

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

تمهيد: يعتبر التخطيط الخطوة الأولى في الإدارة التسويقية، وبقدر التركيز والاهتمام الذي ينصب على هذه العملية سوف يكون الفشل أو النجاح في العمليات التالية، ولذلك أصبح التخطيط التسويقي في هذا العصر سمة من سمات المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة إدارية، والحاجة إلى التخطيط كجزء من هذا المفهوم. ويساعد التخطيط المنشأة على البحث عن الأهداف والطرق الموصلة إلى تحقيق تلك الأهداف، كما يمكنها من تقييم الحاجة لتملك الخطر ومواجهة الخطر.

ولهذا سيتناول هذه المحاضرة مفهوم التخطيط التسويقي وأهميته وخطواته ودور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية المختلفة.

أولاً: مفهوم التخطيط التسويقي وأهميته

### 1-تعريف التخطيط التسويقي:

لقد مر التخطيط بعدة تعريفات على ضوء آراء العلماء الذين اختلفت أسماؤهم ولكن هدفهم واحد وهو التنبؤ بالمستقبل واستنفار كافة الموارد له، وأهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

-يعرفه فايول التخطيط بأنه "في الواقع يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل".<sup>1</sup>

-ويعرف جورج تيري التخطيط بأنه "الاختيار المرتبط بالحقائق، ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة".<sup>2</sup>

-ويعرف بأنه "التنبؤ بما سيكون في المستقبل حول عناصر العمل اللازمة لتحقيق الأهداف المطلوبة، والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء، والعمل على حلها والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد، ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سيد الهواري: الإدارة – الأصول والأسس العلمية، ط 11، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 29

<sup>2</sup> عبد الغفور يونس: تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر، ص 285

<sup>3</sup> عبد الفتاح دياب حسن: الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، بدون دار نشر، القاهرة، 1996، ص 19

نلاحظ أن جميع التعريفات تتفق على أن التخطيط هو اتخاذ قرار حاضر بشأن حدث مستقبلي، أو اختيار بديل من عدة بدائل لتنفيذه مستقبلا.

## 2- أهمية التخطيط التسويقي

لأشك أن التخطيط يعتبر جسرا للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من المشروع القائم أو المراد القيام به، ويحثنا على الاستخدام الفعال لمختلف الموارد المتاحة لتلافي احتمال " غير متأكد إلى احتمال " متأكد " مما يحمله المستقبل. ومن ناحية أخرى يمكننا القول إن التخطيط يوفر على المدير الوقوع في مشاكل مستقبلية لا تعرف نتائجها. أما التخطيط التسويقي فيفيد في الحالات التالية:<sup>1</sup>

أ- يشجع التفكير العلمي والمنطقي في التسويق.

ب- يؤدي إلى تنسيق فعال بين كل من الإنتاج والتمويل، إدارة وظائف الأفراد والتسويق والعلاقات العامة.

ج- يوفر معدلات مثالية يسترشدها للداء التسويقي الفعال.

د- يساعد على توضيح الأهداف التسويقية.

هـ- ينتج عن استعدادات لمواجهة التغيرات الطارئة في الأسواق.

و- يشجع العاملين في التسويق على البعد على المضاربات والمغامرات ويحولها إلى تنبؤات مستقبلية.

م- يعتبر التخطيط التسويقي أسلوبا علميا لإدارة التغيير التسويقي في أنماط الاستهلاك وعادات الشراء وتطور المنتجات والمنافسة والتجديد التسويقي وفتح أسواق جديدة.

ي- يحقق التخطيط التسويقي تخفيضات في التكلفة والوقت والجهد والمسافات والمكان، نظرا لأنه يعطي الفرصة للتطبيق العلمي في نطاق محدود باستخدام النماذج، مثال اختبار السلع في منطقة محدودة من السوق قبل غزو السوق كله.

ص- وطالما تتم وظائف التسويق خارج الشركات في البيئة التسويقية المحيطة لذلك يصبح التخطيط التسويقي ضرورة ملحة في الحياة العملية.

## 3- خطوات تخطيط النشاط التسويقي.

هناك ست خطوات رئيسية لعملية تخطيط النشاط التسويقي وهذه الخطوات موضحة في

<sup>1</sup> فريد النجار: إدارة منظومات التسويق العربي والدول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص ص 114-115

- أ- تحديد الأهداف: من أولى خطوات تخطيط النشاط التسويقي أن تكون لإدارة التسويق مجموعة من الأهداف المحددة، والواضحة، والقابلة للقياس والتنفيذ.
- ب- وضع الفروض التخطيطية: أي تحديد عناصر المحيط الخارجي والمتوقع أن تعمل فيه خطط المشروع في المستقبل. ويعتبر التنبؤ من الأدوات الرئيسية لافتراضات التخطيط مثل التنبؤ بكمية المبيعات، مستويات الأجور والأسعار، التكاليف، طبيعة الأسواق في المستقبل، معدلات الضريبة، سياسة التمويل، التطور التكنولوجي، معدل النمو في السكان.
- ج- تحديد البدائل: الخطوة الثالثة في عملية التخطيط هي فحص ودراسة الوسائل البديلة لتحقيق الأهداف، والمشكلة عادة ليس العثور على بدائل، ولكن المشكلة هي تحديد عدد البدائل التي تكون أكثر فاعلية من غيرها في الوصول إلى النتائج المطلوبة أحمد محمد المصري: التخطيط والمراقبة الإدارية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 30-31
- وبالنسبة للبدائل الخاصة بالخطط التسويقية الرئيسية، فإن هذا الاختيار قد يكون على جانب كبير من التعقيد ويستلزم إعداد تنبؤات مفصلة للتكاليف والإيرادات وللمركز المادي والكثير من الاعتبارات الأخرى ذات الطبيعة الملموسة.
- د- تقييم البدائل: إن هذه الخطوة تتطلب جهودا مضيئة من إدارة التسويق، الأمر الذي قد يفرض الاستعانة بالحاسوب الذي يمكن من خلاله، وباستخدام أساليب بحوث العمليات، القيام بعملية المفاضلة بين هذه الخطط التسويقية على ضوء الاعتبارات الداخلية والخارجية المحتملة) عوامل البيئة التسويقية (، وأيضا على أساس معايير التكلفة/المنفعة، والتكلفة/الجهد، والجوانب الإنسانية.
- هـ- اختيار الخطة التسويقية المقترحة: إن هذه الخطوة هي نهاية المطاف في عملية إعداد الخطة التسويقية، وهنا يجب على إدارة التسويق، وقبل اتخاذ القرار حول أي الخطط الواجب اتخاذها الإجابة على التساؤلات التالية بشير عباس العلاق و القحطان بدر العبدلي، مرجع سابق ص 71
- مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة
- هل ستحظى الخطة التسويقية بقبول الإدارة العليا للشركة؟
- هل أن الخطة قابلة للقياس والتنفيذ؟
- هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل عند الضرورة؟
- ما هي احتياجات الخطة من الإمكانيات المادية والبشرية؟
- هل تلاقي الخطة قبولا وترحيبا من قبل العاملين في إدارة التسويق؟

و- وضع الخطط التفصيلية: وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة، وتبدأ من ثم عملية إعداد الخطط التسويقية الفرعية (مثل خطة المبيعات، خطة الترويج، خطة بحوث التسويق، خطة تطوير المنتجات). وهنا ينبغي أن تشمل هذه الخطط الفرعية على تحديد العمليات المطلوبة من كل قسم من أقسام إدارة التسويق، وتحديد الوقت الذي يجب أن -تحديد الموارد اللازمة من تسهيلات وموارد وأفراد. واللازمة لتنفيذ كل مرحلة.

-تحديد الزمن اللازم لتنفيذ كل مرحلة.

-تحديد موعد بدء المرحلة وتاريخ انتهائها.

-وضع جدول زمني لكل مراحل البرنامج.

ثانيا: الأنشطة التسويقية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في عملية التخطيط التسويقي:

لتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي نذكر نماذج

من الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية، ومنها:

1- تخطيط المبيعات: لحل 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.

2- التخطيط للتطوير المنتج: يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها وتقدير احتمالات نجاح تسويقها، عليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات وتقدير 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 تركيبة السوق لها إلى جانب تقييم قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة.

3- 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.<sup>1</sup> ويمكن تقسيم المعلومات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع<sup>2</sup>

أ- معلومات متعلقة بالظروف التسويقية : وهي تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها ولا تقع تحت سيطرته، ولكن 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.

ب- 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 والطرز 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.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص 277-285

- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة مثل؛ نواحي الجمال فيها وما يثيره من غرائز كالمملكية والسيطرة والخوف.
- الأثر الحسي للسلعة: من حيث ارتباطها بإحدى الحواس الخمس (النظر، اللمس، الشم، السمع، الذوق)
- 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.