

نظم المعلومات التسويقية

Marketing Information System (MIS)

مدين الوجيه و سمر الهيصمي

أستاذة المادة / د. عبد الكريم العيس

جامعة صنعاء
كلية التجارة والاقتصاد
وحدة الدراسات العليا لإدارة الأعمال

المفهوم:

حسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات، الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة، بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة".

▶ الأسباب التي أدت إلى زيادة الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

- ١- تغير التوجهات العامة من إشباع الحاجات الأساسية للمستهلك إلى إشباع رغباته المتعددة والمتجددة.
- ٢- تغير توجهات المنشآت من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية كتميز السلع وابتكار سلع جديدة.
- ٣- نقص المعلومات عن احتياجات ورغبات المستهلكين.
- ٤- زيادة المعلومات غير المفيدة أو المتقادمة أو الخاطئة.
- ٥- التغيرات في البيئة التسويقية وتنويع السوق ، خاصة فيما يتعلق بأذواق المستهلكين ورغباتهم ، واستراتيجيات المنافسين ، وسياسات الموردين والموزعين ، الناتجة عن انفتاح التجارة العالمية والتطورات الاقتصادية والسياسية المتسارعة خلال العقود الثلاثة الماضية؛ مما أوجد الحاجة إلى نظام يسد الفجوة بين قدرة البحث التسويقي على توفير المعلومات والاحتياجات المتجددة لإدارة التسويق للمعلومات.
- ٦- الحاجة الماسة للتكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة مثل: الإنتاج، المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية... إلخ.

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

دمج أنظمة مراقبة السوق من خلال تطوير إستراتيجيات المنظمة التسويقية، وتزويد المنظمة بمعلومات فعلية ومحدثة عن البيئة التسويقية، بغرض ترشيد القرار.

سمات المعلومات التسويقية

١. شمولية منفعتها للمنظمة
٢. القدرة على ترشيد القرارات التسويقية (ملائمة)
٣. تعدد مصادرها
٤. تعدد آليات جمعها
٥. ديمومة تدفقها

أنواع المعلومات التسويقية و مصادرها

١- المعلومات الأولية و المعلومات الثانوية:

- أ - المعلومات الأولية : يتم الحصول على المعلومات الأولية من خلال الاستفسارات أو الملاحظات المباشرة مع الأفراد وهي مكلفة على المنظمة.
- ب- المعلومات الثانوية: هي معلومات ناتجة عن تراكم المعارف السابقة حول المشكلة المدروسة، وهي موجودة مسبقا وهي معلومات يتم الحصول عليها مجاناً.

٢- المعلومات الداخلية و المعلومات الخارجية:

- أ - المعلومات الداخلية: هي معلومات مختلفة، و عديدة، و سهلة الوصول إليها، و هي موجودة داخل المؤسسة مثل: تقارير البائعين، إحصائيات المبيعات، ملفات العملاء، مكتبة الدراسات السابقة ، احتجاجات و اقتراحات الزبائن. وهي قليلة التكلفة
- ب- المعلومات الخارجية: هي المعلومات التي يتم البحث عنها من خارج المؤسسة وهي تشكل المعلومات الثانوية و الأولية. وهي مكلفة إذا ما قورنت بالمعلومات الداخلية.

٣- المعلومات الكمية و المعلومات النوعية:

إن كل المعلومات السابقة يمكن تصنيفها إلى معلومات كمية ممثلة بالأرقام، و معلومات نوعية صعبة جدا للترقيم و لكنها مهمة و ذات فائدة لتحليل العادات و السلوكات.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

١- النظام المحاسبي (نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة)

٢- نظام الاستخبارات أو التجسس التسويقي

٣- نظام بحوث التسويق بأنواعه

٤- نظام دعم القرارات التسويقية

٥- نظام التحليل التسويقي

١ - نظام السجلات والتقارير الداخلية:

"مجموعة من الأنظمة الفرعية المستخدمة في تجميع وتبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات المالية الملائمة لإتخاذ القرارات إلى الأطراف الإدارية الداخلية والخارجية".

وعند تقييم أداء الموزعين والمناطق ووضع الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف البيعية، فإن كل من المبيعات، المنتجات والعملاء لهم أهمية بالغة لمدير التسويق لمساعدته على ذلك.

٢ - نظام الاستخبارات التسويقي:

وتتحدد أهداف هذا النظام في إطارين أساسيين هما:

أ- إطار **ايجابي** فاعل يهدف الى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها.

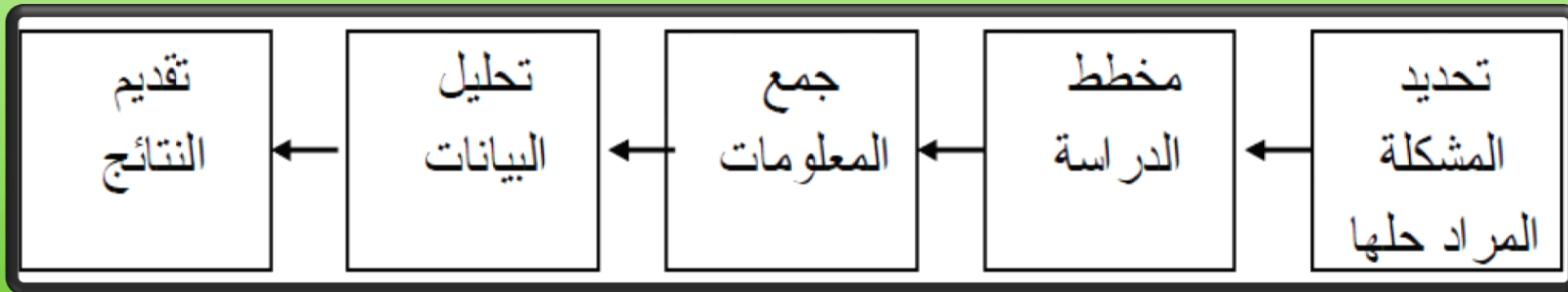
ب- إطار **سلبي** مضاد يهدف الى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمنشآت الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشأة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

ومن أهم **مصادر** الاستخبارات التسويقية التقارير السنوية للمنافسين، ومواقع المنافسين على شبكة الانترنت، والخطابات والبيانات الصحفية، والمنتجات والعلامات التجارية وبراءات الاختراع المسجلة حديثاً، والإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى.

٣- نظام بحوث التسويق وأنواعه:

هو أحد أدوات نظام المعلومات التسويقية الهامة، يستخدم المنهج العلمي للتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة.

آلية النظام



أهمية بحوث التسويق:

تلعب دوراً هاماً في نمو منظمات الأعمال، فبحوث التسويق تفتح آفاقاً مستقبلية لاكتشاف العديد من الفرص التسويقية، وتساعد في عملية التنبؤ، وخصوصاً إن كانت البيانات التسويقية دقيقة.

أنواع بحوث التسويق:

١- بحث تتبع أثر الإعلان: إجراء بحث دوري أو مستمر في السوق لمراقبة أداء العلامة التجارية بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن للمستهلكين تذكر أو التعرف على العلامة التجارية

٢- البحث الإعلاني: يستخدم للتنبؤ بفعالية الإعلانات لبناء صورة العلامة التجارية، وتحفيز المستهلك على شراء المنتج أو الخدمات.

٣- بحث عملية اتخاذ قرار الشراء: وهدف هذا البحث هو تحديد ما يحفز الناس على الشراء؛ وفي هذا الصدد، ظهر التسويق العصبي وهو مجال يربط بين علم الأعصاب والتسويق بهدف فهم عملية صنع القرار لدى المستهلك من زاوية المؤثرات العصبية.

تابع أنواع بحوث التسويق:

٤- بحوث اختبار **المفهوم** او ما يعرف أيضاً باسم استكشاف الاتجاهات، الهادف إلى معرفة **والتنبؤ** بتغييرات **الاتجاهات** الثقافية و**نمط** الحياة.

٥- بحوث **رضا** العملاء: وهي دراسات كمية أو نوعية لرضا العميل

٦- بحوث **التنبؤ بالمبيعات**: لتحديد المستوى المتوقع للمبيعات بالنظر إلى مستوى الطلب والإنفاق الإعلان.

٧- بحوث الذكاء الإستراتيجي عبر **الإنترنت**: لمعرفة الآراء القوية والمؤثرة في سلوك المستهلكين.

٨- اختبار **مرونة** الأسعار: تحديد مدى حساسية العملاء لتغيرات سعر المنتج أو الخدمة

الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية:

| نظام المعلومات التسويقية | بحوث التسويق |
|---------------------------------------|---|
| يتعامل مع البيانات الداخلية والخارجية | يتعامل مع البيانات الخارجية |
| معني بمنع المشاكل و حلها | معني بحل المشاكل |
| نظام | بحوث |
| يعمل بشكل مستمر | تعمل على كل مشروع على حده |
| يعتمد النظر إلى المستقبل | يعتمد على البيانات السابقة |
| يعتمد على الحاسب الآلي بشكل كبير | لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي، ويستخدم المقابلة والاستبيانات وغيرها |
| يشمل بحوث التسويق وأنظمة فرعية أخرى | أحد مصادر المعلومات بالنسبة لبحوث التسويق |

٤- نظام دعم القرارات التسويقية:

هو نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض تم تصميمها لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية وبما يعزز فاعلية إدارة التسويق ويسهم في نجاحها، وبهذه الطريقة يجاوب النظام على أسئلة "ماذا يحدث لو؟". ومن أبرز أمثلة تلك الأدوات التحليلية ميكروسوفت اكسل، SPSS، وميكروسوفت باور بي آي (المختص بالتنقيب المعلوماتي والذكاء الصناعي).

ويتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من إستخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا يختص بإختيار أنسب الوسائل و الأدوات و المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية المجمعة، و تقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات و المخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات، و مدى قبول السوق للسلعة و إختيار أنسب الوسائل الإعلانية، ... إلخ. ويساعد هذا النظام في التعرف على مستويات تسعير مربحة، وتحديد نفقات الإعلانات، وأيضًا تحديد نسخة إعلانية لمنتجات الشركة وكل هذا يساعد الشركات في تحديد المزيج التسويقي لمنتج ما.

ويشترط لنجاح هذا النظام توافر القدرة على (إدارة المعلومات Information Management) إذ أن بعض المنظمات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية لدعم القرارات التسويقية.

٥- نظام التحليل التسويقي:

التحليل التسويقي هو الدراسة الدقيقة للأسواق ومطابقة تلك الدراسة مع أهداف التسويق للمؤسسة، و تعد عاملاً أساسياً في تحديد اتجاهات البيع و التوزيع، من خلال التركيز على قطاعات العملاء الراغبين فعلاً بالحصول على تلك المنتجات أو الخدمات.

وعادة ما تبدأ عملية التحليل التسويقي بدراسة حجم السوق الحقيقي بجمع و تحليل المعلومات المرتبطة بحجم المنتجات الحالية وانواعها، وحجم استهلاكها، وكذلك التنبؤ بحجم الاستهلاك المتوقع لمنتجات المنشأة في حال طرحها في الأسواق.

و هو ما من شأنه أن يفيد بشكل كبير في تفهم حجم القطاع الذي يتعامل من خلاله المستثمر كما يتم عادة تفهم طبيعة المستهلكين وسبل خلق رغبات شرائية

ثم يلي ذلك دراسة المنافسين والتعرف على أحجام حصصهم السوقية و أهم خصائص المنتجات المنافسة و عادة ما تركز الشركات الجديدة على القطاعات التي تقل فيها مستويات المنافسة ويتم استهداف تلك القطاعات.

وتتضمن سياسات التحليل التسويقي كذلك تقسيم السوق نفسه لقطاعات محددة، والبحث عن طرق الإعلان الأمثل، للوصول إلى أكبر قدر من شريحة العملاء المستهدفة، وكيفية توسيع التوزيع، وزيادة عدد منافذ التوزيع المتاحة.

المراجع

- 1- Reid, Robert D.; Bojanic, David C. (2010). Hospitality Marketing Management (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 2- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Marketing Management (12 ed.). Pearson Education.
- 3- Robert R. Harmon. (2003). Marketing Information Systems. Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3. Elsevier Science (USA)
- ٤- هاشم أحمد عطية، مدخل إلى: نظم المعلومات المحاسبية - الدار الجامعية (مصر)، الطبعة الأولى، العام ٢٠٠٠م
- ٥- سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث (مصر)، الطبعة الخامسة، ١٩٩٥م.
- ٦- رشيدة بن الشيخ الفقون - دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي - رسالة ماجستير - جامعة منتوري- الجزائر ٢٠٠٦م

نهاية العرض!!!!