**المحور الأول: مقدمة في نظام المعلومات التسويقية**

**الان نحن في عصر ثورة المعلومات، حيث من يملك معلومة يملك فرصة منافسة، فكم من معلومة ساهمت في زيادة أرباح مؤسسة، وأخرى تسببت في غلق وإفلاس مؤسسةاخرى، لهذا المؤسسة بحاجة ماسة إلى نظام فعال لتسيير المعلومة بداخلها بهدف الإستفادة منها في إتخاذ قراراتها.**

**أولا: ماهية نظام المعلومات**

قبل التطرق إلى إبراز ماهية نظام المعلومات لابد أن نتطرق إلى ماهية النظام ومكوناته وماهية المعلومة وخصائصها ووظائفها وفي الأخير نستخلص ماهية نظام المعلومات.

**1. ماهية النظام:**

يعتبر النظام بنية متكونة من عدة عناصر تعمل معا من أجل تحقيق هدف معين وفق تنسيق معين وضمن إطار محدد، وتتشكل هذه العناصر من:

المدخلات: التي تتمثل في موارد بشرية، مادية، مالية....الخ، وذلك حسب طبيعة النظام.

العمليات: وهي كل الأعمال والوظائف والأنشطة التي تجرى على المدخلات لتحويلها إلى مخرجات.

المخرجات: هي كل ما ينتج عن عملية التحويل والمعالجـــــة، ويمكن أن تكـــون في شكل منتجات، أفكار، رضا المستهلك....الخ.

**ويتميز النظام بالخصائص التالية:**

النظام

ديناميكي: النظام يتصف بالتغير.

النظام مفتوح: فهو النظام الذي يتفاعل مع متغيرات البيئة الخارجية.

النظام موجه ذاتيا: فهو النظام الذي يقوم بعملية الرقابة والضبط الذاتي لنوع تدفق المدخلات وعمليات التشغيل والمخرجات، يتم ذلك من خلال وضع القواعد والتعليمات لمراقبة مستوى الأداء وجودته، ومن أجل تحقيق حالة التوازن الديناميكي للنظام، فهو يحتاج إلى تغذية مرتدة، أي أنه بحاجة إلى معلومات وافية عن المدخلات وآليات التشغيل والمخرجات باستمرار، هذه المعلومات المرتدة تنبئ أصحاب القرار بالتغيرات الحاصلة، وبالتالي تفادي ومعالجة أي مشكل طارئ.

**2. ماهية المعلومة:**

المعلومــــة هي نتيجــــة معالجـــة البيانـــات، وباعتبارهـا المادة الأولية لإتخـــاذ القرار، فلابد أن تتميز بالخصائص التالية حتى تكون معلومة فعالة:

**- الملائمة:** بمعنى أن تتناسب المعلومة مع الغرض الذي أعدت من أجله، فالمعلومة الملائمة هي التي ترتبط بموضوع القرار، وتؤثر على سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار الذي يمكن إتخاذه في حالة غياب هذه المعلومة.

**- الوقتية:** بمعنى توفير المعلومة في الوقت المناسب، بحيث تقدم وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة.

**- السهولة والوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومة واضحة ومفهومة لمستخدميها.

**- الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة والدقيقة التي لا يصاحبها أخطاء أثناء إنتاجها وتجميعها والتقرير عنها، حيث يمكن أن تكون أخطاء خاصة بالنقل والحساب.

**- الشمول:** معنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة، بحيث تشمل كافة جوانب اهتمامات مستخدميها، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بحيث لايضطر مستخدمها الى إجراء بعض العمليات الإضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.

**- القبول:** أي أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومة من حيث الشكل ومن حيث المضمون، فمن حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومات في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة و واضحة، أو في شكل جداول أو رسومات بيانية وإحصائيات وما إلى ذلك، أما من حيث المضمون فيتعلق ذلك بدرجة التفاصيل المطلوبة، فلا تكن مختصرة أكثر من اللازم، حيث لا يمكن إتخاذ القرار على أساسها، و لا تكن تحمل تفاصيل أكثر من اللازم، مما قد يؤدي إلى سرعة الملل والتشتت الذهني أثناء فهم محتوى المعلومة.

ومن خلال ماذكرنا سابقا فإننا نلاحظ بأن المعلومة في حد ذاتها تحتاج إلى نظام من أجل إنتاجها، والذي يسمى بنظام المعلومات، حيث يعتبر "هيكل من العناصر المترابطة فيما بينها، والتي تعمل على جمع وتبويب وتصنيف وتحليل البيانات من أجل الحصول على معلومة تقدم لمتخذ القـــــرار، لتستفيد منها المنظمة".

**ثانيا: ماهية نظام المعلومات التسويقية**

إن المؤسسة تعمل في بيئة تسويقية تتميز بالتغير المستمر، لهذا فهي تحتاج إلى نظام لتسير المعلومة، بهدف إقتناص الفرص، وتجنب المخاطر، وترشيد قراراتها التسويقية.

**1. تعريف نظام المعلومات التسويقية وأسباب ظهوره:**

ظهر لأول مرة نظام المعلومات التسويقي في بداية عقد الستينات من القرن الماضي باعتباره يمثل إتجاها حديثا ومتطورا يتوقع منه أن يحدث تغييرات ايجابية في إدارة النشاطات التسويقية وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكيRobert William)) الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية، وتتركز هذه الفكرة على ضرورة الإعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مديري التسويق في صنع القراراتLawis&David,1977(، وقد جاء ظهور هذه الفكرة كمحصلة لجملة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق وهذه التطورات يمكن توضيحها كما أوجزها(Jillan,1985) على النحو الآتي[[1]](#endnote-1):

- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضات هذه النظرية في مجال التسويق.

- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية التي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.

- اكتساب التسويق الصبغة الدولية بعد أن كان مقتصرا على النطاق المحلي، وهو الأمر الذي حتم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيده، إذ تنتشر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الإستفادة منها إلا في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية الحديثة.

- الإتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة وهو مما جعل العالم قرية واحدة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض، وهذا أدى إلى إحتدام المنافسة بسبب إزالة القيود على إنتقال المنتجات بين الدول، الأمر الذي جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة لاغنى عنها.

- توفر وسائل الإتصال السريعة التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت وهو مما جعل من النظم التسويقية أحد أهم أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات، وهو الأمر الذي شجع على إعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.

- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات هذه الحقيقة ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة.

- فضلا على أن السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بشكل عام والإدارة التسويقية بشكل خاص، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية بالوفاء بهذه المعايير.

وبعد أن تطرقنا إلى مفهوم النظم وبعدها ماهية نظام المعلومات، نستطيع أن نستخلص تعريف **لنظام المعلومات التسويقية**، الذي نعتبره هيكل من الأجهزة والأفراد والبرامج، التي تعمل على جمع وتبويب وتصنيف وتحليل البيانات، وفي الأخير تقديم المعلومات إلى متخذ القرار، لترشيد القرار التسويقي.

**2. خصائص نظام المعلومات التسويقية:**

تتمثل خصائص نظام المعلومات التسويقية في الآتي**[[2]](#endnote-2):**

- أنه نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعا لبرنامج معين.

- أنه نظام مرن لأنه يراجع ويحدث باستمرار وتجري عليه تغييرات.

- أنه نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط وإتخاذ القرارات وهي تستلزم بالضرورة تفاعلا مع البيئة الخارجية.

- إنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لإتخاذ القرارات، وجمع هذه البيانات، ومعالجتها بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزينها وإسترجاعها مستقبلا.

- إنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في

آن واحد.

- إنه يتسم بالإستمرارية وليست معالجة أمور متفرقة.

**3. وظائف نظام المعلومات التسويقية**

تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الأتي[[3]](#endnote-3):

* تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء أكانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.
* تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للإحتياجات المحددة أو المتوقعة.
* تحليل البيانات لإستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
* حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.
* تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
* خزن المعلومات للإستفادة منها.
* توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

**4. شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية**

لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتلاءم مع كل المنظمات ولهذا فإن كل منظمة يجب أن تقوم بإنشاء ذلك النظام على النحو الذي يقابل الاحتياجات للمعلومات الخاصة بها بأحسن شكل ممكن. وعموما هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية[[4]](#endnote-4):

**أ) الوصول للبيانات:** كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي، أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه؟

**ب) حداثة المعلومات:** ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية؟

**ج) القدرات التجميعية:**أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.

**د) المرونة:** فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.

**و) مشاركة مستخدم النظام:** في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبه المطلوب استخدامها في البيانات والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

**ثانيا: أهمية نظم المعلومات التسويقية**

إنه من الخطأ الإعتقاد بأن نظام المعلومات التسويقيي يتم إستعماله من قبل المنظمات الكبيرة فقط، بل هو مطلوب أيضا من قبل المنظمات المتوسطة والصغيرة لأن تواجد مثل هكذا نظام يساعد المنظمات على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة لما يتمتع به هذا النظام من أهمية يمكننا أن نوضحها بما يلي[[5]](#endnote-5):

1- تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار بالبديل الأفضل والأنسب للموقف.

2- نظم المعلومات تساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.

3- تمكن نظم المعلومات التسويقية المنظمات من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية.

4- تمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الإقتصادية ومعرفة حجم المخزون

وتكاليف التخزين، وتكاليف أوامر الشراء وأوضاع الموردين.

5- تساعد نظم المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل زبون من كل سلعة ومعرفة أداء قوى البيع من المبيعات والأرباح.

6- تساعد نظم المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة.

7- تمكن نظم المعلومات التسويقية من تطبيق طرائق البحث العلمي مثل تحديد مسارات قوى البيع

وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.

8- تمكن نظم المعلومات التسويقية المنظمات من تطبيق الطرائق الكمية والرياضية في التنبؤ.

9- تساعد نظم المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك وأخيرا تساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية.

ويوجد أيضا نقاط أخرى تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، تتمثل في مايلي[[6]](#endnote-6):

1- توفير تقارير يومية عن ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي.

2- توفير معلومات حول اتجاهات المستهلكين ودرجة استجاباتهم لنشاط المنظمة.

3- إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة.

4- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالعملاء ورجال البيع بشكل فوري.

5- إمكانية استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي.

6- إمكانية النظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة.

7- الترتيب الانتقائي للمعلومات وتزويد المستفيدين بالمعلومات التي يرغبونها.

8- حفظ البيانات والمعلومات التاريخية الضرورية

9- تحديد وتوضيح قنوات الإتصال أفقيا وعموديا في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.

10- تقييم نشاطات إدارة التسويق بغية تصحيح الانحرافات.

**رابعا: مصادر نظام المعلومات التسويقية**

يتم في نظام المعلومات التسويقية تنمية المعلومات المطلوبة من خلال أربعة وسائل مختلفة هي:

1. السجلات والتقارير داخل المنظمة

2. نظام الإستخبارات التسويقية

3. بحوث التسويق

4. نظام دعم القرارات التسويقية

**1. نظام السجلات والتقارير الداخلية بالمنظمة**

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبيات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، وبالإضافة إلى ذلك تقدم بيانات عن المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات......الخ أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

ومن خلال ماسبق نلاحظ أن بيانات المبيعات وفق الأسس السابقة يمكن أن تتضمن ربحية المنطقة أو العميل أو المنتج وذلك بعد الأخذ في الإعتبار كافة التكاليف المرتبطة بتحقيق تلك المبيعات، بالإضافة إلى هذا تحتاج المنظمات المختلفة إلى هذه البيانات – في الوقت الحاضر- بشكل سريع ودقيق في نفس الوقت، فمن وجهة نظر المنظمة فإن توافر هذه المعلومات بالسرعة والدقة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي وبصفة خاصة القدرة على خدمة الاسواق، ومن ناحية أخرى فإن العملاء يفضلون تلك المنظمات التي تستطيع أن تسلم الطلبيات في أنسب وقت.

**2. نظام الإستخبارات التسويقية**

هذا النظام يهتم أساسا بنشر المعلومات لتنبيه متخذ القرار إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق حيث يعرفه كوتلر بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية "، فهذا النظام الفرعي يهتم بالمعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، حيث إزدادت أهمية هذا المصدر الخاص بالمعلومات مع إزدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، وفي ما يخص هذا المجال عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "عبارة عن مدى واسع من النشاطات الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين".

وهذا النظام الفرعي يكون إما عبارة عن وحدة مركزية في المنظمة، تقوم بأنشطة الإستخبارات (المركزية) التسويقية، أو تكون استخبارات لا مركزية، أي عبارة عن وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة لكل منها مسؤولياتها وأنشطة خاصة بجانب معين من جوانب المنافسة، حيث أن هذا التخصص يساهم في زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات، غير أن تجزئة هذا النشاط يساهم في عرقلة تدفق المعلومات من مجال للآخر، مما يعتبر أحد عيوب هذا النظام.

**و تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للإستخبارات التسويقية أهمها:**

**- التقارير والمعلومات المنشورة:** إن المعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فعلى سبيل المثال ما تنشره وسائل الإعلام عن هذه المؤسسات وإنجازاتها وإختراعاتها، وما يعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سريعة وهامة خصوصا إذا كانت دقيقة.

**- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات:** على سبيل المثال تقوم المؤسسة بشراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات وتكلفتها الإنتاجية، وكيفية صنعها، بالإضافة إلى تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من خلال حجم انتاجها وحصصها السوقية، ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات.....الخ.

**- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة:** إن موظفوا المؤسسات المنافسة يعتبرون مصدرا هاما للإستخبارات التسويقية، فمن مناقشتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة التحصل على الكثير من المعلومات، بالإضافة إلى طلبات التوظيف التي تعلن عنها مراكز التوظيف، و ماتتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية.

**- موظفوا المؤسسة أنفسهم:** يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة عن كل ما يحدث في البيئة و ما يقوم به المنافسون من ردود أفعال و ممارسات، كرجال البيع يعدون من مصادر الاستخبارات، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات، تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين، مثل تغيير أسعارهم، أو تقديم لمنتج جديد.

**- التقارير والنشرات الي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري:** كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة مثل: حجم الإستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاستراد من السلع.

**3. بحوث التسويق**

هذا النظام الفرعي هو عبارة عن تصميم وتنفيذ الوسائل اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل البيانات الخاصة بموقف تسويقي معين، ثم التوصل إلى النتائج وتقديم التقارير عنها لكل من يهمه الأمر.

وسوف نتناول هذا العنصر بالتفصيل في محور لاحق باعتباره أحد المصادر الهامة لنظام المعلومات التسويقية.

**4. نظام تدعيم القرارات التسويقية**

يمكن تعريف نظم تدعيم القرارات التسويقية على أنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مدير التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية.

فهو نظام يسمح لمتخذ القرار بأن يتصل مباشرة ببعض قواعد البيانات، وبعض نماذج التحليل لهذه البيانات، ويتكون هذا النظام من الحاسب وشبكة الإتصالات، وقاعدة بيانات، وقاعدة النماذج، وقاعدة البرامج، حيث يحتاج إلى حاسب آلي متصل بشبكة ضخمة تتولى عملية ارسال وإستقبال المعلومات، أما قاعدة البيانات فهي عبارة عن مخزن كبير لكافة المعلومات التي تتدفق إلى نظام الحاسب، وتحتوي قاعدة النماذج على مجموعة من نماذج العمليات والتي تمثل عالم التسويق الواقعي، فمثلا قد يوجد في هذه القاعدة نموذجا يصف سلوك المستهك كما يحدث في السوق، أما قاعدة البرامج فهي قاعدة تحتوي على عدد من البرامج التي تتعامل مع البيانات المخزونة في نظام الحاسب، فهي قد تشمل بعض برامج التحليل الإحصائي، وبعض برامج التعامل مع البيانات و عرضها، وبعض برامج معالجة الكلمات، وبعض برامج عرض النتائج وتقديمها[[7]](#endnote-7).

ويوضح الشكل التالي نظام تدعيم القرارات التسويقية:

**بنك نماذج القرارت:**

**- نموذج تصميم المنتج**

**- نموذج التسعير**

**- نموذج الوسائل الإعلانية**

**- نموذج ميزانية الإعلان**

**بنك الأدوات الإحصائية:**

**- تحليل النحدار**

**- تحليل الارتباط**

**- تحليل التمايز**

**- التحليل الطبقي**

**البيانات**

**التسويقية**

**القرارت**

**التسويقية**

**الشكل(1) نظام دعم القرارات التسويقية**

المصدر:احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

**وإن نظام دعم القرارت الجيد يجب أن ينطوي على مجموعة الخصائص التالية[[8]](#endnote-8):**

* **نظام تفاعلي:** حيث يسمح النظام بالتفاعل بين المدير والحاسب الألي الشخصي بشكل مباشر ومبسط. كما أنه ليس هناك حاجة إلى وجود مصمم برامج أثناء عملية التفاعل.
* **نظام مرن:** حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة سواء كانت تجميعية أو تفصيلية. كما أنه يتمكن من إشباع حاجات المدراء من المعلومات على كافة المستويات الإدارية.
* **موجه بالإكتشافات:** إن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة، بل يساعدهم أيضا في التنبؤ بإتجاهات المستقبل، وفي إكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.
* **صديق للمستخدم:** يتميز هذا النظام بسهولته من حيث التعليم والإستخدام من جانب المدراء.

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010،ص ص262،263. [↑](#endnote-ref-1)
2. - بتصرف من:

   قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص342،343

   محمد الصيرفي، مبادئ التسويق(دراسة نظرية وتطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص112. [↑](#endnote-ref-2)
3. مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص ص 189،190. [↑](#endnote-ref-3)
4. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص ص42،43. [↑](#endnote-ref-4)
5. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 265،266. [↑](#endnote-ref-5)
6. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 112، 113. [↑](#endnote-ref-6)
7. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، 2002، ص122 [↑](#endnote-ref-7)
8. ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص53. [↑](#endnote-ref-8)