

دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق

*The Role of the Marketing Information System in making the
Marketing Decisions and supporting Its Internal Control Process.*

الأستاذة هبة بوشوشة

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة - الجزائر

تصنيف JEL: M31,L15,L86 تاريخ الاستلام: 2015/03/04 تاريخ قبول النشر: 2015/06/29

الملخص :

إن الحاجة إلى المعلومات في وظيفة التسويق يزيد من الاهتمام بوضع نظام معلومات تسويقية متكامل وفعال يساهم في تحسين الأداء داخل المؤسسة، من خلال إنتاج معلومات دقيقة وحديثة. إذ أصبح نظام المعلومات التسويقية في وقتنا الحالي أداة لضمان الميزة التنافسية داخل المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، من خلال استخدام مخرجات هذا النظام في صنع قرارات تسويقية سليمة ودعم عملية الرقابة.

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية التي تكتسبها نظم المعلومات التسويقية داخل وظيفة التسويق، وذلك من خلال معرفة دورها في صنع قرارات وظيفة التسويق ودعم عملية الرقابة داخلها.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، اتخاذ القرار، عملية الرقابة الداخلية، وظيفة التسويق

Résumé :

Le besoin d'information dans la fonction marketing nécessite la mise en place d'un système d'information marketing intégré et performant, permettant l'amélioration des performances dans l'entreprise, en produisant des informations exactes et à jour .

Le système d'information marketing est devenu actuellement un outil pour assurer un avantage concurrentiel par rapport aux entreprises concurrentes, et cela grâce à l'utilisation des outputs de ce système dans la prise de décisions marketing saines et de soutenir le processus du contrôle.

A travers cette étude, nous tentons de mettre en évidence l'importance des systèmes d'information marketing au sein de la fonction marketing, à travers la connaissance de son rôle dans la prise des décisions de la fonction marketing, le soutien de son contrôle interne .

Mots clés: système d'information marketing, prise de décision, contrôle interne, la fonction marketing.

مقدمة:

تركز معظم النظم الفرعية لنظام المعلومات الإدارية على مختلف وظائف المؤسسة والتي من بينها وظيفة التسويق. ونظرا لأهمية هذه الوظيفة داخل المؤسسة سنتطرق في هذه المقالة لدور نظم المعلومات التسويقية في دعم وظيفة الرقابة وتفعيل عملية اتخاذ القرار. حيث سنركز على التعريف بنظام المعلومات التسويقية وخصائصها وكذا مراحل بنائها، ثم نبين أثر تطبيق هذا الأخير داخل وظيفة التسويق. وفي هذا السياق يمكن حصر إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى الآتى:

- ماهو دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في:

- إبراز الأهمية الإستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية خاصة عند عملية اتخاذ القرار، من خلال تقديم المعلومات التي تحقق التوافق بين القرارات المتخذة داخل وظيفة التسويق مع الأهداف العامة للمؤسسة.

- إبراز الدور الذي يحققه تطبيق نظام المعلومات داخل وظيفة التسويق، من خلال رفع أداء عملية الرقابة الداخلية على الأنشطة التسويقية داخل و خارج المؤسسة الاقتصادية.

أهداف البحث:

- نهدف من خلال هذا البحث إلى:
 - تبيان أهمية نظام المعلومات التسويقية إذ لا وجود ولا بقاء للمؤسسة إن لم تطور أنظمة معلوماتها و خاصة التسويقية منها.
 - معرفة الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في دعم عملية القرار وصياغة قرارات تسويقية ذات جودة، تساهم في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة داخل المؤسسة.
 - معرفة مدى قدرة نظم المعلومات التسويقية على تحسين الأداء من خلال عملية الرقابة و المتابعة داخل وظيفة التسويق.
- انطلاقا من أهداف هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة محاور:
 - نظام المعلومات التسويقية.
 - دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات الجيدة داخل وظيفة التسويق.
 - دور نظام المعلومات التسويقية في دعم عملية الرقابة على وظيفة التسويق.

أولا- نظام المعلومات التسويقية:

ظهرت أول بداية لنظام المعلومات التسويقية في بداية الستينات بوضع وحدات للبحوث التسويقية بالعديد من المؤسسات ، لمساعدة مدراء التسويق في حل مختلف المشكلات التسويقية في. ومع بداية السبعينات من القرن السابق ظهرت عجز بين المعلومات التي توفرها وحدات البحوث التسويقية وبين كم المعلومات المطلوبة المستجدة، وهنا ظهر ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية لمعالجة هذا الاختلال. أما مع بداية الثمانينات من القرن السابق، فقد برزت توجهات لإنشاء نظم متكاملة للمعلومات التسويقية تتضمن بداخلها البحوث التسويقية، بحيث تهدف هذه النظم إلى تحقيق التنسيق المتكامل بين الوظيفة التسويقية للمؤسسة وبقية الوظائف الأخرى، كالوظيفة المالية والإنتاجية و وظيفة الموارد البشرية وغيرها. وفي بداية القرن الحالي عرف تطبيق نظم المعلومات التسويقية

استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث ساهمت هذه الأخيرة في صنع و تصميم التطبيقات الضرورية داخل هذه النظم

1-1 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

تعددت التعاريف التي تناولت نظام المعلومات التسويقية وذلك لتشعب وتعقد هذه الأخيرة، إذ عرف كوتلر *Kotler* نظام المعلومات التسويقية بأنه " هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات دقيقة، وذات توقيت مناسب، يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط و التنفيذ والرقابة التسويقية"¹

كما عرف نظام المعلومات التسويقي بأنه " عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة"²

إن نظام معلومات التسويقي هو عبارة عن: " شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية أين يتدخل الأفراد، الآلات والإجراءات لتوليد تدفق منظم من معلومات ذات قيمة نفعية قادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة لخدمة القرارات التسويقية"³

وبجمع التعاريف السابقة نجد أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن " مجموعة من الإجراءات والبرمجيات والآلات والأفراد والمعدات ، وكذا البيانات التي يتم الربط بينها لكي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض تحويلها إلى معلومات دقيقة و حديثة تخدم وظيفة التسويق. وذلك لأجل توفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب و التكلفة و الكمية المناسبين، لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية وبالتالي مساعدة الإدارة على تحقيق أهداف المؤسسة" .

1-2 خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يتميز نظام المعلومات التسويقية بخصائص عديدة نذكر منها⁴:

- نظام دائم و مستمر، أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متوفرة ومتاحة في الوقت التي يكون مستعملها بحاجة إليها؛

- نظام موجه نحو المستقبل وذلك لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة؛
- يعتمد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدمها للمستعمل النهائي؛
- يقوم نظام المعلومات التسويقي بتخزين ودمج المعلومات التسويقية ؛
- غالبا ما يعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي أي أنه نظام معلوماتي بالدرجة الأولى.

1-3-1 مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية:

يمر نظام المعلومات التسويقية بأربعة مراحل رئيسية هي:

1-3-1 مدخلات النظام:

تعد المدخلات في نظام المعلومات التسويقية اللبنة الأساسية لتشغيل النظام، من خلال إدخال البيانات الخام التي تستخدم في خلق وتوليد المعلومات، وتعتمد هذه البيانات على مصادر داخلية وأخرى خارجية.

أ. المصادر الداخلية:

تتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها من نظم المعلومات الفرعية الأخرى كنظام المعلومات المالية أو الإنتاجية أو الموارد البشرية وغيرها.

ب. المصادر الخارجية:

و هي تتمثل في تلك الجهات التي تعكس المتعاملين مع المؤسسة مثل:

▪ العملاء:

وذلك بمعرفة عدد العملاء الحاليين وخصائصهم ، ومواعيد قيامهم بالشراء، و أماكن شراءهم وحجم مشترياتهم، وكذلك مستويات دخولهم.

▪ المنافسون:

من خلال معرفة عددهم، و التغيرات في حصصهم السوقية، والميزة التنافسية التي تكتسبها منتجاتهم و كذا إستراتيجياتهم التسويقية.

▪ الأسواق:

أي معرفة حجم السوق ومؤشرات الربحية في كل سوق والعوامل المؤثرة في حجم المبيعات، والتغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.

■ الإنترنت:

تستطيع المؤسسة عبر شبكة الانترنت جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بأعمالها، كجمع المعلومات حول المستهلكين الحاليين والمحتملين، وحول المنافسة المحلية و الدولية.

1-3-2 عمليات المعالجة:

عادة ما تتم عملية المعالجة من طرف الموظفين في قسم نظم المعلومات التسويقية و تحت إشراف مدير قسم نظام المعلومات، وذلك للقيام بمجموعة من العمليات التي تهتم بتحويل المدخلات إلى مخرجات وتمثل أهم العمليات فيما يلي:

- جمع البيانات من المصادر المختلفة و تتطلب هذه الخطوة معرفة ماهية وأنواع البيانات المطلوبة.
- تصنيف البيانات من خلال وضعها في فئات أو تقسيمات مفيدة، ويتم ذلك على خطوتين، تصنيف هذه البيانات، و تقسيمها إلى مجموعات حسب معايير أو خصائص معينة بما يمكن من تمييزها.
- تنمية و إعداد البرامج الإحصائية و الجاهزة بالحاسب الآلي لتحليل البيانات مع تنمية النماذج الخاصة بالنتبؤ بالمبيعات و النتبؤ بسلوك المستهلك و بالتغيرات البيئية.
- إعداد التقارير في المجالات التي تتطلب تدفق معلومات بصفة مستمرة مثل احتياجات المستهلك، واتجاهاته، السلوك الشرائي، تصرفات و سياسات المنافسين. وكذلك إعداد التقارير الخاصة بالمهام غير المتكررة مثل تقييم الأسواق قبل الدخول إليها، وتقييم عناصر القوة والضعف في عمل التسويق. وقد تأخذ هذه التقارير شكل تقارير دورية منتظمة، أو تقارير استثنائية أو تقارير للنتبؤ بالمستقبل.
- التأكد من أن المعلومات المناسبة تم نقلها في شكل مخرجات إلى المراكز المناسبة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

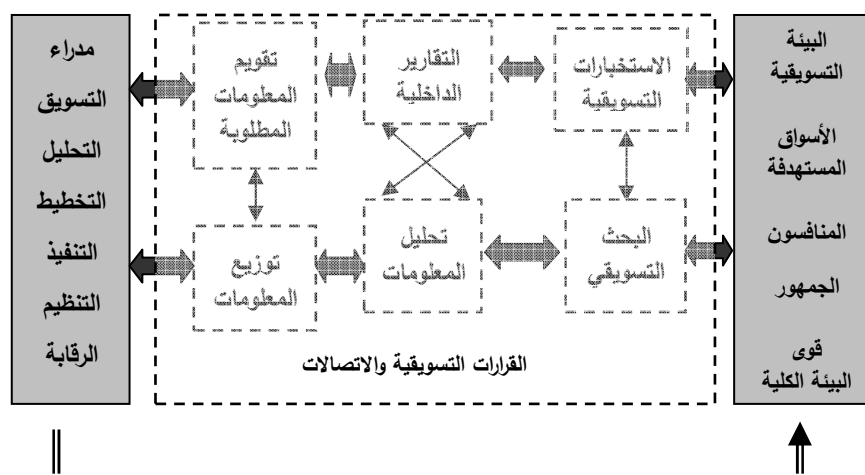
1-3-3 مخرجات النظام:

بعد عمليات المعالجة يتم الحصول على مخرجات نظام المعلومات التسويقية ، وذلك بغرض استفادة مدراء التسويق منها في صنع القرارات بسهولة و فعالية، وينبغي تنوع المعلومات بتنوع احتياجات المستخدمين مثل معلومات عن متابعة رجال البيع، معلومات عن العملاء الحاليين، معلومات عن كفاءة الأساليب الترويجية، معلومات عن آليات توزيع السلع، معلومات عن المنتجات الجديدة ، معلومات عن طبيعة المنافسين في السوق وغيرها.

1-3-4 التغذية العكسية:

إن عملية التغذية العكسية تقوم بمعرفة الانحرافات التي تحصل في المعلومات المتاحة فعليا، فغالبا ما تحدث فجوة بين المعلومات المجمعَة فعليا وبين تلك المعلومات التي كان من المخطط توفيرها. ومن ثم تتم عمليات التصحيحات اللازمة، وتدعم هذه المرحلة صانعي القرار الذين يعملون على بناء معايير معينة لقياس فاعلية تلك المخرجات، وتصحيح الانحرافات الحادثة فيها. و يوضح الشكل رقم (01) نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم (01):

نظام المعلومات التسويقية

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص46.

1-4-4 النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية:

تستخدم إدارة نظام المعلومات التسويقية ثلاث نظم فرعية أخرى النظم الفرعية هي:

1-4-1 نظام معلومات السجلات الداخلية:

هو نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية يهتم بجمع البيانات والمعلومات من داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته وضعفه، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية. وتستخدم السجلات و التقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها وتعد تكلفة استخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى. ومن أبرز هذه السجلات الداخلية⁵:

أ. سجلات وظيفة التسويق: يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين، حاجاتهم، رغباتهم و خصائصهم الديمغرافية، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.

ب. سجلات وظيفة المحاسبة و المالية: تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي، جدولة الإنتاج الرئيسية، تخطيط الاحتياجات المادية، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر المبيعات والتكاليف وغيرها.

ج. سجلات وظيفة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي و جدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.

د. سجلات وظيفة الموارد البشرية: يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدابيرهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

1-4-2 نظام الاستخبارات التسويقية:

هو احد النظم الفرعية لنظم المعلومات التسويقية يعمل على توفير معلومات و بيانات يومية مستمرة حول التطورات المختلفة في البيئة التسويقية من أجل إعداد و تعديل الخطط التسويقية، مع تغطية المجالات ذات العلاقة بالمؤسسة، حتى تكون المؤسسة على معرفة

كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات وبالتالي تكون قادرة على رصد آثارها على أعمال المؤسسة إيجاباً و سلباً.

3-4-1 نظام البحوث التسويقية:

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها " جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"⁶ ويوضح التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات. ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تقيد في إدارة البرنامج التسويقي كله. ويبين الجدول رقم (01) الفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

الجدول رقم (01):

الفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية و داخلية	خارجية

المصدر: محمد فريد الصحن وآخرون، *بحوث التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص46

ثانياً- دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات الجيدة داخل وظيفة التسويق:

يعتبر القرار الإداري سلوك أو تصرف منطقي ذو طابع اجتماعي، بحيث يمثل الحل أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعد هذا البديل الأكثر فعالية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار⁷. ومن هنا يشكل نظام المعلومات التسويقية أساساً لتزويد المسؤولين والمدراء بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، ويتم صنع هذه القرارات بناءً على المعلومات المقدمة من قبل نظم المعلومات ويتم ذلك كما يلي⁸:

2-1 صنع القرارات المتعلقة بالموارد المالية التي تحتاجها وظيفة التسويق:

في هذا الصدد يكون صنع القرار مبني على النماذج التالية: "الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات الدورات السابقة، أو النسب المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة

أو حتى الاحتياطات التي تملكها المؤسسة" وهذا يستلزم توفر معلومات دقيقة عن حجم المبيعات وحصص السوق و التكاليف الحالية والمتوقعة لصنع القرار المناسب في اختيار أفضل نموذج.

2-2 صنع القرارات المتعلقة بالهيكل العام للمنتج:

يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:

- تنوع المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي؛
- مدى تعدد المنتجات التي يمكن تقسيمها للسوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي؛
- مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو حتى التوزيع و أسلوب الترويج الخاص بالمنتج.

2-3 صنع قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة:

يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:

- الفرص المتاحة وعن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛
- طبيعة المنافسة خاصة الغير سعريه، ومجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة؛
- احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المتحققة؛
- الأشكال الجديدة من المنتجات و إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛
- درجة التباين في قدرات و رغبات والعادات الاستهلاكية للزبائن؛
- فرص توسيع أسواق المنتج وعن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.

2-4 صنع قرارات سياسة التسعير:

يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:

- التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج؛
- التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف؛ والتغيرات المحتملة في محددات الطلب عن المنتج؛

- طريقة التسعير أي مستويات التكاليف والأرباح، أثر السعر على رأس المال العامل ومعلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين؛
- انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة؛
- أثر الخصم على نمو المبيعات، و نمو الأرباح في الأجل الطويل، و حتى الخصم الممنوح من قبل المنافسين.

2-5 صنع القرارات المتعلقة بسياسة الترويج:

يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:

- مدى معرفة المستهلكين بالمؤسسة و منتجاتها و سياساتها؛
- الخصائص السلوكية و الديمغرافية للمستهلكين خاصة تحديد المعلومات الخاصة بفئات المستهلكين الأكثر تأثيرا و تؤثر على قرار الشراء؛
- القوانين و التشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية؛
- مناطق البيع ومدى تغطية رجال البيع لها ومدى حاجة رجال البيع إلى التدريب و أسباب فشل رجال البيع؛
- وكالات الإعلان و الترويج ومدى كفاءتها و مراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.

2-6 صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع:

يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:

- طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر، مع تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي؛
- مكونات القناة من الوسطاء والموزعين مع تحليل قدرتها على توزيع المنتج؛
- مختلف التكاليف خاصة تكاليف مناولة الطلبات و تكاليف التعبئة والتغليف، وأقساط التأمين على المخزون السلعي؛
- مشاكل التوزيع و فرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاليا.

ثالثاً - دور نظم المعلومات التسويقية في دعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق:

تعد الرقابة الداخلية المقياس الذي تعتمد عليه المؤسسات لقياس مدى نجاحها أو فشلها، من خلال مقارنة أداءها الفعلي مع الأهداف المحددة أو بالأداء المحقق في الماضي. ويقصد بنظام الرقابة من الجانب الإداري بأنه مجموعة الوسائل والمقاييس اللازمة لرفع الكفاءة التشغيلية و تشجيع الالتزام بالسياسات الإدارية⁹. وبالتالي فإن النظام الرقابي يضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، ومن هنا فإن نظام المعلومات يوفر نظام رقابي تسويقي يمكن من تحديد نقاط الخلل التي تعترض تقديم هذا البرنامج و تؤثر التعديلات المناسبة. وهكذا نجد دور نظام المعلومات في الرقابة الداخلية لوظيفة التسويق يكون عن طريق عمليات المتابعة المختلفة و التي يمكن تجسيدها من خلال النقاط التالية:

3-1 متابعة المبيعات:

تتم عملية متابعة المبيعات من خلال تحديد اتجاهات مبيعات المنتج والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، ربحية المنتجات، أداء كل فرع من المبيعات، أداء رجال البيع. إن نظام المعلومات التسويقية يوفر مختلف المعلومات التي تحتاجها عملية متابعة المبيعات نذكر منها: الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير المجهزة، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات وأخرى... الخ. و تتم متابعة المبيعات عن طريق المخرجات التي تقدمها نظم المعلومات التسويقية و المتمثلة في المعلومات الموجودة في الوثائق و المستندات التالية¹⁰:

- عقود المبيعات الفعلية (فواتير البيع): معلومات عن: نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل.
- تقارير المبيعات: معلومات عن: ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع.
- تقارير الربحية: معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج، العميل، رجال البيع.
- تقارير هامش الربحية: توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تكون مريحة بعد فترة معينة بالشكل الذي يحفز باتجاه إعادة تصميم أو تغيير مواصفات المنتج أو

حتى استبعاده إذا كانت المعلومات التي تتوفر في هذه التقارير تقر بأن هامش الربح مرتفع سيساعد ذلك إلى دعم حملات الترويج .

▪ تقرير مكافأة مدراء الفروع: تتوفر هذه التقارير على المعلومات الخاصة بمدراء الفروع والأقاليم الذين حققوا أكبر حجم من المبيعات.

إن كل التقارير أعلاه تستلزم معلومات خاصة ومعقدة عن تكاليف البيع يتم تجهيزها بصفة دورية (أسبوع، شهر، سنة) وعادة ما يتم إعدادها على أساس الربحية الفعلية والعمل على مقارنتها مع الربحية المخططة ، بحيث أن هذه المقارنة تجعل بالإمكان معرفة الانحرافات في كل منتج، كل رجل بيع، وقد تكون هذه الفروق في السعر أو حجم المبيعات أو غيرها.

3-2- متابعة العملاء:

إن متابعة العملاء يكون من خلال توفير تقارير تفصيلية و متكررة يقدمها نظام المعلومات و تساعد هذه التقارير على قيام المدراء والمسؤولين بعملية متابعة و رقابة داخلية تتجسد من خلال ما يلي:

- التأكد من أن الخدمات المقدمة للعملاء مرضية.
- النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم.
- ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات.
- ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم الأمر الذي يؤدي إلى ضمان المتابعة المناسبة للعملاء.

و من هنا يتجلى دور نظام المعلومات يتمثل في توفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم و تحويلهم إلى عملاء مريحين بمرور الزمن.

3-3- متابعة النفقات التسويقية:

إن نظام المعلومات يوفر لإدارة التسويق المعلومات الخاصة بالنفقات التسويقية و المتمثلة في: الرواتب، العمولات، تكاليف الدعاية و الترويج، تكاليف البحوث و الدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم المبيعات... الخ. بالإضافة إلى ذلك يقوم نظام المعلومات بتوفير

التقارير التي تحتوي على أسباب هذه الانحرافات بغرض تحقيق رقابة فاعلة تساعد على وضع خطط و استراتيجيات تسمح بالقضاء على هذه الانحرافات في الدورات اللاحقة.

3-4- متابعة البيئة التسويقية:

إن تزويد نظم المعلومات التسويقية لإدارة المؤسسة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة و في الوقت المناسب غالبا ما تمكنها من إمكانية مراقبة المتغيرات البيئية الخارجية التي عادة ما يصعب التحكم أو التأثير عليها، ومن ثم وضع السياسات المناسبة لمواجهتها أو التكيف معها.

النتائج:

- يوفر نظام المعلومات التسويقية داخل وظيفة التسويق فرصة أكيدة للمؤسسة لتمييز نفسها، و ذلك من خلال تقليص وقت الوصول إلى السوق، العمل على الاحتفاظ بالزبائن واستقطاب زبائن جدد وبالتالي رفع الحصة السوقية للمؤسسة.
- يساهم نظام المعلومات التسويقية بشكل فعال في صنع القرارات الخاصة بوظيفة التسويق، إذ لم يعد الاعتماد على التخمين و الحكم الشخصي و المعارف الضمنية كافيًا لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة.
- إن اتخاذ القرارات بالنسبة لمدير التسويق يعتمد بنسبة عالية على البيانات و المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات الإدارية عامة و نظام المعلومات التسويقية خاصة. لذا يجب المضي قدما نحو تطوير هذا الأخير .
- يحتاج كل موقع من مواقع اتخاذ القرار إلى المعلومات التسويقية سواء في المستويات الدنيا لمعرفة سير العمل اليومي، أو على مستوى الإدارة الوسطى لمعرفة مستوى جودة وكفاءة الإدارة، أو على مستوى الإدارة العليا عند اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بوظيفة التسويق
- إن القرار التسويقي يعمل على الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وإمكانيات المؤسسة من جهة الأخرى ، والمحافظة على هذا التوازن يتيح الفرصة لتحقيق أهداف المؤسسة.

- تساهم نظم المعلومات التسويقية بشكل مميز في متابعة النشاطات الخاصة بوظيفة التسويق، وذلك من خلال مراقبة مختلف التقارير والعمليات التي تم تقديمها للمسؤولين عن الوظيفة التسويقية.
- إن تطبيقات نظام المعلومات التسويقية أدى إلى رفع أداء نظام الرقابة الداخلي للمؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل لمخرجات هذا النظام.
- يساهم نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجيات تسويقية فعالة من خلال الاعتماد على المعلومات الصحيحة و الدقيقة.

الاقتراحات والتوصيات:

- بعد النتائج المتحصل عليها يمكن عرض بعض الاقتراحات والتوصيات :
- إلغاء نظم المعلومات اليدوية المطبقة داخل وظيفة التسويق و دعمها بنظم معلوماتية تضمن للمؤسسة تحقيق أكبر فعالية و كفاءة ممكنة.
 - استغلال الطاقات الهائلة لنظام المعلومات التسويقي المبني على الحاسب الآلي من خلال توفير البرمجيات التي تلبي احتياجات المؤسسة، وصيانة الأجهزة التي بحوزة بشكل دوري، الأمر الذي يتطلب توفير الموارد المالية التي تدعم مختلف الوسائل المعلوماتية.
 - إقامة دورات تدريبية للعاملين في مختلف البرمجيات و مختلف تطبيقات نظام المعلومات التسويقية للتعريف بكيفية إدارتها، و ذلك بهدف تنمية معارفهم في مجال تخصصاتهم.
 - تحسين صيغ مختلف التقارير التسويقية بما يضمن احتواءها على معلومات ذات نوعية وكمية ونكلفة مناسبة، ويكون ذلك من خلال تصميم نظام معلومات تسويقي فعال.

مراجع وهوامش:

- ¹ شريف أحمد شريف العاصي، نظم المعلومات الإدارية، الزقازيق، 2004، ص96.
- ² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص208.
- ³ أونان بومدين، دور نظم المعلومات في تفعيل أداء مجلس الإدارة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص45.
- ⁴ بن الشيخ لفقون رشيدة، دور نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2005-2006، ص67.
- ⁵ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص66.
- ⁶ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127773> تاريخ الاطلاع 2014/10/18
- ⁷ حسن حريم وآخرون، أساسيات الإدارة، دار حامد، عمان، 1998، ص140.
- ⁸ تسيير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص124.
- ⁹ محي الدين القطب، فاعلية نظم المعلومات الإدارية و أثرها في إدارة الأزمات، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 3، العدد1، عمان أوت 2007، ص44.
- ¹⁰ تسيير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص116.