



□

حكومة اقليم كردستان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صلاح دين
كلية الإدارة واقتصاد □

□

□

□

□ دور نظام المعلومات التسويقية في ادارة علاقات الزبون □

□

□ مشروع تخرج

□ بحث مقدمة الي قسم (ادارة الأعمال) كجزء من متطلبات نيل درجة بكالوريوس في ادارة الأعمال

□ اعداد

□ ژيان عمر عزيز

□ رؤشنا بايز ناظم

□ سعد صباح

□ (بأشراف)

□ م.م. سارا خالد خان

□ 2722ك □

□ 2022-2023م □

□ 1444ه □

□

□

□

الآية القرآنية

﴿بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ﴾

□ "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم

□ درجات والله بما تعملون خبير"

□ سورة المجادلة الآية رقم 11.

□

الإهداء

الي أبويننا وأخوتنا وأصدقائنا فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال البحث ولأ ينبغي أن ننسى أساتذتنا وزملائنا ممن كانوا لهم الدور الأكبر في مساندتنا ومدى بالمعلومات القيمة.....
نهدي لكم ثمرة الجهد هذه وندعي المولي عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات ويوفقكم في الدنيا والآخرة.

الشكر والتقدير

نحمد الله وشكراً علي توفيقه ومنه وكرمة ونصلي علي أشرف الأبناء والمرسلين محمد صلي الله عليه وسلم وعلي آله وصحبه أجمعين أما بعد ...

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ "سارا خالد خان" صاحبة الفضل بعد الله علي ما قدمت لنا من نصائح وتوجيهات قيمة خلال كل مرحلة من مراحل انجاز هذا العمل, فلها منها كل التقدير والاحترام.

كما نتقدم بجزيل الشكر الي كافة أساتذة قسم ادارة الأعمال علي مجهوداتهم التي قدموها لنا طيلة مشورانا الدراسي.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدني من قريب أو بعيد علي ا تمام هذا العمل.

محتويات

الصفحة	العناوين
ب	الإهداء
ت	شكر و التقدير
ث	المحتويات
	قائمة الجداول
	المقدمة
	الفصل الاول – الاطار العام ومنهجية البحث
	مشكلة الدراسة
	اهمية الدراسة
	اهداف الدراسة
	فرضيات الدراسة
	حدود الدراسة
	النموذج الافتراضي للدراسة
	عينية الدراسة و مجتمعها
	الفصل الثاني :- نظام المعلومات التسويقية
	مفهوم نظام المعلومات التسويقية
	تعريف نظام المعلومات التسويقية
	ابعاد نظام المعلومات التسويقية
	خصائص نظام المعلومات التسويقية
	اهمية نظام المعلومات التسويقية
	مراحل نظام المعلومات التسويقية
	عناصر نظام المعلومات التسويقية

المقدمة :

أصبحت المؤسسات تولي اهتماما بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية التي تعتبر الزبون جوهر وأساس نشاطها سعيا منها للتقرب منه وبناء علاقات طويلة الأجل معه , وفي ظل الانفتاح على العالم الخارجي وما تمخض عنه من تغيرات طرأت جعلت من البيئة العالمية بيئة مشتركة نتج عنها تغيرات في أذواق وقدرات الزبائن بسرعة وزيادة الوعي لديهم ، جعل المؤسسات تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة تمتاز بدرجة كبيرة من حالة عدم التأكد

وبما أن نشاط المؤسسة يقترن بطبيعة القرارات المتخذة التي تستند على الحقائق والبيانات والمعلومات التي تعكس البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة من أجل مواجهة التهديدات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة ، جعل السرعة والدقة والموضوعية في المعلومات من الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار ، فحاجة المؤسسة للمعلومات لا تعني أن كل المعلومات مهمة لها ، فقد تظهر مشاكل في جمعها ، تشغيلها ونشرها ... لذا كان على المؤسسة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات وطموحات الزبائن وفهمها من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق الاتصال ببيئة المؤسسة لتشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار ، وبالتالي التعرف على ما يجري من تغيرات في رغبات الزبائن والسعي لإشباعها ، فهو يساعد المؤسسة على مسابرة تلك التحولات من خلال تزويدها بالمعلومات في الوقت المناسب.

□ الفصل الأول

□ الاطار العام ومنهجية الدراسة ومنهجيتها

نيسم هذا المبحث الي محورين ,يتضمن المحور الأول الاطار العام للدراسة والتي تتضمن بمشكلة الدراسة واهميتها واهدافها وفرضيات وانموذجها وحدودها .ويتضمن المحور الثاني واساليب او الاسلوب اختيار حجم البيانات واساليب :

□ المحور الأول الاطار العام للدراسة

□ اولاً: مشكلة الدراسة :-

تمثل المعلومات التسويقية اهمية بالغة في الوقت الحالي والشئ الذي يزيد في اهميتها مؤسسها في قرار تطوير العلاقة مع الزبون وبناء علاقات طويلة الاجل ومهم . ومن هنا علي صياغة مشكلة الدراسة ضمن التساؤلات التالية:-

1- مدى توفر متغيري الدراسة التمثلة بنظام المعلومات الادارية وادارة علاقات الزبون في العمل البحوث؟

2- ماهي طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وادارة علاقات الزبون؟

3- ماهي طبيعة التأثير نظام المعلومات التسويقية في ادارة العلاقة مع الزبون؟

4- كيف يساهم نظام في ابعاد نظام المعلومات التسويقية في توطيد العلاقة مع الزبون؟

□ ثانياً : فرضيات الدراسة

□ استنادا الي مشكلة الدراسة علي صياغة فرضياتها علي التالي :-

1- يختلف اراء الافراد المستجيبين في المحل البحوث تجاه وصن متغيرات الدراسة.

2- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية وابعاد ادارة علاقات الزبون؟

3- يوجد تاثر معنوي ذو دلالة احصائية بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية وادارة علاقات الزبون.

4- ياهم نظام المعلومات التسويقية في توطيد العلاقة مع الزبون.

الثالثا: أهمية الدراسة :تأتي أهمية هذه الدراسة للدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحقيق العلاقة مع الزبون وتمكين المؤسسة من البقاء والنمو في السوق ومواجهة المنافسة ، فهذه الدراسة تظهر بعض جوانب هذا التأثير في الوقت الذي أصبحت فيه المعلومات أحد أهم الموارد التي تستخدمها المؤسسة في بناء العلاقة مع زبائنها من خلال تلمس رغباتهم .ويمكن تجسيد أهمية الدراسة في النقاط التالية - :

- الدور والأثر الحيوي الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في التأثير على قرارات جذب الزبون

- .التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والمنافسة الشديدة فرضت على المؤسسات الاهتمام بالمعلومات عن البيئة التي تعمل بها لمواكبتها

- .الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في الربط بين البيئة الخارجية وإدارة التسويق من خلال استخدام مكوناته وتوفير المعلومات المناسبة والكافية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة المتعلقة بالزبائن وبالتالي تقليل الأخطار .

الرابعاً: أهداف الدراسة :تتلخص أهداف الدراسة في - :

التعرف على أهم الأعمال التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية على الصعيد النظري ومدى تجسيد ذلك في الواقع العملي

- .معرفة طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون

- .دراسة واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في (معمل بلوك بارزان)

-التوصل إلى نتائج تبين مدى تجسيد مقومات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بتنمية العلاقة مع الزبون في (معمل بلوك بارزان)

تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية من جهة والعلاقة مع - . الزبون في عينة الدراسة من جهة أخرى

الخامساً: عينة الدراسة :

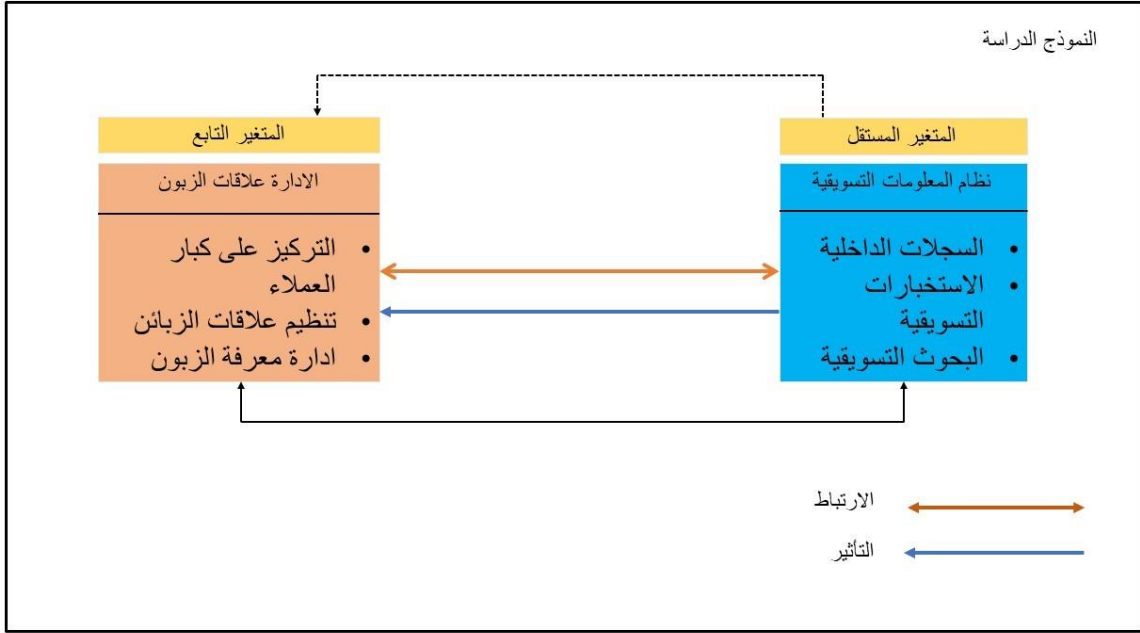
تمثل عينة الدراسة جميع المديرين العاملين في معمل بلوك بارزان

