

## المحور السادس: دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

### تمهيد

تعتبر القرارات جوهر العملية الإدارية فهي نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع التصرفات والنشاطات الإدارية بما في ذلك التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة والتي تتم بالمؤسسة، بل وفي علاقاتها وتفاعلها مع البيئة التي تحيط بها.

### 1-تعريف اتخاذ القرار

إنّ القرار يصدر من جهة معينة، عادة ما يطلق عليها اسم "متخذ القرار" بمعنى أنّ هذا الأخير قد يكون مديراً أو مسئولاً مخولاً أو مشرفاً على أيّ عملية تسيريه في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. ويمكن تعريف اتخاذ القرار على أنّه:

➤ عملية اتخاذ القرار هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج و المبيعات وهذه المعايير عديدة لأنّ جميع القرارات تتخذ في ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حدّ كبير بواسطة المعايير المستخدمة<sup>1</sup>.

➤ اتخاذ القرار هو الاختيار الحذر والدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعات البدائل .  
➤ اتخاذ القرار يقوم على عملية المفاضلة، وبشكل واعي ومدرك، بين مجموعة بدائل، أو حلول ( على الأقل بديلين أو أكثر) متاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار<sup>2</sup>.

❖ كتعريف عام فإن عملية اتخاذ القرار هي: "نشاط ذهني، فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار البديل (الحل الأنسب) للمشكلة على أساس مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى واختيار القرار الأنسب والأفضل.

ومن مجموع هذه التعاريف لاتخاذ القرار يتبين أن هناك عناصر جوهرية لازمة لاتخاذ القرار يمكن توضيحها فيما يلي:

➤ أن يحتوي الموقف المراد اتخاذ القرار فيه على أكثر من طريقة أو بديل لمواجهة. وأن يختار الشخص أي متخذ القرار بوعي بين ما يتوفر لديه من بدائل . وهذا يعني أن تكون هناك مشكلة إدارية تتطلب إيجاد حل معين لها، وأن تكون هناك حلول متعددة لمواجهة المشكلة وتطرح للنقاش و الإثراء من أجل إنضاجها ، ويتم دراستها و تقييمها ، حتى يتم اختيار البديل الأحسن من بينها، و يتم اعتماده

<sup>1</sup> بشير العلق، أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، ط1 ، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998 ، ص1

<sup>2</sup>منعم زمير الموسوي، "اتخاذ القرارات الإدارية-مدخل كمي-، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998 ، ص13

**الدكتورة: اميرة معايش** محاضرات على الخط في نظم المعلومات التسويقية موجهة لطلبة سنة ثالثة تسويق عن وعي و إدراك ، وبعد دراسة وافية، والذي يستطيع متخذ القرار تنفيذه بأقل تكلفة و يحقق أكبر عائد ممكن.

## 2-مراحل اتخاذ القرار

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل يمكن إبرازها فيما يلي<sup>3</sup> :

### **المرحلة الأولى: تشخيص المشكلة محل القرار**

تعني التعرف على المشكلة تحديد أبعادها وتحري السبب الرئيسي لظهورها، و معرفة أسبابها وأعراضها و آثارها، وتتطلب هذه المرحلة من المدير متخذ القرار القيام بنشاطات و أعمال متعددة ، تتضمن الاستعداد للتعرف على المشكلة، و إجراء الدراسات التحليلية للمشكلة و أبعادها، كما تتطلب منه الإجابة على بعض الأسئلة مثل: ما هو نوع المشكلة؟ .. و ما هي النقاط الهامة أو الجوهرية في هذه المشكلة؟.. و متى يجب أن تحل هذه المشكلة ، ولماذا نحل هذه المشكلة؟.. و ما هي المشاكل المترتبة عن عدم حل هذه المشكلة؟ .. و ما هي المشاكل المترتبة عن حل هذه المشكلة؟ .. ثم كيف نشأت هذه المشكلة أساسا؟.. يضاف إلى كل ذلك التفرقة بين نوعيات المشاكل السطحية و الحقيقية، حيث يسهل تمييز الأولى بينما تحتاج الثانية إلى قدر كبير من المعرفة و الخبرة و الذكاء.

### **المرحلة الثانية: تحليل المشكلة محل القرار**

تتطلب المراحل و الخطوات العلمية لاتخاذ القرار – بعد التعرف على المشكلة و تحديدها -متابعة الخطوات نحو تحليل المشكلة و تقييمها... و هذا يضع أمام متخذ القرار أسئلة متعددة منها مثلا :ماذا تعني المشكلة بالنسبة له؟...ماذا تعني المشكلة بالنسبة للمؤسسة؟...ماذا يريد أن يفعل بالنسبة لهذه المشكلة؟...ما هو المطلوب من العاملين في المؤسسة أن يفعلوه؟...ما هي فرص اتخاذ القرار؟...إذ بعد أن يتحقق المدير من مشكلة ما، فإنه يحتاج إلى أن يقرر ما إذا كان من الضروري أو غير الضروري محاولة حلها؟...فالمدير له أعمال كثيرة و من الضروري له أن يعرف هل يتخذ القرار أو لا يتخذه ... و هذا يستلزم الاستعداد للتحقق من عدة موضوعات مثل إلحاح الموقف ... و أصل المشكلة...و ما إذا كان هناك أحد غيره يستطيع حلها أفضل منه...إلى غير ذلك من الاعتبارات.

### **المرحلة الثالثة: إيجاد البدائل لحل المشكلة**

يعني الحل البديل وسيلة الحل المتاحة أمام المدير لحل المشكلة المطروحة، أو بمعنى آخر قرار مقترح يؤخذ في الاعتبار إلى جانب قرارات أخرى مقترحة بقصد المقارنة و التحليل حتى يتم اختيار واحد منها فيصبح هو القرار الأخير، و من هذا المنطلق لابد أن يتوفر للحل البديل شرطان هما :

✓ **الشرط الأول:** أن يسهم الحل البديل في تحقيق بعض النتائج التي يسعى لها متخذ القرار.

<sup>3</sup> خالد خالفي، " دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة "، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 2، جامعة الجليلي بونعامة

**الدكتورة: اميرة معايش** محاضرات على الخط في نظم المعلومات التسويقية موجهة لطلبة سنة ثالثة تسويق  
 ✓ الشرط الثاني: أن تتوافر إمكانيات تنفيذ هذا الحل حال اختياره دون البدائل الأخرى.  
 وعدم توافر هذين الشرطين ينفي عن الحل صفة البديل القابل للاختيار، و يتعين على متخذ القرار استبعاده من قائمة الحلول موضع البحث و المفاضلة.

### ➤ المرحلة الرابعة: تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة

بعد أن تتضح للمدير بدائل حل المشكلة يجب عليه بعد ذلك إجراء تقييم شامل للحلول البديلة، حيث أن ظهور المشكلة يفرض على المدير اتخاذ القرار الأفضل لحلها، و هذا يعني أن يتم اختيار الحل من بين عدة حلول متاحة، ولكل حل من هذه الحلول العديدة بعض المزايا و العيوب، إذ لا تتساوى الحلول جميعا من حيث قدرتها على تحقيق الهدف، و من هنا تأتي أهمية الدراسات التحليلية للمشكلة، و تحليل خطة كل قرار يرتبط بحلها حتى يتم اختيار الأفضل نتيجة لما تسفر عنه هذه التحليلات.

### ➤ المرحلة الخامسة: اختيار الحل الملائم للمشكلة

في هذه العملية يتم مقارنة النتائج المتوقعة مع الأهداف المنشودة، و يجب أن تتم عملية مقارنة النتائج المتوقعة مع الأهداف في ضوء نظرة شاملة لأهداف المؤسسة و محيطها، و ليس في ضوء نظرة قاصرة على المشكلة المحلية أو الوقتية.

### ➤ المرحلة السادسة: متابعة تنفيذ القرار

متخذ القرار لا يقوم في واقع الأمر بنفسه بتنفيذ البديل الأفضل و إنما يتم تنفيذه عن طريق جهود الآخرين، و أن دوره لا ينته بذلك بل عليه أن ينقل للآخرين القرار الذي تم اتخاذه، و يشرح لهم أبعاده و يقنعهم به حتى يطمئن إلى قبولهم لفكرة القرار، و يدفعهم و يحفزهم إلى تنفيذه بالشكل الذي يحقق الهدف المطلوب.

## 3- دور نظام المعلومات التسويقي في صنع القرارات التسويقية

تعتبر عملية اتخاذ القرار ركيزة أساسية بالنسبة للوظائف الإدارية و المتمثلة في التخطيط، التنسيق، التوجيه و الرقابة. فعملية اتخاذ القرار هي أهم وظيفة يقوم بها المدير في المؤسسة، حيث تعتبر أساسية في التفريق بين المدير الناجح و المدير الفاشل، لأن المدير الناجح يتخذ القرار المناسب في الوقت المناسب. و يعمل دائما على الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية الذي يعمل على مراقبة البيئة التسويقية من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومات الأزمنة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ويستمد بنظام المعلومات التسويقية دوره من دور نظم المعلومات و دور بعض التقنيات الحديثة في مجال اتخاذ القرارات و يمكن أن نلخصه في الخطوات التالية<sup>4</sup>:

■ تساعد نظم المعلومات على تحديد أنواع القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسة.

<sup>4</sup> سهام طرشاني، " الأساليب و التطبيقات الناجحة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في اتخاذ القرارات"، مجلة الاقتصاد الجديد، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، الجزائر، العدد 9، سبتمبر 2013، ص 254-255

## الدكتورة: اميرة معايش محاضرات على الخط في نظم المعلومات التسويقية موجهة لطلبة سنة ثالثة تسويق

- تقوم نظم المعلومات بتحديد العلاقات بين هذه القرارات و أهداف المنظمة.
- يمكن من خلال نظم المعلومات تحديد المتغيرات بدقة فائقة.
- تمكن نظم المعلومات من بناء نماذج القرارات باستخدام الطريقة المناسبة.
- التحديد الدقيق للقيود و المحددات لكل متغير.
- الكشف عن العلاقات الوظيفية لكل متغير و تأثير كل منها على وظيفة المتغيرات الأخرى.
- التعرف على المؤشرات الدالة على تحقيق النجاح و الفشل.
- التعرف على ما تحققه الوظائف المنفذة من أهداف.
- التعرف على متطلبات البيانات التي سيتم إدخالها للحاسب.
- التعرف على طرق جمع هذه البيانات و المعلومات.
- تحديد خطوط تدفق هذه البيانات و المعلومات.
- وضع نظام من خلاله يمكن إعادة التغذية بالبيانات و المعلومات.
- تحديد وسائل الرقابة المستخدمة.
- تحديد الطرق والأساليب التي تستخدم لتحديث البيانات و نماذج القرارات.

### 4- أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

يساعد توافر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وذلك للأسباب التالية<sup>5</sup>:

- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة و بالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأفضل و الأنسب.
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب و إعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة و سرعة إنجاز العمليات و الأنشطة التسويقية.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية و معرفة حجم المخزون و تكاليف التخزين و تكاليف أوامر الشراء و أوضاع الموردين.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة و معرفة أداء رجال البيع من المبيعات و الأرباح.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع و تحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، 2005، ص156

## الدكتورة: اميرة معايش محاضرات على الخط في نظم المعلومات التسويقية موجهة لطلبة سنة ثالثة تسويق

- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية والكمية في التنبؤ.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب الذي يتقبله المستهلك، والذي يحقق أهداف المؤسسة.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام فعال للرقابة المراجعة التسويقية.