

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَرَفَعْنَاهُ مَكَانًا عَلِيًّا ٥٧

**جامعة المستقبل
كلية العلوم الادارية
قسم المحاسبة**

م.م علي هادي الموسوي

سنبلغ حلمنا ولو بعد حين فنحن بحار عزم ان اردنا

الفصل الثاني نظام المعلومات التسويقي

المقدمة

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، الذي اعتبرت من الأنشطة الأساسية، و الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد . وكذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين . وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة، يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص، و يضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة، لذا تسعى المنظمة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة، لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة. و قبل الدخول لموضوع نظم المعلومات التسويقية يجب التعرف علي موضوع التسويق و كذلك التعرف علي مفهوم التسويق و عناصر مزيجها التسويقي، ثم سوف يتم التطرق وتسليط الضوء على المبادئ الأساسية لنظم المعلومات كمدخل تمهيدي لنظام المعلومات التسويقي، للتعرف علي مفهوم نظم المعلومات التسويقية، و مصادر البيانات المختلفة والوظائف الأساسية لنظم المعلومات التسويقية. و بالتطرق لبحوث التسويق ومفهومها، وأهميتها، وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية. وكذلك التطرق للبيئة التسويقية وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية.

(1) المبادئ الأساسية لنظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة و الخاصة، و كذلك المؤسسات و الأجهزة الحكومية، و لقد زادت أهمية نظم المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة للتعقد المتزايد في مهام إدارة المنظمات .

تعريف النظام و مكوناته: تتعدد التعاريف الخاصة بالنظام، من حيث الألفاظ المستخدمة، و لكنها تتفق من حيث المعنى و يتضح ذلك من خلال التعاريف الخاصة بالنظام والتي تبرز مكوناته.

****تعريف النظام:**

- *- لقد عُرف النظام علي " أنه مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد".
- *- و عُرف النظام كذلك علي " أنه مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام، ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة و ذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات".
- *- و يعرف النظام أيضا على أنه "مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين".
- *- و يعرف النظام طبقا لمدخل النظم علي " أنه مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها، و مع البيئة المحيطة و هذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام". من التعاريف السابقة يتبين أنها تتصب في معني واحد وتتشترك في النقاط التالية:

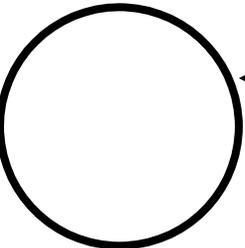
(1) النظام يتكون من مجموعة أجزاء و علاقات متبادلة

(2) أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة ببعضها البعض .

(3) أنها تعمل معا من أجل تحقيق هدف مشترك .

**** عناصر نظام المعلومات:** الشكل الآتي يوضح عناصر النظام الكامل،

وفي أدناه شرح العناصر.

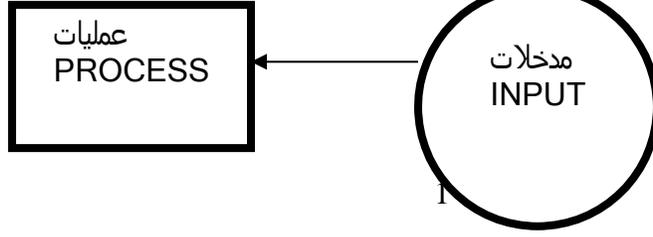


م.م علي هادي ناجي

الموضوع: الفصل الثاني

نظام المعلومات التسويقي

المرحلة الثانية / قسم المحاسبة / الكورس الاول



مخرجات
OUTPUT



- 1- **المدخلات**: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة ، رأس مال ، معلومات ، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى .
- 2- **عمليات (التشغيل)**: التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام .
- 3- **المخرجات**: هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج ، أو خدمة للمستهلك ، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات ، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى .
- 4- **المعلومات المرتدة**: و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خطتها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة و مناسبة ، و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام .
- 5- **الرقابة**: وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات.

*** المعلومات / مفهومها والتمييز بينها وبين البيانات والخصائص :

ويتم التعرف إلى أهم

التعاريف الخاصة بالمعلومة مع توضيح خصائصها:

***أولاً : تعريف المعلومة**: إن مصطلح المعلومة **information** في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق و الآراء، و الأحداث، و العمليات المتبادلة في الحياة العامة، حيث يطلق على ما يتبادلته من الناس من أخبار و آراء و حقائق مصطلح معلومات، و يجب أن تكون المعلومات منظمة منطقياً لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة .

*- أشتقت كلمة معلومات بالأجنبية **information** من الأصل اللاتيني الذي كان يعني " **تعليم**

المعرفة و نقلها"

- *- و تعرف المعلومة بأنها « هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، و التي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها".
- *- كما تعرف المعلومة بأنها «هي نتائج عمليات نماذج التكوين، التنظيم ، أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل".

**** ثانياً: التمييز بين البيانات والمعلومات:**

- (أ) **البيانات** : هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء و الحقائق و الأفكار و الآراء و الأحداث و العمليات التي يتم تشغيلها .
- (ب) **المعلومات** : هي المخرجات الناتجة عن تشغيل البيانات .

*****ثالثاً: خصائص المعلومات :**

1. **الدقة** : تصف ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث كما هو في حقيقته مما يساعد، على الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار.
2. **التوقيت المناسب**: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من أجلها نظام المعلومات لتحقيقها بقصد السماح للمستخدم استغلال المعلومات في وقتها المحدد لان التأخر فيها قد يؤدي لتخفيض منفعتها.
3. **الإيجاز**: إن كثرة المعلومات تساعد متخذي القرار في إيجاد البدائل أو الحلول، ولكن من الممكن إن تختلط المعلومات المفيدة مع المعلومات الغير مفيدة، ولهذا من الضروري إن تتصف المعلومات بالإيجاز ، أي تقدم المعلومات علي حسب احتياجات اتخاذ القرار.
4. **التكامل**: أي إن الإدارة لا يجب إن تكتفي بالحصول علي المعلومات بسرعة وبدقة وفي الوقت المناسب ، إنما يجب إن تكون متيقظة لأي نقص في هذه المعلومات ، حيث إن المعلومات التي في تقارير منفصلة وفي أوقات مختلفة يكون من الصعب تجميعها معا" لتحقيق التكامل بينها.
5. **المنشأ** : وهو المصدر الذي تم استلامها منه، ويمكن تمييز مصدرين للمعلومات (مصدر داخلي هو المنظمة، ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية).

*****مراحل تطور المعلومات.**

الغرض	معلومات السائد في آنذاك	المعلومات	الزمن
*- تقليل التعامل مع حرب الأوراق.	*- آلة الحاسبة الالكترونية.	*- شرط لا بد منه *- هي نتيجة من نتائج الإدارة البيروقراطية. *- هي عبارة عن حرب أوراق.	الخمسينات
*- كتابة التقارير وصياغة التقارير.	ظهرت نظم المعلومات الإدارية لإنتاج وتوفير	*- تم إدراك دور المعلومات لتطوير عمليات وضع القرار	الستينيات

	المعلومات		
السبعينات	*- ظهرت نظم دعم القرار. *- ظهرت نظم دعم الإدارة العليا.	*- أصبحت المعلومات أداة للرقابة وحل للمشكلات ولتحسين صنع القرار.	المساعدة علي زيادة القرارات الإدارية
التسعينات	*- ظهرت نظم الاستثمارات. *- ظهرت نظم الخبرة. *- ظهرت نظم الذكاء الاصطناعي.	*- أصبحت الموارد مورد استراتيجيا" وأداة لزيادة تحقيق الفعالية	لمحافظة علي بقاء وازدهار المنظمات.

*** نظام المعلومات / المفهوم والاهمية والانظمة الوظيفية للنظام

أولاً: تعريف نظام المعلومات:

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية و العلمية لمقدميها

*- فقد عرف نظام المعلومات « على أنه نظام متكامل من العنصر البشري و الآلات، و يهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة و يستخدم النظام في ذلك أجهزة و برمجيات الحاسب الآلي و الإجراءات اليدوية و نماذج اتخاذ القرار و قواعد البيانات.

**ثانياً: أهمية نظام المعلومات:

أصبحت نظم المعلومات هامة و ضرورية جدا لكل منظمات الأعمال و المؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:

- *- ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات, وذلك التعقيد الناجم عن تأثير منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية, ثقافية, إقتصادية... الخ, سواء علي الصعيد المحلي أو الدولي .
- *- مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج, وأيضاً في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.
- *- زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى المحلية منها والوطنية, مما استدعي المدراء لوجوب مواجهة المنافسين ومن حيث سرعة اتخاذ القرارات, وحل المشكلات, استشعار مجالات أداء المنظمة, كالتعرف علي الفرص التسويقية والتهديدات البيئية .
- *- تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات .

تطوير شبكات الاتصال و المعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الكمبيوتر.*-
تغير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق للمعلومات على أنها عبء في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي.*-
تغير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات و البرمجيات إذن فالتحدي الذي تواجهه المنظمات حاليا، يكمن في كيفية الاستخدام و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ،من أجل تصميم نظم معلومات تمكنها من المنافسة و من ملاحقة التغيرات البيئية، و تحقيق الكفاءة الإنتاجية

*** ثالثاً: الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات

إن للمنظمة عدة وظائف متكاملة و منسجمة فيما بينها ، و هذا التكامل و الانسجام لا يمكن أن يوجد إلا بتوفر نظام معلومات وظيفي خاص بكل وظيفة، يضمن التسيير و المراقبة الحسنة. و من بين هذه الأنظمة الوظيفية نجد التالي:-

أولاً: نظام معلومات الموارد البشرية: يعتبر المورد البشري أثمن رأسمال في المنظمة، لذلك فهو يفرض على المنظمة الإلمام بمختلف المعلومات المتعلقة باليد العاملة، هذه المعلومات تضمن للمنظمة التنظيم و التخطيط المحكم لها من حيث تدريبهم و تحفيزهم بهدف تحقيق أداء عال متميز.

ثانياً: نظام معلومات الإنتاج: تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة من المدخلات إلى مجموعة من المخرجات في شكل سلع و خدمات، و تشمل وظيفة الإنتاج عدداً من الوظائف الفنية و الإنتاجية الفرعية، حيث يعمل نظام معلومات الإنتاج على تصميم المنتج و تخطيط و تنفيذ العمليات اللازمة لإنتاجه فعلا، و مراقبة عمليات الإنتاج و الإنتاجية و جودة المنتجات .

ثالثاً: نظام معلومات التمويل: يعد المجال المالي من أحد المجالات الوظيفية المهمة في المنظمة، فوظيفة التمويل مسؤولة عن حسن أداء إدارة التدفقات المالية من المنظمة وإليها، و يعد نظام معلومات التمويل هو المسئول عن تزويد الإدارة المالية و الإدارة العليا و غيرها من الأنظمة ذات العلاقة بالبيانات و المعلومات و الحقائق المتنوعة عن النشاطات المالية للمنظمة التي يحتاجونها لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية المناسبة .

رابعاً: نظام المعلومات التسويقي: يعتبر نظام المعلومات التسويقي، احد أهم نظم المعلومات الوظيفية و تواجهه في المنظمة أمر ضروري و حيوي باعتباره نظام يربط المنظمة ببيئتها الخارجية، و هذا ما سوف نتطرق إليه لاحقا كون هذا النظام هو جوهر الدراسة.

*** نظام المعلومات التسويقية/ المفهوم والعوامل وعلاقته مع أنظمة المعلومات الفرعية

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كاتجاه حديث و متطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (Robert William)، و تركز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات.

*أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

*- يعرفه (Kotler) " بأنه الهيكل المعقد و المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".

ويمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الآتية:

- 1- الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، لتستفيد من المعلومات الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة.
 - 2- لتوفير المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الأخرى الفرعية، أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المجهزون، المساهمون، الدوائر الحكومية، المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع، والبيئة التنافسية).
 - 3- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية علي تحقيق الأهداف الآتية:
 - (أ) تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
 - (ب) الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
 - (ج) التحكم بالتكاليف التسويقية.
 - (د) تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
 - (هـ) استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات).
 - 4- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجو مجموعة من المتطلبات الضرورية، التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية).
 - 5- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتحدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر .
- ** ثانياً: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية**
- 1) بروز ظاهرة سوق المشتركين: يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق" كما يقال، الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد علي الحدس والتخمين والفطرة.
 - 2) ظهور الأسواق الكبيرة : يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق علي وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (الموزعين والوكلاء...)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين، والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.
 - 3) المنافسة: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس، والقدرة علي المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات

التسويقية. (4) زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة مايتعلق بقوي العرض والطلب والأسعار

م.م علي هادي ناجي

الموضوع: الفصل الثاني

نظام المعلومات التسويقي

المرحلة الثانية / قسم المحاسبة/ الكورس الاول

وغيرها, إذ تتميز هذه

المؤشرات بالديناميكية العالية, وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق, مثال

اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة (بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو.. الخ)، التي تساعد علي تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، وعليه يجب علي إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

- 5) تعقد النشاط التسويقي:** هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم، وذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشاركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمه جوهرية هي التغيير، والذي يعني فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها علي نحو ايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.
- 6) التطورات العلمية والثقافية:** أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب علي الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والت] ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة.. الخ، وللحصول علي المعلومات هو نظام المعلومات التسويقية في الإدارة.
- 7) ظاهرة انفجار المعلومات:** تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية فإنها من خلال الوظائف والأنشطة لتحويل البيانات الأولية إلي تحصيلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

***** ثالثاً: علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى**

نظراً لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المنشأة الواحدة بالشكل الذي يستلزم أنواع مختلفة من المعلومات تتسجم وطبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطات، فإن هناك توجه بين المختصين في مجال المعلومات وإدارات المنشآت بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تتبع تلك الأنشطة وتقوم بخدمتها من خلال توفير المعلومات الضرورية لكل نشاط مثل (نظام معلومات التسويق ونظام المعلومات المالية /المحاسبة/ ونظام معلومات الأفراد والتكامل بين الأنظمة الفرعية يمكن أن يحقق وبطرق مختلفة، ومن هذه الطرق تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات والمعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية، كما انه يمكن تحقيق التكامل عند اشتراك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول علي نفس المدخلات من مصدر توليد واحد تستخدم في أغراض مختلفة، مثل المعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم من قبل نظام المعلومات المالية لحساب التكاليف، ونظام المعلومات للإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج.

والتكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يجب أن يتحقق بالشكل الذي يسمح بتدفق البيانات والمعلومات فيما بينها بشكل روتيني، فمثلاً أنظمة المعلومات القائمة علي استخدام الكمبيوتر فإن عملية التكامل تتحقق عند تدفق البيانات والمعلومات بين الأنظمة الفرعية وبشكل أوتوماتيكي عن طريق الكمبيوتر.

ويستلزم تكامل الأنظمة الفرعية تحديد التفاعلات المهمة والمحتملة بين الأنظمة وتقع هذه المسئولية علي عاتق مدراء المنظمة الفرعية, ويأخذ التكامل بين أنظمة المعلومات ثلاثة أشكال على مستوى المنظمة الواحدة :

- (1) التكامل العمودي: ويكون نزولاً من قمة الهرم المنظمي إلي القاعدة أو العكس, ويتحقق عبر خطوط السلطة الراسية صعوداً ونزولاً.
- (2) التكامل الأفقي : ويكون في إطار سلسلة الأوامر للوظيفة الواحدة مثل تكامل المعلومات التي تتدفق عبر نظم المعلومات لعدد من أقسام الإنتاج بنفس طريقة تدفق المواد الخام والسلع عبر خطوط الإنتاج.
- (3) التكامل عبر الوظائف : والذي يلزمه وجود أنظمة معلومات التي ترتبط بالمجالات الوظيفية الرئيسية في المنظمة مثل تدفق المعلومات من نظام المعلومات التسويقي إلي نظام المعلومات للمخازن ومن المخازن إلي نظام المعلومات المحاسبية.

*** عناصر نظام المعلومات التسويقية

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثلها مثل أنظمة المعلومات الأخرى بأربعة عناصر أساسية هي (المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات - التغذية العكسية).

أولاً : المدخلات INPUT: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة, ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات, فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة, وتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات, والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة, وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية (ليست لها دلالة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقضة- متقدمة). ويتم الحصول علي البيانات من مصدرين أساسيين هما: 1) المصادر الداخلية : وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية, ويتم الحصول علي هذه البيانات من أنظمة المعلومات الأخرى, وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية, نظام معلومات الإنتاج والعلميات, ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية.. الخ), وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية, نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية:

<p>8. حجم الرfid البشرية العامة في نشاط التسويق.</p> <p>9. معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.</p> <p>10. تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.</p> <p>11. رواتب وحوافز رجال البيع .</p> <p>12. مواعيد تسليم المنتجات .</p> <p>13. قوائم البيع والتسليم .</p> <p>14. خدمات ما بعد البيع .</p>	<p>1. حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.</p> <p>2. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلي أساس المنتجات.</p> <p>3. تكاليف السلع والخدمات.</p> <p>4. تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار.</p> <p>5. طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.</p> <p>6. وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم.</p> <p>7. وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة</p>
--	--

--	--

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

<p>2- الأسواق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق. - اتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين. 	<p>1- المستهلكون:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء. - حجم المشتريات وكيفية الشراء. - لماذا يشترون. - التغييرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات دخولهم.
<p>4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية. 	<p>3- المنافسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغييرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
<p>3- العوامل الاقتصادية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم والكساد. - الأسعار. 	<p>5- العوامل القانونية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.

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

1 تحصيل البيانات: وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، واعتماد الموضوعية في

التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة علي عدد من الأسئلة الآتية:

*- ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟.

*- ماهو الهدف من تجميع هذه البيانات؟.

*- ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟.

*- ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟.

*- ماهو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.

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

3- الفهرسة : وتشتمل علي عمليتين هما:

(أ)*- التصنيف : ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة, بحيث تميز عن المجموعات الأخرى.

(ب)*- الترتيب : ويعني ترميز مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة

مختصرة يدل عليها ويميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها.

4- إعداد التقارير : بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلي معلومات ويتم عرض هذه المعلومات

في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً مختلفة (جداول, مخططات, خرائط , صور, وصف, معادلات . الخ)

تناسب مع حاجات المستفيدين, وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة

(يومية, أسبوعية, شهرية.. الخ) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات

الاستثنائية في المنظمة أو تقارير للتنبؤ واستشراف المستقبل.

5- التخزين :تظهر الحاجة إلي تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي علي المعلومات في ملفات

تسمى (قاعدة المعلومات) وذلك للحاجة إلي هذه المعلومات لاحقاً, حيث لا تتلف التقارير بعد

استعمالها لمرة واحدة وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة, وقد يتم التخزين

لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير. -

6 التحديث : لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة

ومستقرة علي مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات

التي تولد البيانات التي تولد معلومات جديدة, ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة

والتي لم توجد سابقاً وحذف الغير مطلوبة أو تعديل بعض المعلومات. 7-

استرجاع المعلومات : يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة

لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

ثالثاً : المخرجات OUTPUT : وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات

فقط, وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة, بحيث أصبحت لها دلالة معينة,

ويمكن استخلاص معني معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف, ويجب في

مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء

التسويق, علي نحو يساهم في تعزيز كفاءاتهم وفاعليتهم في صنع القرارات, ونظراً لاتساع حجم

النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس علي تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من

المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة, لذا يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد

معلومات كثيرة ومتعددة ومثل هذه المعلومات نذكر التالي:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً.

معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها علي

الأسعار .

- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.

معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاحها, والوسائل الواجب تبنيها

للوصول للأهداف المنشودة.

- معلومات عن متابعة رجال البيع.
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة, من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية...الخ.

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