

دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم

أنشطة الرقابة التسويقية

أ. صديقي النعاس

جامعة زيان عاشور – الجلفة

مقدمة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الأداة المهمة لإحداث التنمية في أي اقتصاد كان، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع وتوليف بعض العناصر الاقتصادية، كما تعتبر الأداة لتجسيد ثقافة المسيرين لأنها عبارة عن موجود وظيفي من خلاله يمكن للمسير التعبير عن قدراته التصورية والإبداعية في ميدان إنتاج السلع وتقديم الخدمات؛

ولكن في المقابل فإن عالم اليوم الذي تعيش فيه المؤسسة يشهد مجموعة من التحولات المستمرة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الاقتصادية التجديد المستمر في أساليب وأنظمة تسيير مواردها المادية والبشرية لمواجهة تحديات العولمة الاقتصادية- سواء تعلق الأمر بتداخل الأسواق أو اشتداد المنافسة-؛ فمؤسسات اليوم مجبرة على إحداث تغييرات شاملة وجذرية للتكيف مع المحيط الذي تعيش فيه والتعرف على اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي- الذي أصبح من القضايا المهمة في العصر الحديث، حيث أصبح متغلغلا في كافة حياتنا اليومية، وفي كافة الأنشطة الاقتصادية، يعتبر هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية؛

فالواجب على المؤسسة الاقتصادية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم ودوافعهم الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية خاصة به، والحاجات والرغبات الخاصة به، من حيث نوع السلعة وشكلها أو لونها أو زمن الحصول عليها أو مكان الحاجة إليها أو مواصفات أخرى؛ فهذه الوضعية تفرض عليها أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير المعلومات الكافية واللازمة- وذلك بالرغم من كثرتها وتنوعها- والتي تحتاجها المؤسسة ضمن نشاطاتها، ولكن لكي يكون لهذه المعلومات التي تقوم المؤسسة بتجميعها فعالية بالنسبة لمتخذي القرارات في المؤسسة لابد من تنظيمها في شكل نظام للمعلومات التسويقية- من شأنه تجميع وتبويب وترتيب ومعالجة وتخزين البيانات المعالجة وتقديمها عند الحاجة إليها- من مهامه تقديم كل المعلومات الضرورية واللازمة بعد معالجتها إلى المسيرين في المؤسسة لتمكنهم من صنع قرارات تسويقية تتسم بالرشد؛

وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛ بدءا من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية وكذا القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي، فإن نظام المعلومات التسويقي يمكن أن يبرز كمساعد لأجل اتخاذ قرارات سليمة ورشيدة. تعتبر الرقابة على الأنشطة التسويقية بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية فبينما يخبر التخطيط المدير بما يجب عمله، فإن الرقابة تظهر ما الذي تم بالفعل، ومن هنا فإن الرقابة

توفر العديد من المعلومات عن مدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعة وماهية العوامل المسهمة في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي. ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يتناولها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذا النظام نتطرق إلى:

وانطلاقاً من هذا التقديم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه فيما يلي : ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية للمؤسسة في ظل الحركية والديناميكية اللامتناهية للبيئة؟

هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذه الورقة البحثية من خلال النقاط التالية :

أولاً : ماهية نظام المعلومات التسويقي

ثانياً : مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية وأهميتها

ثالثاً : نماذج الرقابة ونظام معلومات التسويق

الخاتمة

أولاً : ماهية نظام معلومات التسويق

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقية، حيث نتطرق في هذا المطلب إلى كل ما له علاقة بهذا النظام.

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية، فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، وسوف نتطرق إلى أهم هذه التعاريف :

- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الإجراءات والمناهج التي تسمح بتسيير، وتحليل، ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار.

يمكن القول بأنه بالرغم من أنّ نظام المعلومات كثيراً ما يكون معلوماتياً إلا أنّه من المهم أن يكون هناك تخطيط، تنظيم، معالجة، تحليل وتقديم المعلومة قبل اتخاذ القرار.

- حسب Dubois و kotler فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية.

- ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة [1] ص 207.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية

- أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- أن نظام المعلومات التسويقية يبنى على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام؛
- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر والتنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام؛
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوبة فيه.
- ومنه يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويق.

