

المحاضرة الثالثة

نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية

- نظم المعلومات
- أقسام نظم المعلومات
- عناصر نظم المعلومات الحاسوبية
- نظم المعلومات التسويقية
- نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية
- آلية عمل نظام المعلومات التسويقية الإلكترونية
- السوق الإلكترونية
- الخطة التسويقية
- أهمية نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية
- خصائص نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية
- بحوث التسويق الإلكترونية
- أهمية بحوث التسويق الإلكترونية

- نظم المعلومات:

نظام المعلومات هو مصطلح يتألف من مفردتين: نظم ومعلومات. اما كلمه نظم فهي تشير الى الانتظام والعملية التي تبدأ بالمدخلات ومن ثم المعالجه ثم تنتهي بالمرجات، اما كلمه المعلومات فهي تشير الى المعارف الصريحة والواضحة وتعبّر عن عمل ما وتشير الى طبيعته. وتختلف المعلومات عن البيانات او المعطيات كونها نتاج معالجه البيانات.

- أقسام نظم المعلومات:

يمكن تقسيم نظم المعلومات الى الأقسام التالية:

اولا: نظم معلومات تقليدية: تعتمد ادوات وأساليب تقليديه في الادخال و المعالجة و الاخراج، كما يحصل في معظم منظمات الدول النامية التي تعتمد على السجلات الورقية وآليات الجمع والتخزين وخبرات العاملين فقط.

ثانيا: نظم معلومات تقليدية تستخدم بعض ملامح النظم الحاسوبية: كأن تجد مثلا حاسوبا يطبع كشف العلامات في الامتحانات او طبع وصل الدفع عند امين الصندوق.

ثالثا: نظم معلومات حاسوبية: وهي التي تعتمد على الحاسب في تنفيذ اعمالها، وهذا المصطلح هو المقصود في جميع الاديات الحديثة الخاصة بنظم المعلومات، وأصبحت معظم الدراسات الحديثة تربط نظم المعلومات الحاسوبية بالشبكات وتعدّها جزءا لا يتجزأ منها، فالإنترنت مثلا اصبح جزءا لا يتجزأ من نظم المعلومات الحديثة لأنه يمنح منصة للعملاء الداخليين والخارجيين ليكونوا جزءا من ذلك النظام عبر مواقع الكترونيه متخصصة.

- عناصر نظم المعلومات الحاسوبية:

يجب ان تحتوي نظم المعلومات الحاسوبية على عدة عناصر أو موارد هي:

1- الموارد المادية: (Hard Ware Resources) وتبدأ من الحاسب و انواعه والشبكات وأنواعها انتهاء بأى عنصر يرتبط بالنظام مثل كاميرات المراقبة او أجهزة الاستشعار أو الطابعة أو أجهزة الرقابة كاستخدام البصمة الالكترونية... الخ.

2- الموارد البرمجية: (Soft Ware Resources) وتبدأ من انظمه تشغيل حواسيب النظام الى انظمه تشغيل الخدمات وصولا الى الحزم البرمجية وقواعد البيانات الخاصة بمنظمه دون اخرى.

3- الموارد البشرية: (Human Resources) وتتعلق بجميع الاشخاص الذين يسهمون في تحليل النظام وتطويره ومتابعه عمله والإشراف التقني عليه وصولا الى المستخدمين الماهرين الذين يتم تدريبهم على العمل عليه في مختلف المستويات الادارية.

4- الموارد المتخصصة في المنظمة (البيانات والمعلومات): (Data and Information Resources) وتتعلق بطبيعة عمل المنظمة والهدف من تأسيسها وهي جوهر عمل النظام بأكمله، فلو شهِنا نظام المعلومات بمنزل تم بناؤه وتم تجهيز شبكه المياه فيه من أنابيب وصنابير وخزان، فإن الموارد المتخصصة هي بمثابة الماء الذي سيتدفق في تلك الشبكة، فكل تلك التجهيزات لن تعني شيئا بالنسبة لمستخدمي المنزل إذا لم يتم ملئ الخزان بالماء الذي هو بمثابة الموارد (بيانات ومعلومات)، كما أن اختلاف النظم عن بعضها البعض يتركز في هذه الموارد، فربما يتم ملئ الخزان بالماء او المازوت أو أي مادة سائله أخرى، وهذا يمثل اختلاف النظم عن بعضها حسب طبيعة عمل المنظمة المعنية.

- نظم المعلومات التسويقية:

هي أحد الأنظمة الفرعية في المنظمة، ويمكن تعريفها بأنها "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية يعمل عبر تفاعل افراد مؤهلين وإجراءات مصممة لجمع وتحليل وتسجيل البيانات المتعلقة بالمنظمة، باستخدام معدات مناسبة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالدفقة المطلوبة وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة التسويقية". أيضا يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه ذلك التركيب المكون من الأفراد والإجراءات

والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف مصادرها وتحليلها وصياغتها بشكل له معنى وفائدة لمتخذ القرار وبصفه دورية. أما كوتلر فقد عرفها بأنها الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات التي تصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات السليمة.

◀ من أهم المصادر الداخلية لنظم المعلومات التسويقية لدينا: الفواتير وملخص الأرباح والخسائر وأرقام المخزون السلعي وتكاليف الانتاج، أما المصادر الخارجية فهي التي تم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمنظمة مثل: رجال البيع والموردين والعملاء ومدراء المناطق والفروع والوسطاء والموزعين.

- نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية:

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يلائم كل المنظمات، لهذا فإن كل منظمه يجب ان تقوم بإنشاء ذلك النظام على النحو الذي يقابل كل احتياجاتها. تنقسم المنظمات التسويقية من حيث تعاملها مع الإنترنت إلى:

اولا: منظمات تقليدية ليس لها أي نشاط تسويقي على الشبكة وهي منظمات تمتلك نظم معلومات تسويقية تقليديه وتجري بحوثا تسويقية بالاعتماد على الوسائل التقليدية.

ثانيا: منظمات لها نشاط تسويقي جزئي على الشبكة وهي منظمات تمتلك بعض ملامح نظم المعلومات التسويقية الحاسوبية، ويمكن ان يكون لها موقع ترويجي على الشبكة او تستخدم بعض الادوات المتوفرة على تلك الشبكة في إجراء البحوث التسويقية.

ثالثا: منظمات تمارس كامل نشاطها التسويقي على الشبكة وعادة يكون لهذه المنظمات هيكل ناضج وواضح خاص بنظم المعلومات المعتمدة على الحاسب الآلي، وغالبا تمارس نشاطا متكاملا عبر مختلف عناصر نظام المعلومات الحاسوبي وصولا إلى وجود منصة الكترونية او موقع الكتروني لها على الانترنت.

◀ في الواقع تعد نظم المعلومات التسويقية عموما وفي البيئة الالكترونية خصوصا مركز عمليه التسويق في المنظمة وهي الأساس لتحديد نقاط الضعف والقوه ودعم الميزة التنافسية و تحديد قدره المنظمة على التجديد و التفاعل الجيد مع العملاء. أيضا تعتبر الإنترنت أداة جبارة مكنت نظم المعلومات التسويقية من القدرة على جمع بيانات ضخمة وحساسة عن المستخدمين والمنافسين والموردين والموزعين، حيث أن السرعة التي يمكن بها جمع البيانات وتحليلها والتصرف بناءا عليها توفر ميزة تنافسيه حقيقية للمنظمة. كما يتم استخدام المعلومات التي تم توليدها من أجل تقديم خدمات أفضل للمستخدمين وتبسيط عمليات المنظمة.

◀ مما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية الإلكترونية هو النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين والمرتبين و جميع الاطراف ذات العلاقة بالمنظمة عبر شبكة الإنترنت وفق برمجيات متخصصة لتصنيف البيانات وتحليلها، بهدف توليد معلومات دقيقة ومن ثم توزيعها على متخذي القرارات باستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية المناسبة من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

- آلية عمل نظام المعلومات التسويقية الإلكترونية:

يتم تجميع البيانات التسويقية عن المستخدمين و إدخالها للحاسوب عبر عتاد الحاسوب (Hard Ware)، ثم يتم نقلها عبر وصلات الكترونيه لكي تتم معالجتها وتحليلها عبر برمجيات خاصة (Soft Ware) ، بحيث يكون الهدف من تحليلها هو معرفه مدى استجابة المستخدم في موقع المنظمه وتفاعله معه ثم تخزين تلك الاستجابة في قاعدة البيانات التسويقية على شكل جداول تتألف من حقول تشمل أسماء المستخدمين وعناوينهم و أرقامهم و مشترياتهم، ثم يتم تشغيل البرمجيات عبر افراد مختصين قادرين على استخدام نظم المعلومات بشكل جيد مثل العمال المدربين ومدراء قواعد البيانات والمبرمجين، الذين يوظفون نظام المعلومات التسويقية بالشكل الأمثل لاتخاذ قرارات تسويقية سليمة تعظم من مبيعات المنظمة وأرباحها.

- السوق الإلكترونية:

◀ تعرف السوق الإلكترونية بأنها المكان الذي يجتمع فيه العميل مع المنظمة عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتجات او المعلومات. تختلف طبيعة السوق الإلكترونية باختلاف أنواع المنتجات فهناك السلع والخدمات المعروفة في السوق التقليدية والتي تسمح السوق الإلكترونية بتدققها بشكل سلس والترويج المميز لها، وهناك المنتجات المعرفية والبرمجيات التي تتحرك بشكل كامل ضمن السوق الإلكترونية دون الحاجة الى توفر مقومات السوق التقليدية.

◀ يتم في السوق الإلكترونية كشف الأسعار وضمان جودة الخدمات المقدمة على الانترنت والعديد من الميزات الموجودة في السوق التقليدية، حيث تقوم بعض المنظمات مثلا بإرسال عينات مجانية للعملاء بهدف تجربتها قبل الشراء وذلك من أجل كسب ثقتهم، ومنظمات أخرى تعلن مثلا أن المنتج المباع يمكن إعادته واسترداد المبلغ المدفوع في حال عدم رضا المشتري.

- الخطة التسويقية:

تتكون الخطة التسويقية من سياسات قصيرة المدى واستراتيجيات طويلة المدى. الهدف الرئيسي للسياسات قصيرة المدى هو زيادة الإقبال على الموقع الإلكتروني خاصة في بداية انطلاقه، لكن يجب عدم الاكتفاء بهذه السياسة بل يجب استخدام وسائل ترويجية عديدة خاصة بالموقع ومنتجاته عبر محركات البحث ومنتديات النقاش. أما الاستراتيجيات طويلة المدى فهي التي تمد الموقع بالمستخدمين بشكل دائم ويمكن تحقيق ذلك عبر تقديم خدمات مجانية مثلا للمستخدمين وإعداد قائمه بأسمائهم لدى زيارتهم الموقع من أجل إرسال النشرات الدوريه لهم.

- أهمية نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية:

يمكن تلخيص أهمية نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية في النقاط التالية:

1- جودة عملية اتخاذ القرار: يحتاج التسويق دائماً لمعلومات صحيحة وسريعة من أجل اتخاذ القرار التسويقي المناسب، لذلك فإن مدراء التسويق بحاجة لتصميم نظم معلومات تسويقية مدعمة بمعلومات صحيحة عن طريق الحاسوب وأدوات أخرى لمعالجة البيانات الواردة، وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرار السليم وفي الوقت المناسب.

2- سرعة تجهيز المعلومات: تعمل نظم المعلومات التسويقية على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار التسويقي نتيجة سرعة وسهولة تدفق المعلومات.

3- مساعدة مدراء التسويق على معرفة الاتجاهات التسويقية: وذلك من خلال توفير المعلومات عند تحليل البدائل الخاصة باتخاذ القرار التسويقي حسب تغيرات البيئة المحيطة، وبالتالي يمكن أن يتم تغيير السعر أو مواصفات و تصميم المنتج والخطط الترويجية و أماكن التوزيع وغير ذلك.

4- تقديم الاستخبارات التسويقية: أي تقديم معلومات خاصة بأحداث تجري ضمن البيئة الخارجية للمنظمة، مثل أوضاع المنافسين والسياسات والاستراتيجيات المتبعة لديهم و تبدلات أذواق العملاء وغير ذلك، كلها معلومات تجمعها نظم المعلومات التسويقية لتساعد في اتخاذ القرار أو ترشيده.

5- مساعدة المدراء في التعرف على التغيرات التي تطرأ على عملية التسويق: لأن المنظمه أحيانا تقوم بالتسويق الخاطئ لمنتجاتها، مثل توجيه منتجات لعملاء غير مهتمين بها وفي هذه الحال تكون المنظمة غير قادرة على تحقيق الأرباح المتوقعة، لذلك فهي بحاجة إلى نظام معلومات تسويقية قادر على إدراك الحاجة والعمل على إشباعها بطرق صحيحة.

- خصائص نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية:

أولاً: السرعة في وصول البيانات التي تم جمعها إلى وحدة نظم المعلومات التسويقية المركزية حيث تتم معالجتها هناك و من ثم يتم نقل نتائجها إلى الجهات المعنية بدقة، حيث أن التأخر في إعداد المعلومات يقلل من قيمتها وقد يجعلها غير مفيدة.

ثانيا: الاستعانة بمحركات البحث والمراكز الاحصائية المختصة للحصول على المعلومات المطلوبة، ومراعاة العلاقة بين قيمة المعلومات وتكلفه الحصول عليها.

ثالثا: تعتمد نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية على أساليب متقدمة في جمع البيانات بعد كل عملية شراء إلكتروني، مع استمرارية تحديثها وتوجيه النصائح والإرشاد للعميل بناء على مشترياته السابقة.

رابعا: جمع المعلومات المطلوبة عن العاملين داخل المنظمة والموردين والموزعين وغيرهم مع ضرورة التوجيه السليم للمعلومات، أي أن تكون مناسبة لنوعية العملاء مع مراعاة تقديمها بالقدر الكافي والدقة المطلوبة.

خامسا: زيادة إمكانية رصد حركة العميل على الإنترنت ومعرفة حاجاته ورغباته وإدراكها بسرعة، و تحديد مدى توافق هذه النظم مع البيئة الالكترونية عبر قواعد البيانات التي أصبحت أهم مستودع للبيانات و المعلومات التسويقية.

- بحوث التسويق الإلكترونية:

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات". أما بحوث التسويق الإلكترونية فيمكن تعريفها "بأنها نظام التخطيط الاستراتيجي المسبق والدقيق الذي يمكن من تحسين جودة اتخاذ القرار المتخذ وتجنب المنظمة اتخاذ قرارات متسرعة مبنية على افتراضات خاطئة، وذلك بغرض حل المشاكل التسويقية للمنظمة عبر توفير معلومات دقيقة".

- أهمية بحوث التسويق الإلكترونية:

◀ تكمن أهمية بحوث التسويق الإلكترونية في قدرتها على تحسين جوده القرارات المتخذة، لأنه يتم من خلالها التعرف على البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقه تمكن رجال التسويق من اختيار أفضل البدائل واكتشاف نقاط الخلل والأخطاء قبل تفاقمها، وفهم السوق والمتغيرات التي تحكمها عبر إدراك ما يجري

داخلها، وإدراك خصائص السوق الذي تنشط فيه المنظمة لأخذها بالحسبان عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالمنتج والاستراتيجيات التسويقية المرافقة له.

- ◀ إن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة في جمع البيانات الكترونيا هي عوامل أدت لتزايد إجراء بحوث التسويق الإلكترونية، حيث تكون البرمجيات المتخصصة قادرة على تنفيذ العمليات بسرعة وصولا للقيام بالتحليل الاحصائي.
- ◀ فيما يتعلق ببيانات بحوث التسويق، فإنه يتم جمع البيانات الأولية عبر الاستقصاء الإلكتروني ومجموعات المناقشات والدرشة وغيرها، حيث يتم تصميم استبانة الكترونية و تحميلها على موقع المنظمة ومن ثم تفعيلها و توفير قائمة بريدية بأسماء المستهدفين واستقبال البيانات التي تمثل إجاباتهم الإلكترونية ومن ثم معالجتها. هذا فيما يتعلق بالبيانات الأولية، أما فيما يتعلق بالبيانات الثانوية فإنها تجمع عبر الوسائل الإلكترونية المتعددة مثل صفحات الأخبار ومحركات البحث، كما تقوم المنظمة أيضا بجمع البيانات الثانوية عن المنظمات المنافسة لها من خلال مواقعها الإلكترونية. إن البيانات الأولية والثانوية التي يتم جمعها تشكل قاعدة بيانات تمكن المنظمة من الوصول لنظم المعلومات التسويقية عبر الشبكة، ليسهم ذلك في النهاية في صياغة التقرير المناسب المتضمن النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها بطرق إلكترونية، وبالتالي اتخاذ القرار التسويقي السليم والملائم.

.....