

المحاضرة التاسعة: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي

تمهيد:

تعتبر الرقابة على الأنشطة التسويقية الحلقة الأخيرة التي تنتهي بها عملية تسيير تلك الأنشطة، فلا يكفي نجاح النشاط التسويقي أن يقوم مدير التسويق بالتخطيط الجيد لهذا النشاط فقط، ولكن من الضروري أن يقترن هذا التخطيط بنظام فعال للرقابة على النشاط التسويقي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ولهذا يمكن اعتبار الرقابة وظيفة إدارية لها أساسياتها وأدواتها لتحديد وتصحيح الانحرافات والأخطاء وتعديلها والقيام بتطوير العمل ومعرفة كيفية استخدام الموارد التسويقية المادية والبشرية بغرض تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية في الأداء.

ومنذ ظهور النشاط التسويقي وهو يشهد تطوراً مذهلاً في مختلف المجالات، وهو ما فرض على المؤسسات بشتى أنواعها واهتماماتها إعادة ترتيب وتحديد طرق تسييرها تماشياً مع التحديات الجديدة وهو ما أدى إلى تطوير واحداث ثورة تكميلية تسمح بتوفير معلومات آنية ملائمة تساعد على اتخاذ القرارات والرقابة على الأنشطة التسويقية ومتابعتها. وهنا جاء نظام للمعلومات التسويقية ليسهل العملية ويساهم في تطوير العمل.

فماهي الرقابة على الأنشطة التسويقية؟ وما هو دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على هذه الأنشطة؟

أولاً: مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية

1- الرقابة: اختلفت الكتابات في تحديد مفهوم الرقابة، ولذلك تعددت التعاريف التي تناولتها وهي كما يلي:

- يعرفها تيري بأنها "التحديد الواضح والدقيق لما يتم تنفيذه من طرق تقييم الأداء، ومن ثم اتخاذ الاجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر حتى يتفق الأداء الفعلي مع الخطط والأهداف الموضوعه"¹.

- أما عالم الادارة هنري فايول فإنه يعطي للرقابة أهمية خاصة فيعرفها بأنها "التحقق ما إذا كان كل شيء يحدث طبقاً للخطة الموضوعة والتعليمات الصادرة، هدفها الاشارة إلى نقاط الضعف والأخطاء قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها"².

إذاً الرقابة هي ذلك النشاط الإداري الذي تقوم به المؤسسة، والذي يكون بصفة مستمرة ومتجددة، والذي يتم من خلاله التأكد من الأداء، يتم وفقاً للأهداف والمؤشرات ثم القيام بعملية التصحيح إن وجدت الانحرافات بالاستعانة بمجموعة من الوسائل والأدوات.

2- مفهوم الأنشطة التسويقية

هي عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات بغرض إتمام عملية التبادل التي تشبع كلاً من أهدافه للفرد والمؤسسة.

¹ - علي محمد منصور، مبادئ الادارة، مجموعة النيل العربية، مصر، 1999، ص 239.

² - موسى اللوزي، التنمية الإدارية: المفاهيم والأسس والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 120.

3- الرقابة التسويقية

هي أداة تستخدم لإدارة المخاطر التسويقية، يتم من خلالها معاينة ومراجعة السياسة التسويقية التي تبناها المؤسسة عن طريق مراقبة إمكانية المؤسسة تعزيز حصتها في السوق وإطلاق منتج جديد، تغيير الرسالة أو الصورة التي تعبّر عنها من خلال قيامها بالتحليل والتشخيص الداخلي أو الخارجي لسياستها واستراتيجيتها التسويقية¹. وتعرّف على أنها الوسيلة التي يتم من خلالها التأكد من أنّ النشاطات التسويقية تنفذ حسب المخطط لها، مع وضع أسس لملاحظة الإنجاز واتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يكون ذلك ضرورياً².

إذاً الرقابة التسويقية هي الدراسة المتعمقة للمبادئ التسويقية التي يتم تجسيدها في المؤسسة بصفة دورية ومنتظمة بالاعتماد على تحليل وتشخيص بيئتها التسويقية بغرض استخدامها في تحقيق أهدافها، وهو ما يسمح للمؤسسة بحل المشاكل التي قد تحدث لها من أجل تعزيز خبرتها فيما يتعلق بالمنافسين وتحسين كفاءة وربحية الأنشطة التسويقية.

4- أهمية الرقابة على الأنشطة التسويقية

تكمن أهمية الرقابة على الأنشطة التسويقية في الأدوار الفعالة والايجابية التي يمكن أن يساهم بها في تحقيق الأهداف المرجوة من إجراء النشاط التسويقي، ومن الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي يمكن إيجازه في الأسباب الآتية:³

- تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية؛
- تمكّن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداماً سيئاً، مما يزيد التكاليف التسويقية،
- تقديم أدوات مفيدة لمساعدة المدير التسويقي في تحديد نقاط القوة والضعف مما يساعد على الرقي وتحقيق أهداف المؤسسة.

5- خطوات الرقابة على الأنشطة التسويقية: تتضمن عملية الرقابة عدة خطوات نذكرها فيما يأتي:

- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة والتقييم، إلا أنه من الضروري البحث عن نقاط الضعف التي تتطلب معالجتها وتتطلب اهتماماً بها؛
- وضع معايير نموذجية للإنجاز، سواء كانت معايير كمية أو نوعية، على أن تكون المعايير المعتمدة منسجمة مع ما هو سائد في بيئة المنظمة؛

¹ - حكيم بن جروة، حليلة ضيف، الدور الاستراتيجي للوحة القيادة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لإدارة التسويق لشركة الخطوط الجوية الجزائرية (ورقلة)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، ع 6، جانفي 2018، ص 132.

² - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 229.

³ - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 257.

- وضع أسلوب أو سياق للرقابة، وذلك بتحديد كيفية وتوفير نظام معلومات كفاء من سجلات المحاسبة، سجلات الشحن طلبية الشراء... إلخ؛

- مقارنة النتائج مع المعايير، وذلك للتعرف على مدى تنفيذ الخطة وكذلك التعرف على الانحرافات عند حصولها وتعديلها؛

- وضع الحلول اللازمة عند حصول الانحرافات وتشجيع القائمين على تنفيذها بالالتزام بالتنفيذ¹.

ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي

يحتاج النظام الرقابي الجيد إلى معلومات كمية وكيفية في مختلف جوانب الرقابة، والمتمثلة في إعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها. ويمكن لنظام المعلومات التسويقية المساعدة بشكل كبير في توفير مختلف المعلومات الخاصة بالرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية ومن بينها:

1- متابعة المبيعات: وتعرف على أنها العملية التي يتم من خلالها تحليل المبيعات التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفعالية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال:

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

- ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج؛

- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات؛

- أداء رجال البيع².

ويساهم نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الخاصة بالتحليل، والتي تأخذ أشكالاً مختلفة مثل الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفاتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير المجهزة، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات.

وتستعمل المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات من خلال:

أ- عقود المبيعات الفعلية: تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع التي تتضمن بيانات عن نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل.

ب- تقارير المبيعات: تتضمن معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع...

ج- تقارير الربحية: معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يساهم في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج، العميل ورجال البيع في الربحية³.

¹ - محمد جاسم الصعيدي ورشاد محمد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 321-322.

² - تيسير العجاردة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار المكتبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 111-114.

³ - المرجع نفسه، ص 114.

2- متابعة العملاء: والعميل هو فرد يشتري السلع أو الخدمات التي تنتجها الشركة، أو بمعنى آخر هو الذي يخلق الطلب على السلع والخدمات.

وتتم عملية متابعة العملاء من خلال تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح، ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، ويقتضي ذلك تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهد مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف، منها:

- ضمان حجم المبيعات وهامش الربح يفوق التوقعات؛
- التأكد من أنّ الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛
- النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بها تعتمد على حجم مشترياتها؛
- ترسيخ الميول الإيجابي في العادات الشرائية لهم؛
- اعتماد المكافأة المناسبة لرجل البيع الناجح.¹

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 SIM على متابعة الصنف المذكور 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.²

3- متابعة النفقات التسويقية: وتمثل النفقات التسويقية في إجمالي نفقات المؤسسة على أنشطة التسويق، ويشمل ذلك الإعلان والترويج، وإنفاق قوى المبيعات وعروض الأسعار والرواتب، والعمولات، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، مردودات المبيعات وغيرها، وهذا القياس يمكنه التنبؤ وتقدير مدى مخاطرة الميزانية.

ويعتمد نشاط متابعة النفقات على ربحية التسويق التي تعتبر جزءا من الخطة المتكاملة للمنظمة، إذ تتحمل إدارة التسويق مهمة متابعة النفقات، وهو ما يستلزم الحصول على معلومات وتقارير عن خطة الربحية الاعتيادية موضحا فيها المستويات المخططة للإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب الانحرافات وهو ما يتكفل به نظام المعلومات التسويقية.³

4- تقييم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقعهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم ومدى تغطية السوق أو اختراق السوق. ويتطلب ذلك توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل بها.

¹ - تيسير العجارمة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² - خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

³ - تيسير العجارمة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

5- تقييم المنتج: يعتمد هذا الأسلوب على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك وذلك بجمع المعلومات الضرورية التي تساعد على توفير الاجابة على الأسئلة المتعلقة بالمنتج والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام ومعرفة نقاط القوة والضعف للمنافسين. ويمكن تصنيف المعلومات لا نجاز هذا التقييم إلى:

أ- معلومات استيراتيحية: توفير الاجابة على الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج.

ب- معلومات الاستعمال: تحدد الطريقة التي يستخدم بها المستهلك المنتج، والمشاكل التي يعاني من هذا الاستخدام.

ج- معلومات المنافسة: هي التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فحسب، وإنما الطريقة المستخدمة مستقبلا للمنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرهم إلى السوق ونقاط قوتهم وضعفهم وترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصصهم السوقية، ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

خاتمة:

يمكن القول أنّ الرقابة التسويقية هي وسيلة جد مهمة لتحقيق أهداف المؤسسة، ومع التطورات الراهنة فقد أصبحت الوسائل المستخدمة للوصول للأهداف أهم من الأهداف في حد ذاتها فالاهتمام بنظام المعلومات التسويقية كوسيلة لتوفير المعلومات يمكن له أن يضمن كفاءة الأداء والتنفيذ الأمثل.