نظام المعلومات التسويقي ودوره في اتخاذ القرار

جقال خديجة – جامعة الجلفة

مقدمة :

يبقى مفهوم نظام المعلومات بالنّسبة لكثير من النّاس غامضا غير مضبوط، فقد نكون محاطين بكثير من الأنظمة للمعلومات، و بالرّغم من هذا فإنّنا نجد عناء كبيرا في الإحاطة بما تكون هذه الأنظمة. إنّه من الصّعب في هذا المجال أن نتعامل بالتّعاريف المضبوطة، فصرامة و دقّة العلوم الدّقيقة هنا صعبة البلوغ. ذلك أنّ هذا الموضوع هو من الـــمواضيع المتعلّقة بالإنسان تعلّقا شديدا، و هي تميل إلى النّسبية لأنّها ترتبط بالإنسان، و هذا الأخير هو دائما متغيّر الطّبع متقلّب المزاج، ممّا يجعل الباب مفتوحا للاجتهاد و التّطوير و طرح الآراء و الأفكار الجديدة في كلّ مرّة.

لقد ارتأينا أن نخصّص هذا البحث للتّحدّث عن المبادئ الأساسية التي يقوم عليها هذه نظام المعلومات التسويقي، وكذا أدواره المختلفة، و ذلك من خلال العناصر التالية :

- أولا : تعريف نظام المعلومات التسويقي و بعض نماذجه
- ثانيا : مكونات نظام المعلومات التسويقي:
- ثالثا : الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي

أولا : تعريف نظام المعلومات التسويقي و بعض نماذجه

من أجل الإلمام بكل ما يعينه مصطلح " نظام المعلومات التسويقي"، سنستعرض أهم التعاريف التي أعطيت في هذا الميدان، ثمّ نبين مدى احتياج المؤسسة الاقتصادية اليوم إلى تواجد مثل هذه الأنظمة بداخلها وطبيعة هذه الحاجة، وبعد ذلك نقدم أهم النماذج وكذا المكونات الرئيسة لأي نظام معلومات تسويقي.

1 – تعريف نظام المعلومات التسويقي

أعطى الباحثون في ميدان التسويق عدة تعاريف لما يسمى بـــ: نظام المعلومات التسويقي، ولكن رغم الاختلافات الموجودة فيما بينها، إلاّ أنّها تتقارب في العمق والمفهوم، حتى أنها تكاد تتطابق عند بعض المؤلفين، ويمكن أن نجمل أهم هذه التعاريف فيما يلي:

- " تعرف أنظمة المعلومات التسويقية بأنّها عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معًا لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية. " [1]
- " نظام معلومات التسويق هو ذلك النظام الذي يزوّد إدارة التسويق والإدارة العليا وغيرها من الأنظمة المرتبطة بها، بالبيانات والمعلومات والحقائق المتنوعة عن النشاطات المرتبطة بعملية البيع خصوصا، وذلك من أجل مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بـــ:
- تحديد أنواع السلع والخدمات التي ستقدم إلى المستهلكين.
- تحديد الاستراتيجيات والخطط والوسائل التي تحتاج لها عمليات (الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع)"[3]
- " نظام المعلومات التسويقي هو شبكة معقدة لعلاقات منظمة(مهيكلة)، تتدخل فيها مجموعة من الأفراد، الآلات والإجراءات، من أجل احتواء التدفق المرتب للمعلومات الملائمة، المتأتية من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، والموجّهة للاستعمال كقاعدة من أجل اتخاذ القرارات التسويقية. " [4]

- يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنّها : " إطار لتنظيم المعلومات المجمعة بصفة منظمة من داخل وخارج المنظمة، وهي تسمح بتصنيف وتخزين واسترجاع المعلومات المجمعة عن المستهلكين والمنافسين والمنتجات والأسعار والترويج والتوزيع. " [1]

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص ما يلي:

- نظام المعلومات التسويقي هو نوع من أنواع نظم المعلومات، وبالتالي هو مجموعة من الأجزاء المستقلة والمترابطة فيما بينها، والتي تسعى إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة.
- يبدأ نظام المعلومات التسويقي مع مدير (أو مسؤول) التسويق، بتقييم وتحديد حاجاته من المعلومات، ومن ثمّ يعمل على إيجاد وتطوير المعلومات المطلوبة من خلال المصادر الجاهزة (الداخلية أو الخارجية)، أو عن طريق عملية الاستخبارات والبحوث التسويقية، وبعدها يقوم نظام المعلومات التسويقي بتوزيع المعلومات على المديرين وعلى من يحتاجها بشكل صحيح وسليم وفي الوقت المناسب، من أجل مساعدتهم على تخطيط العمليات التسويقية وتطبيقها والسيطرة عليها.
- نظام المعلومات التسويقي الجيد هو النظام الذي يراقب البيئة التسويقية ويزوّد صانعي القرار في المؤسسة بالمعلومات التي يحتاجونها بشكل دقيق حتى تزداد فعالية القرارات.

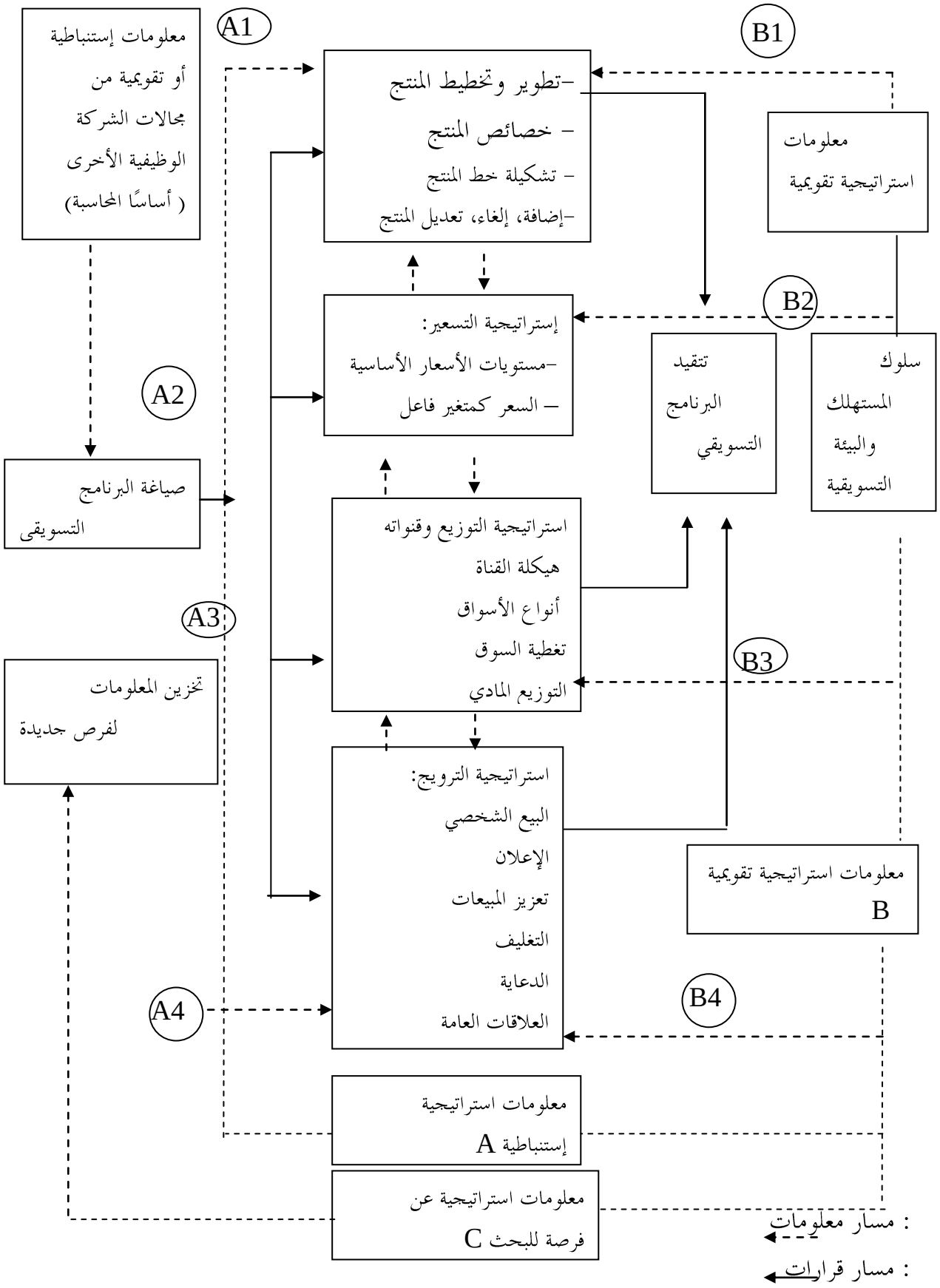
2 – نماذج نظام المعلومات التسويقي:

ليس هناك شكل موّحد لنظام المعلومات التسويقي يصلح لكل مؤسسة وفي كلّ الحالات، بل إنّ أي مؤسسة تستطيع اعتماد شكل نظام المعلومات التسويقي المناسب لها ولظروفها وكذا إمكانيتها. هذه الميزة دفعت بالباحثين في ميدان التسويق إلى اقتراح بعض النماذج لنظام المعلومات التسويقي، نذكر أهمها فيما يلي:

- **نموذج نظام المعلومات التسويقي للباحث كوتلير**

في هذا النموذج، يقسم الباحث كولتير Kotler نظام المعلومات التسويقي إلى أربعة نظم جزئية، وهي : المحاسبة الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق ونظام علم إدارة التسويق، ويبين كيف أنّ هذه النظم تستمد البيانات والمعلومات من البيئة وتحوّلها إلى معلومات تعين إدارة التسويق على اتخاذ القرارات والقيام بمهام: التخطيط، متابعة التنفيذ وكذا الرقابة. إذن يقوم نظام المحاسبة الداخلية بتقديم معلومات عن العمليات الفعلية في شكل مستندات وتقارير، بينما يهتم نظام الاستخبارات التسويقية – أساسًا –، بإعطاء المدير التسويقي تنبيهات إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق، وهي غالبا تستهدف المستقبل بدل الوقت الراهن أو الماضي. أمّا نظاما بحوث التسويق وعلم إدارة التسويق، فينصب فيها التركيز على استعمال الأساليب الكمية الحديثة. (بحوث العمليات: شجرة القرار، المحاكاة...) من أجل التوصل إلى حلول لمشكلة معينة أو عدة مشاكل.

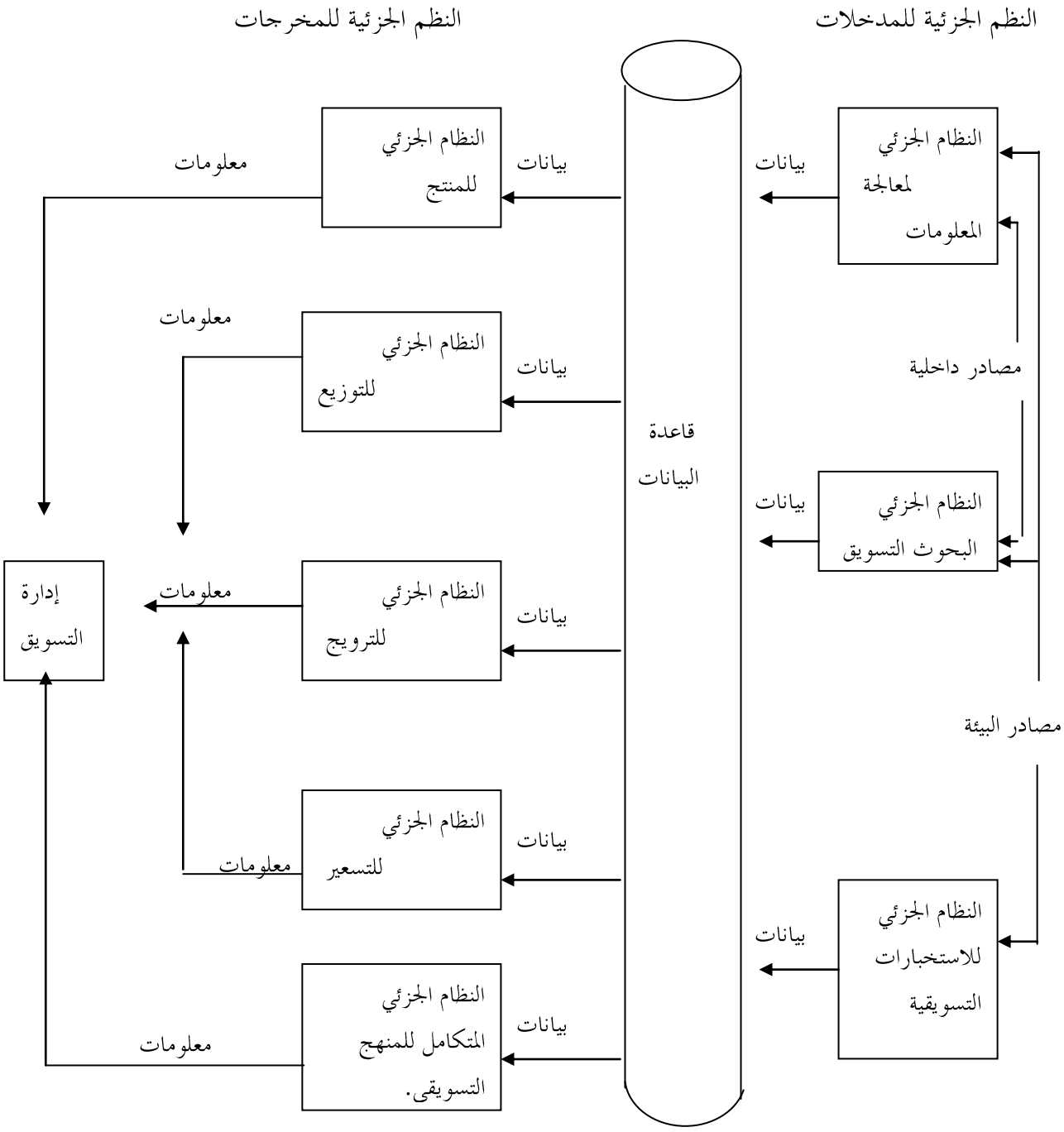
نموذج نظام المعلومات التسويقية ل براين ستافورد الشكل (10)



المصدر: بتصرف من بشير عباس العلاق وقحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص333.

يبين نموذج الباحثين براين وستافور كيفية تطوير البرامج المخططة الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، ويوضح كلاّ من : مسارات المعلومات (الأسهم المتقطعة) ومسارات القرارات (الأسهم المتصلة) .

***– نموذج "مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقي الشكل (11)**



المصدر: بتصرف من: بشير عباس العلاق وقحطان بدر العبدلي ، مرجع سبق ذكره، ص341.

يحتوي نموذج مكليود على ثلاثة أنظمة جزئية للمدخلات: (الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، المعالجة)، تقوم بتجميع وإدخال البيانات، التي تستعملها خمسة أنظمة جزئية أخرى للمخرجات؛ أربعة منها خاصة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير)، والنظام الخامس هو النظام الجزئي المتكامل للمزيج التسويقي الذي

يمكّن مدير التسويق من معرفة تأثير كلّ عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الآخر، وبالتالي إمكانية تطوير الاستراتيجية الخاصة بكل عنصر. إنّ مخرجات النظم الجزئية للمخرجات، هي عبارة عن معلومات تفيد إدارة التسويق في اتخاذ قراراتها وفي أداء مهامها ونشاطاتها الشكل (11).

ثانيا : مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة أنظمة فرعية، نذكرها فيما يلي[1] :

1-نظام السجلات والتقارير الداخلية في المنظمة:

توفّر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبيات المقدمة من العملاء والموزعين، والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات، تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق، سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات ، أو عند وضع الخطط التوسعية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

إنّ البيانات التي يقدمها هذا النظام، تحتاجها المنظمة في الوقت الحاضر، بشكل سريع ودقيق، فمن وجهة نظر المنظمة، إذا توفرت المعلومات بالسرعة والدقة المطلوبتين، يزيد ذلك من فعالية الأداء التسويقي، وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، ومن وجهة نظر العملاء الذين يفضلون تلك المنظمات التي تستطيع أن تسلم الطلبيات في أنسب وقت.

2-يتكون نظام الاستخبارات التسويقية:

يتكون من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على اليومية للمتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية. ولهذا يمكن التمييز بين نظام السجلات والتقارير ونظام الاستخبارات التسويقية، على أساس أنّ الأول يهتم بنتائج البيانات المؤكدة، بينما يهتم النظام الثاني بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات.

إنّ هذا النظام يمكّن مدير التسويق من القيام بمسح البيئة بإحدى الطرق الآتية:

- بيانات غير موجهة: يتلقاها مدير التسويق عن السوق وأحواله والمتغيرات البيئية دون أن يكون في ذهنه تصور مسبق لجمعها.
- بيانات موجهة: يؤطرها المدير التسويقي في ذهنه دون أن يجري لها بحثا منظما.
- بيانات تجمع بصفة رسمية: عن طريق خطة مسبقة لأنواع البيانات المطلوب جمعها لموضوعات معينة.

3-نظام تدعيم القرارات التسويقية:

يمكن تعريف نظم تدعيم القرارات التسويقية على أنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق على تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية. وقد بدأت العديد من المنظمات المعاصرة في تطبيق هذا النظام، نظرًا لتعقد الأسواق والأنشطة التسويقية التي تؤديها، والحاجة إلى أن يكون مديروا التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة.

فمديروا التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء، خاصة وأنّ معظم المنظمات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظم المعلومات التسويقية وإدخال الحاسب الآلي ليكون جزءً أساسيًا من العمل الإداري.

ثالثا : الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي

من خلال التمعن في التعاريف السابقة لنظام المعلومات التسويقي، تتبين لنا تلك الأهمية البالغة لهذا النظام وضرورة تواجده في المؤسسة من أجل خدمة وتفعيل جانب من أهمّ جوانب نشاطات المؤسسة، هذا الجانب هو الجانب التسويقي والقرارات التسويقية.

- **دواعي الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي**

تلجأ المؤسسة إلى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب في مقدمتها: [1]

1- قصر الفترة الزمنية لاتخاذ القرار، إذا أنّ دورة حياة السلعة أصبحت أقصر ممّا كانت عليه، كما أنّ هناك ضغطًا على المشاريع (أو المؤسسات) لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

2- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمؤسسات توسعت أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تعرفنا أنّ هناك عالماً من البيانات السلوكية التي نحتاج إليها أو إلى ضرورة فهمها.

3- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

4- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة للبيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي.

5- انفجار المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات).

- **أهمية نظم المعلومات التسويقية و علاقته بالمحيط :**

يعمل نظام المعلومات التسويقي على ربط المنظمة ببيئتها التسويقية مما يمكنها من مواجهة التهديدات واقتناص الفرص ويبرز دور نظام المعلومات التسويقي في :

1- دور نظام المعلومات التسويقي في الترصد البيئي : ومن أهم أنواع الترصد البيئي نذكر :

أ- الترصد التنافسي : يشكل تحليل المنافسين خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التسويقية. ويكمن دور نظام المعلومات التسويقي في فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية، كما يسمح للمنظمة الكشف عن نقاط القوة التي تشكل خطرا عليها، ويمكن أن تتفاداها والكشف عن نقاط ضعفهم يشكل فرصة إذا أحسنت المنظمة استغلالها . ومن النقاط التي يركز عليها الترصد التنافسي :

- التعرف على موردي المنافسين .
- معرفة مجالات البحث والتطوير الخاصة بالمنافسين .
- قنوات التوزيع التي يستعملها المنافس .
- المنتجات الجديدة للمنافسين .
- التحركات المحتملة للمنافسين ودرجة ونوعية التهديدات التي يفرضونها .
-

ب- الترصد التكنولوجي : يمكن للتغير التكنولوجي السريع أن يخلق فرصًا أو تهديدات بالنسبة للمنظمة، فالتكنولوجيا المتقدمة

- بالخصوص استعمال التكنولوجيا الرائدة شيء لا تملكها إلا بعض المنظمات - تمثل فرصة للمنظمة عن طريق الإبداع والاستكشاف، مما يعزّز أهدافها وغاياتها، أمّا التكنولوجيا القديمة أو الأساسية - تكون في متناول كل المنظمات - تجعل المنظمة

تواجه تهديدات وضغوط على موقعها في السوق وبصفة عامة التكنولوجيا في :

- التخفيض من التكاليف .
- عدم السماح للمنافسين بتجاوز المنظمة من الناحية التكنولوجية .
- رفع حاجز الدخول بالنسبة للمنافسين الجدد .
- اكتساب ميزة تنافسية .
- عدم الاستثمار في التكنولوجيا المتقادمة .

ج- الترصد التجاري : يهدف الترصد التجاري إلى :

- معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين لكسب ولائهم .
- تحديد أماكن البيع باختيار قنوات مناسبة لها .
- تقييم القدرات التفاوضية للموردين قصد اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمنظمة .
- تطور وتحسين المنتجات الحالية للمنظمة تفاديا لظهور منتجات جديدة .

ويمكن لعملية الفحص والمراقبة التجارية أن تدور حول النقاط التالية :

- معرفة حصة المنافسين في السوق وبحوث التطوير التي يقوم بها المنافس .
- معرفة وتحديد المنتجات الجديدة .
- الاستحواذ على الموردين .

2- الكشف عن نقاط القوة والضغط :

تهدف دراسة جوانب القوة والضعف في المنظمة أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها على المنافسة، وذلك باستغلال نقاط القوة وتحويلها إلى مزايا تنافسية، نستطيع من خلالها مواجهة الضغوط الخارجية، ومن جهة أخرى تشكل حواجز أمام المنافسين. أما نقاط الضعف فتحاول المنظمة استئصالها أو تعديلها لكي لا تترك فرصة بذلك للمنافسين.

3- دور نظام المعلومات التسويقي في تجزئة السوق و استهدافه :

نقصد بتجزئة السوق تقسيم الأسواق غير المتجانسة في رغباتها و حاجاتها إلى عدد من القطاعات المتجانسة في حاجاتها و رغباتها و في طريقة استجابتها لعناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمة. و يكمن دور نظام المعلومات التسويقي في إمداد المنظمة بالمعلومات التسويقية عن المتغيرات التي يمكن استخدامها في تقسيم السوق. كالمتغيرات الجغرافية (خصائص المواقع و المناطق)، الديمغرافية (الدخل، الأعمار، الأجناس، البيانات)، الخصائص الشخصية للمستهلك (قيمة و نمط حياته)، معدل استخدامه للسلعة، آرائه و اهتماماته ...

أما ما يخص تقييم الأجزاء السوقية، تتم بتوفر معلومات عن حجم القطاع، درجة المنافسة، قدرات الأفراد الشرائية، إمكانيات المنظمة (الشرائية) الترويجية، و توفر قنوات التوزيع. كما تفيد في تحديد مدى اعتبار هذه الأجزاء كأسواق مستهدفة و اختيار الاستراتيجية المناسبة لها، سواء بتقديم منتج واحد بمزيج تسويقي واحد لكل سوق أو تنمية مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي...[1]

- **دور نظام المعلومات التسويقي في مراقبة وحدات العمل الاستراتيجية**

1 – عوامل التوغل في السوق المستهدف[2] :

بعد أن بيّنا فيما سبق مفهوم الحدود لسوق معين، فإنه ستظهر بالمقابل إشكالية العوامل التي تسمح بالبحث عن السوق المرتقبة، لذا يجب معرفة العوامل التي تسمح للمؤسسة بالتوغل في مختلف القطاعات السوقية .

إن المؤسسة ستحدد الأهداف و الرهانات من السيطرة مثلا على نسبة 10% من سوق معين وتقدِّر ما إذا كانت تستطيع الحصول على حصة سوقية جديدة من خلال طرح منتج جديد، وهو ما يستوجب تحديد العوامل المساعدة على التوغل في السوق المستهدفة، التي نلاحظ خلالها خمسة عوامل أساسية تتمثل فيما يلي:

– **الموزِّعون** : يعتبر هذا العامل الأكثر فعالية بالنسبة للمنتجات ذات الانتشار الواسع، ولنفرض أنه يوجد موزِّع يستحوذ على نسبة 15% من قطاع معين في سوق معين، ويتعامل مع خمسة مموِّنين أساسيين يستحوذون في المتوسط على نسبة 3% من السوق، فإذا كان المشتري مقتنعا بأنه يجب تعويض أحدهم بواسطة مؤسسة من الداخلين الجدد وتكون بصفة مباشرة على مستوى 3% من السوق. ولكن ليس من السهل فعل ذلك نتيجة للمفاوضات التجارية التي ترتبط بقيمة العرض الجديد الذي سيقوم به الموزِّع، فإن تشكيلة المنتجات المعروضة يجب أن تسمح ببلوغ نسبة 3% . إن صورة المؤسسة، الهامش الصافي الذي تحصل عليه، نوعية الإمدادات،...تعتبر من العوامل المهمة التي تسمح باتخاذ هذا القرار.

– **المنافسون** : نلاحظ في أغلب الأحيان حضور منافسين بعدد كبير في سوق معين، والوضعية الثابتة لكل واحد منهم تمكِّن من التوغل في السوق ولكن بصورة غير فعالة، وذلك على حساب الداخلين الجدد، من جهة أخرى يجب معرفة قوة التلاحم الاستراتيجية بين المنافسين الموجودين حاليا في السوق، واستراتيجية المؤسسة التي تكون في موقف التحدي ستخضع لاستراتيجية المؤسسة الرائدة. أيضا المؤسسة الرائدة يكون لديها رد فعل بحسب رد فعل المؤسسات الأخرى، فكل واحدة تنظم بنفسها نشاطاتها التجارية والصناعية مع الأخذ بعين الاعتبار البحث عن نوع من التوازن التنافسي، وعندما تكون علاقات القوة فيما بينها ثابتة فالمنافسون يكون لديهم نوعا من المرونة فيما بينهم على المستوى الاستراتيجي، أو أن تكون استراتيجيتهم الخاصة بالنمو ترتكز على أسس أخرى، وذلك بإعادة توزيع الموارد.وتعتبر فكرة التعاون حماية مشتركة للمنافسين المتواجدين حاليا ضد الداخلين الجدد، وهذا يؤدي إلى تهميش المؤسسات التي لن تدخل في هذه اللعبة التنافسية، والموقف الذاتي لعلاقات القوة يجب أن تدركه المؤسسة التي تريد الدخول إلى قطاع سوقي جديد

– **الاتصال المشجع لجذب المموِّنين** : إذا اعتبرنا مثلا مؤسسة ذات حجم كبير من قطاع الكيمياء الدقيقة، فبالرغم من أنها تقع في أعلى مستوى من سلسلة المراحل التكنولوجية والتجارية، فإنها تستطيع أن تشجع على جذب زبائن نهائيين لشراء منتجات تامة الصنع، والتي تستعمل الوسائل والموارد الخاصة بالمؤسسة، فهذه الأخيرة تمتلك بصفة عامة موارد مالية تسمح لها بالقيام باتصالات لإبراز مكانة علامتها التجارية التي تعتبر كسند للمحول النهائي. وإذا كان هناك داخل جديد

لا يستعمل المواد الخاصة بعملية الاتصال المباشر ، فإنه سيصادف عائقا كبيرا يجب القضاء عليه، زيادة على ذلك، فإنه سيصادف عائقا من طرف المنافسين المباشرين.

– **توجيه الطلب** : إن دورات تفعيل وتوجيه المنتج تبدو أكثر فعالية، ولهذا يجب التعرف عليها وإيجاد نقطة تأثيرها. وتعتبر هيئات الدولة والمراقبين الشرعيين (مراكز التجارب ، مراكز المراقبة،...) أكثر سهولة في التحليل، والصعوبات تظهر بوجود جماعات الضغط، فهي تؤثر غالبا بصفة غير مباشرة على كل مستويات السلسلة التكنولوجية. والملاحظ أن أوجه تفعيل وتوجيه الطلب تتواجد بشكل كبير و لا تشكل عائقا بقدر ما يشكله تحديد مكان تواجدها .

– **التداخل بين مختلف عوامل التوغل في السوق** : إن العامل الحقيقي الذي يسمح بالدخول لسوق معين غالبا ما يكون نتيجة للتوافق بين مختلف العوامل السابقة: الموزعين، المنافسين، الممونين، توجيه الطلب، فنشاطاتهم تتداخل بصورة غير واضحة عن طريق التحكم التلقائي والطبيعي في علاقات القوة، فكل واحد منهم يشكل نظاما يعمل بواسطته عل حماية نفسه من كل الاضطرابات الخارجية، فالداخلون الجدد يجب أن يندمجوا في تأثيرات هذا التلاحم الخاص باستراتيجية التوغل في السوق .

وبعد أن تتمكن المؤسسة من معرفة خصائص الزبائن الذين ستتعامل معهم وكيفية التوغل في الأسواق المستهدفة، فإنها ستعمل على إرضاء رغبات هؤلاء الزبائن وممارسة اللعبة التنافسية في المجال الذي تشغله في السوق المستهدف، وهو ما يسمى بمجال الصراع والمنافسة، وهذا ما سنتعرض له فيما يلي .

2 – تحديد مجال الصراع والمنافسة :

بما أن الأسواق المرتقبة تتعقد بتعدد أسس تقسيمها كالأسس الاجتماعية، الثقافية، السكانية والتكنولوجية، فإن المؤسسة ستلجأ إلى تجزئة هذه الأسواق إلى مجموعات أكثر تجانسا وذات خصائص ووسائل استراتيجية مناسبة .

أ – من التجزئة الاستراتيجية إلى مجال الصراع والمنافسة[1]

يتكون القطاع السوقي المتمثل في الاتصال من عدة طرق ووسائل ذات طبيعة مختلفة لتلبية رغبة الفئة التي تكونه، فمن الضروري إذن البحث داخل هذا القطاع عن قطاع استراتيجي آخر أكثر تجانسا، وذلك للمعرفة التامة بالحاجيات التي سيتم تلبيتها وتسخير الوسائل المناسبة لتلبية توقعات ورغبات الزبائن، والهدف الاستراتيجي من البحث عن قطاع سوقي استراتيجي آخر أكثر تجانسا يكمن فيما يلي: المؤسسة يجب أن تبحث عن أصغر قطاع سوقي ممكن، يختص بحاجة من نفس الطبيعة وهو الذي سيحدد مجال الصراع والمنافسة الأمثل. هذا البحث يجب أن يكون بصفة مستمرة، لأن مجال الصراع والمنافسة يتطور مع مرور الوقت، والخسائر التي تكبدتها المؤسسات كان سببها الرئيسي يرجع إلى غياب مفهوم التجزئة الاستراتيجية، وكذلك المؤسسة لا تهتم بعملية التجزئة إلا عند دراسة منتج جديد، وهذا الاهتمام سيتلاشى مع مرور الزمن بعد طرح المنتج. ولهذا فإن البحث عن قطاع سوقي آخر أكثر تجانسا لا يجب أن يتوقف، بل يجب أن يكون مستمرا ومكثفا مع تطور احتياجات هذا القطاع. ولكن قبل التعرض لكيفية البحث عن قطاع سوقي أكثر تجانسا، لابد أن نعرف مجال الصراع والمنافسة .

ب – تعريف مجال الصراع والمنافسة :

في المثال السابق (الاتصال) يجب أن نتساءل حول طبيعة القطاعات (الأجزاء) التي تتعلق بالاتصال عن بعد، هل هو أيضا قطاع (جزء) استراتيجي، و ما هي إذن مميزات الحدود التي تفصله عن القطاعات الأخرى ؟ نستطيع أن ندرك بأنه

توجد حاجة للاتصال عن بعد، لكن أيضا حاجة الاتصال عن طريق الصوت، وفي هذه الحالة يصبح هناك قطاعين : " عن بعد "و" عن طريق الصوت "، ولكن بما أن الحدود التي تفصلهما لا يمكن تجاوزها، فالذين بإمكانهم الاتصال شفهيا لا يمكن بصفة منطقية أن يتصلوا عن بعد ، والعكس صحيح، فالأمر إذن يتعلق بقطاعين استراتيجيين .

وخلاصة القول هي أن مجال الصراع للمؤسسة محل الدراسة يرتكز على أساس عدة أجزاء من المبيعات، من بينها الجزء الخاص بالفاكس. ومن أجل تحديد هذه الأجزاء بدقة أكثر يجب الإجابة على التســـاؤل التالي : ما هي الوسائل الموجودة على مستوى السوق ، أو ستتواجد مستقبلا، والتي يمكن أن تلبي حاجة الاتصال عن بعد؟

وتجدر الإشارة إلى أن التعريف بمجال الصراع والمنافسة أو ما يسمى بمجال النشاط الحالي للمنظمة ليس أمرا بسيطا كما يتصور البعض، وللتمكن من وضع تعريف لمجال الصراع والمنافسة سنقدم بعض الأمثلة المتعلقة بذلك منها ما يلي :[1]

شركة IBM على سبيل المثال، هل تمارس نشاطها في مجال نشاط تشغيل المعلومات تعريف موجه بخدمة أو احتياجات العميل، أم تعمل في مجال الإلكترونيات المتقدمة، تعريف موجه بالتكنولوجيا؟ . وبالمثل، هل تزاول الشركة المصرية للاتصالات نشاطها في مجال التليفونات والفاكس، أم الاتصالات الإلكترونية، أم أجهزة الاتصال عن بعد ؟ . أيضا هل يجب على شركة كوكاكولا أن تحدد نشاطها في مجال المشروبات، وبالتالي تضيف إلى قائمة المنافسين الشركات المنتِجة للعصائر والمياه الطبيعية والألبان...إلخ؟.

في الحقيقة، فإن الوصول إلى تحديد دقيق للنشاط الحالي يجب أن يستند على ثلاثة دعائم هي : حاجات العملاء ومجموعات العملاء، والتكنولوجيا المستخدمة .

1-احتياجات العملاء أو ما الذي يجب إشباعه : إن تعريف مجال النشاط في ضوء ما الذي يجب إشباعه وكيف يمكن تحقيق الإشباع، يؤدي إلى الوصول إلى تعريف شامل لما تقوم به المؤسسة وإلى أي أنواع النشاط يمكن تصنيفها. إن مجرد معرفة ما الذي تنتجه أو تقدمه المنظمة ليس كافيا لتحقيق الغرض ، فالمنتجات والخدمات بحد ذاتها لا تكتسب أهمية من منظور العملاء، ولكنها تصبح مجالا للنشاط عندما تنجح في إشباع حاجات أو رغبات هؤلاء العملاء، فبدون الحاجة والرغبة لا يوجد نشاط من الأصل.

2-مجموعات العملاء: فبالمثل تكتسب مجموعات العملاء أهمية خاصة في تعريف مجال نشاط المنظمة، حيث تشير إلى السوق الذي يجب خدمته والنطاق الجغرافي الذي يجب تغطيته ونوعية العملاء الذين يجب أن توجه إليهم المنظمة خدماتها أو منتجاتها .

3-التكنولوجيا والأنشطة : تستمد التكنولوجيا والأنشطة أهميتها في تعريف النشاط من كونهما يعكسان الأسلوب أو الطريقة التي سوف تستخدمها المنظمة في إشباع احتياجات عملائها وكذلك مدى توسيعها في سلسلة توزيع إنتاج الصناعة التي تنتمي إليها. على سبيل المثال: قد تنجح شركة ما في تحقيق التكامل الشامل في أنشطة إنتاج وتوزيع المنتج مثل: شركة شل للبترول. ومن أمثلة الشركات التي نجحت في استخدام الأساليب الثلاثة في تعريف مجال نشاطها: شركة ماكدونالز، حيث عرفت نشاطها حول مفاهيم القائمة المحدودة، المذاق الجيد ذو الجودة المتواصلة، الخدمة السريعة والدقيقة، والأسعار ذات القيمة المدروسة، والخدمة الاستثنائية للعملاء، والمواقع الملائمة، والتغطية العالمية. لقد تلخصت رسالة الشركة في تقديم قائمة محدودة من الطعام الساخن ذو المذاق الطيب في مطاعم نظيفة بأسلوب ودي لقاعدة واسعة

من عملاء الوجبات السريعة في كافة أنحاء العالم. وتجدر الإشارة إلى أن شركة ماكدونالدز تخدم نحو 30 مليون عميل منتشرين في أكثر من 90 دولة من خلال ما يزيد عن 20 ألف مطعم.

إن محاولة الجمع بين الدعائم الثلاث وهي الاحتياجات والسوق المستهدف والتكنولوجيا أو الأنشطة في تعريف واحد يمثل نوعا من أنواع التحدي الذي فشلت في تجاوزه العديد من المنظمات، وعليه فإن تعريف النشاط لدى بعض المنظمات يعتبر أفضل من الأخرى ، الأمر الذي يؤثر على فاعلية عملية إعداد الاستراتيجية والنتائج المتوخاة من ورائها. هل يجب أن يتسم تعريف النشاط بالاتساع أم الضيق؟

قامت شركة ميرك Merck وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال صناعة وتسويق الأدوية بتحديد مجال نشاطها كالتالي : "تزويد المجتمع بمنتجات وخدمات متميزة، ابتكارات وحلول ترقى إلى إشباع احتياجات العملاء وتحسين جودة حياتهم" . مثل هذه اللغة العامة أو الواسعة لا توفر في الحقيقة أي إرشاد استراتيجي. مع مثل هذا التعريف يمكن لشركة ميرك Merck أن تسلك العديد من المسارات الاستراتيجية التي لا تستهدفها على الإطلاق، مثل تطوير برامج مبتكرة في مجـــال الحاسب، أو إنتاج وتسويق وجبات جاهزة ولذيذة ، أو تصنيع سيارات رياضية فاخرة، أو أي نشاط آخر خارج نطاق قدراتها وتصوراتها حول مجال نشاطها الطبيعي. إن محاولة الدخول في مجالات نشاط متعددة قد يكون مغريا ومثيرا في ذات الوقت ، إلا أنه يحمل بين طياته شكلا من أشكال المقامرة، حيث يفتقر النشاط إلى التركيز وتشتيت الجهود . ولتحقيق قيمة إدارية، فإن الرؤى الاستراتيجية وصياغة الرسالة وتحديد مجال النشاط، يجب أن تتسم بالضيق إلى الدرجة التي تساعد في الوقوف على الحدود الحقيقية لاهتمامات النشاط. وفيما يلي عرض لبعض التعاريف الواسعة والضيقة للنشاط :

التعريف الواسع :

- المشروبات.
- منتجات الأطفال.
- الأثاث.
- البريد الدولي الواسع.
- السفر والسياحة.
- الملابس الجاهزة.

التعريف الضيق :

- المياه الغازية.
- لعب الأطفال.
- الأثاث المعدني.
- التسليم اليومي للطرود.
- الرحلات النيلية.
- ملابس الشباب.

بعدما يتم تحديد مجالات الأنشطة للمنظمة فإنه يتم تحديد الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل نشاط.

ج – صياغة الاستراتيجية التسويقية .

بعد تحديد الأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها ، فإن مدير التسويق يكون مستعدا لوضع الخطة الاستراتيجية التي يمكن أن تحقق تلك الأهداف. واستراتيجية التسويق يمكن تعريفها كالتالي : "هي خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف" [1]. و هنا يظهر ما يسمى باستراتيجية الوحدة الاستراتيجية أو استراتيجية مجال النشاط الاستراتيجي في الشركات متعددة الأغراض أو المنظمات التي تسيطر على عدد من الشركات الأصغر التي تصل كل منها إلى حجم يمكن اعتبارها معه وحدة استراتيجية قائمة بذاتها ولها من الخصائص ما يميزها عن غيرها من الوحدات الاستراتيجية الأخرى في المنظمة. فعلى سبيل المثال نجد أن شركة جنرال فودز general foods الأمريكية تتكون من عدة شركات تقوم كل منها بنشاط متميز تماما ، فهناك شركات تعمل في الصناعات الغذائية وأخرى في السجائر وثالثة للطباعة،... ، ولاشك أن كلا من هذه الاستراتيجيات تحتاج إلى استراتيجية مختلفة. ويشترك في وضع هذه الاستراتيجيات رؤساء هذه الوحدات ورؤساء الأنشطة الرئيسية فيها، ويشترط تناسق هذه الاستراتيجيات مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة، والقرارات الاستراتيجية على هذا المستوى تتمثل في تحديد تشكيلة المنتجات والخدمات للمنظمة ونواحي التطوير الذي يمكن إدخاله على المنتجات والخدمات، فتح منافذ توزيع جديدة، بدء حملة إعلانية جديدة، أو التركيز على خدمة طبقة معينة من العملاء[2] .

ويرتبط اختيار استراتيجية وحدة العمل بمجموعة خطوات أساسية لابد من تنفيذها قبل اختيار الاستراتيجية المناسبة نذكرها في ما يلي [3] :

- مستويات أداء وحدة العمل في الماضي .
- الوضع الاستراتيجي الحالي لوحدة العمل .
- درجة جاذبية وحدة العمل في السوق الكلي للسلعة .

هذا وعلى إدارة المؤسسات اتخاذ قرار بشأن ما إذا كان عليها :

1- المحافظة على وضعها الاستراتيجي الحالي أو تقويته .
2- العمل على التحول إلى وضع استراتيجي أفضل .
3- الخروج من العمل نفسه .

كذلك من المعروف جيدا أنه كلما نضج سوق سلعة، كلما دعى ذلك إدارة المؤسسة المعنية إلى العمل على تغيير وضعها الاستراتيجي، وذلك بسبب تناقص درجة جاذبية ما تقدمه في سوق السلعة بشكل عام، أيضا على إدارة المؤسسة اختيار الخطة الاستراتيجية لكل وحدة عمل فيها، مع الأخذ بالاعتبار وضعها الاستراتيجي العام من حيث توفر الموارد ، ظروف السوق والمنافسة، درجة الجاذبية النسبية لما تقدمه مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون، الفرص الممكنة حاليا أو في المستقبل[1].

ويعقب صياغة الاستراتيجية التسويقية قيام مدير التسويق بتخطيط المزيج التسويقي الملائم لكل وحدة عمل أو وحدة نشاط .

د – تحديد المزيج التسويقي المناسب

يتكوّن المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي : المنتج ، السعر، مكان البيع والترويج، ويعني التسويق : تطوير المنتج المناسب (وهو المنتج الذي يفي باحتياجات العملاء)، ثم تحديد السعر المناسب (وهو السعر الذي يوفر ربحا للمنظمة، في نفس الوقت يجعل العملاء سعداء)، ثم توصيل المنتج إلى مكان البيع (وهو المكان الذي يستطيع العملاء شراء المنتج منه)، وأخيرا ترويج المنتج (أي تشجيع العملاء على الإقدام على عملية الشراء). وتعد مكونات المزيج التسويقي أساسية لكل المؤسسات مع اختلاف الكميات أو حجم المبيعات فقط، وعندما يكون العملاء مهتمين بموضوع الأسعار، فإن عنصر السعر هو الذي يحكم المزيج التسويقي، من ثم يكون تحديد السعر المناسب أمرا حيويا.

خاتمة

بالرّغم من كثرة التّعاريف، و تعدّد المؤلّفات التي تتحدّث عن نظم المعلومات من وجهات نظر مختلفة – الشّيء الذي يجعل عملية الانتقاء و الاختيار صعبة للغاية –، إلاّ أنّنا استطعنا في هذا الـــفصل أن نعـــــطي حوصلة لأهمّ العناصر التي تشترك فيها تلك التّعاريف، من حيث نظرتها:

- إلى النّظام كمجموعة من العناصر المادّية و غير المادّية التي تشكّل وحدة مركّبة تخدم هدفا موحّدا.
- إلى كيفية تحوّل البيانات الأوّلية بعد معالجتها إلى معلومات صالحة للاستعمال، ثمّ تحوّل هذه الأخيرة و تطوّرها إلى معرفة بعد تشغيلها و معالجتها.
- إلى نظام المعلومات كوسيلة إدخال، معالجة، ثمّ إخراج للمعلومات، و إلى أن نظام المعلومات يسعى إلى تحقيق أهداف أساسية تتمثّل في : الرّقابة و المتابعة، التّنسيق و الاتصال، و المساعدة على اتّخاذ القرار.

و هنا يمكن الإشارة إلى الجزء المتمثل في نظام المعلومات التسويقي الذي يعتبر الفرع الأكبر أهمية في المؤسسة، لأنه يضمن السير الحسن لوظيفة التسويق و يتكفل بتدعيم القرارات التسويقية بصفة خاصة و القرارات الاستراتيجية بصفة عامة، ولذلك يتوجب على المؤسسة توفير الدعائم المعلوماتية من حواسب و برمجيات تضمن الاتصال و توزيع السريع للمعلومات على مختلف المستويات. و قد اكسب نظام المعلومات التسويقي أهمية بسبب حاجة المؤسسة إليه من أجل إدارة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها.كما تحتاجه في الترصد البيئي و تجزئة السوق و الكشف عن نقاط القوة والضغط، و كون له دور في تجزئة السوق واستهدافه.

– ما نستنتجه مما سبق أن بقاء و استمرار المنظمات يتوقف إلى حد كبير على إنتاج سلع و خدمات مطابقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين، و هذا ما يدعو إلى اللجوء للتسويق باعتباره شرطا مطلقا و أوليا و ضروريا لنجاح المنظمة.

– بيّن التطور البيئي أن هذا اللجوء غير كافٍ، و أن النظرة الاستراتيجية أضحت أكثر ضرورة، لأنها تعكس من إدراك أن المنظمة تتكون من عدّة أنشطة تُتَخَّذُ من خلال آجال طويلة لمقابلة بيئتها المتغيرة و أسواقها المختلفة.

– لذلك فإن المنظمات لن ترضى بتبني التسويق فقط، بل ستفكر في التسويق الاستراتيجي، لأن هذا التوجه الاستراتيجي للتسويق ينمي و يوسع من أهميته و يوضح دوره باعتباره العامل الأساسي للاستراتيجية العامة للمنظمة، حيث يتضمن المشاركة في إعداد الأهداف و الاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في المنظمة. و يتضمن كذلك اختيار استراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة. و قد لاحظنا الدور الكبير الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات و من مختلف مصادرها لرجل التسويق لإنجاح الاستراتيجية التسويقية ضمن خطة طويلة

الأجل ترمي إلى خلق توليفة بين مكونات المزيج التسويقي بصفة منفردة و متميزة تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلك قصد تحقيق أداء متميز عن باقي المنافسين من خلال وجود نظرة جديدة لمكونات المزيج التسويقي تكون على المدى الطويل بتنميتها و تطويرها.

إذن يمكننا القول أنّ :

نجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة مرهون بنجاح استراتيجية وحدات العمل، و نجاح استراتيجية وحدات العمل مرهون بنجاح الاستراتيجية التسويقية لكل وحدة، و نجاح الاستراتيجية التسويقية مرهون بالحصول على معلومات مستمرة وكافية، و هذا بدوره مرهون بتبني مفهوم نظام المعلومات للتسويقي. إذن ما هي مكونات عناصر الاستراتيجية التسويقية التي تعتبر جوهر دراستنا للفصل القادم.

---

(1) شفيق حداد ونظام سويدان، **أساسيات التسويق**، دار الحامة، الأردن، 1998، ص228.

(3) : سليم إبراهيم الحسنية، **مبادئ نظم المعلومكات الإدارية**، مرجع سبق ذكره ، ص 313.

(4) Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 10eme édition, Public union, Paris, 2000

(1) عمرو خير الدين، المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 151.

(1) محمد فريد الصحن، ، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات ،ص 129-132.

(1)بشير عباس العلاق و قحطان بدر العبدلي، **إدارة التسويق**، دار زهران، الأردن، 1999، ص 342.

(1) إسماعيل السيد،**مبادئ التسويق**، ص 97-118.

(2) Georges Lavalette - Maria Niculescu, **Les Stratégies De Croissance**, Edition D'organisation, Paris, 1999, P 131-133

(1) Idem, P 114.

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم و نماذج تطبيقية**، جامعة المنوفية، 2003، ص 108-110

(1) إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

(2) أحمد محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 81.

(1) نفس المرجع ، ص 81.