

نظم المعلومات التسويقية في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة



نظم المعلومات التسويقية

في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة

تأليف

د. محمد مختار إبراهيم أحمد

مراجعة لغوية

أ.د. زينب سالم مصطفى

نظم المعلومات التسويقية في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة

المتوسط للنشر العلمي

Al-Mutawassit for Scientific Publishing



المتوسط للنشر العلمي

Al-Mutawassit for Scientific Publishing

Al-Mutawassit for Scientific Publishing

Bani Walid, Libya

www.mutawassitpub.com.ly

almutawassitpublishing@gmail.com

Tel: +218922667296

European Academy of Science and Development

EASD Publications

Istanbul, Turkey

www.easd-edu.com

contact@easd-edu.com

Tel: +905369914426

Tel: +905054364426



المتوسط للنشر العلمي

Al-Mutawassit for Scientific Publishing

نظم المعلومات التسويقية في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة

تأليف

د. محمد مختار إبراهيم أحمد

مراجعة لغوية

أ.د. زينب سالم مصطفى

ISBN: 978-9959-9850-0-2

رقم الإيداع القانوني: 2026/256

Al-Mutawassit for Scientific Publishing

Bani Walid, Libya

www.mutawassitpub.com.ly

almutawassitpublishing@gmail.com

Tel: +218922667296

نبذة عامة حول الكتاب

يستعرض الكتاب نظم المعلومات التسويقية كعصب حيوي للمؤسسات المعاصرة، ويربط بين النظريات التقليدية والتحولات الرقمية الكبرى. يوضح العمل كيف تحولت المعلومة من أداة مساعدة إلى مورد استراتيجي يحدد الميزة التنافسية، عبر تحليل المكونات الأساسية للنظام (السجلات، البحوث، والاستخبارات التسويقية) ودورها في دعم اتخاذ قرارات رشيدة.

يتناول الكتاب بأسلوب متصل الجوانب التشغيلية من برمجيات وقواعد بيانات وكوادر بشرية، مع التركيز على التخطيط الاستراتيجي والأمن المعلوماتي. ويختتم برؤية مستقبلية حول أثر الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء في التنبؤ بسلوك المستهلك وتطوير الأداء التسويقي، مما يجعله مرجعاً شاملاً للباحثين والمديرين في عصر اقتصاد المعرفة.

ISBN: 978-9959-9850-0-2

رقم الإيداع القانوني: 2026/256

Al-Mutawassit for Scientific Publishing

Bani Walid, Libya

www.mutawassitpub.com.ly

almutawassitpublishing@gmail.com

Tel: +218922667296

نبذة عن مؤلف الكتاب

د. محمد مختار إبراهيم أحمد



يُعد الدكتور محمد مختار إبراهيم أحمد من الكفاءات الأكاديمية والبحثية المتميزة في مجال العلوم الإدارية والتسويق، حيث يشغل حالياً درجة أستاذ مشارك بقسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد والدراسات التجارية بجامعة كردفان بالسودان. نال الدكتور محمد درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، تخصص التسويق، من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في عام 2017م، وكانت أطروحته العلمية رائدة في دراسة "أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي"، وهو ذات المسار المعرفي الذي كرّس له جهوده البحثية لسنوات. كما يحمل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (2010م)، وبكالوريوس تقنية المعلومات المحاسبية بتقدير جيد جداً، مما منحه رؤية أكاديمية متفردة تجمع بين النظريات الإدارية والحلول التقنية المعاصرة. على مدار مسيرته المهنية، تقلد الدكتور عدة مناصب إدارية وأكاديمية رفيعة، منها منسق الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية بجامعة كردفان، وعضوية مجالس الأبحاث ولجان تطوير المناهج الأكاديمية وضمان الجودة. كما تمتد خبرته العملية لتشمل العمل في قطاعات حيوية بالمملكة العربية السعودية والسودان في مجالات المشتريات، والمحاسبة، والمبيعات، مما أضفى طابعاً تطبيقياً على نتاجه العلمي.

للمؤلف سجل حافل بالإنتاج المعرفي، حيث نشر ما يربو على 40 بحثاً وورقة علمية في مجلات محكمة دولية وإقليمية، تناولت موضوعات حيوية مثل التسويق الرقمي، والريادة الاستراتيجية، ونظم المعلومات الإدارية، والذكاء الثقافي. وإلى جانب نشاطه البحثي، يُعرف الدكتور محمد كمدرّب محترف في مهارات البحث العلمي والتحليل الإحصائي المتقدم باستخدام برامج (SPSS) و(AMOS)، بالإضافة إلى كونه خبيراً في تكنولوجيا التعليم والنشر الإلكتروني. وقد توج مسيرته الأكاديمية بالإشراف على أكثر من 150 بحثاً علمياً لمختلف الدرجات الأكاديمية (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، مساهماً بذلك في إعداد وتطوير مهارات جيل جديد من الباحثين في العالم العربي.

Al-Mutawassit for Scientific Publishing

Bani Walid, Libya

www.mutawassitpub.com.ly

almutawassitpublishing@gmail.com

Tel: +218922667296

محتويات الكتاب

ت	الموضوع	رقم الصفحة
	الفصل الأول: مدخل الى نظم المعلومات	16
1-1-1	المبحث الأول: مدخل لفهم النظم	16
2-1-1	مكونات النظام	17
3-1-1	أنواع النظم	18
4-1-1	البيانات والمعلومات والمعرفة	19
5-1-1	أنواع المعلومات	20
6-1-1	مقومات تصميم نظم المعلومات	23
1-2-1	المبحث الثاني: أنواع وأهمية نظم المعلومات	25
2-2-1	أهمية نظم المعلومات للمؤسسات المعاصرة	34
3-2-1	التحديات التي تواجه نظم المعلومات في المؤسسات والمنظمات	35
	الفصل الثاني: نظم المعلومات التسويقية	36
1-1-2	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي في نظم المعلومات التسويقية	36
2-1-2	نشأة وتطور نظم المعلومات التسويقية	37
3-1-2	أهمية نظم المعلومات التسويقية	38
4-1-2	أنواع المعلومات التسويقية	39
5-1-2	أهداف نظم المعلومات التسويقية	40
6-1-2	كفاءة نظم المعلومات التسويقية	42
1-2-2	المبحث الثاني: مراحل وضع نظام للمعلومات التسويقية	43
2-2-2	نموذج كوتلر لنظم المعلومات التسويقية	43

3-2-2	المشاكل الناتجة عن عدم وجود نظم معلومات تسويقية داخل منظمات الأعمال	47
4-2-2	الموقع التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية	48
	الفصل الثالث: مكونات نظم المعلومات التسويقية والعوامل البيئية	52
1-1-3	المبحث الأول: مكونات نظم المعلومات التسويقية	52
2-1-3	نظام السجلات الداخلية	53
3-1-3	نظام بحوث التسويق	54
4-1-3	نظام الاستخبارات التسويقية	62
5-1-3	نظام التحليل التسويقي	64
1-2-3	المبحث الثاني: البيئة التسويقية الداخلية والخارجية	68
2-2-3	مفهوم البيئة التسويقية	68
3-2-3	بيئة التسويق الداخلية	68
4-2-3	بيئة التسويق الخارجية	70
	الفصل الرابع: مستلزمات إدارة وتشغيل نظم المعلومات التسويقية	72
1-1-4	المبحث الأول: المستلزمات المادية	72
2-1-4	أهمية المستلزمات المادية في تشغيل نظم المعلومات التسويقية	77
3-1-4	المكونات البرمجية الأساسية لنظم المعلومات التسويقية	79
4-1-4	تعريف قواعد البيانات	80
5-1-4	مكونات قاعدة البيانات التسويقية	81
6-1-4	تتكون بيئة قواعد البيانات من خمسة مكونات أساسية	82
7-1-4	عيوب نظام قواعد البيانات التسويقية	83

8-1-4	أمثلة تطبيقية لمصانع من دول مختلفة تستخدم نظم المعلومات التسويقية	86
1-2-4	المبحث الثاني: المستلزمات البشرية	87
2-2-4	أهمية تلك المستلزمات البشرية	88
3-2-4	مزايا المصادر الخارجية إن أبرز مزايا المصادر الخارجية	90
4-2-4	أمثلة تطبيقية لقطاع الخدمات فنادق ومطاعم مختلفة تستخدم المستلزمات المادية	92
	الفصل الخامس: مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي	93
1-1-5	المبحث الأول: مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية	93
2-1-5	ماهية الإدارة الاستراتيجية	94
3-1-5	فوائد الإدارة الاستراتيجية	97
4-1-5	أهمية الإدارة الاستراتيجية	98
5-1-5	المستويات الاستراتيجية في منظمات الأعمال	99
6-1-5	عناصر الإدارة الاستراتيجية	100
7-1-5	نموذج الإدارة الاستراتيجية	105
1-2-5	المبحث الثاني: مدخل تمهيدي عن التخطيط الاستراتيجي	107
2-2-5	خصائص التخطيط الاستراتيجي	109
3-2-5	الفرق بين التخطيط والتخطيط الاستراتيجي	110
4-2-5	مراحل التخطيط الاستراتيجي	113
5-2-5	العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والاستراتيجية	114
6-2-5	عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي	117
7-2-5	المفهوم الحديث للتسويق والتخطيط الاستراتيجي	118

1-1-6	الفصل السادس: التخطيط الاستراتيجي للتسويق	120
2-1-6	مفهوم الاستراتيجية التسويقية	121
3-1-6	أهداف التخطيط الاستراتيجي التسويقي	123
4-1-6	خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي	124
5-1-6	مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي	129
6-1-6	مفهوم التدقيق التسويقي	131
7-1-6	إجراءات التدقيق التسويقي	132
8-1-6	تدقيق تنظيم النشاط التسويقي	134
9-1-6	تدقيق النظم التسويقية	135
10-1-6	إجراءات تكتيك التسويق	138
11-1-6	المرحلة الثالثة: مرحلة تطوير الخطة التسويقية وإقرارها	140
1-2-6	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق	145
2-2-6	عوامل البيئة الخارجية	145
3-2-6	عوامل البيئة الداخلية	147
4-2-6	خصائص وفوائد دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية	150
5-2-6	فوائد التخطيط الاستراتيجي التسويقي	153
	الفصل السابع: علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم المعلومات الوظيفية	154
1-1-7	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالأنظمة الإدارية	154
2-1-7	مميزات وخصائص نظم المعلومات الإدارية	155
4-1-7	فوائد نظم المعلومات الإدارية	156

5-1-7	تعريف نظام معلومات الموارد البشرية	159
6-1-7	أنواع نظم معلومات الموارد البشرية	161
1-2-7	المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية والنظم المتعلقة بالجانب المالي	163
2-2-7	نظم معلومات التمويل	163
3-2-7	نظام المعلومات المحاسبية	164
4-2-7	مكونات نظام معلومات التمويل	165
5-2-7	العوامل التي تؤثر على تصميم نظم المعلومات المحاسبية	166
6-5-7	خصائص نظام المعلومات المحاسبية	166
7-2-7	أهداف نظام المعلومات المحاسبية	167
8-2-7	دور نظام المعلومات المحاسبي في عملية اتخاذ القرارات	168
	الفصل الثامن: دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية	169
1-1-8	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية وعملية صنع القرارات التسويقية	169
2-1-8	دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار	169
3-1-8	خطوات عملية صنع القرار التسويقي باستخدام نظم المعلومات التسويقية	170
4-1-8	أهمية تسريع اتخاذ القرار التسويقي	172
5-1-8	أمثلة تطبيقية عملية صنع القرار التسويقي	173
6-1-8	إسهامات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة	174
7-1-8	القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير	176
8-1-8	القرارات المتعلقة بمزيج الترويج	177

9-1-8	قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع	179
10-1-8	فوائد استخدام نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار	180
1-2-8	المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية	181
2-2-8	مفهوم عملية اتخاذ القرارات	181
3-2-8	أهم خصائص القرارات التسويقية	181
4-2-8	أنواع قرار الشراء	182
5-2-8	مراحل اتخاذ قرار الشراء	183
6-2-8	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار	184
7-2-8	نقص المعلومات والخوف من اتخاذ القرارات	185
8-2-8	أنواع القرارات التسويقية	185
9-2-8	مصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية	186
10-2-8	مراحل عملية اتخاذ القرارات وعلاقتها بنظم المعلومات	187
11-2-8	أهمية تحليل المعلومات لاتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة	188
12-2-8	عملية صنع القرارات الإدارية ودور المعلومات	189
13-2-8	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	189
14-2-8	دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار	190
	الفصل التاسع: نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية	191
1-1-9	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي عن الميزة التنافسية	191
2-1-9	تعريف الميزة التنافسية	191
3-1-9	خصائص الميزة التنافسية	191
4-1-9	أنواع الميزة التنافسية	192

5-1-9	عناصر الميزة التنافسية	193
1-2-9	المبحث الثاني: استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية	194
2-2-9	نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية	194
3-2-9	استخدام نظام المعلومات في تحسين الجودة وتنميتها	195
4-2-9	أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية	197
5-2-9	أمثلة تطبيقية للشركات العربية	197
	الفصل العاشر: أمن وحماية نظم المعلومات التسويقية	199
1-1-10	المبحث الأول: أمن نظم المعلومات	199
2-1-10	طرق اختراق أمن المعلومات	199
3-1-10	مجالات اختراق أمن المعلومات	199
4-1-10	التحديات الأمنية	201
5-1-10	السياسات الأمنية	201
6-1-10	ملفات وثيقة السياسة الأمنية	202
7-1-10	أنواع السياسات الأمنية	202
8-1-10	محتوي وثيقة السياسة العامة	203
9-1-10	تعريف الجرائم المعلوماتية	203
10-1-10	ركائز أمن المعلومات	204
11-1-10	مهددات أمن المعلومات	204
12-1-10	عناصر أمن المعلومات	205
1-2-10	المبحث الثاني: وسائل حماية المعلومات	208
2-2-10	وسائل حماية المعلومات القياس الحيوي	209

3-2-10	أقسام القياس الحيوي	210
4-2-10	بصمة الإصبع	210
5-2-10	بصمة اليد	211
6-2-10	قرحية العين	211
7-2-10	شبكة العين	212
8-2-10	شبكة العين	212
9-2-10	الصوت	213
10-2-10	التوقيع اليدوي	213
11-2-10	ضربات لوحة المفاتيح	214
12-2-10	أمن وسائط المعلومات	215
13-2-10	أهداف الأمن في نظم المعلومات التسويقية	216
14-2-10	وسائل وأدوات الأمن لنظم المعلومات التسويقية	216
15-2-10	أمثلة لشركات طيران	216
16-2-10	جدار الحماية في نظم المعلومات التسويقية	217
17-2-10	أنواع جدار الحماية	217
18-2-10	آلية عمل جدار الحماية	218
	الفصل الحادي عشر: التقنيات الحديثة في دعم نظم المعلومات التسويقية	219
1-1-11	المبحث الأول: التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية " الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، الحوسبة السحابية"	219
2-1-11	الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية	219
3-1-11	مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية	220

4-1-11	فوائد الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية	220
5-1-11	التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي	221
6-1-11	نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان	221
7-1-11	البيانات الضخمة وتوظيفها في نظم المعلومات التسويقية	222
8-1-11	مفهوم البيانات الضخمة في النظم التسويقية	222
9-1-11	توظيف البيانات الضخمة في نظم المعلومات التسويقية	222
10-1-11	نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان	223
11-1-11	فوائد توظيف البيانات الضخمة في النظم التسويقية	223
12-1-11	التحديات المرتبطة باستخدام البيانات الضخمة	224
13-1-11	إنترنت الأشياء (Internet of Things) ودوره في تطوير نظم المعلومات التسويقية	224
14-1-11	العلاقة بين إنترنت الأشياء ونظم المعلومات التسويقية	224
15-1-11	تطبيقات إنترنت الأشياء في التسويق	225
16-1-11	فوائد توظيف إنترنت الأشياء في التسويق	226
17-1-11	الحوسبة السحابية في نظم المعلومات التسويقية	226
18-1-11	التحديات المرتبطة بالحوسبة السحابية	227
19-1-11	نماذج تطبيقية لشركات عربية وسودانية تستخدم الحوسبة السحابية	227
1-2-11	المبحث الثاني: التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية "تقنيات الواقع المعزز، وسائل التواصل الاجتماعي، أتمتة التسويق"	228
2-2-11	تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق	228
3-2-11	تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق	228

4-2-11	نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان	229
5-2-11	فوائد استخدام الواقع المعزز والافتراضي في التسويق	229
6-2-11	التحديات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق	230
7-2-11	مستقبل تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق	230
8-2-11	وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في نظم المعلومات التسويقية	230
9-2-11	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية	230
10-2-11	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نظم المعلومات التسويقية	231
11-2-11	نماذج تطبيقية لشركات خدمية في الوطن العربي والسودان	231
12-2-11	فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق	232
13-2-11	التحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق	232
14-2-11	مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق	232
15-2-11	أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية في نظم المعلومات التسويقية	232
16-2-11	مفهوم أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية	233
17-2-11	تطبيقات أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية	233
18-2-11	نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان	233
19-2-11	فوائد أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية	234
20-2-11	تحديات أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية	234

ملخص الكتاب

يشهد العالم المعاصر ثورة تكنولوجية متسارعة لاسيما في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت الى أحداث تحولات جوهرية في بيئة الأعمال العالمية، وتمس جميع مجالات الحياة الاقتصادية والإدارية، وكان لمجال التسويق النصيب الأكبر من تأثير هذه الثورة، إذ غيرت التكنولوجيا الحديثة من طبيعة الأنشطة التسويقية وأدواتها وطرائق تنفيذها، ولم يعد التسويق يعتمد على الخبرة الشخصية والملاحظات المباشرة وحسب بل أصبح يعتمد على نظم المعلومات المتطورة التي تستند على البيانات والتحليل العلمي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وقد أصبح عنصر المعلومات في هذا السياق يمثل أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تستند اليها المؤسسات في تحليل الأسواق وفهم المستهلكين واتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

مع هذا التقدم التقني الجامح تواجه إدارة التسويق في المؤسسات المختلفة تحديات فريدة تتعلق بالتغير المستمر والمتسارع في أذواق المستهلكين وتجدد احتياجاتهم، إضافة الى المتغيرات الأخرى المتعلقة بالبيئة الخارجية التي يصعب السيطرة عليها كل ذلك كان دافعا للاعتماد على نظم المعلومات التسويقية التي تُعد من أهم الأدوات التي تمكن المؤسسات من التعامل بكفاءة مع البيئة التسويقية المتغيرة ، حيث تسهم في جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها وتوفيرها للإدارة في الوقت المناسب ، وبالشكل الملائم ومع التطورات التقنية المعاصرة " الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، تحليل البيانات التنبؤية، الحوسبة السحابية، إنترنت الأشياء" أصبح لهذه النظم دور أكثر حيوية في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات وتعزيز كفاءتها في مواجهة تحديات السوق.

وبرز دور نظم المعلومات التسويقية في دعمها لمتخذي القرار في المستويات الإدارية المختلفة ولم تعد هذه النظم تقتصر على العمليات التقليدية لجمع المعلومات بل أصبحت تعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة.

يهدف هذا الكتاب الى تقديم إطار علمي ومعرفي متكامل حول نظم المعلومات التسويقية في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، حيث يسعى الى توضيح العلاقة بين التطورات التقنية وبين فعالية النظم المعلوماتية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق ، كما يهدف الى إبراز دور هذه النظم في القدرات التنافسية من خلال تحسين جودة القرارات التسويقية وتقليل درجة عدم التأكد في بيئة الأعمال المتغيرة، ويركز الكتاب على دراسة المفاهيم النظرية والتطبيقية ذات الصلة بنظم المعلومات التسويقية مع تحليل التحديات والفرص التي تفرضها البيئة الرقمية الحديثة.

كما يقدم رؤية علمية تساعد الطلاب والباحثين والمهتمين بمجال التسويق على فهم أعمق لكيفية توظيف التكنولوجيا في تطوير نظم المعلومات التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات السوق المعاصر، بالإضافة الى إثراء المكتبة العربية بمصدر علمي يسهم في بناء وعي أعمق حول أهمية المعلومات في العملية التسويقية، ويدعوا الباحثين والممارسين الى تبني منهج علمي يعتمد على تحليل البيانات والتقنيات الحديثة بوصفه أساساً لتحقيق النجاح في عصر الاقتصاد المعرفي.

خلفية أعداد هذا الكتاب يأتي هذا الكتاب ثمرة لجهود بحثية وتدرسية امتدت لعدة سنوات في مجال التسويق وإدارة الأعمال، ونظم المعلومات الإدارية، ونظم المعلومات التسويقية حيث لمس المؤلف من خلال خبرته في الشركات وعملة الأكاديمي وعمله الميداني الحاجة الماسة الى مرجع عربي يجمع بين التحليل العلمي والدراسة التطبيقية لموضوع نظم المعلومات التسويقية.

لقد حرص المؤلف على ان يكون هذا الكتاب إضافة نوعية للمكتبة العربية، بحيث يستفيد منه طلاب الجامعات والباحثون والممارسون في ميدان التسويق بما يعزز قدرتهم على فهم وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في تطوير

نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق مما ينعكس ذلك على تحسين جودة القدرات الإدارية وتحقيق الميزة التنافسية.

وجاء هذا الكتاب في أحد عشر فصلاً كما قسمت هذه الفصول الى مباحث، حيث يتناول الفصل الأول مدخل لنظام المعلومات يتناول المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات، مكوناتها وخصائصها وأنواعها والتحديات التي تواجه نظم المعلومات في المؤسسات المعاصرة.

الفصل الثاني نظم المعلومات التسويقية حيث يتناول مفاهيم نظم المعلومات التسويقية، نشأتها، أنواعها، خصائصها، كفاءتها، مراحل وضع نظام للمعلومات التسويقية، والمشاكل الناتجة عن عدم وجود نظام داخل منظمات الأعمال.

الفصل الثالث مكونات نظم المعلومات التسويقية بدا بنظام السجلات التداخلية ونظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام التحليل التسويقي، إضافة الى تناول البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

الفصل الرابع مستلزمات إدارة وتشغيل نظم المعلومات التسويقية، المستلزمات المادية كأجهزة الحاسوب والمكونات البرمجية، وقواعد البيانات التسويقية، والمستلزمات البشرية وكيفية الحصول عليها.

الفصل الخامس مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، يتناول المفاهيم الخاصة بالإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي.

الفصل السادس التخطيط الاستراتيجي للتسويق مفهومه، خطوات عملية التخطيط، مراحلها، العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق سواء كانت عوامل داخلية أم خارجية.

الفصل السابع علاقة نظام المعلومات التسويقية بنظم الوظيفة " نظم المعلومات الإدارية، نظم المعلومات المحاسبية، نظم معلومات الموارد البشرية، نظم معلومات التمويل، نظم معلومات الإنتاج".

الفصل الثامن دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية يركز أولاً على عملية صنع القرارات التسويقية ومن ثم عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

الفصل التاسع نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية.

الفصل العاشر أمن وحماية نظم المعلومات التسويقية، حيث تناول أمن نظم المعلومات ووسائل حماية المعلومات.

الفصل الحادي عشر تأثير التقنيات الحديثة في دعم النظم التسويقية حيث يركز على استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية، وأترنت الأشياء، الواقع المعزز والافتراضي.

أرجو ان أكون قد وفقت في إيصال المعلومة وعرضها بطريقة يمكن الاستفادة منها في حقول العلم والمختلفة.

Abstract

The contemporary world is witnessing an accelerating technological revolution, especially in the fields of information and communication technology, which has led to fundamental transformations in the global business environment, affecting all areas of economic and administrative life. The field of marketing has had the greatest share of the impact of this revolution, as modern technology has changed the nature of marketing activities, their tools and methods of implementation. Marketing no longer depends on personal experience and direct observations only, but has become dependent on advanced information systems that rely on data and scientific analysis in strategic marketing planning. In this context, the information element has become one of the most important strategic resources that institutions rely on in analyzing markets, understanding consumers and making sound marketing decisions.

With this rampant technological progress, marketing management in various institutions faces unique challenges related to the continuous and rapid change in consumer tastes and the renewal of their needs, in addition to other variables related to the external environment that are difficult to control. All of this has been a driving force for relying on marketing information systems, which are among the most important tools that enable institutions to deal efficiently with the changing marketing environment, as they contribute to collecting, processing, analyzing, and providing information to management in a timely and appropriate manner. With contemporary technological developments (artificial intelligence, big data, predictive data analytics, cloud computing, Internet of Things), these systems have become more vital in supporting the competitiveness of institutions and enhancing their efficiency in facing market challenges.

The role of marketing information systems has become prominent in supporting decision-makers at various management levels. These systems are no longer limited to traditional information gathering processes but now rely on modern digital technologies.

This book aims to provide a comprehensive scientific and knowledge-based framework for marketing information systems in light of contemporary technological changes. It seeks to clarify the relationship between technological advancements and the effectiveness of information systems in strategic marketing planning. Furthermore, it aims to highlight the role of these systems in enhancing competitiveness by improving the quality of marketing decisions and reducing uncertainty in the changing business environment. The book focuses on studying the theoretical and applied concepts related to marketing information systems, while analyzing the challenges and opportunities presented by the modern digital environment.

It also provides a scientific vision that helps students, researchers, and those interested in the field of marketing to gain a deeper understanding of how to employ technology in developing marketing information systems in line with the requirements of the contemporary market. In addition, it enriches the Arabic library with a scientific resource that contributes to building a deeper awareness

of the importance of information in the marketing process, and calls on researchers and practitioners to adopt a scientific approach based on data analysis and modern technologies as a basis for achieving success in the age of the knowledge economy.

Background of the preparation of this book: This book is the fruit of research and teaching efforts that extended for several years in the field of marketing and business administration, management information systems, and marketing information systems, where the author, through his experience in companies, his academic work, and his field work, felt the urgent need for an Arabic reference that combines scientific analysis and applied study of the subject of marketing information systems.

The author has ensured that this book will be a valuable addition to the Arabic library, benefiting university students, researchers, and practitioners in the field of marketing. It aims to enhance their ability to understand and utilize modern technology in developing marketing information systems and strategic marketing planning, thereby improving the quality of managerial capabilities and achieving a competitive advantage.

The book comprises eleven chapters, each further divided into sections. The first chapter provides an introduction to information systems, covering the fundamental concepts, components, characteristics, and types of information systems, as well as the challenges facing information systems in contemporary organizations.

Chapter Two: Marketing Information Systems. This chapter covers the concepts of marketing information systems, their origins, types, characteristics, efficiency, the stages of establishing a marketing information system, and the problems arising from the absence of such a system within business organizations.

Chapter Three: Components of Marketing Information Systems. This chapter begins with the Interdisciplinary Records System and includes marketing research systems, marketing intelligence systems, and marketing analysis systems. It also addresses the internal and external marketing environment.

Chapter Four: Requirements for Managing and Operating Marketing Information Systems. This chapter covers hardware requirements such as computers, software components, and marketing databases, as well as human resources and how to acquire them.

Chapter Five: A Preliminary Introduction to Strategic Management and Strategic Planning. This chapter covers the concepts related to strategic management and strategic planning.

Chapter Six: Strategic Marketing Planning – its concept, planning process steps, stages, and factors influencing the strategic marketing planning process, whether internal or external.

Chapter Seven: The Relationship of Marketing Information Systems to Functional Systems (Management Information Systems, Accounting Information Systems, Human Resources Information Systems, Financial Information Systems, and Production Information Systems).

Chapter Eight: The Role of Marketing Information Systems in Marketing Decision-Making. This chapter focuses first on the process of making marketing decisions and then on the process of implementing those decisions.

Chapter Nine: Marketing Information Systems and their Relationship to Competitive Advantage.

Chapter Ten: Security and Protection of Marketing Information Systems. This chapter addresses information system security and methods of information protection.

Chapter Eleven: The Impact of Modern Technologies on Supporting Marketing Systems. This chapter focuses on the use of artificial intelligence, big data, cloud computing, the Internet of Things, and augmented and virtual reality.

I hope I have succeeded in conveying the information and presenting it in a way that can be beneficial in various fields of science.

الفصل الأول: مدخل الى نظم المعلومات

مقدمة: لقد تطورت نظم المعلومات عبر مراحل متعددة، بدءاً بنظرية الإدارة العلمية التي تعتمد على جمع المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية، وعمليات البحث والتحليل والتجديد لاكتشاف الطرق المثلى في إدارة الأعمال بهدف زيادة الإنتاجية ثم التركيز على تطبيق المنهجية العلمية، والاعتماد على عمليات التخطيط الاستراتيجي وانتهاءً بمعالجة البيانات والمعلومات بواسطة النظم الحاسوبية.

1-1-1 المبحث الأول: مدخل لفهم النظم:

يعد مصطلح النظم من المصطلحات شائعة الاستعمال في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وأصل كلمة "system" يوناني حيث يعني الكل المركب من عدد من الأجزاء وبمرور الزمن اكتسبت هذه الكلمة معاني ودلالات جديدة لوصف مختلف الظواهر الإدارية والفنية والعلمية.

وقد ظهرت فكرة النظم علي يد العالم الألماني (Ludwig van betalaffy) 1937م وقد أعطاه اسم النظرية العامة للنظم والتي تقول "الكي تفهم عمل أي كيان يجب أن تنتظر إليه كنظام"، والنظام هو مجموعة من الأجزاء المترابطة والتي تعمل معاً لتحقيق هدف معين.

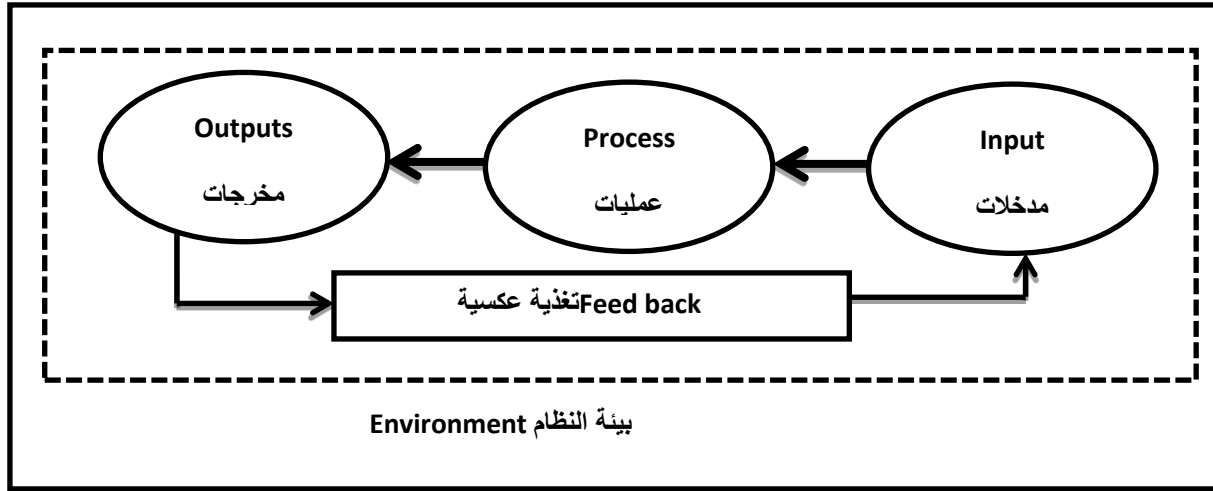
وهناك تعريفات عدة للنظم من بينها:

النظم هي مجموعة المكونات المتداخلة بعضها البعض والتي تعمل على نحو متكامل لتحقيق هدف مشترك وفي سبيل ذلك تقبل مدخلات input لتجري عليها عمليات PROCESS منتظمة لتنتج مخرجات outputs.

ذكر الطائي (1987، ص3) أن النظم مجموعة العناصر والأجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة بيانات أو مادة لتهيئة معلومات أو مادة في فترة زمنية محددة، وبصورة أكثر شمولية أن النظم هي مجموعة من المكونات ذات علاقات متداخلة مع بعضها تعمل نحو تكامل داخل حدود معينة لتحقيق أهداف مشتركة في بيئة ما، وفي سبيل ذلك تقبل مدخلات وتقوم بعمليات وتنتج مخرجات، تسمح باستقبال مدخلات مرتبة تغذية عكسية. (طه، 2000، ص24).

أما ورزيل تايلور (Russell Taylor, 1995) فقد عرفه بأنه كيان منظم ومعقد يضم أهداف وأجزاء تكون وحدة متكاملة. كما عرفها ميكلويد (McLeod, 1993) بأنها عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف.

شكل (1-1) نموذج للنظم



المصدر: طارق طه، (2000). نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية. الإصدار الثالثة، مصر: شركة جلال للطباعة.

2-1-1 مكونات النظام:

نجد ان أي نظام يتكون من عدد من العناصر وقسمها فريد كورتل ولحمر حكيمية (2010، ص62) للتالي:

- المدخلات INPUT:
يعتمد كل نظام على مدخلات معينة هي تلك التي ينصب عليها نشاط النظام وعملياته وتكون حصراً على نوعين من جميع الأنظمة هما؛ المادة فقط أو البيانات فقط أو الاثنين معاً وتأتي المدخلات من مصادر مختلفة من البيئة المحيطة بالنظام عندما تستخدم كمدخلات جديدة من خلال عملية التغذية العكسية.
- كما عُرفت بأنها عناصر النشاط من المواد الخام والآلات والمعدات والطاقة والمعلومات والأفراد وكل العناصر المطلوبة حتى يكون هناك أداء.
- عملية المعالجة PROCESS: المعالجة أو التشغيل: هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال، والتشغيل بهذا ويمثل تفاعل كل العناصر داخل النظام.
- إذ تتمثل عمليات المعالجة في فعاليات النشاط الذي يمارسه النظام لتحويل كافة عناصر المدخلات باعتماد المستلزمات الضرورية من قوة بشرية ومادية وإجراءات معينة لأجل تحويل هذه المدخلات الى المخرجات المطلوبة أو نواتج ذات قيمة أعلى من قيمة المدخلات. (حكيمية، 2010، ص62)
- المخرجات OUTPUTS: تتحول المخرجات بفعل عمليات المعالجة إلى المخرجات التي تتفاعل مع البيئة المحيطة او تستخدم كمدخلات جديدة للنظام نفسه، وتعتبر إحدى غايات النظام حيث تكون هذه

المخرجات ذات قيمة أعلى من قيمة المدخلات، وتكون في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات آخر.

- التغذية العكسية FEED BACEK: لأجل تحقيق الانتظام في فعاليات النظام والرقابة عليها لابد من وجود عنصر التغذية العكسية الذي يتولى مهمة المقارنة بين المخرجات والنظم الفعلية، وبين المخرجات المخططة والمحددة مسبقاً، إذ أن أي اختلافات بينهما يحتم استخدام مدخلات جديدة أو إجراء تعديلات في عملية المعالجة، أو إعادة النظر في المخرجات المخططة على المخرجات المرغوبة. تحقق أيضاً عملية التوازن في النظام، حيث يشار إلى هذا التوازن بأنه التوازن الديناميكي، حيث تتم الاستجابة للمتغيرات الناشئة باستمرار وبطريقة آلية. (حكومية، 2010، ص 62)
- بيئة النظام ENVIRONMENT: يعمل كل نظام داخل بيئة محيطة به تقع خارج حدوده ويفترض أنها تؤثر فيه وتتأثر به ويحدث بينهما عمليات تبادلية، تتمثل البيئة في كل المتغيرات التي لا تخضع تماماً لسيطرة النظام ومن ثم يقع على النظام عبء التكيف معها.

1-1-3 أنواع النظم:

يمكن تقسيم النظم وفقاً لأكثر من معيار على النحو التالي: (طه، 2000، ص 34)

- أ- نظم مادية ونظم مجردة: النظم المادية هي التي تتكون من عناصر ملموسة TANGIBLE يمكن إدراكها حسيّاً مثل نظم الاتصالات، ونظم استقبال الأقمار الصناعية، أما النظم المجردة فهي تتكون من عناصر غير ملموسة مثل نظم التسويق، ونظم التخطيط، ونظم الرقابة على الجودة، ونظم التسعير. (طه، 2000، ص 34)
- ب- نظم مفتوحة ونظم مغلقة: يعتبر النظام المفتوح إذا ما توافرت له القدرة على التفاعل مع البيئة المحيطة به فيمكنه استقبال مدخلات من البيئة وتقديم مخرجات تؤثر عليها، ومثال على ذلك الشركات الصناعية أو التجارية التي تعمل في مجتمع ما وذلك إذا ما نظرنا إليها كنظام. أما النظم المغلقة فلا تتفاعل مع البيئة المحيطة بها حيث أنها تتعامل فقط مع متغيراتها الداخلية التي تؤثر في عملياتها التشغيلية. (طه، 2000، ص 34)
- ت- نظم طبيعية ونظم اصطناعية: يمكن مشاهدة النظم الطبيعية في الطبيعة مثل نظام الدورة الدموية في الإنسان أو الحيوان. أما النظم الاصطناعية فهي التي يتم إنشائها وتشغيلها بواسطة الأفراد أو المنظمات مثل النظم السياسية والاقتصادية ونظم الإنتاج. (طه، 2000، ص 34)
- ث- نظم محدودة ونظم احتمالية: النظم المحدودة هي التي تعمل في عدد من الإجراءات والقواعد والقوانين الثابتة بحيث التنبؤ بنتائج تشغيلها أو بسلوكها المستقبلي على نحو دقيق مثل نظم الحكم الإلكتروني، برامج الحاسبات الآلية. أما النظم الاحتمالية فيصعب التنبؤ بنتائج تشغيلها بدقة لخضوعها لمتغيرات غير مؤكدة، ومثال ذلك الإنسان نفسه كنظام لا يمكن التنبؤ على نحو دقيق بسلوكه المستقبلي.
- ج- نظم قابلة للتكيف وغير قابلة: تستجيب النظم القابلة للتكيف بسهولة لمتغيرات البيئة المحيطة بها حيث تحدث استجابة وتأثير داخل النظام. أما غير القابلة للتكيف فلا تتمكن بسهولة من التكيف مع البيئة المحيطة بها مما يؤدي في كثير من الأحيان لفناء هذه النظم.

1-1-4 البيانات والمعلومات والمعرفة:

تعريف البيانات: كلمة البيانات DATA هي الأرقام أو الأحرف أو الرموز أو الكلمات القابلة للمعالجة بواسطة الحاسب، ومثال على ذلك إن درجة حرارة يوم ما من الأيام الصيف هي 40 درجة مئوية الرقم 40 عبارة عن بيانات درجة الحرارة "بيانات" ويستنتج منه معلومة مفادها أن هذا اليوم سيكون حارا " معلومة " .

تعريف المعلومات: إن مصطلح المعلومة INFORMATION في الاستخدام العام يشير الى الحقائق والآراء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة حيث يطلق على ما يتبادله الناس من أخبار وآراء وحقائق مصطلح معلومات ويجب أن تكون المعلومات منظمة لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة.

وذكر إسماعيل السيد (د.ت، ص97) أن كلمة معلومات بالإنجليزية INFORMATION اشتقت من الأصل اللاتيني الذي كان يعني " تعلم المعرفة ونقلها " ومنه تعرف المعلومة على إنها: " البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع في القرارات التي تم اتخاذها.

ويمكن تعريفها بانها "مرحلة " من الإجراءات التي تجمع البيانات وتعمل على تشغيلها وتحويلها إلى معلومات، وتخزينها، وثباتها لتدعيم العملية الإدارية في المنظمات.

كما عرفت بأنها عبارة عن صيغة مكتوبة جديدة بحيث تكون تلك المعرفة واضحة وجلية.

خصائص المعلومات الجيدة:

إن المعلومات الجيدة هي معلومات مفيدة وذات قيمة لمستخدميها ومستلميها بحيث يمكن الاعتماد عليها والمساعدة في اتخاذ القرارات وتمتاز المعلومة بالدقة، والحدثة، والتوقيت المناسب، والموضوعية والإيجاز إضافة الى التأكد ومنشأها ويمكن إيضاحها بالتالي: (كورتل وحكمية، 2010، ص68).

- أ. الدقة: ويقصد بها أن تمثل المعلومات للموقف أو الحدث مما يساعد على الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار.
- ب. الحدثة: لا بد ان تتوفر المواكبة للجديد، بحيث لا يختلف مستخدم المعلومات عما يدور في زمنه بمعنى مواكبة كل التطورات والتغيرات.
- ج. التوقيت المناسب: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من أجلها نظام المعلومات، حيث يسمح للمستخدم الاستفادة من المعلومات في وقتها المحدد لأن تأخرها قد يؤدي إلى تخفيض منفعتها.
- د. الموضوعية: المعلومات ذات الجودة هي معلومات ذات موضوعية بمعنى تصف وضعية المشاهدة، وتكون بعيدة عن التحيز الذاتي للملاحظة.
- هـ. الإيجاز (الاختصار): من الضروري ان تتصف المعلومات بالإيجاز وهذا بتقديم المعلومات على حسب احتياجات اتخاذ القرار.
- و. التأكيد: تزيل المعلومات عدم التأكد لدى مستخدمها أي مدى صدقها وعدم تحريفها.

ز. المنشأ: ونقصد به المصدر الذي استلمت منه، ونميز بين مصدرين للمعلومات، مصدر داخلي وهو المنظمة، ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية.

تعريف المعرفة:

هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة، المدركات الحسية والقدرة على الحكم حيث نتلقى المعلومات ونخرجها بما تدركه حواسنا، فالمعلومات وسيط لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عديدة كالحدس والتخمين والممارسة الفعلية. وكما عرفها كورتل وحكمية (2010، ص37) بانها " مجموعة من قيم المعطيات".

1-1-5 أنواع المعلومات:

صنف كورتل وحكمية (2010، ص72) المعلومات في المنظمات الى ثلاثة مجموعات وهي:

المعلومات الاستراتيجية: هي التي تغطي فترة زمنية طويلة نسبياً وتتعلق ببناء الأهداف والسياسات التي تؤثر على المنظمة ككل، وتأتي في المقام الأول وترتبط بالتخطيط. وتشمل المعلومات الخارجية التي تتعلق بالنواحي التنافسية والاتجاهات الاقتصادية والتغيرات التكنولوجية والسياسات الحكومية والدراسات السكانية والقوانين واللوائح أما فيما يخص المعلومات الداخلية فهي تتعلق بالمبيعات، والأنفاق والديون.

المعلومات التكتيكية: هي التي تغطي الفترة الزمنية المتوسطة الأمد وتتعلق بتنفيذ الإدارة الوسطى للاستراتيجيات الموضوعية من قبل الإدارة العليا أي أنها تتركز حول وصف الخطط التكتيكية الضرورية لتنفيذ استراتيجية معينة مثال ذلك المعلومات الخاصة بتدريب الافراد، جدولة الإنتاج، وخطط الصيانة.

المعلومات التشغيلية (الفنية): تتعلق هذه المعلومات بعمليات المنظمة اليومية حيث يجب توفير معلومات تفصيلية ودقيقة وبصفة مستمرة ومتكررة عن جميع أوجه النشاط، مثال ذلك المعلومات المتعلقة بحضور وانصراف الافراد، وأنواع وكميات السلع المنتجة والمباعة.

الشكل (1-2) يوضح أنواع المعلومات ومستويات اتخاذ القرارات:

إدارة عليا مستوى استراتيجي متعلق بالأهداف والبيانات العامة	المعلومات الاستراتيجية (المدى الطويل)
الإدارة الوسطى المستوى التكتيكي تنفيذ القرارات الاستراتيجية	المعلومات التكتيكية (المدى المتوسط)
الإدارة التنفيذية المستوى التشغيلي النشاطات والعمليات اليومية	المعلومات التشغيلية (تفصيلية ودقيقة ومتكررة بصفة مستمرة)

المصدر: فريد كورتل؛ ولحمر حكمية، (2010). نظم المعلومات التسويقية. ط 1، عمان: دار كنوز للنشر والتوزيع، ص 74.

مفهوم نظم المعلومات:

إن اختلاف التعاريف المقدمة لنظم المعلومات راجع لاختلاف الخلفية العلمية والعملية لمقدميها ويمكن تعريفها على النحو التالي: بان نظم المعلومات هي ذلك النظام الذي يستخدم الافراد والمعدات والإجراءات وسياسات والتشغيل لتجميع ومعالجة البيانات وتجميع المعلومات شريطة الالتزام بخصائص البيانات الجيدة. (نيهان، 1996، ص30).

أما الكبرى (1999، ص14) فقد عرفها بانها مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتعميم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم وبالإضافة إلى تدعيم المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة.

كما عرفت بأنها مجموعة من الافراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل يدوياً أو ميكانيكياً أو آلياً على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد. (الحسنية، 1998، ص42).

خصائص نظم المعلومات:

يمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية: (كورتل وحكمية، 2010، ص82).

أ- الحصول على مزايا تنافسية: أصبح لنظم المعلومات مزايا استراتيجية سواء داخل المنظمة في المجال التخطيط والرقابة وكذلك على المستوى البيئي مثل تقديم منتجات وخدمات جديدة تستخدم نظم

المعلومات كوسيلة اتصال لإيجاد التوازن بين الخصائص الداخلية للمنظمة والبيئة التي تعمل فيها مما يخلق ميزة تنافسية للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة.

ب- الاستحواذ على العملاء والموردين: أحد المزايا التنافسية التي تتيحها نظم المعلومات هي قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومورديها من خلال تكلفة التحول إلى المنافسين مرتفعة، والمثال على ذلك ELECTRONIC HEM BUKNG فبمجرد ارتباط العميل بأحد تلك البنوك فإن جميع معاملاته المالية تكون مرتبطة بنظام ذلك البنك وما يستخدم من شبكة المعلومات بحيث يصعب على العميل التحول إلى بنك آخر له نظام مختلف.

ت- تغيير قواعد المنافسة: تمكن النظم من سرعة تغيير قواعد المنافسة حيث يمكن لنظم المعلومات تغيير المزايا التنافسية من منافسة تكاليف إلى منافسة تعتمد على تميز المنتج أو توسيع نطاق الخدمة وجعلها أكثر سهولة أو تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات المتكاملة والتي يستطيع المستهلك الحصول عليها في مكان واحد.

أهمية نظم المعلومات:

أصبحت نظم جمع المعلومات هامة وضرورية جداً لكل منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:(الصبح،1999، ص23).

- أ- ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات، ذلك التعقيد الناجم عن تأثير منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئة من السياسية، والثقافية، والاقتصادية..... الخ سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- ب- مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج وأيضاً في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.
- ت- زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى مما استدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات واستشعار مجالات أداء منظماتهم كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئة الحالية والمحتملة.
- ث- تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات.
- ج- تطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الحاسب.
- ح- تغيير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق إلى المعلومات على إنها عبء حيث أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي.
- خ- تغيير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات.

أذ فالتحدي الذي تواجهه المنظمات يكمن في كيفية الاستخدام والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات من أجل تصميم نظم المعلومات التي تمكنها من المنافسة.

ذكر الصباني (1993، ص39) أن أهمية نظم المعلومات في أنها توجد داخل المنشأة، وتتحكم بكل نشاطاتها فهي تتكون من مجموعة من العناصر البشرية والآلية والإجراءات، وقواعد البيانات، والدوائر، والأجهزة، والتقنيات، والبرامج التي توجد داخل النظام الكلي للمنشأة.

وتختص بتحديد وتجميع وتشغيل وتحليل وتخزين المعلومات، وأرسالها لمراكز اتخاذ القرار بحيث تتفق مع الاحتياجات الفعلية لطلبياتها، وأن توفر الشكل والشمول والنوعية في التوقيت المناسب وتساعد في مراقبة العمل بكفاءة، وبالتالي نجد ان نظم المعلومات تهتم بوجود علاقة بين كل من النظام الرسمي للمعلومات، ووظيفة الإدارة، والهيكل التنظيمي ومستخدمي المعلومات في البيئة التي يعمل فيها النظام.

6-1-1 مقومات تصميم نظم المعلومات:

لكيلا تفقد نظم المعلومات فائدتها العملية المرجوة منها لتحقيق الأهداف المختلفة، فإنه لا بد من إجراء تحديث مستمر للبيانات المخزنة فيها والمعلومات الناتجة عنها وهذا يتطلب مراعاة الاعتبارات التالية عند تصميم النظم وهي:

أ- الغاية من النظم:

تسعى نظم المعلومات إلى تحقيق عدد من الأهداف، الأمر الذي يتطلب وضوح هذه الأهداف كأن يهدف نظام معين إلى توفير المعلومات الملائمة للقرارات في وقت مناسب.

ب- الرقابة:

تأتي أهمية الرقابة في نظم المعلومات من أهمية البيانات التي تتعامل معها المنشأة وتعتبر حماية أصول المنشأة واستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وتسجيل الأحداث اللازمة من أهم العمليات التي يجب مراقبتها وتقسيم الرقابة إلى نوعين: رقابة التطبيقات التي تهتم بدقة واكتمال البيانات والنوع الثاني: رقابة عامة تهتم بالقواعد والمعايير التي يمكن استخدامها في تشغيل البيانات.

ت- البيئة:

تمثل البيئة الخارجية لنظم المعلومات الإطار الذي توجد فيه هذه النظم وتشتمل على العديد من الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في نظم المعلومات، لذلك يجب الاستفادة من المزايا التي توفرها البيئة والحد من تأثير القيود ذات النتائج السلبية التي فرضتها البيئة على نظم المعلومات.

ث- موارد النظام:

يجب أن تأخذ نظم المعلومات الموارد التي تحتاج إليها ومدى توفرها، وتشمل الافراد والأموال والآلات والأدوات المختلفة وغيرها.

ج- أجزاء النظم ومكوناتها الأساسية:

تحتوي أجزاء أي نظام على أجهزته المختلفة أو النظم الفرعية وكل منها له أهداف محددة يسعى لتحقيقها، وأوجه نشاط معين يقوم بها، وقواعد وإجراءات محددة تتطلب عملية التشغيل فيها ويتم تحديد أوجه النشاط في حدود القواعد والإجراءات التي يتم تصميمها على شكل برامج تشغيل تحقق الأهداف المرجوة.

إدارة نظم المعلومات:

تقوم إدارة نظم المعلومات بعمليات التخطيط والتنفيذ التي تؤدي الى تحقيق الأهداف المرجوة منها النظم، ويجب أن تتميز بقدرتها على أداء المهام الآتية:

- تحديد الأهداف العامة والأهداف الفرعية لأجزائه.
- وضع الخطط والبرامج اللازمة.
- الموائمة بين نشاط النظام والقيود المفروضة عليه من البيئة الخارجية.
- الرقابة على أداء النظم الفرعية وتصحيح الانحرافات في أدائها.

ح- احتياجات المستفيد من نظم المعلومات:

يجب أن تصمم نظم المعلومات بحيث تستطيع إمداد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة للقرار وتوفير المعلومات المفيدة والمناسبة للمهتمين عن أعمال المنشأة.

خ- الدقة والسرعة في أعداد البيانات:

يجب ان يكون إنتاج التقارير سليماً والتأكد من أن نظم المعلومات تستطيع توفير المعلومات الدقيقة والصحيحة عند نتائج أعمال المنشأة بسرعة وفي الوقت المناسب، والتأكد من صحة إثبات وتصنيف وتلخيص عمليات المنشأة وسلامة الأساس المتبع.

د- تكاليف نظم المعلومات:

يجب ان تكون تكاليف استخدام النظم معقولة، سواء أكانت تكاليف مباشرة، مثل تكاليف إعداد النظام، تكاليف عناصر النظام من أشخاص والآلات وتكاليف إنتاج التقارير أم تكاليف غير مباشرة سببها أخطاء الموظفين وفقدان العملاء.

1-2-1 المبحث الثاني: أنواع وأهمية نظم المعلومات:

أولاً: من حيث المجالات الوظيفية:

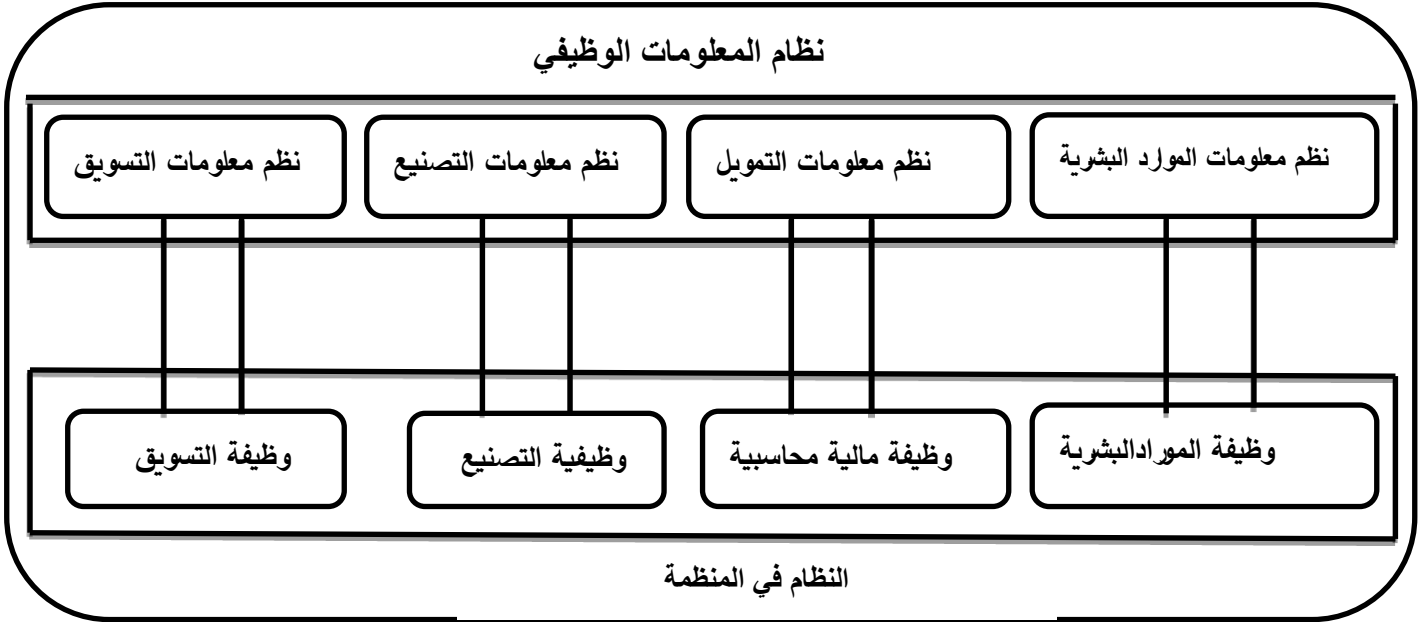
تتنوع نظم المعلومات على عدد من المعارف والتخصصات، وسيتم تناولها من حيث المجالات الوظيفية، وتقوم بتزويد المنظمة بالمعلومات للقيام بوظائفها (التسويق، المالية، التمويل، التصنيع، القوة العاملة). ويعنى ذلك ان لكل وظيفة نظام فرعي لتهيئة المعلومات الخاصة به ويجب أن تعمل هذه النظم الفرعية معاً وأن تستخلص بعض بياناتها على الأقل من قاعدة تحقيق أهداف المنظمة ويمكن إيضاحها من خلال التالي: (كورتل وحكمية، 2010)

- أ- نظم معلومات الموارد البشرية: يجب على كل منظمة أن تمتلك نظاماً لجمع وتحصيل البيانات التي تصنف العمالة فيها، وتحويل البيانات إلى المعلومات وإعطاء المستفيدين هذه المعلومات على شكل تقارير وتسمى نظم إدارة الموارد البشرية (HRMS) وفي كثير من الحالات تدار هذه النظم من مدير الموارد البشرية مباشرة، ولكن في بعض المنظمات قد تكون كوحدة فرعية لمجموعة أخرى ضمن الموارد البشرية مثل دائرة التخطيط للقوى العاملة.
- ب- نظام معلومات التمويل المالي والمحاسبي: يعتبر التمويل من الوظائف الأساسية في المنظمة فهي المسؤولة عن تدفق الأموال إلى داخل وخارج المنظمة، ولقد تطورت هذه الوظيفة بشكل كبير جداً في الوقت الحاضر إذ أصبح هذا الدور لا يقتصر فقط على مسك الدفاتر وإعداد التقارير بل أصبح له دور في اتخاذ القرارات المالية التي تخص المنظمة.

ولكي يستطيع المدير المالي إنجاز وظائفه بشكل دقيق لابد من توفير معلومات تتسجم مع هذه الأعباء والنظام الذي يقوم بتهيئة هذه المعلومات يطلق عليه نظام معلومات التمويل. وله ثلاث مهام أساسية هي:

- التنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية.
 - تقييم مصادر الأموال الواردة.
 - الرقابة على استخدام الأموال.
- ت- نظم معلومات الإنتاج (التصنيع): الإنتاج وظيفة من الوظائف المهمة المسؤولة عن عملية تحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات ذات قيمة ومنفعة أعلى لتلبية رغبات العملاء والمستهلكين. وانشطة الإنتاج عديدة منها على سبيل المثال الأنشطة التي لها علاقة بتصميم المنتج والأنشطة المتعلقة بتصنيع المنتج. وللقيام بمختلف هذه الأنشطة لابد من معلومات سريعة ودقيقة ولذلك فإن المستخدمين يستخدمون الحاسوب لغرض الوصول إلى هذه المعلومات. (كورتل وحكمية، 2010)
- ث- نظم المعلومات التسويقية: هي عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويق، ويركز هذا النوع من النظم على نشاط المبيعات عادة، ونظم المعلومات التسويقية هي طريقة للوصول إلى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في الوقت الحاضر كنظم للإدارة فحسب بل هي نظم تشغيلية كذلك حيث توجه هذه النظم نحو نشاطات التسويق. (الثعلب، 2010، ص183).

الشكل (3-1) يوضح العلاقة بين نظم المعلومات الوظيفية مع وظائف الإدارة



المصدر: علاء السالمي؛ عثمان السكلاني، هدى البياني، (2010). أساسيات نظم المعلومات الإدارية. عمان: دار المناهج، ص263.

أيضا يضاف إليها أنظمة أخرى وهي:

أ. نظام إدارة سلسلة التوريد: وهي أنظمة مصممة لتحسين وإدارة سلسلة التوريد وتحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة والعمليات وبعض مميزات وفوائدها الرئيسية هي:

مميزات نظم إدارة سلسلة التوريد:

- تخطيط الطلب: تساعد في تحليل الطلب وتخطيط الإنتاج والتوريد.
- إدارة المخزون: تساعد في إدارة المخزون وتحسين مستويات التخزين.
- إدارة علاقات مع الموردين: تساعد في إدارة العلاقات مع الموردين وتحسين التواصل والعلاقات.

فوائد نظم إدارة سلسلة التوريد:

- تحسين كفاءة سلسلة التوريد.
- زيادة رضا العملاء.
- تقليل المخاطر.
- تحسين العلاقات مع الموردين.

أهمية نظام إدارة سلسلة التوريد:

- زيادة التنافسية: تساعد في زيادة التنافس من خلال تحسين سلسلة التوريد.
 - تقليل المخاطر: تساعد في تقليل المخاطر المرتبطة بسلسلة التوريد.
- تعد نظم إدارة سلسلة التوريد أداة قيمة للشركات حيث تساعد في تحسين سلسلة التوريد وتقليل التكاليف.
- ب. نظام إدارة المشاريع: هي أنظمة مصممة لمساعدة الفرق والمؤسسات والشركات في إدارة المشاريع بكفاءة وفعالية ومن مميزات الآتي:
- تخطيط المشروع: تساعد في تخطيط المشروع وتحديد الأهداف والمهام والجدول الزمنية.
 - تتبع التقدم: تساعد في تتبع التقدم المحرز في المشروع وتحدد أي انحرافات عن الخطة.
 - إدارة الموارد: تساعد في إدارة الموارد البشرية والمادية المخصصة للمشروع.
 - إدارة المخاطر: تساعد في تحديد وتقييم إدارة المخاطر المحتملة في المشروع.
 - التواصل والتعاون: تساعد في تسهيل التواصل والتعاون بين أعضاء الفريق وأصحاب المصلحة.

فوائد نظم إدارة المشاريع:

- تحسين كفاءة المشروع وتقليل التكاليف والوقت والجهد.
 - زيادة نجاح المشروع في زيادة الفرص من خلال تحسين التخطيط والتنفيذ.
 - تحسين التواصل والتعاون بين أعضاء الفريق وأصحاب المصلحة.
 - تقليل المخاطر المحتملة في المشروع.
- تعد نظم إدارة المشاريع أداة قيمة للفرق والمؤسسات والشركات حيث تساعد في تحسين كفاءة المشروع وزيادة فرص النجاح.
- ج. نظم دعم القرارات التسويقية: هي نظم مصممة لمساعدة المسوقين في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل أفضل كما لها مميزات عديدة وهي:

- تحليل البيانات التسويقية: تساعد في تحليل البيانات التسويقية وتقديم رؤى قيمة.
- النمذجة التنبؤية: تساعد في بناء نماذج تنبؤية لتحديد تأثير القرارات التسويقية.
- تحليل السيناريوهات: تساعد في تحليل مختلفة السيناريوهات وتقديم توصيات تفيد متخذي القرار.
- دعم القرارات: تساهم في تقديم تحليلات وبيانات دقيقة.
- تحسين كفاءة التسويق والمساعدة في تقليل التكاليف التسويقية.
- زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين العائد على الاستثمار.
- تحسين اتخاذ القرارات من خلال تقديم بيانات دقيقة وتحليلات متقدمة.
- تحسين رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات أفضل.

تعد نظم دعم القرارات التسويقية أداة قيمة للمسوقين حيث تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل أفضل وتحسين كفاءة التسويق.

د. نظم إدارة علاقات العملاء: هي أنظمة مصممة لمساعدة الشركات في إدارة علاقاتها مع العملاء وتحسين تجربتهم ولها مميزات وهي:

مميزات نظم إدارة علاقات العملاء:

- إدارة بيانات العملاء: حيث تساعد في تخزين بيانات العملاء وتحليلها.
- تتبع التفاعلات: تساعد في تتبع التفاعلات مع العملاء عبر مختلف القنوات.
- تحليل سلوك العملاء: تساعد في تحليل سلوك العملاء وتقديم رؤى قيمة.
- تخصيص العروض: تساعد في تخصيص العروض والتسويق بناء على تفضيلات العملاء.
- دعم العملاء: تساعد في تقديم الدعم الفعال للعملاء.

فوائد نظم إدارة علاقات العملاء:

- تحسين رضا العملاء من خلال تقديم تجربة أفضل.
- تحسين المبيعات من خلال تقديم عروض وخدمات مخصصة.
- تقليل التكاليف من خلال تحسين كفاءة العمليات.
- زيادة لاء العملاء من خلال تقديم عروض وخدمات مخصصة.

أهمية نظم إدارة علاقات العملاء:

- تحسين كفاءة الأعمال وتقليل التكاليف.
- تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة.
- زيادة الإيرادات من خلال تحسين المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.
- تعد نظم إدارة علاقات العملاء أداة قيمة للشركات حيث تساعد في تحسين علاقات العملاء وزيادة رضاهم.

ه. نظم المعلومات الصحية: هي أنظمة مصممة لمساعدة المؤسسات الصحية في إدارة المعلومات الصحية وتحسين الرعاية الصحية مميزاتها التالي:

- إدارة السجلات الطبية الإلكترونية: تساعد في تخزين وإدارة السجلات الطبية الإلكترونية للمرضى.
- تحليل البيانات الصحية: تساعد في تحليل البيانات الصحية وتقديم رؤى قيمة.
- التواصل الفعال مع المرضى: وتقديم المعلومات الصحية التي يطلبونها والرد على كل استفساراتهم.

فوائد نظم المعلومات الصحية:

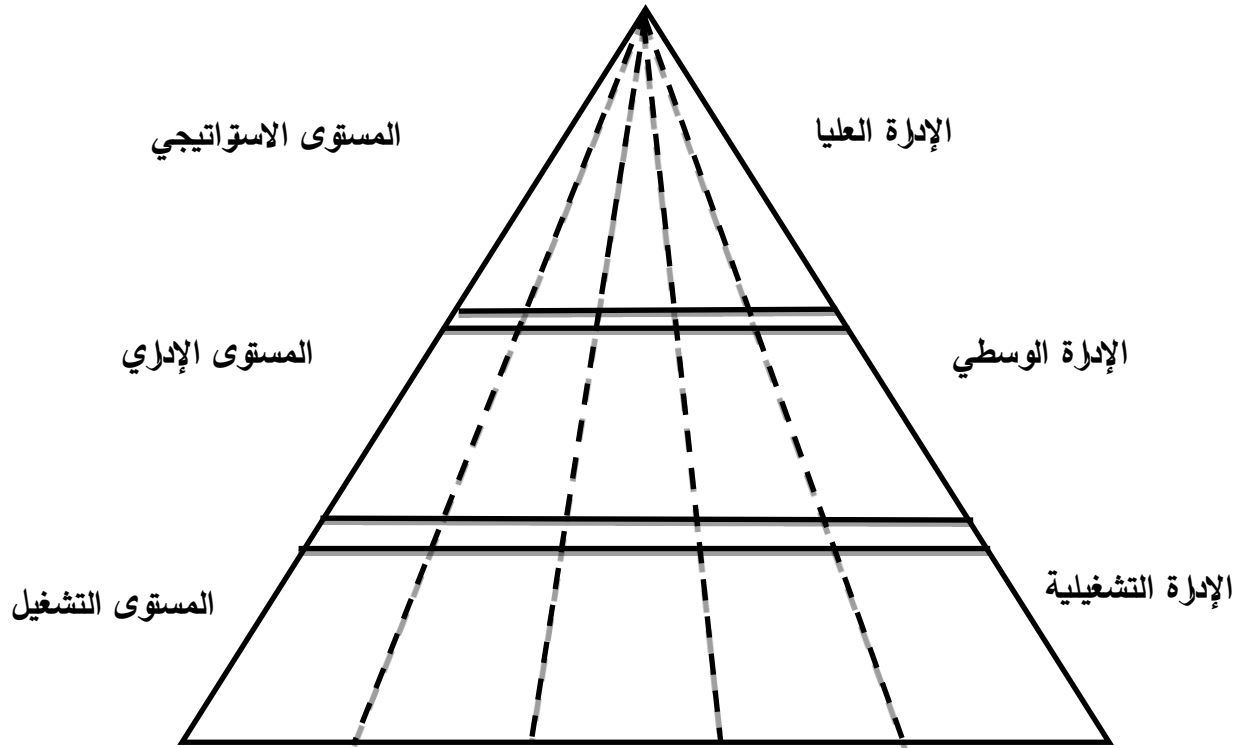
- تحسين جودة الرعاية الصحية.
- زيادة كفاءة العمل وتقليل الأخطاء الطبية.

- تقليل التكاليف من خلال تحسين كفاءة العمليات.
- تحسين التواصل بين الأطباء والمرضى والفرق الطبية الأخرى.

ثانياً: من حيث النظم التي تخدم المستويات التنظيمية:

وذكر كورتل وحكمية (2010) بان يمكن تقسيم وتصنيف نظم المعلومات، على أساس المستويات التنظيمية الأساسية التي تقدم الدعم لها، ابتداء من المستوى الأدنى وصعوداً إلى المستويات الأعلى، كالآتي:

شكل (4-1) يوضح أنواع نظم المعلومات التي تخدم المستويات التنظيمية



الموارد البشرية المحاسبة التمويل التصنيع المبيعات والتسويق

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي (2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص78.

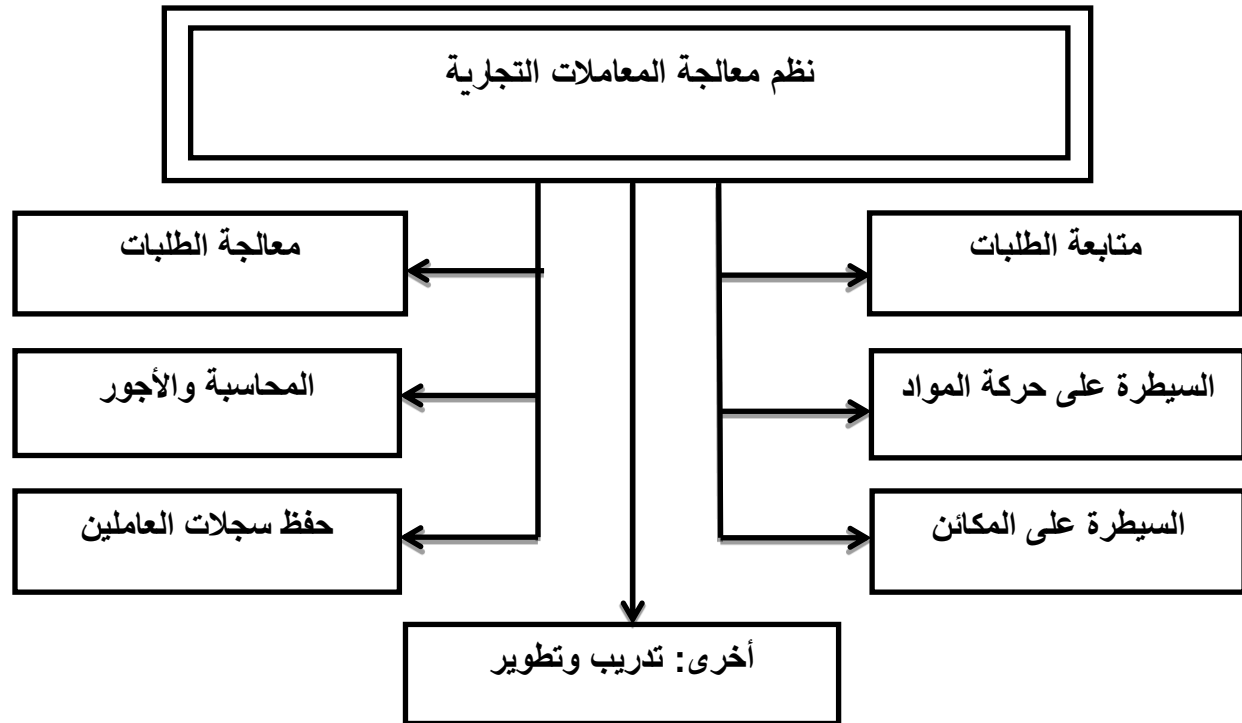
- المستوى التشغيلي (العمليات): يمثل القاعدة الأساسية لحركة المنظمة ويشتمل على إدارة عملياتها.
- المستوى الإداري: يشتمل على إدارات المنظمة الوسطى.
- المستوى الاستراتيجي: يشتمل على الإدارات العليا، أو إدارات العمل الاستراتيجي في المنظمة.

ثالثاً: **النظم الستة التي تتعامل مع المستويات التنظيمية:** وهذه المستويات الثلاثة، التي أشرنا إليها وأوضحناها في المخطط السابق تحصل على الخدمات المعلوماتية عادة من خلال ستة أنواع من نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة والتي تصمم لأغراض مختلفة ولجمهور من المستخدمين المختلفين وهي: (القمديليجي والجنابي، 2015، ص79).

أ- نظم معالجة المعاملات التجارية: TRANSACTION PROCESSING SYSTEM

والتي تختص في التعامل مع مجالات عدة في المنظمة، مثل متابعة الطلبات ومعالجتها، ومتابعة الأجور، السيطرة على الآلات والمعدات، ومتابعة التعويضات وكلها تستخدم في مستوى العمليات والمعاملات التجارية في المنظمة التي تتابع انسياب العمل اليومي.

شكل (5-1) نشاطات نظم معالجة المعاملات

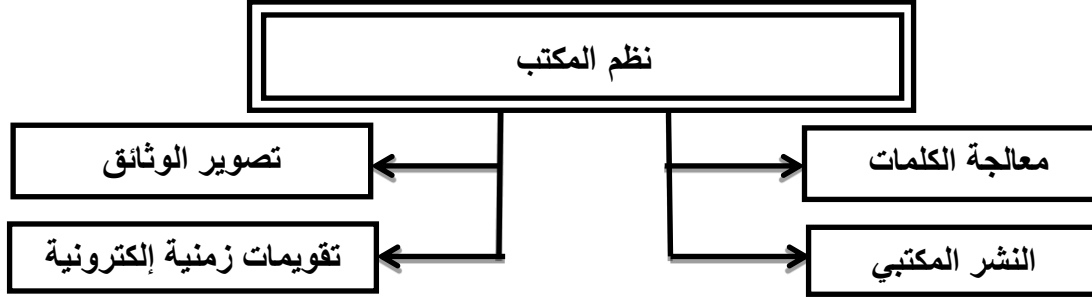


المصدر: عامر إبراهيم قمديليجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص80.

ب- نظم المكتب: OFFICE SYSTEM

هي التي تتعلق بوظائف المعالجة المحوسبة للكلمات، والنشر المكتبي والتصوير والوثائق التي تعتمد عليها أعمال وإجراءات المنظمة، وكذلك تأمين التقويمات الزمنية المطلوبة.

شكل (6-1) نشاطات نظم المكتب

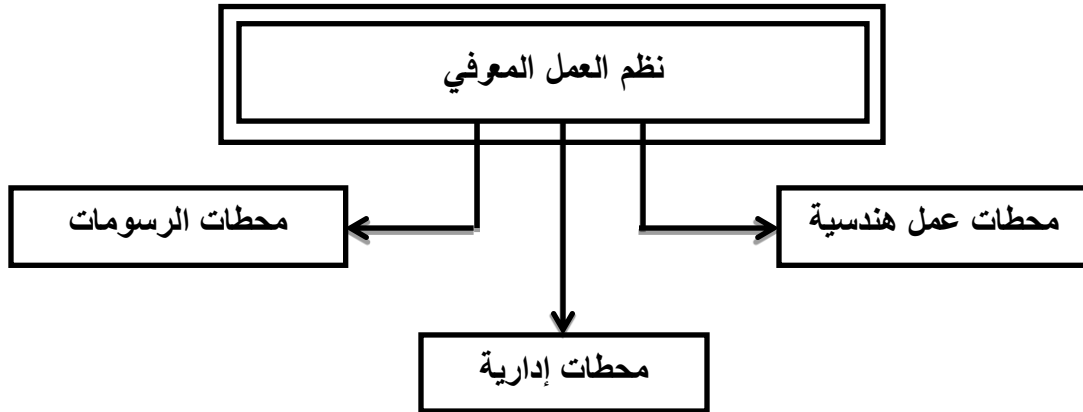


المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص81.

ت- نظم العمل المعرفي: KNOWLEDGE WORK SYSTEM

وتتعلق وظائفها بالمحطات الهندسية، ومعالجة البيانات ومحطات الرسومات، والمحطات الإدارية وتطوير الوثائق والمفكرات اليومية الإلكترونية والتي تخدم مستوى العمل المعرفي وكذلك مستوى نظم المكتب.

شكل (7-1) نشاطات نظم العمل المعرفي

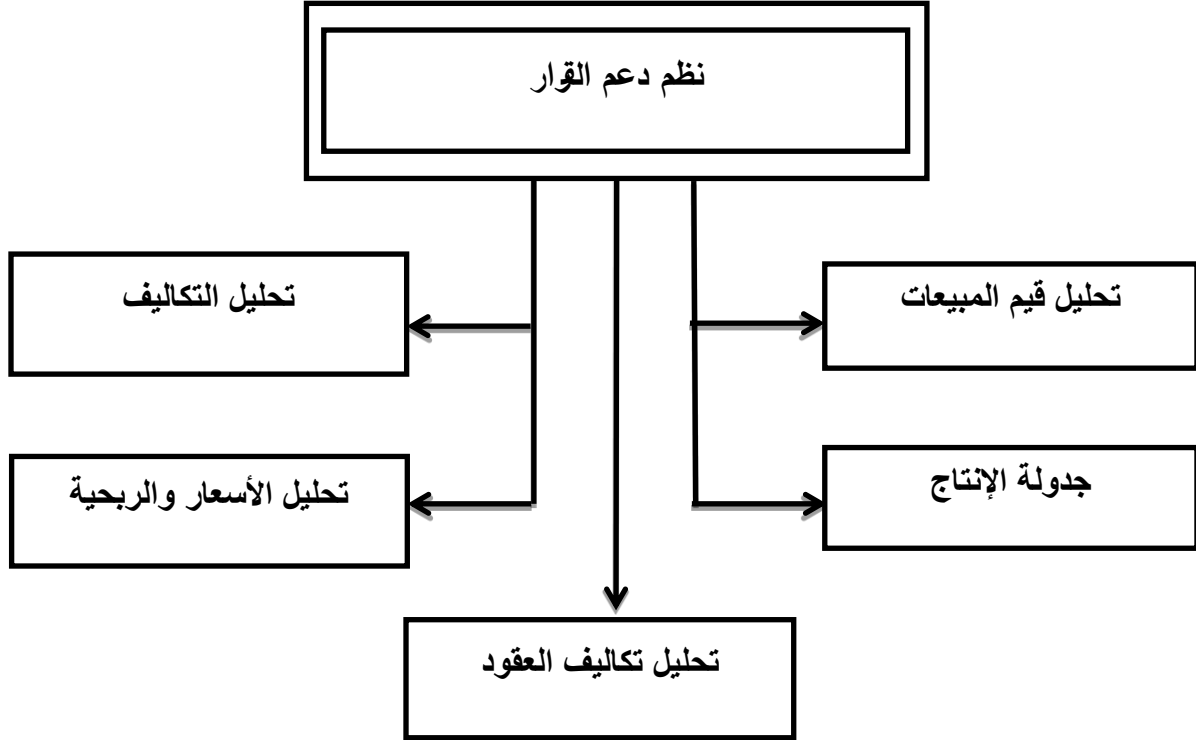


المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص82.

ث- نظم دعم القرارات: DECISION SUPPORT SYSTEM

تتعلق أعمالها بتحليل مبيعات الإقليم الذي تقدم فيه الخدمات والمنتجات، وكذلك جدولة الإنتاج وتحليل التكاليف والأسعار والأرباح إضافة إلى تكاليف العقود.

شكل (8-1) نشاطات نظم دعم القرار

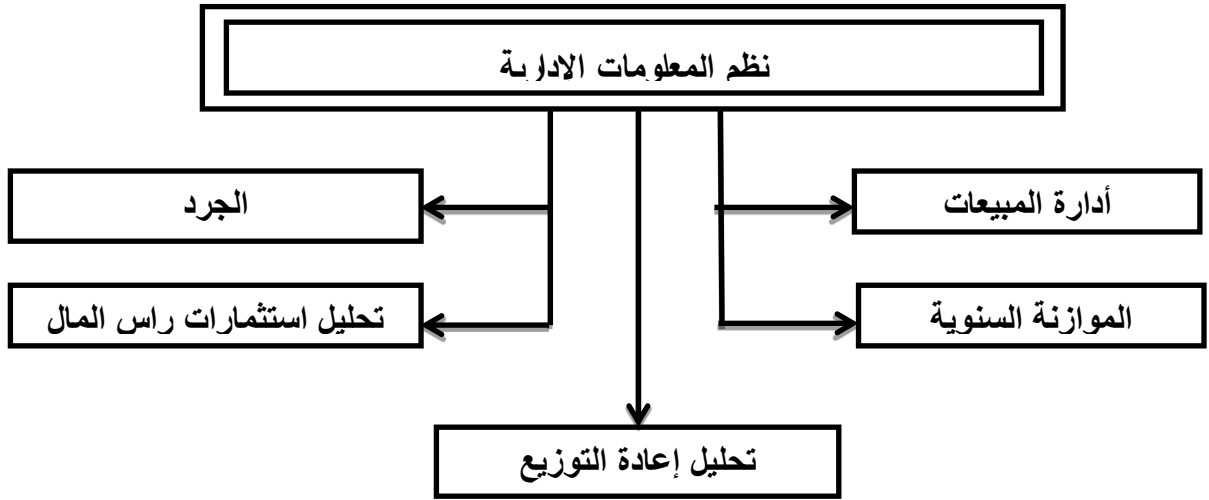


المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص78.

ج- نظم المعلومات الإدارية: MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM

هي التي تخدم نظم دعم القرار ونظم المعلومات الإدارية مثلاً التحليل الإقليمي للمبيعات، وتحليل التكاليف، والموازنة السنوية.

شكل (9-1) نشاطات نظم المعلومات الإدارية

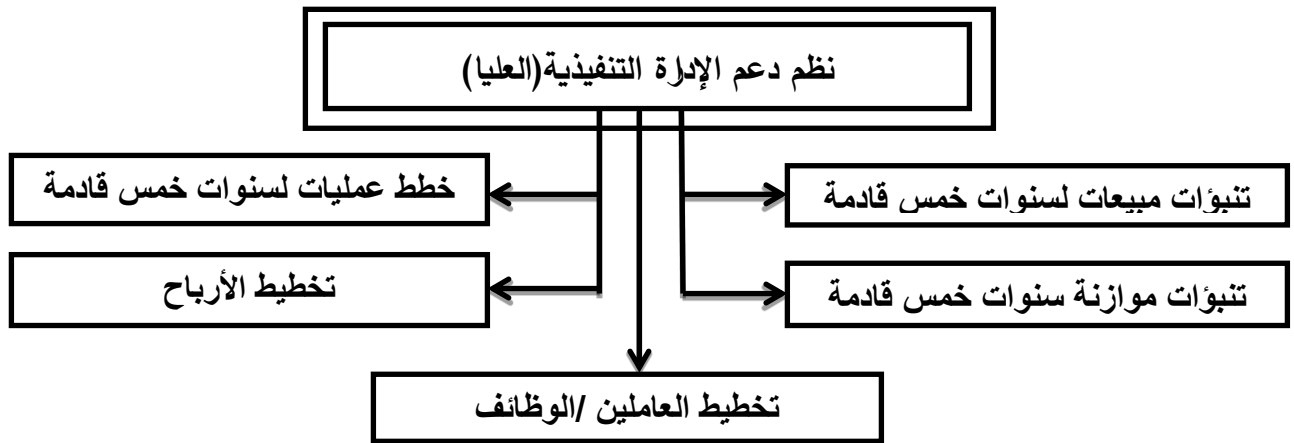


المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص83.

ح- نظم الدعم التنفيذي: EXECUTIVE SUPPORT SYSTEM

من الأمثلة على نظم دعم الإدارة العليا التي تخدم المستوى الاستراتيجي وتنبؤات اتجاهات المبيعات، وتطوير خطة العمليات، تنبؤات الموازنة ويمكن توضيح النظم أعلاه من خلال توزيع النشاطات التالية:

شكل (10-1) نشاطات الدعم الاستراتيجي



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص78.

1-2-2 أهمية نظم المعلومات للمؤسسات المعاصرة:

تلعب نظم المعلومات والاتصالات دوراً مهماً وبارزاً في حياة المنظمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات حيث تقوم على دعم الإدارة المتنوعة في المنظمات تبعاً للأسس ومعايير مختلفة متنوعة تخص كل إدارة. فالنظام هو عبارة عن مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل وتتداخل مع بعضها، وذلك من أجل تحقيق هدف معين داخل هذه المنظمة، بينما تمثل نظم المعلومات مجموعة من الإجراءات بحيث تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات (معالجة، تخزين، استرجاع) مما يمكن الأفراد من صنع القرارات، وذلك حسب المستويات الإدارية المتنوعة في المنظمات.

(<https://www.sarayanews.com/index.php?page=article&id=106196>)

وتقوم نظم المعلومات على تحقيق أهداف معينة من خلال تجميع المعلومات والبيانات اللازمة ثم بعد ذلك معالجتها والحصول على مخرجات مع الأخذ بعين الاعتبار التركيز على التغذية الراجعة للتأكد من تحقيق الهدف، فهي أشبه بالأداة الرقابية على كل من المدخلات والمعالجة والمخرجات، ومع مراعاة حدود النظام بشكل كامل وأخذ الحيلة من البيئتين الداخلية والخارجية فنظم المعلومات تساعد على تعزيز نقاط القوة كما وتساعد في تشخيص نقاط الضعف وحلها، من خلال توفير المعلومات بالوقت المناسب حيث تتصف المعلومات هنا بالصحة والدقة والشمولية والموضوعية والارتباط والملاءمة.

من المؤكد أنّ أهمية نظم المعلومات واضحة بشكل كبير في مختلف تخصصات علوم الحاسوب، لذا أصبحت فرعاً رئيسياً في مختلف الجامعات، وأصبح من غير الممكن أن تتطور مختلف المؤسسات والشركات بدون اعتمادها على نظم معلومات معينة، لما توفره نظم المعلومات من الفوائد والمعايير اللازمة لعملية التطور والتقدم، ومن الممكن تلخيص أهمية نظم المعلومات بما يلي: (<http://mawdoo3.com>)

1. التميّز التشغيلي: بحيث تعمل الشركة على رفع كفاءة عملياتها لتحصيل ربح أكبر عن طريق توفير احتياجات العملاء بشكل مستمر.
2. رفع الإنتاجية وتحسين مستوى الكفاءة في الشركة: ابتكار خدمات ومنتجات ونماذج لأعمال بشكل مستمر ومتجدد.
3. تساعد نظم المعلومات على عملية اتخاذ القرار: كما تعطي الفرصة لمدراء الشركات للتخطيط بشكل أكبر فيما يخص استراتيجية الشركات.
4. تمكين المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية: وتحقيق النتائج بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة. تخفيض نسبة التكاليف، وخلق فرص جديدة في سوق العمل. سهولة التخطيط وتحليل مختلف البيانات، والتحكم الكبير في بيانات الشركة.
5. تقليص الوقت الذي يضيع على الأعمال الروتينية: كإدخال البيانات، والإجراءات البسيطة، مما يتيح إنجاز المهام الاستراتيجية المهمة، والسرعة في توثيق واسترجاع المعلومات.
6. تنفيذ مختلف المهام الإدارية بشكل سهل وصحيح: وجعل الإدارة تستجيب بشكل أسرع وأكبر للفرص الجديدة والتعامل معها.
7. دراسة المشاكل بمختلف أنواعها والقدرة على حلها.
8. تحقيق نتائج مثالية بأقل جهد ووقت وتكلفة، وزيادة نسبة العائدات للشركة.

1-2-3 التحديات التي تواجه نظم المعلومات في المؤسسات والمنظمات:

من الطبيعي أن يواجه أي نظام يُطبَّق في المؤسسات والمنظمات مجموعة من التحديات والمشاكل عند تطبيقه، ومن التحديات التي تواجه نظام المعلومات: (<http://mawdoo3.com>)

1. الافتقار للموارد البشرية: من المُشكلات التي تواجه نُظُم المَعْلومات الافتقار للموارد البشرية اللازمة لتنفيذ أهداف ومعايير نظم المعلومات في الشركة.
2. عدم التواصل: إنَّ عدم وجود معلومات من المدراء والمستخدمين حول طريقة التعاون مع الفريق المختصَّ بتصميم نظم المعلومات يُعدُّ من أكثر المشاكل والتحديات التي تواجه الشركات والمؤسسات المختلفة.
3. التشارك والتواصل بين مُتخصّصي تكنولوجيا المَعْلومات ومستخدمي النظام: يَجِدُ المُستخدمون صعوبة في نقلِ المَعْلومات لاقتادهم القُدرة على بيان المشكلة بصورة تقنيّة، لذلك يجب على نظام المعلومات أن يقوم بنقلها بصورة تقنيّة كي تكونَ الصورة أوضح لمختصّي تكنولوجيا المعلومات.
4. نقص التعلم والثقافة: من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات هي نقص التعلم والثقافة لدى بعض الموظفين، مما قد ينعكس سلباً على أدائهم ونتائج عملهم، وبالتالي سيؤثر بشكل طبيعي في مردود الشركة ومستوى وكفاءة إنتاجها، وقد يكون النقص في التعلم سببه البيئة المحيطة أو طبيعة التفكير لدى الموظف وغيرها من العوامل المؤثرة.
5. التكيف مع التغييرات: وهي أن يكون النظام قابلاً للتكيف مع التغييرات التي قد تطرأ على المؤسسة أو على بعض خصائص النظام نفسه.
6. تسهيل الاستعمال: وهي أن يكون النظام ومخرجاته قابلاً للاستخدام بشكل سهل وغير معقد بالنسبة للمستخدمين.
7. عدم وجود المستشارين المختصين لتصميم نظم المعلومات ومتطلباته من برمجيات مختلفة.

الفصل الثاني: نظم المعلومات التسويقية

مقدمة: من المعروف أن القرار الإداري هو اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد إجراء دراسة للنتائج المتوقعة لاستخدام كل بديل وأثره على الأهداف العامة للمنشأة، ولا يمكن ان يتم هذه القرار الا اذا توفرت معلومات محددة يحصل عليها صاحب القرار، وأن تكون هذه المعلومات دقيقة ويتضح من ذلك أن عملية اتخاذ القرارات في الإدارة هي نظام متناسق له مدخلاته ومخرجاته فإذا كانت مدخلاته هي مجموعة من المعلومات فان الربط فيما بينها وتحليها يمثل العملية التحليلية والتشغيلية بينما يعتبر القرار ذاته هو المخرجات من وراء هذه العملية (عبد الحميد، 2010، ص203).

تعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية ولأيمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات، وسوف يتم تناول مفهوم نظم المعلومات التسويقية نشأتها وتطورها وكذلك أهميتها ومميزاتها وأنواعها ووظائفها وأهدافها ومن ثم تناول مراحل وضع النظام وتوضيح المدخلات والمخرجات وبيان خصائص وكفاءة النظم والمشاكل الناتجة عن عدم وجود نظم المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال وأخيراً الهيكل التنظيمي للنظام.

2-1-1 المبحث الأول: مدخل مفاهيمي في نظم المعلومات التسويقية:

مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

عرفها طلعت اسعد عبد الحميد (2010، ص213) بأنها عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب بالشكل المناسب والدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

تعرف بأنها عبارة عن مجموعة من الافراد والمعدات والإجراءات والبرمجيات، والشبكات التي تعمل معاً من أجل تصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التسويقية بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية. (الصقر، 2010، ص62)

وتناول كينج (KING,1989: p46) مفهوم نظم المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية ومنحذتها، وتشغيلها واسترجاعها، وأرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.

وتعرف كذلك بأنها مبنية منظمة مكونه من الافراد وطرائق وآلات تهدف إلى إنتاج مجموعة من المعلومات التسويقية الموثوق من مصادرها الداخلية والخارجية بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. (الصقر، 2010، ص23).

تبدأ نظم المعلومات التسويقية وتنتهي مع مديري التسويق فهي تتفاعل مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاتهم من المعلومات والعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمة ونشاطات الاستخبارات التسويقية وعمليات بحوث التسويق وهذا يساعد دائماً على جعلها أكثر فائدة لمتخذي القرارات. (حداد، 2003، ص102).

كما عرفها الدويجي (1987، ص40) بأنها أي عمل يعتمد على كمية ونوعية البيانات والمعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات وأن هذه المعلومات والبيانات تختلف باختلاف العوامل المؤثرة في محيط المنافسة والأسواق والزبائن والتقنيات المستخدمة.

أما أسيل (ASSAEL, 1986) فعرفها بأنها النتيجة النهائية لتفاعل مجموعة من الإجراءات والأساليب المعتمدة من قبل المعنيين من أجل بناء وتطوير الاستراتيجية التسويقية. وذكر بأنه يمكن تحديد مفهوم نظم المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الآتية:

بأنها توفر المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا ان هذه الخصوصية لا تعني حصر الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وأمام الاستفادة منها الأنظمة الوظيفية الأخرى.

بأنها توفر المعلومات من مصادرها الداخلية ومصادرها الخارجية " المستهلكين والموردين والمساهمين والدوائر الحكومية والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع والبيئة التنافسية من أجل وضع وبناء الاستراتيجية التسويقية ومن ثم تطويرها.

بأنها مجموعة من الأنشطة والإجراءات والبرمجيات والشبكات التي تعمل معاً باستمرار من أجل معالجة البيانات التسويقية وإخراجها بشكل منتظم لدعم صانعي القرارات التسويقية لتحقيق أهداف المنشأة.

2-1-2 نشأة وتطور نظم المعلومات التسويقية:

تطورت فكرة نظم المعلومات التسويقية ومرت بمراحل عديدة، حيث كانت في أوائل الثمانينات وحدة البحوث التسويقية، هي الحلقة الأولى في نظم المعلومات التسويقية وكانت تعمل على تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مديري التسويق في المنظمات.

حيث شهدت فترة منتصف الثمانينات العديد من التغيرات في البيئة التسويقية خاصة ما يتعلق برغبات المستهلكين وأذواقهم وحاجاتهم المختلفة وسياسات المجهزين والموزعين والمنافسين إلى جانب ظهور التطورات في التكنولوجيا والبرمجيات، والاقتصاد والسياسة على النحو الذي أدى الى الحاجة لإنشاء نظم معلومات تسويقية داخل منظمات الأعمال من أجل التعامل مع كل المتغيرات البيئية والاستفادة من الفرص التسويقية وتنمية الطلب على المنتجات أو الخدمات المنظمة. (محمد الأمين، 2010، ص52).

وأضاف أيضاً محمد الأمين (2010، ص52) في أوائل التسعينات أصبح لنظم المعلومات التسويقية إطاره وهيكله داخل منظمات الأعمال مما أدى إلى أهميته، حيث أصبحت تلعب دوراً هاماً في أحداث التكامل فيما بين النشاط التسويقي كأحد المجالات الوظيفية الهامة بالمنظمة والمجالات الوظيفية الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية والتطوير.

وعندما بدأت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في نظم المعلومات الإدارية شملت نظم المعلومات التسويقية في تطبيقها، وتمت الاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصالات المتطورة في زيادة كفاءة وفاعلية نظم المعلومات التسويقية في المنظمة. التطور الذي مرت به نظم المعلومات التسويقية لم يأت من فراغ وإنما جاء حصيلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي: (عبد الحميد، 2010، ص204).

بروز ظاهرة سوق المشتريين.

ظهور الأسواق الكبيرة.

المنافسة.

زيادة النشاط التسويقي.

زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية.

تعقد النشاط التسويقي.

التطورات العلمية والتكنولوجية والثقافية.

ظاهرة ثورة المعلوماتية أو ما يسمى بالانفجار المعرفي.

3-1-2 أهمية نظم المعلومات التسويقية:

وأوضح عبد الحميد (201، ص204) أن أهمية نظم المعلومات فيما يلي:

للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أن تحديد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما كانت المعلومات كافية ودقيقة ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

تمكن من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل عميل، وكل سلعة، وكل مسوّق، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة وبالتالي يمكن ان يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين او نوع معين من العملاء.

إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو المسوقين أو الخدمة أو السلعة بشكل فوري كما يمكن ان تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعاً جغرافياً أو طبقاً لنوعية العملاء فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

تتميز نظم المعلومات التسويقية على أنها تنظر الى أعمال المنشأة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ يحدث ربط بين سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين، والسياسات التسويقية ووضعها في قالب واحد وتحليلها بشكل متكامل.

وذكر الصميدعي والعلاق (2002، ص309) أن أهمية نظم المعلومات التسويقية تزويد كل وظيفة في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات أي أنها كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق نتائج أفضل. ولخص الآتي:

السرعة والدقة في الحصول على المعلومات التفصيلية، بشكل سريع يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية وتحديد السياسات الإدارية.

الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات الخاصة، مع إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة.

النظرة الشاملة والعامية والسريعة لأعمال المنظمة، وتوفير تقارير عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي وتوفير معلومات حول اتجاهات المستهلكين.

النتائج القابلة للقياس.

4-1-2 أنواع المعلومات التسويقية:

تتعد مصادر البيانات والمعلومات وذلك لضمان جودة المعلومات والمخرجات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية للحصول على معلومات واتجاهات المستفيدين. ولذلك تختلف المعلومات التسويقية حسب آراء المدراء وحسب وجهات نظرهم وتقسم كما يلي:(أمنية،1995، ص78).

حسب طبيعة النشاط الإداري: حسب هذا النوع فإن المعلومات يمكن أن تقسم إلى المجموعات الرئيسية التالية:

معلومات التخطيط الاستراتيجي: يتم هذا الصنف من المعلومات بتحديد الأهداف والاستراتيجيات والسياسات مثل إضافة منتج جديد، تغيير طرق التوزيع.

معلومات الرقابة الإدارية والتشغيلية: حيث يساهم هذا الصنف باختيار البديل الأمثل؛ كزيادة أعداد العاملين في المبيعات، وتغيير وسائل الإعلان.

حسب مصادر توليد المعلومات: تنقسم إلى قسمين هما:

أولاً: مصادر داخلية: حيث يتم الحصول على المعلومات والبيانات من داخل المنظمة من الآتي:

قواعد البيانات المتعلقة بنظم المعلومات الوظيفية، داخل المنظمة مثال ذلك قاعدة البيانات المالية، والإنتاجية، والهندسية، والتخطيط، وتتمثل البيانات التي يتم الحصول عليها (فواتير العملاء الرواتب والحوافز مواعيد الشحن تكلفة الإنتاج، التخطيط لإنتاج نوع معين من المنتجات).

دراسات البحوث التسويقية حيث يتم الحصول على البيانات التالية:

حجم الطلب المتوقع على المنتجات.

نطاق وحجم السوق.

المبيعات السابقة والحالية الخاصة بالمنتجات ومجموعاتها.

طرق وأساليب نقل وتوزيع منتجات المنظمة في السوق.

هيكل وأسعار البيع والخصومات.

خدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة.

ثانياً: المصادر الخارجية: حيث تجمع البيانات من مصادر خارج المنظمة والتي تعكس البيئة التنافسية والخارجية المحيطة بالمنظمة وتتنحصر في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، والموردين، والموزعين، والمؤسسات المحلية والدولية، والأجهزة التخطيطية والرقابية، وتتمثل تلك النوعية من البيانات في الآتي:
سلوك ورغبات المستهلكين.

مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع.

المؤثرات الحكومية.

الفرص والمهددات المتعلقة بالمنظمات المنافسة.

الأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع.

أولاً: حسب أسلوب تجميع المعلومات: تصنف المعلومات الى صنفين حسب أسلوب تجميعها:

المعلومات الأولية: هي تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادرها الأصلية (مستندات، عملاء، مستهلكين) وذلك بهدف معالجة مشكلة محددة، وهذا النوع من المعلومات يجمع لأغراض خاصة، كما يتطلب الوقت والجهد والمال وتمتاز هذه المعلومات بالدقة، ويتم ذلك من خلال المسوحات والاستقصاء.

المعلومات الثانوية: هي تلك المعلومات التي تكون موجودة ويتم تجميعها لأغراض خاصة وتتمتاز هذه المعلومات، بأنها تتعلق بالماضي وأقل دقة من المعلومات الأولية وكذلك تتمتاز بقلة التكلفة وسهولة الحصول عليها ويتم تجميعها من خلال البحوث والدراسات الميدانية.

ثانياً: حسب دقة المعلومات: تصنف إلى أربعة أصناف وهي:

الحقائق: تعتبر الحقائق أبسط أنواع المعلومات التسويقية حيث يتم ملاحظتها مباشرة، أو ربما تصل إلى المديرين عن طريق البائعين.

التخمينات: تعتمد على الاستنتاج، وكذلك آراء المستهلكين والعينة ولكن العينة عرضة للأخطاء، إلا أنه يمكن تفادي ذلك عن طريق زيادة حجم العينة.

التنبؤات: تتعلق بالمستقبل. مثلاً "تعتقد بعض الشركات أن مبيعاتها سترتفع العام القادم بنسبة معينة عن مبيعاتها العام الماضي ويكن ذلك بالاعتماد على الزيادة في مبيعات السنوات الماضية".

الإشاعات: حيث أنها غير دقيقة وربما متعارضة مع بعضها إلا أنها ربما تكون المصدر الوحيد للمعلومات في بعض الأوقات.

2-1-5 أهداف نظم المعلومات التسويقية:

يهدف هذا النظام الى التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظم المعلومات التسويقية ، وإنتاج البيانات والمعلومات التسويقية بالموصفات القياسية وتوفير خطة كاملة للتدقيق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة والمساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العملية التسويقية داخل منظمات الأعمال المتاحة لتلك المنظمات وبما يؤدي في النهاية الى تقديم خدمات متقدمة للمستهلكين وتحقيق الغرض المناسب للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة لها.

خصائص نظم المعلومات التسويقية:

أورد كينج (KING,1989: p45) عدد من الخصائص وهي:

أن تكون البيانات مناسبة للغرض، وذلك لان استخدام معلومات غير مناسبة يؤدي الى نتائج سلبية وقرارات خاطئة.

أن تكون المعلومات دقيقة، أن الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية يوفر دقة كبيرة للبيانات المقدمة لمتخذي القرارات.

توافر معلومات كافية لاتخاذ القرارات المطلوبة، بمعنى أن المعلومات عندما تكون غير كافية فإن ذلك قد يؤدي الى تخطيط غير صحيح وبالتالي يترتب عليه قرار خاطئ.

وصول المعلومات في الوقت المناسب، وللجهة المناسبة، فان وصول المعلومات في وقتها يساعد كثير في حل المشكلات التي تحتاج من الإدارة اتخاذ القرار الصحيح وحلها. وهنا يتضح دور وأهمية الحاسب في هذا المجال.

ترشيد القرارات التسويقية والمتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق، واختيار منافذ التوزيع.

اعتماد المصادر الموثوقة يجب على الإدارة أن تتأكد من دقة المعلومات ومصادرها كما يجب عليها الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر ومطابقتها فيما بينها للتأكد من صحتها.

المساهمة في وضع أهداف المنظمة، بدقة وفي صورة تجعلها قابلة للقياس وان البيانات والمعلومات التي سبق لا يمكن الاستفادة منها مالم تتحقق الشروط التالية:(أمنية،1995، ص28).

يجب أن تتوفر في تلك البيانات والمعلومات بعض الخصائص أهمها سهولة الوصول إليها، الشمولية، والدقة والوضوح والمرونة والبعد عن التمييز.

أهمية استخداماتها المتعددة ومعرفة طرق تحليلها وتفسيرها.

الاهتمام بتنظيم البيانات والمعلومات التسويقية حيث أن تنظيمها وتوفيرها بالكمية والسرعة المطلوبة، بقدر الفاعلية المترتبة على استخدامها ولا يتحقق ذلك إلا بوجود نظم للمعلومات التسويقية.

أما عزام وحسنونة والشيخ (2007، ص155). ذكروا أن جودة وظائف المعلومات التسويقية تعتمد على ثلاثة عوامل أساسية وهي:

طبيعة البيانات المتاحة.

طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام.

قدرة مشغلي نظم المعلومات التسويقية والمديرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سوياً.

2-1-6 كفاءة نظم المعلومات التسويقية:

أن التنظيم المناسب والملائم لنظم المعلومات التسويقية يستطيع ان يعمل ويخدم المنظمة ويقدم معلومات (عاجلة) ومناسبة لكل مستوى أداري فهو يعمل كمنظم ومراقب للسوق بصورة مستمرة بحيث يمكن الإدارة من تعديل قراراتها وتصرفاتها حسب التغيرات البيئية، وكذلك يستطيع القيام بالآتي:(الشيخ وآخرون، 2007، ص156).

مراقبة وتقدير التطورات والتغيرات الفنية.

ربط إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في المؤسسة.

الحفاظ على الوقت والمال.

اختيار أفضل البدائل.

اتخاذ أفضل القرارات.

بناء لغة مشتركة بين قسم التسويق والعمليات الإنتاجية.

يوجه المسار نحو التقدم للأهداف الاستراتيجية طويلة المدى.

يساعد على خدمة الزبائن.

يساعد على تحسين الأداء الكلي من خلال التخطيط والرقابة.

2-2-1 المبحث الثاني: مراحل وضع نظام للمعلومات التسويقية:

أن وجود نظام للمعلومات التسويقية أمر ضروري بالنسبة لمنظمات الأعمال إذ يمكنها من الحصول على المعلومات اللازمة للقرارات التسويقية التي تحقق الأهداف التسويقية، وهناك بعض الخطوات اللازمة وهي:

ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنشأة والخاصة بمحددات الإنتاجية والمخزون والطاقة البيعة المتاحة عن العملاء وكذلك البيانات الخارجية والمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالاقتصاد والسياسة والأسواق والمنافسة والمتغيرات الاجتماعية في البيئة المحيطة بالمنشأة، مع تحديد مصادر كل منها ومدى إمكانية الربط بينها والاستفادة منها مع تحديد معدل التغير الذي يحدث عليها، ويجب ان تمتد هذه الدراسة لتشمل مختلف الوحدات الإدارية للجهاز التسويقي، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ومن الضروري ان تنتهي هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلي في أنواع المعلومات المتاحة ونوعية الإضافات المحتمل ان يوجهها النظام.

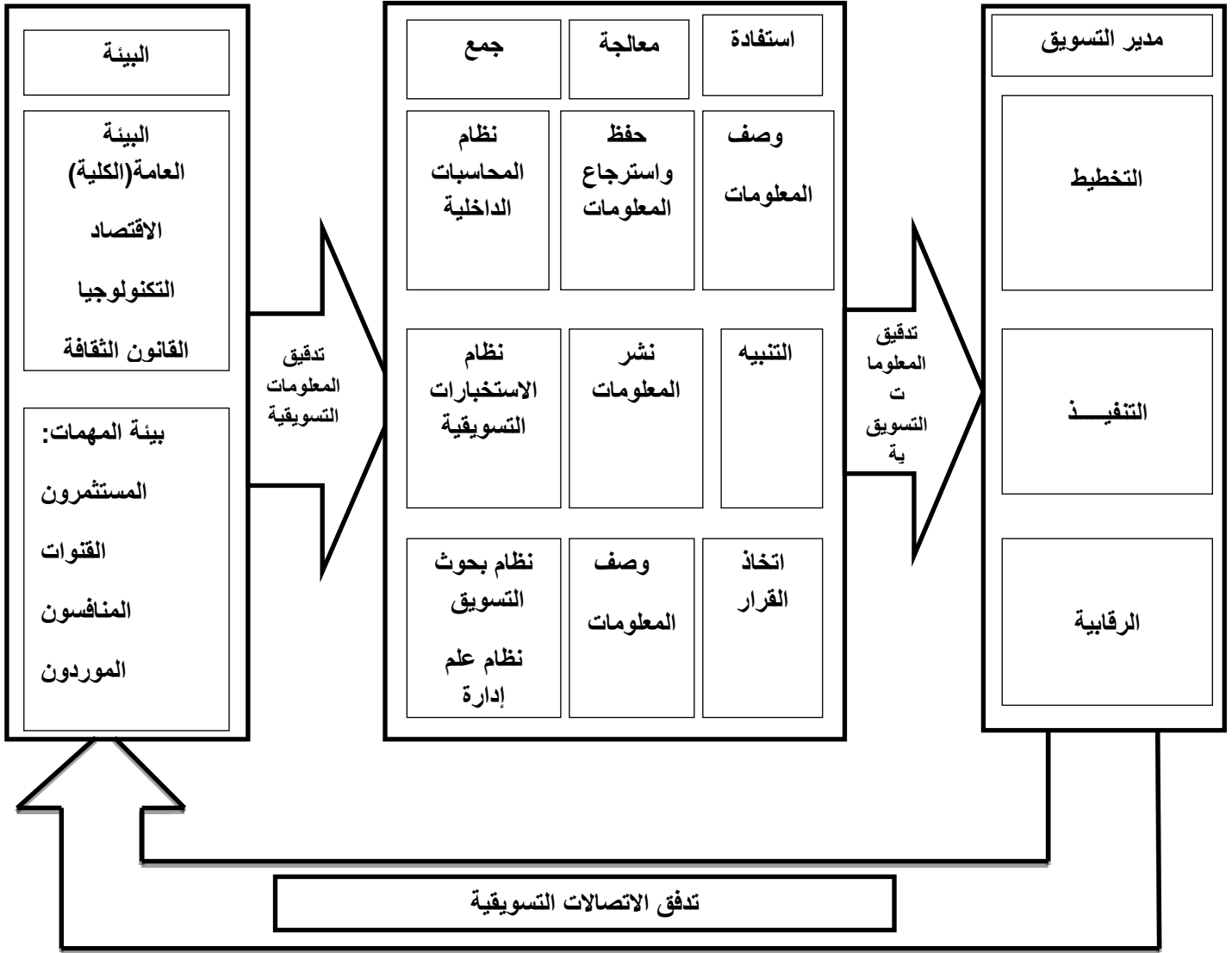
ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الأشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي، وهيكلة النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات والتقارير بين الإدارة ومصممي البرامج والعاملين في نظام المعلومات وتدريب كافة العاملين في عمليات إدخال البيانات وتحليلها والاستفادة من المخرجات.

ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توفر المعلومات في صورة محددة لاستخدامها في النظام ومدى توافر الكفاءات المطلوبة لتشغيله، وذلك لأقناع الإدارة والعاملين بكل مرحلة من التطبيق وأعداد برامج لإعادة تنظيم العمل.

2-2-2 نموذج كوتلر لنظم المعلومات التسويقية:

يقسم نموذج كوتلر نظم المعلومات التسويقية الى أربعة نظم جزئية وهي المحاسبات الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وعلم إدارة التسويق، وتأخذ هذه الجزئية بيانات من البيئة وتحولها الى معلومات أخرى لمنفذي الإدارة العليا في التسويق. (العلاق والعبدي، 1999، ص334).

شكل (1-2) نموذج نظم المعلومات التسويقية لكوتلر



المصدر: بشير العلاق قحطان العبدلي (1999). إدارة التسويق. عمان: دار زهران، ص 336.

وقد ميز كوتلر بأخذه في الاعتبار المحاسبات الداخلية (INTERNAL ACCOUNTING SYSTEM) العلاقة الرمزية أو المعتمدة بين وظائف المشروع. وفي الواقع فان نظام المحاسبات الداخلية هو الذي يقدم ربطاً شاملاً خلال المشروع ككل بتجميع بيانات العمليات الفعلية وباستخدام هذه البيانات في أعداد مستندات محاسبية وتقارير إدارية أساسية.

ويهتم نظام المعلومات التسويقية (MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM) أساساً بنشر المعلومات لتنبية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق ويختلف هذا النظام عن المحاسبات الداخلية في ان معلومات المخرجات تنتج نحو المستقبل بدلا من الوقت الحاضر او الماضي.

ويقوم نظام المعلومات التسويقية ونظام علم الإدارة التسويقية بتقديم معلومات للمدير تساعده في اتخاذ القرار، أما نشاط بحوث التسويق (MARKETING RESEARCH) فهو نشاط ينفذ في العديد من المشروعات ويشمل الآتي:

تجميع بيانات حالية تصف كل أجزاء عملية التسويق.

تقديم النتائج إلى الإدارة في صورة تسهل عملية اتخاذ القرارات والتركيز يكون على الخطوط الزمنية للمعلومات.

إما علم الإدارة التسويقية (MARKETING MANAGEMENT SCIENCE) فإن التركيز ينصب على الأساليب الكمية فقط هي أساليب معقدة، مثل المحاكاة (SIMULATION). أما ان تكون مصادر البيانات نظام بحوث التسويق او نظام المحاسبة الداخلية.

إن نظم بحوث التسويق وعلم الإدارة التسويقية تعد من الطرق الحديثة جداً في تحليل البيانات لمساعدة المدير في التوصل الى حلول لمشكلة معينة او عدة مشاكل، وقد رأى كوتلر أن مدير التسويق يستخدم معلومات المخرجات في التخطيط والتنفيذ والمراقبة.

مدخلات نظم المعلومات التسويقية:

كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنشأة (الإنتاج، المخزون، المبيعات الأفراد، والتمويل، الخ) وكذلك بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات النقدية الداخلية والخارجية، ويلعب النظام المحاسبي دوراً كبيراً في توفير قدر كبير من هذه المعلومات. (عبد الحميد، 2010، ص207).

كما تعتمد نظم المعلومات التسويقية على بحوث التسويق كمصدر أساسي للمعلومات عن سلوكيات المستهلكين والسوق وكذلك الدراسات الميدانية عن المنافسين ومستويات رضا العملاء وتقييم المنتجات الجديدة وكذلك تقييم الحملات الإعلانية والترويجية وبالرغم من أن بحوث التسويق هي مصدر هام للبيانات التسويقية فهي تعتمد بشكل كبير في إعدادها على المعلومات والتقارير التي توفرها نظم المعلومات التسويقية.

تشغيل نظم المعلومات التسويقية:

أوضح عبد الحميد (2010، ص207) أن نظم المعلومات التسويقية تقوم بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات وطبقاً لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلال سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية. وغالباً ما تكون نظم المعلومات التسويقية نظم فرعية تقع ضمن نظم المعلومات الكلية للمنشأة وتتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسي من ناحية أخرى وتتم عملية التشغيل وفقاً لبرامج تعد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن للإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج.

مخرجات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب والى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم الى ثلاثة أنواع رئيسية: (عبد الحميد، 2010، ص201).

تقارير خاصة بالعمل يأت OPERATIONAL REPORTS وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل " تحليل المبيعات وفقاً للخدمات ونوع العملاء " وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات كما تمكن النظام من أعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء.

معلومات تكتيكية TACTICAL INFORMATION'S تهدف هذه المعلومات الى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة ومساعدة الإدارة أيضاً في وضع خطط وتصحيح الانحرافات او تعديل في الأنظمة، وكذلك التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنشأة، وتشمل هذه المعلومات تقريراً عن تحليل المبيعات الإجمالية وتقييم نتائج الإعلان والحملات الترويجية، وتقاريراً عن المنافسة ويمكن استخدام هذه المعلومات في أعداد السياسات التسويقية المختلفة.

معلومات استراتيجية STRATEGICALLY INFORMATION

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل ودراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين في كل منتج.

معلومات تحد من الاستفادة من مخرجات نظم المعلومات التسويقية وتتمثل في الآتي:

عدم الالتزام بتوصيف مجتمع المستفيدين، من مخرجات تلك النظم مما يؤدي إلى انخفاض عدد الفئات المستفيدة من هذه المخرجات.

عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظم المعلومات التسويقية داخل المنظمة.

عدم توافر خطة متكاملة، لتدفق البيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية، ونظم المعلومات الأخرى في المنظمة مما يؤدي إلى حدوث الازدواجية وتكرار جمع وتشغيل البيانات والمعلومات وصعوبة الاستفادة منها.

2-2-3 المشاكل الناتجة عن عدم وجود نظم معلومات تسويقية داخل منظمات الأعمال:

أوضح الحسنى (2002، ص53) انه يترتب على غياب الإطار المتكامل لنظم المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال حدوث العديد من المشاكل أهمها:

انخفاض مستوى كفاءة أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية نتيجة لعدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لتدعيمها، مما يؤدي الى الابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الممارسات، والاعتماد بشكل أساسي على الخبرات السابقة، ويترتب على ذلك مواجهة العديد من المخاطر وضياع العديد من الفرص التسويقية وانخفاض مستوى جودة منتجات المنظمة وعدم كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق بين نظم المعلومات الفرعية بالمنظمة، وبالتالي عدم قدرة تلك النظم على تحقيق أهدافها، مما يؤدي الى صعوبة تحقيق أهداف المنظمة ككل.

المقصود بالفعالية: القدرة على تحقيق الأهداف وبالتالي فان فاعلية المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه.

أما المقصود بالكفاءة: فهو التركيز على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف أي التركيز على كيفية بلوغ نقطة النهاية وذلك من خلال فحص كيفية استغلال الموارد سواء أكانت موارد مادية او بشرية.

ويمكن تحقيق فعالية نظم المعلومات التسويقية من خلال الالتزام بالتحدي المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية، سواء عند تصميم هذا النظام أو عند تشغيله وعموما هنالك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي: (عبد الحميد، 2010، ص8).

الوصول للبيانات: كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ وهل يحتاج متخذ القرار الى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي أم إنهم سوف يحصلون على البيانات من الافراد والعاملين في النظام؟

حدثة المعلومات: ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات للنظام؟ وهل متخذ القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أو شهرية؟

القدرات التجمعية: أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجمعية لمتخذي القرارات وليس بصورة تفصيلية.

المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادراً على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

مشاركة مستخدم النظام: وذلك في عدة نواحي منها:

تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها.

أساليب التحليل المناسبة والمطلوب استخدامها في تحليل البيانات.

الطريقة المرغوبة في عرض البيانات.

التوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

2-2-4 الموقع التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية:

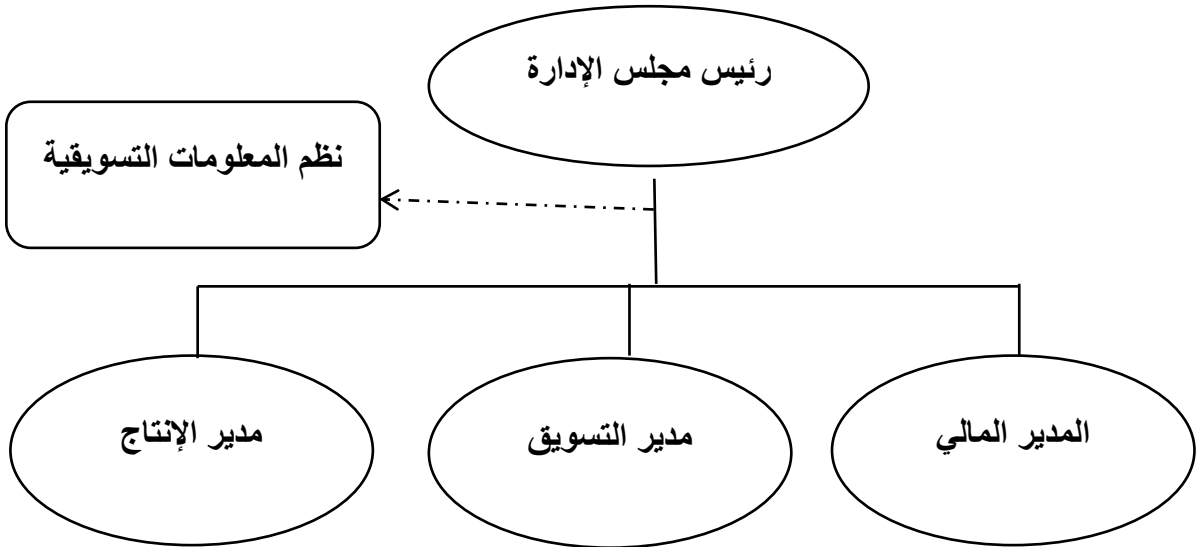
تختلف تبعية نظم المعلومات التسويقية من منظمة لأخرى تبعاً لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي، وكذا فإن هناك عدداً من المواقع التنظيمية لتلك النوعية من النظم، والتي تعد بمثابة بدائل متاحة للاختيار من بينها طبقاً لظروف المنظمة وتتمثل تلك البدائل في الآتي: (شهيب، 1985، ص 105).

تبعية نظم المعلومات التسويقية لرئيس مجلس إدارة المنظمة، مما يؤدي إلى تمتع هذا النظم، بمكانة تنظيمية مرتفعة، كما سيتيح له توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة لتحقيق أهدافه وذلك من قبل الإدارة العليا.

تبعية نظم المعلومات التسويقية لمدير إدارة التسويق، ويعد هذا هو الموقع الطبيعي لتلك النوعية من النظم.

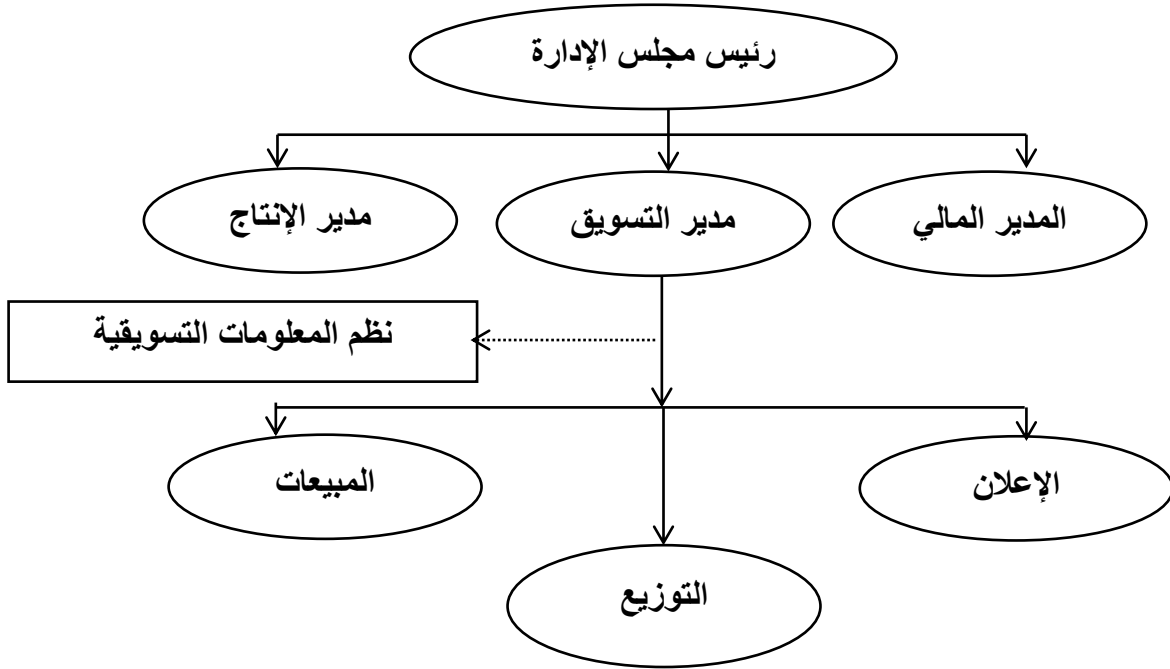
يمكن أن تكون نظم المعلومات التسويقية أحد القطاعات الرئيسية بالمنظمة ومماثلاً في الوضع التنظيمي للقطاعات الوظيفية الأخرى مثل الإنتاج، والتسويق، والتمويل، وهذه النظم كوحدة تنظيمية تمنح له سلطة استشارية وليست تنفيذية، ومن الخطأ وضعها في نفس المستوى التنظيمي للقطاعات الرئيسية بالمنظمة والتي تطمع بسلطة تنفيذية يمكن توضيح البدائل الثلاثة من خلال الأشكال التالية:

البديل الأول: شكل (2-2) نظم المعلومات التسويقية تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



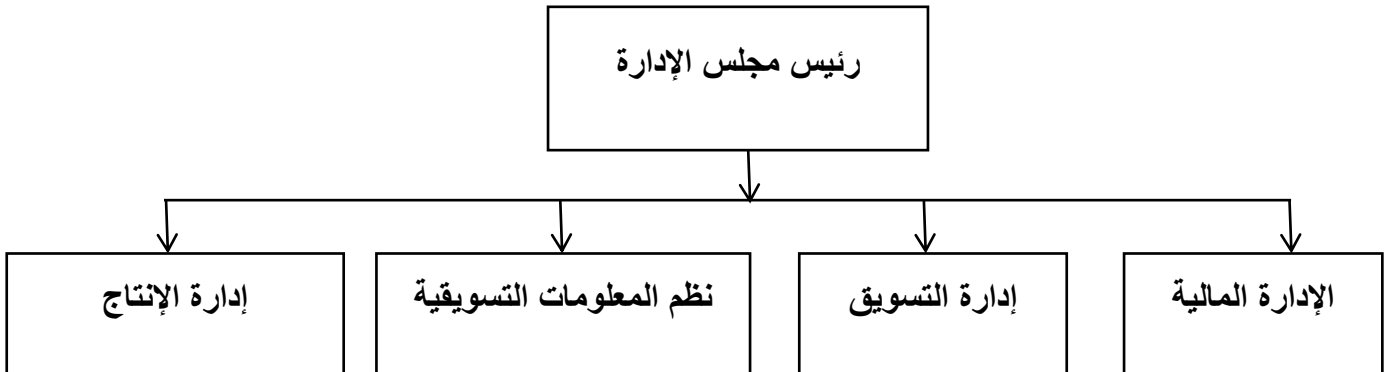
المصدر: أمينة محمود حسين محمود (1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص 45.

البديل الثاني: شكل (2-3) نظم المعلومات التسويقية تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية):



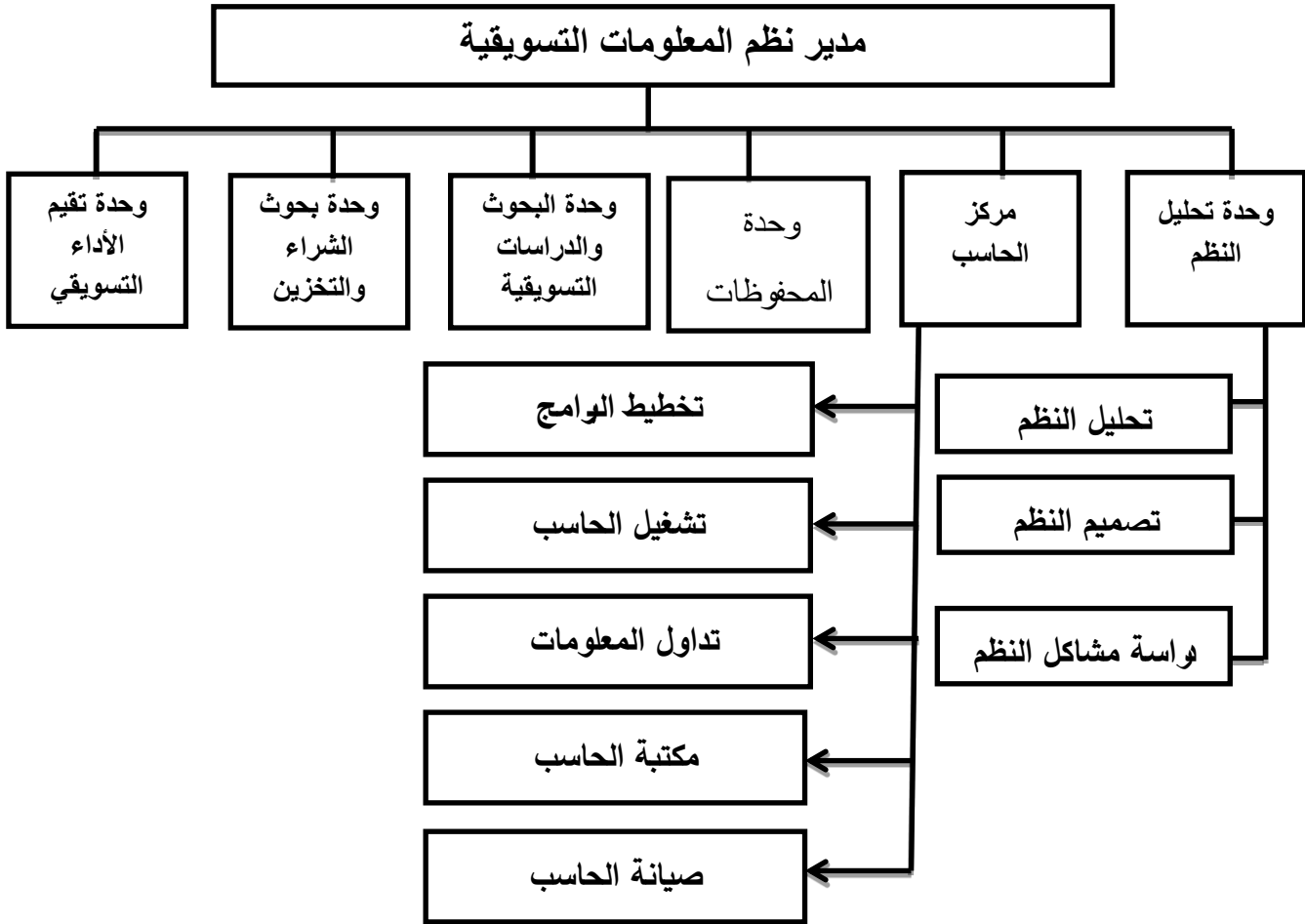
المصدر: أمينة محمود حسين محمود (1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص 45.

البديل الثالث: شكل (2-4) نظم المعلومات التسويقية تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



المصدر: أمينة محمود حسين محمود (1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص 45.

شكل (2-5) الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية



المصدر: محمد عثمان محمد الامين، (2010). أثر نظم المعلومات التسويقية على كفاءة النشاط التسويقي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين: كلية الدراسات العليا.

علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم معلومات التخطيط الاستراتيجي إحدى نظم المعلومات الوظيفية داخل المنظمة:

يعد التكامل فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إليها القائمون على هذا النظام، لما يحققه ذلك من مزايا متعددة أهمها؛ ضمان إنتاج بيانات ومعلومات تسهم بدور حيوي وفعال في رفع كفاءة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة، وتتطلب تحقيق التكامل فيما بين تلك النظم ضرورة توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بينها. (أمينة محمود، 1995، ص50).

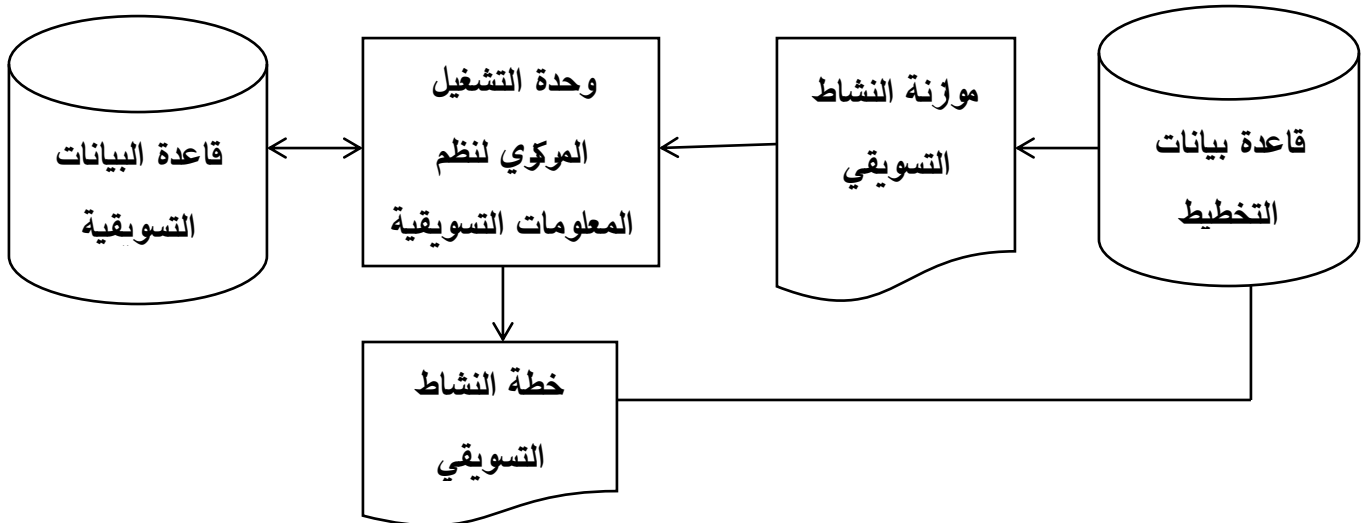
وأضافه أمينة (1995، ص50) بان قاعدة البيانات المرتبطة بهذا النظام تحصل على قدر كبير من بياناتها من خلال قواعد أخرى للبيانات تابعة لعدد من النظم الوظيفية، كما أن قاعدة البيانات التسويقية تتولى إمداد قواعد البيانات الأخرى بالبيانات والمعلومات اللازمة.

جدول (1-2): تدفقات البيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم معلومات التخطيط الاستراتيجي.

نظم معلومات التخطيط الاستراتيجي		نظم المعلومات التسويقية		البيانات والمعلومات
مخرجات	مدخلات	مخرجات	مدخلات	
	*	*		خطة النشاط التسويقي سواء ما يتعلق منها بتخطيط المنتجات أو الأنشطة الترويجية أو التسعير أو التوزيع.
*			*	موازنة النشاط التسويقي

المصدر: أمينة محمود حسين محمود (1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص 51.

شكل (2-16): تدفقات البيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم معلومات التخطيط الاستراتيجي.



المصدر: أمينة محمود حسين محمود (1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص 52

الفصل الثالث: مكونات نظم المعلومات التسويقية والعوامل البيئية

مقدمة: يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة لها اعتماداً على مفهوم نظرية النظم يُقضى بإمكانية تجزئه النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية، ويتم استعراض النظم الفرعية الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام التحليل التسويقي) حيث أنها تمثل أبعاداً لنظم المعلومات التسويقية وكذلك عرض العوامل البيئية الداخلية والخارجية.

1-1-3 المبحث الأول: مكونات نظم المعلومات التسويقية:

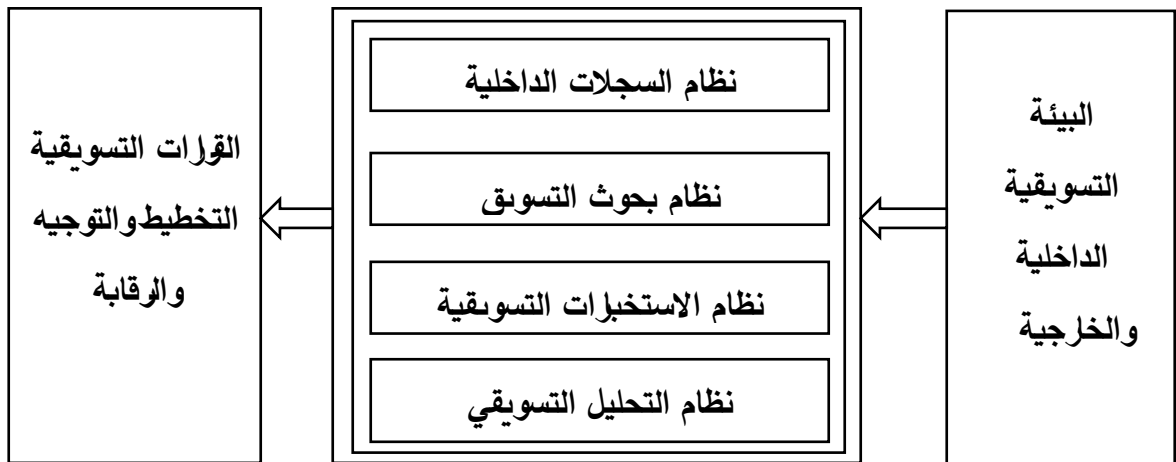
لا يوجد نموذج يمكن تعميمه على كافة منظمات الأعمال، وبالتالي نبين كيف يعمل هذا النظام من خلال تقديم نموذج مبسط يظهر هذا النظام.

فنظام المعلومات التسويقي يكشف ويراقب البيئة التسويقية للأحداث ذات الصلة والتطورات والاتجاهات لدعم واستكمال مدخلات البيانات الخارجية مع تلك التي تم جمعها من الداخل من مختلف المصادر بالطرق المختلفة لأسباب متنوعة. (الضمور، 2002، ص90).

وأضاف الضمور (2002، ص90) بان البيانات الخام يتم تحويلها إلى نظام تشغيل البيانات والتي يتم تقديمها لمتخذي القرارات بصورة دورية ومنتظمة أو حسب طلبها، والنتيجة ان نظم المعلومات التسويقية تمكن مسوقي الخدمات ان يكونوا على إطلاع أفضل وان تكون قراراتهم أكثر نجاحاً.

فنظم المعلومات التسويقية يقوم بمهمة تقييم بيئته من خلال استخدام نوعين من البيانات (البيانات الأولية والبيانات الثانوية) فإن البيانات الثانوية توفر الوقت والمال بالإضافة الى توفرها من مصادر داخلية وخارجية.

شكل (1-3) مكونات نظم المعلومات التسويقية



المصدر: الضمور، هاني حامد، (2002). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، ص90.

فمصادر البيانات الثانوية الخارجية الأساسية يتم الحصول عليها من المنشورات (الدوريات، والتقارير، النشرات، والكتب العلمية، ووكالات بحوث التسويق التي تبين خدمات المعلومات بصفة دورية عن طريق الاشتراك معها... الخ) وكذلك تشمل الاتحادات التجارية، وغرفة الصناعة، وغرفة التجارة، والبنوك والجامعات والمؤسسات الحكومية. (حداد وسويدان، 2003).

أما البيانات الثانوية الداخلية فهي تلك البيانات التي يتم الحصول عليها من السجلات والملفات الداخلية للوحدات الإدارية في المنظمات مثلاً (الشراء والإنتاج والأفراد، وتقارير المبيعات، والقوائم المحاسبية) فعلى الرغم من أهميتها إلا أن البيانات الثانوية قد لا تكون كافية للأهداف ومناسبة لمعالجة المشكلة الحالية الخاصة بالمنظمة فقد تفشل في إعطاء صورة كاملة ودقيقة لسوق منظمة الخدمة والعوامل التي تؤثر على نجاحها ومن هنا يأتي الدور للتعامل مع البيانات الأولية.

فالبيانات الأولية هي تلك البيانات التي يتم ملاحظتها وتدوينها وجمعها مباشرة لتلبية حاجات محددة من المعلومات المطلوبة، فيتم الاستفادة منها لسد الفجوة في البيانات الثانوية كعدم دقتها أو كفاءتها. (الضمور، 2002).

3-1-2 نظام السجلات الداخلية: INTERNAL RECORD SYSTEM

هو نظام فرعي من نظم المعلومات التسويقية ويعمل على جمع المعلومات من مصادر المنظمة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة وإن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة ويشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة (بالمبيعات، الأسعار، مستويات التخزين، الاستلام، المقبوضات، والمدفوعات). (حداد وسويدان، 2003).

يقوم عدد من الشركات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة وهذه القواعد عبارة عن مصادر للبيانات الموجودة داخل الشركة، والتي من خلالها تخزن المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة إلكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إلى المعلومات واستخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء وهناك عدد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي تم تخزينها في قاعدة البيانات.

حيث تحوي هذه السجلات كثيراً من المعلومات المهمة لمديري التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون وتشتمل التقارير الداخلية أيضاً تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي.

وذكر موسي (2002) أن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المؤسسة لاستخدامها في القرارات اليومية المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، ويستخدم المديرون هذه المعلومات في تقييم الأداء والتحرري عن المشكلات والفرص المتاحة.

وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى(حداد،2003).

السجلات الداخلية: هي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الكبيرة والصغيرة على حد سواء وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة الخ، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة والسجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية. (عشماوي، 2010)

وظائف السجلات الداخلية: وضحاها الزامل وآخرون (2012) بالتالي:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة الكثير من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء ومعدلات الطلب عبر فترات زمنية مختلفة إضافة الى ذلك فإن بيانات المبيعات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق.

تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة الكثير من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرارات والمتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمديري التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق والمنتجات، او عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعة.

يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة.

3-1-3 نظام بحوث التسويق: MARKETING RESEARCH SYSTEM

أوضح عبد الحميد (2010، ص210) أن بحوث التسويق جزء من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية، ولقد زادت أهمية بحوث التسويق كضرورة أساسية لصياغة الاستراتيجية التسويقية وإعطاء الإدارة التسويقية قدرة على مواجهة التغيرات في السوق ومع تنوع وتضخم البيانات في السوق، فإن العبرة هي إمكانية تحويل البيانات الى معلومات يمكن استخدامها بكفاءة في اتخاذ القرارات التسويقية.

تعريف بحوث التسويق:

هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية والبيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن ان تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشكلة المتعلقة بتسويق السلع والخدمات. (بزارعة،1996، ص1). ومما سبق نستخلص ما يلي:

أن بحوث التسويق هي طريقة علمية تهدف إلى تجميع وتسجيل وتحليل البيانات.
أن محور الاهتمام في هذه البحوث هو المشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
اتساع نطاق بحوث التسويق حيث أنها لا تقتصر على مجال واحد.

المزايا التي تعود على المنظمة عند إجراءها البحوث التسويقية:

أن مزايا بحوث التسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط وإن كانت هي الإدارة الأكثر استفادة منها عن غيرها من إدارات المنظمة بدءاً بتحديد الأهداف والخطط وانتهاء بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المنظمة ويمكن توضيحها من خلال النقاط التالية: (عبد الحميد، 2010، ص57).

الكشف عن غموض معين أو ظاهرة أو مشكلة معينة تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي من خلال توفير معلومات شاملة ودقيقة تفيد في التوصل إلى نتائج ذات قيمة.

تحديد المشكلات التي تواجه المنظمة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق حتى تتمكن الإدارة من معرفتها في الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها.

وضع توقعات واقتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على نشاطاتها التسويقية.

التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعله وطريقة التعامل معه.

فتح مجالات جديدة أمام المسوقين نتيجة لدراسة السوق ودراسة حاجات العملاء غير المشبعة، مع بيان مدى إمكانية إسهام المنشأة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية.

جدول رقم (3-1) مجالات بحوث التسويق

أ. أ. الحصول الحصة السوقية.	أ. أ. التنبؤ قصير الأجل.
ب. ب. تحديد مواصفات السوق المرتقبة.	ب. ب. اتجاهات الأعمال.
ج. ج. تحليل المبيعات.	ج. ج. بحوث التسعير.
د. د. وضع الحصص والمناطق البيعية.	د. د. بحوث المقدمة للمؤسسات التجريبية والصناعية.
هـ. هـ. اختبارات السوق.	هـ. هـ. بحوث التجارة الدولية تصدير/استيراد.
و. و. متابعة العروض والأرفف.	و. و. بحوث إعداد نظم المعلومات.
ز. ز. دراسات رضا العملاء.	ز. ز. بحوث المهارات التسويقية.
ح. ح. دراسات مكافآت المبيعات.	ح. ح. بحوث القيم والعادات الاجتماعية.
ط. ط. دراسات وسائل الترويج.	ط. ط. بحوث الأفكار التسويقية الجديدة.
ي. ي. دراسات العملاء (الوافع قرارات الشراء).	ي. ي. بحوث المنتجات المنافسة.
ك. ك. دراسة الوسالة الإعلانية.	ك. ك. اختبارات تعديل وتطوير المنتجات الحالية.
ل. ل. دراسات تقييم الأداء التسويقي الكلي.	ل. ل. دراسة العوة.
م. م. دراسة الإعلانات المنافسة.	م. م. قياس السوق المرتقبة.

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، (2010) التسويق الفعال كيف تواجه تحديات ال قرن21، ط15، الجيزة: تزويد للترجمة والنشر وال توزيع213.

أما عبيدات (2008، ص16) فقد أوضح أهم مجالات بحوث التسويق بالآتي:

التعرف علي آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمية والمتقدمة من قبل كافة المتنافسين.

تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعة او خدمة محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة في الماركات السلعية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها للماركة السلعية او الخدمية مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلع المنتجة والمطروحة للتداول.

تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة لماركات هذه الفئة السلعية او الخدمية وترتيب أهمية كل وسيلة من المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل فئة أو شريحة من فئات أو شرائح المستهلكين.

تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك او المستخدم للماركة من السلعة او الخدمة مع التعرف على أوجه القوة والضعف الكامنة فيها واقتراح أفضل الحلول.

كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابغة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنتجين.

أنواع بحوث التسويق:

تتعد أنواع بحوث التسويق في منشأة الأعمال لتتناول كافة الأنشطة التي تتعامل من خلالها ومن أهم هذه البحوث ما يلي: (عبد الحميد، 2010، ص214).

بحوث السوق والمستهلكين: وتعمل على تحديد الاتي:

حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل في المنتجات.

حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.

اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط.

الحصة السوقية للمنتجات.

أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية.

تحليل سوق المنافسين.

بحوث الترويج والإعلان تعمل علي تحدد الاتي:

طرق الترويج الممكنة واختبار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية.

وسيلة الإعلان المناسبة.

فاعلية الاستراتيجية الترويجية.

بحوث المنتجات تعمل على تحديد الاتي:

التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء

قياس أداء المنتجات مقارنة بالمنافسين.
شكل المنتجات والعبوة وما يمكن ان تتركه من آثار نفسية.
الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
شكل المنتجات الجديد ومتابعتها.
إسقاط المنتجات التي لا تصلح.
بحوث التوزيع تعمل على الاتي:
الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة.
تحديد أسس اختبار الموزعين.
تحديد أماكن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة.
تقييم علاقات المنشأة بالموزعين.
متابعة التوزيع المادي.
بحوث المبيعات تعمل على الاتي:
قياس جدوى وفاعلية السياسات البيعية.
تقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة.
المعاونة في تقييم وتحديد المناطق البيعية.
تحديد معدلات مقابلات البيع لكل فئة من العملاء.
المعاونة في تحديد حصص البيع.
تحديد أسس الرقابة على الباعة وكذلك إمكانيات وموضوعات التدريب.
بحوث البيئة التسويقية: دراسة كافة العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي في البيئة الخارجية
خطوات البحث الميداني:

ان تحديد خطواته هي بمثابة تحديد الأسلوب العلمي الذي يتبعه باحث التسويق للوصول إلى المعلومات والحقائق التي يبحث عنها، ويفيد ذلك في وضع خريطة زمنية للبحث وتحديد الواجبات والمهام الخاصة بالبحث والباحثين هذه الخطوات. (عبد الحميد، 2010، ص 217).

تحديد المشكلة وأغراض البحث وأهدافه:

قبل ان يبدأ باحث التسويق دراسته عليه أن يبحث عن تفسير للظواهر المحيطة بمشكلته والتعرف على أبعادها ودراسة الظروف المحيطة بها والمتغيرات التي تؤثر فيها وكيف نشأت؟ ثم عليه ان يحدد لماذا يعد البحث؟ وما القرار المطلوب اتخاذه؟

تصميم البحث:

ويتضمن ذلك خطة لتحقيق الهدف بتصميم يتلاءم مع طبيعة المشكلة وظروف وجودها، بحيث يحدد الباحث إطار المجتمع ويعين بشكل مكتوب مصادر المعلومات اللازمة لبحثه، وأساليب جمع البيانات ويقوم بتحديد تكلفة البحث المبدئية، تمهيدا للمواءمة بين التكلفة والهدف كما يتضمن تصميم البحث ثلاثة خطوات أساسية وهي:

تحديد نوع ومصادر البيانات:

يتوقف ذلك على المشكلة المطلوب معالجتها وأهداف البحث وبالتالي فإنه يتم أولاً تحديد كافة البيانات المطلوبة ثم يتم تصنيفها الى بيانات ثانوية وبيانات أولية، والبيانات الأولية هي التي تعد خصيصاً للدراسة وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أدوات: (الاستقصاء، التجربة، الملاحظة).

تحديد التحليل المطلوب:

إذا ما قررت المنشأة إجراء الدراسة فإن عليها أن تحدد شكل التحليل الذي سوف تعتمد عليه، حيث يؤثر ذلك في أساليب جمع البيانات المطلوبة، ويحدد الباحث حجم مجتمع الدراسة وسماته وعلي الباحث ان يقرر إيهما انسب لبحثه هل سيتم على أساس الحصر الشامل أو يختار عينة إذ عادة ما يستخدم أسلوب العينات في حالة كبر مجتمع البحث وتشتته وانتشاره. (عبد الحميد، 2010)

تحديد العينة وطريقة اختيار مفرداتها:

بعد ان يقوم الباحث بتحديد المجتمع بوضوح عليه أن يعرفه تعريفاً دقيقاً ومحدداً وفقاً لدرجة توافر الخصائص المطلوب دراستها، ثم يقوم باختيار عينة الدراسة.

وهناك نوعان من العينات، العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرص في الاختيار في العينة باحتمال محدد والعينات غير الاحتمالية التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة. (عبد الحميد، 2010)

تنفيذ البحث الميداني:

حيث يتم اختيار العينة، وتجهيز المقابلين وأجراء المقابلة.

ترميز الاستمارات ومراجعتها:

يجب ترميز الاستثمارات وإعطاءها أرقاماً او رموزاً معينه سواء قبل جمع البيانات او أثناء جمع البيانات مما يسهل عملية جدية المقابلين والتزامهم بالعينات السابق تحديدها لهم، وكذلك استيفاء الاستثمارة لكافة البيانات المطلوبة حتى لا تكون الاستثمارة معيبة واستبعاد الاستثمارة التي لا تستوفي شروط البحث. (عبد الحميد، 2010)

تفريغ البيانات:

إن عملية تجميع البيانات عن طريق استثمارات الاستبيان تعتبر وسيلة تتطلب عملية تفريغ لما احتوته من بيانات ضمن جداول معدة بطريقة تمكن من تحديد المتغيرات المطلوب دراستها وإيجاد العلاقات المختلفة بينها تمهيداً لعملية التحليل.

التحليل والنتائج والتوصيات:

يمكن تقسيمها على النحو التالي: (بازرعة، 1996)

التحليل والتفسير:

ويقصد به إعطاء معاني للعلاقات التي توضحها البيانات التي يتم تجميعها وبيان العلاقات المتداخلة بينها وطبيعة هذه العلاقات.

استخلاص النتائج:

وتعني الربط بين التحليلات السابق استنتاجها وربطها بما سبق من افتراضات سواء بالإيجاب او السلب او خلق علاقة بين المشكلة المعروضة والتحليلات والمستخلصة في الخطوات السابقة والربط بينهما.

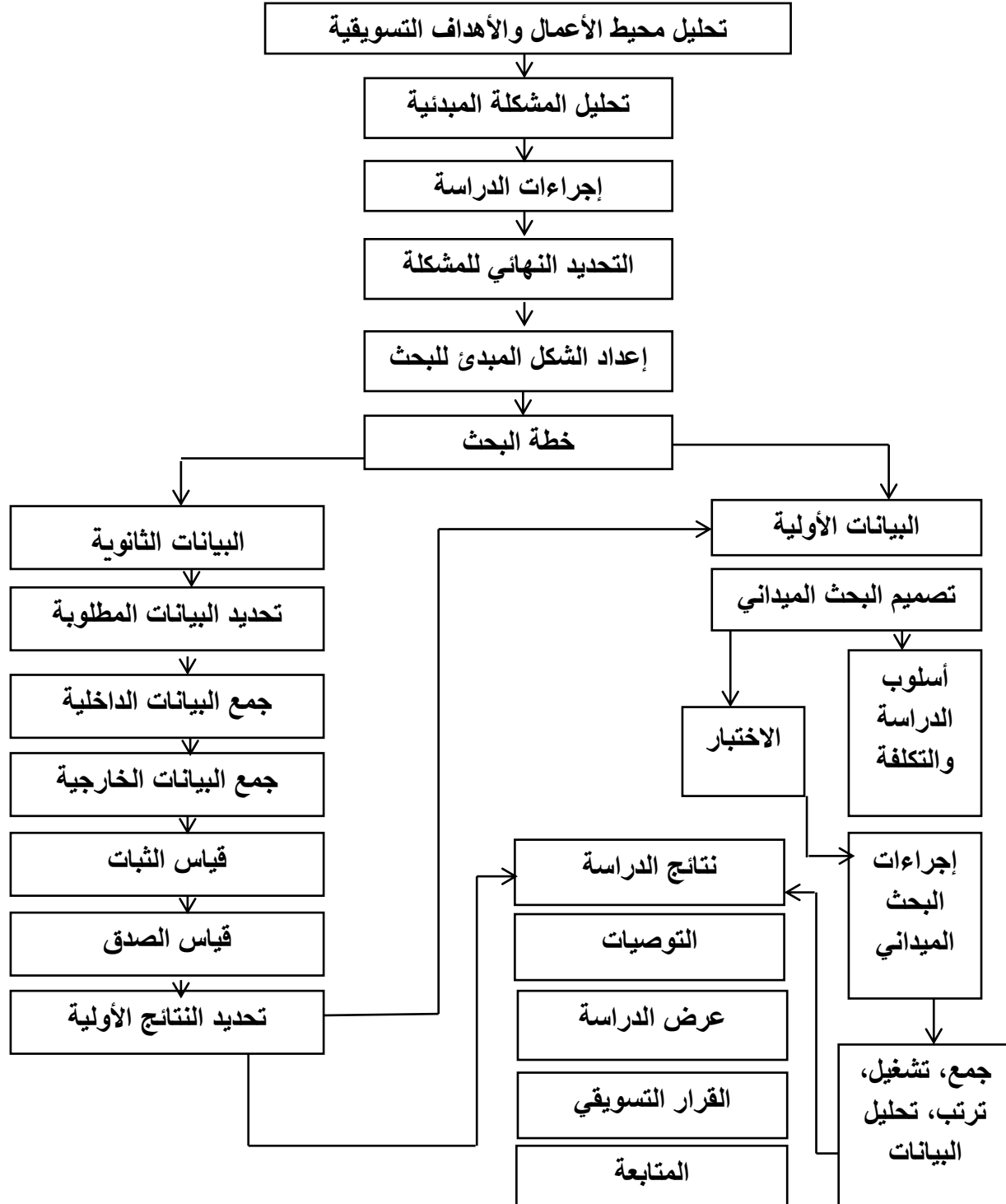
التوصيات:

هي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج مع بيان مميزات ومشكلة كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية والتغلب عليها إن أمكن فلا يجب ان يكتفي الباحث بعرض حل معين او حلول لمواجهة المشكلة بل لابد من تصور المشكلات والعقبات التي يمكن ان تواجه كل بديل وبيان كيفية التغلب على هذه العقبات كلما أمكن ذلك. (بازرعة، 1996)

إعداد التقرير النهائي:

يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة وتوصياتها في شكل تقرير، ويعتبر التقرير بمثابة الاتصال الرئيسي بين الباحث والمسؤولين في المنشأة لعرض البيانات التي تم تسجيلها وتحليلها، والتوصيات بطريقة متسقة تسهل على الإدارة الاستفادة منها.

شكل (2-3) يوضح عملية بحوث التسويق



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، (2010) التسويق الفعال كيف تواجه تحديات ال قرن 21، ط15، الجزيرة: تزويد للترجمة والنشر وال توزيع 217.

3-1-4 نظام الاستخبارات التسويقية: MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM

هو أحد النظم الفرعية من نظم المعلومات التسويقية ، ويقصد بالاستخبارات التسويقية؛ الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة، ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية الى الاتي:(عبد الحميد،2010، ص51).

الاستخبارات الداخلية: هي الطريقة التي تستخدمها الإدارة للحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وخاصة في مجال المبيعات ونصيب المنظمة من السوق، وموقفها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين، وحركة العملاء والتدفقات النقدية والأرباح وخسائر كل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين وكذلك نتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم. الخ.

أما الاستخبارات الخارجية: فيقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ووكالات الإعلان، وكذلك المتغيرات البيئية الأخرى.

مصادر الاستخبارات التسويقية:

تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:(صادق،2003، ص3).

مراكز التوظيف والموظفين العاملون في المؤسسات المنافسة:

حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة جمع الكثير من المعلومات.

موظفي المؤسسة أنفسهم:

من مديريين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

التقارير والمعلومات المنشورة:

ان هذه المعلومات والموارد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الأهمية، فيما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بالمنافسة بمعلومات سريعة هامة.

ملاحظة تصرفات المنافسين:

تحليل الآلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسات شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون.

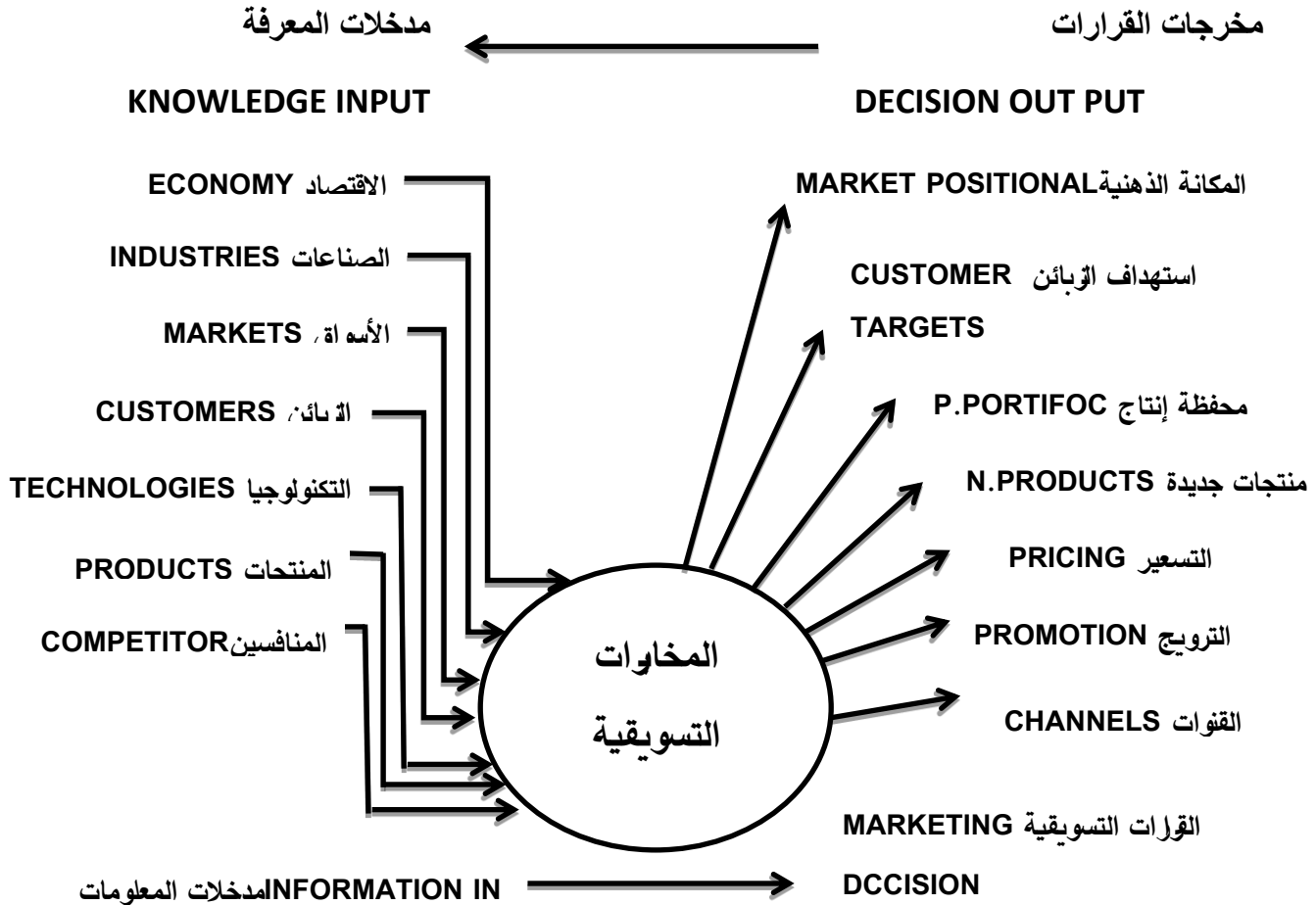
التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري:

كوزارة التجارة والصناعة وغرف الصناعة، وجمعيات المصدرين فمثل هذه المنظمات تقدم عدداً من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة وكذلك وسائل الأعلام تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم وأخيراً فان منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عدد من المعلومات التسويقية.

رجال البيع العاملين لدى المنظمة:

تقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسين والمستهلكين النهائيين وكذلك الوسطاء، والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة والموردين، ورجال البنوك... الخ. (السيد، 2000، ص39).

شكل (3-3) عناصر المخابرات التسويقية



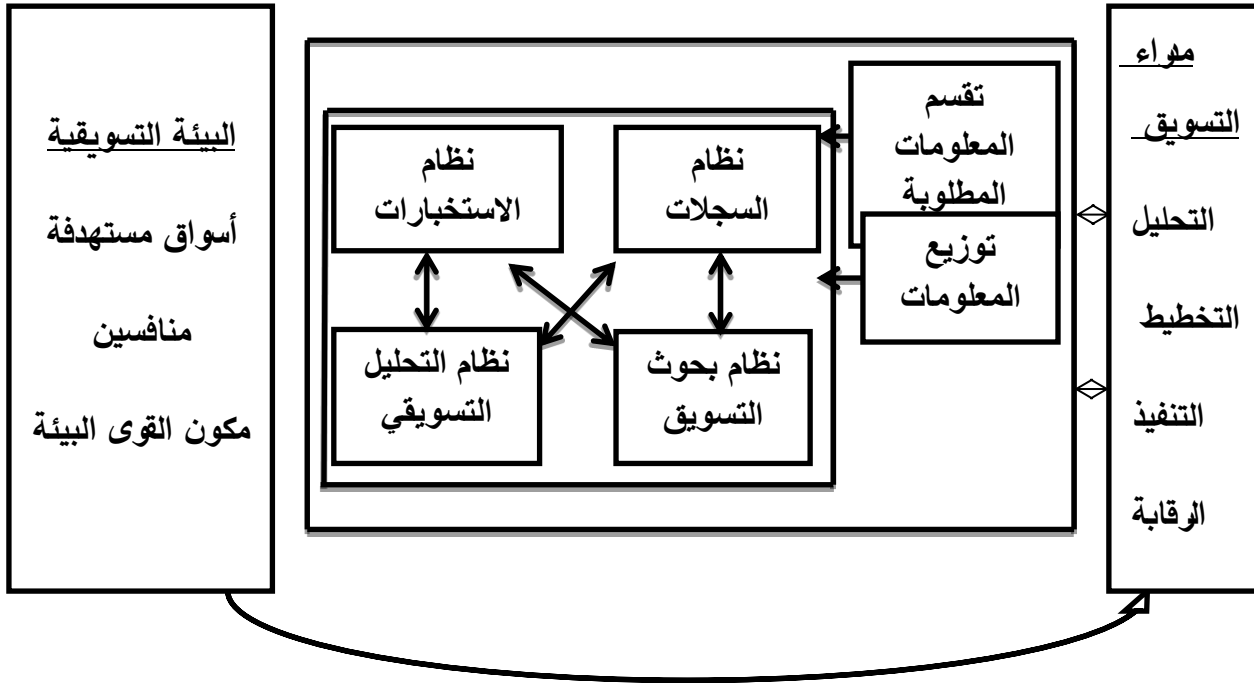
Source: Nikolas TZOKAS. (2002). "PRINCIPLES OF MARKTING" 2THED PRENTICE-HILL LOC, P122.

3-1-5 نظام التحليل التسويقي:

بعد عملية جمع البيانات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام السجلات الداخلية يقوم نظام التحليل التسويقي بتحليل هذه البيانات وقد يلجأ إلى استخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة. (KOTLER, 1997: p166).

وأضاف إلى أنه نظام برمجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات وتوقع نتائج قراراتهم، ويقوم نظام التحليل التسويقي بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية وفائدة للمديرين بعد الحصول عليها من الأنظمة الفرعية الثلاثة ويمكن توضيحها من خلال التصميم الذي اقترحه كوتلر (KOTLER, 1997: p111)

شكل (3-4) أبسط وأبرز تصميم لنظم المعلومات التسويقية اقترحه كوتلر



Source; Kotler, Philip, " Marketing Management, 9th. ed., prentice- Hall, "P111. International, 1997

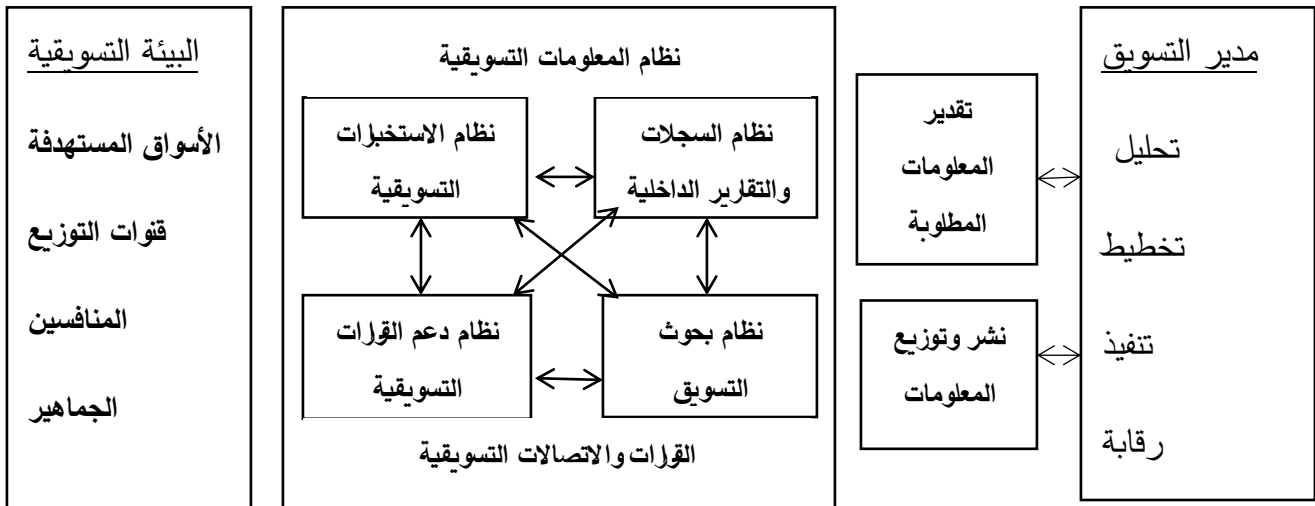
الانتقادات التي وجهت لنموذج كوتلر:

بالرغم من أهمية نموذج كوتلر في إبراز أهمية الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية إلا أن هذا النموذج يؤخذ عليه ما يلي (الشربيني، 1999، ص293).

لم يشر كوتلر إلى نظم دعم القرار، وظهر ذلك من خلال إسناد وظيفة التحليل لمتخذ القرار التسويقي، وبالمثل التعبير بلفظ "التسويق التحليلي".

لم يظهر نموذج كوتلر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).
 لم يظهر عملية التخزين والاسترجاع، وكذلك لم يقدم تفصيلاً لكيفية تشغيل البيانات.
 نموذج فريد الصحن: وفقاً لعناصر هذا النموذج فقد تم تقسيم نظام المعلومات التسويقي إلى:
 نظام السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة.
 نظام الاستخبارات التسويقية.
 نظام بحوث التسويق.
 نظم دعم القرارات التسويقية.

ويمكن التعبير عن هذا النموذج من خلال الشكل (3-5): نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، (1993). مبادئ التسويق. الطبعة الرابعة عشر، القاهرة: الدار الجامعية للطباعة

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج:

يلاحظ اعتماد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج كوتلر وتطوره من خلال الإضافات التالية:
 استبدال نظام دعم القرارات التسويقية بدلاً من التحليل التسويقي.
 إضافة جزئية تقدير المعلومات المطلوبة، نشر وتوزيع المعلومات من قبل متخذ القرار.
 وبالرغم من الإضافات أعلاه إلا أن هذا النموذج يؤخذ عليه ما يلي: (فريد الصحن، 1993، ص 239):
 لم يظهر في هذا النموذج عملية تشغيل البيانات.

لم يظهر في هذا النموذج أهمية عملية تخزين المعلومات.

بالرغم من إشارة النموذج إلى نظام دعم القرارات إلا أن النموذج أسند وظيفة التحليل كخطوة أولى لمدير التسويق، وهذا يتناقض مع وظيفة نظم دعم القرارات التي تعمل أساساً من أجل تقديم معلومات محلله إلى متخذي القرارات التسويقية.

لم يبرز دور الاتصال في نقل المعلومات بين مراحلها المختلفة.

نموذج مكلا (MCLEOD) لنظام المعلومات التسويقية:

وفقاً لهذا النموذج قام مكلا بتقسيم نموده إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية كما يلي: (فراحتية، 2006، ص56)

المجموعة الأولى: وتضم النظم الفرعية للمدخلات والتي تتمثل في:

النظام الفرعي لمعالجة البيانات.

النظام الفرعي للبحوث التسويقية.

النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية.

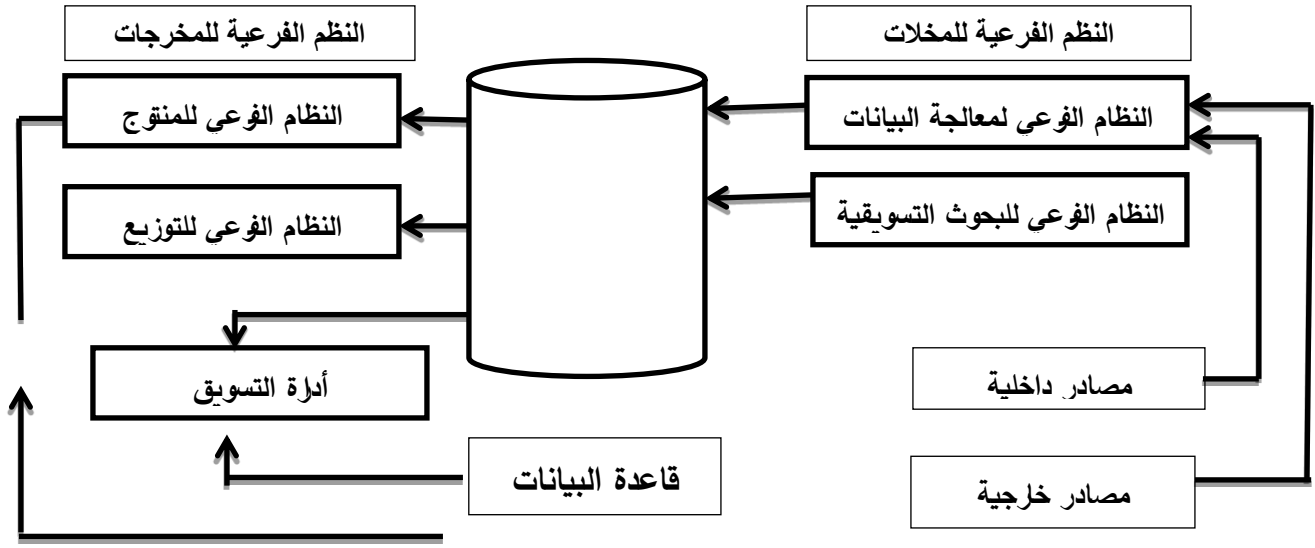
المجموعة الثانية: النظم الفرعية للمخرجات، وتشتمل خمسة أنظمة فرعية:

النظام الفرعي للمنتج والذي يجمع المعلومات حول خطوط منتجات المؤسسة.

النظام الفرعي للتوزيع والذي يتم فيه جمع معلومات عن شبكة التوزيع.

النظام الفرعي للترويج ويشمل عناصر مزيج الاتصالات والمتمثلة أساساً في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

شكل (3-6): نموذج مكدل لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: الشريبي، وعزة أحمد؛ توفيق محمد عبدالمحسن. (1999). بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، مصر دار النهضة العربية، ص 238.

3-2-1 المبحث الثاني: البيئة التسويقية الداخلية والخارجية:

3-2-2 مفهوم البيئة التسويقية:

وفقاً لمفهوم منهج النظم الذي يرى بأنه " لا يمكن فهم أي شيء إذا وجه الفرد جل اهتمامه إلى الشيء نفسه فقط. بدأ العلماء والمفكرون الإداريون إلى النظر إلى منظمات الأعمال على اعتبار أنها نظاماً مفتوحاً أي يؤثر ويتأثر ببيئته الخارجية. (الصيرفي، 2005، ص53).

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دوراً مهماً في تأثيرها على القدرة التسويقية للمنظمة، ومدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق والزبائن. (النسور، 2011، ص159).

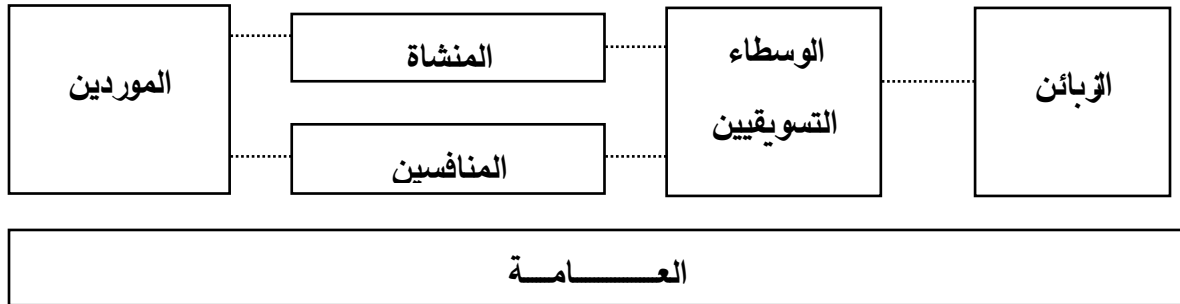
أما العمدي (2008، ص57) فقد ذكر أن شركات الأعمال تعمل في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطلعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

وضاف إياد النسور (2011، ص129) بان العلاقة مع البيئة الخارجية هي باتجاهين، فهي إما علاقة تكاملية أو تبادلية تلعب فيها البيئة والمنظمة دوراً مهماً في أحداث هذا التأثير، فمن جانب البيئة تظهر الأحداث والتغيرات المختلفة التي تؤثر على أداء المنظمة ومسيرتها، أما من جانب المنظمة فهي السياسات المختلفة التي من شأنها مواجهة تلك التغيرات وتكييفها لخدمة وتحقيق أهدافها.

وإن المسح الكامل لعناصر البيئة والاستجابة الفاعلة لتلك المعطيات وتكيفها مع الظروف والمتغيرات الحديثة التي تشهدها هذه البيئات، سيضمن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وتعزيز فرص نجاحها، كما أن الإلمام بهذه العناصر يقلل التهديدات الخارجية للتغيرات المختلفة.

3-2-3 بيئة التسويق الداخلية: يمكن التعرف عليها من خلال الشكل التالي:

شكل (3-7) عناصر البيئة الداخلية



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، (2011). استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء للنشر وال توزيع 132.

المنشأة THE FIRM:

تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار وكذلك وضع الخطط والبرامج التي تنسجم مع الأهداف والأنشطة المختلفة التي تتم داخل المنظمة، ومشاركة كل عامل في المنظمة في النشاط التسويقي، وقيام الإدارة العليا في المنظمة باستخدام التسويق كاستراتيجية تهدف إلى تحقيق الأهداف والغايات التي تريدها. (النسور، 2011، ص133).

الزبائن CUSTOMERS:

يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تنسم بالمنافسة والتغير المستمر وهذا يتم من خلال معرفة خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة ودراسة حاجاته ورغباته وتحديد أنواع المنتجات والخدمات التي يريدها. (النسور، 2011، ص133).

الموردون SUPPLIERS:

هم أفراد وشركات ترتبط المنظمة معهم بعقود لتجهيزها بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في العملية الإنتاجية ويجب ان يكون هؤلاء الموردين محل متابعة واهتمام من جانب إدارة التسويق وذلك لتأثيرهم المباشر على العملية التسويقية فقد يؤدي التأخير في التوريد الى عدم وفاء المنظمة بالتزاماتها أمام زبائننا، كما على إدارة التسويق ان تتابع وباهتمام التطورات التي يحدثها هؤلاء الموردين على منتجاتهم لمسايرة تطورات المنافسين في الأسواق. (الصيرفي، 2005، ص78).

المنافسين COMPETITORS:

تعتبر المنافسة عنصراً مهماً من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة، وتعتبر المنظمة الناجحة هي القادرة على الإلمام بطبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة المنتجات التي تعتبر منافسة والمستوى الذي وصلت له علمية المنافسة، وحجم المخاطرة المترتبة في السوق. (النسور، 2011، ص133).

الوسطاء التسويقيون MARKETING INTERMEDIARIES:

هم المؤسسات والأفراد الذين يقع عليهم عبء بيع وتوزيع ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات وتوصيل تلك السلع إلى المستهلكين في أماكن وجودهم في الوقت المناسب وعلى المنظمة الاختيار الصحيح للوسطاء وتدريبهم بما يخدمها. (الصيرفي، 2005، ص78).

العامّة THE PUBLIC:

وذكر النسور (2011، ص133) بأنه يقصد بالعامّة المجموعات التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على مقدرة المنظمة من تحقيق أهدافها المختلفة ومن الأمثلة على ذلك: المؤسسات المالية، والمصرفية والبنوك، والمؤسسات الحكومية، والجامعات، والمؤسسات الأكاديمية، وبيوت الخبرة جماعات الضغط، ومؤسسات حماية المستهلك، ومؤسسات الصحافة والإعلامية، ومؤسسات المجتمع المدني.

3-2-4 بيئة التسويق الخارجية:

تعمل المنظمات أو الشركات وكل الممثلين الآخرين في بيئة كلية أكبر من القوى التي تشكل فرصاً وتفرض تهديدات، ويمكن التعرف على القوى الرئيسية من البيئة الكلية من خلال التالي:

البيئة الديموغرافية (السكانية) DEMOGRAPHIC ENVIRONMENT :

تشتمل علي عناصر متعددة منها السكان واتجاهاتهم والتركيب العمري كما تعنى التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسرة وفئات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي، وتعتبر دراسة الخصائص الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن ان تؤثر في الإقبال على عدد السلع والخدمات كما تؤدي زيادة التعليم الى مزيد من الأقبال على الخدمات الصحية والثقافية وتؤثر تلك المتغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية. (العمدي، 2008، ص82).

البيئة الاقتصادية: ECONOMIC ENVIRONMENT

تحتاج معظم منظمات الأعمال الى الإلمام بالكثير من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على بيئتها التسويقية، فتعتمد البيئة الاقتصادية على معدل دخل الفرد، ومستويات الأسعار، ومعدلات الادخار وحجم الائتمان ووفرته، لذلك يجب على المسوقين توجيه اهتمامهم نحو التغيرات التي تحصل في الدخل واتجاهاته وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على المستهلكين. (النسور، 2011، ص133).

وكذلك من العوامل المهمة التي يجب مراقبتها أيضا: الادخار ووفرة الائتمان المحلي في البنوك، ففي العادة يتأثر إنفاق المستهلك بحجم النقود التي يدخرها كونها تعبر عن الوجه الآخر للاستهلاك وهو الاستهلاك المستقبلي الذي يلجأ إليه عند الضرورة أو الحاجة، كما قد يقوم المستهلك بالاقتراض من المؤسسات المالية والبنوك او الافراد لتلبية حاجاته الاستهلاكية.

البيئة الطبيعية NATURAL ENVIRONMENT:

تحظى البيئة الطبيعية باهتمام من جميع دول العالم نظراً لتأثيرها الكبير على الحياة الإنسانية والبشرية، كما تشير المعلومات فإن التلوث في مصادر الماء والهواء قد وصل إلى مستويات قياسية، وأصبحت طبقة الأوزون تهدد الحياة على الكرة الأرضية لما يرافقها من ارتفاع في درجة حرارة الأرض، وتشهد الكثير من دول العالم زيادة التصحر الصناعي بسبب التوسع في المباني والعمران على حساب الأراضي الزراعية وهو ما أثر بشكل كبير على الحياة الطبيعية الخضراء. (النسور، 2011، ص34).

بالنسبة للمسوقين فإن الموضوع يكمن في حجم المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية التي تقضي بتسويق كل ما هو مفيد للفرد والمجتمع والابتعاد عما يضره، وتكمن الحاجة أمام المسوقين في مراقبة المخاطر والتهديدات التي تواجه البيئة التسويقية.

البيئة التكنولوجية TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT:

تؤثر التكنولوجيا على المنظمات والشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث إنها تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ، ومفتاح نجاح الشركات والمنظمات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات والمنظمات المختلفة. (العمدي، 2008، ص83).

البيئة السياسية والقانونية POLITICAL AND LEGAL ENVIRONMENT:

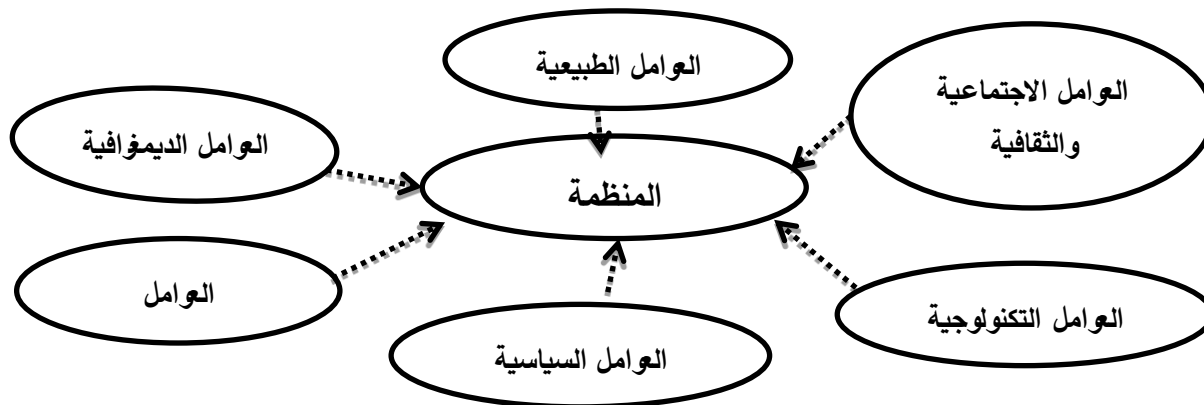
تتأثر القرارات التسويقية كثيراً بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية، حيث تسن هذه البيئة وتطبق القوانين مثل: المؤسسات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر على الأفراد والمؤسسات. (النسور، 2011، ص145).

البيئة الثقافية والاجتماعية CULTURAL AND SOCIAL ENVIRONMENT:

تتكون من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم وحياتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة كقرارات صياغة المنتجات او السعر او منافذ التوزيع والترويج. (العمدي، 2008، ص84).

وذكر النسور (2011، ص145) بان ثقافة المجتمع تتكون من مجموعة من الاعتقادات والقيم والعادات، ويمتلك الافراد نظرة واسعة يتم من خلالها تحديد العلاقة بينهم، مع الآخرين والمنظمات والمجتمع، فقد انعكست قيم الثقافة الفرعية على البيئة الثقافية والاجتماعية التي تعمل ضمنها مؤسسات الأعمال فالأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين لديهم اعتقادات جوهرية أساسية خاصة بهم، وتمثل القيم لان تكون مستقرة عبر الزمن منها: حب الوالدين، وحب الحياة، والانتماء للوطن والدين فجميعها تعتبر من الأصول المعمرة قليلة التغير.

شكل (3-8) عناصر البيئة الخارجية



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، (2011). استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء للنشر وال توزيع145.

الفصل الرابع: مستلزمات إدارة وتشغيل نظم المعلومات التسويقية

تمهيد: مستلزمات نظم تشغيل المعلومات التسويقية تتكون من مجموعة من المستلزمات الأساسية والضرورية لضمان تشغيل وإدارة النظام وهي المستلزمات المادية كأجهزة الحاسوب ونظم تشغيلها حيث تطوف في مفهوم أجهزة الحاسوب ومكوناتها، ووحدات الإدخال والإخراج ووحدات حفظ البيانات والمعلومات، بالإضافة الى التركيز على المكونات البرمجية لأنها الأجزاء الغير ملموس في جهاز الحاسوب ، كذلك التعرف على قواعد البيانات التسويقية وأخيرا التركيز على أهمية المستلزمات البشرية في مجال نظام المعلومات التسويقية لان أهمية النصر البشري في إدارة وتشغيل النظام يفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير مع عدم إهمال أهمية المستلزمات المادية.

4-1-1 المبحث الأول: المستلزمات المادية:

المستلزمات المادية وأجهزة الحاسب لتشغيل نظم المعلومات التسويقية حيث تلعب المستلزمات المادية وأجهزة الحاسوب دورًا أساسيًا في نجاح نظم المعلومات التسويقية، حيث تُمكن المؤسسات من جمع ومعالجة وتحليل البيانات بكفاءة ودقة عالية، فبدون الأجهزة المادية المناسبة، لا يمكن للنظم البرمجية أو الكوادر البشرية أداء وظائفها بكفاءة، مما يؤثر على سرعة وجودة اتخاذ القرار التسويقي (Laudon & Laudon, 2020).

أولاً: أجهزة الحاسوب:

تعتبر من الأصول المادية والتقنية وكذلك كل من الخوادم، أجهزة التخزين، وأجهزة الشبكة التي تدعم تشغيل نظم المعلومات التسويقية وتضمن أداءها المستمر والفعال" (Kotler & Keller, 2021).

تعرف جهاز الحاسوب:

هو جهاز إلكتروني يعمل على حفظ وتحليل البيانات المخزنة ويخرجها في صورة معلومات وذلك من خلال البرامج أو الأوامر المخزنة فيه.

هو مجموعة من الأجهزة الإلكترونية تسمى Hardware يتم التحكم في أدائها بواسطة مجموعة من التعليمات المخزنة تسمى Software.

مكونات الحاسوب:

المكون المادي Hardware : تُسمى المعدات والأجهزة المكونة للحاسوب بالمكون المادي Hardware ، وهي عبارة عن كافة الأجهزة المستخدمة في مجال الحاسوب بدون استثناء وبالطبع فإن هذه الأجهزة في زيادة مستمرة وفي تطور مستمر وسميت بالكيان المادي لأنها أجهزة ملموسة أي مادية محسوسة.

المكون البرمجي Software: يطلق على البرامج التي تستخدم في الحاسوب (المكون البرمجي) Software، وهي عبارة عن برامج معينة تخزن أو توضع في وسائل تخزين خاصة كي يمكن استخدامها من قبل الحاسوب نفسه ولأن هذه البرامج هي عبارة عن شفرات خاصة يفهمها الحاسوب وليس شيئاً محسوساً فقد سميت بالكيان المعنوي.

1. المكونات المادية Hardware: تنقسم المكونات المادية HARD WARE الى:

أ. وحدات الإدخال: Input Units

يتم بواسطتها إدخال البيانات والأوامر الى الحاسب من أمثلتها الأجهزة التالية:

لوحة المفاتيح Keyboard ، الفأرة Mouse، الماسح الضوئي Scanner، عصى التحكم Joystick، الميكروفون، الكاميرا الرقمية، السبورة الإلكترونية

- الفأرة Mouse: تستخدم للانتقال داخل نظام التشغيل مايكروسوفت ويندوز Microsoft windows.
- لوحة المفاتيح Keyboard : أكثر وحدات إدخال البيانات إلى الحاسوب شيوعاً واستخداماً.
- الماسح الضوئي Scanner: يتيح لك الماسح الضوئي مسح مادة مطبوعة ضوئياً وتحويلها إلى تنسيق ملف يمكن التعامل معه داخل الحاسوب.

وحدات الإخراج Output Units:

وحدة العرض المرئي (الشاشة): تُستخدم شاشة الحاسوب في إخراج البيانات بتنسيق معروف للمستخدمين. الطابعات: هناك أنواع كثيرة للطابعات، في الشركات الكبيرة، تُستخدم طابعات الليزر بشكل كبير لأنها تقوم بالطباعة بسرعة جداً وتكون مخرجاتها ذات جودة متميزة. طباعة الرسوم الهندسية: إن طباعة الرسوم الهندسية عبارة عن جهاز إخراج مشابه للطابعة، ولكنه يتيح لك طباعة صور أكبر.

السماعات: تزيد من الاستفادة من المواد التعليمية والعروض التقديمية. المحولات الصوتية: تتيح لك القدرة ليس فقط على عرض نص على شاشة ولكن أيضاً قراءة النص لك. وحدات التخزين Storage Units: وهي التي تسمح للمستخدم بأن يخزن البيانات سواء قبل معالجتها أم أبعداً ليسترجعها في وقت لاحق.

1. القرص الصلب (HARD DISK): وهو عبارة عن أقراص معدنية مطلية بمادة ممغنطة. إذ تخزن المعلومات فيه بشكل دائم مع إمكانية حذفها أو إعادة تخزينها فيه. ويعتبر القرص الصلب أكبر مخزن للمعلومات في الحاسب وتصل سعة التخزين في هذه الأيام من 10 GB إلى حوالي 100 GB (GB = مليون ميجا بايت).
2. القرص المرن (FLOPPY DISK): تتكون من أسطوانات مصنوعة من مادة بلاستيكية ومطلية بمادة مغناطيسية بنية اللون، وتمتاز أنها مخازن متنقلة، ولكن سعتها التخزينية محدودة، بالنسبة للأقراص المرنة ذات HD فإن سعة التخزين هي 1.44 ميجا بايت، أما الأقراص ذات DD فإن سعة التخزين هي 720 كيلو بايت ولا شك أن القرص HD أكبر سعة من الآخر.

3. الأقراص الضوئية (Optical Disk) - الأقراص المدمجة.
▪ CD-RW قرص مدمج يمكن الكتابة عليه مرات عديدة.
▪ CD-R قرص مدمج يمكن التسجيل عليه مرة واحدة فقط.
▪ DIGITAL VIDEO DISK (DVD) أقراص الفيديو الرقمية: في حجم القرص المدمج و لكن بسعة 10 جيجابايت من البيانات.

4. الأشرطة المغناطيسية:

بداخلها شريط بلاستيكي مغطى بمادة قابلة للمغنطة تستخدم دورياً لأغراض التخزين الاحتياطي، غير مكلفة ورخيصة الثمن مقارنة بغيرها من وسائل التخزين.

5. وحدات تخزين خارجية (External Units): هي وحدات تتميز بسعة تخزين كبيرة نسبياً وفي نفس الوقت يتم توصيلها خارجياً بالحاسب لتسهيل عملية نقل البيانات من حاسب إلى آخر.

6. الذاكرة الرئيسية:

تعمل الذاكرة مثل عمل السبورة التي يكتب عليها بيانات جديدة باستمرار. وستختفي هذه البيانات من الذاكرة عندما يتوقف جهاز الحاسب عن العمل لأي سبب من الأسباب قبل أن تحفظها بشكل دائم في موضع آخر.

تحدد حجم الذاكرة عدد البرامج التي يمكن أن يشغلها الحاسب في وقت واحد كما يحدد أيضاً سرعة تشغيل هذه البرامج.

قبل أن تتمكن وحدة المعالجة المركزية من معالجة أية تعليمات تمنحها إياها، يجب تخزين التعليمات في مكان ما استعداداً للوصول إليها من قبل المعالج، ويتم الاحتفاظ بتلك التعليمات بالإضافة إلى بيانات أخرى تتم معالجتها من قبل النظام، بصفة مؤقتة في ذاكرة الوصول العشوائي (RAM).
ومن أنواع الذاكرة ما يلي:

1. ذاكرة الوصول العشوائي (RANDOM ACCESS MEMORY (RAM): تتألف ذاكرة الرام RAM من صف أو صفوف من الرقاقت الإلكترونية تعمل كذاكرة عمل مؤقتة، وتعتبر كطاولة العمل الرئيسية بالنسبة للحاسب حيث يوضع فيها كل البيانات والنتائج وتعليمات البرامج للرجوع إليها عند الحاجة، وبمجرد إطفاء الحاسب أو انقطاع التيار عن الحاسب تفقد هذه الذاكرة جميع محتوياتها. وتتميز هذه الذاكرة بسرعة وصول عالية تتراوح من 50-60 Ns.

2. الذاكرة المخزنة CACHE MEMORY وهي ذاكرة الكترونية خاصة بالمعالج وعادة ما تكون بداخله، وهي تشبه ذاكرة RAM ولكنها أسرع منها (وقت الوصول يصل الى حوالي 20 Ns) ويستخدمها المعالج في تخزين بعض البيانات الخاصة والمتكرر استخدامها ليسهل الرجوع إليها بسرعة فائقة.

3. الذاكرة المقروءة فقط: (READ ONLY MEMORY (ROM وهي عبارة عن ذاكرة الكترونية لا نستطيع التغيير في محتوياتها، وتحتوي على معلومات موضوعة من قبل الشركة المصنعة للجهاز (أو اللوحة الأم)، تفيد هذه المعلومات في عملية التشغيل الأولية (BOIS) للجهاز والقيام ببعض الوظائف الضرورية الأخرى.

وحدة المعالجة المركزية (المعالج) (CPU) CENTRAL PROCESSING UNIT:
المعالج هو عبارة عن رقاقة صغيرة من السيليكون تحتوي على دارات الكترونية معقدة، ويتكون من الآتي:

1. وحدة الحساب والمنطق: ARITHMETIC LOGICAL UNIT والتي يتم داخلها معالجة العمليات الحسابية والمنطقية.

2. وحدة التحكم (CONTROL UNIT (CU): وهي تعتبر بمثابة الدماغ بالنسبة للحاسب ويمكن من خلالها إصدار الأوامر لجميع أقسام الحاسب والتنسيق فيما بينها من أجل القيام بالوظائف المطلوبة فيما بينها، ويتم قياس سرعة وحدة المعالجة المركزية بالميجاهرتز (MHz) (أي مليون ذبذبة في الثانية الواحدة)، حيث يمكن أن تعمل وحدة معالجة مركزية تبلغ سرعتها 1 ميجاهرتز بواحد مليون تكة ساعة في الثانية.

ولعل من أشهر المعالجات التي تستخدم في أجهزة الكمبيوتر المتوافقة مع IBM معالجات شركة إنتل Intel. تنفذ المعالجات المصغرة التعليمات المختلفة التي تسمح لجهاز الكمبيوتر بالعمل. حيث يصدر كل جهاز إدخال وإخراج متصل بجهاز الكمبيوتر تعليمات أو يتلقى تعليمات يعالجها المعالج بعد ذلك. تعد تلك الشريحة حقا هي الجهاز العامل الأساسي في النظام؛ حيث أنه يؤثر على كل شيء يفعله جهاز الكمبيوتر.

وتتنوع المعالجات وتختلف من حيث الأداء والسرعة، وهي ما تميز حاسب عن آخر. يتم قياس سرعة وحدة المعالجة المركزية بالميجاهرتز (MHz) (أي مليون ذبذبة في الثانية الواحدة)، حيث يمكن أن تعمل وحدة معالجة مركزية تبلغ سرعتها 1 ميجاهرتز بواحد مليون تكة ساعة في الثانية.

وحدة اللوحة الأم MOTHER BOARD:

الجزء الأكثر أهمية في الحاسب لأنها الأساس ليكون الجهاز خالياً من المشاكل، فهي لوحة الكترولونيا لها شقوق كثيرة ومتعددة تحمل معظم مكونات وحدة النظام مثل المعالج وكروت توصيل الأجهزة المادية الأخرى (وحدات الإدخال والإخراج).

أهمية وحدة اللوحة الأم:

1. تبادل المعلومات بين القطع لأداء المطلوب.
2. التنسيق بين الأجزاء.
3. عمليات الإدخال والإخراج الأساسية.
4. تحديد نوع وسرعة المعالج وبالتالي سرعة الجهاز.
5. تحديد مدى قابلية الجهاز لزيادة السرعة والقدرات في المستقبل.
6. تحديد نوع الأجهزة الملحقة التي يمكن تركيبها.

نواقل البيانات: DATA BUS

عبارة عن الكابلات الخاصة التي تستخدم في توصيل أجزاء الحاسب الخاصة بالبيانات ومن أشهرها:

- ناقل بيانات المعالج (لنقل البيانات من وإلى المعالج) ويكون معدل نقله مرتفع جداً.
- ناقل بيانات الذاكرة (لنقل البيانات بين المعالج والذاكرة الرئيسية RAM)
- ناقل المخرجات (لاتصال الحاسب بالأطراف التي يتم توصيلها بالحاسب مثل القرص الصلب ومشغلات الأقراص وغيرها ...)

وحدة الطاقة: POWER SUPPLY هي الوحدة الخاصة بإمداد التيار الكهربائي اللازم لأجزاء الحاسب بالجهد والأمبير المطلوبين كل حسب حاجته.

كروت الأجهزة المادية HARD WARE CARDS:

- بطاقة الشاشة أو الفيديو: (بطاقة توسعة تسمح بوصل وتشغيل الشاشة وهي ضرورية لأي حاسب وتشبك على اللوحة الأم في أحد شقوق التوسعة).
- بطاقة الصوت: (توسعة تسمح بوصل سماعات لإصدار الأصوات).
- جهاز المودم: يمكّن المودم جهاز الكمبيوتر من الاتصال بخطوط الهاتف ونقل البيانات إلى الأنترنت والخدمات التجارية الأخرى عبر الأنترنت ومنها.

أنظمة تشغيل الحاسبات الآلية:

هو عبارة عن مجموعة من البرمجيات الأساسية التي تقوم بإدارة جهاز الحاسب وتتحكم في كافة البرامج والتطبيقات. ويتميز بما يلي:

تيسر هذه البرمجيات على المستخدم الاستفادة من الأجهزة التي يتكون منها الحاسب والملحقات التابعة له. يعد نظام التشغيل أهم البرمجيات فهو عصب الحياة بالنسبة للحاسب. تختلف مهام نظم التشغيل باختلاف أحجام الحاسب.

مهام نظام التشغيل

التحكم في مسار البيانات، تحميل البرمجيات التطبيقية، التحكم في وحدة الذاكرة الرئيسية، التحكم في وحدات الإدخال والإخراج، اكتشاف الأعطال.

كيف يعمل نظام التشغيل؟

القراءة وتنفيذ التعليمات والأوامر من ذاكرة القراءة الثابتة ROM فحص وحدات الحاسب للتأكد من سلامتها .
تحميل نظام التشغيل من الأقراص اللينة أو الضوئية أو من القرص الصلب. استلام أوامر مستخدم الجهاز.
تحميل البرمجيات التطبيقية وتنفيذ تعليماتها. العودة إلى نظام التشغيل وانتظار أوامر المستخدم وتكرار الخطوات السابقة بدءاً من الخطوة الرابعة.

أنواع نظم التشغيل

تنقسم نظم التشغيل من حيث قدرتها على تشغيل أكثر من برنامج لنفس المستخدم في نفس الوقت إلى قسمين:

▪ أنظمة متعددة المهام Multi-Tasking

▪ أنظمة وحيدة المهام Single-Tasking

كما تنقسم نظم التشغيل من حيث قدرتها على السماح لأكثر من مستخدم بتشغيل برامجها في نفس الوقت إلى قسمين:

▪ أنظمة متعددة المستخدمين Multi-user

▪ أنظمة وحيدة المستخدم Single-user

1. نظام وحيد المستخدم وحيد المهام single-user Single-tasking

وهو أقل الأنظمة قوة ويسمح لمستخدم واحد فقط بالعمل عليه، ولا يستطيع استخدامه أن يشغل أكثر من برنامج في نفس الوقت. وهذا النظام مستخدم مع أجهزة الحاسب القديمة.

أ. نظام متعدد المستخدمين وحيد المهام Multi-user Single-tasking

وهو شائع الاستخدام على أجهزة الحاسب الخادم حيث يسمح لعدد من المستخدمين بالعمل معاً ولكن يجري تشغيل برنامج واحد فقط لكل مستخدم.

ب. نظام وحيد المستخدم متعدد المهام Single-user Multi-tasking

وهو النظام الشائع الاستخدام حالياً على أجهزة الحاسب الشخصي ومحطات العمل حيث يتيح للمستخدم الواحد القدرة على تنفيذ أكثر من برنامج في نفس الوقت.

ج. نظام متعدد المستخدمين متعدد المهام Multi-user Multi-tasking

وهو أقوى الأنظمة وهو السائد على أجهزة الحاسب المركزية والمتوسطة. وهو الغالب النظام مؤخراً على أجهزة الحاسب الشخصي. وفي هذا النظام يقوم كل مستخدم بالتعامل مع الحاسب وكأن الحاسب يعمل له وحده، وذلك لما يتميز به من سرعات عالية في التشغيل وتنفيذ الأوامر. كما أن أي خطأ يرتكبه مستخدم ما لا يؤثر على باقي المستخدمين ولا يعطل أعمال الحاسب.

أمثلة لنظم التشغيل الشائعة:

أ. نظام التشغيل دوس (DOS)

يطلق على نظام تشغيل الحاسب الشخصي، يعتبر من الأنظمة ذات أسلوب المواجهة الخطية.

اختصار للعبارة (Disk Operating System) أي نظام تشغيل الأقراص. من الأنظمة وحيدة المهام. وقد ظهر هذا النظام عام 1981م وأنتجته شركة IBM نظام قوي جداً مكون من مجموعة من البرامج والأوامر يمكن المستخدم من عمل المطلوب.

ب. نظام تشغيل النوافذ (Windows)

أنتجته شركة مايكروسوفت يعتر من أنظمة التشغيل ذات أسلوب المواجهة الرسمية حيث يتيح استخدام تقنية الفأرة والرموز الصورية. ظهر من هذا النظام عدة إصدارات من أهمها:

Windows 3.1 أو Windows 3.11 ، Windows 95 ، ، windows 98 ، windows Millennium ، windows XP

لهذا النظام فوائد كثيرة منها:

1. سهولة الاستخدام.
2. إمكانية التشغيل المتعدد للبرامج والتطبيقات.
3. إمكانية استخدام اللغة العربية ولغات أخرى كواجهة تطبيق لنظام التشغيل
4. توجد العديد من البرامج الملحقة والتطبيقات المساندة لهذا النظام مثل برامج الصيانة، تفحص الأقراص، ... وغيرها واستخدامات أخرى للفأرة مثل تثبيت الإعدادات ونسخ وحذف الملفات ومجالات أخرى كثيرة.
5. تمكن هذا النظام من تشغيل برامج الوسائط (Multimedia).

ج. نظام تشغيل آبل ماکنتوش (Mac OS)

هو نظام تشغيل خاص بأجهزة APL Macintosh ولا تعمل على أجهزة IBM. ويتميز هذا النظام عن نظام النوافذ بقدرته وكفاءته في التعامل مع الصور والرسوم.

د. نظام تشغيل يونكس: (UNIX)

تم إنتاج هذا النظام في معامل الهاتف للشركة الأمريكية AT&T عام 1969م لاستخدامه في أجهزة الحاسب الخادم والتعامل مع الشبكات. ويتميز هذا النظام عن غيره بمزايا عديدة منها:

1. يمكن استخدامه مع جميع أنواع الحاسبات الآلية.
2. يعد نظام يونكس أول نظام يسمح بإمكانية البرمجة المتعددة المهام.
3. توفر نظام أمني لحماية المستندات لمنع الآخرين من الاطلاع عليها.
4. هذا النظام قوي جداً في مجال الشبكات لأن معظم البرمجيات التي تتعامل مع الشبكات وتديرها تعتمد على هذا النظام مثل بروتوكول الاتصالات (TCP/IP).

4-1-2 أهمية المستلزمات المادية في تشغيل نظم المعلومات التسويقية:

1. ضمان استمرارية العمل: الأجهزة المادية عالية الجودة تقلل الأعطال وتضمن عمل النظام بشكل متواصل.
 2. زيادة سرعة معالجة البيانات: معالجات قوية وحوادم متطورة تعزز قدرة MIS على تحليل البيانات بسرعة وتقديم نتائج دقيقة لدعم القرار.
 3. تحسين الأمان وحماية البيانات: وحدات التخزين الآمنة وأنظمة النسخ الاحتياطي تحمي المعلومات الحساسة من الفقد أو الاختراق.
 4. تمكين الوصول الميداني والسحابي: الأجهزة المحمولة وأجهزة الشبكة المتطورة تمكن الفرق من الوصول إلى المعلومات في الوقت الفعلي، سواء في المكتب أو خارج الشركة.
- ثانياً: المكونات البرمجية: Software
- وهي مجموعة البرامج والتطبيقات التي تُستخدم لإدارة البيانات وتحليلها، وتقديم المعلومات والتقارير، ودعم عمليات التخطيط واتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسة" (Laudon & Laudon, 2020).

تعد المستلزمات البرمجية من العناصر الأساسية التي تجعل MIS أداة فعالة للشركات لتحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء التسويقي، وهو الجزء غير الملموس في جهاز الكمبيوتر وهي مجموعة الأوامر والبرامج المشغلة لجهاز الحاسوب، وتنقسم الى قسمين رئيسيين: (Kotler & Keller, 2021)

أ. برمجيات النظم System Software:

هي برامج تمكن المستخدم من التعامل مع جهاز الحاسوب من حيث الاستخدام او من حيث كتابة وتطوير البرامج المختلفة، وتنقسم الى:

1. أنظمة التشغيل. Operating System.
2. لغات البرمجة programming Language.
3. برامج المنفعة Utilities.
4. قواعد البيانات Database.

ب. أنظمة التشغيل: Operating Systems:

هو مجموعة من البرمجيات الأساسية التي تقوم بإدارة جهاز الحاسب وتتحكم في كافة الأعمال والمهام التي يقوم بها كما تقوم برامج أنظمة التشغيل بالتالي:

1. بعملية التحكم بين المكونات المادية والبرامج التطبيقية.
2. التحكم بأجزاء الحاسب الداخلية.
3. إدارة الملفات وتشغيل البرامج.

ج. أنظمة التشغيل متنوعة منها ما هو للحاسب الشخصي PC ومنها ما هو خاص بالشبكات NETWORK. الأمثلة لأنظمة التشغيل كثيرة وسوف يكون سردنا لهذه الأمثلة من خلال منتجات شركة MICROSOFT. * كان أول نظام تشغيل يسمى DOS وهي اختصارات لثلاث كلمات:

DISK OPERATING SYSTEM أي نظام تشغيل القرص وكان البرنامج يحمل الإصدار رقم 1 تلا هذا الإصدار رقم 2 ثم 3 وهكذا ... إلى الإصدار 6.22.

وأثناء توالي الإصدارات تم إنتاج برنامج سمي بـ WINDOWS، وكذلك الإصدار 3.11 WINDOWS FOR WORKGROUPS.

بعد كل هذه التطورات تم إنتاج نظام تشغيل رسومي سمي WINDOWS 95، ثم الإصدار WINDOWS 98.

ثم الإصدار WINDOWS 2000، ثم الإصدار WINDOWS XP، ثم الإصدار WINDOWS Vista، ثم الإصدار WINDOWS 7، WINDOWS 8 وأخيراً الإصدار WINDOWS 10.

لغات البرمجة programming Language: برامج تستخدم لكتابة برمجيات تطبيقية. مثل: ++C، Java، PHP، VB.NET.

برامج المنفعة Utilities: هي برامج تقوم ببعض وظائف أنظمة التشغيل بشكل مشابه إلا أنها يمكنها القيام ببعض عمليات عادة ما تكون من اجل الصيانة او الحماية او السرعة.

مثل: برامج مضادات الفيروسات Antivirus، برامج تعقب مشاكل الأقراص. قواعد البيانات Database: هي برامج مشابهة للغات البرمجة ولكنها صممت للتعامل مع كم هائل من البيانات

بمرونة وكفاءة عالية. مثل: Access، Oracle.

البرمجيات التطبيقية Application Software:

هي البرامج التي تؤدي هدف وغرض معين للمستخدم وتساعد على القيام به، مثل: Microsoft word برنامج تحرير النصوص، Adobe Photoshop برنامج تحرير الصور، برامج تحرير الصوت والفيديو، برامج الأنترنت المختلفة مثل Internet Explorer.

كيف تخزن الذاكرة المعلومات بداخلها؟ وحدة الذاكرة هي المكان المخصص لتخزين البيانات وهي عبارة عن مجموعة من الخلايا تخزن كل خلية القيمة المعطاة لها كيف يخزن الحاسوب حرف "أ" مثلا لكل شعب حروفه الأبجدية الخاصة بها والتي من خلالها يكون أفراد كلماتهم وجملهم للتفاهم والتخاطب. فما هي الأبجدية الخاصة بأجهزة الحاسوب؟! كيف تخزن الذاكرة المعلومات بداخلها؟! الأبجدية الخاصة بالشعوب العربية مثلا هي أب،.....ي = 28 حرف.

أما الأبجدية الخاصة بالحاسوب فهي أبسط من ذلك بكثير، عبارة عن رقمين 0 و 1 ومنهم يكون الحاسوب جميع البيانات، فمثلا حرف أ يعطيه الرمز 01011 بشفرته الخاصة كل 0 أو 1 يخزن في أحد الخلايا المكونة للذاكرة.

فتصبح الذاكرة بالشكل التالي:

كل خلية تسمى bit.

Bit: هو أصغر وحدة تخزين في الذاكرة، ويقوم بتخزين إما قيمة 0 أو 1.

Byte = 8 bit، كل حرف أو رمز أو رقم يحتاج 1Byte لتخزينه.

KB = كيلو بايت يتسع لتخزين 1024 حرف ما يعادل صفحة من كتاب.

MB = ميغا بايت يتسع لتخزين محتويات كتاب كامل.

GB = جيجا بايت ويكفي لتخزين محتوى رف من الكتب.

TB = تيرا بايت وهو محتوى مكتبة كاملة من الكتب.

4-2-3 المكونات البرمجية الأساسية لتنظيم المعلومات التسويقية:

1. برمجيات إدارة قواعد البيانات (Database Management Systems – DBMS)

▪ تخزن جميع بيانات العملاء، المنتجات، المبيعات، والمنافسين.

▪ تتيح الوصول إلى البيانات بسرعة وسهولة، مع ضمان التكامل والأمان.

أمثلة: Oracle، Microsoft SQL Server، MySQL.

2. برمجيات التحليل الإحصائي وتحليل البيانات (Data Analytics & Statistical Tools)

تساعد على استخراج الأنماط والاتجاهات من البيانات وتحليل سلوك العملاء.

أمثلة: IBM SPSS، SAS، R، Python.

3. برمجيات نكاه الأعمال (Business Intelligence – BI Tools)

تحويل البيانات الخام إلى تقارير ولوحات متابعة (Dashboards) تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

أمثلة: Tableau، Power BI، ClickView.

4. برمجيات إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM)

تنظيم بيانات العملاء، تتبع تفاعلاتهم، وإدارة الحملات التسويقية بشكل مخصص.

أمثلة: Salesforce، Zoo CRM، Hub Spot CRM.

5. برمجيات التحليلات التنبؤية والتعلم الآلي (Predictive Analytics & Machine Learning) التنبؤ بالطلب، تحليل سلوك العملاء، وتحديد الفرص السوقية المستقبلية.
 أمثلة: Azure Machine Learning، Google AI Platform، IBM Watson Analytics .
 6. برمجيات إدارة الحملات التسويقية الرقمية (Marketing Automation Tools) أتمته الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية.
 أمثلة: Mail chimp، Market، Hub Spot Marketing Hub .
 7. برمجيات الحوسبة السحابية (Cloud Platforms) تمكّن الشركات من تخزين البيانات والوصول إليها من أي مكان، مع دعم التحليلات في الوقت الحقيقي.
 أمثلة: Google Cloud Platform، Amazon Web Services (AWS)، Microsoft Azure .
 أهمية المستلزمات البرمجية في تشغيل نظم المعلومات التسويقية:

1. تحسين دقة البيانات
 - برامج إدارة قواعد البيانات والتحليلات الإحصائية تقلل من الأخطاء وتحسن جودة المعلومات.
 2. تسريع اتخاذ القرار
 - برمجيات ذكاء الأعمال والتحليلات التنبؤية توفر المعلومات بشكل فوري لاتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة.
 3. تعزيز التفاعل مع العملاء
 - برامج CRM وأتمته التسويق تساعد على فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة، مما يزيد الولاء.
 4. تحقيق كفاءة العمليات وتقليل المخاطر
 - استخدام أدوات التحليل وإدارة البيانات يمكن الإدارة من تحسين العمليات التشغيلية والتنبؤ بالمخاطر المحتملة.
- ثالثاً: قاعدة البيانات التسويقية Data Base Marketing
- تلعب قاعدة البيانات التسويقية دوراً جوهرياً في تشغيل نظم المعلومات التسويقية (MIS)، حيث تمكّن المؤسسات من جمع وتنظيم وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء، المنتجات، السوق، والمنافسين في قطاع التصنيع، تساعد هذه القواعد على تخطيط الإنتاج، متابعة المبيعات، تحسين استراتيجيات التسويق، وتقليل الهدر، مما يدعم تحقيق الميزة التنافسية، وقبل تعريف قاعدة البيانات التسويقية هنالك العديد من المفاهيم الأساسية التي يجب تناولها وهي: (Kotler & Keller, 2021).

4-1-4 تعريف قواعد البيانات: Data Bases definition

عبارة عن مجموعة من الملفات المترابطة ببعضها البعض بعلاقات منطقية في الملفات بطريقه منتظمة تمنع التكرار غير المبرر.

تعريف الملفات: The Files

هي عبارة عن مجموعة من السجلات المتجانسة التي تحتوي على بيانات تخدم نشاط المؤسسة التي تمتلك هذه الملفات حيث ان الملف يتكون من أربعة مكونات وهي:

1. السجل Record
 عبارة عن بيانات مجموعة الحقول المكونة للملف وتحتوي على أنواع مختلفة من البيانات ومجموعة السجلات المتجانسة التي تمثل الملف.
2. الحقل Field

عبارة عن جزء من السجل الذي يحتوي على البيانات، وكل حقل له نوع معين من البيانات قد تكون حرفية أو رقمية أو تاريخية أو غيرها من أنواع البيانات حيث يكون لكل حقل طول معين يحدد طول البيانات المدخلة ويقصد بالطول عدد الخانات أو عدد الحروف الممكن إدخالها في الحقل الواحد ومجموعة الحقول تشكل سجلاً.

3. البيانات Data

عبارة عن مجموعة من الأحداث أو الحقائق غير المنتظمة التي لا تحمل معنى محدداً ويمكن التعبير عنها بالأرقام أو الرموز أو الكلمات أو الإشارات ويمكن اعتبارها مواداً خاماً لإنتاج المعلومات بعد معالجتها.

4. المعلومات Information

هي المعرفة أو الحقائق التي تنتج عن عملية معالجة البيانات أو هي عبارة عن مجموعة من الأحداث التي تم تنظيمها وتحليلها ومعالجتها وتحمل معنى محدداً.

تعريف قاعدة البيانات التسويقية:

عرفها هاشم (2007، ص142) بأنها قاعدة بيانات يمكن استخدامها لربط وتوجيه الجهود التسويقية الحالية بالإضافة إلى بناء من المعلومات من أجل توجيه الجهود المستقبلية. كما عُرِّفت بأنها جمع شامل للبيانات ذات العلاقة تخدم تطبيقات متعددة وتمسح باسترجاع البيانات ذات العلاقة بدقة وبسرعة ولها نظام إدارة بيانات مستقل التطبيق.

وعرفت قاعدة البيانات التسويقية بأنها عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات حول العملاء والمنتجات والمبيعات والمنافسين، ويمكن الوصول إليها وتحليلها لدعم العمليات التسويقية واتخاذ القرار " (Laudon & Laudon, 2020).

4-1-5 مكونات قاعدة البيانات التسويقية:

1. بيانات العملاء: معلومات شخصية، سلوكيات الشراء، تفاعلات العملاء.
2. بيانات السوق: حجم السوق، الاتجاهات، الشرائح المستهدفة.
3. بيانات المنتجات: تفاصيل المنتجات، الأسعار، المميزات، الأداء.
4. بيانات المبيعات والتوزيع: سجل المبيعات، المخزون، أداء الفروع أو المصانع.
5. بيانات المنافسين: تحليل المنتجات المنافسة والأسعار والحصص السوقية.
6. بيانات التحليلات والتقارير: بيانات مشتقة من التحليلات الإحصائية، تحليلات التنبؤ.

بيئة قواعد البيانات Data Bases Environment

4-1-6 تتكون بيئة قواعد البيانات من خمسة مكونات أساسية:

1. المكونات المادية Hard ware
يقصد بها الحاسوب وملحقاته التي يحتاجها النظام من طابعات وماسح ضوئي وتوصيلات الشبكة وتتوفر كافة أو بعض المكونات حسب احتياجات النظام.
2. المكونات البرمجية Software
ويقصد بها البرامج الخاصة بقواعد البيانات وبرمجيات الشبكة ونظم التشغيل وغيرها من احتياجات النظام.
3. البيانات Data
هي قلب قواعد البيانات وتعتبر أهم المكونات ننتج أهميتها في خدمة العمل وتوفير المعلومات.
4. العمليات Processing
يقصد بها الإجراءات والعمليات اللازمة لإدارة قاعدة البيانات وحمايتها وتطويرها وكذلك الإجراءات التي يقوم بها المستخدم الأخير من خلال التعامل اليومي مع قاعدة البيانات والاستفادة منها.
5. المستخدمون users
هم كافة الأشخاص الذين يتعاملون مع قاعدة البيانات من بداية العمل على تصميمها وصولاً الى التعامل معها والاستفادة منها.

نظام قاعدة البيانات: Data bases system

عبارة عن مخزن مفرد لتخزين البيانات التي يمكن استخدامها بصورة متزامنة من قبل العديد من الأقسام والمستخدمين.

نظام إدارة قاعدة البيانات (DBMS): Data base management system

هو عبارة عن مجموعة الأدوات البرمجية (البرامج) التي تدير وتنظم قاعدة البيانات وتوجد علاقة ارتباط بين هذه البيانات تسمى علاقة (Relation) الى نظام إدارة البيانات العلاقة (الارتباطية).
مميزات نظام إدارة قواعد البيانات التسويقية:
تتميز أنظمة قواعد البيانات التسويقية بميزات متعددة ساعدت على سرعة انتشارها واتساع رقعة المتعاملين معها والمستخدمين منها ومن أهم ميزاتها:

1. عدم تكرار البيانات ننتج وجود علاقة ترابط بين البيانات.
2. تناسق البيانات.
3. توفير بيئة متعددة المستخدمين.
4. توفير الأمن والحماية.
5. سهولة تطوير البرامج والتطبيقات.
6. تماسك وتكامل البيانات.
7. سهولة الصيانة.
8. العزل بين البيانات والبرامج.
9. سهولة العمل فيها.

4-1-6 عيوب نظام قواعد البيانات التسويقية:

رغم الميزات العديدة لقواعد البيانات إلا أن هنالك بعض العيوب منها:

1. تحتاج قاعدة البيانات الى حيز كبير من وسائط التخزين حتى يستفاد من كافة الميزات الموجودة.
 2. الحاجة الى معدات وبرمجيات معقدة نوعاً ما للتعامل مع قواعد البيانات.
 3. الحاجة الى برنامج إدارة قواعد البيانات وغيرها من المعدات والبرمجيات التي تعمل على رفع تكلفة قاعدة البيانات.
 4. الحاجة الدائمة لعمل النسخة الاحتياطية وبرمجيات حفظ آمن وسلامة قاعدة البيانات.
 5. إن تعطل قاعدة البيانات يعطل العمل في قطاع واسع في المؤسسة.
- مستخدمو قاعدة البيانات:

أ. محللو ومصممو قاعدة البيانات Analysts and Designers

هم مجموعة من خريجي الحاسوب يعملون على تجميع المعلومات اللازمة لمعرفة احتياجات المستخدمين (موظفي المؤسسة) من النظام، وتحليل البيانات والمعلومات لتكوين وتصميم قاعدة البيانات، ويكون محلل ومصمم قاعدة البيانات فرداً واحداً أو فريقاً حسب متطلبات العمل.

ب. مبرمجو قاعدة البيانات Data Base Programmers

هم أيضاً خريجي الحاسوب في مجال البرمجة يقومون ببرمجة التصاميم التي توصل إليها المصممون وتحويلها الى قاعدة البيانات وقد يكون المبرمج فرداً واحداً أو فريقاً حسب متطلبات العمل.

ت. مدير قاعدة البيانات Data Base Administration

يعمل على إدارة نظام قاعدة البيانات من حيث إعطاء المستخدمين الصلاحيات للدخول الى قاعدة البيانات وفقاً لما تقتضيه متطلبات العمل كما يقوم بتطوير وضمان استمرارية قاعدة البيانات من أهم مهامه:

- تحديد صلاحية الوصول الى قاعدة البيانات.
- تحديد احتياجات قاعدة البيانات من المكونات المادية والبرمجية.
- المحافظة على أمن وسرية قاعدة البيانات.
- تطوير قاعدة البيانات وفقاً للاحتياجات المستجدة للمستخدمين.
- المستخدمين (موظفي المؤسسة) الذين يتعاملون مع قاعدة البيانات لتنفيذ المهام المطلوبة منهم وفقاً لطبيعة عملهم ولا يشترط خبرتهم في الحاسوب ومعرفتهم بطريقة تكوين قاعدة البيانات وتصميمها ولكن يتم تدريبهم على التعامل مع النظام ويمكن تصنيفهم الى:

أ. المستخدم المبتدئ

وهو مستخدم بدون خبرة سابقة بالتعامل مع الحاسوب ويتم تدريبه على التعامل مع قاعدة البيانات لإنجاز عملة اليومي من إدخال البيانات وتعديلها وحفظها واستخراج التقارير منها.

ب. المستخدم المتقدم (الخبير)

من مهامه التعامل المتقدم مع قاعدة البيانات من إضافة احتياجات جديدة وإعطاء الصلاحيات وعمل النسخ الاحتياطية وغيرها من إدارة قاعدة البيانات.

❖ نظام معالجة الملفات التقليدية:

نظام يعتمد على عمل برنامج لتنفيذ تطبيق معين وتصميم ملف البيانات اللازم له.

❖ نموذج البيانات Data Models

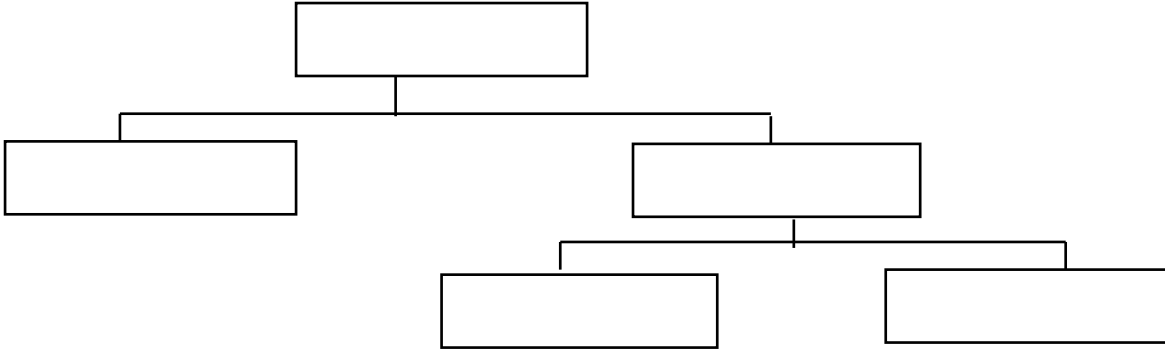
انه مجموعة من المفاهيم التي تصف تراكيب قواعد البيانات وبعض القيود التي ينبغي لقواعد البيانات تنفيذها. أنواع نماذج البيانات:

هنالك عدة نماذج لقواعد البيانات ويقصد بها نماذج تمثل البيانات ومن أشهر أنواعها

1. نموذج قواعد البيانات الهرمية Hierarchical Data Bases

يتبع هذا النموذج نظام الشجرة وتسمى الكيان الأولى في النموذج بالجزر (ROOT) وبقية الكيانات بالعقد (NODE) ويمتاز هذا النموذج بسهولة التصميم والفهم لكنه غير منتشر في العديد من التطبيقات، لان أغلب التطبيقات تتطلب تمثيل علاقة متعدد الى متعدد التي لا يدعمها النموذج.

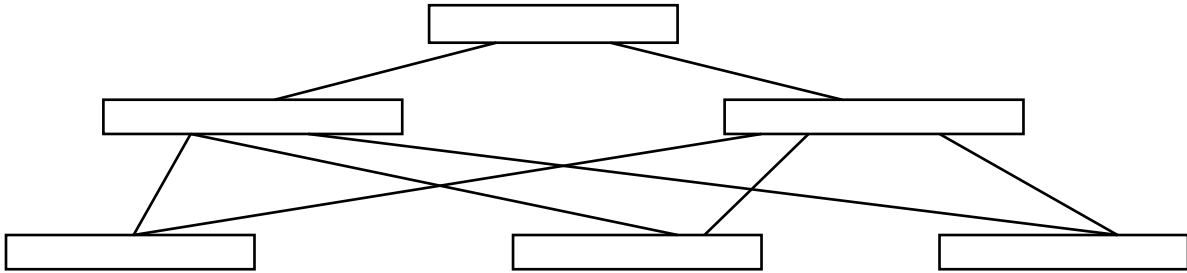
شكل (1-4) نموذج قواعد البيانات الهرمية



2. نموذج قواعد البيانات الشبكية Network Data Bases

تم تحديد مواصفات هذا النموذج في عام 1971م وكان الهدف من تصميم هو تطوير النموذج الهرمي بوجود أكثر من جزء وبذلك يمكن ان يدعم علاقة متعدد الى متعدد وبقية العلاقات. الا ان هذا النموذج يعيب عليه الصعوبة وتعقيد الاستخدام كما انه صمم ليناسب لغات الجيل الثالث.

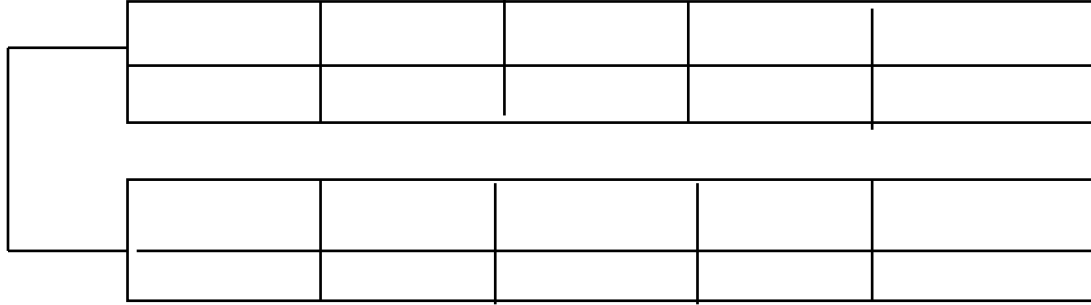
شكل (2-4) نموذج قواعد البيانات الشبكية



3. نموذج قواعد البيانات العلائقية Relational Data Bases

يعتبر النموذج العلائقي أكثر النماذج استخداما نظرا لسهولة وبساطة تكوينه وفعاليتها في نفس الوقت انه يناسب لغات البرمجة الحديثة ويدعم كافة العلاقات

شكل (2-4) نموذج قواعد البيانات العلائقية



بطريقة مباشرة او غير مباشرة وتمثل العلاقات في شكل جداول بحيث تمثل الأسطر سجلات والأعمدة صفات ويتم الربط بين الجداول بعلاقة.

4. نموذج قواعد البيانات الموجهة بالكيانات Object –Oriental Data Bases

هي نظم قواعد البيانات التي تمتلك المقدرة على التعامل مع الوسائط المتعددة وأشكال من البيانات من نوع الصوت الصورة والحركة والكيانات المعقدة.

نظام إدارة قواعد البيانات Data Bases Management System

يقصد بنظم إدارة قواعد البيانات تخطيط وتنظيم ورقابة ومتابعة كافة العمليات الخاصة بتجميع وتخزين ومعالجة واسترجاع البيانات، وتتم إدارة قواعد البيانات باستخدام برمجيات خاصة تسمى نظم إدارة قواعد البيانات تقوم بتصنيفها وبرمجتها شركات متخصصة لمساعدة المستخدم على التعامل مع قاعدة البيانات والاستفادة منها في إنجاز العمل المطلوب. وظائف نظم إدارة قواعد البيانات:

تعتبر برمجيات إدارة قواعد البيانات من أهم البرمجيات التي تعمل على إدارة وتشغيل قاعدة البيانات بدرجة عالية من الفاعلية والدقة وتتلخص وظائف إدارة قاعدة البيانات في الآتي:

- تخزين البيانات Data Storing
 - استرجاع البيانات Data Retrieving
 - معالجة البيانات Data Processing
 - التحديث Updating
 - الإدخال Inserting
 - الحذف Deleting
 - العمليات الحسابية Arithmetic Operations
 - الحفاظ على أمن البيانات Data Security
- ويضمن وجود استمرارية قاعدة البيانات الى جانب حماية قاعدة البيانات من دخول غير المخول لهم او غيرها من الأعمال غير القانونية.
- عمل النسخة الاحتياطية Backup
 - إدارة الصلاحيات Management Authorizations

يقصد بها إعطاء مستخدم رمز سرى يرتبط بصلاحيات معينة على قاعدة البيانات وهي صلاحيات الإدخال والتعديل والإلغاء وغيرها من العمل وتمكن هذه الصلاحيات مدير قاعدة البيانات من متابعة العمل على قاعدة البيانات وحمايتها والدخول غير المخول. مثال آخر برنامج Lard ERP system.

الحد الأدنى لمتطلبات قاعدة بيانات التسويق:

حدد دليل الممارسين للتسويق المباشر مجموعة البيانات التالية كمتطلبات قاعدة البيانات للتسويق وهي:

1. بيانات شخصية عن المستهلكين.

2. بيانات عن الأصناف.

3. بيانات عن الموردين.

4. بيانات عن حركة المستودع.

أهمية قاعدة البيانات في قطاع التصنيع

1. تحسين دقة المعلومات الإنتاجية والتسويقية: تُمكن المصنع من تتبع المنتجات والمخزون والعملاء بدقة.

2. دعم اتخاذ القرار التسويقي: تحليل الطلب لتخطيط الإنتاج والتسعير والعروض الترويجية.

3. تحليل سلوك العملاء والمستهلك النهائي: فهم تفضيلات العملاء وتوجيه المنتجات بشكل مناسب.

4. زيادة الكفاءة التشغيلية: تحسين إدارة المخزون، التوزيع، وسلاسل الإمداد.

5. تحقيق ميزة تنافسية: التنبؤ بالطلب، تحديد الفرص السوقية، الاستجابة السريعة لتغيرات السوق.

4-1-8 أمثلة تطبيقية لمصانع من دول مختلفة تستخدم نظم المعلومات التسويقية:

1. مجموعة صافولا (السعودية)

تستخدم قاعدة بيانات تسويقية لإدارة منتجات الزيوت والسكر، تحليل الطلب، ومتابعة أداء المبيعات في جميع الفروع.

2. شركة بيبسيكو الشرق الأوسط (الإمارات/ مصر)

تعتمد على قاعدة بيانات مركزية لإدارة المبيعات، التوزيع، وحملات التسويق الموجهة.

3. شركة جهيئة للصناعات الغذائية (مصر)

قاعدة بيانات العملاء والموزعين تساعد على تحسين التوزيع وتحليل الطلب على منتجات الألبان والعصائر.

4. شركة النيل للألبان (السودان)

استخدام قاعدة بيانات لتتبع الطلبات اليومية وتحليل المبيعات لتحسين الإنتاج وتوزيع المنتجات.

5. مصنع النيل للسكر (السودان)

قاعدة بيانات العملاء والموزعين تساعد في تخطيط الإنتاج وتوجيه الحملات التسويقية بما يتناسب مع الطلب الموسمي.

6. مصنع الكابلات السوداني (السودان)

تحليل بيانات المبيعات والعملاء يساعد المصنع على تحسين التخطيط التسويقي والتوزيع الإقليمي.

4-2-1 المبحث الثاني: المستلزمات البشرية:

على الرغم من الأهمية المتزايدة للجانب التقني في نظم المعلومات التسويقية، فإنَّ العنصر البشري يظل المحرك الأساسي لنجاح هذه النظم. فالموظفون المؤهلون، والممارسات الإدارية الملائمة، والمهارات التحليلية، كلها تشكل مستلزمات بشرية حيوية تضمن أن نظم المعلومات التسويقية تُشغَّل بفعالية وتُوظَّف لتمكين صنع القرار وتحقيق الميزة التنافسية.

أوضح الطائي (2008، ص44) أهمية المستلزمات البشرية في مجال نظام المعلومات التسويقية على أنَّ أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل النظام يفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير مع عدم إهمال أهمية المستلزمات المادية.

وتعود أغلب أسباب فشل نظام المعلومات التسويقية الى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب منها، فعلى الرغم من كون التسهيلات المادية " كالحاسبات وتقنيات الاتصال " والتي تعد من المستلزمات المهمة في إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية، ولكنها تُعد أكثر أهمية الى الحد الذي يمكن معه للمستلزمات البشرية من تحديد فرص الاستفادة منها او استثمار هذه الفرصة، ويرجع السبب في هذه الأهمية الى الأمور التالية:

1. ندرة هذه المستلزمات البشرية.
2. زيادة التكاليف المترتبة على اختيار وتدريب العاملين الجدد.
3. ارتفاع معدلات دوران هؤلاء العاملين.
4. الحاجة الزائدة الى العاملين ذوي المهارة والخبرة.
5. الزيادة المضطردة في رواتب ومكافآت الأفراد العاملين في نظام المعلومات التسويقية.

مكونات المستلزمات البشرية المطلوبة:

1. محللو البيانات والتحليلات التسويقية:
 - مسؤولون عن استخراج الأنماط من البيانات التسويقية، تحليل سلوك العملاء، ودعم قرارات التسويق.
 - مهارات: تحليل بيانات كبيرة، استخدام البرمجيات (مثل R، Python، BI tools)، الفهم التسويقي.
2. متخصصو تسويق رقمي وتخصيص العروض:
 - يُشغَّلون الحملات التسويقية ويستخدمون مؤشرات الأداء المبنية على المعلومات المُجمَّعة من نظام المعلومات التسويقية.
 - مهارات: أدوات أتمتة التسويق، تحليل الوسائط الرقمية، فهم سلوك المستهلك الرقمي.
3. مديرو نظم المعلومات التسويقية / مسؤولون تقنيون:
 - إدارة بنية نظام المعلومات التسويقية، ضمان تكاملها مع نظم الشركة الأخرى، وتأمين البيانات.
 - مهارات: قواعد بيانات، أمن المعلومات، تكنولوجيا المعلومات، فهم استراتيجي للتسويق.
4. خبراء ذكاء الأعمال وتحليلات التنبؤ:
 - يستخدمون خوارزميات التنبؤ لتحليل الاتجاهات المستقبلية وتوجيه استراتيجيات التسويق.
 - مهارات: تعلم آلي، تنبؤ الطلب، تحليل متقدم.

5. خبراء الموارد البشرية والتدريب والتطوير:

▪ مهمتهم رفع كفاءة الكوادر العاملة في MIS، وضمان وجود ثقافة مؤسسية داعمة لاستخدام المعلومات، وإدارة التغيير.

▪ مهارات: تصميم برامج تدريبية، إدارة الكفاءات، تحفيز الموظفين.

6. خبراء أمن المعلومات وحكومة البيانات:

▪ حماية بيانات العملاء والمعلومات التسويقية، وضمان الامتثال للقوانين.

▪ مهارات: أمن البيانات، تشفير، سياسات الخصوصية، التشريعات.

4-2-2 أهمية تلك المستلزمات البشرية:

▪ تضمن جودة البيانات والمعلومات التي تُخرجها نظم المعلومات التسويقية، لأن العامل البشري هو من يجمع ويفسر البيانات.

▪ تُسهّم في تحليل أسرع وأكثر دقة للبيانات، مما يعزز سرعة اتخاذ القرار التسويقي.

▪ تدعم تكامل النظم التقنية مع الممارسات التسويقية، بحيث ليست البرمجيات وحدها كافية دون فهم استراتيجي وبشري.

▪ تُمكن من تنمية قدرات المؤسسة البشرية والتكيّف مع التغيرات في البيئة التسويقية والتقنية.

الحصول على المستلزمات البشرية عن طريق الاستقطاب:

تعريف الاستقطاب: هو مجموعة من نشاطات المنظمة الخاصة بالبحث عن المرشحين وجذبهم وترغيبهم لسد الشواغر الوظيفية بالعدد والنوعية الملائمة وفي الوقت المناسب.

أهمية عملية الاستقطاب:

▪ يفتح جميع أبواب ومصادر العمل المتاحة أمام الشركة، وكلما ازداد عدد المتقدمين للعمل أصبحت الخيارات واسعة في اختيار الأكفأ والأفضل.

▪ من خلال الاستقطاب تستطيع الشركة توصيل رسالتها للمرشحين بأنها المكان المناسب لهم للعمل وبناء وتطوير حياتهم الوظيفية.

▪ إن نجاح عملية الاستقطاب هو الخطوة الأولى في بناء قوة العمل الفعالة والمنتجة.

أهداف الاستقطاب:

إنّ الأداء الناجح لعملية الاستقطاب يمكن أن يسهم في تحقيق الأهداف التالية:

▪ توفير مجموعة كافية من المتقدمين الملائمين لشغل الوظائف وبأقل تكلفة ممكنة.

▪ الإسهام في زيادة فاعلية عملية الاختيار من خلال جذب أفراد مناسبين يتم الاختيار النهائي من بينهم مما يؤدي إلى تقليل عدد المتقدمين غير المؤهلين.

▪ الإسهام في زيادة استقرار الموارد البشرية في الشركة، عن طريق جذب مرشحين جيدين والاحتفاظ بالعاملين المرغوبين.

▪ تقليل جهود ونفقات الأنشطة الخاصة بالموارد البشرية التي تلحق عملية الاختيار كالتدريب عن طريق التركيز على جذب مجموعة ملائمة ومتميزة وذات كفاءة وتأهيل مناسبين.

▪ تحقيق المسؤولية الاجتماعية القانونية والأخلاقية لإدارة الموارد البشرية عن طريق الإلتزام بعملية البحث الصحيحة وتأمين حقوق المتقدمين المرشحين لشغل الوظائف.

مصادر استقطاب الموارد البشرية: على الرغم من تنوع مصادر الحصول على الموارد البشرية إلا أن الباحثين صنفوا هذه المصادر إلى مصدرين رئيسيين وهما:

1. المصادر الداخلية: المقصود بالمصادر الداخلية هو اعتماد المنظمة على الموارد البشرية المتاحة داخل المنظمة والتي تتوفر فيهم شروط ومتطلبات الوظيفة حيث يتم ذلك من خلال عدة طرق منها:
أ. الترقية ب. النقل الوظيفي ج. الإعلان الداخلي د. المعارف والأصدقاء

مزايا هذا النوع من التوظيف:

- إن الاعتماد على الأفراد العاملين داخل المنظمة، ويسهم في حل الكثير من المشاكل، والصعوبات المرتبطة بعدم معرفة الأفراد الجدد لسياسة المنظمة وأنظمتها وبرامجها.
- سهولة عملية الاستقطاب والانتقاء من بين أفراد معروفين بالنسبة لإدارة الأفراد، فهم عناصر سبق للإدارة تقييمهم ومعرفتهم بشكل تفصيلي.
- تتوفر أمام القوى العاملة في المنظمة فرص ممتازة للترقية إلى مواقع قيادية في الهيكل التنظيمي، بشرط أن تتطابق مؤهلات وإمكانات هؤلاء الأفراد مع متطلبات الوظائف التي تتم ترقيتهم إليها.
- يؤدي اعتماد هذا المصدر إلى تنمية سمات معينة في الأفراد، الذين يستفيدون من اعتماده، وتتمثل في زيادة الولاء للمنظمة، وزيادة قوة الارتباط والشعور بالانتماء للجماعة وللتنظيم.
- يوفر اعتماد هذا المصدر قدراً عالياً من الاطمئنان والاستقرار الوظيفي لدى الأفراد العاملين، وتكريسهم لجهودهم على العطاء والإبداع، وبالتالي ينعكس على مستويات الأداء والإنتاجية.
- يسهم في تقليل عدد التنظيمات غير الرسمية المعارضة للتنظيم الرسمي، وخاصة تلك التي لا تتوافق مع أهداف المنظمة.

عيوب ومحاذير هذا النوع من أنواع التوظيف:

- حجب خبرات وأساليب عمل جديدة يمكن الحصول عليها من الخارج.
 - قد يتم سوء اختيار العاملين في حالة الترقية.
 - عدد الموظفين المتقدمين للوظيفة يكون محدوداً وقليلًا نسبياً.
 - قد لا تكون المصادر الداخلية بالكفاءة المطلوبة.
2. مصادر خارجية:

من غير الممكن الاعتماد على المصادر الداخلية فقط في التوظيف مما يضطر المنظمة للبحث عن مصادر خارجية تتمثل في:

- تقديم طلبات التوظيف والسير الذاتية مباشرة: حيث يقوم الأشخاص بالتقدم بطلبات التوظيف أو إرسال السير الذاتية بالبريد أو عن طريق الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- عن طريق الإعلان: الإعلان بالصحف أو الراديو والتلفاز وكذلك في المجالات.
- مكاتب توظيف (استشارات): وهي عبارة عن مكاتب متخصصة تقوم بعملية التوظيف بالتنسيق مع المنظمة صاحبة الشأن حيث أصبحت هذه الطريقة من طرق التوظيف الفعالة في الوقت الحالي.
- المؤسسات التعليمية: تلعب الجامعات والكليات والمعاهد الفنية دوراً فعالاً في توظيف الخريجين وخاصة المتفوقين منهم من أجل العمل لصالح هذه.
- النقابات العمالية: حيث تعمل هذه النقابات على تأمين العمل للأفراد وتساعد على تقليل نسبة البطالة.

4-2-3 مزايا المصادر الخارجية إن أبرز مزايا المصادر الخارجية ما يلي:

- ضمان دخول عضو جديد للمنظمة بما يحمله من أفكار وآراء واتجاهات جديدة غير موجودة في المنظمة. وهذا يسهم بشكل فاعل على تحقيق أهداف المنظمة بكلفة أقل وبدرجة أعلى من الكفاءة.
- يحث العاملين في المنظمة على بذل جهود مكثفة لضمان عدم تحول الإدارة كلياً نحو استراتيجية اعتماد المصادر الخارجية لأن هذا يؤدي إلى تضيق فرص الترقية للعاملين فيها،
- إن دخول عناصر بشرية جديدة للمنظمة يخلق حالة منافسة بين هؤلاء والأفراد العاملين في المنظمة. لان كلا الطرفين سيحاول إثبات ذاته ويسعى إلى تأكيد فكرة أنه جدير بالمسؤولية والتقدير.
- يجعل المنظمة بعيدة عن مواجهة حالة سلبية تتمثل في حصول حالات نقص في القوة العاملة في المواقع الوظيفية القيادية.

عيوب المصادر الخارجية:

- مع ما تتضمنه المصادر الخارجية من مزايا، فإنها تعاني من بعض العيوب أبرزها ما يلي:
- مقاومة العاملين القدامى للتغيرات التي تطرأ نتيجة إدخال عناصر بشرية جديدة في المنظمة، وتأخذ هذه المقاومة عدة أشكال منها عدم التعاون مع العناصر الجديدة أو إخفاء معلومات.
- يعتبر نقص المعلومات، الذي تعاني منه العناصر البشرية الجديدة عن سياسات وبرامج المنظمة وهيكلها التنظيمي ومشاكلها، أحد المشاكل التي تعيق انسجام هذه العناصر مع واقع المنظمة، وحتى يتمكن هؤلاء من الانسجام مع أوضاع المنظمة فإنه يستلزم لذلك وقتاً طويلاً.
- تشكل الكلفة المالية التي يفرضها الاعتماد على المصادر الخارجية عبئاً مالياً إضافياً على ميزانية المنظمة، وهذا قد يدفع البعض إلى التفكير بالاعتماد على المصادر الداخلية لتحاكي هذه الكلفة الإضافية. الحصول على المستلزمات البشرية عن طريق الاختيار والتعيين (التوظيف):
- هو عملية انتقاء مُرشح أو أكثر من بين مجموعة من المرشحين لشغل وظيفة ما بناءً على المؤهلات. أهمية الاختيار: تتبع أهمية عملية الاختيار من كونها تؤدي إلى اتخاذ قرارات خطيرة تشمل أخطاء محتملة مثل:

1. قبول شخص غير مؤهل لشغل الوظيفة.

2. رفض شخص مؤهل لشغل الوظيفة.

خطوات عملية الاختيار والتعيين:

1. الإعلان عن الوظائف الشاغرة لدى المنظمة.

2. تلقي الطلبات والسير الذاتية.

3. فرز الطلبات وحصر المناسب منها.

4. إجراء مقابلات مبدئية.

5. إجراء اختبارات تتفق مع طبيعة العمل.

6. إجراء المقابلات الرسمية.

7. إجراء المفاضلة بين المتقدمين الذين اجتازوا المقابلة الشخصية.

8. الكشف الطبي.

9. القيام بعملية التوظيف مع فترة تجربة.

10. إعداد العاملين وتدريبهم وتعريفهم على العمل والزملاء.

11. تثبيت الأشخاص الذين اجتازوا فترة التجربة بنجاح.

المقابلات:

إن المقابلات تعتبر أكثر طرق اختيار الأفراد العاملين انتشاراً في الفترة الحالية. وقد تكون في بعض المنظمات الطريقة الوحيدة المعتمدة في هذا المجال. وتتميز المقابلة عن الاختبار بأنها أكثر دقة، فمن خلال المقابلة يمكن الحكم على شخصية الفرد وميوله وسماته المزاجية وتوافقه الاجتماعي، بسهولة أكثر مما لو اعتمد الاختبار لهذا الغرض.

أهداف المقابلات:

1. التأكد من درجة ملاءمة الفرد المرشح للتعين للوظيفة الشاغرة، فمن خلال المقابلة يتم التأكد من تطابق مؤهلات الفرد مع متطلبات العمل.
2. المقابلة تفسح المجال لتحديد مدى استعداد الفرد، ورغبته للعمل في الوظيفة المرشح لها.
3. إن المقابلة توفر الفرصة لقياس بعض النواحي، التي لا يمكن قياسها من خلال الاختبارات بنفس القدر من الدقة، كالحكم على شخصية المتقدم للتعين؛ وعلى مظهره، وقدرته على التعبير عن نفسه، والقدرة على الاندماج مع الأفراد والجماعات، وإظهار بعض القدرات الذهنية وغيرها.
4. تعتبر المقابلة بمثابة فرصة لخلق جو من الود والتفاهم والانسجام بين إدارة المنظمة والأفراد المرشحين للتعين فيها، مما ينعكس على رفع الروح المعنوية للمرشحين وبالتالي يساهم في رفع كفاءتهم الإنتاجية عند تعيينهم في المنظمة.

أنواع المقابلات:

1. المقابلة الجماعية: لا يقتصر العدد في هذه المقابلة على شخصين كما في المقابلة الفردية بل يتكون من مجموعة من الأفراد.
 2. المقابلة الانفعالية: يستعمل هذا النوع من المقابلات لخلق جو من التوتر لدى الأفراد المرشحين للتعرف على مدى تحمل وطبيعة تصرف الشخص أثناء جو التوتر والمشاكل.
 3. المقابلة الموجهة: يجري التخطيط لهذا النوع من المقابلات قبل البدء بتنفيذها، وضمن الخطة الموضوعية يتم تحديد الهدف من المقابلة، ونوع وكمية المعلومات التي ترغب إدارة المنظمة في الحصول عليها عن الفرد المتقدم للتعين.
 4. المقابلات غير الموجهة: وهي المقابلات التي يتم القيام بها دون أن تكون هناك خطة محددة موضوعة مسبقاً لها، وخلالها يتم إفساح المجال للمتقدم للتعين بتعريف نفسه، والتحدث عن خبراته ومهارته وإمكانياته، والمواقع التي شغلها سابقاً، ويقوم المسؤول عن المقابلة بتدوين ملاحظات.
- الاختبارات: تقوم إدارة الأفراد بإجراء اختبارات للأفراد العاملين المتقدمين للتعين في المنظمة، لأجل معرفة مؤهلاتهم وقدراتهم، والكشف عن مواطن الضعف والقوة لديهم، للتأكد من مدى قدراتهم على القيام بالأعمال التي سيكلفون بها بنجاح.

4-2-4 أمثلة تطبيقية لقطاع الخدمات فنادق ومطاعم مختلفة تستخدم المستلزمات المادية:

أولاً: قطاع الفنادق:

فنادق الريتز- كارلتون (دبي، الإمارات):

تستخدم خوادم مركزية لتخزين بيانات الضيوف، أجهزة لوحية للموظفين، وأنظمة نسخ احتياطي لضمان تقديم خدمة متميزة مع سرعة الوصول للمعلومات.

فنادق الماريوت (السعودية):

يعتمد على Workstations متطورة لتحليل بيانات حجوزات النزلاء والتسويق الرقمي، بالإضافة لأجهزة الشبكة لضمان اتصال مستمر بين الفروع.

ثانياً: قطاع المطاعم:

مطاعم ماكدونالدز (قطر)

استخدام أجهزة POS متصلة بخوادم مركزية لتحليل الطلبات وتخطيط الإنتاج، إضافة لأجهزة تخزين بيانات العملاء لأغراض الحملات التسويقية.

مطاعم كنتاكي (السودان):

اعتماد أجهزة حاسوب متقدمة لتحليل بيانات المبيعات، أجهزة لوحية لتسجيل الطلبات، وأنظمة نسخ احتياطي لحماية البيانات.

الخلاصة: توضح الأمثلة أعلاه أن المستلزمات المادية تشكل العمود الفقري لتشغيل نظم المعلومات التسويقية من حيث:

- دعم استمرارية العمل وسرعة معالجة البيانات.
 - تمكين الفرق البشرية من الوصول إلى المعلومات بسرعة ودقة.
 - توفير البنية التحتية اللازمة للبرمجيات المتقدمة وأنظمة الأمان.
- ونلاحظ إن نجاح نظم المعلومات التسويقية يعتمد بشكل كبير على تكامل المستلزمات المادية مع البرمجيات والكوادر البشرية، والشركات التي تستثمر في أجهزة الحاسب عالية الأداء، الخوادم، أجهزة التخزين والشبكات، والنسخ الاحتياطي تتمكن من تشغيل نظم المعلومات التسويقية بكفاءة، ضمان استمرارية العمل، تحسين الأداء التسويقي، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الفصل الخامس: مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي

مقدمة : إن التطورات المعاصرة في العلوم الإدارية وتأثير التغيرات التكنولوجية المتسارعة وظهور مفاهيم وفلسفات جديدة كالعولمة والخصخصة و بروز العديد من التحديات التي تواجه منظمات الأعمال ،يتطلب رؤية إدارية متكاملة تستند إلى فلسفة واضحة ومحددة تسهم في زيادة كفاءة وفعالية المدير الإداري، وتحويله إلى مدير يتصف بصفات القائد الاستراتيجي من خلال تزويده بالمهارات الفكرية والتحليلية والإنسانية، والسعي إلى بناء قاعدة معلوماتية يستطيع من خلالها صياغة الاستراتيجية وتنفيذها والرقابة عليها حيث تمكنه من تميز أداء منظمته وفهم التغيرات والمؤثرات البيئية.

كما أن الاتجاهات المعاصرة في إدارة منظمات الأعمال باختلاف أنواعها تسعى إلى تحقيق النجاح في عملياتها واشتغالها، وتكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي وتنافسي يضمن لها البناء والنمو وتحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها.

ولذلك فإن عملية التفكير المستقبلي للمنظمة ودراسة وتحليل المتغيرات البيئية المؤثرة في عملياتها هي جوهر عملية التخطيط الاستراتيجي وان عملية تحقيقها بمسارات علمية أنها تمثلها الإدارة الاستراتيجية.

تسارع العمليات التكنولوجية وازدياد التأثيرات الدولية على نشاط منظمات الأعمال وظهور نظم المعلومات الاستراتيجية وتكنولوجيا المعلومات يتطلب المزيد من المهارات والقدرات الفكرية ذات الطبيعة الاستراتيجية للمديرين الإداريين بحيث يتمكنوا من تحقيق النجاح لمنظمتهم والقدرة على المنافسة.

1-1-5 المبحث الأول: مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية

مفهوم الاستراتيجية:

كلمة استراتيجية مستمدة من العمليات العسكرية، وتعني بتكوين التشكيلات وتوزيع الموارد بصورة معينة، وتحريك الوحدات العسكرية لمواجهة تحركات العدو أو للخروج من مأذق أو حصار للقضاء على العدو، أو لتحسين الموقع أو لانتهاز فرص ضعف العدو. (عبد السلام، دت، ص9).

ونقلت كلمة استراتيجية STRATEGY من الحضارة اليونانية عن الكلمة الأصلية لها STRATEGYEOS وحتى القرن التاسع عشر ارتبط مفهومها بشكل صارم بالخطط المستخدمة لإدارة قوي الحرب ووضع الخطط العامة في المعارك، وحديثاً أخذت هذه الكلمة معنى مختلفاً، وصارت مفضلة الاستخدام لدى منظمات الأعمال خاصة الحديثة منها والمبادرة والرائدة. (عوض، 2003، ص3).

وأضاف عوض (2003، ص4) بأنها عبارة عن عملية تقييم الوسائل البديلة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المنظمة باستخدام الموارد المتاحة لها والظروف البيئة المحيطة بها، والاستراتيجية تحدد أسلوب الإدارة في مواجهة التغيرات التي تطرأ على المناخ.

نجد أن مصطلح الاستراتيجية (STRATEGY) أو اصطلاح الإدارة الاستراتيجية (STRATEGIC MANAGEMENT) مصطلحات لها معاني القوة والتميز وحسن التصرف والتعقيد وغيرها من المعاني

غير أن الباحث في جوهر هذه المصطلحات بمنظور شامل وعميق يجدها تحمل معاني تختلف باختلاف الافراد من حيث الاهتمام والاتجاهات ومدى الرؤية المستقبلية فضلا عن التباين في ميادين النشاطات وتوجهات كل وحدة او منظمة.

4-1-2 ماهية الإدارة الاستراتيجية؟

يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية بانها تصور لرؤية المنظمة المستقبلية وتصميم لرسالتها وغاياتها على المدى البعيد وتحديد علاقتها المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في تحديد الفرص والمخاطر المحيطة بها ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية القادرة على خلق ميزة تنافسية لها تؤثر على بقاء واستمرارية المنظمة على المدى البعيد في بيئتها التنافسية (العمدي، 2008، ص18).

وعرفها الخفيري (1999) أنها عبارة عن عملية تحديد رسالة المنظمة والسعي لتحقيقها عن طريق ملاءمة مقدرات المنظمة الداخلية مع ما تطلبه البيئة الخارجية وتشتمل الإدارة الاستراتيجية على الاتي:

- م (STRATEGIC MANGEMANT) ية المحيطة بها، أي ان الاستراتيجية تحدد أسلوب الإدارة في مواجهة التغيرات التي تطرأ على المناخ. الموارد التحديد مجال عمل المنظمة وتطوير رؤية واضحة فيما يتعلق برسالتها.
- تنفيذ الاستراتيجية.
- تنفيذ الأداء واتخاذ الإجراءات الصحيحة اللازمة.

ويمكن القول ان الإدارة الاستراتيجية هي: تصور الرؤية المستقبلية للمنظمة، وتصميم رسالتها وتحديد غاياتها على المدى البعيد وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في بيان الفرص والمخاطر المحيطة بالمنظمة، ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقويمها (المغربي، 2006، ص33).

الإدارة الاستراتيجية عرفت بانها علم وفن التعامل مع المستقبل الذي تتسارع فيه المتغيرات، بمعنى أنها عملية تحدد فيها الإدارة رسالتها ورؤيتها وأهدافها وتصنع القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في أداء المنظمة وتشكله على المدى الطويل في بيئة ديناميكية متسارعة التغير (عشماوي، 2010، ص23).

أما شار لزه و جارديت جونز (2008، ص19) فذكر أنها تصرف يقوم به المدير لتحقيق واحد او أكثر من أهداف المنظمة بالنسبة لمعظم ان لم تكن كل المنظمات، فان الهدف الأسمى هو تحقيق أداء متفوق بالمقارنة مع المنافسين، فاذا أدت استراتيجية الشركة إلى تحقيق أداء متفوق، فأنها ستكون لديها ميزة تنافسية.

كما عرفها العريقي (2006، ص13) بانها الوسيلة أو الطريقة التي من خلالها تعمل المنظمة على تحقيق أهدافها ورسالتها.

وعرفت الإدارة الاستراتيجية بأنها عبارة عن مجموعة التصرفات والقرارات التي تعمل على إيجاد استراتيجية فعالة لتحقيق هدف المنظمة (على الحاكم، 2006، ص34).

وتعتبر الإدارة الاستراتيجية من أهم الأفكار والفلسفات الإدارية الحديثة التي ساعدت على بناء قدرات إدارية متميزة ودفعت بأداء الكثير من الشركات الى الأمام والتقدم وخاصة في الشركات دولية النشاط وعابرات القارات (محسن حسن، 2015، ص25).

وقد عرفها عبد المجيد (2010، ص12) حيث قال: هي مجموعة من القرارات والنظم الإدارية التي تحدد رؤية ورسالة المنشأة في الأجل الطويل، مستندة في ذلك على ما تملكه من ميزة تنافسية وتعمل المنشأة من خلال دراسة ومتابعة وتقييم الفرص والتهديدات البيئية وارتباطها بالقوة والضعف التنظيمي، وتحقيق التوازن بين مصالح الأهداف المختلفة.

إذ تعرف الإدارة الاستراتيجية بأنها هي الإدارة بالمعلومات والتنبؤات والتوقعات التي تستند على رؤية واضحة تساعد في تصميم رسالة المنظمة، وصياغة أهداف بعيدة المدى وفقاً لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية القادرة على خلق ميزة تنافسية لها تؤثر على استمرارها ومن ثم مراجعتها وتقويمها.

جدول (1-5) المراحل التاريخية للتطور الفكري للإدارة الاستراتيجية

الموازنات	<input type="checkbox"/> تركز على الموازنات السنوية وتهتم بالمعلومات الداخلية والتي عادة ما تكون غير شاملة وغير دقيقة. <input type="checkbox"/> المدى الزمني لها سنة واحدة فقط. <input type="checkbox"/> تعد من قبل الإدارة الوسطى والمباشرة.
التخطيط طويل المدى	<input type="checkbox"/> الاهتمام بالمعلومات الداخلية إضافة الى الحصول على معلومات من البيئة الخارجية بشكل شخصي. <input type="checkbox"/> المدى الزمني لا يتجاوز خمس سنوات. <input type="checkbox"/> يمارس الإعداد من قبل الإدارات الوسطى والمباشرة.
التخطيط الاستراتيجي	<input type="checkbox"/> السيطرة على التخطيط من قبل الإدارة العليا (مركزية التخطيط). <input type="checkbox"/> المعلومات التي يبني عليها التخطيط داخلية وخارجية. <input type="checkbox"/> يركز على التخطيط فقط ويترك التطبيق للمستويات الإدارية الوسطى والمباشرة. <input type="checkbox"/> المدى الزمني طويل.
الإدارة الاستراتيجية	<input type="checkbox"/> تركز على التخطيط الاستراتيجي المبني على معلومات من البيئة الداخلية والخارجية زائداً التركيز على التطبيق الاستراتيجي والرقابة الاستراتيجية. <input type="checkbox"/> المدى الزمني بعيد والتزام كل المستويات الإدارية بالإدارة الاستراتيجية.

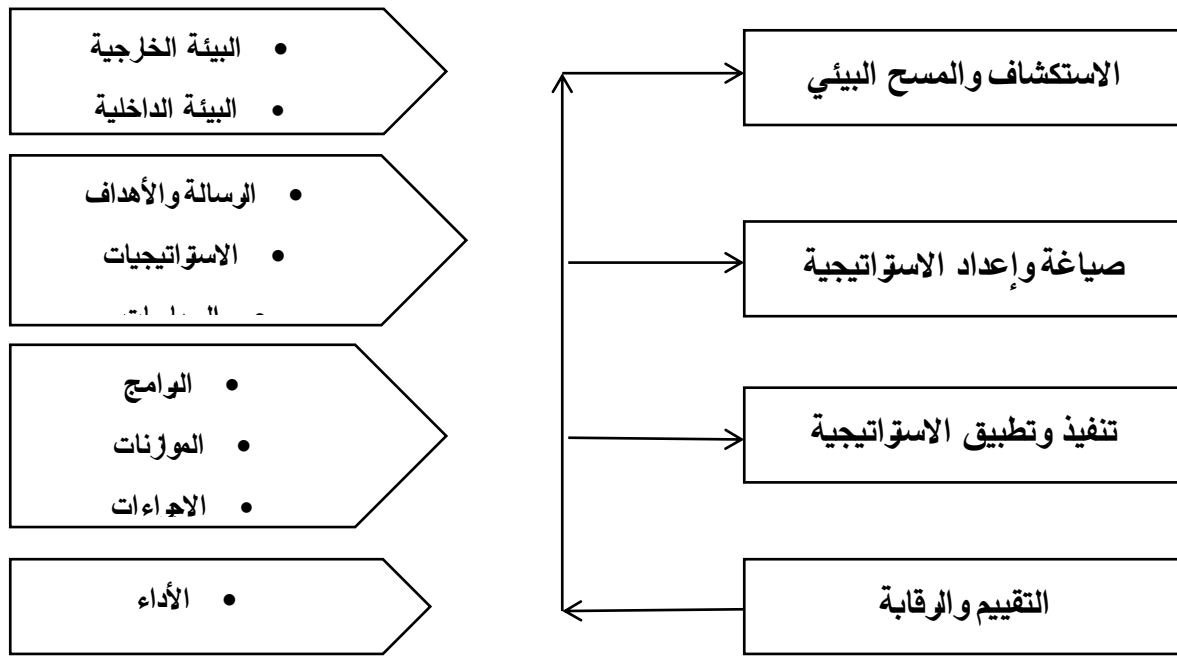
المصدر: العريقي، منصور إسماعيل(2006). الإدارة الاستراتيجية. الطبعة الأولى، صنعا: مركز الأمين للنشر والتوزيع، ص 31.

لقد مر التطور التاريخي للإدارة الاستراتيجية بمراحل مختلفة بدأ من مرحلة الموازنات التي تركز على الموازنات السنوية وتهتم بالمعلومات الداخلية التي تكون عادة غير دقيقة وغير شاملة وتعد من قبل الإدارة الوسطى. ما المرحلة التالية هي التخطيط طويل المدى حيث يهتم بالمعلومات الداخلية ومعلومات البيئة الخارجية وان مداها الزمني لا يتجاوز الخمس سنوات.

أما المرحلة قبل الأخيرة هي مرحلة التخطيط الاستراتيجي الذي يركز عليه التخطيط من قبل الإدارة العليا حيث انه يركز على التخطيط ويترك التطبيق للمستويات الإدارية الوسطى المباشرة ومداه الزمني طويل. وأخيراً مرحلة الإدارة الاستراتيجية حيث أنها تركز على التخطيط الاستراتيجي المبني على معلومات من البيئة الداخلية والخارجية ومداه الزمني بعيد والتزام كل المستويات الإدارية بالإدارة الاستراتيجية.

العناصر الأساسية في نموذج الإدارة الاستراتيجية:

ذكر مرسى (2003، ص31) ان الإدارة الاستراتيجية تتكون من أربعة مكونات أساسية كما موضح بالشكل (1-5).



المصدر: نبيل محمد مرسى(2003). الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجية التنافس. الاسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.

▪ الاستكشاف والمسح البيئي: هو عملية الحصول على المعلومات ومتابعة وتقييم كل من البيئة الخارجية والداخلية للمنشأة ويهدف الى تحديد العوامل الاستراتيجية الخارجية والداخلية التي من شأنها التأثير في مستقبل المنشأة.

- صياغة إعداد الاستراتيجية: هي العنصر الثاني في نموذج الإدارة الاستراتيجية وتعني تقديم خطط طويلة الأجل لمواجهة ظروف البيئة الخارجية والداخلية وتشتمل على تحديد رسالة المنشأة والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات.
- تنفيذ وتطبيق الاستراتيجية: هي عملية وضع الاستراتيجيات والسياسات موضع التنفيذ من خلال إعداد برامج للتنفيذ وإعداد موازنات وإجراءات تنفيذية، وتتعامل هذه المرحلة مع عناصر مثل ثقافة المنشأة، والهيكل التنظيمي، والنظم الإدارية، وقيادة المنشأة.
- تقييم ومراجعة الاستراتيجية: تمثل العنصر المكون الرئيسي النهائي في نموذج الإدارة الاستراتيجية، وتشتمل على متابعة أنشطة ونتائج أداء المنشأة ومقارنته مع الأداء المخطط.

3-1-5 فوائد الإدارة الاستراتيجية:

الإدارة الاستراتيجية في كل عمليات استخدامها، وفي كل مستوياتها تحقق جملة من الفوائد والمزايا وهي: (عبد العزيز صالح، 2004، ص56).

- أ- يساهم مدخل الإدارة الاستراتيجية في بلورة إطار فكري شامل وأساسي للمنظمة، كما يساهم في صياغة وتقييم كل من الأهداف والخطط والاستراتيجيات والبرامج.
- ب- تساعد على توقع العديد من القضايا الاستراتيجية أو المتغيرات المحتملة في بيئة المنظمة وبذلك تمكن الإدارة العليا من صياغة الاستراتيجية اللازمة للتعامل مع المتغيرات.
- ت- تساعد في تخصيص الموارد على أوجه الاستخدامات المتعددة للأنشطة المختلفة في المنظمة، حيث يمكن توقع التكلفة والعوائد الناجمة عن البدائل الاستثمارية، وبالتالي يمكن تحديد أولويات الأهداف ذات الأهمية المتزايدة لمستقبل المنظمة.
- ث- تساهم الإدارة الاستراتيجية على توجيه متكامل للأنشطة الإدارية والتنفيذية وبذلك فإنها تحقق النظرة الشمولية للعمل حيث أن العلاقة بين الإنتاجية والعوائد يتم توضيحها من خلال الإدارة الاستراتيجية ومن خلال الافراد داخل المنظمة نحو الاتجاه الصحيح للوصول الى النتائج المرغوبة، كما تساهم في تحقيق تكامل الأهداف ومنع ظهور التعارض بين أهداف الوحدات الفرعية للمنظمة والتركيز عليها بدلاً من الأهداف العامة للمنظمة ككل، وتسعى لتحشد كل الطاقة نحو إنجاز الأهداف التشغيلية.
- ج- تمكن من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخل بيئة المنظمة، وهي البيئة القطاعية حيث يتم توزيع صورة المنظمة واتجاهاتها المستقبلية أمام مجموعة المصالح والمخاطر المختلفة والتي تعمل مع المنظمة. (عبد العزيز صالح، 2004، ص56)
- ح- تسمح باكتشاف البيئة المؤثرة في أنشطة المنظمة وفاعليتها ومن ثم السعي للتكيف معها او السيطرة على جزء منها خاصة تلك التي تتعلق بالبيئة الداخلية والتنافسية لها.
- خ- تؤدي الى تحقيق الفاعلية والأداء الأفضل وذلك من خلال التعاون والتفاعل والتكامل لتتمكن المنظمة في النهاية من حل المشاكل وفهم الفرص والسعي لاستثمارها.
- د- تساعد على تحقيق تكامل السلوك للأفراد ضمن إطار الفريق الواحد مما ينعكس إيجابياً على تقليل حدة الصراع التنظيمي داخل المنظمة كما أنها توضح الأسس الخاصة بتحديد المسؤوليات الضرورية.

ذ- تسهم باستمرار في تحسين المركز التنافسي للمنظمة وتقييمه ضمن البيئة التنافسية مما يحسن القدرة على البقاء والنمو والاستمرار.

4-1-5 أهمية الإدارة الاستراتيجية:

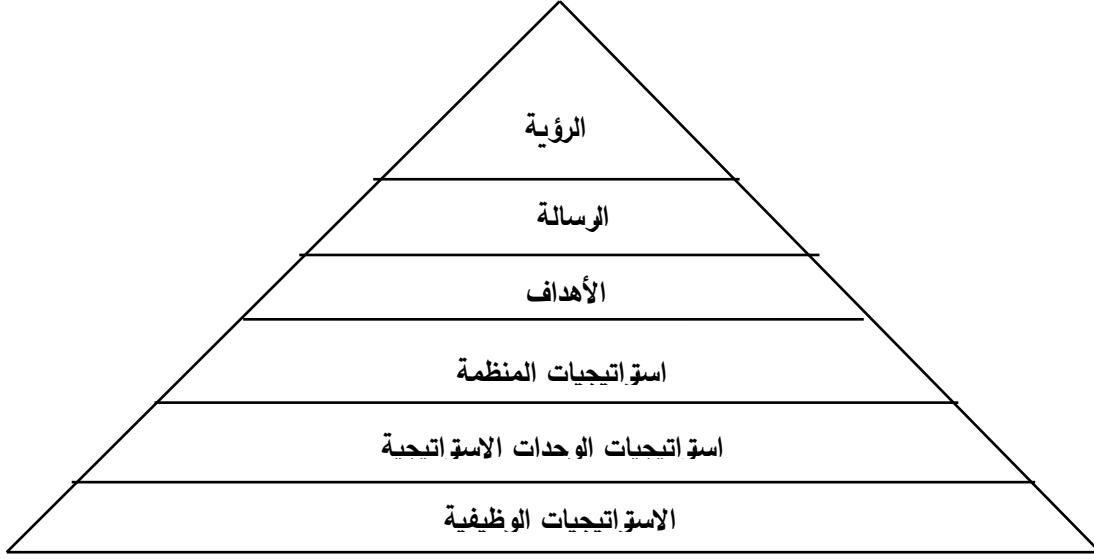
ذكرت نعمة (2004، ص 38-40) بان أهمية الإدارة الاستراتيجية يمكن تلخيصها بالآتي:

- تساعد الإدارة الاستراتيجية المنظمات في توقع مشكلة المستقبل والفرص.
 - تهيئي وضوح الأهداف والتوجهات المرتبطة بمستقبل وآفاق تطورها.
 - يساعد البحث في الإدارة الاستراتيجية المديرين على القيام بتخطيط استراتيجي بعيد المدى بما يسهم في نجاح المنظمة.
- ونظراً لأهميتها في حياة المنظمات أصبحت تدرس في الجامعات كعلم ضروري خاصة في الكليات المتخصصة بميدان إدارة الأعمال، وقد بدأت مناقشة التعليم حول الإدارة الاستراتيجية يأخذ دوره في مسار الأعمال قوةً وعدداً لكونه:
- أ- يجعل المتعلم قادراً على المعرفة الاستراتيجية وأطرها التصورية العقلية مع أوجه عمل المنظمات.
 - ب- لا يمكن أدراك عمليات المنظمة بمعزل عن الأهداف الواسعة المطلوب غيرها.
 - ت- أنها تشجع على التفكير المبدع الخلاق.
 - ث- تسهم معرفة عناصر الإدارة الاستراتيجية في توفير أفكار مفيدة والاهتمام بمناقشة مشكلات المنظمة من المديرين في المستويات الإدارية العليا.
 - ج- تطوير القدرات التحليلية والمهارات الإدراكية التصورية لبيئة الأعمال التي تتسم بالسعة والشمول.
 - ح- تحقيق التكامل بين المعرفة الاستراتيجية ومراحل المسيرة الوظيفية للأفراد مسبقاً في مراحل مبكرة.

مخاطر الإدارة الاستراتيجية: بالرغم من المنافع التي تحقيقها الإدارة الاستراتيجية الا أن هنالك مخاطر يمكن أن تنتج من ممارسة الإدارة الاستراتيجية ويجب على المديرين توخي الحذر وإمكانية تحقيق ثلاث نتائج غير ملموسة وهي:

- استئناف الوقت.
- ضعف الالتزام بالتنفيذ.
- الإحباط عن عدم تحقيق الأداء او النتائج المرغوبة.

شكل (2-5) يوضح هرمية الأهداف والاستراتيجيات



المصدر: محمد أحمد عوض (2003). الإدارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العالمية، د.ن بلد النشر: الدار الجامعية، ص10.

5-1-5 المستويات الاستراتيجية في منظمات الأعمال:

هنالك ثلاثة مستويات للاستراتيجية، متكاملة مع بعضها لكل منها مكانتها وسماتها والدور المخطط لها والمختصون بوضعها. وهذه المستويات هي: (مؤيد سعيد، 2004، ص29).

أ- الاستراتيجية الكلية او استراتيجية المنظمة CORPORATELY STRATEGY:

في هذا المستوى تتولى الإدارة الاستراتيجية عملية تخطيط كل الأنشطة المتصلة بصياغة رسالة المنظمة وتحديد الاتجاه العام للمنظمة من حيث مدى النمو وكيفية إدارة أنشطة المنظمة وخطوط إنتاجها وهي تهتم بسؤال أساسي وهو: ماهي مجموعة الأعمال التي ينبغي ان تعمل فيها المنظمة؟

وبالتالي فأنها تهتم بتحديد المجالات التي تعمل فيها المنظمة او تدخل فيها وعليه فأن استراتيجية المنظمة تهتم بتحليل وتعريف الفجوة الاستراتيجية وتحديد الغايات الجوهرية التي تهدف المنظمة الى تحقيقها وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين وحدات الأعمال في المنظمة، وتتميز الاستراتيجيات الكلية بكونها استراتيجية طويلة الأجل، كما تؤثر على كل المنظمة.

ب- استراتيجيات وحدات الأعمال BUSINESS UNITS STRATEGIES:

تتركز هذه الاستراتيجية على مستوى نشاط الأعمال وهنا يكون التركيز على كيفية تحسين المركز التنافسي للمنظمة بخصوص السلع أو الخدمات التي تنتجها الوحدة وتقدمها في البيئة الصناعية أو قطاع سوق معين ومن أهم القرارات في هذا المجال تلك الخاصة بتحديد (خط المنتجات، تنمية السوق، والتوزيع التمويل،

العمالة، والبحث والتطوير وتصميم نظم التصنيع وتحليل الأوضاع البيئية) لتحديد الفرص والمخاطر المحتمل أن تواجهها المنظمة، وتمتاز استراتيجية الأعمال بكونها أكثر تركيزاً أو أقل مدى من استراتيجية المنظمة ككل.

ت- الاستراتيجية الوظيفية FUNCTIONAL STRATEGY:

تهتم الاستراتيجية الوظيفية بمجال وظيفي معين لتحقيق أهداف أو استراتيجية الوحدة الإدارية والمنظمة عن طريق تعظيم إنتاجية الموارد المتاحة، حيث تضع الأقسام الوظيفية (في ضوء القيود التي تحددها استراتيجية المنظمة واستراتيجية الأعمال)، استراتيجيات لتجميع نشاطاتها الوظيفية المختلفة ومقدرتها على تحسين الأداء ومن بين هذه الاستراتيجيات، استراتيجية التسويق، واستراتيجية الإنتاج، واستراتيجية الأفراد، وتتميز الاستراتيجيات في هذا المستوى بأنها ذات طابع تشغيلي وتنفيذي قصير الأجل لا يستمر تأثيرها لفترة طويلة.

5-1-6 عناصر الإدارة الاستراتيجية:

تشمل جميع المهام المتعلقة بصياغة فلسفة المنظمة ورؤيتها ورسالتها وتحديد أهدافها الاستراتيجية وتتضمن تحليل البيئة الخارجية والداخلية وكذلك تطبيق الاستراتيجية بالتالي فهي تتولى تحديد التوجه الاستراتيجي العام بين أنشطة المنظمة وتحقيق التنسيق والتكامل بين جميع المستويات الاستراتيجية حيث يتم توضيحها بإيجاز فيما يلي:

التوجه الاستراتيجي (الرؤية – الرسالة – الأهداف):

• الرؤية VISION:

هي تصور يجمع بين الخيال والواقع والحلم والحقبة يخترق حجب الزمن، وينطوي على تحديات الغايات المستقبلية لمنظمة ما وتتجاوز إلى حد كبير بيئتها ووضعها التنافسي الحالي (المغربي، 2006، ص26)، وأضاف إدريس والمرسي (2002، ص93) بأنها المسار المستقبلي للمنظمة الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، والمركز السوقي الذي تنوي تحقيقه ونوعية القرارات والإمكانات التي تخطط لتنميتها.

كما عرفت بأنها تصورات أو توجهات أو طموحات لما يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل، إلى أين تريد الذهاب من واقع حالها الآن (حامد، 2007، ص26).

بينما أشار كل من رشيد وجلاب (2008، ص167-169) إلى أن الرؤية مثل نجم في الأفق لا يمكن الوصول إليها بل الاسترشاد به.

إذ فالرؤية هي المصباح الذي يضيء طريق المستقبل فيكشف المسار الذي تريد ان تسلكه المنظمة والغايات المستقبلية التي تسعى لتحقيقها.

• الرسالة MISSION:

بعد صياغة الرؤية تأتي عملية صياغة رسالة المنظمة التي يمكن اعتبارها خطوة مهمة لعمليات الإدارة الاستراتيجية، وتعد رسالة المنظمة مكوناً أساسياً من مكونات الإدارة الاستراتيجية كما تأتي ضمن

مرحلة التوجيه الاستراتيجي للمنظمة، فبدون أن تحدد المنظمة لنفسها منهجاً محدداً يميزها عن مثيلاتها من المنظمات المنافسة لها: فإن المنظمة تفقد القدرة على التركيز والتوجيه المباشر لأنشطتها (النسور، 2011، ص32).

وذكر على الحاكم (2006) أن رسالة المنظمة عبارة أو جملة أو مجموعة جمل تلخص ما يميز منظمة ما، عن غيرها من المنظمات بميزات تنافسية معينة تتفرد بها.

وهذه العبارات أو الجمل قد تتضمن المؤشرات الآتية:

- أ- تحديد مجال عمل المنظمة في ضوء الظروف البيئية للمنتج والسوق.
- ب- فلسفة الإدارة الاستراتيجية للمنظمة أو أيديولوجيتها وقيمتها.
- ت- مفهوم المنظمة عن نفسها ومنتجاتها أو خدماتها الرئيسية واحتياجات العميل الأساسية التي تحاول المنظمة إتباعها.

ذكر مختار (2011، ص17) أن الرسالة هي الغرض من وجود المنظمة والرسالة تشرح لماذا توجد المنظمة؟ وأنشطتها وأسلوب تنفيذ الأنشطة، والغرض لمن تقدم أنشطة وخدمات المنظمة؟ ولماذا؟

وتعتبر الرسالة الغرض أو الأسلوب من وجود المنظمة لماذا أنشأت؟ ويمكن صياغة الرسالة على نطاق ضيق أو أوسع لتشمل بعض أو كل من المتعاملين مع المنظمة والعاملين بها، الخدمات والمنتجات التي تقدمها، والأماكن التي تمارس فيها أنشطتها، وفلسفة العمل بها والتقنيات التي تستخدمها، والميزات التي تتفرد بها، والفلسفة التي تعتقها، والتزاماتها نحو المجتمع، وصورتها العامة أو الهوية الخاصة بها (حامد، 2007، ص18).

نلخص أن الرسالة هي المهمة الرئيسية أو الغرض من وجود المنظمة فما هو مجال أعمالها؟ وماهي خدماتها التي تقدمها؟ وكيف تقدمها؟ ومن هم عملاؤها؟ وعدد آخر من التساؤلات وبالإجابة عليها تكون رسالتها التي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى.

وقد بين على الحاكم (2006، ص18) أن خصائص الرسالة الجيدة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الصفات أهمها:

- أن تحدد وتعريف الموقف أو الوضع الحالي للمنظمة وما ترغب أن تكون عليه في المستقبل.
- أن تكون محددة بطريقة كافية لتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات بحيث تكون من الاتساع بالقدر الذي يسمح بالمزيد من الابتكار والأبداع.
- أن تصلح كإطار لتقديم كل من الأنشطة الحالية والمرتبقة.
- أن تكون واضحة ومفهومة على مستوى المنظمة بإدارتها وأقسامها المختلفة.
- أن يخلق الشعور والدوافع والمحركات لدى الأطراف المتعاملة بنجاح المنظمة وجدارتها.

معايير صياغة رسالة المنظمة:

هنالك مكونات أساسية يجب أن تتضمنها رسالة المنظمة تتمثل في المعايير التالية: (على الحاكم، 2006، ص83):

- أ- العملاء: يجب أن توضح الرسالة من هم عملاء المنظمة؟

- ب- المنتج أو الخدمة: ما هو المنتج أو الخدمة الرئيسية للمنظمة؟
- ت- الإداريون: يجب ان تجيب الرسالة على السؤال: أين تنافس المنظمة؟
- ث- التكنولوجيا: ويجب أن تحدد الرسالة: ماهي التكنولوجيا الأساسية؟
- ج- وان تعكس الاهتمام بالبقاء والنمو والربحية أي ان توضح ما هو اتجاه المنظمة نحو الأهداف الاقتصادية؟
- ح- الرسالة: يجب ان توضح ماهي أهم المعتقدات، والقيم والطموحات الأساسية والأولويات للمنظمة؟
- خ- يجب أن تعبر الرسالة عن فهم الذات أي أن توضح ماهي نقاط القوة الأساسية والمزايا التنافسية للمنظمة؟
- د- أن تعكس الاهتمام بالصورة الذهنية العامة التي ترغبها الشركة عن نفسها.
- ذ- يجب ان تتضمن الرسالة ما يحقق التوازن بين أصحاب المصالح المختلفة.
- ر- الرسالة الجيدة عادة ما تكون قادرة على الإلهام، وهل تعمل الرسالة على دفع وتحفيز قارئها للعمل.
- الأهداف الاستراتيجية STRATEGIC GOALS:

بعد صياغة الرؤية تأتي عملية صياغة الرسالة التي تعتبر خطوة مهمة لعمليات الإدارة الاستراتيجية والتي عرفت بانها المهمة الرئيسية أو الغرض من وجود المنظمة، وأن الأهداف توجه الأنشطة نحو نتائج رئيسية أو محدودة، وأن الأهداف قصيرة المدى نسبياً مقارنة بالرسالة.

عرفها على الحاكم (2006، ص89) بانها تلك النتائج النهائية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها اثنا وجودها من خلال عملياتها. وهناك تشكيلة من الأهداف المختلفة التي تعمل المنظمات على الوصول إليها ومن أمثلتها على ذلك:

- تحسين جودة المنتجات أو الخدمات للعملاء والزبائن.
- تحقيق الكفاية في ظل أقل تكلفة.
- تحقيق رضاء وتنمية العاملين.
- مضاعفة حصص الأرباح للمساهمين.
- الرقابة على الأصول.

بينما عرفها كل من إدريس والمرسى (2002، ص92) بأنها الإطار المميز للمنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث مجال نشاطاتها ومنتجاتها وعمالئها وأسواقها التي تعكس السبب الجوهري لوجود المنظمة وهويتها ونوعيات عملياتها وأشكال ممارستها.

تعبّر الأهداف الاستراتيجية عن النتائج النهائية لنشاط أداري منظم، وتنقسم عادة حسب البعد الزمني الى أهداف قصيرة المدى وأهداف متوسطة المدى وأهداف بعيدة المدى (الضمور والقطامين، 2013، ص225).

أهمية الأهداف:

لماذا يكون للمنظمة أهداف؟ وماهي أهمية الأهداف للإدارة الاستراتيجية؟ هنالك أربعة مبررات للأهداف هي:(على الحاكم، 2006، ص91)

- أ- إنّ الأهداف تساعد في تعريف المنظمة أو ربطها ببيئتها فمعظم المنظمات تحتاج لتبرير أسباب وجودها أو لكسب شرعيتها أو لقبولها من قبل الحكومة والعملاء والمجتمع بصفة عامة، ومن خلال إعلانها لأهدافها فأنها تتمكن أيضا من جذب الراغبين للعمل معها.
- ب- تساعد الأهداف في تنسيق القرارات والتنسيق بين متخذي القرارات، وأن الأهداف المعلنة ترشد العاملين وتوجه انتباههم نحو المعايير المرغوبة من السلوك أو الأداء كما أن وضوح الأهداف يقلل من التضارب في اتخاذ القرارات إذا ما علم جميع العاملين بالأهداف، ومن ناحية أخرى تشكل الأهداف قيوداً على القرارات.
- ت- الأهداف توفر المعايير اللازمة لتقييم الأداء التنظيمي بل إنه بدون الأهداف فإن المنظمة سوف لا يكون لديها قاعدة واضحة لتقدير مدى نجاحها.
- ث- إنّ الأهداف عادة ما تكون ملموسة بمستوى أكبر من الرسالة فمنتجات المنظمة او الخدمات التي تؤديها تعتبر من العناصر المألوفة الأكثر ارتباط بل أن مستواها او كمياتها عادة ما تعبر عن الإنتاج المراد تحقيقه.

أنواع الأهداف:

تشير نتائج الدراسات الميدانية إلى أنّ تعدد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، أنّ اختلاف الوزن النسبي لتلك الأهداف والترتيب لها يقع على مستوى المنظمة بصفة عامة وذلك يعكس مستوى وحدة الأعمال الاستراتيجية ولذا فان البعض قد يفضل استعارة مصطلح فلسفة أو سياسة بدلاً من أهداف. (إدريس، 2002، ص125).

بالإضافة الى ما تقدم يمكن تصنيف الأهداف وفقاً للآتي: (أحمد، 2005، ص44):

- أ- تصنف الأهداف الاستراتيجية وفقاً لمجالاتها للآتي:
 - الأهداف الوظيفية: وفقاً للأساس الوظيفي تصمم أهداف للعمليات والإنتاج والتسويق والإدارة المالية... الخ.
 - أهداف الاستمرار: تضم أهداف مثل الحفاظ على الحصة السوقية وتنميتها.
 - أهداف الربحية: حجم الأرباح الصافية.
 - أهداف النمو: تضم أهدافاً مثل زيادة إجمالي الأصول والحصة السوقية ودخول أسواق جديدة وإضافة أنشطة جديدة وشراء أو دمج شركات وزيادة راس المال وتنمية الاحتياطي.
 - أهداف الحصة السوقية: أي نسبة ما تبيعه المنظمة من منتج معين إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج بالسوق.
 - أهداف الابتكار: تطوير سلع وخدمات أو طرق أداء جديدة.

- أهداف الكفاءة: من حيث خفض التكاليف ورفع الجودة والتنافس بالوقت.
 - أهداف السمعة: هي أن ينظر إلى المنظمة باعتبارها مشهورة وذات سمعة جيدة.
 - أهداف الريادة السوقية: هي أن ينظر إلى المنظمة باعتبارها رائدة في الاستحواذ على الحصة السوقية الأكبر.
 - أهداف الريادة التكنولوجية: هي أن ينظر إلى المنظمة باعتبارها رائدة في الأبداع وتصميم وتقديم المنتجات الجديدة.
 - أهداف الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية: تضم أهداف مثل الحد من التلوث، وتوفير فرص العمل، وتعمير مناطق جديدة والتبرع... الخ.
- ب- تصنيف الأهداف وفقاً لمستوياتها وإطارها الزمني إلى عدة أنواع وهي:
- الأهداف الاستراتيجية: وهي التي تضعها الإدارة العليا وتمثل أهدافاً طويلة الأجل وذات تحديات لها دلالة استراتيجية في حياة المنظمة وتركز على مسائل عامة وتبتعد عن التفاصيل.
 - الأهداف التشغيلية: هي التي يصممها المديرون في الإدارة الوسطى، وتعد أقل عمومية من الأهداف الاستراتيجية وتركز على كيفية ممارسة الأنشطة اللازمة لبلوغ الأهداف الاستراتيجية ومداهما الزمني من سنة إلى ثلاثة سنوات.
 - الأهداف التكتيكية: هي تلك الأهداف التي يصممها المديرون في الإدارة التنفيذية أو المباشرة وتركز على كيفية تنفيذ الأهداف التشغيلية على عدة مراحل ومداهما الزمني سنة واحدة أو أقل من ذلك.

خصائص الأهداف الجيدة:

- لابد ان تتسم الأهداف الجيدة ببعض الخصائص لتحقيق الفائدة المرجوة منها في توجيه النشاط إلى غياته النهائية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي: (على الحاكم، 2006، ص995).
- أن تكون متوازنة ومتكاملة بالقدر الذي يزيل التناقض أو التضارب بينها على مستوى الأنشطة والقرارات المرتبطة بها والمستويات المختلفة للمنظمة.
 - أن تكون واضحة ومحددة ودقيقة وبسيطة ويسهل فهمها وتطبيقها والعمل بمقتضاها وبنفس المستوى من قبل جميع المعنيين بالأمر.
 - أن تأتي صياغتها في شكل نتائج مستهدفة معبراً عنها بقيم وكميات قابلة للقياس.
 - أن تتماشى مع الظروف البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة.
 - أن تتصف بالواقعية والموضوعية والقابلية للتطبيق.
 - أن تتميز بالقبول من قبل العاملين وأصحاب المنظمة.

5-1-7 نموذج الإدارة الاستراتيجية:

للإدارة الاستراتيجية عدة نماذج وفقاً لاختلاف الاستراتيجيات في أهدافها ووظائفها ومستوياتها وطبيعة التهديدات والتحديات التي تواجهها من جهة، ومن جهة أخرى لا يوجد اتفاق حول النموذج الأمثل لوضع الاستراتيجية.

وضحت دراسة عبد العزيز صالح (2007، ص57) وجود ثلاثة نماذج أساسية لوضع الاستراتيجية وكل نموذج من هذه النماذج يعكس اختلاف في رؤية الاستراتيجية، وكذلك اختلاف في كيفية وضع تنمية الاستراتيجية وهذه النماذج هي:

أ- النموذج الخطي:

الاتجاه الخطي لتكوين الاستراتيجية يعني قيام الإدارة العليا بوضع الأهداف ثم القيام باتخاذ القرارات ووضع الخطط كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف وينظر الى عملية اتخاذ القرارات على أنها عملية تحليلية تتصف بالانتظام وتتضمن اختيار تصرف واحد من بين بدائل التصرفات المتاحة والعمل على وضع هذا التصرف موضع التنفيذ الفعلي بطريقة عقلانية ورشيده والتي يحكمها عامل الربح.

ب- النموذج التكيفي:

يعد النموذج التكيفي نتاجاً طبيعياً لتبسيط الأمور من خلال تلك الافتراضات التي يعتمد عليها النموذج الخطي وعلى هذا فإن النموذج التكيفي يفترض وجود علاقة أكثر تعقيداً بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها ويتفق أصحاب النموذج على رؤية استراتيجية بانها محاولة لخلق درجة من التماثل بين مواردها ومهارات المنظمة وبين الفرص والمخاطر التي تواجهها المنظمة في بيئة أعمالها وبين أغراض المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها.

ت- النموذج التفسيري:

وفقاً لهذا النموذج فإن الدور الإداري في الإدارة العليا هو عبارة عن تصنيف المعلومات البيئية إلى مجموعات محددة (كالبيئة الاجتماعية، والفنية، والسياسية، الخ) ونقل هذه المعلومات إلى الإداريين في المستويات الأدنى والذين يحددون الأهمية النسبية لكل مجموعة وفقاً لأغراض ورسالة المنظمة وأهدافها. (إسماعيل السيد، 1993، ص 18-23).

ويمكن تلخيص النقاط الأساسية في النماذج الثلاثة والمقارنة بينهما من حيث طبيعة الاستراتيجية، وواضعي الاستراتيجية، والافتراضات الأساسية للنماذج:

جدول (5-2) يبين ملخص النماذج الاستراتيجية:

عنصر المقارنة	النموذج الخطي	النموذج التكيفي	النموذج التفسيري
طبيعة الاستراتيجية	تكاملي قرارات التصرفات والتخطيط للوصول إلى أهداف محددة.	خلق درجة من التكامل والتماثل بين المنظمة وبيئتها.	معاني محددة حول المنشأة وبيئتها بطريقة تضمن دفع أصحاب المصلحة والمخاطرة إلى وجهة نظر محددة تفضلها الإدارة العليا.

واضعي الاستراتيجية	الإدارة العليا للمنظمة	الإدارة العليا مسؤولة كل مدير وظيفي في متابعة البيئة.	أي فرد قادر على وضع تفسير مقبول للمتغيرات التنظيمية والبيئة
السلوك الاستراتيجي	تطبيق المفهوم التسويقي	تعديل في المنتجات أو الأسواق لإشباع حاجات المستهلك.	وضع نظام الثقة والشرعية لضمان معنى مؤكد للشعارات والمعاني التي تؤمن بها المنظمة.
الافتراضات الأساسية للنموذج	الاستقرار النسبي للبيئة. أهداف المنظمة أهداف الأفراد. المستهلك هو حلقة الوصل بين المنظمة والبيئة.	لا بد ان يتغير أداء المنظمة إذا حدث تغير في بيئتها. تغيرات المنظمة هي رد فعل. هنالك أطراف هي الى جوار المستهلك	المنظمة والبيئة قوى متغيرات غير متواترة لذا لا بد من تغير موحد لها. الواقع وليست المعلومات هي مفتاح نجاح المنظمة.

المصدر: إسماعيل السيد(1993). الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث 23.

5-2-1 المبحث الثاني: مدخل تمهيدي عن التخطيط الاستراتيجي

يعتبر التخطيط الاستراتيجي نوعاً مهماً من أنواع التخطيط حيث انه مبني على أهداف بعيدة وطويلة وتمثل أهمية أساسية بالنسبة للمنشأة حيث أن التخطيط يهدف إلى تحقيق أهداف طويلة قائمة على قناعات وثوابت راسخة تخدم المنشأة في الأمد الطويل من ناحية تحقيق أهداف الإنتاج للسلع أو تقديم الخدمات بأقل تكاليف ممكنة وأقل جهد ممكن وأحسن أداء ممكن وأكبر ربح ممكن وذلك يتطلب رؤية مستقبلية صحيحة وتنبؤ قائم على التوقعات الإحصائية والرياضية والتحليل مع المتابعة والتقييم والتحسين المستمر للخطط والأهداف.

والتخطيط الاستراتيجي أساس العملية الإدارية وذلك لأنه يساعد على تحديد الأهداف وتوضيحها وبيان مراحل العمل للوصول إلى هذه الأهداف والسعي الدائم الى تطوير الأداء مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية، وعملية التخطيط الاستراتيجي عملية مهمة جداً لأنها تسهم في تشكيل المنشأة أو المنظمة وكذلك تهدف لدعم الإداريين ليكونوا على وعي بأهدافهم ووسائلهم من أجل أداء عمل أفضل.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

للتخطيط الاستراتيجي عدة تعاريف منها:

أنّ التخطيط الاستراتيجي هو النظرة الثاقبة التي تعطي فكرة واضحة عما يتبعه مستقبلاً فهو عملية إدارية واعية تجري في الحاضر من أجل المستقبل (يونس، 1999، ص70).

وذكر الوليد (2009) بأنه تخطيط طويل الأجل تضعه الإدارة العليا ويركز على المنظمة ككل. حيث ينظر الى المنظمة كوحدة إجمالية ويسأل المديرون أنفسهم ما الذي يمكن عمله في المدى الطويل لتحقيق الأهداف التنظيمية ويعرف الأجل الطويل بأنه فترة من الوقت تمتد من ثلاثة إلى خمس سنوات في المستقبل.

التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن اختبار غايات المنشأة وتحديد السياسات والبرامج الاستراتيجية اللازمة لتحقيق الأهداف والوصول الى الغايات ووضع الأساليب اللازمة لضمان أن السياسات والبرامج الاستراتيجية تم تنفيذها (المقلي، 2002).

وذكرت المقلي (2002، ص9) أنّ التخطيط الاستراتيجي هو:

- أ- كشف الحجب المستقبلي الخاص بشكل المنشأة.
- ب- تصور توجهات ومسار المنشأة في المستقبل.
- ت- التعبير بملامح المنشأة في المستقبل.
- ث- رؤية رسالة وأهداف المنشأة مستقبلاً.
- ج- تحليل مجال الأعمال والأنظمة التي تدخل فيها المنشأة.

أما باسم شمس الدين (2004) عرف التخطيط الاستراتيجي بأنه العملية التي من خلالها تحدد الشركة ما تسعى إلى تحقيقه وكذلك التحركات والأفعال المطلوبة لتحقيق المرغوب فيها.

ان التخطيط الاستراتيجي يعتبر من الوسائل الدائمة للتفكير والتصرف من أجل عمل معين إضافة لان التخطيط معني بالمستقبل لأنه يتيح توجيه المستقبل وإدارته والتخطيط يتطلب بذل المزيد من الجهود فهو يتطلب بذل مجهود فكري كبير وكذلك الكثير من الانضباط والالتزام. كما عرف بانه التصميم والتبصير برسالة المنشأة بأهدافها ومسارها الرئيسي وتحديد العمليات والأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق ذلك. (أحمد ماهر، 2002، ص23)،

وأنّ التخطيط الاستراتيجي هو ذلك التخطيط المستند على النظام الاستراتيجي المتبع في المنظمة ويأخذ في الحسبان دراسة البيئة الخارجية (بما فيها من فرص وتهديدات)، ودراسة البيئة الداخلية (بما فيها من نقاط قوة ونقاط ضعف). (شمس الدين، 2004، ص23).

ذكر بلال خلف (2009، ص91) ان التخطيط الاستراتيجي هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة وأسلوب المنافسة وانه عملية متجددة يتم تحديثها كل عام لدراسة المستجدات الخارجية والداخلية ويجب على سؤالين:

- ماهي القطاعات أو الشرائح التي سنعمل فيها؟
- ما هو أسلوبنا في المنافسة في كل شريحة: السعر، الجودة السرعة، المرونة؟

من جملة ما سبق من تعاريف فان التخطيط الاستراتيجي هو النور الذي تستبصر به المنشأة من خلال رؤية ورسالة واضحة وأهداف موضوعية من قبل إداريين ذوي كفاءة عالية تغطي جميع الأنشطة المخطط لها والسعي المستمر لتطوير الأداء مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.

أهمية التخطيط الاستراتيجي: أزداد الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي وبرزت أهميته في الكثير من المنظمات التي تمارس التخطيط الاستراتيجي وحقت نتائج جيدة.

وقد أورد مؤيد سعيد (2005، ص50) أنّ التخطيط يرفع من وعي وسياسة المديرين للتغير والتهديدات والفرص المتاحة ويقدم لها الأساس السليم لعملية تقييم الموارد وتوزيعها وأعداد الموازنات المختلفة نجد ان الإدارة العليا في أغلب المنظمات الكبيرة تقوم بعملية إدارة التخطيط الاستراتيجي وتشجع وتدعم العاملين على ممارسته بالطريقة الصحيحة ويجب ان تكون نظرة الإدارة العليا بعيدة المدى لكي تحدد رسالة المنظمة وتوضح أهدافها وتضع الاستراتيجيات والسياسة الملائمة وبإمكان الإدارة العليا ان تحدد خططها الاستراتيجية عن طريق طلبها من وحدات الأعمال والقطاعات الوظيفية أعداد خطط استراتيجية فرعية لكل منها.

ويتوقع من الإدارة العليا إدارة العملية الشاملة للتخطيط الاستراتيجي بأسلوب يمكن جميع الوحدات الفرعية من التكامل مع بعضها ومع الخطة الاستراتيجية الشاملة للمنشأة.

ويوجد في كثير من المنشأة الكبيرة هيئة للتخطيط الاستراتيجي تتكون من مجموعة خبراء في الإدارة الاستراتيجية برئاسة نائب رئيس المنشأة او مدير التخطيط الاستراتيجي بالمنشأة وتحديد مسؤوليات هذه اللجنة فيما يلي:

أ- تحديد وتحليل المواضع الاستراتيجية الخاصة بالمنشأة واقتراح البدائل للإدارة العليا.

ب- الاستمرار بتفحص البيئة الداخلية والخارجية للحصول على المعلومات للوصول الى القدرات الاستراتيجية.
ت- تنسيق وتوجيه الوحدات الإدارية بخصوص عملية التخطيط الاستراتيجي ومساعدتها في إيجاد التكامل المناسب وبما يلاءم الخطة الشاملة للتخطيط الاستراتيجي.

وحدد بلال خلف (2009، ص95) أهمية عملية التخطيط الاستراتيجي في النقاط الآتية:

- تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية للمنظمة.
- صياغة وتطوير رسالة المنظمة وأهدافها.
- تحديد وصياغة الغايات والأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
- تحديد وتوجيه مسار العمل في المنظمة.
- تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء وتحقيق تقدم للمنظمة.
- التأكد من ربط الأهداف الاستراتيجية لطموحات وأهداف أصحاب الأموال والإدارة العليا ومصحة أعضاء المنظمة.
- توجيه الموارد والإمكانات إلى الاستخدامات الاقتصادية.
- توجيه الجهود البحثية لتطوير أداء المنظمة وتدعيم موقفها التنافسي.
- التأكد من تحقيق الترابط بين رسالة المنظمة وأهدافها وما يتم وضعه من سياسات وقواعد وأنظمة عمل.

2-2-5 خصائص التخطيط الاستراتيجي:

للتخطيط الاستراتيجي خصائص ومميزات عديدة وهذه الخصائص تميزه عن التخطيط قسمتها عايدة خطاب (2004، ص9) الى الآتي:

أ- الشمول والتكامل:

هذا يتطلب أن تكون الإدارة على علم بالمتغيرات في البيئة المحيطة وذلك لتغيير او إعادة النظر في الأهداف والخطط وطرق الوصول الى هذه الأهداف لكي يتحقق التوافق والتكيف المستمر مع البيئة المحيطة.

ب- التفاعل بين المستويات الإدارية المختلفة:

يقوم التخطيط الاستراتيجي على التفاعل المستمر والتغذية المرتدة من الكل الى الجزء، ثم الى الكل مرة ثانية وكذلك العلاقة بين المستويات المختلفة. وبناء على ذلك تقسم مستويات اتخاذ القرارات الى:

- مستوى القرارات التي تتعلق بالسياسات العامة.
- مستوى القرارات الاستراتيجية.
- مستوى القرارات الإدارية او التنفيذية والوظيفية.
- مستوى القرارات التشغيلية.

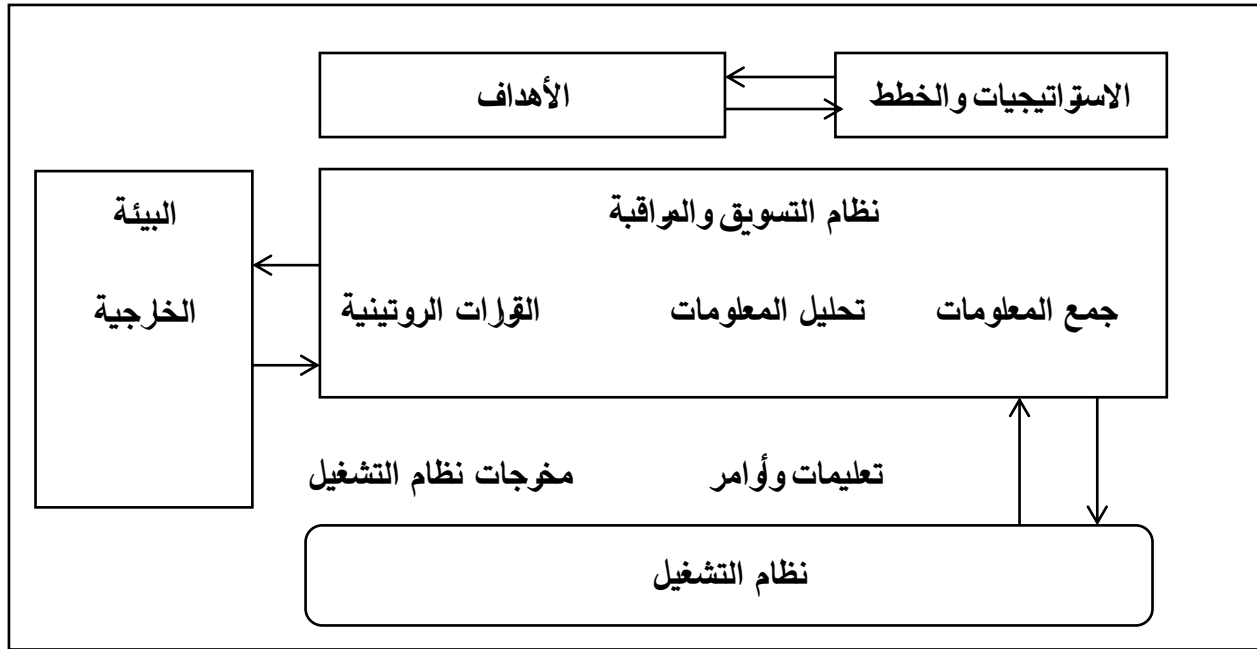
ت- المرونة:

إحدى الخصائص المهمة جداً لأن الخطة كلما تتسم بالمرونة تكون سهلة التكيف مع المتغيرات التي تحدث في السوق والمجال الاقتصادي والتكنولوجي.

ث- التفاعل بين التخطيط والتنفيذ:

من خصائص التخطيط الاستراتيجي تحقيق التفاعل والتغذية المرتدة بين التخطيط والتنفيذ حيث تعتمد الخطط على نتائج التنفيذ كما ان التنفيذ يعكس نتائج التخطيط.

شكل (3-5) عملية التفاعل بين التخطيط والتنفيذ



المصدر: عايدة خطاب، (1985). الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات-سياسات إدارية، القاهرة: دار العروبة.

إضافة الى ما أورده عايدة خطاب يمكن إضافة بعض السمات وهي أن التخطيط دائماً يوفر الوقت والجهد ويساعد على استغلال الموارد الاستغلال الأمثل وكذلك التخطيط الجيد هو الذي تقوم عليه أنظمة العمل.

فقد أثبت أبو صالح (2006) أن هنالك سمات أخرى هامة وهي:

- عمق التخطيط.
- السعي لتحقيق أهداف كبرى تتسم بالجرأة والتحدي وأحداث تغييرات استراتيجية وأساسية.

إضافة لهذه السمات أن التخطيط الاستراتيجي يتعامل مع المشكلات والأمور الأساسية التي تؤثر على مصالح المنشأة ومستقبلها ويتكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والمتغيرات الخارجية من أجل تحقيق رسالة وأهداف المنشأة في فترة زمنية محددة.

5-2-3 الفرق بين التخطيط والتخطيط الاستراتيجي:

في كثير من الأحيان يوجد خلط بين التخطيط طويل الأجل والتخطيط قصير الأجل من جهة والتخطيط الاستراتيجي من جهة أخرى. ولذلك يمكن توضيح الفرق بين التخطيط بمفهومه العادي والتخطيط الاستراتيجي كمايلي.

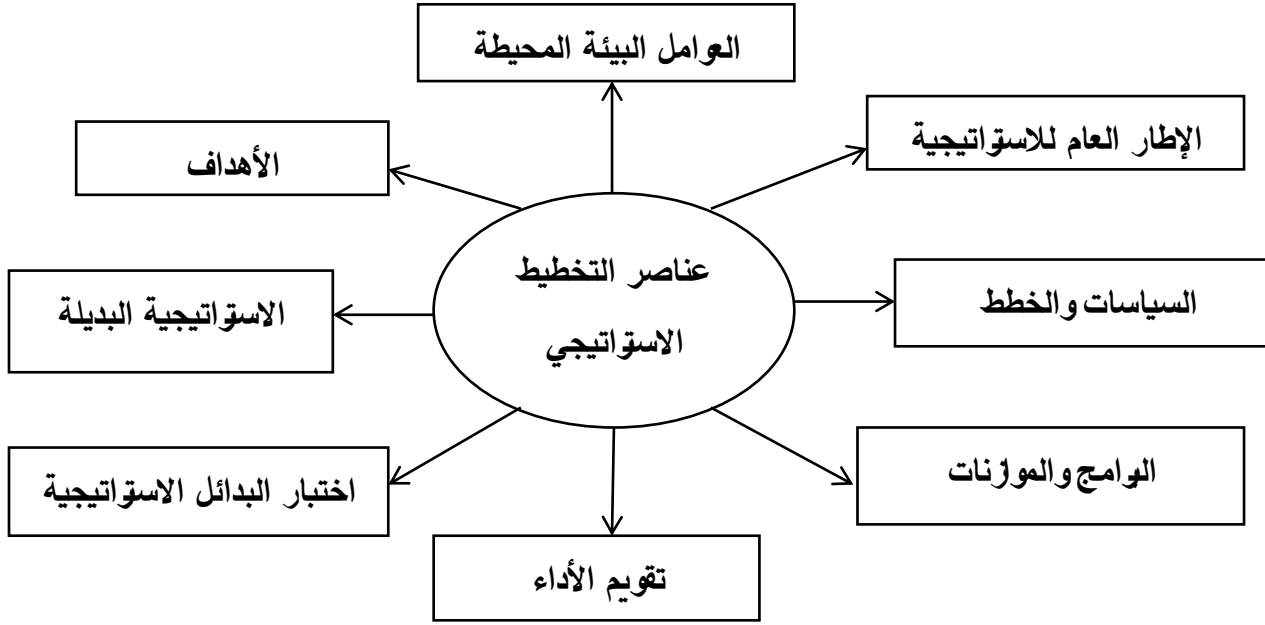
- التخطيط بمفهومه العادي يعني التنبؤ بالمستقبل أما التخطيط الاستراتيجي فهو يسعى لتشكيل المستقبل من خلال بلورة وأهداف كبرى. غالباً ما تتصف بالجرأة والمبادرة قد يسبق تحقيقها إجراء تغييرات وأهداف أساسية وجوهرية في البيئة.
- التخطيط العادي غالباً ما يسعى الى بلورة أهداف محددة لا تحتاج الى فترة زمنية طويلة لتحقيقها عكس التخطيط الاستراتيجي الذي يسعى الى تحقيق أهداف كبرى طموحة لا يمكن تحقيقها في فترة زمنية قصيرة.
- التخطيط العادي غالباً ما يجاري الواقع، أما التخطيط الاستراتيجي يقوم ببلورة عدد من الأهداف الطويلة التي يهدف من خلالها الى أحداث التغييرات المطلوبة لقيام المشروع أو تحقيق الهدف الاستراتيجي المطلوب، وهذا يعني ان التخطيط الاستراتيجي يسعى الى تحقيق أهداف قد تتطلب أحداث تغييرات أساسية في البيئة وهذا ما يدعو الى تميز التخطيط الاستراتيجي بعنصر المبادرة.

عناصر التخطيط الاستراتيجي:

يتكون التخطيط الاستراتيجي من العناصر التالية: (بلال خلف، 2010، ص102).

- وضع الإطار العام للاستراتيجية.
- دراسة العوامل البيئة المحيطة بالمنظمة سواء كانت خارجية او داخلية مع تحديد الفرص المتاحة والقيود المفروضة.
- تحديد الأهداف والغايات.
- وضع الاستراتيجيات البديلة والمقارنة بينها.
- اختيار البديل الاستراتيجي الذي يعظم من تحقيق الأهداف في إطار الظروف البيئة المحيطة.
- وضع السياسات والخطط والبرامج والموازنات حيث يتم ترجمة الأهداف والغايات طويلة الأجل الى أهداف متوسطة وقصيرة الأجل ووضعها في شكل برامج زمنية.
- تقييم الأداء في ضوء الأهداف والاستراتيجيات والخطط الموضوعية مع مراجعة وتقييم هذه الاستراتيجيات والخطط في ضوء الظروف البيئة المحيطة.
- استيفاء المتطلبات التنظيمية اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية مع مراعاة تحقيق تكيف المنظمة للتغيرات المصاحبة للقرارات الاستراتيجية.

شكل (4-5) عناصر التخطيط الاستراتيجي:



المصدر: بلال خلف السكار نه، (2010). التخطيط الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

أنواع التخطيط الاستراتيجي:

تفسر عملية التخطيط عن ثلاثة أنواع من الخطط (بلال خلف، 2010، ص102).

- أ- الخطة الاستراتيجية: هي خطة إنمائية طويلة الأجل يحدد فيها فلسفة المنظمة والأهداف التي تسعى لتحقيقها والبرامج الزمنية لتحقيق هذه الأهداف. وتعتبر الخطة الاستراتيجية بعد اعتمادها بمثابة الفلسفة التي تساعد الإدارة على الإجابة عن كثير من التساؤلات والوصول الى قرارات مناسبة للعديد من الجوانب مثل " تحديد الخدمات التي يجب تقديمها، والموارد والاستثمارات اللازمة" (بلال خلف، 2010، ص102).
- ب- الخطط التكتيكية متوسطة الأجل: يتم وضع هذه الخطط لأوجه النشاط الرئيسية في المنظمة كالإنتاج والخدمات والأفراد والبحوث والتجهيزات وذلك لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد في ضوء الأهداف والسياسات والاستراتيجيات التي سبق وضعها في الخطة الاستراتيجية ويتم وضعها على مستوى الإدارة الوسطى لفترة متوسطة الأجل تتراوح ما بين ثلاثة الى خمسة سنوات وتتميز هذه الخطط بالثبات نسبياً مع الخطة الاستراتيجية. (بلال خلف، 2010، ص102).
- ت- الخطط التكتيكية قصيرة الأجل: تتميز هذه الخطط بأنها تفصيلية وتوفر خطوطاً مرشدة لكافة أوجه النشاط في المدى القصير مثل خطط استخدام القوي البشرية، وموازنة المصاريف والنفقات مع الموارد والميزانيات السنوية، وتتميز بأنها قصيرة الأجل لفترات لا تزيد عن سنة واحدة، وأنها محددة المجال وتقتصر على نشاط معين كما أنها تمتاز بالتفاصيل الكثيرة.

5-2-4 مراحل التخطيط الاستراتيجي:

ذكر بلال خلف (2010، ص130) بان للتخطيط الاستراتيجي أربع مراحل وهي:

أ- مرحلة التحليل الاستراتيجي للبيئة:

وتتضمن القيام بدراسة البيئتين الخارجية والداخلية للمؤسسة بهدف تحديد العناصر الاستراتيجية فيهما لاستخدام هذه العناصر كمدخلات في المرحلة اللاحقة لها وتتضمن بيئة المؤسسة أربعة عوامل استراتيجية وهي:

• الفرص المتاحة في البيئة الخارجية.

• المخاطر في البيئة الخارجية.

• عوامل القوة في البيئة الداخلية.

• عوامل الضعف في البيئة الداخلية.

ب- مرحلة التخطيط الاستراتيجي:

وتتضمن القيام بأربعة أنشطة متعاقبة ومتسلسلة وهي صياغة رسالة المؤسسة وأهدافها وخططها الاستراتيجية وسياساتها المختلفة.

ت- مرحلة التنفيذ:

وتتضمن وضع الخطط والسياسات التي طورت في المرحلة السابقة موضع التطبيق الفعلي من خلال البرامج التنفيذية والموازنات المالية والإجراءات التنفيذية المختلفة.

ث- مرحلة الرقابة الاستراتيجية:

وتتضمن تقييم أداء المؤسسة للتأكد من أن الأهداف الاستراتيجية تنفذ حسب ما خطط لها، وان الإجراءات التصحيحية يتم اتخاذها لتصحيح الأخطاء وأحكام الرقابة الفعلية على التنفيذ. وان مهمة التخطيط الاستراتيجي تتمثل فيما يلي:

• تحديد رسالة وأهداف المنظمة والسياسات الاستراتيجية.

• إعداد الاستراتيجية الرئيسية (الخطط الاستراتيجية) للمنظمة.

• وضع السياسات المساعدة لتنفيذ ورقابة الخطة الاستراتيجية الرئيسية.

• إدارة تنفيذ الخطة الاستراتيجية حتى يتم تحويل تلك الخطة إلى أعمال ونتائج.

• القيام بعملية التقييم والرقابة من أجل تقدير ما إذا تم تنفيذ رسالة المنظمة وأهدافها وتقدير ما إذا كانت الخطط الموضوعية لتنفيذها، وكذلك السياسات الموضوعية للمساعدة في تنفيذها جيدة وعملية أم أنها تستلزم تعديلها أو تغييرها.

5-2-5 العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والاستراتيجية:

ذكر علي الحاكم (2005، ص 32-34) أن التخطيط الاستراتيجي يرمي الى تحقيق أغراض وغايات وبرامج عمل في المدى الطويل. أما الاستراتيجية فهي تناول الخطط وترجمتها الى أهداف وخطوات ومراحل إعدادية واحتياجات عمل من مواد وقوى توجه نحو الأطر التي تحددها السياسة.

وأضاف بان التخطيط الاستراتيجي يرمى الى اتخاذ القرارات بناء على معلومات حول المستقبل وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ هذه القرارات. أما الاستراتيجية تختص بتحقيق أهداف محددة او رئيسية وصولاً لتلك الغايات.

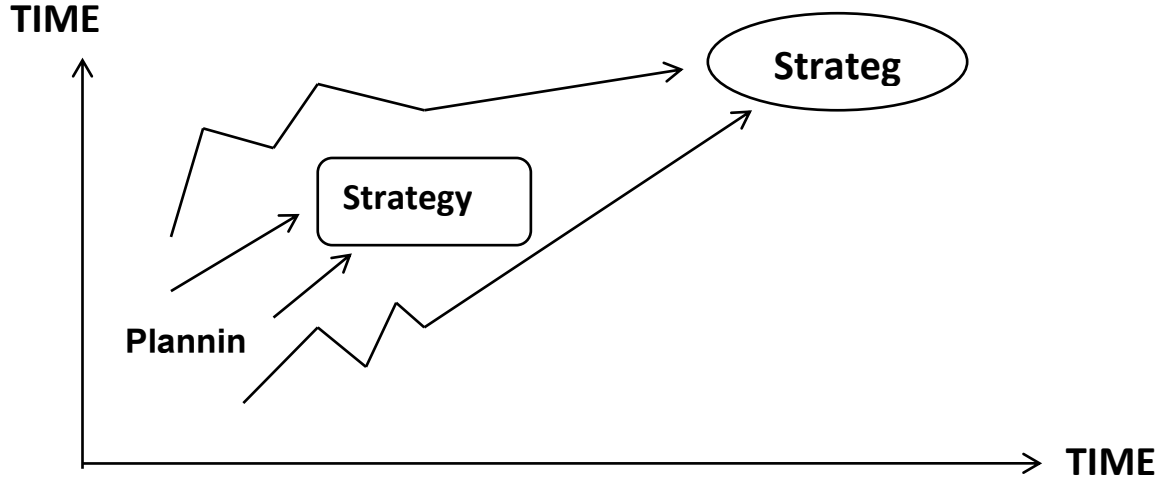
وأن التخطيط الاستراتيجي يرمي الى قياس النتائج في ضوء التوقعات عن طريق التغذية الراجعة. أما الاستراتيجية فهي نوع من التخطيط يختص باتخاذ التدابير وتحديد المسارات والتوجيهات والأساليب وأطر السياسات المتعلقة بتنفيذ الخطط ولذلك فهي تشابه التخطيط الاستراتيجي.

الفرق بين التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية:

وأوضح قبصون (2014) الفرق في النقاط الأتية:

- أ. التخطيط الاستراتيجي مبني على افتراضات متعددة قائمة على التحليل كل من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية... الخ. ويجعل منه تخطيطاً متفانلاً او متشائماً، حيث أن الإدارة الاستراتيجية تمثل منظوراً مختلفاً ونقدياً للتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية لذلك لا يعوض التخطيط الاستراتيجي عن الإدارة الاستراتيجية.
- ب. التخطيط الاستراتيجي يمثل آليات متطورة للعمل وهو ضروري وعنصر مكمل للإدارة الاستراتيجية. فإن الإدارة الاستراتيجية تمثل فكراً إبداعياً متجدداً استراتيجياً برز فيه خصائص انه فكر يتصف وبالشمولية ولذلك فهو يري النظام ضمن خصائصه الكلية عند أداء وظائفه لغرض تحقيق الأهداف. وكذلك ضمن إطار الإدارة الاستراتيجية تشير الى موضوع الاهتمام بماهية المنظمة وصورتها المستقبلية، بمعنى ماذا تريد أن تكون عليه؟ في حيث أن التخطيط الاستراتيجي يبين كيفية الوصول الى ما تريد.

الشكل (5-5) يبين الاستراتيجية (ماذا) والتخطيط (كيف)



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي(2006). الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع 88.

إذ يتضح من الشكل أعلاه أن التخطيط لا يفترض أن يقوم مقام الإدارة الاستراتيجية، لكنه ضروري معها للنجاح الدائم للمنظمة.

إذ أن الفرق بين الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي يكمن فيما يلي:

- أ. إنَّ التخطيط الاستراتيجي هو تحديد ما يمكن إتباعه مستقبلاً. أما الإدارة الاستراتيجية فهي تختص بتحقيق أهداف محددة وصولاً لتلك الغايات.
- ب. التخطيط الاستراتيجي عبارته عن اختيار غايات المنشأة وتحديد السياسات والبرامج الاستراتيجية اللازمة لتحقيق الأهداف. أما الإدارة الاستراتيجية فتتجه بإدارة مهنة المنظمة وتحديد غاياتها وعلاقتها التنظيمية والبيئية خاصة مع الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المنظمة.
- ج. التخطيط الاستراتيجي هو جزء من عملية الإدارة الاستراتيجية إلا أنَّ عملية مراقبة الأداء "الرقابة الاستراتيجية" تقع خارج نطاق التخطيط الاستراتيجي.

معوقات التخطيط الاستراتيجي:

ذكر بلال خلف (2010، ص108) أن العقبات والمصاعب الكثيرة التي تقف أمام التخطيط الاستراتيجي تتمثل في الآتي:

أ- التغيير والتبدل السريع في البيئة:

بما أن الاستراتيجية هي خطة بعيدة المدى خمس سنوات فأكثر فإنها بحاجة إلى استقرار الظروف التي تحيط بها خلال هذه الفترة وأنَّ التغييرات السريعة تؤدي بالاستراتيجية إلى مواجهة واقع جديد يختلف عن الواقع الذي بنيت عليه مما يؤدي إلى تعثرها وربما فشلها.

ب- عدم قدرة الإدارة على تحديد الأهداف وبناء خطة استراتيجية:

بالرغم من أن الإدارة قد تتوفر لديها إيمان كامل بأهمية التخطيط الاستراتيجي وضرورته ولكنها لا تملك مقومات وقدرات على وضع الخطة الاستراتيجية وتحديد أهدافها وخطتها التنفيذية حيث أن الخطة هي أولاً وأخيراً تعبر عن إمكانية المنظمة الذاتية وإن استعانت بالتغير في وضع خطتها لكنها لن تكون قادرة على تنفيذها.

ت- مقاومة بعض العناصر في المنظمة للتغيير:

إن من أول مهام التخطيط الاستراتيجي إحداث تغييرات في عمل المنظمة نحو الأفضل وتبني سياسات وبرامج وإجراءات لهذا الغرض وقد تعمل بعض العناصر في المنظمة التي عهدت السياسات القائمة وإجراءاتها وتعود عليها إلى رفض السياسات الجديدة والتمسك بواقعها القائم.

ث- الموارد المالية للمنظمة:

من المعروف أن أي خطة استراتيجية مهما كانت طموحاتها وحسن صياغتها فإنها قد تصطدم بعقبة الموارد المالية التي يتعين على المخطط التفكير بها منذ البداية لأن عدم توفر الأموال اللازمة لتغطية نفقات الخطة يؤدي بها إلى التوقف وربما الفشل.

ج- عدم وضوح المسؤوليات داخل المنظمة وضعف هيكلها التنظيمي:

عدم توزيع المسؤوليات والصلاحيات على المستويات الإدارية المختلفة في المنظمة مع وجود هيكل تنظيمي يلبي حاجات العمل الاستراتيجي ويعتبر إحدى أهم العقبات التي تعيق الخطة الاستراتيجية.

ح- انشغال المستويات الإدارية العليا بالمشكلات الروتينية اليومية:

إن إعطاء الأعمال اليومية الاهتمام الأول وعدم الاهتمام بالمشكلات الاستراتيجية التي تنهض بالمنظمة وتعمل على تطويرها يلهي المنظمة ويمنعها من الانصراف إلى وضع خطة استراتيجية تنهض بها إلى الأمام.

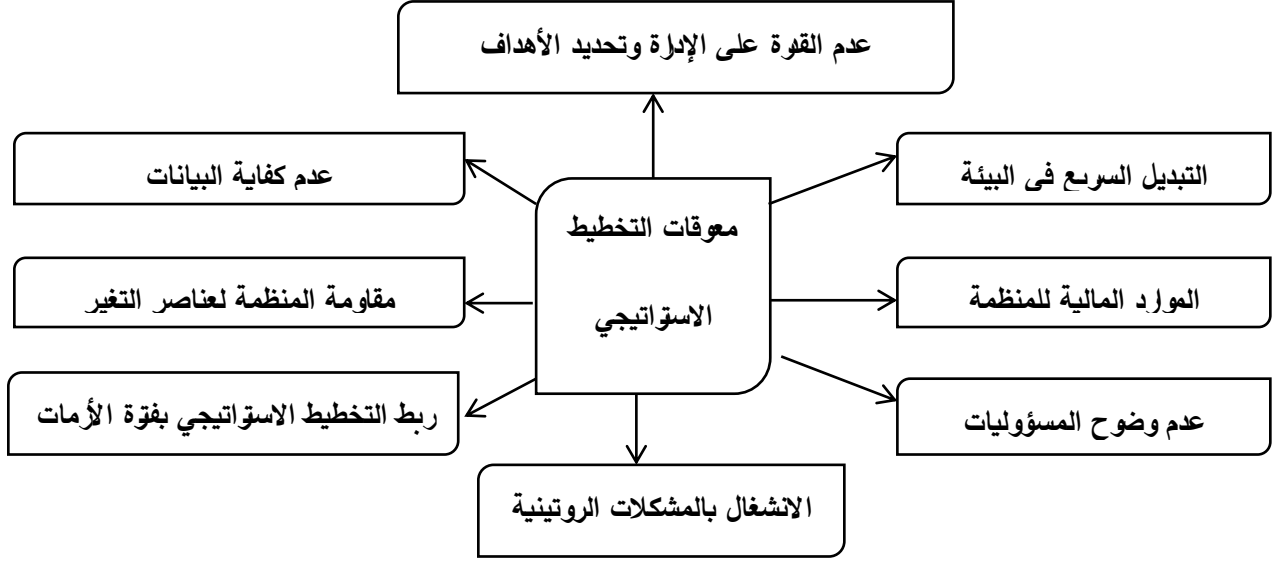
خ- المعلومات والبيانات الإحصائية:

تقوم الخطة الاستراتيجية على بعض الأسس المهمة منها دراسة الماضي والحاضر والتنبؤ بالمستقبل بما في ذلك البيئة الداخلية والخارجية ولكي تكون هذه الأسس صحيحة لا بد من توفر بيانات ومعلومات كافية لهذا الغرض، وفي حالة عدم توفرها يواجه المخطط صعوبات في بناء أهدافه وسياساته المستقبلية ورسم خطة استراتيجية.

د- ربط التخطيط الاستراتيجي بفترة الأزمات:

يسود الاعتقاد بأن التخطيط الاستراتيجي هو عمل لمواجهة الأزمات وهذا الاعتقاد خاطئ يقلل من أهمية التخطيط في دوره في تطوير المنظمة ونجاحها حيث أن التخطيط الاستراتيجي أسلوب لكل الظروف وضروري للمحافظة على ديمومة المنظمة واستمرارها.

شكل رقم (5-6) يظهر معوقات التخطيط الاستراتيجي



المصدر: بلال خلف السكار نه، (2010). التخطيط الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر وال توزيع 110.

5-2-6 عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي:

وقد أورد بلال خلف (2010) عدد من هذه العوامل وهي:

- يجب ان يقوم التخطيط الاستراتيجي على نظام واقعي بعيداً عن التخمين والحدس.
- وأن تكون الخطة نابعة من واقع بيئة العمل التي تتفاعل معها.
- أن يشترك في وضع الخطة جميع العاملين الذين يهمهم ذلك حتى نضمن تفاعل الجميع وحماسهم للتطبيق.
- أن تحقيق الأهداف العامة للتخطيط الاستراتيجي حاجة الافراد والمجتمعات الى تنمية وتطوير ذاتها.
- أن تكون الخطة قابلة للتقييم والمتابعة والرقابة.
- أن تعمل الإدارة العليا والإدارة التنفيذية على تذليل العقبات التي تعترض تنفيذ الخطة.
- أن تعمل الخطة على طرح الأفكار وتلقي الاقتراحات من خلال التغذية المرتدة.
- احتواء الخطة على السمات العامة للتخطيط الاستراتيجي مثل " عمق التخطيط والسعي لتحقيق الأهداف الكبرى والمرونة والشمولية والتكامل والتفاعل بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة وتحليلها للبيئة الداخلية والخارجية.

5-2-7 المفهوم الحديث للتسويق والتخطيط الاستراتيجي:

يقوم على الفكرة الرئيسية القائلة بأنه إذا لم يرغب الافراد بالسلع أو الخدمات التي تقدم لهم أو تعرض عليهم فإنهم لن يشترونها، وركز هذا المفهوم على ثلاثة أركان يمكن إيرادها بالتالي:(عبيدات، 1992، ص22).

- لا بد من اعتبار حاجات ورغبات المستهلكين على أنها المهمة الأساسية للمؤسسة والتي يجب مباشرتها وتنفيذها على الوجه الأكمل.
- لا بد من تحديد الكيفية التي سيتم إتباعها لإشباع تلك الحاجات والرغبات وهذا بالطبع يشكل مسؤولية كافية للعاملين في المؤسسة وليس إدارة التسويق فقط.
- أن تحقيق أهداف المؤسسة يتأثر من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة

وان تطبيق المفهوم الحديث يتطلب جهداً وأنشطة مستمرة لان الإدارة في أية مؤسسة لا تستطيع تحديد حاجات ورغبات المستهلكين مرة واحدة ونهائية لان الحاجات أو الأذواق تتغير باستمرار تبعاً لتغير عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

وبنفس الوقت قد يكون من الصعب أحياناً تحديد حاجات ورغبات المستهلكين بشكل واقعي مما يحتم على المؤسسات المعينة إجراء مختلف عمليات التكيف والتعديل اللازمة لبرامجها واستراتيجياتها استجابة للمتغيرات البيئية المتجددة.

ولضمان نجاح تبني المؤسسات للمفهوم الحديث للتسويق لا بد من مراعاة الشروط التالية:

- اختيار الحاجات والرغبات التي يمكن إشباعها بواسطة مزيج تسويقي يتصف بميزة تنافسية ملموسة بالمقارنة ما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة او الفئة (سلعة /خدمة).
- اختيار فريق العمل المناسب والقادر على التخطيط وتنفيذ ومتابعة استراتيجية المؤسسة المعنية.
- الحصول على بيانات ومعلومات مستمرة وكافية عن مختلف جوانب العمل والفعاليات التي تمارسها المؤسسة الأمر الذي يتطلب من المؤسسة ضرورة تبني مفهوم دراسات وبحوث التسويق من جهة، ونظم المعلومات من جهة أخرى وذلك بصفة دورية ومنتظمة مع تخصيص موازنات كافية لتنفيذ تلك الدراسات.
- التعامل مع المفهوم الحديث للتسويق ليشمل كافة المستجدات والعوامل الطارئة في البيئة التسويقية المحيطة.

التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالتسويق:

أوضح عبيدات (1992، ص23) بأن العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ووحدات العمل داخل المؤسسة والاستراتيجية التسويقية.

وأن التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة يتضمن سلسلة من الأنشطة المستمرة مثل:

- أ- تحليل أداء المؤسسة بشكل عام.
- ب- تحديد الفرص الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسة حاضراً ومستقبلاً أن أمكن.

- ت- تحديد الفرص المتوفرة أمام المؤسسة والوسائل التي يمكن استخدامها لاستغلال تلك الفرص.
ث- تقرير الأولويات من الأهداف المراد تنفيذها مع تطوير الاستراتيجية الفرعية لكل وحدة عمل.

أما الأنشطة التسويقية التي تقع ضمن مسؤوليات المدير التنفيذي فهي:

- أ- المشاركة في إعداد الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
ب- تطوير استراتيجية وحدات الأعمال بما يتناسب مع أولويات المؤسسة وقدراتها المالية والبشرية.

الفصل السادس: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

مقدمة: يمثل التخطيط الاستراتيجي للتسويق نشاطاً إدارياً مرتبطاً بعملية تحديد الأهداف الرئيسية لمنظمات الأعمال التي تسعى إلى تحقيق وتحديد أدوات التصرف البديلة التي يمكن من خلالها الوصول الى الأهداف المنشودة بأقل التكاليف وأفضل الطرق. وتأخذ عملية التخطيط التسويقي بعداً استراتيجياً عندما تكون الموارد والإمكانيات المتاحة محددة لدى الإدارة، حيث تكمن مهمة المنظمة في تعظيم العوائد والأرباح، وهذا يتطلب تبني منهجية تسويقية قادرة على التنظيم والتنسيق بين كافة الجهود المبذولة لإنجاح التخطيط التسويقي بأبعاده الاستراتيجية حيث يعتمد هذا النوع من التخطيط على التفكير العميق والأبداع التسويقي خصوصاً في عالم يسوده بيئة متحركة بشكل سريع مما يتطلب المقدرة على التكيف مع كافة الأوضاع حتى تستطيع المنظمة من خلال خططها التسويقية الاستجابة لمتطلبات النجاح والمحافظة على البقاء.

6-1-1 المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

هو عبارة عن أسلوب يوضح مجموعة الفعاليات والأنشطة التسويقية الخاصة بمنظمة الأعمال خلال فترة زمنية معينة بما يتضمن تحقيق الأهداف المستقبلية.

كما يعرف على انه تحديد مجموعة من الأهداف مع وضع مجموعة من الأساليب والإجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكلفة ممكنة او بأكبر ربح ممكن، كما انه اختيار أفضل البدائل التسويقية المتاحة لتحقيق أهداف المنظمة المنشودة (العوامرة والزيادات، 2012، ص100).

عرفه الصميدعي (2009، ص31) بأنه عملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المنظمة يمثل مركز استراتيجية التسويق، فإذا كانت البيئة التسويقية ثابتة فان الحاجة قليلة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق ولكن هذه البيئة تتغير بشكل سريع ومستمر الأمر الذي يتطلب من المنظمة أعداد استراتيجيات تسويق تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه هذه المتغيرات في البيئة التسويقية.

إنّ التخطيط الاستراتيجي للتسويق يحتل الإطار النظري الأساسي الذي لا يمكن بدونه ان تتم استراتيجية التسويق بكل أبعادها ومضامينها، حيث انه يعتبر الحجر الأساسي لصياغة أي استراتيجية ناجحة تحقق الأهداف المنشودة. (الصميدعي، 2009، ص17).

أشار كوتلر (Kotler 2002) إلى أنّ مفهوم التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن عملية إدارية تختص بتنمية التوافق بين أهداف ومتطلبات المنظمة وفرصتها التسويقية المتغيرة وتهيئة أوجه النشاط بالمنظمة لتحقيق الربحية والتنمية المرغوبة.

ووصف التخطيط الاستراتيجي بأنه عبارة عن عملية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية بين الأنشطة المختلفة.

وأضاف السنباطي (2010، ص22) ان التخطيط التسويقي عبارة عن تصميم الأهداف التسويقية وأهداف التكنولوجيا الحيوية وتصميم البدائل الاستراتيجية التسويقية التي تأخذ شكل خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل وكذلك تخطيط البرامج التي تتلاءم معها، ثم المفاضلة فيما بينها لحسن اختيار انسبها ومراجعتها وذلك لتحقيق من تنفيذ أهدافها المخططة.

أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي هو علم وفن إسقاط وتوجيه حركات، وعمليات المنظمة في السوق لصالح المنظمة. (محمد عوض، 2004، ص7).

6-1-2 مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

هي خطة عمل شاملة طويلة المدى، وتصممها الإدارة العليا ليسترشد بها المديرون وهم يحددون توجيهاتهم ويضعون قراراتهم لينفذها العاملون بإدارة التسويق لبلوغ أهداف تسويقية مخططة. (السنباطي، 2010، ص22).

أما الزامل (2012، ص33) فعرفها بانها كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشتركين (المستهلكين) وتحديد المنتج. وكذلك مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.

بينما وصفها اللوزي (2002، ص 116) أنها الوصلية التي تتبعها إدارة التسويق لتخطيط الأهداف التسويقية، وتشمل الاستراتيجية التسويقية القرارات التالية:

الأسواق المستهدفة.

المزيج التسويقي.

برنامج العمل.

مستوى الأنفاق التسويقي.

الميزانيات.

الرقابة.

واكد الزامل (2012، ص33) أنها مجموعة من البدائل والسياسات والأدوار التي مع مرور الوقت ترشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع والتي تستجيب للتغيرات البيئية وظروف المنافسة.

أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

لقد تبنت دراسات عديدة أن المنظمات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي للتسويق قد حققت فرصا أكبر للنجاح كما ان له مزايا عديدة للمنظمة يأتي في مقدمتها المزايا التالية:(الصميدعي، 2009، ص34)

يقوى التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية والتمويلية والذي من شأنه العمل على تحقيق تفكير مشترك وأضح، واستغلال أفضل لموارد المنظمة.

يساعد المنظمة على وصف النمو المتوقع حيث يمكن تقييم الأهداف المهمة في مستقبل المنظمة. يزيل حالة التعصب، حيث ان الأحداث غير المتوقعة يمكن ان تسبب الكثير من المشاكل للمنظمة. يدفع المديرين الى السؤال والإجابة عن الأمور ذات الأهمية العالية للمنظمة ويطور من مهارة المديرين. يساعد على تشخيص المسائل الاستراتيجية ووضع الأولويات للتعامل معها. يعمل على توفير عاملين لهما أهداف واضحة واتجاهات نحو مستقبل المنظمة.

يعمل على محاكاة المستقبل على الورق كوسيلة تسمح للمنظمة من اتخاذ قرارات أفضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل والتي تحدد الحاضر بدلاً من انتظار حدوثها وان التخطيط يعمل على تصنيف الفرص وكذلك التهديدات التي تواجهها المنظمة.

التخطيط الاستراتيجي يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع متخذ القرار للتفكير عما سيفعل إذا ما حصلت حادثه او حوادث معينة. يحقق مزايا تنافسية.

التخطيط الاستراتيجي طريقة فعالة للنظر إلى المشروع كنظام وبالتالي عمله على منع تقليل شأن الأجزاء "النظام" على حساب كامل المنظمة.

لقد أصبحت عملية التخطيط الاستراتيجي للتسوق أمراً في غاية الأهمية في منظمات الأعمال خصوصاً التي تسعى لتحقيق البقاء والنجاح والنمو، وتتبع أهمية التخطيط التسويقي من أهمية التسويق الاستراتيجي على جميع مستويات المنظمة إذ تعتبر الخطة التسويقية في المنظمة بمثابة الترقيم الحيوية للأهداف. (العوامرة والزيادات، 2012، ص112).

وبين العوامرة والزيادات (2012، ص113) أن مظاهر أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في التالي:

يقوم بتحديد الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة الإنتاجية كونه يربط بين الحاضر والمستقبل. يعتبر المحور الأساسي لنجاح جميع الوظائف الأخرى كونه الركيزة الأساسية لإنجاز الوظائف المراد تحقيقها عبر مجموعة متكاملة من الأنشطة المرتبطة بالإعداد للمستقبل. المساهمة في تقديم قاعدة بيانات متكاملة للخطط الأخرى.

تمكين منظمات الأعمال من القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية خصوصاً الخارجية.

تلبية رغبات وأذواق ومتطلبات الأسواق المستهدفة.

يعتبر أداة فاعلة للتغلب على الأوضاع المعقدة.

تهيئة واستعداد المنظمة للاستجابة للتغيير.

تحقيق المزايا التنافسية مثل جعل المنظمة في وضع استباقي من خلال حصولها على الكفاءات التي تحتاجها في كافة مواردها.

3-1-6 أهداف التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

أوضحها الصميدعي (2010، ص35) بالآتي:

تحديد المهام المشتركة:

يجب تحديد الأنشطة الكلية للمنظمة من خلال الخطة الاستراتيجية.

وضع الأهداف المشتركة:

حيث لا يكفي التحديد الواسع للأنشطة المشتركة بل يجب على الخطة الاستراتيجية وضع الأهداف المشتركة التي توفر توجيه واضح للنشاط التسويقي، مثال على ذلك وضعت شركة Kellogg أهداف استراتيجية لمواجهة الطلب الراكد على الحبوب حيث ركزت الإدارة العليا على ما يلي:

البحث عن أسواق محلية جديدة.

تحفيز الطلب الخارجي على الحبوب.

تنويع محدود في الخطوط المستقلة بمبيعات سنوية 500 مليون دولار أو معدل نمو اعلى من 10% في السنة وبأسعار عالية.

توفير دليل لتطوير المزيج السلعي:

أن وضع أهداف مشتركة واضحة قد يساعد شركة Kellogg في وضع المزيج السلعي الملائم مع توسيط خط إنتاج الحبوب مع تنويع محدد لخطوط الغذاء ذات معدل نمو عالي.

تحقيق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية:

أن خطة التسويق الاستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار كل الموارد المشتركة: التصنيع، البحث والتطوير، والتمويل، الإدارة والتسويق وعلى الإدارة العليا توضيح كيفية استغلال هذه الموارد وماهي المواد الإضافية التي تحتاجها المنظمة.

وضع أهداف أداء مشتركة:

على خطة التسويق الاستراتيجية وضع أهداف أداء قياسية لكل وحدات العمل مثل العائد على الاستثمار، العائد على صافي الموجودات التدفق النقدي المخصوم، ويجرى في ضوء هذه الأهداف المالية تقويم الوحدات الإنتاجية.

توفير دليل عمل لتوزيع الموارد:

وأحد من الأهداف الرئيسية للتخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة هو توزيع الموارد على وحدات النشاط او الوحدات الإنتاجية المختلفة.

وضع تخطيط أفقي طويل الأمد:

يجب أن تحتوي خطة التسويق الاستراتيجية على نظرة طويلة الأجل وذلك بسبب الحاجة إلى الفرص الاستثمارية البديلة عبر الأسواق.

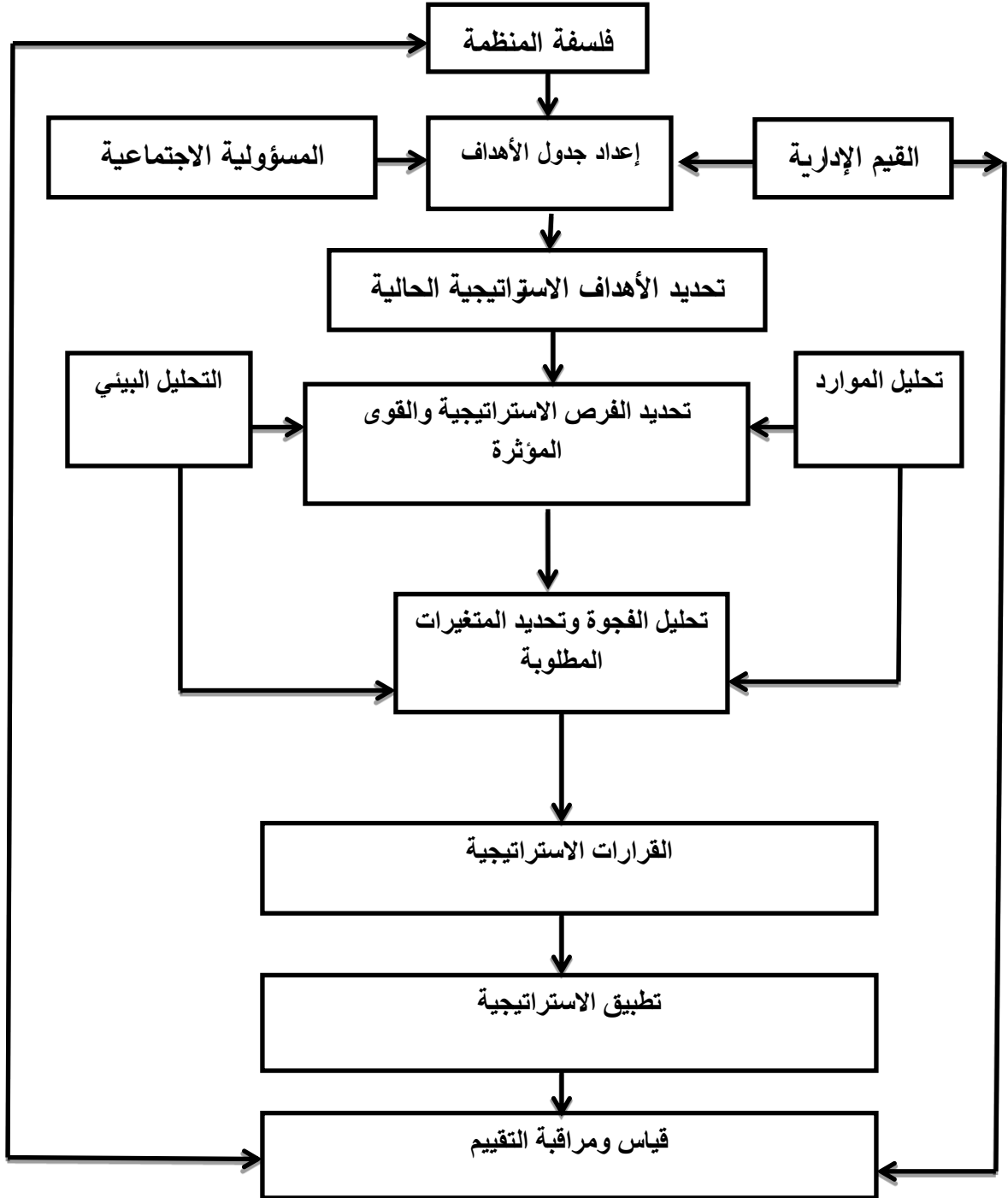
تأكيد مسؤولية الإدارة العليا:

أن خطة التسويق الاستراتيجية هي من مسؤولية الإدارة العليا سواء منها على المستوى المشترك CORPORATE أو مستوى وحدات النشاط (SUB) STRATEGIC BUSINESS UNIT ان أهمية مسؤولية الإدارة العليا تكمن في أن الخطة الاستراتيجية تقود توزيع الموارد المشتركة وتؤثر بالتالي على الموقف المالي للمنظمة، وأن جهود الإدارة الوسطى تكون غير مرغوبة في حالة عدم مشاركة الإدارة العليا.

4-1-6 خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي:

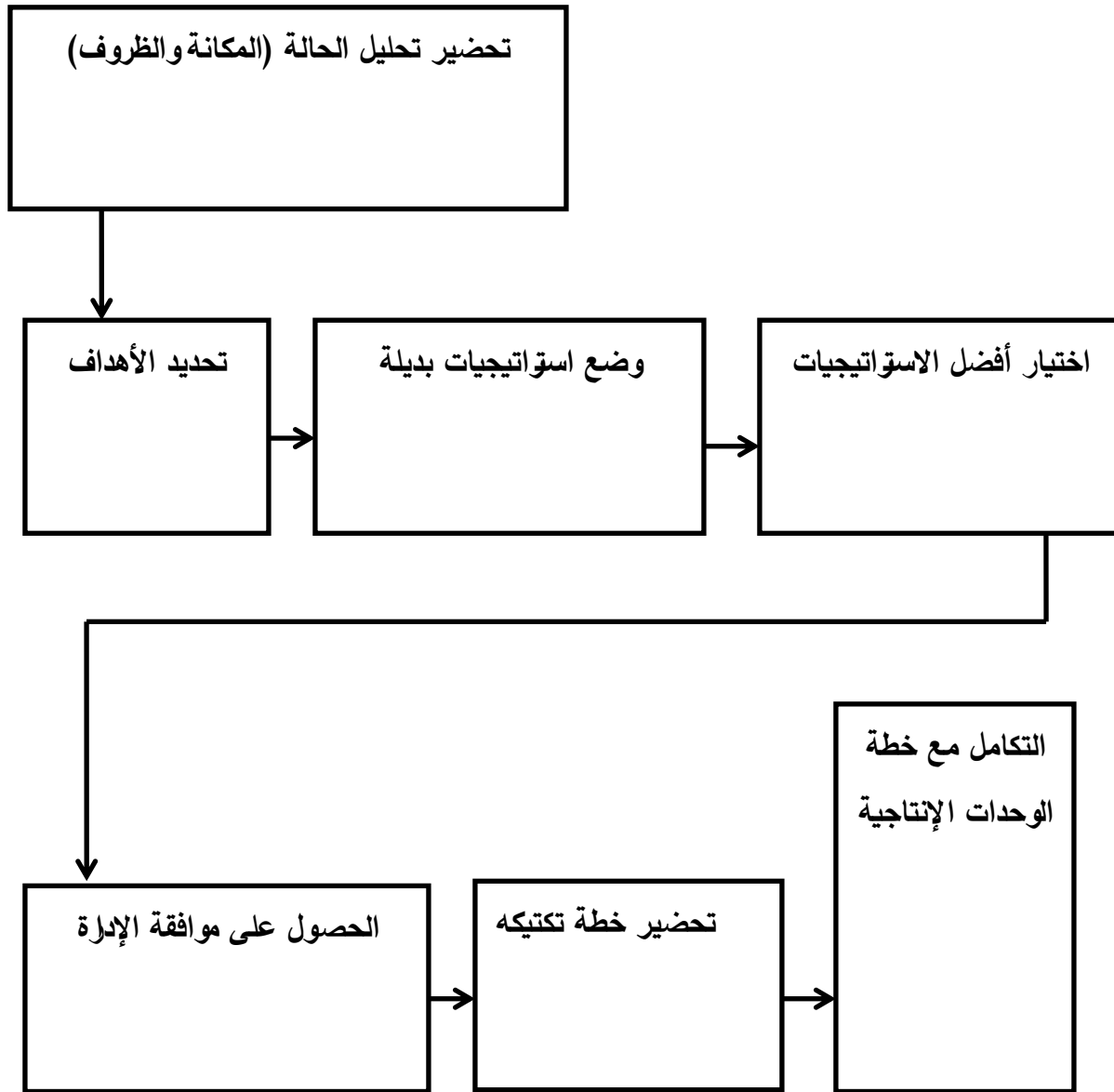
في الغالب تتشابه نماذج عملية التخطيط الاستراتيجي في العديد من الاعتبارات على الرغم من الاختلافات الشكلية في عدد من الخطوات الا إنها تأتي ضمناً في تفسير الخطوات التي يتضمنها النموذج.

شكل (1-6) خطوات عملية التخطيط



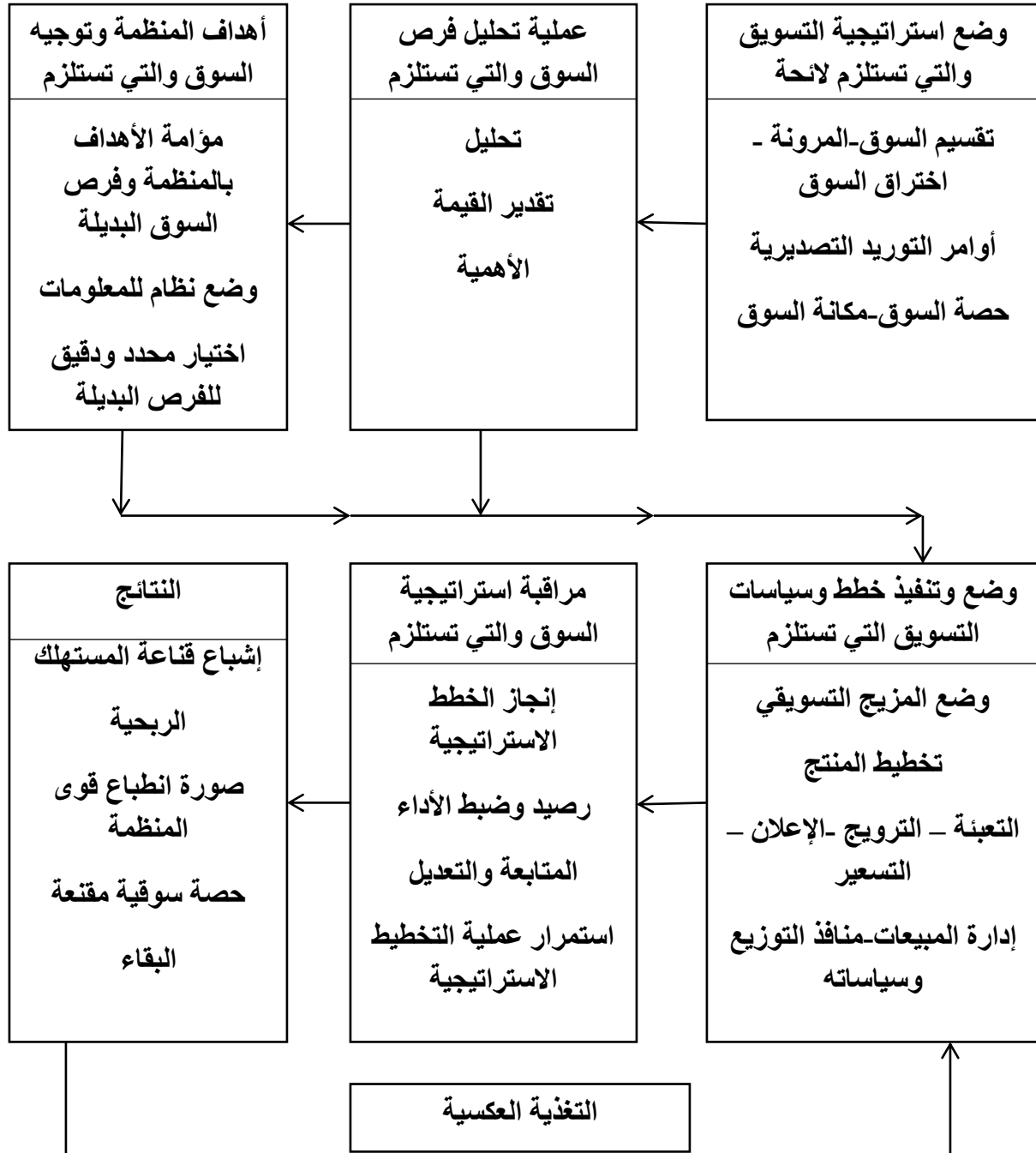
المصدر: عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل " تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الأولى، القاهرة: الناشر المكتبة الأكاديمية.

بشكل عام فان عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق تتضمن عدد من الخطوات الرئيسية لخصها (bull) بسبعة خطوات استعان بها في تحليل عملية التخطيط الاستراتيجي كما هو موضح بالشكل (2-6)



المصدر: عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل "تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الأولى، القاهرة: الناشر المكتبة الأكاديمية.

شكل (3-6) نموذج MARKIN عناصر التخطيط الاستراتيجي التسويقي



المصدر: عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل "تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الأولى، القاهرة: الناشر المكتبة الأكاديمية.

ويتكون نموذج MARKIN من ست خطوات كما حددها الشكل الموضح وهي:

وضع الاستراتيجية التسويقية.

عملية تحليل فرص السوق.

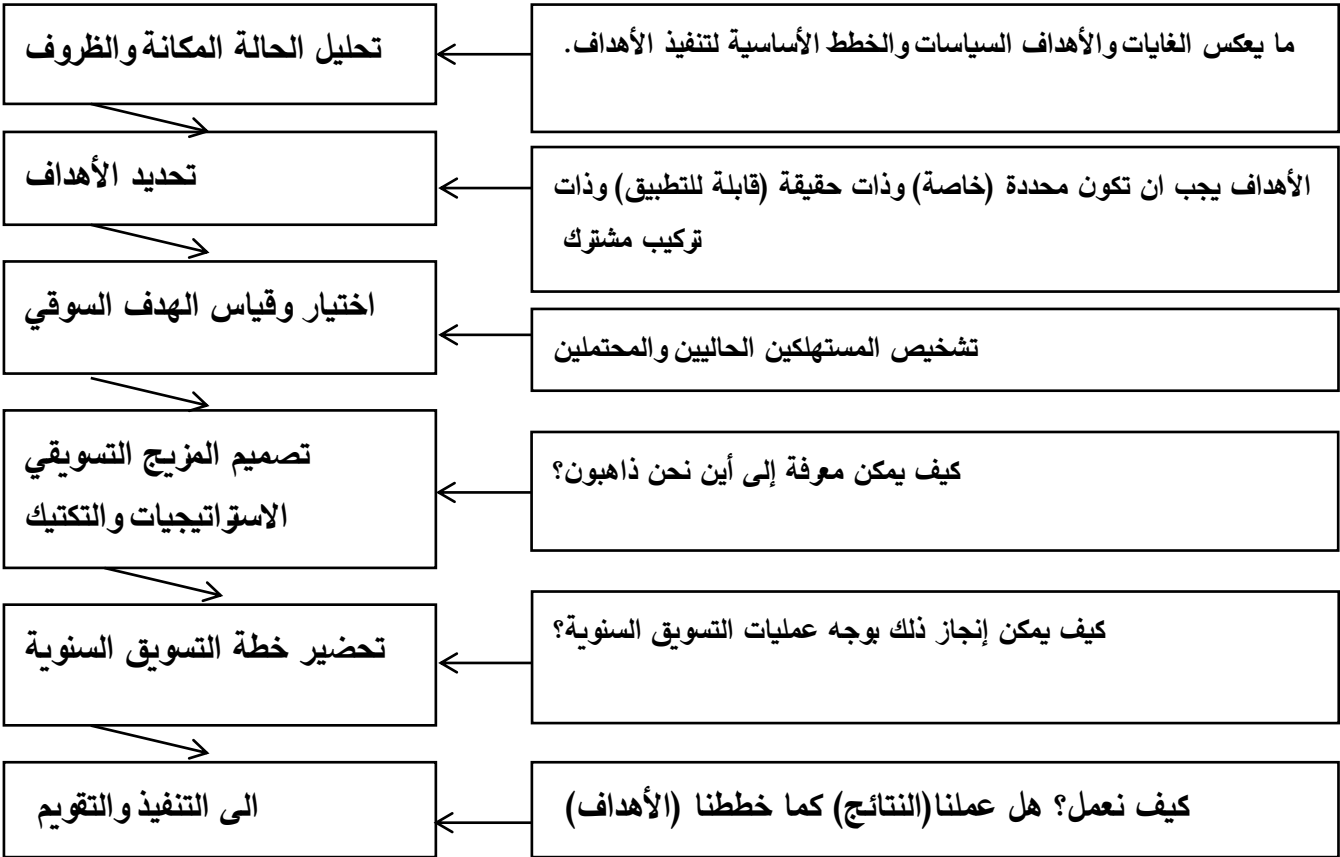
أهداف المنظمة.

تصميم وتنفيذ الخطط والسياسات التسويقية.

مراقبة استراتيجية السوق.

النتائج والتغذية العكسية.

أما نموذج STANTON فقد حدد عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في ست خطوات رئيسية وفقاً للتشكل (4-6) نموذج STANTON:



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي (2009). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار: دار: دار الحامد للنشر.

التعليق: تختلف النماذج الأربعة في الشكل: وباستعراض هذه النماذج يتضح أن:

النموذج الأول:

يتضمن خطوات عملية وهي فلسفة المنظمة والقيم الإدارية وأعداد جدول الأهداف والمسؤولية الاجتماعية، وكذلك تحديد الأهداف والفرص الاستراتيجية وتحليل الموارد، والتحليل البيئي، وتحليل الفجوة والقرارات الاستراتيجية ومن ثم تطبيق الاستراتيجية وأخيرا القياس والمراقبة والتقييم.

النموذج الثاني:

فهو مختصر على سبع خطوات ويركز على تحديد الأهداف ووضع استراتيجيات بديلة ومن ثم المفاضلة بين أفضل الاستراتيجيات ثم الحصول على موفقة الإدارة والعمل على تحضير خطط تكتيكية والتكامل مع خطة النشاط الاستراتيجية.

النموذج الثالث:

نموذج MARKIN مختصر الى ست خطوات تبدأ بوضع الاستراتيجية التسويقية ثم تحليل فرص السوق وأهداف المنظمة وبعد ذلك يتم وضع وتنفيذ الخطط ثم توضيح كيفية مراقبة استراتيجية السوق وأخيرا النتائج والتغذية العكسية حيث أنها تشمل على الاتصالات والمعلومات.

النموذج الرابع:

نموذج STANTON يتكون من ست عناصر تبدأ بالتحليل ثم تحديد الأهداف ومن ثم اختيار وقياس الهدف السوقي، وبعد ذلك العمل على تصميم المزيج التسويقي واستراتيجياته وأخيرا تحضير الخطة التسويقية السنوية والعمل على تنفيذها وتقويمها.

5-1-6 مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

تمر بمجموعة من المراحل التي قد ترتبط مع بعضها البعض وستوضح هذه المراحل على النحو التالي:
(Cooper,2003: p15)

المرحلة الأولى: المرحلة التمهيدية (التأسيسية)

تمثل هذه المرحلة الإعداد والتحضير لكافة المعلومات والبيانات التسويقية المراد تحليلها وتقييمها، حيث تقوم وحدات التخطيط التسويقي في منظمات الأعمال بجمع وتحفيز كافة المعلومات والبيانات اللازمة لدراسة الإمكانيات التسويقية على مستوى المنظمة والأسواق المستهدفة المتعامل معها من جميع المصادر الأولية والثانوية وهذه المرحلة لا بد من التحليل الأساسي ودراسة احتياجات المنظمة من حيث:

الخصائص العامة للمنظمة نفسها وهذا يتضمن الوقوف على مجموعة النقاط التالية:

فلسفة المنظمة وما تنص عليه رؤيتها ورسالتها.

الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والوقوف على الاستراتيجية المرغوبة.

تحليل الموارد بمختلف أنواعها خصوصاً الموارد المالية ومحدداتها.

نمط الإدارة التسويقية من حيث الوسائل والطرق المستخدمة للتحقق والبقاء.

مهارات التسويق والتنظيم والإدارة الاستراتيجية.

بحث عناصر الإنتاج خصوصاً عنصري العمل ورأس المال.

المعيقات: وهي العقبات التي يمكن أن تواجهها المنظمة خصوصاً المعوقات والتحديات الداخلية ومنها: المشاكل السياسية والاقتصادية والأخلاقية والمعلوماتية والتكنولوجية... الخ وغير ذلك من التحديات.

تحديد الأهداف التسويقية: يقوم المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام على الفكرة الرئيسية القائلة بأنه إذا لم يرغب الأفراد بالسلع أو الخدمات التي تقدم لهم أو تعرض عليهم فإنهم لن يشتروها، لذا لا بد من أن يتم التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه (عبيدات، 2002، ص22).

ويتضمن هذا تركيز المنظمة في جهودها التسويقية على الأسواق التي تستطيع إشباع متطلباتها من خلال تحليل الفرص التسويقية وتقييمها وكذلك دراسة متغيرات البيئة العامة والخاصة والتنبؤ بالتهديدات قبل الفرص الناجمة عن البيئة، إضافة إلى تحديد الأهداف التسويقية التي يفترض بها أن تكون واضحة وقابلة للقياس، وتحقق الجدولة الزمنية إضافة إلى ضرورة تكاملها مع الأهداف العامة للمنظمة وعدم انفصالها وتعارضها معها.

ويفترض بالأهداف التسويقية عموماً أن تكون:

واضحة.

محددة.

واقعية.

قابلة للقياس.

مجدولة زمنياً.

حيث يتم اشتقاق الأهداف التسويقية من أهداف المنظمة لذلك يجب أن تكون محددة وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق وحقائقية ومناسبة ويمكن قياسها بقياس أداء مثل "النسب المئوية للربح، اختراق أسواق معينة حصص سوقية".

وإنّ تخطيط التسويق الاستراتيجي هو تطبيق عدد من الخطوات المنطقية في عملية التخطيط ولأن توجد صيغة واحدة يجب تطبيقها دائماً، فلا يوجد نموذجاً واحداً محدداً يناسب كل موقف في تخطيط التسويق فهناك نماذج مختلفة تعكس تغيرات في نموذج عام.

يؤدي تطبيق عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي بدقة الى نجاح استراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المنظمات المعاصرة.

6-1-6 مفهوم التدقيق التسويقي:

التدقيق بمفهومه اللغوي يعني الفحص من سلامة التعرض والمطابقة أو الاختلاف مع النموذج الذي يمثل في ذهن الفاحص على الأقل الحالة الصحيحة، ومعناه المهني يتلخص في فحص السجلات والدفاتر والمستندات فحصاً دقيقاً بحيث يتمكن المدقق في الاقتناع بأن هذه النتائج تعطي صورة مماثلة عن نتيجة الأعمال. (حسين، 1987، ص215).

أما الزيادات والعوامة (2012، ص340) فاستعرض مفهوم التدقيق التسويقي بانه المراجعة الشاملة النظامية الدورية لأنشطة البرامج التسويقية الممثلة (بالمنتجات والتسعير والتوزيع والترويج) وتحليلها للتعرف على مدى تطابق أو انسجام الأداء الفعلي مع الأداء المخطط مسبقاً مع تقديم تقارير الى الجهة الإدارية العليا التي من خلالها يتم تحديد الانحرافات وأسبابها مع إعطاء الحلول المناسبة التي تكفل تصحيح الانحرافات.

وأوضح الزيادات والعوامة (2012، ص341) أن للتدقيق التسويقي أهمية يمكن اختصارها بالآتي:

الإسهام في تشخيص الانحرافات التسويقية.

وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة أو المشكلة التسويقية التي تجابه المنظمة.

تشخيص عناصر (SWOT) القوة (STRENGTHS)، والضعف (WEAKNESSES)، والفرص (OPPORTUNITIES)، والتهديدات ((THREATS)، وذلك لان التدقيق التسويقي يعد الأداة المناسبة التي ترصد عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات.

المساهمة في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمة ومن ثم تسهيل مهمة تخطيط المستقبل من خلال تقييم السلوك الماضي والحاضر وقراءة المستقبل من خلال دراسة الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة.

تعد عملية التدقيق التسويقي مهمة ليس لتحديد وتعليق الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمنظمة على نحو جيد فحسب ولكنها تسهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المنظمة وتعد سمة من سمات المنظمات الفاعلة.

تتمثل خصائص التدقيق التسويقي بأربعة خصائص رئيسية: (KOTLER,2000: P709)

الشمولية: COMPREHENSIVE تعد هذه الخاصية من أهم الخصائص إذا يغطي كافة مجالات الأنشطة التسويقية من أهداف واستراتيجيات وتنظيم ونظم إنتاجية ووظائف تسويقية وبيئة تسويقية، غير انه يمكن أن ينفذ بشكل ضيق ومركز عندما ترغب الإدارة ان تجري عملية التدقيق لاحد الأنشطة فقط مثل تدقيق الإعلان او تدقيق السعر او تدقيق التسويق وهذا التدقيق تنفذه بعض المنظمات التي تلمس مشكلة تستدعي التحليل والدراسة في أحد الأنشطة التسويقية الرئيسية او الفرعية.

النظامية: SYSTEMATIC إن عملية التدقيق التسويقي لابد أن تتم بصورة منتظمة ومحددة ومهمة لتحقيق الفعالية وتنصب على دراسة وتحليل البيئتين الداخلية والخارجية والأهداف والاسرراتيجيات التسويقية بالإضافة الى التنظيم والإجراءات التسويقية وغيرها من المجالات التسويقية.

الاستقلالية: INDEPENDENCE تصبح عملية التدقيق مهمة مستقلة يقوم بها اختصاصيون على قدر عال من الخبرة والمعرفة بعملية التدقيق التسويقي ويمكن أن تتم داخلياً أو خارجياً بواسطة أفراد دائمين أو مؤقتين ويكونوا مؤهلين لفحص وأبداء الملاحظات والمشاوره مع المديرين حول نجاحهم والصعوبات التي يواجهونها.

الدورية: PERIODIC ينبغي أن يتم التدقيق التسويقي بشكل دوري ومستمر للتأكد من درجة ملاءمة لتحقيق الأهداف أو الوقوف على حسن سير العمل والتأكد من انضباطه وسلامته وليس فقط المعالجة أو صعوبات التقيد ووجود الانحرافات. (الخيري، 1999، ص315).

6-1-7 إجراءات التدقيق التسويقي:

لا توجد إجراءات محددة للقيام بالتدقيق التسويقي لهذا تتبع المصارف منهجاً معيناً للتدقيق التسويقي، إذ غالباً ما يستند على سلسلة من الاستبانات توجه الى العاملين في المصرف، ومن ضمنهم الإدارة العليا واستبانات أخرى توجه الى جماعات خارج المصرف كالزبائن مثلاً والمصارف والمؤسسات المالية المنافسة ويجب ان تكون صياغة هذه الاستبانات دقيقة لضمان التركيز الدقيق على القضايا المطلوبة والصحيحة في المصرف كما يجب على المدقق التسويقي ان يتبع خطوة خطوة لإتمام عمليات التدقيق في المصرف. (صادق، 2011، ص250).

وهناك من يرى أن إجراءات التدقيق التسويقي تتكون من خمس خطوات هي:

مرحلة التخطيط للتدقيق (متى سيتم التدقيق ومن سيقوم به وما هي مجالاته).

مرحلة جمع البيانات.

مرحلة تحليل البيانات.

مرحلة صياغة البيانات.

مرحلة تنفيذ المقترحات.

مجالات التدقيق التسويقي:

تدقيق اسرراتيجية التسويق المصرفي:

يقوم المدقق التسويقي بتدقيق الاسرراتيجية التسويقية للمصرف وذلك لتحقق من بلوغها درجة التمركز الى تمكنها من مواجهة المشكلات واستغلال الفرص بأفضل الطرق:

جدول (1-6) يوضح العناصر التي ستدقق تسويقياً

مجالات التحليل	عناصر التدقيق التسويقي للاستراتيجية التسويقية المصرفية
<p>هل تركز مهمة المصرف بوضوح على ما يريد؟</p> <p>هل أهداف المصرف واضحة وتؤدي منطقياً الى الأهداف التسويقية؟</p> <p>هل الأهداف التسويقية ملائمة في ظل المصارف المنافسة؟</p>	<p>مهمة المصرف والأهداف التسويقية</p>
<p>ماهي الاستراتيجية التسويقية الرئيسية لتحقيق الأهداف؟</p> <p>هل استراتيجية المصرف مقنعة وواضحة؟</p> <p>هل الاستراتيجية التسويقية الموضوعية تلائم الوضع الراهن للمصارف المنافسة؟</p> <p>هل تتناسب الاستراتيجية التسويقية للمصرف مع الدورة التي تمر بها الخدمات المصرفية في دورة حياتها؟</p> <p>هل يستخدم المصرف الطريق الأمثل في تقييم السوق المصرفي؟</p> <p>هل تم وضع الاستراتيجية التسويقية لكل قطاع سوقي؟</p> <p>هل تم توزيع الموارد المالية على عناصر المزيج التسويقي بالشكل الأمثل؟</p>	<p>الاستراتيجية التسويقية</p>

المصدر: صادق، درمان سليمان ؛ نمر نجلة يونس محمد آل مراد تسويق الخدمات المصرفية الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا: بيروت(2011)، ص256.

8-1-6 تدقيق تنظيم النشاط التسويقي:

يجري التدقيق عند تدقيق تنظيم التسويق على تحليل فاعلية تنظيم التسويق في تحقيق التنسيق والتكامل بين وظائف التسويق المختلفة وبين هذه الوظائف وفي كثير من الأحيان يحتاج المصرف الى إجراء تغييرات في تنظيمها التسويقي من أجل تحسين فاعلية الجهود التسويقية ضمن الأسواق المستهدفة (الصادق، 2011، ص256).

جدول (2-6) يوضح العناصر التي ستدقق تسويقياً

عناصر تنظيم النشاط التسويقي المصرفي	مجالات التحليل
هيكل التنظيم الرسمي	هل يوجد مدير تسويق للمصرف ضمن مستوى الإدارة العليا؟ وهل لديه المسؤولية والصلاحيه الكافية لإدارة الأنشطة التسويقية ليحقق رضا الزبون؟ هل تمت هيكليه المسؤوليات التسويقية بالشكل الأمثل وحسب الوظيفة، نوع الخدمة المصرفية، القطاع السوقي المخدوم، أخيراً المعيار الجغرافي؟
فاعلية العلاقات التبادلية	هل هنالك اتصالات جيدة وفاعلية وعلاقات عمل بين إدارة التسويق في المصرف والإدارات الأخرى؟
الكفاءة الوظيفية	هل يتوفر لدى المصرف اتصالات جيدة وعلاقات عمل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المصرف؟ هل المسؤوليات التسويقية تعمل كنظام فعال؟ هل تتوفر لدى مدير المصرف مهارات التخطيط من أجل الربح؟ هل يحتاج موظفو المصرف لبرامج تدريبية أو حوافز أو يحتاجون الى الأشراف؟ هل يحتاج موظفو المصرف الى تقويم؟

المصدر: صادق، درمان سليمان؛ نمر نجلة يونس محمد آل مراد تسويق الخدمات المصرفية الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا: بيروت(2011)، ص257.

6-1-9 تدقيق النظم التسويقية:

وأضاف الصادق (2011، ص258) أن التدقيق التسويقي الكامل يختبر بعدها أنظمة التسويق المختلفة المراد استخدامها لجمع المعلومات والتخطيط والرقابة على عملية التسويق، وتجدر الإشارة الى أن المشكلة ليست في استراتيجية التسويق في المصرف ولكن في الإجراءات المستخدمة في كل أو بعض الأنظمة منها التنبؤ بالمبيعات، أهداف المبيعات وتخصيص الحصة التسويقية، التخطيط التسويقي، الرقابة التسويقية، معالجة الطلبات، تطوير الخدمات الجديدة.

والتدقيق التسويقي قد يظهر أن التسويق يمكن إنجازه من دون الحاجة الى أنظمة تخطيطية كافية او أنظمة تنفيذ ورقابة.

جدول (6-3) يوضح العناصر التي ستدقق تسويقيا ضمن هذا المجال

عناصر النظم التسويقية	مجالات التحليل
نظام المعلومات التسويقية	هل يتوفر لدى المصرف نظام معلومات تسويقي يوفر معلومات صحيحة كافية وفي الوقت المحدد فيما يتعلق بالتطورات الحاصلة في السوق المصرفي؟
نظام التخطيط التسويقي	هل يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات اللازمة عن الزبائن الحاليين والمحتملين والأداء التسويقي لفروع المصرف المنافسة ومجاملاتها؟ هل يعتمد صانعو القرارات التسويقية على البحوث والدراسات في توفير المعلومات اللازمة لقراراتهم؟ هل يتوفر نظام تخطيط سوقي في المصرف بشكل فعال؟ هل تحقق الحصة السوقية للمصرف يحدد على أسس مناسبة؟ هل يتوفر لموظفي التسويق النظم المساندة في اتخاذ القرار؟
نظام الرقابة التسويقية	هل نظام الرقابة الشهرية أو الموسمية في المصرف كاف لتحقيق أهداف الخطة السنوية للمصرف؟ هل يتوفر مخطط خاص بالتحليل الدوري لربحية الخدمات المقدمة المختلفة والأشواق المصرفية قنوات التوزيع؟ هل تتم مراجعة وتدقيق تكاليف التسويق وإنتاجيته في المصرف بشكل دوري؟

هل تتوفر لدي المصرف الأطر التنظيمية المناسبة لجمع ومسح وغرلة الأفكار للخدمة الجديدة؟	نظام تطوير الخدمة الجديدة
هل تم إجراء البحوث المناسبة لاختيار الخدمة الجديدة؟	

المصدر: صادق، درمان سليمان نمر؛ نجلة يونس محمد آل مراد تسويق الخدمات المصرفية الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا: بيروت(2011)، ص257.

المرحلة الثانية: مرحلة تطوير متطلبات المزيج التسويقي

تتمثل متطلبات المزيج التسويقي العناصر الأربعة متداخلة أحدهما يؤثر في الآخر لذلك لا بد من تصميم مزيج تسويقي مناسب، ويطلق على عناصر المزيج التسويقي 4PS حيث يضيف البعض عناصر أخرى إضافية وهي الأدلة المادية PHYSICAL EVIDENCE، والعمليات PROCESS، والناس PEOPLE، ليصبح المزيج التسويقي الجديد يطلق عليه 7PS.

تخطيط وتطوير المنتج:

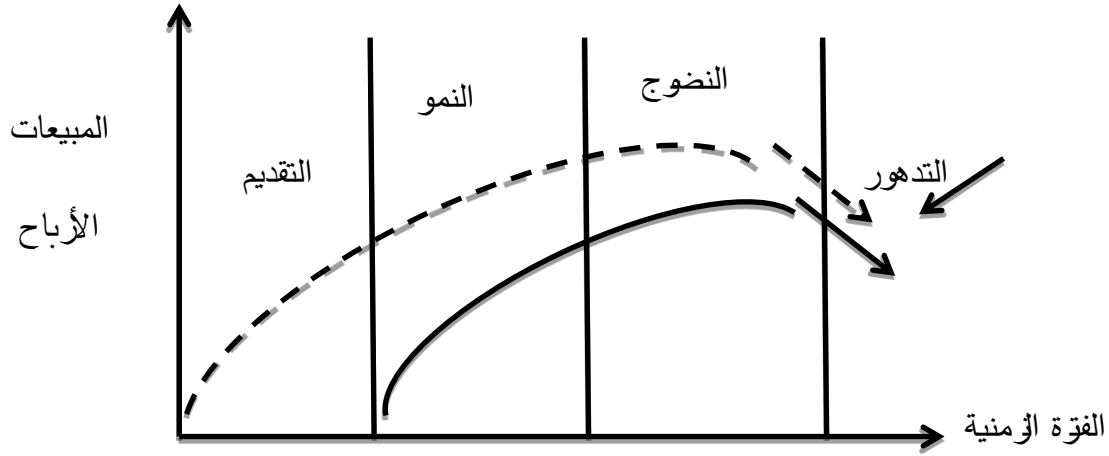
يعتبر المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها ووصول المنظمة لأهدافها يتوقف ذلك على تقديم منتجات تتماشى مع رغبات وحاجات المستهلكين. (الدويجي، 1987).

أما الصميدعي(1995) فقد عرفه بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.

دورة حياة المنتج: PRODUCT LIFE CYCLE

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق الى حين انتهاء دروة حياته واختفائه عن السوق، لذلك تعرف على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه الى لحظة استبعاده. (الصميدعي، 2009، ص183).

شكل (5-6) مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: الصميدعي، محمود جاسم(2009). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان: دار الحامد للنشر ص 184.

مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للسوق وتمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة

مرحلة النمو: أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة.

مرحلة النضوج: في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج مرحلة النضوج السلعي وتمتاز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس الى المراحل الثلاثة الأخرى.

مرحلة التدهور: هذه المرحلة يمثل المبيعات نحو الانخفاض نسبة أسرع مما في المرحلة السابقة نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء المنتج إما بسبب التغيير في الأنماط الاستهلاكية لهم أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً.

وذكر الزيادات والعوامة (2012، ص104) ان تطوير المنتج يتطلب التخطيط للعلامة التجارية سواء كان المنتج سلعة أو خدمة كون المنتج من أهم عناصر مزيج التسويق الداخلي وكذلك الخصائص الاقتصادية للمنتج، ومزيج المنتج والخدمات اللوجستية ومدى ضمان المنتج، تغيير النوعية أو التصميم أو الأداء أو الدمج، ومدى تقديم خدمات ما بعد البيع، ومراعاة معايير الجودة والنمط السلعي والخدمي فالمنتج يمثل الاتجاهات التسويقية الضرورية للمنظمة.

السعر: PRICE

يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الداخلي وهو يمثل التكاليف الكلية التي تحتاجها المنظمة لإنجاح استراتيجيتها التسويقية، وإن التخطيط للتسعير يحتم على المنظمة والإدارات التسويقية العاملة فيها العمل على التخطيط لكل من: أهيمه القروض وسياسات الخصم، تكاليف التأسيس، الضرائب الإجمالية، وأساليب الدفع، والاعتمادات المستندي، وفتح حساب. (الزيادات والعوامة، 2012، ص105).

الترويج أو الاتصالات التسويقية: MARKETING PROMOTIONS:

وتتضمن الاهتمام والعناية بكل من أساليب البيع الشخصي، الوسائل الإعلانية المستخدمة، الرسالة الموجهة الى المستهلكين، آلية ترويج المبيعات، مزيج الوسيلة الإعلانية تغيير سياسة العلاقات العامة، تغيير هيكلية البيع، الرسالة، التكاليف، الكبونات والبيع الشخصي ويعتبر هذا العنصر المهمة لمزيج التسويق الداخلي كونه يهدف إلى تحقيق الاتصال الأمثل من القوى العاملة داخل المنظمة. (الزيادات والعوامرة، 2012، ص105).

6-1-10 إجراءات تكتيك التسويق:

أنه يتم تطوير استراتيجية فرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع) وهي:

الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج:

حدد كوتلر (KOTLER 1997) عدة استراتيجيات تسويقية تبعاً لدورة حياة المنتج:

استراتيجية التسويق في مرحلة التقديم: بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية:

استراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر وبمستوى ترويجي عالي، وتتقاضى المنظمة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

استراتيجية الاستخلاص البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويجي منخفض ويشجع السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع ان تستخلص الكثير من الأرباح في السوق.

استراتيجية التغلغل السريع: البدء بمنتج بسعر منخفض مع الأنفاق بإسراف على الترويج، تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق.

استراتيجية التغلغل البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المخفضة الى رفع الأرباح، تعتقد المنظمة بان طلب السوق يكون حساساً للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج.

استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق: (الصميدعي، 2009، ص196).

تحسين وتطوير نوعية المنتج وبالإضافة خصائص جديدة للمنتج.

إضافة نماذج جديدة جانبية.

الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.

تتحول من إعلان إدراك المنتج الى إعلان تفضيل المنتج.

تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشتريين الحساسين تجاه السلعة.

استراتيجيات التسويق في مرحلة النضوج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة. بتجاهلها الطاقة التي مازالت تمتلكها المنتجات القديمة. (الصميدعي، 2009، ص196).

وان الاستراتيجيات المتبعة هي:

استراتيجية تعديل السوق.

استراتيجية تعديل المنتج.

استراتيجية تعديل مزيج التسويق.

في هذه المرحلة ان الاستراتيجيات المتبعة هي استراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقدر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطيء أو بالتدريج.

استراتيجيات التسعير:

تقوم المنظمات بوضع استراتيجية خاصة بالتسعير للمساهمة في تحقيق أهدافها التسويقية والتي تتفاوت تبعاً للمنتج المقدم والمنطقة الجغرافية المقدم فيها والمستهلكين المستفيدين.

وأوضح كوتلر وكليير (KOTLER&KELLER,2006: P461) أن هنالك أربعة استراتيجيات رئيسية لتكثيف السعر أو تعديله وهي:

التسعير الجغرافي.

الخصومات والحسومات السعرية.

التسعير الترويجي.

التسعير التمييزي.

استراتيجيات التوزيع:

يقصد باستراتيجية التوزيع ان يتم تمثيل الدورة الاستراتيجية لوظيفية التوزيع من خلال أداء كل من أنشطة التوزيع المباشر للمستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة، والتوزيع غير المباشر، وذلك باستخدام قنوات توزيع وسيطة (حسن، 1997، ص167).

استراتيجية الترويج:

كما يمكن تعريف الترويج على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو الخدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين. (ناجي، 1997، ص5).

ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية وتقسم استراتيجيات الترويج إلى نوعين هما:

استراتيجية الدفع والجذب:

استراتيجية الدفع: تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي (العلاق والعبدي، 1999، ص29).

استراتيجية الجذب: يقوم المنتج باستخدام الإعلان والترويج لأقناع المستهلك بطلب المنتج من الوسطاء.

استراتيجيات الضغط والإيحاء:

استراتيجية الضغط: يتم استخدام رسالة ترويجية بصورة مستمرة ولفترة طويلة وعرضها من خلال أغلب الوسائل الإعلانية. (العلاق والعبدي، 1999، ص293).

استراتيجيات الإيحاء: تعتمد على أسلوب الأقناع المبسط القائم على الحقائق وبالتالي جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد. (الصميدعي، 2004، ص274).

6-1-11 المرحلة الثالثة: مرحلة تطوير الخطة التسويقية وإقرارها

وتتضمن هذه المرحلة تحليل الوضع القائم في المنظمة، إضافة إلى تثبيت الأهداف والاستراتيجية التسويقية المستقبلية المطلوبة، اختيار السياسات والإجراءات والقواعد والموازنات والبرامج بشكل محدد ويلي مرحلة تطوير الخطة التسويقية إقرارها ومتابعة تنفيذ البرامج والأنشطة التسويقية واتخاذ كافة الإجراءات المؤدية إلى النجاح الخطة التسويقية، وتأتي هذه المرحلة بعد إقرار الخطة التسويقية من قبل القائمين على الإدارة التسويقية، ويتطلب تنفيذ الخطة التسويقية توافر قدر من كفاءة ومهارة القوى العاملة للقيام بالمهام والواجبات التسويقية ومتابعة تعديل وتصحيح أي انحراف أو اختلال في جدولة وعناصر الخطة التسويقية وبين الشكل التالي المزايا العامة التي يجب أن تتمتع بها الخطة التسويقية الاستراتيجية.

الخطة التسويقية:

هي بمثابة مخرجات التخطيط للنشاط التسويقي، ويقصد بالتخطيط الاستراتيجي عملية إعداد وتطوير والمحافظة على الملائمة الاستراتيجية بين أهداف المؤسسة وإمكانياتها والتغير في فرصها التسويقية، فالخطة التسويقية هي جزء رئيسي من الخطة الاستراتيجية للمؤسسة، من ثم ليست هدفاً في ذاتها بل وسلياً لتحقيق الأهداف التي تمثل الجزء الرئيسي في الخطة الاستراتيجية والخطة التسويقية".

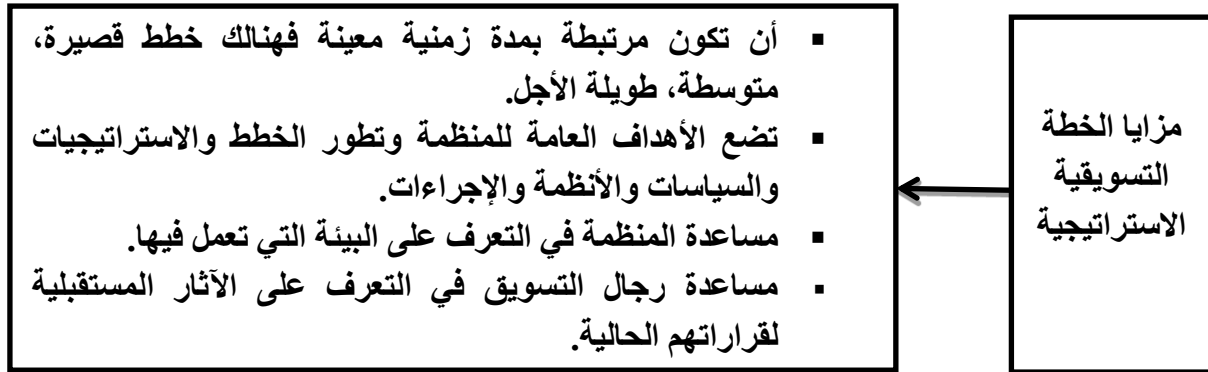
أهمية الخطة التسويقية:

تحقق الترابط بين عناصر الجهد التسويقي (الاستراتيجيات – السياسات – البرامج. الخ) بما يحقق المنافع التي يسعى العميل الى تحقيقها.

هي وسيلة اتصال يتحقق من خلالها الترابط بين الوحدات الإنتاجية للسلع والخدمات للمؤسسة وأيضاً الوحدات الأخرى الإدارية المساندة للوحدات الإنتاجية.

تحدد كيفية غزو واختراق الأسواق والمحافظة عليها لتحقيق أهداف المؤسسة.

شكل (6-6) مزايا الخطة التسويقية الاستراتيجية



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص106.

وقبل المباشرة في عملية إقرار الخطة التسويقية لابد من مراعاة عددٍ من النقاط نذكر منها:

تحليل وتحديد كافة التهديدات والفرص، وكذلك تحليل مواطن الضعف ونقاط القوة في المنظمة من حيث هيكل أدائها، ومنتجاتها الأساسية.

التمعن في التدقيق التسويقي بحيث يقوم بدراسة مفصلة للبيئة التسويقية للمنظمة وأنظمة التسويق الداخلي وأنشطة التسويق المحددة في المنظمة إضافة الى دراسة الأسواق المستهدفة من حيث الأسواق الاستراتيجية والشركات المنافسة من خلال أساليب جمع المعلومات والبحوث التسويقية حيث يفترض بنظم المعلومات التسويقية أن تتضمن. (Kilter, 1997: p35)

معلومات السوق (الحجم، التجزئة، الموردين، المنتجات... الخ).

الوضع الاقتصادي والمالي، القانوني، التنافسي.

أساليب الاتصالات التسويقية.

حجم المبيعات، إجمالي المبيعات، مبيعات المناطق (الحصة السوقية).

الخطط التسويقية الاستراتيجية تتصف بخصائص عامة تساعد على تحقيق النجاح والفعالية مثل:

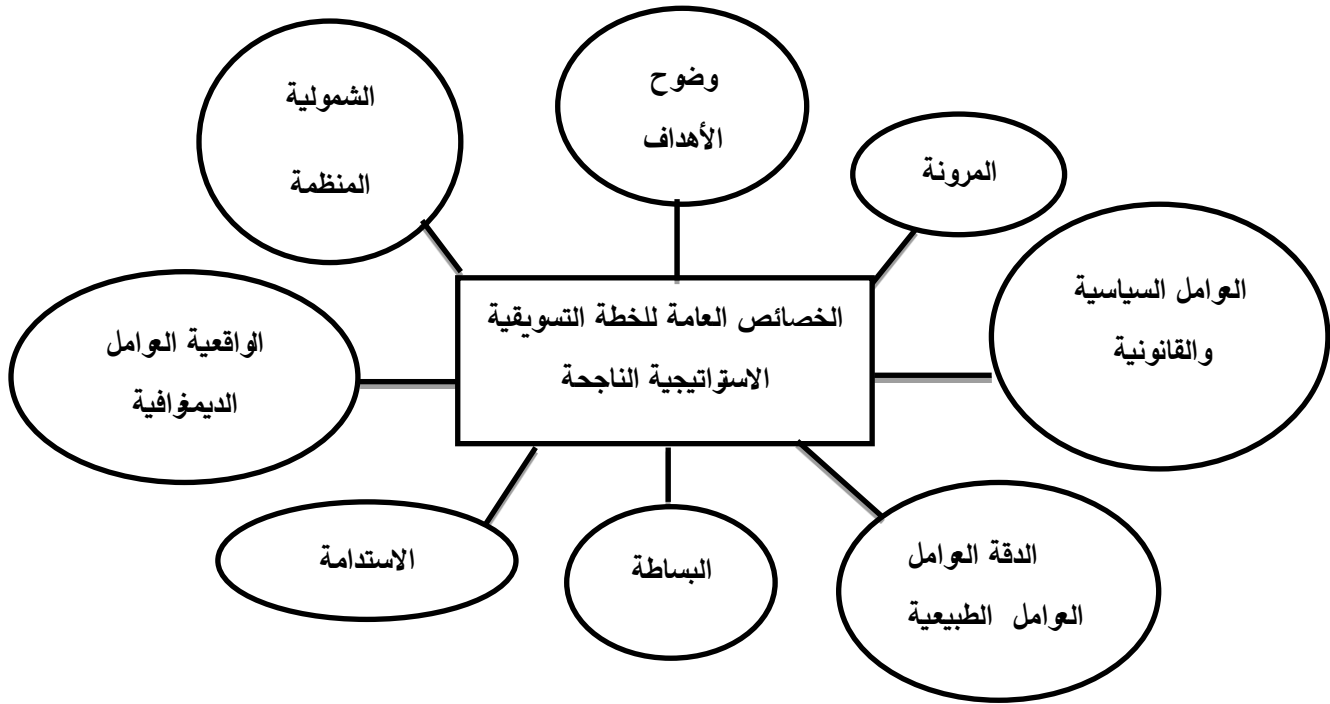
المرونة: ويعنى هذا ان تكون الخطة التسويقية مرنة قابلة للتعديل وفقاً لتغير الظروف المستقبلية منتظمة مسارات عدة لتحقيق أهدافها المطلوبة.

البساطة: حيث ينبغي أن تتمتع الخطة التسويقية بالسهولة واليسر (البساطة) بحيث يمكن لجميع القوى العاملة في المنظمة فهمها واستيعابها لإمكانية تطبيقها على أرض الواقع فهي بديل تسترشد به جميع القوى العاملة في المنظمة.

وضوح الأهداف: وهذا يتضمن أن تكون الخطة التسويقية الاستراتيجية واضحة الأهداف بعيدة عن التخبط والعشوائية إذ كلما اعتمدت هذه الخطة على التنبؤ المعلوماتي والمعرفي كلما كانت أكثر نجاحاً.

الواقعية: تعتمد على التنبؤات المنطقية دون المبالغة في الإنجاز، هذا بالإضافة الى الدقة والشمولية ومستقبلية الخطة التسويقية واستدامتها.

شكل (6-7) الخصائص العامة للخطة التسويقية الاستراتيجية



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص108.

المرحلة الرابعة: مرحلة تقييم أداء البرامج التسويقية:

تتضمن التطبيق الفعلي والتقييم والرقابة على الخطة التسويقية، ومن أهم مؤشرات استراتيجية التسويق الداخلي لهذه المرحلة: (العوامرة والزيادة، 2012).

تقييم الأهداف التسويقية الموضوعية وقياس مدى نجاحها.

الرقابة على المعايير وتشخيص مكانة الخلل والانحرافات وتحليل أسبابه واقتراح الطرق لمعالجة هذا القصور أو الخلل وهي مرحلة لاحقة للتنفيذ.

مقارنة المسؤوليات الفعلية مع المسؤوليات المتوقعة.

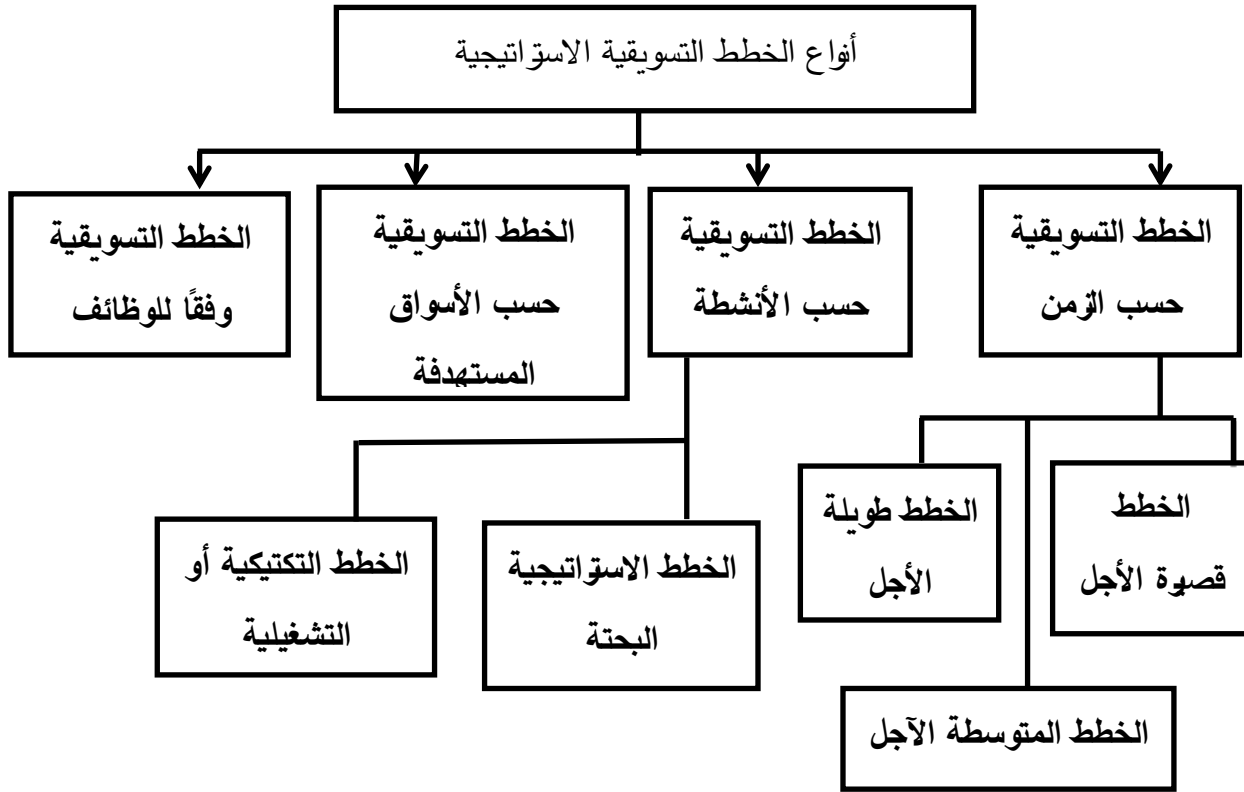
التدقيق على مؤشرات الأداء التسويقي.

تصحيح ومراجعة الأخطاء وخصوصاً المالية.

تقييم الأجهزة التخطيطية التسويقية نفسها كونها المسؤولة عن أعداد وصياغة الخطة التسويقية وما يرتبط بها من الإجراءات وسياسات معتمدة في الخطة التسويقية، وهذه الخطوة الأخير من خطوات تنفيذ الخطة التسويقية حيث تختص بوضع النتائج وتقسيمها.

ويبين الشكل التالي أنواع الخطط التسويقية بشكلها الاستراتيجي التي تساعد على توجيه المنظمة ونقلها من موقعها الحال الى موقع أفضل تطمح في الوصول إليه في المستقبل القريب والبعيد، تقسم خطة التسويق بدورها الى عدد من خطط التسويق الفرعية الصغيرة. (العوامرة والزيادات، 2012).

شكل (6-8) مزايا الخطة التسويقية الاستراتيجية



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص108.

6-2-1 المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

تتأثر عملية التخطيط الاستراتيجي بالبيئة الاستراتيجية المتمثلة في نوعين من العوامل هي العوامل الخارجية والعوامل الداخلية للمنظمة وهي مرتبطة ببعضها البعض الى حد ما. (الصميدعي، 2009، ص47).

6-2-2 أولاً: عوامل البيئة الخارجية:

تؤثر على أداء المنظمات الإنتاجية والتي من أهمها العوامل القانونية والتشريعات والأنظمة واللوائح القانونية المرتبطة بالاستقرار السياسي ومدى توافر الأخطار والحوافز التي يمكن ان يتعرض لها الاستثمار، وهي مجموعة العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارات التسويقية، كما لا يمكن التأثير عليها والأولى بالإدارات التسويقية التكيف معها. ويطلق عليها باللغة الإنجليزية UN CONTROLLABLE VARIABLES وتتضمن العناصر التالية.

العوامل الاقتصادية: ECONOMIC FACTORS

تمثل إحدى عناصر البيئة التسويقية الهامة التي تؤثر وتتأثر بالجهاز التسويقي لمنظمات الأعمال التي تعمل فيها وهي تمثل مجموعة السياسات الاقتصادية العامة، كما ان للعناصر الاقتصادية عدة عوامل تؤثر على الإنتاج والاستهلاك والأرباح في المجتمع وأهمها: (العوامل والزيادات، 2012).

الحالة الاقتصادية العامة للدولة من حيث مستوى دخل الفرد ومستوى النمو الاقتصادي والهيكل الاقتصادي ومستوى الدخل القومي في المجتمع وأنماط الأنفاق الإيراد الحكومي ومستوى التوزيع الطبقي للدخل وحالة الطلب والعرض.

معدل دخل الفرد القابل للاستهلاك ومعدل الأنفاق العائلي والتوزيع العمراني وحالة التضخم وكذلك الادخار ومعدلات الاستهلاك.

سعر الفائدة، التنمية الاقتصادية، مصادر التمويل الداخلي والخارجي للمنظمات والأزمات الاقتصادية بمختلف جوانبها.

طبيعة وشكل المنافسة: THE NATURE OF COMPETITION

تعتبر المنافسة من أهم عوامل البيئة التسويقية التي لا يمكن للإدارة التسويقية التحكم فيها باعتبارها عنصراً بيئياً خارجاً عن إرادة المنظمة كما ان المنافسين لهم تأثير كبير على القرارات التسويقية التي تتخذها الإدارات التسويقية في مختلف المنشأة، وحتى تستطيع المنشأة ان تتبني خططها وبرامجها التسويقية بكفاءة وفاعلية فلا بد لها من التعرف على منافسيها والاستراتيجيات التي سيتبعونها بالإضافة الى احتمال دخول منافسين جدد أو خروج بعضهم من السوق والتعرف على التغيرات التي تحدث على هؤلاء المنافسين من حيث عددهم والاستراتيجيات المتبعة لديهم وهيكل ونوع المنافسة الى تواجدها من قبل هؤلاء المنافسين حتى تستطيع المؤسسة المحافظة على البقاء والنمو والاستمرار في ذلك النشاط. (الصميدعي، 2009، ص47)

أنواع المنافسة: TYPES OF COMPETITION

تلعب المنافسة دوراً هاماً في نجاح المؤسسات التسويقية عموماً ويمكن تقسيمها الى الآتي:

المنافسة الاحتكارية

المنافسة الكاملة

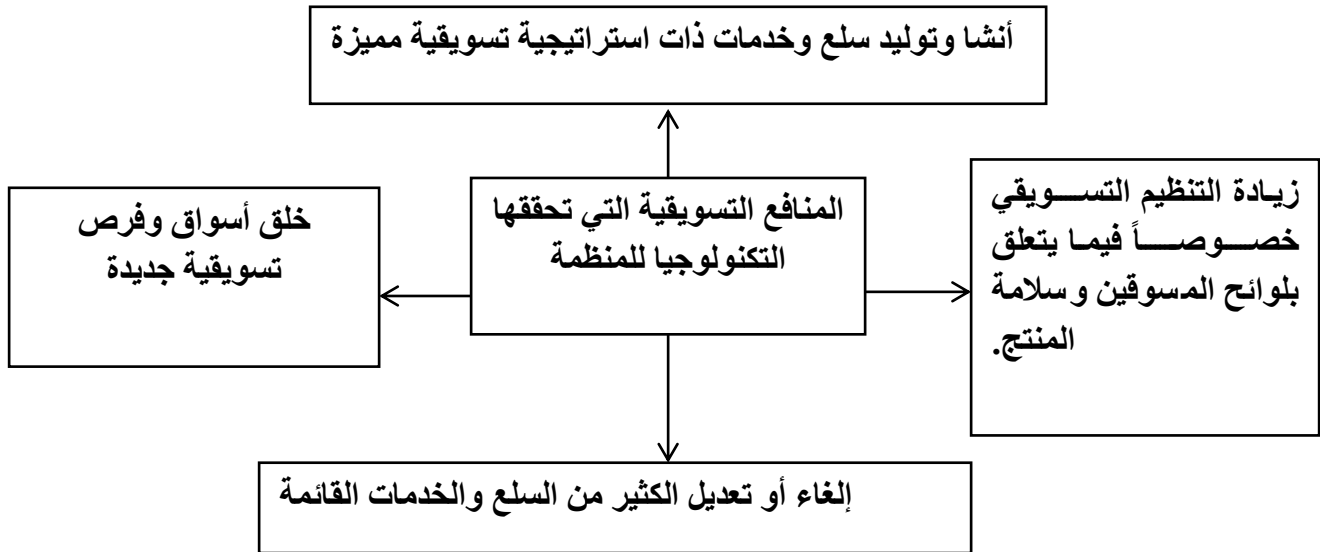
الاحتكار الكامل

احتكار القلة

العوامل التكنولوجية:

هي التطبيق العملي للتطور العلمي والمعرفة العلمية، كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة المعارف التي تملكها منظمات الأعمال من أجل الإنتاج، كما أنها تتضمن مجموعة الآلات والمعدات والمشتقات الثورة الاتصالية والمعلوماتية من إنترنت وإكسترنات وحواسيب ومواقع إلكترونية وكافة الاختراعات والابتكارات والتطورات التقنية لإنتاج السلع والخدمات التي تستخدمها منظمات الأعمال التسويقية مما يدل على تكثيفها لراس المال وتقليلها للعمالة المستخدمة.

شكل (6-9) أهم المنافع التي تحققها التكنولوجية لمنظمات الأعمال



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص78.

العوامل الاجتماعية: SOCIAL FACTORS

تمثل العوامل الاجتماعية أهم العناصر البيئية التي تتأثر وتؤثر على الإدارات التسويقية لمختلف المؤسسات التسويقية وتشمل مجموعة العوامل البيئية التي يصعب التحكم فيها. كما تشير العديد من الدراسات إلى ان العوامل الاجتماعية مرتبطة كثيراً مع العوامل الثقافية وان مجموع هذه العوامل تتشابه بين الكثير من الدول الأخذة بالنمو. وتواجه منظمات الأعمال عند تعاملها مع مختلف الأسواق بيئة اجتماعية تختلف من منظمة لأخرى ويظهر هذا الاختلاف في الدوافع وعادات الشراء والطبقات الاجتماعية ودورة حياة الأسرة وأنماط معيشتها واستهلاكها ومستوى الأمية وعدد السكان ومعدل نموه سنوياً.

التشريعات والأنظمة واللوائح القانونية: THE LEGAL ENVIRONMENT

تعرف البيئة القانونية على أنها مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل الأسعار، المواصفات القياسية، القوانين المتعلقة برسم السياسات التسويقية، كما يعتبر صدور الأنظمة واللوائح والتشريعات القانونية الخطوة الأولى للاستثمار حتى يمكن تهيئة البيئة الاستثمارية المناسبة وتشجيعها عن طريق الضمانات والحوافز، فالمزايا الممنوحة من تلك التشريعات تمثل الجانب الرسمي من الأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك أساساً كالمواصفات الإنتاجية والأسعار. (الصميدعي، 2009، ص47)

العوامل الطبيعية والعوامل السكانية:

العوامل الطبيعية: هي المتغيرات والعوامل الطبيعية التي تحيط بمنظمات الأعمال مثل الهواء والمواد الخام والموارد الطبيعية بكافة أشكالها.

العوامل السكانية: وهي التي تهتم بتحليل السكاني من حيث الخصائص السكانية، تغيرات البيئة السكانية الهجرة العكسية.

6-2-3 ثانياً: عوامل البيئة الداخلية:

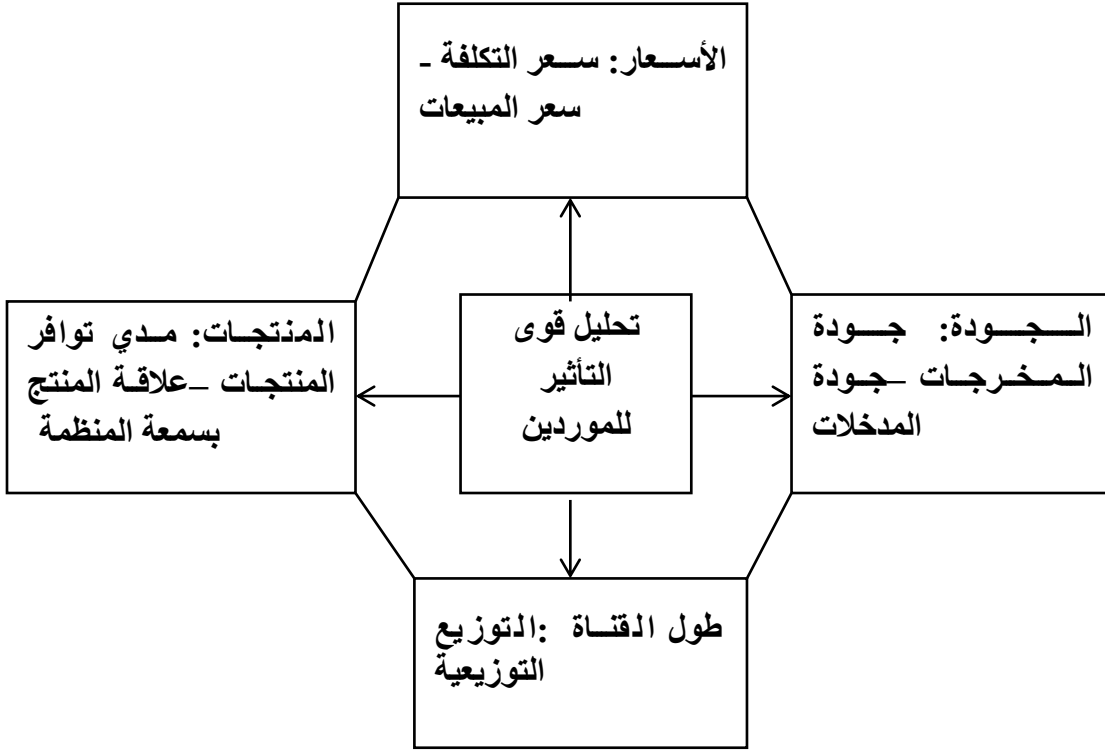
تمثل عوامل البيئة الداخلية العامل الثاني بعد العوامل الخارجية المؤثرة على أداء النشاط التسويقي وهي تمثل جميع القوى والمتغيرات التي تقع داخل المنظمة وتكون ضمن نطاق سيطرتها والتحكم بها.

وتكمن مهمة الإدارة التسويقية في ظل البيئة الداخلية في جذب وتنمية العلاقات مع العملاء عن طريق خلق القيمة المضافة وتحقيق رضا الزبائن توضح عوامل البيئة الداخلية بالآتي:

المزوّدون (الموردون) SUPPLIER

يعرف الموردون على أنهم مجموعة من الافراد أو المنشآت التي تقوم بتزويد المنظمة بما تحتاج إليه من موارد ومصادر لإنتاج السلع والخدمات. لذا فإن تحليل وتقييم الموردين ونوعية العقود التي يتم التعاقد بها له أثر على العمليات التسويقية والإنتاجية كما يعتبر امراً مهماً وحيوياً لأراء المنظمة.

شكل (10-6) القوى المؤثرة في استراتيجية الموردين



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص88.

الوسطاء التسويقيون: MARKETERS INTERMEDIATES

يُعتبر الوسطاء التسويقيين الأداة الفعالة لمنظمات الأعمال في الحصول على العملاء وهم نوعان: الوكلاء أو المؤسسات التجارية:

هم مجموعة من الوسطاء القادرين على تحمل عمليات توزيع مؤسسات تجارية جملة وتجزية، فهي تلعب دور الوسيط بين كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من جهة وبين المورد أو المنتج من جهة الثانية مؤسسات تسهيل عمليات التبادل:

وهي التي تقوم بتسهيل عمليات التبادل في التسويق ومساعدة المنظمة في نقل وتخزين منتجاتها وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت والمكان المتحديين.

شركات التوزيع: DISTRIBUTIONS COMPANIES

وهي الشركات التي تقوم بتوزيع السلع والخدمات من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الاستهلاك الصناعي أو النهائي ومن هنا لا بد من مراعاة عامل الوقت والتكلفة والأمان والدقة ومواعيد التسليم في اختيار أفضل الأساليب ومراعاة أثرها على العمليات التسويقية للمنظمة خاصة في تجميع المنتجات من سلع وبضائع.

وكلاء (مؤسسات) الخدمات التسويقية: MARKETING AGENTS

تعرف على أنها مجموعة من الشركات أو الوكالات التي تساعد منظمات الأعمال في عمليات الترويج والاتصال التسويقي لمنتجاتها. ومن الأمثلة على ذلك مكاتب الاستشارات التسويقية، مراكز بحوث التسويق والإعلان ومكاتب الدعاية والخدمات التسويقية العامة، ولهذا فإن اختيار أي من هذه الوكالات سيؤثر حتماً على قرارات المنظمة وخصوصاً عند اختيار المنظمة لأي من هذه الأساليب وفقاً لمعيار السعر أو الجودة أو غير ذلك.

الشركات المالية والوسطية: FINANCIAL COMPANIES

تتمثل الشركات المالية بالمصارف التجارية وشركات الائتمان والتأمين والتي لها أثر مالي مباشر على أداء المنظمة كان تقوم بتقليل حدة المخاطر على منظمات الأعمال، وعلى منظمات الأعمال مقارنة الأداء بين مجموعة الشركات المالية من حيث درجة الائتمان التي يحصل عليها أو وحدة الائتمان المسموحة وبالتالي فلا بد من تقوية العلاقات وتسويق هذه العلاقات مع هذه الشركات.

المنافسون: COMPETITORS

تحتاج منظمات الأعمال إلى إشباع حاجات أسواقها المستهدفة، ولكي يتحقق هذا المطلب لا بد من السعي نحو تمييز المنظمة لمنتجاتها عن المنافسين كونها تعيش في بيئة تنافسية قد تكون حادة، ومعرفة آلية التنافس ومن هم المنافسون؟ وماهي وسائل الاتصال الفعالة في المنافسة؟

العملاء المستهدفون (أسواق العملاء): TARGET CLIENTS

يعتبر العملاء المستهدفون أو ما يطلق عليهم الزبائن مفتاح النجاح للمنظمة ولهذا فإن الاستراتيجية التسويقية لمنظمة الأعمال تحتاج إلى دراية وتحليل أسواق العملاء بشكل متكامل بهدف إشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء. (العوامرة والزيادات 2012، ص90).

ذوي المصالح (الجماعات المستفيدة): STAKE HOLDERS

هي مجموعة من الهيئات والجماعات التي تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتختلف هذه الجماعات من منظمة إلى أخرى ويمكن أجمالها بالشكل التالي:

جدول (4-6) ذوي المصالح المتأثرين بالمنظمة

جماعات الضغط: مثل جمعية مكافحة إطلاق العيارات النارية، جمعية مكافحة التصحر وتنمية البادية، وجمعية المحافظة على التراث... الخ.
مؤسسات القطاع العام: وهي المؤسسات الحكومية الرسمية وشبه الرسمية مثل الوزارات الجامعات وشركات المساهمة العامة. الخ.
المؤسسات المالية والمصرفية: مثل البنوك التجارية وغير التجارية، أسواق النقد وأسواق راس المال، مراكز إيداع الأوراق المالية، البورصات بمختلف أشكالها... الخ.
الجهات الداخلية: وهي مجموعة القوى العاملة داخل المنظمات مثل أعضاء مجلس الإدارة أو ما يعرف بهيئة المديرين، القوى العاملة في المنظمة، كافة المساهمين... الخ.
الجهات المحيطة بالمنظمة: وتمثل كافة الأطراف المحيطة بالمنظمة مثل المحلات التجارية، الأراضي. الخ.
مؤسسات الصحافة والإعلام: مثل المحطات الفضائية والصحف والمجلات والإذاعة وجميع ما يرتبط بهيئات الإعلام المرئي والمسموع.

المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص92.

6-2-4 خصائص وفوائد دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية:

وثيقة الصلة بالمنظمة.

تؤثر بصورة مباشرة في قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.

تساعد المنظمة في تطوير القدرات التنافسية الذاتية التي تضمن استمراريتها ونجاحها.

وذكر العوامرة والزيادات (2012) أن دراسة البيئة التسويقية الداخلية وتحليلها بشكل معمق يحقق الفوائد التالية للإدارة التسويقية في منظمات الأعمال:

التعرف على نقاط الضعف التي تعاني منها المنظمة.

التعرف على نقاط القوة التي تحقق الميزة التنافسية.

تحليل وتقسم قدرات المنظمة وإمكاناتها المتاحة.

التحليل والرصد البيئي: SWOT ANALYSIS:

بسبب التزايد في الغموض والتعقيد البيئي فإن هنالك تزايد مماثل في اتجاه الاهتمام بنشاط التحليل والتشخيص والتوقع البيئي، وذلك بهدف تحقيق نوع من التكيف والانسجام بين الإمكانيات الداخلية للمنظمة، ومتطلبات البيئة الخارجية لها، وللقيام بذلك تلجأ إلى تحليل يسمى التقييم الكلي لنقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات (تحليل SWOT) (النسور، 2011، ص95).

تحليل البيئة الداخلية:

يعتبر هذا التحليل عامل مهم للكشف عن الفرص الجاذبة في السوق ولامتلاك المعرفة عن المنافسين فيه للنجاح في استغلال هذه الفرص، لذلك تحتاج كل وحدة من وحدات الأعمال إلى تقييم لنقاط الضعف والقوة.

وتتمثل عناصر القوة بصورة أساسية في كفاءة التنظيم والقدرة على الحركة وتحقيق أفضل الإنجازات الاقتصادية، أما عناصر الضعف فهي تعني ضعف القدرة على صنع القرار المناسب في ضوء تحليل إمكانيات وموارد المنظمة ومثال على ذلك التحليل الداخلي لأحدى المنظمات يظهر بالجدول الآتي:

جدول (5-6) يوضح عناصر الضعف والقوة

عناصر القوة WEAKNESSES	عناصر الضعف STRENGTHS
الكفاءة المميزة.	عدم وضوح التوجه الاستراتيجي.
المصادر المالية المتاحة.	الموقف التنافسي المتدهور.
مهارات تنافسية جيدة.	تسهيلات مهمة للعملاء.
معرفة جيدة بالمشتريين.	نقص الموهبة والخبرة الإدارية.
قيادة جيدة للسوق.	معدل إنجاز ضعيف في تنفيذ الخطط.
النوعية العالية للمنتجات.	المعاناة من المشاكل العملية الداخلية.
إمكانية متاحة لإجراء تحسينات على المنتجات.	

عدم القدرة على تحويل التغيرات الضرورية في الاستراتيجية.

المصدر: النور، إياد عبد الفتاح (2011). استراتيجية التسويق مدخل متكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

تحليل البيئة الخارجية:

ويسمى تحليل التهديدات والفرص، تحتاج وحدة الأعمال الى مراقبة القوى البيئة الكلية وكذلك العوامل المتضمنة في البيئة الجزئية (المنشأة، الزبائن، المنافسين، الموردين، الوسطاء التسويقيين العامة) حيث من المتوقع أن تؤثر جميعها في قدرة المنظمة على تحقيق الأرباح. وهنا يجب على وحدة الأعمال ان تضع نظام استخباراتي تسويقي قادر على تقصي الاتجاهات والتصورات المهمة التي تحدث في البيئة التسويقية ومنها يمكن تحديد الفرص والتهديدات المؤثرة على المنظمة.

لذلك يكمن الهدف الرئيسي للمسح البيئي في خلق فرص تسويقية جديدة أمام المنظمة، فالفرص هي وقائع موجودة في مكان معين من السوق خلال فترة زمنية محددة، ينتج عنها فوائد مادية وغير مادية للمنظمة إذا تم استثمارها بالشكل الصحيح. أما التهديدات فهي الأحداث المحتملة والتي إذا ما ظهرت فأنها تسبب ضرر حقيقي للمنظمة.

جدول (6-6) التحليل الخارجي لأحدى المنظمات

الفرص THREATS	التهديدات OPPORTUNITIES
الدخول الى أسواق جديدة في السوق	احتمال دخول منافسين جدد
إضافة الى خط المنتج	زيادة مبيعات المنتجات البديلة
تنوع المنتجات ذات العلاقة	نمو بطيء في السوق
إمكانية التكامل العمودي	سياسات سعرية مناوئة
نمو أسرع في السوق	زيادة الضغوط التنافسية
العمل مع شركاء استراتيجيين في قطاع الصناعة	نمو قوة المساومة للعملاء والموردين
	تغير أذواق وحاجات المستهلكين

المصدر: النور، إياد عبد الفتاح (2011). استراتيجية التسويق مدخل متكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص 95.

6-2-5 فوائد التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

ذكر العوامرة والزيادات (2012) بأنَّ التخطيط الاستراتيجي للتسويق يلعب دوراً مهماً في منظمات الأعمال وعلى مختلف المستويات، فهو من أهم الوسائل التي تستطيع المنظمة بواسطتها أن تتميز عن غيرها من المنافسين وبشكل فعال ومتواصل، فيما يلي مجموعة من هذه الفوائد:

تقليل حالات عدم التأكد والغموض المستقبلي.

زيادة حجم الأرباح مما يعني زيادة الحصة السوقية وزيادة رضا العملاء.

تحسين معدلات النمو في المنظمة وازدهارها.

المقدرة على المنافسة ومواكبة التطورات العالمية من خلال تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف والفرص التسويقية في المنظمة مقارنة بمنافسيها.

يعتبر الدليل الفعال لعملية الرقابة والتدقيق على البرامج التسويقية.

إشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.

يساعد على قياس مؤشرات الأداء التسويقي.

تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة الخارجية التي تعمل فيها.

تسهيل مهمة الرقابة والتدقيق على الأنشطة التسويقية لتطوير الأداء التسويقي.

مساعدة الإدارة التسويقية على تحليل وتقييم خصائص السوق الذي تعمل فيه المنظمة سواء كان ذلك في المستقبل أو الحاضر أو الماضي.

التنبؤ بالمشكلات التسويقية المحتملة الحدوث للتهيؤ لمواجهتها.

المساعدة على تنظيم لعمل، حيث يعرف كل فرد في المنظمة المطلوب منه مما يؤدي إلى سهولة الاتصال والتوجيه بين القوى العاملة.

الفصل السابع: علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم المعلومات الوظيفية

مقدمة: لقد تطورت نظم المعلومات عبر مراحل متعددة وفقاً لتطور الهياكل الوظيفية في قطاع الشركات ، فنظم المعلومات الوظيفية هي النظم التي تخدم الشركة من خلال هيكلها الوظيفي وتقوم بتزويدها بالمعلومات للقيام بوظائفها المختلفة كما تتكامل هذه النظم مع بعضها البعض فنجد نظم المعلومات التسويقية تعمل مع كل من " نظم المعلومات الإدارية ، نظم المعلومات المحاسبية والتمويل ، نظم معلومات التمويل ، نظم معلومات الموارد البشرية، نظم معلومات الإنتاج " وتختلف هذه النظم على حسب حجم النشاط ونوعه ، كما ان لكل نظام وظائف فرعية تعمل معه وتجمعهم قاعدة بيانات مشتركة ، من خلال يمكن الحصول على الاستعلامات وتقارير سير الأداء.

1-1-7 المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالأنظمة الإدارية

أولاً: نظم المعلومات الإدارية Management Information Systems

تعريف نظم المعلومات الإدارية: تعددت التعريفات التي ذكرها الكتاب والباحثون منها:

تعريف علاء السالمي وآخرون (2005، ص62) بانها عبارة عن شبكات متناسقة من إجراءات تكرار البيانات بهدف تزويد المدير بمعلومات آنية تخدم اتخاذ القرارات الفعالة.

كما أضاف بان نظم المعلومات الإدارية هي النظم التي تجهز معلومات دقيقة وفي الوقت المحدد والتي تمكن الإدارة في كافة المستويات في صنع القرارات من أجل تحقيق أهداف المنشأة.

وعرفت نظم المعلومات الإدارية بانها النظم التي تعمل من أجل جمع الحقائق التي تخص الشركة بدقة وتستخدم هذه البيانات في إيجاد معلومات واضحة لكافة الأقسام لإنجاز وظائفها. (Murdick,2000)

وعرفها كاظم (1983، ص 207) بأنها نظام يتكون من نظام معلومات آلي يقوم بجمع وتنظيم وإيصال وعرض المعلومات لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة التنظيمية.

وعُرفت نظم المعلومات الإدارية بأنها مجموعة شاملة ومتناسقة من أنظمة معلومات جزئية تتكامل فيما بينها لتحويل البيانات الى معلومات بعدة طرق، وذلك لتعزيز الإنتاجية بشكل متناغم مع أساليب المديرين وخصائصهم، وذلك بناء على أساس معيار تعزيز التوعية. (Scott,1986,p 97).

من وجهة نظر الكاتب فإنّ نظام المعلومات الإدارية هو نظام معلومات يتكون من ملفات وسجلات خاصة بنشاط الشركة تحفظ في قواعد البيانات التي يستفاد منها في الاستعلامات واستخراج التقارير، كما يعمل نظام المعلومات على تحقيق أهداف المنظمة من خلال تفاعله مع الأنظمة الفرعية الأخرى فيما يسمى بالآتمته ويساعد الشركة في تعزيز مكانتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.

7-1-2 مميزات وخصائص نظم المعلومات الإدارية:

لقد أوضح (هاشم، 2007، ص 47) بان أهم خصائص نظم المعلومات الإدارية هي:

نظام يدعم القرارات الموجهة ونصف الموجهة على المستويين؛ الرقابة الإدارية والتشغيلية في المنظمة.

نظام موجه بالتقارير والرقابة حيث أنه صمم لتوفير التقارير المتعلقة بالتشغيل او الأداء الحالي، ومن ثم المساعدة في تحقيق الرقابة على الأداء اليومي.

نظام يعتمد على البيانات المتوفرة حالياً في المنظمة وكذلك على تدفقات البيانات بين المستويات وأقسام المنظمة.

نظام يساعد على اتخاذ القرارات باستخدام البيانات المتعلقة بالماضي والحاضر.

وأوضحها (kontr,1977,p 2)بان أهم مميزات هذه النظم تتمثل في الآتي:

أنّ نظام المعلومات الإدارية نظام مفاهيم ونظام تطبيقي عملي.

انه نظام مفتوح لأنّ معظم أنظمة المعلومات الإدارية تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات التي تستلزم تفاعلها مع محيطها الخارجي.

تعتبر أنظمة المعلومات الإدارية هي المركز الحيوي للنظم الأخرى داخل الشركة.

نظم المعلومات أداة لتحقيق العلاقة المتبادلة من أجل تسهيل الاتصالات مع الأنظمة الأخرى العاملة داخل الشركة.

نظام المعلومات الإدارية يتميز بالمرونة بحيث يمكن تحديثه باستمرار وفقاً لمتطلبات العمل.

العوامل المؤثرة في نظام المعلومات الإدارية: حيث ذكرها (عامر، 2015)

تنظيم جيد للمعلومات ومصادر ها.

يحتوي النظام على كمية كافية من المعلومات التي تلبي احتياجات كافة المستويات الإدارية في الشركة.

خبرة وكفاءة الموظفين الذين يقدمون خدمة المعلومات.

الوعي الكافي لدي المستفيدين من نظام المعلومات الإدارية ومدى تفاعلهم معه.

7-1-3 عناصر تشغيل نظام المعلومات الإدارية:

المكونات المادية: تتألف المكونات المادية لنظام المعلومات الإدارية من:

الأجهزة: يحتاج نظام المعلومات الإدارية الى أجهزة متطورة وحديثة لكي تستطيع إدارة المؤسسة او المنشأة تحقيق الأهداف بأفضل طريق وتتكون الأجهزة الرئيسية من:

جهاز الحاسوب.

وحدات المعالجة المركزية ووحدات الإدخال.

الوحدات الطرفية من الطابعات والأجهزة الأخرى.

البرامج الأساسية: تنقسم البرامج الأساسية لنظام المعلومات الإدارية الى ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

البرامج الأساسية العامة مثل نظام التشغيل Operation System، ونظام إدارة البيانات Data Management System، ونظم إدارة قواعد البيانات Data Base Management System.

البرامج الأساسية التطبيقية العامة مثل " نماذج التحليل واتخاذ القرارات" والتطبيقات الخاصة مثل " البرامج المصممة خصيصاً لتلبية حاجات تطبيقات فردية معينة".

برامج الشبكات Lan & Wan

ج. الإجراءات: هي الدليل والتعليمات التي يجب اتباعها وهناك ثلاثة أنواع من الإجراءات الضرورية وهي:

تعليمات الجهات المستفيدة.

تعليمات لأعداد وتهيئة المدخلات.

تعليمات تشغيل الأجهزة بالنسبة للعاملين على الأجهزة.

المخرجات: إصدار التقارير والمخرجات الأخرى وهي أهم النتائج التي تحصل عليها من النظام ويمكن ان تكون تقارير يومية او شهرية او سنوية او استفسار مباشر من قبل المستفيدين والحصول على الأجوبة لهذه الاستفسارات.

المستفيدون ونظم المعلومات

7-1-4 فوائد نظم المعلومات الإدارية:

ان التحدث عن فوائد نظم المعلومات الإدارية يؤكد بأن المنشأة فعلاً تحتاج إلى هذه النظم للقيام بأنشطتها وفعاليتها بغية تحقيق الأهداف في مستوياتها الإدارية كافة وتحقيق وظائفها في التخطيط والرقابة والتنظيم واتخاذ القرارات لكونها تحتاج بشكل دائم ومستمر للمعلومات لغرض تنفيذ هذه الوظائف وأن هذه النظم تفيد المنظمة في المجالات التالية: (علاء السالمي وآخرون، 2005، ص 65)

تقديم المعلومات إلى مختلف المستويات الإدارية عند الحاجة لغرض ممارسة وظائفها في التخطيط والتنظيم والسيطرة.

تحديد وتوضيح قنوات الاتصال أفقياً وعمودياً بين الوحدات الإدارية في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.

تقييم نشاطات المنظمة وتقييم النتائج بغرض تصحيح الانحرافات.

تهيئة الظروف لاتخاذ قرارات فعالة عن طريق تجهيز المعلومات بشكل مختصر في الوقت المناسب. المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة والاحتمالات المتوقعة بغرض اتخاذ الاحتياطات اللازمة في حالة وجود خلل في تحقيق الأهداف.

إمكانية الاستفادة من هذه النظم بإصدار تقارير سواء أكانت تجميعية أم تفصيلية عن نشاطات المنظمة الشهرية او السنوية.

حفظ البيانات والمعلومات التاريخية الضرورية التي تعتبر أساس في عملها.

الإحاطة المستمرة بالمعلومات التي تخدم المستفيدين عن التطورات الحديثة فيما يخص نشاطات المنظمة او المستفيد.

الرد على الاستفسارات وتكون عن طريق التحوار بين المستفيد والنظام.

تزويد المستفيدين والباحثين بالمعلومات التي يرغبون بها بشكل فردي أسبوعيا او شهريا.

وذكر هاشم (2007، ص 50) بأن نجاح أي نظام معلومات في أي منظمة يتأثر بمجموعة من المحددات أبرزها:

مشاركة المستخدمين:

ويقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظام في تطويره وكذلك المشاركة غير مباشرة تتمثل في اشتراك ممثلين عن النظام في تطوره ولعل أهمية المشاركة تبرز في الحصول على نظام معلومات مرتفع الجودة يلبي متطلبات المستخدمين والعمل على زيادة فرص تقبلهم لمخرجات النظام وشعورهم بأهميته وقيمه لعملهم.

دعم الإدارة العليا للنظام:

إن دعم الإدارة العليا لنظام المعلومات سيزيد من إدراك المصممين والمستخدمين بأهميته، ويضمن توفير الموارد الكافية لاستمراره ونجاحه.

الخصائص الشخصية للمستخدمين:

إن تعامل المستخدم مع النظام يتأثر بشكل كبير بخصائصه الشخصية من حيث النمط المعرفي، ونمط الشخصية والخصائص الديمغرافية.

خصائص القدرات وبيئة العمل:

حيث تسهم درجة الهيكلية في اتخاذ القرارات ومدى تعقيدها بالإضافة الى طبيعة بيئة العمل (الداخلية والخارجية) في التأثير على نجاح نظام المعلومات المستخدم في المنظمة.

ثانياً: نظام معلومات التصنيع والعمليات: **Manufacturing and Operating Information Systems**

هو نظام يقوم بدعم وظيفة التصنيع والعمليات والتي تتضمن جميع الأنشطة التي تهتم بتخطيط وضبط عمليات إنتاج السلع والخدمات. (هاشم، 2007، ص 54)

وأوضح هاشم (2007، ص 54) بان هذا النظام يشتمل على الأنظمة الفرعية التالية:

التصميم Design

الموقع التصميم Location and Layout

تصميم المنتج Product Design

تخطيط التسهيلات Facilities Planning

العملية Operation

تخطيط الإنتاج والضبط Production Planning Control

إدارة الموارد Materials Management

ضبط الجودة Quality Control

ضبط التكلفة Cost Control

تخطيط النقل المادي Logistics Planning

ثالثاً: نظام معلومات الموارد البشرية **Human Resources Information Systems**

نظم المعلومات الشخصية القديمة كانت تخزن البيانات الخاصة بالموظفين ضمن سجلات وملفات ورقية خاصة ضمن خزائن دائرة شؤون الموظفين Personnel Department وعند ظهور البطاقات المثقبة، انتقلت الملفات الى دائرة المعالجة Processing Department والتي سميت فيما بعد بنظام المعلومات وتم تحويلها الى بطاقات مثقبة، وعند ظهور أجهزة الحاسب تم التحول الى الأقراص الصلبة الأقراص الممغنطة للتخزين. (علاء السالمي آخرون، 2005، ص 267)

بدا استخدام نظم الموارد البشرية بشكل كبير جداً وقد استخدمت بعضها لأهداف محددة مستقلة وتم ربط بعضها بالأخر عن طريق الشبكات المحلية. (علاء السالمي آخرون، 2005، ص 267)

تعريف نظام معلومات الموارد البشرية IS Human Resources

هو نظام يزود المديرين بالمعلومات المتعلقة بجميع وظائف الموارد البشرية المتعلقة بالاختيار والتعيين والتدريب وتقييم ومتابعة الموظفين والنقل والوصف الوظيفي وتحديد المسؤوليات ودوران العمل. (هاشم، 2007، ص 57)

ويشتمل هذا النظام على النظم الفرعية التالية:

التعيين Recruitment

الترقية Promotion

النقل Transfer

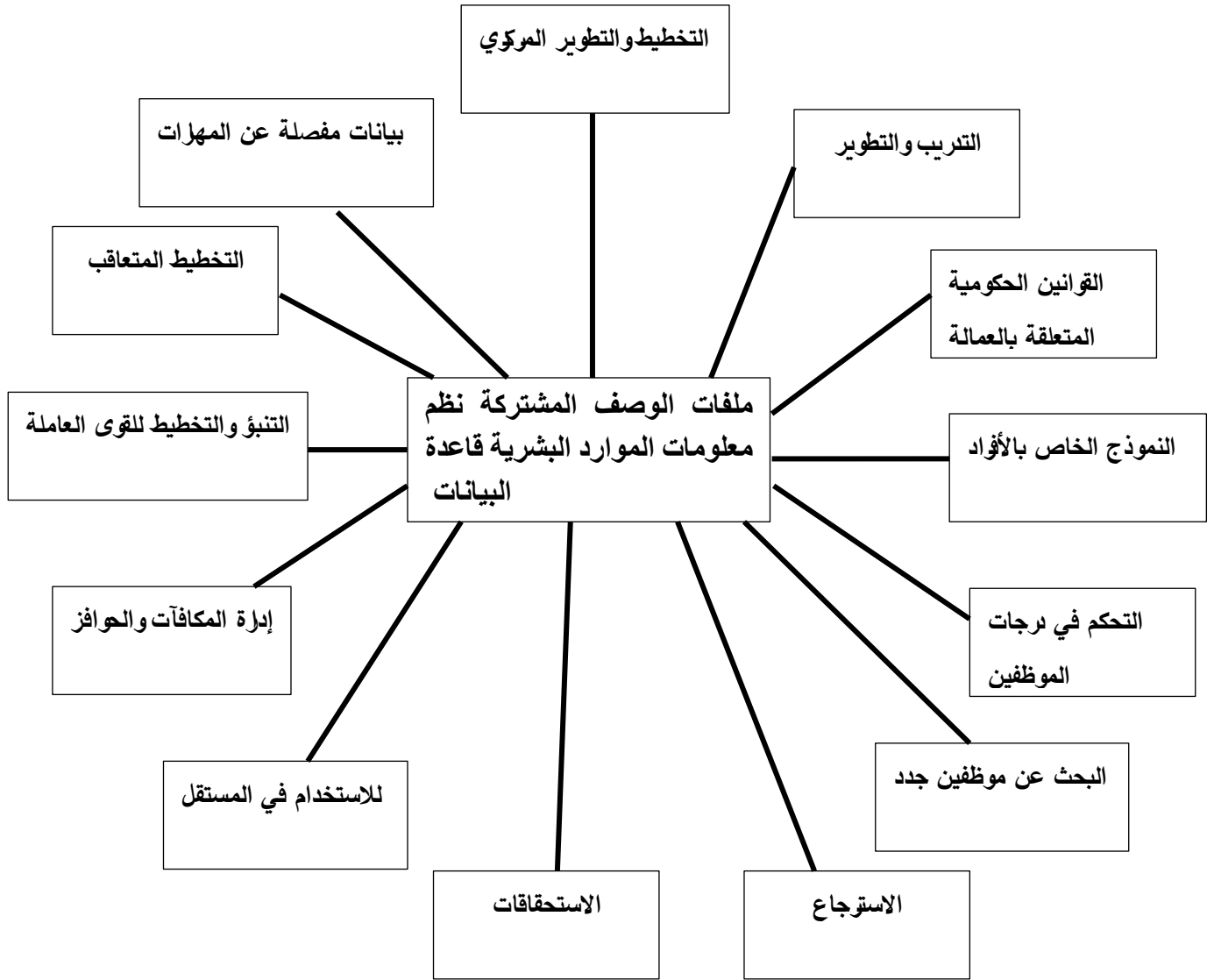
إدارة الإجازات Leave Management

التدريب وتطوير المهارة Training and skill development

نموذج لنظم معلومات الموارد البشرية:

إن إحدى المزايا التي تفرق نظام معلومات الموارد البشرية عن غيره من نظم المعلومات الوظيفية الأخرى هو التنوع الواسع في التطبيقات المنفذة، والشكل (7-1) يعطي فكرة عن التشكيلات المتعددة الممكنة لهذه التطبيقات، والشكل هو شكل نمطي للعديد من نماذج النظام، ونلاحظ أن نظم الإدخال الفرعية هي:

شكل (1-7) شبكة تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية



المصدر: علاء السالمي، هلال البياتي، عثمان الكيلاني. (2005). المدخل الى نظم المعلومات الإدارية، دار الناهج للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ص286.

أهمية نظم معلومات الموارد البشرية:

تجميع البيانات اللازمة وحفظها وتقديمها للمستفيدين وإمداد المسؤولين بكافة المعلومات المتعلقة بالأفراد. متابعة التغيرات التي تتم في البيئة الداخلية للمنظمة وتحقيق العدالة بين الافراد والإسهام في بناء خطة القوى العاملة على مستوى المنظمة.

مواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والعمل على تحليل هذه المتغيرات بما يفيد تشغيل الأعمال داخل المنظمة.

خدمة الموارد البشرية من خلال تكامل عناصر النظام من حيث المعلومات والاستجابة لمطالب الجهات الخارجية بتوفير المعلومات التي تحتاج له في العمل مع توفر عنصر السرية وإتاحة المعلومات للنشر.

معرفة الحاجات السلوكية للأفراد وتعزيز السلوكيات المرغوبة وتطبيقها في العمل.

يسهم في تحقيق التكامل والتنسيق بين مختلف أقسام ووحدات إدارة الموارد البشرية والإدارات الأخرى.

أهداف نظام معلومات الموارد البشرية:

الهدف الأساسي هو مد المستخدمين بالمعلومات الضرورية وذلك عن طريق :

ربط النظم الفرعية.

تسهيل عملية اتخاذ القرارات.

تسهيل الرقابة.

تبسيط عملية التقارير.

تقليل الجهد البشري.

وذكر جمال (2003، ص531) بان هدف نظم معلومات الموارد البشرية يتعدى مجرد تخزين واسترجاع المعلومات في المؤسسة بل هنالك أهداف أخرى وهي:

التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من الموارد البشرية.

تخطيط المسارات الوظيفية ومسارات الترقية.

تقييم سياسات وممارسات وبرامج الموارد البشرية وإعداد التقارير الخاصة بتسيير هذا العنصر.

تعمل على دعم الأنشطة اليومية وتسجيل ساعات العمل والغياب من خلال النظام.

7-1-6 أنواع نظم معلومات الموارد البشرية:

التحكم في العملية: يراقب هذا النظام العمليات الفيزيائية أو الصناعية للأعمال مثل تجميع السيارات أو العمليات البترولية أو تصنيع المعادن. يقوم نظام التحكم في العملية بجمع البيانات بشكل مستمر ثم إعداد تقرير عن أداء النظام. إنه أحد أهم أنواع نظم المعلومات الإدارية في أي شركة تصنيع. يساعد التقرير المدير على تقييم أداء العملية والتحدث عن حدوث حدث معين على مدار الوقت. بخلاف ذلك، يخبرنا أيضاً عن عدد المرات التي يختلف فيها نظام الإنتاج عن عملية الإنتاج الدورية. هذا النوع من المعلومات مفيد في تقييم كفاءة نظام الإنتاج ويساعد أيضاً في الحفاظ على سلامة العمال والآلة قيد الفحص.

مراقبة المخزون: يتضمن مخزون الشركة التلف والمبيعات والسرقة والمخزون في متناول اليد.

يتتبع نظام مراقبة المخزون كل هذه الأشياء ويقدم تقارير للإدارة، وبهذه الطريقة تحدد الإدارة متى تنخفض العناصر الفردية ومتى يُطلب منها إعادة التخزين في كل من مستودع الشركة ومُتاجر البيع بالتجزئة. يتتبع نظام الجرد حركة المخزون في المستودع، إنه أحد أهم أنواع نظم المعلومات الإدارية في أي شركة تتعامل مع تخزين البضائع. البضائع والمنتجات المخزنة هي نقود بالمعنى الحرفي للكلمة وهذا هو سبب حاجتها إلى نظام المعلومات.

المبيعات والتسويق: يساعد هذا النظام الإدارة على تنفيذ وتتبع كفاءة وظائف التسويق والمبيعات للشركة. ما يلي هو وظائف التسويق التي يهتم بها نظام المبيعات والتسويق

المبيعات المتوقعة.

تحسين جودة المنتجات.

التعامل مع شبكات التوزيع.

تجميع وتتبع الحملات الإعلانية والجدول الزمنية.

تطبيق الإعلانات الفعالة والعلاقات العامة والعروض الترويجية للمبيعات.

التسعير والخصومات والإعلان تخبر هذه التقارير عن نسبة مبيعات المنتجات وأي المنتجات التي لا تعمل بشكل جيد في مُتاجر البيع بالتجزئة المختلفة للشركة.

الخدمات التي يؤديها نظام معلومات الموارد البشرية: يجب أن يوفر النظام المعلومات الفورية عن:

البيانات الشخصية للموظف.

بيانات الموظفين الذين أُحيلوا للمعاش.

أعداد العاملين، وتوضح أسباب الترقيات.

المخالفات.

يتم ذلك عن طريق الشاشات والتقارير المطبوعة.

7-2-1 المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية والنظم المتعلقة بالجانب المالي

7-2-2 أولاً: نظم معلومات التمويل:

التمويل هي وظيفة أساسية في المنظمة وهي المسؤولة عن تدفق الأموال الى داخل وخارج المنظمة ولقد تطور دور هذه الوظيفة بشكل كبير جداً في الوقت الحاضر وأصبح هذا الدور مهم في اتخاذ القرارات المالية التي تخص المنظمة، ولكي يستطيع المدير المالي إنجاز وظائفه بشكل دقيق لا بد من توفير معلومات تتسجم مع هذه الأعباء والنظام الذي يقوم بتهيئة هذه المعلومات أطلق عليه نظام معلومات التمويل. (علاء السالمي وآخرون، 2005، ص 270)

وأضاف علاء السالمي (2005، ص 270) بان نظام المعلومات الخاص بالتمويل له ثلاثة مهام أساسية وهي:

التنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية.

تقييم مصادر الأموال الواردة.

الرقابة على استخدام الأموال المعرفة.

7-2-3 مكونات نظام معلومات التمويل:

النظم الفرعية للمدخلات نظام معلومات وتشتمل على ثلاثة نظم فرعية وهي:

النظام الفرعي لمعالجة البيانات: يتولى هذا النظام تجميع البيانات الداخلية المتعلقة بأداء الوظيفة المالية بالمنظمة.

النظام الفرعي للمراجعة الداخلية: وهو نظام مشابه لنظام بحوث التسويق ونظام الهندسة الصناعية وحيث يهدف الى إنجاز الدراسات والبحوث المالية الخاصة بالعمليات المنظمة.

نظام مخابرات التمويل: ويهتم هذا النظام بتجميع بيانات عن بيئة المؤسسات المالية مثل البنوك والجهات الحكومية وأسواق رأس المال والبورصات وفضلاً عن المتغيرات الاقتصادية المحلية والدولية التي يمكن أن تؤثر على الأداء المالي للمنظمة.

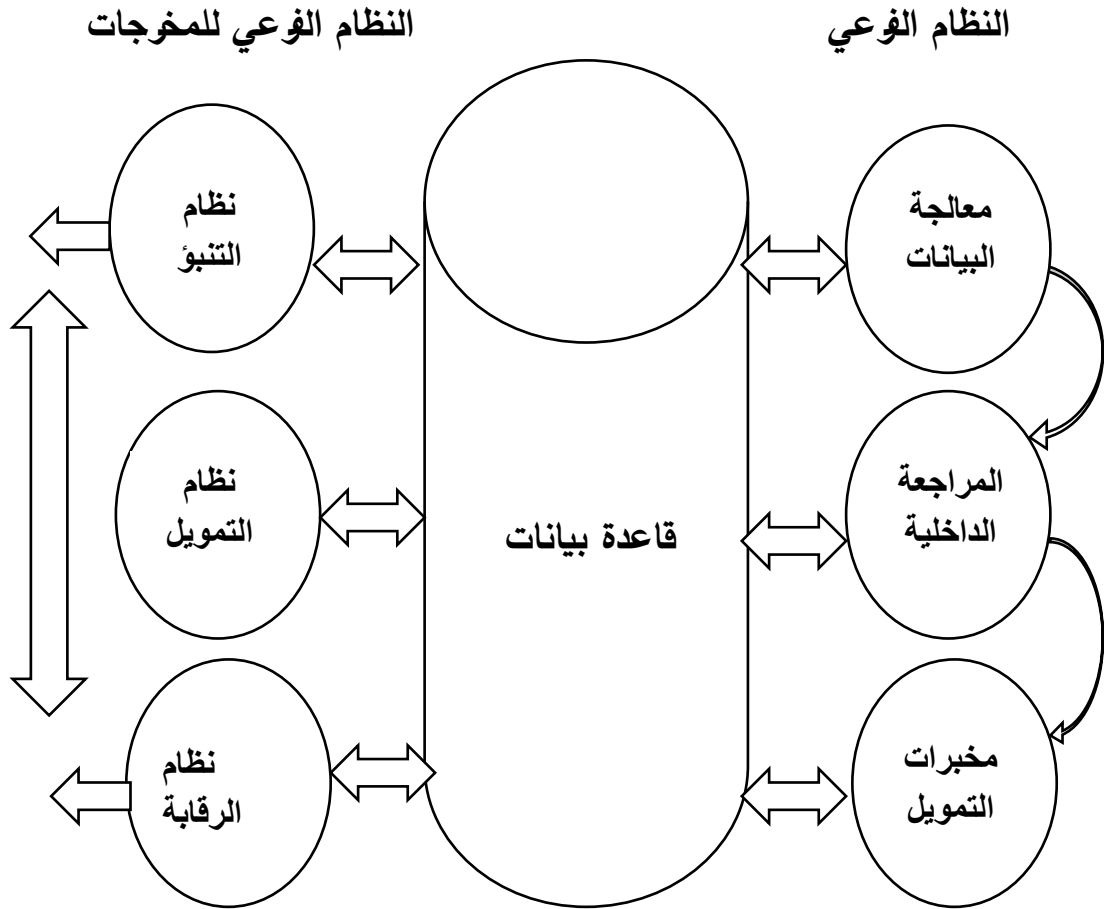
النظم الفرعية لمخرجات نظام معلومات وتشتمل على ثلاثة نظم فرعية وهي:

النظام الفرعي للتنبؤ المالي: الهدف من النظام تهيئة معلومات للتنبؤ المالي وتلبية احتياجات المنظمة المالية في المستقبل.

النظام الفرعي لإدارة التمويل: الهدف من النظام تهيئة معلومات للإدارة التمويل وتلبية احتياجات الإدارة في الإجابة على الأسئلة نحو: (ماذا لو.....؟)

نظام الفرعي للرقابة المالية: الهدف من هذا النظام تهيئة معلومات لغرض ترجمة الأهداف الرسمية إلى أهداف تشغيلية يسعى المديرين لتحقيقها ومراقبة تنفيذها.

شكل (2-7) المكونات الأساسية لنظام معلومات التمويل



المصدر: علاء السالمي، هلال البياتي، عثمان الكيلاني. (2005). المدخل الى نظم المعلومات الإدارية، دار الناهج للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 272.

3-2-7 ثانياً: نظام المعلومات المحاسبية:

وردت عدة تعريفات لنظام المعلومات المحاسبية منها:

التعريف الأول: هي نظام معلوماتي محوسب يستند على برمجيات متنوعة لرفع كفاءة الإدارة المالية والمحاسبية في المنظمة، وبخاصة التخطيط الاستراتيجي للأموال وإدارة الأصول والخصوم إضافة الى دعم القرارات الإدارية ذات العلاقات (ياسين، 2005، ص 71)

التعريف الثاني: هو النظام المكون من الأفراد والآلات، ويسترشد بالمبادئ المحاسبية في تحويل البيانات لمعلومات يخزنها ويعرضها لأصحاب القرار، والدائنين والمستثمرين وإدارة المؤسسة. (حفناوي، 2001، ص51)

التعريف الثالث: هو أحد مكونات تنظيم إداري في المؤسسة يختص بجمع وتبويب ومعالجة وتحويل وتوصل المعلومات المالية الملائمة لاتخاذ القرارات إلى الأطراف الخارجية " كالجهاز الحكومية والدائنين وإدارة المؤسسة". (كورتل والخطيب، 2015، ص61)

ويشمل هذا النظام على الأنظمة الفرعية التالية: (هشام، 2007، ص55)

General Ledger	دفتر الأستاذ العام
Payroll	جدول الرواتب
Accounts Payable	الحسابات واجبة الدفع
Cash Banks	دفاتر النقد
Reconciliation	التسويات
Taxation	الضرائب
Costing	التكاليف
Budget Control	ضبط الميزانية

7-2-4 مكونات نظام المعلومات المحاسبية:

يتكون نظام المعلومات المحاسبية من عدة وحدات وهي: (كورتل والخطيب، 2015، ص 64-65)

وحدات تجميع البيانات:

تقوم بتجميع البيانات من البيئة المحيطة بالمؤسسة او عن طريق التغذية العكسية بالملاحظة والتسجيل ، تتمثل هذه البيانات في الأحداث والوقائع التي يهتم بها المحاسب، وانها مفيدة ويجب الحصول عليها وتسجيلها ، فالبيانات التي تجمع بواسطة نظام المعلومات المحاسبية لبنك تجاري مثلاً تتعلق بأنشطة الإيداعات والقروض والادخار، كما ان طبيعة المخرجات تؤثر على نوع البيانات المجمعة فالقرارات غير الروتينية مثل الميزانية الراسمالية وقرارات الصنع او الشراء تحتاج أيضا الى بيانات غير روتينية تناسب طبيعة القرارات المتعلقة بها ، بينما القرارات الروتينية المتعلقة بالتشغيل تحتاج الى بيانات روتينية.

وحدة تشغيل البيانات:

البيانات المجمعة بواسطة نظام المعلومات قد يتم استخدامها في الحال إذا ما وجد أنها مفيدة لمتخذي القرار في لحظة تجميعها، وقد تكون هذه البيانات الأولية في حاجة الى تشغيل وإعداد لتكون معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات وبالتالي فأنها ترسل أولاً الى وحدات التخزين في نظام المعلومات المحاسبية.

وحدة تخزين واسترجاع البيانات:

تختص هذه الوحدة بتخزين البيانات في حالة عدم استخدامها مباشرة والحفاظ عليها للاستخدام في المستقبل، لإدخال بعض العمليات عليها قبل إرسالها إلى متخذي القرارات.

وحدة توصيل المعلومات:

وهي الوسيلة التي يتم بها نقل وتوصيل البيانات والمعلومات من وحدة إلى أخرى داخل النظام المحاسبي حتى تصل إلى متخذي القرارات الإدارية.

7-2-5 العوامل التي تؤثر على تصميم نظم المعلومات المحاسبية:

يتفق أغلب الكتاب والمنظرين في مجال المحاسبة بأن أهم الأنشطة التي يجب أن تنجز من قبل المحاسبين في الوحدة الاقتصادية والموضحة بشكل تقارير معده من قبلهم هي:

التقرير المالي وأعداد الأنظمة المحاسبية.

المشاركة في التخطيط الاستراتيجي طويل الأمد.

إعداد الموازنات قصيرة الأجل.

التحليل الاقتصادي والمالي.

تطوير المعالجات المحاسبية للوحدة الاقتصادية.

تحليل ربيحة المنتج والمستهلك.

7-2-6 خصائص نظام المعلومات المحاسبية:

حيث أوضحها حفناوي (2001، ص66) بأن نظام المعلومات المحاسبية له عدد من الخصائص إذ ما توافرت فيه تجله نظاماً حيويًا في المؤسسة المتواجد فيها وهي:

يجب أن يحقق درجة عالية من الدقة والسرعة في معالجة البيانات المالية عند تحويلها لمعلومات محاسبية.

أن يزود الإدارة بالمعلومات المحاسبية الضرورية وفي الوقت الملائم لاتخاذ قرار اختيار بديل من البدائل المتوفرة للإدارة.

أن يتصف بالمرونة الكافية عندما يتطلب الأمر تطويره ليتلاءم مع المتغيرات الطارئة على المؤسسة.

أن يكون سريعاً ودقيقاً في استرجاع المعلومات الكمية والوصفية المخزنة في قواعد بياناته وذلك عند الحاجة إليها.

أن يزود الإدارة بالمعلومات اللازمة لمساعدتها في وظيفتها المهمة، وهي التخطيط القصير والمتوسط والطويل الأجل لأعمال المؤسسة المستقبلية.

كما يتميز نظام المعلومات المحاسبية بعدد من الخصائص الأخرى وهي: (كورتل والخطيب، 2015، ص 67) القابلية للمقارنة:

المعلومات يجب أن تتوفر فيها صفة إمكانية مقارنتها بمعلومات أخرى عبر الزمن، وكذلك مقارنة نتائجها في القوائم المالية.

الحيطة والحذر:

فلا بد أن توضع التقارير المحاسبية وتقديراتها بحيطة وحرص تام.

القابلية للفهم:

حيث تكون المعلومات المحاسبية مفهومة.

الجوهر فوق الشكل:

فلا يهم شكل المعلومات المعروضة بأي شكل، والأهم هو ان تكون جوهرية ومفهومة.

مزايا تكنولوجيا المعلومات على نظام المعلومات المحاسبية: (كورتل والخطيب، 2015، ص 104)

سرعة تشغيل العمليات البيانات الأخرى.

زيادة الدقة في العمليات الحسابية وإجراء المقارنات.

تخفيض تكلفة تشغيل العمليات.

إعداد التقارير واستخراج المعلومات بصفة دورية وفي الوقت المناسب.

وسائل تخزين أفضل للبيانات وسهولة الحصول عليها واستخراجها عند الحاجة.

اختيارات متعددة لإدخال البيانات واستخراج التقارير.

زيادة إنتاجية المديرين والعاملين وزيادة كفاءتهم في اتخاذ القرارات.

7-2-7 أهداف نظام المعلومات المحاسبية:

توفير معلومات محاسبية لمختلف المستخدمين الداخليين كالإدارة او الزبائن، توجد ثلاثة أهداف رئيسية وهي: (الجز راوي، 2008)

الدعم اليومي للعمليات ومعالجتها:

تقوم أي وحدة اقتصادية يومياً بعدد من الأنشطة والأحداث التي تسمى عمليات أو المعاملات أي العمليات المحاسبية هي العمليات المالية المتبادلة أي انتقال قيمة أو منفعة بين طرفين نتيجة قرار إداري وتتضمن عمليات تبادل القيمة الاقتصادية.

تشمل معالجة العمليات المحاسبية من خلال السجلات الرئيسية للمحاسبة بواسطة إجراءات معينة حيث تكون معالجة العمليات موحدة ضمن الوحدات الاقتصادية على سبيل المثال معالجة العمليات المتعلقة بالمبيعات الآجلة تكون متشابهة سواء كانت وحدات تجارية أو خدمية نفس السجلات المحاسبية لهذه المعالجة.

دعم اتخاذ القرار:

يهدف نظام المعلومات المحاسبي إلى توفير معلومات لعملية اتخاذ القرار والذي عادة يجب أن يتناسب مع العمليات التخطيطية والرقابية، على سبيل المثال تستخدم العديد من المؤسسات نظام معلوماتها المحاسبي لمهمة معالجة المعلومات الحيوية كتسليط الضوء على الإيرادات المتوقعة للعام القادم حيث بمعرفته تستطيع إجراء التخطيط الضروري لإنتاجها، ويوفر نظام المعلومات المحاسبي معلومات حول اتخاذ قرار خاص بمستويات الكميات المشتراة والتكاليف الفعلية لمكونات الإنتاج.

7-2-8 دور نظام المعلومات المحاسبي في عملية اتخاذ القرارات:

يتكون نظام المعلومات المحاسبية من مجموعة من الإجراءات التي تتوفر عند تنفيذها معلومات تدعم من عملية صنع واتخاذ القرارات، ويوضح ذلك في كافة مستويات الهيكل التنظيمي بالمؤسسة ويكمن الهدف الرئيسي من المعلومات التي يقوم بتوفيرها النظام المحاسبي في مساعدة إدارة المؤسسة لتحقيق وظائفها وأهدافها.

كما يلعب النظام المحاسبي دوراً مهماً من خلال ما يوفره من حلول للمشاكل المالية والقرارات الهيكلية، كما يساهم في حل معظم المشاكل والقرارات غير الهيكلية تلك القرارات التي تمثل التحدي الأكبر للدور الذي يمكن أن يلعبه المحاسب الإداري في هذا المجال، الأمر الذي يتم بمقتضاه اللجوء إلى نظم معلومات أخرى بديلة مثل نظم دعم القرارات والنظم الخبيرة.

الفصل الثامن: دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

مقدمة : أصبح صنع القرار علماً وفناً يمكن إتقانه من خلال عدد من الطرق والأساليب الحديثة كما أن النجاح في أي مجال من مجالات الشأن الإنساني مرهون باتخاذ القرار الجيد الفعال وتمثل عملية صنع القرار العملية التي يتم بموجبها تحديد المشكلة والبحث عن أنسب الحلول لها عن طريق المفاضلة بين الخيارات المتاحة، كما أنها تمر بمراحل مختلفة. وإن عملية اتخاذ القرار التسويقي هي أساس وظيفة مدير إدارة التسويق حيث يقوم بتحديد أهداف إدارته ويحاول بلوغ هذه الأهداف، وعلى هذا فإن عملية اتخاذ القرارات تنتشر في جميع المستويات الإدارية ويقوم بها كل مدير على حسب مسؤولياته وصلاحياته.

1-1-8 المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية وعملية صنع القرارات التسويقية

تعتبر نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information Systems – MIS) من الركائز الأساسية في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات، تتيح هذه النظم جمع البيانات، تحليلها، وتقديم المعلومات الدقيقة للإدارة التسويقية، مما يساعد على اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة تعزز القدرة التنافسية للشركة (Kotler & Keller, 2021).

وتعتمد صياغة القرارات التسويقية الاستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها، فضلاً عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، عليه ولأجل تدليل هذه الصعوبات تقتي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تصنع القرارات الاستراتيجية حيث تتولى الإدارة التسويقية مهمة صنع القرارات التسويقية.

2-1-8 دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار:

1. تحليل البيانات واتجاهات السوق

تساعد نظم المعلومات التسويقية في تحليل البيانات الكبيرة للتعرف على سلوك العملاء، تفضيلاتهم، وأنماط الشراء (Wedel & Kannan, 2016).

2. دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية

توجيه القرارات المتعلقة بالدخول في أسواق جديدة، تطوير منتجات، أو تعديل استراتيجيات التسعير.

3. تحسين الحملات التسويقية

تصميم حملات دقيقة تستهدف شرائح العملاء الأكثر ملاءمة، مع تقييم أثر الحملات السابقة لتعديل الاستراتيجيات.

4. التنبؤ بالطلب والمبيعات

استخدام التحليلات التنبؤ للتخطيط للإنتاج والتوزيع وتقليل الفاقد.

5. تسهيل التعاون بين الإدارات

مشاركة المعلومات بين فرق التسويق، المبيعات، والعمليات لتنسيق أفضل للقرارات التسويقية.

8-1-3 خطوات عملية صنع القرار التسويقي باستخدام نظم المعلومات التسويقية:

صنع القرار التسويقي هو: اختيار أفضل بديل من بين عدة خيارات متاحة بهدف تحقيق أهداف التسويق للمؤسسة، بناءً على بيانات ومعلومات دقيقة وتحليلات موثوقة" (Kotler & Keller, 2021).

وتعد عملية صنع القرار التسويقي أحد العناصر الجوهرية في نجاح أي استراتيجية تسويقية، وتستند هذه العملية إلى جمع وتحليل المعلومات التسويقية من نظم المعلومات التسويقية، لضمان اتخاذ قرارات دقيقة ومدروسة تقلل المخاطر وتعزز النتائج المرجوة وتتمثل في الخطوات التالية: (Kotler & Keller, 2021)

1. تحديد المشكلة أو الفرصة: مثل انخفاض المبيعات أو ظهور منافس جديد.
2. جمع البيانات والمعلومات: استخدام نظم المعلومات التسويقية لجمع البيانات من العملاء، السوق، والمنافسين.
3. تحليل البيانات والمعلومات: استخدام التحليلات التنبؤ، الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية لتفسير البيانات.
4. توليد البدائل: مثل تعديل الحملات التسويقية، إطلاق منتج جديد، أو تغيير الأسعار.
5. اختيار القرار الأمثل: بناءً على تحليل البيانات، تكلفة البدائل، وتأثيرها على الأداء العام.
6. تنفيذ القرار: تطبيق القرار في الحملات التسويقية، التوزيع، أو تطوير المنتجات.
7. تقييم النتائج والتغذية الراجعة: قياس الأداء باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وإدخال التحسينات خطوات عملية صنع القرار التسويقي:

1. تحديد المشكلة أو الفرصة التسويقية: التعرف على القضايا التي تحتاج قراراً، مثل انخفاض المبيعات، تغيير تفضيلات العملاء، أو ظهور منافس جديد، وتحديد نطاق المشكلة والأهداف المرجوة من القرار.

2. جمع المعلومات والبيانات: تستخدم نظم المعلومات التسويقية لجمع البيانات من المصادر المختلفة: بيانات العملاء والمعاملات.

بيانات المنافسين.

بيانات السوق والاتجاهات الاقتصادية.

يشمل الجمع معلومات كمية (مثل المبيعات والأرقام المالية) ونوعية (مثل آراء العملاء).

3. تحليل البيانات وتفسيرها استخدام أدوات التحليل مثل:

التحليلات الإحصائية.

التحليلات التنبؤ (Predictive Analytics).

الذكاء الاصطناعي (AI) لتحديد الاتجاهات والأنماط.

الهدف هو تحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للاستخدام لاتخاذ القرار.

4. توليد البدائل التسويقية: تطوير مجموعة من الخيارات الممكنة لمعالجة المشكلة أو استغلال الفرصة.

أمثلة:

تعديل أسعار المنتجات.

إطلاق حملات تسويقية جديدة.

تطوير منتجات أو خدمات جديدة.

5. تقييم البدائل واختيار القرار الأمثل

مقارنة البدائل وفق معايير مثل التكلفة، الفائدة، المخاطر، والتأثير على رضا العملاء.

اختيار البديل الذي يحقق أكبر قيمة استراتيجية للمؤسسة.

6. تنفيذ القرار التسويقي: تطبيق البديل المختار في السوق من خلال الأنشطة التسويقية:

الحملات الإعلانية والترويجية.

تعديل التوزيع أو قنوات البيع.

تحسين المنتج أو الخدمة.

7. متابعة وتقييم نتائج القرار

قياس أداء القرار باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

تقييم مدى تحقيق الأهداف المرجوة وإدخال تحسينات عند الحاجة.

تغذية راجعة لتحسين القرارات المستقبلية.

8-1-4 أهمية تسريع اتخاذ القرار التسويقي:

يعتبر مفهوم تسريع اتخاذ القرار التسويقي هو القدرة على الوصول إلى معلومات دقيقة وموثوقة بسرعة، وتحليلها بكفاءة، ثم اختيار وتنفيذ القرار التسويقي الأنسب في أقل وقت ممكن لتلبية احتياجات السوق والعملاء ويتضح ذلك من خلال الاتي: (Wedel & Kannan, 2016).

1. زيادة القدرة التنافسية

الشركات التي تتخذ قرارات أسرع يمكنها الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق، مثل إطلاق منتج جديد قبل المنافسين أو تعديل الأسعار في الوقت المناسب.

2. تحسين استجابة العملاء

سرعة اتخاذ القرار تمكن المؤسسات من تلبية طلبات العملاء بسرعة، مما يعزز رضاهم وولاءهم.

3. تقليل المخاطر التسويقية

اتخاذ القرار بسرعة استناداً إلى بيانات دقيقة يقلل من الاعتماد على التخمين أو المعلومات غير المكتملة، وبالتالي يقلل من المخاطر.

4. زيادة كفاءة العمليات التسويقية

تسريع القرار يسمح بتنفيذ الحملات التسويقية بشكل أسرع وأكثر فاعلية، وتحقيق أفضل استغلال للموارد.

دور نظم المعلومات التسويقية في تسريع القرار:

1. جمع البيانات في الوقت الفعلي:

نظم المعلومات التسويقية تتيح للشركات الوصول إلى بيانات العملاء، المبيعات، والمنافسين فور حدوثها، ما يقلل وقت انتظار المعلومات.

2. تحليل البيانات بسرعة ودقة:

استخدام التحليلات التنبؤ، الذكاء الاصطناعي، وتقنيات الحوسبة السحابية يساعد على تفسير البيانات بسرعة وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام.

3. تقديم مخرجات واضحة لدعم القرار:

توليد تقارير ولوحات متابعة (Dashboards) تساعد المدراء على اتخاذ القرار دون الحاجة للانتظار أو تحليل البيانات يدوياً.

4. تمكين التعاون بين الفرق المختلفة

توفر نظم المعلومات التسويقية منصة مركزية لتبادل المعلومات بين فرق التسويق، المبيعات، والإنتاج، ما يسرع عملية اتخاذ القرار الجماعي.

8-1-5 أمثلة تطبيقية عملية صنع القرار التسويقي:

1. شركة الاتصالات السعودية (STC) بدولة المملكة العربية السعودية عند انخفاض استخدام باقات الإنترنت، جمعت البيانات من العملاء، حلت سلوكيات الاستخدام، ثم أطلقت باقات مخصصة لكل شريحة مستهدفة.

2. بنك الإمارات دبي الوطني بدولة الإمارات

عند تطوير خدمة مصرفية جديدة، جمع البنك بيانات عن تفضيلات العملاء، حلها، ثم قرر تقديم الخدمة الرقمية للعملاء الأكثر نشاطاً رقمياً (Emirates NBD, 2022).

3. زين السودان بدولة السودان

عند تراجع استخدام إحدى الباقات، حل بيانات الاستخدام، وقرر تعديل أسعار الباقة أو تقديم عروض مخصصة لتعزيز المبيعات.

2. بنك الخرطوم بدولة السودان

استخدم البيانات المصرفية الرقمية لتحديد العملاء الأكثر اهتماماً بالخدمات الجديدة، ثم نفذ حملات ترويجية مستهدفة.

التحليل العام من خلال النماذج أعلاه:

تظهر الخطوات أن عملية صنع القرار التسويقي تعتمد على:

جمع المعلومات الدقيقة باستخدام نظم المعلومات التسويقية.

تحليل البيانات للوصول إلى خيارات استراتيجية فعالة.

متابعة النتائج والتغذية الراجعة لضمان التحسين المستمر.

تطبيق هذه الخطوات بشكل منهجي يزيد من دقة القرارات، يقلل المخاطر التسويقية، ويعزز قدرة الشركة على المنافسة في الأسواق.

8-1-6 إسهامات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة:

إن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير وتخطيط كاملين لكامل المتغيرات البيئية للمؤسسة، وهذا التقدير والتخطيط يستند في جوهره على المعلومات التي أتاحتها لنظام المعلومات التسويقية، ويهدف هذا الجزء إلى إبراز الجوانب العملية للقرارات التسويقية، والتي من خلالها يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هاته القرارات وذلك من خلال ما يلي

دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية: (قاشي، 2012)

إن الخطة التسويقية تعتمد في أساسها على الخطة الكلية للمؤسسة، كما أن الموازنة التسويقية هي جزء من الموازنة الكلية للمؤسسة، وكذلك فإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف الكلية للمؤسسة. وعليه فإن إعداد الخطة التسويقية يحتم مراعاة هذه الحقيقة انسجاماً مع العلاقة الوطيدة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية مع مراعاة بقية الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة، وعليه فإن التخطيط للنشاط التسويقي يستلزم توفير جملة من المعلومات.

دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج والتسعير:

أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات المزيج، ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لابد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية، عليه فإن مكونات المزيج التسويقي تعد إطاراً ملائماً وسليماً لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات، وسوف نتطرق إلى هذه العناصر من خلال الآتي:

القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتج ونظام معلومات التسويق: تقوم إدارة المنتجات باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي وشهرتها في السوق. ومن ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات وذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعددة لدى المستهلكين، ومن خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإن الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة وشهرة منتجاتها بالسوق، ولكن تهدف أيضاً إلى زيادة التكامل بين خطوط منتجاتها والوفورات الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة مثل الإنتاج والتسويق.

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

يعد نظام المعلومات التسويقية هو المصدر الرئيسي في توفير المعلومات لإدارة التسويق في منظمات الأعمال التي بدورها تستطيع تنفيذها، ويلاحظ أن القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب تعتمد على واحد من مكونات المزيج التسويقي التي تعتبر إطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية كما تعد إطاراً سليماً لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

يتمثل دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات الآتية:

القرارات المتعلقة بمزيج المنتج:

يتضح دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال التمييز بين نوعين من هذه القرارات وهي: (الطائي والعجامة، 2008، ص 187-188)

القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج من حيث:

اتساع المزيج.

عمق المزيج.

اتساق المزيج.

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

مدي الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها في السوق من حيث التقنية وتسهيلات الإنتاج او الاستخدام النهائي بالإضافة الى منافذ التوزيع الترويج.

تنوع خطوط الإنتاج التي تعرضها المنظمة على البعد الأفقي.

تعدد المنتجات ومدي تنوعها التي يمكن تقديمها في الأسواق على البعد العمودي.

قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة من حيث:

تنوع المنتجات.

تشكيل المنتجات.

تطوير المنتجات المعاصرة.

اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها الى المنتجات الحاضرة.

مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة سواء من ناحية جهود رجال البيع " مندوبي المبيعات"، الموزعين، من خلال العلامة التجارية للمنتجات، التمييز.

الفرصة المتاحة في السوق.

الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المنظمة.

التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن.

التطورات التقنية والابتكارات الحديثة.

التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية.

قدرة المنظمة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق.

مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.

القرارات المتعلقة بمزيج التسعير:

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنشآت وفي حجم أنشطتها ويتضح الدور الكبير الذي يقوم به نظام المعلومات التسويقية في مساهمته في صنع قرارات مزيج التسعير في ثلاثة قرارات على النحو التالي: (الطائي والعجاردة، 2008، ص 190)

القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج.

التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف.

الأهداف البديلة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية).

7-1-8 القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

أثر السعر على راس المال العامل.

انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.

القدرة الشرائية للمستهلكين.

مستويات التكاليف والأرباح.

ج. القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

أثر التضخم على نمو المبيعات.

أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل.

أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

8-1-8 القرارات المتعلقة بمزيج الترويج:

استمرارية المنظمة تعتمد على قدرتها في التواصل مع الجهات ذات العلاقة بالبيئة الخارجية المحيطة بها والتمثلة في (المستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع) كل هذه الجهات من اجل بناء علاقة تعزز من صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة مما يستلزم توفير المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية ويتضح ذلك من خلال القرارات الآتية: (الطائي والعجاردة، 2008، ص 193)

قرارات تحديد أهداف الترويج:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد او خط منتجات او قطاع معين منت الزبائن او في فترة زمنية محددة.

التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.

قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

مدى معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها.

تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين.

الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين.

فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء او تؤثر في هذا القرار.

ج. قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

نتائج الدراسات السلوكية الخاصة بالجمهور المستهدف.

نتائج الدراسات المقارنة لصور وسائل الترويج البديلة.

دراسة سلوك المنظمات المنافسة.

القوانين التشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.

د. قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الأهداف.

مدى المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج.

ه. قرارات الإعلان:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.

الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة.

طبيعة السلعة المعلن عنها.

متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها.

مكاتب تصميم الإعلانات.

الأوقات المتاحة للإعلان.

الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية.

وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية والسلمية والمبادئ الأخلاقية للإعلان.

و. قرارات البيع الشخصي:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين.

الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع.

قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية.

المناطق البيعة للمنطقة ومدى تغطية رجال البيع لها.

حاجة رجال البيع إلى التدريب.

القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع:

يُعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل انسياب المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج ومن ثم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو التالي: (الطائي والعجامة، 2008، ص 194)

8-1-9 قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

مكونات القناة من الوسطاء والموزعين.

طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر.

تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي الوحيد.

تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.

قرارات التوزيع المادي:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين.

تكاليف مناولة الطلبات.

تكاليف التعبئة والتغليف.

التأمين على المخزون السلعي وتقادم المخزون.

مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.

ج. قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة:

وهنا يتضح دور نظم المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات عن:

التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف.

مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضراً.

تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر.

8-1-10 فوائد استخدام نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار:

1. دقة وموثوقية أكبر للقرارات

2. تقليل المخاطر التسويقية

3. تسريع عملية اتخاذ القرار

4. تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء

5. زيادة كفاءة الحملات التسويقية واستثمار الموارد

إذ تُعد نظم المعلومات التسويقية أداة استراتيجية تمكن المؤسسات من جمع البيانات، تحليلها، واتخاذ قرارات تسويقية دقيقة، وتُمكن الشركات من تحسين الأداء التسويقي، التنبؤ بالطلب، تخصيص الحملات، وتعزيز تجربة العملاء، ما يجعلها عنصرًا حاسمًا في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

8-2-1 المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية

8-2-2 مفهوم عملية اتخاذ القرارات:

هي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ (طه، 2006)

وعرفها Griffin (1999, p264) بأنها إجراء اختبار بديل من بين مجموعة من البدائل.

عبارة عن عملية اختيار حل معين من بين حلين أو أكثر من الحلول المتاحة في بيئة العمل أي أنها تنتهي الى تفضيل حل أو بديل مناسب من بين عدد من البدائل المتاحة. (ياغي، 2010).

وواضح الصيرفي (2005) بان القرار التسويقي هو عملية عقلانية رشيدة في اختيار أفضل البدائل بمواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة.

8-2-3 أهم خصائص القرارات التسويقية: حيث أوضحها (معيوف، 2007) بالآتي:

القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب

القرار التسويقي متغير بطبيعته.

التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.

فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.

يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.

يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.

يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

العمليات الرئيسية لاتخاذ القرارات: (الظفيري، 2012، ص 48)

التحليل والاستدلال: وهي التي يقصدها علماء الإدارة كعملية اتخاذ القرار.

تكرار حل سابق أو تنفيذ حل مبرمج: تنفيذ حل استخدم سابقاً وكان مقبولاً وأصبح يعاد اتخاذه.

الإبداع: أي استحداث حل غير متوفر ضمن البدائل المتاحة.

أوضح هاشم (2007، ص 186) بان اتخاذ القرار يتضمن عدة عناصر من أهمها:

الهدف من اتخاذ القرار:

تعتمد أهمية القرار على درجة أهمية الهدف المراد تحقيقه وكلما كان الهدف واضحاً ساعد ذلك على اتخاذ القرار السليم.

الدافع:

اتخاذ القرار يجب ان يكون وراءه دافع محدد لتحقيق الهدف، مثلاً هدف المؤسسة مضاعفة قيمتها، الدافع وراءه هو الربح.

التنبؤ:

وهو امر يتعلق بتقدير ما سيحدث في المستقبل في حالة اتخاذ قرار معين، وأن معظم القرارات تتعامل مع المستقبل واتجاهاته، والمتغيرات المحتملة وتحديد انعكاساته على الشركة.

البدائل:

البديل هو الحل الذي تم اختياره من بين عدة بدائل حلول، وعادة ما يضع المدير عدداً من الحلول لمشكلة واحدة، فمتخذ القرار لا يدخل نفسه في وضع واحد، وإنما عدة حلول ثم يقوم باختيار بديل الحل المناسب الذي يعتقد أنه يحقق هدفه.

قيود اتخاذ القرار:

يواجه متخذ القرار قيوداً عند اتخاذه قراراً معيناً منها درجة المخاطرة، درجة التأكد من المردود، مصادر التمويل، الخبرة مدة تنفيذ القرار الخ لذا وجب عليه أخذها في الاعتبار، ودراستها حتى يتمكن من التأكد من صحة وسلامة قراره وانعكاساته على الشركة في المستقبل الذي يكتنفه الغموض.

8-2-4 أنواع قرار الشراء:

يعيش المستهلك في محيط أقل ما يمكن ان نقول عنه معقداً بالتالي ينعكس على المستهلك في سلوكياته الشرائية، حيث يجد نفس في صراع من أجل اتخاذ قراراته الشرائية نتيجة اختلاف مقتنياته فمنها ماهي روتينية ومنها ماهي مفقودة ويمكن ان نصنف قرارات الشراء وفقاً لمعيارين:

على أساس مدى تعقيد الموقف الشرائي: تتميز فيه ثلاثة قرارات:

قرار شراء روتيني: يعد أقل المواقف الشرائية تعقيداً حيث أن المستهلك على دراية ومعرفة جيدة بالمنتج المراد شراؤه معتمداً في ذلك على خبرته السابقة وكذلك على أن المنتج أقل تكلفة من حيث المال، الجهد، ووقت الشراء.

قرار الشراء متوسط التعقيد: هنا يكون المستهلك أمام منتجات قام بشرائها مرات عديدة غير انه ليس له دراية بالبدائل المتاحة وتكون درجة المخاطرة كبيرة مقارنة بالشراء الروتيني، ولذلك يسعى للحصول على المبيعات حول المنتج.

قرار الشراء بالغ التعقيد: في مثل هذا القرار تصل درجة التعقيد الى درجة عالية وتكون المخاطرة مرتفعة جداً مثل شراء مسكن أو سيارة فاخرة وهنا يستخدم المستهلك جميع مراحل اتخاذ القرار الشراء استخداماً كاملاً.

على أساس المتدخلون في قرار الشراء:

قرار الشراء الفردي: وهنا يتخذ المستهلك وحده قرار الشراء وغالباً ما يكون المنتج من المنتجات الميسرة او قليلة التكلفة.

قرار الشراء الجماعي: في هذا الصنف من القرار يتدخل العديد في قرار الشراء، وعادة يتصف هذا النوع بالتعقيد.

8-2-5 مراحل اتخاذ قرار الشراء:

التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك عند شعوره باختلاف حالته الفعلية وحالته المرغوبة وذلك نتيجة المؤثرات أو المنبهات التي يتعرض لها المستهلك من أجل إشباع حاجاته.

البحث عن المعلومات: بعد أن يشعر المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة ينتقل الى الخطوة التالية في عملية اتخاذ القرار وهي البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، خصائصها، أسعارها وأماكن او نقاط تواجدها.

تقييم البدائل: بعد قيام المستهلك بجميع المعلومات حول المنتجات المراد شراؤها يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه للقيام بعملية اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه المعايير جودة المنتج، سعره، تأثير المقربين منه.

اتخاذ القرار: بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بالشراء نتيجة لاعتقاده أن المنتج يلبي رغباته وحاجاته او بعد الشراء نتيجة الخوف من الشعور بالندم خاصة المنتجات مرتفعة تولد لدي المستهلك الشعور بالخوف.

أحساس ما بعد الشراء: تعتبر هذا المرحلة الأخيرة في اتخاذ قرار الشراء وهنا يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء التي قام بها فيكون لديه شعور أما بالرضا والإشباع من عملية الشراء، وبالتالي يتذكرها من أجل إعادة تكرار عملية الشراء او ان تولد لديه عدم الرضا وأن المنتج لم يكن كما تصوره المستهلك. (عمر، 2025، ص

(249)

8-2-6 العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

إن رواد المدارس التقليدية لم يهتموا بدور العوامل السلوكية والاجتماعية والبيئية وتأثيرها في عملية اتخاذ القرار، وإنما ركزوا على الجوانب بينما رواد المدارس السلوكية، ركزوا اهتمامهم على أهمية العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والبيئة وتأثيرها في هذه العملية.

بناء على ذلك ركزت دراساتهم في تحليل عملية اتخاذ القرار على العوامل النفسية والظروف البيئية المحيطة بالمنظمة وما يربط بها من عادات وتقاليد وقيم اجتماعية ونظم سياسية واقتصادية وعلى ضوء ذلك فإن العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار هي:

العوامل الإنسانية: إن هذه العوامل ناتجة عن كون عملية اختيار البدائل المتاحة ما هي إلا ناتج لتفاعل إنساني تتفاعل فيه عدة عوامل منطقية وغير منطقية، موضوعية وشخصية، إن العوامل الإنسانية قد تكون نابعة من شخص المدير أو من سلوك مساعديه ومستشاريه أو من المرؤوسين وغير ممن يمسه القرار.

العوامل التنظيمية: المتمثلة في القوى الكامنة في الموقف الإداري، الاتصالات الإدارية، التفويض واللامركزية ونطاق التمكّن.

العوامل البيئية: هنالك مجموعة من العوامل والقيود التي تؤثر في فعالية القرارات الصادرة عن الظروف البيئية المحيطة بالقرار أهمها:

طبيعة النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة.

انسجام القرار مع الصالح العام.

النصوص التشريعية.

التقدم التكنولوجي.

وذكر هاشم (2007، ص189) بان الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار هي:

عدم إدراك المشكلة تحديدها بدقة:

يواجه المدير صعوبة في تحديد المشكلة وقد تنصب قراراته على حل المشاكل الفرعية من هذه المشكلة وعدم التعرض الى المشكلة الحقيقية.

عدم القدرة على تحديد الأهداف:

التي يمكن أن تتحقق باتخاذ القرار، ويجب إدراك هذه الأهداف الرئيسية حتى لا تتعارض مع الأهداف الفرعية ضمن المنظمة ومن ثم العمل على تحقيق الأهداف الأكثر أهمية ثم الانتقال الى الأهداف الأخرى.

شخصية متخذ القرار:

يقع المدير عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي الذي تقرره السلطة السياسية وما ينجم عنه من بيروقراطية وجمود، وضرورة التقيد بالإجراءات الداخلية أو قيود خارجية وبالتالي ينجم عنها خضوع الإدارة لسلطة أعلى كالسلطة السياسية التي تحدد الغايات الكبرى الواجب تحقيقها، مما ينعكس سلبياً على أفكاره وتطلعاته مما يؤثر على المؤسسة ونجاحها بالإضافة الى درجة ذكائه وخبراته وقدراته العلمية والعقلية والجسدية وموقعه داخل المنظمة.

8-2-7 نقص المعلومات والخوف من اتخاذ القرارات:

يجب أن تمثل المعلومات الظاهرة المدروسة وتكون هذه المعلومات جوهرية بحيث تمكن أي إداري من استخدامها ووضع التقديرات اللازمة حول الأوضاع القائمة والتنبؤ بالأمر مستقبلًا.

مفهوم القرارات التسويقية:

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب على إدارة التسويق إن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، ويجب إن يكون مدير التسويق قادراً على التعرف المشاكل التي تواجهه وقادرة على اقتراح بعض الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب، وبالتالي يعني القرار الاختيار بين البدائل على أساس ما يجب عمله او ما يجب الامتناع عنه في موقف معين ومشكلة معينة. (https://almerja.net/reading.php,2025,T 12:03)

8-2-8 أنواع القرارات التسويقية: تتمثل أهم القرارات التسويقية فيما يلي:

القرارات التسويقية السريعة: لا يعقل إن كل مسألة أو مشكلة تنشأ أو تواجه الإدارة تتطلب تحليلاً ودراسةً فمثلاً صاحب المتجر لا يستطيع أن يضيع الكثير من الوقت لكي يقرر الكمية التي يخزنها من صنف معين لفترة قادمة ولكن هناك بعض المواقف التي تنسم بالخطورة وتتطلب السرعة مثلاً عندما يواجه مدير المصنع بمخزون ضخم باقٍ من سلعته عندما يقترب موسمها على الانتهاء لا يستطيع أن يؤخر القرار لأنه يزيد المشكلة تعقيداً كما إن زيادة عدد المشاكل ستضطر المدير الى إن يتخذ بشأنها القرارات السريعة وباختصار اغلب القرارات تؤخذ على استعجال سواء في ميدان التسويق او غيره من الميادين.

وعند مثل هذه القرارات السريعة يستطيع المدير ان يستند الى خبرته السابقة وعلمه بالمواقف المشابهة متعددة على الحكم الشخصي وبالتأكيد تنسم المواقف السابقة بخصائص تتصل بالمواقف الحالي ولكن لا يمكن الحكم على القرار السريع من هذا النوع على أنه مجرد حدس وتخمين ولكن إذا افتقر صاحب القرار الى خبرة او انه لم يصادف مثل هذه المشاكل من قبل يستلزم الأمر شيء من الدراسة والتحليل ومن المعروف إن الوقت والنفقة هي التي تجبر مدير التسويق إن يتخذ القرارات على وجه السرعة ولكن عليه أن يحاول كلما كان ذلك ممكناً إن يقصر ، تلك القرارات على المسائل قليلة الأهمية من الأمثلة القرارات العادية والروتينية وتحديد موعد لاجتماع مديري الفروع.

القرارات التسويقية الرشيدة: تتطلب المشاكل التسويقية الأساسية اتخاذ قرارات رشيدة وتتميز تلك المشاكل بخاصتين هما:

أنها لا تنشأ في أوقات منتظمة فلن تتخذ القرارات بشأنها بشكل متكرر.

طالما إن تلك المشاكل لها آثار مهمة فهي تتطلب منا إن نعيش معها لفترة طويلة خاصة انه من الصعب ان نحيد عن هذا القرار بعد اتخاذه ، ومن أمثلة القرارات التسويقية الأساسية والمهمة: إدخال منتج جديد الى الأسواق والعمل على غزو أسواق جديدة وتغيير الهيكل التنظيمي واختيار المسوقون حسب كفاءات معينة واختيار وسائل الإعلان ولن تؤثر القرارات على ميدان التسويق فحسب ولكن لها آثار على بقية الإدارات ، فمثلاً القرار الخاص بإدخال سلعة جديدة لا يؤثر فقط على نجاح إدارة التسويق ولكن يؤثر أيضا بطريقة مباشرة في إدارة الإنتاج وفي إدارة الأفراد ، والإدارة المالية ، إدارة المشتريات ، الإدارة الهندسية.

وبالتالي فان خاصية القرارات الأساسية المهمة الى تتخذ لعلاج المشاكل التسويقية لا تقتصر آثارها على إدارة التسويق ولكن تتعداها الى عدد كبير آخر من الإدارات.

8-2-9 مصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية: (السالوتي، 2023)

يستخدم المسوقون عموماً مصدرين للمعلومات والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية المختلفة وهي:

الخبرات الشخصية:

تعتبر من أهم مصادر المعلومات، حيث أن معظم المؤسسات تولي اهتماما كبير لخبرة مديرها السابقة حيث تدفع أجوراً على لذوي الخبرات السابقة من محدودي او معدومي الخبرات.

وإذا اعتمد المدير على كم كبير من معلومات المصادر الأخرى فإن خبرته الشخصية تلعب دوراً كبيراً في الحكم على هذه الأخيرة وتقدير مدى جودتها ومنطقتيها.

نظم دعم القرارات التسويقية:

وهي نظم جمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرار، حيث يسمح لمتخذي القرار بالاتصال المباشر ببعض قواعد البيانات، نماذج التحليل لها، وهي تتكون من: الحاسب، شبكة الاتصال، قاعدة البيانات، قاعدة نماذج وقاعدة برامج.

هذه النظم تحتاج الى حاسب الى متصل بشبكة ضخمة تتولى عملية إرسال واستقبال المعلومات، أما قاعدة البيانات فهي مخزن كبير لكافة البيانات التي تتدفق الى النظام، أما قاعدة النماذج فتحتوي على مجموعة من أنماط العمليات التي تمثل عالم التسويق الواقعي، قاعدة البرامج كذلك تحوي عدداً من برامج التعامل مع البيانات المخزنة في الحاسب الآلي:

وبصفة عامة فهذه النظم تقوم بتوفير المعلومات لمتخذي القرار، ومن عدد متنوع من المصادر باستخدام الحاسب الآلي وهي نشأت من خلال نظم المعلومات التسويقية وتتمثل في الآتي:

السجلات الداخلية للمنشأة.

أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار وهي معلومات استراتيجية ومعلومات تكتيكية.

8-2-10 مراحل عملية اتخاذ القرارات وعلاقتها بنظم المعلومات:

لقد أوضح هشام (2007، ص 190) بان عملية اتخاذ القرار تمر بأربع مراحل وهي:

أولاً: مرحلة الاستخبار

وتشتمل على عمليات المسح الخارجي والداخلي للمنظمة وذلك بغرض التعرف على مجالات المشكلات والتهديدات واكتشاف فرص التطور والنمو وتتضمن هذه المرحلة القيام بعدد من الأنشطة التي تدور حول البحث عن المشكلات وتصنيفها وتحليلها وتحديد المسؤول عنها.

وتلعب نظم المعلومات دوراً مهماً في هذه المرحلة حيث تقوم بتخزين كمية هائلة من المعلومات التي يمكن ان تفيد صانع القرار في هذه المرحلة مما يتيح له معلومات مخزنه بقواعد البيانات الداخلية التي تشتمل على معلومات تم جمعها عن المتغيرات الداخلية والخارجية وتساهم هذه المعلومات في تقديم تقارير دورية وخاصة عن الأداء الفعلي مقارنة بالأداء المتوقع.

ثانياً: مرحلة التصميم

في هذه المرحلة يتم التعبير عن المشكلة في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة ويظهر العلاقات المختلفة بين هذه المتغيرات وتنطوي هذه المرحلة على عمليات تقديم تصورات بشأن بدائل الحلول الممكنة واختيار مدى جدوى تطبيقها لحل المشكلة وهنا فإن نظم دعم القرار يمكن أن توفر العديد من النماذج الرياضية والكمية التي تساعد في التعرف على بدائل الحلول المختلفة وتقييمها، كما ان النظم الخبيرة تساعد في إظهار بدائل الحل للمشكلات المعقدة وإجراء التنبؤ بنواتج هذه البدائل.

ثالثاً: مرحلة البحث والاختيار

وتتضمن البحث عن البدائل المناسبة لحل المشكلة وتقييمها واختيار البديل الأمثل من بين هذه البدائل كما تسهم كل من نظم دعم القرار والنظم الخبيرة في إجراء عمليات التقييم الكمي للبدائل وتحديد الطرق البديلة لحل المشكلة.

رابعاً: مرحلة التنفيذ:

وتعني وضع الحل الذي تم التوصل إليه موضع التنفيذ وغالباً ما تتطلب هذه المرحلة إجراء تغييرات معينة يستلزمها هذا الحل، تساهم نظم المعلومات التسويقية في عمليات إقناع الأطراف المشاركة في اتخاذ القرار وتلك التي ستقوم بتنفيذه عن طريق توفير عمليات اتصال فاعلة بينها.

يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية بوصفها نوع من أنواع نظم المعلومات تسهم في توفير المعلومات الملائمة لعملية اتخاذ القرار من قبل الإدارة التسويقية.

8-2-11 أهمية تحليل المعلومات لاتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة:

إن تحليل المعلومات هو مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها ، فالتحليل مهم في تحديد أو اختيار انسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية وتقديم هذه التحليلات معلومات هام للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف والمبيعات والمخزون كما يمكن التوصل الى الكثير من القرارات التنبؤية مثل: تقدير حجم المبيعات ، اختيار انسب الوسائل الإعلانية وعلى مدير التسويق أن يكون على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل الى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.

تبنى القرارات التسويقية على بيانات ومعلومات عن الأسواق والسلع والعملاء والمنافسين، حيث تهدف نظم معلومات التسويق الى ضمان تدفقات مستمرة من المعلومات الى أجهزة الإدارة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات الرقابة والتخطيط.

فنظام المعلومات التسويقية يعمل مع الأنظمة الفرعية الأخرى مثل النظام الفرعي لبحوث المستهلك، النظام الفرعي للترويج والإعلان، النظام الفرعي للتنبؤ بالمبيعات، ويصدر عن نظام المعلومات التسويقية تقارير معلوماتية تمثل مخرجات النظام، وهذه عينة منها: المزيج التسويقي واتجاهات سلوك المستهلكين، المبيعات الحالية والمتوقعة، هيكل المنافسة، الأنشطة الخاصة برجل البيع، البحوث الخاصة بمزيج المنتج، معلومات عن قنوات التوزيع. (محمد، 2021، ص 49)

ولا شك أن توفير المعلومات الجديدة لمتخذي وصانعي القرارات تكون واضحة الملامح والآثار والنتائج عند قياس فرق القيمة التأثيرية او العملية قبل وبعد استخدام المعلومات المستخدمة بالموصفات الجيدة لها.

8-2-12 عملية صنع القرارات الإدارية ودور المعلومات فيها: (محمد، 2021)

إن المعلومات تدعم عملية صنع القرارات وهذا هو الهدف الذي تسعى لتحقيقه نظم المعلومات التسويقية، تناولت العديد من النظريات عملية صنع القرارات وبالرغم من ذلك فإن هذه النظريات لم تستطيع الوصول الى نموذج مثالي لاتخاذ القرار ذلك لان مثل هذا النموذج لا بد أن يكون قادراً على وصف أعقد حالات اتخاذ القرار وابتسائها

من النظريات التي ساهمت في دراسة القرارات التسويقية هي النظرية الكلاسيكية لاتخاذ القرار والنظرية السلوكية ، حيث افترضت النظرية الكلاسيكية في اتخاذ القرارات أن المدير في أي مؤسسة هو إنسان اقتصادي رشيد يسعى للحصول على اكبر المنافع والغايات لمنظّمته من خلال القرارات الرشيدة التي يتخذها بعد دراسة جمع البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل الذي يحقق أقصى المنافع ، ولذلك يطلق على هذه النظرية نظرية القرار الرشيد وتفترض هذه النظرية ان متخذ القرار قادر على تحديد النتائج المحتملة لكل بديل من البدائل المتاحة أمامه، والوقت الكافي لدراسة كل بديل ، وقادر على اختيار البديل الأفضل ، ولديه جميع المعلومات التي تستلزمها عملية تقييم البدائل ، ومن هنا فقد جاءت الانتقادات على هذه النظرية من قبل النظرية السلوكية في اتخاذ القرارات.

وأضاف هشام (2007، ص 192) بان الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي هي:

القرارات المتعلقة بمزيج المنتج:

تقوم نظم المعلومات التسويقية بمجمع وتسجيل البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية والقيام بتشغيلها وإنتاج معلومات تسهم في عملية اتخاذ قرارات مزيج المنتجات.

القرارات المتعلقة المزيج الترويجي:

يعمل نظام المعلومات التسويقية على جمع وتشغيل واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك القرارات النوعية المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي وهي " الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات".

القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات:

يعمل نظام المعلومات التسويقية على جمع وتشغيل واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك القرارات النوعية المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة أو أسعار المنتجات الجديدة.

القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع:

تقوم نظم المعلومات التسويقية على جمع وتشغيل واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، او المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء أو تحديد نطاق التوزيع او اختيار الوسطاء الفرديين.

8-2-13 مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية:

تعتبر عملية اتخاذ القرار ركيزة أساسية بالنسبة للوظائف الإدارية والمتمثلة في التخطيط والتسويق والتوجيه والرقابة فعملية اتخاذ القرار هي أهم وظيفة يقوم بها المدير في المؤسسة، حيث تعتبر أساسية في التفريق بين المدير الناجح والمدير الفاشل، لأن المدير الناجح يتخذ القرار المناسب في الوقت المناسب، ويعمل دائماً على الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية الذي يعمل على مراقبة البيئة التسويقية من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. (خالد، 2015، ص216)

ويستمد بنظام المعلومات التسويقية دوره من دور نظم المعلومات ودور بعض التقنيات الحديثة في مجال اتخاذ القرارات ويمكن أن نلخصه في الخطوات التالية: (خالد، 2015، ص216)

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

تقوم نظم المعلومات بتحديد العلاقات بين هذه القرارات وأهداف المنظمة.

تمكن نظم المعلومات من بناء نماذج القرارات باستخدام الطريقة المناسبة.

الكشف عن العلاقات الوظيفية لكل متغير وتأثير كل منها على وظيفية المتغيرات الأخرى.

التعرف على المؤشرات الدالة على تحقيق النجاح والفشل.

التعرف على ما تحققه الوظائف المنفذة من أهداف.

التعرف على طرق جمع هذه البيانات والمعلومات.

وضع نظام من خلاله يمكن إعادة التغذية بالبيانات والمعلومات.

تحديد خطوات تدفق هذه البيانات والمعلومات.

تحديد الطرق والأساليب التي تستخدم لتحديث البيانات ونماذج القرارات.

8-2-14 دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار:

1. تحليل سلوك العملاء: نظم المعلومات التسويقية تمكن المؤسسات من فهم أنماط الشراء، تفضيلات العملاء، واحتياجاتهم المستقبلية، مما يساعد على تخصيص المنتجات والخدمات (Wedel & Kannan, 2016).

2. توجيه القرارات الاستراتيجية: تستخدم نظم المعلومات التسويقية لدعم قرارات مهمة مثل دخول أسواق جديدة، تطوير منتجات، تحديد أسعار، واختيار قنوات التوزيع المثلى.

3. تحسين الحملات التسويقية: تحليل بيانات الحملات السابقة، وقياس أداء الحملات الحالية، لتحديد أفضل البدائل الإعلانية والترويجية.

4. توقع الطلب والمبيعات: باستخدام التحليلات التنبؤ، تساعد نظم المعلومات التسويقية في التنبؤ بالطلب المستقبلي لتخطيط الإنتاج والتوزيع وتقليل الفاقد.

5. دعم اتخاذ القرارات اليومية: تمكين الفرق التسويقية من اتخاذ قرارات يومية مثل تعديل عروض الأسعار، توجيه الحملات الرقمية، أو التعامل مع استفسارات العملاء بسرعة وكفاءة.

6. تعزيز التعاون بين الإدارات: نظم المعلومات التسويقية توفر منصة مركزية لمشاركة المعلومات بين فرق التسويق، المبيعات، والإنتاج، مما يعزز اتخاذ قرارات متناسقة ومدعومة بالبيانات.

فوائد استخدام نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار:

1. زيادة دقة القرارات وتقليل المخاطر.

2. تحسين سرعة اتخاذ القرار.

3. تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء.

4. تعزيز كفاءة الحملات التسويقية واستثمار الموارد بشكل أفضل.

الفصل التاسع: نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية

مقدمة : فقد تطورت نظم المعلومات عبر مراحل متعددة، بدأ بنظرية الإدارة العلمية التي تعتمد على جمع المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية، وعمليات البحث والتحليل والتجديد لاكتشاف الطرق المثلى في إدارة الأعمال بهدف زيادة الإنتاجية ثم التركيز على تطبيق المنهجية العلمية، والاعتماد على عمليات التخطيط الاستراتيجي وانتهاء بمعالجة البيانات والمعلومات بواسطة النظم.

9-1-1 المبحث الأول: مدخل مفاهيمي عن الميزة التنافسية:

9-1-2 تعريف الميزة التنافسية:

اختلفت وجهات النظر فيما يتعلق بمفهومها فيرى البعض أنَّها مجموعة من الصفات المؤيدة للشركة ومنتجاتها والتي تمثل أداء داعمة للمنافسين داخل السوق المستهدف ويتم تحقيقها عند إضافة قيمة حقيقية للعميل وهذا غالباً ما يتطلب من الشركات أن تتوسع في مواردها لتحقيق عوائد أعلى إضافة الى عملية تفويض السلطة من خلال اللامركزية في السلطة والمسؤولية بما يسمح للعاملين من اتخاذ القرارات بأنفسهم.

وعرفها Michel Porter (1999, p 8) بأنها تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تنتجها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية او منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.

كذلك عرفت بأنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها أداء أعمالهم ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذ الوظائف التي تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل التكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقودها الى التميز. (نجيب ومحمد، 2004، ص6)

وأضاف أبو بكر (2006، ص1) أنَّ الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

9-1-3 خصائص الميزة التنافسية:

قبل الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لابد من التركيز على ديمومة الميزة التنافسية وبقائها، فالميزة تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه، وإذا ما أرادت المؤسسة أن تحافظ على الميزة التنافسية بجعلها أكثر استمرارية فيجب عليها تبني استراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي قامت ببنائها شديدة الصعوبة ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين، ويمكن تلخيص خصائص وصفات الميزة التنافسية كما يلي: (منصور، 2006، ص309)

1. أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

2. إنَّ الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين او مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.

3. أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرة و موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
4. أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية او تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
5. أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تطمح المؤسسة تحقيقها في المدى القصير او البعيد.

91-4 أنواع الميزة التنافسية:

صنفتها وهيبة (2012، ص 11) الى نوعين رئيسيين ومن خلالهما تكون المؤسسة في موقع متميز باحتلالها مركزاً ريادياً وحيازتها على حصة سوقية كبيرة وصورة أحسن لدي المتعاملين مقارنة بالمنافسين، ويتمثل هذان النوعان في التكلفة الأقل وتميز المنتجات.

1. **ميزة التكلفة الأقل:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وهذا ما يؤدي الى تحقيق عوائد أكبر ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدراً لميزة التكلفة.

يمكن لمؤسسة ما أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنشئة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها.

وحتى يمكن الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد الى مراقبة عوامل تطور التكاليف بحث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وتتمثل هذه العوامل في مراقبة الحجم، مراقبة التعلم، مراقبة التعليم، مراقبة الإلحاق، مراقبة الإجراءات.

■ **مراقبة الحجم:** تمثل اقتصاديات الحجم أكبر عائق للدخول أو الحركة في السوق، وللوصول الى الحجم الملائم يمكن للمؤسسة التوسيع في تشكيلة المنتجات او حيازة وسائل إنتاج جديدة أو التوسع في السوق وذلك قصد تخفيض التكاليف.

■ **مراقبة التعلم:** التعلم هو نتاج للجهود الكثيفة والمتواصلة ، المبدولة من قبل الإطارات والعمال على حد سواء وعليه لا ينبغي حصر الاهتمام بتكاليف اليد العاملة فحسن ، بل يجب أن يتعداه الى الأخذ بعين الاعتبار لتكاليف الفضلات والمعيب والأنشطة الأخرى المنشئة للقيمة والنتيجة عن نقص أو سوء المعرفة بمعنى أن خفض التكاليف الى أدنى حد ممكن لن يتحقق بصفة عفوية بل هو نتيجة التسيير الفعال لمعارف وقدرات ومهارات مسيرتها وعمالها ، وهذا بالاعتماد على مجموعة من العوامل كالتحفيز المادي والمعنوي والتكوين وثقافة المنظمة ، مما يؤدي في النهاية الى تدني التكاليف الى أقصى حد ممكن.

■ **مراقبة تأثيرات استعمال القدرات:**

تعني المحافظة على مستويات مستقرة من النشاط التي من شأنها أن تضمن الاستخدام الأمثل لقدرات و موارد المؤسسة.

■ **مراقبة العلاقات:**

يقصد بها استغلال المؤسسة لمختلف علاقاتها مع الأطراف المكونة للمحيط بما يسمح لها من استغلال الفرصة المتاحة ومنه إمكانية تخفيض تكاليف العناصر المكونة لسلسلة القيمة.

■ مراقبة الارتباطات الداخلية:

من خلال ربط النشاطات المهمة فيما بينها، ونقل أو تحويل المعارف فيما بين الوحدات المكونة للمؤسسة بما يسمح واستغلال الإمكانيات المشتركة أحسن استغلال.

■ مراقبة التكامل:

بمعنى دراسة إمكانية ضم أنشطة جديدة باعتبار أنها ستخفض من مستوى التكاليف بشكل كبير. ميزة تميز المنتجات: والمقصود بها قدرة المؤسسة على تقديم منتجاً مميزاً وفريداً وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلكين " جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع".

■ مراقبة الإجراءات التقديرية:

قد تقوم المؤسسة بتطبيق إجراءات بصفة طوعية وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تسهم إيجابياً في ميزة التكلفة الأقل بل أكثر من ذلك فهي تكلف أكثر مما يجب، وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثمة تخفيض التكاليف.

2. ميزة تميز المنتجات:

المقصود بها قدرة المؤسسة على تقديم منتجٍ مميزٍ وفريدٍ ذي قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلكين سواءً أكان من ناحية جودة أعلى أو خصائص خاصة بالمنتج أو خدمات ما بعد البيع، وأصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز من خلال الاتي:(أحمد، 2009، ص 9)

- **النوعية:** وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج ذي مواصفات عالية الجودة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- **التسليم:** ويعني إتاحة المنتج للمشتري عند الطلب دون تأخير.
- **المرونة:** وهي التكيف مع التقلبات في الطلب سواء كان ذلك بالمواصفات أو التكلفة وغيرها والقدرة على الاستجابة لها.
- **الابتكارية:** وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة من حيث التصميم أو التصنيع أو كل ما هو جديد ويمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص والتحديات ولأسس الميزة التنافسية وهذا ما يحدث عندما تستطيع المؤسسة استغلال قدرتها الجوهرية في المحافظة على ميزتها التنافسية.

تحقق الميزة التنافسية مجموعة من المزايا وتتمثل في: (Willie, 2010)

- أنها تمكن المؤسسة من تحقيق ربحية أعلى.
- تمكن المؤسسة من تحقيق حصة سوقية أكبر.
- ضمان ولاء العملاء وتدعيم وتحسين سمعة المؤسسة في أذهانهم.
- ضمان بقاء واستمرار المؤسسة.

كما ان هنالك مجموعة من القواعد التي تحكم الميزة التنافسية وتتضمن:(Willie ,2010)

- التركيز على تقديم منتجات او خدمات أكثر جاذبية.
- تحقيق سعر ملائم وخلق قيمة متفوقة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتنمي ولائهم للمؤسسة.
- جعل العميل محور اهتمام المؤسسة.
- التركيز على تقديم خدمات أكثر تفوقاً وجاذبية من المنافسين.

9-1-5 عناصر الميزة التنافسية:

1. القدرة على التميز في المنتج أو الخدمة (Product/Service Differentiation) تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة تجذب العملاء وتزيد من رضاهم. مثال: شركات تستخدم MIS لتحليل تفضيلات العملاء وتطوير منتجات مخصصة.
2. القدرة على تخفيض التكاليف (Cost Leadership) التحكم في تكاليف الإنتاج والتوزيع لتقديم أسعار تنافسية دون التأثير على الجودة. مثال: MIS تساعد على تحديد كفاءة العمليات وتقليل الهدر والفاقد.
3. القدرة على الابتكار (Innovation Capability)
 - تطوير منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.
 - MIS توفر معلومات دقيقة عن الفرص والاتجاهات المستقبلية للسوق.
4. القدرة على التكيف مع السوق (Responsiveness & Flexibility)
 - سرعة التكيف مع تغييرات السوق واحتياجات العملاء.
 - MIS تساعد على متابعة سلوك العملاء وتحليل بيانات السوق لاتخاذ قرارات فورية.
5. تحقيق رضا العملاء والولاء (Customer Satisfaction & Loyalty)
 - تقديم خدمات متميزة وتجربة عملاء متفوقة تزيد من الولاء والاحتفاظ بالعملاء.
 - MIS تساعد على تحليل بيانات العملاء لتقديم عروض وخدمات مخصصة.
6. القدرة على الوصول إلى معلومات دقيقة (Information Advantage) امتلاك بيانات دقيقة وموثوقة يمنح الشركات ميزة في اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل من المنافسين. علاقة عناصر الميزة التنافسية بنظم المعلومات التسويقية.

9-2-1 المبحث الثاني: استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية

يؤثر نظام المعلومات على الميزة التنافسية من خلال عدة عوامل أساسية تتمثل في كل من المرونة، الإبداع، الجودة، التردد والتغطية، للرفع من قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة خاصة في القرن الحالي الذي يتميز بعولمة الأسواق والسلع والمنتجات والخدمات في المحيط الصناعي والخدمي والتجاري الحالي، وعليه أصبح من الضروري التحكم في المصادر والجوانب العديدة للميزة التنافسية للمؤسسة.

9-2-2 نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية:

تعتبر القدرة على المنافسة في الأسواق الحديثة من أهم أهداف المؤسسات، ويتوقف ذلك بشكل كبير على كفاءة نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information Systems – MIS).

تمكن هذه النظم الشركات من جمع البيانات وتحليلها وتقديم معلومات دقيقة تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية، مما يعزز القدرة على التفوق على المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، يمكن ان تتمثل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في الآتي: (Kotler & Keller, 2021).

1. تسريع اتخاذ القرار التسويقي: توفر MIS المعلومات في الوقت المناسب، مما يمكن الإدارة من اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة مقارنة بالمنافسين.
2. تحسين فهم سلوك العملاء: تحليل بيانات العملاء يتيح للشركة تحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم بدقة، وبالتالي تقديم منتجات وخدمات مخصصة تزيد من رضا العملاء وولائهم.
3. تخصيص الحملات التسويقية: تمكن نظم المعلومات التسويقية من استهداف العملاء بشكل أفضل عبر القنوات المختلفة، مما يزيد فعالية الحملات ويقلل الهدر في الموارد.
4. التنبؤ بالطلب واتجاهات السوق: من خلال تحليلات التنبؤ، تستطيع الشركات التخطيط للإنتاج والتوزيع بشكل استراتيجي، ما يمنحها ميزة على المنافسين الذين يعتمدون على التخمين أو البيانات غير الدقيقة.
5. تطوير المنتجات والخدمات: تسهم نظم المعلومات التسويقية في تحديد الفرص التسويقية لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل من المنافسين.
6. تحسين كفاءة العمليات وتقليل المخاطر: توفر نظم المعلومات التسويقية بيانات دقيقة تساعد على اتخاذ قرارات أقل عرضة للخطأ، وتحسين تخصيص الموارد، وتقليل المخاطر التشغيلية والتسويقية.

9-2-3 استخدام نظام المعلومات في تحسين الجودة وتنميتها:

إن لنظام المعلومات دوراً مهماً في ظل البيئة المعقدة والمتغيرة باستمرار في تحسين مستوى الجودة والإبداع لذلك نلاحظ ان المؤسسات أصبحت اليوم مطالبة بالتميز على مستوياتها لتحقيق أفضل أداء من بين الأساليب التي اعتمدت عليها للوصول الى هذا التميز واعتماد الجودة والتي تعبر عن مجموعة مبادئ تسمح للمديرين بإدارة مؤسساتهم بشكل أفضل، واعتمدت المؤسسات اليوم على فلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تهتم بالآتي: (يمينة، 2006، ص101).

- جودة تصميم المنتج.
- جودة إجراءات الإنتاج.
- تحليل حاجات وطلبات الزبائن.
- جودة علاقات العمل في المؤسسة.

تعتبر الجودة الشاملة منهج إداري لزيادة تنافسية المؤسسة وذلك من خلال التحسين المستمر لجودة المنتج او الخدمة او العاملين او العمليات، كما أنها تعبر عن تعزيز مفهوم الإلتزام الكامل تجاه رضا العميل الداخلي والخارجي والذي يقصد به الزبون وتتفنن المؤسسة في تحفيزه وإقناعه لزيادة اقتنائه لمبيعاتها، يساهم نظام المعلومات في تطوير جودة المؤسسة وترقية مستواها فان هذا النظام ساعد كثيراً على تنمية هذا العنصر الذي يعد كأحد المؤثرات المهمة على الميزة التنافسية للمؤسسة وعن الكيفية التي يطور بها نظام المعلومات الجودة المؤسسة ، ويمكن إيجازها في بعض النقاط او العناصر التي نذكرها كالآتي:

أ. **تخطيط الجودة:** فالجودة لا تحدث بالصدفة بل ينبغي أن يخطط لها، وقد يساعد نظام المعلومات في عملية التخطيط لجعلها أكثر سرعة وأكثر مرونة، فقد أصبح العملاء أمراً سهلاً وأقل تعقيداً فمثلاً وضع برنامج خاص يحدد من خلاله أسماء جميع الموردين الذي تتعامل معهم المؤسسة مع تحديد المعلومات المتعلقة بكل مورد على حدي وكذا بالنسبة لتحديد الاحتياجات الخاصة بالعملاء والإنتاج التي أصبحت عبر الحاسوب.

■ **مراقبة الجودة:** تشمل مراقبة الجودة كافة الأنشطة والأساليب المستخدمة لمقابلة احتياجات الجودة وهنا يمكن دور نظام المعلومات والمتمثل في تلبية احتياجات هذه الأخيرة من الأدوات والأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة.

■ **تأكيد الجودة:** تركز هذه المرحلة على توحيد كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطار، وعدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة وهذا ما أدى الى ضرورة استخدام نظام معلومات ساعد على منع وقوع الأخطار من البداية وكون نظام المعلومات يحتوي على خاصية الاتصال فهو بذلك يسهل عملية وصول المعلومة والاتصال بين مختلف المستويات بالمؤسسة وهذا ما يؤدي الى ما يسمى بتوحيد الجهود.

■ **تحسين الجودة:** إن عملية التحسين أساسية في إدارة الجودة الشاملة فهي تهدف إلى الوصول لرفع مستوى أداء الأفراد في المنظمة الى مستوى جيد، وقد ساعدها نظام المعلومات على تحقيق ذلك وهذا بالتقليل من معدلات الخطأ وزيادة المطابقة بين مواصفات المنتج المطلوبة بالإضافة الى المساعدة في تخفيض التكاليف.

ب. تحسين مستوى الإنتاجية:

تعتبر الإنتاجية عن النسبة الموجودة بين نسبة الإنتاج المحصل عليه وبين الوسائل المستعملة للوصول إليه فقد شهدت الإنتاجية تطوراً كبيراً وتحسناً مرموقاً، خاصة في السنوات الأخيرة، حيث لم يكن هذا العنصر ليحظى بالأهمية التي يحظى بها اليوم، فالمؤسسة بالأمس كانت تنتج بغرض الربح فقط، مع بقائها ثابتة وهذا يعني عدم وجود جو تناسقي.

فالمؤسسات أصبحت تهتم بالإنتاجية وتبحث عن طرق ووسائل تطويرها حتى تتمكن من مواجهة المنافسة واقتصاد اليوم الذي لا يرحم، ومن بين الطرق التي ساهمت من رفع الإنتاجية بالمؤسسة هي نظام المعلومات الذي يحتوي على وظيفة البحث والتطوير التي تهتم بالبحث بكل ما يتعلق بالإنتاج والإنتاجية.

9-2-4 أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية يرجع ذلك للاتي: (هشام، 2007، ص217)

1. تعزيز العلاقات مع المستهلكين.
2. خفض الخطر المدرك.
3. تعزيز الربحية من كل مستهلك.
4. وضع العوائق لدخول منافسين جدد الى السوق.
5. المحافظة على المستهلكين.

9-2-5 أمثلة تطبيقية للشركات العربية:

أ. شركات سعودية

1. شركة الاتصالات السعودية (STC): استخدام MIS لتحليل بيانات العملاء، تخصيص الباقات الرقمية، وتقديم عروض تسويقية مميزة، مما منحها ميزة تنافسية في السوق السعودي.
2. مجموعة صافولا

تحليل بيانات المبيعات وتفضيلات المستهلكين لتطوير منتجات مخصصة، مما ساعدها على تعزيز مكانتها في الأسواق الغذائية.

ب. شركات كويتية

1. شركة زين الكويت

استخدام MIS لتحديد الفئات الأكثر نشاطاً في استخدام الباقات والخدمات الرقمية، وتوجيه العروض لهم، مما زاد من رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية.

ج. شركات قطرية

1. أوريدو قطر (Ooredoo)

تحليل بيانات الاستخدام والعملاء لتخصيص العروض الرقمية وتقديم خدمات متميزة، مما منحها قدرة تنافسية قوية في قطاع الاتصالات القطرية.

التحليل العام من خلال الشركات أعلاه يتضح ان العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في قدرتها على جمع البيانات وتحليلها واستخدامها في اتخاذ القرارات التي تمنح الشركات التالي:

- سرعة أكبر في الاستجابة لتغيرات السوق.
- قدرة أفضل على فهم العملاء وتقديم عروض مخصصة.
- كفاءة أعلى في الحملات التسويقية والإنتاج.

■ ميزة استراتيجية على المنافسين الذين يفتقرون لنظم معلومات متقدمة.

يلاحظ ان الشركات التي توظف نظم المعلومات التسويقية بفعالية تستطيع تقديم منتجات وخدمات مخصصة، التنبؤ بالطلب، تحسين الحملات التسويقية، وتقليل المخاطر، ما يعزز قدرتها على التفوق على المنافسين وتحقيق النمو المستمر.

الفصل العاشر: أمن وحماية نظم المعلومات التسويقية

مقدمة: أصبح أمر تأمين المعلومات في عصرنا الحالي أمراً مهماً وضرورياً بالنسبة لكافة الشركات والمؤسسات والهيئات والحكومات والأفراد، و تحتاج المعلومات الإلكترونية الى طرق مختلفة لتأمينها حيث بالإمكان نسخها دون ترك أي اثر او الوصول اليها بطرق غير مشروعة ، إذ يجب أن تحفظ هذه المعلومات الإلكترونية على وسائط تخزين آمن ومتوافرة ولا يجب أن يصل اليها إلا الأشخاص المصرح لهم فقط ، سواء أكانت المعلومة مستقرة في قواعد البيانات أم وسائط تخزين ثابتة أم يتم تبادلها بين طرفين فإنه لا بد من وجود القناة التامة بتحقيق حد معين من أمن المعلومات في حال استقرارها او نقلها ويتحقق هذا الحد من خلال عناصر أمن المعلومات التي هي عبارة عن عدة عناصر كل واحد منها يغطي جانباً مهماً من جوانب أمن المعلومات واذا كان حدث خلل أو غياب لاحد هذه العناصر ، فسيكون هنالك قصور في أمن المعلومات من ذلك الجانب او غياب لاحد هذه العناصر ، و قد حدد بعض المؤلفين ثلاث ركائز أساسية لأمن المعلومات وهي:

السرية confidentiality، وسلامة المعلومة وتكاملها Integrity، التوفير Availability، وأطلق على ذلك مثلث (CIA) (CIA Triangle).

إلا أن الاتحاد العالمي للاتصالات قد حدد عناصر أساسية لأمن المعلومات يمكن حصرها في سبعة عناصر رئيسية وهي: (التحقق من الهوية، التحكم بالوصول، السرية، سلامة المعلومة وتكاملها، عدم الإنكار، توافر أو ديمومة المعلومة، المتابعة أو التدقيق).

1-1-10 المبحث الأول: أمن نظم المعلومات:

تعريف أمن المعلومات: يمكن تعريف أمن المعلومات من ثلاث زوايا وهي:

من الناحية الأكاديمية: هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطتها الاعتداء عليها.

من الناحية التقنية: هي الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية.

من الناحية القانونية: هي محل الدراسات والتدابير اللازمة لضمان سرية وسلامة المحتوى المعلومات وتوفرها ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها او استغلالها في ارتكاب جرائم معلوماتية.

بشكل عام يقصد بأمن المعلومات الاتي:

حماية وتأمين الموارد المستخدمة في معالجة المعلومات حيث تؤمن المنشأة نفسها والأفراد والعاملين فيها وأجهزة الحاسب المستخدمة فيها ووسائط المعلومات التي تحتوي على بيانات المنشأة وذلك في جميع مراحل تواجد المعلومة (التخزين، النقل، المعالجة)

سرية المعلومات:

ذكر علاء السالمي (2005، ص 20) أنّ المعلومات المهمة والاستراتيجية التي تخص المنظمة يجب أن يتم الحفاظ عليها والتعامل معها بشكل سري ووفق ضوابط تحدد من قبل الإدارة العليا ويتطلب تحقيق هذا الغرض الآتي:

1. الأمن: وهو حماية قاعدة البيانات من التخريب أو الاختراق.
2. التكامل: وهو حماية أجهزة الحاسب والنظم المتصلة بها من الأخطار الخارجية.
3. التزام: وهو ضمان استمرار دقة المعلومات عند إجراء التحديثات عليها.

أهمية أمن المعلومات:

1. الحاجة المتزايدة لإنشاء بيئة إلكترونية آمنة تخدم القطاعين الخاص والعام.
2. الحاجة الى حماية البنية التحتية لشبكة المعلوماتية وذلك من اجل استمرارية الأعمال التجارية.
3. النمو السريع في استخدام التطبيقات الإلكترونية والتي تتطلب بيئة آمنة.
4. القطاعات الأمنية والعسكرية والاقتصادية تعتمد على صحة ودقة المعلومات.
5. حاجة الدول لوجود إجراءات أمنية قابلة للتطبيق تعطي المخاطر التي يمكن أن تظهر عند التعامل مع الأطراف الأخرى.

10-1-2 طرق اختراق أمن المعلومات:

1. **التجسس التنافسي الصناعي:** هو عملية الدخول غير المشروع للمعلومات والسبب في ذلك ظهور الآتي:
 - زيادة حدة التنافس بين المنظمات.
 - قصر دورة حياة المنتج.
 - انخفاض هامش الربح.
 - انخفاض ولاء العاملين.
2. **سوء استخدام المعلومات:** وهي الحالة التي يتم فيها استخدام المعلومات من قبل أشخاص غير مخول لهم الاطلاع عليها وذلك لتحقيق أهداف غير مشروعة. ويتم إساءة استخدام المعلومات لتحقيق:
 - أهداف شخصية مثل الانتقام في حالة طرد العامل.
 - نسخ المعلومات في وسائط التخزين.
 - التعديل في برامج الحاسب أثناء تصحيحه أو تخزينه وذلك لتحقيق أهداف معينة غير مشروعة.
 - إجراء تحويلات وهمية للنقود
3. **الإهمال:** وهو التهاون والضعف لأهمية الاحتفاظ بسرية المعلومات وعدم معرفتهم بأساليب الحماية.
4. **تدمير المعلومات:** باستخدام الفيروسات التي تعمل على إتلاف البرامج والمعلومات.

10-1-3 مجالات اختراق أمن المعلومات:

(الملفات الورقية، التجسس وانتحال الصفة، الهاتف النقال، الملفات الإلكترونية)

ماهي الثغرات؟ هي أماكن الضعف في هذه النظم والتي تتيح للمهاجم الاعتداء على سلامة النظام.

السبب في الثغرات الآتي:

- القصور في البرمجيات
- خلل في التصميم نتيجة لإهمال المبرمج أو المصمم
- استخدام المهاجم البرامج الخبيثة مثل برامج الفيروسات

10-1-4 التهديدات الأمنية:

الهدف من شبكة المعلومات هو إيصال المعلومات للأشخاص المخول لهم باستعمالها وتنقسم التهديدات إلى:

أولاً: التهديدات الداخلية: وهي التي تأتي من قبل الأشخاص العاملين في المنظمة بهدف الوصول الى معلومات هامة غير مخولين بالاطلاع عليها وبالتالي استخدمها لصالح جهات أخرى أو من قبل الأشخاص العاملين في المنظمة أو النظام ولهم الحق في الاطلاع على المعلومات وبالتالي تشكل تهديداً داخلياً من خلال تسريب معلومات مهمة بالمنافسين بقصد أو بدون قصد.

ثانياً: التهديدات الخارجية: وهي التي تتم خارج المنظمة أو النظام وتكمن خطورتها ليس فقط في عدم معرفة أو صعوبة معرفة الشخص أو الجهة التي تحاول اختراق النظام وإنما للاتي:

- عدم معرفة مدى اختراقه للنظام.
- مدى خبرته في التخريب.
- الهدف من الاختراق.

تصنيف التهديدات التي تواجه النظام وشبكة المعلومات الى:

1. تهديدات البرامج وتتضمن:
 - حذف برامج مقصودة أو غير مقصودة
 - سرقة البرنامج
 - تشويه في البرنامج نتيجة عطل في الأجهزة، الفيروسات
2. تهديدات الأجهزة:

للنظام يتعرض للحريق والمياه أو الطاقة الكهربائية.

3. تهديدات المعلومات مثل:

- الحذف أو المسح
- التشويش الناتج من مشاكل الأجهزة أو البرامج
- السرقة

10-1-5 السياسات الأمنية:

يجب أن تكون المعلومات موزعة ومدمجة ضمن سياسات وإجراءات المنظمة وليس من الضروري أن تطبع وتوزع وحدها. وهي قابلة للتعديل والإضافة والحذف باستمرار وتتركز على: -

- الموقع يكون ضيقاً ولأيمكن اختراقه
- كلمة مرور واحدة لكل موظف ولا يشترك معه أي موظف آخر

- اختيار كلمة السر يكون بعناية بحيث لا يعتاد الآخرون النظر اليها وتفادى استخدام الحروف وحدها والأرقام وحدها ومن الأفضل أن تكون كلمة السر خليط من الأرقام والحروف.

6-1-10 ملفات وثيقة السياسة الأمنية: يجب أن تتصف بالآتي:

1. الوضوح الكامل: أن تكون مواد السياسة الأمنية من إجراءات وقواعد واضحة ومقنعة بالنسبة للمستخدمين.
 2. أن تحدد بوضوح مسؤوليات كل شخص: أي تحديد واجبات ومسئوليات من الإدارة والموظف والمستفيد ومسئول أمن المعلومات حتى يتسنى لكل واحد منهم القيام بالمهام المطلوبة منه وعدم الاتكال على الأطراف الأخرى.
 3. استخدام لغة بسيطة عند صياغة السياسة الأمنية: أي عدم استخدام مصطلحات غير مفهومة للمستفيدين
 4. سلطة فرض السياسة: تعنى من لهم السلطة والسياسة في خدمات المستفيد من الفرصة عند المخالفة
 5. إتاحة المجال للتعديل: لايد من تعديل السياسة الأمنية للمنظمة مع مرور الوقت وذلك نتيجة لظهور مستجدات جديدة أو تقنيات وظروف جديدة.
- النقاط التي يجب أن تتعرض لها السياسة الأمنية للمنظمة:**

1. تحديد من له الحق من الموظفين بالمنظمة في الحصول على كلمة المرور.
2. هل يمكن الاشتراك لأكثر من مستفيد في كلمة مرور واحدة؟ وكيف يمكن التعامل مع المشروعات المشتركة أن يشترك فيه أكثر من مستفيد.
3. توضيح الحالات التي يتم فيها حذف أو تغيير كلمة المرور بالنسبة للمستفيد مثلاً في حالة الانتقال الى قسم آخر.
4. توضيح الأسلوب المتبع لحماية المعلومات الحالية الخاصة بالمنظمة.
5. توضيح الاحتياطات التي يجب اتخاذها لحماية أجهزة الشبكة من الفيروسات.

7-1-10 أنواع السياسات الأمنية:

1. السياسة الأمنية العامة: أو الهيكلية: التي تتبع الأهداف والتوجيهات العامة للمنشأة.
 2. السياسة الموضوعية: التي تتبع لموضوع أو تخصص محدد.
 3. السياسات الأمنية للمنظمة: التي تتبع لنظام محدد مطبق في المنشأة.
- أولاً: السياسة الأمنية العامة من خصائص وثيقتها الأمنية الاتي:**

- أن تكون منظمة ومرتبطة وفق مهام المنشأة الأساسية.
 - أن تكون بلغة واضحة سهلة الفهم والتطبيق.
 - أن يتم تحديد المسؤوليات والصلاحيات بكل دقة.
- مثلاً: يجب تحديد من لديهم صلاحيات الحرمان المستخدم من الدخول على الشبكة عند مخالفه للسياسة الأمنية.
- أن يتم مراجعتها دورياً.
 - أن تتم إصدار وتحديث السياسات الأمنية على شكل إصدارات أو طبقات مؤرخة.
 - أن تكون قابلة للتطبيق لعدة سنوات.

8-1-10 محتوى وثيقة السياسة العامة ويشمل:

1. الاجراءات التي يجب اتخاذها فيما يخص أمن المعلومات وموارد المنشأة لدى تعيين موظف جديد أو عند انتهاء خدماته.
2. تحديد صلاحيات المستخدمين وتقسيمهم الى مجموعات وتحديد صلاحية كل مجموعة.
3. وضع الشروط والقيود اللازمة لكلمة المرور لضمان أمن حسابات المستخدمين وحمايتها
4. إجراءات أمن المعلومات التي يجب تطبيقها على الشبكة بشكل عام وعلى كل جهاز على حده.
5. تحديد المستخدمين أو المجموعات الذين يسمح لهم بتركيب أجهزة أو برامج إضافية على أجهزتهم.

ثانياً: السياسة الأمنية الموضوعية التخصصية:

هي التي تخص موضوع معين ويتم أعداد مثل هذه السياسات عندما تظهر الحاجة للتركيز على تخصص أو إجراء أو قسم معين لأهميته أو لكثرة التفاصيل فيه يجب أن يكون الموظفين على اطلاع عليها وعلم بها. خصائصها:

1. التركيز على تقنية محددة.
 2. تحتاج الى التحديث بشكل مستمر أكثر من السياسة العامة.
- أمثلة على الموضوعات التي يكون لها سياسات أمنية متخصصة:

- استخدام البريد الإلكتروني.
- استخدام شبكات الأنترنت.
- استخدام الأجهزة والبرامج الشخصية.
- استخدام أجهزة الاتصال مثل الفاكس والهواتف المتنقلة والثابتة.
- استخدام أجهزة التصوير والطباعة.

ثالثاً: السياسة الأمنية للأنظمة:

وهي السياسة الأمنية الخاصة بتنظيم وتنفيذ قرارات إدارة المنشأة المتعلقة بأنظمة تقنية المعلومات المستخدمة. ومن مهام السياسة الأمنية للأنظمة:

1. القائمة المعتمدة بالبرامج التطبيقية لدى المنشأة والمسموح بتركيبها واستخدامها على أجهزة المنشأة.
2. كيفية حماية قواعد البيانات واستخدامها.
3. شروط استخدام الأجهزة الطرفية (الحاسبات الألية – الطابعات – الماسحات الضوئية)

9-1-10 تعريف الجرائم المعلوماتية:

1. هي تعبير شامل يشير إلى جريمة تتعلق باستعمال إحدى وسائل تقنية المعلومات لغرض خداع الآخرين وتضليلهم، أو من أجل تحقيق هدف معين لجهة معينة.
 2. تُكبد جرائم المعلوماتية الحكومات والمنشآت خسائر تقدر بمليارات الدولارات سنوياً.
 3. في إحدى الدراسات التي أجريت على قطاع المصارف أن نسبة 70% من هذه الجرائم تتم بتواطؤ المجرمين والمبرمجين وموظفي المصارف.
- تصنيف جرائم المعلوماتية:**

1. جرائم هدفها نشر المعلومات: مثل الحصول على أرقام البطاقات الائتمانية، والحسابات المصرفية والمعلومات استخباراتية.
 2. جرائم هدفها نشر معلومات غير صحيحة: مثل نشر المعتقدات الخاطئة أو التشكيك في القرآن والسنة.
 3. استخدام تقنية المعلومات كوسيلة لأداء الجريمة: مثل تزوير بطاقات الائتمان والتحويل بين الحسابات المصرفية.
 4. جرائم لها علاقة بانتشار تقنية المعلومات: مثل قرصنة البرامج الأصلية والتي تكون أسعارها \$5000 لتباع بأقل من \$10
- المخترقون:** هم أشخاص يتمتعون بموهبة وقدرة عاليتين على كتابة وتصميم البرامج، وفهم عميق لكيفية عمل الحاسب الآلي مما يسهل عليهم اختراق أنظمتها وتغييرها.

• هناك نوعان من المخترقين:

الأول: الهاكر (White Hat): هم في العادة أشخاص فائقو الذكاء يسيطرون بشكل كامل على الحاسب، ويجعلون البرامج تقوم بأشياء أبعد بكثير مما صممت له أصلاً. لذلك نجد أن بعض الشركات العملاقة توظف أمثال هؤلاء الهاكر لتستفيد من مواهبهم سواء في الدعم الفني، أو حتى لإيجاد الثغرات الأمنية في أنظمة هذه الشركات.

الثاني: الكراكر (Black Hat): هم من يسخرون ذكاءهم بطريقة شريرة، فهم يهتمون بدراسة الحاسب والبرمجة ليتمكنوا من سرقة معلومات الآخرين الشخصية، ويغير أولئك المخربون، أحياناً، المعلومات المالية للشركات، أو يكسرون أنظمة الأمان، ويقومون بأعمال تخريبية أخرى.

الفرق ما بين الهاكر والكراكر:

❖ الكراكر:

1. يمتلك القدرة على اختراق أنظمة التشغيل والبرامج الغير مجانية والتلاعب في برمجتها وإعطائها رقم خاص لكي تعمل.
 2. ويقوم بكسر الأنظمة الأمنية لأهداف تخريبية، فقد يكون هدفه سرقة معلوماتك أو في أسوأ الحالات القضاء على النظام المعلوماتي الإلكتروني، بشكل كلي.
 3. كثير منهم يقوم بسرقة البرامج وتوزيعها مجاناً لهدف، فمنهم من يضع ملف Patsh بين ملفات هذا البرنامج.
 4. الكراكر دائماً عمله تخريبي ولا ينفذ سوى نفسه أو من يدفع له.
- ❖ الهاكر:

1. يحاول فقط أن يتعرف على كيفية عمل النظام والبرامج لكي يساعد في تطويرها وتحسينها.
2. لديه القدرة الكاملة على اختراق أنظمة التشغيل عبر الأنترنت.
3. يقوم الهاكر بحل المشاكل وبناء الأشياء، ويؤمن بالعمل التطوعي.
4. الهاكر دائماً عمله بناء ومفيد وينفع الآخرين.

10-1-10 ركائز أمن المعلومات:

يرتكز أمن المعلومات عند حماية المعلومات على عدد من الأنظمة التي ظهرت بالتزامن مع التطور التكنولوجي وهي:

1. أنظمة حماية نظم التشغيل: هذه الأنظمة تفرض سيطرتها على جميع أنظمة الولوج الى الذاكرة وجدولة المهام.
2. أنظمة حماية البرامج والتطبيقات: وتفرض على الشركات استخدام برامج وتطبيقات سد الثغرات التي تكون بمثابة فرصة للوصول إليها وانتهاكها.
3. أنظمة حماية قواعد البيانات: وهي عبارة عن مجموعة من البرمجيات التي تعالج الأخطاء البرمجية وتسد الثغرات التي يحتويها أي نظام في إدارة قواعد البيانات فتؤدي بالتالي الى الحاق الفرد والضعف بأمن قواعد البيانات لذلك لا بد من استخدام التحديثات أول بأول.

11-1-10 مهددات أمن المعلومات:

أخطرها الهجمات التي تحدث للمعلومات وهي:

1. الفيروسات (Viruses): هو برنامج صغير مكتوب بأحد لغات البرمجة ويقوم بأحداث أضرار في الحاسوب والمعلومات الموجودة عليه حيث يركز على ثلاثة خواص وهي (التخفي، التضاعف، الحاق الضرر).
2. هجمات الحرمان من الخدمة (Denial of Service Attacks): كما تعرف أيضا بهجوم حجب الخدمة وهي عبارة عن هجوم يشبه قرصان عابث الكترونيا بأمداد عدد من المواقع بكميات هائلة من البيانات غير الضرورية وتكون محملة بالبرامج الخبيثة التي تنتشر فور وصولها الى الجهاز فتبدأ بالدمار فيؤدي في بداية الأمر الى تراجع مستوى الخدمة الخاص بالأنترنت ويسبب صعوبة في الوصول الى الخدمات نظراً لضخامة البيانات المرسله الى الجهاز.
3. هجمات المعلومات المرسله: يركز هذا النوع من الهجمات على المعلومات المرسله التي يتم إرسالها إذ تقف عائقاً في طريقها وتمنعها من مواصلة سيرها الى الناحية الأخرى ويكثر انتشار هذا النوع في حال إرسال الرسائل بواسطة الأنترنت أو في الشبكات المتصلة بشبكات الهواتف العامة.
4. هجوم السيطرة الكاملة: في هذا النوع يقوم القرصان بالسيطرة الكاملة على جهاز الضحية في جميع ملفاته كما لو كان في جهازه هو ويمكن للقرصان مراقبة الضحية بصورة كاملة. يتم الهجوم بعد أن يضع القرصان ملف صغيراً على جهاز الضحية (عن طريق البريد الإلكتروني عن طريق استغلال نقاط الضعف في أنظمة التشغيل).

5. هجوم التخليل: وفيه يقوم القرصان بانتحال شخصية موقع عام كما يمكن القرصان أن ينتحل شخصية مستخدم موثوق به للحصول على معلومات غير مصرحة له.

6. الوصول المباشر لكوابل التوصيل.

10-1-12 عناصر أمن المعلومات:

يمكن تعريف عناصر أمن المعلومات بأنها مجموعة العناصر التي يجب توفرها لحماية المعلومات الثابتة والمنقولة بحيث يغطي كل عنصر من هذه العناصر جانباً من جوانب الحماية المطلوبة، ومعنى ذلك أن تتكامل هذه العناصر حتى توفر الحماية المطلوبة وفي حال فقد أي منها فسيكون هنالك خلل أمني في الجانب الذي يغطيه هذا العنصر.

1. التحقق من الهوية (Authentication)

تعني الخدمة التي يمكن من خلالها التحقق من هوية الشخص او الجهة وانه الشخص المعني لا غيره. فعند اتصال شخصين او جهتين ببعضهما فلا بد من أن يتعرف كل منهما على الآخر لضمان أن يتخاطب كل منهما مع الشخص أو الجهة المعنية وليس مع غيرها، بعبارة أخرى فان التحقق من الهوية هو التحقق من ان المستخدم لنظام ما هو بالفعل من ادعي انه ذلك المستخدم وفي حال نقل المعلومات فانه يجب التحقق من هوية المرسل لضمان ان المعلومة قادمة من صدرها الحقيقي وكذلك يجب التحقق من هوية المستلم لضمان ان المعلومات ذاهبة الى وجهتها الصحيحة.

تبدأ عملية التحقق من الهوية بالتعريف بالهوية او تحديد الهوية (Identification) ويمكن تحقيق ذلك من خلال اسم المستخدم او رقم الحساب فأنت تحديد هوية الشخص او التعريف به رقمياً فهو أمر مهم ، وقد يكون صعباً في بعض الأحيان أذ ان الشخص الواحد نفسه قد يكون لديه اكثر من هوية رقمية فمثلا قد يكون لموظف واحد اسم مستخدم للدخول الى الشبكة المحلية العاملة على نظام النوافذ (windows) واسم مستخدم آخر على نظام اليونكس (Unix) وثالث على النظام المركزي (Mainframe) ورابع على نظام المحادثة الآنية وهكذا ، وهذا ما يصعب كثيراً من مهام التدقيق والمتابعة وتسجيل الأحداث كل مستخدم .

المعايير التي يجب تتوافر في طريقة تحديد الهوية وهي:

1. أن تكون الهوية فريدة بمعنى ان تكون غير قابلة للتكرار.
2. ان تكون غير مفصحة عن معلومات المستخدم ووظيفيه والغرض من وصوله الى المعلومة.
3. ان لا تكون مشتركة بين المستخدمين كإعطاء قسم كامل به عدد من الموظفين اسم المستخدم نفسه.
4. اتباع معايير التسمية المعتمدة عن المنشأة عند إنشاء حسابات المستخدمين كاستخدام أول حرف من اسم المستخدم الحقيقي متبوعاً برقم الهوية او غير ذلك من التسميات التي قد يستفاد منها في تحديد الشخص بسهولة عند إجراء عمليات التدقيق والمتابعة.
5. التحقق من هوية الشخص او الجهة (Peer Entity Authentication) ويوفر التحقق من هوية طرفي الاتصال في جميع مراحلها وضمان عدم قدرة المعتدي على انتحال شخصية أحد طرفي الاتصال وتجدر الإشارة الى ضرورة إعادة التحقق من هوية طرفي الاتصال في كل عملية اتصال منفردة.

6. التحقق من أصل منشأ المعلومة (Data Origin Authentication) أي التحقق من أصل المعلومة بانها صادرة من جهتها الأصلية او بعبارة أخرى تأكيد مصدر المعلومات مع العلم ان التحقق من أصل منشأ المعلومة لا يوفر الحماية ضد عمليات النسخ او التعديل (ويتم كشف ذلك عن طريق عنصر سلامة المعلومة وتكاملها)

2. التحكم بالوصول (Access Control)

هو من وظائف الحماية التي تتحكم بوصول المستخدمين او الأنظمة الى موارد المنشأة كالأجهزة والرئيسية والبيانات المركزية، أي منع الاستخدام غير المرخص به للموارد، حيث يأتي عنصر التحكم بالوصول بعد عنصر التحقق من الهوية عندما يتم التحقق من هوية الشخص يسمح له بالدخول الى شبكة الحاسب الآلي.

مراحل التحكم بالدخول وهي:

1. التحقق من الهوية (Authentication)
2. التحويل او الترخيص: (Authorization) يلعب التحويل دوراً رئيسياً في التحكم بوصول المستخدمين الى الموارد بشكل يضمن الاستخدام الصحيح لتلك الموارد دونما تقييد في الصلاحيات الممنوحة.
3. التدقيق والمتابعة (Auditing): تهدف عملية التدقيق هنا الى متابعة عمليات المستخدمين على الموارد وتسجيلها من اجل مراجعتها ومعرفة أي خلل او تجاوز للصلاحيات الممنوحة لكل مستخدم.
4. السرية: (Confidentiality) ويطلق عليها أيضا الخصوصية (Privacy) وتعني الحفاظ المعلومات من ان يطلع عليها (يقراها ويفهمها) غير الأشخاص المصرح لهم فقط، مثلاً عندما ترسل رسالة فان ذلك يتطلب ان لا يراها الا المرسل والمرسل إليه فقط.
5. سلامة المعلومات وتكاملها: (Data Integrity) تعني الخدمة التي من خلالها يمكن الحفاظ على سلامة المعلومة من التعديل والحذف والإضافة او إعادة التركيب أو إعادة التوجيه وهذا الأمر مهم جدا لضمان الثقة في المعلومة وأنها هي المعلومة الأصلية دون زيادة او نقصان.
6. عدم الإنكار (Non Repudiation): يلعب عنصر عدم الإنكار دوراً رئيسياً في إثبات وقوع العمليات التفاعلية بين طرفين المرسل والمستقبل.
7. توافر المعلومة (Availability): يقصد بتوافر المعلومة ان تكون قابلة للوصول إليها واستخدامها حين الطلب من قبل أي شخص او أي جهة معروفة ومحددة وفي أي وقت (مصرح به).

10-2-1 المبحث الثاني: وسائل حماية المعلومات وسائل الحماية: يمكن تقسيمها الى ثلاثة أقسام وهي:

أولاً: وسائل الحماية المادية: وهي الأجزاء المحسوسة من وسائل الحماية من أمثلتها:

1. الكاميرات (الفيديو أو الفوتوغرافية)
2. أجهزة الإنذار.
3. الجدران والأسوار والمفاتيح.
4. بطاقات دخول الموظفين.
5. أجهزة اكتشاف الأصوات والحركة.

ثانياً: وسائل الحماية الفنية: وهي تقنيات تحديد وإثبات هوية المستخدم وصلاحياته ومسئوليته.

من أمثلتها:

1. كلمة المرور.
2. القياس الحيوي.
3. التشفير.
4. الجدران النارية.
5. البرامج المضادة للفيروسات.
6. التوقيع الإلكتروني.

ثالثاً: وسائل الحماية الإدارية: وهي إعداد وصياغة سياسات أمن المعلومات وتتضمن:

- أ. تشريعات داخل المنشأة لتنظيم أمن المعلومات وتحديد المسؤوليات والأدوار.
 - ب. تحدد ما هو مسموح به وما هو غير مسموح به للتعامل مع المعلومات ومع نظم المعلومات.
- من أمثلتها:

1. اتفاقية صلاحيات المستخدم وقبول استخدام النظام.
2. الخصوصية.
3. كلمات المرور.
4. البريد الإلكتروني.

رابعاً: توعية الموظفين: بما أن العنصر البشري يُعتبر من أهم مكونات النظام الأمني للمعلومات، فبالتالي يجب الحرص على تثقيفه وتوعيته عبر الطرق الآتية:

1. الاشتراك في مجموعات الاهتمام بأمن المعلومات.
 2. حضور عدد من المحاضرات القصيرة لمدة يوم أو نصف يوم في مجال أمن المعلومات، ويكون حضورها إلزامي.
 3. تكريم الموظفين المثاليين بشكل شهري والذين طبقوا الأنظمة واللوائح.
 4. إقامة برامج تدريبية لكبار الموظفين وكذلك لمستخدمي الأجهزة والإداريين.
- تعليمات استخدام كلمة المرور:

1. أن تكون خاصة ولا يطلع عليها أحد مهما كان.
2. عدم كتابتها أبداً سواء أكان في الجوال أو على ورق الملاحظات.

3. يجب تغييرها كل شهرين كحد أقصى.
 4. لا تستخدم نفس كلمة المرور في حسابات وأماكن أخرى.
 5. لا تقبل أن يضع لك شخص آخر كلمة المرور.
 6. عندما تشعر بأن أحد اكتشف كلمة المرور، قم بتغييرها فوراً.
 7. عند إدخالك لكلمة المرور تأكد بأنه لا يوجد أحد يراقبك.
 8. تجنب استخدام الحواسيب المشتركة مع الآخرين.
- تعليمات اختيار كلمة المرور:**

1. يُفضل أن تحتوي على أحرف وأرقام.
2. يُفضل ألا تقل عن 8 خانات.
3. يُفضل ألا تكون مشهور ومتداولة.
4. يمكن استخدام معادلة بسيطة لإنشاء كلمة المرور، مثلاً نضع حرف، ثم الرقم الأول، ثم الرقم التالي يكون ثلاثة أضعاف الرقم السابق وهكذا.

		$1*3=3$			$9*3=27$			
A	1	#	3	W	9	\$	7	

تكاليف بناء نظام أمن المعلومات:

$$3*3=9$$

يجب معرفة التكاليف والنفقات التي يحتاجها النظام وهذا يعتمد على:

1. طبيعة الإجراءات الأمنية التي سيتم تنفيذها.
2. طبيعة الأجهزة والمعدات.
3. أهمية ونوعية المعلومات ودرجة الأمن المطلوبة.
4. طبيعة وعدد المستفيدين من النظام.

تنقسم تكاليف النظام الأمني إلى:

- أ. تكاليف أولية مثل وضع السياسات والإجراءات الخاصة
- ب. التكاليف التشغيلية مثل تكاليف الإجراءات الإدارية، تكاليف المعدات، تكاليف الأعمال المضافة وتكاليف الصيانة.

2-1-10 وسائل حماية المعلومات القياس الحيوي: Biometrics

- Biometrics هي كلمة إغريقية مكونة من جزئين "BIO" وتعنى الحياة و "METRICS" وتعنى قياس.
- والتعريف الدقيق للقياس الحيوي: هو العلم الذي يستخدم التحليل الإحصائي لصفات الإنسان الحيوية وذلك للتأكد من هويتهم الشخصية باستخدام صفاتهم الفريدة.

10-2-3 أقسام القياس الحيوي:

أ. الصفات الفيزيائية: وهي الصفات التي تتعلق بجزء من جسم الإنسان وهي: (الوجه، بصمة الإصبع، بصمة اليد، قزحية العين، الحمض النووي)

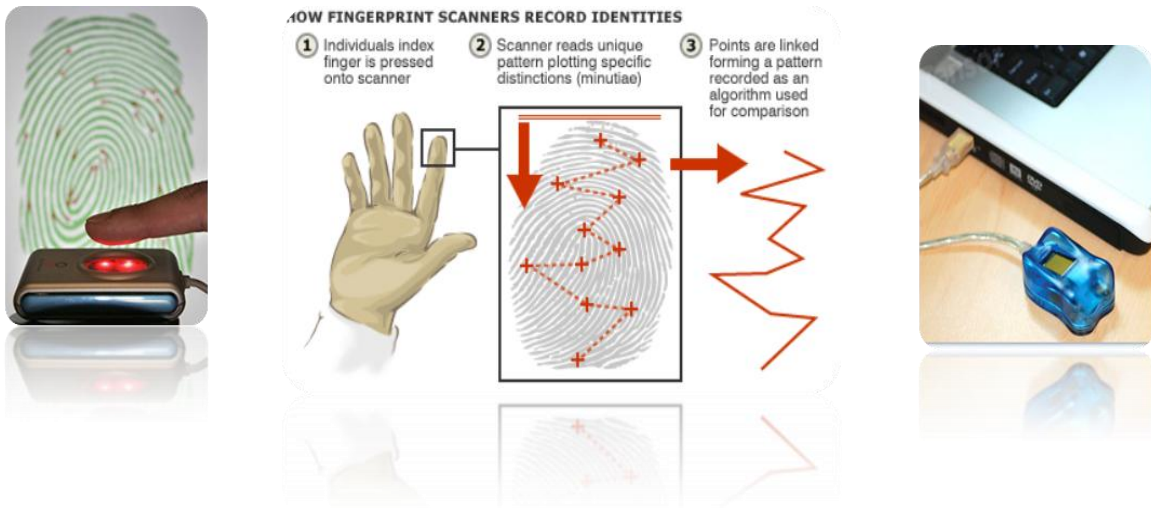
ب. الصفات السلوكية: وهي الصفات التي تتعلق بسلوك الإنسان. (ضربات لوحة المفاتيح، التوقيع اليدوي، الصوت، صفات فيزيائية)

يوفر لنا القياس الحيوي عدد من المزايا منها:

1. الأمن والخصوصية:
 - أ. يمنع الأشخاص الآخرين من الدخول الغير مصرح على البيانات الشخصية.
 - ب. إيقاف سرقة الهوية، مثل استخدام البطاقات الائتمانية أو الشيكات المسروقة.
2. البديل لحمل الوثائق الثبوتية مثل:
 - أ. بطاقة الهوية الوطنية.
 - ب. رخصة القيادة.
 - ج. بطاقة الائتمان.
3. البديل لحفظ وتذكر الأرقام السرية.
4. البديل لحمل المفاتيح للدخول إلى:
 - أ. السيارات.
 - ب. المنازل.
 - ج. المكاتب.
5. تأمين سرية العمليات المالية مثل:
 - أ. ماكينات الصراف الآلي ATM
 - ب. التجارة الإلكترونية.

10-2-4 بصمة الإصبع Fingerprint Scanning: أكثر الأنظمة شيوعاً في الاستخدام وخاصة بين المستخدمين لأجهزة تقنية المعلومات. بصمة الإصبع تسمح ضوئياً باستخدام قارئ خاصة، ومن الأمثلة على هذه القارئات: أجهزة تربط بالكمبيوتر، أو تأتي مدمجة مع الفأرة.

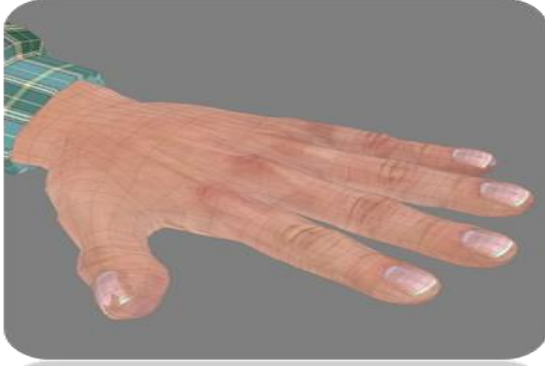
الشكل (1-10) يوضح بصمة الإصبع



5-2-10 بصمة اليد Hand Geometry:

يستخدم هذا النظام منذ سنوات عديدة وبشكل خاص في أنظمة متابعة الحضور والانصراف وتسجيل الوقت . يعطي هذا النظام توازنًا جيدًا بين الأداء والدقة وسهولة الاستخدام . ومن السهولة دمجها في أنظمة أخرى . توضع اليد على الجهاز الماسح في المكان المخصص لها، ويقوم النظام بفحص تسعين صفة من بينها شكل اليد ثلاثي الأبعاد 3D، طول وعرض الأصابع، وكذلك شكل مفاصل الأصابع.

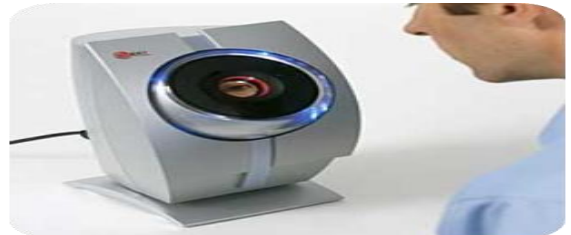
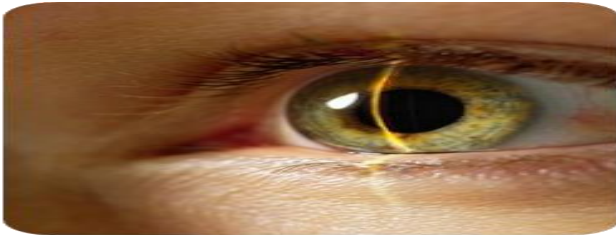
الشكل (2-10) يوضح بصمة اليد



6-2-10 قزحية العين Iris Scanning:

يعتمد النظام المستخدم لقزحية العين على ثباتها حيث أنها الجزء الذي لا يتغير من الجسد . ولها ميزة أيضًا أنها مرئية عن بعد، ليست كصفة الشبكية. أيضًا قزحية العين اليسرى تختلف عن العين اليمنى لنفس الشخص، ولا يحتاج المستخدم أن يقرب هذه العدسات من عينه، وهي بالتالي تعطي دقة عالية مع سهولة الاستخدام.

الشكل (3-10) يوضح بصمة العين



7-2-10 شبكية العين Retina Scanning:

هذه الطريقة تستخدم مصدر ضوء منخفض لعمل مسح للشعيرات الدموية خلف العين. عيب هذه الطريقة أن المستخدم يجب أن ينظر ويركز على الماسحة وهذا يسبب للمستخدم عدم الرغبة للتعامل مع النظام.

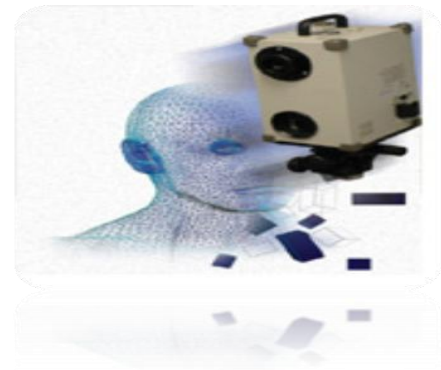
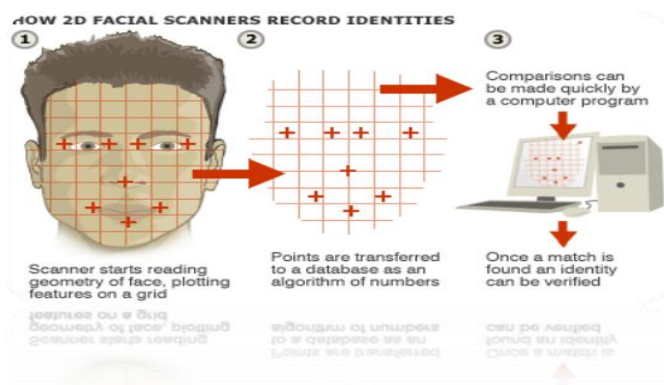
الشكل (4-10) يوضح شبكية العين



8-2-10 الوجه Facial Scanning:

هذا النظام يعتمد على أخذ صورة كاملة للوجه من آلة تصوير، وقيام النظام بمقارنتها مع ما خزن فيه مسبقاً. مازالت هذه التقنية في أوج التطوير، وما هو موجود حالياً من الأنظمة المعتمدة على صورة الوجه لا تعطي دقة عالية.

الشكل (5-10) يوضح بصمة الوجه



9-2-10 الصوت Voice Verification :

تُعد برامج تدقيق الصوت من الإضافات الشائعة لأجهزة الكمبيوترات الخاصة لدى معظم الشركات والبنوك . لكن أنظمة القياس الحيوي المعتمدة على الصوت، فإنها تحلل ترددات الصوت بشكل أكثر دقة لكي تعطي نتائج صحيحة يُعتمد عليها . ولذلك يجب أن تكون بيئة هذا النظام هادئة، حيث أن أي ضجة تؤثر على النتيجة وأجهزة هذا النظام قد تكون مستقلة بحد ذاتها أو مدمجة مع أنظمة الهاتف التي قد تساعد في مجالات عديدة منها الأنظمة المصرفية.

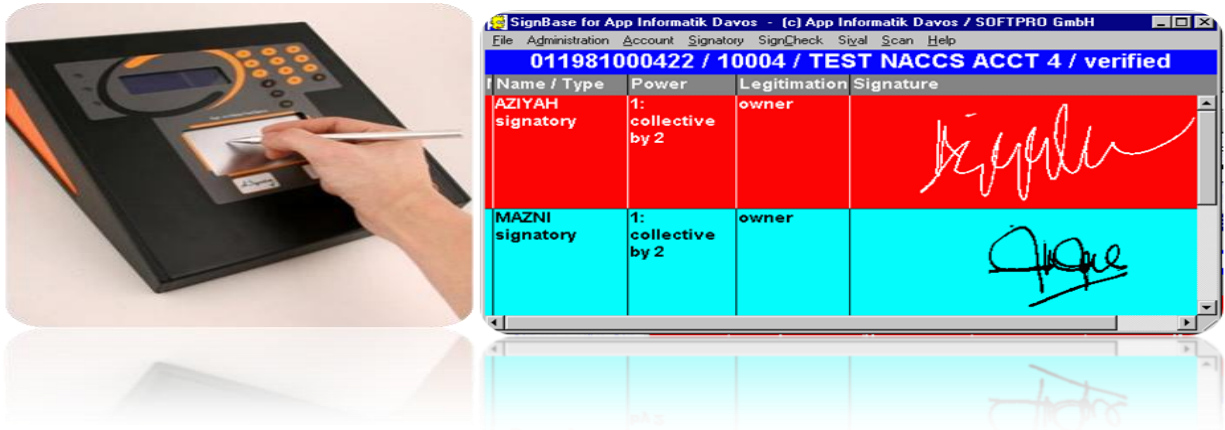
الشكل (6-10) يوضح الصوت



10-2-10 التوقيع اليدوي Signature Verification :

هذا النظام يعتمد على الطريقة التقليدية لتوقيع الشخص، ولكنها تتم من خلال توقيع الشخص على شاشة حساسة للمس باستخدام قلم ضوئي. ويتم من خلالها تحويل توقيعه إلى شكل رقمي ومن ثم مقارنته مع ما خزن مسبقاً في النظام.

الشكل (7-10) يوضح التوقيع اليدوي



11-2-10 ضربيات لوحة المفاتيح Keystroke Dynamics:

هذا النظام يقوم بتسجيل ضربات الشخص على لوحة المفاتيح. ومن خلال هذه العملية يقوم بمراقبة الوقت بين ضرب مفتاح والانتقال الأصابع لضرب مفتاح آخر. وكذلك يراقب الوقت الذي يأخذه المستخدم وهو ضاغط على المفتاح. وحيث أنه يجب على المستخدم أن يتذكر أسم المستخدم والرقم السري.

كيف نؤمن غرفة تشغيل الحاسب الآلي؟ يجب مراعاة الأمور الآتية فيما يخص غرفة تشغيل الحاسب

1. يجب أن تكون مغلقة دائماً، ويمنع الدخول لها إلا لدواعي العمل.
 2. ضرورة تأمين النوافذ القريبة من الأرض.
 3. تأمين المداخل والمخارج.
 4. تأمين كافة الكوابل وعزلها.
 5. وجود وسائل تصريف المياه في الأرضية.
 6. وجود وسيلة مراقبة لما بعد ساعات العمل أو الدوام
- بعد الانتهاء من تأمين غرف الحاسب الآلي تأتي للمرحلة المهمة وهي تأمين الأجهزة الموجودة بداخلها سواء كانت (كمبيوترات، نهايات طرفية طابعات، وسائل معلومات، برمجيات) وهي كالآتي:

تأمين الأجهزة داخل غرفة الحاسب الآلي لضمان سلامة الأجهزة لابد من الآتي:

- أ. يجب أن يخضع دخول وخروج الأجهزة لموافقة مكتوبة.
 - ب. يجب تأمين الخدمات التي قد يتسبب توقفها تلفاً بالأجهزة جراء توقفها.
 - ج. ضرورة وجود وسائل معروفة ومعلنة تتبع عند الطوارئ.
 - د. يجب ان لا يسمح لمسؤولي الصيانة من خارج المؤسسة بإدخال أو نزع البطاقات الإلكترونية
 - هـ. مراقبة مسؤولي الصيانة من خارج المؤسسة.
 - و. وضع إجراءات يلزم إتباعها عند إخراج الأجهزة خارج المبني.
- تأمين النهايات الطرفية والطابعات:**

لأن المعلومات يمكن الوصول إليها عن بعد من خلال الطرفيات التي قد تكون في موجودة في مكان بعيد

أو ربما في دولة أخرى، فإن الأمر يتطلب إجراءات معينة يمكن إجازتها في الآتي:

1. متابعة سجل الأعمال.
2. تقييد استخدام البرامج الخاصة بنقل البيانات بين الحاسبات الشخصية.
3. مراقبة أماكن الطباعة التي يتم فيها استخراج النسخ.
4. ضرورة وجود مفاتيح الإقلاق للطرفيات.
5. ضرورة التأكد من فصل الطرفيات والطابعات خارج ساعات العمل أو الدوام.

10-2-12 أمن وسائط المعلومات:

إذا كانت المعلومات هي الكنز الثمين الذي يجب على المؤسسة الحفاظ عليه، فإنّ الوسائط بدورها يجب أن تحصل على القسط الوافر من الاهتمام.

ولذلك يجب اتخاذ الاحتياطات التالية لتأمين مكتبات تخزين البيانات:

1. توفير مستوي حماية مناسب للأسطوانات والأشرطة التي تحتوي على معلومات.
2. الاحتفاظ بالوسائط التي تحتوي على النسخ الاحتياطية من الملفات في مكان بعيد عن الموقع حتى لا تتعرض للتلف.
3. الوصول لها عبر الأشخاص المصرح لهم فقط.
4. إتلاف النفايات والمخلفات.
5. ضرورة تخزين الوسائط القابلة للتفكيك والحمل.

أمن البرمجيات:

1. تحديد شخصية المستخدم: وذلك من خلال تعريف المستخدم لنفسه والنظام ويتم ذلك من خلال:
 - إدخال الرقم السري الخاص به للنظام.
 - إدخال بطاقة مخصصة له في مكان من الحاسب.
 - الصفات الشخصية مثل بصمة اليد وإدخالها.
 - تمييز الصوت توقيع المستفيد تميز قزمة العين.
 2. تحديد صلاحية المستخدم: من له الحق في الاطلاع على النظام كل أو جزء معين ومن له الحق في التعديل والإدخال أو الحذف فقط
- طرق وأدوات حماية أمن المعلومات:**

1. التأمين المادي للأجهزة والمعدات.
2. تركيب مضاد فيروسات قوي وتحديثه بشكل دوري.
3. تركيب أنظمة مراقبة الشبكة للتنبيه عن نقاط الضعف التأمينية.
4. عمل سياسة للنسخ الاحتياطي.
5. استخدام أنظمة قوية لتشفير المعلومات المرسلة.
6. دعم أجهزة عدم انقطاع التيار.
7. نشر التعليم والوعي الأمني.
8. وسائل أمن نظم المعلومات التسويقية
9. في ظل الاعتماد المتزايد على نظم المعلومات التسويقية (MIS) في المؤسسات الحديثة، تصبح مسألة حماية هذه النظم وسبل أمنها الرقمية من الأمور الجوهرية. إذ تحتوي MIS على بيانات حساسة للعملاء، والمبيعات، وتفضيلات السوق، والتي إن تسربت أو اخترقت فإنها تؤثر على قرارات التسويق والميزة التنافسية، وتجعل المؤسسات عرضة للمخاطر القانونية والسمعية.

13-2-10 أهداف الأمن في نظم المعلومات التسويقية:

- حماية سرية البيانات والمعلومات التسويقية (Confidentiality).
- ضمان سلامة البيانات (Integrity) — أي عدم تحريفها أو حذفها بدون إذن.
- ضمان توافر النظام والمعلومات (Availability) حين الحاجة إليها.
- المحافظة على الثقة بين المؤسسة والعملاء والشركاء.

14-2-10 وسائل وأدوات الأمن لنظم المعلومات التسويقية:

1. تشفير البيانات (Data Encryption): حماية البيانات المخزنة والمنقولة باستخدام خوارزميات حديثة مثل AES-256، SSL/TLS.
2. التحكم في الوصول (Access Control & Authentication): تنفيذ مصادقة متعددة العوامل (MFA)، واستخدام صلاحيات دقيقة للمستخدمين.
3. النسخ الاحتياطي واستعادة البيانات (Backup & Recovery): إجراء نسخ دورية للبيانات والأنظمة، وضمان وجود خطة استعادة بعد الكوارث أو الاختراقات.
4. جدران الحماية والكشف عن الاختراق (Firewalls & IDS/IPS): رصد الأنشطة غير الاعتيادية، منع الدخول غير المصرح به.
5. تحديث البرمجيات (Patch Management): تثبيت التصحيحات الأمنية بشكل دوري لتقليل نقاط الضعف.
6. تدريب وتوعية الموظفين (Security Awareness): لأن الكثير من الحوادث تبدأ بخطأ بشري مثل التصيد (phishing) أو الاستخدام غير الآمن للأجهزة.
7. مراقبة وتدقيق العمليات (Monitoring & Logging): استخدام لوحات المتابعة (dashboards) وسجلات النشاط لمراقبة النظام وتحليل الحوادث.
8. تقييم وإدارة المخاطر (Risk Assessment & Management): تحديد المخاطر المحتملة للنظام وعلى أساسها وضع إجراءات وقائية.
9. ضمان أمن الموردين والجهات الثالثة (Third-Party/Vendor Security): لأن اختراق أحد الشركاء يمكن أن يمثل بوابة للوصول إلى بيانات الشركة الرئيسية.
10. سياسات أمنية مدمجة وثقافة مؤسسية (Security Culture & Policies): وضع سياسات مكتوبة، تنفيذها، ومراجعتها بانتظام.

15-2-10 أمثلة لشركات طيران:

إحدى شركات الطيران الكبرى استخدمت منصة مركزية لتحليل بيانات الحوادث الأمنية (case management) وجمعت أكثر من 8,000 حادث أمن خلال 6 أشهر، مستخدمة برمجيات حديثة لتعزيز تحليل الأمن والإبلاغ. دراسة بحثية حديثة في مجال الطيران تبين أن أنواع القرصنة Hackers والهجمات السيبرانية Cyberattacks في قطاع الطيران شملت 12 نوعاً، وأن 35% من الهجمات مستهدفة مباشرة لشركات الطيران (بين 2000 إلى بداية 2024) وهي إشارة إلى أن الأمن المعلوماتي في قطاع النقل الجوي يحتاج إلى تدابير خاصة.

مقال تحليلي لحالة صناعة الطيران يبين أن الاعتماد على البنية التحتية القديمة وثغرات الموردين/الشركاء الخارجيين يزيد من خطر العمليات وخسارة القيمة للمساهمين، ما يعني أن أمن MIS في شركات الطيران ليس رفاهية بل ضرورة استراتيجية.

كثير من الحوادث مثل انقطاع أنظمة شركة Delta Air Lines في يوليو 2024 بسبب مشكلة تقنية/أمنية، تُعد مثالاً تحذيرياً لأهمية التأمين الأمني لنظم الطيران والمعلومات المرتبطة بها.

ربط الوسائل بأهمية الاستخدام في نظام المعلومات التسويقية:

عند مشاركة بيانات العملاء والركاب ضمن نظام المعلومات التسويقية، يكون التشفير والتحكم في الوصول أساسيين لضمان الخصوصية في الطيران، حيث يُعالج نظام المعلومات التسويقية بيانات الحجوزات، الولاء، وتفضيلات الركاب، فاختراق هذه البيانات يمكن أن يلحق ضرراً كبيراً بالثقة والسمعة لذا مراقبة وتدقيق العمليات أمر حيوي لأن شركات الطيران تعتمد على جهات خارجية، فإن أمن الموردين يجب أن يكون جزءاً من استراتيجية الأمن لنظام المعلومات التسويقية، وهذا ما دلّت عليه الدراسات الحديثة.

التدريب والتوعية مهمان بشكل خاص في قطاع الطيران نظراً للتشغيل العالمي متعدد المواقع والموظفين المتنوعين.

10-2-16 جدار الحماية في نظم المعلومات التسويقية:

جدار الحماية هو أحد أهم عناصر حماية نظم المعلومات التسويقية (MIS)، حيث تعمل هذه النظم على جمع وتحليل بيانات حساسة للعملاء، المبيعات، الحملات التسويقية، والمنافسين.

يُعد جدار الحماية خط الدفاع الأول ضد الهجمات الإلكترونية مثل التسلل، الفيروسات، والبرمجيات الخبيثة (Stallings, 2022).

وظيفته الأساسية هي مراقبة حركة البيانات بين الشبكة الداخلية والخارجية واتخاذ قرار بالسماح أو منع الوصول وفقاً لمجموعة من القواعد والسياسات.

أهداف جدار الحماية:

1. حماية الشبكة الداخلية: منع وصول المتسللين إلى بيانات MIS الحساسة.
2. مراقبة حركة البيانات: تحليل كل البيانات الداخلة والخارجة والتأكد من مطابقتها للقواعد الأمنية.
3. منع البرمجيات الخبيثة والهجمات الإلكترونية: حجب الفيروسات، برامج الفدية، ومحاولات التصيد (Phishing).
4. ضمان استمرارية العمليات التسويقية: حماية النظام من الانقطاع الذي قد يؤثر على اتخاذ القرار التسويقي أو الحملات الإعلانية.

10-2-17 أنواع جدار الحماية:

1. جدار الحماية الشبكي (Network Firewall) يعمل على مستوى الشبكة للتحكم في الوصول إلى الشبكة الداخلية. يستخدم قواعد ACL (Access Control Lists) لتحديد من يُسمح له بالدخول. مثال: Cisco ASA، Fortinet.
2. جدار الحماية التطبيقي (Application Firewall) يراقب حركة البيانات على مستوى التطبيقات.

يتيح التحكم في الوصول إلى تطبيقات محددة مثل أنظمة CRM أو نظم الحجز في شركات الطيران.

مثال: Web Application Firewall (WAF)

3. جدار الحماية الشخصي (Host-based Firewall)

يعمل على الحواسيب الفردية أو الخوادم.

يحمي الجهاز من الاتصالات غير المصرح بها.

مثال: Windows Defender Firewall، Zone Alarm.

4. جدار الحماية السحابي (Cloud Firewall)

مخصص لحماية البيانات والخدمات المخزنة على السحابة.

مثال: Azure Firewall، Google Cloud Firewall.

10-2-18 آلية عمل جدار الحماية:

1. تصفية الحزم (Packet Filtering): فحص كل حزمة بيانات وفق القواعد المحددة (المصدر، الوجهة، المنفذ).

2. وضع الدولة (Stateful Inspection): تتبع حالة كل اتصال والتحقق من أن الحزم جزء من اتصال مشروع.

3. بوابة تطبيقات (Application Gateway / Proxy): يعمل كوسيط بين المستخدمين والخوادم لفحص حركة البيانات على مستوى التطبيق.

أفضل الممارسات لاستخدام جدار الحماية في نظم المعلومات التسويقية:

1. تحديد سياسات واضحة للوصول: وضع قواعد صارمة للتحكم في الدخول للشبكة والأنظمة.

2. تحديث البرامج باستمرار: لضمان حماية النظام من الثغرات الجديدة.

3. مراقبة وتحليل النشاط: استخدام لوحات متابعة (Dashboards) للكشف عن الأنشطة المشبوهة.

4. دمج الجدار مع أدوات أخرى للأمان: مثل أنظمة كشف التسلل IDS/IPS وأنظمة مكافحة الفيروسات.

5. اختبار الأداء والأمان بشكل دوري: التأكد من أن الجدار يعمل بكفاءة ويمنع الاختراقات.

الفصل الحادي عشر: التقنيات الحديثة في دعم نظم المعلومات التسويقية

مقدمة: شهد العقدان الأخيران، تطورًا متسارعًا في التقنيات الرقمية التي أحدثت تحولًا جذريًا في بيئة الأعمال، وخاصة في مجال التسويق، فقد أصبحت المؤسسات تعتمد على أدوات رقمية متقدمة لتحليل سلوك المستهلكين، وإدارة العلاقات معهم، وتحسين كفاءة العمليات التسويقية. وتشمل هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، وتقنيات الواقع المعزز، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هنالك العديد من التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية وهي:

1. الذكاء الاصطناعي في النظم التسويقية.
2. البيانات الضخمة وتوظيفها في نظم المعلومات التسويقية.
3. إنترنت الأشياء (Internet of Things -IoT) ودوره في تطوير نظم المعلومات التسويقية.
4. الحوسبة السحابية في نظم المعلومات التسويقية:
5. تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق.
6. وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في نظم المعلومات التسويقية.
7. أتمته التسويق والتحليلات التنبؤية في نظم المعلومات التسويقية.

وتم تقسيم التقنيات أعلاه الى مبحثين حيث يشتمل المبحث الأول على التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية " الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، الحوسبة السحابية"، أما المبحث الثاني فيشتمل على التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية "تقنيات الواقع المعزز، وسائل التواصل الاجتماعي، أتمته التسويق "

1-1-11 المبحث الأول: التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية " الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، الحوسبة السحابية":

1-1-11 2-1-11 أولاً: الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم ثورة رقمية متسارعة جعلت من الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أهم الأدوات في تطوير نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information Systems -MIS). فقد أصبح الذكاء الاصطناعي يُستخدم ليس فقط في تحليل البيانات فقط بل في اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتخصيص المنتجات والخدمات وفق احتياجاتهم الفردية (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

مفهوم الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية :

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أبرز الأدوات التي غيرت وجه التسويق الحديث، إذ يُستخدم في التنبؤ باتجاهات السوق، وتحليل المشاعر، وإدارة الحملات الإعلانية الموجهة. فمثلاً، تعتمد شركات كبرى مثل أمازون على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناءً. الذكاء الاصطناعي هو قدرة الأنظمة الرقمية على محاكاة السلوك البشري في الفهم، والتحليل، واتخاذ القرار (Russell & Norvig, 2021).

أما في المجال التسويقي، فيشير إلى توظيف الخوارزميات وتقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) لتحليل البيانات التسويقية الضخمة، بهدف تحسين عملية اتخاذ القرار وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

وعند دمجها في نظم المعلومات التسويقية، يصبح النظام قادرًا على التعلم الذاتي، وتحليل البيانات في الوقت الفعلي، وتقديم توصيات تسويقية ديناميكية بناءً على تغيرات السوق وسلوك العملاء.

11-1-3 مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية:

1. التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)

يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي. فعلى سبيل المثال، تستخدم شركات الاتصالات العربية نماذج تعلم الآلة لتوقع معدلات فقدان العملاء وتطوير حملات استباقية للاحتفاظ بهم (Davenport & Harris, 2017).

2. التسويق المخصص (Personalized Marketing)

من خلال الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على تفضيلات العملاء. فمثلة نون (Noon) في الخليج العربي، على سبيل المثال، تستخدم خوارزميات توصية ذكية لتخصيص العروض والمنتجات لكل مستخدم بناءً على تاريخه الشرائي وتصفحته للموقع.

3. تحليل المشاعر وسلوك المستهلك

تعتمد العديد من الشركات العربية على تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية أو الأحداث. على سبيل المثال، قامت شركة زين للاتصالات في الكويت والسودان بتحليل تفاعل العملاء مع حملاتها الإعلانية عبر تويتر وفيسبوك لفهم مدى الرضا والمشاعر العامة تجاه العلامة (Liu, 2021).

4. خدمة العملاء الذكية (Chatbots)

تعتمد بنوك ومؤسسات عربية عدة على روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم الدعم للعملاء. فمثلة، أطلق بنك الإمارات دبي الوطني مساعدًا افتراضيًا ذكيًا يُدعى "ChatBanking" على تطبيق "واتساب" لتقديم خدمات فورية على مدار الساعة (Tuten & Solomon, 2022).

وفي السودان، تبنّت شركة سوداني للاتصالات روبوت دردشة ذكيًا للرد على استفسارات العملاء عبر موقعها الإلكتروني، مما قلل زمن الاستجابة بنسبة تجاوزت 40%.

5. إدارة الحملات التسويقية الرقمية

تستخدم شركات عربية مثل STC السعودية وأوريدو قطر أنظمة ذكاء اصطناعي لتحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية وتعديلها تلقائيًا وفق معدلات التفاعل ونسب النقرات.

وفي السودان، قامت شركة MTN السودان بتطبيق نظم ذكاء اصطناعي لتحليل بيانات المشتركين وتحديد الشرائح الأكثر ربحية، مما أدى إلى زيادة فعالية الإعلانات الرقمية بنسبة 30%.

11-1-4 فوائد الذكاء الاصطناعي في نظم المعلومات التسويقية:

1. تحسين دقة القرار التسويقي: عبر التحليل التنبؤي والتحليلات الآنية للبيانات.

2. خفض التكاليف التشغيلية: من خلال أتمتة المهام التسويقية الروتينية.

3. تحسين تجربة العملاء: عبر التخصيص الذكي وتقديم توصيات دقيقة.

4. تعزيز الميزة التنافسية: حيث يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على التفاعل السريع مع التغيرات في السوق المحلي والإقليمي.

11-1-5 التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي:

- رغم فوائده، تواجه المؤسسات العربية عدة تحديات في تطبيق الذكاء الاصطناعي ضمن نظمها التسويقية، منها:
- نقص الكوادر المؤهلة: ضعف الخبرة التقنية في مجالات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي.
- البيئة التشريعية المحدودة: غياب أطر تنظيمية واضحة لحماية بيانات المستهلكين في بعض الدول (Martin & Murphy, 2021).
- ضعف البنية التحتية الرقمية: خصوصاً في بعض الدول النامية مثل السودان، مما يحد من كفاءة تطبيق الأنظمة الذكية.

11-1-6 نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان:

يُعد الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية في تطوير نظم المعلومات التسويقية الحديثة، إذ يمكن المؤسسات من جمع وتحليل البيانات بكفاءة عالية، ويُحسن عملية اتخاذ القرار التسويقي.

وفي الوطن العربي، بدأت العديد من الشركات، خاصة في الخليج والسودان، تطبيق أنظمة ذكاء اصطناعي لتخصيص الخدمات وتحسين تجربة العملاء. ومع استمرار التحول الرقمي في المنطقة، يُتوقع أن يشهد العقد القادم توسعاً كبيراً في توظيف هذه التقنيات، شريطة معالجة التحديات الأخلاقية والتشريعية التي قد تواجهها.

1. نموذج بنك الراجحي (السعودية)

اعتمد البنك على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وإنشاء نظام توصية ذكي يقدم عروضاً تمويلية مخصصة، مما ساهم في زيادة معدلات القبول على المنتجات المصرفية بنسبة 25%.

2. نموذج شركة "نون" للتجارة الإلكترونية (الخليج)

تستخدم الشركة خوارزميات ذكاء اصطناعي متقدمة لتحليل سلوك العملاء وتوقع المنتجات الأكثر طلباً، بالإضافة إلى تحديد الأسعار الديناميكية المناسبة حسب الموسم والمنطقة.

3. نموذج شركة MTN السودان

قامت الشركة بتطبيق نظام ذكاء اصطناعي لتحليل بيانات ملايين المستخدمين لتحديد الشرائح ذات الاستهلاك العالي، مما ساعد في توجيه العروض التسويقية وتحسين استراتيجيات التسعير.

4. نموذج بنك الخرطوم (السودان)

بدأ البنك في تطبيق أنظمة تحليل ذكية للكشف عن أنماط استخدام العملاء لخدمات الدفع الإلكتروني، بهدف تقديم عروض مخصصة وتحسين تجربة العملاء عبر تطبيق "BOK Smart".

5. قطاع السياحة في الإمارات ومصر

تستخدم شركات السياحة في الإمارات ومصر الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المسافرين وتصميم باقات سياحية مخصصة، بالإضافة إلى توفير جولات افتراضية بالواقع المعزز (AR) لجذب العملاء قبل الحجز.

التوجهات المستقبلية:

يتجه مستقبل نظم المعلومات التسويقية في الوطن العربي نحو دمج الذكاء الاصطناعي مع التحليلات الضخمة وإنترنت الأشياء (IoT) لتوفير رؤية شاملة عن المستهلك العربي. كما يُتوقع أن تسهم مبادرات التحول الرقمي الحكومية في السعودية، والإمارات، والسودان في تسريع تبني الذكاء الاصطناعي ضمن الأنشطة التسويقية خلال السنوات القادمة (Ryan, 2022).

11-1-7 ثانياً: البيانات الضخمة وتوظيفها في نظم المعلومات التسويقية:

في العصر الرقمي، أصبحت البيانات المورد الأكثر قيمة للمؤسسات، حتى سُميت "نفط القرن الحادي والعشرين" (Mayer-Schönberger & Cukier, 2019). ومع التوسع في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، ظهرت البيانات الضخمة (Big Data) كمفهوم استراتيجي يسهم في دعم نظم المعلومات التسويقية وتمكين الشركات من اتخاذ قرارات أكثر دقة ومرونة.

البيانات الضخمة لا تُقاس فقط بحجمها الكبير، بل بخصائصها المميزة وهي: الحجم (Volume)، السرعة (Velocity)، التنوع (Variety)، الموثوقية (Veracity)، والقيمة (Value). ومن خلال توظيف تقنيات تحليل هذه البيانات، يمكن للمؤسسات الكشف عن أنماط واتجاهات سلوكية تساعد على تطوير منتجاتها واستراتيجياتها التسويقية (Chen et al., 2021).

11-1-8 مفهوم البيانات الضخمة في النظم التسويقية:

تعرف البيانات الضخمة بأنها مجموعة ضخمة من المعلومات المتولدة من مصادر متعددة (المعاملات الإلكترونية، وسائل التواصل، الهواتف الذكية، أجهزة إنترنت الأشياء...)، والتي يصعب معالجتها بالطرق التقليدية (Gandomi & Haider, 2015).

وفي نظم المعلومات التسويقية، تُعد البيانات الضخمة أساساً لتحليل السوق وفهم العملاء. فهي تمكّن المسوقين من تحويل البيانات الخام إلى معرفة تسويقية قابلة للتطبيق، مما يساعد في تحسين القرارات المتعلقة بالتسعير، والتوزيع، والاتصال التسويقي، وتصميم المنتج.

مصادر البيانات الضخمة في التسويق:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، حيث يتم تحليل تفاعل المستخدمين وآرائهم حول العلامات التجارية.
2. المعاملات الإلكترونية: مثل بيانات الشراء عبر الإنترنت وبطاقات الدفع.
3. البيانات الجغرافية: الناتجة عن تتبع المواقع عبر الهواتف الذكية.
4. أجهزة إنترنت الأشياء (IoT): التي تولّد بيانات عن استخدام المنتجات في الوقت الفعلي.
5. استطلاعات الرأي والتقييمات الرقمية: التي تتيح فهم توجهات العملاء ورضاهم.

11-1-9 توظيف البيانات الضخمة في نظم المعلومات التسويقية:

1. تحليل سلوك العملاء
من خلال تقنيات التحليل الإحصائي والتعلم الآلي، تستطيع الشركات فهم أنماط استهلاك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية (Davenport, 2018).
2. تصميم حملات تسويقية موجهة
تُستخدم البيانات الضخمة لتقسيم السوق إلى شرائح دقيقة واستهدافها بحملات مخصصة. مثلاً، يمكن تحليل بيانات الزوار عبر المواقع الإلكترونية لتوجيه الإعلانات المناسبة لكل فئة.
3. تطوير المنتجات والخدمات
تساعد البيانات الضخمة المؤسسات في فهم احتياجات السوق التي لم توفر للعملاء وتطوير منتجات جديدة بناءً على تحليلات الاستخدام وردود الفعل الرقمية.
4. إدارة تجربة العملاء (Customer Experience Management)

من خلال مراقبة البيانات في الزمن الحقيقي، يمكن تحسين تجربة العملاء عبر تخصيص العروض والخدمات فوراً.

5. التنبؤ بالطلب والسوق

تساعد النماذج التنبؤية القائمة على البيانات الضخمة في توقع التغيرات المستقبلية في الطلب والمنافسة (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

11-1-10 نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان:

تشكل البيانات الضخمة ثورة حقيقية في نظم المعلومات التسويقية، إذ تمكّن المؤسسات من فهم الأسواق والمستهلكين بطريقة غير مسبقة، ومن خلال التجارب في الوطن العربي والسودان، يتضح أن نجاح تطبيق هذه التقنية يعتمد على توافر بنية رقمية قوية وكوادر مؤهلة، إلى جانب سياسات واضحة لحماية خصوصية الأفراد وضمان الاستخدام الأخلاقي للبيانات.

1. نموذج شركة "طيران الإمارات" (الإمارات العربية المتحدة)

تستخدم الشركة تحليلات البيانات الضخمة لتحسين تجربة المسافرين من خلال تحليل بيانات الحجزات، وتاريخ السفر، والمراجعات عبر الإنترنت، لتقديم عروض مخصصة وخدمات موجهة للعملاء الدائمين.

2. نموذج منصة "نمشي" للتجارة الإلكترونية (دبي)

تعتمد المنصة على أنظمة تحليل بيانات ضخمة لتحديد المنتجات الأكثر رواجاً في الأسواق الخليجية. وتستخدم التحليلات التنبؤية لتحديد أنسب توقيت لتقديم الخصومات وتخطيط المخزون.

3. نموذج شركة "سودابت" للبترول (السودان)

استخدمت الشركة تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تتبع استهلاك الوقود وتوزيعه في محطات البيع بمختلف الولايات، مما ساهم في تقليل الفاقد وتحسين الكفاءة التشغيلية.

كما استفادت في تحليل بيانات سلوك المستهلكين الصناعيين لتطوير خطط تسويقية أكثر استهدافاً.

4. نموذج بنك الخرطوم (السودان)

وظّف البنك تقنيات البيانات الضخمة لتحليل بيانات العملاء في خدمات الدفع الإلكتروني، وتمكن من التعرف على الأنماط الموسمية لاستخدام الخدمات، مما ساعده في تصميم عروض ترويجية محددة لفترات الذروة.

5. نموذج "هيئة السياحة السعودية"

تستخدم الهيئة تحليلات البيانات الضخمة لرصد تفاعل الزوار عبر المنصات الرقمية وتحليل انطباعاتهم حول الجهات السياحية، مما يساعدها في تطوير حملات تسويقية موجهة للسياح المحليين والدوليين.

11-1-11 فوائد توظيف البيانات الضخمة في النظم التسويقية:

1. تحسين فهم العملاء وسلوكهم الشرائي من خلال تحليلات دقيقة وشاملة.

2. رفع كفاءة الحملات التسويقية عبر استهداف أكثر دقة.

3. تعزيز الابتكار في المنتجات والخدمات بناءً على بيانات واقعية.

4. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال استغلال البيانات في الوقت الفعلي.

5. زيادة العائد على الاستثمار (ROI) في الأنشطة التسويقية.

11-1-12 التحديات المرتبطة باستخدام البيانات الضخمة:

- الخصوصية وحماية البيانات: يشكل استخدام بيانات العملاء تحديًا قانونيًا وأخلاقيًا (Martin & Murphy, 2021).
 - ضعف البنية التحتية التقنية: خصوصًا في الدول النامية مثل السودان.
 - نقص الكفاءات البشرية: الحاجة إلى محللين ومتخصصين في علم البيانات.
 - تكاليف جمع وتخزين البيانات: خاصة عند التعامل مع مصادر بيانات متعددة.
- التوجهات المستقبلية:**

يتجه التسويق الرقمي في المنطقة العربية إلى تعزيز التكامل بين البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لابتكار نظم تسويقية أكثر ذكاءً وفاعلية. كما يُتوقع أن تلعب مبادرات التحول الرقمي في السعودية، الإمارات، ومصر، والسودان دورًا كبيرًا في توسيع نطاق استخدام البيانات الضخمة خلال السنوات القادمة (Ryan, 2022).

11-1-13 ثالثاً: إنترنت الأشياء (Internet of Things) ودوره في تطوير نظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية متسارعة تُعرف باسم ثورة إنترنت الأشياء (Internet of Things - IoT)، وهي التقنية التي تمكّن الأجهزة والمعدات من الاتصال بالإنترنت وتبادل البيانات دون تدخل بشري مباشر (Ashton, 2019).

لقد أحدثت هذه التقنية نقلة نوعية في طريقة جمع المعلومات وتحليلها، مما جعلها أداة فعالة في دعم نظم المعلومات التسويقية وتطوير أساليب التفاعل بين الشركات والمستهلكين، تُعد إنترنت الأشياء أحد الأعمدة الرئيسة للتحول الرقمي في المؤسسات، حيث تتيح تتبع سلوك المستهلكين، وتحليل بيانات الاستخدام، وتخصيص المنتجات والخدمات بما يتوافق مع تفضيلاتهم (Kotler et al., 2022).

مفهوم إنترنت الأشياء (Internet of Things - IoT):

يُعرّف إنترنت الأشياء بأنه شبكة تضم أجهزة وأدوات متصلة بالإنترنت (مثل الهواتف الذكية، السيارات، أجهزة الاستشعار، الكاميرات، والساعات الذكية)، يمكنها جمع البيانات وتبادلها وتحليلها بهدف تحسين العمليات وصنع القرارات (Madakam et al., 2015).

في المجال التسويقي، يُستخدم إنترنت الأشياء لجمع البيانات السلوكية للمستهلكين من مصادر متعددة، مما يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية.

11-1-14 العلاقة بين إنترنت الأشياء ونظم المعلومات التسويقية:

تمثل نظم المعلومات التسويقية البنية التحتية التي تجمع وتطل وتخزن البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية. ويساعد إنترنت الأشياء على تعزيز هذه النظم من خلال توفير تدفق مستمر من البيانات الحقيقية من أجهزة الاستشعار والمنتجات الذكية، مما يسمح للمسوقين باتخاذ قرارات لحظية دقيقة (Gubbi et al., 2013). على سبيل المثال، يمكن لأجهزة البيع الذكية إرسال تقارير فورية عن حركة المبيعات ومستوى المخزون، ما يمكن الشركة من تعديل حملاتها التسويقية تلقائياً.

11-1-15 تطبيقات إنترنت الأشياء في التسويق:

1. تحليل السلوك الشرائي للمستهلكين
تتيح الأجهزة الذكية مثل الساعات والمنازل الذكية تتبع أنماط استخدام المستهلكين للمنتجات، مما يساعد الشركات على تخصيص العروض والإعلانات.
فعلى سبيل المثال، يمكن لشركات الأغذية والمشروبات استخدام بيانات الثلاجات الذكية لتحديد التوقيت الأنسب لتقديم العروض الترويجية.
 2. التسويق القائم على الموقع (Location-Based Marketing)
من خلال تتبع المواقع الجغرافية للأجهزة، يمكن للمؤسسات إرسال عروض مخصصة للمستهلكين في أماكن محددة، مثل المراكز التجارية أو المطاعم القريبة (Ryan, 2022).
 3. خدمة العملاء الذكية
تُمكن أجهزة إنترنت الأشياء الشركات من تقديم دعم فني وخدمات ما بعد البيع بشكل تلقائي، من خلال جمع بيانات أداء المنتج وتنبئه المستخدمين عند الحاجة إلى الصيانة.
 4. إدارة سلسلة التوريد والمخزون
يمكن للمستودعات المزودة بحساسات ذكية تتبع حركة المنتجات وتوقع مستويات الطلب، مما يساهم في خفض التكاليف وتحسين الكفاءة التسويقية (Ng & Wakenshaw, 2017).
 5. الإعلانات التفاعلية
تُمكن إنترنت الأشياء من إنشاء لوحات إعلانية ذكية تتفاعل مع المارة وفقاً لبيانات أجهزتهم أو اهتماماتهم المسجلة مسبقاً.
- ### نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان:
1. أصبح إنترنت الأشياء عنصراً أساسياً في بناء نظم تسويقية ذكية، إذ يمكن المؤسسات من التواصل الفعال مع العملاء وفهم سلوكهم في الزمن الحقيقي، ورغم التحديات التقنية والتنظيمية، فإن التوجه نحو دمج هذه التقنية في نظم المعلومات التسويقية يمثل خطوة استراتيجية نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الحديثة.
1. نموذج شركة “زين السودان”
اعتمدت زين تقنيات إنترنت الأشياء في إدارة شبكاتها وتحليل بيانات الاستخدام لدراسة سلوك العملاء، مما مكّنها من تطوير حملات تسويقية موجهة لشرائح محددة من المستخدمين.
 2. نموذج “اتصالات الإمارات”
تستخدم الشركة حلول إنترنت الأشياء في المدن الذكية مثل دبي لتوفير خدمات تسويقية ذكية، مثل الإعلانات التفاعلية في المواصلات العامة التي تتغير بناءً على كثافة الزوار وسلوكهم الرقمي.
 3. نموذج “مجموعة صافولا” (السعودية)
وظفت الشركة أجهزة استشعار ذكية في سلسلة الإمداد لتتبع حركة المنتجات وتحليل بيانات الاستهلاك، مما ساعدها في تحسين توزيع السلع وتخطيط الحملات الترويجية.
 4. نموذج “هيئة الموانئ البحرية السودانية”
استخدمت الهيئة تقنيات إنترنت الأشياء في تتبع حركة البضائع ومراقبة سلوك الموردين والمستهلكين الصناعيين، مما ساعد في تحليل اتجاهات السوق وتطوير خطط تسويقية موجهة للقطاع اللوجستي.

11-1-16 فوائد توظيف إنترنت الأشياء في التسويق:

1. تحسين تجربة العملاء من خلال الخدمات المخصصة والتفاعل الذكي.
 2. جمع بيانات لحظية عالية الدقة تعزز من فعالية القرارات التسويقية.
 3. خفض التكاليف التشغيلية من خلال الأتمتة وتحليل الأداء الفوري.
 4. رفع كفاءة سلسلة التوريد من خلال تتبع المنتجات تلقائيًا.
 5. تمكين التسويق التنبؤي عبر تحليل بيانات الاستخدام الفعلي.
- التحديات التي تواجه تطبيق إنترنت الأشياء في التسويق:**

قضايا الخصوصية والأمان: إذ تتطلب حماية بيانات العملاء من الاختراق (Martin & Murphy, 2021).
تكلفة البنية التحتية التقنية: خاصة في الدول النامية كالسودان.
نقص الكفاءات المتخصصة في تحليل بيانات الأجهزة الذكية.
التعقيد في إدارة الكمّ الهائل من البيانات الناتجة عن الأجهزة المتصلة.

مستقبل إنترنت الأشياء في التسويق:

يتجه العالم إلى دمج إنترنت الأشياء مع الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي لابتكار أنظمة تسويقية ذاتية التعلم قادرة على التفاعل الآني مع المستهلكين.
وفي العالم العربي، يتوقع أن تشهد قطاعات البيع بالتجزئة، الطاقة، والنقل الذكي توسعًا كبيرًا في تطبيقات إنترنت الأشياء خلال العقد القادم (Deloitte, 2023).

11-1-17 رابعاً: الحوسبة السحابية في نظم المعلومات التسويقية:

أصبحت الحوسبة السحابية (Cloud Computing) من الركائز الأساسية في نظم المعلومات التسويقية الحديثة، حيث تتيح للشركات تخزين البيانات، إدارة الحملات التسويقية، وتحليل المعلومات بشكل مرن وفعال، وتمكن الحوسبة السحابية المؤسسات من الوصول إلى التقنيات التحليلية المتقدمة والبرمجيات كخدمة (SaaS) دون الحاجة لاستثمارات كبيرة في البنية التحتية الداخلية (Marston et al., 2011).

مفهوم الحوسبة السحابية في التسويق:

تعرف الحوسبة السحابية بأنها استخدام الموارد الحاسوبية (خوادم، تخزين، برامج) عبر الإنترنت بدلاً من الاعتماد على الأنظمة المحلية.
في التسويق، تُستخدم لتوفير:

1. منصات CRM سحابية لإدارة بيانات العملاء.
2. أتمتة الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية.
3. تحليلات البيانات الكبيرة لتحديد سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم.

فوائد الحوسبة السحابية في نظم المعلومات التسويقية:

1. مرونة عالية: يمكن للشركات زيادة أو تقليل الموارد حسب الحاجة.
2. تكلفة منخفضة: توفير الاستثمار في البنية التحتية الداخلية.
3. الوصول عن بُعد: إدارة الحملات والبيانات من أي مكان في العالم.
4. التكامل مع تقنيات أخرى: مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، وإنترنت الأشياء.
5. تسريع عملية اتخاذ القرار: من خلال الوصول الفوري للبيانات وتحليلها.

18-1-11 التحديات المرتبطة بالحوسبة السحابية:

1. الأمان وحماية البيانات: خطر تسرب البيانات أو الاختراقات.
2. الاعتماد على مزود الخدمة: أي انقطاع في الخدمة قد يؤثر على العمليات التسويقية.
3. الامتثال للقوانين المحلية والدولية: مثل حماية البيانات الشخصية (GDPR).
4. التكامل مع الأنظمة الداخلية: يحتاج إلى خبرات تقنية لضمان الانسيابية بين الأنظمة المحلية والسحابة.

19-1-11 نماذج تطبيقية لشركات عربية وسودانية تستخدم الحوسبة السحابية:

أ. شركات عربية تستخدم الحوسبة السحابية:

1. بنك الإمارات دبي الوطني (Emirates NBD)
استخدام الحوسبة السحابية: منصة CRM سحابية لإدارة بيانات العملاء وتحليل سلوكهم عبر الإنترنت.
الفائدة: تقديم عروض مخصصة في الوقت الحقيقي للعملاء وتحسين تجربة المستخدم (Emirates NBD, 2022).

2. شركة الاتصالات السعودية (STC)

- استخدام الحوسبة السحابية: أتمته الحملات التسويقية الرقمية والتحليلات التنبؤية عبر خدمات SaaS.
الفائدة: تحسين استهداف العملاء وزيادة فعالية الحملات (STC, 2022).

3. مجموعة صافولا – السعودية

- استخدام الحوسبة السحابية: تخزين وتحليل بيانات المبيعات والتوزيع لتحسين القرارات التسويقية.
الفائدة: تقليل الفاقد وتحسين إدارة المخزون (Savola Group, 2023).

ب. شركات سودانية تستخدم الحوسبة السحابية:

1. زين السودان

- استخدام الحوسبة السحابية: أتمته الرسائل النصية وتحليل بيانات العملاء عبر منصة سحابية.
الفائدة: تقديم عروض مخصصة حسب تفضيلات العملاء وزيادة ولائهم الرقمي.

2. بنك الخرطوم

- استخدام الحوسبة السحابية: منصة CRM سحابية للتحليلات التنبؤية وتخصيص الخدمات المصرفية الرقمية.
الفائدة: تحسين تجربة العملاء الرقمية وزيادة الاشتراكات في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. فنادق كورنثيا الخرطوم

- استخدام الحوسبة السحابية: إدارة الحجوزات والبيانات التسويقية عبر نظام سحابي مركزي.
الفائدة: تسريع عملية حجز الغرف وتحليل بيانات العملاء لتحسين العروض والخدمات.

التحليل العام:

تتيح الحوسبة السحابية مرونة وفعالية عالية للشركات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، من خلال:

- تعزيز قدرات التحليل والتنبؤ بسلوك العملاء.
- أتمته الحملات التسويقية على نطاق واسع.
- تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين جودة الخدمة.

ومع ذلك، يجب مراعاة أمان البيانات، الامتثال للقوانين، وإدارة الاعتماد على مزود الخدمة لتفادي المخاطر المحتملة.

11-2-1 المبحث الثاني: التقنيات الحديثة الداعمة لنظم المعلومات التسويقية "تقنيات الواقع المعزز، وسائل التواصل الاجتماعي، أتمتة التسويق":

11-2-2 خامساً: تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق مع ظهور تقنيات الواقع المعزز (Augmented Reality - AR) والواقع الافتراضي (Virtual Reality - VR)، واللتين أصبحتا من الأدوات الأساسية في دعم نظم المعلومات التسويقية وتطوير تجربة العملاء.

تسمح هذه التقنيات للمستهلك بالتفاعل المباشر مع المنتج قبل شرائه، مما يعزز الثقة ويقلل من التردد الشرائي (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

يعمل الواقع المعزز على دمج العناصر الافتراضية بالواقع الحقيقي عبر الهواتف الذكية أو النظارات الذكية، في حين يتيح الواقع الافتراضي للمستخدم الدخول إلى بيئة رقمية متكاملة تحاكي الواقع، مما يفتح آفاقاً جديدة للتجربة التسويقية (Javornik, 2016).

مفهوم الواقع المعزز والافتراضي:

الواقع المعزز (AR): تقنية تدمج المعلومات الرقمية (صور، فيديو، نصوص) مع العالم الحقيقي في الزمن الفعلي باستخدام أجهزة مثل الهواتف الذكية أو نظارات (AR (Craig, 2013).

الواقع الافتراضي (VR): بيئة رقمية غامرة تحاكي العالم الواقعي أو تبتكر عوالم جديدة، تُعرض عبر خوذ أو نظارات خاصة تتيح للمستخدم التفاعل مع البيئة المحيطة (Milgram & Kishino, 2019).

كلا التقنيتين أصبحتا من الأدوات الفعالة في التسويق، خاصة في قطاعات التجزئة، السياحة، العقارات، التعليم، والسيارات، حيث تسهم في تحسين تجربة المستخدم ودعم قرارات الشراء.

11-2-3 العلاقة بين تقنيات الواقع الممتد ونظم المعلومات التسويقية:

تُعد نظم المعلومات التسويقية محوراً لجمع وتحليل البيانات الخاصة بسلوك المستهلكين.

من خلال تقنيات AR و VR، يمكن للشركات جمع بيانات تفاعلية حول كيفية تعامل المستخدمين مع المنتجات الافتراضية، مثل مدة المشاهدة، ودرجة التفاعل، وردود الفعل، ما يعزز من دقة التحليل التسويقي (Pantano et al., 2020).

تطبيقات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق:

1. التسويق التجريبي (Experiential Marketing)

تتيح هذه التقنيات للمستهلكين تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء.

على سبيل المثال، يمكن لعميل متجر أثاث رؤية شكل الأثاث داخل منزله باستخدام تطبيق واقع معزز، مما يقلل من احتمالية إرجاع المنتج.

2. المعارض والفعاليات الافتراضية

توفر بيئة ثلاثية الأبعاد تتيح للمشاركين استعراض المنتجات والتفاعل مع ممثلي الشركات من أي مكان في العالم، وهو ما ازداد استخدامه بعد جائحة كوفيد-19 (Dwivedi et al., 2022).

3. الإعلانات التفاعلية

تستخدم العلامات التجارية تقنيات AR لإنشاء حملات دعائية تفاعلية عبر الهواتف الذكية، حيث يمكن للمستهلكين "تجربة" المنتج عبر الكاميرا أو الشاشة مباشرة.

4. التجارة الإلكترونية المعززة

دمج الواقع المعزز في تطبيقات التسوق الإلكتروني يسمح للمستخدم بتجربة الملابس أو الأدوات قبل الشراء، كما تفعل متاجر مثل IKEA Place و Sephora Virtual Artist.

5. السياحة الافتراضية

يمكن للمستخدمين زيارة المواقع السياحية افتراضياً قبل السفر إليها، مما يساعد الشركات السياحية على تسويق وجهاتها بشكل أكثر إقناعاً (Guttentag, 2020).

11-2-4 نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان:

أثبتت تقنيات الواقع المعزز والافتراضي قدرتها على تحويل التسويق من عملية تقليدية إلى تجربة تفاعلية شاملة، فهي لا تقتصر على جذب انتباه المستهلك، بل تسهم في بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية. ومع التقدم التقني والتحول الرقمي المتسارع في العالم العربي والسودان، فإن الاستثمار في هذه التقنيات أصبح ضرورة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الحديثة.

1. نموذج "الخطوط الجوية القطرية"

استخدمت الشركة تقنية الواقع الافتراضي لتقديم تجربة رقمية تفاعلية للركاب، حيث يمكنهم استكشاف مقصورات الطائرات وخدماتها قبل الحجز، مما رفع معدلات الحجز بنسبة ملحوظة.

2. نموذج "متحف المستقبل" في دبي

يعتمد المتحف على تقنيات الواقع الممتد (XR) لتقديم تجربة غامرة للزوار، ما جعله نموذجاً في التسويق الثقافي والتجربة التفاعلية.

3. نموذج "زين السودان" في الترويج لخدماتها

قدّمت زين حملات تفاعلية عبر تقنيات الواقع المعزز لعرض خدمات الإنترنت عالي السرعة بطريقة مبتكرة، ما عزّز مشاركة العملاء على وسائل التواصل.

4. نموذج شركة "سوداتل للاتصالات"

استفادت سوداتل من تقنيات الواقع الافتراضي في عرض مشاريعها وشبكاتها المستقبلية في المعارض التكنولوجية، مما ساهم في جذب المستثمرين وترويج خدمات الشركة بصورة متطورة.

5. نموذج "الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي"

اعتمدت على تقنيات الواقع الافتراضي لتقديم جولات رقمية للأهرامات والمعابد الفرعونية، ما ساعد في جذب السياح خلال فترات الإغلاق العالمي.

11-2-5 فوائد استخدام الواقع المعزز والافتراضي في التسويق:

1. تحسين تجربة المستهلك من خلال التفاعل المباشر مع المنتج.

2. رفع معدلات الشراء بفضل زيادة الثقة في المنتج بعد التجربة الافتراضية.

3. تعزيز ولاء العملاء عبر تجارب فريدة يصعب نسيانها.

4. زيادة فعالية الحملات الإعلانية بفضل التفاعل اللحظي والمحتوى الغامر.

5. تخفيض التكاليف عبر إقامة معارض افتراضية بدل الفعلية.

11-2-6 التحديات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق:

- ارتفاع تكاليف التطوير خصوصًا لتطبيقات الواقع الافتراضي المتقدمة.
- حاجة المستخدمين لأجهزة خاصة (مثل نظارات VR) في بعض التطبيقات.
- ضعف البنية الرقمية في بعض الدول العربية والأفريقية.
- مخاطر الخصوصية نتيجة جمع بيانات حساسة عن تفاعلات المستخدمين (Martin & Murphy, 2021).

11-2-7 مستقبل تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في التسويق:

يتجه العالم نحو دمج تقنيات الواقع الممتد (XR - Extended Reality) التي توحد AR وVR وMR (الواقع المختلط)، مما يجعل التجربة التسويقية أكثر غنى وذكاءً. في العالم العربي، من المتوقع أن تشهد هذه التقنيات توسعًا كبيرًا في قطاعات التجزئة، التعليم، والسياحة الذكية مع ازدياد تبني الشركات لمفاهيم التحول الرقمي (PwC, 2023).

11-2-8 سادساً: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في نظم المعلومات التسويقية:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) اليوم من أهم الأدوات التسويقية في العصر الرقمي، أسهمت في تحويل المستهلك من متلقٍ سلبي إلى فاعل ومؤثر في القرارات التسويقية. تتيح هذه المنصات للمؤسسات التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف، وبناء علاقات تفاعلية تُسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحسين صورة الشركة في السوق (Kaplan & Haenlein, 2010). ومع توسع استخدام شبكات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر (X)، لينكدان، تيك توك، وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل جزءًا أساسيًا من نظم المعلومات التسويقية، تُستخدم لجمع البيانات، وتحليل اتجاهات المستهلكين، وتوجيه الحملات التسويقية بذكاء.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق:

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى التفاعلي بين المستخدمين عبر الإنترنت" (Mangold & Faulds, 2009). وتُستخدم هذه الوسائل في التسويق الرقمي لتسهيل عملية التفاعل المباشر مع العملاء، ونشر الرسائل التسويقية، وجمع البيانات حول سلوك المستهلكين، وفي إطار نظم المعلومات التسويقية، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للبيانات التسويقية، حيث تُحلل المؤسسات التعليقات، والإعجابات، والمشاركات، لتحديد اتجاهات السوق واحتياجات العملاء في الزمن الحقيقي (Tuten & Solomon, 2021).

11-2-9 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية:

1. التفاعلية (Interactivity): تتيح التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والمستهلك.
2. الانتشار السريع (Virality): تُمكن من وصول الرسائل التسويقية إلى أعداد كبيرة بسرعة.
3. التخصيص (Personalization): تتيح استهداف فئات محددة وفقاً للبيانات الديموغرافية والسلوكية.
4. الشفافية والمصادقية: تمكن العملاء من الاطلاع على تقييمات وتجارب الآخرين.
5. تحليل البيانات الضخمة: يمكن من خلال أدوات التحليل مراقبة الأداء وتحديد فعالية الحملات.

11-2-10 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نظم المعلومات التسويقية:

1. جمع البيانات التسويقية
من خلال تتبع التفاعلات والتعليقات، تستطيع الشركات استخراج معلومات حول اتجاهات السوق، تفضيلات المستهلكين، ومستوى رضاهم.
2. الترويج وبناء العلامة التجارية
تستخدم المؤسسات صفحاتها الرسمية لنشر محتوى يعزز هوية العلامة التجارية، مثل القصص التفاعلية ومقاطع الفيديو الدعائية.
3. إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)
تتيح المنصات الرقمية للشركات الرد السريع على استفسارات العملاء، ومعالجة الشكاوى بشكل علني، مما يعزز الثقة والولاء.
4. الإعلانات المدفوعة الدقيقة (Targeted Advertising)
توفر منصات مثل Facebook Ads وGoogle Ads أدوات متقدمة لاستهداف شرائح محددة بناءً على الموقع والعمر والاهتمامات والسلوك الشرائي.
5. قياس الأداء التسويقي
من خلال تحليلات الوسائط الاجتماعية (Social Media Analytics)، يمكن قياس مدى وصول الحملات، وعدد التفاعلات، ومعدل التحويلات.

11-2-11 نماذج تطبيقية لشركات خدمية في الوطن العربي والسودان:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم ركيزة أساسية في النظم التسويقية الحديثة، إذ تجمع بين سرعة الانتشار، ودقة الاستهداف، وتكلفة منخفضة نسبيًا، ومن خلال النماذج في الوطن العربي والسودان، يتضح أن المؤسسات التي تبنت استراتيجيات تفاعلية واعية استطاعت تحقيق حضور رقمي قوي وتعزيز تنافسها في السوق المحلي والإقليمي.

1. نموذج "طيران الإمارات" (الإمارات العربية المتحدة)
تعد من أبرز الشركات التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في التسويق، إذ تعتمد على محتوى بصري جذاب عبر إنستغرام ويوتيوب يعرض وجهات السفر وتجارب الركاب. وقد ساهم هذا النهج في تعزيز هوية العلامة التجارية كرمز للرفاهية والثقة.
 2. نموذج "البنك الأهلي المصري" (مصر)
استخدم البنك حملات رقمية عبر فيسبوك وتويتر لتوعية العملاء بالخدمات الإلكترونية والمصرفية الحديثة. كما أطلق مبادرات تفاعلية مثل "اسأل البنك الأهلي" لبناء علاقة تواصل مستمرة مع الجمهور.
 3. نموذج "شركة زين للاتصالات - السودان"
اعتمدت زين على استراتيجية تسويقية رقمية عبر فيسبوك وإنستغرام وتيك توك، ركزت فيها على نشر محتوى شبابي وإعلانات تفاعلية، مما ساعدها على رفع الوعي بعلامتها التجارية وتعزيز الولاء.
 4. نموذج "سوداني للاتصالات"
كما استخدمت أدوات تحليل البيانات من وسائل التواصل لتحديد المناطق والفئات الأكثر استخدامًا لخدماتها.
4. نموذج "سوداني للاتصالات"
استخدمت الشركة وسائل التواصل للترويج لخدمات الإنترنت والعروض التنافسية، مع تفعيل التواصل الفوري مع العملاء عبر خدمة الدعم الرقمي المباشر.

كما تبنت حملات توعوية حول الاستخدام الآمن للإنترنت مما عزز صورتها كمزود مسؤول للخدمة.
5. نموذج "الخطوط السعودية"

تُعد من الشركات العربية الرائدة في تسويق خدماتها عبر تويتر ويوتيوب، حيث تستخدم مقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى التفاعلي لعرض وجهات السفر الجديدة، كما تنشر تقارير فورية عن الرحلات والعروض الخاصة.
6. نموذج "بنك الخرطوم" (السودان)
يُعد من أبرز المؤسسات المالية السودانية التي وظفت وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمات رقمية مثل "محفظة بنكك"، مستخدماً إعلانات مستهدفة للترويج للحلول البنكية الرقمية، مما أسهم في جذب فئات الشباب وزيادة عدد المستخدمين.

11-2-12 فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:

1. تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.
2. الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء بتكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي.
3. جمع بيانات دقيقة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
4. تعزيز المشاركة المجتمعية وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.
5. إمكانية تقييم الأداء بشكل لحظي وتعديل الاستراتيجيات بسرعة.

11-2-13 التحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:

- إدارة السمعة الرقمية: إذ يمكن لأي منشور سلبي أن يؤثر على صورة المؤسسة.
- الحاجة إلى محتوى جذاب ومتجدد باستمرار.
- صعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار (ROI) من الحملات الرقمية.
- قضايا الخصوصية وأمن البيانات.
- تفاوت استخدام المنصات بين الفئات العمرية والثقافية.

11-2-14 مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:

يتجه التسويق الحديث نحو الدمج بين وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي عبر تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) واستخدام الروبوتات الذكية (Chatbots) للتفاعل مع العملاء على مدار الساعة (Ryan, 2022).

كما يُتوقع أن تلعب منصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام ريلز دورًا متزايدًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين في الوطن العربي والسودان.

11-2-15 سابعاً: أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية في نظم المعلومات التسويقية

أصبحت أتمتة التسويق (Marketing Automation) والتحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) من أهم الأدوات الحديثة في نظم المعلومات التسويقية، تساعد هذه الأدوات الشركات على تحسين استراتيجياتها، زيادة كفاءة الحملات التسويقية، وتحقيق نتائج أفضل من خلال استهداف دقيق للعملاء، وتقليل التكاليف التشغيلية (Chaffey, 2021).

تستند أتمتة التسويق إلى استخدام البرمجيات لتسهيل تنفيذ المهام التسويقية المتكررة مثل إرسال البريد الإلكتروني، إدارة الحملات الإعلانية، ونشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. أما التحليلات التنبؤية فتعتمد على البيانات التاريخية ونماذج الذكاء الاصطناعي لتوقع سلوك العملاء المستقبلي (Wedel & Kannan, 2016).

16-2-11 مفهوم أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية:

أتمتة التسويق: هي عملية استخدام البرمجيات والتقنيات الرقمية لأتمتة المهام التسويقية الروتينية بهدف:

- تحسين الكفاءة التشغيلية.
 - تعزيز التواصل مع العملاء بطريقة مخصصة وفعالة.
 - قياس وتحليل أداء الحملات بشكل دقيق (Järvinen & Taiminen, 2016).
- التحليلات التنبؤية: تعتمد على نماذج إحصائية وذكاء اصطناعي لتحليل البيانات الحالية والتاريخية بهدف:
- توقع سلوك المستهلكين.
 - تحديد العملاء المحتملين الأكثر قيمة.
 - تحسين تخصيص الميزانيات التسويقية (Bose, 2009).

العلاقة بين أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية ونظم المعلومات التسويقية:

تتكامل أتمتة التسويق مع التحليلات التنبؤية لتصبح جزءاً أساسياً في نظم المعلومات التسويقية الحديثة. فعلى سبيل المثال:

البيانات المجمعة من الحملات التلقائية يمكن تحليلها لتوقع وقت الشراء المثالي لكل عميل. التحليلات التنبؤية تساعد على تحسين توصيات المنتجات في المتاجر الإلكترونية، وزيادة معدل التحويل. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد العملاء الأكثر احتمالاً للاستجابة للعروض، وبالتالي توجيه الموارد التسويقية بشكل أكثر فعالية (Chaffey, 2021).

17-2-11 تطبيقات أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية:

1. إدارة الحملات الرقمية بشكل ذكي: توفر أتمتة التسويق أدوات لإدارة حملات البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، والإعلانات الرقمية تلقائياً، مع تخصيص المحتوى وفق سلوك العميل.
2. تحسين تجربة العملاء (Customer Experience): تُستخدم التحليلات التنبؤية لتقديم توصيات شخصية، توقع احتياجات العملاء، وتقليل احتمالية ترك الخدمة أو المنتج.
3. قياس أداء الحملات وتحليل العائد على الاستثمار (ROI): يمكن للبرمجيات التنبؤية حساب العائد المتوقع على الحملات التسويقية وتوجيه الميزانيات إلى القنوات الأكثر فاعلية.
4. تحديد العملاء الأكثر قيمة: باستخدام تقنيات التنبؤ، تستطيع الشركات تحديد العملاء المحتملين الأعلى قيمة، بما يسمح بزيادة تركيز الجهود التسويقية عليهم وزيادة الإيرادات.
5. التسويق متعدد القنوات (Omni-channel Marketing): تمكّن أتمتة التسويق من تنسيق الحملات عبر منصات متعددة (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل، الرسائل النصية، التطبيقات) بشكل متكامل وتحليلي.

18-2-11 نماذج تطبيقية من الوطن العربي والسودان:

تعتبر أتمتة التسويق والتحليلات التنبؤية أدوات استراتيجية لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة العائد على الاستثمار.

ومن خلال النماذج في الوطن العربي والسودان، يتضح أن الشركات التي تبنت هذه التقنيات بنجاح استطاعت تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وزيادة التفاعل الرقمي مع العملاء.

أ. نماذج تطبيقية من الوطن العربي:

1. شركة الاتصالات السعودية (STC) استخدمت أتمتة التسويق لإدارة حملات العروض الشهرية وتحليلات التنبؤ لتحديد عملاء باهظي الاستهلاك.

النتائج: زيادة فعالية الحملات وتقليل تكلفة التسويق لكل عميل (STC Annual Report, 2022).

2. بنك الإمارات دبي الوطني

دمج التحليلات التنبؤية مع أتمته البريد الإلكتروني لتقديم عروض بطاقات ائتمان مخصصة.
النتائج: ارتفاع معدل الاستجابة بنسبة 25% خلال سنة واحدة (Emirates NBD, 2022).

ب. نماذج تطبيقية من السودان:

1. زين السودان

اعتمدت على أتمته الرسائل النصية والإشعارات الذكية للعملاء، مع تحليل بيانات الاستخدام للتنبؤ باهتمامات العملاء بالعروض الجديدة.

النتائج: تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الاشتراكات الرقمية.

2. بنك الخرطوم

استخدام التحليلات التنبؤية لتحديد العملاء الأكثر احتمالاً لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وأتمته الحملات الإعلانية على الإنترنت.

النتائج: زيادة عدد المستخدمين النشطين بنسبة 30% خلال 2023.

11-2-19 فوائد أتمته التسويق والتحليلات التنبؤية:

1. تحسين الكفاءة التشغيلية وتوفير الوقت.

2. تخصيص الحملات التسويقية وفقاً لسلوك العميل الفعلي.

3. زيادة ولاء العملاء من خلال التجربة المخصصة.

4. تقليل التكاليف وزيادة العائد على الاستثمار.

5. دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي المستند إلى البيانات.

11-2-20 تحديات أتمته التسويق والتحليلات التنبؤية:

▪ تكلفة الاستثمار في البرمجيات والذكاء الاصطناعي.

▪ تعقيد دمج البيانات من مصادر مختلفة.

▪ حماية خصوصية العملاء والامتثال للوائح المحلية والدولية.

▪ الحاجة إلى كفاءات متخصصة في التحليل وإدارة البيانات.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أبو صالح، محمد حسين. (2006). التخطيط الاستراتيجي في الاقتصاد والعلوم السياسية والاجتماعية، شركة مطابع العملة السودان الخرطوم.
2. أبو بكر، مصطفى محمود. (2006). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
3. احمد، سيد مصطفى. (2005). الإدارة الاستراتيجية دليل المدير العربي للتفكير والتغير الاستراتيجي، القاهرة: الناشر المؤلف.
4. إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ مرسي، جمال الدين. (2002). الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية. الإسكندرية: الدار الجامعة.
5. أمنية محمود. (1995). نظم المعلومات التسويقية. الطبعة الأولى. القاهرة: مطبعة الجامعة.
6. إسماعيل، محمد السيد(أ). (1993). الإدارة الاستراتيجية "مفاهيم وحالات تطبيقية". الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
7. إسماعيل السيد(ب). (د.ت). نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. المكتب العربي الحديث.
8. الحائلي، عمر، خديم عمر. (2025). أثر المنتج الدولي على اتخاذ قرار الشراء، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد السادس، العدد الثاني.
9. الزامل أحمد محمود، ناصر محمود سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. عمان: الأردن، أثراء للنشر والتوزيع.
10. العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد. (2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
11. النسور، إباد عبد الفتاح. (2011). استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
12. الصقر، إيهاب بني هاني معن. (2010). أنظمة المعلومات التسويقية. الطبعة الأولى، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
13. السنباطي، عبد الله الحسني السعيد. (2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافس على المستقبل "التكنولوجيا الحيوية كنموذج". كراسات علمية، الطبعة الأولى، القاهرة: الناشر المكتبة الأكاديمية.
14. الصميدعي، محمود جاسم محمد (2009). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار: دار الحامد للنشر.
15. الوليد، بشار يزيد. (2009). التخطيط الاستراتيجي مفاهيم معاصره. عمان: دار الراية.
16. العمدي، غسان عيسى والسامرائي، سلوى أمين. (2008). نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي معاصر، عمان الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
17. الطائي، محمد عبد الحسين، العجارمة، تسير محمد. (2008). نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، إثر للنشر والتوزيع، الأردن.
18. الجز راوي إبراهيم، عامر الجنابي. (2008). أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، الأردن.
19. المغربي، محمد عبد الحليم عبد الفتاح(ب). (2006). الإدارة الاستراتيجية بقياس الأداء المتوازن. مصر المنصورة: المكتبة العصرية.
20. العريق منصور محمد إسماعيل. (2006). الإدارة الاستراتيجية. صنعا: مركز الأمين للنشر والتوزيع.
21. الصيرفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

22. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان. (أ)(2005). مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان
الأردن، دار المناهج للتوزيع.
23. السيد عبد المقصود. (2004). نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات. جامعة الإسكندرية،
كلية التجارة، القاهرة: الدار الجامعية.
24. الصميدعي، محمود؛ العلق، بشير. (ج)(2002). أساسيات التسويق الشامل المتكامل. عمان: دار
المناهج.
25. اللوزي موسي. (2002). التنمية الإدارية. الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
26. الضمور، هاني حامد. (أ)(2002). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل.
27. المقلي، عمر عثمان. (2002). الإدارة الاستراتيجية. شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
28. الشربيني، وعزة أحمد، توفيق محمد عبدالمحسن. (1999). بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.
مصر: دار النهضة العربية.
29. العلق، بشير عباس، وحמיד عبد النبي، الطائي. (1999). تسويق الخدمات، مدخل كمي استراتيجي
عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
30. الصباح، عبد الرحمن. (1999). نظم المعلومات الإدارية. الأردن: دار نهران.
31. الكبرى، محمد سونيا. (1999). نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية. الإسكندرية: الدار
الجامعية.
32. الخفيري، محمد احمد. (1999). التسويق المصرفي. القاهرة: أستدال للنشر والتوزيع.
33. الحسينة، سليم إبراهيم. (أ)(1998). نظم المعلومات الإدارية. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
34. النجار، فريد راغب. (1997). النظم والعمليات الإدارية والتنظيمية، مدخل نظرية النظم مع تطبيقات
عربية، الطبعة الثانية، وكالة المطبوعات، الكويت.
35. الصحن، محمد فريد. (1993). مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة عشر، القاهرة: الدار الجامعية للطباعة.
36. الصباني، سمير؛ وجمعة، إسماعيل. (1993). تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية. الإسكندرية:
الدار الجامعية للنشر.
37. التويجي، أبي سعيد. (1987). إدارة التسويق. جامعة الموصل-دار الكتب للطباعة والنشر.
38. بلال خلف، السكرانة. (2010). التخطيط الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
39. باسم شمس الدين. (2004). الإدارة الاستراتيجية: الأكاديمية الحديثة مصر المعادي.
40. بازرة، محمود صادق. (1996). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية.
الرياض، العبيكان.
41. جمال الدين، محمد المرسي. (2003). الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية " مدخل لتحقيق الميزة
التنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين"، الدار الجامعية الإسكندرية.
42. هاشم، طارق نائل. (2007). نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
جبل الحسين مقابل كلية عمان الجامعية.
43. وهيبه حسين داسي. (2012). إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في
المصاريف الحكومية السورية، جامعة محمد خير، مجلة الباحث، عدد (11).
44. حامد عبدو. (2007). الاتجاهات الحديثة في التخطيط والإدارة الاستراتيجية. ملتقى العربي الأول
الاتجاهات الحديثة في التخطيط والإدارة الاستراتيجية (دليل المدير العربي)، المنظمة العربية للتنمية
الإدارية، تونس - 23 أغسطس.
45. حداد، شفيق إبراهيم؛ سويدان، ناظم موسي. (أ)(2003). التسويق، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر
والتوزيع.
46. حفناوي، محمد يوسف. (2001). نظم المعلومات المحاسبية، الأردن، دار وائل للنشر.

47. حداد، شفيق إبراهيم؛ وسويدان، ناظم موسي(ب). (1998). أساسيات التسويق، عمان: الأردن، دار الحامد.
48. حسن خير الدين. (1997). التسويق: "استراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس.
49. طلعت، اسعد عبد الحميد. (2010). "التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن الواحد العشرين". الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
50. طه، طارق. (2006). نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
51. طه، طارق. (2000). نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية. الإصدار الثالث. مصر: شركة جلال للطباعة.
52. ياغي، محمد. (2010). اتخاذ القرارات التنظيمية، دار وائل، عمان.
53. يمينة عبد الرحمان. (2006). دور نظم المعلومات في اكتساب ميزة تنافسية، المركز الجامعي المدية.
54. ياسين، سعد. (2003). نظم المعلومات الإدارية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
55. يونس إبراهيم حيدر. (1999). الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات والشركات، سلسلة الرضاء للمعلومات.
56. كورتل فريد، الخطيب خالد. (2015). نظم المعلومات المحاسبية واتخاذ القرار، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون.
57. كاظم، السيد هاشم، سعدي عبد الحميد. (1983). نظم المعلومات الإدارية، رزمة تدريبية لبرنامج الإدارة العليا، المركز القومي للحاسبات للتخطيط والتطوير الإدارية.
58. مختار، حسن محمد احمد محمد. (2011). الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والنماذج. الطبعة الثانية، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.
59. محمد سمير احمد. (2009). الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار المسيرة، الأردن.
60. منصور، طاهر محسن الغالي وائل محمد صبحي(2006). الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
61. موسي، اللوزي. (2002). التنمية الإدارية. الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
62. مؤيد سعيد سالم. (2005). أساسيات الإدارة الاستراتيجية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
63. محمد عوض. (2004). الإدارة الاستراتيجية الأصول والأسس العلمية. الناشر مكتبة عين شمس.
64. نعمه عباس الخفاجي. (2004). الإدارة الاستراتيجية: مدخل والمفاهيم والعمليات. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
65. نبيل محمد مرسي. (2003). الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجية التنافس. الاسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.
66. نبهان محمد سويبا. (1996). نظم المعلومات، الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
67. ناجي زيب صالح معلا. (1994). أصول التسوق المصرفي. عمان: الأردن.
68. سلاوتي، حنان. (2023). محاضرات في نظم المعلومات التسويقية، جامعة لونيبي علي، البلدة 02،
69. سليم إبراهيم الحسينة. (ب)(2002). نظم المعلومات الإدارية، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر.
70. عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجناي. (2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
71. عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل" تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الأولى، القاهرة: الناشر المكتبة الأكاديمية.
72. عبد الحميد، عبد المطلب. (2010). الإدارة الاستراتيجية في بيئة الأعمال. الطبعة الأولى، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.
73. عشموي، محمد الأمين، (2010). الإدارة الاستراتيجية في تنمية الموارد البشرية في ظل العولمة. الإسكندرية: منشأة المعارف جلال حزب وشركاه.

74. عبد العزيز صالح بن حبتور. (2007). الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير ، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
75. على عبد الله الحاكم. (2006). الإدارة الاستراتيجية. منشورات جامعة السودان المفتوحة.
76. علاء السالمي، هلال البياتي، عثمان الكيلاني. (2005). المدخل الى نظم المعلومات الإدارية، دار الناهج للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
77. فؤاد نجيب، بدر فادم محمد. (2004). العلاقة بي نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 44، العدد 3، السعودية.
78. عبد العزيز صالح بن حبتور. (2004). الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير ، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
79. عايدة خطاب(ب). (2004). التخطيط الاستراتيجي. كلية التجارة، جامعة عين شمس القاهرة.
80. عوض، محمد أحمد. (2003). الإدارة الاستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
81. عايدة خطاب(أ). (1985). الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات-سياسات إدارية.
82. عامر، القنديلجي. (1988). نظام المعلومات الإدارية، المركز القومي للتخطيط والتطوير الإداري.
83. عبد السلام، أبو قحف. (د.ت). أساسيات الإدارة الاستراتيجية. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر.
84. القاهرة: دار العروبة.
85. فريد كورتل، ولحمر حكيمية. (2010). نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
86. صادق، درمان سليمان، (2003). فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مجلة تنمية الرافدين_ العدد 72(25) كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
87. قاسي، خالد. (2012). دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيوب، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد السادس.
88. رشيد صالح عبد الرضى؛ و جلاب إحسان دهش. (2008). الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي. عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
89. شار لزهرة وجاريت جونز. (2008). الإدارة الاستراتيجية (مدخل متكامل). تعريب محمد سيد عبدالعال، وإسماعيل بسيوني الطبعة السادسة، الرياض: دار المريخ للنشر.
90. شهيب، محمد علي (أ). (1985). نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشأة الصناعية والخدمية. القاهرة: مؤسسة روزا يوف.
91. خالد خالفي. (2015). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد (13) المجلد الثاني.
92. ذكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى الشيخ. (2007). أسس التسويق الحديث. عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- ثانياً: المصادر والمراجع الإنجليزية:**

1. Ashton, K. (2019). That 'Internet of Things' thing. RFID Journal, 22(7), 97–114
2. Assail. (1986). marketing strategy and action, New York.
3. Bose, R. (2009). Advanced analytics: Opportunities and challenges. Industrial Management & Data Systems, 109(2), 155–172.

4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th Ed.). Pearson Education.
5. Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th Ed.). Pearson.
6. Chen, H., Chiang, R. H., & Story, V. C. (2021). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
7. Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Morgan Kaufmann
8. Cooper, Lee. (2003). “Strategic Marketing Planning For New Ventures”, Lee, Cooper Anderson. Ucl9. Edu
9. Deloitte. (2023). *the future of IT in the Middle East: Opportunities and challenges*. Deloitte Insights
10. Dived , Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., & Jacobson, J. (2022). Metaverse marketing: How the future of consumer experience will be reshaped. *Journal of Business Research*, 149, 587–600.
11. Davenport, T. H. (2018). *Analytics at work: Smarter decisions, better results*. Harvard Business Review Press
12. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.
13. Emirates NBD. (2022). *Annual report 2022: Digital banking transformation*. Dubai, UAE.
15. Guttentag, D. (2020). Virtual reality: Applications and implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 81, 104–132
16. Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144
17. Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660.
18. Griffin, R. (1999). *Management, USA*: Houghton Mifflin Company.
19. Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
20. Jerome Kontr. (1977). *Management Oriented Management Information Systems*, second edition.
21. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Ed.). Pearson Education.

22. Kapferer, J.-N. (2021). *the new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (7th Ed.). Kogan Page.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th Ed.). Pearson.
24. Kotler, Philip. (1997). " *Marketing Management*, 9th. ed., prentice- Hall, International.
25. Liu, Y. (2021). *Artificial intelligence in marketing: Applications and implications*. Springer.
26. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th Ed.). Pearson.
27. Consumer Services, 30, 252–26 Martin, K., & Murphy, P. (2021). Data privacy and ethics in digital marketing. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 245–26
28. Martin, K., & Murphy, P. (2021). Data privacy and ethics in digital marketing. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 245–260
29. Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and*.
30. Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2019). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt
31. Madakam, S., Ramaswamy, R., & Tripathi, S. (2015). Internet of Things (IoT): A literature review. *Journal of Computer and Communications*, 3(5), 164–173.
32. Michel Porter. (1999). *Advantage concurrently comment deviance sees concurrent ET maintainer son advance*, Dunod, Paris, p 08.
33. Milgram, P., & Kishino, F. (2019). A taxonomy of mixed reality visual displays. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 132–140.
34. Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing — The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189.
35. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365
36. Ng, I., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
37. Nikolas TZOKAS. (2002). "PRINCIPLES OF MARKTING" 2THED PRENTICE-HILL LOC, P122.
38. PwC. (2023). *The global impact of augmented and virtual reality: Opportunities in the Middle East*. PwC Middle East Insights

39. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213
40. Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
41. Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page.
42. Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.
43. Russell, Robert & Taylor, Bernard. (1995). "production and operation management: focusing on quality and competitive eness", 3rd ed.; New Jersey, prentice-hall, inc.
44. Savola Group. (2023). *Annual report 2023: Marketing and distribution insights*. Riyadh, Saudi Arabia.
45. Statista. (2023). *Social media usage in the Middle East and North Africa: Market overview*. Statista Research Department.
46. STC. (2022). *Annual report (2022): Marketing and digital transformation*. Riyadh, KSA.
47. Scott, G.M. (1986). *Principles of Management Information Systems*, Boston: McBraw-Hill Company.
48. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
49. T.G. Murdick. (2000). Joel Ross "Information system for modern management "second edition.
50. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications
51. Willie Pietersen .(2010). *Strategic Learning*, John Wiley and Sons Inc.
52. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
53. William king-marketing information system-nay: mason-chart publisher ,Inc., (1989).
- 54.

ثالثاً: تقارير ومصادر من الإنترنت:

1. <https://www.sarayanews.com/index.php?page=article&id=106196>
2. <http://mawdoo3.com>