

دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المزيج التسويقي

1- دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتجات

يظهر دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات سياسة المنتجات من خلال :

أولاً: مدخلات نظم المعلومات التسويقية: تتمثل مدخلات نظم المعلومات التسويقية فيما يتعلق باتخاذ

قرارات سياسة المنتجات بالتزويد بالبيانات التالية :

❖ **بيانات عن البيئة الخارجية بالمؤسسة :** وتتمثل فيما يلي :

- بيانات عن المستهلكين : من خلال التعرف عن اتجاهاتهم و حاجاتهم و رغباتهم
- بيانات عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها : في مجال تسيير منتجاتها ونقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات

- بيانات عن المؤشرات الحكومية: بهدف التعرف عن القوانين والتشريعات الحكومية في مجال تداول منتجات معينة في الأسواق.

- بيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة: التي تعمل المؤسسة في مجالها لما لها من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج والتعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة.

❖ **بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة :** وتتمثل في:

- الإمكانيات و القدرات المالية والفنية المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج.

- الاستراتيجية الإنتاجية اللازمة لامتداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات.

- مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.

عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات: تتمثل اهم عمليات التحليل الواجب إجراؤها في:

❖ **تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك بكل من:**

- الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج.

- عنصر التوقيت الخاص بالمرحل المختلفة التي يمر بها كل منتج.

- المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.

❖ **مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية :**

- حجم الحصة السوقية لكل منتج.

- درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.

- نمط الطلب على المنتج (طلب متغير ، مستقر ، موسمي).

- المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

❖ **مراجعة أداء المنتجات من حيث مسوى ربحيتها: من خلال**

- هامش الربح الإجمالي.

- صافي الربح.

- درجة المساهمة في تغطية التكاليف.

- اجراء مقارنة بين المنتجات ،خطوط المنتجات ، وهذا من اجل تحليل مركز المنتج النسبي له من

خلال : المبيعات والتكاليف والربحية والمساهمة في تغطية التكاليف ، ومدى الحاجة الى استمرارية

المنتج و مستقبل كل منتج في السوق.

ثانياً : مخرجات نظم المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظم المعلومات التسويقية لاتخاذ قرار سياسة المنتجات في مايلي:

- نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.
- المنتجات الجديدة التي يمكن اضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوب تطويرها و تحسينها.
- المنتجات المطلوب حذفها.

2- دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات سياسة التسعير

يظهر دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بسياسة التسعير من خلال مختلف البيانات لتي يتم تجميعها كما هو موضح فيمايلي :

✚ **مدخلات نظم المعلومات التسويقية:** تتمثل مدخلات نظم المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

- ❖ البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
- هيكل السوق (كافة المنتجات لاشباع نفس الحاجات).
- درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة.
- أسعار المنتج المنافسة بالسوق.
- الأحوال الاقتصادية العامة (كساد/رواج).
- اقوانين و التشريعات كتحديد أسعار بعض المنتجات او تشجيع البيع بأسعار منخفضة.
- ❖ بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة : وتتمثل في :

✓ **عمليات التشغيل الواجب اجراءها على المدخلات: و تتمثل في :**

- مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة: والتي لها تاثير على تسعير منتجات (أسعار المنافسين، هيكل السوق ، الطلب على منتجات المؤسسة، مؤثرات السلطات العمومية و الأحوال الاقتصادية).
- مراجعة اهداف و موارد المؤسسة سواء كانت مادية او بشرية.
- تحديد مستوى التكنولوجيا المتاحة.
- حساب تكاليف انتاج المنتجات.
- تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة او الحالية وذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير و اخرنسبها لمنتجات المؤسسة.

✚ **مخرجات نظم المعلومات التسويقية:** تتمثل مخرجات نظم المعلومات التسويقية في المعلومات التالية :

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

3- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج سياسة التوزيع

يلعب نظم المعلومات التسويقية دورا مهما في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع ، وذلك لما يمدّه من معلومات دقيقة للمؤسسة للوصول الى اختيار سياسة توزيعية ناجعة ، فمتخذ القرار الخاص بالتوزيع اذ لم يتوفر على المعلومات المطلوبة سواء كان ذلك يتعلق بمعلومات حول السوق او المنافسة او المستهلكين وحتى

المعلومات الخاصة بداخل المؤسسة، ونذكر في النقاط الموالية دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع.

- **قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع** : من خلال معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير مباشر ، معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل او الانتقالي او الوحيد ، معلومات عن مكونات القناة من وسطاء وموزعين ، معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.
- **قرارات التوزيع المادي** : من خلال معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والخزين ، معلومات عن تكاليف مناولة الطلبيات ، معلومات عن التعبئة والتغليف ، معلومات عن التامين على المخزون السلعي وتقدم المخزون ، معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.

4- دور نظم التسويقية في صنع القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي)

لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي دور في استمالة او جذب المستهلك ودفعه لشراء منتجات المؤسسة ولكل عنصر من هذه العناصر عدة قرارات يمكن ان يتخذها رجال التسويق ونذكر منها مايلي : (سعيداني، بن سعيد ، الصفحة 896)

- ❖ **القرارات المرتبطة بالإعلان** : تتمثل هذه القرارات المتعلقة باختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية ، تسويقها وامكانية المفاضلة بين وسائل نقل الرسالة من: صحف وراديو وتلفزيون. كما يمكن ان تشمل هذه القرارات تحديد مخصصات النشاط الاعلاني والمبالغ الممكن انفاقها على الإعلان.
- ❖ **القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات** : تشمل هذه القرارات اختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط المبيعات و توقيت هذه الوسائل المتمثلة في : الكوبونات والمعارض والمسابقات والخصومات التي سبق ذكرها وقرارات تحديد المخصصات المالية لمثل هذه النشاطات ، مما يحقق تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة المستهلك فيه فيما تقدمه من منتجات. وهذا بدوره ينعكس إيجابا على زيادة حجم المبيعات.
- ❖ **القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي** : يمكن ان تتمثل هذه القرارات في تحديد الاتصال الشخصي المثلي لتوصيل و عرض السلع على الزبائن لاقناعهم بشراء منتجاتها ، حيث اختيار افضل الأساليب واكثرها جذبا للمستهلك ، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة من المستهلك او من دونها ، لذلك يجب على رجل البيع ان يراعي في اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف المستهلك طبيعة السلع التي يتم بيعها ، كما يمكن ان تتضمن هذه القرارات تحديد المستهلكين المرتقبين ، وترتيبهم حسب الأهمية و بالتالي الاهتمام بالزبائن اللذين تكون احتمالات البيع لهم كبيرة.
- ❖ **القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة** : تتمثل هذه القرارات في اختيار الزمن والمكان المناسبين لخلق و إقامة علاقة قوية مع الجمهور ، كما يمكن ان تتمثل في تحديد الرسالة الاتصالية والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الترويجية وذلك بالاعتماد على معلومات دقيقة ومفضلة عن المستهلك والعوامل المؤثرة وطرق التعامل معه ودوافعه ، كل ذلك من اجل جعل العملية الاتصالية فعالة بين المؤسسة والمستهلك.

5- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي

مع ازدياد نطاق أسواق المؤسسة ازدادت حاجتها إلى معلومات أكثر وأفضل، أيضا التطور الكبير في تقنيات تحليل ومعالجة المعلومات و تجهيزها ساهم في تحسين قدرة المؤسسة على الاستفادة منها، فباستعمال أجهزة و نظم الحاسوب المتطورة تمكنت الإدارة في تلك المؤسسات من زيادة جودة المعلومات التسويقية التي يمدّها

- نظام المعلومات التسويقي و هو ما زاد من مستوى فعالية القرارات التسويقية المتخذة.و من أجل العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة، و تتجلى مساهمة المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية في الآتي:
- ✓ التغلب على المشاكل والأخطار التي تخص القضايا المالية والمشاكل التي قد تساهم في زيادة التكاليف وارتفاع الأعباء المالية وهو ما يؤثر بشكل كبير على المؤسسة.
 - ✓ زيادة إدراك المؤسسة ووعيها بسلوك المستهلكين، و ذلك عن طريق توفير معلومات عن ما يريد المستهلكون أن تتوفر من مواصفات في المنتج وهو ما يساهم في تعديل خططها التسويقية؛
 - ✓ زيادة إدراك المؤسسة ووعيها بخصائص السوق المتوقعة وتحقيق التلاؤم مع خططها التسويقية؛
 - ✓ توفر للمؤسسة معلومات فيما يتعلق بمعدلات التضخم ومدى توافر المواد الأولية، و جديد القوانين التي أصدرتها الحكومة، ومعلومات عن المنتجات الجديدة في السوق والتي أنتجها المنافسون و معلومات أخرى تساهم في تحديد استراتيجيتها التسويقية؛
 - ✓ تساعد المعلومات التسويقية المؤسسة في تنسيق جهودها فيما يخص عناصر المزيج التسويقي عند طرحها منتج جديد في السوق.
 - ✓ تحتاج كل من إدارة التسويق والإدارة العليا للمؤسسة لإمدادهم بالمعلومات التسويقية التي تجعلهم يستطيعون تبرير القرارات المتخذة ، حيث يمكن لإدارة التسويق أن تقنع الإدارة العليا بتقديم منتج جديد إذا كانت دراسة السوق تدعم ذلك، و بعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا للمؤسسة تستطيع أن تبرر هذا القرار للمساهمين عن طريق اطلاعهم على دراسة السوق التي اعتمدت عليها لاتخاذ هذا القرار.
 - ✓ تقديم المعلومات التي تساهم في نجاح أو فشل المنتج الجديد ، حيث يتم تحديد ردود فعل المستهلك، حيث تساعد المعلومات على تحديد قنوات التوزيع المناسبة، و الطريقة المتبعة في تعبئته و تغليفه، فيتم اعتماد الطرق الأكثر فاعلية في جذب انتباه المستهلك؛
 - ✓ تساهم المعلومات التسويقية في قياس مدى نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما يتم قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين.