

المحاضرة الرابعة: نماذج نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية.

تمهيد:

توجد مجموعة نماذج توضح آلية عمل نظام المعلومات التسويقية سنتكلم عنها في هذه المحاضرة، وهذه النماذج تضم مجموعة أنظمة فرعية لهذا النظام، وللتأكد من كون هذه الأنظمة الفرعية تصب مجهوداتها صوب تحقيق الهدف العام للمؤسسة فإن هناك معايير تثبت أو تنفي ذلك، إضافة إلى المستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقية .

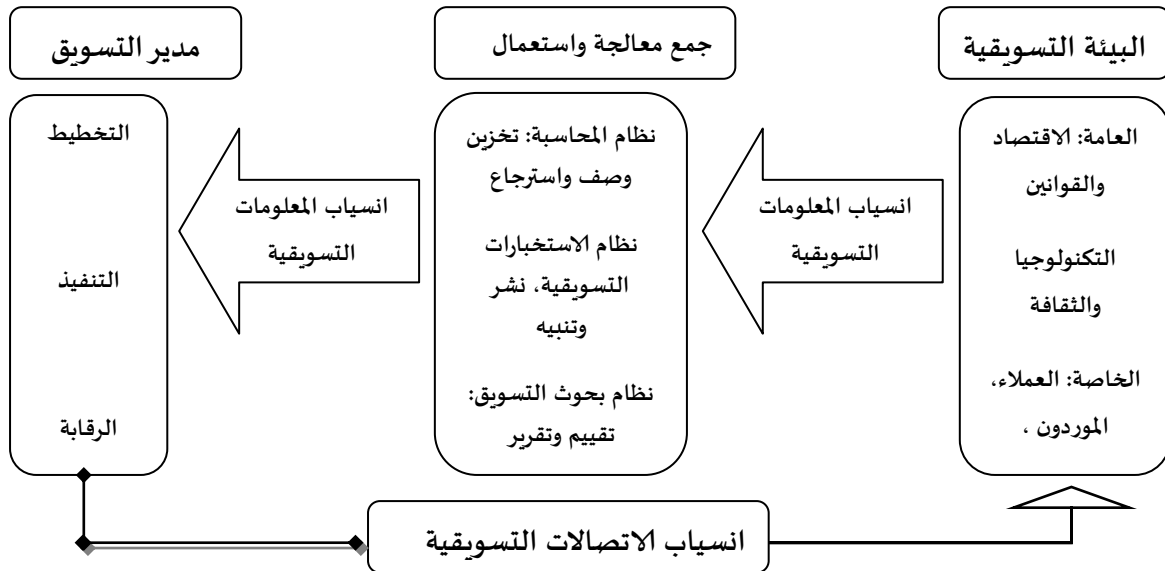
نماذج نظام المعلومات التسويقية.

هناك مجموعة من النماذج قدمت لنظام المعلومات التسويقية، نذكر أشهر خمسة نماذج متمثلة فيما يلي:

أولا -نموذج "Kotler"

حيث قدم " فليب كوتلر هذا النموذج، مستخدما فيه لأول مرة اصطلاح " المركز العصبي للتسويق "وهو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق، وقد ميز بين ثلاثة أنواع للمعلومات التسويقية يتعامل معها المركز العصبي للتسويق و المتمثلة في المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من البيئة والتي تسمى " الجمع الذكي للمعلومات "أو ما يطلق عليها " الاستخبارات التسويقية"، والمعلومات التي تتدفق إلى خارجها وأطلق عليها " اتصالات التسويق"، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة والمسماة ب " السجلات الداخلية، وكلها موضحة في الشكل أدناه:¹

الشكل رقم 1 يمثل نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه في التيسير، جامعة الجزائر، 2005، ص 41

¹ نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه في التيسير، جامعة الجزائر، 2005، ص 41

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج: بالرغم من أهمية نموذج كوتلر في إبراز أهمية الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية، إلا أن هذا النموذج يؤخذ عليه ما يلي: ¹ - لم يشر كوتلر إلى نظم دعم القرار، وظهر ذلك من خلال إسناد وظيفة التحليل لمتخذ القرار التسويقي، وبالمثل التعبير بلفظ " التسويق التحليلي".

- لم يظهر نموذج كوتلر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

- لم يظهر عملية التخزين والاسترجاع.

- لم يقدم تفصيلا لكيفية تشغيل البيانات

ثانيا: نموذج فريد الصحن: وفقا لعناصر هذا النموذج فقد تم تقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى:

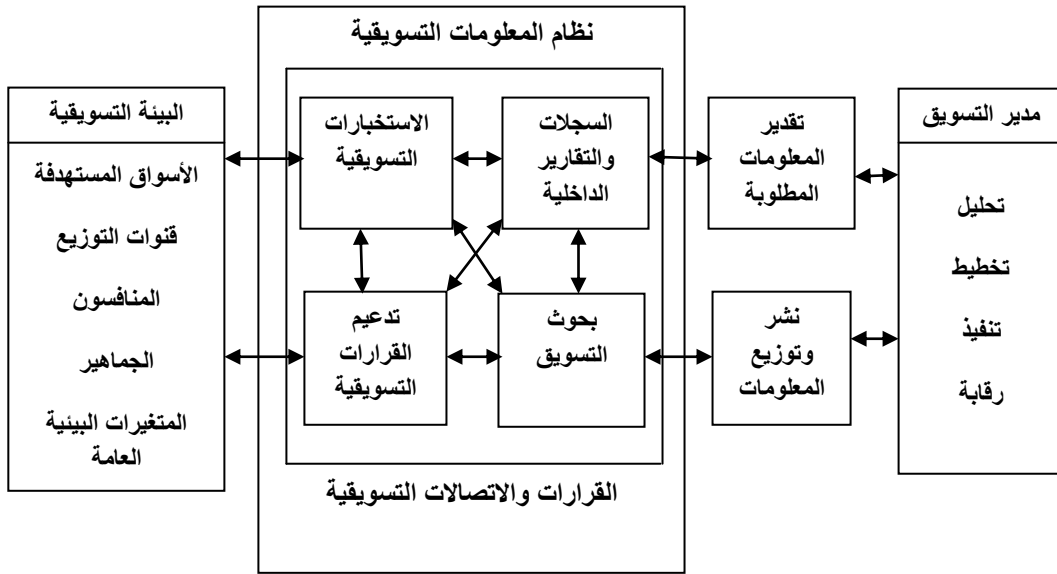
- السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة.

- نظام الاستخبارات التسويقية- بحوث التسويق.

- نظم دعم القرارات التسويقية.

ويمكن التعبير عن هذا النموذج من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (4) يمثل نموذج فريد الصحن لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة، 1993، ص 141

يتضح من الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتقدير المعلومات المطلوبة، ثم يجمع البيانات من البيئة التسويقية ويعالجها من خلال الأنظمة الفرعية المتمثلة في السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، نظام

¹ توفيق محمد عبد المحسن و عزة أحمد الشريبي: بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص 239

الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرارات التسويقية، وأخيرا ينشر ويوزع تلك المعلومات إلى مدير التسويق لاستخدامها في عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة.

-الانتقادات الموجهة لهذا النموذج: يلاحظ اعتماد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج كوتلر وطوره من خلال الإضافات التالية:

-استبدال نظام دعم القرارات التسويقية بدلا من التحليل التسويقي.

-أضاف جزئية تقدير المعلومات المطلوبة، نشر وتوزيع المعلومات من قبل متخذ القرار.

وبالرغم من هاتين الإضافتين إلا أن هذا النموذج يؤخذ عليه ما يلي: لم يظهر في هذا النموذج عملية تشغيل البيانات .

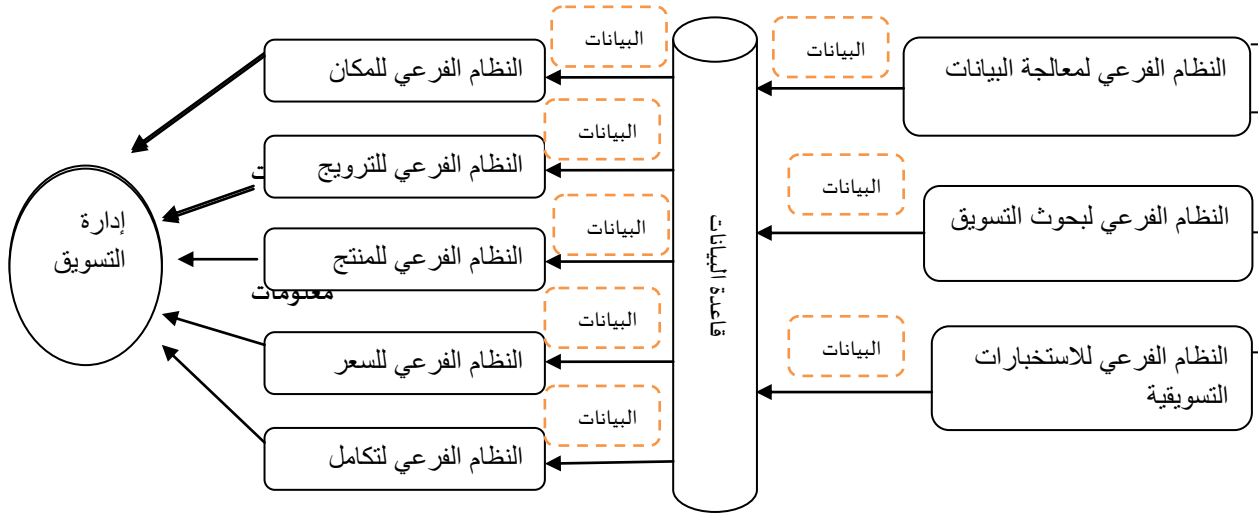
- لم يظهر النموذج أهمية عملية تخزين المعلومات لحين طلبها مرة أخرى.
- بالرغم من إشارة النموذج إلى نظام دعم القرارات إلا أن النموذج اسند وظيفة التحليل كخطوة أولى لمدير التسويق، وهذا تناقض مع نظم دعم القرارات التي تعمل أساسا من أجل تقديم معلومات محللة إلى متخذي القرارات التسويقية.
- لم يبرز دور الاتصال في نقل المعلومات بين مراحلها المختلفة .

ثالثا: نموذج ماكلويد "McLeod"

حيث قدم نموذجا تفصيليا يعتمد على مدخل النظم الفرعية، وفقا له فإن نظام المعلومات التسويقية يعمل من خلال قسمين من النظم، الأول يضم النظم الفرعية للمدخلات حيث اعتمد على نموذج "كوتلر" في تصوره للمركز العصبي للتسويق، وهذه النظم تحتوي على النظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية آليا مركزا على ضرورة دقة البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب والموضحة سلفا لما يردده رجال التسويق، إضافة إلى كل من النظام الجزئي للجمع الذكي أي الاستخبارات التسويقية والذي يركز على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين، والنظام الجزئي لبحوث التسويق والتي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات، أما القسم الثاني فيمثل النظم الفرعية للمخرجات والتي بدورها تشتمل على النظام الجزئي للمنتج و المكان و للترويج و للسعر، ولتكامل المزيج، حيث تقدم هذه النظم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثير كل مفهوم على بقية المقومات، والشكل التالي يجسد ذلك¹:

¹ فاروق ابراهيمي، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق السفير بالجزائر- رسالة ماجستير في علوم

الشكل رقم (3) يمثل نموذج ماكلويد Mcleod لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: فاروق ابراهيمي، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق السفير بالجزائر- رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2007، ص 53

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج: قدم مكد تفصيلا لنظام المعلومات التسويقية من خلال عرض النظم الفرعية والجزئية وهذا عن طريق ربط عناصر المزيج بعضها ببعض بنظام جزئي لتكامل عناصر هذا المزيج، ويؤخذ على هذا النموذج ما يلي:1

- لم يبرز النموذج نظام التقارير .

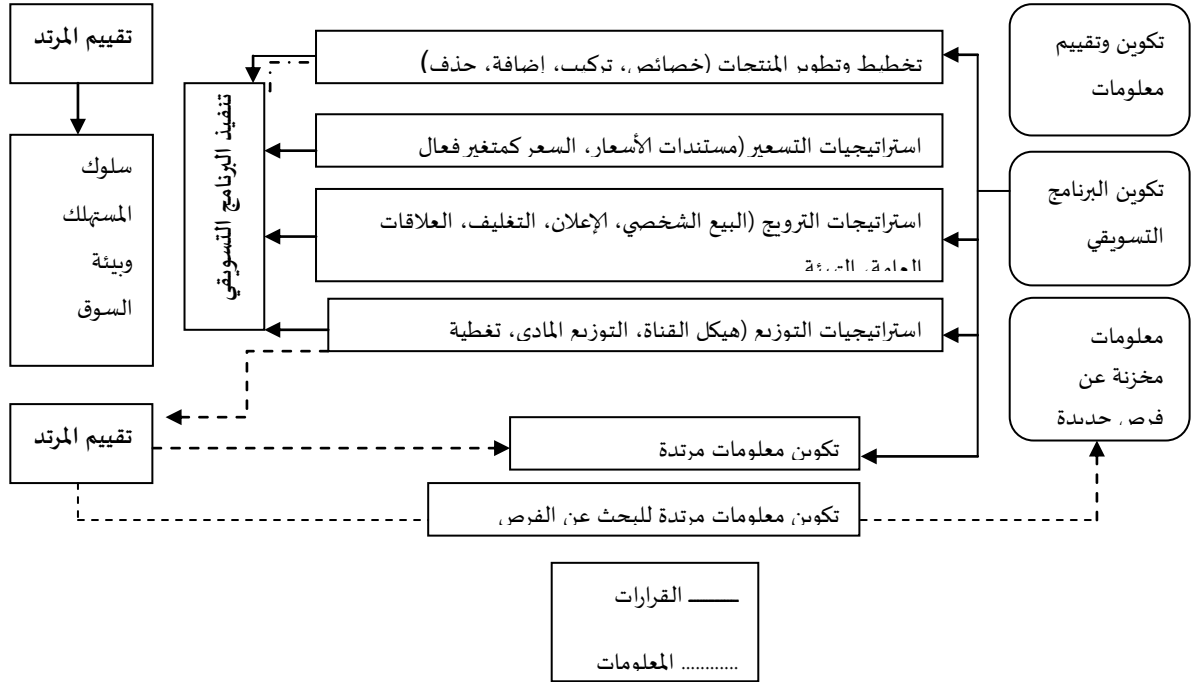
- أدمج النموذج نظام معالجة البيانات مع نظام المدخلات، ولهذا لم يشر النموذج إلى مراحل التشغيل للبيانات ، أو طرق معالجة البيانات.

رابعا: نموذج Brien و Stafford

استخدم كل منهما مزيج التسويق كأساس لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة كالإنتاج والتمويل والأخرى التي تم جمعها عن فرص جديدة في السوق، كما أن مدير التسويق يقوم برسم البرنامج التسويقي لاستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذه يتم بعدها دراسة تأثيره على سلوك المستهلك وكذا البيئة التسويقية، بحيث تتم التغذية العكسية وبناءً عليها يمكن تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجياته الفرعية، والشكل التالي يبين هذا النموذج¹:

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 60

الشكل رقم 4 يمثل نموذج Brien و Stafford لنظام المعلومات التسويقية

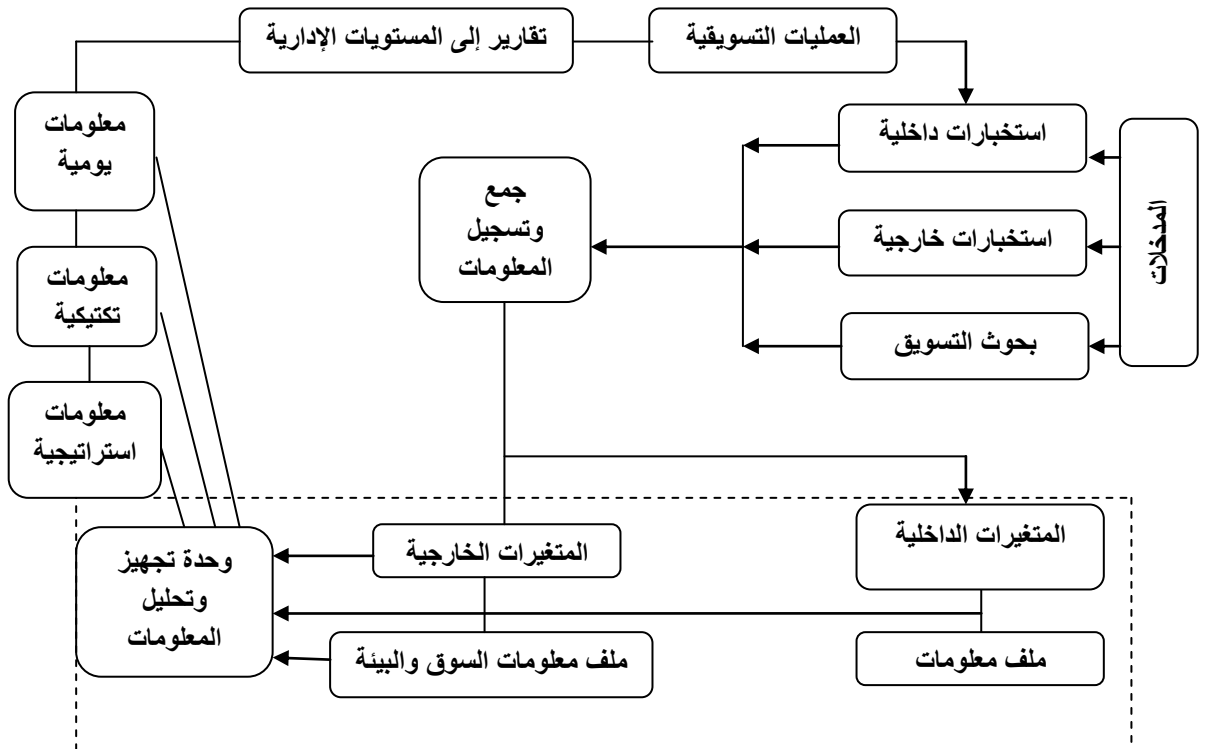


المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 60

خامسا: أنموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد:

ووفقا لهذا الأنموذج فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من العناصر، حيث تم تقسيم هذا النظام إلى مدخلات والتي تتكون من الاستخبارات (داخلية-خارجية)، وعمليات (التشغيل-التحليل)، إضافة إلى المخرجات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4) يمثل نموذج أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق - النظرية والتطبيق-، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986، ص 138

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج: بالرغم من أهمية هذا النموذج في إبراز أهمية عناصر نظام المعلومات التسويقية؛ إلا أنه يوجه بعض المآخذ على النحو التالي:

- عبر النموذج عن المدخلات في جزأين، فالجزء الأول أشار إلى المدخلات بصفة عامة، وكيفية الحصول عليها من الاستخبارات الداخلية، الخارجية وبحوث التسويق، ثم أعاد في الجزء الثاني داخل المستطيل فأشار مرة أخرى إلى المدخلات لنظام المعلومات في صورة متغيرات عن السوق أو متغيرات خارجية، وهذا يعتبر ازدواج وتكرار في النموذج لأن كلاهما يعبر عن مدخلات نظام المعلومات.

- لم يظهر النموذج علاقة نظم المعلومات بعملية اتخاذ القرارات التسويقية.

سادسا: النموذج الشامل:

وهو النموذج الذي قدمه عصام الدين أبو علفة في كتابه المعلومات والبحوث التسويقية، فقد قسم

نظام المعلومات التسويقية إلى:

