

المحور الثاني: المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية

المحاضرة الخامسة: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج

التسويقي

تمهيد: سنتناول فيما يلي المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية من خلال تحديد دوره في اتخاذ القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقبل ذلك نحاول التعرف على مفهوم اتخاذ القرار التسويقي وصناعته والفرق بينهما، ثم ننتقل للتطرق لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

أولاً: مفهوم صنع واتخاذ القرار التسويقي:

1- القرار: هو اختيار بديل من مجموعة البدائل الممكنة للوصول إلى هدف محدد.¹

ويعرف كذلك بأنه : الفكرة المرتبطة بعملية الاختيار والالتزام² .

إذن القرار هو تحديد ما يمكن عمله اتجاه مشكلة معينة أو اتجاه موقف معين.

تجدر الإشارة إلى أن هناك مصطلحات يمكن التطرق إليها وهي اتخاذ القرار وصنع القرار ولتوضيح الفرق بينهما نعرض مراحل صنع القرار التي تبدأ بمرحلة تحديد المشكلة وتعيين الانحراف ، جمع المعلومات ذات الصلة بالمشكلة، تشخيص المشكلة وتحليلها ، تحديد المصادر والتقييدات ، انشاء معايير للحلول الناجحة ، تقييم البدائل واختيار الحل البديل الأنسب ، تنفيذ القرار ، مراقبة التغذية الاسترجاعية.

إذا اتخذ القرار يأتي كمرحلة حاسمة من ضمن مراحل صنع القرار وغالباً ما يشار إليه بمرحلة اختيار البديل المناسب اتخاذ القرار هي النتيجة النهائية لعملية صنع القرار.³

2- اتخاذ القرار التسويقي:

هو اختيار بديل من عدة بدائل بعد دراسة موسعة وتحليل جوانب المشكلة التسويقية مع تقييم كافة المتغيرات المشتركة التي تخضع للقياس من خلال الدراسة الداخلية والخارجية للمؤسسة والأساليب الكمية والاحصائية بغرض الوصول إلى حل أو نتيجة ومن ثم الخروج بتوصيات واستنتاجات لتطبيق هذه الحلول.

ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي

1- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة المنتجات

تحتل سياسة المنتجات مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي، فهي تمثل أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي للمؤسسة إلى جانب عناصر خاصة بالتسعير، و التوزيع و الاتصال التسويقي.

¹ اسماعيل ابراهيم جمعة زينات محمد محرم : المحاسبة الادارية ونماذج بحوث العمليات في اتخاذ القرارات ، الدار الجامعية ، اسكندرية 200 ، ص29

² موفق حديد محمد : الإدارة) المبادئ والنظريات والوظائف (، الخامد للنشر والتوزيع ، الأردن 2001 ، ص263

³ يهاب صبيح محمد رزيق : إدارة العمليات واتخاذ القرارات السليمة) سلسلة الادارة في أسبوع (الجزء 2 ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص 74

و لهذا سنتناول فيما يلي السياسة الخاصة بتكوين تشكيلة المنتجات من خلال تعريفها، و عرض لأبعادها، ثم التعرف إلى القرارات التي تواجهها المؤسسة حتى تتمكن من تحديد المزيج الأمثل لمنتجاتها، و أخيرا التعرف إلى الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تدعيم القرارات المتعلقة بسياسة المنتجات.

و لكن قبل التطرق إلى مفهوم تشكيلة المنتجات يجب إعطاء تعريف للمنتج.

1-1- مفهوم المنتج

يطلق مصطلح المنتج على كل السلع و الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق. كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، بل يشتمل على تغليفها و مكانتها ، و الخدمات المرافقة لها ...) نستنتج من خلال هذا التعريف أن المنتج قد يكون ملموسا كالسلع و قد يكون غير ملموسا كالخدمات ، و الأشخاص، و الأفكار إلى غير ذلك.

2-1- صفات المنتج: يتميز المنتج بثلاث صفات رئيسية و هي :

• صفات تقنية (ملموسة): المكونات ، الشكل ، الحجم ، الجودة...الخ.

• صفات بسلوكولوجية (غير ملموسة): الأهمية الخاصة بالنسبة لشخص معين كالسعر، اللون... الخ.

• صفات اجتماعية : صورة المنتج في أذهان المستهلكين كالعلامة و الاسم التجاري... الخ.

إن نجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلكين ، وهو ما يمثل السياسة المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة منتجاتها.¹

تتمثل سياسة المنتجات في مجموعة الخيارات المتعلقة بالسلع و الخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق و من بين هذه الخيارات تشكيلة المنتجات أو المزيج السلعي، و لكن ما المقصود بتشكيلة المنتجات ؟

3-1- مفهوم تشكيلة المنتجات

مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها « تعرف تشكيلة المنتجات على أنها و التي توجد بينها علاقة معينة ، سواء كانت هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخصائص الرئيسية ، أو هي موجهة لنفس الزبائن أو يتم توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع، أو لها نفس مناطق السعر.¹

4-1- أنواع القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة المنتجات: تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيلة منتجاتها من خلال ما يلي:

أ- التوسع: يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها. و تكون هذه الحالة باتخاذ القرارات التالية:

-إضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة و ارتباط بالمنتجات و خطوط المنتجات الحالية.

-إضافة منتجات غير مرتبطة مع المنتجات الحالية في خطوط المنتجات ، و عادة ما تهدف المؤسسة من هذه الحالة إلى

النمو و زيادة المبيعات و الربح بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة و القديمة.

¹ رشيدة بن الشيخ الفون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قسنطينة 2005-

ب- التقليل **Contraction** : عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور مستمر و تستنفذ المؤسسة كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة أخرى يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خطوط المنتجات. و يعتبر قرار حذف المنتجات من القرارات الهامة و التي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة¹.

5-1- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات

أ- مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يتعلق باتخاذ قرار تشكيلة المنتجات بالتزود بالبيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة (بيانات عن المستهلكين واتجاهاتهم و حاجاتهم و رغباتهم؛ المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها و نقاط القوة و الضعف في هذه الاستراتيجيات؛ المؤشرات الحكومية والتعرف عن القوانين و التشريعات الحكومية في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق)، وبيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل المؤسسة في مجالها لما لها من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج و التعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة²، وكذا بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في الإمكانيات و القدرات المالية و الفنية المتاحة للإدارة التسويقية و الإنتاج، الاستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات، مزيج المهارات الحقيقية و الإدارية المتاحة و اللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.

ب - عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات

-تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق و مقارنة ذلك بكل من: الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج. عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج. المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.
-مراجعة قابلية المنتج للتسويق و ذلك بالنسبة للمجالات التالية : حجم الحصة السوقية لكل منتج. درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة. نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي). المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
-مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية : هامش الربح الإجمالي. صافي الربح. درجة المساهمة في تغطية التكاليف.

-إجراء مقارنة بين المنتجات ، و خطوط المنتجات و هذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال ما يلي: المبيعات و التكاليف و الربحية و المساهمة في تغطية التكاليف ، مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج ، مستقبل كل منتج في السوق.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية لإتخاذ قرار سياسة المنتجات في ما يلي:

-نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.

-المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

-المنتجات المطلوب تطويرها و تحسينها.

¹ المرجع نفسه، ص 135

² أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994-1995، ص 102

- المنتجات المطلوب حذفها.¹

دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التسعير يعد التسعير من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالمؤسسة. و يستمد التسعير هذه الأهمية ليس فقط من خلال تأثيره على المزيج التسويقي، و لكن تمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمؤسسة. فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب المستهلكين.

و نظرا لأهمية التسعير سنتناوله فيما يلي من خلال التعرض إلى مفهوم السعر و أهدافه ، و أنواع القرارات المتعلقة بالتسعير، و أخيرا دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ هذه القرارات.

2- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير:

1-2- مفهوم السعر: هو قيمة الشيء معبر عنها بالنقود، ويمكن تعريف السعر على أنه المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع و الخدمات.²

2-2- القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات

تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة ، و منها ما يتعلق بأسعار المنتجات الحالية ، و تتمثل هذه القرارات فيما يلي:³

أ- قرارات تسعير المنتجات الجديدة: يتم اتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف باستراتيجية كشط السوق و من خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجيا فيما بعد ، (La stratégie d'écrémage) أو بالبيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف باستراتيجية اختراق السوق (La stratégie de pénétration)

ب- قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية: يتم اتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية للتشجيع على شراء كميات كبيرة و يتم تحقيق ذلك من خلال منح العميل خصم على أسعار البيع.

ج- قرارات السعر البسيكولوجي: تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة و الحالية ، و يتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، أو عموما فالسعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقي قبول من طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين.⁴

د- قرارات التسعير الترويجي: تهدف هذه النوعية من القرارات إلى ترويج المبيعات و هذا بالبيع بأقل من التكلفة لتشجيع المستهلكين على الشراء و كذلك تخفيض الأسعار خلال المناسبات الخاصة... الخ. و مهما يكن القرار المتخذ لتحقيق سياسة التسعير، فما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذه.

¹ محمد فريد الصحن، و اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، الاسكندرية، 2000، ص 268

² عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، الاسكندرية، د.س، ص 606

³ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 135- 136

⁴ رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص 143

2-3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير

أ – مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:
-بيانات عن البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة ، و هي تتمثل في: هيكل السوق (كافة السلع المتنافسة لإشباع نفس الحاجات، درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة، أسعار السلع المتنافسة بالسوق، الأحوال الاقتصادية العامة (كساد / رواج)، القوانين و التشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.
-بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و هي تتمثل في أهداف المؤسسة و الموارد المتاحة للمؤسسة و مستوى التكنولوجيا و تكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

ب -عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات : و هي تتمثل فيما يلي:
-مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي لها تأثير على تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، و هيكل السوق، و الطلب على منتجات المؤسسة ، و مؤثرات السلطات العمومية و الأحوال الاقتصادية)
-مراجعة أهداف و موارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية.
-تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح.
-حساب تكاليف إنتاج المنتجات.

-تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية و ذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير و اختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.
ج – مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التالية:
-قوائم أسعار المنتجات الجديدة.

-قوائم أسعار المنتجات الجديدة و التعديلات التي طرأت عليها.
-تقييم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة التوزيع

3-1- مفهوم التوزيع: هو مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات « يعرف التوزيع بأنه من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان و المدة الزمنية و الكمية و النوعية»¹
3-2- أنواع القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع تتمثل أهم القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع المناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي:²

أ -القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع: يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر. والجدير بالإشارة هنا أن للتوزيع المباشر عدة مزايا أهمها إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لرقابة الطريقة التي يتم بها تصريف المنتجات في الأسواق، هذا إلى جانب أن العديد من السلع تتطلب بطبيعتها الاعتماد على الوسطاء) توزيع غير مباشر (خاصة السلع ذات الاستهلاك الواسع ، و ذات تكرار معدل الشراء المرتفع... الخ.

¹ رشيدة بن الشيخ الفون، مرجع سبق ذكره، ص 147

² أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-158

ب- القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر: إذا تم اختيار توزيع المنتجات عن طريق التوزيع غير المباشر، في هذه الحالة يجب تحديد إذا ما كانت السلع سيتم توزيعها باستخدام قناة واحدة أو عدد من القنوات وتكون عملية المفاضلة بين هذه الطرق على أساس طبيعة السلعة في حد ذاتها وكذلك طبيعة السوق من حيث اختلاف عدد وكثافة المستهلكين و حدة المنافسة و مدى توفير الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع.

ج- القرارات المتعلقة بتحديد نوعية الوسطاء : أي اتخاذ القرار فيما يتعلق بتحديد أنواع المتاجر التي تتولى عملية البيع للمستهلكين ، سواء كانوا متاجر جملة أو متاجر التجزئة.

د- القرارات المتعلقة بتحديد نطاق التوزيع : يمكن تعريف نطاق التوزيع على أنه تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملاً أم انتقائياً أم وحيداً. و يقصد بالتوزيع الشامل الاعتماد على توزيع السلعة من قبل عدد كبير من الموزعين، أما التوزيع الانتقائي فيقصد به الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة ، أما بالنسبة للتوزيع الوحيد فيكون من خلال موزع واحد.

هـ- القرارات المتعلقة باختيار الوسطاء : بعد قيام المنتج بتحديد الطريق المناسب لتوزيع المنتجات و بعد استقراره على نوعية متاجر الجملة أو التجزئة التي يعتمد عليها في توزيع السلع و تحديد نطاق التوزيع ، تأتي مرحلة اختيار الوسطاء الذين يتولون عملية توزيع السلع. و عملية الاختيار تكون بناء على عدة معايير نذكر من بينها ما يلي:¹

مركز الوسيط المالي، و الموقع المناسب في المنطقة الجغرافية ، تاريخ علاقات جيدة مع المنتجين، و القدرة الجيدة على تغطية المنطقة ، و أن يتمتع الوسطاء بتسهيلات مصرفية ، و أن يحظى بنسبة جيدة من مساحة السوق و أن يكون له قدر جيد من الطموح و الرغبة في التطوير، و أن يكون له مساحة جيدة للتخزين...الخ.

3-3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار اختيار منافذ التوزيع

أ – مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل أهم المدخلات لنظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية: بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و تتمثل في طبيعة السوق من حيث: عدد و كثافة المستهلكين و حدة المنافسة و مدى توافر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع ، و إمكانيات و ظروف الوسطاء من حيث: نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط و مدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين. تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء، مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه، موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة، المركز المالي للوسيط، و مدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و تتمثل في طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها و قابليتها للتلف و معدل تكرارها و طبيعتها، و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة.

ب – عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المنتجات : تتمثل عمليات التشغيل الواجب القيام بها للحصول على المعلومات فيما يلي:

-دراسة و تحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة ؛

¹ رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص 153

- دراسة و تحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها ؛
- حصر إمكانيات المؤسسة المالية و المادية و كذا البشرية ؛
- دراسة و تقييم إمكانيات و ظروف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة ؛
- اختيار أنسب الأساليب و الطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة و كذلك المفاضلة فيما بينها.
- ج – مخرجات نظام المعلومات التسويقية : تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التالية:
 - الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة) الأسلوب المباشر أو الأسلوب غير المباشر (؛
 - الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة ؛
 - نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة) متاجر الجملة / متاجر التجزئة (؛
 - نطاق التوزيع الذي يتم اتباعه في توزيع منتجات المؤسسة ؛
 - الوسيط الذي يتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات¹.

4- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار سياسة الاتصال التسويقي

يعد الاتصال التسويقي المحرك الرئيسي للنشاط التسويقي من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه في التعريف بالمؤسسة بصفة عامة ، و تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة و قناعه بمزاياها و من ثم دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها و الاستمرار باستعمالها في المستقبل بصفة خاصة.

4-1- مفهوم الاتصال التسويقي (الترويج)

يعرف الاتصال التسويقي بأنه « مجموعة الإشارات المرسله من طرف المؤسسة باتجاه مختلف جمهورها، سواء كان هذا الجمهور زبائن، موزعين، موردين، مساهمين، سلطات عامة ، و الأفراد العاملين بها.²

4-2- أنواع القرارات المتعلقة بتحديد عناصر سياسة الاتصال التسويقي و يمكن توضيح أهم هذه القرارات فيما يلي:

أ- القرارات المتعلقة بالإشهار «يعرف Le Petit Larousse الإشهار على أنه مجموعة الوسائل الموظفة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية بهدف ترويج منتجاتها... الخ وهو كما يعرف Le Petit Robert الإشهار على أنه فن ممارسة النشاطات البيكولوجية على الجمهور لغايات تجارية.³

(و تتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذه الوسيلة الاتصالية فيما يلي :

• قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإشهارية للجمهور : حيث توجد وسائل متعددة لنقل الرسائل الإشهارية و تتمثل في الصحف و المجلات و الإذاعة ، و التلفزيون ، و البريد ، و المصقات بالطرق، و وسائل المواصلات ، و كذلك الانترنت. تقوم المؤسسة باختيار أنسب هذه الوسائل لنشر رسائلها الإشهارية.

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 159-161

² رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص 158

³ المرجع نفسه، ص 160

• قرار تحديد ميزانية الإستهارة: من خلال هذه النوعية من القرارات يتم تحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإستهاري، و يمكن تحديد هذه الميزانية بعدة طرق التي يمكن الاختيار من بينها ، و تتمثل هذه الطرق في:

-تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية ؛

-تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية ؛

-تحديد الميزانية على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها ؛

-تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسين.

ب- القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي و الشفوي لسلعة أو خدمة

أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها و الاقتناع بها

و تتمثل أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الاتصالي فيما يلي:

-قرار تحديد العملاء المرتقبين و ترتيبهم حسب أهميتهم النسبية.

-قرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل و عرض السلع على العملاء لإقناعهم بشرائها، حيث يجب اختيار الأسلوب

المناسب للتقدم إلى العميل، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون هذه الموافقة منهم ، كما قد يتم

الاتصال لمرة واحدة أو يتكرر لعدة مرات. لذا يجب على رجل البيع اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف

العميل، و أيضا طبيعة السلع التي يتم بيعها.

