

الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية

قاشي خالد

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة



ملخص:

تحاول هاته الدراسة تسليط الضوء على مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة، من خلال إبراز مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية وأهميتها، وكيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر المعلومات الكافية واللازمة من أجل متابعة أداء الأنشطة التسويقية - عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للسلع والخدمات لغرض إتمام عمليات التبادل التي تشبع كل من أهداف الفرد والمؤسسة.

الكلمات الدالة: الرقابة، الأنشطة، التسويق، المؤسسة، المعلومات، نظام المعلومات التسويقية.

Abstract:

Try this course study highlight the contribution system of marketing information in the control of marketing activities for the organization, by highlighting the concept of control over marketing activities and their importance, and how a system of marketing information that provides sufficient information necessary for monitoring the performance of marketing activities - planning and implementation process visualization, and pricing, promotion, and distribution of goods and services for the purpose of completing the exchanges that satisfy both individual and organizational goals.

Keywords: contrôle;activite;marketing;enterprise;information; système d'information marketing.

تمهيد:

تقوم المؤسسة بالأداء العديد من الأنشطة خاصة التسويقية منها، بدء من محاولة التنبؤ بما يحتاجه المستهلكين، ثم العمل على تنفيذ هذا الاحتياج من خلال تقديم المنتجات والخدمات لغرض تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وصولاً إلى التغذية العكسية من خلال المعلومات الراجعة عن ردود الأفعال عن طبيعة المنتجات المقدمة؛ حيث تعتبر الرقابة على الأنشطة التسويقية في المؤسسة بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية فبينما يجبر 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 الموضوعية 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 نظام الرقابة على الأنشطة التسويقية.

أولاً: إشكالية الدراسة:

من خلال هذا البحث سنحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن لنا إجراء الرقابة على الأنشطة التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة؟

ثانياً: هيكل الدراسة:

ومن أجل تذييل الإجابة على التساؤل المحوري يمكن اعتماد الخطة البحثية التالية:

أولاً: مضمون وأهمية الرقابة على الأنشطة التسويقية؛

ثانياً: الإطار العام لنظام معلومات التسويق للمؤسسة؛

ثالثاً: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

خلاصة وتوصيات.

1. مضمون وأهمية الرقابة على الأنشطة التسويقية:

سوف نتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم الرقابة التسويقية التي تعتبر 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.

1.1 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 أن 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 انحرافات¹، ويتم إنجاز 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 بالمؤسسة².

ومنه النظام الرقابي كنشاط تسويقي يتضمن كل الفعاليات 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 وتؤثر التعديلات المناسبة، فالمتغيرات الكثيرة التي تعمل في البيئة التسويقية تحتم وبقوة ضرورة وجود النظام الرقابي- الذي يتغذى بالمعلومات الوفرة 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 بلوغ تلك الأهداف فإنّما تحمل ذلك في ضوء معطيات معينة، ولكن الذي يحصل أنّ بعض المعطيات يصيها التغيير لاعتبارات كثيرة الأمر الذي يحتم وجود النظام الرقابي لتأشير هذه التغيرات التسويقية وتقدير أثارها وتحديد التعديلات المناسبة.

2.1. 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 التالية³:

- أنّها تمكّن 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 استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية؛
- وعموما فإنّ 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.

3.1. أنواع الرقابة التسويقية:

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

الجدول رقم (01): يوضح أنواع الرقابة التسويقية

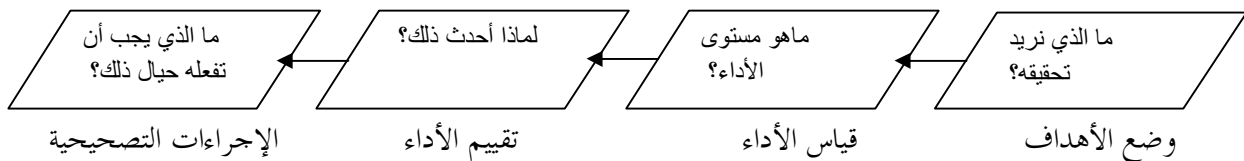
نوع الرقابة	الجهة المسؤولة	الهدف من الرقابة	المداخل المستخدمة
1- رقابة الخطة السنوية؛	الإدارة العليا والوسطى	التعرف إلى أي مدى تم تحقيق الخطة الموضوعية	تحليل المبيعات من خلال: - تحليل الحصة السوقية؛ - نسبة التكاليف إلى كل المبيعات؛ - التحليل المالي.
2- رقابة الربحية؛	المراقب التسويقي	التعرف على ما إذا 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 ومنافذ توزيعها	الفعالية التسويقية.

المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، المرجع السابق، ص373.

أ- 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 تمهيدا لاتخاذ إجراءات تصحيحية ضرورية لتلافي حدوث الانحرافات مستقبلا⁴، وذلك من خلال المراحل الأربعة التالية.

الشكل رقم (01): يوضح مراحل الرقابة على الخطة التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، المرجع السابق، 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 الإشهارية 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 الشخصي⁵:

- 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 بـ:

- تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد مثلا في وسيلة معينة؛

- عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان؛

- نسبة المعينون بالإعلان.

- كفاءة تنشيط المبيعات: ويؤشر عليها بـ:

- 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 الآتي⁶:

- 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 أنّ الخطط تأخذ فترة من الزمن حتى تؤتي ثمارها، وبعد هذه الفترة تحتاج المؤسسة إلى مراجعة للخطط التسويقية العامة التي تم تنفيذها ومدى جدواها، ويتم ذلك من خلال أسلوب يعرف باسم المراجعة التسويقية⁷ marketing audit، ويعني هذا الأسلوب اختبار شامل ونظامي ومستقل لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل والفرص والتحديات وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

2. الإطار العام لنظام معلومات التسويق للمؤسسة

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، ورائد الفكرة الخبير " روبرت وليام Robert Wiliam" (*). وقد جاء ظهور الفكرة كنتيجة لمجموعة من التطورات نوجزها في:

- ظهور نظرية الأنظمة وتطبيقها في مجال التسويق؛
- قصر دورة حياة المنتج مما يتطلب ضرورة توافر معلومات؛
- اكتساب التسويق الصفة الدولية؛
- الاتجاه الكبير نحو العولمة وما يصاحبه من حدة المنافسة.

كل هذه الأمور تجعلنا نبحث في عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ومن ثم التعرض إلى المفهوم والأهمية النسبية لهذا النظام داخل المؤسسة من خلال ما يلي:

1- عوامل تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى، وذلك نتيجة لمجموعة من التغييرات التي تشهدها بيئة المؤسسة، ومن أهم هاته التغييرات:

أ- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها وبالتالي فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع اقتنائها للمنتجات⁸.

ب- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية واحتدام المنافسة: إن المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدور كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار، إذ أن هذه المؤشرات تتميز بالحركية والتغير المستمرين، من هذا الجانب يجب على إدارة التسويق مراعاة والتنبه إلى هذه المؤشرات من خلال امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يكفل إقامة هذه المعلومات.

ج- تعقد النشاط التسويقي: أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقد والاتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء.

و لم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المؤسسة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه. بل بناء على ما يحتاجه السوق، وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

د- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وما ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، وتعزز هذا التقدم بالتجارة الإلكترونية، وهذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضاً بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات⁹.

(*) خبير أمريكي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية أنديانا الأمريكية.

هـ- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معاً على وجود أسواق كبيرة التي بدورها تستلزم العديد من الوسطاء، إن وجود هذه الحلقة من الوسطاء قد يخلق الفجوة بين المؤسسة والمستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها نتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين. واتساع هذه الفجوة يُعدّ العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم الفجوة.

و- السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية: حيث يجب على إدارة التسويق أن تكون على استعداد دائم ومستمر لاتخاذ القرارات الملائمة والمناسبة الخاصة بالمنتجات الحالية والجديدة، وهذا يتطلب وجود نظام المعلومات التسويقية؛

ز- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم: حيث زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها؛

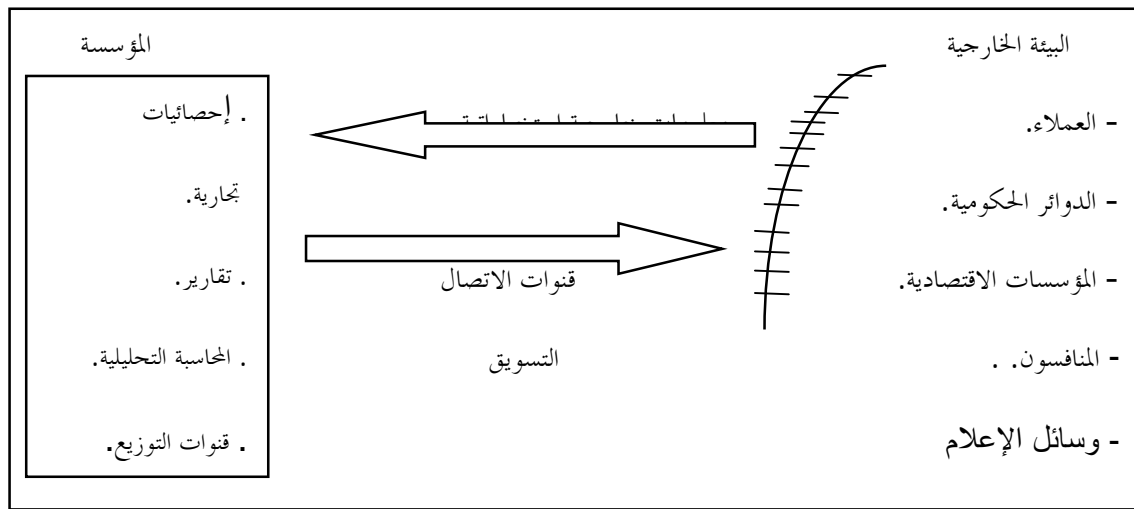
ح- تناقص الموارد الطبيعية: أي أن هناك موارد طبيعية تتميز بالندرة النسبية مما يجعل المنتجين وأصحاب المؤسسات يبحثون عن المعلومات التي تخص منتجاتهم كعرفة البدائل المتاحة أمامهم، وكذا استغلال الموارد المتاحة لديهم. ونظام المعلومات التسويقية هو الذي يتكفل بتوفير المعلومات المهمة.

2- مفهوم نظام المعلومات التسويقية: يؤكد كوتلر على أن كل مؤسسة يجب عليها أن تنظم الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية لمدرء التسويق، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبى هذه الاحتياجات¹⁰. ولقد تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية، فكل كاتب أو باحث له وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، وتعرض لأهمها في:

- في سنة 1966 استعمل كوتلر مصطلح مركز أعصاب التسويق ليصف به عملية جديدة خاصة بجمع المعلومات التسويقية، حيث حدّد فيه ثلاثة عناصر أساسية هي:

المحيط الخارجي للمؤسسة، قنوات اتصال المؤسسة. محيطها¹¹، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

الشكل رقم (01): يوضح مخطط معلومات كوتلر



يعرف 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 وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة¹².

- كما عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل¹³؛

- وحسب Dubios و Kolter فإنّ: نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية؛ أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدقيق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية¹⁴.

