

المحور الخامس: دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي.

أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ 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 يبيتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية، عليه فإن مكونات المزيج التسويقي تعد إطار ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية، وهي تعد أيضاً إطاراً سليماً لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج:

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج دوراً أساسياً ليس في إطار القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها السوقية أيضاً، إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين لأن تحديد نوع المنتج وإضافة منتج جديد أو إلغاء منتج حاضر أو تطويره تعد جميعاً قرارات تؤثر في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، وعند توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من القرارات والجدول الآتي يوضح هذه القرارات ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها.

الجدول (11): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسعير:

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، وعليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنشآت وفي حجم أنشطتها وأيضاً في القرارات الأخرى ذات العلاقة على النحو الذي يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات ويستلزم اهتماماً متوازياً من قبل الجهة المسؤولة عن هذه القرارات سواء تمثلت في إدارة التسويق أو جهات أخرى.

وأي كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات فإن نظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في صنع هذه القرارات وعلى النحو الموضح في الجدول الآتي:

الجدول (12): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج.

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في اختراق السوق، كسطح السوق تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدد... 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة. 	<p>2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين. 	<p>3- القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم</p>

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج:

تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع بصفة عامة، ولأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي الضرورة صنع عدة القرارات المهمة التي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة على النحو الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية، ويبين الجدول () دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

الجدول (13): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج الترويج
- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات	1- قرارات تحديد أهداف الترويج

<p>من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو فترة زمنية محددة.</p> <ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين. - معلومات عن فئات الجمهور الذي يتصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي. 	<p>2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور وسائل الترويج البديلة. - معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية. 	<p>3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مدى المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج. - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف. 	<p>4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية. - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. - معلومات عن توزيع عدد المشتريين والمشاركين في الصحف والمجلات وعدد الأسر التي تمتلك شاشات التلفاز. - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها. - معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. 	<p>5- قرارات الإعلان</p>

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. - معلومات عن ميزانية المخصصة للإنفاق على الحملات الإعلانية. - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة. - معلومات عن الظروف لإستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن الجهات البيعية وغير البيعية لرجال البيع. - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية. - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع إلى التدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع. 	<p style="text-align: center;">1- قرارات البيع الشخصي</p>

دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع:

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل انسيابية المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج، ومن ثم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو الموضح في الجدول الآتي:

الجدول (14): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

دور نظام المعلومات التسويقية	قرارات مزيج التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو 	<p>1- قرارات تصميم هيكل منافذ أو قنوات التوزيع</p>

<p>الانتقائي أو الوحيد.</p> <ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات. - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. - معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقدم المخزون. - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة. 	<p>2- قرارات التوزيع المادي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا. 	<p>3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة</p>

كما هو الحال للمزيج التسويقي للمنتوج فيما سبق ، كذلك عناصر المزيج التسويقي للخدمة (العمليات، ومقدمو الخدمة، وخدمة الزبون) ينطبق عليها نفس الشيء فيما يخص المعلومات التي تحتاجها هذه العناصر فيما يتعلق بانسيابية العمليات والإجراءات والتي توصل الخدمة بالطريقة المثلى، وكذلك معلومات عن مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم ومستوى تدريبهم ومؤهلاتهم...إلخ، أما ما يخص خدمة الزبون فهذه الخدمات والقرارات الخاصة بها فإنها تحتاج إلى معلومات عن فئات الزبائن من حيث تفضيلاتهم وسلوكهم ومستوى ثقافتهم.