2. أهمية نظام معلومات التسويق

- تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالذقة الملائمة، وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي [2] ص 207:
- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنّها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية؛
- تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

شكل رقم 01 يوضح: النظرة الشمولية لنظام معلومات التسويق



المصدر : أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي العشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 148.

- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية فيمكن بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

عموما يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفا أو استكمالا للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات العملاقة الكبيرة ولكن تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أن المعلومات كالدماغ في جسم الإنسان، وكالدماغ في جسم أي مؤسسة كانت في ظل المتغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة.

3. مقومات نظام معلومات التسويق

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة التالية [3] ص113:

❖ توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها...؛

❖ توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها؛

❖ توافر القدرة على إدارة المعلومات، إذن من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخرن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل أهميتها وخطورة فقدانها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي الأخير علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثمة يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة [4] ص88.

ثانيا : مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية وأهميتها

تعتبر الرقابة التسويقية التي الأداة الفعالة في الوقوف على مدى أداء الأنشطة التسويقية (عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للسلع والخدمات لغرض إتمام عمليات التبادل التي تشبع كل من أهداف الفرد والمؤسسة)، وكذا الأهمية النسبية التي تضطلع بها العملية الرقابية.

1. مفهوم الرقابة التسويقية

ينبغي في البداية التعرض إلى مفهوم الرقابة ثم نأتي بعد ذلك إلى مفهوم الرقابة التسويقية. فيقصد بالرقابة تلك النشاط الإداري التي تقوم به المؤسسة والذي يكون بصفة مستمرة ومتجددة، والذي من خلاله يتم التأكد من أنّ الأداء يتم وفق الأهداف والمؤشرات المحددة سلفاً، وذلك عن طريق قياس درجة نجاح الأداء الفعلي في تحقيق الأهداف والمؤشرات الموضوعية ثم القيام بعملية التصحيح إن وجدت انحرافات [5] ص 2، ويتم انجاز عملية الرقابة من خلال الاستعانة بمجموعة من الوسائل والتي منها:

- الموازنات التقديرية؛
- الرسوم البيانية والبيانات الإحصائية؛
- التقارير والدفاتر والسجلات؛
- الملاحظة الشخصية.

أمّا الرقابة التسويقية فكما ذكرت أمينة محمود حسين محمود هي عملية إدارية تهدف إلى قياس مستوى كفاءة أداء الأنشطة التسويقية بالمؤسسة [6] ص 172.

ومنه النظام الرقابي كنشاط تسويقي يتضمن كل الضوابط الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، من هنا فإنّ النظام الرقابي التسويقي هو الأداة الضابطة للبرنامج التسويقي والتي تحدّد نقاط الخلل التي تعترض هذا البرنامج وتؤشّر التعديلات المناسبة، فالمتغيرات الكثيرة التي تعمل في البيئة التسويقية تحتم بقوة ضرورة وجود النظام الرقابي- الذي يتغذى بالمعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقية- ومن ثمة الارتقاء بهذا النظام إلى مستوى التحديات التي تطرحها هذه المتغيرات، فالإدارة التسويقية عندما تحدّد أهدافها وترسم استراتيجياتها، وتضع البرامج الضرورية لبلوغ تلك الأهداف فإنّما تحمل ذلك في ضوء معطيات معينة، ولكن الذي يحصل أنّ بعض المعطيات يصيبها التغيير لاعتبارات كثيرة الأمر الذي يحتم وجود النظام الرقابي لتأشير هذه التغيرات التسويقية وتقدير أثارها وتحديد التعديلات المناسبة.

2. أهمية الرقابة التسويقية

إنّ أهمية نظام الرقابة التسويقية تظهر من خلال الأدوار الفعالة والإيجابية التي يمكن أن يساهم بها في تحقيق الأهداف المرجوة من جراء النشاط التسويقي، والأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي يمكن إيجازها في النقاط التالية [7] ص 372:

- أنّها تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية المؤداة؛
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداماً سيئاً مما يزيد من التكاليف التسويقية؛

وعموماً فإن العملية الرقابية التسويقية من شأنها أن تقدم أدوات مفيدة لمساعدة مدير التسويق في تحديد مواطن القوة والضعف في أوجه النشاط التسويقي مما يساعد في النهاية على الرقي بالأداء التسويقي الكلي ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.

3. أنواع الرقابة التسويقية

يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية من الرقابة التسويقية وذلك على النحو التالي: الرقابة من خلال الخطة السنوية، الرقابة من خلال تحليل الربحية، الرقابة من خلال تحليل الكفاءة والرقابة الإستراتيجية، ويظهر الجدول التالي تلخيصاً لهذه الأنواع والجهة المسؤولة لكل نوع وكذا المدخل المستخدمة لدراساتها.

الجدول رقم 1: أنواع الرقابة التسويقية.

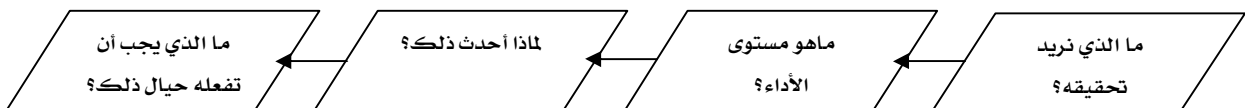
| نوع الرقابة | الجهة المسؤولة | الهدف من الرقابة | المدخل المستخدمة |
|--------------------------|---|---|--|
| 1- رقابة الخطة السنوية؛ | الإدارة العليا والوسطى | التعرف إلى أي مدى تم تحقيق الخطة الموضوعية | تحليل المبيعات من خلال: - تحليل الحصة السوقية؛ - نسبة التكاليف إلى كل المبيعات؛ - التحليل المالي. |
| 2- رقابة الربحية؛ | المراقب التسويقي | التعرف على ما إذا كانت المؤسسة تحقق ربحية عالية أم لا | تحليل الربحية من خلال: - المنتجات والمناطق البيعية؛ - العملاء والموزعين وحجم أوامر البيع. |
| 3- رقابة الكفاءة؛ | الإدارة التنفيذية والمراقب التسويقي وكذا الإدارة العليا | تقييم وتحسين كفاءة الإنفاق وتأثير ذلك على التكاليف التسويقية | تحليل الربحية من خلال: - كفاءة رجال البيع والإعلان؛ - تنشيط المبيعات. |
| 4- الرقابة الإستراتيجية. | المراجع التسويقي | التعرف على قدرة المؤسسة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها ومناخها توزيعها | الفعالية التسويقية. |

المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص372

1/ الرقابة من خلال الخطة السنوية

تهدف الرقابة الدورية على الخطط السنوية إلى قياس درجة التقدم في تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية، وتحديد مدى وجود انحرافات بين الأداء الفعلي والمخطط تمهيداً لاتخاذ إجراءات تصحيحية ضرورية لتلافي حدوث الانحرافات مستقبلاً (8) ص177، وذلك من خلال المراحل الأربعة التالية.

شكل رقم 2: مراحل الرقابة على الخطة التسويقية



وضع الأهداف قياس الأداء تقييم الأداء الإجراءات التصحيحية

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998. ص374.

وتتم الرقابة على الخطة السنوية من خلال:

- تحليل المبيعات: حيث يتم قياس وتقييم حجم المبيعات الحقيقية ومقارنتها مع المبيعات المتوقعة من كل سلعة من السلع، أو منطقة من المناطق الجغرافية والعمل على اقتراح إجراءات تصحيحية؛
- تحليل الحصة السوقية: من خلال هذا التحليل يمكن التعرف على نواحي الضعف والقوة للمؤسسة مقارنة مع المنافسين في السوق من خلال التعرف على حصة المؤسسة الحقيقية؛
- تحليل التكاليف بالنسبة لرقم الأعمال المحقق: من خلال هذا التحليل يمكن التأكد من عدم وجود تبذير في المصروفات، ومن أهم النسب المستخدمة نجد نسبة النفقات الإشرافية إلى رقم الأعمال، ونسبة نفقات القوى البيعية إلى رقم الأعمال، نسبة الاستخبارات التسويقية إلى رقم الأعمال.

ب / الرقابة من خلال تحليل الكفاءة

هذا الأسلوب يمدنا بالكثير من الأدوات التي تمكن من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة، وفيما يلي بعض المؤشرات التي تساعد في قياس مدى كفاءة الأداء التسويقي في مجالات الإعلان والبيع الشخصي [9] ص387:

- كفاءة القوى البيعية: ويمكن أن نجد بعض المؤشرات والمتمثلة في:
- متوسط عدد الاتصالات لكل رجل بيع في اليوم؛
- عدد العملاء لكل فترة؛
- تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية.
- كفاءة الإعلان: ويمكن أن نؤشر عليها ب:
- تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد مثلاً في وسيلة معينة؛
- عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان؛
- نسبة المعنيون بالإعلان.
- كفاءة تنشيط المبيعات: ويؤشر عليها ب:
- تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المتحققة منها؛
- نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات إلى المبيعات الإجمالية.

ج / الرقابة من خلال تحليل الربحية

تهدف الرقابة على الربحية إلى الآتي:

- تحديد معدل الربحية الخاص بكل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو قطاع من قطاعات السوق؛

- تحديد نوعية الأنشطة التسويقية التي يجب تدعيمها أو التركيز عليها، وتلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية.

د / الرقابة من خلال الإستراتيجية

يهدف هذا النوع من الرقابة إلى تحديد مدى كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي وعادة ما تتم على فترات متباعدة حيث أن الخطط تأخذ فترة من الزمن حتى تؤدي ثمارها، وبعد هذه الفترة تحتاج المؤسسة إلى مراجعة للخطط التسويقية العامة التي تم تنفيذها ومدى جدواها، ويتم ذلك من خلال أسلوب يعرف باسم المراجعة التسويقية marketing audit [10]ص178 ، ويعني هذا الأسلوب اختبار شامل ونظامي ومستقل لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل والفرص والتهديدات وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

ثالثا : نماذج الرقابة ونظام معلومات التسويق

من أجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يطالبها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي نتطرق إلى النقاط التالية.

1. متابعة المبيعات

يمكن متابعة مبيعات مؤسسة ما من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات المهمة في العملية الرقابية التي يمكن أن تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي

العام والبيع بشكل خاص ويتم ذلك من خلال [11]ص14:

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج أو المنتجات التي تتعامل معها المؤسسة؛

- تحديد ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج آخر؛

- أداء كل فرع أو إقليم مبيعات وكذا أداء رجال البيع.

إنّ المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل والتي يساهم بها نظام المعلومات التسويقية تأخذ العديد من الأشكال مثل الطلبات، دفتر الحسابات، القوائم، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات... الخ. فعقود المبيعات الفعلية التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع التي تحتوي على بيانات عن نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع... الخ. وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع، أما تقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع وكذا هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مستوى مساهمة كل من المنتج والعميل ورجال البيع في الربحية، فبدون هذه المعلومات فإن أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع بالدينار، كما أنّ الربحية المربحة أو الخسارة المتحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك بأن أغلب المنتجات، العملاء، رجال البيع غير المربحين، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية.

إنّ التقارير أعلاه تستلزم معلومات عن تكاليف البيع مثال ذلك تقارير ربحية المنتج، ربحية وحدة المبيعات، ربحية البيع ككل، إذ يتم تجهيز هذه المعلومات على أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، كما يتم إعدادها على أساس الربحية الفعلية، وكما تتم مقارنتها مع الربحية المخططة على أساس شهري أو سنوي، مثال ذلك أنّ وحدة المبيعات التي تقيم على أساس وحدة المبيعات المحتملة في الإقليم يتم مقارنتها مع تلك

المبيعات المحتملة في خطط ربحية الوحدة، ذلك لأن المقارنة المباشرة في أقاليم مختلفة قد تتفاوت بسبب اختلاف الطلب على المنتجات المختلفة، هذه المقارنة بين الربحية المخططة والربحية الفعلية تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج أو فرع منتج أو رجل بيع.

مما سبق يتضح لدينا دور نظام المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات بشكل فعال والتي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المؤسسة ككل.

2. متابعة العملاء

إن الهدف الأساسي من هذه المتابعة للعملاء هو محاولة تحديد الربحية لكل عميل يتعامل مع المؤسسة، غالباً ما يصنف العملاء تبعاً لحجم المبيعات، حيث يتم التركيز على الصنف الذي يشتري بكميات ويساهم بنسبة أكبر في تشكيل عائدات المؤسسة، مثال ذلك أن 10% من العملاء قد يساهمون بنسبة 80-90% من مجموع عائدات البيع للمؤسسة، عليه يستلزم الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، كما يقتضي تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهد مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراساتها لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في: [2]ص 114.

- ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛
 - التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛
 - لترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية؛
 - للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم؛
 - لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم وإهمال الفاشلين منهم.
- وتظهر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في مدى قدرته على توفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه ومتابعة العملاء بشكل مناسب، ولا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية على متابعة الصنف أعلاه وإنما حث العملاء ذوي المشتريات القليلة إذ يستمر النظام بتوفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى عملاء مربحين بمرور الزمن.

3. متابعة النفقات التسويقية

تشتمل النفقات التسويقية على تلك النفقات المتعلقة بالرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة، تكاليف توزيع المنتج، خصم المبيعات... الخ. وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءاً من الخطة الكلية للمؤسسة، إذ يقع على عاتق الإدارة التسويقية متابعة مثل هذه النفقات، هذه المسؤولية تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

4. تقييم السوق

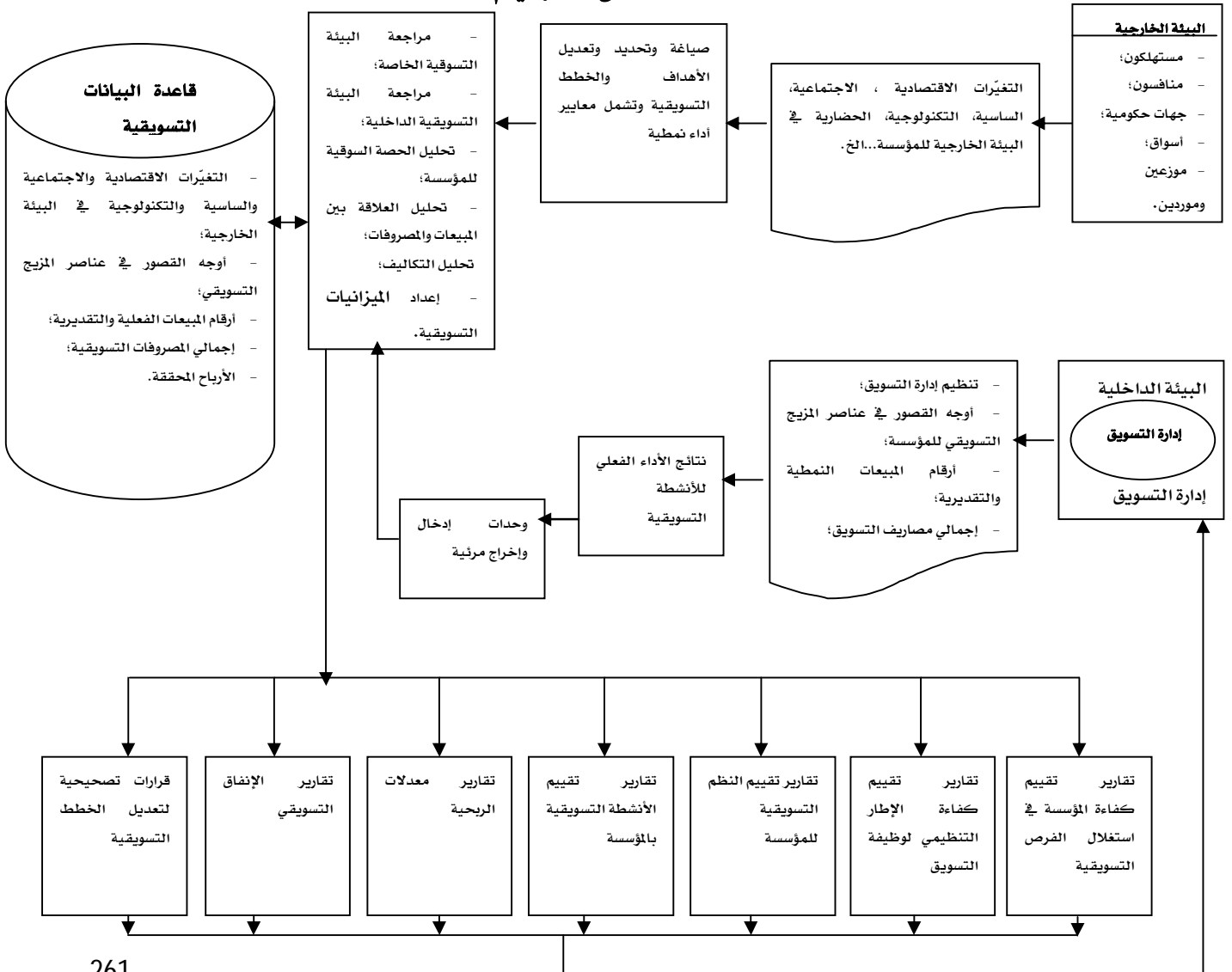
ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقعهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم، ولعل المجال الأكثر صعوبة ما يتعلق بالدافعية، ونقصد بها كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية، والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل باختيار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤثر الموقف الحالي للمؤسسة في السوق والتي في ضوءها يتقرر ما إذا كانت المؤسسة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين والمبيعات للصناعة ككل، ولأجل انجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض انجازها لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها (13ص 114).

وبناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية واللازمة لتدعيم أنشطة الرقابة على العملية التسويقية في المؤسسة في الشكل الموالي.

الشكل رقم 3: دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية

وحدة تشغيل مركزية لـ sim

من خلالها يتم



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص172..

من خلال الشكل يتضح بأنّ لنظام المعلومات التسويقية دورا هاما في تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وذلك من خلال:

- إتاحة معدلات معيارية سواء في شكل أهداف أو خطط تسويقية للمؤسسة؛
- جمع وتسجيل البيانات والمعلومات التي تعكس مستوى الأداء الفعلي للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة؛
- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء التقديري، وتحديد الانحرافات وتبيين أسبابها؛
- إنتاج مجموعة التقارير والتي يمكن الاستفادة منها في تدعيم أنشطة الرقابة سواء الإستراتيجية أو على الخطط السنوية أو على الربحية.

خاتمة

ومنه يمكن القول أنّ الحقيقة الجوهرية التي يجب التأكيد عليها هي أنّ القرارات التسويقية يجب أن تتخذ في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات عدة أهمها ظروف السوق، المنافسة والمستهلكين... الخ، فجوودة القرارات تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها، فإذا كان محور النشاط التسويقي يتمثل في التخطيط وتنفيذ التصوّر والأفكار (المنتج)، التسعير، الترويج، التوزيع، والرقابة فإنّه يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يسهم وبقوة في ترشيد القرارات المتعلقة بالحلقة الأولى من حلقات النشاط التسويقي ألا وهو التخطيط للأنشطة التسويقية من خلال المعلومات الضرورية واللازمة لهاته العملية والموفّرة من طرف النظام. كما أنّ عناصر المزيج التسويقي الأربعة تعتبر ميدانا حيويا لاتخاذ العديد من القرارات والمتعلقة بهاته العناصر، ويمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يبرز في ترشيد كل قرار متعلق بعنصر من عناصر المزيج كإسهام منه لتمكين متخذي القرار لبلوغ أهدافهم؛

وفي الأخير نشير إلى أنّ عملية التخطيط للأنشطة وتنفيذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لا يستلزم الأمر أنّ الأمور تسير بشيء طبيعي، الأمر الذي يستدعي القيام بالعملية الرقابية التي تستدعي مجموعة من المعلومات الموفّرة من نظام المعلومات التسويقية لأجل تدعيم العمليات التسويقية حتى تؤتي هذه الرقابة أكلها وثمارها.

الهوامش

1. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق - ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص207.
2. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن 2009، ص155 - 156 .
3. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية، مصر، 1999، ص113.
4. قدور بن نافلة، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص88.
5. H.loning et autres, le contrôle de gestion, édition dunoud, paris, 1998. p2.
6. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص172.
7. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص372.
8. أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص177.
9. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص387.
10. أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص178.
11. Guy barnaux, l'audite marketing, édition graw Hill, paris, 1990.p14.
12. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص114.
13. نفس المرجع السابق، ص114.