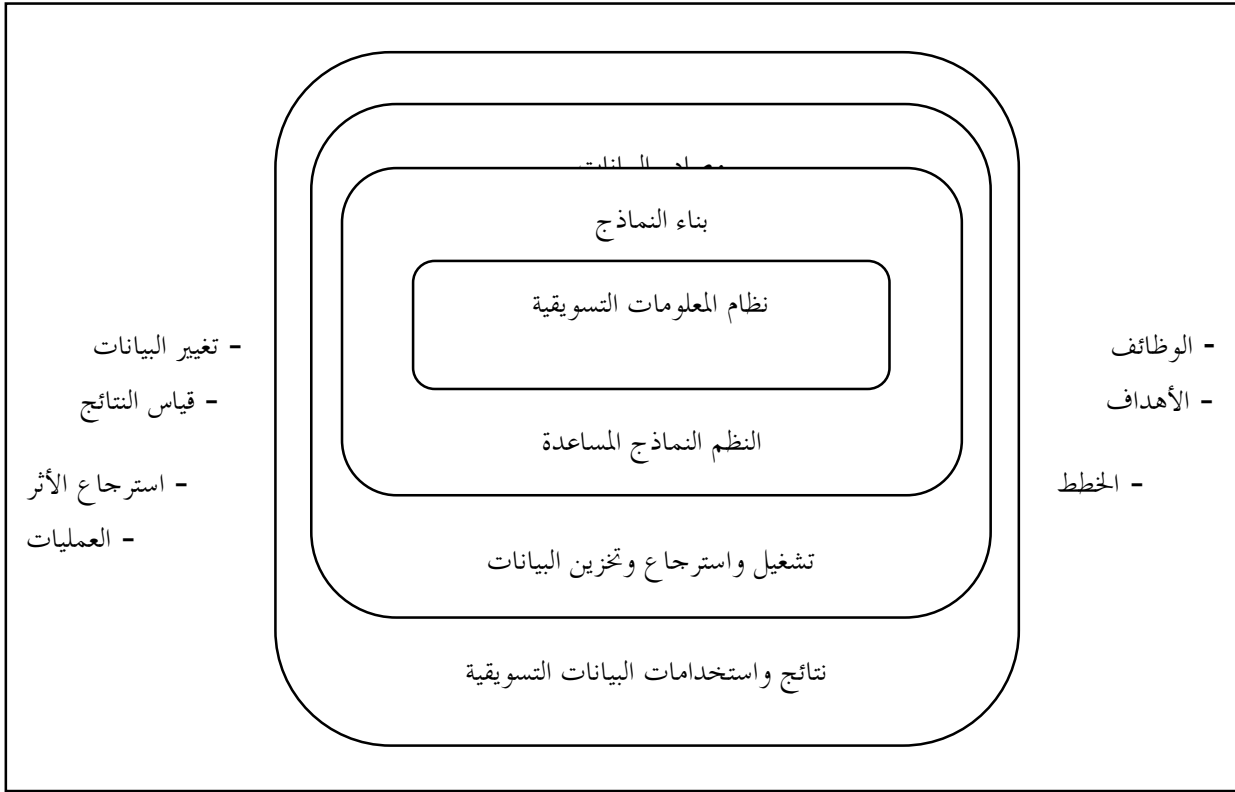
- كما عرفه Keller و Kolter في 2006، بأنه: ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة¹⁵.

في ضوء التعاريف السابقة لنظام المعلومات التسويقية يمكن ضبط أهم الأبعاد المتعلقة به والمتمثلة في:

- الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛
- لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية؛
- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره المعلومات الضرورية في تعزيز الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من أهدافها. تحديد وتقويم فرص البيع، التحكم في التكاليف التسويقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح....
- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات؛
- يتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية والتواصلية؛
- وعليه فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو تلك الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والمتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل والذقة المناسبين قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق في المؤسسة.

في ضوء ما سبق يمكن القول: بأنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، إستراتيجيات المنافسين، وتعدّ هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة. والشكل الموالي يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة.

الشكل رقم(02): يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة



المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999، ص 63.

