

## المحاضرة الثالثة: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تمهيد:

يسعى مديرو المنظمات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات، وغالباً ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة، وظهرت الحاجة لجمع المعلومات نتيجة كبر حجم السوق وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات ، إضافة إلى تعقد البيئة الخارجية التي تنشط فيها المنظمات. سنتطرق في هذه المحاضرة إلى محورين أساسيين، المحور الأول نستعرض فيه ماهية نظام المعلومات التسويقية ومكوناته الأساسية ثم نركز في المحور الثاني على بحوث التسويق باعتباره أهم مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية

### المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

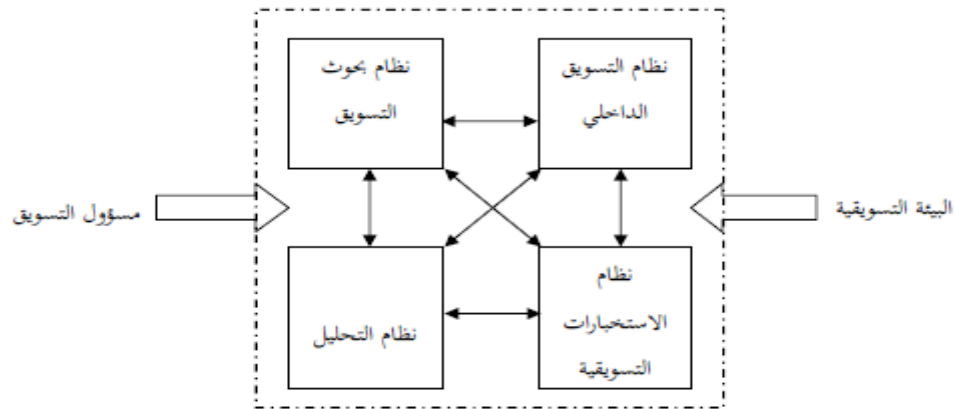
#### أولاً- تعريف نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information Systems

تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها "هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق" أما فيليب كونلر فيعرفه على أنه: " نظام يجمع الأفراد، والتجهيزات والإجراءات بعرض جمع وفرز وتحليل ونشر المعلومات المفيدة والضرورية والملائمة لمسؤولي التسويق لمساعدتهم على اتخاذ قراراتهم" وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي، يشمل الأفراد بجميع مستوياتهم والأجهزة والتكنولوجيا المتطورة، المستعملة لذات الهدف، وكذا التنظيم المعمول به في شكل إجراءات، تساهم جميعها في جمع البيانات الماضية والحالية والمستقبلية من مختلف المصادر وتحليل وتوزيع المعلومات اللازمة في الوقت المناسب بالشكل والدقة المناسبين قصد استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية و تحقيق أهداف إدارة التسويق لدى المؤسسة

#### ثانياً- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة أساسية حسب ما يوضحه الشكل التالي:

#### الشكل رقم 01: مكونات نظم المعلومات التسويقية



Source: Lambin J-J., Chumpitaz R., de Moerloose Ch., Marketing Stratégique et Opérationnel: Du Marketing à l'orientation marché, 6 Ed., Paris, Dunod, 2005.p.162

#### 1 - نظام التسويق الداخلي:

إن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير (بيانات ثانوية داخلية) لمؤسساتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة فعلى سبيل المثال يقوم قسم المالية والمحاسبة بإعداد القوائم المالية وتحتفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبات والتكاليف والتدفق النقدي. وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المؤسسة

بالسرعة وقلة التكاليف مقارنةً مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه تم جمعها لغرض آخر أو أغراض أخرى فقد تكون ناقصة أحيانا وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية.

## 2 - نظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence System)

إن المعلومات الداخلية التي يقدمها النظام السابق يجب تكملتها بمعلومات عن البيئة الخارجية، وهو دور نظام الاستخبارات التسويقية الذي يقوم بتزويد المديرين بالمعلومات اليومية المتعلقة بالتطورات في البيئة التسويقية الخارجية، وهو ما يجعله يختلف عن أنظمة أخرى التي تزود متخذي القرار بمعلومات (دورية أسبوعية، شهرية، سنوية) أو بمعلومات عند حدوث مشكلة معينة تتطلب المعالجة وإيجاد الحلول لها. تجدر الإشارة هنا أن جمع المعلومات الخارجية يجب أن يكون بطريقة أخلاقية ومشروعة حيث أن استعمال الوسائل غير المشروعة قد يعرض المؤسسة إلى المتابعة القضائية، وبالتالي يحدث ضررا لها سواء من الناحية المالية أو من ناحية الصورة الذهنية لدى زبائنها وكل أصحاب المصلحة معها.

وقد يجمع المسؤولون عن نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات بكيفيات مختلفة، وهي: قراءة الصحف الاقتصادية، والصحف المهنية والمؤلفات، ومن خلال اتصالاتهم بالزبائن، والموردين، و الموظفين ومندوبي المبيعات، ومتابعة المبادلات على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والمدونات وتجمعات نوادي العلامة التجارية، ولقاء مسؤولي منظمات الأعمال الأخرى. وجميع الوسائل المستعملة التي يجب أن تكون بالطبع أخلاقية وشرعية كما أشرنا سابقا.

### 3 - نظام التحليل التسويقي:

مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا، لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية، ويرتكز هذا النظام بشكل أساسي، على النماذج الإحصائية، كالانحدار والارتباط وما لهم من فعالية في تحليل البيانات، ودراسة شدة وضعف الارتباط بين البيانات والمعطيات، وظهرت الحاجة لمثل هذه الأنظمة، نظرا لتطور الأسواق وتعقدها وكثرة وصعوبة تمييز الأنشطة التسويقية، فكانت حاجة مدراء التسويق، لأن يقوموا بتحليلات إضافية لجميع المعطيات المتحصل عليها، من الخبراء والباحثين، واتخاذ القرارات التسويقية بسرعة، تمكنهم من استغلال الفرص المتاحة في السوق.

### 4 - نظام بحوث التسويق:

إذا كان نظام الاستخبارات التسويقية يوفر معلومات يومية عن البيئة التسويقية، فإن نظام بحوث التسويق يوفر معلومات معمقة بخصوص مشكلات أو فرص تسويقية معينة. وستتطرق لهذا النظام بتفصيل أكثر في المحور الثاني

## المحور الثاني: بحوث التسويق

### أولاً- تعريف بحوث التسويق

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها " الطريقة العملية في تجميع و تسجيل تحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بالسلع و الخدمات بأقصى درجة ممكنة من الدقة و الموضوعية " ، إذ يؤشر هذا التعريف على أن بحوث التسويق هي البحوث المنظمة و الموضوعية التي تعمل على تجميع و تحليل البيانات و توفير المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها.

كما يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك الوسيلة التي يتم من خلالها تجميع المعلومات للمؤسسة و تحليلها للإجابة على الأسئلة التي تواجه المؤسسة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار.

و من خلال هذين التعريفين نستنتج أن نظام بحوث التسويق هو تصميم نظامي لجمع المعلومات و تحليلها و عرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة.

### ثانياً- مراحل إعداد بحوث التسويق

تنطوي عملية بحوث التسويق على خمس مراحل أساسية يوضحها الشكل التالي:

## الشكل رقم 2: مراحل إعداد بحوث التسويق



Source : Adapted From Kotler Ph., Keller K., Manceau D., Marketing Management, 14 Ed. , Paris, Pearson, p.115

- 1 - **تحديد المشكلة:** المشكلة تعبر عن خلل في الموقف العادي أو الطبيعي مثلاً: انخفاض نسبة الإشغال لفندق ما كما هو متوقع، زيادة شكاوى المسافرين على إحدى الخطوط الجوية وشعورهم بعدم الرضا وانخفاض الحصة السوقية لإحدى المنظمات. رغم أن هذه المرحلة تبدو للوهلة الأولى خطوة آلية ولا صعوبة فيها، إلا أن الواقع العملي أثبت صعوبة تحديد المشكلة قبل مباشرة علاجها، حيث لا يتم تحديد الأسباب التي أدت إلى المشكلة بدقة، أو عدم حصر الأبعاد المكونة لها، مما يشتت الباحث، ويكبد المصرف تكاليف غير ضرورية ناجمة عن جمع بيانات ومعلومات غير ضرورية، ولا تمت بصلة لموضوع المشكلة.
- 2 - **خطة البحث:** تبين هذه الخطة مصادر جمع المعلومات، والمقاربات المنهجية لجمعها، وأدوات جمعها، وخطة المعاينة، وطرق جمع المعلومات.

- مصادر جمع البيانات: تتمثل في المصادر الأولية والمصادر الثانوية؛
- المقاربات المنهجية: تشمل مجموعتين رئيسيتين المقاربات النوعية والمقاربات الكمية كما يمكن المزج بينهما
- أدوات جمع البيانات: يمكن استعمال الأدوات الكمية: الاستبيان والاستقصاء الشامل أو أدوات البحث النوعية مثل: المقابلة الجماعية والمقابلة المعمقة، تداعي الكلمات، الأساليب الإسقاطية... الخ
- المعاينة: تعد المعاينة مكوناً أساسياً في خطة البحث، والتي تتطلب الإجابة على ثلاثة أسئلة: من الذي يجب استقصاءه؟ كم فرداً؟ كيف يجب اختيارهم؟. إن الإجابة على السؤال الأول تحدد للباحث مجتمع الدراسة، والسؤال الثاني: يحدد حجم العينة، أما السؤال الثالث فيحدد طريقة المعاينة (عينة عشوائية أو غير عشوائية)
- طرق جمع المعلومات: توجد أربع خيارات للاتصال بأفراد العينة المختارين، وهي: الاستقصاء الشخصي أو وجهاً لوجه، وبالهااتف، وبالإترنت، وبالبريد.

### 3 جمع المعطيات:

هذه المرحلة على العموم هي الأكثر كلفة والأكثر عرضة للأخطاء. حيث يجب تحديد الفئة المسؤولة عن جمع البيانات، والفئة المكلفة بإدخالها في أجهزة الحاسوب بدقة وموضوعية. كما تكمن صعوبة هذه المرحلة في بعض الأمور: فقد يحدث رفض في التعاون والإجابة على الأسئلة أو تحيز يعزى إلى المستجوب الذي قد يعطي إجابات مغلوطه، حتى يتخلص من الباحث، أو أن التحيز قد يكون مصدره الباحث الذي من دون أن يعرف، قد يولد بعض الإجابات من واقع عيشه أو جنسه أو سلوكه أو معتقداته.

#### 4 تحليل البيانات:

بعد عملية ترميز البيانات، يقوم الباحث بإدخالها في جدول يبين من خلاله التوزيع الفعلي للبيانات، ثم يقوم باختيار أسلوب التحليل الإحصائي الذي يريد استعماله، تماشيا مع فرضيات الدراسة ومع المقاربة المختارة للبحث؛ فإذا كانت المقاربة كمية يمكن البدء بدراسة التكرارات والمتوسطات الحسابية والعلاقات بين المتغيرات واستعمال أسلوب الانحدار البسيط أو المتعدد... الخ. أما إذا كانت المقاربة نوعية فيمكن اللجوء إلى أسلوب تحليل المضمون.

#### 5 تقديم النتائج

تختتم مراحل بحوث التسويق بكتابة تقرير يقدم النتائج والتوصيات الأساسية، حيث يجب تفادي إغراق المستفيد من البحث - أي متخذ القرار - بطوفان من الأرقام والتحليل الإحصائية، لأن الهدف من البحث التسويقي هو الخروج بنتائج دقيقة وبسيطة الفهم تقلص من حالة اللابقين لاستعمالها في اتخاذ قرارات صحيحة.