



ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية

الأستاذ الدكتور فريد كورتل

رئيس اللجنة الوطنية لميدان التكوين

في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

farid.kourtel@gmail.com

farid.kourtel@yahoo.com

نقال: 00213775131012

الجزائر

المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر

ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة

جامعة الزيتونة الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

23 - 26 نيسان (إبريل) 2012

عمان - الأردن



ملخص:

ذكاء الأعمال هو هذا السبيل الذي بفضل نصل للهدف المنشود المتمثل في رسم إستراتيجيات وخطط مفيدة للمنظمة خاصة في المجال التسويقي وما يتضمنه من أعمال وأنشطة مختلفة، هذه الأعمال التي لا تدار ولا تأتي ثمارها المرجوة إلا من خلال فكر متطور وتحليل متعمق وتفسير واعي للظواهر بغرض الوصول إلى الأساليب المثلى لإتخاذ القرارات المناسبة في الأوقات المناسبة، فلم يعد خافيا على أحد أن إسم التكنولوجيا الحديثة وخاصة في مجال الحاسبات الآلية أعطى الإنسان الأدوات المناسبة لقراءة وتحليل البيانات والإحصاءات وصولا للتقديرات المناسبة في هذا الشأن، على أن هذه النتائج وتلك التقديرات يمكن أن تفسر بأساليب متعددة وهو ما يعطي أهمية قصوى لذكاء الأعمال في محاولة لتفسير هذه النتائج وتلك التقديرات بإعتبار أن التكنولوجيا الحديثة لا يمكنها أن تفسر أو تحلل، والذكاء متروك فقط للإنسان، والإنسان لا يستطيع أن يحلها أو يفسرها إلا من خلال ما يعرف بذكاء الأعمال الذي أصبح يستخدم على نطاق هام لمعالجة الكثير من المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال خاصة في المجال التسويقي كما سلف الذكر، فيما يتعلق بمختلف الأنشطة التسويقية كالمنتجات، التسعير، التوزيع والترويج ومن خلالها الأداء التسويقي ككل فما هو جوهر وطبيعة ذكاء الأعمال وهل يمكن تطبيقه في الممارسات التسويقية؟

مقدمة:

المعلومات تعتبر كالنفط الخام، تشكل ثروة مهمة للمنظمات وحتى للدول رغم إستحالة إستخدامها أحيانا فورا، لكنها تنتج بعد معالجتها عدد من المنتجات الإستراتيجية، هذه المعلومات يجب أن تجمع بطريقة جيدة وبشكل يمكن أن تعالج في إطاره، وبعدها يمكننا أن نستخلص منها ما يفيدنا في رسم الإستراتيجيات والخطط التنموية والتسويقية وغيرها وهذا لن يتأتى من فراغ، بل لابد من سبيل لذلك، ذكاء الأعمال هو هذا السبيل الذي بفضل نصل للهدف المنشود المتمثل في رسم إستراتيجيات وخطط مفيدة للمنظمة خاصة في المجال التسويقي وما يتضمنه من أعمال وأنشطة مختلفة، هذه الأعمال التي لا تدار ولا تأتي ثمارها المرجوة إلا من خلال فكر متطور وتحليل متعمق وتفسير واعي للظواهر بغرض الوصول إلى الأساليب المثلى لإتخاذ القرارات المناسبة في الأوقات المناسبة، فلم يعد خافيا على أحد أن إسم التكنولوجيا الحديثة وخاصة في مجال الحاسبات الآلية أعطى الإنسان الأدوات المناسبة لقراءة وتحليل البيانات والإحصاءات وصولا للتقديرات المناسبة في هذا الشأن، على أن هذه النتائج وتلك التقديرات يمكن أن تفسر بأساليب متعددة وهو ما يعطي أهمية قصوى لذكاء الأعمال في محاولة لتفسير هذه النتائج وتلك التقديرات بإعتبار أن التكنولوجيا الحديثة لا يمكنها أن تفسر أو تحلل، والذكاء متروك فقط للإنسان، والإنسان لا يستطيع أن يحلها أو يفسرها إلا من خلال ما يعرف بذكاء الأعمال الذي أصبح يستخدم على نطاق هام لمعالجة الكثير من المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال خاصة في المجال التسويقي كما سلف الذكر، فيما يتعلق بمختلف الأنشطة التسويقية كالمنتجات، التسعير، التوزيع والترويج ومن خلالها الأداء التسويقي ككل.

مما سبق يمكن لنا أن نصوغ مشكلة البحث الآلية:

مشكلة البحث:

- ما هو جوهر وطبيعة ذكاء الأعمال وهل يمكن تطبيقه في الممارسات التسويقية؟

فرضيات البحث:

- يمكن إعتبار ذكاء الأعمال هو الوسيلة التي يمكن أن يستخدمها الإنسان لإستثمار كل الموارد التي حوله بفاعلية لتحقيق أفضل الإنجازات في مجال التسويق.

- ذكاء الأعمال يلعب دورا مهما في المجال التسويقي من خلال نظم المعلومات التسويقية وبالتالي يساهم في تحسين الأداء التسويقي.

هدف البحث:

يهدف من خلال هذا البحث للوصول إلى تبيان أهمية ذكاء الأعمال بالنسبة للمنظمات وخاصة في المجال التسويقي، وكذلك تعريف متخذي القرارات التسويقية بالدور الذي يلعبه ذكاء الأعمال في جعل قراراتهم فعالة وناجعة تخدم المنظمة وتقودها نحو الأفضل في السوق الذي تتشط فيه.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث لكون تطبيقات ذكاء الأعمال تعتبر من الأدوات الأساسية للكثير من المنظمات، خاصة تلك التي تمتلك أحجام كبيرة من البيانات وعملية تنظيمها تزود صناع القرار بمعلومات ضرورية، زيادة على ذلك فإن تطبيقات ذكاء الأعمال تعمل على جلب البيانات من مصادرها المختلفة وتقديمها بشكل أفضل لمتخذي القرارات.

أولاً: جوهر وطبيعة ذكاء الأعمال

1- مفهوم ذكاء الأعمال:

مصطلح ذكاء الأعمال لم يعد جديداً، لأنه طرح أول ما طرح عام 1980 من قبل غارتنز (gartner)، وتم تعريفه آنذاك بأنه: ((...الإجراء الموجه نحو المستخدم والذي يقوم بالوصول إلى المعلومات وإستكشافها ثم تحليل هذه المعلومات وتطوير طريقة فهمها، مما يؤدي إلى تحسين طريقة إتخاذ القرارات...))، كما عرف كذلك بأنه: ((تحليل المعلومات بشكل يفيد متخذي القرار بالشكل الذي يستطيعون من خلاله الولوج إليها وإستخدامها بالوقت والمكان المناسبين...))

وقد أصبح ذكاء الأعمال Business Intelligence عنصراً أساسياً في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ويعد قديماً لكنه كان عاماً أو ذا معنى ملتبس بمعنى غير واضح الملامح كما هو الآن، فلقد كان يستخدم كمرادف لدعم القرار والتحليل ومخازن المعطيات، أما الآن فقد أصبح لذكاء الأعمال تعريف أكثر وضوحاً، وأصبحت له تطبيقات مفهومة بشكل أفضل، فإذا فسرنا هذا المصطلح بشكل لغوي فهو يعني ببساطة الذكاء في فهم أعمالك فيمكانيك فهم أعمالك بتحليلك للعمليات التي تقوم بها في عملك. وببساطة يمكن فهم ذكاء الأعمال على أنه توظيف التقنية في إستخدام معلومات دقيقة لحظية، ذات قيمة نوعية عالية متعلقة بمجال العمل نفسه وبيانات ذات إعتماذية (موثوقية) كبيرة متوفرة من عدة مصادر، وتطبيق ما تم إكتسابه من خبرات بهدف تحسين وتطوير جودة القرارات التي يجب إتخاذها بناء على هذه المعلومات.

