

أخطاء في جمع المعلومات التسويقية

كلنا يعترف بضرورة جمع المعلومات و إجراء البحوث المعلوماتية.

يقول فيليب كوتلر :

" التسويق معركة تعتمد على المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى "

ويقول : " يمكن أن يمثل محتوى معلومات الشركة ميزتها التنافسية الرئيسية "

ويقول : " لقد أدركت العديد من الشركات مؤخرا هذه الحقيقة بأن عينت موظفين رؤساء للمعرفة والتعلم و رأسمالها الفكري "

و يقول : " وتحفظ كل شركة معلومات أكبر من أن يدركها أي مدير . هذه المعرفة موزعة على قاعدة بيانات لا تحصى وخطط وسجلات وفي رؤوس العديد من المديرين العاملين لفترات طويلة "

هذا أمر مسلم به ، و لا يحتاج في هذا العصر إلى تنظير و احتجاج .

إلا أنه يأتي الإشكال بعد ذلك من خلال النهج المتبع في جمع هذه المعلومات .

يقول ألكسندر هامم في كتابه **dummies marketing for** ص 117 :

(اعرف أن المؤلف هو تجميع الكثير من المعلومات أولا ، ثم التفكير فيما يجب فعله ، أي البحث أولا ، والتحليل

ثانيا . و لكن هذا ليس إلا تبديدا لوقتك الثمين ، وإهدارا لمال الشركة . و بإتباع هذا الأسلوب لن تكون قريبا من

الصواب ، لأنك ستكون غارقا في بحر من المعلومات، كالعادة لن يكون الوقت كافيا لتحقيق المنفعة القصوى من

البحث التسويقي ، عليك أن تبدأ بتحليل دقيق للقرارات التي يجب البت فيها.)

فقيام الشركات بالجمع المجرد للمعلومات طريق غير صحيح للقيم بالبحث التسويقي ، فقطعناكم المعلومات التي تحتاج

إليها لاتخاذ القرارات أقل بكثير من المعلومات التي يمكنك أن تحصل عليها من مجرد الجمع غير الهادف .

فلا بد أولا من تحديد القرارات المطلوب اتخاذها ، و هي التي على أساسها يتم جمع المعلومات من خلال البحث

التسويقي .

يقول فيليب كوتلر :

(يمكن أن ترتكب الشركة خطأين فيما يختص بالمعلومات .

يمكنها جمع معلومات أكثر من اللازم أو اقل من اللازم .

والحل هو تطوير نموذج لتلك العوامل في بيئة الشركة العامة أو الواسعة و بيئة المهام التي تدفع بشكل رئيسي مبيعاتها و

تكاليفها وأرباحها .)

و معنى هذا النقل عن كوتلر أن جمع المعلومات غير الهادف كما يمكن أن يؤدي إلى جمع قدر أكبر من المعلومات غير

المفيدة ، فإنه كذلك يمكن أن يؤدي إلى جمع قدر غير كاف من المعلومات المطلوبة في عملية التطوير .

و هنا يورد سؤال : ما هي أنواع المعلومات التي يجب جمعها ؟

الجواب : إن هذا يتعلق بكل شركة على انفراد ، فلكل شركة قراراتها التي تتخذها ، و يبنى على ذلك اختلاف

المعلومات المطلوبة كذلك من شركة لأخرى .

إلا أن هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المعلومات تطلبها معظم الشركات :

أ . البيئة الواسعة **macro environment**

و التي بدورها تتكون من أربع مجالات للبحث المعلوماتي :

1 . الاتجاهات الديموغرافية

2 . الاتجاهات العامة الاقتصادية

3 . أسلوب الحياة

4 . السياسة و اللوائح

ب . بيئة المهمة task environment

و التي بدورها تتكون من ثلاثة أقسام عريضة Cs3 :

1 . consumer المستهلك

2 . collaborator المتعاون

3 . competitor المنافس

ج . بيئة الشركة company environment

و تشمل بيانات طلبات الشراء و المبيعات و الأسعار و مستويات الجودة ... إلخ

و هنا يرد سؤال آخر : ما هي كيفية معرفة هذه القرارات التي ينبغي على أساسها أن تقوم عملية جمع المعلومات ؟

إن معرفة هذه المعلومات تعتمد على توجيه الأسئلة لمديري التسويق ، فتوجه إليهم الأسئلة حول القرارات التي

يتخذونها بشأن منتجاتهم عادة .

و لعملية اتخاذ القرار و معرفة جهة الجمع للمعلومات المطلوبة بشأنه خطوات تدرجية ذكرها ألكسندر هاميم:

أولاً:تحديد القرار الجوهري الذي ينبغي على الشركة اتخاذه

ثانياً :ننظر .. هل البحث عن المزيد من المعلومات الزائدة عن المتواجد يمكن أن يحسن القرار ؟ إن كانت الإجابة لا ،

فلا داعي للاستمرار في البحث ، و إن كانت الإجابة نعم ، ننتقل ل ثالثاً .

ثالثاً :نقوم بتدوين الأسئلة الخاصة بالبحث و التي تكون ذات صلة وثيقة بالقرار . فإن كانت إجابات هذه الأسئلة

واضحة نوقف البحث ، و إن كانت الإجابات غير واضحة ننتقل إلى رابعاً .

رابعاً:نقوم بجمع المعلومات المتاحة من المصادر الثانوية . فإن أكفنا هذه المعلومات بالإجابة عن الأسئلة أوقفنا

البحث ،وإن لم تكفنا هذه المعلومات انتقلنا إلى خامساً .

خامساً :نستعمل وسائل الملاحظة و المشاهدة غير التفاعلية . فإن أكفنا المعلومات المجموعة من خلال هذه الوسائل

أوقفنا البحث ، و إن لم تكف المعلومات ننتقل إلى سادساً و أخيراً .

سادساً :إجراء بحثاً مبتكراً من مصادره الأساسية و الاستعانة بشركة بحثية متخصصة . فإن تم المراد أوقفنا البحث ، و

إن لم يكف ذلك نرجع إلى المصادر الثانوية و وسائل الملاحظة و المصادر الأساسية . أي النقاط رابعاً و خامساً و

سادساً .

تبييه :في كل من الخطوات رابعاً و خامساً و سادساً ، قد تظهر لنا نتائج غير متوقعة تجعلنا ننظر في نفس القرارات

المتخذة ، فنقوم بتعديل بعضها أو كلها حتى حسب ما يظهر لنا من نتائج . أي أن النقاط رابعاً و خامساً و سادساً

قد تؤثر في النقطة أولاً .

فهذا هو التسلسل الصحيح لجمع المعلومات التسويقية ، فاتخاذ القرار هو (أولاً) و لا يصح بحال أن يكون

(سادساً) ؛ فالإتجاه الصحيح هو أن المعلومات تُخدم القرار ، لا أن القرار يصدر عن بحر من المعلومات المتكاثرة و

المختلفة ، إلا أن نفس عملية البحث المعلوماتي الهادف قد تظهر منها نتائج غير متوقعة تقوّل إلى تعديل القرار الذي كان أساسا للجمع الهادف .

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

