

## المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية

تمهيد:

نتيجة لتعدد وتزايد حجم المنظمات المعاصرة، تزايد الاهتمام بالمعلومات واستخدامها بطريقة مناسبة، ما يستلزم عمليات متعددة من تجميع وتصنيف ثم تحليل، وعرض المعلومات ونشرها وإيصالها إلى مستخدميها.

ويعد نظام المعلومات التسويقية من الأدوات الرئيسة التي تستخدمها الإدارة التسويقية في توفير المعلومات التي تساعد في حل المشاكل والقيام بعملية التخطيط والرقابة. وسوف نتناول في هذه المحاضرة أهم المفاهيم والمصطلحات المكونة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، إضافة إلى أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية وأهم خصائصه وسماته فيما يأتي:

### أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

1- مفهوم النظام: اشتق مصطلح النظام (system) من الكلمة اليونانية (systema) التي تعني علاقة مؤسسة بين مجموع وحدات أو مكونات<sup>1</sup>.

وهناك عدة تعريفات لهذا المصطلح، شأنه شأن المصطلحات الأخرى حيث عرفه كل واحد حسب مجال اختصاصه، وهذه مجموعة من التعاريف:

- تعريف Morin هو تفاعل لمجموعة من العناصر مشكلة بذلك كياناً أو وحدة شاملة.
- تعريف Saussure هو الكل المنظم المركب من مجموعة وحدات لا يمكن عزل أحدهما عن الآخر حسب موضعها في المجموعة.
- تعريف Joel De Rosey هو مجموعة عناصر ذات تفاعل حيوي ومنظم من أجل تحقيق هدف معين.

<sup>1</sup> إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، -مدخل النظم- الدار الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص 17

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة العناصر والأجزاء التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض ومع البيئة المحيطة بها وتحكمها آليات عمل مضبوطة بغرض تحقيق هدف أو أهداف محددة.

## 2- مفهوم المعلومات، البيانات والمعرفة:

### أ- تعريف المعلومات:

- لغة: مشتقة من علم تتصل بالعلم والمعرفة، وهي كل ما يعرفه الإنسان عن حقيقة أو واقع وهي عملية توصيل الحقائق أو الكشف وإيضاح الأمور من أجل زيادة الفهم.
- اصطلاحاً: هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها.
- هي بيانات تم تجهيزها ولها معنى لمستلمها أو مستخدمها، ولها قيمة حقيقية أو متوقعة في العمليات الجارية أو المستقبلية لاتخاذ القرار.
- هي المعرفة المحصلة من بيانات المجموعة بعد تشغيلها وترتيبها وإدخال بعض العمليات عليها.

ب- مفهوم البيانات: عرفها توربان وزملاؤه (Turban et al) بأنها عبارة عن مصطلح يشير إلى الوصف الأولي للأشياء، الأحداث، الأنشطة، والمعاملات المسجلة والمصنفة والمخزنة لكن غير منظمة لتعطي أي معنى محدد. وتأخذ البيانات عدة أشكال فقد تكون أرقاما أو حروفاً أو أشكالاً ، أصوات، أو صور.<sup>1</sup>

ج- المعرفة: تتكون من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم، المهارة، التعلم المتراكم، والخبرة التي يطبقونها للمشاكل الحالية أو الأنشطة.<sup>2</sup>

- وهي تلك المعلومات المدونة في الوثائق والمستندات والملفات ومخازن المعلومات ومختلف الأعمال والسياسات والاستراتيجيات والتطبيقات لإنجاز مهام ووظائف المؤسسة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الله أحمد ناصر غشام، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيح التسويقي في قطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية، بكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، 2007، ص 16

<sup>2</sup> نفس المكان

<sup>3</sup> (خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بسكرة، ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص 11)

ومن خلال التعريفات يتضح أن المعلومات هي في حقيقة الأمر بيانات أولية لا تعطي معنى واضحاً أو محددًا، فقد تكون أرقامًا، أحرفًا، صورًا، رموزًا، أشكالًا تم الحصول عليها من مصادرها المختلفة تمت معالجتها وتحويلها إلى معلومات ذات معنى واضح وقيمة لمتلقيها.<sup>1</sup>

3- تعريف نظام المعلومات: عرفه سراج الدين<sup>2</sup> نظام يستخدم الأجهزة (آلات ووسائط)، والبرمجيات (برامج وأجهزة) وأفراد (مختصون ومستخدمون) ليؤدي أنشطة أو إدخال ومعالجة وإخراج وتخزين ورقابة تقوم بتحويل موارد البيانات والأنشطة إلى منتجات المعلومات.

4- تعريف التسويق: يعرفه كوتلر بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات وذلك عن طريق إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم.<sup>3</sup>

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه بأنه تلك الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.<sup>4</sup>

#### 5- تعريف المعلومات التسويقية:

حيث تعرف بأنها عبارة عن كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية والتي يتم توفيرها عن الأسواق وما يرتبط بها من متغيرات متعلقة بالبيئة التسويقية، كما أن هذه المعلومات تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى، و من بين هذه المعلومات نجد المعلومات المتعلقة بالأسعار والمنافسة في السوق وغيرها.<sup>5</sup>

ويقصد بالبيئة التسويقية تلك العناصر والمتغيرات التي لها تأثير سواء مباشر أو غير مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمؤسسات الأعمال، والتي تضم العوامل السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية و التنافسية، بالإضافة إلى ظروف او إمكانيات العمل داخل

<sup>1</sup> عبد الله أحمد ناصر غشام، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17

<sup>2</sup> (محمد سراج الدين، النقل الجوي وتكنولوجيا المعلومات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1999)

<sup>3</sup> ناجي معل، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، دار وائل، عمان، 2002، ص 5

<sup>4</sup> علاش وهيبه، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دراسة حالة مؤسستي قديلة للمياه المعدنية ومنبع الغزلان للمياه المعدنية، مذكرة ماستر في التسيير، جامعة بسكرة، 2013-2014، ص 15)

<sup>5</sup> زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008، ص 165

المؤسسة، وأيضا المجهزون والعملاء والوسطاء والموزعون والعمال و المنافسون، زيادة على ذلك الدولة وجماعات الضغط وغير ذلك.

1-5- أنواع المعلومات التسويقية: ونميز هنا بين نوعين من المعلومات التسويقية، وذلك حسب مصادرها والمتمثلة في<sup>1</sup>:

أ- المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المعلومات المتاحة داخل المؤسسة والتي تقدمها الإدارات المختلفة عن نتائج أعمالها، من بينها المعلومات التي يوردها النظام المحاسبي المطبق داخل المؤسسة والمتعلقة بالمبيعات والتكاليف، المخزون السلعي والتدفقات النقدية، حسابات العملاء وغيرها، كلها تساعد على تحديد الوضع الحالي للمؤسسة ونشاطها من الناحية التسويقية.

ب- المعلومات التسويقية الخارجية: وهي المعلومات التي تحتاجها المؤسسة من البيئة التسويقية الخارجية و التي تتعلق بالتغيرات الاقتصادية وعدد السكان والفئات العمرية، متوسط دخل الفرد وغيرها.

6- تعريف نظم المعلومات التسويقية: تعد نظم المعلومات التسويقية إحدى النظم الفرعية لنظم المعلومات الإدارية، حيث يمثل هذا النظام مجموعة من الأفراد والإجراءات والأجهزة والبرامج والتطبيقات وقواعد البيانات ونظام الاتصالات لتبادل البيانات داخل وخارج المنظمة، وتعمل كلها في إطار متكامل تهدف إلى تهيئة المعلومات المساعدة في صياغة الاستراتيجيات والقرارات. أما نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من البيانات التي تم تحليلها من خلال التقارير والإحصاءات الروتينية والنماذج بصورة مستمرة. فالبيانات تتحول إلى المعلومات التي تسمح لمدير التسويق بصنع أفضل القرارات التسويقية وإنجاز عملية التخطيط والموازنة بشكل أفضل<sup>2</sup>

كما عرفها كوتلر بأنها نظام مستمر يضم مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة المطلوبة لصانعي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مع عبد الله أحمد ناصر غشام، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 42

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007، ص 288

وعرفها Brien بأنه هيكل متداخل من الأفراد والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات وتدفقها، والتي يتم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.<sup>1</sup>

ثانياً: سمات وخصائص نظام المعلومات التسويقية: يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص الآتية:

- نظام دائم، أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه.
- نظام موجه نحو المستقبل، أي أنه يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.<sup>2</sup>
- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق خاصة مع إمكانية الاستفادة منها بالنسبة للإدارات الفرعية الأخرى (المالية، المحاسبية وإدارة الموارد البشرية وإدارة الإنتاج) في إطار متكامل.
- يقوم بتحويل البيانات التي جمعها من المحيط الخارجي والداخلي عن الأسواق والسلع والعملاء إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.
- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر لكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.
- يتصف نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية والتواصل مع استمرار وتواصل المؤسسة وتجدد الأنشطة التسويقية في محيط يتميز بالتغيير، من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر ومتواصل.
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاش وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 19

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص 18

<sup>3</sup> (علاش وهيبية مرجع سبق ذكره ، 20)

### ثالثاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>1</sup>

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار وذلك بالبديل الأفضل والأنسب للموقف.
- يساعد مدبري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية.
- يدعم مدبري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
- إكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها، وتحديد فرص البيع المحتملة.
- فهم ظروف المنافسين جيداً مما مكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.
- يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك.
- يلبي احتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات والدفاع عنها، فمثلاً يمكن لإدارة التسويق إقناع الإدارة العليا على تقديم منتج جديد إذا كان اختبار السوق مؤيداً لذلك، وبعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا يمكنها تفسير ذلك لأصحاب الأسهم بعد إطلاعهم على البحوث الميدانية، و التي هي مقياس النجاح في المستقبل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية) مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات(. إثراء، عمان، 2008، ص(21)

<sup>2</sup> بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة) دراسة ميدانية(. مجلة جامعة الشلف لاقتصاديات شمال إفريقيا،

#### رابعاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل في مجموعة من الأهداف تساعد على التخطيط و التنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي من خلال:<sup>1</sup>

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى، و بهدف منع الازدواجية في جمع وتدفق البيانات والمعلومات، ولتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات، مما يؤدي في النهاية إلى تقديم خدمات جديدة و متطورة للمستهلكين، بالإضافة إلى تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة، وتحقيق الفرص المناسبة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة.
- بناء الاستراتيجية التسويقية من خلال التحكم في نقاط القوة ونقاط الضعف المتعلقة بالنشاط التسويقي.

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1999، ص 14