



اتخاذ القرار الشرائي ونظم المعلومات التسويقية

Purchasing decision making and marketing information systems

1- اتخاذ القرار الشرائي

هي عملية صنع القرار الشرائي النموذجي، حيث يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات أو العلامات التجارية، وكيفية البحث عن المعلومات، ومقارنة العروض، وإجراء تحليل التكلفة والعائد قبل الشراء الفعلي للمنتج المطلوب.

-مراحل اتخاذ القرار الشرائي

قد تبدو عملية اتخاذ القرار الشرائي غامضة بعض الشيء، إلا أن جميع المستهلكين على اختلاف أنواعهم يمرون بخطوات ومراحل أساسية عند إجراء عملية شراء منتج أو خدمة ما، إذ تكون الأولوية لدى المستهلك هو تحقيق غايته واحتياجاته الأساسية، ولتخيل شراء شيء ما كبير كسيارة جديدة على سبيل المثال، فيديو قد يعجبك: فالمشتري هنا يضع في اعتباره دائماً ما يحتاجه، ويقارن بين الخيارات التي أمامه قبل الشروع في الشراء، ويتساءل طوال الوقت هل وقع رأيه على الاختيار الصحيح أم لا، لذا لكي تباع المنتجات دائماً يجب على المسوق وضع نفسه مكان العميل، ومراجعة الخطوات التي يمر بها قبل إجراء أي قرار بالشراء، وهذه الخطوات والمراحل هي كالآتي:

- **التعرف على الحاجة أو المشكلة:** تبدأ عملية شراء المستهلك عندما يواجه الشخص مشكلة يمكن حلها؛ عن طريق منتج أو خدمة، على سبيل المثال قد يجد أحدهم أن جهاز الكمبيوتر الخاص به أصبح بطيئاً، لكنه غير متأكد من المشكلة بالضبط أو كيفية حلها، وفي الكثير من الحالات يكتشف فيها المستهلك مشكلة لم يكن يعلم بوجودها؛ فقد يحدث هذا مثلاً عندما يرى السائق إعلاناً للتأمين على السيارة، ويدرك أنه يدفع مبالغ زائدة.
- **البحث عن المعلومات:** المرحلة التالية من مرحلة قرار الشراء هي مرحلة البحث عن المعلومات، والتي يبدأ فيها العميل بالبحث عن الحل الأفضل لعلاج المشكلة التي ظهرت بين يديه، ويبدأ المستهلك بالبحث كثيراً لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من على الإنترنت، فمثلاً ستقوم الفتاة الجامعية التي تعاني من مشكلة تباطؤ جهاز الكمبيوتر الخاص بها، وقررت حل المشكلة بشراء جهاز جديد، بمحاولة جمع المعلومات عن أفضل الخيارات المتاحة لشراء جهاز كمبيوتر جديد.
- **تقييم الحلول والبدائل:** عند إجراء عملية البحث؛ يقوم المستهلك عادةً بإعداد قائمة مختصرة بالعلامات التجارية، أو المنتجات التي تلبي احتياجاته وفي هذه المرحلة، ويبحث المتسوقون في حلول



المحاضرة الخامسة 2025

محددة لمشاكلهم. وعلى سبيل المثال الشخص الذي يتعامل مع جهاز كمبيوتر بطيء؛ سيقدر ما إذا كان يجب عليه الاستعانة بخبير في تكنولوجيا المعلومات، أو شراء برنامج أو شراء جهاز كمبيوتر جديد تمامًا، الهدف في هذه المرحلة هو وضع منتجك كأفضل خيار للمتسوق.

- **قرار الشراء:** في هذه المرحلة يكون المستهلك على استعداد لإجراء عملية الشراء، ويكون قد اتخذ قراره بشأن المنتج أو الخدمة الأفضل بالنسبة له، وحينها يكون قد أنهى كل عمليات البحث والتقييم، ويحتاج فقط لمسار واضح لشراء ما قرره، مع تسهيلات معينة تحمسه أكثر، مثل حصوله على شحن سريع ومجاني.
 - **تقييم ما بعد الشراء:** هذه هي الخطوة الأخيرة من عملية اتخاذ القرار الشرائي، والتي يكون فيها الشراء قد اكتمل، إذ يكون المستهلك قد أجرى عملية الشراء بالفعل، لكنه يفكر فيما إذا كان القرار الذي اتخذه هو القرار الصائب أم لا، إذ سيأخذ المستهلك بعين الاعتبار ما إذا كان المنتج أو الخدمة قد لبت احتياجاته بدقة أم لا، وما إذا كان المنتج يستحق التكلفة، وهل هو راضي أم نادم على إجراء عملية الشراء، ويمكن عن طريق هذا التقييم أن يعاود المستهلك الشراء مرة أخرى أو يتوقف عن التعامل مع هذه العلامة التجارية تمامًا إذا كانت تجربته سلبية.
- 2. نظم المعلومات التسويقية**

تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساساً لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية، وأخذاً 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، 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:

- 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



المحاضرة الخامسة 2025

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

- 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 و الدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات..
- 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.

-تعريف نظم المعلومات التسويقية

يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية 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 .. 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..

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف النظام 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.

-أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

- ✓ توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدرء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار.
- ✓ تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة.



المحاضرة الخامسة 2025

- ✓ توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع ورجال البيع.
- ✓ تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
- ✓ تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.
- ✓ تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة.
- ✓ الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة
- 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 وفقا لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من المكونات الرئيسية التالية :

- قاعدة البيانات الداخلية **Internal Database**: استطاعت العديد من المنظمات الكبيرة والتي لديها نظام معلومات تسويقي أن تبني لها قاعدة بيانات محوسبة، يستطيع المدراء في الشركة من الوصول إلى المعلومات والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة، والمعلومات في قاعدة البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومنها قسم المحاسبة الذي يقدم البيانات المالية المتعلقة بقيمة المبيعات، الكلف، التسديد النقدي... الخ. وكذلك الحال لقسم العمليات والإنتاج الذي يقدم المعلومات الخاصة بجدولة الإنتاج، التجهيز، المخزون، الشكاوى والمقترحات المتعلقة بالمنتجات والمسجلة لدى الشركة . وقسم التسويق الذي يقدم المعلومات المحدثة بما يخص الزبائن والبيانات الديمغرافية والسلوكية التي تخصهم

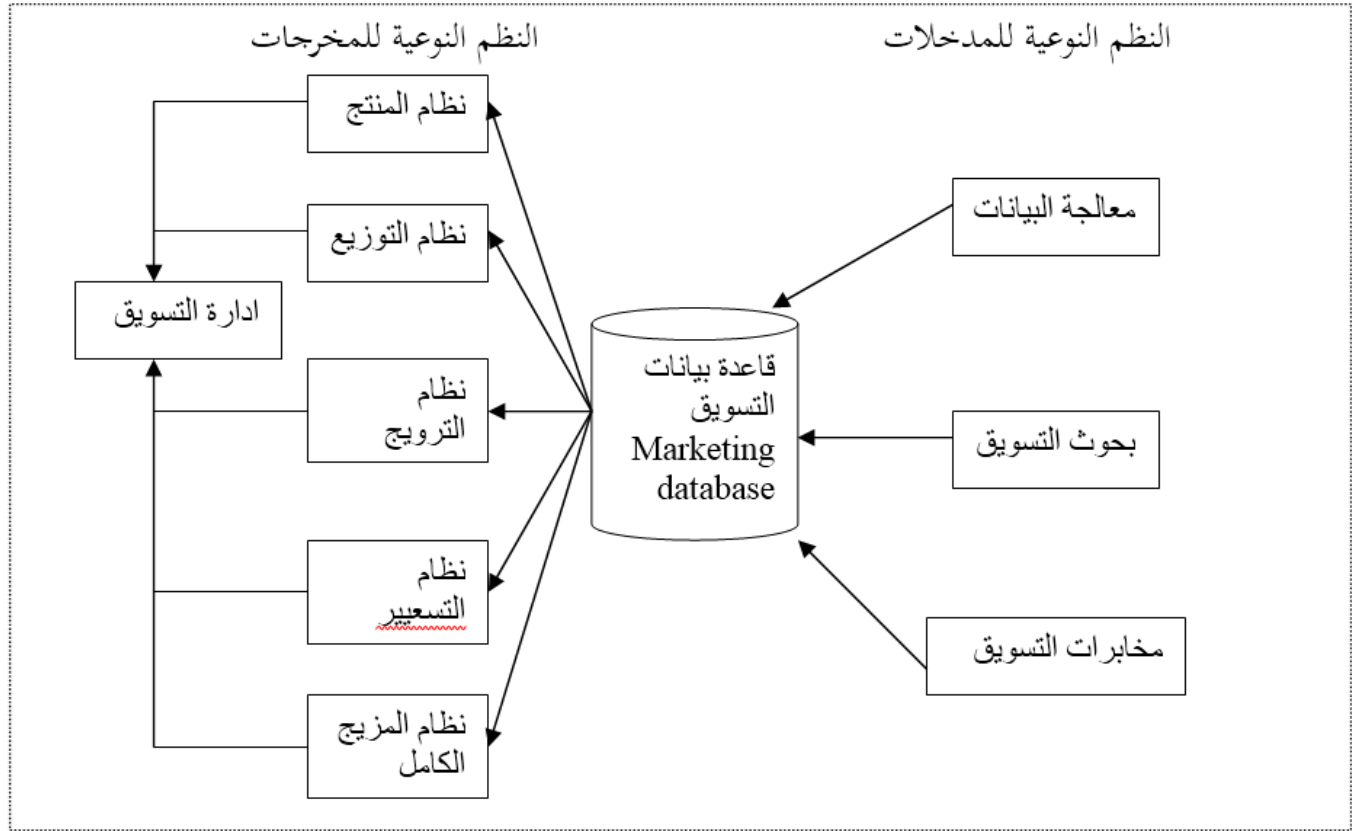


المحاضرة الخامسة 2025

- وقرارات الشراء التي أتخذوها عبر عمليات سابقة سواء كان ذلك بحضورهم المباشر او عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يمتد أيضا إلى بقية الأقسام الأخرى في المنظمة.
- **بحوث التسويق:** يعد مكون البحث التسويقي جزءًا حيويًا وبالغ الأهمية في نظام المعلومات التسويقي لحل مشكلات معينة أو اكتشاف فرص جديدة في السوق، حيث تُستخدم أبحاث التسويق لحل المشكلات عن طريق تحديد المشكلة والبحث في تفاصيلها بالسوق الخاص بك وتطوير حل بناءً على نتائج الأبحاث التي توصلت إليها، ويعد البحث التسويقي مكونًا مهمًا في نظام المعلومات التسويقي الذي يركز على تفاصيل وأهداف محددة، حيث أنه يمكن أن يساعد وضع هدف واضح في الاعتبار مثل مشكلة أو فرصة معينة، في تركيز بحثك على أكثر مصادر وأنواع البيانات فائدة لتحقيق هذا الهدف، وعليه يمكن إجراء أبحاث السوق باستخدام كل من المصادر الداخلية والخارجية.
 - **الاستخبارات التسويقية:** هو مصطلح واسع يشير إلى عملية التحقيق أو البحث في السوق الخارجية بأكمله من أجل الحصول على فهم أفضل لكيفية عمل منافسك وعملائك ورد فعلهم، يستلزم هذا المكون في كثير من الأحيان التحدث إلى الشركاء والموردين وقراءة تقييمات أداء المنافسين للحصول على المعلومات يوجد هناك طريقة شائعة أخرى للحصول على معلومات عن السوق وهي من خلال الوسائط المطبوعة والإلكترونية، والتي غالبًا ما تحتوي على مقالات إخبارية حول مختلف الشركات وأسواق المنتجات.
 - **نظام دعم القرارات التسويقية:** يُعالج نظام دعم قرار التسويق (MDSS) البيانات من جميع مصادر المعلومات التي تم جمعها من خلال المكونات الأخرى، ثم يقوم بتحليل المعلومات وتفسيرها لمساعدتك في فهمها بشكل أفضل، حيث يمكن لمكون (MDSS) تلقي البيانات من المصادر الداخلية وإنتاجها في تنسيقات قابلة للقياس الكمي والمساءلة باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات والأدوات من مثل برامج إدارة البيانات.
- وفيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية

-الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الفرعية التالية:



المصدر: طارق طه "مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية" منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٠. ص ٢٤٧

-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 .

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

-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.



المحاضرة الخامسة 2025

-نظام التوزيع: يوفر هذا النظام لمديري التسويق معلومات ترتبط بالقرارات المرتبطة بجميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لجعل المنتج سهل الوصول ومتاح للعملاء المستهدفين .

-نظام الترويج: يوفر هذا الأخير لمديري التسويق المعلومات التي تساعد 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.