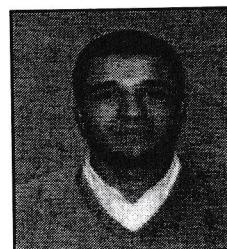


دور نظام المعلومات التسويقية قرارات المزيج الترويجي لمنتج

الأستاذ : فاشي خالد، أستاذ
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق



الأستاذ : العربي حمزة، أستاذ
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق



مقدمة:

من الممكن أن نقول أن المؤسسات الناجحة هي التي تهتم بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو ماضيها، وعليه فإن الإداري لأي مؤسسة إنما تعني إدارة المستقبل، وإدارة المستقبل تعنى المعلومات، وليوم نعيش حالة انفجار المعلومات بكل ما تعبر عنه من معان، و المؤسسات التي لا توافق التطورات المعلوماتية و تكيف معها في مجال عملها على الأقل لا يمكن أن تبقى أو تستمر.

و في عالم التسويق بالذات، خصوصا بعد الثورة الصناعية والطفرات المعلوماتية والإنتاجية اللاحقة حدث ثورات هائلة في الأعمال تطلب رسم استراتيجيات منقنة للتفاعل و البقاء، و كان من جرءة الإنتاج و التوزيع على نطاق واسع أن بعده المسافة بين المنتج

التطورات الكمية و النوعية الهائلة تعقد أموراً كثيرة
أن المؤسسات التي عجزت عن حل تعقيداتها سرعان ما
خرج السوق، معلنة إفلاسها، ولم تعد القرارات التسويقية
إلا بعد توفر أدق المعلومات عن الأسواق و المستهلكين
عدها، و هناكآلاف القرارات التسويقية التي لا يمكن اتخاذها
من المعلومات و البيانات الصادرة و الواردة، و لعل من
القرارات التسويقية، قرارات الترويج التي تتحم على رجل التسويق
أهداف مؤسسته أن يجد إجابات لكل تساؤل و أن تكون

من أجل هذا جاءت ورقتنا البحثية التي تعالج إشكالية أساسية تتمثل
ـ مـدى مساهمة نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المزيج
ـ المؤسسة؟

٢- مذكرة على الاشكالية ارتأينا تحديد الفرضيات الآتية:

نظام المعلومات التسويقي ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسة التي
تلتقي والاستمرار.

- توقف صلاحية و دقة القرارات التسويقية ~~المتعلقة~~ في
عامة و القرارات الترويجية بصفة خاصة على درجة
من المعلومات و في الزمان و المكان المناسبين.

و في سبيل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية
الفرضيات من عدمها فلما برسم الأهداف التي نصبو إليها
هذه و المتمثلة في الآتي:

- محاولة التعرف على نظام المعلومات التسويقي و ~~الحاجة~~
أدت إلى الاهتمام به في ظل اقتصاد المعلومات.
- تحديد أهم القرارات الواجب اتخاذها لتوفير مزيج ترويجي.
- التعرف على الدور الإيجابي و الفعال الذي يلعبه نظام
التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة.

وسعياً منا للإجابة على الإشكالية و تحقيق الأهداف المرجوة
الدراسة ارتئينا أن نعالج هذه الورقة البحثية في النقاط الآتية:

أولاً: مفهوم نظام معلومات التسويق و ~~الحاجة~~ إليه.

ثانياً: أهمية تحديد المزيج الترويجي الأمثل لمنتجات المؤسسة.

ثالثاً: القرارات المتعلقة بتحديد مزيج ترويجي أمثل لمنتجات المؤسسة

رابعاً: نظام معلومات التسويق و دوره في ترشيد قرارات المزيج
لمنتجات المؤسسة.

معلومات التسويق و الحاجة إليه

الرسالة من أداء الوظائف أو الأدوار المنوطة بها و تحقق
وراء نشاطها، فما عليها إلا توفير نظام يتكلف بجمع
نشاطها التجاري، و تزداد الأهمية و الحاجة إليه كلما
الشكل التي تصادفها، هذا ما سنحاول التطرق إليه في

معلومات التسويق: هناك عدة تعاريف نقتصر على أهمها:

ـ معلومات التسويق هو: "ذلك التركيب المكون من الأفراد،
ـ والأدوات، و المصمم لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات
ـ من مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذا معنى
ـ القرار في المؤسسة و بصفة دورية".¹

ـ المعلومات التسويقية هو: "شبكة معقدة من العلاقات المنظمة،
ـ الأشخاص و الآلات و الإجراءات و المناهج بهدف توليد تدفق
ـ المعلومات القائمة من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة
ـ لأخذ مجموعة من القرارات التسويقية".²

ـ معلومات التسويق هو: "ذلك الهيكل المتكامل و المتفاعل من
ـ المؤسسة و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد تدفق منظم للمعلومات
ـ زيج التردد

Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, publi-
union, paris, 10eme édition, 2002, p137.

ـ غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، دار البيازوري العلمية، عمان، الطبعة الأولى،
ـ 1998، ص65.

الناتجة عن معالجة البيانات بمصادرها الداخلية و الخارجية
كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات مسؤولية محددة لإدارة

- كما عرفه أحد الكتاب بأنه: "أحد نظم المعلومات الفرعية
المؤسسة، و الذي يختص بتجميع البيانات و المعلومات من
الداخلية و الخارجية، و تخزينها، و تشغيلها، و استرجاعها
لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط و مرافق
التسويقية"².

من خلال التعريف السابقة لنظام المعلومات التسويقية
نقول أنها تصب في قالب واحد و الذي يلخصها التعريف الآتي:
المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأشخاص و الوسائل و المعايير
و المناهج، و التي تربط بينها علاقات، و تسعى إلى جمع و
و تخزين البيانات التسويقية، و ضمان تدفقها و انتقالها بشكل
مختلف الجهات المعنية داخل المؤسسة و وصولها في الوقت المناسب
مستخدماً للاعتماد عليها في اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.

2. الحاجة إلى نظام معلومات التسويق: تتبع الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب تأتي في مقدمتها³:

1. أنظر:

R. king, marketing information système, (N.Y: mason-
publishers, INC,1989), p65.

2. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية
و التوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر، ص 271.

3. تيسير العجارمة و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار و مكتبة حامد
و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 14.

ـ تغيرات التزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، حيث أصبحت دورة حياة ما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المؤسسات لتقدير سعرها عملية تطوير المنتجات الجديدة.

ـ النشاط التسويقي و اتساع نطاقه، فالمؤسسات توسع نشاطها على المستوى الدولي، و على الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك صرحت إلا أنها كافية لكي تعرفنا أن هناك عالماً من البيانات التي تحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها و لا يتأنى ذلك إلا عن علم المعلومات التسويقية.

ـ الطاقة و الموارد الأولية الأخرى، و هذا معناه ضرورة استخدام طاقاتنا البشرية بدرجة أكفاء، كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المرحمة و تلك التي ينبغي استبعادها.

ـ تغير المعلومات، فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد اهتماماتها بمعنى إدارة هذه المعلومات.

ـ السرعة و الدقة و التكلفة و التوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها تغير لقياس فاعلية و كفاءة الإدارة بصفة عامة و الإدارة التسويقية بصفة خاصة إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.¹

ـ تحول من إشباع حاجيات الزبائن إلى البحث عن رغباتهم قصد تشجيعها.

¹ حسين علي و طلال عبود، الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 1999، ص 111.

- اتساع السوق و ازدياد عدد المنافسين في السوق الواحد مما يفرض و بقوه توفير معلومات كافية لمواجهة و مجابهة التهديدات و الأخطار التي من شأنها تؤدي إلى قتل السوق

- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية طرق تمييز المنتوج، الإعلانات، التركيز على الجودة... الخ

و انطلاقا مما سبق ذكره من تعريف لنظام المعلومات الأسباب التي أدت إلى الاهتمام به يمكن أن نلخص أهم حصة المعلومات التسويقية في النقاط الآتية:

- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم "Notion du système" المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار، جمع البيانات، تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)، تخزين و استرجاعها مستقبلا.

- أنه يعني بالمستقبل "Orientation au future" فهو يتوقع المشاكل متلما يحل هذه الأخيرة، فهو وقائي و علاجي في آن واحد

- أنه يتسم بالاستمرارية و ليس معالجة أمور متفرقة.

و هكذا فإن نظام المعلومات التسويقية المصمم جيدا يستطيع أن ينسى من البيانات الأسرع و الأكثر اكتمالا و الأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، و يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة و تفصيلية¹، و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسوق

1. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص 22

الشخصية و غير الشخصية، و النقل و التمويل و غيرها
 الوظائف التسويقية الأخرى.

هذه الحاجة الملحة لوجود نظام معلومات للتسويق داخل المؤسسة، كما أن يحقق العديد من المزايا و الفوائد في المؤسسة، كما أن تؤديه داخلاً المؤسسة ذكر¹:

البيانات و المعلومات الازمة لخطيط و مراقبة الأنشطة
 وبعد ذلك بمثابة مساهمة إيجابية في رفع مستوى كفاءة
 الإدارية بالمؤسسة، مما يؤدي وبالتالي إلى تحقيق أهدافها بمستوى

المأهولة في تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، و البحث
 عن الفرص التسويقية و التي لا تتضمن أبعادها إلا بتوفير المعلومات
 المناسبة.

تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، و ذلك من
 خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات
 بطريقة أخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة
 مما يؤدي إلى إمكانية و سرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة
 و الازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.

و في ضوء ما سبق يمكن القول أن المزايا الناتجة عن وجود نظام
 المعلومات التسويقية داخل المؤسسة تتحقق في المساهمة في تحقيق أهداف
 هذه الأخيرة بمستوى كفاءة مرتفع و ذلك من خلال المساهمة في رفع

¹. أمينة حسين محمود، المرجع السابق، ص 22.

مستوى كفاءة الممارسات الإدارية بصفة عامة، و العمارت بصفة خاصة، و كذا المساهمة في عمليات الاتصال و تبادل البيانات بطريقة سهلة فيما بين مختلف النظم المعلوماتية للمؤسسة و نظام معلومات التسويق.

أما إذا غاب الإطار العلمي و المتكامل لنظام المعلومات داخل المؤسسات فإنه ينجم عن ذلك العديد من المشاكل نوجزها في

- انخفاض مستوى كفاءة أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات نتيجة لعدم توافر البيانات و المعلومات اللازمة لتدعمها، مما يزيد من الابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الممارسات، و الاعتماد أساسياً على الخبرات السابقة، و يتربى على ذلك التعرض للمخاطر، و ضياع العديد من الفرص التسويقية، و كذا انخفاض جودة المنتجات.

- عدم كفاءة و فعالية الاتصالات و التسويق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة و بالتالي عدم قدرة تلك النظم على تحقيق أهدافها يؤدي إلى صعوبة تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

ثانياً: أهمية تحديد المزيج الترويجي الأمثل لمنتجات المؤسسة

يعتبر الترويج عنصراً أساسياً من العناصر المكونة للمزيج التسويقي في أي مؤسسة، و يرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك بالسلعة و في إقناعه بمزاياها، و الإشبعات التي يمكن أن تتحقق له، و من ثمة دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها و استمرار استعمالها في المستقبل، و تعدد طبيعة الظروف و المتغيرات البيئية التي تعمل في

1. بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص247.

حصة التنافسية منها) تجعل من الترويج عنصراً أساسياً

ستتناول في هذا الجزء بالدراسة والتحليل مفهوم الترويج هذا الأخير و نقاط أخرى نتطرق إليها كذلك.

الترويج: إن الكلمة ترويج مشقة من الكلمة العربية "روج" عرف به، و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين لترويع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع¹، كما أنه يقصد سواعده الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن حصة بضعة أو خدمة معينة، و إشارة اهتمامه بها، و إقناعه عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، و ذلك لأخذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل².

خلال هذا المفهوم يمكن الاستدلال على الحقيقة التالية: و هي أنه ينطوي إلى الترويج على أنه بمثابة اتصال بين البائع و المشتري حيث أن حقيقة الأولى للترويج تمثل في نقل المعلومات عن السلعة إلى الآخر، و ذلك بهدف تسهيل عملية شرائها، و التأثير على المستهلكين نحو اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الخدمة، مما يرتب عليه المحافظة على سلامتها حيث أن:

المرسل: و هو الجزء الذي يرسل الرسالة للشخص المستقبل و عادة ما يسمى مصدر الرسالة، و في حالة الترويج قد يكون المرسل المنتج

1. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة الطيبة، القاهرة، 1973، ص 343 - 344.

2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص 256.

- أو الموزع، أو الشركة الوسيطة التي تقوم بتصميم الإعلان عرض السلعة و الدعاية لها.
- ترجمة الأفكار: و هي العملية التي تصنع فيها الإعلان أو رموز.
 - الرسالة: و هي وضع النماذج في شكل رسالة ترسل إلى المستقبل: و هي العملية التي تتم من خلالها استقبال الرسالة.
 - المستقبل: و هو الذي يستقبل الرسالة المكتوبة أو الشفوية.
 - الاستجابة: و يقصد بها التعامل بين المرسل و المستقبل من خلال الاتصال.
 - التغذية المرتدة: إعادة المعلومات المرسلة من خلال المستقبل.
 - الضوابط: و هي العوامل المؤثرة في الاتصال للبيئة بالاتصال.

- و يمكن أن نشير إلى أن مكونات المزيج الترويجي هي العناصر الآتية
- 1- الإعلان: و هو وسيلة اتصال تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد، بحيث يتم إعداد الوسائل الإعلانية و يتم تنشر من خلال شراء المساحة أو الوقت الإعلاني.
 - 2- النشر: و هو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، و لكن النشر يدفع أجر و وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر حيث حيث الحجم و المساحة و وجهان أحدهما إيجابي و الآخر سلبي قد يكون في صالح المؤسسة و منتجاتها و قد يكون ضدها.

1. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 1990، ص 423.

الاتصال الشخصي: و هو اتصال شخصي بهدف تعريف و إقناع شراء سلعة أو خدمة معينة و حثه على القيام بالشراء.

الجمعيات: و هي وظيفة تجمع بين البيع الشخصي تضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض و المعارض في السرية.

الأنشطة العامة: يتضمن هذا النشاط علاقات المؤسسة بجماهيرها يتضمن بجانب العملاء و المشترين الصناعيين و الوسطاء.

- يخص أهداف الترويج بصفة عامة فيمكن إيجازها في:

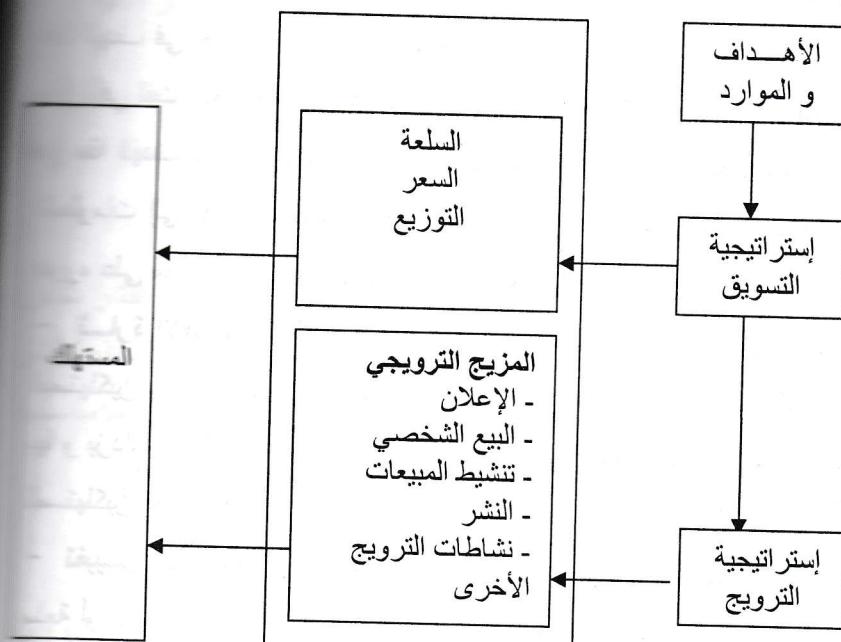
المستهلكين بالمعلومات عن السلعة: يعتبر توافر المعلومات عن المستهلك نقطه البداية في اتخاذ قرار شرائها، و من هنا يمثل الخاص بتوفير هذه المعلومات أحد أهداف الترويج الرئيسية، و يظهر ذلك في حالة السلع الجديدة، حيث يلعب توافر المعلومات عنها دوراً في لفت النظر و الاهتمام بها و التفكير في تجربتها، و ترتبط الكفاءة هذا الهدف إلى حد كبير بمدى قدرة الأداء على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد ممك من المستهلكين، و يلاحظ أن ذلك يتوقف على مراعاة عدة عوامل طبيعية و حجم موقع الأسواق المستهدفة.

إشارة الاهتمام بالسلعة: لا يقتصر النشاط الترويجي على إمداد المستهلكين بالمعلومات و إنما يجب أن يتعدا إلى العمل على إثارة اهتمامهم و يزداد أهمية هذا الهدف مع النقد و التنوع في السلع المنافسة التي تقدم المستهلكين باستمرار.

تغير الاتجاه: و المقصود به تكوين سلوك إيجابي للمستهلك اتجاه سلعة أو خدمة المؤسسة إذا كان له اتجاه معادي لسلع و خدمات المؤسسة.

- إمداد قطاعات محددة من قطاعات السوق بالمعلومات عن الجديد للسلعة.
- تنمية الولاء لماركة معينة في بعض الأسواق.
- تنمية الاهتمام بسلعة معينة من طرف عدد محدد من المرتقبين.
- زيادة المبيعات بنسب محددة حسب الأهداف الترويجية السابقة.
- مبيعات السنة الماضية.

و هكذا من خلال التعرض لمفهوم الترويج و كذا المكونات للمزيج الترويجي و الأهداف المراد الوصول إليها من جراء الترويجية يمكن أن نقترح الشكل الآتي الذي يبين دور الترويج في عناصر المزيج التسويقي.



كل السابق أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر يتحتها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، و إذا جرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار أن تحقيق الأهداف البيعية و زيادة معدلات دوران السلع كل أساليب تشطيط المبيعات، إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تقتضيه التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج مرتبطة بكونه متغيراً أساسياً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على العلامة و إقناعهم للاستجابة نحو اقتناص السلع أو الخدمات.

قرارات المتعلقة بتحديد مزيج ترويجي أمثل لمنتجات المؤسسة

تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها ما يتعلق بالإعلان، وأخرى تتعلق بالبيع الشخصي، وثالثة تتعلق بتشطيط و رابعة تتعلق بالنشر و أخيراً قرارات تتعلق بالعلاقات العامة.

قرارات المرتبطة بالإعلان: الإعلان يمثل الوسيلة غير المباشرة لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات، و ترويجها بواسطة جهة مقابلاً لأجر مدفوع¹، و بناء على ذلك فإن القرارات المرتبطة بهذا الشرح الترويجي تتمثل في الآتي:

قرارات اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمسـتعـلين: عـدة و سـائل لـنـقل الرـسـالـة الإـعلـانـية، يـمـكـن الاختـيـار بـيـنـهـا، و يـمـكـن أن

¹ عبد عرفة و سميرة شلبي، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، الجزء السابع، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 423.

تكون وسائل النقل متمثلة في البريد المباشر، الملاحة، الوطنية والدولية، الإذاعة، التلفزيون، الانترنت، الفنون.

- قرار تحديد ميزانية الإعلان: هنا تكون المؤسسة الممكن إنفاقها على النشاط الإعلاني، و يمكن تحديد هذه الأساليب، و تمثل تلك الأساليب في الآتي¹: الاعتماد على الشخصي لمدير الترويج، الاعتماد على تقديرات المخصصات، تحديد الميزانية في ضوء الأهداف المطلوب ما يفضل الاعتماد على هذا الأسلوب عند تحديد ميزانية الإعلان نوعاً ما بالموضوعية.

2- القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي: يمكن القول الشخصي تقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة الزبون نحو شراءها أو الاقتناع بها²، و لعل من أهم القرارات بالبيع الشخصي ذكر:

- قرار تحديد الزبائن المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية على عاتق مدير التسويق اختيار قوة العمل البيعية والإشراف على الأدوات البيعية و تحديد مساراتها في السوق³، و من ثمة يعمل مدير التسويق على إسقاط الزبائن الذين تكون احتمالات البيع لهم محددة.

- قرار اختيار وسيلة الاتصال لإقناع الزبائن: حيث يتم اختيار الملائم للتقدم إلى الزبون، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو من هذه الموافقة من الزبائن، كما قد تتم العملية الاتصالية لمرة واحدة أو متواتراً مع التغيرات

1. محمود صادق بازرعة، المرجع السابق، ص 412.

2. أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 117.

3. أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص 117.

- على رجل البيع اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع
- وأيضا طبيعة السلع التي يتم بيعها^١.

- المرتبطة بتنشيط المبيعات: فتمثل تشجيع المبيعات كافة
- الترويجي بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و النشر، و التي
- تتركز اهتمام المستهلك الآخر أو المشتري الصناعي أو الموزع
- و يقوعه بشرائها، و تأتي أهم القرارات المرتبطة بهذا
- في:

- تحديد الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات: حيث أن هذه الأساليب
- تقع على عاتق مدير البيع المفاضلة و التحديد الأمثل للأسلوب
- لكل واقعة، و لعل من أكثر هذه الأساليب استعمالا نجد المعرض،
- الطوابع الترويجية، الهدايا الشخصية، و العينات المجانية،
- السمات و الحوافز المادية المختلفة... الخ.

- قرارات المرتبطة بالنشر: النشر هو ذلك الأسلوب الترويجي
- يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة
- بواسطة وسائل غير شخصية عن طريق الصحف، الملصقات،
- الإذاعة، و لعل من أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي نجد:

- قرار تحديد توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر

- قرار تعديل محتوى الرسالة المعدة للنشر: حيث يجب التزام تعديل
- مستمر في توقيت وحجم ومحنتوى الرسالة المعدة للنشر، و ذلك حتى
- تتواءم مع التغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.

^١ قيد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة
- و النشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 177.

5- القرارات المرتبطة بالعلاقات العامة: و تعمي

بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة و ذلك من الدعائي "الدعائية"، لبناء صورة ذهنية جيدة، و معالجة الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية، و صورة المؤسسة أمام جمهور المستهلكين في زيادة الثقة من سلع و خدمات مما ينعكس على زيادة المبيعات من و تتحصر القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي في

- وضع برنامج عمل منظم لجمع البيانات: من أجل الحصول بجماهير المؤسسة و معرفة آراؤهم و مقرراتهم و شكاويهم، يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع و الفعلية لجماهير المؤسسة.

- بناء الإدراك و المصداقية: في هذا الإطار ينبغي على المؤسسات في الصحف ذات الصلة مما يجلب الانتباه إلى السلعة، المؤسسة، أما بالنسبة لبناء المصداقية في ينبغي أن تأخذ قرار من شأنه إثبات الثقة و تعزيزها من خلال الاتصال مع الجمهور عبر الأخبار الصحفية.

- قرار حفظ رجال البيع و الموزعين و كذا تخفيض تكاليف الترويج

1. محمد بسطامي منصور، نظام المعلومات التسويقية المتكامل و أهميته في التخطيط و الرقابة و التسويق، مؤتمر نظم المعلومات الإدارية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكويت،

ص 12

الكتاب التسويقي و دوره في ترشيد قرارات المزدوج المتجات المؤسسة.

الكتاب التسويقي في توضيحها للأنشطة التسويقية التي يجري على ما يعرف بالمزدوج التسويقي إذ ترتبط القرارات بها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات المزدوج، ولعل من أبرز مكونات هذا المزدوج المزدوج الترويجي، ولكل المزدوج القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزدوج لابد من توافر المزدوجية التي يتم إتاحتها من خلال نظام معلومات التسويق، كمكونات المزدوج التسويقي بصفة عامة و مكونات المزدوج المزدوجة خاصة إطارا ملائما و سليما لتجسيد دور نظام معلومات المزدوج التي ترشيد القرارات.

يمكن أن نقول أن استمرارية المؤسسة تعتمد على قدرتها على العمل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها و المتمثلة في الموزعين، شركات التأمين، المؤسسات المنافسة، المؤسسات الخيرية، أفراد المجتمع بصفة عامة، و لأجل بناء مثل هذه العلاقة يتطلبها تقتضي الضرورة اتخاذ العديد من القرارات و لابد أن تكون هذه القرارات رشيدة، التي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على التسويق و البيع الشخصي، و تشجيع المبيعات و العلاقات العامة على النحو الذي يتلزم توفير المعلومات التسويقية، و سوف نتناول بالدراسة و التحليل دور نظام معلومات التسويق في ترشيد القرارات الترويجية في دور حياة المنتج.

1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة قد يكون المنتج معروف لدى جمهور المستهلكين، وعليه فإن مزدح الترويج على الجانب الإخباري أو الإعلامي، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال أحد من عناصر المزدح الترويجي ألا وهو الإعلان الذي ينشر الإخبار أو الإشمار عن وجود المنتج وعن فوائده دون التركيز على الجوانب الأخرى، ويتمثل دور نظام معلومات التسويق هنا في تقديم المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة و المعلومات عن المستهلكين المتوقعين المطلوب إعلامهم أو إخبارهم بوجود المنتج أو أي مكان آخر.¹

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تتغير الأهداف البدئية نحو تحسين أو بناء قاعدة المنتج أو العلامة التجارية باتجاه تحفيز على المنتج أو العلامة التجارية و ذلك من خلال التأكيد على تفوق المنتج أو ظهور المنافسين و يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في تقديم المعلومات عن المستهلكين الفعلىين للمنتج و خصائصهم و دوافعهم إلى جانب المعلومات عن المنتجات المنافسة و خصائصها و مزاياها مع منتج مؤسستنا.²

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تتغير أهداف المزدح نحو الارتفاع من خلالبذل الجهود لتوفير القناعة لدى المستهلك

1. حسين علي، التسويق والإدارة الإستراتيجية، المعهد العالي للعلوم التطبيقية و دمشق، 1997، ص 105.

2. تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 140.

التجارية المطروحة من قبل المؤسسة مقابل المنتجات
صعبة نوعاً ما بسبب اشتداد المنافسة، و ظهور
التجارية، فالمؤسسة الأكثر قدرة على الإقناع هي الأكثر
السوقية الأكبر في السوق والأكثر تحقيقاً للربحية،
مقاومة و استمراراً و يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية
الضرورية لتوفير جانب الإقناع الذي يستلزم الموارد
التغيرات المهمة والجوهرية.

الإحدار: في هذه المرحلة تكون السلعة في المرحلة الأخيرة
يتها، و من ثم لا تجري أية محاولة باتجاه المزيج الترويجي
الملائمة للمنتج المطلوب، الأمر الذي يستلزم توفير المعلومات الملائمة
عوتها تتجنب الإدارة التسويقية أية مضاعفات أو آثار سلبية
القرارات الخاطئة، و عليه يكون دور نظام المعلومات
حدود جداً و يقتصر فقط على توفير المعلومات عن عنصر
التي يمكن أن يحقق بعض النجاح بخاصة أن هناك بديل للسعر في
مرحلة يمثل في انجذاب قطاع سوقي محدد و المزيج الترويجي
على هذا القطاع السوقى المحدد على النحو يدعم مزيج التسويق.

خلال ما تم التطرق إليه سابقاً سواء ما تعلق بمختلف القرارات
 المتعلقة بالمزيج الترويجي، أو دور نظام المعلومات التسويقية في
دور حياة المنتج في ترشيد القرارات التسويقية، يمكن أن نقترح
تحول التالي الذي يبين دور نظام المعلومات في صنع و ترشيد قرارات
الترويجي.

الخطي، المرجع السابق، ص 140.

عنوان الجدول: دور نظام معلومات التسويق في ترسيخ

دور نظام المعلومات	قرارات مزيج الترويج
<ul style="list-style-type: none"> - توفير معلومات عن احتمالات زيادة زبائنه - زيادة مبيعات منتج معين أو خط محدد معين من الزبائن أو في فترة زمنية معينة - توفير معلومات عن التوقعات لإيجاد السعر المبيعاً. 	قرارات تحديد أهداف الترويج
<ul style="list-style-type: none"> - توفير معلومات عن مدى معرفة الجمهور ومنتجاتها سياساتها. - توفير معلومات عن مدى تفضيلها ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين. - توفير معلومات عن الخصائص السلوكية والمستهلكين. 	قرار تحديد الجمهور المستهدف بالترويج
<ul style="list-style-type: none"> - توفير معلومات عن فئات الجمهور التي تصفع أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء أو تصفع. - توفير معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية المستهدفة. 	
<ul style="list-style-type: none"> - توفير المعلومات عن نتائج الدراسات المقارنة ووسائل الترويج البديلة. - توفير معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات العناية. - توفير معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم الجهود الترويجية. 	قرار تحديد نطاق الجهد الترويجي
<ul style="list-style-type: none"> - توفير المعلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي المتاحة وطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة الأخيرة. - توفير معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومساهمة كل منها في تحقيق الهدف. 	قرارات اختيار الملا المزيج الترويجي

- توفير معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.

- توفير معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة.

- توفير معلومات عن توزيع عدد المشترين و المشتركين في الصحف و المجلات و عدد الأسر التي تمتلك شاشات التلفاز.

- توفير معلومات عن طبيعة السلعة المعطن عنها.

- توفير معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها.

- توفير معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات.

- توفير معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان.

- توفير معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق عن الحملة الإعلانية.

- توفير المعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة.

- توفير معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية.

- توفير المعلومات عن وكالات الإعلان و مدى كفاءتها و مراعاتها للأسس و المفاهيم العلمية السليمة و المبادئ الأخلاقية للإعلان.

- توفير معلومات عن توصيف و تحليل وظائف رجال البيع المعتمدين.

- توفير معلومات عن الواجبات البيعية و غير البيعية لرجال البيع.

- توفير معلومات عن قياس كفاءة و فاعلية رجال البيع و مدى قيامهم بواجباتهم الترويجية.

- توفير معلومات عن المناطق البيعية للمنطقة و مدى تغطيته رجال البيع لها.

- توفير معلومات عن مدى حاجة رجال البيع إلى التدريب.

- توفير معلومات عن أسباب فشل رجال البيع.

قرارات الإعلان

قرارات البيع الشخصي

المصدر: تيسير العجارمة و محمد الطائي، مرجع سابق، بتصريح.

رس - منبه في تحقيق الهدف.

الخاتمة:

و هكذا يمكن القول أن المعلومة تعتبر الركيزة الأساسية للتنظيم، التوجيه و الرقابة، و بعبارة أخرى فهي اللبنة الأولى لضمان الاستغلال الأمثل و التسيير المحكم للمعلومات ضمن نظام يتولى تسييرها بأحكام الطرق و أفضلها، و لعل من السهولة تكرار ذلك في مجال التسويق هو نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة العديد من المزايا و لعل من أبرزها و أهمها توفر المعلومات المناسبة مناسبة من أجل اتخاذ القرارات التسويقية و قرارات الترويج بصفة خاصة.

فنظام المعلومات التسويقية يسهم بدور حيوي وفعال في اتخاذ قرارات المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة من خلال قيامه بجمع و استرجاع البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات سواء المتعلقة بالإعلان، أو النشر، أو تشطيط المبيعات، أو البيع أو العلاقات العامة.

و أخيرا يمكن أن نقول من أجل إشراك المستهلك - لأن المستهدف من العملية الترويجية - في بعض القرارات التي له صلة و من أجل خلق نوع من الوفاء للعلامة التجارية يتطلب:

- ربط مختلف أقسام المؤسسات و وحدات التوزيع بنظام شبكات من أجل توفير المعلومات الكافية و اللازمة.

- تشكيل عينة دائمة من المستهلكين لدى المؤسسة حتى تسهل عملية الاتصال بهم من أجل استشارتهم وأخذ المعلومات عنهم لاستعمالها في عملية اتخاذ القرارات الرشيدة.

على المحيط الخارجي من خلال التطلع أكثر فأكثر على
التي تنشر على الانترنت و الاستفادة منها من أجل القيام
الإلكتروني و لا يتأنى ذلك إلا عن طريق نظام تسويقي كفوء

عـدـات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر
التوزيع، الأردن، بدون سنة نشر.

ـ غالـب يـاسـين، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري العلمية،
ـ سـنة الأولى، عـمـان، 1998.

ـ عـلـى عـلـاقـ، التسويق الحديث مـبـادـهـ، إـداـرـتـهـ و بـحـوـثـهـ، الدـارـ
ـ الـاهـيرـيـةـ لـلـنـشـرـ وـ التـوزـيعـ وـ الإـعلـانـ، الطـبـعـةـ الأولىـ، لـبـيـباـ، بـدونـ سـنةـ
ـ شـرـ.

ـ تـبـيرـ العـجـارـمـةـ وـ مـحـمـدـ الطـائـيـ، نـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ، دـارـ وـمـكـتبـةـ
ـ حـلـمـ لـلـنـشـرـ وـ التـوزـيعـ، الطـبـعـةـ الأولىـ، عـمـانـ، 2002.

ـ حـسـينـ عـلـيـ وـ طـلـالـ عـبـودـ، الـدـرـاسـاتـ التـسـويـقـيـةـ وـ نـظـامـ مـعـلـومـاتـ
ـ التـسـويـقـ، دـارـ الرـضـاـ لـلـنـشـرـ وـ التـوزـيعـ، الطـبـعـةـ الأولىـ، 1999.

ـ أـمـيـنـ مـحـمـودـ حـسـينـ مـحـمـودـ، نـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ، بـدونـ دـارـ النـشـرـ،
ـ الـقـاهـرـةـ، 1995.

ـ صـدـيقـ مـحـمـدـ عـفـيفـيـ، التـسـويـقـ الدـولـيـ، مـكـتبـةـ الطـلـيـعـةـ، الـقـاهـرـةـ، 1973.

ـ أـمـيـنـ عـبـدـ الـعـزـيزـ حـسـنـ، اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ التـسـويـقـ فـيـ الـقـرـنـ الـحادـيـ
ـ وـ الـعـشـرـينـ، دـارـ قـبـاءـ لـلـطـبـاعـةـ وـ النـشـرـ وـ التـوزـيعـ، بـيرـوـتـ، بـدونـ سـنةـ
ـ نـشـرـ.

9. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء العربي، الطبعة الثانية، 1990.
10. أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات السابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
11. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان.
12. حسين علي، التسويق والإدارة الاستراتيجية، المعهد التطبيقية و التكنولوجيا، دمشق، 1997.
13. محمد بسطامي، نظام المعلومات التسويقية المتكامل و التخطيط و الرقابة و التسويق، مؤتمر نظم المعلومات الإدارية و الاقتصاد، جامعة الكويت، 1977.

Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson-Prentice Hall, Paris, 10^{ème} édition, 2002.

William R. King, marketing information system (New York: Mason-Charter, publisher INC1989).