

المحاضرة الثالثة: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية ومصادره.

تمهيد:

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، أو العناصر المكونة له، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية، واعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام، فإننا يمكن أن نحدد عناصر النظام بأربعة عناصر أساسية، تتمثل في المدخلات والمخرجات والمعالجة والتغذية العكسية، والتي تعتمد على مصادر داخلية وخارجية نتطرق لها في هذه المحاضرة.

أولا: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية:

لكل نظام مجموعة من العناصر، وهذه الأخيرة تتمثل في المدخلات والمخرجات وبينهما العمليات والتغذية العكسية، وباعتبار نظام المعلومات التسويقية كغيره من النظم فإن عناصره هي:

1- المدخلات:

تعد الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، فهي تمثل نقطة البداية في تشغيل النظام، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة، وتتمثل هذه المدخلات في البيانات والحقائق و المواصفات المتعلقة بواقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها النظام (مثل الإمكانيات، وغيرها)، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي (المستهلك، المورد، المنافسون، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات، ومختلف العوامل الدينية والاجتماعية والثقافية)، وهذه المدخلات توفرها ثلاثة أنظمة تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية وبحوث التسويق كلها سنتطرق إليها فيما بعد.¹

2- عمليات المعالجة: ويقصد بها الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية، والتي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، حيث يتولى هذه العملية الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي طبقا لبرامج معينة، وتتمثل هذه الأنشطة والعمليات في التصفية والتي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، وهي غريلة مفردات

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، نظم المعلومات التسويقية، (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات). دار إتراف، عمان، 2008.

البيانات واستبعاد وعزل غير المفيدة منها والتي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصده والإبقاء على ما هو ضروري فقط، بعدها تأتي عملية الفهرسة و التي تشتمل على عمليتي التصنيف ومعناها تقسيم البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعات (أصناف) والترتيب ومعناها ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة ثم إعداد التقارير والتي تأخذ عدة أشكال (جداول، مخططات، خرائط، صور، معادلات، ومن ثم التخزين للعودة إليها في مرات لاحقة والتحديث حيث لا تبقى محتويات الملفات ثابتة ومستقرة وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات من خلال إضافة معلومات جديدة أو حذف معلومات أو تعديل بعضها، وصولاً إلى استرجاع المعلومات عندما تظهر الحاجة إليها مجدداً من قبل الجهات المستفيدة واسترجاعها وفق أساليب وآليات معينة¹.

3- المخرجات: و تتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء، وهذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

أ -معلومات خاصة بالعمليات: حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية وغيرها.

ب - معلومات تكتيكية: تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل وتشمل تقييم أنشطة المزيح التسويقي وغيرها.

ت - معلومات استراتيجية: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل المدى، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ، بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج على حدة.² ويمكن استخلاص أهم مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، معلومات عن الأسواق الجديدة والتي يمكن الدخول فيها،

¹العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة المسيلة، 2006، ص 76

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار بهاء القاهرة، 2001، ص 152

- معلومات عن نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.
 - معلومات عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق.
 - معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها، وكذا طبيعة التطوير المطلوب إجرائه، معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها وكذا المنتجات التي يفترض حذفها.
 - معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة وكذا الاستراتيجية الملائمة لمواجهةها، معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاليا، وكذا التعديلات التي يتم إجراؤها على الأسعار.
 - معلومات عن الموردين والموزعين للسلع والخدمات، معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة وأيضا الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة، معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة.
 - 4- التغذية العكسية: وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقا، والتي تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وكذا تشخيص أسبابها وتصحيحها، كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظرا لارتباطها بالمخرجات وبمهمة صنع القرارات، والتي تعد معيارا لقياس فاعلية هذا بالنظام وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة¹.
- ثانيا مصادره نظام المعلومات التسويقية:

يعتمد نظام المعلومات التسويقية على مجموعة من المصادر للبيانات التي يحتاجها لتحويلها إلى معلومات تساعد مدير التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، ويمكن تصنيف هذه المصادر إلى مصدرين أساسيين فقط هما مصادر داخلية ومصادر خارجية، كما يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مصادر تتمثل في السجلات الداخلية وبالاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وهو ما سنتناوله في هذا المبحث:

1-المصادر الخارجية:

¹ هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، القدس.

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظاما مفتوحا، وهذه الجهات هي؛ المستهلكون، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... الخ. وتتمثل تلك البيانات في الآتي:¹

-سلوك ورغبات المستهلكين.

-مستوى التقدم التكنولوجي للمجتمع المحيط بالمنظمة.

-الأحوال الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية السائدة في المجتمع المحيط بالمنظمة.

-أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منهما، واتجاهات كل مصدر.

-المؤثرات الحكومية.

-مستوى الأداء التاريخي والحالي والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة.

-الفرص والمهددات المتعلقة بالمنظمات المنافسة.

2-المصادر الداخلية:

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، وتنقسم تلك المصادر إلى نوعين هما:

أ -قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة :والتي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية وتتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية والهندسية، وقاعدة البيانات المالية، وقاعدة بيانات الانتقال المادي للمنتجات، وقاعدة بيانات التخطيط الاستراتيجي، وقاعدة بيانات الأفراد . ومن خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية المعنية، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم، وتتمثل تلك البيانات في الآتي:

-موازنة النشاط التسويقي.

-تكاليف إنتاج المنتجات للاستفادة منها في تسعيرها.

-بيانات هندسية وإنتاجية لتصميم وتطوير منتج معين.

-مرتبات وحوافز رجال البيع

-مستوى الائتمان الممنوح للمستهلكين.

-فواتير العملاء و مواعيد شحن المنتجات والطلبات إليهم.

-معدلات دوران العاملين في المجال البيعي.

¹ محمد علي شبيب: دراسات في الفكر الإداري -استراتيجيات وسياسات الأعمال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص261

- معدل دخول العاملين الجدد في المجال البيعي.
- حجم القوى البيعية وتوزيعها على مناطق السوق المختلفة¹.
- ب-الدراسات والبحوث التسويقية والمهارات الشخصية للمسؤولين عن التسويق بالمنظمة:
ومن خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التالية:
-حجم الطلب المتوقع على منتجات المنظمة.
-المبيعات التاريخية والحالية الخاصة بالمنتجات ومجموعاتها.
-الأصناف التي يتم إنتاجها وبيعها، والمواصفات الخاصة بكل صنف.
-التغيرات في طلبيات العملاء.
-هيكل أسعار البيع والخصومات وخدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة والتعبئة والتغليف والتميز.
-نطاق وحجم السوق.
-طرق وأساليب نقل وتوزيع منتجات المنظمة في السوق.
-أثر الطلب على استغلال الطاقة الإنتاجية.
-هيكل الدراسات التسويقية المختلفة.
-النماذج والأساليب المستخدمة في بحوث السوق ونتائجها.
كما سبق وذكرنا يمكن اعتماد تصنيف آخر لمصادر نظام المعلومات التسويقية يتمثل في الآتي:

1- السجلات الداخلية:

وهو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهناك عدة مسميات له فمنهم من يسميه "نظام معالجة البيانات" أو "نظام تشغيل التعاملات" أو "نظام المحاسبة الداخلية" إضافة إلى "السجلات الداخلية". وشأنه شأن المفاهيم في مختلف العلوم عرف عدة تعريفات اختلفت من حيث الرؤى ووجهات النظر والتخصص وسنورد بعضها:

يعرفه كوتلر بأنه عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها وبناء على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوفر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة.²

¹ Robert G.Murdick et Joel E .Ross: Introduction to Management Information Systems, N.J.Englewood cliffs, prentice-Hall,Inc, 1987, p 34.

² إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص38

ويشير كذلك للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، حيث تعد هذه التقارير المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، نظرا لكونها تضم البيانات الضرورية للحصول على المعلومات والمتعلقة بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات، والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية و مختلف الحسابات، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات وكذا لإعداد الإستراتيجيات التسويقية¹.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام السجلات الداخلية هو أحد فروع نظام المعلومات التسويقية، يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، حيث يوفر معلومات عن نتائج المؤسسة داخليا، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية. أهمية السجلات الداخلية: تكمن أهمية السجلات الداخلية في أنها تعتبر وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، كما تمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية، وتفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق وقياس مجهوداتهم، وأيضا يحتفظ بالمعلومات للسنوات المقبلة حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة ناهيك على التعرف على المبيعات لكل سلعة لكل منطقة و لكل عميل وذلك للاطمئنان على دخل المشروع حاليا ومستقبلا، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة.

2- الاستخبارات التسويقية:

يرى كوتلر أنها مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق بصفة مستمرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية² كما يوصف بأنه مجموعة الإجراءات المنسقة والمنظمة والمتكاملة المصممة في كل أرجاء المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة وكذا اتجاهاتها المتوقعة، وذلك بهدف توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية³

ويكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطورات البيئة، وهذا لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية المؤسسة التنافسية.

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 124-125

² بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت) رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص 21

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، ص 159

والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على معلومات عن البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة. تعتمد المؤسسة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية وذلك من خلال متابعة مباشرة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وكذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية. ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر، حيث تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

أ-مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات.

ب-موظفو المؤسسة أنفسهم: من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

ج-الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين

د-التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والموارد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سريعة هامة.

هـ-ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين.

و-التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري: كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل: حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة

وحجم الاستراد من السلع، كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية. ي-رجال البيع العاملين لدى المنظمة: إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسين مثل تغير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد في السوق¹.

3- بحوث التسويق:

فحسب "Dubois" و : «Kotler» فإن نظام بحوث التسويق هو عملية الإعداد و الجمع والتحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية². وهو استخدام المنهج العلمي المرتبط بجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات الفاعلة والمؤثرة، وذلك باستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية³. كما يعرف أيضا حسب البعض بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد المشكلات والفرص التسويقية، كما تساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق⁴.

ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها "تصميم وتنفيذ الوسائل اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل البيانات الخاصة بمشكلة تسويقية معينة ثم التوصل إلى النتائج وتقديم التقارير عنها إلى كل من يهيمه الأمر في المنشأة . " ويمكن للمنشأة الحصول على بحوث التسويق بعدة طرق، فالمنشآت الصغيرة يمكنها مثلا الاتفاق مع أحد أساتذة التسويق بإحدى الجامعات للإشراف على بحوث التسويق أو التعاقد مع أحد المكاتب الاستشارية المتخصصة في التسويق للقيام بذلك، أما المنشآت الكبيرة فمن المعتاد أن تنشئ إدارات خاصة للقيام ببحوث التسويق قد تتبع مدير التسويق أو تتبع رئيس مجلس إدارة المنشأة مباشرة وقد تضم عددا محدودا وقد تظم عشرات من الباحثين حسب ظروف كل شركة.

مجالات بحوث التسويق:

¹ إسماعيل السيد: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 39

² KOTLER Philip et autres, Marketing Management, Pearson Education, 12e éd, Paris, 2006, p 126.

³ حميد الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 23

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص 30

تتمثل مجالات بحوث التسويق في بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث الترويج، بحوث منافذ التوزيع وبحوث التكاليف التسويقية.

أ-بحوث المستهلك والتي تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام... الخ.

ب-بحوث المنتج:تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين.¹

ج-بحوث الترويج:يتكون هذا النوع من البحوث من:

-بحوث الإعلان التي تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة وأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسائل الاعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملاءمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.

-بحوث البيع : تنصب هذه البحوث على توفير المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءاتهم

-بحوث منافذ التوزيع والتي تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة، وقياس كفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا وهامش العمولة المدفوعة... الخ.

-بحوث التكاليف التسويقية: وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.²

¹ زكي خليل المساعد:التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص190

² تيسير العجارمة، محمد الطائي:مرجع سابق، ص48-49