



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

محاضرات في التسويق و التجارة الالكترونية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

الفصل الخامس: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

تمهيد

تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساسا لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية. وأخذا في الاعتبار لتقلبات بيئة الأعمال الراهنة، كان لابد من توفر المنظمة على نظام فعال للمعلومات، خاصة منها ما تعلق بالقضايا التسويقية حتى تعكس بجلاء حقيقة السوق وظروفه وتستجيب بالتالي لاحتياجاته وتطلعاته.

وعليه، سنتطرق في هذا الفصل إلى الاطار النظري لنظام المعلومات من مفهوم وأهمية ومكونات.

1- نظم المعلومات التسويقية:

للمعلومات دوراً أساسياً في صنع القرارات ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وفي العصر الحالي، لم تعد هذه المنظمات تعاني من نقص المعلومات بل على العكس أصبحت مهمة رجال التسويق والإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه الأخيرة. كما ظهرت الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية في السنوات الأخيرة كنتيجة للعديد من الأسباب منها:

1. 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 هذه المعلومات عن هذه الأسواق بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها.

2. ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة بما يقلل من درجة الخطورة ويسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة، وهذا يتطلب بدوره نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات¹.

3. اتجاه المنافسة العالمية نحو المنافسة غير السعرية والتي تعني المنافسة في جميع عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي الاتجاه نحو التطوير المستمر للمنتجات الحالية ومحاولة إضافة منتجات جديدة والترويج لها باستخدام أساليب مبتكرة وتوزيعها في أسواق غير تقليدية، كل هذه الأمور أوجدت حاجة متزايدة لنظام معلومات تسويقية، يوجه القرارات التسويقية نحو المسار الصحيح.

¹ أحمد اليوسفي وزياد الأحمد، إدارة التسويق، جامعة حلب، 2004، ص. 65

1-1- تعريف نظم المعلومات التسويقية:

يمكن تعريف نظم المعلومات التسويق كما يلي:

نظام المعلومات التسويقية هو " عبارة عن الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية"¹. كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه: "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها"².

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف لنظام المعلومات التسويقي على أنه: الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبما يحقق أهداف المنظمة واستراتيجياتها التسويقية.

1-2- أهمية نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية³:

1. توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار.
2. تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة.
3. توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع ورجال البيع.
4. تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص259.

² أحمد اليوسفي وزيايد الأحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 65

³ ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران، عمان، 2005، ص. 32

5. تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.

6. تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة.

7. الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة

1-3- خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية:

هناك بعض الخطوات الواجب اتباعها لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المنظمة، وهي:

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة والخاصة بأوجه النشاط المختلفة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحيطة بالمنظمة.
- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي وهيكل النظام ومدخلاته ومخرجاته، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات والاستفادة من المخرجات.
- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

1-4- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من خمسة مكونات رئيسية هي: المدخلات، العمليات، المخرجات، بالإضافة إلى نظامي الرقابة والتغذية الراجعة.

1-4-1- المدخلات:

تتشكل المدخلات من مخرجات نظم البيانات والمعلومات التالية: نظام معالجة المعاملات وأبحاث التسويق واستخبارات التسويق والبيئة الخارجية والخطة الاستراتيجية.

1-4-2- العمليات:

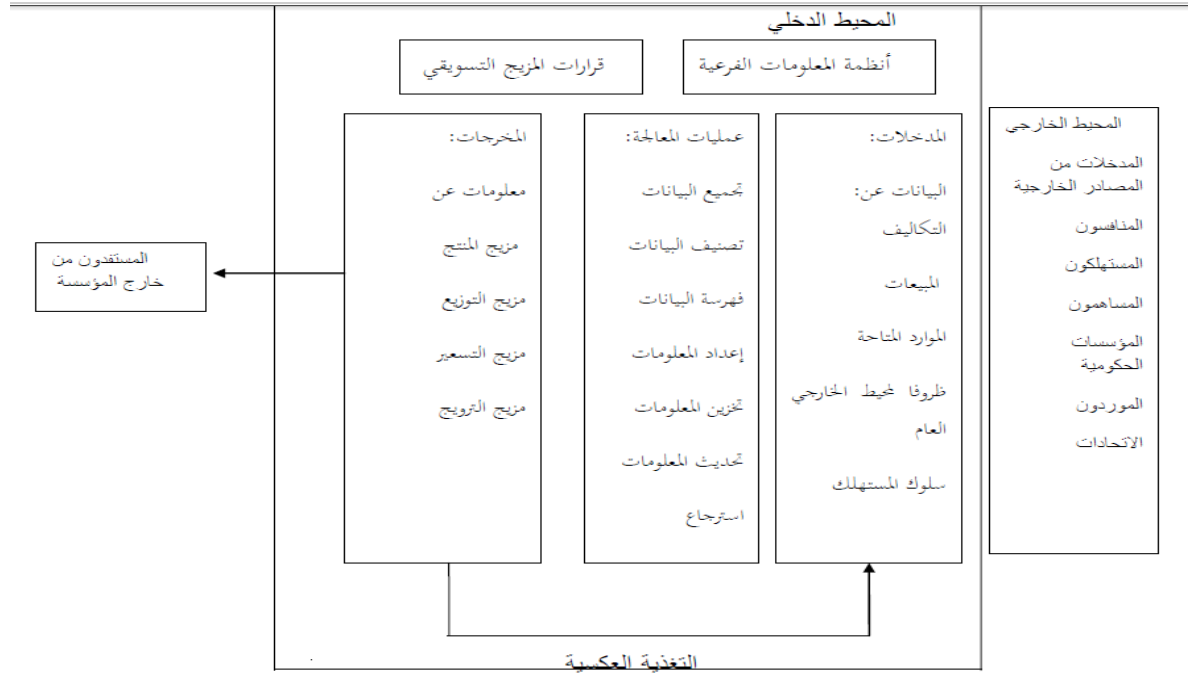
وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادته وعرضها للمستفيدين، ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات.

1-4-3- المخرجات:

تتكون المخرجات من المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية، بما يعرف بالمزيج التسويقي.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية:

شكل رقم (14): مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: محمد عبد حسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية-مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار إثراء، عمان، 2008، ص.39.

1-5-1- الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الفرعية التالية:

1-5-1-1- نظام بحوث التسويق:

يعتبر هذا النظام من أهم المصادر الهامة التي تساعد وتصب في نظام المعلومات التسويقية التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها: «الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية» ⁽¹⁾.

(1) - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 10.

1-5-2- نظام المنتجات:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق المعلومات التي تخص كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، والتي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بإستراتيجيات تخطيط المنتج ويخدم نظام المنتج القرارات التالية:

أ- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تطوير المنتج.

ب-القرارات المتعلقة بإستراتيجية تمييز المنتج: من بين العوامل التي تستخدم لتمييز المنتج هي السمات، والمنافع، والقيم، والثقافة.

ج- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تغليف وتعبئة المنتج: هذه القرارات تساعد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على نحو يزيد من فرصتها البيعية مثلاً: تحديد الغلاف حسب الحجم والشكل واللون وغيرها.

د- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تبين المنتجات: تهتم بتوضيح البيانات التي تصف المنتج للمستهلك لتظهر سعره، وطريقة استخدامه، وتاريخ صلاحيته.

كل هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة التي تخص المنتج، وحسن استغلالها وتحليلها وتفسيرها يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الرشيدة اتجاه ذلك.

1-5-3- نظام التسعير:

يستخدم هذا النظام في توفير المعلومات الضرورية لمساعدة مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة كون السعر يحدد كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج.

1-5-4- نظام التوزيع:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق معلومات ترتبط بالقرارات المرتبطة بجميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لجعل المنتج سهل الوصول ومتاح للعملاء المستهدفين وتتمثل تلك القرارات:

أ- القرارات المتعلقة بإستراتيجيات التوزيع: توزيع مباشر وغير مباشر، والتوزيع الآلي.

ب- القرارات المتعلقة بقتوات التوزيع: قصيرة، وطويلة، ومتوسطة...إلخ

ج- القرارات المتعلقة بكثافة منافذ التوزيع: توزيع محدود، وتوزيع انتقائي، ومكثف.

1-5-5- نظام الترويج:

يوفر هذا الأخير لمديري التسويق المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض التأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم وتتمثل في الإعلان، جهود البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر والدعاية والتسويق المباشر. ولكي يكون النظام فعالا يطلب من رجل التسويق أن يتحكم في جمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تتعلق بالترويج حتى يستطيع اتخاذ قرارات مناسبة.

1-5-6- نظام معالجة البيانات التسويقية:

وهنا يتوجب على مدير التسويق توفير قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة التي تخص كل من تحليل المبيعات، وحصة المؤسسة من السوق وغيرها، وتوفر هذه التقارير بيانات للنظام تستعمل كمداخل للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة.

1-5-7 - نظام المخابرات التسويقية:

يقصد به «مجموعة الأنشطة والإجراءات المستخدمة في توفير المعلومات اليومية لمديري التسويق، عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة»⁽¹⁾.

يزود هذا النظام الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية (المنافسين، والموردين والعملاء وغيرها)، أو يزودها ببيانات تؤثر في الأنشطة التسويقية للمؤسسة كالرأي العام ومستوى الدخل والإجراءات، والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، وحصة السوق وغيرها، وتقسم هذه المخابرات إلى مخابرات مركزية ومخابرات لامركزية ومخابرات رسمية وغير رسمية.

ولكي يتكامل النظام ويعمل بطريقة جيدة يجب أن يصمم ويحلل ويبنى بطريقة صحيحة، ويتم ذلك بالتوصيف العلمي الجيد لمدخلات ومخرجات المعلومة التسويقية، فالمدخلات التسويقية تتمثل في مصادر المعلومات (الداخلية والخارجية)، أما المخرجات فتتمثل في ترشيد قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة وفي تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية.

2-بحوث التسويق:

2-1-تعريف البحث التسويقي:

يعرف البحث التسويقي بأنه استخدام المنهج العلمي بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال.¹

(1) - نوري منير، محاضرات في مقياس نظام المعلومات، مطبوعة جامعية، مكتبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2004، ص.

2-2- الخطوات الأساسية في بحوث التسويق:

يمر البحث التسويقي بعد مراحل نوجزها فيما يلي:

2-2-1- تعريف الهدف:

يجب أن يكون لدى الباحث فكرة واضحة عما يريد انجازه من مشروع البحث، وعلى الرغم من أن الهدف يكون عادة حل مشكلة إلا أنه ليس كذلك بالضرورة دائماً، إذ قد يكون تعريف أو تحديد المشكلة كما قد يكون تحديد ما إذا كانت هناك مشكلة.

2-2-2- القيام بتحليل الموقف:

وينطوي هذا على التعرف على المشروع وبيئة الأعمال التي ينتمي إليها، وذلك من خلال البيانات الثانوية المتاحة والمقابلات المكثفة مع المسؤولين به. إنه عبارة عن تحليل للمنظمة وسوقها ومنافسيها والصناعة التي تنتمي إليها.

2-2-3- تخطيط وتنفيذ الدراسة:

بعد أن تكون المشكلة قد حددت وأسفرت الدراسة التمهيدية عن الاستمرار، يتم تحديد البيانات الإضافية المطلوبة. وبذلك فإن الخطوة التالية التي يقوم بها الباحث هي تخطيط من أين وكيف سيتم الحصول على البيانات المطلوبة، وبعبارة أخرى تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها.

2-2-4- تحليل البيانات وإعداد التقرير:

تعتبر الخطوات الأخيرة في مشروع بحث التسويق هي تحليل البيانات، تفسير وشرح النتائج وتقديم التقرير المكتوب. وقد مكن التقدم في وسائل تشغيل البيانات من إمكانية جدولة وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وبتكلفة محدودة. ويعتبر الناتج النهائي للدراسة هو النتائج والتوصيات.

وتعتبر هذه المرحلة في مصلحة القائمين بالدراسة مثلما هي في مصلحة الجهة التي تجرى لها الدارسة. وجوهرها هو تحديد ما إذا كانت التوصيات قد اتبعت وطبقت.

2-3- أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن تلخيص أهم النقاط التي تشكل أوجه الاختلاف وأوجه التشابه بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الجدول التالي:

جدول رقم (2): العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
(1) يتعامل مع كل البيانات الداخلية و الخارجية.	(1) التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.
(2) معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها.	(2) معني أساسا بحل المشاكل.
(3) يعمل بشكل مستمر كأنه نظام.	(3) يعمل بطريقة متفرقة على أساس كل مشروع على حدى.
(4) يميل إلى النظر إلى المستقبل.	(4) يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.
(5) عملية تعتمد على الحاسب الآلي.	(5) لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي.
(6) يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.	(6) أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.

المصدر: من اعداد أستاذة المقياس.

2-4-أنواع البحوث التسويقية:

يمكننا تصنيف البحوث التسويقية بشكل عام إلى الآتي:

- البحوث المسحية.
- البحوث القائمة على الملاحظة.
- البحوث الامبريقية.

وفيما يلي شرح موجز ومبسط لكل نوع من هذه الأنواع:¹

2-4-1- البحوث المسحية " Survey Research ":

هي البحوث التي تعتمد على توجيه الأسئلة إلى عينة من أفراد المجتمع موضوع البحث. وبهذا تسمى أيضا هذه الوسيلة أحيانا طريقة الأسئلة المستندة على نموذج الاستبيان المستند على أسئلة مفتوحة أو أسئلة مغلقة، مع ضرورة مراعاة بعض النقاط الهامة عند صياغة الأسئلة، هي:

- البساطة في صياغة الأسئلة (سهلة وواضحة ومفهومة ومباشرة)
- الترتيب المنطقي لتسلسل الأسئلة.
- اتباع السؤال القصير والدقيق
- الموضوعية والابتعاد عن الأسئلة المتحيزة والشخصية المحرجة.
- التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة (أجزاء الاستبانة)
- ترتيب الاستبانة والتوصل إلى الشكل النهائي لها.
- تحكيم الاستبانة من بعض الخبراء والمتخصصين في مجال البحث.

2-4-2- البحث القائم على الملاحظة « Observational research »

تعتمد هذه الطريقة على مشاهدة أو ملاحظة الظاهرة المراد دراستها لغرض الحصول على البيانات الأولية. على سبيل المثال، يلاحظ أو يراقب مندوب المبيعات تصرفات المستهلكين داخل السوق تجاه منتج محدد بعلامة تجارية معروفة. وباستطاعته طرح بعض الأسئلة لمعرفة ردود أفعال المستهلكين واتجاهاتهم وتفضيلاتهم تجاه السلع المعروضة في السوق. وفي الآونة الأخيرة بدأت المنظمات باستخدام

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 155-158. بتصرف.

أجهزة الكترونية كالكاميرات أو عدد النقرات على المواقع الشبكية للمنظمات بهدف معرفة عدد مرات الزيارة في اليوم والساعة، أو عدد مرات قرار الشراء خلال الأسبوع أو الشهر...

2-4-3- البحوث الامبريقية « Empirical Research »

تعد من أكثر البحوث شيوعا في الاستخدام من قبل الباحثين... حيث أنها تتسم بالمصداقية العالية والشمولية، كما أن عيناتها تمثل مجتمع البحث... وبهذا فإن البحث الامبريقي يبتعد عن الانحياز وهو نقطة قوة إضافية.