إن لحظية توفر المعلومات الصحيحة يختصر الكثير من الوقت على متخذ القرار (على حين كان في السابق ينتظر الجرد السنوي لمعرفة أرباح خدمة أو منتج ما، أو ينتظر دراسات مالية معقدة لمعرفة المنتج الأكثر ربحية في نهاية الدورة الصناعية، أو ينتظر تقارير المبيعات نصف السنوية لمعرفة مدى ملائمة منتج ما لسكان منطقة ما)، هذا المفهوم الحديث يعبر عن جودة ودقة أعلى في شكل، ووقت ونوع التقارير الواردة إليه لمساعدته على إتخاذ القرار الصحيح (الصائب) في الوقت الصحيح (المناسب) لتطبيقه بالشكل والأسلوب الصحيح (السليم).

2- أهمية ذكاء الأعمال:

إن قوة الترابط الجذري الصحيح بين مجال عمل منظمة الأعمال وطريقة الإدارة، والتحكم والتوظيف الفعال الناجح للتقنيات التكنولوجية، هو سر نجاحها بوجود التغير السريع المطرد في آلية السوق. ولمحاولة فهم الصورة كاملة، تسعى معظم الشركات في العالم لرفع مستوى قدرتها التنافسية، أو على الأقل البقاء ضمن دارة المنافسة، ومحاولة إيجاد سبل أكثر إبتكاراً لجذب الزبائن، وذلك بتقديم خدمات جيدة وجديدة كمتطلب من متطلبات الإستمرارية في العمل. يتطلب هذا العمل الشاق إتخاذ قرارات سريعة، صحيحة وحاسمة إستجابة لهذه التغيرات التي يكون معظمها غير متوقع وغير محسوب النتائج، وهكذا تخضع مؤسسات الأعمال لضغوط هائلة من المنافسين، وآلية السوق: ضغط تقديم المنتجات والخدمات الجديدة بجودة مرتفعة، إذ يجب إحتواء هذه الضغوط بسرعة عالية، تمثل البنية الديناميكية لمنظمة الأعمال أولى الشروط الأساسية للنجاح في إحتواء هذه الضغوط، والصفة الرئيسية لهذه البنية تتمثل بالإستجابة السريعة للتغيرات في إنجاز الأعمال من هذا المنطلق تأتي أهمية ذكاء الأعمال الذي يساعد على إستيعاب الوضع السائد لبيئة العمل التي تتصف بشدة المنافسة، والتي أضحت أكثر تعقيداً نتيجة سرعة تغيرها الكبيرة، وذلك بمراقبة لحظية مستمرة، ومحاولة توقع الإتجاه الذي يمكن أن يأخذه مجال العمل المعني مستقبلاً، وتحديد الفرص

التي يمكن استثمارها أو المخاطر التي ينبغي تجنبها، في السعي لمحاولة تحسين موقع مؤسسة الأعمال ضمن بيئة العمل أو على الأقل الإستمرار في المنافسة.

3- أخلاقيات جمع بيانات تطبيقات ذكاء الأعمال:

يعتمد نجاح أي نظام يستخدم ذكاء الأعمال على دقة المعلومات والبيانات المستخدمة وجودتها وصحتها وحداتها وكما أوضحنا سابقاً فإن كما معتبرا من هذه البيانات والمعلومات يكون مستقي من خارج مؤسسة الأعمال (إضافة إلى البيانات المستخلصة من داخلها) وهنا تبرز أهمية أخلاقيات هذا النظام التي يجب التحلي بها عند الحصول على هذه البيانات.

من أهم النقاط التي يجب توضيحها ضرورة أن يتحلى كل شخص يقوم بجمع البيانات بالصفات التالية:

- استخدام المعلومات الخاصة فقط عند منح الإذن بذلك من الشركات الأخرى.
- إحترام طلب الجهات الأخرى بشأن خصوصية المعلومات.
- التعريف الواضح والصادق بالنفس وجهة العمل عند إجراء المقابلات مع أي طرف آخر من مؤسسة أخرى بهدف إستخلاص المعلومات.

تجدر الإشارة إلى أن كثيرا من المعلومات المجانية يمكن إستخلاصها من الكتب المنشورة، والمجلات الخاصة والعامة، ومواقع الإنترنت وهذه المعلومات كما هو واضح يمكن إستخدامها بكل حرية لخدمة النظام المقترح.

ومن ناحية أخرى تعد المعلومات والبيانات المتوفرة ضمن مؤسسة الأعمال أهم أصل من الأصول الموجودة فيها. تنفيذ هذه المعلومات والبيانات والخبرات في تطوير قواعد العمل من ثم التميز عن بقية المنافسين بها، لذا فهي مصدر رئيسي مفيد في رفع أدائها وإنتاجيتها، وذلك إذا إستغلت خبرات الموظفين أنفسهم ومعلوماتهم، وعلاقاتهم بالزبائن والموردين، إضافة للبيانات التي يمكن الإستفادة منها من هذه العلاقات بصورة صحيحة وفعالة تخدم المؤسسة نفسها.

4- مكونات النظام:

إن ذكاء الأعمال حقل واسع جدا يتضمن تقانات من أنواع مختلفة ن تتألف فيما بينها لتكوين نظام يتصف بالذكاء يخدم منظمة الأعمال لتطوير إمكاناتها الحالية لتطبيق الإستراتيجية الحالية وتطويرها بما يخدم تحقيق الأهداف، إن أي نظام يتألف من أمور أساسية يجب توفرها وهي:

- مخزن للبيانات.
- أدوات يقوم بإستعمالها المستخدم النهائي لتشكيل التقارير من البيانات والمعلومات الموجودة في مستودع البيانات.
- أدوات تقوم بالتقيب في البيانات وتحليل النتائج لإستخلاص علاقات غير مباشرة أو غير منظورة.

5- العوامل المساعدة على تفوق ذكاء الأعمال:

يعتمد نجاح ذكاء الأعمال على ضرورة توفر:

- بنية تحتية قوية قادرة على تقديم مختلف وظائف النظام والتعامل مع مخزن البيانات بسرعة.
 - وضع سياسة أمنية خاصة بمخزن البيانات وكيفية الوصول إليه من قبل أشخاص مخولين صلاحيات محددة قادرين على التحليل وإستنباط علاقات جديدة أو مخفية.
 - بناء التطبيقات بطريقة تمكن من إستخدامها عن طريق مستعرض الأنترنت وذلك يعطي إستقلالا عن نظام التشغيل المستخدم.
 - الوصول إلى الهدف المنشود بوصفة كلا متكامل يتألف من عدة متطلبات فرعية.
 - الإستفادة من الدروس المستقاة من نتائج تطبيق أنظمة مشابهة في مؤسسات أخرى.
- بعد أن تناولنا أهم النقاط التي نرى بأنها تعطينا مفهوما واضحا عن ذكاء الأعمال وما تعلق به، نصل الآن للشق الثاني من البحث وهو الإحاطة بنظم المعلومات التسويقية قصد الوصول لإستنتاج العلاقة الموجودة بينهما.

ثانياً: نظام المعلومات التسويقي

يعتبر نظام المعلومات التسويقي وسيلة لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات التسويقية، فمع التقدم الصناعي وإزدياد المشكلات التسويقية، بدأت المؤسسات تشعر بأهمية المعلومات التسويقية وذلك لإتخاذ القرارات بشأن تلك المشكلات، التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مستقبل المؤسسة ونموها من جهة والإنفاق الإستثماري الضخم الذي تتطلبه من جهة أخرى.

1- أهمية نظام المعلومات التسويقي:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:

- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الاتصالات عن بعد وبروز مفهوم التجارة الإلكترونية، كل هذا يلزم المؤسسات بإنشاء نظام معلومات تسويقي وتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها لمواكبة التطورات الهائلة، التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات.

- يتصف هذا النظام بالتواصل والإستمرارية مع تواصل وإستمرار المؤسسة وتجدد الأنشطة التسويقية، حيث يعمل على توفير المعلومات بشكل مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

- أدت مفاوضات جولة الأرجواي للجات إلى الدعوة لمزيد من تحرير التجارة العالمية والسماح بالموافقة على حرية النفاذ للأسواق وتحرير تجارة الخدمات والمنتجات والشفافية وتشجيع منافسة الجودة، وإلغاء الدعم في دول الأعضاء، كل هذا يحتم على المؤسسة القيام بإنشاء نظام المعلومات التسويقي وإستغلاله إلى الحد الأقصى.

- إتجاه المؤسسة إضافة لخدمة أسواقها المحلية إلى خدمة الأسواق الدولية من حيث حاجاتها ورغباتها وأسباب أو دوافع شراءها للمنتجات.

- إن زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات أفراده لإقتناء السلع التي تشبع إحتياجاته، إضافة إلى الحاجات الأساسية وهو ما دفع البائعين للإستعانة ببحوث التسويق.

- إعتداد المنتجين في الوقت الراهن في مواجهة المنافسة بخلاف السعر على أدوات تسويقية، كإستخدام العلامات التجارية، تمييز المنتجات، الإعلانات وتنشيط أو ترويج المبيعات، وطرق التوزيع... الخ، وهو ما جعل مدير التسويق بحاجة إلى الكم الهائل من المعلومات حول كفاءة أفعالها هذه الأدوات في تحقيق مركز تنافسي جيد.

نظرا لأهمية نظام المعلومات التسويقي سننظر في النقطة الموالية إلى تعريفه.

2- تعريف نظام المعلومات التسويقي:

- عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقي بأنه «هيكل مستمر و متفاعل من الأفراد و المعدات و الإجراءات لتجميع و تخزين و تحليل و تقييم و توزيع معلومات دقيقة وذات توقيت مناسب، يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة التسويقية» (1)

يشير هذا التعريف إلى أن نظام المعلومات التسويقي هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية، حيث يتم تصميمه لتوليد وتشغيل و إسياب المعلومات للعاملين في مجال التسويق في الوقت المناسب، و هذا لإتخاذ أحسن القرارات و الإستراتيجيات التسويقية التي تساهم في رفع الميزة التنافسية.

- كما عرف طارق طه نظام المعلومات التسويقي على أنه «أحد أنواع التطبيقات المبنية على الحاسبات في مجال الأعمال و المصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب» (2)

نستخلص من هذا التعريف، أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام مبني على الحاسب الآلي في مجال الأعمال، حيث يتم تصميمه لتوفير المعلومات الضرورية والدقيقة و التي تساعد على إتخاذ القرارات هذا -وقد تم تعريف نظام المعلومات التسويقي أيضا على أنه نظام يعتمد على الحاسب، يتكون من أربعة نظم فرعية تشمل نظم الإستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، و نظم تدعيم القرارات التسويقية، و نظم الإستخبارات السوقية، وذلك لجمع وحفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق، لإتخاذ قراراته التسويقية في الوقت المناسب (3).

من هذا التعريف يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقي هو نظام يضم أنظمة فرعية، تعمل على جمع و تخزين و تحليل و تقييم و تقديم معلومات في الوقت المناسب لإتخاذ قرارات التخطيط و الرقابة التسويقية.

- من التعاريف السابقة يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقي هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية، يتكون من أنظمة فرعية تعمل على إسياب المعلومات للمديرين، و هذا لإتخاذ أحسن القرارات و الإستراتيجيات التسويقية، التي تساهم في رفع الميزة التنافسية للمؤسسة.

3-المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من مايلي:

• النظم الفرعية للمدخلات:

تتكون هذه النظم من أربعة مكونات أساسية تتمثل فيمايلي:

• نظام التقارير الداخلية:

من التقارير المهمة التي يلجأ مدير التسويق إلى إستخدامها لتحسين أداء النشاط التسويقي التقارير المالية والمحاسبية، حيث تحتوي هذه التقارير على معلومات جد مهمة لمدير التسويق، كحجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، حجم المبيعات الموزعة بالمناطق الجغرافية للسوق أو الموزعة حسب العلامات أو المنتجات المختلفة أو الموزعة وفق رجال البيع لدى المؤسسة، كما تحتوي هذه التقارير على معلومات تتعلق بالأداء و التي تعمل على تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، تحتاج المؤسسة لهذا النوع من المعلومات في الوقت الحاضر بشكل سريع و دقيق في نفس الوقت، و هذا لأنها تساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي من حيث زيادة القدرة على خدمة الأسواق من جهة، و تسليم الطلبات في الوقت المناسب من جهة أخرى وهو ما يعمل نظام المعلومات التسويقي من أجله، حيث يعمل على إسياب معلومات جيدة و سهلة الفهم.

نظام الإستخبارات التسويقية:

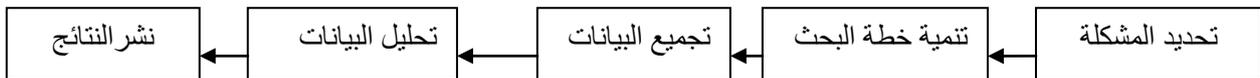
لقد عرف كوتلر نظام الإستخبارات التسويقية بأنه «مجموعة من المصادر و الإجراءات، التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي»⁽⁴⁾ من هذا التعريف نستنتج أن نظام الإستخبارات التسويقية هو نظام يتكون من مجموعة من الأنشطة، التي تعمل على تجميع معلومات عن البيئة الخارجية.

من أمثلة هذه المصادر الخطابات و وسائل الإعلان، التي تقدم معلومات عن المستهلكين و خصائصهم، كذلك رجال البيع، المجالات، والمؤسسات المتخصصة في النشاط التسويقي، فالخطابات تعمل المؤسسة على إرسالها إلى المستهلكين بعد إقتناءهم لمنتجاتها تطلب فيها منهم إبداء رأيهم في المنتجات، التي قد تم إستخدامها فعلا وهي بذلك تساهم في تعديل منتجات المؤسسة وفقا لرأي جمهور المستهلكين، أما بالنسبة لرجال البيع العاملين لدى المؤسسة فهم يقومون برفع تقارير إلى مدير المبيعات، حيث تحتوي هذه التقارير على التغيرات التي تحدث في السوق، في حين تعمل المجالات المتخصصة مثل مجلة إدارة التسويق و المبيعات أو جريدة وول ستريت على تقديم معلومات جد مهمة لمديري التسويق في المؤسسات، من أمثلتها المعلومات الخاصة بالظروف الإقتصادية العامة، المنافسة... الخ.

نظام بحوث التسويق:

البحث التسويقي مصطلح شامل، يجمع كل أنشطة البحث المستخدمة ذات العلاقة بإدارة التسويق.

الشكل رقم(1): مراحل بحوث التسويق



المصدر: محمد أحمد حسان، مرجع سابق، ص266

تبدأ بحوث التسويق في المرحلة الأولى بتحديد المشكلة التي تصادف المؤسسة، يتم في المرحلة الثانية وضع خطة البحث الميداني والتي تشمل على تحديد مصادر الحصول على البيانات، طرق تجميع البيانات، حجم عينة البحث، أسلوب المعاينة، و أسلوب تحليل البيانات، في حين يتم خلال المرحلة الثالثة تجميع البيانات وذلك من خلال الإتصال بمفردات العينة وإستخدام وسائل جمع البيانات، التي قد تم تحديدها مسبقا في خطة البحث، أما خلال المرحلة الرابعة فيتم فيها تحليل البيانات التي قد تم تجميعها، والقيام بإجراء تحليلات إحصائية لازمة عليها بما يتفق مع هدف البحث، وفي الأخير إعلان عن النتائج النهائية للبحث بغرض تحسين الأداء. يهدف هذا النظام إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، والوقوف على أسباب شراؤهم، أو عدم شراؤهم لمبيعات المؤسسة.

-نظام دعم القرار التسويقي:

فمن خلاله يمكن إستخدام مجموعة من النماذج والنظم الإحصائية، يهدف إلى تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كحجم المبيعات المتوقعة ، بالإضافة إلى إمكانية تحليل البيانات التسويقية تحليلاً وصفيًا، وتقديم تقارير للمدير، تحتوي على معلومات هامة حول تكاليف مبيعات المخزون... إلخ⁽⁵⁾.

• النظم الفرعية للمخرجات:

تهدف إلى مساعدة مدير التسويق في عملية التخطيط وإتخاذ القرارات التسويقية، التي تتعلق بالمزيج التسويقي.

النظام الفرعي للمنتج:

يعمل هذا النظام على توفير معلومات تتعلق بمنتجات المؤسسة، حيث أن المنتج الناجح يوفر للمؤسسة مرونة أكبر و إستقلالية في وضع بقية السياسات كسياسة السعر والتوزيع والترويج ومن أمثلة تلك المعلومات مايلي:

- معلومات عن الخصائص والمنافع الهامة للسلع.
- معلومات عن القطاعات التي يمكن جذبها.
- معلومات عن مدى أهمية خدمات ما بعد البيع.
- معلومات عن أهمية التغليف.

النظام الفرعي للتسعير:

تعتبر سياسة التسعير ثاني السياسات التي يضمها المزيج التسويقي وتلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة وبالتالي المحافظة على إستمراريتها، فهي تنصب على دراسة الجوانب المختلفة للسعر، هذا الأخير الذي يؤثر بشكل مباشر على المبيعات ومن ثم الأرباح⁽⁶⁾.

يهتم هذا النظام بجمع المعلومات التي تمكن المؤسسة من إتخاذ قرارات تسعير كافة منتجاتها، ومن أمثلة المعلومات التي تتعلق بعنصر التسعير مايلي:

- معلومات حول مرونة الطلب.
- معلومات عن سياسات التسعير.
- معلومات عن هيكل تكلفة السلع.
- معلومات عن مدى إدراك المستهلك لسعر السلع.

النظام الفرعي للترويج:

يعمل هذا النظام على توفير المعلومات التي توضح ما هي الأنشطة الإعلانية و الوسائل، التي تستخدمها المؤسسة في الإتصال مع الأطراف الخارجية، ومن المعلومات التسويقية التي تخص عنصر الترويج:

- معلومات عن أفضل ميزانية للترويج.
- معلومات عن الأهمية النسبية لكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في جلب الطلب.
- معلومات عن أحسن مزيج ترويجي يمكن إستخدامه.
- معلومات عن الدعاوي الإعلانية الفعالة في إحداث التأثير المطلوب.
- معلومات عن أنسب وسيلة إعلانية.

النظام الفرعي للتوزيع:

مهمته تجميع المعلومات حول شبكة التوزيع المادي للمنتجات، إذ عند تصميم وتهذيب المنتجات، ووضع الأسعار يجب الأخذ بعين الإعتبار قنوات التوزيع، ومن بين المعلومات التسويقية التي تبين كيفية توزيع سلع وخدمات المؤسسة إلى أسواقها:

- معلومات عن أنواع قنوات التوزيع المناسبة لتصريف السلع.
- معلومات عن العوامل المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع.
- معلومات خاصة بالكثافة المطلوبة لتجار الجملة وتجار التجزئة.

- معلومات عن هامش الربح المناسب لكل عضو في المنفذ
- معلومات عن تكلفة التوزيع.

4-خصائص نظام المعلومات التسويقي:

- عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:
- تحديد البيانات المطلوبة لإتخاذ القرارات.
- جمع هذه البيانات.
- معالجة البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية.
- تخزين البيانات و إسترجاعها مستقبلا في حالة الحاجة إليها.
- يولي إهتمام بالمستقبل فهو يتنبأ و يمنع المشاكل، كما يقوم بحلها فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- يتسم بالإستمرارية و ليس معالجة أمور متفرقة.
- يعتبر تكلفة ضائعة في حالة ما لم يتم إستخدام المعلومات التي يقدمها.
- إن إهتمام محلل نظام المعلومات التسويقي بمعرفة خصائص هذا الأخير، ترجع إلى رغبته في تحقيق جملة من الأهداف.

5-أهداف نظام المعلومات التسويقي:

- يرى العديد من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقي، هو المساعدة في بيع منتجات أو خدمات المؤسسة و إيصالها إلى العملاء و تشجيعهم للإقبال عليها من خلال تخطيط و تنفيذ الرقابة على النشاط التسويقي في المؤسسة، و بناء على ذلك فإن أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي:
- متابعة حركة مبيعات المنتجات التابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.
- الإحتفاظ ببيانات عن المنافسة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.
- بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال التحكم في نقاط القوة و نقاط الضعف فيما يتصل بالمنافسة.
- تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.
- زيادة كفاءة العمليات التسويقية.
- رفع الميزة التنافسية للمؤسسة.
- كما سلف الذكر وبالتمعن في جوهر ومفهوم ذكاء الأعمال وكذلك جوهر ومفهوم نظم المعلومات التسويقية نصل لتأكيد كون نظم المعلومات التسويقية تعتمد على إستخدام ذكاء الأعمال في جوهرها قصد تجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات في الوقت المناسب لكي يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط، التنفيذ والرقابة التسويقية، فبفضل إستخدام ذكاء الأعمال يمكن لنا معالجة وحل أية مشكلة تسويقية قد تواجه المنظمة سواء تعلق الأمر بمعرفة سوق المنظمة، فهم تصرفات المنافسين و دراسة وضعية منتجات و /أو خدمات المنظمة...إلخ وبالتالي ثمة ترابط وتداخل كبير بين نظم المعلومات التسويقية وذكاء الأعمال، ومنه فذكاء الأعمال يستخدم ويعتمد عليه كثيرا في تحسين الأداء التسويقي.

خاتمة وتوصيات:

مما سبق يمكن التأكيد على أن نظم المعلومات التسويقية بإعتمادها على ذكاء الأعمال هذا يساعدنا في إطار الحصول على لوحة تحكم تعطي نتائج فورية تبين موقع الشركة الحالي واتجاهها ته المستقبلية، وإن إستخدام تقنيات ذكاء الأعمال تمثل الحل لكثير من الإحتياجات غير المحققة كدعم متخذي القرار وتقديم الأدوات اللازمة لقياس حكمهم والربط بين الموارد المتعددة للبيانات من أجل التوصل إلى نتيجة موحدة.

وبناءً عليه نوصي بمايلي:

- 1/- ضرورة إنشاء فريق وطني إستشاري يعمل في مجال تطبيقات ذكاء الأعمال لتقديم المساعدة للجهات التي تطلب ذلك.
- 2/- ضرورة وضع معايير لبناء بنوك المعلومات والبيانات وتبادلها وإستثمارها وضوابط إتاحتها.
- 3/- ضرورة دعم البحث العلمي والنشر في مجال ذكاء الأعمال من خلال إنشاء مجلة متخصصة محكمة بالتعاون مع الجهات الدولية.

- 4/- ضرورة العمل على تأهيل كوادر بشرية واعدة في مستوى ذكاء الأعمال سواء في القطاعات الحكومية أو الخاصة من ناحية الإستخدام وتوليد برامج ضرورية في هذا المجال.
- 5/- ضرورة توفير البنية القانونية والتشريعات لتطبيقات ذكاء الأعمال.

الهوامش:

- 1- محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص 314
- 2- <http://ds.world.jeeran.com/new-page-6.htm>
- 3- محمد أحمد حسان، مرجع سابق، ص 259
- 4- نفس المرجع ، ص 263
- 5- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 40
- 6- فريد كورنيل، ناجي بن حسين، التسويق (المبادئ والسياسات)، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، الجزائر، ص 44

المراجع:

- 1- حسين علي إستثمار الإبداع في عالم الأعمال، من الفكرة إلى المنتج، الطبعة الأولى ، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر سوريا 2000.
- 2- يونس عرب، التشريعات والقوانين المتعلقة بالإنترنت في الدول العربية، مجلة إتحاد المصارف العربية، ديسمبر 2002.
- 3- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 4- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 5- محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
- 6- محمد الصيرفي، القرار الإداري ونظم دعمه، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ، مصر، الطبعة الأولى، 2006
- 7- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
- 8- محمد شوقي، وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الخامسة، ب س ن.
- 9- مؤيد عبد الحسين الفضل، نظريات إتخاذ القرار (مدخل كمي)، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.