ج- القرارات المتعلقة بترقية المبيعات يمكن تعريف ترقية المبيعات على أنها: "مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة

سريعة للمبيعات ، و لكن بصفة مؤقتة هذا من خلال منح ميزة استثنائية للموزعين أو المستهلكين النهائيين للسلع

والخدمات، و تتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذا الأسلوب الاتصالي فيما يلي:

-قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات : يوجد عدد كبير من أساليب و طرق

ترقية المبيعات و لذلك ينبغي على المؤسسة الانتقاء من بينها، و تتمثل في: المعارض و المسابقات ، و المطبوعات الترويجية

أو العينات المجانية ، و الخصومات و الحوافز المادية المختلفة...إلخ.

د- القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة « هي وظيفة إدارية

دائمة ومنتظمة، بواسطتها تبحث المؤسسة أو المنظمة عامة أو خاصة إلى الوصول و المحافظة على تفاهم و تعاطف و

تعاون من تتعامل معهم ، و من أجل هذا تقوم بتحليل الآراء ، و تكييف سلوكياتها بأكثر قدر ممكن تساهم العلاقات

العامة في تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها بزيادة الثقة فيها و في المنتجات التي تقدمها، مما ينعكس عليها بزيادة

المبيعات على المنتجات ، و تتمثل أهم القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة في وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و

الاتصال المستمر بجمهور المؤسسة و معرفة آراءهم و مقترحاتهم ، و ذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة

على أساس من الواقع و المتطلبات الفعلية لجمهور المؤسسة.

4-3- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة الاتصال التسويقي¹

أ - مدخلات نظام المعلومات التسويقية

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-123

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يخص سياسة الاتصال التسويقي فيما يلي:

• بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و تتمثل فيما يلي:

- ظروف الجمهور المعلن له من حيث مقدرته المالية، ورغباته في الشراء، واحتياجاته من السلع، والعلامات التي يستعملها حالياً من السلع. و اتجاهاته نحو علامة معينة ، و أخيراً الصفات الشخصية لكل عميل.
- طلبات العملاء.
- دليل الهاتف.
- إشارات الصحف و المجلات ، و التلفزيون، و الإذاعة ، ... الخ.
- ظروف و خصائص السوق من حيث طبيعة المستهلكين، و تمركزهم في مناطق محددة و خصائصهم من الجنس و السن و الدخل... الخ.

• بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة و تتمثل في:

- طبيعة و خصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الإخبارية من حيث التكلفة – الانتشار.
- دورة حياة السلعة المطلوب الإشهار عنها.
- طبيعة السلع المعلن عنها) استهلاكية ، صناعية ، حجم و وزن السلعة ، استعمالات السلعة ، درجة حداثة السلعة وتميزها عن السلع القائمة.
- أهداف ميزانية الإشهار.

ب - عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات

تتمثل عمليات المعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات فيما يلي:

- حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الاتصالية لمنتجات المؤسسة.
- مراجعة ميزانية الاتصال و تحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تقييم الوسائل و الأساليب الاتصالية الممكن الاختيار من بينها و ذلك في ضوء ما يلي:
- تكلفة كل وسيلة الأسلوب الاتصالي ؛
- معدل انتشار الوسيلة الاتصالية ؛
- مدى تناسب الوسيلة أو الأسلوب الاتصالي مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول إليها.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإخبارية ؛
- قائمة العملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية ؛
- وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل و عرض السلعة على العملاء ؛
- تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم للمنتج ؛
- تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث ردود أفعالهم اتجاه السلعة بعد

الاستعمال الفعلي لها :

-الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات) مسابقات ، عينات مجانية ، طوابع... الخ).

-برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الاتصال المستمر بجمهور المؤسسة.

الخلاصة

تتحقق الاستفادة القصوى من نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بإلمام مدير التسويق بالمفاهيم الأساسية لنظام

المعلومات التسويقية و كيفية الاستفادة من مخرجاته لتدعيم الأعمال التسويقية بصفة عامة ، و المساعدة على اتخاذ

القرار المرتبط بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصفة خاصة.

و لهذا فقد حاولنا في هذه المحاضرة التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمزيج التسويقي ودور نظام المعلومات

التسويقية بكل عنصر من هذه العناصر.