

نظام المعلومات التسويقي كأداة مساعدة لإتخاذ القرارات

الاستاذة بوشعير لويزة

mbouchairlz@yahoo.fr

جامعة الجزائر - 3

الملخص:

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة النظم الفرعية لكل منها نصيب في تحقيق أهداف معينة ويجب التنسيق فيما بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الأهداف العامة لأية منشأة، ولعل أن نظام المعلومات التسويقي هو أحد النظم الفرعية التي لا يمكن لأية منشأة اقتصادية تسعى إلى تصريف منتجاتها وأخذ الريادة في سوق تكثر فيه المنافسة أن تستغني عنه.

تمهيد:

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة النظم الفرعية لكل منها نصيب في تحقيق أهداف معينة ويجب التنسيق فيما بينها بحيث لا تغطي الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الأهداف العامة لأية منشأة، ولعل أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية التي لا يمكن لأية منشأة اقتصادية تسعى إلى تصريف منتجاتها وأخذ الريادة في سوق تكثر فيه المنافسة أن تستغني عنه.

1- نظام المعلومات التسويقية: تلعب المعلومات التسويقية دورا هاما في إتخاذ القرارات التسويقية

حيث توضح وتفسر الظواهر والمشكلات التسويقية والعوامل والمتغيرات المرتبطة بها ولذلك فإن هذا الأمر يتطلب ضرورة وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية ويتضمن

" نظام المعلومات التسويقية التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقلم سلع أو خدمات في الحاضر أو المستقبل¹ ."

يوضح هذا التعريف أن نظام المعلومات التسويقية يتألف من رجال متخصصين في جمع المعلومات ومعالجتها باستعمال وسائل والات تمكّنهم من الحصول على معلومات مخرجة صحيحة ودقيقة حتى تساعد في إتخاذ قرارات تسويقية سليمة ومواجهة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة.

كما يشير نظام المعلومات التسويقية إلى "هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"². ويتضح هنا أن مهمة نظام المعلومات التسويقية هو جمع المعلومات التسويقية ثم معالجتها وتحليلها حتى يستفيد منها مستخدميها وعادة ما يتمثل هؤلاء في مدراء التسويق.

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه " شبكة معقدة لعلاقات مهيكلية (منظمة) في المنظمة، أين يتدخل الأفراد والآلات والإجراءات، وهدف النظام هو خلق تدفق منظم لمعلومات تكون أساسية ومهمة والآتية من داخل وخارج المنظمة، والموجهة أساسا لإتخاذ القرارات التسويقية"³ .

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق الدولي والعربي، مؤسسة شباب الجامعة، 1998 - 1999، ص 162.

² فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 128

³ kotler Ph, marketing management, public union, paris, 9ieme ed, 1997, p131

ما يضيفه هذا التعريف لسابقه هو أن نظام المعلومات التسويقي الى جانب أنه يشمل مجموعة من الأفراد المتخصصين وآلات فهو يتألف أيضا من إجراءات، وما هو إلا تجسيد منتظم لمجموعة من العلاقات المتداخلة سواء بين أجزاء المؤسسة الداخلية أو بين أجزاء المؤسسة ومحيطها الخارجي.

كما يشير نظام المعلومات التسويقي الى "مجموعة مهيكلية من الوسائل والطرق والنماذج داخل المؤسسة بهدف ضمان انتقال المعلومات التي تصف ظروف السوق والاستراتيجيات التسويقية"¹ هذا التعريف يعتبر نظام المعلومات التسويقية كآلة فوتوغرافية تسمح لنا بإعطاء صورة عن وضعية المحيط الداخلي للمؤسسة (الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة...) وكذا محيطها الخارجي وعلى وجه الخصوص السوق الذي تنشط فيه.

- وحسب الدكتور لخضر لعلا فان نظام المعلومات التسويقي ما هو الا " برنامج للتسيير، هذا الأخير يتألف من برنامج وقواعد معطيات تضم ملفات خاصة بالزبائن، المنافسين، المنتجات، إجراءات... ويحتاج تشغيله الى وسائل مادية وبشرية وتكنولوجيا المعلومات"².

خلاصة يمكننا القول أن نظام المعلومات للتسويق (التسويقي) ما هو إلا مجموعة من الأجزاء، أفراد، آلات، برامج، إجراءات... المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة، الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز المسؤولية المختلفة داخل المؤسسة وخاصة رجال التسويق، بغية مساعدتهم في عملية إتخاذ القرارات التسويقية، وعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.

ونسجل أن نظام المعلومات التسويقي الفعال يكون قادرا على تحقيق الجوانب الآتية:³
- تحقيق التكامل بين المعطيات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.

- توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها مثل: رصيد الزبائن، حركة المبيعات للسلع المختلفة، المناطق...

- تحليل المعطيات باستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
- مساعدة المديرين في الاجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية(ماذا يحدث اذا تم زيادة الاعلان بنسبة 10%؟ أو زيادة المخزون بنسبة 20%)

¹CH-Martiné et autre, dictionnaire gestion,dalloze édition, paris,1996,p327

²Laalem. L ,lesystème d'information marketing,inped,alger,2000

³فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، 1998، ص128.

ولهذا فان نظام المعلومات التسويقية يهتم بتقدير حجم المعلومات المطلوبة وتنمية عملية جمع هذه المعلومات وتحليلها وتوزيعها في الوقت المناسب للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية، وتتم عملية تنمية المعلومات المطلوبة من خلال أربعة وسائل مختلفة تمثل مكونات نظام المعلومات التسويقية وهي:

- نظام الأبحاث والدراسات.
- نظام المعلومات المحاسبي.
- نظام الذكاء التسويقية.
- نظام النماذج.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

: 2-1- نظام الأبحاث والدراسات التسويقية: عادة ما يجد رجل التسويق نفسه بحاجة لدراسات خاصة لمشاكل معينة تتعلق بالسلعة والخدمات التسويقية المقدمة كاختبار المنتج ومدى قبوله من طرف الزبائن، أو تقدير المبيعات حسب المناطق الجغرافية أو دراسة سلوك المستهلك، دراسة فاعلية برامج الإعلان،... إلى غيرها من الحالات والمشاكل التي تعترض نشاطه وتظهر أثناء أدائه لمهامه، غير أنه للقيام بدراسته يحتاج هذا المسير الى توفر رصيد من المعلومات التي قد ترتبط مباشرة بالموضوع المدروس أو ترتبط به بصفة غير مباشرة، وفي كلتا الحالتين فان هذه المعلومات ضرورية من أجل الوصول الى النتيجة المرجوة.

ونسمي دراسة أو بحث تسويقي "كل تحضير، حصول، تحليل، واستغلال لمعطيات ومعلومات تتعلق بوضعية تسويقية"¹، كما نستطيع القول أنه "تشخيص وتحديد للاحتياجات من المعلومات واختيار لمتغيرات معروفة التي يجب أن نجمع عنها معلومات تكون صحيحة ودقيقة ومن ثم تسجيلها وتحليلها"². إذن البحث التسويقي يتطلب:

- تحديد الاحتياجات من المعلومات، فمجال الدراسة أو موضوع البحث يحتاج الى معلومات خاصة به وكمثال: انخفاض حجم أو نسبة المبيعات لمنتج يتطلب معلومات ومعطيات تبين أسباب هذا الانخفاض.
- اختيار متغيرات الدراسة، مما يعني إمكانية جعل موضوع الدراسة في قالب علمي يمكن بشأنه طرح أسئلة وتجميع معطيات وتقديم حلول.
- تجميع المعلومات ومعالجتها لتقاسم النتائج المتوصل إليها.

¹Kotler Ph, op-cit, 1997, p 135

²Jean Jacques lambin, La Recherche Marketing, ed. Ediscience internationale, 1994, p 4.

إنالمجالات التي تشملها الأبحاث والدراسات التسويقية تتلخص في العناصر الأربعة التالية:¹

1- المستهلك. 2- السوق. 3- المحيط القريب. 4- المحيط البعيد.

1- المستهلك: ويمثل الفرد (وحتى ذلك الشخص المعنوي) الذي وجد حاجاته في منتج المؤسسة، يعتبر محور الدراسات التسويقية، ويحتل مكانة مرموقة عند المنتج، وبما أن المستهلك هو الوحيد الذي بإمكانه اتخاذ قرار الشراء فإن المنتج بحاجة الى دراسة سلوكه والبحث عن سبل إرضائه. ولذلك يحتل هذا النوع من بحوث المستهلك مكانة متميزة في مجمل نشاط المؤسسة التسويقية لما يمثله المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية. وعليه يتطلب من المؤسسة دراسة المستهلك والوقوف على حاجاته من خلال:

أ - دراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك الذي تتعامل معه المؤسسة ومن خلال عدد من المؤشرات وكما هي مثلا في:

- الثقافة-الدخل-المهنة-العمر-المركز الاجتماعي.....

ب - دراسة الدوافع الموجودة لدى المستهلك وما يمكن أن يحفزها تجاه تحقيق عملية الشراء.

ج- الجماعة المحيطة بالمستهلك وما يمكن أن تخلفه من تأثير تجاه قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها المستهلك.

د- يعتبر نوع الجنس الذي تتعامل معه المؤسسة مهم من حيث نجاحها في عملها التسويقي، لان تحديد ذلك له اثر واضح في استخدام الوسائل الإعلامية التي من خلالها تخلق حالة التحفز لدى الرجل أو المرأة في عملية الشراء، بالإضافة إلى نوع المؤثرات التي يمكن طرحها.

2- المنتج: طالما كانت أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين فترة وأخرى، يتطلب من المنتج أن يقوم بتغيير وتطوير منتجاته تبعاً لذلك. وهذا الأمر هو ما يستهدفه بحث المنتج، حيث تستخدمه المؤسسة لغرض التعرف على رغبات المستهلكين، وبالتالي تكييف منتجاتها وإدخال التعديلات المطلوبة، وإجراء التغيير بقصد تحقيق الإشباع المطلوب من حاجات المستهلكين. وغالبا ما ينحصر بحث المنتج في:

أ - التعديلات التي يمكن إجرائها على عبوة السلعة. كما هو مثلا في تغيير علب الزيوت النباتية، المعلبات الغذائية، مساحيق الغسيل، صناديق المشروبات الغازية... الخ

ب - التغيرات التي يمكن إجرائها في ألوان السلعة.

¹Jean-Pierre Jabord et Pierre Gregorygestion ,editiondalloze, paris,1995, p17

ج- التعديلات التي تجري على حجم السلعة وخصوصا أن الاتجاه السائد هو تخفيض الحجم لكي لا تأخذ حيزا أكبر عند الحفظ.

د- الأسعار وما يمكن ان تجري عليها من تعديلات وبما يتناسب ايضا مع التغييرات السابقة أعلاه.

هـ- البحث المتعلق بتطوير المنتج. لكون المستهلك بطبعه ميال الى التغيير والتنوع في الاستخدام

3- السوق: وفيه يترجم حجم الطلب على منتج ما عند سعر معين، ويضم المستهلكين الحقيقيين والمرتبين (الذين يتوقع طلبهم للمنتج) والمستهلكين الذين لا يرغبون في المنتج، فالمؤسسة بحاجة الى دراسة هؤلاء المستهلكين على اختلافهم ومتابعة تطوراتهم واتجاهات الطلب على المنتجات، وكذا اتجاه الأسعار إذ تكون بحوث السوق بهذه الحالة بمثابة الاداة التي من خلالها تستطيع المنظمة من التعرف على معدلات الاستهلاك، حالات العرض والطلب، التنافس في الأسواق، بالإضافة إلى تحديد نسب الأرباح واحتمالات التطور والتغير فيها. وبذلك تساعد بحوث السوق في مد الإدارة بالكثير من المعلومات التي تستطيع من خلالها اتخاذ القرار المناسب.

وعليه يمكن القول بان الفعاليات أو النشاطات التي تتضمنها بحوث السوق هي:

أ - تحديد السلع والبضائع التي يراد إدخالها إلى الأسواق لأول مرة، سواء كانت معروفة سابقا من خلال البضائع المشابهة لها أو أنها جديدة على السوق وغير معروفة سابقا.

ب - تحديد استعمالات السلعة التي يرغب إدخالها إلى السوق فيما إذا كانت لغرض واحد أو أكثر من ذلك، لان الأمر سينعكس على حجم الطلب كما هو مثلا في استعمالات الورق. حيث يمكن أن يستخدم لأغراض الكتابة، والطباعة، والتغليف، وأغراض أخرى.

ج- دراسة الطلب المتوقع على السلعة المسوقة لتحديد الأرباح وفي الأسواق المختلفة سواء كانت الخارجية أو الداخلية.

د- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن أن تشهدها السلعة وفي الأسواق المختلفة. إذ قد تكون بعض الأسواق المفتوحة لهذه السلعة والبعض الآخر شبه مغلقة عليها جراء وجود حالة شديدة من المنافسة، وعليه فان الأمر يتطلب اعطاء الأسواق في الحالة الثانية أهمية وعناية أكثر لغرض الدخول لهذه الأسواق واخذ هذه السلعة حصتها في الأسواق.

هـ- تقدير احتمالات الطلب ومدى الاستيعاب الممكن للسلعة المباعة في الأسواق التي تتعامل معها المنظمة مستقبلا.

4- المحيط القريب: ويضم:

- الأعوان التجاريون: موردين، وسطاء، بنوك، منافسين.

- الموردون: يوفرون للمنتج المواد الأولية التي يحتاجها في عملية الانتاج.

- **الوسطاء:** وهم الأشخاص الذين يستعين بهم المنتجون لتوزيع وتسويق منتجاتهم..
 - **البنوك:** وهي الهيئات المالية التي يلجأ إليها المستثمرون والمنتجون لتحقيق عملياتهم المالية وتنفيذ إجراءات الدفع والاستلام للأموال في حالة التعامل بالحسابات البنكية.
 - **المنافسون:** ويمثلون أعداء المؤسسة، خاصة إذا كانوا يملكون قدرات مالية، إنتاجية، تكنولوجية، بشرية... تضاهي قدرات المؤسسة.
 - **أعوان آخرون:** قوى عمومية، آراء الجمهور، الشركاء الماليين.
- ومنه فان المحيط القريب يشمل مجموع الأعوان الاقتصاديين أو الشركاء الذين هم في اتصال مباشر مع المؤسسة، وطبيعة هذه العلاقة تدفع بالمؤسسة إلى توفير وسائل هامة للقيام بدراسات وأبحاث تجعلها على دراية بهذا المحيط خاصة وأنه يضم الموردين الذين تحتاج المؤسسة إلى التعرف على معروضاتهم من المواد الأولية، والمنافسين الذين تحتاج المؤسسة إلى التعرف على إستراتيجيتهم التسويقية لتجنب تهديدهم وخطرهم.

5- **المحيط البعيد:** ويضم: دراسة التطور السكاني، النمو الاقتصادي، التطور التكنولوجي، الاتجاهات الثقافية... فهو يشمل المحددات الكبرى لتطور المجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة.

وحق تكون الأبحاث والدراسات التسويقية جدية وذات مردودية، فانه لا بد وأن تخضع للمنهج العلمي. ولهذا يشترط اتباع الخطوات التالية:¹

- * تعريف المشكل المطروح للبحث.
- * تصميم مخطط البحث: ويشمل:
 - تحديد المتغيرات.
 - تحديد مصادر المعلومات.
 - تحديد طرق جمع المعلومات.
 - تحديد طرق التسجيل.
 - تحديد طرق التحليل.
- * جمع المعلومات.
- * تسجيل المعلومات.
- * تحليل المعلومات.
- * تقديم النتائج المتوصل إليها وتفسيرها.

¹Jean Jacques Lambin, op-cit, 1994,p18.

1) **تعريف المشكل المطروح:** اذ لا بد من التعرف والتعريف بالمشكل المدروس أو المرغوب دراسته، وذلك من كل الجوانب، وكلما كان تعريف المشكل دقيقا كلما سهل ذلك عملية اعداد خطة البحث وأوالدراسة، كما أن تحديد المشكل بصورة جيدة يتيح تركيز الجهود والامكانيات بدلا من تشتتها على مشكلات فرعية قد تكون مجرد مظاهر تكتنف المشكل الأساسي فيبدو أكثر غموضا وتعقيدا. وهذه العملية تسمح بتشخيص المشكلة وتحديد الأسباب التي أدت الى حدوثها.

2) **تصميم مخطط البحث:** ويتحدد في هذه الخطوة مختلف العوامل التي تساعد في الوصول الى الهدف المطلوب وتشمل:

****تحديد المتغيرات:** ونقصد به تعيين العناصر التي تخضع للبحث والاختبار مثلا: المنتج، الزبون، الموقع التنافسي، ...

****تحديد مصادر المعلومات وطبيعتها:**

- وفيه تميز بين:

****مصادر المعلومات الداخلية:** وتتمثل في مختلف وحدات ومصالح المؤسسة التي تمدنا بمعطيات ومعلومات تصف نشاط المؤسسة وكيفية أدائه (المحيط الداخلي)، فمصلحة التموين مثلا بإمكانها أن تمدنا بمستويات المخزون، أنواعه، المدة التي يمكن أن يعطي فيها الانتاج...

****مصادر المعلومات الخارجية:** ونجدها في المحيط القريب والمحيط البعيد للمؤسسة والسوق، ويمكن أن تحصل المؤسسة على معلومات أو معطيات تحتاجها في بحوثها ودراستها عن طريق التحقيق أو الملاحظة أو التقدير.

في هذا النوع من المصادر الخارجية تميز بين:

- **المعطيات الأولية:** وهي المعطيات التي تجمع لأول مرة من الميدان، ويتم الحصول عليها عن طريق التحقيقات - الملاحظة - التجارب أو الاختبارات، التي يقوم بها الباحث لجمع المعلومات حول مشكل مطروح.

الميزة الأساسية لهذه المعطيات هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.

- **المعطيات الثانوية:** هي المعطيات التي سبق جمعها اما بواسطة المؤسسة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية، وقد تكون هذه المعطيات معدة للاستخدام أو تكون قد جمعت لأغراض أخرى، ويتميز استخدام المعطيات الثانوية بالسرعة وقلة التكاليف، ولكن ينبغي التنويه أنه في حالة استخدامها ينبغي على الباحث أن يجيب عن ثلاثة أسئلة هي:

- هل هذه المعطيات لها علاقة بالمشكل المطروح وتمد الباحث بالمعطيات المطلوبة، أو هل يمكن

تعديلها لكي تفي بالغرض؟

- هل هذه المعطيات متقدمة؟، فقد تكون بعض التقارير والمعطيات جمعت عن فترات سابقة ولكن لا تعبر عن الظروف الحالية.

- هل هذه المعطيات دقيقة؟ لأن عدم الدقة تؤدي الى ارتفاع خطر الاعتماد عليها. وعليه فان هذه المعطيات لا يتم الحصول عليها من أجل حل المشكل المطروح مباشرة وانما لدراسة البحث اذا تطلب ذلك اذ:

- توفر هذه المعطيات من شأنه أن يساهم في فهم المشكل المطروح.
- تحليل هذه المعطيات من شأنه أن يساهم في التقدم في حل المشكل.

- **معطيات منمذجة حسب الزبائن:** وتعبر عن تلك المعطيات الحصل عليها من زبائن المؤسسة كتحليلاتهم الخاصة.

**تحميد طرق جمع المعلومات: بما أن المعلومات تعتبر المواد الأولية التي تغذي البحث أو الدراسة، فان فرقة البحث أو الباحث عند تصميمه لخطة البحث يعتمد الى تعيين كيفية جمع المعلومات سواء عن طريق الانتقال الشخصي أو استعمال الفاكس والهاتف، المراسلة أو البريد الإلكتروني، وعلى الباحث أن يختار الطريقة التي تمكنه من الحصول على المعلومات المطلوبة بأسرع وقت ممكن مراعيًا في ذلك:

- أن تكون المعلومات أكثر دقة.

- أن تكون الطريقة المختارة أقل كلفة.

**تحديد طرق التسجيل والتحليل: وفي هذه العملية يقوم الباحث بتحديد وسائل تسجيل المعلومات وطرق تسجيلها فقد يكون عن طريق: الكتابة على وثائق أو التسجيل على أقراص المضغوطة إلى جانب تعيين طرق تحليلها.

* جمع المعلومات:

بعد أن تقوم فرقة البحث بتصميم خطة البحث، يشرع المكلف بالبحث بتنفيذ مهامه، اذ ينطلق في جمع المعلومات من مصادرها حسب حاجته، واذا كان لا يعرف صعوبات في جمع المعلومات الداخلية، فانه غالبًا ما يتلقى صعوبات في جمع المعلومات الخارجية خاصة اذا كان مطالب باجراء مقابلات مع أشخاص معينين (الغياب، التحفظ على المعلومات، تقديم معلومات خاطئة).

تعتبر قائمة الأسئلة من الوسائل الشائعة التي يستعملها الباحث في جمعه للمعلومات الضرورية واللازمة، وتتضمن قائمة الأسئلة الى جانب الأسئلة مساحات للأجوبة، غير أنه تتوقف مردودية قائمة الأسئلة على نوعية، شكل وكتابة الأسئلة واختيار الكلمات والمصطلحات للأسئلة المقترحة، لهذا لا بد أن تسند مهمة اعداد قائمة الأسئلة الى فرد كفيء لذلك.

*تسجيل المعلومات وتحليلها: بعد مرحلة جمع المعلومات، تأتي مرحلة تسجيل المعلومات وتحليلها، لكن غالبا ما تصاحب عملية جمع المعلومات عملية تسجيل المعلومات، أي تحدث العمليتان في وقت واحد، في حين تحليلها يكون بعد فرزها وتصنيفها.

ويشترط أن يتحكم المحلل في وسائل وطرق التحليل الممكنة: الكمية والكيفية.

*تقديم النتائج المتوصل إليها وتفسيرها: وتعتبر آخر مرحلة في البحث التسويقي، إذ يتم عرض النتائج التي أدى إليها البحث وتفسيرها.

ان الأبحاث والدراسات التسويقية لا تجرى هكذا عبثا دون أن نرجو من ورائها تحقيق غايات تساهم في تحسين مردودية المؤسسة وتعزيز مركزها التنافسي وتوسيع حصتها السوقية، ونرى أن أهداف الأبحاث التسويقية تتمثل في:¹

- تساعد على ادراك المشاكل التسويقية، فهمها وتحليلها وكذا القيام بتوقعات وتنبؤات مستقبلية.
 - تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية السليمة من خلال تقديم معلومات صحيحة وكاملة.
 - تساعد على أداء عملية الرقابة من خلال مقارنة ما تم التخطيط له مع ما تم تنفيذه.
- وإجمالا وعلى ضوء ما سبق ذكره نستطيع القول أن نظام الأبحاث والدراسات التسويقية هو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأساليب لتجميع وتحليل وتفسير المعلومات التسويقية بهدف الرفع من مستوى التسويق.

2-2- نظام المعلومات الحاسبي: يعتبر النظام الحاسبي من أقدم الطرق المستخدمة في جمع

المعلومات، ويقوم النظام الحاسبي على سبيل الحصر بـ:

- تسجيل الطلبات التي يقدمها الزبائن.
- تسجيل المبيعات وتحديد مستويات المخزون.
- حصر الذمم والمستحقا توغيرها من العمليات.

ونجد أن النظام الحاسبي يتلخص في الحلقة:

طلبية تسليم فويرة

لذلك يعتبر نظام هام في المؤسسة لأنه يحقق عمليتين في آن واحد، فهو يسمح لها بالاتصال وتحقيق الارتباط بين وحدات محيطها الداخلي من ناحية، ومن ناحية أخرى يسمح لها بالاتصال بمحيطها الخارجي والارتباط به.

¹Jean Jacques Lambin, op-cit, 1994,p3.

يهتم هذا النظام بتسجيل العمليات التي قامت بها المؤسسة في لحظة زمنية معينة أو خلال فترة محددة، فهو يرصد التدفقات المالية والمادية من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية أو العكس، نتيجة لتعامل المؤسسة مع شركائها الخارجيين (موردين، زبائن، بنوك،...) فمثلا عند تسليم طلبية لزيون ينشأ عن ذلك خروج السلعة من المخزن، استلام ثمن المبيعات، تحرير الوثائق والمستندات اللازمة لتحقيق هذا الاجراء (وصل خروج، وصل استلام، فاتورة،...)، وتسجل من بعد ذلك كل العمليات المحاسبية على وثائق محاسبية خاصة كالميزانية، جدول حسابات النتائج وغيرها من الوثائق التي تمكن المسيرين من تحديد وضعية المؤسسة.

وعموما فان النظام المحاسبي يتم وفق المراحل التالية:¹

- حجز أو تسجيل العمليات المحاسبية التي يجب أن تكون بتسلسل.
- تخزين ومعالجة الأحداث التي تصف العمليات المحاسبية.
- الحصول على المعلومات التي قد تكون على وثائق.

إن النظام المحاسبي يوفر قاعدة معطيات هامة للمؤسسة يمكن أن تستغلها حسب احتياجاتها وباختلاف مستعملها (مدير الانتاج، مدير التسويق، مدير التخطيط،...)، وتمدنا هذه القاعدة بمعلومات تتعلق بـ:

1 الأحداث السابقة: وتصفها المعلومات التاريخية التي تعطي صورة عن:

- تطور تكاليف المنتوجات وأسعار بيعها لفترة زمنية معينة.
- وضعية ممتلكات المؤسسة.
- النتائج المحققة لفترة محددة...

2 الأحداث الجارية: ويمكن أن نستشفها من خلال المعلومات المتداولة والتي تبين:

- وضعية الحقوق والديون والمخزونات.
- وضعية الخزينة بصورة مستمرة...

3 الأحداث المستقبلية: وتمثلها المعلومات والبيانات التقديرية والتي يمكن أن تعطي صورة عن:

- تقدير مستوى التكاليف واسعار البيع.
- تقدير وضعية المؤسسة مستقبلا، وتحديد النتائج المتوقعة...

¹Jean pierre Jobard, et autre, op-cit,1995,p148.

يمثل النظام المحاسبي وسيلة هامة في يد المسير التسويقي بحيث يستعملها في الكشف عن بعض النقائص والمشاكل، وإيجاد الفرص، من خلال المعلومات التي يقدمها هذا النظام بعد القيم بالدراسات والتحليلات لمستوى أداء المؤسسة، إذ يسمح لمسير التسويق بـ:

- تحديد حجم المبيعات على المدى القصير.
- تقدير حجم الزبائن.
- تقدير طاقة المؤسسة الانتاجية والتخزينية.

وغيرها من المعلومات التي تساعد مسؤول التسويق في اعداد الخطط التسويقية وتنفيذها، واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

2-3- نظام الذكاء التسويقي: نسمي نظام الذكاء التسويقي "مجموعة الوسائل التي تسمح بأعلام المسيرين بصورة مستمرة بالتطورات التي تقع في المحيط الخارجي"¹ وذلك عن طريق المعلومات التي يتم تقديمها في شكل تقارير، وعادة ما يعتمد في ذلك على الملاحظة، المجالات المتخصصة، وكذا من خلال الاتصال الذي يحدث بين أعضاء المنظمة والزبائن والموردين...، فغالبا ما تحصل المؤسسة على معلومات - بطريقة غير رسمية - متعلقة بالسوق عن طريق معايشة أفرادها لمشاكل السوق وتعاملاتهم مع الزبائن.

ان هدف هذا النظام هو متابعة تطورات محيط المؤسسة وخاصة متابعة اتجاه المنافسة، لهذا فالمنظمة بحاجة إلى تطوير وتحسين نظامها للذكاء التسويقي من خلال :

■ **تدعيم وتقوية دور الممثلين في الحصول على المعلومات:** بما أن ممثل المؤسسة يعتبر العين التي ترى من خلالها مختلف نقاط السوق (الممثل هو البائع الذي له احتكاك مع المشتريين والزبائن والموزعين... وفي بعض الأحيان مع المنافسين) وبحكم تعاملاته، يمكن أن يتوفر على معلومات قد لا تظهر في تقارير النشاطات المحققة يوميا، وعادة ما تتمحور هذه المعلومات حول وضعية السوق، ارتفاع الأسعار وانخفاضها، تغيرات الطلب... لهذا لا بد من حث الممثلين ودعمهم من أجل البحث عن هذه المعلومات والحصول عليها.

■ **تنوع مصادر الحصول على المعلومات:** يجب تشجيع باقي الأطراف كالموزعين، مجالس الترويج، وكالات الاشهار... على غرار الممثلين، من أجل الحصول على هذه المعلومات، ومن ثم تحويلها الى المصالح المعنية.

¹KotlerPh,op-cit, 1997,p133

▪ شراء دراسات من مكاتب متخصصة: وهذه الدراسات تتوفر على معلومات خاصة بمحخص السوق، اتجاه الأسعار، ...

▪ انشاء مراكز المعلومات: وهوما تلجأ اليه معظم المؤسسات، حيث تسمح هذه المراكز بجمع وتوزيع المعلومات.

وإجمالاً فان نظام الذكاء التسويقي هو أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية (المحيط البعيد والقريب) بصفة دائمة ومستمرة ومتحددة.

2-4-: نظام النماذج: هناك العديد من المؤسسات التي تتجه الى استخدام النموذجية والوسائل الكمية في جمع المعلومات وتحليلها، ويعتبر نظام النموذجية ظاهرة في التسويق سمحت بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستغلة في عملية إتخاذ القرارات، وعليه يعرف نظام النماذج على أنه "عرض مبسط وغالبا في صورة علاقات رياضية أو احصائية أو منطقية، لبعض جوانب النظام المادي"¹، فهو مجموعة من الأدوات الاحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل المعطيات وترشيد عملية إتخاذ القرار ولذلك فان نظام النماذج يتكون من بنكين هما²:

- بنك الاحصاء.
- بنك النماذج.

1- بنك الاحصاء: هو مجموعة منظمة من الاجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومن محيطها.

يحتوي هذا البنك على وسائل احصائية كحساب الوسائط، معدلات التشتت، الارتباط، السلاسل الزمنية،... التي تمد مسير التسويق بقيم كمية وتقديرات تساعد في إتخاذ قراراته.

2- بنك النماذج: مجموعة منظمة من النماذج التي تم وضعها لمساعدة مسيري التسويق في إتخاذ أنجع القرارات.

ونسمي نموذج: وضعية مبسطة لاجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

¹ صالح الحناوي، ادارة التسويق، دار الجامعة المصرية، 1984، ص19

² Kotler Ph, op-cit, 1997, p 145.

فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الاداري ومسير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للمعطيات والمعلومات المجمعة، ومن ثم إتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجال واسع للنماذج.

على ضوء ما سبق ذكره، نستشف أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الأربعة يعتبر كأداة تسييرية هامة وفعالة في يد المديرين وخاصة مسؤولي التسويق، للتعرف على وضعية البيئة التسويقية وعناصرها من خلال المعلومات التي يوفرها عن الزبائن والمنافسين والمتوجحات المتداولة، الأسعار المطبقة، الفرص الممكنة،...

وإذا كان هدف بعض المؤسسات من وراء وضع نظم المعلومات التسويقية هوتفادي الوقوع في الحالات الكلاسيكية التالية:

- توفر كم هائل من المعلومات التسويقية الخاطئة أوالغير مناسبة.
- وصول المعلومات التسويقية الى مراكز الحاجة في وقت متأخر.
- عدم جدية المعلومات التسويقية المتوفرة في عملية إتخاذ القرارات.

فان هدف بعض المؤسسات الأخرى، خاصة المؤسسات الرائدة في قطاعاتها وبالأخص مؤسسات الدول المتقدمة تهدف من وراء وضع نظام المعلومات التسويقية الى تحقيق ما يسمى باليقظة الإستراتيجية.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1 - فريد النجار، ادارة منظومات التسويق الدولي والعربي، مؤسسة شباب الجامعة، 1998 - 1999.
- 2 - فريد الصحن، التسويق: المفاهيموالإستراتيجيات،الدارالجامعية،الإسكندرية، 1998.
- 3 - صالح الحناوي، ادارة التسويق، دار الجامعة المصرية،1984.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- kotlerPh, marketing management,public union, Paris,9ieme ed,1997.
- 2- CH-Martiné et autre, dictionnaire gestion,Dalozédition, paris, 1996.
- 3- Laalem. L ,lesystemed'information marketing,inpéd,alger,2000.
- 4- Jean-Pierre Jabord et Pierre Gregory gestion ,éditiondalozé, paris,1995.
- 5- Jean Jacques lambin, La Recherche Marketing,ed.Ediscience international,1994.