

## مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

طالما كانت المنظمات بعامة ومنظمات الاعمال بخاصة منفتحة على البيئة الخارجية التي تعمل بها، وساعية بذات الوقت إلى الاستمرار والنمو، فإنها ستكون بحاجة ماسة إلى المعلومات لكي تتوافق مع ما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء كانت فرص تسويقية أو تهديدات محتملة. وعليه فإن المعلومات أصبحت حاجة واجبة وضرورية لكل المنظمات في عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف والتغير المتسارع في الأحداث. وعليه فإن استمرار المنظمة لاعتماد الأساليب التقليدية للحصول على المعلومات وبخاصة في ظل الثورة الكبيرة للمعلومات وتنوعها وتسارعها بذات الوقت. فضلاً عن انتقال المنظمات في أنشطتها أو تأثرها بشكل مباشر أو غير مباشر بالأبعاد الدولية المعاصرة التي أحدثتها بيئة العولمة على مختلف المنظمات في أرجاء العالم الواسع. أوجب عليها التعامل مع نظام المعلومات التسويقي لكونه القادر على الإحاطة بهذه المتغيرات والتغيرات الحاصلة من جرائها ومقدار انعكاسها على ذات المنظمة بنفس الوقت، لتحقيق خططها باتجاه الوصول إلى أهدافها المرسومة أساساً وعلى وفق إستراتيجيتها التسويقية.

وتاريخياً يمكن القول بأن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى العام 1960 عندما قدم الخبير الأمريكي William Robert فكرته الخاصة بهذا الموضوع. والتي تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الأعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي الصائب، وبعيداً عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار.

وبهذا الجانب ولتحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي فإنه يمكن أن يعرف على أنه "تركيبية مهيكلية من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة"<sup>(1)</sup> وبالتالي فإنه نظام مستمر لتدفق المعلومات بما يخص الجوانب التسويقية المتعلقة بالأسعار، المبيعات، الحملات الترويجية، وأنظمة التوزيع المعتمدة في السوق... الخ.

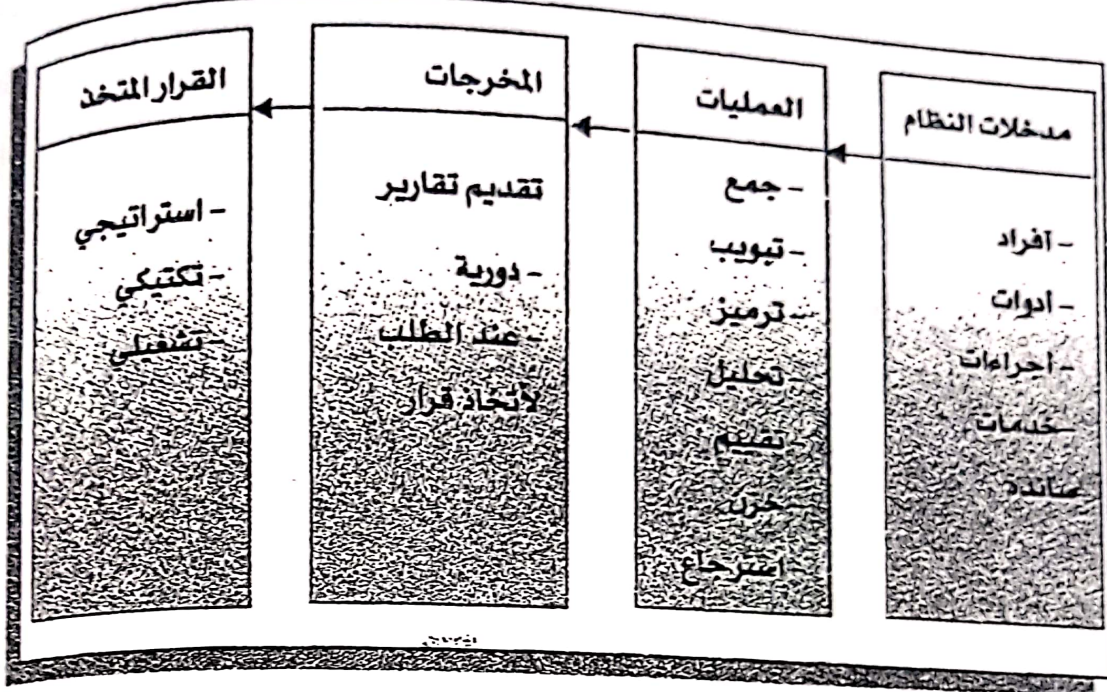
كما عرف بشكل أكثر تفصيلاً على أنه "مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع و تخزين وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب"<sup>(2)</sup> وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتي:

1. النظام هو مجموعة من الأفراد والأدوات والإجراءات. وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة، مع وجوب استخدام أدوات وتقنية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها واستخدامها. وتتأثر بشكل خاص في أنظمة الاتصالات الحديثة واستخدام الكمبيوتر. فضلاً عن الإجراءات التنظيمية الدقيقة التي يتوجب اعتمادها في كيفية الحصول على المعلومات ومعالجتها، ومن ثم تقديمها للطرف المستهدف أو المنتفع منها.

2. عمليات النظام تتمثل في جمع وتخزين وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المستحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثة، أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث فيها. ولا شك بأن عمليات النظام لا تتوقف عند هذا الحد، بل تمتد إلى إمكانية استرجاع البيانات بعد حفظها (خزنها) في وقت لاحق وعند الحاجة إليها بشكل مباشر أو غير مباشر. وبخاصة عند اعتماد الحاسوب وأجهزة وأدوات التخزين الحديثة للمعلومات المتاحة.

3. الهدف الجوهري للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار ولأي مستوى إداري في المنظمة وعبر أشكال مختلفة من التقارير. والتي قد تكون دورية أو عند الطلب (خاصة) من قبل الجهة الإدارية المعنية بذلك. وقد تكون هذه المعلومات تخص اتخاذ قرار تشغيلي أو تكتيكي أو استراتيجي على مستويات المنظمة المختلفة.

والشكل (1-3) يمكن أن يوضح لنا مضمون هذا التعريف والأبعاد التي ينطوي عليها من خلال كونه نظام يهدف للوصول إلى نتيجة محددة.



(شكل 1-3)

### مضامين تعريف نظام المعلومات التسويقي

الشيء الأساسي الذي لا بد من الإشارة إليه هنا، هو أن فاعلية نظام المعلومات التسويقي تتمثل في إقرار الهدف من المعلومات المستحصلة أولاً، لأن ذلك يتوافق مع القرار المطلوب اتخاذه ومستوى الأهمية التي تتطوي عليها المعلومات المستحصلة. وسواء كان ذلك في بيئتها الداخلية أو الخارجية، وعبر وجود نظام رقابي لهذه البيانات واستحصالتها واستمرارية تدفقها. لكون النظام هو في حالة مستمرة ودائمة ولا تتوقف عند حدود زمانية أو مكانية معينة، طالما كانت المنظمة تعمل وتستمر وتتمو.

### المتابع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي

تأسيساً على ما تم عرضه أعلاه في تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي، يلاحظ بأنه ينصب على مساعدة المدراء في العمل بشكل جماعي ومتعاون باتجاه الاستجابة الدقيقة لمتطلبات الزبائن وتقييم المنتجات المتوافقة مع حاجاتهم

ورغباتهم. فضلاً عن كونه نظام يدعم المدراء في قراراتهم التسويقية المتخذة عبر تحليل البيانات الخاصة بالسوق والمتعلقة بالزبائن، المنافسون، والحالة العامة للسوق؛ وهذه بمجملها ستكون القاعدة الأساسية والمهمة في بناء إستراتيجية التسويق والخطط الواجب اعتمادها لتنفيذ أنشطة وبرامج المنظمة في مجالها التسويقي.

ولكون النظام يتسم بالمرونة عند تصميمه فإن ذلك يكسبه القدرة على التكامل مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة، باتجاه تحقيق الميزة التنافسية والقدرة على مواجهة الآخرين من المنافسين. وبالتالي يمكن تشبيه نظام المعلومات التسويقي بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على العالم "Window on the world". وهي تعبير عن تزايد أهمية النظام لمنظمات الأعمال في ظل عالم منفتح ومتأثر في متغير بيئة العولمة.

وقد ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقي سواء كان ذلك على مستوى صناعة واتخاذ القرار أو في تحقيق التواصل مع الزبائن والمجهزين والشركات الأخرى العاملة في ذات الصناعة. وبعمامة تنصب المنافع المتحققة من اعتماد نظام المعلومات التسويقي من قبل منظمات الأعمال بالآتي:<sup>(3)</sup>

#### 1. مراقبة السوق Market Monitoring

من خلال اعتماد أنشطة بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية ضمن نظام المعلومات التسويقي، يمكن أن تحدد المنظمة تلك الأجزاء المستهدفة. ومراقبة بيئة السوق والتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك، أنشطة المنافسون، التقنيات الجديدة السائدة في السوق، الحالة الاقتصادية وتأثيرات الحكومة في السوق... الخ.

وتتضمن مراقبة السوق تشكيلة واسعة من مصادر المعلومات والتي يمكن أن تنحصر أساساً في الآتي:

- البيانات المنشورة والصادرة من قبل الشركات المتخصصة في بحوث السوق والمؤسسات العاملة في هذا المجال.

استقصاء المعلومات من الزبائن بشكل مباشر على الرغم من كلفتها الواضحة نسبياً والجهد المطلوب في تنفيذ الاستقصاء.

## 2. تطوير الاستراتيجية Strategy Development:

تبرز ميزة النظام الأساسية من خلال كونه المزود الرئيسي للمعلومات بالجهة تطوير استراتيجية التسويق، وذلك من خلال دعم إستراتيجية تطوير المنتج الجديد، تعزيز مكانة المنتج في السوق. الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات). أنظمة التسمير، التوزيع وخدمة الزبائن فضلاً عن البيانات الخاصة بدعم إستراتيجية التجارة الإلكترونية التي تعتمد المنظمات الحديثة بخاصة.

## 3. تنفيذ الاستراتيجية Strategy Implementation:

يسعى النظام لدعم تقديم المنتجات في السوق من خلال تشاركه المباشر في أتمتة (اعتماد الكمبيوتر كأسس في العمل) القوة البيعية التي تعتمد عليها المنظمة وإدارة العلاقة مع الزبون وتطبيقاتها الميدانية. وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي يدعم قرارات المسوقين لكي تكون أكثر تأثيراً وقوة في إدارة المبيعات والعلاقة مع الزبائن. وبخاصة أن الكثير من الشركات ترى في كون الزبون هو جزء من المنظمة ومشارك معها في العديد من القرارات التي تخصه وذلك من خلال استطلاع رأيه والتعرف بشكل دقيق على رغباته المستقبلية، وهذا ما يصب بالتالي في التنفيذ السليم لأستراتيجية التسويق التي تعتمد عليها المنظمة.

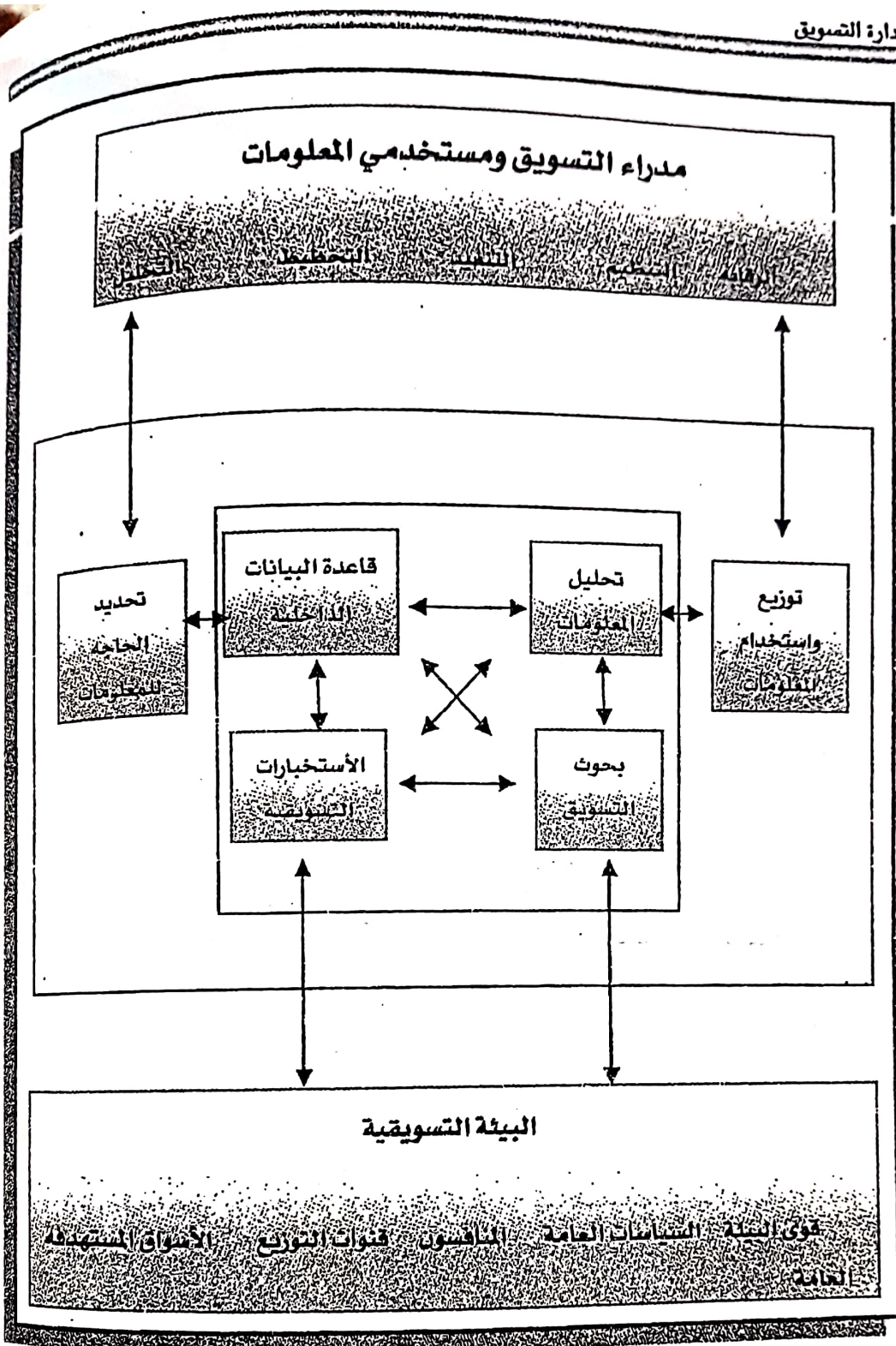
## 4. التكامل الوظيفي Functional Integration:

يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يحقق التنسيق ما بين الأنشطة الخاصة بقسم التسويق من جانب، والأنشطة الأخرى ذات العلاقة بالأقسام الأخرى في المنظمة. وبخاصة في العلاقة مع إدارة العمليات والإنتاج، الإدارة المالية، الإدارة اللوجستية ... الخ.

### مكونات نظام المعلومات التسويقية

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقاً من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. والذي يمثل بذات الوقت نظام شامل لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جميعها إلى إمداد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لتلمس القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصة تسويقية. وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية يمثل في حقيقته مظلة شمولية للأنشطة الفرعية التي يتكون منها، والتي تدور بمجملها نحو تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء التسويقي وبما يتوافق مع البيئة أو الحالة القائمة في السوق.

ولقد اتفق أغلب الباحثون والكتاب على أن النموذج الذي قدمه Philip Kilter منذ بداية سبعينات القرن الماضي وهو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات نظام المعلومات التسويقية وارتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام. وقد أجرى عليه تعديلات جوهرية في المضمون، أوصلت إلى ما هو عليه في الشكل (2-3) والذي يتضح بأن نظام المعلومات التسويقية يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق، المشاركون من خارج وداخل المنظمة، ومن هم بحاجة إلى المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة لبيانات، أنشطة الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، وهذه تساعد مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الصحيح وإدارة العلاقة مع زبون. وأخيراً فإنه يتم توزيع المعلومات بما يساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة. وكما يلاحظ بأن العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية هي:



شكل (3-2)

مكونات نظام المعلومات التسويقي

Source. Kotler & Armstrong. 2007. P. 102

## 1. قاعدة البيانات الداخلية Internal Database،

العديد من الشركات الكبيرة والتي لديها نظام معلومات تسويقي استطاعت 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 بالمبيعات، الكلف، التدفق النقدي... الخ. وكذلك الحال لقسم العمليات والإنتاج الذي يقدم المعلومات الخاصة بجدولة الإنتاج، التجهيز، المخزون. وقسم التسويق الذي يقدم المعلومات المحدثة بما يخص الزبائن والبيانات الديمغرافية والسلوكية التي تخصهم وقرارات الشراء التي يمكن أن يتخذوها. وهذا ما يمتد أيضاً إلى بقية الأقسام الأخرى في المنظمة.

الميزة المهمة التي تمثلها قاعدة البيانات الداخلية أنها تمكن المدراء من الوصول بسهولة ويسر إلى البيانات التي يحتاجونها في القرارات التي يبغون لاتخاذها. ولكنها بالمقابل تواجههم مشكلة مميزة تتمثل بكون هذه البيانات قد جمعت أصلاً لمعالجة موضوع أو مشكلة معينة سابقة، وليست معنية تماماً بالموضوع الذي يخص المشكلة أو الفرصة التسويقية التي يبحث بها المدير.

## 2. الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence،

انساقاً مع التطور الحاصل في جوهر النموذج الذي اقترحه Kotler لنظام المعلومات التسويقية، فقد أورد أيضاً الكثير من التعارف لمصطلح الاستخبارات التسويقية تتوافق مع المرحلة التي كان يمثلها هذا النظام وأهميته للمنظمة التسويقية، وكجزء من نظام المعلومات التسويقية. فقد عرفه على أنه "تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية" (5) وعاد ليعرفه في وقت قريب على أنه "التجميع المنتظم والتحليل للمعلومات المتاحة حول المنافسون والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية" ويتضح من كلا التعريفين بأنه نظام مستمر



لأنشطة وفعاليات تستوجب القيام بها طبيعة الظروف والحالة التنافسية القائمة، أو الفرص التسويقية المتوقعة في البيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة. وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو وليد التعمق بالمعرفة، لاستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها. لذلك فإن المدراء في الكثير من الأحيان تتكون لديهم بيانات كثيرة، وكم واسع من المعلومات، إلا أن المشكلة تكمن في قياس درجة مصداقيتها وانتظام انسيابيتها. وعليه عد نظام الاستخبارات التسويقية بكونه القادر على تمكين إدارة المنظمة من تحقيق ذلك، فضلاً عن الاستعداد المبكر في تحسن الحالات المعاكسة للخطط الموضوعية من قبل المنافسين، قبل أن تتطور وتصل إلى مستوى درجة الطوارئ، والتي قد تعيق عمل المنظمة وفاعلية أنشطتها. وبالتالي يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويطور في نوعيتها ويؤكد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسية التالية:

- القوة البيعية للمنظمة. وذلك من خلال تدريبها باتجاه تقديم كل المعلومات الجديدة والمستحدثة عن السوق. وبالتالي يمكن اعتبار هذا المصدر بمثابة عيون المنظمة في مناطق عملها المختلفة.
- الموزعون والوسطاء وتجار المفرد. وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للمنظمة.
- المكاتب الاستشارية المتخصصة، مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت... الخ والتي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة.
- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق. وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع عامة الزبائن المتسوقين، وما يمتلكونه من خزائن المعلومات ذات الصلة في الأحداث التسويقية المطلوب معالجتها أو التحوط منها.

### 3: تحليل المعلومات Information Analysis

تجمع المعلومات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن من الطبيعي أن تكون هذه البيانات بحاجة إلى تحليل، لأن المدير يرغب بالمساعدة لكي تكون البيانات بمثابة معلومات قابلة للتطبيق والتحقيق ومعالجة المشكلة التسويقية أو لاتخاذ القرار. وهذه المساعدة تمثل في حقيقتها استخدامات متقدمة للتحليل الإحصائي وعملية ربط للعلاقة ما بين البيانات المستحصلة، والموثوقية في استخدام الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها.

ولا بد للمدراء أو متخذي القرار من اعتماد نماذج متعددة في أساليب التحليل، لكي تكون القرارات قادرة على الإجابة عن "ماذا لو" what if وما هو الأحسن "What is best" للوصول إلى مزيج من القرارات التي تتوافق مع البيانات المتاحة والحالة المبحوثة. ولعل اعتماد المنظمة بعامة وإدارة التسويق بخاصة لأنظمة التحليل للبيانات المنصبة نحو العلاقة مع الزبون ستكون أساس مهم في اتخاذ القرار الصائب.

لهذا أصبحت العلاقة مع الزبون Customer Relationship Management (CRM) مسار جديد تعتمد المنظمة في تعزيز تواصلها مع المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته.

وبهذا المجال تُعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "الأنشطة الخاصة بالمنظمة والمنصبة نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم". وهذا التعريف يشير في حقيقة إلى المتضمنات العملياتييه في المنظمة المتعلقة بأنشطة التسويق المختلفة نحو تعزيز تواصلها مع الزبون، وبالاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة والتي تبنى على الأمد الطويل لهذه العلاقة<sup>(6)</sup>.

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن ومن خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين. وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين: