

الفصل الثالث

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

Marketing Information Systems &Marketing Research

ان الاخذ بالمفهوم التسويقي يتطلب من المنظمات تحديد من هم زبائنها المحتملين ومن ثم التركيز على حاجاتهم ورغباتهم وتنسيق جميع انشطة المنظمة لانتاج قيمة وتسليمها لهم والتي تتغير من وقت لآخر. لذلك تحتاج المنظمة الى المعلومات وبشكل مستمر لكي تفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي.

بما ان المنظمة تعمل في بيئة مليئة بالعوامل المؤثرة والمحيطة بها لذلك تحتاج الى المعلومات ايضا عن المنافسين والمروردين والموزعين ومعلومات عن العوامل الاقتصادية والسكانية والثقافية والتكنولوجية والسياسية والقانونية فجميع هذه العوامل تؤثر على قدرة المنظمة بشكل عام والتسويق بشكل خاص على تسليم قيمة متميزة للزبون تمنع تحركه نحو المنافسين. فوجود نظم للمعلومات التسويقية يساعد المنظمات على ادارة المعلومات بشكل ناجح بحيث تهيء لرجال التسويق المعلومات بالكم والدقة والتوقيت المناسبين لتساعدهم في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تغطي مختلف مجالات الاعمال التسويقية والتي تحقق في محتواها قيمة الزبون . كما ان هناك بعض المعلومات التي قد تحتاجها الادارة بشكل فوري في حالة ما اذا حدثت مشكلة معينة فينبغي اتباع المنهج العلمي في جمع المعلومات عنها وتقديم الحلول الممكنة لها من خلال نظام بحوث التسويق والذي يعد جزءاً مهماً من نظم المعلومات التسويقية.

عليه فان هذا الفصل سيتصدى للفقرات الآتية:

- مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه.
 - أهمية نظم المعلومات التسويقية.
 - مكونات نظم المعلومات التسويقية .
 - تعريف بحوث التسويق.
 - خطوات البحث التسويقي .

مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه

The concepts of marketing information & definition

من أجل تكوين واتصال وتسليم قيمة للزبون وبناء علاقة مربحة معه ينبغي الحصول على تصور واضح وعميق عن حاجاته ورغباته. وبالرغم من أن فهم حاجات الزبون ورغباته ليست مهمة سهلة لأن دوافع الشراء لدى الزبون غالباً ما تكون غير معروفة وكذلك فإن الزبون لا يستطيع أن يخبرك بالضبط ماذا يريد ولماذا يشتري. لذا فللحصول على تصور واضح وفهم عميق ينبغي على التسويقيين أن يديروا بكفاءة المعلومات التسويقية من خلال المدى الواسع لمصادرها. والتقنيات الحديثة قد مكنت المنظمات من جمع المعلومات بكميات كبيرة.

ولكن العبرة ليست بالكم وإنما بنوعية المعلومات التي تحتاجها المنظمة. لذلك فإن نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ينبغي أن لا يكون هدفهما جمع كمية كبيرة من المعلومات وإنما جمع المعلومات التي يكون النشاط التسويقي بحاجة إليها فعلاً لتكوين قيمة الزبون. وقد ظهرت نظم المعلومات التسويقية في مطلع السبعينيات من القرن العشرين كنظام متكامل يخدم الأنشطة التسويقية خاصة وأنشطة المنظمة بشكل عام.

عرفت نظم المعلومات التسويقية بأنها مزيج من الأفراد والمعدات والإجراءات تعمل معاً لجمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها لتصبح معلومات يتم توفيرها بالكمية والدقة والوقت المناسبين لصناعي القرارات التسويقية^(١). وهناك من ركز على الجانب التقني لنظام المعلومات التسويقي إذ عرفت بأنها نظام مستند على الحاسوب يعمل على جمع وتنظيم البيانات التسويقية ومعالجتها لتصبح ذات معنى (معلومات) تفيد في عملية اتخاذ القرارات^(٢).

ومن المهم الاشارة أن مزيج المكونات التي يتتألف منها نظم المعلومات التسويقية هو لغرض تجميع البيانات ومن ثم معالجتها لتحول إلى معلومات تخدم متذبذب القرار التسويقي لتمكينه من إعداد البرنامج التسويقي وتعديلاته باستمرار ليلائم متطلبات الزبون.

