

## المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي

أصبحت المعلومات حاجة واجبة وضرورية لكل المنظمات في عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف والتغير المتسارع في الأحداث، وكذا انتقال المنظمات في أنشطتها أو تأثرها بشكل مباشر أو غير مباشر بالأبعاد الدولية المعاصرة التي أحدثتها بيئة العولمة على مختلف المنظمات في العالم مما أوجب عليها التعامل مع نظام المعلومات التسويقي لكونه القادر على الإحاطة بهذه المتغيرات والتغيرات الحاصلة من جرائها ومقدار انعكاسها على ذات المنظمة بنفس الوقت لتحقيق خططها باتجاه الوصول إلى أهدافها المرسومة أساسا وعلى وفق إستراتيجيتها التسويقية.

تاريخيا أصل فكرة النظام التسويقي ترجع إلى سنة 1960 عندما قدم الخبير الأمريكي Wiliam Robert فكرته الخاصة بهذا الموضوع التي تنطلق في جوهرها من ضرورة اعتماد منظمات الأعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها عبر طرق وأساليب فنية متقدمة عرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار الصائب وبعيدا عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار. وسيتم البحث في هذا المحور في الآتي:

- تعريف نظام المعلومات التسويقي؛
- المنافع من اعتماد نظام معلومات تسويقي؛
- مكونات نظام المعلومات التسويقي؛
- الاستخبارات التسويقية؛
- علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق.

## 1 تعريف نظام المعلومات التسويقي:

يشهد العالم في الفترة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات إذ أصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، إلا أن الحصول على هذه الغاية يحتاج إلى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح المنظمة أهمها المعلومات التسويقية، لذلك أصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الإدارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن أهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية

ولقد وردت تعريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية إلا أننا نلاحظ أن العديد منها يصب في مفاهيم ومعاني مشتركة الجدول الموالي.

### الجدول رقم (2-1): مفهوم نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين

المفهوم	الباحث
–الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها إلى متخذ القرار التسويقي.	Kotler & Armstrong 1994, P.105
– مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح	Kotler, 1997, P.78
–الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها إلى متخذ القرار التسويقي .	<a href="http://www.faw.org">www.faw.org</a> , 1997, P.7
– مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بالحقائق الآنية والمستقبلية عن السوق إضافة إلى مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المستهلكين.	الديوه جي، 2000، 144
– الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.	العجارمة والطائي، 2002، 15
– انتقاء وتحليل وتدقيق لمعلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية لهدف اتخاذ القرار.	ابو نبعه والعلاق، 2003، 194

من خلال العرض السابق للجدول نرى أن مضامين هذه التعاريف تنصب حول التكوين الأساسي لمفاهيم نظم المعلومات التسويقية والتي هي الإجراءات، الأساليب، الوسائل، الأفراد، المعدات والمكائن.

إلا أن الاختلاف يكمن في كيفية الجمع أو المواءمة بين تلك التكوينات وإمكانية استخدامها في المنظمة.

اذ أن هناك العديد من المنظمات لازالت تعتمد على الأساليب والتقنيات التقليدية والبسيطة في جمع البيانات وتحليلها، فضلا عن وجود منظمات قامت باستخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسبة الالكترونية وغيرها في جمع وتخزين البيانات واسترجاعها وتحليلها ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات مفيدة مما سبق نرى انه لا يمكن القول أن عملية جمع المعلومات التسويقية بأنها عملية عشوائية او تحدث لمرة واحدة وانما تحدث بصورة دورية ومستمرة، إذ أن نظم المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب، فضلا عن أن للمنظمة حاجة ماسة للتعرف على واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق الملائم (السوق المستهدف) وشكل المنتج الذي ستقدمه المنظمة للزبائن التي تضمن للمنظمة ولو بشكل جزئي النجاح في منافسة المنظمات التي تقدم المنتج نفسه.

يمكن أن نعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه " **تركيبية مهيكلية من الأعمال الإدارية لجمع**

**المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة** " فهو نظام مستمر لتدفق المعلومات بما يخص الجوانب التسويقية المتعلقة بالأسعار، المبيعات، الحملات الترويجية وأنظمة التوزيع المعتمدة في السوق.

كما عرف بشكل أكثر تفصيلا على أنه " **مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع**

**وتخزين وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب** " وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتي:

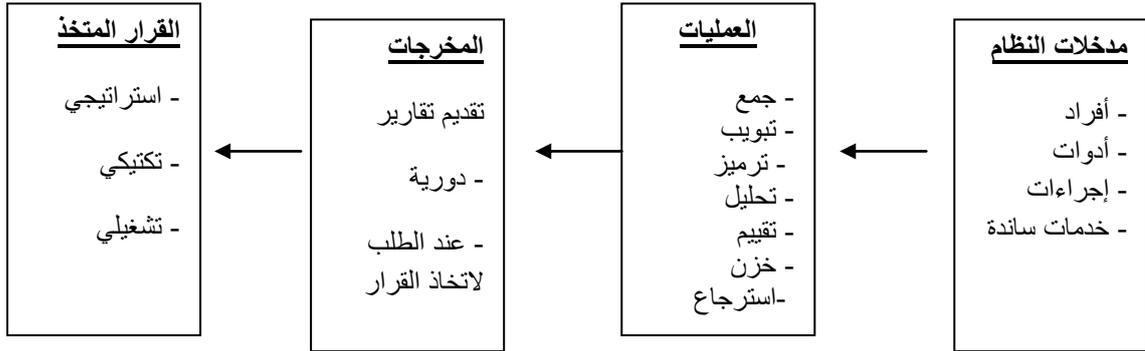
- النظام هو مجموعة من الأفراد والأدوات والإجراءات، وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة، مع وجوب استخدام أدوات وتقنية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها واستخدامها، وتتأثر بشكل خاص في أنظمة الاتصالات الحديثة واستخدام الكمبيوتر، فضلا عن الإجراءات النظامية الدقيقة التي يتوجب اعتمادها.

- عمليات النظام تتمثل في جمع وتخزين وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المستحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث فيها.

- الهدف الجوهري للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار لأي مستوى إداري بالمنظمة وعبر أشكال مختلفة من التقارير (دورية أو عند الطلب)، وقد تكون هذه المعلومات قد تخص اتخاذ قرار تشغيلي أو تكتيكي أو استراتيجي.

الشكل الموالي يمكن أن يوضح مضمون التعريف والأبعاد التي ينطوي عليها من خلال كونه نظام يهدف للوصول إلى نتيجة محددة.

### الشكل رقم (2-1): مضايمين تعريف نظام المعلومات التسويقي



### 2-المنافع من اعتماد نظام معلومات تسويقي:

ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقي سواء كان على مستوى صناعة واتخاذ القرار أو تحقيق التواصل مع الزبائن والمجهزين والشركات الأخرى العاملة في ذات الصناعة، تنصب المنافع المتحققة من اعتماد نظام تسويقي من قبل منظمات الأعمال بالآتي:

- **مراقبة السوق:** من خلال اعتماد أنشطة بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية ضمن نظام المعلومات التسويقي يمكن أن تحدد المنظمة تلك الأجزاء المستهدفة، ومراقبة بيئة السوق والتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك، أنشطة المنافسين، التقنيات الجديدة السائدة في السوق، الحالة الاقتصادية وتأثيرات الحكومة في السوق.

تتضمن مراقبة السوق تشكيلة واسعة من مصادر المعلومات والتي يمكن أن تنحصر أساسا في : البيانات المنشورة والصادرة من قبل الشركات المتخصصة في بحوث السوق والمؤسسات العاملة في هذا المجال، استقصاء المعلومات من الزبائن بشكل مباشر على الرغم من كلفتها الواضحة نسبيا والجهد المطلوب في تنفيذ الاستقصاء.

- **تطوير الإستراتيجية:** تبرز ميزة النظام الأساسية من خلال كونه المزود الرئيسي للمعلومات باتجاه تطوير إستراتيجية التسويق وذلك من خلال دعم إستراتيجية تطوير المنتج الجديد، تعزيز مكانة المنتج في السوق، الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات) أنظمة التسعير، التوزيع وخدمة الزبائن.

- **تنفيذ الإستراتيجية:** يسعى النظام لدعم تقديم المنتجات في السوق من خلال أتمتة القوة البيعية التي تعتمد عليها المنظمة وإدارة العلاقة مع الزبون وتطبيقاتها الميدانية، وذلك من خلال استطلاع رأيه والتعرف بشكل دقيق على رغباته المستقبلية وهذا ما يصب في التنفيذ السليم لإستراتيجية التسويق التي تعتمد عليها المنظمة.

**التكامل الوظيفي:** يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يحقق التنسيق ما بين الأنشطة الخاصة بقسم التسويق من جانبن والأنشطة الأخرى ذات العلاقة بالأقسام الأخرى في المنظمة خاصة بإدارة العلاقة مع غدارة العمليات والإنتاج والإدارة المالية.

### 3-مكونات نظام المعلومات التسويقي:

اعتمادا على الأطر المفاهيمية لنظرية النظم و التي تحدّد عناصر النظام في إطار نموذج عام-بغض النظر عن طبيعة هذا النظام وأهدافه ودرجة تعقده ومجال تطبيقه- بأربعة عناصر أساسية ألا وهي المدخلات، العمليات التحويلية أو المعالجة، المخرجات و عملية التغذية العكسية، فإنه يمكن دراسة نظام المعلومات التسويقية وأيضا أية أنظمة ثانوية أخرى يمكن دراستها في إطار هذه النظرية، وعليه نسعى من إلى عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية وبيان متضمناتها.

**أ- مدخلات نظام معلومات التسويق :** تعدّ المدخلات المادة الخام و الأساسية لتكوين المخرجات التي يكون بحاجة إليها المستخدمين داخل المؤسسات أو بالأحرى المسيرين الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة وملائمة، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالأسس و المواصفات المطلوبة لأجل التزوّد بمخرجات ملائمة، وعليه يستلزم الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد المدخلات، إذ المادة الأولية الجيدة التي تستعمل في إنتاج منتج ما غالبا تنتج منتجات جيّدة، و المدخلات في نظام المعلومات التسويقية هي عبارة عن بيانات التي تعبّر عن حقائق أو مواصفات تصف

أحداث معيّنة أو وقائع محدّدة، إلا أنّها بحدّ ذاتها لا توفر الدلالة الكافية و اللازمة التي في ضوئها يمكن لمتخذ القرار أن يتخذ قرارات رشيدة بشأن موقف أو حادثة ما أو حالة في موضوع القرار، وهذه المادة الحام التي هي عبارة عن معلومات لا يمكن لمتخذ القرار الاعتماد عليها في عملية صياغة وصنع قراراته لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية:

- ليست لها دلالة واضحة؛

- غير ملائمة لموضوع القرار؛

- غير منظمة؛

- متناقضة؛

- متقدمة.

وهذه البيانات لا بد من إجراء عمليات عليها لكي نقوم بتجريدها من العيوب المذكورة آنفاً، ويمكن الحصول على هذه البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية من مصدرين أحدهما داخلي وآخر خارجي.

**ب-عمليات المعالجة :** من أجل ضمان الحصول على المخرجات المطلوبة من جزّاء إدخال البيانات من كلا

مصدريها سواء كانت داخلية أو خارجية، يستدعي الأمر السهر و القيام المنهجي والعلمي الدقيق لعمليات المعالجة التي يقوم بها النظام، ونعني بعمليات المعالجة تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات- البيانات-، إلى مخرجات- معلومات-، وتتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم في إطار عمليات المعالجة بتحصيل البيانات ثم القيام بتصنيفتها، ليقوم بعد ذلك بفهرستها وبعد ذلك إعداد التقارير بشأنها، ومن ثمة تخزينها مع القيام بعمليات التحديث اللازمة وبعدها استرجاع المعلومات في شكل مخرجات للنظام.

**ج-مخرجات نظام معلومات التسويق :** تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية في المعلومات

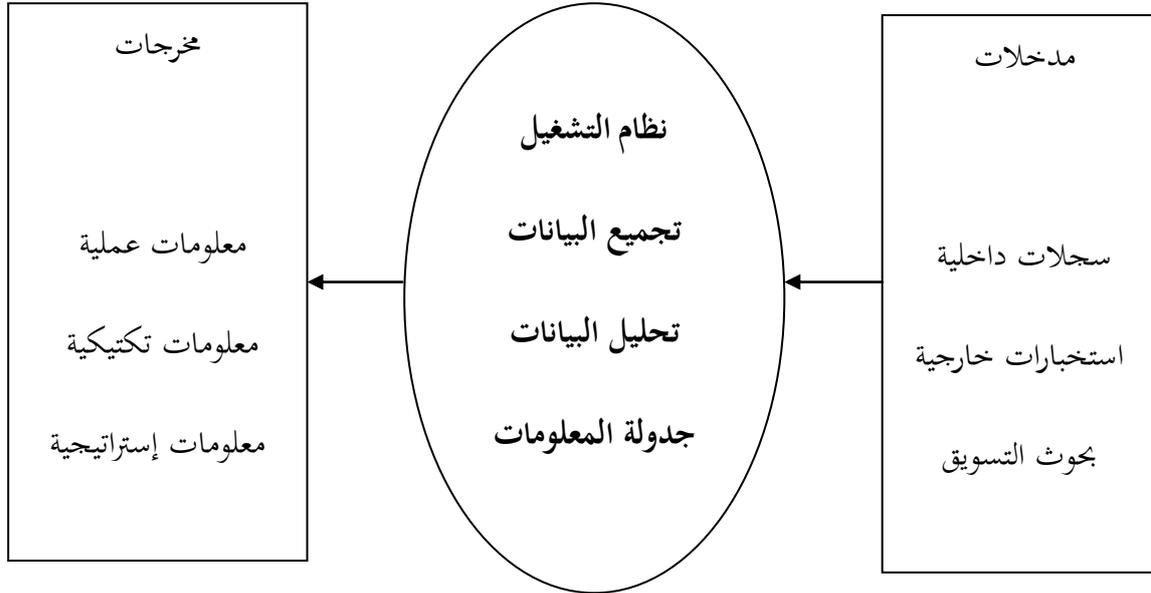
فقط، والتي يقصد بها البيانات التي أجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معيّنة، أي أنّ هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى يساعد صانع القرار " مدرء التسويق " على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف " موضوع القرار " وتقييم هذا الموقف، بمعنى آخر فإنّ المعلومات هي مفردات البيانات التي تمّ انتقاؤها من بين جميع المفردات التي تمّ

تجميعها في ضوء ظروف المشكلة، الموقف، حاجة المستفيد، الوقت، طبيعة النشاط، المكان... الخ من العوامل، أي هي مفردات البيانات التي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار وأهميته. ومن خلال ما سبق يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ونظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستخدمين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها. ويمكن الإطلاع على هذه المعلومات من خلال مسارين اثنين:

- \* - رؤية المعلومات من خلال جهاز عرض مباشر - شاشة الحاسب - إذا كانت المهمة تستخدم نظم المعلومات التسويقية الآلية، وفي هذه الحالة يستطيع مدير التسويق أن يأخذ قرارات مباشرة في خط الشبكة on line، وفي نفس الوقت on time وهذا أسرع في التعامل.
- \* - استخراج تقارير مكتوبة من النظام تضم مجموعة معلومات، وأهم هذه التقارير التي تعتبر كمخرجات نظام معلومات التسويق نذكر على سبيل المثال لا الحصر:
  - تقارير يومية خاصة بالعمليات التسويقية وهي توضح الوضع الراهن للمجهود التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة؛
  - تقارير المناطق البيعية، حيث يتم من خلال هذه التقارير تقييم نشاط البيع في كل منطقة بيعية ومقارنتها مع بعضها البعض؛
  - تقارير العملاء الحاليين و المؤقتين خلال فترة زمنية محددة، وذلك للاستفادة منها في وضع المزيج التسويقي لكل عمل أو منطقة تسويقية؛
  - تقارير عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و المتاحة في السوق المستهدف؛
  - تقارير عن الأسواق المستهدفة و الجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق؛
  - تقارير عن المنافسين وأساليبهم واستراتيجياتهم الحالية و المتوقعة؛
  - تقارير عن الموردين و الموزعين للسلع و الخدمات؛
  - تقارير عن الحالة الاقتصادية و الاجتماعية العامة وأثرها على الجهود التسويقية.
- ويمكن أن نشير كذلك إلى بعض هذه المعلومات المتعلقة بهذه التقارير و المتمثلة في:
  - معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا؛

- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك؛
  - معلومات عن آلية توزيع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية؛
  - معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة؛
  - معلومات عن متابعة رجال البيع؛
  - معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين وسلوك شرائهم؛
  - معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية بصفة عامة؛
  - معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها؛
  - معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛
  - معلومات عن المنتجات التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر و المنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر؛
  - معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة و الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها؛
  - معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة أسواق للمنتجات المشابهة لمنتجات مؤسستنا من حيث الجودة و الأسعار والوسائل الترويجية... الخ.
- د-التغذية العكسية:** وهي الآلية و العملية التي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محدّدة، وترتكز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تمّ توفيرها فعليا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة و المخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها، ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الأسباب التي أدت إلى الانحرافات، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعدّ المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدّت مطابقة للمعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

الشكل رقم (2-2) : مكونات نظام المعلومات التسويقية



#### 4- الاستخبارات التسويقية:

يشير كوتلر أنه في الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية تركز على الأحداث (الوقائع) في البيئة.

ولقد عرفها كوتلر بأنها : " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي ". ويتفق الكثير من الباحثين على وصفها بأنها : " جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المدراء في إعداد وتعديل الخطط التسويقية ".

وانطلاقاً من هذه المفاهيم فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للإدارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق ، فضلاً عن تمكين إدارة التسويق من التفاعل مع مستوى منخفض من المخاطرة والاستخبارات التسويقية يجب أن تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد آثارها على أعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا فالمنظمة ينبغي ان تكون على معرفة بالتغيرات الخاصة بكل عنصر

من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية .

## 5- علاقة نظام المعلومات التسويقية ببحوث التسويق

لقد كشفت العديد من الدراسات و البحوث العلمية عن وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق و ذلك على اعتبار أن كل منهما يسعى إلى توفير المعلومات اللازمة لمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة . و لكن رغم ذلك هناك أوجه اختلاف بينهما يمكن ذكر أهمها كما يلي :

- ✓ حجم البيانات التي يتم تحليلها بواسطة نظام المعلومات التسويقية أكبر من تلك التي تجمعها وتحللها بحوث التسويق؛
  - ✓ تمتاز بحوث التسويق بالتحليل المتعمق للمشكلة محل الدراسة مقارنة بنظام المعلومات التسويقية .
  - ✓ مصادر جمع البيانات لنظام المعلومات التسويقية هي كل من البيئة الداخلية و الخارجية معاً . بينما تركز بحوث التسويق على المصادر الخارجية؛
  - ✓ تكون البيانات في نظام المعلومات التسويقية متوفرة بصفة مستمرة . بينما بحوث التسويق لا تتسم بالاستمرارية بل عند الحاجة فقط .
- و يرى بعض المحللين بأن من أكبر المشاكل التي تصاحب تطبيق نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات ما يلي :
- ✓ عدم تكامل بحوث التسويق بطريقة ناجحة مع نظام المعلومات التسويقية .
  - ✓ لم تحدد بعض المؤسسات بعد اتجاهات المستهلكين حيث تقوم بحوث التسويق بطريقة غير منتظمة .
  - ✓ يرتبط عمل عدد من الإدارات بعمل بحوث التسويق و بعمل نظم المعلومات التسويقية . والمشكلة هي تحقيق التعاون والتنسيق بينهما .