

المحاضرة التاسعة: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي

يعرف القرار التسويقي بأنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية/ الندركة والكامنة) من جهة وبين امكانيات المنظمة (بشرية، مادية، ملموسة وغير ملموسة، المتاحة والممكن اتاحتها مستقبلا) من جهة أخرى؛ والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرص لتحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات المجتمع(تحقيق الرفاهية وتعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة..). وأيضا تحقيق أهداف المنظمة (العائد على الاستثمار/ النمو/الحصة السوقية) .

إذن وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل للمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.

سؤال 01: ما هي أنواع القرارات التي تصنعها الادارة التسويقية والتي على ضوءها تتحدد الحاجة الى المعلومات التسويقية؟

السؤال 02: كيف يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي؟

أولا: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات الاستراتيجية

تعتمد صياغة القرارات الاستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، اذ تلتبظ هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها ويصعب توقع الفرص والتهديدات المحتملة.

وعليه؛ ولأجل تذليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تصنع القرارات الاستراتيجية ؛

توجد أربعة قرارات استراتيجية تتحدد على ضوءها الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية:

1. قرارات متعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية: لا يوجد أسلوب واضح لصنع مثل

هذه القرارات ، فهناك بعض المؤسسات تعتمد الموازنة على أساس % من مبيعات السنوات الماضية، والبعض يعتمد على ذات النسب المستخدمة من المنظمات المنافسة، وهناك من يستخدم ما لديه من احتياطات وتسخيرها لهذا الغرض وجميعها تتصف بأنها تخمينية ونتائجها غير مفيدة.

من هنا ظهرت الحاجة الى اتباع أساليب أكثر تطورا، والتي من اهمها أسلوب النماذج الشاملة الذي يحتاج الى معلومات عدة مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، والتكاليف الحالية والمتوقعة.

2. القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفعال: يشير المزيج التسويقي الى تخصيص الموارد الضرورية لكا منتج ويشمل هذا المزيج بمفهومه الواسع التخطيط والرقابة على كل من كميات وأنواع الانشطة التسويقية التي تشكّل المزيج.

ينصب الاهتمام في المستويات الادارية العليا على الحصول على افضل مزيج من الترويج/ هيكل الأسعار/ التوزيع..الخ

في المستويات الادارية الدنيا او التنفيذية فإن التركيز مثلا ينصب على القرارات الخاصة بالرسالة الاعلانية من حيث الجاذبية التي تتسجم مع كل وسيلة اعلان.

يحتاج القرار الخاص بالمزيج التسويقي الى نماذج وهذه الاخيرة تحتاج بدورها الى معلومات شاملة عن المبيعات والتكاليف والمنافسة

3. القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية (التوزيع الجغرافي)

يتعلق بالدرجة الأساس في حصر أثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتجات في كل سوق - التوزيع المكاني).

4. تحديد المجالات التي توجد نحوها تلك الجهود : أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية على ما يعرف بالمزيج التسويقي، اذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات هذا المزيج .

ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لا بد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم اتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي

جدول 01: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
<p>1. القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - اتساع المزيج - عمق المزيج - ترابط المزيج 	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن عدد المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي. - معلومات عن عدد المنتجات التي تعرضها المؤسسة داخل كل خط (على البعد العمودي). - معلومات عن عدد المنتجات التي مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج/ منافذ التوزيع / الترويج.
<p>2. قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة</p>	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الفرص المتاحة في السوق. - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة غير السعرية. - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة (رجال البيع، العلامة التجارية..). - معلومات عن احتمالات مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحالية أو انخفاض المبيعات أو الأرباح المتحققة. - معلومات عن قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالقيادة. - معلومات عن الأشكال الجديدة المنتظر إضافتها إلى المنتجات الحالية. - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المنظمة. - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات الزبائن. - معلومات عن التغيرات في PESTE. - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية. - معلومات عن قدرة المنظمة على تطوير منتجاتها الحالية. - معلومات عن امكانية تنوع استخدام المنتج الحالي الى مجال جديد غير الذي أطلق من أجله في البداية. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.

جدول 2 : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسعير

قرارات التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1. القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن التغيرات المحتملة في الطلب على المنتج. - معلومات عن التغيرات المحتملة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرارات التسعير والمتمثلة في اختراق السوق/ كشط السوق/ المحافظة على الحصة السوقية/ تحقيق عائد مقبول على الاستثمار.. وغيرها.
2. القرارات المتعلقة بتحديد طريقة التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال المستثمر. - معلومات عن انعكاس التسعير على المجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.
3. القرارات الخاصة بالخصم	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على الأرباح على المدى البعيد. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

جدول 3: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات الترويج

قرارات الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
1. قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها. - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين. - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار شراء أو تؤثر في هذا القرار أو تقوم بالشراء الفعلي.
2. قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. - معلومات عن الدراسات المقارنة لصور وسائل الترويج. - معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة فيما يخص الجانب الترويجي. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.
3. قرار اختيار المزيج الترويجي المناسب	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى ملاءمة الموارد المتاحة لطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج. - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الأهداف.
4. قرارات الاعلان	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية. - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. - معلومات عن توزيع الزبائن الذين يقرؤون الصحف، وعدد الأسر التي تمتلك جهاز تلفاز. - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها. - معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات.

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن أوقات الإعلان. - معلومات عن ميزانية الإنفاق على الإعلان. - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة . - معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس العلمية والأخلاقية المتعارف عليها. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن أداء رجال البيع . - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع للتدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع. 	5. قرارات البيع الشخصي

جدول 3: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع

قرارات التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
1. قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة . - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء. - معلومات عن القدرة على تصريف المنتج.
2. قرارات التوزيع المادي	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبيات. - معلومات عن التعبئة والتغليف. - معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقادم المخزون. - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون.
3. قرارات تعديل هيكل القناة	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع . - معلومات عن التغيرات في المبيعات والتكاليف . - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

انتهى