

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة

د. خالد خالفي

جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

khaledmar2003@yahoo.fr

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية حيث أن نظام المعلومات التسويقية يزود المؤسسة بالمعلومات الداخلية و الخارجية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية السليمة ، كما تزداد القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة كلما زادت جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية و كفايتها و مقدار الدقة في شرحها للحقائق المتعلقة بالظاهرة محل اتخاذ القرار .

Résumé

Cette étude vise à répondre à la question du rôle du système d'information Marketing dans la prise de décisions de marketing, à savoir que le système d'information marketing fournit à l'entreprise des informations internes et externes afin de prendre des décisions de marketing justes.

Il est à noter que, plus la capacité de prendre des décisions de marketing correctes augmente plus la qualité de l'information fournie par le système d'information marketing soit élevée, ce qui permet la pertinence et l'exactitude de l'explication des faits relatifs au phénomène sujet de la prise de décision.

تمهيد

تعمل المؤسسة في بيئة معقدة تتسم بالحركية و عدم الاستقرار إضافة إلى المنافسة الحادة المفروضة عليها، و هو ما يجعل إدارة التسويق تبحث عن الوسائل و الطرق الكفيلة برصد تغيرات البيئة و مراقبتها و حتى التنبؤ بمستجاداتها، و هو ما يعتمد على المعلومات، فمتابعة البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة و التعامل معها يعتمد على تدفق المعلومات و شمولها و دقتها و جعلها في الصورة التي تمكن إدارة المؤسسة من استغلالها و تشمل هذه المعلومات مجريات العمل و الأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها و هو ما يؤكد أهمية الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم و متابعتها و تهيئتها بشكل مخطط و منظم، و هكذا نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة مهما كان حجمها.

إن السلاح الرئيسي للتغلب على المنافسة المتزايدة في السوق هو المعلومات التسويقية ، فباستخدام التكنولوجيات الحديثة لدعم نظام المعلومات التسويقي و توفير ما تحتاجه المؤسسة من معلومات باعتبارها سلاح تنافسي تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها و المتمثلة في توفير المديرين الناجحين، و المنتجات المميزة و الجيدة، و الإنتاجية العالية، و في النهاية تحقيق الفعالية للمؤسسة.

و من خلال كل هذا يتضح ملامح السؤال الجوهرى لهذا المقال و يتمثل في ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة .

و سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال العناصر التالية :

أولاً: نظام المعلومات التسويقية

ثانياً: ماهية اتخاذ القرارات

ثالثاً: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الميزج التسويقي

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية البحث في توضيح الدور الذي تلعبه المعلومات في إتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالميزج التسويقي وكذا الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية الذي يمد رجال التسويق و متخذي القرارات بالمعلومات الملائمة واللازمة لمثل هذه القرارات.

- تكمن أهمية هذا البحث في محاولة لفت الانتباه إلى الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في تمكين المؤسسات من البقاء والاستمرار وهذا عن طريق تبيين وإبراز التغيرات المحيطة التي تعيش فيها المؤسسة وضرورة التأقلم مع هذه التغيرات عن طريق تحديث أساليب تسييرها.

- تسليط الضوء على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و اتخاذ قرارات الميزج التسويقي.

- أهداف الدراسة :

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعريف بكل من اتخاذ قرارات و نظام المعلومات التسويقية.
- إبراز كيف يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات في إطار عناصر المزيج التسويقي الأربعة؛
- تنمية وتطوير عناصر المزيج التسويقي بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال يزود المؤسسة بكافة المعلومات عن البيئة الخارجية والداخلية لها.

- المنهج المتبع :

من أجل القيام بدراستنا استعملنا المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من أجل الإلمام بمختلف الجوانب النظرية لهذا الموضوع .

- أولاً : ماهية نظام المعلومات التسويقية .

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتحددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقية

1-تعريف نظام المعلومات التسويقية:

تنوعت تعريف نظام المعلومات التسويقية، فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، وسوف نتطرق إلى أهم هذه التعاريف:

- نظام المعلومات التسويقية هو تكوين هيكلي معقد من الأفراد و المعدات و الإجراءات ، و التي ينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة و التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التي تستخدم بشكل أساسي لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق. (1)

- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من العناصر البشرية و الآلية اللازمة لجمع و تشغيل البيانات من أجل تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق و ناجح.(2)

- يرى (PHILIP KOTLER) أن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتدخل الأفراد و الآلات و الإجراءات ، و التي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة و الآتية من مصادر داخلية و خارجية عن المؤسسة و الموجهة لخدمة قاعدة القرارات التسويقية (3)

- من دراسة هذه التعاريف نستنتج تعريفا لنظام المعلومات التسويقية بأنه طريقة منظمة لتجميع و تسجيل و تيوب و حفظ و تحليل البيانات التي تتعلق بنشاط المؤسسة التسويقية حيث يمد المؤسسة بالمعلومات الضرورية في الوقت المناسب و بالشكل والدقة المناسبين و ذلك من أجل استعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق و ناجح . و عليه يجب تصميم نظام المعلومات التسويقية بحيث يشمل على الخصائص التالية: (4)

- الدقة: أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة المتاحة إلى نسبة المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية.

- التوقيت السليم: أن تصل المعلومات إلى متخذي القرار في الوقت المناسب

- الشمول: أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية و اللازمة للموضوع.

- الملائمة: ملائمة المعلومات للمستوى الإداري و للشخص متخذ القرار.

2- أهمية نظام معلومات التسويق

تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجمود المناسبة وبالذقة الملائمة، وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي:

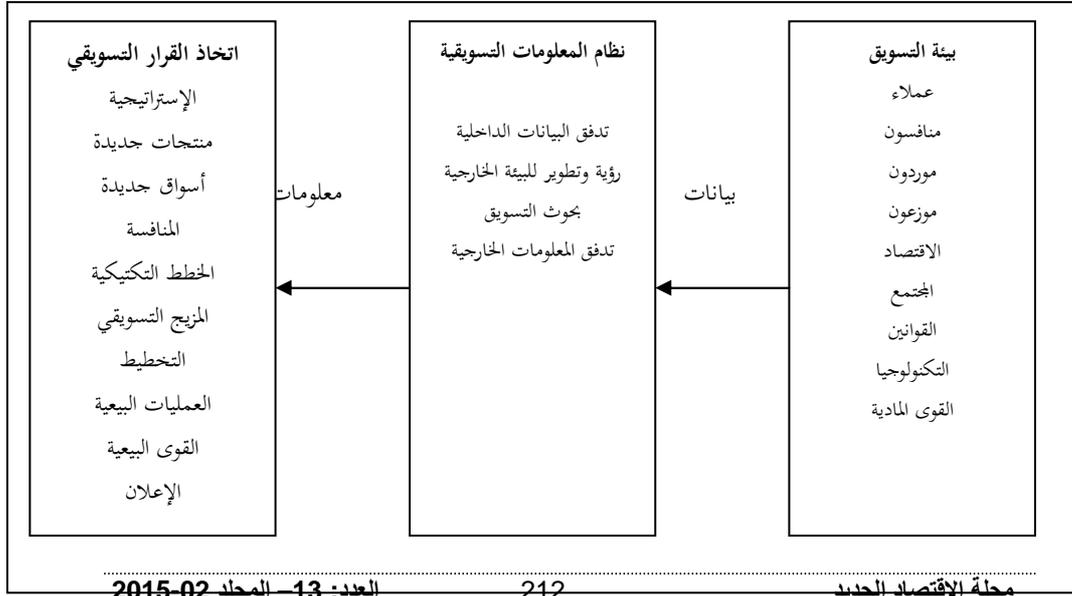
- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنّها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية؛(5)

-ازدادت أهمية وضرورة المعلومات نظرا لتعدد المستهلكين، و تغير رغباتهم بصفة مستمرة، و كذلك زيادة حجم الأسواق و انتشارها،و تنوعها وكذلك زيادة المنافسة و تعقدها، فلم يعد رجال التسويق يعتمدون على المنافسة التقليدية التي تركز على السعر، بل تعددت أساليبها و استخدمت العديد من المتغيرات كالعلامات التجارية و التنوع في المنتجات و الإعلان و الترويج و غيرها و الجودة و الخدمات المختلفة و خاصة خدمة ما بعد البيع.(6)

- تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل(7)،

- زيادة أهمية نظام المعلومات التسويقية نظرا لزيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه، فالمنظمة توسع أسواقها حتى المستوى الدولي، فعلى الرغم من أن معرفة سلوك المستهلك لازالت محدودة ، فإنها بحاجة إلى البيانات السلوكية للمستهلك التي تحتاجها، و لا بد من فهمها و تحليلها.(8) وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

الشكل يوضح النظرة الشمولية لنظام معلومات التسويق



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر، ص148.

3- وظائف نظام المعلومات التسويقية:

على غرار باقي الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة فإن نظام المعلومات التسويقية له عدة وظائف يمكن تحديدها على النحو التالي: (9)

3-1- جمع البيانات

تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواءً كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، باعتبار أنه ليست كل البيانات تستحق الجمع، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة. فهناك مثلاً بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف الجمع و التخزين، غير أننا نلاحظ أنه في عصرنا هذا و مع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة و سريعة و تخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

3-2- تخزين البيانات

إن الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات الضرورية ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية و الحاسبات الإلكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة.

3-3- معالجة البيانات

تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة فهناك احتياجات روتينية و أخرى غير روتينية، فالأولى تقتضي عملية التحليل إذ تقوم المنظمة بعملية تخزين البيانات التسويقية و تصنيفها وتعتبر عملية معالجة البيانات وظيفة مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات و البيانات التي تم جمعها، لا تعطي معنى حقيقي إلا بعد معالجتها، و بعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق.

3-4- نشر المعلومات

حتى تؤدي المعلومات التسويقية دورها كما ينبغي، لا بد من نشرها و تبليغها باعتبارها نتيجة عملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية ومن خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما أنها تسمح لرجال التسويق بالإطلاع الحسن على موجبات العمل في المؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة و المناسبة.

4- أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق الأهداف التالية: (10)

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة.

- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة.
 - تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
 - استغلال الفرص المتاحة.
 - المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة و ذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب
- كما أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى تحقيق ما يلي: (11)
- تقرير أي نوع من البيانات نحن بحاجة إليه لاتخاذ القرارات.
 - توليد (جمع) هذه البيانات.
 - توفير البيانات لأغراض التخزين و الاحتفاظ بها للاستعمال في المستقبل.
 - توفير المعلومات الكافية و الدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب

3. مقومات نظام معلومات التسويق

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة التالية (12):

- توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها...
- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
- توافر القدرة على إدارة المعلومات، إذ من الواضح أنّ بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و الخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة و التي لا تقل أهميتها وخطورة فقدانها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

ثانياً: اتخاذ القرارات:

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 مسؤولاً مختولاً أو مشرفاً على أيّ عملية تسييره 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. (13)
 - اتخاذ القرار هو الاختيار الحذر و الدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعات البدائل. (14)
 - اتخاذ القرار يقوم على عملية المفاضلة، و بشكل واعي و مدرك، بين مجموعة بدائل، أو حلول (على الأقل بديلين أو أكثر) متاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يتبناها متخذ القرار". (15)

- وكتعريف عام فإن عملية اتخاذ القرار هي نشاط ذهني، فكري و موضوعي 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 و الأفضل.

ومن مجموع هذه التعاريف لاتخاذ القرار يتبين أن هناك عناصر جوهرية لازمة لاتخاذ القرار يمكن توضيحها في ما يلي: أن يحتوي الموقف المراد اتخاذ القرار فيه على أكثر من طريقة أو بديل لمواجهةته. و أن يختار الشخص أي متخذ القرار بوعي بين ما يتوفر لديه من بدائل. و هذا يعني أن تكون هناك مشكلة إدارية تتطلب إيجاد حل معين لها، و أن تكون هناك حلول متعددة لمواجهة المشكلة و تطرح للنقاش و الإثراء من أجل إنضاجها ، ويتم دراستها و تقييمها ، حتى يتم اختيار البديل الأحسن من بينها، و يتم اعتماده عن وعي و إدراك ، و بعد دراسة وافية، و الذي 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: (16)

- المرحلة الأولى: تشخيص المشكلة محل القرار:

و تعني التعرف على المشكلة و تحديد أبعادها و تحري السبب الرئيسي لظهورها، و معرفة أسبابها و أعراضها و آثارها، و تتطلب 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 نحل 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 أساساً؟.. 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 مثلاً: 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: الأول: أن يسهم الحل البديل في تحقيق بعض

النتائج التي يسعى لها متخذ القرار. و 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، وليس 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.

ثالثا- مساهمة نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ 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: (17)

1. تساعد نظم المعلومات على تحديد أنواع القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسة
2. تقوم نظم المعلومات بتحديد العلاقات بين هذه القرارات و أهداف المنظمة
3. يمكن من خلال نظم المعلومات تحديد المتغيرات بدقة فائقة
4. تمكن نظم المعلومات من بناء نماذج القرارات باستخدام الطريقة المناسبة
5. التحديد الدقيق للقيود و المحددات لكل متغير
6. الكشف عن العلاقات الوظيفية لكل متغير و تأثير كل منها على وظيفة المتغيرات الأخرى

7. التعرف على المؤشرات الدالة على تحقيق النجاح و الفشل
 8. التعرف على ما تحققه الوظائف المنفذة من أهداف
 9. التعرف على متطلبات البيانات التي سيتم إدخالها للحاسب
 10. التعرف على طرق جمع هذه البيانات و المعلومات
 11. تحديد خطوط تدفق هذه البيانات و المعلومات
 12. وضع نظام من خلاله يمكن إعادة التغذية بالبيانات و المعلومات
 13. تحديد وسائل الرقابة المستخدمة
 14. تحديد الطرق و الأساليب التي تستخدم لتحديث البيانات و نماذج القرارات
- 1-أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:**

يساعد توافر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة و ذلك للأسباب التالية:

(18)

- 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 و المخازن 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.

-يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية و الكمية في التنبؤ.

-يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب، الذي يحقق أهداف المؤسسة، و يتقبله المستهلك.

-يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام فعال للرقابة المراجعة التسويقية.

2- مساهمة المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

مع ازدياد نطاق أسواق المؤسسة ازدادت حاجتها إلى معلومات أكثر و أفضل، أيضا التطور الكبير في تقنيات تحليل و معالجة المعلومات و تجهيزها ساهم في تحسين قدرة المؤسسة على الاستفادة منها، فباستعمال أجهزة و نظم الحاسوب المتطورة تمكنت الإدارة في تلك المؤسسات من زيادة جودة المعلومات التسويقية التي يمد بها نظام المعلومات التسويقية ، و هو ما زاد من مستوي فعالية القرارات التسويقية المتخذة .

و من أجل العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة، و تتجلى مساهمة المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية الآتي :

- التغلب على المشاكل و الأخطار التي تخص القضايا المالية و المشاكل التي قد تساهم في زيادة التكاليف وارتفاع الأعباء المالية وهو ما يؤثر بشكل كبير على المؤسسة.
- زيادة إدراك المؤسسة و وعيها بسلوك المستهلكين، و ذلك عن طريق توفير معلومات عن ما يريد المستهلكون أن تتوفر من مواصفات في المنتج و هو ما يساهم في تعديل خططها التسويقية؛
- زيادة إدراك المؤسسة و وعيها بمخائص السوق المتوقعة و تحقيق التلاؤم مع خططها التسويقية؛
- توفر للمؤسسة معلومات فيما يتعلق بمعدلات التضخم و مدى توافر المواد الأولية، و تحديد القوانين التي أصدرتها الحكومة، و معلومات عن المنتجات الجديدة في السوق و التي أنتجها المنافسون و معلومات أخرى تساهم في تحديد إستراتيجيتها التسويقية؛
- تساعد المعلومات التسويقية المؤسسة في تنسيق جهودها فيما يخص عناصر المزيج التسويقي عند طرحها منتج جديد في السوق.
- تحتاج كل من إدارة التسويق و الإدارة العليا للمؤسسة لإمدادهم بالمعلومات التسويقية التي تجعلهم يستطيعون تبرير القرارات المتخذة، حيث يمكن لإدارة التسويق أن تقنع الإدارة العليا بتقديم منتج جديد إذا كانت دراسة السوق تدعم ذلك، و بعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا للمؤسسة تستطيع أن تبرر هذا القرار للمساهمين عن طريق إطلاعهم على دراسة السوق التي اعتمدت عليها لاتخاذ هذا القرار.
- تقدم المعلومات التي تساهم في نجاح أو فشل المنتج الجديد، حيث يتم تحديد ردود فعل المستهلك، حيث تساعد المعلومات على تحديد قنوات التوزيع المناسبة، و الطريقة المتبعة في تعبئته و تغليفه، فيتم اعتماد الطرق الأكثر فاعلية في جذب انتباه المستهلك؛
- تساهم المعلومات التسويقية في قياس مدى نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما يتم قياس مستوى المبيعات و شكاوى المستهلكين.

خاتمة:

إحدى أهم نتائج الاعتماد على نظم المعلومات التي تولدت لدى منظمات الأعمال هو انخفاض مستوى الشك في المعلومات، و زيادة مستوى الثقة في الدور الذي يمكن أن تلعبه و التحسن الملحوظ في عمليات صناعة و اتخاذ القرار. و من الملاحظات التي وجهت إلى نظم المعلومات، خلال القرن الماضي، هو أن هذه التكنولوجيا أثبتت دورها في تحسين جودة تدفق المعلومات و البيانات المطلوبة إلى مراكز القرار و التي بدورها وظفتها في عملية صناعة و اتخاذ القرارات.

كما أن نظام المعلومات التسويقية يمكن المدير من الوصول إلى المعلومات المخزنة في النظام حيث باستخدام أجهزة الإعلام الآلي، يتم ربط المسؤولين عن طريق شبكة توفر المعلومات لأي مسؤل في جميع الأوقات و الأماكن، و القيام بتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المتطورة، و إعداد التقارير المتعلقة بسير العمليات و النشاطات التسويقية، و نقلها إلى باقي المسؤولين في المؤسسة .

و أخيرا أن نظام معلومات التسويق يسمح للمديرين بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها بشكل مباشر و سريع و بما ينسجم مع احتياجاتهم . و كلما زادت مهارات المديرين في استخدام و تشغيل هذه النظم ، و كلما زادت التطورات التكنولوجية المرتبطة بها زادت اقتصادية تشغيلها، و زادت أيضا فعاليتها في صنع القرار التسويقي.

قائمة المراجع ::

- (1) تامر البكري ، التسويق ،أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري 2006،الأردن ،ص 57.
- (2) رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر،الأردن، ط2 ، 2005،ص114.
- (3)Philippe kotler,bernard Dubois marketing et mangement 11^{ene} édition , edion dunod , paris ,2003 ,p 132.
- (4) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، 2005، ص156.
- (5) عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق-، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996. ، ص207.
- (6) أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص56
- (7) عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق-، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996. ، ص207.
- (8) Michel Rainelli , la stratégie d'entreprise face a la mondialisation, Edition Management,Paris, (1999),p49
- (9) سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، جوان، 2005، صص 70-71
- (10) خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر جوان 2006، ص85.
- (11) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص155
- (12) صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، مقال منشور في مجلة الإقتصاد الجديد، مجلة علمية، دولية، سداسية، محكمة تصدر عن مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر-
- معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى-الجزائر، العدد 8، ماي 2013، ص259.
- (13) بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص148.
- (14) نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن، ط6، 2006، ص83،
- (15) منعم زمير الموسوي، "اتخاذ القرارات الإدارية-مدخل كمي-"، (دار اليازوري العلمية، عمان، 1998)، ص:13.
- (16) نواف كنعان، مرجع سابق، صص 115-165.
- (17) طرشاني سهام، الأساليب والتطبيقات الناجحة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد، مجلة علمية، دولية، سداسية، محكمة تصدر عن مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر- معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى-الجزائر، العدد 9، سبتمبر 2013، صص 254-255.
- (18) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص156