

نظام المعلومات التسويقية

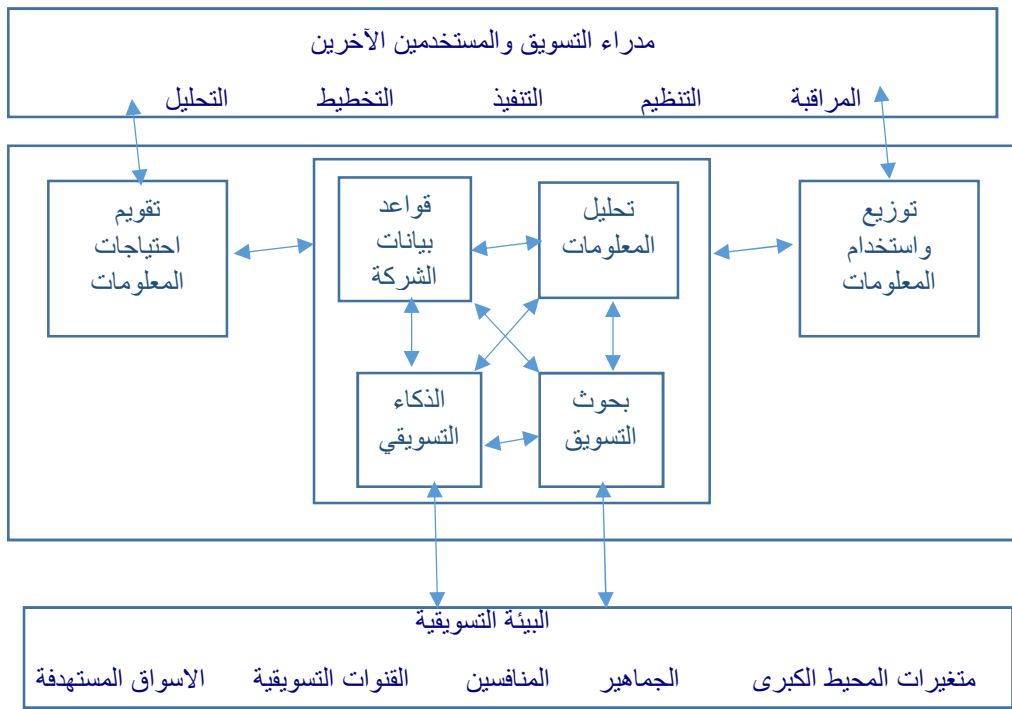
إن اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة يتطلب أن يكون هناك نظام للمعلومات بحيث يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشكلة و البدائل المتاحة أمام المؤسسة. حيث يمكن اختيار البديل المناسب لمعالجة المشكلة بأقصى درجة ممكنة من الدقة ويمكن أن تكون البدائل المتاحة أيضا فرصة في السوق تقوم المؤسسة باستغلالها و لكن الاستغلال الأمثل للفرصة يجب أن يكون من خلال نتائج البحث التسويقي.

تعريف نظام المعلومات التسويقية. (M.I.S)

- هو شبكة أو مجموعة معقدة من العلاقات المنظمة و المصممة من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات من أجل خلق تدفقات المعلومات الدقيقة و الوجيهة من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة من أجل استعمالها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين و تخطيط و مراقبة النشاط التسويقي.
- Kress يعرفه على أنه "تكوين من الأفراد و المعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة و تبادل المعلومات الداخلية و الخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات".
- Kotler "نظام المعلومات التسويقية هو نظام مكون من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات لجمع و فرز و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها منفذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون هذا النظام من أربعة نظم مثلها يوضحه الشكل الموالي:



1. قواعد بيانات الشركة: هي تجميعات الكترونية للمعلومات تفيد في التعرف على فرص التسويق، مشاكله ويحصل عليها من مصادر مختلفة مثل: سجلات للمعلومات الحاسبية والتجارية (Etats Comptables et commerciaux) فمثلا هذه لسجلات تحتوي على بيانات حول مبيعات المؤسسة لكل منتج، بيانات حول الأسعار، رقم الأعمال لكل منتج، تكاليف المنتج، أسعار الموردين الخ... وهذا لكل فترة. المخزون....

2. الذكاء التسويقي: يعطي نظام المحاسبة الداخلية بيانات حول النتائج المحصل عليها، بينما نظام الاستخبارات التسويقية يعطي معلومات حول الحوادث التي وقعت؛ يتكون هذا النظام من مجموع الوسائل التي تؤدي بالمسيرين أو مدراء التسويق إلى المعرفة المستمرة عن تطورات المحيط التسويقي. يعطي معلومات عن التسويق بصفة خاصة و عامة و مجموعة المنافسين بصفة خاصة حيث يجب أن نعرف كل ما يمكن أن نعرفه عنهم من ناحية مبيعاتهم، أسعارهم و استراتيجيتهم التسويقية. و كذلك كل ما كتب في الصحف و المجلات و له علاقة بنشاط المؤسسة.

3. نظام تحليل المعلومات: حيث يتم تحليل المعلومات الموجودة في الجهاز و ربطها بالنشاط التسويقي و يحتوي على عنصرين: بنك (قاعدة) للإحصاء و بنك (قاعدة) للنماذج: من بين النماذج الأكثر استعمال نذكر:

- * Brandaid: تسيير المزيج السلعي للسلع الأكثر استهلاك، تكييف سياسة الإعلان، التسعيرة و مختلف حالات المنافسة.
- * Callplan: نموذج لتسهيل نشاط البائعين يخص تسيير الزيارات للزبائن....
- * Mediac: لتسيير عمليات الشراء و أوقات الترويج عبر التلفاز و وسائل الترويج الأخرى لمدة سنة. كما يعطي تقدير المبيعات.
- * Adcad: يعاون في ابتكار الرسائل الترويجية أو الإعلانية (aide à la création Publicitaires)
- * Promoter: تخص الإعانة في تقدير تأثير الحملات الترويجية.

4. نظام بحوث التسويق : في هذا النظام يتم تخزين نتائج البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة. وتحضير, جمع, تحليل واستغلال البيانات و المعلومات الخاصة بوضعية تسويقية معينة. على العموم المؤسسة تستعمل ما بين 2 إلى 10 % من رقم أعمالها في البحوث التسويقية.

* تعريف بحوث التسويق : هي دراسات نظامية لحالات محددة. أو هي تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة.

أيضا، هي نظام مصمم لجمع , تحليل واستغلال و تقرير المعلومات و النتائج الخاصة بوضعية تسويقية تواجهها المؤسسة. يمكن تعريفه أيضا بأنه : "جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين".

الهدف من استعماله هو توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد عملية الإنتاج. وتتبع البحوث التسويقية أربع خطوات: 1/ تعريف المشكلة واهداف البحث، 2/ تطوير خطة البحث، 3/ تنفيذ خطة البحث، 4/ تفسير النتائج واعداد التقارير.

1/ تعريف المشكلة واهداف البحث: هي اصعب خطوة في عملية البحث، و تختلف اهداف البحث الى هدف وصفي، استكشافي، و سببي... وهكذا تتحدد لنا أنواع البحوث التسويقية من حيث الهدف:

- البحوث الاستكشافية: ويكون الهدف منها هو ايجاد معلومات تمهيدية لتعريف المشكلة.
- البحوث الوصفية: الغرض منها هو معرفة المواقف، الاذواق
- البحوث السببية: اختبار للفروض، البحث عن سبب—اثر

2/ تطوير خطة البحث : بعد تعريف المشكلة واهداف البحث، يجب تحديد المعلومات الدقيقة اللازمة وتطوير خطة لجمعها وتقديم الخطة للإدارة. هذه الاخيرة تحدد مصادر البيانات الموجودة، طرق البحث، الاتصال، خطط المعاينة، الادوات ... وتتطلب جمع بيانات اولية وثانوية

- المعلومات الثانوية: هي معلومات موجودة بالفعل في مكان ما، وسبق جمعها لغرض آخر، من أمثلتها: بيانات الشركة، مصادر حكومية، تجارية، شراء تقارير اجتماعية، تجارية، ثقافية... من موردين خارجيين (ماسح المعلومات)، قواعد بيانات الخط المفتوح..
- المعلومات الاولية: هي معلومات جمعت لغرض محدد للبحث، وذلك اما عن طريق مشاهدة الناس، المسح (الاستقصاء)، او البحث التجريبي..

3/ تنفيذ خطة البحث : تشمل على جمع المعلومات، تشغيلها وتحليلها.

4/ تفسير النتائج واعداد التقارير: يجب عدم غمر المديرين بالارقام والاساليب المزخرفة. والتفسير لا يترك للباحثين فقط، بل لخبراء الاحصاء، مصممي البحث، مديري التسويق.... مع تجنب الذاتية

الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية: تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها :

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار. فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فقد تعدى مستوى الأسواق المحلية إلى المستوى الدولي.
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى. وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المرهبة وتلك التي ينبغي استبعادها.
- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين. ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
- انفجار المعلومات. فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات).
- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغبات المشتريين. فهناك فرق بين حاجات المشتريين ورغبات المشتريين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفرادها في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها .
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، كاعتماد علامات معروفة، التمييز (تمايز المنتجات)، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع. ولمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة إلى كم هائل من البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك.

مجالات بحوث التسويق:

تشمل بحوث التسويق تقريبا كل النشاطات التسويقية ؛ و يعود إلى المؤسسة تحديد مجال البحث على أساس ما تواجهه يوميا في السوق ؛ عموما بحوث التسويق تحاول الإجابة عن الأسئلة التالية : من يشتري ؟ ماذا يشتري ؟ أين يشتري ؟ متى يشتري ؟ كيف يشتري ؟ ...

المجالات التي تمسها بحوث التسويق يمكن تلخيصها فيما يلي :

- بحوث السوق: يشمل حجم و طبيعة السوق من ناحية العمر؛ الدخل، المهنة، الطبقة الاجتماعية ؛ التوزيع الجغرافي للمستهلكين؛ حصة المؤسسة من السوق ؛ تركيب و تنظيم القنوات التوزيع الخ.
- بحوث البيع: و منها إنشاء مقاطعات البيع و الدخول إليها ؛ بحوث تنشيط المبيعات..... الخ.
- بحوث السلعة : و تشمل تحليل قوة المنافسة و ضعفها لسلعة ما ؛ اختبار قبول المنتج الجديد؛ اختبار السلعة الغالية ؛ بحوث التغليف..... الخ.
- بحوث الاعلانات : و تشمل بحوث الوسيلة الإعلانية؛ قياس تأثير الإعلان..... الخ.
- بحوث الدوافع : و تشمل كل ما يتعلق بدوافع الشراء لدى المستهلك الأخير.