

المحور الخامس:

المجالات التطبيقية لنظم المعلومات التسويقية

توجد مجالات عدة لاستخدام نظم المعلومات التسويقية ويمكن تصنيفها الى ثلاثة مجالات رئيسية كما ذكرها عبد السلام ابو قحف (محلوس، 2022):

1-المجال الوظيفي للإدارة التسويقية

في هذا المجال تستخدم المعلومات في انجاز وظائف التخطيط، التنظيم والرقابة.

بالنسبة لوظيفة التخطيط التسويقي

يعتبر التخطيط وظيفة أساسية ورئيسية للإدارة، ولكون التخطيط يعتمد على حقائق أساسها الدراسة والبحث عن المعلومات، لذلك فإن إعداد الخطط يحتاج إلى معلومات قوامها الأرقام والإحصاءات التي تعكس هذه الحقائق، فالإدارة تحتاج للمعلومات عن البيئة الخارجية كالظروف السياسية الحكومية، المعلومات المرتبطة بالسياسات المالية والتي تؤثر في التنبؤ بالمبيعات وقرارات التخطيط وكذا الاتجاهات الاقتصادية.... الخ.

بالنسبة لوظيفة التنظيم التسويقي

ان المعلومات تؤثر عليه ليس فقط من خلال نوعها، فحسب بل ايضا من خلال الاسلوب المستخدم في تصميم نظمها لذا من الضروري أن يتطابق كل من الهيكل التنظيمي وهيكل المعلومات حتى تتحقق الاستفادة من المعلومات بشكل أمثل أو أدق.

بالنسبة لوظيفة الرقابة التسويقية

إن الرقابة التسويقية تتمثل في مجموعة من المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على اتخاذ الاجراء التصحيحي في حالة فشل الاداء من تحقيق اهدافه المرسومة. كما تتصف الرقابة التسويقية بأنها تقييم مستمر للأداء حيث ينبغي على إدارة التسويق القيام به عبر إنشاء نظام للرقابة التسويقية يعمل على قياس مدى النجاح في بلوغ الاهداف وانجاز الانشطة والتأكد من ان جميعها تسير وفق الاسلوب المرسوم او المخطط له، والقيام بإجراء واتخاذ الاجراءات التصحيحية اللازمة في حالة اكتشاف أي

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

انحراف او فروق بين الاداء المخطط والفعلي، وهذا كي يتضح لمدراء التسويق مدى فاعلية الاداء التسويقي. وكذلك فان الرقابة التسويقية تساعد المدراء في وضع الخطط المستقبلية من خلال:

- التغذية العكسية (Feed back)

- التغذية المتزامنة (Feed Forward) التي تعني الرقابة المستمرة لتنفيذ الخطة خطوة بخطوة.

ويمكن تحديد مفهوم الرقابة التسويقية بأنها تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وهناك إطاران رئيسيان لها هما:

➤ الرقابة من خلال الكفاءة في العمل التسويقي.

➤ المقارنة ما بين الخطط والأداء الفعلي.

فالمعلومات المطلوبة في وظيفة الرقابة تختلف عن تلك الخاصة بوظيفة التخطيط من حيث النوع والخصائص، حيث تهتم الاولى بما يحدث في الماضي واتجاهاته، وهي في الاصل تعني (بمقارنة النتائج بمستوى الاداء المخطط وكذا اتخاذ الاجراءات التصحيحية)، وعليه فان مثل هذه الامور لا تتم دون توفر معلومات تتناسب وطبيعة الوظيفة الرقابية، اذ ان الاداء الفعلي لا يمكن مقارنته بالمخطط الا إذا توفرت المعلومات المطلوبة والتي تعكس مدى التقدم في التنفيذ.

2-نظم دعم القرار

ظهرت في بداية السبعينيات هذه النظم الجديدة التي اطلق عليها (نظام او نظم دعم القرار)، حيث تقوم بجمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرار، كما تسمح بالاتصال المباشر ببعض قواعد البيانات و نتائج التحليل لها تتكون من: الحاسوب، شبكة الاتصالات، قاعدة البيانات، قاعدة النماذج وقاعدة البرامج.

كما تم تعريفها من طرف علي حسين ورشاد الساعد بانها " مجموعة من الادوات والسياسات والاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي يتم استخدامها بغرض مساعدة المديرين ورجال التسويق في اتخاذ القرارات ". وعليه يمكن القول ان هذه النظم تقوم بتوفير المعلومات من مصادر مختلفة باستخدام الحاسوب لغرض اتخاذ قرارات محدودة وعاجلة . وهي نظم مساعدة (تدعيمية) وليست بديلة تتمثل مهمتها الاساسية في توفير المعلومات من خلال عملية البحث والتحليل المختلفة الخاصة بعملية اتخاذ القرارات.

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

3- مجال البعد الهرمي للإدارة التسويقية

اتفق العلماء على اختلاف المعلومات من حيث خصائصها، مصادرها وكذا حدوثها. وهذا باختلاف المستويات الإدارية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم(01): خصائص المعلومات وعلاقتها بالمستوى الإداري في إدارة التسويق

المستوى الإداري		خصائص المعلومات
الإدارة العليا رئيس القطاع التجاري او المكلف بإدارة التسويق	الإدارة التنظيمية / الإدارة الوسطى رئيس قسم التغليف او رئيس قسم المبيعات	
خارجية	داخلية في معظمها	مصادر المعلومات
خارجية	محدود او ضيق	المجال
ملخصة	تفصيلية	مستوى التلخيص
مستقبلية	تاريخية	النطاق الزمني
متقدمة نسبيا	حديثه جدا	الحدثة
منخفضة	عالية	درجة الدقة المطلوبة
غير متكرر	متكرر	الطلب على المعلومات

المصدر: زكية محلوس، دروس على الخط في مقياس نظم المعلومات التسويقية ، جامعة الشهيد حمه

لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، قسم العلوم التجارية، الوادي، 2022، ص 48

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

تمثل المعلومات موردا مهما للمؤسسات الاقتصادية، والتي نستطيع من خلالها تحقيق مزايا تنافسية واداء متميز وصولا الى النجاح وتحقيق اهداف المؤسسة ، وان هذه المعلومات تحتاج الى ادارة اي تحتاج الى وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة لكي يتم الاستفادة منها بشكل جيد وتحقيق الفائدة من استخدامها، ولتحقيق ذلك ينبغي ان تتم عملية ادارة المعلومات التسويقية في اطار منظم ويمثل هذا الاطار بنظام المعلومات التسويقية والذي اصبح احد اهم الانظمة الواجب توافرها في المؤسسات لكي تستطيع تأدية انشطتها المختلفة بكفاءة وفعالية.

ولكن وجود هذا النظام لا يكفي وحده لتحقيق ذلك، اذ ان هذا النظام ينبغي ان يمتاز ببعض الخصائص والتي تجعله يوفر المعلومات وفقا لاعتبارات التوقيت المناسب والدقة والشمولية والاعتمادية والتي تجعل منه نظاما ناجحا وبالتالي يمكن الاستفادة منه بشكل أمثل في مختلف الجوانب الادارية التسويقية.