

المحاضرة الثامنة: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية حسب دورة حياة المنتج

لا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية على تسهيل مهمة صنع القرارات التي سبقت الإشارة إليها، وإنما يتعداه إلى القرارات التسويقية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

التدهور	النضج	النمو	التقديم	
يقوم ن م ت بتوفير معلومات عن :				
<ul style="list-style-type: none"> - احتمالات إلغاء المنتج القديم . - الفرص المتاحة لتقديم منتج جديد . 	<ul style="list-style-type: none"> - طبيعة المنتجات المنافسة الجديدة. - الفرص المتاحة أمام المنظمة لتطوير المنتج. - الأسواق الجديدة الممكن التوسع إليها. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنظمات المنافسة -خصائص المنتجات المنافسة - التركيبة السلعية للمنتجات الخاصة بمنظمتنا. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنتجات المزمع تقديمها للسوق. - السوق الذي ستطرح فيه. - أنماط المستهلكين الشرائية - مدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج. 	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> توفير المعلومات الضرورية لترشيد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها، والبديل الأفضل الممكن أمامها استعداد لسحب المنتج من السوق . 	<ul style="list-style-type: none"> - نسب التخفيض الممكنة في الأسعار . - التوقيت المناسب لذلك. - انعكاسات هذا التخفيض على المنافسين . 	<ul style="list-style-type: none"> - أسعار المنافسين واستراتيجياتهم السعرية. - نوع الخصم ومقداره. 	<ul style="list-style-type: none"> - المبيعات المتوقعة التي تبنى على تقديرات الطلب وتكاليف الإنتاج. 	السعر
<ul style="list-style-type: none"> - يتم اللجوء الى أسلوب التوزيع الانتقائي/ الحصري، ويتشابه دور ن م ت مع دوره في مرحلة التقديم مع مراعاة الفرق بين خصائص المرحلتين. 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسواق التي تشملها عملية التوزيع . - تكاليف التوزيع. 	<ul style="list-style-type: none"> - آلية التوزيع الانتقائي - المركز المالي للوسطاء . - تكاليف التوزيع. 	<ul style="list-style-type: none"> - ما هو البديل المعتمد والبدايل التي يمكن اعتمادها. - تكاليف التوزيع (نقل، تخزين، مناولة..) 	التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> - ما هو العنصر من مزيج الترويج الذي يمكنه تحقيق بعض النجاح. 	<ul style="list-style-type: none"> - المعلومات الضرورية لتوفير جانب الاقناع 	<ul style="list-style-type: none"> - المنتجات المنافسة وخصائصها مقارنة بمنتجاتنا. 	<ul style="list-style-type: none"> - وسيلة الإعلان المناسبة. - معلومات تفصيلية عن المستهلكين المتوقعين المطلوب إعلامهم بتوفر المنتج. 	الترويج