

دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي

د. خالد خالفي

جامعة خميس مليانة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقي أحد الأدوات الأساسية و الضرورية و الذي تستعمله الإدارة من أجل مواكبة التغيرات التي تحدث في بيئة المؤسسة و التكيف معها و بالتالي العمل على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة و هو مفتاح الاستمرارية و البقاء في السوق ، و يحدث ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية و ضمان تدفقها بشكل مناسب و متواصل من أجل استعمالها من طرف إدارة المؤسسة في وقت اللزوم .

Abstract:

This study aims to treat the subject of the role of the marketing information system to improve the marketing performance, where the system of marketing information is considered one of the necessary basic tools, and used by the management in order to keep up with the changes that occur and adapt with the enterprise environment, thus work on to improve the marketing performance of the firm, which is the key to continuity and the existence in the market, and that happens through providing the necessary information, and ensuring the flow properly and continuously, in order to be used by enterprise Manager when necessary.

تهديد:

نظرا للتغيرات الكبيرة التي تشهدها البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة، والتدفق الكبير للمعلومات التي تفرزها هذه البيئة، و التي تشمل مختلف نواحي تسيير المؤسسة، سواء كانت هذه المعلومات عن مجريات العمل، و الأنشطة داخل المؤسسة أو خارجها .

و نظرا لأهمية استمرار الحصول على هذه المعلومات، بشكل منتظم، و معالجتها بالشكل الذي يعظم الاستفادة منها، نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية في المؤسسة، باعتباره أحد الوسائل الأساسية و الضرورية بالنسبة للمؤسسة، التي تريد مواكبة ما يستتجد في البيئة التسويقية، و التكيف مع تطوراتها، و يكون ذلك من خلال معرفة نقاط قوتها و نقاط ضعفها، و كذلك الفرص المتاحة، و التهديدات المحتملة، و هذا كله من أجل تحسين أدائها التسويقي، و الارتقاء به إلى المستوى المطلوب، و من خلال كل هذا يتضح ملامح السؤال الجوهرى لهذا المقال و يتمثل في: ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

أهمية الدراسة :

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها الموضوع يتسم بالحدثة كما أنه يعطي للمسيرين فكرة تقييم احتياجاتهم من المعلومات .
- نظام المعلومات التسويقي يوفر ما تحتاجه المؤسسة من معلومات، وبالتالي تقييم فعالية كل عنصر في المؤسسة، فتحدد سياستها الحالية و المستقبلية على ضوء المعلومات التي يوفرها هذا النظام .
- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقي بمكوناته المختلفة، و ما يمكن أن يوفره من قيمة مضافة، و ذلك باستعمال المعلومات التي يوفرها من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

أهداف الدراسة :

بالاعتماد على السؤال الجوهرى لهذا المقال، فإن الهدف الرئيسى لهذه الدراسة هو تحديد كيفية مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية توفير المعلومات التسويقية، و ذلك من خلال الدور الذي يلعبه نظام

المعلومات التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة على تصميم الاستراتيجيات التسويقية و تطوير الأداء التسويقي بما يساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة في السوق

النهج المتبع :

من أجل القيام بدراستنا استعملنا المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من أجل الإلمام بمختلف الجوانب النظرية لهذا الموضوع .

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

يحتاج متخذو القرارات التسويقية إلى البيانات و المعلومات الشاملة، و المتجددة عن البيئة التي تعمل في ظلها المؤسسة، و عن المتغيرات التي تحكمها، و من ثم فإن عملية جمع المعلومات يجب أن تكون عملية مستمرة وفقا لنظام معين فنظام المعلومات التسويقي يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

أ. تعريف نظام المعلومات التسويقي :

تختلف تعاريف نظام المعلومات التسويقي و ذلك حسب وجهات نظر الكتاب و من بين هذه التعاريف نجد :

يرى (PHILIP KOTLER) أن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين تدخل الأفراد و الآلات و الإجراءات، و التي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة و الآتية من مصادر داخلية و خارجية عن المؤسسة و الموجهة لخدمة عملية اتخاذ القرارات التسويقية⁽¹⁾

ويرى عمر وصفي عقيلي أن نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة مترابطة من الأفراد و الأدوات و الإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع و تصنيف و تحليل و تقييم المعلومات و تمريرها للجهات التي تحتاجها بدقة و في التوقيت المناسب لاتخاذها كأساس في اتخاذ القرارات⁽²⁾.

و يرى الدكتور (معالي فهمي حيدر) أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام معلومات مبني على الحاسب و الذي يهدف إلى دعم إدارة المؤسسة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها و بما يحقق أهداف المؤسسة⁽³⁾

من دراسة هذه التعاريف نستنتج تعريفا لنظام المعلومات التسويقية بأنه إحدى الطرق التي تعمل على القيام بتجميع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات، التي تخص النشاط التسويقي للمؤسسة ، كل هذا للحصول المعلومات الضرورية، في التوقيت المناسب، و بالشكل والدقة المناسبين، حتى يتم استعمالها في إدارة التسويق بالمؤسسة.

ب. أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة :

- لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة و ذلك للأسباب التالية: (4)
- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات، على دراسة البدائل المتاحة، في ضوء معلومات دقيقة و شاملة، وبالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأنسب والأفضل.
 - يمكن من سرعة ودقة إنجاز الأنشطة و العمليات التسويقية.
 - يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب ، لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
 - يمكن المختصين بالمشتريات و المخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ، و معرفة حجم المخزون و تكاليف التخزين و تكاليف أوامر الشراء و أوضاع الموردين.
 - يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
 - يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
 - يساعد على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة ، ومعرفة أداء رجال البيع في عن طريق المساهمة في رفع المبيعات و الأرباح.
- يتضح مما سبق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، و هذا ما يكسبه أهمية بالغة، و دورا فعالا في المؤسسة، خاصة إذا كان نظاما قائما بذاته منفصلا عن باقي الأنظمة الأخرى، و له علاقة وطيدة معها ، و نقصد بذلك ضرورة إنشاء نظام خاص يهتم بالمعلومات التسويقية ، حتى يتمكن من رصد كل ما هو جديد في بيئة تتسم بالحركية و التعقيد .

ج. دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة :

- يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقية أحد الموارد الأساسية للإدارة، بجانب الموارد البشرية و المالية، حيث ينتج عن وجوده بالمؤسسة تحقيق عدد من المزايا يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :
- إتاحة البيانات والمعلومات اللازمة لتخطيط و مراقبة الأنشطة التسويقية، و يعد بمثابة مساهمة إيجابية في رفع مستوى كفاءة الممارسات التسويقية بالمؤسسة، مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها بمستوى عالي من الكفاءة .
 - تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة و البحث الدائم عن الفرص التسويقية التي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة .
 - تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة، و ذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصال فيما بين نظم المعلومات الوظيفية المكونة لنظم المعلومات الإدارية .
- وبالتالي فإن المعلومات التسويقية تعتبر ضرورية لتقليل المخاطر، و تحديد السياسات التسويقية، وإثارة عامل الإبداع لدى المؤسسة،وتساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك السياسات والوصول إلى المتطلبات القانونية، أو الوصول إلى قرار ما أو الدفاع عن قرار ما. (5)

د. الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية فيما يلي : (6)

- ☞ **ضغوط المنافسة:** حيث تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة، و القدرة على إنتاج و تسويق منتجات متطورة، و بسرعة أكثر بكثير من ما يحدث من قبل، أيضا الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين، و ما ينتظرونه من المنتجات من حيث قدرتها على إشباع حاجياتهم، و ما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم، نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي بني عليها القرار، و أثر ذلك على نجاح المؤسسة .
- ☞ **ظهور الأسواق الكبيرة :** لقد ساهم الإنتاج واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة، و ما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين و المستهلكين النهائيين ، و اللذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلك، و التي يمكن

الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة بين المنتجين و المستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة .

ثورة المعلومات : لدى كل مؤسسة أكثر من مصدر للمعلومات، لكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات و كيفية إدارتها مع تطور الحاسبات الآلية ،و غيرها من معدات تشغيل البيانات التسويقية، وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات الفاعلة .

2. عناصر و مكونات نظام المعلومات التسويقي :

يستمد نظام المعلومات التسويقي معلوماته من البيئة التسويقية بمكوناتها ،أي البيئة الداخلية و البيئة الخارجية، حيث أن نظام المعلومات التسويقي يهتم بتقديره حجم المعلومات المطلوبة، و يعمل على جمعها و تحليلها و توزيعها في الوقت المناسب، و ذلك من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، و سنحاول فيما يلي التعرف على عناصر و مكونات نظام المعلومات التسويقية .

أ. عناصر نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من نفس العناصر التي يتكون منها أي نظام و تتمثل في : المدخلات ،المعالجة ،المخرجات، التغذية العكسية :

المدخلات : و يقصد بها البيانات التي يتم الحصول عليها داخل المؤسسة و خارجها ، بهدف الوصول إلى المعلومات اللازمة لعملية صنع القرارات في المؤسسة ،و تشمل المصادر الداخلية على كل من :حجم المبيعات ،خدمة الزبائن ،التصنيع ،الهندسة ،البحث و التطوير ،الموارد البشرية ،معالجة البيانات ،العلاقات مع الحكومة والمبيعات و التسويق ،أما المصادر الخارجية فتشتمل على كل من التقارير السنوية، السجلات التجارية ،المؤسسات التجارية ، بحوث السوق ،تقارير الأبحاث الخاصة ،نظام قواعد البيانات الحكومية، المنافسين ،المستهلكين ،العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، و الثقافية، و الدينية ،و القانونية، و الأسواق ⁽⁷⁾.

و عند الحصول على هذه البيانات يشترط الابتعاد عن العشوائية و الارتجال وبتعبير آخر، يفترض عدم القيام بتجميع البيانات من أي مصدر كان ،بل يجب أن يتم التجميع في ضوء الإجابة على الأسئلة التالية :

— ما هي أنواع البيانات التي يفترض الحصول عليها ؟

- ما هو الهدف من تجميع البيانات ؟
 - ما هي المصادر الأولية و الثانوية التي تتوفر فيها هذه البيانات ؟
 - ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في التجميع ؟
 - ما هي الفترة الدورية الملائمة لتجميع هذه البيانات ؟
- و يتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسين هما :
- أ- المصادر الداخلية : و هي البيانات المستمدة من البيئة الداخلية للمؤسسة، وهي بيئة نشاط نظام المعلومات التسويقي، حيث نحصل على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، و التي توفر المعلومات اللازمة.
- ب- المصادر الخارجية : وهذه المصادر تقع في البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسة و التي تؤثر في المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، فتتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح .
- المعالجة :** نقصد بالمعالجة تلك الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها نظام المعلومات التسويقي من أجل تحويل المدخلات (عادة هي البيانات) إلى مخرجات (أي معلومات) .
- ففي هذه المرحلة يتم تحصيل البيانات ثم بعد ذلك تصفيتها و غربلتها، يتم بعد ذلك فهرستها و إعداد التقارير حول المعلومات التي يتم التوصل إليها، بعد عمليات التحصيل و الغرلة و الفهرسة، كما نقوم أيضا بتخزين المعلومات و التحديث المستمر لها، أي عمليات حذف أو إضافة معلومات إلى المعلومات المخزنة سابقا، فهذه المعلومات تخضع للتحديث المستمر .
- المخرجات :** تتمثل المخرجات في نظم المعلومات بالمعلومات، و نقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها (بعد أن أجريت عليها عمليات التصفية و الفهرسة و التحديث في حالة خزنها) بحيث أصبحت لها دلالة معينة ⁽⁸⁾ و يجب على نظام المعلومات التسويقي أن يوفر المعلومات وفقا للطلب، بحيث تلي هذه المعلومات المواصفات المطلوبة، و تتمثل أهم المعلومات المطلوبة فيما يلي:
- معلومات عن كيفية قيام المؤسسة بتسعير المنتجات الجديدة أو الكيفية تعتمد عليها عند تعديل الأسعار وما هي الآلية التي تعتمد عليها في ذلك .
 - معلومات عن كيفية قيام المؤسسة بتوزيع السلع وعمليات المتابعة لمنافذ التوزيع، و الرقابة عليها والمقترحات الضرورية لتطوير منافذ التوزيع.

- معلومات عن مدى تحقيق الأهداف المسطرة للوسائل الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا، و تلك الواجب تبنيها للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة .
- معلومات تخص أداء رجال البيع .
- معلومات تخص الزبائن الحاليين و المحتملين و سلوكهم الشرائي .
- معلومات تخص تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية ، لتحديد الأنشطة التي يجب تدعيمها، وتلك التي يجب التخلي عنها .
- توفير معلومات عن الأسواق التي يجب الدخول إليها.
- معلومات عن شدة المنافسة في السوق وعن الإستراتيجية التي يجب اعتمادها لمواجهةها .
- ـ التغذية العكسية : وتعني العملية التي يتم من خلالها قياس مخرجات النظام وفقا لمعيار محدد، وتكتسب التغذية العكسية أهمية كبيرة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لأن مخرجات النظام مهمة جدا في عملية اتخاذ القرارات كما تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي ، فإذا ساهمت هذه المخرجات في تسهيل هذه المهمة تعد مطابقة لما يجب أن تكون عليه، أما إذا كان الجواب لا، فتم إعادة النظر في العناصر الثلاثة السابقة : المدخلات و المعالجة و المخرجات ،و ذلك من أجل معرفة مواطن الخلل ،و التأكد من أن المخرجات القادمة ستكون ملائمة .

ب. مكونات نظام المعلومات التسويقي :

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقي الأنظمة الفرعية المكونة له، وذلك بالاعتماد على نظرية النظم، والتي تقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة، تبعاً لمعايير مختلفة، ويمكن تقسيم نظام المعلومات التسويقي إلى أربعة نظم فرعية هي نظام السجلات الداخلية، ونظام بحوث التسويق، و نظام الاستخبارات التسويقية، و نظام تدعيم القرارات التسويقية.

ـ نظام السجلات الداخلية : يوفر هذا النظام للمؤسسة العديد من المعلومات حول الطلبات المقدمة من العملاء و الموزعين، و الأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ،و معدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة⁽⁹⁾

وعلى العموم فإن نظام السجلات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة، و كذلك المتعلقة بالأسعار ،و المبيعات ومستويات المخزون، و أوراق القبض، وأوراق الدفع، و بناءً

- على هذه البيانات، و مستويات المخزون، و أوراق القبض و الدفع، و بناءً على هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة مثل تقارير تحليل المبيعات، و حصة المؤسسة من السوق، و يجب أن يتضمن نظام السجلات الداخلية ما يلي: (10)
- ضرورة تصميمه وفقاً لتفضلات المستخدم النهائي، بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقاً لتفضلاته، كأن يكون رسمياً، أو سجلات وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة .
 - يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان .
 - يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية، و عند الطلب، و هذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير، و تقديمها عند الحاجة .

نظام الاستخبارات التسويقية: يقصد بنظام الاستخبارات التسويقية مجموعة الأنشطة والإجراءات المستخدمة، في توفير المعلومات اليومية، لمديري التسويق، عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة. ويعني ذلك أن نظام الاستخبارات التسويقية يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الإحداث الجارية، عن المنافسين والموردين والعملاء، وجميع القوى الأخرى المتعاملة مع المؤسسة، أو المؤثرين في الأنشطة التسويقية للمؤسسة، كالرأي العام، ومستوى الدخل، والإجراءات والقرارات الحكومية، التي تمس النشاط التسويقي، والحصة السوقية للمؤسسة وغيرها. (11) ويمكن تقسيم نظام الاستخبارات التسويقية إلى قسمين هما الاستخبارات الداخلية و الاستخبارات الخارجية ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

✓ **الاستخبارات الداخلية:** الهدف من الاستخبارات الداخلية، هو معرفة مجال البيع، و نصيب المؤسسة من السوق، و مركزها التنافسي، و التكاليف و حجم الإنتاج، و مستلزمات المخزون، والأرباح و النقدية، و ربحية كل عميل و ربحية كل منطقة، و يلعب النظام المحاسبي و الإحصاءات الداخلية دوراً رئيسياً في الاستخبارات الداخلية .

✓ **الاستخبارات الخارجية:** بالاعتماد على الاستخبارات الخارجية يستطيع مديرو التسويق الإلمام بشكل مستمر بالتغيرات التي تحدث بالبيئة التسويقية، كالتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، و الوقوف على التقدم التكنولوجي السائد، و التعرف على اتجاهات العملاء، و تغيرات لأذواق العملاء، و اتجاهات الموردين و الوسطاء و البنوك و شركات التأمين و المنافسين، و تجمع الاستخبارات التسويقية الخارجية المعلومات بواسطة مندوبي البيع، فهم أكثر

الماما بظروف السوق و مندوبي الاستخبارات الذين يعملون لحساب المؤسسة أو وكالات الاستشارات المتخصصة التي تعمل مقابل أجر، و هناك مصادر أخرى مثل المستهلك و المديرين و العاملين في التسويق و الوسطاء و الموردون و البنوك .

بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق جزءا من نظام المعلومات التسويقية و الذي يهتم بدراسة المشكلات التسويقية ، و ذلك من أجل ترشيد القرارات التسويقية .

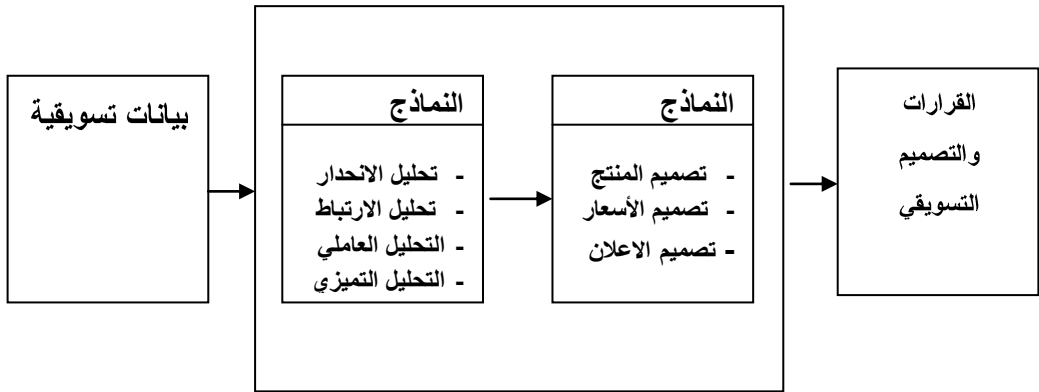
و يمكن تعريف نظام بحوث التسويق على أنه " تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلك وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات - معلومات تستخدم في تعريف و تحديد الفرص و المشاكل التسويقية، و تساعد في توليد و تحسين و تقييم التصرفات التسويقية ، و تستخدم في مراقبة الأداء التسويقي و تحسينه (12)

و يتم انجاز البحث التسويقي مرورا بعدة مراحل و خطوات و يمكن إجمالها فيما يلي: (13)

- ✓ تعريف مشكلة البحث التسويقي وهي تمثل المرحلة الأولى من مراحل البحث التسويقي، والمشكلة لا يجب أن تعرف بصورة متسعة للغاية مما يصعب تحديدها، أو بصورة ضيقة تخل بالهدف من الدراسة.
- ✓ تحديد مدخل التعامل مع المشكلة، يتضمن تحديد الإطار النظري للبحث والتساؤلات البحثية والفروض.
- ✓ تصميم البحث ويشمل الإجراءات التي سيتم إتباعها في الحصول على المعلومات المطلوبة، وكيفية اختيار الفروض وأسلوب الإجابة على الأسئلة البحثية، وتصميم قوائم الاستقصاء، وتحديد أساليب القياس، والمقاييس التي سيتم استخدامها.
- ✓ جمع البيانات وتشمل عمليات المسح التي سيقوم بها فريق جمع البيانات، والاتصالات بمفردات العينة، وإجراء المقابلات الشخصية والهاتفية، بغرض الحصول على البيانات وعمليات الرصد الإحصائي والملاحظة.
- ✓ إعداد وتحليل البيانات وتتضمن العمليات المتعلقة بترميز ومراجعة البيانات وإدخالها للحاسب الآلي حتى يمكن إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة عليها.
- ✓ تقييم النتائج التي توصل إليها البحث في صورة تقارير.

نظام دعم القرارات التسويقية: النمو في عدد المؤسسات أوجب استخدام نظام دعم القرارات التسويقية لمساعدة مديري التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة و موضوعية، و يمكن تعريفها على أنها تحصيل و تنسيق البيانات، النظم و الأدوات، و التكنولوجيا المرتبطة بدعم البرمجيات و الحاسوب الخاص بالمؤسسة لتفسير المعلومات المناسبة، بما يخص البيئة و قطاع الأعمال، و التي تدور أساسا حول الفعل التسويقي، و بهذا الشكل فان مديري التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات و اتخاذ فعل حيالها⁽¹⁴⁾ و يتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل يبين نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر : ثامر البكري ، مرجع سابق ص 64.

نلاحظ بين خلال هذا الشكل، أن نظام دعم القرارات يعتمد على النماذج الإحصائية، كتحليل الانحدار و الارتباط، من أجل تحليل البيانات التسويقية، و استعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية.

3. تحسين الأداء التسويقي:

يعد الأداء مفهومًا جوهريًا وهامًا بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، وهو يمثل القاسم المشترك بشكل عام لاهتمام علماء الإدارة بما فيها الإدارة الإستراتيجية فهو البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات والذي يتمحور حوله وجود المؤسسات من عدمه .

أ. الأداء المؤسسي:

تختلف تعاريف الأداء نظرا لاختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد في دراسته وقياسه وسنورد فيما يلي بعض التعاريف :

يعرفه كل من سينيك وتوتل **sinik and tuttle** : الأداء المؤسسي هو محصلة العلاقات المتداخلة والمعقدة للمعايير التالية :الكفاءة ،الفعالية ،الجودة ،الإنتاجية ،نوعية حياة العمل الربحية ،الإبداع و الابتكار (15) كما يعرفه العلواني وآخرون بأنه إنجاز الأهداف التنظيمية باستخدام الموارد بكفاءة وفعالية ،لذا فإن الأداء المؤسسي يقتضي التركيز على العناصر الفريدة التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى ، والتي تكون محورا للتقييم وبالتالي تشمل المؤشرات المالية وغير المالية ،وقياس الموجودات الملموسة وغير الملموسة ، وتشمل الجوانب العريضة للأداء المؤسسي المرتكزة على الإستراتيجيات والعمليات والموارد البشرية والنظم(16). كما يعرفه أحمد سيد مصطفى على أنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفاعلية(17) .

بالاعتماد على هذا التعريف فإن الأداء هو العمل على بذل الجهود الضرورية من طرف أحد الأشخاص أو المجموعات أو المؤسسات في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة ،بأكبر عائد و أقل تكلفة.

ب. الأداء التسويقي:

تقضي متطلبات السوق والتنافس الشديد بين المؤسسات على المستوى المحلي والعالمي أن ترفع المؤسسات من مستواها في الأداء التسويقي .ويمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه:مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (18).

كما يعرف بأنه مدى مساهمة وظيفة التسويق في المؤسسة بتحقيق أهداف المؤسسة (19) فهو الجهود التي يبذلها رجال التسويق والقائمين عليه في عملية التسويق مستخدمين كل السبل والوسائل التي من شأنها إنجاز عملية التسويق .

كما يعرف الأداء التسويقي على أنه مصطلح يستخدم من طرف المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواثمة

بين أنشطة وإستراتيجيات التسويق ،وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات و قياس الأداء التسويقي(20). كما يعرف بأنه درجة نجاح المؤسسة في السوق(21)

ويمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة(22). والأداء التسويقي هو أيضا المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المؤسسة(23)

ونكتشف من دراستنا لهذه التعاريف أن الأداء التسويقي يعكس مقدار نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك عن طريق سعيها لتحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، وخاصة أن المؤسسات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها، وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته،زيادة على ذلك المنافسة الحادة في الأسواق ، وذلك حتم عليها السعي لتطوير قدرتها على الاستجابة للمتغيرات، وتحقيق الأهداف ،وذلك باستخدام مقاييس الأداء التسويقي للمؤسسة.

وتتجلى أهمية الأداء التسويقي نتيجة لتزايد أهمية التسويق في عالم اليوم،والحاجة الماسة إلى أداء تسويقي قوي وفعال،و نظرا للتقدم التكنولوجي الكبير ، وكثرة ما نواجه من تحديات و مشاكل، فرضها علينا الواقع، وحدث هذا نتيجة للتطور التكنولوجي وانفتاح الأسواق أمام المؤسسات الاقتصادية، وازدياد أهمية التطوير والتحسين باعتباره الأسلوب الأمثل لمواجهة هذه التحديات، واقتناص الفرص المتاحة ، لذا يجب مواكبة هذا التطور المتسارع، بتحسين وتطوير الأداء التسويقي ،وهذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق، واكتسابهم المعارف والمهارات، تتيح لهم مواجهة هذه التحديات ،والحصول على الفرص المتاحة ،وإيجادها نتيجة هذا التنظيم والتدريب.

وإذا نظرنا إلى نجاح المؤسسة في التسويق وإمعانا النظر سنجد أن من أهم الأسباب على الإطلاق لنجاح هذه المؤسسة في السوق، هو أداء رجال التسويق لدى المؤسسة، فبشكل أو بآخر لابد وان تكون هذه المؤسسة قد اهتمت بمؤلاء الرجال ،من نواحي تنظيمية وتدريبية مستمرة ،وتؤدي دوما إلى نجاح هذه المؤسسة، ولم تغفل هذه المؤسسة عامل العنصر البشري ،الذي هو أساس نجاح المؤسسات (24).

ج. أبعاد الأداء التسويقي:

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة يمكن إجمالها في ثلاثة أبعاد وهي :

الفعالية: وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة ويتم قياسها بطرق عدة أكثرها شيوعاً: نمو المبيعات مقارنة مع المنافسين و الحصة السوقية .

الكفاءة: وهي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة، مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، ويتم قياسها بطرق عدة من أكثرها شيوعاً: الأرباح المتحققة ،و العائد على الاستثمار .

التكيف: هو قدرة المؤسسة على التفاعل بشكل إيجابي مع تغيرات البيئة المحيطة، و يتم قياسها عن طريق نجاح المنتجات التي تقدمها المؤسسة للأسواق، ومدى نجاحها مقارنة مع منتجات المنافسين، ونسبة المنتجات التي تم تقديمها إلى الأسواق خلال نفس الفترة .

وتختلف المؤسسات في وضع المقاييس للأداء التسويقي بحسب طبيعة الأداء التسويقي، ونظرة المؤسسة إلى هذا الأداء، حيث تقسم مقاييس الأداء التسويقي إلى مقاييس مالية وغير مالية، كمية وغير كمية. ولكل من هذه المقاييس مزاياها ونقاط ضعفها، فالمقاييس المالية تتميز بتحديد الأهداف طويلة الأجل لوحدة العمل، بينما تركز معظم الأعمال على الأهداف المرحية قصيرة الأجل، ونذكر من هذه المقاييس: الربحية، السيولة النقدية، المبيعات والنمو في المبيعات، أما المقاييس غير المالية فهي تشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي، وبالأخص بعد زيادة الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن، بسبب السهولة والحرية في اختيار نوع الأداء المراد قياسه، والتنوع في طرق التطبيق، ومن الأدوات المستخدمة في قياس الأداء غير المالي في المؤسسات: الحصة السوقية، التكيف، ولاء الزبائن، رضا الزبائن، القدرة على الابتكار، نجاح المنتجات الجديدة، الرضا عن الأداء العام، جودة الخدمة. (25)

د. تحسين الأداء التسويقي بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقي:

يتم تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقي من خلال ما يلي:

- يساهم في توفير المعلومات التسويقية للمؤسسة فتصبح أكثر إحاطة بالمعلومات مع مرور الزمن، وبالتالي يتحسن أداؤها التسويقي.
- يستطيع من يقوم باستعمال نظام المعلومات التسويقي أن يسترجع المعلومات بالشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمن يستخدم النظام.
- بوجود نظام المعلومات التسويقي، تتمكن المؤسسات من استخدام المعلومات التي يتم جمعها، من خلال فاعليتها الوظيفية المتعددة بكفاءة أفضل من خلال الفروع الإدارية لإدارة التسويق أي البيع و الشراء و التخزين و الترويج... إلخ
- قد تستطيع المؤسسة إعداد الخطط التسويقية بشكل أفضل، و تصحيحها في الوقت المناسب، وذلك من خلال المعرفة المتولدة من الإشارات التحذيرية، التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، من أجل تلافي وقوع المشكلات وبشكل سريع.
- يمكن نظام المعلومات التسويقي من الحفاظ على المعلومات التسويقية المهمة، و حمايتها من الضياع، حيث يحفظها من الضياع ويوفرها لمن يحتاجها في مختلف الأزمنة.

