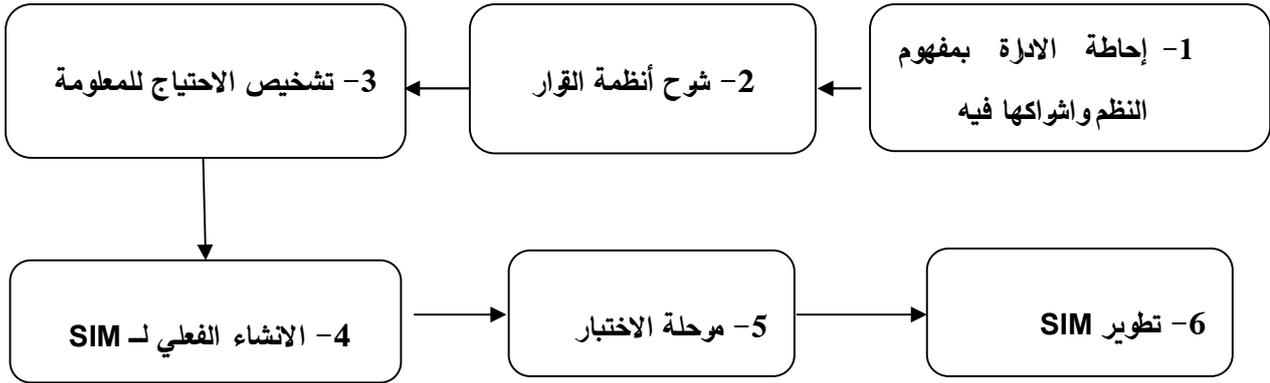


## المحاضرة الرابعة : خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية

ii. خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية : عموما تمر عملية انشاء نظام المعلومات التسويقية بالمراحل الموضحة في الشكل :



1- مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظام وإشراكها فيه: يجب أن تؤمن مسؤولية التصميم والتطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية لشخص جد محترم في المؤسسة، ولهذا الغرض على الإدارة العامة للمؤسسة أن تعطي النظام قبل كل شيء دعمها وسندها، وبأخذ الاقتراح السابق كقاعدة للعمل يتعين على مجموعة مكونة من المستعملين، المحللين، مقيمي النظام ومهندسي الاعلام الآلي أن حدد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع جهاز ومشكل بغرض إخضاع مستند قيم لاختبار المسيرين، يتم تقديم المسند إلى الهيئة المديرة للنظام، ويم من خلال المستند التأيد على أن:

- محتواه يتأقلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة،
- أن المشروع جدي ويتماشى مع المصلحة العامة.
- أن نتائج التصريح المالي بالأخص، وأيضا الموارد المتاحة المسؤولين الأكفاء، يجب أن تكون متوافقة مع امكانيات المؤسسة.

2- مرحلة شرح أنظمة القرار: لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية، يجب على المسيرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك، وهذا يستدعي التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة، وكذا وصف النشاطات العامة للمنظمة...إلخ، وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية.

**3- تشخيص الاحتياج للمعلومة:** تتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار، ويجب أن يكون كل مسؤول قادر على إعداد قائمة لاحتياجاته من المعلومات، أي تعيين العناصر المأخوذة بعين الاعتبار، ولكي تتحقق هذه المرحلة فعلا يجب الاجابة على الاسئلة التالية:

- ما هي الاحتياجات من المعلومات التسويقية.
- ما هي القرارات والاجراءات الناتجة عن ذلك.
- ما هي معايير تقييم النتائج.

**4- مرحلة الانشاء الفعلي للنظام واختباره:** يتم البدء الفعلي لانشاء النظام بعد اتمام المراحل السابقة وعموما هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف؟، بمعنى: كيف نحضر وننظم الوسائل الضرورية والتقنيات لاعداد النظام.

- ويتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العاد، اللغات، البرامج، الميزانيات، وهذه المرحلة بطبيعة الحال هي من مهام المختصين في الميدان، ولا يتدخل الآخزون للقرار بصفة مباشرة، ولكن يجب أن يكونوا على دراية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام، لكي لا تكون فجوة بين مصمم النظام ومستخدم النظام.

**5- مرحلة اختبار النظام:** وهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام، والحالة المثلى للاختبار هو محاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم ومحاولة استنتاج الفرق، ومنه معرفة مدى فعالية وكفاءة النظام.

**6- مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية:** أخيرا يجب الاعتراف بأنه يستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملا، فالمحيط دائما في حالة تغير وتطور مستمرين، لذلك يجب اعداد نظام معلومات تسويقية بالأخذ بعين الاعتبار لهذه المرونة، حتى تتمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها.