

## نظم المعلومات التسويقية Marketing information systems

أولاً: مفاهيم عامة حول النظام

1. مفهوم النظام : ان كلمة نظام تعني مجموعة من الاجزاء والانظمة الفرعية التي تعمل مع بعضها البعض بغرض تحقيق اهداف معينة.
2. مكونات النظام :
  - أ. المدخلات: حيث تمثل القوة الدافعة لتشغيل النظام تحدد من قبل الهدف.
  - ب. عمليات المعالجة : هي العملية التي تحول فيها المدخلات الى مخرجات من خلال عوامل مادية او بشرية.
  - ج. المخرجات: وهي تكون اما معلومات، او مواد معينة ،او الاثني معا تكون اما مخرجات للبيئة المحيطة او مدخلات جديدة للنظام نفسه.
  - د. التغذية العكسية: وتزود من مستقبل المخرجات خارج النظام لتدعيمه والمحافظة على توازنه وتصحيح الأخطاء والاختلالات.
  - هـ. البيئة: عارة عن المستهلكين المنافسين الموردين المساهمين المستثمرين التكنولوجيا. البطالة. القوانين والظروف الاجتماعية والسياسية.
3. البيانات: هي مجموعة من الرموز والعلامات....الخ، التي لم يتم معالجتها بعد.
4. المعلومات: هي بيانات تمت معالجتها لتحقيق هدف يؤدي لاتخاذ قرار يستجيب لاحتياجات المستخدم.
5. المعرفة: هي بيانات تمت معالجتها بشكل دقيق وهي الحصيلة النهائية للمعلومات التي تمت معالجتها.
6. مفهوم نظام المعلومات: هو عبارة مجموعة مترابطة ومتكاملة من الافراد والبرامج وقواعد بيانات تعمل اما يدويا، او ميكانيكيا، أو آليا لجمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ثم تقديمها للمستخدم النهائي.

أنواع نظم المعلومات في المؤسسة

- أ. نظم المعلومات الإدارية : تشير إلى مجموعة من العمليات والتقنيات والموارد التي تهدف إلى جمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات في سياق إداري. يمكن تحديدها على أنها نظام مكون من الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات والبيانات والإجراءات التي تعمل معاً لتحسين جودة القرارات الإدارية وتيسير العمليات التنظيمية.

ب. **نظم معلومات الموارد البشرية:** نظم معلومات الموارد البشرية تعتبر أحد فئات نظم المعلومات الإدارية وتُستخدم لإدارة وتحسين العمليات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية في المؤسسات. هذه النظم تقوم بتكامل وتوحيد البيانات والأنشطة المتعلقة بالموظفين، وتقدم مجموعة من الخدمات والوظائف لتحسين إدارة الموارد البشرية.

ج. **نظم المعلومات المحاسبية:** نظم المعلومات المحاسبية هي مجموعة من العمليات والتقنيات والأدوات التي تُستخدم لجمع وتخزين ومعالجة وتحليل المعلومات المحاسبية في سياق العمل المؤسسي. تهدف هذه النظم إلى تسهيل إجراءات المحاسبة والتقارير المالية في المؤسسات وضمان دقة وفعالية عمليات الإدارة المالية.

د. **نظم معلومات الإنتاج:** هي نوع من نظم المعلومات تهدف إلى تنظيم وتنسيق المعلومات المتعلقة بعمليات الإنتاج داخل المؤسسات والمؤسسات. تُستخدم هذه النظم لتحسين كفاءة عمليات التصنيع وتسهيل اتخاذ القرارات الإدارية فيما يتعلق بالإنتاج والمخزون.

### ثانياً: نظم المعلومات التسويقية

#### 1. مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تشير إلى المجموعة الشاملة من الأجهزة والبرمجيات والبيانات والإجراءات التي تستخدم لجمع وتحليل وتقديم المعلومات التسويقية داخل المؤسسات. هذه النظم تساهم في دعم عمليات اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية. ويعرف بأنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها، وإرسالها إلى متخذي، للاستفادة منها في التخطيط للنشاطات التسويقية، والرقابة عليها. وعرفه Kolter بأنه هيكل من البشر والأجهزة والإجراءات تساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة".

#### 2. أهمية نظام المعلومات التسويقية: تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

- توفر المعلومات والبيانات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار .
- تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المؤسسة العامة .
- ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل .
- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل .

- توفر للمؤسسة البيانات عن الزبائن والسلع ورجال البيع .

- تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار .

- تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة .

- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة .

### 3. عناصر نظم المعلومات التسويقية

اعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد عناصر النظام بأربعة عناصر أساسية وهي المدخلات ،عمليات المعالجة ،المخرجات، التغذية العكسية :

أ. المدخلات: في نظام معلومات التسويق هي البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر المؤسسة، مثل المبيعات والإنتاج، وتتعلق هذه البيانات بالبيئة الداخلية المختلفة. كما تشمل البيانات ذات الصلة بالبيئة الخارجية، مثل مستويات التمويل والموردين والمستهلكين، وتشمل أيضاً بيانات متعلقة بالدخل، والقوانين، والأحوال الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية، والعادات، والتقاليد. تُعد مدخلات النظام أساسية لتوليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وتشكل البنية الأساسية التي يعتمد عليها النظام التسويقي لتوليد المعلومات.

ب. عمليات المعالجة: (التشغيل والتحليل) في نظام المعلومات التسويقية تتمثل في سلسلة من الجهود، حيث يتم تسجيل المعلومات في ملفات خاصة لكل فئة من المعلومات. يتم تنظيم تدفق المعلومات ووضع خط سير لها وتحديد نقاط البداية والنهاية. تتم عملية التشغيل بشكل تدريجي لتسهيل استيعاب المعلومات وضمان استخدامها بفعالية. يشارك في هذه العملية رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية بالإضافة إلى مصممي ومحلي البرامج.

ج. المخرجات: تتمثل في المعلومات المؤسسة وغير المؤسسة التي تُرسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى المناسب. غالباً ما تتجسد هذه المعلومات في تقارير تُعد للمستويات المعنية. تُقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

✓ تقارير خاصة بالعمليات: تشمل المعلومات اليومية التي تحدد وضع سير العمل التسويقي في المؤسسة، وتشمل تحليلات إحصائية مثل تحليل المبيعات ونوع العملاء. تستخدم هذه المعلومات لرصد سجلات العمليات وتقييم أداء النشاط التسويقي.

✓ معلومات تكتيكية: تهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الجمل القصير وتصحيح الانحرافات أو تعديل الأنظمة. تشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية، وتقييم تأثير الإعلان والترويج، وتقارير التحصيل، وكفاءة أعمال البيع.

✓ معلومات استراتيجية: تُستخدم لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى. تستخدم هذه المعلومات في دراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين.

د. التغذية العكسية: هي العنصر الذي يُقاس من خلاله مخرجات نظام المعلومات التسويقية بمعايير محددة، ويركز على مقارنة المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام مع المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها. تهدف التغذية العكسية إلى تحديد الانحرافات وتشخيص الأسباب

وتصحيحها. تعكس أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة اتخاذ القرارات، والتي تُعد المعيار في قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية.

#### 4. مكونات نظم المعلومات التسويقية

مكونات نظام المعلومات التسويقية تشمل الأنظمة الفرعية التي تشكل النظام الكامل وفقاً لنظرية النظام، التي تفترض إمكانية تجزئة النظام إلى عدة أجزاء متكاملة بناءً على معايير مختلفة.

نظام المعلومات التسويقية يتألف من أربعة أقسام رئيسية:

أ. **نظام التقارير الداخلية:** يُصدر الأنظمة تقارير داخلية لتوضيح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون وتدفقات النقدية وحسابات القبض والدفع وغيرها. تتم تطوير هذه التقارير بشكل مستمر من خلال إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع المديرين لتحديد احتياجاتهم من المعلومات. يتعين على المنشأة تصميم أو إعادة تصميم نظام المعلومات التسويقية بناءً على هذه المعلومات، ويُعاد النظر فيه بشكل دوري لضمان توافقه للاحتياجات.

ب. **نظام النماذج التحليلية:** ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتُعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعقدة، تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية. ولكن برغم تكلفة وتعقد تلك النماذج التحليلية، إلا أن لها ما يبرزها. فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن "مجموعة من الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبار معنوياً". هذه النماذج الإحصائية تساعد في الإجابة على أسئلة هامة منها:

- ما هي المتغيرات التي تؤثر في المبيعات، وما هي الأهمية النسبية لكل منها؟
- ماذا يمكن أن يحدث للمبيعات إذا زاد السعر بنسبة 10% وزاد المنفق على الإعلان بنسبة 20%؟
- ما هي أهم العوامل التي تميز مستهلكي منتج معين من منتجات المنشأة عن مستهلكي منتجات أخرى؟

ج. **بحوث التسويق:** يُنظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية، حيث تقدم كمية كبيرة من المعلومات التسويقية. يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعويض الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية".

تبرز أهمية بحوث التسويق من خلال الدراسات والتحليلات التي يقوم بها، حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية وفي مجالات التخطيط والاستراتيجية والمزيج التسويقي والسوق المستهدفة والبرامج التسويقية. تُعتبر الشركات الناجحة هي التي تُخصص ميزانية كبيرة لإجراء بحوث

التسويق للكشف عن العملاء الحاليين والمرتبين والمنافسين، وفهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة.

د. نظام الاستخبارات التسويقية: يكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات حول تطور البيئة، بهدف تمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف في وضعيتها التنافسية. المهمة الأساسية لنظام الاستخبارات هي الحصول على معلومات من البيئة الكلية بشكل عام والبيئة التنافسية بشكل خاص. في كثير من الأحيان، تعتمد المؤسسة على نفسها في جلب المعلومات الاستخبارية، ويتم ذلك من خلال متابعة مباشرة للأخبار المنشورة في الصحف والمجلات التي تصدرها الغرف التجارية، بالإضافة إلى التفاعل مع الموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية.

يتم جمع المعلومات من مصادر متنوعة مثل العملاء والموزعين والموردين والعاملين، ويُعتبر هذا التحليل الاستخباري جزءاً أساسياً في تحديد الاتجاهات وفهم التحولات في السوق والبيئة التنافسية.

#### ❖ مصادر معلومات نظام الاستخبارات التسويقية:

مصادر الاستخبارات التسويقية ، تشكل جزءاً أساسياً في تحقيق مدراء التسويق لفهم التطورات والتغيرات في بيئة المؤسسة. من بين هذه المصادر:

أ. **العاملين في المؤسسة:** يعتبر المدراء والمهندسون والباحثون في المؤسسة مصادر حيوية للمعلومات. يمكن أن يكونوا قنوات مهمة لتوفير تغذية عكسية مستمرة حول ما يحدث في البيئة. تقارير رجال المبيعات حول التغيرات في السوق، وتفاعل الزبائن مع المنتجات، وسلوك المنافسين، مثل تغيير الأسعار أو إطلاق منتجات جديدة، تعتبر مصدراً قيماً للمعلومات.

ب. **الزبائن:** استفتاءات المؤسسة والمقابلات الميدانية مع الزبائن تعمل على فهم آرائهم وردود أفعالهم بعد تجربة المنتجات. تلعب هذه المعلومات دوراً مهماً في تعديل المنتجات وفقاً لتفاعل المستهلكين.

ج. **قنوات التوزيع:** تجار الجملة والتجزئة يمكن أن يكونوا مصدراً هاماً للمعلومات نظراً لعلاقتهم مع العديد من المؤسسات في وقت واحد. فعندما أخبر موزع مؤسسة (Gillette) في كندا عن قرب إطلاق شفرة الحلاقة الجديدة في الأسواق الأمريكية، قام بمشاركة هذه المعلومات مع مؤسسة (BIC). هذا سمح لـ (BIC) بتحضير نفسها لبدء بيع منتجاتها بعد إطلاق برنامج تسويقي سريع من قبل (Gillette).

د. **المنافسين:** تعتبر المعلومات التي يكشفها المنافسون، سواء من خلال التقارير السنوية أو المشاركة في المعارض التجارية، مصدراً أساسياً. تتضمن هذه المعلومات أداء المؤسسات، واستراتيجياتهم التسويقية، وآرائهم حول المنافسة. كما تشمل الأخبار والمعلومات المنشورة حول

المؤسسة في وسائل الإعلام، والإعلانات، وموقع المؤسسة على الإنترنت، جميعها مصادر للحصول على معلومات حول المنافسين.

هـ. جهات أخرى: تتمثل في الإحصاءات السكانية والنشرات التجارية التي تصدرها الحكومة، والدراسات والبحوث المنشورة في المجالات المتخصصة في شؤون التسويق. كما تشمل المعلومات الصادرة عن الغرف التجارية، ووسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة، وكذلك وكالات الإعلان والمراكز الاستشارية المتخصصة، وغيرها من مصادر المعلومات.