

المحاضرة الخامسة: بحوث التسويق و نظام المعلومات

لقد اختلف في تقديم تعريف موحد له، تبعاً لاختلاف الخلفيات العلمية والعملية لمقدميها، فهناك من عرف نظام المعلومات على أنه " : تلك المجموعة من المكونات ذات العلاقة المتداخلة مع بعضها، والتي تعمل على نحو متكامل داخل حدود معينة، لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة في بيئة ما 1 " وما يلاحظ هنا أنه استبعد الوسائل الحديثة في معالجة البيانات، كتكنولوجيا المعلومات المتطورة، وهو ما أشار له التعريف الثاني الذي يمكن أن نقدمه لنظام المعلومات حيث هو " مجموعة منظمة من الأف ا رد والمعدات والب ا رمج وشبكات الاتصال، وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتخزين وتوزيع المعلومات اللازمة، لاتخاذ القرارات، والتنسيق والرقابة داخل المؤسسة.

تعريف نظام المعلومات التسويقية.

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة من الإجراءات و الوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، و اعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومة المطلوبة لاتخاذ القرار التسويقي يصعب على الإنسان في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظ ا ر لتعددتها وتشعبها وتداخلها وتشتت مصادرها .ويصبح الأمر أكثر تعقيدا على مستوى المنظمة نظ ا ر لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة بكل أنواعها ومتغيراتها، وما تفرزه من متغيرات مختلفة على مجريات عملها .ومن هذا المنطلق فقد أصبحت المعلومات مصدرا خامسا يضاف إلى المصادر الأربع (:في عمل الإدارة التقليدية أو ما يعرف بـ 4 Ms وهي :

، - Moneyالنقود

، - Machinesالآلات

، - Menالعامل

، - Materials.المواد

وهذا نظرا لما تجاهاه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق، إلى أن بلغ الأمر اعتبار أهمية المعلومات
لمتخذي القرار في نفس مستوى أهميته المواد الأولية في العملية الإنتاجية.

وسنحاول التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال دراسة أهم النقاط التالية:

- مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية.

- خصائص نظام المعلومات التسويقية.

- وظائفه.

- مكوناته.

- أهم مزاياه ومنافعه.

ومن جملة ما ورد من تعريفات فيما يخص نظام المعلومات التسويقية نستطيع التطرق إلى ما يلي:

"- نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن تلك الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي
تستهدف تسهيل انسياب المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات "

- كما عرف أيضا على أنه: " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراء والأدوات المصممة
لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها. وصياغتها بشكل ذا
معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع بصفة دورية "

- و يذكر فريد النجار بأن " نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصص والآلات
المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفع المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة
لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم
بتقديم السلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل "

على أنه " تكوين هيكلي معقد من الأفراد - Brien and staford كما عرفه أيضا كل من
والمعدات والإجراءات والتي سينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة، والتي يمكن الحصول عليها من
المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم بشكل أساس لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية
المختلفة ضمن إدارة التسويق "

ويتسم نظام المعلومات التسويقية بـ:

- نظام مستمر يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و جعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه.
- نظام موجه و مستقبل إذ لا تقتصر البيانات و المعلومات التي يقوم بتوفيرها النظام إلى إدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية و إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل و التي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في القرارات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

إن التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحاجة إلى توفير المعلومات التسويقية بكفاءة أمر ضروريا من أي فترة مضت .فالحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار** : فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.
- **زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه** : حيث أن المشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك ما زالت محدودة، فإنها كافية لكي تعرف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها إلى ضرورة فهمها.
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى** : وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المرشحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين** : ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فرما لا يعرف المشروع أن منتج لا يرقى إلى مستوى توقعات وتطلعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
- انفجار المعلومات** : فكمية المعلومات والبيانات المتاحة والتي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منهما .وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها بمعنى إدارة هذه المعلومات.

-التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم: هناك فرق بين حاجات المشتريين ورغباتهم، فكلما ا زدت رفاهية المجتمع كلما ا زدت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمت زيدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

-التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التمييز، تمايز المنتجات، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع.. الخ وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.

و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، ولكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تدخل أيضا نظام المعلومات التسويقية، كما أن هذا المفهوم امتداد أيضا إلى المنظمات غير الربحية على غرار الجامعات والمستشفيات.. الخ لإد ا ركها لما مدى أهمية هذا النظام وما يمكن أن تستفيد منه.

3.1-وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتلخص أهم الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

-تجميع البيانات المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.

-تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.

-تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينهما واستنتاج مؤش ا رت تدل على اتجاهات.

الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط والرقابة على التنفيذ وتقييم الأداء.

- حفظ المعلومات والبيانات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفه قليلة.

- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.

- تخزين المعلومات للاستفادة منها.

- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرار وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

4.1- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقية يشير بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، التخطيط، التنفيذ، الرقابة. وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافسين، العوامل البيئية العامة والخاصة.

إن الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية وهي:

1.4.1- Internal Records System: نظام السجلات الداخلية: ويعد من أكثر

النظم استخداما من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات التخزين والاستلام والتسليم... الخ ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم.

2.4.1- نظام الاستخبارات التسويقية System Marketing Intelligence:

يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه " تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية.

كما عرف أيضا على أنه " العملية التي تستخدم الوسائل الأخلاقية لكشف وتطور وتسليم المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من اتخاذ القرار في الوقت المناسب لجعل منظماتهم أكثر تنافسية من وجهة نظر الزبائن ودعم القرار الإستراتيجية " ,

و يلاحظ من خلال هذين التعريفين تركيزهما على الجانب الأخلاقي والقانوني لنظام الاستخبارات التسويقية تميزا عن بعض عمليات التحسس للأخلاقية والتي قد تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين . و بناء على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن : "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغييرات دعما للأهداف العامة للمنظمة ,

3.4.1- نظام دعم القرارات التسويقية Marketing Decision Support (MDSS)

يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنها " تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات، والتكتيك المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة، بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساس حول الفعل التسويقي .

4.4.1- نظام بحوث التسويق Marketing Research System: يعتبر نظام بحوث

التسويق أحد أهم المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية إذ تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعتها منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، إذ لم تعد أعمال هذه المشاريع أعمالا روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق، بل على العكس فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق، وأصبح لزاما على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسلم في إعطاء المعلومات مستندة على حقائق تعتمد كأساس في اتخاذ القرار