المستخدم لنظام جديد أو معدّل. تشتمل المدخلات النموذجية في نظام دعم القرار التسويقي للمؤسسة على بيانات داخلية مثل معلومات الطلب والمبيعات والبيانات الخارجية مثل مقالات المجلات التجارية والنتائج التي توصلت إليها مشاريع أبحاث تسويقية محددة. يلعب مستخدموا النظام أيضًا دورًا مهمًا في تحديد مخرجه. تختلف المخرجات باختلاف تفضيلات الإدارة، وتطور الشركة في مجال التسويق والمعلومات، والصناعة التي تتنافس فيها<sup>1</sup>

### الجدول رقم (09) مراحل تصميم ن د ق ت

1 مرحلة ما قبل التصميم		1 تحديد أهداف النظام	
		2 حصر الموارد المتاحة	
		3 تحديد النماذج الرئيسية	
		4 تحديد النماذج المعيارية	
		5 جعل أهداف التصميم قابلة للتطبيق	
2 التصميم		تصميم لغة التحوار والتخاطب	6 تصميم نظام معالجة المشاكل
			7 تجربة النظام واختباره
3 التطبيق			8 تطبيق النظام
			9 تقويم النظام
			10 تطوير النظام

المصدر: تسيير العجاردة، مرجع سابق، ص159.

يجب استخدام تقنيات الإبداع في كل المراحل لبناء نظام جيد في كل المجالات المحتملة لتطبيق تقنيات الإبداع .

### 7. التحديات التي تواجه نظم دعم القرار التسويقي

تواجه نظم دعم القرار بعض التحديات يمكن ذكرها في هذه النقاط<sup>2</sup>

- 1 - تناقص قيمة المعلومات بمرور الزمن
- 2 - تكنولوجيا الحاسب الآلي في تغير مستمر

<sup>1</sup> Higgins, Lexis F, J Daniel Couger, and Scott C McIntyre. Op-Cit. P : 400.

<sup>2</sup> مرغى بلقاسم: نظام المعلومات ودوره في اتخاذ القرارات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، الواد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص33.

- 3 - النقص للمحوظ في العمالة الفنية الماهرة
  - 4 - التوقعات الخاطئة أحيانا
  - 5 - عدم التعاون بين مختصي التكنولوجيا المعلوماتية وبين مستخدميه
  - 6 - تحدي العولمة
  - 7 - تحدي استثمار نظم المعلومات
  - 8 - بعض المعلومات الهامة لا يمكن إدخالها إلى النظام كما يمكن ذكر بعض منها في النقاط التالية:<sup>1</sup>
    - ارتفاع النفقات على برامج البحث والتطوير
    - سهو وخطأ العاملين
    - اختراق الأنظمة والبرامج من قبل أشخاص خارجيين غير مرخص لهم
    - عدم فهم البرامج من طرف مستعمليها فهما جيدا أو لأنه تم تصميمها من طرف خبراء غير ملمين بالمجال المما كافيا
- الجدول رقم (10) يتم استعمال الحاسوب بشكل أساسي وهذا مثال

	NAME	COUNTRY	R <sub>MAX</sub> PFLOP/S	POWER MW
<b>1</b>	<b>Sunway TaihuLight</b>	<b>China</b>	<b>93.0</b>	<b>15.4</b>
<b>2</b>	<b>Tianhe-2 (Milkyway-2)</b>	<b>China</b>	<b>33.9</b>	<b>17.8</b>
<b>3</b>	<b>Piz Daint</b>	<b>Switzerland</b>	<b>19.6</b>	<b>2.27</b>
<b>4</b>	<b>Gyokou</b>	<b>Japan</b>	<b>19.1</b>	<b>1.35</b>
<b>5</b>	<b>Titan</b>	<b>USA</b>	<b>17.6</b>	<b>8.2</b>

<https://aitnews.com/2017/11/13/>

## الخاتمة

يعتبر تسيير المعلومات هو تسيير لمستقبل المؤسسة وخصوصا المؤسسات المالية التي تتأثر بشكل كبير بالمعلومات ناهيك على أن مدخلاتها ومخرجاتها قد تكون معلومات فقط ومنه فهي أولى بوجود نظام معلومات تسويقية يضمن اليقظة الداخلية والخارجية .

<sup>1</sup> هو محمد: ادارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 16، جوان 2016، ص: 88.

## قائمة المراجع :

### المراجع العربية :

8. عبد السلام أبو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001، ص 78.
9. محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق : أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 73.
10. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1992، ص 80.
11. هاني حامد الضمور :تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص : 92 .
12. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة :التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ص : 72.
13. ثامر البكري : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص : 177.
14. محمد الصيرفي : مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص : 73.
15. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 13.
16. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منشوري، قسنطينة، 2011/2010، ص 5.
17. ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص : 144.
18. محمد الصيرفي : مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص : 76-77.
19. خالد ممدوح إبراهيم : حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ( دراسة مقارنة )، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007، ص : 257.
20. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي :التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص: 135.
21. محمد بن عبد الله سعيد العسيري : المخاطر الإستراتيجية التي تهدد أمن المعلومات والحلول، الملتقى الخامس للخدمات الالكترونية بالمنطقة الشرقية :الخدمات الإلكترونية الشاملة: لنجاحات وتحديات، المملكة العربية السعودية، 22. 24 مارس 2010، ص : 66.
22. نظام المعلومات الاستراتيجية هو النظام المستخدم في تسيير المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. اما المعلومات الاستراتيجية فهي تعرف بجملة من المتغيرات منها الخصائص ومجالات الاستخدام وشكلها وأهدافها والمستويات الادارية وقيمتها. فاذا عرفنا المعلومة الاستراتيجية على أساس الخصائص فيتم ذلك بمراعاة اربعة خصائص جوهرية هي طبيعة التوجه ودرجة المخاطرة وعدم التأكد ونوع الخطط ومستوى الاهتمام القيادي وبناءا عليه فإن المعلومة الاستراتيجية هي ذات التوجه المستقبلي أي المعلومة التي تملك القدرة على استشراف مستقبل المؤسسة، والتي تنطوي على درجة عالية من حالات عدم التأكد والمخاطرة، والتي ترتبط بالخطط بعيدة المدى والتي تقع ضمن اهتمامات الادارة العليا للمؤسسة. انظر : محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي : نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، الطبعة الاولى، دار الثقافة، الاردن، 2009، ص : 38.
23. محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي : نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، الطبعة الاولى، دار الثقافة، الاردن، 2009، ص : 45 47.
24. محم عبد العظيم أبو النجا : التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص : 42.
25. ياسر مطيع، محمد الرامي، تامر جلال، محمد نصر الله : أساسيات قواعد البيانات، الطبعة الثانية، مكتبة المجمع العربي، عمان، 2008، ص : 23.
26. اسماعيل محمد السيد : نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، دون تاريخ نشر، ص : 4.

27. عصام محمد البحصي : **تكنولوجيا المعلومات الحديثة و أثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني**، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، ص 155 : 177، يناير 2006، ص : 159.
28. جمعون أحمد، مناعي منير: أهمية نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج -البويرة-، 2015-2016، ص32.
29. هبة فؤاد علي : اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2004، ص :03.
30. محسن أحمد الحضيري : العولمة - مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة-، مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى، القاهرة 2000، ص : 05.
31. خديجة بلعلاء ومعموري صورية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 13 و 14 ديسمبر 2011، ص7.
32. يعقوب توامي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار (ENTP) خلال الفترة (2010-2012)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012، ص4.
33. فريدة بوعلي وفوضيل حكيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أكلي محمد الحاج، البويرة، 2014/2013، ص27.
34. فاطمة طويهي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء، تبارت، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014/2015، ص14.
35. بطاقات الولاء الذكية يتم استعمالها لمتابعة مقتنيات الزبون بحيث يكون مرتبط مباشرة بالمؤسسة وكل عملية دفع إلكترونية لمقتنياته تصل معلوماتها إلى المؤسسة عبر الشبكة .
36. السلا مي، أسماء، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف موبليس، مذكرة للحصول على ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران02، 2014/2015، ص84.
37. علاء فرحان طالب، واخرون : نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص55، 56.
38. اياد عبد الفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 76
39. فراحته العيد : دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه- (دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005-2006، ص70.
40. تيسير العجارمة ، محمد الطائي : نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد، 2002، ص : 19.
41. إبراهيم محمد احمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الاعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة قناة السويس، 2015، ص49.
42. محمد عبد الله العوامر : **بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص : 41.

43. عرابية، رابح "التسويق وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع: إدارة أعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010/2009، ص، ص، 181، 182.
44. اباد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للتوزيع والنشر عمان، 2014، ص 65-66.
45. محمد عبد الله العوامر: بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق دار الحامد الطبعة الأولى الاردن، 2012، ص: 58.
46. خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقية- مدخل اتخاذ القرار، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص152.
47. أنيسة بن رمضان، بومدين محمد رشيد: البرمجة الخطية بالأهداف كأداة مساعدة على اتخاذ القرار، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 02، 2011، ص176.
48. أنس عبادي: دور نظم المعلومات في تحسين أداء شركات الاتصال السورية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص27.
49. هاني عبد الهادي اسماعيل السباني: دور نظم المعلومات الادارية في دعم القرارات، دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العلوم الإبداعية، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص23.
50. مرغني بلقاسم: نظام المعلومات ودوره في اتخاذ القرارات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، الواد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص33.
51. حمو محمد: ادارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 16، جوان 2016، ص: 88.
52. عامر محمد خطاب: التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2011، ص: 63.
53. محمد ابراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2010، ص: 30.
54. سليمان خالد عبيدات: مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص: 114.

المراجع الأجنبية:

55. Stéphane Etienne: marketing stratégique, contribution a la littérature d'entreprise, Tunis, 2000 P:35.
56. Keith Fletcher: Marketing management and information technology, Second edition, Prentice Hall, New York, 1995, P: 30.
57. Maud Gueret: Marketing et développement durable, 2007.P:22. voir le site:
58. [www.congoforum.be/upldocs/marketing%20%20Maud%20...pdf](http://www.congoforum.be/upldocs/marketing%20%20Maud%20...pdf) (30/03/2008).
59. Stanton William and other: marketing, 13th edition, McGraw-Hill, New York, 2004, P: 35.
60. Kotler P, Dubois B, Monceau W D: Marketing magement, 11<sup>e</sup> édition Pearson édition Paris, 2004, P: 198.
61. C. Samuel Craig, Susan P. Douglas: Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research, International Marketing Review Vol. 23 No. 3, New York, 2006, P: 323. voir le site: [www.ipi.com.auipiIPI.nsfLookupPDFmcm\\$filemcm.pdf](http://www.ipi.com.auipiIPI.nsfLookupPDFmcm$filemcm.pdf) (11/04/2008).
62. Elisabeth Laville, Marie Balmain: un régime pour la planète, Village Mondial, France, 2007 PP: 101-102.
63. Jaakkola, Harri Tuominen Postipankki Ltd Hannu. n.d. "Reference Model for a Marketing Information System and Its Application." In *IEEE International Engineering Management Conference - IEMC '94*, 185-91. Dayton North, OH, USA: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEMC.1994.379932>. P: 188.
64. Deanery, High Studies, and Mohammed Yousef Bahloul. 2011. "The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip." Islamic University of Gaza. P: 24.

65. Lambin, Jean-jacques, and Chantal De Moerloose. 2008. *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7e édition. Paris: DUNOD. PP :155- 156.
66. Harmon, Robert R. 2003. "Marketing Information Systems." *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier Science (USA). P: 141.
67. Leonidas C. Leonidou , Bradley R. Barnes, Michael A. Talias : **Exporter–importer relationship quality *The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict*** , Industrial Marketing Management 35 (2006) 576–588, Elsevier Inc, sciencedirect, P : 576.
68. Laila El Harouchi : **L'évaluation des sites de e-commerce pour une gestion personnalisée de la relation client**, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N 2 et 3, Editions IDGL, Rabat, 2010, PP : 178,180.
69. Julian M S Cheng : A Quantitative Analysis of the Successful Integration of the ERP and CRM System , P : 386.
70. Robert B. Handfield, Ernest L. Nichols, Jr : **Supply Chain Redesign Transforming Supply Chains Into Integrated Value Systems**, Prentice Hall Ptr, 2003, P: 08.
71. Tawfik Jelassi, Albrecht Enders : **Strategies For E-Business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases**, Pearson Education Limited, England, 2004, P : 614.
72. John Kamauff : **Manager's Guide to Operations Management** , The McGraw-Hill Companies , New York, 2010, P : 17.
73. Anne Gratacap, Pierre Médan : **Management de la production**, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2005, P P : 41-44.
74. A.G. de Kok , Stephen C. Graves : **Handbooks in Operations Research and Management Science**, Volume 11 , Elsevier, USA, 2003, P : 166.
75. **Thomas T. Hirata : Customer Satisfaction Planning Ensuring Product Quality and Safety Within Your MRP/ERP Systems**, Taylor & Francis Group, New York, 2009.
76. Thomas T. Hirata : **Customer Satisfaction Planning Ensuring Product Quality and Safety Within Your MRP/ERP Systems**, Taylor & Francis Group, New York, 2009, P: 2.
77. David Autissier, Valérie Delaye : **Mesurer la performance du système d'information**, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2008, P : 53.
78. Hakhu, Rahul, Ravi Kiran, and D P Goyal. 2013. "Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab : Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103. Elsevier B.V.:870–79. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.409>. P: 872.
79. Liu, Jian-sen, and Bin Liu. 2014. "Creating an Integrated Marketing Information System." In *2nd International Conference on Systems and Informatics (ICSAI 2014)*, 1027–32. P: 1032.
80. Avraham Shtub : **Enterprise Resource Planning ERP The Dynamics Of Operations**
81. *Management*, Kluwer Academic Publishers, New York, 2002, P : 22.
82. Thomas F. Gattiker, Dale L. Goodhue : **Understanding the local-level costs and benefits of ERP through organizational information processing theory** , Information & Management 41 (2004) 431–443 , Elsevier, USA, 2004, P: 432.
83. Eli Schragenheim, H. William Dettmer, J. Wayne Patterson : **Supply Chain Management at Warp Speed Integrating the System from End to End**, Taylor & Francis Group, 2009, P : 10.
84. Brien, Richard H, and James E Stafford. 1968. "Marketing Information Systems : A New Dimension for Marketing Research." *Journal of Marketing* 32:19–23. P : 22.
85. III, ALF H. WALLE. 2001. *Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence*. USA: QUORUM BOOKS. PP :10 -11.
86. Sunday, Maurice, John Felix, and A Joseph. 2013. "A Study of Marketing Information System ( MIS ) As a Contributory Factor in the Performance of Selected



- Transport Companies in Calabar Metropolis.” *American Journal of Tourism Research* 2 (2):154–59. <https://doi.org/10.11634/216837861302479>. P : 156.
87. Ishiip, Yohei, Hitoshi Hongot, and Makoto Kanagawa. 2002. “Detection of Attention Behavior for Marketing Information System.” In *Seventh International Conference on Control, Automation, Robotics And Vision (ICARCV’02)*, 710–15. Singapore. P : 710.
88. Shaikh, Al. 2010. “The Effect of Marketing Information System on Decision Making.” *Recherches Économiques et Managériales* 7. P : 04.
89. Leonidou, Leonidas C, and Marios Theodosiou. 2004. “The Export Marketing Information System : An Integration of the Extant Knowledge” 39:12–36. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.005>. P : 16.
90. Higgins, Lexis F, J Daniel Couger, and Scott C McIntyre. 1990. “Creative Approaches to Development of Marketing Information Systems Lexis.” In *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 398–404. IEEE. P : 400.
91. Zhongke, ZHANG. 2010. “The Study on the Application of Marketing Information System.” In *International Conference on Information Management and Engineering*. Chengdu, China: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIME.2010.5478131>. P: 02.
92. Michael J.A. Berry, Gordon Linoff : **Data Mining Techniques For Marketing, Sales, And Customer Relationship Management** , 2nd Ed, Wiley Publishing, Inc , USA , 2004, P : 13.
93. Carol V. Brown, Heikki Topi : **Information systems management handbook**, 8th edition, Auerbach Publications, Francis, 2005, P: 299.
94. <http://www.w3comp.com/vb/showthread.php?t=601>
95. خالد محمد الحر: نظرية النظم، مكتبة المدني الالكترونية الشاملة، ص01. انظر <https://fr.scribd.com/doc> 23/06/2019
96. <http://islamfin.yoo7.com/t771-topic> 18/05/2019
97. انظر الرابط: <HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BIGHBDCIOO4>
98. <https://aitnews.com/2017/11/13/>