

## الخوور السادس: دور نظم المعلومات التسويقية المصرفية في تخطيط ورقابة النشاط التسويقي<sup>1</sup>

تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون المعلومات يتعذر البدء في تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، وفي نفس الوقت فإن تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والانجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

### دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية:

تعتمد الخطة التسويقية على الخطة الكلية للمنشأة أو المؤسسة، كما أن الموازنة التسويقية أو الميزانية التسويقية ( هي عبارة عن جزء من الموازنة الكلية للمنشأة )، وإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف العامة للمنشأة، وعليه فإن إعداد الخطة التسويقية يستلزم معرفة علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، ويلزم التخطيط للنشاط التسويقي القيام بالآتي:

**1. تجزئة السوق:** وفيه يتم تقسيم السوق الذي تتعامل فيه المنشأة على مجموعة من الأسواق على أساس ( العمر، الجنس، الثقافة، الدخل، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة... الخ )، بحيث يتكون كل جزء من مجموعة من المشترين الذين لديهم رغبات وحاجات متشابهة ومحددة، وعليه بنصب التركيز على جانب الطلب في السوق، إذ أن التجزئة تمثل خطة تهدف لانجاز النشاطات الصحيحة وليس لانجاز الأنشطة بشكل صحيح لأنها توفر الإجابة على السؤال التالي: إلى من سوف نبيع سلعتنا، وماذا سنبيع له؟.

فالتجزئة هي مفهوم يتضمن عملية تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح، أي بالشكل الذي يلبي رغبات المستهلكين، حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب على السلعة وليس بالضرورة جدول واحد أو منحني واحد. حيث يكون لكل مجموعة متشابهة من الخصائص ومشاركة في الصفات جدول طلب خاص وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي، والذي يناسب أفراد هذه المجموعة، ومن ثم إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية التي تنسجم واحتياجات السوق.

**2. اختيار المزيج التسويقي المناسب:** حيث يمكن للمنشأة إشباع حاجات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي باختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق، حيث أوضح ( نيل بوردر ) فكرة المزيج التسويقي، بأن

<sup>1</sup> جاري صالح، محاضرات نظم المعلومات التسويقية، جامعة سطيف 1، 2020/2019.

هذا المزيج يفترض قيام متخذي القرار التسويقي بتحليل القوى والعناصر التسويقية، فيما إذا كان يرغب بتحديد المزيج السليم لعناصر التسويق والذي يفترض أن يكون كوفئا وفاعلا، ويقصد بالقوى السوقية ( سلوك المستهلك، تجار الجملة والتجزئة ( المفردة )، المنافسة، والحكومة ) أما العناصر التسويقية فيقصد بها تخطيط المنتج ( التعبئة، ووضع العلامة التجارية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات وخدمة الزبون والأفراد ومقدمو الخدمة والبحوث التسويقية ).

ويقصد بالمزيج التسويقي توجيه الموارد المتاحة للمنشأة في عناصر أربعة هي ( المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ) بالنسبة للسلعة، أما في حالة الخدمة فالمزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات،مقدمو الخدمة، خدمة الزبون )، وتحقيق التجميع الأفضل لجميع الموارد التسويقية المتاحة بالشكل الذي تتمكن معه الإدارة التسويقية من تحقيق أهداف محددة مثل الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار...إلخ، ويجب أن ينسجم هذا المزيج مع الطلب في جزء السوق،المنافسة، رغبات البيئة والمجتمع.

#### المعلومات الضرورية إعداد الخطة التسويقية:

يقتضي دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية. للتمييزين حالتين هما ( التخطيط للاستمرار في السوق والتخطيط للدخول في أسواق جديدة). حيث يعتبر هذا التمييز ضروري لثلاثة أسباب:

- بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة: مثل ( المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالسجلات ).
  - عند إعداد الخطة التسويقية الخاصة بالسوق الجديد تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة، لذا يجب تحديد الأسواق أو جزء من السوق المطلوب الدخول إليها وتصميم المنتج المناسب لها، وبعد اتخاذ القرارات التفصيلية التي تتعلق بتصميم المنتج ( ترويج، توزيع، تسعير ) يصبح من الضروري قيام الإدارة بتخمين مقدار النجاح للمنتج في السوق الجديد.
  - إن عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن إخضاعها إلى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم مقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديد.
- والجداول التالية توضح نماذج المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية، الدخول إلى السوق الجديد، إعداد الخطط التسويقية طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل ( الأمد ) والتي يجب توفرها من قبل نظام المعلومات التسويقية في إطار مساهمته في التخطيط للأنشطة التسويقية:

جدول رقم ( 8 ) : المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية... الخ.	1. المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المنظمة:
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار... الخ.	2. خصائص السوق:
المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغبتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم والجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية... الخ.	3. المستهلكين
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة ( مباشرة، غير مباشرة )، الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة ( محلية أو دولية)... الخ.	4. المنافسة

جدول رقم (9) : المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

الاعتبارات المالية	الاعتبارات القانونية	التسويق	التصدير	المنظمة التسويقية والتشريعات الخاصة
البنوك والمصارف	براءات الاختراع	منافذ التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الترخيص.</li> <li>• الوثائق المطلوبة</li> </ul>	المؤسسات التجارية

رؤوس الأموال المتاحة	العلامات التجارية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رجال البيع.</li> <li>• المكاتب .</li> <li>• الوكلاء.</li> </ul>	الرسوم والضرائب	تجار الجملة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• شروط الدفع.</li> <li>• طبيعة الإئتمان.</li> <li>• مستويات الإقراض.</li> </ul>	التشريعات المحلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هامش الربح.</li> <li>• وسائل الإعلان والترويج .</li> <li>• اللغات والثقافة.</li> <li>• العادات والتقاليد .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الوثائق والمستندات.</li> <li>• التعويضات.</li> <li>• الرسوم والضرائب.</li> <li>• تكاليف النقل.</li> <li>• تكاليف الدخول.</li> </ul>	المتطلبات الحكومية

جدول رقم (10): أنواع المعلومات المطلوبة أو الضرورية لإعداد الخطط التسويقية ( طويلة ومتوسطة، وقصيرة ) الأجل.

التخطيط قصير الأجل ( خطة المبيعات )	التخطيط متوسط الأجل	التخطيط طويل الأجل
حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع نوع المستهلكين وفصول السنة.	1. المعلومات عن المستهلكين ( العمر، الجنس ، الدخل... إلخ ).
معدل الطلبات المتوقع تحقيقها.	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة.	2. معلومات التجارة ومنافذ التوزيع والاتجاهات.

تكاليف الطلبات المتوقع تحققها.	السلعة ( حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المتحققة ).	3. المعلومات الاقتصادية ( حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية )
الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات	الإستراتيجيات والأهداف السلعية لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل الأقاليم.	4. النشاط التنافسي
أهداف مراكز البيع والترويج	أهداف التسعير، الترويج، التوزيع.	5. المبيعات المتحققة في الفترات الماضية

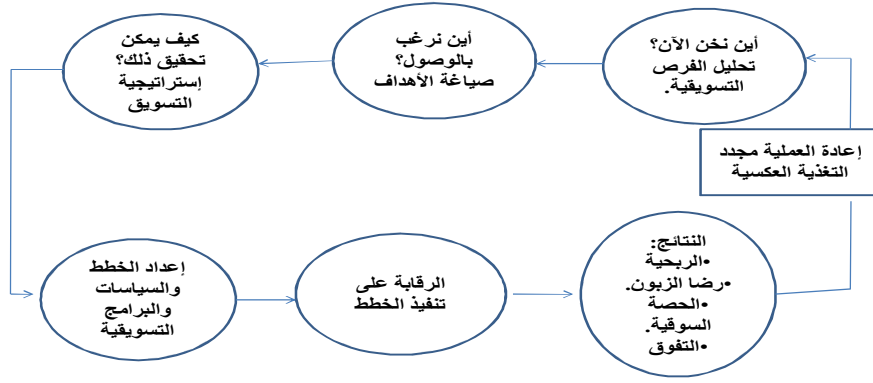
#### دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية:

يحتاج النظام الرقابي الجيد ( بغض النظر عما كان بسيط أو معقد أو يدوي أو آلي أو أوتوماتيكي ) إلى معلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها. ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي تمه النظام الرقابي، يتم دراسة أهم الجوانب المرتبطة التالية:

- متابعة المبيعات.
- متابعة العملاء.
- متابعة النفقات التسويقية.
- تقييم السوق.
- تقييم المنتج ( المنتج ).

والشكل التالي يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية.

الشكل رقم ( 4 ): دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية.



**المصدر:** إبراهيم أحمد السقا، مهارات التسويق مابين اجاث نظم المعلومات والتطبيق العصري، مكتبة الوفاء

القانونية، ط1، الإسكندرية ، مصر، ص118.