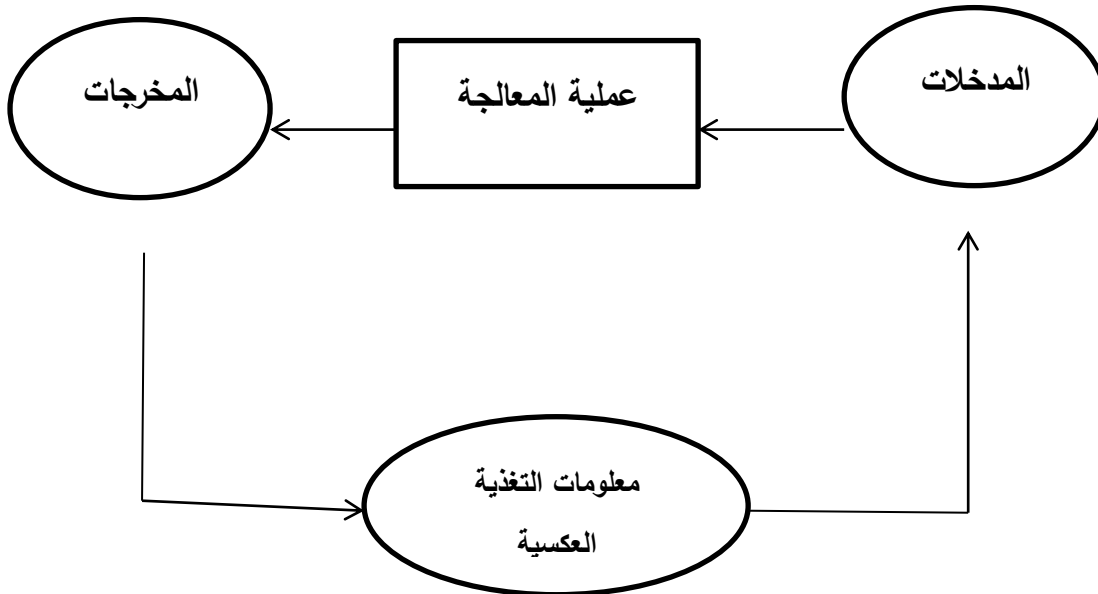


المحاضرة الاولى النظام:

- **النظام:** هو مجموعة من الموارد والعناصر المترابطة (أفراد، تجهيزات، آلات، أموال، سجلات.....) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الاهداف ضمن ظروف بيئية معينة.
- **النظام:** هو مجموعة من الوحدات التي تربطها علاقات منطقية والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف حدد مسبقا.

مكونات النظام: يتكون أي نظام من:

- أ. **المدخلات:** (Les Entrées) وهي كل شيء يأتي من خارج النظام وتمثل عناصر موارده الرئيسية (موارد بشرية، آلات، بيانات، معلومات.....).
 - ب. **المعالجة:** (les traitement) وهي العمليات التحويلية المختلفة التي تؤدي الى تحويل المدخلات الى مخرجات.
 - ج. **المخرجات:** (Les Sorties) وهي الاشياء الناتجة عن عملية المعالجة والتي تخرج من النظام ، قد تكون ملموسة أو غير ملموسة وقد تكون مخرجات نظام ماهي الا مدخلات نظام آخر.
 - د. **التغذية العكسية:** (Feed back) أو المعلومات الجديدة حيث تمكن من الاجراءات التصحيحية أول بأول ومراجعة خطتها حتى يتأكد من تحقيق الاهداف بكفاءة وفاعلية.
- مكونات النظام:**



خصائص النظام: يمتاز النظام بمجموعة من الخصائص منها:

1. **وحدة الهدف:** من الضروري أن يكون للنظام هدف وغايات يصبو إلى تحقيقها فتحديد الهدف من النظام يعتبر أول وأهم خطوة لتشكيل النظام
2. **الكلية:** أي ان كل عناصر النظام يجب أن تعمل وفق طريقة معينة لتحقيق هدف النظام ككل وليس تحقيق أهداف عناصر منفصلة.
3. **المدخلات والمخرجات:** يقبل النظام مصادر المدخلات ويقوم بتحويلها الى مخرجات وهذه المخرجات تستخدم للوصول الى هدف النظام
4. **الحدود والبيئة:** لكي نحدد على وجه الدقة ما لذي يحتويه النظام الذي نتعامل معه وماذا يقع خارجه لا بد من تعيين حدود له، أما البيئة فتكون خارج الحدود، فما يقع داخل حدود النظام هو من النظام وما يقع خارج هذه الحدود فهو خارج النظام.
5. **المكونات وعلاقات التبادل:** تؤدي مكونات النظام عملية معالجة وتحويل المدخلات الى مخرجات وتتم عملية التحويل داخل حدود النظام وتكون العناصر وعلاقتها المتبادلة هيكل ومجال النظام وتقسيم النظام الى مكونات غالبا ما يكون عملية ضرورية وإلزامية.
6. **القيود والضوابط:** يحتوي أي نظام على مجموعة من القيود الداخلية التي تحدد إمكانياته، كما يتأثر النظام بمجموعة من القيود الخارجية التي تعرض بواسطة البيئة.

المحاضرة الثانية: البيانات، المعلومات

1- **البيانات (Data):** يمكن تعريف البيانات بأنها مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة ، قد تكون أرقامًا، كلمات، رموز، أو حروف.

- **البيانات:** هي المواد الخام التي تعتمد عليها المعلومات والتي تشكل أرقامًا ، رموزًا أو عبارات أو جمل لا معنى لها إلا إذا تمت معالجتها وارتبطت مع بعضها البعض بشكل منطقي مفهوم لتتحول إلى معلومات وتكون ذلك عن طريق البرمجيات والاساليب الفنية.

2- **المعلومات (information):** هي ناتج تشغيل البيانات أي أنها تنشأ من جمع وتحليل وتلخيص واستنتاج علاقات من بيانات معينة في شكل مفيد.

- **المعلومات:** هي معطيات تم تسجيلها وتنظيمها وتصنيفها في قالب معين لإظهارها عند الحاجة إليها ويتم إرسالها ومعالجتها والاحتفاظ بها في الحاسوب.

ويعرفها **Lucas** على أنها تعبر عن حقيقة ، ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس أو غير محسوس يستعمل في عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين وتضيف معرفة للفرد أو مجموعة، ومنه نستخلص:

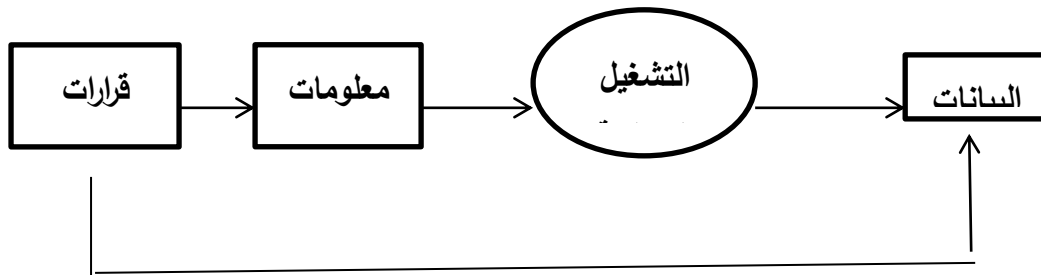
✓ **البيانات:** المصدر الرسمي للمعلومات.

✓ **المعلومات:** أداة لاكتشاف البيئة الخارجية.

✓ **المعلومات:** وسيلة لاكتشاف الفرص والتهديدات.

✓ **المعلومات:** أداة تقلل من حالات عدم التأكد.

ويمكن تلخيص العلاقة بين البيانات والمعلومات في الدورة التالية



دورة المعلومات والبيانات

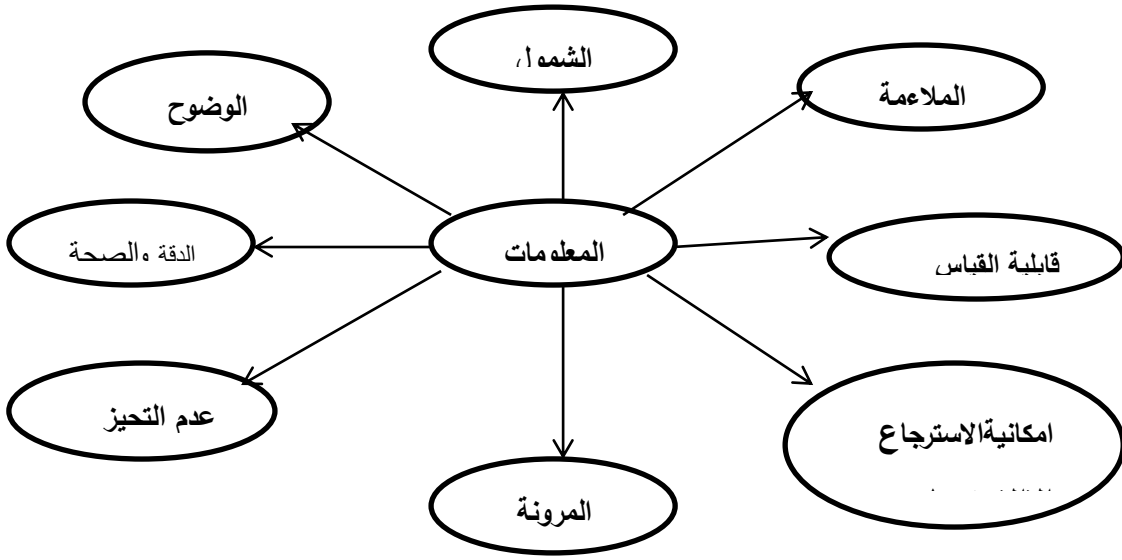
خصائص المعلومات:

لكي تؤدي المعلومات الوظيفة وجدت من أجلها لابد من توفر بعض الخصائص منها:

- **الوقت المناسب:** اذ يجب أن يتلقى متخذ القرار المعلومات في الوقت الذي يحتاجها فيه لان وصول المعلومات قبل أو بعد الحاجة إليها يؤدي إلى احتمالات نفاذها وفقدان قيمتها.

- **الصحة أو الدقة:** أي درجة خلو المعلومات من أخطاء النقل والحساب الناتجة عن التعامل مع كميات كبيرة من البيانات وعدم توفر المعلومات أفضل بكثير من وجودها خاطئة نظرا لما يترتب عنها من قرارات خاطئة .
- **قابلية القياس الكمي:** أي إمكانية التعبير عن المعلومات المنتجة بالأرقام والنماذج الكمية إن لزم الأمر.
- **إمكانية الحصول عليها:** أي درجة اليسر والسرعة في الحصول على المعلومات اللازمة.
- **عدم التحيز:** غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات بقصد التأثير على متخذ القرار أو لتحقيق أغراض خاصة.
- **الشمول:** إن عملية إتخاذ القرار تتطلب حصول المستخدم على كافة المعلومات الضرورية بطريقة شاملة لان فقدان جزء من المعلومة قد يؤدي الى خفض مصداقيتها
- **الملاءمة:** وهي مدى ارتباط المعلومات بمتطلبات متخذ القرار ، فالمعلومات غير الملائمة تؤدي الى ابتعاد التركيز على القضايا الهامة وتضييع الوقت والمعلومة الملائمة لمستخدم معين قد لا تكون كذلك بالنسبة لمستخدم آخر وهكذا.
- **الوضوح:** أي مدى خلو المعلومات من الغموض والتعقيد لتسهيل على متخذ القرار استخدامها بطريقة فعالة.
- **المرونة:** قابلية المعلومات على التكيف لاستخدام أكثر من مستخدم وفي أكثر من تطبيق.
- **إمكانية استرجاع المعلومات:** وتشير هذه الخاصية الى سهولة وسرعة الوصول الى المعلومات ، فكلما كانت سرعة الاسترجاع كبيرة كلما زادت احتمالات اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.
- **3- دور المعلومات:** تلعب المعلومات دورا هاما وحاسما في المنظمات الاقتصادية ويمكن توضيح ذلك من خلال :
 - **المعلومة أساس القرار:** تسيير أي منظمة يقتضي إتخاذ مجموعة كبيرة من القرارات المتنوعة ولهذا يجب توفر المعلومات المناسبة التي تعتبر أساس عملية إتخاذ القرار فهي تساهم في زيادة حالات التأكد وتخفيض درجة عدم التأكد وبالتالي تقلل الوقوع في الخطأ.
 - **المعلومات عنصر تسيير واتصال:** كل عملية تسيير يجب أن تزود بمعلومات حتى يمكن تنفيذها ، كما أن المعلومة أداة إتصال داخلية بين مختلف أفراد المنظمة وأداة إتصال خارجية تربط المنظمة بمحيطها الخارجي.
 - **المعلومات وسيلة تنسيق وفعالية :** تجري في المنظمة تبادل المعلومات بين مختلف المستويات الادارية أو في نفس المستوى وهذا ما يسمح بالتنسيق بين مختلف نشاطات أفراد المنظمة، فالمعلومة ترتبط بمختلف وظائف الادارة ببعضها البعض .
 - **المعلومات عامل تحفيز وإشراك:** بعض أنواع المعلومات تعد مصدر لتحفيز الافراد فهي تزودهم بتقرير عن درجة كفاءتهم في أداء العمل وتساعدهم على فهم النموذج التنظيمي الذي يعملون فيه وهي أيضا تساعدهم في التعرف على نتائج قراراتهم وتصرفاتهم مما يدفعهم الى بذل المزيد من الجهد والوقت.

خصائص المعلومات



أنواع المعلومات: هناك عدة أنواع للمعلومات حسب معايير مختلفة:

- 1- **حسب معيار الزمن:** يمكن تقسيم المعلومات حسب معيار الزمن الى:
 - **معلومات استراتيجية:** وهي المعلومات المتعلقة بفترة زمنية مستقبلية طويلة نسبيا وتصف هذه المعلومات أهداف واستراتيجيات المؤسسة والموارد اللازمة لتحقيق الاهداف.
 - **معلومات تكتيكية:** وترتبط غالبا بتنفيذ الانشطة الوظيفية المختلفة (إنتاج، شراء، تسويق....) وتتميز بأنها معلومات وصفية وتاريخية تتعلق بالأداء الحالي للمؤسسة.
 - **معلومات تنفيذية:** وهي المعلومات التفصيلية المتعلقة بالأحداث والعمليات اليومية المختلفة التي تجري داخل المؤسسة، وهذه المعلومات ضرورية لأداء العمليات والمهام المختلفة.
- 2- **حسب الدرجة الرسمية:** وفقا لهذا المعيار هناك:
 - **معلومات رسمية:** وهي الناتج الاول لنظام المعلومات وتتضمن قوانين المؤسسة، القوانين الحكومية، النظم المحاسبية، اساليب التخطيط والميزانيات.
 - **معلومات غير رسمية:** وتتمثل في الخبرات الشخصية، الآراء والاجتهادات الخاصة، وهي مكملة للمعلومات الرسمية وحيانا تكون بديلا عنها.
- 3- **حسب الاهمية:** وفقا لهذا المعيار لدينا
 - المعلومات الاولية: هي التي تجمع بصفة خاصة لمشكلة معينة وهي المعلومات المقدمة للمرة الاولى سواء من طرف فرد أو مؤسسة
 - المعلومات الثانوية: هي التي يتم تجميعها وتخزينها مع قابلية استرجاعها وقت الحاجة.

4- حسب المصدر: وهنا يمكن تقسيم المعلومات الى:

- **المعلومات الداخلية:** ويكون مصدرها من داخل المؤسسة يتم تجميعها من طرف افراد أو رؤساء أقسام أو مديرين وترتبط هذه المعلومات بصفة عامة بأعمال المؤسسة وكافة الانشطة المرتبطة بها وبهذه المعلومات أهمية كبيرة في ترشيد القرارات.
- **المعلومات الخارجية :** ومصدرها الجهات الخارجية عن المؤسسة ومصدرها كثيرة منها، العملاء، الموردين، المنافسين، اللوائح والقوانين الحكومية، ... أي أن هذه المعلومات تعكس البيئة التي تعمل بها المؤسسة.

المحاضرة الثالثة : نظام المعلومات

تعد نظم المعلومات المصدر الأساسي لتزويد الإدارة بالمعلومات المناسبة لعمليات اتخاذ القرار الإداري الرشيد، فنظام المعلومات أصبح ضرورة ملحة في كل عملية إدارية باعتباره الوسيلة التي تساعد على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

ولقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم نظام المعلومات منها:

- نظام المعلومات هو مجموعة من العاملين والإجراءات والموارد التي تقوم بتجميع البيانات ومعالجتها ونقلها لتتحول إلى معلومات مفيدة وإيصالها إلى المستخدمين بالشكل الملائم وفي الوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف المسندة إليهم
- ويعرفه **Woston** بأنه « عبارة عن مجموعة من العناصر المؤلفة من الأفراد والبيانات والآلات التي تعالج البيانات وتحولها إلى معلومات تخدم أغراض الإدارة ومن هذه التعاريف نجد أن نظام المعلومات هو الوسيلة التي تحول البيانات إلى معلومات مفيدة يمكن استغلالها في اتخاذ القرار
- اسباب تبني المنظمات لنظام المعلومات: من الضروري لكل مؤسسة أن تكون مزودة بنظام معلومات وهذا راجع لعدة اسباب اهمها:

- تعقد البيئة الخارجية وازدياد شدة المنافسة وكثرة المنافسين وتعقد سلوكيات المستهلكين، الامر الذي أدى إلى ضرورة وجود نظام معلومات يقوم بمتابعة التغيرات البيئية وتفسيرها.
- انفجار المعلومات الذي ادى الى التحول الى اقتصاد المعلومات الذي تعتبر نظم المعلومات أهم أسسه .
- ظهور التقنيات الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والتي أدت الى تطور تكنولوجيا المعلومات و أنظمتها مما أدى إلى زيادة أهمية نظم المعلومات.
- تعقد وتداخل مهام ووظائف الادارة من ناحية اتخاذ القرارات الذي كان نتيجة للتغيرات البيئية السريعة والغامضة مما تطلب وجود نظام فعال للمعلومات يساعد على التنبؤ بالاحتمالات المستقبلية ويقلل من حالات عدم التأكد.

أهداف نظام المعلومات: لنظام المعلومات جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **تحقيق الكفاءة:** والكفاءة معناها القيام بأداء المهام بأسرع طريقة وبأقل تكلفة، وذلك يكون من خلال تحقيق أوتوماتيكية العمل الروتيني بدلا من الطريقة اليدوية (استخدام قواعد البيانات) وبذلك تقليل السجلات وتسهيل عملية الرقابة.

➤ **الوصول إلى الفعالية في اتخاذ القرار:** ويكون ذلك من خلال مساعدة المدراء في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل بطريقة سهلة كجدولة أوامر الإنتاج أو استعراض المواد.

➤ **تحسين أداء المنظمة:** حيث يهدف نظام المعلومات إلى مساعدة المنظمة في تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملائها، وذلك عن طريق توفير كل المعلومات لهؤلاء العملاء بالشفافية المطلوبة وبالحجم الكافي إضافة إلى تكوين وصف تاريخي لأحوال المنظمة وذلك بالرقابة المستمرة التي تسهل من اكتشاف الأخطاء التي قد تقع فيها المنظمة.

➤ **التعرف على الفرص واستغلالها:** فالمنظمات اليوم تعيش في مناخ سريع التغيير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التردد لكل الفرص التي قد تتاح لها واستغلالها بسرعة للتأقلم مع كل التغييرات ولهذا يحتوي نظام المعلومات على قاعدة تقوم بجمع البيانات وتصنيفها وتبويبها في ملفات تشترك مختلف الإدارات في المنظمة باستخدامها.

➤ **اكتشاف التهديدات وتجنبها:** فالمنظمة تعيش في بيئة متغيرة ومتجددة باستمرار وهذا ما يجعل الأخطار تحوم حولها فنظام المعلومات يساعد المنظمات على معرفة هذه التهديدات ومحاولة تجنبها وتفادي نتائجها غير المحمودة.

➤ **توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الإستراتيجية الصعبة غير المحددة:** وذلك بالتخفيض من حالات عدم التأكد من خلال كميات كبيرة من المعلومات وذلك بحساب النتائج المتوقعة لمختلف الإستراتيجيات البديلة عن طريق تشغيل وتحليل كل البيانات المخزنة لدى المنظمة. ولتحقيق هذه الأهداف المذكورة، فلا بد على نظام المعلومات أن يستوفي بعض الشروط كالثقة، الفعالية، السرعة، سرية المعلومات والتنظيم الجيد لها ولمصادرهما، إضافة إلى خبرة الأشخاص الذين يقومون بدراستها وكذا الوعي

أبعاد نظام المعلومات في المنظمة:

لقد أصبحت معظم المنظمات تعمل على دمج نظم المعلومات مع البيئة الداخلية للعمليات والأنشطة الإدارية وغير الإدارية بهدف تعزيز المنافسة المستندة على القرارات، وذلك من خلال إدراج نظام المعلومات لإسناد العمليات الرئيسية في المنظمة والتي من شأنها تحقيق رضا العميل من خلال تقديم منتجات بمواصفات عالية، وهذا يعني أن نظم المعلومات أصبحت ضرورة إستراتيجية لزيادة تنافسية المنظمات وهذا الفهم لنظم المعلومات يقودنا إلى تأكيد الأبعاد الجوهرية لنظام المعلومات في المنظمة والمتمثلة فيما يلي:

-**تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** ويقصد بها مختلف الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف أنواعها وتطبيقاتها، وتكنولوجيا الاتصالات لربط نظم الحاسوب وبناء الشبكات بأنواعها المختلفة، فالبيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشكل قاعدة انطلاق تقنية لجميع النظم الموجودة في المنظمة.

-**المنظمة:** ونقصد هنا بالمنظمة بيئتها التنظيمية ونظمها الوظيفية الفرعية المتمثلة بمجالات الأنشطة الرئيسية مثل العمليات، التسويق، الموارد البشرية... وغيرها من الوظائف ويقع نظام المعلومات ضمن هذه البنية ويعمل في إطارها، فنظام المعلومات لا يوجد في فراغ، ولكن ضمن بيئة تنظيمية ووظيفية محددة.

-**الإدارة:** تعتبر الإدارة العنصر الأهم في توليفة نظم المعلومات ويتوقف نجاح نظام معلومات المنظمة على كفاءة الإدارة في استثمار موارده واستخدامه في عملية تكوين القيمة من خلال المعلومات التي يقوم بإنتاجها والدعم المقدم للأنشطة والعمليات الإدارية في المنظمة.

المحاضرة الرابعة : نظم المعلومات الوظيفية

هناك عدة تقسيمات لنظم المعلومات وقد استخدمت عدة معايير وكل معيار يعطينا عدد معين من نظم المعلومات ولكن سنركز في محاضرتنا هذه على المعيار الوظيفي باعتباره الأكثر استخداما وأهمية ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم نظم المعلومات الوظيفية الى:

◀ **نظام معلومات العمليات:** ويتولى هذا النظام تجهيز إدارة العمليات والإدارة بالمعلومات الوافية والمنظمة والدقيقة عن التدفق الطبيعي للعمليات والمواد المنتجة وكل الأنشطة الأساسية ذات العلاقة بالتخطيط والسيطرة على عمليات الامداد والانتاج والتخزين والنقل ويتكون هذا النظام من أنظمة فرعية:

- النظام الفرعي لمعلومات الامداد: وهو النظام المكلف بالحصول على البيانات اللازمة لتحديد المدخلات الضرورية للعملية الانتاجية ومخرجاته الأساسية تتمثل في التقارير الخاصة بتكاليف الشراء والنقل وغيرها

- النظام الفرعي لمعلومات العملية الانتاجية: ويتولى هذا النظام تحديد البيانات اللازمة لانجاز التابع المنطقي للمسار الذي تتخذه المادة الأولية أثناء تحويلها إلى منتج نهائي وتتمثل مخرجاته في التقارير الخاصة بالتكاليف المرتبطة بهذا المسار (اليد العاملة، المواد الأولية المستخدمة....)

- النظام الفرعي لمعلومات مراقبة الجودة: ويتولى هذا النظام السهر على ضمان احترام النظام الانتاجي لمقاييس و مواصفات الجودة الشاملة وتتمثل مخرجاته في التقارير التي تبين مدى احترام هذا النظام لتلك المواصفات والمقاييس ومن ثمة تحديد الانحرافات واقتراح التصحيحات اللازمة.

◀ **نظام معلومات الموارد البشرية:** تختص وظيفة إدارة الموارد البشرية باختيار العاملين وتعيينهم وتقييم ادائهم مع حساب أجورهم وتطوير كفاءاتهم والوظيفة الأساسية لنظام معلومات الموارد البشرية هو تلبية احتياجات ادارة الموارد البشرية بالمعلومات اللازمة حول جميع الافراد العاملين بالاضافة الى تزويد الادارة العليا بمعلومات شاملة ودقيقة عن وظيفة الموارد البشرية وتقديم المؤشرات الكمية وغير الكمية لتقييم كفاءة العنصر البشري في المنظمة

◀ **نظام المعلومات المالي والمحاسبي:** وهو من أهم النظم المعلوماتية الوظيفية في المؤسسة ويقوم

بتوفير المعلومات ذات الطابع المالي و المحاسبي لاتخاذ القرارات التي تحقق الفعالية للمؤسسة

◀ **نظام المعلومات التسويقي:** وهو موضوع محاضرتنا القادمة.

المحاضرة الخامسة: . نظام المعلومات التسويقي:

كما أشرنا سابقا فنظام المعلومات التسويقي هو أحد أنواع أنظمة المعلومات الوظيفية فما المقصود بهذا النظام.

1-2. تعريف نظام المعلومات التسويقي: وردت عدة تعاريف لهذا المصطلح منها:

ويعرف هذا النظام على أنه النظام الذي يساهم في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات التي تمكنها من اتخاذ القرارات المهمة، ونستطيع القول أن هذا النظام من خلال الاتصال بمديري التسويق يتولى عملية توفير المعلومات المطلوبة لتلبية احتياجات مستعملي هذه المعلومات:

«نظام المعلومات التسويقي هو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق»

فاستخدامات نظام المعلومات التسويقي أصبحت تتزايد يوما بعد يوم ولعل ذلك يعود إلى عدة عوامل أدت إلى فكرة تبني نظام معلومات تسويقي كعجز الأساليب التقليدية في البحوث التسويقية عن تلبية حاجات الإدارة التسويقية، وتوسع الأنشطة التسويقية عبر الحدود وهو ما يعرف بالتسويق الدولي نتيجة العولمة وانفتاح الأسواق وإلغاء القيود المكانية والزمانية بينها إضافة إلى اشتداد المنافسة يوما بعد يوما نتيجة رغبة المنظمات في اقتناص المزيد من الفرص، واتخاذ القرارات التسويقية السريعة والدقيقة في الوقت المناسب لاسيما مع قصر دورة حياة المنتجات مقارنة بما كانت عليه في السنوات الماضية، إضافة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وفي مقدمتها الانترنت التي شجعت وسرعت استخدام نظام المعلومات التسويقي .

أسباب الحاجة إلى نظام معلومات تسويقي : هناك عدة عوامل أدت إلى ازدياد الحاجة إلى تبين نظام معلوماتي تسويقي ومن هذه العوامل نذكر :

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية :إن قيام أي منظمة بخدمة الأسواق المحلية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينهما وبالتالي فهو يحتاج إلى كم أكبر من المعلومات التي تساعد على دراسة وخدمة هذه الأسواق واتخاذ القرارات التي تتلاءم مع ظروفها .

- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغبات المستثمرين: إن زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات الأشخاص في اقتناء المنتجات التي تشبع رغباتهم بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة لدى المستهلكين والعمل على إشباعها .
- التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر لمواجهة المنافسة في السوق مثل تمييز المنتجات، الإشهار، تنشيط المبيعات، وطرق التوزيع وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد مركز تنافسي جيد .
- التقدم الهائل في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما يترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المنظمات وهذا ما يلزم المنظمات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقي ولكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات .

2-3. العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من:

- **المدخلات:** وهي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية مثل الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل، وبيانات السوق والمنافسين والعملاء والمستهلك وطبيعة التدفقات النقدية ويساند النظام المحاسبي بدرجة كبيرة في هذه الأمور.
- **المعالجة وتشغيل البيانات:** وتشمل كل عمليات التحليل والمعالجة التي تطرأ على البيانات من أجل استخراج المعطيات اللازمة.
- **المخرجات:** وهي ناتجة عن المدخلات وهي ما يتم استخراجها من بيانات تم إدخالها إلى النظام ثم استخراجها بشكل منتظم وعلى شكل تقارير وتنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أقسام:
 - تقارير خاصة بالعمليات وهي ما يتم استخراجها من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنظمة مثل تحليل المبيعات اليومية عن طريق كشف المبيعات اليومية ونوعية السلع المباعة.
 - معلومات تكتيكية: وهي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإشهار والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع.
 - معلومات إستراتيجية: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل الأجل ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط قوة وضعف المنظمة في كل منتج على حدى .

المحاضرة السادسة: مكونات نظام المعلومات التسويقي:

أجمع العديد من الكتاب على أن نظام المعلومات التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية مترابطة ومتفاعلة ومتكاملة فيما بينها وهي على التوالي:

1. النظام المحاسبي والتجاري: يعتبر نظام المعلومات المحاسبي من أقدم الأنظمة استخداما من طرف مدراء التسويق والمنظمات وتكمن أهمية هذا النظام في مساعدته في تحديد نشاط المنظمة الحالي وطريقة أدائها فهو يسجل أوامر العملاء والطلبات والمبيعات والمخزونات وأوراق الدفع وأوراق القبض وغيرها من المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق المنظمة لمركز تنافسي أفضل وتقدم لها منافع فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات الجديدة.

2. نظام اليقظة التسويقية: كما يطلق عليه نظام الاستخبارات التسويقية، نظام الذكاء التسويقي وهي مفاهيم سنتطرق إليها لاحقا ويعرف كوتلر "kotler" نظام اليقظة التسويقية بأن مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستغلال المتواصل عن التصورات الطارئة في البيئة التجارية للمنظمة.

وعليه يتمثل دور نظام اليقظة في جمع المعلومات عن الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين والمنافسين، وكل التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة (سنتطرق لهذا في المباحث القادمة).

3. نظام الدراسات والبحوث التسويقية: وهو نظام يختص بإجراء دراسات وبحوث في حال وقوع مشكل معين أو احتمالات تغيرات معينة، هنا يقوم هذا النظام بالتدخل لمعرفة ما يحدث عن طريق إجراء دراسات وبحوث تسويقية، ويمكن تعريف هذه الأخيرة بأنها جمع وتحليل المعلومات بهدف مواجهة وضعية تجارية محدد.

وعادة يمر انجاز البحث التسويقي بخمسة مراحل حسب الشكل الموالي:

مراحل إنجاز دراسة أو بحث تسويقي



أ. تحديد المشكلة: يعتبر تحديد المشكلة الفعلية أساس نجاح البحث التسويقي لأن كل المراحل الموالية تعتمد على نوع وطبيعة المشاكل، فإذا كانت عملية تحديد المشكلة دقيقة سيؤدي حتما إلى نتائج فعالة والعكس صحيح.

ب. وضع مخطط الدراسة: ويقصد بهذه المرحلة وضع النقاط الأساسية للقيام بالبحث التسويقي وهي كالتالي:

✓ تحديد مصادر البيانات التي سيعتمد عليها في القيام بالبحث.

✓ تحديد أدوات البحث التسويقي (الاستبيانات، أدوات التحليل، مخطط المعاينة).

✓ تحديد العينات ومجتمعات الدراسة.

✓ تحديد طرق ووسائل جمع البيانات والمعلومات (الاستقصاء بواسطة الهاتف، البريد والمراسلة أو بواسطة الانترنت، المقابلات الشخصية).

ت. جمع البيانات: تعد هذه المرحلة ذات أهمية بالغة في البحث التسويقي نظرا لصعوبة جمع المعلومات والبيانات من جهة وارتفاع تكلفتها من جهة أخرى وقد تعترض هذه المرحلة عدة مشاكل كرفض الرد من طرف المستفيدين أو غيابهم، وهنا كان لتكنولوجيا المعلومات التأثير الكبير في تسهيل هذه المرحلة عن طريق استخدام أجهزة متطورة، وبرمجيات سريعة لتسريع هذه المرحلة والوصول إلى بيانات ذات صلة فعلية بالمشكل التسويقي.

ث. تحليل النتائج: وتمثل هذه المرحلة في إعطاء معنى حقيقي للبيانات المحصل عليها وهو ما يستوجب اللجوء إلى استخدام الأساليب الرياضية والطرق الإحصائية، لحساب معدلات التشتت، الجداول المتقاطعة، الرسوم البيانية، معدلات الارتباط من أجل أن يكون التحليل منطقي وخالي من أي احتمالات خاطئة.

ج. تقييم النتائج: وهي آخر مرحلة من مراحل البحث التسويقي وتتعلق بتحرير التقرير النهائي، والنتيجة النهائية للمراحل السابقة، وتتضمن هذه التقارير مشكلة البحث والوسائل التي تم استخدامها فيه وأخيرا نتائج البحث المتوصل عليها والتوصيات اللازمة.

14 - لنظم المساعدة على القرار التسويقي(نظم دعم القرار التسويقي):

يعتبر هذا النظام من النظم التي تساعد المنظمات في اتخاذها لقراراتها التسويقية، وتعرف النظم المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي بأنها مجموعة متكاملة من البيانات والإجراءات والوسائل والتقنيات (معدات وبرمجيات) التي تسمح للمنظمة بجمع وشرح المعلومات لتسهيل النشاط التسويقي، وهناك الكثير ممن يستخدم مصطلح نظام التحليل بدل النظم المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي.

المحاضرة السابعة:

أسس نظام المعلومات التسويقي:

يقوم نظام المعلومات التسويقي على خمس أسس أساسية من أجل تحقيقه للأهداف التي وضع من أجلها وسنوجز هذه الأسس الخمسة في النقاط التالية:

✓ **تحديد الاحتياجات من المعلومات:** وتتضمن هذه المرحلة القيام بالتحديد الدقيق لاحتياجات المسؤولين التسويقية من المعلومات من حيث الكم والشكل فكل مصلحة في الإدارة التسويقية إلا ولها احتياجات معينة من المعلومات فمثلا المصلحة التجارية تحتاج لمعلومات عن التكاليف والمبيعات وتطور الأسواق ومصلحة التوزيع تحتاج لمعلومات عن الموزعين والوسطاء وقنوات التوزيع المختلفة ومصلحة الإشهار عن طبيعة الزبائن ونوع الرسالة الإشهارية الأكثر فعالية. وتعتبر هذه المرحلة عملية صعبة ومعقدة نظرا لتداخل المشاكل التسويقية وصعوبة تحديدها.

✓ **جمع المعلومات:** بعد تحديد الاحتياجات من المعلومات تأتي عملية جمع المعلومات عن طريق تحديد مصادرها والأدوات التي تسمح بجمعها وفي جمع المعلومات هناك مصادر داخلية ومصادر خارجية، فمثلا المصادر الداخلية تشمل الإحصائيات حول المبيعات، تحليل التكاليف، أما المصادر الخارجية مثل دراسات السوق، الإحصائيات الحكومية والتحقيقات والبحوث... الخ.

✓ **معالجة البيانات (المعلومات):** يتم الحصول على البيانات في شكل عام وكما عرفنا مقدما إن البيانات في حد ذاتها ليس لها معنى وفائدة ولكي تكون كذلك يجب أن تحول إلى صور أشكال توصلنا إلى معرفة معينة عن طريق عمليات تصنيف وتخزين البيانات لنحصل على معلومات سهلة الاسترجاع وسهلة الاستخدام لمستعملها، وهنا تدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتجعل هذه المرحلة أكثر دقة وكفاءة وفاعلية عن طريق استخدام الإعلام الآلي، قواعد البيانات، البرمجيات... الخ.

✓ **نشر المعلومات:** يقصد بنشر المعلومات تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفق المعلومات من وإلى المنظمة وبدون عملية نشر المعلومات لمستحقيها تصبح المراحل السابقة لا معنى لها. ويجب نشر هذه المعلومات بصفة دورية أوتوماتيكية أو حسب طلبات المسؤولين وفقا لمشاكل ومواقف معينة.

✓ **وضع بعض الميكانيزمات لاتخاذ القرارات:** بعد معالجة المعلومات ونشرها يتم اتخاذ القرار المناسب ويمكن في يوم ما أن يجل نظام المعلومات التسويقي محل المسؤولين في المنظمة في اتخاذ القرار بدلا عنهم، وتتجسد هذه الفكرة عندما يقوم نظام المعلومات التسويقي بإجراء التصحيحات الأتوماتيكية عند القيام بالمراقبة واتخاذ الانحرافات عن طريق مقارنتها بمعايير معينة وهذا ما يسرع من عملية اتخاذ القرار ويجعلها أكثر دقة وفعالية لتحقيق الاهداف المسطرة.

أهمية نظام المعلومات التسويقي في العملية التسويقية:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال النقاط التالية:

- أنه يحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة إذ أنه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج.

- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل متكامل وليس كأجزاء منفصلة، حيث تربط نظم المعلومات سياسة المنظمة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين بالسياسات التسويقية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، وتحليلها بشكل متكامل.

- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استرجاع مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب نصيب كل عملية وكل سلعة وكل فرد في أرباح المنظمة، وبالتالي يمكن من تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالعملاء، المنافسين، السلع، بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء.

- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات في اتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع وطرق التوزيع الأفضل.

- يساعد في استخدام الحاسبات الالكترونية وبرامج الحاسوب وطرق الاتصال الحديثة والاستفادة منها في مجال المعلومات.

المحاضرة الثامنة: دور نظام المعلومات التسويقي في توجيه قرارات مربح المنتجات.

مخرجات نظام المعلومات التسويقي	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات التسويقي
<p>1. المنتجات الجديدة التي يمكن اضافتها للمنتوج الحالي.</p> <p>2. المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير المطلوب ادخاله عليها.</p> <p>3. المنتجات المطلوب حذفها.</p> <p>4. نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي.</p>	<p>1. تحليل أداء المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية. ▪ الوقت اللازم لتحقيق الاهداف. ▪ المركز التنافسي المتوقع للمنتوج. <p>2. تقييم السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ حجم الحصة السوقية لكل منتج. ▪ درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب ودرجته على المنتج. ▪ المركز التنافسي للمنظمة. <p>3. تقييم ربحية المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ هامش الربح الاجمالي. ▪ صافي الربح لكل منتج. ▪ مدى تغطية التكاليف. <p>4. مقارنة المنتجات من أجل تقييم المركز النسبي لكل منتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ المبيعات، الربحية، التكاليف. ▪ مستقبل المنتج في السوق. 	<p>1. البيانات الخارجية:</p> <p>أ. بيانات عن المستهلكين: اتجاهاتهم- رغباتهم- دوافعهم، العوامل المؤثرة في اختياراتهم.....</p> <p>ب. بيانات عن المنظمات المنافسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ استراتيجياتها الحالية والمتوقعة. ▪ نقاط قوتها ونقاط ضعفها. <p>ج. بيانات عن المؤشرات الحكومية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ القوانين والتشريعات. <p>2. البيانات الداخلية:</p> <p>أ- الامكانيات والقدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والانتاج</p> <p>ب- الاستراتيجية اللازمة لإمداد السوق.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ المهارات الفنية والادارية لتنفيذ الخطط التسويقية.

