

الفصل التاسع

نظام المعلومات التسويقية

ان التعبير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمنظمة قد جعلنا الحاجة الى المعلومات التسويقية بكفاءة امراً ضروريا اقوى من اي فترة مضت، اذ تحتاج إدارة منظمات الأعمال إلى وجود أنظمة معلومات إدارية ولا سيما نظام المعلومات التسويقية بغية تأمين جميع المعلومات الواردة من مصادرها المتنوعة و تخزينها وتحليلها وتوزيعها إلى مراكز اتخاذ القرارات بشكل فعال في وفي الوقت المناسب، وبالشكل المناسب ليتسنى اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية لمنظمات الأعمال. لذا أصبح الاعتماد على أنظمة المعلومات سبباً من أسباب بقاء المنظمة وديمومتها (الدليمي، 2007: 34). وتم تخصيص الفصل الحالي لغرض التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية وبعض الموضوعات المتعلقة بها، وكما في الفقرات الآتية:

اولا : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية هو احد الانظمة الفرعية للمنظمة، ويعرف بانه: " ذلك التركيب المكون من الافراد والاجراءات والادوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المنظمة وبصفة دورية"، فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الادارة لمعلومات تتصف بالاهمية والحداثة والدقة للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة او عدم التاكيد فيه (وافية وزهير، 2000: 1)، ويجب على منظمات الأعمال القيام بتنظيم وتوزيع تدفق مستمر من المعلومات التسويقية إلى مديري التسويق، لذا ينبغي دراسة احتياجات مديريها من المعلومات المطلوبة وتصميم أنظمة المعلومات التسويقية لمواجهة هذه الاحتياجات. ويعد نظام المعلومات التسويقية أداة رئيسة تستخدم من قبل الإدارة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية (الدليمي، 2007: 39)، ويمكن من خلال الجدول (7) توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية على وفق آراء عدد من الباحثين والكتاب:

جدول (7)

مفهوم نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين

المفهوم	الكتاب
مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة	Kotler, 1997

المفهوم	الكتاب
في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح.	
عبارة عن مجموعة من الاجراءات والطرق المصممة لتوليد وتحليل ونشر وخزن معلومات قرار التسويق المتوقعة على اساس منتظم ومتواصل.	Evans & Berman, 1997
نظم مخططة تعتمد على الحاسوب صممت لتزويد المديرين بتدفق مستمر من المعلومات فيما له علاقة بمجال اهتمامهم.	الحداد و السويدان، 1998
الحصول على البيانات التي يمكن دمجها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية متى كان ذلك ممكناً لتجنب اتخاذ القرارات على الاشاعة والتخمينات.	العبادي والسويدان، 1999
عملية مستمرة مكونة من اجراءات وطرق لجمع وتحليل وتبويب وتخزين واسترجاع المعلومات من اجل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.	Michael & Other, 2000
مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بالحقائق الانية والمستقبلية عن السوق اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المستهلكين.	الديوه جي، 2000
مزيج من انظمة فرعية (ثانوية) مثل نظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية والبحث التسويقي ونظام التسويق التحليلي.	مقابلة والسرابي، 2001
القوطجي، بشار ذاكر صالح (2006) دور نظم المعلومات التسويقية في ادارة الازمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات انتاجية مختارة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بحث غير منشور، ص16.	

ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص اهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي (وافيه وزهير، 2000:

(3:

1. انه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم، في مجال المعلومات من اجل:
 - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
 - جمع البيانات.

- تشغيل البيانات (بمساعدة اساليب التحليل الكمية).
 - تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
2. انه معني بالمستقبل: فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل ن فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.
3. انه يتسم بالاستمرارية، وليس معالجة امور متفرقة.
4. يعتبر اسرافاً، او تكلفة ضائعة اذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.
- وهكذا فان النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع ان يوفر انسياباً من البيانات الاسرع والاكثر اكتمالاً والاقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد اداء المنتجات والاسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الاخرى.

ثالثاً: اهداف نظام المعلومات التسويقية

وتسهم نظم المعلومات التسويقية من خلال توليد المعلومات التسويقية الضرورية في تعزيز قدرة الادارة التسويقية على تحقيق جملة من الاهداف منها (القوطجي، 2006: 21):

1. تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
 2. الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
 3. تقرير مستويات الاسعار التي تعظم الارباح.
 4. التحكم بالتكاليف التسويقية.
 5. تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
 6. استشراق المستقبل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية.
- ولا يمكن القول ان نظم المعلومات التسويقية ضرورية للمنظمات الكبيرة فقط، بل هي ضرورية للمنظمات المتوسطة وحتى الصغيرة، اذ ان حجم التأثير الذي يمكن ان تخلقه الازمة التسويقية فيما اذا لم تتوفر معلومات كافية، يكون اكبر وضوحاً في المنظمات الصغيرة عنه من المنظمات الكبيرة وذلك قد يعود الى ان امكانية المنظمات الكبيرة افضل من المنظمات الصغيرة.

رابعاً: عناصر نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقي اربعة عناصر اساسية هي المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات والتغذية العكسية وفيما يلي شرح لهذه العناصر (الظاهر ومنال، 2007: 5-9):

أ: المدخلات: المدخلات تعد اساس توليد المخرجات المطلوبة، اذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، فامادة الاولية الجيدة ينتج عنها

سعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات ويقصد بها المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات وهي غير صالحة مباشرة للاستخدام في صنع القرارات. ويتم الحصول على المدخلات من مصدرين أساسيين هما:

1. المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس البيئة الداخلية للمنظمة، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إذ تعد في الأصل مخرجات لأنظمة فرعية أخرى في المنظمة يتم الحصول عليها في إطار عملية التكامل.

2. المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية للمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتعامل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي: "المستهلكون، والمنظمات المنافسة؟، والمنظمات الحكومية، والمؤسسات المالية... الخ".

ويتم الحصول على المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من نظامين فرعيين هما نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية، حيث يهتمان بتجميع البيانات عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي:

1. نظام البحوث التسويقية: بن بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية، وهي مخطط ومنظم على أساس علمية تكفل التعامل الكفء مع تلك المشاكل والفرص، ونشأ بحوث التسويق لاحتياجات محدد مثل وجود مشكلة، وفرصة خاصة يستلزم حلها أو استغلالها، وتوفير معلومات خاصة، ومن مجالات بحوث التسويق: "بحوث المستهلك، وبحوث المنتج، وبحوث الترويج، وبحوث التوزيع، وبحوث التكاليف التسويقية، ومن أنواع البحوث التسويقية: "البحوث الاستطلاعية، والوصفية، والبحوث التجريبية، وتعد هذه الأخيرة أدق وأصدق أنواع البحوث علمياً وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة. ويجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية: "الموضوعية، والشمولية، وهادفة حالياً ومستقبلاً، ذات ارتباط بالمشاكل الحالية، ويمكن ترجمتها إلى معلومات". ويمكن تحديد خطوات إعداد البحوث التسويقية بالآتي:

- تعريف المشكلة وتحديد أهداف البحث.
- إعداد خطة البحث.
- جمع البيانات.
- تحليل المعلومات.
- تقديم وعرض النتائج.

2. **نظام الاستخبارات التسويقية:** عرفت بانها الوسيلة التي بواسطتها تمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها. كما عرف كذلك على انه اسلوب وطريق يمكن يمقتضاها مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.

ب: **عمليات المعالجة:** يقصد بها الانشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) الى مخرجات (المعلومات) وتتمثل هذه الانشطة في:

1. **تحصيل البيانات:** يعني ذلك تجميع البيانات واعتماد الموضوعية في ذلك وتجنب العشوائية.

2. **التصفية:** تعني غربلة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، او التي ليس لها علاقة بالموقف، والابقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3. **الفهرسة:** وتشتمل على الاتي:

■ **التصنيف:** تحديد البيانات وتقسيمها الى اصناف بحيث تقع البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن التمييز بينها.

■ **الترتيب:** وتنهى ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال اعطاء رموز مختصرة لاجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات، ويتم الترميز باستخدام الاعداد، او الحروف، او الالوان، او مزيج من الكل.

4. **اعداد التقرير:** بعد المرحلة الثالثة مباشرة تصبح البيانات عبارة عن معلومات ويتم عرضها في تقارير على صورة مختلفة جداول او مخططات او خرائط او صور... تتناسب مع حاجات المستخدمين، وقد تكون التقارير دورية او يومية او اسبوعية او شهرية او تكون تقارير استثنائية او تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل.

5. **التخزين:** تخزن نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات، وذلك لمراعاة ظهور الحاجة اليها سواء من الادارة نفسها او من الادارات الفرعية الاخرى.

6. **التحديث:** تمتاز قاعدة البيانات بصفة التغيير باستمرار وذلك تبعا للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تولد بيانات يتم معالجتها ومن ثم جعلها معلومات ضافية، الى قاعدة المعلومات ويتم التحديث من خلال اضافة معلومات جديدة او حذف بعض منها.

7. **استرجاع المعلومات:** يقصد بها القيام بعملية استرجاع ملفات ومعلومات للاستفادة منها، ويقصد بذلك المعلومات المخزنة لدى المنظمة، ويتم استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

ج: **المخرجات:** تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط والتي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة (مرحلة المعالجة للبيانات)، والتي أصبحت لها دلالة معينة ويمكن ان تفيد صانع القرار في مواجهة وتقييم الموقف الذي هو بصده اي بصدد معالجته واتخاذ القرار بشأنه، وباعتبار ان المعلومات تقاس اهميتها وقيمتها من خلال الاثر والدور الذي يجب ان تلعبه اي مساندة متخذي القرارات التسويقية، وعليه فليضمن فعالية المعلومات التسويقية يجب توفر العناصر التالية:

1. **الدقة:** يعني ان تظهر المعلومة في صورة صحيحة وفي درجة عالية من الدقة.

2. **الملائمة:** مدى مطابقة مخرجات النظام (المعلومات) لاحتياجات متخذي القرارات الفعلية.

3. **السرعة:** مدى ملائمة توقيت وصول المعلومة للجهات المعنية وذلك في حدود الاطار الزمني المناسب.

4. **المرونة:** مدى قابليتها للتكيف من اجل تلبية الاحتياجات المختلفة للمستفيدين منها.

5. **الوضوح:** خلوها من الغموض والإشكال اي عدم وجود التعارض والتناقض فيها.

6. **الكفاءة:** مدى درجة تغطية المعلومات لاحتياجات المستفيدين بصورة كاملة اي دون ايجاز يفقدها معناها او تفصيل زائد.

د: **التغذية العكسية:** وتعتبر العنصر الالهم في النظام والتي استمدت اهميتها نظر لارتباطها بمهمة صنع القرار والتي تعد معيار لقياس مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية فاذا كانت المعلومات قد اسهمت بشكل كبير في نجاح وسلامة اتخاذ القرار ووفرت جميع البدائل والحلول الممكنة وتحديد المشاكل والفرص اي توضيح الصورة لمتخذ القرار اذن تعتبر هي المعيار الذي يتم خلاله تقييم مخرجات النظام وفق معايير محددة. ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها وذلك بهدف تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها وتشخيص اسبابها ومحاولة تصحيحها.

خامساً: الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية

الحاجة الى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة اسباب في مقدمتها الآتي (وافية وزهير، 2000: 2-3):

1. قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، فدورة حياة السلع اصبحت اقصر مما كانت عليه، كما ان هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي ستستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.
2. زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمشاريع توسع اسواقها حتى الى المستوى الدولي، وعلى الرغم من ان المعرفة بسلوك المستهلك ما زالت محدودة، فانها كافية لكي تعرف ان هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج اليها والى ضرورة فهمها.
3. نقص الطاقة والموارد الاولية الاخرى. وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة اكفا، كما يعني حاجة المشروع الى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
4. النمو المتزايد لاستيلاء المستهلكين، ويرجع هذا في جزء منه الى افتقار الادارة الى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع ان منتجه لا يرقى الى مستوى توقعات المستهلكين، ا وان اداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
5. انفجار المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات المتاحة او التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة الى تحديد المطلوب منها.
6. التحول من اشباع حاجات المشترين الى اشباع رغبات المشترين، فهناك فرق بين حاجات المشترين ورغبات المشترين، فكلما زادت رفاعية المجتمع كلما زادت رغبات افراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الاساسية، وهذا يعطي اهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على اشباعها.
7. التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية: تعتمد المنظمات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة. مثل: " اعتماد علامات معروفة، والتميز (تمايز المنتجات)، والاعلان، وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع"، ولمعرفة مدى فعالية هذه الادوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة الى كم هائل من البيانات والمعلومات التي تساعده على ذلك.

سادساً: أنواع المعلومات التسويقية

تقسم المعلومات التسويقية على ثلاثة أنواع رئيسية وهي (الدليمي، 2007: 47-55):

أ: **معلومات عن البيئة الواسعة:** تبرز فرص لا تُحصى في السوق من البيئة الواسعة المتغيرة دائماً. ويجب أن تكون منظمات الأعمال ماهرة في التقاط الاتجاهات العامة، (على سبيل المثال: قبل وقت قريب لاحظ أحد المستثمرين تجاهاً عاماً قوياً بين الموظفين العاملين نحو ارتداء ملابس غير رسمية، فأوقف الاستثمار في الشركات التي تنتج ملابس رسمية)، فلذلك يدفع كل تجاه عام جديد إلى الاستثمار في مجموعة من الشركات والتخلي عن الاستثمار في مجموعة أخرى. وبينما يستطيع المستثمر تحريك ماله داخل وخارج سوق الأسهم، يجب على منظمات الأعمال أن تأخذ منظوراً أبعد في شأن أي من الأعمال تدخل فيها وتستثمر وأي منها لا تستثمر فيه أو تعرض عنه. إن كلاً من المستثمرين ومنظمات الأعمال لا بد أن ينتبها باستمرار إلى ما يحدث في كل من العناصر الرئيسية الخمسة في البيئة الواسعة. وهذا يعني أن البيئة الواسعة تكون غير مسيطر عليها من قبل الشركة فلذلك يجب أن ترسخ إليها الشركة وتقوم بتعديل قراراتها وإلا فسوف تلحق الخسارة بالشركة. وتتضمن البيئة الواسعة الاتجاهات الآتية:

1. **الاتجاهات العامة الديموغرافية:** وتتضمن المعلومات حول توزيع السكان بحسب الأعمار والتقديرات الثابتة بدرجة معقولة للمواليد، ونسب الوفيات والزواج وبيانات الهجرة وتفضيلات صغار السن من الشباب عن غيرهم، لذا يجب جمع معلومات عن الاتجاهات العامة الديموغرافية لأنها تؤثر بشكل أو بآخر على القرارات التسويقية بشكل عام والقرارات الشرائية بشكل خاص في منظمات الأعمال (على سبيل المثال: تحتاج المطاعم إلى مراقبة مستمرة لتفضيلات عملائهم المتغيرة لوجباتهم إذ يؤدي تغيير التفضيلات إلى تغيير القرارات الشرائية في المطعم فيستبدل مثلاً الدجاج والسّمك بدلاً من اللحم).

2. **الاتجاهات العامة الاقتصادية:** وتتضمن المعلومات حول القدرة الشرائية للمستهلكين وتمييز الطبقات ذات الدخل العالي والمتوسط والواطي (على سبيل المثال: تقوم شركة فيراري للسيارات بتصميم سيارات للطبقة الأكثر ثراءً، وشركة هيونداي تصمم سياراتها لذوي الدخل الأقل). وهنا تختلف قرارات الشراء من منظمة لأخرى تبعاً للحالة الاقتصادية للبلد. وتراقب منظمات الأعمال بانتظام مؤشرات محددة عن صحة

- الاقتصاد مثل مستويات التوظيف والإنتاج الصناعي وتوضع خطط أعمالهم للعام التالي على التوقعات الحالية بشأن الاقتصاد.
- 3. الاتجاهات العامة في أساليب الحياة:** وتضم المعلومات حول أساليب الحياة المختلفة في نشاطات ورغبات وآراء الزبائن، فضلاً عن الديانة والعادات والتقاليد. ويحاول المسوقون معرفة التغييرات في أسلوب الحياة وتعديل قراراتهم الشرائية والتسويقية (على سبيل المثال: في مواسم الأعياد تقوم الشركات بطرح إنتاج يتلاءم مع هذه المناسبات).
- 4. الاتجاهات العامة التكنولوجية:** وتضم المعلومات حول الاختراعات والتصاميم الجديدة التي تحل محل القديمة. إذ تؤثر هذه الاتجاهات على القرارات الشرائية في منظمات الأعمال لأن سرعة التطورات التكنولوجية كبيرة جداً ولا سيما في مجال الحاسبات والهواتف النقالة والآلات والمكانن الجديدة.
- 5. الاتجاهات العامة السياسية والقانونية:** تحتاج منظمات الأعمال إلى مراقبة التطورات السياسية والتشريعات والقوانين التي تساعد المنظمة أو تضرها. وتتأثر القرارات الشرائية بشكل أو بآخر - بالقوانين والتشريعات التي تصدرها الدول ولا سيما إذا كان للمنظمة فروع في الخارج أو تستورد من الخارج.
- ب: معلومات عن بيئة المهمة:** تحتاج منظمات الأعمال إلى معلومات مستمرة ومنظمة حول الأشخاص الرئيسيين الذين يتعاملون معهم في السوق. ويتم تصنيفهم إلى ثلاثة أصناف رئيسية تبدأ كلها بحرف وهم:
- 1. المستهلكون:** وهم أشخاص أو منظمات تشتري المنتجات للاستعمال أو لدمجها في منتجات أخرى. لذا يجب معرفة المعلومات عن المستهلكين (على سبيل المثال: من هم المستهلكون؟ ما هي احتياجاتهم؟ ما هي الأهداف التي يحاولون تحقيقها؟ من يشارك في قرار الشراء؟ ما هي تفضيلات المستهلكين؟ كيف يتخذ المشترون قراراتهم الشرائية؟ متى يكون المستهلكون مستعدين للشراء؟ أين يفضل المستهلكون أن يشتروا؟ وتعتمد المنظمة على باحثيها في التسويق ورجال مبيعاتها ليزودوها بإجابات على هذه الأسئلة ويتم الاعتماد عليها.
- 2. المتعاونون:** وتشمل مجموعة الممثلين في البيئة الذين يساعدون الشركة في تنفيذ العمليات وتحقيق أهدافها مع العملاء (على سبيل المثال: الوسطاء والمجهزين ووكلاء التسويق والوكالات الخدمية "اللوجستية"). تحتاج منظمات الأعمال لمعرفة المعلومات الضرورية والمطلوبة عن الوسطاء (الموزعين والبائعين والوكلاء والمضاربين) ووكلاء التسويق،

والجهازين والوكالات اللوجستية المؤثرة في قرارات الشراء. (على سبيل المثال تتعامل منظمات الأعمال مع الجهازين الذين يتمتعون بسمعة جيدة ويقومون بشحن المواد بحالة سليمة ومطابقة للمواصفات).

3. المنافسون: تحتاج منظمات الأعمال إلى معلومات دقيقة عن منافسيها الحاليين، والمحتملين لذا يجب التعرف على أهدافهم واستراتيجياتهم ونقاط القوة والضعف لديهم واتجاهات ردود أفعالهم. ويمكن جمع المعلومات عن المنافسين بطرق عديدة وهي:

- الصحف والمجلات والمواد المطبوعة الأخرى. كما تقوم بدراسة إعلانات المنافسين وطرق التعليق وأحاديثهم.
- دراسة صفحات الويب الخاصة بالمنافسين على الإنترنت والتي تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج والسعر والمنتجات الجديدة والسياسات ومعلومات عن مواقع العمل والمكاتب والموزعين ومراكز الخدمة.
- استئجار أشخاص بعيدين عن المنافسين ليساعدوا الشركة في معرفة طريقة تفكير المنافسين ومبادراتهم وردود أفعالهم المحتملة.
- القيام بمسح رجال المبيعات والوسطاء عن انطباعاتهم وتجاربهم مع المنافسين.

- وضع مؤشرات قياسية لأداء المنافسين عن طريق التحدث إلى العملاء والبائعين والتجار والموردين (المجهزين) والمستشارين.

ج: معلومات عن بيئة المنظمة: وتشمل بيانات عن طلبات الشراء والمبيعات وأسعار وتكاليف ومستويات الموجودات وما تم استلامه ودفعه ومدخلات أخرى، يقوم المديرون باستخدام هذه المعلومات لإعداد تنبؤات المبيعات والموازنات وجداول الربح والخسارة. وأن المعلومات الداخلية مهمة جداً لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية لأنها تعد بيانات عن الماضي ومنها ما يتم التنبؤ بالمستقبل ويتم على أساسها اتخاذ القرارات التسويقية. وإن المعلومات الداخلية عن بيئة المنظمة تحتاج إلى معالجة وتحليل لكي تصبح معلومات مفيدة، ويصبح هذا الأمر سهلاً نسبياً بوجود نظام للمعلومات في المنظمة. وتوجد أنماط عديدة ومتباينة من المعلومات التسويقية يستخدمها مديرو التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المهيكله وغير المهيكله (غير الروتينية) وهي كالآتي:

1. معلومات داخلية وخارجية: وتكون متوافرة في داخل المنظمة وتجمع من تقارير المبيعات وتحليلاتها وتكاليف البيع، وطلبات الشراء، وتقارير الإنتاج والمالية... الخ. وتجمع المعلومات الخارجية من السوق وأذواق

المستهلكين ورغباتهم والمنافسين.. الخ، من خلال الاستعانة برجال البيع وبحوث التسويق والوكلاء.

2. **معلومات دورية وخاصة:** وهي عبارة عن جمع المعلومات وتقديمها بشكل تقارير دورية إلى الإدارات العليا وتسمى المعلومات الدورية، فضلاً عن المعلومات لاتخاذ قرار معين ولغرض خاص (على سبيل المثال: القيام بتحليل النماذج الحسابية وعواملها) تسمى بالمعلومات الخاصة.

3. **معلومات رسمية وغير رسمية:** وهي المعلومات التي تجمع وعلى وفق قواعد محددة وإجراءات رسمية. أما المعلومات غير الرسمية فيتم جمعها من خلال إبداء الآراء الشخصية أو شكاوى المستهلكين وتبادل الأحاديث مع المجهزين والوكلاء وغيرهم.

4. **معلومات أولية وثانوية:** وهي المعلومات التي يتم جمعها لأول مرة من خلال المعلومات الشخصية والاستبيانات والمسح وتسمى بالمعلومات الأولية. أما المعلومات الثانوية فهي التي تجمع وتنتشر مسبقاً مثل الكتب والأطاريح ورسائل الماجستير، ويمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات.

5. **معلومات مكتوبة وشفهية:** وهي المعلومات المكتوبة توثق في السجلات أو تخزن في الحاسوب كالبحوث التسويقية، أما المعلومات التي تجمع عن طريق إعلانات المنافسين وتبادل الآراء بين المديرين تدعى بالمعلومات الشفهية.

اسئلة الفصل

- س1: وضح مفهوم نظام المعلومات التسويقية، بالتركيز على اهم الخصائص التي يتمتع بها في المنظمات المعاصرة؟
- س2: هناك عدد من الاهداف التي يسعى نظام المعلومات التسويقية تحقيقها في المنظمات المعاصرة، عددها؟
- س3: عدد اهم عناصر نظام المعلومات التسويقية في المنظمات المعاصرة ؟
- س4: ما هي برأيك الاسباب التي دعت الى الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية ؟
- س5: ناقش اهم المعلومات التسويقية التي تسعى المنظمات الى جمعها ؟

ملاحظة: عزز اجابتك بالاشكال البيانية اينما تجد ضرورة لذلك.