ويلعب الجانب التقني لنظام المعلومات التسويقي دوراً رئيسياً في إدارة العلاقة مع الزبون وتسليم القيمة له في مختلف مراحل العلاقة معه (الكسب، الاحتفاظ، تطوير العلاقة) من أجل استدامة الميزة التنافسية في السوق المستهدف.

أهمية نظم المعلومات التسويقية The importance of MIS

تبثث أهمية نظم المعلومات التسويقية من البيئة المعقدة شديدة التغير التي تعمل في ظلها المنظمات والتي تتطلب منها مواكبتها باستمرار ومراقبة ما يجري فيها من تحولات وتغيرات من خلال هذا

النظام لتمكن المنظمة من الاستجابة لها من خلال مجموعة قرارات وسياسات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي والمنافسين والزبائن وبقية اللاعبين المؤثرين في بيئه عمل المنظمة.

يمكن ايجاز اهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال انتاجها للمعلومات في الوقت الجودة والدقة والكمية المناسبة والتي تخدم الاغراض الاتية:

١. رسم السياسات واعداد البرامج التسويقية الملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم والرقابة عليها.
٢. له دو مهم جدا في ادارة العلاقة مع الزبون من خلال قاعدة البيانات التي تضم كافة المعلومات عن الزبائن المهمين الذين تهتم المنظمة في ادامة العلاقة معهم.
٣. التوجّه نحو العولمة وافتتاح الاسواق على بعضها البعض بحيث اختفت او ازيلت القيود على انتقال المنتجات او الاموال بين الدول الامر الذي جعل الحاجة الى المعلومات عن الزبائن والمنافسين ضرورة لا غنى عنها .
٤. تساعده المنظمة في تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات عن دوافعه وموافقه تجاه منتجات المنظمة والاستفادة من نتائج التقييم في تعديل الخطط والبرامج التسويقية في المراحل اللاحقة.
٥. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في بيئه المنظمة الخارجية من خلال تعديل الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتتكيف مع تلك التغيرات.

مكونات نظم المعلومات التسويقية The component of MIS

يتتألف نظم المعلومات التسويقية كأي نظام مفتوح من العديد من النظم الفرعية التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها ومع البيئة المحيطة بالنظام سواء الداخلية او الخارجية او الاثنين معا. وكل نظام يعتبر رافدا او مصدرا لمصادر المعلومات التي تغذي نظام المعلومات التسويقي .

تتكون نظم المعلومات التسويقية من الانظمة التالية والموضحة في الشكل (١-٣).

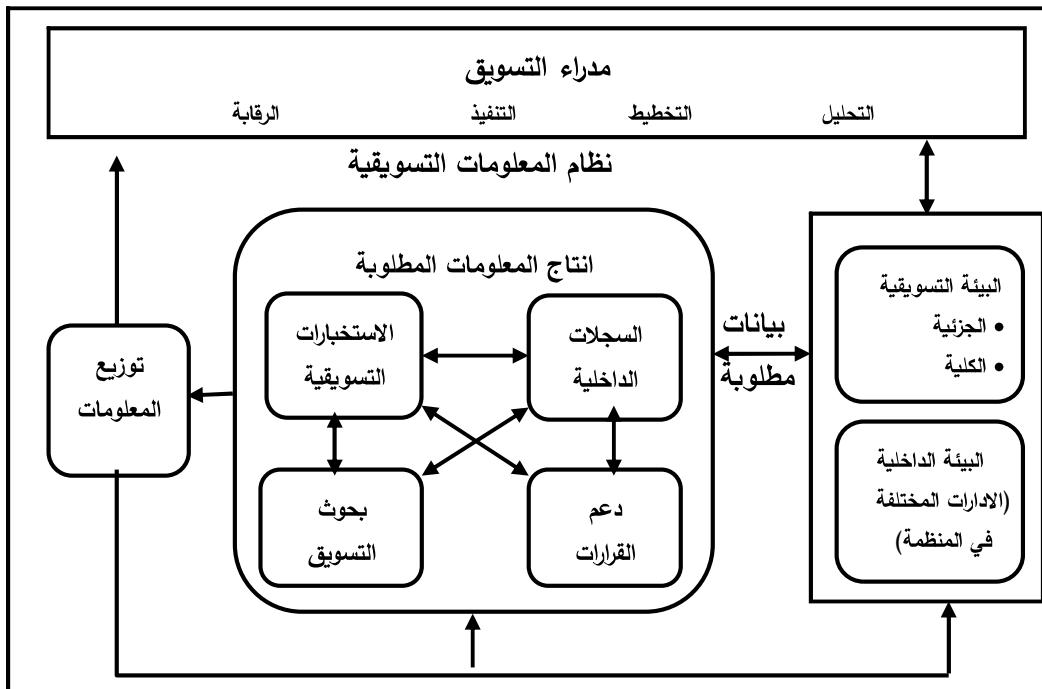
اولا: نظام السجلات الداخلية

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية

ثالثا: نظام دعم القرارات التسويقية

رابعا: نظام بحوث التسويق

الشكل (١-٣) : مكونات نظم المعلومات التسويقية



المصدر: اعداد المؤلف بالاعتماد على :

Kotler, Philip, 1997, Marketing Management, Prentice- Hall, International, New jersey, p. 124 .

يتضح من الشكل (١-٣) ان نظم المعلومات التسويقية تبدأ وتنتهي مع مديري التسويق، فهي اداة لتزويدهم بالمعلومات اللازمة في عملية ادارة النشاط التسويقي وفي التعامل والتفاعل مع البيئة التسويقية بكافة عناصرها ، اذ يقوم النظام بجمع البيانات المطلوبة من داخل المنظمة وخارجها بواسطة الانظمة الفرعية للنظام(السجلات الداخلية، الاستبيانات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرارات) والتي تتكامل وتنتقل فيما بينها لإنتاج المعلومات المطلوبة من خلال القيام بمعالجة البيانات لتزويد معلومات ذات جودة (بالكمية والدقة والوقت المناسب) لدعم جهود مدراء التسويق للقيام بمهامهم في ادارة التسويق بكفاءة وفعالية يتمتعون بها القرارات التسويقية الفاعلة، وكذلك تزويدهم بآليات المستفيدين بالمعلومات المطلوبة لأداء عملهم.

وفيما يلي نستعرض مكونات نظم المعلومات التسويقية :

اولا: نظام السجلات الداخلية Inter Records systems

يعتمد مدراء التسويق على البيانات الداخلية التي يتم الحصول عليها من التقارير التي تعد من قسم المحاسبة والمالية عن الطلبات، المبيعات ، الاسعار ، الكلف، مستويات الخزین، التدفقات النقدية، كما ان قسم الانتاج يقدم البيانات والمعلومات الخاصة بجدوال الانتاج ونظام التخطيط للاحتياجات من المواد، قسم خدمة الزبون يساهم بتزويد البيانات ذات الصلة برضاء الزبون ومشكلات الخدمة ^(٤).

ان مدراء التسويق قد يكونوا بحاجة الى تقارير دقيقة عن المبيعات الحالية ، فسلسلة متاجر (Wall Mart) تعرف يوميا على مبيعات كل منتج يباع في كل متجر من متاجرها وبذلك تتمكن من نقل طلباتها الى الموردين للقيام بسرعة شحن السلع فتتبادل هذه المتاجر البيانات عن مبيعاتها مع كبار مورديها مثل (Procter&Gamble) لإعلامهم بإعادة شحن السلع في الوقت المحدد بدقة .
واليوم فان العديد من المنظمات لديها قواعد بيانات عن منتجاتها ، وعن رجال البيع لديها تتضمن حجم مبيعاتهم اليومية او الاسبوعية او الشهرية ^(٥) .

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence system

في ظل التعقيد المستمر الذي يرافق بيئه الاعمال فان قدرة المنظمة على متابعة التطورات في البيئة والمنافسين اصبحت عملية صعبة بشكل متزايد. من هنا ظهرت الحاجة لظهور نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه النظام الذي يزود ادارة التسويق بالمعلومات بشكل مستمر ومنتظم عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة (الفرص والتهديدات) من اجل فاعلية القرارات التسويقية .
يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه نظام لجمع المعلومات المستمرة عن التطورات البيئية المتعلقة بالأحداث والاتجاهات الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والسياسية والسكانية والثقافية والاجتماعية التي تؤثر على الانشطة التسويقية ^(٦). ويعرف ايضا بأنه منهج اخلاقي ونظامي يضم مجموعة من الاجراءات والمصادر التي يستخدمها مدراء التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول مختلف التطورات المتعلقة ببيئة التنافسية (المنافسين والزبائن والموردين) والقيام بتحليلها وتوزيعها لدعم القرارات والانشطة التسويقية ^(٧) .

مصادر الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence source

هناك العديد من المصادر التي تساعد مدراء التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور او التغيير الذي يحدث في بيئة المنظمة. ومن هذه المصادر:

١. العاملين في المنظمة

المدراء والمهندسين والباحثين في المنظمة يمكن ان يكونوا قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمتزمعة للمعلومات لمنظمتهم عن كل ما يجري في البيئة. كما ان التقارير التي يدها رجال البيع عن التغيرات التي تحدث في السوق وعن موافق الزبائن من المنتجات، وتصرفات المنافسين مثل تغيير اسعارهم او تقديمهم لمنتج جديد الى السوق.

٢. الزبائن

الاستفتاءات التي تجريها المنظمة مع الزبائن او المقابلات الميدانية للتعرف على آرائهم وردود افعالهم بعد قيامهم بشراء واستهلاك المنتجات. وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات بناءاً على رد فعل المستهلكين ^(٨).

٣. قنوات التوزيع

تجار الجملة والمفرد يمكن ان تكون مصدراً هاماً للمعلومات بحكم علاقتهم بالعديد من المنظمات في وقت واحد. فعندما اخبرت شركة Gillette (Gillette) موزعها الكندي بقرب طرحها لشفرة الحلاقة الجديدة في الاسواق الامريكية، قام هذا الاخير بإخبار شركة BIC بذلك، ما مكن هذه الشركة من وضع برنامج تسويقي استطاعت من خلاله البدء ببيع شفراتها للحلاقة بعد طرح شركة Gillette (Gillette) لمنتجها بوقت قصير ^(٩).

٤. المنافسين

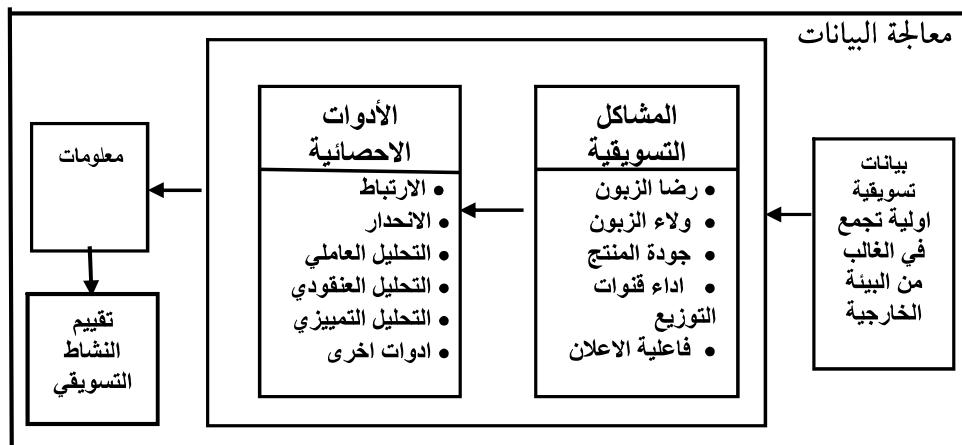
المعلومات التي يفصح عنها المنافسين من خلال التقارير السنوية، المعارض التجارية التي يقيمونها، الاخبار والمعلومات المنشورة عن المنظمة في وسائل الاعلام، الاعلانات، موقع المنظمة على الشبكة العالمية جميعها مصادر للمعلومات عنهم.

٥. جهات اخرى:

الإحصاءات السكانية والنشرات التجارية التي تصدرها الحكومة، الدراسات والبحوث المنشورة في المجالات المتخصصة في شؤون التسويق، المعلومات الصادرة عن الغرف التجارية، وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، وكالات الاعلان والماركز الاستشارية المتخصصة وغيرها من مصادر المعلومات.

ثالثاً: نظام دعم القرارات التسويقية **Marketing Decisions support system** هناك العديد من المنظمات تستخدم نظم دعم القرارات التسويقية لمساعدتها في معالجة المشاكل التسويقية المعقّدة . يعرّف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه نظام تقانة معلومات على درجة عالية من التفاعلية والمرؤنة يصمّم لدعم عملية صنع القرارات عندما تكون المشاكل معقدة وصعبة ^(١٠).

ويعرفها (Turban) بأنها نظام معلومات يستند على الحاسوب تدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة حل المشاكل المعقدة. فهناك العديد من النماذج الاحصائية والتسويفية التي تساهمن بتحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية ^(١١). والشكل (٢-٣) يوضح نظام دعم القرارات التسويقية.



الشكل (٢-٣) : نظام دعم القرارات التسويقية

المصدر: اعداد المؤلف بالاعتماد على

Kotler, 1997, op. cit., p. 146

يوضح الشكل (٢-٣) ان نظام دعم القرارات التسويقية هو نظام حاسوبي يوظف الاساليب الاحصائية في معالجة المشاكل التسويقية واعداد التنبؤات في ما يخص العلاقة بين المتغيرات التي تمجد المشاكل التسويقية او دراسة موافق الزبائن وبيان الامهمية النسبية لمتغيرات الدراسة من خلال صياغة المشكلة التسويقية وبناء نموذج يوضح العلاقة بين ابعاد الدراسة ، ويتم اختبار العلاقة بينها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة .

فمثلاً يمكن لنظام DSS (ان يحدد تأثير قيمة الزبون على رضاه او ولائه من خلال استخدام اسلوب الانحدار البسيط للتتبّع بطبيعة العلاقة والاثر بين المتغيرين (قيمة الزبون ورضاه او ولائه) او

تقييم المنتجات من وجهة نظر الزبائن، او معرفة ما هي خصائص المنتج الاكثر اهمية بالنسبة لقرار الشراء للسلعة من قبل المستهلكين، وبالاستعانة بالاساليب الاحصائية كالتحليل التميزي او العنقودي او العاملی او اي اسلوب اخر لتحليل البيانات الاولية التي يتم جمعها بواسطة الانظمة الالكترونية من البيئة الداخلية او الخارجية.

والمعلومات المتحصلة من هذا النظام سيساعد المدراء في اتخاذ القرارات وتقييم النشاط التسويقي واتخاذ الاجراءات العلاجية الملائمة في حالة حصول انحرافات سلبية. فنظام دعم القرارات التسويقي موجه نحو الفاعلية اي انه يساعد ادارة التسويق على القيام بالأشياء الصحيحة. ومن المهم الاشارة ان نظم دعم القرارات التسويقية يخدم جميع الانظمة الالكترونية وبخاصة نظام بحوث التسويق فيما يخص معالجة البيانات احصائيًا.

رابعاً: نظام بحوث التسويق Marketing Research

على الرغم من ان نظام الاستطبابات التسويقية والسجلات الداخلية يركزان بصفة عامة على المعلومات التي تتدفق الى المنظمة بصورة منتظمة، فان البحوث التسويقية عادة ما تكون عبارة عن عملية جمع البيانات وتحليلها عند الحاجة اليها، اذ تستطيع مثل هذه البحوث تقديم اشكال متنوعة من المعلومات، بداية من اراء المستهلكين عن المنتج او المورد وانتهاء بتقييم مدى كفاءة نظام التوزيع وفاعلية وسائل الاعلان والعلاقات العامة^(١٢).

فالمنظمات اليوم بحاجة الى معلومات مستمرة من اجل تقديم قيمة للزبون تبني مكانة مميزة في ذهنه وتحافظ عليها ، لأن القيمة المدركة من قبل الزبون اليوم ليس بالضرورة ان تكون هي نفسها في السنة المقبلة . لذا فان خواص تلك القيم لا يمكن تحديدها ببساطة من المعرفة الحالية للمنظمة ولكن تحتاج الى جمع البيانات وتحليلها.

فواحدة من المهام الرئيسية لبحوث التسويق هو الحصول على حقائق ليست متاحة حاليا امام المنظمة. فالمدراء لا يستطيعون دائما الانتظار حين ورود المعلومات من خلال نظام الاستطبابات التسويقي، فهم غالبا ما يحتاجون الى القيام بدراسة منهجة لواقف محددة للحصول على المعلومات بالدقة والكمية والنوعية المناسبة^(١٣). فعندما قررت سلسلة مطاعم ماكدونالد اضافة السلطة الى قائمة الاطعمة في مطاعمها كان المخططين بحاجة لاستقصاء الزبائن حول تفضيلاتهم لنوع السلطة المرغوبة^(١٤). كما ان الحاجة لبحوث التسويق تكون مستمرة ليست فقط عند تقديم منتج جديد وانما ايضا خلال مختلف مراحل دورة حياته في السوق.