

## المحاضرة السادسة: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسويق

يجب أن ينبثق القرار التسويقي عن تقدير وتخطيط كاملين لكل المتغيرات البيئية للمؤسسة وللذين يستندان في جوهرهما على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية .

### 1. دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية:

#### ➤ المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية:

يقتضي تأشير دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية التمييز بين الحالتين: التخطيط للاستمرار في السوق الحالية والتخطيط للدخول في أسواق جديدة، إذ يعد هذا التمييز ضروريا جدا لثلاث اسباب:

1. بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة
2. عند اعداد خطة تسويقية خاصة بالسوق الجديدة تحتاج الادارة الى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة، لذا من الضروري تحديد الاسواق او اجزاء السوق المطلوب الدخول اليها وتصميم المزيج المناسب لها، وحالما يتم اتخاذ تلك القرارات يكون من الضروري قيام الادارة بتخمين مقدار النجاح في السوق.
3. اعتمادا على السببين اعلاه فإن عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن برمجتها واخضاعها الى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم بالمقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديدة.

#### جدول 01: المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الايديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي..الخ	المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المؤسسة
توزيع الدخل، مجال استخدام المنتج، الاستيراد والتصدير، مستويات الاسعار.. وغيرها.	خصائص السوق
المستهلكين المحتملين، اماكن تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، مداخيلهم، الجهات المؤثرة على قراراتهم الشرائية.	المستهلكين
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة (مباشرة/ غير مباشرة)، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس، الطاقة الانتاجية، نطاق المنافسة (محلية/ دولية).	المنافسة

#### جدول 2 : المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

الاعتبارات المالية	الاعتبارات القانونية	التسويق	التصدير	المنشآت التسويقية والتشريعات الخاصة بها
البنوك والمصارف	براءات الاختراع	منافذ التوزيع	الترخيص، الوثائق المطلوبة	المؤسسات التجارية
رؤوس الاموال المتاحة	العلامات التجارية	رجال البيع والوكلاء	الرسوم والضرائب	تجار الجملة
شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الاقراض.	التشريعات المحلية	هامش الربح، وسائل الإعلان والترويج، الثقافات والعادات والقيم.	الوثائق والمستندات، التعويضات، الرسوم والضرائب، تكاليف النقل، تكاليف الدخول.	المتطلبات الحكومية

جدول 3: المعلومات الضرورية لاعداد الخطط التسويقية

التخطيط قصير الأجل	التخطيط متوسط الأجل	التخطيط طويل الأجل
حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك	تحليل المبيعات الاضافية حسب السلع والمستهلكين، فصول العام	المعلومات عن المستهلكين
معدل الطلبات المتوقع تحقيقها	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة	معلومات التجارة ومنافذ التوزيع والاتجاهات
تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها	السلعة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المتحققة)	المعلومات الاقتصادية (حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية)
الموارد البشرية المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات	الاستراتيجيات والأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل إقليم	النشاط التنافسي
أهداف مراكز البيع والترويج.	أهداف التسعير، الترويج والتوزيع	المبيعات المتحققة في الفترات الماضية

**1. تخطيط المبيعات:** لعل الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقية يبرز من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المؤسسة ككل، إذ تعتمد معظم الأنشطة الأخرى في المنشأة بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعد الأساس في اعداد استراتيجيات التسعير، الترويج والتوزيع، وفي التقييم المسبق لرجال البيع.

كما أن التخطيط للتدفق النقدي يعتمد أساسا على تخطيط المبيعات ، فخطة المبيعات الأسبوعية أو الشهرية تشكل الأساس لتخمين التدفق النقدي الذي يعد بدوره الأساس في التخطيط للسيولة والاستثمار.

مما سبق فإن: أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تتبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المنشأة ككل، وعليه لأجل أن يكون هذا التخطيط سليما بالشكل الذي يسهم في نجاح المنشأة فإنه لابد من توفير المعلومات الضرورية لمثل هذا التخطيط ؛ من هنا فإنه بقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في توفير هذه المعلومات تزيد احتمالات سلامة الخطة وواقعيتها.

2. **التخطيط لتطوير المنتج:** يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة، ودراسة الخصائص والمقومات الأساسية لها، وتحديد احتمالات نجاح تسويقها، وهذا يتطلب توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في تحليل تلك الفرص؛ ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند تقرير الخصائص المرغوبة في المنتج الجديد إذ يتم نقل هذه الخصائص إلى قسم هندسة الإنتاج للنظر في إمكانية تجسيد هذه الخصائص أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربحية والمخاطرة في ضوء احتساب التكاليف المقدرة والعائد المتوقع للمنتج خلال دورة حياته والذي في ضوءه يتم اتخاذ قرار بإنتاج المنتج الجديد من عدمه.

3. **التخطيط للحملات الترويجية:** يقتضي هذا التخطيط توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تسهم في زيادة المبيعات بالاقتران مع معلومات عن الزيادة الممكنة في التكاليف، وتدخل في هذا الإطار:

- المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تباع بشكل جيد والمنتجات التي تحتاج إلى حملات ترويجية .
  - معلومات عن الربحية وعن تكاليف المنتج لتحديد المنتجات المريرة والتركيز عليها، ومعلومات تساعد في تخصيص نفقات الترويج، ومعلومات تؤثر على فعالية الحملات الترويجية .
  - معلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على اجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج.
  - معلومات تساعد في تسليط الضوء على كفاءة الحملات الترويجية للمنافسين ، واستقراء استراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يؤثر في تقرير إستراتيجية المؤسسة.
- اخيرا ؛ فإن نظام المعلومات التسويقية يساعد الادارة في اجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكنها من امتلاك معرفة جيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج خاصة في ظل بيئة ديناميكية.