

الباب الخامس

**بحوث التسويق
ونظم المعلومات التسويقية
Marketing Research
&
Marketing Information System (MIS)**

بحوث التسويق

من الأنشطة التي يمارسها رجال التسويق، ومنهم مدراء التسويق، اتخاذ القرارات لمواجهة التحديات والمشكلات الآتية والمستقبلية، وان ما يمكن توفيره من بيانات وحقائق تكون معياراً يساهم في نجاح القرار أو عدم نجاحه. وهذا لا يعني الاكتفاء بما هو متاح من بيانات وحقائق، بل السعي للحصول على بيانات مناسبة وفاعلة، فضلاً لما تحمله هذه البيانات من صفة الموثوقية والمصدقية والتي ستكون معياراً مهماً في أداء البحث التسويقي.

وهناك مجموعة من التعارف لبحوث التسويق، فقد عرفت بأنها:

«عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية».

أما (الديوه جي) فإنه يشير إلى أنها «تجميع وتحليل وتفسير البيانات لأجل اتخاذ القرارات التسويقية، وأنه يتم إجراء البحث التسويقي وفق أسس وقواعد معروفة تضم دراسة واختبار مشكلات معينة».

أما (السيد) فيعرفها بأنها «تمثل عملية جمع وتحليل البيانات بهدف مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة والتي تتعلق بتحديد السعر، وتطوير المنتج، وتحديد المنافذ التوزيعية، ومحتوى الرسائل الإعلانية، وغيرها من الأنشطة التسويقية».

وتعد البحوث التسويقية من أكثر البحوث أهمية والتي تقع على عاتق إدارة المنظمة الاهتمام بها ووضعها في أولويات مهام عملها اليومي، وبهذا نصل إلى أن بحوث التسويق تساعد متخذي القرار في الآتي:

١ - صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى

- المستهلكين عما يقدم لهم من منتجات (سلع وخدمات) وبما يعزز من موقع القوة التي تمتلكها المنظمة في السوق .
- ٢ - تساعد متخذ القرار من تفهم وإدراك نماذج وأساليب الشراء الذي يمكن أن يعتمده المستهلكون في تعاملهم مع السوق .
- ٣ - التعرف على التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك أولاً بأول، وبما يمكن متخذ القرار من الإحاطة بها، والعمل على وضع نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل التلف والعيوب في المنتجات المقدمة للسوق .
- ٤ - لا يقتصر عمل متخذ القرار التسويقي على مبدأ كيف يكون المنتج في السوق (سلعة أو خدمة) . بل إلى ما هو أبعد من ذلك وهي كيف يمكن للمنتج أن يأخذ المكانة المتقدمة في السوق .
- ٥ - تساعد الإدارة على توفير الكم الهائل من البيانات وجمعها وتبويبها وتنظيمها وفرزها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار أو المدير في اتخاذ القرار التسويقي .

أنواع / مجالات بحوث التسويق

- يمكن إجمال أنواع بحوث التسويق أو المجالات التي تصنف فيها بحوث التسويق إلى الآتي :
- فقد ذكر الديوه جي أنها تتمثل في :

أولاً

بحوث السوق وتشمل

- أ - حجم وطبيعة السوق في حالة العمر، والجنس، والدخل، والوظيفة، والحالة الاجتماعية لدى المستهلك .
- ب - التوزيع الجغرافي للمستهلكين .
- ج - حصة المشروع في سوق المنافسة .
- د - تركيب وتنظيم القنوات التوزيعية .

هـ- طبيعة الاقتصاد ، والاعتبارات البيئية الأخرى التي تؤثر على تركيب السوق .

ثانياً

بحوث البيع وتشمل

- أ - تحديد الاختلافات في مواضع البيع .
- ب - إنشاء مقاطعات البيع والدخول إليها .
- ج - تقويم طرق البيع .
- د - تحليل العائد والكلفة لنظم التوزيع المادي .

ثالثاً

بحوث المنتج وتشمل

- أ - تحليل قوة المنافسة وضعفها لسلعة ما .
- ب - اختبار الاستعمالات الجديدة للمنتجات .
- ج - اختبار السلعة .
- د - بحوث التعبئة والتغليف .

رابعاً

بحوث الإعلان وتشمل

- أ - بحوث الوسيلة الإعلانية .
- ب - قياس تأثير الإعلان .

خامساً

بحوث التسويق الدولي

حيث جاء فيها أنه كل ما تم ذكره من أولاً إلى رابعاً يكون مناسباً في الفقرة خامساً هذه .

سادساً

بحوث الدوافع

وهي كل ما يتعلق بدوافع الشراء لدى المستهلك .

أما البكري فيقسم بحوث التسويق إلى :

١ - بحث السوق .

٢ - بحث المنتج .

٣ - بحث الإعلان .

٤ - أبحاث تتعلق بالسياسات العامة ، وتمثل هذه في :

أ - دراسة سياسة التوزيع والمنافذ المعتمدة من قبل المنظمة في إيصال المنتجات للمستهلكين .

ب - دراسة الائتمانات وحجم الخصم الذي يمكن تقديمه للمستهلكين .

ج - السياسات المتعلقة بالنقل سواء كان بوسائط المنظمة أو أطراف خارجية أخرى .

د - مدى التعاون المحقق مع القطاعات التجارية الأخرى العاملة في ذلك النشاط .

بذلك فإن بحوث التسويق تمثل التحليل المنظم والجوهري والموضوعي لموضوع ما من خلال اكتشاف البيانات والمعلومات الأساسية التي تخص الموضوع والمشكلة بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة .

إن المنظمات اعتمدت العمل في مجال بحوث التسويق أولاً قبل ظهور ما يسمى بنظام المعلومات التسويقية، وهذا ما دفع المنظمات اليوم إلى توسيع هذا العمل والانتقال من نظام بحوث التسويق إلى نظام أشمل يقوم بالبحث عن المعلومات وبالشكل الذي أصبح عليه في الوقت الحاضر وهو التطور الهائل في الجانب المعلوماتي والتكنولوجي وبالشكل الذي فرض على إدارة التسويق توسيع نشاط جمع المعلومات وإيجاد انظم فرعية أخرى تساعد

نظام بحوث التسويق لكي يكون عمله أكثر دقة وتخصصاً لمواجهة التهديدات البيئية ومواكبة التطورات الحاصلة.

بذلك نجد أن نظام بحوث التسويق يبقى له الدور الأساس والفاعل في جمع البيانات وتحليلها، ومساعدة إدارة التسويق في صياغة الاستراتيجيات والقرارات التسويقية، وذلك من خلال ما تم ذكره في مجالات بحوث التسويق والمشار إليه سابقاً.

ويمثل نظام البحوث التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية ويمثل بذلك مجموعة من الأفراد والمعدات والآلات وسلسلة من الإجراءات والأنشطة التي تستخدم بهدف جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها من أجل الحصول على معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية المناسبة في الوقت الحاضر.

نظم المعلومات التسويقية

إن نقطة البداية وأصل الفكرة في إقامة نظام المعلومات التسويقية تعود إلى الستينيات من القرن العشرين من قبل الخبير الأمريكي (Robert William) الذي كان يعمل في شركة (Edward Dalton Co) في ولاية أنداينا الأمريكية. وجاءت هذه الفكرة لضرورة الاعتماد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تفيد المنظمة والزبون، إذ تعد هذه المعلومات بمثابة الحجر الأساس لصنع القرارات التسويقية.

وقد وردت تعاريف عدة لنظام المعلومات، ونرى أن جميعها تصب في مفاهيم مشتركة.

حيث يعرفه (O'Brine) على أنه:

«مجموعة من العدد والآلات التي تقوم بنقل البيانات من مصادر معينة متنوعة من داخل وخارج المنظمة ومعالجتها عبر عمليات لتصبح معلومات تفيد المنظمة».

أما (Atler) فيراه «هو نمط من أنماط العمل الذي يستخدم تقنيات

المعلومات لجمع وتحليل و تخزين واسترجاع المعلومات والذي يوفر ترابطاً وتكاملاً للأنظمة الأخرى العاملة في المنظمة».

وما نظام المعلومات التسويقي إلا فرع من نظام المعلومات الإدارية داخل المنظمات .

ويعتمد تقدم نظام المعلومات التسويقية بالدرجة الأساس على وفرة الإمكانيات التقنية ومدى اهتمام إدارة التسويق في المنظمة، إذ يسهم الحاسوب في هذا المجال في وضع تصميم مناسب لنظام المعلومات الخاصة بالمنظمة . وأن أغلب الوظائف الإدارية اليوم تعتمد اعتماداً كلياً على الحاسوب في تقديم خدماتها إلى الزبائن .

ويعرف (Stanton, and Others) نظام المعلومات التسويقية على أنه «مجموعة منظمة ومستمرة من الإجراءات والطرائق المصممة لتوليد المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واسترجاعها لاستخدامها في صنع قرارات تسويقية» .

ويرى (محمود) أنه : «أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية» .

أما (Stanton and Others) فيعرفانه «عملية مستمرة ومنظمة مكونة من إجراءات وطرق مصممة لجمع وتحليل وتبويب وتخزين واسترجاع المعلومات من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية» .

ويشير (العبادي وسويدان) على أنه «الحصول على بيانات موثوق بها من السوق على أساس مستمر ودائم، بيانات يمكن دمجها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية متى كان ذلك ممكناً لتجنب اتخاذ القرارات على أساس الإشاعة أو التخمينات» .

ويعرفه (الديوه جي) بأنه «مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق آنية ومستقبلية عن السوق، إضافة إلى مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المستهلكين» .

وكان التطور السريع لتقنيات نظم المعلومات العامل الرئيس لتغير أنماط النشاطات في المنظمات، إذ أن الطلب المتزايد من هذه المنظمات لنظم المعلومات بات من الضروري جداً لسير الأنشطة بالمستوى المطلوب ولا سيما أن هذه النظم تمتاز بدرجة عالية من الاعتمادية والسرعة وتعدد في الوظائف. وهذا ما أدى إلى دفع مصممي الأنظمة التقنية إلى تصميم أنواع عديدة من الأنظمة والتي تتواءم مع العديد من المتطلبات العلمية والخدمية.

ولا تتوقف الحاجة إلى المعلومات عند مرحلة معينة، بل هي عملية مستمرة تبدأ عند بداية تكوين المنظمة وتستمر بعد تكوينها أيضاً وهي آخذة بالازدياد تبعاً لتوسع نشاطات المنظمة وتقدمها.

وهذا يعني أن نجاح أية إدارة في أنشطتها وأعمالها اليومية يعتمد على استخدامها الكفوء والأمثل للقراءات التي تتخذها، إذ أصبحت هذه القرارات المتخذة تستند على بيانات ومعلومات وحقائق تعكس في طبيعتها الحالة القائمة في الأسواق، كما أصبح من الضروري توفر نظام معلومات في داخل المنظمات لمواجهة مشكلة ما أو استغلال فرصة متاحة أو الاستعداد لحالة طارئة.

وتكون بداية تأثير نظام المعلومات التسويقية بوضع الهدف من المعلومات التي تفيد متخذ القرارات والتي تتطلب معلومات محددة المضمون، كما أن قيام المنظمة بتوفير نظام للمعلومات تجمع من خلاله البيانات وتعالجها من بيئتها الداخلية والخارجية تساعدها في اتخاذ القرار الناجح.

لذلك فإنه مع تزايد المنافسة وتسارع التطورات في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية، والتقنية، لم تعد المشكلة هي إيجاد المعلومات، بل في تصفية المعلومات المفيدة وانتقائها واستثمارها خدمة لصالح المنظمة، إذ أن الأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات و تخزينها في السجلات والصعوبة في استرجاعها والبحث عنها باتت غير معوضة لكسب الوقت، فالاعتبارات الزمانية والمكانية لها دور كبير في عملية جذب الزبون وخدمته، ومن هنا أصبح من الضروري البحث عن نظام معلومات تسويقي يعمل على جمع المعلومات وتنظيمها وترتيبها وفرزها وتخزينها واسترجاعها بصورة منتظمة وسريعة وحال طلبها.

تعتمد هذه النظم على تقنيات حديثة، أو تقوم باستخدام التقنيات القديمة بأساليب جديدة لتتيح للمنظمات اغتنام الفرص والبحث عن موقع تنافسي جيد.

وعلى ذلك فإنه يساعد إدارة المنظمة على إمدادها بالمعلومات الدقيقة فيما يتعلق بتوفير حاجة الزبون ورغباته. ولكي يتحقق ذلك فما على إدارة المنظمة إلا أن تواكب الثورة الكبيرة في جميع المعلومات التي تتفجر يومياً بشكل متسارع، فتقنية الحاسبات المتطورة والسريعة في إكمال الإنجازات والأعمال اليومية تساعد الإدارة في جمع ذلك الكم الهائل من البيانات ومعالجتها و تخزينها واسترجاعها فهو بذلك توفير للوقت والجهد والكلفة وتقليل فرق العمل، إذ كانوا ينجزون ذلك بمدة زمنية طويلة.

وهنا أُورد تعريفاً إجرائياً لنظم المعلومات التسويقية بأنها «نظماً متخصصة تتكون من مجموعة من الأفراد والمعدات والأجهزة الحاسوبية، تستند في عملها إلى شبكة اتصالات حديثة تعمل بشكل فاعل ومستمر على جمع البيانات التي تحتاجها إدارة المنظمات وترتيبها وتخزينها واسترجاعها بصورة منتظمة وسريعة لتوفير حاجة الزبون ورغبته في الوقت والمكان المناسبين، فضلاً عن اتخاذ القرارات الصائبة فيما يتعلق بتقديم المنظمات وصولاً لتحقيق أهدافها».

وعلى ذلك فنظام المعلومات التسويقي هو وسيلة منتظمة من أجل الحصول على المعلومات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة الداخلية والخارجية، وذلك في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة، إذ تستطيع الإدارة في المنظمة من اتخاذ القرارات التي تحقق أهدافها. وقد بدأ عدد ليس بالقليل من المنظمات في دول العالم في استخدام هذه النظم المعتمدة على الحاسبات الإلكترونية الحديثة، كما نلاحظ امتداد استخدامها بشكل متسارع في الدول النامية، وانه من الصعوبة أن يستفاد من النظام ما لم يعتمد على توفر حاسب إلكتروني مناسب، حتى يمكنه من إعادة النظر في المعلومات التي تحتاجها المنظمة في الوقت وبالطريقة المناسبة.

خطوات وضع نظام المعلومات التسويقي

لوضع نظام معلومات تسويقي فعال داخل المنظمات، لا بد من الأخذ بهذه الخطوات:

- ١ - تحديد المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المنظمات، ومدى الترابط بينها، مع معرفة مصادر كل منها، ومعدلات التغير التي تطرأ عليها، ولا بد أن تشمل كل الأقسام المختلفة في التنظيم الداخلي للمنظمة.
- ٢ - القيام بدراسة الكلفة والعائد لاختيار البدائل المناسبة ودراسة إمكانيات الاستفادة من الحاسبات التي تناسب ظروف المنظمة.
- ٣ - تنمية فريق الإدارة والمستويات الأخرى العاملة على هذه النظم الحديثة بإمكانيات نظم المعلومات، وكيفية البدء في العمل بها وهيكلية النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات المختلفة، فضلاً عن تأهيل الفريق إلى دورات تدريبية في الحاسبات الإلكترونية، وتوفير علاقة بين الإدارة ومصممي البرامج، والعاملين في نظام المعلومات التسويقي.
- ٤ - صياغة خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توافر المعلومات في صورة اعتيادية وملائمة لاستخدامها النظام. ومدى توافر الكفاءات المطلوبة للعمل، ومن ثم الأخذ بنظر الاعتبار آلية التطبيق في كل مرحلة من مراحل التطبيق.
- ٥ - ومن دون شك فإن هذه الخطوات تتفاوت بقوتها وضعفها تبعاً لترتيب المنظمة وأهدافها.

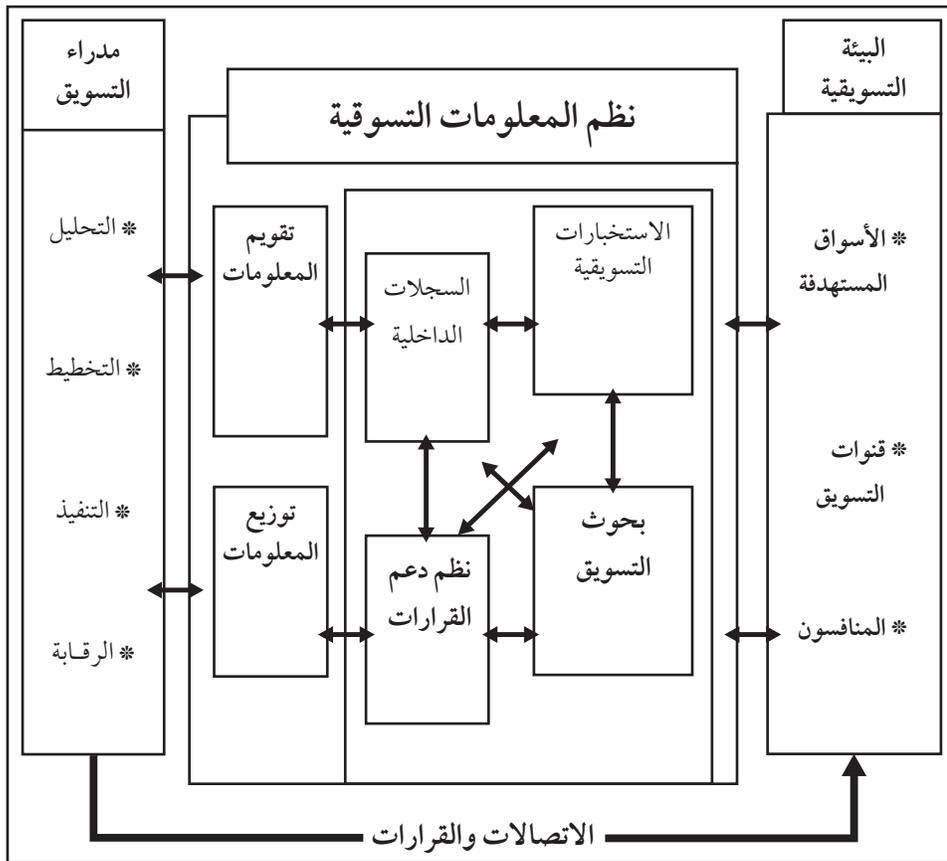
مكونات نظم المعلومات التسويقية

تمتلك المنظمات اليوم أنظمة معلومات، ويعد نظام المعلومات التسويقي أحد هذه الأنظمة الفرعية في داخل المنظمة، إذ تعمل هذه الأنظمة بشكل متكامل ومترايط وكفوء لتحقيق هدف المنظمة. فكل نظام يتكون من أجزاء مترابطة ومتكاملة بعضها مع البعض الآخر مكونة شبكة من المعلومات المستمرة تغذي بها المنظمة من أجل أداء أعمالها بصورة جيدة.

ويشير (Kotler) إلى أن نظام المعلومات التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية مترابطة هي:

- ١ - نظام التقارير (السجلات الداخلية) (Internal Report System).
- ٢ - نظام المخابرات التسويقية (Marketing Intelligence System).
- ٣ - نظام بحوث التسويق . (Marketing Research System).
- ٤ - نظام دعم القرارات التسويقية . (Marketing Decision Support System).

إن هذه الأنظمة الفرعية تعمل بشكل متكامل وكفوء ومترابطة ومتفاعلة فيما بينها باتجاه خدمة المنظمة الفندقية، ويوضح الشكل ٢ - ١ مكونات نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية بأنظمتها الفرعية .



الشكل (١ - ٥) مكونات نظام المعلومات التسويقية

Source: Kotler. «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control», 9thEd, New Delhi, Prentice - Hall, Inc., India.: III, 1997.

١

نظام التقارير (السجلات الداخلية)

يعمل هذا النظام على جمع التقارير المتعلقة بأداء كل قسم من أقسام المنظمة على شكل تقارير دورية وتقارير يومية وتقارير عن الزبائن المحليين وتقارير عن الزبائن الدائمين، وأن تحليل هذه التقارير وما تحويه من بيانات من الشخص المسؤول عن القسم تساعد في تقليل الوقوع في الأخطاء، كما تفيد الإدارة في كشف الفرص والتهديدات التي تعترض عملهم، فضلاً عن حصول إدارة المنظمة على معلومات حديثة يومية ودورية بشكل منظم.

وعدت السجلات الداخلية مصدراً من المصادر الرئيسة لكثير من المعلومات التي تخص أداء المنظمة التي تتطلبها لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية المنتجات وتطويرها، ويحتفظ بالسجلات والتقارير الدورية بشكل مرتب ومنظم.

يلاحظ في بعض الأحيان أن إدارة المنظمة تستلم تقارير بعد أن تكون عملية تقديم المنتج قد تمت فعلاً، أو في منظمات أخرى تنتظر الإدارة لأسبوع أو أكثر لاستلام التقرير، إذ أن أغلب منظمات اليوم تعاني من تأخر هذه التقارير مما يتطلب القيام بتصميم نظام معلومات يوفر المعلومات التي تحتاجها الإدارة بحيث تكون تلك المعلومات ذات قيمة ومفيدة لاتخاذ قرار ما.

٢

نظام مخبرات تسويق الخدمات

إذا كان نظام السجلات يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج، فإن نظام المخبرات يقدم البيانات التي تتعلق بأحداث قد تكون واقعة فعلاً أو محتملة الوقوع، وعلى هذا يعرف (Kotler) نظام مخبرات التسويق على أنه «تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بوساطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية». ويرى (Pride) أنه «مفهوم

واسع النطاق يتضمن جمع البيانات المهمة والأساس ثم الاعتماد عليها في بناء ركيزة أساسية لاتخاذ القرارات التي تخدم المنظمات عن طريق مجموعة من الأفراد العاملين في النظام». فهو نظام يزود إدارة المنظمات بالمعلومات الفعلية حول جميع التغيرات التي تطرأ في داخل بيئة المنظمة والبيئة الخارجية لها.

وعلى ذلك فإن العاملين في هذا النظام يتحملون العبء الأكبر جراء قراءة الكتب والنشرات والصحف المتخصصة وما تعرضه المواقع المختلفة للمنظمات على شبكة الإنترنت في مجال تطوراتها السريعة.

٣

نظام بحوث تسويق الخدمات

لكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة، فإن حاجتها للمعلومات تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الحالية الملائمة وأدائها. ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل المنتجات لزبائنها آخذة الاعتبار المكانية والزمانية بنظر الاعتبار. وبذلك يتكون البحث التسويقي من جميع الفعاليات التي تمكن المنظمات من الحصول على المعلومات التي تحتاجها لعمل قرارات حول بيئتها وخططها المستقبلية وزبائنها الحاليين والمرتبين، إذ تؤدي البحوث دوراً بارزاً في التخطيط والتنفيذ والتقييم.

٤

نظام دعم القرارات التسويقية

يتركز توجه إدارة المنظمات على أنظمة دعم القرارات ولا سيما أنظمة دعم القرارات التسويقية لما لها من أثر إيجابي في مساعدة متخذ القرار التسويقي من صنع أفضل القرارات، وهذه الأنظمة هي واحدة من أهم التطورات الحديثة المعتمدة في ذلك اعتماداً كلياً على المعلومات وتوفرها. وقد عرفه (ياسين) بأنه «حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي

القرارات من التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب لاكتساب معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات التسويقية». كما أشار (Kotler) بأنه «مجموعة متناسقة من البيانات والنظم والأدوات والتقنيات مع برمجيات وحاسبات داعمة وساندة تستطيع المنظمات بوساطتها جمع المعلومات وتفسيرها بما له صلة بالمنظمات والبيئة المحيطة، ومن ثم تحويلها إلى أساس للإجراء أو القيام بنشاط ما».

وعلى ذلك فإن هذا النظام يسمح لمتخذي القرارات التفاعل مباشرة مع المعلومات من خلال الحاسبات الشخصية للإجابة عن أسئلة مختلفة.

إن لاتساع الأسواق ونموها وازدياد حدة المنافسة، والتغيرات في البيئة المختلفة التي تعمل فيها المنظمات، ولكثرة استخدام الحاسبات وانتشارها في داخل الأقسام في المنظمات وتعدد وتنوع المشاكل والمتغيرات، أصبح من الصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات المتشابكة والمتداخلة ونسبة تأثيرها المتبادل فيما بينها. وعلى ذلك فمن الواجب على المنظمات أن تستخدم هذا النظام في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها ووضع الحلول لها.

ولعل المنظمات أحوج ما تكون لمثل هذه الأنظمة التي تمكنها من التعامل مع المتغيرات المختلفة والمتباينة على حد سواء.

أمن المعلومات

أمن المعلومات هي قضية تبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. ومن زاوية تقنية، «هو الوسائل والإجراءات اللازمة لتوفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية». ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات «هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها (جرائم الكمبيوتر والإنترنت)».

استخدم اصطلاح أمن المعلومات Information Security وان كان استخداماً

قديمًا سابقاً لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات ، إلا أنه وجد استخدامه الشائع والفعلي في نطاق أنشطة معالجة ونقل البيانات بواسطة وسائل الحوسبة والاتصال ، إذ مع شيوع الوسائل التقنية لمعالجة و تخزين البيانات وتداولها والتفاعل معها عبر شبكات المعلومات - وتحديدًا الإنترنت - احتلت أبحاث ودراسات أمن المعلومات مساحة رحبة أخذت في النماء من بين أبحاث تقنية المعلومات المختلفة ، بل ربما أمست أحد الهواجس التي تؤرق الجهات المختلفة .

إن أغراض أبحاث واستراتيجيات ووسائل أمن المعلومات - سواء من الناحية التقنية أو الأدائية - وكذا هدف التدابير التشريعية في هذا الحقل ، ضمان توفر العناصر الآتية لأية معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها :

١ - السرية أو الموثوقية Confidentiality : وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك .

٢ - التكاملية وسلامة المحتوى Integrity : التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغييره أو العبث به في أية مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل سواء في مرحلة التعامل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع .

٣ - استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة Availability : التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية وان مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليه .

٤ - عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به Non - Repudiation : ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها إنكار انه هو الذي قام بهذا التصرف ، بحيث تتوفر قدرة إثبات أن تصرفا ما قد تم من شخص ما في وقت معين .

وهنا نستعرض دول الخليج العربي وخريطة تأمين المعلومات . ولعل أهم الأسباب التي دعت إلى اختيار دول الخليج العربي كنموذج هي أن نصيب دول الخليج العربي من تطبيقات تكنولوجيا التقنية الرقمية تمثل النصيب الأكبر من إجمالي تطبيقات البيئة الرقمية في الوطن العربي .

وقد حذر خبراء دوليون في أغسطس ٢٠٠٤ من تفاقم أزمة أمن المعلومات لدول المنطقة وكانت الإحصاءات تشير إلى أن الاحتياطي المخصص لدول المنطقة العربية للإنفاق على أمن المعلومات حتى عام ٢٠٠٤ لا يتجاوز ٢٠٠ مليون دولار في حين إن المطلوب توفيره هو ٥ مليارات دولار، وأشارت التقديرات أنه يتعين على القطاع الخاص بمعاونة القطاع الحكومي التعاون في مجال المصارف بشكل خاص وضرورة أن تتبنى استراتيجية مؤثرة لأمن المعلومات، فضلاً عن الانتقادات في تساهل المنظمات والمصارف في الحفاظ على سرية وأمن المعلومات وارجع التقرير القصور إلى عدم وجود هيئة أو منظمة تقوم بتنظيم أمن المعلومات، وهذا حسب ما جاء في التقرير الذي اعتمده منظمة (AGT) الألمانية إلى خطورة هذا الوضع على الأمن القومي للدول العربية التي تمتلك أكثر من ٥٠ ألف منظمة متخصصة ورغم ذلك تعاني من مشاكل في نشاطها في ظل اقتصاد الأمن .

وبوضح الجدول الآتي مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في دول مجلس التعاون ومصر .

الجدول (١ - ٥) مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في دول مجلس التعاون ومصر .

الدولة	عدد السكان	عدد الحواسيب	عدد مستخدمي الإنترنت	مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات وة الاتصالات
الإمارات	٣,٧٠٠,٠٠٠	٥٩٠,٠٠٠	١,١٠٠,٠٠٠	١,٤٣
البحرين	٧٢٨,٠٠٠	١٠٨,٠٠٠	١٨٠,٠٠٠	١,١٨
الكويت	٢,٤١٨,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠	٣٢٠,٠٠٠	١,٠٤
قطر	٨٠٥,٠٠٠	١٠٨,٠٠٠	٧٥,٠٠٠	٠,٨
السعودية	٢٣,٨٩٨,٠٠٠	١,٨٠٠,٠٠٠	١,٩٢٠,٠٠٠	٠,٥٣
عمان	٢,٧٦٠,٠٠٠	٩٧,٠٠٠	١٦٥,٠٠٠	٠,٣٦
مصر	٧١,٣٠٠,٠٠٠	١,١٣٠,٠٠٠	٢,٠٠٠,٠٠٠	٠,٢٢
المجموع	١٠٥,٦٠٩,٠٠٠	٤,١٣٣,٠٠٠	٥,٧٦٠,٠٠٠	٤,٨١

Source: WWW.saidder.jeeran.com/amn.htm

وقد أصبحت نظم المعلومات من الأصول الأساسية في أية منظمة مثل الموارد المالية والكوادر البشرية والمباني والتجهيزات. من هنا تبرز أهمية وضع خطط استراتيجية معلوماتية في كل منظمة حتى يتم بناء هذه النظم على أسس قوية ولكي تتحقق الاستفادة المثلى منها.

مصادر الباب الخامس

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، مصدر سابق.
- ٢ - البكري، ثامر ياسر، «إدارة التسويق»، مصدر سابق.
- ٣ - مجلة الأهرام العربي، العدد ٣٨٥، أغسطس، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٤ - مجتمع المعلومات في الكويت، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، الكويت، ٢٠٠٤.
- ٥ - ديريه، سعيد، «أمن المعلومات»، متاح في: www.saidder.jeeran.com/ammn/htm
- ٦ - الصباغ، عماد عبد الوهاب، «علم المعلومات»، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ٧ - السيد، إسماعيل محمد، «أساسيات بحوث التسويق - مدخل منهجي وإداري»، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- 8 - O'Brine, James A. «Management Information System - A Managerial, End Use Perspective», 1st Ed., Irwin, Inc., U.S.A., 1990.
- 9 - Alter., Steven «Information System -Managerial Perspective», 3rd Ed., Addison Wesley Publisher, Inc., U.S.A., 1999.
- 10 - Stanton, William J. Michael, J. Etzel & Burce J. Walker, «Marketing», International Ed., McGrow - Hill, Inc., U.S.A., 1997.
- ١١ - محمود، أمينة محمود حسين، «نظم المعلومات التسويقية»، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٩٥.

- ١٢ - العبادي، سمير والسويدان، نظام، «التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات». دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩.
- 13 - Kotler, Philip «Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation, & Control», 9th Ed, New Delhi, Prentice - Hall Inc., India.: III, 1997.
- 14 - Pride M, William & Oc. Ferrel.«Marketing Concepts and Stategies», Houghton Miffin Co 2000.