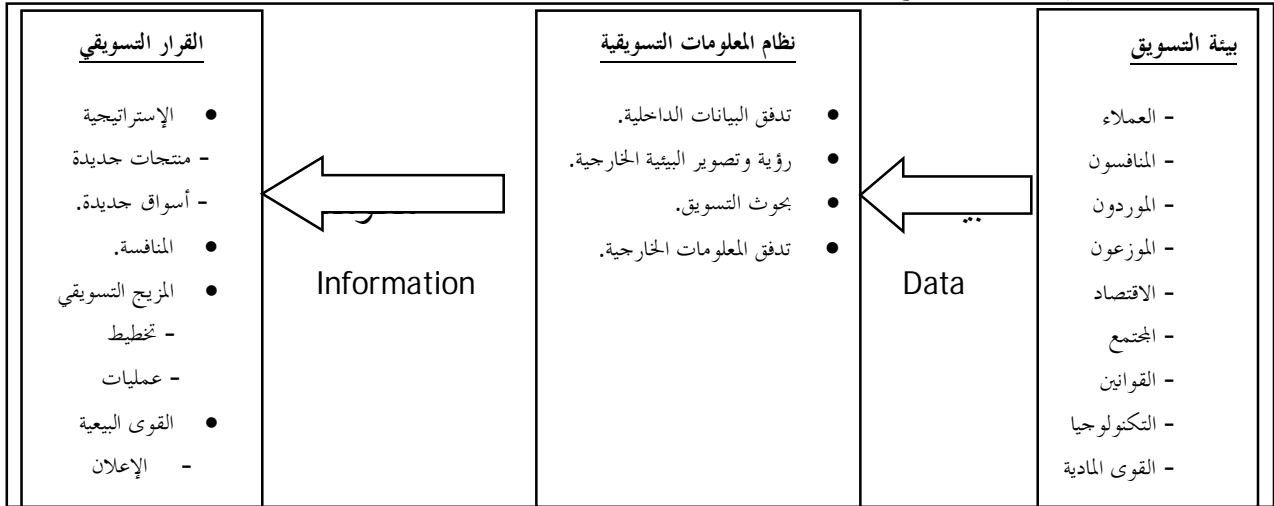
من خلال الشكل يتبين لنا بأن نظام المعلومات التسويقية يستخدم مجموعة نماذج لإدارة البيانات سواء كانت فعلية أو تنبؤية، ويتفاعل مع التغيرات البيئية.

3- أهمية نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعززها النشاط التسويقي في المؤسسة خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات المستخدمة في العديد من المجالات، وتظهر أهميته من خلال¹⁶:

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها 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 ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية؛
- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03): يوضح النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص148.

- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
- تزويد مختلف وظائف ومصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية¹⁷.
- تمكّن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة، وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة؛
- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها؛
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة¹⁸؛
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة؛
- المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة؛
- وخلاصة القول يتضح لنا بأنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، إذ أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفاً أو استكمالاً للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر.
- ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات الكبيرة فقط بل يتعداه للمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدّم في جسم الإنسان وكالدّم في هيكل أي مؤسسة كانت في ظلّ التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة.

3. استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة

من أجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يطالبها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي، ومن هنا يمكن تبين أهم استخدامات نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية وذلك بالتطرق 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 وفعالية النشاط التسويقي العام والبيع بشكل خاص ويتم ذلك من خلال¹⁹:

- 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. فعقد 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 فإنّها 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 فإنّ أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع بالدينار، كما أنّ الربحية المربحة أو الخسارة المتحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك بأنّ أغلب المنتجات، العملاء، رجال البيع غير المربحين، ومن ثمّ 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 تقيّم على أساس وحدة المبيعات المحتملة في الإقليم يتم مقارنتها مع تلك المبيعات المحتملة في خطط ربحية الوحدة، ذلك لأنّ 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

إنّ الهدف الأساسي من هذه المتابعة للعملاء هو محاولة تحديد الربحية لكل عميل يتعامل مع المؤسسة، غالبا ما يصنف العملاء تبعا لحجم المبيعات، حيث يتم التركيز على الصنف الذي يشتري بكميات ويساهم بنسبة أكبر في تشكيل عائدات المؤسسة، مثال ذلك أنّ 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 إنجازها في²⁰:

- 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 وإثبات 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. مرور 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.

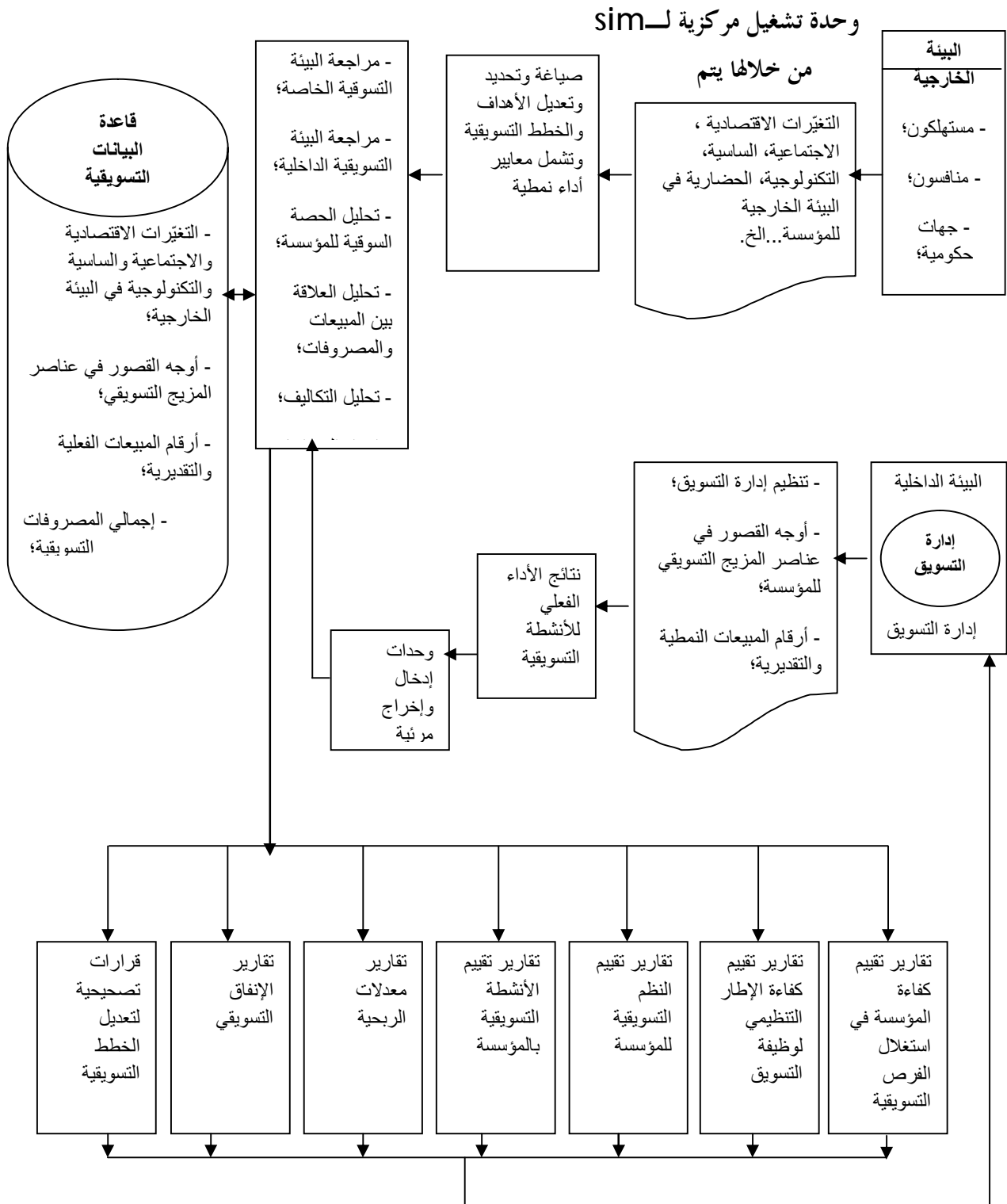
4- تقسيم السوق

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 يؤشر 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 إنجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض إنجازها لا بد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها²¹.

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(04): يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص183.

من خلال الشكل يتضح بأنّ لنظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً 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:

إذا كانت الرقابة على الأنشطة التسويقية تعرف بأنها المتابعة المستمرة لما كان عليه ماضي، أو مستقبل المؤسسة وهي البرنامج الموجه بالسوق بهدف تحقيق التوازن بين الحاجات (الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة و التي يمكن أن تظهر لاحقاً) من جهة وبين إمكانيات المؤسسة (البشرية، المادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة و التي يمكن إتاحتها مستقبلاً) من جهة أخرى، و المحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن للمجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة... الخ) معا وفي آن واحد مما يستدعي القيام بالتخطيط لكل هذا، ولضمان سيرورته في الاتجاه المرغوب فيه يستلزم الرقابة عليه- إذ تعدّ المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة و المتوسطة و القصيرة الأمد وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية، ومعرفة الفرص المتاحة، وبذات الوقت فإنّ تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي و المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة- .

إذا وكأساس فإنّ الرقابة على الأنشطة التسويقية يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لكافة المتغيرات البيئية للمؤسسة الداخلية والخارجية، وهذا التقدير و التخطيط يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية، الذي يوفر كافة المعلومات عن ميدان نشاط المؤسسة، والقوى والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة من أجل ضمان تصميم نظام رقابي فعال بالنسبة للمؤسسة يهتم بالمتابعة الدورية للأنشطة المؤسسة خاصة التسويقية منها .

عليه يمكن من خلال البحث أن نوصي بضرورة:

- الاستفادة من المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية عند إجراء الرقابة على الأنشطة التسويقية التسويقية للمؤسسة من اجل ضمان تنفيذها بكفاءة وفعالية لبلوغ الأهداف العامة المسطرة، ومن ثمة تحقيق البقاء والاستمرار في السوق؛
- صياغة مزيج تسويقي كفؤ وفعال يلبى حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين دوما في إطار القيم المضافة والمعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة.
- الاستفادة من مخرجات نظام المعلومات التسويقية من المعلومات والتي تهتم بمتابعة مبيعات المؤسسة وتقسيم السوق، وكذا الرقابة على الأنشطة التسويقية ومتابعة العملاء.
- الاستفادة من معلومات المؤسسات المنافسة التي يتيحها النظام والتي تنشط في نفس ميدان نشاط مؤسستنا، ومقومات المنتج المقدم من طرفها، الأسعار والاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.

المراجع والإحالات:

- 1 -H. Loning et autres, *le contrôle de gestion, édition dunuoud, paris, 1998, p02.*
- 2- أنظر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2010، ص172.
- 3- أنظر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص372.
- 4- أنظر: أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص177.
- 5- أنظر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص387.
- 6- أنظر: أمينة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص178.
- 7 -Guy barnaux, *l' audit marketing, édition graw Hill, paris, 1990, p14.*
- 8- انظر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص93.
- 9- انظر: معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات-مدخل لتدعيم الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص308.
- 10 -Philip Kotler, Bernard Dubois, *Marketing management, 10eme édition, Publi -union, Paris, 2000, P 140.*
- 11 -G. Demoy et R. Spizzchino, *Les Systèmes d'information en Marketing, collection la vie de l'Enterprise, dunod, Paris, 1969, P 36.*
- 12- انظر: عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعّال- الأساسيات والتطبيق-، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص207.
- 13 -Benhabib. A, Djennas M, *Impact des technologies de l'information sur la Performance marketing des organisations, intervention du colloque international sur, l' importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale, Fsesg, Univ-Alger, Juin 2003, P 3.*
- 14 -Kotler et Dubois, *marketing management, 10eme édition, union, Paris, 2000, P137.*
- 15 -Kotler, P, Keller, K. L, *marketing management, New Jersey Person Prentice Hall, 2006, P 73.*
- 16- انظر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص147.
- 17- انظر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص194.
- 18- انظر: خري عبد الناصر، دور المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص84.
- 19- أنظر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص114.
- 20- أنظر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص114.
- 21- أنظر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص116.