

المحاضرة 04 : مصادر المعلومات (نظام المعلومات التسويقية)

تعريف نظام المعلومات التسويقية :

حسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: «الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة» ، ويقصد كوتلر بذلك على أن هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها .

و يتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي:

- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق. إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية الاستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة.
- لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات المستقبلية.
- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام.
- يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة وغير محددة.

2- مصادر المعلومات التسويقية :

هناك مصدران أساسيان للمعلومات التسويقية هما : المصادر الداخلية و المصادر الخارجية :

أولاً : المصادر الداخلية : هي ما يكون مصدرها من دخل المؤسسة، وتكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج (كل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة)، ملخص للأرباح والخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير... الخ، تنبثق كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملماً بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات والنتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لمتخذ القرار.

ثانيا : المصادر الخارجية : هذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء ووكالات متخصصة. ويعتبر رجال البيع سفراء المؤسسة الذين يعملون في المحيط الخارجي لها، فهم يقابلون باستمرار المستهلكون والوسطاء. إلا أن هؤلاء الأشخاص مهمتهم تقتصر فقط على البيع وليس على تجميع المعلومات التسويقية، فهم لن يدونوا في تقاريرهم الدورية شيئا عن المعلومات التسويقية المطلوبة. فإذا أرادت المؤسسة القيام بعملية جمع المعلومات عليها أولا أن تحدد مهمة رجل البيع من جديد وتحدد موقعه من الأسواق والمناطق البيعية، وأن تراجع خطوط الاتصال بينهم وبين الإدارة.

هناك مصادر خارجية أخرى للمعلومات التسويقية وهم مدراء المناطق والفروع، والوسطاء والموزعين، إذ يمكن أن تعين المؤسسة بعض الرجال المتخصصين في تجميع المعلومات، وقد تركز أيضا على عمل بعض المقابلات مع المستهلكين. قد تلجأ أيضا إلى وكالات مختصة في **بحوث التسويق** وإلى الاعتماد على منشورات من أجل تجميع المعلومات

3- مكونات نظام المعلومات التسويقية :

أولا : بحوث التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون والجمهور) بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الاجراءات التسويقية ".
وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف اهمها :

- 1- تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين
- 2- معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها
- 3- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة
- 4- معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة
- 5- دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم
- 6- معرفة الفرص التسويقية المحتملة

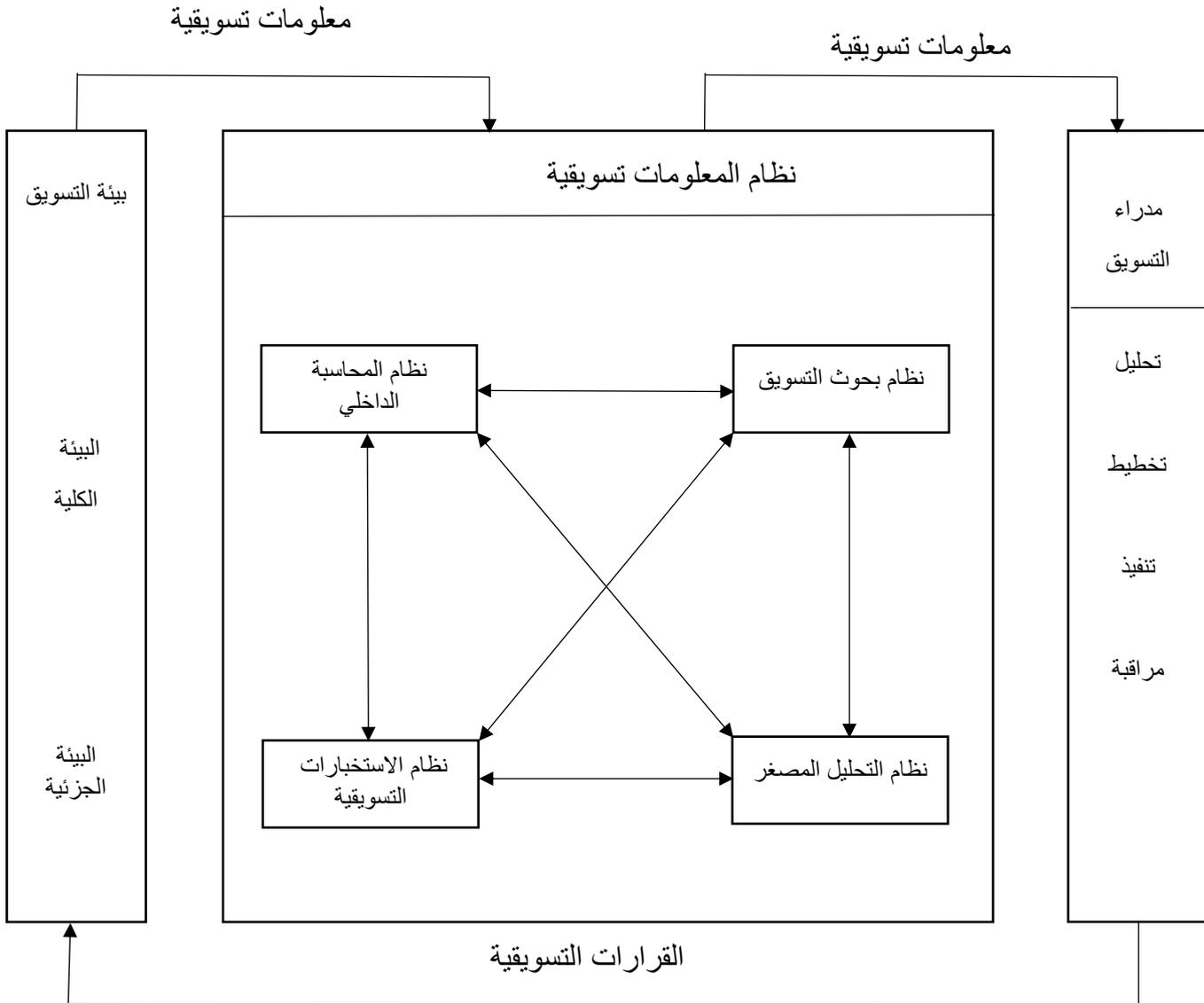
ثانيا : الاستخبارات التسويقية : الاستخبارات التسويقية هو مصطلح واسع يشير إلى عملية التحقيق أو البحث في السوق الخارجية بأكمله من أجل الحصول على فهم أفضل لكيفية عمل منافسيك وعملائك ورد فعلهم، يستلزم هذا المكون في كثير من الأحيان التحدث إلى الشركاء والموردين وقراءة تقييمات أداء المنافسين للحصول على المعلومات. يوجد هناك طريقة شائعة أخرى للحصول على معلومات عن السوق وهي من خلال الوسائط المطبوعة والإلكترونية، والتي غالبا ما تحتوي على مقالات إخبارية حول مختلف الشركات وأسواق المنتجات.

ثالثا : السجلات الداخلية : تتضمن السجلات الداخلية جميع البيانات المالية والتسويقية والمعاملات من تقارير الأداء الخاصة بالمؤسسة، لهذا الغرض، تحتاج إلى :

- مراقبة التدفقات النقدية الخاصة بك.
- الذمم الدائنة والمدينة.
- تكاليف الموظفين.
- جرد المنتجات.
- سجلات المبيعات.

- وتقارير تسويقية عن الأداء.
- بما في ذلك التقارير الحالية والسابقة، و الائتمان، وما إلى ذلك.

كل المعلومات التي يتم تجميعها يتم تحليلها من قبل النظام المصغر المتمثل في نظام تحليل السوق ، و جعلها في شكل معلومات يمكن الاستفادة منها بسرعة من قبل إدارة المؤسسة، و لتحسين فعالية نظام تحليل السوق يجب عدة عوامل منها الوقت، أي توفيرها في الوقت المناسب، و يجب ان تكون أيضا شاملة و دقيقة لان دقة القرار تتوقف على دقة المعلومات.



4- أخلاقيات بحوث التسويق :

بحوث التسويق كغيرها من المهن تتطلب لأدائها الفعال وجود مجموعة من المبادئ و القيم الأخلاقية لكل من يمارس هذه المهنة و كل من يتعامل معها.

و عموما أنشطة بحوث التسويق تمس أربعة فئات هم :

- **المبجوثين:** الفئة التي يجرى عليها البحث
- **العميل :** الذي يطلب خدمة بحوث التسويق (المؤسسات)
- **باحثوا التسويق :** من يقومون بالبحوث ، مؤسسات متخصصة ببحوث التسويق، او مصلحة في المؤسسة اذا كانت كبيرة و قادرة على انشاء قسم خاص
- **الجمهور بصفة عامة**

لذلك يجب ان يحكم التعامل بين هذه الأطراف مجموعة من القواعد و القيم الأخلاقية حتى لا يحدث خداع او غش لاي طرف من هذه الأطراف، و حتى في حالة ظهور أي خلاف بين أي طرف و طرف اخر فيجب حل هذا الخلاف في ظل تلك القواعد و القيم الأخلاقية .

و فيما يلي اهم المبادئ الأخلاقية التي حددتها جمعية التسويق الامريكية في مجال بحوث التسويق :

1. عدم نشر أسماء المبحوثين (الاستبيبان) لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني (سواء كان تابعاً للمؤسسة او مستقلاً عنها) خاصة اذا وعد المبحوث بذلك كما يجب الا تستخدم تلك الأسماء لخدمة أغراض أخرى كالترويج مثلاً .
2. عدم نشر نتائج البحوث من طرف مركز بحوث التسويق الا بموافقة العميل الذي اجري البحث لحسابه
3. عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة .
4. عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها .
5. عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية بشكل مباشر او غير مباشر
6. عدم قبول مراكز بحوث التسويق للبحوث المحددة النتائج مسبقاً من طرف العميل ، او تلك التي تهدف الى الدفاع عن أخطاء العملاء و فشلهم في مجال الاعمال
7. عدم قيام مراكز بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة للعملاء ، اذا ما تطلب ذلك تزويد المنافسين بالبيانات المحصلة لصالح هؤلاء العملاء
8. عدم اجراء مقابلة خاصة لأكثر من بحث في آن واحد الا بموافقة جميع الجهات التي تم البحث لصالحها
9. يمنع منعاً باتاً البيع أو تجميع الأموال تحت غطاء عمل بحث تسويقي.
10. يجب المحافظة على وحدة البحث بعدم تجاهل أي جزء أو أداة من أدوات البحث أو تفسير البيانات بطريقة غير علمية.
11. معاملة العملاء والمتعاونين في البحث معاملة عادلة.

1. عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة مكتبة الإشعاع الفنية (مصر)، 2001،
2. هاشم أحمد عطية مدخل إلى: نظم المعلومات المحاسبية الدار الجامعية (مصر)، 2000،

1. kotler et dubois [marketing management](#) , edition publi union (france),10eme.,2000.
2. Buell. Victor, P, ”Marketing Management: A strategic, Planning, Approach”, McGraw-Hill Inc (1985).
3. Lambin.j, Market DrivenManagement, Strategic and Operational Maketing, Palgrane edition, 2000.