خاتمة :

نظرا للضغوط البيئية والتنافسية المتزايدة، تواجه المؤسسات الاقتصادية مشكلات جوهرية، في سعيها المستمر للبحث عن المصادر التي تتمكن من خلالها من تحقيق النجاح في الميدان التنافسي، لذا نجدها تسعى إلى إنشاء نظام معلومات تسويقي يساهم في تحقيق مستويات أداء تسويقي عالية للمؤسسة، من خلال التفوق على قدرات المنافسين. والتأقلم مع البيئة التنافسية التي تعيش فيها، وذلك من خلال الحصول على معلومات صحيحة، في الوقت المناسب، بما يضمن لها تحقيق مستويات أداء تسويقي عالية في القطاع الذي تعمل فيه، وتحقيق الاستمرار في إطار مستويات متميزة من الأداء.

ويشار إلى أن تحسين الأداء التسويقي، يعد من أهم ما يتوجب على نظام المعلومات التسويقي أن يقوم به، وذلك لتحديد مدى قدرته على تحقيق الأهداف، والتحكم في التكاليف، وتحقيق الرواج لمنتجات المؤسسة. كما يعتبر تحسين الأداء التسويقي، من العوامل المساعدة على تكييف عناصر المزيج التسويقي مع متغيرات البيئة التسويقية وهو ما ينعكس على زيادة فعالية المؤسسة.

قائمة المراجع :

- 1- Philipe kotler , bernard Dubois ,marketing mangement, paris ,2003 ,p 132.
- 2- عمر وصفي عقيلي ،مبادئ التسويق مدخل متكامل ،دار زهران للنشر والتوزيع ،الأردن ،1996 ،ص 320.
- 3- معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 309
- 4- ثابت إدريس ، محمد المرسي ،التسويق المعاصر الدار الجامعية الإسكندرية ،مصر ، ط1 ، 2005 ص 156 ، ص 90-91
- 5- رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، ط2، دار وائل للنشر ،الأردن ،2005، ص 117 .
- 6- طارق نائل روجي هاشم ،دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية ،أطروحة دكتوراه ،كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا ،جامعة عمان العربية للدراسات العليا ،الأردن ،2006.
- 7- طارق نائل روجي هاشم مرجع سابق ،ص 55.
- 8- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2005، ص 128
- 9- محمد فريد الصحن ،التسويق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ، 1999 ، ص 96.
- 10- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية و التطبيق ،دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية ،أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -3- 2012 ، ص 121.
- 11- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 48
- 12- ثابت عبد الرحمان إدريس ،جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق ص 167.
- 13- منير نوري، مرجع سابق ص 50
- 14- ثامر البكري ، التسويق ،أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البيازوري 2006، الأردن ، ص 64.
- 15- s.sink and t.lutelle .planning and measurement in your organisation of the future . industrial. engineering press.1989pp17.20
- 16- نضال محمد الزطمة ،إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء، رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة ،فلسطين، 2011، ص 64
- 17- أحمد سيد مصطفى ،إدارة البشر -الأصول والمهارات - مصر، الدار الجامعية ، 2002، ص 415 .
- 18- ندى فايز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ،2012، ص 41
- 19- فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، عمان الأردن، 2012، ص 39
- 20- ناصر شافي الديوسري، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسطي، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الأوسط ،2010، ص 28
- 21- فهد علي الناجي ،مرجع سابق، ص 39
- 22- هيكال إيهاب كمال، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية ،على الأداء التسويقي للعلامة التجارية ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية ،الأردن، 2011، ص 117
- 23- بربراوي نضال محمود ،واقع ثقافة الإبداع وعلاقته الأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيادلة والأطباء في الضفة الغربية رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الخليل، فلسطين 2011، ص 60
- 24- محمد فريد الصحن ،إسماعيل محمد السيد، التسويق ، الدار الجامعية ،مصر ، 2000، ص 40
- 25- نهي أحمد أبو طه، أثر الاضطراب البيئي على علاقة التوجه الإستراتيجي بالأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، 2012 ، ص 22.