

المحاضرة الثالثة: بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

إن الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واضح من خلال استعمالهما، فالأول عبارة عن نظام يتم فيه تخزين جميع المعلومات والبيانات التي لها علاقة بنشاط المؤسسة و الموجودة بداخلها وخارجها. بينما بحوث التسويق هي نظام من خلاله يتم القيام ببحث يعالج وضعية ما قد تكون فرصة تحاول المؤسسة استغلالها، أو مشكلة يبحث لها عن حلول.

وهنا يمكن التفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:

جدول (I-1): الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

| بحوث التسويق | نظام المعلومات التسويقية |
|--|--|
| - التركيز على المعلومات الخارجية. - تعنى بل المشاكل. - تعنى بالمشاكل التسويقية. - تركز على الحاضر والمستقبل | - التركيز على المعلومات الداخلية. - تهتم بتفادي المشاكل وحلها. - تهتم بمشاكل المنظمة والبيئة. - تتضمن مصادر أخرى غير الدراسات التسويقية. - تهتم غالبا بالمستقبل. |

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر 1998، ص 44.

II-1 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

قبل التعرف على ماهية نظام المعلومات التسويقية SIM، لابد الإشارة إلى مفهوم النظام حيث يعرف على انه «مجموعة الأجزاء التي ترتبط مع بعضها البعض»¹

ويعرف كذلك على انه « مجموعة من العناصر ذات العلاقة المحددة بين تلك العناصر وأجزائها»²

مما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

- يتكون النظام من مجموعة من العناصر أو الأجزاء أو المكونات لتكون وحدة متكاملة ويمكن اعتبار كل عنصر أو جزء نظاما فرعيا في حد ذاته، وبالتالي النظام الواحد يظم عدة أنظمة متداخلة؛
- النظام يعمل من اجل تحقيق هدف معين يحكم نشاطه ويحدد العلاقة بين أجزائه وأهداف المؤسسة الفرعية والتي يجب أن تتفق مع الأهداف العامة للنظام، ولهذا يمكن اعتبار أهداف النظام قيودا على أهداف النظم الفرعية.

¹ - Beers.s, cybernetics and management, john and sons, New York, USA, 1964, p09.

² - Opteur, systems analysis business and industrial problem solving, prentice hall, JWC, N.J,1965, p200.

لقد أعطيت العديد من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية، والتي تختلف فيما بينها من ناحية المصطلحات المستخدمة ولكنها تتحد في المعنى ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعريف Kotler: يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه « شبكة أو مجموعة من الأفراد والإجراءات لجمع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات مهمة ودقيقة لاستعمالها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين تخطيط التسويق والمراقبة»³

ويعرف Kress نظام المعلومات التسويقية بأنه « يتألف من الأفراد والمعدات والتسهيلات لتوفير البيانات بشكل مستمر في البيئة الداخلية والخارجية والتي تحتاج إليها المؤسسة في اتخاذ القرارات»⁴

ويذكر فريد النجار أن نظام المعلومات التسويقية « يتضمن التفاعل بين التخصص والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية وتحت الضر وف المختلفة (كاملة-ناقصة-غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق»⁵

ويذكر محمد فريد الصحن نظام المعلومات التسويقية بأنه « هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المتدفقة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في مجال التسويق»⁶

وبالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يتسم بما يلي:

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من اجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه؛
- نظام موجه بالمستقل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية أو الماضية، إنما أيضا تشمل البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة، مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة؛
- العمل على تكامل المعلومات الحديثة والقديمة؛
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛
- يمكن المديرين من الحصول على إجابة للأسئلة الخاصة (ماذا لو).

³- Ph Kotler et B Dubois, op cit, p137.

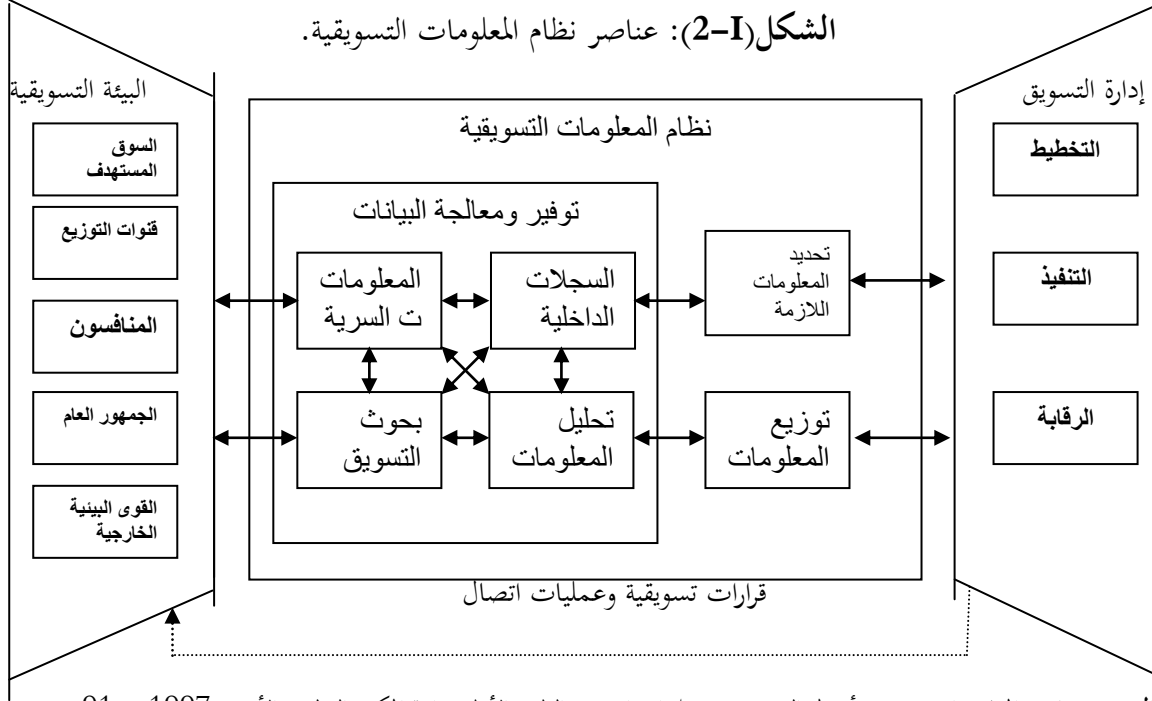
⁴ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق , ص40.

⁵ - فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسات شباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص162.

⁶ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق، ص42.

II-2 عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يوضح الشكل (I-2) نظام المعلومات التسويقية والنظم الأخرى التي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها.



المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1997، ص 91.

أ- نظام التقارير الداخلية:

يأتي في مقدمة هذه النظم التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للمؤسسة، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق... كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بحجم المخزون السلعي من العلامات، وحجم المبيعات المرتدة من كل منها.

وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

ب- نظم الاستخبارات التسويقية :

يعرف كوتلر نظم الاستخبارات التسويقية بأنها «مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية»⁷

⁷ -Ph Kotler et B Dubois, op cit, p139.

الهدف من هذا النظام هو التزويد ببيانات ومعلومات عما يجري ويحدث في الواقع العملي، ومن أمثلة هذه البيانات تلك الخطابات التي ترسلها المؤسسة إلى المستهلكين بعد قيامهم بعملية الشراء، وتطلب منهم إبداء آرائهم بعد الاستخدام الفعلي لها، حيث تساعد هذه المعلومات في القيام بتعديلات في المنتجات وفقا لآراء المستهلكين.

كما يمكن الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل العملاء، والموزعين و الموردین، والعاملين بالمؤسسة والزلاء العاملين بالمؤسسات الأخرى، والمستشارين والإذاعات والكتب والمجلات...

وفي هذا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات لتعظيم الاستفادة من هذا النظام وهي على النحو التالي:⁸

- وضع نظام لتحفيز رجال البيع يمكنهم من إعداد التقارير بشكل أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية؛
- وضع نظام لتحفيز الموزعين بهدف تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة والحديثة .
- الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة في جمع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية؛
- إنشاء قسم متخصص هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد ونشرها على جميع المختصين بالمؤسسة.

ج- نظام بحوث التسويق:

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها نظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوفر لدي المؤسسة نظاما للمعلومات التسويقية.⁹

فإذا كان هناك نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة فإن البحوث تكون مجرد وسيلة لجمع البيانات في الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، أما عند عدم توفر نظام المعلومات التسويقية فإن المؤسسة تعتمد اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على المعلومات، فوجود نشاط البحوث التسويق لا يعني وجود نظام المعلومات التسويقية بل الحاجة إلى هذا الأخير هي الأساس خاصة وأن هذه المؤسسات لا تستطيع الاستمرار في القيام ببحوث تسويقية ميدانية تكلفها الوقت والجهد.

د- نظام التسويق التحليلي:

يتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا إذا يختص باختيار انسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية المجمعة ، وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات والمخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات ، ومدى قبول السوق للمنتوج واختيار انسب الوسائل.

⁸ - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص44.

⁹ - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص37.

من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية SIM الأربعة، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها ، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليها هذا النظام في حل المشاكل التي تعترض المؤسسة، هي تلك البيانات الثانوية، أي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، ويرجع ذلك إلى سببين مهمين هما :

■ ربح الوقت.

■ ربح (ادخار) تكاليف القيام ببحوث تسويقية بحثا عن هذه البيانات، وفي حالة عدم توفر البيانات الجاري البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي فإن المؤسسة تعتمد على البحوث التسويقية للبحث عنها.