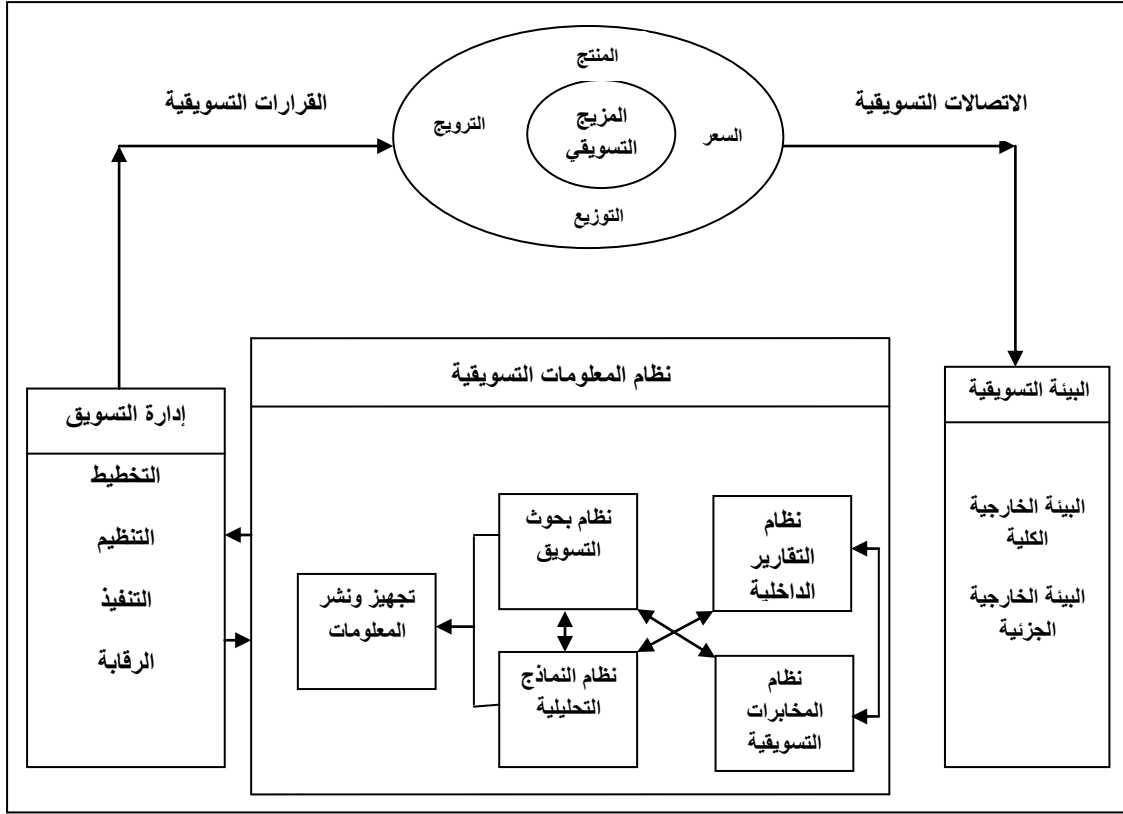
-نظام التقارير الداخلية؛

-النماذج التحليلية؛

-نظام المخابرات التسويقية؛

-بحوث التسويق. كما يتضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (6) يمثل النموذج الشامل لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أبوعلفة، عصام الدين، "المعلومات والبحوث التسويقية"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 99
 إن هذه العناصر الأربعة المكونة لنظام المعلومات التسويقية موضحة في الشكل أدناه تضم الأنظمة الفرعية الآتية: عصام الدين أمين أبوعلفة: المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 21

أ- نظام التقارير الداخلية:

تصدر المنشآت تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض وحسابات الدفع وما إلى ذلك، وتقوم المنشآت بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات

وبناء على هذه المعلومات يجب على المنشأة أن تصمم أو تعيد تصميم نظام للمعلومات التسويقية بها بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات، على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسابته للاحتياجات.

ب- نظام النماذج التحليلية:

ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وافية مكلفة ومعقدة تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية مما يثني عزم المنشآت الصغيرة عن استخدامها ويغري المنشآت الكبيرة بذلك، ولكن برغم تكلفة وتعقد تلك النماذج التحليلية إلا أن لها ما يبررها، فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن: "مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبار معنوياتها" هذه النماذج الإحصائية تفيد في الإجابة على أسئلة هامة منها:

- ما هي المتغيرات التي تؤثر في المبيعات، وما هي الأهمية النسبية لكل منها؟

- ماذا يمكن أن يحدث للمبيعات إذا ما زاد السعر % 10 وزاد المنفق على الإعلان % 20 مثلا؟

- ما هي أهم العوامل التي تميز مستهلكي منتج معين من منتجات المنشأة عن مستهلكي منتجات المنافسين؟

- وما هي أفضل العوامل التي يمكن على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية؟¹

ج - نظام المخابرات التسويقية:

يكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطورات البيئة، وهذا لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضع المؤسسة التنافسية.

والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على معلومات عن البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة. تعتمد المؤسسة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية وذلك من خلال متابعة مباشرة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وكذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية.²

ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل العملاء والموزعين والموردين والعاملين بالمنشأة والمديرين من الزملاء بالمنشأة والزملاء الذين بالمنشأة الأخرى والمستشارين والإذاعات والكتب والمجلات.. وكل شيء تقريبا.

د - بحوث التسويق:

تلجأ المنشآت إلى إجراء بحوث التسويق إذا ما كان هناك موقف معين يستدعي إجراء دراسة معينة للإجابة على تساؤلات معينة. ويمكن تعريف بحوث التسويق بأن³ "تصميم وتنفيذ الوسائل اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل البيانات الخاصة بمشكلة تسويقية معينة ثم التوصل إلى النتائج وتقديم التقارير عنها

¹ العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 60

² لعلاوي عمر، الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة،

الجزائر، 2003 - 2004، ص- 75

إلى كل من يهمله الأمر في المنشأة . " ويمكن للمنشأة الحصول على بحوث التسويق بعدة طرق، فالمنشآت الصغيرة يمكنها مثلاً الاتفاق مع أحد أساتذة التسويق بإحدى الجامعات للإشراف على بحوث التسويق بها أو التعاقد مع أحد المكاتب الاستشارية المتخصصة في التسويق للقيام بذلك، أما المنشآت الكبيرة فمن المعتاد أن تنشئ إدارات خاصة للقيام ببحوث التسويق قد تتبع مدير التسويق أو تتبع رئيس مجلس إدارة المنشأة مباشرة وقد تظم عدداً محدوداً وقد تظم عشرات من الباحثين حسب ظروف كل شركة.¹

¹ العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 62