

المحاضرة السادسة: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج

تمهيد:

بعدما تطرقنا في المحاضرة السابقة إلى دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، سنتناول في هذه المحاضرة دوره في صنع القرارات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، بدءاً بتقديم المنتج وانتهاءً بخروجه من السوق، لأنَّ لكل مرحلة من هذه المراحل خصائص متميزة يجب مراعاتها عند صنع القرارات التسويقية.

أولاً: مزيج المنتج

1- مرحلة التقديم: عندما تفكر المنظمة في وضع منتج في السوق لأول مرة، يجب أن تركز على المستهلكين المتوقعين، الذين لديهم رغبة في شراء المنتج، وغالباً ما تضعه منظمة واحدة، فتسود حالة الاحتكار التام.

ويتم التركيز في هذه المرحلة على توفير المعلومات على المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، والسوق الذي ستطرح فيه، وأنماط الشراء لدى المستهلكين ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج، وكذا المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت (تحديد الفرصة التسويقية).

2- مرحلة النمو: عندما تزيد المبيعات، وتجد المنظمة إقبالا على هذا المنتج الذي يغري منظمات أخرى لدخول السوق من خلال تقديم منتجات مشابهة أو مكملية اعتماداً على ظاهرة تكاثر الفرص في السوق، تتحول حالة السوق من حالة الاحتكار التام إلى حالة المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة، وقد تحاول إدارة المنظمة المبادرة في توزيع المنتجات، وكخطوة لاحقة إلى التشكيل.

ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن:

- المنظمات المنافسة؛

- خصائص ومقومات المنتج المقدم؛

- التركيبة السلعية الخاصة بالمنظمة.¹

3- مرحلة النضج: عندما تدرك إدارات منظمات أخرى وجود فرص إضافية لمزاحمة المنظمات الأولى التي بادرت إلى تقديم المنتج، فإنها ستحاول دخول السوق على النحو الذي يحول السوق من حالة المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة، ومن ثم تأجيج المنافسة بين مختلف المنتجات والعلامات التجارية المطروحة في السوق، وعليه تحاول المنظمة المبادرة لأجل الاستمرار في السوق أطول فترة ممكنة من خلال التفكير في تطوير المنتج استجابة للتغيرات الحاصلة في العادات الشرائية والأذواق وظهور ابتكارات جديدة، إلى جانب مواجهة المنافسة الشديدة للمنتجات المشابهة. وقد تسعى إلى اكتشاف استعمالات جديدة. ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن:

- طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة؛

- الفرص المتاحة أمام المنظمة لتطوير المنتج وتحسين جودة المنتج؛

- مجالات التطوير المتاحة والمزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.²

¹ - عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 229.

² - حسن علي مشرف، نظريات القرارات الإدارية، ط1، الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 255.

4- مرحلة الانحدار: عندما تدرك المنظمة بأنها فقدت الأمل في المزاومة مع المنظمات المنافسة، ويبدأ منحى مبيعاتها في الانخفاض على النحو الذي تفقد الجدوى الاقتصادية من استمرار التعامل مع هذا المنتج في السوق تبادر المنظمة إلى التوقف عن التعامل بشكل تدريجي أو نهائي تبعا لمؤشرات منحى المبيعات، وعندها تفكر المنظمة في طرح منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية.

ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد.

ثانياً: مزيج التسعير

1- مرحلة التقديم: بسبب سيادة الاحتكار التام تفرض المنظمة أسعاراً معينة تكون على الأغلب مرتفعة لاستغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة (أسعار التوغل وأسعار المناسبات)، وتحقيق الأرباح من خلال حركة سريعة وخاطفة، أي أن المنظمة تسعى إلى تعظيم الربح في الأجل القصير على مبيعاتها من منتج معين، حيث تعتمد على افتراضات مستقرة للطلب والتكاليف.

2- مرحلة النمو: على الرغم من افتراض النموذج التقليدي للتسعير (تعظيم الربح في الأجل القصير) فإنه يتوقع حدوث تغير في كل من الطلب على المنتج والتكاليف بمرور الوقت، لذلك وجب معرفة الاستجابة المتوقعة تجاه السياسة السعرية، وهل يمكن للمنظمة أن تتمسك بالسعر الأول أم تضطر إلى منح الخصم والسماحات.

ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن أسعار المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة من قبلهم، ومعلومات عن الاستراتيجية السعرية المنافسة، ومعلومات عن نوع الخصم ومقداره وتكراره.¹

3- مرحلة النضج: نظراً لزيادة عدد المنافسين تبدأ الإدارة التسويقية بالمنافسة في السعر كاستراتيجية تفوق في أهميتها أهمية عناصر المزيج الأخرى، فقد تلجأ إلى تخفيض الأسعار بدرجات أقل من جميع المنافسين المتواجدين في السوق، وبالتالي تكون الأهداف البديلة لمزيج التسعير هي التغلب على المنافسة بالدرجة الأساس والمحافظة على الحصة السوقية. وقد لا تفكر بالأرباح كأولوية كما في المرحلتين السابقتين.

ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن:

- نسب التخفيض الممكنة في الأسعار والفترة الزمنية الضرورية؛

- توقيت عملية التخفيض وانعكاساته على المنافسين والدلالات الخاصة بتأثير التخفيض على المنافسين.

4- مرحلة الانحدار: عندما تنخفض مبيعات المنتج على نحو كبير، وتفقد المنظمة الفرصة المتاحة أمامها في تخفيض الأسعار إلى مستويات أقل لا تجد الإدارة بديلاً سوى فرض المنتج بأسعار الحدود الدنيا وسحب المنتج من السوق، أو محاولة جذب قطاع معين لهذا السعر المنخفض.

ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل

الممكنة أمامها والبديل الأفضل الذي يمكن اختياره.²

¹ - عبد الرحمن الصباح، مرجع سبق ذكره، ص 284.

² - المرجع نفسه، ص 285.

ثالثاً: مزيج الترويج

1- مرحلة التقديم: قد لا يكون المنتج الجديد معروفاً لدى المستهلكين، وعليه يكون اهتمام مزيج الترويج منصباً في الأساس على الجانب الإخباري والإعلامي، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال عنصر واحد من عناصر مزيج الترويج والمتمثل في الإعلان الذي يركز على الأخبار والإعلام بوجود منتج في السوق وفوائده دون التطرق إلى جوانب أخرى.

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية هنا في توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة وتوفير المعلومات المناسبة عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين المطلوب إعلامهم بوجود المنتج في السوق.

2- مرحلة النمو: تتغير الأهداف البديلة لمزيج الترويج نحو تحسين أو بناء قاعدة للمنتج أو العلامة باتجاه تحفيز الطلب على المنتج أو العلامة التجارية، وذلك من خلال التأكيد على مزايا العلامة التجارية واستخداماتها والفوائد التي يمكن تحقيقها، ويتعزز ذلك أكثر من خلال ظهور المنافسين، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المنتجات المنافسة، خصائصها ومزاياها مقارنة مع منتجات المنظمة.¹

3- مرحلة النضج: تتغير أهداف المزيج الترويجي نحو بذل الجهود لتوفير القناعة لدى المستهلك بأفضلية المنتج أو العلامة التجارية المطروحة من قبل المنظمة مقابل المنتجات المنافسة، وهو أمر صعب لشدة المنافسة وظهور معركة العلامات التجارية، والمنظمة الأكثر قدرة على إقناع المستهلك هي المستحوذ على الحصة السوقية الأكبر والأكثر تحقيقاً للربحية. ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لتوفير جانب الإقناع الذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيرات المهمة والجوهرية.

4- مرحلة الانحدار: قد لا تجري أي محاولة تجاه مزيج الترويج وبث الروح فيه، وقد لا تحقق النتائج المطلوبة، وعليه يجب التأني في اتخاذ أي قرار، الأمر الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية والملائمة والتي في ضوءها تتجنب الإدارة أية مضاعفات أو آثار سلبية تنطوي عليها القرارات الخاطئة.

وعليه يكون دور نظام المعلومات التسويقية محدوداً في هذه المرحلة، ويقتصر على توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق بعض النتائج، خاصة أنه هناك بديلاً للسعر في هذه المرحلة يتمثل في انجذاب قطاع سوقي محدد، والمزيج الترويجي ينصب على هذا القطاع السوقي على النحو الذي يدعم مزيج التسعير.

رابعاً: مزيج التوزيع

1- مرحلة التقديم: يتخذ طول القناة شكل التوزيع المناسب، ويبدأ بديل واحد، ثم يتطور مع مرور الزمن إلى عدد من البدائل، وفيما يتعلق بغرض القناة يتم أسلوب التوزيع الوحيد من خلال قيام المنظمة بتوزيع المنتج بنفسها دون الاعتماد على الوسطاء والموزعين، ويتم أيضاً اختيار أسلوب التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج مع مراعاة مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة وغيرها والتي تؤثر في أسلوب التوزيع المادي.

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدائل التي يمكن اعتمادها لاحقاً إلى جانب المعلومات عن التكاليف (النقل، التوزيع، المناولة، التعبئة...).

2- مرحلة النمو: يتم الانتقال إلى أسلوب التوزيع غير المباشر الذي يبدأ مع بديل واحد، يتطور مع مرور الزمن إلى المتعدد مع اعتماد أسلوب التوزيع الانتقائي الذي ينطوي على اختيار الوسطاء والموزعين في ضوء جملة من المؤشرات أهمها تحليل

المركز الانتقائي للوسيط، وتقويم القدرة على تصريف المنتج إلى جانب رغبة إدارة التسويق، وعند اختيار التوزيع المناسب يراعي مؤشرات تكلفة النقل والمناولة وشكل التعبئة.

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات على شكل التعبئة الانتقائي وعن معطيات المركز المالي للوسطاء والموزعين والبدائل المتاحة أمام المنظمة في إطار التوزيع غير المباشر فضلا عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

3- مرحلة النضج: تستمر المنظمة في اعتماد أسلوب التوزيع غير المباشر مع تعدد البدائل، ويتغير أسلوب التوزيع من الانتقائي إلى أسلوب التوزيع الشامل لتغطية السوق بالكامل، ويترتب عن هذا الأسلوب الاستعانة بأكبر عدد من الوسطاء والموزعين لتحقيق الشمولية في التوزيع، على أن يتم اعتماد التوزيع المادي الذي يتناسب مع تركيبة هذا المزيج في هذه المرحلة.

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وتسهيل مهمة الاختيار فيما بينهم في ضوء المؤشرات المحددة فضلا عن تكاليف النقل والمناولة والتعبئة والتغليف.

4- مرحلة الانحدار: تعود المنظمة لإتباع أسلوب التوزيع المباشر بسبب ضعف رغبة الوسطاء والموزعين في التعامل مع المنتج نظرا لصعوبة تصريفه في السوق، وهو ما يفرض على المنظمة القيام بالاعتماد على إمكاناتها الذاتية في توزيع وإيصال المنتج إلى المستهلك، كما تميل إلى استعمال أسلوب التوزيع الانتقائي، وعلى الأغلب يكون التوزيع الوحيد السائد في هذه المرحلة.

ويتشابه دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة مع دوره في مرحلة التقديم مع مراعاة الفرق بين خصائص المرحلتين.¹

¹ - حسن علي مشرف، مرجع سبق ذكره، ص ص 288-289.