

المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات و البحوث التسويقية عبر الإنترنت

في ظل التحول الرقمي المتسارع، لم يعد التسويق الرقمي يعتمد فقط على استخدام الوسائط الإلكترونية، بل أصبح قائماً بالدرجة الأولى على توفر معلومات دقيقة ومحدثة حول سلوك المستهلكين واتجاهاتهم. وفي هذا السياق، يبرز دور نظام المعلومات والبحوث التسويقية عبر الإنترنت كأداة أساسية تمكن المؤسسات من جمع وتحليل البيانات بشكل سريع وفعال. حيث تساهم هذه الأنظمة في فهم احتياجات الزبائن وتوقع رغباتهم، مما يساعد على تصميم استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر دقة وملاءمة. ومن ثم، فإن الاستخدام الجيد لهذه المعلومات ينعكس بشكل مباشر على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، من خلال تقديم محوٍ وخدمات تتماشى مع توقعات الجمهور وتعزز من مستوى الثقة والانطباع الإيجابي لديهم.

1_تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يُعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة تشمل جمع وتسجيل وتصنيف وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعوامل المؤثرة فيها. كما يتضمن هذا النظام القدرة على استرجاع المعلومات عند الحاجة، بهدف توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب، وبالشكل والدقة المناسبين، بما يساهم في تحقيق أهداف المنشأة.

2_ مكونات نظم المعلومات التسويقية

أ. السجلات والتقرير الداخلية للمنظمة:

توفر السجلات والتقرير الداخلية للمنظمة معلومات مهمة عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين، والأصناف المختلفة التي تم صوفها من المخزن، ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية متعددة. كما تعتبر بيانات المبيعات حسب المناطق المختلفة والعملاء والمنتجات ذات أهمية كبيرة لمدير التسويق، سواء عند تقييم أداء هذه المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية لتحقيق الأهداف البيعية.

توفر المعلومات بسرعة ودقة يعزز من فعالية الأداء التسويقي، خاصة القدرة على خدمة الأسواق والعملاء، وضمان انسياب المعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة.

ب. نظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد بالاستخبارات التسويقية الإجراءات التي تتخذها المنظمة لتكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخلرجية واتجاهاتها المختلفة.

يتمثل دور هذا النظام في جمع وتحليل بعض المعطيات المستخلصة من البيئة والمنافسة، مما يكمل المعلومات المتوفرة في نظام المعلومات الداخلية. يعرف أيضاً بنظام الذكاء التسويقي، إذ يتيح للمديرين البقاء على علم بالتطورات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ج. بحوث التسويق:

تساهم بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمشاكل التي تواجه المنظمة أو القرارات التي تتطلب جمع معلومات محددة، مثل تقديم منتج جديد إلى الأسواق.

تقوم بحوث التسويق على أساس وجود ظاهرة، مشكلة أو موضوع محدد ذو أهمية معينة، ويحتاج إلى بيانات ومعلومات دقيقة غير متوفرة حالياً لدى المؤسسة أو غير موثوقة لعدم شمولها أو حداثتها. كما تكون ضرورية عندما لا تكفي خوة المسؤول وحدها لاتخاذ القرار، أو عندما يكون للموضوع آثار كبيرة تتطلب دراسة وبحث قبل اتخاذ القرار.

د. نظم دعم القرارات التسويقية:

إذا كان نظام المعلومات التسويقية يشمل بحوث التسويق، فإن نظم دعم القرارات التسويقية تمثل التطور الطبيعي له. تقدم هذه النظم معلومات تفصيلية لمساعدة المراء على اتخاذ قرارات تسويقية محددة.

يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية كنظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة بيانات، نماذج تحليلية، وأدوات عوض، ويصمم خصيصاً لتقديم المساعدة لمراء التسويق في صنع القرارات التسويقية.

2_ نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية

يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام تتمثل مهمته الرئيسية في تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات الخاصة المستخدمين سواء كانوا زبائن فعليين أو محتملين عبر الخط Online وجميع الفاعلين المصنفين ضمن دائرة التسويق الإلكتروني، وكمرحلة ثانية يتم معالجة هذه البيانات من خلال تصنيفها وترتيبها وفق أهداف معينة لتتم بعدها عملية التحليل واستخراج نتائج لقوسل في النهاية إلى مراكز القرار من أجل رسم السياسات التسويقية الإلكترونية بكل عناصرها وتفصيلاتها، واتخاذ القرارات المناسبة في هذا السياق ويكون ذلك عن طريق مختلف الوسائط الإلكترونية والرقمية التي تساهم في هذه العملية التي تتم في الوقت الواهن بالاستعانة بنظام الحوسبة ولواحقه المتعددة الذي يسمح بتبادل المعلومات وتخزينها و استرجاعها وتحليلها وتوزيعها. ومن أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية ما يلي:

-يتوفر نظام المعلومات التسويقية على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار.

-وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وآنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة.

-إمكانية رصد حركة العميل (المستهلك الإلكتروني) على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأنواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.

-إمكانية الاستعانة بمحركات البحث والمواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات بعد أن كانت بحوث التسويق مصورا لها.

-يسمح نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية بتوجيه ونصح المشقوي الإلكتروني من خلال سوابق الشوائية.

يمكن نظام المعلومات التسويقية في ظل الإنترنت من التنبؤ بالمستقبل من خلال المعلومات والبيانات المتجدد فيما يلي عرض موجز لأبرز النماذج المقدمة لنظام المعلومات التسويقية:

3 _نموذج كوتلر: (Kotler)

استخدم كوتلر لأول مرة مصطلح "المركز العصبي للتسويق Marketing Nerve Center" لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق، تكون وظيفتها جمع وتشغيل ومعالجة معلومات التسويق. وقد ميز كوتلر بين ثلاثة أنواع من المعلومات التي يتعامل معها المركز العصبي للتسويق، وهي:

- المعلومات المتدفقة إلى داخل المنظمة من البيئة الخارجية، وأطلق عليها Marketing Intelligence أي الاستخبارات التسويقية أو الجمع الذكي للمعلومات.
- المعلومات المتدفقة من داخل المنظمة إلى البيئة الخارجية، وأطلق عليها Marketing Communication أي اتصالات التسويق.
- المعلومات التي يتم جمعها من داخل المنظمة، وأطلق عليها Internal Records أي السجلات الداخلية.

4 _ بحوث التسويق:

تُعرف بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تربط بين المستهلك أو الزبون والجمهور وبين فريق التسويق من خلال المعلومات. تُستخدم هذه المعلومات لتحديد وتويع الفرص والمشاكل التسويقية، توليد، تنقيح، وتقييم الأنشطة التسويقية، مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين فهم عملية التسويق ككل.

تقوم بحوث التسويق بتحديد المعلومات المطلوبة لمعالجة هذه القضايا، وتصميم طرق جمع البيانات، وإدارة وتنفيذ عملية جمع البيانات، ثم تحليل النتائج وتقديم توصيات حول الآثار المترتبة عليها.

بحوث	التسويق	عبر	الإنترنت:
تعرف بحوث التسويق عبر الإنترنت بأنها البحوث التي تُتجزأ باستخدام الإنترنت باليوب من مستخدميه ويرى البعض الآخر أنها طريقة بحثية يتم من خلالها جمع البيانات بواسطة الإنترنت، ويمكن أن تكون هذه البحوث كيفية أو كمية حسب طبيعة الوساة.			

ببساطة، يمكن تعريف بحوث التسويق عبر الإنترنت بأنها استخدام الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا الإنترنت لإجراء أي مرحلة من مراحل بحوث التسويق، والتي تشمل: تحديد البيانات، جمعها، تحليلها، نشرها، واستخدامها في عملية صنع القرار التسويقي

5_أنواع بحوث التسويق عبر الإنترنت

لتوضيح أنواع بحوث التسويق عبر الإنترنت، طور كل من Furrer و Sudharshan (2014) تصنيفاً لهذه البحوث باستخدام معايير مختلفة، أبرزها :

التقسيم حسب الأهداف البحثية، وحدات المعاينة المستخدمة، وطرق جمع البيانات المعتمدة، كما هو موضح فيما يلي:

(أ) الأهداف البحثية

يمكن استخدام الإنترنت في بحوث التسويق لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

دراسة استخدام الإنترنت كأداة تسويقية:

- الوصول إلى تأثيرات الشراء غير المعروفة مسبقاً.
- تقديم معلومات عن المنتجات.
- التعامل مع شكوى واستفسرات واقتراحات العملاء.
- تعزيز صورة الشركة لدى الجمهور.

الاستفادة من الإنترنت كبديل للاستقصاءات التقليدية:

- جمع البيانات في الوقت الحقيقي.
- توفير مزايا عملية وسعة أعلى مقارنة بالطرق التقليدية.

دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني:

- فهم كيفية تسوق المستهلك عبر الإنترنت.
- التعرف على أسباب اختياره لمنتجات أو خدمات محددة.

ب) وحدات المعاينة المستخدمة

تهدف وحدات المعاينة إلى الحصول على عينة تمثيلية للمجتمع المدروس، بحيث تمثل النتائج المجتمع بشكل دقيق. وتشمل:

صفحات الويب: تحليل تصميم ومحوى الصفحات. دراسة الإعلانات ومدة التصفح.

مواقع الويب: دراسة استراتيجيات التسويق والاتصال. تحليل بنية الموقع وتأثيرها على الجمهور.

مستخدمي الإنترنت: دراسة السلوك العام للمستخدمين. متابعة سلوكهم تجاه مواقع أو صفحات ويب محددة.

ج) طرق جمع البيانات عبر الإنترنت

يمكن جمع البيانات باستخدام ثلاثة أساليب رئيسية:

الملاحظة المباشرة:

مراقبة الباحث أو المستخدمين لمحوى الموقع أو الصفحة. جمع بيانات موضوعية مثل عدد الروابط أو الإعلانات. جمع بيانات ذاتية مثل رضا المستخدمين وردود أفعالهم. تشمل الملاحظة مجموعات ومدونين وتحليل التفاعلات بين الأفراد في البيئات الافتراضية.

قوائم الاستقصاء: (Surveys)

استقصاءات البريد الإلكتروني المستندة إلى النص. استقصاءات HTML المستندة إلى النماذج.

استقصاءات مخصصة مبرمجة. (Custom surveys) استقصاءات قابلة للتحميل (Downloadable surveys).

التجريب:

إنشاء موقع ويب تجريبي لدراسة تأثير تغييرات محددة على سلوك المستخدم. التحكم في المحتوى أو التصميم أو تدفق المعلومات لقياس تأثيرها. استخدام أدوات برمجية مثل اختبارات A/B ، Google Analytics ، و Optimizely.

المراجع:

محاضرة حول التسويق الإلكتروني بجامعة سطيف <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14995>

سلاوتي، حنا. (2022/ 2023). محاضرات في نظم المعلومات التسويقية. جامعة لونيبي علي - البليدة.

عزوق، ر & ، فيشوش، ح. (2018). نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق *Marketing information systems and marketing research*. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد

30، العدد 30، 72-100. جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهواس 2018

شرف نور الدين، بن قنور عابد. (2020). واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالمياً — مع الإشارة إلى حالة الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية