

نظم المعلومات التسويقية

مفهوم نظم المعلومات التسويقية

"يقول فيليب كوتلر : " التسويق معركة تعتمد على المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى

"ويقول أيضا : " يمكن أن يمثل محتوى معلومات الشركة ميزتها التنافسية الرئيسية

ويقول كذلك : (يمكن أن ترتكب الشركة خطأين فيما يختص بالمعلومات : يمكنها جمع معلومات أكثر من اللازم, أو أقل من اللازم. والحل هو تطوير نموذج لتلك العوامل في بيئة الشركة العامة أو الواسعة وبيئة المهام التي تدفع بشكل رئيسي مبيعاتها وتكاليفها وأرباحها)

خطورة غياب المعلومات التسويقية :

ومن الجدير ملاحظته أنه في دول العالم الثالث عموماً، عادة ما تحجب المعلومات والإحصاءات إما تحت غطاء السرية أو تحت طائلة الروتين والإجراءات المعقدة.. وكنتيجة لمثل هذه العوائق والمشاكل التي تواجه المنشآت في سبيل الحصول على المعلومات الضرورية، بالإضافة إلى عدم وعي المديرين بأهمية المعلومات أو لعد إدراكهم للكيفية التي عن طريقها يمكن إتاحة هذه المعلومات، فإننا نلاحظ أنه يسود في البيئة الخليجية ما يسمى بالتسويق بالبركة. أي أن الكثير من القرارات التسويقية تُبنى على الافتراضات والتخمينات بدلاً من أن تكون مبنية على أسس وطرق علمية فالمرقب لكثير من الممارسات والنشاطات التسويقية لبعض المنشآت في تلك الدول يلاحظ ما يلي على سبيل المثال لا الحصر

- كثير من المعلنين يركزون في رسائلهم الإعلانية على مزايا وصفات معينة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون أن يكونوا قد أخذوا على عاتقهم المجهود للتعرف عن طريق البحث على الصفات والمزايا السلعية التي تهتم جمهور المشتري وتثير اهتمامهم حتى يمكن التركيز عليها في الرسالة الإعلانية

- بعض المعلنين يختارون الوسيلة الإعلانية دون دراسة مسبقة للصحف والمجلات المقروءة من قبل الجمهور المستهدف، فيلاحظ أن بعض المنشآت تعلن منتجاتها في صحيفة يقرأها الرجال بينما يستهلكو هذه المنتجات هم في الغالب من النساء

- وفي مجال التسعير يلاحظ أن الكثير من المنشآت تقوم بتسعير منتجاتها بناء على الحدس والتخمين عن القدرة الشرائية لمستهلكي هذه السلع، لتكتشف بعد فوات الأوان أن الأسعار المقررة لا تتناسب مع القدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين

- هناك بعض المنشآت تقوم بطرح سلع جديدة في الأسواق بمواصفات معينة دون القيام بدراسات الجدوى ودراسة السوق، وبالتالي تكتشف بعد أن تكبدت الكثير من الخسائر، أن السلعة المستوردة لا تتناسب مع أذواق ورغبات المستهلك المحلي.

تعريف المعلومات: "Information"

عرف Gordon B. Davis وآخرون، المعلومات "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا، والتي لها قيمة حقيقية (أو مدركة) لقراراته ولتصرفاته"

كما قدما "Dhénin" "Fournie" التعريف التالي: "المعلومة هي مجموعة بيانات تحمل (تنقل) معرفة حول حدث أو موضوع، وهي تسمح للفرد بالمعرفة الجيدة لمحيطه، لذا فإنه من الضروري الحصول على معلومات لاتخاذ قرارات جيدة".

نظم المعلومات التسويقية

يعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة و المتكونة من الموارد البشرية و المادية و الاجراءات المتعلقة بالجمع و التحليل و التقويم و التوزيع للمعلومات الدقيقة و بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لإتخاذ القرارات التسويقية الملائمة¹.

يعرفه Stanton بأنه "تركيبة من الأفراد و المعدات و الاجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض و تعمل بصورة مستمرة و موجهة نحو المستقبل، كونه مصمم لتجميع و تدفق المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة.

يعرفه Stoffor و Brien بأنه تموين هيكلي معقد من الأفراد و المعدات و الاجراءات و التي تنتج عنها تدفق في المعلومات المهمة و التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التي تستخدم بشكل أساس لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق.

من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز الجوانب التالية لنظام معلومات تسويقية:

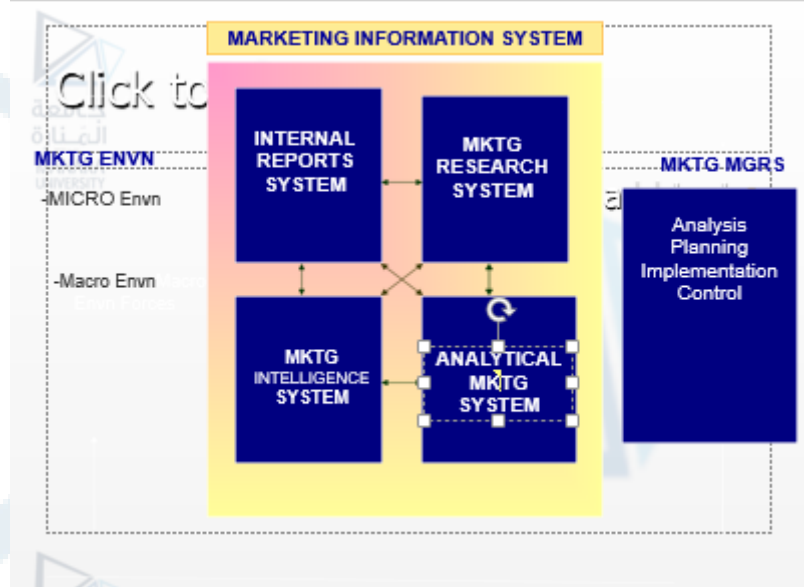
- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة البيانات التسويقية.
- المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من الأفراد، المعدات، الإجراءات.
- يتلخص عمل نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات التسويقية من مختلف المصادر ثم المعالجة من خلال تصنيف وتحليل وترتيب وتخزين ثم تقديمها إلى مستعملي على شكل المعلومات سواء كانوا في إدارة التسويق أو إدارة العليا.

2. أهداف نظام المعلومات التسويقي

يمكن تحديد بعض منافع التي تحققها المؤسسة من خلال استعمالها نظام معلومات تسويقية:

- تحقيق الاستخدام الكفء للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية الاتصال بين مختلف وظائف الإدارة.
- اعتماد نظام المعلومات التسويقي يسهل التخطيط، التنفيذ و مراقبة النشاط التسويقي في المؤسسة
- يسمح نظام المعلومات التسويقي بإرشاد القرارات الإدارية بصفة عامة والقرارات التسويقية خاصة.
- تشخيص مشاكل الأداء التسويقي والعمل على معالجتها.
- جعل المؤسسة أكثر احاطة بالمعلومات التسويقية حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً في أدائها التسويقي.
- تنظيم وجمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهماً و قبولاً.
- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع و أفضل.
- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم في التخطيط التسويقي.
- تزويد كل قسم أو فرع في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة في الوقت و بشكل المناسب.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:



يتكون نظام المعلومات التسويقي من خمسة أنظمة فرعية كما هو وارد في الشكل السابق تتمثل أساساً في:

1. نظام التقارير (السجلات) الداخلية: توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي يلجأ إليها المشرفون على التسويق لتحسين أداء التسويق نذكر منها التقارير المالية و المحاسبية التي تحتوي حجم المبيعات "سنوية /شهرية/أسبوعية" و كذا التكاليف و التدفقات النقدية طلبات المقدمة من العملاء، الموزعين، حركة المخزونات، معدلات الطلب على مختلف المنتجات عبر فترات زمنية مختلفة، بيانات عن الموردين و تشمل تحديد الموردين الذين يوفر الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم و الموردون الذين يتعاملون مع المنافسين، و هناك أيضاً تقارير التشغيلية المتعلقة بجدولة الإنتاج و تقارير قوى البيع فهذه التقارير لها أهمية بالغة لنشاط التسويق فتوفر هذه البيانات بالسرعة و الدقة و الوقت المناسب يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي و بصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق و العملاء و تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين مختلف الإدارات بالوظيفة داخل المؤسسة

2. نظام الاستخبارات التسويقية: هو معرفة كل ما لا يريد المنافس الإعلان عنه وهو يفيد في تحسين اتخاذ

القرار الاستراتيجي ومتابعة و تقييم أفعال المنافسين، وتجنب المخاطر او التهديدات ومعالجتها بشكل مبكر

واقتناس الفرص المتاحة في السوق.

3. مركز معالج وتحليل احصائي: يمكن تعريفه على انه مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات

والبرامج المعدة سلفا والتي تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية

فمن خلاله يمكن استخدام مجموعة من النماذج والنظم الإحصائية بهدف تحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كحجم المبيعات المتوقعة إضافة إلى ذلك إمكانية تحليل البيانات التسويقية تحليلًا وصفيًا وتقديمه في شكل تقارير لمدير التسويق وجاء نظام دعم القرار التسويقي نتيجة للتوسع والنمو المؤسسات والمساهمة في اتخاذ قرار أكثر دقة.

4. نظام بحوث التسويق

تعريف بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' بحوث التسويق على انها "الطريقة التي تركز على جمع، معالجة، و تحليل البيانات المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات.

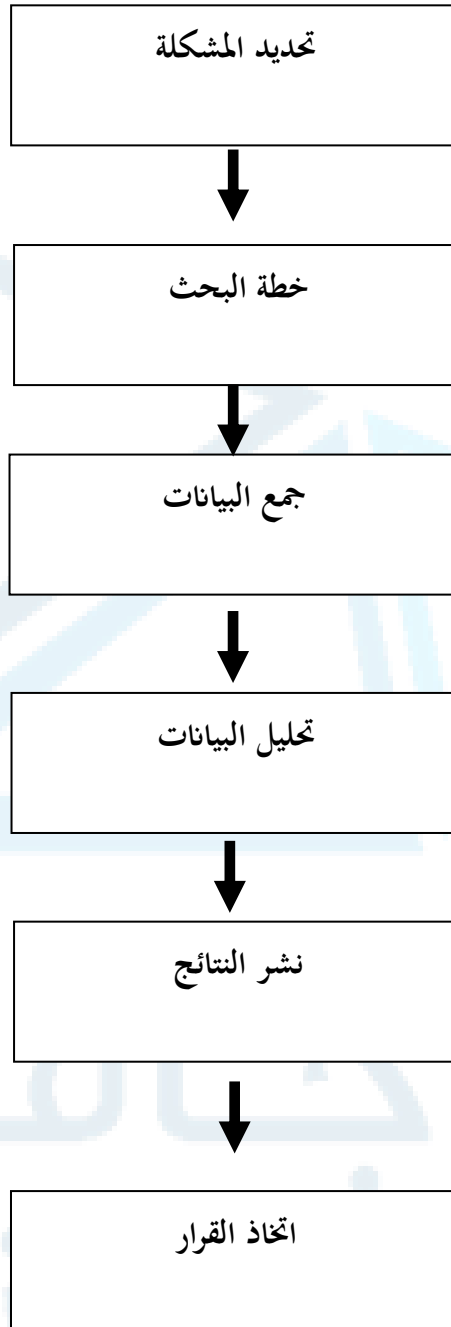
كما عرّف بحوث التسويق على أنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة عن الحقائق التي يمكن أن تساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة و تحديد إجراءات الحيلة و الحذر و كذا احتمالات حدوثها.

إذا النشاط التسويقي لم يعد محصور ما بين مرحلي الإنتاج و نقل الملكية للمستهلك، بل أن الأمر يتعدى ذلك بكثير، حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المؤسسة بإجراء البحوث التي تهدف لإكتشاف و دراسة السوق و المستهلك و معرفة متطلباته و رغباته. و يتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه، ملاحظاته، اقتراحاته عنها و مدى استمراره في شراء مستقبلا من عدمه. ومن هنا برزت حاجة المؤسسة إلى بحوث التسويق التي تعتبر عنصرا أساسيا في نظام المعلومات التسويقي حيث دورها لا يقتصر على دراسة أعمال و أنشطة المنتج فقط إنما يمتد إلى دراسة الطرف المقابل و هو المستهلك أو المستعمل لاستقصاء رأيه في أعمال و أنشطة المؤسسة و التي تتمثل في السلع و الخدمات التي يحصل عليها.

خطوات إعداد بحث تسويقي:

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية يتطلب اتباع عدة خطوات يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): خطوات إجراء بحث تسويقي



أنواع البيانات التي يتم جمعها للبحوث التسويقية:

البيانات الثانوية هي المعلومات الموجودة بالفعل في مكان ما، بعد أن تم جمعها لغرض آخر

البيانات الأولية هي المعلومات التي تم جمعها لغرض محدد في متناول اليد.

يتم أولاً جمع البيانات الثانوية ومن ثم يبدأ الباحث بتجميع البيانات الأولية.

مزايا وسلبات البيانات الثانوية:

البيانات الثانوية تتصف بـ

*سهولة الحصول عليها

*السرعة في الحصول عليها

*التكلفة قليلة جداً

أما عيوب البيانات الثانوية فهي :

*متقدمة

*غير دقيقة

*غير متناسبة مع الغرض من البحث الحالي

لذلك نبدأ بجمع البيانات الثانوية ومن ثم نبدأ بتجميع البيانات الأولية

مزايا وسلبات البيانات الأولية:

البيانات الأولية تتصف:

الحدثة*

الدقة*

متناسبة لدرجة كبيرة مع غرض البحث الحالي*

أما عيوب البيانات الأولية فهي

مكلفة من ناحية*

الوقت الجهد المال*

الصعوبة في الحصول عليها أحياناً*

5.المخرجات والتغذية

تمثل المعلومات التسويقية المخرجات النهائية لنظام المعلومات التسويقية

تستخدم هذه المعلومات كأساس لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة حيث يتم تقييم درجة دقة هذه المعلومات من خلال التعرف على كفاءة القرارات التسويقية التي تم اتخاذها، وهذا ما يسمى التغذية المرتدة

. ملاحظة هامة جدا

- 80% من المنتجات تفشل؟ الأسباب كثيرة ومتعددة، لكن أحد أهم الأسباب الشاملة
- الأسباب كثيرة ومتعددة، لكن أحد أهم الأسباب الشاملة لفشل بعض المنتجات ونجاح بعضها الآخر هو ما يسمى بالتوازن بين "مزايا المنتج" وما يحتاجه "السوق" فعلا. الأمر لا يتعلق فقط بجودة المنتج وإيماره وكفاءته وإنما يتعلق بالحاجات الحقيقية للسوق

.