□

السادسا : مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة في معمل بلوك بارزان

النموذج الدراسة :



□ الفصل الثاني

□ الجانب النظري

□ نظام المعلومات التسويقية

اولا مفهوم نظام المعلومات التسويقية

ازداد استخدام نظام المعلومات التسويقية في العقدين الأخيرين من قبل المنظمات سواء كانت عامه او خاصة ، وقد اثبتت الدراسات ان عدد من هذه الانظمة نجح في حين ان عدد منها قد فشل ، و لا يعزى هذا الفشل الى عدم الملائمة استقلالية نوعية التقنية المستعملة او النظام ، ولكن حصل هذا نتيجة عوامل محددة اخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار ، ومن هنا يعرف نظام المعلومات الناجح على انه النظام الذي يتصف بالدقة والصحة واستقلالية عن الانظمة الاخرى وشمولية استخدامة من قبل جميع المستفيدين والمتعاملين معه وعلى النحو الذي يدعم المنظمة . ومهما يكن فان نظام المعلومات الناجح يساعد في رفع جودة المنظمة ، ويساهم في الجودة الاجمالية للادارة عن طريق جعل مسؤوليتها على عاتق كل فرد في المنظمة يعمل على تحقيق جميع اهداف ومتطلبات . المستفيد بحيث تغطي جميع إجراءات العمل المطلوبة حالياً ومستقبلاً. (العيالي , 2006: 56)

تعريف نظام المعلومات التسويقية

إن نظام المعلومات التسويقية يمثل جزء أو فرع في نظام المعلومات الإدارية ويلعب هذا النظام دوراً مهماً أساسياً في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على الأنشطة التسويقية، كذلك نقاط القوة والضعف إضافة إلى المساهمة في صياغة الاستراتيجيات العامة للمنظمة الاستراتيجيات التسويقية. (السالي , 1998: 56)

النظم المعلومات التسويقية

كما عرفا (سويدان حداد, 2006: 102) أنظمة المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن (الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معا لتصنيف و تحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية) وهناك تعريف آخر ينص علي أنها " نظام مخطط يعتمد علي يصمم لتزويد المديرين بتدفق مستمر للمعلومات فيما له علاقة بمجال اهتمامهم .

واذن عرفا (منير, 2006: 42) نظام لمعلومات التسويقي : إن أهم نشاط في المؤسسة هو التسويق الذي يمكن من خلق فوائد ذات أهمية كبيرة خاصة عند استعماله لتكنولوجيا المعلومات , ونظرا لاختلاف المؤسسات من حيث الحجم , ونوع المنتج المباع إضافة إلي طبيعة الزبائن وشروط المنافسة , فإن الكلام سيكون بصفة عامة علي وظائف هذا الأساسية وطبيعة المعلومات المعالجة .

أما (الصيرفي , 2005: 111) في فقد عرفة علي أنه نظام من هيكل متفاعل من الأفراد والتجهيزات ولإجراءات ويكون مصمما لتوريد ومعالجة تدفق المعلومات التي تدعم اتخاذ القرارات في العملية التسويقية

□

□ الثاني: ابعاد نظام المعلومات التسويقية.

□ يتكون نظام المعلومات التسويقية من ابعاد جديدة كما اختير ثلاثة منها أوثقا متطلبات البحث وتتكون من :

أولا : نظم السجلات الداخلية : تعد السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات ، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية ، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات اليمية لمدير التسويق ، مثل : حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق ، كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف ، حجم المخزون السلعي والتدفقات النقدية . وإضافة إلى التقارير المحاسبية ، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال ، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء ، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات ، فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي ، تساعد على تحديد .الوضع الحالي للشركة ونشاطها

وتقوم العديد من الشركات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة ، وهذه القواعد عبارة عن مصادر البيانات الموجودة داخل الشركة ، والتي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة الكترونية ويستطيع مديرة التسويق الوصول إلى واستخدام المعلومات التي توفرها هذه القواعد لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية ، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء ، وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات ، وهذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون السلعي من العلامات وحجم المبيعات المرتدة من كل منها وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي (أبو النجا ، 2011)

□ وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين الأداء ، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات المهمة مثل حجم المبيعات الحالية ، التدفقات النقدية ، حسابات الدفع ، حجم المخزون السلعي ، معلومات عن الأداء والتي في تحسين عملية التخطيط التسويقي (السيد . 2004) . إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المؤسسة لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة ، ويستخدم المديرون هذه المعلومات في تقييم الأداء والتجري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة (مرسي ، 2006 :)

□ . وأغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة ، وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة

التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه يتم جمعها لغرض آخر أو أعراض أخرى فقد تكون ناقصة أحيانا وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية (سويدان, حداد, 2009:78)

والسجلات الداخلية هي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية المنشأة ، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة ... الخ " ، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصا لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها

(نظام المعلومات المالية والمحاسبة) ، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات ، والى جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء وكل منتج ، إذ تعد هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج ، وفي تحديد استراتيجية التوزيع المادي للسلع ، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع ، وكذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبات وحجم هذه الطلبات ... الخ (رضوان, 2010:59)

□ ثانيا : الاستخبارات التسويقية :

يعرف كوتلر نظم الاستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية " ، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق ، وفي ظل هذه المعلومات والمؤسسة بتعديل خططها وبرامجها الت

□

ويذكر (سويدان حداد, 2009:65) إن الاستخبارات التسويقية " جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية " ، نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة من مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها ، ومعلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير سويقية . منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الإدارية للمنظمة والتنفيذية والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية ، ولكن يجب على المنظمة أن تقوم بتسويق موظفيها وحسب أهميتهم كاستخبارات تسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف والتطوير وحفزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية إلى المنظمة .

□

□

ثالثا : بحوث التسويق : ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة ، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق ، والحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية وبيانات محاسبية ، ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة .

فنظام بحوث التسويق يختص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات ومتطلبات تسويقية محددة وطبقا لقواعد ومنهجية إجراء البحوث فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس وهي الإطار الأكبر ، وأن بحوث التسويق مكملة أو نظام جزئي منه ، وإن كانت له أهميته الأساسية ، ومن ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات ونتائج من موضوعات ومشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا و أيضا يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية إذ يمكن أن تقدم قسرا كبيرا من المعلومات التسويقية ، وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم يحاول

رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج ، وتقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب (سويدان حداد , 2009:107)

الثالثا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات الإدارية في أي منظمة ذاكرة هذه المنظمة وفكرها المتحرك والمعبر عنها إذا ينبغي ان يكون نظام المعلومات نظاما شاملا لكافة أنشطة المنظمة لكي تستطيع منظمات الاعمال ان تحقق الاهداف التي تسعى اليها من خلال وجود نظام معلومات ذات كفاءة وفاعلية تتميز بعدد من الخصائص التي ينبغي مراعاتها عند التخطيط لبناء نظام معلومات اداري (العيان , 2006) . ولقد طورت عبر السنوات العديدة من انواع النظم المختلفة اشباع متطلبات اتخاذ القرار ومع : كافة المستويات الإدارية ، وبذلت جهود كبيرة للوصول إلى تحقيق هذا الهدف وبالرغم من هذه الجهود إلا ان القليل يصل إلى هذا الهدف من وجوده فالعديد من الدراسات اشارت إلى 20٪ من النظم التي تصمم اليوم ناجحة أي ان 80٪ منها يفشل (العايلي, 2006, 56)

وفيما يلي توضيح مبسط لهذه الخصائص :

1. الاعتمادية : وتشير هذه الخاصية الى قدرة النظام على تلبية حاجات المستفيد ومتطلباته بصورة كاملة ، فضلا عن عوامل اخرى منها سهولة التحقق من المعلومات او تعقبها من مصادرها ، فضلا عن عرضها بصورة متناسقة ومنتظمة (السامرائي , 1995 , 322)
2. الدقة : تعني الدقة خلو المعلومات من الاخطاء والتحيز لان عدم دقة المعلومات قد تنتج عنها قرارات خاطئة وغير كفؤة ، اذ تؤكد الدراسات الى ان سلامة وفعالية القرار الاداري يتوقف بالدرجة الاولى على سلامة ودقة المعلومات التي تبني عليها القرار ، وقد عززت هذه الخاصية التطور الجوهري في حقول المعلوماتية وتزايد استخدام الحاسبات الدقيقة بصورة كبيرة مما اسهمت في تقليل الاخطاء في المعلومات ، اذ ان المعلومات التي تحتوي على اخطاء تكون لها قيمة وفائدة محدودة (ياسين , 2004 , 46)
3. الشمولية : ان خاصية الشمولية كما يشير اليها (Licker) تعني ان المعلومات التي تم الحصول عليها من قبل المستفيد يجب ان تشمل جميع الجوانب الحالية القائمة والتي جمعت المعلومات من اجلها بغض النظر عن كمية المعلومات فيما ان كانت قليلة ام كثيرة شرط ان تغطي هذه المعلومات الغرض من جمعها فقد تكون المعلومات المحصلة عليها مختصرة ولكنها شاملة تلبي حاجة المستفيد وخاصة الادارة العليا اذ

تحتاج الى معلومات مختصرة ام الادارية التنفيذية فتحتاج الى معلومات اكثر شمولاً بسبب طبيعة المشكلات التي نتعامل معها هذه المستويات الادارية (حسين وحريم ، 2003 ، 56)

4. التوقيت : تعد خاصية التوقيت من الخصائص المهمة الواجب توفرها في المعلومات ، اذ لا قيمة للمعلومات اذا لم تصل الى المستفيدين في الوقت المناسب ، تعد المعلومات المادية الاولية للقرارات وتوفرها في الوقت المطلوب في عنصر اتخاذها ، فالقرار اذ لم يتخذ في الوقت المناسب فان مصيره الفشل ونجاحه يعتمد على وصول المعلومات المطلوبة لهذا عند الحاجة اليها ويلعبُ ي مساعدة المنظمة للحصول على مزايا تنافسية والتفوق على المنافسين من التوقيت دورا كبيرا ف خلال توفير معلومات في الوقت المناسب عن التغيرات الحاصلة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة كتغير اذواق ومتطلبات الزبائن ، او رضا الزبائن عن جودة المنتجات المقدمة من قبل المنظمة (الطائي، 1991 ، 234)

الرابعاً :اهمية نظام المعلومات التسويقية

ان انتشار تكنولوجيا المعلومات كان ”الاساس الذي ادى الى بناء وتصميم واستخدام نظم المعلومات الادارية التي نستطيع ان نعرفها بانها مجموعة من العناصر البشرية المدربة والعناصر الآلية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد في اتخاذ القرارات ويتكون هذا النظام من مدخلات وعمليات تحويل ومخرجات ويهدف نظام المعلومات الاداري الى الكشف عن المعلومات وتجميعها وتحليلها واعادتها طبقاً لاحتياجات مراكز العمل المختلفة بالمؤسسة او الشركة كما ان نظام المعلومات يعمل على تداول المعلومات وتجديدها بشكل شبه يومي واسترجاعها عند الحاجة (رجم خالد 2017:376)

وهناك انماط كثيرة ومتعددة لنظم المعلومات الادارية واستخدام هذه الانماط يؤدي الى فوائد كثيرة جدا اهمها : (رجم محمد الطيب , 2001:69)

- تقوية الوضع التنافسي للمؤسسة او الشركة
- تحسين الكفاءة
- رفع مستوى الانتاجية
- تمكين المدراء من تخصيص وقت اكبر للمهام الاستراتيجية
- توفير امكانية دراسة ومعالجة المشكلات الكبيرة والمعقدة

- المساعدة في تنفيذ القرارات
- انجاز المهام الادارية المختلفة
- مساعدة الادارة في التعرف على الفرص والاستجابة لها بسرعة اكبر
- تقديم خدمات جديدة افضل
- زيادة العائدات
- تخفيض التكاليف
- فتح فرص جديدة واسواق جديدة
- تحقق نتائج مذهلة باقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة
- اشتراك جميع الادارات في المؤسسة بشكل مباشر في هذه النظم وتطويرها

مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية

ارتبطت نشأة ومراحل تطور نظم المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت علي البيئة التسويقية وبناءا علي يمكن توضيح مراحل النشأة وتطور علي النحو التالي

تحديد المشكلات : تُعد خطوة رصد المشكلات وتحديد الحاجة ملحة للبدء في تطوير نظم المعلومات ويتمثل ذلك بتقديم حلول لكافة المشكلات التي تقف عائقاً في تنفيذ المشكلات المرتبطة بوجود خلل أو ضعف بالإنتاجية أو جودة المنتجات، وتراجع المكانة التنافسية للمنشأة في البيئة التنافسية لها، بالإضافة إلى وجود خلل كلي في المبادرة والابتكار، وفي هذه الحالة لا تقتصر الحاجة على تحديد المشكلة بل يتعدى ذلك ليشترط وجود نظم وأدوات تكنولوجيا معلومات للعمل على حل المشكلة وبذلك يمكننا القول بأنه بإمكان نظم المعلومات الإدارية وكافة أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إيجاد حلول فعالة لمشكلات الأعمال (منير، 2005: 20)

دراسة الجدوى : تتمثل دراسة الجدوى الاقتصادية بضرورة تحديد مدى حاجة نظام المعلومات المستحدث لجدوى سواء كانت اقتصادية أم تنظيمية أم تقنية، ويتم ذلك بواسطة قيام فريق مختص بدراسة الجدوى ووضع توصياته كما أنها تهتم أيضاً بالكشف عن .بين يدي الإدارة فيما يتعلق بمشروع الاستثمار في نظم المعلومات الإدارية التكاليف الإجمالية للنظام، وإجراء مقارنة فيما بينها وبين المزايا والمنافع المنتظرة منها في المستقبل سواء كان قريباً أم بعيداً، وكما تعمل على تحديد الإمكانيات والقدرات التقنية التي سيتمكن النظام من توفيرها ومدى حاجة تحليل النظم تقع مرحلة .المنظمة لها (منير، 2005: 20)

تحليل النظم : على عاتق محلل النظم، حيث يحلل مجموعة من الأنشطة التي تكمل بعضها البعض وتكون متطلبات العميل واحتياجاته في طبيعة مرحلة التحليل، ثم يتم تحديد الأهداف التي يسعى النظام الجديد إلى تحقيقها، ورسم أبعاده من مواصفات وحدود وقيود، ليصار إلى إنتاج وصف منطقي متكامل لمكونات ومتطلبات المخرجات، والمدخلات، والعمليات والأنشطة والموارد الضرورية والإجراءات والقواعد الخاصة بالنظام، ويشمل ذلك بعمل النظام (عبيدات, 1999: 23)

تصميم منطقي وتصميم فيزيائي ويشير التصميم المنطقي إلى :مرحلة تصميم النظم تنقسم مرحلة التصميم إلى تحديد التصورات والمفاهيم المنطقية ذات العلاقة بالنظام قبل البدء بتصميمه وتنفيذه عملياً، أي رسم صورة منطقية واضحة تكشف مواصفات ومكونات النظام، وتنسيق محتواه، أما التصميم المادي فيأتي ليكمل ما تم البدء به من تصميم منطقي، حيث يتم اختبار نظام إدارة قاعدة البيانات، وتصميم عمليات المعالجة فيها واختبار كافة مرحلة التطبيق تستهل البرامج المستخدمة في هذا السياق

مرحلة التطبيق : بوضع خطة لتطبيق ما تم التخطيط له مسبقاً والعمل على تدريب الموارد البشرية على نظام المعلومات الحديث ليتم استكمال الأنشطة البرمجية، ونصب الأجهزة، وشبكة الحاسوب، وتوزيع البرامج على الأجهزة وتحميلها وتشغيل الأنظمة، بالإضافة إلى إعداد دليل شامل يضم الإجراءات التفصيلية لنظام المعلومات الجديد واستكمال إجراءات التغيير الضرورية له. (, (اسمهان ماجد الطاهر 2011, 56)

عناصر نظام المعلومات التسويقية

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات الأخرى بأربعة عناصر أساسية هي (المدخلات – عمليات المعالجة – المخرجات – التغذية العكسية). (المهدي محمد صالح ابراهيم 2009, 69)

****أولاً : المدخلات INPUT :** تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي ضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات، والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية) ليست لها دلالة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقضة- متقدمة). ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما :

المصادر الداخلية : وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية , ويتم الحصول علي هذه البيانات من أنظمة المعلومات الإخري , وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الخري الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية , نظام معلومات الإنتاج والعمليات , ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية .. الخ) , وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية ,

المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة , والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح والجهات هي (المستهلكون المجهزون المنظمات المنافسة المنظمات الحكومية المؤسسات المالية الاتحادات والجمعيات... الخ , وتشمل البيانات أنواع كثيرة ومتعددة)

ثانيا : عمليات المعالجة Processes : للحصول علي المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام , ويقصد بعمليات المعالجة " الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلي مخرجات (معلومات) " وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية وهي كما يلي:

1- **تحصيل البيانات :** وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية , واعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة علي عدد من الأسئلة الآتية: (ابراهيم, 2009:69)

- * ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟.
- * ماهي الهدف من تجميع هذه البيانات؟.
- * ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟.
- * ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟.
- * ماهي أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.

2- **التصفية:** وهي غريفة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة, والتي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب, والإبقاء على ماهي ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

ثالثا : المخرجات OUTPUT : وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط, وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة , بحيث أصبحت لها دلالة معينة , ويمكن استخلاص معني معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف, ويجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق , علي نحو يساهم في تعزيز كفاءاتهم وفاعليتهم في صنع القرارات, ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس علي تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة , لذا يجب علي نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة ومثل هذه المعلومات نذكر التالي : (خاتمة , 2013:21)

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها علي الأسعار .
- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاحها , والوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع

رابعا :التغذية العكسية : وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق المعايير المحددة , وترتكز علي المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها , بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها, وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات ومهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام , وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة , عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة. (موسي , 2005:39)

المصادر

الأول:رسائل البحوث

- 1- محمد ,جمعون و مناعي (2015) أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
- 2- نوري منير , التسويق الاستراتيجي واهميته في مسيرة الاقتصادية (اسقاط علي الوطن العربي 1999-2000) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص , جامعة الجزائر (2004-2005:20)

الثاني :الكتب

- العيالي ، احمد مؤيد عطية ، 2006 ، الأثر التتابعي لخصائص ونجاح نظام المعلومات الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة غير مشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ص 55
- المعلومات الادارية، مدحت علي ، مصر ، ص233 .
- نظام المعلومات التسويقية ، عبد القادر موسى ، دار الحلوية ، 2019 ، ص 322
- السامرائي ، سلوى امين ، 2003 ، رؤيا تشخيصية للمجتمع المغربي في ظل اقتصاد المعرفة ، المؤتمر الدولي السنوي الرابع ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتون الأردنية .
- ياسين، سعد غائب ، 2004 ، نظم مساندة القرارات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عما – الأردن
- حسين ، حريم ، 2003 ، ادارة المنظمات منظوركمي ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع
- رجم خالد، تقييم اثر نظام معلومات الموارد البشرية على فعالية استراتيجيات الموارد البشرية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص انظمة المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة، 2017.
- رجم محمد الطيب، تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر، يوم دراسي حول :كيفية ارساء ثقافة التجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري، جامعة سطيف، 24 اكتوبر. 2017
- اسمهان ماجد الطاهر " مقدمة في نظم المعلومات الادارية دار وائل للنشر الاردن-عمان، الطبعة الاولى 2011

- المهدي محمد صالح ابراهيم، تطبيق نظام تخطيط موارد الأعمال (ERP) بإدارة الموارد البشرية، كلية الأقتصاد والمحاسبة، ليبيا 2009 “
- لواتي خاتمة، تسيير التغيير في ظل برامج تخطيط موارد المؤسسة، مذكرة ماجستير، انظمة المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة 2013
- مصطفى محمد موسى، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2005
- محمد الصيرفي ، سلسلة كتب المعارف الإدارية الكتاب الثاني , مبادئ التسويق , الإسكندرية , 2005
- سويدان , نظام موسي وحداد , شفيق إبراهيم (2006) , التسويق مفاهيم , دارو مكتبة الحامد , عمان
- محمد ابراهيم عبيدات , مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) عمان , الأردن ,درالمستقبل للنشر و توزيع , 1999:23