

## دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة

### The role of marketing information system in decision-making on elements of the organization's promotional mix

أ.د. بن سعيد محمد

جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر

benssaide@yahoo.fr

ط.د. سعيداني سعيد

جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر

saidani.said.pne@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/06/02

تاريخ الاستلام: 2018/11/19

**الملخص:** يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية و استخدام نظام معلومات التسويق في إتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وكذلك وصف عملية إتخاذ القرارات التي يتخذها المسوقون و المدراء باستخدام نظام تسويق المعلومات. إن نجاح المنظمة في نشاطها يقترن دوما بطبيعة القرارات التي يتخذها المسوقون و المدراء ، خاصة عندما تستند هذه القرارات إلى الحقائق والبيانات والمعلومات التي تعكس البيئة التسويقية. سواء كانت البيئة الداخلية للمؤسسة أو البيئة الخارجية وما يجب القيام به لمواجهة تحديات التسويق أو استغلال الفرص المتاحة في السوق ، وهذا يجعل اعتبارات السرعة والدقة والموضوعية في البيانات والمعلومات في طليعة أن تؤخذ بعين الاعتبار ، والحاجة إلى تنظيم البيانات والمعلومات لا يعني أن جميع البيانات والمعلومات مهمة. في هذه اللحظة من الضروري وجود نظام معلومات تسويقية فعال لاتخاذ القرارات الصحيحة للعديد من الأدوات الترويجية التي تستخدمها الشركة لإنشاء والحفاظ وزيادة الطلب على السلع والخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** القرارات - نظام المعلومات التسويقية - البيانات - المعلومات - المزيج الترويجي.

**Abstract :** This study aimed at highlighting the significance and importance of utilizing Marketing Information System on mix promotion decision-making, as well as to describe the process of decisions taken by the marketers and managers using Information Marketing System. The success of the organization in its activity is always accompanied by the nature of the decisions taken by the marketers and managers, especially when these decisions are based on facts, data and information that reflect the marketing environment. whether it is the internal environment of the organization or external environment and what must be done to counter the marketing threats or exploit the opportunities available In the market, this makes the considerations of speed, accuracy and objectivity in the data and information in the forefront to be taken into account, and the need for the organization of data and information does not mean that all data and information are important. At this moment the presence of an effective marketing information system is necessary to take the right decisions for the several promotional tools used by the organization to create, maintain and increase the demand for goods and services.

**Key Words:** Decisions, Marketing Information System, Data, Information, Promotional Mix.

**JEL Classification :** M31

## المقدمة:

يعتبر الترويج أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي والمهمة، فهو سلاح الإتصال الخاص بالمنظمة والمهمة الأساسية للنشاط الترويجي هي القيام بإخبار وإقناع وتذكير المستهلكين وإثارة إنتباههم لمنتجات المنظمة حتى يقوموا بالاستجابة لها و تقوم هذه الاستجابة على عدة أشكال ابتداءً من التعرف على المنتج وإنتهاءً بعملية الشراء. كما تعتبر قرارات الإدارة التسويقية المتعلقة بمزيج ترويج منتجات المنظمة على درجة كبيرة من الأهمية. و على هذا الأساس تتبادر لنا الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي؟ هذه الأخيرة التي تستوجب توافر قدر هام من البيانات والمعلومات الجيدة والمناسبة التي يمكن الإعتماد على نظام المعلومات التسويقية لتوفيرها بدقة و في الوقت المناسب.

و بناء على ما سبق، سوف نعالج الحث من خلال محاور تدور أساساً حول الترويج، القرارات المتعلقة بالعملية الترويجية وغيرها.

## 1. المزيج الترويجي:

إن طبيعة الظروف والمتغيرات التي تعمل في ظلها المنظمة خاصة التنافسية منها تجعل من الترويج عنصراً أساسياً و على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لنشاطاتها التسويقية.

## 1.1. مفهوم الترويج:

يمكن النظر إلى عملية الترويج على أنها بمثابة عملية الإتصال بين المنظمة و المستهلك حيث أن وظيفة الترويج تتمثل في نقل المعلومات عن منتجات المنظمة إلى المستهلك وهناك العديد من التعاريف التي تتفق في مجملها على تحديد مفهوم الترويج منها ما يلي:

- الترويج هو " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج معين و إثارة إهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات الأخرى لإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه لإتخاذ قرار بشرائها و الإستمرار في إستعمالها ".1(فريد النجار, 2000)

- يمكن تعريف الترويج على أنه " أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من مجموعة عناصر فرعية تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و الدعاية، تهدف هذه العناصر إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها المنظمة والتأثير عليهم لشراؤها وإستخدامها".2(إسماعيل السيد، 1999)

و يمكن القول بأن كلا التعريفين السابقين يركزان على مجموعة من النقاط أهمها:

- إن هدف الترويج هو تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتجات المعروضة في الأسواق من حيث خصائصها ومواصفاتها و أسعارها و أماكن الحصول عليها وإثارة إنتباههم و إهتمامهم بها.

- يعمل الترويج بصورة مباشرة أو غير مباشرة على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم تقديمه من السلع هو القادر على إشباع رغباتهم و حاجاتهم، و يتفق و القدرة الشرائية لديهم وذلك عن طريق كافة وسائل الجذب والإغراء.

- يستخدم الترويج لتذكير المستهلكين المستهدفين من وقت لآخر بالمنافع التي يمكن الحصول عليها جراء إستهلاكهم أو إستعمالهم لمنتجاتها المعروضة في السوق.

- ان الترويج يتألف من العناصر الفرعية التالية: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية و تنشيط المبيعات والتي تهدف إلى تحقيق الإتصال بكافة أشكاله بهدف تنشيط الطلب على السلع الحالية للمنظمة وخلق الطلب على السلع الجديدة.

### 2.1. الترويج و عملية الإتصال:

تسعى المنظمات في الوقت الراهن إلى أكثر من تطوير منتجات جديدة و تقديمها بشكل متميز وجذاب ومن ثم جعلها متاحة للمستهلكين فالمنظمات يجب عليها الإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين و يمكن القول أن الترويج هو عملية الإتصال في مجال التسويق للمنظمة على شكل نموذج عام يهدف للإجابة على عدة أسئلة منها : من يقوم بالإتصال التسويقي ؟ و ماذا يريد أن يقول ؟ و ما هي الوسائل الملائمة لعملية الإتصال التسويقي ؟ و من هو المستهدف من عملية الإتصال هذه ؟ و للإجابة عن هذه الأسئلة سوف نتطرق إلى مكونات العملية الاتصالية و التي هي كالتالي:3(محمد محمد عمر الطنوبي، 2001)

#### أ- المرسل:

وهو ذلك الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة أو المعلومات إلى الطرف الآخر، و الذي هو عبارة عن المستقبل أو المرسل له بهدف التأثير عليه من خلال إختيار الرسالة و الوسيلة المناسبة للعملية الاتصالية. كما إن مستقبل الرسالة غالبا ما يقوم بتقييم الرسالة التي يستقبلها على أساس مصدرها سواءً من حيث مصداقيته ، درجة الإعتماد عليه أو أهميته و قد يكون المرسل منظمة أو تاجر الجملة أو موزع ..إلخ. و بطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً أو تذكيرياً أو إقناع المستهلك بشراء منتج معين.

#### ب- الرسالة:

هي عبارة عن مجموعة من الكلمات والرموز و الأرقام و الأصوات و الإشارات المعبرة عن الأفكار التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و هي بمثابة ترجمة الأفكار الموجودة لدى المرسل. و يمكن إعتبار الرسالة مضمون العملية الاتصالية. و يجب دراسة خصائص المرسل إليه و دوافعه و إتجاهاته كما يجب تحديد أهداف العملية الاتصالية قبل تحديد الرسالة و مضمونها، كما يمكن للمستقبل أن يقبل الرسالة أو يتجاهلها كأن يغلق جهاز التلفاز أو الراديو مثلا، وعلى هذا الأساس يجب أن يكون هناك تفاعل مشترك بين المرسل و المستقبل فكلما إستطاع المستقبل فهم الرسالة جيدا كلما إكتسبت الرسالة الاتصالية فعالية أكبر.

#### ج- الوسيلة:

بعد تحديد المرسل للرسالة ومضمونها بما يتوافق والمستقبل الذي هو عبارة عن المستهلك بالنسبة للمنظمات، يجب إختيار أنسب الوسائل أو القنوات لنقل الرسالة للمستقبل و هناك نوعان رئيسيان من الرسائل الاتصالية هما:

- الوسائل الشخصية: تتمثل في مجموعة الوسائل التي تحوز عليها المنظمة، و تهدف إلى الإتصال المباشر بالمستهلك عن طريق إستخدام الإتصالات الشخصية، و هي تتمثل في رجال البيع و العلاقات العامة وممثلي المنظمة ويقومون

بالإتصال الشخصي بالجمهور المستهدف و محاولة التأثير عليه من خلال تعريفه بالمنتجات و دفعه لشرائها و إستعمالها.

- الوسائل غير الشخصية: وهي مجموعة الوسائل واسعة النطاق و لا تشمل إتصالاً شخصياً بين الأفراد و لكن تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم و تتمثل في مجموعة وسائل الإتصالات الجماهيرية مثل الصحف، الراديو، التلفزيون و مختلف و سائل الإعلام الجماهيرية، و تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض و متباين الإتجاهات و المستويات و في زمن أقل مقارنة مع سابقتها.

#### د- المستقبل:

يعتبر المستقبل أو المرسل إليه أهم حلقة في عملية الإتصال فالمستهلك هو أهم عنصر بالنسبة للعملية الإتصالية التي تقوم بها المنظمة و يجب أن يضع المرسل في إعتباره طبيعة المستقبل و يفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة الإتصالية و عند دراسة المنظمة للمستقبل ينبغي الإهتمام بدراسة خصائص المستهلكين المستهدفين مثل الخصائص الإجتماعية، الثقافية و الإقتصادية بالإضافة إلى إتجاهاتهم و تفضيلاتهم و مدى قابليتهم للإقتناع بالرسالة المراد توجيهها لهم.

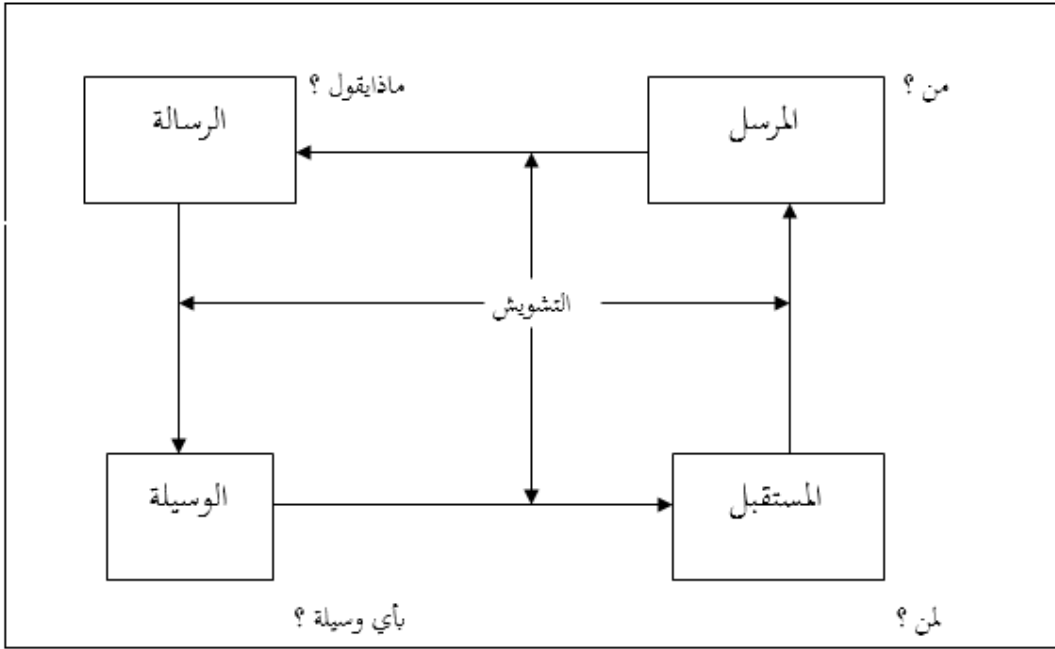
#### هـ - التشويش:

يمكن إعتبار التشويش أي عامل يؤدي إلى إعاقه أو تحريف عملية الإتصال، و يمكن أن يحدث التشويش أو الضوضاء في أي مرحلة من مراحل عملية الإتصال كالإختيار غير الصحيح للوسيلة الإتصالية أو إنشغال المستقبل و مثال ذلك إشتغال الفرد بتناول الطعام أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدراً للتشويش، إلى غير ذلك من العوامل التي لا يمكن التحكم فيها ولا السيطرة عليها من قبل رجال التسويق و التي تقوم بعملية التشويش.

#### و- المعلومات المرتدة:

هي مجموعة المعلومات التي ترجع من خلال العملية الإتصالية إلى المرسل، و تتمثل في الإستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة إلى المرسل، و تعتبر المعلومات المرتدة في غاية من الأهمية لأنها توضح للمرسل مدى نجاح جهوده الخاصة بالإتصال و تبين له مدى وصول رسالته للمستقبل و فهمه لها و إقتناعه بها و بالتالي مدى تحقيق أهداف العملية الإتصالية من عدم ذلك. و يمكن توضيح عناصر العملية الاتصالية من خلال الشكل التالي:

## الشكل 01: مكونات العملية الاتصالية.



المصدر: فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان،

2000ص156

### 3.1 عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها للمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة من خلال الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل و هي على النحو التالي:

#### أ- الإعلان

يعتبر الإعلان أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لكونه يلعب دوراً هاماً في المنظمات على اختلاف أنواعها و أشكالها و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات و الأفكار و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".5 (P Kotler ,B Dubois, 2003)

و من خلال تحليل التعريف يمكن أن نرى أن هناك مجموعة خصائص يتميز بها الإعلان كوسيلة إتصالية أهمها:

- الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية ، حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال إستعمال وسائل الإعلان المختلفة كالتلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات.

- يتم الإعلان مقابل أجر مدفوع لوسيلة النشر ولا يقتصر الإعلان على الترويج للسلع المادية الملموسة فقط، بل يشمل الترويج للخدمات و الأفكار أيضا.

- يتم الإفصاح في الإعلان عن شخصية المعلن و الذي يقوم بدفع ثمن الحملة الإعلانية و يعتبر مصدرها.

**ب- الدعاية (النشر)**

تلعب الدعاية دوراً مميزاً في مجال الترويج للمنتجات وهي لاتقل أهمية عن الدور الذي يلعبه الإعلان في المجال نفسه وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الدعاية على النحو التالي:

- النشر هو عبارة "عن أسلوب ترويجي يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الإهتمام بمنظمة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق الإذاعة، الصحف أو التلفزيون و ذلك دون مقابل"6. (إسماعيل السيد، 1999) من خلال ذلك نستنتج أن النشر يعتبر أداة من أدوات المزيج الترويجي و النشر وسيلة إتصال غير شخصية و غير مباشرة تهدف إلى:

- نشر الأخبار و المعلومات عن المنظمة و منتجاتها و توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل، بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

- توسيع دائرة المعرفة بالمنظمة و منتجاتها من قبل الجماهير المستهدفة و يتم ذلك دون مقابل.

- دعم عناصر المزيج الترويجي الأخرى من إعلان و بيع شخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة من خلال إثارة إهتمام المستهلكين و إستمالتهم و حثهم على شراء منتجات المنظمة.

- كما تجدر الإشارة إلى أن النشر لايمكن لرجال التسويق التحكم فيه و السيطرة عليه بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي و أنه يتصف بالصدق لكونه يتم بدون مقابل.

**ج - تنشيط المبيعات**

إن لتنشيط المبيعات دور هادف في المزيج الترويجي لمنتجات المنظمة، و الذي يظهر بشكل واسع في المنظمات الراهنة في وقت تتسابق فيه هذه الأخيرة لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و الوصول إلى المستهلك و يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنها:

- "تنشيط المبيعات نشاط ترويجي يتكون من مجموعة من الحوافز قصيرة الأجل لتشجيع أو بيع المنتج أو الخدمة"7. (فهد سليم الخطيب، 2000)

يمكن القول بأن تنشيط المبيعات نشاط ترويجي يهدف إلى زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال إستمالة و حث المستهلكين لشراء منتجات المنظمة و تقديم حوافز للموزعين و الوسطاء ورجال البيع من أجل تسويق المنتجات و زيادة فعالية آدائهم. و هناك عدة وسائل تعتمد عليها المنظمة لتنشيط المبيعات نذكر منها:

- وسائل تنشيط مبيعات موجهة للمستهلك: هناك العديد من أدوات تنشيط المبيعات التي توجهها المنظمات إلى المستهلك و نذكر منها ما يلي:8 (A Dayan, 1999)

- العينات المجانية: هي عبارة عن تقديم عينات من المنتج للمستهلك لتجربتها بشكل مجاني داخل المتجر أو خارجه، عن طريق الإتصال المباشر أو عن طريق البريد، و تعتبر هذه الوسيلة أكثر الوسائل إستعمالاً بإعتبارها أكثر فعالية في تقديم منتجات جديدة و لكنها أكثر تكلفة.

- كوبونات الخصم: يقصد بها شهادات تمكن حاملها من المستهلكين من الحصول على مبلغ نقدي عند شرائه لمنتج معين، و قد يتم إرسال الكوبون إلى المستهلك إما عن طريق البريد أو إستلامه عند القيام بعملية الشراء داخل المتجر، تكون الكوبونات فعالة في تحفيز المبيعات في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج .

- عروض اعادة النقد: وهو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد قيام المستهلك بعملية الشراء حيث يقوم هذا الأخير بإرسال دليل أو ما يثبت قيامه بعملية الشراء للمنتج و الذي يعيد إليه بموجب هذا الدليل جزءاً من الثمن الذي دفعه أثناء قيامه بعملية الشراء.

#### د- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية للترويج عن المنتجات و التوفيق بينها و بين حاجات ورغبات المستهلكين، كما أنه يحتل مركز الصدارة داخل المزيج الترويجي للعديد من المنظمات خاصة تلك التي تقدم منتجات صناعية.

- "البيع الشخصي عملية إتصال شخصية مباشرة بين رجل البيع و العميل المرتقب، تهدف إلى تعريف العميل بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بها و دفعه لشرائها".9(أحمد شاكر العسكري،2000)

كما يمكن القول أن البيع الشخصي هو إتصال مباشر بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم المنظمة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها و يلعب رجل البيع دوراً هاماً و مميزاً في الترويج عن منتجات المنظمة، حيث يقوم رجل البيع بمقابلة العملاء و عرض المنتجات عليهم، و تقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة إستمالة المستهلك والتأثير عليه لإتمام الصفقة و القيام بعملية الشراء، و يتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة فإذا شعر رجل البيع أن المستهلك يرى أن سعر المنتج مرتفع يمكنه التركيز على جودة المنتج و خصائصه أو مميزاته وهكذا تزيد القدرة الإقناعية لرجل البيع بصورة أكبر مما هو عليه بالنسبة للإعلان.

#### هـ - العلاقات العامة:

تمثل عملية خلق علاقة قوية ذات قيمة بين المنظمة و محيطها درجة بالغة من الأهمية لدى رجال التسويق، هذه الأخيرة لا يمكن للمنظمة تحقيقها إلا من خلال أداة من أدوات المزيج الترويجي و هي العلاقات العامة. والتي باتت العديد من المنظمات تعتمد عليها في عملية الإتصال بمحيطها و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلاقات العامة على أنها: "النشاط الذى تقوم به أية صناعة أو إتحاد ، هيئة أو حكومة أو منظمة لإقامة و تدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير والعملاء والمشتريين و كذلك مع الجمهور العام و ذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة بالمنظمة ولتعريف المجتمع بها".10 (P Kotler,B Dubois,2003)

من خلال تحليل هذا التعريف يمكن القول بأن:

- العلاقات العامة تتم من خلال إعداد برامج منظمة للإتصال المستمر بالمستهلكين والمجتمع والمحيط.
- العلاقات العامة ذات أهداف أكثر شمولاً مقارنة مع باقي البرامج الترويجية الأخرى بما في ذلك ترويج المنتجات الجديدة و الحالية.

- إن العلاقات العامة نشاط تزاوله المنظمة بهدف توطيد و تحسين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي و الخارجي و كسب ثقته و تأييده. كما تلعب العلاقات العامة دوراً تسويقياً بالغ الأهمية بالنسبة لمنظمات الأعمال هذا الدور يمكن تلخيصه على النحو التالي:

- تحسين مجموعة الإنطباعات و المعتقدات التي يحملها المجتمع تجاه المنظمة و منتجاتها و تدعيمها من خلال تنظيم الزيارات للمنظمة و تمويل بعض الأنشطة الثقافية و الرياضية و المساهمة في أنشطة المجتمع بصورة عامة.
- المساهمة في تقديم السلع الجديدة عن طريق نقل الأنباء عنها لوسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى خلق الطلب عليها و إثارة المستهلكين لشرائها. و تساعد في تنشيط المبيعات بالنسبة للسلع التي تمر بمرحلة النضج من دورة حياتها عن طريق تشجيع المستهلكين على إقتنائها و إعادة بناء مكانة تسويقية جيدة لها في السوق.
- الإهتمام بشكاوي المستهلكين والعمل على حلها وتقديم النصائح للوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق لتفادي الممارسات التي تشكل مجالاً للشكاوي.
- تنمية علاقة وطيدة مع الموزعين عن طريق الإتصال بهم بصورة شخصية و تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنظمة و منتجاتها من خلال تنظيم المؤتمرات و الندوات و إشراكهم فيها لتبادل وجهات النظر في المواضيع المشتركة.

### ثانياً: القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي:

تسعى العديد من المنظمات إلى وضع مزيج ترويجي متكامل تقوم من خلاله بإعلام و إقناع و تذكير المستهلك بمنتجاتها و في سبيل تحقيق ذلك لابد من إتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بالمزيج لمنتجات المنظمة و يمكن توضيح هذه القرارات على النحو التالي:

### 2.1. القرارات المتعلقة بميزانية الترويج:

تتعلق هذه القرارات بتحديد الميزانية المخصصة لأغراض الترويج و إختيار عناصر المزيج الترويجي لمنتجات المنظمة، حيث يؤثر حجم الأموال المتوفرة و المخصصة لغرض الترويج في إختيار عناصر المزيج الترويجي. فكلما كانت الميزانية أكبر كلما كان بالإمكان إتخاذ القرار بشأن إستخدام عدة عناصر ترويجية، و على العكس من ذلك كلما كانت الميزانية أقل كلما كانت المفاضلة بين عناصر المزيج التسويقي محدودة.

كما ترتبط القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج بالأهداف النهائية للنشاط التسويقي من خلال تحقيق مبيعات عالية، و مع ذلك فإن تأثير الترويج على المبيعات من الصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثير المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى مثل التغليف، طريقة العرض في المتجر و أماكن البيع، السعر و العلامة... الخ.

و بصفة عامة تتوفر لمتخذ القرارات التسويقية العديد من البدائل التي يمكن المفاضلة بينها لإستخدام أحدها في إتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد ميزانية الترويج لمنتجات المنظمة نذكر منها مايلي: (J Lendrevie, J Livy, D 11

Lindon, 2003)



**أ- تحديد الميزانية الترويجية على أساس نسبة من المبيعات:**

يعد هذا البديل من أكثر البدائل شيوعاً في إتخاذ القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج لمبيعات المنظمة، كما أنه أكثر سهولة في التطبيق حيث يتم تحديد حجم الميزانية المخصصة للترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للمنظمة. وبالرغم من سهولة هذا البديل إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل و ليس كمتغير تابع حيث أن الزيادة في الترويج تتبعها زيادة المبيعات وليس العكس، وكذلك فيما يخص إنخفاض المبيعات سوف تنخفض نسبة الميزانية الترويجية، وهذا غير منطقي، حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية في هذه الحالة، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات.

**ب- تحديد الميزانية على أساس محاكاة المنافسين:**

وفقاً لهذا البديل يتم تحديد الميزانية الترويجية بناءً على مقدار ما ينفقه المنافسون على المزيج الترويجي لمنتجاتهم، و يعد هذا البديل مهماً في تحديد ميزانية الترويج، كما أنه يراعي في نفس الوقت مستوى الإنفاق على هذا النشاط من طرف المنافسون ولكن ثمة مشكلة هي مدى إنفاق المنافسون على المزيج بشكل فعال و صحيح، كما أن هناك تباين في إختلاف أهداف المنظمة و المنافسون، فوفقاً لهذا البديل يفترض أن المنافسون يحددون ميزانية الترويج بشكل فعال، و تتطابق أهدافهم و أهداف المنظمة، و هذا ما لا يطابق الواقع الفعلي.

**ج- معدل العائد على رأس المال:**

وفقاً لهذا البديل ينظر متخذ القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي على أن ميزانية الترويج لها صفة الإستثمار الطويل الأجل، ووفقاً لهذا المبدأ فإنه على المنظمة أن تنظر إلى الإنفاق الترويجي على أنه إنفاق قادر على تحقيق أرباح للمنظمة في الأجل الطويل، و يشجع هذا المبدأ على جمع البيانات والمعطيات المتعلقة بتأثير النشاط الترويجي على ربحية المنظمة بما يتوافق و إتخاذ القرارات السليمة والموضوعية، غير أنه من الصعب إمكانية تحديد مقدار الزيادة في الأرباح الناتجة عن الترويج فقط.

**د- كل ما يمكن تحمله:**

يقوم هذا البديل على أساس إتخاذ القرارات لتحديد الميزانية الترويجية وفقاً لما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على النشاط الترويجي، وهذا البديل يعرف بإسم ما يمكن للمنظمة تحمله، ويتحدد مبلغ الإنفاق للترويج في ضوء الأموال الباقية للمنظمة بعد تغطية تكاليف الإنتاج وكافة النفقات الأخرى التي تتحملها المنظمة.

**2.2. القرارات المتعلقة بالإستراتيجية الترويجية المستخدمة:**

تتمثل هذه القرارات في المبادلة بين الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن إعتادها للترويج لمنتجات المنظمة، و هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الإعتماد عليهما في الترويج و هما كالتالي:

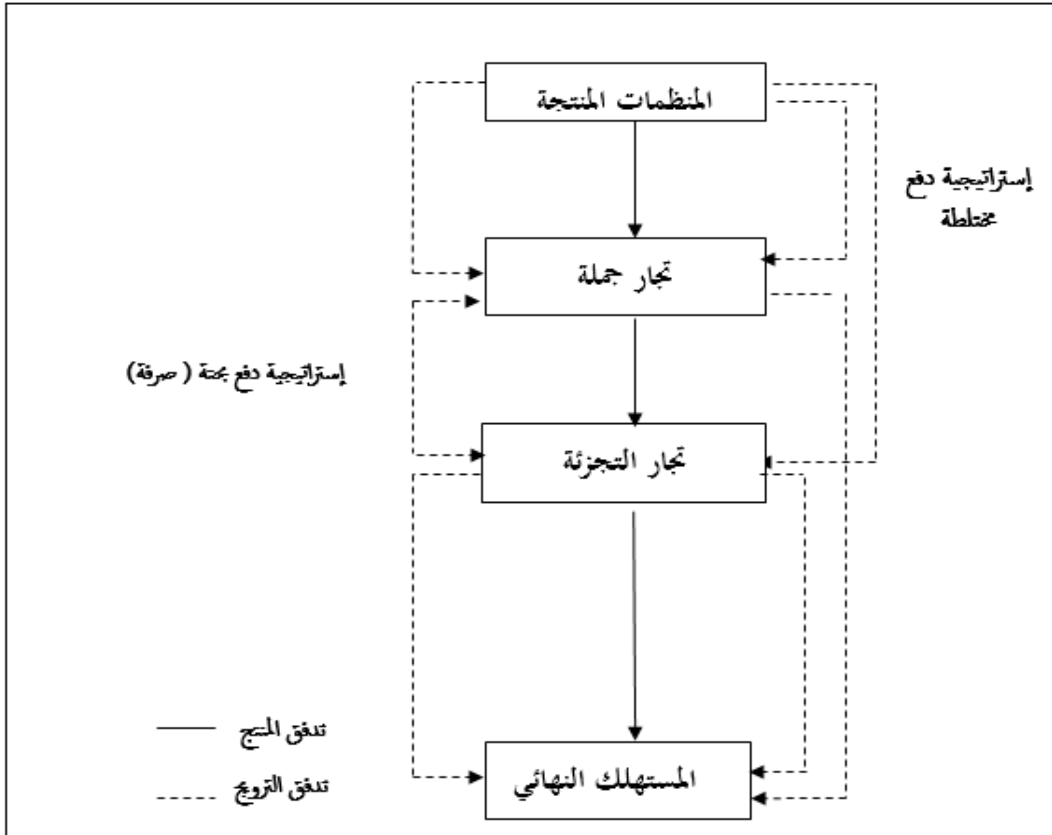
**أ- إستراتيجية الدفع:**

في ظل هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها و تحقيق مبيعات عالية من خلال تركيز جهودها الترويجية على أعضاء منافذ التوزيع أو الوسطاء فالمنتج وفقاً لهذه الإستراتيجية يقوم بترويج منتجه إلى

أقرب حلقة في قناة التوزيع والذي قد يكون تاجر جملة مثلاً، ثم يقوم تاجر الجملة هذا بدوره على تركيز جهوده الترويجية على تجار التجزئة، وكذلك الحال بالنسبة لتجار التجزئة و الذين يقومون بجهود ترويجية إلى المستهلك النهائي. وتستخدم المنظمات في تأثيرها على الوسطاء والموزعين وتجار الجملة، وسائل كثيرة لإقناعهم وإستمالتهم و منها تقديم هامش ربح مميز للوحدة الواحدة المباعة ، تقديم خصومات معينة، وما إلى ذلك من وسائل تنشيط المبيعات التي سبق ذكرها ، كل ذلك من أجل خلق إنطباع جيد لدى المستهلك عن المنتج، و تقديم تشكيلات مختلفة بما يتوافق وإحتياجاته ورغباته ، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرتبطة ببيع المنتج سواء للمستهلك أو للموزع.

كما تركز هذه الإستراتيجية على نشاط البيع الشخصي كنشاط ترويجي أساسي لأن الجانب الأكثر أهمية من جهود الترويج في هذه الإستراتيجية يكمن في إقناع الحلقة التالية في حلقات التوزيع في شراء المنتج و التعامل معه ، فخاصية التوزيع و بيع المنتجات وفقاً لهذه الإستراتيجية تتوقف على إقناع الوسيط لتاجر الجملة و هذا الأخير بدوره لتجار التجزئة بتخصيص مساحات من الرفوف للمنتج حتى يراها المستهلك و يقوم بشرائها و يمكن أن تنجح هذه الإستراتيجية بالنسبة لتلك المنظمة العريقة في السوق، و التي لها منتجات معروفة جداً في الأسواق و لفترة زمنية طويلة، كما أن الصورة الذهنية لها لدى المستهلكين والموزعين معروفة جيداً خاصة و أن دور الإعلان في هذه الإستراتيجية يكون محدوداً في ظلها و يقتصر دوره في تعريف المستهلك بالمنتج أو العلامة وخلق إنطباع جيد عن المنتج.

### الشكل رقم 2: استراتيجية الدفع.

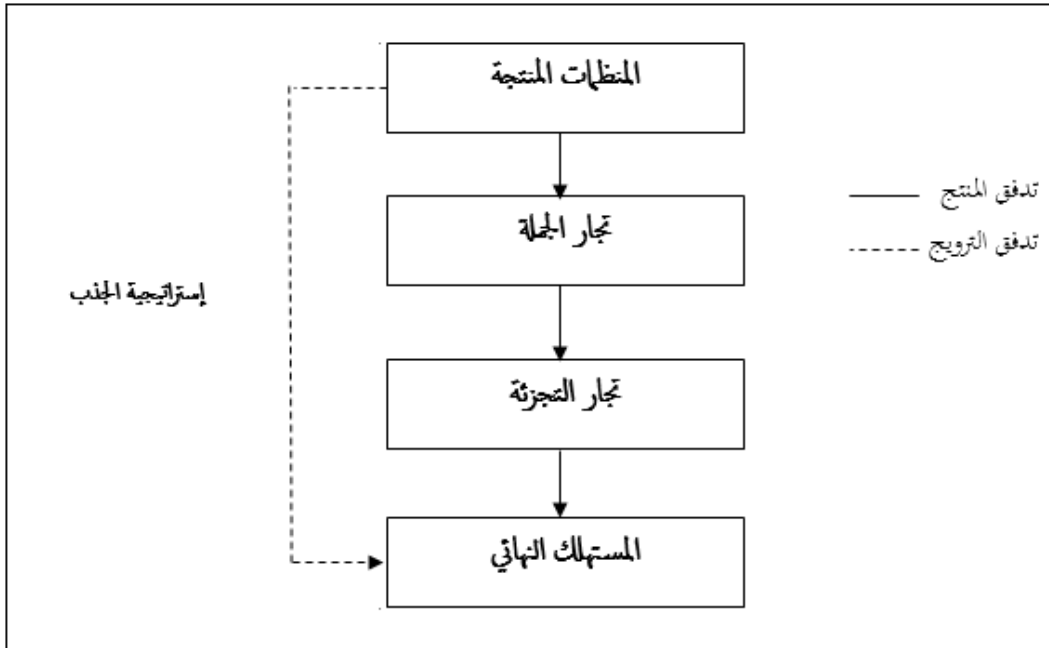


## ب- إستراتيجية الجذب :

وفقاً لهذه الإستراتيجية تحاول المنظمة التأثير على الطلب في الأسواق وإستمالة وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها من خلال تخطي الوساء الموجودين في القنوات التوزيعية و القيام بتركيز جهودها الترويجية على المستهلكين النهائيين مباشرة.

و باعتبار أن المستهلكين النهائيين عددهم كبير جداً و يتوزعون في عدة مناطق جغرافية، تركز هذه الإستراتيجية عادة على الإعلان وليس على البيع الشخصي، وذلك محاولة لإقناع المستهلكين المتوقعين أو المحتملين بأن منتجات المنظمة تفوق كثيراً منتجات المنافسين من حيث الجودة والخصائص والسعر و ما إلى ذلك و دفعهم لمحاولة تجربة منتجاتها و يقوم هذا البديل أو الإستراتيجية على أساس أنه عند قيام عدد كبير من المستهلكين بالبحث عن منتج معين فإن تجار التجزئة سوف يبدوون عملية البحث عن هذا المنتج، و بالتالي جذب المنتج إلى مراكز التوزيع حرصاً منهم على الربح المحقق من ورائه والشكل أدناه يوضح ذلك:

الشكل رقم 3: إستراتيجية الجذب



المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 408. نلاحظ أن هناك العديد من المنظمات التي تعتمد كلتا الإستراتيجيتين معاً، فالمنظمة يمكن أن تستخدم الإعلان لجذب المستهلك و في نفس الوقت تستخدم رجال البيع لدفع المنتج إلى الوسطاء كما تتوقف عملية المبادلة بين الإستراتيجيتين على عدة عوامل بما في ذلك طبيعة المنافسة ودورة حياة المنتج والموارد المتاحة للمنظمة بالإضافة لخصائص المنتج.

**3.2. القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي:**

إن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي دور في إستمالة أو جذب المستهلك و دفعه لشراء منتجات المنظمة و لكل عنصر من هذه العناصر عدة قرارات يمكن أن يتخذها رجال التسويق نذكر منها ما يلي:

**أ- القرارات المرتبطة بالإعلان:** تتمثل هذه القرارات المتعلقة بإختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية، توقيتها و إمكانية المفاضلة بين وسائل نقل الرسالة بما في ذلك من صحف و راديو و تلفزيون كما يمكن أن تشمل هذه القرارات تحديد مخصصات النشاط الإعلاني و المبالغ الممكن إنفاقها على الإعلان.14(فريد النجار، 1999).

**ب- القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات:**

تشمل هذه القرارات إختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط المبيعات و توقيت هذه الوسائل المتمثلة في الكوبونات و المعارض و المسابقات و الخصومات التي سبق ذكرها وقرارات تحديد المخصصات المالية لمثل هذه النشاطات، مما يحقق تحسين صورة المنظمة و زيادة ثقة المستهلك فيها فيما تقدمه من منتجات وهذا بدوره ينعكس إيجابا على زيادة حجم المبيعات.

**ج- القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي:**

يمكن أن تتمثل هذه القرارات في تحديد وسيلة الإنصال الشخصي المثلى لتوصيل و عرض السلع على العملاء لإقناعهم بشراء منتجاتها، حيث إختيار أفضل الأساليب و أكثرها جذبا للمستهلك، فقد يتم الإتصال عن طريق موافقة من العميل أو من دونها، لذلك يجب على رجل البيع أن يراعي إختيار وسيلة الإتصال التي تتناسب مع ظروف المستهلك و أيضا طبيعة السلع التي يتم بيعها، كما يمكن أن تتضمن هذه القرارات تحديد المستهلكين المرتقبين، و ترتيبهم حسب الأهمية و بالتالي الإهتمام بالعملاء الذين تكون إحتتمالات البيع لهم كبيرة.

**د- القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة:**

تتمثل هذه القرارات في إختيار الزمن و المكان المناسبين لخلق و إقامة علاقة قوية مع الجمهور، كما يمكن أن تتمثل في تحديد الرسالة الإتصالية و الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الترويجية وذلك بالإعتماد على معلومات دقيقة و مفصلة عن المستهلك و العوامل المؤثرة عليه و طرق التعامل معه و دوافعه، كل ذلك من أجل جعل العملية الإتصالية فعالة بين المنظمة و المستهلك.

**ثالثا: مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج:**

إن إعداد المزيج الترويجي الملائم و تحديد الرسالة الإتصالية لا يمكن أن يتم بصورة ملائمة إلا إذا تم الإعتماد على المعلومات الكافية و الملائمة و التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية. فهذه المعلومات توضح أي قطاع من المستهلكين سوف تكون الرسالة الترويجية مفيدة له و هامة و المواصفات التي ينبغي أن تتوفر في هذه الرسالة بما في ذلك حجمها و توقيتها و أفضل الوسائل المتاحة لنقل هذه الرسالة بالإضافة إلى ذلك المساحة المثلى و الحجم الإعلاني. إلى غير ذلك من المعلومات التي يمكن أن تفيد متخذ القرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي و الجدير بالذكر أن المعلومات و البيانات الخاصة بالقرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية ذو درجة

عالية من الكفاءة، والذي يمد متخذ القرار بالمعلومات إنطلاقاً من المعالجة الموضوعية للبيانات التي تم جمعها في شكل مدخلات.

### 1.3. مدخلات نظام المعلومات التسويقية المتعلقة بالترويج:

تلعب مدخلات نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في البيانات المجمعة دوراً هاماً بالنسبة للقرارات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة و يمكن تصنيفها إلى نوعين هما كالاتي: 15 (أحمد عرفت، سمية الشلي، 2002).

#### أ- بيانات البيئة الخارجية للمنظمة:

لاشك أن البيانات التي تجمع من البيئة الخارجية المحيطة بالمنطقة على درجة بالغة من الأهمية وتتمثل هذه البيانات في ظروف المستهلكين الذين تروج لهم منتجات المنظمة، مقدرتهم المالية والشرائية، تحديد رغباتهم في الشراء و البيانات المتعلقة بإحتياجاتهم من المنتجات التي يستخدمونها حالياً من المنتجات و إتجاهاتهم نحوها.

ويمكن جمع هذه البيانات عن طريق طلبيات العملاء التي هي أيضاً مهمة بالنسبة لمتخذي القرارات الترويجية و دليل الهاتف الذي يمد المنظمة بأرقام هواتف المستهلكين مما يسهل عملية البيع بالهاتف وتسهيل عملية الإتصال بهم، و البيانات التي تقدمها و كالات الإعلان والمجلات والصحف التي تمكن المنظمة من التعرف على خصائص منافسيها و أساليب الترويج و الميزانية المخصصة لذلك بالإضافة إلى البيانات الخاصة بظروف و خصائص السوق والتي يمكن أن تتمثل في طبيعة المستهلكين ومناطق تواجدهم، توزيعهم الجغرافي و كثافتهم بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية، سواءً تعلق الأمر بالسن، الجنس أو الدخل أو غير ذلك من البيانات الخارجية وهي تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية.

#### ب- بيانات البيئة الداخلية للمنظمة:

يعتبر هذا النوع من البيانات بمثابة العمود الفقري لإتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي ويمكن أن تتمثل هذه البيانات في طبيعة. وخصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية من حيث التكلفة و قدرة نشرها للرسالة بشكل واسع، و البيانات المتعلقة بدورة حياة المنتج المطلوب ترويجه، حيث هناك علاقة وطيدة بين دورة حياة المنتج و الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة الترويجية كذلك فيما يخص طبيعة المنتج المراد الترويج له، سواء كانت إستهلاكية أو صناعية، ومدى حداثة المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى ليتناسب والقرارات الخاصة بإعتماد إحدى الإستراتيجيات الترويجية السالفة الذكر سواء كانت الدفع بالمنتج أو جذب المستهلك.

### 2.3. عملية تشغيل المدخلات الخاصة بالترويج:

يمكن أن تتمثل عملية التشغيل الواجب إجراؤها على مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالقرارات الترويجية في حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال القيام بالأنشطة الترويجية لمنتجات المنظمة و مراجعة ميزانية هذه الأنشطة و تحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة. 16 (A Micheaux).

بالإضافة إلى تقييم الوسائل والأساليب الترويجية التي يمكن المفاضلة بينها وذلك في ضوء تكلفة كل أسلوب ترويجي و معدل إنتشاره، و ذلك مع الأخذ بعين الإعتبار مدى تناسب كل وسيلة أو أسلوب ترويجي مع طبيعة الأهداف المطلوبة و المراد تحقيقها من خلال النشاطات الترويجية.

### 3.3. مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالترويج:

- يمكن تلخيص مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بقرارات ترويج منتجات المنظمة في النقاط التالية:
- أ- تحديد وسيلة الإتصال المثلى لنقل الرسالة الترويجية للمستهلكين المستهدفين و تحديد قائمة المستهلكين المرتقبين، ترتيبها حسب أهمية ومدى إستعداد ورغبة كل مستهلك في شراء منتجات المنظمة بغية زيادة التأثير عليهم من خلال هذه الوسائل الترويجية و بالتالي إستمالتهم و إتمام عملية الشراء.
- ب- تحديد التوقيت المناسب و الحجم الملائم للرسالة الإعلانية المعدة للنشر بالإضافة إلى تبيان تعديلات هذه الرسالة، سواء تعلق الأمر بالتوقيت أو الحجم أو المحتوى وفقاً لما يتطابق و ظروف المنظمة.
- ج- إختيار الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات و تحديد وسيلة الإتصال المثلى لتوصيل و عرض المنتج بطريقة شيقة و جذابة للمستهلكين و إستمالتهم.
- د- وضع تقارير تخص متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار عملية الشراء للمنتجات المنظمة و تحديد ردود أفعالهم تجاه المنتج بعد إستعماله الفعلي وسعره و شكله، بما يوفر للمنظمة عملية التغذية العكسية التي من شأنها تحسين أداء منتجاتها. و بناءً على ما سبق ذكره، يمكن القول بأن لنظام المعلومات التسويقية دور هام في جمع البيانات وتشغيلها و إستخراج المعلومات الخاصة بالقرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة.

#### الخلاصة:

إن إتخاذ القرارات التسويقية في المنظمة و المتعلقة بالمزيج الترويجي يجب ألا يقف عند حدود ضيقة تتعلق بجمع المعلومات عن المستهلك أو الطلب فحسب وإنما يجب أن يتضمن ذلك جمع المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة كما يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات الترويج لمنتجات المنظمة وذلك من خلال قيامه بجمع البيانات وتشغيلها لإتخاذ تلك النوعية من القرارات. و يعتبر مورداً أساسياً للمعلومات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة والتي على أساسها يتم تحديد الآداة الترويجية والميزانية والاستراتيجية الترويجية المناسبة لكل منتج من منتجات المنظمة.

إن القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة لا تكون بالبساطة المتصورة خاصة حينما يتعلق الأمر بالعائد الذي تحققه منافذ التوزيع وهنا تبدو الحاجة إلى معلومات وافية ودقيقة من أجل إتخاذ مثل هذه القرارات، هذه المعلومات التي تتوفر إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية.

## المراجع المستعملة:

- الخطيب فهد سليم، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000 ص156.
- السيد إسماعيل ، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص358.
- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص360.
- العسكري أحمد شاکر ، "التسويق مدخل إستراتيجي"، دار الشروق، عمان، 2000، ص217.
- الطنوبي محمد محمد عمر، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001، ص103.
- عرفت أحمد ، سمية الشلبي، "القرارات والاستراتيجيات التسويقية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص408.
- فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص278.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000، ص173.
- النجار فريد ، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص261.
- Dayan Armand, "manuel de gestion", edition ellipses, paris, 1999 , p423.
- Kotler Philipe, Bernard Dubois, marketing et management , 11<sup>ème</sup> edition Dunop, 2003, p606 .paris,
- Kotler Philipe, Bernard Dubois, opcit, p636.
- Lendrevie J.,J. Livy, D.lindon, Merkator, 7eme edition ,Edition Dalloz , paris, 2003, p511.
- Micheaux Andrea, marketing et base de données, édition chihab , alger, 1994, p25.