المحاضرة التاسعة : دور نظام المعلومات التسويقي في توجيه قرارات المزيج الترويجي:

مخرجات نظام المعلومات التسويقي	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات التسويقي
<p>1. الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاشهارية للمستهلك.</p> <p>2. تحديد العملاء الحاليين والمرقبين حسب أهميتهم.</p> <p>3. تحديد وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لتوصيل و عرض السلعة.</p> <p>4. تقارير بمدى تكرار الشراء.</p> <p>5. تحديد ردود أفعال العملاء اتجاه السلعة.</p> <p>6. تحديد الاسلوب الامثل لترويج المبيعات.</p> <p>7. تحديد وقت وحجم الرسالة الاشهارية.</p> <p>8. التعديلات اللازمة بمحتوى الرسالة الاشهارية.</p>	<p>1- تحليل الاهداف بدقة والتمكن من تحقيق الانشطة الترويجية.</p> <p>2- مراجعة ميزانية الترويج للتحقق من مدى كفاءتها لتحقيق الاهداف.</p> <p>3- تقييم وسائل و أساليب الترويج</p> <p>- معدل انتشار الوسيلة الترويجية .</p> <p>- مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف.</p>	<p>1. <u>البيانات الخارجية:</u></p> <p>أ. ظروف المستهلكين: القدرة المالية، رغبة الشراء، إحتياجاتهم من السلع، العلامات المتداولة، اتجاهاتهم الشخصية، صفاتهم.....</p> <p>ب. طلبات المستهلكين.</p> <p>ج. خصائص السوق، طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة السكانية، مستوى التعليم...).</p> <p>د. نوعية الوسائل الاشهارية المتاحة في السوق المستهدفة (صحف، مجلات)</p> <p>2. <u>البيانات الداخلية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الاشهارية. ▪ تكلفة كل وسيلة إشهارية ونسبة انتشارها. ▪ المرحلة من دورة حياة المنتج المروج له. ▪ طبيعة السلعة: استهلاكية، صناعية. ▪ درجة حداتها. ▪ درجة استعمالها.

المحاضرة العاشرة : دور نظام المعلومات التسويقي في توجيه قرارات التوزيع:

مخرجات نظام المعلومات التسويقي	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات التسويقي
<p>1- الاسلوب الامثل لتوزيع المنتجات (توزيع مباشر ، غير مباشر).</p> <p>2- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المنظمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ منفذ واحد. ▪ توزيع مزدوج. ▪ توزيع مركب. <p>3- نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المنظمة: تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكيل.....</p> <p>4- نطاق التوزيع المعتمد من طرف المنظمة : شامل، انتقائي، وحيد.</p> <p>5- التكاليف اللازمة لتغطية تكاليف التوزيع في حال اعتماد التوزيع المباشر.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها. - دراسة طبيعة السلع التي تقوم المنظمة بتسويقها. - حصر امكانيات المنظمة المادية والبشرية. - تقييم قدرات الوطاء المعتمد عليهم. - اختيار أنسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المنظمة. 	<p>3. البيانات الخارجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ طبيعة السوق التي تنشط فيها المنظمة. ▪ عدد المستهلكين. ▪ مدى توفر الوطاء. ▪ حدة المنافسة. ▪ امكانيات الوطاء. ▪ نوعية خدمات الوطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين. ▪ تكاليف التوزيع حسب كل وسيط. ▪ قدرة كل وسيط على تحقيق المستوى البيعي المطلوب. ▪ مدى استعداد الوطاء للتعامل مع المنظمة. <p>4. البيانات الداخلية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ طبيعة السلع التسويقية: قيمتها، معدل تكرار شرائها، قابليتها للتلف، طبيعتها (استهلاكية ، معمرة..) ▪ الامكانيات المادية والبشرية المتاحة...

المحاضرة الحادية عشر : دور نظام المعلومات التسويقي في توجيه قرارات تسعير المنتجات:

مخرجات نظام المعلومات التسويقي	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام المعلومات التسويقي
<p>1- قوائم أسعار المنتجات الجديدة.</p> <p>2- قوائم أسعار المنتجات الحالية.</p> <p>3- التعديلات التي طرأت و ستطرأ عليها.</p> <p>4- تقارير عن تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المنظمة.</p>	<p>1- مراجعة الظروف المحيطة في البيئة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ أسعار المنافسين، هيكل السوق. ▪ المؤثرات الحكومية والاحوال الاقتصادية . <p>2- مراجعة أهداف وموارد المنظمة :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحديد مستوى التكنولوجيا. ▪ حساب تكاليف انتاج المنظمة . ▪ تسعير المنتجات الحالية والجديدة من خلال إختيار أفضل سياسة سعرية. 	<p>5- البيئة الخارجية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ هيكل السوق (السلع المشبعة لنفس الرغبة). ▪ مرونة الطلب على المنتجات. ▪ أسعار السلع المنافسة. ▪ الاحوال الاقتصادية العامة. ▪ القرارات والقوانين الحكومية. <p>6- البيئة الداخلية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ أهداف المنظمة ومواردها المالية الحالية. ▪ مستوى التكنولوجيا لدى المنظمة. ▪ مستوى التكاليف (الانتاج، باقي الأنشطة التسويقية...).

