

المحاضرة العاشرة: نظام دعم القرارات التسويقية

1. مفهوم وخصائص نظام دعم القرارات التسويقية

أ. مفهومه

- نظام تقاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات التسويقية في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية والتي يمكن برمجتها بصور جزئية.
- نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض تم تصميمها لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية وبما يعزز فعالية إدارة التسويق ويسهم في نجاحها.
- يطلق نظام دعم القرارات على مجموعة النظم التي تدعم عمليات صنع القرارات في المنظمة .

ب. خصائصها

- توفير الدعم لمدراء التسويق ولا يمكن أن يكون بديلا لهم أنهم صانعة القرار.
- توظيف البرامج والأجهزة والمعلومات ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرارات التسويقية ولا يمكن اعتبارها الأجهزة والتقنيات فقط.
- حاجة المدراء الى المزج بين نظام دعم القرارات التسويقية وبين خبرتهم التسويقية لأن بعض المعلومات لا يمكن تحليلها كميًا.
- تفاعل مدير التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية يسهم في حل المشكلة التسويقية واكتشاف الفرص.
- يتصف النظام بالمرونة التي تسهم في تحقيق وتوفير المعلومات التي لا يتوقعها مدراء التسويق ومتخذو القرار.
- يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية قاعدة معلومات شاملة وحديثة ودقيقة وموضوعية على النحو الذي يمكن متخذ القرار التسويقي من معرفة الماضي والحاضر والمستقبل للمجال التسويقي للمنظمة.

2. مكونات نظام دعم القرارات التسويقية ومراحل تصميمه

أ. مكونات نظام دعم القرارات التسويقية

- 🔗 نظام اللغة (الحوار).
- 🔗 نظام قاعدة البيانات (تشخيص الواقع، تحليل المشكلات، تحديد الفرص).
- 🔗 نظام النماذج (الرياضية، الإحصائية، المالية) والتي تعتمد على نماذج التنبؤ عن الحصة السوقية وحجم المبيعات وقوة التنافس وتغير الأسعار.

ب. مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقية

- 🔗 مرحلة ما قبل التصميم (تحديد الأهداف والموارد..).

✚ مرحلة التصميم (تصميم الأهداف، تصميم برنامج متكامل بين النظام و صانع القرار، تصميم قاعدة المعلومات، واختبار وتشغيل النظام تجريبيا) .

✚ مرحلة التطبيق (تهيئة المناخ الملائم لنجاح النظام، خلق الشعور بأهمية النظام لدى مدراء التسويق، بناء الثقة لدى مستخدميه ، معرفة صعوبات الاستخدام وتذليلها .

✚ مرحلة التطوير والتقييم (معرفة مدى تحقيق النظام لأهدافه، تحديد معايير التقييم، قياس الأداء ، تطوير النظام وفقا لما تسفر عنه نتائج التقييم) .

3. دور نظام دعم القرارات التسويقية في صنع القرارات

أ. كيفية الحصول على المعلومات

- التقارير - الاستفسار - المحاكاة

ب. كيفية استخدام المدراء للمعلومات من نظام دعم القرارات التسويقية

- مرحلة إدراك المعلومات .

- الاتصالات الرسمية وطلب المعلومات لحل مشكلة أو صنع القرار .

- الاستفسار والمحاكاة.

- البدائل واختيار البديل الأمثل .

4. الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية

| المعيار | نظام المعلومات التسويقية | نظام دعم القرارات التسويقية |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| طبيعة صنع القرار | غير مباشر | مباشر |
| مراحل صنع القرار | التصميم | جميع المراحل |
| نوع القرارات | المبرمجة/ المهيكلة | شبه مهيكلة |
| التركيز | توليد المعلومات | دعم عملية صنع القرار |

انتهى