

## محاضرة رقم 5: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

مقدمة: يعد القرار التسويقي بأنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق توازن حاجات السوق الحالية والمستقبلية إذن وكأساس فان القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل للمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره علي المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقي.

أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية: تعتمد الخطة التسويقية على الخطة الكلية للمنشأة كما أن الموازنة التسويقية هي عبارة عن جزء من الموازنة الكلية للمنشأة، وبنفس الاتجاه فإن الأهداف التسويقية تعد وسائل بلوغ الأهداف الكلية للمنشأة، وعليه فإن إعداد الخطة التسويقية يتم مراعاة هذه ويستلزم التخطيط للنشاط التسويقية القيام بالآتي:

➤ **تجزئة السوق:** أي تقسيم السوق الذي تتعامل فيه المؤسسة إلى مجموعة من الأسواق على أساس العمر، الجنس، الثقافة، الدخل، الحالة الاجتماعية،.... الخ، بحيث يتكون كل جزء من المشتريين اللذين لديهم رغبات وحاجات متشابهة ومحددة، ومن هنا فإن التركيز سينصب على جانب الطلب في السوق، إذ أن التجزئة تمثل خطة تهدف لإنجاز النشاطات لأنها توفر الإجابة على التساؤل التالي: إلى من سوف نبيع منتجاتنا.... وماذا سنبيع له؟

➤ **اختيار المزيج التسويقي المناسب:** والذي يمكن المنشأة من إشباع حاجات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي اختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق. ويقصد بالمزيج التسويقي توجيه الموارد المتاحة للمؤسسة في عناصر أربعة هي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالنسبة للسلعة أما بالنسبة للخدمة فهي سبعة عناصر (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، مقدموا الخدمة، خدمة الزبون) بشكل يسمح بالحصول على مزيج من مجموع هذه العناصر يختلف باختلاف نوع السلعة أو الخدمة وموقع المؤسسة في السوق وحالة المنافسة ورغبات المستهلكين.

➤ **المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية:** يقتضي تأشير دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية التمييز بين حالتين هما التخطيط للاستمرار في السوق الحالية و التخطيط للدخول في أسواق جديدة إذ يعد هذا التمييز ضروري جدا لثلاثة أسباب هي:

✓ بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة مثال ذلك المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالملفات و السجلات.

✓ عند إعداد الخطة التسويقية الخاص بالسوق الجديدة تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة لذا من الضروري تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول إليها وتصميم المنتج المناسب لها، الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية تتعلق بتصميم المنتج ( استراتيجيات الترويج، التوزيع، التسعير... الخ)، وحالما يتم اتخاذ القرارات يصبح من الضروري قيام الإدارة بتخمين مقدار النجاح للمنتج في السوق الجديدة، فإذا كانت النتائج مشجعة فإنه يمكن الدخول في السوق الجديدة وجميع هذه القرارات تستلزم معلومات تفصيلية قد تكلف المنشأة مبالغ كبيرة جدا، أما بالنسبة للأسواق الحالية فإن الإدارة تعتمد على الأغلب مبدأ الإدارة بالاستثناء في الحصول على معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وحالات الخدمة.

✓ اعتمادا على السببين أعلاه فإن عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن برمجتها وإخضاعها إلى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم بالمقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديدة.

➤ **تخطيط المبيعات:** لعل الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقية يبرز من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المنشأة ككل إذ تعتمد معظم الأنشطة الأخرى الرئيسية في المنشأة بشكل أو بآخر عن خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية (الدورة الاقتصادية للمنشأة ككل) فإذا كان هذا التخطيط غير سليم فإن الموازنة الكلية للمنشأة تعتمد على مستويات خاطئة، يضاف إلى ذلك أن التخطيط للإنتاج والتخطيط لقوة العمل وجدولة الإنتاج، المواد الخام، المعدات والآلات، وما شابهها كلها تعتمد على خطة المبيعات، فإذا كانت المبيعات المتوقعة أعلى مما يجب فإن مستويات التخزين من السلع النهائية و المواد الخام سوف تكون عالية جدا و يترتب عليه أيضا ارتفاع تكاليف تشغيل الأيدي العاملة ، إما إذا كانت المبيعات المتوقعة منخفضة فإن فرص المبيعات قد يتم فقدانها بسبب النقص في التخزين، فالتخطيط للتدفق النقدي يعتمد أساسا على التخطيط للمبيعات. مما سبق فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تنبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المنشأة ككل، ولأجل أن يكون هذا التخطيط سليما يجب توفير القدر الكافي من المعلومات التسويقية التي تزيد من سلامة الخطة.

➤ **التخطيط لتطوير المنتج:** يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، عليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات وتقرير احتمالات النجاح . ويمكن الاستعانة بهذا الخصوص برجال البيع الذين يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر إذ يمكنهم إدراك مدى الحاجة إلى مثل هذه السلعة الجديدة وإعداد تقارير بها (كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية ) إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية التي تقوم بتحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن المبيعات في الماضي لسلع مشابهة أو السلع ذات العلاقة، وأيضا معلومات عن حجم وتركيب السوق الحالية والتي في ضوءها يمكن تحديد الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة أو تركيبية السوق لها إلى جانب تقييم قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة. ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند حد تقرير الخصائص المرغوبة للمنتج الجديد، إذ يتم نقل هذه الخصائص إلى قسم هندسة الإنتاج للنظر في إمكانية تجسيد هذه الخصائص أو وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربحية والمخاطرة والعائد المتوقع للمنتج والذي في ضوءه يتخذ القرار بإنتاج المنتج الجديد من عدمه.

➤ **التخطيط للحملات الترويجية:** تقوم عملية تخطيط الحملات الإعلانية على أساس متكامل، فهي سلسلة من الإجراءات التي يجب أن تقدم بحيث تضمن التعاون والتناسق بين المراحل المختلفة للتخطيط والتنفيذ والمتابعة داخل إطار الخطة الأم وهي الخطة التسويقية. ويمكن تقسيم المعلومات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى ثلاثة أنواع:

✓ **معلومات متعلقة بالظروف التسويقية:** وهي تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها ولا تقع تحت سيطرته، و لكن عليه أن يأخذها بالحسبان عند تخطيطه للحملات الإعلانية المختلفة، ومن أمثلة هذه المعلومات ؛ حجم الطلب في السوق واتجاهاته، حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين، معلومات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية.

- ✓ **معلومات متعلقة بالمنتج** : فينبغي على مخطط التسويق أن يقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإعلان عنها، ومنها على سبيل المثال:
- ✚ خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة والطراز وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.
  - ✚ عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة من حيث الجودة، المتانة، السعر، الاسم التجاري، وكل هذه المعلومات قد تصلح كنقاط هامة ومغرية يمكن استخدامها في الحملات الإعلانية.
  - ✚ المراحل التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، فتختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، ومن ثم يفيد معرفة مرحلة السلعة في دورة حياتها في تحديد نوع الإعلان الذي سيقدم من خلال الحملة الإعلانية.
  - ✚ السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من نقاط سوق يتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة.
- ✓ **معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف** : إن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها وتناول دراسة المستهلكين الحاليين والمحتملين عدة أنواع رئيسية أهمها؛ عدد المستهلكين ومدى انتشارهم، خصائصهم، عادات الشراء لديهم. وينبغي التنبيه إلى أن المعلومات الضرورية والسابق استعراضها يتم جمعها من خلال نظام المعلومات التسويقية، كما أن هذا النظام يساعد الإدارة في إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكنها من امتلاك معرفة جيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج.