

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

Marketing information systems and marketing research

رشيد عزوق¹، حمزة فيشوش²¹ جامعة محمد شريف مساعدي سوق اهراس، rachidazzoug25@gmail.com² جامعة محمد بوضياف المسيلة، Hfichouche@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/12/ 30

تاريخ الاستلام: 2018/11/ 28

ملخص:

تواجه المؤسسات يوميا العديد من المشاكل التسويقية التي يجب أن تبحث عن حلول لها، وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة، خاصة في ظل اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، ولن يتأتى لها ذلك إلا عن طريق التكامل بين نظام المعلومات التسويقية وجهاز بحوث التسويق، باعتبارهما أدوات فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسات بالمعلومات التي يحتاجونها حول متغيرات البيئة الخارجية العامة والخاصة ومنه المساهمة في تفعيل عملية اتخاذ القرار وكذلك تجنب التهديدات واغتنام الفرص التسويقية

كلمات مفتاحية: نظام المعلومات التسويقي، بحوث التسويق، اتخاذ القرار

Abstract:

The companies face many marketing problems that need to be resolved, and to take some appropriate decisions; especially, in a free and highly competitive economy. And that can only be achieved through the integration of the Marketing Information System with the Marketing Research System since they are regarded as efficient tools to provide the companies responsables with the information they need about the variables of both the external environment, public and private, which contribute to the activation of the decision-making process as well as avoid threats and improve the marketing available opportunities.

Keywords : Marketing Information System ; Marketing Research ; Make decision.

Résumé:

Les entreprises sont confrontées à de nombreux problèmes de marketing qu'il faut résoudre et prendre les décisions qui s'imposent; surtout dans une économie libre et hautement compétitive. Et cela ne peut être réalisé que par l'intégration du système d'information marketing dans le système d'études de marché, car ils sont considérés comme des outils efficaces pour fournir aux responsables des entreprises les informations dont ils ont besoin sur les variables de l'environnement externe, public et privé. qui contribuent à l'activation du processus décisionnel, évitent les menaces et améliorent les opportunités marketing disponibles.

Mots-clés: Système d'information marketing ; recherche marketing ; La prise de décision

مقدمة:

يشهد العالم في الفترة الاخيرة 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 الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح المنظمة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمداارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية.

ويتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في إطارها ، وهو أمر يصعب القيام به دون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية، حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم ودائم للبيانات والمعلومات التي تقلص من درجة عدم التأكد ، ومن جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ القرار التسويقي.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية : ماهي علاقة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ؟ وكيف يساهم

نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق في عملية اتخاذ القرار التسويقي؟

وللإجابة على اشكالية البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد المفاهيم النظرية الخاصة بكل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وكذا العلاقة بينهما ، ولقد تم اعتماد الخطة التالية:

1. ماهية نظم المعلومات التسويقية

1.1. مفهوم نظم المعلومات التسويقية

2.1. الحاجة لنظم المعلومات التسويقية

3.1. مكونات نظم المعلومات التسويقية

2. نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

1.2. مفهوم بحوث التسويق

2.2. علاقة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- بيان أهمية نظام المعلومات و بحوث التسويق في المؤسسات في ظل التطور الاقتصادي والتكنولوجي والتوجه نحو اقتصاد السوق، ودور كل منهما في تفعيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- الوقوف على طبيعة العلاقة بين كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

1. ماهية نظم المعلومات التسويقية

سيتم التطرق ضمن هذا العنوان إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية (التعريف والأهمية، الخصائص) بالإضافة إلى العوامل التي ساهمت في ظهوره وصولاً إلى مكوناته.

1.1 مفهوم نظم المعلومات التسويقية

1.1.1 تعريف نظم المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعاريف لنظام المعلومات التسويقية من أبرزها نذكر ما يلي:

نظام المعلومات التسويقية هو " نظام صمم لتوليد وبث المعلومات الملائمة لأي مدير تسويق"،¹ ويلاحظ من هذا التعريف أن نظام المعلومات التسويقية يقع على عاتقه عملية توليد المعلومات، أي جمع البيانات ومن ثم معالجتها لتصبح معلومات ذات فائدة، ومن ثم فرز هذه المعلومات واختيار الملائم منها لتقديمه إلى مدير التسويق.

وعرفه **king** على أنه "أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"².

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها، للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"³.

وفي الأخير يعرف **kotler**، نظام المعلومات التسويقية بأنه "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنظمة، لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة"⁴.

وفي ضوء التعاريف السابقة، يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية⁵:

- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق من الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية الاستفادة الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة في إطار العلاقة التكاملية الموجودة بين أنظمة المعلومات الفرعية.
- لتوفير هذه المعلومات، لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم معلومات الفرعية الأخرى، أنشطة المنظمة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المساهمون، الدوائر الحكومية، المؤسسات بأنواعها، والتعاونية للمجتمع والبيئة التنافسية).
- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية، في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من الأهداف منها:

- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.
- التحكم بالتكاليف التسويقية.
- تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.

- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية، وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام، وبصفة عامة تكون هذه المتطلبات على أربعة أنواع هي: البشرية والمادية والبرمجية والتنظيمية.
- يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية والإستمرارية، مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية، التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

2.1.1. أهمية نظام المعلومات التسويقية وخصائصه:

يتسم العصر الذي نعيش اليوم فيه بإنتشار المعلومات ، حيث أصبحت تؤدي دورا أساسيا بالغ الأهمية في مختلف المنظمات لإتخاذ القرارات وخاصة التسويقية، وذلك نظرا للحاجة الماسة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى، حيث أصبحت المعلومات التسويقية عصب القرارات التسويقية في المنظمة.

وتتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي⁶:

- ✓ للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالإستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثره على الأهداف المطلوب تحقيقها ، إذ أنه كلما توافرت معلومات دقيقة ، كلما ساعد ذلك على تحقيق أفضل النتائج.
- ✓ فنظم المعلومات بإمكانها تزويد كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق، بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات، وبهذا يمكن تخصيص وقت المديرين لدراسة كثير من المشاكل التسويقية الملحة، وإجراء الإتصالات التي تحسن من العلاقات مع الزبائن، هذا فضلا عن أن استخدام هذه النظم يقلص بشكل كبير الوقت الذي يستغرقه المدير في أعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
- ✓ تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر الى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المنظمة واستراتيجياتها الخاصة بالإنتاج والتمويل والأفراد والشراء والتخزين، باستراتيجيات وسياسات التسويق في قالب واحد، وتحللها بشكل متكامل.
- ✓ تمكّن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن مثلا حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل رجل بيع في أرباح المنظمة، وبالتالي يمكن أن يتم تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة واستراتيجياتها نحو الإحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من الزبائن، كما أن هذه النظم تقلص الى حد كبير الحيز الخاص بتخزين المعلومات في المنظمة إلى أقل حد ممكن.
- ✓ إمكانية تعديل المعلومات دون جهد ، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري، كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي ، من ناحية التوزيع الجغرافي ، أو طبقا لنوعية الزبائن.
- ✓ إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لإتخاذ القرارات المختلفة ، كتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع وحل مشاكل النقل وغيرها.
- ✓ إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات ، اعتمادا على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الإتجاهات السابقة والحالية.
- ✓ توفير المعلومات حول اتجاهات المستهلكين ، ودرجة استجابتهم لنشاط المنظمة ، ونشاط المنافسين ، وبالتالي إمكانية إتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي.
- ✓ توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي ، إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة.

ويوفر نظام المعلومات المصمم جيدا، انسيابا سريعا من البيانات بتكلفة قليلة لإستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يتميز نظام المعلومات بالقدرة على جمع البيانات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها مستقبلا، فتساهم في حل المشكلات الحالية والمتوقعة، وتتصف بالاستمرارية، ويمكن أن نحدد خصائص نظام المعلومات التسويقي بما يلي⁷:

- ✓ ينظر نظام المعلومات التسويقية إلى أعمال الشركات ككل متكامل وليس كأجزاء، من خلال علامة نظام المعلومات بمختلف سياسات الشركة الإنتاجية والتحويلية والشرائية والتخزينية وبالسياسات والإستراتيجيات التسويقية في هيكل متكامل.
- ✓ يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا، مما يساهم في حساب نصيب كل عمل ولكل سلعة وأرباحها، واتجاهات وسياسات الإدارة المستقبلية.
- ✓ يمكن من تعديل المعلومات دون بذل جهود ضخمة، والإجابة عن أسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع والتوزيع الجغرافي للمنتجات، بالإضافة إلى توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرائق الحديثة في بحوث العمليات لإتخاذ القرارات.
- ✓ تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة، حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق، بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات في أقصر وقت ممكن.
- وتشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي:
- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الإستفادة من المعلومات، واستخدامها عند إتخاذ القرارات.
- يجب على الإدارة أن تفهم ماهي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.
- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة، وطالما أن نظام المعلومات في الشركة يعد فيها، لكي يقابل ويخدم حاجات تلك الشركة، فليس هناك نموذج يمكن تعميمه على كافة الشركات.

2.1. الحاجة لنظام المعلومات التسويقية

للمعلومات دوراً أساسيا في صنع القرارات ووضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم تعد المؤسسات تعاني من نقص المعلومات، بل على العكس من ذلك، و أصبحت مهمة رجال التسويق والإدارة التسويقية، التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات، لذلك على كل منظمة أن تنظم تدفق المعلومات لمدرء التسويق لديها، فكل منظمة تدرس حاجات المدرء من المعلومات وتصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات، وقد تزايدت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة كنتيجة للعديد من الأسباب منها:

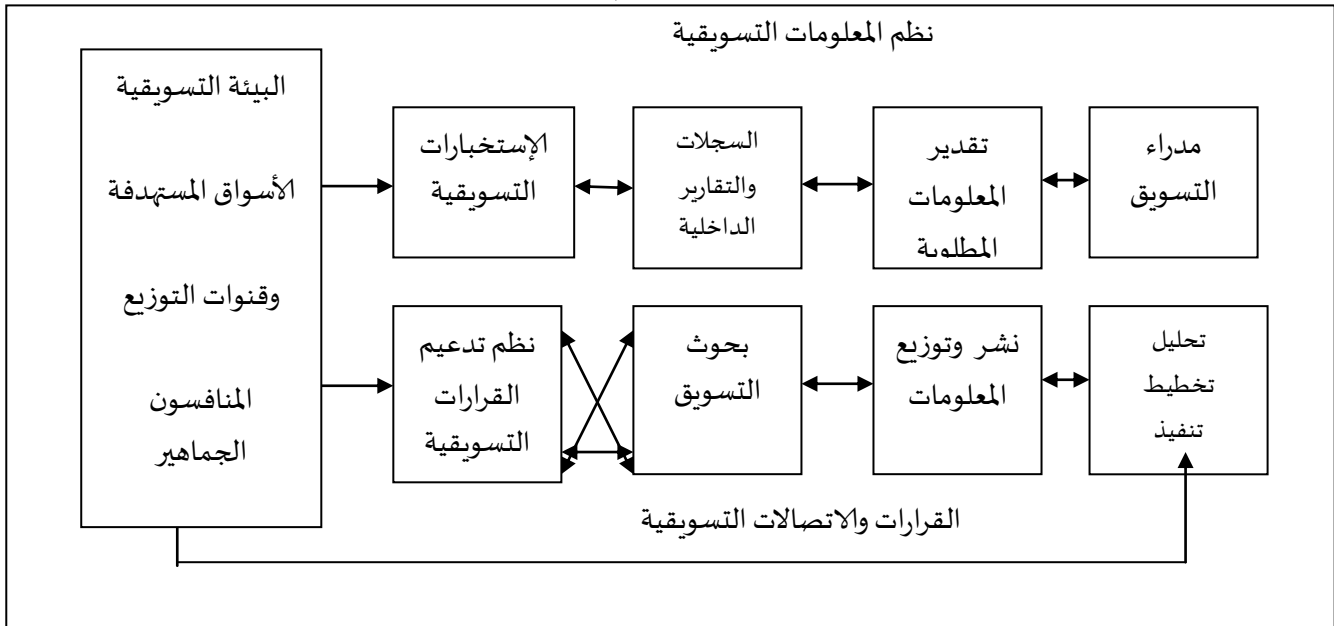
- اتجاه المنظمات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية، الأمر الذي استوجب معه التعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة، مما استوجب معه وجود نظام متكامل لتوفير المعلومات عن هذه الأسواق، بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها، " وبالتالي كلما كبر حجم المنظمة وتعقدت وتشابكت أنشطتها، كلما احتاجت إلى نظام للمعلومات يضمن تغطية جميع أنشطتها التسويقية، وكلما تعقدت العلاقات الرأسية والأفقية داخل المنظمة، وبينها وبين المنظمات الأخرى، كلما زادت الحاجة إلى نظم معلومات تسويقية"⁸.
- ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة، بما يقلل من درجة الخطورة و يسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة، هذا يتطلب بدوره نظام معلومات فعال، يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات⁹.

- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي¹⁰، وبالتالي النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية، ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المنظمة في إنتاجه أو ماهي قادرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي¹¹.
- المنافسة: مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة، تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد الإستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب، وذلك من خلال توقع مسار المنافس، واستغلال الإستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الإستراتيجية المضادة لمواجهة، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة، هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة مايقع في إطار جهود الإستخبارات التسويقية¹².
- انفجار المعلومات: إننا نعيش في الوقت الحاضر ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في نوعية المعلومات وأيضا في كيفية استخدامها وإدارتها، حيث أوضحت الحاسبات الآلية وبرامج الأعلام الآلي ضرورة حتمية، نظرا لقدرتها الهائلة على تشغيل وتحليل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة وفي الوقت المناسب.

3.1. مكونات نظم المعلومات التسويقية

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحديد الهدف وتحقيقه، حيث ينبغي التنسيق بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهدف العام للمنظمة، وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي لا يعمل بمعزل عن أنظمة المعلومات الأخرى حيث أن نواتج هاته الأخيرة هي قد تكون مدخلات لنظام المعلومات التسويقي كما أن نواتج هذا الأخير هي مدخلات لبقية أنظمة المعلومات الأخرى، والشكل التالي: يوضح المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (01): المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية.



من خلال الشكل السابق، نجد أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة النظم الفرعية التالية:

1.3.1. السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن، ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى أن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات، تعتبر ذات أهمية لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، إن توفر هذه المعلومات بالسرعة والدقة المطلوبتين سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي، وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق والعملاء، وتحقيق الإنسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة¹³.

وتتميز المعلومات التسويقية التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة، بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويمكن الحصول عليها بسرعة، ومع ذلك فإن استخدام هذه المعلومات قد ينطوي على درجة عالية من الخطورة والتعقيد وذلك بسبب أنها قد تكون جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق.

فعلى سبيل المثال: فإن المعلومات التي يستخدمها قسم المحاسبة في إعداد وتجهيز القوائم المالية، قد تحتاج إلى بعض التعديل والتكييف من جانب مدير التسويق، إذا استخدمت لأغراض تقييم الأداء البيعي، أو حتى أداء مندوبي البيع، أو تقييم كفاية الموزعين.¹⁴

1.3.2. نظام الإستخبارات التسويقية

يقصد بالإستخبارات التسويقية، الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المختلفة¹⁵.

فالمعلومات المنقولة من نظام المعلومات الداخلية، يجب أن تكمل بعض المعطيات المحصلة من البيئة والمنافسة، وهذا هو دور نظام الاستخبارات التسويقية، أو ما يسمى كذلك بنظام الذكاء التسويقي، بمعنى المصادر والوسائل التي تسمح للمسيرين بأن يبقوا دوماً على علم بالتطورات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية¹⁶.

وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظاماً متقدماً للمعلومات السرية (الاستخبارات) التسويقية عن منافسيها، وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للإستخبارات التسويقية أهمها:

- ✓ مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية، لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة، مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للإستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمنظمة استيفاء الكثير من المعلومات الضرورية لها¹⁷.
- ✓ الأفراد والمنظمات الذين يتعاملون مع المنافسين: ويعتبر عملاء المنظمة مصدراً هاماً لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة جيليت موزعها الكندي بقرب طرحها لموس حلاقة جديد في السوق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة بيك بذلك، مما مكن الشركة من وضع برنامج كاسح، استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح جيليت لموسها بوقت قصير¹⁸.

- ✓ التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة، تمثل مصدراً في غاية الأهمية، فالتقارير تبوح بما تقوله المؤسسات عن نفسها، وما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها في إعلاناتها، يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية، كما أن التقارير والنشرات الدورية التي

تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة الصناعة والتجارة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات والجامعات وغيرها، تعتبر مصدراً لجمع المعلومات¹⁹.

3.3.1. نظام بحوث التسويق:

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة التي تمكن من إتخاذ القرارات التسويقية، وذلك في المشاكل التي تواجه المنظمة من وقت لآخر، أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة للمساعدة في اتخاذها، (مثل تقديم منتج جديد إلى الأسواق)²⁰، وبحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة معينة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد، له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق الغير متوفرة حالياً لدى المؤسسة، أو متوفرة ولا يمكن الإعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها، أو أن الخبرة لدى المسؤول غير كافية وحدها لإتخاذ القرار المطلوب، أو أن الموضوع له أهمية وأثار كبيرة، بحيث يستدعي ذلك ضرورة الدراسة والبحث قبل إتخاذ القرار.

4.3.1. نظم دعم القرارات التسويقية

إذا كان نظام المعلومات التسويقية يحتوي على بحوث التسويق باعتبارها تمثل جزءاً منه، فإن نظم دعم القرارات التسويقية، تمثل التطور الطبيعي لنظم المعلومات التسويقية، فنظم دعم القرارات التسويقية تقدم معلومات تفصيلية لنوعية خاصة من القرارات.

ويمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية، على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية، وبما يعزز هذه الإدارة ويسهم في نجاحها²¹.

ويعتمد مفهوم هذا النظام علي مجموعة افتراضات، تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات، ويمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي²²:

- يوفر النظام، الدعم لمدير التسويق، ولا يكون بديلاً عنه بوصفه صانع للقرار.
- يجب التمييز بين نظام دعم القرارات وتقنية الحاسوب، هاته الأخيرة من البرامج التي تعتمد في إطار هذا النظام، والتي تجعل من بناء النظام ممكناً، فنظم دعم القرارات، يتمثل في توظيف هذه البرامج والأجهزة ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرارات.
- يوفر نظام دعم القرارات، الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات، في القرارات الممكن برمجتها جزئياً فقط، ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وفي صنع القرارات.
- يتحقق الحل الفاعل للمشكلة (موضوع القرار) من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام، وترافق ذلك محاوره بين صانع القرار والنظام.
- يجب أن يكون النظام مرناً للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات، وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام علي نحو فاعل.
- يجب أن يحتوي نظام دعم القرارات التسويقية، على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة، وأيضاً قدرات للتحليل الإحصائي و النمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات الجوهرية التالية:
 - ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب والبعيد؟ (مهمة نماذج التنبؤ).
 - ماذا سيحدث إذا ما حصل؟ (مهمة نماذج المحاكاة).
 - ما هو الحل الأمثل؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم).
 - وكيف يتحقق الهدف؟

من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية "SIM" الأربعة ، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية "SIM" في حل المشاكل التسويقية التي تعترض المؤسسة ، هي تلك البيانات الثانوية ، أي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة ، ويرجع ذلك لسببين مهمين هما:

➤ ربح الوقت.

➤ ربح تكاليف القيام ببحوث تسويقية بحثا عن هذه البيانات.

وفي حالة إنعدام توفر البيانات الجاري البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية "SIM" في الوقت الحالي ، فإن المؤسسة تلجأ إلى القيام ببحوث التسويق للحصول عليها، وتدعى هذه البيانات بالبيانات الأولية، أي تم جمعها لأول مرة خصيصا لمشكلة محددة أو ظاهرة معينة.

2. علاقة نظم المعلومات التسويقية ببحوث التسويق

تهتم بحوث التسويق كنظام متكامل بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات العملاء، مما يستلزم ضرورة التعرف عن قرب على احتياجات السوق من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق واتخاذ القرارات الملائمة له. ومع توجه المنظمات نحو تبني مفهوم التوجه التسويقي والذي يقتضي ضرورة معرفة حاجات ورغبات المستهلك والعمل على تلبيتها ، فإن بحوث التسويق تعتبر الأداة التنفيذية لتحقيق هذا التوجه ووضعه موضع التطبيق. وسنتطرق في هذا المحور إلى مفهوم بحوث التسويق وطبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

1.2. مفهوم بحوث التسويق

إن الدور الأساسي لبحوث التسويق في المنظمات، هي مساعدة مدير التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، وفي وضع الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالعناصر الأساسية للمزيج التسويقي وما يرتبط بها من قطاعات سوقية ، ومن هنا فقد ركزت معظم التعريفات التي قدمت لتعريف نشاط بحوث التسويق على هذه الفكرة.

وفيما يلي عرض لأبرز التعريفات لبحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ، بحوث التسويق كالآتي: "هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية ، وتساعد على خلق وتقييم الأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي، وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بالعملية التسويقية وطبيعتها"²³.

وعرف <kotler & Dubois> بحوث التسويق بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والإستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة"²⁴.

كما عرف Doyle سنة 1994 بحوث التسويق بأنها " مهمة الإدارة في جمع المعلومات حول الحاجات الحالية والحاجات المحتملة للمستهلكين في أسواق معينة وما يشترونه أو سيشترونه منها وما يوفره أو سيوفره المنتجون المتنافسون لهذه الأسواق"²⁵. وعرفها لامبين <lambin> بقوله: " تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المعلومات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"²⁶.

يرى بريش <brèche> أن بحوث التسويق هي: دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم وتتمشى مع المبادئ النظرية في التسويق"²⁷.

وهكذا نستنتج من خلال التعريفات السابقة لبحوث التسويق أن نطاقها واسع ، فهي تغطي كل النواحي التسويقية التي قد تؤثر على إنتاج السلع وبيعها ، وأيضا بكل المسائل المتعلقة بالسياسات التي لها علاقة بسوق هذه السلع وبالتالي يمكن القول أن بحوث التسويق تتضمن ما يلي²⁸:

- أنها تختص بدراسة السلع والخدمات لأنها تدرس استجابة السوق لهذه السلع ، كما أنها تتعاون مع البحوث الفنية في تحديد أنسب المواصفات لتلبية طلبات المنتج والمستهلك ، كما يستفاد من بحوث التسويق في تحديد الكمية التي يجب إنتاجها لتلبية الطلب وفي وضع سياسة التصميم والألوان والعبوة وغيرها، ومن الضروري التأكيد على أن بحوث التسويق لا تتدخل في الإنتاج بل تخدم فقط الإرشاد عما ينبغي إنتاجه لإرضاء المستهلك.

- أنها تختص بدراسة الأسواق لأنها تدرس المستهلكين الذين يؤلفون السوق ، أي أنها تقيم أهمية فئات المستهلكين المختلفة بالنسبة لتسويق سلع معينة، كما تقوم بتحليل سلوك المستهلكين ودوافعهم ، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الترويجية على مبيعات السلعة، وتقوم بحوث التسويق أيضا بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع المنافسة وأثر النشاط الترويجي للمنافسين.

- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق فإن بحوث التسويق يمكن أن ترشدنا إلى المستهلكين المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وأنسب الطرق للوصول إليهم، كما تساعدنا على كشف عاداتهم ودوافعهم الشرائية والمتاجر التي يرتادونها وسبب ارتيادهم هذه المتاجر، كما تساعد أيضا على كشف منافذ التوزيع وقنواته المربحة وأنسب الجهود لبيع السلعة من وجهة نظر المستهلكين والموزعين.

2.2. طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

إن العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق واضحة، فبحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقي، وهي عبارة عن وسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار، ونظام المعلومات التسويقي، هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار، فإذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات، فإن نظام المعلومات التسويقي يقوم بإدارة هذه المعلومات، وتدفعها إلى أصحاب القرار²⁹.

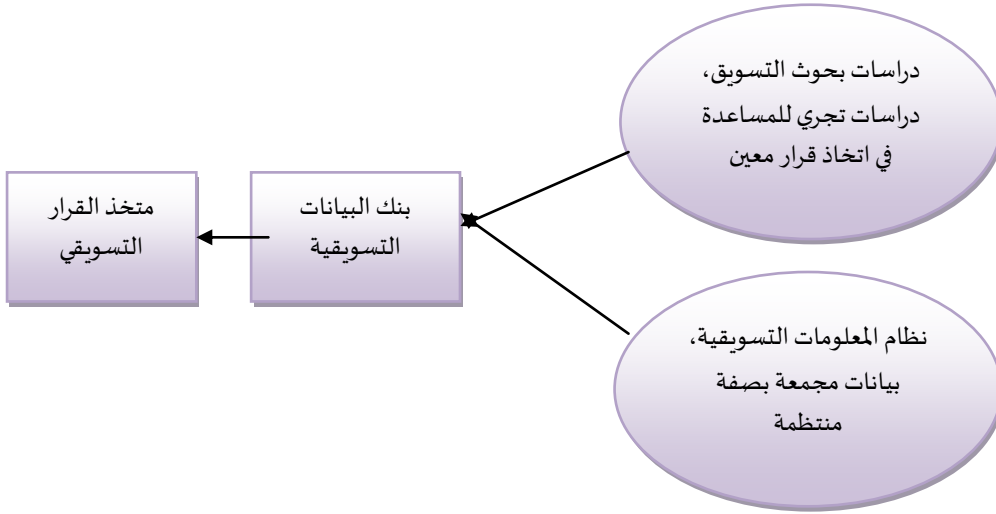
وبالرغم من وجود علاقة قوية بينهما، إلا أن هناك بعض الاختلافات الهامة كما توضحه المقارنة التالية³⁰:

✓ التجميع المنتظم والمستمر للبيانات، حيث تقوم نظم المعلومات التسويقية بتجميع أحدث البيانات عن ظروف السوق وأي تغيير في بيئة التسويق، ويتطلب ذلك انتظام واستمرارية عملية تجميع للبيانات، بينما تقوم بحوث التسويق بتجميع البيانات بشكل متفرق أو متقطع وليس بصفة مستمرة.

✓ البيانات التي يتم تجميعها عن طريق نظم المعلومات التسويقي تكون من داخل المنشأة، مثل أرقام المبيعات والتكاليف، ومن خارج المنشأة مثل بيانات خاصة بحجم مبيعات وتكاليف المنافسين، كذلك بيانات خاصة بالظروف الاقتصادية وتغير اتجاهات وأذواق المستهلكين، أما بحوث التسويق، فإن أغلب البيانات يتم تجميعها من خارج المنشأة، مثل تجميعها من المستهلكين أو المنافسين أو الجهات الحكومية، وتكون خاصة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة قد ظهرت، مثل: ضرورة تقديم منتج جديد أو ضرورة تعديل الحملة الإعلانية لتكون أكثر فعالية.

✓ تقوم أجهزة المعلومات بتحويل البيانات إلى معلومات ، على سبيل المثال ترجمة أرقام المبيعات إلى خطط للإنتاج في الفترة القادمة أو لزيادة المخصص للترويج.

الشكل رقم (02): يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص: 152.

كما أن الجدول التالي يقدم بعض المقارنات بين نظم المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق وسوف نرى أن بحوث التسويق تعمل داخل إطار معين مع التركيز على مشكلة معينة أو شركة معينة للبحث³¹.

الجدول رقم(1): مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

مداخل المعلومات التسويقية		الخصائص
بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية	
أساسها الشركة أو البرنامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة(وقتية)	مشاكل محددة	الوقت
مشاكل محددة	بالمشاكل المتكررة	التجاوب
خارجية	خارجية وداخلية	مصدر المعلومات

المصدر: علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان_الاردن، 2010، ص: 142

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية، إلا أنهما مرتبطان ببعضهما، فعلى سبيل المثال: بعد الإنتهاء من البحوث التسويقية، يتم حفظ وتخزين التقارير الخاصة بها في أجهزة المعلومات التسويقية، حيث قد يحتاج إليها في المستقبل، كذلك فإن بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يتشابهان في أنّ كلاً منهما، يعتبر مصدراً للمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عامة والتسويقية خاصة.³²

وفي دراسة أجريت على (1000) شركة من أكبر الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، اتضح منها أن 77% منها فقط أنشأت نظاماً للمعلومات التسويقية، واتضح أن العديد من الشركات الصناعية وكذلك شركات الخدمات قد أدخلت نظم المعلومات التسويقية، إلا أن الشركات الضخمة مازالت تحتل مكان الصدارة في استخدامها لمفهوم نظم المعلومات³³.

كما وجدت أنّ من أصعب المشاكل التي تواجه المنظمة لتبني نظم المعلومات التسويقية هي³⁴:

- لم تتكامل بحوث التسويق بطريقة ناجحة مع نظم المعلومات التسويقية.
- لم تحدد بعض الشركات اتجاهات المستهلكين أو اتجاه الرأي العام، وتقوم بالبحوث التسويقية بطريقة غير منتظمة.
- يرتبط عمل عدد من الإدارات بعمل بحوث التسويق ويعمل نظم المعلومات التسويقية، والمشكلة هي تحقيق التعاون والتنسيق بينهما.

خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية حول نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واهمية وجود كل منهما في المنظمة ، يمكن استخلاص النتائج والتوصيات التالية:

- تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية كونه الأداة الرئيسية التي تستخدمها الإدارة للمساعدة في حل المشكلات واتخاذ القرارات التسويقية ، وتعتبر بحوث التسويق مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة للكشف عن نقاط الضعف وتقديم العلاج المناسب لحلها والحفاظ نقاط القوة للمؤسسة من خلال العمل على تدعيمها بتوفير المعلومات اللازمة لذلك وفي الوقت والزمان المناسبين، وهذا ما تم الوقوف عليه من خلال هذه الورقة البحثية.
- تتوقف جودة القرارات التي يتخذها مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات والتي تتعدد مصادر الحصول عليها ، وهنا تظهر أهمية نظم المعلومات التسويقية في المنظمة باعتبارها رافدا أساسيا يساهم في تزويد مختلف ادارات المنظمة بالمعلومات اللازمة وفي التوقيت والزمان المناسبين مما يساهم في تفعيل عملية اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفه خاصة، كما ان وجود نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية أصبح ضرورة ملحة ، تقتضيها ظروف البيئة الخارجية ، وامكانية استخدامه مدخلا لتنمية الميزة التنافسية.

قائمة المراجع:

1. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2010.
2. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2008.
3. زيد عبوي منير، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
4. على فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة-مصر، 2006.
6. أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، 2004.
7. ناجي معلا بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، ط3، عمان-الأردن، 2006.
8. هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.
9. علي جدوع الشروفقات، بسام علي الدسيت، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، عمان-الأردن، 2010.
10. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية - مصر، 2003.
11. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
12. محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
13. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2006.
14. عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.

15. Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publi- union édition, 10 édition, Paris, 2000.
16. Jean Jacques Lambin , la recherche marketing , éd: Ediscience international, 3e tirage, Paris, 2007 .
17. Naresh malhotra, <etud marketing avec spss> , 5éme edition, publié par pearson education France, paris, 2007.

هوامش:

- ¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1،، عمان-الأردن، 2010، ص: 213.
- ² محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1،، عمان. الأردن، 2008، ص: 19.
- ³ زيد عبوي منير، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2008، ص: 166.
- ⁴ Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publi- union édition, 10 édition, Paris, 2000. p 122.
- ⁵ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره ص: 20.
- ⁶ جاسم محمود الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 214. 215.
- ⁷ علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 162-161.
- ⁸ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة-مصر، 2006، ص: 74.
- ⁹ أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، و آخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب 2004، ص: 65.
- ¹⁰ جاسم محمود الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 222.
- ¹¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 24.
- ¹² المرجع نفسه، ص: 23.
- ¹³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 129.
- ¹⁴ ناجي معلا بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، ط3، عمان-الأردن، 2006، ص: 22.
- ¹⁵ جاسم محمود الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 218.
- ¹⁶ Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, éd: Ediscience international, 3e tirage, Paris, 2000, p: 28
- ¹⁷ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 23.
- ¹⁸ رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 85.
- ¹⁹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 24.
- ²⁰ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 133.
- ²¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 223.
- ²² هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص: 55.
- ²³ Naresh malhotra, <etud marketing avec spss> , 5éme Edition, publié par Pearson éducation France, paris, 2007, p10
- ²⁴ Philip Kotler et Bernard Dubois , op-cit, p141
- ²⁵ علي جدوع الشروفات، بسام علي الدسيت، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، عمان-الأردن، 2010، ص: 24.
- 26 Jean Jacques Lambin, , op-cit, p10
- ²⁷ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية- مصر، 2003، ص: 169.
- ²⁸ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 226.
- ²⁹ محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص: 83.
- ³⁰ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2006، ص: 150.
- ³¹ علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص: 143.
- ³² شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص: 151.
- ³³ علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص: 174.
- ³⁴ المرجع نفسه، ص: 175.