

ماهية وأهمية نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال

الدكتورة ريزان نصور

(كلية إدارة الأعمال ، جامعة المنارة ، البريد الإلكتروني: rizane.nassour@manara.edu.sy)

الملخص

احتلت نظم المعلومات التسويقية في الوقت الراهن مكان القلب في بيئة منظمات الأعمال الحديثة، نتيجة للتوسع الهائل في تكنولوجيا المعلومات المحوسبة والاتصالات والبرمجيات، مما أدى إلى ظهور نظم معلومات تُقدّم المعلومات الهامة والضرورية للجهات المستفيدة، والتي تساعدها بالدرجة الأولى على اتخاذ القرارات من خلال تسهيل تدفق وجمع وتخزين المعلومات وتحليلها، وقد ساهمت نظم المعلومات التسويقية بشكل كبير في نجاح أعمال المنظمات حتى أصبحت هذه النظم تمثل قوة فاعلة داخل هذه المنظمات، وركيزة أساسية من الركائز التي تبنى عليها استراتيجياتها.

كلمات مفتاحية: المعلومات التسويقية، نظم المعلومات التسويقية.

1. المقدمة

تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، لذلك يحتاج صانعو القرارات التسويقية إلى قدر كبير من المعلومات المتعلقة بهذه المتغيرات، والتنبؤ بتوجهاتها، وأثارها المتوقعة على الأنشطة الداخلية للمنظمة والسوق من أجل اتخاذ القرارات التسويقية العقلانية في بيئة تتصف بعدم التأكد، ولن تتمكن المنظمة من اتخاذ قراراتها التسويقية في غياب المعلومات التسويقية (Monday, 2014.p: 110).

إن إرضاء المشتري ناتج عن كفاءة المنظمة ومقدرتها ليس فقط في مقابلة توقعات العملاء وإنما في تقديم ما يفوق توقعات العملاء، فالمنظمات وبقصد الوصول إلى إرضاء عملائها بتقديمها لمنتجات متميزة وذات جودة عالية تعتمد على نظم معلومات تسويقية والذي يعتبر من أهم نظم المعلومات في المنظمة باعتباره الناطق الرسمي للعمليات داخل المنظمة، وهو الوحيد القادر على دراسة الجودة من خلال تحديد حاجات المستهلكين وتوقعاتهم. كما يعمل على تقويم وتطوير جودة المنتج بتوفيره للمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء والشكاوي والاعتراضات، كما يعتبر نظام المعلومات التسويقي صلة وصل بين الأنظمة الوظيفية في المنظمة فهو يقوم بإمداد

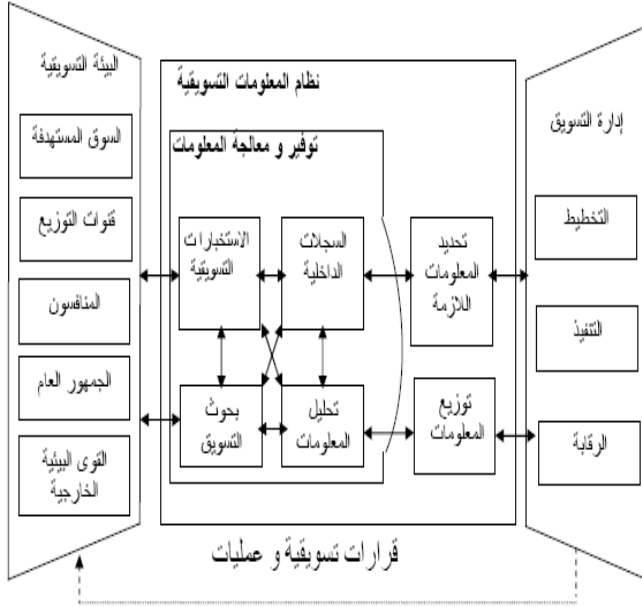
نظام معلومات الإنتاج بالمعلومات حول توقعات و رغبات العملاء و التي تساعد في تصحيح المنتجات بالمواصفات التي يطلبونها. و بالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية و وسيلة تكسب المنظمة ميزة تنافسية، و هذا من خلال الوظائف التي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها لرجل التسويق، و التي تساعده من اتخاذ القرارات التسويقية، و كذلك مساعدة رجال الإنتاج في بناء الخطط الإنتاجية التي تتماشى و حاجيات المستهلكين، و بذلك فهو يعتبر اليوم من أبرز الأنظمة التي تساعد في تحسين و ترقيّة الجودة .

وعن أهمية المعلومات يقول كوتلر: التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر قيمة من القوة التجارية.

للمعلومات دوراً أساسياً 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 أصبحت المنظمات مغمورة في بحر من المعلومات، حيث أصبحت مهمة رجال التسويق و الإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات لذلك على كل منظمة أن تنظّم تدفق المعلومات لمدرء التسويق لديها، فكل منظمة تدرس

و على ضوء التعاريف المتعددة لهذه النظم يمكننا تحديد ماهية هذه النظم على أنها: الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بما يحقق أهداف المنظمة و استراتيجياتها التسويقية .

الشكل التالي يوضح مفهوم نظام المعلومات التسويقي



حاجات المدراء من المعلومات و تُصمّم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات، وقد تزايدت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية 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 و الكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها .

2. ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة و الدقة مما يقلل من درجة الخطورة و يسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة، هذا يتطلب بدوره نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة و الدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات .

3. اتجاه المنافسة العالمية نحو المنافسة غير السريعة و التي تعني المنافسة في جميع عناصر المزيج التسويقي و بالتالي الاتجاه نحو التطوير المستمر للمنتجات الحالية و محاولة إضافة منتجات جديدة و الترويج لها باستخدام أساليب مبتكرة و توزيعها في أسواق غير تقليدية، كل هذه الأمور أوجدت حاجة متزايدة لنظام معلومات تسويقية، يوجه القرارات التسويقية نحو المسار الصحيح.

II. مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية :

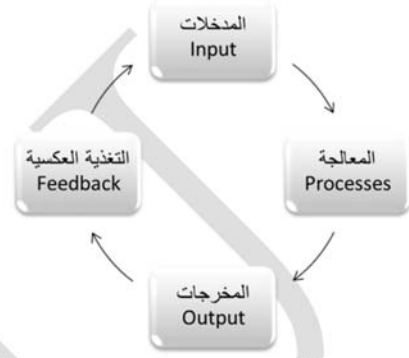
يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها: "هيكل مُنظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة و باستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات و تصنيفها و تحليلها و توفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها". كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق (MKIS) بأنه: نظام يعتمد على الحاسوب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها.

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

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 و رجال البيع.
4. تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
5. تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار .
6. تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة.

7. الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.

III. مكونات نظام معلومات التسويق :



يتكون نظام معلومات التسويق من المكونات الرئيسية التالية: المدخلات، العمليات، المخرجات، بالإضافة إلى نظامي الرقابة والتغذية الراجعة.

1. المدخلات: تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات و المعلومات التالية: نظام معالجة المعاملات، وأبحاث التسويق، واستخبارات التسويق، والبيئة الخارجية، والخطة الاستراتيجية.
2. العمليات: وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق و المبيعات و ترتيبها و تخزينها و تحديثها و استعادتها و عرضها للمستفيدين و يتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب و البرمجيات و النماذج الإدارية و نظم الاتصالات و قاعدة البيانات.
3. المخرجات: تتكون المخرجات من البيانات و المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية، بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير .

IV. مصادر بيانات نظم معلومات التسويق :

يرى أدباء التسويق أن نظم المعلومات التسويقية يتكون أيضاً من أربعة أنظمة فرعية وهي: النظام الفرعي لبحوث التسويق، النظام

الفرعي لاستخبارات التسويق، النظام الفرعي للسجلات الداخلية، النظام الفرعي لدعم القرار (Ismail,2011, P:177). يقوم كل نظام منها بمهام محددة فالنظام الفرعي لبحوث التسويق يعمل على تصميم، وتجميع وتحليل البيانات المنظمة، وإخراجها بشكل تقارير عن وضع تسويقي محدد تواجهه المنظمة (Kotler; Keller,2012, P: 98). النظام الفرعي لاستخبارات التسويق يُعنى بتوفير معلومات يومية عن التطورات في بيئة التسويق، من أجل مساعدة المدراء على إعداد وضبط خطط التسويق (Ade,2017,p:55). النظام الفرعي للسجلات الداخلية مسؤول عن جمع المعلومات من مصادر داخل المنظمة لتقييم الأداء التسويقي والكشف عن المشاكل والفرص التسويقية (Bahloul,2011,P:31). أما النظام الفرعي لدعم القرار فيزود مستخدميه بمعلومات موجهة لعملية اتخاذ القرار عندما يتطلب الموقف ذلك بالاعتماد على الحاسبات الآلية .

V. دور المعلومات التسويقية في صناعة المزيج التسويقي الناجح:

1. المنتج : عادةً ما يحدد المنتج ب (سلعة مادية أو خدمة أو فكرة).
والمنتج هو: ما يشتريه الزبون مقابل دفع مبلغ معين من المال، ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه .
وتأتي أهمية المعلومة التسويقية في متابعة و رصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج بدءاً من مرحلة التصميم التي تسبق مولد المنتج فمرحلة الإنتاج وعرض المنتج في السوق في مرحلة التقديم ثم مرحلة النمو فمرحلة النضوج عندما يكون المنتج يتمتع بسوق جيدة وأخيراً مرحلة الانحدار وهنا لا بد من حذفه من قائمة منتجات الشركة أو البحث عن أسواق أخرى له وسحبه من السوق الحالي.
2. التوزيع: يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يصل الى المستهلك في المكان و الوقت المناسبين، من خلال قنوات التوزيع المتنوعة و بالتالي يقع على إدارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع مثل:

- التنبؤ بالمبيعات: و يهدف إلى تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة.

2. نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة :

يعتمد هذا النظام الفرعي على نظام معالجة العمليات و بخاصة إدارة المخزون و نظام محاسبة التكاليف و نظام المحاسبة العامة و نظام إدارة النقدية و نظام حسابات الدفع (الموردين) و يقوم هذا النظام بالوظائف التالية:

- التسعير: وتتحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج و التسويق) و تعتمد هذه الوظيفة على البيانات الموجودة في قوائم المواد و تكاليف الشراء و تكاليف التخزين و نظام محاسبة التكاليف .
- تخطيط الأرباح: يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج و الحجم المتوقع للطلب و الربح المتوقع و يمكن من خلاله تحديد الخطة الربحية خلال الفترة القادمة .
- الإدارة المالية: تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب .
- تقديرات السوق: تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة و التغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات .
- الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة: تهدف هذه الوظيفة إلى توصيف الأفكار و المقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية و إمكانية تطويرها و تحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة .
- تقييم المنتجات: تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن و آرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة.
- تخطيط المنتجات: تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير و التحسين و طرح المنتجات الجديدة في الأسواق و متابعة تنفيذ هذه المشروعات .

هل ستبيع بنفسها؟ أم ستبيع بوساطة الغير؟ هل ستبيع بالجملة أم ستبيع بالتجزئة.

3. الترويج : ويعني الاتصالات بين المنتج والمستهلك من أجل اقناعه و تشجيعه على شراء المنتجات وأهم مكونات المزيج الترويجي: (الإعلان _ البيع الشخصي _ النشر _ العلاقات العامة).

4. التسعير: هو عملية تحديد القيمة المادية المرتبطة بالمنفعة التي سيقدمها المنتج. ويعد قراراً حساساً لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعماً محدوداً في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها للتسعير ومنها:

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على الطلب.
- التسعير على أساس هامش الربح .

و هناك تقسيم آخر لنظم معلومات التسويق حيث يقسم إلى الأنظمة الفرعية التالية:

1. نظام معلومات المبيعات
2. نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة
3. نظام معلومات السوق

1. نظام معلومات المبيعات:

يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع و يتم ذلك كما يأتي :

- تحليل المنتجات: و يعني تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة.
- تحليل أداء موظفي المبيعات: لتحديد فعالية الأداء في مكاتب البيع المختلفة.
- تحليل المبيعات: و يقصد بهذا التحليل معرفة توزيع عمليات البيع بحسب مكاتب المبيعات أو المناطق الجغرافية.
- تحليل تكاليف المبيعات: و يهدف إلى تحديد التكاليف التي تتحملها المنظمة لتنفيذ عمليات البيع.

3. نظام معلومات الأسواق :

VI. الخلاصة:

أثبتت الدراسات الأكاديمية أن ثمانين بالمئة من المنتجات المبتكرة تفشل وتعرض المنظمات للإفلاس بسبب معلومة تسويقية خاطئة وهناك أمثلة لعلامات تجارية قوية وقعت في مصيدة التخمين وليس المعرفة التسويقية المبنية على المعلومة التسويقية الصحيحة ومنها شركة نوكيا وشركة مرسيدس وتطول القائمة.

هذه المعلومات لن تتوفر إلا بتبني المنظمة لنظام المعلومات الذي يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة، كما يضمن انتاج المعلومات بالدقة والسرعة المطلوبة لصانعي ومتخذي القرار في المنظمة .

وهذا ما اقترحه كوتلر من أن المنظمة "يجب أن تُصمّم نظام المعلومات التسويقية بطريقة توفّق بها بين ما يريد المدراء التنفيذيون تحقيقه، وبين ما هم بحاجة حقاً ويمكن تطبيقه من الناحية الاقتصادية، حيث ترتبط المعلومات على وجه التحديد بالقرارات الرئيسة التي يتوجب على مدراء التسويق اتّخاذها" (Amin et al, 2014,p:554).

المراجع

- [1]. Al-Shaikh, Mustafa S (2010). The Effect of Marketing Information System on Decision Making. 1-13
- [2]. Amin, S.T; Abo Alrub, A.M (2014). The Role of MKIS In Decision Making: A Conceptual Framework. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 5 (9), 551-569
- [3]. Bahloul, Mohammed Yousef (2011). The Role of Marketing Information System Technology in the Decision-Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza "Mohammad said"
- [4]. Sultan (2012). THE ROLE OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN MARKETING DECISION-MAKING IN JORDANIAN SHAREHOLDING MEDICINES PRODUCTION COMPANIES. 326-336

يركز هذا النظام الفرعي على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة و التي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه، وتتمحور هذه المعلومات حول المنافسين و الأحوال الاقتصادية المتوقعة. وهذه المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق و لإدارة المنظمة حيث تمكنها من وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة، أما أهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي فهي:

- معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين: ويتم تحديدها من خلال رصد سلوكهم و التعرف على أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم .
 - تقدير الأرباح و الحالة المالية للمنافسين: تعد هذه المعلومات مهمة جداً لإدارة التسويق حيث تؤدي إلى معرفة إمكانية الجهات المنافسة و قدرتها على خوض معارك تخفيض الأسعار و الحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير.
 - تحديد نقاط قوة و ضعف المنتجات و الخدمات المنافسة: و هذا يساعد على وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذه المنتجات .
 - بحوث التسويق: و يتم تحديد حجم الأسواق المختلفة و قطاعات الزبائن و أنماطهم وقدرتهم الشرائية و غير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق.
- مما سبق تبين أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة و في حال غياب هذا النظام قد يحدث ما يلي:
1. عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة و من ثم الحصول عليها.
 2. عدم وصول المعلومات إلى متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات و بالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية.