

المحاضرة الخامسة: المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية العصب المحرك للمؤسسة من خلال المكانة التي يشغلها في توفير المعلومات المهمة لمسيري المؤسسة والتي تظهر من خلال استخدامه في العديد من المجالات:

1- استخدام نظام المعلومات التسويقية في تجزئة السوق: ان تجزئة السوق الى قطاعات صغيرة وتحديد اهم

هذه القطاعات يعتبر خطوة أساسية ومهمة في تحليل البيئة التنافسية ؛

وعليه؛ فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر الموجه لهذا التقسيم من خلال البيانات التي يوفرها لادارة التسويق

ومن ثمة العمل على استثمار هذه البيانات في صالح المؤسسة.

➤ أسس تقسيم السوق.

- الأساس الجغرافي .

- الأساس الديموغرافي .

- معدل الاستخدام .

- عوامل تسويقية أخرى .

2- استخدام نظام المعلومات التسويقية في التردد:

أ. التردد التجاري: يمكن أن يشمل النقاط الآتية:

- تحديد الحصص السوقية للمنافسين في السوق.

- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

- تحديد المنتجات الجديدة.

- كسب الموردين.

- معرفة بحوث التطوير التي يقوم بها المنافس.

ب. التردد التكنولوجي: ويهدف التردد التكنولوجي بصفة عامة إلى :

- التخفيض من التكاليف.

- رفع حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد.

- اكتساب مزايا تنافسية.

- عدم إهدار موارد المؤسسة بعدم الاستثمار في تكنولوجيا متقدمة.

ج- التردد التنافسي: ومن أهم وأنجح طرق التردد التنافسي نجد:

- التعرف على موردي المنافسين.

- معرف مجالات البحث والتطوير لديهم.

- معرفة المنتجات الجديدة لدى المنافسين.
- درجة التهديدات التي يفرضها المنافسون.

3- استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل البيئة الداخلية

أ- **الكشف عن نقاط القوة والضعف:** يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في توفير البيانات والمعلومات الخاصة بجوانب قوة وضعف المؤسسة، وذلك عن طريق الفحص والتشخيص المستمرين والمبنيين على الأسس العلمية وليس على آراء شخصية وتقديرات جزافية.

طرق تحديد جوانب القوة وجوانب الضعف:

✓ **سلسلة القيمة:** ظهر هذا المفهوم لأول مرة في الخمسينات من طرف Lawrence Miles بعدها طوّر من طرف M Porter ، وهي تهدف الى تقييم الامكانيات الداخلية للمؤسسة باعتبارها سلسلة من الأنشطة التي تهدف الى خلق القيمة والمنافع للمستهلك، فالاختلاف القائم بين سلاسل القيمة للمنافسين يعتبر مصدرا أساسيا للميزة التنافسية بحيث تحاول كل مؤسسة استغلال نقاط قوتها في كل مرحلة من مراحل نشاطها قصد الوصول الى تقديم منتج بأقل تكلفة وأكثر تميزا من ناحية الجودة مقارنة بالمنافسين، ويبقى على نظام المعلومات التسويقية توفير المعطيات الكافية واللازمة عن سلاسل القيمة للمنافسين.

وقد قسّم بورتر الأنشطة الى مجموعتين:

- **الأنشطة الأساسية (الإمداد الداخلي، الإمداد الخارجي - الإنتاج - التسويق والخدمات ..) وأنشطة داعمة (البنية الأساسية، إدارة الموارد البشرية، البحث والتطوير ..).**

✓ **منحنى الخبرة:** يعبر عن التجارب والمعارف والأفكار المكتسبة نتيجة لقدم نشاط المؤسسة في ميدان معين، فهو يسمح بتعزيز نقاط قوتها حيث يفترض هذا المنحنى أنه كلما تضاعفت الخبرة المتراكمة في إنتاج معين فإن التكلفة الخاصة بإنتاج الوحدة الواحدة ستنخفض بـ 20% - 30%. وذلك نتيجة:

- أثر منحنى الخبرة القديم؛
- التخصص .
- الاستثمار.
- الحجم.

ب- **تحويل جوانب القوة الى مزايا تنافسية:** ان الهدف من دراسة جوانب القوة في المؤسسة هي تحويلها الى مزايا تنافسية ويتعين على نظام المعلومات التسويقية أن يقوم بالتشخيص الجيد لهذه الجوانب من القوة لغرض تدعيمها وإضافتها إلى المزايا التنافسية للمؤسسة.

ت- تحليل فجوة الأداء : إن التدفق المستمر للمعلومات يمكن المؤسسة من مراقبة انشطتها وهذا من خلال تقييم مدى الانحراف الموجود بين الأداء الفعلي والمخطط له قصد القيام بالعمليات التحسينية أو التصحيحية. وهذا من خلال الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية باعتباره وسيلة إنذار تمكن المؤسسة من تجنب جوانب القصور قصد الوصول الى تحقيق الكفاءة والفعالية.

4- استخدام نظام المعلومات التسويقية في مراقبة وحدات العمل الإستراتيجية: في ظل التغيرات المستمرة في البيئة بصفة عامة يتحتم على المؤسسة أن تهيكّل نفسها في شكل وحدات أعمال وهي عبارة عن أقسام منفصلة فيما بينها، وتهتم كل وحدة أعمال بإنتاج نوع معين من المنتجات.

ونتيجة لهذه التغيرات فإن المراقبة والتحليل المستمر لهذه الوحدات يكون عن طريق نظام المعلومات التسويقية نظرا لما يوفره من بيانات لازمة عن أداء الوحدات بغرض تحديد الأنشطة المهمة والاستثمار فيها والتركيز عليها لتصبح نقاط قوة، وتشخيص غير المهمة قصد التخلص منها نهائيا ومن بين الأدوات الأكثر استعمالا في تحليل وحدات الأعمال نجد:

- مجموعة بوسطن الاستشارية ومصنوفة جنرال إلكتروك. . . وغيرها.

*** انتهى ***