المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية، بحيث توجد عدة نماذج لنظام المعلومات التسويقية منها : نموذج كوتلر، نموذج فريد الصحن، نموذج ماكليود (Mcleod)، نموذج أبو علفة عصام الدين، نموذج جبر وطلعت والتي من خلالها يتضح العناصر المشتركة والأكثر أهمية في تكوين نظام المعلومات التسويقية، ومن منطلق ما سبق، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- نظام السجلات والتقارير الداخلية؛
- نظام الاستخبارات التسويقية؛
- نظام بحوث التسويق؛
- قاعدة البيانات.

المطلب الاول: نظام السجلات والتقارير الداخلية

يعد نظام السجلات والتقارير الداخلية أكثر استخداما من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة حول مختلف نشاطات المؤسسة، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن معرفة الفرص المتاحة وتحديد المشكلات التي تواجه المؤسسة.

أولا: تعريف نظام السجلات والتقارير الداخلية

يعرف نظام السجلات والتقارير الداخلية بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية[1]. ويرى كل من ماكنفن وهيلتون (McNiven & Hilton, 1970) أن هذا النظام يجب أن يتضمن ما يلي:[2]

- ضرورة تصميمه وفقا لتفضيلات المستخدم النهائي، بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقا لتفضيلاته، كأن يكون رسماً أو سجلات أو أرقاماً وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة؛
- يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان، بمعنى توفير المعلومات التي يحتاجها المستخدم النهائي بشكل محدد دون التطرق إلى معلومات أخرى لا علاقة لها به؛
- يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية وعند الطلب، وهذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير وتقديمها عند الحاجة.

[1] -Philip KOTLER et Keller K.L, Marketing Management, New Jersy, Person Prentice-Hall, 2006, P:73.

[2] – طارق نائل روحي هاشم، مرجع سابق، ص:33.

وبالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة المختلفة للمنظمة، وأهم هذه البيانات التي يحتويها هذا النظام هي:[1]

- بيانات داخلية عن المشترين، وتشتمل على كل من المبيعات الكلية، الأرباح، أعداد المستهلكين، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المنظمة من كل عميل؛
- بيانات داخلية عن الموردين، وتتمثل في تحديد الموردين الذين يوفرون الطلبيات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، بالإضافة إلى الموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.

ثانيا: أهمية نظام السجلات والتقارير الداخلية

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية. كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به المنظمة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للمنظمة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

وتقوم العديد من المنظمات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة، وهذه القواعد عبارة عن مصادر البيانات موجودة داخل الشركة، و التي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة الكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إليها واستخدام المعلومات التي توفرها هذه القواعد لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء.

وهناك العديد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات، وهذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون السلعي وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي يساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية .

إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المنظمة للتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة.[2]

[1] -Wright R, Business to Business Marketing, London, Pearson Education Limited, 2004, P:111.

[2] – مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، لشركات الاتصالات الكويتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص:23.

وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة بانخفاض تكلفة الحصول عليها مقارنة مع المصادر الأخرى، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فان على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

وتحتاج المنظمات المختلفة إلى هذه البيانات – في الوقت الحاضر– بشكل سريع ودقيق في الوقت نفسه. فمن وجهة نظر المنظمة فإن توافر هذه البيانات بالسرعة والدقة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فاعلية الأداء التسويقي وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، هذا إضافة إلى أن العملاء أنفسهم يفضلون تلك المنظمات التي تستطيع أن تسلم الطلبيات في أنسب وقت، مما يعد من المزايا التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بشكل عام.[1]

المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية

إن صانعي القرارات التسويقية لا يستطيعون الاعتماد فقط على ما يحصلون عليه من المعلومات المتواجدة في السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، بل يحتاجون في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة[2]. فعليهم أن يكونوا على دراية تامة بكل ما يتعلق ببحوث التسويق، حتى يتمكنوا من وضع ورسم الخطط والسياسات والاستراتيجيات التسويقية ، وذلك بعد دراسة معينة لموقف تسويقي أو مواقف متعددة والحصول على معلومات يتم تفسير نتائجها بشكل صحيح.

و يتم التطرق في هذا المطلب إلى مجمل النقاط المتعلقة ببحوث التسويق من تعريف، أهمية، أهداف، خطوات و أيضا معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية.

أولا: تعريف بحوث التسويق

عّرفا Kotler Philip و Bernard Dubois بحوث التسويق بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية".[3]

وعرفها LAMBIN بأنها: "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".[4]

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق البحث التسويقي بأنه: "الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل

[1]– الصحن محمد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية،2003، ص:96.

[2]– ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ص:61.

[3] -Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing management, Op cit, P: 126.

[4] -Jean- Jacques LAMBIN, La recherche marketing, 3ème tirage, édition Edi science international, Paris, 1994, P:4.

التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية، ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية".[1]

وهناك تعريف آخر لبحوث التسويق بأنها: "الوظيفة التي تقـوم بربط المستهلك والزبون والجمهور بالمهتمين بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريـف الفـرص والمشاكل التسويقية وتوليد و تنقيح الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية".[2]

من العرض السابق يتضح ان بحوث التسويق هي عملية الجمع والتحليل للمعلومات الخاصة بحالة تسويقية. وبأنها الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية.

ثانيا: أهمية البحوث التسويقية

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي و ما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:[3]

– تحسين عملية اتخاذ القرارات،عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل .

– اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.

– التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.

– تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

– حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.

– يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها .

– تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

– لا يهم عدد البحوث بقدر ما يهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

---

[1]– زيد منير عبودي، مرجع سابق، ص:40.

[2]– شفيق إبراهيم حداد و نظام موسى السويدان: أساسيات التسويق، دار الحماد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 1998 ، ص:233.

[3]– محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق –مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية – الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص:20.

ثالثا: أهداف بحوث التسويق

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى:[1]

- تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين.
- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
- معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات ومدى قوته.
- معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع.

رابعا: خطوات بحوث التسويق

هناك عدة خطوات تمر بها بحوث التسويق وهي : تحديد المشكلة وهدف البحث ، تصميم مشروع البحث ، مصادر البيانات ، تحليل تلك البيانات وتحويلها إلى معلومات، وآخر خطوة هي الوصول إلى النتائج وإعطاء التوصيات.

1) تحديد المشكلة و هدف البحث

إن تعريف المشكلة و هدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية ويسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية.[2]

أ- تحديد المشكلة

إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا وواضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن عدم تحديد المشكلة سيبقيها قائمة في حد ذاتها، وقد يهدف البحث التسويقي إلى إيجاد فرص تسويقية معينة إذ أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة حتى نقوم بإجراء بحوث التسويق.

ب- هدف البحث

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا وواقعيا أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي وكان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

---

[1]- بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة ملبنة التل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، عولم التسيير و العلوم التجارية، مزلوق- سطيف، 2003 ، ص:4.

[2]- فهد سليم الخطيب؛ محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعةالاولى، عمان، 2001، ص27.

2) تصميم مشروع البحث

و تتضمن هذه الخطوة مرحلتين ثانويتين تتمثل في تشكيل الفرضيات وتصميم عينة الدراسة.

أ- تشكيل الفرضيات :

وهي مجمل المسببات المحتملة التي أدت إلى حدوث المشكلة، وتستند هذه الفرضيات إلى نظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة والنتائج التي يتوقع الوصول إليها.

ب-تصميم عينة الدراسة :

نظرا لضيق الوقت بالنسبة للباحث، فإنه يختار عناصر من المجتمع الكلي وهذه العناصر تعد عينة الدراسة شريطة أن تكون تحمل نفس مواصفات المجتمع الكلي، وهناك نوعان من العينات هما العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية.

3) جمع البيانات

بعد قيام الباحث بتحديد المشكلة، و وضع الفرضيات يبدأ في عملية أخرى و هي البحث لتجميع البيانات. وخلال هذه العملية لا بد أن يكون الباحث حريصا أثناء تجميعها، إذ قد يضيع الكثير من الوقت فيها لأنها مثيرة وليست مفيدة.[1]

و يحتاج البحث إلى نوعين من المعلومات: معلومات أولية وأخرى ثانوية ، وتعرف الأولى بأنها تلك المعلومات التي يجمعها الباحث لأول مرة، أما الثانية فهي المعلومات التي سبق جمعها من قبل باحث آخر أو أي مصدر آخر.

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجتها و بالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل المشكلة موضوع البحث، و يشترط أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية و حل المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة[2]. وتمر إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات تتمثل في:

التدقيق الجيد للبيانات ، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابات الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة، القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة، تفسير النتائج. وهناك عدة طرق وأساليب لجمع البيانات نلخصها في الجدول التالي:

[1]- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق ، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص:258.

[2]- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص:79.

جدول رقم (02): طرق جمع البيانات

مصادر البيانات	أساليب جمع البيانات	أدوات جمع البيانات	خطة العينة
-البيانات الأولية -البيانات الثانوية	- الملاحظة المباشرة -أسلوب البحث التجريبي -أسلوب المسح شامل- جزئي	- الإستمارة -الإتصال المباشر -استخدام البريد أو الهاتف -أدوات أخرى	- طريقة اختيار حجم وتصميم العينة

المصدر :من إعداد الطلبة

4) تحليل البيانات و تحويلها إلى معلومات

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجتها وبالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل المشكلة موضوع البحث، ويشترط أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة. وتمر إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات تتمثل في:

التدقيق الجيد للبيانات، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابات الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة، القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة، تفسير النتائج.[1]

5) النتائج والتوصيات

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة، وعلى الباحث هنا أن لا يمد الإدارة بمعلومات رقمية وتقنيات إحصائية مختلفة بل عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية الرئيسية التي تواجهها الإدارة فالبحث لا يكون مفيدا إذا ما لم يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق ويكون البحث قد ساهم في الوصول إلى هدف المؤسسة .

[1]- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سابق، ص:79 .

وبالتالي، وحتى يضمن الباحث النجاح، يجب عليه أن يقوم بعملية متابعة تنفيذ كامل بحوثه المنجزة، و هناك بعض الخطوات التي تسهل مهمة المتابعة هذه، و هي:[1]

- تتبع نشاط المؤسسة؛
- قياس أداء العاملين داخل المؤسسة؛
- تدعيم العلاقات الشخصية بين العاملين في جميع المستويات؛
- إقناع العاملين بأهمية البحوث والتي تسهل من عملهم وتصل بهم إلى نتائج أحسن؛
- على الباحث أن يستعد لتقبل الخطأ، وعليه ألا يعد بأكثر ما يستطيع تحقيقه؛
- في حالة مراجعة النتائج، على الباحث التركيز على المشاكل والحقائق والتوصيات؛
- في حالة متابعة تطبيق التوصيات، على الباحث أن يكتشف نقاط الفشل وتحسينها عند التطبيق.

خامسا: معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية

لتقييم جودة المعلومات التسويقية ، يتم استخدام عدة معايير منها:[2]

- الدقة: والمقصود بها خلو هذه المعلومات من الأخطاء؛
- الشمول: تعني كل ما تحتويه المعلومات؛
- السرعة: وهي السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية؛
- المرونة: تعني تكييف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات؛
- القابلية للمراجعة: تعني فحص المعلومات و الوصول إلى نفس النتائج؛
- التكلفة: أي يجب أن تكون فوائد استخدام المعلومات تفوق التكلفة أي تكلفة الحصول على المعلومات؛
- الحداثة: تعني عدم تقادم المعلومات؛
- عدم التحيز: و يقصد بها تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون تحيز لغرض معين.

[1]– توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سابق، ص:79 .

[2]– توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص ص: 46-47 .

المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية

في ظل بيئة متغيرة تسعى المؤسسة الاقتصادية في الحصول على كافة المعلومات والتعرف على المتغيرات الحاصلة والمتعلقة بنشاطها التسويقي وذلك قبل حدوث مشاكل وضياع للفرص، والتي تساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح، ومن وسائل الحصول على المعلومات نجد نظام الاستخبارات التسويقية.

أولا: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

عرف Philip kotler الاستخبارات التسويقية على أنها: "مجموعة من المصادر و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية".[1]

كما يقصد بنظام المخابرات التسويقية على أنها: "طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة".[2]

ثانيا: مصادر الاستخبارات التسويقية

تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

1) مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات.[3]

2) موظفو المؤسسة أنفسهم: من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.[4]

3) الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين: يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة "Gillette" موزعها الكندي بقرب طرحها شفرة الحلاقة الجديدة في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة "Bic" بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع شفرتها للحلاقة بعد طرح "Gillette" لشفرتها بوقت قصير.[5]

---

[1] -Philip KOTLER et Keller K.L, Marketing Management, Op cit, P:76.

[2]– محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص:132.

[3] – معلا ناجي وتوفيق رائف، أصول التسويق: مدخل إستراتيجي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1997، ص:93.

[4]– المرجع نفسه، ص: 93.

[5]– المرجع نفسه، ص: 93.

4) التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والموارد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سريعة هامة.

5) ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين .

6) التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري: كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل؛ حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاسترداد من السلع، كذلك فان وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فان منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية.[1]

7) رجال البيع العاملين لدى المنظمة: إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسين مثل تغير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد في السوق.[2]

ثالثا: أهداف الاستخبارات التسويقية

تتحدد أهداف الأجهزة الاستخبارية ومهامها في المؤسسة الاقتصادية في إطارين أساسين هما:[3]

أ- إطار ايجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها؛

ب- إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمنشآت الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشاة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إن المؤسسات الاقتصادية تحاول أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، أحد هذه الأساليب هو الجمع والتقييم للمعلومات، فالمؤسسة كي تقابل بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها، كيف تجمع هذه

[1]- معلا ناجي وتوفيق رائف، مرجع سابق، ص: 93.

[2]- إسماعيل السيد، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص:39.

[3] -Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS et Veronica WONG, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall, Inc,New Jersey,USA,1999, PP:318-320.

المعلومات، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشاة وهذه المزايا تتحقق من خلال جمع معلومات يومية عن:[1]

- المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم؛
- المستهلكون واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم؛
- الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقتهم بالمؤسسات المنافسة؛
- الموردون وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة؛
- المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تقدمه من خدمات مثل: البنوك ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، ومركز البحوث ووكالات الإعلان؛
- المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.

رابعا: أهمية الاستخبارات التسويقية

جاء نظام الاستخبارات التسويقية لسد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب قصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.[2]

ومما تقدم يمكن أن نؤشر أهمية ودور نظام الاستخبارات التسويقية في كل ما يأتي:[3]

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر؛
- يمثل نظام وقائي؛
- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة، سواء كانت داخلية أو خارجية؛
- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة.

خامسا: أقسام الاستخبارات التسويقية

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية على النحو الآتي:[4]

1) استخبارات داخلية: وهي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها، واتجاهها المتوقع ونصيب المؤسسة من السوق وموقفها التنافسي والتكاليف والتخزين والتدفقات النقدية وأرباح وخسائر كل منتوج، ونتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم ...الخ.

[1]– بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص:99.

[2]– محمد عبد حسين الطائي و تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية– مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص:108.

[3]– علاء فرحان طالب، محمد جبار و حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009، ص ص: 63-65.

[4]– أحمد جبر، إدارة التسويق:المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007، ص:58.

2) استخبارات خارجية: ويقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المؤسسة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات التأمين والنقل والتخزين ووكالات الإعلان...الخ، وكذا المتغيرات البيئية الأخرى المحيطة.

ويتم جمع هذه المعلومات عن طريق عدة وسائل كرجال الاستخبارات المتخصصين، رجال البيع، مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة.

سادسا: كفاءة و فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية

نظرا لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فعلى إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام، وذلك من خلال: [1]

1) تحسين نشاط استخبارات رجال البيع : يعد رجال البيع عيون وآذان المنظمة في السوق، فهم على اتصال مباشر بالمشترين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، ويساعدهم هذا الموقع الممتاز على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها.

لقد اقترح Kotler ضرورة قيام رجال البيع بمهمة مزدوجة، أي إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إخضاع رجال البيع إلى برامج تدريبية يتم من خلالها توعيتهم بخصوص كيفية القيام بهذه المهمة المزدوجة.

كما يمكن استخدام أسلوب التقارير الصوتية لتحقيق هذا الهدف وبالشكل الذي يحقق السرعة في إيصالها بدلا من الاعتماد على قنوات الاتصال طويلة قد تتعرض من خلالها البيانات إلى التحريف أو التأخير.

2) استخدام وسائل أخرى : بإمكان إدارة المنظمة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخرى مثل مدراء المبيعات، الزبائن، العاملين في مكاتب الإعلان، والترويج ...الخ من أجل تحفيزهم على بذل الكثير من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن استئجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية، وتقوم بعض المنظمات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف العلامات التجارية من سلعة معينة أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة.

إلى جانب ذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، أيضا يمكن دراسة سعر المنافسة والحصة السوقية للمنافسين ومعرفة آراء واتجاهات عن طريق التحدث مع العاملين في المنظمات المنافسة، موزعين، مجهزين، وكلاء الشحن، فضلا على المجلات والجرائد التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

[1]– محمد عبد حسين الطائي و تسيير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص ص:110–112.

المطلب الرابع: قاعدة البيانات التسويقية

أولا: مفهوم قاعدة البيانات التسويقية

1) تعريف قاعدة البيانات

تعرف قاعدة البيانات على أنها: "مجموعة ملفات مترابطة للبيانات الدائمة التي يتم معالجتها واستعمالها بواسطة نظم التطبيقات".[1]

ويمكن تعريفها على أنها: "عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات المرتبطة ببعضها البعض ببساطة شديدة بالإضافة إلى ذلك أنها عبارة عن قاعدة بها جداول توجد بها المعلومات التي تقوم بتخزينها، وتعتبر الجزء الهام من استرجاع المعلومات لاحتياجات المستفيد"[2].

وتعرف كذلك على أنها: "تجمع شامل من البيانات المترابطة التي تخدم تطبيقات متعددة، تسمح باسترجاع دقيق عند الطلب للبيانات المناسبة".[3]

2) محتويات قاعدة البيانات

يتضمن نظام قاعدة البيانات أربعة عناصر وهي البيانات، الأجهزة، البرمجيات و المستخدمين، وهو ما يوضح الشكل البياني التالي :

أ- **البيانات** : تعتمد كفاءة النظم على قدرة وإمكانية الكيان الآلي للحاسب، ويجب أن تتصف البيانات بالتكاملية وعدم التكرارية وإمكانية المشاركة . وعموما دون بيانات دقيقة ومنطقية وصحيحة فلا معنى لقاعدة البيانات.

ب- **الأجهزة:** ترتكز قواعد البيانات على الأقراص المغناطيسية ارتكازا كبيرا، علاوة على وحدات من الشرائط الكثيفة كوحدات احتياطية لتخزين البيانات للظروف الطارئة.

ج- **البرمجيات:** وهي الطبقة الوسيطة بين البيانات المخزنة في الملفات على الأقراص وبين مستخدمي قاعدة البيانات.

د- **مستخدمو قواعد البيانات** : وهم المسؤولون عن تشغيل وصيانة قواعد البيانات.

---

[1]- حليم حبيب حنا، نمذجة البيانات في قواعد البيانات و التحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص:24.

[2]- علي كمال شاكر، نظم إدارة قواعد البيانات الاحصائي المكتبات والمعلومات (أسس وتطبيقات عملية)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص:199.

[3] -Tapp ALAN, Principles of Direct and Database Marketing, London, Pearson Education Limited, 2005, P: 24.

3) تعريف قاعدة البيانات التسويقية

و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات التسويقية على أنها: "المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيات قواعد البيانات لابتكار و خلق و مراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن".[1]

وأيضا تعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها: "مخزن البيانات المتعلقة بالزبائن التي يتم تجميعها و تحليلها".[2]

نستنتج من هذه التعاريف بأن قاعدة البيانات التسويقية تعني المكان الذي توجد فيه كافة البيانات المتعلقة بالزبائن، وتختلف بيانات قاعدة البيانات من نوع لآخر حيث توجد بيانات خاصة بالمدخلات وبيانات خاصة بالمخرجات.

4) أهمية استخدام قاعدة البيانات التسويقية

إن قواعد البيانات التسويقية ذات أهمية كبيرة تتصاعد مع زيادة التطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات، وبازدياد حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة، ويمكن الاستفادة من قواعد البيانات التسويقية في المجالات التالية:

- القدرة على ترتيب المعلومات التسويقية وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادي.[3]
- خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في أداء الأنشطة التسويقية.[4]
- كما أن وجود قواعد البيانات التسويقية يتيح للمسوق ما يلي[5]:

–تقليل ازدواج البيانات المسجلة بالحاسب لأقل حجم ممكن؛

–إسراع عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة؛

–توليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة؛

–إسراع عملية عرض وتخزين البيانات المختلفة؛

–شغل حيز تخزيني أقل للبيانات التسويقية.

---

[1] –American Marketing Association, Data base Marketing, voir le site web http://www.marketing power. com/live/mgdictionary-view953.pdp

[2] -Catherine CHINA, Intégrer son système d'information Marketing dans l'organisation de l'entreprise, voir le site web http://www.emarketing.fr

[3] -Randall B. BEAN et Randy BEAN, Business - to – business database marketing :The future is now!, Direct Marketing,1997,P:60.

[4] -idem, p61

[5] – طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ، ص:495.

ثانيا: فوائد قاعدة البيانات التسويقية

يمكن الاستفادة من قواعد البيانات التسويقية في تحقيق الفوائد التالية:

- خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تحقيق وتفعيل التسويق المباشر؛
- زيادة الإيرادات من خلال التركيز على ما يفضله الزبائن بشكل كبير من المنتجات؛
- توفير معلومات كاملة عن كل مستهلك؛
- اتخاذ قرارات سريعة نتيجة للاستفادة من المعلومات سريعة التوفر؛
- خفض المخزون الزائد من المنتج وذلك من خلال الاستفادة من البريد الإلكتروني في مخاطبة الزبائن؛
- القدرة على ترتيب المعلومات وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة؛
- توفير المعلومات التي يحتاجها المسوقون عند استخدام أساليب التسويق المباشر .

ثالثا: أنواع المعلومات التسويقية

إن دراسة السوق تتطلب جمع المعلومات حول المتعاملين ومعلومات حول العوامل البيئية[1]. يتمثل المتعاملون في كل من المنتجين المتواجدين في السوق والمنافسين والوسطاء والموزعين والمستهلكين (المشترين). أما العوامل فتتمثل في المتغيرات البيئية والاقتصادية والتشريعية والقانونية والتكنولوجية والثقافية.... ولذلك فإن المعلومات المراد الحصول عليها يمكن تقسيمها إلى مجموعات عديدة وهي:

1) المعلومات الأولية والثانوية

أ- **المعلومات الأولية:** ويتم الحصول عليها من خلال الاستفسارات أو الملاحظات المباشرة مع الأفراد وهي مجمعة من الميدان من خلال الدراسات النوعية والكمية.

ب- المعلومات الثانوية: هي معلومات ناتجة عن تراكم المعارف السابقة حول المشكل المدروس.

2) المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية

أ- **المعلومات الداخلية:** هي معلومات مختلفة وسهلة الوصول إليها، وهي موجودة داخل المؤسسة مثل تقارير البائعين واحصائيات المبيعات...

ب- المعلومات الخارجية: وهي المعلومات التي يتم البحث عنها من خارج المؤسسة وهي تشكل المعلومات الثانوية والأولية.

[1] -Armand DAYAN, Le marketing, que sais-je?, 10eme édition. Ed .PUF.Paris, 2001, P:17.

3) المعلومات الكمية والمعلومات النوعية

إن كل هذه المعلومات يمكن تصنيفها إلى معلومات كمية ممثلة بالأرقام ، ومعلومات نوعية صعبة جدا للترقيم مهمة وذات فائدة لتحليل السلوكات والعادات . وهي تسمح بجلب المعلومات المرغوب فيها.[1]

رابعا: مدخلات و مخرجات قاعدة البيانات التسويقية

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة بداية عمل هذا النظام، ولهذا يستلزم مراعاة الدقة التامة في توصيفها حتى يتمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة لإنتاج معلومات وتوفير مخرجات تفي باحتياجات المستعملين. ويمكن توصيف مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف قاعدة البيانات التسويقية ، وبصفة عامة يمكن تقسيمها إلى خمسة مجالات رئيسة وهي:

- قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق؛
- قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات؛
- قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين؛
- قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات؛
- وأخيرا، قاعدة تسيير المبيعات.

و فيما يلي شرح مدخلات كل قاعدة من هذه القواعد للبيانات من جهة، ووصف مخرجاتها في ضوء مجالات الاستفادة منها من جهة ثانية.

1) قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق

أ – مدخلات بنك البيانات المتعلقة بالسوق

يتكون بنك البيانات المتعلقة بالسوق من ستة عناصر رئيسية، وهي:

بيانات قاعدية – متوسط دخل المستهلكين – توزيع الأعمار – المنافسة – المقاطعات – الديمغرافيا.

ب – مخرجات بنك البيانات المتعلقة بالسوق

يتم الاستفادة من البيانات المتعلقة بالسوق من خلال حساب وإعداد المعلومات التالية :

- الزبائن الحاليين للمؤسسة حسب المقاطعات وزبائن المنافسين؛
- تطور المقاطعة أو المقاطعات؛
- معدل الاحتكار (العدد الحالي للزبائن / العدد الاجمالي للمستعملين)؛

[1] -Jean Luc GIANELLONI et Eric VERNETTE, Etude de marché , Edition Vuibert ,Paris, 1995, P:21

2) قاعدة البيانات المتعلقة باتجاه المبيعات

تهتم هذه القاعدة بالأساس بمتابعة حركة المبيعات، وهذا عن طريق وضع إشارات تبين مستوى المبيعات الحالية للمؤسسة. يتم وضع إشارة (+)(و (−) عند المستوى الحالي للمبيعات بالكمية والقيمة مقارنة بالفترة السابقة.

3) قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تعد المعلومات المتعلقة بالمستهلكين أو الزبائن من أهم المعلومات التسويقية بالمؤسسة من وجهة نظر تسويقية، كما يعتبر وضع ملف للزبائن أساسي في نظام المعلومات التسويقية. وتتمثل مدخلاته ومخرجاته فيما يلي:

أ – مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تتمثل مدخلات قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين أو الزبائن بوضع ملف لزبائن المؤسسة، هذا الأخير مقسم إلى نوعين هما:[1]

- ملف خاص بالتعريف بالزبائن و يتضمن:

. إسم الزبون – العنوان – المدينة – الهاتف – الربح المحقق معه – النشاط – المستوى التعليمي – السن – الجنس – الهيكل الأسري – الدخل.

- ملف خاص بالعمليات التشغيلية مع الزبائن و يشمل :

– الرقم الثابت (الدائم) للزبون – الرقم الثابت (الدائم) للمنتجات المشتراة – خصائص المنتجات – العمليات المنجزة مع الزبون أو عدد مرات الشراء (التاريخ ، القيمة) – المساهمة الدورية في الأرباح و الخسائر.

ب – مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلكين

تتم الاستفادة من البيانات المجمعة حول المستهلكين من خلال إعداد المعلومات التالية:

– النسب المتعلقة بمبيعات المنتجات حسب الزبائن ؛

– توزيع الأرباح و الخسائر حسب الزبائن و المنتجات ؛

– نسب بيع كل المنتجات حسب القطاعات.

[1] -Jean-Jacques JUSTEAU, Les techniques d'investigations du marketing, Ed. Dunod, Paris, 1976, P:166.

4) بنك البيانات المتعلقة بالمنتجات

أ – مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات

تتمثل مدخلات قاعدة البيانات الخاصة بالمنتجات في البيانات التالية :

– الترميز الخاص بالمنتجات الجديدة – إمكانية تحقيق ووضع المنتجات الجديدة – مخطط العمل للمنتجات الجديدة – إختيار النموذج الأصلي (Prototype) – الإختبار التسويقي للمنتوج الجديد – التسعير – السوق المستهدف – إسم المنتجات الجديدة – خصائص المنتجات الجديدة.

ب– مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات

أما فيما يتعلق بمخرجاتها، فهي تتمثل فيما يلي:

– قيمة المنتجات الجديدة – مبيعات المنتجات – قيمة المنتجات المباعة للمستهلكين حسب المقاطعات – حساب حصة السوق – التغير بالنسبة لحصة السوق: (حصة السوق الحالية – حصة السوق للفترة السابقة) / (حصة السوق للفترة السابقة × 100) – المبيعات بالوحدات حسب القطاع – معدل النمو السنوي بالوحدات : (المبيعات الحالية – مبيعات السنة السابقة) / (مبيعات السنة السابقة × 100)

5) قاعدة البيانات لتسيير المبيعات

تتكون مدخلات ومخرجات قاعدة البيانات تسيير المبيعات من البيانات والمعلومات التالية:

أ– مدخلات قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات

– الطلبيات – النقل – كمية الطلبيات بالوحدات – قيمة المبيعات – الفواتير وترقيمها – رقم الطلبيات – أسماء الزبائن – العنوان – تكلفة الإنتاج – تكاليف مختلفة – نفقات الاتصال – نفقات إدارية – مصاريف متعلقة بالمعارض و الصالونات – المصاريف غير المراقبة – قيمة الأجور – التأمينات – أسماء البائعين – عناوين البائعين – أسماء مدراء المؤسسات – عناوينهم – بيانات خاصة بالتشغيل – بنية أو هيكل العمالة – الأجور السنوية – ملاحظات خاصة بالعمال.

ب– مخرجات قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات

– كمية الطلبيات (يومية ، أسبوعية ،شهرية ، سنوية) – قيمة المبيعات – اتجاهات البيع – الوحدات المباعة الصافية (الكمية المباعة الإجمالية ، كميات المردودات) – المبيعات الإجمالية الصافية – تقييم الأهداف الأساسية (المبيعات الحالية ÷ المبيعات المتوقعة ×100) – الربح الإجمالي (المبيعات الصافية – تكاليف الإنتاج) – المصاريف الإجمالية المراقبة (رحلات ،مطاعم ، هاتف، معارض...الخ) – معلومات أخرى كالمعلومات المالية و المحاسبية.

خلاصــة الفصل الأول

تعتبر المعلومات أحد الموارد الأساسية للمؤسسات الاقتصادية، وهذه الأخيرة ليس بمقدورها استخدام المعلومات إلا من خلال عمليات متعددة من تجميع وتصنيف وتحليل، إضافة إلى عرض المعلومات الناتجة وإيصالها إلى مستخدميها، لتدعيم عمليات اتخاذ القرارات المختلفة وبما يشبع احتياجات المستويات الإدارية الأساسية لاسيما إدارة التسويق، وتوفير البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة المناسبة.

ويمكن تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال الإلتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية، سواء عند تصميم النظام أو عند تشغيله.

ولهذا قدم هذا الفصل مدخلا تمهيديا حيث عرض الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات، ليتم التطرق بعدها إلى صلب نظام المعلومات التسويقية بإعتباره أحد أهم فروع نظم المعلومات، وأخيرا تناول أهم مكوناته.

وسيتطرق الفصل الثاني إلى تحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي في المؤسسة .