

## محاضرة رقم 4: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

**مقدمة:** إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغييرات بيئية سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التأكد وذلك أن المؤسسات تتعرض للكثير من التغييرات والمنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرصا معينة لبعضها وتهديدات للآخر ومن اجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستغلال الفرص المتاحة أمامها لتحقيق أهدافها لا بد من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب من تخطيط وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، إذ تمثل المعلومة التسويقية أهمية بالغة في الوقت الحالي والشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في كل قرار يتخذه أي مسئول مهما كان موقعه. فالحاجة إلى المعلومة خاصة التسويقية منها، كبيرة جدا في كل مجال ونشاط، فحسب فيليب كوتلر "التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية".

**1/ تعريف نظام المعلومات التسويقية:** ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور ويتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وترتكز فكرته على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومة تسهل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرار.

-وقد عرفه Kotler على أنه "الهيكل المعقد والمتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".

-ويعرف كذلك على ( أنه هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب).

-وفي تعريف آخر (أنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدرجة المناسبة بما يحقق أهداف الشركة).

ومن العرض السابق للتعريف نستخلص ما يلي:

-أن نظام المعلومات التسويقية يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.

-أن نظام المعلومات التسويقية يبنى على الأفراد، والآلات والإجراءات المستخدمة داخل النظام.

-أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع والعملاء والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.

-إن نظام المعلومات لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل.

-تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوب فيه.

**2/أسباب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:** إن الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لم يأتي من فراغ وإنما محصلة للعديد من الأسباب أهمها:

➤ **الاهتمام بالزبون:** لقد أصبح الزبون جوهر النشاط التسويقي ولذلك إستلزم معرفة سلوكه وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغيير أذواق الزبائن، فبدون توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة حجم الزبائن فإن إدارة التسويق سوف لن تكون لها الفعالية في اتخاذ القرارات الصائبة.

➤ **كبر الأسواق:** أي اتساع فجوة المعلوماتية بين المؤسسة والزبائن، حيث مع كبر الإنتاج وتوسيع نطاق التوزيع للأسواق الكبيرة، يستلزم وجود العديد من الوسطاء هؤلاء قد يشكلون حاجز أمام تدفق البيانات باتجاه إدارة التسويق والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وهنا تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في سد هذه الفجوة.

➤ **شدة المنافسة:** فبازدياد شدة المنافسة في الأسواق المعاصرة وخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستدعي إعداد إستراتيجية تسويقية ملائمة عن السوق أو الزبون بصفة خاصة، إذ أصبح اكتساب المعلومة التسويقية يشكل ميزة تنافسية في هذا الوقت.

➤ **تعقد النشاط التسويقي:** ضمن البيئة المعقدة والسريعة التغيير، هذا ما أدى بالنشاط التسويقي إلى التعقيد من خلال توافر المعلومات المتغيرة باستمرار، ولهذا لن يتأتى التحكم في كمية المعلومات عن البيئة المعقدة إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقي يكفل هذه المهمة.

➤ **ظاهرة انفجار المعلومة:** تمارس إدارة التسويق نشاطها في ظل ثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم تلاؤمها مع احتياجات إدارة التسويق ولذا وجب وجود نظام معلومات تسويقي يقوم بتحويل البيانات للمعلومات وتحديثها وفق أسس علمية سليمة من أجل عدم إغراق إدارة التسويق بالمعلومات الخاطئة.

**3/ خصائص نظام المعلومات التسويقية:** يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- ✓ هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل : تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية. وتخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.
- ✓ أنه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- ✓ انه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة.
- ✓ إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها، فيعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة.
- ✓ فنظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة. ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية. و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

**4/ أهمية نظام المعلومات التسويقية:** تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام و توفيره المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة و الدقة المناسبين و تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

للم توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية.

للم تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى الأعمال ككل و ليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين و السياسات التسويقية و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.

للم تمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل، كل سلعة و كل منطقة بيعيه و مساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

للم إمكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال نظام الحاسب الآلي و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

للم يهدف إلى تزويد الإدارة بالمعلومات التي تتصف بالحدثة والدقة للمساعدة في اتخاذ القرارات، والتقليل من درجة المخاطرة.

5/ مكونات نظام المعلومات التسويقية: يقصد بها الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة، وتمثل هذه الأنظمة الفرعية (المكونات) في:

➤ السجلات والتقارير الداخلية: توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية. كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات. و تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة و يتم الحصول عليها بسرعة و يجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدتها و لهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

➤ الاستخبارات التسويقية: يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات و المصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية. و تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية و تزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة. و تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها:

- موظفو المؤسسة من مديرين و مهندسين و علماء و باحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، و مصادر مهمة عن كل ما يجري في البيئة و ما يقوم به المنافسون من أفعال و ممارسات.
- التقارير و المعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن هذه المؤسسات و إنجازاتها و اختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة.

- التقارير و النشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين و مراكز الأبحاث و الاستشارات.
  - ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، و دراسة و تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها و يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل أوضاع المؤسسات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية، و حجم الإنتاج، و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات.
  - الموظفون في المؤسسات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف ما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية و عملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسات.
  - كذلك العملاء و الموردين في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية.
  - قامت المؤسسات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق إلى تخصيص نفسها ضد ممارسات المؤسسات المنافسة و المحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال كما قامت في الوقت نفسه بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنشر عن المؤسسات المنافسة و تحليلها و توزيعها على الجهات التي تحتاج إليها داخل المؤسسة . و تختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات و التقارير الداخلية في أن معلومات (المخرجات) تتجه صوب المستقبل بدلا من معلومات الحاضر أو الماضي التي تتميز بها نظام السجلات.
- **بحوث التسويق:** تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة و التي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد إلى السوق) و هي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين و العملاء بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة، فتعرف بحوث التسويق بأنها جمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات، و يمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي. فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات و تحليلها و تحليل المشاكل التسويقية ذاتها. فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة ثم جمع البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

#### ❖ علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية: توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

حيث:

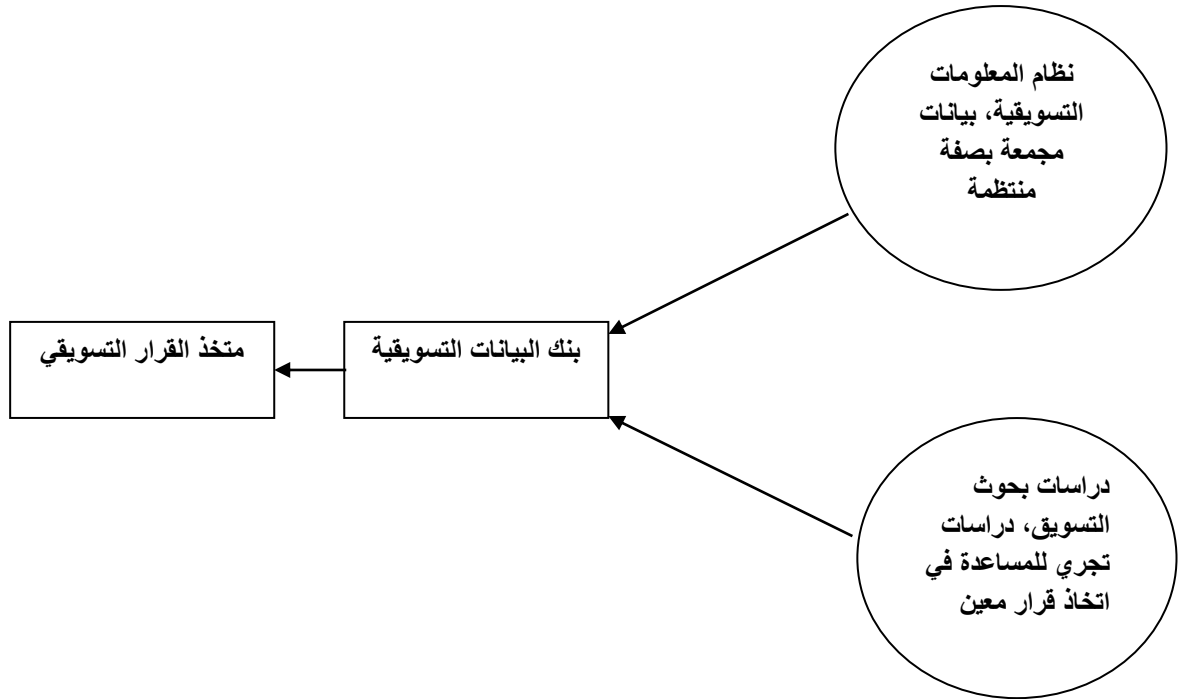
- ❖ تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية و الخارجية و تركز بحوث التسويق على جمع البيانات و المعلومات من البيئة الخارجية.

- ❖ بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات و تحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها و هذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق. في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر و يومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة. و تعتبر

أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تمكن المؤسسة من تعديل قراراتها و خططها التسويقية نحو السوق و العملاء و السلع فالنظام الكفاء الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها و هذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل و الأزمات التسويقية، و بذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا و وقائيا في نفس الوقت.

فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المعينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير البيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة و كلاهما يشكل بنك البيانات التسويقية.

شكل رقم 01: علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق



➤ **تحليل المعلومات:** هي مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية و تمكن من استخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها. فالتحليل يختص في اختيار أنسب الوسائل و الأدوات و المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية و تقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، و المبيعات و المخزون كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل: تقدير حجم المبيعات اختيار أنسب الوسائل الإعلانية و على مدير التسويق أن يكون على معرفة بالأدوات و الوسائل المتقدمة لتحليل البيانات و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة.